

المنتج الوطني وسياسات مزيج التسويق - مع الإشارة للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE -  
The national product and its marketing mix policies -With reference to the ENIE enterprise-

د.بن سفيان الزهراء<sup>1</sup> ، د.حقانة ليلي<sup>2</sup>

BENSEFIANE Zohra<sup>1</sup>, HOUGGANA Leila<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد، بشار bensefiane.zohra@univ-bechar.dz

<sup>2</sup> جامعة طاهري محمد، بشار leilahogana@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/08

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الاستلام: 2021/03/02

**ملخص:**

هدفت الدراسة إلى إبراز ماهية المنتج الوطني وسياسات المزيج التسويقي المنتهجة من طرف مؤسسة ENIE لترقيته، واعتماد 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 لا سيما فيما يتعلق بالسياسات الترويجية. **كلمات مفتاحية:** سياسات مزيج تسويقي، سياسة الترويج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة المنتج، منتج وطني. تصنيف JEL: M31.

**Abstract:**

The study aimed to highlight the nature of the national product and the marketing mix policies pursued by the ENIE enterprise to promote it. The interview tool was relied on to analyze product policies, prices, distribution and promotion designed to influence the consumers of the national product. The study concluded that ENIE pursues marketing mix policies with the aim of promoting the national product according to multiple mechanisms. However, despite the marketing efforts made, there are still deficiencies in some mechanisms, especially with regard to promotional policies.

**Keywords:** Distribution policy, Marketing mix policies, National product, Pricing policy, Product policy, Promotion policy.

**Jel Classification Codes:** M31.

**Résumé:**

L'étude visait à mettre en évidence la nature du produit national et les politiques de marketing mix menées par l'entreprise ENIE pour le promouvoir. L'outil d'entretien a été utilisé pour analyser les politiques de produits, les prix, la distribution et la promotion visant à influencer les consommateurs du produit national. L'étude a conclu qu'ENIE mène des politiques de marketing mix dans le but de promouvoir le produit national selon de multiples mécanismes. Cependant, malgré les efforts de marketing déployés, certains mécanismes présentent encore des lacunes, notamment en ce qui concerne les politiques promotionnelles.

**Mots-clés:** Politique de distribution; Politique de prix; Politique de produit; Politique de promotion; Politiques de mix marketing; Produit national.

**Codes de classification de Jel:** M31.

المؤلف المرسل: بن سفيان الزهراء، الإيميل: [bensefiane.zohra@univ-bechar.dz](mailto:bensefiane.zohra@univ-bechar.dz)

**1. مقدمة:**

التوجهات الحديثة للاقتصاديات تدعو إلى التركيز على المحلية لبلوغ العالمية. وتناشد إلى ضرورة تسخير الموارد المحلية لإنتاج منتوجات وطنية تسهم فعليا في تحقيق التنمية على كافة الأصعدة. وبذلك يكتسي المنتج الوطني حيز اهتمام لكثير من الأبحاث التي تنظر في كيفية ترقيته في إطار سياسات واضحة مبنية على رؤى مستقبلية طموحة؛ ومن ضمن السياسات التي

يعول عليها السياسات التسويقية لاسيما تلك الخاصة بالمزيج التسويقي لما لها من تأثير على سلوك المستهلكين وجذبهم نحو المنتج الوطني. وعليه يقع على عاتق رجال التسويق ضرورة تصميم مزيج تسويقي فعال تضبطه سياسات مرشدة للقرارات المتعلقة بالمنتج بحد ذاته وكل ما يتعلق به من سياسات تسعيرية وسياسات توزيعية وسياسات ترويجية تصبوا لتحقيق استمرارية وبقاء المؤسسة بناء على استمرارية المنتج الوطني الذي يرتقي لحاجات ورغبات المستهلك ويتمتع بالقدرة على منافسة المنتجات الأجنبية وبالأخص في قطاع صناعة الإلكترونيات الذي يشهد تطورات تكنولوجية متسارعة.

الأفكار السالفة الذكر شكلت منطلقا لإشكالية الدراسة التي تمحورت حول سؤال جوهري مفاده:

فيما تتمثل سياسات المزيج التسويقي الخاصة بالمنتج الوطني المنتهجة من طرف المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE؟

وتبعاً للمنهجية الأكاديمية نُبيت الدراسة على فرضية رئيسية تؤمن بأنه:

في سبيل ترقية المنتج الوطني تنتهج مؤسسة ENIE سياسات فعالة للمزيج التسويقي المشكلة من سياسات إنتاجية، وتسعيرية، وتوزيعية، وترويجية).

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في البحث عن السبل التي من شأنها دعم وترقية المنتج الوطني خاصة فيما يتعلق بالسياسات التسويقية. ومن ذلك الهدف تستمد أهميتها المتمثلة في العمل على إبراز ماهية المنتج الوطني وإشكالية تحديد هويته ومعاييرها؛ كما تتعمق في تشخيص سياسات المزيج التسويقي المنتهجة لترقيته من طرف المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بناء على الرباعية (منتج، سعر، توزيع، ترويج).

فمن أجل الإحاطة بجوانب الإشكال المطروح تم استخدام المنهج الوصفي المبني على المسح المكتبي في الناحية النظرية، وتشخيص المعطيات والمعلومات المتحصل عليها من مسؤول التسويق لمؤسسة ENIE إلى جانب الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية للمؤسسة. وصمم هيكل الدراسة وفقا لمحورين أساسيين عني الأول بضبط مصطلحات الدراسة المتمثلة في المنتج الوطني وسياسات المزيج التسويقي؛ وخصص الثاني لتقصي عن الموضوع على مستوى مؤسسة ENIE من خلال تشخيص سياسة المنتج والسياسة التسعيرية والسياسة التوزيعية والسياسة الترويجية في الفترة الممتدة من نهاية 2016 إلى غاية نهاية السداسي الأول من 2018.

2. ضبط مصطلحات الدراسة:

## 1.2 المنتج الوطني:

المنتج الوطني ورغم شيوع هذا اللفظ إلى أنه لم تضبط محدداته بل كثيرا ما تستعمل ألفاظ متعددة للدلالة عنه مثل منتج محلي، منتج المنطقة، منتج الاقليم. علما أن المنتج لا يزال يشهد بلورة مفاهيمية تكيفا مع التغيرات الدولية والمحلية والتيارات الداعية لتعزيز المحلية ضمن أطر العولمة أو ما يعرف بالمحلية الجديدة (Néo-Localisme) (بن سفيان و حقانة، 2018، صفحة 284)؛ التي دعى لها الفيلسوف الفرنسي Pascal Engel والذي أكد على ضرورة التركيز على الجهود المحلية قبل العالمية (Schwimmer, 1994, p. 159). والغاية هي الرفع من جودة الحياة بناء على معيشة محلية (Reterritorialisé) قائمة على الجهد الجماعي للإنتاج المسخر لسياسة التقارب (Relocalisation). وأساسا لذلك يستعمل لفظ محلي (ذو الأصل اليوناني Locus بمعنى مكان وموضع) للدلالة على المنتج الوطني الذي أنتج في رقعة جغرافية محددة (J.BERR & TREMEAU, 2001, p. 112).

