

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية علوم التسيير علوم تجارية
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد وتسيير بترولي
من إعداد الطالب: غربي شهرزاد
بعنوان:

تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر

- دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة حضري -

(2013/2010)

نوقشت و أوجيزت علنا بتاريخ: 16 جوان 2014
امام لجنة المكونة من السادة :

-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا

الدكتور /بوغزالة عبد الكريم)
الدكتور / بن قرينة محمد حمزة)
الدكتور /أولاد حيمودة عبد اللطيف.)

السنة الجامعية : 2014/2013



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية علوم التسيير علوم تجارية
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد وتسيير بترولي
من إعداد الطالب: غربي شهرزاد
بعنوان:

تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر

- دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة حضري -

(2013/2010)

نوقشت و أوجيزت علنا بتاريخ: 16 جوان 2014
امام لجنة المكونة من السادة :

-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا

الدكتور /بوغزالة عبد الكريم)
الدكتور / بن قرينة محمد حمزة)
الدكتور /أولاد حيمودة عبد اللطيف.)

السنة الجامعية : 2014/2013

الإهداء

إلى من تحلو الحياة إلا بطاعته ولا يطيب العيش إلا برضاه ولا يبارك العمل إلا بشكره

السمي ومولاي

إلى النور يسير في عروقي إلى من اسمه تغني به أوتار قلبي إلى منارة العلم

والعلماء إلى

حبيبي محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الشمس التي غمرتني بدفنها وأنارت دربي بنورها إلى من كان دعائها سر نجاحي

إلى رمز الحب والصفاء

إلى نبض قلبي حبيبتي أمي الغالية

إلى من حمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني الصبر في أوج الشدة وعلمني أن أكون

شمعة لا تحرق نفسها بل لتضيء بنورها كل الكون إلى الذي صرت به نجمة بل ثرية في

السماء أتبخر

إلى نبع حياتي أبي الغالي

إلى من أحاطوني بحبهم وتقاسمت معهم الحلو والمر في

الحياة

إخواني وأخواتي الأعماء

إلى قلب كان يفرح لفرحتي ويأسى لمصيبتي إلى خطيبي يروض يوسف

إلى كل الأصدقاء والأحباب الذين عرفتهم طيلة حياة الدراسة وبالأنص المقربون الي

شمسزاد محمدي

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تنزل البركات أتقدم بجزيل الشكر
والعرفان الى كل من ساهم من قريب او من بعيد في مديد العون
لإنجاز هذه المذكرة

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف: "بن قرينة محمد حمزة " على ما تقدمت به من صنائع
وإرشادات لإثراء هذه المذكرة وإخفاء الطابع العلمي المنهجي عليها
وكما اشكر ايضاً جميع الاساتذة تخلص اقتصاد وتسيير بترولي .

الملخص :

ظلت أهمية الغاز الطبيعي تنمو على النحو مطرد خلال العقود الثلاثة الماضية مدعومة بعدة عوامل أهمها التطورات التقنية والاهتمام بالبيئة وأسعار المنتجات المنافسة واهتمامات ضمان الإمدادات وغيرها من العوامل الأخرى . وقد عرفت الجزائر المستقلة من جهتها تاريخاً حافلاً في المجال الغازي فلها ما تزخر به في هذا المجال لاحتواها على احتياطات هائلة من الغاز الطبيعي ، ومحاولة ترشيده خدمة للتنمية الاقتصادية الحالية والمستقبلية ، من خلال مختلف استعمالاته واستهلاكه وتصديره ، واستثماره رؤوس أموال ضخمة في مجال إنتاجه وتسويقه.

وفي ظل كل هذه المعطيات وغيرها حاولنا من خلال البحث التعرض للإشكالية التالية : كيف يتم تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر وماهي الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركة سونلغاز محلياً ؟
وذلك من خلال تعرضنا لعدة عناصر كان أهمها :

بعض المفاهيم المتعلقة بالغاز الطبيعي : خصائصه ، أنواعه ، احتياطاته ، وحدات القياس إلخ،
الكلمات المفتاحية : التسويق ، توزيع الغاز الطبيعي ، التحكم في الاستهلاك .

Résumé:

L'importance du gaz naturel a connu une croissance constante au cours des trois dernières décennies ,soutenus par plusieurs facteurs . Mouvementé Dans le domaine de l'gazéux, Qu'est-ce qu'il peut abonder par Dans ce domaine, Pour contenir les réserves énorme De gaz naturel tenter de rationaliser Développement de services économique courant et l'avenir Grâce à diverses utilisations Et la consommation et l'exportation, L'investissement en capital Énorme dans le domaine de la production et de la commercialisation.

Sous Ces données et d'autres Nous avons essayé de chercher dans l'exposition au dilemme suivant : Comment est la commercialisation de gaz naturel en Algérie afin de le transporter à toutes les familles et de contrôle de la consommation intérieure? Et quelle est la stratégie dont ils dépendent société SONELGAZ dans la distribution du gaz au niveau local?

Grâce à nous étions éléments les plus importants pour plusieurs: Certains des concepts liés au gaz naturel Caractéristiques, types, les réserves et les unités de mesure,etc .

Mots-clés: Marketing , distribution de gaz naturel , Contrôle de la consommation .

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
.....	III الإهداء
.....	IV تشكر
.....	V الملخص
.....	VI فهرس المحتويات
.....	IX قائمة الملاحق
.....	VIII قائمة الأشكال
.....	المقدمة
.....	أ-ج
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الغاز الطبيعي	
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق الغاز الطبيعي
03	المطلب الأول : ماهية التسويق.....
03	1) مفهوم التسويق.....
03	2) استراتيجيات المزيج التسويقي.....
03	• المنتج.....
04	• التسعير.....
04	• الترويج.....
04	• التوزيع.....
05	المطلب الثاني : مفاهيم حول صناعة الغاز الطبيعي.....
05	1) مفهوم الغاز الطبيعي.....
05	2) ميزات الغاز الطبيعي.....
06	3) المراحل التي يمر بها إنتاج وتوزيع الغاز الطبيعي.....
06	• مرحلة البحث والكشف والتنقيب.....
06	• مرحلة الاستخراج والمعالجة.....
08	المطلب الثالث: سياسات تسويق الغاز الطبيعي.....
08	• سياسة الاستخلاص.....
09	• سياسة التغلغل.....
09	• سياسة تعديل السوق.....
09	• سياسة تعديل المنتج.....
09	• سياسة التمييز.....
09	• سياسة الانكماش.....

11	المبحث الثاني :الأدبيات التطبيقية لتسويق الغاز الطبيعي.....
11	المطلب الأول :الدراسات السابقة
11	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية
12.	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة	
14	مقدمة الفصل
15	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
15	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
15	(1)-المنهج
15	(2)-مجتمع الدراسة
15	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
16	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
16	المطلب الأول:عرض النتائج
1	(1) - إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر
16.
18	(2)- استهلاك الغاز الطبيعي في الجزائر
19	(3)- احتياطات الغاز الطبيعي في الجزائر.....
21	(4)- صادرات الغاز الطبيعي نحو الاتحاد الأوروبي
21	• صادرات الغاز الطبيعي بواسطة الانابيب
22	• صادرات الغاز الطبيعي المميع (المسال)
21	المطلب الثاني : تقدم مجمع سونلغاز.....
26	1- استهلاك الغاز الطبيعي في ورقلة
26	2- استهلاك الغاز الطبيعي حسب نوع الزبون.....
26	3- الإستراتيجية المستعملة في إيصال الغاز إلى الزبائن
27	4- كيفية التعامل مع زيادة الطلب على الغاز الطبيعي في فصل الشتاء
27	5- قضية التحصيل
28	6- مبيعات الغاز الطبيعي في ورقلة
29	7- مشتريات الغاز الطبيعي في ورقلة
30	8- عدد المشتركين لدى شركة سونلغاز
31.	خلاصة الفصل

قائمة المحتويات

33 الخاتمة العامة
35 قائمة المراجع
37 قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر 2002 - 2012	(1-1)
17	استهلاك الغاز الطبيعي في الجزائر 2002 - 2012	(2-1)
19	احتياط الغاز الطبيعي في الجزائر 1991 - 2012	(3-1)
23	مبيعات الغاز الطبيعي في ورقلة 2010 - 2013	(2-2)
24	مشتريات الغاز الطبيعي في ورقلة 2011 - 2013	(3-2)
25	عدد المشتركين للغاز الطبيعي في ورقلة 2010 - 2013	(4-2)

قائمة المحتويات

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
38	عدد المشتركين للغاز الطبيعي في ورقة 2010 - 2013	1
39	مبيعات الغاز الطبيعي في ورقة 2010 - 2013	2
40	مشتريات الغاز الطبيعي في ورقة 2011 - 2013	3
41	الإستراتيجية المستعملة لإبصال الغاز إلى الزبائن	4

مقدمه

أ- توطئة :

تتزايد أهمية المحروقات يوماً بعد يوم في حياتنا اليومية حتى أصبحت على كل لسان وتحولت المحروقات لتكون مثاراً لكثير من الشائعات والتساؤلات التي تحتاج إلى إجابة علمية دقيقة ومتأنيّة ، خاصة أن الاحتياجات الطاقوية بشكل عام سواء في الجزائر أو غيرها من الدول النامية أو الصناعة المتقدمة ، ترتبط بالمحروقات وما يمكن أن تحققها هذه الأخيرة من مصادر وفيرة واستعمالات متعددة وكذا عائدات غير محدودة للدخل الوطني .

ولقد عرفت الجزائر المستقلة من جهتها تاريخاً حافلاً في المجال الغازي فلها ما تزخر به في هذا المجال لإحتوائها على احتياطات هائلة من الغاز الطبيعي ، ومحاولة ترشيده خدمة للتنمية الاقتصادية الحالية والمستقبلية ، من خلال مختلف استعمالاته واستهلاكه وتصديره لأنه يعتبر مورد إستراتيجي .

فالجزائر أولت اهتمام كبير بالغاز منذ الستينات من القرن الماضي ، واستثمرت رؤوس أموال ضخمة في مجال إنتاجه وتسويقه ، ودوافع هذا الاهتمام تعود إلى الأسباب التالية :

- 1) الاحتياطات التي تمتلكها مقارنة مع البترول 60% ، 40% للبترول .
- 2) حماية اقتصادها من تقلبات أسعار البترول ، لأن تجارة الغاز الطبيعي تتم أغلبها عن طريق عقود طويلة الأجل قد تفوق 25 سنة ما يضمن نوعاً ما من الاستقرار لمداخلها .
- 3) تحديات الصناعة الغازية في الجزائر .

ب- إشكالية البحث :

من خلال هذا البحث يمكن صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل التالي : إلى أي مدى تساهم سياسات التسويق في مؤسسة سونلغاز لتحقيق رضا المستهلكين خلال الفترة 2010-2013 .

وهذا بدوره يقودنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية :

- ماهي الأنشطة التي تقوم على اساسها الاستراتيجيات التسويقية ؟
- ماهي التركيبة أو التوليفة من الأنشطة التي يمكن بها وضع إستراتيجية تسويقية فعالة ؟
- كيف تساهم مؤسسة سونلغاز في توزيع الغاز الطبيعي في ورقلة ؟
- كيف تتم المعاملات التجارية في قطاع الغاز في ولاية ورقلة ؟

ت- فرضيات البحث :

- القرارات التسويقية مرتبطة بجودة البحوث التسويقية المناسبة.
- توفر المعلومات من شأنه أن يساهم في بقاء واستمرار المؤسسة .
- إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية .
- اعتماد مؤسسة سونلغاز على استراتيجيات متبعة في توزيع الغاز وإيصاله إلى المستهلكين .
- ارتفاع العائدات المالية من شركة سونلغاز من الشأن أن يساهم في دعم الخزينة العمومية وتطوير المؤسسة .

