

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة

رقم التسجيل:

كلية : العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي:

قسم : علم المكتبات

الشعبة : التسويق وأنظمة المعلومات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات

تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق

التربوية في الجزائر:

دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة

إشراف الدكتورة:

شهرزاد عبادة

إعداد الطالبة:

فطيمة طالبي

لجنة المناقشة:

د. نابتي محمد الصالح أستاذ محاضر " أ " جامعة منتوري، قسنطينة رئيسا

د. عبادة شهرزاد أستاذة محاضرة " أ " جامعة منتوري، قسنطينة مشرفة مقرر

د. مقتاني صبرينة أستاذة محاضرة " أ " جامعة منتوري، قسنطينة عضوة

السنة الجامعية

2011-2010

الشكر والتقدير

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى على كل شيء .

أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة: شهرزاد عبادة ، على النصائح

القيمة والتوجيهات السديدة والصبر الجميل الذي حفنتي به طيلة إنجاز هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة : الدكتور نابتي

محمد الصالح والدكتورة مقتاني صبرينة على قبولهم مناقشة هذا البحث .

كما لا يفوتني التقدم بالشكر والامتنان لكل أساتذة وموظفي قسم علم المكتبات .

وكذلك أتقدم بالشكر والعرفان للسيد مدير وموظفي المركز الوطني للوثائق التربوية ،

والسادة رؤساء وموظفي الملحقات : باتنة ، برج بوعرريج ، وقسنطينة . وكل من قدم لنا

يد العون في هذا المسار العلمي .

على أن أخص بالعرفان والامتنان كل المكتبيين في كل من مكتبة قسم علم المكتبات

مكتبة كلية العلوم الإقتصادية ، والمكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

المقدمة

2	1 أهمية الموضوع.....
4	2 مشكلة الدراسة.....
7	3 تساؤلات الدراسة.....
8	4 فرضيات الدراسة.....
8	5 أهداف الدراسة.....
9	6 أسباب اختيار الموضوع.....
9	7 منهج الدراسة.....
10	8 خطة البحث.....
11	9 الدراسات السابقة.....
13	10 مصطلحات الدراسة.....

القسم الأول: تسويق المنتج الوثائقي: مفاهيم أساسية

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للعملية التسويقية

18	تمهيد.....
19	1 مدخل مفاهيم التسويق.....
19	1-1 مفهوم التسويق.....
22	2-1 مرتكزات التسويق.....
26	3-1 أهمية التسويق.....
27	4-1 وظائف التسويق.....
29	2 المزيج التسويقي.....
29	1-2 تعريف المزيج التسويقي.....
30	2-2 أهمية المزيج التسويقي.....
31	3-2 تصنيف المزيج التسويقي.....
31	4-2 مكونات المزيج التسويقي.....
32	1-4-2 المنتج "السلعة".....
34	2-4-2 السعر.....
36	3-4-2 الترويج.....
39	4-4-2 التوزيع.....
41	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: المنتج الوثائقي مزيجه وأسواقه المستهدفة

43	تمهيد.....
44	1 المنتج الوثائقي: ماهيته ومزيجه.....
44	1-1 ماهية المنتج الوثائقي.....
44	2-1 أنواع المنتج الوثائقي.....
45	3-1 دورة حياة المنتج الوثائقي.....
48	4-1 مزيج المنتج الوثائقي.....
53	5-1 المنتجات الجديدة.....
55	2 استهداف السوق.....
55	1-2 مفهوم السوق.....
57	2-2 مكونات السوق.....
58	3-2 متطلبات تواجد سوق.....
59	4-2 تجزئة السوق.....
59	1-4-2 مفهوم تجزئة السوق.....
60	2-4-2 لماذا تجزئة السوق؟.....
61	3-4-2 معايير تجزئة السوق.....
62	4-4-2 أسس تجزئة السوق.....
63	5-4-2 مزايا وفوائد تجزئة وتقسيم السوق.....
64	6-4-2 استراتيجية تجزئة السوق.....
66	خلاصة الفصل.....

القسم الثاني: المركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر : دراسة السوق**المستهدفة ومزيج المنتج****الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية ومكانها**

70	تمهيد.....
70	1 حدود الدراسة الميدانية.....
72	2 الأدوات المستعملة في الدراسة.....
73	3 التعريف بالمركز الوطني للوثائق التربوية.....
73	1-3 تقديم المؤسسة.....
76	2-3 لمحة تاريخية عن نشأة المركز.....
77	3-3 الهيكل التنظيمي للمركز.....
78	خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع : الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية
السوق المستهدفة

80	تمهيد.....
80	1 المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية : ماهيته ومزيجه
80	1-1 التعريف بالمنتج الوثائقي للمركز.....
82	2-1 كيفية توزيع الإنتاج الوثائقي للمركز.....
84	2 تحليل مزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية.....
84	1-2 خط المنتج المنتج الوثائقي للمركز
85	2-2 أبعاد مزيج المنتج الوثائقي للمركز.....
90	3-2 الخصائص والأنشطة المتعلقة بمزيج المنتج الوثائقي للمركز.....
92	3 الدراسة الكمية لعلاقة مزيج المنتج باختراق السوق المستهدفة.....
92	1-3 علاقة اتساع خط المنتج باختراق السوق المستهدفة.....
93	2-3 علاقة تناسق أبعاد مزيج المنتج باختراق السوق المستهدفة.....
96	4 دراسة تحليلية لنمو السوق الفعلية للمركز الوطني للوثائق التربوية
96	1-4 حجم السوق
99	2-4 تحليل التباين في اشتراك المستفيدين حسب القطاعات السوقية وفئات المستفيدين....
109	3-4 تحليل اختراق السوق حسب القطاعات (الملحقات).....
119	4-4 تحليل نمو حجم السوق المخترقة
120	5 النتائج على ضوء الفرضيات.....
123	الخاتمة
126	قائمة المراجع.....
132	الملاحق.....
143	الملخصات.....



1- أهمية الموضوع

شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية نقلة نوعية في حركية التعليم والمنظومة التربوية تتماشى وآفاق الشعوب، سواء تلك التي انتصرت أو التي انهزمت لاسيما في العالم الغربي؛ بعد أن أدركت كل الشعوب أن " المطلوب اليوم هو ما يتوافق مع معطيات العصر ومتطلباته، تعليم يستجيب لمدى واسع من التنوع واحتياجات المجتمع، ويحقق القدرة على الإسهام الحضاري الإبداعي، ويستجيب لرغبات وميول واستعدادات المتعلمين؛ لذا أصبحت الأمم تنظر إلى التعليم على أنه جزء لا يتجزأ من المنظومة الإنمائية، إذ لا تنمية يمكن أن تتم بمعزل عن تنمية مقومات البشرية المتمثلة في العلوم والمعارف والكفاءات، والقيم والأفكار"¹ وككل البنى الهيكلية للمنظومة الإنمائية، عرف التعليم تحولات جذرية في النظم والهيكل والمؤسسات الممثلة للقطاع، والتي تسهر على تنفيذ مخططات الدول وفقا لأهدافها؛ التي تسطر باعتمادها البرامج، وتهيئ لها الميزانيات الكبيرة، وتسخر لها الموارد البشرية المؤهلة، وتعدت ذلك أن تبنت التوجه التربوي منظمات عالمية؛ متناولة التربية بالأبحاث من طرف خبراءها، مبرمجة الملتقيات، ومصدرة التقارير السنوية محددة ملفات معينة للدراسة.... الخ . فتبلورت حركة تربوية عالمية لها مؤسساتها المنتشرة في كل أنحاء العالم.

ولم تكن الجزائر بمنأى عن هذه التغيرات؛ بل كانت مواكبة لها من خلال تغيير برامجها والإصلاحات التربوية التي تبنتها من ناحية، ومن ناحية أخرى التطور الذي عرفته الهياكل والمؤسسات التابعة لهذا القطاع، ومن بين معالم التطور في الفروع الهيكلية لقطاع التربية الجزائرية المركز الوطني للوثائق التربوية؛ وهو " واحد من المؤسسات التربوية التي أنشأتها وزارة التربية الوطنية ليكون مصدر إشعاع في مجال المعرفة يعمل على توفير ما يلبي حاجات المربين لتوسيع قدراتهم الفكرية وتحسين أدائهم التربوي"².

¹ : حاجي، فريد. تطوير التعليم الثانوي: الضرورة والأبعاد. المربي. ع4. ص.7.

² : المركز الوطني للوثائق التربوية. [على الخط] متاح على : <http://www.cndp.dz>. تاريخ الزيارة [1-10-2009]

و بتواجد هذه المؤسسة في بيئة تتسم بالتطور التكنولوجي الهائل في كل المجالات، حيث يخيم عليها طيف العولمة الذي تغذيه ترسانة الاتصالات العالمية إضافة إلى مجتمع المعلومات، الذي يغزو بكيانه المعنوي المكان والزمان بملامحه ومؤشراته التي تقود إلى إتاحة المعلومات والتبادل الحر لها إضافة إلى نمو سوق الوعاء الإلكتروني، والوعاء الافتراضي من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية.

إن وجود المركز الوطني للوثائق التربوية في إطار هذه المتغيرات، يضعه في محك صعب لإثبات وجوده، واستمرارية بقاءه؛ وبناء توقع متوازن في سوق الوثيقة التربوية يتلاءم مع البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية التي تؤثر فيها؛ وذلك من خلال خدماتها التي تهدف إلى تغذية قطاع التربية بمتطلباته من الإعلام، والوثائق البيداغوجية* هذا المنتج الوثائقي الذي يلعب دورا مهما من حيث كونه يخدم مجالا متخصصا بعينه يحتاج للمحافظة على خصوصية مميزاته عن مجالات أخرى كونه المصدر الأساسي لمواردها البشرية.

ووفقا لذلك يعمل المركز من خلال الموارد البشرية القائمة على أداء الوظائف في المصالح المختلفة على تبني أنجع المناهج والأساليب؛ التي تمكنهم من الأداء الفعال للمهام المسندة إليهم، ومن بين الأساليب الحديثة والتي أثبتت كفاءتها في تحقيق الأهداف للمؤسسات المطبقة لأساليبها - التسويق - الذي وإن لم تظهر ممارساته من خلال التسويق أو بعض نشاطاته مثل الترويج، والإعلان والإشهار والعلاقات العامة.... الخ؛ لكن طبيعة ممارسة النشاطات والإجراءات اليومية التي تتزامن مع تسيير المؤسسة موزعة على موظفيها، ومواقع اتخاذ القرار ينتمي إلى خامة التسويق، و المزيج التسويقي من دراسة للمنتج، ونشر، وتوزيع، وإعلان بهدف خدمة المستهلك (المستفيد)، والسعي لجذبه وإرضاء حاجياته ورغباته وكسب ولائه .

وقد ارتبطت هذه الممارسات بالمفهوم التسويقي؛ لأنه أصبح يُعرّف مكانة وأهمية التسويق

* : الوثائق البيداغوجية نتطرق إليها بالتفصيل في التعريف بالمنتج الوثائقي للمركز.

في المؤسسات غير الهادفة للربح، وبمفهوم حديث لإمامه بكل الجوانب المتعلقة بالمستفيد والمنتج سواء كان خدمة أو منتجاً مادياً ملموساً، والسوق المستهدفة والإستراتيجيات التسويقية و التي تطبق من خلالها المفاهيم التسويقية، ويوفر بناءاً متيناً لمزيج تسويقي فعّال، يغطي السوق المستهدفة على اختلاف فئاتها ومستويات الوصول فيها؛ من خلال معرفة السوق و فهم سلوك المستفيد (المستهلك) ومراقبة التسويق بما يسمح من اتخاذ الإجراءات التصحيحية في مسار المؤسسة في مواقع اتخاذ القرار، الذي تراعى فيه العوامل المؤثرة على سلوك المستفيد كشخص طبيعي (فرد مستفيد)، ونمط المعاملات مع المستفيد (المستهلك) كشخصية معنوية (مؤسسة مستفيدة) من جهة والمراد تحصيله من جهة أخرى.

وإنّ تواجد هذه المؤسسة وتوفرها على هياكل، وموارد بشرية، وغلاف مالي وممارستها للنشاطات المحددة لها في واقع الأمر لا يدل حتماً على أنها تلبي حاجة قطاع التربية وتحقق الهدف الذي أنشأت من أجله وهو خدمة المربين من خلال المؤسسات التربوية التي تمثلهم، وأن نشر وتوزيع الوثائق المنتجة من طرف المركز والموجهة لتلبية حاجياتهم يُؤدّي بفعالية، وأن الإجراءات التنفيذية هي فعلاً ما يتلاءم مع طبيعة هذا النشاط. لذا رغبتنا تلمس واقع الحال بنظرة تسويقية من خلال موضوع دراستنا الموسوم بـ **تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة.**

2- مشكلة الدراسة

في عصر المعلومات لم يعد هناك مجال للعمل الفردي، ولم يعد هناك شيء يعزى للارتجال والعشوائية أو التجربة على احتمال الخطأ والصواب؛ إنما أصبح العالم يتسم على كل المستويات وفي كل الأصعدة على اختلاف طبيعتها وأنماطها ونشاطاتها بالانتظام المدروس، وفق تخطيط علمي تعتمده بصورة جلية المنظمات الحديثة، ويمتد مفعوله إلى المؤسسات والأفراد بسبب ما أصبح يتميز به الماضي القريب والحاضر من حركية للمعلومات، وما أضفته ظاهرة العولمة وامتداد مجتمع

المعلومات إلى مجتمع المعرفة أدى بالمؤسسات إلى تبني الفلسفات الحديثة في الإدارة والتسيير واستقطاب ما هو حديث من نتائج البحوث العلمية، تجاوبا مع ركائز ومستلزمات البقاء في هذا العصر.

وإذا كانت الأغلبية من المهن والمنظمات والمؤسسات الدولية والإقليمية والوطنية و القطاعية سجلت تمايزا في نشاطاتها و نجاحا في مجال تخصصها؛ فإن ذلك يعود إلى القدرة على التخطيط المنظم والفعال لأعمالها ونشاطاتها الوظيفية المختلفة، وتبني المفاهيم والإجراءات التي تبرز فيها المتانة وتحصل بها القيمة المضافة دوريا. وظهر هذه المفاهيم الجديدة فرض على عالم المؤسسات انقراض النوع الراكد منها، فقد اختفت بعض المؤسسات تدريجيا مع حركية مؤسسات أخرى مجانسة لها أخذت الريادة بتجاوبها مع متطلبات العصر وتفاعلها مع متغيراته.

ومن بين هذه المفاهيم التي استحوذت على مجال الانتشار الواسع "التسويق" الذي اكتسب أهمية بالغة في المؤسسات غير الهادفة للربح(الخدمية) بعدما أخذ صدارة النشاط في المؤسسات الربحية إيمانا من المسيرين و المسؤولين بفكرة استقطاب المستهلك (المستفيد) وتلبية حاجياته وكسب رضاه وولائه لمنتج بعينه، وذلك باستغلال أفضل الإمكانيات المتاحة وأنسب الظروف للوصول بالمنتج إلى مستهلكه النهائي(المستفيد النهائي)، بانتهاج أساليب وتقنيات تسويقية دقيقة وفعالة أهمها بناء مزيج تسويقي متكامل .

ومن بين أنواع المنتجات التي لها الأثر الإيجابي وفعال في الحركة التنموية العالمية الوثيقة التي تمثل "أي شكل من المعلومات المسجلة، سواء كانت في قالب كتابي مكون من حروف وأرقام ورموز أو مصور أو مسموع"¹ ومن بين المؤسسات التي تعنى بالوثائق نوع من المنظمات يصطلح عليه بمركز الوثائق " تتركز وظائفه حول انتقاء واثاق معينة والحصول عليها وتخزينها لاستعادتها.ومثل

¹ : الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات و المعلومات و الحاسبات : انجليزي -عربي ج 3 .

القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 2001.ص.858.

هذا المركز يقوم بنشر الوثائق التي يستلمها وينشئ مثيلاتها¹ وهذا النوع من المراكز متوفر في قطاعات دولية ووطنية متعددة؛ منها قطاع التربية الذي حذت فيه الجزائر حذو الدول المتقدمة فأنشأت مركزا للوثائق التربوية بموجب المرسوم التنفيذي 243/92، المؤرخ في 8 ذي الحجة من عام 1412 هـ، الموافق لـ 1992/06/09²، وله 08 ملحقات جهوية، وقد باشر نشاطه في سبتمبر 1995.

حيث يهدف المركز إلى: تكوين أرصدة وثائقية، لتلبية حاجات المصالح المركزية والمؤسسات التربوية في مجال التوثيق التربوي، و توفير الوثائق التربوية، وانتقاء ونشر ما يلبي حاجات المربين لتوسيع قدراتهم وتحسين أدائهم التربوي³.

ورغم السعي الحثيث لتحقيق هذه الأهداف المتمثلة في وجود موقع واب للمركز، وانتشار الملحقات بتوازن على مناطق الوطن*، إضافة إلى توفر كل ملحقة على مكتبة متخصصة و ثرية برصيدها، لاحظنا تواجدا ضعيفا للمركز في الأوساط التربوية وفي أوساط البحث العلمي ذات العلاقة بقطاع التربية، وانطلاقا من أن تواجد المؤسسات والهيكل ورصد الميزانيات وممارسة النشاطات الروتينية وحده غير كاف لتحقيق الأهداف المسطرة، وإنما يُحَبَّذ لذلك حسن التسيير وتبني الطرائق التي تُمكن من تحقيق هذه الأهداف بواسطة انتهاج مجموعة من الإستراتيجيات تُنفَّذ بفعالية إذا طبقت الإجراءات التسويقية الحديثة من بناء مُحكم لمزيج منتج وثائقي خاص بالمركز يحقق الأهداف التي وجد من أجلها باعتبار المنتج أحد أهم محاور العملية التسويقية والذي تقوم على أساسه بقية النشاطات التسويقية مما يَمَكِّن المؤسسة الوثائقية المنتجة من تلبية حاجة المستفيدين واختراق السوق .

¹ : الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. المرجع السابق. ص.860.

² : الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، السنة التاسعة والعشرون، الأربعاء 9 ذي الحجة عام 1412 هـ الموافق لـ 10 يونيو سنة 1992 م.

³ : المركز الوطني للوثائق التربوية. المرجع السابق.

* : المركز بالجزائر العاصمة يتفرع إلى ثماني ملحقات هي ملحقة باتنة، قسنطينة، برج بوعريريج، تيبازة، وهران، سعيدة، غرداية، بشار.

وارتأينا من خلال هذا المنظور إلى «إسقاط المفهوم التسويقي على المؤسسة الوثائقية من خلال التوجه المفاهيمي لمزيج المنتج الوثائقي والسوق المستهدفة المنظر لها من طرف الباحثين المتخصصين والتطلع إلى الواقع الإجرائي للاستفادة من إنتاج المركز وما مدى توافق العرض والطلب بين المؤسسة المنتجة والمستفيد الممثل بالمستفيد المعنوي والمستفيد الطبيعي وتطوره عبر الزمن والوصول من خلال ذلك إلى تحديد تصور عن تموقع المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية في القطاع الذي أنشئ بهدف خدمته».

وللتمكن من وضع حل لهذا الإشكال فقد حددنا الإطار الميداني للدراسة والمتمثل في المركز الوطني للوثائق التربوية بملحقاته الثمانية الموزعة على المساحة الجغرافية للجزائر .
أما الحدود الموضوعية فيؤطرها سؤال محوري متمثل في :

ماهو دور مزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية في اختراق السوق المستهدفة ، وفي النمو الذي يشهده حجم السوق الفعلية من 2000 إلى 2009 ؟

3- تساؤلات الدراسة

للإحاطة بجوانب وتفرعات السؤال الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية للدراسة والمتمثلة فيما يلي:

- هل يتبنى المركز الوطني للوثائق التربوية المفاهيم التسويقية في نظام تسييره؟

- ماهو المنتج الوثائقي الخاص بالمركز الوطني للوثائق التربوية؟

- هل يتبنى المركز منظور تسويقي في بناء مزيج للمنتج؟

- ماهي السوق المستهدفة للمركز وما طبيعة المستفيدين ؟

- هل مزيج المنتج الوثائقي للمركز يهدف إلى اختراق قطاعات السوق المستهدفة؟

- ماهو مستوى اختراق السوق المستهدفة ؟

- هل حجم السوق الحقيقية في نمو منتظم عبر السنوات المتتالية بالدراسة؟
- ماهي العلاقة بين حجم السوق الحقيقية والسوق المستهدفة للمركز؟

4 - فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

يتوقف اختراق السوق المستهدفة على وجود مزيج منتج وثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية.

مؤشرات الفرضية الأولى

- اتساع خط المنتج يَمَكِّن من اختراق السوق المستهدفة.
- تناسق أبعاد المنتج يَمَكِّن من اختراق السوق المستهدفة.

الفرضية الثانية

يتعلق نمو حجم السوق الفعلية بمعدل اختراق السوق المستهدفة قطاعيا.

مؤشرات الفرضية الثانية

- يتطور حجم المشتركين الطبيعيين والمعنويين من سنة إلى أخرى.
- يتزايد اختراق السوق المستهدفة القطاعية بتزايد كم الاشتراك سنويا.

5- أهداف الدراسة

نسعى بهذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- التعريف بماهية التسويق في المؤسسات الوثائقية وإبراز أهميته.
- إبراز أهمية تبني المفهوم التسويقي في المركز الوطني للوثائق التربوية ومجال تطبيقه.
- التعريف بالمنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية ومزيج هذا المنتج.
- إبراز مستوى الاستفادة من المنتج الوثائقي للمركز بغرض إعطاء صورة واقعية عن حركية الوثائق في قطاع التربية.

- إبراز واقع اختراق السوق المستهدفة على مستوى أجزاء السوق (الملحقات) .

6 - أسباب اختيار الموضوع

إن التسويق من بين الممارسات المؤسساتية التي أثبتت فاعليتها على المستويين الربحي وغير الربحي؛ نظرا للتطور المستمر للمفهوم التسويقي واتسامه بالشمولية للجوانب المحيطة بفعالية المؤسسة، وقد دفع بنا هذا الجانب من الأهمية إلى هذه الدراسة إضافة إلى عوامل أخرى منها:

- الدور والأهمية الكبرى للمركز الوطني للوثائق التربوية في قطاع الخدمات الوثائقية بصفة عامة وقطاع التربية بصفة خاصة.

- الاهتمام بدراسة المنتج الوثائقي من منظور تسويقي بصفته موضوع ذا فعالية.

- أهمية التسويق البالغة بصفته أنجع التطبيقات التي يمكن أن تنتهج لجلب المستفيدين وتغطية السوق المستهدفة من طرف المركز.

- إبراز أهمية الإجراءات التسويقية في تغطية السوق المستهدفة. وأهمية وجود مزيج تسويقي وثنائي، و الأساليب الفعالة والمحكمة من أجل تطبيقه ميدانيا.

- قلة الدراسات الأكاديمية التي تطرقت للمركز الوطني للوثائق التربوية.

7-منهج الدراسة

منهج البحث هو "مجموعة منظمة من المبادئ العامة والطرق الفعلية التي يستعين بها الباحث في

حل مشكلات بحثه مستهدفاً بذلك الكشف عن جوهر الحقيقة"¹ .

و المنهج في أي علم من العلوم هو الأداة التي يتمكن بها من دراسة الظواهر، والتي تعطيه الصفة الشرعية أكاديميا، و طبيعة البحث ونوعيته هي التي تفرض نوع المنهج المتبع، وطبيعة بحثنا هذا بثوابته ومتغيراته، وعلاقة الثوابت والمتغيرات فيما بينها تتناسب في الدراسة مع المنهج الوصفي التحليلي؛ بتحليل جزئيات الدراسة وتقديرها وتقييمها وتحديد مدى ارتباط عنصر بآخر، والذي ارتأينا

¹ : رشوان، حسين عبد الحميد أحمد . مبادئ علم الاجتماع والبحث العلمي: الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1983. ص. 100.

أن نستخدم فيه التحليل الإحصائي للبيانات الكمية ومدى تبعية عنصر لآخر، وذلك بتحديد النسب المعبرة عن النتائج وتحليلها والتعليق عليها ومعالجة المعطيات؛ بغرض التعرف على ما تعنيه الأرقام المجمعة واستقرائها ومعرفة دلالتها¹. فهو المنهج الذي "يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة"²

8- خطة البحث

استجابة لمتطلبات البحث العلمي الذي هو دراسة للظواهر في انفصال عن الذاتية والميول الشخصية، سوف ننضبط بمنهج للدراسة يناسب موضوع بحثنا هذا ونبين فيما يلي الخطة المتبعة لإنجازه، ينقسم فيها العمل إلى جزأين : جزء نظري وجزء ميداني حيث سنتناول في الجزء النظري المقدمة التي سوف نتطرق فيها إلى الإطار المنهجي للدراسة وفصل أول نتعرض فيه إلى مدخل مفاهيمي للتسويق والمزيج التسويقي وفصل ثاني نتطرق فيه إلى المنتج الوثائقي: ماهيته ومزيجه واستهداف السوق أما الجزء الميداني فينقسم إلى فصلين نتعرض في الفصل الأول منه إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والتعريف بمكان الدراسة أما الفصل الثاني فهو يتعلق بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ثم نعرض نتائج الدراسة، إضافة إلى ذلك أدرجنا العناصر الممثلة للهيكل النظامي للبحث العلمي وهي الخاتمة وقائمة المحتويات وقائمة المراجع المستخدمة في البحث مرتبة ألف بآيأ بأسماء مؤلفيها وأضفنا - للتوضيح أكثر- قائمة الأشكال والجداول الواردة في الدراسة وسوف نكلل عملنا هذا بملخص للبحث مزود بالكلمات المفتاحية. على أننا سندرج في محتوى الدراسة مصطلح "المركز" تعبيراً عن المركز الوطني للوثائق التربوية.

¹ : قندجلي، عامر. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته. عمان: دار الميسرة، 2008. ص.117.

² : بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996. ص. 222.

9- الدراسات السابقة

تعتمد الدراسات والأبحاث المراد إنجازها بشكل عام على الدراسات النظرية والتطبيقية السابقة في نفس المجال أو الموضوع¹، ومن الناحية النظرية تخدم موضوع بحثنا هذا بعض الدراسات من بينها * - دراسة ميدانية قامت بها حسناء محجوب تتمثل في تسويق الإنتاج الفكري عبر الإنترنت : دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوي الأمريكية . - المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس 1999. منشورة أيضا في: مجلة المكتبات والمعلومات العربية . - س 20، ع 4 (أكتوبر 2000) . - ص 55 - 79.

وتتقاطع مع موضوع الدراسة حول المركز الوطني للوثائق التربوية

* - أطروحة دكتوراه بعنوان الإعلام التربوي في الجزائر: دراسة في دور الإعلام ووسائله في التربية وترقية الأداء التربوي- المركز الوطني للوثائق التربوية نموذجا-؛ تناولت دور الإعلام ووسائله في التربية وترقية الأداء التربوي من خلال المركز الوطني للوثائق التربوية، من إنجاز الباحثة: بوكريسة عائشة، بجامعة الجزائر قسم علوم الإعلام والاتصال، وقد صاغت الباحثة المشكلة الرئيسية كالتالي "التطلع على واقع الخدمات التي يقدمها الإعلام التربوي بالوسائل المتاحة له في المركز لفائدة المربين في المؤسسات التعليمية على المستوى الوطني، وعلى توضيح مدى ضرورة تفعيل دور تلك الوسائل لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وربط الوزارة بالميدان وتحسين الأداء التربوي من خلال التطلع المستمر على مستجداته". ولحصر هذه المشكلة والإحاطة بها وضعت الباحثة مجموعة من الفرضيات أهمها "أنّ الإعلام التربوي موجود بالمركز، ولكن مستوى حضور نشاطاته ضعيف مقارنة بحجم قيمته الوطنية وجمهوره المستهدف وطنياً، الخدمات التي يقدمها الإعلام التربوي لا تغطي الجمهور

¹ : أبو زنت، ماجدة أحمد. البحث العلمي وصناعة المعرفة. عمان: مؤسسة تسنيم، 2008. ص.50.

المستهدف من المركز، كما أنها لا تعتمد خطة تطبيقية محكمة يحقق من خلالها ارتقاء المربين المستهدفين مهنيًا.

ومن بين أهمّ تلك النتائج المتوصل إليها نذكر "أنّ الإعلام في المركز يميل أكثر إلى الإعلام الوظيفي عن الإعلام التربوي، كما أنه يفتقر إلى المختصين في الإعلام التربوي للإشراف على نشاطاته، وإلى إستراتيجية عمل تنفذ على ضوءها نشاطات الإعلام التربوي، وكذا غياب التنسيق بين الوزارة الوصية والجامعة فيما يقدّمه الإعلام التربوي من خدمات على مستوى المركز، ووجود قصور في استغلال الوسائل الإعلامية المتاحة للمركز وتحمل المسؤولية بسبب غياب الوعي وفقدان المتخصصين". وقد استهدفت الدراسة الفئة الطبيعية من المستفيدين بالمركز الوطني للوثائق التربوية وهو ما يؤسس لدراستنا هذه في إحدى فئات السوق المستهدفة .

*- دراسة في إطار البحوث المنتجة للمعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم بعنوان التوثيق أهميته ودوره في التكوين التربوي: المركز الوطني للوثائق التربوية من إنجاز الأستاذة بوسبيرة عائشة وقد تطرقت الدراسة إلى التوثيق من حيث الأهمية والدور الذي يمكن أن يقوم به في مجال التكوين التربوي من خلال المركز الوطني للوثائق التربوية حيث أن الباحثة هدفت من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الجوانب العملية للتوثيق التربوي بالجزائر والأفاق المستقبلية من خلال المركز الوطني للوثائق التربوية وقد توجت الباحثة دراستها باقتراحين مهمين هما

- المساهمة في التحسيس المسبق مع المحيط.

- التجنيد المسبق للموارد الضرورية من وثائق الدعم، والإمداد المادي والمالي، الوسائل السمعية البصرية .

وهما اقتراحان يفتحان المجال لبحثنا هذه بإعطاء تصور عن ما آل إليه النشاط التوثيقي بالمركز بعد 8 سنوات من الدراسة المذكورة.

10- مصطلحات الدراسة

* - التسويق:

نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين¹

* - المنتج الوثائقي:

المنتج هو "سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو منظمة، أو أفراد، أو جماعات أو أماكن تقدم حزمة من الخواص المحسوسة أو غير المحسوسة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق؛ بقصد إشباع رغبات المستهلك النهائي وحاجاته. وبهذه العملية تسعى المنظمات هذه إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة ذاتها ومستهلكيها أو منتفعيها². ومنه فإن المنتج الوثائقي هو " حزمة من الخواص المادية تحوي المعلومات بشتى أشكالها و المعرفة البشرية في تفرعات العلوم المختلفة من وثائق تصدر بشكل كتب ودوريات وسلاسل ومنشورات ومطويات.....بههدف إشباع رغبات المستفيدين (المشترين) سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو مجتمعات لأجل تحقيق المنفعة المتبادلة عند كل طرف"

* - مركز الوثائق:

منظمة تكون وظائفها أقل من مركز التوثيق وتتركز تلك الوظائف حول انتقاء واثاق معينة والحصول عليها وتخزينها لاستعادتها.ومثل هذا المركز يقوم بنشر الوثائق التي يستلمها وينشئ مثيلات لها.³

* - مزيج المنتج:

هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق⁴

¹ : كورنل، فريد؛ بن حسين، ناجي. التسويق: المبادئ والسياسات. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري. 2001. ص.60 .

² : الطائي، حميد؛ وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. الأردن: اليازوري، 2007. ص.151-152.

³ : الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. المرجع السابق. ص.860.

⁴ : السيد، إسماعيل. مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. عمان: المستقبل للنشر والتوزيع، 1999. ص.860.

*** - السوق المستهدفة:**

السوق المستهدف بالنسبة لمنتج معين هو عبارة عن قطاع محدد من المستهلكين المحتمل شراؤهم لهذا المنتج ويكونون متجانسين نسبيا من حيث الصفات والخصائص المرتبطة بالمنتج¹

*** - إختراق السوق:**

استراتيجية لنمو الشركة عن طريق زيادة مبيعات المنتجات الحالية لقطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج.²

¹ : الغرابوي، علاء؛ عبد العظيم، محمد؛ شقير، إيمان. التسويق المعاصر. الإسكندرية : دار الجامعية، 2007. ص.34.

² : كوتلر، فيليب ؛ أرمسترونج، جاري؛ تر. علي، سرور؛ إبراهيم، سرور. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، 2008. ص.126.

القسم الأول:

تسويق المنتج الوثائقي:

مفاهيم أساسية

تمهيد

يشتمل قسم - تسويق المنتج الوثائقي : مفاهيم اساسية - على فصلين هما :

الفصل الأول والذي تم تخصيصه للتعريف على المفاهيم الأساسية للعملية التسويقية من خلال التطرق إلى مدخل مفاهيمي للتسويق وإدراج مفهوم التسويق ، مرتكزات التسويق، أهمية التسويق ووظائف التسويق، ثم التعريف بالمزيج التسويقي ، أهميته ومكوناته الأربع : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

أما الفصل الثاني فيتناول المنتج الوثائقي مزيجه وأسواقه المستهدفة بالتطرق إلى المنتج الوثائقي ماهيته ومزيجه من خلال إدراج ماهية المنتج الوثائقي ، أنواع المنتجات الوثائقية ، دورة حياة المنتج مزيج المنتج الوثائقي والمنتجات الجديدة ثم التطرق إلى استهداف السوق من خلال التعرف على مفهوم السوق ، متطلبات تواجد سوق، تجزئة السوق.

