

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

رقم:



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

من إعداد الطالبة:

دعاس كنزة

تحت عنوان

اثر التسويق الرقمي في تعزيز استراتيجيات
التصدير للمؤسسات الصناعية
دراسة ميدانية مؤسسة الوطنية للملاح فرع قرقور العمري " - عين ولمانولاية
سطيف" -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	القرني عبد الرحمان
مشرفا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	فرحات عباس
ممتحن	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	بولحديد نرجس

السنة الجامعية: 2025/2024

الشكر

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، ووفقني لإتمام هذا العمل العلمي المتواضع.
أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف (فرحات عباس) الذي كان خير دليل، لما قدمه من إرشادات وتوجيهات.
جميع أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة الذين لم يبخلوا يوماً في تقديم الخدمة على أكمل وجه، وكل من ساهم في تكويني المعرفي.
كما لا يفوتني أن اعبر عن امتناني لأفراد عائلي وصديقاتي، الذين لم يملوا يوماً على تقديم الدعم والمساعدة وتشجيعي في الاسمرار.
خالص التقدير لكل كم ساعدني من قريب أو بعيد بالكثير أو القليل خلال هذه الرحلة البحثية.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في كل ما وصلت إليه، إلى من علموني أول حروف الحياة، وروني على حب العلم والصدق والإخلاص.
إلى والدي العزيزين: العربي، فهيمة.
إلى إخوتي الأعزاء: هيثم إيمان،، توفيق، كاميليا وابنها مهاب
إلى صديقتي ورفيقة دربي: شلباني زينة وكل من أولادها تقي الدين أمين، صهيب والكتكوت الصغير تيم وباقي الأصدقاء.
إلى كل من حمل همي دون أن أتكلم وساندني ولو بالدعاء.
اهدي هذا العمل المتواضع عربون حب ووفاء وامنتان.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الرقمي في ترقية صادرات المؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث أدى تطور التسويق الرقمي الناتج عن تطور الويب ووسائل التواصل إلى ظهور أجيال جديدة للتسويق الرقمي. منحت هذه الأجيال المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصناعية بصفة خاصة أدوات تساعد على رفع أدائها في الأسواق المحلية، بالإضافة إلى مساعدتها على تدويل نشاطها في الأسواق الأجنبية و التمكين اختراقها عن طريق عدد من الطرق من بينها التصدير الذي يعتبر الوسيلة الأكثر سهولة بالنسبة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية، من خلال تقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والإعلانات الموجهة يساهم بشكل ملحوظ في تقليص الزمن اللازم لاختراق الأسواق الخارجية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بالترويج، إلى جانب تحسين القدرة التنافسية وتوسيع قاعدة الزبائن على المستوى الدولي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في القدرات الرقمية للشركات الصناعية وتأهيل الموارد البشرية، والانتقال من التسويق الصناعي التقليدي إلى التسويق الصناعي الرقمي بتبني إستراتيجية رقمية مرنة ومتكاملة تعزز من فرص التصدير المستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق الصناعي، التصدير، المؤسسات الصناعية، التجارة الدولية، المزيج التسويقي الرقمي.

Summary of the study:

The study aimed to find out the role played by the mechanisms provided by digital marketing in promoting the exports of Algerian industrial enterprises where the development of digital marketing resulting from the development of the web and means of communication led to the emergence of new generations of digital marketing. These generations have given institutions in general and industrial enterprises in particular tools to help them increase their performance in local markets in addition to helping them to internationalize their activity in foreign markets that can be penetrated through a number of methods including export which is the easiest way for institutions to break into foreign markets through techniques such as social media marketing email search engine optimization and targeted advertising significantly contribute to reducing the time needed to penetrate foreign markets and reducing costs.

Keywords: digital marketing industrial marketing industrial marketing export industrial organizations international trade digital marketing mix.

فهرس المحتويات

I	الشكر
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة:
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
	مقدمة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

الفصل الأول: أساسيات التسويق الصناعي الرقمي

15	المبحث الأول: مدخل لفهم التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي
15	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الالكترونية
18	المطلب الثاني: تحديد مفهوم التسويق الرقمي
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي
29	المبحث الثاني: ماهية التسويق الصناعي
29	المطلب الأول: مفهوم التسويق الصناعي
31	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الصناعي:
38	المطلب الثالث: تقسيم الأسواق الصناعية:

الفصل الثاني: النشاط الدولي للمؤسسات الصناعية

45	المبحث الأول: تحديد مفهوم الصناعة والمؤسسات الصناعية
45	المطلب الأول: مفهوم الصناعة
46	المطلب الثاني: ماهية المؤسسات الصناعية
49	المبحث الثاني: لمحة لفهم التسويق الدولي
49	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي:

53	المطلب الثاني: ماهية التصدير
57	المطلب الثالث: الهيئات الداعمة للتصدير في الجزائر:.....
59	المبحث الثالث: المؤسسات الصناعية والتحول الرقمي.....
59	المطلب الأول: التحول الرقمي:
60	المطلب الثاني: المؤسسات الصناعية في ظل التحول الرقمي.....
61	المطلب الثالث: دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية الاقتصادية
الفصل الثالث:دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح قرقرور العمريين ولمان _ ولاية سطيف	
66	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الوطنية للأملاح قرقرور العمري
66	المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة.....
68	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح التابعة للمؤسسة.....
73	المطلب الثالث: تواجد المؤسسة في الفضاء الرقمي
78	المبحث الثاني: التجربة التصديرية للمؤسسة
78	المطلب الأول: نشاط المؤسسة
75	المطلب الثاني: دوافع ومعوقات التوجه نحو التصدير بالنسبة للمؤسسة
78	المطلب الثالث: خطوات سير عملية التصدير
اقترح حلول لاستخدم التسويق الرقمي كأداة فعالة في تسريع عمليات التصدير في	
85	المؤسسات الصناعية:
87	خلاصة الدراسة الميدانية.....
89	خاتمة:
93	قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: مزايا وعيوب التسويق الرقمي 23
- الجدول رقم 2: المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي 24
- الجدول رقم 3: وسائل الترويج الصناعي 37
- الجدول رقم 4: الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة 39
- الجدول رقم 5: تصنيف انواع السلع والمنتجات الصناعية 62
- الجدول رقم 6: حجم الصادرات والعائدات خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
- الجدول رقم 7: مقارنة بين الإنتاج المحلي والإنتاج الموجه للتصدير 79

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: 18
- الشكل رقم 2: منافع التسويق 19
- الشكل رقم 3: تقنيات التسويق الرقمي 26
- الشكل رقم 4: آلية التوزيع في التسويق الرقمي 27
- الشكل رقم 5: تصنيف أنواع السلع المنتجات الصناعية 32
- الشكل رقم 6: استراتيجيات المنتجات الصناعية 33
- الشكل رقم 7: أهداف عملية التسعير الصناعي 34
- الشكل رقم 8: إستراتيجيات تسعير المنتجات الصناعية 35
- الشكل رقم 9: إستراتيجية التوزيع الصناعي 36
- الشكل رقم 10: مراحل العملية الاتصالية 37
- الشكل رقم 11: مراحل تجزئة السوق 41
- الشكل رقم 12: مراحل تجزئة الأسواق الصناعية 42
- الشكل رقم 13: مقومات الإنتاج الصناعي 46
- الشكل رقم 14: وسائل الدفع الدولي 51
- الشكل رقم 15: محددات التسعير في التسويق الدولي 52
- الشكل رقم 16: عناصر الاتصال الدولي 52
- الشكل رقم 17: عملية الاتصال في التسويق الدولي 53
- الشكل رقم 18: مراحل انتقال المنتج (البضاعة) من المصدر (المنتج) إلى المستورد (المشتري) 55
- الشكل رقم 19: مكونات السمعة الرقمية للمؤسسة 61
- الشكل رقم 20: نشاط وكيفية إنتاج الملح 67
- الشكل رقم 21: الهيكل التنظيمي للمؤسسة 68
- الشكل رقم 22: الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير 78
- الشكل رقم 23: مقارنة بين نسبة مبيعات المحلية والمصدرة 79

مقدمة

تمهيد:

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية خلال العقود الأخيرة تحولات تكنولوجية أثرت بشكل مباشر على طبيعة العلاقات التجارية بين الدول، وعلى أداء المؤسسات الصناعية في الأسواق المحلية والدولية. وفي ظل هذه التحولات، أصبحت التجارة الدولية إستراتيجية حيوية لتعزيز النمو الاقتصادي، وتوسيع قاعدة الأسواق، وتنويع مصادر الدخل، مما دفع المؤسسات الصناعية إلى السعي نحو ترسيخ مكانتها التنافسية من خلال تطوير استراتيجياتها التصديرية.

إذ لم تعد أدوات التسويق التقليدية كافية لمواجهة تعقيدات السوق العالمي، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي أعاد رسم معالم التجارة والتسويق، وفرض نماذج جديدة في التفاعل مع الزبائن، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. وقد أتاح التسويق الرقمي (Digital Marketing) فرصاً غير مسبوقة للمؤسسات الصناعية في الترويج لمنتجاتها، وتحليل سلوك الأسواق الخارجية، والتواصل الفعال مع العملاء، وذلك من خلال توظيف أدوات وتقنيات متعددة كالمنصات الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها.

بالإضافة إلى أن التسويق الصناعي (Industrial Marketing) يكتسي طابعاً خاصاً، كونه يتوجه إلى أسواق الأعمال والمؤسسات بدل الأفراد، ويرتكز على معايير مختلفة من حيث اتخاذ القرار الشرائي، والعلاقات التعاقدية، والاحتياجات التقنية. ومع تعاضد دور الرقمنة، برزت الحاجة إلى دمج أساليب التسويق الرقمي ضمن إطار التسويق الصناعي، مما أدى إلى ظهور ما يمكن تسميته بالتسويق الصناعي الرقمي، الذي يجمع بين الخصائص المؤسسية للسوق الصناعي، وأدوات التحليل والتفاعل والترويج التي توفرها البيئة الرقمية.

وتبرز أهمية النشاط التصديري للمؤسسات الصناعية باعتباره ركيزة أساسية لتحقيق النمو والاستدامة، خاصة في الاقتصاديات النامية، إذ يُمكن التصدير من تجاوز ضيق السوق المحلي، وامتصاص الفائض الإنتاجي، ورفع القدرة التنافسية، وتعزيز التدفقات المالية. غير أن نجاح هذه العملية أصبح مشروطاً بقدرة المؤسسة على التكيف مع متطلبات العصر الرقمي، وتوظيف الوسائل الرقمية لخفض تكاليف التصدير، وتقصير دورة التسويق، وزيادة فعالية الوصول إلى الأسواق الخارجية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تسريع عمليات التصدير لدى المؤسسات الصناعية، من خلال استعراض الإطار النظري المتعلق بالمفاهيم المركزية، وتحليل واقع الصادرات الصناعية، ثم التعمق في دراسة ميدانية تطبيقية لدى إحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية،

وذلك للوقوف على الفرص والتحديات، وتقديم مقترحات عملية لتعزيز أداء التصدير في ظل التحول الرقمي المتسارع.

1- إشكالية الدراسة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في الأساليب التجارية والتسويقية بفعل التقدم التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تركز عليها المؤسسات في ترويج منتجاتها والدخول إلى الأسواق الخارجية

انطلاقاً من ذلك، تتحدد الإشكالية للدراسة في السؤال التالي:

كيف يمكن ان يساهم التسويق الرقمي في تعزيز استراتيجيات التصدير لدى الشركات الصناعية؟

2- الأسئلة الفرعية الفرضيات:

السؤال الأول: ما هي أهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات الصناعية في تسويق منتجاتها نحو الأسواق الدولية؟

وينبثق عن هذا السؤال الفرضية الأولى الآتية:

- تعتمد الشركات الصناعية بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الموجهة، ورسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث في دعم عملياتها التصديرية. ويتطلب تحليل هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- تعتمد الشركات الصناعية على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية.
- تلجأ المؤسسات الصناعية إلى تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية لزيادة ظهورها الإلكتروني وجذب عملاء.

السؤال الثاني: كيف يؤثر استخدام التسويق الرقمي على تقليص الوقت والتكاليف المرتبطة بعملية التصدير ؟

انبثق عن هذا السؤال الفرضية الثانية الآتية:

- يساهم التسويق الرقمي في تقليص الزمن اللازم لدخول الأسواق الدولية مقارنة بأساليب الترويج التقليدية.

السؤال الثالث: ما هو دور التسويق الرقمي في تحسين قدرة الشركات الصناعية على استهداف أسواق جديدة؟

الفرضية الثالثة: يمكن التسويق الشركات الصناعية من تحديد الأسواق الواعدة بدقة وتحسين استراتيجيات اختراقها

السؤال الرابع: ماهي التحديات التي تواجهها الشركات الصناعية عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟

الفرضية الرابعة: تواجه الشركات الصناعية تحديات متعددة مثل نقص الكفاءات الرقمية 'ضعف البنية التحتية التكنولوجية' صعوبة مواكبة تطور الأدوات الرقمي.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والعملية، من أبرزها:

- تحليل الإطار النظري للتسويق الرقمي والتسويق الصناعي من حيث المفهوم، الخصائص، والأدوات، وذلك لفهم مدى ملامته للقطاع الصناعي بصفة عامة.
 - تحليل واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الصناعية، وتحديد مدى اعتماد هذه المؤسسات على الوسائط الرقمية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
 - دراسة العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وفعالية عمليات التصدير، وذلك بالتركيز على مدى تسريع هذه الأدوات لإجراءات الوصول إلى الأسواق الدولية.
 - تحديد التحديات والعوائق التي تواجه المؤسسات الصناعية الجزائرية في توظيف التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التصديرية.
 - اقتراح آليات وتوصيات عملية لتعزيز الاستفادة من التسويق الرقمي في دعم الصادرات الصناعية وتحقيق تنافسية أعلى في الأسواق الخارجية.
- 4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات نظرية وتطبيقية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. الأهمية الأكاديمية:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، لا سيما في السياق الصناعي، من خلال الربط بين مفاهيم حديثة كالتسويق الرقمي والنشاط التصديري، وهي علاقة لا تزال في طور التبلور في العديد من الدراسات العربية.

2. الأهمية الاقتصادية:

تُبرز الدراسة دور التسويق الرقمي كأداة فعالة في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، من خلال تمكينها من التوسع نحو الأسواق الخارجية وتجاوز الحواجز التقليدية التي تعيق عمليات التصدير.

3. الأهمية التطبيقية:

توفّر نتائج الدراسة إطارًا عمليًا للمؤسسات الصناعية الراغبة في تحسين أدائها التصديري من خلال تبني استراتيجيات رقمية فعالة، كما تساعد صناع القرار والمسوّقين في فهم آليات التحول الرقمي وأثرها على النفاذ إلى الأسواق العالمية.

4. الاستجابة لمتطلبات التحول الرقمي:

تأتي هذه الدراسة في وقت تعرف فيه المؤسسات الصناعية الجزائرية حراكًا متزايدًا نحو الرقمنة، ما يجعل من الضروري فهم مدى مساهمة التسويق الرقمي في تجاوز التحديات التقليدية للتصدير.

5- مبررات اختيار الموضوع:

- تعود الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع إلى أسباب موضوعية، وأخرى شخصية لعل أهمها:

- الموضوع ذو صلة وثيقة بالتسويق الرقمي والتجارة إذ يعتبر مجال تخصصنا.
- حداثة موضوع التسويق الرقمي في المؤسسات الصناعية.
- قلة الدراسات في الدول النامية التي تربط التصدير بالتسويق الرقمي.
- محاولة الإسهام في تعريف مسيري المؤسسات الصناعية بآليات التسويق الحديثة التي يمكن خلالها اقتحام وتعزيز تواجدهم في الأسواق الأجنبية.
- إثراء المكتبة الجامعية بمرجع حول التسويق الرقمي ودوره في التصدير في المؤسسات الصناعية.

6- الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

1-دراسة بوكبوس سلمى، استخدام الانترنت كأداة لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2009: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الانترنت في ترقية صادرات المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة، حيث قامت الباحثة التركيز على أبرز وأشهر خدمتين للانترنت ألا وهما: البريد الالكتروني والموقع الالكتروني، وقد خلصت إليه يعد البريد الالكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في العملية التسويقية للمؤسسة ومنتجاتها لممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، لكن حتى تحقق هذه الأداة أهدافه التسويقية فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

نفس الشيء بالنسبة للموقع الإلكتروني هو أيضا يعد أداة تسويقية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج هو الآخر إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية، بصورة فاعلة. وعليه فإن فتح موقع أو بريد للقيام بالتجارة الإلكترونية ليس أمرا كافيا، بالإضافة إلى أن البريد الإلكتروني لوحده لا يكفي للقيام بجميع الوظائف التسويقية للمؤسسة لذلك وجب تدعيمه بموقع الكتروني مكمل.

2- دراسة الهيم يحيياوي. سارة قرابصي. التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مقال. جامعة باتنة 1 الجزائر 2019: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف: التعرف مع معنى التحول الرقمي وأبعاده، إظهار العناصر المختلفة للتسويق الرقمي وفوائده المختلفة للزبائن، والإسهام ببعض الاقتراحات الهامة التي قد تشجع بعض الدول خاصة الجزائر على تطوير مؤسساتها وشركاتها للتحول الرقمي وتبني التسويق الرقمي.

3- دراسة د. زواوي فضيلة. إشكالية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها. جامعة محمد بوقرة بومرداس: تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من بينها ما يلي: معرفة أهمية التصدير في تحقيق التنمية الاقتصادية، إضافة إلى معرفة مشاكل التصدير خارج قطاع المحروقات في الجزائر، معرفة أهم الإجراءات الواجب اتخاذها على مستوى المؤسسات الاقتصادية وعلى مستوى الدولة لتنشيط وتفعيل الصادرات خارج قطاع المحروقات، معرفة أهم المؤسسات المستحدثة والداعمة للنشاط التصديري خارج قطاع المحروقات في الجزائر وواقع عملها.

5- دراسة رماس محمد أمين 2011 ب: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، تطرق فيها الطالب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على أساليب اختراق الأسواق الدولية، كما دعم المذكرة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض لأساليب اختراق المؤسسة الجزائرية ALZINC للأسواق الدولية وتعريف بسوق ALZINC ومميزاته.

الدراسات باللغة الأجنبية:

1- DIOUANI Hela1 ،GRAA Amel ،CHAHIDI Mohamed. Vers latransformationdigitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR etFCSCA. Revue des Sciences Economiques ،de Gestion et Sciences Commerciales. Volume :11 / N° : 02.2018

هدفت الدراسة للإجابة عن الوضعية الحالية للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية،وقد خلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعتبر فرصة نمو حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية . ويجب أن يتم استغلالها كرافعة للأداء والربحية والقدرة التنافسية. غير أن

المؤسسات الجزائرية لا تستفيد استفادة كاملة من موقعها الالكتروني كأداة للتسويق فهي تركز فقط على تطبيق التقنيات وتطبيق المعلومات الأساسية مثل معلومات الشركة، .

_ تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة بتركيزها على السياق الجزائري، من خلال دراسة حالة ميدانية لمؤسسة قرقور العمري للأملاح ودمجها بين التحليل النظري والتطبيق العلمي . كما تتفرد بتسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تجاوز الحواجز غير الجمركية ، مستندة إلى بيانات حديثة ومعالجة واقعية لظروف المؤسسة الصناعية .

7- منهج الدراسة:

سنعتمد على الأسلوب الوصفي و التحليلي من خلال تحليل المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي ودوره في تسريع العمليات التصديرية، ومختلف التقنيات التي تساهم في نجاح التسويق الصناعي ونشاط المؤسسات الصناعية، وذلك بالاعتماد على مسح مكتبي للدراسات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المواقع على الانترنت.

8- صعوبات الدراسة:

عند إعداد هذه الدراسة وجاهنا العديد من الصعوبات من بينها:
- صعوبة الحصول على المعلومات فيما يخص تطبيق التسويق الرقمي
- نظرا لحدثة الموضوع فان المؤسسات الصناعية لم تلتحق بعد بتطبيق التحول الرقمي بالتالي صوبة عند جمع معلومات الدراسة الميدانية.
-صعوبة استجابة المؤسسات الصناعية.

9- تقسيم الدراسة:

الجزء النظري: يشمل فصل الأول أساسيات و مفاهيم التسويق الصناعي الرقمي ، والفصل الثاني يشمل في النشاط الدولي للمؤسسات الصناعية
الجزء التطبيقي: يتمثل في الدراسة الميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح.

الفصل الأول

أساسيات التسويق الصناعي الرقمي

تمهيد

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات تكنولوجية واقتصادية عميقة مست مختلف جوانب الحياة، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي للمؤسسات الصناعية فقد أدت ثورة المعلومات والاتصال إلى إعادة تشكيل ملامح السوق الدولية، مما جعل التسويق الرقمي يحتل موقعا مركزيا ضمن استراتيجيات المؤسسات الساعية إلى تعزيز قدرتها التنافسية والوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق صادراتها بشكل أكثر سرعة وفعالية.

وفي هذا السياق لم تعد الوسائل التسويقية التقليدية كافية لمواكبة تغيرات البيئة الخارجية التي تتسم بالتقلب وزيادة متطلبات الزبائن الصناعيين واشتداد المنافسة العالمية، لذا بات من الضروري على المؤسسات الصناعية تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي كخيار استراتيجي يهدف إلى تجاوز الحواجز الجغرافية، وخفض تكاليف الترويج، وتسريع زمن الاستجابة للسوق المستهدفة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مدخلا شاملا لفهم التسويق الرقمي والنشاط التصديري للمؤسسات الصناعية، من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية

المبحث الأول: مدخل لفهم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

يستعرض هذا المبحث الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال لمحة عن البنية الأساسية له، والمتمثلة في الاستراتيجيات الرقمية التي منحت التسويق أدوات ساهمت في زيادة كفاءته وفعالته، وغيرت من عدة مفاهيم مرتبطة به كناصر المزيج التسويقي الرقمي.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية

مع تطور التكنولوجيا الرقمية، ظهرت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز أشكال التعاملات الحديثة، حيث غيرت من طرق البيع والشراء التقليدية، يهدف هذا المطلب إلى تقديم لمحة عامة لفهم هذا العنصر في السياق الاقتصادي المعاصر.