ث- أسباب اختيار الموضوع :

- تتمثل الدوافع الموضوعية في كون موضوع الدراسة هو من الاهتمامات المعاصرة ويثير جدلاً كبيراً سواء على مستوى الاقتصاد الوطني أو العالمي ، وهو ما يتطلب منا البحث عن كيف يتم تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر وماهية الإستراتيجية المستعملة في توزيع الغاز في مدينة ورقلة .
- أما الدوافع الذاتية فتتمثل في الميول الشخصي في الخوض في مثل هذه المواضيع الجديدة ، كما أن قلة البحوث التي تناول الموضوع خاصة باللغة العربية كان دافعا مشجعا لإختياره .

ج- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح خصائص الاقتصاد الوطني الذي جعلته بلد يعتمد بالأساس في صادراته على المحروقات وبالخصوص الغاز الطبيعي الذي يحتل فيه مراتب متقدمة على مستوى العالمي الأمر الذي يجعلها مرتبطة بشكل شبه كلي بهذه المادة ، و نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها الصناعة الغازية في الوقت الراهن و المستقبل، خدمة للتنمية و التكامل الاقتصاديين، دعتنا الضرورة إلى البحث في هذا الموضوع الحيوي، محاولة منا التعرف على مكونات هذا القطاع و مدى فعاليته و انسجامه و باقي القطاعات الأخرى، و آثاره في المنبع و المصب بشكل عام، رغم الصعوبات التي واجهتنا خلال إجرائنا للبحث و التي تمثلت عموماً في الحصول على المعطيات التقنية و الاقتصادية.

ح- أهداف الدراسة :

إذا كان من أسباب أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة، ف'ن الدراسة تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية :

- محاولة إبراز واقع قطاع الغاز الطبيعي في الاقتصاد الجزائري والدور الذي يلعبه فيه .
- الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال الدراسة .
- الهدف من توضيح السياسات الجزائرية في مجال الغاز الطبيعي وطرق استهلاكه وإنتاجه .
- السعي إلى فهم الموضوع وتعميق المعارف المتعلقة به .

خ- حدود الدراسة :

سوف تقتصر هذه الدراسة على تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر، وتقتصر بالضبط في تطور الصناعة الغازية الجزائرية .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي التحليلي لموضوع الصناعة الغازية في الجزائر من خلال جملة من المحاور التدريجية عبر الزمن لمسار هذه الصناعة عبر استعمالاتها. و ذلك بعد التطرق إلى مفهوم التسويق والصناعة الغازية بشكل عام و الخصائص والمميزات و تجارتها الراهنة.

د- منهج الدراسة :

إن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة للوصول إليه ،وعلى طبيعة الموضوع في حد ذاته ومن اجل الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة والتي تعكس إشكالية البحث ،وتم من خلال الموضوع اعتماد المنهج الوصفي لعرض الحالة والمنهج التحليل الاستقرائي لتحليل المعطيات ،واستنتاج النتائج .

مع الإشارة إلى أن الأدوات المستخدمة في دراستنا هذه تمثلت فيما يلي :

- اعتماد المراجع والمصادر المختلفة المتعلقة بالموضوع والمتمثلة في الدراسات المختلفة السابقة التي تناولت هذا الموضوع ، بالإضافة إلى استخدام بعض المجالات والمقالات المنشورة وكذا المدخلات في الملتقيات والندوات إضافة إلى شبكة الانترنت .

ر- مرجعية الدراسة :

وبخصوص المراجع يلاحظ في هذه المذكرة الاعتماد بشكل كبير على تقارير الهيئات الدولية المتخصصة من الوكالة الدولية للطاقة والشركة البريطانية BP(بريتش بيتروليوم)، والسبب في ذلك محاولة تقديم وجهات نظر متباينة (المنتجين والمستهلكين) تمثلها هذه الهيئات . ثم إن المصدر المعطيات والأرقام التي تنشرها هذه المنظمات مشهود لها بالدقة والمصداقية .

ز- صعوبات البحث :

إن أي عملية بحث إلا وتعترضها الصعوبات والمعوقات ،ولذلك لا بد من الإشارة إلى مختلف الصعوبات التي تمت مواجهتها عند إعداد هذه الدراسة والتي تتمثل أساسا قلة المراجع والدراسات المتعلقة بالموضوع خاصة باللغة العربية ،إضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات والمؤشرات الاقتصادية باختلاف مصادر الحصول عليها .

س- هيكل البحث :

إن طبيعة الموضوع استدعت أن يتم تقسيمه إلى فصلين يمكن عرضها على النحو التالي :

الفصل الأول: تسويق الغاز الطبيعي، والذي سنتطرق فيه عن ماهية التسويق ، ولمحة عن الغاز الطبيعي

وسياسات تسويق الغاز الطبيعي .

الفصل الثاني : يتضمن الصناعة الغازية في الجزائر (استهلاك ، إنتاج ، احتياط)، وسنأخذ فيه كيفية

توزيع الغاز في ورقلة من قبل مؤسسة سونلغاز .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الغاز الطبيعي

مقدمة الفصل :

لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق. ويرتكز المفهوم الحديث للتسويق على إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي.

ثم ظهر بعد ذلك مفهوم الإستراتيجية التسويقية والتي يجب أن تقرر - بالخطوط العامة - كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية. كما يساهم الغاز الطبيعي في تدعيم الصناعات الإستراتيجية التي تعتمد عليه كمصدر للمادة الخام، و الطاقة في نفس الوقت مثل صناعة الأسمدة الآزوتية، و الحديد والصلب و البتروكيماويات....

فما هي خصائص الغاز الطبيعي و اقتصادياته، وهذا ماسنحاول في بحثنا هذا معرفة الاستراتيجيات والسياسات المتبعة في تسويق الغاز الطبيعي لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتسويق الغاز الطبيعي

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتسويق الغاز الطبيعي

المطلب الأول : ماهية التسويق

أولاً: تعريف التسويق :

تختلف تعاريف التسويق حسب وجهة كل نظر ويعود ذلك الاختلاف لنوع الفهم الذي يراه كل رجل تسويق، ولقد اتجهت تلك المفاهيم إلى كون أن التسويق هو الإعلان والبيع أو هو التوزيع، ونورد بعض منها كما يلي :

أ- يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه « عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين».¹

ب- « مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج، الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً لها تتوقف عليها حياتها».²

ج - التسويق هو عبارة عن فن يقوم على معرفة مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المتعاملين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عالي من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية.

وكخلاصة للتعاريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة منذ تصميم السلعة حتى وصولها إلى المستهلك وفقاً لرغباته وتلبية لحاجياته بصفة مستمرة وذلك بخلق علاقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليه.

¹ www/ite.org.eg/doci 10/section %201.doci

² احمد عبد الله النقبي ، التسويق في المشاريع الصغيرة ، إدارة التخطيط و الدراسات قسم الدراسات و الأبحاث ، ابو ظبي ، 2009،ص 4

ثانياً: إستراتيجيات المزيج التسويقي في الصناعة البترولية :

1- المنتج:

إستراتيجية المنتج قائمة على اعتبارات أساسية وهي استحوادها على مخزون معلوماتي دقيق عن السوق المستهدف والخصائص الديمغرافية حتى يكون توزيعه معقولاً وتمكن من وضع هيكل سعري مناسب يلاءم القدرة الشرائية (على المستوى المحلي)، دون أن ننسى أهمية الجهود البيعية والترويجية التي لها تأثير كبير على نجاح السلعة أو فشلها.

خطوات تقديم المنتج الجديد

•

- توليد الأفكار

- التقييم المبدئي: و الهدف هنا هو استبعاد الأفكار التي تبدو دون دراسة مفصلة غير متوافقة مع أهداف الشركة و إمكاناتها .

- الدراسة التفصيلية : تتم في هذه المرحلة دراسة تفصيلية عن احتمالات نجاح المنتج الجديد في تحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة البترولية

- تطوير المنتج : سواء كان المنتج سيحتاج لإنشاء مصنع جديد أو سيصنع داخل التسهيلات الإنتاجية الحالية , فان مشكلات فنية كثيرة يجب العمل على حلها في هذه المرحلة , و التي تتحدد فيها أيضا المواصفات التفصيلية للمنتج وعمليات إنتاجه و تعبئته، تغليفه ،نقله و تخزينه .

- اختبار المنتج تسويقيا :تقيم احتمالات نجاح في السوق بشكل أكثر دقة مما تم في المراحل السابقة

- تقديم المنتج إلى السوق

2- التسعير :

إن ما يميز السلعة البترولية هو ارتفاع أسعارها مقارنة مع المنتجات غير البترولية الأخرى وبالأخص المستوردة أي ما يعادل 3 مرات السعر الأجنبي هذا ما تطبقه على كل منتج جديد وهذا ما يسمى بسياسة التغلغل في السوق بهدف الوصول إلى عدد أكبر من المشترين والحصول على أكبر حصة سوقية ولأن السعر هو العامل الحساس والشاغل عند المستهلك. وهذا ما يؤدي إلى زيادة المنافسة.

3-

الترويج :

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك و محاولة إقناعه بما يخدم مصالحها , كما يعتبر الجسر الذي من خلاله يتم وضع المشتري المرتقب في جو من الدراية يستطيع من خلاله التعرف على المؤسسة وما تنتجه , كما أن للمؤسسات البترولية مجموعة من الأهداف الترويجية الخاصة بمنتجاتها ومن بين هذه الأهداف مايلي :

زيادة المبيعات من المنتجات البترولية زيادة أو المحافظة على نصيب المؤسسة في السوق البترولية تحسين المركز التنافسي للاسم التجاري أو العلامة التجارية وهذا كون المنتجات البترولية ذات طبيعة لا تسمح بتعرف المستهلك بسهولة على خصائصها أو جودتها , لذا فان المستهلك يشتريها على أساس العلامة التجارية .

تقديم منتج جديد إلى السوق .

4. التوزيع :

إن المؤسسة المتطورة هي تلك التي تضع خطة لعملها ، و بما أن النشاط التسويقي أصبح من الأنشطة التي لها مكانة مهمة لدى المؤسسات التي تسوق المنتجات البترولية إن تقوم بتصميم إستراتيجية تسويقية فعالة لضمان نجاح عملها على أحسن وجه ، كما أن تحديد الأهداف التسويقية لهذه المنتجات يساعد كثيرا في تصميم هذه الإستراتيجية ، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي :

تحقيق السيطرة على الصناعة البترولية، حفظ حق الأجيال القادمة من الثروة البترولية ،تحقيق أقصى ربح من الصناعة البترولية على المدى القصير.

أما بخصوص العناصر التي يجب على المؤسسة البترولية تحليلها وهي الطلب على هذه المنتجات في الحاضر و المستقبل ، وكمثال على النواحي المطلوب تحليلها هي :

- حجم الطلب على المنتجات البترولية.
- مرونة الطلب ومستقبله.
- استخدامات المنتجات البترولية و دوافع الاستخدام .
- الجهات ذات تأثير على كمية الطلب³.

المطلب الثاني: مفاهيم حول صناعة الغاز الطبيعي:

أولا – مفهوم الغاز الطبيعي :

يوصف الغاز الطبيعي أحيانا بأنه الصورة الغازية للبترول ،وقد وصف بالطبيعي للترفة بينه وبين الغاز الصناعي الذي يمثله في التركيب والخواص تقريبا ،والذي يتم الحصول عليه بتحسين الفحم ، ولا تفوتنا الفرصة أن نذكر أن الغاز الطبيعي هو أسهل مصدر للهيدروكربونات لأنه يتألف من مركبات قليلة نسبياً يمكن أن نصل إليها بسهولة ،وهي خليط من الغازات ذات الأصل البترولي ،ويمكن قياسها من الناحية الطاقوية بحيث 1000م من الغاز الطبيعي يقابل طن واحد من البترول . كما أن هذا الخليط متغير وفقاً للمناطق المتواجد بها الغاز الطبيعي ، وهو مشكل من الغازات أهمها الميثان (70-95 %) من الحجم الايتان ، البروبان ،البيوتان والبنتان.

