

## التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية: دراسة مونوغرافية

## Industrial marketing in Algerian industrial companies- monographic study-

تاريخ قبول النشر: 2018/07/17

تاريخ الاستلام: 2018/05/20

أ.د. رقيق اسعد إدريس\*\*

مقراد عبد الله\*

جامعة وهران 2- الجزائر

جامعة وهران 2- الجزائر

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، على اعتبار أن أنشطة التسويق الصناعي تواجهه الكثير من التعقيدات لكونها تتعامل مع منتوجات صناعية متنوعة إضافة إلى اختلاف المؤسسات الصناعية من حيث أهدافها، إستراتيجيتها، وبيئة أعمالها، الأمر الذي يترتب عليه أعباء إضافية لفهمها والتعامل معها بما يحقق أهداف هذه المؤسسات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن القصور في أداء أنشطة التسويق الصناعي يؤدي إلى توقف عمليات الإنتاج في المؤسسات الصناعية مما ينعكس سلبا على توفير احتياجات المشتري ويخلق أزمة في السوق .

الكلمات المفتاحية: التسويق الصناعي، المؤسسات الصناعية، منتوجات صناعية، الإنتاج.

**Abstract:**

The aim of this research is to highlight the importance of industrial marketing in Algerian company whoever Industrial marketing activities face many complications because various industrial products, targets, strategies and business environment, thing to result additional loads understanding to deal with final goals. The study display many results as well as: infancy of industrial marketing activities then halt production who reflect negatively consumer needs and market crisis.

**Keywords:** Industrial marketing, industrial companies, industrial products, production.

\* e-mail: mokredabdallah27@gmail.com

\*\* e-mail : reguiegissaad@yahoo.fr

**المقدمة:**

إن أنشطة التسويق الصناعي التي تقوم بها المؤسسات الصناعية ليست بالسهولة التي يتصورها البعض، بل هناك الكثير من التعقيدات التي تواجه تلك الأنشطة نظرا للتعامل مع منتوجات صناعية متنوعة ومؤسسات أعمال تختلف في أهدافها، إستراتيجيتها، بيئة أعمالها، الأمر الذي يترتب عليها أعباء إضافية لفهمها والتعامل معها بالشكل الذي يحقق متطلبات تلك المؤسسات وكذلك أهداف المنظمة الصناعية.

فالقصور في أداء أنشطة التسويق الصناعي له انعكاسات كبيرة على الأسواق وتوفر المنتوجات التي يرغب المشتري الحصول عليها، وبنفس الوقت يؤدي إلى توقف عمليات الإنتاج للمؤسسات المنتجة للمنتوجات الاستهلاكية النهائية مما ينعكس على احتياجات المستهلكين ويؤدي لخلق أزمة في سوق الاستهلاك.

والمؤسسات الصناعية التي تهتم بعملية إمداد وتجهيز المؤسسات الأخرى، تقوم بإعادة تشكيل وإنتاج منتوجات أخرى مختلفة بخصائصها ومنافعها عن المنتوجات الصناعية الموردة.<sup>1</sup> وفي هذا الإطار تسعى المؤسسات الصناعية الجزائرية إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز و الريادة في الأسواق الوطنية والدولية. وهذا في ظل المنافسة، وسرعة التغير في رغبات واحتياجات الزبائن.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية: ما هو واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

أولا- مفهوم نظام التسويق الصناعي

ثانيا- أوجه الاختلاف الرئيسية بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

