

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق صناعي

من إعداد الطالب: طالب أحمد سعيد

بعنوان :

إستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد

دراسة حالة "نفطال" - فرع غرداية

خلال الفترة 2013-2017

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً .....

د/ شنيني عبد الرحيم

مشرفاً ومقرراً .....

د/ اولاد حيمودة عبد اللطيف

مناقشا .....

د/ دحو سليمان

مناقشا .....

أ/ أويابة صالح

السنة الجامعية: 2017/ 2018



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق صناعي

من إعداد الطالب: طالب أحمد سعيد

بعنوان :

إستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد

دراسة حالة "نفطال" - فرع غرداية

خلال الفترة 2013-2017

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ شنيني عبد الرحيم ..... رئيساً

د/ اولاد حيمودة عبد اللطيف ..... مشرفاً ومقرراً

د/ دحو سليمان ..... مناقشا

أ/ أويابة صالح ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2017/ 2018



# الإهداء

إلى من كان خلقه القرآن، سيدي و حبيبي و قرّة عيني،  
"رسول الله محمد صلى الله عليه و سلم"  
إلى اللذين أخذنا بيدي ووفرا لي سبيل التعلم و كانا لي الوجه الطافح حبا وحنانا،  
"أمي" و "أبي" الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما"  
إلى جميع أفراد عائلتي  
إلى أساتذتي الكرام جازاهم الله خيرا  
وإلى كل الأصدقاء و الأحباب  
والشكر لكل من ساعدنا في إتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

إلى جميع دفعة ماستر تسويق صناعي 2018

و في الأخير أسأل الله تعالى أن يجعل عملي هذا خالصا لوجهه الكريم نافعا يستفيد منه جميع  
الطلبة المترشحين المقبلين على التخرج.

سعيد

## شكر و عرفان

أولاً وقبل كل شيء أشكر الله الذي وفقني إلى ما كنت أطمح إليه ثم أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من علمني حرفاً، إلى أساتذتي المحترمين، و على رأسهم الأستاذ المشرف " أولاد حيمودة عبد اللطيف " الذي أرشدني و تحمل معي مشقة إنجاز هذا العمل إلى غاية اكتماله. إلى كل من قدم لي يد المساعدة في سبيل إنجاز و إتمام هذا العمل في أحسن وجه إلى كل الزملاء و الأصدقاء.

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجية تسويقية المنتج الصناعي الجديد ومعرفة ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الصناعية وماهي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتسويق المنتج الصناعي الجديدة لمؤسسة نפטال.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال في تحليل اجوبة موظفي مؤسسة نפטال ، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها، نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة صناعية من عدمه يعتمد على التكامل في عناصر المزيج التسويقي ، كما يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال تسويق منتجاتها.

**الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية تسويقية ، المنتج الصناعي ، المنتج الجديد ، مزيج تسويقي

## Résumé :

Cette recherche vise à étudier la stratégie marketing du nouveau produit industriel et à connaître le succès de la stratégie marketing dans l'établissement industriel et quelles sont les stratégies marketing appropriées pour commercialiser le nouveau produit industriel pour NAFTAL.

Afin de répondre au problème posé, la méthode analytique descriptive a été utilisée dans l'aspect théorique de la recherche, tandis que la méthode analytique descriptive a été utilisée dans l'analyse des réponses du personnel de la Fondation Naftal pour l'étude de terrain. La stratégie travaille à développer la vision et la mission de l'organisation et les objectifs à atteindre. Le succès de la stratégie marketing dans l'établissement industriel dépend ou non de l'intégration des éléments du mix marketing. Le concept de stratégie marketing est lié à l'étendue de la capacité de l'organisation à l'appliquer à travers la commercialisation de ses produits.

**Mots-clés:** stratégie marketing, produit industriel, nouveau produit, mix marketing



## قائمة المحتويات

ص	المحتوى
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد</b>	
06	المبحث الأول : الادبيات النظرية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد
22	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
28	المبحث الأول: طريقة الدراسة و الأدوات
36	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج
56	خاتمة
61	قائمة المراجع
63	الملاحق
74	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة	(1-I)
25	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(2-I)
37	مبيعات الوقود لمؤسسة نפטال - غرداية	(1-II)
39	مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال - غرداية	(2-II)
40	مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال - غرداية	(3-II)
41	مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نפטال - غرداية	(4-II)
42	يوضح بعض المنتجات البترولية	(5-II)
45	يمثل نقاط البيع المختلفة للمؤسسة	(6-II)
46	يمثل العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة	(7-II)
50	مبيعات زيت chiffa و chiffa plus لمؤسسة نפטال غرداية	(8-II)



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	خطوات إستراتيجية التسويق	(1-I)
31	مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية	(1-II)
37	يمثل أعمدة بيانية لمبيعات الوقود مؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017	(2-II)
38	يمثل أعمدة بيانية لمبيعات الوقود حسب كل نوع من انواع الوقود لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017	(3-II)
39	أعمدة بيانية لمبيعات الزيوت لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017	(4-II)
40	أعمدة بيانية لمبيعات المطاط لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017	(5-II)
41	أعمدة بيانية لمبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017	(6-II)
44	قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة	(7-II)
45	يمثل نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة	(8-II)
47	أعمدة بيانية للعملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة نفطال لولاية غرداية	(9-2)
51	أعمدة بيانية مبيعات زيت chiffa لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017	(10-II)
51	أعمدة بيانية مبيعات زيت chiffa plus لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017	(11-II)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق
63	الميكمل التنظيمي للمقاطعة التجارية غرداية	1
64	قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة	2
65	مبيعات الوقود لمؤسسة نفضال غرداية	3
66	مبيعات الزيوت لمؤسسة نفضال غرداية 2015	4
67	مبيعات الزيوت لمؤسسة نفضال غرداية 2016	5
68	مبيعات الزيوت لمؤسسة نفضال غرداية 2017	6
69	مبيعات المطاط لمؤسسة نفضال غرداية 2015-2016	7
70	مبيعات المطاط لمؤسسة نفضال غرداية 2015-2016	8
71	مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفضال غرداية	9
72	اسئلة المقابلة	10

# مقدمة

### أ. توطئة:

يعتبر المزيج التسويقي مفهوماً متعارف عليه بين رجال التسويق، فهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم بها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين كما يعد المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها وكذا مشتريها، نجاح أي مؤسسة ومنها المؤسسة الصناعية يعتمد على قدرتها في تقديم منتجات تتصف بالجودة التي يطمح المشتري الحصول عليها وعلى اختلاف أنواعها (استهلاكية، صناعية...).

فعند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها وضع استراتيجية تسويقية، وتتخذ منهاجاً تتبعه لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، لذا عليها إتخاذ إستراتيجية ملائمة والتي تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق، حيث تتمثل في جمع المعلومات وتحليلها لكي تفهم التغيرات التي تحدث داخل السوق أو خارجها والتكيف معها بطريقة تتضمن سياسة سليمة لمستقبل المؤسسة.

### ب. إشكالية البحث

على ضوء مما سبق تتجلى إشكالية البحث فيما يلي:

"ماهي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتسويق المنتج صناعي الجديدة لمؤسسة نفعال؟"

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتسهيل تدفق المنتجات الصناعية؟
2. ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها نفعال في تسويق منتجاتها؟
3. ما هي الخصائص التي تميز منتجات نفعال؟

### ج. فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة أو خطأ مجموعة من الفرضيات تكون منطلقاً للدراسة وهي:

1. ان وضع واختيار استراتيجية تسويقية مناسبة يسهل انسياب وتدفق منتجات المؤسسة الصناعية الجديدة.
2. الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل مؤسسة نفعال ملائمة لرفع الطلب على منتجاتها الصناعية الجديدة.
3. المنتجات الصناعية لمؤسسة نفعال تتميز بخصائص فريدة تتيح لها بمنافسة المنتجات الصناعية للمؤسسات المنافسة.



### د. مبررات اختيار الموضوع:

أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

1. انسجام الموضوع مع التخصص .
2. ابراز أهمية المنتج الصناعي في مؤسساتنا الاقتصادية؛
3. الأهمية الكبيرة لمؤسسة نفطال في الاقتصاد الوطني.
4. الرغبة في إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ قلة الدراسات حول هذه المواضيع.
5. تسليط الضوء على نشاط التسويق لمؤسسة نفطال التي تعتبر من ابرز المؤسسات الاقتصادية

### هـ. أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن الأهمية موضوع فيما يلي :

1. دور استراتيجيات تسويق في مؤسسة اقتصادية.
2. الأهمية الكبيرة التي تقوم بها مؤسسة نفطال في تلبية حاجات المستهلكين.
3. أهمية منتجات المسوقة من طرف مؤسسة نفطال .

وتهدف من خلال الدراسة إلى :

1. التعرف على الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة نفطال.
2. التعرف على المنتجات الصناعية الجديدة لمؤسسة نفطال .
3. التعرف على الخصائص المنتجات جديدة لمؤسسة نفطال ومدى تأثيرها على المبيعات.

### و. حدود الدراسة :

تمثل اطار الدراسة المكاني مؤسسة نفطال فرع غرداية.

وتتمثل الفترة الزمنية لموضوع الدراسة في السداسي الثاني من الموسم 2017/2018 ، كما ارتبطت الدراسة

الميدانية لمجموعة من الاحصائيات المتعلقة بالموضوع داخل المؤسسة من 2013 الى 2017

### ز. منهج البحث والدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وبهدف إثبات صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة او نفيها سنعمد على

المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في مجال العلوم الإنسانية، لأنه

يتناسب وطبيعة موضوع بحثنا بغرض التأصيل النظري للموضوع للوصول الى فهم مكوناته بالاعتماد على مراجع

مختلفة.

## مقدمة

وسنعمد في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الاقتصادية نفعال فرع غرداية، وذلك بتطرقنا الى الاستراتيجيات التسويقية فيها والمنتج الجديد التي تسوقها، بالإضافة إلى استخدامنا لبعض الأساليب الإحصائية والمقابلة والزيارات الميدانية.

### ح. مرجعية الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع و إشكاليته استعنا بمجموعة من الدراسات و البحوث سواء كانت في شكل كتب مذكرات أو رسائل ماجستير ، كما اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مقابلة بعض المسؤولين في المؤسسة تضمنت مجموعة من الأسئلة المختلفة حول الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها.

### ط. صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المعلومات إذ أن بعض من الموظفين يرفض الإجابة على الاسئلة.
- قلة المراجع التي تخص الموضوع.

### ي. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج ماهية الاستراتيجيات التسويقية والمنتج الصناعي؛ ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث.

وفي الفصل الثاني الدراسة الميدانية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة وأدوات الدراسة وفي المبحث الثاني عرض وتحليل النتائج.

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية  
لاستراتيجية تسويق المنتج  
الصناعي الجديد

تمهيد:

المنظمات اليوم التي تريد البقاء والاستمرار وتسعى لكي تحقق أهدافها المختلفة فإنه يتوجب عليها انتهاز وتبني إستراتيجية تسويقية في عملية التخطيط و التنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل والاستمرار مع زبائنها. فالإستراتيجية هي مزيج متنوع من الخبرات العلمية والثقافة التنظيمية والأهداف المطلوبة والمسار المعتمد في التنفيذ والرقابة... إلخ

ويعتبر المنتج الصناعي من أهم المنتجات التي تعرف استهلاكاً واسعاً سواء على الصعيد المحلي أو الدولي. وعليه سنتناول في هذا الفصل الاستراتيجيات التسويقية وأهدافها وكذلك نلقي نظرة على المنتج الصناعي و الاستراتيجيات التسويقية خلال دورة حياته ، وسنعطي نظرة عن الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع. وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة )



## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها لتدعيم قدرتها على الدفاع و على الهجوم ، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة من السوق ، ووضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية ثم استكشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه . وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها وتوضيح خطوات تطبيقها وكيفية صياغتها وما الهدف من وضعها.

### المطلب الأول: ماهية استراتيجية التسويقية

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها أن تضع استراتيجية تسويقية وتتخذ منها تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل، ذلك لأن المؤسسة أصبحت تجد المنافسة كبيرة في الأسواق، لذلك يجب عليها اتخاذ استراتيجية لمواجهة المنافسة، لهذا نحاول التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية.

### الفرع الأول : مفهوم الاستراتيجية التسويقية

هناك تعريف عديدة لاستراتيجية التسويقية ومنها:<sup>1</sup>

- الاستراتيجية بصفة عامة كما عرفها ثابت **1993**: تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.
  - **بروتر 1996**: إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون.
  - عرفها **كوتلر 1997**: على أنها " منطلق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد الموقع ، والمزيج التسويقي ، ومستويات إنفاق التسويق.
  - **الصميدعي 2000** : إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة . وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية .
- كما عرفة باتجاه آخر على أنها : " هي أيضا التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية في شكل متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج - السوق " .

<sup>1</sup> انزار البراوري وأحمد البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر ، الطبعة العربية 2009 ، عمان الأردن، ص 139.

وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا للإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف".

وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

### الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات التسويقية

إن تحديد استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم باختيار إحدى الإستراتيجيات الثلاثة التالي: <sup>1</sup>

#### أولا: استراتيجية التسويق غير المتميزة:

يتم من خلال وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متفائلة و تستهلك نفس المنتج ويمكن الاعتماد عليها تحت ظل الحالتين هما:

- يكون عدد الافراد كبير ومتناسب مع حجم السوق وان تكون حاجاتهم متشابهة.
- على المنظمة ان تطور مزيجها التسويقي المعتمد بما يحقق رضا المستهلكين واشباع حاجاتهم .

#### ثانيا: استراتيجية التسويق المتميزة:

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر السوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى و تقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع مما يتناسب معه و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة مع أكثر من منتج جديد.

#### ثالثا: استراتيجية التسويق المركز:

وفق هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع .

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 2008 ، عمان الأردن ص74 .

الخيارات الاستراتيجية حسب كوتلر : أن هناك وضعيتان هما الدفاع والهجوم كل منهما ينقسم إلى أنواع حيث تنقسم إستراتيجية الدفاع إلى<sup>1</sup> :

- أ. استراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها : أي أن المنظمة تواصل في انتهاج نفس الاستراتيجيات المتبعة
  - ب. استراتيجية الدفاع عن الأجنحة : أي دفاع المنظمة عن أطراف السوق.
  - ج. استراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي : تنتهج المنظمة إستراتيجية بعث منتج جديد في السوق
  - د. استراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل : أي المنظمة تتبع إستراتيجية التقليد ( تقليد منتج المنافس الذي يهددها)
  - هـ. استراتيجية الدفاع الموقفي : بالانتشار في أسواق جديد وتحديد توسيع السوق وتنويعه.
  - و. استراتيجية الدفاع بالانكماش : بالتخلي عن الأسواق أو ما يعرف بالانسحاب الاستراتيجي.
- الإستراتيجية الهجومية التي تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي:
- أ. استراتيجية مهاجمة الجهات الأمامية للسوق : حيث تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلا من المنافسة وغالبا ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتجاتها إزاء أسعار المنافسين.
  - ب. استراتيجية الهجوم الجانبي على الأسواق : والتي لم تغطيها المنظمة القائدة للسوق أو تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنافسون.
  - ج. استراتيجية الهجوم المطوق : بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على من أسواقها
  - د. استراتيجية الهجوم الثانوي: وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الأسواق السهلة.
  - هـ. استراتيجية هجوم العصابات: وهو خيار للمنظمات الصغيرة بإزعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواق.

### الفرع الثالث : خطوات الاستراتيجية التسويقية

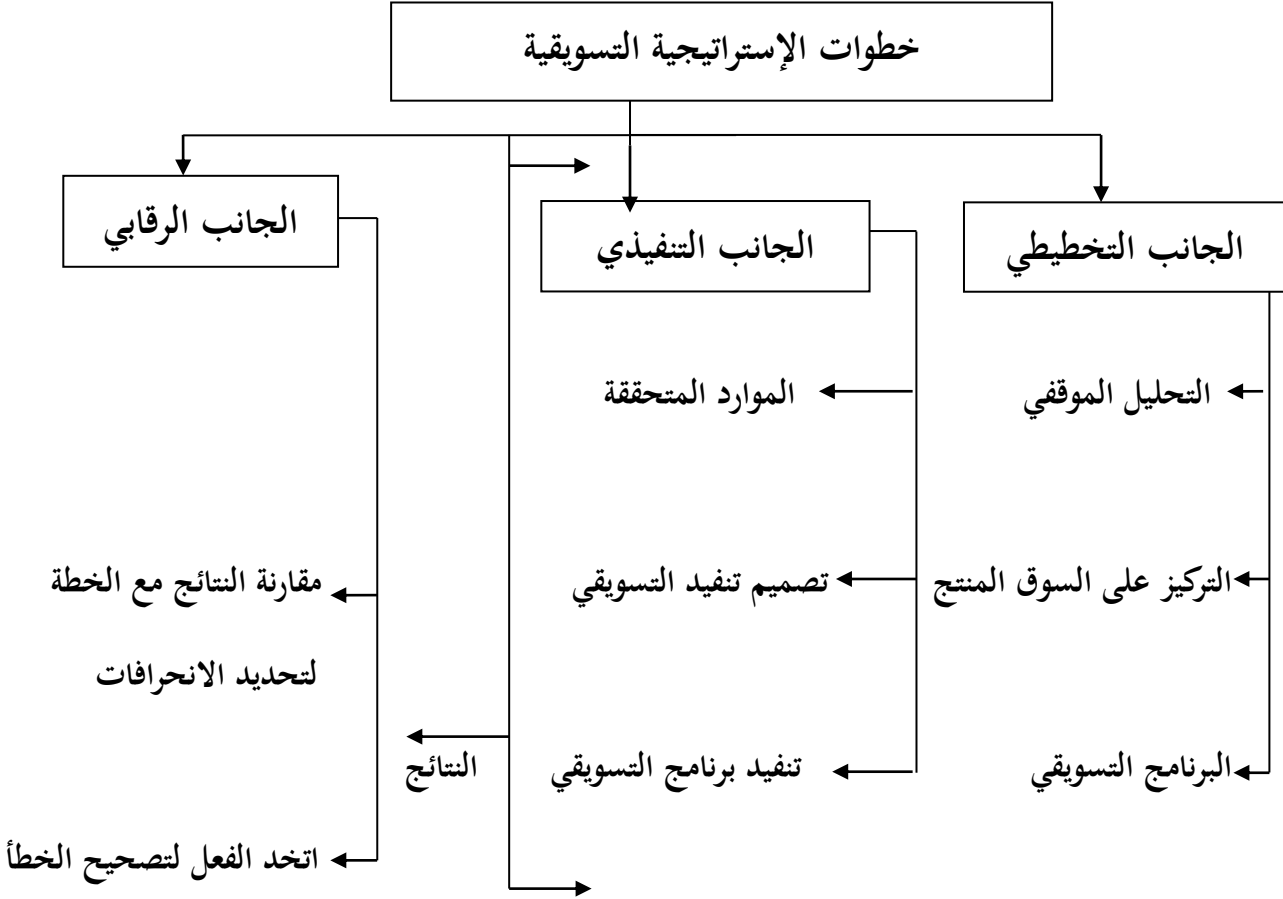
لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تمكن المنظمة من خلال الإجابة عليها إتباع الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية تسويقية وهي<sup>2</sup>: أين نحن الآن ؟ - إلى أين نريد أن نذهب؟ - كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟ - كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟ - كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟ - كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المتحقق؟.

1 انزار البراوري وأحمد البرزنجي مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات لتسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 56 ص 63.