الفصل الأول :

المفاهيم الأساسية للعملية

التسويقية

تمهيد

تختلف درجة الاهتمام بسوق الوثيقة من طرف المؤسسات، ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات البشرية، المالية والتجهيزات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة، وانتهاج المنحى التسويقي في الممارسات اليومية للعملية الإدارية للمؤسسة الوثائقية ينبع عن المفاهيم التي لا تجد اختلافًا في عمومها بين المؤسسات على تنوعها لذا ارتأينا إلى التعرض إلى مفهوم التسويق مع عرض أهميته ومركزاته ثم الوظائف التسويقية، من خلال مدخل مفاهيمي يحدد الإطار العام للدراسة ثم التطرق إلى المزيج التسويقي بالتعرف على الجانب المفاهيمي للمزيج التسويقي أهميته ومكوناته.

وتعتبر المنظمات الخدماتية من أهم الوحدات التي تُوجّه التنمية لأي بلد مهما كان، ولتضمن المنظمة الاستمرار وتحقيق النجاح والتميز يجب عليها اعتماد أسس تسويقية صحيحة ومتمينة بالدرجة الأولى وأهم هذه الأسس هي القرارات التسويقية الخاصة باختيار المزيج التسويقي الملائم للوصول إلى المستهدفين في ظل التغير الدائم إلى مستوى التفضيل والولاء لمنتجات المؤسسة الوثائقية.

إنّ المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة السلعة أو الخدمة بما يتناسب مع طلبات ورغبات المستهلك/المستفيد وإمكانيات وطموحات المؤسسة، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي، ثم الترويج لها لدى المستفيدين باختلاف أنواعهم ومستوياتهم لجذبهم والتأثير عليهم، ثم توزيعها وإيصالها مع المحافظة على عاملي الزمان والمكان بان يكونا مناسبين أكثر وأكثر تدريجياً .

1-مدخل مفاهيمي للتسويق

في عام 1776، عندما تحدث Adam Smith قائلاً " الاستهلاك هدفه الإنتاج وهو نتيجة حتمية"

هو في الحقيقة يصف ما أصبح في السنوات الأخيرة يسمى بـ: **المفهوم التسويقي**¹

1-1 - مفهوم التسويق

1-1-1- المفهوم اللغوي للتسويق

كلمة التسويق في اللغة العربية هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية والتي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعبر عن المتجر أو المحل الذي تتم فيه عمليات البيع والشراء والمتأمل لهذه المعاني يجد أن كلمة Mercart تعني "السوق"، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ING لأصبحت Marketing وتعني الاستمرارية في وجود السوق.²

1-1-2- المفهوم الاصطلاحي للتسويق

المفهوم الاصطلاحي للتسويق حسب **Malcolm McDonald** " متباين بالموازاة مع الوظيفة التسويقية وعليه فالتسويق بمفهومه الضمني حسب رأيه هو عبارة عن جميع الأنشطة الفاعلة من طرف المركز الوثائقي إذ توجه تلك النشاطات برغبة (هدف) تلبية حاجات المستفيدين؛ فمركزية فكرة التسويق في نظره قائمة على الانسجام والموائمة ما بين: كفاءات، قدرات وإمكانات المركز الوثائقي، وبين احتياجات المستفيدين من أجل بلوغ أهداف كلا الطرفين.³ وهذا ما ذهبت إليه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث

¹ : McDonald, Malcolm. **Marketing Plans: How to Prepare Them How to Use Them**. 4th ed. Italy, 1999. p.3
<http://www.amazon.com/gp/product/0750683864/ref=sip-pdp-dp-0#reader-0750683864> . Disponible sur internet: online Visité le 20/06/2010

² : حجازي، محمد حافظ . **المقدمة في التسويق** . الإسكندرية: دار الوفاء، 2005 . ص.42.

³ : McDonald, Malcolm .op.cit.p.3.

استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها"¹ إذ يشير التعريف إلى أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تكون مرافقة لعمل المؤسسة بداية من المنتج المُكتمل، وصولاً إلى المستعمل استهلاكاً أو استفادة، ونظراً لأن التعريف أولى الاهتمام لجزء فقط من العملية التسويقية مهمل ما قبل الإنتاج وما بعد وصول المنتج من نشاطات وضَّح لنا البروفيسور **McDonald Malcolm** بفهم عميق التسويق مستوفياً العملية التسويقية على أنه "مجموعة الإجراءات التنفيذية لفهم ومعرفة الأسواق، لأجل تحديد القيمة التقديرية الكمية للمنتج الآني و المستقبل الذي يحتاجه أو يطلبه المستفيدون من فئات متباينة داخل الأسواق المستهدفة؛ ولربط هذه الإجراءات مع كل الوظائف التسويقية المختلفة بمسؤولية تامة لتوزيع هذا الإنتاج بقيمة جيدة؛ ولأجل قياس القيمة الإنتاجية الموزعة واقعياً؛ وليكون السوق ذا نجاعة يجب أن تكون كل الوظائف السابقة الذكر بتتبعها تدخل في إطار ما يعرف **بدينامية السوق** =

. "Market Driven"

إذ تتضح أهمية هذه المرحلة في فهم الفرق الموجود بين **المفهوم التسويقي**: الذي يرجع غالباً على توجهات السوق الوثائقية؛ و**الوظائف التسويقية**: التي تهتم بإدارة المزيج التسويقي².

ويعرفه Stanton William بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مُرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرقبين"³ ركز هذا التعريف على العناصر الأساسية التي تُكوّن النشاط التسويقي من جهة ووضع الهدف من وراء التسويق وهو إشباع حاجات العملاء والامتداد إلى كسب عملاء جدد؛ إذ يمثل جميع البرامج والنشاطات التي يُمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات والمطويات والإمكانيات البريدية والتقارير السنوية، وبطاقات الشكر وإلقاء المحاضرات والحضور في الملتقيات العلمية وتصميم مواقع الويب.

وعلى أساس ما ذكر ذهب **Neil Wood** في كتابه **Business and Commerce Workshop**

¹ : الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص. 10.

²: McDonald, Malcolm. op.cit.p.3-4.

³ : كورتل، فريد؛ بن حسين، ناجي. المرجع السابق. ص. 6.

بتحديد مفهومه الشخصي للتسويق على أنه "نتائج بحوث السوق ذات الصلة بالمستفيدين محل اهتمامك كذا منافسيك. بهذه الكيفية يمكنك إنتاج السلعة المناسبة (توفير المنتج) بالسعر المناسب"¹

وعلى ذلك فالمفهوم الحديث للتسويق هو أكثر تعقيدا من مجرد البيع فالبيع ليس إلا جزءا واحدا من المزيج التسويقي و الذي عادة ما يشار إليه بـ [4ps] وهي المنتج، المكان، الترويج و السعر وهذا المزيج التسويقي ينطبق على السلعة و الخدمة ، فالمنتج قد يكون سلعة أو خدمة و الفارق بينهما أساسا في مجموعة صفات السلعة. ولما كان مزيج التسويق: المنتج، السعر، المكان، الترويج؛ فإن المنتج الذي نحاول تشجيعه يتمثل في الوثائق التربوية بكل صورها (الخاصة بالترفيه أو الثقافة أو التعليم) و خدماتها، أما السعر فيمكن أن يكون مختلفا خلف الضرائب أو الرسوم أو قيمة الاشتراك التي يدفعها المستفيد، أو يمكن أن يكون هناك سعرا إضافيا يدفع نظير خدمة معينة مثل بنوك المعطيات الخاصة بالأرصدة الوثائقية لمؤسسة وثائقية ما، وفي المجال التعليمي دوما المكان يصبح المكتبة المدرسية بأطوارها الثلاث: ابتدائية، متوسطة، ثانوية، و للترويج وسائل متعددة أهمها العلاقات العامة ، الدعاية في الوسط التربوي و الإعلان باستخدام وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال التقارير السنوية أو المرشحات المطبوعة الخاصة بالمكتبة. على أساس ما تقدم فإن تسويق خدمات المراكز الوثائقية لا يقل أهمية عن تسويق الخدمات الأخرى.²

إذا من خلال كل ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق بصفة عامة يتوافق إلى حد كبير مع المؤسسات الخدماتية في توجهه نحو الربحية وليس الربح المادي وأنشطته تمارس في قطاع متميز هو قطاع الميدان العلمي، و هو منهجية تهدف إلى الربحية وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق الوثائقية .

¹: Neil , Wood. **Business and Commerce Workshop**. Oxford University press, s.d, p.24

²: موسى، غادة عبد المنعم. **بحوث في نظم وخدمات المعلومات**. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2000. ص. 15-16.

و من خلال التعاريف السابقة يتضح جليا أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيرا من منشأ المفهوم التسويقي في المؤسسات الربحية إلى تطوره ووصوله إلى المؤسسات الخدمائية فالفلسفة التسويقية محافظة على هيكلها العام وجوهرها والاختلاف يكمن في المحيط الذي تتم من خلاله ممارسة مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية ومحيط الوثيقة لا يعدوا أن يكون هيكله وعليه فإننا نتبنى فكرة عن التسويق تتوافق مع هذه الدراسة وأهدافها المسطرة وقد صغناها بالشكل التالي:

يعتبر التسويق الوثائقي في المراكز الوثائقية التربوية **تسويق اجتماعي تعليمي Social Learning Marketing** يهدف إلى تلبية حاجات المصالح المركزية والمؤسسات التعليمية في مجال الوثائق إذ يقوم بالدراسات الكفيلة بمعرفة حاجات المستفيدين و يوفر لهم المنتجات الوثائقية لتوسيع قدراتهم الفكرية وتحسين أدائهم التربوي التعليمي؛ فالتسويق الاجتماعي التعليمي لا يركز على العائد المادي بقدر ما يهتم بتوفير الوثائق التربوية والسندات البيداغوجية للمربين والوصول إلى رضا هؤلاء المستفيدين والرقى بالمنظومة التربوية وتحقيق تغذية راجعة إيجابية.

1-2- مرتكزات التسويق

يرتكز التسويق على مجموعة من النقاط ندرجها كآآتي:

1-2-1- الاحتياجات والرغبات والطلبات

*- الاحتياجات

حالات الشعور بالحرمان¹ لم ينتج المسوقون هذه الاحتياجات وإنما هي جزء من التكوين البشري ومتطلبات الحياة اليومية مثل الحاجة إلى بيانات و المعلومات والوثائق حيث أن هذه الحاجات جزء أساسي في المجال الحياتي العملي والفكري للفرد داخل المجتمع مثل الحاجة إلى السفر إلى بلدة معينة في أحسن الظروف الجوية وبأقل التكاليف واستغلال الرحلة في التعرف على البلدة .

¹: كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. المرجع السابق. ص. 63.

* - الرغبات

الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة، الشخصية الفردية¹. تترجم الرغبات الحاجة مثل متابعة الأحوال الجوية الاتصال بوكالة السفر لمعرفة حالة الطقس المرتقبة في يوم معين مبرمج للسفر و الحاجة لمعلومات حول وسائل النقل المتاحة و إلى وثيقة تحوي مخطط طرقات البلدة المراد السفر إليها وهي حالات متفاوتة النوع والمستوى تعبر عن صيغ بعينها لحاجات ما .

* - الطلبات

الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء² والحصول الفعلي على الحاجة المرغوبة كأن يحجز الفرد في الوكالة التي حصل على المعلومات من طرفها ثم يقتني كتيبا يعرف بالبلدة المرغوب زيارتها ومطوية إخبارية عن فنادق البلدة مزودة بمخطط الطرقات الداخلية وكل ذلك مقابل قيمة مالية يدفعها صاحب الطلب.

1-2-2- عروض التسويق

تمثل عروض التسويق؛ الخليط من المنتجات أو الخدمات، أو المعلومات، أو التجارب التي تقدم إلى السوق لتلبية حاجة، أو رغبة³ " تتناول المؤسسات الاحتياجات عن طريق وضع اقتراح قيمة وهو مجموعة من المنافع التي يمكن أن تعد المستهلكين بتلبية احتياجاتهم ويتحقق اقتراح القيمة من خلال التسويق سواء كان العرض التسويقي بالمنتج الطبيعي الملموس أو عرض تسويق الخدمة أو أماكن تنظيماً، معلومات، أفكار...؛ حيث أن المنتجات ليست بالضرورة أشياء طبيعية " فالمنتج " يمكن أن يكون عبارة عن فكرة وكثيراً ما ينظر المستفيدون من عرض تسويقية إلى المنافع المحددة من المنتج، بينما يكون المنتج حلاً لاحتياجات ضامرة تُحل من خلال الحصول عليه مثل الحاجة على تكوين مجموعة من المربين في إطار مشروع تربوي فإننا نتجه نحو منتجات وثنائية كالموسوعات

¹: كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. المرجع السابق. ص.63.

²: المرجع نفسه. ص.64.

³: المرجع نفسه. ص.65.

والكتب والدوريات أو إلى المنتجات الصناعية الكميائية لتوضيح ظاهرة معينة عن طريق التجربة أو إلى حاسب آلي وجهاز إسقاط إلكتروني لإجراء بعض العروض التقديمية. فإن المستفيد في هذه الحالة قد تم استقطابه بعروض تسويق مختلفة والغرض المرجو تحقيقه واحد هو التحصيل المعرفي. ويطلق على النظرة المحدودة لمنافع المنتج بقصر النظر التسويقي¹.

1-2-3- القيمة، التكلفة، الرضا.

مثل القيمة، التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك، أو يدركه، للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجته أما التكلفة، فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يُشبع حاجته ورغباته. أما الرضا فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المُنتج والانتفاع به².

عادة ما يواجه المستهلكون/ المستفيدون منظومة واسعة من المنتجات، والخدمات التي تلبي حاجة معينة لديهم، كيف يختاروا من العديد من عروض التسويق؟ يتكون لدى المستهلكين/ المستفيدين توقعات خاصة بقيمة عروض التسويق المختلفة، والرضا منها واعتمادا على ذلك يتخذون قرار الشراء وإذا حصل الرضا فإنهم يشتررون مرة أخرى ويتكلموا عن تجارب شرائهم السابقة لمن حولهم خاصة من بهم نفس الحاجة أو حاجة مقاربة لها، وعادة ما يتحول العملاء غير الراضين إلى منافسين، ويحطوا من قدر المُنتج لدى الآخرين. وعليه يجب أن تحدد المؤسسة بعناية وأكبر قدر من الدقة مستوى التوقعات الواردة في درجة الوصول للرضا، فإن كانت التوقعات في حدود منخفضة ينتج عنها سلبية في تقدير عملية جذب مستفيدين/مشاركين كافيين وإن كانت في حدود مرتفعة ينتج عنها الإخفاق في مدى الوصول الفعلي.

1-2-4- التبادل والعلاقات

التبادل إجراء الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر

¹: كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. المرجع السابق. ص.64.

²: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص.23.

آخر مقابل ذلك¹ ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توافر الشروط التالية²:

*وجود طرفين أو أكثر على الأقل.

*أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر.

*أن يكون كل طرف قادرا على الاتصال والتواصل مع الطرف الآخر.

*أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

ويتم في إطارا لتبادل إرساء علاقات تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية وقد ظهر مفهوم تسويق العلاقة ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمة مع أطراف التبادل الأساسية من مستفيدين وموردين وموزعين وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة .

1-2-5- الأسواق

يوجه مفهوم التبادل حتما إلى مفهوم السوق وهو السوق مجموعة من كل المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج، أو الخدمة³.

1-2-6- المسوقون والمشترون المرتقبون

يرجع بنا مفهوم الأسواق إلى مفهوم التسويق فالتسويق في أحد جوانبه المهمة يعني " العمل مع الأسواق للحصول على تبادلات محتملة أو مرتقبة لغرض إشباع الحاجات والرغبات، ويشير مفهوم المسوق إلى البحث عن مشترك مرتقب تكون لديه الرغبة الكامنة والقدرة على الدخول في عملية تبادل

قيمة⁴

¹: كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. المرجع السابق. ص.66.

²: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص.26.

³: كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. المرجع السابق. ص.68.

⁴: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص.27.

1-3- أهمية التسويق

تتبلور أهمية التسويق فيما يلي¹:

* يخلق التوجه التسويقي في المؤسسة الدافعية نحو إجراء بحوث المستفيدين وبحوث التطوير لتقديم منتجات ذات ثقل في السوق الموجهة إليه.

* تجاوز الإخفاق في استثمار السوق القائمة على طرح منتجات جديدة و تطوير الأسواق المستهدفة في ظل الاجتياح القائم على النشر الوثائقي مما يمكّن المؤسسة من عدم الاصطدام بمشكلة محدودة الحصة السوقية القائمة على التجزئة التقليدية للسوق المستهدفة.

* تمكين المؤسسة من إيجاد طرق جديدة ومجالات أخرى تتواكب مع المتطلبات المتغيرة للمستفيد الذي تتعامل معه على مستوى قطاع متخصص. ويعتمد هذا التمكين بدرجة قصوى في المعرفة الحقيقية للبيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة وتحكم في البيئة الداخلية التي تنشط فيها باعتماد الملاحظة والتحليل المستمر.

* ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك/المستفيد وبالتالي دَخَلَ المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل.

* ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارساته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة حيث يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة.

* تعزز الممارسات التسويقية من مكانة المؤسسة الوثائقية وما تكتنزه منتجاتها الوثائقية من معلومات في مجابهة" المنافسة المفتوحة والتي يسيرها الواقع الجديد للعالم كقوية عالمية بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات، ومن خلال مواكبة مستجدات العلم والتخطيط والمنافسة¹

ومنه فإن التسويق الوثائقي ساهم كممارسة في رفع المستوى المعرفي المهني للأفراد والوصول بهم إلى مستوى الإشباع للحاجات المرجوة وذلك بالعمل على إنعاش حركة الوثائق والتوثيق، وبذلك يسهل عملية التبادل التي تُفعل النمو المطلوب في مستوى تحقيق أهداف المنظمة.

ويخلص هذه الأهمية قول Bill Gate، رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت للبرمجيات " التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادرا على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا وخاصيات في المنتجات المطروحة في السوق، وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضا. والأمة كلها ستنتفع"²

1-4- وظائف التسويق³

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تستند إلى وحدات التسويق المتخصصة.

خاصة وظائف التسويق كما ورد سابقا من خلال التعريفات والركائز فهي تحقيق مستوى الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستفيدين بأعلى مستويات القبول ثم الكفاية لضمان الولاء. وتصنف الوظائف التسويقية في أغلب الأحيان بتفصيل يوضح أبعادها الجزئية وهي على النحو التالي:

¹: عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2006، ص.38.

²: الطائي، حميد . المرجع السابق . ص. 38.

³: عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل . المرجع السابق . ص. 38.

1-4-1- وظائف اتصالية

وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة .

1-4-2- وظائف المبادلة

وتتضمن أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .

1-4-3- وظائف النقل المادي

وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع .

1-4-4- وظائف ترويجية

وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد ولإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض...

1-4-5- وظائف التسعير

وتشمل تحديد السعر المناسب، والذي يكون في المؤسسات الغير هادفة للربح والمؤسسة الخدمائية بصفة عامة ممثلاً في المبلغ النقدي الخاص بالاشتراك وفي أغلب الحالات يكون الاشتراك سنوياً كما هو في المكتبات.

1-4-6- وظائف تسهيلية

وتشمل مجموعة من الوظائف تتقاطع فيما بينها وبين الوظائف سابقة الذكر لتجعل من المنتج والخدمة أكثر انسيابية وتشمل: * التحويل والائتمان * تحمل المخاطر * التتميط والتدرج السلعي * تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب * بحوث التسويق¹

¹ : عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق. ص.38.

2- المزيج التسويقي

2-1- تعريف المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية. إن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة وتختلف من مؤسسة لأخرى في الخدمة نفسها¹ ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها MCarty باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهي: المنتج السعر، التوزيع والترويج إذ تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع أوضاع السوق المختلفة² وبما أن المحور الرئيسي الذي تدور حوله العملية التسويقية هو تلبية حاجات ورغبات المستفيدين المستهدفين فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن يتم بناؤه في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تعمل المؤسسة على تسويقها.

يعرف *SYLVIE, MARTIN, VEDRINE* المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي: المنتج، سعره توزيعه، اتصاله، إن اختيار إحدى عناصر هذه المتغيرات يكون ضرورياً خاصة أثناء تخصيص الموارد وحسب الإستراتيجية المتاحة والوسائل المتاحة"³. ويعرف محمد فريد الصحن المزيج التسويقي على أنه: " خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة

¹: الدمور، هاني خالد. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002، ص.7.

²: المرجع نفسه. ص.74-75.

³: Sylvie, Martin Jeanpierre. MARKETING. Alger: Chihab Cyrole, 1994. P.179.

إلى قطاع سوق معين، ويتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها إلى السوق¹. وتعرفه موسوعة التسيير بأنه عبارة عن " مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة المستخدمة في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق² وقد جمع هذا التعريف بين النشاط وعدم الثبات على عناصر بعينها وإنما تبعيتها إلى الطرف المنتج.

2-2- أهمية المزيج التسويقي

للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة بالنسبة للمستفيدين والأسواق المستهدفة ولأنه يُوجد مساحة التلاؤم مع المستفيدين والأسواق بأنواعهم وعلى اختلاف مستوياتهم.

*- المزيج التسويقي يُفعل العملية التسويقية إذ أنّ كل مزيج تسويقي مخصص إلى قسم معين من السوق، ومن ثم تكون فعاليته كبيرة لأنه يتناسب مع رغبات المستفيدين، حيث أنّ كل فرد يجد المنتج الذي يتوافق مع رغباته واحتياجاته وإمكانياته، وبالسعر الذي يشتري به أو المبلغ النقدي الذي يشترك به والذي تدعمه الحملات الإشهارية والعمليات الترويجية للمبيعات في المؤسسة والتي تجذب المستفيد سواء كان مستفيد مشتري أو مستفيد نهائي إلى المنتج وبالتالي اقتناؤه شراء أو اشتراكا.

*- المزيج التسويقي يحقق المرودية الإيجابية تدريجيا؛ إذ أنّ المزيج التسويقي يكون أكثر مردودية وهذا لأنّ المؤسسة من خلال تنفيذه سوف تركز اهتمامها على المستفيدين الذين يجدون فيه منفعة بعينها، أي الذين لديهم استعداد لاقتناء المنتج الوثائقي الذي تعمل المؤسسة على إيصاله، بالتالي تنخفض التكاليف لأنّ المؤسسة سوف تستغل الوسائل التي سوف تمكنها من الوصول إلى هؤلاء المستفيدين المعنيين والسوق المستهدفة؛ فالمؤسسة في هذه الحالة تستهدف فئة محددة ومن ثمة تقوم

¹: الصحن، محمد فريد. الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1988. ص.41.

²: Filser, Marc ;Yves ,Simon; Patrick, Sofre. marketing mix. encyclopédie de gestion – 2^{ème} édition .Paris: Durand , 1995. p1903.

بتصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق للمؤسسة مردودية تخدمها وتمكنها من البقاء والاستمرار كما تلبي احتياجات مستفيديها.

2-3- تصنيف المزيج التسويقي

هناك عدة تصنيفات للمزيج التسويقي منها ما يلي¹:

*- في سنة 1961 إقترح A.W.Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين:

- معروضات المنتج وتشمل على كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة....).

الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من (الإشهار - قوى البيع - التوزيع) .

*- أما كل من W.Lazer K.J.Kelley سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاث

متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي والمزيج التوزيعي.

أما التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E.McCarty سنة 1960

الذي صنف المزيج التسويقي إلى 4 عناصر تعرف ب(4 p les) هي:

المنتج *Produit* ، السعر *Price* ، الترويج *Promotion* ، التوزيع *Place* .

2-4- مكونات المزيج التسويقي

تستخدم المؤسسات عادة أربع عناصر أساسية لوضع إستراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ ويطلق

على هذه الأدوات *4P* حيث أن كل واحد منها يبدأ بحرف *P* وهي تتمثل في:

المنتج *Product*، المكان *Place*، السعر *Prie* والترويج *Promotion*. ويطلق على السياسات

المختلفة التي تتبعها المؤسسة بشأن هذه العناصر الأربعة اسم "المزيج التسويقي"، وتستخدم هذه

العناصر الأربعة الأساسية بغرض التأثير على درجة استجابة السوق، فمن خلالها يمكن للمؤسسة أن

تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين/المستفيدين ويعطي للمؤسسة بعض المزايا التنافسية.

¹: Filser, Marc ; Yves .Simon; Patrick, Sofre.op.cit.p.1904.

2-4-1- المنتج "السلعة"

2-4-1-1- مفهوم المنتج

تُشكل المنتجات أحد الأعمدة الرئيسية في العملية التسويقية، على أساس أنها أول مكونات المزيج التسويقي، وهي المحور الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسات المختلفة في أداء نشاطاتها وضمن بقائها وقد قدمت عدة تعاريف للمنتج، تتفق على أن مصطلح المنتج يشير إلى ما يمكن أن تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات أو أفكار إلى المستفيدين أو فئات السوق المستهدفة عرضاً أو تقديماً وقد عرف المنتج بأنه " شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يُمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية قد تكون مادية أو خدمية"¹ ويعرف أيضاً بأنه " عبارة عن سلعة، خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة ذات قيمة"² يمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة وغير الملموسة، والتي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته³.

ومن وجهة النظر الإجرائية، توجد قرارات موضوعية وقرارات شكلية ينبغي للقائمين على التسويق أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المنتج (السلعة)، فالقرارات الموضوعية ترتبط بمكونات ومحتويات المنتج نفسه فمن ناحية المنتج الوثائقي يتعلق الأمر بنوع الموضوعات المطروحة للدراسة والمعلومات التي يحتويها كتاب أو دورية واللغة التي كتب بها، أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة (العلامة التجارية) المعطاة للمنتج، الحجم، التغليف، شكل الواجهة، مقدار ونوع المعلومات المكتوبة على المنتج، ونوعيته.

وسيتم التطرق بصورة معمقة لهذا العنصر في الفصل الثاني.

¹: حرب، هاني بيان. مبادئ التسويق. عمان: مؤسسة الوراق، 1999، ص.123.

²: الصميدعي، محمود جاسم؛ العلاق، بشير إبراهيم. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج، 2002. ص.31.

³: البروراي، نزار عبد المجيد؛ فهمي، أحمد محمد. إستراتيجيات التسويق. الأردن: دار وائل للنشر، 2004. ص.155.

2-4-1-2- مستويات المنتج

في كتب التسويق عامة نميز ثلاث مستويات للمنتج¹

* - المنتج الأساسي (المركزي)

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .

* - المنتج الملموس

هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

* - المنتج بمفهوم واسع (المتنامي)

هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

أما Kotler و Armstrong فيوضحان مستويات المنتج الثلاث كما يلي:

* - المستوى الأول: المنتج الجوهري

"وهذا المستوى يعد الأساس المهم الذي يجيب على السؤال المطروح. ماذا يشتري المشتري حقيقة؟

وهذا السؤال يجبر مُصممي المنتجات والمسوقين على تحديد الجوهر أو² "ومن منظور المنتجات

الوثائقية لأن الجوهر هو دوما المعلومات التي تحملها الوثيقة والموضوعات التي تطرقها بالمعالجة

وهي انعكاس لحاجة في الوسط المراد تلبية حاجته.

* - المستوى الثاني: المنتج الفعلي

يتوجب على مخططي المنتج تغيير المنافع الجوهرية أو تحويلها إلى المنتج الفعلي. إذ أنهم يحتاجون

لتطوير سمات المنتج و الخدمة والتصميم، ومستوى الجودة، واسم العلامة والتغليف.³

¹: c pasco-berlro. marketing international. - 2^{eme} édition. paris :dunod,1997 .p.92.

²: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص.155.

³: المرجع نفسه. ص.156.

* - المستوى الثالث: المنتج الإضافي

وفي هذا المستوى يتطلب من مخططي المنتج بناء المنتج الإضافي حول المنفعة الجوهر والمنتج الفعلي من خلال عرض منافع وخدمات إضافية¹ مثل ذلك إتاحة كل عدد من دورية المربي بالنص الكامل على موقع ويب المركز بعد صدور العدد التالي مباشرة.

ومما سبق فإنه يمكن الوصول إلى نتيجة أن المستفيد من منتج معين ومن المنتج الوثائقي بصفة خاصة ينظر إليه على أنه مجموعة متكاملة من المنافع التي تلبي الحاجة، وهذا ما يجبر المؤسسة المنتجة إلى النظر دوماً وباستمرار في حاجات المستفيدين وبالتوازي تصميم المنتج الذي يتوافق التحديث على مختلف المستويات كلما اقتضى الأمر وسمحت إمكانيات المؤسسة.

2-4-2- السعر

لا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة وهي مفاهيم متفاوتة ذات علاقة ببعضها البعض.

فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة .

القيمة هي المقياس الكمي لسمات المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل .

وقد يستخدم السعر للتعبير عن وصف لقيمة الشيء وقد يكون هذا الوصف مقاس بالنقود، وهنا قد تكون قيمة الشيء ليس فقط مادية تقاس بالنقود وإنما يكون تعبيراً عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة .

و يعرف بأنه "عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن

أن يدفعها"²

¹: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق. ص.156.

²: الطنبور، خالد. المرجع السابق. ص.79.

ويعرف أيضا على أنه " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج"¹ والسعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، إذ يعتبر أمراً حيويّاً لكل النشاطات التسويقية وفي هذا الشأن تقوم الإدارة التسويقية باتخاذ القرارات التسعيرية المناسبة والتي تتضمن تحديد السعر، وضع السياسات السعرية، تنمية بعض استراتيجيات التسعير بما في ذلك الاختيارات المتعلقة بالخصومات الممكن منحها.

كما أنّ للسعر العديد من العوامل في تحديده مثل: التكاليف والمنتجات، الطلب، المنافسة، الظروف السياسية والاجتماعية... من منظور تسويقي عام أما من منظور تسويق المنتج الوثائقي في مؤسسة خدماتية مثل المكتبات و المراكز الوثائقية يجب أن نفرق لغة بين السعر والتمن فالسعر من الناحية العقلية والعملية، ما تقع عليه المبايعة بين الناس أي التقاء العرض مع الطلب عمليا، أما الثمن فهو الشيء الذي يحصل عليه طرفا التبادل.(البائع والمشتري) عند اللقاء فهو بهذا المعنى التعبير النقدي (أو المقايضة) لقيمة السلعة المتبادلة¹ ويفرق المعجم العربي بين السعر والتمن إذ أن السعر متغير (تقريبا) بتغير معطيات ومتطلبات السوق، أما الثمن ثابت (تقريبا) وهو ما يعبر عن المبلغ النقدي للاشتراك إذ أن السعر تعبير لحالة شراء وبيع أما الثمن تعبير عن تلبية حاجة²

¹: الخفاف، عبد المعطي .هندسة التسويق .عمان: دار دجلة،2007. ص.45.

²: المرجع نفسه . ص.45.

2-4-3- الترويج

2-4-3-1- مفهوم الترويج

أصبح الترويج يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والمنظمات باختلاف أنواعها، و يعتبر الترويج عنصراً هاماً جداً من عناصر المزيج التسويقي إذ ينطوي على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناع المستفيدين المستهدفين بهذا المنتج، أو تبني مواقف إيجابية إزاءه وصولاً إلى استمالة المستفيد الكامن نحو القناعة المرغوب فيها اتجاه المنتج.

كلمة الترويج في اللغة العربية مأخوذة من روج، راج، رواج، وعليه كلمة الترويج تعني تدقيق هذا الشيء وتصريفه، ولا بد من الاتصال بالآخرين، و تعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹ للترويج دور فعال في إيصال المعلومات المختلفة والمتعلقة بمنتجات المؤسسة إلى أذهان المستهلكين وفي هذا الصدد ندرج تعريف Kotler : " الترويج هو نشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي ". في هذا التعريف يركز Kotler على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط وفي حقيقة الأمر تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإحياء، وترك الانطباع ليس على سلع وخدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة حول المؤسسة نفسها²

2-4-3-2- أهداف الترويج

إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة، والتي تعمل إدارة التسويق من أجل بلوغها، ومن

أهمها:³

¹ : العلق، بشير؛ و آخرون. الترويج والإعلان. الأردن: دار اليازوري، 1997 . ص.11.
² : ناجي، معلا. الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان. الأردن، 1996. ص.1-7.
³ : عبد الصبور، محسن فتحي. أسرار الترويج في عصر العولمة. مصر: [د م]، 2001. ص. 23.

- يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات والعائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية و تكلفة التسويق وتحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب و زيادته.
 - تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة، يمنع في نفس الوقت التحول إلى منتجات المنافسين.
 - إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع والخدمات بصورة مستمرة.
 - اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وحث الأصدقاء على ذلك مما يزيد الكميات المباعة¹
 - المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور.
 - توسيع نطاق المستهلكين.
 - إدخال أساليب جديدة بين الفترة والأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة.
- تَكْمُن أهمية هذا العنصر من كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات.

2-4-3-3- المزيج الترويجي

يتألف عنصر الترويج من عدة عناصر فرعية تسمى المزيج الترويجي وهي:

• الإعلان:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية **AMA*** الإعلان بأنه "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"²

*- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي أيضا على أنه: "هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم

¹ : العلق، بشير؛ و آخرون. المرجع السابق. ص.16.

*AMA: American Marketing Association.

² : الصحن، محمد فريد. المرجع السابق. ص. 13.

في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع والخدمات¹ وهناك تعريف آخر للبيع الشخصي على أنه: "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء- شراء السلعة والخدمة وذلك باعتماد الاتصال الشخصي المباشر بين مندوبي البيع والعميل، وفي إطار من تبادل وجهات النظر وطرح استفسارات من قبل العميل والإجابة عليها من قبل مندوبي البيع"²

* - تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"³ وفي تعريف آخر لترويج المبيعات فهو: "ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات، حيث أنه يعمل على تزويد شريحة من المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلي:

- التأثير على سلوك المستهلك.

- تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.⁴

* - العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير العملاء المشتركين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"⁵

¹: عبيدات، محمد؛ و آخرون. إدارة المبيعات و البيع الشخصي. الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 1999. ص.77.

²: عبد المحسن، توفيق محمد. إدارة المبيعات و فن البيع. مصر: دار النهضة العربية، 2001. ص.254.

³: العلاق، بشير؛ و آخرون. إستراتيجية التسويق. الأردن: دار الزهران للنشر و التوزيع، 1999. ص. 69.

⁴: أبو قحف، عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، [د.ت]. ص.516.

⁵: خضير، جميل احمد. العلاقات العامة. الأردن: دار المسيرة، 1998. ص. 27.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: "الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹ وتكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي وفي الآونة الأخيرة تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أشمل هو الإتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة.²

2-4-4-التوزيع

يعتبر التوزيع عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي وهو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك في ظل ظروف ملائمة قصد تحقيق رضا الزبائن وإشباع رغباتهم، وله الأهمية البالغة في تمكين الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة "ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية والمقصود به تحديدا كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية والشكلية ومنفعة الحياة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة .

وعليه فإن أنشطة التوزيع تُنفَّذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها، وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع.³ التوزيع هو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، وهو يضم مجموعة من القرارات التي تتعلق باختيار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع، تنمية العلاقات مع الموزعين، والقرارات المتعلقة بالنقل والتخزين. ويتميز

¹: خضير، جميل أحمد. المرجع السابق.ص.27.

²: الصميدعي، محمود جاسم؛ العلق، بشير إبراهيم. المرجع السابق. ص.33-34.

³: المرجع نفسه. ص.32.

التوزيع بنوع من النشاط يتكون من ثلاث عناصر أساسية هي¹

*** - العلاقات المهيكلية**

وتتمثل في نقل حيازة ملكية السلع والخدمات وستتم ضمن قنوات النظام التوزيعي.

*** - النقل المادي**

وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها ، وتتضمن هذه المنافع المنفعة المكانية ، والزمنية ، والشكلية والحيازية .. الخ

*** - الأنشطة المساندة**

وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع والخدمات وتعمل على رفع كفاية نظام التوزيع ، وتشمل هذه الأنشطة جميع المعلومات التسويقية التمويل ، والتنويع والتدرج السلعي.

إن تكامل عناصر المزيج التسويقي ضرورة حتمية لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في السوق المستهدفة.

¹ : عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل.المرجع السابق. ص.154.

خلاصة الفصل

إن المنظور التسويقي من الناحية المفاهيمية لا يختلف في فلسفته ووظائفه كثيرا في حالة التسويق الهادف للربح أو الخدماتي الغير الهادف للربح فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر والاختلاف يكمن في المجال والبيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق . ومجال المؤسسات الوثائقية كغيره من المجالات الخدماتية يستجيب ميدانيا لتطبيق المفاهيم التسويقية والوظيفة التسويقية من خلال بناء مزيج تسويقي لمنتجاتها وقد تطرقنا في هذا الفصل من الدراسة للإطار المفاهيمي العام الذي يشملها وهو مفهوم التسويق ، مرتكزاته ، أهدافه والوظائف التسويقية ثم تطرقنا إلى المزيج التسويقي تعريفه ، أهميته ومكوناته مفصلين في بعض المكونات التي تخدم زاوية الدراسة أكثر. وفي هذا المحتوى تساؤلات ضمنية مفادها لمن نسوق؟ ماذا نسوق؟ ماهي الأبعاد المفاهيمية التي تنبثق عن التسويق في اتجاه المنتجات والأسواق؟ وهو ما سنحاول تسليط الضوء عليه في الفصل التالي من الدراسة.

الفصل الثاني:

المنتج الوثائقي مزيجه وأسواقه

المستهدفة

تمهيد

تأخذ الوثيقة والخدمة مكان الصدارة في أي مؤسسة وثائقية وتحتل مكانة جوهرية في العملية التسويقية، ولكي يكون التسويق ذا فعالية ميدانية باعتباره نشاطا خدمتيا واقتصاديا بناء، بالقدرة التي يوفرها في فهم فرص الولوج في الأسواق واستيعابها، لضمان الوصول ومواجهة المنافسة بإجراء عمليات التبادل، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين وعلى ذلك يجب ان تكون المؤسسة الوثائقية قادرة على إصدار منتج وثائقي جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستفيد وذلك بهدف تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستفيدين حيث أن نجاح أي مؤسسة في تحقيق تموقع في أسواقها المستهدفة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

فالمنتج الوثائقي الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الاستجابة لدى المستفيدين، كما انه يوفر للمؤسسة مرونة أكبر في اختراق السوق المستهدفة.

وينطوي المنتج ومزيج المنتجات والأسواق المستهدفة على العديد من الجوانب المفاهيمية التي سنحاول الإلمام بأهمها في هذا الفصل من خلال التطرق إلى : مفاهيم حول المنتج، مستويات المنتج دورة حياة المنتج، مزيج المنتج الوثائقي ، أبعاد مزيج المنتج الوثائقي ثم السوق المستهدفة من ناحية المفهوم العام ومفهوم التجزئة للأسواق المستهدفة .

1- المنتج الوثائقي ماهيته ومزيجه

1-1- ماهية المنتج الوثائقي

يعتبر المنتج على اختلاف أنواعه ومستوياته أحد أهم أعمدة التسويق، فهو الشيء الذي تتمحور عليه مادة الاستجابة من طرف المستفيد والإجابة من طرف المؤسسة المنتجة بشكل ترددي في دورات العملية التسويقية، سواء كان المنتج ماديا مثل المنتجات الاستهلاكية أو معنويا مثل الخدمة التعليمية أو أفكارا أو مزيجا من المادي والامادي مثل الوثيقة التي تأخذ الشكل المادي في سريانها وتأخذ الشكل اللامادي في المعلومات التي تحتويها. وتعرف الموسوعة العربية للمكتبات والمعلومات والحاسبات الوثيقة بأنها "سجل أو مستند، مرسوم أو مكتوب عليه، ينقل المعلومات، ويعتمد عليه لإثبات الحقائق. ويشتمل على الصور، والسمعيات، والتسجيلات المحسوسة (مثل الكتب، و القصاصات، والخرائط والمخطوطات، والرسومات، والدوريات... الخ)"¹ والمنتج الوثائقي هو "حوامل المعلومات بشتى أشكالها والمعرفة البشرية في تفرعات العلوم المختلفة من وثائق تصدر بشكل كتب ودوريات وسلاسل ومنشورات ومطويات.... بهدف إشباع رغبات المستفيدين (المشترين) سواء كانوا بشكل أفراد أو مؤسسات أو مجتمعات لأجل تحقيق المنفعة المتبادلة عند كل طرف"

1-2- أنواع المنتج الوثائقي

1-2-1- الكتاب

الكتاب مجموعة من الأوراق المخطوطة أو المطبوعة المثبتة معا لتكون مجلدا أو عددا من المجلدات

حيث تشكل وحدة ورقية واحدة²

¹: الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. المرجع السابق. ص.858.

²: قنديلجي، عامر إبراهيم؛ عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، فاضل إيمان. مصادر المعلومات : من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت. الأردن: دار الفكر، 2000.ص.65.

والكتاب" أي عمل مخطوط أو مطبوع ، لا يقل عدد صفحاته عن خمسين صفحة ويتكون من مجلد واحد أو أكثر ،سواء أكان ترقيم صفحات المجلد متصلا أو غير متصل ، ويمكن أن يتناول موضوعا واحدا أو عدد من المواضيع المتجانسة التي تجمعها خاصية واحدة أو أكثر ، ومن الممكن أن يصدر في طبعات متعددة وليست له صفة دورية".¹

1-2-2- السلاسل

هي مطبوع يصدر في نفس الموضوع أو في موضوع عام يشمل مجموعة من التخصصات العلمية وعن نفس المصدر في دورات غير محدد وغير متساوية الزمن فيما بينها مثال سلسلة Que S'ai-je الوثائقية والتي تتناول التعريف بمبادئ العلوم والمعارف في كل التخصصات.

1-2-3- الدوريات

الدورية هي" مطبوع مسلسل ، أو يقصد به أن يصدر تباعا إلى أجل غير مسمى ، في فترات منتظمة أو مقررة وذلك أكثر من مرة في السنة ، كما أن كل إصداره منه تكون مرقمة أو مؤرخة في تتابع وتحتوي عادة على مقالات منفصلة ، أو قصص ، أو أي كتابات أخرى.² مثال دورية "التطوير التربوي" تصدر عن وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان.

1-3- دورة حياة المنتج الوثائقي

تخضع كل المنتجات بشتى أنواعها إلى دورة حياة يحددها منظرو التسويق بخمسة مراحل والمنتجات الوثائقية بصفة عامة قابلة أن تحيا وفق نفس الدورة مع قليل من التوجه في النهاية باعتبارها منتوجات معمرة إلى حد بعيد مقارنة بغيرها من المنتجات . وتخضع المنتجات الوثائقية لهذه المراحل بمنظور وزوايا مختلفة عن المنظور العام .

¹: قاسم ، حشمت .مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة .القاهرة :مكتبة غريب ، 1985.ص.62.

²: الشامي، أحمد محمد ؛ حسب الله ، السيد.المرجع السابق.ج 2 .ص. 1739.

ويميز هذا النوع من المنتجات خصوصية انه حامل للمعلومات التي في بعض أنواع العلوم مثل التاريخ والأدب كلما تقدمت كلما زادت قيمتها وأهميتها ، وعليه فإننا نسقط هذه المراحل على الجانب المادي من المنتج فقط وليس جوهر المنتج وما يحويه من معارف إنسانية.

* - المرحلة صفر

وتتوافق مع دراسة وتنفيذ فكرة المنتج ،وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع الذي يوظف أموال طائلة أحيانا، دون أن يعرف تماما مدى استجابة السوق لهذا المنتج .وتقليل من حالات الشك والمخاطرة، يقوم المشروع بذات الوقت بدراسة لسوق التسويق من اجل توجيه انجاز المنتج¹ .

* - المرحلة 1: الانطلاق والتقديم

هي مرحلة مهمة جدا وحيوية، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحا ، في هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج² تتزامن مع مرحلة نشر الطبعة الأولى من الجانب الوثائقي. وتتميز بانخفاض في مستوى وصول المنتج الوثائقي للمستفيد ووصول المستفيد إلى المنتج الوثائقي بسبب عدم معرفة المستفيد بالمنتج الجديد وأهم ما في هذه المرحلة أن يتعرف المستفيد على هذا المنتج من حيث مزاياه واستخدامه وأماكن وكيفية الحصول عليه.

* - المرحلة 2: النمو

إذا لم يمت المنتج في المرحلة 1، فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء إذا ما لاقى المنتج إقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين، فإن المشروع سوف يحقق أرباح كبيرة، ويسترد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المراحل السابقة³

¹: الصميدعي، محمود جاسم ؛ العلاق، بشير عباس . مبادئ التسويق. عمان : دار ارالمناهج،2006. ص.63- 64 .

²: المرجع نفسه. ص.64.

³: الصميدعي، محمود جاسم ؛ العلاق، بشير عباس. المرجع السابق. ص.64.

المرحلة 3:النضج

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً وهو يعطي ربحاً منتظماً على حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاءً، مثل الكتب التي في شكل سلاسل تصدر متجددة كلما ظهر إصدار جديد كان أكثر عطاءً وربحية، " لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبهاً ومتيقظاً لأي تغييرات مثل دخول منافسين جدد ، أو دخول منتجات تفوق بال نوعية والمواصفات الأخرى المنتج موضوع البحث"¹ وتعتبر هذه المرحلة من " أطول مراحل دورة حياة السلعة ، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي . والقائمون على التسويق في أي مؤسسة مهما كان نوعها يهدفون إلى الوصول بمنتجاتهم إلى هذه المرحلة والبقاء فيها أطول مدة زمنية ممكنة"²

المرحلة 4: مرحلة التشبع

في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يلي :

- حدوث تغييرات في منافذ التوزيع

- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة³

وفي هذه المرحلة تتميز المنتجات الوثائقية بان تنفذ كل النسخ المطروحة في السوق على طبقات متتالية أو نفاذ كل عدد من دورية بعينها قبل أن يصدر العدد الذي يليه مع وجود الطلب عليها .

المرحلة 5: مرحلة التراجع والانحدار

يمكن أن نفسر مرحلة الانحدار بعدم وجود الطلب على منتج وثائقي بعينه، مع إمكانية المؤسسة المنتجة من استحداث طبقات جديدة أو تناقص الطلب على منتج وثائقي يصدر بشكل سلسلة في مدة معينة أو يصل المنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار، كالتناقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب

¹: الصميدعي، محمود جاسم ؛ العلق، بشير عباس .المرجع السابق. ص.64.

²: الطائي ، حميد؛ العلق، بشير . المرجع السابق.ص.99.

³: عمر ، أيمن . المرجع السابق .ص.38.

ظهور منتجات بخصائص ومميزات أكبر مثل ألا توازن الذي شهده سوق الوثيقة في وجود الكتاب الإلكتروني وشبكة الأنترنت ، وما يجدر بنا التركيز عليه هو أن الوثائق نوع من المنتجات في حالة تجدد مستمر يتزامن مع استجابته لاحتياجات الفئة الموجه إليها والذي يتماشى مع التجدد في البحث العلمي والتطور الفكري هو دائما في مراحل دورة الحياة التي لا تؤول للفناء وهو من المنتجات المعمرة .

1-4-4- مزيج المنتج الوثائقي

1-4-4-1 مفهوم مزيج المنتجات

مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق¹

ويرى Kotler أنه "يمكن أن نسمي مزيج المنتج مجموعة المنتجات من نفس الفئة والتي تباع من قبل نفس المؤسسة"²

أما **خط المنتج** فهو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة التي يرتبط كل منها بالآخر. سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو إنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع.

1-4-4-2 أبعاد مزيج المنتجات

لمزيج المنتجات عدة أبعاد وهي:

*- الاتساع

وهو يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية³ ويقصد باتساع مزيج المنتج عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي ويرى Kotler و Armstrong . بأن خط المنتج قصير جدا إذا استطاع المدير زيادة

¹ : السيد، إسماعيل. المرجع السابق .ص.860.

²:Kotler,Phillipe..et outre. **Marketing management** .12^{ed}, Paris: Edition Pearson ,2006.p.444.

³ : عمر ، أيمن . المرجع السابق.ص. 39.

الأرباح على أساس إضافة وحدات أو مفردات . وسوف يصبح الخط طويل جدا إذا استطاع المدير زيادة الأرباح على أساس تخفيض أو حذف وحدات أو مفردات . وعليه فإنه يتطلب من المنظمة إدارة خط المنتج بعناية ودقة فائقتين.¹ مثال CADOC* يتسع خط منتجاتها إلى قاعدة بيانات كتب، دوريات معالجة ، تقييس.

* - الطول

يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي²

* - العمق

ويقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في المنظمة وهو عامل مهم في إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد من المستفيدين من نفس المنتج وتضييق مساحة الاستفادة من منتج منافس.³

* - التناسق

يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها.⁴

يتوقف تحديد الأبعاد الأربعة لمزيج المنتجات من خلال

- دراسة وتتبع السوق واحتياجاته والتقويم الواقعي لكل منتج فردي أو خط المنتجات في الأسواق التي تخدمها هذه المنتجات.

- تتخذ الإدارات قرارات خاصة بتوزيع منتجاتها وإضافة خطوط جديدة بهدف تقوية مركزها

التنافسي وشهرتها في السوق⁵

¹: الطائي، حميد؛ وآخرون. المرجع السابق.ص.163.

* CADOC : Compagnie Algérienne de Documentation et de Conseil

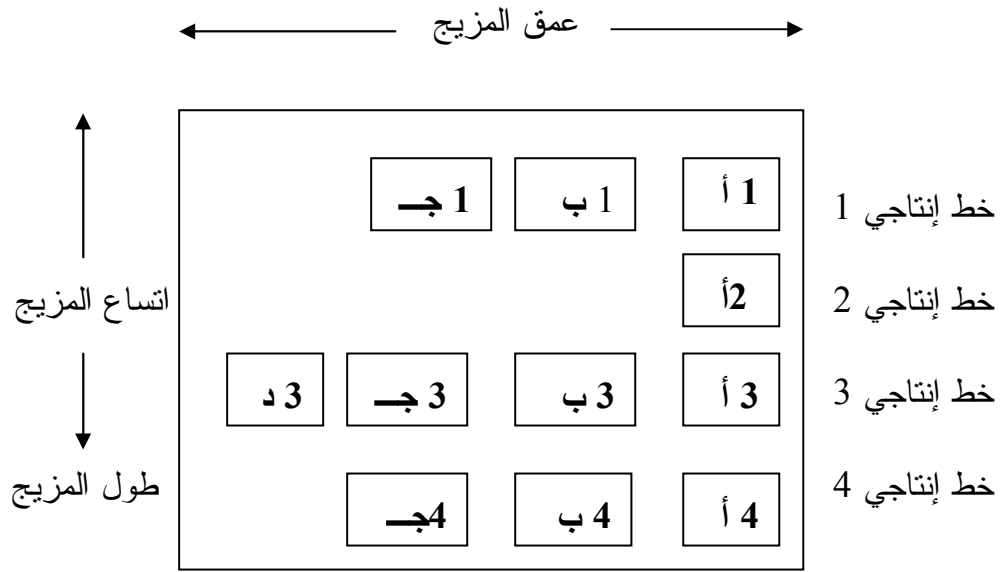
²: عمر، أيمن .المرجع السابق. ص.39.

³: الصميدعي، محمود جاسم . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي.ط2. عمان: دار حامد،2007. ص.188.

⁴: عمر ، أيمن. المرجع السابق.ص.39.

⁵: الصميدعي، محمود جاسم. المرجع السابق. ص. 188.

يوضح الشكل مفاهيم أبعاد مزيج المنتج



متوسط عمق المزيج

عدد الخطوط

عدد المنتجات

الشكل رقم "1": مخطط أبعاد مزيج المنتج¹

1-3-4-3- الخصاص والأنشطة المتعلقة مزيج المنتج

1-3-4-1- تصميم المنتج

من الضروري بالنسبة لكل منتج قبل إنتاجه القيام بعملية تصميمه ويكون التصميم حسب مواصفات معينة وفقا لنوع المنتج وحاجيات السوق المستهدفة فبالنسبة للمنتج الوثائقي يختلف تصميم الكتاب عن الدورية إذ أن الكتاب وحدة موضوعية كاملة أما بالنسبة للدورية فمن الممكن أن تكون مجموعة من الوحدات الموضوعية التي تكون بشكل مقالات منفصلة ناهيك عن الشكل الخارجي لكل وثيقة .

1-3-4-2- التغليف

التغليف هو مجموعة العناصر التي تكون الجزء الخارجي من المنتج وتنتقل في ملكيتها معه من المؤسسة المنتجة إلى المستفيد بأنواعه ويشمل التغليف على ثلاثة وظائف هي:

¹: الصميدعي، محمود جاسم . المرجع السابق. ص.189.

- وقاية المنتج : تعتبر أهم وظيفة يؤديها الغلاف فهو يقي المنتج من التلف

_ الإشهار عن المنتج : لا يمكن القيام بالإشهار عن المنتج إن لم يكن هناك غلاف يميزه عن غيره من المنتجات" ¹.

_ تسهيل عملية التداول والنقل: وذلك من خلال الحجم والوزن فمثلا بالنسبة للوثائق عندما تكون مقصبة أو مجلدة تكون أكثر متانة عند التداول والنقل منها عندما يكون غلافها من الورق المقوى.

1-4-3-3- بيانات المنتج

إن من أجديات التسويق أنه بعد تمييز المنتج وتغليفه يصبح من الضروري وضع جميع البيانات عليه وبالنسبة للمنتج الوثائقي تمثل هذه البيانات المعلومات البليوغرافية الخاصة بالوثيقة إضافة إلى علامة أو رمز المنظمة المنتجة.

1-4-3-4- العلامة

من أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة عند تسويق منتجاتها هو الاسم والعلامة التجارية لهذه المنتجات وهو " تلك المجهودات الفنية التي تبذل من قبل المنشآت في سبيل انتقاء الأسماء ، الكلمات الرموز ، الشعارات ، والألفاظ ، أو خليط منها وذلك لغرض التمييز بين سلعة وأخرى من سلع المنشأة من جانب وبينها وبين السلع المنافسة من جانب آخر ² والعلامة هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين ³ العلامة في المنتجات الوثائقية عادة ما تكون اسم مختصر للمؤسسة المنتجة أو دار النشر أو رمز معين تتبناه المؤسسة ثم تشتهر به وتعرف من خلاله .

¹: رجب، نصيب .المرجع السابق .ص.31..

²: العسكري، احمد شاكر . المرجع السابق.ص.115..

³: السيد ، إسماعيل . المرجع السابق. ص.285.

* - وظائف العلامة

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة إذ ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.

- تميز مختلف المنتجات والخدمات.

- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.

- الاتصال.

- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

وبالنسبة للمستفيد - التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة)

- الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك

- وضع المستهلك في صورة المنتج.¹

1-4-4- إستراتيجية تطور مزيج المنتج

* - التوسعة

توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة² على سبيل المثال: توصل المؤسسة الوثائقية إلى امتلاك قاعدة

بيانات بمنتجاتها الوثائقية ثم إتاحتها على الخط لإمكانية توفير الخدمة المباشرة للمستفيدين واستقطاب

مستفيدين جدد واختراق مجالات سوقية جديدة.

* - العصرية (التحديث)

تعني تكيف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من أجل إعادة تقديمها³. مثال

ذلك من ناحية المنتج الوثائقي التحول من الشكل الورقي إلى الشكل الإلكتروني ثم الافتراضي خاصة

مع التطور المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإمكانيات المؤسسات والأفراد التي تتحول إلى

¹ : Claud, demeure. **marketing** . 2^{ed}. paris: édition dollaz , 1999.p 87-88.

². السيد ، إسماعيل. المرجع السابق.ص.39.

³: المرجع نفسه.ص.39.

امتلاك واستخدام الوسائل التكنولوجية

* - التخفيض

التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها أي مردودية.¹

1-5- المنتجات الجديدة

إن تطوير منتجات جديدة يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة والخبرة المتراكمة في المنظمة عبر السنوات وحصيلة أنشطة إبداعية خلاقة تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير منتجات جديدة (سلع وخدمات) قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية من جهة أخرى²

وتعرف المنتجات الجديدة بأنها المنتجات "المختلفة تقنيا عن المنتجات الموجودة ، ودرجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد لها ، أي المنتج الجديد هو الذي يرى ويلاحظ على أنه كذلك من طرف المستعمل"³

1-5-1- الأشكال المختلفة لتطوير المنتجات

أشكال تطوير المنتجات تخضع لعدة معايير يمكن أن نطبقها على المنتج

يوجد ستة أنواع من المنتجات الجديدة⁴:

1. منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة.
2. علامات جديدة.
3. توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.

¹: السيد ، إسماعيل. المرجع السابق.ص.39.

²: عكروش ، مأمون نديم؛ عكروش، سهير نديم. تطوير المنتجات الجديدة : مدخل إستراتيجي متكامل وعصري. عمان : دار وائل ، 2004. ص. "ز".

³:Landrevie, Jacques; Lindon, De is. Mercator: théorie et pratique de marketing.5^{ème} édition. paris:dalloz,1997.p.273.

⁴: عمر، أيمن علي.المرجع السابق.ص. 55-56.

4. إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة .
5. إعادة ترتيب مواقع المنتجات والتوجه إلى أسواق جديدة .
6. تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل.

1-5-2- شروط نجاح المنتجات الجديدة

لنجاح المنتجات الجديدة خاصة في الميدان الوثائقي لابد من توفر عدة شروط موضوعية ووجود إدارة ابتكاريه قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة على كل المستويات من المنتج وخاصة المنتج الجوهر في بداية الأمر لأنه المستوى الذي تترتب على نجاحه بقية المستويات المتعلقة به لذلك فإنه من منظور تسويقي توجد ستة ادوار إستراتيجية ينبغي على المؤسسة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي:

- أولاً: الحفاظ على وضع المنتج المبتكر .
- ثانياً: الدفاع عن حصة المنتج في السوق.
- ثالثاً: ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.
- رابعاً: الاستحواذ على جزء من السوق .
- خامساً: الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.
- سادساً: تعزيز مكامن القوة في إستراتيجية التوزيع.

1-5-3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة

إن تطوير المنتجات الجديدة يمر بسلسلة من المراحل تتمثل في المرحلة التمهيديّة وهي مرحلة البحث عن فكرة للإبداع والإبتكار . ثم مرحلة انتقاء الفكرة من بين الأفكار الموجودة وفقاً للمعيار التقني والتجاري والمالي. ثم يتم اختيار الفكرة مما يسمح بتحديد السوق الاحتمالي، احتياجات المستفيدين وطلب الوسطاء، العراقيين، وتموقع المنتج ، كما يسمح للمؤسسة بتحضير سجل نفقاتها ثم تتبع

بمرحلة التنفيذ التقني للفكرة ثم التنفيذ لها . بعد إرسال المنتج للسوق يتم اختياره على مستوى منطقة محددة للدراسة من قبل ، حيث أن الاختيار يتوقف على طبيعة المنتج¹.

2- استهداف السوق

إن الاتجاه الحديث للتسويق يركز بصفة أكثر فأكثر على المستفيد باعتباره الغاية المرجوة في الخدمة المقدمة، والوصول به إلى الاستفادة بمنتج المؤسسة والولاء له من خلال المعرفة بحاجاته ورغباته ومن خلال المعرفة الأفضل والأدق بالسوق المستهدفة سواء كانت هذه السوق مكونة من أفراد طبيعيين بشكل استفادة نهائية من المنتج المقدم أو أفراد غير طبيعيين يلعبون دور المستفيد الوسيط بين المؤسسة المنتجة والمستفيد النهائي ويمثلون قطاعا سوقيا منفصلا عن القطاع السوقي الذي يمثله المستفيد النهائي لذا كان هذا التعريف بالأسواق من ناحية المفهوم والأبعاد.

2-1- مفهوم السوق

أعطى الباحثون مفاهيم للسوق مرتبطة بالمكان والتنظيم وأخرى بمفهوم الطلب ، أو الجمهور المستفيد (المستهلك) للسلعة أو الخدمة وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنها " مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة"² ومن منظور آخر يوجد تعريف يحصر السوق في أنها " عبارة عن معطيات في شكل أرقام حول مبيعات سلعة أو خدمة معينة"³ السوق هي الطلب الكلي من قبل مجموعة من المشترين لسلعة معينة أو خدمة معينة . وفي الإدارة تعرف السوق على أنها أشخاص أو تنظيمات لها رغبات (حاجات) ترغب بإشباعها على شرط أن يكون لديها المال الكافي الذي ترغب وتقدر أن تنصرف فيه لإشباع الحاجات.⁴

¹: Debourg, Marie Camille; Clavlin,Joél. **La pratique du marketing**. Algérie: berti édition, 2004.p.166.

²: عبد الفتاح، محمد سعيد .التسويق . بيروت : دار النهضة العربية ، 1990 .ص.91.

³: Landrevie, Jacques; Lindon, De is.op.cit.p.36.,

⁴ : أبو نبعة ، عبد العزيز .التسويق المعاصر : المبادئ النظرية والتطبيق . الأردن : دار المناهج ، 2006 .ص. 75.

ووفقا لذلك يمكننا القول بان السوق الوثائقية هي مجمل الطلب على الوثائق المنتجة من طرف مؤسسة وثائقية يمكن حصر حجم السوق بمعطيات في شكل أرقام بمبيعات أو نسبة الاشتراك في مؤسسة وثائقية، ويمكن أن تكون السوق أفرادا مشترين أو مستفيدين بينما يمكن أن تكون مؤسسات وثائقية كذلك.

2-1-1- السوق بالنسبة للمستهلكين (الستفيدين)¹

سوق أي منتج أو سلعة يتكون من

- السوق الحالي (الفعلي) لمنتج المؤسسة

- السوق النظري للمنتج

- السوق الكامن للمؤسسة بالنسبة لهذا المنتج.

*- السوق الحالي (الفعلي)

يشمل السوق الحالي للمؤسسة مجموع الزبائن أو المستهلكين من مؤسسات وأشخاص، الذين يتمنون من قبل المؤسسة بصفة انتظامية أو غير انتظامية، أي يستهلكون ويستخدمون حاليا المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ويمثلون الحصة التسويقية للمؤسسة

وتعتمد المؤسسة في قياسه على الرقم الأعمال أو الكميات المباعة ويمثل حصة المؤسسة في السوق الإجمالي لهذا المنتج أو الخدمة

*- السوق النظري للمنتج

هو عبارة عن مجموع المجتمع الكلي المعني باستعمال أو استهلاك المنتج والخدمة فهو السوق المثالي الذي ينتج عن مجهودات تسويقية مثلى من طرف الذين يمارسون هذه المهنة.

¹: نصيب، رجب. دراسة السوق: سوق المؤسسة، سلوك المستهلك، السوق الخارجي، المنهاج التسويقي، طرق ووسائل، دراس حالة (منتج صناعي). عناية: دار العلوم. 2004. ص20-21.

*** - السوق الكامن للمؤسسة**

ويتمثل في السوق المستقبلي الذي تستطيع المؤسسة أن تضيفه إلى سوقها الحالي، فهو سوق مرتقب أو محتمل وهو السوق الذي يشمل الزبائن الحاليين للمؤسسة إضافة إلى المستهلكين الذين تتطلع أو تريد الفوز بهم سواء بقهر المنافسة أو عن طريق إقناع الغير مستهلكين نسبياً¹

2-1-2- السوق بالنسبة للمنتجات المقدمة

*** - السوق الرئيسي**

يتمثل في مجموع المنتجات لمنتج المؤسسة وبالأحرى منتجات المنافسين المباشرين.

*** - السوق المحيط**

هو مجموع المنتجات ذات طبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي لكنها تشبع نفس الحاجات ونفس الرغبات وفي نفس الظروف.

*** - السوق العام**

هي كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة من طرف المنتج الرئيسي.

*** - السوق الحامل**

هو مجموع المنتجات التي يعتبر وجودها ضروريا لاستهلاك المنتج الرئيسي.

2-2- مكونات السوق²

*** - الطلب**

يتمثل في الكمية الكلية أو الحجم الكلي لشراء سلعة في مدة معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

*** - العرض**

هو توفير السلعة من طرف مجموعة من المنتجين الذين يقومون بتصنيع المنتج والموزعين الذين يضعونه في متناول الزبون.

¹: نصيب ، رجب. المرجع السابق. ص.22.

²: Debourg, Marie Camille; Clavlin, Joél. op.cit.p.74.

* - المحيط

هو كل عامل يساهم في تحديد المؤسسة (داخلي أو خارجي) والذي لا بد للمنشأة أن تأخذ به وتدرس تطوراتها.

2-3- متطلبات تواجد سوق

حتى يصبح للسوق تواجد يجب أن تتوفر مجموعة من المتطلبات تتمثل في:

- توافر منتج أو خدمة معينة لدى طرف معين سواء كان هذا الطرف فرد أو منظمة وتوافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج (أي توافر الرغبة). لأنه لا يمكن أن نعتبر لأحد الطرفين أي تواجد دون الآخر فالمنتج الموجود بوفرة والطلب عليه منعدم لا توجد له سوق والطلب الغير متوفر من جهة معينة كذلك.

