

بسم الله الرحمن الرحيم

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

الجمعية العلمية نادي الدراسات الإقتصادية

هاتف/فاكس: 021 47 75 15

رقم الحساب البنكي: N° 16-287/60-200 badr bank

الموقع: www.clubnada.jeeran.com

البريد الإلكتروني: cee.nada@caramail.com

المقر: ملحقة الخروبة الطابق الأول

علم - عمل - إخلاص

الفهرس:

مقدمة

01.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة
01.....	المطلب الأول: نشأة المؤسسة و مهمتها
04.....	المطلب الثاني: دور المؤسسة و أهدافها
04.....	المطلب الثالث: تنظيم المؤسسة
05.....	المبحث الثاني: تقديم وحدة الإنتاج رقم 06
05.....	المطلب الأول: نشاطات الوحدة السادسة
05.....	المطلب الثاني: قدرات التخزين للوحدة السادسة
06.....	المطلب الثالث: تنظيم الوحدة السادسة
09.....	المبحث الثالث: منتج الوحدة
09.....	المطلب الأول: قائمة منتجات الوحدة و الطاقة الإنتاجية اليومية
10.....	المطلب الثاني: تطور منتجات الوحدة
11.....	المطلب الثالث: تقديم المنتج و مكوناته
13.....	المبحث الرابع: الترويج في الوحدة السادسة
13.....	المطلب الأول: مكانة الترويج في الوحدة
13.....	المطلب الثاني: مشاكل الترويج
14.....	المطلب الثالث: عوامل نجاح الترويج
15.....	خاتمة

قائمة المراجع
الملاحق.

مقدمة:

تشهد الساحة العالمية تغيرات جذرية لها آثار اقتصادية على العالم بصفة عامة و على الدول النامية بشكل خاص، فعلى الصعيد الاقتصادي هناك اتجاه نحو عولمة الاقتصاد مع تحرير الأسواق العالمية، و ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية ... إلخ، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات. و من أجل الصمود في سوق المنافسة استلزم الاهتمام بالمنتجات المقدمة، فالمنتج المقدم في أحسن صورة، و بسعر مناسب، و في المكان المناسب و الجودة، لأشك في أن يجد موقع في السوق خاصة السوق العالمية، بمعنى الاهتمام بالمزيج التسويقي للمنتج، ما يسمى بـ (4 Ps) نسبة إلى الحروف الأولى للعناصر الأربعة و هي المنتج (Product)، و السعر (Price)، و المكان (Place)، و الترويج (Promotion).

و لدراسة المزيج التسويقي بالمؤسسة الجزائرية تم اختيار المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة ENCG بالجزائر العاصمة، الوحدة السادسة، وهذا لدراسة واقع المنتج و الترويج بهذه الأخيرة، و عليه يمكن طرح الإشكالية العامة للبحث كما يلي:

ما مدى إهتمام المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة - الوحدة السادسة - بالمنتج و الترويج ؟

و منه تتفرع إشكالتنا إلى الأسئلة التالية:

- ما هي منتجات الوحدة السادسة؟

- ما مدى مطابقة منتجات الوحدة و متطلبات الزبائن؟

- ما مدى اهتمام الوحدة السادسة بالترويج؟

و حتى نتمكن من القيام بهذا البحث، لجأنا إلى استخدام أداة من أدوات البحث العلمي و هي المقابلات الشخصية مع مسؤولي الوحدة و خاصة مسؤولي الوحدة التجارية، لغرض جمع المعلومات.

و للتمكن من عرض بحثنا بطريقة منتظمة قمنا بتقسيم بحثنا إلى أربع مباحث:

المبحث الأول تحت عنوان تقديم المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة، و قد استعرضنا فيه نشأة المؤسسة ومهمتها، دور المؤسسة و أهدافها، تنظيم المؤسسة.

وفي المبحث الثاني ركزنا في دراستنا على الوحدة الإنتاج السادسة، استعرضنا فيه نشاطاتها، قدرات التخزين للوحدة، و أخيراً تنظيمها.

أما في المبحث الثالث عملنا على دراسة أحد عناصر المزيج التسويقي ألا وهو المنتج، و تناولنا عدة عناصر جزئية في دراستنا مثل قائمة منتجات الوحدة و الطاقة الإنتاجية اليومية، تطور منتجات الوحدة، وكذلك تقديم المنتج و مكوناته.

أما في المبحث الرابع و الأخير تناولنا عنصر الترويج في الوحدة السادسة، مكانته، و أهم المشاكل التي يعاني منها و أخيراً عوامل نجاح الترويج.

