

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة العليا للتجارة القطب الجامعي بالقليلة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق واتصال

واقع استعمال وقود سيرغاز في الجزائر  
دراسة تحليلية لدوافع الاستعمال  
- دراسة حالة مؤسسة نفضال -

تحت اشراف الأستاذة:  
نبيلة سومر

من اعداد الطالب:  
مهدي بولغب

السنة الدراسية 2017-2018

# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وآخرًا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "نبيلة سومر" التي ساعدتني ولم تبخل عليا بتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

وأتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتي الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد العون وبذلوا كبير الجهد تفضلاً منهم وكرماً لإنجاح هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل عمال مؤسسة نفضال

والى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

# الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها  
وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها،  
إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة،  
إلى الصدر الحنون: أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به  
من نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،  
إلى من رفعت رأسي عاليًا افتخارًا به،  
إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي في الدنيا أخي حسام  
إلى أخي سليم وأخي الصغير فؤاد  
وإلى ابن عمي عيماد الذي ساعدني على انجاز هذا العمل  
إلى جميع العائلة " الأهل والاقارب " كبيراً صغيراً.

إلى جميع زملاء الدراسة.  
إلى كل الأساتذة والمعلمين من الابتدائي إلى الجامعي.  
إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

## الفهرس

01 ..... المقدمة

### الفصل الأول: سلوك المستهلك

05 ..... المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

05 ..... المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك وأهميته وأهدافه

09 ..... المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

17 ..... المبحث الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

17 ..... المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

18 ..... المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية

20 ..... المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

### الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

24 ..... المبحث الأول: تجزئة السوق

24 ..... المطلب الأول: مفاهيم حول تجزئة السوق

27 ..... المطلب الثاني: فوائد، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق

29 ..... المطلب الثالث: منهجية تجزئة السوق

38 ..... المبحث الثاني: الاستهداف السوقي، التموقع وقرارات المزيج التسويقي

38 ..... المطلب الأول: الاستهداف السوقي

43 ..... المطلب الثاني: التموقع وقرارات المزيج التسويقي

### الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

48 ..... المبحث الأول: الاستراتيجية التسويقية

48 ..... المطلب الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية

54 ..... المطلب الثاني: حدود تقييم الاستراتيجية

55 ..... المبحث الثاني: المزيج التسويقي

55 ..... المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

58 ..... المطلب الثاني: المنتج والسعر

63	.....المطلب الثالث: التوزيع والترويج
<b>الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال</b>	
69	.....المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة نפטال والسياسة التسويقية لمنتج سيرغاز
69	.....المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة نפטال
78	.....المطلب الثاني: منتوجات وخدمات وزبائن وموردوا مؤسسة نפטال
82	.....المطلب الثالث: السياسة التسويقية لمنتج السير غاز (GPLC) في المؤسسة الاقتصادية نפטال
106	.....المطلب الرابع: مجهودات الدولة بالنسبة لمنتج GPL/C
108	.....المطلب الخامس: معيقات منتج GPL/C وأفاق مؤسسة نפטال المتعلقة بهذا المنتج
110	.....المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة
110	.....المطلب الأول: الإطار العلمي لإعداد الدراسة
112	.....المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة ومناقشة الفرضيات
132	.....الخاتمة

## قائمة الجداول

- 34 .....الجدول رقم (01): أسس تقسيم السوق الاستهلاكي
- 36 .....الجدول رقم (02): معايير تقسيم الأسواق الصناعية
- 37 .....الجدول رقم (03): الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية
- 81 .....الجدول رقم (04) الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2017
- 82 .....الجدول رقم (05) أنواع المنتجات البترولية التي تكررها نفتاك
- 85 .....الجدول رقم (06): نسب غاز البوتان وغاز البروبان في تركيبة GPLC حسب المنطقة والفصل
- 88 .....الجدول رقم (07): انبعاثات السيارة في الاتحاد الأوروبي (غ/كم)
- 89 .....الجدول رقم (08): عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر (غ/كم)
- 90 .....الجدول رقم (09): تطور الأسعار في المضخة (2015-2018)
- 91 .....الجدول رقم (10): يوضح مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والمازوت لمحرك يسع 1.6
- 91 .....الجدول رقم (11): مقارنة وقود السيرغاز مع وقود البنزين من حيث الاستهلاك والتوفير
- 92 .....الجدول رقم (12): وسائل نقل غاز البترول المميع (GPLC) في الجزائر
- 94 .....الجدول رقم (13): نسبة تواجد أنواع الوقود في المحطات التي تسير من طرف مؤسسة نפטال (GD) ...
- 102 .....الجدول رقم (14): تحويل السيارات الى GPL/C من سنة 2008 الى 2017 من قبل مؤسسة نפטال ...
- 103 .....الجدول رقم (15): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2008 الى 2015 (قبل زيادة السعر)
- 105 .....الجدول رقم (16): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2016 الى 2017 (بعد زيادة السعر)
- الجدول رقم (17): يوضح الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي،  
108 .....البنزين الخالي من الرصاص، غاز أويل)
- 112 .....الجدول رقم (18): يوضح متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة
- 112 .....الجدول رقم (19): متغير العمر لأفراد عينة الدراسة
- 113 .....الجدول رقم (20): يوضح متغير المستوى الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة
- 113 .....الجدول رقم (21): يوضح متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة

- الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية..... 113
- الجدول رقم (23): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال..... 114
- الجدول رقم (24): يبين العلاقة ما بين علامة السيارة والدخل..... 115
- الجدول رقم (25): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقود المستعمل في السيارة قبل سيرغاز..... 117
- الجدول رقم (26): يبين العلاقة ما بين السن والسنة التي تم تزويد السيارة بسيرغاز..... 117
- الجدول رقم (27): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب اختيار الوقود سيرغاز..... 118
- الجدول رقم (28): يبين العلاقة بين المستوى الاجتماعي ومنافع سيرغاز..... 119
- الجدول رقم (29): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سلبيات سيرغاز..... 120
- الجدول رقم (30): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير في حالة نعم هناك سلبيات..... 121
- الجدول رقم (31): يبين العلاقة ما بين النصح في استعمال سيرغاز ودور نفضال في اقناعك..... 122
- الجدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الناصح مستعمل لسيرغاز..... 123
- الجدول رقم (33): يبين العلاقة ما بين الدخل وتسعيرة سيرغاز..... 124
- الجدول رقم (34): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير تسعيرة سيرغاز مشجعة على استعماله..... 125
- الجدول رقم (35): يبين العلاقة ما بين تسعيرة سيرغاز مقارنة مع باقي أنواع الوقود وصعوبة الحصول عليه..... 125
- الجدول رقم (36): يبين العلاقة ما بين دور سيرغاز في حماية المحيط وكيف يساهم سيرغاز في حماية البيئة..... 127
- الجدول رقم (37): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتبار سيرغاز طاقة صديقة للبيئة..... 128
- الجدول رقم (38): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا من وقود سيرغاز..... 128
- الجدول رقم (39): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الاقتراحات المقدمة لشركة نفضال..... 129

## قائمة الأشكال

- 10 ..... الشكل رقم (01): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية.....
- 11 ..... الشكل رقم (02): أقسام الدوافع.....
- 12 ..... الشكل رقم (03): عملية الادراك.....
- 18 ..... الشكل رقم (04): نموذج منح القرارات للمستهلك.....
- 20 ..... الشكل رقم (05): مراحل عملية الشراء.....
- 26 ..... الشكل رقم (06): الحاجة الى تقسيم السوق الى قطاعات مختلفة.....
- 39 ..... الشكل رقم (07) النماذج الخمس في اختيار السوق المستهدف.....
- 56 ..... الشكل رقم (08): تنفيذ مزيج تسويقي.....
- 57 ..... الشكل رقم (09): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي.....
- 60 ..... الشكل رقم (10): مراحل نمو المنتج.....
- 62 ..... الشكل رقم (11): العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.....
- 64 ..... الشكل رقم (12): أنواع قنوات التوزيع.....
- 73 ..... الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للشركة.....
- 75 ..... الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لفرع غاز البترول المميع لمؤسسة نفطال.....
- 86 ..... الشكل رقم (15): انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين والمازوت...
- 93 ..... الشكل رقم (16): قناة توزيع منتج GPL/C.....
- 94 ..... الشكل رقم (17) نسبة تواجد انواع الوقود في محطات التي سير من طرف مؤسسة نفطال.....
- 96 ..... الشكل رقم (18) خطوط أنابيب GPL (البروبان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة.....



## مصطلحات البحث

**التسويق:** هو عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة اهداف الافراد والمنظمات (AMA، 1985).

**المزيج التسويقي:** هو مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال لمنتج او علامة (P. Kotler et autres, 2006).

**سلوك المستهلك:** يرى Engel أن " سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

### السوق:

فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية:

- ❖ مجموع القوى أو الشروط التي يتخذ البائعون والمشترون في ضوءها قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.
- ❖ الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.
- ❖ المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم "وهو المفهوم الشائع لدى الناس".
- ❖ القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة الى المستهلك أو المستفيد وهذا المفهوم الذي يرتبط بالتوزيع ليشكل مكون المكان "PLACE".
- ❖ ويرى آخرون أن السوق عبارة عن "مجموعة من أشخاص تقوم بأي نوع من المتاجرة".

**تجزئة السوق:** «Douglas»: عرفها بأنها "هي تقسيم المستهلكين الى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتماماتها بالمنتج"

**الاستهداف التسويقي:** عرفه كوتلر بأنه " المجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في احتياجاتهم أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة خدمتها".

**التموقع:** "Durafour" عرف " التموقع بأنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية ومن هذا المنطلق فهو دائما ارباك ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببنائه ".

**استراتيجية التسويق:** فقد عرفها (DIBA) كما يلي: " هي اتجاه أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، التي يجب أن تطور وتستمر " وتحتاج الاستراتيجيات عادة الى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه المؤسسة الكلية، وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذها بنجاح استراتيجية التسويق.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى فهم واقع تسويق سيرغاز في الجزائر و رأي المستهلكين فيه باعتباره منتوجا محليا و تتوفر إمكانيات تصنيعه في بلادنا, لكن قبل كل هذا تحدثنا عن سلوك المستهلك بصفة عامة من حيث بيان مفهومه, أهميته, دراسة سلوكه إضافة الى المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك, و خصصنا حيزا كبيرا من هذه الدراسة في الحديث عن السوق و التسويق من حيث بيان تجزئة السوق الى أقسام متعددة بالإضافة الى الاستهداف و التوقع, كما لم نفوت الفرصة في هذه الدراسة في الحديث عن الاستراتيجية التسويقية من حيث مفهومها و ذكر أهميتها و أنواعها و تطرقنا أيضا الى الأهداف و المراحل المعتمدة في هذه الاستراتيجية, و كان للمزيج التسويقي حيزا معتبرا في هذه الدراسة حيث تطرقنا فيه الى مفهوم المزيج التسويقي و ذكر مكوناته بالتفصيل و التي تتمثل في أربعة مكونات و هي المنتج, السعر, الترويج, التوزيع و بعد فراغنا من هذه المقدمات و التعاريف تطرقنا الى واقع تسويق سيرغاز في الجزائر و هذا بدراسة سلوك المستهلك و معرفة رأيه في منتج سيرغاز و قد أجرينا هذه الدراسة مع أصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز حيث تكونت عندنا عينة قصدية وصل حجمها الى 50 فرد, و في هذا الاطار تم توزيع 50 استبيان في بعض محطات الوقود المتواجدة بالجزائر العاصمة: محطة شراكة, خروبة, المحمدية و قد استرجعناها جميعا دون الغاء أي استبيان.

وقد توصلنا في هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- وقود سيرغاز يمكن اعتباره منتج محلي خالص متوفر في معظم المحطات لكن يبقى على شركة نفطال أن تعمم وفترة هذا المنتج في جميع المحطات حتى يسهل على المستهلك الحصول عليه دون صعوبات.
- لعب ارتفاع أسعار الوقود (البنزين والمازوت) نتيجة انخفاض أسعار النفط دورا كبيرا في توجه أصحاب السيارات الى استعمال GPL/C (سيرغاز)، ذلك أن تسعيرة هذا الوقود لم تشهد زيادات في السنوات الأخيرة وأنها ساهمت في المحافظة على القدرة الشرائية.
- يمكن اعتبار الحوافز والتسهيلات التي قدمتها الدولة لفائدة مستعملي سيرغاز شجعت الكثيرين في الاقبال على استعمال هذا الوقود كطاقة بديلة عن البنزين والمازوت، لكن على شركة نفطال أن تعيد النظر في بعض الجوانب مثل مراجعة تكلفة تركيب قارورة الغاز والصيانة.
- يمكن اعتبار الوقود سيرغاز منتج نظيف يساعد في الحفاظ على البيئة ونظافة المحيط ويقلل من الانبعاثات الغزية السامة وما ينتج عنها من أخطار على صحة الانسان وهذا ما تسعى الدولة الجزائرية الى تحقيقه من الترويج لمنتج سيرغاز.

## Résumé :

Cette étude a pour but de mettre la lumière sur la réalité du marketing de Sirghaz en Algérie ainsi que d'avoir une idée sur l'avis des consommateurs le concernant en vue du fait que ce soit un produit national fabriqué en Algérie.

Mais avant cela, nous avons commencé par élaborer une étude sur le comportement du consommateur en général et ce en termes de définitions, puis en citant son importance, et enfin en mettant en place une étude du comportement du consommateur et des variables qui influent sur ce dernier.

Nous avons aussi consacré une grande partie de ce travail à l'étude du marché et de la commercialisation des produits en termes de segmentation du marché en plusieurs sections, du ciblage et du positionnement.

Aussi, nous n'avons pas manqué l'occasion pour parler stratégie marketing. A cet égard, nous avons choisi d'entamer cet onglet à travers une définition des termes et du concept et

surtout l'importance d'une stratégie marketing dans la commercialisation d'un produit. Mais ce n'est pas tout puisque nous avons également abordé les objectifs et les étapes nécessaires à l'élaboration d'une stratégie en bonne et due forme.

Le mix marketing fut tout aussi important durant l'élaboration de cette étude, puisque nous avons touché au concept de marketing mix et parlé ses quatre composants en détail : le produit, le prix, la promotion et la distribution.

Finalement, et après que nous ayons finit avec les définitions et la partie théorie, nous avons entamé l'étude de réalité du marketing de Sirghaz en Algérie et ce à travers l'étude du comportement des consommateurs ainsi que leur avis sur le produit Sirghaz.

Cette étude a été menée auprès de propriétaires de voitures et utilisateurs de Sergaz. C'est ainsi que nous avons obtenu un échantillon de 50 personnes. A cet effet, 50 questionnaires ont été distribués dans certaines stations-service à Alger : Cheraga, Kharoubier et Mohammadia et nous les avons tous récupéré sans annuler aucun questionnaire.

A travers cette étude, nous avons obtenu plusieurs résultats, dont les plus importants sont :

- Le carburant Sirghaz peut être considéré comme un pur produit local disponible dans la plupart des stations. Néanmoins, Naftal a pour mission de distribuer ce produit en abondance dans toutes les stations afin que le consommateur puisse y avoir accès sans grande difficulté.
- La hausse des prix du carburant (essence et gasoil) en raison de la baisse des prix du pétrole, a joué un rôle majeur dans l'orientation des propriétaires de voiture vers l'utilisation du GPL / C (Sirghaz), de sorte que le prix de ce carburant n'a pas augmenté au cours des dernières années et ont contribué à la préservation du pouvoir d'achat.
- Les incitations et des facilités offertes par l'État au profit des utilisateurs Sirghaz ont grandement encouragé l'utilisation de ce carburant de remplacement pour l'essence et le gasoil, mais l'entreprise NAFTAL doit reconsidérer certains aspects tels que l'examen du coût de l'installation ainsi que celui de l'entretien de la bouteille de gaz.
- Le carburant Sirghaz peut être considéré comme un produit propre qui contribue à préserver l'environnement et la propreté de l'environnement et qui participe à la réduction des émissions de gaz toxiques et les risques pour la santé humaine qui en résultent. C'est ce que cherche à promouvoir le produit de Sirghaz.

### **Summary:**

Our study aims to shed light on the reality of Sirghaz 's marketing in Algeria as well as to have an idea about the opinion of the fact that it is a national product manufactured in Algeria.

But before that, we started by developing a study about the consumer behaviour in general and in terms of definitions, then citing its importance, and finally by setting up a study of consumer behaviour and the variables that influence that consumer's behaviour. latest.

Much of this work has also been devoted to market research and product marketing in terms of segmented market segmentation, targeting and positioning.

Also, we did not miss the opportunity to talk about marketing strategy. In this respect, we chose to start this tab through a definition of terms and concept and especially the importance of a marketing strategy in the marketing of a product. But that's not all because we've also touched on the goals and steps needed to develop a formal strategy.

The marketing mix was equally important during the development of this study, since we touched on the concept of marketing mix and spoke about its four components in detail: the product, the price, the promotion and the distribution.

Finally, and after we have finished with the definitions and the theory part, we started the study of marketing reality of Sirghaz in Algeria and this through the study of consumer behaviour and their opinion on the product Sirghaz.

This study was conducted with car owners and users of Sirghaz. This is how we got a sample of 50 people. For this purpose, 50 questionnaires were distributed in some service stations in Algiers: Cheraga, Kharoubier and Mohammadia and we all recovered without cancelling any questionnaire.

Through this study, we obtained several results, the most important of which are:

- Sirghaz fuel can be considered as a pure local product available at most stations. However, Naftal's mission is to distribute this product in abundance in all stations so that the consumer can access it without much difficulty.
- Rising fuel prices (gasoline and diesel) due to lower oil prices, played a major role in the orientation of car owners towards the use of LPG / C (Sirghaz), so that the price of this fuel has not increased in recent years and have contributed to the preservation of purchasing power.
- Incentives and facilities offered by the state to Sirghaz users have greatly encouraged the use of this alternative fuel for gasoline and diesel, but NAFTAL needs to reconsider aspects such as cost of installation as well as maintenance of the gas cylinder.
- Sirghaz fuel can be considered as a clean product that helps to preserve the environment and the cleanliness of the environment and contributes to the reduction of toxic gas emissions and the resulting risks to human health. This is what Sirghaz 's product seeks to promote.

# المقدمة

### مقدمة:

ان غاز البترول المسال (GPL) هو منتج استراتيجي في الاقتصاد الجزائري، مع إنتاج ما يقرب من 10 مليون طن سنويا، وتحتل الجزائر موقعا هاما في سوق الغاز الطبيعي المسال العالمي (الإنتاج والنقل والتسويق). وقد اعتمدت الجزائر استراتيجية للطاقة تقوم على تعزيز الطاقات النظيفة والمتجددة.

مؤسسة NAFTAL وهي شركة تشغيل تاريخية في مجال تسويق وتوزيع المنتجات النفطية، تم تكليفها بمهمة تسويق وتوزيع GPL/C في الجزائر.

منذ بداية الثمانينات، تم القيام بأنشطة ترويجية مثل انخفاض الأسعار والتسهيلات الممنوحة لتزويد وتركيب مجموعات غاز البترول المسال الهدف منها هو الحفاظ على البيئة مع تقليل فاتورة استيراد الوقود (2 مليار دولار) مع تحويل 7% فقط من السيارات إلى غاز البترول المسال واستهلاك متوسط لسيرغاز يبلغ 350 ألف طن في السنة، تأتي هذه الإجراءات ضد واقع لا يزال بعيدا عن الأهداف المحددة.

لكن بعد انخفاض أسعار البترول في النصف الثاني من عام 2014 وتبني الدولة الجزائرية سياسة التقشف، وبهدف خلق توازن مالي للخزينة العمومية طبقت في قوانين المالية ابتداء من 2016 زيادة في أسعار البنزين والمازوت مع ثبات سعر السيرغاز ب 9 دينار للمتر المكعب، وعلى ضوء هذه المتغيرات الاقتصادية تزايد عدد السيارات التي تسير بالسيرغاز من 7% الى 13% في نهاية 2017 اضافة الى حزمة من الحوافز التي قدمتها الدولة الجزائرية لتشجيع أصحاب السيارات على اقتناء سيرغاز.

### الإشكالية:

وعلى ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

- كيف يمكن تحفيز أصحاب السيارات على استعمال الوقود البديل سيرغاز؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية:

- كيف يساهم سيرغاز في الحفاظ على سلامة السيارة؟
- هل التسعيرة المطبقة لهذا الوقود لها دور في تشجيع أصحاب السيارات على استعماله؟
- كيف يساهم الوقود سيرغاز في نظافة البيئة وحماية المحيط؟

### الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة وبلورة الفرضيات التالية:

- يعمل سيرغاز على سلامة محرك السيارة.
- تلعب التسعيرة المطبقة للوقود سيرغاز حافزا مهما لتوجه أصحاب السيارات الى استعماله.
- يساهم الوقود سيرغاز في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة التي تشكل خطرا على البيئة والمحيط.

### أسباب اختيار الموضوع:

اعتبارات شخصية التي ترجع الى طبيعة تكويني الأكاديمي في حقل التسويق وتواجد الموضوع ضمن اهتماماتي البحثية.

اعتبارات علمية تتمثل في اعتقادنا بأن موضوع تحفيز المستهلك على استخدام سيرغاز جدير بالبحث نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها الزبون في ظل اقتصاد السوق، وكذا تنامي الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك في الدراسات

التسويقية وبالتالي أردنا توضيح أن أهمية تبني استراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على اختيار منتج سيرغاز والتقليل من استهلاك البنزين والمازوت باعتباره صناعة محلية إضافة الى كونه طاقة صديقة للبيئة.

### أهداف البحث:

ككل دراسة يتم إنجازها تسعى من خلالها الى تحقيق جملة من الأهداف، وكذلك في هذه الدراسة نرغب الى الوصول لتحقيق أهداف محددة والتي نجملها في النقاط التالية:

- ابراز أهمية الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- ابراز أهمية سيرغاز كمنتج بديل عن باقي أنواع الوقود.
- تعريف المستهلك بمزايا سيرغاز بهدف إقناعه على اقتنائه.
- ابراز أهمية تسويق هذا المنتج والتسهيلات المقدمة للمستهلكين.
- الوقوف على الحوافز المقدمة للمستهلكين ومدى تجاوبهم معها.
- تقديم دراسة علمية استشرافية للوقوف على واقع سيرغاز في السوق الوطنية.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث الى كون هذا الموضوع لم يلقى العناية الكافية من طرف الباحثين والمهتمين في الشؤون الاقتصادية على الرغم من أهمية الموضوع، فعلى الرغم من وفرة الانتاج والحوافز التي تقدمها الدولة للمستهلك غير ان الاقبال على استعمال سيرغاز لا يرقى الى المستوى المطلوب , حيث تبرز أهمية الدراسة باعتبارها تمكنا من فهم أسباب عدم الاقبال على استعمال سيرغاز بالتقرب الى المستعملين لهذا الوقود لمعرفة الدوافع التي جعلتهم يقبلون على هذه المادة الحيوية خاصة في ظل ارتفاع باقي اسعار الوقود, كما ان لهذه الدراسة أهمية اخرى تتجلى في الوقوف على الاستراتيجية التسويقية لشركة نפטال والعروض والحوافز التي تعلن عنها لفائدة زبائنها لحثهم على اقتناء سيرغاز كطاقة صديقة للبيئة , بالإضافة الى الأهمية العلمية, فهذه الدراسة هي دعامة اضافية للباحثين والمهتمين بقضايا الطاقة و ما يتصل بها من موضوعات متعددة ومتشعبة, حيث سنفتح الباب لأبحاث و دراسة اخرى متصلة بهذا الموضوع التي تعود بالأساس بالنفع لشركة توزيع نפטال والجهات المهتمة بهذا الموضوع الحيوي خاصة في وقتنا الحاضر .

### دراسات سابقة:

يعتبر موضوع سيرغاز من المواضيع التي الدراسات والأبحاث فيها قليلة وما وجدناه دراسات يتمحور موضوعها حول توزيع المنتجات البترولية ومنها:

رسالة الماجستير تحت عنوان " تسيير وتوزيع المنتجات البترولية الفترة الممتدة من 2010 الى 2015 -دراسة حالة نפטال- " للباحث بن الصيد محمد الأمين والتي نوقشت وأجريت عام 2016 حيث تناول الباحث في رسالته طريقة تسيير وتوزيع المؤسسة نפטال للمنتجات البترولية في الفترة ما بين (2010-2015) حيث خلصت الدراسة الى دعوة مؤسسة نפטال الى تصميم استراتيجية تسويقية تساعد في القيام بعملها التسويقي على أحسن وجه.

و من الدراسات أيضا وجدنا أطروحة الدكتوراه تحت عنوان " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة -دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية والشرافة بالجزائر العاصمة- " للباحثة سمية عمراوي التي نوقشت عام 2016 حيث تناولت الباحثة إشكالية التسويق الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة حيث خلصت الباحثة في هذه الدراسة الى الوضعية الكارثية للبيئة في الجزائر التي أدت الى استصدار عدد من القوانين والتشريعات من أجل حمايتها كما أن المؤسسات الوطنية تسعى الى الهدف ذاته و شركة نפטال من ضمن اهتماماتها العمل على تسويق سيرغاز و الترويج له من أجل تحقيق هدفين هما التقليل من فاتورة استيراد المازوت و البنزين و حماية البيئة.

### عينة الدراسة:

يقصد بالعينة (مجموع الوحدات التي يجب اختيارها باتباع طرق إحصائية معينة، تكفي أن تأتي هذه الوحدات ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الإحصائي التي اختيرت منه) <sup>1</sup> وقد اخترنا في دراستنا هذه العينة القصدية لأننا توجهنا بالأساس لأصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز لأنهم هم الأقدر بتزويدنا بالمعلومات الكافية ذات صلة بهذه الدراسة بصفقتهم أهل تجربة ودراية بهذا الوقود كونهم من مستعمليه حيث اخترنا عينة تتكون من 50 شخص يمثلون فئة مستعملي سيرغاز.

### المنهج المتبع:

للإجابة على إشكالية الدراسة و بهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و الذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في مجال العلوم الإنسانية لأنه يتناسب و طبيعة موضوع بحثنا بغرض التأصيل النظري للموضوع للوصول الى فهم مكوناته بالاعتماد على مراجع مختلفة, و سنعتمد في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة الميدانية من اسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الاقتصادية نفضال و ذلك بتطرقنا الى المحفزات التي تجعل المستهلكين يقبلون على استهلاك سيرغاز, بالإضافة الى استخدامنا لبعض الأساليب الإحصائية و الزيارات الميدانية.

### أدوات البحث

لإنجاز البحث سنستعمل أدوات البحث التالية:

سنعتمد على مراجع من كتب، مجلات، مذكرات، تقارير، ملتقيات وهذا باللغتين العربية والأجنبية، والاستعانة بشبكة الانترنت من أجل الحصول على الدراسات الحديثة التي يتعذر إيجادها في المكتبات.

في الجانب التطبيقي، سيتم الاستناد على البيانات المتحصل عليها من داخل المؤسسة محل الدراسة ومن موقعها الالكتروني ومواقع أخرى، اما الدراسة الإحصائية فتجمع البيانات عن طريق استمارة استبيان

### هيكل البحث

وقد قسمنا الدراسة الى أربعة فصول:

- حيث تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري للدراسة واستعرضنا فيه سلوك المستهلك حيث ذكرنا الإطار العم لسلك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وجاء في مطلبين، وكذا مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وجاء في ثلاثة مطالب.
- وفي الفصل الثاني تناولنا مظاهر السياسات التسويقية حيث استعرضنا كيفية تجزئة السوق وجاء في ثلاث مطالب، ثم استعرضنا الاستهداف، التموقع وقرارات المزيج التسويقي وجاء في مطلبين.
- وفي الفصل الثالث تناولنا استراتيجيات التسويق حيث ذكرنا الاستراتيجية التسويقية بشكل عام وجاءت في مطلبين ثم استعرضنا المزيج التسويقي وجاءت في ثلاثة مطالب.
- أما الفصل الأخير فاستعرضنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة حيث تناولنا فيه سياسة تسويق منتج سيرغاز في الجزائر حيث ذكرنا التقديم العام لشركة نفضال والسياسات التسويقية لمنتج سيرغاز وجاء في خمسة مطالب ثم تناولنا الاعداد العام للدراسة ومناقشة الفرضيات وجاء في مطلبين.

<sup>1</sup> فوزي عبد الخالق وعلي احسان شوكت "طرق البحث العلمي" المكتب العربي الحديث 2007 ص 157.



# الفصل الأول

## سلوك المستهلك

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

أطل على العالم الفكر المعاصر الذي أزال المسافات ومحي العوائق بين جل العناصر الاقتصادية في العالم. ويات الأفراد يلتقون ويتفاعلون بسهولة ويسر، وأصبحت المنظمات تنافس بعضها البعض بعد أن وجدت نفسها أمام سوق كبير صاحب الأمر فيه هو المستهلك ومن ثم فكلها تحاول كسب وده وتكون رهن اشارته بل قد وضعت في بؤرة اهتمامها ويتحقق ذلك بالدراسة لسلوكه غير أن هذه الدراسة تعتبر من المهام الصعبة والحيوية فسلوك المستهلك يتصف دائما بالتغير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به.

### المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما اذا كان السلوك هو نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه أيضا يشمل الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان، كما أن الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون الى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك الى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

ويعرف السلوك الإنساني على أنه يمثل " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله الى تحقيق التوازن البيئي " <sup>1</sup>.

ومما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، غير أن هذا السلوك أصبح من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وفي هذا الصدد نقوم بالدراسة الآتية:

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك واهميته واهدافه

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر إيجاد تعريف دقيق لسلوك المستهلك من الأمور الصعبة بسبب التغير المستمر في العوامل المؤثرة على هذا السلوك.

وقد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك حيث قدموا له المفاهيم التالية:

يرى Engel أن " سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " <sup>2</sup>.

ويعرفه Molina على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه " <sup>3</sup>

ويحدده Martin على أنه " النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع الذكاء والذاكرة " <sup>4</sup>

وفي ضوء ذلك فانه: " يقصد بسلوك المستهلك كل الأنشطة والخطوات التي يقوم بها عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة ".

أو هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي: "مداخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2000 ص 175.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي وريدينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، عمان، الأردن 2007 ص 18.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص 19.

<sup>4</sup> نفس المرجع ص 20.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### ثانياً: نشأة ودراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

حيث يعد أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم أصحاب الفكر الكلاسيكي أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام الحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف نيكوسيا (NICOSIA) وذلك سنة 1966<sup>1</sup>.

### ثالثاً: تطور دراسة سلوك المستهلك

تاريخياً هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك من بينها:<sup>2</sup>

1. قصر دورة حياة المنتج: أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تقليص من عمر المنتجات في الأسواق.
2. الاهتمامات البيئية: نظراً لتزايد الاهتمام العالمي بالبيئة وتلوثها نتج عنه القيام بإجراء دراسات وأبحاث عن كل ما يهم المستهلك في حياته الحالية والمستقبلية.
3. الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك: لقد أدى نمو جمعيات حماية المستهلك في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للمنتج.
4. تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى هذا الأخير إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، ويتطلب ذلك إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك لأن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها وتخزينها وذلك يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.
5. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: إن أي منظمة تصبوا إلى النجاح من خلال اختراق الأسواق الدولية، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول المضيفة.
6. تقدم الأساليب الإحصائية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المنشورة المرتبطة بسلوك المستهلك.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 2003 ص 13.

<sup>2</sup> إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" دار وائل، الأردن 2004، ص 22.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

رابعاً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد الى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الباحثين، ورجال التسويق، وتتجلى فوائد دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي<sup>1</sup>:

**1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:** تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع واستهلاكه للخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة.

### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.  
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا المستهلك.

### 3. أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

ان هذه الدراسة تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

**أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشدها الأسواق:** يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات أو إيجاد استخدامات في أسواقها الحالية.

**ب. تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق الى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع الى آخر.

ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية والمعايير السلوكية، ومما لا شك فيه فان المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها، والالمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم، ورغباتهم، وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة تضمن بقائها ونموها في السوق.

**ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** ان تقسيم السوق الى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وانما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يأتي ذلك الا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الاعلانية أو أي وسيلة لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

**د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية" الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 2003 ص 21.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

و. تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

ع. التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم السياسات التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

### II. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث، ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

ج- تمكن دراسة المستهلك "رجل التسويق" من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك، وتبقى عملية فهم المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:

- تعقد الظاهرة: ان السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة، مما قد تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، فمثلاً يرجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينيات، وهذا ما يدفعنا إلى القول بأنه لا يمكن وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية" الجزء الأول مرجع سابق ص 13.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب انتباهه ومعرفة رغباته ودفعه الى الشراء وتكراره وفيما يلي نشرح هاته العوامل:

#### اولا: العوامل الموضوعية (الاقتصادية).

من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- 1. دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار فاذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين منه سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.
- 2. السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح.
- 3. دخل الأسرة وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الانفاق والادخار، ومن المعروف أن أي إنفاق للأسرة يزيد كلما كان دخل الأسرة اجمالا أكبر، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إنفاق وما يطرأ عليه من تغيير، وأثر هذا التغيير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغيير عندما تنتقل الأسرة من مستوى الى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.
- 4. الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على انفاقه، كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبيا أو إيجابيا، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة الا أن لها أهمية على الانفاق الفردي.
- 5. الائتمان:** تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الانفاق الاستهلاكي.
- 6. أسعار الفائدة:** كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير اما باستهلاكه أو ادخاره وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.
- 7. الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات:** عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الانفاق (المأكل، المشرب، الملابس) يتبقى لديها فائض تفكر اما في انفاقه، واما في ادخاره، أو توزيعه بين هذا وذاك، المهم ستصل الأسرة الى القرار المتخذ فاذا قررت انفاقه ستحدد كيفية انفاقه سواء على السلع المعمرة أو الغير معمرة، أو تنفقه في سبيل الحصول على خدمات.
- 8. فائض المستهلك:** إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه، أو كان مستعد لدفعه، فانه قد حقق اشباعا أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضا يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع، ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلعة والمبلغ الذي دفعه فعلا.

<sup>1</sup> إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص 124.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### ثانياً: عوامل التأثير النفسية

تعد النظرية السلوكية التي تؤكد أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية للفرد من أهم النظريات التي تعاملت مع سلوك المستهلك من خلال عدة عناصر ومؤثرات جوهرية، وفيما يلي شرح لأهم هاته العناصر:

#### 1. الحاجات

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل إن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها لا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة.

وتعرف الحاجات على أنها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية"<sup>1</sup> ومن هذا التعريف نجد حاجات فطرية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية، وحاجات مكتسبة من المجتمع، كما يمكن إيجاد حاجات ظاهرة وحاجات كامنة.

ولقد اقترح العديد من الباحثين عدة نماذج للحاجات مثل: "ابراهام ماسلو" **MASLOW** الذي بين أن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان حيث نجد في قاعدة الهرم صنف الحاجات إلى فسيولوجية (الأكل والشرب) تليها حاجات الأمن (الحماية الجسمانية) ثم نجد حاجات الانتماء (القرابة) ثم حاجات تحقيق المكانة (المجد، النجاح)، لنجد أخيراً (الثقافة، التقاليد).

وتعتبر نظرية ماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي حيث بينت:

❖ ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

❖ تدرج حاجات الإنسان وتوازنها.

❖ اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب حاجاتهم.

❖ اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب حاجاتهم.

ويبين الشكل التالي هرم ماسلو لترتيب الحاجات البشرية:

#### الشكل رقم (01): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد "التسويق الفعال" دار الكتب مصر، ص 99.

وتختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك، فهي عادة ما تكون مبهمه وعليه فإن المستهلك يعبر عن رغبة له تجاه المنتج (سلعة وخدمات) المعروضة في السوق.

<sup>1</sup> Denis Dapry, pierre Volle « comportement du consommateur concept et outils » Dunod Paris, 2003 p24



## الفصل الأول: سلوك المستهلك

إذا يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات، وهكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد العديد من الرغبات.

وفي كثير من الحالات فان الحاجات لا تتحول الى سلوك شراي عند المستهلك, و عادة ما تكون خامدة, و التي يمكن لها أن تشبع بمجرد معرفة ما يمكن للمنتج أن يقدمه للمستهلك, و هذا النوع من الحاجات يسمى بالحاجات الكامنة, و قد يكون المستهلك واعيا تجاه حاجاته لمنتج معين ولكن لا يمكن اتباعها في الشراء عندما يكون التقييم أو المقارنة بين المبلغ الذي سيدفعه مقابل الحصول على هذه, و بين الفوائد التي سيحققها عند استهلاكه لها تأثير سلبي أو غير مناسب له و تسمى هذه الحاجات بالقاهرة أو السلبية, كما توجد حاجات لا يمكن تحقيقها و اشباعها لأسباب أخلاقية, أو اجتماعية و تسمى بالحاجات الممنوعة فالسلوك الاستهلاكي ( كإنضمام الفرد للنادي الرياضي ) لا يحقق الضرورة حاجة مباشرة, فقد يحدد المستهلك أهدافه على المدى الطويل ( كي يكون قادرا على المشاركة في الماراتون ) فالشخص الذي انخرط في النادي الرياضي يسعى لتحسين حالته الجسدية للمشاركة في الماراتون, كما يمكن له الانضمام لهذا النادي للوصول الى هدف أخر كالتعرف على أشخاص آخرين.<sup>1</sup>

وتعتبر الحاجات مستقرة ومحدودة ومن الواضح أن العمليات لتسويقية لا يمكنها خلق حاجات جديدة فرجل التسويق لا يخلق هذه الحاجة بل يحاول إيجاد رغبة تجاه المنتجات ( سلع وخدمات ) القادرة على الاشباع, من جهة أخرى فدور رجل التسويق يتمثل في معرفة وتحديد حاجات زبائنه المرتقبين ويحاول اشباعها بعرضه لمنتجاته من سلع وخدمات والتي تدفع بالمستهلك لاقتنائها.

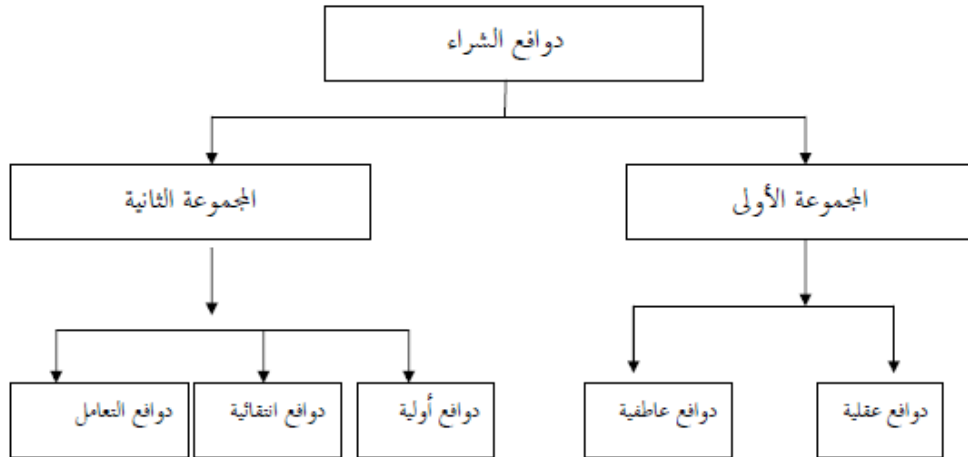
### 2. الدوافع والحوافز

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها فهي نقطة بداية لتصبح دافعا, فالحافز أو الدافع " هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف, فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشراي ويمثل الدافع الترة والميل الى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الاشباع أو هو المثير النفسي للتصرف"<sup>2</sup>.

كما تعتبر الدوافع " هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة "<sup>3</sup>

وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة, وتنقسم هذه الدوافع الى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم (02): أقسام الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو علفة «التسويق مفاهيم واستراتيجيات» مؤسسة حورس للنشر الاسكندرية الدولية مصر 2002 ص 87.

<sup>1</sup> D : DERRY P. Volle « comportement du consommateur concept et outils » op.cit P 26.

<sup>2</sup> ابو قحف عبد السلام " التسويق وجهة نظر معاصرة " مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع, 2001 ص 344.

<sup>3</sup> نعيم العبد ورشيد نمر عودة " مبادئ التسويق " دار اليازوري عمان-الأردن 2001 ص 30.



## الفصل الأول: سلوك المستهلك

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تتفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع حيث أن المجموعة تنقسم إلى: <sup>1</sup>

- أ- **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف، وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة... الخ.
- ب- **الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع: التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة... الخ.

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية:

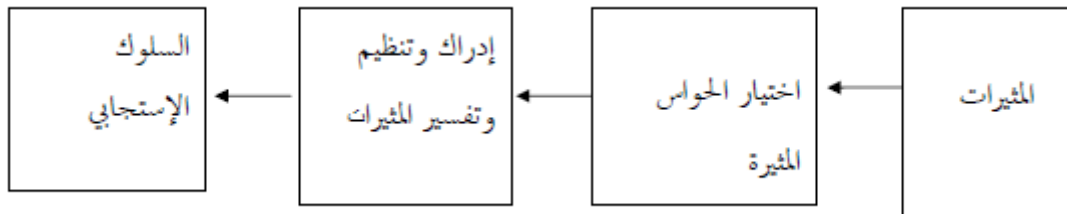
- **الدوافع الانتقائية:** يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فردية وفرعية تتعلق بالجودة واللون والحجم والسعر.
- **الدوافع الأولية:** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ القرار الشرائي للمنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسلعة.
- **دوافع التعامل:** يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل: مواقف السيارات، الإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

### 3. الإدراك

يعرف الإدراك على أنه " خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين " <sup>2</sup>. كما يعرف بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة وفي الأشياء المحيطة به " <sup>3</sup>.

فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

### الشكل رقم (03): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص 86.

<sup>1</sup> محمد البشا واخرون "مبادئ التسويق" دار الصفا عمان الاردن 2000 ص 42.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران عمان الأردن 1997 ص 124.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص 85.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

يتميز الإدراك بالخصائص التالية: <sup>1</sup>

- محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه.
- اعتماده على المنبئات: حيث أن الفرد يتعرض لمنبئات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس.
- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.
- اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذكريته.

ويتأثر الاختيار الإدراكي بعدة عوامل منها: <sup>2</sup>

- **طبيعة المنبه:** تشتمل المنبئات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك كطبيعة السلعة، شكلها خصائصها بالإضافة إلى قوة وتأثير الوسائل الاتصالية.
- **التوقعات:** ان ما يتوقع الأفراد رؤيته على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام وعلى خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية وأنماطهم الشخصية.
- **الدوافع:** غالباً ما يميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، لذلك قد تقوى حاجة ما لديهم كلما قويت الدافعة وراءها.

ويُقاس الإدراك بعدة طرق من بينها:

- أ- **المقابلات غير المرتبة:** وهي من أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:
  - تعتبر طريقة باهظة التكاليف، بالنسبة لكل المقابلات حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.
  - لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.

- ب- **تصنيف المجموعات:** تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تشكيل مجموعة من البيانات بالطريقة التي يرغبونها فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات تشترك كل مجموعة في خصائص معينة وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها.

### 4. التعلم

- يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف كوتلر Kotler التعلم على أنه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة " <sup>3</sup>. ويعرف على أنه " عملية تراكم عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير " <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص 86.

<sup>2</sup> إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص 158.

<sup>3</sup> Kotler, Dubois « Marketing Management », Publi Unio Paris France, 9eme édition P 210.

<sup>4</sup> د بشير محمد حسين "الإعلان" دار الكتب عمان الأردن 1998 ص 298.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

كما يعرف أيضا على أنه " التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وردود الأفعال".<sup>1</sup>

ومنه فان التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة والغير مباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد والتي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلاءم مع نتائج السلوكيات السابقة، كما يمكن أن يتضمن التعليم مهارات عقلية أو أنشطة بدنية.

يتركز التعليم على عدة مبادئ من بينها:<sup>2</sup>

أ- **الدوافع:** يجب أن يتوفر لدى المتعلم الدافع حتى يستطيع أن يتعلم، وإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو احياءه، وهناك نوعين من الدوافع:

❖ **دافع داخلي:** ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.