- توافر القدرة على شراء المنتج أو القدرة على دفع الاشتراك وهذا ما يسمى من منظور تسويقي

القدرة الشرائية. وهذه القدرة لا تتمثل فقط في المقدار النقدي الذي يدفعه الفرد أو المؤسسة وإنما تشمل الجانب المادي و الجانب المعرفي بتواجد وكيفية الوصول إلى الحاجة .

- توافر الاستعداد لدى الأفراد والمنظمات لاستخدام هذه القدرة (القدرة الشرائية)¹ إن هذا المتطلب مكمل منطقي للمتطلبات السابقة إذ بتوفرها كلها وبعدم توفر الاستعداد من غير الممكن أن يكون للسوق تواجد فعلي .

توافر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لاستخدام القوة الشرائية ونعني بالسلطة هنا استقلالية الحصول على منتج بعينه وإمكانية تحويل ملكيته من الطرف المنتج إلى الطرف المستفيد فعلى سبيل المثال توفر كل المتطلبات عند فرد بعينه لا تمنحه السلطة بأن يستخدم قوته الشرائية في أن ينسب إنتاجا فكريا لنفسه هو من غير إنتاجه لأن حقوق التأليف تكون مانعا لهذه السلطة أن تكون.

¹: إدريس، ثابت عبد الرحمان؛ المرسي، محمد جمال الدين. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005. ص. 187.

4-2- تجزئة السوق

إن تجزئة السوق الوثائقية هي نتاج تبني المفهوم التسويقي في المؤسسة المنتجة، وفي الواقع إن الإطار العام لتجزئة السوق الوثائقية لا يختلف عن تجزئة السوق في المؤسسات المختلفة وهي الخطوة التي يتم بموجبها تقسيم السوق المستهدفة من المستفيدين الفعليين والمحتملين إلى فئات وأجزاء تشترك في صفات ومواصفات معينة إضافة إلى توجدها في حاجاتها.

2-4-1- مفهوم تجزئة السوق

تعرف تجزئة السوق بأنها "العملية التي يتم فيها تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أو أجزاء صغيرة متشابهة من المستهلكين ، ثم وضع خطط للإنتاج والتسويق بما يتلائم مع المجموعات أو الأجزاء التي سيتم اختيارها (أي الأسواق المستهدفة)"¹

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها " عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف² وقد عرف Kotler تجزئة السوق بأنها " عملية تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء تجمع بين أفراد خصائص أو أولويات محددة"³ ولكي تتمكن المؤسسة من اختيار السوق التي تود دخولها فإنه يجب عليها كمرحلة أولى : التعرف على السوق من خلال تحديد الخصائص التي تتسم بها قطاعاتها ومميزات أفرادها المستفيدين الذين يكونون أطراف تشكيل هذه السوق ، وهذا ما يسمى في أدبيات التسويق بتقسيم السوق ، وفي المرحلة الثانية : تقوم المؤسسة بقياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من إمكانيتها الاستجابة لحاجة السوق المستهدفة وتوليد الربحية المرجوة من أي عملية إنتاجية مهما كانت

¹: العاصي، شريف احمد شريف. التسويق : النظرية والتطبيق. الإسكندرية : الدار الجامعية، 2006، ص.101.

²: الصميدعي، محمود جاسم ؛ العلاق، بشير عباس. المرجع السابق. ص.34.

³: سويدان، نظام موسى؛ البراوي، عبد المجيد. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية. عمان: دار حامد، 2009، ص.65.

طبيعتها، وتعتمد المؤسسة عملية تقسيم سوق لتتمكن من تلبية طلبات ورغبات المستهلكين بصورة أكثر فعالية¹.

ووفقا للمفهوم السابق الذكر يمكن تقسيم السوق إذا كانت تتكون من نوعين أو أكثر من المستفيدين وكذلك إذا أرادت المؤسسة أن تسوق منتجات تحقق أقصى إشباع لحاجات المستفيدين فإن على المزيج التسويقي للمؤسسة أن يكون مؤهلا لملائمة قطاعات السوق المستهدفة ومستويات المستفيدين .

2-4-2- لماذا تجزئة السوق؟

يتكون السوق عادة من مجموعات مختلفة ومتباينة من المستفيدين وعليه فإن حاجاتهم ورغباتهم متباينة فسوق المؤسسة الوثائقية تميزه مجموعتان رئيسيتان هما المستفيد الطبيعي والمستفيد المعنوي ولكل قسم طبيعته التي تميزه عن الآخر ويمكن معرفة هذا التمايز من خلال تحليل الحاجات والرغبات التي تمثل امتدادا لدراسات حاجيات المستفيدين في مجال المكتبات ، ومنه يمكن تحديد الحاجات التي لم تتمكن المؤسسة المنتجة من إشباعها أو التي يوجد انحراف معين في مستوى الإشباع بالنسبة لها ويعبر منظرو التسويق على هذا النوع من العمليات بالفرصة التسويقية .

ومزايا تقسيم السوق متعددة ننتقي منها النقاط التالية²:

- تحديد السوق تحديدا دقيقا ووجه الدقة يكون من حيث حاجات المستفيدين وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تكون دوما في حالة إصغاء لحاجات المستفيدين وتفهم وتستجيب في الوقت المناسب وبالكم والنوع المناسب.

- إمكانية وضع برامج تسويقية بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستفيدين وكلما كانت المجموعات السوقية أصغر وأفراد المجموعات أكثر تجانسا كلما كانت إمكانية بناء برامج أكثر فعالية في تحقيق الإشباع.

- التعرف على مواضع القوة ومظاهر الضعف.

¹ : سويدان، نظام موسى ؛ البراوي، عيد المجيد. المرجع السابق. ص.65.

² : إدريس، ثابت عبد الرحمان؛ المرسي، محمد جمال الدين. المرجع السابق. ص.197.

- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة ، وذلك بالتنسيق بين خصائص المنتجات ونوعية الإعلان المستخدم ، وتوقيت ونوعية وسائل وقنوات التوزيع.

- تحديد أهداف التسويق تحديدا دقيقا وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب وتختلف أنماط تقسيم السوق وفقا للعلاقة بين العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك .

- إن تقسيم السوق يمكن أن يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية ، فمن خلال نفس المخصصات المالية للإعلان يمكن تنمية المبيعات.

- تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وضعية المنتج بالنسبة لاحتياجات المستفيدين.

2-4-3- معايير تجزئة السوق¹

تقوم الكثير من المنظمات بإجراء تجزئة السوق ، ولكنها في الحقيقة تستثمر وتتعامل مع القليل منها فالصعوبة التي تواجهها المنظمة هو كيف يمكن تقييم احتمالات نجاح عملية تجزئة السوق. في الواقع العملي، هناك عدة معايير يمكن استخدامها لتقييم الفرص التي يحتملها كل قطاع سوقي، وباختصار يجب أن يتوفر في كل قطاع ما يأتي:

- إمكانية القياس

أي إمكانية قياس السوق وضرورة الحصول على المعلومات عنه أو توفرها بأقل كلفة ممكنة .

- إمكانية الدخول

أي إمكانية اختيار مزيج تسويقي قادر على الدخول للسوق بأقل كلفة ممكنة.

- كبير الحجم

أي أن يكون حجم السوق كبيرا بما يكفي من حيث حجم المبيعات والأرباح في المدى القصير والمتوسط والطويل.

¹: سويدان، نظام موسى؛ البراوي، عبد المجيد. المرجع السابق. ص.74-75.

- الاستقرار

بمعنى ثبات سلوك السوق عبر الزمن بحيث يمكن التنبؤ بدرجة معينة من الدقة باحتياجات السوق المستقبلية.

- التمييز

أي أن القطاع يجب أن يكون متميزاً أو فريداً من حيث درجة استجابته لأنشطة المنظمة التسويقية بحيث يمكن ملاحظة اختلافه عن القطاعات الأخرى للسوق.

2-4-4- أسس تجزئة السوق

إن اختلاف المستفيدين من حيث مواقفهم وحاجاتهم ورغباتهم اتجاه منتج أو خدمة معينة يفرض على المؤسسة تبني مدخل في تعاملها مع قطاعاتها السوقية.

وقد تبنت المؤسسات الخدمانية على غرار المؤسسات الربحية المنشأ الأم للمفهوم التسويقي أربعة مراحل¹ في تعاملها مع القطاعات السوقية.

المرحلة 1: التسويق الجماهيري

يمثل التسويق الجماهيري نمط من التسويق - في المنظمات ذات التوجه البيعي - في تعامل المنظمة مع قطاعها السوقي دون الاعتبار لأية فروقات فيه سواء من حيث ما تقدمه من منتجات أو قنوات التوزيع والترويج.

المرحلة 2: التسويق المتنوع

يوافق هذا النمط من التسويق " المنظمات ذات الطابع الإنتاجي " حيث تتوجه المنظمة إلى السوق الكلي ببرامج مختلفة النوع والخصائص يصلح كل برنامج لقطاع محدد ضمن السوق الكلي.

¹: سويدان، نظام موسى؛ البراوي، عبد المجيد . المرجع السابق.ص.66-67.

المرحلة 3: التسويق المستهدف

يصلح هذا النمط من التسويق في المنظمات ذات التوجه نحو الزبون ففي هذه الحالة تميز المنظمة بين القطاعات المختلفة المكونة للسوق الكلي بحيث تختار عددا من القطاعات أو الشرائح للتركيز عليها وتقدم لكل قطاع مزيج تسويقي يختلف عما يقدم للقطاع الآخر.

مرحلة 4 : التسويق المناسب

وهذا النمط من التسويق يصلح أيضا للمنظمات ذات التوجه نحو الزبون ولكن بموارد محدودة فبدلا من توزيع هذه الموارد على نطاق واسع من القطاعات ، فإنها تختار قطاعا أو أكثر لخدمته وبما يتوافق مع تلك الإمكانيات المحدودة . فقد يكون هذا الاختيار اعتمادا على نقاط قوتها أو حاجات غير مشبعة في قطاع معين ، أو نقطة ضعف في نشاط أحد المنافسين.

2-4-5- مزايا وفوائد تجزئة وتقسيم السوق¹

تحقق المنظمة التي تهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات عدة مزايا وفوائد أهمها ما هو مبين أدناه :

- إن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للإدارة أمر إنتاج السلع والخدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع بأحسن طريقة ممكنة .

- انه عند اشتداد المنافسة فان المنظمة يمكن أن تستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن

إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي. وهذا

يعني بعبارة أخرى، أن البائع يكون في مركز تنافسي أفضل وذلك من خلال قدرتهم على ملاحظة تلك

القطاعات السوقية والتي لم تلبي احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة السلعة أو الخدمة المقدمة إلى

السوق حاليا.

¹: سويدان، نظام موسى؛ البراوي، عبد المجيد . المرجع السابق، ص107.

- تجزئة الأسواق الكلية وتحويلها إلى قطاعات متجانسة هو أمر يسهل على المنظمة من تعريف وتقييم الفرص المتاحة أمامها في الأسواق والتي كان من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا التقسيم وتلك التجزئة.

- يساعد تعريف القطاعات السوقية وتحديدها على التوفيق بين كل من السلع والخدمات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر.

- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.

- إن تقسيم السوق يسمح بإعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه تغيره وهذا يساعد المؤسسة على أخذ احتياطاتها لمواجهة هذه التغيرات في شتى اتجاهاته.¹

2-4-6- إستراتيجية تجزئة السوق

2-4-6-1- أنواع استراتيجيات تقسيم السوق²

* - إستراتيجية التقسيم المركزي

وتقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على منتج واحد لقطاع واحد مستهدف في السوق الذي يمكن تقسيمه.

* - إستراتيجية التقسيم المتنوع(المتمايز)

في هذا النوع من الإستراتيجيات تقوم المؤسسة " بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة من قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه.

* - إستراتيجية التقسيم غير المتنوع(غير المتمايز)

يمكن تحقيق هذا النوع من الإستراتيجيات عندما تقرر المنظمة " تقديم نفس المنتج لعدة قطاعات من السوق في نفس الوقت.

¹: نصيب، رجب. المرجع السابق. ص.19.

²: إدريس، ثابت عبد الرحمان؛ المرسي، محمد جمال الدين. المرجع السابق. ص.119-201.

2-4-6-2 - معايير الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق

تتوقف عملية الاختيار بين إستراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات وفق ما ورد في العناصر السابقة إلى مجموعة من المعايير:

* - إمكانيات المؤسسة

وتتمثل أهمية هذا العنصر في أنه ما إذا كانت إمكانيات المؤسسة المنتجة محدودة فمن الأفضل اختيار الإستراتيجية التي تحتاج لموارد أقل وإن كان الوضع غير ذلك فهذا يسمح للمؤسسة بالمفاضلة بين مختلف الإستراتيجيات.

* - درجة تجانس المنتج

كلما كانت علامة المنتج الواحد أكثر تجانسا فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز أو غير المتنوع . أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع¹.

* - تجانس السوق

كلما كان المستفيدون بشكل أفراد أو مؤسسات متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات فإنه من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع .و العكس صحيح².

* - دورة حيات المنتج

إن مراحل تطور المنتج ودورة حياته تتحكم في نوع الإستراتيجية المنتقاة فمثلا مرحلة التقديم تتوافق معها تبني إستراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع.

¹: إدريس، ثابت عبد الرحمان؛ المرسي، محمد جمال الدين. المرجع السابق. ص.203.

²: المرجع نفسه. ص.204.

ملخص الفصل

من منطلق أن المنتج يتبوأ في أي مؤسسة مكانة جوهرية في تحقيق أهداف المؤسسة والعملية التسويقية ولكي يكون للعملية التسويقية فعالية اتجاه تحقيق الأهداف المرسومة، قد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالمنتج ومزيج المنتجات والأبعاد المتعلقة بالمنتجات الجديدة . والسوق من ناحية المفهوم والمتطلبات ثم تجزئة السوق واستراتيجيات تجزئة السوق مع التعرض لأسس ومزايا تجزئة السوق. وانطلاقا من هذه المفاهيم نتطرق في الدراسة الميدانية إلى معرفة المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية ومزيج المنتج والسوق المستهدفة مع تجزئتها والمزيج التسويقي الموجه لكل جزء منها.

القسم الثاني:

المركز الوطني للوثائق
التربوية في الجزائر :
دراسة السوق المستهدفة
ومزيج المنتج

تمهيد

يشتمل قسم - المركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة السوق المستهدفة ومزيج المنتج -

على فصلين هما :

الفصل الأول منه يخصص لإجراءات الدراسة الميدانية بدأ بالتطرق إلى حدود الدراسة الميدانية الأدوات المستعملة في الدراسة، التعريف بالمركز الوطني للوثائق التربوية، إعطاء لمحة تاريخية عن نشأة المركز الوطني للوثائق التربوية ثم الهيكل التنظيمي للمركز.

أما الفصل الثاني منه فسيعالج نتائج الدراسة من حيث التعريف بالمنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية و تحليل مزيج المنتج الوثائقي للمركز .

ومنه تحليل السوق المستهدفة بدأ بالتفصيل في نمو حجم الإشتراك في المنتج الوثائقي وصولا إلى تقدير نمو حجم السوق بعد التطرق إلى تحليل إختراق السوق على مستوى القطاعات السوقية الممثلة في الملحقات

الفصل الثالث:

إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

من منطلق تحديد إجراءات الدراسة الميدانية نذكر بالمنهج المعتمد إذ أن طبيعة بحثنا هذا تتوافق مع تطبيقات المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أدواته في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واستنباط النتائج منها. وقد اعتمدناه منهجا لخدمة نوعية البحث وأهدافه المسطرة وقد تطرقنا في المقدمة إلى عرض إشكالية البحث وفرضياته، وقمنا بتجزئ الفرضيات للوصول إلى النتائج بصورة أدق، وفي هذا الجزء من الدراسة نتطرق إلى الإجراءات الميدانية للدراسة بنوع من التفصيل .

1- حدود الدراسة الميدانية

على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها للكشف عن مزيج المنتج الوثائقي وواقع اختراق ونمو السوق الفعلية مقارنة بالسوق المستهدفة للمركز الوطني للوثائق التربوية على مستوى الوطن وعلى مستوى القطاعات السوقية المتمثلة في ملحقات المركز.

على ضوء الأسئلة التي نسعى للإجابة عليها من خلال الدراسة كان انتقاؤنا للمنهج الوصفي التحليلي وتحد الدراسة مجموعة من المحددات هي على النحو التالي :

1-1- الحدود الموضوعية

تعتبر الحدود الموضوعية للبحث العنصر المحوري الذي يدور حوله موضوع البحث ويبنى عليها بتوضيح أبعاده والأدوات المناسبة للتحكم فيه، ومنه تمحورت هذه الدراسة موضوعيا في الإطار الذي حددناه مسبقا بتساؤل مفاده كالتالي:

ما هو دور مزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية في اختراق السوق

المستهدفة من خلال نمو حجم السوق الفعلية ما بين 2000م إلى 2009 م ؟

1-2- الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المجال الجغرافي لدراستنا وهو الجزائر بولاياتها الثماني والأربعون الممثلة بملحقات المركز الثمانية الموزعة على الوطن والتي تشمل الولايات التي تحيط برقعته الجغرافية والموضحة في الدراسة بالتفصيل .

1-3- الحدود الزمنية

وهو الوقت المستغرق في الدراسة من بداية تحديد مجال الدراسة إلى اختيار الأدوات المستعملة وجمع البيانات ، ومن ناحية المجال الزمني لدراستنا فإنه بدأ قبل تقديم مشروع الدراسة للبحث فيه من طرف المجلس العلمي بإجراء زيارات استطلاعية كانت في شهر جوان 2009 لملحقات المركز الوطني للوثائق التربوية بمنطقة الشرق الجزائري (ملحقة قسنطينة ، ملحقة باتنة، ملحقة برج بوعرريج) وبالإطلاع على المنتج الوثائقي للمركز، وبعد الموافقة على مشروع البحث أعدنا الزيارة لنفس الملحقات في شهر ديسمبر 2009 بغرض جمع المعلومات الإحصائية حول الدراسة على مستوى الملحقات ، بعدها قادتنا زيارة إلى المركز في شهر مارس 2010 حاولنا في هذه المرحلة تجميع المعلومات اللازمة للدراسة والتي حصلنا الجانب الكمي منها بالإجمال ، ثم أعدنا الزيارة للمركز في شهر ماي 2009 حيث تحصلنا على المعلومات الكمية المطلوبة للدراسة بالتفصيل¹ وقد أخذ هذا الجزء من العملية 3 أسابيع من العمل بنظام من 8سا و30دقيقة صباحا إلى 12 سا عند الظهر لكي نستأنف في الفترة المسائية من 13سا و30 دقيقة إلى 16سا من يوم الأحد إلى يوم الخميس. وذلك بتدوين المعلومات الإحصائية عن المشتركين في كل سنة مصنفة حسب المعايير المختارة للدراسة، من خلال السجلات السنوية للاشتراك بإنتاج المركز، وبعد الحصول على المعلومات الإحصائية سخرنا أسبوعا للإطلاع على إنتاج المركز وإجراء المقابلات مع مدير المركز ومسؤولي المصالح المختلفة وكان

¹: المركز الوطني للوثائق التربوية ، المديرية الفرعية للإعلام التربوي، مصلحة ترقية ونشر الإعلام التربوي، مكتب الاشتراك والتوزيع.

الهدف من هذه المقابلات هو الحوار حول نشاطات المركز وآفاقه المستقبلية وأخذ تصور عن نوعية التسيير المنتهجة بالمركز.

2- الأدوات المستعملة في الدراسة

استعملنا في دراستنا هذه ثلاث أدوات مختلفة منها ما هو متعلق بجمع البيانات ومنها ما هو متعلق بتحليلها، فأما ما هو متعلق بجمع البيانات فاستعملنا المقابلة الغير المقننة "وهي النوع من المقابلة الذي لا يتضمن " أسئلة محددة سلفا ، وإن كان من الممكن وجود مجموعة من الأسئلة أو دليل للمقابلة كنقطة بداية، وللباحث الحرية في توجه الأسئلة وفي تعبير صياغة الأسئلة وإضافة أسئلة جديدة"¹ وكان ذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع خارج السجلات والوثائق الرسمية والتي جمعنا بالمدير العام للمركز ورؤساء المديريات الفرعية المتمثلة في : المديرية الفرعية للوثائق والمنشورات، المديرية الفرعية للتنظيم والحفظ ، المديرية الفرعية للإعلام التربوي.

أما ما هو متعلق بتحليل البيانات فقد اعتمدنا على نقل الإحصاءات يدويا على بطاقات مصنفة حسب الولايات وداخل هذا التصنيف تصنيف فرعي حسب نوع المستفيدين؛ لأن السجلات الخاصة بقوائم المستفيدين تسجل تسلسليا ودون تصنيف حسب الترتيب الزمني للإشتراك على مدار السنة .

وقمنا بإجراء العمليات الحسابية باستعمال برنامج الجداول Execl وبتطبيق المعادلات التالية

$$\text{معدل الإختراق} = \frac{\text{عدد المستهلكين الحقيقيين}}{\text{عدد المستهلكين المحتملين}}^2$$

المتوسط المعالج به النتائج هو المتوسط الحسابي لمجموعة من القيم و يعرف بأنه عبارة عن حاصل مجموعها على عددها.³

المتوسط = مجموع القيم العددية / عدد القيم مثال :

$$\text{المتوسط} = \frac{1n + 2n + 3n + 4n + 5n}{5}$$

¹: عبد الهادي ، محمد فتحي . البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات . مصر : الدار المصرية اللبنانية ، 2005.ص.174.

²: Debourg, Marie Camille ;Clalin, Joél. op.cit.p.43.

³: عطوي، جودت عزت. أساليب البحث العلمي : مفاهيمه، أدواته، طرقه العلمية . عمان: دار الثقافة، 2007.ص. 270.

طريقة تحليل حجم المبيعات والتي تعبر عن نمو حجم الاشتراك ومنه نمو حجم الحصة السوقية للمؤسسة ويكون ذلك بتطبيق العلاقات التالية¹

مقدار الإنحراف = حجم السوق الفعلية - حجم السوق المستهدفة

نسبة الإنحراف = (مقدار الإنحراف / حجم السوق المستهدفة) * 100

نسبة النمو = نسبة الإنحراف في السنة الحالية - نسبة الإنحراف في السنة الماضية

3-التعريف بالمركز الوطني للوثائق التربوية

المركز الوطني واحد من المؤسسات التربوية التي أنشأتها وزارة التربية الوطنية ليكون مصدر إشعاع في مجال المعرفة، يعمل على توفير ما يلبي حاجات المربين لتوسيع قدراتهم الفكرية وتحسين أدائهم التربوي.

3-1-1- تقديم المؤسسة

في هذا الجزء من الدراسة نسلط الضوء على المؤسسة مجال الدراسة من خلال تقديمها وإعطاء لمحة عن نشأتها و.....

3-1-1- إسم المؤسسة

المركز الوطني للوثائق التربوية

Cndp: Centre Nationale de Documentation Pédagogique

3-1-2- المقر الإجتماعي

المقر الإجتماعي للمؤسسة هو مبنى محاذي لثانوية عائشة أم المؤمنين بشارع حسين داي وقد قام بتدشينه وزير التربية بن الشيخ في حينه ، يعبر عنه عنوانه البريدي

المركز الوطني للوثائق التربوية 01 شارع محمد خليفي حسين داي -الجزائر-

16000

¹ : الصحن ، محمد فريد. قرارات في إدارة التسويق.الإسكندرية : الدار الجامعية ،1998، ص.319-325.

3-1-3- الشكل القانوني

"مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية وزير التربية"¹ وقد أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي 243/92 ، المؤرخ في 8 ذي الحجة من عام 1412 هـ ، الموافق لـ 1992/06/09.

3-1-4- مهمة المركز

أنشئ المركز الوطني للوثائق التربوية بغرض تحقيق مجموعة من المهام تلبي حاجات القطاع التربوي من وثائق تربوية وبحوث وإعلام، يجعله مطلعاً على التطورات التربوية داخل الوطن وخارجه بما يمكن أن يوفره المركز من إمكانيات تؤهله أن يكون القناة الأساسية المغذية لقطاع التربية في مجال التوثيق التربوي إصداراً واقتناءً ومعالجة وتصنيفاً وعليه فإن المركز يأخذ على عاتقه إنجاز مجموعة من المهام تتمثل في:

- يقوم بالدراسات الكفيلة بمعرفة حاجات المربين في مجال الإعلام والتوثيق التربوي
- يضع الآليات والقنوات الكفيلة بجمع المعلومات ونشرها واقتناء المؤلفات والمجلات وتشكيل الأرصدة الوثائقية.
- يفتني المؤلفات والمجلات وتشكيل الأرصدة الوثائقية.
- ينجز ويوزع المذكرات التلخيصية والدلائل المرجعية.
- يضمن حفظ الوثائق والأرشيف التربوي واستغلالها.
- يحدد كفايات إعاره الوثائق والتنازل عنها لفائدة المؤسسات والأشخاص الطبيعيين.
- يترجم إلى اللغة العربية الوثائق المتوفرة باللغات الأجنبية والتي تهتم القطاع.
- يعد السندات البيداغوجية ويوزعها على المربين.

¹: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، السنة التاسعة والعشرون، الأربعاء 9 ذي الحجة عام 1412 هـ الموافق لـ 10 يونيو سنة 1992 م. ص 1249.

3-1-5- أهداف المركز

من خلال تأدية المهام المنوطة به يهدف المركز إلى

- تكوين أرصدة وثائقية (بنك معطيات).
- توفير الإعلام التربوي والسندات البيداغوجية للمربين.
- توفير الوثائق التربوية باللغة العربية وترقيتها.
- تلبية حاجات المصالح المركزية والمؤسسات التربوية في مجال التوثيق التربوي.

3-1-6- إستراتيجية المركز

وبغية تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تأدية المهام التي أوكلت للمركز من طرف الوصاية يتبنى

المركز إستراتيجية

- إنجاز دراسات حول استراتيجيات التوثيق التربوي.
- التعاون مع المراكز المتخصصة في مجال الوثائق التربوية داخل الوطن وخارجه.
- إقامة علاقات تبادل مع المنظمات والمؤسسات المتخصصة في مجال التوثيق التربوي.
- استعمال التكنولوجيات الحديثة في تطوير شبكة التوثيق والإعلام التربوي.
- إقامة شبكة إعلامية بين المركز وفروعه من جهة وبين المركز والمؤسسات الوطنية المختلفة التي لها علاقة بنشاط المركز .

3-1-7- ملحقات المركز

للمركز ثمانى ملحقات موزعة على التراب الوطني ، تشمل كل ملحقة إطارا جغرافيا متمثلا في مجموعة من الولايات حيث تمثل الولاية المؤسسات التربوية التي تقع في ترابها والممثلة في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية الوطنية بمديرية التربية للولاية وقد اعتمد في هذا التقسيم الرقعة الجغرافية

وهي:

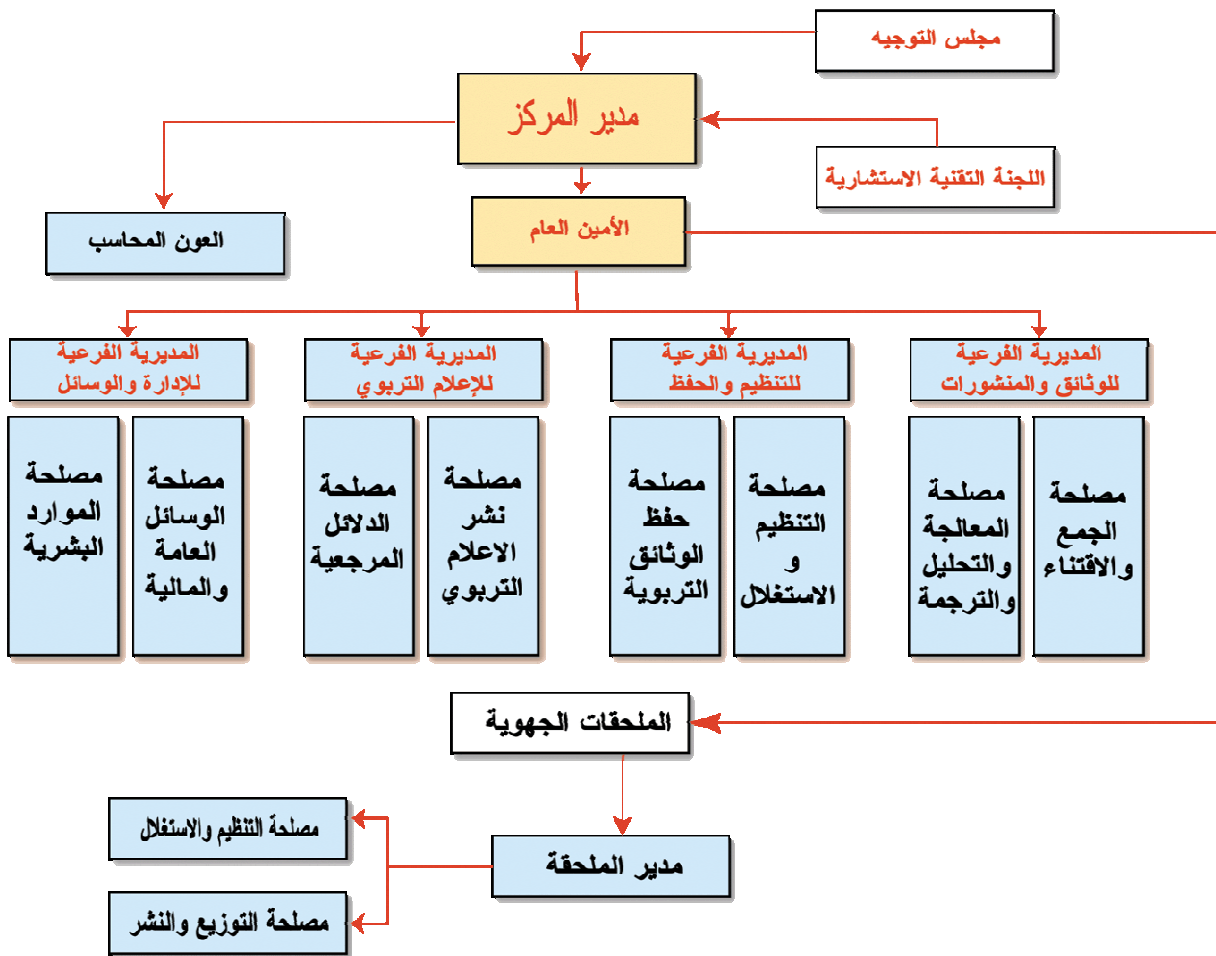
- ملحقة باتنة: تشمل ولاية باتنة، بسكرة، خنشلة ، أم البواقي، سوق أهراس، تبسة.
- ملحقة قسنطينة: تشمل ولاية قسنطينة ، جيجل، قالمة ، سكيكدة، الطارف، عنابة ، ميلة .
- ملحقة برج بوعريج: تشمل ولاية برج بوعريج، مسيلة، سطيف، بويرة ، بجاية.
- ملحقة تيبازة: تشمل ولاية تيبازة ، مدية، عين الدفلة، البليدة.
- ملحقة وهران : تشمل ولاية وهران، عين تموشنت ، شلف ، غليزان ، سيدي بلعباس تلمسان مستغانم.
- ملحقة سعيدة: تشمل ولاية سعيدة ، معسكر ، تمنراست ، تسمسيات.
- ملحقة بشار: تشمل ولاية بشار ، النعام ، تندوف.
- ملحقة غرداية: تشمل ولاية غرداية، الجلفة، الأغواط ، ورقلة ، الوادي.
- المركز: يشمل كل الملحقات ويمثل ملحقة في حد ذاته تظم الولايات: الجزائر، بومرداس أدرار، البيض ، إليزي ، تيزي وز، تيارت.

3-2- لمححة تاريخية عن نشأة المركز الوطني للوثائق التربوية

جاءت فكرة إنشاء المركز الوطني للوثائق التربوية كنتيجة للتعاون العربي في مجال الإعلام التربوي وفي إطار متابعة جهود منظمة اليونسكو في مجال المعلومات التربوية الذي تبنته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم لدراسة واقع تلك النظم في البلاد العربية ودفع تطويرها في الدول الأعضاء "في سنة 1981م عقدت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالاشتراك مع مديرية الوثائق التربوي بوزارة التربية والتعليم في سوريا من 21 إلى 26 ندوة حول نظم المعلومات التربوية وتدفعها في الوطن العربي "اشتركت فيها اثنتا عشرة دولة عربية وهي :الأردن ،سوريا ،تونس ،البحرين جيبوتي،الجزائر ،السعودية ،السودان ،قطر ،الكويت وليبيا إلي جانب ممثلين لمنظمة التحرير الفلسطينية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم وعدد من الخبراء العرب .وقد تمخضت عن الندوة عدة توصيات من أبرزها: التوصية بإنشاء مركز رئيسي للمعلومات في كل قطر عربي يكون بمثابة

مركز لتجميع المعلومات التربوية وتنظيمها للشبكة الوطنية للمعلومات التربوية ولمبادلتها قريبا وعربيا ودوليا. تكون مهام المركز القيام بأعمال التوثيق التربوي وجمع المعلومات والإحصاءات والتجديدات التربوية، والتنسيق مع المكتبات وهيئات الترجمة ومراكز البحوث وغيرها من الهيئات التربوية على المستويات القطرية والعربية والدولية، ويسهم في إنتاج المعلومات التربوية ليستعان بها في اتخاذ القرارات¹

3-3- الهيكل التنظيمي للمركز الوطني للوثائق التربوية²



الشكل "2" الهيكل التنظيمي للمركز الوطني للوثائق التربوية

¹: اليونسكو . الحلقة الدراسية عن تطوير أجهزة لتوثيق والإعلام العربية : التقرير النهائي والتوصيات 4-10 أبريل، 1978 . القاهرة: مكتب اليونسكو لإقليمي للتربية في البلاد العربية، 1978.