و في الخاتمة عملنا على تقديم بعض النصائح و الاقتراحات من شأنها أن تسمح للمؤسسة بالنمو والتطور.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة: **المطلب الأول: نشاط المؤسسة و مهمتها:** **1- نشاط المؤسسة:**

المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة مقرها 02 شارع العربي قبيوحة خلف ميناء الجزائر، انطلقت الأشغال بها سنة 1942 من طرف جماعة Lissieur Afrique أوقف إثر الحرب العالمية الثانية سنة 1945، ز كان سنة 1948 أول بداية للنشاط الفعلي لمؤسسة.

قامت الدولة الجزائرية غداة الاستقلال بتأميم جميع المؤسسات على أساس الوطنية و التي كانت موجودة عبر التراب الوطني و كذا البنوك. المناجم، النقل، هذه المؤسسات الخاصة أصبحت شركات وطنية ذات صبغة عمومية.

إنشاء « SNCG »:

في جوان 1968 عاشت الشركة الوطنية للمواد الدسمة يومها، و بعد خمس سنوات أي في 1973-10-01 دخلت شراكة مع شركتين وطنيتين هما:

1- شركة تسيير صناعات السكر « SOGEDIS »

2- الشركة الجزائرية للمصبرات « SOALCO » هذه أعطت مولدا جديدا لشركة تسيير

الصناعات الغذائية « SOGEDIA ».

إنشاء « SOGEDIA »:

بعد عشر سنوات من النشاط المتواصل، لم تعطي الشركة النتائج المرجوة منها، لذا قررت الدولة تغيير سياستها في التسيير للشركات الوطنية و اللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الشركة « OGEDIA » إلى ثلاث مؤسسات عمومية هي:

1- المؤسسة الوطنية للسكر « ENASUCRE »؛

2- المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة « ENCG »؛

و بمرسوم رقم 82.453 المؤرخ في 01-12-1982 تأسست « ENCG ».

إنشاء « ENCG »:

ENCG نصبت تحت وصاية وزارة الصناعات الخفيفة، كما انتقلت إلى الاستقلالية في 1989-09-06، وفقا للقانون 88/01 المؤرخ في 12-01-1988، و على هذا تم خلق رأس المال بهدف إعطاء نفس جديد لدعم برنامج التنمية للمؤسسة على شكل أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ70.000.000 دج.

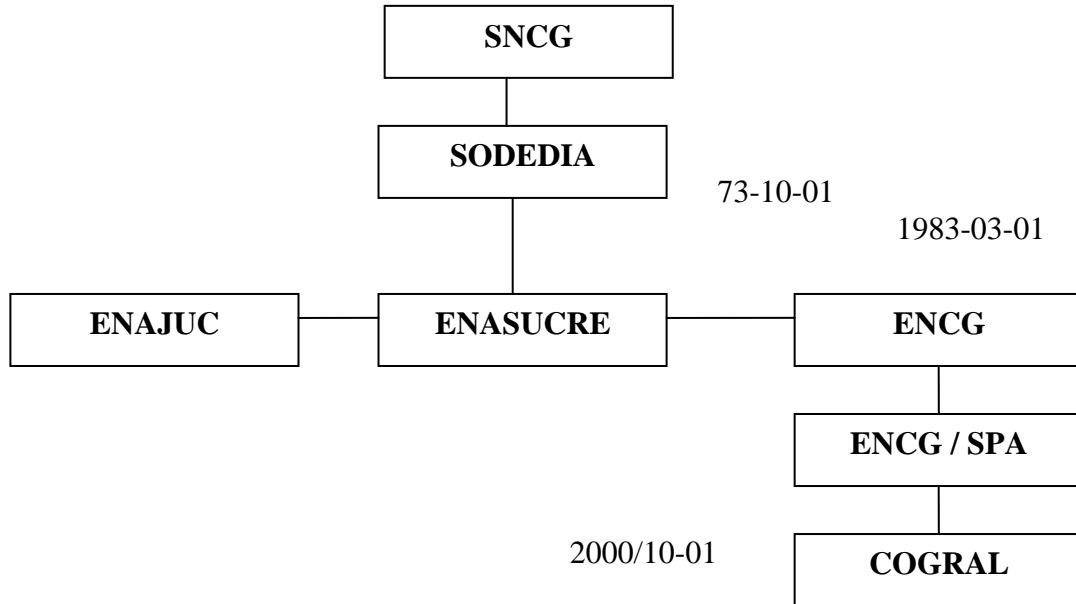
تحويل ENCG إلى SPA (شركة ذات أسهم):

وفقا للقوانين السارية المفعول و المعمول بها في إطار الاستقلالية للمؤسسات و كذا عقد التوثيق المحرر من قبل الأستاذ بن عبيد موثق الجزائر في 06-12-1982، أسس قانون يقضي بتحويل المؤسسة الاجتماعية ENCG إلى المؤسسة العمومية الاقتصادية شركة ذات أسهم، طبقاً للقوانين السارية في الاستقلالية للمؤسسات، القانون التجاري و القوانين الأساسية لإنشائها و كذا النصوص لإنشائها و كذا النصوص اللاحقة.

