جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : علوم اقتصادية، التخصص : تسيير وإقتصاد بترولي

بعنوان :

تسيير و توزيع المنتجات البترولية

الفترة من 2010 إلى 2015

" دراسة حالة نفطال – فرع حاسي مسعود"

من إعداد الطالب : بن الصيد محمد الأمين

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : **2016/06/01**

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ أحمد بوضياف	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	رئيسا
د/ محمد حمزة بن قرينة	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	مشرفا ومقررا
أ/ منير عبد الهادي	(أستاذة مساعدة "أ"، جامعة ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية **2016/2015**

الإهداء

الحمد لله الذي أكرمني وقدرني على إتمام عملي هذا

إلى التي أحبتني بدون مقابل وأغدقت علي بالدعوات الصالحات " أمي الغالية"

إلى نور عيني وروح قلبي الذي به أحيا "أبي الغالي "

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية والتقدير الجزيل

إلى كل من سعدت بصحبتهم في مشوار الدراسة

إلى كل من جمعتني بهم رحلة الحياة وتعلمت منهم الكثير

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي .

محمد الأمين

شكر وعرفان

أشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى وعلى توفيقه لي في انجاز هذا العمل وتسديد خطانا في سبيل تحصيل العلم

إلى الذي علمنا ملأ الوجود الحمد الكثير و الشكر الجزيل لله عز و جل

ومن بعده يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الوالدين الكريمين

إلى مؤطرنا الأستاذ بن قرينة محمد حمزة الذي شرفنا بقبوله ومتابعته و توجيهاته القيمة بغية إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود

كما اشكر جميع الأساتذة الكرام اللذين تفضلوا بتحكيم للاستبيان

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذه المذكرة وقدم لنا العون و مد لنا يد المساعدة.

لهم هؤلاء كل التقدير والامتنان

وأتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في موازين حسناتهم

محمد الأمين

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تسيير وتوزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية "نفطال" خلال الفترة الممتدة من (2010-2015) ،حيث تعتبر المنتجات البترولية من المنتجات التي يتزايد الطلب عليها من طرف المستهلكين لكونها منتجات استراتيجية و بالتالي على المؤسسات المهتمة بتسويق هذه المنتجات أن تهتم بعنصر التوزيع و تعمل على ايجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة، و هذا لكونها تزاول نشاطها في بيئة تتميز بالمنافسة، ولتحقيق هذا الهدف لجأنا في دراستنا الميدانية لمعرفة الكمية الموزعة من الوقود وأسطول النقل والتخزين في المؤسسة الوطنية "نفطال" و في بحثنا هذا حاولنا الاجابة على اشكالية الدراسة التالية" كيف يتم تسيير وتوزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية "نفطال".

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن قنوات توزيع منتجات بترولية تحتاج إلى تنظيم وتنسيق من اجل إيصالها إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسب.

الكلمات المفتاحية: تسيير، توزيع ،منتجات بترولية ،مزيج تسويقي ،قنوات توزيع ، مؤسسة نفطية.

: Résumé

Cette étude vise à savoir faire comment distribue les production pétrolifère dans pendant la période des 2010 à 2015, et est le produit de "NAFTAL"établissement pétrolière ‘l produits pétroliers qui sont de plus en plus demandés par les consommateurs pour être produits stratégie et donc les institutions intéressées par la commercialisation de ces produits pour prendre soin de la distribution des éléments et de travailler pour trouver la bonne stratégie pour la distribution des produits de l'efficacité de pétrole nécessaire , et ce qui est , il fonctionne dans un environnement caractérisé par la concurrence ,pour réaliser cet objectif on sur le terrain pour connaitre la quantité distributive de carburant, les moyens a fait une étude D’anc. dans notre "NAFTAL ,"de transports et le stockage dans l établissement national comment distribue les:expose on a essaye de répondre à la problématique suivante . "NAFTAL"pétrolifère association‘productions pétrolier dans l

On a trouve certains résultats et le plus important est des que les carneaux de distribution des un cohérence pour les transmettre au ‘un organisation et d‘productions pétrolifère a besoin d consommateur au temps et lien convenable.

Les mots clés : Propulsion-distribution-production pétrolifère-mixture commerciale-des carneaux de distribution-établissement prolifère.

قائمة المحتويات

الإهداء.....	III
الشكر.....	IV
ملخص.....	V
قائمة المحتويات.....	VII
قائمة الجداول.....	VIII
قائمة الإختصارات و الرموز.....	IX
قائمة الملاحق.....	XI
المقدمة.....	أ
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	**1**
المبحث الأول : اساسيات حول التسير و توزيع المنتجات البترول.....	**3**
المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....	**11**
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية (لشركة نفطال حاسي مسعود).....	**15**
المبحث الأول : جمع ومعالجة المعطيات في الدراسة الميدانية	**18**
المبحث الثاني : النتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....	**21**
الخاتمة.....	**36**
المصادر والمراجع.....	**40**
الملاحق.....	**42**
الفهرس.....	**49**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 1-1	يوضح مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	14
الجدول 2-1	مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال – حاسي مسعود –.	22
الجدول 2-2	يمثل العملاء المتعاملين لدى المؤسسة	23
الجدول 2-3	نقاط البيع المختلفة للمؤسسة	24
الجدول 2-4	اسطول النقل لمؤسسة نفطال – حاسي مسعود-	25
الجدول 2-5	طاقة التخزين لمؤسسة نفطال – حاسي مسعود-	26
الجدول 2-6	وثائق التموين .التخزين و التوزيع	27

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق رقم 01	وثيقة تمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة نفطال – حاسي مسعود –	43
الملحق رقم 02	حالة أسطول الوقود في المنطقة بالمواصفات و النوعية	44
الملحق رقم 03	شهادة الجودة (المنتوج الخام)	45
الملحق رقم 04	حالة الوقود في مرحلة التأهيل	46
الملحق رقم 05	حالة المخزونات	47

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار / الرمز	الدلالة
GD	التسير المباشر
GL	التسير الحر
PVA	نقاط البيع الرخصة
RO	البيع عن طريق الوسطاء
ERDP	المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزسع المنتجات البتروبية
NAFTAL	مؤسسة مختصة في تصفية وتكرسر البترول
SPE	مؤسسة كونغولية خاصة بعملية التسويق
S.N.T.R	شركة النقل الوطنية

المقدمة

توطئة:

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة مجموعة من التحولات المستمرة،خاصة في الجانب الاقتصادي،وبالتالي بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات، وأدركت هذه المؤسسات أن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة للسوق، والاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمرا مطلوبا والأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة واجبا مفروضا، ويعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية والهامة في المؤسسة الاقتصادية،كما أن المؤسسة الاقتصادية الحديثة مطالبة بتسويق منتجاتها، والتوزيع يعد أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي يجعل تصريف السلع سهلا وفي الوقت المناسب.

كما أن الصناعة البترولية تعتبر من أهم الصناعات التي تقوم بها المؤسسات في الجزائر وتنتج عن هذه الصناعات منتوجات تعرف باسم المنتجات البترولية، ومن أجل تلبية الطلب المتزايد على هذه المنتجات يتوجب على المؤسسة وضع خطط تسييرية لتوزيع وضمان إيصالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

- ✓ وتكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم تسيير وتوزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية للفترة الممتدة من(2010-2015) ؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي إرتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي:

1-ماهي الوسائل أو الطرق التي تعتمدها مؤسسة نفطال لتوزيع منتجاتها البترولية ؟

2-فيما تتمثل سياسة تسير وتوزيع المنتجات البترولية في مؤسسة نفطال؟

3-ماهي أهم المشاكل التي تواجهه مؤسسة نفطال في توزيع منتجاتها البترولية ؟

وكمحاولة أولية للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية :

1- تعتمد مؤسسة نفطال لتوزيع منتجاتها البترولية على المعرفة الكافية لظروف السوق والسياسات التوزيعية؛

2- تتمثل سياسة تسيير وتوزيع المنتجات البترولية في مؤسسة نفطال على بناء نظام يحتاج إلى تحديد طبيعة السوق؟

3- يعتبر النقل من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة الوطنية نفطال في توزيع منتجاتها البترولية ؟

✓ **مبررات اختيار الموضوع** : يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص؛

-إيمانا منا بأهمية تسيير وتوزيع المنتجات في الرفع من مستوى أداء المؤسسات مما يؤدي إلى الرفع من إنتاجيتها وتحقيق أهدافها.

✓ **أهداف الدراسة** : تهدف الدراسة إلى دراسة وظيفة التوزيع في احدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (نفطال) ومحاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع وتسيير منتجاتها على المستوى المحلي.

✓ **أهمية الدراسة** : أما أهميتها تكمن في العمل على تبيين الوظيفة التوزيعية في مؤسساتنا الاقتصادية و دور هذه الأخيرة في تحقيق الاستراتيجية الملائمة لتحقيق جميع أهدافها.

✓ **حدود الدراسة** : تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي

- **الحدود الموضوعية:** تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بتوزيع المنتجات البترولية.

- **الحدود المكانية:** تشمل الدراسة دولة الجزائر و المتمثلة بدراسة حالة مؤسسة "نفطال" .

- **الحدود الزمانية:** تتمثل الفترة الزمنية لموضوع الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي2016/2015، كما ارتبطت الدراسة التطبيقية لمجموعة من الاحصائيات المتعلقة بنشاط التوزيع داخل المؤسسة من الفترة 2010 إلى 2015.

✓ **مرجعية الدراسة** : لإمكانية انجاز دراستنا وتبيان استراتيجية توزيع المنتجات البترولية اعتمدنا على مجموعة من المصادر الأولية و المتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية، التقارير الاحصائية و المواقع الالكترونية الرسمية.

✓ **صعوبات الدراسة** : من خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من إصرارنا على مواصلة هذه المذكرة حيث من خلالها أعطتنا روح المثابرة بإعطائها لنا نفس جديد، وتنحصر هذه الصعوبات في :

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من أصحاب القرار داخل المؤسسة .
- قلة الدراسات المحلية التي تعالج هذا النوع من المواضيع .

✓ **منهج البحث** : استخدمنا في هذه الدراسة عدة مناهج، منها من استخدمناها في الفصل النظري والآخر في الفصل التطبيقي، ففي الفصل النظري اعتمدنا على:

– **المنهج الاستنباطي** : و الذي يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية لجوانب التطبيقية المختلفة لنشاط تسيير وتوزيع المنتجات البترولية.

– **المنهج الوصفي التحليلي** : و ذلك لوصف و تفسير و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية، لاختبار فرضيات الدراسة و التحقق من نتائج الاختبار.

✓ **هيكل البحث** : و من أجل معالجة الاشكالية قمنا بتقسيم البحث الى فصلين كما يلي:

الفصل الأول يتضمن دراسة نظرية لمفهوم التسيير والتوزيع في المؤسسات الاقتصادية و أهم المنتجات البترولية في الجزائر.

الفصل الثاني يتضمن الدراسة التطبيقية للاستراتيجيات المطبقة لتوزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية (نفطال) , متناولا مختلف أدوات الدراسة و كذا النتائج و الاستنتاجات المتوصل لها بهدف معالجة الاشكالية و اختبار فرضياتها.

وبالله التوفيق .....

الفصل الأول

تمهيد :

تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات في الوقت الراهن، و تنتج هذه الصناعات منتجات تعرف بالمشتقات البترولية، و هي عبارة عن منتجات مستخلصة من مادة البترول الخام كما تستخدم هذه المنتجات في مجالات متعددة، وهذا ما نلاحظه في الوقت الراهن، و بالتالي على المؤسسات المهتمة بالتسويق هذه المنتجات أن تسعى إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و ذلك من خلال توزيعها عبر قنوات توزيع معتمدة من طرف شركات مختصة فعلى هذه الأخيرة أن تضع خطة شاملة لتوزيع منتجاتها و أن تحدد بعض المنطلقات الإستراتيجية لضمان وصول المنتجات لمكانها و زمانها المحدد.