²: المركز الوطني للوثائق التربوية. [على الخط] متاح على : <http://www.cndp.dz>. تاريخ الزيارة [1-10-2009]

خلاصة الفصل

لقد تعرضنا لهذا الفصل في بداية القسم التطبيقي من البحث ، لتوضيح أبعاد لا تكامل لمحتوى البحث دون التطرق إليها ولا وجود لموضعها في بقية الفصول منهجيا وهي الأبعاد المتمثلة في حدود الدراسة والأدوات المستعملة مبيين العلاقات التي سنستعملها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية ثم والتعريف بمكان الدراسة والعناصر المتعلقة به من الشكل القانوني للمركز ، ومهمة المركز، أهداف المركز ، واستراتيجية المركز وملحقات المركز ثم لمحة تاريخية عن نشأة المركز وعرضنا في الأخير الهيكل التنظيمي للمركز ، محاولين من خلال ذلك الإلمام بكل الأبعاد التي تُعرف بالمركز الوطني للوثائق التربوية ، وكل الإجراءات الميدانية التي رافقت موضوع إنجاز البحث.

الفصل الرابع :

الدراسة التحليلية لمزيج المنتج
الوثائقي للمركز الوطني للوثائق
التربوية والسوق المستهدفة

تمهيد:

إسقاطا للجانب النظري من الدراسة نتطرق في هذا الفصل إلى تحليل مزيج المنتج الوثائقي للمركز من حيث خط المنتج ، وأبعاد المزيج ، والأنشطة المتعلقة بمزيج المنتج ، وعرض مزيج المنتج من منظور إحصائي ، ثم التطرق إلى عرض حول حجم السوق ، وطبيعة النمو على مستوى القطاعات السوقية موزعة على أنواع المستفيدين خلال السلسلة الزمنية للدراسة، وتحليل واقع اختراق السوق المستهدفة قطاعيا ، وصولا إلى القياس الكمي لنمو حجم السوق اعتمادا على حساب مقدار الانحراف في الوصول إلى السوق المستهدفة ، ومنه الوصول إلى استنباط التوقع الذي حصله المنتج الوثائقي للمركز في فترة عشر سنوات من التفاعل مع السوق المستهدفة .

1- المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية: ماهيته ومزيجه

1-1- التعريف بالمنتج الوثائقي للمركز

* - نشرة نافذة على التربية

نشرة كانت شهرية عند صدورها عن المركز إلى غاية شهر افريل 2004م ،وقد كان أول عدد لها تجريبي (0) سنة 1998م في شهر جانفي وبعنوان "نافذة على التربية" وهي مطبوعة تربوية تهتم بتغطية كل نشاطات وزارة التربية و قطاع التربية ميدانيا ، تهتم بنشر أخبار ووقائع وتوصيات عن حركة التربية والتعليم وقائمة ببليوغرافية بإصدارات المركز ،كما تتضمن مقالات التقارير الصادرة عن الوزارة وغيرها من الهيئات التربوية وكانت تعد اللسان الناطق باسم الوزارة¹.

* - سلسلة موعذك التربوي

ملفات تربوية دورية تصدر كل ثلاثة أشهر، تتناول معالجة مواضيع تربوية تعليمية تخص المربي وتتعلق بإطار عمله التربوي من خطط ومناهج وطرق للتدريس.

¹ : عائشة ، بوكريسة . الإعلام التربوي في الجزائر: دراسة في الإعلام ووسائله في التربية وترقية الأداء التربوي - المركز الوطني للوثائق التربوية- . رسالة دكتوراه الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2009. ص.105.

*** - سلسلة من قضايا التربية**

ملفات تربوية دورية تصدر كل ستة أشهر، يعتمد في انتقاء موضوعاتها على ما ينشر في مجال التربية على المستويين الداخلي والخارجي خاصة الموضوعات المستمدة من التجارب الميدانية.

*** - نشرة صحافتنا والتربية**

تصدر مرة في كل شهر عن المركز ، تهتم بتسجيل كل العناوين التي تنشرها الصحف اليومية من مواضيع عن التربية ، والتي تتنوع بين صحف عمومية وخاصة

*** - نشرة الدلائل المرجعية**

تتضمن وصفا موجزا لكل ما يصدر في ميدان التربية والتعليم في مختلف أنحاء العالم مصنفة تحت رؤوس موضوعات تربوية .وتصدر مرة كل شهر بعد تجميع عدد من الوثائق التي تعالج موضوعا واحدا من خلال متابعة عدد كبير من الدوريات العربية والأجنبية .

*** - المذكرات التلخيصية والمطويات**

تتضمن هذه النشرات عرض شامل بنشاطات المركز ومهامه إلى جانب تقديم مواضيع أخرى يهتم بها المختصون في قطاع التربية بالوصف الدقيق، وهذا حرصا من المركز على تحسين خدماته .

*** - الكتاب السنوي**

يتم فيه جمع كل المواضيع التي تضمنتها الملفات التربوية خلال السنة الدراسية.كما تم من خلاله ترجمة مجموعة من المقالات المتوفرة باللغات الأجنبية، والتي تهتم القطاع إلى اللغة العربية .ثم انبثق عنه الكتاب المترجم .

*** - دورية المربي**

دورية تربوية تصدر كل شهرين باللغتين العربية والفرنسية تتناول المواضيع التي يتطلبها قطاع التربية وتعنى بالإعلام التربوي و ما يستجد على مستوى القطاع والتربية في العالم

1-2- كيفية توزيع الإنتاج الوثائقي للمركز

ابتداءً من سنة 2000 استقر إنتاج المركز للوثائق التربوية في عتبة معدلها 7000 وثيقة (سبعة

آلاف نسخة من كل عنوان - إصدار -)

يتم التوزيع حسب عدد الولايات التابعة للملحقة حيث يوزع المركز 100 نسخة (100 نسخة من كل

عنوان - إصدار -) للولاية الواحدة وعليه فإن معدل التوزيع بالنسبة للملحقات وفق عدد النسخ من كل

عنوان هو بالشكل التالي :

الجدول رقم " 1 " معدل توزيع المنتج الوثائقي على الملحقات¹

الملاحقات	عدد الولايات التي تشملها الملحقة	مقدار التوزيع بوحدة النسخة من كل عنوان
باتنة	6 ولايات	600
برج بوعرريج	5 ولايات	500
تبيازة	4 ولايات	400
قسنطينة	7 ولايات	700
سعيدة	4 ولايات	400
غرداية	5 ولايات	500
بشار	3 ولايات	300
وهران	7 ولايات	700
المركز	7 ولايات	700

ومنه فإن المحصلة الإجمالية للتوزيع على السوق القطاعية المستهدفة من طرف المركز هي 4800

نسخة من كل عنوان من مجموع 7000 نسخة من كل عنوان.

¹: المركز الوطني للوثائق التربوية. المديرية الفرعية للإعلام التربوي. مصلحة ترقية ونشر الإعلام التربوي. مكتب الاشتراك والتوزيع.

والحصيلة المحفوظ بها هي 2200 نسخة من كل عنوان حيث يكون توزيع هذا الجزء من المنتج في بدايته موجه إلى الهيئة الوصية المتمثلة في وزارة التربية الوطنية ، وكل الدواوين التابعة للوزارة وبقية الوزارات حسب عنوان الإصدار، وشطر منه يوجه للتبادل وهو غير ثابت ونظامه متغير من سنة إلى أخرى وفي الإجمال كان تبادل المركز يتم عن طريق وزارة التربية الوطنية بصفته مؤسسة إدارية تخضع للإشراف المباشر لوزارة التربية وذلك بأن تقدم الهيئة الراغبة في التبادل طلبا إلى الهيئة الوصية في الوزارة ويكون الطلب مفتوحا ليس بعنوان محدد ، ثم يحول الطلب إلى المركز بغرض تلبية الحاجة المطلوبة وتتكلف الوزارة ببقية الإجراءات التنفيذية

ومن الجهات التي تم التبادل معها في المجال الزمني للدراسة هي منظمتي اليونسكو والأليسكو من خلال مكتبهما في مقر وزارة التربية الوطنية بالجزائر العاصمة.

المركز الوطني للوثائق التربوية في فرنسا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية.

مراكز وهيئات التوثيق ووزارات التربية في الدول العربية حسب النظام المتبع في كل دولة :تونس المغرب، المملكة العربية السعودية ، البحرين ، قطر ، الصحراء الغربية ، ليبيا.

ويتم التعامل مع الرصيد المتبقي بالطريقة التالية:

* - عندما يكون الطلب أقل من العرض

تخزن النسخ جزئيا في الملحقات إلى حين الطلب عليها لاحقا وقد كان ذلك خاصة في فترات التكوين بالنسبة لمسابقات التأهيل ، والباحثين في قطاع التربية على اعتبار أن الوثائق نوع من السلع المعمرة التي لا تفقد صلاحيتها في مدة معينة من الزمن لا تحدد بعمرها المعلوماتي وما تحويه وإنما عمرها الفيزيائي .أما الجزء الآخر فيوزع مجانا حسب كل ملحقة ، إما على مفتشي القطاع أو على المؤسسات التربوية بالتناوب .

*** - عندما يكون الطلب مساوي تقريبا للعرض**

تكتفي الملحقات بتغطية الطلب والاحتفاظ بكم من النسخ في أرشيف المركز ومكتبة المركز حسب نظام كل ملحقة ، وإذا ورد طلب على نوع من الوثائق في عتبة الاستفادة منها مؤقتا تؤدي هذه الحاجة مكتبة المركز في بعض الملحقات بشكل إعاره داخلية مثل ملحقة قسنطينة وملحقة باتنة وبنظام الإعاره الخارجية في بعض الملحقات التي لا تحتوي مكتباتها على قاعة مطالعة مثل ملحقة برج بوعرريج أما مكتبة المركز فإنها تعتمد النظامين بطريقة محكمة وتؤدي خدماتها على وجه الدقة والتميز والكفاءة المهنية ما يجعلها قبلة للرواد من كل أنحاء الوطن.

*** - عندما يكون الطلب أكبر من العرض**

بالنسبة للملحقات يقدم الطلب للمركز فيغطي بفضل الفائض المتوفر في المخزن الطلب وقد حدث هذا بالنسبة لملحقة وهران في سنة 2008 .

بالنسبة للسوق بصفة عامة وخاصة بعد فترة زمنية من صدور عناوين معينة، يعاد الطبع وفق نسبة الطلب وتردده خاصة في حالة التكوين مثلما حدث بالنسبة للإصدار " مدير المدرسة الابتدائية" أو بطلب من وزارة التربية في حالة تغطية ملتقيات ، وفتح دورات تكوينية مثل "مشروع المؤسسة"

2- تحليل مزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية

مزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية يمثل كافة المنتجات الوثائقية التي يقدمها المركز للمستفيدين منذ بداية إنتاجه إلى مرحلة إتمام الدراسة الميدانية.

2-1- خط المنتج الوثائقي للمركز

يحدد خط المنتج الوثائقي من حيث الخصائص الوثائقية وعليه فإن للمركز ثلاث خطوط إنتاج هي الخط الأول : الدورية المتمثلة في " المربي" والتي عوضت نشرة نافذة على التربية المتوقفة في شهر أفريل 2004.

الخط الثاني: السلاسل والمتمثلة في - سلسلة من قضايا التربية .

- سلسلة موعذك التربوي.

- سلسلة من ترجمة المركز.

الخط الثالث: الكتاب المتمثل في الكتاب السنوي.

2-2- أبعاد مزيج المنتج الوثائقي للمركز

2-2-1-الاتساع

نختار في قياس الاتساع عدد الخطوط الإنتاجية للمركز بالنسبة للمنتج الوثائقي من حيث الخصائص

الوثائقية وهو يمثل ثلاثة خطوط : الدوريات ، السلاسل ، الكتب.

2-2-2-الطول

يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي ويبلغ الطول الكلي للمنتج الوثائقي للمركز الوطني

للوثائق التربوية 134 وحدة (وثيقة)

طول الخط الأول والمتمثل في الدوريات يبلغ طوله بالإجمال: 73 عددا

حيث ينقسم بالتفصيل من حيث النوع إلى 61 عدد يمثل نافذة على التربية، و12 عدد يمثل دورية

المربي (بما فيها العدد الخاص) .

طول الخط الثاني: والمتمثل في السلاسل يبلغ طوله بالإجمال : 53 إصدارا

أما بالتفصيل فيمثل طول خط سلسلة من قضايا التربية 36 إصدارا يتضمن¹

1. أهمية التوثيق التربوي

2. الدعم شبه المدرسي

3. المكتبة المدرسية

¹: المركز الوطني للوثائق التربوية. المديرية الفرعية للإعلام التربوي. مصلحة ترقية ونشر الإعلام التربوي. مكتب الاشتراك والتوزيع.

4. الاختبارات والامتحانات
5. التربية الصحية
6. الماء وأهميته
7. الدخول المدرسي
8. التربية البدنية
9. التربية الفنية
10. تعليمية المواد العلمية
11. فنيات بيداغوجية للاختبارات المدرسية
12. التقويم التربوي
13. مشروع المؤسسة
14. الوسائل التعليمية
15. تعليمية التطبيقات اللغوية
16. مدير المدرسة الابتدائية
17. دليل المكتبة المدرسية
18. التعبير بين الطموح والواقع
19. التصورات النظرية لتفسير الفشل المدرسي
20. أهمية البحوث والعروض في عملية التعليم والتعلم
21. إدارة القسم وتنشيط الأفواج
22. تقنيات تحضير الدروس
23. البعد الصحي في الوسط المدرسي
24. فنيات بيداغوجية للاختبارات المدرسية ط2

25. الموهوبون

26. المطالعة في الوسط المدرسي

27. الطفل بين الأسرة والمدرسة

28. تسيير المدرسة الابتدائية

29. الواجبات المدرسية

30. Apprentissage coopératif

31. التسرب المدرسي

32. تعليمية العلوم الطبيعية

33. الحاسوب والأنترنت في التعليم

34. La pédagogie différenciée

35. La dyslexie

36. مصطلحات ومفاهيم تربوية

و سلسلة موعدك التربوي 13 إصدارا والذي يتضمن

1. تقييم المناهج، ط 1

2. التكوين الذاتي، ط 1

3. ثقافة السلم واللاعنف (عدد خاص)

4. بيداغوجيا الايقاظ

5. الكفاءات

6. تقويم المناهج ط 2

7. التكوين الذاتي ط 2

8. التسرب المدرسي

9. مقالات بيداغوجية (من الانترنت)

10. النشاطات المدرسية

11. التسيير بالمشروع

12. التربية البيئية

13. ملف القانون التوجيهي 04-08 المتعلق بالتربية الوطنية

طول الخط الثالث يبلغ ثماني إصدارات وهي:

الكتاب السنوي 1998 يحتوي على مجموع ملفات السنة 1998.

الكتاب السنوي 1999 يحتوي على مجموع ملفات السنة 1999.

الكتاب السنوي 2000 يحتوي على مجموع ملفات السنة 2000.

الكتاب السنوي 2001 يحتوي على مقالات بيداغوجية موضوعها * دليل المدرس *

الكتاب السنوي 2002 يحتوي على مقالات بيداغوجية موضوعها * التعلم *

الكتاب السنوي 2003 يحتوي على مقالات بيداغوجية موضوعها * الإشراف التربوي *

الكتاب السنوي 2007 يحتوي على مقالات بيداغوجية موضوعها * التوجيه المدرسي *

الكتاب السنوي 2008، ج1، ج2 يحتوي على مقالات تربوية مترجمة.

2-3-2- العمق

يبلغ عمق المنتج الوثائقي اثنان من جانب ناحية دورية المربي و فقط وهي التي تصدر بشكل ورقي

و بشكل إلكتروني حيث تكون متاحة على موقع المركز بمجرد ما تنفذ النسخ الورقية من مخزن

المركز.

2-2-4-التناسق

• من حيث فئات المستفيدين للمركز مستويين هما

المستوى الأول : مستفيدين معنويين ويُمثل هذا الخط كل من المؤسسات المعنية بإنتاج المركز منها المؤسسات التربوية ، وزارة التربية الوطنية ، المكتبات، المراكز الثقافية ، الجمعياتالخ.

المستوى الثاني: مستفيدون طبيعيون يُمثل هذا الخط كل موظفي قطاع التربية المشتركين في إنتاج المركز بشكل شخصي ، والباحثين العلميين ،.....الخ.

• من حيث منافذ التوزيع للمركز أربع منافذ هي :

منفذ التوزيع الأول : نقل المنتج الوثائقي من المركز إلى الملحقات عن طريق القطار ، وهذا المنفذ من التوزيع يخص خمس ملحقات هي : ملحقة برج بوعريج ، ملحقة قسنطينة ، ملحقة باتنة ، ملحقة وهران ، ملحقة سعيدة .

منفذ التوزيع الثاني: نقل المنتج الوثائقي من المركز إلى الملحقات عن طريق مؤسسات خاصة بنقل البضائع بين الطرقات ويتعلق هذا المنفذ بملحقتي : غرداية وبشار.

منفذ التوزيع الثالث: نقل المنتج الوثائقي من المركز إلى الملحقات عن طريق سيارة المركز ويخص هذا المنفذ ملحقة واحدة تتميز بقربها الجغرافي وهي ملحقة تيبازة .

منفذ التوزيع الرابع : نقل المنتج الوثائقي من المركز إلى الملحقات عن طريق البريد ، ويخص هذا المنفذ كل المشتركين الطبيعيين والمعنويين الذين يتبعون جغرافيا ملحقة الجزائر العاصمة التي يشرف عليها المركز في حد ذاته.

• من ناحية تسعير الاشتراك: من حيث تسعير الاشتراك نميز مرحلتين

المرحلة الأولى: من 2000 إلى 2005 تسعير الاشتراك قدر ب650 دج بالنسبة للمستفيدين الطبيعيين والمعنويين على السواء

المرحلة الثانية من 2006 إلى 2009 وفي هذه المرحلة كان تسعير الاشتراك بالنسبة للمستخدمين الطبيعيين يقدر بـ 800 دج أما المستخدمين المعنويين 1400 دج

2-3- الخصاص والأنشطة المتعلقة بمزيج المنتج الوثائقي للمركز.

2-3-1- تصميم المنتج

يخضع تصميم المنتج الوثائقي لدورة معينة ومن الضروري بالنسبة لكل منتج قبل إنتاجه القيام بعملية تصميمه ويكون التصميم حسب مواصفات معينة وفقا لنوع المنتج وحاجيات السوق المستهدفة بالنسبة للمنتج الوثائقي يختلف تصميم الكتاب عن الدورية إذ أن الكتاب وحدة موضوعية كاملة أما بالنسبة للدورية فهي تكون مجموعة من الوحدات الموضوعية التي تكون بشكل مقالات منفصلة، ناهيك عن البناء الهيكلي و الشكل الخارجي لكل وثيقة .

5-3-2- التغليف

ينقسم التغليف بالنسبة للمنتج الوثائقي على ثلاثة مستويات

المستوى الأول : وهو غلاف الوثيقة ويسعى المصممون أن يكون الغلاف معبرا على المحتوى العام من خلال صورة دالة كما هو الحال بالنسبة لدورية المربي إذ تكون صورة الغلاف دالة على موضوع العدد مثل التعليم الإلكتروني أو المكتبة المدرسية أما غير ذلك فيكون الغلاف ذا تصميم متميز يحمل رمز المركز في أماكن غير ثابتة من ورقة الغلاف بالنسبة لكل إصدارات المنتج الوثائقي كذلك يحمل الغلاف المعلومات الببليوغرافية الخاصة بكل وثيقة ، في بعض الإصدارات للمركز تحمل الصفحة الخلفية إعلانا كتابيا عن إصدار المركز وموقعه على الواب وعنون المركز ورقم الهاتف وتوزع هذه الإصدارات بشكل نماذج إخبارية على المؤسسات التربوية في كامل التراب الوطني عن طريق الملحقات إضافة إلى أن الكتاب السنوي يصدر بغلاف مقصب للتحقيق جودة أكبر

أما المستوى الثاني: فهي الأطراف البريدية التي تحتوي على رمز المركز مطبوع على وجهها إضافة إلى عنوان المركز والغلاف الداخلي بالظرف يكون من البلاستيك توضع فيه الوثائق ويحكم غلقه بواسطة آلة خاصة بالتغليف ويلصق عليه شريط مطبوع عليه رمز المركز وتسميته مفصلة وهذا بغرض الحفاظ على الوثائق من التلف والضياع .

المستوى الثالث: علب الشحن وتكون من الورق المقوى الخاص بالتعليب تلصق بها شرائط تحمل رمز المركز واسمه لتعيين المنتج وحفظه أثناء النقل.

وتعمل المؤسسة جاهدة من أن يحقق الغلاف الأهداف الرئيسية التي وجد من أجلها والتي تتمثل في الحفظ والإشهار وسهولة التداول وتسعى لأن تواكب أرقى ما وصل إليه تصميم الوثائق .

5-3-2- بيانات المنتج

إن من أبجديات التسويق أنه بعد تمييز المنتج وتغليفه يصبح من الضروري وضع جميع البيانات عليه وبالنسبة للمنتج الوثائقي تمثل هذه البيانات المعلومات الببليوغرافية الخاصة بالوثيقة إضافة إلى علامة أو رمز المنظمة المنتجة. وهذا ما هو معمول به في المركز الذي يسعى لإضفاء طابع الجودة على منتجاته.

5-3-4- العلامة

يمثل المركز نفسه على الصفحات الخارجية من إصداراته وعلى موقعه الإلكتروني رمز بشكل حرف قاعدته كتب عليها الحروف المختصرة (CNDP) المعبرة عن الاسم الكامل للمركز باللغة الفرنسية :

Centre Nationale de Documentation Pédagogique

وعلى الانحاء الذي يمثل قوس الحروف المختصرة (م و و ت) المعبرة عن الاسم الكامل للمركز

بالغة العربية : المركز الوطني للوثائق التربوية

وهو على الشكل التالي :



الشكل "3" العلامة المميزة للمركز الوطني للوثائق التربوية

3- الدراسة الكمية لعلاقة مزيج المنتج باختراق السوق المستهدفة

3-1- علاقة اتساع خط المنتج باختراق السوق المستهدفة

في حساب معدل الاختراق للسوق المستهدفة نطبق العلاقة

معدل اختراق السوق المستهدفة = عدد المستفيدين الحقيقيين / عدد المستفيدين المستهدفين

تغطية السوق المستهدفة يعني أن عدد المستفيدين الحقيقيين = عدد المستفيدين المستهدفين

ومنه فإن المعدل النظامي في اختراق السوق يساوي القيمة العددية " 1 " و عليه فإن معدل اختراق

السوق هو القيمة العددية الناتجة والتي تفرق بالقيمة العددية " واحد " لكي تكون لها دلالة على مستوى

التحليل. وتكون عملية القياس على مدار السلسلة الزمنية بالسنوات.

الجدول "2" معدل اختراق السوق المستهدفة

السنوات	حجم السوق الفعلية	حجم السوق المستهدفة	معدل الاختراق
2000	188	4800	0,03
2001	842	4800	0,17
2002	698	4800	0,14
2003	627	4800	0,13
2004	638	4800	0,13
2005	712	4800	0,14
2006	645	4800	0,13
2007	914	4800	0,19
2008	1720	4800	0,35
2009	699	4800	0,14
المتوسط	768,3	4800	0,16

نلاحظ أن معدل اختراق السوق محصور بين 0.03 و0.35 حيث مثلت أدنى قيمة أول سنة للدراسة وهي تعبر عن مرحلة الانطلاق من دورة حياة المنتج حيث أن المنتج الوثائقي في هذه المرحلة يواجه صعوبة عدم معرفة المستفيدين وقطاعات السوق بوجوده ، ثم استمر في التزايد النسبي من 2001 إلى 2007 حيث أن معدل الاختراق يتأرجح بين 0.13 ، 0.14 ، 0.17، و 0.19 من سنة لأخرى كما هو مبين في الجدول وهذا لا يدل على اختراق متزايد بانتظام وإنما هو تزايد غير منتظم ، بينما كانت القيمة ممثلة بمعدل قدره 0.35 في سنة 2008 وسجل المركز تراجعاً معتبراً في سنة 2009 بمعدل قيمته 0.14، وهذا التغيير الغير مستقر لمعدل اختراق يدل على أن اتساع خط المنتج لم يُفعل عملية اختراق السوق المستهدفة وهذا يؤدي بنا إلى استخلاص النتيجة التالية:

اتساع خط المنتج مكنَّ المركز من اختراق السوق المستهدفة بوتيرة غير منتظمة محققاً تقدماً وتراجعاً من سنة لأخرى وحصلَ متوسط معدل اختراق السوق القيمة 0.16 وهي قيمة ضعيفة ليس له علاقة ذات دلالة محددة بالنسبة لتأثير خط المنتج على اختراق السوق المستهدفة .

3-2- علاقة تناسق أبعاد مزيج المنتج باختراق السوق المستهدفة

من خلال الدراسة التحليلية خلصنا إلى أن أبعاد المزيج غير متناسقة من حيث خطوط التوزيع ، فتكلفة كل خط مختلفة عن الآخر ، والمدة الزمنية للوصول بالكم المرسل من المنتج أيضاً مختلفة ومدى التحكم في كل خط على اختلافه يخضع في أغلب الحالات لإطار خارج تحكم المركز. من مؤسسات خاصة إلى قطاع النقل إلى قطاع البريد. وفي الدراسة نهدف إلى التَّحَقُّق من أنه كلما كانت أبعاد المنتج أكثر تناسقاً تمكنت المؤسسة من اختراق السوق أكثرن وكلما كانت أقل تناسقاً أعاقَت عملية اختراق السوق.

3-2-1- متوسط معدل اختراق السوق من حيث خطوط التوزيع

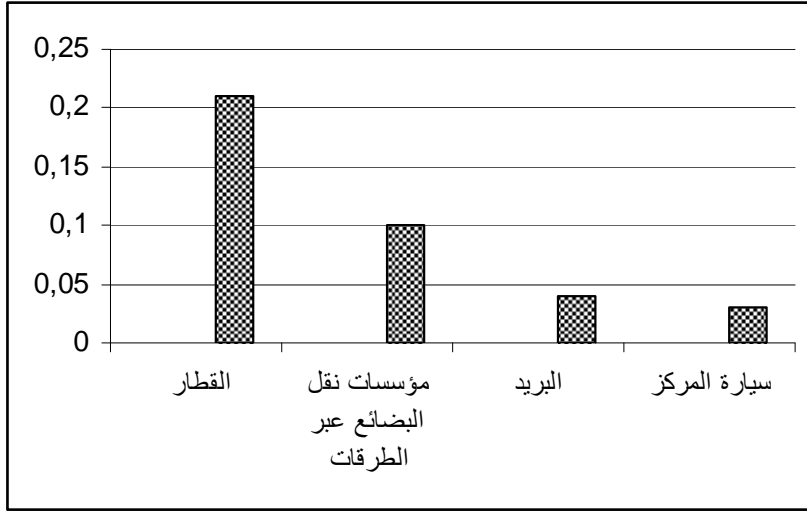
جدول رقم "3" اختراق السوق على مستوى خطوط التوزيع

خطوط التوزيع	متوسط معدل اختراق السوق
القطار	0.21
مؤسسات نقل البضائع عبر الطرقات	0.10
البريد	0.04
سيارة المركز	0.03

نلاحظ أن متوسط اختراق السوق يتعلق بنوع خط التوزيع المستعمل حيث أن القطاع السوقي الذي يستعمل فيه القطار كمنفذ لتوزيع المنتج الوثائقي للمركز سجل أكبر اختراق للسوق المستهدفة يليه مؤسسات نقل البضائع عبر الطرقات ثم يترتب بعده في تقارب في القيمة المحصلة البريد وسيارة المركز. و بالمقارنة بين المنافذ الأربعة فإن المنفذ الأول يتميز بوتيرة رحلات دائمة وثابتة التوقيت على غرار الرحلات التي تقوم بها وسائل النقل في مؤسسات نقل البضائع عبر الطرقات ، إضافة إلى التوزيع بالكم المطلوب في رحلة واحدة على غرار سيارة المركز التي توزع على رحلات متعددة والبريد الذي يوزع فيه المنتج متفرقا ليتعلق بكتلة الطرد.

ومنه فإن اختراق السوق المستهدفة يتعلق بنوع المنافذ المستعملة في خط التوزيع إذ أنه كلما كانت منافذ التوزيع أكثر تناسقا كان اختراق السوق المستهدفة بنسبة متقاربة ويمكن التحكم فيه وتطويره بمرور الزمن وكلما كانت منافذ التوزيع أقل تناسقا كان اختراق السوق المستهدفة بنسبة متفاوتة ويصعب التحكم فيه وتطويره.

و يمكن أن نوضح مستوى التباين أكثر بالتعبير عنه بالشكل التالي



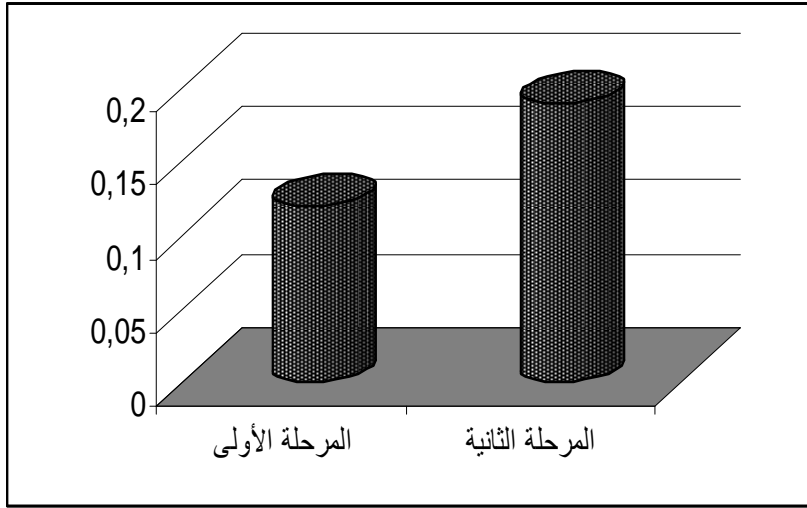
شكل رقم "4" مستوى التباين في اختراق السوق بالنسبة إلى منافذ التوزيع للمنتج الوثائقي

3-2-2- علاقة سعر الاشتراك باختراق السوق المستهدفة

الجدول رقم "4" مستوى اختراق السوق حسب سعر الاشتراك

متوسط معدل اختراق السوق	المراحل
0.12	المرحلة الأولى من 2000 إلى 2005
0.19	المرحلة الثانية من 2006 إلى 2009

نلاحظ أن ارتفاع مقدار مبلغ الاشتراك بالنسبة للمستفيدين المعنويين والطبيعيين له علاقة طردية بمستوى اختراق السوق المستهدفة حيث أنه عندما كان مبلغ الاشتراك منخفضاً (650دج) كانت نسبة معدل الاختراق (12.47) ، وعندما كان مبلغ اشتراك أكبر (800دج بالنسبة للمستفيدين الطبيعيين ، 1400دج بالنسبة للمستفيدين المعنويين) زادت نسبة معدل الاختراق (19.54) وهذا ما يبين أن مبلغ الاشتراك لا يؤثر على اختراق السوق المستهدفة ويوضح الشكل التالي بياناً التفاوت بين المرحلتين .



الشكل "5" تباين نسبة اختراق السوق المستهدفة حسب تسعير الاشتراك السنوي

ومنه فإن :

انخفاض وارتفاع سعر الاشتراك ليس له تأثير على اختراق السوق المستهدفة .

4- دراسة تحليلية لنمو السوق الفعلية للمركز الوطني للوثائق التربوية

تتقسم سوق المركز الوطني للوثائق التربوية إلى نوعين من فئات المستفيدين تمثل كل فئة قطاعا

سوقيا (جزءا من السوق) من حيث تجزئة السوق على أساس فئات المستفيدين وهم :

- مستفيدون طبيعيون : وهم الأفراد المستفيدون من إنتاج المركز والممثلين في أسلاك قطاع التربية

الوطنية من معلمي تعليم ابتدائي ، أساتذة التعليم المتوسط أساتذة التعليم الثانوي ، مفتشي قطاع التربية

الوطنية، وموظفو الإدارة، إضافة إلى الأساتذة والطلبة الجامعيين والباحثين العلميين.. الخ

- مستفيدون معنويون: وهو القطاع السوقي المستهدف من طرف المركز ويتمثل في مؤسسات التعليم

الثانوي، المتوسط والإبتدائي.