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

- **تعريف منظمة التجارة العالمية لتجارة الإلكترونية:** تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية سواء كانت التجارة الخدمات أو السلع.¹

مما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية تشبه التجارة الاعتيادية من حيث طبيعة نوع السلع والخدمات التي تقدمها كل واحدة منهما، لذلك يمكن أن يجد المستهلك ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية كل ما يرغب به من سلع وخدمات، مثل الكتب والأثاث والملابس والمواد الغذائية وتذاكر الطيران وكذلك الخدمات المالية.²

من خلال ما سبق يمكن القول أن هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، وتشمل المتاجر الإلكترونية وغيرها من المنصات الرقمية التي تجرى فيها المعاملات.

3- أهمية التجارة الإلكترونية:

- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين وتبادل الخبرات.
- **تقريب المسافة الجغرافية:** فالزبائن من أي مكان في العالم يمكنهم التسوق من أي مخزن تجاري.³
- **دعم التجارة الخارجية:** توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 39.

² مها دحام، تعريف التجارة الإلكترونية، مقال، موقع منصة موضوع، آخر تحديث 20 أوت 2024. mawdoos.com

³ عبد الرزاق جاجان الزايد، حقيبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية، جامعة مالك عبد العزيز، رمز المقرر ورقمه LM 617، سنة 1431-1432.

- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات.¹

4- أنماط التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها وهي كما يلي:

4-1- مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال (B2B) Business To Business:

هذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض " مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت".²

4-2- مؤسسة أعمال - مستهلك (B2C) Business To Consumer:

يطلق البعض على هذا النوع التسوق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية لتمييزه عن التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال.

4-3- مستهلك - إدارة حكومية (C2G) Consumer To Government:

هذا النمط لم يبرز بعد ولكنه ربما مع انتشار التعامل الالكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية.³

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الأخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الأفراد ورسوم الالكترونية.⁴

4-4- مستهلك - مستهلك (C2C) Consumer To Consumer:

يتم تبادل المعلومات والبضائع بين المستهلكين الحاليين، ومن أهم المواقع التي تمكن المستهلكين من عرض وبيع منتجات سواء أكانت حواسيب، مجوهرات، الكترونيات وغيرها هي Amazon. Com، Tradus، Overstock.com.⁵

4-5- مؤسسة أعمال - إدارة حكومية (B2G) Business To Governmen:

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنت، ويمكن للشركات أن تتبادل

¹ حجاج مصطفى، مطبوعة بيداغوجية، جامعة ابن خلدون، تيارت، قسم العلوم التجارية، أولى ماستر مالية وتجارة دولية، 2022-2023، ص 32.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، لمركز القومي للإصدارات القانونية. القاهرة. الطبعة 1. 2012 ص 91.

³ ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 37.

⁴ محمد جاسم خليل، كلية المستقبل الجامعة، قسم المحاسبة، تسويق وتجارة الكترونية، المحاضرة 12، ص 4.

⁵ رعد محمد فوزي مرقعة، أثر التسويق الالكتروني على كفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، 2019، ص 18.

الردود معها الكترونياً، وحالياً يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة، ولكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الالكترونية.¹

4-6- إدارة حكومية - إدارة حكومية (G2G) Government To Government:

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية.

4-7- مستهلك - مؤسسة أعمال (C2B) Consumer To Business:

كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات.

4-8- إدارة حكومية - مستهلك (G2C) Governmental devices To consumer:

وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومية إلى المستهلكين.

4-9- إدارة حكومية - مؤسسة أعمال (G2B) Governmental devices To Business:

حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات للشركات واستقبالها منهم.²

5- أسلوب الدفع :

الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر شبكة الانترنت أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الالكتروني الدفع عن طريق الشيك أو نقداً عند الاستلام بعد شراء من المواقع التجارية على الانترنت.³ مع اتساع نطاق التجارة الالكترونية أدى إلى تطور النقود، وظهرت بشكل جديد يتناسب مع معاملات التجارة الالكترونية.⁴

-بطاقات الالكترونية.

-بطاقات الذكية.

-الشيكات والتحويلات الالكترونية.

-النقود الالكترونية.⁵

1- دو ناصر خليل والتجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 37.

2- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية شركة المساهمة، الطبعة الأولى، 2003 ص 15_16.

3- ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 3_8.

4- عماد الدين بركات. طيبي حورية، وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، ادرار- الجزائر المجلد 1، العدد 2، 2019، ص 5_6.

5- عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، ادرار- الجزائر المجلد 1، العدد 2، 2019، ص 7.

المطلب الثاني: تحديد مفهوم التسويق الرقمي

مع التحول نحو العالم الرقمي أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها ، سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي وابرز عناصره التي تميزه عن الأساليب التقليدية .

1- تعريف التسويق:

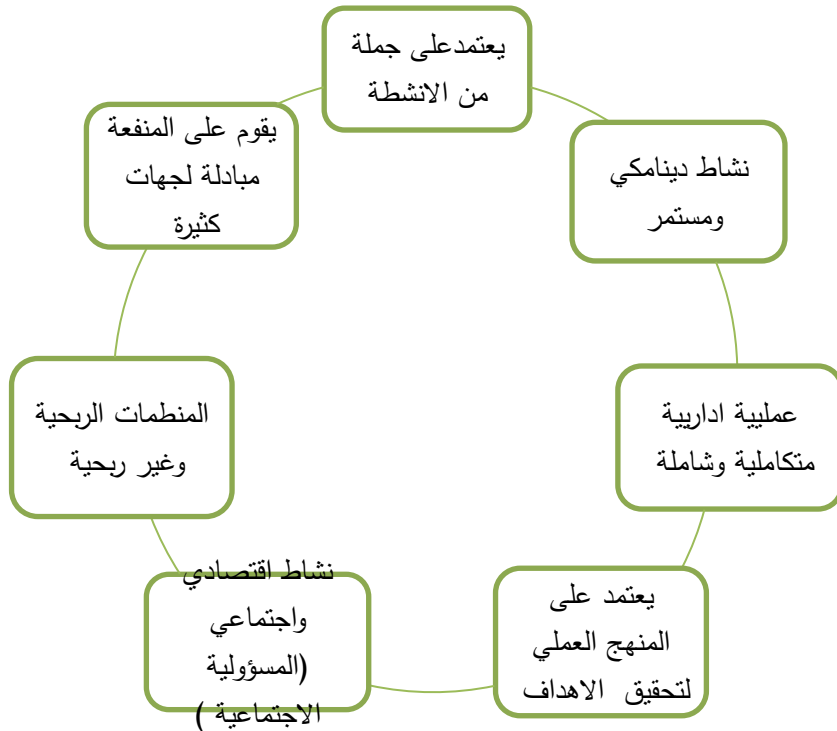
-خلق علاقة دائمة مع الزبون من خلال توفير رابط جيد يقدم تجربة استهلاكية لا تنسى، ومصدرا للاندھاش والعاطفة.¹

-وفقا لـKotler et Dubois: التسويق وهو عملية تخطيط تنفيذ وتصميم وتسعير وتوزيع وتسويق منتج أو خدمة ما، تصميم وتسعير وتوزيع وتوصيل الأفكار والسلع والخدمات من اجل توليد تبادلات ترضي الأهداف الفردية والمؤسسة التنظيمية.²

يمكن القول أن التسويق: ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق عمليات تبادلية.

1-2- خصائص التسويق:

الشكل رقم 1:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدو احلام. محاضرة في تسويق، جامعة الجزائر 3، قسم العلوم التجارية.

¹ - الهام يحيوي، سارة فرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، ديسمبر، 2019، ص10.

² - riche Lynda ،slamanihayet ،La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises ، l'obtention du diplôme de Master ،Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.2014، 2015،P 3،.

1- 3- منافع التسويق:

- المنفعة الشكلية: القيمة التي يدركها الزبون في المنتج عندما يتخذ شكلا أو وضعاً معيناً.
- المنفعة الزمانية: القيمة التي يملكها المنتج عندما يتوفر في وقت محدد.
- المنفعة المكانية: القيمة التي يملكها المنتج عندما يتوفر في مكان معين.
- المنفعة الملكية (الحيازية): للمستهلك الحرية التامة في استعمال المنتج (مستهلك نهائي) أو تحويله (مستهلك صناعي)

الشكل رقم 2: منافع التسويق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مطبوعة التسويق . جدو احلام مقسم العلوم التجارية جامعة

الجزائر 3 ص 80

1- 4- المزيج التسويقي:

مجموعة العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج أو خدمة.

- المنتج: ضمن العناصر الأربعة للتسويق يتم تعريفه بأنه السلع أو الخدمة التي يقدمها النشاط التجاري.
- السعر: استناداً إلى القيمة الحقيقية والمتصورة للمنتج أو الخدمة، يجب على الأنشطة التجارية تحديد المبلغ المناسب الذي يزيد من المبيعات والأرباح.
- المكان: تتضمن هذه الفئة أين، ومتى وكيف سيتم عرض المنتجات، وبيعها للعملاء.
- الترويج: الغرض من الترويج هو أن تحدد الأنشطة التجارية طريقة إبلاغ العملاء بمنتجاتها، أو خدماتها¹.

- تعريف التسويق الإلكتروني:

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره وحتى وقتنا الحالي، فقد تحولت الوظائف التسويقية وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني (كافي، 2009)

1 - Amazon ads 2025-5-21 . ما المقصود بالمزيج التسويقي تم الاطلاع 2025-5-21 - Amazon ads

ويعرف على انه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية والتي تعتمد في الأساس على تكنولوجيا الانترنت من اجل من اجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة بين المنظمة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. (أبو فارة، 2004، ص135-136)¹

- مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن مفاهيم التقليدية للتسويق، لا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسة لعملية التسويق بشكله التقليدي.²

- إذن يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه استخدام الوسائط الرقمية وخاصة الانترنت لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بترويج وتوزيع السلع والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.

2- أنواع التسويق الالكتروني:

1- التسويق الخارجي External marketing:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

2- التسويق الداخلي Internal marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتجهيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

3- التسويق التفاعلي Interactive marketing:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.³

3- المزيج التسويقي الالكتروني:

¹ - رغد محمد فوزي مرقة، اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2019، ص9.

² - يوسف حسن يوسف . التسويق الالكتروني . المركز القومي للإصدارات القانونية . القاهرة . الطبعة 2012.1 . ص 86-87.

³ - يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني . المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة . الطبعة 2012.1، ص 86.

مع تطور أساليب التسويق أصبح من الصعب الاعتماد على أساليب القديمة وحدها في إقناع العميل لذلك ظهر النموذج التسويقي 7Ps، وهو امتداد للمزيج التسويقي الرباعي 4P مع إضافة ثلاث عناصر جديدة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي:¹

1-الأشخاص People:

ويمثل هذا العنصر جميع الأشخاص العاملين بالشركة من موظفين ومندوبين مبيعات وموظفي خدمة العملاء وعمال التوصيل

2-العمليات Process:

وهي مجموعة الخطوات والإجراءات التي يتم من خلالها وضع حلول للعقبات التي تحدث أثناء عملية تقديم المنتج للعميل بداية من شراء المواد الخام لتصنيع المنتج وصولاً إلى مرحلة الشراء وتوصيل المنتج بشكل سريع للعميل، وخدمات ما بعد البيع وكل ذلك من أجل تقديم خدمة مميزة بالشكل المناسب لكل عميل على حدة، لضمان ولاء العميل للشركة.

3-الدليل المادي Physical Evidence:

هو البيئة المحيطة بالمنتج والتي تعتبر ضمان لجودة المنتج وان المنتج يقدم بشكل مناسب للعملاء

3-تعريف التسويق الرقمي:

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي منها :

عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير أو تسعير أو اتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً وجزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى كسب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في إستراتيجية التسويق المتعدد القنوات.

تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية أو المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالإنترنت هي المحرك للتسويق الرقمي من خلال الوسائط الرقمية التي هي: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.²

¹ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، Future Vision Solutions، fvs.com.sa، تم الاطلاع 11 ماي 2025،

² بلور احمد، قرابري حسام الدين، اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، 2024.2023، ص3.

- وقد عرف كوتلر 2009: التسويق الرقمي هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يربط المستهلكين بالبائعين الكترونياً، باستخدام تقنيات تفاعلية مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والمنتجات الإلكترونية، ومجموعات الأخبار، والتلفزيون التفاعلي، والاتصالات المتنقلة وغيرها.

يعرف Hansen التسويق بأنه: العملية التي تساعد على كشف وترجمة حاجات ورغبات المستهلك إلى مواصفات السلع والخدمات. وكذا استحداث الطلب وتوسيعه على تلك السلع والخدمات.¹

-ويمكن تعريفه انه عملية ترويج وبيع المنتجات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الانترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

-عرف أيضا التسويق الرقمي عملية تخطيط وتنفيذ وتواصل وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة استخدام التقنيات الرقمية ووفقا للأهداف المحددة مسبقا.²

-حسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الرقمي بأنه النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وإيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين. كما عرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج المنتجات كما يسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن.³

التسويق الرقمي هو وسيلة للنشاطات التجارية والماركات للتواصل مع العملاء المحتملين من خلال القنوات عبر الانترنت. وقد يتضمن القنوات المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، والتسويق عبر محركات البحث SEO وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.⁴

-يمكن القول أن التسويق الرقمي Digital Marketing () هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم من خلالها الوسائط الرقمية والإلكترونية، وتهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع العملاء عبر الانترنت، باستخدام قنوات متعددة مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية.

¹ - سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي .دار الراهية للنشر والتوزيع ،عمان .الطبعة 1.2013، ص 21.

² - بالراشد محمد، خينش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، 11-06-2024.

³ - محمد الهاشمي جخراب، إبراهيم قريشي، اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر أكاديمي طور الثاني، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، 2021.

⁴ - Amazon ads _ 20255_16 _ advertising.amazon.com _ مقال، ما المقصود بالتسويق الرقمي، تم الاطلاع يوم Amazon ads

3- 1- مزايا وعيوب التسويق الرقمي:

الجدول رقم 1: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

مزايا التسويق الرقمي	عيوب التسويق الرقمي
- القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف	- الاعتماد على التكنولوجيا
- حل فعال من حيث التكلفة بأي ميزانية	- صناعة تحتاج تطوير دائم
- إمكانية قياس النتائج وتعديل التسويق الرقمي بناء على النتائج	- مشهد مفعم بالمنافسة
- انخفاض التكاليف	- مخاطر والاختراق
- التفاعل والتواصل المباشر	- الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة
- عالمية الوصول	- الردود السلبية وتأثيرها على السمعة

المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على مقال ما المقصود بالتسويق الرقمي Amazon ads. تم

الاطلاع يوم 16_5_2025، advertising.amazon.com

3- 2- أهمية التسويق الرقمي:

يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالاتي:

(Landry.2012 ;2)

-التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.

-تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فعالية في هذا المجال.

فيما أضاف (Grewal and Levy. 2014 ;500) أسباب أخرى لأهمية التسويق الرقمي هي:

-تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

-نقل بيانات المنتجات وموصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمي.

-التفاوض حول الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات إلى العملاء.¹

3- 3- أهداف التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق إذ أشار Baltes بأنها:²

¹ - جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة لكربلاء، قسم إدارة الأعمال والدراسات العليا، 2017، ص 41-42.

² - بالراشد محمد، خنيش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة وقسم العلوم التجارية، 2023-2024، ص 16.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.
 - خلق حاجة لمنتج معين.
 - اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
 - في حين أضاف chaffey عدد آخر من الأهداف أبرزها:
 - نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
 - التقرب من العميل عن طريق التواصل والتحاور معه بصورة مباشرة.
- 4-المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

الجدول رقم 2: المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	أوجه المقارنة
عملية إنشاء إدارة وتنفيذ خطة تسويق التقنيات الرقمية فهو يعتبر النوع الحديث من التسويق	عملية إنشاء قيمة لشركة من خلال إنشاء وتوزيع المنتجات أو الخدمات فهو مجموعة من الأنشطة التي تعتمد بها الشركة لتوليد الإيرادات.	تعريف
يعتمد على استخدام الأجهزة والوسائط الرقمية للترويج لمنتج أو خدمة مثل: -وسائل التواصل الاجتماعي -إعلانات محركات البحث	يستخدم أساليب متنوعة مثل: -الإعلانات المطبوعة -الإعلانات التلفزيونية -البريد المباشر للترويج لمنتج أو خدمة	الأدوات المستخدمة
سهل وفعال	صعب	القياس
منخفضة	مرتفعة	التكاليف
دقيق ومستهدف	واسع، لكن قد يكون غير مستهدف	الاستهداف
سهل	صعب	التتبع،
مرتفع	محدود	التخصيص
فوري وفعال	محدود	التفاعل
سريعة	بطيئة	سرعة النتائج
سهلة	صعبة	إمكانية التعديل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Apollo Agenay الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

apollo-agency.Com و DoTDesign الفرق بين التسويق والتسويق الرقمي dotdesign.me

5-استراتيجيات التسويق الرقمي:

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط، بدءاً بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف.¹

¹ بالراشد محمد، خينش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، قسم العلوم التجارية، 2023-2024، ص 18-19.

-التسويق عبر الموقع الالكتروني:

التسويق عبر البريد الالكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الالكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر فتح الرسائل ونسبة النقرات.

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي **Social media**:

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن.

أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت العديد من الشبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جدا ولعل هذه أهم الشبكات:

-**تويتر (X) twitter**: هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت www.twitter.com، وهي شبكة تسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي حيث يمكن شرح الية عمل المنتج أو طرق استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من السهل على المتابعين قراءتها. يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط صور أو الفيديوهات للترويج لمنتجه عبر التويتر.

-**فيس بوك face book**: الفاييبوك هو احد الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. عنوان موقعه على الانترنت هو www.facebook.com، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاييبوك في فيفري 2004 من طرف Mark Zuckerderg حينما كان طالبا في تخصص الإعلام.

-**اليوتيوب You tube**: هو موقع شبكة الانترنت عنوانه www.youtube.com، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمشاركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه.

-**لينكدان Linked in**: هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو www.linkedin.com، وهي شبكة مختصة في جانب الأعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية.

-**ماي سبايس My Space**: هو شبكة اجتماعية أنشئت في شهر أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الانترنت هو www.myspace.com، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء.

-الانستقرام Instagram:مملوكة من قبل الفاييبوك، هي شبكة قائمة على التطبيقات تتيح لك تحميل الصور ومقاطع الفيديو¹

-التسويق عبر الهاتف النقال:هو أسلوب تسويق عبر الانترنت متعدد القنوات يركز على الوصول إلى الجمهور محدد على هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية أو أي أجهزة أخرى ذات صلة من خلال مواقع²الويب أو البريد الالكتروني أو الرسائل المتعددة أو الوسائط الاجتماعية أو التطبيقات الهاتف

-التسويق عبر محركات البحثSEMأو البحث المدفوع: هو إستراتيجية تسويق رقمي مدفوعة يستخدمها المعلنون لزيادة تعرف الجمهور على موقعك الالكتروني أو منتجك.

وهو عملية الإعلان لمساعدة ماركتك والمحتوى الذي تقدمه في الظهور أكثر في نتائج محرك البحث. يستخدم التسويق عبر محركات البحث SEMنموذج الدفع لكل نقرة لمساعدة الشركات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين ظهورها في محركات البحث.³

-تسويق بالمحتوى: يعرفه معهد التسويق بالمحتوى(2015content marketing institue)بأنه منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم ذو صلة ز متنسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء.⁴

الشكل رقم 3: تقنيات التسويق الرقمي



المصدر: من انجاز الطالبة بالاطلاع على محاضرة مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي جامعة ميله، الجزائر

elearning.centre-univ-mila.dz

¹ - بالراشد محمد، خينش الطاهر، مرجع نفسه ص20.

³ - Amazon ads، التسويق عبر محركات البحث SEM، advertising.amazon.com.

⁴ - ليندة تونسي، لبنى ججيش، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة 8ماي1945- قالمه 2022-2023، ص 3.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

يمثل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي¹: السعر، المنتج، التوزيع، والترويج، مع إضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن CRM في بيئة الانترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا، وستوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي:

1- سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى. وما إلى ذلك، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الالكترونية، وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات وهؤلاء الزبائن المحددة.

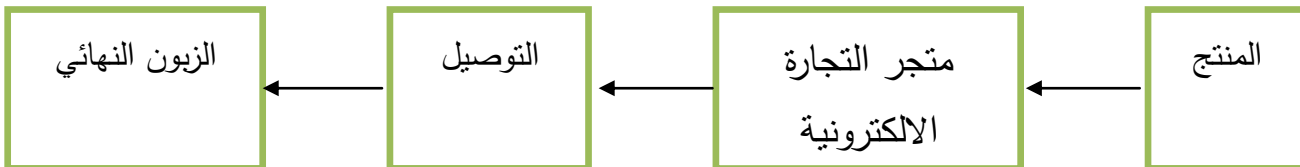
2- سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر إستراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة لان السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية، وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عنصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة "الموضوعة في السوق العالمية" على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة "الأسعار التنافسية" المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر

3- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي في قناة التسويق عبر الانترنت، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بيم المنتج ولزبون النهائي كالتالي:

الشكل رقم 4: الية التوزيع في التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على، الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال

التسويق. جامعة باتنة 1 الجزائر مجلة التنمية الاقتصادية. المجلد 04. العدد 02 ديسمبر 2019 جامعة الوادي الجزائر

¹ - الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019،

حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من المستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب، قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية. 4 حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع لان الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة.

4- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز الاستقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى انه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات، فقد فرض العصر الرقمي تغيرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، في الوقت الحالي.¹

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

-توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي.

5- أنظمة إدارة علاقات الزبائن CRM: على الرغم من إن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فانه جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن والعلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في إستراتيجية التسويق الرقمي، وبالتالي يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

-CRM: لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.

-CRM للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقرار لزيائن الشركة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق و التفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.