يعود تشكله في أعماق الأرض ، تماماً كالبترول إلى بقايا الكائنات العضوية والتي مع تعرضها للضغط العالي والحرارة في الأعماق تحولت إلى ما يعرف بالبترول أو الغاز. يوجد الغاز الطبيعي في أماكن متفرقة من العالم ، في أحواض تقع تحت سطح الأرض (اليابسة)، أوفي أعماق المحيطات ،وقد تحتوي هذه الأحواض على الخليط من البترول والغاز ، في هذه الحالة الغاز المستخرج يدعى بالغاز المرافق (gaz associe) ،أما الأحواض التي تحتوي على الغاز فقط فالغاز المستخرج يدعى الغاز غير المرافق (gaz non associe)⁴.

³ تسويق الغاز الطبيعي في السوق الحرة ، محاضرات سنة أولى ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012-2013

⁴ محمد دبس ، صناعة الببتروكيميائيات في الوطن العربي ، والدراسات التقنية ، معهد الانماء العربي ، بيروت 1981ص57-62

ثانياً- مميزات الغاز الطبيعي :

يصعب التعرف على الغاز الطبيعي من خلال العين المجردة أو الحواس، لأن لا طعم له ولا لون له ولا رائحة، وهو غاز أخف من الهواء، ويتحول إلى الحالة السائلة تحت درجة حرارة 160°C وضغط جوي عادي، أما الرائحة التي نَجدها في غاز المدينة الذي نستعمله في بيوتنا ماهي إلا مادة (mercaptan) التي يتم إضافتها إليه ولأسباب أمنية لاجتناب أخطار حدوث ترسبات. الميثان هو مادة شديدة الاشتعال وأخف من الهواء (كثافته 0.60) لذلك فهو يخرج لوحده بمجرد حفر الآبار، ويتميز بعملية إحتراق شبه أم تولد حرارة عالية، وإنبعاثاته الملوثة اقل من نظيراتها في البترول والفحم، ولا يدخل ضمن الغازات السامة، ويعتبر الغاز الطبيعي من أنظف مصادر الطاقة الأحفورية لأن إنبعاثات كل الغازات السامة، ثاني أكسيد الكبريت (SO_2)، وأحادي أكسيد الفحم (CO)، وأكسيد الأزوت (NO)، بالإضافة إلى غاز الفحم، هي الأقل مقارنة بالبترول أو الفحم (50% اقل من الفحم، و25% إلى 30%)، كما انه لا يحتوي على مادة الزئبق التي من اخطر الملوثات .

كما أن وحدات قياس الغاز الطبيعي تتم بالقدم المكعب، ويعادل القدم المكعب من الغاز من حيث القيمة الحرارية من 900 إلى 1100 وحدة حرارية بريطانية B.T.U حسب مكونات الغاز من المشتقات ويعادل البرميل الواحد من الزيت 6000 قدم مكعب من الغاز. تتغير القيمة الحرارية للغاز الطبيعي بتغير مركباته، فكلما كانت نسبة الميثان كبيرة كانت قيمته الحرارية أكبر، وتقاس بالحوال لكل متر مكعب (J/M^3) تحت شروط محددة من الحرارة والضغط⁵.

ثالثاً- المراحل التي يمر بها إنتاج وتوزيع الغاز الطبيعي :

تقتضي صناعة الغاز الطبيعي القيام بعدة مراحل يمكن إدراجها فيما يلي :

1) مرحلة البحث والكشف والتنقيب

يوجد الغاز الطبيعي في مكامن جوفية على عمق آلاف الأقدام من سطح الأرض أو قاع البحر. وبالتالي فإن طرق البحث عنه هي طرق معقدة وتتطلب إستثمارات ضخمة .

ويبدأ البحث عن الغاز الطبيعي بدراسة الخرائط وإجراء المسح الجيولوجي لها والجيوفيزيائي و السيسموغرافي، حيث يتم من خلال هذا المسح دراسة طبقات والتكوين الجيولوجي لها وتحديد مواقع البحث. كما يتم إجراءه جويًا أو بحريًا أو فعليًا على سطح الأرض .

وبعد إجراء المسح تبدأ عملية الاستكشاف بحفر الآبار الاستكشافية وهو ما يطلق عليه اسم " عملية التنقيب الاستكشافي ". وبتحقيق ذلك يتم الانتقال إلى عمليات تطوير وتنمية الآبار المكتشفة، حيث يتم حفرها و تعميقها لزيادة إنتاجها من المكامن الغازية للإنتاج .

⁵ دكمة محمد أهمية الغاز الطبيعي في الجزائر وتنمية صادراته في السوق الدولية، مذكرة مقدمة لأستكمال متطلبات ماستر في العلوم الاقتصادية 2012-2013 ص 3.

ويمكن القول بأن هناك احتمالات كبيرة لإكتشاف الغاز الطبيعي في أعماق المياه ، حيث أن كثيراً من التراكيب الجيولوجية التي يحتمل العثور على مكامن بترولية بها قد ثبت تواجدها تحت المياه العميقة ، حيث يستلزم حفرها عادة استخدام أجهزة خاصة وهي التي يمكن نقلها في المياه وتثبيتها فوق المواقع المختارة للحفر ومباشرة عمليات الحفر تحت الظروف البحرية والجوية السائدة في هذه المواقع والتي قد تكون في بعض الأحيان شديدة القسوة . وتتسم عملية حفر الآبار تحت المياه العميقة بالارتفاع الكبير للتكلفة نظراً لارتفاع القيمة الإجمالية لأجهزة الحفر البحرية وتكاليف تشغيلها ، علاوة على استخدام فنيين على مستوى عال من الخبرة برواتب عالية ، أضف إلى ذلك التكاليف الباهظة التي تحتاجها تجهيز المواقع كإنشاء الأرصفة البحرية الثابتة وما إلى ذلك . وعموماً تحتاج هذه المرحلة إلى تكاليف ملموسة سواء كانت للبحث أو للكشف أو للتنقيب عن الغاز الطبيعي ، وكذا عند حفر وتنمية الآبار

2) مرحلة الاستخراج والمعالجة

تحتاج مرحلة الاستخراج إلى تكاليف إستخراج وتجميع الغاز الطبيعي عن طريق محطات للتجمع ليُدخل إلى مصنع الإنتاج والمعالجة .

ويتم في المصانع معالجة نوعين من الغازات وهما الغازات المنتجة من حقول الغاز الطبيعي والغازات المنتجة المصاحبة للبتروول وذلك كما يلي :

● معالجة الغازات المنتجة في حقول الغاز الطبيعي

في هذه الحالة يعتمد المصنع على الغازات التي تنتجها الآبار المحفورة في مكامن الغاز الطبيعي في الحقول . وتوجد وسائل فنية للتحكم في معدل الإنتاج من كل بئر على حده بما يتناسب ومعدلات سحب المستهلكين للغازات المعالجة من جهة ، وبما يتناسب وظروف تشغيل المصنع من جهة أخرى . ويتدفق الغاز الطبيعي بضغط عال من الآبار مباشرة إلى المصنع - وبالذات في بداية حياة الحقل - دون الحاجة إلى ضواغط لرفع الضغط ، حيث تكون الطاقة الدافعة هي طاقة الخزان الجوفي نفسه .

● معالجة الغازات المصاحبة للبتروول

في هذه الحالة يتلقى المصنع تغذيته من فائض الغازات المنتجة المصاحبة لإنتاج البتروول من الحقول البتروول نفسه ، ومعنى ذلك أن هذه الغازات ليست مادة مستقلة تنتج لذاتها بل مادة ثانوية يتوقف إنتاجها على إنتاج البتروول . ومن هذا المفهوم تصبح كميات الغاز المصاحب المتاحة كتغذية للمصنع وخواصها معتمدة على ما يلي :

■ معدل إنتاج البتروول من كل حقل .

وتمر عملية إدخال الغاز الطبيعي لعملاء المنازل على العموم بأربع مراحل هي :

1) - مرحلة خط النقل الرئيسي:

يأتي الغاز المستخدم من الحقول ويتم نقله إلى محطة رفع الضغط حيث يتم نقله عبر خط أنابيب (خط الصلب الرئيسي). وفي نفس الوقت يمر الغاز إلى محطة إضافة الرائحة وتقع بجانب محطة رفع الضغط لإضافة الرائحة المميزة للغاز الطبيعي . ثم يمر الخط الرئيسي بمحطات لتخفيض الضغط من 26 إلى 4 بار / ضغط جوي⁶ .

⁶ مطالس عبد القادر. استهلاك الغاز الطبيعي في الاتحاد الاوروبي ،جامعة الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير ،السنة 2007_2008ص22

(2) - مرحلة شبكات التوزيع :

يتم نقل الغاز من محطات تخفيض الضغط إلى شبكات التوزيع عبر خطوط أنابيب تتراوح أقطارها من بوصة إلى 5 بوصات ، ومصنوعة من البولي اثلين ويتم تركيب منظمات على هذه الشبكة لتخفيض الضغط.

(3) - مرحلة التركيبات الداخلية والخارجية :

تمتد شبكة التوزيع إلى المنازل عن طريق مواسير صلب (التركيبات الداخلية والخارجية) لمد الغاز إلى الأجهزة المنزلية (السخانات ، المدافئ ، المواقد) وتنتهي هذه المواسير في كل منزل بمنظم العداد الذي يعمل على تخفيض الضغط ثم بالعداد ومنه إلى الأجهزة .

(4) - مرحلة تحويل الأجهزة وتعديل المداخن :

نظرا لاختلاف كثافة الغاز السائل عن كثافة الغاز الطبيعي ، فإنه من الضروري إجراء بعض التعديلات الفنية في الأجهزة (السخانات والمواقد) للانتقال إلى استعمال الغاز الطبيعي .

فبالنسبة للمواقد قد يتم تغيير مجموعة الفواني الخاصة بها بمجموعة أخرى جديدة تتلاءم مع كثافة الغاز الطبيعي ، فيتم تركيب فواني للشعلات العلوية وأخرى للأفران أو يتم توسيع مجموعة و الفواني القديمة حتى يتم الحصول على نفس السرعات الحرارية اللازمة . أما بالنسبة للسخانات فإنه يتم تركيب هوابات ومداخن للحمامات لسرعة طرد الغاز المحترق داخل الحمامات بالخارج حتى لا يتسبب في أي اختناق.⁷

المطلب الثالث: سياسات تسويق الغاز الطبيعي :

(1) - سياسة الاستخلاص :

✓ الاستخلاص السريع : يقوم على منتج جديد بسعر مرتفع

❖ مستوى ترويج عالي

❖ تحقيق الأرباح من جراء ارتفاع الأسعار

يمكن تطبيقها في حالة : أن المستهلكين يستطيعون دفع السعر المطلوب ، عدم مواجهة المؤسسة لأي منافسة .

✓ الاستخلاص البطيء : يركز على :

❖ منتج جديد بسعر مرتفع

❖ مستوى منخفض من الترويج

❖ تحقيق المؤسسة الأرباح من جراء ارتفاع السعر وانخفاض تكاليف الترويج

يمكن تطبيقه في حالة : رغبة المشتريين في دفع سعر مرتفع ، المنافسة المحتملة غير قريبة .

⁷ مطالبس عبد القادر .استهلاك الغاز الطبيعي في الاتحاد الاوروبي ،جامعة الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير ،السنة 2007_2008ص23.

(2) - سياسة التغلغل :

✚ **التغلغل السريع** : البدء بسعر منخفض الاتفاق بشكل كبير على الترويج للحصول على أكبر حصة

في السوق في وقت قصير .

يمكن الاعتماد عليها في حالة : السوق كبيرة الحجم هناك منافسة قوية .

✚ **التغلغل البطيء** : تعتمد على البدء بسعر منخفض مستوى من الترويج .

يمكن الاعتماد عليها في حالة : السوق كبيرة الحجم ، إنعدام المنافسة على المدى القريب .