ففي بعض المبارات المحلية مثلا في San Francisco سنة 2005 حدد ببعد المنتج عن المستهلك بحوالي 100 ميل (160 كلم) ليحل شعار "صنع في بلد" (made in...) بـ "صنع في منطقة" (made in région) في سياق التأكيد على أن "الاستهلاك المحلي يحد من التلوث والتكاليف" (E.Leclerc, 2015). ومصادر أخرى تشير أن بدايات شيوع اللفظ تعود إلى مبادرات بريطانية لباحثين إهتموا بمسؤولية الخدمات المحلية وعلى رأسهم Alan Miblum (حقانة، 2018، صفحة 13).

جل القوانين تركز على تعريف المنتج دون ضبط ماهية المنتج الوطني وبما فيها القانون الجزائري؛ لكنها في إطار الجمركة واتفاقيات الشراكة ومتطلبات التجارة الخارجية وحماية الأسواق المحلية من الإغراق تلجأ إلى القواعد القانونية المحددة لبلد المنشأ (RADU, 2007)؛ والتي بموجبها يحدد بلد المنشأ الذي الذي تنتمي إليه المنتوجات وفقا لمعيارين وهما معيار البضائع المحصل عليها كلياً في بلد واحد ومعيار التحويل الجوهري (حسب إتفاقية Kyoto) (مجاج، 2017، الصفحات 253-277). فوفقا للمعيار الأول "البضائع المحصل عليها في بلد واحد تمثل بلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه إنتاج وتصنيع البضائع وفقا للمعايير الموضوعية، لأغراض تطبيق التعريف الجمركية أو القيود الكمية أو غيرها من الإجراءات المتعلقة بالمبادلات التجارية".\* أما معيار التحويل الجوهري خاص بتحديد بلد المنشأ عند اشتراك بلدين أو أكثر في إنتاج منتج ما، والذي يتطلب توافر مجموعة من الشروط منها تغيير البند التعريفي (النظام المنسق لوصف وترميز البضاعة) والزيادة في القيمة المضافة (40% في غضون 5 سنوات ونسبة إدماج تفوق 60% ونسبة المواد المستوردة المستغلة في التصنيع لا تتجاوز 40% من سعر المنتج) وحالات خاصة (قطع الغيار واللوازم، الصنف المفكك، الأغلفة، منشأ الطاقة...). أما القانون الجمركي فيعرف بلد المنشأ على أنه "البلد الذي تم فيه الحصول عليها كلياً، أو خضعت فيه إلى عمليات تحويل جوهري، ما عدا في حالة تطبيق أحكام خاصة بقواعد المنشأ التفضيلية المنصوص عليها في الاتفاقيات التجارية التعريفية الدولية المبرمة بين الجزائر و بلد ما أو مجموعة من البلدان أو اتحاد جمركي أو إقليم جمركي" (مجاج، 2017، صفحة 262).

مما سبق نلاحظ أن المنتج الوطني كثيرا ما يقترن بعبارة "صنع في..." بمعنى أنه على إرتباط وثيق ببلد المنشأ، فحتى من الناحية القانونية ينسب المنتج الوطني إلى البلد التي صنع فيها. ويرتكز على معياري البضائع المحصل عليها من بلد واحد؛ ويقصد به البلد الذي تم فيه إنتاج المنتج. أو معيار التحويل الجوهري في حالة ما إذا تم إنتاج المنتج من طرف بلدين أو أكثر، وهنا تظهر شروط مرافقة مثل نصيب القيمة المضافة ونسبة الإدماج ونسبة تكاليف المواد المستوردة من القيمة الاجمالية لسعر المنتج في مخازن المؤسسة عند توجهه للتوزيع. علما أن كلمتي وطني ومحلي على توافق كبير بحكم ان المحلية كثيرا ما تحدد بالرقعة الجغرافية وتستدعي الاعتماد على الموارد والكفاءات المحلية لإنتاج السلع والخدمات.

## 2.2 سياسات المزيج التسويقي:

تعتبر السياسات عن السياق العام لقرارات المؤسسة فتكون بمثابة مرشد للاستراتيجيات المتبناة. وعليه تتكون سياسات المزيج التسويقي من الإستراتيجيات المتعلقة بالسوق المستهدف والمزيج التسويقي، حيث تتضمن إستراتيجية المزيج التسويقي "التخطيط والتطوير للمنتوج والتسعير والترويج والتوزيع لمقابلة إحتياجات السوق" (Demeure, 2003, p. 11). وتشتمل على "مجموع الوسائل العملية التي يطبقها على السوق" (قيو، 2008، صفحة 137). فسياسة التسويق إجمالا تعبر عن التفكير الاستراتيجي للمؤسسة الذي لا بد أن يتجسد في برنامج عمل (BAHMED, 2019, p. 672). هذا الأخير يتمثل في المزيج

\* وإتفاقية Kyoto المعدلة في فصلها الأول تحدد قائمة تلك البضائع؛ ولمزيد من التفاصيل طالع: "قواعد المنشأ لإتفاقية Kyoto المعدلة"، الملحق الخاص، الجريدة الرسمية، العدد 2، المؤرخة في 07-01-2001، ص66.

التسويقي المتضمن مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلعة أو الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين؛ ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. علماً أنه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التقليدي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية من طرف علماء التسويق مثل البيئة المادية ومقدمي الخدمة وكيفية أداءها...

1.2.2 المنتج: يعرف المنتج على أنه "أي غرض يقدمه طرف ويقبله طرف آخر، وقد يكون ذلك سلعة مادية أو خدمة أو فكرة" (حسن، 2000، صفحة 205)؛ كما يعتبر على أنه "أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة" (الباشا، شحادة، و الحلي، 2000، صفحة 85). "أنه خليط من الخصائص الملموسة والغير ملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج من غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري" (البكري، 2006، صفحة 125). وعليه تتمثل سياسة المنتج في جميع الخصائص التي يتمتع بها؛ والمتعلقة باختيار خطوط الإنتاج ونطاق التصنيع والتوزيع، وخصائص المنتج وخياراته (الجودة، الألوان، الأنماط، الأحجام، التغليف...؛ والعلامات التجارية والضمان وخدمات ما بعد بيع... فلضمان نجاح سياسة المنتج لا بد أن تخضع لمنطق ما يفكر المستهلك في شرائه -على رأي Drucker- (Kotler & Dubois, 2000, p. 209).

2.2.2 التسعير: يعد السعر أحد أهم العناصر وأكثرها حساسية، حيث يعتبر القرار المتعلق به من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق في المنظمة. يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة" (العلاق، 1999، صفحة 134)؛ كما أنه يمثل "مجموعة التضحيات المقدمة من طرف المستهلك من أجل الحصول على امتيازات مرتبطة بتملكه واستعماله للمنتج أو خدمة ما" (Armstrong & Koteler, 2007, p. 252). علماً أن سياسة التسعير لا تتوقف عند تحديد سعر البيع فقط وإنما تحدد أسعار التجزئة المحتملة والخصومات (الحجم والسداد) والعروض الترويجية وشروط الدفع. فضلاً عن أسعار المحددة للموزعين وشروط الائتمان وأسعار الفائدة...

