

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

يزيد إيمان
بلخوجة زهرة

تحت عنوان:

واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية :
دراسة تشخيصية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

أستاذ محاضر "ب"
أستاذ التعليم العالي
أستاذ محاضر "ب"

د. هرقون تفاحة
أ.د حواس أمين
د. سعيداني سعيد

السنة الجامعية : 2022/2023





شكر وتقدير

اشكر الله العلي القدير على توفيقه لنا قبل كل شيء .

وفي المقام الأول نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان الى الأستاذ الدكتور أمين حواس على إشرافه لهذا البحث وعلى كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات علمية ومنهجية جزاه الله كل الخير والتوفيق وأنعم عليه بالصحة والعافية

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة لتفضل سيادتهم قبول مناقشة هذه
المذكرة

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب وبعيد جزاهم الله كل خير
وشكر خاص لأختي يزيد سارة لمساعدتها لنا كما أتمنى لها كل التوفيق في إنهاء مذكرتها.

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

مهدة إلى الوالدين الكريمن حفظهما الله وأدامهما نورا لدرينا

لكل العائلة الكريمة التي ساندتنا ولا تزال من إخوة وأخوات إلى رفقات المشوار رعاهم الله ووفقهم

الى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات دفعة 2023.

بلخوجة زهرة

يزيد ايمان

الفهرس:

شكر وتقدير

الإهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة عامة.....أ

الفصل الأول

الإطار النظري حول التسويق الصناعي

08.....	مقدمة الفصل
09.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الصناعي
09.....	المطلب الأول: تعريف التسويق الصناعي
12.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق الصناعي
13.....	المطلب الثالث: معوقات (صعوبات) تطبيق التسويق الصناعي
14.....	المبحث الثاني: إدارة التسويق الصناعي
14.....	المطلب الأول: تعريف إدارة التسويق الصناعي
14.....	المطلب الثاني: أبعاد إدارة التسويق الصناعي
17.....	المطلب الثالث: أهمية إدارة التسويق الصناعي
18.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الصناعي
18.....	المطلب الأول: المنتج الصناعي
21.....	المطلب الثاني: التسعير الصناعي

24.....	المطلب الثالث: التوزيع الصناعي
27.....	المطلب الرابع: الترويج الصناعي
31.....	خاتمة الفصل

الفصل الثاني

دراسة حالات حول التسويق الصناعي في الجزائر

33.....	مقدمة الفصل
	المبحث الأول: واقع التسويق الصناعي في صناعة الإسمنت(حالة شركة الإسمنت عين التوتة
34.....	"باتنة")
34.....	المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة)
36.....	المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي للمؤسسة
39.....	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
	المبحث الثاني: واقع التسويق في صناعة السيارات (حالة المؤسسة الوطنية للسيارات (SNVI).....
45.....	المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة)
47.....	المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي للمؤسسة الصناعية SNVI
51.....	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
	المبحث الثالث: واقع التسويق في الصناعة الإلكترونية (حالة الشركة الوطنية (ENIE).....
55.....	المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة)
55.....	المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي
62.....	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
67.....	خاتمة الفصل
69.....	خاتمة عامة

72.....قائمة المراجع.

الملخص

باللغة العربية والإنجليزية

قائمة الجداول

10	مقارنة بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي	(01.01)
36	منتجات مؤسسة الاسمنت عين التوتة	(02.01)
37	الفرص والتحديات التي توجهها مؤسسة الاسمنت	(02.02)
41	نقاط القوة والضعف لمؤسسة الاسمنت	(02.03)
47	منتجات المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات	(02.04)
51	تطور رقم الاعمال للمؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات	(02.05)
51	النتيجة الصافية للمؤسسات الوطنية الصناعية للسيارات	(02.06)
56	تشكيلة منتجات المؤسسة ENIE	(02.07)
57	المنتجات المحورية في المؤسسة ENIE	(02.08)
58	نقاط القوة والضعف للمؤسسة الوطنية لصناعة الالكترونية	(02.09)

قائمة الأشكال:

- 16 (01.01) الأبعاد الثلاث لإدارة التسويق الصناعي
- 20 (01.02) دور حياة المنتج الصناعي
- 23 (01.03) العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات الصناعية
- 26 (01.04) قنوات التوزيع المباشرة للمنتجات الصناعي
- 27 (01.05) قنوات التوزيع الغير مباشرة للمنتجات الصناعية
- 35 (02.01) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية عين التوتة "باتنة"
- 37 (02.02) المراحل التي تمر بها عملية إنتاج الإسمنت
- 39 (02.03) تطور وضعية إنتاج الإسمنت في مؤسسة عين التوتة "باتنة"
- 40 (02.04) وضعية المبيعات في مؤسسة الإسمنت عين التوتة "باتنة" 2012-2018
- 46 (02.05) الهيكل التنظيمي للشركة الأم للمجمع SNVI
- 52 (02.06) طريقة SWOT
- 61 (02.07) الوحدات التجارية الجهوية (أ) منطقة الغرب (ب) منطقة الوسط (ج) منطقة الشرق
(د) منطقة الجنوب
- 63 (02.08) تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE
- 64 (02.09) تطور الحصة السوقية لمؤسسة ENIE

مقدمة عامة

لقد شهد التسويق أهمية بالغة خلال العقود الأخيرة، حيث أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة إقتصاديا. ويعود ذلك للتطور التكنولوجي المذهل والمستمر وكذا تطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة وتغيير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي.

ومن جهة أخرى، إن وظيفة التسويق تلعب دورا مميذا وكبيرا في تحقيق أهداف النمو والإزدهار الإقتصادي على مستوى الإقتصاديات الوطنية في مختلف بلدان العالم. بحيث هو الذي يمكن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها لتلبية حاجات ورغبات السوق، من ثم تسعيرها والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف وكذا توزيعها بالطريقة الأمثل. وعليه أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة. لذا ليس هناك أي بديل أمام أي منظمة أو مؤسسة أو شركة تهدف إلى البقاء والاستمرار والنمو سوى كفاءة وفعالية ووظيفة التسويق باعتبار وظيفة التسويق التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه بقاء المؤسسة ونموها واستقرارها. بحيث لم تعد مشكلة العالم اليوم أن ينتج المصنع سلعة ولكن أصبحت المشكلة كيف يكون هذا المصنع قادرا على تسويقها. وقد كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة إحتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.

إن إدراك أهمية التسويق الصناعي في المؤسسة الصناعية الجزائرية قد يكون العنصر الأساسي لنجاح المؤسسات وقدرتها على الإستمرار واكتسابها الميزة التنافسية من خلال تمكنها من تلبية حاجات ورغبات الزبائن، لذا أصبحت المؤسسة الصناعية في الجزائر مجبرة لا مخرية على تطبيق التسويق داخل مؤسساتها إن أرادت البقاء في السوق. بحيث يجب عليها أن تعيد النظر في شكل التنظيم المعتمد لمقابلة كل التحديات المترتبة عن انفتاح الأسواق الجزائرية أمام المتعاملين الأجانب ومواجهة المنافسة فعليها الإهتمام بالتسويق وتطبيقه بكل حذافيره.

الإشكالية:

إشكالية الدراسة التي نحن بصدها تنبثق على مدى إلمام المؤسسات الصناعية بالتسويق الصناعي و الإحاطة بتقنيات نشاطها التسويقي، وانطلاقا من أهمية هذا الموضوع نتساءل ونطرح إشكالية هذا البحث كآلاتي:

ما هو واقع تطبيق استراتيجية التسويق على المؤسسات الصناعية في الجزائر؟

ويمكن تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

1. ما الفرق بين التسويق الاستهلاكي والتسويق الصناعي؟
2. ما هو دور التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية؟
3. ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق في المؤسسات الصناعية الجزائرية التالية: (1) المؤسسة الصناعية للإسمنت عين التوتة؛ (2) المؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات SNVI؛ (3) الشركة الوطنية لصناعة الالكترونيات ENIE.

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملا في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الأولى: حسب الدراسات النظرية يختلف التسويق الصناعي عن التسويق الإستهلاكي بدلالة:

- أن السوق الصناعية سوقا صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا فقط شريحة من المشتريين الصناعيين.
- تعتبر السوق الاستهلاكية سوقا كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، حيث أن الكثير من السلع الإستهلاكية يكون إستهلاكا من قبل عموم أفراد المجتمع.
- عدد السلع التي يتعامل معها السوق الصناعي محدودة.
- يشتمل السوق الاستهلاكي على عدد كبير من السلع والخدمات.

الفرضية الثانية: ومن ناحية أخرى من المتوقع أن يعمل التسويق الصناعي على رفع الأداء الاقتصادي في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الثالثة: من المتوقع أن المؤسسات الصناعية الجزائرية لا تطبق بالشكل الكافي التسويق الصناعي لكن بدرجات متفاوتة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية الذي يعتبر كنشاط موجه لدراسة إحتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين، مع التركيز على خصائص التسويق الصناعي التي تميزه عن التسويق الإستهلاكي.

أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية. فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تسعى إلى إظهار واقع التسويق الصناعي؛
- البحث على مدى سعي المؤسسات الجزائرية محل الدراسة في إدماج التسويق الصناعي ومختلف تقنياته؛
- تسعى إلى إظهار أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات الصناعية الجزائرية على تبني الأساليب التسويقية المناسبة لخصوصية المنتج والزبون الصناعي.

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبيين المكاني وزماني:

الجانب المكاني: يتمثل في دراسة ثلاث مؤسسات صناعية جزائرية المتمثلة في: المؤسسة الصناعية للإسمنت عين التوتة، المؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات SNVI، والمؤسسة الوطنية لصناعة الإلكترونيات ENIE.

الجانب الزمني: فترات زمنية مختلفة حسب الإطار التحليلي وتوفر البيانات.

منهج البحث:

في هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج النظري حيث تطرقنا إلى استعراض الإطار النظري حول ما هية التسويق الصناعي ثم اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث وصفنا استراتيجية التسويق الصناعي في المؤسسات محل الدراسة من خلال التعرف على المزيج التسويقي وتقييم الأداء التسويقي لكل مؤسسة.

الدراسات السابقة:

تم الإعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة وردة خنوفة و إيمان بن زيان (2022) بعنوان **واقع وآفاق تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت عين التوتة "باتنة"**. تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية ومختلف عملياتها والاستراتيجيات المختلفة التي يمكن للمؤسسة تطبيقها من جهة، والوقوف على واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، ولفت إنتباه المسيرين إلى وجود أساليب علمية تسويقية تسمح لهم بمسايرة التغيرات البيئية والتحكم فيها ومواجهة تحدياتها.
- دراسة إبراهيم بوطالب (2009) بعنوان **أثر رغبات الزبون في تجديد المنتجات في «المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI»**. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية قيام المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بعملية تجديد المنتجات، وتحديد السبب الرئيسي لعدم تحقيق عملية تجديد المنتجات بالمؤسسة الميزة التنافسية في السوق الجزائرية لصناعة السيارات.
- دراسة بن سفيان الزهراء وحقانة ليلي (2021) بعنوان **المنتج الوطني وسياسات مزيجه التسويقي- مع الإشارة للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية-ENIE**. هدفت الدراسة إلى إبراز ماهية المنتج الوطني وسياسات المزيج التسويقي المنتهجة من طرف مؤسسة ENIE لرتقيته، واعتمد على أداة المقابلة لتحليل سياسات المنتج، والأسعار، والتوزيع والترويج المصممة للتأثير على مستهلكي المنتج الوطني. خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة ENIE تنتهج سياسات المزيج التسويقي بغرض ترقية المنتج الوطني وفق آليات متعددة؛ لكن رغم الجهود التسويقية المبذولة لا يزال هناك قصور في بعض الآليات لاسيما فيما يتعلق بالسياسات الترويجية.
- الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة انها تحاول الجمع ما بين دراسة حالة المؤسسات محل الدراسة وتقييم أداءها في مجال التسويق.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاث مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل.

الفصل الأول: خصص هذا الفصل للجانب النظري باعتباره مدخلا ضروريا لفهم التسويق الصناعي. على هذا الأساس، تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث مهمة: يتطرق المبحث الأول إلى المفاهيم العامة حول عملية التسويق الصناعي، ثم يتناول المبحث الثاني مسألة إدارة التسويق الصناعي، وفي الأخير نستعرض عناصر المزيج التسويقي الخاص بالصناعة.

الفصل الثاني: خصّص هذا الفصل للجانب التطبيقي الذي سيتم من خلاله دراسة مجموعة من المؤسسات الجزائرية التابعة للقطاع الصناعي على هذا الأساس تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: حيث سنتناول في المبحث الأول واقع التسويق في صناعة الإسمنت مع أخذ شركة الإسمنت عين التوتة "باتتة" كدراسة حالة؛ ثم في المبحث الثاني سنستعرض طبيعة العملية التسويقية في صناعة السيارات بالتركيز على واقع التسويق للمؤسسة الوطنية SNVI؛ أخيرا يسلط المبحث الثالث الضوء على أهمية التسويق في الصناعة الالكترونية من خلال التعرف على واقع التسويق في الشركة الوطنية ENIE

الفصل الأول:

الإطار النظري حول التسويق

الصناعي

مقدمة الفصل

كان التسويق الصناعي رائجا خلال فترة الثمانينات وأواخر التسعينيات، وقد سمي بالتسويق ما بين الشركات أي من شركة لشركة حتى يمكن تمييزه عن التسويق من الشركات للأفراد. لعب التسويق الصناعي دورا كبيرا خلال تلك الفترة ليتماشى مع التغيرات الكبيرة التي حدثت في الإقتصاد العالمي ناتجة عن الثورة الصناعية المتمثلة في المنافسة الحادة التي أحدثتها النقلة التكنولوجية التي ساهمت في تقصير دورة حياة المنتجات، وزيادة المعروض السلعي بشكل يقوي حجم الطلب بالإضافة إلى أن الجودة أصبحت عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء. كل هذه التغيرات دفعت إلى الاهتمام الكبير والمتزايد بوظيفة التسويق وإخضاع هذا النشاط إلى منطقة التفكير الاستراتيجي، لذلك يتم التركيز على المشتري الصناعي باعتباره نقطة بداية نشاطات وفعاليات التسويق الصناعي. إذن على المنظمة دراسة حاجاته ورغباته ورسم السياسة التسويقية المتعلقة بتصميم المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه، وذلك بهدف إشباع حاجات السوق وتحسين مستوى أداء المنشآت الصناعية، وعليه أصبحت عملية التنمية الصناعية هدف تسعى إلى تحقيقه أغلب المنشآت من أجل تحقيق التقدم ورفع المستوى المعيشي للأفراد.

خصص هذا الفصل للجانب النظري باعتباره مدخلا ضروريا لفهم التسويق الصناعي. على هذا الأساس، تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث مهمة: يتطرق المبحث الأول إلى المفاهيم العامة حول عملية التسويق الصناعي، ثم يتناول المبحث الثاني مسألة إدارة التسويق الصناعي، وفي الأخير نستعرض عناصر المزيج التسويقي الخاص بالصناعة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الصناعي.

تطور التسويق على مدار السنين ومر بعدة مراحل ثم أصبح أكثر استخداماً. مما أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره وزيادة الإهتمام به، ما نتج عنه عدة أنواع جديدة ومتنوعة مثل التسويق الصناعي الذي ينطوي على جميع الأنشطة التي تتصل على النحو المباشر بإنتاج السلع الصناعية والنشاطات التجارية. سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف التسويق الصناعي ونتعرف على أهمية التسويق الصناعي وخصائصه، ومعرفة معوقات أو الصعوبات التي تعيق تطبيق التسويق الصناعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الصناعي.

إن مفهوم التسويق الصناعي هو جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام حيث منه يستمد سماته وخصائصه. وهناك تعريفات متعددة للتسويق الصناعي يمكن أن نتناول البعض منها.

أولاً: تعريف التسويق.

قبل التوجه لمفهوم التسويق الصناعي نستعرض مفهوم التسويق بشكل عام الذي تعددت وجهات النظر في تحديد مفهومه إذ لا يوجد حتى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع ومن التعاريف المهمة والأكثر شمولية نجد:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (2013) (باعتبارها تعد من أهم المصادر التي تقدم تعريف للتسويق بصفة منتظمة): " أن التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، وإيصال، وتسليم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل " (جعفر 2018: 4).

وصف Philip Kotler التسويق أنه عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. ويعد هذا التعريف من التعاريف الأكثر شمولية (ضمرة 2005: 112).

ثانياً: تعريف الصناعة.

بدأت الصناعة شكلها الحالي خلال عقود (حوالي عام 1750) تبعا للتقدم التقني الذي بدأ في ذلك العصر واستمر التطور إلى العصر الحالي.

الصناعة هي تقديم خدمة جديدة أو منتج معين ضمن صنف ما وهي عبارة عامة تطلق على أي نوع من المنتجات الإقتصادية وتعتبر الصناعة مرادفة للقطاع الإقتصادي الثانوي الذي يعني بالنشاطات الإقتصادية المعقدة كتحويل المواد الخام إلى منتجات وخدمات ذات فائدة. والصناعة هي إجمالي المشاريع المنتجة تقنيا في أي حقل من الحقول وغالبا ما يلحق إسم هذا الحقل بمصطلح الصناعة

(صناعات تحويلية، صناعة محركات، صناعات نسيجية، صناعات غذائية) (الدليمي ومحارب 2022:18).

ثالثاً: تعريف التسويق الصناعي.

التسويق الصناعي (Businesses to Businesses) (B2B اختصاراً) يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات لمنظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها (الصميدعي ويوسف 2011:16).

يعرف (Robert et al. 1998:6) التسويق الصناعي على أنه كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات والخدمات إلى المنظمات، وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتسهل عملية المشاريع (الصميدعي ويوسف 2011:6).

وأيضاً يقصد بالتسويق الصناعي كافة الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى (سلع، خدمات)، لبيعها أو تأجيرها للأخرين (عرفة 2012:82).

رابعاً: أهم الإختلافات بين التسويق الصناعي والتسويق الإستهلاكي:

يختلف التسويق الصناعي عن التسويق الإستهلاكي من ناحية الأنشطة والتطبيق وقد حددت هذه النقاط على النحو التالي:

الجدول رقم (1.1): مقارنة بين التسويق الصناعي والتسويق الإستهلاكي.

التسويق الإستهلاكي	التسويق الصناعي
- يضم الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة ولديهم مقدرة مالية كافية، وإن شرائها للمنتجات هو بقصد الإستهلاك النهائي الذي يترتب عليه إشباع الحاجات وتلبية الرغبات.	- يضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر وعمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى، أي أن السلع الصناعية تدخل إلى النظام الإنتاجي لكي يتم تحويلها من حالة إلى أخرى مما يترتب عليها زيادة القيمة والمنفعة الإقتصادية لها.
- تعتبر السوق الإستهلاكية سوقاً كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، حيث أن الكثير من السلع الإستهلاكية يكون إستهلاكها من قبل عموم أفراد المجتمع.	- تعتبر السوق الصناعية سوقاً صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لاتضم إلا فقط شريحة من المشترين الصناعيين.

- عدد السلع التي يتعامل معها السوق الصناعي محدودة.	- تشتمل السوق الإستهلاكي على عدد كبير من السلع والخدمات.
- يتم توزيع السلع والخدمات والمواد الصناعية في أغلب الأحيان عن طريق التوزيع المباشر.	- تباع السلع الإستهلاكية في الغالب عن طريق وسطاء.
- يكون لمندوب البيع دور مهم وبارز في ترويج المبيعات على هذا النوع من السلع، وكذلك الإعلان في المجالات والصحف المتخصصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والمعدات.	- الإعلان هو الوسيلة الأكثر استخداما في عملية الترويج للمبيعات بكافة أشكاله.
- يهتم التسويق الصناعي بتقديم خدمات الصيانة والتصب والتشغيل وغيرها من خدمات ما بعد البيع.	- لا يهتم بذلك.
- معلومات المشتري الصناعي عن السلعة معلومات كاملة.	- معلومات المستهلك الأخير عن السلعة معلومات محدودة.
- تحكم المستهلك الصناعي إجراءات وقواعد شراء.	- لا تحكم المستهلك النهائي إجراءات وقواعد الشراء.

المصدر: الصريفي. (2019: 161-162).