❖ **دافع خارجي:** أي الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، اذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام، أو هو ضرورة تستلزم على الشخص من أجل سيرورة حياته.

ب- **الاستجابة:** وهي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

ت- **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

### 5. الشخصية

يعتبر موضوع الشخصية أحد أهم الموضوعات في علم النفس والتي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق وذلك نتيجة لوجود علاقة بين الشخصية والسلوك الشرائي للفرد.

ويقصد بالشخصية " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"<sup>3</sup>

وتعرف الشخصية على أنها: " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مداومة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله "<sup>4</sup>.

وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

❖ هي ذلك التفاعل القائم بين مجموعة وظائف بسيكولوجية وبيولوجية.

❖ أن الشخصية مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع.

❖ أن شخصية الفرد متحركة نتيجة تفاعلها المستمر مع المحيط والبيئة التي يعيش فيها.

<sup>1</sup> د زكريا عزام واخرون "مبادئ التسويق الحديث" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الاردن، سنة 2008 ص 144.

<sup>2</sup> حمد عبد الغدير-والساعدي رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" دار زهران عمان الأردن 2005 ص 128.

<sup>3</sup> د علي السلمي "العلوم السلوكية في التطبيق الاداري" دار المعارف القاهرة 1970 ص 242.

<sup>4</sup> عمر ايمن علي "قراءات في سلوك المستهلك" دار الجامعة الاسكندرية مصر 2008 ص 40.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية: <sup>1</sup>

- محدّدات بيولوجية وتشمل (الوراثة، معدل النضج).
- محدّدات الثقافية والحضارية.
- محدّدات العائلة والمجتمع الصغير.

### 6. الاتجاهات

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة ما، وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة.

وتعرف الاتجاهات بأنها " ميل أو استعداد ذهني وعصبي للفرد بعد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات والأفراد" <sup>2</sup>.

وتعرف الاتجاهات أيضا بأنها " تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وان كان هذا يتطلب دوافع بالنسبة لشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أو المفاهيم " <sup>3</sup>.

كما يمكن تعريفها من الناحية التسويقية على أنها: " اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة " <sup>4</sup>.

ونستنتج أنه عندما نقول إن هنالك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة، فمعناها القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.

وعندما نقول إن هنالك اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة، فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل والعزوف وعدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.

### أ- خصائص الاتجاهات <sup>5</sup>

- **الجاهزية:** أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة، انما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.
- **مستقرة نسبيا عبر الزمن:** بمعنى أنها ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، انما لابد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق، وهذا أيضا يحتاج الى جهد أي أنها عملية صعبة.
- **الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك:** سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق، فاذا انطبق يمكن القول إن الفرد متمسكا باتجاهها، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وانما مازال هذا الاتجاه موجودا حتى وان اختلف السلوك معه، فيكون مرافقا دائما.
- **الاتجاه متعلم أو مكتسب:** أي يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين، ويمكن أن يكتسبها الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص 169.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية" الدار الجامعية الإسكندرية 1996 ص 194

<sup>3</sup> علي السلمي "العلوم السلوكية في التطبيق الإداري" مرجع سابق ص 162.

<sup>4</sup> عصام الدين أبو علفة "التسويق مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سابق ص 90.

<sup>5</sup> حمد عبد الغدير- والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" ص 98.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### ب- مكونات الاتجاهات

وينقسم الاتجاه الى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي: <sup>1</sup>

- المكون الإدراكي: أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما.
  - المكون التأثيري: أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة.
  - المكون السلوكي: ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).
- ويمكننا القول إن الاتجاه ما هو الا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول الى سلوك الشراء.

### ثالثا: العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، ويمكن تقسيم العوامل البيئية من حيث تأثيرها على المستهلك الى نوعين:

أولاً: عوامل لها تأثير عام على الأفراد، مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتقدم المجتمعات.

ثانياً: عوامل لها تأثير مباشر نتيجة تفاعل المستهلكين مع الجماعات المكونة لتلك العوامل.

كالأسرة، الأصدقاء، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته، وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:

#### 1. الثقافة

تعرف على «أنها لفظ يشمل كل من القيم والعادات، والمهارات المشتركة من الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل الى آخر» <sup>2</sup>.

وتعرف أيضا بأنها " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل الى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني" <sup>3</sup>.

ومن المتعارف عليه أن الثقافة تترك بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون مباني وأثاث... الخ حيث أن التغيرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي كتجزئة السوق تنمية وتطوير المنتجات وطرق الاشهار والعديد من العناصر الأخرى من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

وتمتاز الثقافة بعدة خصائص نذكر منها:

- الثقافة تعلم لا تتوارث.
- الثقافة طبيعية وتلقائية.
- الثقافة هي طريقة للتفكير.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس مصر 1998 ص 95.

<sup>2</sup> P. Kotler , B. Dubois « Marketing Management » op cit p 196.

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد المجيد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص 121.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### 2. الانتماء الاجتماعي.

ينقسم أعضاء المجتمع عادة وفق تدرج اجتماعي الى طبقات وهي: الطبقة الغنية، الطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا وفي كل طبقة نجد نوعا معيناً من الأفراد تجمعهم بعض المؤشرات المادية التي تعبر عن مستواهم، وعن عاداتهم الشرائية ومن خلال هذا التقسيم تتمكن المؤسسة من تحديد الهدف السوقي لمنتجاتها، ونوع الوسائل الاتصالية الموجهة لإقناع الفئة المستهدفة.

### 3. الأسرة

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد فالأسرة هي وحدة استهلاكية ولها دور في اتخاذ قرار الشراء، ولقد تغير تكوين الأسرة وأنماط شرائها مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت في السنوات الأخيرة.

### 4. الجماعات المرجعية

تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على آراء ومعتقدات وطموحات الأفراد وأصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في بعض عملياتها الاتصالية.

### المبحث الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية لعملية الشراء، فعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الكافية أو المعرفة بكل جزئية عن السلعة المشتاة ومكوناتها، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الاشباع، لذا فعلى رجل التسويق أن يتعرف الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وماهي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج.

### المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

#### أولاً: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>

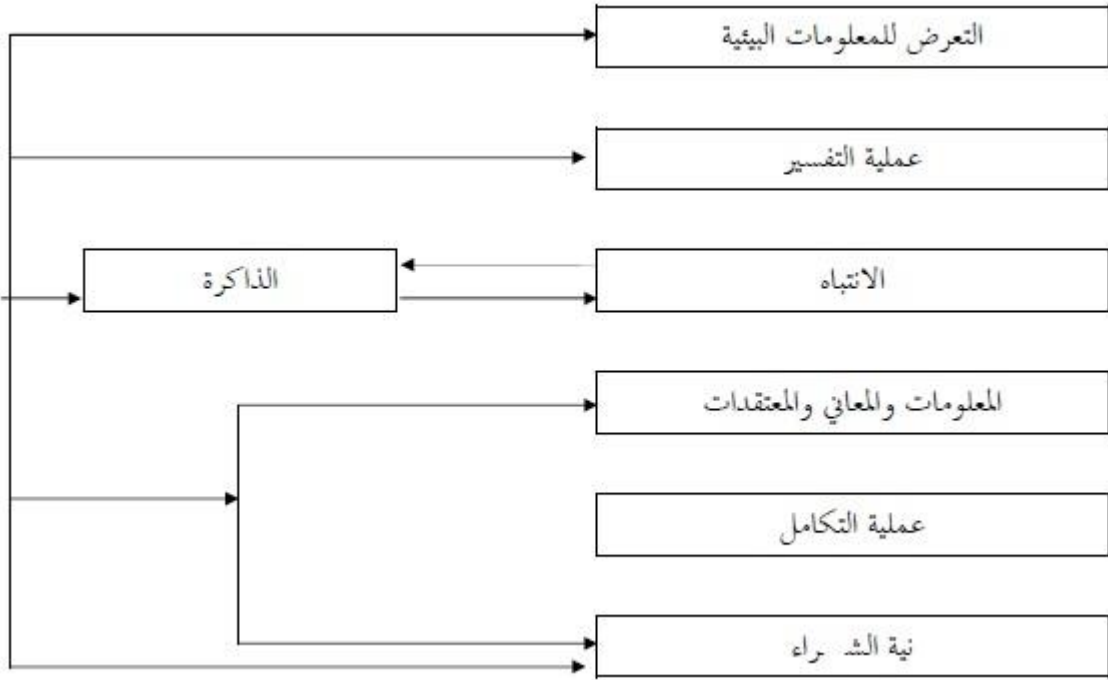
يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، وخاصة فيما يخص ويتعلق بمختلف الماركات وعدد البدائل المتاحة أمامه، كما يجب أيضاً لرجل التسويق أن يضع المستهلك أمام العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك عدم الشراء والبعض من هذه القرارات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، ويوضح الشكل أدناه نموذج لصنع قرارات المستهلك، حيث يعوض كل مجالات التأثير والادراك التي تشمل عملية وضع القرارات وهي: المعلومات، المعاني والمعتقدات، الانتباه والاستيعاب.

ويساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك في القيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، ونتائج عملية الاختيار مما يؤدي الى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" مرجع سابق ص 27.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

الشكل رقم (04): نموذج منح القرارات للمستهلك



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" مرجع سابق ص 27.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في إجراءات الشراء.

لا يمكننا التكلم عن إجراءات قرار الشراء دون التطرق الى العوامل المؤثرة على القيام بهذه الإجراءات وعموما ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد العوامل والتي عرضها في ثلاثة مجاميع<sup>1</sup>:

1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع.
2. مجموعة العوامل البيئية: وتتمثل في العناصر التالية: الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية.
3. خصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية: الديمقراطية، الموضوعية، النفسية، الاجتماعية.

### المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية.

#### أولاً: أدوار الشراء

بين فيليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء على النحو التالي:<sup>2</sup>

1. المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج أو لماركة معينة فمثلاً في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.
2. المؤثر: هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، حيث أنهم يتميزون بالقدرة وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على اقناع الغير بشرائها، ومن أمثلة ذلك الطفل الذي يبكي فسكوته مرهون بشراء الوالد سلعة معينة له..... الخ

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكفي"، مرجع سابق ص 114.

<sup>2</sup> P. Kotler , B. Dubois « Marketing Management » op cit p 114.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

3. **متخذ قرارا الشراء:** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية ومن أمثلة ذلك: الزوج أو الزوجة، أو الطفل الذي يحدد ماهية اللعبة التي يريدتها.
4. **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا من أكثر من مجرد تنفيذ القرار المتخذ سواء شارك في اتخاده أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة الى أن هؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء.
5. **مستعملو السلعة (المستخدم):** هو أي مستخدم أو مستهلك السلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة.

### ثانياً: أنواع القرارات الشرائية:

سننظر الى ثلاثة أسباب رئيسية وهي:<sup>1</sup>

- **قرار الشراء المركب (المعقد):** يواجه الفرد قرار اتخاذ الشراء المركب، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى.
- **قرار شراء تقليل التنافر:** ان السلوك الشرائي يحدث عندما يكون الأفراد مشتكين وبدرجة كبيرة في شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفات كبيرة.
- **قرار الشراء الروتيني:** يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير لاختيارها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي اذ يقوم الفرد به بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهود كبيرة بسبب كون هذه المنتجات مسيرة وسهلة المنال، وذات أسعار منخفضة نسبياً، وتكون سريعة الدوران.

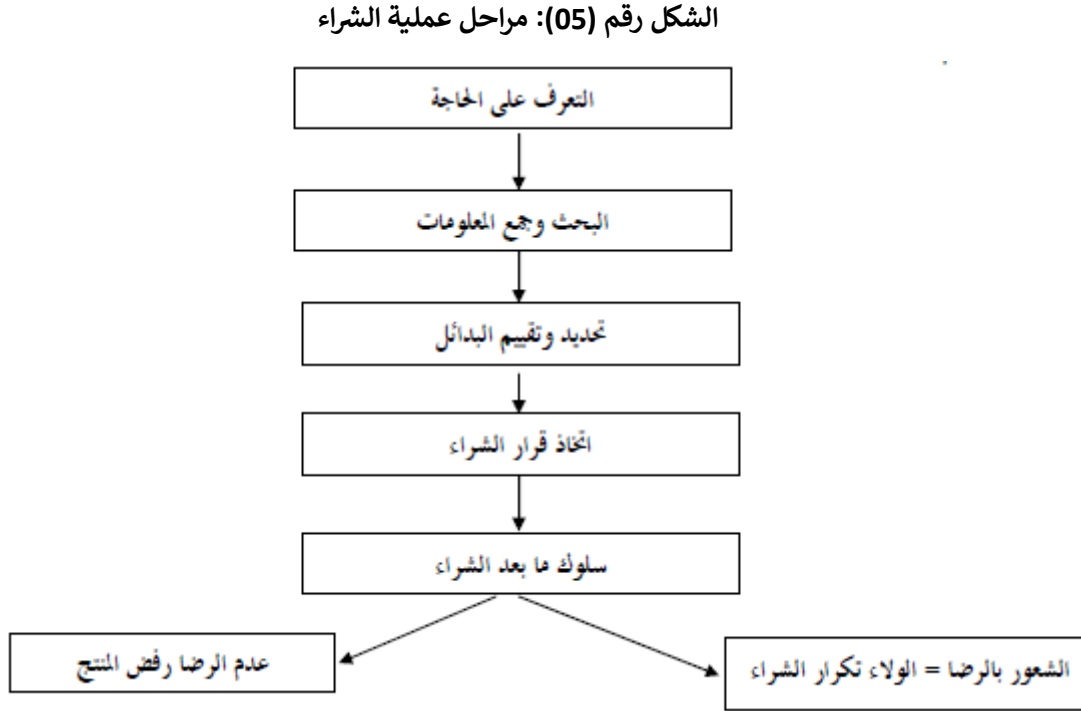
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي وريدينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، مرجع سابق 2007 ص 119.



## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة التي تؤثر على الأفراد، ويمكن عرض هذه الإجراءات في الشكل التالي:



المصدر: أحمد سليمان علي "سلوك المستهلك" دار النشر والتوزيع 1998 ص 49.

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من المراحل:

#### 1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة، أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء وتحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير له الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل: الشعور بالحاجة الى الطعام وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة.

#### 2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المراحل الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت تكلفة المنتج المطلوب شرائه، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء، والمصادر للبحث الخارجي في الغالب تتمثل ب:<sup>1</sup>

أ- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء

ب- المصادر العامة: وسائل الاعلام، جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

ت- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع..... الخ

<sup>1</sup> د زكريا عزام واخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص 131.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### 3- تقييم البدائل:

كنتيجة طبيعية لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج والتسويق والتطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل متعددة للمنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة عن بعضها البعض ويهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه أن يكون قراره أكثر رشداً وعقلانية وبالتالي يحاول ألا يشعر بالخطأ في اتخاذ القرار الشرائي.

وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها:<sup>1</sup>

- أ- **سمعة الماركة:** حيث تعتبر سمعة الماركة محدداً تقييماً هاماً بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية. الملابس، مستحضرات التجميل.... الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.
- ب- **السعر:** هناك عدة احتمالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقيمي وهي:
  - عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة.
  - عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.
  - إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقيميته ترتبط بالجودة مثل الاسم أو سمعة العلامة.
  - تزداد أهمية السعر كمحدد تقيمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام) ومثال على ذلك: المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس...).
- ث- **التغليف:** يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محدداً تقييماً هاماً وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شرائها بشكل فوري، ان عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من احدى مزايا السلعة، وبالتالي فان وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

### 4- اتخاذ قرار الشراء:

- ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل:
- انطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات أو الشركات تجعله يفضل سلعة معينة عن غيرها، كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء بالإضافة الى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط للحصول على السلعة.
- والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك تعني بالضرورة اتمام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي وهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء فأى قدر من المخاطرة يدفع بالمستهلك الى تأجيل أو تعديل قرار الشراء الى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

<sup>1</sup> العوادلي سولي "الاعلان وسلوك المستهلك" دار النهضة العربية، 2006 ص 230-231.

### 5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم رضا قياساً بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء، فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك مما يستوجب على الشركة أن تعيد في تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن أما إذا كان العكس وهو أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتاة فإن ذلك يعني تحقيق الرضا لدى المشتري. وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها فإذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته أو أن أدائها لا يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم تحقيق رضا المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلاً ولا يرضى بشرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كان أداء السلعة يتناسب مع توقعاته واستطاعت بذلك أن تشبع احتياجاته.

يتخصص ميدان دراسة سلوك المستهلك على توضيح الكيفية التي يقوم من خلالها الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستخدام والتصرف في السلع والخدمات والأفكار لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويمكن القول بأن فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر الهين فقد نجد بعض من المستهلكين يقول شيئاً ثم يفعل شيئاً آخر تماماً، لذا وجب فهم جميع الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين.

وبعد دراستنا لهذا الفصل تأتي لنا أن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل.

**الفصل الثاني: تجزئة السوق**

**الاستهداف والتموقع**

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

يعد التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق.

ومن بين الأدوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث هي "تجزئة السوق" الى قطاعات أو تصنيف المستهلكين في مجموعات تجمعهم نفس الخصائص وتميزهم عن باقي الأسواق الأخرى كما تمكن هذه الاستراتيجية من البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق.

### المبحث الأول: تجزئة السوق

عندما تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها وخدماتها الى مجموعة كبيرة من المستهلكين فانه يصعب عليها خدمة السوق بأكملها، ففي هذه الحالة تقوم بتجزئة السوق الى قطاعات وتركز على قطاع معين تقوم بتوجيه جميع جهودها اليه، ويستند مفهوم تجزئة السوق الى فكرة أن الأسواق غير متجانسة، فمن النادر بل من المستحيل وجود مستهلكين متشابهين تماما في جميع النواحي ولكن توجد جماعات من المستهلكين الذين يتشابهون في بعض الصفات التي لها أهمية من وجهة نظر المسوقين.

### المطلب الأول: مفاهيم حول تجزئة السوق.

#### اولا: تعريف السوق.

هنالك العديد من التعريفات للسوق، فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية<sup>1</sup>:

- ❖ مجموع القوى أو الشروط التي يتخذ البائعون والمشترون في ضوءها قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.
- ❖ الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.
- ❖ المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم "وهو المفهوم الشائع لدى الناس".
- ❖ القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة الى المستهلك أو المستفيد وهذا المفهوم الذي يرتبط بالتوزيع ليشكل مكون المكان "PLACE".
- ❖ ويرى آخرون أن السوق عبارة عن "مجموعة من أشخاص تقوم بأي نوع من المتاجرة"
- ❖ يعرف كوتلر السوق بأنها "جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك"
- ❖ يرى كل من "FERRELL" و "FRIDE" بأن السوق هو "مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009، ص 53-54.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحدي، سنة 2009، ص 459

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

لذلك لا بد من توافر ثلاثة عناصر لقيام السوق<sup>1</sup>:

- ◆ أفراد أو مجموعات لهم حاجات ورغبات.
- ◆ قدرات شرائية لأولئك الأفراد أو المشروعات.
- ◆ حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية.

### 1. أنواع الأسواق:

استنادا الى أدبيات التسويق فان الأسواق عادة ما تقسم الى نوعين هما:

الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية أو أسواق منظمات الأعمال

وتوجد تقسيمات فرعية أخرى تندرج ضمن تصنيف الأسواق فهي أسواق المنتجين، أسواق إعادة البيع والأسواق الحكومية

سنحاول تسليط الضوء بإيجاز على النوعين الاستهلاكي والصناعي كما يلي<sup>2</sup>:

- ❖ **الأسواق الاستهلاكية:** هي عبارة عن أسواق مؤلفة من مجموعة مشترين نهائيين يرغبون بشراء سلع أو خدمات لإشباع حاجياتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية، ولا يقصدون من عملية الشراء تحقيق أي ربح على الإطلاق.
- ❖ **الأسواق الصناعية:** هي عبارة عن أسواق مؤلفة من مجموعة مشترين يرغبون بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في عمليات الانتاج، التصنيع، كالمواد الأولية، والشحوم، الزيوت الألات، المعدات وخدمات الصيانة.

### ثانيا: مفهوم تجزئة السوق

هناك العديد من التعاريف الخاصة بتجزئة السوق نذكر منها<sup>3</sup>:

- ❖ عرفها "Harper" بأنها: "العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين الى مجموعات أو أسواق صغيرة اتجاه المدخلات التسويقية المتماثلة"
- ❖ أما "Douglas": عرفها بأنها "هي تقسيم المستهلكين الى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتماماتها بالمنتج"<sup>4</sup>
- ❖ كما يمكن تعريفها بأنها "كافة الاجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما الى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي محدد"<sup>5</sup>
- ❖ عرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها "عملية تقسيم أو تجزئة السوق الى مجموعات واضحة على أساس المشترين والمستهلكين، الذين يحتاجون الى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف"<sup>6</sup>

<sup>1</sup> زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008، ص 43.

<sup>2</sup> حميد الطائي، وبشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 55.

<sup>3</sup> محمد الصبري "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 468.

<sup>4</sup> محمد الصبري "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 468.

<sup>5</sup> زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 103.

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدعي، د بشير عباس العلق "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010، ص 34.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

❖ أما "Steven Broudt" يرى أن تجزئة السوق هي: " العملية الخاصة بالتعرف على الأفراد الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة اتجاه الجهود التسويقية التي يبذلها المنتج خلال فترة زمنية معينة" <sup>1</sup>.

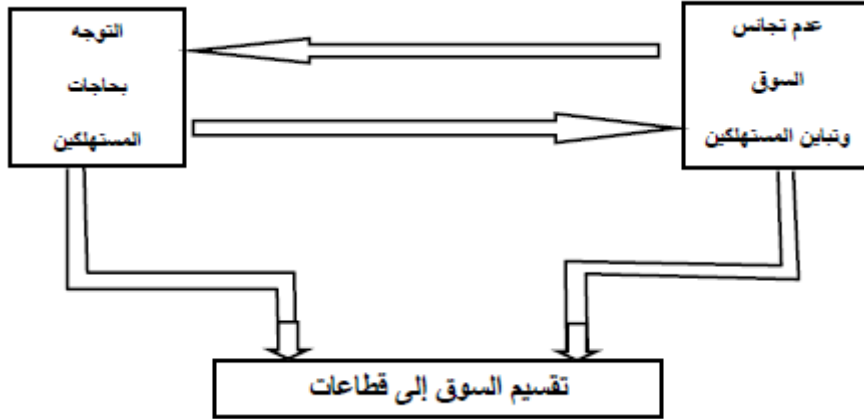
### ثالثا: لماذا تجزئة السوق

في الحقيقة تتعدد الأسباب التي تجعل عملية تجزئة السوق الى قطاعات ضرورية:

- صعوبة وضع تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابق كاملا.
- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل الانتاج والتسويق.
- ملاحقة ومتابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم.
- اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق.
- عدم تجانس السوق يؤدي أيضا الى الحاجة الى تقسيم السوق.

والشكل الموالي يوضح مختلف الأسباب التي تدفع المؤسسة الى اجراء عملية تجزئة السوق، فالاعتبارات الخاصة بعدم تجانس السوق وتباين المستهلكين، تدفع المؤسسة الى التوجه نحو حاجات المستهلكين عن طريق اجراء البحوث التسويقية لتحديد والتعرف على هذه الحاجات كما أن هذه البحوث تسمح هي الأخرى بتحديد تباينات جديدة فيما يخص سلوك المستهلكين مما يدفع المؤسسة في الأخير الى اجراء عملية تقسيم السوق الى قطاعات مختلفة ومتباينة <sup>2</sup>.

### الشكل رقم (06): الحاجة الى تقسيم السوق الى قطاعات مختلفة.



المصدر: عبد السلام أبو القحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، سنة 2005 ص 36

<sup>1</sup> عصام الدين أبو حلف "التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)" ج. 1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008، ص 209.  
<sup>2</sup> الطالب موفق ميمون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تحت عنوان: دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس، سنة 2010، ص 8-9.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### المطلب الثاني: فوائد، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق.

يعتبر تقسيم أو تجزئة السوق من المفاهيم الحديثة في ادارة التسويق، كما أنها من بين أهم العمليات لدى رجال التسويق لما تحتويه من فوائد وأهداف هامة يمكن تحقيقها جراء القيام بهذه العملية "تجزئة السوق" لكن قبل القيام بهذه العملية هناك متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار.

#### اولا: فوائد تجزئة السوق

يمكن اجمال الفوائد التي تقدم الى مدير التسويق من تجزئة السوق فيما يلي:

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الادارة أن تتفهم المستهلكين وتجب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات.
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية ادارة المنشأة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب.
- بمجرد أن تتعرف الادارة على حاجات الجماعات المختلفة للمستهلكين تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من اشباع حاجات المستهلكين<sup>1</sup>.
- تمكن الادارة من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة، مثال ذلك يمكن التنسيق بين جاذبيات الاعلان وبين خصائص السلعة المعلن عنها أو التنسيق بين خطة الاعلان وبين أرصدة ومخصصات الاعلان فتتضي على الاسراف،
- تمكن الادارة من التعرف على أسباب قوة وكظاهر ضعف المنافسين أو تستطيع أن تحدد القطاعات التي تلقى منها منافسة قوية وبذلك تستطيع أن تدخر كثيرا من موارد المنشأة بدلا من توجيهها الى قطاعات يظهر بالتجزئة أنه من الصعب الخوض فيها أو لا أمل فيها على الاطلاق.
- تؤدي التجزئة الى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية، كما أنها تمكن الادارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.
- تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياسته السلعية وبرامجه التسويقية حيث لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة<sup>2</sup>.
- تمكن تجزئة السوق رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.
- تسهل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

<sup>1</sup> طارق الحاج، دعيب ربايعة، د محمد باشا، د منير الخليلي "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص 73-74.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي " التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 469-470.



## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### ثانياً: أهداف تجزئة السوق

تهدف المنظمة من خلال تجزئة السوق الى تحقيق بعض الأهداف نذكرها كالآتي<sup>1</sup> :

- ❖ **امكانية القياس:** أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- ❖ **امكانية الربح:** أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
- ❖ **امكانية الوصول:** أي امكانية الوصول الى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ❖ **السوق متنوع:** أي أن يكون السوق متميز بحيث يمكن الاستجابة الى مختلف عناصر المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
- ❖ **فاعلية البرنامج:** المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ.
- ❖ **امكانية التأثير:** أي وجود موارد مادية كافية سواء ادارية وتسويقية حيث يعد نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات الى التخصص في سوق واحدة.
- ❖ **درجة المنافسة:** لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم استراتيجية التقسيم فعلى سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للسلع الجديدة التي تمر في مرحلة التقييم أو مرحلة النمو مما يسمح لمعظم المؤسسات تقديم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق السلعة، ولكن عندما تزيد درجة المنافسة التي تواجهها سلعة في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة الى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة.

### ثالثاً: متطلبات تجزئة السوق.

قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات<sup>2</sup> :

- ❖ **إمكانية القياس:** أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- ❖ **إمكانية الربح:** أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
- ❖ **إمكانية الوصول:** أي إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ❖ **السوق متنوع:** أي أن يكون السوق متميز بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
- ❖ **فاعلية البرنامج:** المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ.

<sup>1</sup> محمد الصبري " التسويق الاستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 470.

<sup>2</sup> تامر البكري " استراتيجيات التسويق "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008، ص 69

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

- ❖ إمكانية التأثير: أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية وتسويقية حيث يعود نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة<sup>1</sup>.
- ❖ درجة المنافسة: لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم استراتيجية التقسيم فعلى سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للسلع الجديدة التي تمر في مرحلة التقييم أو مرحلة النمو مما يسمح لمعظم المؤسسات تقديم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق السلعة، ولكن عندما تزيد درجة المنافسة التي تواجهها سلعة في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة.

### المطلب الثالث: منهجية تجزئة السوق

ان عملية تجزئة السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية طلبات المستهلكين ورغباتهم، وللقيام بتجزئة السوق ومن ثم الوصول الى السوق المستهدف، فانه هناك عدد من الشروط الواجب مراعاتها، وبعض المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار، ومن ثم القيام بعملية تجزئة السوق عبر مراحل متتالية.

#### اولاً: شروط تجزئة السوق

لتجزئة السوق شروط لا بد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

- أن تكون حاجات المستهلكين أعضاء السوق غير متجانسة.
  - أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.
  - سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية.
  - امكانية تحديد مجموعتين فرعية أو أكثر من المستهلكين.
- بالإضافة إلى ما حدده "MASSY" و "BOYD" وهي تعتبر من أهم الشروط الأساسية للتقسيم المثالي للسوق إلى قطاعات:<sup>2</sup>

- من الضروري تحديد وتصنيف المستهلكين الحاليين والمرتقبين إلى مجموعات وقطاعات متجانسة وتلائم المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها.
- أن يكون من المحتمل تحديد بعض الخصائص المشتركة بين المجموعات التي يمكن استخدامها كأساس لتوجيه بعض الجهود التسويقية المتخصصة إلى هذه المجموعات أو القطاعات.
- إضافة إلى شرط آخر، يجب أن يكون حجم الطلب "حجم المستهلكين" في القطاع المعين كافي أو كبير أو مناسب بحيث يبرر معاملته كقطاع مستقل من ناحية الجهود والموارد التسويقية التي ستوجه إليه.

<sup>1</sup> زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام " مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 2003، ص 352.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

ثانياً: معايير وأسس تجزئة السوق.

نظر للأهمية الكبيرة لاستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انتباه واهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم. فلم تعد هذه الأسس تقتصر على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين مثل: الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة... الخ، ولكن اتسع نطاق هذه الأسس وأصبحت تضم الخصائص البسيكوغرافية والسمات النفسية، السمات الشخصية، فوائد السلعة والخدمة وغيرها، سنتطرق إليها بالتفصيل كما يلي:

### 1. أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

أ- تقسيم السوق الاستهلاكي<sup>1</sup> :

❖ حسب الأسس الديمغرافية

الديمغرافية هي الدراسة الاحصائية لخصائص لسكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديمغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشارا كبيرا لسهولة قياس هذه الخصائص، ويتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس:

- **العمر:** وهنا المسوق يقسم السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين الشباب أو الصغار في العمر، فلكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة بها.
- **الجنس:** فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي المسوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.
- **الحالة الاجتماعية:** فالأعزب حاجاته ورغباته تختلف عن المتزوج والمتزوج أذواقه ورغباته تختلف عن المطلق أو الأرملة، وبالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.
- **الدخل:** ان الدخل يعبر عن القدرة الشرائية للأفراد وهي تشكل عاملا حاسما في الانفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة، فذوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية عالية نحو الأسعار بل يتوجهون للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والمتدني.
- **المهنة/الوظيفة:** ان طبيعة المهنة التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء فأستاذ الجامعة احتياجاته ورغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملابس واللوازم... الخ.
- **المستوى التعليمي:** يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد وبالتالي المثقف يختلف من حيث حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.
- **حجم الأسرة:** ان عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008، ص 111-110.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

▪ **الديانة:** من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية وتقاليدها الخاصة فمثلا المسلمين لهم العادات السلوكية الاستهلاكية الخاصة بشهر رمضان المبارك وعيد الفطر وعيد الأضحى المبارك، المسيحيين لهم طلباتهم الخاصة في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وعيد الفصح، فالمسوق يوفر مستلزمات كل ديانة في الوقت المناسب.

### ❖ حسب الأسس الجغرافية:

ان هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق الى قطاعات وهذه الأسس هي <sup>1</sup>:

▪ **المنطقة الجغرافية:** اذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى... الخ، فكل منطقة لها خصائصها وسماتها التي تحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.

▪ **حجم المدينة:** فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناء على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلا في الأردن، عمان تعد أكبر مدينة في الأردن وفي السعودية، الرياض تعد أكبر مدينة وبهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات ورغبات تلك الأسواق والعمل على تلبيةها واشباعها.

▪ **المناخ:** ان للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والاحاطة السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمناطق الحارة تحتاج الى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج الى مدفئات وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

### ❖ حسب الأسس السلوكية:

فهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقين لتقسيم الأسواق وهي كالآتي:

### ▪ الموقف الشرائي <sup>2</sup>:

المستهلك عندما يشتري منتج بهدف استخدامه واستهلاكه منزليا يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء، فأبي شخص يشتري قلم "BIG" للاستخدام مثلا في دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميله بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلم من نوع فاخر ويقوم بلفه بورق هدايا ويضع بطاقة تهنئة لهذا الشخص والمسوق يجب أن يقسم السوق بناء على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء وأيضا إذا كان المنتج لاستهلاك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المنزلي.

### ▪ معدل الاستعمال:

يهتم كثيرا من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفا أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقا لقاعدة (20/80) بمعنى أن 80% من المبيعات تذهب الى 20% من المستهلكين، فعلى المسوق أن يحاول اقناع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الاقبال على تلك العلامة.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>2</sup> زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث"، نفس المرجع السابق، ص 112-113.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### ▪ درجة الولاء للعلامة التجارية:

تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق و بالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديداً والولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية لهم، فالمزيج التسويقي المعد لشديدي لولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة و التركيز على مزاياها و جودتها و قدرتها الفائقة على اشباع حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين و ربما يبرر سعرها العالي الخدمات المقدمة للزبائن، أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعلوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة و يستخدم وسائل ترويجية سعرية مختلفة من كوبونات الخصم السعري الى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

### ▪ الحاجات الانسانية ودوافع الشراء <sup>1</sup>:

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو وهي الحاجات الفسيولوجية والحاجة الى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة الى الحب والتقدير وأخيراً تحقيق الذات.

### ▪ الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

فهناك مستهلكين يستخدمون علامة تجارية واحدة وهناك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق أن يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم واشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

### ▪ العامل التسويقي المؤثر:

فهناك مستهلك يشتري من أجل الجودة وآخر من أجل السعر وآخر من أثر الاعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق أن يحللوا خصائص السوق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في اعلانه وترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

### ❖ حسب الأسس النفسية:

ويعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل:

### ▪ نوع الشخصية: وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد، فمثلاً

هنالك الشخصية المنفتحة والانطوائية والجريئة وان هذه القواسم المشتركة تمثل لقاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

### ▪ الأسلوب المعيشي: ان هذا التقسيم حديث نسبياً اذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب

المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي، وبالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوقية.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 113-114.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### ❖ التقسيم على أساس المنافع المرجوة:

استخدم هذا الأساس في عام 1968 من قبل "Asseal Helli" مؤكداً أن الفوائد، المزايا أو المنافع التي يريجوها الناس من المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة، فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفر في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج، وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق وتحليل أي من هذه المنافع أو المزايا يريدون العمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا والمنافع.

### ❖ التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية والثقافية<sup>1</sup>:

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الفرد أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى و الدنيا، فقد يذهب شخص من الطبقة الثرية العليا لتناول وجبة عشاء في فندق خمسة نجوم و بالمقابل يقوم شخص من الطبقة الدنيا بتناول صحن حمص أو فول و هنا يجب على المسوق أن يوفر جميع المنتجات اللازمة لكلا الطبقتين أما فيما يتعلق بالجنسية فالسعودي مثلاً يتناول ما يعرف بالكبسة بينما الأردني يتناول المنسف و بالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة و هي الجوع، وأخيراً فان دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديثو الزواج يركزون اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية و منزلية بينما العش الكامل أو المنزل الكامل فيركزون على تدريس الأولاد و تأمينهم الصحي و توفير الدعم المعنوي و المادي لهم و بالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 115.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

والجدول الاتي يشير الى أسس تقسيم السوق الاستهلاكي:

الجدول رقم (01): أسس تقسيم السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
المعايير الديمغرافية:	
- التقسيم حسب العمر	- 10 وأقل, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 50-60, 60 وأكبر.
- التقسيم حسب الجنس	- ذكر وأنتى
- التقسيم حسب الدخل	- 100 دينار وأقل, 101-250, 251-500, 501 فأكثر.
- التقسيم حسب الوظيفة	- إداري, مهني, عسكري, طبيب, أستاذ جامعي, مهندس
- التقسيم حسب المستوى التعليمي	- أمي, شهادة الثانوية العامة, شهادة جامعية, دراسات عليا.
- التقسيم حسب حجم الأسرة	- فردين, 3-5 أفراد, 6 فأكثر.
الأسس الجغرافية:	
- المنطقة	- صحراوية, ساحلية, زراعية, شمالية, غربية, جنوبية, شرقية ... الخ
- حجم المدينة	- المدينة الكبيرة, المدن الوسطى, المدن الصغيرة.
- الكثافة السكانية	- مناطق حضرية, ضواحي المدن, ريفية.
- الطقس	- حارة, معتدلة, باردة, رطبة, جافة.
الأسس الديمغرافية والجغرافية معا.	- الأعمار والدخول والوظائف, الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية.
الأسس السلوكية:	
- التقسيم حسب الموقف الشرائي	- استهلاك منزلي, أثناء السفر, للإهداء, لاستهلاك الضيوف.
- التقسيم حسب معدل الاستعمال	- معدل عالي, متوسط, منخفض, غير مستخدم للسلعة.
- التقسيم حسب الولاء للعلامة	- ولاء عالي جدا, متوسط, ضعيف, لا ولاء نهائيا.
- التقسيم حسب الدوافع/الحاجات	- حاجات فيسيولوجية, الأمن والسلامة, تقدير واحترام, تحقيق الذات.
- التقسيم حسب الاتجاهات النفسية	- استخدام علامة واحدة, عدة علامات واستخدام كل العلامات.
التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر	- الجودة, السعر, الخدمة, الاعلان, تنشيط المبيعات.
الأسس النفسية	
- التقسيم حسب نوع الشخصية	- منفتحون على العالم, انطوائيون, جريئين, منصاعون للآخرين.
- التقسيم حسب الأسلوب المعيشي	- منتقدو النشاط, محافظون, مستقيمون... الخ
معايير فوائد/المنتج	- ملائمة وسهولة الاستعمال, الوفرة في النفقات, الراحة... الخ
المعايير الاجتماعية والثقافية:	
- التقسيم حسب الجنسية	- جزائري, أردني, سوري, أمريكي, فرنسي, فلسطيني.
- التقسيم حسب الأقلية	- سلالة الفرد, الأصل العرقي, القبيلة.
- التقسيم حسب دورة حياة الأسرة	- أعزب, حديثوا الزواج, العيش الكامل, العيش الخالي.

المصدر: زكريا العزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث", ص110

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### ب- اسس تقسيم الأسواق الصناعية:

استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد ليشمل بالإضافة الى المؤسسات الصناعية, المؤسسات الأخرى الحكومية و غيرها و تنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضا على الأسواق الصناعية باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية, المنفعة المرغوبة, معدل الاستخدام, إلا أن هناك متغيرات أخرى تم تطويرها من "Kotler, Shareepo" كمتغيرات لتجزئة السوق الصناعية أو سوق الأعمال و هي موضحة في الجدول الثاني ومن هنا يمكن اللجوء الى هذه المعايير من قبل المسوقين لتقسيم السوق الصناعية و ذلك بناء على خمسة أسس لتجزئة السوق الصناعية وهي:

- العوامل الديمغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشراكة وموقع الشركة.
- المتغيرات التشغيلية مثل التكنولوجيا المستخدمة، وظيفة شراء المنظمة.
- مداخل الشراء مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة، معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع.
- العوامل الموقفية: اللاحاح أو عنصر المفاجأة في استيراد وجمع الطلبية.
- الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية وأخيرا العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.



## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

الجدول رقم (02): معايير تقسيم الأسواق الصناعية.

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية/ الديمغرافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصناعة: ماهي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟</li> <li>- حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟</li> <li>- الموقع: ماهي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟</li> </ul>
2- المتغيرات التشغيلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التكنولوجيا: ماهي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟</li> <li>- حالة المستعمل/غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟</li> <li>- قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟</li> <li>- وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية في الشراء؟</li> <li>- هيكل السلطة: هل تركز الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟</li> </ul>
3- مداخل الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟</li> <li>- سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التأجير؟ أم عقود الخدمات؟</li> <li>- نظم الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟</li> </ul>
4- العوامل الموقفية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الالاحاح: هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟</li> <li>- تطبيقات محددة: هل تركز على استخدامات محددة لمنتجنا أم جميع استخداماته.</li> <li>- حجم الطلبية: هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة.</li> </ul>
5- الخصائص الشكلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشابه البائع/ المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادهم وقيمهم؟</li> <li>- المواقف اتجاه المخاطر: هل تركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟</li> <li>- الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين</li> </ul>

Source: Kotler, Ph. (2000), Marketing Management, Millennium Edition Prentice Hall, p272.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### ثالثا: مراحل تجزئة السوق.

لتحقيق التجزئة الفعالة للسوق وتقدير مختلف القطاعات السوقية المحتملة فيه على رجال التسويق اتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

- 1- وضع الوقت المناسب للعملية.
- 2- تحديد مستويات المنتج.
- 3- التحديد بدقة خصائص القطاع أو الأسس المبني عليها.
- 4- تعيين المنطقة الجغرافية للسوق المستهدف مع تحديد حدوده.
- 5- وضع الافتراضات حول البيئة التسويقية للعوامل غير المتحكم فيها مثل النشاطات التنافسية.
- 6- وضع الافتراضات حول الجهود والبرامج التسويقية للمؤسسة "العوامل المتحكم فيها".
- 7- عمل التقديرات حول السوق المحتمل من حيث مبيعات الصناعة ككل ومبيعات المؤسسة.

والجدول الموالي يوضح مختلف المراحل التي تمر بها العمليات التسويقية بدءا بالتجزئة السوقية وصولا الى وضع استراتيجية المزيج التسويقي:

### الجدول رقم (03): الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية<sup>2</sup>.

1- التعريف بالقطاعات	تعريف مختلف المجموعات الخاصة بالمستهلكين الذين يتصفون برغبات متجانسة اتجاه الخدمة أو المنتج المقدم.
2- دراسة مختلف القطاعات	دراسة الخصائص الجغرافية والسوسيوديمغرافية، والسيكولوجية ورافية والسلوكية لكل قطاع لتحديده جيدا.
3- تقييم مختلف القطاعات	تحديد قيمة كل قطاع وذلك وفق لجاذبيته العامة ومدى تلاؤمه مع أهداف وقدرات المؤسسة.
4- اختيار الهدف	اختيار قطاع أو عدد من القطاعات التي ستتوجه اليها المؤسسة.
5- اختيار التموقع	تحضير مقترح حول القيمة والتموقع الخاص بكل قطاع مستهدف وفقا لرغبات كل قطاع وخصائصه.
6- اختيار التموقع	تكوين تصور على أساسه تقييم جاذبية كل تموقع ظاهر لدى القطاع المحدد.
7- تحضير المزيج التسويقي	ترجمة واسقاط التموقع على المزيج التسويقي للخدمة أو المنتج.

Source : Kotler Ph. Et, éd. Pearson éducation, Paris, 2006, p. 299

<sup>1</sup> الطالب موفق ميمون، نفس المرجع السابق، ص20.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 21.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### المبحث الثاني: الاستهداف السوقي، التموقع وقرارات المزيج التسويقي

يستلزم اختيار السوق المستهدفة القيام بعملية تجزئة السوق كما ذكرنا سابقا وهذا يعني أن هناك اختلاف بين تجزئة السوق واختيار السوق المستهدفة فهذه الأخيرة هي خطوة ثانية لتجزئة السوق حيث يقوم رجال التسويق بعد التعرف على المجموعات المختلفة في السوق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سوف يتم تصميم وانتاج وتسويق السلع لها.