(3) - سياسة تعديل السوق:

من خلال توسيع السوق بعلامتها التجارية (زيادة عدد المستخدمين أو المستهلكين) ويتم توسيع عدد المستخدمين للعلامة التجارية مثلاً الدخول في أجزاء جديدة للسوق .

(4) - سياسة تعديل المنتج:

في هذه السياسة تحاول المؤسسة المحافظة على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب المستهلكين جدد للمنتج من خلال تحسين نوعية او تحسين خصائصه .

(5) - سياسة التمييز:

حيث تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة مع عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات سابقا والتي تعمل ضمن نفس الصناعة ، حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة التجارية والأغلفة ، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة للمحافظة على مكانتها وزبائنها .

(6) - سياسة الانكماش :

تعني استبعاد خطوط منتجات قائمة أو بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الإنتاجي الواحد أو عده خطوط إنتاجية ، فالمنتجات التي تحقق أرباحا متدنية التي يتم التعرف عليها من خلال تحليل المبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة تركيز جهودها على المنتجات المربحة أو أن تحقق أرباحا على المدى البعيد . وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في حالة نقص الطاقة الإنتاجية وان الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة وبفلس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية⁸ .

⁸ رجاني محمد ابو خضراء - خيارات تسويق النفط والغاز - دراسات اقتصادية - منظمة الافطار العربية المصدرة للبتترول - الكويت 1977-ص79

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق الغاز الطبيعي

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولاً: دراسة كتوش عاشور " أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2003-2004 .الغاز الطبيعي في الجزائر وأثره على الاقتصاد الوطني

كان مجال هذه الدراسة ينصب بصفة أساسية على مبادئ اقتصاديات الصناعة الغازية وأثرها الاقتصادي ،إلا أنه كان من الضروري أن تتناول هذه الدراسة تجربة المحروقات بالتشريع الجزائري حيث عبرت عن المفهوم الأساسي لكفاح الشعوب النامية من أجل التحرر من كافة أوجه الاستعمار السياسي والاقتصادي والثقافي حتى لا يفرض على البلدان السائرة في طريق النمو التخلف .حيث قام بتقسيم الدراسة إلى ثلاث أبواب :

الباب الأول : الإطار الفني والتحليلي لاقتصاديات الغاز الطبيعي ؛

الباب الثاني : الصناعة الغازية في الجزائر تاريخ وتطور ؛

الباب الثالث : الغاز الطبيعي هدف السياسة الصناعية الجزائرية .⁹

ثانيا : دراسة دكمة محمد ،أهمية الغاز الطبيعي في الجزائر وتنمية صادراته في السوق الدولية ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012-2013 .
تكمّن أهمية هذه الدراسة في توضيح خصائص الاقتصاد الوطني الذي جعلته بلد يعتمد بالأساس في صادراته على المحروقات وبالنسبة للغاز ، فالجزائر مرهونة بهذه المادة ويتوقف حاضرها ومستقبلها عليها ،ومحاولة إبراز واقع قطاع المحروقات في الاقتصاد الجزائري والدور الذي يلعبه الغاز الطبيعي فيه ومكانة الجزائر في التجارة به ،اقتصرت هذه الدراسة على مكانة الغاز الطبيعي الجزائري في السوق الدولية ،ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن الجزائر تمتلك قدرات غازية معتبرة بالإضافة إلى قاعدة صناعية متكاملة ومشاريع واعدة قيد الانجاز سمحت لها بالتموقع بطريقة جيدة داخل السوق الأوروبي كأحد أهم الموردين .¹⁰

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

يتضح بان الدراسات السابقة تشابه نوعاً ما مع الدراسة الحالية في جانب النظري التي تناولت التسويق الغاز الطبيعي في الجزائر لكن هناك اختلاف في الجانب التطبيقي حيث تمت دراستنا على مستوى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة حضري ولذلك فإن الإسهام الذي يمكن أن تساهم به هذه الدراسة هو تقديمها لمعلومات حول توزيع واستهلاك الغاز الطبيعي في ورقلة وكما قد إستفدنا من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية والإلمام بجميع جوانب الموضوع .

⁹ :دراسة كتوش عاشور " أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2003-2004 .الغاز الطبيعي في الجزائر وأثره على الاقتصاد الوطني.

¹⁰:دكمة محمد ،مرجع سابق .

خلاصة الفصل :

وفي خلاصة القول يمكن أن نقول أن للمفهوم التسويقي الحديث مفهوماً محابياً للبيئة، ويسهم تماماً في حل مشكلات البيئة بتوجيه الأفراد والمجتمع نحو تقديم منتجات جديدة تراعى البعد البيئي من جهة ومن جهة ثانية إلزامه للمنظمات التي تتجه نحو التعامل مع الأسواق الخارجية بمراعاة مقاييس الجودة البيئية ومراعاة البعد البيئي مما يمثل قيلاً أمام المنتجات المتجهة إلى الأسواق.

هذه الأسباب جعلت الجزائر تفكر في إعادة توجيه سياسة التنمية وتقليل الاعتماد على قطاع المحروقات ، غير أن السياسة الجديدة بقيت مرتبطة بالقطاع ، كما أولت اهتماماً واسعاً بالغاز نظراً لوفرة احتياطياته من جهة وكونه مورد يساهم في الحفاظ على البيئة من جهة أخرى .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل :

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الغاز الطبيعي في الجزائر سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة واقع تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز وحدة ورقلة حضري حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات.

المبحث الثاني عرض النتائج .

المبحث الأول : الطريقة الأدوات المستخدمة في الدراسة

يشمل هذا المبحث وصف وتوضيح إجراءات الدراسة الميدانية التي قمنا بها لتحقيق أهداف الدراسة ويتضمن تحديد المنهج وعينة الدراسة .

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

سنحاول في هذا المطلب إبراز أهم شروط البحث العلمي والتي منها تحديد المنهج المعتمد وعينة الدراسة وأدواتها .

أولاً : المنهج :

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي لغرض الموضوع حيث يعتمد على دراسة الظاهرة وتقرير حالتها كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات عن المشكلة ، تنظيمها وتصنيفها وتحليلها .

وفي حالتنا هذه تم الاعتماد على دراسة حالة الشركة الوطنية للتوزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة لمحاولة تشخيص واقع تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر .

ثانياً : مجتمع الدراسة :

إن المجتمع هو عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها ، أي هو جميع وحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصه عن طريق العينة ، سنحاول عرض كيفية توزيع واستهلاك الغاز الطبيعي في ورقلة .

المطلب الثاني : أدوات الدراسة :

المقابلة : حيث كانت مقابلة مع مسؤول قسم العلاقات التجارية في مؤسسة الوطنية لتوزيع الغاز والكهرباء فرع ورقلة والإجابة عن الأسئلة الموجهة له وكانت الأسئلة كالتالي :

- الغاز في ورقلة والطرق المستعملة في توزيع الغاز ؛
- كيفية استهلاك الغاز الطبيعي في ورقلة ؛
- الإستراتيجية المستعملة في توزيع الغاز الطبيعي بمنطقة ورقلة ؛
- كيفية التعامل مع زيادة الطلب على الغاز في فصل الشتاء ؛ الزبائن الأكثر أهمية ؛
- الاستثمارات والمشاريع المستعملة لإيصال الغاز إلى كل الزبائن .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

المطلب الأول: تطور الصناعة الغازية في الجزائر

أولاً: تطور إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر :

بدأ إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر سنة 1976 باستغلال حقل حاسي الرمل، وتم بعده اكتشاف حقول كثيرة يتطلب استغلالها إقامة قاعدة صناعية هامة عملت الجزائر منذ سنة 1976 على إنشائها وتطويرها
ومنذ سنة 1998 والجزائر تسعى إلى تطوير إنتاجها الغازي خاصة بعد انطلاق عملية الإنتاج في حقل حاسي بركين من طرف شركة انداركو " ANADARKO" الأمريكية وكذا إجراءات تطوير حقل عين صالح من طرف شركة BP وحقول غازية أخرى بمنطقة عين أمناس.
وتعتبر الجزائر اليوم من أهم البلدان من حيث إنتاج الغاز الطبيعي المميع، خاصة وأنها تملك أكبر وحدة للتميع على المستوى العالمي .

والجدول التالي يوضح تطور إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر في صورته الخام قبل حرقه وإعادة حقنه ومعالجته.¹

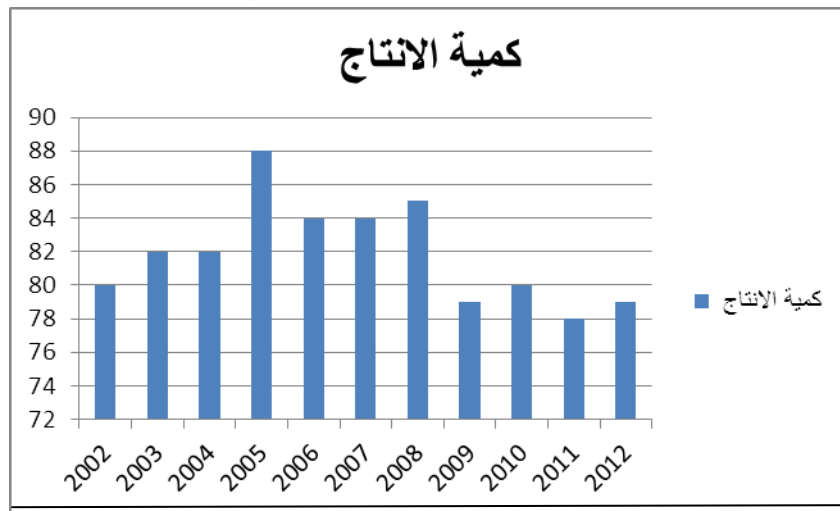
جدول رقم (1-1) : جدول يوضح كمية الإنتاج من الغاز الطبيعي للجزائر :

الوحدة : بليون متر مكعب

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
كمية الإنتاج	80.4	82.8	82	88.2	84.5	84.7	85.8	79.6	80.4	78	79.2

المصدر : المعطيات من موقع شركة بريتش بيتروليوم WWW.BP.COM

الشكل رقم (1-1)-أعمدة توضح كمية إنتاج الغاز الطبيعي للجزائر :



المصدر : من إعداد الطالبة

¹ Bp statistcal reviiw of world energy june2013

نلاحظ من الأعمدة البيانية إن هناك ارتفاع في كمية الإنتاج الغاز الطبيعي من سنة 2002 إلى 2005 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 88 بليون متر مكعب سنة 2005 ، ثم ينخفض سنتي 2006 و 2007 إلى 84 بليون متر مكعب ، وبلغ أدنى مستوى للإنتاج سنة 2012 ، حيث بلغ 79 بليون متر مكعب .

ثانياً: تطور استهلاك الغاز الطبيعي في الجزائر :

منذ منتصف الثمانينات عرف استهلاك الداخلي للغاز الطبيعي نمواً اقل من الفترات السابقة ويرجع ذلك لانخفاض استهلاك القطاع الصناعي له بسبب عدم استحداث قواعد صناعية جديدة تستعمل الغاز كمادة أولية لتزويدها بالطاقة على خلاف سنوات السبعينات وبداية الثمانينات التي شهدت انطلاق مشاريع تستعمل الغاز كمادة أولية مثل مركب الصلب بجيجل الذي يغذي طاقياً بالغاز الطبيعي¹ .