عموما، يمثل مفهوم التسويق الصناعي مجموعة الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق والتعرف على حاجات السوق، دراسة الجدوى وتقدير الأرباح، تحديد خصائص المنتج النهائي التي لا بد أن تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم يتم تهيئة المواد الأولية، شراء التركيبات ونصبها وتشغيلها، إجراء التسهيلات اللازمة ومن ثم تسليمها للزبائن ومعرفة ردود أفعالهم اتجاه تلك المخرجات. إذن التسويق الصناعي يمثل مجموعة الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وأثناءها وفيما بعدها لتلبية حاجات السوق من منتجات صناعية (الصميدعي ويوسف 2011: 18).

المطلب الثاني: أهمية التسويق الصناعي وخصائصه.

يحتل التسويق الصناعي في العالم اليوم أهمية بالغة، حيث المنظمات الصناعية أصبحت بحاجة ماسة إلى الأنشطة التسويقية وبشكل كبير خاصة بعد الثورة الصناعية، وتبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، والمستعمل الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، والتي نتناولها على النحو التالي:

أولاً: أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للمؤسسة الصناعية.

تكمن أهمية التسويق الصناعي فيما يلي:

- إختيار مجهزين ذو كفاءة عالية من مصادر متنوعة وذلك لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة والأسعار المناسبة والوقت الملائم كي تضمن عملية تدفق التجهيز واستمرار عملية الإنتاج (الصميدعي ويوسف 2011: 14)؛
- إكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها (لخضاري 2018: 300)؛
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الإبتكار والتطوير وذلك بحكم إحتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في إبتكار سلع جديدة (العسكري 2007: 30).

ثانياً: أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للاقتصاد الوطني.

يلعب التسويق الصناعي أيضا أدوارا هامة على مستوى الإقتصاد الوطني تتمثل أساسا في:

- يساهم التسويق الصناعي إقتصاديا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع (العسكري 2007: 30) ؛
- كما يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي إلى إرتفاع وتأثر الإنتاج في البلد، ومن ثم إرتفاع معدلات الدخل القومي (العسكري 2007: 30)؛
- نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من "التغذية الرجعية Feedback" تؤدي إلى تخطيط وإبتكار، ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف (عرفة 2013: 89).

ثالثاً: خصائص التسويق الصناعي.

- يتميز التسويق الصناعي أو الأسواق الصناعية بمجموعة من الخصائص المتمثلة في:
- عدد محدود من المشتريين: تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشتريين مقارنة بالأسواق الاستهلاكية (عرفة 2013: 87)؛

- علاقة تجارية قوية: قد تصل العلاقة بين البائع والشاري إلى مستوى الشراكة الحقيقية (عرفة 2013: 88)؛
- وجود مشتريين محترفين: تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشتريين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية إذ لا يمكن أن لا يعرف المشتري ما ينسبه من المنتجات (عرفة 2013: 87-88).
- رشادة دوافع الشراء: حيث يأخذ المشتريين في عين الاعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الاستهلاكية (الكسواني 2022: 53)؛
- طلب المشتق: حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الاستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها (الكسواني 2022: 53).

المطلب الثالث: معوقات (صعوبات) تطبيق التسويق الصناعي.

- إن التسويق الصناعي ليس بالسهولة التي يتصورها البعض، بل هناك الكثير من المشاكل والصعوبات التي يواجهها، تعود معظمها إلى طبيعة السلع الصناعية التي تختلف إختلافاً كلياً عن طبيعة السلع الاستهلاكية ومن أهم هذه المشاكل (لخضاري 2018: 301):
- إختلاف دوافع الشراء: حيث يقوم المشتري الصناعي باتخاذ قرار الشراء بنسبة مائة بالمائة بعد بحث وتمحيص ومقارنة للجوانب الفنية والتأكد من مطابقتها للمطلوب ومقدرتها على خفض تكاليف الإنتاج عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الاستهلاكية؛
- ضعف تكرار معدل الشراء: وذلك مرده أيضاً إلى طبيعة السلعة الصناعية التي تتميز بدورة حياة سلعية طويلة مقارنة بالسلعة الإستهلاكية ذات دورة الحياة الأقصر؛
- تخصص وتمركز السوق الصناعي: حيث تتواجد هذه الأسواق عادة في المناطق الصناعية التي غالباً ما تكون موجودة في ضواحي المدن مما يتطلب الوصول إليها توفر وسائل المواصلات المناسبة. وكذلك يجب الأخذ بالحسبان المشكلة المتعلقة بحجم ووزن السلع الصناعية التي تكون ثقيلة وكبيرة في غالب الأحيان مما يتطلب وجود معدات خاصة بالرفع والسحب تتلاءم مع هذه السلع وشاحنات كبيرة لنقلها؛
- تبادل المعاملي: وهذا من أبرز مشاكل التسويق الصناعي حيث تميل المؤسسات عادة إلى شراء المنتجات من المؤسسات التي تشتري منها بدورها، وهذا يشكل عبئاً تسويقياً كبيراً على المؤسسات المنافسة التي تبحث عن زبائن جدد اعتادوا الشراء وفق مفهوم المعاملة بالمثل، مما يتطلب جهود إضافية وتقديم حوافز تقنع المتعامل بالبدل الجديد بالإضافة إلى المقدرة على الدخول معهم في منظومة التبادل المعاملي؛

- إمكانية الإيجار: تعتمد الكثير من المؤسسات إلى استئجار بعض المعدات الصناعية الكبيرة أو غالية الثمن بدلا من شرائها، وهذا يقلل من كمية الإنتاج واستمراره ويمثل شيء من خيبة الأمل للمنتجين الصناعيين الراغبين ببيع منتجاتهم الصناعية الخاصة.

المبحث الثاني: إدارة التسويق الصناعي.

تساعد دراسة المنهج الإداري للتسويق الصناعي في استيعاب وفهم آليات العمل الإداري الفعال لدى المسؤولين وذلك استنادا إلى مفاهيم الإدارة الحديثة ووظائفها والتي من خلالها تتحقق أهداف المؤسسة بشكل عام، وأهداف إدارة التسويق الصناعي بشكل خاص. ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على تعريف إدارة التسويق الصناعي وأهميته وأبعاده.

المطلب الأول: تعريف إدارة التسويق الصناعي.

تعرف إدارة التسويق الصناعي أنها الإدارة التي تتولى القيام بالأنشطة الإدارية التي تهدف لتنفيذ المهام المتعلقة بالتسويق الصناعي والإشراف عليها وصولا لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها بكفاءة وفعالية ذات درجة عالية. إن إدارة التسويق الصناعي تتضمن كافة السياسات والإجراءات والتعليمات التي تتضمن التقييد الصحيح لكافة الأنشطة المختلفة، التي تهدف لتحقيق أهداف إدارة التسويق الصناعي والمنظمة على حد سواء (الصميدعي ويوسف 2011:22).

وتعرف إدارة التسويق الصناعي أيضا على أنها إدارة العملية التي يكمن بواسطتها تنفيذ عرض تسويق معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ غايات مرسومة بكفاءة عالية، كذلك هي النتائج المشتركة لأنواع ودرجات من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية (بلخاتمي 2003:14).

المطلب الثاني: أبعاد إدارة التسويق الصناعي.

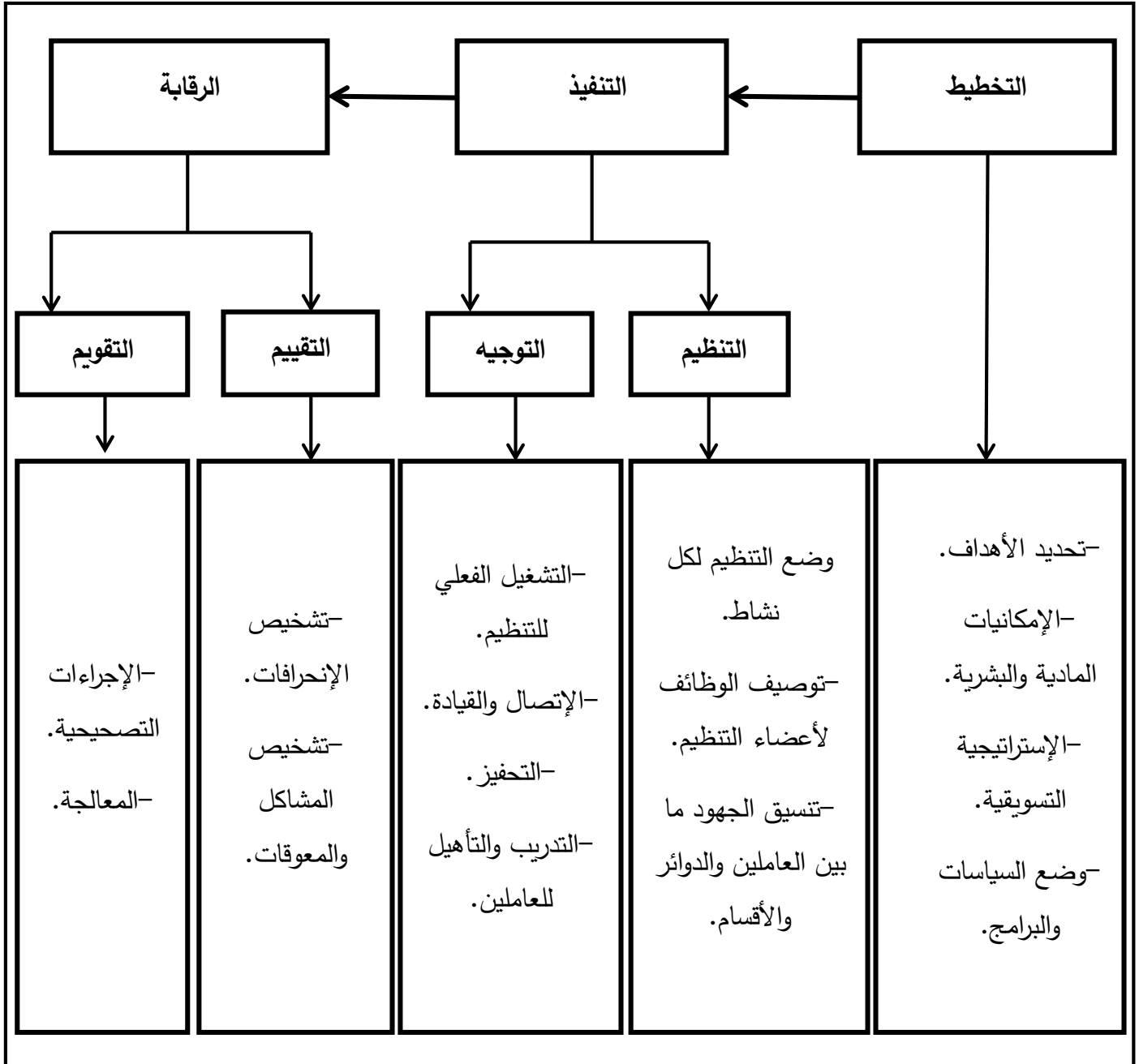
إن كل عملية إدارية ومنها العملية الإدارية للتسويق الصناعي، لا بد أن تتضمن ثلاث أبعاد رئيسية (الصميدعي والساعد، 2007:38؛ الصميدعي ويوسف 2011:22): تخطيط الأنشطة والبرامج، التنفيذ والرقابة (أنظر الشكل (1.1)).

1- **تخطيط الأنشطة والبرامج:** إن تخطيط الأنشطة والبرامج في التسويق الصناعي يتضمن تحديد الأهداف، صياغة الإستراتيجيات، تحديد السياسات، وضع البرامج، ومن ثم الإجراءات وفقا ل:

- الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة الصناعية.
- طبيعة المنتجات الصناعية التي تتعامل بها.
- الإستراتيجيات العامة للمنظمة وإستراتيجية التسويق الصناعي.
- طبيعة السوق أو الأسواق الصناعية أو الإستهلاكية التي تعمل بها.

- ظروف البيئة الخارجية والمتعلقة بالأسواق والمنافسة والزبائن، الظروف الإقتصادية السائدة والموردون.
 - 2- **التنفيذ:** لا يقل أهمية عن التخطيط، والسبب لأنه ينقل ما خطط على واقع تطبيق العمل، فالتنفيذ إذا توفرت له المستلزمات المطلوبة من وسائل مادية وبشرية فإنه يحقق أهداف التخطيط، أما إذا لم يحسن أدائه فإنه حتما لا يمكن أن يحقق أهداف التخطيط.
 - إن التنفيذ يتضمن كافة الوسائل المادية والبشرية الممكنة والمتاحة لنقل التخطيط للواقع العملي، وهذا لا يتم إلا من خلال ما يلي:
 - وضع التنظيم اللازم لكل إدارة أو قسم ضمن المنظمة الصناعية بالشكل الذي يتناسب مع حجم وطبيعة الأنشطة المطلوب تنفيذها؛
 - تنسيق الجهود بين الإدارات أو الأقسام داخل المنظمة الصناعية من أجل منع التداخل والإزدواجية وتحديد المسؤولية بشكل واضح وسليم لا يقبل الشك؛
 - تهيئة العاملين والكوادر اللازمة لتنفيذ المهام الموكلة لهم؛
 - تهيئة كافة المستلزمات المادية اللازمة والداعمة للتنفيذ.
 - 3- **الرقابة:** الرقابة بمفهومها البسيط تعني متابعة التنفيذ ومعرفة ما مدى سيره بالإتجاه الصحيح والمخطط له، ولتشخيص المشاكل والانحرافات ومحاولة تصحيحها وتقييمها بالشكل الذي يضمن الاستمرار بما هو مخطط له. لذلك فإن الرقابة تشمل:
 - تقييم أداء العاملين ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تواجه عملية التنفيذ وتشخيصها بشكل صحيح وسليم؛
 - التقييم، وتشمل عملية التصحيح من خلال المعالجات للمشاكل والانحرافات والأخطاء والصعوبات التي تقف عائقا أمام التنفيذ الصحيح والسليم.
- وسنلخص هذه الأبعاد في الجدول التالي: أنظر الشكل (1.1).

الشكل (1.1): الأبعاد الثلاثة لإدارة التسويق الصناعي.



المرجع: الصميدعي وعثمان. (2011:25).

المطلب الثالث: أهمية إدارة التسويق الصناعي.

تبرز أهمية إدارة التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في قدرتها على إدارة أنشطتها بكل فعالية ونجاح وتحقيق أهدافها المتعددة وخاصة فيما يتعلق بالقرارات المتعلقة بإدارة التسويق الصناعي والمتمثلة في (الصميدي وعثمان 2013:26):

- تحديد المهام والواجبات الوظيفية لكل وحدات العمل كذلك منحهم السلطات اللازمة لتنفيذها؛
- تحديد الهدف لإدارة التسويق الصناعي ولكل وحدات العمل التابعة لها؛
- وضع السياسات الخاصة بالأسعار والترويج والتوزيع للمنتجات الصناعية؛
- تحديد نطاق الإشراف والرقابة لعمل الوحدات التابعة لإدارة التسويق الصناعي؛
- تنسيق عمل إدارة التسويق الصناعي مع الإدارات الأخرى، كإدارة الإنتاج، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية وإدارة البحث والتطوير .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الصناعي.

يعبر المزيج التسويقي عن تلك التوليفة الرباعية المكونة من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. وهو مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، ويختلف المزيج التسويقي الصناعي عن تسويق السلع والخدمات الإستهلاكية من حيث عدد المشتريين الذي يكون محدود ويتميز بالعلاقة طويلة الأمد مع الشركات.

سنحاول من خلال هذا المبحث فهم صياغة الإستراتيجيات الخاصة لكل من: المنتج الصناعي التسعير الصناعي التوزيع الصناعي، الترويج الصناعي.

المطلب الأول: المنتج الصناعي.

تعتبر المنتجات سواء كانت إستهلاكية أو صناعية، العنصر الأساسي لأي سياسة تسويقية في المؤسسة، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المنظمة.

أولاً: تعريف المنتج الصناعي.

يعرف **Kotler and Armstrong** المنتج الصناعي أنه ذلك المنتج الذي يشتريه الأفراد، المنظمات للمزيد من التشغيل أو الإستخدام في تأدية الأعمال (**الصميدعي وعثمان 2010:156**).

من جانبٍ آخر، يعرفه **عرفة (2013: 235)** أنه تلك السلع والخدمات التي تشتري لإستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى والتي تباع أو توجر أو تورد للأخرين.

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن المنتج الصناعي هو عبارة عن السلع أو الخدمات التي تستعمل كمدخلات لتصنيع منتجات أخرى. وبالتالي فإن المنتج الصناعي هو تلك السلعة التي تستخدمها الشركة للإستهلاك الخاص بها.

ثانياً: أنواع المنتجات الصناعية.

يمكن تصنيف المنتجات الصناعية إلى أربع فئات (**عرفة 2013: 88-89**):

- **المواد الأولية:** هي المواد الطبيعية والمنتجات الزراعية؛
- **المنتجات الصناعية وقطع الغيار:** هي منتجات تدخل في صنع منتجات جديدة تختلف عن المواد الأولية كونها خضعت لعملية التحويل أو التصنيع، ويرتكز التنافس على الأسعار، والجودة ومهل التصنيع؛
- **التجهيزات الصناعية:** هي منتجات لا تدخل في صناعة المنتج لكن تساعد على تصنيعه بشكل عام، ويتم التصنيع حسب الطلب؛
- **المواد الثانوية:** هي المواد التي تساعد على إنجاز عملها دون أن يكون لها علاقة بتصنيع المنتجات وتشكل جزء بسيط من تكلفة المواد، مثل الأدوات المكتبية البسيطة من الأوراق الأقلام وغيرها....

ثالثاً: مميزات المنتجات الصناعية.

تتميز المنتجات المقدمة للسوق الصناعي ببعض الخصائص التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المقدمة للسوق الاستهلاكية نذكر أهمها فيما يلي (جعفر 2018:74):

- المنتجات الصناعية منتجات معقدة من الناحية الفنية في أغلب الأحيان؛
- يتم شراؤها للمساعدة في إنتاج سلع وخدمات أخرى؛
- للمنتج الصناعي الواحد إستعمالات متعددة؛
- تغليف المنتجات الصناعية يكون الهدف فيه حماية المنتج أكثر منه بهدف الترويج؛
- يتم التفاوض والمساومة عند شرائها، كما أن أسعارها مرتفعة وغير ثابتة؛
- درجة التطوير التكنولوجي فيها مستمر.

رابعاً: دورة حياة المنتج الصناعي.

للسلعة دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي وتتم بمجموعة من المراحل التي يمر بها أي منتج، تبدأ من إنشائه وتقديمه إلى السوق وتنتهي بمرحلة الإنحدار أو التدهور، وتتمثل هذه المراحل في (أنظر الشكل(1.2)):

1. مرحلة بحوث التسويق:

تعتبر مرحلة البحوث التسويقية هي المرحلة الأولى في عملية التسويق حيث يكون المنتج عبارة عن فكرة فيتم من خلالها دراسة المنافسة والزبائن والمستهلكين ودراسة الطلب، دراسة السوق المحلي والمحتمل، ومن خلال هذه الدراسات يتم تصنيع المنتج وفقاً لهذه الدراسات (عرفة 2013:238)؛

2. مرحلة تقديم المنتج الصناعي:

تعتبر هذه المرحلة الأولى بدخول المنتج الصناعي لسوق الأعمال وتتصف هذه المرحلة بضعف المبيعات لكونه منتج جديد يطرح في السوق. ومن أهم السمات لهذه المرحلة هي:

- إرتفاع تكاليف الإنتاج والإنفاق بسبب مرحلة الإبتكار وتطوير المنتجات الصناعية؛
- المنتج الصناعي غير معروف في سوق الأعمال؛
- إعتقاد قنوات التوزيع المباشرة لإيصال المنتج لمنظمات الأعمال؛
- تميل أسعار المنتج الصناعي للإرتفاع بسبب الكلفة الإنتاجية والتسويقية المرتفعة (الصميدعي وعثمان 2011:168)؛

3. مرحلة نمو المنتج الصناعي:

في هذه المرحلة المبيعات تبدأ بالإرتفاع السريع وذلك لنمو الطلب نتيجة معرفة منظمات الأعمال به وتمييزه عن المنتجات الموجودة في السوق ومن أهم مؤشرات في هذه المرحلة:

- التوسع في تقديم المنتج الصناعي ومحاولة تطويره؛

- المبيعات تبدأ بالإرتفاع؛
- دعم أنشطة التوزيع كالبيع الشخصي ومندوبي المبيعات؛
- تميل الأسعار إلى المحافظة على مستوياتها السابقة أو تميل إلى الإنخفاض التدريجي بهدف تنشيط مبيعات المنتج (الصميدعي وعثمان 2011:169)؛

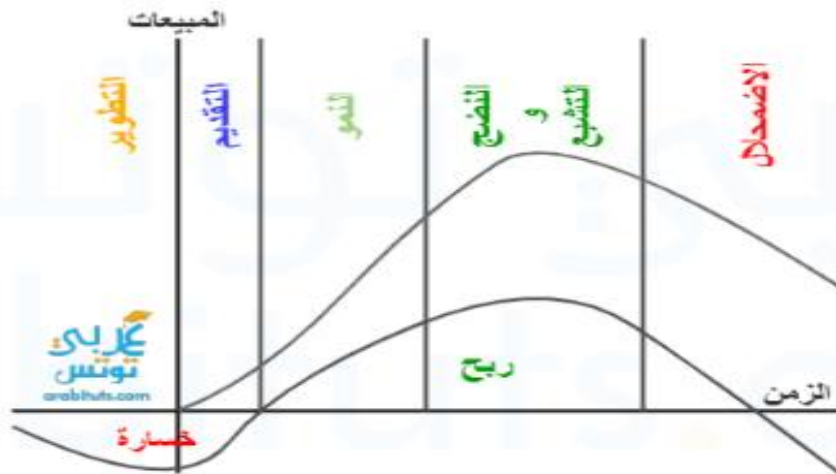
4. مرحلة نضج المنتج الصناعي:

تبدأ من الوقت الذي تكون فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة ونعتبر هذه المرحلة الأطول في دورة حياة المنتج وتتميز بـ: شدة المنافسة وتشبع السوق، إرتفاع تكلفة التسويق وإنخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري (الكسواني 2022:55)؛

5. مرحلة تدهور المنتج الصناعي:

هذه المرحلة لا بد لأي سلعة أن تصل إليها حيث تبدأ المبيعات بالإنخفاض في هذه المرحلة، وتظهر خطورة الإحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي، وهذا ما يجبر المنتج والبائع على إحداث تخفيضات جديدة. فوصول السلعة إلى مرحلة الإنحدار يكون نتيجة أسباب عديدة، تغير أذواق المستهلكين، زيادة المنافسة الشديدة محليا ودوليا، وغيرها من الأسباب التي تؤدي إلى إنخفاض مبيعات سلعة ما (عرفة 2013:239).