3.2.2 التوزيع: عرف التوزيع حسب الفرق التجارية الدولية سنة 1949 على أنه "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي؛ ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي" (Bernard & coli, 1991, p. 63). فمن بين القرارات الاستراتيجية التي تواجه المنظمة على مستوى عناصر مزيجها التسويقي بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع المثلى بغرض تحقيق الربحية للمنظمة وإشباع حاجات ورغبات الزبون في آن واحد. والمتمثلة في كافة النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل إيصال المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين (سليم الخطيب و محمد سليمان، 2000، صفحة 06). وبذلك تتعلق سياسة التوزيع بكيفية توزيع منتجاتك وكل ما يرتبط بها من حيث سلاسل التوزيع وشبكتها ومنافذ التوزيع وخصوصياتها (الجغرافية والديموغرافية...) ورجال البيع المعتمدين ونقاط الخدمات والوسطاء وآليات التواصل مع الزبائن. فضلاً عن طريقة التوزيع جملة أو تجزئة أو متعددة؛ وطرق التصنيع والتخزين وآلياته...

4.2.2 الترويج: حضي الترويج اهتماماً كبيراً من طرف الكتاب والباحثين كونه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق الاتصال مع البيئة الخارجية بمختلف مكوناتها. فبذلك عرف الترويج على أنه "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها" (صاديق، 2002، صفحة 427)؛ كما عرف على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من السلع، أو الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم

وتوقعاتهم" (عبيدات، 1999، صفحة 378). وهو بذلك يضم كل الآليات والطرق والتطبيقات التي تجعل المؤسسة في اتصال مع المستهلكين والزبائن بغرض زيادة رغبتهم في اقتناء منتوجاتها لرفع حصتها السوقية، وإثارة اهتمامهم وجذب انتباههم وتغيير بعض مفاهيم وسلوكيات المستهلك...

سياسات المزيج التسويقي تبنى وفقا للتفكير والتوجه الإستراتيجي للمؤسسة بحيث تتجسد في جملة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المشكل من 4P (منتوج، سعر، توزيع، ترويج) والتي على أساسها يضبط برنامج العمل تبعاً للسوق المستهدف. ليتم إنتاج ما يرغب المستهلك في إنتقائه من خلال التركيز على خصائص المنتوجات والخيارات المتاحة من حيث والمتعلقة باختيار خطوط الإنتاج ونطاق التصنيع والتوزيع، وخصائص المنتج وخياراته والخدمات القبلية والبعديّة المرافقة له، والعلامة التجارية له. مع تحديد للسياسة السعرية التي لا بد أن تعكس القيمة الفعلية للمنتوج؛ إضافة إلى تحديد سعر البيع وأسعار التجزئة والخصومات وشروط الدفع والائتمان... وبالتأكيد لا بد أن تضع سياسات المؤسسة وبالتحديد سياستها التسويقية أولويات تقريب المنتوج من المستهلك من خلال تبني سياسة توزيعية تبحث عن أفضل آليات توزيع المنتوجات سواء فيما تعلق بمنافذ التوزيع وسلاسل وشبكتها وفقاً لخصوصياتها، مع التركيز على الاختيار المثل لرجال البيع والوسطاء المعتمدين ونقاط الخدمات وآليات التواصل مع الزبائن. وهذا المبتغى الأخير يتطلب كذلك صياغة سياسات تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباهه والتأثير في سلوكه... من خلال مجموعة من الأنشطة التفاعلية للسياسة الترويجية التي تحفز المستهلك على اقتناء المنتوج وتضمن حصص سوقية للمؤسسة.

#### 4. دراسة الحالة:

تعظم القيمة المضافة للدراسة من خلال دراسة ميدانية تعنى بإبراز السياسات المختلفة للمزيج التسويقي الهادف لترقية المنتوج الوطني؛ وعليه شكلت المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE محل للدراسة. حيث سيتم خلالها تشخيص لسياسات المزيج التسويقي المعتمد من طرف المؤسسة العمومية المتخصصة في الصناعات الإلكترونية بعد تقديم بسيط لها.

1.4 منهجية وعينة الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات اللازمة. أما عينة الدراسة فتمثلت في مؤسسة "ENIE" واعتمد أسلوب المقابلة مع مسؤول التسويق للمؤسسة لجمع البيانات والمعلومات.

2.4 تقديم مؤسسة ENIE: تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية ENIE من بين المؤسسات الناتجة عن إعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية Sonelec طبقاً للمرسوم رقم 320/82 المؤرخ في 23 أكتوبر 1989. حيث تم تجميع أقسام الإلكترونيات تحت اسم 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 رسمتها سنة 1996 برأس مال اجتماعي قدر بـ 1700 مليون دينار جزائري. وفي سنة 2003 أصبحت مؤسسة ENIE تعمل تحت وصاية شركة مساهمات الدولة للإلكترونيات- المنزلية (Société de Gestion des Participations des Industries de l'électrodomestiques)، حيث استقر رأس مالها إلى غاية صدور مرسوم 07 جويلية 2007 المتعلق بإعادة تقييم ممتلكات المؤسسة ليتم رفعه إلى 8322 مليون دينار جزائري (<http://www.enie.dz>).

## 5. تحليل سياسات المزيج التسويقي للمنتج الوطني لمؤسسة ENIE:

بناء على المعلومات المتحصل عليها من وثائق الداخلية للمؤسسة، ومن المعلومات المنشورة على موقعها الإلكتروني الرسمي وصفحتها الرسمية، ومن طرف مسؤول التسويق سيتم تشخيص أهم سياسات المزيج التسويقي المنتهجة من طرف مؤسسة ENIE والقائمة على 4P المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

1.5 سياسة المنتجات: تشخيص هاته السياسة يتم من خلال عرض سلاسل وتشكيلات المنتجات وخصائصها، مع إبراز لدورة حياة منتجات المؤسسة والسياسة المعتمدة في كل مرحلة من المراحل المتميزة. إضافة إلى تحليل سياسات خدمات ما بعد البيع والضمان. لكن قبل ذلك سيتم تقديم لحافظة المنتجات التي توفرها المؤسسة للمستهلك الجزائري وفقا لعلامتها التجارية المعروفة.

1.1.5 حافظة منتجات مؤسسة ENIE الموجه للجمهور العام (B to C): لعرض المعلومة بشكل منهجي تم تجميع وحدات الأعمال الاستراتيجية للمنتجات (DAS) في الجدول أدناه وفقا للعلامتين التجاريتين الخاصتين بـENIE.