والشكل التالي يوضح هذه الخطوات والتي سنستعرضها بإيجاز:

شكل رقم (II-1) خطوات إستراتيجية التسويق.



المصدر: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات لتسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008 عمان الأردن ص57.

#### أولاً: الجانب التخطيطي:

ويتضمن هذا الجانب المهم من خطوات الإستراتيجية التسويقية ثلاث خطوات وهي:

**الخطوة الأولى : التحليل الموقفي :** يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة في الفرص والتهديدات وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يدكها من بناء برنامجها التسويقي والذي يشمل الخطوات التالية من الجانب التخطيطي وهذه المتغيرات هي : التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل هو تحليل المنافسين من حيث قوتهم ، حجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق . معرفة الشركة لذاتها من خلال مكان القوة والضعف فيها .



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد

العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين من خلال إجراء الدراسات البحثية وبدا يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

الخطوة الثانية : التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف : هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تتمثل بعدد من المتغيرات وهي:

- **تجزئة السوق** : وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق حيث يسهل على المنظمة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة.
- **نقاط التمايز** : تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.
- **مكانة المنتج** : وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته ، وجودته وقدرته على إشباع حاجاته.

الخطوة الثالثة : تتركز على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة الدالية لها وتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي:

- **إستراتيجية المنتج** : تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية ، التعبئة ، والتغليف ، الخدمات المرافقة لتقدمه أو ما بعد بيعه.
- **إستراتيجية السعر** : وتنصب على الطرق التسعير الممكن اعتمادها ، قوائم الأسعار ، الخصومات ، شروط الدفع الأجل.... إلخ
- **إستراتيجية التوزيع** : وتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة.
- **إستراتيجية الترويج** : وتتركز أساساً على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية.... إلخ ، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبدا يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

ثانياً: الجانب التنفيذي:

تأتي في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قابل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق . وتتكون عملية التنفيذ من الآتي:

1. الموارد المتحققة : وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ.
2. تصميم التنظيم التسويقي : لكي يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.
3. جدول التطوير : وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في وتنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية.
4. إنجاز البرامج التسويقية : تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لذا يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث اعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن.

### ثالثا: الجانب الرقابي:

يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها ، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسين هما:

- مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف : توضع الأهداف ضمن إستراتيجية التسويق على أمل أن تحقق في مدة زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحرافات أو اختلاف عن الخطة وهو ما يطلق عليه بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ ومن هنا إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا انحراف ومعالجتها.
- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ : عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الإستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ . وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب.

### الفرع الرابع: صياغة الإستراتيجية التسويق والهدف من وضعها:

1- صياغة الإستراتيجية التسويقية : وتتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تسهم في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية ، كما أنها تمثل الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الإستراتيجية التسويق

فالإستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف وما هي الطرق المناسب لذلك . وهناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل عام هي<sup>1</sup> :

- **تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية** : ويتم في هذه المرحلة اختيار الهدف السوقي وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة ، وتأتي أهمية الأهداف بوصفها التحسيد الدقيق لأغراض المنظمة وغايتها ، فضلا عن أنها تزود المدراء بدليل لسياسات المنظمة ، وتتضمن أهداف المنظمات عادة برقيق الربح النمو والاستمرارية. ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي:

بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي

واقعية البدائل المتنوعة للسوق ( تحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية )

- **التحليل البيئي** : وهي تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي ، بالعلاقة مع وجهود المنافسين وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي وفي ضوء التحليل البيئي يتم تقييم موارد المنظمة وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف ، التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات ، وهذا سيدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية والتقدم التكنولوجي والتطوير ويهدف التحليل البيئي بشكله الرئيسي إلى إيجاد:

الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة

الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو الموقع جغرافية جديدة

التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح .

- **تقييم الموارد المتاحة** : تتضمن الموجودات وموارد الأفراد والموقع السوقي والإدارة ، والكفاية التقنية ، وتأثير الضغوط الخارجية ، والغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكامن القوة والضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة في المستقبلية التي يمكن توليدها وهذا يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات وتتجه لبناء صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة ، وإن بناء الصورة بشكل جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر إيجابا في إستراتيجية التسويقية.

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر ، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الطبعة الأولى 2012 ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن. ص35.

- توزيع الموارد التسويقية : بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي واحتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية وتعد بشكل متسلسل ملافاة احتياجات الهدف السوقي يتم توزيع الموارد التسويقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي .

**2 - الهدف والإستراتيجية التسويقية :** ان الغرض من وضع الأهداف والإستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الربح وزيادة نسبة العائد والحصة السوقية الضرورية لنجاح المهمة وأن تكامل المزيج التسويقي هو لكي يكون بالإمكان الإبداع والابتكار لإنجاز هذه الغاية لكل تقسيم سوقي معين وأن الهدف السوقي يعد تعبيراً دقيقاً ومخططاً تمهيدياً لدا يمكن إنجازه بواسطة الأنشطة التسويقية للمؤسسة أم الإستراتيجية التسويقية فهي الوسيلة الموزعة التي تنجز بها الأهداف التسويقية فالمنظمات عادة لا تملك مدخلاً نموذجياً لتكون المهمة التسويقية منطقية والتسلسل المنطقي أيضاً بل تحتاج إلى سلسلة من الإجراءات ضمن المستويات التالية<sup>1</sup>:

**المستوى الأول :** وضع الأهداف التسويقية الواسعة التي تتعلق بالربحية وأهداف المنظمة على المدى الطويل وبوضع هذه الأهداف الواسعة والإصلاحات سيتم تعزيزها وبالتالي الابتكار فيها بناء على التوقعات والتنبؤات.

**المستوى الثاني :** وهو وضع الأهداف للمناطق السوقية الرئيسية وهنا تحدد الأهداف بدقة أكثر وكذلك تحديد ما يتعلق بالوظائف المختلفة بشكل أكثر دقة.

**المستوى الثالث :** وضع الأهداف الفرعية الداعمة للأهداف العريضة وهذه الأهداف سيتم بناءها على أساس حجم المبيعات المستهدف التوسع الجغرافي والتوسع في عرض الخدمة.

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## المطلب الثاني: ماهية المنتج الصناعي

يعتبر المنتج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، وحلقة وصل بين المؤسسة و اسوقها في تقديم منتجات تماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### الفرع الأول: مفهوم المنتج الصناعي

هناك مجموعة من التعاريف المنتج الصناعي نذكر من أهمها<sup>1</sup>:

نظرا لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فإن العديد من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة وخاصة التسويق قد أطلقوا عدة تعاريف له، والمتصفح لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافا جوهريا بين هذه التعاريف.

- يعرف كل من (كوتلر و امسترونج ) : المنتج الصناعي على انه ذلك المنتج الذي يشتريه الافراد، المنظمات للمزيد من التشغيل، او الاستخدام في تأدية الأعمال .
- ويعرف كل من ( Cross،Hill Alexender ) : فانهم يشيرون ان المنتج الصناعي لا بد ان يتعلق بمختلف الخصائص التي صممت من قبل الخط انتاج المنتج ونوع الموديل والصنف.
- ويعرف كل من ( محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ) : على انه مجمل الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشتري من اجل المزيد من الاستخدام والتشغيل لتأدية الاعمال في انتاج السلع او تقديم خدمات اخرى او المساعدة في تسهيل عمليات الانتاج لمنتجات اخرى.
- كما يمكن تعريف المنتج الصناعي بأنه : المنتجات التي يقوم المنتجون بشرائها لاستخدامها في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال ، سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم مشترو المنتجات الصناعية بتمييز تلك المنتجات وفقا بما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج، ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى عدة أنواع منها:
  - المواد الخام : هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد... الخ )
  - المواد المصنعة والأجزاء : هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل،الجلود،والأجزاء الإلكترونية )
  - مواد التشغيل : وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج ( الوقود، الزيوت ... الخ).

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي ، دار لميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011 ص157.

- **التجهيزات الآلية** : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .
- **الأجهزة المساعدة** : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

### الفرع الثاني : أبعاد المنتج الصناعي:

مزيج المنتجات الصناعية هو عبارة عن مجموعة متكاملة من المنتجات التي تنتجها و تقدمها المنظمات الصناعية لسوق الصناعية B2B فهو مجموعة من خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بعرضها .

اولا: **تركيبة مزيج المنتجات الصناعية** : تشمل تركيبية وهيكلية مزيج المنتجات على اربع ابعاد اساسية هي<sup>1</sup>:

- **اتساع مزيج المنتج PRODUCT Mix Wide** : يقصد باتساع مزيج المنتج عدد الخطوط الانتاجية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الصناعية لسوق الاعمال ، اتساع مزيج المنتجات يساعد المنظمة على تنوع منتجاتها الصناعية بهدف تلبية حاجات المشتريين في سوق الاعمال .

- **عمق مزيج المنتجات Product Mix Depth** : يقصد به عدد الأشكال او الأنواع لكل خط انتاجي (عدد التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات )

- **طول مزيج المنتجات Product Mix Length** : يشير الى اجمالي عدد المنتجات التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة الصناعية و التي تقدمها لسوق الاعمال فهو يمثل (اتساع + عمق) .

- **تناسق مزيج المنتجات Product Mix consistency** : يشير الى درجة الترابط و التكامل والانسجام بين خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة الصناعية لسوق الأعمال.

ثانيا: **العوامل المؤثرة على تحديد مزيج المنتجات الصناعية** : نتيجة لطبيعة المنتجات الصناعية وخصوصية تعاملها مع اسواق الاعمال المختلفة فان العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج المنتجات ومنها الصناعية.

● **العوامل الداخلية** : تتمثل بالعوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة الصناعية ، تشمل الامكانيات المادية و البشرية عدد خطوط المنتجات الصناعية ، اساليب و طرق التصميم ، تقديم و انتاج المنتجات الصناعية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، " ادارة المنتجات "، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن 2011 ، ص102.

• **العوامل الخارجية :** تتمثل في ظروف البيئة الخارجية و التي لا تستطيع المنظمة الصناعية السيطرة عليها ، و تشمل المنافسين الصناعيين ، المشترين الصناعيين ، العوامل الاقتصادية (الدخل ، القوة الشرائية ، حجم الاستثمار ، توزيعه على القطاعات الاقتصادية ، تقلبات الاسعار ، اسعار الفائدة ، الموردين ) وكذلك العوامل التكنولوجية وانعكاساتها علو وسائل و طرق الانتاج ، الاتصالات ، وسائل النقل.

اضافة للتغيرات الديمغرافية ، الاجتماعية واثرها على السوق الاعمال و سوق المستهلك الاخير. اضافة الى العوامل الطبيعية والمتعلقة بالموقع الجغرافي ، المناخ ... وغيرها من العوامل التي تؤثر على الامداد الصناعي.

### الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة المنتج الصناعي :

تختلف الاستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة المنتج الصناعي حيث ان لكل مرحلة من دورة حياة المنتج استراتيجية تسويقية تتناسب مع طبيهة هذه المرحلة ويمكن ايجاز هذه الاستراتيجيات بما يلي<sup>1</sup> :

#### أولاً: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة تقديم :

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على المنتجات الصناعية بطيء، وذلك لعدم امكانية التوسع في خطوط الانتاج وذلك لضعف منظمات الصناعية علين نتيجة لعدم المعرفة به . لذلك لا يوجد لدى المشتري الصناعي الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذا المنتج الصناعي ، وبدلك يتم التركيز على الانشطة الترويجية بشكل كبير بهدف اعلام وإخبار الافراد بنزول هذا المنتج الى السوق وتعليمهم وإرشادهم الى كيفية الحصول عليه وحثهم وإقناعهم على على هذا المنتج ، وتعتمد المنظمات الصناعية في هذه المرحلة على الاستراتيجيات التالية :

• **استراتيجية الاستخلاص السريع :** ان للأنشطة الترويجية دور اساسي في نمو الطلب عى المنتج الصناعي وزيادة عدد المستفيدين منه حيث هنالك جزءا كبيرا من السوق المستهدف غير مدرك لهذا المنتج الصناعي، وتركز النشطة الاعلانية على المنافع التي يقدمها هذا المنتج لمنظمة الاعمال .

• **استراتيجية الاستخلاص البطيء :** ان نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى امكانية جعل المنتج الصناعي مدرك من قبل اكثرية منظمات الاعمال ، وتكون قنوات التوزيع التي تقدم هذا المنتج مختارة ومحددة بشكل دقيق .

• **استراتيجية التغلغل السريع :** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الاسواق كبيرة والمنافسة لا تشعر بنزول هذا المنتج ، وان اغلب المستفيدين يكونو حساسين تجاه اسعار هذا المنتج ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 171- 174.



المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذا المنتج. ويكون سعر المنتج منخفض ويتناسب مع المتناقص المتحقق منها والاستخدامات في العملية الإنتاجية للوصول الى المخرجات مقبول من الاسواق المستهلك الاخير.

● **استراتيجية التغلغل البطيء** : تكون هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يكون السوق ذو حساسية للغاية تجاه الاسعار ، لذلك فان البدء بالمنتج الصناعي بسعر منخفض يشجع على القبول السريع للمنتج الجديد ، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة الى رفع الارباح ، في نفس الوقت فان المنظمة الصناعية تعتقد ان المنافسة محتملة لذلك تحاول الحد منها من خلال الاسعار المنخفضة التي لا تشجع المنافسين على الدخول الى السوق الصناعية.

**ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو :**

نظرا لكون هذه المرحلة تتصف بزيادة الطلب على المنتج الصناعي نتيجة لكون الانشطة الترويجية المختلفة قد عرفت المشترين الصناعيين على هذا المنتج وأهميته بالنسبة لاستخداماتهم في العملية الانتاجية . لذلك تقوم المنظمة الصناعية المنتج لهذا المنتج الصناعي بالتوسع في تقديم هذا المنتج عن طريق الزيادة في قنوات التوزيع المباشرة . وكذلك الاعتماد قنوات التوزيع غير المباشرة من خلال الموزعون الصناعيين بمختلف اشكالهم (وكلاء ، تجار جملة صناعيون ، تجار تجزئة صناعيون) وذلك بهدف إيجاد اسواق صناعية جديدة .

ضمن هذه المرحلة تقوم المنظمة الصناعية بالتركيز على الانشطة الترويجية بالأخص الاتصال الشخصي ، العلاقات العامة ، وتهدف من وراء ذلك الى خلق صورة واضحة عن المنتج الصناعي وأهميته ومنافع استخدامه في العملية الانتاجية لانتاج منتجات المستهلك الاخير.

**ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج** : الطلب على المنتج الصناعي في هذه المرحلة وصل الى اعلى مستوياته وبدا بالاستقرار النسبي ، وهذا ينعكس على :

- مستوى المبيعات الذي يأخذ شكلا مرتفعا في بداية هذه المرحلة ووصولاً الى حالة الاستقرار النسبي .
- الحصة التسويقية التي تأخذ نسبة اوسع من اي مرحلة اخرى .
- مستوى التكاليف يبدأ بالانخفاض وذلك بالتوسيع بالإنتاج والاستفادة من اقتصاديات الحجم .
- مستوى الارباح يرتفع الى اعلى حدوده قياسا بالمراحل الاخرى .

تحاول المنظمة الصناعية المحافظة على الوضع القائم لما له من فوائد ومنافع عالية لها وذلك باستخدام استراتيجية دفاعية بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها السوقية ومستوى الارباح ، وكذلك الصمود بوجه

المنافسة وصد الهجمات من منظمات الاعمال وذلك في محاولة لابقاء تعاملهم مع المنظمة الصناعية وذلك من خلال تقديم الكثير من المحفزات لهم لدفعهم لاستمرار التعامل معها .

### رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور :

ان الوصول المنتج الصناعي لهذه المرحلة يكون بسبب تراجع الطلب على هذا المنتج على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنظمة الصناعية . ان انخفاض الطلب بسبب ظهور منتجات صناعية جديدة اكثر تطوراً وخدمة للعملية الانتاجية لمنظمات الاعمال التي تبحث عن كل ما هو جديد تماشياً مع طبيعة الطلب على المنتجات من قبل المستهلك الاخير .

إن وصول المنتج الصناعي الى هذه المرحلة يتطلب من المنظمة الصناعية اعتماد احد الخيارات التالية:

- استراتيجية حذف المنتج الذي يمر بمرحلة التدهور لكي تركز المنظمة على الانشطة الانتاجية والتسويقية الاخرى وتقلص من التكاليف الاضافية لهدى الخط التاجي المتدهور .
- استراتيجية التنوع في المنتجات الصناعية المقدمة وفي المنافع والاستخدامات التي يحصل عليها المشترون الصناعيين
- استراتيجية تقديم منتجات صناعية تنسجم مع طبيعة الطلب في اسواق الاعمال والمتغيرات والتطورات الحاصلة فيه وفي المجتمع .
- استراتيجية التطوير والتغيير والابتكار لتقديم منتجات تلي حاجة السوق .

### الفرع الرابع: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

أولاً: استراتيجية التمييز **Differentiation Strategy** : تحاول المنظمات الصناعية ان تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين ، اي تطوير الاتساع باضافة منتجات صناعية جديدة لخطوط منتجاتها و ذلك بزيادة عدد المنتجات التي تتعامل بها ، و لكن دون التخلي عن المنتجات القائمة ، و يمكن ان تميز منتجاتها عن طريق التصميم ، الاستخدام ، الشكل ... .

هذه الاستراتيجية تكون اكثر ملائمة في الحالات التالية<sup>1</sup>:

- ✓ اشتداد المنافسة داخل الاسواق الصناعية و كذلك في اسواق سلوك المستهلك .
- ✓ وجود طاقات انتاجية عاطلة او فائضة يمكن استخدامها في اضافة خطوط انتاجية او تطوير منتجات قائمة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، " ادارة المنتجات "، مرجع سبق ذكره ، ص105.

✓ وجود قدرات مالية و بشرية بالامكان الاستفادة منها .

### ثانيا: استراتيجية التنوع Diversification strategy

تقوم المنظمة الصناعية باضافة منتجات جديدة او اشكال جديدة لمنتجاتها اقامة ، و هذا يعني ان المنظمة الصناعية تسعى الى توسيع الاتساع و العمق لمزيج منتجاتها ، اي وضع الكثير من الخيارات امام منظمات الأعمال و ذلك عن طريق تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات الجديدة او الاشكال الجديدة ، و ذلك سعيا لمواجهة طلب اسواق المستهلك المتغيرة و المتطورة .

هذه الاستراتيجية تتطلب :

- ✓ مهارات عالية .
- ✓ تقنيات انتاجية جديدة .
- ✓ تسهيلات مالية متعددة.
- ✓ البحث و التطوير لإنتاج منتجات صناعية جديدة .

تساعد هذه الاستراتيجية في :

1. تقليل المخاطر نتيجة لانخفاض الطلب على بعض المنتجات .
2. تقليل خطر تقلبات الطلب و خاصة الموسمية منها في سوق المستهلك الاخير و اثره على الطلب في السوق الصناعية .

### ثالثا: استراتيجية التعديل Modification strategy

تقوم المنظمة الصناعية بتطوير او تغيير بعض الصفات او الخصائص لمنتجاتها الصناعية مع البقاء على خطوط المنتجات ثابتة و يرجع سبب التعديل :

- ✓ التغيرات التي تحدث في سوق المستهلك الاخير الذي ينعكس بدوره على الطلب في السوق الصناعي لمختلف المنتجات الصناعية .
- ✓ التطورات المتسارعة في وسائل الانتاج والتقنيات المستخدمة .
- ✓ عدم نجاح بعض المنتجات بالموصفات الحالية مما أثر على حجم الطلب عليها مما يتطلب تعديل و اضافة خصائص جديدة تستجيب لمطالبات سوق العمل .

