

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: التسويق

بمعنوان:

السياسة التسويقية لمؤسسات توزيع الكهرباء و الغاز
دراسة حالة مؤسسة-سونلغاز بالوادي -

تحت إشراف الأستاذ:

د . مصباحي محمد الأمين

المؤطر بالمؤسسة :

رفيق ياسين

إعداد الطالبان:

الهادي داهم

أسامة حريز عبد القادر

السنة الجامعية: 2016 - 2017

الخاتمة

في ظل احتكار مؤسسة سونلغاز لخدمات تسويق الكهرباء يبقى تقييم أداء المؤسسة بشكل علمي دقيق ، امر صعب لتفشي البيروقراطية الإدارية و احتكار المعلومة غير ان هذا لا ينفي ان مؤسسة سونلغاز بالوادي تخطو بخطى ثابتة نحو تجسيد المخطط الوطني لتمديد شبكة الكهرباء و الغاز على مستوى كل بلديات الوطن و تركز مؤسسة سونلغاز على التوزيع بالدرجة الاولى اعتبار ان الإنتاج يعود لمؤسسة حاسي مسعود اما الترويج فيقع في اخر مقومات السياسة التسويقية بحك م انها بدون منافس و الزبون ليس لديه اي خيار ليبقى السؤال المطروح :

الى متى ستسير مؤسسة سونلغاز بهذه السياسة التسويقية الغير متوازنة ؟

التقييم الشخصي

تطوير السياسات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية امر لا مفر منه غير ان تفشي البيروقراطية و الذهنيات الجامدة امر قد يقف في وجه تطور أداء المؤسسة و هو ما يمكن استخلاصه من هذا التربص الميداني حيث تجلت لنا الهوة السحيقة بين الإمكانيات الضخمة التي تملكها سونلغاز من إطارات و متخصصين و غلاف مالي معتبر و بين ما نجده على ارض الواقع

قائمة المصادر و المراجع

الكتب باللغة العربية:

- علاء فرحان طالب و آخرون ،المزيج التسويقي المصرفي ، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان ،لطبعة الاولى ،2010،
- نظام موسى سويدان ،التسويق المعاصر ،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان،2009،
- محمود جاسم الصميدعي و اخرون ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الاولى ،عمان 2010،
- محمد فريد الصحن وآخرون ،التسويق ،الدار الجامعية ، 2002،

المقابلات :

-رقيق ياسين ، المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة سونلغاز بالوادي ، 2017/05/15

على الساعة 14:00

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال البيانية
	المقدمة
	الفصل الأول : تاريخ مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز و هياكلها
	المبحث الأول : تاريخ مؤسسة سونلغاز
	المبحث الثاني : هياكل مؤسسة توزيع الكهرباء بالوادي
	الفصل الثاني : السياسة التسويقية لخدمات مؤسسة سونلغاز الوادي
	المبحث الاول : ماهية السياسة التسويقية
	المبحث الثاني : واقع السياسة التسويقية لخدمات مؤسسة سونلغاز بالوادي
	الخاتمة
	التقييم الشخصي
	قائمة المصادر و المراجع

مقدمة :

تعد الكهرباء أحد مصادر الطاقة الهامة والرئيسية للبشرية فهي تساهم في دفع عملية التنمية للبلاد. وقد كانت صناعة توليد الكهرباء في بداية ظهورها بالجزائر متواضعة، وإنتاجها قليل وذلك لتدني مستويات الطلب على الكهرباء حيث كانت استخدامات المشتركين للطاقة محدودة.

للتسارع وتيرة الإنتاج وفقا لتطور الاقتصاد الوطني باعتباره عصب حساس للمنشآت الصناعية و الهياكل القاعدية ويأخذ قطاع الكهرباء اليوم في الجزائر نصيبا وافرا من اهتمامات الحكومة من خلال مجمع سونلغاز الذي تولى المهمة التسويقية للكهرباء على مستوى الوطن . الامر الذي دفعنا كاختياره كموضوع دراسة في التربص الميداني الذي عايناه من خلال الملاحظة و مقابلات المسؤولين و القائمين على مؤسسة سونلغاز بالوادي . في محاولة منا للإجابة على الإشكالية المطروحة التالية :

ما هي اهم مرتكزات السياسة التسويقية لمؤسسة سونلغاز بالوادي ؟

الاهداء

الى نبع الحنان وقلب الامان

الى شعلة النور التي انارت وجودنا

الى من يعجر قلبي عن وصف كيانها

امي الغالية

الى الحصن الحصين والقلب العظيم

الى من علمني علم الحياة

الى من لا تصفه الكلمات

ابي العزيز " الطاهر "

الى أخوتي " البشر " . " ياسين " " عبد الباسط "

الى أختي " يمينة "

الى صديقي العزيز " الهادي الداهم "

الى جميع اصدقائي المقربين وخاصة " مُحَمَّد مدخل "

الى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد

نهدي لكم عملنا ك عربون صداقة

اخوكم في الله أسامة ...