الجدول 1: وحدات الأعمال الاستراتيجية للجمهور العام لمؤسسة ENIE

العلامة التجارية	المنتجات	وحدات الأعمال الاستراتيجية		محفظة النشاطات الاستراتيجية	
ENIE	LED TV	التلفاز	DAS1	الأجهزة السمعية والبصرية	
	LED SMART TV				
	LED SMART Incurvée				
	LED SMART TV 3D				
	Sat FHD S620	جهاز استقبال القمر الصناعي	DAS2		
	Sat FHD S710				
	Projection tv	جهاز العرض الضوئي	DAS3		
	Home cinéma	مكبرات الصوت	DAS4		
	La barre de son				
	La barre de son smart				
	ENIE 12 KG	غسالة	DAS5		الأجهزة الكهرومنزلية
	ENIE 12000 BTU	مبرد	DAS6		
	ENIE 18000 BT				
	Smart phone ENIE	هاتف نقال	DAS7		المحمول
Tablette ENIE	الحاسوب اللوحي	DAS8			
YouTab			DAS9		
Alfatron	Netbooks	الحاسوب المحمول	DAS10	أجهزة الإعلام الآلي	
	Notebooks				
	ALL-IN-ONE				
	Desktop	جهاز كمبيوتر	DAS11		
	Nano-PC				
	Modulaires	خادم جهاز الكمبيوتر	DAS12		
	Rack				
	Tour				
Stations de travail					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

يتبين من الجدول أعلاه أن للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية اثنا عشر وحدة أعمال استراتيجية موجهة للجمهور العام (B to C) وبتشكيلات مختلفة، حيث تستخدم علامتين تجاريتين لتسويق منتجاتها؛ والمتمثلة في:

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

- العلامة التجارية Alfatron: تهتم هذه العلامة بتسويق منتجات الإعلام الآلي (الحواسب المحمولة، الحواسب المكتبية، والموزعات الحاسوبية، والحاسوب اللوحي): يتم إنتاجها على مستوى مقر وحدة Alfatron بـ"حاسي عامر".

2.1.5 تشكيلة المنتجات: تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية الموجهة للجمهور الواسع وتعنى عناية خاصة بوحدة أعمال أجهزة التلفاز لكونها المنتج الأكثر طلبا في السوق المحلية. وعليه سيعرض الجدول أدناه جميع تشكيلاته وسلسله الإنتاجية.

الجدول 2: تشكيلة منتجات مؤسسة ENIE

السلاسل	تشكيلة المنتجات	
Série 618	"32 ، "39 ، "42 ، "48	LED TV
Série 628	"32 ، "50	
Série L33D	"32 ، "40 ، "42 ، "49	
Série 2060	"32 ، "40	
Série 91	"32 ، "39	
Série 1300	"40 ، "42 ، "49	
Série 72F	"42	
Série 539	"43 ، "48	
Série 2050	"43	
Série D50-u	"55	
Série N83	"65	
Série 2080	"65	
Série 2060	"32	
Série 539	"32 ، "43	
Série 715	"42	
Série 717	"42	
Série 540-552	"43	
Série 2050	"49 ، "55	
Série 2080	"65	
Série 786	"65	LED SMART Incurvée
Série 712	"42 ، "47	LED SMART TV 3D
Série 33D	"32 ، "42	
Série 715	"32 ، "42	
EF1, E1, E5, E7	Smart phone ENIE	

المصدر: الوثائق التقنية الداخلية للمنتجات والموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن لعلامة ENIE تشكيلة واسعة من المنتجات الإلكترونية المقدمة للجمهور الواسع ضمن سياسات التسويق الشامل والمستهدف لشريحة واسعة من المستهلكين في السوق المحلي. علما أن المؤسسة وفقا

لتصريحات مسؤولي مصلحة التسويق تركز في سياسة المنتج على وحدة الأعمال الاستراتيجية لأجهزة التلفزيون الأكثر طلبا من المستهلك الجزائري. وتهتم اهتمام خاص بوحدة أعمال استراتيجية جديدة تتعلق بالهواتف النقالة بصفتها وحدة أعمال مستحدثة من طرف المؤسسة استجابة للطلب المتزايد على الهواتف النقل في السوق الجزائري وبالتعاون مع مؤسسة Hamina Grop powe لتسويق له. وعليه تعرف وحدة الأعمال الاستراتيجية لأجهزة التلفزيون تنوعا واتساعا لسلاسل الإنتاج وتشكيلاتها التي تضم جميع الأحجام وخصوصا الصغيرة 32" والمتوسطة 42": كونها أكثر طلبا في الأسواق وتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك. لذلك تركز المؤسسة جهودها أكثر في إنتاج أجهزة التلفزيون والتنوع التشكيلية بإنتاجها وفق العديد من السلاسل؛ وتحدد توجهاتها الاستراتيجية باعتماد على تحليل دورة حياة المنتج ففي مرحلة الانطلاق تقدم مؤسسة ENIE منتجات بتشكيلات محدودة مبدئيا لتجربة قابلية السوق لها، وبأسعار تشابه أسعار المنافسين؛ على أن يتم توسيع تشكيلات المنتجات من حيث الحجم والخصائص في مرحلة النمو لتحقيق التوسع في السوق الوطني ولتحصيل أعلى تدفق نقدي؛ أما مرحلة نضج المنتج فتستدعي من مصلحة التسويق بالمؤسسة تكثيف الجهود الترويجية للتذكير بالمنتج والحفاظ على نسبة من المبيعات في السوق مع خفض تدريجي لإنتاج تشكيلات ذلك المنتج لتراجع الطلب عليه. تستمر المؤسسة في مرحلة الانهيار بخفض الإنتاج مع عدم سحبه من الأسواق بل تضطر إلى تخفيض الأسعار؛ بالموازاة تعمل على إضافة خصائص جديدة للتشكيلات المنتجة بناء على ما أفضت إليه بحوث التسويق.

3.1.5 خصائص المنتجات: تهتم مؤسسة ENIE بمسايرة التطور التكنولوجي لصناعة الإلكترونيات بتقديمها لمنتجات ذات خصائص تقنية متنوعة؛ والجدول الموالي يعرض أهم تلك الخصائص.

الجدول 3: أهم الخصائص التقنية لبعض منتجات مؤسسة ENIE

المنتج	الخصائص	السلسلة	
LED TV	Série 628("50 )		
	وضوح عرض الشاشة	1080×1920	
	زاوية الرؤية	178°/178°	
	التباين	عال	
	المدخل	HDMI	3
		USB2.0	1
		VGA	1
		Ecouteurs	1
LED SMART TV	Série 2080("65)		
	وضوح عرض الشاشة	1080×1920	
	زاوية الرؤية	واسعة بتقنية IPS	
	التباين	عال	
	Connexion	Wifi	
	Android	4.4	
	المدخل	HDMI	3
		USB2.0	2

1	VGA			
1	Rj-45			
Série 786("65)				
2160×3840	وضوح عرض الشاشة		LED SMART Incurvée 3D	
واسعة بتقنية IPS	زاوية الرؤية			
عال	التباين			
Wifi	Connexion			
4.2	Android			
4	HDMI			المدخل
3	USB2.0			
1	Rj-45			
2	نظارات 3D			
Série 712("42)				
1080×1920	وضوح عرض الشاشة		LED SMART TV 3D	
واسعة بتقنية ISP	زاوية الرؤية			
عال	التباين			
Wifi	Connexion			
4.2	Android			
2	HDMI			المدخل
3	2.0	USB		
1	3.0			
1	Rj-45			
1	Webcam			
1	USB 2.0			
2	نظارات 3D			