#### رابعاً: استراتيجية الانكماش Contraction Strategy

قيام منظمة الصناعية باستبعاد بعض خطوط الانتاج او تبسيط بعض التشكيلات في خطوط المنتجات ، و اسقاط المنتجات الغير المربحة او ذات الطراز القديم ذات التكنولوجيا الغير المتطورة و التي اصبحت لا تمثل حاجات و متطلبات العملية الانتاجية لمنظمات الاعمال .

وفق هذه الاستراتيجية فان المنظمة تقوم: بتركيز مجهوداتها في انتاج و توفير المنتجات المربحة ذات الطلب المستمر في السوق الصناعية.

كما يمكن للمنظمة ان تبسط من خطوط انتاجها عندما يكون هناك نقص في الطاقات الانتاجية المتوفرة والتي لا تستوعب انتاجها عندما يكون هناك نقص في الطاقات الانتاجية المتوفرة و التي لا تستوعب انتاج جميع المنتجات المطلوبة بنفس النوعية .

#### الفرع الخامس : تصنيفات المنتجات الجديدة

المنتجات الجديدة يمكن ان تصنف على النحو التالي<sup>1</sup>:

#### أولاً: منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء ، ونسبتها قليلة جدا ، وتطرح لأول مرة في السوق ، تكون نتيجة ابتكارات او اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي الى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق

#### ثانياً: منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة:

ان هذه المنتجات الجديدة هي ليست جديدة على السوق ، وإنما جديدة على المؤسسة ، حيث تحاول المؤسسة اضافتها الى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

#### ثالثاً: توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في اسواقها الحالية او في قطاعات سوقية جديدة وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الاخرى ، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، " تطوير منتجات جديدة " ، دار النشر الأردن، الطبعة الرابعة، 2010 ، ص 101.

**4 – تعديل و تحسين المنتجات الحالية:**

تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة وزيادة القيمة المضافة للعملاء او مواجهة المنافسة في السوق

**5 – اعادة احلال المنتجات:**

تحتاج بعض المنتجات الى اعادة احلال بسبب التطور التكنولوجي او تغير ادواق المستهلكين .

**6 – المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:**

من وجهة نظر المؤسسة إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الانتاج او التسويق فهذا يؤدي الى زيادة القيمة المضافة لمستهلكين فانه يعتبر منتجات جديدة ولكن ليس بالنسبة للسوق .

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المطلب الأول: الدراسات العربية و الاجنبية

#### الفرع الأول : الدراسات العربية

أولاً: دراسة بدرة كوروغولي بعنوان دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل -مزلق - سطيف 2003/2000 ."

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات ، و هي ملبنة التل-مزلق-سطيف ، و درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية بسكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مساهمة التطور الحاصل حيث تمثلت الاشكالية الدراسة ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها ، في اتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم الإستراتيجيات التسويقية ؟

في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أدوات جمع المعلومات بشقيها ، الأولية و الثانوية وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن منتجات الملبنة منتجات لم يطرأ عليها أي تعديل منذ انطلاق نشاطها ، و تعتمد في الإنتاج على خبرة موظفيها فقط حيث يرى مسيرو الملبنة أن منتجاتهم سهلة التسويق لأنها استهلاكية فهي ليست بحاجة إلى دراسات تسويقية ، و هذا الذي أدى بالملبنة إلى تحقيق الخسائر في الكثير من المنتجات. خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تقدم حلول لجهات الاختصاص منها:

- ✓ ضرورة إنشاء مديرية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للملبنة، للقيام بالنشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي .
- ✓ وضع الأهداف و الاستراتيجيات الأنسب والفعالة لمزيجها التسويقي .

ثانياً: دراسة (غنية فيلالي، بقسنطينة، 2007/2008)، بعنوان "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس و الحمولة German قسنطينة "

جاء الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على الاساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية حيث تمثلت إشكالية الدراسة في ما هي الطرق الممكنة لتطوير المنتجات الجديدة؟ و ما هي الخطوات الضرورية لإعدادها و بعثها في السوق؟ . حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الجانب النظري اما في التطبيقي فاستخدمت المنهج الوصفي التحليلي

- ✓ توضيح الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي ككل.
- ✓ تبيان الطرق و الأساليب التي تتمكن المؤسسة من خلالها، العمل على التطوير الدائم لمنتجاتها.

✓ ذكر الخطوات الضرورية لتطوير منتج جديد، إضافة إلى كل السياسات التسويقية التي ترافق بعث منتج جديد في السوق بنجاح.

الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية :

أولاً: دراسة (Smith . 2003) بعنوان :

### **"An Empirical Investigation of Marketing Strategy Quality in Medical Markets"**

"دراسة تطبيقية لاستراتيجية تسويق الجودة في الأسواق الطبية"

هدفت الدراسة إلى تحليل جودة إستراتيجية التسويق المتمثلة بمكوناتها الرئيسية من السوق المستهدف وقيمة المنتج الموجه للسوق المستهدف. وتكونت عينة الدراسة من (18) شركة في قطاع المنتجات الصيدلانية والأجهزة الطبية. وقد استخدم الباحث المنهج النوعي من خلال أسلوب المقابلات والاستبيانات. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج كان أبرزها أن إستراتيجيات التسويق في القطاع الطبي المتمثلة في السوق المستهدف وقيمة المنتج ضعيفة، ويعتمد بقاء شركات هذا القطاع ونموها على المنافسين الذين يتبعون نفس الإستراتيجيات التسويقية الضعيفة .

ثانياً: دراسة (Bodea and Bacali . 2011) بعنوان :

### **"Importance of the Marketing Mix Components in the Context of Romanian Firm's Marketing Performance"**

"أهمية مكونات المزيج التسويقي في سياق الأداء التسويقي للشركات الرومانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للشركات الرومانية. وتشكلت عينة الدراسة من (100) شركة متنوعة في رومانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

✓ تعد جودة المنتجات العنصر الأهم في خصائص المنتجات التي تسهم في رفع الأداء التسويقي في الشركات عينة الدراسة.

✓ يعد السعر التشجيعي هو العنصر الأكثر أهمية في عناصر السعر التي تعمل على رفع الأداء التسويقي.

✓ يعد التوزيع في الوقت المحدد هو العنصر الأكثر مساهمة في تحقيق الأداء التسويقي مقارنة مع العوامل الأخرى المرتبطة بالتوزيع.



المطلب الثاني : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة و القيمة المضافة للبحث :

أولا: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة :

الجدول رقم (I- 1) : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة .

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>- ركزت الدراسة الأولى على الدراسة إلى تبيان قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات.</p> <p>- أما الدراسة الثانية فقد تمثلت في التعرف على الاساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية.</p> <p>- فيما يخص الدراسة الثالثة فقد ركزت على أهمية مكونات المزيج التسويقي في سياق الأداء التسويقي للشركات الرومانية.</p>	<p>- تشابه الدراسات السابقة في موضوع البحث في إستراتيجية التسويق.</p>

المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة و القيمة المضافة .

1- ما يميز دراستنا عن الدراسة السابقة .

الجدول التالي يبين لنا ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

جدول رقم (I - 2): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>الدراسة الأولى : درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية بسكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مسايرة التطور الحاصل</p> <p>الدراسة الثانية الطرق الممكنة لتطوير المنتجات الجديدة.</p> <p>الدراسة الثالثة : تعد جودة المنتجات العنصر الأهم في خصائص المنتجات التي تسهم في رفع الأداء التسويقي.</p> <p>أما دراستنا فقد ركزت على جميع جوانب عملية إستراتيجية التسويق المنتج الجديد .</p>	<p>تشابهة دراستنا مع الدراسات السابقة في موضوع إستراتيجية التسويق.</p>

المصدر: من إعداد الطالب .

## 2- القيمة المضافة:

تناولنا في دراستنا واقع استراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد وقد ركزنا فيها على اهم الاستراتيجيات والتقنيات من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية ، حيث قمنا بدراسة ميدانية لمعالجة هذا الموضوع في دراسة حالة مؤسسة صناعة نافطال لولاية غرداية

### خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل الى الاطار النظري للاستراتيجية التسويقية و المنتج الصناعي ، بحيث تبين بأن تحول مفهوم التسويق الاستراتيجي كان نتيجة التحام الفكر الاستراتيجي مع الفكر التسويقي أثناء تطور كل منهما باستقلالية عبر الزمن، بحيث أصبحت الاستراتيجية التسويقية منهجه استراتيجيا من حيث الصياغة، اذ تتعدى التخطيط على مستوى التسويق الاستراتيجي لتصل الى مستوى التسويق العملي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية .

من خلال تحليل أبعاد الاستراتيجية التسويقية، لمنتجات الصناعية من خلال تأثير التكنولوجيا على نظم تصاميم المنتجات بالتسويق العملي ضمن عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية.

- ✓ تلجأ المؤسسة الى اختيار استراتيجية محددة ونظرا لما لها من أهمية بالغة توفر المؤسسات والمنظمات اليوم إمكانيات .
- ✓ توفير وموارد ، والظروف الملائمة تسمح لها بتطبيق ذلك وتعتبر المنتجات الصناعية من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الراهن و خاصتا المنتجات الجديدة.
- ✓ الاهتمام بالاشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة و أهمية هذا المنتج بالنسبة للمستهلكين .
- ✓ الاهتمام بعملية تسويق هذه المنتجات و صياغة استراتيجية كاملة تضمن للمؤسسات .
- ✓ استخدام استراتيجيات تطوير منتج صناعي من اجل تحقيق غاياتها و كسب رضا عملائها. وهذا تمهيد الاسقاط الجانب النظري على ارض الواقع في مؤسسة نافطال غرادية.

# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية حالة مؤسسة

نפטال فرع غرداية خلال

الفترة 2013-2017

## تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من الاستراتيجيات التسويقية والمنتج الصناعي سنحاول اسقاط الدراسة النظرية على ارض الواقع، حيث تعتبر الصناعة البترولية وتسويق المنتجات الناتجة البترولية ذات أهمية، والمؤسسات الجزائرية المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطع المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى، حيث تعتبر مؤسسة نפטال من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر، كما انها استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وتعتبر مؤسسة الوقود الواقعة في مدينة غرداية عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نפטال ونشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق وتوزيع منتجات بترولية مختلفة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفتها التسويقية، و من أجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الاول: تقديم منهج الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسة و تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الصناعية الجديدة في المؤسسة.

## المبحث الاول : طريقة و ادوات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم تقديم مؤسسة نפטال ، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع.

## المطلب الاول : طريقة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث استراتيجيات تسويق المنتج الصناعي ، وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة نפטال بغرداية، ولبولوج هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم مقابلة ، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

## الفرع الأول : تقديم مؤسسة نפטال\*

تعد الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن اجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخيل الجزائر من العملة الصعبة والتي تمثل حوالي % 97 من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته نجد شركة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني.

## الفرع الثاني: نبذة تاريخية لتطور وتأسيس نפטال ودورها

## أولا: تقديم عام حول مؤسسة نפטال وحدة غرداية:

**1-نشأة المؤسسة:** أنشئت مؤسسة نפטال بغرداية عام 1979 وكانت حينها تابعة لشركة سوناطراك وعام 1982 أصبح شعارها نפטال بانفصالها عن شركة سوناطراك. حيث تقوم شركة نפטال الجهوية بتوزيع وتسويق المواد البترولية ومشتقاتها على كافة أنحاء الجهة .

## 2-نبذة تاريخية عن تطور مؤسسة نפטال

نפטال مؤسسة وليدة عن سوناطراك ثم انفصلت عنها ، نشأت في 06 أفريل 1981، ودخلت مجال التشغيل في 01 جانفي 1982 واختصت في صناعة وتحويل وتصنيع المواد البترولية تحت علامة NAFTAL وفي سنة 1987 تم فصل مجال التحويل عن التوزيع وهذا من أجل أن تكون:

• معلومات مقدمة من مصالحة مديرية نפטال بغرداية

- NAFTEC : مؤسسة مختصة في تصفية البترول
- NAFTAL: مؤسسة مختصة في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها
- حيث أن كلمة NAFTAL مقسمة إلى جزئين:
- NAFT : مصطلح عالمي يقصد به الوقود.
- AL : الحرفين الأولين من كلمة ALGERIE
- حيث أن دورها الرئيسي للمؤسسة هو:
- توزيع وتسويق المواد البترولية على التراب الوطني حيث تتدخل في المجالات التالية:
- الغاز وسيرغاز
- صياغة الزيت\*
- تخزين، تسويق توزيع الوقود والغاز والبترول المميع زيوت التشحيم الزيت العجلات والمواد البترولية.
- نقل المواد البترولية من أماكن التخزين الى المستهلك.

### 3- نشاط المؤسسة:

- يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في توزيع وتخزين وتسويق المنتجات من الوقود بمختلف أنواعه، الزيوت، الغاز، المطاط، الزيت، السيرغاز مع نقل المواد البترولية.
- ثانيا: الأهداف والمهام الإستراتيجية للمؤسسة:
- مهمة شركة نفضال تتركز على تسويق المواد و المنتجات البترولية من خلال المنظمة وتسيير شبكة التوزيع على معظم التراب الوطني و تتركز الأهداف الأساسية لشركة نفضال على مايلي:
- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية وتحويلها.
  - تخزين ونقل جميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني.
  - السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الإستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية.
  - تعريف وتطوير السياسة المنتهجة على أساس مراقبة وتخزين ووضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات.
  - تطوير ووضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة وللإستعمال والاختيار الأحسن للموارد البشرية والوسائل والخدمات.

\* معلومات مقدمة من مصالحة مديرية نفضال بغرداية.



1- الوسائل المادية:

تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل المادية كمخابر لمعالجة المواد البترولية، وأجهزة التخزين، التفريغ والشحن، عتاد القياس وشاحنات النقل وتوزيع الأجهزة الطبوغرافية وأجهزة الإعلام آلي... الخ

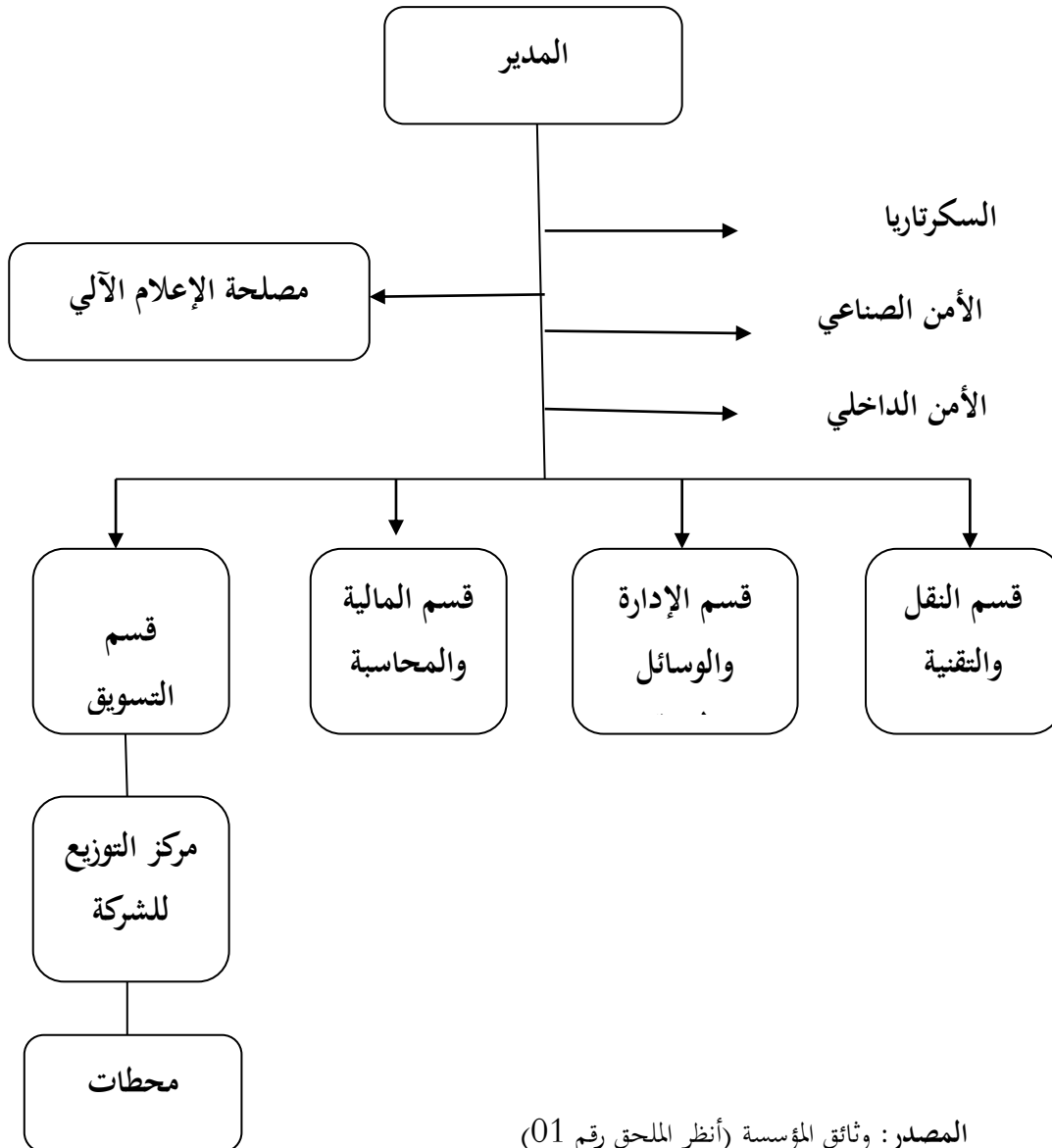
2- الوسائل البشرية:

تتمثل في المهندسين، التقنيين، الإطارات، الأعوان في مختلف التخصصات التي تحتاجها المؤسسة.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

هو عبارة عن مجموعة من مهام و مسؤوليات تختلف من مؤسسة لأخرى يتمثل في:

الشكل رقم (II-1): مخطط الهيكل التنظيمي لقطاع وحدة غرداية



المصدر: وثائق المؤسسة (أنظر الملحق رقم 01)

## المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة

بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة ، والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث أهم هذه الوسائل ما يلي:

### 1- الأساليب الإحصائية :

وهذا بالتركيز على كل العمليات الإحصائية البيانات السجلات والمطبوعات المتوفرة لدى مختلف مصالح المؤسسة ، وهذا بهدف التمكن من استخلاص نتائج عامة وتفسيرها تفسيراً كميّاً صحيحاً ومن بين الأدوات الإحصائية نجد جداول البيانات، النسب المئوية، أشكال و غيرها من الأدوات الإحصائية.

### 2- المقابلة:

استخدمت المقابلة<sup>•</sup> في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، ومعرفة أبعاده الميدانية، إذ توجد معلومات أساسية لا يمكن استقصائها والحصول عليها إلا عن طريق بعض الأشخاص الذين لهم دراية بمجال البحث، ويمارسون عليه نوع من التأثير، ولقد احتلت أداة المقابلة الحرة في هذا البحث مركزاً هاماً ، لما لها من أهمية في تحديد والتوفيق بين طموحات هذه الدراسة والمعطيات الميدانية ، وذلك من خلال القيام بمجموعة من المقابلات الحرة مع عدد من العمال الموظفين الخاضعين لعملية التقييم ، وكذا القائمين بعملية التقييم كرئيس قسم التخزين وتوزيع الوقود والمسؤول عن المصلحة التجارية للمؤسسة ، رئيس مصلحة المستخدمين، وهذا لمعرفة توجهاتهم نحو نظام التقييم المعمول به في المؤسسة، و لقد مكنت المقابلات التي قمنا بها من أخذ صورة عامة عن واقع وظيفة التوزيع في المؤسسة والصعوبات والمشاكل التي تواجههم.