SPA / ENCG تتكون من تسعة وحدات إنتاج و هي:

- وحدة إنتاج رقم 01: UP1 تكرير المارغرين " الجزائر " RMA؛
- UP2: تكرير الزيوت " سيق " (SIG - HRS)؛
- UP3: تكرير الزيوت " السانية " وهران؛
- UP5: تكرير الزيوت و الصابون " الجزائر "؛
- UP6: التكرير و التصبين " الجزائر " RSA؛
- UP7: مركب المواد الدسمة " بجاية "؛

- UP8: التكرير و التصبين "بجاية"؛
- UP9: التكرير و التصبين "مغنية"؛
- UP10: وحدة المركز "الجزائر العاصمة".



2- مهمة ENCG:

- ملفت المؤسسة في إطار مخطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بالبحث عن سبل الاستيراد وكيفية توفير الاكتفاء في مادة الزيت و الصابون من خلال:
- إجراء دراسة السوق و متابعة التطورات؛
 - إنشاء مخطط سنوي للإنتاج و البيع؛
 - تأمين المشتريات المحلية و الخارجية اللازمة عن تنفيذ برامج الأسهم؛
 - تطوير منشآت الصيانة التي تسمح بجلب الكفاءة للآلة المنتجة؛

- تطوير سياسة التسيير لتوفير اكتفاء السوق الوطنية و الحفاظ بصفة دائمة على المخازن الاستراتيجية للمواد الأولية؛
- ضمان بيع المنتجات في السوق الوطنية.

المطلب الثاني: دور المؤسسة و أهدافها

تلعب المؤسسة ENCG دوراً هاماً في الاقتصاد الوطني و هذا بمشاركتها في التنمية الوطنية خاصة بتوفير بعض المنتجات، كذا اسمها ضمن قائمة المؤسسات النشيطة و كل حسب قدرتها على توفير أحسن منتج وطني و أهدافها ملخصة في:

- إنشاء و تنمية الصناعة من خلال إنتاج الزيت و الصابون وفقاً للمقاييس المدروسة؛
- التحضير، التخطيط، و البحث في تنمية الإنتاج؛
- التسيير و استغلال الموارد و الوسائل المستخدمة في إنتاج الزيت و الصابون عقلاني؛
- الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق أكبر رقم أعمال بتكاليف أقل.

المطلب الثالث: تنظيم المؤسسة:

البيئة التنظيمية العامة لـ SPA / ENCG:

المديرية العامة للمؤسسة وضعت تحت سلطة الرئيس، المدير العام (PDG) و هي على سلمين و هما:

المستوى الأول: الرئيس: المدير العام (PDG) و أمانته (STR).

المستوى الثاني:

أ- الجزء الأول تكون من: المستشار المركزي للأمن (ACS) و الدائرة القانونية (PJ) الموصلة مباشرة مع (PDG).

ب- الجزء الثاني يضم: مجموع الإدارات المركزية:

- 1- إدارة المالية و المحاسبة DFC؛
- 2- إدارة الموارد البشرية DVRH؛
- 3- إدارة التجارة الخارجية DCE؛
- 4- إدارة التخطيط و الإعلام DPI؛
- 5- إدارة التنمية DD؛

- 6 إدارة الصيانة DM؛
- 7 إدارة الإنتاج DP؛
- 8 إدارة الوحدة و المقر DUS؛
- 9 إدارة التنظيم و التجارة الداخلية DCTR؛
- 10 إدارة الوحدة التجارية DUC.

المبحث الثاني: تقديم وحدة الإنتاج رقم 06: **المطلب الأول: نشاطات الوحدة السادسة:**

تقوم المؤسسة بعدة نشاطات و هي إنتاج ما يلي:

- صابون الغسيل؛
- أوعية بلاستيكية 5 لتر من نوع PEHD (des bidons)؛
- سدادات بلاستيكية 1 لتر و 2 لتر للأوعية 5 لتر؛
- قارورات من نوع PVC ل 1 لتر و 2 لتر.
- تكرير الزيوت الغذائية؛

إن نشاط الإنتاج يرتكز على مركزين هما:

- مركز الإنتاج و مركز التهيئة و كل مركز يتقسم إلى سلسلة ورشات حسب العملية الإنتاجية؛
- النشاط الرئيسي للوحدة هو تكرير الزيوت الغذائية و إنتاج صابون الغسيل.