الشكل (1.2): دورة حياة المنتج الصناعي.



المرجع: <https://arabihuts.com/marketing/marketing-product-life-cycle/>

المطلب الثاني: التسعير الصناعي.

يعتبر التسعير العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو المتغير الأهم والأكثر حساسية لكونه العنصر الوحيد الذي بواسطته يمكن للمؤسسة أن تقوم بتغطية تكاليفها وتحقيق أرباحها، كما

بإمكانها رفعه أو خفضه باعتباره المتغير الأكثر مرونة، كما أنه عامل حاسم في إتخاذ قرارات الشراء لمختلف المنتجات الصناعية لهذا تعتبر القرارات الاستراتيجية للتسعير مهمة لنجاح المؤسسة واستمراريتها في السوق الصناعية.

أولاً: تعريف السعر.

السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية (هباش 2022:61). كما يعرف Kotler and Armstrong السعر أنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويمثل مجموعة القيم التي يتناولها الزبائن مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها والاستفادة منها (الصميدعي وعثمان 2011:205). بمعنى آخر، هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة (عرفة 2013:251).

ثانياً: أهداف التسعير الصناعي.

- لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها وتتسجم مع الهدف العام لهذه المؤسسة. وتركز على هذه الأهداف من خلال قرارات التسعير وفيما يلي أهم الأهداف المرتبطة بالتسعير:
- الحصول على أكبر نصيب من السوق: لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق؛
 - دعم المركز التنافسي للمنشأة: الذي يجعلها في موقع القيادة، تزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة (عرفة 2013:251)؛
 - تعظيم رقم الأعمال: ويتعلق الأمر خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعرف وضعية مالية حرجة (هباش ومعيضة 2021:54)؛
 - تحديد كمية الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج؛
 - تحقيق معدل عائد على الإستثمار مرضي (جعفر 2018:88).

ثالثاً: العوامل المؤثرة على التسعير الصناعي.

تنقسم العوامل المؤثرة على قرار تسعير المنتجات والخدمات الصناعية إلى عوامل داخلية وخارجية. (الشكل (1.3)).

1. العوامل الداخلية:

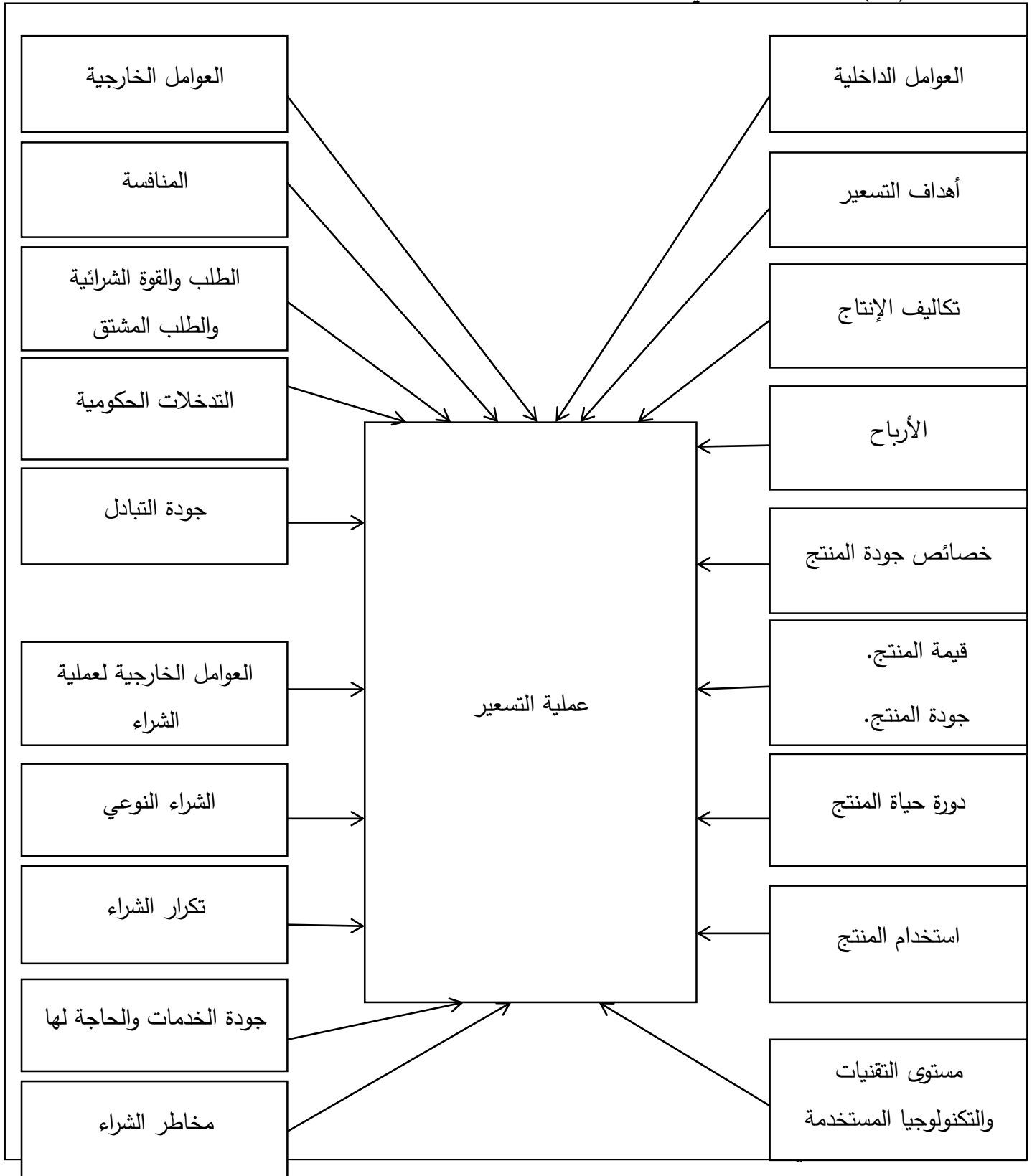
- الأهداف المرجو تحقيقها من المشروع لتحقيق أقصى عائد على الأموال المستثمرة؛
- مدى توفر الموارد المالية والبشرية والطبيعية؛
- تكاليف إنتاج السلعة وتمثل كافة المدفوعات التي تدفع من أجل إنتاج وتسويق مختلف السلع والخدمات؛

- دورة حياة المنتج بحيث تميل المؤسسات في مرحلة التقديم نحو رفع الأسعار بهدف إستعادة جزء من التكاليف أما في المراحل الأخرى فتبدأ بإجراء تخفيض تدريجي بهدف إستقطاب عدد كبير من المشترين الصناعيين، أما في المرحلة الأخيرة تميل الأسعار نحو التخفيض الكبير من أجل دفع مبيعات المنتج (عرفة 2013:207).

2. العوامل الخارجية:

- المنافسة: إن المنظمة الصناعية لا بد لها من معرفة الأسس التي تعتمدها المنظمات الصناعية المنافسة لها في تحديد أسعارها وذلك بإدراك جودة منتجاتها بالقياس بالمنتجات الأخرى؛
- الطلب والقوة الشرائية: إن الطلب على المنتجات الصناعية هو طلب مشتق من الطلب على منتجات المستهلك الأخير لذلك فإن جميع المنظمات الصناعية تهتم بدراسة السوق وتقدير كمية الطلب على منتجات المستهلك الأخير حتى تستطيع أن تتوقع الطلب على منتجاتها الصناعية؛
- جودة التبادل: على الإتفاقات الطويلة بين كل من البائع والمشتري الصناعي وتتم من خلال سلسلة من المفاوضات بينها للوصول إلى أحسن عقود الشراء طويلة الأجل؛
- القوانين والقرارات الحكومية: والتي تلعب دور مهما في التأثير على عملية التسعير وتكون على شكل تشريعات، ضرائب، إعفاءات، الأجهزة المركزية لرقابة الأسعار (الصميدعي وعثمان 2011: 215-217).

الشكل (1.3): العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات الصناعية.



المرجع: الصميدعي وعثمان. (2011:210).

رابعاً: استراتيجيات التسعير الصناعي.

عادة تبني معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين وهما (الكسواني 2022:35):

1. إستراتيجية كشط السوق: تتبع هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

2. إستراتيجية التمكّن من السوق: تهدف الشركة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب مرونة الطلب أو الدخل بحيث تسعى إلى الوصول للسوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها.

المطلب الثالث: التوزيع الصناعي.

يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي والذي يتم من خلاله الوصول إلى العملاء والمستهلكين في المكان والزمان المناسبين خدمة لمصالحهم، وعلى كل مؤسسة صناعية أن تصمم قناة توزيعية تتماشى مع إمكانياتها لأجل تحقيق أهدافها.

أولاً: تعريف التوزيع.

تعرف الغرفة التجارية الدولية التوزيع أنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل مختلف النشاطات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الإختيار والإيصال إلى المستعمل النهائي (الكسواني 2022:41). يعرف التوزيع أنه "مجموع الوسائل والعمليات التي تمكن من وضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين" (هباش ومعيّزة 2021:70).

ثانياً: أهمية التوزيع الصناعي.

- يساهم في استمرار العملية الإنتاجية والتقليل من عملية التخزين؛
- المنفعة الزمانية والمكانية يعني توفرها في الوقت المناسب والمكان الملائم الذي يريده المستهلك (هباش ومعيّزة 2021:72)؛
- يعتبر حلقة وصل بين المنظمة الصناعية وأسواقها فهو يمثل جسر تمر من خلاله كافة المعلومات؛
- تحقيق رغبات المستهلكين (الكسواني 2022:42).

ثالثاً: خصائص قنوات التوزيع الصناعي.

تختلف قنوات التوزيع المستخدمة في توزيع السلع والخدمات الإستهلاكية عن القنوات التوزيعية المستخدمة في توزيع منتجات صناعية إلى زبائن صناعيين، مما يجعل لها خصائص مميزة تتمثل في (جعفر 2018:100):

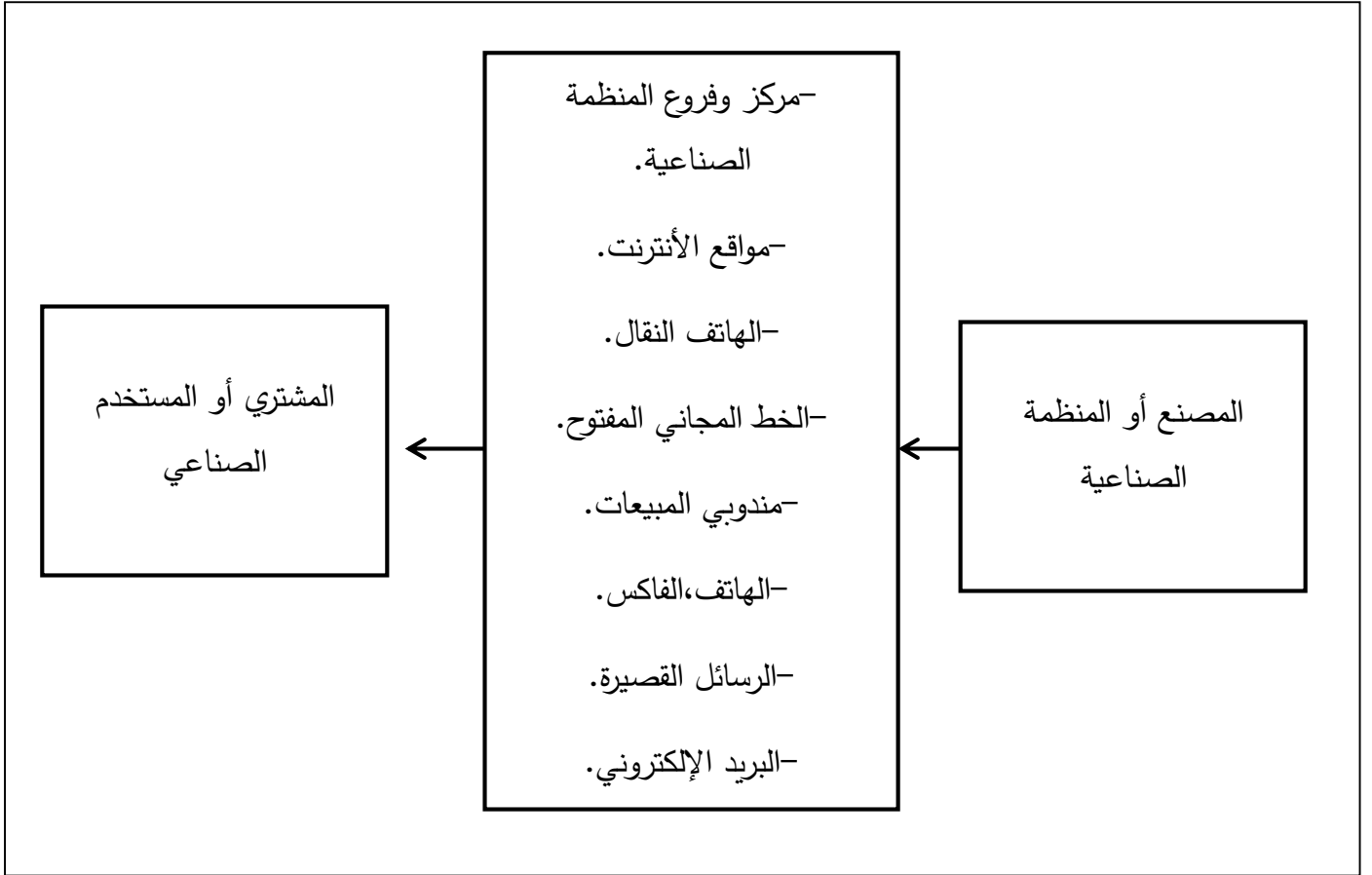
- **التوزيع الجغرافي:** يتركز الموزعون الصناعيون (الوسطاء) في مناطق جغرافية محددة ويتواجدون حيث تتواجد الأسواق الصناعية أي في المدن الكبرى وحيث المناطق الصناعية؛
- **حجم القناة:** تعد قنوات التوزيع في السوق الصناعي قنوات قصيرة مقارنة بقنوات التوزيع في السوق الإستهلاكي، والسبب في قصر قنوات التوزيع في السوق الصناعي هو أنه الزبائن أو المشترين الصناعيين يتوقعون أن يجدوا عند المنتجين وفرة في المنتج، الخبرة الفنية والخدمات المرفقة، في الحقيقة هذه التوقعات يجب أن تتحقق سواء من طرف الوسيط أو من طرف المؤسسة المنتجة أو الموزعة؛
- **صفات الوسطاء:** يعد الوسطاء الصناعيون بشكل عام مؤهلين فنيا وترتبطهم علاقات قوية مع المؤسسات الصناعية، كما يختلف عدد وأنواع الوسطاء المستخدمين في السوق الصناعي عن التنوع الكبير الموجود في السوق الإستهلاكي من تجار الجملة وتجار التجزئة؛
- **نظام التوزيع المختلط:** يستخدم بعض المسوقين الصناعيين خليطاً من القنوات المباشرة والغير مباشرة لتلبية متطلبات القطاعات المختلفة، أو عندما تكون موارد المؤسسة محدودة.

رابعاً: أنواع قنوات التوزيع.

هناك طريقتان أساسيتان لتوزيع معظم السلع الصناعية:

1. **التوزيع المباشر:** هي أقصر قنوات التوزيع والتسويق وبموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي دون تدخل وسطاء التسويق ومن أساليبه الطواف بمنازل المستهلكين ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المنتج والبيع بواسطة البريد أو الهاتف والإنترنت (الشكل (1.4)).

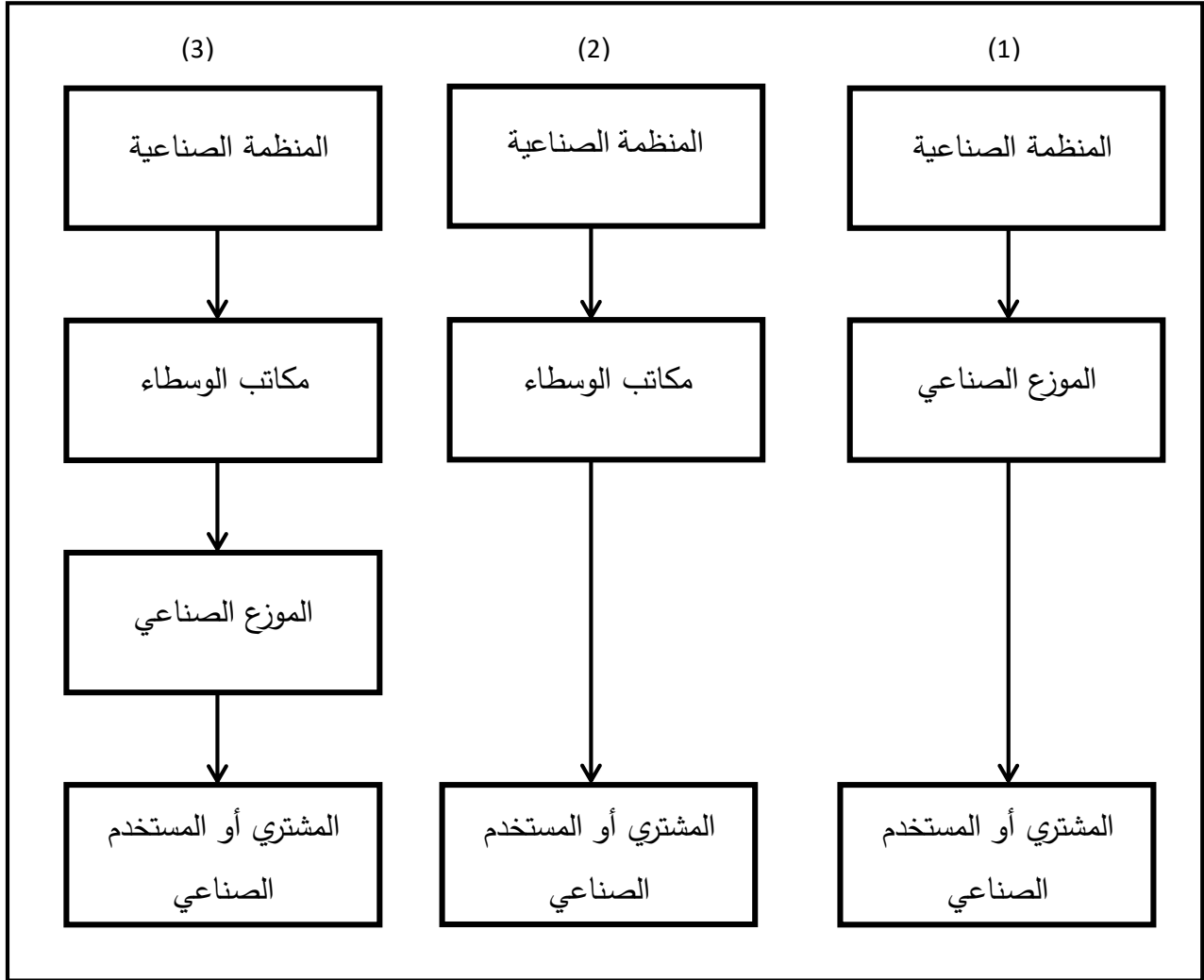
الشكل (1.4): قنوات التوزيع المباشرة للمنتجات الصناعية.