### المطلب الاول: الاستهداف السوقي:

#### اولا: مفهوم الاستهداف السوقي:

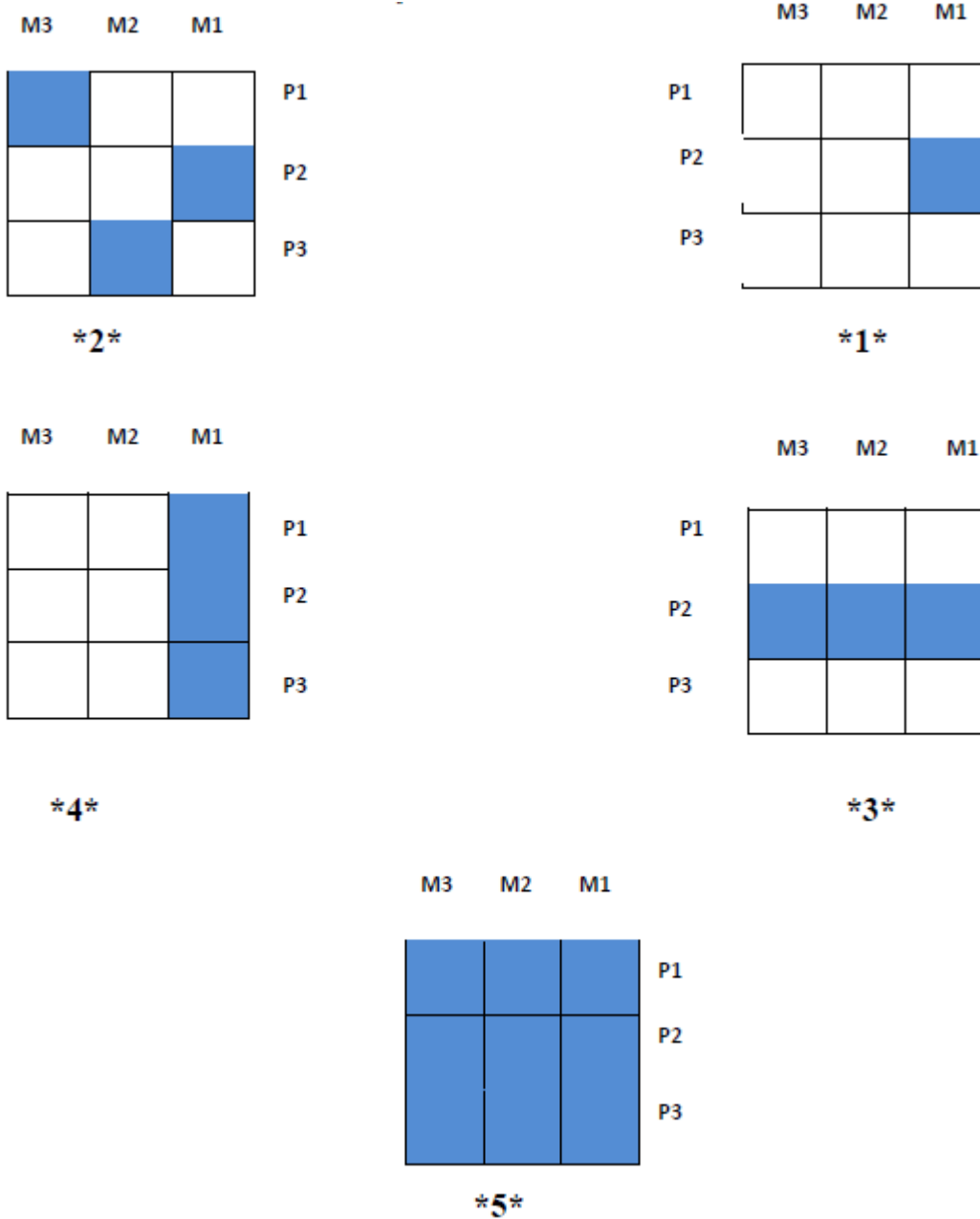
ان من أولويات اعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام أو تحديد القطاعات السوقية المناسبة واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها، فيجري اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات التي ينبغي النظر الى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول اليه وعلى هذا الأساس يمكن تعريف استهداف السوق بأنه:

- ❖ " هو قيام المنظمة باختيار الشريحة السوقية المناسبة والتي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى".
- ❖ عرفه كوتلر بأنه " المجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في احتياجاتهم أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة خدمتها"<sup>1</sup>
- ❖ يمكن التمييز بين خمسة نماذج في السوق وهي:

<sup>1</sup> فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، ج 5، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002، ص 419.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

الشكل رقم (07) النماذج الخمس في اختيار السوق المستهدف



المصدر: ا.د ثامر البكري " استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره ص 70

### \*1\*- التركيز على جزء من السوق :

وفق هذا النموذج تقوم المنشأة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو الحال في قيام شركة فولكس واغن "Wolkswagen" بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي استطاعت أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق، هذا التوجه الاستراتيجي للمنظمة يمكنها من أن تمتلك معرفة حقيقية عن احتياجات السوق المستهدف وانجاز العمل التسويقي بشكل كبير فضلا عن كونها تحقق منفعة اقتصادية العمليات من خلال التخصص في الانتاج، التوزيع والترويج بما يجعلها قائدة للسوق ومن الممكن أن تحقق عائد مرتفع على الاستثمار.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

بالمقابل هذه الاستراتيجية لا تخلو من المخاطر ولعل من أبرزها هو تراكم المنتجات في الأسواق المستهدفة وقد يعرضها للفشل أو التلف خاصة المنتجات الغذائية مما يدعوها الى اختيار أكثر من جزء من السوق<sup>1</sup>.

### \*2\*- اختيار تخصصي :

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم الشركة باختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق ولكل جزء مستوى معين أو درجة الجاذبية في التوجه اليه وعبر الفرص المتاحة فيه، ولعل الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع امكانية المناورة والتحرك في الأسواق أي الأجزاء الأكثر جدوى اقتصاديا من غيرها والتي تم اختيارها.

### \*3\*- التخصص في منتج :

تركز الشركة في استراتيجيتها هنا على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجواء مختلفة من السوق كما هو الحال في شركة لإنتاج الميكروسكوب "Microscope" تقوم بتسويقه الى أسواق مختلفة كأن تكون الجامعات، المستشفيات والمختبرات الطبية، الرصد الفضائي.... الخ، هذه الاستراتيجية تتيح للشركة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج الذي تتعامل به مع فرصة لزيادة التخصص وارتفاع معدل منحنى الخبرة في الانتاج والتسويق<sup>2</sup>.

### \*4\*- التخصص في السوق :

يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة احتياجات مجموعة محددة من المستهلكين عبر سوق معينة، ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات، كما هو مثلا في قيام شركة انتاج ملابس الأطفال "تخصص في سوق الأطفال" ولتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم، الملابس العادية... الخ<sup>3</sup>.

### \*5\*- تغطية شاملة للسوق :

تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها، وهذا المنهج لا يمكن اعتماده الا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب والتي تتمكن من اعتماد استراتيجية التغطية الشاملة للسوق، كما هو مثلا في اعتمادها من قبل شركة "IBM" سوق الحاسبات، وشركة جنرال موتورز "GM" سوق السيارات، وشركة بيبسي كولا سوق المشروبات الغازية، هذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق المختلفة باعتماد استراتيجية التنوع واستراتيجية التمايز<sup>4</sup>.

### ثانيا: استراتيجيات الاستهداف السوقي

ان بعض خبراء التسويق يرون أن المنظمة حرة في اختيار الاستراتيجية التي تتوافق مع أهدافها، وان الاختيار الذي يحقق هذه الأهداف ينبغي انتهاجه حتى لو كان هذا الاختيار شاذا نوعا ما مع المنهجية السائدة، كما يعتقد آخرون أن المنظمات تمتلك برامج خاصة منفصلة على أذواق أو دوافع معينة وهي تريح جراء اتباعها مثل هذه البرامج.

وباختصار هناك 3 استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف وهذه الاستراتيجيات هي:

❖ التسويق غير المتنوع

❖ التسويق المتنوع

❖ التسويق المركز

<sup>1</sup> تامر اليكري، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> تامر اليكري، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 71.

<sup>3</sup> تامر اليكري، نفس المرجع السابق، ص 72.

<sup>4</sup> تامر أليكري، مرجع سبق ذكره، ص 72.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

وفيما يلي توضيحات لهذه الاستراتيجيات الشائعة<sup>1</sup>:

1. **التسويق غير المتنوع:** تقوم المنظمات في حالة التسويق غير المتنوع بتركيز اهتمامها على النواحي أو القواسم المشتركة بين المستهلكين، فتضع لهؤلاء برنامجا تسويقيا مكثفا واحدا بهدف ايصال السلعة الى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين. تكون الاستراتيجية التوزيعية هنا شاملة، وتصميم السلعة في هذه الحالة لإرضاء غالبية المستهلكين المستهدفين، مثال على ذلك انتاج مشروب كوكاكولا أو بيبسي ليناسب أذواق غالبية الناس.

وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

- ❖ أنها تحقق للمنظمة أرباحا كبيرة من خلال طرح منتج معياري "Standard" يستفاد من مميزات الانتاج الكبير حيث تكون التكاليف الاجمالية تكاليف الانتاج، التخزين، النقل والترويج منخفضة نسبيا بالإضافة الى انخفاض كلفة انتاج الوحدة الواحدة.
- ❖ انتشار العلامة التجارية ورسوخها، هذا بدوره يعزز مكانة وشعبية السلعة في أذهان المستهلك وفي السوق أيضا، ويعاظم من عدد المستهلكين "زيادة حصة الشركة السوقية".
- ❖ القدرة على تحسين جودة السلعة من خلال البحث والتطوير حيث يكون التركيز على سلعة معيارية واحدة سهل احكام السيطرة النوعية عليها.
- ❖ الا أن بعض خبراء التسويق يرون أن السلع المعيارية رغم انخفاض تكاليف انتاجها، فإنها لا تضمن على الدوام الحصول على أعداد كبيرة ومتنامية من المستهلكين انطلاقا من حقيقة مفادها أن المستهلك قد يغير عاداته الشرائية بين فترة وأخرى، علاوة على عوامل التقادم وتغيرات الموضة التي تحصل بين حين وآخر، الأمر الذي يتطلب انتاج سلع تناسب هذه التغيرات المتسارعة في عالم اليوم.

2. **التسويق المتنوع:** تنصب الجهود التسويقية هنا ليس في قطاع واحد كما في الطريقة السابقة، وانما في قطاعات مختلفة باختلاف المستهلكين أنفسهم، يتم اختيار هذه القطاعات بدقة، وتهدف هذه الطريقة الى ما يلي<sup>2</sup>:

- ❖ تعظيم المبيعات في القطاعات السوقية المستهدفة.
- ❖ توزيع المخاطر المترتبة في اخفاق قطاع معين "لا تضع كل البيض في سلة واحدة".
- ❖ استثمار واستغلال سمعة المنظمة قطاعيا وذلك من خلال خلق أو ايجاد درجة أكبر من الولاء والبراء المتكرر.
- ❖ استثمار طاقات المنظمة الانتاجية والتسويقية من خلال طرح منتجات قد لا تكون متغيراتها جوهرية، انما متقاربة أو شبه ما تكون بالنمطية لون مختلف، عبوة مختلفة لكن نفس السلعة ومحتواها مثلا وهكذا.

الآن اتباع هذه الاستراتيجية قد يترتب عليه عدة مساوئ أو أعباء، خصوصا في حالة المنظمات الصغيرة ذات الامكانيات المتواضعة والجهود التسويقية المحدودة طبقا لذلك.

ومن أبرز أنواع التسويق المتنوع ما يلي:

- ❖ أن زيادة تشكيلة وعدد المنتجات حتى لو أجريت عليها تعديلات شكلية، يؤدي الى زيادة التكاليف الاجمالية. ان ارتفاع التكاليف ينعكس على الأسعار ما قد لا يجعل المنتجات تنافسية في السوق.
- ❖ تزداد تكاليف الوظائف أو الجهود التسويقية الأخرى بما في ذلك التكاليف، بحوث التسويق، والتنبؤ بالمبيعات وادارة منافذ التوزيع... الخ

3. **التسويق المركز:** بدلا من استهداف حصة صغيرة من سوق كبيرة، فان المنظمة في حالة التسويق المركز تستهدف نصيبا كبيرا من واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية، وتقوم بتركيز أقصى الجهود لضمان خدمة هذه

<sup>1</sup> حميد الطائي، د. بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

<sup>2</sup> حميد الطائي، د بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

القطاعات، انها استراتيجية تعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق، احدى شركات انتاج الحواسيب لجأت مؤخرا الى اتباع هذه الاستراتيجية من خلال الاستحواذ على قطاع سوق فرعي بسيط لكنه مربح جدا<sup>1</sup>.

قطاع تصنيع الأقراص المغناطيسية أو الممغنطة صبت الشركة جهودها التسويقية بتركيز شديد في بوتقة واحدة محدودة جدا من البوتقات المتاحة لها.

الآن هذه الاستراتيجية إذا لم يحسن استخدامها قد تنطوي على درجة كبيرة من المخاطرة، فاذا ما حصل تحول فجائي نتيجة متغيرات خارجية أو داخلية خصوصا في مجال الالكترونيات فان المنظمة تصاب بالصعقة وتتهار، كما أن الأرباح العالية نسبيا التي تحققتها المنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية قد تغري المنافسين للدخول الى السوق الأمر الذي قد يجبر الأرباح على الهبوط.

وتوجد بالطبع منظمات تمازج بين هذه الاستراتيجيات الثلاث، خصوصا إذا كانت تنتج تشكيلة غير متجانسة من المنتجات، التي تتطلب الدخول الى أسواق مختلفة وهذا الأسلوب شائع بين الشركات اليابانية، والشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في أكثر من مجال واحد.

### ثالثا: معايير المفاضلة بين استراتيجيات التعامل مع السوق.

تمت المفاضلة بين الاستراتيجيات المختلفة للتعامل مع السوق في ضوء معايير يرتبط بعضها بالمنظمة، في حين يرتبط البعض الآخر بالسلعة وبالسوق، يمكن توضيح هذه المعايير كما يلي:

- ❖ **الموارد المتاحة للمنظمة:** كلما كانت الموارد المتاحة للمنظمة محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق ككل أو مع عدد كبير من قطاعاته ومن ذلك يتمثل البديل العلمي المتاح أمام المنظمة في اتباع استراتيجية التسويق المركز.
- ❖ **درجة تجانس السلعة:** يناسب التسويق غير المتنوع السلع المتجانسة مثل السكر والبيض والملح، في حين تلائم استراتيجية التسويق المتنوع أو المركز السلع التي تقبل التنوع كآلات التصوير والسيارات.
- ❖ **درجة تجانس السوق:** يناسب التسويق غير المتنوع الأسواق المتجانسة في حاجات ورغبات عملائها، أما الأسواق غير المتجانسة فيلائمها التسويق المتنوع أو المركز.
- ❖ **استراتيجيات المنافسين:** تميل المنظمات الى مجاراة المنافسين فيما يتعلق بالسياسات التي يتبعونها في التعامل مع السوق، وبمعنى قد يصعب على المنظمة المنافسة باتباع استراتيجية التسويق غير المتنوع في نفس الوقت الذي يتبع فيه المنافسون استراتيجية التسويق المتنوع.
- ❖ **المرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته:** سبقت الإشارة الى أن استراتيجية التسويق غير المتنوع تلائم بدرجة أكبر مرحلة التقديم من مراحل حياة المنتج، ومن انتقال المنتج الى المراحل التالية من مراحل دورة حياته فقد تصبح استراتيجية التسويق المتنوع أو المركز هي الأكثر ملائمة.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، نفس المرجع السابق، ص 72.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

### المطلب الثاني: التموقع وقرارات المزيج التسويقي.

ان سر النجاح يتركز حول الرسوخ في ذهن من تستهدفهم المؤسسة ولكن ماهي الاستراتيجية التي تلتزم بها أغلب الشركات؟ انه في الواقع التموقع الذهني الذي يعتبر من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمة لخلق مكانة لاسمها أو لمنتجاتها أو لخدماتها في أذهان المستهلكين وتأتي بعدها قرارات المزيج التسويقي التي تتمثل في كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

#### اولا: مفهوم التموقع الذهني.

لقد عرف العالم هذا المصطلح الشهير بناء على المؤلفين "أل ريس" و "جاك تراوت" وكتابهما المنشور سنة 1982 " الصراع للاستلاء على العقل" حيث مدا تعريف تحديد موقع المنتج من وضعه أمام أعين العملاء الى وضعه داخل عقول العملاء.

تعددت تعاريف التموقع ونذكر منها الاتي <sup>1</sup>:

- ❖ مصطلح التموقع، التمرکز أو الاحلال هو الترجمة الأدبية ل "Positioning".
- ❖ عرفه فيليب كوتلر سنة 1997 بأنه " الأعمال الخاصة بتصميم عرض المؤسسة والصورة التي تحتل بها موقفا تنافسيا مميذا وذو معنى لدى أذهان الزبائن المستهدفين"
- ❖ كذلك يرى أن التموقع " يقوم بالتحديد والتواصل مع النقاط المشتركة والفروقات الخاصة بالعلامات ".

هذا التعريف يتعلق بجانبين أولهما تعريف الفضاءات المرجعية انطلاقا من خصائص المنتجات غير المكتشفة والأهداف المقصودة وبعدها ايجاد نقاط التماثل والاختلاف الخاصة بالعلامة مقارنة بهذه الفضاءات.

بالنسبة ل "Durafour" عرف " التموقع بأنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية ومن هذا المنطلق فهو دائما ارباك ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببنائه ".

- ❖ تموقع خدمة المنتج هو " المكان الذي تشغله بالنسبة للمنافسين في سوق معين والمدرك من طرف الزبائن المستهدفين بحيث يعتمد التموقع على تحديد تصورات المستهلكين حول الخدمة بالإضافة الى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التموقع المرغوب، فالمنتج، السعر والتوزيع والعناصر الترويجية كلها أدوات محتملة لإحلال مؤسسة أو عرضها السوقي.

#### ثانيا: أهمية التموقع

للتموقع أهمية بالغة في العملية التسويقية وتكمن أهميته في النقاط التالية:

- ❖ جميع الخدمات هي تحتاج للتموقع في أذهان الجمهور المستهدف وخاصة من قبل الزبائن المحتملين بسبب العروض اللامتناهية.
- ❖ يهتم التموقع بالتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن الذين يتلقون عروضاً متنوعة وكثيرة، الأمر الذي يدفع باختيارهم الى أحد البدائل في عمليات اتخاذ القرار على أساس تموقع للعلامات التي يعرفها ويدركونها.
- ❖ يساهم التموقع في توضيح العرض السوقي الذي تطمح المؤسسة لتطويره والاتصال به مع الزبائن.

<sup>1</sup> الطالب موفق ميمون، نفس المرجع السابق، ص 38-39.



## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

❖ ضمان الترابط بين المزيج التسويقي، كون القرارات التي تتخذها المؤسسة والتي تمس سياسة المنتج، التوزيع، السعر والاتصال يجب أن تكون متوافقة مع الأخرى بشكل قوي ومتبادل.

### ثالثا: محددات التموقع.

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع عرض المؤسسة فان رجل التسويق عليه أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل محددة: تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي اليها منتوجه، تموقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج، أن هذه العوامل تكون ما يسميه بعضهم " المثلث الذهبي" الذي يحدد مكان التموقع المطلوب.

ان مثلث التموقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتثبيت التموقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية: <sup>1</sup>

- هل التموقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

### ❖ تطلعات الجمهور:

لكي يكون عامل التميز مناسباً أي قادراً على اكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجة أو رغبة مهمة السوق المستهدف، ان أول مرحلة هي اختيار محور التميز في التموقع تتمثل اذن في استقصاء جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده و تقييم تلك التطلعات و تقدير أهميتها النسبية، وكما رأينا سابقاً فان دراسات تجزئة السوق ستسمح للمؤسسة بتحديد مختلف تلك التطلعات و الرغبات في السوق المستهدف، ان الدراسة النوعية التي أجريت يمكن لها أن تحدد بعض العناصر التي يتم تعميق البحث فيها بدراسة لكمية من شأنها أن تولد للمؤسسة أفكاراً جديدة عن تموقع جديد متميز.

### ❖ الخصائص الكامنة في المنتج:

لكي يكون محور التموقع " عامل التميز " الذي اخترناه فعالاً و مؤثراً يجب أن يكون صادقاً، و يعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلاً بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اخترناها أو على الأقل أن يكون قابلاً لأن يجهز بها، اذن فان الأمر يتطلب بحوثاً تتعلق بالمؤهلات و الامكانيات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار التموقع، ان طرق دراسة تلك المؤهلات تختلف حسبها اذا كان هذا المنتج موجوداً في السوق حالياً أو كان هذا المنتج جديداً لم يطلق بعد، ففي الحالة الأولى فان الأمر يتعلق بدراسة المنتج و صورته من أجل تحديد نقاط القوة الموجودة فيه، أما في الحالة الثانية فان الأمر يتعلق بتحليل مفهوم المنتج الذي ستطلقه في السوق من أجل الأخذ فيه بعين الاعتبار لنقاط القوة و الأفضلية الرئيسية في مقابل المنتجات الموجودة حالياً.

### ❖ تموقع المنافسين:

ان ادراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين و لذلك فانه من الضروري معرفة و دراسة تموقع المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة من أجل التميز الجيد عنهم، ان تحليل تموقع منتجات المنافسة قد يظهر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلاً الاستجابة للتطلع الأساسي الذي يرغبه المستهلكين و بعبارة أخرى فان المنافسين قاموا فعلاً بالسبق الى الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في هذه الحالة فان مسؤول التسويق مجبر على التموقع في تطلع و رغبة أقل أهمية و أقل شمولاً و لكنها يجب أن تكون أصلية و فريدة

<sup>1</sup> J. Lendevie et j.levy et D.Lindon, mercartor, dolloz, France 7<sup>e</sup> edition, 2005 , p 734.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

أليات التموقع: تتم عملية التموقع من خلال الخطوات التالية التي سنذكرها باختصار:

- حصر المنافسة: تتم هذه المرحلة انطلاقاً من العينات الممثلة للمستهلكين حيث يتم تحديد بطاقة المنافسة تبعا لمجموعة من المحاور ومن خلال التحليل متعدد الأبعاد حيث يتم التعرف على انطباق المستهلكين اتجاه المنتجات المتواجدة في السوق.
- اختيار قسم المنتج: اي اختيار الجزء الذي يتم توضع المنتج من خلاله.
- تخصيص مواصفات متميزة للمنتج.
- خلق ميزات جديدة للمنتج تعبر عن النوعية المتميزة بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

### رابعا: قرارات المزيج التسويقي.

- بعد أن يتم تحليل الأسواق لسلعة ما تقوم المؤسسة المعينة بتطوير الاستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف على حدى، ويتم ذلك بالتحديد عندما يقوم مدير التسويق بإجراء عملية التكامل اللازمة لعناصر المزيج التسويقي: السلعة، السعر، الترويج، التوزيع.

#### ❖ المنتج:

هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته<sup>1</sup> والمنتج كذلك " مجموعة من الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة والتي تتضمن المنافع النفسية والمادية «ويرى كوتلر أنه لا بد أن ننظر الى المنتج على أنه يتكون من 3 مكونات أساسية وهي:

- المنتج الأساسي: وهو مجموعة من المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها.
- المنتج الملموس: يتكون من الأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.
- المنتج المتنامي: حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الاجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة والضمان، مدته وتركيب المنتج وصيانتته<sup>2</sup>.

#### ❖ السعر:

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة<sup>3</sup>.

ويعرف السعر بأنه " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة والخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة كتلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعة أو خدمة "

ويعرف أيضا على أنه " فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية<sup>4</sup> "

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002، ص 70.

<sup>2</sup> منير نوري " التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007، ص 36.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 36.

<sup>4</sup> حمد شكري، "التسويق - مدخل إستراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص 173.

## الفصل الثاني: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

ومن أهم القرارات في مجال التسعير ما يلي <sup>1</sup> :

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.

### ❖ التوزيع:

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده وفي الزمان الذي يرغب فيه بأسهل وأسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية، الزمنية والحيازية <sup>2</sup> ، وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع وهي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين <sup>3</sup> .

وتتمثل قرارات التوزيع فيما يلي <sup>4</sup> :

- تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجة التوزيع المستخدم.
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات بينهم.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.

### ❖ الترويج:

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع وتصريف منتجاتها، خدماتها ومنافسة المؤسسات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج " سلعة أو خدمة " من حيث خصائصه ووظائفه ومكانة ودرجة توافره في السوق والسعر الذي يباع به، ولا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل تجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة اقناع المستهلك باقتناء المنتج وكذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق <sup>5</sup> .

تمكن تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، هذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقق رضاه وهذا هو أساس التسويق، كذلك تمكن من التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة، كما تعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين ويساعدها على اعداد وتنفيذ برامج التسويق التي تمكنها من اشباع حاجات المستهلكين وكذلك تمكنها من تحديد القطاعات السوقية التي تلقى فيها المنافسة الحادة والقوية مما يمكنها من توفير مواردها وتوزيعها أو تخصيصها بأحسن طريقة ممكنة، وأخيراً نقول بأنه يجب على المؤسسة بعد اختيار السوق المستهدفة للمنشأة، أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي من السلع والتسعير والترويج والتوزيع للوصول لهذه السوق وذلك لإتمام عملية تخطيط استراتيجية السوق.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص39.

<sup>2</sup> عمرو صفي عكلي، "مبادئ التسويق مدخل إستراتيجي"، دار النشر، الأردن.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص 67.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو القحف، نفس المرجع السابق، ص 67.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المرجع السابق، ص 67.

الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية  
واعداد المزيج التسويقي

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

بعد اختيار المؤسسة للأسواق المستهدفة، يتعين عليها تشكيل استراتيجية تسويقية لطرح مختلف منتجاتها في هذه الأسواق في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، يتم تحديد الاستراتيجية التسويقية على أساس أهداف وغايات المؤسسة المسطرة من قبل، وذلك بعد التشخيص والتحليل الاستراتيجي الدقيق لبيئة المؤسسة الداخلية منها والخارجية، لتأتي بعد ذلك مرحلة ترجمة هذه الاستراتيجية وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي.

### المبحث الأول: الاستراتيجية التسويقية

عند دخول أي مؤسسة الى السوق عليها أن تضع استراتيجية تسويقية، وتتخذ منها تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل لأن المؤسسة أصبحت تجد المنافسة كبيرة في الأسواق. لذلك يجب عليها اتخاذ استراتيجية لمواجهة المنافسة.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية

اولا: مفهوم الاستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>:

#### 1. تعريف الاستراتيجية التسويقية:

استراتيجية التسويق فقد عرفها (DIBA) كما يلي: " هي اتجاه أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، التي يجب أن تطور وتستمر " وتحتاج الاستراتيجيات عادة الى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه المؤسسة الكلية، وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذها بنجاح استراتيجية التسويق.

- وقد عرفها (THOPSON): أيضا أنها " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول الى الأهداف التسويقية، واعداد المزيج التسويقي المتاح لها، على الأمد الطويل والقصير «يعتمد نجاحها على وعي وإدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة والخاصة.

- وكما عرفها (PROCTOR): بأنها إدراك المدراء وتفاهمهم في المؤسسة كما يلي<sup>2</sup>:

أ- الاستراتيجية المتبعة في المؤسسة التنافسية.

ب- كيف يمكن زيادة فعالية هذه الاستراتيجيات.

ت- حاجة الى الاستقرار والغرض من التغيير.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي:

" الاستراتيجية التسويقية هي تكيف المؤسسة وأنشطتها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها المؤسسة، وعلى المؤسسة أن تتابع التغييرات الحاصلة في البيئة وتعمل على التأثير فيها والتكيف معها، من خلال التعرف على البيئة نستطيع خدمة التهديدات واستغلال الفرص".

#### 2. أهمية الاستراتيجية التسويقية:

تختص الاستراتيجية في ضمان القيام بعدة مهام في أن واحد فهي تعطي و بالتوازي كل من الدراسة، العمليات، الخطوات، و الأدوات التي تتكفل بالمشاكل التجارية و المراد حلها لكل مؤسسة مكتملة و يتولى أيضا وصف تحليل مستوى الاستراتيجيات المحصل عليها و التي تفيد في قيادة و توجيه نشاطات المؤسسة كما يمتد مجال التسيير الاستراتيجي الى تحليل النجاحات المحققة بغية زيادة فعالية التشخيص، و تفعيل دور التغذية العكسية، كما تكمن أهمية الاستراتيجية في وصف و توضيح الحالات (أي الأهداف) المراد الوصول اليها من طرف هاته المؤسسة في أفق متوسطة

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمبدي "مداخل التسويق المتقدم" مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 91.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

وطويلة المدى، وكذا المسارات التي تبدو ملائمة لظروفها لكي تتبعها هذا الوصف و التوضيح ينبغي أن يترجم عمليا في صورة اختيار محتوى و موقع نشاطات المؤسسة.

وتتضح أهمية الاستراتيجية من خلال التحديات التي تواجه الإدارات في العقد الأخير من القرن العشرين ومن هذه التحديات<sup>1</sup>:

### أ- تسارع التغيير الكلي والنوعي في بيئة الأعمال:

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه ومظاهره ويتسارع التغيير في هذا العالم الى الحد التي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمان والمكان أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو ثابت نسبيا ومتحول.

### ب- زيادة حدة المنافسة:

تتضح هذه الصورة في ظهور منافسين جدد باستمرار وزيادة حدة المنافسة بصورة عامة في الأسواق العالمية والمحلية، مما يفرض على صانعي الاستراتيجية، صياغة وتطوير خطط استراتيجية كفؤة وبعيدة المدى، لمعالجة وضع منظماتهم في الأسواق ذات النمو البطيء.

### ت- عالمية (كونية) الأعمال:

لقد تلاشت في عالم الأعمال حدود السيادة بين الدول والأقاليم وذلك مع زيادة الطبقة الاعتمادية المتبادلة للاقتصاديات ونمو المنافسة الأجنبية في الأسواق، وندرة الموارد الطبيعية، وحرية التبادل التجاري، كل هذه المعطيات وغيرها جعلت من نشاط الأعمال أكثر عالمية وأقل محلية من ذي قبل، ومن المظاهر البارزة على عالمية الأعمال هو اتجاه المؤسسات للبحث عن تحالفات استراتيجية مفتوحة مع المؤسسات العالمية الأخرى.

### ث- التغيير التكنولوجي:

معظم المنظمات تعتمد بطريقة أو بأخرى على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية ضرورية للبقاء في بيئة الأعمال، ولأن التكنولوجيا تتغير بصورة سريعة في كل الصناعات فان عدم مواكبة هذا التغيير توقع المنظمات في مواجهة تهديد حقيقي بالضعف أو الفشل، وعادة ما تهتئ إدارات المنظمات نفسها لمواجهة المنافسين والاستفادة قدر الإمكان من المميزات التقنية التي تنعكس بالضرورة على نوعية المنتج وتكاليف الإنتاج.

### ج- نقص المواد:

من الواضح أن المواد الطبيعية الأساسية من طاقة ومعادن، ومواد أولية، وماء وأرض زراعية... الخ، هي في تناقص مستمر، واليوم توجد صناعات معينة تواجه نقص خطير في المواد الأولية وعناصر المدخلات الأخرى للنظام الإنتاجي، لهذا يتطلب في استراتيجية وضع خطط طويلة للحصول على المواد الأولية من مصادرها وبرمجة استخدام المواد المتاحة بطريقة عقلانية واقتصادية لتلبية احتياجات المنظمة الحالية والمستقبلية، ووضع المنظمة في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أمام المجتمع والدولة.

### ح- عدم الاستقرار في أوضاع السوق<sup>2</sup>:

يلاحظ أن معظم الأسواق التجارية في حالة تذبذب وعدم استقرار، ومن المظاهر الاقتصادية لهذه الحالة هو عدم استقرار صرف العملات، وعدم استقرار أسعار الطاقة، والمواد الأولية المصدرة من قبل دول العالم الثالث، تزايد تأثير المتغيرات السياسية في أوضاع السوق، وبالذات الحروب الإقليمية والإرهاب والأزمات الدولية المفاجئة... الخ، كل هذه المظاهر وغيرها تضع منظمات الأعمال في درجة عالية من المخاطرة عند اتخاذ القرار بالاستثمار أو عند اتخاذ قرارات استراتيجية بعيدة المدى.

<sup>1</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2003، ص 112.

<sup>2</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، مرجع سابق، ص 113.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

كنتيجة للتحديات السالفة الذكر لابد أن تتغير العمليات الاستراتيجية تبعاً لذلك أو على الأقل أن تطرأ تعديلات مستمرة على خطط وسياسات الإدارة، وفي بعض الأحيان تكون المنظمات أمام خيار استحداث تقنية جديدة في صياغة الاستراتيجية والبحث عن أشكال جديدة من الاستراتيجيات تكون أكثر قوة في التعبير عن حاجات المنظمة وظروفها وأكثر واقعية في التعامل مع المواد المنظمة وإمكانيتها. وهذا يتطلب أن تمتلك الإدارة القدرة على التفكير الاستراتيجي ورؤية المستقبل والتنبؤ بسلوكه في المستقبل. فالقرارات الاستراتيجية في العالم اليوم لا تتخذ من قبل المنظمات الكبرى فقط وإنما أصبحت تواجه أصغر منظمات الأعمال بسبب الترابط الوثيق في اقتصاديات العالم من جهة وعالمية السوق والمنافسة من جهة أخرى. إن أهمية الاستراتيجية لا تتجلى فقط في استجابتها للتحديات التي تواجه منظمات الأعمال في الحاضر. وإنما باعتبارها منظمة متكاملة لاتخاذ قرارات استراتيجية مستقبلية تعكس أفضل البدائل والخيارات المتاحة للمنظمة، كما يمكن من خلال الاستراتيجية تطبيق أنظمة كفاءة، لتحفيز العاملين وتحقيق تنافس بين جماعات العمل وبين أفراد التنظيم وتوفير فرصة موضوعية لتطبيق أساليب إدارية فعالة مثل الإدارة بالأهداف، والإدارة من خلال الأنظمة والاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال الأعمال بالإضافة إلى ما تقدم تفيد استراتيجية المنظمة في:

- تنمية القدرة على التفكير الابتكاري لدى المدراء.
- تحديد الخصائص الأساسية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة في نفس هيكل الصناعة.
- تمنح المنظمة إمكانية امتلاك ميزة تنافسية مؤكدة ومستمرة.
- خلق درجة عالية من التكامل والتنسيق في البيئة التنظيمية، ومن المشاركة بين وحدات الأعمال الاستراتيجية.
- تخصيص الموارد المتاحة للاستخدامات البديلة وزيادة الكفاءة والفعالية.

### ثانياً: أنواع الاستراتيجية التسويقية

لعل أبرز الأسباب الداعية إلى اختيار الاستراتيجية هو ما نجده كل يوم في عالم الإنتاج، الابتكار، الذي يتجلى مظهره في انتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة والجديدة، وعامل التغيير التدريجي في عادات البيئة السكانية، والتطور الاجتماعي والاقتصادي، واختيار نوع الاستراتيجية لا بد من التركيز على المستهلك بدراسته من جميع النواحي، إذ أن هذه الدراسة تمكننا من تجزئة السوق إلى أجزاء مختلفة يشترك كل جزء بخصائص معينة تختلف عن الأجزاء الأخرى وبهذه التجزئة للسوق تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاث استراتيجيات:

- 1- استراتيجية تسويقية موحدة غير تمييزية:** في ظل هذه الاستراتيجية المؤسسة تهتم بمنتوج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا انطلاقاً من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة وتعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها. هذه الاستراتيجية تفرض أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقي واحد في ظل المنافسة أو في وجود درجة خفيفة منها وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن هذا العالم يتجه نحو السوق الموحدة<sup>1</sup>.
- 2- استراتيجية تسويقية غير موحدة (تمييزية):** قد يحاول التسويقي الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيج تسويقي فريد لكل قطاع من قطاعات السوق، مثل هذا المدخل يسمى باسم التسويق المتميز وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقاً مستهدفاً للشركة، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دوراً متميزاً في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئاً ثقيلاً على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات وقد تؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل القطاع تغطية صحيحة.
- 3- استراتيجية تسويقية مركزة:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى قطاع واحد من السوق وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق وأن تخدمه كما تتميز بانخفاض النفقات، ولكن مازال هناك بعض الخطر الذي يصاحب هذه الاستراتيجية وهي أن الشركة مازالت تستخدم سوقاً محدداً وعدداً محدوداً من السلع فإن

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص 90.



## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات. مثل هذه الاستراتيجية قد تسمح بتحقيق وافر في الإنتاج وبتركز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل.

ثالثا: أهداف ومراحل الاستراتيجية التسويقية

### 1. أهداف الاستراتيجية التسويقية.

تهدف الاستراتيجية الى تخصيص الموارد بشكل يعدل النظام التنافسي لصالح المؤسسة، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن هدفها هو محاولة المؤسسة من خلالها إيجاد توازن أو توافق بين ظروف السوق ويمكن تلخيصه فيما يلي:

- أي أن المؤسسة تتبنى استراتيجية معينة فهي تنتقي السوق والمنتج الذي يحقق لها أقصى قدر من المبيعات.
- تهدف المؤسسة من خلال الاستراتيجية المناسبة للتحالف مع مؤسسة أو عدة مؤسسات من أجل تحقيق أهدافها عن طريق استراتيجية للمؤسسة تقييم ميزانيات العمل وميزانية التسويق.
- تسمح الاستراتيجية بمعرفة الوقت المناسب للتراجع وتغيير الاستراتيجية المتبعة من قبلها.
- تسمح الاستراتيجية بالاستغلال الأحسن لموارد المؤسسة وتوزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي.

### 2. مراحل الاستراتيجية التسويقية.

#### أ- تحديد القطاعات التسويقية الجذابة<sup>1</sup>.

إذا ما قررت المؤسسة أن تتبع الاستراتيجية التسويقية غير الموحدة أو المركزة فإن عليها أن تحدد أكثر القطاعات جاذبية لتكون بمثابة الهدف السوقي لها وتحتاج المؤسسة أن تقوم بجمع البيانات عن القطاعات السوقية المختلفة، من حيث حجم المبيعات الحالية والمقدرة، والأرباح المتوقع تحقيقها في كل قطاع، ونقاط القوة للمنافسين واحتياجات منافذ التوزيع... الخ. بعد تحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات المختلفة يبقى التساؤل وهو ماهي أفضل القطاعات التي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة وخصائصها ونقاط القوة التي تمتلكها. فالرجوع الى شركة زينث للأنظمة البيانات Zenith data, مثلا: نجد أن سوق الحاسوب الآلي الشخصي قد يمثل مصدر جاذبية للمؤسسة ولكنها بإمكانياته الحالية لا تستطيع أن تتنافس مع شركة IBM.

حيث تفتقد الى خبرات البيع في هذا القطاع ومواد الترويج والتوزيع المطلوبين، ولهذا فقد رأيت هذه المؤسسة أنه من الأفضل التركيز على القطاع الحكومي، وقطاع التعليم الجامعي وتنمية المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات هذين القطاعين، ووجهة نظر المؤسسة في هذا الخصوص انه من أفضل الاتراحم المؤسسات المعروفة في القطاعات التي تخدمها.

#### ب- الفرص التسويقية<sup>2</sup>:

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولا الى تحديد الفرص التسويقية المناسبة، وذلك قبل بدء بالإنتاج وتحديد مواصفات النوعية، فإذا كان بعض ما يقوم انتاجه لا يمكن تسويقه فان ذلك المبرر الكافي الذي يملي على مؤسسات الاعمال ان تنتج ما يمكن تسويقه، وتعرف الفرصة التسويقية بانها: وضع سوقي معين توجه اليه كافة الجهود التسويقية ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول

ويتمثل تحديد فرصة تسويقية وتحليلها احدي الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، وهي تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية وتتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية:

- تحديث وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب اشباعها.
- تحديد المنافسين وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم.
- تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة.

<sup>1</sup> عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 560.  
<sup>2</sup> ناجي المعلا، اصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 1994، ص 21-22.



## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

- تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة وصولاً إلى الطاقة الإنتاجية التي يمكن أن تنتجها المؤسسة.
  - تحليل الاتجاهات السائدة في السوق، وعمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات على سير أعمال المؤسسة.
- وعموماً فإن تحديد الفرصة التسويقية تؤكد الحقائق الأساسية التالية:
- ان نجاح او فشل المؤسسة يعتمد على الكيفية التي تدرك بها الإدارة الفرصة التسويقية المتاحة في السوق.
  - ان المؤسسة لا تعمل في الفراغ وتعتبر السوق نقطة بداية.
  - توجد درجة عالية من التأثير المتبادل بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.
  - ان العوامل البيئية قد تسهم أحياناً في تحقيق النجاح الكبير للمؤسسة، كما انها في الوقت نفسه يمكن ان تكون سبباً فيما ينتاب المؤسسة من حالات الفشل.

### رابعاً: خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية

ان اعداد أي استراتيجية يتطلب انتهاج طريقة عملية صحيحة، واستراتيجية التسويق أثناء اعدادها من طرف المؤسسة تمر بخمس مراحل هي:

المرحلة 1: تحديد الأهداف.

المرحلة 2: تشخيص القيود والامكانيات.

المرحلة 3: صياغة استراتيجية التسويق.

المرحلة 4: تقييم الاستراتيجية المرسومة.

المرحلة 5: اختيار وتركيب الخطة.

### المرحلة 1: تحديد الأهداف.

يمكن للمؤسسة ان تكون لها ثلاثة اهداف رئيسية.

أ - المردودية: والتي تقاس عموماً وتحدد مقارنة برؤوس الأموال المستثمرة في المدى القصير والمتوسط والطويل.

ب - القوة: التي تهدف في غالب الأحيان إلى التنمية، أو زيادة رقم الأعمال أو جزء من السوق.

ج - الامن: الذي تخص الحماية ضد الاخطار الناجمة عن التبعية المفرطة والكبيرة في اتجاه أي منتج، أو سوق أو زبون، من اجل ذلك فان للمؤسسة إمكانية تطبيق سياسة التنوع عندما تكون الفرصة سانحة بتأمين رقع القطاع المهمل.

### المرحلة 2: تشخيص القيود والامكانيات<sup>1</sup>.

1 - يجب على المؤسسة تحليل الإمكانيات والقدرات التي تتوفر عليها:

- الموارد المادية للمؤسسة.
- القدرات التقنية فيما يخص المنتج والابتكار.
- الموارد البشرية المتاحة.

2 - يجب على المؤسسة بعد ذلك ان تأخذ بعين الاعتبار العائق والقيود القانونية التنظيمية والمحيط البنوي للسوق بالخصوص:

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 93.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

- التنظيم المرتبط بالمنتج والسعر والاتصال.
- حجم الطلب وإعادة المستعملين الى السوق.
- عادات واذواق المستهلكين في السوق.
- الخصوصيات المختلفة الجهوية والوطنية للتوزيع.
- نسبة المنافسة.

### المرحلة 3: صياغة استراتيجية السوق<sup>1</sup>:

تتم الصياغة وفقا للمعايير التالية:

1 - معيار الهدف: يجب على المؤسسة ان تستنفر عن أجزاء السوق المستهدفة ويمكن ان يتحدد بالفكر الديمغرافي والاجتماعي والاقتصادي، مثلا أصحاب الملابس يختارون أهدافهم حسب معيار السن، الأهداف يمكن ان تتخذ ايضا تبعا لاستهلاك المنتجات وفي هذه الحالة تتوفر لدى المؤسسة ثلاثة اختيارات استراتيجية:

- استراتيجية الاستغلال او الثقافة المركزة.
- استراتيجية مكافحة المنافسة.
- استراتيجية توسيع السوق.

2 - معيار الخطوات: للمؤسسة الاختيار بين استراتيجية تقوم على توفير منتجات وأسعار وقنوات التوزيع ووسائل الاتصال المماثلة للمستهدفين وقطاع السوق المستهدف. والاختيار بين هذه الاختيارات يتم على مدى تشابه او تباين الهدف المحفوظ به، والمواد المتوفرة لدى المؤسسة التي تتمتع بمواد هامة وتقصد المستهدف الذي يتكون من عناصر ذات طبيعة مختلفة لها فائدة في اختيار الاستراتيجية المتميزة التي تصبح أكثر فعالية.

3 - العناصر المحركة: يمكن للمؤسسة ان تعتمد او تضغط على عناصر المزيج التسويقي لكي تضمن نجاح منتجها، وهذه العناصر المحركة ويمكن ان تتنوع حسب:

- السعر بالخصوص ذو المحاسن.
- طريقة بيع اصلية.
- قناة توزيع جديدة.

تدريب وتركيب العناصر المحركة هي التي تحدد روح استراتيجية التسويق للمؤسسة هنا للخيار بين:

- استراتيجية الجذب.
- استراتيجية الدفع.