¹ - الهم يحيواوي، سترة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. جامعة باتنة 1 الجزائر مجلة التنمية الاقتصادية. المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019 جامعة الوادي الجزائر، ص 142.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الصناعي

يعد التسويق الصناعي فرعاً مهماً من فروع التسويق ، يركز على التسويق المنتجات الموجهة إلى المؤسسات والشركات بدلاً من الأفراد ، يهدف هذا المبحث إلى تحديد مفهوم التسويق الصناعي وأهميتها في بيئة الأعمال خاصة في ظل التنافسية المتزايدة بين المؤسسات .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الصناعي

يعد التسويق الصناعية عنصراً فعالاً للمؤسسات الصناعية، فيما يلي نقدم مفهومه وأهميته في المجال الصناعي .

1-تعريف التسويق الصناعي:

-التسويق الصناعي ويطلق عليه أيضاً Businesses to Businesses اختصاراً (B2B) والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها (Done، 2009، 4-1)

- يعرف (Robert and others 1998): 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 المشاريع¹

- كما عرف أيضاً على أنه: هو الذي تطبقه المؤسسات التي تبيع السلع والخدمات إلى منظمات أخرى في إطار عملها منظمات، تجمعات، حرفيين، دولة، جمعيات.²

في حين يشير (Kotler) إلى أن تعريف التسويق على أنه يمثل نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات ورغبات المنظمة من خلال عملية التبادل.

إن تسويق الأعمال يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات (الصناعية، التجارية، المؤسسات الربحية وغير ربحية، هيئات حكومية) في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المنظمات.³

يعرفه الباحث Dave 2008 P1- 5 بأنه يمثل نشاط مجموعة المؤسسات والعمليات خاصة لخلق

الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والمؤسسات والمجتمع بشكل عام.⁴

¹ - محمود جاسم الصميدعي، د، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011، الطبعة الثانية، 2019، ص 16.

² - بن بادة خالد، واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية الجزائر، تسويق صناعي، 2020_2021، ص 7.

³ - طيب سليمان مليكة، محاضرات التسويق الصناعي، جامعة لونيبي علي- البلدة 2، 2022_2023، ص9.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، 2011، ص 9.

من خلال التعارف السابقة يمكن القول أن التسويق الصناعي هو: جملة الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي، تحديد الإنتاج كما ونوعاً وجذب الاستثمار تتكون السوق الصناعية من:

-مؤسسات صناعية منتجة.

-مؤسسات صناعية مستهلكة.

2-التسويق الصناعي والمفهوم التسويقي الحديث:

إن مفهوم التسويق قابل للتطبيق في سوق المستهلك النهائي وسوق المشتري الصناعي ولكن هناك اختلاف في طبيعة الأنشطة التسويقية في كلا السوقين.¹

إذن يمكن القول أن مفهوم التسويق الصناعي الحديث يركز على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة تعكس فهماً عميقاً للسوق المستهدف.

3_ التسويق الصناعي:

ونقصد بالتسويق الصناعي كافة الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتوجات أخرى (سلع - خدمات) لبيعها أو تأجيرها للآخرين.²

4- خصائص الأسواق الصناعية:

من خصائص الأسواق الصناعية بشكل عام:³

-عدد محدود من المشترين مقارنة بالأسواق الاستهلاكية.

-تمركز عملية الشراء: قاعدة 20%، 80%:أي 20% من المشترين، 80% من الإنتاج في قطاع معين.

-علاقات تجارية قوية: قد تصل العلاقة بين البائعة والشارية إلى مستوى الشركة الحقيقية.

-طلب غير مرن: بشكل عام لا تتأثر كميات المشتريات بتغير الأسعار لأنها تشتري لتصنع ومن ثم تبيع، وطبعاً هذا الكلام صحيح على المدى القصير إما على المدى الطويل فقد ينخفض الطلب على المنتج النهائي.

- وجود مشترين محترفين: تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشترين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية.

-عملية الشراء عقلانية: لا تدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، المشتري الصناعي يشتري المنتج لكي يحقق منفعة مادية منه من خلال استخدامه في إنتاج المنتجات أو الخدمات بهدف بيعها.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص20، 21.

2- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، عمان، دار الريا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص 87.

3- المرجع نفسه، ص 88.

5- أهمية التسويق الصناعي:

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال:

- توجيه كافة الأنشطة بحيث تلبي حاجات ورغبات المشتري الصناعي.
- يساعد على تحديد الإنتاج كما ونوعا، وبما في يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي.
- يساهم اقتصاديا في فرص العمل وتقليص حجم البطالة في المجتمع.
- يساهم في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الصناعي:

يمتلك المزيج التسويقي الصناعي أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، والمكان والترويج في السوق الصناعية ويختلف عن تسويق السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية، من حيث انه تسويق بين شركة وأخرى وان عدد المشترين محدود. كما يتميز التسويق الصناعي عن التسويق للأفراد بأنه يتضمن علاقة طويلة الأمد بين الشركات ويكون بكميات كبيرة، وعادة ما تتصف بالتعقيد ويتخللها مفاوضات.²

1-المنتج الصناعي:

1-1-تعريف المنتج الصناعي:

- يعرف كوترل المنتج الصناعي بأنه ذلك المنتج الذي يشريه الأفراد أو المنظمات للمزيد من التشغيل أو الاستخدام في تأدية الأعمال.³

- يشير المنتج الصناعي إلى تلك السلع والخدمات التي تشتري لاستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، والتي تباع، أو تؤجر، أو تورد للآخرين.⁴

يمكن القول أن المنتجات الصناعية:

عبارة عن تلك الخصائص الملموسة وغير ملموسة التي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك الصناعي.

2- تصنيف المنتجات الصناعية:

يمكن تصنيف المنتجات الصناعية حسب أربع فئات

2-1- المواد الأولية: وهي المواد الطبيعية والمنتجات الزراعية.

1- بزقاري علبة، محاضرة التسويق الصناعي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 12.

2- التسويق الصناعي Industrial marketing. مقال، منصة مجرة، هارفارد بزنس ريفيو، تم الاطلاع 20.5.2025.

3- بزقاري علبة، محاضرة في التسويق الصناعي، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، قسم العلوم التجارية، تسويق، ص 34.

4- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، ص 155.

2-2- المنتجات الصناعية وقطع الغيار: وهي منتجات تدخل في صنع منتجات جديدة وتختلف عن المواد الأولية كونها خضعت لعملية التحويل والتصنيع ويتركز التنافس على الأسعار والجودة ومهل التصنيع.

2-3- تجهيزات صناعية: وهي منتجات تدخل في صناعة المنتج ولكن تساعد على تصنيعه بشكل عام، يتم التصنيع حسب الطلب وعلى الاعتماد على طرق بيع من المحترفين القادرين على تسويق حلول خاصة لكل زبون.

2-4- المواد الثانوية: وهي المواد التي تساعد على اتخاذ عملها دون أن يكون لها علاقة بتصنيع المنتجات وتشكيل جزء بسيط من تكلفة المواد.¹

الشكل رقم 5: تصنيف أنواع السلع المنتجات الصناعية



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على كتاب. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي،

عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، ص 83-90.

1- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، التسويق الصناعي، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص 88.

-استراتيجيات المنتجات الصناعية:

هناك العديد من الخيارات الإستراتيجية التي تمثل استراتيجيات المنتجات ومنها المنتجات الصناعية، البديلة لمزيج المنتجات، إن هذه الاستراتيجيات وكما حددها الصميدعي 2007، ص195-199، تعتبر أفضل ما قدم في هذا المجال، وهذه الاستراتيجيات هي:¹

الشكل رقم6: استراتيجيات المنتجات الصناعية



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على كتاب محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، ص 168.

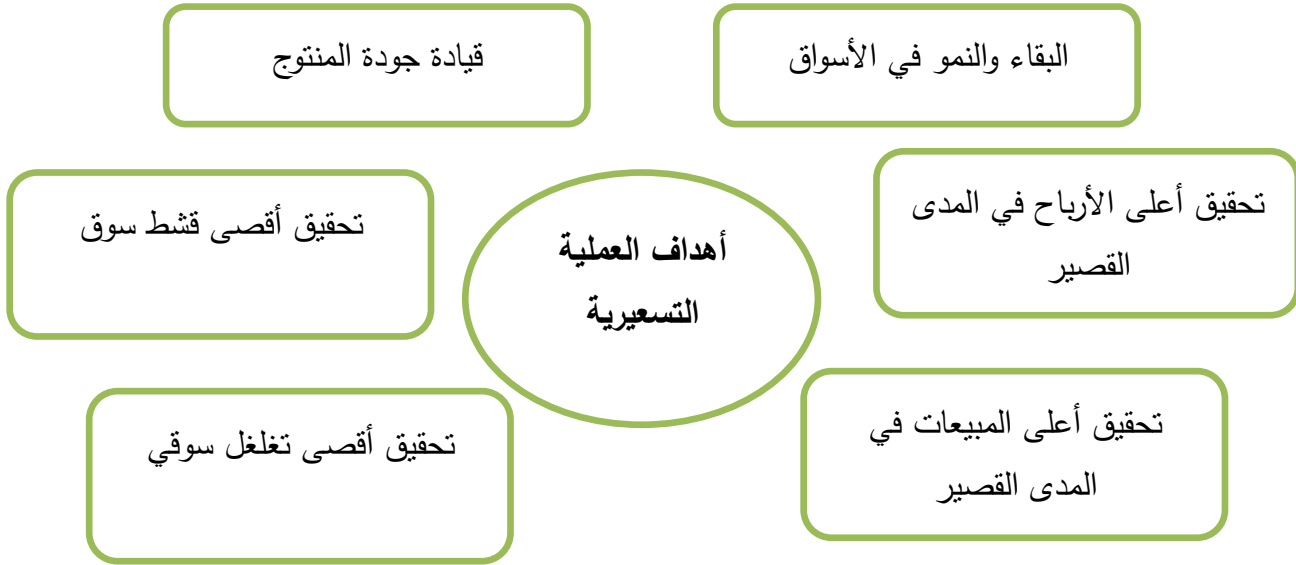
-التسعير الصناعي:

يعرف بأنه: "العملية التي تقوم من خلالها إدارة التسويق بتحديد القيمة التبادلية للمنتج الصناعي والتي تستجيب لأهداف المؤسسة الصناعية واستراتيجياتها".² يمكن القول أن: تسعير المنتجات الصناعية هو العملية التي من خلالها تقوم إدارة التسويق بتحديد القيمة التبادلية للمنتج الصناعي والتي تستجيب للمؤسسة واستراتيجياتها.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، ص 168.

2- بزقاري عبلة، محاضرة التسويق الصناعي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 48.

الشكل رقم 7: أهداف عملية التسعير الصناعي



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على بزقاري عبلة محاضرة التسويق الصناعي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خضير، بسكرة. الجزائر، 2017-2018، ص 49.

2-2- استراتيجيات التسعير المنتجات الصناعية:¹

الشكل رقم 8: إستراتيجيات تسعير المنتجات الصناعية

- 01 • إستراتيجية التسعير المستندة على التكلفة - هامش الربح : Cost – Based pricing
- 02 • إستراتيجية التسعير استنادا إلى أسعار المنافسين : Competition– Besed pricing
- 03 • إستراتيجية التسعير المحكم بعوامل السوق : Market – oriented pricing
- 04 • إستراتيجية اختراق السوق : Markert – penetration pricing
- 05 • إستراتيجية التمايز السعري : Markert – discrimination
- 07 • إستراتيجية التسعير الديناميكي : Dynamic –pricing strategy
- 08 • إستراتيجية قيادة السعر : Pricing –lead shiq strategy
- 09 • إستراتيجية تسعير الهدف : "Target pricing strategy"
- 10 • إستراتيجية السعر الممتاز : Premiuna – pricing strategy
- 11 • إستراتيجية تسعير المنتج المفيد : Captive – product pricing strategy
- 12 • إستراتيجية التسعير الترويجي : Promational– pricing strategy
- 13 • إستراتيجية التسعير المختلط للمنتج
- 14 • استراتيجيات تسعير الحزمة
- 15 • تسعير تعديل الأسعار
- 16 • استراتيجيات قشط السوق : Marke– skimiming pricing

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2011، ص 272-234.

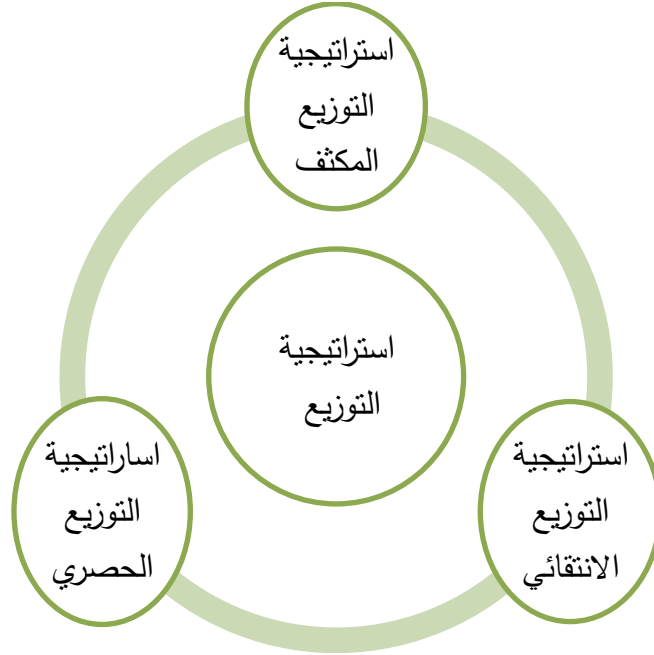
3-التوزيع الصناعي:

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، ص 227-234.

1-3- تعريف التوزيع الصناعي:¹

إن تعريف التوزيع الصناعي والموزع الصناعي يأخذ عدة معاني مختلفة، فهو يشير إلى الوسيط الذين يبيعون المنتجات إلى الاستخدامات الصناعية، كذلك عروض المنظمات الصناعية من المنتجات والخدمات، وكذلك التخزين من المنتجات التي تورد إلى المنظمات الأعمال الصناعية من إعادة إنتاجها وتقديمها لسوق المستهلك الصناعي.

الشكل رقم 9: إستراتيجية التوزيع الصناعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محاضرة التسويق الصناعي طيب سليمان مليكة، جامعة لونيبي علي البلدية 02، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي. ص 82

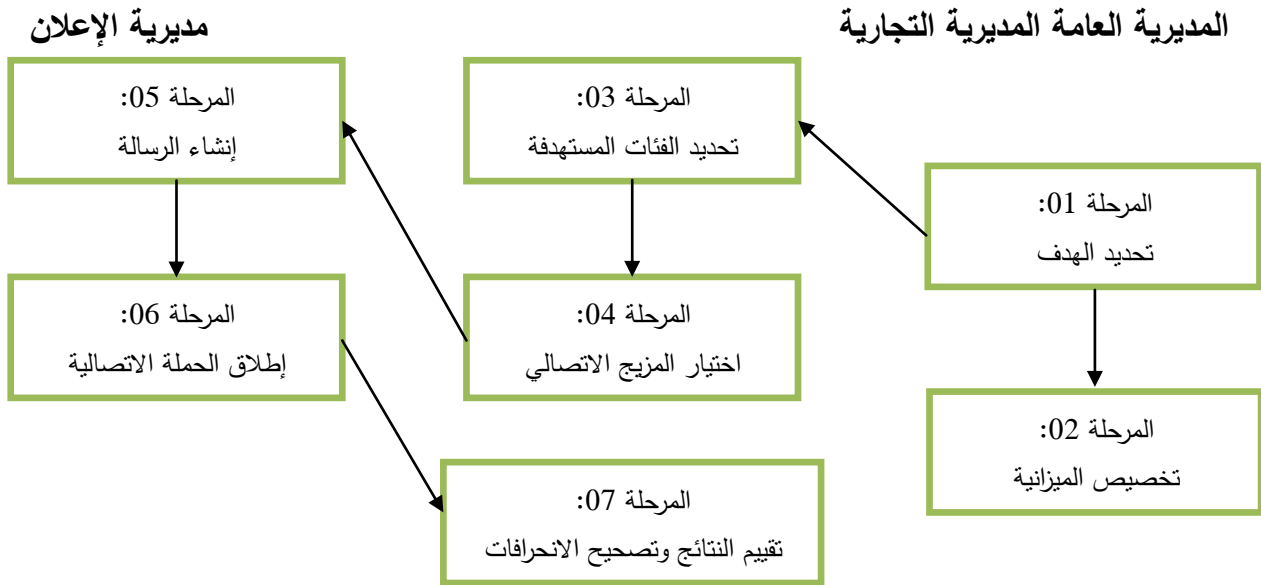
4- الترويج الصناعي:

يمثل سلسلة من الإجراءات التي تبدأ من دراسة السوق وتحديد السوق أو القطاع السوقي المستهدف بالأنشطة الترويجية وتحديد طبيعة الرسالة ومحتواها والوسيلة الإعلانية وتاريخ بدء الحملة الترويجية وانتهائها، وأهدافها وتقييمها والتأكد من مستوى تحقيقها للأهداف المحددة.

2- مراحل عملية الاتصال: تعد عملية الاتصال عنصراً أساسياً في تبادل المعلومات بين الأطراف. سواء داخل المؤسسة أو خارجها، لفهم هذه العملية من المهم التعرف على المراحل التي تمر بها عملية الاتصال

1- طيب سليمان مليكة، محاضرات في التسويق الصناعي، جامعة لونيبي علي، البلدية 02، قسم العلوم التجارية، ص 81-82.

الشكل رقم 10: مراحل العملية الاتصالية



المصدر: طيب سليمان مليكة، محاضرات التسويق الصناعي، جامعة لونيبي علي - البلدة 02، قسم العلوم التجارية. تخصص تسويق صناعي، ص 88.

SOURCE: Sébastien Soulez, 2015/2016, p203

3- وسائل الترويج الصناعي:

الجدول رقم 3: وسائل الترويج الصناعي

تعريف	أهم وسائل الترويج الصناعي
يتم البيع الشخصي عادة من قبل مندوب المبيعات الصناعي الذي يمكن تعريفه بأنه ذلك الفرد ذو التوجه التقني والذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع المنتجات الصناعية للمشتريين	البيع الشخصي
لا يمكن إغفال وجود جمهور داخلي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها، ويزيد من ولائهم لها.	العلاقات مع الجمهور في التسويق الصناعي
يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف	المعارض التجارية
يمثل وسيلة اتصال غير شخصية بين المرسل والمستقبل، يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين أو مستخدمين آخرين.	الإعلان الصناعي
نهج تفاعلي يستخدم وسائط إعلانية جنباً إلى جنب مع استغلال المعلومات الفردية من أجل الحصول على استجابات يمكن قياسها وتنفيذ التبادلات عن بعد بطريقة شخصية.	التسويق المباشر
يعتمد على إنشاء أو الارتباط بحدث معين من أجل الترويج للعلامة وتحسين صورتها وشهرتها	الاتصال التظاهري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محاضرة التسويق الصناعي، طيب سليمان مليكة، جامعة لونيبي علي البلدة 02، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، ص 99- 92.

المطلب الثالث: تقسيم الأسواق الصناعية:

تختلف الأسواق الصناعية من حيث طبيعة العملاء ونوعية المنتجات المتبادلة مما يستدعي تقسيمها وفق معايير معينة . فيما يلي عرض أهم التقسيمات والنماذج المتبعة .

1-الأسواق الاستهلاكية: هي مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها ولا يشترّونها بقصد تحقيق الأرباح.

2-الأسواق الصناعية: هي تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج.¹

2-أركان السوق: تتمثل في ركنيين أساسيين وهما:

1-2- المنتج:

العملية التبادلية السائدة في السوق تشمل دائماً طرفين أساسيين فيها، فهناك المنتج الذي عادة ما يقوم بمعرفة وتحديد المشتريين والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم ثم البدء بعملية الإنتاج بناء على الطلب المتوقع على منتجاته.

2-2-المستهلك:

إن العملية التبادلية لها طرفان رئيسيين بدءاً بالمنتج ونهاية بالمستهلك، والذي يعتبر الطرف الأكثر قوة حيث يعمل المنتج دائماً وباستمرار بالبحث عن حاجاته ورغباته المتجددة.²

-تجزئة أسواق الأعمال الصناعية:

1-6- تعريف تجزئة السوق:

- هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو القطاعات متجانسة من خلال تقسيم الاهتمام المشترك لهذه المجموعة، اعتماداً على عدة عوامل مختلفة سكانية أو نفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج.³

- تجزئة السوق هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموقع، يمكن استخدام هذه القطاعات لتحسين جهود المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار رابية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 126.

² سيد سالم عرفة، المرجع نفسه، ص 127.

³ سيد سالم عرفة، المرجع نفسه 2013، ص 125.

6-2- الأسس المستخدمة في تجزئة سوق الأعمال الصناعية:¹

التصنيف الأول يأخذ بعين الاعتبار:

1- نوع العميل:

تتم تجزئة السوق على أساس نوع العميل، وخاصة إذا اختلفت أنواع العملاء الذين يمثلون سوق المنتج، وترتيب على هذا الاختلاف اختلاف المنافع المرغوبة لكل نوع من العملاء، واستجابة مختلفة للبرنامج التسويقي المقدم من المنظمة المسوقة.

2- حجم العميل:

وهو من الأسس الهامة في تجزئة أسواق الأعمال، ويؤثر العميل على البرنامج التسويقي للمسوقين، فالعملاء الكبار قد تستخدم معهم طريقة التوزيع المباشر، ويتم الاتصال بهم مباشرة باستخدام الكفاءات البيئية لدى المسوق.

3- حالات /المواقف الشراء Industrial Buying Situation:

الجدول رقم 4: الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة

المواقف الشرائية	درجة حداثة المشكلة	المعلومات المطلوبة	البدائل المطلوبة
مهمة الشراء الجديدة	عالية	أقصى حجم من المعلومات	مهمة جدا
مهمة الشراء المعدل	متوسطة	كم معقول من المعلومات	محدودة
مهمة إعادة الشراء مباشرة	منخفضة جدا	عند حدها الأدنى	لا تحتاج إليها ولا توجد

المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 201.

3-1- موقف الشراء الجديد New Task: إن اتخاذ قرار شراء جديد يتطلب من المشتري البحث عن معلومات جديدة مختلفة لاكتشاف حلول الشراء المتاحة واتخاذ قرار الشراء المناسب.