شكر وعرفان

" فَادْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ " سورة البقرة 152

صدق الله العظيم

بعد الحمد والشكر لله الذي هدانا انا ووقفنا لإتمام هذا العمل نتقدم بخالص الشكر والتقدير الى الاستاذ الفاضل " مصباحي محمد أمين " الذي كان سندنا لنا في اعداد هذه المذكرة وامدادنا بكل ما نحتاجه من نصح وارشاد.

كما نتوجه بالشكر الجزيل الى مدير شركة توزيع الكهرباء والغاز "

الذي دعمنا كثيرا وافادنا بالمعلومات الكافية

كما نتوجه بالشكر للعاملين بالوكالة كل باسمه

ولا ننسى جميع الذين ساعدونا من قريب او من بعيد في انجاز هذا العمل

الفصل الأول

تاريخ مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز
و هيكلها بالوادي

الفصل الأول :

: نبذة تاريخية لمؤسسة سونلغاز :

1 - التعريف بالمؤسسة ومهامها:

أ - في 1947 نشأت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز المسماة سونلغاز :

طبقا للمرسوم رقم (69 - 59) والمؤرخ في 26 جويلية 1969 الوارد في الجريدة الرسمية ل : 01
أوت 1969 والذي ينص على أن :

المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز (SONEL GAZ) أنشئت أو تأسست باستبدال : الكهرباء
والغاز الجزائري (EGA) في [1947 - 1949] المنعقد في المرسوم نفسه.

هذا المنشور عيّن له من أجل مهمة عامة للدمج في الطريقة المنسجة، والمنسقة للسياسة الطاقوية
الداخلية للبلاد.

فاحتكار الإنتاج، النقل، التوزيع، الاستيراد، وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد تم
تدعيمها فهي الآن مدعمة.

نفسها سونلغاز هي منظر مخصص للاحتكار التجاري للغاز الطبيعي داخل البلد ولجميع أنواع الزبائن
(صناعة، مركز الإنتاج، الطاقة الكهربائية، الزبائن الأوفياء). ولتحقيق هذا فهي تنجز وتدير قنوات النقل
وشبكة التوزيع.

ب - في 1983 تمت إعادة هيكلة سونلغاز :

في 1983 وفي تطبيق جديد ومباشر للحكومة سونلغاز تعاد هيكلتها لتعطي ميلاد جديد للفروع
الآتية :

KAHRIF : الأعمال المولدة للكهرباء.

KAHRAKIB : تركيب الهياكل المخالفة والمنشآت الكهربائية.

KANAGAZ : إعداد قنوات نقل وتوزيع الغاز.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هيكلها

INERGA : أعمال الهندسة المدنية.

ETTERKIB : تركيب صناعي.

AMC : صنع العدادات وأدوات التقدير والمراقبة.

ج - في 1991 النصب الجديد لسونلغاز :

SONEL GAZ : Société Nationale d'électricité et de Gaz.

سونلغاز المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز غيرت طبيعة قضائها لتصير منشأة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (المرسوم التنفيذي رقم 91 - 475 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991).

والفروع التي أنجزت في 1983 تحولت لتصير مؤسسات مستقلة ذاتيا.

د - وفي 1995 سونلغاز أوبيك (Sonel Gaz Epic):

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 25 - 280 والمؤرخ في 17 سبتمبر 1995 يؤكد على أنّ طبيعة سونلغاز هو كونها منشأة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

وتدمج سونلغاز تحت وصاية الوزارة المكلفة بالطاقة حيث أن سونلغاز وهبت الشخصية الاعتبارية (المعنوية) وتمتعت بالإستقلالية المالية.

بالإضافة إلى أن سونلغاز تدار بواسطة القواعد القانونية العمومية وذلك في ارتباطها وتعاملاتها مع الدولة.

كما أنها تعتبر التاجر وصلاته مع الغير كطرف ثالث لها .

هذا ويعرف المرسوم مهام سونلغاز بالشكل الآتي :

- تأمين الإنتاج، النقل والتوزيع للطاقة الكهربائية.

- تأمين التوزيع العمومي للغاز في إطار مهمتها من أجل الخدمة العمومية.

هـ - في 2002 (SONELGAZ. SpA) : طبقا للمرسوم الوثاسي رقم 02 - 195 المؤرخ في

01 جوان 2002 ينص على أن المنشأة العمومية ذات الطابع الصناعي (SONELGAZ) تتحول

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هياكلها

إلى مؤسسة ذات أسهم (SONELGAZ. SpA) والتي تتصرف برأس مال اجتماعي يقدر بـ : مئة وخمسين مليار دينار جزائري 150 000 000 000 كامل وقابل للتنفيذ وموقع ومجر من طرف الدولة.