و يعتبر تسيير و توزيع المنتجات البترولية من أهم الطرق التي يجب على المؤسسة تطبيقها وفق خطط شاملة و متكاملة، تؤدي بذلك إلى تحقيق نتائج أفضل على عكس التسيير و التوزيع العشوائي و غير منظم لمنتجاتها.

بالإضافة إلى التطرق لدراسات السابقة التي تمس موضوع الدراسة، قصد تسهيل فهم متغيرات الدراسة، وسيكون هيكل هذا الفصل كما يلي :

المبحث الأول : أساسيات حول تسيير و توزيع المنتجات البترولية ؛

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

المبحث الأول : أساسيات حول تسيير و توزيع المنتجات البترولية.

لقد لقي كل من مفهومي التسيير والتوزيع اهتماما كبيرا في الوقت الحالي نظرا لحاجة المؤسسة الإقتصادية خاصة إليهما وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى ماهية كل من تسيير وتوزيع المنتجات البترولية.

المطلب الأول : تسيير وتوزيع المنتجات البترولية.

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى مفهومي التسيير والتوزيع.

الفرع الأول : مفهوم التسيير والتوزيع.

أولا/ مفهوم التسيير : يعتبر التسيير طريقة عقلانية للتنسيق بين الموارد البشرية، المادية والمالية قصد تحقيق الأهداف المرجوة تتم هذه الطريقة حسب السيرورة التي تتمثل في:التخطيط التنظيم الإدارة، الرقابة للعمليات قصد تحقيق أهداف المؤسسة بالتوفيق بين مختلف الموارد ، ولقد تعددت المفاهيم بتعدد الأفكار والتيارات الفكرية حيث عرفه الكلاسيكي تايلور(Taylor) بأنه علم مبني على قوانين وقواعد وأصول علمية قابلة للتطبيق على مختلف النشاطات الإنسانية أما حسب المدرسة القرارية ومن أبرزها سمون (H.Simon) بأن البشر والشؤون البشرية يجب أن تفكر فيها كعمليات آخذ قرار بقدر ما هي عمليات تنطوي على فعل[1].

إن المصطلح الفرنسي (Gestion) في الحقيقة هو ضيق المضمون حيث أنه لا يشير لمجموعة التقنيات في عملية التسيير، بينما مفهوم التسيير حسب المصطلح الإنجليزي (Management) فإنه يشمل المفهوم الضيق بالإضافة إلى القدرات والكفاءات القيادية التي يجب أن يتوفر عليها المسير[2].

ولكي نعرف أكثر هذا المفهوم يجب علينا أن نبرز مميزات أساسية وهي :[3]

1- التسيير علم وفن: يعرف التسيير بأنه مجموعة من مختلف العلوم بالإضافة إلى ممارسة كفاءات خاصة (تكوين، سمات القائد، قدرة الاتصال ومعرفة المهام...الخ). إن التفكير التسييري عرف تطور هائلا بفضل

[1] - خالد عبد الرحيم الهيتي، **ادارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2003، ص 128.

[2] - أحمد عبد المنعم شفيق، **التوزيع بالقنوات البديلة**، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة، جامعة بنها، العدد 265 ، ص 17.

[3] -نفس المرجع ،ص 18 .

مساهمات البحوث في شتى الميادين كالاقتصاد، المحاسبة، الرياضيات، علم الاجتماع، علم النفس، العلوم السياسية وعلوم الاتصال الإعلام الآلي، الأنثربولوجيا (َAnthropologie).

2- التسيير مبني على وظائف تتأثر فيما بينها وتكون وحدة متماسكة لهذا تستطيع أن تخطط عمليات التنظيم والإدارة والرقابة كما تستطيع أن تنظم عمليات التخطيط والقيادة والمراقبة هكذا للوظائف الأخرى.

3- يتطور التسيير حسب دورة متواصلة، ولكي يتم تحقيق بقاء المؤسسة يجب على عجلة التسيير أن تجدد بصفة متواصلة خلال الزمن حسب المستويات المطلوبة.[1]

ثانيا/ مفهوم التوزيع : يعد توزيع المنتجات واحدًا من العناصر الأربعة المكونة لخليط التسويق. والتوزيع هو عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من خلال مستهلك أو مستخدم تجاري، من خلال استخدام وسائل مباشرة أو باستخدام وسائل غير مباشرة من خلال الوسطاء [2].

حدد كلوتر ثلاث اساليب للتوزيع ويمكن استخدام واحدة او اكثر وهي :التوزيع الوحيد (الحصري)

ثالثا/ أساليب وطرق التوزيع :

– **النقل** : باستخدام وسائل النقل المتاحة وتوجد عدة أنواع من وسائل النقل التي يمكن للمنشأة أن تختار واحدة منها لنقل

سلعها منها : النقل بالشاحنات ؛النقل بالسكك الحديدية ؛النقل الجوي ؛النقل المائي (البحري والنهري .

– **التخزين** : تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة ومهمة بالنسبة للمنشآت الصناعية التسويقية على حد سواء،فبالنسبة للمنشآت

الصناعية فإن هذه الوظيفة التي تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء واستمرار العمليات الإنتاجية .

– **المناولة (التسليم)** : وهو المرحلة الأخيرة من نشاط توزيع الشركة ويهدف إلى توفير المنتجات البترولية بالأحجام والكميات المطلوبة في الوقت المناسب ،لمختلف محطات الخدمات والزبائن وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة، على رأسها الشاحنات وشبكات الأنابيب.

[1] – محمد عبد المحسن،**التسويق و تدعيم القدرة التنافسية**، دار الفكر العربي، القاهرة،2003، ص275.

[2] - سعيد منصور فؤاد، **أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية**، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000، ص 45.

– **معالجة الطلبات** : حيت تقوم المؤسسة بدراسة مختلف الطلبيات المعروضة ومن خلال الإمكانيات المتاحة لها تقوم مؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملائها مع تحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الثاني: المنتجات البترولية وأنواعها.

أولا/ مفهوم المنتجات البترولية : المنتجات النفطية هي المشتقات التي تنجم عن مجمل عمليات تكرير النفط داخل المصفاة، وكما تم الإشارة إليه سابقا فإن كل محطة تكرير مجهزة للقيام بعمليات تكرير محددة وبالتالي فهي تنتج أصنافا محددة من المشتقات دون غيرها[1].

ويمكن تعريفها أيضا بأنها مواد ذات استخدامات متعددة مشتقة من النفط الخام عند تكريها في مصافي النفط[2].

ثانيا/ أنواع المنتجات البترولية : هناك عدة أنواع للمنتجات البترولية وهي كما يلي :[3]

1– الغاز الطبيعي : نطلق عبارة الغاز الطبيعي على خليط من مركبات الكربون الهيدروجينية, وهذه المركبات عديمة اللون وأهمها واكثرها نسبة هو غاز الميثان اما الغازات الاخرى فهي الايثان والبروبان والبيوتان وهذه تصل نسبتها الى 30 % من حجم الغاز الطبيعي.

يعتبر الغاز الطبيعي مصدرا هاما لتوليد الطاقة الحرارية لما يمتاز به من طاقة حرارية عالية وهو ينافس انواع الوقود الاخرى وذلك نتيجة لسهولة استعماله وخلوه من الملوثات اذ يستخدم الميثان والاين كمصدر للطاقة في وحدات صناعية كثيرة كصناعة الحديد الاسفنجي وصناعة ثاالزجاج والالومنيوم والفخار والاسمنت.

أما البروبان والبيوتان فيستخدمان بشكل كبير كوقود للاغراض المترلية، والغاز الطبيعي عموما يستخدم كمادة في تسهيل استخراج النفط وذلك من خلال حقنة في الابار المنتجة.

[1] - بوخلوة باديس، **أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على المنتجات النفطية**،أطروحة دكتوراه إدارة أعمال،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،ص 132

[2] -نفسه.

[3] - رضوان مساعد، **فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، عام 2007، ص158.

2- الايثر البترولي : تنتج الايثرات البترولية من تقطير البترول والشائع من هذه الايثرات يتقطر على مدى يتراوح ما بين 40 - 60 - 50 - 80 - 80 - 120 درجة وتدخل هذه القطافات كمذيبات لكثير من المنتجات الكيميائية والدهانات والمواد اللاصقة وغيرها[1].

3- الجازولين [2]: هو عبارة عن مزيج من هيدروكربونات متطايرة يتم الحصول على الجازولين من عمليات التكرير والتكسير والتهذيب والالكلة وتتكاثف مكوناتة عند درجة حرارة 35 - 175 م. ويعتبر الجازولين اهم مكونات النفط الخام، ويستخدم كوقود للسيارات.

4- زيت الغاز : ينتج هذا الزيت من عمليات تقطير الزيت الخام ومن عمليات التكسير الحراري والتكسير بالعوامل المساعدة ويتقطر عند 275 - 400 م وهو ذو لون بني ويحتوي على مركبات الكربون الهيدروجينية التي يتراوح عدد ذرات الكربون فيها ما بين 15 - 20 ذرة كربون.

وتكمن اهميتة بتحويله الى بترين سيارات (جازولين) بعملية التكسير الحراري ويستعمل هذا الزيت كوقود لمحركات الديزل ولتوليد الحرارة في المساكن والمصانع وتوليد الكهرباء.

5 - زيت الوقود الثقيل (المازوت) : ينتج من مخلفات التقطير للزيوت الخامالتي ترتفع فيها نسبة الاسفلت وهذا يعني انها تحتوي على اثار من مواد معدنية متأينة من الزيت الخام اقل من واحد في المائة وقد تحتوي على مركبات الصوديوم و الكالسيوموالحديد والنيكل الفناديوم.

يحرق زيت الوقود للحصول على البخار المستعمل في السفن والقاطرات وفي توليد الحرارة بصورة عامة او كوقود في محركات الديزل البحرية الكبيرة او يخضع لعملية التقطير الفراغي للحصول على :

أ- زيوت التزييت و الشحوم: تنتج زيوت التزييت بانتزاع الاسفلت والمواد الاروماتية والصمغ والشوائب الاخرى من زيت الوقود الثقيل، تنتج الشحوم بتغليظ زيوت التزييت بمزجها بمواد مغلظة كالصابون والصلصال والسليكاجل.

ب- شمع البرافين: يتألف هذا الشمع في معظمه من هيدروكربونات بارافينيه ذات اوزان جزيئية عالية تتجمد في درجات الحرارة المنخفضة لذا فهي تنفصل بسهولة من الزيوت التي تحتويها عند التبريد ثم تفصل من السائل

[1] - احمد عبد المنعم شفيق **التوزيع بالقنوات البديلة.مهارات التسويق وتدعيم القدرة التنافسية** .دار الفكر اعربي .القاهرة 2003

10 - S. Soleille, L'industrie du raffinnage et le devenir des fiouls lourds, INERIS, 2004, p6.

بالترشيح او الطرد المركزي، كذلك يتم فصلها باستعمال مزيج من المذيبات مثل التولوين الذي يذيب الزيت واثيل ميثيل كيتون الذي يذيب جزء قليل من الشموع ويسخن المزيج عادة لاذابة الزيت والشموع ثم يبرد المزيج الى – 20 م (اي تحت الصفر) ثم يفصل الشمع من الزيت المذاب بالترشيح.