المطلب الثاني: قدرات التخزين للوحدة السادسة:

اعتمدت المؤسسة في تسيير مخازنها على تقسيم المخازن حسب الورشات حيث وضع مخزن لكل مادة أمام الورشة التي تحتاج إلى تلك المادة لتسهيل و تسرع عملية نقل المادة إلى التصنيع وكل مخزن يتحمل مسؤولياته لوحده و هذا لكثرة المواد المستعملة، و خطورة بعضها يقوم أمين كل مخزن باستقبال المادة الأولية و معاينتها و استلام الوثائق اللازمة للدخول المادة إلى التخزين وتسجيلها في الدفاتر حسب ترتيبها اليومي، وعند خروجها إلى التصنيع يقوم بتسجيل الكمية المستعملة. و تتمثل قدرات التخزين للوحدة السادسة كما يلي:

- الزيوت الجاهزة 2100 طن؛
- الزيوت الغذائية الخامة 14200 طن؛
- 4200 stéarine, coprah, suif طن.

المطلب الثالث: تنظيم الوحدة السادسة:

تنظيم الوحدة السادسة RSA:

إن مديرية المؤسسة الوطنية لمواد الدسمة، شركة ذات أسهم للتكرير و التصبين (صناعة الصابون) الجزائر، وحدة الإنتاج رقم 06 (RSA ,UPG, ENCG,SPA) توضع تحت سلطة مدير الوحدة بشكل سلمي.

الوحدة مكونة من أربعة مستويات و هي:

المستوى الأول: المديرية و الأمانة؛

المستوى الثاني:

- مركز الإعلام؛

- التخطيط و مراقبة التسيير؛

- المخبر؛

- المستشار القانوني.

الدوائر: تتكون من ستة دوائر هي:

- دائرة الطوارئ و الأخطار المهنية؛

- الدائرة التجارية؛

- دائرة الصيانة؛

- دائرة الإنتاج؛

- دائرة تسيير الموارد البشرية؛

- دائرة المالية و المحاسبة.

المستوى الثالث: هذا المستوى يضم مجموع المصلحات

المستوى الرابع: أما المستوى الرابع فيضم مجمل ورشات الإنتاج.

المدير: إن مديرية الوحدة تحت ضمان مديرها الذي أوكلت له كل الصلاحيات في اتخاذ القرار (الداخل و الخارج)، و مهمته التوجيه و التنسيق بين نشاطات إدارته و الذي هو المسؤول عنها.

الدوائر:

• دائرة الطوارئ:

تعمل هذه الدائرة على التأمين العام للوحدة في حالة الحوادث (حرائق، سرقة، كوارث طبيعية) وتنقسم إلى مصلحتين:

- مصلحة الأمن؛

- مصلحة النظافة و تهيئة ظروف العمل.

• **دائرة الإنتاج:** هذه الدوائر مسؤولة على تطبيق برامج الإنتاج و تنقسم إلى أربعة مصلحات:

- مصلحة التكرير؛

- مصلحة الصابون و مشتقاته؛

- مصلحة إنتاج التغليف؛

- مصلحة التهيئة.

• **الدائرة التجارية:** و تنقسم إلى ثلاث مصلحات:

- مصلحة التموين (تسيير المخزونات)؛

- المصلحة التجارية (المبيعات)؛

- مصلحة النقل.

• **دائرة الموارد البشرية:** تنقسم هذه بدورها إلى المصلحات التالية:

- مصلحة تسيير المستخدمين؛

- مصلحة تكوين المستخدمين VRH؛

- مصلحة ترقية المستخدمين؛

- المصلحة الاجتماعية.

• **دائرة الصيانة:** تشتهر هذه الدائرة على المحافظة على وسائل الإنتاج و صيانتها و تنقسم إلى:

- مصلحة الصيانة؛

- مصلحة مكتب الدراسات و التنمية؛

- مصلحة التسخين.

• **دائرة المالية و المحاسبة:** و تنقسم إلى مصلحتين:

مصلحة المالية:

- قسم الخزينة؛

- قسم الصندوق؛

- قسم الاستثمار؛

- قسم الجباية.

مصلحة المحاسبة: (التكاليف، الأسعار، المحاسبة العامة).