3-2- موقف الشراء المتكرر / تكرار الصفقة Straight Reby: يتطلب المشتري الصناعي نفس المواد الأولية، قطع الغيار، مواد التشغيل، مواد التنظيف وغيرها من السلع بشكل دوري دون إجراء أي تعديل على صفقة الشراء السابقة

3-3- موقف الشراء المعدل Modified Rebuy: تمثل حالة الشراء التي تقوم بها المنظمات الصناعية والتي سبق وإن قامت بها لكن مع إجراء تغييرات على هذه الصفقة فيما يتعلق ب: المجهزين، كمية الطلب، نوع السلعة المطلوبة.²

¹ - سيد سالم عرفة، المرجع نفسه، ص 128.

² - محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2011، الطبعة الثانية 2019، ص 114-115.

4-نوع المنتج الصناعي:

حيث تتم التجزئة على أساس مواصفات ومعدلات استخدامه والغرض من استخدامه

5-وحدة اتخاذ قرار الشراء:

وهو أساس لتجزئة السوق على مواصفات متخذ قرار الشراء سواء الوظيفية، أو الشخصية، كما يتم التقسيم على أساس درجة ولاء متخذ قرار الشراء للشركة المنتجة.

التصنيف الثاني: التجزئة الكلية التجزئة الجزئية

إن تجزئة أسواق الأعمال الصناعية يمكن تقسيمها بالاستناد على عدة أسس، وبشكل رئيسي على تصنيفين (التجزئة الكلية، التجزئة الجزئية):

- التجزئة الكلية Macrosegmentation: تركز على خصائص المشتريين وحالة الشراء، وهذا يقسم السوق على أساس خصائص المنظمات مثل: الموقع الجغرافي، وهيكل المنظمة.

-التجزئة الجزئية Micro segmentation: فإنها تتطلب درجة عالية من المعرفة في السوق، وترتكز على خصائص وحدات اتخاذ القرار في كل قطاع.¹

التصنيف الثالث: نماذج الباحثين:

1-نموذج Win and cardozo 1974: يعتبر هذا النموذج أساسا لجميع النماذج التي تناولت معايير تجزئة السوق الصناعية كما يطلق عليه اسم نموذج المرحلتين.

التجزئة الكلية: تركز هذه التجزئة على خصائص المؤسسة ويعتمد في هذه المرحلة على حجم المؤسسة والموقع الجغرافي في تقييس الصناعة وحالة الشراء، ومرحلة اتخاذ القرار الشراء، وتجزئة المنافع.

2- نموذج shapito and bonoma 1984:لقد اعتمد shapito and bonoma على نموذج Win and cardozo وبذلك فقد طور هذا النموذج مرتكزين في ذلك على تعدد الخطوات إلا أن تعقد الأعمال التجارية افرز بيئة جعلت من هذا النموذج أكثر قدرة على تجزئة السوق ويعتمد هذا النموذج على خمس معايير عامة:

-الخصائص الديمغرافية

-متغيرات التشغيل

- مقاربات الشراء

-العوامل الواقعية

-الخصائص الشخصية للمشتري

3-نموذج Kotler 2001:حاول Kotler إعطاء نظرة أكثر شمولية لتجزئة السوق الصناعية فبدأ بدراسة بيانات المشتري الصناعي لمعرفة التشابه والاختلافات بين مختلف القطاعات السوقية التي لها حاجة

1- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي. دار راية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 129.

مماثلة(التعامل مع قاعدة بيانات الزبائن بشكل رقمي) بصورة أوضح رؤية Kotler في هذا المجال تعني لا يمكن الوقوف عند دراسة السوق الصناعية فقد بل لا بد تمتد هذه الدراسة لتشمل زبائن المستهلكين.¹ مراحل تجزئة السوق:

الشكل رقم 11: مراحل تجزئة السوق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي. دار الريبة للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى 2013، ص 128.

1- مقداد عبد الله، محاضرات التسويق الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023-2024، ص 43-44.

الشكل رقم 12: مراحل تجزئة الأسواق الصناعية.



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على حضرات التسويق الصناعي، مقدار عبد الله، جامعة عبد

الحميد بن باديس مستغانم الجزائر.

الفصل الثاني:

النشاط الدولي للمؤسسات الصناعية

تمهيد :

يتطلب التسويق الدولي فهما عميق للعوامل الاقتصادية، الثقافية، القانونية والسياسية التي تؤثر في سلوك المستهلك العالمي، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات مرنة وفعالة تتلاءم مع اختلافات الأذواق والاحتياجات في كل سوق، كما يشمل اتخاذ القرارات مهمة تتعلق باختيار الأسواق المستهدفة، وتعديل المنتج أو الخدمة، وتحديد الأسعار المناسبة، اختيار قنوات التوزيع والاتصال المناسبة.

وفي هذا الإطار يمثل التسويق الدولي أداة إستراتيجية تمكن الشركات من توسيع نطاقها التنافسي وزيادة حصتها السوقية، وتنويع مصادر دخلها، مما يعزز من قدرتها على الصمود في وجه التحديات المحلية والعالمية على حد سواء.

المبحث الأول: تحديد مفهوم الصناعة والمؤسسات الصناعية

تلعب الصناعة دورا مهما في دعم الاقتصاد، وتعد المؤسسات الصناعية الفاعل الرئيسي في هذا المجال. يتناول هذا المبحث مفهوم الصناعة والمؤسسات الصناعية

المطلب الأول: مفهوم الصناعة

تعد الصناعة من الأنشطة الاقتصادية الحيوية التي تسهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات ذات قيمة مضافة، يهدف هذا المطلب إلى توضيح هذا المفهوم الحيوي

1- تعريف الصناعة:

هي تقديم خدمة جديدة أو منتج جديد ضمن صنف ما، وهي عبارة عامة تطلق على أي نوع من المنتجات الاقتصادية، وتعتبر الصناعة مرادفة للقطاع الاقتصادي الثانوي الذي يعني بالانشطات الاقتصادية المعقدة كتحويل المواد الخام إلى منتجات من الحقول وغالبا ما يلحق اسم هذا الحقل بمصطلح الصناعة (صناعات تحويلية، صناعة المحركات وصناعة النسيجية، صناعة غذائية).¹

هو عملية تحويل المواد الخام إلى منتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام الصناعي، تنقسم الصناعة إلى عدة قطاعات بناء على نوع المنتج وطريقة الإنتاج، وهي تشمل التصنيع، التعدين والطاقة بالإضافة إلى القطاعات الخدمية المرتبطة بها، يمكن القول أن الصناعة هي ركيزة أساسية في بناء اقتصاد قوي ومستدام.²

يمكن القول أن الصناعة هي: العملية الإنتاجية التي يتم من خلالها تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية أو نصف مصنعة باستخدام العامل البشري والتقنيات والآلات وذلك بهدف تلبية حاجات السوق وتحقيق الأرباح.

2- أنواع الصناعات:

1-2- الصناعة الاستخراجية: يشمل استخراج الموارد الطبيعية من الأرض مثل النفط، الغاز، المعادن والفحم هذه الموارد تعد الأساس للعديد من الصناعات الأخرى مثل الصناعة التحويلية والطاقة. تعمل هذه الصناعة على تلبية احتياجات الصناعات التحويلية، وتساهم بشكل مباشر في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال التصدير والاستفادة من المواد الطبيعية.

¹ -سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي. دار الراجحة للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى 2013، ص 67.

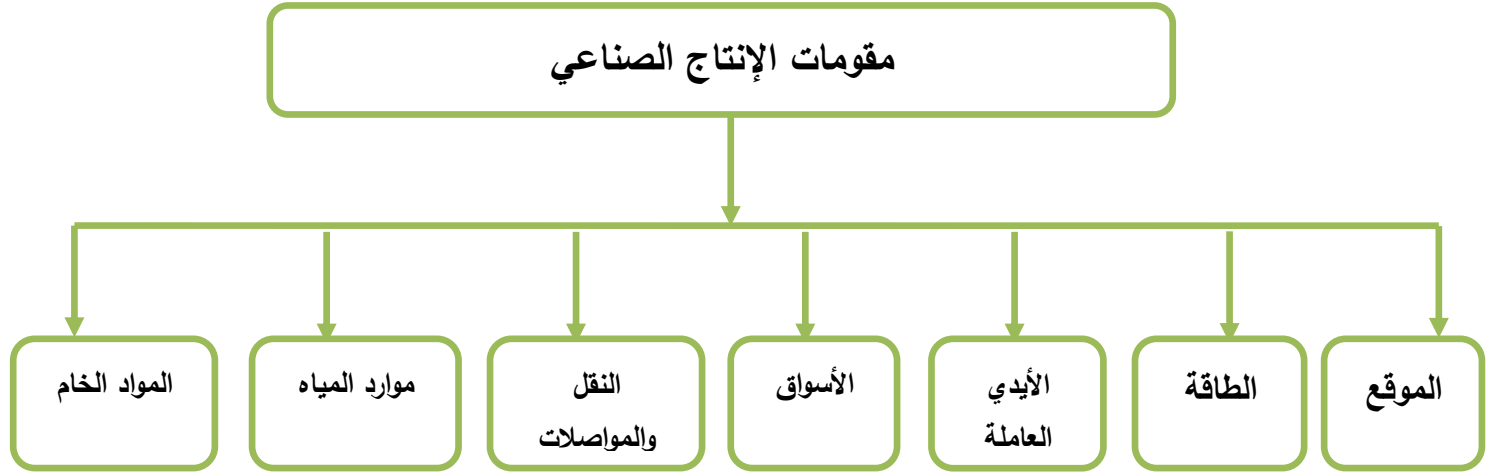
² - مقال مفهوم الصناعة و أهميتها و أنواعها في الاقتصاد الحديث. مدونة اقتصاديو العرب. economistsarab.com. تم الاطلاع 24.10.2024 .17.5.2025.

2-2- الصناعة التحويلية: تشمل الصناعة التحويلية تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية أو شبه نهائية.¹

2-3- الصناعة الحديثة: معا لتقدم التكنولوجي، شهدت الصناعة الحديثة تطورا كبيرا حيث تعتمد بشكل متزايد على الابتكار والتكنولوجيا الرقمية.

3- مقومات الإنتاج الصناعي:

الشكل رقم 13: مقومات الإنتاج الصناعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب التسويق الصناعي، سيد سالم عرفة التسويق الصناعي، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص 77.

المطلب الثاني: ماهية المؤسسات الصناعية

تمثل المؤسسات الصناعية احد الركائز الأساسية في الاقتصاد، فيما يلي نقدم توضيح طبيعة هذه المؤسسات وخصائصها الرئيسية .

1-تعريف المؤسسات الصناعية:

تمثل المؤسسة الصناعية النواة الأساسية للصناعة، ورغم تعدد التعاريف المعطاة لها طبقا لتعدد الزوايا التي يمكن النظر إليها منه، فإنه يمكن تعريفها في النقاط التالية:

- تعرف المؤسسة الصناعية بأنها الوحدة الاقتصادية التي تنتج سلعة أو مجموعة من السلع والخدمات ويتم إدارتها بواسطة مالك واحد وإدارة واحدة، وتقع ضمن منطقة جغرافية واحدة كما أنها قد تمتد أحيانا إلى مساحة جغرافية اكبر في حالة وجود فروع، وتمارس نشاطا صناعيا في مجالات الصناعات الاستخراجية والتحويلية والكهرباء والمياه.

¹ مقال مفهوم الصناعة و أهميتها وأنواعها في الاقتصاد الحديث. مدونة اقتصاديو العرب. economistsarab.com

- هي أي مؤسسة تحتوي على الآلات أو تجهيزات يعمل عليها عاملون ويستخدموا خدمات ومواد أولية من أجل إنتاج منتج ومن أمثلة هذه المصانع الكبيرة والصغيرة.
فالمؤسسة الصناعية عبارة عن نظام إنتاجي متكامل يضم مجموعة من المواد المادية، المالية والبشرية تعمل على تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية، تعتمد في ذلك على مجموعة من الأقسام يمثل كل منها وظيفة محددة وهي الوظيفة التجارية، الوظيفة الإدارية، الموارد البشرية، والتكنولوجيا.¹

2- مهام المؤسسة الصناعية:

للمؤسسة الصناعية مجموعة من المهام أهمها:

- إنتاج السلع: تحتاج المهمة الإنتاجية في المؤسسة الصناعية إلى توفير وتركيب الآلات لإنتاج السلع المطلوبة.
- الشؤون المالية: المهمة المالية تشمل دراسة التكاليف وعمل الميزانيات والإشراف على صرف النفقات والرواتب وحسابات الأرباح والخسائر.
- الشؤون الإدارية: هذه المهمة الثالثة تخصص بإجراءات تعيين العاملين والأوامر المتعلقة بهم من رواتب ومستحقات مالية وضمن اجتماعي.
- إدارة التسويق والمبيعات: تشمل دراسة الأسواق المحلية والخارجية وتوزيع السلع وتسليمها وتحليل ردود فعل المستهلكين ورفع تقارير علمية مدروسة وتشمل الإعلان والدعاية المقروءة ولمسموعة والمرئية.
- البحث والتطوير: تتجهز بمعدات وأدوات علمية متطورة لغايات دراسة السلع وإعادة تصميمه أو تطويرها.²

3- تصنيف المؤسسات الصناعية:

تعد المؤسسات الصناعية عالم واسع من المنتجات والعمليات والملكية وغيرها، وقد اختلف الباحثون في تصنيف المؤسسات الصناعية لاختلاف وجهات النظر من جانب واختلاف أسس واعتبارات كل تصنيف من جانب آخر، لهذا فتقسم هذه المؤسسات الصناعية يرتبط بتقسيم الصناعة ويمكن ذكر هذه التقسيمات في النقاط التالية:

تصنيف المؤسسات الصناعية حسب العمليات الإنتاجية:

1- مؤسسات الصناعة الثقيلة:

¹ نعمون وهاب، سردي سمية، دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8ماي 1945، قلمة، ص 57.

² نعمون وهاب، سردي سمية، المرجع نفسه ص 58-59.

تعرف الصناعات الثقيلة بأنها تلك الصناعات التي تنتج سلعا كبيرة الوزن والحجم، وتستخدم لهذا الغرض مواد أولية ومصادر طاقة ضخمة في مقدارها، وحجم عمل كبير.

2- مؤسسة الصناعة الخفيفة:

وتتضمن الوحدات الإنتاجية المسؤولة عن إنتاج السلع الاستهلاكية التي تتميز بالكثافة النسبية للعمل إذا ما قيست بكثافة رأس المال كما في حال الصناعات الغذائية وصناعة الغزل والنسيج.

-تصنيف المؤسسات الصناعية حسب العمليات الإنتاجية:

يمكن تقسيم الصناعات حسب هذا المعيار إلى صناعات إستخراجية وأخرى تحويلية:

1-الصناعات الاستخراجية: تعرف الصناعات الاستخراجية بأنها الصناعة التي تعتمد على جهود الإنسان والآلة تجاه فصل المادة الأولية اللازمة للصناعة من الطبيعة.

2-الصناعات التحويلية: تعرف بأنها التحويل الميكانيكي أو الكيميائي للمواد العضوية وغير العضوية، لتصبح منتجا يمكن استخدامه .¹

4- دور المؤسسات الصناعية:

تُعد المؤسسات الصناعية من الركائز الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة. فهي تساهم في تنويع مصادر الدخل، وتطوير البنية التحتية، ورفع معدلات النمو من خلال تحويل الموارد الطبيعية إلى منتجات ذات قيمة مضافة. وتلعب هذه المؤسسات دورًا محوريًا في توفير فرص العمل، وتقليل معدلات البطالة، فضلاً عن تعزيز ميزان المدفوعات من خلال تقوية القدرة التصديرية للاقتصاد الوطني.

فيما يلي تقديم لأهم دور للمؤسسة الصناعية:

1-توفير مناصب الشغل:

يعتبر القطاع الصناعي من بين القطاعات القادرة على استيعاب اليد العاملة، فتوسع المؤسسات الصناعية من شأنه خلق مناصب شغل لاسيما المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم لاعتمادها الكبير على عنصر العمل.

2-دعم نمو باقي القطاعات:

تكتسي المؤسسات الصناعية أهمية كبيرة في تحفيز باقي القطاعات من خلال مساهمتها في تطوير وتوسيع الإنتاج في جميع القطاعات الاقتصادية وتحسين مستوى حياة المجتمع المحلي.

¹ نعمون وهاب. سردي سمية، المرجع نفسه، ص60-61.

3-تغطية احتياجات السوق ودعم الصادرات:

إن المؤسسات الصناعية تنتج مختلف أنواع السلع المصنعة وذلك لتلبية حاجيات السوق المحلية والفائض من هذه السلع يوجه نحو التصدير، وهو ما ينعكس إيجابيا على الميزان التجاري وميزان المدفوعات.¹

المبحث الثاني: لمحة لفهم التسويق الدولي

يعد التسويق الدولي وسيلة أساسية لاختراق الأسواق الخارجية، ويشكل التصدير ابرز أدواته الفعالة، ومن اجل دعم هذه العملية ثم إنشاء هيئات لتشجيع الصادرات الجزائرية، يتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي وعملية التصدير مع عرض لأهم الهيئات الداعمة له.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي:

هو عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، لغرض إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، ويتضح جليا من التعريف، أن عمر سلمان يركز على عملية التصدير باعتبارها جزءا هاما من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية.

ومظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، التجارة الدولية التمويل الدولي.²

-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الدولي هو انجاز الانشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما قدمت الجمعية تعريفا آخر للتسويق الدولي قائلة بأنه: عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والإفراد".

ويرى kotler1983 أن: التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة

واحدة.³

يمكن القول أن التسويق الدولي: هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات الإنتاج والتسعير، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين في أكثر من دولة، مع مراعاة الاختلافات الثقافية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية بين الأسواق الدولية.

مشكلات التسويق الدولي:

-تعدد الأسعار وارتفاع تكاليف التوزيع المادي

-القضاء على قيام بعض الصناعات المحلية

1- نعمون وهاب، سريدي سمية، مرجع نفسه، ص68-69.

2- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى 2012، ص33-34

3- محمد نجيب كلايعة، زكريا دبابسية، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر مالية وتجارة دولية، جامعة 8ماي قالمة، الجزائر، 2018-2019، ص 7.

-ارتفاع تكاليف التسويق الدولي في بعض الأسواق

-توزيع منتجات لا تتناسب مع السوق الدولي وقد تسعى المؤسسات إلى تحقيق أقصى الأرباح.¹

3-أهمية التسويق الدولي وأبعاده:

- التصدير احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة.

-التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج وخلق فرص للتوظيف فهو ضرورة حيوية خاصة.

-استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا.

-بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة.²

4-أهداف التسويق الدولي:

-الاستفادة من الموارد: نتيجة لوجود مواد غير مستغلة في الشركة أو المؤسسة مثل الموارد المالية والبشرية أو المعدات أو الآلات فان التسويق الدولي يتيح الفرصة للشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج.

-الزيادة في حجم المبيعات: من خلال ممارسة الشركات الدولية نشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة.

- الربح والنمو: تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية.

-زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة اكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات.

-اكتساب الخبرة التسويقية: يعتبر نشاط التسويق الدولي من الانشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية.³

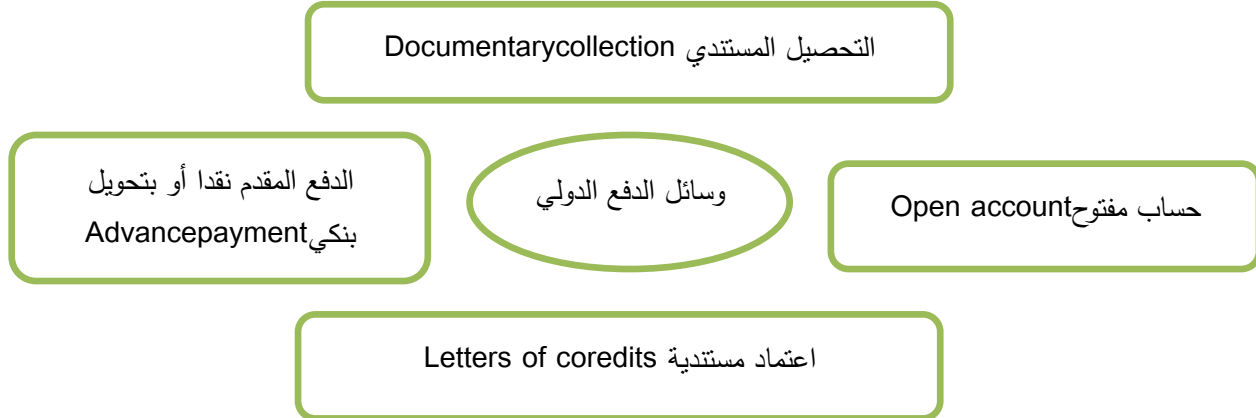
1- لكحل رميسة، شعلال بشرى، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصف-ميلة 2022-2023.

2- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني. المركز القومي للإصدارات القانونية. القاهرة. الطبعة الأولى 2012، ص 38.

3- منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر، 2015، ص 76.

5- وسائل الدفع الدولي:

الشكل رقم 14: وسائل الدفع الدولي



المصدر: أسامة عبد المنعم بسيوني، الاستيراد والتصدير بوسيلة مستندات تحت التحصيل، الشركة العربية المتحدة

للتسويق والتوريدات، مصر، 2010، ص، 36

6- المزيج التسويقي الدولي:

1- المنتج الدولي:

يمكن تعريفها بأنها تتكون من كل أنواع المنتجات المصنوعة والمباعة من طرف الشركة والتي تشكل مجموعة متجانسة من وجهة نظر كل من الشركة المنتجة لها، وتشكيلة المنتجات يمكن أن تكون:

- واسعة: من حيث خطوط المنتجات المعروضة.

- عميقة: من حيث عدد المنتجات المختلفة، المكونة لخط الإنتاج.

- طويلة: من حيث العدد الكلي للمنتجات المكونة للتشكيلة.

كتعريف شامل للمنتج يمكن القول بأن المنتجات هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع، بحيث تقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.

2- التسعير الدولي:

- مفهوم السياسة التسعيرية في السوق الدولي:

هي مجموعة القرارات التي تحدد مستوى سعر البيع لكل منتج من منتجات الشركة، من الأخذ بعين الاعتبار المزايا التنافسية التي تمتلكها الشركة في أسواقها وموازين القوة التي تستفيد منها في تعاملها مع قنوات التوزيع وكذلك سياسة التسعير التي تعتمد عليها.¹

¹ - لكل رميسة، شعلان بشرى، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة 2022-2023، ص 22.