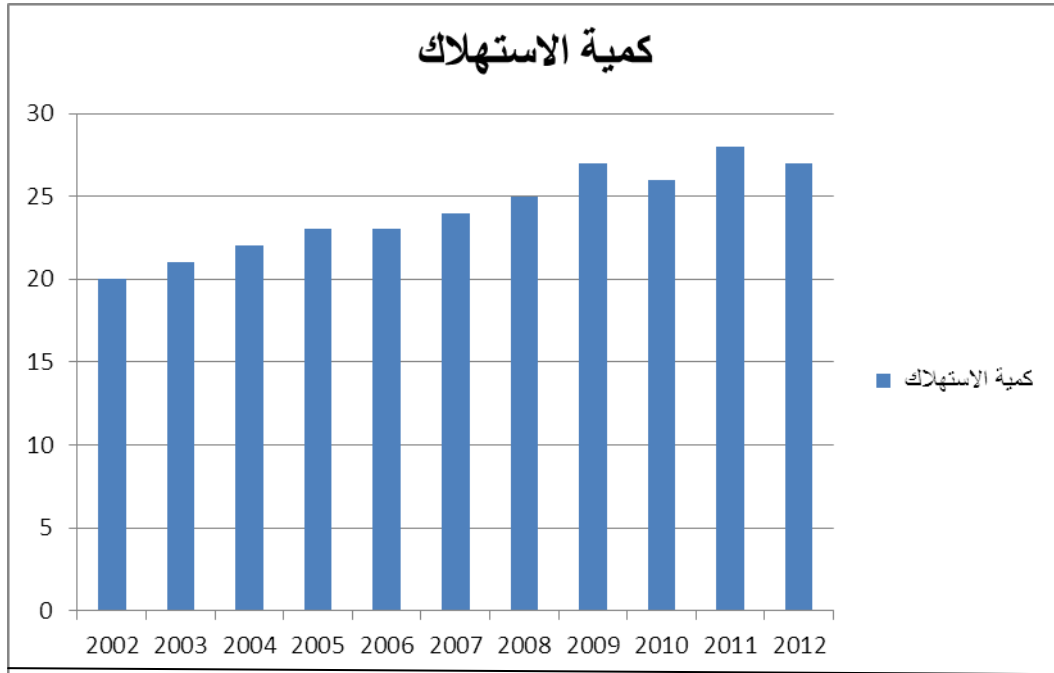
جدول رقم (1-2) : جدول يوضح كمية الاستهلاك من الغاز الطبيعي في الجزائر

الوحدة : بليون متر مكعب

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
كمية الاستهلاك	20,2	21,4	22	23,2	23,7	24,3	25,4	27,2	26,3	28	27,6

المصدر : المعطيات من موقع شركة بريتش بيتروليوم WWW .BP.COM

الشكل رقم (1-2) - أعمدة بيانية توضح كمية الاستهلاك من الغاز الطبيعي للجزائر.



المصدر : من إعداد الطالبة

¹ Bp statisticol reviiw of world energy june2013

التحليل :

نلاحظ من الأعمدة البيانية أن هناك ارتفاع في كمية الإنتاج الغاز الطبيعي من سنة 2002 إلى 2009 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 27 بليون متر مكعب سنة 2009 ، ثم ينخفض سنة 2010 إلى 26 بليون متر مكعب ، ويعاود الارتفاع سنة 2011 إلى 28 سنة 2012 .

ثالثاً: تطور احتياطات الغاز الطبيعي في الجزائر وانواعه :

يمكن تقسيم هذه الاحتياطات الغازية إلى ثلاث أنواع رئيسية :

○ الاحتياطات المثبتة (المؤكدة) :

تتعلق بالاكشافات المؤكدة والتامة التي تمكن من الإنتاج في ظل الشروط التقنية والاقتصادية المتوفرة حالياً

○ الاحتياطات المحتملة:

هي احتياطات تم اكتشافها ، وتتوفر على احتمال قوي لإنتاجها في ظل الشروط التقنية والاقتصادية المجاورة للاحتياطات المثبتة ، لكن حقولها ليست مجهزة لغرض الإنتاج

○ الاحتياطات الممكنة :

يكون تحديدها محل شك في مناطق الحفر والتنقيب ، وتقييم هذه الاحتياطات يتركز على الفرضيات الهندسية ، ودرجة تشبع هذه الخزانات . وهناك نوع فرضي يضاف إلى هذا التصنيف وهو فرضي أكثر منه واقعي ، ويتعلق بالاحتياطات غير المحققة الموجودة في الأحواض الرسوبية والتي تم فقط التوقع بوجودها ، وليس هناك أي إثبات لذلك .
تنصب سياسة الجزائر في مجال الغاز الطبيعي على تامين الاحتياطات بتكثيف جهود الاستكشاف والاستغلال ، وتطوير الحقول المكتشفة ، ونتيجة لتلك الجهود عرفت الاحتياطات الغازية تطوراً كبيراً .

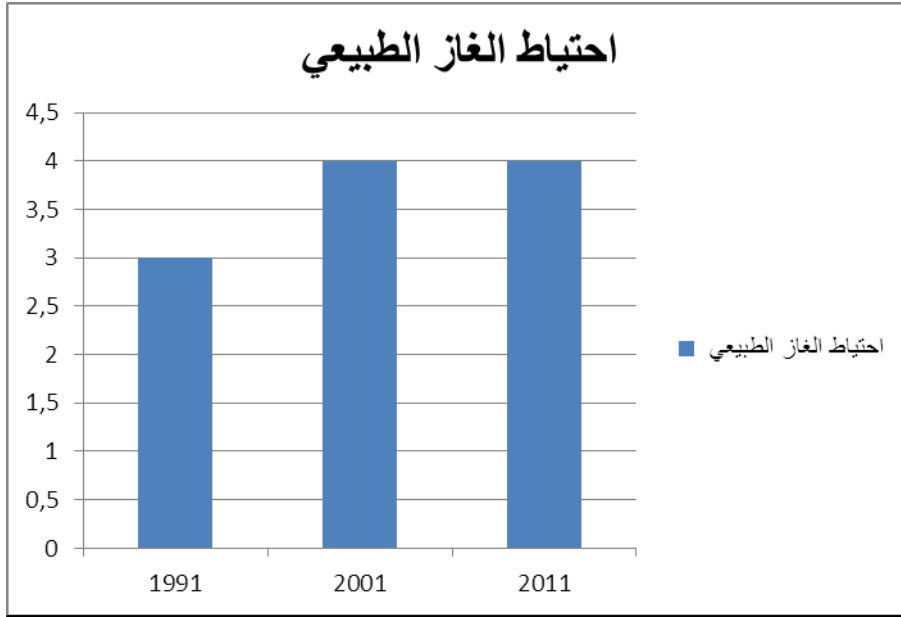
جدول رقم (1-3): جدول يوضح احتياطات الغاز الطبيعي للجزائر .

الوحدة : تريليون متر مكعب

السنوات	1991	2001	2011
الكمية	3.6	4.5	4.5

المصدر : المعطيات من موقع شركة بريتش بيتروليوم WWW .BP.COM

الشكل رقم (1-3) - أعمدة بيانية توضح احتياطات الغاز الطبيعي للجزائر :



المصدر : من إعداد الطالبة

التحليل :

نلاحظ من الأعمدة البيانية أن هناك ارتفاع في الاحتياطات من الغاز الطبيعي من سنة 1991 إلى سنة 2001 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 4 تريليون متر مكعب ، ليشهد نوعا من الاستقرار عند هذه الكمية إلى غاية سنة 2012.

رابعاً: تطور صادرات الغاز الطبيعي نحو الاتحاد الأوروبي :

تعد الجزائر من أهم الموردين بالغاز الطبيعي سواء عن طريق شبكات الأنابيب أو عن طريق النقل البحري إلى دول الاتحاد الأوروبي ، كما تعتبر منم أقدم الدول التي سبق لها وان وقعت عقوداً للتصدير وتحصلت على قروض دولية ، ويعتبر مستقبل الجزائر واعد في مجال تصدير الغاز الطبيعي .

أ- تطور صادرات الغاز الطبيعي في الجزائر :

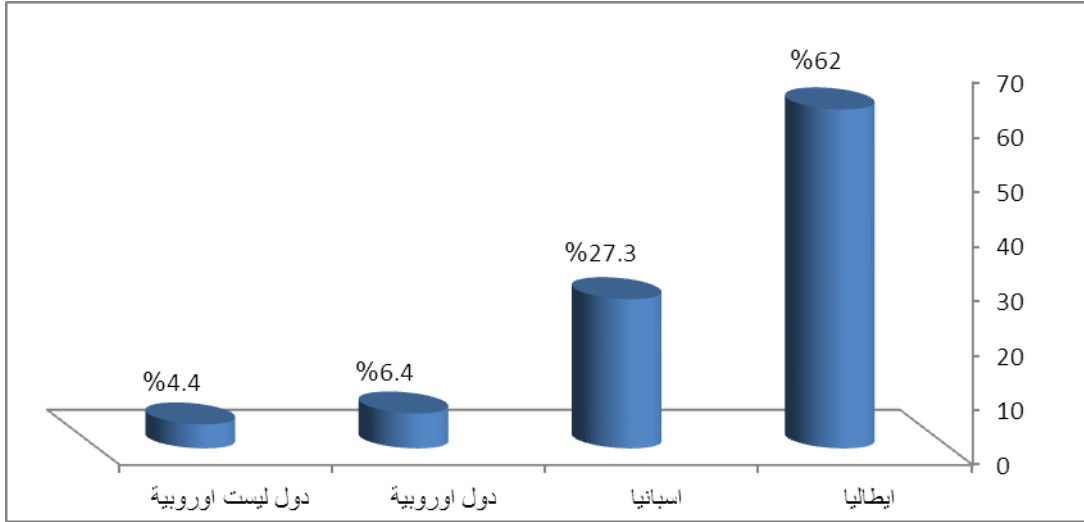
لقد ساهم الموقع الهام الذي تحتله الجزائر في تطور الصادرات الغازية الجزائرية نظراً لقربها من أكبر سوق عالمي للطلب على الغاز الطبيعي والمتمثل في أوروبا الغربية وحوض البحر الأبيض المتوسط ، فموقع الجزائر يعد اقرب منطقة إمداد للغاز الطبيعي لأوروبا ودول المتوسط سواء الواقعة في شماله أو جنوبه ، كما أن الاحتياطات الغازية التي تملكها الجزائر ساهمت بشكل كبير في تطور صادراتنا من الغاز الطبيعي

لقد ساهمت الجزائر منذ أكثر من 40 سنة في تلبية حاجيات عدة دول من الغاز الطبيعي ، واحتلت بذلك المرتبة الخامسة على مستوى العالمي في تصدير الغاز الطبيعي عبر الأنابيب بما يعادل 34.8 مليار م³ سنة 2012 ، والمرتبة الثالثة في مجال تصدير الغاز الطبيعي المميع بقدرة 18 مليار م³ في نفس السنة .

• صادرات الغاز الطبيعي بواسطة الأنابيب :

تعتبر الجزائر الدولة العربية الوحيدة المصدرة للغاز الطبيعي عبر الأنابيب والتي بدأت بتصديره إلى إيطاليا سنة 1984 بواسطة الأنابيب عبر الأراضي التونسية والبحر الأبيض المتوسط .