المرجع: الصميدعي وعثمان. (2011:270).

2. التوزيع الغير المباشر: وفق هذا النوع من قنوات التوزيع يتم إعتداد المنظمة المنتجة على حلقة أو عدة حلقات وسيطة، أي أنها تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستخدم الصناعي، حيث تتولى كل حلقة وسيطة ونيابة عن المنتج الصناعي ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو أكثرها لضمان تدفق المنتجات الصناعية من مصانع الإنتاج إلى مراكز الإستخدام في العملية الإنتاجية لمنتجات المستهلك الأخير (الشكل (1.5)).

الشكل (1.5): قنوات التوزيع الغير مباشرة للمنتجات الصناعية.



المرجع: الصميدعي وعثمان. (2011:272).

المطلب الرابع: الترويج الصناعي.

يعتبر الترويج الأداة الفعالة في المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسات الصناعية. فهو يمثل وسيلة إتصال بين المنظمات الصناعية والمستهلكين المستهدفين، ويساعد المؤسسة على تعظيم ربحها إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

أولاً: تعريف الترويج.

الترويج عبارة عن أداة تسويقية يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية. وفي التعريف الأكثر شمولاً عرّف الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة عما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفقاً لإمكانياتهم أو توقعاتهم" (هباش ومعيّزة

(2021:102).

ثانياً: أهداف الترويج الصناعي.

- يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمات الصناعية ويمكن تلخيصها على النحو التالي:
- تعريف وإخبار المنظمات الصناعية والتجارية والمجهزين باحتياجاتهم من مواد لإتمام العملية الإنتاجية؛
- تكوين مواقف إيجابية اتجاه منتجات المنظمات الصناعية لدى المستهلكين النهائيين والموردين؛
- كسب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية (الصميدعي وعثمان 2011:313)؛
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛
- الإخبار وتشجيع وتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء، للمستهلكين نحو العلاقة التجارية (عزام وآخرون 2008:353).

ثالثاً: أهمية الترويج الصناعي.

- تبرز أهمية الترويج من خلال:
- إيصال المعلومات إلى المشتريين الذين ترغب في التعامل معهم لخلق الوعي لديهم بخصوص السلع والخدمات التي تقدمها (جعفر 2018:115)؛
- تعقد المنتجات الصناعية وارتفاع أسعارها والتي تركز بشكل كبير على الترويج وعناصره لتمييز نشاطها وسلعها وتكوين صورة ذهنية جذابة وسمعة جيدة لدى المشتريين والموردين؛
- دعم جهود رجال البيع ووكلاء البيع؛
- زيادة قيمة المنتج من خلال إظهار المنافع (الصميدعي وعثمان 2011:314).

رابعاً: أدوات الترويج الصناعي.

- تتمثل أدوات الترويج الصناعي من الخليط المحدد والمؤلف من البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان، الذي تستخدمه المؤسسات الصناعية وهذا ما أجمع عليه أغلبية رجال التسويق وتعتبر هاته العناصر الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي.

1. البيع الشخصي.

أولاً: تعريف البيع الشخصي.

يمكن تعريف مندوب المبيعات الصناعي بأنه "ذلك الفرد ذو التوجه الفني، التقني، والذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع منتجات الأعمال للمشتريين أو مؤثري الشراء في الصناعة أو الحكومة أو المؤسسات (سويدان والعبادي 2011:343).

ثانياً: أهداف البيع الشخصي.

تشمل أهداف البيع الشخصي الجوانب التالية (الربيعاوي وآخرون 2015:248):

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق؛
- البحث عن الزبائن الجدد للمنتجات الحالية؛
- المحافظة على ولاء الزبائن الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.

2. تنشيط المبيعات.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات.

يمكن تعريف تنشيط المبيعات "على أنها ذلك الجزء من النشاط الترويجي والتي تشمل كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي (هباش ومعيزة 2021:114).

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات.

- تحفيز الزبون على الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة لتحقيق مبيعات في المدى القصير أو تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة في المدى الطويل؛
- تحفيز المتاجر على طلب النماذج الجديدة من السلع وتحفيزهم على الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر على الرفوف (عبد الله 2016:338).

3. العلاقات العامة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة.

تمثل عملية خلق، حفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك ولقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات (رجال البيع) هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالمؤسسة (ولد امخيطير 2005:107).

ثانياً: أهداف العلاقات العامة.

يمكن إيجاز العلاقات العامة بما يلي (ولد امخيطير 2005:108):

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- الإتصال المباشر بالمستهلكين والتعرف على مشاكلهم؛
- الوقوف على أنواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

4. الإعلان الصناعي.

أولاً: تعريف الإعلان الصناعي.

يمثل الإعلان الصناعي وسيلة إتصال غير شخصية بين المرسل والمستقبل يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين أو مستخدمين آخرين لإستخدامها في أغراض إنتاجية أخرى (جعفر 2018:119).

ثانياً: دور الإعلان الصناعي.

يختلف الدور الذي يقوم به الإعلان في السوق الصناعي عن الدور الذي يقوم به في السوق الإستهلاكي، وتتمثل الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان الصناعي في (جعفر 2018:120):

- الحصول على المزيج الترويجي الأكثر إقتصاداً: وذلك أنه يقلل تكاليف الترويج؛
- ترسيخ الصورة المرغوب فيها عن المؤسسة الصناعية: تستخدم الكثير من المؤسسات الصناعية الإعلان لترسيخ صورة جيدة أمام الرأي العام؛
- الوصول لمؤثري الشراء: غالباً لا يستطيع رجال البيع الوصول إلى هذه الفئة المهمة في مركز الشراء ولكونهم يهتمون بالجديد في المجال الصناعي ويقرؤون المجالات والدوريات المتخصصة لذا يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان.

خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي الذي يعتبر كنشاط موجه لدراسة إحتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين، مع التركيز على خصائص التسويق الصناعي التي تميزه عن التسويق الإستهلاكي. واتضح لنا أنه يحتل أهمية بالغة في المؤسسات الصناعية بالإضافة إلى معرفة أهم المشاكل التي يواجهها، وتطرقنا لمفهوم إدارة التسويق الصناعي مع ذكر أبعادها نظرا لأهميتها في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات الصناعية. كما رأينا عناصر المزيج التسويقي الصناعي التي تعتبر من أهم الوظائف التي على المؤسسة أن توازن بينها حتى يصبح التسويق الصناعي ذو كفاءة عالية تخدم أهداف المؤسسة الصناعية.

لكن التساؤلات التي تبقى مطروحة، ما هو واقع التسويق الصناعي داخل المؤسسات الجزائرية؟ وللإجابة على هذا السؤال تم التطرق إلى الجانب التطبيقي الذي سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

دراسة حالات حول التسويق

الصناعي في الجزائر

مقدمة الفصل:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الصناعي وخصائصه، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية. لأنه يعتبر العنصر الأساسي لنجاح المؤسسات وقدرتها على استمرار واكتسابها الميزة التنافسية. وأيضا لمعرفة مدى تطور وتقدم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في المبادئ التسويقية عامة والمزيج التسويقي بشكل خاص، ونسعى من خلال الدراسة التشخيصية إلى تحليل الممارسات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية، العاملة في قطاع الصناعة وذلك لإسقاط الدراسة النظرية عليها ومحاولة إظهار مختلف النقائص، واكتشاف إلى أي مدى تطبق الأساليب التسويقية.

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي الذي سيتم من خلاله دراسة مجموعة من المؤسسات الجزائرية التابعة للقطاع الصناعي على هذا الأساس تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: حيث سنتناول في المبحث الأول واقع التسويق في صناعة الإسمنت مع أخذ شركة الإسمنت عين التوتة باتنة كدراسة حالة. ثم نستعرض طبيعة العملية التسويقية في صناعة السيارات بالتركيز على واقع التسويق للمؤسسة المؤسسة الوطنية SNVI. أخيرا، يسلط المبحث الثالث الضوء على أهمية التسويق في الصناعة الالكترونية من خلال التعرف على واقع التسويق في الشركة الوطنية ENIE.

المبحث الأول: واقع التسويق في صناعة الإسمنت (حالة شركة الإسمنت عين التوتة باتنة).

المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة).

تعتبر شركة الإسمنت عين التوتة من أكبر الإنجازات الصناعية بالجزائر. كونها تغطي العجز الوطني المسجل خلال السنوات ما قبل 1986، حيث قدر الطلب السنوي على الإسمنت حوالي أكثر من 13 مليون طن. وتم اختيار هاته الشركة لتميزها في هذا القطاع، وهذا الذي سيتم التعرف عليه في هذا المبحث.

1. التعريف بالمجمع الصناعي للإسمنت الجزائر:

أنشأ المجمع الصناعي للإسمنت الجزائر (جيكا) بتاريخ 26 نوفمبر 2009، لتتويجا لمختلف التحولات الهيكلية التي شهدتها قطاع الإسمنت منذ إنشاء الشركة الوطنية لمواد البناء سنة 1967 يقع مقر المجمع، الذي يعتبر شركة ذات أسهم مملوكة للدولة، ببلدية مفتاح ولاية البليدة، ويضم حاليا 23 مؤسسة فرعية موزعة كالاتي: مصنعا للإسمنت في كل من تبسة، عين التوتة (باتنة)، سيقوس (أم البواقي)، حامة بوزيان (قسنطينة)، حجار السود (سكيكدة)، عين الكبيرة (سطيف)، سور الغزلان (البويرة)، مفتاح (البليدة)، الجزائر العاصمة، الشلف، زهانة (معسكر)، بني صاف (عين تموشنت)، سعيدة ويشار.

ويمتلك المجمع كذلك كل من:

- ثلاث (03) شركات للحصى المفتت والرمل والخرسانة الجاهزة للاستعمال ويقع مقرها في كل من ولايات قسنطينة والبليدة ومعسكر.
- شركة لتوزيع مواد البناء، يقع مقرها بولاية الجزائر.
- شركتان (02) للتركيب والصيانة الصناعية، يقع مقرهما في ولايتي قسنطينة والبليدة.
- مركز للمرافقة التقنية، يقع مقره بولاية بومرداس.
- مركز للتكوين وتحسين الكفاءات في مجال صناعة الاسمنت، يقع مقره بولاية العاصمة.
- شركة للحراسة والأمن، يقع مقرها بولاية باتنة.

تبلغ القدرات الإنتاجية الإجمالية لمجمع جيكا من الإسمنت حوالي 19 مليون طن سنويا، بفضل الاستثمارات التي شرع فيها المجمع بهدف الإستجابة للطلب الوطني على هذه المادة الاستراتيجية (وزارة الصناعة 2023).

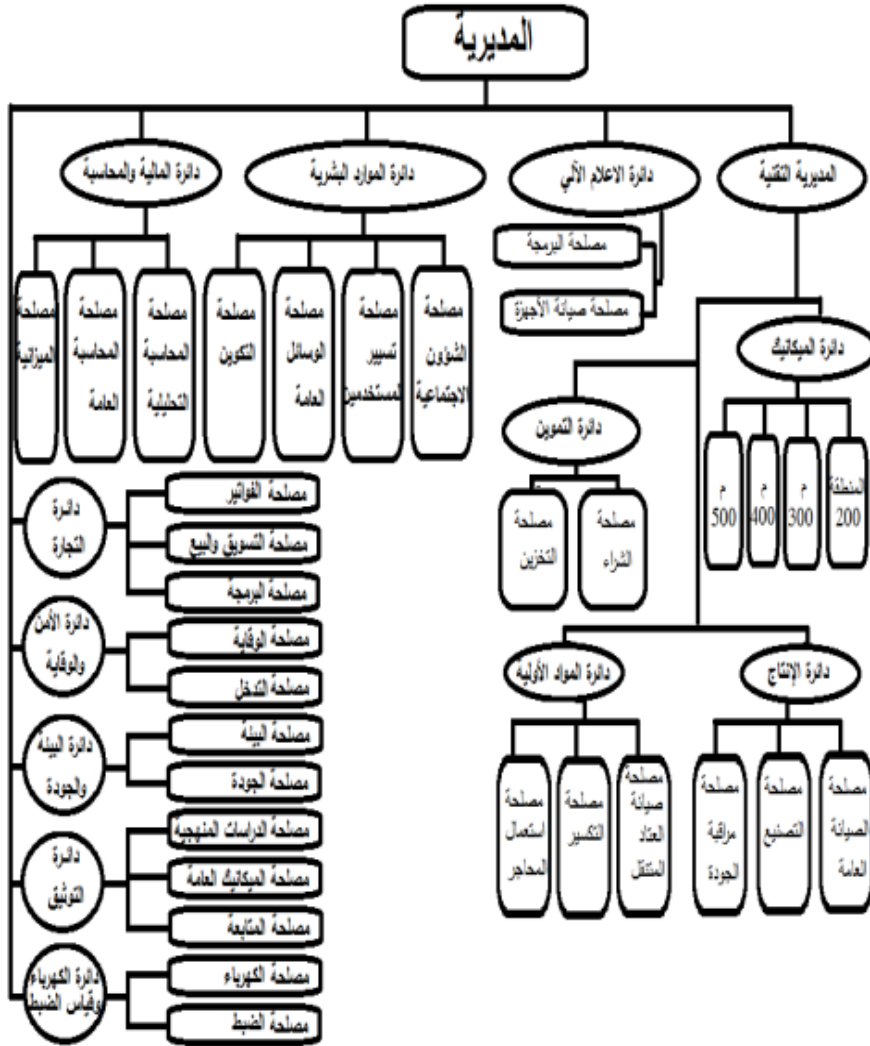
2. لمحة عن مؤسسة الإسمنت عين التوتة (باتنة):

شركة الإسمنت عين التوتة هي مؤسسة إقتصادية عمومية تابعة للمجمع الوطني إسمنت الجزائر، تم إنشاؤها سنة 1986 وهي تعتبر شركة ذات أسهم شركة مساهمة (SPA)، ويقدر رأس مالها بـ : 2.250.000.000 دينار جزائري، وتسير من طرف مجلس إدارة الشركة، ويتواجد مقرها بشارع بن فليس بلدية باتنة (خذري:2019:111).

وتتكون من مقر المديرية العامة الكائن ببلدية باتنة ووحدة إنتاج الإسمنت ببلدية تيلاطو (عين توتة)، ووحدة إنتاج الحصى ببلدية تيلاطو (عين التوتة)، ووحدة توزيع الإسمنت بسكرة، ووحدة توزيع الإسمنت بنقرت (ولاية ورقلة). وتعتبر مؤسسة الاسمنت عين التوتة من أهم المؤسسات الاقتصادية الناشطة على مستوى شرق البلاد. (خنوفة وبن زيان 2022:24).

3. الهيكل التنظيمي للشركة:

الشكل (2.1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إسمنت عين التوتة-باتنة-.



المصدر: خذري. (2019:115).

المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي للمؤسسة.

أولاً: سياسة منتج المؤسسة.

عملت المؤسسة على تطوير وتوسيع تشكيلات منتجاتها وربطت مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسة بالتركيز على عنصر الجودة من خلال صنع منتجات مطابقة للمواصفات العالمية وقد تحصلت الشركة على عدة شهادات في الجودة منها:

- شهادة الايزو رقم 9002؛
- شهادة الايزو رقم 9001؛
- شهادة الايزو رقم 14001؛
- شهادة الايزو رقم 18001؛
- شهادة من الجائزة الجزائرية للجودة من طرف وزير الصناعة.
- تحصلت في السنوات الأخيرة على شهادة التحكم في استهلاك الطاقة وتسمى بشهادة الأيزو 50001 وهي الشركة الوحيدة في المجمع التي تحصلت على هذه الشهادة.

1. أنواع منتجات الشركة.

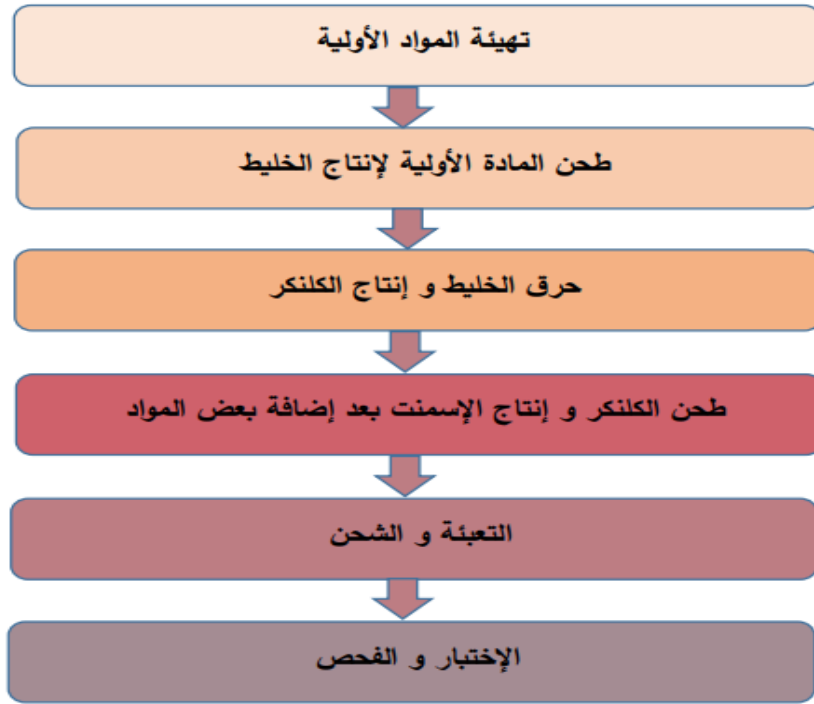
تمتلك المؤسسة عدة منتجات مختلفة تتمثل في:

الجدول (2.1): منتجات مؤسسة الإسمنت عين التوتة.

المنتج	النوع
الرمل	(0/4)
الحصى	(8/15) (15/25) (25/50) (4/8)
الإسمنت	
جيكا بنيان	إسمنت من نوع CEM II A 32,5 , الذي يستخدم في أعمال التشطيب وأشغال البناء الصغيرة.
جيكا بيطون	إسمنت من نوع CEM II A 42,5 يستعمل في أشغال الخرسانة الجاهزة والمسلحة والملاط.
جيكا مضاد	إسمنت من نوع CEM I 42,5 N-LH/SR يستخدم هذا النوع من الإسمنت المقاوم للكبريت في تنفيذ أشغال البناء في الأوساط عالية الملوحة والرطوبة مثل: المنشآت المينائية والمناطق الصحراوية.

المصدر: من الموقع الرسمي للمؤسسة (<http://www.scimat.dz>)

ويمكن إظهار المراحل التي تمر بها عملية إنتاج الإسمنت في المؤسسة من خلال الشكل التالي:
الشكل (2.2): المراحل التي تمر بها عملية إنتاج الإسمنت.



المصدر: الهاشمي وآخرون. (86:2021).

3. آلية الابتكار من طرف المؤسسة: تعتمد المؤسسة على آليتين للابتكار التي تتمثل في

(الهاشمي وآخرون 84:2021):

- تعديل وتحسين المنتجات: رغم ما تعانيه الشركة من مشاكل عديدة، إلا أنها تسعى دائما إلى تكييف وتحسين منتجاتها ومن ثم التطوير فيها، حيث تستخدم المؤسسة ما يشبه نظام الإستخبارات التسويقية لمعرفة خطوات المنافسين القادمة.
- منتجات جديدة أصلية: رغم غياب سياسة واضحة لإنتاج منتجات جديدة أصلية خاصة بشركة الإسمنت، وذلك بسبب عدم تبني أبحاث ودراسات تثري الشركة بأفكار جديدة من جهة، ولعدم توفر المقدر التقنية اللازمة، إلا أن الشركة قامت بابتكار منتج جديد يتمثل في الإسمنت المقاوم للأملاح الذي يطلق عليه اسم جيكا مضاد، الموجه للإستخدام في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة.

4. الطاقة الإنتاجية للشركة: تتمثل القدرة الإنتاجية للشركة في (أنظر الموقع الرسمي للشركة

<http://www.scimat.dz>)

- تنتج الشركة ما يزيد عن 1000.000 طن سنويا؛
- الشركة قادرة على تغطية الطلب المحلي بأكمله من الإسمنت والحصى والرمل؛

• وقامت بتصدير منتج الإسمنت، وذلك لتشبع السوق الجزائري حيث تم في سنة 2022 تصدير 90 ألف من مادة الكلنكر النصف مصنعة في مدة 10 أيام والعملية مازالت مستمرة لتصدير كميات أكبر.