ثالثا- أنواع الزبائن الصناعيين و المزيج التسويقي الصناعي

رابعا- واقع التسويق الصناعي في مؤسسة سيدي بن ذهيب لصناعة الكابلات

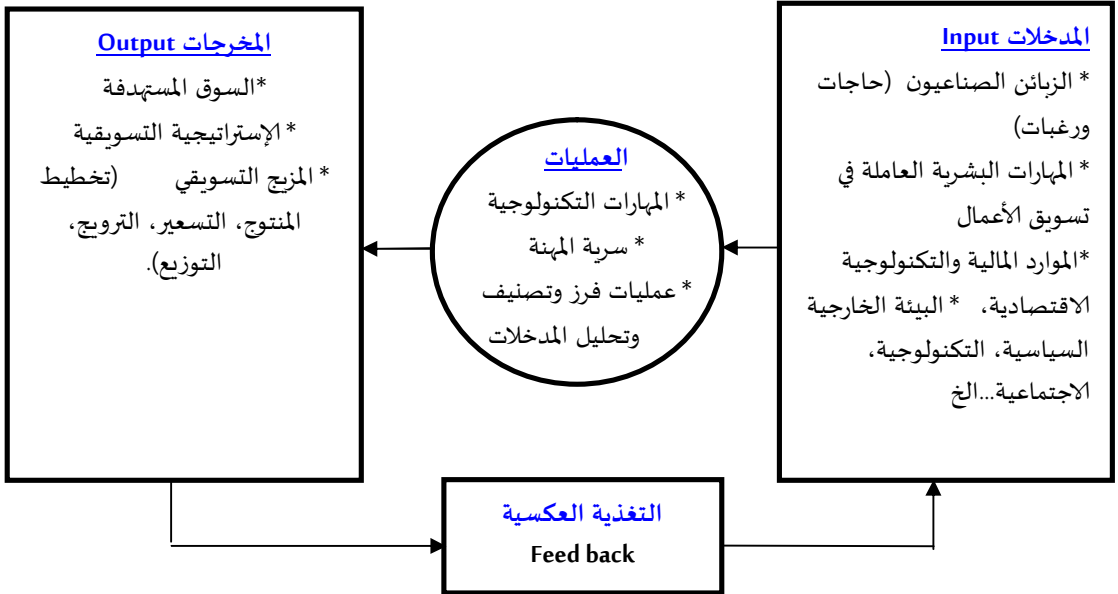
## أولاً- مفهوم نظام التسويق الصناعي

يعتبر التسويق الصناعي جزءاً لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الصناعي بهذا المفهوم يستمد ويستنبط سماته وخصائصه الأساسية من التسويق<sup>2</sup>، ويطلق عادة على التسويق الصناعي بالتسويق ما بين المؤسسات اختصاراً لـ (B to B)، وعليه فالتسويق الصناعي هو "جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى"<sup>3</sup>

ومن وجهة نظر تسويقية، فإنه يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه: "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المؤسسات من خلال العملية التبادلية"<sup>4</sup>.

و يمثل نظام التسويق الصناعي نظاماً فرعياً من النظام الشامل لمنشآت الصناعية سواء التي تعمل في تقديم السلع أو الخدمات، فحينما يكون النظام صناعياً فإن مخرجاته سوف تكون السلع أما إذا كان نظاماً خدمياً فمخرجاته الخدمة وهكذا<sup>5</sup>. أما التغذية العكسية فهي عنصر الرقابة على عمل النظام ومهمتها مراقبة عمل النظام والتعرف على الانحرافات التي تعتري أداءه ودراسة وتحديد أسبابها ووضع الحلول والمعالجات لها وإعادة كمدخلات للنظام لتقويم عمله في دورة عمله اللاحقة. والشكل الموالي يوضح تلك العناصر<sup>6</sup>.

## شكل رقم (01) عناصر نظام تسويق الأعمال



المصدر: أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق،

## ثانيا- أوجه الاختلاف الرئيسية بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

هناك طريقة أخرى للوصول إلى فهم أفضل لمجال التسويق الصناعي، وهي من خلال مقارنته بالتسويق الاستهلاكي. وهناك العديد من الفروق الأساسية بين كل من التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي<sup>7</sup>

## جدول رقم (1): مجالات الاختلاف بين تسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	الأسواق الصناعية	الأسواق الاستهلاكية
1. هيكل السوق	مركزة من الناحية الجغرافية. صغيرة من حيث الحجم. عدد المشترين قليل إلى حد ما. منافسة احتكار القلة. تضم المؤسسات المختلفة	منتشرة جغرافياً كبيرة من حيث الحجم عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) منافسة احتكارية. تضم الأفراد والجماعات.
2. المنتجات	تعقيد في (تقني). غير نمطية. عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، وتعتبر هامة جداً. الطلب عليها مشتق. عدد السلع محدود.	تتصف بالبساطة. نمطية. عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع. الطلب عليها مستقل. عدد السلع كبير.
3. سلوك المشتري	مرتبط وظيفياً (تدخل وظيفي) قرارات بدوافع عقلانية او رشيدة علاقات مستقرة. علاقات شخصية متداخلة. تبادل الامتيازات	مرتبط عائلياً قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. علاقات غير مستقرة. علاقات غير شخصية. لا يوجد تبادل للامتيازات.
4. اتخاذ القرار	مراحل مميزة وواضحة تعدد المشترين في اتخاذها	مراحل غير واضحة/ عقلية تتخذ في الغالب بشكل فردي.