### 3- الملاحظة:

تعتمد الملاحظة العلمية على القيام بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين لفرد أو مجموعة من الأفراد في الميدان أو في المختبر العلمي ، وتسجل مشاهداته لوقائع معينة تتصل بتصرف أو سلوك الفرد أو الظاهرة المراد دراستها أو مراقبتها ، وملاحظة وتجميع هذه الوقائع أو الحقائق المتصلة بهذا السلوك لاستخلاص المؤشرات منها ، وقد تمت الملاحظة بالنسبة لهذا البحث بمقابلة عمال داخل المؤسسة مع أسئلة البحث المراد دراسته في فترة العمل الميداني، حيث أثارت فيهم الأسئلة عدة مشاعر مختلفة تتراوح بين الاستحسان والاستياء أحياناً، والتحفظ أحياناً أخرى.

4 - الوثائق :

حيث تم الاستعانة و الاطلاع على مجموعة من الوثائق والسجلات لمختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة\* والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي ، كما اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة وذلك بهدف الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل أن يكون التحليل أكثر دلالة ، وكذلك تم اللجوء إلى الانترنت وهذا من خلال تصفح موقع مؤسسة نפטال على ويب يوم 3ماي 2018 على ساعة 10.35، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة وأهم منتجاتها وأشياء أخرى.

المطلب الثالث : عرض نتائج المقابلة

في اطار اعداد اسئلة المتصلة بالموضع المقابلة\* قمنا بطرح بعض اسئلة على المكلف بالتسويق بالمؤسسة نפטال فرع غرداية وكانت الاجوب كالتالي :

- السؤال الاول : ممكن نبذة عن مؤسسة نפטال ؟
- الجواب الاول : استقلت مؤسسة تسويق المواد البترولية عن المؤسسة الأم سونا طراك بموجب المرسوم 80/101 في أبريل 1981 و بدأت نشاطها في 01 جانفي، حيث اهتمت بتكرير و توزيع المواد البترولية تحت شعار نפטال NAFTALE ERAP و في 1987/08/25 تحت المرسوم (87-187) قامت المؤسسة بالفصل نشاط بين تكرير و نشاط توزيع البترولية و مشتقاتها، و في سنة 1998 و أصبحت مؤسسة ذات أسهم بنسبة 100% .
- و لها أساسية في توزيع و تسويق المواد البترولية في السوق الوطنية و تتمثل في:
- 1- تجميع الغاز L'enfutage de GPL .
- 2- تكوين و معالجة الزيت La formation de bitume .
- 3- توزيع و تسويق الوقود Carburant الغاز - GPL.
- 4- الزيت Bitumes - المطاط Pneumatique - سير غاز GPL Carburant -
- المواد الخاصة Produit Spéciaux.
- 5- نقل المواد البترولية.

• أنظر الملاحق رقم(10.8.6.5.4.3.2.1) .

• انظر للملاحق رقم 10

السؤال الثاني : ما هي المهام و أهداف التي تسعى مصالحكم لتحقيقها ؟

الجواب الثاني : مهمة شركة نפטال تتركز على تسويق المواد و المنتجات البترولية من خلال المنظمة وتسيير شبكة التوزيع على معظم التراب الوطني و تتركز الأهداف الأساسية لشركة نפטال على مايلي :

- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية وتحويلها
- تخزين ونقل جميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الإستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية

السؤال الثالث : ما هي المنتجات التي تسوقها نפטال ؟

الجواب الثالث : تتنوع وتتعدد المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة على حسب طبيعتها ومجال استعمالها إلى عدة أصناف وهي الوقود، الزيوت والمطاطيات لكن وحدة نפטال غرداية هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق الوقود بمختلف أنواعه والزيوت والعجلات والغاز والزفت ومواد خاصة أخرى.

السؤال الرابع : هل للمؤسسة تشكيلة منتجات متنوعة تسوقها ؟

الجواب الرابع : نعم وهي تتمثل في :

- الوقود : نجد في هذا الصنف مختلف أنواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة و الثقيلة و هي: البنزين العادي والبنزين الممتاز و المازوت و البنزين بدون رصاص و السيرغاز أو الغاز المميع.
- الزيوت: منها زيوت المحركات، الزيوت الصناعية، الشحوم بمختلف أنواعها الممتازة والعادية، ومنها زيوت الطائرات والسفن البحرية .
- المطاطيات: عجلات الشاحنات، السيارات، الدراجات النارية، الدرجات الهوائية...الخ.
- المواد الخاصة : مثل المبيدات و منظف الزجاج و سائل لتبريد السيارات....الخ.

السؤال الخامس : ما هي العوامل التي تحدد السعر المنتجات؟

الجواب الخامس : المزيج التسويقي والتكاليف وحجم الطلب والمنافسة و أهمية المنتج من الناحية الإستراتيجية.

السؤال السادس : ما هي الطريقة المستعملة في تحديد السعر ؟

الجواب السادس : تعتمد مديرية التسويق على طريقة التكاليف الكلية : سعر الشراء + التكاليف. اضافة لها مش الربح .

السؤال السابع : ما هي منافذ التوزيع التي تستعملها نפטال لإيصال منتجاتها الى زبائنها ؟

الجواب السابع : تقوم المؤسسة بتوزيع المواد البترولية إلى عملائها سواء كانوا كبار المستهلكين أو مؤسسات، كما تقوم بتزويد محطات الوقود ذات التسيير الحر أو التابعة لها أو نقاط البيع المختلفة بمختلف المنتجات البترولية.

السؤال الثامن : ما هي اهم نقاط البيع التابعة لها ؟

الجواب الثامن : اهم نقاط البيع التي تسهر على عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية هي ستة مناطق وهي ولاية غرداية، تقرت، تمنراست، جانت، عين صالح، الأغواط.

السؤال التاسع : ما هي أساليب التي تتبعها مؤسسة "نפטال" لترويج منتجاتها ؟

الجواب التاسع : وهناك عدة أساليب تتبعها مؤسسة "نפטال" لتحقيق سياسة الترويج وهي ملصقات إخبارية في محطات التوزيع ، حاملات المفاتيح والمفكرات ، التلفزيون والجرائد عن طريق إعلانات إخبارية تخص الزيوت، المشاركة في المعارض الوطنية والدولية للتعريف بالمنتجات المسوقة.

السؤال العاشر : هل للمؤسسة سياسة ترويجية واضحة ؟

الجواب العاشر : ليس للمؤسسة سياسة ترويجية واضحة بل تروج منتجاتها عن طريق توزيعها عبر المحطات التابع لها والبيع الشخصي .

السؤال الحادي عشر : هل للمؤسسة منتجات جديدة تسوقها وكيف يتم طرحها للسوق ؟

الجواب الحادي عشر : نعم للمؤسسة منتجات جديدة ويتم طرحها عن طريق التوزيع عبر المحطات التابع لها.

السؤال الثاني عشر : ماهي اهم السياسات التي تعتمد عليها في تسويق هذه المنتجات ؟

الجواب الثاني عشر : من اهم السياسات التي تعتمد عليها مؤسسة نفطال في تسويق منتجاتها هي التوزيع

السؤال الثالث عشر : ماهي سياسات التي تتبعها في تسعير المنتجات الجديدة ؟

الجواب الثالث عشر : تتبع نفس السياسات التي تسعر بها منجئاتها القديم و يكون هامش ربح في منتجات الجديد مرتفع نسبيا .

## المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج EXCEL ، ثم تحليلها و مناقشتها.\*

### المطلب الاول: عرض النتائج

يتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها و معالجة البيانات ببرنامج EXCEL

#### أولا: المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تنوع وتتعدد المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة على حسب طبيعتها ومجال استعمالها إلى عدة أصناف وهي الوقود، الزيوت والمطاطيات لكن وحدة نפטال غرداية هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق الوقود بمختلف أنواعه والزيوت والعجلات والغاز والزفت ومواد خاصة أخرى.

#### 1- الوقود Carburants :

- نجد في هذا الصنف مختلف أنواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة و الثقيلة و هي:
- البنزين العادي: يعتبر الوقود الأقدم اكتشافا و استعمالاته واسعة وعديدة؛
  - المازوت: يستعمل غالبا في الميدان الفلاحي و الشاحنات؛
  - البنزين الممتاز: هو بنزين يملك خصوصيات تجعله مفضلا على البنزين العادي؛
  - البنزين بدون رصاص: هذا النوع من البنزين هو نفسه الممتاز ولكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص، حيث انه يحتوي على الأقل 2.220 غرام في اللتر الواحد، وهذا ما يجعله يمتاز بخصوصية عالمية بعد توجهه إلى محاربة التلوث وأصبح الطلب عليه بكثرة.
  - السيرغاز أو الغاز المميع: هذا النوع من الوقود يستعمل لمحركات بعض المركبات كالسيارات... الخ.

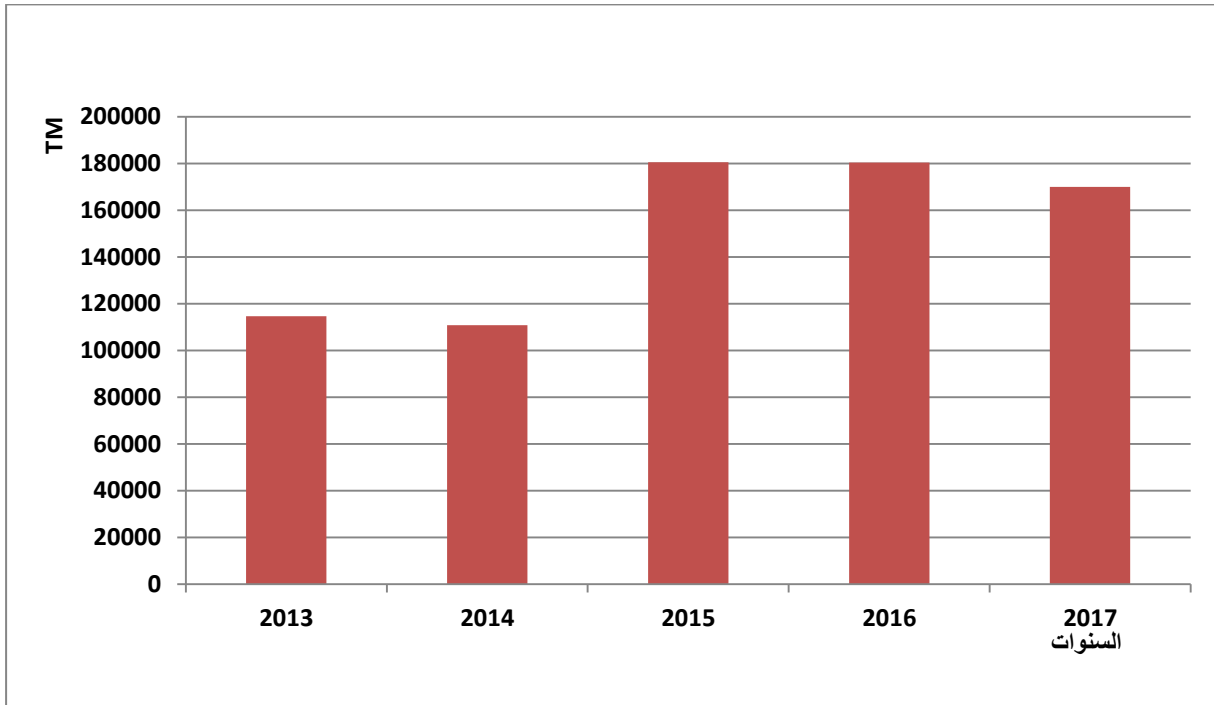
\*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجداول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة ب EXCEL (أنظر الملاحق).

## الوحدة طن الجدول رقم (II-1): مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال غرداية

النوع	2013	2014	2015	2016	2017	النسبة
البنزين العادي	67.867	51.351	98.860	132.824	148.929	%0.087
البنزين الممتاز	11535.528	10055.459	28986.868	27798.221	26519.680	%15.60
بنزين بدون رصاص	1534.063	1360.097	5934.080	6618.267	7361.740	%4.33
مازوت	101444.444	99302.631	145481.292	145762.132	135877.602	%79.97
المجموع	114581.902	110769.538	180501.100	180311.444	169907.951	%100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الشبكة بنفطال أنظر الملحق رقم 03. ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل (II-2): يمثل أعمدة بيانية لمبيعات الوقود لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017

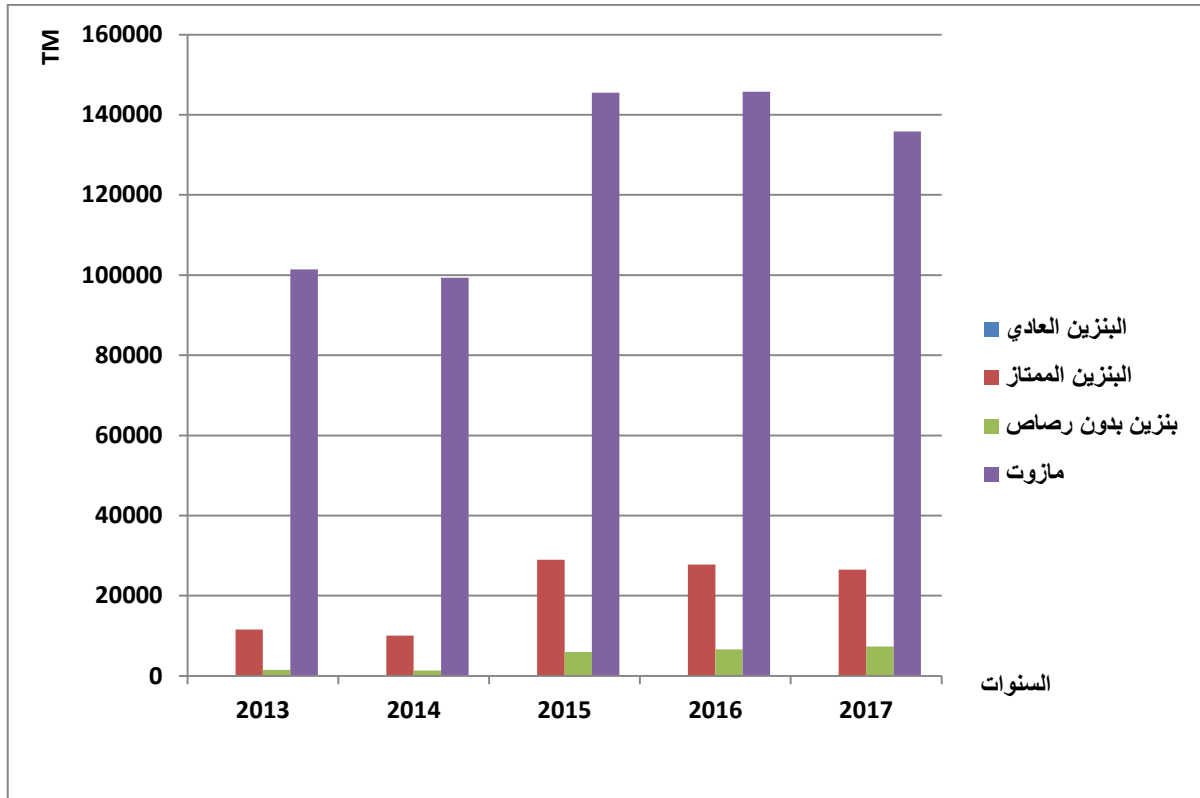


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .



يبين لنا الشكل (II-2) أن نسبة مبيعات الوقود بالنسبة للمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017 في ارتفاع من سنة إلى أخرى حيث في سنة 2013 كانت مبيعات المؤسسة من الوقود 114581.902 طن ثم بعدها في سنة 2014 كان هناك انخفاض طفيف في مبيعات حيث وصلت كمية المبيعات 110769.538 طن وبعدها في سنة 2015 كانت هناك ارتفاع كبير في كمية الوقود الموزعة والمستهلك 169907.95 طن في كانت هناك قفزة كبيرة من سنة 2015 إلى سنة 2016 من 169907.95 إلى 180311.44 طن في حين كانت طفيفة في سنة 2017 حيث بلغة كمية الوقود 180501.10 طن.

الشكل (II-3): يمثل أعمدة بيانية لمبيعات الوقود حسب كل نوع من انواع الوقود لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل (II-3) أن نسبة مبيعات الوقود حسب نوعية بالنسبة للمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017، حيث نلاحظ أن مبيعات المازوت تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك بنسبة 79% من مجموع العام لك الانواع حيث يمثل حصة الاسد بالنسبة للمؤسسة وهناك تزايد من عام الى اخرى في كمية الموزعة والمستهلك ثم يأتي في المرتبة الثانية للبنزين الممتاز بنسبة 15% من مجموع العام لك الانواع ونلاحظ ان هناك تزايد في كمية المستهلك والموزعة من سنة 2015 الى 2017 زيادات معتبرة في حين احتل البنزين بدون رصاص المرتبة الثالث بنسبة 4% هو في وتيرة متزايد من ناحية التوزيع والاستهلاك خاصة انه منتج صناعي جيد

وبدات كير من السيارات الجديد في استعماله خاصة وانه محافظ على البيئية ونقي مما يجعله مستقبلي يكون في حصة الاسد في حين لا تقوم مؤسسة نافتال غرداية بتوزيع وقود سيرغاز.

2- الزيوت:

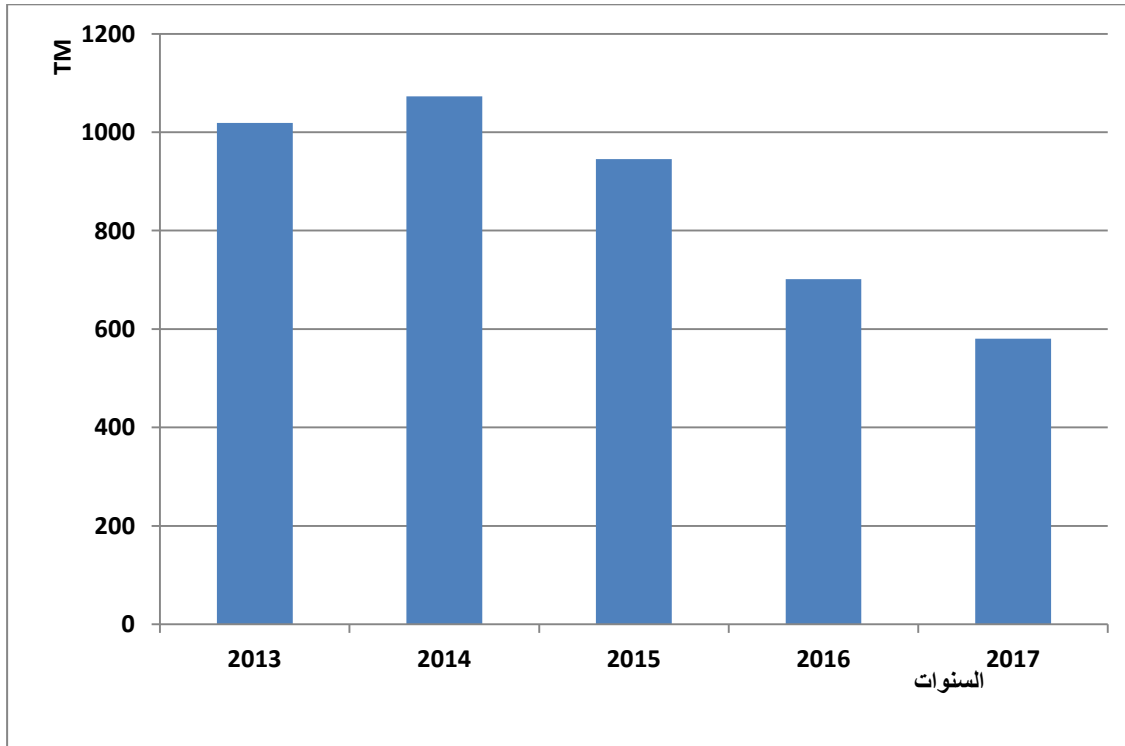
منها زيوت المحركات، الزيوت الصناعية، الشحوم بمختلف أنواعها الممتازة والعادية، ومنها زيوت الطائرات والسفن البحرية، ومن أنواع هذه الزيوت نذكر: نفطيليا، شيفا، تيسكا... الخ.