-محددات التسعير في التسويق الدولي:

الشكل رقم 15: محددات التسعير في التسويق الدولي



المصدر: من انجاز الطالبة بالاطلاع على مذكرة ماستر لحل رميسة، شعلال بشرى، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، ص 25.

-الترويج الدولي (الاتصال الدولي):

يعرف على انه " مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء¹.

-عناصر الترويج الدولي:

الشكل رقم 16: عناصر الاتصال الدولي.

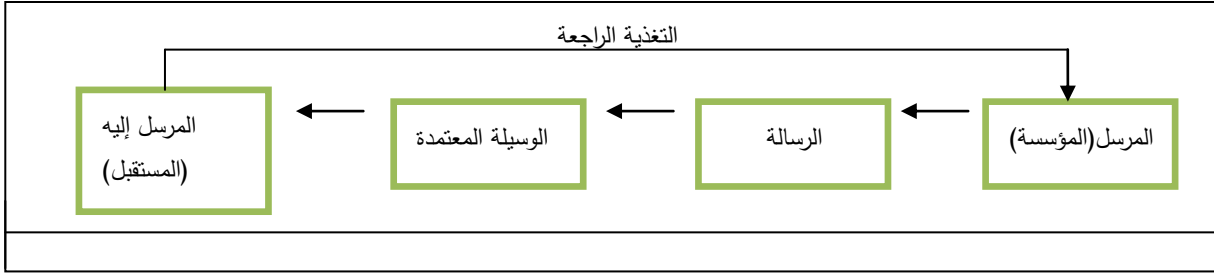


المصدر: انجاز الطالبة بالاعتماد على الأدبيات الخاصة بالعناصر المزيج التسويقي

1- طلعت اسعد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتب عين الشمس، القاهرة، طبعة 9، 1999، ص 487.

3- عملية الاتصال في التسويق الدولي

الشكل رقم 17: عملية الاتصال في التسويق الدولي



المصدر: انجاز الطالبة بالاعتماد على كتاب، محمد فريد مدحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات.

الدار الجامعة، مصر، 2001، ص 337.

4- التوزيع الدولي:

-تعريف قنوات التوزيع:

يمكن تعريف قنوات التوزيع " بأنها طريقة للتنظيم تسمح بإيصال إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، والكميات المناسبة للمنتجات المناسبة.

المطلب الثاني: ماهية التصدير

يعد التصدير عنصرا فعالا في اختراق الأسواق الدولية، فيما يلي نهدف لتحديد هذا مفهوم لفهم هذه العملية

1-تعريف التصدير

-يعرف فريد النجار التصدير على انه " مدى قدرة الدولة على تحقيق تدفقات سلعية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دولة وشركائها على تحقيق تدفقات سلعية تحقق أرباح وقيمة مضافة.

-يعرف قادة أقسام التصدير على انه قيمة السلع والخدمات الإنتاجية المنتجة من قبل المقيمين والمحولة بصفة نهائية لغير المقيمين.¹

أما من المنظور المؤسسي ترى النظريات الحديثة أن عملية التصدير من قبل المؤسسة، على أنها عملية مستمرة تندرج بها المؤسسة وتتسع من حيث التزاماتها المادية والبشرية في الأسواق الدولية. حيث تبيع المؤسسة منتجاتها بطريقة مختلفة إلى عملاء مختلفين من حيث الثقافة واللغة وبصفة عامة بيئة مختلفة عن البيئة الداخلية.

¹ - لكل رميسة، شلال بشرى، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، المركز جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، 2022_2023، ص 39.

ووفق لهذا المنظور تجدر الإشارة إلى إن هناك نوعيين من إشكال التصدير، وذلك حسب مستوى نشاط المؤسسة.¹

-تصدير عرضي passive exporting: يخص تلك المؤسسات التي تهتم بتصريف الفائض من منتجاتها من حين لآخر إلى الأسواق الأجنبية فالمؤسسة في هذه الحالة لا تبحث عن الأسواق الأجنبية أو القيام بالدراسة السوقية.

-التصدير النشط Active exportatino: يخص المؤسسات التي لديها عزيمة مؤكدة لاخترق الأسواق الدولية وتكون فيه العملية منظمة، ومستمرة.

2-أهمية التصدير:

يعتبر التصدير ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول، والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبها تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وغير ذلك من التغيرات التي تؤدي إلى إمكانية زيادة ونمو معدل الصادرات من جديد، وهذا ما بين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني.²

يمكن تلخيص أهمية التصدير فيما يلي:

- دعم النمو الاقتصادي

-توسيع الأسواق

-تعزيز القدرة التنافسية

-خلق فرص عمل

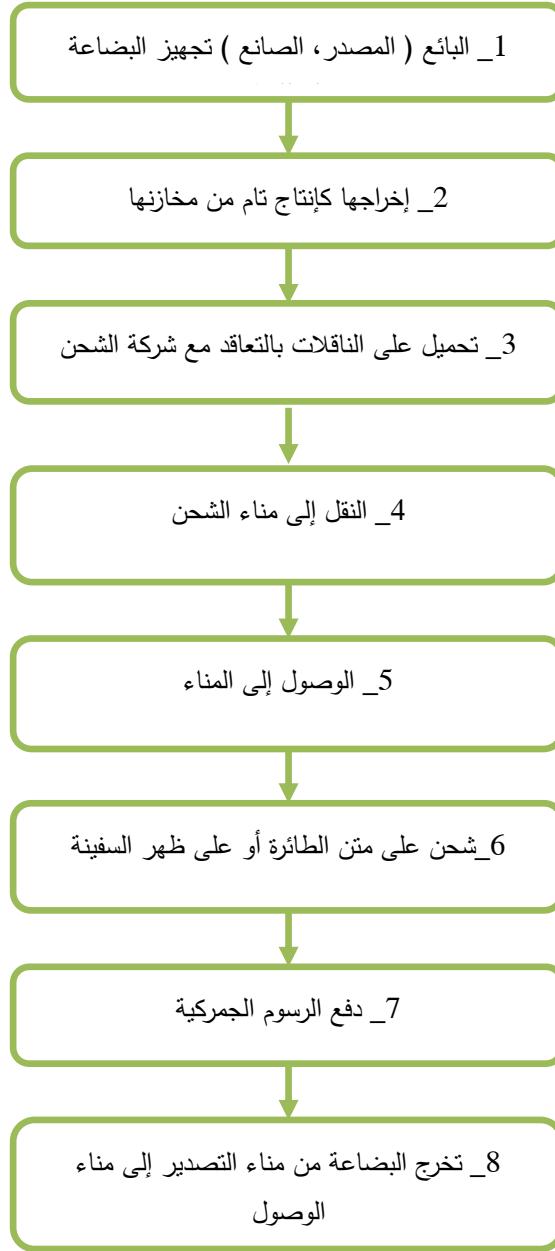
-تقوية ميزان التجاري

3-مراحل عملية التصدير:

¹ عز الدين علي، التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر "3"، 2021-2022، ص 69.

² قسم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أجد الفترة من 1978_2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خضر بسكرة، 2007، ص13.

الشكل رقم 18: مراحل انتقال المنتج (البضاعة) من المصدر (المنتج) إلى المستورد (المشتري)



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على كتاب د. أسامة عبد المنعم الاستيراد والتصدير بوسيلة مستندات تحت التحصيل. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر: 2010، ص 26-27

4-شروط الدخول للنشاط التصدير:

1-الشروط المتعلقة بصفة المصدر:

يسمح بالقيام بعمليات التصدير:

-للمنتجين، المصنعين، مقدمي الخدمات، والتجار والآخرين، وكذلك المؤسسات الناشئة، المسجلة بانتظام في السجل التجاري.

-للحرفيين، الفلاحين والتعاونيات الفلاحية، الحضانات الحالمين لوثيقة تحل محل السجل التجاري.

2-الشروط المتعلقة بطبيعة البضاعة:

يمكن تصدير جميع البضائع باستثناء:

- الكتب، الأفلام والبضائع الأخرى التي من شأنها المساس بالقيم والأخلاق.
- نفايات المعادن الحديدية وغير الحديدية والبطاريات المستعملة (معلقة عند التصدير).
- الجلود الخامة (معلقة عند التصدير).
- المرجان الخام أو نصف مصنع.
- شتلات النخيل.
- الأغنام والأبقار للانسلاخ.
- الأشياء ذات قيمة وطنية على صعيد التاريخ أو الفن أو الآثار بما فيها المركبات القديمة.
- الحيوانات والنباتات المحلية.
- المواد المستنفذة لطبقة الأوزون SAO.
- وكل البضائع الأخرى التي عليها تدبير حظر بمقتضى نص تشريعي أو تنظيمي.¹

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، مديرية الجمارك.

المطلب الثالث: الهيئات الداعمة للتصدير في الجزائر:

دعماً للتصدير أنشأت الجزائر عدة هيئات لمرافقة المؤسسات الصناعية وتسهيل دخولها للأسواق الخارجية، فيما يلي عرض لأهم الهيئات والوكالات الجزائرية الداعمة للتصدير

1- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية:

تعد الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وقد تأسست سنة 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004.

تعتمد هذه وكالة سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما تؤدي دور الوسيط بين مؤسسات الدولة والمصدرين الجزائريين. وتعد وكالة "ALGEX" أداة عمومية مفضلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل دعم الجهود المبذولة من قبل الشركات.¹

2- الصندوق الخاص لترقية الصادرات "FSPE":

تم تأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات "FSPE" بموجب قانون المالية لسنة 1996، حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية.

كما تمنح إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقديم خدمات، ولكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير.

3- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "SAFEX":

أنشئت الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير سنة 1971، وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي تقوم أساساً بمهام تنمية المبادلات التجارية والزيادة في قيمتها من خلال ترقية الصادرات وترشيد الواردات، ولها عدة مهم منها:

من خلال تزويدهم بالخدمات والاستثمارات.²

4- الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات "CAGEX":

أنشئت الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات وفق المرسوم التنفيذي رقم 06-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، والمتعلق بتأمين القرض عند التصدير، وهي شركة مساهمة أنشئت من قبل عدة بنوك:³

¹ - زاوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، جامعة محمد بوقرة بومرداس، تم الاطلاع 02-2025، ص 385.

² - زاوي فضيلة، مرجع نفسه، ص 386.

³ - زاوي فضيلة. المرجع نفسه، ص 387

-البنك الوطني الجزائري.

-القرض الشعبي الجزائري.

ومن الشركات الوطنية للتأمين وإعادة التأمين نجد:

-الصندوق الوطني لإعادة التأمين.

-الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

5-الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة "CACI":

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93-96 المؤرخ في 03 مارس 1996 والمتضمن إنشاء الغرفة

الجزائرية للتجارة والصناعة، وتعتبر هذه المؤسسة مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي.¹

¹ - زواوي فضيلة، المرجع نفسه، ص 388-389.

المبحث الثالث: المؤسسات الصناعية والتحول الرقمي

تعد المؤسسات الصناعية ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال مساهمتها في خلق الثروة، وتوفير فرص العمل، وتنويع مصادر الدخل الوطني، وتحقيق الاستقلالية الاقتصادية. وقد أثبتت مختلف التجارب التنموية أن بناء قاعدة صناعية متينة يعد شرطاً ضرورياً للانتقال من اقتصاد ريعي إلى اقتصاد منتج ومستدام.

إذ اكتسب هذا الدور أهمية متزايدة في ظل المساعي الحثيثة للخروج من تبعية قطاع المحروقات، ومع ظهور التحول الرقمي كعامل محوري في تحسين الأداء الصناعي، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني التكنولوجيات الحديثة لتعزيز تنافسيتها ورفع كفاءتها التشغيلية. إلا أن وتيرة التحول الرقمي تبقى متفاوتة، ما يستدعي الوقوف عند هذه المؤسسات والتحديات التي تواجهها في ظل هذا التحول.

المطلب الأول: التحول الرقمي:

أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث غير من طرق عمر المؤسسات وأساليب تسييرها. يهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم وتطور التحول الرقمي

1- تعريف التحول الرقمي:

دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، وتغيير أساسي في كيفية تشغيل وتقديم القيمة للزبائن، كما أنه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن وتجربه وتزيح الفشل. عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها.¹

2- أبعاد التحول الرقمي:

يوجد بعدين للتحول الرقمي هما:

التقنيات الرقمية: يمثل التحول الرقمي تحولا ناجما عن تطور التكنولوجيات الجديدة فلقد لوحظ في الأدبيات أن التقنيات الرئيسية المذكورة في سياق التحول الرقمي للمؤسسات هي تكنولوجيات الانترنت التحليلية.

تجربة المستخدم: يضع التحول الرقمي المستخدمين في صميم إستراتيجية المؤسسة، فالزبائن يطالبون أكثر فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات، ويتوقعون أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف بسرعة وتخصيصها حسب احتياجاتهم المتغيرة.

¹ - الهام يحيايوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في التسويق، لمجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02 جامعة الوادي، الجزائر، ص 135.

3- تطور مفهوم التحول الرقمي:

حسب Christiane Watershoot فان الرقمية تعود إلى ظهور الانترنت، وهذه الأخيرة هي التكنولوجيا الرئيسة للقرن الحادي والعشرون، وقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد غير أيضا الممارسات التجارية عرف هذا التطور ثلاث مراحل رئيسية المراحل وهي في تطور مستمر وهي كالآتي:

-الويب 1.0 (1991-1999): ويعرف أيضا بشبكة الانترنت التقليدية، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة، تركزت على توزيع المعلومات، نظرا لتعقيد البرامج في ذلك الوقت وكان المستخدم مجرد استقبال بسيط للمعلومات دون إلى إمكانية لنشر المحتوى

-الويب 2.0 (2000-2009): ويعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية، فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى، وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متقربا بل هو فاعلا لديه الفرصة للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.¹

-الويب 3.0 (2010 إلى يومنا): وهو الشبكة الدلالية، تهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقا للسياق، احتياجات كل مستخدم مع مراعاة موقعه و تفضيلاته، وهنا يظهر تقارب أنظمة المعلومات الجغرافية والشبكات الاجتماعية وإدارة المشاريع.

المطلب الثاني: المؤسسات الصناعية في ظل التحول الرقمي

1- مفهوم السمعة الرقمية:

السمعة الرقمية، والتي يشار إليها غالبا بالسمعة عبر الانترنت وهي تصور وصورة فرد أو شركة أو مؤسسة كما هي موجودة في المجال الرقمي، ويتأثر ويؤثر بمكونات وعوامل مختلفة عبر الانترنت، تعد السمعة الرقمية مفهوما متعدد الأوجه وتتطلب إدارتها بشكل فعال اهتماما دقيقا بجميع هذه المكونات ويجب على المؤسسات مراقبة تواجدها عبر الانترنت والتفاعل معه بشكل فعال، والسعي للحفاظ على صورتها الايجابية ومعالجتها أي مشكلات قد تنشأ لبناء سمعتها الرقمية وحمايتها.²

¹ - الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، جامعة باتنة 1، الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد4، العدد 2، ص135-136.

² - أروى يحيى الأرياني، مقال Dr.ArwaAleryain: 2023، Nov1، www.drarwaaleryani.co.

2- مكونات السمعة الرقمية للمؤسسة:

الشكل رقم 19: مكونات السمعة الرقمية للمؤسسة



المصدر: من انجاز الطالبة بالاعتماد على Dr.Arwa Aleryain. Nov1، 2023، www.drarwaaleryani.com

المطلب الثالث: دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية الاقتصادية

تعتبر المؤسسات الصناعية محركا رئيسيا للتنمية الاقتصادية ، لما لها من دور في خلق الثروة . يهدف هذا المطلب إلى إبراز مساهمة هذه المؤسسات في دفع عجلة النمو الاقتصادي

1- دور المؤسسات الصناعية في عملية التنمية الاقتصادية:

تتميز الصناعة بقدرتها على استيعاب اليد العاملة وتوسيع فرص الشغل وتخفيف حدة البطالة التي أصبحت تشكل تحديا كبيرا بالنسبة لدول العالم، زيادة على ذلك فإنها ترتبط مع بقية القطاعات الأخرى بعلاقات تكاملية مما يجعلها محفزة على النمو المستدام.

تساهم الإنتاجية المتبعة في القطاع الصناعي في تسريع وتيرة نمو الدخل من خلال علاقات التكامل بين الصناعة والقطاعات الأخرى زيادة على قدرة القطاع الصناعي على استيعاب التكنولوجيا واستخدام المعدات والآلات المتطورة.

يعتبر التطور الصناعي عنصراً أساسياً في خلق مهارات والخبرات الصناعية والتقنية من ما ينعكس على ارتفاع مستويات المداخل وتوزيعها بطريقة عادلة.

يلعب القطاع الصناعي التصديري القوي دوراً مهماً في تحسين الميزان التجاري نتيجة ارتفاع أسعار المنتجات المصنعة مقارنة بأسعار المنتجات الخام أو النصف مصنعة في الأسواق الدولية، مما يؤدي إلى زيادة المداخل وتحسين مستوى الرفاهية

التصنيع يعزز القدرة الدفاعية للبلد في حالة تطوير التصنيع الحربي وبالتالي يقوي النزعة والعزة القومية للبلاد.¹

2- أداء القطاع الصناعي في الجزائر:

إن أهم ما يميز القطاع الصناعي الجزائري هو اعتماده بالدرجة الأولى على الصناعات الخفيفة حيث يلاحظ غياب شبع تام للصناعات الثقيلة التي تعتبر أساس بناء هيكل اقتصادي قوي وتمكن من تقليص الفجوة الصناعية بينها وبين الدول المتقدمة.

حيث يتركز القطاع الصناعي العمومي في الجزائر على ثلاثة فروع متمثلة في: صناعات الكهروني، كهربائية وكيميائية وكيمياء البلاستيك والمطاط. في حين أن القطاع الخاص يتركز هو الأخير على فرعين من الصناعات، الغذائية وصناعة النسيج والألبسة الجاهزة.

وتتمركز المؤسسات الصناعية في السواحل الجزائرية، حيث تنشط حوالي:

786 وحدة صناعية، 21 منطقة نشاط، 13 منطقة صناعية، 14 محجرة رملية، 27 محجرة عادية، 91 صناعة خطرة.²

3_ مساهمة القطاع الصناعي في الصادرات

يعتبر التصدير من أهم محركات التنمية الاقتصادية، فعملية تصدير السلع والخدمات الوطنية يعتبر أمراً ضرورياً لدعم ميزان المدفوعات وجلب العملات الأجنبية.

الجدول رقم 5: تصنيف انواع السلع والمنتجات الصناعية

السلع الاستهلاكية	التجهيزات الصناعية		التجهيزات الفلاحية		مواد نصف مصنعة		المواد الأولية		المواد الغذائية		السنوات	
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة		
00,88	18	01,47	30	0,00	0	74,17	1519	08,15	167	33، 15	314	2012

¹ - عيدي الطيب، العقون أم الخير، دور المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 العدد 01 (2021)، ص 306-291، ص 303-304

² - عيدي الطيب، العقون أم الخير، المرجع نفسه، ص 295.

الفصل الثاني:

النشاط الدولي للمؤسسات الصناعية

00,83	18	01,16	25	0,00	0	74,41	1608	05,00	108	18,60	402	2013
00,36	10	00,53	15	0,07	2	83,63	2350	03,91	110	11,5	323	2014
00,53	11	00,83	17	0,00	0	81,92	1685	05,10	105	11,62	239	2015
01،01	18	02,97	53	0,00	0	72,94	1299	04,72	84	18,36	327	2016
04،01	20	04,04	78	0,00	0	06،73	1410	03,78	73	18,08	349	2017
01,17	33	3,18	90	0,00	0	79,22	2242	03,25	92	13,18	373	2018

المصدر: عيادي الطيب، العقون أم الخير. دور المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة المنتدى

للدراستات والأبحاث الاقتصادية (المجلد 05. العدد 01، ص 291-306). ص 298

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح قرقرور العمري
عين ولمان _ ولاية سطيف



تمهيد:

تُعد الدراسة الميدانية جانباً أساسياً في البحث الأكاديمي، إذ تمكّن الباحث من الانتقال من الإطار النظري إلى الواقع العملي، بغرض التحقق من صحة الفرضيات المطروحة، وفهم أعمق لموضوع الدراسة. وفي هذا الفصل، يتم تسليط الضوء على المؤسسة الوطنية للأملاح - وحدة قرقر العمري - باعتبارها نموذجاً صناعياً وطنياً نشطاً في مجال استخراج وتصنيع وتسويق الأملاح، بما في ذلك التوجه نحو التصدير.

ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية، يُخصص الأول منها لتقديم عام حول المؤسسة من خلال بطاقة تقنية وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى استعراض حضورها في الفضاء الرقمي. أما المبحث الثاني فيتناول تجربة المؤسسة في إنتاج مادة الأملاح ونشاطها الصناعي. بينما يُعالج المبحث الثالث أهم الدوافع والمعوقات المرتبطة بعملية التصدير، مع عرض تفصيلي لمراحل سير العملية التصديرية داخل المؤسسة. ويُختتم الفصل بخلاصة تحليلية للنتائج المستخلصة من هذه الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الوطنية للأملح قرقور العمري

في هذا المبحث سنقوم بعرض البطاقة التقنية للمؤسسة الوطنية للأملح المعدنية التي تحتوي على مهام ونشاط المؤسسة (كيفية إنتاج الملح)، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي الذي يشمل مختلف الوظائف.

المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة

لعرض صورة شاملة عن المؤسسة محل الدراسة، من المهم تقديم بطاقة فنية تتضمن أبرز المعلومات الأساسية حولها

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة:

تعتبر وحدة قرقور العمري من الوحدات الإنتاجية والتوزيعية للأملح حيث اكتشف بئر ملاحه قرقور العمري من طرف المستعمر الفرنسي خلال العشرينيات وكان ذلك عن طريق الصدفة، وخلال هذه الفترة قام المستعمر بإنشاء ملاحات تقليدية أسفرت أول عملية إستخراجية بها إلى الحصول على حوالي 3000 طن من الملح.

سميت هذه الملاحات في تلك الفترة بملاحات " ثقال " وعند استرجاع الدولة الجزائرية لسيادتها قامت بتأميم هذا القطاع ونشأت له المؤسسة الوطنية للاستغلال المنجمية في 6 ماي 1966، فأصبحت بذلك ملاحه قرقور العمري وحدة من وحدات هذه المؤسسة وذلك إلى غاية إعادة هيكلة عن ظهور المؤسسة الوطنية للأملح (ENASEL). فأصبحت وحدة قرقور العمري بذلك إحدى الوحدات الإنتاجية والتوزيعية للمؤسسة الوطنية للأملح.