المبحث الثالث: منتج الوحدة

المطلب الأول: قائمة منتجات الوحدة و الطاقة الإنتاجية اليومية:

1- قائمة منتجات الوحدة: تنتج الوحدة السادسة عدة منتجات مختلفة و هي:

- زيت عباد الشمس للقارورات من النوع 1 لتر؛

- زيت عباد الشمس للقارورات من النوع 2 لتر؛

- زيت عباد الشمس للأوعية 5 لتر (des bidons)؛
- زيت ويلور (Huilor) للقارورات من النوع 1 لتر؛
- زيت ويلور للقارورات من النوع 2 لتر؛
- زيت ويلور للأوعية 5 لتر؛
- زيت غير معبنة (Huile vrac)؛
- صابون الغسيل ذو وزن 450 غ؛
- صابون الغسيل يحمل اسم (Antilope) ذو وزن 400 غ.

2- الطاقة الإنتاجية اليومية:

للوحدة السادسة طاقة تكرير الزيوت ل 1 لتر تقدر بـ 100 طن يومياً، و 2 لتر تقدر بـ 200 طن يومياً.

تنتج الوحدة 40 طن / اليوم من صابون الغسيل، أما إنتاجية الأوعية (Bidons) 5 لتر يقدر بـ 65000 وعاء في اليوم، إنتاج القارورات يقدر بـ 100 طن في اليوم موزعة كما يلي:
50 طن في اليوم لـ 1 لتر، و 50 طن في اليوم لـ 2 لتر، إنتاج السدادات يقدر بـ 150.000 سدادة في اليوم.

المطلب الثاني: تطور منتجات الوحدة:

مبيعات الوحدة بالكمية و القيمة للسنوات 1999-2000-2001:

السنة	1999	2000	2001
الكمية	45.560 طن و 73 كغ	29.476 طن و 971 كغ	22.572 طن و 821 كغ
القيمة	2755575656 دج	1784993830 دج	1275367962 دج

المصدر: المصلحة التجارية للوحدة السادسة

جدول رقم (02):

2001	2000	1999	
2383 طن و 157 كلغ	5186 طن و 978 كلغ	6163 طن و 168 كلغ	1 لتر
2620 طن و 123 كلغ	2842 طن و 901 كلغ	4178 طن و 913 كلغ	2 لتر
11101 طن و 125 كلغ	15030 طن و 6 كلغ	25812 طن و 306 كلغ	5لتر
1005 طن و 309 كلغ	1085 طن و 718 كلغ	1505 طن و 108 كلغ	Huile vrac
---	5 طن و 978 كلغ	---	3لتر
4363 طن و 107 كلغ	5525 طن و 824 كلغ	7801 طن و 242 كلغ	صابون

المصدر: المصلحة التجارية للوحدة السادسة

التعليق:

من سردنا لتطور مبيعات الوحدة خلال السنوات 1999; 2000; 2001 نلاحظ انخفاض كبير جداً في سنة 2001 مقارنة مع سنة 2000، فهو انخفاض واضح في المبيعات و هذا راجع أساساً إلى دخول زيوت أخرى منافسة إلى السوق المحلية التي كانت تحتكرها المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة، وهذا الانخفاض في المبيعات الذي عرفته الوحدة سنة 2000 شهدته سنة 1998 ولم يكن إلا بداية للإنخفاض الذي عرفته من بعد، الشيء الذي يرجع إلى القوة التنافسية للمنتجات الأخرى مثل سيفيتال CEVITAL و زيوت أخرى أجنبية مستوردة كما يرجع هذا الانخفاض في المبيعات أيضاً إلى المشاكل التي تعرفها المؤسسة من الناحية التقنية، فهي تعاني من تقادم جزء من عتادها و كذا عدم تهيئتها لاقتصاد السوق سواءً من الجانب الاقتصادي أو من الجانب التقني.

و في ظل هذه الظروف، لا يمكن للمؤسسة أن تفرض وجودها و أن تنافس المنتجات الأخرى التي تتمتع بقوة تنافسية أن تفرض وجودها و أن تنافس المنتجات الأخرى التي تتمتع بقوة تنافسية كبيرة نظراً لما تتوفر عليه من إمكانيات حرمت منها مؤسستنا، زيادة إلى المشاكل التي تعرفها وتعيشها على مستوى التسيير فتطور رقم أعمال المؤسسة يعكس أعمال لنا سياسة التسيير المتبعة، فانخفاض رقم الأعمال من 1999 إلى 2000 يرجع إلى انخفاض حجم الكميات المباعة لوجود منافسة في السوق و انخفاض أسعار السلع المنافسة.