• شرعت شركة الإسمنت عين التوتة للحصول على الشهادة المطابقة للمعايير الأوروبية والأمريكية وتسمى هذه الشهادة بشهادة CE حتى تتمكن من اقتحام الأسواق العالمية منها: الأوروبية والأمريكية وإفريقيا الغربية.

ثانياً: أسعار منتجات المؤسسة.

طريقة تحديد السعر: تلجأ المؤسسة إلى تخفيض سعر منتجاتها مقارنة بالمنافسين. وهذا يعود إلى تطبيقها لقرارات المجمع الوطني للإسمنت التابعة له، وبما أنها مؤسسة عمومية تابعة للدولة فإن سعر منتجاتها تفرضه الحكومة (خنوفة وبن زيان 2022:31).

ثالثاً: سياسة التوزيع.

1. تتبع المؤسسة سياستين من التوزيع وهي:

التوزيع المباشر: فالمؤسسة تقوم بتقديم المنتج مباشرة إلى المستهلك، في حالة نسبة الطلبية تتجاوز 300 طن. ويتم التعاقد بينها وبين الزبائن للإتفاق حول: مدة توزيع الطلبية، طريقة الدفع. ويجب أن يكون من هذه المجموعة: المؤسسات الصناعية (الإنجاز)، مؤسسات تسويق مواد البناء ومشتقاتها للشرق (SCMCE) المستثمرون، مؤسسات الترقية العقارية، الإدارات والجماعات المحلية، مؤسسات تابعة للمؤسسة الأم (نقاط بيع)، مؤسسات توزيع مواد البناء للولاية (EDIMCO)، نقاط البيع التابعة للمؤسسة والموجودة في كل من بسكرة، تقرت، إليزي، الوادي.

التوزيع الغير مباشر: وجود وسيط بين المؤسسة والمستهلك وذلك من خلال مؤسسات التوزيع (EDIMCO) التي تحصل على المنتج من نقاط البيع التابعة للمؤسسة. ويتم توزيع منتج الإسمنت في شكل أكياس (SAC) أو في شكل سائب (VRAC) وذلك عبر الشاحنات أو السكك الحديدية.

2. نقاط البيع والتوزيع:

تمتلك المؤسسة عدة نقاط بيع ومستودعات موزعة في التراب الوطني على الشكل التالي:

- وحدة تجارية بسكرة (بيع وتوزيع)؛
- وحدة تجارية توقرت (بيع وتوزيع)؛
- مستودعات البيع: المغير، برج الحواس، الحجيرة، عين أميناس، الدبداب، الجامعة، جانبيت، إليزي، حاسي مسعود، ورقلة.

رابعاً: سياسة الترويج.

تستخدم المؤسسة عدة أساليب لترويج لمنتجاتها التي تتمثل في (خنوفة وبن زيان 2022:32):

- الإعلان: هو أحد أشكال النشاطات الإتصالية الخارجية، حيث أن المؤسسة تكتفي في إعلاناتها المقدمة في الإذاعة على التعريف بها وبناء صورة للمؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة وخلق إنطباع إيجابي في ذهن المستهلك من خلال الجودة التي تميز منتجاتها والسعر المنخفض.
- العلاقات العامة: هي سياسة دائمة ومستمرة تحاول من خلالها المؤسسة التقرب أكثر لزيائنها وعمالها، بهدف بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة. ومن بين الأعمال التي قامت بها في هذا التخصص هي المشاركة في المعارض الولائية والوطنية.
- الرعاية: تقوم المؤسسة بالإنفاق الكلي أو الجزئي على حدث ما (اجتماعي أو رياضي أو إعلامي أو تليفزيوني..)، بحيث يتم الإعلان عن إسم المؤسسة أو منتجاتها أو علاماتها التجارية أثناء الحدث أو من خلال وسائل الترويج المختلفة، وهو ما تقوم به المؤسسة من خلال رعاية فريق كرة اليد للولاية الموجودة بها.
- الهدايا: تقدم لعمالها خاصة في نهاية كل سنة عند تحقيقها للأرباح وعند حصولها على شهادة الإيزو.
- مجلات دورية: والتي تصدر من طرف المديرية العامة.

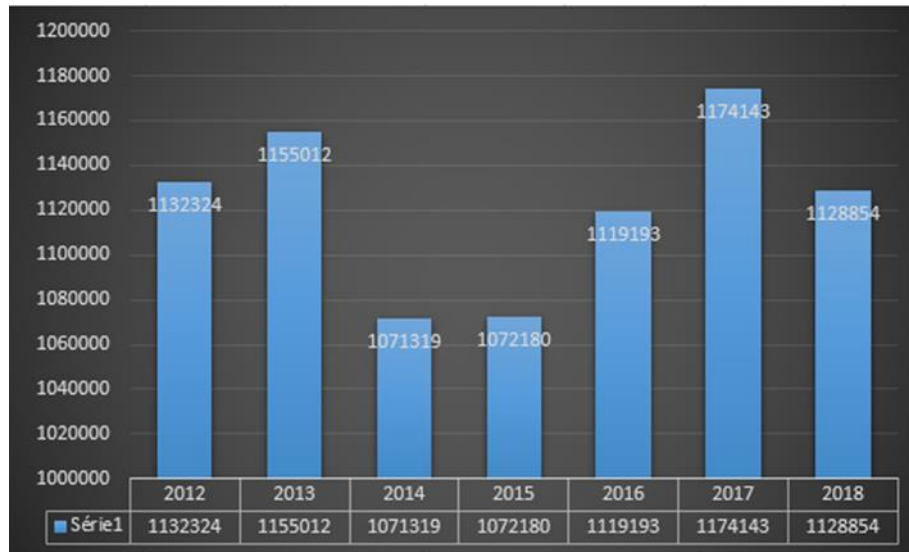
المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.

من خلال هذه المؤشرات التالية سيتم تقييم الأداء التسويقي لشركة الاسمنت عين التوتة في الفترة الممتدة من 2012 الى 2018.

1- تطور وضعية إنتاج الإسمنت في مؤسسة عين التوتة من 2012-2018: يظهر الشكل التالي

الاتجاه العام لحجم الإنتاج على مستوى المؤسسة.

الشكل(2.3): تطور وضعية إنتاج الإسمنت في مؤسسة عين التوتة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على حم عيد(2021:124).

من خلال الشكل يتضح أن المؤسسة تنتج في كل سنة حوالي " مليون طن" من الإسمنت، وهي معدات ثابتة تقريبا في كل السنوات من 2012- 2018؛ ويعود ذلك للإستغلال الأمثل والعقلاني لوسائل الإنتاج، من خلال وضع خطة إنتاج تهدف المحافظة على القدرة الإنتاجية والتحكم في تكاليف الإنتاج.

2- تطور وضعية المبيعات من 2012 إلى 2018: يدرج الشكل (2.4) وضعية المبيعات ورقم الأعمال الخاصة بالمؤسسة خلال الفترة ما بين 2012-2018.

3- الشكل(2.4). وضعية المبيعات في مؤسسة الإسمنت عين التوتة 2012-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على حم عيد. (2021:125).

نلاحظ من خلال الشكل أن متوسط مبيعات مؤسسة الإسمنت عين التوتة ثابتة على العموم بحوالي "مليون طن" من الإسمنت سنويا، باستثناء إنخفاض الكثير خلال سنتي 2015 وسنة 2018 ، والذي قد يعود إلى عملية تنظيف الفرن والمؤسسة بشكل عام خلال فترات دورية منتظمة لضمان إستمرار العملية الإنتاجية والحفاظ على مستويات الإنتاج.

الإستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف المؤسسة:

أولاً: تحليل بيئة المؤسسة:

• البيئة الخارجية:

من خلال دراستنا للبيئة الخارجية للمؤسسة تم التوصل إلى الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم(2.2): الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة.

التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> - منافسة شديدة للمؤسسة من طرف مؤسسة الإسمنت العمورية "البسكرية" ومؤسسة لافارج "cilas". - نقص الطلب على الإسمنت مقارنة بالسنوات الماضية. - الغلاء المعيشي الذي أدى إلى نقص عملية البناء الخاصة. - نقص وتوقف بعض المشاريع خلال فترة الكورونا. 	<ul style="list-style-type: none"> - تصدير منتج الإسمنت وذلك لتشبع السوق الجزائري حيث تم في 2022 تصدير 90 ألف من مادة الكلنكر النصف مصنعة في مدة 10 أيام والعملية مازالت مستمرة لتصدير كميات أكبر.

المصدر: خنوفة وبن زيان. (2022:25).

• البيئة الداخلية:

بالمقابل تم تحديد أهم نقاط القوة ونقاط الضعف للمؤسسة وهي ملخصة في الجدول التالي:

الجدول(2.3): نقاط القوة والضعف للمؤسسة.

نقاط الضعف	نقاط القوة
الوظيفة الإنتاجية	
<ul style="list-style-type: none"> - التعطيل الكبير للآلات بسبب إهلاكها وذلك لأن الإنتاج يفوق الطاقة الإنتاجية. - كثرة التوقفات بسبب تجديد غلاف الفرن الداخلي الذي يتم كل سداسي. 	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج الإسمنت ذو جودة (شهادة الإيزو). - التكوين المستمر لأفرادها لتحسين جودة منتجاتها. - الرقابة المحكمة لعملية الإنتاج منذ وصول المواد الأولية إلى غاية تسليم الإسمنت.
الوظيفة التسويقية	

<ul style="list-style-type: none"> - نقص تكوين الأفراد فيما يتعلق بدراسة السوق وتحديد رغبات الزبائن وكيفية التعامل معهم. - عدم الإهتمام بالشكل الجيد بعمليات الترويج. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة دراسة شكاوي الزبائن. - إمتلاك نقاط بيع تابعة للمؤسسة.
<p>الوظيفة المالية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تحديد سعر التكلفة بدقة بسبب عدم تطبيق المحاسبة التحليلية. - إرتفاع تكاليف المؤسسة (قطع الغيار الخاصة بالآلات، غيابات العمال المتكررة، أخرجت أعمال التنظيف لمؤسسة خاصة...). - عدم الحساب لتكاليف اللاجودة سواء قبل أو بعد تطبيقها لنظام الجودة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق التوازن المالي للمؤسسة. - تحقيق الأرباح كل سنة.
<p>الوظيفة التموينية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل مع عدد محدود من الموردين مما يخفض من قدرة الشركة التفاوضية. - المعاناة المستمرة من التبعية للدول الأجنبية في شراء قطع الغيار وفي التمويل من مادة الأجر. 	<ul style="list-style-type: none"> - توفير مواد أولية مطابقة للمواصفات. - القضاء على مشكل إنقطاع التمويل ذلك لتوفر المصنع على مستودعات كثيرة وكبيرة. - العمل على توفير وسائل نقل تضمن جودة المشتريات. - القيام بتقييم الموردين في نهاية كل سنة.
<p>الوظيفة البشرية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة حوادث العمل. - وجود منحنى تزايدى في عدد الغيابات لأسباب متعددة. - عدم إشراك العمال في الإجتماعات أو 	<ul style="list-style-type: none"> - إرتفاع مستمر لإنتاجية العمل. - تحفيز الأفراد لرفع مستوى الإنتاج في المؤسسة. - التكوين المستمر للأفراد لتحسين مستواهم

<p>القرارات المتعلقة بالمشاكل القريبة من عملهم.</p> <p>- عدم توظيف متخصصين في الجانب التكنولوجي الحديث لتخفيض التعطلات بالمؤسسة.</p>	<p>وقدراتهم.</p> <p>- زيادة في الأجر الثابت للعمال لتعويض الجزء المتغير بسبب تراجع نتائج المؤسسة.</p> <p>- بعث شعور الأمان والإطمئنان لدى العمال.</p> <p>- تقديم الهدايا والإعانات المالية في مختلف المناسبات كالأعياد.</p>
--	---

المصدر: خنوفة وبن زيان. (2022:26).

وعليه تقوم المؤسسة بتطبيق مجموعة من الإستراتيجيات تتمثل في:

- إستراتيجية إختراق السوق: من خلال زيادة المبيعات، الحصة السوقية، أرباح المؤسسة. وذلك من خلال:
 - تنشيط طلب العملاء الحاليين.
 - الاستلاء على زبائن المنافسين.
- تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التميز من خلال مطابقة منتجاتها للمعايير الدولية وحصولها على شهادة الجودة فتسعى من خلالها على:
 - تكوين صورة حسنة لدى زبائنها الحاليين والمحافظة عليهم؛
 - جذب زبائن جدد؛
 - التميز عن منافسها من خلال الخصائص الفريدة ومميزة بالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها؛
 - مواجهة المنافسة الحالية والمعتمدة.
- إستراتيجية تطوير المنتجات: عند طرح المؤسسة لمنتجها CRS (منتج مضاد للأملاح) إتبعته المؤسسة إستراتيجية تطوير المنتج تتمثل في قائمة المنتج الثنائي أي بيع كل من المنتج القديم CPG والجديد CRS في آن واحد باستهداف نفس القطاع السوقي وذلك لتلبي رغبة زبائنها في المناطق الجنوبية .
- إستراتيجية تسعير المنتجات: تطبق إستراتيجية تخفيض سعر منتجاتها بالمقارنة مع المنافسين الذي يمكنها من المحافظة على حصتها السوقية والحصول على مركز إستراتيجي للتكاليف.
- إستراتيجية توزيع المنتجات: تتبع المؤسسة إستراتيجيتين هما التوزيع المباشر وغير المباشر.

- إستراتيجية ترويج المنتجات: تتبع إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي من أجل إقناعه وحثه على شراء منتجاتها من خلال مختلف الأنشطة الترويجية.
- ثانيا الأهداف المستقبلية للمؤسسة:
تهدف المؤسسة مستقبلا إلى:
- التركيز على إستراتيجية التميز من خلال المحافظة على جودة منتجاتها لمواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين.
- الإبقاء على السعر المنخفض للمحافظة على حصتها السوقية.
- إتباع نفس استراتيجية التوزيع المباشر والغير المباشر.
- محاولة السيطرة على الأسواق الإفريقية ودخول أسواق أوروبية جديدة (بن خنوفة وبن زيان 2022:32).

نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا الشخصية لوضعية الأداء التسويقي لشركة الإسمنت عين التوتة اتضح لنا:
- إرتفاع مبيعات الإسمنت؛
 - زيادة حجم إنتاج الإسمنت أكثر من مليون طن؛
 - بيع الإسمنت ذو جودة مطابقة لمواصفات NA442 بالإضافة إلى إن المؤسسة متحصلة على عدة شهادات، في الأيزو وكذلك علامة تاج الجزائرية؛
 - دراسة شكاوى الزبائن ومعالجتها مثل: إبرام لقاءات في إبطار قافة الإصغاء للزبون بهدف تعزيز التواصل بين المجمع وزبائنه وشركاءه بغية للإستماع إلى إنشغالاتهم من أجل التكفل بها على أحسن وجه؛
 - عدم تحديد سعر البيع وفقا لسعر التكلفة بالإضافة إلى تدخل المديرية العامة في تحديد سعر البيع؛
 - توسع نقاط بيع الشركة الموزعة على 23 ولاية.
 - تغطية السوق المحلي ودخول إلى الأسواق الدولية

المبحث الثاني: واقع التسويق في صناعة السيارات (حالة مؤسسة الوطنية للسيارات SNVI).

تعتبر المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات الصناعية من أقدم وأكبر الشركات العاملة في الصناعات الثقيلة الميكانيكية، مما جعل لها مكانة عالية في الإقتصاد الوطني، ومن هذا المبحث سنتطرق إلى إعطاء لمحة موجزة عن المؤسسة مع تحليل المزيج التسويقي وتقييم الأداء التسويقي لهذه الشركة.

المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة).

أولاً: لمحة تاريخية عن مؤسسة SNVI.

نشأت المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات SNVI إثر إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للبناء الميكانيكي SONACOM ذلك في 1967/10/9 قصد تنمية وتطوير ميدان الصناعات الميكانيكية في الجزائر.

في جويلية 1970 إختارت المؤسسة SONACOM شركة BERLIET وذلك بالتعاقد معها لبناء مصنع الشاحنات والحافلات وبالتالي الانطلاقة للمشاريع المتوقعة في أول مخطط رباعي. وبهذه المرحلة بدأت المؤسسة بتحقيق أهدافها عبر مشاريع في ميادين الموارد الفلاحية، النقل، المعدات الصناعية وهي ميادين ذات أولوية في عملية تشييد البلاد، وأخذت إسم CVI (مركب السيارات الصناعية) في منطقة الرويبة. تم إنشاء أول سيارة صناعية عام 1974، في سنة 1981 إنبتقت المؤسسة الصناعية SNVI والتي تبحث عن إعادة هيكلة مؤسسة SONACOM وتم إدماج مركب السيارات الصناعية CVI الى SNVI بنفس التاريخ و تمتلك المؤسسة الوطنية للسيارات عدة منشآت صناعية وقد تحصلت على مكانة هامة في السوق الوطنية و الخارجية حيث قامت بأول تصدير للحافلات في سنة 1985 و سيطرت خلال 20 سنة على الوطنية للشاحنات (بلخاتمي 2003:99).

ثانياً: تقديم المؤسسة.

هي شركة ذات أسهم تتبع الآلية المحددة في المرسوم التشريعي 93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993 وتتبع إجراءات وقواعد التي تمارس في المؤسسة العمومية الاقتصادية. يقع المجمع المؤسسة الصناعية للسيارات الوطنية SNVI على الطريق الوطني رقم 05 بالمنطقة الصناعية رويبة - الجزائر - وقدر رأسمالها عند التأسيس 2.2 مليار دينار جزائري طبقا للقرار المجلس الوطني للتخطيط رقم CNP/DP/457 مقسمة إلى 4400 سهم بقيمة إسمية تساوي 5 ملايين دينار جزائري مكتتبه ومحركة من طرف الدولة (كحلوش 2021:204).

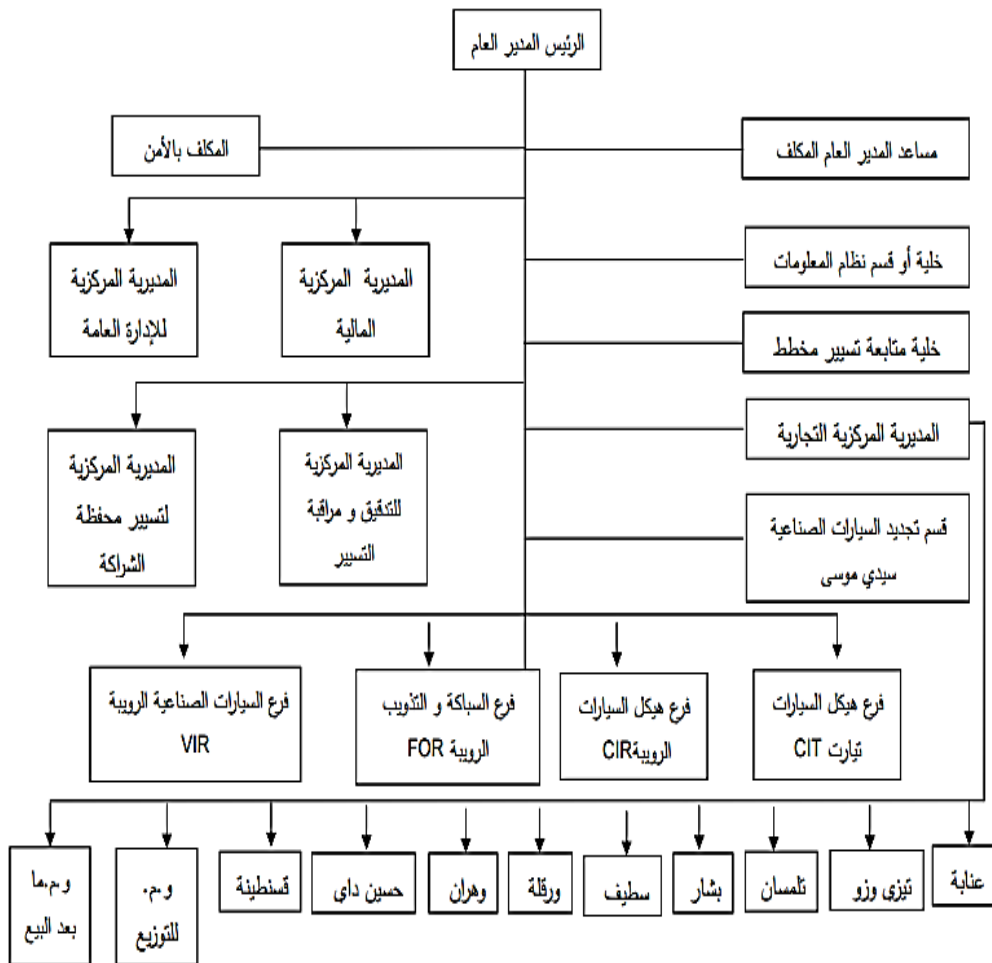
ثالثا: مهام المؤسسة.