تتموضع وحدة قرقور العمري: على حوالي 43 هكتار، يبلغ الجزء المغطى منها حوالي 1500 متر مربع على شكل ورشات إنتاج ومباني إدارية، أما الجزء المكشوف فهو عبارة عن سبخات. كما أن قرقور العمري توظف 64 عاملا وهناك عمال موسميين، وكل ذلك بطاقة إنتاجية تفوق 1800 طن من الملح الغذائي والصناعي سنويا.

2- مهام المؤسسة:

تتجه وحدة قرقور العمري بإمكانياتها البشرية والمادية إلى محاولة تلبية طلبات الزبائن على منتجاتها لذلك فهي تعمل جاهدة لتحقيق هذا الهدف بتسخير الإمكانيات اللازمة لذلك، مع محاولة تأدية مهامها على الشكل المطلوب.

ومن مهام هذه الوحدة:

- تصنيع وتنتج الملح بنوعية الصناعي والغذائي مع مراعاة معيار الجودة وإنتاج الكمية اللازمة.

- توزيع ما تم إنتاجه على زبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقور العمري عين ولمان

- متابعة اقتراحات وشكاوى الزبائن والمستهلكين.

وبالتالي ورغم أن المهمة الأساسية للوحدة هي إنتاج وتوزيع الملح إلا أن هذه الأخيرة تقوم بمتابعة اقتراحات الزبائن وشكاويهم اتجاه المنتج وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الوحدة والمؤسسة ككل برأي الزبون والمستهلك و ميولاتهم في تحديد الإستراتيجية القادة للمؤسسة.

3- نشاط المؤسسة وكيفية إنتاج الملح:

يبرز نشاط المؤسسة في إنتاج الملح وتوزيعه ويظهر نشاط المؤسسة في:

- إنتاج ملح المائدة مثل المنتج الأساسي للمؤسسة " شمسي "

- أملاح موجهة لتغذية الأنعام

- بعض المواد الملحية التي تدخل في الصناعات الكيميائية والبروكيميائية وفي صناعة البلاستيك.

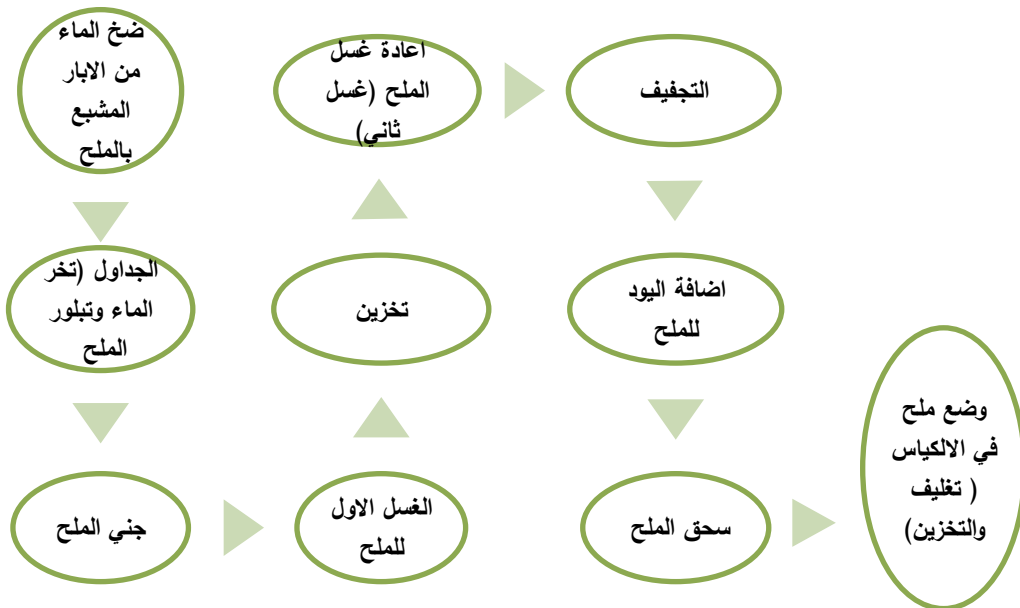
- بعض المواد الملحية في تدخل في الصناعة الصيدلانية ومعالجة المياه وإزالة الثلوج

- بعض مواد التجميل مثل ملح " راحة " للحمام والذي من خصائصه انه يعطي قوة وانتعاش للجسم بعد استعماله.

- وبالرغم من كون المهمة الأساسية المؤسسة الوطنية للأملح هي صناعة ملح المائدة إلا أنها استطاعت أن تأقلم جهازها لأجل إنتاج وتصنيع منتجات أخرى.

- يشرح المخطط كيفية إنتاج الملح في مؤسسة " قرقور العمري".

الشكل رقم 20: نشاط وكيفية إنتاج الملح



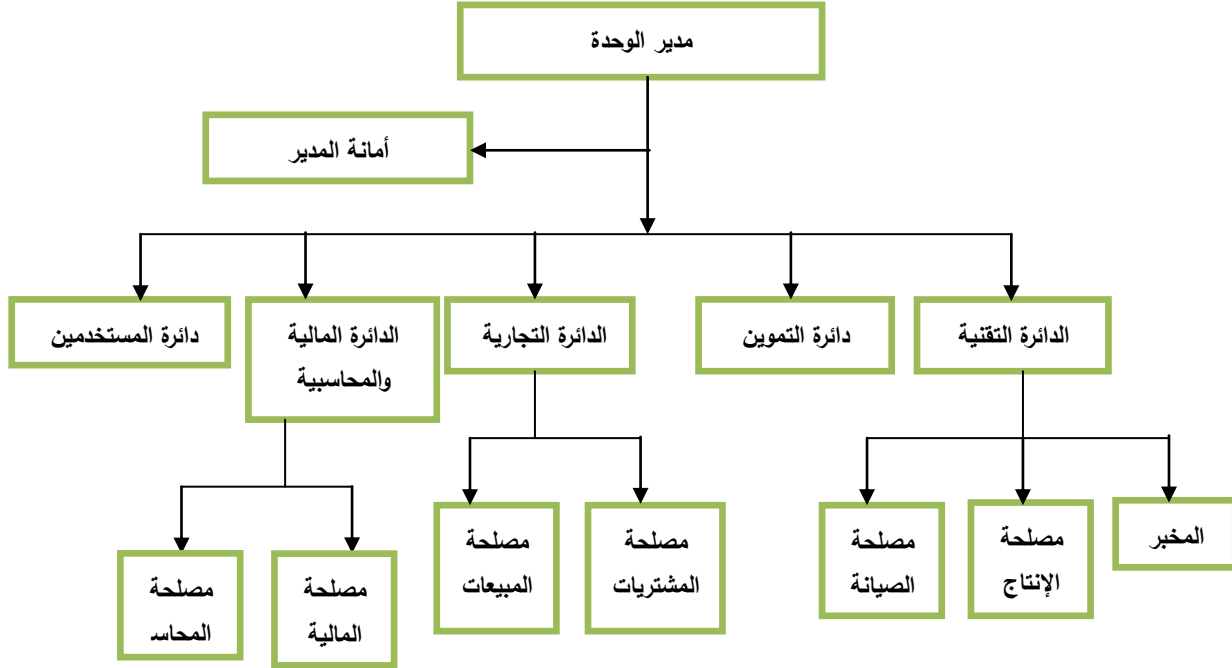
المصدر: قسم المصلحة التقنية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح التابعة للمؤسسة

يعد الهيكل التنظيمي أداة أساسية لتنظيم العمل داخل المؤسسة ، حيث يحدد العلاقات بين مختلف الأقسام والمصالح ، يهدف هذا المطلب إلى عرض هيكل المؤسسة والمصالح التابعة لها لفهم طريقة تسيرها الداخلي .

1- الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم 21: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مصلحة الموارد البشرية

شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1- الإدارة العامة للوحدة:

نظرا لصغر حجم الوحدة الإنتاجية لقرقور العمري فان الإدارة العامة لهذه الوحدة ممثلة في شخص مدير الوحدة والذي من مهامه انه:

- يعتبر ممثل الوحدة في اللقاءات والاجتماعات الوطنية.
- المسؤول الأول عن وضع الاستراتيجيات اللازمة لتسيير الوحدة على جميع المستويات.
- المسؤول الأول عن اتخاذ القرارات وإيجاد الحلول عند حدوث أمور طارئة.
- يترأس الاجتماعات الداخلية للوحدة
- يقوم بدراسة التوقعات المستقبلية للإنتاج والمبيعات والتي على أساسها يبنى سياسته الإنتاجية والتجارية القادمة.

2- الدائرة التقنية:

تعتبر الدائرة التقنية من احد أهم الدوائر الموجودة على مستوى وحدة قرقور العمري، وذلك لاحتواء هذه الأخيرة على مجموعة من الوظائف الأساسية والضرورية لعمل الوحدة، كما أن هذه الدائرة تسهر جاهدة لأجل تحقيق استمرارية الإنتاج وإشباع رغبات الزبائن.

ومن بين المهام الملقاة على عاتق هذه الدائرة ما يلي:

- توظيف الجهاز الإنتاجي حسب الطلب الموجه من طرف المصلحة التجارية.
- احترام مواعيد الإنتاج.
- ضمان جودة ونوعية المنتجات.
- ضمان استمرارية العملية الإنتاجية وعدم انقطاعه.
- ضمان توفر الأدوات اللازمة للإنتاج وكذا الصيانة.
- تساهم في إعداد الميزانية السنوية للوحدة.

والدائرة التقنية مشتملة على مصلحتين أساسيتين الأولى هي مصلحة الإنتاج أما الثانية فهي مصلحة الصيانة.

2-1- مصلحة الإنتاج:

تعتبر المرحلة الإنتاجية أهم وأدق مرحلة يمر بها نشاط الوحدة، وذلك لكون جميع الأنشطة الأخرى للوحدة مبنية على هذه الوظيفة الحيوية، والعملية الإنتاجية تعتبر تحت مسؤولية مصلحة الإنتاج هذه الأخيرة التي من مهامها:

- تنظيم وتسيير الإنتاج من حيث: " توقيت الإنتاج "، " التمريبات اللازمة"، " احترام مواعيد التسليم".
- ضمان تحقيق الأهداف المسطرة.
- ضمان إنتاج منتوجات ذات جودة مطابقة للمواصفات.
- تسيير عمال الإنتاج.

2-2- مصلحة الصيانة:

إن من المعلوم أن الخطر الكبير الذي يواجه المؤسسات الإنتاجية على العموم هو انقطاع العملية الإنتاجية لهذه الأخيرة نتيجة الأعطال

- تسيير عمال الصيانة.
- المساهمة في الحفاظ على النوعية وذلك من خلال مراقبة عمل الآلات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقور العمري عين ولمان

- المحافظة على الآلات ومعدات الإنتاج.

وعليه فانه يمكن اعتبار وظيفة الصيانة القلب النابض والمحرك الرئيسي للمؤسسات الإنتاجية، وذلك لما تقوم به هاته الأخيرة من ضمان استمرارية العملية الإنتاجية والمحافظة على الآلات.

2-3- المخبر:

يعتبر المخبر من أهم العناصر المكونة لوحدة ' قرقور العمري '، وذلك نظرا للدور الفعال والهام الذي يلعبه هذا الأخير على مستوى تطوير الإنتاج وتحقيق النوعية اللازمة وتشمل مهمة المخبر في:

- متابعة المنتج ومدى مطابقته للمواصفات.

- التأكد من صلاحيات المنتج للاستهلاك وبذلك المحافظة على صحة المواطن.

- التدخل بإبلاغ الإدارة عند حدوث إي تغيير على مستوى نوعية وجودة المنتج.

ونظرا للهدف المراد تحقيقه من طرف المؤسسة الوطنية للأملح (ENASEL) المتمثل في الحصول على شهادة الجودة العالمية، فان هذه الأخيرة قد أولت اهتماما كبيرا وبالغا بالمخابر على مستوى وحدتها الإنتاجية وذلك بتزويدها بكل الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة قصد المحافظة على نمط الإنتاج بالنوعية المطابقة للمواصفات وبصفة مستمرة.

3- الدائرة التجارية:

تعتبر الدائرة التجارية من دوائر الحساسة والمهمة بالوحدة، وذلك لان نجاح هذه الأخيرة ليس متعلق بتحقيق إنتاج كبير أو ذو مواصفات جيدة فحسب، ولكن يتعداه إلى كيفية التخلص من هذا المنتج وتجاربيته، وكذا مدى الإشباع الذي يحققه المنتج للمستهلك.

وبالتالي وبدون شك فان إنتاج الوحدة لكميات كبيرة لن يحقق الهدف ما لم توجد هنالك سياسة تجارية فعالة:

وعليه فان الدائرة التجارية تقوم بمجموعة من المهام ونذكر منها:

- مسؤولة عن جميع النشاطات التجارية للوحدة.

- ضمان ترتيب الطلبيات ومتابعة الزبائن.

- ضمان ترويج وتطوير المبيعات.

- المساهمة في متابعة وتطوير النوعية من خلال تلقي اقتراحات وشكاوى الزبائن اتجاه:

- المنتج.

- مدة التسليم.

- الغلاف، السعر.

وننقسم هذه الدائرة في حد ذاتها إلى مصلحتين: مصلحة المبيعات والمشتريات، ومصصلحة تسيير المخزون.

3-1- مصلحة المبيعات:

لمصلحة المبيعات مجموعة من المهام نذكر منها:

- إعداد فواتير البيع للزبائن.
- تحويل فواتير البيع مع الشيكات إلى مصلحة المالية والمحاسبة.
- متابعة الزبائن على الحساب.
- تحرير تقارير يومية وشهرية في المبيعات.
- استقبال الزبائن، الاستماع لهم وإعطائهم المعلومات الكافية عن كيفية التعامل مع الوحدة.

3-2- مصلحة المشتريات:

حيث تلعب مصلحة المشتريات دورا هاما في وحدة " قرقور العمري"، بحيث أنها تهتم وتمس جميع المصالح سواء الإنتاجية منها أو التجارية أو الإدارية.

والوحدة باختلاف مصالحها تختلف مشتريات من مواد أولية ومعدات إلى أدوات مكتبية كأجهزة الإعلام الآلي والطابعات وغيرها.

والمؤسسة المتحكمة في التكاليف لا بد أن تكون مشترياتها عقلانية وبتكاليف متخصصة لذلك، فان مصلحة المشتريات بالوحدة، تقوم بالمهام التالية.

- إعداد مخطط وميزانية التمويل بمختلف المواد والمعدات اللازمة
- ضمان استقبال، تخزين، تسيير المواد والمعدات المشتراة.
- السهر على الحصول على المشتريات الطارئة.
- الاحتفاظ بكل المعلومات والعناوين الخاصة بالشركات الممونة سواء وطنية أو أجنبية.
- تقييم النقص الموجود على مستوى كل مصالح من حيث المواد والأدوات اللازمة.
- تحرير تقارير كاملة ومفصلة عن جميع المشتريات.

4- دائرة التمويل:

تتمثل مهمة دائرة التمويل فيما يلي:

- إتباع الطرق العلمية في تسيير المخزن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح قرقور العمري عين ولمان

- تحليل نتائج جرد المخزون واتخاذ القرارات المناسبة حالة انقطاع أو نقص المخزون.
- تنظيم المخزون لتسهيل الحصول على المواد أو المعدات عند الحاجة.
- المشاركة في تحديد كمية المواد والمعدات اللازمة وذلك بالتعاون مع مصلحة المشتريات.
- تساهم في عملية الجرد النهائي وإعداد الميزانية السنوية للوحدة.
- تحرير تقارير مفصلة حول حالة المخزون.

5- الدائرة المالية والمحاسبية:

إن النشاط اليومي للوحدة وبمختلف مصالحها لا يخلو من العمليات المحاسبية والمالية، لذلك فإن وحدة " قرقور العمري " تمتلك دائرة خاصة هي دائرة المالية والمحاسبية. هذه الأخيرة التي تشرف وتسهر على تحقيق وتنفيذ جملة من المهام وهي:

- تشرف على متابعة وتنظيم جميع العمليات المالية والمحاسبية داخل الوحدة.
 - تحضير المخطط المالي والمحاسبي السنوي للوحدة.
 - تسجيل جميع التدفقات النقدية والعمليات المالية للوحدة يوميا.
 - متابعة حركة المخزون من حيث المدخلات والمخرجات والموجودات.
 - القيام بعملية الجرد النهائي في نهاية السنة للوحدة.
 - تدوين جميع عمليات البيع والشراء.
- كما أن هذه الدائرة بدورها تنقسم إلى مصلحتين: " مصلحة المحاسبة "، " مصلحة المالية ".

5-1- مصلحة المحاسبة:

- تقوم هذه المصلحة بالمهم التالية:
- تسجيل العمليات المحاسبية اليومية.
 - تقييم مدى مردودية الوحدة من خلال حساب نتيجتها السنوية.
 - تنظيم علاقة الوحدة بمتعاملها سواء الزبائن أو الموردين أو غيرهم من خلال إظهار الديون التي للوحدة أو عليها.
 - متابعة حركة المخزون وكل التدفقات النقدية والسلعية للوحدة.
 - متابعة الاستثمارات من حيث تبين مدة استعمالها وكذا أقساط اهتلاكها السنوي.

5-2- مصلحة المالية:

تسهر هذه المصلحة على القيام بالمهام التالية:

- تقييم الحاجة المالية للوحدة ولمختلف المصالح.
 - متابعة تطورات الخزينة ومدى تطبيق المخطط المالي.
 - ضمان تسديد كل مستحقات والديون التي على الوحدة.
- وبالتالي من خلال هذا التقرير المجمل لهذه الدائرة وتبرز لنا أهمية المحاسبة والمالية كأداة رقابية فعالة داخل الوحدة على الخصوص وعلى مستوى المؤسسة ككل.

6- دائرة المستخدمين:

- إن العنصر البشري فعال، يدخل في تركيب جميع مصالح المؤسسة سواء الإدارية منها أو الإنتاجية، ومهارة العمال في تأدية وظائف تؤثر وبدون شك على مردودية المؤسسة.
- فان مهمة دائرة المستخدمين بوحدة " قرقر العمري " تتمثل فيما يلي:
- تسيير الموارد البشرية للوحدة.
 - متابعة برنامج تكوين العمال والسهر على تطبيقه.
 - ضمان إدارة شؤون المستخدمين من حيث دفع الأجور والاشتراكات الاجتماعية.
 - ضمان التكافل بالعمال حالة المرض الوظيفي.
 - القيام ببعض النشاطات الاجتماعية قصد تحفيز وتكريم العمال النجباء.
 - المساهمة في تحقيق النوعية من خلال توظيف عمال مؤهلين والعناية بالعمال الحاليين.

المطلب الثالث: تواجد المؤسسة في الفضاء الرقمي

- في ظل التحول الرقمي ، أصبح من الضروري للمؤسسات تعزيز حضورها عبر المنصات الرقمية ، فيما يلي إظهار لمدى تواجد المؤسسة في الفضاء الرقمي واستخدامها للأدوات الرقمية .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقر العمري عين ولمان

منصات التواصل الاجتماعي:

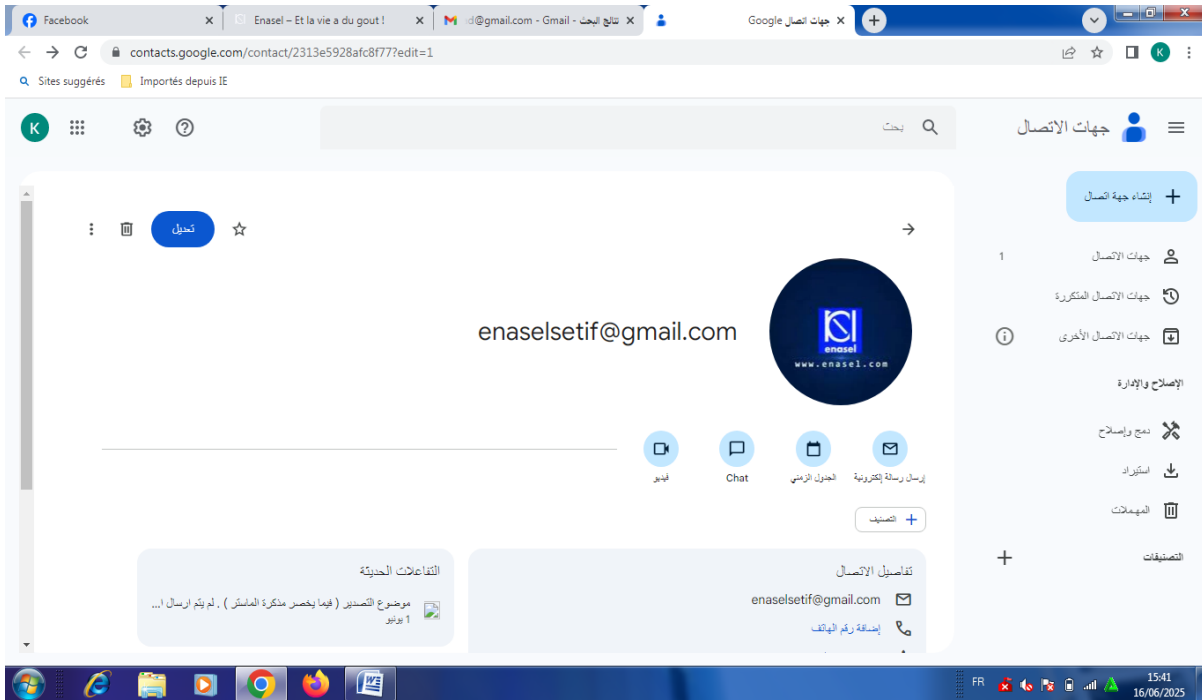
_ منصة الفاييبوك:

عرض والترويج المنتجات من خلال الصفحة الخاصة



البريد الالكتروني:

الرد على رسائل العملاء وتوجيه الرسائل



_ الموقع الالكتروني للمؤسسة:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقر العمري عين ولمان

The screenshot shows the Enasel website with the following elements:

- Browser tabs: Facebook, Enasel - Et la vie a du gout!, Google Translate - بحث
- Address bar: enasel.dz
- Navigation menu: ACCEUIL, PRODUITS, UNITÉS, A PROPOS, CONTACT, EVÉNEMENTS
- Header: Joignable: Dimanche - Jeudi: 08AM-05PM, Languages, (+213) 31 60 64 62
- Logo: enasel
- Main image: A large industrial facility with tall structures and pipes.
- Section: A PROPOS
- Text: Enasel est une entreprise publique économique, société par action au capital social de 1.600.000.000 DA, Filiale du groupe SONAREM. Enasel est le plus grand producteur et distributeur algérien de sel, Enasel oeuvre depuis sa date de création en 1983 a la préservation de cet or blanc par la transformation du sel solaire via un processus technologique.
- Footer: Windows taskbar with icons for Internet Explorer, File Explorer, Chrome, Firefox, and Word. System tray shows AR, network, and time: 15:21 16/06/2025.