المطلب الثالث: تقديم المنتج و مكوناته

1- تقديم المنتج:

تنتج الوحدة السادسة للمؤسسة الوطنية للمواد الدسمة الزيوت الغذائية وكذا صابون الغسيل، تقدم الوحدة منتجاتها المتمثلة في الزيوت الغذائية و زيت المائدة تحت علامات تجارية وهي: عطيفة، و صافية، مستخرجة كل منها من عباد الشمس.

• الساحل: مستخرج من الصوجا؛

• نخيلة: مستخرج من النخيل؛

تعبأ الوحدة هذه الزيوت في قارورات مصنوعة من البلاستيك الشفاف حجمها 1 و 2 لتر، وكذلك في صفائح مصنوعة من البلاستيك الملون حجمها 5 لتر، و تلتصق على كل عبوة بطاقة تعريف المنتج تحتوي على الاسم و العلامة التجارية و المكونات و عنوان وحدة الإنتاج و درجة و مدة الاحتفاظ و اسم المؤسسة الممثل بالحروف الأولى فقط لاسيما الكامل.

و الزيوت الغذائية التي تنتجها الوحدة مطابقة لمواصفات المنظمة العالمية للمواصفات AFNOR-ISO

* 1

صابون الغسيل تحت العلامة التجاري التالية: الضبي / ذو وزن 400 غ و صابون غسيل ذو وزن 450 غ، وهو مستخرج من suif (شحوم حيوانية)، le coprah (دسم نباتية) و زيت حمضية (عجينة معدلة).

2- مكونات المنتج:

تستخرج الزيوت التي تصنعها من عباد الشمس و الصوجا و الكولزا و النخيل، و هي تحتوي على الليبيدات، الفيتامينات، الهيدرة كربونات، الكحول و السترولات. و هي على النسب التالية:

• عطيفة 100% عباد الشمس؛

• صافية 60% عباد الشمس؛

• ساحل 100% من الصوجا؛

• نخيلة 100% من النخيل؛

أما بالنسبة لصابون الغسيل فهو يحتوي على المكونات التالية:

¹ AFNOR-ISO : « International Organisation of Standardisation » المنظمة العالمية للمواصفات.

* أنظر الملحق رقم (01).

- 85% suif؛
- 8% coprah؛
- 2% إلى 3% زيت حمضية.

المبحث الرابع: الترويج في الوحدة السادسة

المطلب الأول: مكانة الترويج في الوحدة السادسة:

إن المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة لا تنتهج الترويج بالشكل الواسع و الحديث، أي ليس لها نشاط إشهاري لا في الوسائل السمعية البصرية، و لا في الوسائل المقروءة، إنما تعتمد على إشهار ضيق المجال و المتمثل في الاعتماد على عمال المؤسسة و الذين يعرفون بمنتوج المؤسسة، كل في محيطه و حسب قدراته و رغبته في هذا العمل فيما يخص العلاقات العامة فقد شاركت المؤسسة في ثلاث معارض وطنية و أجنبية وقد قامت أيضاً بملتقيات و ندوات.

المطلب الثاني: مشاكل الترويج

هناك عدة مشاكل تعاني منها المديرية التجارية للمؤسسة الوطنية للمواد الدسمة و تعيق النشاط الترويجي و التي يتم عرضها كالاتي:

- قلة الوسائل الإعلانية كقنوات التلفزيون؛

- انعدام وكالات الإعلان المتخصصة ذات الكفاءة العالية، و إن وجدت فهي في مرحلة بداية نظراً لحدائة هذا النشاط في بلادنا؛
- تعاني المؤسسة من منافسة غير عادلة concurrence déloyale؛
- الفراغ القانوني في مجال الإشهار و حماية المنتج و الذي يحمي الشركات.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الترويج

- إن نظرة مسؤول الإدارة العامة و الموارد البشرية فيما يخص الاستجابة للحملات الترويجية هي أنه هناك استجابتين أساسيتين لكل نشاط ترويجي:
- استجابة إيجابية و تتمثل في شراء المستهلك المرتقب للسلعة المروج لها؛
 - استجابة سلبية و تمثل في عدم شرائه لتلك السلعة.
- و هناك عدة عوامل تدخل في مدى نجاح الرسالة الترويجية و تتمثل أساساً فيما يلي:
- السعر المناسب؛
 - الشكل المناسب le design للسلعة؛
 - ذوق المستهلك و سلوكه؛
 - يجب أن يكون الإشهار أو الرسالة الترويجية موجهة إلى كل شرائح المجتمع؛
 - تفادي الإشهار و الإعلان و الدعاية الكاذبة publicité mensongère؛
 - الأخذ بعين الاعتبار العادات و التقاليد أثناء الإشهار.
- و أخيراً نقول على مسؤولي المؤسسة أن يعملوا بكل ما في وسعهم لتفادي الاستجابة السلبية بتطبيق و الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل السابقة الذكر أثناء القيام بأي نشاط أو حملة ترويجية.