- تكمن المهمة الرئيسية للمجمع في التطوير الاقتصادي والاجتماعي وتطوير الإنتاج بالإضافة إلى التصدير والاستيراد وصيانة العربات؛
- تطوير مختلف المنتجات والمتمثلة في العربات الصناعية من شاحنات، حافلات، ناقلات، قاطرات بالإضافة إلى السيارات الموجهة للنقل البري الخاصة بالسلع أو الأشخاص أو أي حمولة يفوق وزنها 5.1 طن؛
- المجمع مكلف بضمان خدمات ما بعد البيع أو مساعدة كبار مستعملي هذه السيارات عن طريق الصيانة وضمان قطع الغيار وتوزيعها (بوغلوم 2018:197).

رابعا: الهيكل التنظيمي.

إن التعريف بأي مؤسسة لا يخلو من تقديم هيكلها التنظيمي الذي سنوضحه فيما يلي:

الشكل (2.5): الهيكل التنظيمي للشركة الام للمجمع.



المصدر: كحلوش. (2012:204).

المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي للمؤسسة الصناعية SNVI.

حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة في الأسواق يجب عليها إيجاد مزيج تسويقي يلئم أسواقها المستهدفة وذلك وفق إمكانياتها.

أولاً: تحليل منتج المؤسسة.

تختص المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات في إنتاج المقطورات ونصف المقطورات، الحافلات، الشاحنات وقطع الغيار. والتي تتغير حسب نوع وحجم الحمولة كما أنها تختلف من حيث الاستعمال.

1. أنواع منتجات المؤسسة:

تمتلك المؤسسة تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات المتمثلة في الجدول التالي:

الجدول (2.4): منتجات المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات SNVI.

المنتجات	نوعها
الحافلات	حافلات النقل الحضري, حافلات النقل شبه حضري, حافلات ما بين المدن.
الشاحنات	شاحنات الورشات , شاحنات الوزن الثقيل , شاحنات المسافات الطويلة.
المقطورات ونصف مقطورات المسطحة	تتراوح حمولتها ما بين 32 طن إلى 75 طن ومنها حاملة الحاويات , حاملة قارورات الغاز , حاملة الانابيب.
المقطورات و نصف المقطورات الرافعة	تتراوح حمولتها ما بين 32 طن الى 60 طن ومنها: لنقل الحبوب, نقل الحصى و الرمل.
الصهاريج	تتراوح سعتها من 300ل إلى 40000ل ومنها: صهاريج لنقل الماء, صهاريج لنقل المحروقات, صهاريج لنقل الاسمنت,
قطع الغيار	قطع الغيار خاصة بمنتجات المؤسسة.
منتجات خاصة بالدفاع الوطني	مقطورات الصيانة والتشحيم وهي عبارة عن محطة بها معدات خاصة بالصيانة, مقطورات لنقل المتفجرات, مقطورات التبريد.

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على بيانات وحدة الشركة بولاية تيارت.

2. تصنيف المنتجات في المؤسسة:

ويتم تصنيف المنتجات حسب طبيعتها إلى صنفين (بلخاتمي 2003:106):

أ_ تصنيف المنتجات حسب المواد الأولية المصنوعة منها وهي مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

- منتجات مصنوعة بمادة الالمنيوم؛
- منتجات مصنوعة بمادة القونت GL؛
- منتجات مصنوعة بمادة القونت GS.

ب_ تصنيف المنتجات حسب حجم وشكل تصنيفها:

- منتجات قياسية STANDARD: يتم تصنيفها بصفة تلقائية لأن هذه المنتجات تكون بمقاييس معروفة وحسب نوعية كل منتج معروفة لدى جميع مستعملي هذه المنتجات.
- منتجات خاصة SPECIFIQUE: وهي تمثل الحجم الكبير من المبيعات, وهي منتجات يطلبها بعض الزبائن بخواص مختلفة عن المنتجات القياسية, حيث أن تصنيع هذه المنتجات يكون على أساس رغبات الزبائن.

3. المنتجات الجديدة في المؤسسة:

طورت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية عدة منتجات جديدة سنة 2003. مثل: حافلة السفير، حافلة 100v8 الجديدة، حافلة 100L6 الجديدة لكن بالرغم من كل هذا إلا أن حصتها السوقية في تناقص مستمر ويرجع هذا إلى (بوطالب 2009:191):

- إعتاد المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية على إستيراد التكنولوجيا الحديثة ومكونات الحافلة، لأنها لا تقوم بإنتاج جميع المكونات الحافلة بنفسها، مما يجعل السعر مرتفع مقارنة مع الحافلات الآسيوية.
- عدم ملاحظة الزبائن لوجود فرق كبير بين المنتجات الجديدة والقديمة، إلا بعض التغيرات التي لا يرون أنها ضرورية.
- لا تقوم المؤسسة بتجديد المنتج إنطلاقاً من حاجات ورغبات السوق.
- جهل بعض الزبائن بوجود بعض المنتجات الجديدة في المؤسسة.

ثانياً: تحليل السعر.

يتم تحديد السعر في أي مؤسسة على أساس التكلفة مع مراعاة الطلب على السلع وسعر المنافسين مع إضافة هامش الربح الذي لا يمكن الاستغناء عنه وبالتالي فإن تحديد السعر يكون على الشكل التالي:

$$\text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح} = \text{السعر}$$

يتم تحديد تكلفة الإنتاج عن طريق مدير الإنتاج الذي يقع على عاتقه تحديد مختلف التكاليف الداخلة في عملية تصنيع المنتج حتى يصبح جاهزا للبيع إنطلاقا من تحديد السعر الصافي.

1. تحديد السعر الصافي للإنتاج:

يشمل كل التكاليف المتمثلة في: (بلخاتمي 2003:106)

أ_ تكاليف المواد الأولية:

- تكاليف الماد المستوردة.
- تكاليف النقل.
- الحقوق الجمركية.
- تكاليف المواد الأولية.

ب_ تكاليف اليد العاملة

ج_ تكاليف غير مباشرة:

- تكاليف متغيرة.
- تكاليف الإهلاك.
- تكاليف الإيجار.

2. تحديد الهوامش:

هناك ثلاث أنواع من الهوامش (بلخاتمي 2003:109):

أ_ هامش التفاوض:

ويمثل 3% من السعر الصافي للمنتوج يسمح هذا الهامش للمؤسسة بتخفيض سعرها المحدد أثناء التفاوض مع الزبون ب3% على الأكثر من هذا السعر بدون خسارة أي أن المؤسسة تحدد الهامش قبل الدخول في المفاوضات، ويحدد السعر الأدنى الذي لا تستطيع المؤسسة ان تبيع بقيمة أقل منه.

ب_ هامش ما بعد البيع:

والذي يمثل 2% من السعر الصافي لإنتاج يحدد هذا الهامش لإعطاء ضمانات على المنتج وشراء قطع الغيار، مثلا في المدة المضمونة أي أن المؤسسة تدخل تكاليف الصيانة المتوقعة في تحديد السعر.

ج_ هامش المؤسسة:

الذي يمثل 10% من سعر الصافي للإنتاج، وهو عبارة عن هامش ربح المؤسسة.

وبالتالي فإن السعر الذي تباع به منتجات المؤسسة هو:

$$\text{سعر التكلفة الإجمالي} + \text{الهوامش} + \text{الرسم على القيمة المضافة} = \text{السعر}$$

ثالثا: تحليل التوزيع.

بالرغم من أن عملية التوزيع تعتبر من أهم المراحل التي تدفع المؤسسة إلى النجاح والتقدم إلا أن أغلب المؤسسات العمومية الجزائرية لا تعطي إهتمام كبير لهذه العملية ولا تمتلك نظام توزيع فعال خاص بها.

1. قنوات التوزيع:

إن المديرية المكلفة لعملية التوزيع هي مديرية التوزيع والصيانة، تعتمد المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات على قنوات التوزيع لإيصال منتجاتها للزبائن المتماثلة في (بلخاتمي 2003:111):

أ_ التوزيع المباشر: الذي تعتمد فيه بيع المنتجات مباشرة من الوحدة إلى الزبائن دون وسطاء، لتوفر لهم ما يحتاجون إليه من منتجات وذلك بأسعار متفق عليها في عقد البيع.

ب_ التوزيع الغير مباشر: يتم التوزيع عن طريق أعوان معتمدين لدى المؤسسة (SNVI) متمركزين وموزعين في مختلف الأسواق المحلية والإقليمية حيث يقومون بتلبية حاجات الزبائن في أماكن تواجدهم.

ويتم إختيار هؤلاء الأعوان حسب المعايير التالية:

- معرفتهم لقطع الغيار والهياكل الصناعية؛
- التمتع بمحل البيع وورشات التصنيع؛
- توفرهم على وسائل التمويل؛

2. وظائف التوزيع المادي في المؤسسة:

تتكون وظائف التوزيع المادي في المؤسسة من ثلاث عناصر هي (بلخاتمي 2003:111):

1_النقل: يعتبر النقل عنصرا أساسيا في عملية التوزيع، حيث يعتبر الوسيلة التي من خلالها يتم تصريف منتجات المؤسسة من أماكن تخزينها إلى زبائنها (مؤسسات صناعية) إلا أن المؤسسة لم تولي اهتماما كبيرا للنقل وهذا لكون معظم الزبائن يعتمدون على نقلهم الخاص (حسب ما اتفق عليه في العقود المبرمجة بين المؤسسة والزبون).

2_ التخزين: تعطي المؤسسة أهمية بالغة للتخزين، حيث تقوم بتخزين منتجاتها إلى وقت تسليمها للزبائن، كما تخزن المواد الأولية إلى وقت استخدامها في عملية تصنيع قطع الغيار، ويتم مراقبة حركة المخزون بصفة دائمة من خلال تسجيل المدخلات والمخرجات في بطاقة المخزون لكل منتج. وهذا ما يجعل مسؤولون المؤسسة على إطلاع دائم بكمية المخزونات الموجودة لديها.

3_ التسليم: تقوم المؤسسة باستدعاء الزبون لتسليمه طلباته حسب الموعد المتفق عليه في العقد، كما يمكن للزبون أن يستلم المنتج فور الطلب إذا كان موجودا في مخازن المؤسسة.

رابعاً: تحليل الترويج.

تتمثل النشاطات الترويجية لمؤسسة SNVI فيما يلي (بلخاتي 2003:112):

1. تقوم المؤسسة بالمشاركة في المعارض والصالونات، حيث تسجل حضورها على الدوام في التظاهرات الوطنية مثلاً المعرض الدولي الجزائري، والمعرض الوطني للمنتجات الوطنية.
2. تسعى المؤسسة بإعلام السوق بمنتجاتها، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المصانع والشركات التي تستعمل منتجاتها.
3. يتم التخفيض في الأسعار لفئة معينة من الزبائن المتمثلين في:
 - مجمع السيارات للروبية (SNVI - CVI) ؛
 - مجمع محركات الجرارات بقسنطينة (CMT) ؛
 - مجمع (CRG) بقسنطينة؛
 - المؤسسة الوطنية لتجهيزات القياس والرقابة (AMC) ؛
 - وحدة الهياكل الصناعية (SNVI- UCR) .

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.

تقييم الأداء التسويقي للفترة الممتدة ما بين 2016 و2017. من خلال المؤشرات التالية سنتعرف على مستوى الأداء التسويقي للشركة الوطنية الصناعية للسيارات، وتطورها خلال السنوات 2016 و2017.

1. تطور رقم الاعمال لمؤسسة الوطنية الصناعية لسيارات SNVI في 2016 و2017:

الجدول (2.5): تطور رقم الأعمال للمؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات:

السنوات	2016	2017
رقم الأعمال	16 545 349 748	18 382 675 364

المصدر: كحلوش. (2021:253).

نلاحظ في الشكل (2.5) إرتفاع رقم الأعمال في سنة 2017 مقارنة مع 2016

2. النتيجة المالية الصافية للمؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات SNVI في 2016 و2017:

الجدول (2.6): النتيجة الصافية للمؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات.

السنوات	2016	2017
النتيجة المالية الصافية	-3 337 004 681	-2 289 564 576

المصدر: كحلوش. (2021:253).

يوضح الجدول النتيجة المالية الصافية للسنوات 2016 و 2017 وتم تسجيل الخسارة في كلتا السنوات على التوالي وهذا ما سيأثر سلبا على المؤسسة ويجعل قيمتها السوقية تتراجع باستمرار.

3. الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة:

تعتمد المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية على طريقة "SWOT" لتحليل المواقف اللازمة في صياغة الإستراتيجيات. وتشير كلمة SWOT إلى:

- S = مجالات القوة في المؤسسة.
- W = مجالات الضعف في المؤسسة.
- O = الفرص المتاحة في البيئة الخارجية للمؤسسة.
- T = التهديدات في البيئة الخارجية.

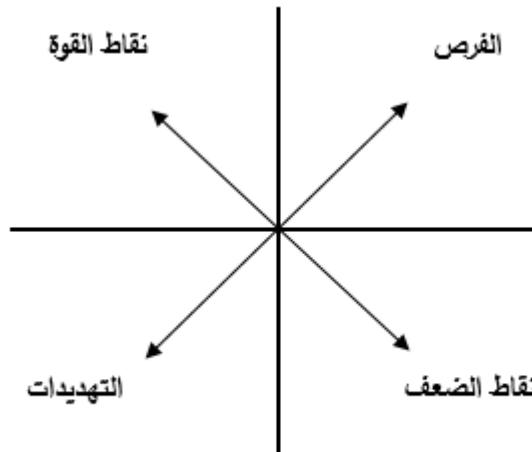
تستخدم المؤسسة هذه الآلية من أجل تنمية عدد من الاستراتيجيات البديلة، والممكن تحقيقها حيث عندما تكون:

- الفرص أكبر من التهديدات؛
- نقاط القوة أكبر من نقاط الضعف؛

فإن المؤسسة في هذه الحالة تكون في وضعية ملائمة لصياغة الإستراتيجيات التي تحسن من وضعها التنافسي في السوق.

الشكل التالي يوضح هذه الآلية:

الشكل (2.6): طريقة SWOT.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

1. الفرص والتهديدات:

تمتلك المؤسسة مجموعة من الفرص والتهديدات المتمثلة في:

• الفرص:

- المؤسسة الوحيدة التي تنتج.
- الاستثمار في الميدان.
- توسع النشاط التوزيعي إلى خارج الحدود الإقليمية حيث قامت بالتصدير للدول المجاورة كليا.

• التهديدات:

- دخول المنافسين الجدد على السوق خاصة أن الجزائر ستتنظم إلى المنظمة العالمية للتجارة.
 - تطور التقنيات الإنتاجية للمنافسين وظهور ابتكارات جديدة.
 - تغير الطلب حسب رغبات وحاجيات السوق.
2. نقاط القوة والضعف: تمتلك المؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات بعض نقاط القوة والضعف المتمثلة في (بلخاتمي 2003:113):

• نقاط القوة:

- إكتسابها لسمعة جيدة بين المنافسين.
- خبرتها الطويلة في مجال إنتاجها.
- براءة الاختراع المستعملة ألمانية.

• نقاط الضعف:

- تعاني المؤسسة الوطنية الصناعية للسيارات من عدة نقاط ضعف المتمثلة في النقاط التالية:
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة لم تحدد فيه مهام وإختصاصات المديرات المركزية بشكل واضح.
- ضعف التسيير والإشراف نظرا لإنخفاض نسبة الإطارات المختصة.
- المؤسسة تعتمد على القناة المباشرة لتصريف منتجاتها إذ نلاحظ غياب كامل للقناة الغير مباشرة وهذا ينعكس سلبا على تكاليف التوزيع.
- عدم الاعتماد على سياسة ترويجية فعالة، باستثناء بعض المعارض.
- المؤسسة تواجه مشاكل مالية تجعلها غير قادرة على مواجهة المنافسين الأجانب.
- ارتفاع أسعار منتوجات المؤسسة وذلك راجع لإرتفاع تكاليفها الإنتاجية وتوزيعها مما يجعلها غير قادرة على منافسة المنتوجات الأجنبية المنافسة.
- إنخفاض المستوى التكنولوجي للمنتجات ووسائل الإنتاج.
- الاستجابة لرغبات الزبائن وطلباتهم في الوقت المناسب وهذا راجع إلى التنفيذ البطيء لعمليات الإنتاج ووصول الطلبات متأخرة إلى أقسام الإنتاج بسبب ضعف نظام المعلومات مما ينجر عن ذلك خسارة وفقدان للزبائن الجدد وحتى الزبائن القدامى بسبب عدم إحترام الأجال المتفق عليها.

3. الأهداف المستقبلية للمؤسسة:

تعتبر المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية من المؤسسات الكبيرة التي تكلف رأسمال كبير، لذا يجب أن تكون لها أهداف مسطرة ومبادئ ثابتة تقوم عليها فيجب دراسة وتحليل مدى تحقيقها للأهداف.

أهم الأهداف المستقبلية للمؤسسة (بوغوم 2018:198):

1. تلبية الاحتياجات الوطنية من السيارات الصناعية:

- تعظيم الإنتاج.
- الحصول بسرعة على تشكيلة تكنولوجية (معدل تكامل عالي، عدد كبير من المنتجات).
- ترشيد الوظائف.
- استعمال تقنيات مكيفة وذات أداء.

2. تغطية الفارق بين الإنتاج والطلب:

- تسويق السيارات الصناعية المصنوعة داخليا.
- ضمان المنتجات من قطع الغيار.
- ضمان خدمات ما بعد البيع.

3. خفض أسعار المنتجات والخدمات مع ضمان مردوديتها:

- خفض سعر التكلفة.
- التمويل الجزئي لتنمية المؤسسة من خلال عملية التسويق.

4. التكوين المكثف للأفراد.

5. المساهمة في التطوير الاقتصادي والاجتماعي:

- ضمان التوسع الصناعي والتجاري على كامل التراب الوطني.
- ضمان المنتجات بسعر مماثل على مستوى الوطن.

نتائج الدراسة:

أهم ما تم استنتاجه من الدراسة التشخيصية للشركة الوطنية الصناعية للسيارات SNVI هو:

- انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة وتسجيلها للخسارة المتتالية في السنوات الأخيرة.
- عدم فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة مما أدى إلى جهل الزبائن بوجود بعض المنتجات الجديدة للمؤسسة.
- لا تقوم المؤسسة بتجديد المنتج إنطلاقا من حاجات ورغبات السوق.
- عدم تحقيق الميزة التنافسية لعدم الإهتمام بحاجات ورغبات الزبائن.
- لا تقوم المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية.
- نقص التطور التكنولوجي في المنتجات مقارنة مع المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.

- عانت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية من وضعية صعبة وكانت على وشك الإفلاس فصرح فرحات آيت علي، وزير الصناعة في 2020، أن إلحاق المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بمديرية الصناعات العسكرية "حل جذري" لكل مشاكل الشركة التي تعاني منها منذ سنوات.
- تم التحويل الشامل للمؤسسة من وزارة الصناعة والمناجم الى وزارة الدفاع الوطني مديرية الصناعات العسكرية. يوم 4 نوفمبر 2021 أصبحت المؤسسة الوطنية للصناعة للسيارات مؤسسة تابعة للقطاع العسكري وتم تغيير اسمها من المؤسسة الوطنية للصناعة للسيارات SNVI إلى مؤسسة هياكل السيارات الصناعية والخفيفة CVIL.

المبحث الثالث: واقع التسويق في الصناعة الإلكترونية (حالة الشركة الوطنية (ENIE).

المطلب الأول: تقديم الشركة (لمحة موجزة).