### المرحلة 4: تقييم الاستراتيجية المرسومة<sup>2</sup>:

يجب على المؤسسة ان تجتهد في تسجيل الأهداف المحتملة للاستراتيجية المرسومة (تقييم خطي)، معيار جزء السوق وحجم المبيعات، والمردودية والتركيز حول التطابق والتجانس والتواصل ولهذه الاستراتيجية (تقييم نوعي).

### المرحلة 5: اختيار وتركيب الخطة<sup>3</sup>:

تستدعي هذه المرحلة الرسم بطريقة تركيبية للاستراتيجية المرسومة، ووسائل عملها وهذا هو دور المخطط التسويقي.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 94.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 95.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### المطلب الثاني: حدود تقييم الاستراتيجية.

بعد وضع المؤسسة الاستراتيجية التسويقية اللازمة لمواكبة التطور الحاصل التي تستند عليه في جميع المجالات والسماح لها بنجاح واستمرارية النشاط لادب من وضع حدود لتقييم هذه الاستراتيجية تشدد ولها في هذا البحث على النحو التالي: الاستراتيجيات والحدود لمدى الحاجة الى الاستراتيجيات التسويقية البديلة، تقييم الاستراتيجية قبل تنفيذها.

#### اولا: الاستراتيجيات والحدود.

حسب تصنيف باليت وغوشال الاستراتيجية التسويقية على المستوى المحلي، والدولي، والعالمي فالاستراتيجية العالمية هي تلك الاستراتيجية التي يتم فيها تطوير المنتجات والاستراتيجيات لاستغلال السوق العالمية أحادية موحدة متكاملة وقد تركز الاستراتيجية التسويقية العالمية أو الكونية على تحقيق مناطق أو كلفة من خلال عمليات تتم على نطاق عالمي أما استراتيجيات الدولة فهي التي تركز على انتقال الخبرة من الدولة الأصلية الى الأسواق الأجنبية.

#### ثانيا: مدى الحاجة الاستراتيجية التسويقية البديلة:

غالبا ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة لأحداث غير عادية لدرجة تصبح معها التنبؤات التي قامت بها ليست لها معنى ومن أجل هذا يتعين عليها وضع خطط للطوارئ واستراتيجيات بديلة حتى تتمكن من التكيف مع هذه المتغيرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر منطقية وراشدة ويمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرارات المناسبة كرد فعل للأحداث الطارئة.

#### ثالثا: تقييم الاستراتيجية التسويقية قبل تنفيذها.

قبل ترجمة الاستراتيجية التسويقية الى برامج عمل يتعين على المنظمة أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير الآتية:

#### 1- التوافق الداخلي:

يجب التأكد من مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية والتسويقية فالاستراتيجية تسعى الى التركيز على قطاع سوقي صغير ومحدود مثلا: تتناسب مع هدف تسويقي يقتضي تحقيق حجم كبير من المبيعات.

#### 2- التوافق الخارجي:

أيضا يجب معرفة مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للمنظمة فإنها تسعى الى توفير منتج عالي الجودة بسعر مرتفع قد لا يتناسب مع سوق يتميز بالمنتج ذي السعر المنخفض.

#### 3- الأفق الزمني المناسب:

يجب أن نسأل أنفسنا عن مدى توافق الاستراتيجيات التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى الى تحقيقه.

#### 4- عنصر المخاطرة:

ماهي النسبة التي تنطوي عليها الاستراتيجية التسويقية من الموارد الاجمالية فاذا ما تعرضت الاستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقيق ويتعين علينا أن نضع نصب أعيننا هل أن مخاطر الفشل محتمل تزيد بزيادة كبيرة كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### 5- أخذ ردود المنافسين بالحسبان:

يجب التأكد ما إذا كانت الاستراتيجية تقوم على توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط منها أي أخذ كافة الاستعدادات لتقبل ردود فعل المنافسين المتوقعة.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي

ان تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق المزيج التسويقي يتصف بمزايا أو منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة أو السلعة أو الخدمة، حيث يتفاعل مع القدرات الاستهلاكية.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الأساسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي والمنصب أساسا نحو اشباع حاجات ذلك السوق والمعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث Mccarthy اذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية «4P» هي " المنتج، السعر، الترويج، التوزيع في كتابه

« Basic Marketing a managerial approach » المنشور سنة 1960<sup>1</sup>

المزيج التسويقي واحد من أهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل انه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها وتنفيذها للوصول الى أهدافها بكفاءة وفعالية، وإذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة ومؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص أهمها:

- أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

### 1. تعريف المزيج التسويقي:

يعرف P. Kotler المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسوقها المستهدفة<sup>2</sup>.

ويعرف أيضا أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال لمنتج أو علامة<sup>3</sup>. ويعرف أيضا انه " خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد لسعر لمناسب والمنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وايصاله الى مكان وفي الزمان المناسب من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة والشكل التالي يوضح وضع مزيج تسويقي من طرف المؤسسة.

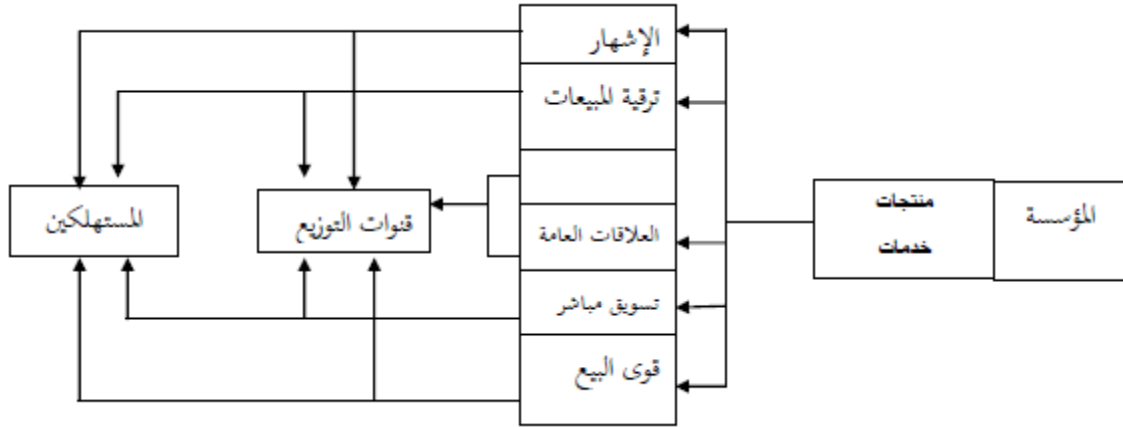
<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing, aide mémoire, 6e édition, dunod, Paris, 2008, p 10

<sup>2</sup> P. Kotler et autres, 12e édition, 2006, p 23

<sup>3</sup> J Lendrevie, J. Livy et D. Lindon, op. cit, P 870

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

الشكل رقم (08): تنفيذ مزيج تسويقي



المصدر : P. Kotler et autres, op. Cit, p 24

### 2. مكونات المزيج التسويقي:

بعد اختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول الى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر اليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية وغيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في اعداد المزيج التسويقي<sup>1</sup>:

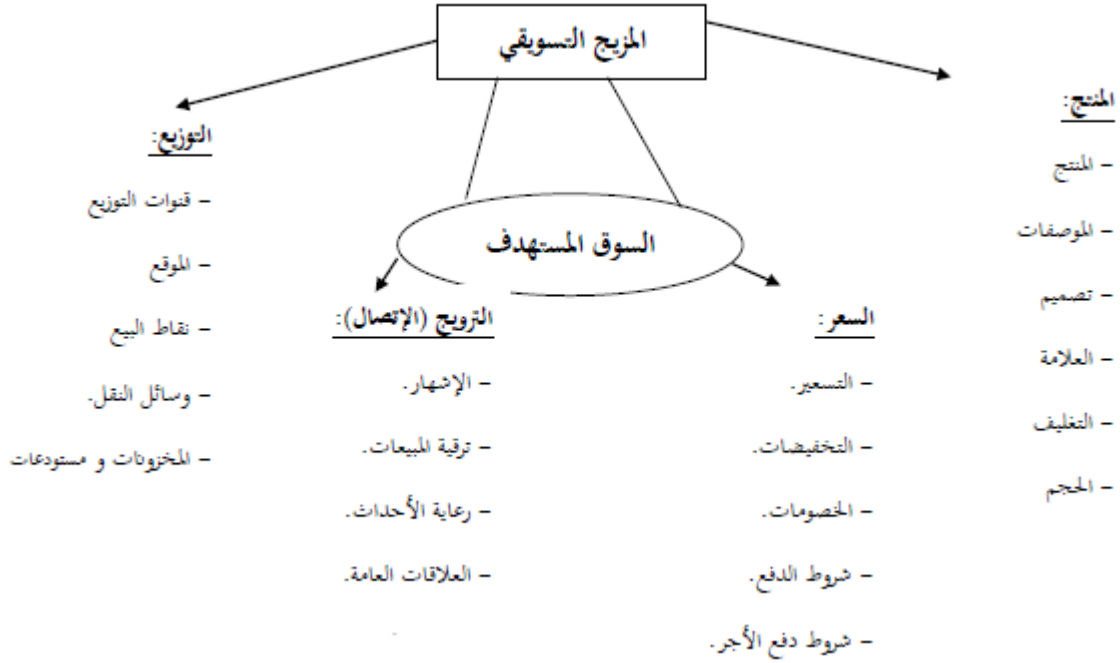
- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟
- كم تريد أن تحقق من ربحية؟
- ماهي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ وماهي السياسة لمواجهة المنافسة؟
- ما هو السوق المستهدف؟ وماهي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟
- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية والمالية؟

كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة ومتوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر ومن ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبر وذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة وأخرى، والشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

<sup>1</sup> Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992, p37.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

الشكل رقم (09): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر : P. Kotler et autres. op cit, p 23

كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك الى السوق وليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل (4P) بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل (4C) وهي كالتالي <sup>1</sup>:

4C ←	4P
القيمة للعميل Customer value	المنتج
التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the customer	السعر
الراحة أو الإتاحة Cenvenience	المكان
الاتصال Communication	الترويج

فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حلولاً لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج كما يرغب المستهلك بإتاحة المنتج في أنسب الأماكن والأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أمله في الحصول على المعلومات الشاملة والدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

<sup>1</sup> سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية علوم الاقتصاد، جامعة باتنة، 2008، ص 188.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### المطلب الثاني: المنتج والسعر

#### أولاً: المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي اذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج والتوزيع)، وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة أن تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن.

#### 1. مفهوم المنتج:

يعرف Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة " <sup>1</sup>.

ويعرفه Pride et Ferrell على أنه " شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل " <sup>2</sup>

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة من الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية » <sup>3</sup>

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة، أما في حالة كون المنتج غير مادي فانه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل أو السفر أو مجال الصحي، أما في جانبه الأخر الغير مادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

#### 2. مستويات المنتج: يمكن النظر الى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مستويات <sup>4</sup>:

أ- المنتج الأساسي (المركزي): ويتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج والتي تساعد على حل مشكلة معينة، وعند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة والعمل على توافرها في التصميم، والا انتفى الغرض من شراء المنتج.

ب- المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية وهي تحديد المكونات المادية الوظيفية والتي يجب أن تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية وتشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، التغليف... الخ

ت- المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): وهو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع... الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج ومكوناته المادية والوظيفية.

#### 3. تصنيف المنتجات: توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

#### أ- السلع الاستهلاكية:

- تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بعرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين:
- حسب مدة الحياة: الى السلع الغير معمرة يشترها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية والسلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.
- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء: الى سلع ميسرة وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبسي) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبسي في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان،

<sup>1</sup> P. kotler et autres, op.cit, p430

<sup>2</sup> ثامر بكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124.

<sup>3</sup> منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات والاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36.

<sup>4</sup> سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34.



## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

الصابون وغيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر وغيرها من العوامل، وعادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، ويبدل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. ومن أمثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الأجهزة الكهرو منزلية ... الخ أما النوع الثالث فهي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف ويبدل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل.

فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تمليك يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات ويبدل جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحزنه ورضاه.

### ب- السلع الصناعية:

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فان الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فاذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة والأجزاء، التجهيزات الألية، الأجهزة المساعدة... الخ

### ت- الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن أمثلة ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين... الخ

ومن أهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا.

### 4. مراحل دورة حياة المنتج:

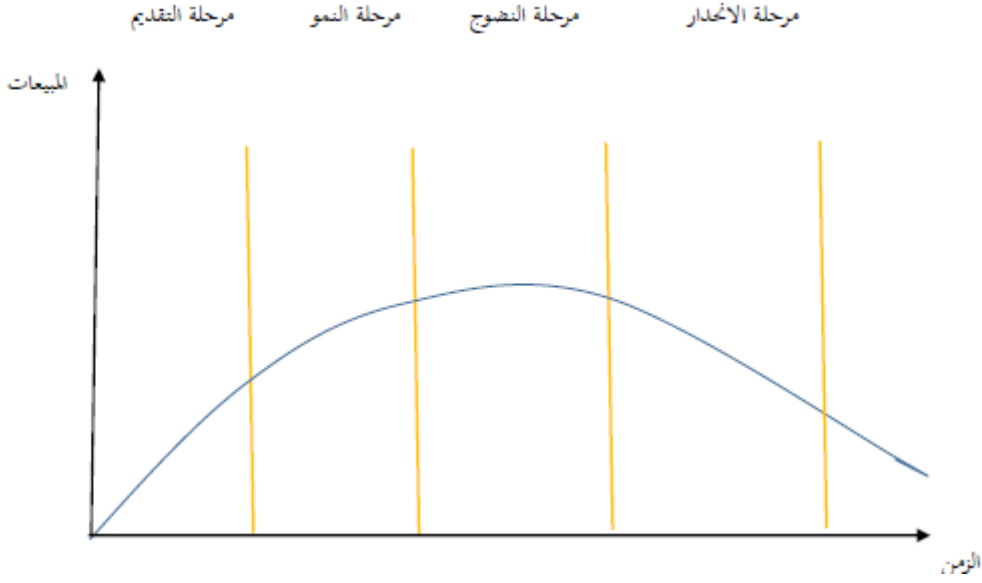
تتكون دورة حياة المنتج من أربع مراحل مميزة كما يلي:

- مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة الى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق المنشأة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.
- مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.
- مرحلة النضوج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الانفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف الى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.
- مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.



## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### الشكل رقم (10): مراحل نمو المنتج



Source : Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998- p9

### 5. استراتيجية تطوير المنتجات:

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو والاستمرارية، فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع والمنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها يكون الى الزوال وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة الى الأسباب الأتية:

- التغيرات السريعة في أذواق المستهلكين.
- التغيرات التكنولوجية.
- زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.
- قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

### ثانياً: السعر

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات و جودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج و مستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك الى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة و منتجاتها بصفة عامة، أيضاً يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، و على ذلك فان الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمنظمة، و بالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### 1. مفهوم السعر:

يمكن تعريف السعر على أنه " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>1</sup>

والسعر بالنسبة ل Kotler & Armstrong «مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة "<sup>2</sup> .

فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة<sup>3</sup> .

فهو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه الى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها، وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له<sup>4</sup> .

### 2. طرق التسعير:

هناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل<sup>5</sup> :

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

### 3. العوامل المؤثرة في التسعير:

تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة والغير مباشرة والتي يكون لها شأن في إقرار السعر النهائي التي تدخل به المؤسسة الى السوق، والشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 240.

<sup>2</sup> محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 146.

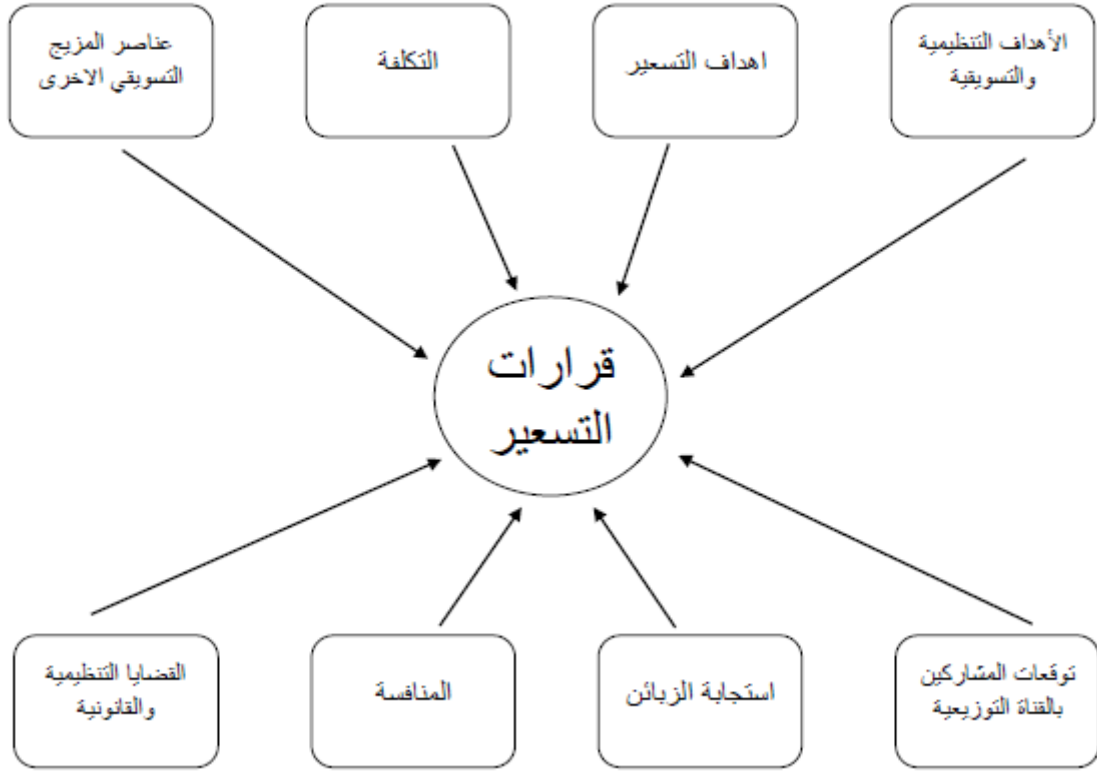
<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث 'مدخل شامل'، مرجع سابق، ص 238.

<sup>4</sup> Toudjine Abdelkrim, Comment optimiser les prix, ENAL Algérie 1991, p 9.

<sup>5</sup> سمية حداد، التسويق " اساسيات ومفاهيم"، مرجع سابق، ص 58.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

الشكل رقم (11): العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



المصدر: ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع-2006 ص 174.

- أ- أهداف تنظيمية وتسويقية: يحدد مسؤولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع الأهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها<sup>1</sup> إضافة إلى الأهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية... الخ.
- ب- أهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام كما يلي<sup>2</sup>:
- الأهداف الربحية للتسعير.
  - الأهداف البيعية للتسعير.
  - الأهداف الاجتماعية للتسعير.

ت- التكاليف: ان تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها أو لخدماتها علماً بأن السعر المحدد يتوجب أن يغطي جميع تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائداً معقولاً على رأس المال المستثمر، لذا لك تعتبر التكاليف عاملاً هاماً في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

ث- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فإذا تعلق الأمر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر وعدد الوحدات المباعة، أما التوزيع فإذا انخفضت الأسعار مثلاً هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، وكذا لك الترويج وأنشطة الإعلان

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174.

<sup>2</sup> سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، مرجع سابق، ص 61.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

المختلفة اذ عندما تكون الأسعار واضحة ومعروفة فان الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر والعكس صحيح.

- ج- توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث ان أرباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر والخصومات الممنوحة لهم.
- ح- استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.
- خ- المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، أو مستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى، وبطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.
- د- القواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونا، وتكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

### المطلب الثالث: التوزيع والترويج

#### أولا: التوزيع

##### 1. مفهوم التوزيع وأهدافه

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ويشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى المستهلك أو المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع، والتي تسعى المؤسسة من خلالها لضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها.

فيمكن تعريف التوزيع على أنه " عملية إيصال المنتوجات من المنتج أو المورد الى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع <sup>1</sup> "

ويعرفه على أنه " مجموعة الإمكانيات والعمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات والخدمات للمستعملين والمستهلكين النهائيين "

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك <sup>2</sup> "

هناك عدة أهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي <sup>3</sup> :

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وادامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استقرار تدفق المنتجات.
- الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.

<sup>1</sup> حميد الطائي و اخرون،التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246.

<sup>2</sup> Micallef André, le marketing "fondament , techniques,evaluation", edition LITEC, paris, 2229, p220.

<sup>3</sup> الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 284.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### 2. قنوات التوزيع:

لا يتحقق التوزيع الا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة أو الوسطاء، ويعتبر اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

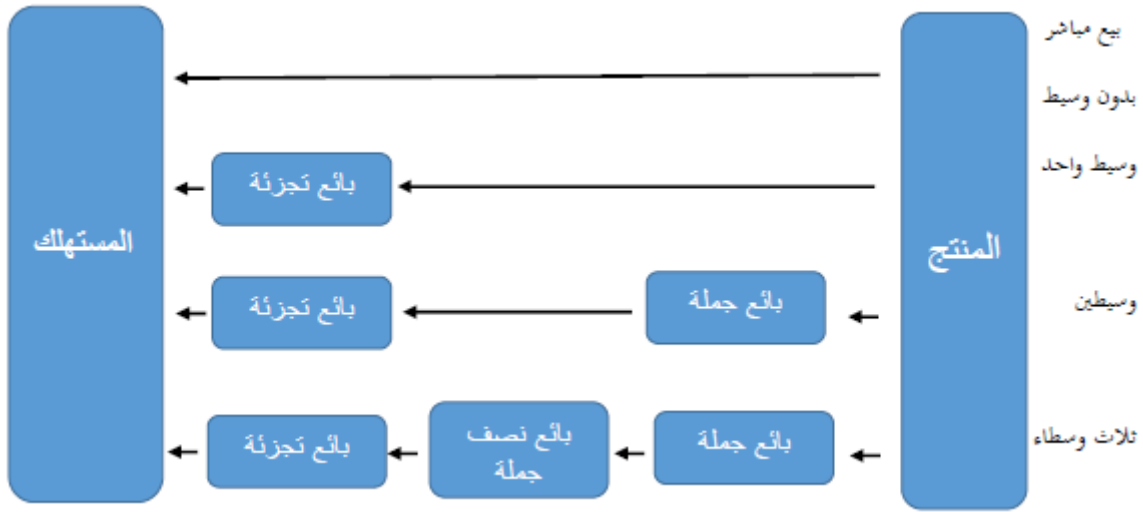
تعرف قناة التوزيع على أنها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل وجعل المنتجات أو الخدمات متاحة للمستهلكين أو المستعملين <sup>1</sup> "

وتعرف أيضا بأنها " الطريق المتبع والتميز بعدد ونوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي <sup>2</sup> "

ويعرفها Stanton بأنها " الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي <sup>3</sup> "

كما أنه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية الى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، أي أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينهما وبين المستهلكين، أما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط أو عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين أو المشترين الصناعيين والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): أنواع قنوات التوزيع



Source : P. kotler et autres, marketing management, op.cit, p534

<sup>1</sup> P.Kotler et aures , op.cit , p534

<sup>2</sup> J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994, p16

<sup>3</sup> حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 275.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

### 3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي <sup>1</sup>:

أ- اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب وعادات الشراء.

ب- اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من القيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم والوزن، والخصائص الفنية للمنتج.

ت- اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الامكانية المادية وحجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة والقدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

ث- اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

ج- اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات والقوانين.

### 4. استراتيجية التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي وأهم هذه الاستراتيجيات هي <sup>2</sup>:

أ- استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشبع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون أقوى وتجنب تشتيت الجهود.

ت- استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

### ثانيا: الترويج

تهدف المؤسسة بصورة عامة الى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل فيها، انسجاما مع الأهداف الموضوعية أو المخطط لها مسبقا، ولعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما.

### 1. مفهوم الترويج:

يعرف الترويج على أنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له <sup>3</sup> "

ويعرفه Kotler على أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي <sup>4</sup> "

<sup>1</sup> ثامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 196.

<sup>2</sup> سمية حداد، التسويق اساسيات ومفاهيم، مرجع سابق، ص 71.

<sup>3</sup> معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996، ص 5

<sup>4</sup> حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 304

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

وأيضاً يعرف بأنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يحقق منافع إضافية<sup>1</sup> "

### 2. أهمية وأهداف الترويج:

يمكن الإشارة الى أهمية التسويق فيما يلي:

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج والحاجة اليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان أن المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء آخر.

أما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:

- امداد الجمهور الحالي والمرتبك بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم واخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

### 3. عناصر المزيج التسويقي الترويجي:

المزيج التسويقي الترويجي يتكون من عدة عناصر، والتي كل واحدة منها تهدف الى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، وتتمثل هذه العناصر في<sup>2</sup> :

- أ- الإعلان: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.
- ب- البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

ت- تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 226.

<sup>2</sup> حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312.

## الفصل الثالث: وضع الاستراتيجية التسويقية واعداد المزيج التسويقي

ث- العلاقات العامة: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي

تهدف الى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها.

ج- التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية

خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون.

ان الاستراتيجية التسويقية التي اتبعتها الشركة ما هي في الواقع الى الصورة النهائية لهذه الشركة في السوق من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، ان الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والتسلح بها لن تتأني لها من خلال وضوح هذه الصورة وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من الصور المتنافسين، وفي سبيل هذا التميز والاختلاف فان المؤسسة تعمل على اعداد ما يسمى بالتموقع الذهني الذي ترغب فيه مستندة في ذلك على تطلعات المستهلكين، وعلى إمكاناتها الخاصة الكامنة في منتجها والتي تسمح لها بإشباع تلك التطلعات بشكل افضل من خصومها في السوق، وبما يضمن مصداقية تموقعها، ويحقق التفرد والديمومة لميزتها المكتسبة.

ان نجاح استراتيجية التموقع المتميز تتطلب التكامل الوثيق بين جميع ابعاد الجهد التسويقي هذا التكامل الذي يمكن الحصول عليه من خلال مزج العديد من العناصر والأنشطة التسويقية، المنتجات، منافع التوزيع، الإعلان، قوة البيع، وسائل الترويج الأخرى، والاسعار، بنسب متفاوتة تضمن الوصول الى المزيج الأمثل والذي يسهم في إيصال التموقع المختار ويرسخه في اذهان المستهلكين مما يحقق الأهداف المؤسسة التي سطرته في أسواقها المستهدفة.



الفصل الرابع: دراسة حالة

مؤسسة نفضال

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

بعد تطرقنا في الجانب النظري الى الإطار النظري لسلوك المستهلك ومفاهيم حول تجزئة السوق والاستهداف والتموقع وصولا الى السياسة الاستراتيجية والمزيج التسويقي، يأتي الجانب التطبيقي وسوف تشمل دراستنا التطبيقية مؤسسة نفطال التي تعتبر من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تلعب دورا استراتيجيا في التنمية الاقتصادية للوطن من خلال نشاطها المتمثل في تسويق المنتجات البترولية على مستوى أرجاء الوطن.

وقد تم اختيارنا لمؤسسة نفطال لمعرفة رأي وسلوك المستهلك الجزائري تجاه الوقود البديل سيرغاز إضافة الى الحصول على معلومات إضافية والتي لا يمكن الوصول اليها الى في الدراسات الميدانية وتهدف من وراء ذلك التأكيد على ما ذكرناه في الجانب النظري ودعمه، إضافة الى اثبات صحة الفرضيات من عدمه.

### المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة نفطال والسياسة التسويقية لمنتج سيرغاز

#### المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة نفطال

1. التطور التاريخي لنفطال: عرفت المؤسسة للاقتصادية نفطال عدة تغيرات لذلك سنحاول ذكر أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

**1963**: تأسيس مؤسسة نفطال وفقا للمرسوم 63-491 المؤرخ في 1963/12/31 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين نقل وتسويق المحروقات، بعدها توسيع نطاق صلاحيتها بمقتضى المرسوم رقم 66-296 في 1966/09/22 وذلك في مجال البحث، الانتاج، وتحويل المحروقات.

**1980**: انشاء مؤسسة وطنية لتكرير و توزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) بمقتضى مرسوم 80-101 المؤرخ في 1980/04/06.

**1983**: ادماج فرعي غاز البترول المميع (G.P.L) والوقود (C.B.R) لشركة سوناطراك في المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية.(E.R.D.P)

**1984**: انشاء 48 وحدة توزيع المنتجات (U.E.D) ابتداء من:

- 17 مقاطعة للوقود، زيوت التشحيم و المطاط.(C.L.P)
- 14 مقاطعة لغاز البترول المميع (G.P.L).
- انشاء 4 مقاطعات للصيانة (U.E.M).
- جمع وتنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ (U.E.P).
- ادماج شركة (ALRID) ضمن المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P).

**1987**: انحلال المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية وانشاء بمقتضى المرسوم رقم 87-189 شركتان وطنيتان هما:

أ/ نفتاك: المكلفة بتكرير البترول الخام.

ب/ نفطال: المكلفة بتسويق وتوزيع المواد البترولية.

ويرجع أصل كلمة NAFTAL إلى:

▪ NAFT : مصطلح عالمي يقصد به النفط.

▪ AL : الحرفين الأولين لكلمة الجزائر ALGERIE.

حيث أصبحت نفطال مؤسسة مستقلة تماما ولها كامل الصلاحيات في تسيير شؤونها.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

تم بموجب المرسوم رقم 87-189 انشاء مؤسسة نפטال مهمتها توزيع وتسويق المنتجات البترولية ثم تمت اعادة هيكلتها وجزئت الى ما يلي:

- الوقود والزيوت (C.L. P);
- غاز البترول المميع (G.P. L);
- النقل الجوي البحري (A.V.M);
- الزفت BITUME.

وتم ايضا اعادة هيكله مؤسسة نפטال سنة 1998 وأصبحت مؤسسة ذات أسهم تابعة 100% لمجمع سوناطراك برأسمال يقدر ب 15 650 000 000 دج متخصصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها على مستوى السوق الوطنية وتقع مديريتها بالشراكة ولاية الجزائر.

وذلك بقرار رقم 760 المؤرخ في 12 نوفمبر 2003 المتعلق بتعديل هيكله مؤسسة نפטال وتنظيمها الى:

- فرع التسويق يختص بتسويق الوقود والزيوت.
- فرع غاز البترول المميع.
- فرع الزفت ومشتقاته.
- الفرع الدولي (النقل البحري والجوي).

### 2. مهام مؤسسة نפטال:

ان المهمة الرئيسية لمؤسسة نפטال هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة وأهم المنتجات التي تسوقها:

- الوقود بمختلف أنواعه.
- غاز البترول المميع GPL.
- الاطارات المطاطية Pneumatique.
- المذيبات Solvant.
- الشمع Paraffine ... الخ

ولها مهام أخرى تتمثل في:

- تنظيم وتطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية ومشتقاته.
- تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها في كامل التراب الوطني.
- الحرص على الاستعمال العقلاني للموارد الطاقوية.
- تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية التراب الوطني.
- ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها.
- متابعة ومراقبة تطبيق المخططات السنوية وكذلك المخططات التي تتجاوز السنة والتي تهدف الى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية.
- مباشرة كل دراسات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية.
- تطوير قدرات العمال عن طريق التريصات والتكوين المستمر.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

➤ الحرص على تحسين ومراقبة الكميات المنتجة.

كما أنها تسعى الى تحقيق:

- الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية.
- تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تطوير واعادة تأهيل هيكلها الداخلية الخاصة بالتخزين.
- جعل الهياكل في مستوى مقياس حماية البيئة والأمن الصناعي.
- تطوير واعادة تأهيل محطات الوقود.
- الرفع من قدرة النقل عبر الأنابيب (PIPE).
- تجديد وسائل النقل البرية ومعدات الصيانة.
- ترويج للمنتجات الخاصة بها والمتمثلة في GPL والبنزين بدون رصاص.

### 3. امكانيات مؤسسة نפטال:

لإتمام المهام التي تقوم بها مؤسسة نפטال، جهزت هذه الأخيرة وسائل وعمال يساهمون في توزيع المنتجات البترولية، هذا من جهة ومن جهة أخرى قامت نפטال باستغلال جميع الامكانيات الضرورية للوصول الى الأهداف المراد تحقيقها من خلال وضع قوانين،

مخططات وبرامج التنمية.

وتزخر بعدة امكانيات وهياكل أهمها:<sup>1</sup>

- 1 47 مركز تخزين الوقود.
- 2 42 مركز تخزين GPL.
- 3 09 مراكز تخزين GPL vrac.
- 4 47 مستودع يعتبر كوسيط (Relais) لمنتجات (GPL).
- 5 30 مركز لتخزين وقود الطائرات.
- 6 06 مراكز لتخزين وقود البواخر.
- 7 15 وحدة لتكوين الزيت (BITUMES).
- 8 24 مركز لتخزين الزيوت والعجلات.
- 9 44 مركز تعمير (CENTRE EMPLISSEURS).
- 10 3300 شاحنات التوزيع الوقود بكل أنواعه.
- 11 شبكة لنقل الوقود عبر قنوات بطول 700 كم.
- 12 674 محطة خدمات ذات التسيير المباشر.

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz)

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

### 4. فروع نפטال:

#### أ- فرع الوقود

وهو مكلف بوضع ومتابعة السياسات المبرمجة لكل سوق عبر التراب الوطني والنشاطات المتعلقة بالموارد البترولية: الوقود، الزيوت، العجلات والزفت.

- ضمان تموين وتسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني.
- تغطية الاحتياجات الوطنية بالتموين وتوزيع الوقود في أحسن الظروف.
- ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، والتموين في كل أنحاء الوطن.

#### ب- فرع غاز البترول المميع GPL

وهو مكلف بتسيير منتجات البوتان والبروبان، ووقود غاز البترول المميع GPLC ومهامه تحليل ووضع سياسات واستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع وبيع هذه المنتجات.

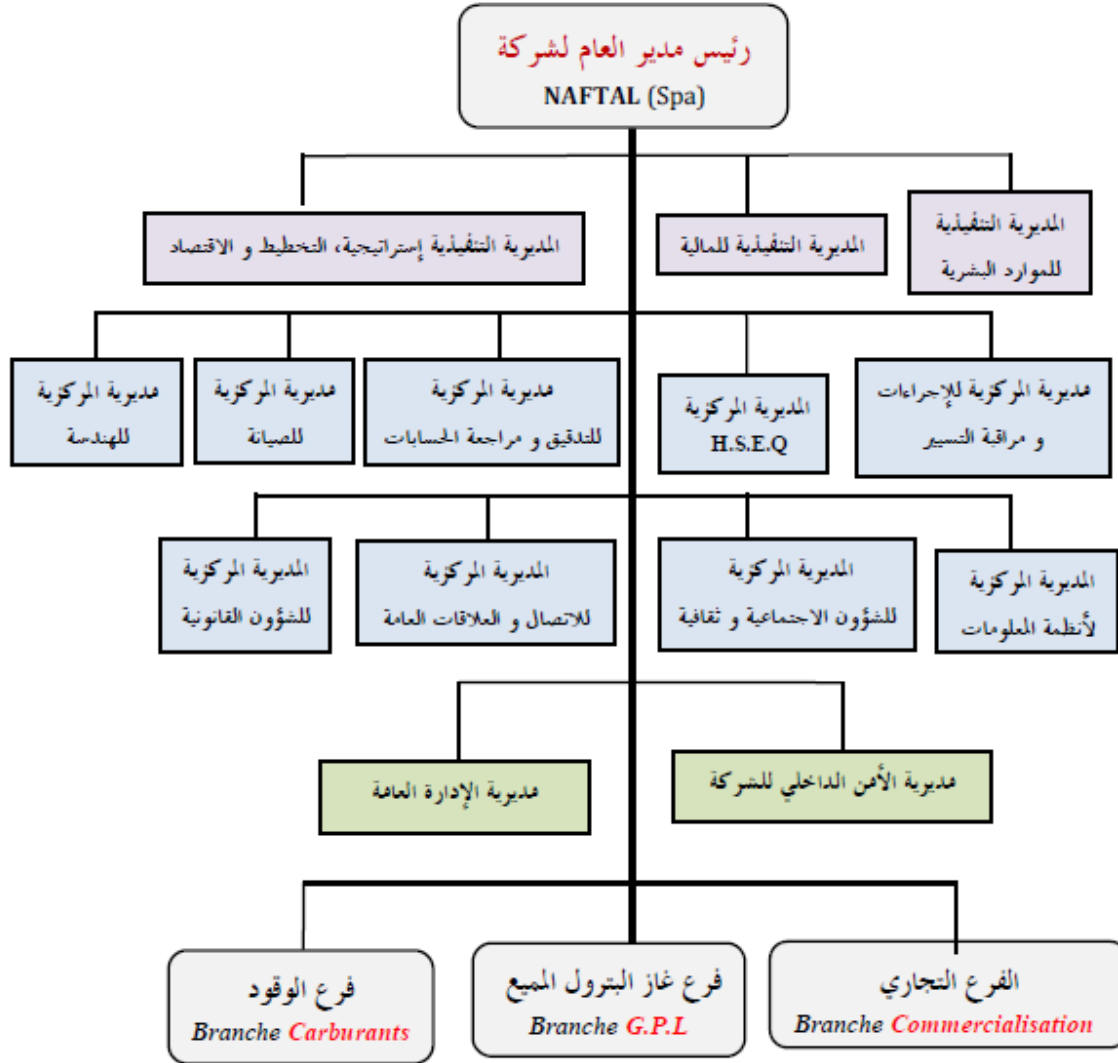
#### ت- فرع التجاري

- ضمان تسويق المنتجات عبر كافة القطر الوطني.
- ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، التمويل في كل أنحاء الوطن.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

5. الهيكل التنظيمي للشركة:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للشركة



المصدر: مديرية الموارد البشرية للمديرية العامة لمؤسسة نפטال

من خلال الهيكل التنظيمي يمكن التفريق بين ثلاثة أقطاب أو وحدات رئيسية:

أ- المديرية العامة:

ممثلة بالرئيس المدير العام الذي يتواجد في قمة الهيكل التنظيمي لأنه يعتبر عنصر أساسي وهام في المؤسسة، وهي مكلفة بالسياسة العامة للمؤسسة، القيادة والتسيير الاستراتيجي وكذلك الربط بين مختلف الوحدات في المؤسسة.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

### ب- المديرية الوظيفية:

تتكون من المديرية التنفيذية، المديرية المركزية، المديرية المساعدة حيث تتمثل كل منها في:

- **المديرية التنفيذية:** تتكون من المديرية التنفيذية للموارد البشرية، المديرية التنفيذية المالية، المديرية التنفيذية الاستراتيجية والتخطيط والاقتصاد. ويتم من خلالها:
  - تحديد السياسات والاستراتيجيات للمؤسسة.
  - التنبؤ بتغيرات واتجاهات السوق.
  - ضمان التسيير الاستراتيجي.
  - ضمان الترابط والتنسيق بين مختلف المديرية.
  - مساعدة المديرية التشغيلية (العملية) للمؤسسة.
- **المديرية المركزية:** حيث يتضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة العديد من المديرية المركزية كما هي موضحة في الشكل رقم (13).
- **المديرية المساعدة:** تضمن التسيير الجيد لمقر مؤسسة نפטال.

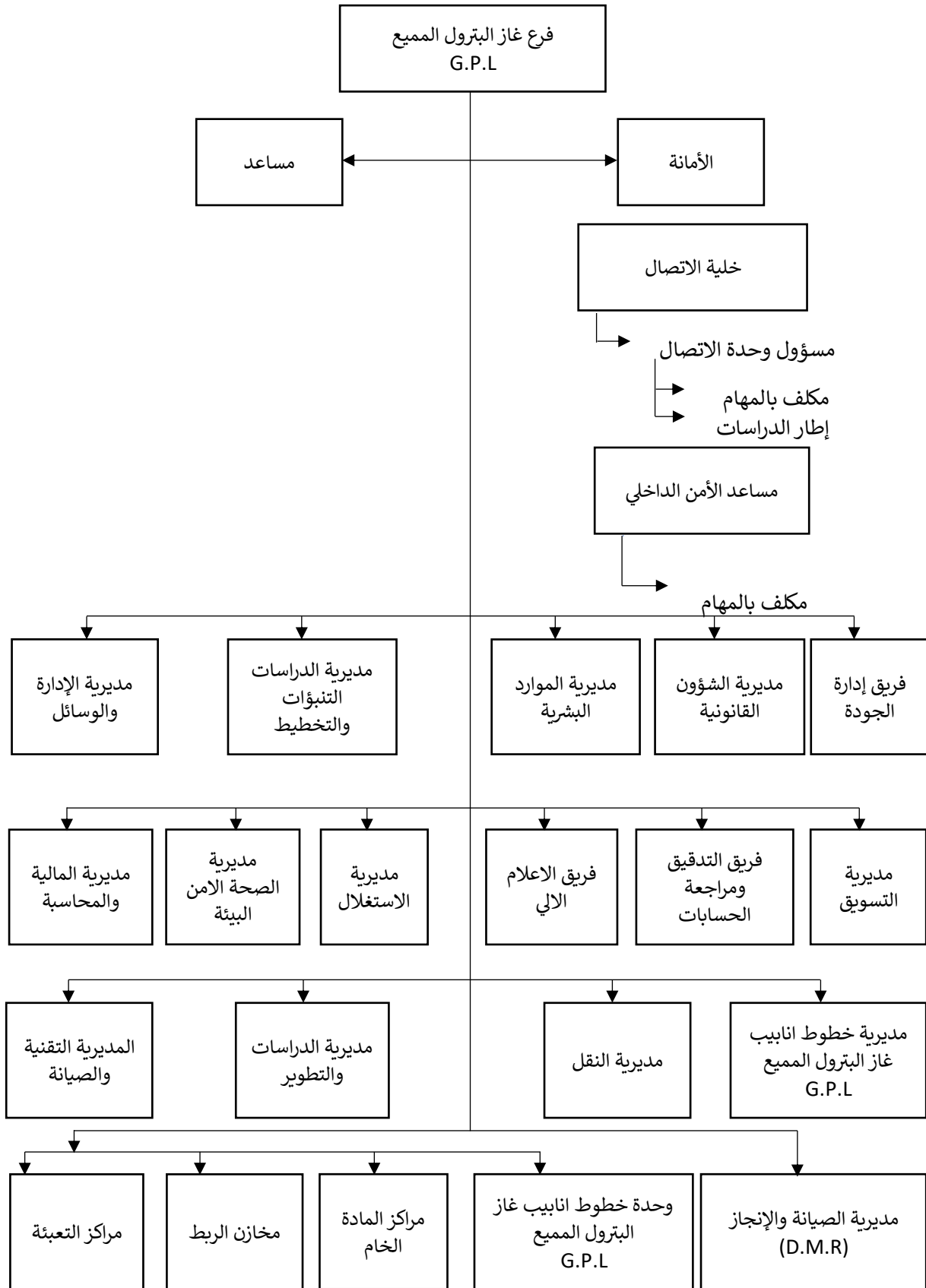
### ت- المديرية التشغيلية (العملية) للمؤسسة:

تعمل على تطبيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة من قبل المؤسسة من خلال فروعها: فرع الوقود، الفرع التجاري، فرع غاز البترول المميع، حيث:

- **فرع الوقود:** مكلف بنشاطات التموين، التخزين، والتسليم الخاص بوقود الطائرات (Jet-A1 et Methmix)، البحرية أو البواخر (المازوت وزيت الفيول)، ووقود السيارات (البنزين الممتاز، البنزين العادي، بنزين بدون رصاص، المازوت، A72، White spirit) بالإضافة الى زيوت ومواد تشحيم الطائرات والبحرية (البواخر).
- **الفرع التجاري:** تكمن مهام هذا الفرع في تنظيم وتطوير نشاطي التسويق وتوزيع الوقود والزيوت والعجلات وكذا تخزينها ونقلها عبر التراب الوطني، وتطوير هياكل كل من التخزين والتوزيع بهدف ضمان التغطية الجيدة لمتطلبات السوق وتلبية احتياجات الزبائن من وقود وزيوت وعجلات، وتحسين صورة نوعية منتجات المؤسسة.
- **فرع غاز البترول المميع:** تم تأسيس هذا الفرع سنة 2004, ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لهذا الفرع فيما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لفرع غاز البترول المميع لمؤسسة نפטال



المصدر: مديرية الدراسات، التنبؤات والتخطيط لفرع غاز لبتترول المميع



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

نلاحظ من خلال الهيكلين التنظيميين الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة نפטال، وكذلك الهيكل التنظيمي الخاص بفرع GPL أن المؤسسة لديها اهتمام بالجانب البيئي حيث نجد الهيكل الأول يحتوي على مديرية مركزية للصحة، الأمن، البيئة، الجودة، أما الهيكل التنظيمي الثاني فنجده يحتوي على مديرية الصحة، الأمن، البيئة، أما إدارة الجودة فنجدها تمثل فرقة مستقلة ونفس الشيء بالنسبة للفرع التجاري و فرع الوقود وذلك ليكون الاهتمام منصبا على كليهما بدرجة أكبر ليتم تحقيق الأهداف المحددة حيث نجد أن الأهداف الاستراتيجية المتعلقة بالصحة، الأمن، البيئة تتمثل في:

- احترام القوانين وتطبيقها.
  - التحكم في المخاطر التي تمس الصحة، الأمن، البيئة.
  - تحسين ظروف عمل العمال.
  - حماية السكان بالمحاذاة من المؤسسات التابعة لنפטال من المخاطر التي تنجر عن نشاطاتها.
  - الحد من النفايات.
  - ترميم وإعادة تهيئة الأماكن الملوثة.
  - ترقية التكنولوجيا
- وتمثل حماية البيئة انشغالا كبيرا بالنسبة لمؤسسة نפטال وينبثق ذلك من الالتزامات الوطنية والدولية المتعهد بها، وفي هذا المجال تلتزم المؤسسة ب:

- مواجهة تغيرات المناخ والمساهمة في تحسين نوعية الهواء.
  - تسير النفايات الناتجة عن تسويق منتجاتها والقضاء عليها أو على الأقل تخفيضها.
  - استرجاع الزيوت المستعملة على مستوى نقاط البيع.
  - حماية المياه السطحية والجوفية.
  - عقلنة الاستهلاك خاصة فيما يخص الطاقة.
  - تشجيع الوقود النظيف، والطاقة المتجددة.
- ويعتبر الأمن مسؤولية الجميع، اذ لا بد من اشارك جميع الفاعلين من أجل تحقيق هدف مشترك للعمل في محيط آمن وفي هذا المجال التزمت نפטال بما يلي:

- تنمية ثقافة العمل.
  - تعزيز الأمن في مكان العمل.
  - التحكم وتسيير المخاطر التي تنجر عن نشاطاتها.
  - تعزيز الأمن في نقل البضائع.
- الصحة في العمل هي حق أساسي، حيث أن كل عامل له الحق في التقدم في محيط عمل جيد، وفي هذا المجال تلتزم نפטال ب:

- الحفاظ على صحة عمالها.
- الحد من آثار نشاطاتها على صحة العمال، الزبائن، المساهمين والسكان المحاذين لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تم الاطلاع عليه في 14/04/2018 <http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

وبالنسبة لمديرية التسويق الخاصة بفرع غاز البترول نجد دورها يتمثل في:

- تحديد استراتيجية تسويق منتجات غاز البترول المميع.
- تحديد أهداف البيع والمساهمة في تحقيقها في مختلف المناطق.
- وضع نظام تسيير موجه نحو ارضاء الزبون.
- تطوير دراسات السوق.
- متابعة تطورات السوق الداخلية والمنافسة.
- تطوير وإطلاق منتجات جديدة.
- متابعة تحصيل الديون.