ج– القار او الزفت: ينتج كمواد متخلفة بعد عمليتي التقطير الفراغي للمازوت واستخلاص زيوت التزييت بالمذيبات، وهو عبارة عن مادة سوداء او بنية اللون داكنة شديدة اللزوجة، يستخدم في عدة اغراض من اهمها استخدامه في مجال سفلتة الطرق وتثبيت التربة وفي انتاج المواد العازلة للمياه[1].

6– الكبريت[2]: يوجد على شكل غاز كبريتيد الهيدروجين مصاحبا للغازات الطبيعية التي ترافق انتاج النفط وكذلك على شكل مركبات مختلفة مذابة في الزيت الخام او المنتاجات البترولية وهذه بدورها تعالج بالهيدروجين لتحويلها الى غاز كبريتيد الهيدروجين المتطاير يلي ذلك فصل كبريتيد الهيدروجين من الغازات الطبيعية بامتصاصه

بالسوائل الكيميائية مثل ثنائي ايثانول امين , وتسخين هذا السائل الى درجات حرارة معينة ينفصل منه غاز كبريتيد الهيدروجين وللحصول على الكبريت من هذا الغاز فانه يمرر داخل مجموعة من صناديق تنقية محتوية على اكسيد الحديد النشط حيث يتم التفاعل بين الغاز واكسيد الحديد ويتكون كبريتيد الحديد الذي يعامل بالاكسجين فينتج اكسيد الحديد مرة اخرى ويتحرر الكبريت.

يستخدم 90 % من انتاج الكبريت في صناعة حمض الكبريت:وذلك بحرق الكبريت المصهور في الهواء عند درجة حرارة 800 م معطيا ثنائي اكسيد الكبريت الذي يعالج باكسجين الهواء الجاف بوجود عامل مساعد مثل اكسيد الفانيديوم فيتكون ثلاثي اكسيد الكبريت وهذا يتفاعل مع الماء ويعطي حمض الكبريت، ومن اهم استخدامات حمض الكبريت هو في صناعة الاسمدة، ويستخدم 10 % من الكبريت تقريبا في صناعات اخرى مثل صناعة اعواد الثقاب والبارود وكمبيد حشري للآفات الزراعية.

[1] -- رضوان مساعد، **فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية، ص 159**.

[2]- David E. Stikkers, Octane and the environment, the science of the total environment, Vol 299, 2002, p38.

ويدخل الكبريت في صناعة المطاط حيث يضاف بخاره الساخن الى المطاط بنسبة تصل الى 3 % فيتحد

معه وبذلك تتحسن نوعيته باكتسابه صفة المرونة، ويتفاعل الكبريت مع الميثان تحت ظروف مناسبة وينتج عنه ثنائي كبريتيد الكربون الذي يستخدم في صناعة الرايون و رابع كلوريد الكربون ويستعمل كمادة مذيبة وفي معالجة الخامات.

المطلب الثاني : ماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية.

الفرع الأول : تعريف قنوات توزيع المنتجات البترولية.

يتم توزيع المنتجات من خلال القنوات التوزيعية، وهي عبارة عن مجموعات من المنظمات المترابطة (يطلق عليها اسم الوسطاء) وهي تشارك في إتاحة المنتج للاستهلاك. والتجار هم الوسطاء الذين يقومون بشراء المنتجات ثم إعادة بيعها. والوكلاء والوسطاء التجاريون هم وسطاء يعملون نيابة عن المنتج، إلا أنهم لا يمتلكون المنتجات[1].

الفرع الثاني : وسائل نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية وعناصره.

أولا/ وسائل نقل المنتجات البترولية : هناك وسائل لنقل البترول و منتجاته وسنحاول فيما يلي ذكر أهمها :[2]

1- **النقل بواسطة خطوط الانابيب**: وتعتبر الانابيب من أهم هذه الوسائل نظراً لما تؤمنه من مرونة في سرعة الحركة وقدرتها على نقل المواد البترولية بشكل متواصل عبر عشرات المئات من الكيلومترات ، وتضمن في الوقت نفسه، وصول هذه المواد الى المصافي والى مراكز الاستهلاك بسرعة وبأقل التكاليف.

ومن الجدير ذكره ان هذا النوع من الانابيب باستطاعته نقل ملايين الاطنان من النفط الخام من حقول البترول وابارها ومن المصافي ومعامل التكرير كمنتجات بيضاء الى مراكز التصدير الرئيسة ليصار الى توزيعها على المراكز الاستهلاكية المختلفة في كل ارجاء العالم.

2- **الشاحنات** : ويعتبر هذا النوع الأكثر استعمالا في الجزائر و يعتبر هذا النوع منافسا لجميع الأنواع الأخرى حيث أنه يتميز بالمرونة من حيث كثافة الطرق فالشاحنات يمكن لها الوصول إلى نقاط لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها، و هي أسرع من النقل بالسكك الحديدية، و رغم تكلفتها العالية لا يمكن الاستغناء عنها بسبب مرونتها الكبيرة في النقل الداخلي.

[1] – كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005،ص56.

[2] – خالد خالفي، **البيئة التسويقية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2005، ص 126.

3- **النقل بالصهاريج** : تأتي اخيراً عمليات النقل بواسطة صهاريج الخطوط الحديدية وصهاريج السيارت لتكمل ما قامت به الناقلات البحرية العملاقة من نقل للخام او للبترول المكرر. وهذه الوسيلة على جانب كبير من الاهمية بالنظر لأنها الوسيلة الوحيدة التي تستطيع ان تدخل المنتجات النفطية الى اصغر وحدة استهلاكية في اي بلدة او قرية. وكل انواع التوزيع والتسويق للمنتجات البترولية داخل المدن وخارجها تتم بواسطة الكميات المنقولة بالصهاريج الحديدية وصهاريج الشاحنات الكبيرة.

ثانيا/نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية و عناصره: يعتبر التوزيع المادي جزء مهم في نجاح الإستراتيجية التوزيعية، حيث يحتوي على عناصر متصلة فيما بينها و تتركز كل واحدة منها على الأخرى، فنجاح إستراتيجية التوزيع المادي لا يكون إلا بنجاح و تكامل جميع العناصر الشيء الذي يساعد أو يساهم في وضع تصميم أو تخطيط لنظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

1- عملية تخطيط نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية : يحتاج التوزيع المادي للمنتجات البترولية إلى تخطيط نظام توزيع يعمل على تلبية و تحقيق أهداف المؤسسة، فهو يعتبر من أحدث و أهم الأنشطة في المؤسسة، بسبب شمولية و استمرار الحاجة إليه بدءا مما يجب القيام به قبل نضج السلع و حتى إيصالها للمستهلكين، كما أن الاهتمام المتزايد للمؤسسات المهتمة بتسويق المنتجات البترولية، جعلها تقوم بدراسة كل ما يتعلق بخصائص هذه المنتجات، محاولة بذلك بناء و تصميم نموذج لنظام توزيعها المادي و مكونات هذا النموذج هي كالآتي:[1]

أ- الاحتياجات السوقية : تعتبر الاحتياجات السوقية هي نقطة البدء في النموذج، فهي تقوم بدورها بخلق الحاجة للنقل و التخزين و المناولة أي التوزيع المادي، و المطلوب من المؤسسات هو خلق درجة من التوازن بين ما تحتاجه الأسواق من جهة و بين إمكانيات المؤسسة لإشباع تلك الحاجات من جهة أخرى.

ب- الإمكانيات الداخلية : عند التخطيط لنظام التوزيع المادي لابد أن تأخذ المؤسسة في حساباتها الإمكانيات الداخلية المتاحة أولا كعامل مقيد و ثانيا كطاقات يتوجب الاستفادة منها إلى أقصى حد، و تنقسم هذه الامكانيات الداخلية إلى إمكانيات قائمة فعلا و إمكانيات يمكن الحصول عليها، حيث لا يجب أن يحصر الاهتمام فقط في أسطول الناقلات الحالي مثلا، و إنما يجب أن يمتد إلى أسطول الناقلات الممكن استئجاره أو ممكن التعاقد على بنائه، و من جهة أخرى يجب التنويه إلى أن الامكانيات لا تشمل فقط عناصر نظام التوزيع المادي و حدها و إنما تشمل أيضا كافة الطاقات المتاحة سواء تعلقت بالأفراد، أو الخبرات، أو التسهيلات للنقل أو التخزين، أو الأموال، أو الامتيازات، أو غير ذلك.

ت- القيود الخارجية : إن للبيئة الخارجية التي يتم فيها تشغيل النظام التسويقي (و الذي يشمل نظام التوزيع المادي) تأثيرها المباشر على طبيعة ذلك العمل، و بتالي فإن أي نظام للتوزيع المادي يقترح تطبيقه في الشركة البترولية سيكون مقيدا بملامح تلك البيئة، من كافة النواحي الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية و القانونية...الخ. و يتعين بناءا على ذلك تحديد تلك البيئة

1 - صديق محمد عفيفي، **تسويق البترول**، جامعة المنوفية، الاسكندرية، الطبعة التاسعة، 2002-2003، ص491.

ليس فقط في الوقت الحاضر، و إنما أيضا في المستقبلين القريب و البعيد، ثم تحديد نوعية تأثير تلك الملامح على نظم التوزيع المادي للبترول في أي صورة من الصور، و بناءا على ذلك يمهد السبيل لتحديد النظم البديلة عمليا للتوزيع المادي للبترول، التي يرجى لها أن تحقق التوازن بين الاحتياجات السوقية و الإمكانيات الداخلية.

2- عناصر التوزيع المادي للمنتجات البترولية : يتضمن نظام التوزيع المادي العديد من العناصر التي ينبغي تحقيق التكامل و التنسيق فيما بينها، وسوف نتناول أهم هذه العناصر كما يلي :[1]

أ- وظيفة النقل : تعتبر تكلفة النقل من أهم عناصر تكاليف التوزيع، و لذا يسعى المنتج باستمرار إلى اختيار أنسب وسائل النقل، بما يهيئ تخفيض تكلفة النقل إلى أقل درجة ممكنة مع الأخذ في الحسبان العناصر الأخرى لنظام التوزيع المادي، و من خلال هذا يمكن تعريف وظيفة النقل أنها الوظيفة التي تتضمن جميع الأنشطة الخاصة بتوفير و توجيه و رقابة الوسائل التي تستخدم في نقل المنتجات من أماكن الانتاج إلى مراكز الاستخدام أو الاستهلاك.

ب- وظيفة التخزين : تسعى وظيفة التخزين إلى تحقيق نوع من التوازن بين معدلات تدفق الأصناف المختلفة من و إلى المنظمة، و ذلك بأقل تكلفة ممكنة و تمثل وظيفة التخزين أحد العناصر المهمة في نظام التوزيع المادي، و من هذا يمكن تعريف وظيفة التخزين على أنها عملية حفظ السلع من وقت الانتاج حتى وقت التسليم للاستخدام أو الاستهلاك.

ث- المناولة : تمثل المناولة أحد عناصر نظام التوزيع المادي، و تشمل اختيار المعدات المناسبة التي تساعد على مناولة المنتجات، و تهيئ المناولة الكفوءة تخفيض تكاليف المناولة، و تخفيض الخسائر الناتجة عن التلف أو الكسر بالإضافة إلى سرعة عمليات المناولة و تخفيض الوقت المستغرق فيها.

ج- معالجة الطلبات : تمثل معالجة الطلبيات النقطة الأخيرة لعناصر التوزيع المادي، حيث تقوم المؤسسة بدراسة مختلف الطلبيات المعروضة و من خلال الامكانيات المتاحة لها تقوم مؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملائها مع تحقيق الأهداف المسطرة[2].

16 - Bouzit. T, Opportunité de réalisation d'une unité d'isomérisation de naphta léger à la raffinerie d'Arzew, 1ères journées nationales sur le traitement, le stockage, le transport et la distribution des hydrocarbures, Naftec, Alger, 2004, p2.