5. قنوات التوزيع	قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	غير مباشرة، حلقات مزدوجة.
6. الترويج	التركيز على البيع الشخصي	التركيز على الإعلان
7. التسعير	عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	أسعار معلنة لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر تغير الأسعار ظاهرة مألوفة.

**المصدر:** سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص: 33

### ثالثاً- أنواع الزبائن الصناعيين و الميزج التسويقي الصناعي

#### 1- أنواع الزبائن الصناعيين

يمكن تصنيف الزبائن الصناعيين إلى ثلاث مجاميع هي:<sup>8</sup>

أ- المؤسسات التجارية:

ويقصد بها جميع مؤسسات الأعمال التجارية التي تقوم بشراء منتجات الأعمال، وكذا الخدمات لاستعمالها، عدا بيعها مباشرة للمستهلك النهائي. وهناك ثلاث أنواع رئيسية للمؤسسات التجارية في سوق الأعمال، وهي:<sup>9</sup>

- مصنعي المعدات الأصلية، مثل المكائن والمعدات.

- الزبائن المستخدمين، الذين يشترون السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، مثل: المصنعون، المزارع، المؤسسات المالية، شركات النقل، الفنادق،...الخ.<sup>10</sup>

- الموزعون الصناعيون، الذين يشترون السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها، ويطلق عليهم أحيانا (المشترون التجار) أو (الوسطاء الصناعيون)، أو التجار الصناعيين.<sup>11</sup>

ب- المؤسسات/ المؤسسات الحكومية:

وتتمثل هذه المؤسسات: في المؤسسات البلدية، الحكومات المحلية، المحافظات، وغيرها من المؤسسات الحكومية، حيث يمتاز هذا القطاع- الزبون- بطرقه المختلفة، وأنماط شرائه وحجم مشترياته.<sup>12</sup>

ج- زبائن المؤسسات والهيئات الأخرى:

والتي يكون شراؤها للسلع الصناعية بقصد إنتاج الخدمات ذات الصالح العام، مثل: المؤسسات الوطنية، الجامعات، دور العبادة، المتاحف، وغيرها.

## 2- المزيج التسويقي الصناعي:

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطط التسويقية التفصيلية سواء كانت إستراتيجية أو تكتيكية والمتضمنة مجموعة من النشاطات والبرامج المعدة سلفاً في سبيل المحافظة على الأسواق القديمة أو اختيار الأسواق الجديدة للدخول إليها وذلك عن طريق توفير إستراتيجية تتبناها المؤسسة الصناعية للتعامل مع السوق.

### 1- المنتج الصناعي:

تعريف Stanton : المنتج الصناعي مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمها الغلاف واللون والسعر وشهرة وسمعة ومكانة الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته.<sup>13</sup>

تعريف Kotler & Amstrang :

"المنتج الصناعي أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما".<sup>14</sup>

-تعريف الصميدعي:

"المنتج الصناعي عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك"<sup>15</sup>

### إستراتيجية المنتج الصناعي:

إن عملية عرض المنتج مصممة أساساً لإرضاء وإشباع احتياجات الزبون. وعليه فإن أي تغيير في احتياجات الزبون يجب أن تواكبه تغييرات في المنتج المعروض إذا رغبت المنظمة في الاستمرار في إرضاء قاعدة زبائنها. وتتغير احتياجات الزبون بتغيير البيئة، فعلى سبيل المثال: فإن الشركات التي تعمل في مجال صناعة "أشباه الموصلات تقوم بتجديد معاملها كل سنتين إلى ثلاث سنوات لتواكب التغيرات السريعة في التكنولوجيا.<sup>16</sup> فكلما ازداد عدد الدوائر على شريحة واحدة كلما كانت هناك حاجة لأجهزة إنتاج متطورة<sup>4</sup>. وعليه، فإن التغيرات في التكنولوجيا قد تتطلب تغييراً في المنتج أو إنهاء استخدام بعض المنتجات كلما قام الزبون بتعديل إجراءات التشغيل لملائمة احتياجاته الجديدة.<sup>17</sup>