The screenshot shows the Enasel website with the following elements:

- Browser tabs: Facebook, Enasel - Et la vie a du gout!, Nouvel onglet
- Address bar: enasel.dz
- Navigation menu: ACCEUIL, PRODUITS, UNITÉS, A PROPOS, CONTACT, EVÉNEMENTS
- Header: Joignable: Dimanche - Jeudi: 08AM-05PM, Languages, (+213) 31 60 64 62
- Logo: enasel
- Main image: A dark background with the Enasel logo and the slogan 'Et la vie à du gout'.
- Text: Enasel est une entreprise publique économique, société par action au capital social de 1.600.000.000 DA, Filiale du groupe SONAREM. Enasel est le plus grand producteur et distributeur algérien de sel, avec un siège social à Constantine.
- Button: CONTACT
- Footer: Windows taskbar with icons for Internet Explorer, File Explorer, Chrome, Firefox, and Word. System tray shows AR, network, and time: 14:56 16/06/2025.

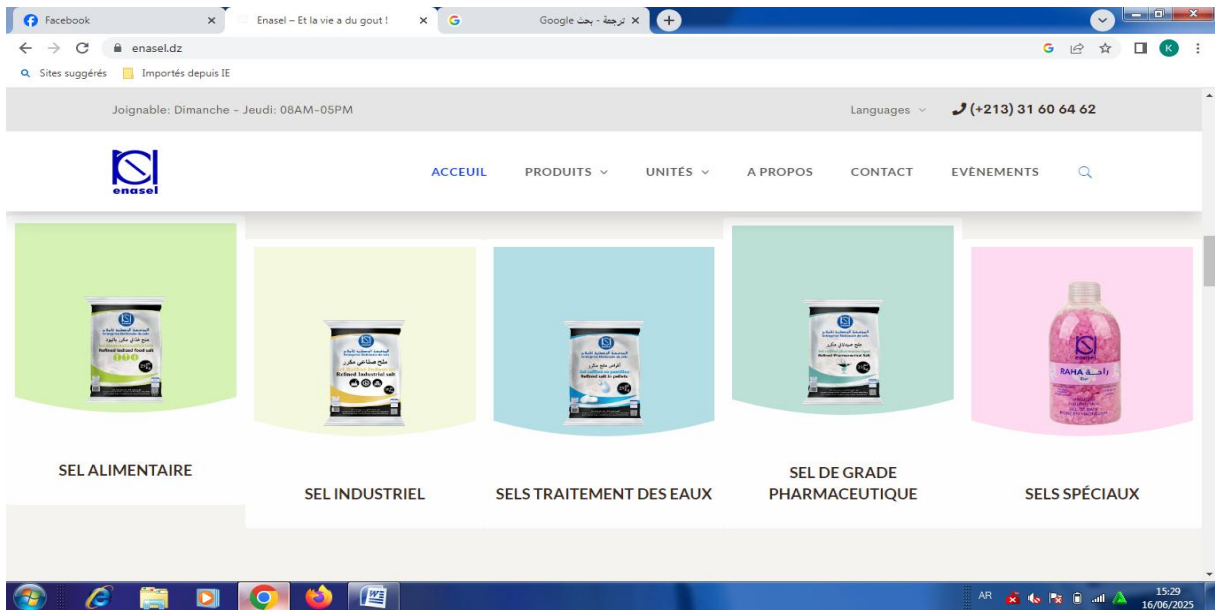
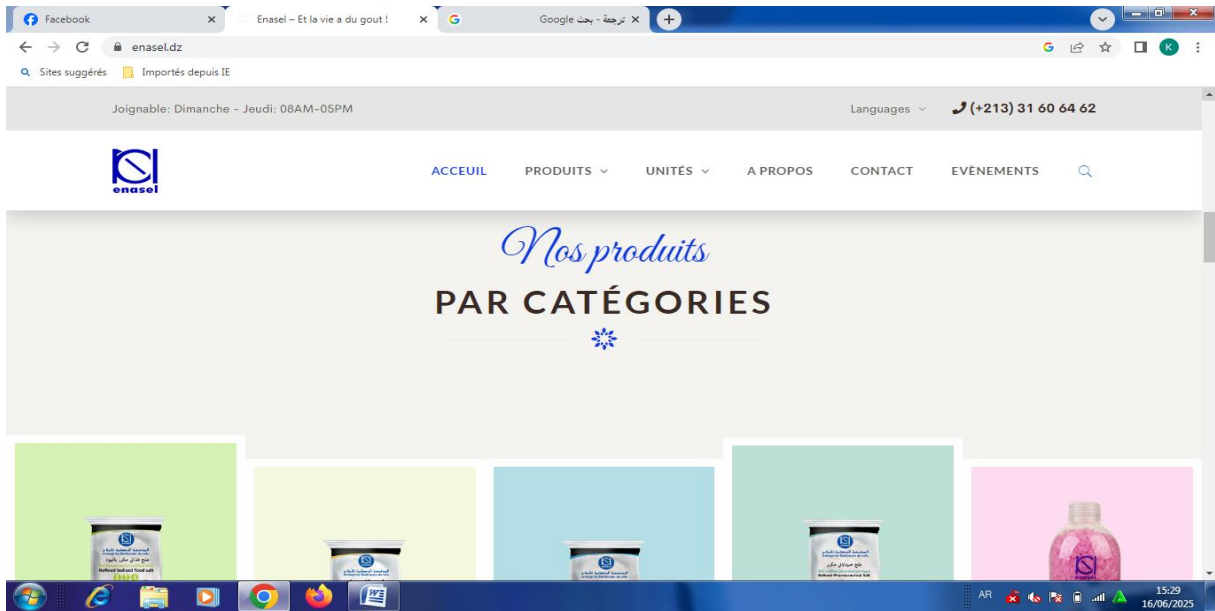
الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقر العمري عين ولمان

تعرض من خلاله:

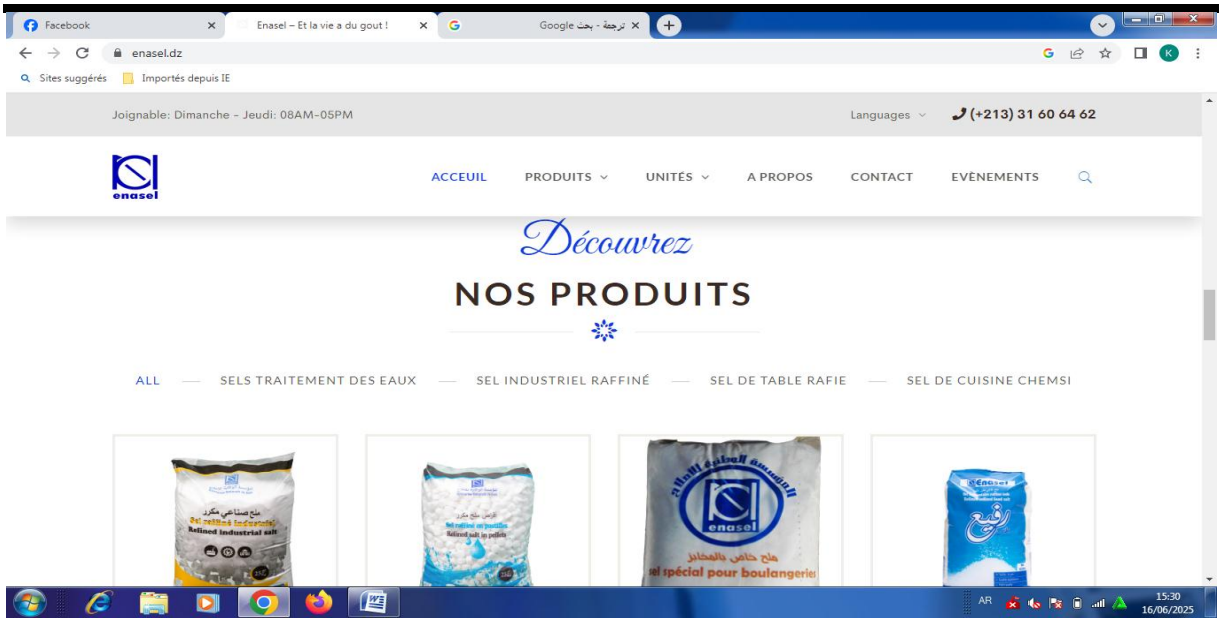
_ نصا تعريفيا عن المؤسسة:

إناسيل هي مؤسسة اقتصادية عامة، شركة مساهمة برأس مال قدره 1,600,000,000 دينار جزائري، وهي تابعة لمجموعة سوناريم. تُعدّ إناسيل أكبر مُنتج وموزع جزائري للملح. منذ تأسيسها عام 1983، تعمل إناسيل على الحفاظ على هذا الذهب الأبيض من خلال تحويل ملح الشمس عبر عملية تكنولوجية

- الطرق التي تمكن الاتصال بها
- كما تعرض المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة:



الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لأملح قرقر العمري عين ولمان



استطاعت المؤسسة دخول الفضاء الرقمي، بتطبيقها لأدوات التسويق الرقمي لرفع من كفاءتها وتطوير أسلوبها لتحقيق نتائج أفضل وكسب عملاء التي قد تتطور علاقتهم إلى شركاء.



المبحث الثاني: التجربة التصديرية للمؤسسة

تُعدّ التجربة التصديرية لأي مؤسسة صناعية مرآة حقيقية تعكس مستوى جاهزيتها للتعامل مع الأسواق الدولية، ومدى قدرتها على التكيف مع متطلبات المنافسة الخارجية. وفي هذا السياق، تشكل التجربة التصديرية لمؤسسة "قرقر العمري" نموذجاً ملموساً يمكن من خلاله تحليل مسار الدخول إلى الأسواق الخارجية، والوقوف على أهم المراحل التي مرت بها، ابتداءً من مرحلة التحضير والتخطيط، وصولاً إلى تنفيذ الصفقات التصديرية

المطلب الأول: نشاط المؤسسة

تمارس المؤسسة نشاطاً صناعياً يتمحور حول إنتاج مادة الأملاح، وهو ما يشكل جوهر نشاطها الاقتصادي. يهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على طبيعة نشاط المؤسسة .

1- نوعية الأملاح المنتجة:

هناك نوعان من الأملاح المنتجة:

- ملح غذائي:

ملح الطعام يخضع المواصفات الاستهلاكية الغذائية للصحة العالمية.

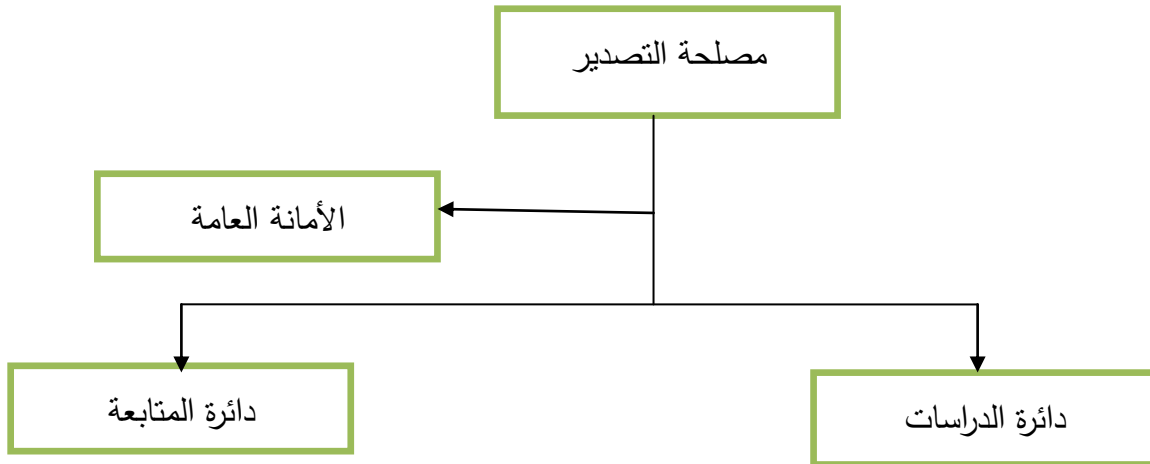
- ملح صناعي:

الملح الصناعي يخضع لطلب الزبون.

2_ نشاط التصديري للمؤسسة :

يعد النشاط التصديري من المؤشرات المهمة على مدى انفتاح المؤسسة على الأسواق الخارجية، فيما يلي عرض لجهود المؤسسة في مجال التصدير واهم المنتجات والأسواق التي تستهدفها .

الشكل رقم 22: الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح قرقور العمري عين ولمان

-دائرة الدراسات: تتولى مهمة البحث واكتشاف الأسواق الدولية ومحاولة التنسيق بين وحدات التوزيع - دائرة المتابعة: تأتي هذه الدائرة بعد دائرة الدراسات، أي مكملة لها وتتولى الإشراف على مختلف مراحل التصدير، من خلال متابعة إنتاج الطلبات والاتصال بالزبائن المستهدفين قصد توثيق عملية التصدير وتسوية عمليات الدفع وضمان النقل وغيره.

2- حجم الصادرات والعائدات:

الجدول رقم 06: حجم الصادرات والعائدات

السنة	حجم الصادرات	النوع	الوجهة	العائدات
2022	5600طن	ملح صناعي	فرنسا النيجر	17,955، 000دج
2023	1036طن	ملح صناعي	الغابون البنين-الالكونوفو	8,083 000دج
2024	9200طن	ملح صناعي	النيجر	24,500,000دج

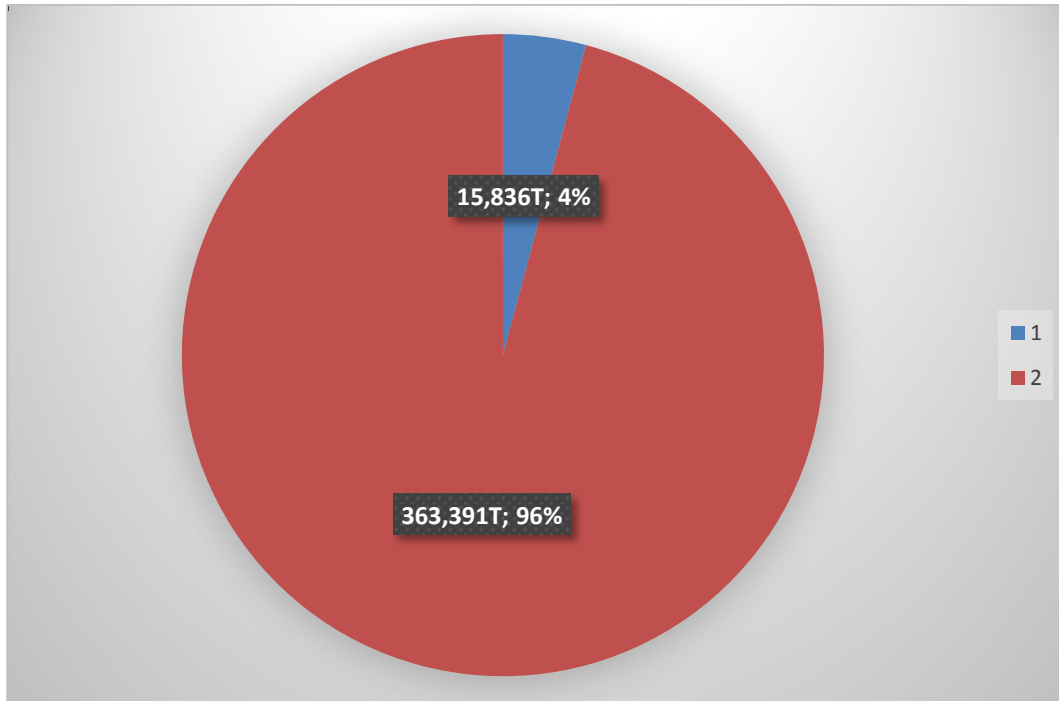
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة

شهدت بيانات المؤسسة تذبذباً في حجم صادراتها خلال السنوات الثلاث الأخيرة، مع تنوع في وجهات التصدير، حيث انتقلت من التصدير نحو أسواق أوروبية (فرنسا) وأفريقية (النيجر)، إلى التركيز على أسواق إفريقية أخرى مثل الغابون والبنين والكونغو.

الجدول رقم 07: مقارنة بين الإنتاج المحلي والإنتاج الموجه للتصدير

TOTAL	2024	2023	2022	ANNEE
15 836T	1 036T	9 200T	5 600T	EXPORT
363 391T	124 218T	135 713T	103 460T	LOCAL

الشكل رقم 23: مقارنة بين نسبة مبيعات المحلية والمصدرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات المقدمة من المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملح قرقور العمري عين ولمان

تعكس البيانات أعلاه الاعتماد الكبير للمؤسسة على السوق المحلي كمصدر رئيسي لتصريف منتجاتها، مع محاولات متفاوتة لاختراق الأسواق الخارجية. فعلى الرغم من ارتفاع التصدير في سنة 2023، إلا أن الانخفاض الحاد في 2024 يشير إلى تحديات تصديرية محتملة، مما يبرز أهمية تعزيز أدوات التسويق الرقمي واستراتيجيات التوسع الدولي للمؤسسات الصناعية

المطلب الثاني: دوافع ومعيقات التوجه نحو التصدير بالنسبة للمؤسسة

للمؤسسة دواع تشجعها على التصدير كما تواجه عوائق تعرقل توسعها الخارجي. من أهم هذه الدوافع والعوائق:

1- الدوافع:

يوفر التصدير العديد من المزايا للشركات فيما يلي جملة من أهم الأسباب والدوافع الرئيسية لاختيار الشركة التصدير:

- زيادة الإيرادات:

- من خلال الوصول إلى أسواق جديدة، يمكن للشركة زيادة مبيعاتها.
- يساعد هذا على تعويض ركود أو انخفاض الطلب في السوق المحلية.

- تنويع المخاطر:

- تقليل الاعتماد على السوق المحلية.
- في حال حدوث أزمة اقتصادية أو سياسية في بلد ما، يمكن للأسواق الأخرى تعويض الخسائر.

- تحسين الربحية:

- قد تكون بعض الأسواق الخارجية أكثر ربحية (أسعار أفضل، منافسة أقل).
- يتم استهلاك التكاليف الثابتة بشكل أفضل بفضل زيادة حجم المبيعات.

- تعزيز المعرفة والجودة:

- يمكن للمنتجات أو الخدمات عالية الجودة أن تحظى بتقدير أكبر وتروج لها دولياً.
- غالباً ما ينظر إلى عبارة "صنع في فرنسا"، "صنع في بلدك" على أنها ضمان للجودة.

- تحفيز الابتكار والقدرة التنافسية:

- تشجيع المنافسة الدولية، الابتكار وتحسين المنتجات والعمليات.
- تعزز الشركة مرونتها وكفاءتها.

- إطالة دورة حياة المنتج:

- قد يكون المنتج في نهاية دورة حياته في بلد ما لا يزال مطلوباً بشدة في مكان آخر وهذا يعزز ربحيته.

-استفادة من حوافز التصدير:

- تدعيم العديد من البرامج العامة والخاصة لشركات التصدير (التدريب والمساعدة المالية والدعم).
- 2- المعوقات:**

فيما يلي نظرة عامة واضحة على الحواجز غير الجمركية أمام التجارة البينية الإفريقية:

- على الرغم من الإمكانيات الهائلة للتجارة بين الدول الإفريقية، إلا أن العديد من الحواجز غير الجمركية (NTBS) (Non-Tariff Barriers)، تعيق التجارة.
- هذه الحواجز وإن لم تكن على شكل ضرائب أو رسوم جمركية، تجعل التجارة أكثر تكلفة وبطء وتعقيد.

1- اختلاف المعايير الفنية والصحية:

قد تفرض كل الدول معاييرها الخاصة للجودة والسلامة والصحة، مما يعقد حرية المنتجات، على سبيل المثال قد يقبل منتج غذائي في دولة ويرفض في دولة أخرى بسبب اختلاف الملصقات أو متطلبات النظافة.

2- إجراءات جمركية مرهقة وبطيئة :

غالباً ما تكون الإجراءات الإدارية الحدودية معقدة ومكلفة وضعيفة التنسيق، مما يسبب تأخيرات كبيرة، ويؤدي نقص الرقمنة والفساد أحياناً إلى تفاقم الوضع.

3- تراخيص الاستيراد والتصدير:

تتشرط بعض الدول تراخيص محددة لاستيراد أو تصدير المنتجات، مما يعيق التجارة وخاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- العوائق اللوجستية والبنية التحتية:

يصعب نقص البنية التحتية للنقل (الطرق، الموانئ، السكك الحديدية) حركة البضائع، وتعد تكاليف النقل في إفريقيا من بين الأعلى عالمياً.

5- الإجراءات الحمائية:

تطبق بعض الدول سياسات تفضل صناعاتها المحلية، مثل حظر الاستيراد أو فرض الحصص، مما يعيق التجارة مع جيرانها.

6- غياب التنسيق التنظيمي:

يؤدي غياب إطار عمل مشترك للمعايير واللوائح الجمركية، والشهادات إلى الارتباك وعدم الكفاءة لتعزيز التجارة البينية الإفريقية ومن الضروري تقليل أو توحيد هذه الحواجز غير الجمركية، لا سيما من خلال مبادرات مثل منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية AFCFTA.

3- دمج التسويق الرقمي لرفع العوائق:

يمكن دمج التسويق الرقمي كأداة إستراتيجية للمساهمة في الحد من الحواجز الجمركية بين الدول الإفريقية من خلال مجموعة من الحلول الذكية:

1- اختلاف المعايير الفنية والصحية :

من خلال المنصات الرقمية التفاعلية مثل المواقع الالكترونية متعددة اللغات أو قواعد بيانات رقمية موحدة.