الشكل رقم (1-4): صادرات الغاز الطبيعي الجزائري بواسطة الأنابيب لسنة 2012



من إعداد الطالبة اعتمادا على

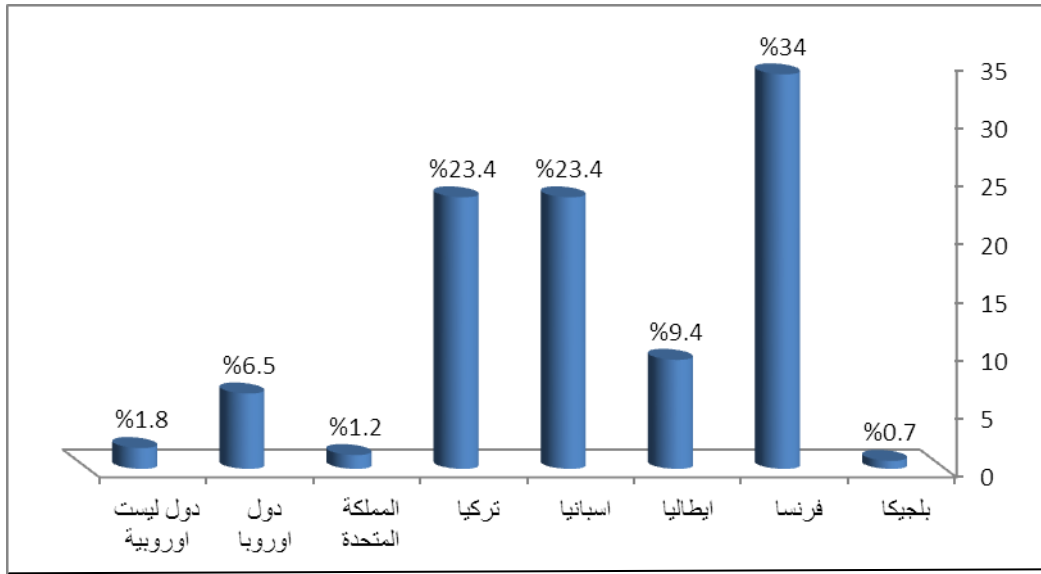
Bp statistical review of worenrgy June 2012

من خلال الشكل (1-4) نلاحظ أن إيطاليا هي أكبر مستورد للغاز الطبيعي الجزائري بواسطة الأنابيب في سنة 2012، حيث بلغت نسبة 62% من إجمالي الصادرات ،وتاليها إسبانيا بنسبة 27%، وباقي الدول الأوروبية الأخرى بنسبة 6.4%.

● صادرات الغاز الطبيعي المميع (المسال "GNL"):

لقد انطلقت أول عملية شحن الغاز الطبيعي المميع من الجزائر وذلك سنة 1964، ثم تبعتها بعد ذلك شحنات أخرى إلى فرنسا، ومنذ سنة 1975 ارتفعت صادرات الغاز الطبيعي المميع ارتفاعاً ملحوظاً بسبب تزايد الطلب على الغاز في أوروبا وعجز هولندا على تغطية حاجة السوق الأوروبية من الغاز، إضافة إلى سعر الغاز الهولندي المرتفع مما أدى بدول أوروبا إلى توقيع عدة عقود غازية على المدى الطويل مع الجزائر، بهدف تزويدها بالغاز المميع الجزائري. ومن أجل تنمية هذا النوع من الغاز أنشأت الجزائر عدة وحدات لتميع الغاز عبر أكثر من 30 سنة باستثمارات هامة ارتفعت تكاليفها منذ بداية السبعينات، وارتكزت أهم وحدات التميع في كل من اريزو وسكيدكا.

الشكل رقم (1-5): صادرات الغاز الطبيعي المميع الجزائري لسنة 2012



من إعداد الطالبة اعتمادا على

Bp statistical review of worenrgy June 2012

خامساً: طريقة التسعير:

فرضت طبيعة الغاز الطبيعي الفيزيائية المتميزة بمواصفات مختلفة عن مواصفات مصادر الطاقة لأخرى أن تكون تجارة هذا الأخير محكومة بعقود طويلة الأجل بين البائع والمشتري. وان تكون كل العقود تقريباً محكومة بمبدأ المعاملة بالمثل حيث يلتزم المنتج للمستهلك بضمان التموين ويلتزم المستهلك أمام المنتج بضمان السوق واستلام البضاعة، وهذه العقود مشهورة بالبند " TOP " خذ أو ادفع .

لأن بقي هذا النوع من العقود حتى الآن هو السائد في الصفقات ، حيث تشير بعض الإحصاءات انه يحكم حوالي 94% من حجم التجارة الدولية. إلا أن التفاعلات السريعة الحاصلة في صناعة الغاز الطبيعي في السنوات الأخيرة، بدأت تفرز بعض النتائج، ومنها بداية بروز سوق فورية للغاز stop، والتي يمكن أن تقود في حال تطورها أكثر إلى إحداث تغيير هيكلي في تجارة الغاز وفي طبيعة العقود التي تحكمها ، خصوصاً في ضوء الانتقادات الشديدة التي توجه للعقود الحالية ، والتي ليس اقلها أنها لا تتمتع بالمرونة الكافية .¹

¹ - بلقاسم سرايري، دور ومكانة قطاع المحروقات الجزائري في ضوء الواقع الاقتصادي الدولي الجديد وفي أفق الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة باتنة، سنة 2008، ص 64 .

المطلب الثاني : تقديم مجمع سونلغاز

أولاً: لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز :

نشأت مؤسسة سونلغاز أثناء الحقبة الاستعمارية في سنة 1947 تحت اسم كهرباء وغاز الجزائر EGA وبعد الاستقلال كان لزاما على المؤسسة مواجهة الذهاب الجماعي لإطارات الشركة، وتمثلت الأعمال الأكثر إستعجالاً خلال هذه الانتقالية، في إسترجاع قائمة المشتركين، وإعادة تكوين مخططات المنشآت والشبكات، والإسراع في التوظيف والتكوين في جميع المجالات .

وفي إطار تدابير تأميم القطاعات الحيوية للإقتصاد الوطني، صدر الأمر 69-59 المؤرخ في 28 جويلية 1969 (الصادر بالجريدة الرسمية رقم 63 بتاريخ 1 أوت 1969) المتضمن حل شركة " كهرباء وغاز الجزائر EGA وإنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز .

وعرفت سونلغاز سنة 1983 عملية إعادة هيكلة المؤسسة التي أدت الى إنشاء خمس (05) مؤسسات أشغال متخصصة وكذا مؤسسة أخرى للتصنيع هي :

- KAHRIF : يتمثل دورها في تطوير الكهرباء في الريف الجزائري ؛
- KAHRAKIBM : يتمثل دورها في تركيب المعدات الكهربائية ؛
- KANAGHAZ : تتكفل بأشغال النقل وتوزيع الغاز الطبيعي ؛
- ENERGA : تتكفل بأشغال هندسية ؛
- ETTERKIB : تتكفل بالتركيب الصناعي ؛
- CAMC : تتكفل بصناعة المعدات الكهربائية .

وبفضل هذه الشركات صارت سونلغاز تتوفر حالياً على تجهيزات كهربائية وغازية تستجيب لحاجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد .

وفي سنة 1991 وبموجب المرسوم رقم 91-475 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 المتضمن تحويل مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وأكد المرسوم التنفيذي رقم 95-280 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995 الطبعة القانونية للمؤسسة كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة، ومنحت لها الشخصية المعنوية والاستقلال المالي¹.

وفي سنة 1998 تم ترقية بعض النشاطات الداخلية لتصبح فروع محيطية مستقلة من الناحية القانونية مكلفة بالنشاطات المحيطية، وفي أول جانفي 1998 رأت المؤسسة إنشاء تسعة فروع التالية :

- مسير منظومة الكهرباء OS؛
- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الجزائر SDA ؛
- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الوسط SDC؛
- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الشرق SDE ؛
- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الغرب SDO ؛

¹ محمد بالقائد خملول، قياس مكونات الميزانية وفق النظام المحاسبي المالي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011 ص82

تضاف هذه الشركات الخمس لكل من الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE، والشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE، والشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز GRTG، لتكون قطب (المهن القاعدية) . وهكذا حتى صار المجمع يحتوي على ما يقارب 40 مؤسسة .

1) التعريف بالمؤسسة :

سونلغاز : هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات . وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة الى المؤسسة ولا سيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج .

2) تقديم شركة توزيع الغاز والكهرباء الوسط (SDC):

أنشأت شركة توزيع الغاز والكهرباء الوسط في 2006، تغطي شركة سونلغاز التوزيع الوسط مناطق البلدية، البويرة، تيزي وزو، الحلفة، ورقلة، بسكرة، الواد، الاغواط، غرداية، إليزي، تمنراست. وتتوفر على شبكة كهربائية طولها 54.394 كلم في الجهد المنخفض والمتوسط (MT/BT) وشبكة غاز طولها 7.102 كلم في الضغط المتوسط والمنخفض (BP/MP) . حيث تتمثل مهامها فيما يلي: - إستغلال وصيانة شبكة توزيع الغاز والكهرباء ؛

- تطوير شبكات الكهرباء والغاز بحيث يسمح بربط زين جدد بها ؛
- تسويق الكهرباء والغاز
- ضمان ظروف أفضل من حيث السلامة ونوعية الخدمة وبكلفة أقل¹ .

3) تقديم مديرية توزيع الكهرباء والغاز ورقلة حضري :

تقديم المؤسسة :

تدخل مديرية توزيع الكهرباء والغاز ضمن فرع توزيع الكهرباء والغاز الوسط، حيث تتمثل مهمتها الرئيسية في ضمان أحسن للظروف التقنية والاقتصادية والتجارية لسير المديرية، وكذا توزيع الغاز والكهرباء، تسيير المشتركين الموصلين بهذه الشبكة .

كما تتمثل صلاحيات المديرية في السهر على صيانة وتطوير الخدمات في أحسن الظروف (شبكة توزيع الكهرباء والغاز الانحراط والمساهمة ضمن إطار تطوير المنطقة، دراسة وإنجاز أشغال الحاجيات المستقبلية وذلك بإستخدام الوسائل الخاصة بالمنطقة والوسائل الخارجية) .

¹ محمد بلقايد خملول نفس المرجع السابق. ص 83

ثانياً : استهلاك الغاز الطبيعي في ورقلة :

تواجه شركة سونلغاز تحديات كبيرة مع زيادة استهلاك الغاز في الجزائر سنوياً. كما تتكفل بتوصيل الكهرباء والغاز الطبيعي للأسر الجزائرية عبر كامل التراب الوطني .

حيث يتم استهلاك الغاز الطبيعي عن طريق قنوات أرضية ذات أقطار مختلفة موصولة بسبع (07) مونات ضخ الغاز (بامنديل ، عين البيضاء ، بور الهيشة ، ورقلة ، حاسي مسعود ، انقوسة ، حاسي بن عبد الله) تحت ضغط 4 بار حيث توضع على مستوى المنازل توصيلات مزودة بأجهزة (عداد ومخفض للضغط 21مليبار) ومن ثم يمر الغاز عبر الشبكة الداخلية لكل زبون منجزة من طرف مقالوم معتمد من طرف سونلغاز .

ثالثاً: استهلاك الغاز الطبيعي حسب نوع الزبون :

هناك نوعين من الزبائن زبائن الضغط المنخفض وزبائن الضغط المتوسط :

• زبائن الضغط المنخفض (BP):

يتضمن كل من الزبائن العاديين المنازل AO (ordinaire abonné) والإدارات (facture) (system mémoire).

• زبائن الضغط المتوسط :

يتضمن كل من الزبائن الذين يملكون (محول الضغط الغازي) (poste de détente) مثل الجامعات والشركات .

رابعاً : الإستراتيجية المستعملة لإيصال الغاز إلى الزبائن :

يتم توزيع الغاز انطلاقاً من الطلب المقدم من طرف الزبون على حسب الاحتياجات الغازية الخاصة به نقوم بإجراء دراسة تقييمية بغية إصدار مبلغ اللازم للإنجاز، وبعد دفع مستحقات العملية وكل الإجراءات اللازمة من طرف الزبون نقوم بإجراء مناقصة لاختيار المقاول المعتمد لإنجاز الطلب (يتم اختيار المقاول الأقل تكلفة لإنجاز الطلب). تستمد مؤسسة سونلغاز مشاريعها من مديرية الطاقة والمناجم أو البلديات الخ ، حققت خطوات كبيرة في العديد من المشاريع التي تمثل رهانا بالنسبة إليها، أبرزها ربط السكان بالغاز الطبيعي

خامساً : كيفية التعامل مع زيادة الطلب على الغاز الطبيعي في فصل الشتاء :

عرف الطلب الوطني على الغاز الطبيعي نمواً معتبراً في السنوات الأخيرة ، خاصة مع ظهور قانون 05 فيفري 2002 حول الكهرباء ونقل الغاز عبر الأنابيب وتغيير المحيط القانوني للسوق الوطني للغاز الطبيعي ، حيث قدر استهلاك الغاز الطبيعي الموزع على مختلف الزبائن ما يعادل 34.8 مليار م³ في سنة 2012 ، موزعاً على أهم الزبائن الوطنيين المستهلكين للغاز الطبيعي كما يلي :

- شركة سونا طراك وفروعها 30 % ، فمركبات تبيع الغاز تعرف استهلاكاً ذاتياً كبيراً من الغاز الطبيعي وكذا الحال لمصانع البتروكيماويات ووحدات التكرير .
- سون لغاز 65% ، حيث تعتبر المتعامل الرئيسي في السوق العائلي من اجل إنتاج وتوزيع الكهرباء وأيضاً التوزيع العمومي للغاز الطبيعي .