تعد سونلغاز على رأس المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية القوية في السوق المحلي وتطمح في المستقبل القريب على أن ترتب ضمن المؤسسات الخمس الأوائل في قطاع الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط في المجالات التالية :

- جودة الخدمات.
 - جودة التسيير.
 - إدارة الأعمال.
 - سياسة تقليص التكاليف.
- واعتبرت ذلك بمثابة أهداف إستراتيجية تعمل على تحقيقها على المدى القريب والمتوسط من خلال العمل على إقامة ثقافة التسيير تقوم على القيم التالية :

- تجسيد شعار خدمة الزبون ميدانيا.
- ربط مفهوم الجودة في العمل بمنتج سونلغاز.
- الكفاءة في الأداء والفعالية والنتائج لضمان المردودية.
- الإحساس بأهمية مشاركة العامل في تحديد الأهداف وإعداد برامج عمله .
- التشجيع على روح الفريق في العمل نحو التنافس على تنفيذ المهام ودفع عمل الفريق نحو التطور .
- السهر على الاكتساب الدائم والمستمر للمعرفة التكنولوجية لكل وسائل التحكم وتنمية المهارات والخبرات لدى العمال.
- الاهتمام الدائم بالرضا الوظيفي للعامل من خلال سياسة تقييم موضوعية توازن بين الحافز العائد على العامل ومستوى مشاركته في العملية الإنتاجية لكسب الولاء التنظيمي للعامل.
- الاهتمام بتطبيق قواعد ومبادئ الإدارة المفتوحة من أجل تحقيق التحسين المستمر للأداء التنافسي .

2 - نشأة مركز التوزيع بالوادي:

في فترة سابقة كانت الوادي تتزود بالطاقة الكهربائية وذلك عن طريق وكالة الوادي التابعة لمركز التوزيع بسكرة نظرا لكثافة السكانية تقرر إنشاء مركز صناعي توزيعي لمنطقة الوادي وذلك في أواخر الثمانينات يخلف مندوبية تسمى المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز .

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هياكلها

في عام 1992 تحولت المندوبية إلى مركز للتوزيع الذي هو عبارة عن مؤسسة تعمل على مستوى الولاية وينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة وكالات (الوادي، المغير، الدييلة) وقد أصبحت تسمى الآن بالمقاطعة وهي عبارة عن خلايا مصغرة للتوزيع كما أنها تعتبر وسيلة وطريقة مستعملة من أجل ضمان عدة وظائف أهمها:

- وظائف خاصة بالزبائن (كشوفات، تسديدات).

- وظائف خاصة بالكهرباء (شبكات كهربائية)¹.

المطلب الثاني : مهام المؤسسة و مركز التوزيع لسونلغاز .

1 - مؤسسة سونلغاز :

بناء على القانون الذي صدر في سنة 1985 أن المهام التي تقوم بها المؤسسة كمايلي :

أ - الطاقة الكهربائية: المؤسسة تقوم بإنتاج ونقل وتوزيع واستغلال الطاقة الكهربائية.

ب - الغاز: المؤسسة تقوم بالنقل والتوزيع العمومي للغاز الطبيعي ولكي تبقى المؤسسة محتكرة لهذا النشاط عليها القيام ب:

- إقامة مؤسسات من أجل تنمية القطاع.

- دراسة وتطوير التقنيات المستعملة في المؤسسة.

- التسيير الجيد للعمال وتكوينهم من أجل رفع الكفاءة الإنتاجية.

- اتساع المساحة المستعملة للكهرباء والغاز لزيادة المبيعات.

2 - مهام مركز التوزيع بالوادي:

- تسيير المشتركين (كهرباء و الغاز)

- تسيير المنشآت الكهربائية والغازية.

- تطوير المؤسسة عن المستوى الولاية.

¹ من وثائق المؤسسة، قسم العلاقات التجارية.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هيكلها

أ - قسم الوسائل: يقوم بالمهام التالية:

- توفير وسائل النقل لأداء مهام المصالح.
- التكفل بتصليح الأدوات النافذة من مكاتب وأبواب ونوافذ.
- الحرص على توفير كل ما يلزم الموظفين من تجهيزات مكتبية وتسيير حضيرة السيارات.

ب - فرع الإعلام الآلي: (المعالجة الآلية).

- معالجة المعلومات و وضع القوانين الخاصة بالطاقة الكهربائية.
 - إعداد البرامج والإحصائيات والمتابعة المستمرة لملفات المشتركين.
- ج - مصلحة الموارد البشرية: مهمتها تسيير الموظفين بواسطة برنامجين:

GIPGEVA: تعالج الأجور.

GIPSAM: تعالج الحياة المهنية للعامل والعوامل الثابتة للأجور.

- متابعة تكوين العمال، التربصات، الأيام الدراسية.
- متابعة حوادث العمل.
- تحليل الوثائق الإدارية وحفظ التوازن في ملفات العمل.
- متابعة حالة شهرية لتغيبات و ساعات العمل الإضافية.