ونلاحظ أيضا أن المؤسسة تولي اهتماما للنقل عبر خطوط الأنابيب حيث نجد هيكلها التنظيمي يحتوي على: مديرية خطوط أنابيب غاز البترول المميع، ووحدة خطوط أنابيب غاز البترول المميع حيث نجد:

- بالنسبة لوحدة خطوط أنابيب غاز البترول المميع فهي تتكون من:
  - وحدة الجزائر وسط (مربوطة بمقاطعة البلدية).
  - وحدة شرق الجزائر (مربوطة بمقاطعة الخروب).
  - وحدة غرب الجزائر (مربوطة بمقاطعة تلمسان).
- بالنسبة لمديرية خطوط أنابيب غاز البترول المميع تتمثل مهامها الرئيسية في:
  - تنظيم وتسيير نشاط نقل منتج غاز البترول المميع عن طريق خطوط الأنابيب.
  - مسؤولة عن استغلال الصيانة، والأمن الصناعي للتركيبات وتجهيزات نقل غاز البترول المميع عن طريق خطوط الأنابيب.
  - انشاء وتحسين الملفات التقنية لمجموع تجهيزات وأشغال خطوط الأنابيب.

بالإضافة الى مهام أخرى تتمثل في:

- انجاز مخطط التفطيش والحماية والسهر على تطبيقه من طرف وحدات النقل عن طريق خطوط الأنابيب.
- تحسين مخطط النقل عن طريق خطوط الأنابيب بالتعاون مع مسؤولي وحدات خطوط الأنابيب ومتابعة تطبيقه.
- تحسين ووضع وتحديث اجراء النقل عن طريق خطوط الأنابيب.
- اقتناء وسائل التدخل الاستعجالي الأولي ووضعها تحت تصرف وحدات النقل عبر خطوط أنابيب غاز البترول المميع.
- اعداد اتفاقيات مع المؤسسة المتخصصة (ENAC, سوناطراك, TRC ...) من أجل التكفل السريع بالتدخلات والأشغال الثقيلة التي تستلزم وسائل مهمة، وكفاءات تقنية غير متوفرة لدى مؤسسة نפטال.
- السهر على احترام قواعد وتوجيهات الأمن الصناعي وحماية البيئة، التي تحكم نشاط النقل عن طريق خطوط أنابيب وتطبيق التعليمات الخاصة بهذا النشاط.
- تسيير العلاقات مع مديريات التكرير نافتك وتركيبات سوناطراك.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- ويحتوي الهيكل التنظيمي أيضا على مديرية النقل الخاصة بفرع غاز البترول المميع والتي يتمثل دورها في:
- ضمان تحقيق أهداف الفرع الخاصة بتطوير نشاط النقل (التموين، الصيانة، وأداء وسائل النقل والرفع) وذلك برقمنة نظم التسيير التي تسمح بإخراج مؤشرات من أجل اتخاذ القرار الجيد في الوقت المناسب.
  - اعداد واقتراح واستخدام السياسة والاستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة في مجال النقل والصيانة.
  - متابعة تحقيق برامج استغلال العتاد الجديد في إطار الضمان.
  - السهر المستمر على صيانة العتاد الناقل استجابة لمتطلبات نشاط غاز البترول المميع.
  - السهر على تحسين وسائل النقل والتخفيض من تكاليفها.
  - الحرص على تأسيس وتحسين قاعدة المعلومات الخاصة بالمؤمنين.
  - السهر على تطبيق مخططات نشاطات الصيانة وتحسين أداء حظيرة غاز البترول المميع.

### المطلب الثاني: منتوجات وخدمات وزبائن وموردوا مؤسسة نפטال

#### أولا: منتوجات نפטال

هناك العديد من المنتجات تسوقها نפטال وتتمثل هذه المنتجات فيما يلي<sup>1</sup>:

1. وقود السيارات: تسوق نפטال (05) أنواع من الوقود وتتمثل في:



- بنزين عادي
- بنزين ممتاز
- بنزين بدون رصاص
- ديازال (مازوت)
- وقود غاز البترول المميع (GPLC)

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz)

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

2. غاز البترول المميع GPL: وهناك نوعان هما:

- غاز البوتان
- غاز البروبان



كما أن تعبئتهما تتم في:

- قارورة 13 كغ (B13)
- قارورة 06 كغ (B6)
- قارورة 03 كغ (B3)

هناك عدة أنواع من زيوت التشحيم التي

3. الزيوت التشحيم Lubrifiants:

تسوقها نפטال وتشمل ما يلي:



- الزيوت الخاصة بمحركات البنزين
- الزيوت الخاصة بمحركات ديزال
- الزيوت الخاصة بنقل الحركة
- الزيوت الخاصة بالسيارات

4. العجلات Pneumatiques: تسوق نפטال عدة أنواع من العجلات حسب مختلف أصناف العربات وهي كالتالي:



- عجلات السيارات السياحية
- عجلات الشاحنات
- عجلات عربات الوزن الثقيل
- عجلات الآلات الصناعية
- عجلات عربات الزراعة
- عجلات عربات الهندسة المدنية

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

5. **محطات الخدمات:** تمتلك نפטال شبكة كبيرة من محطات الخدمات بمختلف أنواعها (محطات خدمات ذات التسيير المباشر، محطات خدمات ذات التسيير الحر، نقاط بيع معتمدة، البائعون العاديون) تبلغ حوالي 2076 محطة منتشرة عبر كامل التراب الوطني<sup>1</sup> والتي بدورها توفر المنتجات البترولية والخدمات ذات صلة بها. كما شرعت نפטال في انجاز 42 محطة خدمات على مستوى الطريق السريع شرق-غرب، حيث وضعت 5 محطات متنقلة في الخدمة سنة 2010.



بالإضافة الى هذه المنتجات تسوق نפטال مجموعة أخرى من المنتجات وتتمثل في:

- وقود وزيوت الطائرات
- وقود وزيوت البواخر
- الزفت المعدني
- منتجات خاصة مثل: البنزين الخاص، المذيبات، الشموع... الخ

**ثانيا: زبائن وموردوا مؤسسة نפטال**

### 1. زبائن المؤسسة الاقتصادية نפטال:

هناك مجموعة من الزبائن يتمثلون في:

- أ- **الأسر:** يزيد استهلاك الأسر لمنتجات المؤسسة الاقتصادية نפטال يوميا لأنواع الوقود، الزيوت، العجلات... الخ التي تباع في محطات الخدمات ونقاط البيع المختلفة نتيجة زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات والجدول الموالي يوضح اجمالي الحظيرة الوطنية للسيارات.

موقع وزارة الطاقة/ اطلع عليه بتاريخ 07 /04/ 2018 [www.mem-algeria.org](http://www.mem-algeria.org)<sup>1</sup>

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (04) الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2017

نوع السيارات	العدد	النسبة المئوية
السيارات السياحية	3872709	64.69%
الشاحنات	413261	6.90%
الشاحنات الصغيرة	1178745	19.69%
الحافلات	86200	1.44%
جرارات الطريق	82832	1.38%
جرارات فلاحية	158855	2.65%
سيارات خاصة	7033	0.12%
مقصورات	147613	2.47%
دراجات نارية	38933	0.65%
المجموع	5986181	100%

المصدر: [www.ons.dz](http://www.ons.dz) اطلع عليه بتاريخ 2018/04/08

ب- المؤسسات الاقتصادية: تمون نפטال المؤسسات الاقتصادية بمختلف منتجاتها وأهم هذه المؤسسات هي:

- الشركة الوطنية للنقل البري (SNTR)
- مؤسسات النقل الحضري المتواجدة عبر 48 ولاية
- الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF)
- الخطوط الجوية الجزائرية
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (ENTMV)
- الشركة الوطنية للنقل البحري للمحروقات والمواد الكيميائية (HYPROC)

ت- الهيئات والادارات العمومية: وتتمثل في مختلف الوزارات والادارات العمومية وأهمها وزارة الدفاع الوطني التي تحتاج الى كميات كبيرة من منتجات نפטال لضمان سيرورة عملها.

### 3. موردوا المؤسسة الاقتصادية نפטال:

الممون الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية نפטال هو الشركة الوطنية لتكرير البترول المسماة بنفتاك (NAFTEC) والتي تمتلك أربع (04) مصافي<sup>1</sup> هي: مصفاة الجزائر العاصمة، مصفاة أرزيو، مصفاة سكيكدة، مصفاة حاسي مسعود، والجدول الموالي يوضح أنواع المنتجات البترولية التي تكررهما كل مصفاة.

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 07/04/2018 [www.mem-algeria.org](http://www.mem-algeria.org)

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

الجدول رقم (05) أنواع المنتجات البترولية التي تكررها نفطال

المصفاة	المنتجات المكررة
الجزائر العاصمة	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, FUEL OIL
ارزيو	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, BITUME, LUBRIFIANT, FUEL OIL
سكيكدة	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, FUELS, AROMATIQUE, BITUME
حاسي مسعود	ESS, GAS-OIL, KEROSENE

المصدر: www.mem-algeria.org اطلع عليه بتاريخ 2018/04/08

بالإضافة الى ذلك هناك مجموعة من المجمعات النفطية العالمية التي تمون المؤسسة الاقتصادية فطال بالمنتجات البترولية (مثل: EXONMOBIL, SHELL, TOTAL ..... الخ)

### المطلب الثالث: السياسة التسويقية لمنتج السير غاز (GPLC) في المؤسسة الاقتصادية نفطال

اولا: تقديم منتج غاز البترول المميع ((GPL

#### 1. غاز البترول المميع GPL في الجزائر

زايد الاهتمام بالغاز الطبيعي كمصدر للطاقة رغم تكلفته، بصفة عامة بعد الأزمة البترولية لسنة 1973، وكمصدر للطاقة النظيفة في السنوات الأخيرة، بل يذهب البعض لاعتباره طاقة المستقبل رغم ما يتطلبه من استثمارات كبيرة الحجم و يعبر عن هذا الاهتمام بزيادة حصة الغاز الطبيعي في سوق الطاقة العالمي، ويعود هذا أساسا الى الخصائص التقنية التي تميزه: أولا فيما يتعلق بعدم تلويث البيئة و انبعاث الغازات الدفيئة، و ثانيا في الكفاءة و المردودية التي تميزه مقارنة ببقية مصادر الطاقة أثناء توليد الكهرباء و الحرارة (التسخين) و الصناعة الكيميائية<sup>1</sup>

ويعتبر استعمال غاز البترول المميع كوقود في الجزائر الى سنة 1984، وهي السنة التي شهدت ظهور أول سيارات تسيير بهذا الوقود وأول محطات لتوزيعه.

أ- تعريف غاز البترول المميع GPL: غاز البترول المميع (Gaz de Pétrole Liquéfié) ويرمز له بالفرنسية

ب GPL هو عبارة عن خليط من الفحوم الهيدروجينية ذات السلاسل الفحمية تحتوي على 3 أو 4 ذرات

كربون، فهو يتشكل من غاز البروبان (C3) وغاز البوتان (C4) بنسب متغيرة، واللذان نحصل عليهما بعد

معالجة المحروقات كالتالي<sup>2</sup>:

- معالجة الغاز الطبيعي والغازات المتشابهة.
- تكرير البترول.
- تمييع الغاز الطبيعي.

تم اكتشاف غاز البترول المميع من طرف شركة النفط الأمريكية (Riverside Oil Company) في عام 1910، وبعد عدة تجارب طرح لأول مرة في السوق سنة 1927 في الولايات المتحدة الأمريكية. أما في أوروبا ففرنسا أول من استخدم GPL في إطار استخدام الأسر سنة 1932، أما وقود غاز البترول المميع GPLC سمح باستعماله أول مرة سنة 1979.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 http://ar.wikipedia.org/wiki

<sup>2</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 www.naftal.dz

<sup>3</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 www.auto-gpl.info



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

ان بداية الانتاج والتصدير للغاز الجزائري انطلقت سنة 1964 من خلال أول مصنع في العالم انداك لتميع الغاز الطبيعي المعروف باسم "لاكامل" لتتطور بعدها هذه الصناعة الغازية بإنجاز أول ميناء تجاري بأرزويو (وهران) يصدر الغاز الطبيعي المميع نحو انكلترا ثم فرنسا ثم الولايات المتحدة الأمريكية ....<sup>1</sup>

احتلت الجزائر المرتبة الثالثة في مصاف الدول المنتجة للغاز المسال عربيا وفقا لتصنيف منظمة الأقطار العربية المصدرة للنفط (أوبك)، جاء هذا حسب بيانات المنظمة في تقريرها السنوي لعام 2014 حول الطاقة الانتاجية الاسمية للغاز المسال في الدول العربية، وصنفت قطر في المرتبة الأولى باستحواذها على طاقة انتاج تصل الى 5.88% من الاجمالي الانتاج العالمي، تليها السعودية بنسبة 2.87% لتليها الجزائر بنسبة 2.38% حسب المصدر ذاته<sup>2</sup>

### ب- مصادر انتاج غاز البترول المميع GPL في الجزائر<sup>3</sup>

- مركب فصل GPL بأرزويو رقم 1 (GP1Z: Complexe de séparation des GPL n°1 d'Arzew)

- مركب فصل GPL بأرزويو رقم 2 (GP2Z: Complexe de séparation des GPL n°2 d'Arzew)

- مصفاة سكيكدة (RA1K: Raffinerie de Skikda)

- مصفاة أرزيو (RA1Z: Raffinerie d'Arzew)

- مصفاة الجزائر العاصمة (RA1G: Raffinerie d'Alger)

- وحدة فصل GPL بأدرار (Unité de séparation des GPL d'Adrar)

- وحدة فصل GPL بحاسي رمل (Unité de séparation des GPL de Hassi R'Mel)

ت- استعمالات غاز البترول المميع GPL: تشمل أهم استعمالات غاز البترول المميع ما يلي:

- الاستعمالات المنزلية: التدفئة، التبريد، الطهي.... الخ

- لاستعمالات الصناعية:

▪ في مواقع حقول النفط

▪ صناعة الاسمنت والألمنيوم والكبس والحديد على نطاق واسع

▪ تزويد الحرارة اللازمة لذوبان المعادن والزجاج

▪ يستعمل من قبل شركات توليد الطاقة الكهربائية

▪ كمصدر مهم في انتاج الهيدروجين

▪ كعنصر هام جدا في تصنيع العديد من المواد العضوية الكيميائية مثل الكحول الميثيلي

- لاستعمال في النقل: استخدامه في شكل وقود غاز النفط المميع (GPLC) كوقود للمحركات، مثلما يجري الآن في الكثير من الدول كالجزائر

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 07/04/2018 [www.djazair.com](http://www.djazair.com)

<sup>2</sup> اطلع عليه بتاريخ 07/04/2018 [www.oape.org/Home](http://www.oape.org/Home)

<sup>3</sup> اطلع عليه بتاريخ 07/04/2018 <http://www.mem-algeria.org>



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

ثانياً: المزيج التسويقي لسير غاز (GPLC)

### 1. سياسة المنتج سيرغاز (GPLC)

ظهر غاز البترول المميع لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1921 في منطقة الميشيغان على متن شاحنات. وهو الآن وقود منتشر يستعمله الملايين من السائقين في العالم مثل إيطاليا، بولونيا، تركيا، استراليا، الجزائر

يعتبر سيرغاز (Sirghaz) أو ما يسمى بوقود غاز البترول المميع (Le Gaz de pétrole Liquéfié Carburant) من المنتجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية، لذلك قامت المؤسسة الاقتصادية نفطال بتجريب هذا المنتج سنة 1977، ثم سنة 1983 قررت ادخاله ضمن تشكيلة منتجاتها و في ما يلي أهم مراحل تسويقه في الجزائر<sup>1</sup>:

**المرحلة الأولى (1977 --- 1983):** هذه المرحلة عبارة عن مرحلة تجريبية لاعتماد غاز البترول المميع GPLC ضمن أنواع الوقود المسوقة، ولذلك شرعت نفطال في استيراد المعدات والتجهيزات اللازمة لتحويل السيارات لكي تصبح تسير بوقود السيرغاز وبدأت في انشاء شبكة توزيع هذا المنتج وتكوين العمال وكذلك دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء وحدات انتاج تجهيزات السيرغاز في الجزائر.

**المرحلة الثانية (1984 --- 1985):** تميزت هذه المرحلة بالإجراءات التالية:

- طرح وقود غاز البترول المميع في السوق باسم سيرغاز (Sirghaz)
- وضع النصوص التنظيمية المتعلقة بالتكنولوجيا، الأمن والحماية، تسيير وتسويق منتج السيرغاز.
- تثبيت سعر منتج سيرغاز في 1984.

**المرحلة الثالثة (1986 --- الى يومنا هذا):** تعميم استعمال سيرغاز من خلال:

- وضع الإطار القانوني من خلال مجموعة من المراسيم والقرارات التنفيذية.
- توجد حالياً أكثر من ألف (1000) نقطة بيع لغاز البترول المميع وهو وقود موزع على الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسيرها نفطال بمعدل مسافة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كم في الشمال وأقل من 100 كم في الجنوب.
- انشاء 160 ورشة تحول السيارات (conversion véhicule) لتسيير بوقود سيرغاز.
- تحول 3800000 سيارة من الحظيرة الوطنية سنة 2017
- تحقيق استهلاك 400000 طن متري من منتج سيرغاز سنة 2017

**1.1 تركيبة منتج GPLC:** هو الجزء الثقيل ل GPL ويستخدم كوقود للمركبات وبالتالي هو عبارة من مزيج بين غاز البوتان C<sub>4</sub>H<sub>10</sub> وغاز البروبان C<sub>3</sub>H<sub>8</sub> وتختلف أحجام ونسب البروبان والبوتان التي تمنج من أجل الحصول على GPLC وذلك حسب الفصول والمناطق فنسبة البروبان هي الأكثر ارتفاعاً في الشتاء وذلك من أجل تسهيل انطلاق المركبة في البرد والجدول الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> Contribution de NAFTAL dans le développement GPL/c

اطلع عليه بتاريخ 07/04/2018 [www.unep.org/.../Algeria\\_Carburantspropres\\_AmelDJEHGH.pdf](http://www.unep.org/.../Algeria_Carburantspropres_AmelDJEHGH.pdf)

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

الجدول رقم (06): نسب غاز البوتان وغاز البروبان في تركيبة GPLc حسب المنطقة والفصل

الشمال	صيف (ماي الى أوت)	80% بروبان 20% بوتان
	شتاء (سبتمبر الى أفريل)	100% بروبان
الجنوب	صيف (ماي الى أوت)	60% بروبان 40% بوتان
	شتاء (سبتمبر الى أفريل)	80% بروبان 20% بوتان

المصدر: www.naftal.dz اطلع عليه بتاريخ 2018/04/08

**2.1 خصائص منتج GPLc:** وقود غاز البترول المميع له مجموعة من الخصائص التي تجعل منه وقود غير ملوث وصديق للبيئة من خلال مستوى الانبعاثات وقد حدد البرنامج الأوروبي لدراسة الانبعاثات<sup>1</sup>

(European Emission Test Programme EETP) الفروق التالية التي يتميز بها سيرغاز:

أ- انبعاثات جد ضئيلة من أكاسيد الأزوت (**Très basses émissions de NOx**):

- سيرغاز/ ديزال: أقل من 96%.

- سيرغاز/ بنزين: أقل من 68%.

ب- الجزيئات، الدخان، ترسبات القنديل (**Particules, Fumée, Suies**):

- سيرغاز/ ديزال: أقل من 99%.

ت- بنزان (**Benzène**):

- سيرغاز/ ديزال: أقل من 28%.

- سيرغاز/ بنزين: أقل من 82%.

ث- الألددهيدات (**Formaldéhyde**):

- سيرغاز/ ديزال: أقل من 94%.

- سيرغاز/ بنزين: أقل من 72%.

ج- كبريت، رصاص (**Soufre, Plomb**) غياب كلي بالنسبة لسيرغاز

<sup>1</sup> Revue de NAFTAL NEWS, op cit, P60

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

ح- غاز ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub> (غاز الاحتباس الحراري Gaz à effet de serre):

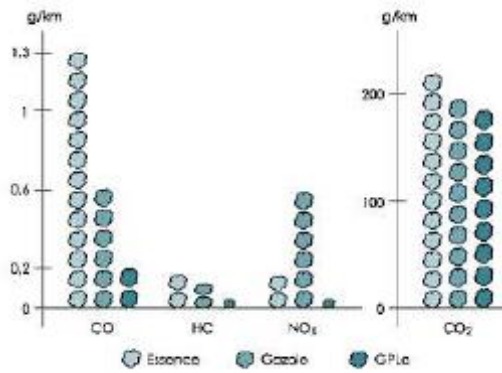
- سيرغاز/ ديزال: أقل من 07%.

- سيرغاز/ بنزين: أقل من 08%<sup>1</sup>

وقد أظهرت كل التجارب التي قامت بها المخابر المتخصصة أن الغاز الطبيعي المميع وقود يحافظ أكثر من البنزين والمازوت على البيئة<sup>2</sup>

والشكل الموالي يوضح انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين والمازوت، فنستنتج من خلاله انه الأقل انبعاث للغازات

الشكل رقم (15): انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين والمازوت



المصدر: [www.educauto.org](http://www.educauto.org) اطلع عليه 2018/04/08

نلاحظ أن عند حرق وقود غاز البترول المميع (GPLC) ينتج انبعاثات بنسبة منخفضة مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى بالإضافة إلى ذلك فهو يتميز بما يلي:

- يعتبر غاز أثقل من الهواء تحت الشروط النظامية (1 بار, 20°م).
- يكون في حالة سائلة داخل الصهريج بفضل تميجه تحت ضغط خفيف (5 إلى 8 بار).
- غير قابل للانحلال، غير سام، ذو سيولة عالية، وجد نظيف.
- يعتبر سيرغاز جد مطابق لمواصفات السيارات وهو أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى.
- عديم اللون وعديم الرائحة، فهو تضاف إليه رائحة كيميائية للتنبيه عند حدوث تسرب.
- لا يحتوي على الرصاص والكبريت.
- درجة الاحتراق الذاتي (457 درجة مئوية).
- معدل الاحتراق (104 إلى 110 أو ككن).

<sup>1</sup> الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز، ص 4-5

<sup>2</sup> نפטال تستعمل الوقود النظيف لتقليص اللجوء إلى المازوت (تم تقديمه من طرف الاذاعة الجزائرية تحت شعار 2013 سنة من أجل البيئة والتنمية المستدامة)، تم الاطلاع عليه في 15/14/2018 <http://www.radioalgerie.dz/environnement/ar/articles>

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- ❖ خ- سيرغاز يحافظ على محرك السيارة:
- ❖ قدرته على السير أطول: بفضل سيرغاز نحصل على احتياط مضاعف من الوقود، وبالتالي القدرة على السير أطول.
- ❖ يطيل مدة حياته:
- الحالة الغازية لسيرغاز تعطيه خاصية الامتزاج الجيد مع الهواء أين يكون الاحتراق كاملا في غرف النار للمحرك.
- تقل الترسبات على شموع الاشتعال (الولاعات)، وعلى رؤوس المكابس.
- ❖ محرك جد كاتم للصوت: بفضل مؤشر أكتان Octane الجد عال للبروبان (أكبر من 100)، تتناقص قعقة Cliquetis المحرك وبالتالي رفاهية سمعية بحيث يتناقص الضجيج.
- ❖ تباعد مدة تغيير الزيوت: زيت التشحيم لا يتحلل بفعل سيرغاز في حالته الغازية لأن هذا الأخير:
- غير قابل للانحلال أثناء تزييت جدران أسطوانات غرف الاحتراق.
- غياب المواد المضافة مثل الرصاص، المواد المحللة للوقود، يزيد من عمر الزيوت.<sup>1</sup>
- د- نصائح لمستعملي سيرغاز:

وكل ما سبق يتحقق باتباع المستهلك جملة من النصائح لتفادي الحوادث وهي:

- ❖ علبة العزل:
- تأكد دائما من احكام غلق علبة العزل للخزان.
- راقب بانتظام مستوى شبكة التبريد والتأكد من سلامتها.
- ❖ الصمام:
- لا تفكك وتلمس الصمام الرئيسي للخزان، فهي القطعة التي تضمن سلامتك.
- مهما يكن يمنع ملئ الخزان أكثر من 80% من سعته الاجمالية، لأنه خطر على سلامتك.
- ❖ الخزان الأسطواني:
- لا تحاول تفريغ الخزان بنفسك سواء كان التفريغ كليا أو جزئيا.
- في حالة تعطل المحرك عند السير بسيرغاز تأكدوا أولا من سلامة سيره بالبنزين قبل أي تدخل على الشبكة سيرغاز.
- ❖ الخزان الدائري:
- حافظ دائما على 20 لترا فأكثر من البنزين في الخزان لأن المحرك عند بداية تشغيله يستعمل البنزين قبل الانتقال الى سيرغاز.
- قوموا دوريا بمراقبة صندوق العربة، والتوصيلات بواسطة البصر وكذلك الشم.
- ❖ التشحيم الخارجي:
- في حالة عطل لا تصلحوا عرباتكم الا في مراكز سيرغاز لنפטال.

بالإضافة الى الصيانة من خلال:

- التغيير المنتظم لشموع الاحراق كل 20000 كم
- التغيير المنتظم لمرش الهواء كل 25000 كم
- التغيير المنتظم لمرش الغاز كل 25000 كم

<sup>1</sup> الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة الى سيرغاز، مرجع سابق، ص 07

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- السير بالبنزين لمدة ساعة مرتان أو ثلاث في الشهر لتفادي تعطل مضخة البنزين.
- التأكد من أن مستوى سائل التبريد لائق، لأن أي نقص في السائل قد يتسبب في تعطيل مخفض الضغط.<sup>1</sup>
- ذ- سيرغاز اقتصادي:

سيرغاز بالمقارنة مع أنواع البنزين الأخرى يسمح بادخار جد مهم في مصاريف النقل، ففي حالة المستهلك المستعمل لسيرغاز بدل البنزين الممتاز يوفر مبلغ 74.700 دج في حالة السير بمعدل 30.000 كلم في السنة<sup>2</sup>

### 3.1 معايير الانبعاثات

#### أ- المعايير الأوروبية

في أوروبا معايير انبعاثات (أورو Euro) يتعين الحد الأقصى للانبعاثات الملوثة للسيارات الجديدة قبل خروجها من المصنع للحد من تلوث الهواء الناجم عن أنشطة النقل، لمراقبة مطابقة للمعايير تقاس الانبعاثات الملوثة على دورة قيادة موحدة (New European Cycle) NEDC التي مدتها 20 دقيقة ويتكون من مرحلتين:

المرحلة الأولى: وسط حضري (مدينة) قيادة بطيئة

المرحلة الثانية: طرق (قيادة سريعة)

والجدول الموالي يلخص هذه المعايير:

الجدول رقم (07): انبعاثات السيارة في الاتحاد الأوروبي (غ/كم)

المعيار	Euro 1	Euro 2	Euro 3	Euro 4	Euro 5	Euro 6
أكسيد الأزوت NOX	//	//	0.15	0.08	0.06	0.06
أحادي أكسيد الكربون CO	2.720	2.200	2.200	1	1	1
هيدروكربونات مجمعة HC	//	//	0.200	0.10	0.1	0.1
الجسيمات (PM) Particules	//	//	//	//	*0.005	*0.005
الهيدروكربونات غير المعدنية HC Non méthanique	//	//	//	//	0.068	0.068

المصدر: [www.energies-davenir.com](http://www.energies-davenir.com) اطلع عليه بتاريخ 2018/04/08

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 8-12

<sup>2</sup> الدليل لاستعمال وصيانة عربية محولة الى سيرغاز مرجع سابق ص10

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- 1 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1993.
- 2 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1996.
- 3 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2000.
- 4 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2005.
- 5 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2009.
- 6 Euro : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2014.

\* فقط السيارات مع الحقن المباشر للبنزين Les voitures à essence à injection directe

### ب- المعايير الجزائرية

لقد حددت عتبات الانبعاثات في الجزائر وفقا لنوع الوقود المستخدم بدون النظر الى سنة وضعها في الخدمة أو نوع القيادة إذا كانت في المدينة أو الطريق السريع والجدول الموالي يوضح هذه العتبات:

### الجدول رقم (08): عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر (غ/كم)

الجزئيتان	NOx	HC	CO	أصناف السيارات
//	0.15	0.2	2.3	المركبات الخاصة البنزين، GPLC GNC
0.05	0.5	//	01	ديازال (المازوت)

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 410/03 المؤرخ في 2003/11/05

نلاحظ أن المعايير الجزائرية غير متوافقة مع المعايير الأوروبية حيث معيار الأورو Euro 3 (سنة 2000) ينطبق على كل السيارات الجديدة في الجزائر.

### 4.1 الضرائب والرسوم المطبقة على عملية تسويق GPLC

يوجد مجموعة من الرسوم التي تفرض على تسويق GPLC<sup>1</sup> هي كالتالي:

أ- الرسم على النشاط المهني TAP:

هو رسم مطبق على رقم الأعمال بمعدل 2% ويصرح به شهريا ويطبق تخفيض بنسبة 50% لمبيعات سيرغاز بالجملة.

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ 2018/04/07 www.mfdgi.gov.dz

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

ب- الرسم على المواد البترولية: TTP

هو ضريبة نوعية غير مباشرة تطبق على المنتجات البترولية يقدر ب 01 دج/ل

ت- الرسم على التلوث:

ينطبق هذا الرسم على كل الأنشطة الملوثة وهو غير ثابت من 01 دج الى 03 دج حسب ما يلي:

- طبيعة النشاط.

- أهمية النشاط.

- كمية النفايات الخطرة المولدة.

- نوعية النفايات الخطرة المولدة.

ث- الرسم على القيمة المضافة TVA: معدل TVA المطبق على مبيعات GPLC يقدر ب 7% وهو المعدل المنخفض

مقارنة بالمعدل المطبق على أنواع الوقود الأخرى التي يطبق عليها معدل 17%.

2. سياسة تسعير منتج GPL/C:

عرفت كل أنواع الوقود ارتفاعا في السعر ماعدا منتج GPL/C الذي لم يتغير سعره وذلك لتشجيع أصحاب السيارات على استخدامه والجدول الموالي يوضح تطور أسعار الوقود

الجدول رقم (09): تطور الأسعار في المضخة (2015-2018)

المنتجات	سعر المضخة 2015 [دج/لتر]	سعر المضخة 2016 [دج/لتر]	سعر المضخة 2017 [دج/لتر]	سعر المضخة 2018 [دج/لتر]
بنزين عادي	21,20	28,45	32,69	38,95
بنزين ممتاز	23,00	31,42	35,72	41,97
بنزين بدون رصاص	22,60	31,02	35,33	41,62
مازوت	13,70	18,79	20,42	23,06
سيرغاز GPL/C	09,00	09,00	09,00	09,00

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

البنزين والمازوت شهد زيادة في السعر في كل من السنوات 2016, 2017, 2018 أما وقود سيرغاز فبقي محافظ على سعره الذي هو 09 دج وهو الأقل سعرا بين كل أنواع الوقود.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (10): يوضح مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والمازوت لمحرك يسع 1.6.

أنواع الوقود	المازوت	GPL/C
السعر (دج/لتر)	23.06	09
الاستهلاك (لتر/100 كلم)	4.4	8.5
تكلفة استهلاك (دج / 100 كلم)	101.5	76

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن سعر سيرغاز جد منافس وهو مقدر ب 09 دج مقارنة بسعر المازوت بفارق سعر يزيد عن الضعف اضافة الى أن تكلفة استهلاك سيرغاز في 100 كلم تقل عن تكلفة استهلاك المازوت في 100 كلم ب 25.5 دج وهذا الفارق يشجع المستهلك على اقتنائه.

الجدول رقم (11): مقارنة وقود السيرغاز مع وقود البنزين من حيث الاستهلاك والتوفير

التوفير	السيرغاز		البنزين ممتاز		
	التكلفة/دج	استهلاك/لتر	التكلفة/دج	استهلاك/لتر	
دج					
365.94	137.7	15.3	503.64	12	حضري
188.811	75.6	8.4	264.411	6,3	خارج الحضرة
249.351	99	11	348.351	8,3	مختلط

المصدر: وثيقة اشهارية بعنوان: سيرغاز، يوميا... طاقة نظيفة

لاحظ من خلال الجدول أن سعر البنزين يفوق سعر السيرغاز بأكثر من 04 أضعاف، غير أننا نلاحظ أن سيرغاز يستهلك بدرجة أكبر من البنزين، ولكن رغم ذلك فإننا نجد بأن المستهلك سيكون مستفيدا في حالة استعماله سيرغاز فنجد به بذلك يحقق ربحا مقداره 365.94 دج في حالة استعماله سيرغاز في المدن، ويحقق ربح مقداره 188.811 دج في حالة استعماله سيرغاز خارج المدن، وفي حالة استعماله سيرغاز في المدن وخارج المدن (مختلط) فإنه يحقق ربحا مقداره 249.351 دج. وبهذا فإننا من خلال الجدولين السابقين نجد أن سعر سيرغاز يعتبر منافس جدا بالنسبة لسعري المازوت والبنزين رغم أن معدل استهلاكه يفوقهما، وهذا ما يجعل أصحاب السيارات ينجذبون الى استعمال السيرغاز اضافة الى كونه يحافظ على البيئة.



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

### 3. سياسة توزيع منتج GPLC

المنتجات البترولية من المنتجات التي تعرف طلب متزايد عليها من طرف المستهلكين، وبالتالي يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية نפטال التي أصبحت ملزمة بوضع استراتيجية توزيع مناسبة وفعالة من خلال قنوات توزيع مدروسة جيدا لضمان وصول منتجاتها الى مكانها في الوقت المناسب، فاختيار قنوات التوزيع من القرارات المهمة في نפטال لأن أي خلل في التوزيع ينتج عنه خلل في توازن السوق لاعتبار أن المنتجات البترولية منتجات استراتيجية التي يجب توفرها بشكل متواصل دون انقطاع. تعتمد نפטال على عدة وسائل لنقل منتجاتها وذلك لتوفير التغطية اللازمة لتلبية الاحتياجات الوطنية، ومواجهة تغيرات الطلب على المنتجات البترولية الذي يعتبر غاز البترول المميع (GPLC) واحد منها وسنعرض في الجدول الموالي أهم وسائل نقله والامكانيات المتوفرة للمؤسسة الاقتصادية نפטال:

الجدول رقم (12): وسائل نقل غاز البترول المميع (GPLC) في الجزائر

وسيلة النقل	المميزات	الإمكانيات	الصورة
النقل عبر الانابيب	يعتبر من احسن وسائل النقل فهو اقتصادي و فعال و ذو مردودية و اكثر امان و ميزته الأساسية توفير المنتج في الوقت المناسب و يعتبر احسن وسيلة نقل	شبكة توزيع يقدر طولها بـ 700 كم بطاقة 800000 طن متري	
النقل عبر السكك الحديدية	هو اقل تكلفة من النقل البري لكنه ينقل كميات اقل من نقل عبر الانابيب	يتم من طرف شركة نقل المنتجات الطاقوية STPE و هي عبارة عن فرع لشركة نפטال التي تمتلك 297 صهريج قطار بسعة 60 متر مكعب، و 70 صهريج بسعة 40 م م ، و 441 صهريج بسعة 30 م م	
النقل البري عبر شاحنات ذات صهاريج	يستعمل هذا النوع في حالة نقل كميات قليلة و أيضا للمسافات القصيرة و عادة ما يكون بين مراكز التخزين و نقاط البيع	شاحنات ملك لمؤسسة نפטال او التعامل مع الخواص	
النقل البحري عبر البواخر	يستعمل هذا النوع في حالة فترات الاستهلاك المرتفع لضمان الامداد لكنه مقتصر على الأماكن التي فيها موانئ	ثلاث(03) سفن و هي : brides (4200 طن متري) djemila (4700 طن متري) barouda (3200 طن متري)	

المصدر: من اعداد الطالب استنادا على معلومات من المؤسسة

هناك عدة منافذ تستخدمها نפטال لتوزيع منتجاتها اما قناة توزيع منتج GPLC فتبدأ من مراكز تخزين بدون تعبئة ثم توزع هذه المراكز GPLC على المراكز الوسطية والتي بدورها تمون محطات الخدمات بواسطة شاحنات ذات الصهاريج حيث تتميز عدة أنواع لمحطات خدمات هي كالتالي:

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- محطات خدمات ذات التسيير المباشر (GD) gestion directe وهي التي تعود ملكيتها لنפטال وتسير من طرفها
- محطات خدمات ذات التسيير الحر (GL) gestion libre وهي التي تعود ملكيتها لنפטال وتسير من طرف الخواص بعقد محدد
- نقاط بيع معتمدة (PVA) 2points de vente agréés وهم وكلاء معتمدون من طرف نפטال بعقد محدد لبيع منتجاتها.
- معيدون عاديون (RO) revendeur ordinaire هم الخواص الذين يبيعون منتجات نפטال

والشكل الموالي يوضح قناة توزيع منتج GPLC للمؤسسة الاقتصادية نפטال:

الشكل رقم (16): قناة توزيع منتج GPL/C



المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية للمؤسسة

اما نسبة تواجد منتج سيرغاز (GPLC) مقارنة بأنواع الوقود الأخرى على مستوى محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال (GD) نوضحها على الجدول الموالي:

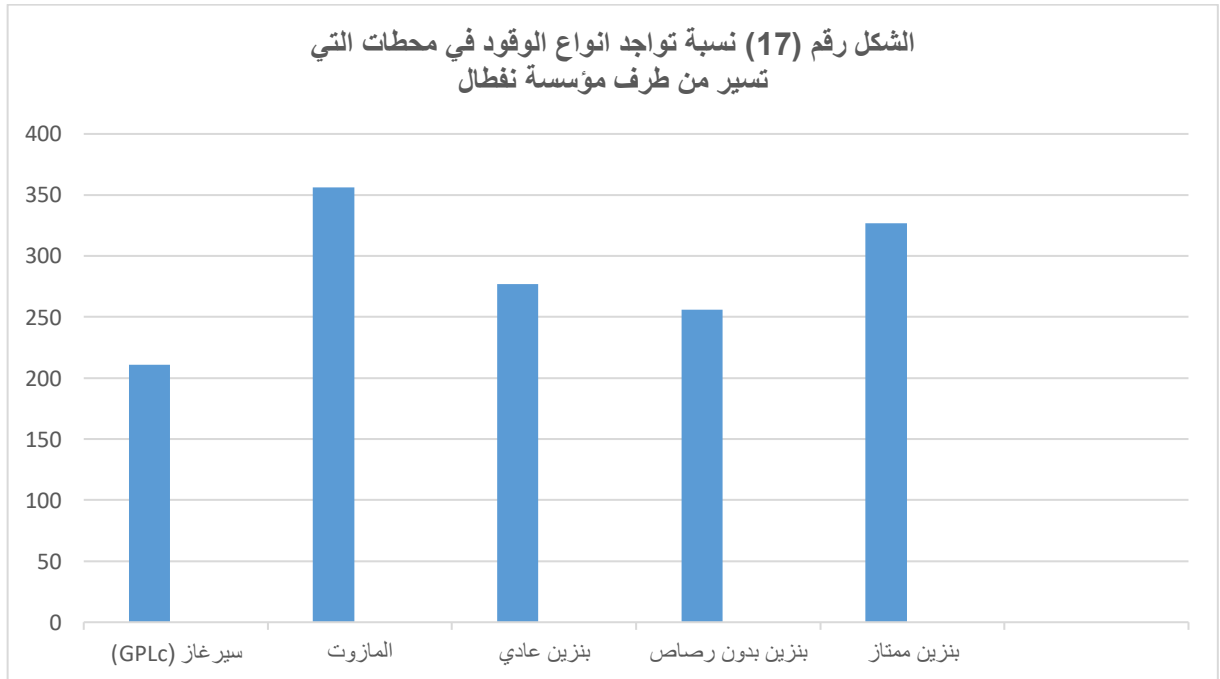
## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (13): نسبة تواجد أنواع الوقود في المحطات التي تدير من طرف مؤسسة نפטال (GD)

أنواع الوقود	عدد محطات الخدمات	النسبة المئوية
سيرغاز (GPLC)	211	%58.11
المازوت	356	%98.88
بنزين عادي	277	%76.94
بنزين بدون رصاص	256	%71.11
بنزين ممتاز	327	%90.83

المصدر: <https://vpn.naftal.dz>

ومن خلال الجدول الموضح أعلاه نتحصل على الشكل الموالي:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول الموضح أعلاه

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

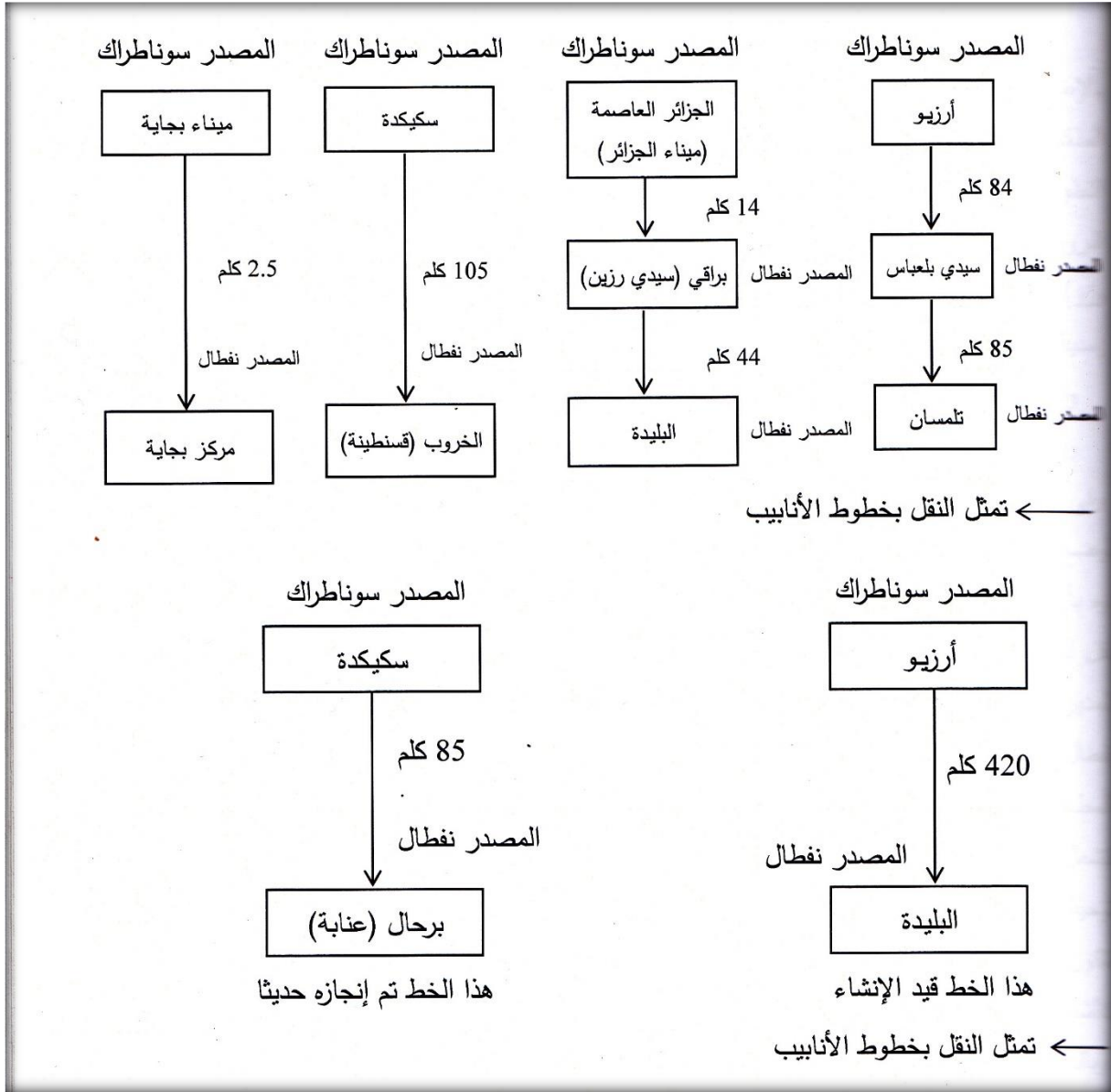
أطلقت مؤسسة نפטال مخططا واسعا لتطوير و إعادة تأهيل شبكة خطوط الأنابيب من أجل تحسين شبكة التموين متبنيه سياسة تحديث و إعادة الهيكلة استجابة لمتطلبات زبائنها و شركائها, و ان خلق هذا النشاط يعطي نفسا جديدا لتنمية و تحديث البنى التحتية لنפטال و يدخل في اطار تنفيذ برنامج استثماري يهدف الى تأمين تموين البلد بالمنتجات البترولية عن طريق شبكة خطوط أنابيب تسمى "الشبكة الذكية" تربط بين مناطق التوزيع مع العلم أن بداية استغلال مركز الرمثي في ولاية تلمسان سمحت للمؤسسة بتأكيد أهمية هذا الانجاز بالنسبة لمؤسسة تنشط في قطاع النفط و الغاز بما في ذلك التوزيع. وقد تم التوسع في شبكة خطوط الأنابيب على مسافة 2720 كم التي استكملت سنة 2017, حيث تم اطلاق الشطر الأول في 27 جويلية 2009 يربط بين سكيكدة و برحال بعناية حيث يحمل أنبوبين أنبوب GPL و أنبوب منتجات متعددة بمقاييس 08 و 12 بوصة, هذا المشروع أطلق بالشراكة مع الشركة الوطنية لخطوط الأنابيب و Entreprise National de Canalisation بمدة انجاز مقدرة ب 18 شهرا يسمح للمنطقة بالاستفادة من التموين بالمنتجات تصل الى 2 مليون م3 من الوقود, وهناك أيضا أجزاء أخرى تربط مناطق أخرى من الوطن من أجل تسهيل النقل, و ضمان تموين منتظم لمختلف نقاط التوزيع.