عادة مايكون الطلب على الغاز بكثرة في فصل الشتاء وذلك بغرض التدفئة والطبخ.....إلخ. يتم التعامل مع زيادة الطلب على الغاز في فصل الشتاء بإتخاذ إجراءات قانونية معمول بها قصد تلبية كل حاجيات الزبون من الغاز وهذا بإيصال الغاز إلى كل من يقوم بالطلب على هاته المادة الحيوية وبدون استثناء ، في غالب الأحيان لا يوجد هناك مشاكل في زيادة الطلب على الغاز في فصل الشتاء لأن الغاز موجود بصفة يومية ودائمة لدى المؤسسة .¹

سادسا : قضية التحصيل (تحصيل ديون الشركة) :

إن تأخر تسديد زبائن المؤسسة لاسيما من العائلات والإدارات العمومية والبلديات والدرك الوطنيإلخ ، قد يدفع المجتمع إلى الاستعانة بالقروض البنكية ولو بشكل مؤقت لضمان تنفيذ البرامج الاستثمارية وتمويل المشاريع، في ظل نسبة العجز التي تسجلها مؤسسات التوزيع التابعة لسونلغاز في كل سنة. كما أن سونلغاز تعاني من تحصيل ديونهم المستحقة الدفع من قبل الزبائن العاديين والإدارات العمومية والبلديات كذلك، إذ عادة ما تسجل تأخيرا عن مواعيد التسديد، الأمر الذي يعرقل المضي في الاستثمارات المقررة، بينما تحاول المؤسسة التعجيل بدفعها، من خلال اللجوء المستمر للتهديد بنزع العداد على المتخلفين، أو مباشرة الإجراءات اللازمة. مثال فروع شركة سونلغاز في حالة ما إذا تأخرت في التسديد بطبيعة الحال لا تستطيع الشركة قطع الغاز أو الكهرباء على فروعها .تقوم بالاتصال وإرسال الفاتورة للمجمع الموجود بالبلدية للتسديد نيابة عنها .

1. إحصائيات مبيعات الغاز الطبيعي في ورقلة :

جدول رقم (2-2) يوضح العائدات من مبيعات الغاز الطبيعي لشركة سونلغاز (فرع ورقلة).

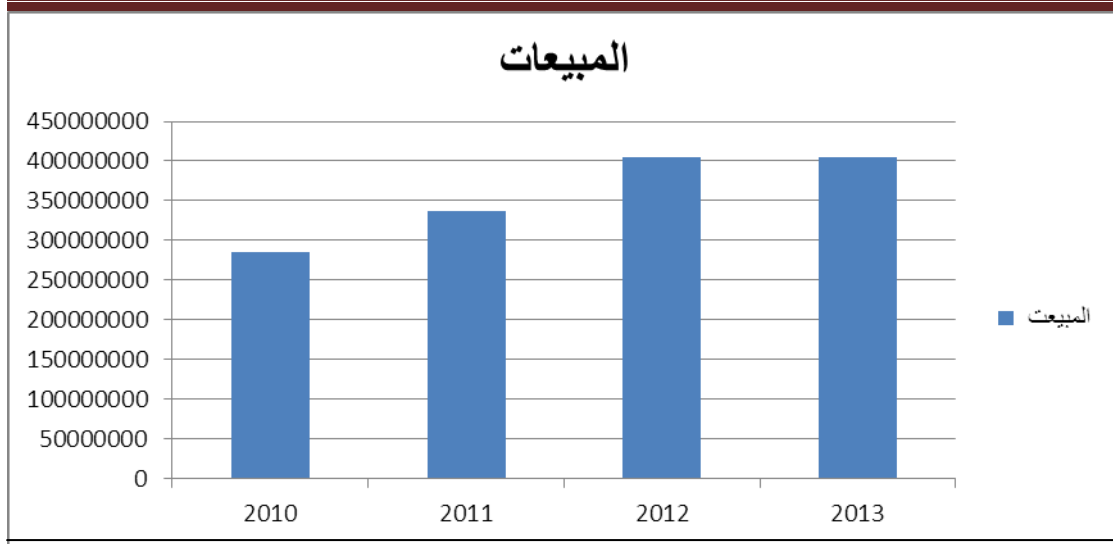
الوحدة :دينار جزائري

السنوات	2010	2011	2012	2013
المبلغ	285939151	336231651	404359668	405107135

المصدر : المعطيات من شركة سونلغاز

الشكل رقم (2-2) أعمدة بيانية توضح العائدات من مبيعات الغاز الطبيعي لشركة سونلغاز .

¹ من وثائق المؤسسة



المصدر : من إعداد الطلبة استناداً من معطيات المؤسسة

التحليل :

نلاحظ من الأعمدة البيانية أن هناك ارتفاع في العائدات المالية لمبيعات الغاز الطبيعي من سنة 2010 إلى 2011 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 50292500 دينار جزائري ، ليواصل الارتفاع في سنة 2012 وبلغ الارتفاع 68128017 دينار جزائري واستمر هكذا إلى أن وصل 747467 دينار جزائري في سنة 2013.

2. إحصائيات مشتريات الغاز الطبيعي في ورقلة :

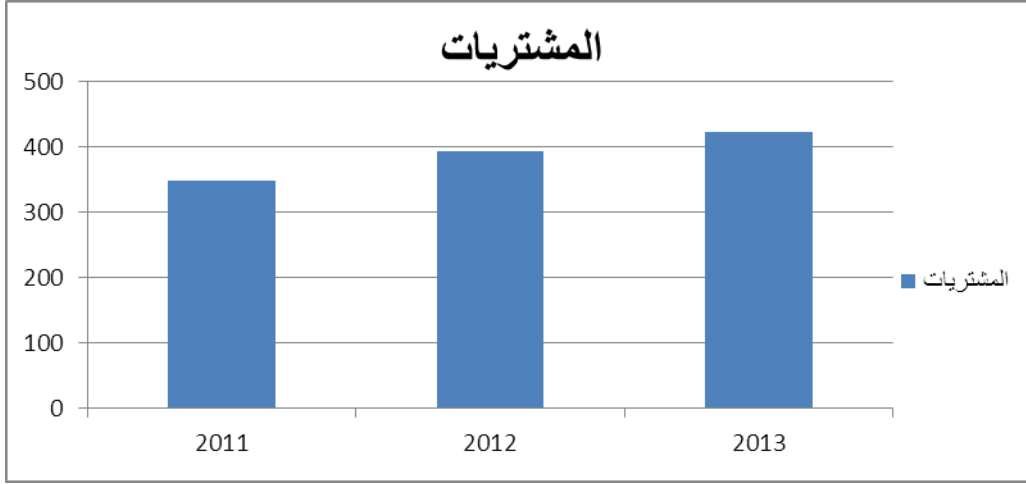
جدول رقم (2-3) يوضح كمية الغاز الطبيعي المشتراة .

الوحدة : مليون طن

السنوات	2011	2012	2013
الكمية	348.2	393.0	423.6

المصدر : المعطيات من شركة سونلغاز

الشكل رقم (2-3) أعمدة بيانية توضح تطور كمية الغاز المشتراة :



المصدر : من إعداد الطالبة

التحليل :

نلاحظ من الأعمدة البيانية أن هناك ارتفاع في الكمية المشتراة من الغاز الطبيعي من سنة 2011 إلى 2012 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 45 مليون طن ، ليواصل الارتفاع في سنة 2013 ووصل إلى 30.6 مليون طن زيادتا عن 2012.

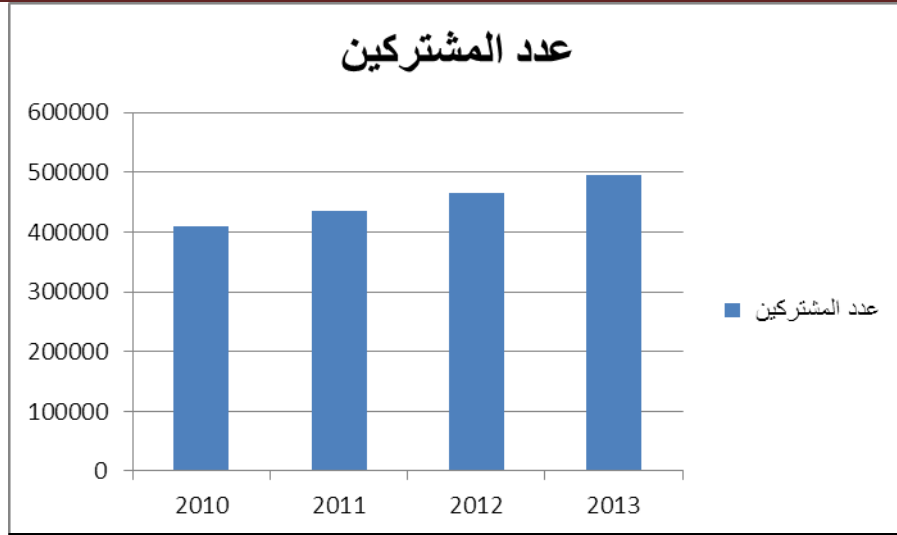
7. إحصائيات حول عدد المشتركين لدى شركة سونلغاز :

جدول رقم (2-4) يوضح عدد المشتركين :

السنوات	2010	2011	2012	2013
عدد المشتركين	409365	435550	465172	495535

المصدر : المعطيات من شركة سونلغاز

الشكل رقم (2-4) أعمدة توضح تطور عدد المشتركين :



المصدر : من إعداد الطلبة وفقا لمعطيات المؤسسة .

التحليل :

نلاحظ من الأعمدة البيانية أن هناك ارتفاع في عدد المشتركين في استعمال الغاز الطبيعي من سنة 2010 إلى 2011 حيث قدر هذا الارتفاع بحوالي 26194 مشترك ، ليواصل الارتفاع في سنة 2012 وبلغ الارتفاع 29622 مشترك ، واستمر هكذا إلى أن وصل 30363 مشترك في سنة 2013.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل الذي يدور حول دراسة الميدانية لتسويق وتوزيع الغاز الطبيعي في الجزائر دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز وحدة ورقلة حضري وتوزيعه محليا نستخلص النتائج التالية :

- بلغ إنتاج الغاز الطبيعي الجزائري حوالي 79 بليون م³ سنة 2012،
- بلغ استهلاك الغاز الطبيعي في الجزائر حوالي 28 بليون م³ سنة 2012، حيث انه في تزايد إلى غاية سنة 2013، وذلك لاستخدامه في عدة قطاعات (وقود في محطات التوليد الغازية..)
- بلغ احتياط الغاز الطبيعي في الجزائر حوالي 4 بليون م³ سنة 2012، يشهد استقرار إلى غاية 2013.