تقديم المؤسسة:

تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية ENIE من بين المؤسسات الناتجة عن إعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعة الإلكترونية Sonelec طبقا للمرسوم رقم 320/82 المؤرخ في 23 أكتوبر 1989، حيث تم تجميع أقسام الإلكترونيات تحت إسم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية لتختص بإنتاج وتوزيع وتصليح الأجهزة الإلكترونية، والتي تحولت سنة 1989 إلى شركة عمومية ذات أسهم (ENIE-SPA) برأس مال قدره 40 مليون دينار جزائري، ليتم إعادة رسملتها سنة 1996 برأس مال اجتماعي قدر ب 1700 مليون دينار جزائري. وفي سنة 2003 أصبحت مؤسسة ENIE تعمل وصاية شركة مساهمات الدولة للإلكترونيات- المنزلية (Société de Gestion des Participations des Industries de l'électrodomestique)، حيث استقر رأس مالها إلى غاية صدور مرسوم 07 جويلية 2007 المتعلق بإعادة تقييم ممتلكات المؤسسة ليتم رفعه إلى 8322 مليون دينار جزائري (بن سفيان وحقانة 2021:81).

المطلب الثاني: تحليل المزيج التسويقي.

أولاً: تحليل المنتج.

تمتلك المؤسسة تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات المتمثلة في 12 منتج التي تنقسم إلى أربعة إقسام كما يلي:

- أجهزة سمعية بصرية؛
- الأجهزة الكهرو منزلية؛
- المحمول؛

• أجهزة الاعلام الآلي؛

كما تستخدم المؤسسة علامتين تجاريتين لتسويق منتجاتها؛ والمتمثلة في (بن سفيان وحقانة

:2021:84)

العلامة التجارية ENIE : تعبر عن نفس إسم المؤسسة المالكة لها (المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية ENIE) وتهتم بتسويق المنتجات السمعية البصرية (التلفاز، جهاز العرض الضوئي، جهاز استقبال القمر الصناعي، جهاز مكبر الصوت) ، والمنتجات المحمولة (جهاز الحاسوب اللوحي، جهاز الترفيه E-PAD، الهاتف المحمول). التجميع والتكريب يتم على مستوى وحدة المركب الإلكتروني بولاية "سيدي بلعباس".

العلامة التجارية Alfatron: تهتم هذه العلامة بتسويق منتجات الاعلام الآلي (الحواسب المحمولة، الحواسيب المكتبية، والموزعات الحاسوبية والحاسوب اللوحي)؛ يتم إنتاجها على مستوى مقر Alfatron ب"حاسي عامر".

1. منتجات المؤسسة:

الجدول (2.7): تشكيلة منتجات مؤسسة ENIE.

العلامة التجارية	المنتجات	وحدات الاعمال		محفظة النشاطات
ENIE	LED TV	التلفاز	DAS 1	الأجهزة السمعية البصرية
	LED SMART Tv			
	LED SMAR incurvée			
	LED SMART TV 3D			
	SAT FHD S620	جهاز استقبال القمر الصناعي	DAS 2	
	SAT FHD S710			
	Projection tv	جهاز العرض الضوئي	DAS 3	
	Home cinéma	مكبرات الصوت	DAS 4	
	La barre de son			
	La barre de son smart			
Smart phone ENIE	هاتف نقال	DAS 7	المحمول	
Tablette ENIE	حاسوب اللوحي	DAS 8		
YouTube		DAS 9		

Alfatron	Netbooks	الحاسوب المحمول	DAS 10	الاعلام الالي
	Notebooks			
	ALL-IN-ONE	جهاز الكمبيوتر	DAS 11	
	Desktop			
	Nono-PC			
	Modulaires	خادم جهاز الكمبيوتر	DAS 12	
	Rack			
	Tour			
	Station de travail			

المصدر: بن سفيان وحقانة. (2021: 82).

2_ المنتجات المحورية في المؤسسة: تمتلك المؤسسة مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات الإلكترونية وترتكز على التلفاز والهواتف النقالة باعتبارهما المنتجات المحورية في المؤسسة لكونهما الأكثر طلبا في الأسواق المحلية.

الجدول (2.8): المنتجات المحورية للمؤسسة.

السلاسل	المنتجات		
Série 618	"48,"42,"39,"32	LED TV	
Série 628	"50,"32		
Série L33D	"49,"42,"40,"32		
Série 2060	"40,"32		
Série 91	"39,"32		
Série 1300	"49,"42,"40		
Série 72F	"42		
Série 593	"48,"43		
Série 2050	"43		
Série D50-u	"55		
Série N83	"65		
Série 280	"65		
Série 2060	"32		LED SMART TV
Série 539	"43,"32		
Série 715	"42		
Série 717	"42		
Série 540-552	"43		
Série 2050	"55,"49		
Série 2080	"65	LED SMART	
Série 786	"65		

		Incurvée
Série 712	"47,"42	LED SMART TV 3D
Série 33D	"42,"32	
Série 715	"42,"32	
EF1,E1,E5,E7	Smart phone ENIE	

المصدر: بن سفيان وحقانة. (2021: 83).

يوضح الجدول أعلاه مجموعة من السلاسل المتنوعة للتلفاز مختلفة الأحجام خصوصا الصغيرة 32" والمتوسطة 42"؛ لأنها الأكثر طلبا في الأسواق وتتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري. كما وجهت إهتمام خاص جديد يتعلق بالهواتف النقالة بصفته من المنتجات المستحدثة من طرف المؤسسة تلبية رغبات الزبائن في السوق الجزائري.

3_ الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة:

تتميز الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة ببعض نقاط القوة والضعف المتمثلة في:

الجدول (2.9): نقاط القوة والضعف للمؤسسة الوطنية لصناعة الالكترونية.

نقاط الضعف	نقاط القوة
<p>_ ضعف التحكم في تكاليف الإنتاج؛</p> <p>_ عدم تغطية الإنتاج للطلب المحلي؛</p> <p>_ نقص في تشكيلة المنتجات وعدم تنوع الخطوط الإنتاجية؛</p> <p>_ صعوبة تصريف المنتجات نظرا لضعف التشكيلة التوزيعية.</p>	<p>_ منتجات ذات جودة عالية وثقة كبيرة من طرف المستهلك؛</p> <p>_ إمكانية التوسع والتنوع في الإنتاج؛</p> <p>_ طول فترة الضمان مقارنة مع المنتجات المنافسة؛</p> <p>_ تميز المنتجات بخاصية الأمان وسهولة الاستعمال؛</p> <p>_ الاهتمام بالجوانب الفنية و التصميم الجيد للمنتجات؛</p>

المصدر: ساعد. (2018: 310).

4_ دورة حياة المنتجات:

- تتمثل مراحل دورة حياة منتجات المؤسسة فيما يلي (بن سفيان وحقانة 84:2021):
- **مرحلة الانطلاق:** تقدم مؤسسة منتوجات بتشكيلات محدودة مبدئياً لتجربة قابلية السوق لها، وبأسعار مشابهة لأسعار المنافسين.
- **مرحلة النمو:** يتم توسيع تشكيلة المنتجات من حيث الحجم والخصائص، لتحقيق التوسع في السوق الوطني ولتحصيل أعلى تدفق نقدي.
- **مرحلة النضج:** تقوم مصلحة التسويق بمؤسسة بتكثيف الجهود الترويجية للتذكير بالمنتوج وحفظ نسبة من المبيعات في السوق. مع خفض تدريجي لإنتاج تشكيلات ذلك المنتوج لتراجع الطلب عليه.
- **مرحلة التدهور:** تستمر المؤسسة بخفض الإنتاج مع عدم سحبه من الأسواق بل تضطر إلى تخفيض الأسعار؛ بالموازاة تعمل على إضافة خصائص جديدة لتشكيلات المنتجة، بناء على ما توصلت له بحوث التسويق.

5_ تطوير المنتجات:

تسعى المؤسسة ENIE بمسايرة التطور التكنولوجي لصناعة الإلكترونيات بتقديمها لمنتجات ذات خصائص تقنية متنوعة. مثل: وحدات الأعمال لمنتجات التلفزيون DAS1 تشهد تشكيلات واسعة وهي في تطور ملحوظ مقارنة بما كانت عليه في السنوات السابقة حيث شارفت فيها على الإفلاس. فأعدت المؤسسة صياغة توجهاتها الإستراتيجية وفقاً لسياسات جديدة مبنية على تطوير المنتوجات وإعادة تصميمها بما يتوافق مع رغبات المستهلكين بفضل البحوث التسويقية المعمقة (بن سفيان وحقانة 85:2021).

6_ جودة المنتجات:

نظراً لسعي المؤسسة لتطوير منتجاتها وتكثيف جهود الإنتاج وفقاً للمواصفات القياسية العالمية تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001 لتعزيز المنتج الوطني وقدرته على منافسة المنتوجات الأجنبية في الأسواق الوطنية والدولية. لكن بالرغم من تلك المساعي لازالت المنتوجات تفقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو رائج في الأسواق مما يؤثر على قدرتها التنافسية للمنتوجات الأجنبية ذات علامة تجارية عالمية (بن سفيان وحقانة 85:2021).

ثانياً: تحليل السعر.

- تتبع المؤسسة طريقتين لتسعير منتجاتها المتمثلة في (ساعد 311:2018):
- تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها عن طريق التكاليف: يحدد على أساس إحتساب التكاليف المدفوعة من أجل إتمام صنع المنتج، مضافاً إليه هامش الربح الذي تريده المؤسسة.

$$\text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح} = \text{سعر}$$

- التسعير وفق أسعار المنافسين: يجب على المؤسسة مراعاة أسعار المنتجات المنافسة المتواجدة في السوق لضمان تحقيق أهداف تسويقية والمردودية المرجوة.

ثالثا: تحليل التوزيع.

تهتم المؤسسة بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين عن طريق القنوات الخاصة، وبالاعتماد على توزيع نقاط البيع على مختلف أنحاء التراب الوطني.

1_قنوات التوزيع:

تمتلك المؤسسة قناتين لتوزيع منتجاتها. التوزيع المباشر من المنتج للمستهلك؛ والتوزيع الغير مباشر لوجود وسطاء ما بين المنتج والمستهلك.

أ. قناة توزيع مباشرة: تهتم هذه القناة بإيصال المنتجات عبر نقاط العرض الخاصة (showroom) التي تمتلكها المؤسسة، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية (بن سفيان وحقانة 2021:87).

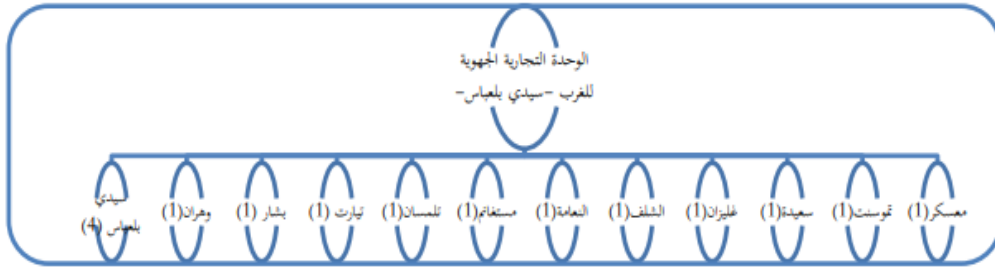
ب. قناة غير مباشرة: تنقسم هذه القناة بدورها إلى نوعين، قناة قصيرة يتم من خلالها إيصال المنتجات من المؤسسة إلى تجار التجزئة (بائعي التجزئة الخواص، المحلات الكبرى، المراكز التجارية...) ، من ثم إلى المستهلك النهائي. والقناة الطويلة بإيصال المنتجات من المخازن البعيدة للمؤسسة إلى تجار الجملة الخواص، ثم بعد ذلك إلى تجار التجزئة الخواص (بن سفيان وحقانة 2021:87).

2_الوحدات التجارية للمؤسسة:

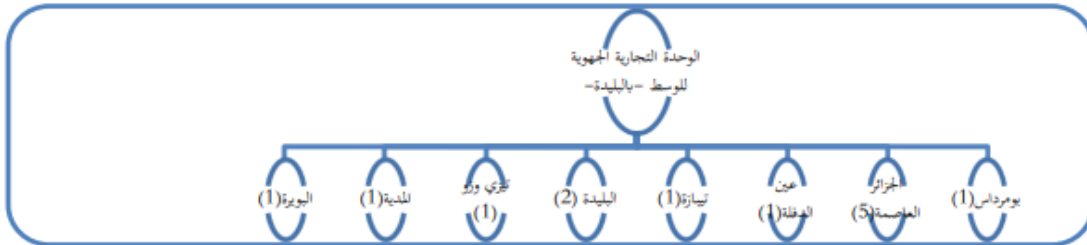
تمتلك المؤسسة أربع مواقع رئيسية للبيع. مقسمة كالتالي: الوحدة التجارية الجهوية للغرب، الوحدة التجارية الجهوية للوسط، الوحدة التجارية الجهوية للشرق، الوحدة التجارية الجهوية للجنوب. بحيث كل موقع يمتلك أكثر من 11 نقطة بيع بحيث تكون موزعة حسب الكثافة السكانية ودرجة الإقبال.

الشكل (2.7): الوحدات التجارية الجهوية (أ) منطقة الغرب، (ب) منطقة الوسط، (ج) منطقة الشرق، (د) منطقة الجنوب.

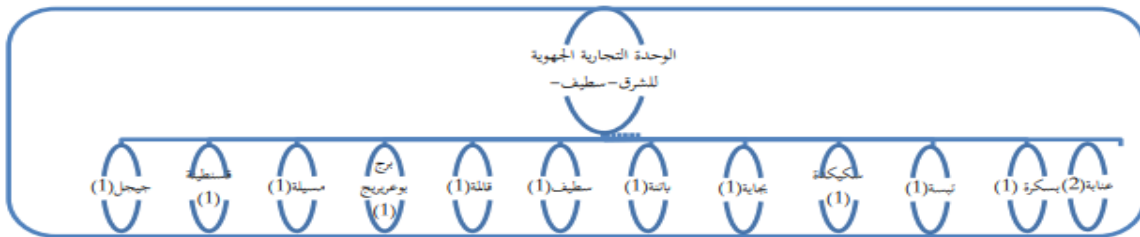
(أ)



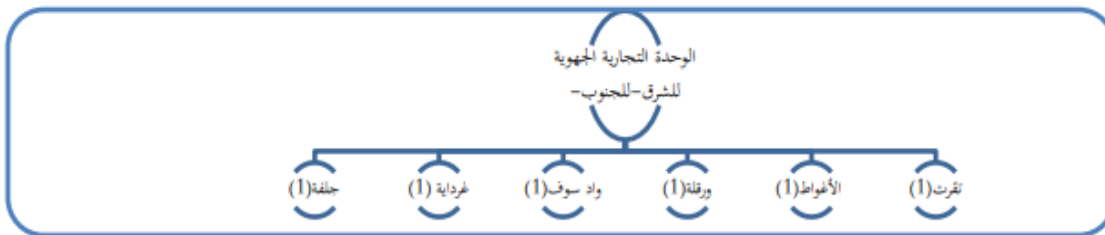
(ب)



(ج)



(د)



المصدر: بن سفيان وحقانة. (2021: 87-88).

رابعاً: تحليل الترويج.

1. وسائل الترويج المعتمدة في المؤسسة:

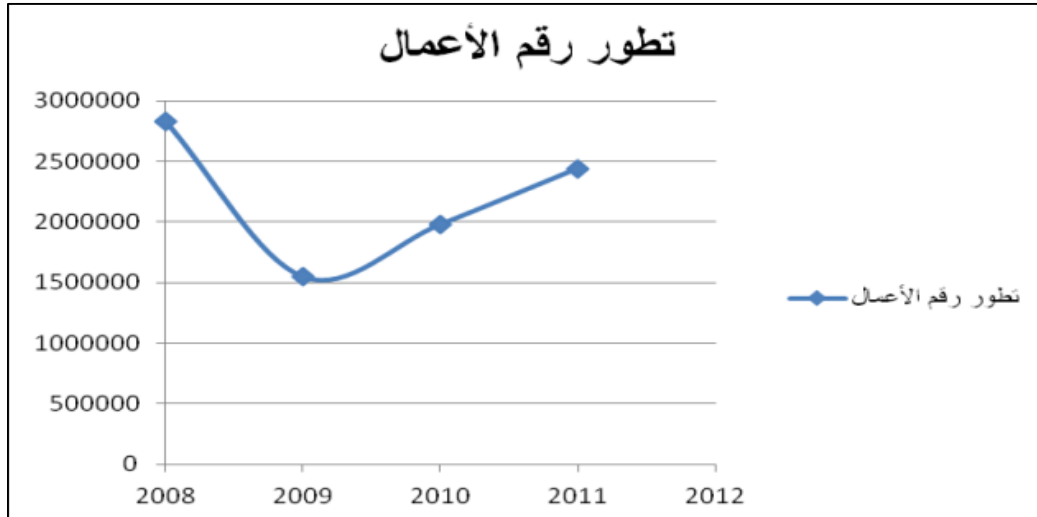
تعتمد مؤسسة ENIE على عدة تقنيات ترويجية من بينها (ساعد 2018:313):

- اللوحات الإشهارية بالطرق السريعة، والطرق الكبرى داخل المدن؛
- المشاركة الدائمة في الصالونات للصناعات الإلكترونية والمعرض الدولي للإنتاج الوطني الجزائري والدولي، والمعارض الجهوية والمحلية؛
- يتم الترويج لمنتجات المؤسسة في كل من الجرائد الوطنية والجهوية، الأنترنت، التلفاز، الراديو، والملصقات؛
- تلجأ المؤسسة للترويج لمنتجاتها في فترات المعارض، عند طرح المنتجات الجديدة، وفي فترة التخفيضات التي ترافق المناسبات الخاصة (كشهر رمضان مثلاً) والعروض الترويجية؛
- كما تقوم المؤسسة برعاية المباريات الهامة لكأس الجمهورية أو البطولة الوطنية، وأيضاً بعض البرامج التلفزيونية؛
- كما أن المؤسسة تستخدم الموقع الإلكتروني للمؤسسة WWW.ENIE.DZ الذي يتم من خلاله التواصل مع الزبائن والتقرب منهم. عن طريق عرض المنتجات ونقاط البيع ومعرفة مدى رضى الزبائن عن المنتجات.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.

تسعى مؤسسة ENIE إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء باعتبار أن التميز في الأداء ضرورة حتمية ناتجة عن متغيرات البيئة التنافسية. وعلى غرار ذلك سيتم دراسة أهم مؤشرات الأداء التسويقي ومعرفة الإستراتيجية المطبقة لدى الشركة. **أولاً: رقم الأعمال.**

إن تحليل الوضعية الداخلية لمؤسسة ENIE تبين أن أهم ما تواجهه المؤسسة هو خسارة حصة كبيرة من السوق مما استدعى تدخل السلطات العمومية لإعادة الهيكلة المالية حيث حظيت المؤسسة بمخطط تنموي شامل (2013-2017) تضمن قرض بقيمة 24 مليار دج (بومسجد 2017:123). الشكل رقم (2.8): تطور رقم أعمال المؤسسة.



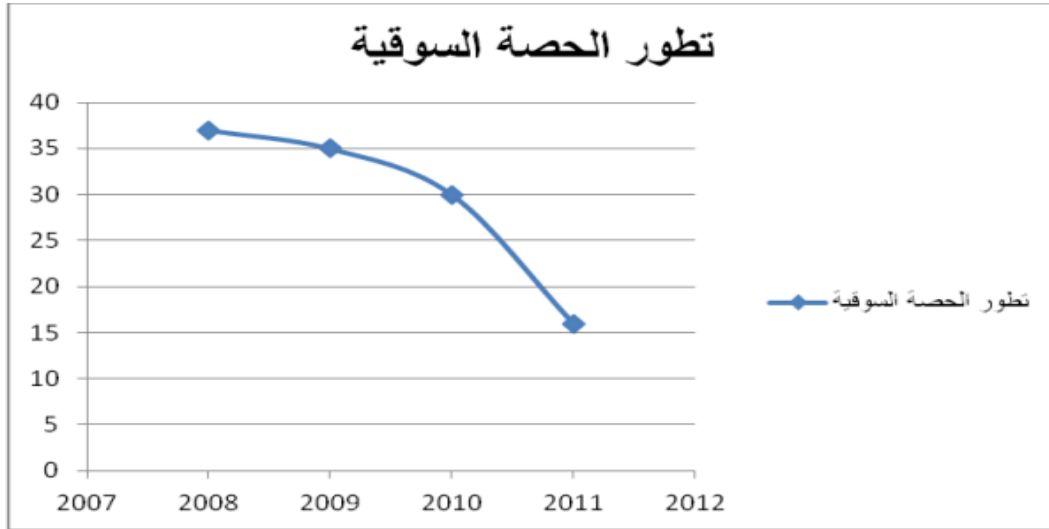
المصدر: بومسجد.(2017:123).