الجدول رقم (II-2): مبيعات الزيوت لمؤسسة نافتال غرداية

النوع/السنة	2013	2014	2015	2016	2017
الزيت	1018.623	1073.105	945.125	701.595	580.497

المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف المصلحة بيع الزيوت بنفطال. أنظر الملحق رقم 04 .

الشكل (II-4): أعمدة بيانية لمبيعات الزيوت لمؤسسة نافتال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل (II-4) أن نسبة مبيعات الزيوت للمؤسسة نافتال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017 حيث يتبين لنا خلال الجدول والشكل في انخفاض من سنة 2013 إلى سنة 2017 كبير في نسبة مبيعات المؤسسة من الزيوت الاصطناعية وهذا راجع لكون مؤسسة نافتال أصبحت في منافسة شرسة مع مؤسسة اخرى ابرزها توتال الفرنسية اضافة الى مشاكل تعاني منها المؤسسة من ناحية جودة بعض الزيوت دائمة الاستعمال اضافة

الى عدم وجود استراتيجيات جادة من طرف مؤسسة لتطوير مبيعات من الزيوت الصناعية اضافة تطوير في مزيج الزيوت التي اصبت تعاني من الغش لذلك واجب على مؤسسة تبني استراتيجيات جديدة في هذا المجال .  
3- العجلات المطاطية:

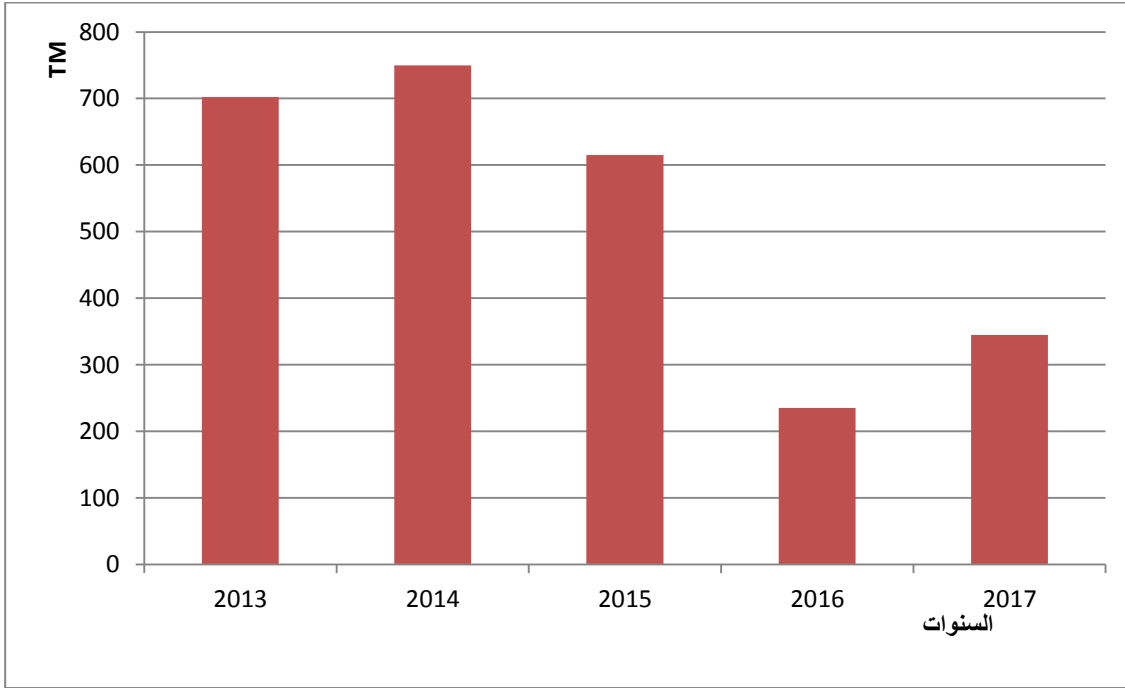
عجلات الشاحنات، السيارات، الدراجات النارية، الدرجات الهوائية... الخ.

الجدول رقم (II-3): مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال غرداية وحدة

النوع/السنة	2013	2014	2015	2016	2017
المطاط	702	750	615	235	345

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع المطاط بنفطال. أنظر الملحق رقم 07 .

الشكل (II-5): أعمدة بيانية لمبيعات المطاط لمؤسسة نפטال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل (II-5) أن نسبة مبيعات المطاط نפטال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017 يبحث نلاحظ ان هناك انخفاض كبير في مبيعات مؤسسة نפטال غرداية من سنة 2013 الى سنة 2015 حيث كانت وانخفضت قليل و في سنة 2016 كان هناك انخفاض كبير حيث من 615 الى 235 وحدة الى سنة 2017 هناك ارتفاع طفيف في نسبة مبيعات المطاط حيث اصبحت 345 وحدة .

4- المواد الخاصة:

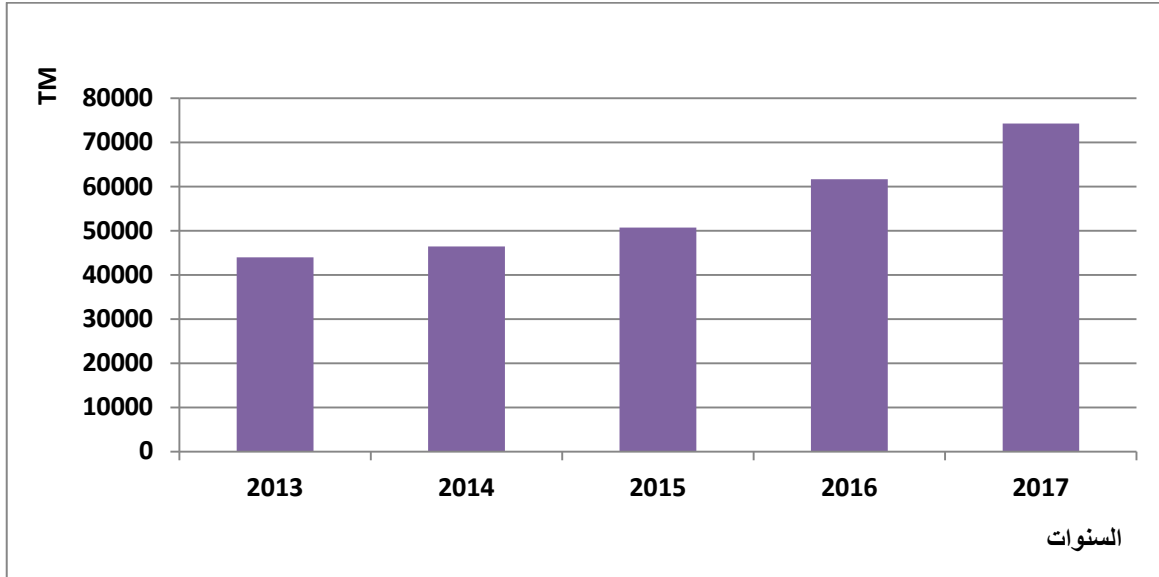
مثل المبيدات ومنظف الزجاج و سائل لتبريد السيارات....الخ.  
و جميع هذه المنتجات تضم مشتقات أخرى تتنوع حسب طبيعتها الفيزيوكيميائية، وطبيعة استعمالها، وطرق تسويقها.

الجدول رقم (II-4): مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفاطال غرداية الوحدة لتر

النوع/السنة	2013	2014	2015	2016	2017
المواد الخاصة	43978	46474	50740.5	61700	74286

المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة نفاطال. أنظر الملحق رقم 09 .

الشكل (II-6): أعمدة بيانية لمبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفاطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل رقم (II-6) أن نسبة مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفاطال لولاية غرداية من سنة 2013 إلى غاية 2017 بحث هناك إرتفاع مستمر لمبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفاطال من سنة لأخرى بحث كانت كمية المبيعات في سنة 2015 حوالي 50740.5 تم ارتفعت في سنة 2016 لتصبح 64700 وفي سنة 2017 زادت وحدات البيع لتصل الى 74286.

جدول رقم (II - 5): يوضح بعض المنتجات البترولية

Natural gaz Aviation gasoline Motor gasoline	الغاز الطبيعي بنزين الطائرات بنزين السيارات	المنتجات الخفيفة
Gas oil Diesel oil Lubricantes	زيت الغاز زيت الديزل زيت التشحيم	المنتجات المتوسطة
Bunker / fuel oil Bitumen Wax	زيت الوقود الإسفلت الشمع	المنتجات الثقيلة

المصدر: من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من الوثائق بنفطال.

ثانيا: استراتيجية التسعيرية التي تتبعها المؤسسة

يعتبر السعر عاملا مهما في قرار الشراء، و هذا بحسب الزبائن فمنهم من يهتم بالسعر بصفة كبيرة، و منهم من لا يهتم به بدرجة أولى.

- يعود بالربح بالدرجة على مؤسسة "نفطال".
- يلعب دورا مهما في التأثير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى لدى المؤسسة.
- يعتبر عاملا مهما جدا حيث أنه يساعد المؤسسة على اكتساب حصة سوقية تسمح له بمواجهة المنافسة.
- يساعد على تطوير و ازدهار المؤسسة.

1-العوامل و الهياكل المتدخلة في تحديد السعر.

- المزيج التسويقي.
- التكاليف.
- حجم الطلب.
- المنافسة.
- أهمية المنتج من الناحية الإستراتيجية

## 2- الطريقة المستعملة في تحديد السعر

تعتمد مديرية التسويق على طريقة التكاليف الكلية أي:

$$\text{سعر التكلفة} = \text{سعر الشراء} + \text{التكاليف.}$$

و تنقسم هذه التكاليف إلى : تكاليف مباشرة و تكاليف غير مباشرة

✓ تكاليف خارجية : و التي تعتبر تكاليف مباشرة، فهي تخص نشاط المقاطعة في حد ذاتها (خارج نطاق المقاطعات الأخرى).

✓ تكاليف داخلية : و التي تعتبر تكاليف غير مباشرة، فهي تخص نشاط المقاطعات فيما بينها.

### 1-1- التكاليف المباشرة: و تتمثل فيما بينها:

- المواد و اللوازم المستهلكة.

- مصاريف العاملين.

- ضرائب و رسوم.

- المصاريف المالية.

- مصاريف متنوعة.

- الإهلاكات و المؤونات.

### 1-2- التكاليف غير المباشرة: تمثل نسبة مئوية من التكاليف المباشرة و المتمثلة فيما يلي:

حيث تمثل: مصاريف مقر الإدارة العامة من مجموع هذه التكاليف و تمثل: مصاريف المرآب (تصليح، صيانة) 30% من مجموع هذه التكاليف.

### 3- أنواع الاسعار

تفرض المديرية على مستوى مؤسسة نفضال ثلاث أنواع من الأسعار، و ذلك حسب طبيعة الزبائن، و المتمثلة في:

✓ أسعار التجزئة

✓ أسعار الجملة

✓ أسعار المناقصات.

### ثالثا: الاستراتيجيات التوزيعية التي تتبعها المؤسسة

يعرف التوزيع بأنه الوسيلة التي تسمح بإيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك في المكان والوقت المناسبين وذلك باستخدام أحد الأشكال المتعارف عليها.

إن اختلاف وتعدد مناطق التوزيع لمؤسسة " نפטال " يستلزم توفر شبكة توزيع في مستوى حجم المؤسسة ومناطق توزيعها. لهذا الغرض فان مؤسسة نפטال تتمتع بتنوع كبير في منافذ التوزيع التي تستعملها لإيصال منتجاتها تعتمد المقاطعة على سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها البترولية، لذا سوف نقوم بالتعرض لأهم هذه السياسات المعتمدة من طرف المقاطعة.

• **البيع الشخصي:** من خلاله يتسنى للمؤسسة اشباع رغبة عملائها انطلاقا من نقاط البيع التابعة لها، و عليه يمكن تحليل هذه المهمة إلى:

### 1- البيع للمؤسسات:

و في هذه الحالة تتولى المقاطعة ضمان تدفق المنتجات البترولية للمؤسسة الاقتصادية أو الادارية التي تربط بمؤسسة نפטال من خلال عقود تموين قابلة للتجديد تتولى مؤسسة نפטال بموجبه توفير حاجات هذه المؤسسة من الأنواع المختلفة للمنتجات البترولية.

### 2- البيع للمستهلكين النهائيين:

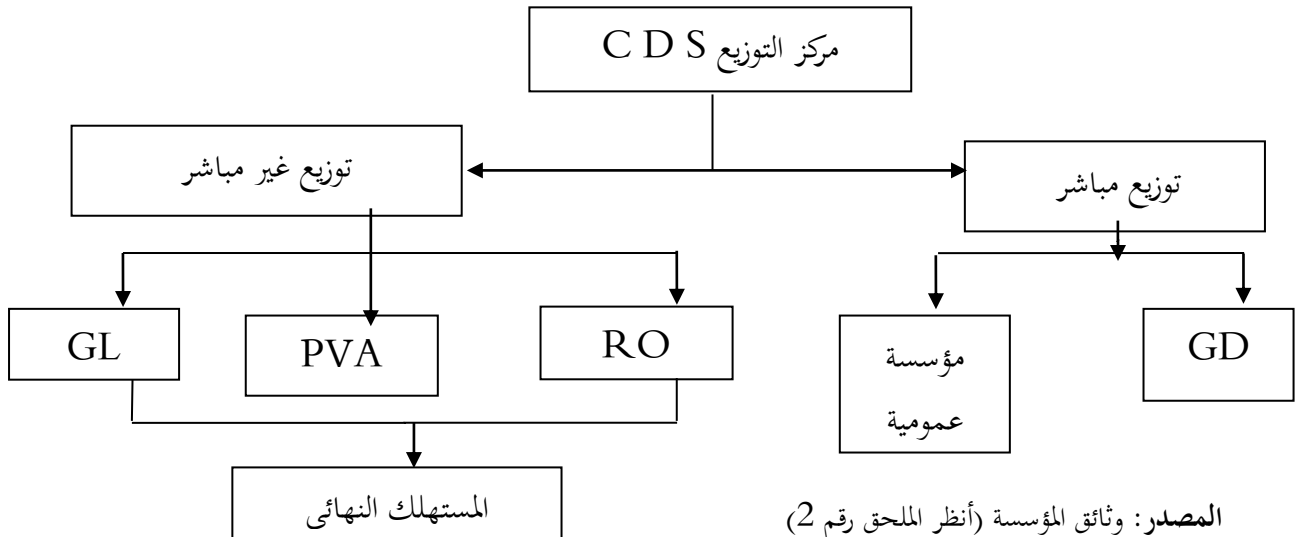
و يتم ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمؤسسة و التي توفر لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها من الوقود، الزيوت و المطاط حسب الحاجة.

### 3- التوزيع عن طريق الوسطاء:

و تعتمد فيها المؤسسة على البيع من خلال المحطات التابعة للوسطاء و التي تظهر من خلال ما يسمى محطات بيع منتجات نפטال و هم:

- التسيير الحر: و هو الذي تكون فيه ملكية المحطة للمؤسسة و التسيير للخواص.
- نقاط البيع المرخصة: و هو الذي يكون فيه المحطة ملك للخواص و التسيير كذلك و تربطه بالمؤسسة عقود الوسيط العادي: و هو الذي تكون فيه المحطة للخواص و التسيير للخواص كذلك ، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (II - 7): قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة



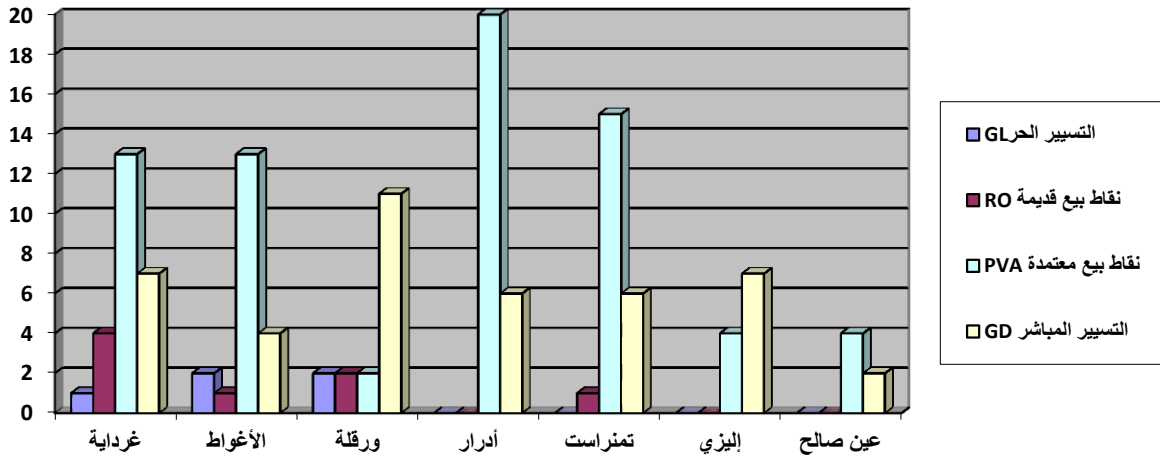
المصدر: وثائق المؤسسة (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول (II-6): يمثل نقاط البيع المختلفة للمؤسسة سنة 2015

التسيير المباشر GD	نقاط بيع معتمدة PVA	نقاط بيع قديمة RO	التسيير الحر GL	المحطات
7	13	4	1	غرداية
4	13	1	2	الأغواط
11	22	2	2	ورقلة
6	20	0	0	أدرار
6	15	1	0	تمنراست
7	4	0	0	إليزي
2	4	0	0	عين صالح
43	91	8	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود

الشكل (II-8): يمثل نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة سنة 2015



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة التوزيع



يبين لنا الشكل رقم (II-8) نقاط بيع المنتجات البترولية لمؤسسة نפטال لولاية غرداية من سنة 2017 من حيث المناطق التوزيع عين صالح ، اليزي، تمنراست ،أدارا، ورقلة ،الاغواط ،غرداية اضافة الى التوضيح نقاط البيع التسيير الحر،GL نقاط بيع قديمة RO ،نقاط بيع معتمدة PVA، التسيير المباشر GD بحث نلاحظ اختلاف بن المناطق خاصة نقاط البيع المعتمد ونقاط التسيير الحر .