يمكن للشركات عرض منتجاتها مع المواصفات الفنية والصحية المطابقة للمعايير الدولية والمحلية لكل دولة، وذلك بنشر وثائق الاعتماد والشهادات الصحية الكترونيا عبر وسائل التواصل أو المتاجر الرقمية يعزز الشفافية ويقلل من حالات الرفض.

2- إجراءات جمركية مرهقة وبطيئة:

يمكن استخدام الأنظمة الرقمية لتتبع والمعلومات الجمركية كجزء من إستراتيجية التسويق كإعلانات تربط بمواقع تسهل الإجراءات أو التطبيقات ترشد المستوردين والمصدرين والقضاء على الفساد الناتج عن العمليات الكلاسيكية.

3- تراخيص الاستيراد والتصدير:

التوعية الرقمية والتسويق التثقيفي، يمكن تعريف الشركاء التجاريين بالإجراءات المطلوبة مسبقا عبر منصات LinkedIn أو You Tube يشرح الية استخراج التراخيص موجهة للمهتمين بالتبادل التجاري.

4- العوائق اللوجستية والبنية التحتية:

استخدام أدوات التسويق الرقمي لتسويق خدمات لوجيستية بديلة أو موثوقة. خلق خدمات نقل حديثة حلول توصيل عبر الحدود كالتسويق التعاوني بين شركة صناعية ومزود خدمات لوجيستية إفريقي عبر حملة إعلانات مدفوعة تظهر سرعة وفعالية الشحن.

5- الإجراءات الحمائية :

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح قرقر العمري عين ولمان

تسويق القيمة المضافة للمنتجات، المحتوى المحلي أو التوافق مع أولويات التنمية الوطنية، ما يمكن كسب قبول السوق المستهدف، عن طريق حملة تبرز كيف يدعم المنتج المصدر الصناعات أو المزارعين في الدول المستوردة لتقليل من المقاومة الحمائية.

6- غياب التنسيق التنظيمي:

يمكن تعزيز التنسيق من خلال المنصات الرقمية الموحدة أو التشاركية التي تسوق عبرها الشركات منتجاتها ضمن معايير متفق عليها كإطلاق سوق الكتروني إفريقي موحد AFCFTA Market place يسوق فقط المنتجات المطابقة لمعايير محددة ويضمن التنسيق.

يمكن القول أن تطبيق التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج فحسب، بل يشتمل:

- بناء الوعي.
- تسهيل الإجراءات.
- توجيه العملاء وتسيير الوصول إلى الأسواق.
- القضاء على الفساد الناتج عن ضعف استخدام الرقمنة.
- كلها عوامل تساهم في تخفيف العوائق غير الجمركية، تزيد من كفاءة عمل المؤسسة.

المطلب الثالث: خطوات سير عملية التصدير

يخضع التصدير في الشركات الوطنية لعملية منظمة، فيما يلي أهم الخطوات الرئيسية للتصدير

بشكل قانوني وفعال:

1- الإجراءات الأساسية والتسجيل:

- التسجيل في السجل التجاري، مع ذكر نشاط التصدير.
- رقم التعريف الضريبي NIF.
- التسجيل لدى المركز الوطني للسجل التجاري CNRC.
- عضوية غرفة التجارة والصناعة CCI.

2- الحصول على صفة المصدر:

- تسجيل الشركة لدى الوكالة الوطنية لترويج التجارة الخارجية ALGEXAL.
- التسجيل لدى الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL.

3- إعداد عرض التصدير:

- تكييف المنتج مع معايير بلد المقصد (الجودة، التغليف، الملصق واللغة).
- تحديد أسعار التصدير بعملة قابلة للتحويل.

▪ إعداد صحيفة بيانات وكتالوج المنتج.

4- دراسة السوق - العملاء:

- المشاركة في المعارض التجارية الدولية أو البعثات التجارية.
- الاستعانة بخدمات ALGEX و SAFEX أو السفارات - القنصليات الجزائرية في الخارج.
- التفاوض على الشروط التجارية (شروط التجارة الدولية، مهلة التسليم، الكمية، السعر، الشحن وغيرها).

5- العقود والوثائق التجارية:

- صياغة عقد التصدير يشمل شروط الدفع والنقل والضمانات
- إعداد الوثائق التالية:
- الفاتورة التجارية
- قائمة التعبئة
- شهادة المنشأ CCI
- شهادات الصحة في حال المنتجات الزراعية أو الغذائية
- شهادات المطابقة

6- الإجراءات الجمركية:

- الإقرار الجمركي عبر نظام Sidonia
- تقديم إقرار التصدير DAU
- الاستعانة بوكيل شحن معتمد
- التفتيش الجمركي وإصدار أمر الاستلام

7- النقل والخدمات اللوجستية:

- اختيار وسيلة النقل: بحري، جوي، بري.
- التنسيق مع مقدمي الخدمات اللوجستية وشركات النقل.
- تتبع البضائع

8- إعادة العملة الأجنبية:

- يجب على المصدر إعادة قيمة البضاعة بالعملة الأجنبية في غضون 180 يوم كحد أقصى من تاريخ الشحن
- توطيق المعاملة لدى بنك تجاري في الجزائر
- مراقبة الصرف الأجنبي من قبل بنك الجزائر

9- التصريح الإحصائي:

- تصريح لبنك الجزائر يشمل الإحصاءات التجارة الخارجية
- تقديم نموذج D10 للصادرات
- الدعم المحتمل:
- الدعم الفني ودراسات السوق ALGEX
- حوافز استثمارية للصادرات ANDI
- البنوك: خطوط تمويل للصادرات أو التامين
- الجمارك الجزائرية: مكتب مساعدة المصدرين

اقتراح حلول لاستخدام التسويق الرقمي كأداة فعالة في تسريع عمليات التصدير في المؤسسات الصناعية:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح من الضروري للمؤسسات الصناعية مواكبة هذه التحولات، خاصة فيما يتعلق بتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية. ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعّالة تسمح بتعزيز تواجد المؤسسات في الأسواق الخارجية، بفضل ما يتيح من قنوات متعددة وفعّالة للتواصل مع العملاء، وتحليل الأسواق المستهدفة، وتكييف العروض بشكل فوري. من هذا المنطلق، يمكن النظر إلى التسويق الرقمي كرافعة إستراتيجية قادرة على تسريع وتيرة التصدير وتحسين مردوديته، لا سيما في ظل المنافسة الدولية المتزايدة والحاجة إلى اختراق أسواق جديدة بكفاءة أكبر. فيما يلي أهم الآليات التي يجب على المؤسسات الصناعية إضافتها لنشاطها التسويقي لرفع كفاءتها والتغلب على العقبات التي تعطل عملياتها التصديرية:

- إنشاء مواقع إلكترونية احترافية متعددة اللغات:

تمكن المؤسسات الصناعية من عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وسهلة للمستوردين الأجانب، وتسهل جمع البيانات العملاء المحتملين من مختلف الدول.

- استخدام منصات التجارة الإلكترونية الدولية:

مثل Alibaba و Amazon Business للانخراط في الأسواق العالمية مباشرة، مما يسمح بعرض المنتجات وزيادة فرص التصدير دون الحاجة إلى وكلاء خارجيين

- تسويق المحتوى Content Marketing

من خلال إنتاج مقالات، فيديوهات ونشرات إلكترونية تبرز جودة المنتج الصناعي الجزائري وتظهر نقاط القوة مقارنة بالمنافسين الدوليين، ما يزيد من الموثوقية ويحفز التصدير.

- الإعلانات الرقمية المستهدفة Targeted Ads

عبر Google Ads، LinkedIn، و Facebook Ads لاستهداف أسواق محددة بمنتجات صناعية معينة، مما يسرع الوصول إلى عملاء محتملين في الخارج

- تحسين محركات البحث SEO لمحركات البحث الدولية:

لضمان ظهور المؤسسة الصناعية في نتائج البحث عند استخدام كلمات مفتاحية من قبل مستورد أو موزعين في الخارج.

- تحليل البيانات الرقمية لتوجيه القرارات التسويقية:

استخدام أدوات مثل Google Analytics أو CRM لفهم سلوك الزوار الدوليين وتحديد الأسواق الواعدة، مما يساعد في توجيه الجهود التصديرية بشكل أكثر دقة

- بناء شراكات عبر الشبكات الاجتماعية المهنية:

مثل LinkedIn لخلق فرص تعاون وتصدير مع موزعين، تجار جملة، وممثلين تجاريين دوليين، ما يختصر الوقت في التفاوض والوصول إلى السوق.

- استخدام البريد الإلكتروني التسويقي الاحترافي Email Marketing

لإرسال عروض خاصة، كتالوجات رقمية أو دعوات للمشاركة في معارض دولية رقمية لمستوردين وموزعين محتملين.

- تنظيم ندوات ومعارض افتراضية دولية:

تمكن المؤسسة من عرض منتجاتها والتواصل مع المشتريين في الخارج دون الحاجة إلى السفر أو المعارض التقليدية.

- الاعتماد على المؤثرين الرقميين Digital Influencers في الأسواق المستهدفة:

لاسيما في القطاعات الصناعية ذات الطابع التقني أو البيئي، لكسب ثقة الجمهور الدولي بسرعة

خلاصة الدراسة الميدانية

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى تسليط الضوء على واقع سير عملية التصدير داخل مؤسسة enasel " قرقور العمري " للصناعات الملحية، باعتبارها من المؤسسات الوطنية النشطة في مجال تصدير الأملاح. وقد تم من خلالها تحليل مختلف المراحل الإدارية والتنظيمية التي تمر بها عملية التصدير، بدءاً من الحصول على الاعتماد والتسجيل، مروراً بإعداد العروض التصديرية، التنسيق مع الشركاء اللوجستيين والبنكيين، ووصولاً إلى تنفيذ عمليات الشحن واسترجاع العوائد بالعملة الصعبة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة قرقور العمري enasel تمكنت من بناء مسار تصديري منظم بفضل التزامها بالإطار القانوني وتعاونها المستمر مع الهيئات الداعمة على غرار الوكالة الوطنية لترقية الصادرات ALGEX والجمارك الجزائرية. غير أن بعض التحديات ما تزال قائمة، لاسيما ما يتعلق بتعقيد الإجراءات الإدارية وتأخر بعض المعاملات البنكية، وهو ما يتطلب تفعيل الحلول الرقمية وتوسيع مرافقة الدولة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التصدير.

خاتمة

خاتمة:

لقد أظهرت هذه الدراسة أن التحول نحو التسويق الرقمي لم يعد خيارًا ترفيئًا بالنسبة للمؤسسات الصناعية، بل ضرورة إستراتيجية تفرضها تحديات العولمة والمنافسة الدولية. فمن خلال الإجابة عن الإشكالية التي تمحورت حول مدى مساهمة التسويق الرقمي في تسريع عمليات التصدير، بيّنت النتائج النظرية والميدانية أن استخدام الأدوات الرقمية الحديثة يُمكن المؤسسات من تقليص الوقت والتكاليف المرتبطة بالنفوذ إلى الأسواق الخارجية، وتحسين قدرتها على تحليل سلوك المستهلكين، وتكييف عروضها الترويجية بمرونة وفعالية.

لقد ساهمت هذه الدراسة في توضيح العلاقة الوثيقة بين التسويق الرقمي والنشاط التصديري، من خلال تأكيد الفرضيات التي انبثقت عن الأسئلة البحثية، وعلى رأسها أن التسويق الرقمي يساهم في تسريع الدخول إلى الأسواق الدولية مقارنة بالأساليب التقليدية، ويُسهّم في تحسين أداء المؤسسة التصديري عبر استهداف أدق وتواصل أسرع مع العملاء المحتملين، إلى جانب القدرة على تقييم النتائج وتعديل الاستراتيجيات في الوقت الحقيقي.

وبناءً على ذلك، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات العملية التي من شأنها دعم المؤسسات الصناعية في الجزائر وغيرها من الدول النامية، لتبني أدوات التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التصديرية. ويبقى مستقبل التصدير الصناعي مرهونًا بمدى استعداد هذه المؤسسات لدمج الرقمنة بشكل ممنهج في بنيتها التسويقية والإدارية، مع الحرص على التكوين المستمر، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، والانفتاح على التجارب الدولية الناجحة.

انطلقت الإشكالية الأساسية للدراسة من التساؤل حول كيفية مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في تسريع وتسهيل عمليات التصدير، وذلك من خلال تقليص الوقت والتكلفة، وتوسيع الوصول إلى الأسواق الخارجية، وتسهيل التفاعل مع العملاء والشركاء الدوليين.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة، من أبرزها:

- أن التسويق الرقمي يوفر قنوات اتصال مباشرة وسريعة بين المؤسسات الصناعية والعملاء الدوليين المحتملين، مما يساهم في تقليص الزمن اللازم لدخول الأسواق الخارجية
- أن اعتماد المؤسسات الصناعية على الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية الاحترافية، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، قد أدى إلى تحسين تنافسيتها التصديرية.

▪ أن استخدام التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة يمكّن المؤسسات من فهم حاجات الأسواق المستهدفة وتوجيه جهودها الترويجية بشكل أكثر فاعلية، ما يسهم في خفض تكاليف المحاولات الفاشلة أو غير المدروسة.

أما من الناحية الميدانية، فقد أظهرت نتائج المقابلات مع مسؤولي التصدير أن التحول نحو التسويق الرقمي لا يزال متفاوتاً بين المؤسسات الصناعية، ويتوقف نجاحه على مستوى الجاهزية الرقمية، والموارد البشرية والتكنولوجية، والدعم المؤسسي.

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة:

▪ تكثيف جهود التحسيس والتكوين في مجال التسويق الرقمي الموجه للتصدير، خصوصاً لفائدة المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة.

▪ دعم سياسات التحول الرقمي من خلال برامج حكومية ترافق المؤسسات في بناء حضور رقمي فعال في الأسواق الدولية.

▪ تطوير البنية التحتية الرقمية واللوجستية لضمان التكامل بين التسويق الرقمي وعمليات التصدير الميدانية.

وعليه، تفتح هذه الدراسة آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي، سواء من حيث تعميق دراسة العلاقة بين أدوات معينة من أدوات التسويق الرقمي ونجاح التصدير في قطاعات صناعية محددة، أو من خلال توسيع نطاق العينة الميدانية لتشمل مقاربات مقارنة دولية وإقليمية

أفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال لعدة توجهات بحثية مستقبلية يمكن أن تسهم في تطوير فهم أعمق لآليات استخدام التسويق الرقمي في البيئة التصديرية، لاسيما في ظل التغيرات المتسارعة التي يعرفها الاقتصاد العالمي الرقمنة الصناعية. ومن بين أبرز الآفاق التي يمكن الانطلاق منها:

▪ **دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق التصديري الرقمي، ومدى فعاليتها في استهداف الأسواق الخارجية.**

▪ **تحليل تأثير المنصات الرقمية المتخصصة B2B مثل Alibaba، Global Sources على ولوج المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة للأسواق الدولية.**

▪ **إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات الصناعية المختلفة من حيث قدرتها على توظيف التسويق الرقمي في دعم أنشطتها التصديرية.**

▪ **بحث دور التحول الرقمي في تحسين تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الإقليمية والدولية، خاصة في إطار اتفاقيات التجارة الحرة.**

-
- **توسيع نطاق الدراسة ليشمل بلداناً نامية أخرى، بهدف بناء تصور إقليمي أو قاري حول فعالية أدوات التسويق الرقمي في دعم الصادرات الصناعية.**
إن استثمار هذه الآفاق من شأنه أن يعمق الفهم العلمي والعملية للعلاقة بين الرقمنة والتوسع في الأسواق الخارجية، ويساعد متخذي القرار في رسم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز الأداء التصديري للمؤسسات الصناعية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية شركة مساهمة مصرية، الجيزة، الطبعة الأولى، 2003.
2. أروى يحيى الارياني، مقال Dr.Arwa Aleryain : 2023، Nov1، www.drarwaaleryani.co.
3. أسامة عبد المنعم بسيوني، الاستيراد والتصدير بوسيلة مستندات تحت التحصيل، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2010.
4. اقتصاديو العرب، 24.10.2024 تم الاطلاع 17.5.2025. موقع الالكتروني

مذكرات ماستر

5. بالراشد محمد، خنيش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة وقسم العلوم التجارية، 2023-2024.
6. بالراشد محمد، خنيش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، قسم العلوم التجارية، 2023-2024.
7. بزقاري عبلة، محاضرة التسويق الصناعي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.
8. بلور احمد، قرابري حسام الدين، اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، الجزائر، 2023.2024.
9. بن بادة خالد، واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية الجزائر، تسويق صناعي، 2020_2021.
10. التسويق الصناعي Industriel marketing. مقال، منصة مجرة، هارفارد بزنس ريفيو، تم الاطلاع 20.5.2025. موقع الالكتروني
11. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة لكربلاء، قسم إدارة الأعمال والدراسات العليا، 2017.
12. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، مديرية الجمارك.

13. حجاج مصطفى، مطبوعة بيداغوجية، جامعة ابن خلدون، تيارت، قسم العلوم التجارية، أولى ماستر مالية وتجارة دولية، 2022-2023.
14. دو ناصر خليل والتجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
15. رغد محمد فوزي مرقة، اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2019.
16. زواوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، جامعة محمد بوقرة بومرداس، تم الاطلاع 02-2025.
17. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013.
18. طلعت اسعد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتب عين الشمس، القاهرة، طبعة 9، 1999.
19. طيب سليمان مليكة، محاضرات في التسويق الصناعي، جامعة لونيبي علي، البليدة 02، قسم العلوم التجارية.
20. عبد الرزاق جاجان الزايد، حقيبة مقرر قانون التجارة الالكترونية، جامعة مالك عبد العزيز، رمز المقرر ورقمه LM 617، سنة 1431-1432.
21. عز الدين علي، التسويق الالكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر "3"، 2021-2022.
22. عماد الدين بركات، ط.د، طيبي حورية، وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، ادرار - الجزائر المجلد 1، العدد 2، 2019.
23. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، Future Vision Solutions، fvs.com.sa، تم الاطلاع 11 ماي 2025.
24. عيدي الطيب، العقون أم الخير، دور المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 العدد 01، 2021.
25. غد محمد فوزي مرقة، أثر التسويق الالكتروني على كفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، 2019.

26. قسم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر الفترة من 1978_2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خضر بسكرة، 2007.
27. لكل رميسة، شعلال بشرى، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، 2022_2023.
28. ليندة تونسي، لبنى جحيش، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة 8ماي1945- قالمة 2022-2023.
29. ما المقصود المزيج التسويقي تم الاطلاع 2025-5-21. Amazon ads advertising.amazon.com.
30. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد4، العدد 2.
31. محمد الهاشمي جخراب، إبراهيم قريشي، اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر أكاديمي طور الثاني، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، 2021.
32. محمد جاسم خليل، كلية المستقبل الجامعة، قسم المحاسبة، تسويق وتجارة الكترونية، المحاضرة 12.
33. محمد جاسم خليل، محاضرة الثاني عشر، كلية المستقبل الجامعة قسم المحاسبة، تخصص تسويق وتجارة الكترونية.
34. محمد نجيب كلايعة، زكريا دبابسية، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر مالية وتجارة دولية، جامعة 8ماي قالمة، الجزائر، 2018-2019.
35. محمود جاسم الصميدعي، د، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011، الطبعة الثانية، 2019.
36. مقداد عبد الله، محاضرات التسويق الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023-2024.
37. منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر، 2015.
38. مها دحام، تعريف التجارة الالكترونية، مقال، منصة موضوع، 20 أوت 2024.
39. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

40. نعمون وهاب، سردي سمية، دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
41. الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر، 2019.
42. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى 2012.
43. Amazon ads ، التسويق عبر محركات البحث SEM ، advertising.amazon.com.
44. Lynda Riche ، slamani hayet ، La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises ، l'obtention du diplôme de Master ، Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. 2014, 2015.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences
Department of Commercial Sciences

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

المسيلة في: ١٤ ٠٤ ٢٠٢٥

الرقم: 2025/.....

إلى السيد: عبد الباقي سوراخ
مدير مؤسسة الرطنية للأملح

الموضوع: طلب الموافقة على إجراء دراسة تطبيقية

تحية طيبة وبعد...
يهدف إعداد مذكرة الماستر، التي تعتبر جزء أساسي من متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، تخصص التسويق الرقمي؛ يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم الموقرة بطلب الموافقة -للطلبة المذكورين أدناه- على إجراء دراسة تطبيقية بمؤسستكم في حدود ما يسمح به القانون والنظام الداخلي لمؤسستكم وذلك، من أجل الوقوف على إمكانية وقابلية تطبيق النتائج المتوصل إليها، و/أو التأكد من صحة فرضيات الدراسة أو دحضها وتفنيدها.
نشكركم على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا أسى عبارات الشكر والتقدير.

الطلبة المعنيون:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم بطاقة التعريف الوطنية	الإمضاء
1	دعاس لينة	202035070369	110010995018210001	

عنوان البحث: أثر التسويق الرقمي في مبيعات عمليات التصدير للمؤسسات الرطنية للأملح

المشرف (الاسم واللقب والإمضاء)	المؤسسة المستقبلة (الختم والإمضاء)	رئيس التخصص (الختم والإمضاء)	إدارة القسم (الختم والإمضاء)
 عبد الباقي سوراخ	 عبد الباقي سوراخ	 بن حمد حمزة	 أ.د. بلال وني عيسى أستاذ لتعليم العالي

Faculty of Economics, Commercial
and Management Sciences



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): دعاس كنتة..... المولود بتاريخ: 19-05-2001 بالمسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 110010995018210001

الصادرة بتاريخ: 13-09-2023 عن

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق رقمي

خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمعدة (ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق الرقمي في

تسويق عليه الشهد بر للمؤسسات المتاعية

حراسية صيد ائمة مؤسسة الوطنة للملاح

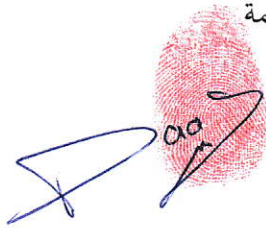
قرع قرقور البحر عاية عينة وماتة - ولاية سهيل

أصرح بشرفي أنني التزمت معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في انجاز مذكرة الماستر

بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 19-06-2025

التوقيع والبصمة



نصوص صودق على امضاء
المعتمده
19 جوان 2025
رئيس المجلس الشعبي البلدي
ويتفويض منه - العون المفوض
هذلي حدة