[2]- Le pétrole, Une aventure industrielle qui a commencé avec cet homme.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

يشمل هذا المبحث بعض الدراسات السابقة والمنقسمة على مطلبين، المطلب الأول يخص الدراسات باللغة العربية، أما المطلب الثاني فيشمل الدراسات باللغة الأجنبية التي تناولت نفس الموضوع أو جانب من جوانبه حيث تم توضيح العناصر التي تناولتها كل دراسة والنتائج المتوصل إليها وكذلك أهدافها، والتوصيات التي أوصى بها كل الباحث مع القيام بنقد كل دراسة من هذه الدراسات إن أمكن ذلك .

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

من خلال هذا البحث تم الإطلاع على بعض الدراسات السابقة، والتي تتمثل من المراحل المنهجية في البحث العلمي وذلك من خلال التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بالموضوع البحث وسنعرض أهم وأحدث ما توفر ويشمل هذا المطلب الدراسات باللغة العربية، وهي مرتبة حسب المدى الزمني و نذكر منها :

أولا/ رضوان نساعد تحت عنوان : "فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مقاطعة و الوقود، الزيوت و المطاطيات بالشلف – نفطال، مذكرة ماجستير، بجامعة البليدة، سبتمبر 2007".

1– الهدف : تهدف هذه الدراسة إلى:

– مراجعة المبادئ العامة للتوزيع بصفة عامة و التوزيع المادي بصفة خاصة بغرض استكشاف إمكانيات و مجالات تطبيقها على المنتجات البترولية؛

– تشخيص وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (نفطال) و محاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي؛

– دراسة و تحليل المشاكل التي تكون سببا في عدم تحقيق توزيع فعال للمنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية.

2– المنهجية : لتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث منهجا مبنيا على ما يلي:

– مفاهيم عامة حول التوزيع و قنواته و هذا من خلال ماهية التوزيع و القنوات التوزيعية مكانتها في نظم التوزيع؛

– المنتجات البترولية و قنوات توزيعها و كذا مبادئ تسويق المنتجات البترولية مع التعرض لإستراتيجية التوزيع المادي؛

– أسقط دراسته على مقاطعة الوقود و المطاطيات و الزيوت بالشلف.

3– النتائج : توصل الباحث من خلال الدراسة إلى تحقيق توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تقوم بمعرفة جميع الشروط و العوامل المتعلقة بالتوزيع و كذلك المنتجات البترولية و احتياجها في السوق، مع وضع مخطط مادي لتوزيع المنتجات البترولية لتسهيل عملية التوزيع و ضمان ايصال المنتجات في مكانها و زمانها المحددين.

4- المقارنة : لقد أعاننا هذا المرجع على استيعاب الجانب النظري للتوزيع و المنتجات البترولية و كيفية توزيعها كما أعاننا في الوصول إلى كيفية أداء الدراسة التطبيقية ، إلا أن دراستنا اقتصرت على استراتيجية التوزيع أما هو فاقتصرت دراسته على فعالية التوزيع، كذلك كانت دراسته في الفترة ما بين 1999 إلى 2005 أما دراستنا فكانت في الفترة ما بين 2010 إلى 2015.

ثانيا/ مقال "أحمد عبد المنعم محمد شفيق مقال تحت عنوان "التوزيع بالقنوات البديلة"، برنامج مهارات التسويق و البيع، عدد 265.

1- الهدف : يهدف هذا المقال على تبيان مفهوم التوزيع و القنوات التوزيعية بالإضافة إلى أهداف هذه القنوات التوزيعية وكذا تحديد البدائل الممكنة لها، كما اهتم الباحث بالتوزيع المادي و عناصره مع تبيين نظام التوزيع، كما أشار الباحث كذلك على إلى كيفية حماية المستهلك، حقوقه و مجالاته.

2- المنهجية : من أجل تحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث منهجا مبنية على مايلي :

- ركز الباحث على المفاهيم العامة للتوزيع بصفة عامة مع تبيين أهميته قي المزيج التسويقي؛
- كما ركز الباحث أنواع و بدائل قنوات التوزيع، حيث حدد في دراسته أهم الوسطاء في القناة مع تبيين محددات اختيار البديل التوزيعي؛
- كذلك بين الباحث مختلف الاستراتيجيات التوزيعية كإستراتيجية تغطية السوق و غيرها.

3- النتائج : توصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج نذكر منها :

- التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة، فنجاح المؤسسة في توزيع منتجاتها يتطلب توفيرها في المكان و الزمان المناسبين؛
- قنوات التوزيع تتضمن تدفق مادي و تدفق للملكية و الموضوعات و المعلومات و الترويج؛
- قنوات التوزيع تنقسم إلى نوعين: قنوات ذات التوزيع المباشر و قنوات ذات التوزيع غير المباشر؛
- يوجد نوعين من الوسطاء النوع الأول هم تجار الجملة بأنواعهم و تجار التجزئة أما النوع الثاني فهم هم الوكلاء كالسماسرة؛
- تحديد بدائل القنوات التوزيعية يكون بالاعتماد على بعض المعايير مثل المعيار الاقتصادي و معيار الرقابة و السيطرة و معيار التكيف.

4- المقارنة : لقد أعاننا هدا البحث في استيعاب و تنظيم الجانب النظري، كما أفادنا كذلك في توفير المعلومات و وضوحها من الناحية المعنوية، كذلك ساعدتنا في دراستنا التطبيقية، لكن دراستنا اقتصرت فقط على مؤسسة نفطال أما دراسته فكانت دراسة عامة نظرية فقط لا تحتوي على دراسة حالة.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

يشمل هذا المطلب الدراسات باللغة الأجنبية.

دراسة كيوفتيونغا نيسيمبا بعنوان "سياسة توزيع المنتجات بواسطة مؤسسة "SEP" جامعة وليام بوث، عام 2007/2006.

La politique de Distribution des Produi Pétroliéres par la SEP Congo, universitaire William boot, année 2006/2007.

1- الهدف : كان هدف هذه الدراسة للوصول الى نقاط التالية:

-توزيع و تجارة المنتجات البترولية تعتبر المصدر الأساسي للطاقة، و هذا بسبب النشاطات المختلفة و الدور المهم الذي يحتله.

-تنتقل المنتجات البترولية من مراكز الإنتاج إلى قنوات التوزيع ثم إلى المستهلك النهائي.

2- العينة و طريقة الدراسة : اخذ الباحث مؤسسة "SPE" و هي مؤسسة كونغولية خاصة بتوزيع و تسويق المنتجات البترولية حيث اعتمد في بحثه على وثائق و بيانات رسمية، كما انتهج المنهج التحليلي لتحليل معطياته المتمثلة في :

- تحديد انتقال المنتجات البترولية،
- تحليل كل من عملية الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك،
- ربط قنوات التوزيع بالمستهلك و المنتج،
- تحليل سياسة المؤسسة في توزيع منتجاتها البترولية،
- الركائز الأساسية لقنوات التوزيع داخل المؤسسة.

3- الاستنتاجات : توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات و المتمثلة في أن قنوات التوزيع تنقسم إلى ثلاث أنواع، القناة المباشرة و القناة القصيرة و القناة الطويلة.

4-**المقارنة** : دراستنا اقتصرت فقط على مؤسسة نفطال أما دراسته فكانت في مؤسسة كونغولية خاصة بتوزيع و تسويق المنتجات البترولية حيث اعتمد في بحثه على وثائق و بيانات رسمية.

الجدول : (1– 1) يوضح مقارنة الدارسة الحالية بالدراسات السابقة.

	من حيث الهدف	من حيث الزمن	من حيث المنهج	من المكان حيث	من حيث المجتمع
الدراسة السابقة	تهدف معظم الدراسات للتعرف على سياسة وإستراتجية التوزيع المنتجات البترولية	بالنسبة لفترة البحث أجريت الدراسات في الفترة 2010-2015	اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي مع الاستعانة بالأدوات المستخدمة جمع البيانات والمقابلة ,الملاحظة	أجريت الدراسات في بيئات مختلفة شملت مناطق ومؤسسات جزائرية ,عربية وأجنبية	تتكون مجتمع الدراسة من مجموعة المناطق الجزائر والبليدة
الدراسة الحالية	تهدف الدراسة إلى كيف يؤثر التوزيع على المنتجات البترولية وعلى أداء المؤسسة	بالنسبة إلى الفترة البحث أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2010_2015	اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي في المقابلة والملاحظة وتقارير السنوية للمؤسسة	أجريت الدراسة في بيئة جزائرية وبالضبط في الجنوب	مركز توزيع الوقود حاسي مسعود_ورقلة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

خلاصة :

وفي الأخير وبعد وصولنا إلى خلاصة هذا الفصل نكون قد توصلنا إلى إدراك أن كل منتج يجب إن يتوصل لبناء وتسيير واستراتيجية تتلاءم و طبيعة منتجه و إمكانياته وكذا أهدافه التي يرغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج لاشتداد المنافسة بين المؤسسات و إلى جهة وأهمية هذه المادة بالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى وفكرة الاهتمام بعملية تسويق هذه المنتجات وصياغة عملية التوزيع التي تهتم بتحقيق هدف مهم وهو نقل المنتجات البترولية من المؤسسة إلى المكان المناسب والوقت المناسب.

ومن اجل التعمق في هذا العنصر قمنا بتقسيمه إلى عنصرين العنصر الأول يتمثل في قنوات وهي لذا على المؤسسة انتظم هذه القنوات بشكل يسمح لها بتحقيق نوع من السيطرة خاصة على المستوى المحلي أما العنصر الثاني يعتبر جزء يساهم في أداء المؤسسة وتبرز أهمية قياس الأداء كإحدى وظائف أو أسياسيات الأفراد في المؤسسة من كونه يساعد على رفع الروح المعنوية للعاملين وتحسين علاقات العمل وانه يساعد على تطوير الأداء لذا و يشعر الموظف بمسؤولياته يجب أن يكون وسيلة كل مؤسسة في تحقيق مستوى مرتفع من الأداء أن تهتم بعمالها و الاستمرار بشكل جيد، وهذا ما يمكن استخلاصه كذلك إن المؤسسات التخزين و كيفية معالجة الطلبيات و هذه العناصر تحقيق توزيع فعال للمنتجات البترولية.

أما المبحث الثاني تم فيه التطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة تشترك في المتغيرات موضوع الدراسة والتطرق إلى أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، وكل هذا من أجل تسهيل حل إشكالية الدراسة والتي سيتم التطرق إليها من خلال الفصل الثاني الذي سيتم فيه دراسة حالة نفطال – فرع حاسي مسعود.

الفصل الثاني

تمهيد :

بعد التعرض للجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من تسيير وتوزيع المنتجات البترولية، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، ،حيث مؤسسة نفطال تعتبر من المؤسسات التي حاولت و استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ويتمثل نشاط مؤسسة نفطال أساسا في تسويق توزيع أربع منتجات بترولية ،ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين النهائيين أو الصناعيين ،هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفتها التوزيعية، و من أجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل العناصر التالية :

المبحث الأول : جمع ومعالجة المعطيات في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول : جمع ومعالجة المعطيات في الدراسة الميدانية.

سنحاول في هذا الجزء عرض الطريقة أو الأسلوب المتبع في هذه الدراسة، حيث سيتم التطرق بالتفصيل إلى مجتمع الدراسة من جميع جوانبه.

المطلب الأول : عينة ومجتمع الدراسة.

الفرع الأول : تقديم شركة نفطال.

1- تعريف بالشركة : ان من أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذ االقطاع و تنميته نجد شركة نفطال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل وتوزيع المنتجات البترولية و مشتقاها.

