

تعمل المؤسسات اليوم في ظل بيئة أعمال تتسم بالتعقد والتغير المتسارع، شمل جميع أوجه وميادين الحياة الاقتصادية المعاصرة، ارتفعت في ظلها حالات عدم التأكد المرتبطة بسيرة الأحداث الحالية والمستقبلية، الأمر الذي جعل تحقيق التميز يتطلب الإعداد الجيد، من خلال بناء إستراتيجية واضحة تسهم في تحقيق الموازنة المثلى بين العوائد والمخاطر المرتبطة بمختلف أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية منها، باعتبار المخاطر التسويقية التي تواجه منظمات الأعمال اليوم تشكل تحدي صعب وكبير يتوجب التصدي لها ومحاولة تقليل أثارها المتعددة، باعتماد طريقة فعالة هدفها إدارة هذه المخاطر وتحويلها إلى فرص تنافسية، وخلق مركز قوة تلعب فيه المؤسسة دور الريادة والقيادة في قطاع النشاط الذي تمارسه.

لقد أصبح تبني إدارة المخاطر التسويقية اليوم في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر ضرورة ملحة، في ظل احتدام المنافسة والتدفق الهائل للسلع الغذائية الأجنبية، من خلال قدرتها على التأثير في السيرة التنافسية لهذه المؤسسات، بواسطة تعبئة مختلف الموارد، بهدف مجابهة المخاطر أولاً ثم العمل على دعم المزايا التنافسية وتطويرها، قصد احتلال موقع تنافسي مناسب، يؤمن البقاء لها ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق، باعتباره يمثل القطاع المستقبلي والمنشود للخروج من التبعية المطلقة للمحروقات