د - مصلحة الدراسات والأشغال:

- دراسة طلبات الزبائن الجدد.
- متابعة الأشغال و إنجاز المنشآت الكهربائية.

هـ - مصلحة استعمال الشبكات: مهمتها التأمين، استمرارية الخدمة بنوعية وجودة عالية.

- الاستمرارية: وهي استمرارية التموين بالطاقة الكهربائية مع التقليل من عدد الإنقطاعات.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هيكلها

- النوعية: المحافظة على جودة الخدمة بالنظر إلى الأنظمة المعمول بها في دفتر الشروط.

و - مصلحة العلاقات التجارية: تلعب دور الوساطة بين المؤسسة والزبون، مهامها هي:

- ربط الزبائن الجدد وانجاز عقود الاشتراك.

- متابعة طلبات الزبائن من وصولها إلى نهاية العملية (تشغيل المنشأة الكهربائية).

ز - قسم المالية والمحاسبة:

• مصلحة المالية:

- ضمان التنظيمات اللامركزية.

- متابعة حسابات الخزينة ومراقبة الحساب الجاري البنكي والحساب الجاري البريدي.

- إعداد تقديرات الخزينة قصيرة المدى.

- انجاز التقريبات حساب البنكي والحساب الجاري البريدي.

• مصلحة الاستغلال (الاستثمار):

- ضمان تفتيش ومراقبة ومحاسبة العمليات.

- ضمان مراقبة حسابات الخاصة بـ R40 و SGC.

- استنتاج الحصيلة المحاسبية لـ (DR) حيث (DR) المديرية الجهوية.

- مقارنة وتبرير وضمان تطهير الحسابات.

- ضمان النشاط الجبائي اللامركزي.

- مسك بطاقات التثبيت.

- ضمان التواصل مع المراكز المحاسبية ومقر المسير العام بالمديرية.

- الإشراف (الوسائل الخاصة والخارجية) مختلف الجرد (المخازن، الاستثمارات، الزبائن،... الخ.

• مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير:

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هيكلها

- إعداد الميزانية السنوية لـ (DR).

- إعداد جدول المعطيات وحصيلة النشاط لـ (DR).

ح - مقاطعة الوادي: تأمين توزيع الطاقة الكهربائية و صيانة الشبكات و تسيير المشتركين في الشروط الملائمة للتنوعية والأمن ومن واجباته:

- صيانة الشبكات الكهربائية بواسطة برنامج منظم.

- تحليل الحوادث التي تصيب الشبكة الكهربائية.

- تسيير المشتركين في حدود المقاطعة.

- تسيير الرسائل (الأفراد، السيارات،... الخ).

- تمثيل المؤسسة لدى السلطات المحلية في حدود عملها.

المطلب الثالث : وظائف المؤسسة، وتنظيمها.

1 - وظائف المؤسسة:

أ - الوظائف التقنية : القيام بانجاز وتطوير بحوث في مجال الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة في المجالات المذكورة.

ب - الوظائف التجارية : وتتمثل في بيع الطاقة للمستهلكين وتحقيق رغباتهم . ومن الوظائف السابقة ظهرت عدة وظائف فرعية تنقسم إلى قسمين :

• وظائف ذات طابع إداري : تسيير المال، تسيير الوسائل، معالجة المعلومات.

• وظائف ذات طابع دراسي : القيام بدراسات اقتصادية (التخطيط،...) وبدراسات تسويقية، و بدراسات النظام العام و أنظمة مراقبة التسيير.

وفي الوظائف ذات الطابع الدراسي يكون هدف جميع الدراسات هو تحديد سياسة رشيدة للمؤسسة وإيجاد الإستراتيجية اللازمة لتحقيق الأهداف.

2 - الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة : متابعة الهيكل التنظيمي وتحليله بمركز الوادي يجب التطرق إلى

الهيكل التنظيمي العام لأن هذا المركز متفرع من شجرة مكونة من :

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة سونلغاز و هيكلها

المنطقة ثم مديرية التوزيع ثم تتفرع منها المناطق. ففي مستوى قمة المديرية العامة:

- المدير العام: يمثل مراقب المديرية ويمثل السلطة العليا للمؤسسة.

- مديرية التوزيع: مقسمة إلى تسعة (9) مناطق لتوزيع الكهرباء، وتقسم هذه المناطق إلى مراكز التوزيع.

الشكل(13): يوضح بنية الهيكل التنظيمي لمركز التوزيع بالوادي.



-مركز التوزيع الوادي : بدوره ينقسم إلى ثلاث (3) مقاطعات: مقاطعة الوادي، الدبيلة، المغير.

1 - مقاطعة الوادي: وكالة الزبائن 300 سكن، و الطالب العربي.