وان تجسيد هذه المشاريع يسمح للمؤسسة بامتلاك تسيير أفضل للتوزيع ومراقبة أكثر دقة لمختلف التحويلات، وهناك مزايا أخرى من بينها تخفيض تكاليف النقل وحماية الطرقات (تخفيض نسبة الاستحواذ على الطريق) ويسمح أيضا بالتقليل من نسبة الحوادث في الطرقات، وكذلك حماية البيئة لأن الاعتماد على خطوط الأنابيب يخفض من استخدام الشاحنات.

ولمعرفة كيف يتم النقل عن طريق الأنابيب (أنظر الملحق رقم 01)، ومن خلال الشكل التالي نوضح خطوط أنابيب GPL (البروبان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة وللإطلاع (أنظر الملحق رقم 02)

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

الشكل رقم (18) خطوط أنابيب GPL (البروبان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على حوار مع رئيس خطوط الأنابيب

بعد أن يتم نقل البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب توضع في خزانات منفصلة، وتتم عملية مزجها وفقا للنسب - كما تم الإشارة إليها سابقا- في شاحنة بخزان حتى يتم الحصول على مزيج GPL/C, الذي يتم نقله الى المحطات، ونشير الى أن هناك محطات يصلها كل من البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب، ويتم فيها مزج المركبين فقط وبالتالي الاستغناء عن استعمال الشاحنات وما ينتج عنها من أثار خاصة على البيئة وهي: محطة بوماريا (تلمسان)، محطة عين البيضاء (أم البواقي)، محطة بشار.

و من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تستفيد من النقل بهذه الطريقة لمسافات طويلة، بالإضافة الى أنها تعمل على زيادة خطوط الأنابيب - المخطط (2) من الشكل أعلاه- للاستفادة من المزايا المذكورة سابقا، وللإشارة فان هناك العديد من المشاريع المتعلقة بخطوط الأنابيب أو ما يسمى مخطط التطوير حتى 2050، والتي تعمل المؤسسة حاليا على دراستها بغية تجسيدها حيث تسعى المؤسسة لنقل البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب من المراكز أو من المخازن الى هذه الولايات: وادي عيسى (تيزي وزو)، بوسعادة، المطروحة (الطارف)، سيدي خالد (البويرة)، الزيرية (المدية)، باتنة، بني سليمان (المدية).

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

وإذا تم تجسيد هذه المشاريع فان المؤسسة ستفكر في استعمال هذه الوسيلة في ولايتي تيسمسيلت وبسكرة.

- وفي مجال النقل قام الرئيس المدير العام لشركة نפטال (في 2013) بزيارة الى مركز الوقود ب «خروبة» لوضع قيد التنفيذ المرجعية الجديدة للنقل، التي تم انشاؤها من قبل المديرية المركزية لنظام المعلومات، وقد نوه بأن هذا المشروع يعكس حسبه أهمية بالغة، لاسيما بالنسبة للامتيازات والتسهيلات التي يمنحها لنشاط نقل الوقود بما فيه غاز البترول المميع، هذا النشاط الذي يعتبر استراتيجي في المؤسسة. وقد أشار الرئيس المدير العام الى أن شركة نפטال تفتخر اليوم لاكتسابها مرجعية النقل، ونوه بالانعكاس الايجابي لسياسة نפטال لتحسين وعصرنة نشاطات الشركة لاسيما في مجال النقل وهذا لمطابقتها للمعايير والمقاييس الدولية المطبقة في مجال توزيع الوقود والتي تهدف لتحقيق الأهداف التالية: توسيع عملية ترميز وسائل نقل نפטال لتشمل سيارات الأطراف الأخرى، ترميز مختلف الشركاء الناقلين، ترميز مختلف أنواع خزانات النقل بغية توحيد مختلف برامج النقل الموجودة أصلا وادماجها في هذه السياسة الجديدة. ترقية ومركزية وترميز الزبائن لتكون للمؤسسة لغة نظام واحدة. بالإضافة الى امتيازات وأهداف أخرى لا تقل أهميتها عن سابقتها كالشفافية، الأمن، وسهولة عملية اعداد التقارير.

وبالنسبة لوقود غاز البترول المميع وهو موزع على الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسيروها نפטال، بمعدل مساحة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كم في الشمال وأقل من 100 كم في الجنوب، وكذا طاقة اجمالية تفوق 16000 متر مكعب.

وقد أكد الرئيس المدير العام لنפטال أن المؤسسة شرعت في برنامج جديد يخص وضع نقاط بيع مخصصة حصريا لغاز البترول المميع -وقود-، علما أن أول نقطة بيع تقع بمنطقة عين الصفراء بولاية النعامة، وقد تم تشغيلها، مضيفا الى أن فضاءات مماثلة يجري انجازها في مختلف أرجاء الوطن.<sup>1</sup>

وتعتبر نפטال المؤسسة الرائدة التي تنشط في مجال تطوير GPL/C وقد حققت من سنة 1983 الى 2017 ما يلي:

- شبكة توزيع مكونة من 600 محطة بطاقة تخزين تبلغ 9960 م<sup>3</sup>.<sup>2</sup>
- 04 محطات حصريا ل GPL/C.<sup>3</sup>
- حظيرة توزيع مكونة من 405 شاحنة بخزان GPL بقدره اجمالية تبلغ 6300 م<sup>3</sup>.<sup>4</sup>
- بالإضافة الى ما تم ذكره هناك العديد من المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة لتشجيع تبني GPL/C, ولجعل عملية التحويل في متناول المستهلك وذات ثقة أكبر، نذكر منها:  
أ- تحملت المؤسسة تكاليف باهظة في العديد من الانجازات والأشغال الخاصة ب منتج GPL تتمثل في اعداد برنامج استثمار مخصص لتطوير هذا المنتج يقدر بحوالي 5.5 مليار دينار للفترة الممتدة من سنة 2009-2017, ويمكن تلخيص البرنامج في النقاط التالية:  
- انشاء 14 مركز تحويل جديد عبر كامل التراب الوطني.  
- وضع وتحديث 12 مركز تحويل بقيمة 12 مليون دينار.  
- اقتناء وتركيب خزانات سيرغاز لمحطات الخدمات المتواجدة في المناطق الحضرية.  
- اقتناء عدادات GPL/C, وقطع غيار (مضخات كهربائية، توصيل...)  
- زيادة قدرة تخزين البروبان: انشاء طاقة استيعاب جديدة لتخزين GPL على مستوى المحطات بهدف الرفع من قدرتها على تلبية الطلب.

<sup>1</sup> ايمان. ك بهدف تقليص استعمال المازوت: نפטال تشرع في بيع البترول المميع عبر 1000 نقطة، تم الاطلاع عليه 2018/04/15.  
[http : www.al-fadjr.com/ar/économie/237342.html](http://www.al-fadjr.com/ar/économie/237342.html)

<sup>2</sup> Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP. Cit, p06

<sup>3</sup> Revue NAFTAL NEWS : communication, Innovation, progrès, Numéro Spécial novembre 2014, Op. Cit, P70

<sup>4</sup> Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP. Cit, p06



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

ب- تم أيضا القيام بيوم تقني في 2013 حول: "التجهيزات المتعلقة بتحويل غاز البترول المميع و قود GPL/C" حيث قامت الشعبة التجارية بتنظيم يوم تقني بالمديرية العامة لنפטال حول أفاق تطوير الغاز الموجه للنقل، وهذا بحضور مدير الشعبة التجارية وأيضا اطارات المؤسسة بالإضافة الى ممثلي المؤسستين الإيطاليتين (LOVATO GAS SPA et SAFE SPA)، هذه المداخلة تمت بتقديم التجربة الجزائرية حول استعمال GPL/C و GNC، وقد أشار المتدخل الى أن مؤسسة نפטال تشارك من خلال نشاطاتها في تطوير و ترقية المنتجات البيئية من خلال السماح للمستهلكين بالاستفادة من المقاربة أو العلاقة: نوعية-سعر، في هذا الاطار هناك منتجين للمؤسسة يدخلان في هذا التوجه وهما GPL/C و GNC و التي تعد أفاق ترقيتها موجودة في الجزائر بصورة جد معتبرة، و في هذا الاطار فان مؤسسة نפטال تسعى الى وضع آلية تسمح من خلالها بإقامة اتفاقية تعاون بين منتج هذا التجهيز (التحويل) بمعايير عالمية مع الحرص على اشراك مؤسسات وطنية لها الامكانيات و المؤهلات لصناعة هذه التجهيزات و هي:

- EN AMC : متخصصة في الأجزاء الميكانيكية.
- SITEL : متخصصة في الأجزاء الالكترونية.
- ENICAB : متخصصة في صناعة الكوابل الكهربائية.
- BAG : متخصصة في صناعة الكوابل الكهربائية.

في أول وهلة سيتم اقتناء ما مقداره 13000 تجهيزات في العام من خلال استراده في شكل أجزاء غير مركبة ليتم دمجها فيما بعد، وهذا لضمان تحويل التكنولوجيا مع ضمان مقداره 30% كمعدل ادماج في السنة.

وقد وضع الرئيس المدير العام للشركة الإيطالية LOVATO GAS SPA بأن هناك مراحل يجب اتباعها حتى لا يتم اغفال العوامل التالية: نوعية المنتج، تحويل السيارات، عامل السلامة الذي يعد مهم للغاية،

وهذه المراحل تتمثل في:

- امتلاك عمال مهنيين مؤهلين لعملية التركيب لضمان جودة تحويل السيارات.
- ارسال التجهيزات الخاصة ب GPL في شكل أجزاء يتم تجميعها على المستوى المحلي.
- اجراء تجارب ومراقبة لعملية التركيب لضمان الجودة.
- محاولة ايجاد مؤسسة مقاولاتية لتكون في المرحلة المقبلة المورد الأساسي لهذا التجهيز.

وقد أضاف نفس الشخص في قوله: لدينا استراتيجية تؤكد قدرتنا في الحصول على المتعاملين الأساسيين لغرض تسيير كل فرع من الأنبوب (أنبوب الغاز) الى غاية وصول هذا المنتج الى السيارة، وعليه يمكن أن نحصل على شراكة ثلاثية بين SAFE المتخصصة في محطات التزويد، و LOVATO المتخصصة في التجهيزات المتعلقة بتغيير نمط الوقود، و نפטال فيما يتعلق بالتركيب. وقال إنه لتحفيز أصحاب السيارات على المستوى الأمني لاستهلاك GPL/C أكثر لابد من القيام بعمل ترويجي، وبالتفصيل لكل عناصر الأمان الموجودة في تجهيزات تحويل نموذج استهلاك الطاقة للسيارات.<sup>1</sup>

- ت- من أجل تطوير الشبكة قامت مؤسسة نפטال ب:
- تسهيل منح تجهيزات GPL/C لنقاط البيع المعتمدة: حيث اقترحت نפטال ثلاثة أنواع من العقود لذلك وهي:
- عقد ايجار دون التنازل على العتاد، مع اقتسام هامش الربح بنسبة 70% لصالح نقاط البيع المعتمدة، و 30% لصالح مؤسسة نפטال وترتفع هذه النسبة الى 80%/20% بعد امضاء أول عقد بعد مرور 05 سنوات.
- عقد البيع بالإيجار (الدفعة بالتقسيط أو على مراحل).
- عقد البيع المباشر.

<sup>1</sup> Revue NAFTAL NEWS : communication, Innovation, progrès, Novembre 2013, OP. Cit, P30-31

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- تخفيضات هامة في أسعار تجهيزات GPL/C (des kits injection séquentielle):
  - من 45600 دج الى 35500 دج تركيب خزان أسطواني.
  - ث- كما أوضح الرئيس المدير العام لنפטال أن المؤسسة تشجع المسيرين الخواص لمحطات الخدمات من أجل تسويق غاز البترول المميع وقود على مستوى محطاتها، خاصة من خلال تكفل هذه الشركة بأشغال تركيب التجهيزات ومحطات توزيع هذا الوقود وتقاسم الأرباح بين الطرفين.<sup>1</sup>
  - ج- تطوير السلسلة اللوجستية ل GPL/C من حيث: التخزين، خطوط الأنابيب، حظيرة النقل الخاصة بالتسليم.<sup>2</sup>
  - ح- من أجل دعم أو توجه المستهلك لمنتج GPL/C فإنه بالإضافة الى المجهودات السابق ذكرها فان مؤسسة نפטال حتى 2017 قامت ب:
    - انشاء 45 مركز تحويل لمؤسسة نפטال موزعة على التراب الوطني بقدرة تبلغ 20000 تحويلا في السنة.
    - عملية التحويل تم اجراؤها على مختلف علامات السيارات المتواجدة في الجزائر.
    - 03 أنواع من التجهيزات تم سويقها تبعا لنوعية المحرك ودرجة تطوره التكنولوجي:
      - التجهيز (Le kit) الكلاسيكي (Carburateur) (1983)
      - تجهيز injection mono-point et multipoint (1997)
      - تجهيز injection séquentielle (2004)
- تكوين مركبي GPL/C: حيث قامت نפטال بتكوين تقنيين مركبين موظفين لدى المتعاملين المالكين لحظائر مهمة كالإدارات والشركات العمومية، وتم توسيع عملية التكوين لتشمل المتعاملين الخواص سنة 1997 حيث تم تكوين أزيد من 1000 تقني من طرف نפטال.

مكان التكوين:

بالنسبة للجزء النظري: يتم في مركز التكوين الخروب ومركز التكوين وهران.

بالنسبة للجزء التطبيقي: يتم في موقع تحويل السيارات.

كل ما تم ذكره سابقا يعد مجهودات مبدولة من قبل مؤسسة نפטال للتحفيز على اقتناء منتج GPL/C, ولم يقتصر الأمر على ذلك وانا الدولة الجزائرية بذلت مجهودات في دعم هذا المنتج.

### 4. سياسة الترويج لمنتج GPLC

في ظل سياسة المؤسسة الاقتصادية نפטال الهادفة الى الترويج لاستعمال الوقود النقي والصدىق للبيئة اعتمدت مزيج ترويجي يتكون من عدة عناصر بهدف التأثير على المستهلك لتحفيزه على استعمال وقود GPLC, تمثلت هذه العناصر في:

- اعتماد سعر منخفض لتركيب جهاز GPLC وذلك بتخفيض الرسم على القيمة المضافة من 17% الى 07%.
- انشاء 27 مركزا لتحويل السيارات من السير بوقود البنزين الى السير المزدوج بنزين / GPLC (conversion).
- اعفاء السيارات التي تسير بوقود GPLC من قسيمة السيارات (vignette).<sup>3</sup>
- امضاء اتفاقية مع الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة (APRUE) لدعم تركيب جهاز GPLC بنسبة 50% سميت هذه الاتفاقية ببرنامج الهواء النقي. (انظر الملحق رقم 03)

<sup>1</sup> ايمان. ك بهدف تقليص استعمال المازوت: نפטال تشرع في بيع البترول المميع عبر 1000 نقطة، تم الاطلاع عليه 2018/04/15.  
Http : [www.al-fadjr.com/ar/économie/237342.html](http://www.al-fadjr.com/ar/économie/237342.html)

<sup>2</sup> <http://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc>

<sup>3</sup> قانون المالية لسنة 2011



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- امضاء اتفاقية مع وكلاء السيارات لتكيب جهاز GPLC على السيارات الجديدة المستوردة.
- اعادة تقسيم هامش الربح بيع وقود GPLC مع الخواص (70% للخواص و30% للمؤسسة).
- انشاء محطات خضراء (station vertes) تسوق منتج GPLC ومنتج GNC وكانت أول تجربة في ولاية النعامة بتاريخ 01 فيفري 2012 قبل تعميمها على جميع مناطق الوطن. (انظر الملحق رقم 04)
- عقد ملتقيات وطنية و دولية حول منتج GPLC مثل الملتقى الدولي المنعقد بتاريخ 22 و 23 جوان 2009 بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة وكانت فعاليته حول خصائص منتج GPLC و افاق تسويقه و تعميم استعماله, حيث حضر خبراء دوليين و محليين بالإضافة الى ممثلين من مختلف الهيئات و الادارات و الجمعيات المهتمة بحماية البيئة (انظر الملحق رقم 05) منهم: المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة (العلمة), الوكالة الوطنية لتشجيع و عقلنة استعمال الطاقة, مؤسسة تعبئة قارورات الغاز BAG spa, شركة فرنسية متخصصة في تجهيزات الغاز GURTNER, شركة تركية متخصصة في صناعة خزانات تحت الضغط ISISAN, جمعية World LPG Association تهدف لإعطاء قيمة لقطاع GPL مقرها فرنسا, بالإضافة الى الشركة الايطالية LOVATO الرائدة في صناعة الأجزاء الالكترونية للألات الكهربائية.
- استعمال موقع الأنترنت المؤسسة [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz) للترويج لاستعمال وقود GPLC.
- في إطار النشاط الجوّاري لمؤسسة نפטال قامت هذه الأخيرة سنة 2013 بحملات بالنسبة لمستهلكي منتجاتها لاسيما العائلات، وذلك لتحسيسها بأخطار سوء استعمال منتجات نפטال، والوضعيات الصحيحة للاستغلال الأمثل لهذه المنتجات، وتوعية المستهلكين بأخطار المنتجات المقلدة، كما قامت أيضا نפטال بنشاط يتمثل في التقرب من المصطافين لاسيما جاليتنا المقيمة بالخارج وتقديم بعض الخدمات والهدايا للأطفال والعائلات لإدخال البهجة والسرور على نفوسهم.
- ونظمت أيضا في نفس السنة يوم تحسيسي تحت شعار " الجزائر بدون سيارة " والذي تخللته عدة عروض فلكورية، نشاطات ترفيهية لغرض مواكبة النظرة البيئية (التوجه البيئي) نפטال كانت في الموعد من خلال تنظيمها للقاءات مع الأطفال في محطات الخدمات على مستوى شارع ديدوش مراد، وهذا من خلال القيام بعدة نشاطات كالرسم، التلوين، الهدف منها تعريف الأطفال بمنتجات نפטال بما فيها منتج GPL/C<sup>1</sup>.
- كما قامت نפטال بإصدار 5000 نسخة من " دليلها لاستعمال و صيانة عربة محولة الى سيرغاز, يوميا مع طاقة نظيفة " باللغتين العربية و الفرنسية (أنظر الملحق رقم 06) و الذي كلف 75 دج للنسخة الواحدة أي 375 000 دج لإجمالي النسخ, و قد تم اصداره سنة 2014, و هو موجه للمستهلكين بغية تعريفهم بمنتج GPL/C و خصائصه البيئية و كل الجوانب المتعلقة بهذا المنتج منها محافظته على محرك السيارة, نصائح لتفادي الحوادث..., بالإضافة الى ضمان مدته 12 شهرا, وذلك بغية تحفيز المستهلكين على استعمال GPL/C غير أن هذا الدليل لم يمنح للمستهلكين لأن المؤسسة متخوفة من مدة الضمان الموضوعة في الدليل ( في حالة شكوى تخص التركيب أو عملية التشغيل ), لأنه ليس لها الامكانيات الكافية لمعرفة أسباب التعطل فقد يكون ذلك بسبب سوء استعمال المستهلك أو عدم اتباعه للنصائح المذكورة في الدليل, أي أن السبب يكون

<sup>1</sup> Revue NAFTAL NEWS : communication, Innovation, progrès, Novembre 2013, OP. Cit, P40-41

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

راجعا للمستهلك في حد ذاته, وبالتالي تتحمل المؤسسة ذلك... وتعرض نسخا من هذا الدليل في المعارض حتى يطلع عليها المستهلك ليكون على دراية أكبر بخصائص منتج GPL/C.

➤ وللتعريف أكثر بمنتج GPL/C فان المؤسسة قامت بطبع وثائق اشهارية عن هذا المنتج موضحة فيها حمايته للبيئة حيث:

- كان الأول سنة 1984 (انظر الملحق رقم 07)
- والثاني سنة 2009 وقد تم نشره بنسخ كبيرة الحجم وأخرى صغيرة الحجم تم توزيعها على المستهلكين. (انظر الملحق رقم 08)
- أما الثالث والذي كان بصورة مطورة تم القيام به سنة 2014 غير أن توزيعها كان في سنة 2015 وقد كان عددها حوالي 300 نسخة كلفت المؤسسة ما يقارب 71 000 دج. (انظر الملحق رقم 09)<sup>1</sup>
- اضافة الى بعض المطويات التي تصدرها المؤسسة. (انظر الملحق رقم 10)
- غير أن الاشهار التلفزيوني الوحيد يعود الى سنة 1985 عند بداية انطلاق المنتج.<sup>2</sup>
- اضافة الى التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها سواء بالنسبة لزبائنها أو لعمالها, فانه يتم دوريا اصدار مجلة خاصة يتم فيها توضيح كل ما هو متعلق بنشاطات المؤسسة و المستجدات فيها و نشاطاتها الترويجية, و يظهر جليا في الأعداد التي اطلعنا عليها التوجه البيئي للمؤسسة, و اهتمامها بمنتج GPL/C و توضيح بأنه منتج بيئي و (انظر الملحق رقم 11) قد تم وضع العديد من نسخ المجلات الخاصة بالمؤسسة في موقعها الالكتروني (<http://www.naftal.dz>) و ذلك حتى تكون في متناول المستهلكين و يسهل عليهم الاطلاع عليها و الحصول على المعلومات التي يرغبونها عن المؤسسة.
- اضافة الى أن المؤسسة تشارك في المناسبات و المعارض التي لديها توجهها واهتماما بالبيئة وكأمثلة لذلك: مشاركتها في المعرض الدولي للطاقات المتجددة، الطاقة النظيفة والتنمية المستدامة، يومي 19 و20 أكتوبر 2010 بتمنراست، ومشاركتها في ندوة حول كفاءة استخدام الطاقة في قطاع النقل " تعزيز الوقود النظيف والمركبات" يومي 03 و04 جوان 2015.

### ثالثا: المبيعات لمنتج GPL/C وتحويلات السيارات لمؤسسة نפטال

#### 1- تحويلات السيارات لمنتج GPL/C من قبل مؤسسة نפטال:

فيما يلي جدول يوضح تحويل السيارات الى GPL/C من قبل نפטال:

<sup>1</sup> معلومات متحصل عليها من طرف رئيس دائرة تحويل السيارات الى سيرغاز

<sup>2</sup> Yazid lamara Mohamed, Op. Cit, p23

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (14): تحويل السيارات الى GPL/C من سنة 2008 الى 2017 من قبل مؤسسة نפטال

الفترة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد التحويلات	3322	5711	1720	2155	343	398	2320	4998	11712	17218

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق مقدمة من قبل مديرية التقنية والصيانة للفرع التجاري لمؤسسة نפטال.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أعلاه ما يلي:

- ارتفاع عدد تحويلات السيارات الى GPL/C من 2008 الى 2009 ب 2389 سيارة أي نسبة زيادة تقدر ب 72% ويرجع سبب الزيادة الى:
  - الحوافز المقدمة من قبل السلطات العمومية في هذه الفترة والمتمثلة في تخفيض TVA من 17% الى 7% لكل معدات GPL/C وتخفيض TPP من 2.60 دج الى 01 دج.
  - كما أن المؤسسة قامت بتخفيض ثمن وضع أجهزة GPL/C (أي تخفيض سعر التحويل) حيث كان الثمن يقدر ب 52000 دج وأصبح 37000 دج.
- انخفاض التحويلات من سنة 2009 الى 2010 يرجع الى البرنامج الاستثماري المتعلق بتطوير استعمال GPL/C الذي قدر سنة 2009 ب 519.6 مليون دينار والذي ظهرت نتيجته سنة 2010 بانخفاض عدد التحويلات الى 1720 سيارة. وليتم تدارك هذا الانخفاض قامت نפטال بتكثيف مجهوداتها سنة 2010 لتطوير استعمال GPL/C بميزانية تقدر ب 1226.6 مليون دينار، ففي سنة 2009 لم يتم تخصيص أي مبالغ لإنشاء محطات خضراء لسيرغاز في حين سنة 2010 خصص لها 150 مليون دينار، أما بالنسبة لتحديث مراكز التحويل فقد خصص لها مبلغ 02 مليون دينار سنة 2009 ليرتفع الى خمسة أضعاف سنة 2010. وهذا ما يفسر أن نتيجة البرنامج الاستثماري لسنة 2009 أدى الى انخفاض عدد تحويلات السيارات الى GPL/C في سنة 2010، أما البرنامج الاستثماري لسنة 2010 أدى الى زيادة عدد التحويلات سنة 2011 كما يظهره الجدول أعلاه، بالإضافة الى أنه في سنة 2010 تم الغاء قسيمة السيارات المحولة وهو محفز آخر لارتفاع التحويلات التي ظهر سنة 2011.
- الانخفاض المحسوس لسنتي 2012 و2013 مقارنة بسنة 2011 راجع الى نقص تجهيزات وعتاد التحويل الى GPL/C لأنه لم يتم شراء تجهيزات التحويل ل GPL/C منذ سنة 2011 بل تم استخدام ما تبقى من تجهيزات السنة الماضية في سنة 2012 وبالنسبة ل 2013 ففي نهاية السنة قامت المؤسسة بافتناء التجهيزات وبالتالي عملت شهري نوفمبر وديسمبر فقط، وهو ما جعل عدد التحويلات منخفض.
- ارتفاع عدد التحويلات السيارات الى GPL/C بحوالي 06 أضعاف من سنة 2013 الى 2014 وهذا راجع الى الحوافز المقدمة من قبل السلطات العمومية و المتمثلة في حصة تقدر ب 10% من السيارات المستوردة من طرف وكلاء السيارات التي يجب تحويلها الى GPL/C قبل بيعها، بالإضافة الى أنه في فترة 2013-2014 نصت

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الوكالة الوطنية لتشجيع و عقلنة استعمال الطاقة والصندوق الوطني للتحكم في الطاقة على التكفل ب 50% من نفقات تركيب التجهيزات لفائدة مستعملي السيارات, حيث ساهمت الدولة بتمويل حوالي 10 000 تجهيز تحويل بمبلغ 300 مليون دج لدعم تحويل السيارات ل GPL/C و قد قامت بتقسيمه بين الخواص و مؤسسة نפטال و اعتبرت هذه الأخيرة مركز تحويل كبقية مراكز تحويل الخواص بالرغم من أن نפטال وحدها لديها 30 مركز تحويل و ليس مركز واحد كما هو الحال بالنسبة لبعض الخواص, و لهذا فان المؤسسة و لتجنب الخسارة بجعل سعرها يتوافق مع سعر الخواص المدعم 50% لم تفتح المجال للتحويلات الا في أواخر 2014 بمبلغ 35000 دج و هو ما جعل التحويلات تصل الى 2320 في هذه الفترة.

- في سنة 2015 تم استعمال نفس السعر حيث ارتفع عدد التحويلات الى GPL/C بأكثر من الضعف مقارنة ب 2014 وهذا راجع ايضا الى قرار الوزير الأول الذي ينص على تحويل حظيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية الى غاز البترول المميع GPL/C. (انظر الملحق رقم 12)
- ارتفاع عدد تحويلات السيارات الى GPL/C بأكثر من الضعف من سنة 2015 الى 2016 وهذا راجع الى ارتفاع أسعار المازوت والبنزين مما جعل أصحاب السيارات يتوجهون الى تحويل سياراتهم الى GPL/C وخاصة أصحاب سيارات الأجرة حيث أدت الزيادة في أسعار الوقود الى تقليص هامش ربحهم لأن تسعيرة في سيارات الأجرة لم تتغير وبالتالي جزء كبير من هامش الربح يذهب في التزود بالوقود.
- ارتفاع عدد تحويلات السيارات الى GPL/C في سنة 2017 بنسبة 47% مقارنة بسنة 2016 وهذا راجع الى الزيادة في الوقود التي طبقت بداية سنة 2017 ومع انتشار الوعي بميزة GPL/C أنه اقتصادي ولا يسبب مشاكل في السيارة و صديق للبيئة توجه أصحاب السيارات الى تحويل سياراتهم الى GPL/C.

### 2- مبيعات منتج GPL/C لمؤسسة نפטال:

يمكن توضيح تطور مبيعات منتج GPL/C من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2008 الى 2015 (قبل زيادة السعر).

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
4203091	3562018	3313945	2957442	2587778	2257806	2104367	1940254	بنزين
9864218	8497386	8315334	8058297	7488386	7007743	6972692	6369542	مازوت
250701	247463	263480	276174	289005	281564	283493	283125	سيرغاز

الوحدة: طن متري

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من مديرية التخطيط، الاستراتيجية، الاقتصاد بالمديرية العامة لمؤسسة نפטال

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أعلاه ما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- من سنة 2008 الى 2010: مبيعات GPL/C ثابتة نسبيا حوالي 283.000 في حين ارتفعت نسبة مبيعات المازوت ب 10% أما البنزين فارتفع بنسبة 16%. وهو الذي جعل مؤسسة نפטال تسعى الى تقليص استهلاك المازوت الذي بلغت فاتورة استراداه مبالغ ضخمة عن طريق تقديم تسهيلات وتحفيزات من أجل توجيه المستهلك نحو استعمال GPL/C تمثلت في:
  - تخفيض ثمن أجهزة GPL/C – كما أشرنا سابقا.
  - رفع معتبر في هامش التوزيع للمحطات حيث عملت المؤسسة في هذه الفترة على تشجيع الخواص على ادراج منتج GPL/C في محطاتهم – لأنهم يمثلون الشريحة الأكبر حوالي 80%- من خلال عمل نפטال على تجهيز نقطة بيع سيرغاز في محطات الخدمات للخواص من خلال تزويدهم بخزان GPL/C, وقد عرف هذا الأمر استحسانا كبيرا من قبل أصحاب المحطات خاصة مع نهاية سنة 2008 حتى أن المؤسسة لم تستطع الاستجابة لكل الطلبات لأن حصولها على هذه الخزانات تواجهه العديد من العقبات وذلك لأن اقتسام الأرباح بين نפטال و الخواص بداية من 2003 كان بالتساوي بينهما (50% من الأرباح للخواص 50% من الأرباح لمؤسسة نפטال), وابتداء من نوفمبر 2008 تحولت النسبة 70% للخواص و 30% لنפטال و بعد مرور 05 سنوات من ذلك (بداية 2013) تحولت النسبة الى 80% للخواص و 20% لنפטال و بعد مرور 05 سنوات أخرى و نتيجة لوفاء أصحاب المحطات فان نפטال تقترح عليهم البيع الايجاري أو البيع مباشرة.
  - بالإضافة أنه خلال هذه الفترة قامت السلطات العمومية ب:
    - توقيع اتفاقية بين وكالة ترقية واستعمال الطاقة وبنك التنمية المحلية لتمويل عمليات التحويل.
    - اصدار قوانين مالية 2006-2007 لترقية وقود GPL/C والتي كان لها تأثير ايجابي خلال الفترة 2008-2010.
- وهذا كله في إطار البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة (2007-2011) والذي يهدف الى تحويل السيارات الى استعمال GPL/C وهذا الذي سيظهر تأثيره في ارتفاع مبيعات سنة 2011.
- سنة 2011: ارتفعت مبيعات GPL/C ب 03% مقارنة بالسنة السابقة (2010)، في حين انخفضت نسبة مبيعات البنزين من 16% الى 15%, كما انخفضت نسبة مبيعات المازوت من 10% الى 07%. ويعود ذلك الى تحول السيارات الى استعمال GPL/C وهذا ما يثبتته جدول التحويلات رقم (14) حيث نلاحظ ارتفاع نسبة تحول السيارات الى GPL/C ب 25% من سنة 2010 الى 2011 بالإضافة الى منح امتيازات كالحصول على قسيمة السيارات المحولة مجانا.
- من سنة 2012 الى سنة 2014: نلاحظ انخفاضا مستمرا في مبيعات GPL/C خلال 03 سنوات لتصل نسبة الانخفاض الى 14% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2011, في حين ارتفعت نسبة مبيعات البنزين لتصل الى 38% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2011, وفي نفس هذه الفترة نلاحظ ارتفاعا مستمرا في مبيعات المازوت ليصل الى نسبة 13%. ويعود ذلك الى انخفاض تحول السيارات الى GPL/C رغم أن مؤسسة نפטال عملت في هذه الفترة للرفع من مبيعات GPL/C من خلال رفع عدد المحطات التي توزع هذا الوقود.
- ورغم ارتفاع تحول السيارات الى استعمال GPL/C سنة 2014 ب 2068 مقارنة بسنة 2013 ب 366 (حوالي 05 أضعاف) بسبب تكفل الدولة ب 50% من نفقات تركيب العتاد لفائدة مستعمل السيارة. إلا أن مبيعات

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

- GPL/C بقيت في انخفاض مستمر سنة 2014 لتصل الى 247.463 بنسبة انخفاض 6% مقارنة بمبيعات سنة 2013 رغم كل الحوافز المقدمة، وهذا ما أثار استغراب المسؤولين بمؤسسة نفطال والذي دفعهم لعقد اجتماع لمناقشة الأسباب، وعندما استفسرنا عن النتيجة المتوصل اليها رد أحد المسؤولين بأنه ناتج عن تهريب المازوت والبنزين عبر الحدود، من خلال ملء خزان السيارة بما فيها المحولة لسيرغاز، غير أننا لا نجد السبب الوحيد في ذلك اذ يمكننا ارجاع ذلك الى أسباب أخرى منها:
- في هذه الفترة هناك العديد من المحطات التابعة لنفطال أغلقت من أجل اعادة بنائها أو تصليحها وقد يستغرق ذلك زمنا طويلا.
  - حدوث أعطال في محطات خاصة بنفطال موزعة ل GPL/C.
  - حدوث مشاكل في توزيع المنتج والناجمة عن سوء البرمجة، أعطال بالشاحنات الموزعة لهذا المنتج الذي قد يؤثر تأثيرا بليغا وأن عددها قليل - كما تم التصريح به من قبل أحد المسؤولين-
  - وقد سألنا أيضا أصحاب بعض السيارات وقيل لنا أنهم أحيانا عندما يرغبون في تعبئة منتج GPL/C يجدون المحطة مغلقة - خاصة في الصباح الباكر- ويضطرون بذلك الى اقتناء وقود آخر.
  - اضافة الى أن هناك محطات تابعة لنفطال تتم تعبئة السيارة ب GPL/C فيها بطريقة تقليدية، وهو ما قد يدفع العاملين أحيانا الى الادعاء بعدم وجود المنتج لأن الأمر لا يعينهم.
- كل هذه العوامل وغيرها قد تكون سببا في تحفيز المستهلك على اقتناء البنزين أو المازوت بدل GPL/C وهذا ما خفض الطلب عليه في هذه السنة.

- في سنة 2015 ارتفعت نسبة مبيعات GPL/C قليلا وهذا راجع الى ارتفاع عدد تحويلات السيارات الى GPL/C اضافة الى السعر المدعم للتركيب وارتفعت نسبة مبيعات البنزين ب 18% وارتفعت نسبة مبيعات المازوت ب 16%

الجدول رقم (16): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2016 الى 2017 (بعد زيادة السعر).

2017	2016	
3890330	4032642	بنزين
9108696	9501182	مازوت
401799	306140	سيرغاز

الوحدة: طن متري

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من مديرية التخطيط، الاستراتيجية، الاقتصاد بالمديرية العامة لمؤسسة نفطال

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- من سنة 2016 إلى 2017 ارتفعت نسبة مبيعات GPL/C ب 60% مقارنة بسنة 2015 وهذا راجع إلى ارتفاع تحويل السيارات إلى GPL/C إضافة إلى ارتفاع أسعار البنزين والمازوت وهذا يقابله انخفاض نسبة مبيعات البنزين ب 7% وانخفاض نسبة مبيعات المازوت ب 7% وهذا أيضا إلى عزوف أصحاب السيارات إلى مليء الخزان كاملا بالوقود وذلك لارتفاع أسعار البنزين والمازوت.

### المطلب الرابع: مجهودات الدولة بالنسبة لمنتج GPL/C

نظرا للاحتياطي الهام الذي تحوزه الجزائر ل GPL/C والغاز الطبيعي اتخذت السلطات العمومية منذ بداية الثمانينات سياسات متعددة تهدف لتطوير منتجاتها الغازية كوقود معوض للوقود التقليدي خاصة GPL/C الذي ارتفع الطلب المسجل عليه منذ سنة 1997 وهي سنة تعميم GPL/C على نطاق واسع. ويعتبر تطوير الغاز كوقود في الجزائر من أولويات قطاع الطاقة والتي تدخل ضمن المخطط الوطني للتنمية المستدامة.<sup>1</sup>

وقد كشف المدير العام للوكالة الوطنية لتطوير وترشيد استخدام الطاقة، أن الاستراتيجية الجزائرية تركز على حماية البيئة من خلال الانطلاق ابتداء من سنة 2016 في تكثيف استعمال الغاز الطبيعي المميع وكذا الطاقات المتجددة، وقد سطر برنامج تحويل حوالي مليون سيارة و11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع GPL أفق 2030.<sup>2</sup>

وفيما يلي نتناول مجهودات الدولة في التعريف بمنتج GPL/C من خلال المراسيم والمنشورات الوزارية:

1- المرسوم رقم 83-496 المؤرخ في 13 أوت 1983 والمتعلق بشروط استعمال وتوزيع غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات.

أ- المنشور الوزاري المؤرخ في 31 أوت 1983 والمعدل في 28 نوفمبر 1985 والمتعلق بشروط تجهيز مراقبة واستغلال تركيب تجهيزات وقود GPL التي تزود بها السيارات.

ب- المنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 المعدل في 03 جوان 1988 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

ت- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 سبتمبر 1989 المعدل للمنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

ث- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 جانفي 1988 والمتعلق بشروط منح تراخيص تركيب تجهيزات تسمح باستعمال غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات.

ج- منشور مؤرخ في 02 جانفي 1988 والمحدد لتركيبية مزيج GPL المستعمل كوقود للسيارات.

2- مرسوم 90-245 المؤرخ في 17 نوفمبر 1997 والمتعلق بقواعد تخزين وتوزيع المنتجات البترولية.<sup>3</sup> وبالنسبة للقرارات التحفيزية التي قامت بها السلطات العمومية نذكر:

- الحوافز التي نصت عليها قوانين المالية لسنتي 2006-2007 (تخفيض TVA من 17% إلى 7% لكل معدات GPL/C، وتخفيض TPP من 2.60 دج إلى 01 دج)، وهناك محفز آخر نص عليه قانون سنة 2010 (الغاء قسيمة السيارات على السيارات التي تسير ب GPL/C).

<sup>1</sup> Yazid Lamara Mohamed, Op. Cit, P03

<sup>2</sup> تحويل مليون سيارة و11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع أفق 2030، 08 جوان 2015، تم الاطلاع عليه في 15/04/2018 <http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>

<sup>3</sup> Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op. Cit, P 04-05



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- حافظ نصت عليه المادة 73 من القانون 13-08 المؤرخ في 30 ديسمبر 2013 المتضمن قانون المالية لسنة 2014 تجبر وكلاء بيع السيارات خلال امضاء دفتر الشروط للاستيراد باستيراد حصة من السيارات تعمل ب GPL/C وGNC.
- المادة 02 من المنشور المؤرخ في جوان 2014 والذي يحدد حصة تقدر ب 10% من السيارات المستوردة من طرف وكلاء السيارات يجب تحويلها الى GPL/C قبل بيعها.
- الوكالة الوطنية لتشجيع وعقلنة استعمال الطاقة (APRUE) والصندوق الوطني للتحكم في الطاقة (FNME) في 2013-2014 ينصان على التكفل ب 50% من نفقات تركيب العتاد لفائدة مستعمل السيارة.
- منذ 2009 ألزمت وزارة الطاقة ادراج GPL/C في محطة الوقود.<sup>1</sup>
- وقد ورد في المادة 27 من الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 أنه: يتم منح تخفيض في الرسم المطبق على السيارات قدره 20000 دج بالنسبة للسيارات المجهزة بغاز البترول المميع وقود باستثناء السيارات ذات سعة أسطوانة تساوي أو تفوق 2500 سم.<sup>2 3</sup>
- وقد بادرت وزارة الطاقة الى تسطير برنامج للنجاعة الطاقوية في أفق سنة 2030, حيث اقترحت التحول الى استعمال غاز البترول المميع وقود بمعدل 30% من حظيرة السيارات الوطنية في أفق سنة 2030, ولهذا الغرض تم التأكيد على تطبيق هذا الاجراء من قبل الادارات والهيئات والمؤسسات العمومية بالنسبة لحظيرة السيارات المتوفرة لديها.
- وقد ورد في المادة 28 مكرر تطبيق رسم على المنتجات البترولية (البزين الممتاز، البزين العادي، البزين الخالي من الرصاص، غاز أويل) كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Ibid, P17

<sup>2</sup> الامر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015, الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 40, ص 12.