تاريخيا و بالضبط بعدا ستقلال الجزائر كان نشاط التخزين و توزيع المحروقات من مهام مؤسسة"سونطراك" إلا أن أصدر مرسوم رقم 80/ 101 في 6 أفريل و1980 والذي إقتض إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP) بدأت المؤسسة نشاطها في الفاتح من جانفي 1982 واهتمت بصناعة وتكرير وتوزيع المنتجات البترولية عدلت وقسمت فيما بعد وفق المرسوم 189/87 في 25 أوت 1987إلى المؤسستين وطنيتين:

- مؤسسة مختصة في تصفية وتكرير البترول NAFTAL
- مؤسسة مختصة في توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاها على المستوى التراب الوطني تحت علامة (نفطال) وعرفت على الصعيد الوطني والدولي باسم المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية .
- ويتكون مصطلح الأجنبي لمؤسسة نفطال NAFTAL من:
- NAFT مصطلح عربي ويعني النفط
- AL اختصار لكلمة الجزائر "ALGERIA"

بداية من 18 أفريل 1998 أصبحت مؤسسة نفطال مؤسسة مساهمة SPA برأسمال مقدر ب6.500.000.000 دج مقسمة إلى 665 سهم أي بقيمة 10ملايير دينار جزائري لكل سهم تابعة 100% لمؤسسة سونطراك أصبح رأسمالها 15650000000 دج في السنوات الأخيرة يقع المقر الرئيسي للمؤسسة في الشراقة الجزائر العاصمة ورمزها يتكون من 5 خطوط تمثل فروع مؤسسة نفطال وهي فرع الوقود فرع الغاز المميع ،وفرع الزفت والعجلات وأخيرا فرع الشراكة والنشاطات الدولية.[1]

[1]EN TERPRISE NATIONAL DE RAFFINAGE ET DISTRIBUTION DES PRODIUTS PETROLEERS NAFTAL NEWS ,Numéro SPECIAL –AVRIL2009

الدور الرئيسي لشركة نفطال هو تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها عبر كامل التراب الوطني وتتداخل أساسا في المجالات التالية :

- توزيع، تخزين وتسويق الوقود، غاز البترول المميع ،الزيوت والزفت العجلات والمواد الخاصة.

- نقل المواد البترولية ومشتقاتها من مراكز التكرير والتصنيع إلى المراكز الرئيسية إلى الزبائن عبر وسائل النقل المتاحة والمتمثلة في الأنابيب، الشاحنات، الباخرات وكذا عربات السكك الحديد.

2- الأهداف والمهام الاستراتيجية لشركة نفطال : مهمة شركة نفطال تتركز عل ىتسويق المواد والمنتجات البترولية منخلا لا لمنظمة وتسيير شبكة التوزيع علىم عظما لتراب الوطني وتتركز الاهداف الاساسية لشركة نفطال على مايلي :

- تنظيم وتطوير النشاطات التسويقية والتوزيع للمواد البترولية وتحويلها
- تخزين ونقل جميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الاستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية
- تعريف وتطوير السياسة المنتهج على أساس مراقبة وتخزين ووضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات
- تطوير ووضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة وللاستعمال والاختيار الأحسن للموارد البشرية والوسائل والخدمات.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة ومتغيرات الدراسة.

1- مجتمع الدراسة: قمنا بتحديد مجتمع الدراسة والمتمثل بمؤسسة نفطال حاسي مسعود-ورقلة، ويتمثل موضوع الدراسة كل من * مصلحة التكنيك و وحدة التصفية والتكرير ومصلحة الوقود *.

2- متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات دراستنا في:

أ- **تسيير وتوزيع** : و يمثل المتغير المستقل في دراستنا بحيث من خلالها تطرأ المتغيرات.

ب- **المنتجات البترولية** : و تمثل المتغير التابع.

طبعا نستطيع القول أن تسيير وتوزيع المنتجات البترولية له طرفين الطرف الاول التسيير الذي يعني طريقة إيصال السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، و الطرف الثاني فهو الأهم و المتمثل في التوزيع المادي للمنتجات البترولية، و نجاح عملية التوزيع ترتكز أساسا عليه لأنه يهتم بجميع الجوانب الخاصة بالتوزيع من نقل و تخزين و مناولة و معالجة طلبيات و تعتبر هاته الأخيرة عناصر التوزيع المادي التي تتطلب تخطيط و تنظيم للتحكم فيها، و بالتالي فإن التوزيع له علاقة بالقنوات التوزيعية و هي التي تسير بها المنتجات إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول : منهج الدراسة.

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعة،ومنه يمكنا اعتبار المنهج على أنها لطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلولها، وبغية تحقيق الأهداف المرجوة منا للبحث يتم الاعتماد على المنهج التالي:

المنهج الوصفي التحليلي: الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محلا لدراسة ووصفا لنتائجها لتيتم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها وذالك من خلا ل استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات :

أ- **المصادر الثانوية** : وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث إضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع؛

ب- **المصادر الأولية** : وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة عن طريق المقابلة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة.

نجد أن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع متعددة و متنوعة و لقد حاولنا استخدام البعض منها نذكرها :

1- الإحصاء : وهذا بالتركيز على كل العمليات الإحصائية البيانات السجلات و المطبوعات المتوفرة لدى مختلف مصالح المؤسسة، وهذا بهدف التمكن من استخلاص نتائج عامة و تفسيرها تفسيرا كميا صحيحا و من بين الأدوات الإحصائية نجد جداول البيانات،، أشكال وغيرها من الأدوات الإحصائية.

2- **المقابلة** : بغية الحصول على معلومات ذات مصداقية و موثوقية، لجأنا غلى الاستعانة ببعض المقابلات مع عمال المؤسسة، وتتمثل المقابلة في حوار قائم بالمقابلة بين الشخص أو مجموعة من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات متعلقة بموضوع معين، و يطلق عليها التحقيق بواسطة المقابلة فهي عبارة عن تحقيق تعرض خلالها على الفرد أو أكثر للأسئلة محضرا سلفا، ولقد مكنت المقابلات التي قمنا بها من أخذ صورة عامة عن واقع وظيفة التوزيع في المؤسسة و الصعوبات و المشاكل التي تواجههم، حيث عملنا على مقابلة العديد من الإطارات و العاملين في مختلف مصالح المؤسسة.

3- الوثائق : حيث تم الاطلاع على مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة و التي لها علاقة بالنشاط التسويقي، كما اعتمدنا في دراستنا على تجميع و تحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة و ذلك بهدف الاستفادة منها و استخدامها في النسب و الرسومات البيانية لأجل أن يكون التحليل أكثر دلالة، و كذلك تم اللجوء إلى الأنترنت وهذا من خلال تصفح موقع مؤسسة نفطال على ويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة و أهم منتجاتها و أشياء أخرى.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها.

سنحاول في دراستنا هذه تقديم المصالح المختلفة لمؤسسة نفطال، و بعد ذلك سنقوم بتحليل وظيفة التسويق و عرض مختلف المنتجات البترولية المسوقة من طرف هذه المؤسسة مع تقديم شامل للوسائل و الطرق التي تساعد لإنجاح وظيفة التوزيع.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

الفرع الأول : عملية التوزيع في المؤسسة.

تعتبر عملية تسويق المنتجات البترولية المسوقة من طرف المؤسسة من أهم الأنشطة التي تقوم بها لهذا يجب على المؤسسة أن تعطي له اهتماما، و سوف نحاول التعرض لأهم أنواع المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة الوطنية نفطال، كما نحاول أن نقوم بعملية تحليل لمبيعات هذه المؤسسة.

1- المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة : تنقسم المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة الأم نفطال إلى ثلاث أصناف و هي الوقود، الزيوت والمطاطيات لكن مقاطعة نفطال حاسي مسعود هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق الصنف الأول فقط و هو (الوقود Carburants) نجد في هذا الصنف مختلف أنواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة و الثقيلة و هي:

- **البنزين العادي** : استعمالاته عديدة وكثيرة ويعتبر الوقود الاقدم اكتشافا؛
- **المازوت** : يستعمل غالبا في ميدان التنقيب و الميدان الفلاحي و الشاحنات؛
- **البنزين الممتاز** : يمتلك خصوصيات تجعله مفضل و مميز على البنزين العادي؛
- **البنزين بدون رصاص** : هو نفسه البنزين الممتاز و لكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص، حيث انه يحتوي على الأقل 0.013 غرام في اللتر الواحد، و هذا ما يجعله يمتلك خصوصية مميزة و عالمية بعد التوجه إلى محاربة التلوث.

والجدول التالي يوضح مبيعات الوقود لمؤسسة "نفطال".

الجدول رقم (2-1) : مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال- حاسي مسعود

النوع/السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
البترين العادي	93174	67195	83645	102888	585841	306518
مازوت	1260676	1397755	1438556	1543629	1620217	1732514
المجموع	1616024	1791013	1877147	2050677	2206058	2384344

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008- 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح** 2014ص41 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال.

نلاحظ في الجدول (2-1) : هناك إقبال كبير على المازوت مقارنة بالبترين العادي، و يعود ذلك لطبيعة المنطقة الصناعية بامتياز، و عليه لكثرة عملية التنقيب في المنطقة و السمة الغالبة تكون للمركبات الصناعية كبيرة الحجم، و التي تستهلك وقودا أكبر و عليه، فإن المؤسسات الناشطة تلجأ إلى اقتناء عدة مركبات تعمل بالمازوت، نظرا لطبيعة الاقتصادية لحاسي مسعود والتي يتمتع بها فيما يخص الاستهلاك، وبالتالي انخفضت التكاليف بصورة معاكسة.

2- نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة : هي المسؤولة عن عملية إنتاج المواد البترولية، بينما (Naftac) تعتبر مؤسسة نفتاك نفطال هي المسؤولة عن تسويق وتوزيع هذه المواد وذلك عن طريق اشباع نوعين من العملاء :

أ- محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي أو الخاص (وسيط) : تقوم ببيع المنتجات لهذه المحطات أو نقاط البيع المرخصة بسعر أقل من السعر العادي حتى تتحصل هذه الأخير على هامش ربح معين.

ب- كبار المستهلكين : في هذه الحالة تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالسعر العادي للمستهلك سواء كان مواطنا عادي أو مؤسسات، أما فيما يخص عدد العملاء الذين تتعامل معهم المقاطعة فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): يمثل العملاء المتعاملين مع المؤسسة نفطال سنة 2015.

القطاع	عدد العملاء
قطاع الطاقة	17
القطاع الصناعي	11
محطات الوقود	44
القطاع التجاري	4
القطاع الإداري	4
قطاع النقل	2
مؤسسات البناء	6
قطاع الأمن	3

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008- 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح**2014ص41 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال .

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد العملاء تتوزع على ثمانية قطاعات ويختلف عددهم من قطاع الى قطاع لآخر حيث قطاع محطات الوقود يحتل أكبر عدد من العملاء أما باقي القطاعات الأخرى فتخنلف من قطاع الى قطاع اخر.

الفرع الثاني : استراتيجية التوزيع في المؤسسة.

تعتمد هذه المقاطعة على استراتجبة سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها البترولية، لهذا سوف نتطرق لاهم الطريقة السياسية و المعتمدة من طرف المقاطعة نفطال.

1- البيع الشخصي : اشباع رغبة المتعاملين لدى نفطال من خلال تلبية واشباع الرغبات وعليه نحلل المهمة الى:

أ- البيع للمؤسسات : تتولى المقاطعة في هذه الحالة ضمان تدفق المنتجات البترولية للمؤسسة الاقتصادية أو الادارية التي تربط بمؤسسة نفطال من خلال عقود قابلة للتجديد حيث تتولى مؤسسة نفطال بموجبه توفير كل متطلبات هذه المؤسسة من الأنواع المختلفة للمنتجات البترولية.