### 2- تسعير المنتجات الصناعية:

إن التسعير هو جزء ملازم ومهم لا مفر منه لإستراتيجية وسياسات التسويق الصناعي، ويجب أن يرتبط بحذر بمنتج المنشأة والتوزيع وسياسات الاتصال (الترويج)، وعلى مدير التسويق الصناعي أن يواجه مسؤوليات التحدي لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وان يؤمن

بأن العرض الكامل هو ليس فقط لتلبية طلبات وحاجات السوق، وإنما أيضا ليقدم عائد متناسق مع أهداف المنظمة الربحية، وهذا ليس من المهام السهلة.<sup>18</sup>

ومن المنظور التسويقي فإن السعر يحتل قيمة يضعها المستهلكون بدلا لمنتجات (سلعة أو خدمة) معينه في وقت معين. ولكن هناك مجموعات مختلفة من الزبائن سيكونون قادرين على تحليل المنفعة أو قيمة المنتج بطرق مختلفة من منظورهم الخاص.<sup>19</sup>

و حسب Shari: السعر يمثل كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على منافع من خلال الحصول على منتج جيد، إذ كل من البائع والمشتري يقيمان السعر بطريقة مختلفة، فبالنسبة للبائع فإن السعر يمثل الإيراد الذي يحصل عليه والذي على ضوئه يتم تحديد مستوى الربحية، أما بالنسبة للمشتري وكذلك المشتري الصناعي فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع سواء للاستخدامات الخاصة أو الاستخدام الصناعي.<sup>20</sup>

### 3- التوزيع والترويج في القطاع الصناعي:

إن رحلة منتج الأعمال من مراكز الإنتاج أو التخزين إلى مراكز الاستخدام من قبل زبون الأعمال أو البيع من قبل المشتري التاجر، تتطلب إعدادا مسبقاً، يقوم على ممارسة مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تتضمن تقييماً موضوعياً واقتصادياً لقنوات التوزيع المستخدمة، وتلك المحتملة، بقصد الأعداد والمحافظة على تلك القنوات التوزيعية الأكثر فاعلية في الحصول على المزيح السلعي للقطاعات السوقية المستهدفة.<sup>21</sup>

و يجب أيضا صياغة خطة تسويقية للوصول وخدمة تلك الأسواق من خلال تطوير إستراتيجية للمنتج واختيار القنوات التسويقية، بحيث يصبح معها من الضروري إجراء الاتصالات بشكلها الواسع وأدواتها المختلفة مع القطاعات السوقية المستهدفة. وهذا هو المجال الترويحي في إدارة التسويق وعنصراً هاماً في تسويق منتجات الأعمال.<sup>22</sup>

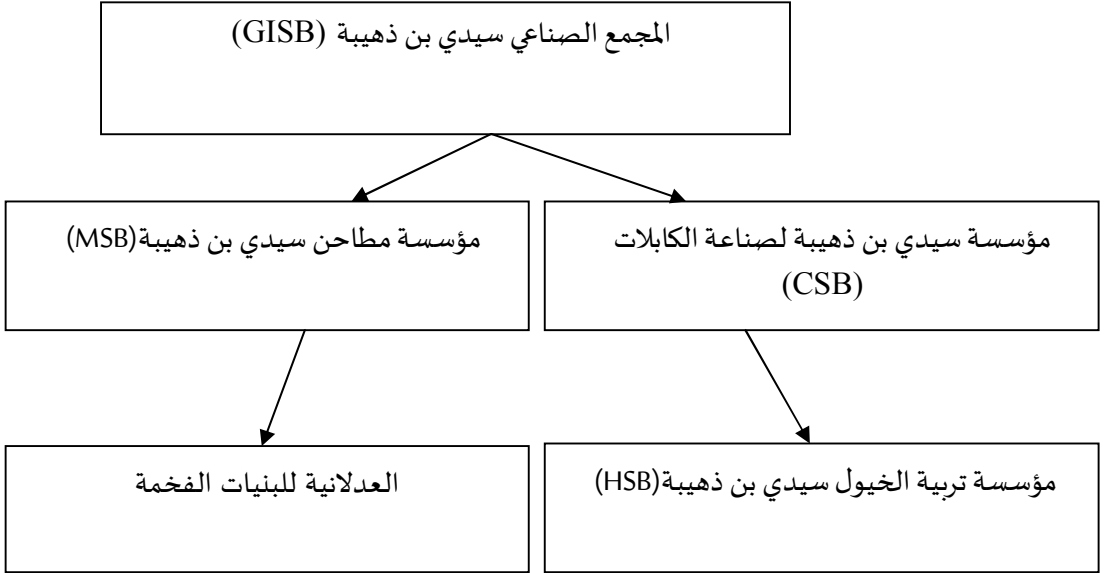
### رابعاً- واقع التسويق الصناعي في مؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات

أصبحت الجزائر اليوم تشجع رجال الأعمال للاستثمار في القطاع الخاص، ويعتبر قطاع صناعة الكابلات أحد القطاعات التي يسيطر عليها القطاع الخاص، حيث نجد عدة شركات جزائرية تنشط في هذا المجال، ولقد وقع اختيارنا على إحدى المؤسسات التابعة لهذا المجمع، وهي مؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات، ففي ظل المنافسة وسرعة التغير في رغبات واحتياجات الزبائن، تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، وهذا انطلاقاً من محاولاتها الجادة في تبني التسويق كوظيفة أساسية.<sup>23</sup>

#### 1- تقديم المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية: (GISB)

منشأة ذات طابع خاص ولذا نشاط صناعي و تجاري من الدرجة الأولى، والتي وفرت كل الإمكانيات البشرية و التقنية اللازمة، التي جعلتها من أهم المركبات، حيث يضم المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية على عدة مؤسسات التي اكتسحت السوق الصناعية والتجارية والتي تشمل:

#### الشكل رقم (02): المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية



#### المصدر: وثائق من المؤسسة محل الدراسة.

تعتبر شركة كابلوري سيدي بن ذهبية ، شركة ذات مسؤولية محدودة من حيث الصيغة القانونية، تتكون من مؤسسها الرئيسي و مجموعة من الموظفين و العمال.



رأسمال الشركة يقدر ب 102.400.000200 دج، و بها أكثر من 400 موظف، مع قدرة استهلاكية لمادة النحاس ب 9000 طن/سنويا، و 40000 طن/سنويا مين مادة الألمنيوم، حيث تشغل مساحة 132000 م<sup>2</sup>، منها قسم مغطى بمساحة 76000 م<sup>2</sup> حيث مقر الشركة بمنطقة النشاطات قسم 17 ، الملكية رقم 123 بدائرة ماسرة بولاية مستغانم، حيث تتميز بموقع جغرافي مساعد قرب ميناء مستغانم ، وعلى مسافة غير بعيدة من ميناء وهران، كما أنها تقترب من الطريق السيار شرق غرب الذي يربط بين الغرب والشرق الجزائري.

وتعمل هذه المؤسسة في مجال الطاقة منذ 2009، و نشاطها الرئيسي هو إنتاج و تسويق الكابلات الكهربائية ذات الجهد المنخفض والمتوسط وعالي التحمل، حيث تتميز هذه الكابلات بالجودة العالية من الاستجابة لاحتياجات السوق الوطنية و الدولية، و المواد الخام الرئيسية المستخدمة في الإنتاج تتمثل في مادتي الألمنيوم والنحاس، بالإضافة إلى مواد عازلة .

## 2- دراسة المزيج التسويقي:

### 1- سياسة المنتج بالمؤسسة:

عملت المؤسسة على توسيع تشكيلة منتجاتها التي تتميز بكل الخصائص و الجودة العالمية و حسب مقاييس إيزو 9001 ، والجدول الموالي يلخص منتوجات المؤسسة:

الجدول رقم (02): مختلف منتوجات المؤسسة

المنتوجات	المنتوجات	المنتوجات	المنتوجات
كابل 240MM V/J	كابل 10MM	صلب 2,5 خيط	صلب 1,5 خيط
كابل 2*4 CU	كابل 16MM V/J	لين 2,5 خيط	لين 1,5 خيط
صلب 4*4 CU كابل	كابل 25MM V/J	صلب 2*2,5 كابل	2X0,75 MM CU صلب
لين 4*4 CU كابل	كابل 35MM V/J	لين 2*2,5 كابل	لين 2X0,75 MM CU
كابل 2*6 CU	كابل 50MM V/J	صلب 3,2,5 كابل	صلب 2*1,5 كابل
كابل 4*6 CU	كابل 70MM V/J	لين 3*2,5 كابل	لين 2*1,5 كابل
كابل 4*10 CU	كابل 95MM V/J	صلب 4*2,5 كابل	صلب 3*1,5 كابل
كابل 4*16 CU	كابل 120MM V/J	لين 4*2,5 كابل	لين 3*1,5 كابل
كابل 4*25 CU PVC/PVC	كابل 150MM V/J	كابل 4MM	صلب 4*1,5 كابل
كابل 4*25 CU XLPE/PVC	كابل 185MM V/J	كابل 6MM	لين 4*1,5 كابل
كابل 3*4	120 NU	كابل 4*120 CU	كابل 4*35 CU