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الجدول رقم (17): يوضح الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البزين الممتاز، البزين العادي، البزين الخالي من الرصاص، غاز أويل)

رقم التعريف الجمركية	تعيين المواد	الرسم (دج/هكتولتر)
م.10.27	البزين الممتاز	1.400,00
م.10.27	البزين العادي	1.300,00
م.10.27	البزين الخالي من الرصاص	1.400,00
م.10.27	غاز أويل	400,00
م.27.11	غاز البترول المميع/وقود	(بدون تغيير)

المصدر: قانون رقم 17-11 مؤرخ في 8 ربيع الثاني 1439 الموافق 27 ديسمبر سنة 2017 يتضمن قانون المالية لسنة 2018.

وإننا نعتقد أن تطبيق هذا الاجراء سوف يوجه المستهلكين نحو سيرغاز خاصة إذا ما بذلت مؤسسة نفضال مجهودات أكبر في التعريف بالمنتج ومميزاته خاصة البيئية منها وتغيير اعتقادات المستهلكين نحو هذا المنتج.

### المطلب الخامس: معيقات منتج GPL/C وأفاق مؤسسة نفضال المتعلقة بهذا المنتج

#### 1- معيقات منتج GPL/C:

تتمثل معيقات تطوير منتج GPL/C فيما يلي:

- تماطل الادارة في منح التراخيص القانونية لفتح نقاط بيع جديدة.
- تكاليف استثمار مرتفعة لسلسلة التوزيع، فمثلا تجهيز نقطة بيع يكلف حوالي 09 مليون دينار جزائري، وشاحنة صهريج تكلف حوالي 19 مليون دينار جزائري.<sup>1</sup>
- لتكيب وتوزيع منتج GPL/C, بمعنى أنه لوضع خزان هوائي طاقته الاجمالية تفوق 5000 كلغ، هناك العديد من الشروط التي لابد من توفرها تتمثل في:
  - كافيتريا وحظيرة تبعد ب 20م.
  - مستودع غسل السيارات (Box Lavage) يبعد ب 10م.
  - مكتب المسير يبعد ب 15م.
  - مؤسسة عمومية تضم أكثر من 5000 شخص يبعد ب 60م.
  - مقر سكن المسير يبعد ب 40م.

<sup>1</sup> Yazid Lamara Mohamed, Op. Cit, P23

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- مؤسسة من الدرجة الأولى عدد العاملين بها أقل أو يساوي 5000 شخص، أو مؤسسة تابعة للدفاع الوطني تبعد ب 40 م.
  - خزان وقود يبعد ب 10 م.
  - مؤسسة من الدرجة الثانية (خطيرة، غير صحية أو غير ملائمة) تبعد ب 30 م.
  - مركز تحويل كهرباء، أو خط كهرباء يبعد ب 12 م.
  - موزع الوقود يبعد ب 6 م.
  - بنايات ومساكن غير مصنفة تبعد ب 20 م.
  - إضافة الى معيقات تتعلق بتحويل السيارات والمتمثلة في:
    - غياب جهاز وميكانيزمات تسمح بمراقبة:
      - 1- تركيب خليط GPL.
      - 2- التحويلات غير المطابقة مثل: شخص يضع خزان سيرغاز تحت كرسي السيارة.
      - 3- عدم احترام نسبة ملئ الخزان والمقدرة ب 80%
    - غياب دعم الدولة على نطاق واسع لتشجيع أصحاب السيارات على القيام بعمليات التحويل.<sup>1</sup>
    - غياب سوق داخلية لعتاد التحويل الى GPL/C.<sup>2</sup>
  - أيضا من بين العراقيل نجد أن السيارات المستعملة لمنتج GPL/C في الجزائر لا يسمح بركنها في الحظائر الخاصة التي تكون أسفل المراكز التجارية، كمثال على ذلك المركز التجاري لباب الزوار.
  - ويصرح بعض أصحاب السيارات أن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفعهم للعزوف عن استعمال منتج GPL/C منها:
    - انخفاض الكفاءات التقنية للسيارات.
    - التضحية بالصندوق الخلفي للسيارات لصالح قارورة كبيرة من الغاز.
    - التخوف من تقليل قوة المحرك.
    - التخوف من خطر الانفجار في حالة وقوع حادث حيث يعتقد العديد من الأشخاص بأن هذا المنتج خطير.<sup>3</sup>
- كل هذه الأسباب قد تكون عائقا أمام استخدام الأفراد لمنتج GPL/C لهذا لا بد على المؤسسة أن تبذل جهدا من خلال مزيجها التسويقي من أجل تغيير هذه الصورة السلبية – التي يمكن نقلها الى العديد من الأفراد الآخرين- الى صورة ايجابية بغية توجيه هؤلاء الأفراد الى استعمال هذا المنتج وبالتالي جعلهم كمروجين لإقناع الأفراد الآخرين باستعماله.
- ### 2- أفاق نפטال فيما يتعلق بمنتج GPL/C:
- تهدف مؤسسة نפטال الى رفع مبيعات GPL/C الى 600000 طن سنويا أي ضعف ما هو محقق حاليا.
  - بالنسبة لشبكة التوزيع: تحقيق ما يلي:

<sup>1</sup> Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP. Cit, P13-15

<sup>2</sup> Yazid Lamara Mhamed, OP. Cit, P23

<sup>3</sup> نפטال تفشل في اقناع المواطن باستعمال سيرغاز، نشر يوم 2010-01-12, تم الاطلاع عليه في 2018/04/15  
<http://www.djazairress.com/elyawm/2618>

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- بناء 1000 محطة موزعة كالآتي: 100 تابعة لنפטال, 10 تابعة للخواص, 40 محطة مخصصة فقط ل GPL/C, 850 نقاط بيع معتمدة.
- اقتناء وسائل التموين 20 شاحنة-صهريج camion-citerne ل GPL في السنة.
- الرفع من قدرة التخزين التي تبلغ حاليا 7050 طن الى 9900 طن.

مما من شأنه الرفع من نسبة تغطية الشبكة من 30% الى 75% أي قدرة اضافية تقدر ب 10000 طن

### • بالنسبة لنشاطات التحويل:

- الرفع من حصة GPL/C في حظيرة السيارات السياحية من 200000 سيارة الى ما يقارب 400000 سيارة في سوق متوقع يقدر ب 1500000 وذلك من خلال تحقيق 65000 عملية تحويل في السنة (تقوم بها نפטال أو المتعاملون الخواص) أي ما يعادل 200000 وحدة تمثل قدرة التحويل الوطنية، وفي نفس الوقت هذه النسبة تمثل كذالك نسبة 10% المحددة من طرف القانون يتم الوصول إليها من خلال:
  - بناء 17 مركز تحويل لتغطية التراب الوطني (بمعنى مركز تحويل في كل ولاية).
  - تكوين عمال مركبين حسب الطلب.
  - امضاء اتفاقيات مع وكلاء السيارات.
  - تأمين التزود بتجهيزات GPL/C.
- اشراك السوق الوطنية من خلال مشروع انجاز مصانع محلية لتجهيزات وصهاريج GPL/C الموجهة للمحطات.<sup>1</sup>

### • بالإضافة الى ترقية الترويج والسعر.<sup>2</sup>

بهذا يمكننا القول إن هناك مجهودات مبذولة سواء من قبل نפטال أو من قبل السلطات العمومية من أجل تحفيز المستهلك لاقتناء غاز البترول المميع-وقود- رغم أن هذه المجهودات حسب رأينا غير كافية ألا أن اقتناء هذا المنتج من قبل المستهلك غير كاف، ويبقى سلوكه العامل المفسر لعدم توجهه نحو هذا المنتج وهذا ما سنحاول تحليله من خلال الاستبيان.

## المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

### المطلب الأول: الإطار العلمي لإعداد الدراسة

#### أولاً: اعداد الدراسة

قبل الشروع في التحليل الوصفي للدراسة نتطرق الى بعض المقدمات بين يدي الدراسة:

1. تعريف الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة التي تعد اعدادا محددا وترسل بواسطة البريد أو تسلم الى الأشخاص المختارين لتسجيل اجاباتهم ثم اعادتها.
2. أسباب اختيار الاستبيان:

لقد تم وضع استبيان كأداة رئيسية للدراسة لجمع البيانات والمعلومات لقياس الدوافع التي جعلت أصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز يقبلون على هذه المادة الحيوية خاصة في ظل ارتفاع أسعار باقي أنواع الوقود بالإضافة لكونه

<sup>1</sup> Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP.cit, P19-20

<sup>2</sup> Revue NAFTAL NEWS : communication, Innovation, progrès, Numéro Spécial novembre 2014, Op. Cit, P71

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

دعامة إضافية لما ذكرناه في الجانب النظري للدراسة، فهو يوفر لنا معلومات إضافية لا يمكن الحصول عليها الا عن طريق الدراسات الاستطلاعية الميدانية.

### 3. أهداف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن الى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه الممارسة التسويقية لسيرغاز.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات شركة نفطال من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على سيرغاز وكذا معايير تفضيلهم لهذا المنتج.
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم اقتراحاتهم.

### ثانيا: العينة ومجتمع البحث

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من أصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز البالغين من العمر 20 سنة فما فوق القاطنين بمختلف ولايات الوطن.
2. **عينة الدراسة وحجمها:** اعتمدنا على أخذ عينة قصدية طبقية من أصحاب السيارات ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من أصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز في عدة محطات الوقود المنتشرة في الجزائر العاصمة (شراكة. خروبة، المحمدية)، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة حسب الجنس والسن، المستوى الاجتماعي، الحالة المدنية. وقد بلغ حجم العينة (50) مفردة، اذ تم توزيع 50 استبيان ولم يتم استبعاد أي استبيان من الاستبيانات وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الاحصائي 50 استبيان.

### ثالثا: محاور الاستبيان وكيفية توزيعه

1. **تحديد المتغيرات:** اشتمل على مجموعة من العبارات لقياس الدوافع التي جعلت أصحاب السيارات يقبلون على سيرغاز وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان عبارة عن أسئلة ذات خيارات وأسئلة مفتوحة (انظر الملحق رقم 13) وهي مقسمة الى:
  - ❖ **القسم الأول:** يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى الاجتماعي، الدخل، الحالة المدنية.
  - ❖ **القسم الثاني:** ويشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم الى ثلاثة محاور هم:
    - **المحور الأول:** معلومات حول سلامة السيارة.
    - **المحور الثاني:** معلومات حول سعر سيرغاز.
    - **المحور الثالث:** معلومات حول سيرغاز ودوره في الحفاظ على البيئة.
2. **طبيعة الأسئلة التي تضمنها الاستبيان فقد اعتمدنا على:**
  - الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه اختيار إجابة واحدة أو أكثر من بين الإجابات المقترحة المحددة له، والأسئلة ذات اجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختيار ما بين متضادين (نعم/لا).
  - لأسئلة المفتوحة أي أن المستبين منه عليه أن يجيب بحرية على السؤال المطروح.
3. **طريقة جمع المتغيرات:** لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من المجتمع الجزائري بالجزائر العاصمة كما يلي:
  - **الأسبوع الأول:** وزعت خمسة عشر استبيان على مجموعة من أصحاب السيارات المستعملين لسيرغاز بمحطة تزويد الوقود بالشراكة.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

- الأسبوع الثاني: تم توزيع خمسة عشر استبيان في محطة تزويد الوقود بالخروبة.
- الأسبوع الثالث: تم توزيع عشرون استبيان في محطة تزويد الوقود بالمحمدية.

### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة ومناقشة الفرضيات

#### أولاً: خصائص العينة

في هذا المحور سنتطرق الى تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة التي قمنا في اعدادها على جداول:

#### الجدول رقم (18): يوضح متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	48	96,0	96,0	96,0
أنثى	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور من مجموع أفراد العينة بنسبة 96% على حساب الاناث التي تقدر ب 4%.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول أن الذكور هم أكثر اقبالا على استعمال سيرغاز بنسبة 96% من مجموع أفراد العينة مقارنة بالاناث, و لعل ارتفاع هذه النسبة تعود الى كون الذكور هم أكثر استعمالا للسيارات أضف الى ذلك حاجتهم الضرورية في الوقت الحالي الى استعمال سيرغاز لاعتبارات متعددة, أما انخفاض نسبة الاناث المستعملات لسيرغاز التي قدرناها ب 4% من مجموع أفراد العينة سببها يعود الى كونهن لا يستعملن السيارة بشكل واسع وقد تضمنت العينة المدروسة الذكور أكثر من الاناث ويرجع ذلك الى: أحيانا المرأة قد لا تتوجه الى محطة الوقود لتعبئة السيارة وقد يقوم بذلك أحد أفراد العائلة أو قد تكون السيارة مشتركة بين الزوجين أو لأسباب أخرى.

#### الجدول رقم (19): متغير العمر لأفراد عينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 سنة الى 30 سنة	6	12,0	12,0	12,0
من 31 سنة الى 40 سنة	14	28,0	28,0	40,0
من 41 سنة الى 50 سنة	13	26,0	26,0	66,0
أكثر من 50 سنة	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 34% من مجموع أفراد العينة أعمارهم فوق 50 سنة، وحوالي 26% أعمارهم تتراوح ما بين 41 و 50 سنة، وحوالي 28% تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة في حين وجدنا ما يقارب 12% تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، وعليه حوالي 88% من العينة المدروسة أعمارهم فوق 30 سنة تستعمل سيرغاز ويعود هذا الى وعي أفراد العينة بإيجابيات سيرغاز.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال

الجدول رقم (20): يوضح متغير المستوى الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عامل	48	96,0	96,0	96,0
بدون عمل	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع نسبة فراد العينة الذين لديهم عمل بنسبة 96% بينما نجد 4% من مجموع أفراد العينة بدون عمل، وقد يرجع استعمالهم لسيرغاز نتيجة وعيهم بإيجابيات ومميزات هذا الوقود أو رغبتهم الاقتصاد في الميزانية وتسعيرته تتوافق مع قدرتهم الشرائية أو لأسباب أخرى

الجدول رقم (21): يوضح متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 15.000 دج الى 30.000 دج	18	36,0	37,5	37,5
من 30.000 دج الى 60.000 دج	22	44,0	45,8	83,3
من 60.000 دج الى 75.000 دج	3	6,0	6,3	89,6
أكثر من 75.000 دج	5	10,0	10,4	100,0
Total	48	96,0	100,0	
Manquante Système manquant	2	4,0		
Total	50	100,0		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتقاضون ما بين 30.000 الى 60.000 دج بنسبة 44% وحوالي 36% أجرهم أقل من 30.000 دج، كما نلاحظ من خلال الجدول أن 80% من أفراد العينة الذين يستهلكون سيرغاز أجرهم أقل من 60.000 دج وحوالي 36% أجرهم أقل من 30.000 دج وعليه يمكن القول إن استهلاك سيرغاز له علاقة بمستوى دخل أفراد العينة حيث كلما انخفض الدخل يتجهون نحو استهلاك سيرغاز ويرج ذلك لسعر سيرغاز المنخفض مقارنة بأنواع الوقود الأخرى.

الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	8	16,0	16,0	16,0
متزوج	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة متزوجين بنسبة 84% بينما نجد 16% من مجموع أفراد العينة غير متزوجين، وقد يرجع توجه الأفراد المتزوجين نحو وقود سيرغاز الى الاقتصاد في الميزانية وخفض النفقات على وقود السيارة بسبب ارتفاع أسعار الوقود الأخرى.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال

الجدول رقم (23): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	17	34,0	40,5	40,5
اقل من 3 اطفال				
بين 3 و 5 اطفال	20	40,0	47,6	88,1
أكثر من 5 اطفال	5	10,0	11,9	100,0
Total	42	84,0	100,0	
Manquante	8	16,0		
Système manquant				
Total	50	100,0		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

ن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 74% من أفراد العينة لديهم أقل من 5 أطفال وحوالي 11% لديهم أكثر من 5 أطفال وعليه يمكن القول إن عدد الأطفال ليس له علاقة باستهلاك سيرغاز.

### ثانياً: تحليل ومناقشة الفرضيات

في هذا المحور سنتناول بنقاش وتحليل الفرضيات التي قمنا بوضعها للإجابة على اشكاليتنا المطروحة " كيف يمكن تحفيز أصحاب السيارات على استعمال الوقود البديل سيرغاز".

#### 1. تحليل ومناقشة الفرضية الأولى:

"يعمل سيرغاز على سلامة محرك السيارة"

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (24): يبين العلاقة ما بين علامة السيارة والدخل

الدخل \* السيارة علامة Tableau croisé

		الدخل				Total
		من 15.000 دج الى 30.000 دج	من 30.000 دج الى 60.000 دج	من 60.000 دج الى 75.000 دج	أكثر من 75.000 دج	
بيجو 207	Effectif	0	1	0	1	2
	% compris dans الدخل	,0%	4,5%	,0%	20,0%	4,2%
بيجو 308	Effectif	1	0	0	0	1
	% compris dans الدخل	5,6%	,0%	,0%	,0%	2,1%
بيجو بارتنر	Effectif	1	0	0	0	1
	% compris dans الدخل	5,6%	,0%	,0%	,0%	2,1%
تويوتا ياريس	Effectif	0	0	0	2	2
	% compris dans الدخل	,0%	,0%	,0%	40,0%	4,2%
داسيا سانديرو	Effectif	2	0	0	0	2
	% compris dans الدخل	11,1%	,0%	,0%	,0%	4,2%
داسيا لوغان	Effectif	1	4	0	0	5
	% compris dans الدخل	5,6%	18,2%	,0%	,0%	10,4%
دايو سيالو	Effectif	1	0	0	0	1
	% compris dans الدخل	5,6%	,0%	,0%	,0%	2,1%
رونو سامبول	Effectif	2	2	0	0	4
	% compris dans الدخل	11,1%	9,1%	,0%	,0%	8,3%
رونو فليوس	Effectif	2	0	0	0	2
	% compris dans الدخل	11,1%	,0%	,0%	,0%	4,2%
رونو كونغو	Effectif	1	0	1	0	2
	% compris dans الدخل	5,6%	,0%	33,3%	,0%	4,2%
ستروين برلنكو	Effectif	0	1	0	0	1
	% compris dans الدخل	,0%	4,5%	,0%	,0%	2,1%



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

سوران إيرانية	Effectif	0	1	0	0	1
	% compris dans الدخل	,0%	4,5%	,0%	,0%	2,1%
سيتروين c4	Effectif	0	1	0	0	1
	% compris dans الدخل	,0%	4,5%	,0%	,0%	2,1%
شيفروليه افيو	Effectif	2	2	2	0	6
	% compris dans الدخل	11,1%	9,1%	66,7%	,0%	12,5%
شيفروليه اوبترا	Effectif	0	2	0	0	2
	% compris dans الدخل	,0%	9,1%	,0%	,0%	4,2%
شيفروليه سايل	Effectif	0	1	0	2	3
	% compris dans الدخل	,0%	4,5%	,0%	40,0%	6,3%
شيفروليه كروز	Effectif	1	0	0	0	1
	% compris dans الدخل	5,6%	,0%	,0%	,0%	2,1%
فيات فيورينو	Effectif	0	2	0	0	2
	% compris dans الدخل	,0%	9,1%	,0%	,0%	4,2%
نيسان ميكرا	Effectif	0	2	0	0	2
	% compris dans الدخل	,0%	9,1%	,0%	,0%	4,2%
هونداي اكسنت	Effectif	4	3	0	0	7
	% compris dans الدخل	22,2%	13,6%	,0%	,0%	14,6%
Total	Effectif	18	22	3	5	48
	% compris dans الدخل	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 66.7% ممن يتقاضون راتبا يتراوح ما بين 60.000 الى 75.000 دج علامة سيارتهم شوفروليه أفيو.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن طبيعة الدخل الفردي له من الأهمية بمكان في تحديد علامة السيارة المرغوب في اقتنائها لهذا وجدنا 66.7% من افراد العينة علامة سياراتهم شوفرولي أفيو كون هذا النوع من العلامات الرائجة في السوق الجزائرية، أما بقية العلامات الأخرى التي عبر عنها بقية افراد العينة فيرجع اقتنائها أساسا الى القدرة الشرائية والميولات النفسية.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (25): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقود المستعمل في السيارة قبل سيرغاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنزين ممتاز	26	52,0	52,0
	بنزين عادي	3	6,0	58,0
	بنزين خالي من الرصاص	16	32,0	90,0
	مازوت	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستعملون البنزين الممتاز بنسبة 52%, بينما 32% يستعملون بنزين خالي من الرصاص, 10% مازوت و6% بنزين عادي.

من خلال القراءة التحليلية يتبين لنا تنوع الوقود الذي يستعمله أصحاب السيارات, يرجع ذلك حسب طبيعة نوع السيارة و القدرة الشرائية لكل سائق لهذا وجدنا 52% من مجموع أفراد العينة يستعملون البنزين الممتاز لكونهم يمتلكون القدرة الشرائية على اقتنائه, 32% يستعملون البنزين الخالي من الرصاص بحكم أن هذا النوع من الوقود أقل تلويثاً أو لأن هذه السيارة من المستحسن أن تسير بهذا النوع من الوقود, 6% بنزين عادي بكونه الأقل تسعيرة مقارنة مع باقي أنواع البنزين, 10% من مجموع أفراد العينة يستعملون المازوت لأن سياراتهم تشتغل به فقط, والسيارات مهما كان نوع الوقود الذي تستعمله يمكن تدعيمها بالطاقة البديلة سيرغاز, فيما يخص السيارات التي تشتغل بالمازوت في مطلع 2017 أصبح بإمكان أصحاب هذا النوع من السيارات تزود سياراتهم بسيرغاز باستعمال تقنية خاصة لهذا الغرض.

الجدول رقم (26): يبين العلاقة ما بين السن والسنة التي تم تزويد السيارة بسيرغاز

		متى زودت سيارتك بالسيرغاز				Total
		سنة	سنتين	ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات	
السن	من 20 سنة الى 30 سنة	6	0	0	0	6
	زودت متى % compris dans بالسيرغاز سيارتك	31,6%	,0%	,0%	,0%	12,0%
	من 31 سنة الى 40 سنة	5	3	2	4	14
	زودت متى % compris dans بالسيرغاز سيارتك	26,3%	33,3%	33,3%	25,0%	28,0%
	من 41 سنة الى 50 سنة	3	3	2	5	13
	زودت متى % compris dans بالسيرغاز سيارتك	15,8%	33,3%	33,3%	31,3%	26,0%
	أكثر من 50 سنة	5	3	2	7	17
	زودت متى % compris dans بالسيرغاز سيارتك	26,3%	33,3%	33,3%	43,8%	34,0%
Total	Effectif	19	9	6	16	50
	زودت متى % compris dans بالسيرغاز سيارتك	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 43.8% من مجموع أفراد العينة الذين أعمارهم 50 سنة فما فوق بدأوا في استعمال سيرغاز منذ أكثر من ثلاث سنوات.

من خلال القراءة التحليلية يتبين لنا بوضوح أن الأشخاص الذين أعمارهم من 50 سنة فما فوق عندهم دراية تامة بخبايا عالم السيارات، فيقبلهم على استعمال سيرغاز قبل أكثر من ثلاث سنوات يدل دلالة واضحة على اهتمامهم الكبير بهذا المنتج لما له من خصوصيات غير متوفرة في باقي أنواع الوقود، عكس باقي الفئات العمرية التي يبدو أن الزيادات في أسعار الوقود (البنزين والمازوت) هي التي دفعتهم إلى التحول من استعمال البنزين والمازوت إلى الطاقة البديلة سيرغاز.

### الجدول رقم (27): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب اختيار الوقود سيرغاز

#### المحافظة على القدرة الشرائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	42	84,0	84,0	84,0
لا	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

#### سلامة السيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	6	12,0	12,0	12,0
لا	44	88,0	88,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

#### المحافظة على البيئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	36	72,0	72,0	72,0
لا	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تقاربا في إجابات أفراد العينة حول سبب اختيار سيرغاز، حيث عبر 84% أن هدفهم هو الحفاظ على القدرة الشرائية، و72% منهم عبروا عن رغبتهم في الحفاظ على البيئة.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن هذا التقارب طبيعي له ما يبرره، فسيرغاز منتج محلي تصنعه الجزائر بالإضافة إلى كون الجزائر دولة منتجة للغاز، وعلى ضوء ذلك عملت الحكومة على إبقاء سعر سيرغاز منخفضا

(9 دج/ متر المكعب) من شأنه أن يدفع المستهلكين إلى اقتنائهم دون أن ننسى ارتفاع أسعار الوقود في السنوات الأخيرة نتيجة انخفاض أسعار النفط، كل هذا كان له بالغ الأثر على القدرة الشرائية للمستهلك، ناهيك عن التلوث الذي يسببه وقود السيارات والأضرار الصحية الناجمة عنه، لهذا لاحظنا أن 84% من أفراد العينة يهدفون إلى الحفاظ على القدرة الشرائية، و72% المحافظة على البيئة وهذا باقتنائهم سيرغاز، أم الذين يسعون إلى سلامة سياراتهم فهم 12% ربما يرجع ذلك إلى تباعد مدة تغيير الزيوت أو الحفاظ على سلامة المحرك أو لأسباب أخرى.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (28): يبين العلاقة بين المستوى الاجتماعي ومنافع سيرغاز

	المستوى الاجتماعي		Total		
	عامل	بدون عمل			
اقتصاد في الميزانية	نعم	Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	48 100,0%	2 100,0%	50 100,0%
Total		Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	48 100,0%	2 100,0%	50 100,0%
محفظات الدولة	نعم	Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	21 43,8%	2 100,0%	23 46,0%
	لا	Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	27 56,3%	0 ,0%	27 54,0%
Total		Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	48 100,0%	2 100,0%	50 100,0%
تباعد مدة الزيوت	نعم	Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	7 14,6%	0 ,0%	7 14,0%
	لا	Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	41 85,4%	2 100,0%	43 86,0%
Total		Effectif المستوى الاجتماعي % compris dans المستوى الاجتماعي	48 100,0%	2 100,0%	50 100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أفراد العينة عمال أو غير عمال يرون أن أهم منافع سيرغاز على أصحاب السيارات هو الاقتصاد في الميزانية بنسبة 100%.  
من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن الاقتصاد في الميزانية في نظر الأفراد عموماً وأصحاب السيارات بصفة خاصة شيء ضروري لا يمكن تجاهله بهدف احداث توازن بين ميزانية النفقات وميزانية الادخار، ونظراً لسعر سيرغاز المنخفض فهو يساهم في تحقيق ذلك، لهذا يعتقد جميع افراد العينة عمالاً أو عاطلون عن العمل أن من منافع سيرغاز كونه يساهم في اقتصاد الميزانية، أما بقية المنافع الأخرى فهي محفظات مباشرة أو غير مباشرة لتشجيع أصحاب السيارات على استعمال الوقود سيرغاز.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الجدول رقم (29): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سلبيات سيرغاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	43	86,0	86,0	86,0
لا	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 86% من مجموع أفراد العينة عبروا بأن سيرغاز له سلبيات بينما 14% قالوا لا. من خلال القراءة التحليلية نقول أم سيرغاز منتج كغيره من المنتجات فيه إيجابيات وسلبيات، لهذا عبر 86% من مجموع أفراد العينة على أن سيرغاز له سلبيات، حيث لا يوجد منتج في السوق مهما كانت طبيعته كامل الجودة خال من العيوب، أما 14% ممن قالو بعدم وجود سلبيات لسيرغاز قد يكون هذا راجع لقللة معلوماتهم حول المنتج أو ربما لم يكتشفوا جوانب سلبية لهذا الوقود منذ استعمالهم له.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (30): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير في حالة نعم هناك سلبيات

		التقليل من قوة المحرك			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	48,0	48,0	48,0
	لا	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

		سريع النفاذ			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	14,0	14,0	14,0
	لا	43	86,0	86,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

		التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	52,0	52,0	52,0
	لا	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

		سلبيات اخرى ما هي			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		44	88,0	88,0	88,0
	الصيانة باهظة	1	2,0	2,0	90,0
	خطر الانفجار	1	2,0	2,0	92,0
	عند وقوع حادث من الخلف	1	2,0	2,0	94,0
	قلة مراكز المراقبة	1	2,0	2,0	96,0
	مشاكل في القارورة	1	2,0	2,0	98,0
	منع السيارات من الدخول الى الحظائر	1	2,0	2,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود تقارب في آراء أفراد العينة حول سلبيات سيرغاز حيث عبر 52% منهم أنه يؤدي الى التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة بينما 48% منهم قالوا بأنه يؤدي الى التقليل من قوة المحرك.

من خلال القراءة التحليلية واضح ما كنا ذكرناه في الجدول الذي قبله أنه ما من منتج و له عيوب و هذا ما نلاحظه هنا, حيث أن 52% من أفراد العينة أثروا على التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة رغم حاجتهم الماسة الى هذا الصندوق لأن القارورة المعدة لتعبئة سيرغاز تؤدي الى الاستحواذ على جزء معتبر من الصندوق, أما 48% الذين قالوا بأنه يؤدي الى التقليل من قوة المحرك يظهر ذلك جليا في الطرق المرتفعة حيث يصبح المحرك قليل القوة مما يؤثر سلبا على السير الحسن للسيارة, أما الذين قالوا بأنه سريع النفاذ فهذا أمر طبيعي فكما أن البنزين سريع النفاذ مقارنة بالمازوت فسيرغاز سريع النفاذ مقارنة مع باقي أنواع الوقود, أما الذين قالوا بأن سيرغاز سريع الانفجار, لأن الصيانة باهظة الثمن, قلة مراكز المراقبة, مشاكل في القارورة أو منع السيارات من دخول الحظائر, بعضها عبارة عن شائعات لا أساس لها من الصحة فالقول بأنه سريع الانفجار وبعضها ليس لها سند قانوني كالمنع من التوقف في حظائر السيارات, أما القول في أن مراكز المراقبة قليلة فهذا راجع الى نقص المجهودات في هذا المجال و قلة مستعملي سيرغاز.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

الجدول رقم (31): يبين العلاقة ما بين النصح في استعمال سيرغاز ودور نفطال في اقناعك

	هل مؤسسة نفطال لها الدور في اقناعك باستعمال سيرغاز		Total
	لا	نعم	
من الذي نصحك باستعمال سيرغاز	7	2	9
Effectif	19,4%	14,3%	18,0%
مؤسسة هل % compris dans اقناعك في الدور لها نفطال سيرغاز باستعمال			
صديق	6	1	7
Effectif	16,7%	7,1%	14,0%
مؤسسة هل % compris dans اقناعك في الدور لها نفطال سيرغاز باستعمال			
زميل عمل	6	2	8
Effectif	16,7%	14,3%	16,0%
مؤسسة هل % compris dans اقناعك في الدور لها نفطال سيرغاز باستعمال			
قريب	17	9	26
Effectif	47,2%	64,3%	52,0%
مؤسسة هل % compris dans اقناعك في الدور لها نفطال سيرغاز باستعمال			
قناعاتي	36	14	50
Effectif	100,0%	100,0%	100,0%
مؤسسة هل % compris dans اقناعك في الدور لها نفطال سيرغاز باستعمال			
Total			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج 18 spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 64.3% من مجموع أفراد العينة يرون أن شركة نفطال لعبت دورا في اقناعهم على استعمال سيرغاز بالإضافة الى قناعتهم الشخصية.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن الشركة الوطنية نفطال لعبت دورا مهما في اقناع أصحاب السيارات على استعمال سيرغاز باستعمالها أساليب مختلفة منها الدعاية الترويجية لهذا المنتج، ومنها تقديم حوافز وتسهيلات لأصحاب السيارات مدعومة من الدولة، وهذا ما شجع بعض أصحاب السيارات الى الاقبال على هذا المنتج عن قناعة، أما من أقبلوا على هذا الوقود عن طريق أشخاص آخرين نصحوهم به يرجع ذلك الى اعتقادهم بمزايا هذا المنتج أو لأنهم كانوا مترددين على الاقبال عليه.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الناصح مستعمل لسيرغاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	38,0	79,2	79,2
لا	5	10,0	20,8	100,0
Total	24	48,0	100,0	
Manquante Système manquant	26	52,0		
Total	50	100,0		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب من قدموا النصح لأفراد العينة يستعملون سيرغاز بنسبة 79.2% بينما 20.8% لا يستعملونه.

من خلال القراءة التحليلية يتبين لنا أهمية الناصح المستعمل لسيرغاز باعتباره له خبرة سابقة وتجربة ودراسة تامة في استعماله لهذا النوع من الوقود وهذا ما يفسر ارتفاع عدد الناصحين المستعملين لسيرغاز بنسبة 79.2%، أما الغير مستعملين لسيرغاز وهم 20,8% فربما قدموا نصائحهم بناء على معلومات اكتسبوها حول هذا الوقود سواء كانوا درسوا عليه أو يعملون في هذا المجال، أو ربما عندهم معارف لهم سابق تجربة في استعمال سيرغاز.

### الاستنتاج:

من خلال مناقشتنا للفرضية الأولى التي تقول "يعمل سيرغاز على سلامة المحرك ومدة تغيير الزيوت" توصلنا الى النتائج التالية:

- يلعب الدخل دورا مهما في تحديد علامة السيارة التي يرغب الفرد في اقتناءها حسب طموحاته وميوله.
- لاحظنا أن البنزين الممتاز هو أكثر الوقود استعمالا من قبل أصحاب السيارات قبل سيرغاز على الرغم من سعره المرتفع نوعا ما مقارنة مع أسعار باقي أنواع البنزين والمازوت وهذا ما دفعهم الى الطاقة البديلة سيرغاز.
- الأفراد الذين أعماهم 50 سنة فما فوق بدأوا في استعمال سيرغاز منذ أكثر من ثلاث سنوات ذلك لما لهم من دراية واطلاع واسع حول عالم السيارات بالإضافة الى خبرتهم الطويلة في مجال قيادة السيارات، فتحولهم الى سيرغاز أمر طبيعي.
- تعد رغبة أصحاب السيارات الاقتصاد في الميزانية أكثر الأسباب التي دفعتهم الى الاقبال عليه بهدف خلق توازن في الميزانية الأسرية.
- اعتبر أفراد العينة الاقتصاد في الميزانية المنفعة الأهم التي وجدها أصحاب السيارات في الوقود سيرغاز مقارنة مع باقي المنافع على الرغم من أهميتها هي أيضا.
- رغم السلبيات الموجودة بمنتج سيرغاز والتي أفراد العينة على دراية بها إلا أنهم اتجهوا نحو اقتنائه نظرا للمميزات التي يتميز بها هذا الوقود.
- اعتبر أفراد العينة أن التقليل من قوة المحرك وخاصة في الطرق المرتفعة من أكثر النقاط السلبية التي اشتكى منها أصحاب السيارات دون أن ننسى بقية النقاط السلبية مثل: التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة.
- تلعب الشركة الوطنية نפטال دورا هاما في اقناع أصحاب السيارات على استعمال سيرغاز بالإضافة الى قناعتهم الشخصية بهذا المنتج، بخلاف من استعمل الوقود بعد تقديم النصح له من قبل أشخاص أغلبهم يستعملون سيرغاز.

وعلى ضوء هذه النتائج التي توصلنا اليها يمكن القول إن الفرضية التي وضعناها " يعمل سيرغاز على سلامة المحرك " غير مؤكدة، ويرجع ذلك الى كون افراد العينة كان هدفهم الأساسي ليس سلامة السيارة إضافة الى التقليل



## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

من قوة المحرك وخاصة في الطرق المرتفعة من سليات سيرغاز ذلك أن دافعهم الحقيقي في استعمال سيرغاز هو الحفاظ على المكاسب المالية بأقل تكلفة.

### 2. تحليل ومناقشة الفرضية الثانية:

"تلعب التسعيرة المطبقة للوقود سيرغاز حافزا مهما لتوجه أصحاب السيارات الى استعماله"

الجدول رقم (33): يبين العلاقة ما بين الدخل وتسعيرة سيرغاز

	هل تسعيرة سيرغاز تتناسب مع قدرتك الشرائية	Total	
		نعم	
الدخل من 15.000 دج الى 30.000 دج	Effectif تسعيرة هل % compris dans قدرتك مع تتناسب سيرغاز الشرائية	18 37,5%	18 37,5%
من 30.000 دج الى 60.000 دج	Effectif تسعيرة هل % compris dans قدرتك مع تتناسب سيرغاز الشرائية	22 45,8%	22 45,8%
من 60.000 دج الى 75.000 دج	Effectif تسعيرة هل % compris dans قدرتك مع تتناسب سيرغاز الشرائية	3 6,3%	3 6,3%
أكثر من 75.000 دج	Effectif تسعيرة هل % compris dans قدرتك مع تتناسب سيرغاز الشرائية	5 10,4%	5 10,4%
Total	Effectif تسعيرة هل % compris dans قدرتك مع تتناسب سيرغاز الشرائية	48 100,0%	48 100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 45,8% من مجموع أفراد العينة الذين يتقاضون راتبا ما بين 30.000 الى 60.000 دج يرون أن تسعيرة سيرغاز تتناسب مع قدرتهم الشرائية.

من خلال القراءة التحليلية يتبين لنا رضا أفراد العينة عن التسعيرة التي تم تطبيقها على الطاقة البديلة سيرغاز 9 دج/ للمتر المكعب هي في متناول الجميع كونها لا تؤثر على دخل الفرد مقارنة مع أسعار الوقود الأخرى التي عرفت زيادات متفاوتة و متصاعدة في السنوات الثلاث الأخيرة فلو أخذنا على سبيل المثال البنزين الممتاز الذي كان سعره في عام 2017 يقدر ب 35,72 دج/ للتر الواحد ارتفع في عام 2018 الى 41,97 دج/ للتر الواحد، و على ضوء هذه الزيادة أصبح مستعمل البنزين الممتاز اذا أراد تعبئة سيارته ب 50 لتر من البنزين الممتاز مثلا يدفع 2098,5 دج وهذا مبلغ كبير لا يستطيع تحمله من يستعملون مركباتهم على نطاق واسع و دخلهم متوسط أو ضعيف و هذا يؤثر سلبا على قدرتهم

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الشرائية, عكس الوقود سيرغاز الذي عملت الدولة جاهدة على إبقاء سعره 9 دج/ للمتر المكعب دون تغيير بهدف تشجيع أصحاب السيارات على استعماله.

الجدول رقم (34): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير تسعيرة سيرغاز مشجعة على استعماله

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	48	96,0	96,0	96,0
لا	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة عبروا بأن التسعيرة هي التي شجعتهم على اقتناء سيرغاز بنسبة 96% بينما 4% قالوا لا.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول أن للتسعيرة المطبقة على وقود سيرغاز دور و محفز رئيسي دفع ببعض أصحاب السيارات الاقبال على استعماله, فلو لاحظنا أسعار الوقود المطبقة خلال سنة 2018 وفقا لمقررات قانون المالية 2018 نجد أن سعر سيرغاز بقي 9 دج/ للمتر المكعب مقارنة مع أسعار الوقود الأخرى التي شهدت زيادات متفاوتة, وهذا ما أدى ب 96% من أفراد العينة تزويد سياراتهم بالوقود سيرغاز, أما الذين عبروا بأن التسعيرة ليست هي التي شجعتهم على اقتناء هذا الوقود يرجع ذلك الى أسباب أخرى غير التسعيرة مثل: فوائد سيرغاز من حيث السلامة البيئية أو على مستوى سلامة السيارة أو أمور أخرى.

الجدول رقم (35): يبين العلاقة ما بين تسعيرة سيرغاز مقارنة مع باقي أنواع الوقود وصعوبة الحصول عليه

	هل تجد صعوبة في الحصول على سيرغاز		Total
	نعم	لا	
هل تسعيرة سيرغاز المطبقة حاليا مناسبة مقارنة مع أسعار الوقود الأخرى	27 96,4%	21 95,5%	48 96,0%
تجد هل % compris dans على الحصول في صعوبة سيرغاز	1 3,6%	1 4,5%	2 4,0%
Total	28 100,0%	22 100,0%	50 100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 96,4% من مجموع أفراد العينة الذين يجدون صعوبة في الحصول على وقود سيرغاز يرون أن التسعيرة المطبقة حاليا مناسبة مقارنة مع باقي أسعار الوقود الأخرى.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إنه على الرغم من الصعوبات التي يجدها 96,4% من أفراد العينة في الحصول على الوقود سيرغاز لقلّة المحطات المزودة بهذا الوقود ومتباعدة فيما بينها مع ذلك يعتقدون أن التسعيرة المطبقة حالياً تتلاءم مع احتياجاتهم من الوقود مقارنة مع أسعار الوقود الأخرى وبالمحصلة هو تعبير عن رضا أصحاب السيارات مستعملو سيرغاز عن هذه التسعيرة.

### الاستنتاج

من خلال مناقشتنا للفرضية الثانية التي قمنا بوضعها ومفادها «تلعب التسعيرة المطبقة للوقود سيرغاز حافزا مهما لتوجه أصحاب السيارات الى استعماله», توصلنا الى استنتاجات نجملها في النقاط التالية:

- تسعيرة سيرغاز المطبقة حالياً المقدرة ب 9 دج/ للتر المكعب هي ثمن في متناول الجميع ويمكنهم اقتنائه مهما كان مستوى دخلهم.
- تعد تسعيرة سيرغاز المطبقة في الجزائر هي التي دفعت أصحاب السيارات وشجعتهم على تزويد مركباتهم بهذا الوقود.
- رضا افراد العينة على التسعيرة المطبقة حالياً على الرغم من وجود بعض صعوبات في الحصول عليه لقلّة المحطات المزودة بسيرغاز.

و على ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن الفرضية: " تلعب التسعيرة المطبقة للوقود سيرغاز حافزا مهما لتوجه أصحاب السيارات الى استعماله" محققة, ذلك أن الشغل الشاغل لأصحاب السيارات هو البحث عن وقود يكون في متناولهم و يتناسب مع امكانياتهم المالية, فتسعيرة سيرغاز التي اعتمدها الدولة الجزائرية محفزة للغاية يمكن أن تدفع أصحاب السيارات الى الاقبال على استعماله اذا توفرت لديهم الإرادة والرغبة في ذلك خاصة في الوقت الحالي الذي يشهد ارتفاع في أسعار الوقود الأخرى نتيجة الأزمة الاقتصادية التي تشهدها الجزائر في الوقت الراهن.

### 3. تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:

"يساهم الوقود سيرغاز في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة التي تشكل خطرا على البيئة والمحيط"

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (36): يبين العلاقة ما بين دور سيرغاز في حماية المحيط وكيف يساهم سيرغاز في حماية البيئة

	هل تعتقد ان سيرغاز يساهم في حماية المحيط		Total
	نعم	لا	
الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة	نعم	Effectif % compris dans	49 98,0%
	لا	Effectif % compris dans	1 2,0%
Total	Effectif % compris dans	50 100,0%	50 100,0%
المحافظة على نظافة المحيط	نعم	Effectif % compris dans	33 66,0%
	لا	Effectif % compris dans	17 34,0%
Total	Effectif % compris dans	50 100,0%	50 100,0%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 98% من أفراد العينة يعتقدون أن الوقود سيرغاز يساهم في حماية المحيط لأنه يقلل من الانبعاثات الغازية السامة.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن من الأهداف التي تسعى اليها الحكومة الجزائرية في ترويجها لمنتوج سيرغاز هو محاولة منها الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة التي قد تشكل خطرا على صحة الانسان والحيوان هذا من جهة ومن جهة أخرى قد ينتج عن استعمال البنزين والمازوت مخاطر مناخية بسبب ظاهرة الاحتباس الحراري، لهذا رأى 98% من أفراد العينة أن الوقود سيرغاز يساهم في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الجدول رقم (37): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتبار سيرغاز طاقة صديقة للبيئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	82,0	82,0	82,0
لا	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 82% من أفراد العينة أجابوا أن وقود سيرغاز طاقة صديقة للبيئة، بينما 18% قالوا لا. من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن من فوائد سيرغاز أنه طاقة نظيفة حيث يعود بالنفع على سلامة المحيط وصحة الانسان، وهذا ما تسعى الدولة لتحقيقه لذا وجدنا 82% من أفراد العينة يعتقدون أن سيرغاز طاقة صديقة للبيئة، وعلى نقيض ذلك وجدنا 18% منهم يرون عكس ذلك ولعل هذا راجع الى عدم استيعابهم الجيد لمزايا هذا الوقود أو لأنهم لم يقتنعوا بعد بأن سيرغاز طاقة نظيفة غير ملوثة للمحيط.