2 - مقاطعة الدبيلة: وكالة الدبيلة، و تغزوت.

3 - مقاطعة المغير: وكالة المغير، وجامعة.

الشكل (14): يمثل مقاطعات لمركز التوزيع بالوادي.

مقاطعة الوادي	مقاطعة الدبيلة	مقاطعة المغير
<u>حي 300 سكن</u>	<u>الدبيلة</u>	<u>المغير</u>
<u>طالب العربي</u>	<u>تغزوت</u>	<u>جامعة</u>

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

الفصل الثاني :

السياسة التسويقية لمؤسسة سونلغاز

بالوادي

ماهية التسويق :

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه واختلاف حجم منظّماته. وقد انتشر التسويق بداية وبشكل سريع في المنظّمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية والمواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية ويليهما في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. وقد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي وذلك على النحو التالي⁽¹⁰⁾.

أ - تتبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية وتطبيقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.

ب - تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم.

قد بدأت الكثير من المنظّمات الخدمية- في العقد الأخير - الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد. وعلى هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة والمصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فإن أمام هذه المنظّمات شوط طويل حتى تصل الى مستوى الشركات الصناعية في مستوى وعمق التطبيق للمفاهيم التسويقية.

وأخيرا وفي السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق

المفاهيم التسويقية وهي مقدمي الخدمات المهنية Providers professional

services مثل المكاتب الاستشارية والمحاسبين والمحامين ومصممي الديكور

..الخ. وقد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات

بوضع القيود امام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتها تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. ولكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجيه التسويقي.¹

في عام 1947 عرفته "الجمعية الامريكية للتسويق" انشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي " ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير ، والترويج وتخطيط السلع الجديدة ، اما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الامريكية للتسويق عام 1995م

بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت ومن هذا التعريف نستنتج ان التسويق يعتبر عملية ادارية ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق ايضا لا يقتصر على السلع والخدمات وانما يتعدى الى الافكار والمبادئ

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث ان البيع يعتبر جزءا من التسويق ، فالمفهوم البيعي يركز على اقناع المستهلك بشراء سلعة او خدمة قد انتجها مسبقا ، اما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة او الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من اجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج ان الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون اكثر قدرة على النجاح وتحقيق الارباح

¹ - محمد فريد الصحن وآخرون ، التسويق ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص 61.

بينما نجد Stanton

يعرف التسويق بأنه عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع إحتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد ان التسويق مجموعة وظائف تهدف إلي تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات

وتعريف ستانتون بمفهومه السابق أقرب إلي الواقع ، في حين كوتلر

PHILIP KOTLER

يعرف التسويق بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة . وهذا التعريف يحتوي علي عدة عناصر أساسية للتسويق وهي التسويق نشاط إنساني يهتم بالأفراد

التسويق يهدف إلي إشباع رغبات وحاجات الأفراد

التسويق يتم بين طرفين في إطار عملية تبادلية

الإشباع يتم من خلال العملية التبادلية وبالتالي فإن طرق الإشباع الأخرى مثل الحصول علي السلعة عن طريق الهبة أو المنحة أو السرقة لا يعتبر عمل تسويقي ، وبالتالي فإن تعريف كوتلر لم يوضح كيفية التطبيق في منظمات الأعمال ولم يحدد وظائف التسويق بشكل واضح وهل التسويق له علاقة بالبيئة المحيطة وهذا يمثل قصوراً في هذا التعريف.

بينما نجد روزنبرج Rosenberg

يعرف التسويق بأنه عملية مواءمة علي أساس القدرات والاهداف يتمكن المنتج عن طريقها من تقديم مزيج تسويقي (تخطيط المنتجات ، تسعير ، توزيع ، ترويج) لمواجهة إحتياجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع.

في حين عرف Mc.CARTHY

التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع

أما LAUFER and LINDON

فقد عرفوا التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنهم

يعرف PAUL MAZUR

التسويق بأنه تقديم مستوى أفضل للمعيشة . يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات وترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولاً إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية

وبالتالي فإن هذا التعريف يهتم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي للتسويق ، وأخيراً نود أن نشير إلى معظم التعاريف السابقة والتي لم نذكرها قد ساعدت في فهم أبعاد وجوانب العملية التسويقية إلا أن كلا منها ينظر إلى التسويق من زاوية معينة تعكس إهتمام صاحب التعريف ومنهجيته

وإنطلاقاً مما سبق فإنه يمكن وضع تعريف للتسويق يركز على الجوانب المختلفة التي أبرزتها التعاريف السابقة وبما يتفق مع المفهوم الحديث

التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع إحتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية داخل المجتمع

مفهوم التسويق الصناعي :

التسويق الصناعي و يطلق عليه ايضا B2B و الذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف الى تسويق السلع و الخدمات الى منظمات الاعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها او تقديم خدماتها²