4-1- حجم السوق

4-1-1 حجم السوق حسب القطاعات السوقية (الملحقات)

يلخص الجدول التالي حجم السوق مقدر بوحدة (مستفيد) بنوعيه الطبيعي والمعنوي موزع على

الملحقات والسلسلة الزمنية للدراسة

جدول رقم "5" حجم السوق حسب القطاعات السوقية (الملحقات)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	أنواع المستفيدين	الملحقات
1	2	5	8	1	4	12	28	32	26	م. معنويون	باتنة
153	144	129	84	63	90	74	54	116	20	م. طبيعيون	
97	202	251	128	55	47	5	33	15	3	م. معنويون	برج
24	32	61	61	53	109	34	59	54	25	م. طبيعيون	بوعرريج
1	4	25	12	3	1	4	3	14	3	م. معنويون	تيزازة
3	9	4	5	4	5	12	3	8	2	م. طبيعيون	
219	175	94	37	151	79	112	107	139	10	م. معنويون	قسنطينة
59	67	155	91	88	261	125	63	40	5	م. طبيعيون	
71	23	5	43	41	00	29	69	102	3	م. معنويون	سعيدة
5	9	4	5	4	2	7	16	15	00	م. طبيعيون	
1	3	9	14	102	4	2	16	4	40	م. معنويون	غرداية
19	26	27	82	96	35	72	28	23	19	م. طبيعيون	
00	00	1	1	6	00	12	7	41	4	م. معنويون	بشار
1	1	1	4	2	2	5	6	41	3	م. طبيعيون	
13	961	107	37	17	23	74	149	87	3	م. معنويون	وهران
12	31	23	6	3	6	23	27	17	1	م. طبيعيون	
8	7	2	12	8	2	10	16	80	15	م. معنويون	المركز
12	24	11	15	15	13	15	14	14	6	م. طبيعيون	

4-1-2 حجم السوق عبر سنوات الدراسة حسب أنواع المستفيدين

الجدول رقم "6" حجم السوق حسب أنواع المستفيدين

حجم السوق الكلية		حجم السوق حسب أنواع المستفيدين		السنوات
حجم السوق المستهدفة الكلية	حجم السوق الفعلية الكلية	حجم السوق بالنسبة للمستفيدين الطبيعيين	حجم السوق بالنسبة للمستفيدين المعنويين	
4800	188	81	107	2000
4800	842	328	541	2001
4800	698	270	428	2002
4800	627	367	260	2003
4800	683	524	160	2004
4800	712	328	348	2005
4800	645	353	292	2006
4800	914	415	499	2007
4800	1720	343	1377	2008
4800	772,8	329,6	443,2	المتوسط

نلاحظ من خلال متوسط حجم السوق أن التوجه في تسويق المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية بالنسبة إلى متوسط حجم السوق المستهدفة هو نحو القطاع السوقي الممثل بالمستفيدين المعنويين أكثر من المستفيدين الطبيعيين بمعدل 113.6 مستفيد .

وأن متوسط حجم السوق الفعلية الكلية يبعد عن متوسط حجم السوق المستهدفة بـ 4027 مستفيد وهو يمثل 83.9 % من متوسط حجم السوق المستهدفة لم تتمكن المؤسسة المتمثلة في المركز الوطني للوثائق التربوية من اختراقه .

وللنظر بصورة تشخيصية أعمق نتطرق إلى تحليل السوق حسب القطاعات السوقية وحسب أنواع المستفيدين محاولين إعطاء صورة واقعية عن تباين الاشتراك في المنتج الوثائقي للمركز وصولاً إلى

تحديد واقع اختراق السوق المستهدفة وتطور حجمها على مستوى القطاعات (الملحقات) ومنه الوصول إلى التصور الحقيقي لمستوى الاختراق، وتطور حجم السوق الكلية للمنتج الوثائقي للمركز.

4-2- تحليل التباين في اشتراك المستفيدين حسب القطاعات السوقية وفئات المستفيدين

يوضح هذا العنصر صورة تشخيصية لتغيرات السوق القطاعية عبر سنوات الدراسة بالنسبة للمستفيدين الطبيعيين والمعنويين على السواء مدرجين جداول تحدد قيم المستفيدين بوحدة مستفيد معنوي ومستفيد طبيعي من سنة 2000 إلى 2009 وملحقين كل جدول بالتحليل الموافق له مع إدراج منحنى بياني يعبر عن كل جدول ويوضح مسار التغير في مستوى الاشتراك بالنسبة لكل فئة من السوق وصنفنا الجداول حسب ملحقات المركز الثمانية و يرمي تحليل الاشتراك حسب الملحقات الموزعة على المناطق الجغرافية المستهدفة على اختلافها إلى إعطاء صورة واضحة عن مقدار الاختراق المحقق في كل منطقة و مقدار الانخفاض و الزيادة في حجم السوق الفعلية فيها ففي الجانب الكمي للدراسات السوقية يتضح أنه بالرغم من الزيادة في إجمالي الاشتراكات إلا أن منطقة معينة قد تنخفض اشتراكاتها عن العام الماضي أو عن حجم الاشتراك المخطط له و في المقابل يلاحظ زيادة في حجم الاشتراك في منطقة أخرى أو قد يحدث العكس كما هو موضح في النموذج التحليلي حسب كل ملحقة سنويا على مدى السلسلة الزمنية المحددة للدراسة.

4-2-1 ملحقة باتنة

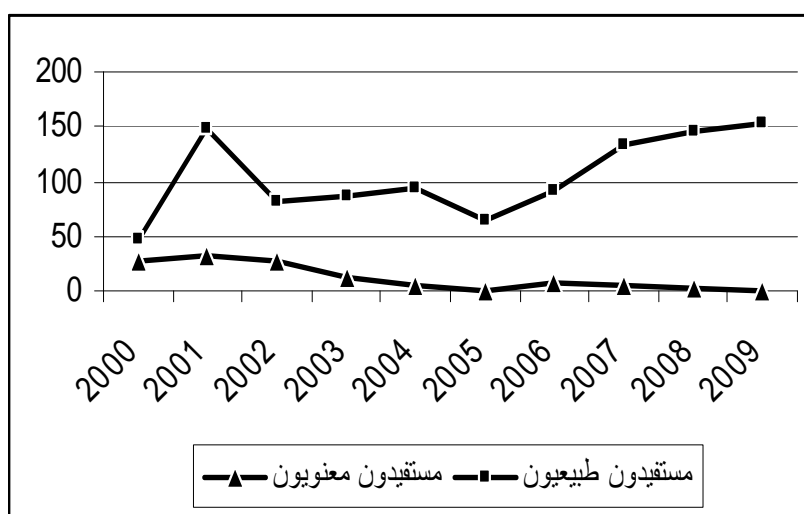
جدول رقم "7": تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة باتنة حسب فئات المستفيدين

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مستفيدون معنويون	26	32	23	12	4	1	8	5	2	1
مستفيدون طبيعيون	20	116	54	74	90	63	84	129	144	153

إن نسبة الاشتراك في المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية متفاوت بين المستفيدين الطبيعيين والمستفيدين المعنويين حيث أن ولاية باتنة سجلت تنازلا منتظما في المستفيدين المعنويين من

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة ————— 100

26 مشترك في سنة 2000 إلى مشترك واحد في سنة 2009 ماعدا الاشتراك بالنسبة لسنة 2005 الذي مُثّل بمشترك واحد فقط أما المشتركين الطبيعيين فقد سجلت الملحقة تفاوتاً لا يتصف بالانتظام حيث تجاوزت عتبة المشتركين الـ 100 مشترك في السنوات 2008، 2007، 2001 و 2009 وكانت محصورة في المجال [50، 100] في السنوات 2002، 2002، 2003، 2005، 2004، 2006 بينما سُجّلت أصغر نسبة من المشتركين في سنة 2000 وهذا ما يميز السوق المستهدفة في الجزء المتناول بالدراسة وهو ملحقة باتنة أنها مخترقة بنسبة أكبر في القطاع الذي يشمل المشتركين الطبيعيين بينما قطاع السوق الحقيقي الممثل في المشتركين المعنويين فإنه في غضون السنوات المتتالية بالدراسة قد آل للزوال من منظور كمي فهو تحت عتبة القياس للسوق بحجم القطاع الطبيعي لمصلحة باتنة لأنه في هذا الميدان من الدراسة لا نعتبر الفرد سوق بعينه وإنما المجموعة الممثلة



شكل رقم "6" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة باتنة حسب فئات المستفيدين

2-2-4 ملحقة برج بوعريج

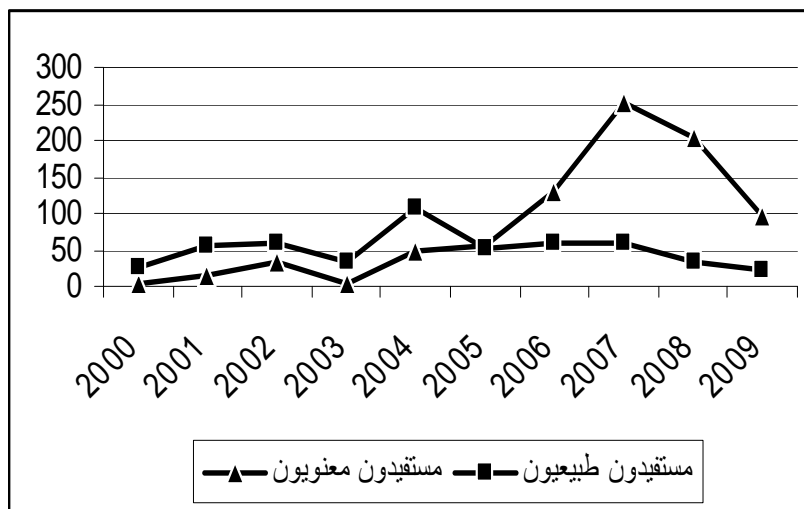
الجدول "8": تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة برج بوعريج حسب فئات المستفيدين

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مستفيدون معنويون	3	15	33	5	47	55	128	251	202	97
مستفيدون طبيعيون	25	54	59	34	109	53	61	61	32	24

يتميز حجم السوق في ملحقة برج بوعريج بنمو محتشم في الستة سنوات الأولى من الدراسة مع تسجيل نسبة الانخفاض الكبير الذي انطلق به المركز من جانب المشتركين المعنويين بثلاث مشتركين والعودة لهذه النسبة في السنة الرابعة بخمس مشتركين ، ثم كانت نسبة نمو حجم السوق تصاعدي من 2003 إلى 2007 الذي شهد أكبر حجم لقطاع السوق الممثل بالمشتركين المعنويين بـ 251 مشتركا ثم انعكس إتجاه النمو من التصاعدي إلى التنازلي في المرحلة بين 2007 و 2009 .

أما بالنسبة للقطاع الثاني المتمثل في المستفيدين الطبيعيين فإن حجم السوق يمكن أن ينقسم إلى مرحلتين من 2000 إلى 2004 نموا تصاعدي ماعدا الانخفاض الذي شهده في سنة 2003 بتسجيل 34 مشتركا والمرحلة الثانية تميزت بنمو تنازلي لحجم السوق من 2004 إلى 2009 مع تسجيل ارتفاع نسبي في سنتي 2006 و 2007 بـ 61 مشترك حيث استمر في التنازل إلى أن وصل إلى 24 مشترك بعنبة أقل بـ مشترك واحد من أول سنة للدراسة، والتي كانت تتميز بانخفاض حجم السوق على أساس أنها مرحلة الانطلاق والتعريف بالمركز والمنتج الوثائقي له .

ورغم ذلك نشير أيضا على أن التركيز على القطاع السوقي الممثل بالمشتركين المعنويين يأخذ التوجه الأكبر من طرف الملحقة ورغم ذلك فهو يشهد نموا تنازليا لحجم السوق . وهذا ما يوضحه أكثر الشكل الممثل لمنحنى تغيرات الاشتراك.



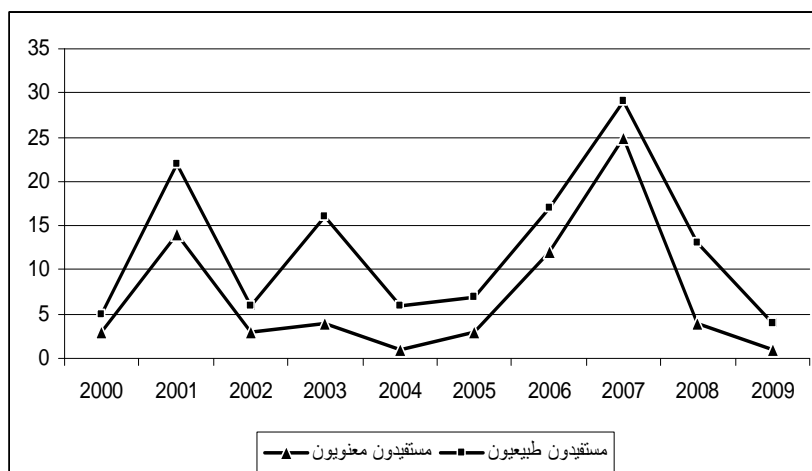
شكل رقم "7" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة برج بوعريج حسب فئات المستفيدين

3-2-4 ملحقة تبيازة

الجدول "9": تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة تبيازة حسب فئات المستفيدين

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مستفيدون معنويون	3	14	3	4	1	3	12	25	4	1
مستفيدون طبيعيين	2	8	3	12	5	4	5	4	9	3

إن سوق الوثائق التربوية للمركز في قطاعه الممثل بملحقة تبيازة متواجد بضالة حيث كانت أعلى نسبة اشتراك مسجلة بالنسبة للمستفيدين المعنويين 25 مشتركا في 2006 و 12 مشتركا في من فئة المشتركين المعنويين في 2003 بينما كان حجم السوق منحصرا في تباين بين مشترك واحد في سنتين وثلاثة مشتركين في ثلاث سنوات وأربعة مشتركين في سنتين ومن 12 إلى 14 إلى 25 مشتركا في الثلاث سنوات المتبقية وعليه فإن هذه النتيجة خاصة في هذا القطاع من السوق تطرح التساؤل ضمنا عن الانغلاق النسبي لهذه المنطقة من السوق اتجاه المنتج الوثائقي وتمتد إلى التساؤل وبنفس الثقل من ناحية القطاع الثاني للسوق والممثل بالمستفيدين الطبيعيين حيث سجلت الملحقة أقصى حجم للسوق في سنة 2003 بـ 12 مشتركا مسجلة مؤشرا متصاعدا ومتنازلا بغير انتظام في بقية السنوات محصور في المجال [2،12] وهذا يضع ملحقة تبيازة محل تساؤل عن عوامل اختراق السوق المسخرة جهويا بدل العوامل المسخرة مركزيا على مستوى الإدارة العامة بالجزائر العاصمة.



شكل رقم "8" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة تبيازة حسب فئات المستفيدين

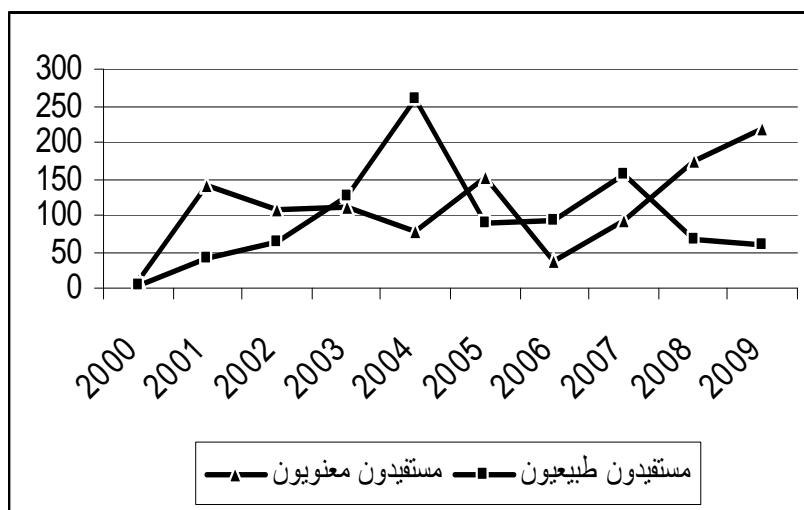
4-2-4 ملحق قسنطينة

جدول رقم "10": تغيرات الاشتراك السنوي في ملحق قسنطينة حسب فئات المستفيدين

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
219	175	94	37	151	79	112	107	139	10	مستفيدين معنويين
59	67	155	91	88	261	125	40	40	5	مستفيدين طبيعيين

يتميز الإشتراك في ملحق قسنطينة بالنمو الدوري الملحوظ لمستوى المشتركين الطبيعيين من مؤسسات التعليم المختلفة رغم نسبة الانخفاض التي سجلت في سنة 2006 مقارنة حتى بالكم المحتشم للمستفيدين في أول سنة للدراسة وفي عتبة متقاربة كان حجم السوق في سنتي 2004 و 2007 ورغم هذه النسب التي تبدو منخفضة لحجم السوق بالنسبة للمستفيدين المعنويين إلا أن ملحق قسنطينة تعتبر في سلم النمو الإيجابي لحجم السوق حيث أنها لم تستقر عند انخفاض بل سجلت نموا في دورتين متتاليتين دورة في 2005 ودورة في 2009 بعد الانطلاقة التي كانت إيجابية في ثاني سنة على السلم الزمني حيث سجلت 139 مشتركا متقاربة مع أعلى نسبة في الإشتراك التي تمثلت في سنة 2009 بـ 219 مشتركا أما بقية السنوات فقد سجلت حجما للسوق متقاربا يتأرجح بين الانخفاض والارتفاع ، أما بالنسبة للمستفيدين الطبيعيين فإن حجم السوق سجل نموا متزايدا في المرحلة الأولى التي تمتد من 2000 إلى 2004 وسجلت أكبر اشتراك في هذه السنة بـ 261 مشتركا ، وفي المرحلة الثانية نمو متناقص من العتبة القصوى المذكورة إلى 59 مشتركا في 2009 .

وعليه فإن ملحق قسنطينة تركز جهودها على استقطاب المشتركين من فئة المستفيدين المعنويين وهو القطاع من السوق الذي يمكن أن يشمل القطاع الثاني المتمثل في المستفيدين الطبيعيين وهذا ما لمسناه في الزيارة الميدانية للملحق من ناحية التصور السائد بخدمة القطاع من أوسع أبوابه وأشمل قطاع فيه وهو قطاع المستفيدين المعنويين.



شكل رقم "9" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة قسطنطينة حسب فئات المستفيدين

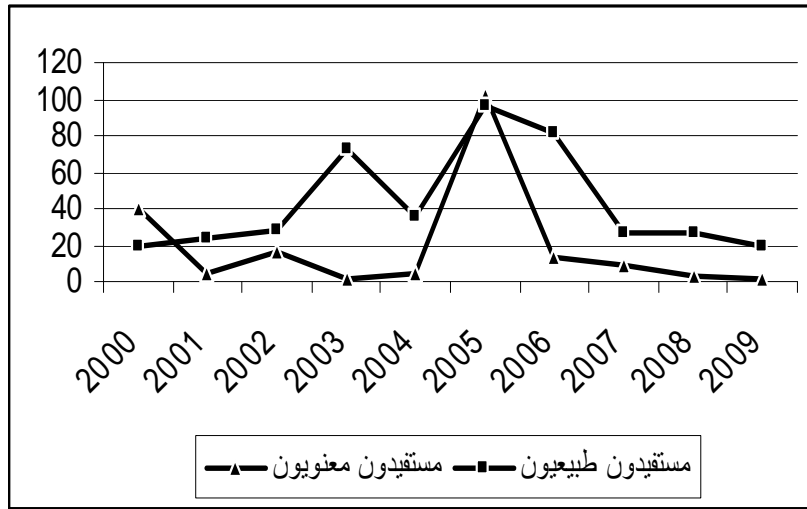
5-2-4 ملحقة سعيدة

الجدول "11" تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة سعيدة حسب فئات المستفيدين

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
مستفيدين معنويين	71	23	5	43	41	0	29	69	102	3
مستفيدين طبيعيين	5	9	4	5	4	2	7	16	15	0

سجلت ملحقة سعيدة انعداما في حجم السوق على مستوى المستفيدين الطبيعيين في بداية مرحلة الانطلاق وعلى مستوى المستفيدين المعنويين في منتصف السلسلة الزمنية تقريبا حيث شهد حجم السوق دورتين في النمو ، تتميز كل دورة بمرحلتين نمو تصاعدي يتبعه نمو تنازلي في المرحلة الأولى وينمو عكسي في المرحلة الثانية نسبيا إذ بدأت بالنمو التنازلي ثم التصاعدي إن لم نحتسب السنة التي سجلت انعداما في حجم السوق على مستوى المستفيدين المعنويين حيث كانت الدورة الأولى من بداية مرحلة الانطلاق بثلاث مشتركين مسجلة قيمة قصوى في السنة الموالية مباشرة مثلت أكبر حجم للسوق على طول السلسلة الزمنية بـ 102 مشترك وعادت للنمو التنازلي بـ 96 ، و 29 مشترك إلى نقطة الصفر ثم المرحلة الثانية التي اعتبرناها تبدأ من 2005 مسجلة تصاعدا طفيفا بين 41 و 43 مشترك وصولا إلى خمسة مشتركين في سنة 2007 وعادت للنمو التصاعدي من 23 مشترك إلى 71 مشترك في 2009 خاتمة السلسلة الزمنية بمؤشر إيجابي على غرار الملحقات السابقة.

تتميز بالنمو المتصاعد من 19 مشترك في بداية مرحلة الانطلاق إلى 96 مشترك طبيعي في 2005 مرورا بانخفاض في السنة التي سبقتها بتسجيل 35 مشترك ومن نقطة القمة المسجلة شهد حجم السوق نموا تنازليا إلى أن وصل إلى 19 مشترك في 2009. وهذا ما يدعو للتساؤل لما ملحقتي باتتة غرداية يلقيان اهتماما أكبر من ناحية المستفيدين الطبيعيين على المستفيدين المعنويين رغم أن كلاهما آل إلى تسجيل أدنى حجم في قطاعي السوق لسنة 2009.



شكل رقم "11" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة غرداية حسب فئات المستفيدين

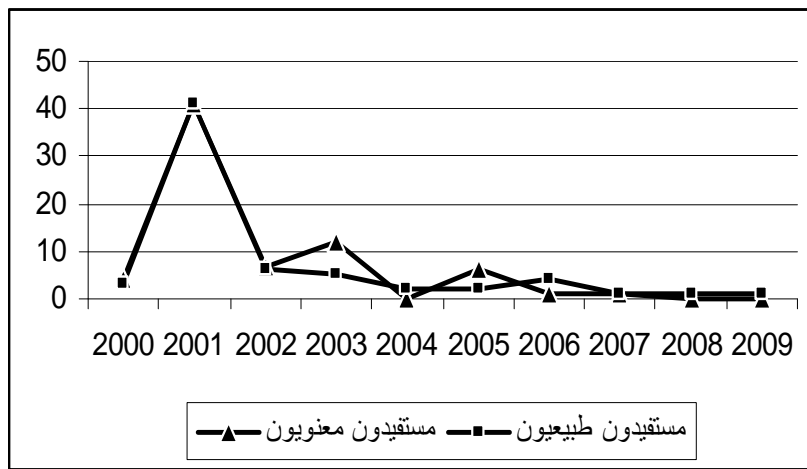
7-2-4 ملحقة بشار

الجدول "13" تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة بشار حسب فئات المستفيدين

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مستفيدون معنويون	4	41	7	12	0	6	1	1	0	0
مستفيدون طبيعيون	3	41	6	5	2	2	4	1	1	1

إن ملحقة بشار من بين القطاعات السوقية التي سجلت دورة واحدة نسبيا في نمو حجم السوق بدأت بالتصاعد ثم انتهت بالتنازل وآلت إلى الانعدام على مستوى المستفيدين المعنويين مع القفز على سنة 2004 التي سجلت انعداما في حجم السوق حيث سجلت أكبر حجم في سنة 2001 بـ 41 مشترك

متنازلة إلى 7، 12 مشترك في السنتين التاليتين مسجلة 6 مشتركين في سنة 2006 ومشارك واحد في السنتين التاليتين وانعدام حجم السوق في السنتين الأخيرتين من السلسلة الزمنية، أما بالنسبة للمجال الذي شمل المستفيدين الطبيعيين فدونا عن سنة 2001 التي سجلت أكبر حجم للسوق بالتساوي مع حجم السوق في قطاع المستفيدين المعنويين قد انحصر في المجال [6، 1] مشترك حيث سجلت الثلاث سنوات الأخيرة معدل مشترك واحد في السنة. ومنه فإن ملحقة بشار على امتداد السلم الزمني آلت إلى الاتواجد كميًا إذا اعتبرنا مشترك واحد في سنتي 2008 و2009 قيمة غير ممثلة لحجم السوق.



شكل رقم "12" منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة بشار حسب فئات المستفيدين

8-2-4 ملحقة وهران

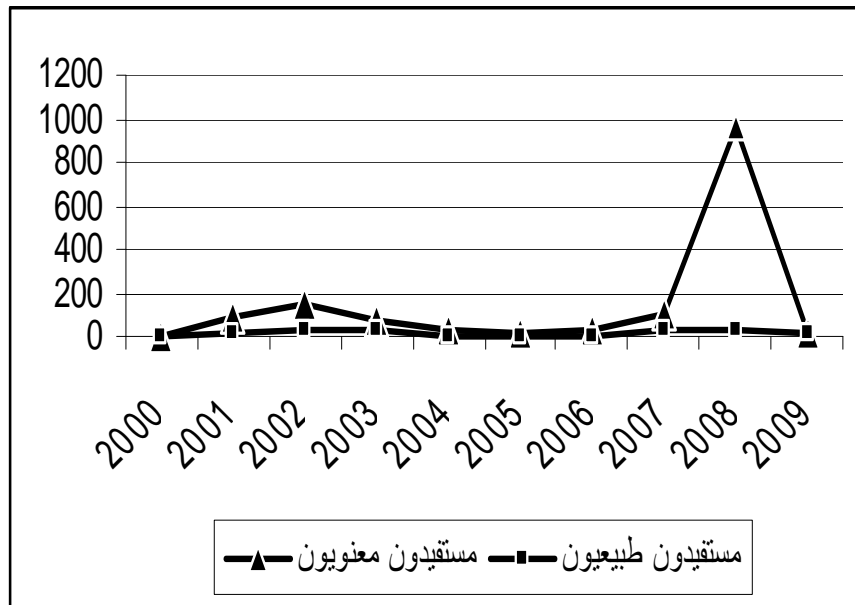
الجدول "14" تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة وهران حسب فئات المستفيدين

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
مستفيدون معنويون	13	961	107	37	17	23	74	149	87	3
مستفيدون طبيعيون	12	31	23	6	3	6	23	27	17	1

ملحقة وهران ودونا عن كل القطاعات السوقية الأخرى سجلت تباينا في نمو حجم السوق تصاعديا وتنازليا على مراحل بفوارق غير متناسقة فقد شهد سوق المستفيدين المعنويين نموا تصاعديا من 3 إلى 87 إلى 149 مشتركا في السنوات الثلاث الأولى ثم تراجعت بالنمو التنازلي بـ 74 إلى 23 إلى 17 في السنوات الثلاث التي تلي، تبع ذلك نمو تصاعدي مثل قفزة عملاقة بـ 961 مشترك في سنة 2008

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة ————— 108
 ما سبب عجزا في التغطية من طرف الملحقة واستوجب استغلال احتياطي المنتج في المركز الوطني للوثائق التربوية وبعدها مباشرة سجل بمنظور كمي سقوطا حرا من حجم السوق المقدر بـ 961 مشترك إلى حجم 13 مشترك في 2009 ما يفتح المجال في إنجاز بحوث التسويق على مصراعيه في المركز بل ويلج واقعا على إلزامية وجود دراسات سوقية تسمح بمعالجة هذا الاختراق المتباين لسوق مستهدفة واحدة على طول السلسلة الزمنية.

أما على مستوى المسفيدين الطبيعيين فإن السوق شهد نموا تصاعديا ثم تنازليا على دورتين تمثلت الدورة الأولى بقيمة مقدارها 149 مشترك في 2002 وحدين غير متماثلين أولهما كان بداية مرحلة الإنطلاق بـ 3 مشتركين وثانيهما بـ 17 مشترك في 2005 ، وفي نفس الوقت مثل هذا المؤشر بداية الدورة الثانية التي كانت قمتها أكبر حجم في السوق إجمالا وهي 31 مشترك في سنة 2008 وحد نمو حجم السوق كان تنازليا في نهاية السلسلة الزمنية حيث قدر بـ 12 مشترك في سنة 2009 .



شكل رقم " 13 " منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة وهران حسب فئات المستفيدين

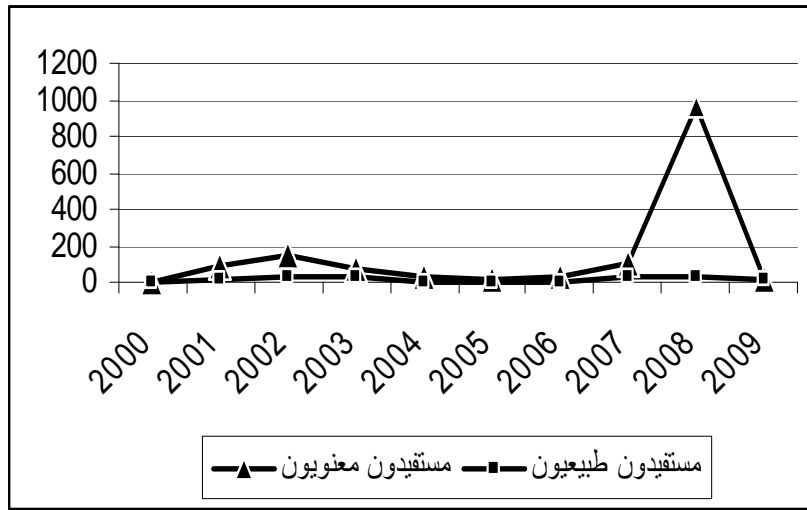
9-2-4 المركز بالجزائر العاصمة

جدول رقم " 15 " تغيرات الاشتراك السنوي في المركز بالجزائر حسب فئات المستفيدين

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
مستفيدون معنويون	8	7	2	12	8	2	10	16	80	15
مستفيدون طبيعيون	12	24	11	15	15	13	15	14	14	6

ملحقة الجزائر التي يمثلها المركز في حد ذاته بهياكله المادية والبشرية وإمكانياته المتاحة تخلق فجوة تساؤل عن مدى اختراق السوق بقياس حجم النمو في قطاعيه الذين لم يسجلا مؤشرا معتبرا إذ أن أكبر حجم هو في قطاع المستفيدين المعنويين لسنة 2001—80مشتركا وبقية السنوات سجل تذبذبا بين التنازل والتصاعد الذي انحصر في المجال [2،16] مشترك مسجلا أدنى قيمة في سنة 2007 بـ2 مشترك ومبتعدا عن الانعدام قليلا بـ8 مشتركين في نهاية المطاف .

أما بالنسبة للمشاركين المعنويين فحجم الأسواق محصور بين [6،15] مشترك ماعدا سنة 2008 التي سجلت 24 مشتركا .



شكل رقم "14" منحني تغيرات الاشتراك في ملحقة الجزائر حسب فئات المستفيدين

3-4 تحليل اختراق السوق حسب القطاعات (الملحقات)

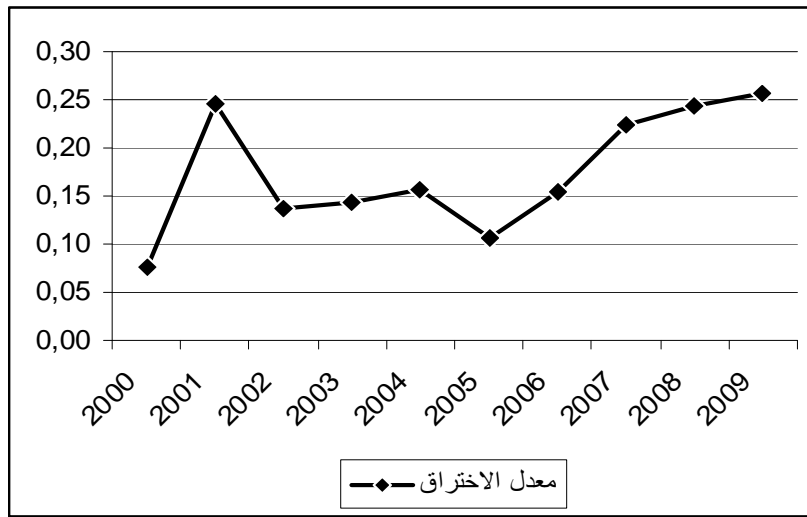
1-3-4 ملحقة باتنة

الجدول رقم "16" معدل اختراق السوق في ملحقة باتنة

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.26	0.24	0.22	0.15	0.11	0.16	0.14	0.14	0.25	0.08

إن اختراق السوق المستهدفة في ملحقة باتنة شهدت مرحلة تطور إيجابي من 2005 إلى نهاية مرحلة الدراسة، كما هو مبين في المخطط البياني بعدما سجلت تراجعا في سنة 2002 واستقرار نسبي

بين المرحلتين ، وهذا الاستقرار في معدل اختراق السوق هو العامل المؤثر في إدراك الفرص المتاحة من أجل النمو والتغلب على العوائق التي صادفت الملحقة في اختراق سوقها المستهدفة في مرحلة معينة ما أدى إلى التراجع المسجل أدناه ومن الجدير تصنيف ملحقة باتنة من القطاعات السوقية التي تسعى إلى تنمية قطاعها السوقي بمرور الزمن وهذا ما يثبتته معدل اختراق السوق المبين في المنحنى والذي يبدي في مرحلة ما بعد 2005 مقاومة متزايدة للصعوبات التي واجهت المؤسسة في اختراق سوقها مسبقا .