5*4 كابل	150 NU	كابل 4*240 CU	4*50 CU كابل
3*6 كابل	185 NU	16NU	4*70 CU كابل
5*6 كابل	240 NU	25 NU	4*95 CU كابل
2*10 كابل	5*1,5 خيط	18 NU	4*150 CU كابل
3*10 كابل	7*1,5 خيط	28 NU	240MM XLPE كابل
5*10 كابل	12*1,5 خيط	35 NU	3X70+50 CU XLPE
2*16 كابل	5*2,5 خيط	50 NU	3X95+50 CU XLPE
25 RO2V	7*2,5 خيط	70 NU	3*120+70 CU XLPE
35 RO2V	12*2,5 خيط	95 NU	3*240+120 CU XLPE
2*16 AL	120 RO2V	ALMELC 93,3 MM	50 RO2V
3X150+70+2*16 AL	3*70+54+2*16 AL	150 RO2V	70 RO2V
	ALMELC 34,4MM	3*35+54+16 AL	4*16 AL

**المصدر:** إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة

و طرحت مؤسسة سيدي بن ذهبية منتوجا جديدا ويعد الأول من نوعه في السوق، وهو كابل من مادة الألمنيوم منخفض الضغط ويتميز بنفس خصائص كابل النحاس ولكن بتكلفة أقل ب 70 %، ويتميز بكل معايير الجودة والأمان المحددة عالميا ومصادق عليه من قبل مركز البحث والتطوير للكهرباء.

**2- أسعار المنتجات:**

تعتمد المؤسسة في تسعير منتوجاتها على التسعير على أساس التكلفة لتحقيق إيرادات أكبر من التكاليف، ولكن بهامش ربح بسيط للتغلغل والنمو في السوق، فأسعارها أقل عن المنافسين بنسبة تتراوح من 5 إلى 10 % على بعض المنتوجات، وهذا لتحقيق أهدافها وزيادة الربحية على المدى الطويل.

الجدول الموالي يوضح بعض المنتوجات وكيفية تسعيرها:

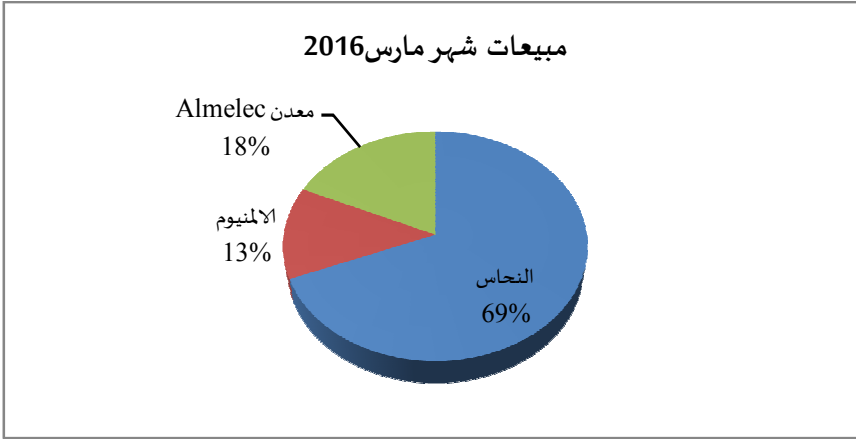
جدول رقم (03): أسعار بعض المنتوجات وحدة دينار جزائري

سعر بكامل الرسوم	سعر خارج الرسم	قسم خيط / كابل
1150,26	983,13	خيط 1,5 صلب
1200,51	1026,08	خيط 1,5 لين
-	-	كابل 0,75 X2 CU MM صلب
1905,51	1628,64	كابل 0,75 X2 CU MM لين
2895,60	2474,87	كابل 1,5*2 صلب
3068,46	2622,62	كابل 1,5*2 لين
4131,11	3530,86	كابل 1,5*3 صلب
4273,73	3652,76	كابل 1,5*3 لين
5267,13	4501,82	كابل 1,5*4 صلب
5593,30	4780,60	كابل 1,5*4 لين
1870,15	1598,42	خيط 2,5 صلب
1981,84	1693,88	خيط 2,5 لين
4536,36	3877,23	كابل 2*2,5 صلب
4989,61	4264,63	كابل 2*2,5 لين

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة.