عناصر التسويق The marketing mix variables

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف .توجه الشركة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال استراتيجية رئيس هي إستراتيجية السعر . إستراتيجية الترويج . إستراتيجية التوزيع هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي أو (4ps) والتي عرفت بالمزيج والتسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد . وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي : (الناس people)، (الدليل المادي أو البيئة المادية physical Evidence)،(وعملية تقديم الخدمة process)أي أن المزيج التسويقي أصبح يتكون من سبعة عناصر (7ps) مزيجا من سبعة عناصر إستراتيجية لتوافق حاجات وأفضليات سوق مستهدف محدد ، كل إستراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج تقرر درجة التسويق .فبالعودة إلى شكل رقم (4) فإن القرارات الخاصة بالمنتج ،السعر ، التوزيع الترويج، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية ،وهي عوامل خارج نطاق سيطرة الشركة ،ولها كبير في نجاح أو فشل إستراتيجية التسويق وفيها يأتي شرحا موجزا لعناصر المزيج التسويقي التقليدي للسلع (4ps):

² محمود جاسم الصميدعي و اخرون ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الاولى ، عمان 2010، ص16

1 إستراتيجية المنتج product strategy

تتضمن إستراتيجية المنتج تحديد نوع المنتجات التي ستوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي شمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف ، العلامات والأسماء التجارية ، الكفالات ، دورة حياة المنتج ، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة وسوف نعرض هذه الإستراتيجية في الفصول السادس والسابع والثامنة .

2 إستراتيجية السعر product strategy

وهي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرار، التي تتعامل بطريق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج ، وتعرف بأنها "عنصر في إتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطريق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك". وسوف يتم تناول هذه الإستراتيجية في الفصل التاسع .

3 إستراتيجية التوزيع Distribution strategy

تهدف إستراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة . ولهذا فإستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع : النقل ، التخزين ، الرقابة على المخزون ، تنفيذ الطيبات ، وإختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة والتجزئة - ويمثلان الحلقة الوسطة ما بين المنتج و المستهلك أو المستعمل وسوف يتم تناول هذا الموضوع في الفصل العاشر والحادية عشر .

4 إستراتيجية الترويج promotion strategy

الترويج هو حلقة اتصالات مابين البائعين والمشتريين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإتصال رسائلهم الترويج حول المنتج ويمكن إتصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات .

فاستراتيجية الترويج تمثل عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي والذي يتضمن مزيجا مناسباً من البيع الشخصي ، الإعلان تنشيط المبيعات ، المعارض التجاري لاستخدامها في الإتصال مع الزبائن والهادفة إلى إقناع المحتملين . وسنتناول هذه الإستراتيجية في الفصل الثاني عشر .

المزيج التسويقي الحديث 4C,s :

يعتمد التسويق الحديث على الزبون وفق ما يدعي 4 C,s ، وهي تتضمن مايلي

- احتياجات ومتطلبات الزبون customer needs and wants .
- الكلفة بالنسبة للزبون cost to the customer .
- الملاءمة convenience .
- التواصل communication .

تم دفع 4C,s قديماً للأمام كبداية للتسويق التقليدي من قبل (Philip kotler) ليتحول المزيج التسويقي من 4Ps إلى 4Cs كما يلي :

- تم استبدال الاهتمام بإمكان place وأقنية التوزيع بالملاءمة convenience الزبون والمنتج .
- تم استبدال الاهتمام بالسعر price التقليدي ، الذي يعبر عن الربح بتقدير المنتج بما يمثله المنتج للزبون ككلفة Cost ، أي هل الزبون بحاجة له ويمثل له قيمة مضافة أم لا .

- تم استبدال الترويج التقليدي promotion المعتمد على الإعلان بالتواصل communication الفعال مع الزبون .

- تم استبدال المنتج product ، وخصائصه ، بلاهتمام بحاجات الزبون ، وطلباته customer needs .

أصبح التسويق الحديث يعتمد على الزبون Customer-Focused كمحور للعملية التسويقية من خلال C s4 ، فمثلا انتقل الاهتمام من المنتج وميزاته الفنية إلى البحث عن مدى ملائمة المنتج للزبون واستفادته منه.³

أما عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات فهي بالإضافة للعناصر السابقة للسلع (23) (7Ps):

5-الناس people

وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، منهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. كما يقصد بالناس تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

6 الدلائل المادي physical evidence

تضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان، 2009، ص60

7 عملية تقديم الخدمة process

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، مثل الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان الخدمة إلى المستفيدين باستخدام المكننة ، وتدفق النشاطات ، وحرية التصريف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة .

ج- البيئة التسويقية The marketing Environment

لا تصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ ، وإنما لابد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للأبعاد السبعة للبيئة التسويقية في الشكل رقم (4) وهذه الأبعاد هي : الديموغرافية ، المنافسة ، القانونية ، السياسية ، الاقتصادية ، الثقافية ، الاجتماعية ، وسوف يتم تناول هذه العناصر بشكل تفصيلي في الفصل الثاني

المبحث الثاني : السياسة التسويقية لمؤسسة سونلغاز بالوادي

على غرار كل منشأة اقتصادية مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بالوادي تقوم بتسيير شؤونها وفق سياسة تسويقية لخدماتها المتنوعة و من خلال الملاحظة كأداة بحثية تبين لنا الاتي

الخدمة أو المنتج Product :

تأمين توزيع الطاقة الكهربائية و صيانة الشبكات و تسيير المشتركين في الشروط الملائمة للنوعية والأمن ومن واجباته:

- صيانة الشبكات الكهربائية بواسطة برنامج منظم.

2. السعر Price :

إذا ما طرحنا السؤال حول كيفية احتساب الفاتورة فاننا سنجد الاجابة كالتالي :

الاتاوة الثابتة : تكاليف إدارة الخدمة (كشف العدادات ، الفواتير ، الاستقبال) و تكاليف خدمة العداد حتى و إن لم تكن هناك طاقة مستهلكة .

أجور القدرة الموضوعة تحت تصرف الزبون : حصة من الاستثمارات الممولة من طرف شركات مسيري شبكات نقل و توزيع الكهرباء لوضع تحت تصرفكم القدرة المطلوبة في اي وقت و حسب احتياجاتكم .

تعريفات الطاقة : تتمثل في اجر الكهرباء المستهلكة خلال الفترات التعريفية لليوم الرسوم المحددة من طرف الدولة .

مبلغ الفاتورة للثلاثي (دج)

=

الاتاوة الثابتة

+

القدرة الموضوعة تحت تصرف الزبون X تعريفة القدرة الموضوعة تحت امر الزبون
مجموع (تعريفة الطاقة لكل فترة تعريفية / شريحة X الطاقة المستهلكة لكل فترة
تعريفية/شريحة)

+

الرسوم المحددة من طرف الدولة

كيفية قراءة الفاتورة

Nous vous prions de bien vouloir régler cette facture par l'un des moyens indiqués au verso
Période de consommation : 3e trimestre 2012

CONSOMMATION

1

PMD = 2Kw
DMD= 5M3H

R : Releve
E : Estime
M : Releve Speciale

TARIF	NUMERO COMPTE	RELEVÉ DE COMPTEUR			COEF.	CONSOMMATION (kWh/THERMIE)		
		Index Nouveau	Index Ancien	Différence				
2	3	4		5	6	7	8	9
E01	182014	15400	R	12932	R	2468	1.00	2468
G83	005819	11966	R	11905	R	61	9.49	578

1 المقدرة الموضوعة تحت التصرف (PMD)

التدفق الموضوع تحت التصرف (DMD)

2 رمز التسعيرة

3 رقم العداد

4 المؤشر

5 المؤشر السابق

6 طريقة قراءة العداد

7 الفرق = المؤشر الجديد . المؤشر السابق

8 المعامل

9 الاستهلاك = الفرق X المعامل

التعريفات المطبقة للزبائن التوتّر المنخفض

جدول يوضح للزبائن "استعمال منزلي"

نوع التعريف	رمز التعريف	الإتاوة الثابتة دج/شهر	سعر القدرة الموضوعة في المتناول دج / كيلو واط / شهر	سعر الطاقة الفعالة سنتيم دج / كيلو واط ساعي			
				النزوة	المساعات الكاملة	ساعات الليل	ساعات خارج النزوة
التعريف حسب	51 M	286,44	29,85	811,47	216,45	120,50	-
توقيت	52 M	66,40	29,85	811,47	-	-	178,07
الاستهلاك	53 M	66,40	14,81	-	-	120,50	-
							486,98

3. التوزيع Place:

ان الكهرباء تقطع مسافات طويلة للوصول للزبائن

يتم انتاجها في محطة توليد الكهرباء (الحرارية التقليدية ،المائية،الشمسية،

الرياح...الخ و التي يمكنها تزويد الملايين من الناس بالكهرباء .