المصدر: الوثائق التقنية الداخلية للمنتجات المؤسسة

من الجدول تبين أن وحدات الأعمال الاستراتيجية لمنتجات التلفزيون (DAS1) تشهد تشكيلات واسعة؛ وهي في تطور ملحوظ مقارنة بما كانت عليه المؤسسة في الأعوام السابقة حيث شارفت فيها على الإفلاس، فأعدت المؤسسة صياغة توجهاتها الاستراتيجية وفقا لسياسات جديدة مبنية على تطوير المنتجات وإعادة تصميمها بما يتوافق ورغبات المستهلكين بفضل بحوث تسويقية معمقة تهدف إلى توطيد العلاقة مع زبائن. وتكثيف الجهود للإنتاج وفقا للمواصفات القياسية العالمية ISO (ISO90001) للبرقي بخصائص المنتج الوطني وتعزيز قدرته على مزاحمة المنتجات الأجنبية سواء في السوق الوطنية أو الدولية. لكن برغم من تلك المساعي لازالت منتجات المؤسسة تفتقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو رائج في الأسواق مما يؤثر على قدرتها التنافسية للمنتجات الأجنبية ذات العلامات التجارية العالمية.

4.1.5 الخدمات: تهتم مؤسسة ENIE بتقديم خدمات متنوعة ضمن سياسة المنتج الهادفة إلى التأثير على المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى وجذبه وتحفيزه لاقتناء منتجاتها؛ وذلك من خلال تقديم خدمات قبلية وخدمات مصاحبة لعملية الشراء وخدمات بعد عملية البيع. حيث تهتم المؤسسة باطلاع المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمنتجات؛ والاستجابة لطلباتهم وتساؤلاتهم وإقامة علاقات طيبة معهم، وإدارة تلك العلاقة من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو عن طريق صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك (<https://www.facebook.com/enie.dz>) في إطار خدمات قبل البيع. أما الخدمات المصاحبة لعملية البيع فتقتصر على الاستجابة لطلبات المستهلكين أثناء رغبتهم في الشراء المنتجات لمساعدتهم في اختيار المنتج الأنسب. أما فيما يتعلق بالخدمات ما بعد البيع فهتم المؤسسة بصيانة وتصليح المنتجات الإلكترونية التي أصابها عطل أو عطب في إطار شروط واضحة أثناء إبرام معاملة الشراء، وتقديم تحديثات للبرمجيات وإتاحته في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الفيسبوك.

6.1.5 الضمان: تقدم المؤسسة ضمان مدته سنتين (24 شهر) على جميع منتجاتها في إطار سياسة المنتج لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاقتناء منتجاتها، فإذا أثبت أن هناك عطب في المنتج (على أن لا يكون ناتجا عن سوء الاستخدام) أثناء هذه الفترة يتم تصليح المنتج مجانا أو استبداله بمنتج آخر.

2.5 السياسة التسعيرية: حسب تصريح مسؤول التسويق تبين أن المؤسسة تقوم بتسعير منتجاتها وفقا لتكلفة الإنتاج وبإضافة هامش الربح، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك. وعليه تنتهج سياسة مبنية على ثلاثة إستراتيجيات تتمثل في:

1.2.5 استراتيجية اختراق السوق: يتم تبني هذه الاستراتيجية عند طرح منتجات جديدة في السوق، فتهدف مؤسسة ENIE من خلالها إلى اختراق سوق واسعة النطاق عن طريق تطبيق أسعار منخفضة نسبيا عن أكبر منافس في القطاع لتحقيق حصة سوقية وتموقع لمنتجاتها الوطنية.

2.2.5 استراتيجية التسعير النفسي: تستغل في إطارها الجوانب النفسية للمستهلك للتأثير على قرارات شراء منتجات المؤسسة، فتعتمد لتطبيق الأسعار الانكسارية بحيث يرى المستهلك العدد الأول فقط من السعر مثل 99 900 دينار جزائري ويقربه إلى 90 000 دينار جزائري بدلا عن 10 000 دينار جزائري. والجدول التالي يقدم بعض الأمثلة التوضيحية للأسعار المتداولة فعليا.

الجدول 4: التسعير النفسي لبعض منتجات مؤسسة ENIE

المنتجات	السعر (DA)
LED Série 618 ("39)	39 700
LED Smart Série 2050 ("50)	95 900
LED Série D50-u("55)	99 900
ENIE 12000 BTClimateur	39 900
ENIE 18000 BTClimateur	49 900

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق داخلية لتسعير المنتجات

3.5 سياسة التوزيع: في إطار تكثيف الجهود لإنجاح السياسة الترويجية تتبنى مؤسسة ENIE على سياسة قنوات التوزيع المتعددة، والمتضمنة الاستراتيجيات التوزيعية التالية:

1.3.5 استراتيجية هيكل قناة التوزيع: تهتم المؤسسة بتقريب المنتوجات إلى المستهلك من خلال نوعين بارزين للتوزيع، توزيع مباشر من المنتج إلى المستهلك؛ أو غير المباشر لوجود الوسطاء يقومون بمجموعة الأنشطة والعمليات التي تضمن تدفق المنتوجات من المنتج إلى المستهلك ويتم عبر نوعين من القناة:

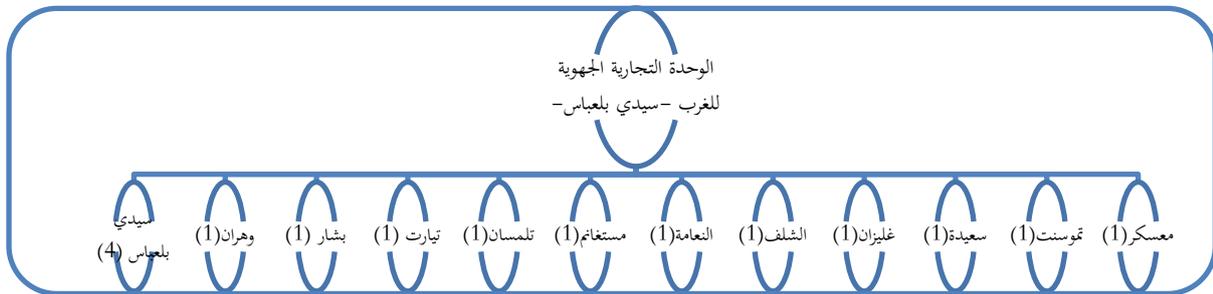
أ. قناة توزيع مباشرة: تهتم هذه القناة بإيصال المنتوجات عبر نقاط العرض الخاصة (showroom) التي تمتلكها المؤسسة، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية.

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

رغم مساعي مؤسسة ENIE لتكون أقرب للمستهلك الجزائري باعتماد هيكل قنوات التوزيع ومحاولة التوافق مع الآليات الحديثة للتوزيع (مثل المعارض الوطنية والدولية والمراكز التجارية): إلا أنها لا زالت متخلفة نوعا ما عن المؤسسات الرائدة في القطاع.