الجدول رقم (38): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا من وقود سيرغاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	50	100,0	100,0	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أفراد العينة راضين على هذا المنتج بنسبة 100%. من خلال القراءة التحليلية يمكن القول إن سيرغاز منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والتعويل عليه من طرف الدولة من حيث تسويقه قصد الاقلال من فاتورة الاستيراد للبنازين والمازوت لهذا وجدنا أن جميع أفراد العينة أبروا رضاهم عن هذا المنتج.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (39): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الاقتراحات المقدمة لشركة نפטال

### زيادة الوعي عبر وسائل الاعلام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	32	64,0	64,0	64,0
لا	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### تخفيض تكلفة تركيب قارورة الغاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	40	80,0	80,0	80,0
لا	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### اقتراح اخر ما هو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	32,0	32,0	32,0
تخفيض سعر الصيانة	2	4,0	4,0	36,0
تطوير سيرغاز	1	2,0	2,0	38,0
خريطة لمحطات سيرغاز	1	2,0	2,0	40,0
زيادة المحطات	28	56,0	56,0	96,0
زيادة ورشات تركيب قارورات سيرغاز	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تباين في اقتراحات أفراد العينة على شركة نפטال حيث يرى 80% من أفراد العينة ضرورة تخفيض تكلفة تركيب قارورة الغاز، و 64% يرون ضرورة زيادة الوعي عبر وسائل الاعلام، و 56% يقترحون زيادة المحطات المزودة بسيرغاز.

من خلال القراءة التحليلية يمكن القول أن هذه المقترحات نابعة من جملة من المشاكل التي لا يزال يعانيها مستعملو هذا الوقود وهي مقترحات بإمكان مؤسسة نפטال النظر فيها اذا توفرت لديها الرغبة في الرفع من مستوى استهلاك سيرغاز وتحقيق المزيد من الأرباح لذا اقترح 80% من أفراد العينة على الشركة تخفيض تكلفة تركيب قارورة الغاز التي يقدر سعرها حاليا ب 70.000 دج، و 64% اقترحوا زيادة الوعي عبر وسائل الاعلام، حيث أن الشركة لا تؤدي دورها كما يجب في نشر أهمية وقود سيرغاز على الدولة و المستهلك بين الزبائن عبر إعلانات اشهارية وغيرها، أما 56% من أفراد العينة الذين اقترحوا زيادة عدد المحطات المزودة بسيرغاز يرجع الى كون المحطات المزودة بسيرغاز قليلة نوعا ما، أما باقي المقترحات فهي تعبير شخصي عن مشاكل تكون قد اعترضتهم أو هي عبارة عن مطالب يرفعها الزبائن للشركة لحثها على تحسين الخدمات لهم.

### الاستنتاج:

من خلال مناقشتنا للفرضية الثالثة التي تقول " يساهم الوقود سيرغاز في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة التي تشكل خطرا على البيئة والمحيط " حيث توصلنا الى النتائج التالية:

- يلعب الوقود سيرغاز دورا هاما في الحفاظ على البيئة.
- من أهم الأهداف التي تسعى الدولة الجزائرية الى تحقيقها هو الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة وحماية البيئة، فوقود سيرغاز من المنتجات التي يمكنها المساهمة في تحقيق هذا الهدف.

## الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

- وقود سيرغاز هو طاقة صديقة للبيئة وبديلة للبنزين والمازوت يمكن التعويل عليها لتقليل فاتورة الاستيراد لأنه ببساطة منتج محلي ونظيف.
- على ضوء النتائج المقدمة يمكن القول إن الفرضية التي وضعناها "يساهم الوقود سيرغاز في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة التي تشكل خطرا على البيئة والمحيط" محققة، وهذا راجع الى كون سيرغاز منتج محلي يتم تصنيعه في الجزائر ونظيف التي أثبتت جميع الدراسات والأبحاث التي أجريت حول منتج سيرغاز أنه يساهم بشكل فعال في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة وحماية المحيط، لهذا عده الخبراء الاقتصاديون بأنه طاقة صديقة للبيئة وهذا ما اتضح لنا جليا خلال دراستنا الميدانية.

فبعد استعراضنا لنتائج الدراسة نخلص بأنه بعد زيادة أسعار الوقود بمختلف أنواعه ماعدا سيرغاز الذي بقي سعره ثابتا، لعبت هذه الزيادة دورا هاما في تغيير وجهة بعض أصحاب السيارات في الانتقال الى تزويد سياراتهم بالطاقة البديلة سيرغاز، كون التسعيرة المطبقة حاليا على هذا المنتج تساعد المستهلك على تحقيق التوازن في ميزانية النفقات، و تحافظ على القدرة الشرائية، و من جهة أخرى نخلص بأن الدولة الجزائرية تبذل جهودا كبيرة من أجل إقناع أصحاب السيارات على استعمال هذا الوقود، و ذلك بتقديمها تسهيلات و حوافز لا تتوفر في باقي أنواع الوقود، تهدف الحكومة من وراء ذلك التقليل من مبلغ فاتورة استيراد البنزين و المازوت و التي كلفت الخزينة أكثر من 2 مليار دولار عام 2017، كما نخلص أيضا بأن الشركة الوطنية نفطال هي الأخرى تعمل دوما على تحسين الخدمات لجلب المزيد من الزبائن رغم أن هذا الهدف المنشود لا يزداد بعيد المنال باعتبار أن مستهلكي الوقود بشكل عام لا تزال عندهم مخاوف غير مبررة حور مخاطر استعمال سيرغاز رغم كل التطمينات التي قدمتها الحكومة للمستهلك الجزائري عن طريق شركة نفطال.

الخاتمة



## الخاتمة

و على ضوء ما ذكرناه من خلال هذه الدراسة استخلصنا أن الجزائر تحتل موقعا هاما في سوق غاز البترول المميع من حيث كمية الانتاج التي تقدر ب 10 مليون طن سنويا وهذا ما جعل الدولة الجزائرية الى صب اهتمامها المتزايد بالاستغلال الأمثل لهذه الطاقة و ذلك بتركيزها على انتاج و تصنيع و قود سيرغاز من الأجل القضاء على فاتورة الاستيراد العالية للبنزين و المازوت و سعيها لترويج هذا المنتج في السوق الوطني، لذا حاولنا في هذه الدراسة فهم استراتيجية الدولة الجزائرية و الطرق التي اعتمدها من أجل تشجيع و تحفيز أصحاب السيارات على استعمال سيرغاز، و على اثر ذلك قمنا بوضع ثلاث فرضيات:

- الفرضية الاولى يعمل سيرغاز على سلامة محرك السيارة و لقد أثبتت الدراسة الاستطلاعية أنها لم تتحقق كون أصحاب السيارات لم يكن هدفهم في اقتناء هذا الوقود الحفاظ على سلامة محرك السيارة
- الفرضية الثانية التي ذكرنا فيها بأن التسعيرة لعبت دورا هاما في تشجيع المستهلكين على اقتناء هذا الوقود، وقد أظهرت الدراسة الميدانية بأنها محققة باعتبار أن التسعيرة المطبقة حاليا ساهمت في خلق توازن في الميزانية لذا أغلب مستهلكي هذا الوقود،
- الفرضية الثالثة باعتبار سيرغاز طاقة صديقة للبيئة فقد أثبتت هذه الدراسة أن الوقود سيرغاز منتج نظيف يساعد في الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة و حماية المحيط.

وبناء على ذلك يمكن القول بأنه على الرغم من الحوافز و التسهيلات التي قدمتها الدولة الجزائرية من خلال شركة نפטال بهدف اقناع أكبر شريحة ممكنة من أصحاب السيارات على استعمال وقود سيرغاز و بلوغ الأهداف المسطرة في ترويج و تسويق هذا المنتج لا تزال نتائجها دون المستوى المطلوب، و لمساعدة شركة نפטال على تحقيق أهدافها على المدى المتوسط أو الطويل نقتراح على الشركة جملة من التوصيات و الحلول التي قد تعود بالفائدة على المؤسسة:

- على الشركة أن تعيد النظر في تسعيرة تركيب قارورة الغاز حتى يتسنى للجميع القدرة على تزويد مركباتهم بسيرغاز خاصة ذوي الدخل المحدود.

- على الشركة أن تعمل على زيادة ورشات الصيانة بهدف تخفيف الضغط على الورشات الموجودة حاليا هذا من جهة و من جهة أخرى من أجل تسهيل المهمة على أصحاب السيارات باختصار الوقت و التكلفة ذلك أن الورشات الموجودة حاليا قليلة و متباعدة فيما بينها.

- على الشركة أن تعمل على زيادة المحطات المزودة بالوقود سيرغاز أو توفير الوقود في معظم المحطات وهكذا يتسنى للزبون الحصول عليه ببسر و سهولة و دون صعوبات.

- مطالبة الشركة بمراجعة و مراقبة ثمن تكلفة الصيانة و المراقبة التقنية للسيارة بتخفيضها لتتوافق مع قدرة الشرائية للمستهلك الجزائري و حتى لا تكون عائقا قد يكون سببا في عدم اقبال الزبون على استعمال سيرغاز.

- على المؤسسة القيام بحملة ترويجية مكثفة لوقود سيرغاز بالتعريف به و نشر مزاياه ذلك عبر مختلف وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و الصحافة المكتوبة، و على منصات التواصل الاجتماعي كالفاسبوك و تويتر وغيرها.

- دعوة الباحثين و المهتمين بقضايا الطاقة الى إجراء ابحاث و دراسات عميقة حول تسويق منتج سيرغاز للتطرق الى جوانب أخرى ذات صلة بهذا الموضوع و تقديم حلول و اقتراحات للشركة بدفعها على تحسين الخدمات و جلب المزيد من الزبائن الجدد.

## قائمة المراجع

### اولا: المراجع باللغة العربية

#### ➤ الكتب:

1. محمود جاسم الصميدي: «مداخل التسويق المتقدم» دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2000
2. محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، عمان، الأردن 2007
3. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 2003
4. إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" دار وائل، الأردن 2004
5. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية" الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 2003
6. نعيم العبد ورشيد نمر عودة "مبادئ التسويق" دار اليازوري عمان-الأردن 2001
7. عصام الدين أبو علفة "التسويق المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق" مؤسسة حورس للنشر الاسكندرية الدولية مصر 2002
8. محمد البشا واخرون "مبادئ التسويق" دار الصفا عمان الاردن 2000
9. زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران عمان الأردن 1997
10. د بشير محمد حسين "الإعلان" دار الكتب عمان الأردن 1998
11. حمد عبد الغدير-والساعد رشاد "سلوك المستخدم مدخل متكامل" دار زهران عمان الأردن 2005
12. د علي السلمي "العلوم السلوكية في التطبيق الاداري" دار المعارف القاهرة 1970
13. عمر ايمن علي "قراءات في سلوك المستهلك" دار الجامعة الاسكندرية مصر 2008
14. محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية" الدار الجامعية الإسكندرية 1996
15. حمد عبد الغدير- والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" دار زهران للنشر الاردن 1996
16. عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس مصر 1998

17. حميد الطائي، وبشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009
18. محمد الصبرفي "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، عمان الاردن سنة 2009
19. زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان-الاردن، سنة 2008
20. عصام الدين أبو حلف "التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)«». ج1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008
21. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر سنة 2005
22. طارق الحاج، دعيب ربايعه، د محمد باشا، د منير الخليلي "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009
23. تامر البكري " استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان سنة 2008
24. عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر سنة 2003
25. زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008
26. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، ج 5، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002
27. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002
28. منير نوري " التسويق – مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007
29. حمد شكري، "التسويق – مدخل استراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000
30. عمرو صفي عقلي، "مبادئ التسويق مدخل استراتيجي"، دار النشر، الأردن 2009
31. عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006
32. ناجي المعلا، اصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 1994
33. سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009

34. محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988
35. محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006
36. الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

2001

37. معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996
38. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
39. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر،

طبعة 2003

40. أسعد طلعت عبد الحميد "التسويق الفعال" دار الكتب مصر 2000
41. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992
42. ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن 2006
43. د زكريا عزام واخرون "مبادئ التسويق الحديث" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الاردن، سنة

2008

44. ابو قحف عبد السلام "التسويق وجهة نظر معاصرة" مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع مصر، 2001
45. أحمد سليمان علي "سلوك المستهلك" دار النشر والتوزيع السعودية 1998
46. العوادلي سلوى "الاعلان وسلوك المستهلك" دار النهضة العربية، 2006
47. عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997
48. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992

## ➤ الاطروحات والمذكرات

1. الطالب موفق ميمون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تحت عنوان: دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس، الجزائر سنة 2010
2. سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية علوم الاقتصاد، جامعة باتنة، 2008

## ➤ الجرائد الرسمية والمراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 410/03 المؤرخ في 2003/11/05
2. قانون المالية لسنة 2011
3. قانون رقم 11-17 مؤرخ في 8 ربيع الثاني 1439 الموافق 27 ديسمبر سنة 2017 يتضمن قانون المالية لسنة 2018
4. الامر رقم 01-15 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015, الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 40, ص 12.

➤ **Les ouvrages**

1. Kotler, Ph. (2000), Marketing Management, Millennium Edition Prentice Hall
2. Kotler Ph. Et, éd. Pearson éducation, Paris, 2006
3. Claude Demeure, Marketing, aide-mémoire, 6e édition, Dunod, Paris, 2008
4. Denis Dapry, pierre Volle « comportement du consommateur concept et outils »  
Dunod Paris,2003
5. Kotler, Dubois « Marketing Management », Publi Unio Paris France, 9eme  
édition,1997
6. Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour  
réussir, les presses du management, Paris 1992
7. J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti édition, Alger, 1994
8. Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998
9. Micallef André, le marketing''fondament, techniques, évaluation'', édition LITEC,  
paris, 1992
10. J. Lendervie et j. levy et D. Lindon, mercartor, dolloz, France 7<sup>e</sup> édition, 2005

➤ **Les Séminaires**

1. Mouloud BOUCHAHBOUNE, Expérience de NAFTAL dans le GPL carburant « sirghaz »  
et perspectives de développent, Séminaire sur l'efficacité énergétique dans le  
transport « Promotion des carburants et véhicules propres »,4 juin 2015, Alger
2. Yazid lamara Mohamed Le Gplc : vers un nouveau départ, salon international des  
énergies renouvelables des énergies propres et du développement durable « era  
2010 », NAFTAL, Branche Commercialisation, 19-21 octobre 2010

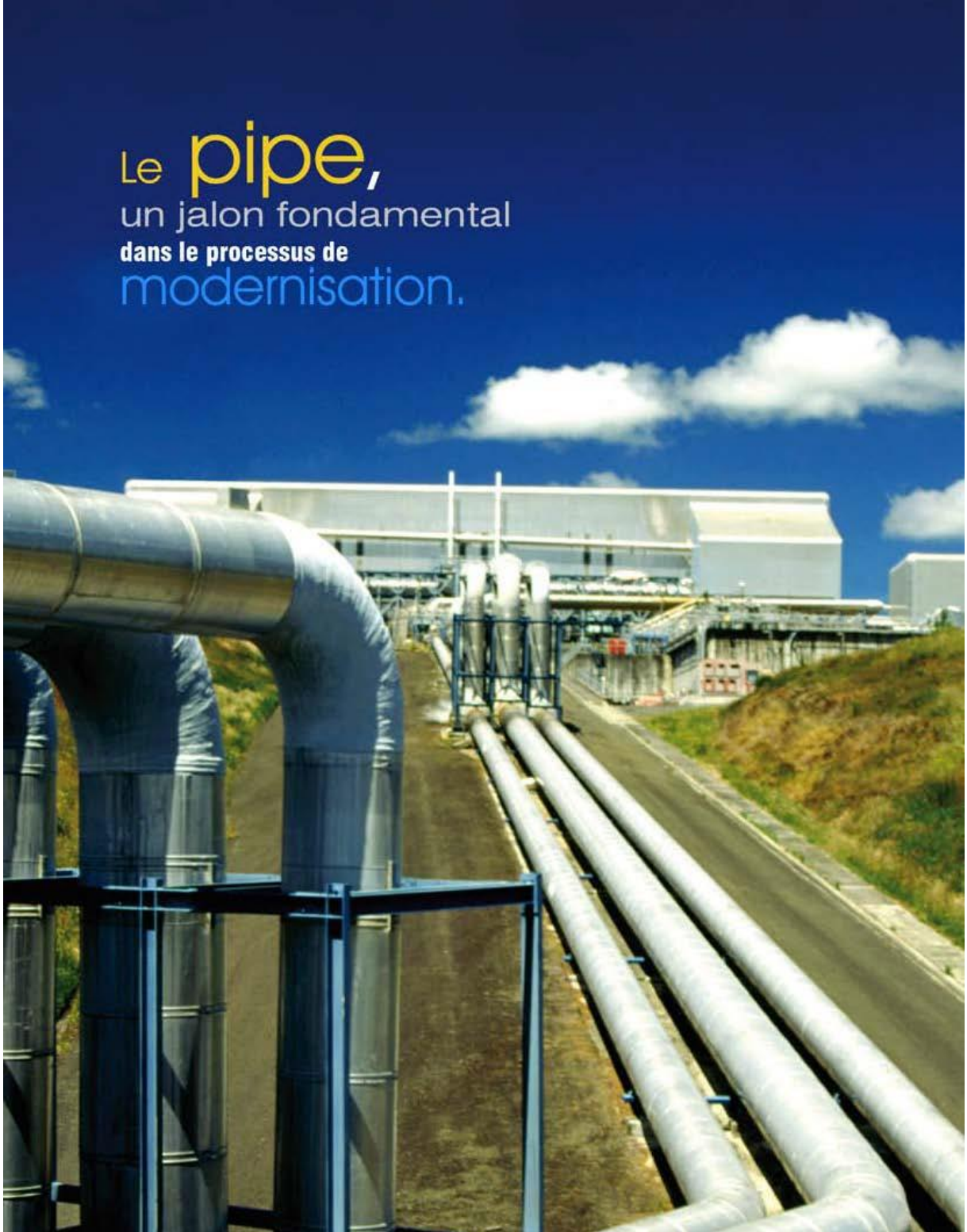
## ➤ Les Revues

3. Revue de NAFTAL NEWS Novembre 2013
4. Revue de NAFTAL NEWS Novembre 2014

## ثالثا: مواقع الانترنت

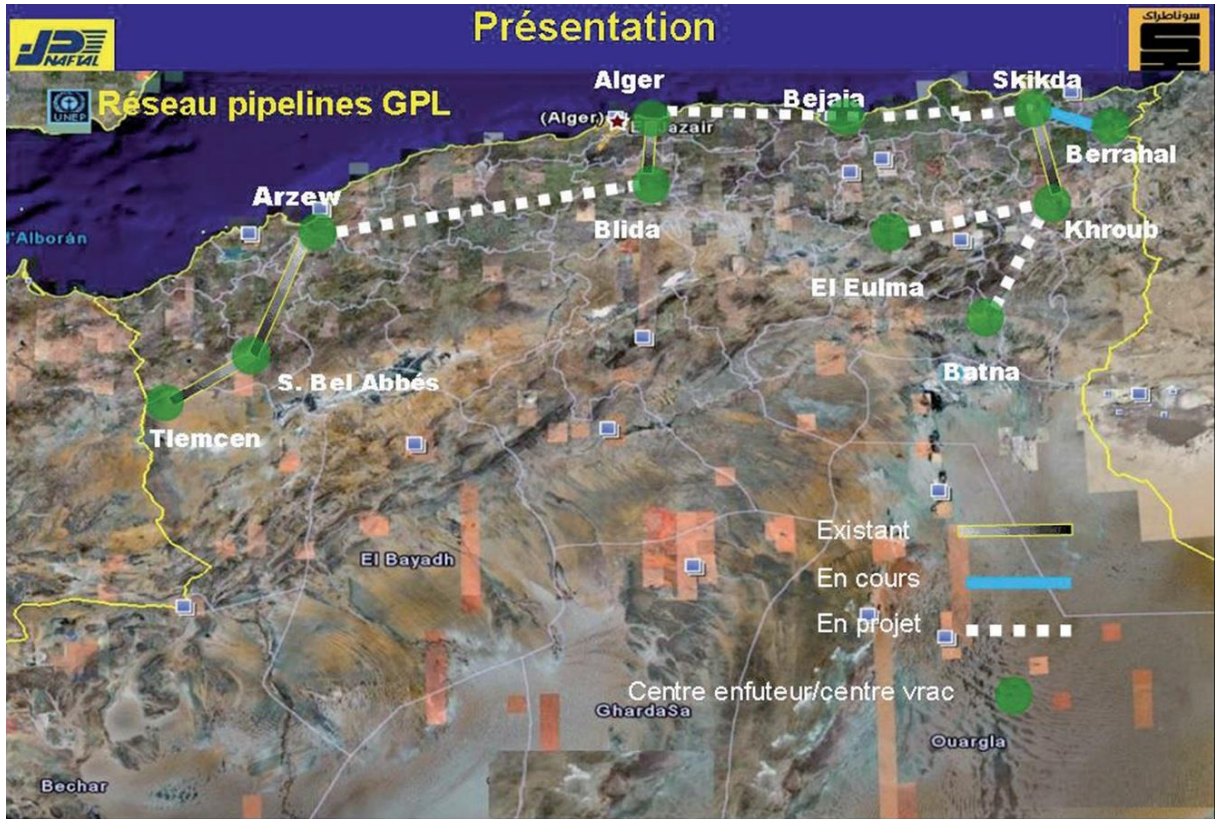
1. [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz)
2. <http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>
3. [www.mem-algeria.org](http://www.mem-algeria.org) موقع وزارة الطاقة
4. [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
5. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
6. [www.auto-gpl.info](http://www.auto-gpl.info)
7. [www.djazairess.com](http://www.djazairess.com)
8. [www.oapecorg.org/Home](http://www.oapecorg.org/Home)
9. [www.unep.org](http://www.unep.org)
10. <http://www.radioalgerie.dz/environnement/ar/articles>
11. [www.educauto.org](http://www.educauto.org)
12. [www.energies-davenir.com](http://www.energies-davenir.com)
13. [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)
14. <https://vpn.naftal.dz>
15. <http://www.al-fadjr.com/ar/économie/237342.html>
16. <http://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc>
17. <http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>
18. <http://www.djazairess.com/elyawm/2618>

## قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): خطوط الانابيب، معلم اساسي في عملية العصرية





الملحق رقم (02): شبكة خطوط انابيب غاز البترول المميع

غاز GPL الوقود الذي يلزمك  
Le GPL/C est le carburant qu'il vous faut

• **ECONOMIQUE** • **اقتصادي**

أرخص وقود في السوق: 9 دنانير للتر الواحد  
Le carburant le moins cher sur le marché: 9 dinars le litre

البنزين Essence	المصاريف السنوية بالدينار الجزائري Dépenses annuelles en DA		
	25 000 كم/السنة 25 000 Km/An	40 000 كم/السنة 40 000 Km/an	50 000 كم/السنة 50 000 Km/an
1,84 كم / دج 1,84 DA le km	46 000	73 000	91 000
0,90 كم / دج 0,90 DA le km	22 500	36 000	45 000
الزياد السنوية بالدينار الجزائري	23 500	37 000	47 000

Si vous roulez, en moyenne 30.000 Km par an, vous économiserez jusqu'à 27 570 DA sur vos frais de carburant !

• **ECOLOGIQUE** • **بصحة البيئة**

الوقود الأكثر نقاوة لأنه خالي من الرصاص والكبريت و البنزين.  
Le carburant le plus propre, il ne contient ni plomb, ni soufre, benzène.

• **AIDE FINANCIERE** • **دعم مالي**

يمول الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة 50 %  
من قيمة تركيب جهاز غاز GPL

Le Fonds National pour la Maîtrise de l'Energie (FNME) finance, sous forme d'aide 50 % du coût d'installation du KIT GPL/C

• **DEMARCHE À SUIVRE** • **الخطوات المتبعة**

- كل شخص يريد تركيب جهاز غاز GPL عليه:
- التوجه إلى أقرب مركب جهاز غاز GPL الذي تم اختياره من طرف وكالة APRUE ; (قائمة المركبين المعتمدين داخل هذه المطوية)
- تدفع 40% من التكلفة الإجمالية لجهاز غاز GPL ; وعلى المستفيد أن يحرر وكالة موثقة ومصادق عليها من طرف مصالح البلدية ثم يقدمها للمركب حتى يتمكن من الحصول على الدعم المالي.
- Tout propriétaire de véhicule, intéressé par l'installation du KIT GPL/C, peut solliciter l'un de nos installateurs sélectionnés, auquel il versera 50 % du montant global du KIT GPL/C.
- Le bénéficiaire remettra à cet effet à l'installateur, une procuration signée et légalisée par l'APC pour pouvoir bénéficier de cette aide financière. (La liste des installateurs sélectionnés par l'APRUE figure au contre du dépliant.)

APRUE : 02,rue Chenoua, BP 265 Hydra, Alger  
Tel.: +213(0)21 60 31 32 Fax: +213(0)21 48 25 68  
Site web: www.aprue.org.dz/ E-mail: info@aprue.org.dz

وزارة الطاقة و المناجم  
Ministère de l'Énergie et des Mines

الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة و ترشيده  
Agence Nationale pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Énergie

**APRUE**

استفيدوا من  
دعم مالي بنسبة 50%  
من قيمة تركيب  
جهاز غاز GPL

Bénéficiez de  
**50% D'AIDE FINANCIERE**  
sur l'installation  
d'un KIT GPL/C

غاز GPL  
اقتصادي  
و  
إيكولوجي

Le GPL/C, c'est  
**ECONOMIQUE**  
et  
**ECOLOGIQUE**

FCOM 011 091 923

الملحق رقم (03): برنامج الهواء النقي للوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة (APRUE)



## Naftal met en service une nouvelle station-service dédiée exclusivement au GPL/c

Naftal vient de lancer au niveau de la wilaya de Naâma une nouvelle station-service dédiée exclusivement à la distribution du GPL/c.

Cette initiative première du genre sera étendue dans un futur proche à l'ensemble du territoire national.

Située dans la région de Aïn Safra, cette nouvelle station-service GPL/c a été mise en exploitation le 01 Février 2012, elle s'étale sur une surface de 2.840,00 m<sup>2</sup> répartie entre un bloc de gérance, un îlot de distribution de GPL/c sous forme d'un auvent en charpente métallique pour deux volucompteurs, un abri pour bouteilles B13, une cuve aérienne GPL/c d'une capacité de 20m<sup>3</sup> et enfin une aire de circulation et des espaces verts.

L'élargissement de ce type de stations-service, répond à l'engagement de Naftal de redonner au GPL/c la place qu'il lui sied sur le marché de la distribution des produits pétroliers.



Ce produit qui enregistre chaque jour de nouveaux adeptes en Algérie et dans le monde offre deux avantages essentiels, pas des moindres d'ailleurs, un prix économique et une protection certaine de l'environnement, en l'occurrence.

Cette politique de développement du GPL/c fortement initiée par Naftal s'inscrit aussi en droite ligne de la décision des pouvoirs publics de s'acheminer graduellement vers la dédieselisation du parc automobile national.

La disponibilité abondante en gaz dans notre pays favorise l'accès au GPL/c et sa généralisation auprès des propriétaires d'automobiles.

H.Mansour



# NAFTAL NEWS

NUMERO SPECIAL

Naftal organise  
un **Séminaire**  
International sur le GPL/c



James Fickel,  
Directeur général  
GPL/c Association

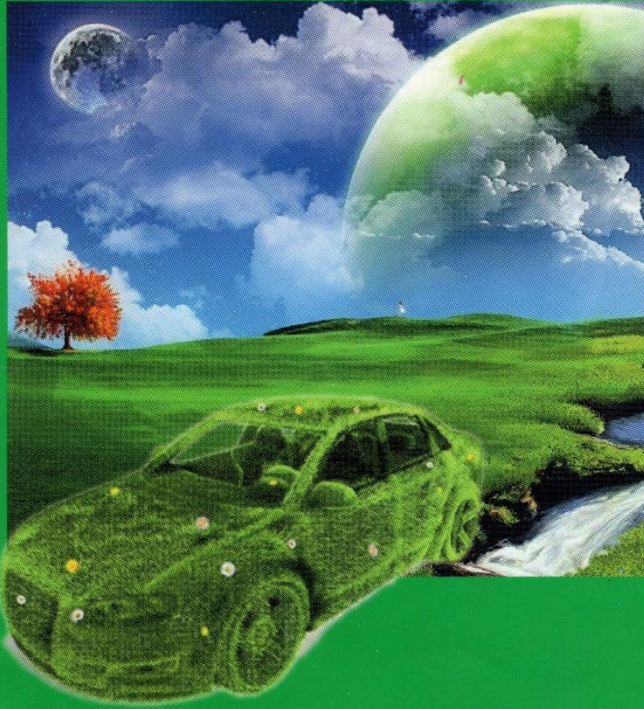
“ le marché algérien du GPL/c est le plus important en Afrique et peut être un exemple pour certains pays dans le monde ”

الملحق رقم (05): غلاف مجلة نפטال رقم 03 "الملتقى الدولي حول GPLc"



# الدليل للاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"

نفتال



يوميا مع طاقة نظيفة

الملحق رقم (06): الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة الى "سيرغاز" يوميا مع طاقة نظيفة



الملحق رقم (07): اسير ب «سيرغاز» اقتصادى، حماية، نظيف.

**NAFTAL**  
OFFRE JUSQU'A  
**29% DE REDUCTION**  
SUR LES PRIX  
DES KITS SIRGHAZ

Ancien prix	Nouveau prix
<del>23.060,00 DA TTC</del>	20.461,00 DA TTC
<del>26.278,00 DA TTC</del>	20.709,00 DA TTC
<del>52.970,00 DA TTC</del>	37.722,00 DA TTC

"Pour les autres kits, consulter nos centres."

**JP Naftal** *Naftal, une relation de confiance.*

الملحق رقم (08): نفطال تمنحكم حتى 29% تخفيض على أسعار معدات سيرغاز.





## Offre Exceptionnelle !!!

A ne pas RATER

Sur les prix des kits Sirghaz en injection séquentielle

Un kit avec  
réservoir cylindrique à

**35 500 DA**

Au lieu de : 45 600 DA  
Une réduction de 10 100 DA.

Sirghaz  
**eco** nomique  
logique

Un kit avec  
réservoir torique à

**39 500 DA**

Au lieu de : 48 000 DA  
Une réduction de 8 500 DA.



*Naftal, une relation de confiance*

www.naftal.dz

الملحق رقم (09): عرض خاص على أسعار معدات سيرغاز، سيرغاز اقتصادي وبيئي.

## Sirghaz, une alternative écologique.

- Sirghaz est le nom commercial déposé par Nafal Spa pour le GPLC, abréviation internationale pour désigner le gaz de pétrole liquéfiés.

- Le sirghaz est un mélange de butane (C<sub>4</sub>H<sub>10</sub>) et de propane (C<sub>3</sub>H<sub>8</sub>), deux extraits du pétrole et du gaz naturel, largement disponibles dans notre pays.

- Le GPLC apparait pour la première fois en 1921 aux USA, dans l'état du Michigan sur une flotte de camions transporteurs.

- Le sirghaz est un gaz plus lourd que l'air dans les conditions atmosphériques normales (1 bar, 20°C).

- Le sirghaz est incolore, non toxique, insoluble, très propre et très fluide.

- Le sirghaz est un carburant universellement utilisé par des milliers d'automobilistes dans le monde, en Italie, en Pologne, en Turquie, en Australie, et en Algérie.

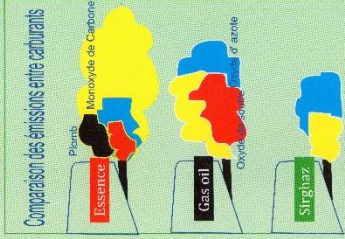
- Le sirghaz est servi par 465 stations service Nafal réparties à travers le réseau de distribution national.

## Le Sirghaz au service de l'Environnement

Les rejets à l'échappement des véhicules représentent une part importante des émissions nocives pour le monde vivant (homme et environnement).  
Le GPLC est largement conforme à l'homologation des véhicules légers (Euro V) qui restreint les rejets à l'échappement.

Le programme européen d'étude des émissions (EETP)\* a établi les comparaisons suivantes, toutes à l'avantage du GPLC :

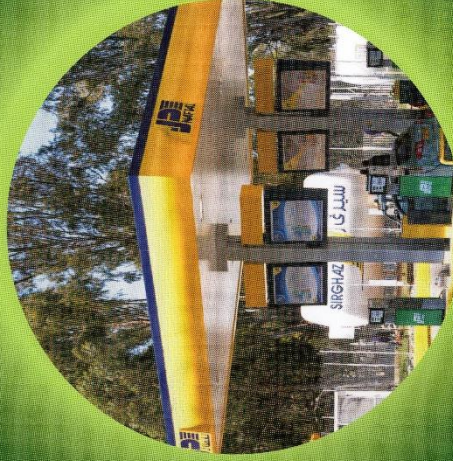
- 1 Très basses émissions de NOx  
- GPL/Diesel: moins de 96%  
- GPL/Essence: moins de 68%
- 2 Particules, fumée, suies:  
- GPL/Diesel: moins de 99%
- 3 Benzène:  
- GPL/Diesel: moins de 28%  
- GPL/Essence: moins de 82%
- 4 Formaldéhyde:  
- GPL/Diesel: moins de 94%  
- GPL/Essence: moins de 72%
- 5 CO<sub>2</sub> (gaz à effet de serre)\*\*  
- GPL/Diesel : moins de 7%  
- GPL/Essence moins de 8%
- 6 Soufre, plomb :  
absence totale dans le GPLC



Le GPL carburant par nature propre, ne contient ni soufre, ni plomb. Il a une combustion plus complète et ne dégage ni anhydride sulfureux, ni composés plombés. Les taux d'oxyde de carbone et d'imbrûlés sont réduits.

(\*) European Emission Test Program  
(\*\*) Emissions du puits à la source

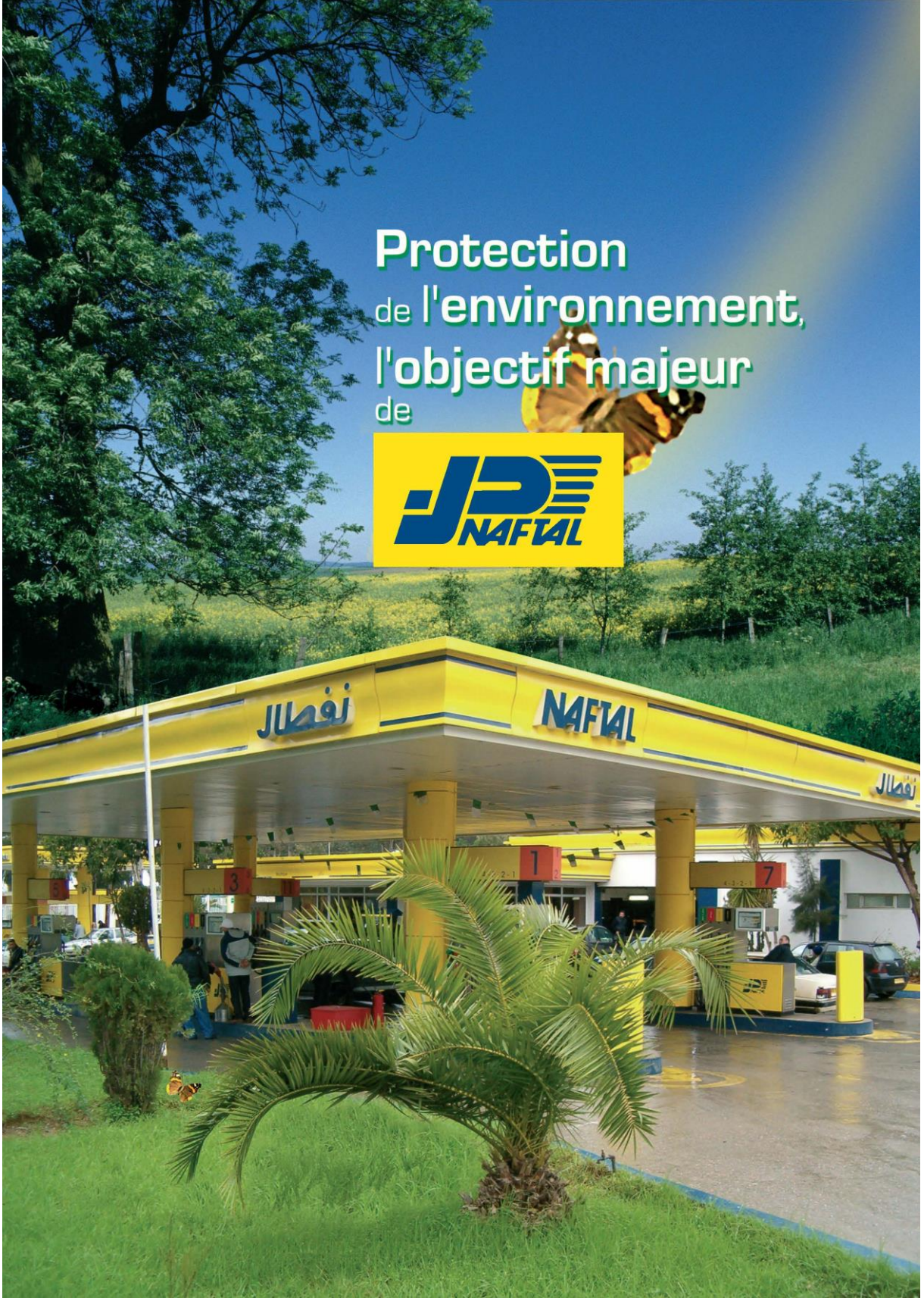
# SIRGHAZ



## Le GPL carburant



Protection  
de l'environnement,  
l'objectif majeur  
de



الملحق رقم (11): حماية البيئة هي الهدف الرئيسي لنفطال.



# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



الوزير الأول

إلى  
السيدات والسادة أعضاء الحكومة،  
بالاتصال مع السيدات والسادة الولاة.

10 لوت 2015

رقم.....2.3.4.....و.أ.

**الموضوع:** بخصوص التحول إلى غاز البترول المميع «GPL/C» بالنسبة لحظيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية.

لقد بادرت وزارة الطاقة، امتدادا لمخطط عمل الحكومة وبالنظر إلى الوضع المالي الراهن للبلاد الذي يفرض صرامة وقرشيدا لاستعمال قدراتنا الوطنية، إلى تسطير برنامج للنجاعة الطاقوية في آفاق 2030، الذي عرض على اجتماع الحكومة المنعقد يوم 18 فبراير 2015، ودرس في مجلس الوزراء في اجتماعه المنعقد يوم 24 ماي 2015، حيث اقترح من بين الإجراءات التي اقترحت التحول إلى استعمال وقود غاز البترول المميع «GPL/C»، بمعدل 30% من حظيرة السيارات الوطنية في آفاق 2030.

ولهذا الغرض، فإني أؤكد من جديد تعليماتي المتعلقة بتطبيق هذا الإجراء من قبل الإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية بالنسبة لحظيرة السيارات المتوفرة لديها.

وللقيام بذلك، يكلف السيدات والسادة أعضاء الحكومة كل فيما يخصه، بالإيعاز إلى مسؤولي إداراتهم المركزية وكذا مسؤولي الأجهزة والهيئات والمؤسسات الخاضعة لوصايتهم، لحملهم على القيام بتطبيق هذا الإجراء دون تأخير.

كما يكلف السيد وزير الطاقة، من جهة أخرى، بالقيام، عبر مصالحه، وبالاتصال مع كل الدوائر الوزارية، بإعداد جدول زمني لتجسيد هذه العملية.

وإنتي أولى عناية خاصة للتطبيق العاجل لهذه التعليمات.

الوزير الأول  
عبد المالك



نسخة إلى:  
السيد رئيس الجمهورية: على سبيل عرض حال.

الملحق رقم (12): تعليمات متعلقة بالتحول لغاز البترول المميع بالنسبة لحظيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية

الملحق رقم (13) استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة بالقليلة ولاية تيبازة



أختي الفاضلة ... أخي الفاضل

تحية طيبة

استبيان

نحن طلبة الماستر للمدرسة العليا للتجارة تخصص تسويق واتصال نتقدم اليكم بهذه الاستمارة التي تدخل في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق واتصال وتتناول هذه الاستمارة رأي المستهلك في سيرغاز ويرجى تكرمكم بقراءة جميع فقرات هذا الاستبيان بتمعن والإجابة عنه بكل صدق وموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف نتوصل اليها، ونؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع جميع البيانات التي تقدمونها بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

كل الشكر والتقدير لكم على تعاونكم

الباحث: مهدي بولغب

أ- البيانات الشخصية:

يرجى التفضل بوضع إشارة (x) أمام الخيار الملائم.

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

30-20 سنة  40-31 سنة  50-41 سنة  51 سنة فما فوق

3- المستوى الاجتماعي:

عامل  بدون عمل

4- الدخل:

30.000-15.000 دج  60.000-30.000 دج  75.000-60.000 دج  أكثر من 75.000 دج

5- الحالة المدنية:

أعزب  متزوج

في حالة متزوج ما هو عدد الأطفال .....

ب- معلومات حول سلامة السيارة

6- ماهي علامة سيارتك .....

7- ما هو الوقود المستعمل في سيارتك قبل استعمال سيرغاز

بنزين ممتاز  بنزين عادي  بنزين خالي من الرصاص  مازوت

8- متى زودت سيارتك بسيرغاز

سنة  سنتين  ثلاث سنوات  أكثر من ثلاث سنوات

9- ماهي الأسباب التي جعلتك تختار سيرغاز

- المحافظة على القدرة الشرائية

- سلامة السيارة

- المحافظة على البيئة

- أخرى ماهي .....

10- منذ استعمالك هذا الوقود ماهي المنافع التي تحصلت عليها

- اقتصاد في الميزانية
- محفزات من الدولة
- تباعد مدة تغيير الزيوت
- أخرى ماهي .....

11- هل هناك سلبيات لوقود سيرغاز

- نعم  لا

في حالة نعم هل:

- التقليل من قوة المحرك
- سريع النفاذ
- التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة
- أخرى ماهي .....

12- من الذي نصحك باستعمال سيرغاز

- صديق  زميل عمل  قريب  قناعتي

هل الذي نصحك مستعمل لسيرغاز

- نعم  لا

13- هل المؤسسة نفعال لها دور في اقناعك باستعمال سيرغاز

- نعم  لا

ج- معلومات حول السعر:

14- هل تسعيرة سيرغاز تتناسب مع قدرتك الشرائية

- نعم  لا

15- هل تسعيرة سيرغاز هي التي شجعتك على استعماله

- نعم  لا

16- هل تسعيرة السيرغاز المطبقة حاليا مناسبة مقارنة مع أسعار الوقود الأخرى

- نعم  لا

17- هل تجد صعوبة في الحصول على سيرغاز

نعم  لا

د- معلومات حول سيرغاز ودوره في حماية البيئة:

18- هل تعتقد أن سيرغاز يساهم في حماية البيئة

نعم  لا

19- كيف يمكن لسيرغاز المساهمة في الحفاظ على البيئة

- الاقلال من الانبعاثات الغازية السامة
- المحافظة على نظافة البيئة
- أخرى ماهي .....

20- هل يمكن برأيك اعتبار سيرغاز وقود صديق للبيئة

نعم  لا

21- هل أنت راض على منتج سيرغاز

نعم  لا

22- ماذا تقترح على شركة نفضال لتعميم استهلاك سيرغاز

- زيادة الوعي عبر وسائل الاعلام
- تخفيض تكلفة تركيب قارورة الغاز
- أخرى ماهي.....