- كما أن مؤسسة سونلغاز تشهد تزايد من حيث (المبيعات وعدد المشتركين) ، لكونه وقودا نظيفا إضافة إلى ما يتمتع به من خصائص الاحتراق النظيف الذي ينجم عنه قلة تكاليف صيانة المعدات المستخدمة ، كما أنها تسعى لتوفير الكهرباء والغاز بالكميات المطلوبة .
- الشركة الوطنية للكهرباء والغاز تبذل مجهودات كبيرة من اجل إيصال هادان الموردان الضروريان عبر كل ربوع الوطن وكذا عصرنه نشاطاتها .
- وطموح سونلغاز هو أن تغدو مؤسسة تنافسية لكي تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق وان تكون في الأمد المنظور من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

الكتابة

خاتمة عامة

خاتمة عامة

نستنتج في الأخير بان مفهوم التسويق أهمية بالغة و كبرىه , سواء كان ذلك في المؤسسات التجارية بصفة عامة أو المؤسسات النفطية بصفة خاصة كما أن التسويق يعتبر مرحلة من مراحل الصناعة النفطية (بترول و غاز) وهذا ما جعل العديد من المؤسسات تهتم بهذه المرحلة , من خلال وضع مجموعة من السياسات و الاستراتيجيات التي تسمح لها بتسويق كمية كبيرة من الغاز وتوفير سيولة نقدية عالية والتي تساعد في تطوير هذه السياسات .

عرفنا من خلال دراستنا لمختلف مراحل التوسع في استخدام الغاز الطبيعي في السوق المحلية ، حيث تزايد الطلب عليه كان وفير في الفترة الأخيرة نظرا للأهمية الكبرى التي يتمتع بها .

كما يمكننا القول أن الغاز الطبيعي قد أصبح قرينا إلى حد بعيد لعملية التنمية بالبلاد بمفهومها الشامل اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا ، حيث اتضح لنا أيضا أن من خلال وضع قرارات تسويقية مرتبطة بجودة البحوث التسويقية المناسبة تسمح في بقاء واستمرارية المؤسسة ، والتي تتمحور حول الجزائر لها أهمية كبرى من حيث احتياطي وإنتاج واستهلاك الغاز الطبيعي وتسييله وتصديره .

كما اتضح لنا من خلال الدراسة أن الجزائر ستكون رائدة في مجال الصناعة الغازية وعائداتها .
التوصيات :

- تعتبر الجزائر من الدول الرئيسية في العالم من حيث احتياطات الغاز الطبيعي .
- على الجزائر أن تعمل على بناء وتطوير الصناعات التي تعتمد على الغاز الطبيعي بهدف زيادة المددود الاقتصادي وإضافة قيمة اقتصادية للغاز الطبيعي .
- يجب على الجزائر أن تعمل على زيادة مساهمتها بوسائلها الذاتية في مجال النقل والتصدير .

أفاق البحث :

تناولت هذه المذكرة ،موضوع تسويق الغاز الطبيعي في الجزائر حيث تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة سونلغاز فرع ورقلة .

لذلك يبقى مجال البحث مفتوحا من خلال تناول المواضيع التالية :

- دراسة مكانة ومستقبل الجزائر في سوق الغاز الطبيعي المتوسطي .
- الغاز الطبيعي وأثره على الاقتصاد الوطني .
- أهمية الغاز الطبيعي في الجزائر وتنمية صادراته في السوق الدولية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

I. الكتب :

- احمد عبد الله النقيي ، التسويق في المشاريع الصغيرة ، إدارة التخطيط و الدراسات قسم الدراسات و الأبحاث.
- الناصر بادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار محمدية العامة الجزائر 2003 ص 327
- رجائي محمد ابو خضراء خيارات تسويق النفط والغاز - دراسات اقتصادية - منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترو - الكويت - 1977.
- محمد دبس ، صناعة البتروكيميايات في الوطن العربي ، والدراسات التقنية ، معهد الإنماء العربي ، بيروت 1981.
- ديون مصطفى ، ماهو البترول ، منشورات EL-Hindiss ، الجزائر ، 1981.

II. الأطروحات والمذكرات الجامعية :

- كتوش عاشور الغاز الطبيعي في الجزائر واثره على الاقتصاد الوطني جامعة الجزائر 2003-2004.
- دكمة محمد أهمية الغاز الطبيعي في الجزائر وتنمية صادراته في السوق الدولية ، مذكرة مقدمة لأستكمال متطلبات ماستر في العلوم الاقتصادية 2012-2013
- مطالبس عبد القادر ، استهلاك الغاز الطبيعي الجزائري في الاتحاد الاوروي ، جامعة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، السنة 2009.
- محمد بالقايد خملول ، قياس مكونات الميزانية وفق النظام المحاسبي المالي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2010 - 2011.

III. المدخلات في المؤتمرات والندوات :

- سدي علي ، دراسة مكانة ومستقبل الجزائر في سوق الغاز الطبيعي المتوسطي ، مؤتمر علمي دولي ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، افريل 2008.

قائمة المراجع

.IV. تقارير ومجلات والمواقع :

- التقرير الإحصائي السنوي لبريتش بيتروليوم لسنة 2012.
- مجلة الطاقة والمناجم .
- [www/ite.org.eg/doci 10/section %201.doci](http://www/ite.org.eg/doci%2010/section%201.doci)
- [WWW .BP.COM](http://WWW.BP.COM).

.V. المراجع باللغة الأجنبية:

- BP statistical review of world energy June 2013.
- Gaz naturel –encyclopédie .microsoft.encarta2000.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملاحق رقم (1): عدد المشتركين للغاز الطبيعي في ورقة 2010 – 2013

I- Nombre d'abonnés

2011 déc-10	gaz				
	AO	FSM	BP	MP	BP+MP
	34366	498	34864	26	34890
Janvier	34621	501	35122	26	35148
Février	34842	504	35346	27	35373
Mars	35222	507	35729	27	35756
Avril	35422	509	35931	27	35958
Mai	35546	513	36059	29	36088
Juin	35738	511	36249	29	36278
Juillet	35968	513	36481	29	36510
Août	36151	513	36664	29	36693
Septembre	36245	517	36762	29	36791
Octobre	36409	525	36934	30	36964
Novembre	36594	529	37123	30	37153
Décembre	36,808	532	37340	30	37370

I- Nombre d'abonnés

2010 déc-09	gaz				
	AO	FSM	BP	MP	BP+MP
	32428	475	32903	23	32926
Janvier	32576	485	33061	24	33085
Février	32782	486	33268	24	33292
Mars	33019	487	33506	24	33530
Avril	33274	488	33762	24	33786
Mai	33497	489	33986	24	34010
Juin	33751	490	34241	24	34265
Juillet	33826	492	34318	26	34344
Août	33832	493	34325	26	34351
Septembre	33924	495	34419	26	34445
Octobre	34109	496	34605	26	34631
Novembre	34203	498	34701	26	34727
Décembre	34366	498	34864	26	34890

I- Nombre d'abonnés

	gaz				
	AO	FSM	BP	MP	BP+MP
	2013 déc-12	38,940	557	39497	33
Janvier	39269	559	39828	33	39861
Février	39814	568	40382	34	40416
Mars	40050	569	40619	34	40653
Avril	40215	576	40791	34	40825
Mai	40614	575	41189	34	41223
Juin	40785	576	41361	34	41395
Juillet	40877	578	41455	34	41489
Août	40977	582	41559	34	41593
Septembre	41107	585	41692	34	41726
Octobre	41246	586	41832	35	41867
Novembre	41472	586	42058	35	42093
Décembre	41,715	593	42308	35	42343

I- Nombre d'abonnés

	gaz				
	AO	FSM	BP	MP	BP+MP
	2012 déc-11	36808	532	37340	30
Janvier	37029	533	37562	31	37593
Février	37327	536	37863	32	37895
Mars	37797	535	38332	32	38364
Avril	38048	539	38587	32	38619
Mai	38187	543	38730	32	38762
Juin	38306	544	38850	32	38882
Juillet	38360	545	38905	32	38937
Août	38429	545	38974	32	39006
Septembre	38459	547	39006	32	39038
Octobre	38650	551	39201	32	39233
Novembre	38730	551	39281	32	39313
Décembre	38,940	557	39497	33	39530

قائمة الملاحق

ملحق رقم (2): مبيعات الغاز الطبيعي في ورقة 2010 - 2013

Ventes

2013	Gaz				
	AO	FSM	BP	MP	BP+MP
Janvier	60,311,932	350,608	60,662,540	707,320	61,369,860
Février	75,595,252	435,325	76,030,577	838,397	76,868,974
Mars	22,728,925	3,847,985	26,576,910	598,401	27,175,311
Avril	55,723,829	1,170,464	56,894,293	510,117	57,404,410
Mai	30,623,914	144,567	30,768,481	566,365	31,334,846
Juin	10,598,321	1,413,609	12,011,930	506,575	12,518,505
Juillet	26,989,490	349,762	27,339,252	3,566,718	30,905,970
Août	22,298,909	-364,329	21,934,580	-2,816,811	19,117,769
Septembre	7,519,823	1,822,258	9,342,081	340,388	9,682,469
Octobre	28,823,689	89,317	28,913,006	372,885	29,285,891
Novembre	23,606,202	37,573	23,643,775	603,199	24,246,974
Décembre	19,698,341	4,617,723	24,316,064	880,092	25,196,156

Ventes

2012	Gaz				BP+MP
	AO	FSM	BP	MP	59,791,982
Janvier	58,953,854	303,665	59,257,519	534,463	77,804,197
Février	75,969,707	1,317,180	77,286,887	517,310	23,430,869
Mars	17,527,644	5,309,902	22,837,546	593,323	68,570,012
Avril	67,711,062	407,753	68,118,815	451,197	46,609,557
Mai	45,864,802	275,103	46,139,905	469,652	6,481,599
Juin	3,552,206	2,494,571	6,046,777	434,822	33,118,949
Juillet	32,629,263	182,014	32,811,277	307,672	21,594,593
Août	22,248,793	-938,723	21,310,070	284,523	4,348,578
Septembre	2,311,188	1,788,801	4,099,989	248,589	23,096,004
Octobre	22,747,857	58,387	22,806,244	289,760	23,098,418

قائمة الملاحق

Novembre	22,601,160	74,817	22,675,977	422,441	16,414,910
Décembre	14,113,125	1,700,942	15,814,067	600,843	

Ventes

					BP+MP
2011	gaz				52,094,537
	AO	FSM	BP	MP	62,301,246
Janvier	51,424,098	302,472	51,726,570	367,967	20,013,749
Février	61,559,517	255,647	61,815,164	486,082	56,817,456
Mars	16,273,427	3,332,562	19,605,989	407,760	32,482,806
Avril	56,033,519	360,060	56,393,579	423,877	5,416,924
Mai	31,917,793	152,221	32,070,014	412,792	29,340,916
Juin	3,189,200	1,834,488	5,023,688	393,236	20,114,210
Juillet	28,990,578	83,107	29,073,685	267,231	10,615,040
Août	19,864,682	35,879	19,900,561	213,649	16,790,454
Septembre	9,506,360	610,633	10,116,993	498,047	20,853,719
Octobre	16,084,240	385,785	16,470,025	320,429	9,390,594
Novembre	20,471,749	47,658	20,519,407	334,312	336,231,651
Décembre	6,768,838	2,214,967	8,983,805	406,789	
Total année	322,084,001	9,615,479	331,699,480	4,532,171	

Ventes

					BP+MP
2010	gaz				46,701,087
	AO	FSM	BP	MP	49,198,999
Janvier	46,068,871	258,317	46,327,188	373,899	7,834,421
Février	49,597,739	-902,857	48,694,882	504,117	49,179,369
Mars	4,269,355	3,180,508	7,449,863	384,558	26,997,954
Avril	48,626,211	202,086	48,828,297	351,072	3,314,257
Mai	26,466,728	133,974	26,600,702	397,252	33,429,764
Juin	844,624	2,067,962	2,912,586	401,671	21,801,808
Juillet	32,937,152	217,704	33,154,856	274,908	86,379
Août	19,840,908	10,373	19,851,281	1,950,527	24,007,504
Septembre	-767,974	665,333	-102,641	189,020	20,302,176
Octobre	22,513,451	1,225,846	23,739,297	268,207	3,085,433
Novembre	21,457,586	178,830	21,636,416	-1,334,240	
Décembre	1,334,731	1,393,652	2,728,383	357,050	