الخاتمة:

بعد إطلاعنا على حالة المؤسسة قيد الدراسة "المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة" الوحدة السادسة، وما يطبق حقيقة أن المؤسسة لم توجه إمكانياتها المادية و البشرية من أجل معالجة وضعها و مواكبة التطورات التي توصلت إليها المؤسسات الاقتصادية و المالية في ظل اقتصاد السوق.

رغم أن المؤسسة « ENCG » تملك فرص و إمكانيات تسمح لها و تساعدتها على النمو و البقاء اللذان يعتبران من الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة، حيث تتمتع المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة بموقع استراتيجي كونها تتواجد على حافة ميناء الجزائر و بجانب خط السكة الحديدية، الشيء الذي يمكنها من تخفيض تكاليف نقل المواد الأولية و تكاليف التسريب.

من حث المنتج فهي تنتج زيوت غذائية جيدة من الناحية الكيماوية و تطبق أسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع المنافسة، و تخصص علامة تجارية لكل منتج من ناحية أخرى فإن منتج المؤسسة يعاني مشاكل تؤثر على ترويجه و تسويقه حيث نوعية التعبئة لا تتوفر على الشروط التقنية و التسويقية و البطاقات الملصقة على الصفائح (بطاقة تعريف المنتج) مضمونها ناقص ولا تتوفر على الترميز الإلكتروني (code barre)، كما أن المؤسسة تعاني من عدم وضع شبكة توزيع و إهمالها لوسائل الاتصال مثل الإشهار، و مدى تعريف المستهلكين بالمنتجات وكذلك إهمال العلاقات العامة، و جانب البحث و دراسة السوق و المحيط مما أدى إلى تقليص حصة المؤسسة في السوق. لخروج من هذه الوضعية الجامدة و الكابحة لنمو و تطور المؤسسة، عليها أن معالجة هذا النقص والإهمال ب:

- 1- إعطاء الأولوية للمشاريع المتعلقة بصيانة و تجديد عتاد الإنتاج و تكوين مستخدمي هذا العتاد؛
- 2- الاهتمام بالتعبئة، من حيث الأثر الذي تتركه صورة المنتج لدى المستهلك و أيضاً من حيث استجابتها لشروط التي يجب مراعاته عند تصميم الغلاف؛
- 3- ضرورة إجراء دراسة مستمرة للسوق و المحيط و جمع المعلومات التي تركز عليها المؤسسة في وضع سياساتها التسييرية من أجل تحقيق أهدافها؛
- 4- تدعيم الاتصال الخارجي وذلك بالقيام بعدة نشاطات إعلامية مثل:
 - ❖ تكثيف حملات إعلانية عبر وسائل الإعلان السمعية و البصرية و المكتوبة؛
 - ❖ تصميم اللوحات و الملصقات الإشهارية؛
 - ❖ ترقية الخدمات المقدمة للزبون عن طريق جودة الخدمة (الاستماع إلى الزبائن)؛
 - ❖ تخصيص ميزانية واضحة للترويج؛
 - ❖ الترويج عبر وسائل الاتصال الحديثة مثل: الأنترنت (commerce électronique).

- 5- و سعياً منها للحصول على شهادة الإيزو (ISO)، وجب الاهتمام اليومي و المتواصل بالجودة (المنتجات و الخدمات) و هذا بكسب ثقة الزبون و جعله و في، و الحفاظ على زبائن المؤسسة الدائمين؛
- 6- خلق مناخ ثقافي داخل المؤسسة وهذا عن طريق ترقية اليد العاملة أي ترقية تسير الموارد البشرية.

مراجع البحث:

- 1- وثائق من المديرية العامة، "المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة"، الجزائر العاصمة.
- 2- وثائق من الوحدة السادسة للمواد الدسمة، الجزائر العاصمة.

الملاحق:

❖ ملحق رقم 01: ENCG و مواصفة ISO 9001.