انطلاقاً من سياسة السعر المحكمة المتبعة من طرف المؤسسة، يمكن القول هذه الأخيرة استطاعت الرفع من مبيعاتها ومن تم من رقم أعمالها، و الشكل البياني الموالي يوضح أهم المنتوجات المباعة.

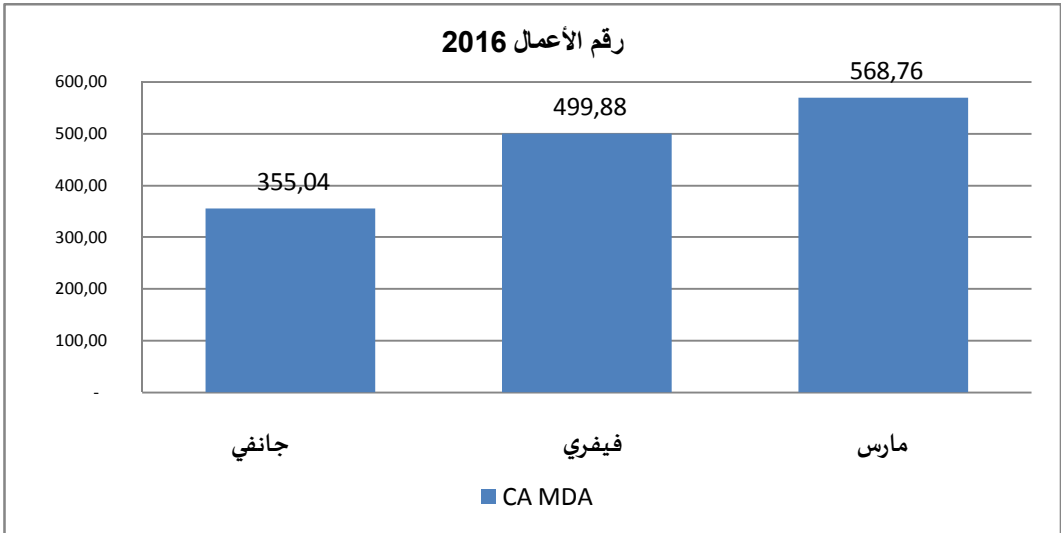
## الشكل رقم (03): مبيعات المؤسسة



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة.

ولقد حققت المؤسسة وهذا دائما بالاعتماد على سياسة السعر على أعلى أرقام من المبيعات و هذا حسب مبيعات ثلاثة أشهر (جانفي و فيفري و مارس) خلال سنة 2016. الشكل الموالي يوضح هذه الإحصائيات.

## الشكل رقم (04): رقم الأعمال



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة.

## 2- نقاط البيع للمؤسسة:

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجيتها التوزيعية على البيع المباشر لزيادة كثافة التغطية وفي نفس الوقت التحكم الأفضل في مبيعاتها وهذا لرغبة المؤسسة في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.
- وتعتمد بالأخص على نقاط بيع موزعة بطريقة مدروسة لزيادة فاعليتها، فهي تتوفر على نقاط بيع في الولايات التالية:

- الجزائر العاصمة
- برج بوعريش
- شلف
- سطيف
- قسنطينة
- غرداية
- وهران
- آدرار
- عنابة
- تيارت
- بشار
- ورقلة
- 3- الاتصال:

- تعتمد المؤسسة على سياسة الاتصال كثيرا وهذا لغرض الدفع بمنتجاتها إلى السوق، ويمكن الحكم على أنها وفقت بدرجة كبيرة، ويظهر ذلك من خلال:
- الترويج عبر الانترنت امتدادا للترويج التقليدي، من خلال الموقع الإلكتروني ، حيث تكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية استهداف المشتريين بشكل أكثر دقة ، وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني

- دورا كبيرا في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كاتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المشتريين التصفح فيما بينها بسهولة،
- تقوم كذلك المؤسسة بعرض منتجاتها في مختلف الصالونات المتواجدة في القطر الجزائري، ومن بين هذه الصالونات BATIMATEC وصالون منتوج بلادي
  - الدلائل الاقتصادية الجزائرية.
  - اللوحات الشهرية الموجودة بكل من: وهران، قسنطينة، سطيف، الجزائر العاصمة، برج بوعرييج و غرداية.
  - تعتمد المؤسسة على المطويات للتعريف أكثر بمنتجاتها