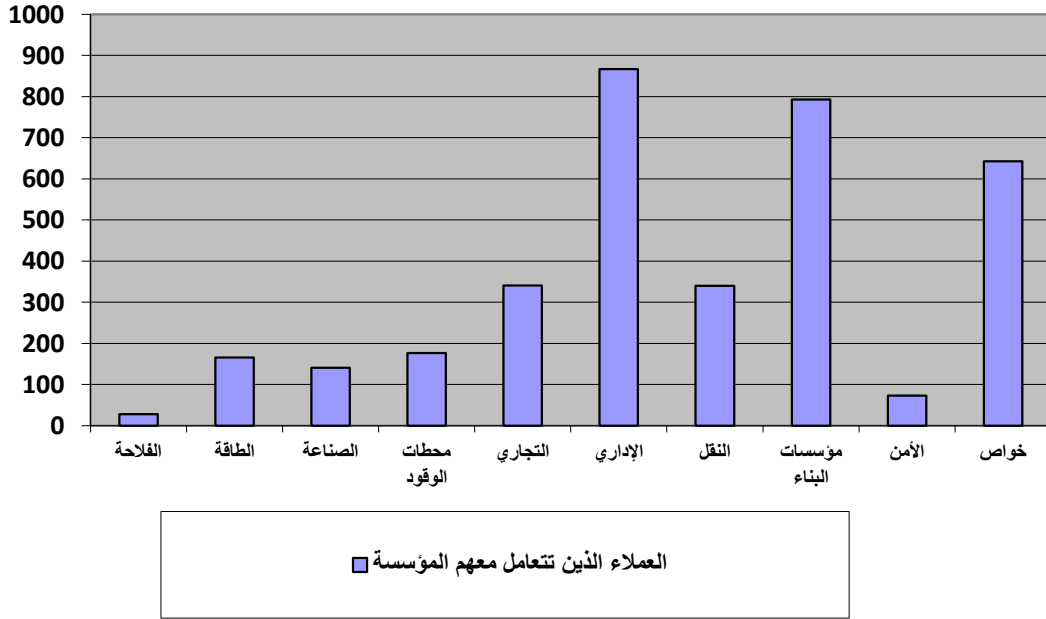
أما فيما يخص عدد العملاء الذين تتعامل معهم المقاطعة فهي موضحة في الجدول التالي:

وجداول (II-7): يمثل العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

القطاع	عدد العملاء
الفلاحة	28
الطاقة	166
الصناعة	141
محطات الوقود	177
التجاري	341
الإداري	867
النقل	340
مؤسسات البناء	793
الأمن	73
خواص	643

المصدر: من إعداد الطالب من المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود

الشكل (II-9): أعمدة بيانية للعملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف المصلحة التجارية بنفطال.

نلاحظ من خلال الشكل أن عدد العملاء موزع على عشر قطاعات ويختلف عدد عددهم من قطاع لآخر حيث يحتل القطاع الإداري أكبر عدد من العملاء أما باقي القطاعات الأخرى فتتفاوت من قطاع لآخر بحيث يمثل القطاع الإداري الأكثر نظر لمختلف مطال الإداري الموجد في البلاد من بلديات ومدارس ومستشفيات ودوار الشباب تم تليها مؤسسات البناء والاشغال العمومية وهذا راجع لكون تحتاج المشاريع الطرق والبناء الى تمويل بالمواد البترولية و ثم تأتي الخواص أي مختلف افراد بعيره من المستهلكين اليومين .

#### رابعا: الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة

لاستراتيجية الترويج أهمية كبيرة في المؤسسة؛ فالهدف الأساسي لأي عملية إشهارية أو ترويجية هو جعل المستهلك ينتبه للمنتج المقدم للبيع فهي تسعى إلى دفع المستهلك للإقبال على المنتج الموجه للسوق ثم تقديم الضمانات الأولية للمستهلك والتي تحقها مؤسسة "نفطال" عن طريق جودة المنتجات التي تسوقها، مما يؤدي إلى الاستهلاك المستمر لهذه المنتجات في السوق المستهدف.

وهناك عدة أساليب تتبعها مؤسسة "نفطال" لتحقيق سياسة الترويج وهي:

- ملصقات إشهارية في محطات التوزيع.
- حاملات المفاتيح "PORTE-CLE" المفكرات "AGENDAS"
- التلفزيون والجرائد عن طريق إعلانات إشهارية تخص الزيوت.
- المشاركة في المعارض الوطنية والدولية للتعريف بالمنتجات المسوقة.

- القيام بتقديم لوائح تشمل التعريف بالمنتج وخصائصه.
- مراسلة الزبائن وذلك لإعلامهم بمختلف مستجدات المؤسسة وكذا توجيههم لاستعمال المنتج الأمثل.

وتستعمل هذه الأساليب الترويجية السالفة الذكر لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعريف بالمنتجات المسوقة من طرف المؤسسة وخاصة الجديدة منها لتمكين المستهلك من معرفة خصائص هذه المنتجات وكيفية استعمالها.
- ✓ الرفع من حجم مبيعات المؤسسة.
- ✓ التعريف بالمنتج لإعطائه قوة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى عن طريق التعرف على خصائصه واستعماله.
- ✓ الحفاظ على حصتها السوقية على المستوى المحلي وعلى ثقة المستهلك بجودة المنتجات التي تسوقها.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

#### أولاً: تحليل استراتيجية منتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تتبع نفعال في تسويق منتجاتها على استراتيجيتين وهما التميز والتنوع وتعتمد استراتيجية التميز على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين اي تطوير الاتساع باضافة منتجات صناعية جديدة لخطوط منتجاتها و ذلك بزيادة عدد المنتجات التي تتعامل بها ، و لكن دون التخلي عن المنتجات القائمة ، و يمكن ان تميز منتجاتها عن طريق التصميم ، الاستخدام ، الشكل....، وتعتمد استراتيجية التنوع على تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات الجديدة او الاشكال الجديدة ، و ذلك سعياً لمواجهة طلب اسواق المستهلك المتغيرة و المتطورة وتساعد هذه الاستراتيجية في :

- تقليل المخاطر نتيجة لانخفاض الطلب على بعض المنتجات .
- تقليل خطر تقلبات الطلب و خاصة الموسمية منها في سوق المستهلك الاخير واثره على الطلب في السوق الصناعية .

#### ثانياً: تحليل إستراتيجية تسعير المنتجات في المؤسسة

تتبع نفعال في تسعير منتجاتها على استراتيجية كسب السوق التي تقوم على تقديم منتجات جديدة بأسعار مرتفعة لأنها هامش الربح يكون كبير نوعاً ما في اسواق محدودة تتميز بالقدرة على اقتناء هذا المنتج .

ثالثا: تحليل إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة

من خلال الشكل (2-7): يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نفطال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع القناة المباشرة ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشرة إلى المستهلك، والقناة التوزيع الغير مباشر ذات أربعة مستويات أين يتدخل وسيط بين المقاطعة والمستهلك النهائي ويتمثل هذا الوسيط في محطات التوزيع بأنواعها ونقاط البيع المرخصة ونقاط التسيير الحر ونقاط البيع عن طريق الوسطاء، GD، PVA، RO، GL، وهي مقسمة على النحو التالي:

#### 1- البيع عن طريق التسيير المباشر: GD

تمثل 28 بالمائة من نسبة نقاط البيع في هذه الحالة يكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أمل تسييرها فيكون من طرف مسيرين تابعين لمؤسسة نفطال كذلك.

#### 2- البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة: PVA

يمثل 60 بالمائة من نقاط البيع، في هذه الحالة تكون ملكية المحطة للخواص ويكون التسيير كذلك من طرف أي مسير خاص يدير المحطة وفي هذه الحالة تربط نفطال مع عقود تجارية تسمح وتسهل من عملية التعامل فيما بينهم لتسيير الأمور الخاصة بالبيع.

#### 3- البيع عن طريق التسيير الحر: GL

تمثل 04 بالمائة من نقاط البيع في هذه الحالة تكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أما التسيير فيكون من طرف خواص يربطهم عقد مع مؤسسة نفطال.

#### 4- البيع عن طريق الوسطاء: RO

يمثل 06 بالمائة من نقاط البيع في هذه الحالة تكون الملكية للخواص ويربطهم بمؤسسة نفطال عقد وفاء، يتلقى من خلاله التعليمات من طرف المؤسسة.

ومنه نستنتج أنه توجد أربعة نقاط بيع منها ما هو ملك لمؤسسة نفطال مئة بالمائة أي الملكية والتسيير يعود للمؤسسة والتي تحتل نسبة ضئيلة من نقاط البيع وهذا لأن نسبة المحطات التي تملكها مؤسسة نفطال محدودة، أما النقطة الثانية فهي تخص ملكية المحطة لنفطال أما التسيير فهو من طرف الخواص، وهناك أيضا البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة وهي تحتل النسبة الأكبر من الشبكة وهنا تكون الملكية والتسيير أيضا للخواص وهذا راجع إلى تعدد المالكين لمحطات التوزيع وذلك حسب المناطق الجغرافية لتلبية احتياجات المواطن، أما نقطة البيع الأخيرة فهي من

نصيب الوسطاء حيث ملكية المحطة تكون للخواص وتربطهم مع المؤسسة عقود وفاء يتلقى من خلاله أوامر وتعليمات من طرفها.

#### رابعاً: تحليل إستراتيجية ترويج المنتجات في المؤسسة

تعتمد نفعال في ترويج منتجاتها الجديدة على استراتيجية الدفع و الجذب تقوم استراتيجية الدفع على التركيز على الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والإعلان وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى تجار التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي الى المشتريين الصناعيين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني اشراك المنظمة الصناعية المنتجة والموزعين الصناعيين في دفع منتجاتها خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمشتري الصناعي ، وتقوم استراتيجية الجذب بخلق الطلب المباشر على المنتج الصناعي عن طريق الانشطة الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على الموزع الصناعي وتشجيعه للقيام بتوفير المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب الى نقاط التوزيع (تجار الجملة و تجار التجزئة ) ثم الى المنتج الصناعي .

وتستخدم مؤسسة الاستراتيجيتين معا بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع الموزعين الصناعيين .

#### خامساً: تحليل استراتيجيات التسويق للمنتجات الجديدة المسوقة من طرف المؤسسة

##### 1- استراتيجية المنتج والتسعير للمنتج الجديد Chiffa 40 plus

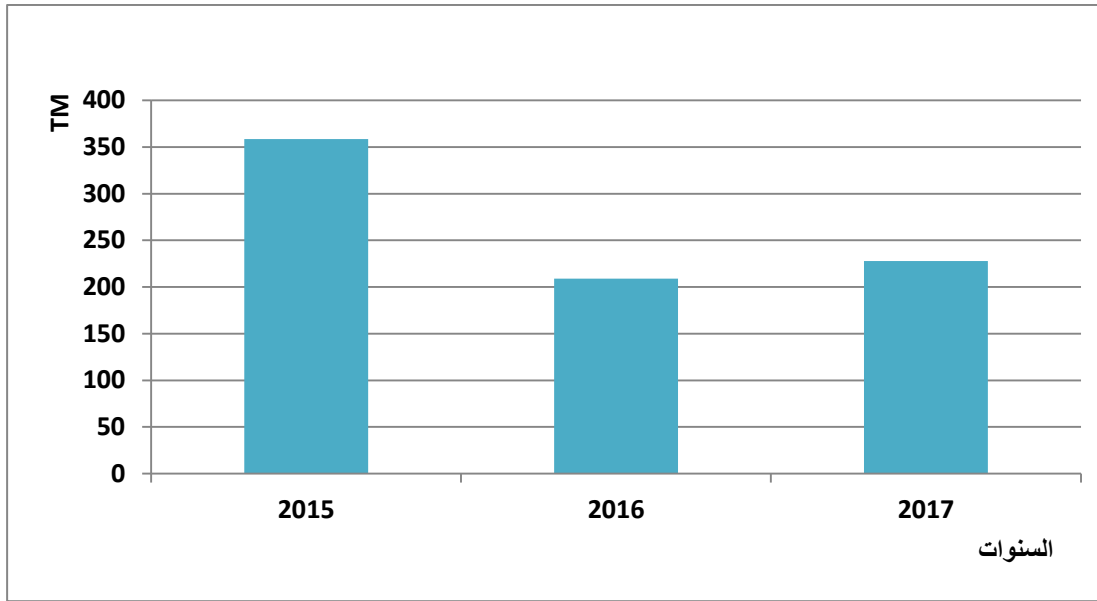
تميز استراتيجية المنتج لما لها من دور في السعي الى تلبية حاجات ورغبات المشتريين الذي تدعمه استراتيجية التسعير الذي من خلاله تسهل عملية اقتناء المنتج

#### والجدول (II-8): مبيعات زيت Chiffa و Chiffa plus لمؤسسة نفعال غرداية الوحدة طن

Chiffa plus الجديد			Chiffa القديم			
2017	2016	2015	2017	2016	2015	السنة
46.000	90.500	75.500	227.880	209.000	358.700	الحجم

المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بنفطال.

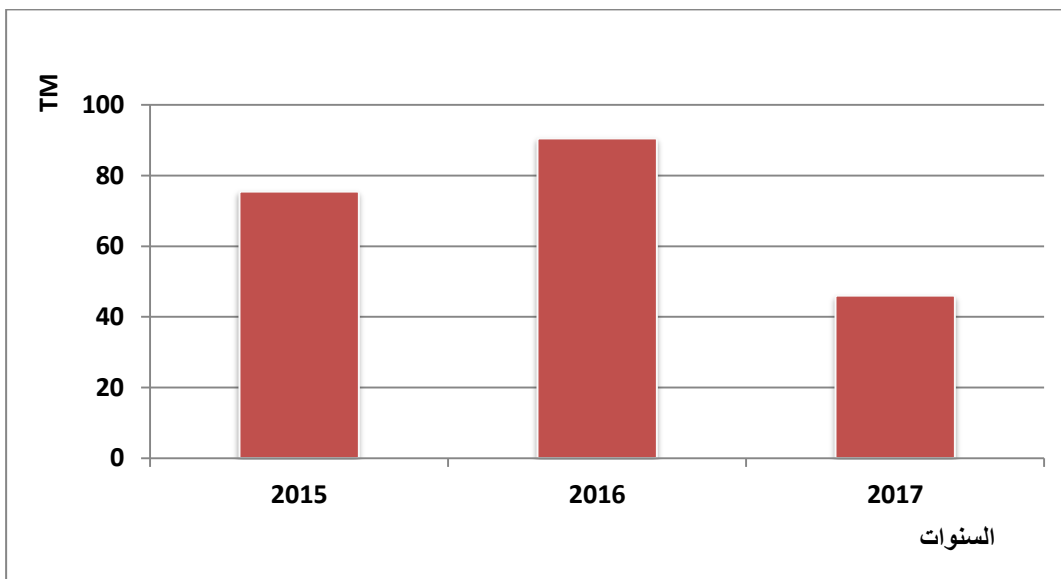
الشكل (II- 10): أعمدة بيانية مبيعات زيت **chiffa** لمؤسسة نفعال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل رقم (II- 10) أن نسبة مبيعات زيت **chiffa** لمؤسسة نفعال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017 هناك انخفاض مستمر لمبيعات زيت **chiffa** لمؤسسة نفعال من سنة لأخرى بحث كانت كمية المبيعات في سنة 2015 حوالي 358.700 تم ارتفاعت في سنة 2016 لتصبح 209.000 وفي سنة 2017 زادت وحدات البيع لتصل الى 227.880 ومنه نلاحظ تقلبات في مبيعات المنتج القديم هذا راجع الى ظهور المنتج الجديد في الاسواق.

الشكل (II- 11): أعمدة بيانية مبيعات زيت **chiffa plus** لمؤسسة نفعال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على EXCEL .

يبين لنا الشكل رقم (II-11) أن نسبة مبيعات **chiffa plus** الجديد لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2015 إلى غاية 2017 هناك ارتفاع لمبيعات زيت **chiffa** لمؤسسة نفطال من سنة لأخرى بحث كانت كمية المبيعات في سنة 2015 حوالي 75.500 تم ارتفاعت في سنة 2016 لتصبح 90.500 وفي سنة 2017 انخفضت وحدات البيع لتصل الى 46.000 ومنه نلاحظ تقلبات في مبيعات المنتج الجديد هذا راجع لانه منتج جديد في الاسواق وهو قيد التجربة.

## 2- استراتيجية المنتج الجديد Chiffa 40 plus

### تقديم المنتج الجديد Chiffa 40 plus :

أ - **تركيبية المنتج** : تحتوي تركيبية المنتج على بترول خام اضافتا الى بعض المواد الكيميائية غير البترولية المستخدمة في الصناعات البترولية وتختلف هذه المواد حسب نوعية الزيت .

ب - **الاسم التجاري** : اضافة نفطال plus الى منتج القديم Chiffa 40 لإضافة بعض تعديلات عليه.

ج - **التغليف** : يعتبر من اهم العناصر المكونة للمنتج حيث تم تغليف المنتج Chiffa 40 plus بـ براميل ذات سعة 200 ل ودلو 5 ل الذي يوضع عليه جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج واسم المنتج و علامة التجارية للمؤسسة لطرح الزيت الجديد Chiffa 40 plus بميزات جديدة اتبعت مؤسسة نفطال استراتيجية التعديل والتي تستخدم في تغيير بعض الصفات او الخصائص لمنتجاتها الصناعية مع البقاء على خطوط المنتجات ثابتة

## 3- استراتيجية التسعير المنتج الجديد Chiffa 40 plus في المؤسسة

اتبعت نفطال استراتيجية المستندة على الكلفة + هامش الربح كباقي منتجاتها الاخرى وتعتمد هذه الاستراتيجية على احتساب التكاليف الكلية للمنتج الصناعي مضاف اليه هامش الربح من اجل تحديد سعر البيع وتعتبر هذه الاستراتيجية من اسهل الاستراتيجيات التسعيرية لسهولة احتسابها .

## 4- تحليل استراتيجية التوزيع والترويج في المؤسسة:

### أ - استراتيجية التوزيع في المؤسسة:

تعتمد مؤسسة نفطال في توزيع منتجاتها عن طريق الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة على استراتيجية الدفع وتستعمل القنوات المباشرة والغير المباشرة لتوزيع منتجها **Chiffa 40 plus** كباقي منتجاتها الاخرى .

وتقوم هذه الاستراتيجية على إيصال المنتج الى جميع الاسواق المستهدفة اي تجار الجملة والتجزئة وذلك بالاستعانة بالوسطاء للتوزيع الشامل واستغلال اغلب المنافذ التوزيعية المتاحة وذلك من خلال منحهم هامش الربح كمحفز للبيع

### ب- استراتيجية الترويج في المؤسسة

تعتمد نفضال في ترويج منتجاتها الجديدة على استراتيجية الدفع كباقي منتجاتها الاخرى وتقوم هذه الاستراتيجية على التركيز على الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والإعلان وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى تجار التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي الى المشترين الصناعيين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني اشراك المنظمة الصناعية المنتجة والموزعين الصناعيين في دفع منتجاتها خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمشتري الصناعي.

وتستخدم مؤسسة الاستراتيجية بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين والوسطاء لان المنتج في مراحله الاولى من التقدم.



خلاصة:

حاولت من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتسويق المنتج الصناعي الجديدة لمؤسسة نפטال. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى تقديم لمحة عامة حول مؤسسة نفطال - غرداية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، وتحليلنا للاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها جعلنا نقف عند مجموعة من النقاط سنشير إليها في النتائج التطبيقية وكذا في مختلف التوصيات والاقتراحات التي سنحاول أن نقدمها للمؤسسة. وبالضبط الواقعة بمدينة غرداية، والتي تسهر على عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية عبر ستة مناطق التابعة لها وهي ولاية غرداية، تقرت، تمراس، جانت، عين صالح، الأغواط، حيث تعمل المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين في هذه المنطقة.

وبالنسبة لمؤسسة نفطال فعليها إتباع كامل التدابير اللازمة التي تساعد على تسويق منتجاتها بالشكل اللائق وباستراتيجية مفهومة وواضحة حتى تضمن مكانة حسنة لإرضاء عملائها بالخدمات المقدمة من طرفها فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.