نلاحظ من خلال الجدول والمنحنى البياني لتطور رقم أعمال المؤسسة ولغاية 2011 لا تزال تتخبط في الخسارة ويعتبر رقم الأعمال لسنة 2008 الأعلى مستوى إلا أنها لم توفق في تحقيق نتائج إيجابية، فحسب تصريح مسؤول المصلحة التجارية ومدير المالية؛ أن السبب يعود إلى إرتفاع حجم التكاليف الذي تعاني منه المؤسسة خاصة في ظل المنافسة غير النزيهة التي تعرفها وغياب الرقابة المالية التي تسمح للمؤسسات الخاصة بإنتاج منتجات بأقل تكلفة باستخدام مكونات تقتصر لمعايير الجودة وضعف الثقافة التسويقية بالإضافة إلى التعريف الجمركية العالية... الخ.

ثانياً: الحصة السوقية.

تواجه مؤسسة ENIE منافسة حادة في مجال الإلكترونيات ومن أهم منافسيها نجد: LG ، SAMSUNG،CONDOR ... لكونهم ينتجون نفس المنتج (التلفزيون) وبالرغم من كل الإجراءات التي قامت بها المؤسسة لإصلاح عجزها منذ 1997 إلا أنها لم تستطع الاحتفاظ بحصتها السوقية (بومسجد2017:128).

الشكل رقم (2.8): تطور الحصة السوقية.



المصدر: بومسجد. (2017:124).

نلاحظ من خلال الشكل أن الحصة السوقية للمؤسسة في تناقص مستمر خلال السنوات المختارة. نظرا لهذه الوضعية الصعبة والتنافسية الكبيرة التي تواجهها مؤسسة ENIE حددت كهدف إستراتيجي لها من أجل الرفع من حصتها السوقية وجلب أكبر عدد من العملاء، تجديد سلسلة منتجاتها والتخلي عن القديمة التي كانت تنتجها سابقا بالإضافة إلى تبني مشاريع أخرى للخروج من تهديد الإفلاس (بومسجد 2017:128).

تقدر الحصة السوقية لمؤسسة ENIE لأجهزة التلفاز ب: 19.76% وهي تحتل مكانة هامة في هذا النوع من المنتجات بسبب مكانتها لدى المستهلك الجزائري ومنتجاتها ذات الجودة العالية (ساعد 2018:278).

ثالثا: الإستراتيجية التسويقية المطبقة لدى المؤسسة.

• تشخيص SWOT الاستراتيجي:

يقدم تحليل SWOT معلومات هامة تساعد على خلق نوع من التوافق بين المصادر والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة والفرص المتاحة والمتواجدة ضمن السوق الذي تتعامل معه وعليه تم التوصل إلى النقاط التالية (ساعد 2018:299):

1. الفرص:

- نمو وزيادة الإستهلاك الوطني للأجهزة الإلكترونية؛
- صدور قانون القرض الإستهلاكي والذي يشجع على إقتناء المنتجات الوطنية وتسهيل الدفع؛
- دعم الدولة للمؤسسات العمومية، واستفادتها من التأمين على ممتلكاتها؛
- الشراكة مع مؤسسة صينية لإقامة مصنع لإنتاج البطاقات الإلكترونية؛

- إنفتاح الأسواق وتحرير التجارة الخارجية تخلق فرص للتصدير إلى الأسواق الخارجية خاصة المجاورة والإفريقية؛

2. التهديدات:

- إشتداد المنافسة في السوق الوطنية؛
- دخول منافسين جدد في الآونة الأخيرة (على غرار علامة Brant وغيرها؛
- قصر دورة حياة المنتجات وتقدمها بسرعة نظرا لتأثير التكنولوجيا؛
- زيادة الحصة السوقية للمنافس المباشر Condor؛
- قوانين الإشهار في الجزائر (حيث تلزم المؤسسات العمومية بالتعامل مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار **ANEP)؛

3. نقاط القوة:

- الخبرة الطويلة للمؤسسة نظرا لقدم نشأتها والسمعة الجيدة؛
- الإستفادة من التأمين 100% من طرف الدولة؛
- إمتلاك المؤسسة للخبرة التكنولوجية بحكم شراكتها سابقا مع LG؛
- الوضعية المالية الجيدة (نظرا لاستثمار المؤسسة في مجال الطاقة الشمسية الذي يوفر أرباحا معتبرة)؛
- النشاط التسويقي للمؤسسة جيد على بعض المستويات كامتلاك المؤسسة لمديرية التسويق التي تتمتع بالحرية المالية دون تدخل الإدارة العليا وامتلاكها لكفاءات بشرية متخصصة في التسويق؛

4. نقاط الضعف:

- نقص في تشكيلة المنتجات؛
- أزمة السيولة المالية؛
- قدم وسائل وأجهزة التركيب؛
- نقص التوزيع (مقارنة بالمنافسين خاصة condor التي تملك 128 نقطة بيع)؛
- قلة الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة مقارنة بالمنافسين الخواص؛

رابعا: الأهداف المستقبلية للمؤسسة

تسعى مؤسسة ENIE للبقاء والاستمرار في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة ومن أجل تعزيز قدراتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وضعت أهدافا تستجيب لتطلعات زبائنها ومورديها ومن خلال إحتلال مركز الريادة في السوق المحلية والسعي إلى توسع تشكيلة منتجاتها؛ وتتلخص الأهداف هذه فيما يلي (ساعد.2018: 193-194):

- وضع سياسة تجارية تستجيب لتطور السوق؛
- الرفع من رقم الأعمال وتحسين مردودية المؤسسة؛
- إنتاج سلاسل إنتاج جديدة؛
- تدعيم قنوات التوزيع عن طريق فتح صالات عرض ونقاط بيع لمواجهة المنافسة؛
- الحصول على شهادات الإيزو؛
- العمل على تحقيق احتياجات الزبائن وتحقيق أكثر رفاهية لهم؛
- تدعيم الاستثمارات بإقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج؛
- توفير مناصب شغل للتقليل من البطالة؛
- التكوين المستمر للعمال والإيطارات؛
- كما تتطلع مؤسسة ENIE إلى إنتاج منتجات راقية وجيدة تتماشى وتطلعات وأذواق المستهلكين في السوق الجزائرية لمنتجات المؤسسة، عن طريق الزيادة في عدد الموزعين، حيث تفكر المؤسسة في تخصيص عملية توظيف وإنتقاء موزعين جدد لتغطية شبكة التوزيع على مستوى السوق المحلية بنسبة 100%.

نتائج الدراسة:

- ضعف كفاءة ترشيدها لاستهلاكها من الموارد الأولية.
- إهمال المؤسسة للجانب الإجتماعي في إشراك عاملها للبرامج التكوينية وعدم تحقيق رضاهم الوظيفي ودفعهم للإبداع والإبتكار.
- عدم بلوغ المؤسسة مستوى الأداء المستهدف وعدم القدرة في التفوق على منافسيها.
- بالرغم من وجود منتجات بديلة والتي تقدمها المؤسسات المنافسة إلا أنها لا تشكل تهديدا كبيرا بسبب إكتساب منتجاتها ميزة الجودة العالية والخبرة الطويلة في المجال.
- أسعار المنتجات جيدة مقارنة بجودة المنتجات ونوعية المواد الأولية.
- نقص المجهودات الترويجية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، والملاحظ غياب الحملات الإشهارية عند تقديم منتجات جديدة.
- نقص عدد تجار البيع وتجار الجملة المرخصين من طرف الدولة مقارنة بالمنافسين.
- إرتفاع الأسعار مقارنة بالمنافسين نظرا لإرتفاع التكاليف.

خاتمة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل دراسة الجزء التطبيقي لبحثنا، الذي كان عبارة عن دراسة تشخيصية لمجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. المتمثلة في شركة الإسمنت "بن توتة باتنة"، المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات "SNVI"، والشركة الوطنية "ENIE". لمعرفة مدى واقع التسويق الصناعي في كل مؤسسة.

بعد قيامنا بدراسة كل من المزيج التسويقي وتقييم الأداء التسويقي لكل مؤسسة، يكمن لنا إدراك أنه يوجد تباين في تطبيق التسويق الصناعي في كل مؤسسة. حيث اتضح لنا أن مؤسسة الإسمنت بن توتة هي من تعتمد التسويق بمفهومه الحديث في الشركة وهذا سبب تطورها ونجاحها.

على غرار المؤسسات الأخرى مثل مؤسسة الوطنية لصناعة السيارات "SNVI" ومؤسسة الوطنية لصناعة الإلكترونيات "ENIE". التي لا تطبق التسويق لعدم توازن عناصر المزيج التسويقي الصناعي، وغياب نظام التكنولوجيا الحديث، واستخدامها للأساليب البسيطة والمحدودة للتسويق الصناعي. حيث أنها لا تعتمد على التسويق بمفهومه الحديث، بل تركز على عناصر المزيج التسويقي بمفهومه البيعي لا بمفهومه التسويقي.

وعليه يمكن القول أنه حتى تتمكن المؤسسات من تحسين مكانتها في السوق، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة وكذا التغيرات البيئية، يجب عليها الاعتماد على التسويق الصناعي والتركيز على جميع الأنشطة التسويقية، والإختيار الجيد للبدائل لضمان نجاح العمل والتكيف مع ظروف البيئة المعقدة.

خاتمة عامة

في ظل التحديات والتحوّلات التي تواجه المؤسسات الصناعية والإقتصادية حالياً. رأينا أن التسويق الصناعي يعتبر من أهم الوظائف لنجاح المؤسسات الصناعية، حيث تبين لنا أن التسويق يتطلب بذل مجهودات جبارة بدءاً من التشخيص الاستراتيجي لتقييم قدرات المؤسسة ونقاط ضعفها والمخاطر التي تهددها إلى التركيز عن مفردات دراسة السوق وذلك حتى يتضح للمؤسسة الصناعية المسار الواجب تبنيه لتحقيق أهدافها وتنفيذ إستراتيجيتها من خلال وضع مزيج تسويقي يتماشى مع معطيات السوق وأهداف وقدرات المؤسسة.

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي الذي يعتبر كنشاط موجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين، واتضح لنا أنه يحتل أهمية بالغة في المؤسسات الصناعية؛ وبعد دراستنا التطبيقية لمجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية المتمثلة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة، المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات SNVI والمؤسسة الوطنية لصناعة الإلكترونيات ENIE. والتعرف على كل من المزيج التسويقي و الأداء التسويقي لهم، مكن لنا من إدراك أنه يوجد تباين في تطبيق التسويق الصناعي لكل مؤسسة.

إذن على المؤسسات الإقتصادية الجزائرية تولي الإهتمام أكثر بالجانب التسويقي وتطبيقها لإستراتيجية تسويقية فعالة وأخذ إحتياطاتها الحالية والمستقبلية في ظل المنافسة القوية التي يشهدها السوق الجزائري بتواجد عدة مؤسسات منافسة.

ولتحقيق المؤسسات لأهدافهم المرجوة والمخطط لها يجب عليها إتباع مزيج تسويقي فعال المتمثل في:

- تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الصناعيين؛
- تطوير من جودة منتجاتها لمواجهة المنافسين الأجانب؛
- تعظيم رقم أعمال المؤسسة بالتالي الزيادة في ربحية المؤسسة؛
- تحقيق البقاء والديمومة في السوق.

النتائج:

تم التوصل في إطار هذا البحث إلى جملة من النتائج والاستنتاجات والتي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية وإختبار للفرضيات المطروحة فالمقدمة، كما يلي:

- معظم المؤسسات الصناعية التي تم دراستها لا تطبق التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على فهم حاجات ورغبات الزبائن بل تطبقه بمفهومه البيعي فقط؛

- المؤسسات الصناعية التي تم دراستها تركز على المعارض كثيرا لترويج منتجاتها؛
- تفقر بعض المؤسسات التي تمت دراستها الى جانب البحث والتطوير ومواكبة التطور التكنولوجي؛
- خلصت الدراسة إلى بعض المعوقات التي تحول دون تطور وظيفة التسويق في هذه المؤسسات وهي مترتبة كما يلي: نقص المعلومات حول السوق، غياب الإختصاص الجامعي لدى مسؤولين عن الأنشطة التسويقية، نقص الإمكانيات، غياب الثقافة التنظيمية عند المسؤولين؛
- معظم المؤسسات الصناعية محل الدراسة لا تحوي مصلحة أو مديرية خاصة بالتسويق؛
- تطبيق التسويق الصناعي داخل المؤسسات يساهم في رفع الأداء الاقتصادي للمؤسسات الجزائرية وهذا ما التمسناه في المؤسسة الصناعية للإسمنت بن التوتة باتنة؛
- تم التوصل في هذا البحث من خلال تطرقنا لجانب النظري والجانب التطبيقي أن تطبيق التسويق أصبح ضروري ومهم جدا في المؤسسات الجزائرية.

توصيات واقتراحات البحث

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

- لا بد أن تعرف المؤسسات الجزائرية الفرق بين التسويق الاستهلاكي والتسويق الصناعي ليس من ناحية المفهوم فقط بل من ناحية التطبيق؛
- الإلمام بكل جوانب السوق الصناعي ومعرفة خصوصياته، لأنه يساعدها على تحديد حاجيات السوق بدقة وإكتشاف الفرص الجديدة من خلال إجراء دراسات للسوق بحسب الوسائل والإمكانيات المتوفرة لها؛
- الاهتمام بعنصر الجودة لأنه يعتبر من العناصر الأساسية لجذب الزبائن ونجاح المؤسسة؛
- ضرورة اتجاه المؤسسات الوطنية لعقد تحالفات مع المؤسسات الأجنبية ذات القدرات التكنولوجية العالية من أجل الإنتاج المشترك بهدف نقل التكنولوجيا والخبرات والتمكن منها؛
- تكثيف الجهود الترويجية، مع الزيادة في ميزانية البحث والتطوير؛
- اعتماد على استراتيجيات تسويقية مناسبة وتحسين نوعية منتجاتها؛
- السعي إلى تقديم منتجات جديدة بهدف خلق ديناميكية صناعية لدى الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وحتى تتمكن من مواكبة التغيرات التي تحدث في السوق ولدى المنافسين.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- أحمد شاکر، العسکری. (2007). التسيويق الصناعي. (الطبعة الثالثة). دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.
- أنیس احمد، عبد الله (2016). إدارة التسيويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع. الأردن.
- حازم محمد، الصریفی. (2020). التسيويق الصناعي. الريادة للنشر والتوزيع. الامارات.
- دعاء ضمرة، مسعود. (2006). ادارة التسيويق. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. الأردن.
- زکریا احمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعید الشیخ. (2008). مبادئ التسيويق الحديث. دار المیسرة للنشر والتوزيع. الأردن.
- سالم، عرفة (2013). تسيويق الصناعي. دار الریة للنشر والتوزيع. الأردن.
- سعدون حمود جثیر الربیعاعوی، حسین ولید حسین عباس وسارة علی سعید العماري وسماء علی عبد الحسین الزبیدي. (2015). إدارة التسيويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار غیداء للنشر وتوزيع. الأردن
- صبجي احمد الدلیمی، محمد طالب المحارب. (2022) جغرافیا الصناعة. دار المجد للنشر والتوزيع. الأردن.
- فارس هباش، مسعود امیر معیزة. (2021). سياسة المزيج التسيویقی. دار الابتكار للنشر والتوزيع. الأردن.
- محمد خلیل، الكسواني. (2022). التسيويق اسسه ومبادئه. دار الابتكار للنشر والتوزيع. الأردن.
- محمد صالح، المؤذن. (2008). مبادئ التسيويق. دار ثقافة للنشر والتوزيع. الاردن.
- محمود جاسم الصمیدعی، ردينة عثمان یوسف. (2011). التسيويق الصناعي. دار الریة للنشر والتوزيع. الأردن
- محمود جاسم الصمیدعی، رشا یوسف الساعد. (2007). إدارة التسيويق (الطبعة الثانية). دار مناھج للنشر. الاردن.
- نظام موسی سويدان، سمیر عزیز العبادي. (2011). تسيويق الاعمال. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن.

مذكرات:

- بلخاتمي، سمير. (2003). التسويق الصناعي في المؤسسات الاقتصادية. مذكرة المقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
- بوطالب، إبراهيم. (2009). أثر رغبات الزبون في عملية تحديد المنتجات في مؤسسة السيارات الصناعية. باحث دكتور في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
- بوغولوم، محمد. (2018). برامج التدريب وعلاقتها بحوادث العمل. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس جامعة الجزائر.
- بومسجد، بدر. (2017). إشكالية الملائمة بين مراقبة التسيير والاستراتيجية في مؤسسة العمومية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
- جعفر، صونيا. (2018). واقع التسويق الصناعي في مؤسسة الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. علوم تجارية تخصص بحوث تسويقية. جامعة سطيف، الجزائر.
- حم عيد، سناء. (2012). أثر تبني نظام الإدارة المتكاملة في تحقيق الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص الإدارة البيئية والسياحية جامعة الجزائر.
- خطري، توفيق. (2019). تأثير الحوافز المادية على أداء الكفاءات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تسيير جامعة بسكرة، الجزائر.
- ساعد، مريم. (2018). التسويق الاستراتيجي في ظل انفتاح السوق الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص الاستراتيجية والتسويق جامعة باتنة، الجزائر.
- كحلوش، امينة. (2021). تدقيق القوائم المالية لمجمعات الشركات وفق النظام المحاسبي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص محاسبة جامعة بومرداس، الجزائر.
- ناجي، ولد أمخيطر. (2005). واقع التسويق في المؤسسة الصناعية الموريتانية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر.

المجلات:

- الهاشمي محمد حجاج، الخطيب محمد، شريفة جعدي. (2021). دور الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الصناعية، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية. مجلد 07 (العدد 01)، ص. ص 09-83.
- بن سفيان زهراء، حقانة ليلي. (2021). المنتج الوطني وسياسات مزيجه التسويقي مع الإشار للمؤسسة الوطنية لصناعة الالكترونيات ENIE. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. مجلد 14. (العدد 01). ص. ص 77-99.
- خنوفة وردة، بن زيان إيمان. (2022). واقع وآفاق تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت عين التوتة -باتنة-، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة. مجلد 09 (العدد 02)، ص. ص 09-36.
- لخضاري، نسيم. (2018). المزيج التسويقي الصناعي الدولي بين الإستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة دراسة لواقع مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة دفاتر اقتصادية. مجلد 10. (العدد 02)، ص. ص 296-307.

المواقع الالكترونية:

- أهم-انجازات-قطاع-الاسمنت <https://www.industrie.gov.dz/en/>
- الموقع الرسمي للشركة <http://www.scimat.dz>

الملخص:

تعالج هذه المذكرة موضوع واقع تطبيق التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية ومدى إلمامها بمفهوم التسويق الصناعي الحقيقي مع إسقاط ذلك على ثلاث مؤسسات صناعية جزائرية المتمثلة في: شركة الإسمنت عين التوتة "باتنة"، والمؤسسة الوطنية لصناعة السيارات "SNVI"، والمؤسسة الوطنية لصناعة الإلكترونيات "ENIE"، حيث تمت دراسة الموضوع من عدة جوانب إبتداءا من المفاهيم العامة للتسويق الصناعي إلى إبراز أهميته في المؤسسات الصناعية، على اعتبار أن أنشطة التسويق الصناعي تواجه الكثير من الصعوبات لطبيعة السلع الصناعية التي تختلف كليا عن طبيعة السلع الاستهلاكية، ولمواجهة هذه التحديات تحتاج المؤسسات الصناعية إلى وضع استراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي الصناعي ، ولقد توصلنا من خلال دراستنا التشخيصية إلى عدة نتائج أهمها : أن التسويق بشكل عام والتسويق الصناعي بشكل خاص أصبح عنصرا أساسيا في تحديد نجاح أو فشل المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق اليوم. حيث يرتبط نجاح ونمو المؤسسات بدرجة كفاءة وفعالية الاستراتيجية التسويقية المتبناة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الصناعي، إدارة التسويق الصناعي، المؤسسات الصناعية، المزيج التسويقي الصناعي.

Abstract:

This study deals with the issue of the reality of applying industrial marketing in Algerian enterprises and the extent of her knowledge of the concept of industrial marketing, with a projection of this on three Algerian industrial establishments represented in: **Cement Company "Ain Touta" Batna, National Company of industrial vehicles "SNVI" and and the national company of electronic industry "ENIE"**, the subject has been studied from several aspects, starting from the general concepts of industrial marketing to highlighting its importance in industrial establishments considering that its activities face many difficulties dues to the different nature of industrial commodities; which are completely different from the nature on consumer commodities, and to meet this challenges, industrial enterprises need to develop effective strategies for the industrial marketing mix and we have reached to several results which and the most important is industrial marketing become essential to determine success or failure of companies in face of intense market competition where the success and growth of those is linked to the degree of efficiency and effectiveness of the strategies adopted.

Key words :Industrial Marketing, Industrial Marketing Department, Industrial enterprises, Marketig Mix.