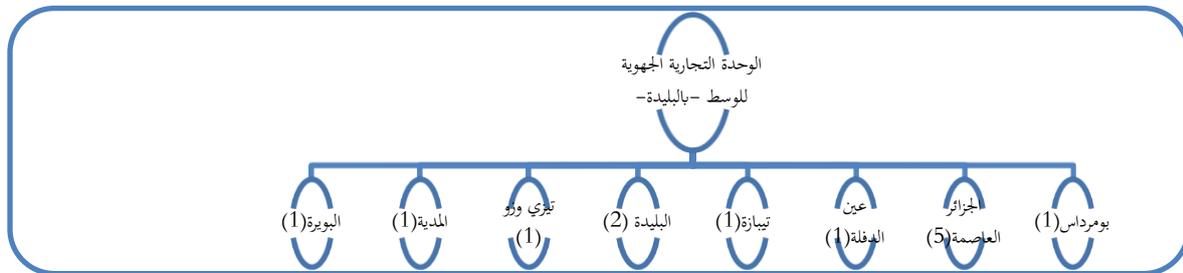
2.3.5 استراتيجية الموقع المتعدد: تستخدم مؤسسة ENIE استراتيجية الموقع المتعدد التي تتألف من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع بأكثر من موقع لضمان تغطية السوق على أربع مواقع رئيسية للبيع، وتضم تلك المواقع أكثر من 11 نقطة بيع حسب كل موقع وكثافته السكانية ودرجة الإقبال وتسخر لذلك الموارد المتاحة.

الشكل 1: الوحدة التجارية الجهوية لمنطقة الغرب



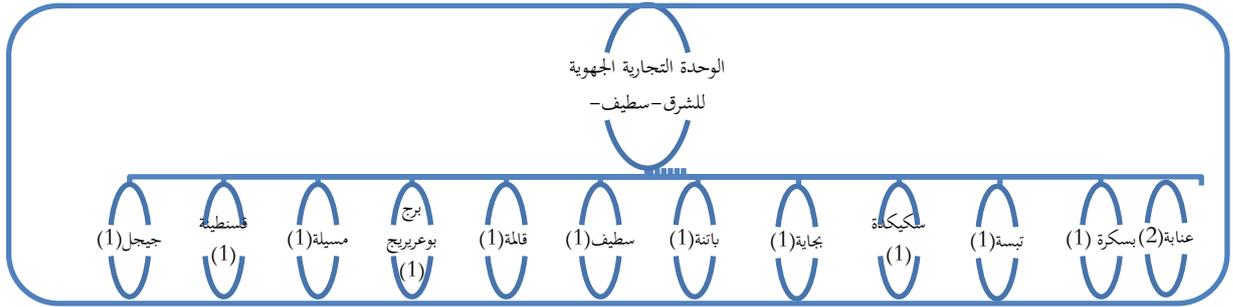
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

الشكل 2: الوحدة التجارية الجهوية لمنطقة الوسط



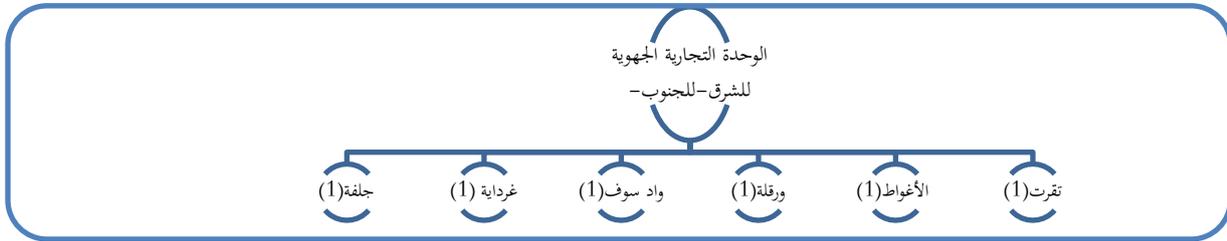
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

### الشكل 3: الوحدة التجارية الجهوية لمنطقة للشرق



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

### الشكل 4: الوحدة التجارية الجهوية لمنطقة للجنوب



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.enie.dz>

تجسد مؤسسة ENIE استراتيجية الموقع المتعدد من خلال 46 نقطة بيع وخدمات ما بعد البيع، موزعة حسب الوحدات التجارية للمناطق الأربع للتراب الوطني (الغرب، الوسط، الشرق والجنوب). وهي بذلك توفر منتوجها الوطني عبر 38 ولاية من أصل 48 ولاية تقريبا منها للمستهلك حيثما كان، لتحوز الجزائر العاصمة 5 نقاط بيع وخدمات نظرا لكثافتها السكانية وحجم سوقها. فضلا عن تمركز أفخم المراكز التجارية وإقامة العديد من المعارض الدولية والوطنية فيها. تليها ولاية سيدي بلعباس بـ 4 نقاط للبيع وخدمات ما بعد البيع نظرا لتموقع المؤسسة في تلك الولاية.

3.3.5 استراتيجية الرقابة على القناة: تقوم المؤسسة بالرقابة على أداة القناة بهدف تقييم الأداء وإحكام السيطرة عليها ضمانا لضبط التكاليف وتحقيقا لكفاية وفاعلية أداء القناة؛ وغاية في تحديد نقاط ضعف الموزعين واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائهم كالتدريب.

4.5 سياسة الترويج: تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بغرض جذب المستهلك للمنتوج الوطني اعتمادا على استراتيجيتين أساسيتين؛ هما استراتيجية الدفع والجذب.

1.4.5 استراتيجية الدفع: هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية، فتركز مؤسسة ENIE على قنوات التوزيع من أجل دفع منتوجها الوطني إلى المستهلك لاقتنائه والسعي لتكوين علاقات طيبة مع الزبائن، وذلك يتطلب تدريب رجال البيع من أجل إتمام العمليات البيعية بنجاح.