الشكل رقم "15" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة باتنة

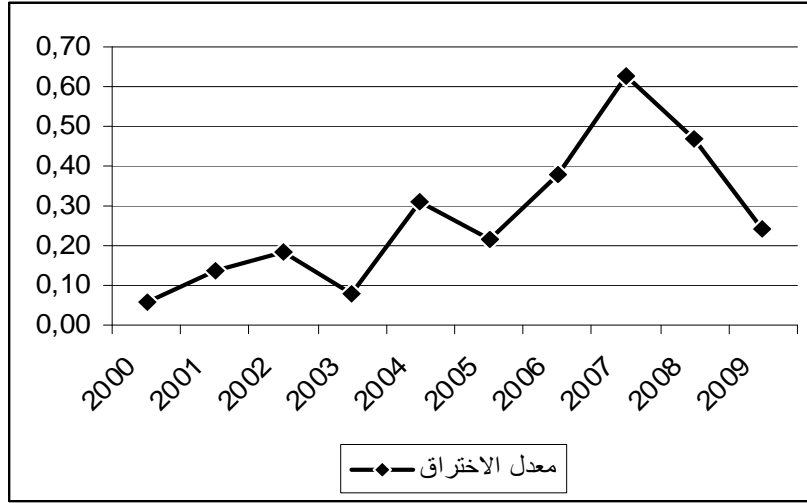
2-3-4 ملحقة برج بوعريج

الجدول رقم "17" معدل اختراق السوق في ملحقة برج بوعريج

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.24	0.47	0.62	0.38	0.22	0.31	0.08	0.18	0.14	0.06

بالنسبة لمصلحة برج بوعريج عرفت قبل السنة التي سجلت فيها أعلى معدل لاختراق السوق المستهدفة على مستوى قطاعها السوقي في سنتي 2003 و 2005 تراجعاً في معدل الاختراق غير مستمر فوراً تتداركه الملحقة ما يدل على وجود عوائق وصعوبات

مؤقتة تتمكن الملحقة من إدراكها في حينها وتتجاوزها وهذا ما يبين أن الملحقة دائمة التيقظ والإصغاء اتجاه سوقها المستهدفة، ولكن رغم المقاومة التي أبدتها الملحقة قبل 2007 إلا أن العوائق التي تواجهها كانت أكبر من الفرص في السنتين التاليتين وقد عاد معدل الاختراق للتراجع مسجلا الاستمرار على مدى سنتين حتى نهاية السلسلة الزمنية للدراسة.



الشكل رقم "16" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة برج بوعريج

3-3-4 ملحقة تيبازة

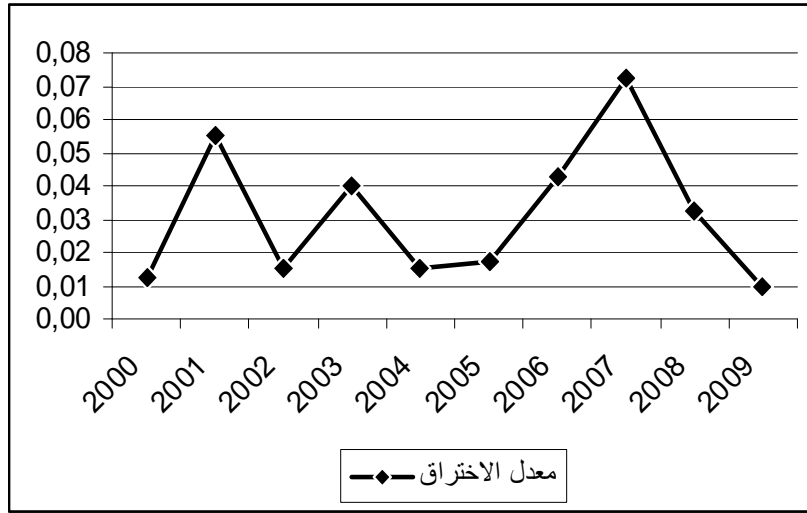
الجدول رقم "18" معدل اختراق السوق في ملحقة تيبازة

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.01	0.03	0.07	0.04	0.02	0.02	0.04	0.02	0.06	0.01

إن ملحقة تيبازة سجلت معدلات في اختراق السوق متفاوتة لكن أكبر معدل اختراق حققته هو أصغر من أدنى معدل حققته ملحقة باتنة ، ورغم هذا التذبذب في معدل اختراق السوق على مدى السلسلة الزمنية للدراسة إلا أن الملحقة كانت تحاول اقتناص الفرص في سوقها المستهدفة بالأبعاد المحدودة مقارنة ببقية ملحقات الوطن إذ أنها لم تسجل تراجعا مستمرا إلا في السنتين الأخيرتين حيث يبدو جليا أن الصعوبات التي تواجه الملحقة كانت أقوى بكثير من الفرص إذ آل معدل اختراق السوق

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة ————— 112

إلى 0.01 وهو معدل الانطلاق الذي حققته الملحقة في سنة 2000 وما يظهر من الملمح العام لمعدل اختراق السوق في ملحقة تبيازة بالذات أن الملحقة تواجه عوائق وصعوبات أقوى من الفرص التي تستغلها في اختراق السوق وأن كل الجهود المبذولة من طرف الملحقة على طول السلسلة الزمنية بقيت جد محدودة أمام الفرص التي استغلتها الملحقات الأخرى على مدار السلسلة الزمنية للدراسة.



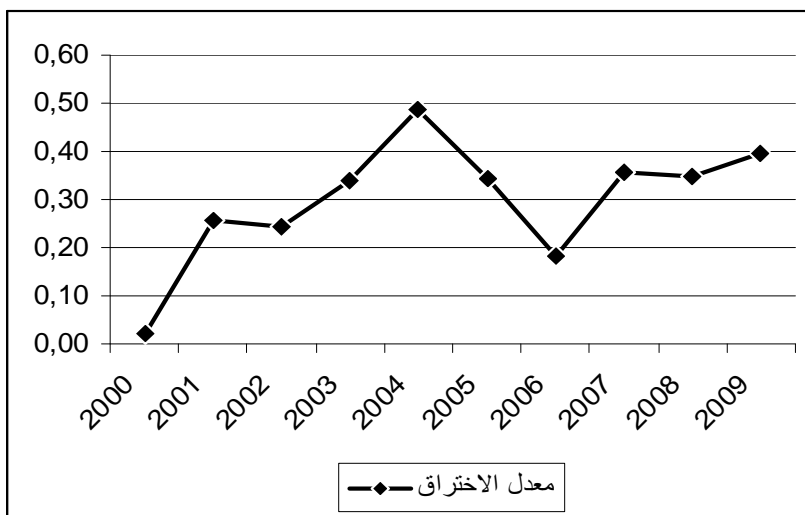
الشكل رقم "17" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة تبيازة

4-3-4 ملحقة قسنطينة

الجدول رقم "19" معدل اختراق السوق في ملحقة قسنطينة

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.40	0.35	0.36	0.18	0.34	0.49	0.34	0.24	0.26	0.02

ملحقة قسنطينة أبدت منذ بداية مرحلة الدراسة مقاومة للصعوبات التي تواجهها في اختراق السوق المستهدف واستغلالا أكبر للفرص المتاحة على غاية 2004 حيث كانت التهديدات أقوى من الفرص فتراجع معدل اختراق السوق قليلا ثم أعادت الملحقة استرجاع فرصها في أسواقها تدريجيا إلى غاية 2009 ، وهذا ما يظهره بوضوح المنحنى البياني.



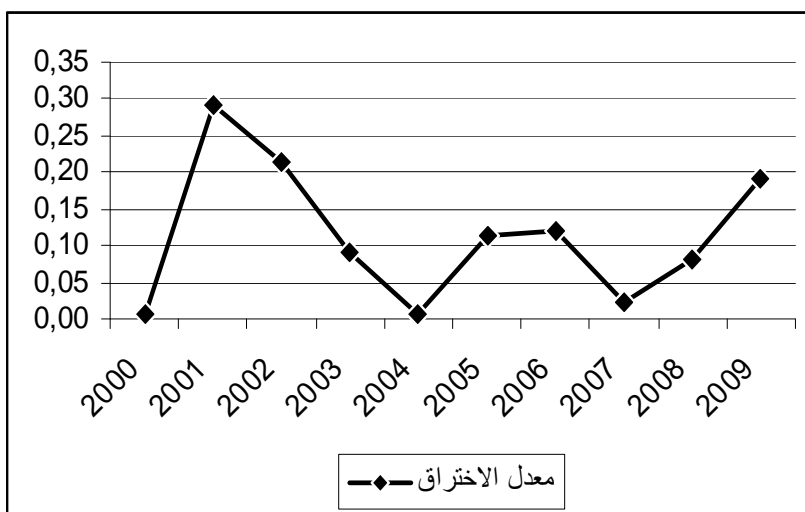
الشكل رقم "18" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة قسنطينة

5-3-4 ملحقة سعيدة

الجدول رقم "20" معدل اختراق السوق في ملحقة سعيدة

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.19	0.08	0.02	0.12	0.11	0.01	0.09	0.21	0.29	0.01

إن معدل اختراق السوق في ملحقة سعيدة يدل على أن الملحقة بعد مرحلة الانطلاق التي عرفت بها بنوع من الإيجابية في سنة 2001 عرفت صعوبات جعلت من وتيرة اختراق السوق طيلة السلسلة الزمنية أدنى من هذا الحد، ورغم ما أبدته من مقاومة للعوائق القائمة حيال اختراق سوقها المستهدفة إلا أنها لم تصل إلى المعدل الذي حققته في سنة 2001 ، ورغم ذلك هي من الملحقات التي ختمت السلسلة الزمنية بإيجابية حيث استرجعت جزءا من سوقها المفقودة تدريجيا مبدية تغلبا على الصعوبات التي صادفتها واقتناصا للفرص السوقية بالوصول إلى معدل اختراق قيمته 0.19 سنة 2009.



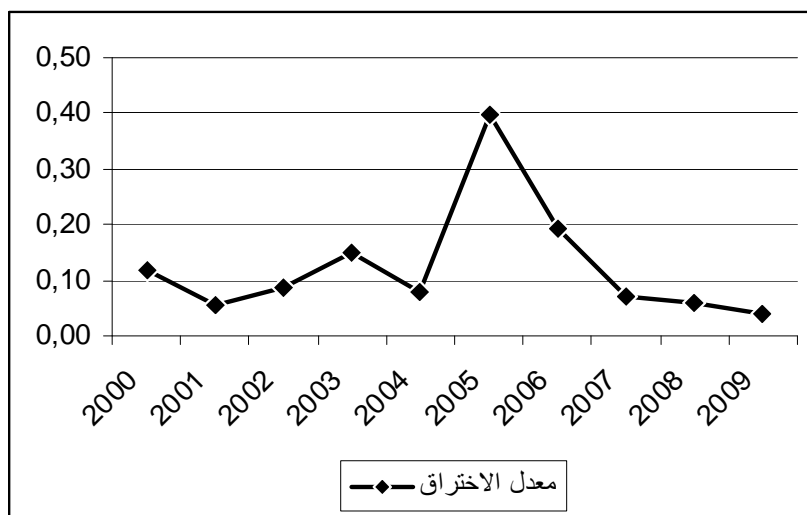
الشكل رقم "19" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة سعيدة

4-3-6 ملحقة غرداية

الجدول رقم "21" معدل اختراق السوق في ملحقة غرداية

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.04	0.06	0.07	0.19	0.40	0.08	0.15	0.09	0.05	0.12

إن ملحقة غرداية من بين القطاعات السوقية التي مثل فيها معدل الاختراق نسبة مرتفعة في منتصف دورة السلسلة الزمنية بـ 0.40 في سنة 2005 وهي الفرصة السوقية التي استغلها هذا القطاع من السوق ماعدا ذلك فإن هذا القطاع تتغلب عليه الصعوبات التي آلت به إلى فقد ما حصله في هذه السنة بعد مقاومة للصعوبات على مدى خمس سنوات سبقتها كان معدل الاختراق فيها منخفضا وختم السلسلة الزمنية بمعدل اختراق قيمته 0.04 في سنة 2009. بعد الانحدار المتتالي في هذا المعدل على مدى الأربع سنوات الأخيرة.



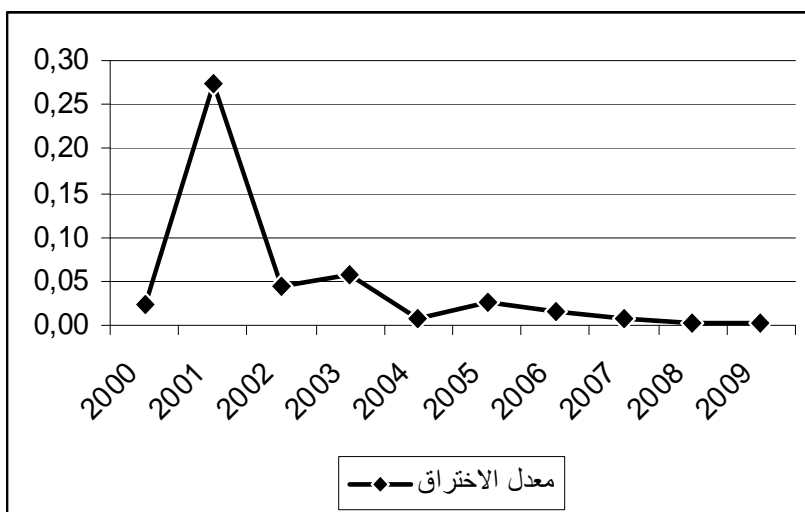
الشكل رقم "20" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة غرداية

4-3-7 ملحقة بشار

الجدول رقم "22" معدل اختراق السوق في ملحقة بشار

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.00	0.00	0.01	0.02	0.03	0.01	0.06	0.04	0.27	0.02

إن ملحقة بشار من القطاعات السوقية التي كانت الفرص بالنسبة لها ضئيلة جدا حيث بعد معدل الاختراق الذي حققته في سنة 2001 بـ 0.27 سجلت تراجعا في المرحلة التي تلتها خاتمة السلسلة الزمنية للدراسة بالانعدام ما يطرح فكرة أن العوائق التي تواجه الملحقة هي أقوى بكثير من الفرص التي تتيحها، وهذا يجعل من هذا القطاع السوقي محل بؤرة سلبية بالنسبة للمركز تستوجب إعادة النظر في توزيع القطاعات السوقية والتخطيط بطريقة مختلفة تمكّن من الوصول لهذه القطاعات السوقية التي تحولت من سوق فعلية إلى سوق كامنة تدريجيا .



الشكل رقم " 21 " منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة بشار

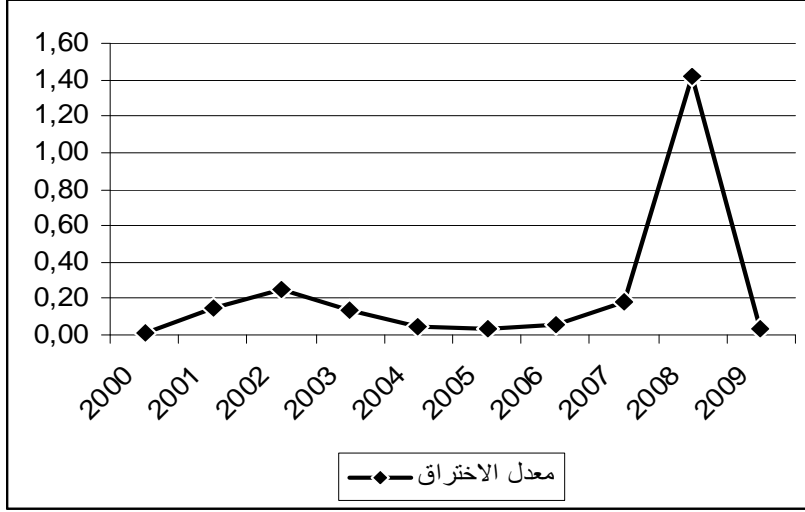
8-3-4 ملحقة وهران

الجدول رقم " 23 " معدل اختراق السوق في ملحقة وهران

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.04	1.42	0.19	0.06	0.03	0.04	0.14	0.25	0.15	0.01

سجلت ملحقة وهران تميزا على مستوى ملحقات الوطن بمعدل نمو فاق حدود السوق المستهدفة من طرف المركز والتي يمثلها المعدل المقاس بالمقدار العددي "1" بمقدار 0.42 المعدل الذي يمثل السوق الكامنة التي تحولت في غضون هذه السنة إلى جزء من السوق الفعلية للملحقة وهو ما وضع المركز أمام عائق سد الحاجة الزائدة عن حدود التوزيع والممثلة بحالة الطلب أكبر من العرض التي لم تواجه المؤسسة سابقا وضعا مماثلا لها من طرف أي ملحقة وفي أي سنة من السنوات وكان حلها بتزويد الملحقة من المخزون المحتفظ به في المركز إذا كان متوفرا أو إعادة الطبع إن لم يكن الطلب متوفرا في حدود إمكانيات المؤسسة ماعدا ذلك فإن معدل السوق شهد تقدما وتراجعا على غرار كل الملحقات مسجلا أدنى معدل في أول سنة من بداية الدراسة بـ 0.01 وقيمة عليا في سنة 2002 بمعدل يعبر عن تغطية ربع السوق المستهدفة ، ولم يتعدى هذه الحدود إلى السنة التي سجل فيها

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة 117
 القيمة التي تجاوزت عتبة الاستهداف المخطط له من طرف المركز والمشار إليها سابقا ، وختمت
 ملحقة وهران السلسلة الزمنية بسقوط حر في المرحلة ما بين سنة 2008 و2009 مسجلة معدل
 اختراق قيمته 0.04 كما هو مبين في المنحنى الموضح لهذه التغيرات .



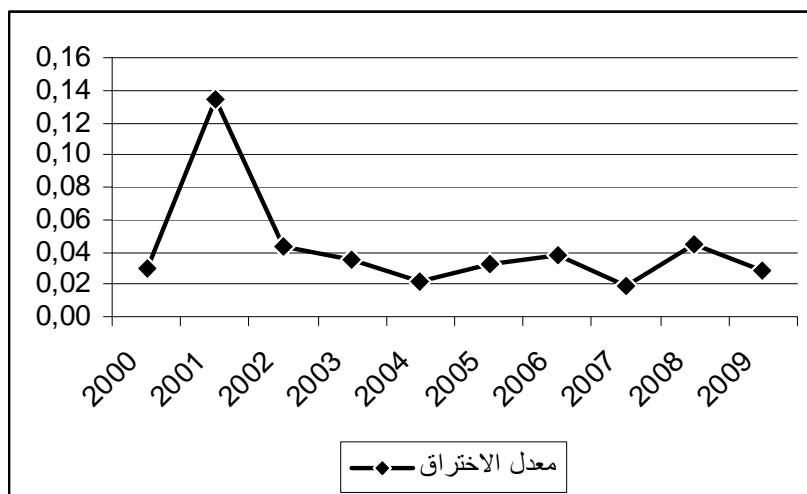
الشكل رقم "22" منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة وهران

9-3-4 ملحقة الجزائر

الجدول رقم "24" معدل اختراق السوق في ملحقة الجزائر

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
معدل الاختراق	0.03	0.04	0.02	0.04	0.03	0.02	0.04	0.04	0.13	0.03

إن القطاع السوقي الذي يمثله المركز بالولايات التابعة له حصل أقصى معدل لاختراق السوق في
 2001 بقيمة قدرها 0.13 ولم يتجاوز ماعدا هذه القيمة الحد 0.04 وهو حد ضعيف جدا وهذا ما يدل
 على أن جهود المسيرين موجهة في غير هذا الاتجاه وهو ما يدل عليه تغير معدل اختراق السوق
 الموضح أكثر في المنحنى البياني.



الشكل رقم " 23 " منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة الجزائر

اختراق السوق المستهدفة قطاعيا يتسم بعدم الانتظام وعدم التجانس في الملحقات الممثلة للقطاعات السوقية. حيث أن معدل اختراق السوق دال بدقة أكثر على نوع التغيرات على مستوى كل قطاع والتي يتضح فيها المعدل الأقصى والمعدل الأدنى مبينا الصعوبات التي تواجه كل قطاع سوقي على حدى وقدرة كل ملحقة في التغلب على الصعوبات التي تواجهها واستغلال الفرص التي تمكنها من تحويل الصعوبات إلى إمكانيات لولوج السوق المستهدفة وعجز ملحقات أخرى على مواجهة وتجاوز هذه الصعوبات .

4-3-10 متوسط معدل اختراق السوق حسب الملحقات

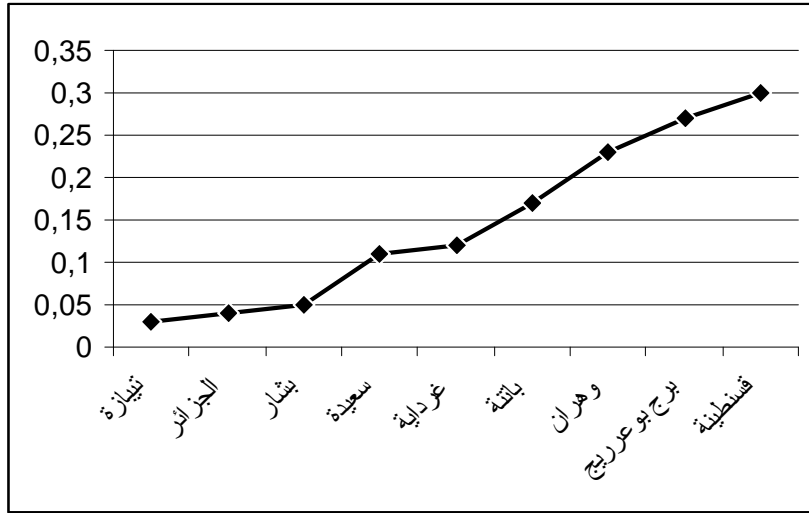
جدول رقم " 25 " متوسط معدل اختراق السوق بالنسبة للملحقات

الملحقات	تيزازة	الجزائر	بشار	سعيدة	غرداية	باتنة	وهران	برج بوعرريج	قسنطينة
متوسط معدل الاختراق	0,03	0,04	0,05	0,11	0,12	0,17	0,23	0,27	0,30

صنفنا الشكل المبين لمتوسط معدل اختراق السوق حسب الملحقات بالترتيب التصاعدي حيث مثلت

ملحقة تيزازة أدنى مستوى من بين ملحقات الوطن ومثلت ملحقة قسنطينة أعلى مستوى اختراق

للسوق المستهدفة وطنيا وكان الترتيب بين ثلاثة حدود من الضعيف جدا إلى الضعيف وصولا إلى دون القيمة المتوسطة حيث كانت الملحقات : تيبازة ، الجزائر ، بشار ، سعيبة ، غرداية ، باتنة ، وهران ، برج بوعريج ، قسنطينة .



شكل رقم "24" منحنى معدل اختراق السوق على مستوى الملحقات

4-4 تحليل نمو حجم السوق المخترقة

الجدول رقم "26" نسبة الانحراف في نمو حجم السوق المخترقة سنويا

السنوات	حجم السوق المستهدفة	حجم السوق الفعلية	مقدار الانحراف	نسبة الانحراف	نسبة النمو
2000	4800	188	-4612	-96,08%	-----
2001	4800	842	-3958	-82,46%	13,63%
2002	4800	696	-4104	-85,50%	-3,04%
2003	4800	627	-4173	-86,94%	-1,44%
2004	4800	683	-4117	-85,77%	1,17%
2005	4800	712	-4088	-85,17%	0,60%
2006	4800	645	-4155	-86,56%	-1,40%
2007	4800	874	-3926	-81,79%	4,77%
2008	4800	1721	-3079	-64,15%	17,65%
2009	4800	699	-4101	-85,44%	-21,29%
المتوسط	4800	768,7	-4031,3	-83,99%	1,18%

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة 120

إن نمو السوق المستهدفة كان على مستوى سنوات الدراسة بمؤشر ضعيف نسبيا حيث يمكن أن نميز من خلال الجدول مرحلة الإنطلاق التي تميزت بنسبة نمو إيجابية مقارنة بالسنوات التي تليها حيث حقق المركز في عتبة السنة الثانية للدراسة نسبة (13,63%) تليها المرحلة من 2001 إلى 2006 حيث كان نمو حجم سوق الوثائقي للمركز يتأرجح بين التصاعد النسبي والتنازل النسبي في المجال المحصور بين [-3,04%، 4,77%] والتي شهد فيها نموا ضعيفا في سنة 2007 ، وأكبر نسبة لنمو حجم السوق عبر السلسلة الزمنية المدروسة كان في سنة 2008 بنسبة (17,65%) والذي كان العامل المؤثر فيه هو قطاع السوق في ملحقة وهران التي شكلت قفزة على محور الاشتراك المتعلق بالمستفيدين المعنويين ، ثم عاد مؤشر النمو للتراجع في السنة التي تليها مسجلا تراجعا إلى حد النسبة (21,29%-) وبهذا تكون آخر سنة في السلسلة الزمنية للدراسة الممثلة لأضعف نسبة نمو على مسار السلسلة الزمنية مسجلا متوسطا عاما للانحراف في الاشتراك بالمنتج الوثائقي للمركز قدره (83,99%-) أي ما يعادل انحراف إيجابي قيمته (16.01%) وهو ما يعبر عن متوسط معدل اختراق السوق المستهدفة وطنيا بمختلف فئاتها وقطاعاتها .

وقد خلاصنا في نهاية التحليل من خلال حساب متوسط نسبة النمو لحجم السوق عبر السلسلة الزمنية للدراسة إلى أن النسبة (1,18%) تعبر عن نمو ضعيف والذي لم يؤثر عليه النمو المحصل في سنة 2008 و مدار السلسلة الزمنية المدروسة والتي امتدت إلى 10 سنوات.

5- النتائج على ضوء الفرضيات

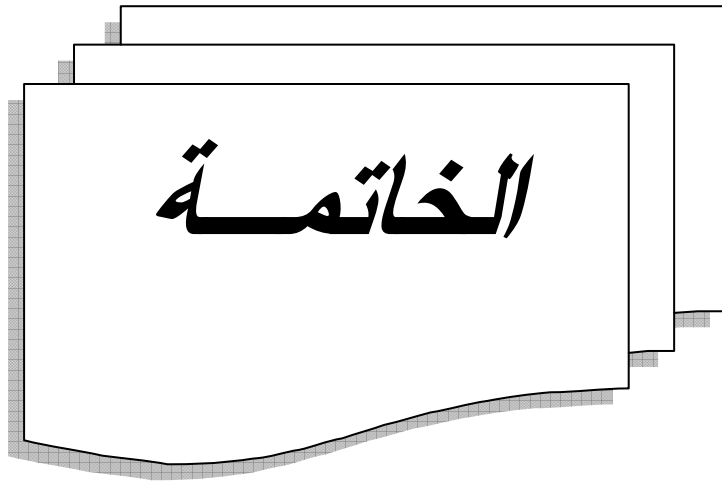
بعد التطرق إلى تحليل نتائج الدراسة وقياس المؤشرات الجزئية للفرضيات والخروج بنتائج تتوافق مع كل مؤشر على حدا فإن الفرضية الأولى والتي كانت تهدف إلى معرفة العلاقة بين متغيرين هما وجود مزيج منتج وثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية وإختراق السوق المستهدفة والتي كانت صياغتها على الشكل "يتوقف اختراق السوق المستهدفة على وجود مزيج منتج وثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية" غير محققة إذ أن اختراق السوق لا يتوقف فقط على وجود مزيج منتج

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لمزيج المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية والسوق المستهدفة ————— 121

وثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية حيث أن التحليل بين أن مزيج المنتج متوفر في الإنتاج الوثائقي للمركز من حيث تنوع خطوط المنتج، وأبعاد مزيج المنتج الوثائقي للمركز من منافذ متنوعة للتوزيع، وتسعير للاشتراك، وأنشطة مرافقة بما يتوافق مع متطلبات القطاعات السوقية، وحاجيات المستفيدين المستهدفين، ومقابل ذلك مثل متوسط معدل اختراق السوق 0.16 وهو حد ضعيف خاصة أن التحليل بين أن أقصى حد لاختراق السوق المستهدفة هو 0.35 في سنة 2008 وهي قيمة دون الوسط . وتوصف بالضعف أيضا مقارنة بالمجال الزمني الذي حقق فيه المركز هذا المتوسط من الاختراق وهو 10 سنوات إذ أنه اتسم بالتذبذب على مدار السلسلة الزمنية .

أما بالنسبة للفرضية الثانية والتي تهدف إلى تبين العلاقة بين نمو حجم السوق الفعلية للمركز بمعدل اختراق السوق المستهدفة على مستوى قطاعات السوق والممثلة بملحقات المركز فإن الفرضية المصاغة بالشكل "يتعلق نمو حجم السوق الفعلية بمعدل اختراق السوق المستهدفة قطاعيا". محققة حيث أن النمو المتذبذب لحجم السوق الفعلية للمركز وما أثبتته نتائج الدراسة في عناصر التحليل أن بينهما تناسباً طردياً، إذ كلما زادت قيمة معدل اختراق السوق على مستوى القطاعات كلما سجل نمو حجم السوق تصاعداً؛ هذا النمو الذي تمثل قاعدته نسبة الاشتراك في المنتج الوثائقي للمركز، وكلما تراجع معدل اختراق السوق على مستوى القطاعات كلما سجل نمو حجم السوق تنازلاً.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن النمو العام لحجم السوق متذبذب لا يمكن وصفه لابلتصاعد ولا بالتنازل المنتظم على طول السلسلة الزمنية للدراسة حيث سجل نسبة نمو سلبية على مدار أربع سنوات ونسبة نمو إيجابية على مدار خمس سنوات وبمتوسط نمو قدره (1,18%) نسبة إلى معدل الاختراق الذي حدد بـ (0.16).



الخاتمة

تواجه المؤسسات الوثائقية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة ، يتمثل أهمها في المنافسة الحادة التي تفرضها بيئة إتاحة المعلومات من شبكة الأنترنت ووسائل الإعلام باختلاف أنواعها والتغير الدائم في سلوك المستفيدين ونمط استعمال الوثائق الذي يعرفه التطور التكنولوجي في جميع الميادين ، ويخيم عليه طيف العولمة من كل جانب .

وتسعى المؤسسة الوثائقية في ظل هذه الظروف للبحث عن الفرص في بيئتها ومن ثم اقتناصها والمحافظة عليها والعمل على تطويرها من خلال خلق تموقع مناسب في الأسواق المستهدفة .

وقد أضحى موضوع الولوج بالمنتج الوثائقي إلى مستويات السوق المستهدفة من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية توضع للتنفيذ بما يحقق أهداف كل من المؤسسة الوثائقية المنتجة وفئات المستفيدين مجال تحقيق الأهداف المسطرة ، و التي تتقارب مع الأهداف الكامنة في طرف السوق المستهدفة والمتجلية في أنماط الاستفادة من المنتج الوثائقي.

وفي نفس الوقت فإن عملية الولوج بالمنتجات الوثائقية في الأسواق المستهدفة تزداد صعوبة يوما بعد يوم وهو ما يظهر من خلال ضئالة الطلب ومنه نسبة الصعوبات التي ترافق المنتج الوثائقي كفكرة وتصل إلى مرحلة التوزيع التي تفرض على المؤسسة الوثائقية العمل على الاختراق الأنجع لأسواقها للوصول إلى تلبية حاجات المستفيدين من منتجها وكسب ولائهم .

والمركز الوطني للوثائق التربوية كغيره من المؤسسات الوثائقية ينتهج أنجع الأساليب الإدارية من أجل تحقيق مكانة وسط عالم الوثيقة التربوية في قطاعاته المستهدفة وقد أثبت الواقع أن التسويق كان له دور فعال في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة لا سيما أن المنافسة بالنسبة للمركز الوطني للوثائق التربوية كمؤسسة خدماتية لا يقوم على اعتبارات سعريه بل يتعداه إلى المنافسة على أسس أخرى كالإشهار والتوزيع وتطوير المنتجات.. الخ ومن خلال دراستنا الميدانية على مستوى المركز والذي تتمثل وظيفته الأساسية في تلبية حاجيات قطاع التربية في مجال الوثائق التربوية، وجدنا أن لعملية

التركيز على بناء المنتج الوثائقي واستهداف السوق مكانة جوهرية لكونها في الوقت الحالي المحرك الرئيسي لتواجد المركز مما يستوجب تسييرا جديا وفعالا لهذه الأطراف من العملية التسويقية .