### الخاتمة:

- تتبنى مؤسسة سيدي بن ذهبية أساسيات التسويق في المجال الصناعي، ويظهر ذلك جليا من خلال الاهتمام المستمر للمؤسسة بزبائنها ومحاولاتها الجادة الاستجابة السريعة لرغباتهم وأذواقهم، وكذا المعايير المعمول بها في تحديد أسعار المنتوجات، ويظهر هذا جليا في سياسة التوزيع، فالمؤسسة تعتمد على عدة نقاط بيع منتشرة في القطر الجزائري، بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل اتصالية مختلفة دليل آخر على محاولة المؤسسة التكيف مع التغيرات التي بدأ يعرفها المحيط الاقتصادي الجزائري في ظل الانفتاح على العالم الخارجي.
- وخلال هذه الدراسة تم التوصل الى جملة من التوصيات، من أهمها مايلي:
- إجراء دراسة عميقة للمنافسة و محاولة تمييز الخدمات المصاحبة للمنتوجات الصناعية عن باقي المنافسين.
  - ضرورة إعادة الاعتبار لوظيفة البحث و تطوير في المؤسسة الصناعية و فتح المجال أمام الإبداع و الابتكار، خاصة في مجال بعث منتوجات جديدة أو تطويرها وذلك لإطالة دورة حياة المنتج.
  - الاهتمام بوظيفة اللوجستيك وإعطائها الوزن المستحق ضمن باقي الوظائف الأخرى.
  - الاهتمام بالتنمية المستدامة و الاعتماد على التسويق الأخضر و المنتجات الصديقة للبيئة.

- <sup>1</sup> - خالد عبدالرحيم الهيتي و اكرم احدم الطويل، أساسيات التنظيم الصناعي، دار زهران للنشر و التوزيع، 2015 ص: 125
- 3- Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231, P : 18
- 4- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis Planning, And Control", 5<sup>th</sup> Ed. ( Englowood Cliffs, J.: Prentice- Hall, Inc., 1984), P.4.
- 5- أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق"، دار قباء للطباعة، القاهرة، 2001، ص: 45
- 6- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 186
- 7- أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 24
- 8- المرجع نفسه، ص: 58
- 9- شفيق حداد ونظام سويدان، "أساسيات التسويق ( ط 1 ، عمان: دار حامد للنشر)، 1998، ص: 65
- 10- سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، المرجع ذكر سابقا، ص: 33
- 11- Richard M.Hill, Ralph S. Alexender and James S. Cross, "Industrial Marketing", 4Ed., (Homewood Illinois: Richard D. Irwin, 1994) Pp. 54-77.
- 12- العلاق بشير و حميد الطائي، "تسويق الخدمات مدخل كمي وتحليلي"، دار زهران للنشر و التوزيع، 2001، ص: 34
- 13- سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008، ص: 69
- 14- Stanton,W. « Fundamentals of Marketing » 12<sup>th</sup> edn, Mc Graw Hill N.Y, 1991, P:112.
- 15- [www.kau.edu.sa/GetFile.aspx](http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx), Visiter le 23/02/2018 a 12h
- 16- Kotler P, Amstrang, G, « Pricipales of Marketing », 9<sup>th</sup> edn Prentice, Hall, 2004, P: 276.

- 17- الصميدي محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2007، ص:180.
- 18- Chip Wars: The Japanes Threat," Business Week (May 23), 1983, p 66
- 19- زكريا أحمد عزام وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق": دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص: 185
- 20- Theodore Levitt, " *The Marketing Mode*", New York: MC Graw- Hill Book Co., 1969, p 98
- 21- Hill, M Richard and Alexender, S. Ralph and Cross, S James, « industrial marketing », 4 th ed home wood, Illinois : richard D Irwin, 1994, p : 36
- 22- طلعت أسعد عبد الحميد، " التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات الواحد والعشرون"، التنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، 2013، ص: 265
- 23- شاکر ترکی أمين، " تسويق الأعمال للأعمال"، بدون دار نشر وبدون سنة، ص: 132
- 24- George Risely, "Modern Industrial Marketing", New York: McGraw – Hill Book Company, 1972, p 55
- 25- محمود جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف، "التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 45
- 26- الأمانة العامة لمؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية، ماسرى، ولاية مستغانم- الجزائر.