ب- البيع للمستهلكين النهائيين: وذلك التوزيع من خال محطاته التابعة للمؤسسة نفطال و التي تلبي لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها من الوقود، الزيوت و المطاط حسب الحاجة الطلوبة او غيرها.

ت- التوزيع عن طريق الوسطاء: المؤسسة من خلال عمليات البيع تعتمد المحطات التابعة للوسطاء و التي تظهر من خلال ما يسمى محطات بيع منتجات نفطال و هم:

- التسيير الحر(gestion libre) : اي تكون الملكية المحطة للمؤسسة و التسيير للخواص.
- نقاط البيع المرخصة (Les points de vantagree) : اي تكون المحطة فيه ملك للخواص و التسيير كذلك و تربطه بالمؤسسة ايضا عقود تجارية.
- الوسيط العادي: اي تكون فيه المحطة والتسير للخواص كذالك

و في الجدول التالي نبين نقاط البيع المختلفة للمؤسسة.

جدول رقم (2-3) : يوضح نقاط البيع المختلفة للمؤسسة سنة 2015.

المحطات	حاسي مسعود	تمنراست	الوادي	جانت	عين صالح	تقرت	غرداية	الأغواط
GDالتسيير المباشر	13	4	5	2	3	7	8	1
GLالتسيير الحر	1	0	2	1	1	3	2	2
PVAنقاط البيع المرخصة	12	11	27	2	6	12	11	13
ROالبيع عن طريق الوسطاء	2	3	4	2	1	1	4	3
المجموع	**28**	**18**	**38**	**7**	**11**	**23**	**25**	**19**

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008- 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح** 2014 ص44 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نقاط البيع التي تعتمد عليها المؤسسة كثيرة و متنوعة و هذا على حساب مراكز التخزين و التوزيع حيث أن التسيير الحر GL يحتل المركز الأولى من حيث التوزيع بينما الأخرى فتختلف من منطقة الى منطقة لأخرى.

الفرع الثالث : التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة.

ان اهم الحلقات التي تساهم في ايصال المنتجات الى الزبون او المستهلك والذي يعتبر التوزيع ابرز الحلقات المساهمة في هذه العملية لذى سنقوم بمختلف العمليات التي تظهر عمليات التوزيع المادي لمؤسسة نفطال حاسي مسعود.

1- النقل : ان عملية النقل للمنتجات تختلف منتجات الى اخرى وعلى هذا الاساس طبيعة المنتجات البترولية تتطلب وسائل خاصة لعملية النقل وذالك لسلامة ونقلها باامان والعمل على ايصالها في احسن الضروف في الوقت المناسب ولا سيما عند الضرورة لمستهلك النهائي او الصناعي ومن اجل عملية النقل والتوزيع و لدى المؤسسة شاحنات بصهاريج لنقل المنتجات وهي في الجدول كالتالي :

جدول رقم (2-4) : يمثل أسطول النقل لمؤسسة نفطال – حاسي مسعود سنة 2015.

النوع/المركز	شاحنة بصهريج	صهريج	شاحنة
حاسي مسعود	5	8	8
تقرت	2	6	6
تمنراست	1	2	2
عين صالح	2	3	3
الوادي	1	5	5
جانت	1	1	1
غرداية	1	5	5
الأغواط	3	6	6

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008- 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح** 2014 ص45 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال.

نلاحظ أن مؤسسة نفطال تمتلك نوعين من الشاحنات و عدد محدود من هذه الشاحنات، و تختلف من مركز إلى آخر حيث نلاحظ أن مركز حاسي مسعود يفوق المراكز الأخرى من حيث عدد الشاحنات و هذا راجع إلى عدة عوامل.

2- التخزين : في الاونة الاخيرة اعطت المؤسسة نفطال اهتماما كبيرا لعنصر التخزين لذى خصصت نفطال مخازن تتناسب مع منتجاتها من اجل ضمان سيرورة توزيع فعالة على احسن وجه لضمان عملية التموين اما البقية المراكز مراكز التخزين وقدرتها فهي كالتالي:

الجدول رقم (2-5) : يمثل طاقة التخزين لمؤسسة نفطال – حاسي مسعود سنة 2015. الوحدة (م³)

المركز/النوع	بنزين عادي	بنزين ممتاز	مازوت	المجموع
حاسي مسعود	7188	3455	54278	64921
تقرت	120	360	1050	1530
تمنراست	500	200	3100	3800
عين صالح	150	150	900	1200
الوادي	200	100	700	1000
جانت	250	150	650	1050
غرداية	150	700	4080	4930
الأغواط	350	500	2000	2850

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008– 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح** 2014 ص47 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال.

ان الطاقات التخزين من خلال الجدول لها اختلافات من مركز الى اخر حيث حيث منطقة حاسي مسعود كالعادة دائما في المركز الاول خاصة في مجال الوقود وهذا راجع لكثرة الطلبات عليه وكثرة الاستهلاك لاسيما في الاونة الاخيرة.

3– المناولة : وتشمل المكونات الرئيسية لجميع الوسائل التي تنقل فيها بعملية تحريك داخل المؤسسة والمناولة الرئيسية للمواد وعمليات التدقيق وتحميل والتنزيل الى حين وصولها وبصورة المطلوبة الى حيث كان نشاط المناولة المنتجات البترولية ويمكن القول انه قادر على تحريك والايصال الى حيث الطلب بسرعة مقبولة كما انا للمؤسسة عربات نقل مساعدات تخزين انابيب الضخ ....إلخ.

4– معالجة الطلبيات : في حالة الابلاغ عن الطلب تتضمن معالجة الطلبيات توصيل تحضير ادخال لذى فالمؤسسة نفطال تستعمل وثائق سواء لتخزين و التموين والتوزيع وفي الجدول اهم الوثائق والتي نوضحها في الجدول التالي .

الجدول رقم (2–6) يمثل وثائق التموين، التخزين و التوزيع سنة 2015.

الرمز بالأعداد	نوع الوثيقة	الرمز بالأحرف
002	وصل تسليم مفوتر Bon de livraison facturé	BLF
003/1	وصل التموين (خروج) Bon de ravitaillement (sortie)	BR03
033/2	وصل التموين (دخول) Bon de ravitaillement (entrée)	BR03
010	وصل استقبال Bon de réception	BR010
011	التقرير اليومي للمخزونات Le rapport journalier de stocks	RJS
017/1	وصل تحويل المخزون (خروج) Bon de transfert de stocks (sortie)	BTS
017/2	وصل تحويل المخزون (دخول) Bon de transfert de stocks (entrée)	BTS

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن شبوكي شفيقة **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008– 2013 دراسة حالة نفطال مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح** 2014 ص49 اضافة على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفطال

ان الوثائق المبينة في الجدول لم تتغير بقيت نفسها سواء في عملية التخزين والتموين والتوزيع في مختلف العمليات سواء داخل او خارج المؤسسة وذالك لعدة اسباب ضمان الحقوق وتنظيم للعمليات في عملية الدخول والخروج لضمان صمعة المؤسسة بعيدا عن مخالفات والبيع بطرق غير شرعية.

المطلب الثاني: المناقشة والتحليل.

في هذا الجزء سنتطرق الى مناقشة النتائج التي توصلنا إليها فيما سبق من خلال تحليلها و تفسيرها و ربطها بالفرضيات و مقارنتها.

الفرع الأول: تحليل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة.

سنحاول من خلال النتائج المتحصل عليها في الفرع الأول من المطلب الأول أن تحليل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة.

تحليل المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة : من خلال الجدول رقم (2-1) نلاحظ مراحل تطور مركز الخزينة و التوزيع الخاص بالوقود، يمكن أن نلاحظ زيادة في نسبة مبيعات الوقود و هذا لكل من البترين الممتاز و البترين بدون رصاص أما البترين العادي فهو في نقصان مع زيادة كبيرة في مبيعات المازوت و هدا راجع إلى :

– انتشار عمليات التنقيب في المنطقة و استعمال المحركات التي تسير بالمازوت نظرا لانخفاض سعره؛

– مشكل التمويل الراجع لضعف أسطول المؤسسة و قدم المعدات و التجهيزات، وهذه التغطية و هذه التغطية تمون أكثر من 81 نقطة بيع، مما يجبها الاستعانة بالخواص، مما يؤدي الى تكاليف إضافية تخصم من رقم الأعمال؛

– الأوضاع غير المستقرة التي تعاني منها الدول المجاورة كليبيا و تونس وظهور ما يسمى بالإرهاب الشيء الذي أدى إلى زيادة الطلب على الوقود بمختلف أنواعه خاصة المازوت؛

– التزايد الكبير في الطلب على المازوت يرجع كذلك إلى تطور و نمو المدن الصحراوية و زيادة نسبة المشاريع المنجزة أو قيد الإنجاز التي تتطلب العديد من التجهيزات و المعدات و الآلات التي تحتاج طبعا إلى المازوت؛

– ضياع كميات معتبرة من من الوقود أثناء عملية استلام المنتج الذي يسلم عن طريق السكك الحديدية و تحويله إلى المخازن، و هذا راجع من جهة إلى قدم الوسائل و التقنيات المستعملة في مراكز التخزين إلى جانب نقص الرقابة، والذي أدى إلى استعمال الوقود للاستهلاك الشخصي لبعض الأشخاص، الأمر الذي يعود بالسلب على المؤسسة، أما فيما يخص البترين بدون رصاص فنلاحظ زيادة معتبرة في المبيعات من هذا النوع من الوقود من سنة إلى أخرى، و ذلك لكثرة استثمار المؤسسة في تعميم هذه المادة عبر أغلب محطات التوزيع.

و كخلاصة من تحليلنا لمبيعات الوقود، نستطيع القول أن المازوت يعتبر أحد أهم مبيعات المؤسسة و هذا لاستعماله الواسع، و يرجع ذلك إلى انخفاض سعره، أما البترين الممتاز فمبيعاته في نمو مستمر و لو أن هذا النمو بطيء إلا أن الخصائص التي يتميز بها تجعله من المنتجات التي سوف تكون لها مكانة في المستقبل، أما البترين بدون رصاص فتبقى المؤسسة كما ذكرنا تتخذه من بين المنتجات التي لابد من تعميمها في محطات توزيع الوقود من أجل دفع المستهلكين لاستعماله.

2- تحليل نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة : من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن قطاع محطات الوقود يحتل أكبر عدد من العملاء و هذا راجع إلى أن محطات الوقود الموجودة في المنطقة أو خارجها تتميز بعددها الكبير، فتوجد منها ما هو ملك لمؤسسة نفطال و منها ما هو ملك للخواص و هذه الأخيرة تمتاز بطلبها الكبير للوقود و هذا لإشباع رغبة المواطن الذي يعتبر استهلاكه يومي بالنسبة للوقود، أما بالنسبة لقطاع الطاقة فهو يمتاز أيضا بالطلب الكبير على الوقود و هذا راجع إلى أن قطاع الطاقة و هنا نقصد سونالغاز تحتاج إلى كميات كبيرة من الوقود لتوليد الطاقة الازمة في المنطقة خاصة في فصل الصيف ترتفع كميات الوقود المطلوبة نظرا لزيادة استهلاك الطاقة في هذا الموسم، أما فيما يخص باقي القطاعات فتختلف نسبها من قطاع إلى آخر و هذا راجع إلى اختلاف الاحتياجات و النشاطات التي يقوم بها كل قطاع.

الفرع الثاني : تحليل استراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة.

من خلال الجدول رقم (2- 3) يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نفطال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع القناة المباشرة ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشر إلى المستهلك، و القناة ذات الثلاث مستويات أين يتدخل وسيط بين المقاطعة و المستهلك النهائي و يتمثل هذا الوسيط في محطات التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها المؤسسة.