- ✓ على مؤسسة نفطال ضرورة الاهتمام الأكثر بالجانب الاستراتيجي وكذا الاهتمام باستراتيجية المنتج.
- ✓ ضروه هيكلية استراتيجيات خاصة في التوزيع والتسعير والترويج.
- ✓ المزج بين العامل البشري والامكانية المتاحة من اجل اعطاء قوة اكبر لاستراتيجيات التسويقية المنتج الصناعي .

خاتمة

### خاتمة:

إن موضوع استراتيجية تسويق الجديد من المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين في مجال التسويق حيث أن استراتيجية تسويق جاءت لخدمة احتياجات المؤسسة في بيئة المؤسسة ومجال تنافسه . ومنه يمكن المؤسسة من معرفة الميزة التنافسيه التي تمتاز بها والتي تكون مصدر تفوقها ويصعب تقليدها او حيرتها من المؤسسات المنافسة لكي تكون استراتيجية تسويق المنتج اكثر فعلية .

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع استراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد ، من خلال تحقيق هدفه الرئيسي وهو دور استراتيجية تسويق في تعزيز مبيعات المنتج الصناعي الجديد. وللإلمام بحيثيات الموضوع فقد تناولناه من خلال فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة. التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار استراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد دراسة حالة مؤسسة نفضال فرع ولاية غرداية وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي:

#### • اثبات صحة او نفي الفرضيات:

قامت دراستنا على ثلاثة فرضيات رئيسية، والمتمثلة فيما يلي :

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " وضع واختيار استراتيجية تسويقية مناسبة يسهل انسياب وتدفق منتجات المؤسسة الصناعية ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال تحليل استراتيجية منتجات المسوقة من طرف المؤسسة وذلك من خلال تحليل استراتيجيات التوزيع والتسعير والترويج " وفي الاخيرة ثم اثبات الفرضية ان تسهيل انسياب تدفق منتجات مؤسسة نفضال هو في وضع واختيار استراتيجية تسويقية مناسبة.

تمثلت الفرضية الثانية في " الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل مؤسسة نفضال ملائمة لرفع الطلب على منتجاتها الصناعية الجديدة " حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال تحليل استراتيجيات التسويق للمنتجات chiffa plus الجديد المسوقة من طرف المؤسسة نفضال.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" ان استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل مؤسسة نفضال ملائمة لرفع الطلب على منتجاتها الصناعية الجديدة المسوقة من طرف المؤسسة من خلال الاستراتيجيات التسعير والترويج

تمثلت الفرضية الثالثة في " المنتجات الصناعية مؤسسة نفضال تتميز بخصائص فريدة تتيح لها بمنافسة المنتجات الصناعية للمؤسسات المنافسة "

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" من خلال تحليل منتجات الصناعية مؤسسة نفضال وجدنا انها تتميز بخصائص تتيح لها بمنافسة المنتجات الصناعية للمؤسسات المنافسة ."

### • نتائج الدراسة :

1. تعمل المؤسسة في سوق تسوده المنافسة بين المؤسسات فيه على مختلف جوانب النشاط وهو ما يفرز ضرورة الإهتمام الأكثر بالجانب الإستراتيجي وكذا الإهتمام بإستراتيجية المنتج.
2. تقوم المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية بالاعتماد على استراتيجيات خاصة في التوزيع والتسعير والترويج.
3. تمتلك المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية إطارا بشري ذات كفاءة علمية ، تمكنها من صياغة استراتيجيات خاصة كل فروعها .
4. توصلت الدراسة كذلك إلى أن المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية الى سياستها الناجحة في توزيع الوقود على مختلف المحطات.
5. تقوم المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية بتفعيل كافة امكانياتها لنجاح استراتيجيات المنتج الصناعي.

### • التوصيات :

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :
- 1- وضع مصلحة خاصة على مستوى المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية ، تتبع تطورهم والتغير البيئي الخاصة بالمؤسسة ؛
  - 2- تخصيص تكوين خاص لفائدة عمال المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية يتركز أساسا على تطوير القدرات الشخصية مثل الإبداع ، تحمل المسؤولية ، القدرة على حل المشاكل وتبادل المعلومات لإكتساب الخبرات؛
  - 3- يجب على المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية أن تهتم ببحوث التسويق؛
  - 4- محاولة الأخذ بعين الإعتبار إقتراحات وشكاوي العملاء، بإعتبارهم العنصر الأساسي التي تعتمد عليه، بالإضافة إلى ذلك تحسين نوعية خدمات؛
  - 5- لا بد على المؤسسة الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال بغرداية أن تأخذ بعين الإعتبار منافسة الشركات الأخرى، وذلك بإدخال التطور والتكنولوجي إلى الشركة على جميع مجالات الأنشطة، بالإضافة إلى ضرورة العمل على الإستغلال العقلاني للموارد والإمكانيات المتاحة؛
  - 6- الإطلاع الدائم والمستمر على كل المستجدات التي تحدث في مجال التكنولوجيا وبالتالي محاولة إقتناء الوسائل والتجهيزات التي تواكب التطور التكنولوجي لما لذلك من دور كبير في تحسين إنتاجية الشركة؛

### • آفاق الدراسة

إن موضوع استراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. اثر استراتيجية التسعير على المنتج الصناعي .
2. المنتج الصناعي ودوره في نجاح المؤسسة .
3. دور الكفاءات في إنجاح استراتيجيات المنتج الصناعي .
4. مدى مساهمة الكفاءات في عملية تفعيل استراتيجيات المنتج الصناعي .

قائمة

المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### اولا: الكتب:

1. انزار البراوري وأحمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف دار وائل للنشر ، عمان الأردن  
الطبعة الاولى 2004
  2. ثامر ياسر البكري " إستراتيجيات لتسويق " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان الأردن  
2008
  3. محمد إبراهيم عبيدات " تطوير منتجات الجديدة " دار النشر الأردن الطبعة الرابعة 2010
  4. محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر " إستراتيجيات التسويق منظور متكامل " دار الحامد للنشر والتوزيع  
عمان الأردن الطبعة الأولى 2012
  5. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف " ادارة المنتجات " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن  
2011.
  6. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف "التسويق الصناعي" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،  
الأردن، 2011
- ثانيا : المذكرات:

1. بدرة كوروغوي " دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية" دراسة حالة ملبنة التل مزلق سطيف  
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2003/2000
2. غنية فيلاي " أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الإقتصادية " دراسة حالة شركة عتاد التكديس و الحمولة  
German قسنطينة مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة  
2008/2007

3. **Smith " An Empirical Investigation of Marketing Strategy Quality in Medical Markets " 2003.**

#### ثالثا: المراجع الميدانية:

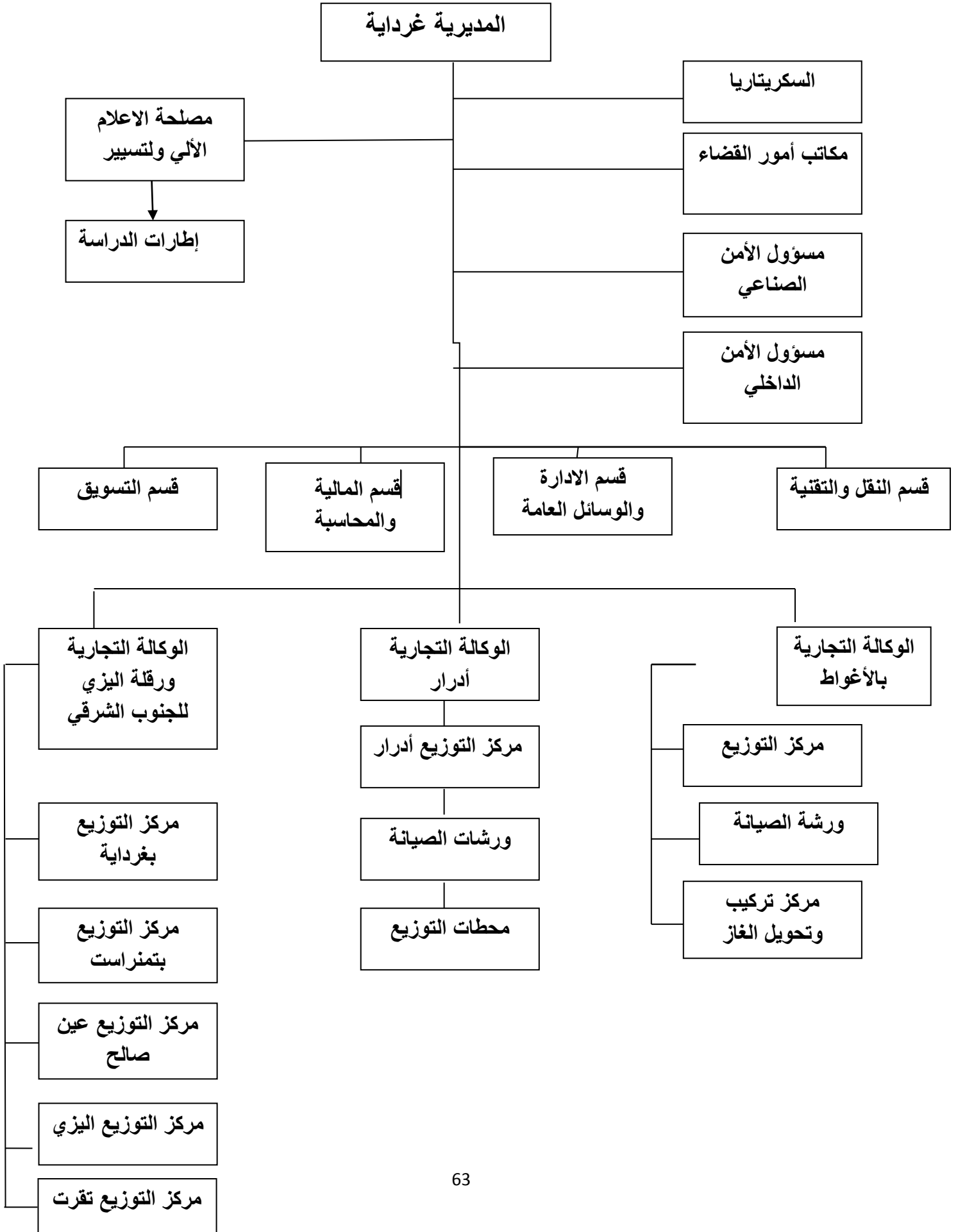
وثائق المؤسسة.

الملاحق



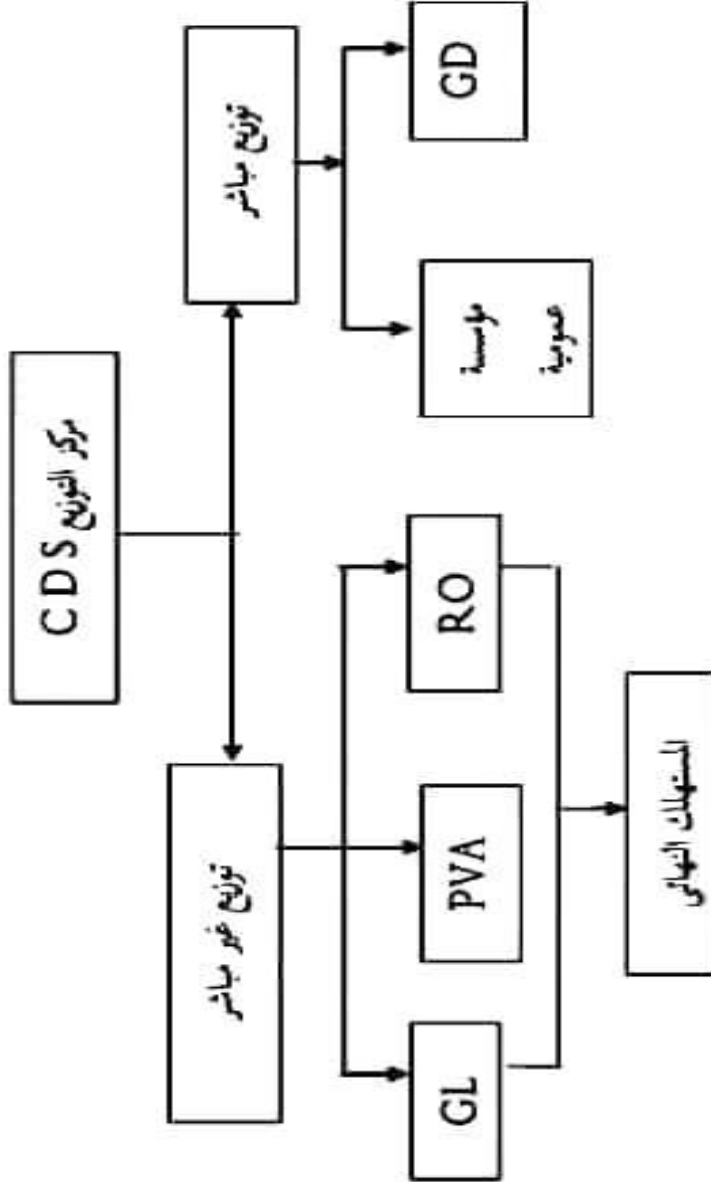
## الملاحق

الملحق رقم 1 : الهيكل التنظيمي للمقاطعة التجارية غرداية



## الملاحق

الملحق 2 : قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة.



## الملاحق

### الملحق 3 : مبيعات الوقود لمؤسسة نفعال غرداية

**JP NAFVAL**

Chiffres d'affaires CDS

Du: 01/01/2015 Au: 31/12/2015

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
13010	799	ESSENCE NORMALE	1 367.360	98.860	2 234 801.24
13020	799	SUPERCARBURANT ETHYL	388 043.750	28 986.868	693 069 600.69
13040	799	ESSENCE SANS PLOMB	78 080.000	5 934.080	135 664 939.20
16020	799	GAS OIL	1 750 677.3	145 481.292	1 918 961 150.43
				180 501.100	2 749 930 491.56

**JP NAFVAL**

Chiffres d'affaires CDS

du 01/01/2016 Au 31/12/2016

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
13010	799	ESSENCE NORMALE	1 837.130	132.824	3 172 015.39
13020	799	SUPERCARBURANT ETHYL	372 131.471	27 798.221	699 722 767.93
13040	799	ESSENCE SANS PLOMB	87 082.460	6 618.267	159 662 918.99
16020	799	GAS OIL	1 754 056.9	145 762.132	2 320 710 728.15
				180 311.444	3 183 268 430.46

**JP NAFVAL**

Chiffres d'affaires CDS

du 01/01/2017 Au 31/12/2017.

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
13010	799	ESSENCE NORMALE	2 059.870	148.929	3 552 966 77
13020	799	SUPERCARBURANT ETHYL	355 015.800	26 519.680	666 863 842 49
13040	799	ESSENCE SANS PLOMB	96 805.000	7 361.740	177 597 886 40
16020	799	GAS OIL	1 636 109.5	135 877.602	2 157 067 742 01
				160 007.951	3 005 082 437 67

## الملاحق

الملحق رقم 4 : مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال غرداية 2015



Chiffres d'affaires CDS


du 01/01/2015. Au 31/12/2015.

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
<b>CDS: 2477 CENTRE DISTR</b>					
30004	310	NAFTILIA	444.000	79.920	11 275 064.06
30011	172	NAFTILIA SUPER	125.000	00.112	23 177.50
30011	310	NAFTILIA SUPER	97.000	17.460	3 723 658.00
30011	346	NAFTILIA SUPER	233.000	01.043	244 766.50
30012	346	NAFTILIA S. SYNT 10 W40	-97.000	-00.422	-142 105.00
<del>30013</del>	<del>30M</del>	<del>NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS</del>	<del>127.000</del>	<del>02.172</del>	<del>950 654.64</del>
30015	30M	NAFTILIA VP SUPER 15W40 P	1 114.000	19.696	4 642 337.12
30015	310	NAFTILIA VP SUPER 15W40 P	21.000	03.780	947 486.22
30026	30M	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	352.000	06.125	2 057 364.16
30026	346	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	97.000	00.422	142 105.00
30104	310	CHIFFA SAE	04.000	00.720	101 198.08
30110	310	CHIFFA/CHELIA 40	1 981.000	356.580	52 029 957.60
30110	346	CHIFFA/CHELIA 40	472.000	02.100	486 679.20
30111	310	CHELIA SAE	314.000	56.520	9 639 223.91
30115	310	CHELIA	37.000	06.660	1 161 302.72
30118	310	CHELIA VP SUP.20W40	04.000	00.720	149 162.60
30118	346	CHELIA VP SUP.20W40	3 255.000	14.648	3 376 252.80
30119	310	CHELIA TUR.DIE.20W40	173.000	31.140	6 672 562.22
30119	346	CHELIA TUR.DIE.20W40	5 336.000	24.012	6 780 122.55
<del>30120</del>	<del>30M</del>	<del>CHIFFA SAE 40 P</del>	<del>1 197.000</del>	<del>21.450</del>	<del>4 948 204.64</del>
<del>30120</del>	<del>310</del>	<del>CHIFFA SAE 40 P</del>	<del>300.000</del>	<del>54.000</del>	<del>10 857 465.99</del>
30128	30M	CHELIA SUPER TD 15W40	1 049.000	18.525	5 099 889.76
30128	310	CHELIA SUPER TD 15W40	110.000	19.800	4 913 000.00
30129	310	CHELIA TD 15 W 40	392.000	70.560	16 580 000.00
31012	310	TASSILIA EP SAE	142.000	25.560	4 548 668.64
31013	310	TASSILIA EP SAE	23.000	04.140	847 591.52
31015	310	TASSILIA EP 90 P	06.000	01.080	265 820.22
31031	310	TASSILIA DEXTRON	10.000	01.800	417 415.56
32022	31X	CHELLALA BRAKE FLUID DOT	25.000	00.319	126 000.00
32022	362	CHELLALA BRAKE FLUID DOT	870.000	00.444	182 160.00
33118	310	TORADA SAE 40	02.000	00.360	56 134.80
33403	310	TISKA	307.000	55.260	7 881 899.56
33404	310	TISKA	125.000	22.500	3 398 476.50
33405	310	TISKA	33.000	05.940	865 314.90
33704	310	FODDA	33.000	05.940	1 041 579.00
33934	310	TORADA	33.000	05.940	870 091.20
34011	310	TASSADIT A2	20.000	03.600	795 556.87
34215	310	TESSALA	25.000	04.500	1 157 130.00
				945.125	169 113 369.04



## الملاحق

الملحق رقم 5 : مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال غرداية 2016



Chiffres d'affaires CDS

du 01/01/2016 Au 31/12/2016.