لملحق رقم 01:

ENCG و مواصفة ISO 9001:

سعيًا منها لتحقيق أهداف الجودة، عمدت المؤسسة إلى تبنت مواصفة ISO 9001 لإقامة نظام تسيير الجودة SMQ و منه الحصول على شهادة الإيزو التي ستتيح لها تحسين كل سيروراتها والتحكم فيها لإنتاج الجودة التي يريدها الزبون، و بالتالي تضمن ميزة تنافسية هامة. و في هذا السياق قدمت للإدارة العامة للمؤسسة عروضاً من جهات مختلف مانحة لشهادة الإيزو، فاضلت بينها لتختار في النهاية مكتب CODEX الكندي واستعانت بخبرة المكتب الاستشاري المندي QMC لتبدأ معه عملية التأهيل ابتداءً من: 28-11-2001 إلى غاية 28-11-2002، و خلال هذه الفترة

نظمت الإدارة العامة و بالتعاون مع المكتب الاستشاري الكندي أياما تكوينية للمدراء و المسيرين، ثم لباقي الأفراد في كل المستويات التنظيمية.

تمحض عن تلك الأيام التكوينية إنشاء خلايا عمل موزعة في كافة الوحدات أين يقوم مدير الوحدة برئاسة تلك الخلية.

ففي الوحدة UPI، يقوم مدير الوحدة برئاسة خلية عمل مكونة من: مسيري و مخبري و تعمل هذه الخلية على متابعة المطابقة لمتطلبات المواصفة ISO 9001 وذلك بالتنسيق مع خلايا باقي الوحدات من جهة و الإدارة العامة من جهة أخرى.

و قد تحصلنا على المعلومات التالية الملخصة في الجدول التالي:

لم تبلغها المؤسسة	بلغتها المؤسسة	متطلبات مواصفة ISO 9001 / V 2000
		أ- مسؤولية الإدارة العامة
		• تجند و التزام الإدارة
	×	1- وضع سياسة و أهداف الجودة؛
×		2- تحرير مجلة الإدارة؛
	×	3- ضمان توفر الموارد
	×	• الاستماع إلى الزبون: ضمان التحديد الجيد لمتطلبات الزبائن
	×	• سياسة الجودة
	×	1- التأكد من تناسق سياسة الجودة مع استراتيجيات

		المؤسسة
×		2- التأكد من التحسن المستمر؛
	×	3- توفير إطار لوضع أهداف الجودة؛
	×	4- المراقبة و الصيانة الدائمة لسيرورة المطابقة؛
		• التخطيط
×		1- وضع أهداف لكل مستوى في المؤسسة في المؤسسة؛
×		2- وضع أهداف للجودة تتماشى مع الأهداف العامة للمؤسسة؛
		• المسؤولية، السلطة:
	×	1- تكليف مسؤول أو أكثر لضمان إقامة CMQ
	×	2- ضمان الاتصال الداخلي و الخارجي؛
		ب- تسيير الموارد
×		• توفير الموارد: تحديد الموارد الضرورية لإقامة SMQ فعال والتحسين المستمر لتلبية متطلبات الزبون.
		• الموارد البشرية
	×	1- التأكد من تكوين و كفاءة الأفراد؛
	×	• الهيكل القاعدية: تحديد و توفير الآلات و التجهيزات اللازمة لحصول على بطاقة المنتج للمتطلبات.
	×	• محيط العمل: تحديد و تسيير المحيط اللازم لقيام الأفراد بعملهم بأمن
		ج- إنجاز المنتج
		• نشاطات إنتاج المنتج:
	×	1- توفير معلومات عن خصائص المنتج، تعليمات العمل وإجراءات قياس المطابقة.
	×	2- تحديد المخرجات التي لا يمكن قياسها أو مراقبتها
	×	3- التأكد من تحديد قابلية المنتج للمتطلبات

	×	4- حماية ملكية الزيتون عند وجودها داخل المؤسسة
		• تصميم أو تطوير المنتج
	×	1- التحكم في مراحل التصميم أو التطور، نشاطات المراقبة؛
	×	2- توثيق المتطلبات المتعلقة بالمنتج و المخرجات
	×	3- تحديد المراحل المتعلقة بتقييم تلبية المتطلبات الوظيفية، الأداء
		• المشتريات
	×	1- التأكد من مطابقة المشتريات للمتطلبات
	×	2- توثيق المتطلبات الخاصة بالمشتريات
	×	3- تحديد وسائل مراقبة المشتريات
	×	• تحديد متطلبات الزيتون القياس، التحليل، و التحسين.
	×	• العمل بإجراءات القياس و المراقبة؛
	×	• التحكم في عدم المطابقة؛
	×	• تحليل المعلومات المتعلقة بملائمة SMQ و تلك التي تأتي من الزبائن.
	×	• التحسين.