دور الشبكة في عملية التوزيع (GD) : و هي مقسمة على النحو التالي:

1- البيع عن طريق التسيير المباشر(GD) : تمثل 19 بالمائة من الشبكة في هذه الحالة يكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أمل تسييرها فيكون من طرف مسيرين تابعين لمؤسسة نفطال كذلك.

2- البيع عن طريق التسيير الحر (GL) : تمثل 21 بالمائة من الشبكة في هذه الحالة تكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أما التسيير فيكون من طرف خواص يربطهم عقد مع مؤسسة نفطال.

3- البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة(P.V.A) : يمثل 46 بالمائة من الشبكة، في هذه الحالة تكون ملكية المحطة للخواص و يكون التسيير كذلك من طرف أي مسير خاص يدير المحطة و في هذه الحالة تربط نفطال مع عقود تجارية. (P.V.A)

4- البيع عن طريق الوسطاء(R.O) : يمثل 13 بالمائة من الشبكة في هذه تكون الملكية للخواص و يربطهم بمؤسسة، يتلقى من خلاله التعليمات من طرف مؤسسة (contra de fidélité) عقد وفاء نفطال، أما ما تبقى من نسبة الشبكة فيتوزع على محطات الغسل و التشحيم.

و منه نستنتج أنه هناك أربعة نقاط بيع منها ما هو ملك لمؤسسة نفطال بنسبة 100 أي الملكية و التسيير لهذا س تحتل نسبة مقبولة من الشبكة و هذا لان نسبة المحطات التي تملكها مؤسسة نفطال هي محدودة، أما النقطة الثانية فهي ملكية المحطة لنفطال أما طريقة التسيير فهو من طرف الخواص، و هناك البيع عن طريق نقاط المرخصة و هي تحتل النسبة الأكبر من الشبكة و هنا تكون الملكية و التسيير أيضا للخواص و هذا راجع إلى تعدد المالكين لمحطات التوزيع و ذلك حسب المناطق الجغرافية لتلبية احتياجات و رغبات المواطن، أما نقطة البيع الأخيرة فهي من نصيب الوسطاء حيث ملكية المحطة تكون للخواص و تربطهم مع المؤسسة عقود وفاء يتلقى من خلاله أوامر و تعليمات من طرفها.

الفرع الثالث : تحليل التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة.

بعد دراسة كل عناصر التوزيع المادي للمؤسسة من نقل و توزيع و مناولة و معالجة طلبيات سنقوم بتحليل كل منها كالتالي :

1- **النقل** : من خلال الجدول رقم (2- 4) نلاحظ أن أسطول النقل الخاص بمؤسسة نفطال يتكون من شاحنات بصهاريج و شاحنات عادية، الخاصة بنقل المنتجات البترولية بأنواعها حيث أن معظم المنتجات البترولية التي تسوقها نفطال حاسي مسعود مصدرها سكيكدة أو عنابة التي تنتقل هذه المنتجات من المنطقتين عن طريق الناقلات المختلفة عبر الطرقات التي تربط سكيكدة بحاسي مسعود و تعتبر الوسيلة الوحيدة لإيصال المنتجات من مراكز الإنتاج إلى مراكز التخزين وهي تعتبر مكلفة من الناحية المادية أو الزمنية حيث تأخذ الشاحنات مدة ثلاثة أيام من مكان التموين إلى أماكن التخزين أو التوزيع و ربما تفوق هذه الفترة و هذا راجع إلى عدة أسباب منها:

- البعد الجغرافي لمصادر المنتجات البترولية عن أماكن التوزيع أو التخزين؛
- القوانين الصارمة التي تتخذها الدولة فيما يخص الإجراءات الأمنية الخاصة بالطرقات في إطار مكافحة تهريب المنتجات البترولية مما يعيق و يعطل سير الشاحنات؛
- أثناء قيام الشاحنات بالشحن تواجه العديد من المشاكل من بينها وجود العديد من الشاحنات من مناطق عديدة مما يؤدي بهم إلى الانتظار لوصول دورهم في التعبئة و منه يكون هناك تعطيل و أخذ الكثير من الوقت؛
- يكون هناك مشكل نقص في المنتج في مصادر التعبئة أثناء عملية الشحن.
- إمكانيات النقل المتوفرة لدى مؤسسة نفطال لا تكفي حاجياتها لذلك لجأت المؤسسة إلى إبرام عقد مع الشركة الوطنية للنقل « S.N.T.R » و هذه الأخيرة لا تلبي جميع احتياجات المؤسسة مما يؤدي إلى حدوث نقص في الناقلات و منه نقص في المنتوج.

2- **التخزين** : نلاحظ أن مركز حاسي مسعود يحتل أكبر طاقة تخزين بالنسبة للمنتجات الثلاثة المبينة في الجدول (2- 5) خاصة المازوت له أكبر نسبة من التخزين، و الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة لتخزين منتجاتها هي كسب العديد من المنافع من بينها المنفعة الزمنية، كذلك تجنب الوقوع في أزمات نقص الوقود حيث تضمن من خلال تخزين المنتجات توفير هته الأخيرة على الدوام حيث تعتبر المنتجات البترولية منتجات استراتيجية تستهلك كل يوم و لا يمكن الاستغناء عنها و بالتالي يجب أن توفر المنتجات دائما و على الدوام و هذا عن طريق تخزينها، كذلك هناك أسباب تستدعي من المؤسسة القيام بتخزين منتجاتها من بينها :

- عدم وجود مراكز إنتاج للمنتجات البترولية في كل المناطق التي تحتاج لتوزيع هذه المنتجات وبالتالي يتوجب وجود مراكز تخزين لتلبية جميع الاحتياجات في كل زمان و مكان؛

– كذلك تعتبر مصفاة حاسي مسعود صغيرة و قديمة لا تكفي جميع حاجيات المنطقة مما يؤدي بالمؤسسة إلى جلب المنتجات من المصافي الموجودة في الشمال و تخزينها في هته المناطق و ذلك لضمان تلبية جميع الحاجيات؛

– كذلك وجود مشكل تعارض الطلب مع العرض حيث أن الطلب على المنتجات في الجزائر يفوق العرض مما يؤدي إلى حدوث اختلال في التوازن و وقوع المشاكل.

ملاحظات فيما يخص التخزين :

– قبل خروج المنتجات البترولية من مراكز الانتاج أو التخزين يجب أولا القيام بمعاينة هذه المنتجات إن كانت تتناسب مع المعايير الدولية أو لا أي تكون جاهزة للاستعمال و ذلك من خلال تحليله في مخابر من طرف أخصائيين؛

– عند قروب نفاذ الخزان الأول و قبل اللجوء لاستعمال الخزان التالي يجب أن تكون هناك وثيقة كشف التحاليل بأن المنتج جاهز للاستعمال و بعد ذلك يقوم بتحرير كشف التحويل الذي يحتوي على الكمية و النوعية؛

– ليس هناك مدة معينة لاستمرار المخزون فبقائه أو استمراره يكون بحسب الطلبات

– القدرة الانتاجية لم تعد تكفي جميع الاحتياجات فهي في ثبات نسبي مقارنة مع الاستهلاك الذي هو في تزايد مستمر و هذا يولد مشكل خطير بالنسبة لنشاط التوزيع.

3– معالجة الطلبيات : من خلال الجدول رقم (2– 5) نلاحظ أن مختلف العمليات التي تتم داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا بالوثائق المبينة في الجدول و التي سوف نقوم بدراستها وتتمثل الوثائق في:

أ– طلب التموين: و يتكون من خمسة نسخ و هو كالتالي:(BTS) يحرر سند تحويل المخزونات

– النسخة الاصلية توجه للمحاسبة؛

– نسختين يحملهما السائق من طرف الوحدة الممونة؛

الأولى يقدمها السائق عند خروجه من الوحدة الممونة للتبرير أمام الحارس و الثانية يحملها معه ليسلمه للوحدة التي طلبت لكي يتأكد من التطابق بينها و بين الفاتورة.

– نسختين تحفظ في الأرشيف.

ب– الاستقبال: تتمثل عملية الاستقبال في مراقبة المادة أو البضاعة على المستوى الكمي و BR10 الكيفي و فحص النوعية المطلوبة حسب الاتفاق، و بعد هذا يحرر سند الاستقبال على 6 نسخ توزع كالتالي:

– النسخة الأصلية توجه غلى المصلحة التجارية؛

– النسخة الصفراء تبعث إلى (La saisie)؛

– النسخة الوردية تكون مرفقة ب (BTS)؛

– النسخة الخضراء و البيضاء توجه للأرشيف.

ت– سند الحركة التجارية : يحرر السند للاستعمال الخاص بالمركز و ذلك للأسباب التالية:

– استعمال عادي أو الزيادة؛

– التحويل؛

– التعبئة؛

– تصنيع؛

– إعادة الترتيب.

و يحرر (BMI) على أربعة نسخ كالتالي:

– النسخة الأصلية تبقى في دورة المركز؛

– النسخة الصفراء للمحاسبة

– النسخة الزرقاء لطلبها؛

– النسخة البيضاء توجه لأرشيف المركز؛

ث– وصل التموين (BR03) : تستعمل هذه الوثيقة ما بين المراكز بمعنى المادة التي ليست بحوزته تبعث للاستهلاك الخاص بالمركز المعني بالأمر، وهذه الوثيقة للمركز ببحث آخر تكون على خمسة نسخ و هي كالتالي:

– النسخة البيضاء الأصلية في حوزة المركز؛

– النسخة الصفراء توجه للمحاسبة؛

– النسخة الوردية تبعث للمركز المعني؛

– نسختين (الخضراء و الصفراء) تبقى في أرشيف المصلحة.

ج– خروج للمواد : و يكون على (BLF) كل عملية توزيع للمواد يحرز لها وصل تسليم مفوتر خمس نسخ و هم كالتالي:

– النسخة الأصلية تبعث للعميل؛

– النسخة الثانية تبعث للمركز؛

– النسخة الثالثة تبعث للمحاسبة و المالية؛

– النسخة الرابعة توجه لمصلحة التجارية؛

– النسخة الخامسة تبقى في الأرشيف.

ح– بطاقة المخزون : تتبع هذه البطاقة كل مخزون، أو ترتب في سجل بترتيب محدود و معين من أجل تسهيل عملية البيع للمواد، كما تحتوي على جميع عناصر بطاقات الجرد بالإضافة إلى بعض المعلومات الأساسية للتسيير المنهجي للمخزون و محاسبة المواد كالأسعار.

خ– التقرير اليومي للمخزون : يعطي لنا الحركات اليومية للمخزونات (مفصلة) عن مجموع الإدخالات و الإخراجات.

و من مما سبق يمكن أن نستنتج أن مؤسسة نفطال تمتلك نظام توزيع مادي تقوم بفضله عملية بعملية توزيع منتجاتها عبر مختلف نقاط البيع سواء كانت تلك التي تقوم بالتسيير أو المملوكة من طرف الغير، فالشيء الذي تعمل على تحقيقه هو توفير هذه المنتجات في الزمان و المكان المناسبين، و تتم عملية تموين المؤسسة من موردين أساسيين هما :

– مورد يتمثل في وحدة أخرى من وحدات نفطال؛

– مورد يتمثل في مركز آخر لنفس الوحدة.

و (BR010) ففي الحالة الأولى تستقبل المنتجات البترولية بواسطة وصل استقبال الذي يعده المركز الوحدة المتنازلة (BTS)ترفق بواسطة وصل تحويل المخزون بالكمية و القيمة (BR03) .