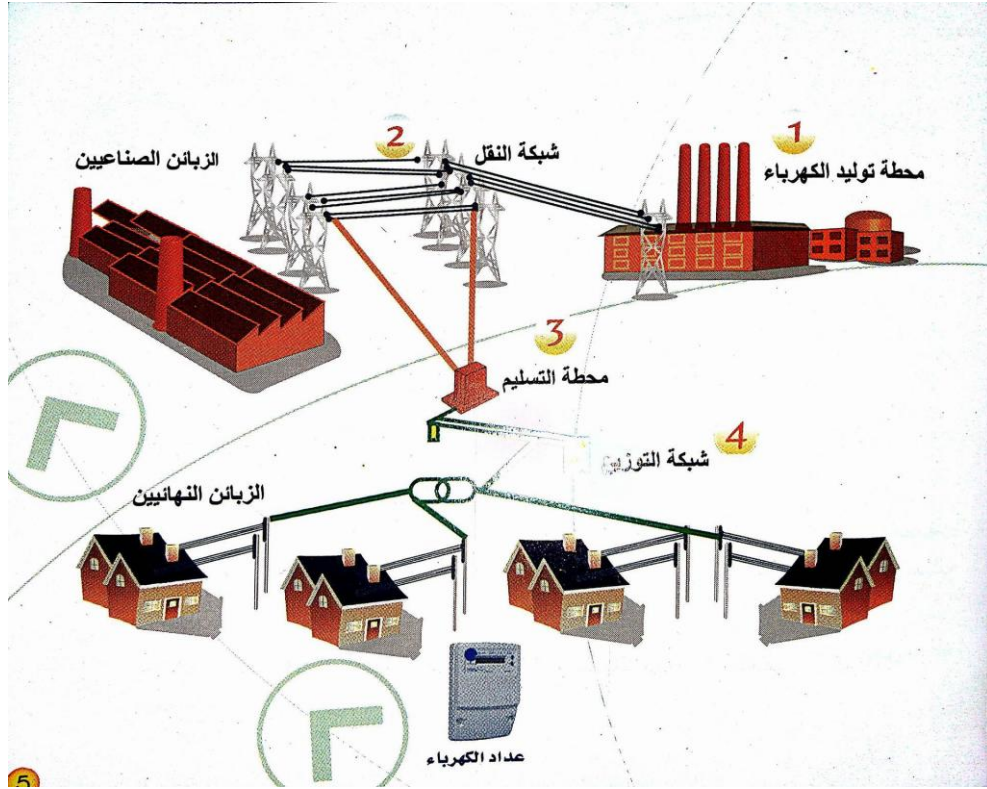
بعد انتاجها يتم نقلها على الفور الى حيث يتم استهلاكها لانه ليس بالامكان تخزينها

يتم نقل الكهرباء باستخدام شبكة من خطوط هوائية و تحت الأرض ، من أجل تزويد

جميع المستهلكين(مصانع ، منازل..)

يتم قياس و تسجيل كمية الكيلووات في الساعة التي استهلكها الزبون بواسطة عداد

الكهرباء المتواجد على حدود الممتلكات الخاصة



الشكل : مخطط توزيع الكهرباء لمؤسسة سونلغاز

لتوصيل المنازل بشبكة الكهرباء أو الغاز على المستفيد فقط التقرب من الوكالة التجارية أو مديرية التوزيع المعنية .

- 1 يتم تقديم طلب مرفق بنسخة من بطاقة التعريف الوطنية و المبرر القانوني لشغل المكان ، يقدم له عون الاستقبال استمارة طلب التموين .
- 2 سينتقل فريق الى عين المكان لانجاز دراسة تقنية للربط :
إذا كان المنزل أو الملكية على بعد 25 مترا من الشبكة الكهربائية أو 20 متر من الشبكة تستفيد من توصيل بسيط . أكثر من ذلك ، يستلزم الأمر اجراء أشغال لتوسيع الشبكة
- 3 بعد الانتهاء من الدراسة التقنية ، يقوم الموزع بإعداد كشف على أساس جدول حسابات يوافق عليه وزير الطاقة :
- التوصيل البسيط : قيمة التوصيل تحدد حسب القدرة أو التدفق المطلوب .

توسيع الشبكة : قيمة التوصيل تحتسب بثمنها الحقيقي و تدوم صلاحية كشف الربط شهرين .

- 4 تبرمج أشغال التوصيل بعد تسديد مبلغ الكشف و حصول الموزع على الرخص الادارية الضرورية ، و تحدد الأجل كمايلي :
- التوصيل البسيط : يحدد أجل انجاز التوصيلات البسيطة بعشرة 10 أيام .
- توسيع الشبكة : يحدد الاجل التقديري لانجاز الاشغال في كشف المقايسة .
- أجل التوصيل تعتمد على طبيعة و حجم التوصيل .
- 5 عند انتهاء أشغال التوصيل يقوم الموزع وضع العداد و الاجهزة اللازمة و يقوم بتشغيل الربط في مدة أقصاها يومين .

4.لترويج في ظل غياب المنافسة في هذا القطاع فان أي منشأة سواءا اكان منزل او مصنع ليس لديه خيار للتزود بالطاقة الكهربائية الا من خلال مؤسسة سونلغاز لذا تقتصر السياسة الترويجية على الحملات التوعوية حول مخاطر الكهرباء و الغاز و ترشيد الاستهلاك .⁴

⁴ رقيق طيرين ، المألف بلانصرال على مسيقى مؤسسة سونلغاز بالوادي ، 2017/05/15 على الساعة 14:00