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
<b>CDS: 2477 CENTRE DISTR</b>					
30004	310	NAFTILIA	324.000	58.320	9 146 746.56
30011	310	NAFTILIA SUPER	254.000	45.720	7 849 938.05
<del>30013</del>	<del>30M</del>	<del>NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS</del>	<del>127.000</del>	<del>02.172</del>	<del>907 882.12</del>
30013	346	NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS	04.000	00.017	6 344.90
30015	310	NAFTILIA VP SUPER 15W40 P	45.000	08.100	1 741 404.74
30017	346	NAFTILIA VP SUPER 15W40	1 431.000	06.311	1 734 624.00
30026	30M	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	600.000	10.440	3 594 053.60
30026	346	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	02.000	00.009	3 837.60
30110	310	CHIFFA/CHELIA 40	1 163.000	209.340	34 534 384.70
30111	310	CHELIA SAE	378.000	68.040	12 167 553.83
30115	310	CHELIA	23.000	04.140	770 284.96
30118	172	CHELIA VP SUP.20W40	70.000	00.063	13 176.80
30119	310	CHELIA TUR.DIE.20W40	01.000	00.180	37 848.00
<del>30120</del>	<del>30M</del>	<del>CHIFFA SAE 40 P</del>	<del>1 729.000</del>	<del>30.984</del>	<del>7 139 212.08</del>
<del>30120</del>	<del>310</del>	<del>CHIFFA SAE 40 P</del>	<del>331.000</del>	<del>59.580</del>	<del>11 875 932.95</del>
30129	310	CHELIA TD 15 W 40	781.000	140.580	28 883 328.00
31012	310	TASSILIA EP SAE	107.000	19.260	3 961 786.32
31013	310	TASSILIA EP SAE	13.000	02.340	490 337.58
31015	310	TASSILIA EP 90 P	12.000	02.160	531 640.44
31031	310	TASSILIA DEXTRON	05.000	00.900	231 451.67
33118	310	TORADA SAE 40	02.000	00.360	75 556.80
33122	310	TORADA	05.000	00.900	179 820.00
33403	310	TISKA	40.000	07.200	1 092 095.32
33404	310	TISKA	68.000	12.240	2 118 782.43
33405	310	TISKA	21.000	03.780	627 484.87
33704	310	FODDA	02.000	00.360	81 089.10
33705	310	FODDA	02.000	00.360	78 084.00
33915	310	BORAK	06.000	01.080	301 092.54
33934	310	TORADA	10.000	01.800	356 400.00
34011	310	TASSADIT A2	17.000	03.060	783 522.45
34011	386	TASSADIT A2	100.000	01.800	592 820.00
				701.595	131 908 516.41

## الملاحق

الملحق رقم 6 : مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال غرداية 2017



### Chiffres d'affaires CDS

du 01/01/2017. Au 31/12/2017.

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
30004	310	NAFTILIA	00.000	00.000	0 000.00
30011	310	NAFTILIA SUPER	86.000	15.480	3 000 384.00
30011	346	NAFTILIA SUPER	1 614.000	07.223	1 935 835.68
30013	148	NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS	500.000	00.427	146 770.00
<del>30013</del>	<del>30M</del>	<del>NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS</del>	<del>185.000</del>	<del>03.163</del>	<del>1 275 347.18</del>
30013	346	NAFTILIA SYNTHETIQUE PLUS	-190.000	-00.812	-367 047.07
30015	310	NAFTILIA VP SUPER 15W40 P	136.000	24.480	5 101 992.25
30026	30M	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	121.000	02.105	709 060.00
30026	346	NAFTILIA SYNT 10 W40 P	190.000	00.827	288 333.60
30110	310	CHIFFA/CHELIA 40	1 266.000	227.880	39 952 773.60
30111	310	CHELIA SAE	323.000	58.140	11 019 778.40
30115	310	CHELIA	46.000	08.280	1 693 512.00
30119	346	CHELIA TUR.DIE.20W40	624.000	02.808	701 688.00
30120	30M	CHIFFA SAE 40 P	1 382.000	24.765	6 293 829.92
30120	310	CHIFFA SAE 40 P	118.000	21.240	4 321 374.25
30128	30M	CHELIA SUPER TD 15W40	300.000	05.298	1 505 568.00
30128	310	CHELIA SUPER TD 15W40	14.000	02.520	671 500.00
30129	310	CHELIA TD 15 W 40	663.000	119.340	26 639 472.00
31012	310	TASSILIA EP,SAE	07.000	01.260	265 827.72
31015	30Z	TASSILIA EP 90 P	10.000	00.178	77 720.00
31031	310	TASSILIA DEXTRON	15.000	02.700	671 819.95
31032	30Z	TASSILIA ATF DEXRON III G	33.000	00.577	280 458.00
32022	31L	CHELLALA BRAKE FLUID DOT	100.000	01.122	441 760.00
32022	346	CHELLALA BRAKE FLUID DOT	14.000	00.071	31 612.36
32022	362	CHELLALA BRAKE FLUID DOT	44.000	00.022	11 000.00
33403	310	TISKA	53.000	09.540	1 693 139.06
33404	310	TISKA	82.000	14.760	2 809 337.76
33405	310	TISKA	09.000	01.620	300 564.00
33408	310	TISKA	02.000	00.360	68 445.39
33812	386	TASFALOUT	339.000	06.102	1 959 033.54
33915	310	BORAK	03.000	00.540	150 546.27
33934	310	TORADA	12.000	02.160	447 480.00
34011	310	TASSADIT A2	72.000	12.960	3 418 112.00
34012	322	TASSADIT A2 IMPORTE	109.000	01.308	430 552.76
34214	386	TESSALA	02.000	00.036	10 626.58
34215	310	TESSALA	08.000	01.440	438 840.00
34215	386	TESSALA	32.000	00.576	196 534.22
				580.497	118 593 581.40



## الملاحق

### الملحق 7 : مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال غرداية 2015-2016



#### Chiffres d'affaires CDS

- 2015 -

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
50006	360	165/70 R13 79 T TL	08.000	00.000	36 333.04
50032	360	145/70 R 13 71 T TL	04.000	00.000	15 076.28
50060	360	175/65 R15 84 T TL	06.000	00.000	33 688.32
50078	360	185/65 R 14 86 T TL	16.000	00.000	84 413.12
50086	360	175/80 R 14 88 T TL	02.000	00.000	10 879.28
50087	360	165/70 R 14 81 T TL	04.000	00.000	18 591.32
50090	360	175/65 R 14 82 T TL	18.000	00.000	87 660.18
50093	360	185/60 R 15 84 H TL	10.000	00.000	57 897.10
50096	360	205/55 R 16 91 V TL	04.000	00.000	29 582.52
50097	360	225/55 R 17 97 V TL	04.000	00.000	35 585.88
50103	360	205/65 R15 94 H	12.000	00.000	88 420.72
50114	360	195/65 R 15 91 H TL	34.000	00.000	223 538.84
50121	360	205/60 R 16 92 H	04.000	00.000	30 442.16
50122	360	185/60 R 14 82 H	22.000	00.000	126 701.38
50124	360	205/60 R 15 91 H TL	04.000	00.000	30 077.88
51100	360	7.50 R 16 C XZE -Y TL 121	10.000	00.000	155 897.40
51103	360	195/70 R 15 C 104/102 R	04.000	00.000	37 695.72
51106	360	205/70 R 15 C 106/104 R	02.000	00.000	17 988.90
51338	360	215/75R16 C 113/111	08.000	00.000	109 059.84
52008	360	235/75 R 17.5 132/130	10.000	00.000	249 222.20
52144	360	1200 R 20 154/149 K XZE2	21.000	00.000	642 348.63
52149	360	12.00 R 20 MIXTE 154/149	20.000	00.000	1 180 871.80
52300	360	12.00 R 20 XZE2 TL 154/15	107.000	00.000	4 584 081.16
52304	360	315/80 R 22.5 XZ ALL ROAD	56.000	00.000	2 440 068.40
52344	360	295/80R22.5 152/148M	48.000	00.000	2 008 656.48
52533	360	14.00 - 24 G2 PR 12 TT	12.000	00.000	854 276.88
55177	342	12.00X20	157.000	00.000	484 687.26
55537	342	7.50-16 S.C	08.000	00.000	11 822.24



#### Chiffres d'affaires CDS

- 2016 -

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
50006	360	165/70 R13 79 T TL	18.000	00.000	81 749.34
50008	360	175/70 R14 84 T TL	02.000	00.000	13 268.38
50061	360	245/70 R16 107 HTL	02.000	00.000	25 546.66
50078	360	185/65 R 14 86 T TL	18.000	00.000	94 964.76
50082	360	235/60 R 18 107 W TL	04.000	00.000	74 748.52
50087	360	165/70 R 14 81 T TL	10.000	00.000	46 478.30
50089	360	165/65 R 14 79 T TL	02.000	00.000	9 295.66
50090	360	175/65 R 14 82 T TL	14.000	00.000	68 180.14
50093	360	185/60 R 15 84 H TL	02.000	00.000	13 316.24
50096	360	205/55 R 16 91 V TL	04.000	00.000	34 020.52
50114	360	195/65 R 15 91 H TL	20.000	00.000	133 360.70
50121	360	205/60 R 16 92 H	03.000	00.000	22 831.62
50122	360	185/60 R 14 82 H	10.000	00.000	61 090.26
50123	360	155/65 R 13 73 T TL	04.000	00.000	16 995.24
51044	360	7.00 R 16 C 177 L TL XZA	02.000	00.000	32 424.00
51100	360	7.50 R 16 C XZE -Y TL 121	03.000	00.000	45 409.17
51103	360	195/70 R 15 C 104/102 R	04.000	00.000	37 695.72
52008	360	235/75 R 17.5 132/130	13.000	00.000	323 988.86
52172	360	215/75 R 17.5 126/124/M T	04.000	00.000	89 935.04
52344	360	295/80R22.5 152/148M	04.000	00.000	167 388.04
52424	360	1000 R 20 RTE 147/143 + F	20.000	00.000	730 478.60
52620	360	26.5 - 25 PR 28 TL + JOIN	04.000	00.000	1 099 411.96
55011	342	12.00 X 20	05.000	00.000	15 367.50
55098	342	13.00 X 24 V3.04.2	10.000	00.000	43 709.40
55110	342	9.00-20 T.C	08.000	00.000	11 241.04
55173	342	10.00-20 T.C	20.000	00.000	51 658.20
55177	342	12.00X20	25.000	00.000	77 179.50

## الملاحق

الملحق 8 : مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال غرداية 2015-2016



Chiffres d'affaires CDS

- 2017 -

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
<b>CDS: 2477 CENTRE DISTR</b>					
50006	360	165/70 R13 79 T TL	49.000	00.000	228 038.42
50008	360	175/70 R14 84 T TL	06.000	00.000	36 960.74
50043	360	215/50 R 17 91W	04.000	00.000	38 334.00
50060	360	175/65 R15 84 T TL	02.000	00.000	11 229.44
50061	360	245/70 R16 107 HTL	08.000	00.000	112 410.24
50078	360	185/65 R 14 86 T TL	<del>09.000</del>	00.000	-47 482.38
50081	360	215/60 R 16 95 H TL	<del>14.000</del>	00.000	-126 433.30
50082	360	235/60 R 18 107 W TL	<del>04.000</del>	00.000	-74 748.52
50084	360	215/55 R 17 94 V TL	<del>04.000</del>	00.000	-47 876.44
50086	360	175/80 R 14 88 T TL	<del>04.000</del>	00.000	-21 758.56
50089	360	165/65 R 14 79 T TL	<del>07.000</del>	00.000	-34 726.13
50090	360	175/65 R 14 82 T TL	16.000	00.000	80 717.64
50093	360	185/60 R 15 84 H TL	06.000	00.000	30 600.00
50095	360	185/55 R 15 82 H TL	<del>04.000</del>	00.000	-23 677.60
50096	360	205/55 R 16 91 V TL	12.000	00.000	79 182.52
50105	360	225/55 R16	<del>02.000</del>	00.000	-17 725.86
50114	360	195/65 R 15 91 H TL	08.000	00.000	50 804.80
50115	360	165/70 R 14 81 T TL	04.000	00.000	20 102.56
50122	360	185/60 R 14 82 H	31.000	00.000	175 938.88
50143	360	185/65 R 15 88 T (TR928)	36.000	00.000	154 931.76
50262	360	155/70 R 13 75-T TL	04.000	00.000	12 184.20
50351	360	175/80 R 14 88 T	<del>07.000</del>	00.000	-19 609.94
50809	360	155/80 R 13 79 T	06.000	00.000	24 600.00
51100	360	7.50 R 16 C XZE -Y TL 121	04.000	00.000	62 358.96
51106	360	205/70 R 15 C 106/104 R	02.000	00.000	16 400.00
51107	360	215/70 R 15 C 106/104 R	04.000	00.000	35 200.00
51390	360	165/70 R 14 C 89/87 Q	04.000	00.000	19 847.94
51403	360	185 R 14C	<del>01.000</del>	00.000	-4 767.53
52020	360	12.00 R20 RTE 154K+FLAP	20.000	00.000	1 075 948.80
52052	360	11 R22.5 148/145L MIXTE	03.000	00.000	131 879.49
52053	360	12 R22.5 152/148 L MIXTE	40.000	00.000	1 869 846.00
52070	360	315/80 R 22.5 157/154K MI	06.000	00.000	206 011.74
52077	360	13 R 22.5 156/153 L ROUTE	02.000	00.000	67 394.96
52172	360	215/75 R 17.5 126/124/M T	58.000	00.000	1 259 852.96
52611	360	750-15 PR 16 146 A5	02.000	00.000	51 179.48
53452	360	6.50-10 PR 10/14	04.000	00.000	36 400.00
55048	342	6.50/7.50 X 10 V3.04.22	04.000	00.000	4 044.44
55177	342	12.00X20	<del>06.000</del>	00.000	-16 396.14
55552	342	185-195/205/70-15	<del>07.000</del>	00.000	-6 177.99
55559	342	185/195/205 x 15 V2.01.2	<del>08.000</del>	00.000	-3 969.04
55563	342	700/750/825/900-16 V2.01.	<del>21.000</del>	00.000	-17 021.34



## الملاحق

الملحق رقم 9 : مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نافتال غرداية

**JP NAFTAL**

Chiffres d'affaires CDS

2015.

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
90185	360	LAVE GLACE 2L	1 783.000	00.000	309 634.57
90187	360	SHAMPOING AUTO 2L	99.000	00.000	20 352.02
90188	360	SHAMPOING AUTO 5L	102.000	00.000	46 993.91
90189	360	GLACEOL 5L	8 193.000	00.000	4 098 755.31
90190	360	GLACEOL 2L	2 012.000	00.000	487 087.68
90191	360	EAU DEMINERALISEE 1 L	548.000	00.000	28 351.46
90192	360	EAU ACIDULEE 1L	523.000	00.000	40 809.54
90210	360	NETTOYANT JANTES 0.5 LITR	201.000	00.000	22 916.01
90211	360	RENOVATEUR PLASTIQUE 0.5	200.000	00.000	43 830.00
90212	360	NETTOYANT MOQUETTE 0.5 LI	212.000	00.000	28 647.56
90213	360	POLISH TABLEAU DE BORD 0.	200.000	00.000	50 732.00



Chiffres d'affaires CDS

2016

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
90185	360	LAVE GLACE 2L	2 050.000	00.000	351 761.22
90187	360	SHAMPOING AUTO 2L	54.000	00.000	10 978.37
90188	360	SHAMPOING AUTO 5L	68.000	00.000	31 634.54
90189	360	GLACEOL 5L	9 581.000	00.000	4 784 046.97
90190	360	GLACEOL 2L	3 538.000	00.000	859 640.00
90191	360	EAU DEMINERALISEE 1 L	1 188.000	00.000	60 843.91
90192	360	EAU ACIDULEE 1L	734.000	00.000	60 054.90
90197	360	LIQUIDE DE REFROIDISSEMEN	23.000	00.000	54 548.64
90212	360	NETTOYANT MOQUETTE 0.5 LI	42.000	00.000	5 675.46
90214	360	LAVE GLACE 5L	41.000	00.000	16 692.33



Chiffres d'affaires CDS

- 2017

Produit	Emb	Designation	Quantité	Qté TM	Montant
CDS: 2477 CENTRE DISTR					
90185	360	LAVE GLACE 2L	1 457.000	00.000	244 280.30
90187	360	SHAMPOING AUTO 2L	283.000	00.000	57 429.19
90188	360	SHAMPOING AUTO 5L	113.000	00.000	51 808.24
90189	360	GLACEOL 5L	9 563.000	00.000	4 786 267.11
90190	360	GLACEOL 2L	4 287.000	00.000	1 040 920.96
90191	360	EAU DEMINERALISEE 1 L	12 084.000	00.000	670 802.24
90192	360	EAU ACIDULEE 1L	92.000	00.000	7 072.96
90197	360	LIQUIDE DE REFROIDISSEMEN	10.000	00.000	26 068.40
90210	360	NETTOYANT JANTES 0.5 LITR	78.000	00.000	8 892.78
90211	360	RENOVATEUR PLASTIQUE 0.5	90.000	00.000	19 723.50
90212	360	NETTOYANT MOQUETTE 0.5 LI	78.000	00.000	10 540.14
90213	360	POLISH TABLEAU DE BORD 0.	26.000	00.000	6 595.16
90214	360	LAVE GLACE 5L	306.000	00.000	124 731.02

#### اسئلة المقابلة

1. ممكن نبذة عن مؤسسة نفعال
2. ما هي المهام و الأهداف التي تسمى مصالحكم لتحقيقها ؟
3. ما هي المنتجات التي تسوقها نفعال ؟
4. هل للمؤسسة تشكيلة منتجات متنوعة تسوقها ؟
5. ما هي العوامل التي تحدد السعر للمنتجات؟
6. ما هي الطريقة المستعملة في تحديد السعر ؟
7. ما هي منافذ التوزيع التي تستعملها نفعال لإيصال منتجاتها الى زبائنها ؟
8. ما هي اهم نقاط البيع التابعة لها ؟
9. ما هي أساليب التي تتبعها مؤسسة "نفعال" لترويج منتجاتها ؟
10. هل للمؤسسة سياسة ترويجية واضحة ؟
11. هل للمؤسسة منتجات جديد تسوقها وكيف يتم طرحها للسوق ؟
12. ماهي اهم السياسات التي تعتمد عليها في تسويق هذه المنتجات ؟
13. ماهي سياسات التي تتبعها في تسعير المنتجات الجديدة ؟

الفهرس

ص	العناوين
III	الإهداء .....
IV	الشكر .....
V	ملخص .....
VI	قائمة المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
VIII	قائمة الأشكال .....
IX	قائمة الملاحق .....
أ-ج	المقدمة .....

### الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد

05	تمهيد .....
06	المبحث الأول الادبيات النظرية لاستراتيجية تسويق المنتج الصناعي الجديد .....
06	المطلب الأول: ماهية استراتيجية التسويقية.....
06	الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.....
07	الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات التسويقية.....
08	الفرع الثالث: خطوات استراتيجية تسويقية .....
11	الفرع الرابع : صياغة الإستراتيجية التسويق والهدف من وضعها .....
14	المطلب الثاني: ماهية المنتج الصناعي.....
14	الفرع الأول: مفهوم المنتج الصناعي.....
15	الفرع الثاني: ابعاد المنتج الصناعي.....
16	الفرع الثالث : الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة المنتج الصناعي.....
18	الفرع الرابع: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات .....
20	الفرع الخامس: تصنيفات المنتجات الجديدة .....
22	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).....
22	المطلب الأول: الدراسات العربية والاجنبية.....
22	الفرع الأول: الدراسات العربية.....
23	الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية .....
24	المطلب الثاني : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة و القيمة المضافة للمبحث.....

26	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
28	..... تمهيد
28	..... المبحث الأول: طريقة و ادوات الدراسة
28	..... المطلب الأول: طريقة الدراسة.
28	..... الفرع الأول: تقديم مؤسسة نفعال
29	..... الفرع الثاني: نبذة تاريخية لتطور وتأسيس نفعال، دورها وأهدافها
32	..... المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
33	..... المطلب الثالث : عرض نتائج المقابلة.
36	..... المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
36	..... المطلب الأول: عرض النتائج
36	..... المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة
42	..... الاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسة
43	..... الاستراتيجيات التوزيعية التي تتبعها المؤسسة
47	..... الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة
48	..... المطلب الثاني: مناقشة النتائج
48	..... تحليل استراتيجية منتجات المسوقة من طرف المؤسسة
48	..... تحليل إستراتيجية تسعير المنتجات في المؤسسة
49	..... تحليل إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة
50	..... تحليل إستراتيجية ترويج المنتجات في المؤسسة
50	..... تحليل استراتيجيات التسويق للمنتجات الجديدة المسوقة من طرف المؤسسة
54	..... خلاصة الفصل
56	..... خاتمة
61	..... قائمة المراجع
63	..... الملاحق
74	..... الفهرس