وبعد العرض السابق لمحتوى البحث من الدراسة النظرية تلتها الدراسة الميدانية المطبقة على المركز الوطني للوثائق التربوية من منظور تحليلي لمزيج المنتج والسوق المستهدفة وانطلاقا من أن التسويق فلسفة لها أبعادها الإجرائية المرنة والتي يمكن لكل مؤسسة انتهاجها مهما كانت طبيعة نشاطاتها ونوع الخدمات المقدمة من طرفها؛ فإن للتسويق الدور المتميز في الخروج بالمركز من حلقة النظام الإدارة الذي لا يقوى على أداء الدور الأنجع في تحقيق الأهداف ولا يعطي المرونة في التسيير بمنطق التغيير وفقا لمتطلبات وحاجة المستفيد . ومنه خلصنا بمجموعة من التوصيات تتمثل في:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق لما له من أهمية و مساهمة في نجاح المؤسسات الوثائقية، و تحقيق نجاحها والحفاظ على البقاء في ظل الاجتياح التكنولوجي.

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تأثير القرارات المتعلقة بمزيج المنتج الوثائقي على إمكانية الوصول إلى تلبية حاجة المستفيدين.

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تأثير أبعاد مزيج المنتج الوثائقي ومدى الخلل الذي تسببه عدم إيلاء العناية الكافية لأحد الأبعاد مثل ما خلصنا إليه من حيث التناسق من منظور قنوات التوزيع.

*- ضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق وإعطائها المكانة المناسبة ودعمها بالكفاءات المختصة في الميدان خاصة وأن التسويق من ناحية المنتج الوثائقي أخذ بعدا يجمع بين الفكر التسويقي والفكر الوثائقي ليشمل كل نشاطات المؤسسة.

*- جعل النشاط التسويقي نشاطا مستمرا ومتجددا لا يهدف للمدى القريب بل للمدى البعيد أيضا ، ولا يتوقف عند الوصول لغاية الإنتاج فقط ، بل يتجدد مستغلا المعرفة الكافية بالسوق المستهدفة وقطاعاتها وإعطاء كل قطاع حقه في التغطية وامتلاك القدرة على اختراق اكبر للأسواق المستهدفة بمرور الزمن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- (1) أبو قحف، عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، [د.ت].
- (2) أبو نبعة، عبد العزيز. التسويق المعاصر : المبادئ النظرية والتطبيق . الأردن : دار المناهج، 2006 .
- (3) أبو زنت، ماجدة أحمد. البحث العلمي وصناعة المعرفة . عمان: مؤسسة تسنيم، 2008 .
- (4) إدريس، ثابت عبد الرحمان. المرسي، جمال الدين محمد . التسويق المعاصر. الإسكندرية : الدار الجامعية، 2005 .
- (5) بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996 .
- (6) البرواري، نزار عبد المجيد؛ فهمي، أحمد محمد. إستراتيجيات التسويق. الأردن: دار وائل للنشر، 2004.
- (7) حرب، هاني بيان. مبادئ التسويق. عمان: مؤسسة الوراق، 1999.
- (8) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، السنة التاسعة والعشرون، الأربعاء 9 ذي الحجة عام 1412 هـ الموافق ل 10 يونيو سنة 1992 م .
- (9) حجازي، محمد حافظ . المقدمة في التسويق . الإسكندرية: دار الوفاء، 2005 .
- (10) حاجي، فريد. تطوير التعليم الثانوي: الضرورة والأبعاد. المربي. ع4.
- (11) خضير، جميل احمد. العلاقات العامة. الأردن: دار المسيرة ، 1998.
- (12) الخفاف، عبد المعطي . هندسة التسويق . عمان: دار دجلة، 2007.
- (13) الدمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002.

- 14) رشوان، حسين عبد الحميد أحمد . مبادئ علم الإجتماع والبحث العلمي. الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1983.
- 15) سويدان، نظام موسى ؛ البراوي، عبد المجيد. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية . عمان : دار حامد، 2009.
- 16) السيد، إسماعيل. مبادئ التسويق : مدخل سلوكي. عمان: المستقبل للنشر والتوزيع، 1999.
- 17) الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات و المعلومات و الحاسبات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 2001.
- 18) الصحن، محمد فريد. الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1988.
- 19) الصحن ، محمد فريد. قرارات في إدارة التسويق. الإسكندرية : الدار الجامعية، 1998.
- 20) الصميدعي، محمود جاسم . إستراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي. ط2، عمان: دار حامد، 2007.
- 21) الصميدعي، محمود جاسم؛ العلاق، بشير إبراهيم. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج، 2002.
- 22) الصميدعي، محمود جاسم ؛ العلاق، بشير عباس . مبادئ التسويق. عمان : دار المناهج، 2006.
- 23) الطائي، حميد ؛ وآخرون . الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل . الأردن : اليازوري، 2007.
- 24) العاصي ، شريف احمد شريف. التسويق : النظرية والتطبيق. الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2006.
- 25) بوكريسة، عائشة . الإعلام التربوي في الجزائر:دراسة في الإعلام ووسائله في التربية وترقية الأداء التربوي - المركز الوطني للوثائق التربوية . رسالة دكتوراه الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009.

- (26) عبد الصبور، محسن فتحي. أسرار الترويج في عصر العولمة. مصر: [د م]، 2001 .
- (27) عبد الفتاح، محمد سعيد. التسويق. بيروت : دار النهضة العربية ، 1990.
- (28) عبد المحسن، توفيق محمد. إدارة المبيعات و فن البيع. مصر: دار النهضة العربية، 2001.
- (29) عبد الهادي ، محمد فتحي . البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات . مصر : الدار المصرية اللبنانية ،.2005
- (30) عبيدات، محمد؛ و آخرون. إدارة المبيعات و البيع الشخصي. الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 1999.
- (31) عطوي، جودت عزت. أساليب البحث العلمي : مفاهيمه ، أدواته ، طرقه العلمية. عمان: دار الثقافة، 2007.
- (32) عكروش ، مأمون نديم؛ عكروش، سهير نديم. تطوير المنتجات الجديدة : مدخل إستراتيجي متكامل وعصري . عمان : دار وائل ،2004.
- (33) العلاق، بشير؛ و آخرون. إستراتيجية التسويق. الأردن: دار الزهران للنشر و التوزيع، 1999.
- (34) العلاق، بشير؛ و آخرون. الترويج والإعلان. الأردن: دار اليازوري، 1997 .
- (35) عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2006.
- (36) الغرباوي، علاء؛ عبد العظيم، محمد؛ شقير، إيمان. التسويق المعاصر. الإسكندرية : الدار الجامعية، 2007.
- (37) قاسم ، حشمت . مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة. القاهرة : مكتبة غريب ، 1985 .
- (38) قندلجي، عامر. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته. عمان: دار الميسرة، 2008.
- (39) قندلجي ، عامر إبراهيم ، عليان، ربحي مصطفى ، السامرائي ، فاضل إيمان . مصادر المعلومات : من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت . الأردن : دار الفكر ، 2000 .

- (40) كوتلر، فيليب ؛ أرمسترونج، جاري؛ تر. علي، سرور؛ إبراهيم، سرور. أساسيات التسويق . الرياض: دار المريخ، 2008.ص.126.
- (41) كورتل، فريد؛ بن حسين، ناجي . التسويق:المبادئ والسياسات .قسنطينة: منشورات جامعة منتوري.2001 .
- (42) المركز الوطني للوثائق التربوية. [على الخط] متاح على : <http://www.cndp.dz> . تاريخ الزيارة[1- 10-2009]
- (43) موسى عبد المنعم ، عادة. بحوث في نظم وخدمات المعلومات.الإسكندرية: دار الثقافة العلمية،2000.
- (44) ناجي، معلا. الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان.الأردن [د م]،1996.
- (45) نصيب ، رجب .دراسة السوق: سوق المؤسسة ، سلوك المستهلك،السوق الخارجي،المنهاج التسويقي،طرق ووسائل، دراس حالة(منتج صناعي) . عنابة : دار العلوم. 2004.
- (46) اليونسكو . الحلقة الدراسية عن تطوير أجهزة لتوثيق والإعلام العربية : التقرير النهائي والتوصيات4-10 أبريل، 1978. القاهرة: مكتب اليونسكو لإقليمي للتربية في البلاد العربية ،1978.

المراجع باللغة الأجنبية

- 47) Claud, demeure. marketing . 2 édition . parais : édition dollaz,1999.
- 48) Cpasco-berlro.marketing international. 2édition. parais :dunod,1997.
- 49) Debourg, Marie Camille ;Clalin, Joél .La pratique du marketing.Algirie: Berti édition,2004.
- 50) Dubois, Pierre louis; Jolibert, Alain. Marketing:fondement et pratique.france:Economica,1998.

- 51) Filser, Marc ;Yves .Simon; Patrick, Sofre. **marketing mix**. encyclopédie de gestion . 2^{ème} édition. Paris :Durand, 1995.
- 52) Kotler,Phillipe ; et outre. **Marketing mana gement** .12^{ème} édition, Paris: Edétion pearson ,2006.
- 53) Landrevie, Jacques; Lindon, De is. **Mercator théorie et pratique de marketing**.5^{ème} édition. paris:dalloz,1997.
- 54) McDonald,Malcolm.**Marketing Plans: How to Prepare Them How to Use Them**.4thed.Italy,1999.online . Disponible sur internet:
<http://www.amazon.com/gp/product/0750683864/ref=sip-pdp-dp-0#reader-0750683864>. Visité le 20/06/2010
- 55) Neil , Wood. **Business and Commerce Workshop**. Oxford University press, s.d.
- 56)Sylvie, Martin Jeanpiere. **MARKETING**. Alger: Chihab Cyrole ,1994.

الملاحق

الملحق الأول:

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مخطط أبعاد مزيج المنتج	50
2	الهيكل التنظيمي للمركز الوطني للوثائق التربوية	77
3	العلامة المميزة للمركز الوطني للوثائق التربوية	92
4	مستوى التباين في اختراق السوق بالنسبة إلى منفذ التوزيع للمنتج الوثائقي	95
5	تباين نسبة اختراق السوق المستهدفة حسب تسعير الاشتراك السنوي	96
6	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة باتنة حسب فئات المستفيدين	100
7	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة برج بوعرريج حسب فئات المستفيدين	101
8	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة تيبازة حسب فئات المستفيدين	103
9	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة قسنطينة حسب فئات المستفيدين	104
10	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة سعيدة حسب فئات المستفيدين	105
11	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة غرداية حسب فئات المستفيدين	106
12	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة بشار حسب فئات المستفيدين	107
13	منحنى تغيرات الاشتراك في ملحقة وهران حسب فئات المستفيدين	108
14	منحنى تغيرات الاشتراك في المركز حسب فئات المستفيدين	109
15	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة باتنة	110
16	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة برج بوعرريج	111
17	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة تيبازة	112
18	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة قسنطينة	113
19	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة سعيدة	114
20	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة غرداية	115
21	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة بشار	116
22	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة وهران	117
23	منحنى تغيرات معدل اختراق السوق في ملحقة المركز	118
24	منحنى معدل اختراق السوق على مستوى الملحقات	119

الملحق الثاني:

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	معدل توزيع المنتج الوثائقي على الملحقات	82
2	معدل اختراق السوق المستهدفة	92
3	اختراق السوق المستهدفة على مستوى خطوط التوزيع	94
4	مستوى اختراق السوق حسب سعر الاشتراك	95
5	حجم السوق حسب القطاعات السوقية (الملحقات)	97
6	حجم السوق حسب أنواع المستفيدين	98
7	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة باتنة حسب فئات المستفيدين	99
8	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة برج بوعرريج حسب فئات المستفيدين	100
9	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة تيبازة حسب فئات المستفيدين	102
10	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة قسنطينة حسب فئات المستفيدين	103
11	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة سعيدة حسب فئات المستفيدين	104
12	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة غرداية حسب فئات المستفيدين	105
13	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة بشار حسب فئات المستفيدين	106
14	تغيرات الاشتراك السنوي في ملحقة وهران حسب فئات المستفيدين	107
15	تغيرات الاشتراك السنوي في المركز بالجزائر حسب فئات المستفيدين	108
16	معدل اختراق السوق في ملحقة باتنة	109
17	معدل اختراق السوق في ملحقة برج بوعرريج	110
18	معدل اختراق السوق في ملحقة تيبازة	111
19	معدل اختراق السوق في ملحقة قسنطينة	112
20	معدل اختراق السوق في ملحقة سعيدة	113
21	معدل اختراق السوق في ملحقة غرداية	114
22	معدل اختراق السوق في ملحقة بشار	115
23	معدل اختراق السوق في ملحقة وهران	116
24	معدل اختراق السوق في ملحقة الجزائر	117
25	متوسط معدل اختراق السوق بالنسبة للملحقات	118
26	نسبة الانحراف في نمو حجم السوق المخترقة سنويا	119

الملحق الثالث:

مرسوم تنفيذي رقم 92-243

مؤرخ في 8 ذي الحجة عام 1412

الموافق 9 يونيو سنة 1992،

يتضمن. انشاء مركز وطني للوثائق

التربوية .

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 21 المؤرخ في 24 محرم عام 1411 الموافق 15 غشت سنة 1990 والمتعلق بالحاسبة العمومية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 32 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بتنظيم مجلس الحاسبة وسيره،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في أول رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985 والمتضمن القانون الأساسي النموذجي لعمال المؤسسات والادارات العمومية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 86 - 179 المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1406 الموافق 5 غشت سنة 1986 والمتعلق بالتصنيف الفرعي للمناصب العليا في الهيئات المستخدمة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90 - 11 المؤرخ في 4 جمادى الثانية عام 1411 الموافق أول يناير سنة 1990 والمتضمن انشاء الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 88 المؤرخ في 21 رمضان عام 1411 الموافق 6 أبريل سنة 1991 والذي يحدد صلاحيات وزير التربية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 89 المؤرخ في 21 رمضان عام 1411 الموافق 6 أبريل سنة 1991 والمتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة التربية،

يرسم ما يلي :

الباب الأول احكام عامة

المادة الاولى : تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع اداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسمى " المركز الوطني للوثائق التربوية " وتدعى في صلب النص " المركز " .

المادة 2 : يوضع المركز تحت وصاية وزير التربية،

المادة 3 : يكون مقر المركز بمدينة الجزائر، ويمكن نقله عند الضرورة الى أي مكان آخر من التراب الوطني.

رابعاً : اسلاك اخرى :

- استاذ التربية البدنية والرياضية،

- مدرب الشبيبة والرياضة،

- استاذ مساعد في التربية البدنية والرياضية،

- معلم التربية البدنية والرياضية،

- ممرن الشبيبة والرياضة،

- مفتش الشباب والرياضة،

- مرب.

المادة 2 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 8 ذي الحجة عام 1412 الموافق 9 يونيو سنة 1992

سيد احمد غزالي

مرسوم تنفيذي رقم 92 - 243 مؤرخ في 8 ذي الحجة عام 1412 الموافق 9 يونيو سنة 1992، يتضمن انشاء مركز وطني للوثائق التربوية.

ان رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير التربية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81 و116 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 68 - 428 المؤرخ في 13

شوال عام 1388 الموافق 9 يوليو سنة 1968 والمتعلق

بإعادة تنظيم المعهد التربوي الوطني،

- وبمقتضى الامر رقم 76 - 35 المؤرخ في 16 ربيع

الثاني عام 1396 الموافق 16 أبريل سنة 1976 والمتعلق

بتنظيم التربية والتكوين،

- وبمقتضى القانون رقم 84 - 05 المؤرخ في 4 ربيع

الثاني عام 1404 الموافق 7 يناير سنة 1984 والمتضمن

تخطيط مجموعة الدارسين في المنظومة التربوية،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 09 المؤرخ في 7

جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة 1988

والمتعلق بالأرشيف الوطني،

المادة 6 : يحدد التنظيم الداخلي للمركز بقرار مشترك بين وزير التربية والوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

الفصل الأول مجلس التوجيه

المادة 7 : يتكون مجلس التوجيه، الذي يرأسه وزير التربية أو ممثله، من :

- (أ) الأعضاء الذين يعينون بحكم وظائفهم :
- المدير المكلف بالتعليم الأساسي،
 - المدير المكلف بالتعليم الثانوي،
 - المدير المكلف بالتخطيط،
 - المدير المكلف بالتوجيه،
 - المدير المكلف بالمالية والوسائل،
 - مدير المعهد التربوي الوطني،
 - مدير الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية.

(ب) الأعضاء الذين يعينهم وزير التربية :

- مفتش للتربية والتكوين،
- ممثل الوزير المكلف بالتعليم العالي والبحث

العلمي

- ممثل الوزير المكلف بالشباب،
- ممثل الوزير المكلف بالتكوين المهني،
- ممثل الوزير المكلف بالمالية،
- ممثل المركز الوطني للأرشيف،
- ممثل المديرية العامة للوظيفة العمومية.

(ج) الأعضاء المنتخبون :

- ممثلان اثنان (2) ينتخبهما موظفو المركز.

يشارك مدير المركز والاعون المحاسب في أشغال مجلس التوجيه مشاركة استشارية ويتولى المدير مهام الكتابة فيه.

ويمكن مجلس التوجيه أن يدعو للاستشارة أي شخص يقدر أن في دعوته فائدة بحكم كفاءته في المسائل المدرجة في جدول الأعمال.

ويمكن انشاء ملحقات للمركز، عند الحاجة، في أي مكان من التراب الوطني بموجب قرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والوزير الوصي.

المادة 4 : يتولى المركز، بالاتصال مع الهياكل المعنية، في اطار الأحكام القانونية والتنظيمية الجاري بها العمل، ما يأتي :

- 1 () تطور الوسائل الحديثة لجمع كل الوثائق المتعلقة بالنشاط التربوي ومعالجتها وتصنيفها،
 - 2 () يجمع ويعالج ويحلل ويصنف كل الوثائق التربوية التي تنتجها مختلف مصالح وزارة التربية المقتناة من مصادر أخرى وطنية أو أجنبية،
 - 3 () يعمل على توفير الوثائق التربوية باللغة العربية وترقيتها،
 - 4 () يلبي حاجات مختلف المصالح المركزية والخارجية ومؤسسات التربية والتكوين في مجال الوثائق التربوية.
- وبهذه الصفة فإنه يكلف خاصة بما يأتي :

- يقوم بكل الدراسات الكفيلة بترقية نشر الاعلام التربوي،

- يضع الآليات والقنوات الكفيلة بجمع المعلومات ونشرها واقتناء المؤلفات والمجلات وتشكيل الأرصدة الوثائقية،

- ينجز وينظم ويقنن بطاقيات الوثائق ويسهر على تحديثها بصفة منتظمة،

- يضمن حفظ الوثائق والأرشيف التربوي واستقلالهما،

- ينجز ويوزع المذكرات التلخيصية والدلائل المرجعية وجميع النشرات الأخرى المتعلقة بالوثائق المتوفرة،

- يحدد كفايات اعارة الوثائق والتنازل عنها لفائدة المؤسسات والأشخاص الطبيعيين،

- يترجم الى اللغة العربية الوثائق المتوفرة باللغات الأجنبية والتي تهم القطاع.

الباب الثاني التنظيم والعمل

المادة 5 : يشرف على المركز مجلس توجيه ويسيره مدير تساعده لجنة تقنية استشارية.

- ابرام الصفقات في اطار التنظيم الجاري به العمل،
- آفاق تطوير المركز ومشاريع تهيئته أو توسيعه،
- المصادقة على مخطط توزيع الاعلام التربوي في بداية كل سنة،
- اقتراحات فتح فروع للمركز،
- كل تصرف في املاك المركز،
- قبول الهبات والوصايا وتخصيصها،
- المصادقة على التقرير السنوي للنشاط والحساب الاداري وحساب التسيير التي يقدمها مدير المركز.

يدرس مجلس التوجيه ويقترح جميع التدابير الكفيلة بتحسين سير المركز وتحقيق اهدافه.

المادة 13: تكون قرارات مجلس التوجيه نافذة بعد شهر من ارسال محاضر الاجتماعات الى السلطة الوصية الا اذا صدر منها اعتراض صريح خلال هذا الاجل.

ولا تصبح قرارات مجلس التوجيه التي تتضمن الميزانية والحساب الاداري والاقتناءات وبيع العقارات او كراؤها وقبول الهبات والوصايا نافذة الا بعد المصادقة الصريحة عليها من الوزير الوصي والوزير المكلف بالمالية.

الفصل الثاني

المدير

المادة 14: يعين مدير المركز بمرسوم، بناء على اقتراح الوزير الوصي.

وتنهي مهامه حسب الاشكال نفسها.

المادة 15: يكلف المدير بتسيير المركز، وهو الامر بالصرف، وبهذه الصفة، يقوم بما يأتي:

- يعد برنامج نشاط المركز ويعرضه على مجلس التوجيه،
- يقوم بالالتزام بالنفقات والأمر بصرفها في حدود الاعتمادات المخصصة،
- يبرم جميع الصفقات والاتفاقيات والعقود والاتفاقات في اطار التنظيم الجاري به العمل،
- يمثل المركز امام القضاء وفي جميع اعمال الحياة المدنية،

المادة 8: يعين أعضاء مجلس التوجيه، باستثناء المعينين منهم بحكم المنصب، لمدة ثلاث (3) سنوات بقرار من وزير التربية بناء على اقتراح السلطة التي ينتمون اليها. وينتخب ممثلاً موظفي المركز لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد. وتنتهي عضوية الأعضاء المعينين بحكم وظائفهم بانتهاء هذه الوظائف.

وفي حالة انقطاع عضوية أحد الأعضاء يستخلف حسب الأشكال نفسها ويخلف العضو الجديد سلفه حتى انتهاء مدة عضويته.

المادة 9: يجتمع مجلس التوجيه مرتين على الأقل في السنة في دورة عادية بناء على استدعاء من رئيسه.

ويمكن أن يجتمع في دورة طارئة بناء على طلب من السلطة الوصية أو من مدير المركز أو من ثلثي (2 / 3) أعضائه.

ترسل الاستدعاءات فردية ومرفقة بجدول الأعمال الى أعضاء المجلس قبل خمسة عشر (15) يوماً على الأقل من تاريخ الاجتماع، ويمكن تخفيض هذا الاجل بالنسبة للدورات الطارئة دون أن يقل عن ثمانية (8) أيام.

المادة 10: لا تصح اجتماعات مجلس التوجيه الا اذا حضرها ثلثا (2/3) أعضائه.

وإذا لم يكتمل النصاب يدعى مجلس التوجيه للاجتماع مرة ثانية وتصح عندئذ مداولاته مهما يكن عدد أعضائه الحاضرين.

وفي حالة تعادل الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً.

المادة 11: تسجل مداولات مجلس التوجيه في محاضر وتدون في سجل خاص يوقعه رئيس المجلس وكاتب الجلسة.

تبلغ السلطة الوصية بمحاضر الاجتماعات خلال ثمانية (8) أيام من عقدها لتصادق عليها.

المادة 12: يداول مجلس التوجيه، في اطار التنظيم الجاري به العمل، على الخصوص فيما يأتي:

- النظام الداخلي للمركز،
- برنامج العمل وحصيلة نشاطات المركز،
- مشاريع الميزانية والحساب المالي للمركز،

يعين اعضاء اللجنة التقنية الاستشارية من مفتشين ورؤساء المؤسسات، بمقرر وزير التربية لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد.

المادة 18 : تؤهل اللجنة التقنية الاستشارية لبدء آرائها وتقديم اقتراحاتها الى المدير حول المسائل المتعلقة بنشاطات المؤسسة، لاسيما منها ما يأتي :

- برنامج نشاط المركز،
- الدراسات المقرر انجازها،
- كيفية جمع المعلومات ومعالجتها،
- انجاز النشريات وتوزيعها.

المادة 19 : تحدد كيفيات تسيير اللجنة التقنية الاستشارية بقرار وزير التربية.

الباب الثالث التنظيم المالي

المادة 20 : يحضر المدير ميزانية المركز ويعرضها على مجلس التوجيه للمداولة ثم ترسل الى الوزير الوصي والوزير المكلف بالمالية ليصادقا عليها.

المادة 21 : تشمل ميزانية المركز على باب للايرادات وباب للنفقات.

(ا) في مجال الايرادات :

- الاعانات التي تخصصها الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات او الهيئات العمومية،

- عوائد بيع نشريات المركز،

- الهبات والوصايا،

(ب) في مجال النفقات :

- نفقات التسيير،

- نفقات التجهيز،

- النفقات المرتبطة بانجاز الوثائق والنشريات،

- كل النفقات الضرورية لتحقيق اهداف المركز.

المادة 22 : يرسل المدير الميزانية، بعد المصادقة عليها وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 20 أعلاه، الى المراقب المالي للمركز.

- يتولى السلطة السلمية ويمارسها على جميع موظفي المركز،

- يعين الموظفين وفقا للقوانين الاساسية التي تحكمهم في جميع المناصب التي لم ينص على كيفية اخرى للتعين فيها،

- يقرر النظام الداخلي للمركز بعد مداولة مجلس التوجيه بشأنه،

- يعد اجتماعات مجلس التوجيه ويتولى تنفيذ قراراته،

- يعد التقرير السنوي للنشاط ويرفعه الى الوزير الوصي بعد مصادقة مجلس التوجيه عليه،

- يعد مشروع الميزانية وحساب التسيير في نهاية كل سنة مالية.

المادة 16 : يساعد المدير في مهامه كاتب عام، ونواب مديرين ورؤساء مصالح، يعينون بقرار وزير التربية، بناء على اقتراح مدير المركز.

الفصل الثالث

اللجنة التقنية الاستشارية

المادة 17 : تتكون اللجنة التقنية الاستشارية من :

- المدير المكلف بالوثائق في وزارة التربية، رئيسا،

- المدير المكلف بالتوجيه،

- المدير والكاتب العام للمركز،

- مفتش للتربية والتكوين في المواد الادبية،

- مفتش للتربية والتكوين في المواد العلمية،

- مفتش للتربية والتكوين في المواد التقنية،

- مفتش للتربية والتكوين في شعبة الادارة،

- مدير المعهد التكنولوجي للتربية،

- مدير مؤسسة للتعليم الثانوي،

- مدير مدرسة اساسية.

يمكن اللجنة التقنية الاستشارية ان تستدعي اي شخص تقرر ان في استشارته فائدة بحكم كفاءته في المسائل المدرجة في جدول الاعمال.

المادة 23 : يمك عون محاسب، يعينه او يعتمده الوزير المكلف بالمالية، محاسبة المركز طبقا لقواعد المحاسبة العمومية.

المادة 24 : يعد العون المحاسب حساب التسيير، ويصادق على مطابقة السندات المحصلة والحوالات المدفوعة لمدوناته.

ويعرض المدير على مجلس التوجيه حساب التسيير مرفقا بالحساب الاداري وتقرير يتضمن كافة التطورات والشروح الضرورية حول التسيير المالي للمركز.

ثم يرسل مرفقا بملاحظات مجلس التوجيه ليصادق عليه الوزير الوصي والوزير المكلف بالمالية.

المادة 25 : يمارس مراقب مالي يعينه الوزير المكلف بالمالية الرقابة المالية على المركز.

المادة 26 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 8 ذي الحجة عام 1412 الموافق 9 يونيو سنة 1992.

سيد احمد غزالي

الملخصات

المخلص

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة عن واقع تسويق المنتج الوثائقي للمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر من خلال المعالجة التسويقية في بعدين هما مزيج المنتج والسوق المستهدفة بعدما تناولنا الإطار المفاهيمي العام للتسويق من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق مرتكزاته وأهدافه ووظائفه ثم عرض الجانب الإجرائي للمفهوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي ومنه انطلقنا في تحديد معالم دراستنا وأبعادها، بعد تحديد الإطار المنهجي للبحث والتعريف بمكان الدراسة. فأما البعد الأول والمتمثل في مزيج المنتج فقد أسسنا له نظريا في الفصل الثاني وكان امتداده في التعرف على المنتج الوثائقي للمركز وتحليل مزيجيه والذي خلصنا فيه إلى أن مزيج المنتج الوثائقي يتوافق مع متغيرات واحتياجات القطاع الذي أنتج من أجل تلبية حاجياته.

والبعد الثاني للدراسة والذي هو السوق المستهدفة فقد تطرقنا في الجانب النظري منه إلى مفهوم السوق بالنسبة للمنتج والمستفيد كل على حدا معرجين نحو تجزئة السوق والعناصر المتعلقة بها وكان لنا في الجانب الميداني تحليل لمستوى نمو حجم السوق جزئيا وكليا وخلصنا فيه إلى أن نمو السوق الوثائقية متذبذب لا يمكن وصفه لبالتصاعد ولاالتنازل ومستوى الإختراق متغير من سنة إلى أخرى دون توافق.

وعليه ارتأينا إلى ختم الدراسة بمجموعة من الاقتراحات أهمها أنه في مؤسسة مثل المركز الوطني للوثائق التربوية وسوق في حجم قطاع التربية الوطنية من غير الممكن لمؤسسة إدارية أن تنجح في تحقيق أهدافها دون تبني فلسفة التسويق في تسييرها واعتماد بحوث التسويق في التخطيط لأهدافها.

الكلمات المفتاحية

التسويق، مركز وثائقي، المنتج الوثائقي، السوق المستهدفة، المركز الوطني للوثائق التربوية، الجزائر

Résumé

J'ai essayé à travers la présente étude de donner un aperçu sur la réalité du marketing du produit éducatif du centre national des documents éducatifs en Algérie, il s'agit du traitement marketing selon deux axes que sont La gamme de produits et le marché ciblé.

J'ai abordé, d'abord, le cadre conceptuel général du marketing à travers l'étude du concept de marketing, de ses fondements, de ses objectifs, de ses fonctions, ainsi que l'exposition de l'aspect formel de la signification du concept marketing consistant en le marketing mix. A partir de là, j'ai commencé par délimiter les contours de cette étude et de ses dimensions, non sans avoir auparavant déterminé le cadre méthodologique de la recherche et le lieu de l'étude.

Dans le premier axe relatif au mélange ou bazar de produits, j'ai tenté de lui poser théoriquement des bases dans le deuxième chapitre. Son prolongement était dans l'identification du produit documentaire du centre et l'analyse de son mélange. Ainsi j'ai abouti à la conclusion que le mélange de produits documentaires concorde avec les données et les besoins .

Cependant, il ne permet pas une pénétration du marché, dont le taux moyen est estimé à(0,16). Dans le second axe relatif au marché ciblé, j'ai étudié le concept de marketing, par rapport au produit et par rapport au bénéficiaire, séparément, tout en procédant à la division du marché et de ses éléments .Ensuite j'ai analysé le niveau de progression du volume du marché, partiellement et globalement. J'ai abouti à la conclusion que l'évolution du marché documentaire est perturbée, et ne peut être décrite ni par l'accroissement, ni par le décroissement, son niveau de pénétration du marché change d'une année à l'autre, et d'un secteur à l'autre, sans concordance.

Le centre national des documents éducatifs a réalisé de l'an 2000 à 2009, sur une dizaine d'années, un taux d'évolution du volume du marché évalué à (1,18%); ce qui représente un taux très faible.

Sur la base des résultats obtenus au bout de cette recherche, j'ai tenu à conclure par un ensemble de propositions, dont la plus importante est que : dans une entreprise comme le centre national des documents éducatifs, et un marché aussi important que le secteur de l'éducation nationale ; il est impératif d'avoir une vision et une approche marketing dans toute gestion de l'entreprise, conduite de manière dynamique vers des objectifs ambitieux.

Les mots clés:

Marketing documentaire , Centre de documentation, produit documentaire, le marché ciblé, Centre national de documentation pédagogique , Algérie.

Abstract

The study demonstrates the real standing of the marketing inside the national center of instructional documents in Algeria, through the exploration – Marketing Treatment- of these sides: the producer mixture and the super market, hereafter, dealing with the comprehensive outline then the procedural notion of the documentary marketing from which the orthoepy and the scandling of the study are precisely after the specification of both the extension Methodist and the place of study.

The first incision is circumvent the producer mixture, which the study deals within the 2nd chapter, its extension reaches the recognition of the documentary product of the center and the analysis of its mixture from which I conclude that the documentary product mixture overlap the variables and needs of the sector that is produced to compliance its needs, although it's impossible to penetrate the market this expressed in the average rate (0,16).Whereas, the second side of this study which is the market targeted in which the search touches the market notion for both the producer and the beneficiary each one onside going at the market's partition and it's elements.Then, it comes the analysis phase of the development of the market dimension level-holly and partially-,and the outcome of this phase concludes that the development of the documentary market is oscillatory; and it cannot be described neither rising up nor down and that the level of breakthrough is variable from a year to an another and from one sector to another and from one sector to another without harmony(conformity).

The central achieved, through a periodical chain of 10 years a percentage of growth for the market volume of 1.18% which is a very weak percentage. On the basis of the results reached by this study. I intended to sum up this scientific project by some recommendations and suggestions; the most important of them is that in a capsule such as the N.C.N.I.D(National Center of Instructional documents) and the market related to National Education Sector, its impossible for an administration society to succeed in achieving its aims without adopting a philosophy as well as a policy of marketing in its management(propulsion) and following a reliance and summa of marketing projects for its aims plans.

key words:

Documentary Marketing, Documentary Center, Documentary product, Market target, The National Center of Instructional Documents, Algeria .