2.4.5 استراتيجية الجذب: تقوم مؤسسة ENIE من خلال هذه الاستراتيجية بالتركيز على المستهلك محاولة لجذبه والتأثير عليه لتبني منتجاتها بواسطة عدة تقنيات ووسائل اتصالية تحت شعار "ENIE رفيقكم الدائم"، علما أن المؤسسة تراعي العادات والتقاليد والتنوع الثقافي للمجتمع الجزائري عند القيام بتصميم الحملات الإعلانية لاستراتيجياتها الترويجية؛ وتتمثل أبرزها في: 3.4.5 الإشهار والإعلان: تعتمد عليه المؤسسة بالدرجة الأولى من أجل التعريف بالمنتجات الجديدة، وتذكير وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها. وتستعمل في ذلك الإطار عدة وسائل من بينها:

- أ. التلفاز: عادة ما تستخدمه المؤسسة في عملية الإشهار لمنتجاتها لكنها تركز فقط على الشهر رمضان المبارك دون الفترات الزمنية للسنة اعتقادا منها بتزايد احتمالية وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة، لكن يبقى ضعيف مقارنة بالحضور الإعلامي للمؤسسات المنافسة يرجع ذلك لارتفاع تكاليف الإشهار عبر هذه الوسيلة وخاصة لدى الوكالة الإشهارية ANEP؛
- ب. الراديو: تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة بشكل مكثف مقارنة بسابقتها، حيث تقوم بالإعلان عن منتجاتها من خلال الحملات التي تطلقهم، لكن تقلصت وثيرتها في الفترة الأخيرة بسبب تخطيط المؤسسة في مشاكل تسييرية؛
- ت. الملصقات واللوحات الإعلانية: تعتمد عليها المؤسسة من أجل التعريف أو التذكير بمنتجاتها لكن بشكل محدود، إذ تقوم بوضع الملصقات على وسائل النقل، أما اللوحات الإعلانية فتركز استخدامها بوسط المدن الكبرى للوطن؛
- ث. الجرائد: تعتبر هذه الوسيلة من أهم الوسائل الإشهارية لدى المؤسسة، نظرا لقلّة تكاليفها مقارنة بتكاليف وسائل أخرى، لكن للأسف تشير الدراسات الحديثة إلا أن هاته الوسيلة فقدت تأثيرها بفضل الثورة التكنولوجية وطغيان شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ج. الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد المؤسسة على موقعها الإلكتروني للإشهار والإعلان والتعريف بمنتجاتها، بالإضافة إلى صفحاتها الرسمية، وصفحات الموزعين الخاصين بالمؤسسة عبر مواقع الفيسبوك، لكن درجة تواصلها تبقى ضعيفة مقارنة بمؤسسات منافسة تبنت آليات مراكز الاتصال والنداء؛

4.4.5 تنشيط المبيعات: تقوم مؤسسة ENIE بتنشيط مبيعاتها من خلال الخصومات السعرية؛ حيث قامت بتخفيضات سعرية وصلت نسبتها 20% من سعرها الأصلي سنة 2016، ومن خلال العينات المجانية، واليانصيب من طريق الطمبولات... لكن لم يتم الترويج لها بشكل مؤثر فعال؛

5.4.5 الرعاية: آلية الرعاية الترويجية أقل استخداما من طرف المؤسسة، ففي إطارها لم تسجل سوى مبادرتين أحدهما تمثلت في رعاية حصة تلفزيونية ثقافية اسمها "تقدر تريح" سنة 2014 تمنح فيها المؤسسة المشارك في المسابقة فرصة ربح تلفاز من إنتاجها LED Smart TV 3D من نوع 42". أما المبادرة الثانية فتتمثل في إعداد بعض الأدوات المكتبية التي تحمل علامة ENIE لتوزيعها في الندوات والمؤتمرات تسويقا للعلامة.

قبل مغادرة هاته الجزئية نؤكد على أن قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية يتسم بتنافسية شديدة بين مجموعة من المؤسسات الوطنية والمبينة في الجدول أدناه، إضافة إلى المنتجات المستوردة لبعض العلامات العالمية.

الجدول 5: المؤسسات الناشطة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية

المقر	بداية النشاط	المؤسسة وعلامتها التجارية
برج بوعريج	1982	ENIE - ENIE
تيزي وزو	1983	ENIEM - ENIEM

تيسة	1997	ESSALEM -ESSALEM
برج بوعرريج	1998	CRISTOR-CRISTOR
برج بوعرريج	1998	COBRA-COBRA
سطيف	2004	IRIS SAT -SATERAX
سطيف	2006	SAMSUNG -SAMHA

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات تسويقية (ممتدة لغاية نهاية السداسي الأول 2018)

فرغم كل المساعي والجهود المبذولة من طرف مؤسسة ENIE إلا أنها تبقى محتشمة ولا تثبت قدرتها على التنافس في قطاع تشتد فيه التنافسية، ويتوقع دخول مؤسسات وعلامات جديدة عن قريب (مثل Brandt): علما أن زيادة سوق الإلكترونيات تحوز عليها مؤسسة CONDOR بنسبة 35% منذ 2015 إلى غاية 2018 (حفانة، 2018، صفحة 103). ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى ضعف السياسة الترويجية المتبناة من طرف مؤسسة ENIE؛ إضافة إلى المشاكل التسييرية الداخلية التي تعاني منها المؤسسة حسب تصريحات بعض إطاراتها.

#### 6. خاتمة:

بناء على ما تقدم اتضح أن تحديد هوية المنتج الوطني ليست بالأمر الهين وحتى ترسانة القوانين لم تضبط تعريفا له وظل مرهونا ببلد المنشأ "صنع في (البلد)" والإشكال ازداد تعقدا في إلحاق المنتج ببلد ما هل يقوم على اعتبارات متعلقة بالموارد وأصلها أو بالتصنيع أو التحويل أو بالتركيب والإدماج أو... أو... وبذلك تعددت المعايير وشروطها الخاصة من نسب الإدماج ونسب القيم المضافة للمنتج ونسب أسعاره في مخازن المنتجات النهائية من تكاليف موارده، فضلا عن الرقعة والبعد الجغرافي بين المنتج والمستهلك... وظلت قوانين التعرفة الجمركية هي المرجعية المعتمدة في تحديده. أيا كان المعيار المعتمد في تحديد ماهية المنتج المحلي يظل على عاتق المؤسسة الوطنية تطويره وترقيته والرفع من تنافسيته في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية بحيث يعول على سياسات المزيج التسويقي للترقية المنتج الوطني وتوسيع حصصه السوقية وزيادة الإقبال عليه التي تتضمن سياسات فرعية متعلقة بالمنتج وبالتسعير وبالتوزيع والترويج تبعا للسوق المستهدف. وفي هذا السياق تبذل المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE مجهودات تركز على سياسات مزيج تسويقي لتشكيلة واسعة من المنتجات فيما لا يقل عن اثنا عشر وحدة أعمال استراتيجية ضمن علامتها التجارية ENIE و Alfatron.

نتائج الدراسة: أفضى تشخيص سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE إلى التشكيك في صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن مؤسسة ENIE تسعى لتفعيل سياسات المزيج التسويقي بغرض ترقية المنتج الوطني؛ وذلك لتسجيل قصور في بعض الآليات لاسيما فيما يتعلق بالسياسات الترويجية (من إشهار ورعاية). وعليه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها نذكر:

- هناك إشكالية مركبة في تحديد هوية المنتج الوطني، بحيث يصعب تحديد نسب الشروط التفصيلية خاصة فيما يتعلق بنسبة الإدماج (40%) وعلى وجه الخصوص في إطار نقل التكنولوجيات أو استيراد بعض المركبات. إضافة إلى صعوبة تحديد مقدار النسب المضافة وتحديد نسبة الأسعار من التكاليف. ولا ننكر أن تلك الإشكالية قد تنتفي إذا تم تصنيع المنتج تصنيعا جزائريا كليا (موارد، وتكنولوجيا وتطبيقات، كفاءات...) ليحمل فعليا شعار "صنع في الجزائر"؛

- ترقية المنتج الوطني تتطلب جهود مكثفة من طرف المؤسسة الوطنية خصوصا من الناحية التسويقية لكونها حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك؛ وتتطلب سياسات واضحة للمزيج التسويقي الذي لا بد أن يعنى بالرباعية (منتج، سعر، توزيع، ترويج) بشكل متوازن ومتكامل؛
- تبدل مؤسسة ENIE جهودا معتبرة في صياغة سياسات المزيج التسويقي بما يتلاءم مع السوق المستهدف، ذلك السوق الذي يشهد قطاعه منافسة شديدا تتطلب تكثيفا أكثر للجهود التسويقية وفقا لفكر استراتيجي مبني على سياسات وقرارات تهدف للرقى بالمنتج الوطني؛
- تمتلك مؤسسة ENIE تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية التي تتمتع بخصائص تتوافق إلى حد ما مع حاجات ورغبات المستهلكين، ولكن رغم من تلك المساعي لازالت منتجات المؤسسة تفتقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو رائج في الأسواق مما يؤثر على قدرتها التنافسية للمنتجات الأجنبية ذات العلامات التجارية العالمية؛
- تعمل المؤسسة على انتهاز سياسات تسعيرية تناسب إلى حد ما مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، هذا الأخير الذي تطمح المؤسسة لتكون أقرب ما يكون إليه من خلال تطبيق سياسة توزيعية ترتكز على قنوات التوزيع المتعدد وفقا لأربع مناطق جبهوية مع اختلاف في عددها تبعا لكثافة السوق وخصوصية مناطق جغرافية. لكن جل الآليات والوسائل المستغلة لا تحدث تأثير فعلي على المستهلك يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى قصور في الاستغلال الفعلي للأنشطة الترويجية كالرعاية والإعلان التلفزيوني.
- مقترحات الدراسة: في هذا المقام لا يسعنا سوى تقديم بعض المقترحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة العمومية والمؤسسات الجزائرية بشكل عام في ترقية المنتج الوطني من خلال التركيز على الجوانب التسويقية لاسيما فيما يتعلق بسياسة المزيج التسويقي؛ وعلى رأس تلك المقترحات نجد:
  - ضرورة انتهاز المؤسسة لسياسة ذات رؤى واضحة تضع من أولوياتها ترقية المنتج الوطني واستغلال الكفاءات البشرية والمادية المحلية؛
  - على المؤسسة محل الدراسة تكثيف الجهود الترويجية للتعريف بمنتجاتها الوطني من خلال تنوع المزيج الترويجي، والتركيز على الوسائل الإعلانية والإعلامية الأكثر تأثيرا (التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي، وقوى البيع). فضلا على ضرورة التوجه نحو المنافس في التوجه الاستراتيجي لسياساتها العامة؛
  - ترقية المنتج الوطني تستدعي من المؤسسة إنتاج منتجات تخضع للمواصفات العالمية لتمتلك قدرة تنافسية أمام المنتجات الأجنبية ذات العلامات والمركبات العالمية تحديدا في قطاع الصناعات الإلكترونية؛
  - التركيز على السياسة التسويقية والعمل على تصميم مزيج تسويقي يؤثر على المستهلك ويجذبه لاقتناء المنتج الوطني، بحيث تحقق سياسات المزيج التسويقي (سياسة المنتج، سياسة التسعير، السياسة التوزيعية والسياسة الترويجية) تكامل وتوازن فيما بينها فتضمن رضا الزبون وتحقق عوائد للمؤسسة في آن واحد؛
  - كفاءة رجال التسويق على تحديد سياسات المزيج التسويقي مرهونة بقدرتهم على فهم سلوك المستهلك وخاصة المستهلك الجزائري والمسألة برمتها تتطلب بحوث تسويقية معمقة؛
  - ضرورة تضافر جهود جميع الأعوان الاقتصاديين لدعم وترقية المنتج الوطني، والاستعداد لتقديم تضحيات في سبيل تجسيد ذلك، وتفادي عواقب العزوف عن المنتجات الوطنية وإدراك تداعياتها على التنمية والسيادة الوطنية.

## 6. قائمة المراجع:

- بشير العلاق. (1999). *استراتيجيات التسويق*. الأردن: دار الزهران للنشر.
- ثامر البكري. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي حسن. (2000). *الأساليب الحديثة في التسويق*. دمشق: دار الرضا للنشر.
- فهد سليم الخطيب، و عواد محمد سليمان. (2000). *مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية*. عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- كارتين قيوي. (2008). *التسويق (الإصدار الطبعة الأولى)*. (وردية واشد، المترجمون) بيروت: مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1999). *مبادئ التسويق*. عمان: دار المستقبل.
- محمد الباشا، نظمي شحادة، و رياض الحلبي. (2000). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- محمود صادق. (2002). *مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان: دار الثقافة للنشر.
- ليلي حقانة، و الزهراء بن سفيان. (جوان، 2018). *إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي -دراسة حالة مؤسسة كوندور-*. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (العدد التاسع)، الصفحات 281-301.
- ناصر مجاج. (2017). *مفهوم المنتج المحلي (الوطني) في القانون الجزائري*. (جامعة الجيلالي بونعامة، المحرر) مجلة صوت القانون ، العدد السابع (الجزء الثاني)، الصفحات 253-277.
- ليلي حقانة. (2018). *إستراتيجيات المزيج التسويقي لرفع الطلب على المنتج المحلي -دراسة حالة قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية-*. (أطروحة دكتوراه في التسويق المعمق، المحرر) بشار، الجزائر: جامعة طاهري محمد.
- <http://www.enie.dz>. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 9 8 2017.
- Armstrong, G., & Koteler, P. (2007). *Principes de marketing* (éd. 8). paris: Pearson éducation.
- Bernard, & coli. (1991). *vocabulaire économique*. paris: Edition de seuil.
- Demeure, C. (2003). *Marketing*. paris, France: Sirey edition.
- J.BERR, C., & TREMEAU, H. (2001). *Le droit douanier*. paris, France: Economica.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management* (éd. 10e édition). paris, France: Publi union.
- BAHMED, A. (2019). *Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique*. (U. d. M'sila, Éd.) *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 12 (1), pp. 669-684.
- RADU, G. (2007). *L'origine des marchandises un élément controversé des échanges commerciaux internationaux*. (U. P.-G. 2-, Éd.) Grenoble, France: HAL (archives- ouvertes).
- Schwimmer, E. (1994). *Localisme au Québec*. (U. Laval, Éd.) *revue Anthropologie et société*, 18 (1), pp. 157-175.
- E.Leclerc. (2015, 04 25). *CONSOMMER LOCAL, UN PHÉNOMÈNE GLOBAL ?* Consulté le 10 05, 2020, sur [http://www.ecosocioconso.com/wp-content/uploads/2015/04/dossier\\_consommer-local.pdf](http://www.ecosocioconso.com/wp-content/uploads/2015/04/dossier_consommer-local.pdf)
- <https://www.facebook.com/enie.dz>. (s.d.).