أما الحالة الثانية فتستقبل المنتجات البترولية بواسطة وصل تموين (دخول) و في حالة الاستعمال الذاتي (BR03) رقم 02 و يرفق بواسطة وصل تموين رقم 01 و تستعمل كذلك في حالة وجود (BMI) تستعمل المؤسسة وصل الحركات الداخلية فائض تلي عملية التموين عملية التخزين حيث يسير المخزون ببطاقة، حيث تتبع هذه البطاقة كل مخزون، مادة بمادة و ترتب في سجل بترتيب معين كما تحتوي على بعض المعلومات الأساسية للتسيير المنهجي للمخزون.

أما المرحلة التي تلي ذلك فتمثل مرحلة التوزيع و البيع، حيث تتم عملية البيع بالكمية و القيمة، و في (BLF) للعملاء الخارجيين عن طريق وصل توزيع مفوتر (BR03) حالة البيع على مستوى دائرة حاسي مسعود فتتم العملية بواسطة وصل التموين أي وصل خروج الكمية فقط.

في الأخير يمكن القول أن العلاقة بين التموين و التخزين هي الاتجاه نحو الجمع بينهم في الإدارة الواحدة، و ذلك بتوحيد جهة المسؤولية من المواد وقت طلبها، و تمتد العلاقة بينهم إلى جوانب متعددة حيث أن سجلات المخزون تقدر إدارة التموين و التخزين من متابعة الاستلام و التعرف على تحركات المواد في غرض الاستخدام، و من جهة الاستلام الأخرى فإن إدارات المخازن و التموين و التوزيع تتعامل فيما بينها بصفة منتظمة بأوامر التوريد الصادر من الموردين، هذا ما يدل على ضرورة التعاون و التكامل بين مختلف الادارات للزيادة من فعالية العملية التوزيعية للمنتجات البترولية.

خلاصة :

بما أن النشاط التسويقي أصبح من الأنشطة التي لها مكانة مهمة، فعلى المؤسسة التي تقوم بتسويق المنتجات البترولية أن تقوم بتصميم استراتيجية تسويقية ذات أسس و مبادئ تساعدها في القيام بعملها التسويقي على أحسن وجه، و إن عملية تحديد المنطلقات الاستراتيجية و التي تتمثل أساسا في تحديد الأهداف العامة، السياسات الحاكمة و كذا المقتربات الفكرية شرط أساسي في انطلاق أي نشاط، كما أن تحليل محيط أو ما يعرف بالبيئة التي يزاول فيها النشاط التسويقي لهذه المنتجات له أبعاده الخاصة لذا على المؤسسات أن تقوم بتحليل هذه البيئة أو المحيط سواء كانت بيئة عامة أو بيئة خاصة.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة الاشكالية المتمثلة في كيف يتم تسيير وتوزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية "نفطال " ، ولقد تمت معالجة الاشكالية من خلال فصلين، فصل نظري و الآخر تطبيقي و هذا انطلاقا من الفرضيات الموضحة في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين التي تضمنها البحث، تتبعها نتائج الدراسة النظرية و نتائج الدراسة التطبيقية كذلك، متبوعة بتوصيات و اقتراحات و اختبار الفرضيات و أخيرا آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتدادا له.

الفصل الأول الذي كان عنوانه الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسيير وتوزيع المنتجات البترولية، حاولنا التعرض فيه لأهم ما كتب علماء التسويق في هذا الموضوع، و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بتسيير وتوزيع المنتجات البترولية و قنوات التوزيع ، حيث يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية يهدف إلى توصيل هذه المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، كما للتوزيع سياسات تتمثل في التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر، كما تحاول المؤسسة اختراق الأسواق من خلال قنوات التوزيع، و هي المسالك التي تسلكها المنتجات البترولية من المنتج إلى المستهلك و يعد كل من التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، الأهداف، خصائص المستهلك، الإمكانيات المادية و المالية عوامل أخرى لها تأثير على اختيار قناة التوزيع، و يلعب كل من الوسطاء الوظيفيون المتمثلين في السماسرة و الوكلاء و تجار الجملة و تجار التجزئة دور كبير في نجاح عملية توزيع المنتجات.

أما في الفصل التطبيقي فهو عبارة عن دراسة حالة لإحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق و توزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم "نفطال"، و بالضبط الواقعة بمدينة حاسي مسعود، و التي تسهر على على عملية تسويق و توزيع المنتجات البترولية عبر ثمانية مناطق و هي ولاية حاسي مسعود، تقرت، غرداية، تمنراست، الوادي، جانت، عين صالح، لغواط، حيث تعمل المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين في هذه المنطقة، و بتحليلنا لواقع الوظيفة التوزيعية جعلنا نقف عند مجموعة من النقاط سنشير إليها في النتائج التطبيقية و كذا في مختلف التوصيات و الاقتراحات التي سنحاول أن نقدمها للمؤسسة.

نتائج الدراسة:

من خلال قيامنا لهذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي تتمثل فيما يلي:

- يعتبر التسير التوزيع عنصر فعال ومهم مهم في مختلف العماليات التسويقية، و هو مكون أساسي في عمليات تسويق وتوزيع المنتجات البترولية اي النشاط التسويقي؛

- هناك عدة عوامل رئيسية مؤثرة على اختيار هذ القنوات فالمؤسسة تهتم بالقنوات التوزيعية بنسبة كبيرة جدا لذا على المؤسسات ان تاخذ هذا بعين الاعتبار؛

- يعتبر التوزيع المادي مهم في عملية توزيع المنتجات البترولية و الاستخدام الفعال له يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، كما له مكانة ضمن المزيج التسويقي، لذا على مؤسساتنا أن تهتم به و يجب أن يتوفر على مجموعة من العناصر تتمثل في التخزين و إدارته، النقل و المناولة، الاتصالات و معالجة الطلبيات؛

- تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات العالمية، و المنتجات الناتجة عن هذه الصناعة تتمثل في المشتقات البترولية الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام؛

- استراتيجية توزيع المنتجات البترولية يمكن تقسيمها إلى استراتيجية القنوات التوزيعية و استراتيجية التوزيع المادي؛

- قنوات توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى تنظيم و تنسيق لإيصالها للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين؛

- على مستوى التخزين، تعتمد المؤسسة على مخازن قديمة تحتاج إلى ترتيبات، حتى أن موقع المخازن يعتبر غير استراتيجي أي بعيد نوعا ما على مناطق التوزيع؛

- عدد المخازن لم ترتفع منذ نشأتها، رغم أن الطلب على هذه المنتجات هو في تزايد مستمر؛

- أسلوب المناولة المستخدم في عملية الشحن و التفريغ غير متطور و مهمل، هذا ما يتسبب في ضياع كميات معتبرة من الوقود أثناء عملية التفريغ.

و من خلال النتائج المعروضة نستنتج أن استراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة هي من أهم استراتيجيات التسويق، حيث تنقسم إلى جزئين مهمين استراتيجية القنوات التوزيعية و استراتيجية التوزيع المادي، فلتحقيق كل منهما يجب على المؤسسة الاقتصادية المهتمة بالتوزيع أن تراعي جميع جوانب أو عناصر كل من الجزئين خاصة التوزيع المادي الذي يلعب دور كبير في التوزيع و هو الذي يساعد المؤسسة في تحقيق غاياتها و كسب رضا عملائها.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "المؤسسة الإقتصادية نفطال تعمل على توزيع منتجاتها البترولية وبالتالي لابد أن يكون لها العلم الكافي بظروف السوق والسياسات التوزيعية التي تناسبها" من خلال دراستنا التطبيقية وجدنا اتفاق بين الفرضية و النتائج المتحصل عليها حيث تعتمد مؤسسة نفطال عل نظام توزيع يحدد بناءا على النظام الذي يسبقه.

الفرضية الثانية: " ان طبيعة السوق تحتاج لنظام تسير وتوزيع المنتجات البترولية ومن خلال دراستنا وضعت المؤسسة نظام توزيع قبل الشروع في العملية التوزيعية للمتجات بغية الحصول على الاهداف المرغوبة وكل قناة توزيعية تختلف حسب نوعية اختلاف المنتوج البترولي .

الفرضية الثالثة: " مشاكل مؤسسة نفطال عدة خاصة في مجال النقل من خلال دراستنا عند اجراء الدراسة التطبيقية بينا وتطرقنا مختلف المشاكل التي تعاني منها المؤسسة.

التوصيات و الاقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسة ارتأينا إلى تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات فحاولنا تقديمها فيما يلي:

- ضرورة القيام بالبحوث و الدراسات و البحوث الميدانية التي تخدم فعالية تسويق منتجات المؤسسة حيث تعتبر بحوث التسويق بما فيها التوزيع شيء مهم و يمكن أن تقدم معلومات تساعد المؤسسة بالتنبؤ بالظروف المستقبلية للسوق؛
- تنظيم و تنسيق مختلف القنوات التوزيعية التي تسلكها منتجاتها، خاصة محاولة التعاون و التنسيق بيت مختلف أنواع محطات التموين بمختلف أنواعها سواء كانت تابعة للخواص أو المؤسسة؛
- إعطاء أهمية للتخزين و إدارته، وهذا عن طريق زيادة عدد المخازن المخصصة للمنتجات البترولية، و التي لابد أن تكون ملائمة مع طبيعة المنتجات البترولية؛
- حاولت المؤسسة ايجاد مواقع استراتجية لمراكز التخزين خاصة بالقرب من ناحية محطات التوزيع ؛
- خصصت المؤسسة ميزانية لتحديث الوسائل الحالية والاهتمام بجانب النقل خاصة؛
- الاهتمام أكثر بأساليب مناولة المنتجات البترولية، و هذا لكي لا يكون هناك ضياع للوقود، و كذلك لتسهيل حركة المواد داخل المخازن المختلفة؛
- الاحتكاك بالمؤسسات العالمية التي حققت نتائج جيدة في ميدان تسويق المنتجات البترولية و الاستفادة من خبرتها خاصة المؤسسات العربية، و هذا لتعزيز التعاون العربي في مجال تسويق المنتجات البترولية.

آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا و التي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا و تتمثل في:

- دور التوزيع في تسويق المنتجات البترولية؛
- دور التسيير في توزيع المنتجات البترولية؛

و في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار هذا الموضوع و عرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأي عمل بشري لا يمكن أن يخلوا من نقائص أو أخطاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1- المراجع العربية :

أ- الكتب :

1- أحمد عبد المنعم شفيق، **التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع**، كلية التجارة، جامعة بنها، العدد 265.

2- احمد عبد المنعم شفيق **التوزيع بالقنوات البديلة، مهارات التسويق وتدعيم القدرة التنافسية**، دار الفكر العربي، القاهرة 2003.

3- أمين عبد العزيز حسين، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين**، دار قباء للطباعة، دون سنة النشر.

4- خالد عبد الرحيم الهيتي، **ادارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2003.

5- محمد عبد المحسن،**التسويق و تدعيم القدرة التنافسية**، دار الفكر العربي، القاهرة،2003.

6- صديق محمد عفيفي، **تسويق البترول**، جامعة المنوفية، الاسكندرية، الطبعة التاسعة، 2002-2003.

7- حسين عبد الله، **البترول العربي دراسة اقتصادية**، دار النهضة العربية، مصر، 2003.

8- احمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، **التوزيع**، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2004.

ب- البحوث الجامعية :

1- بوخلوة باديس، **أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على المنتجات النفطية**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال،جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

2- خالد خالفي، **البيئة التسويقية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2005.

3- رضوان مساعد، **فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، عام 2007.

4- سعيد منصور فؤاد، **أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية**، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000.

5- شبوكي شفيقة، **استراتجية توزيع المنتجات في الؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008- 2013 دراسة حالة نفطال**، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014.

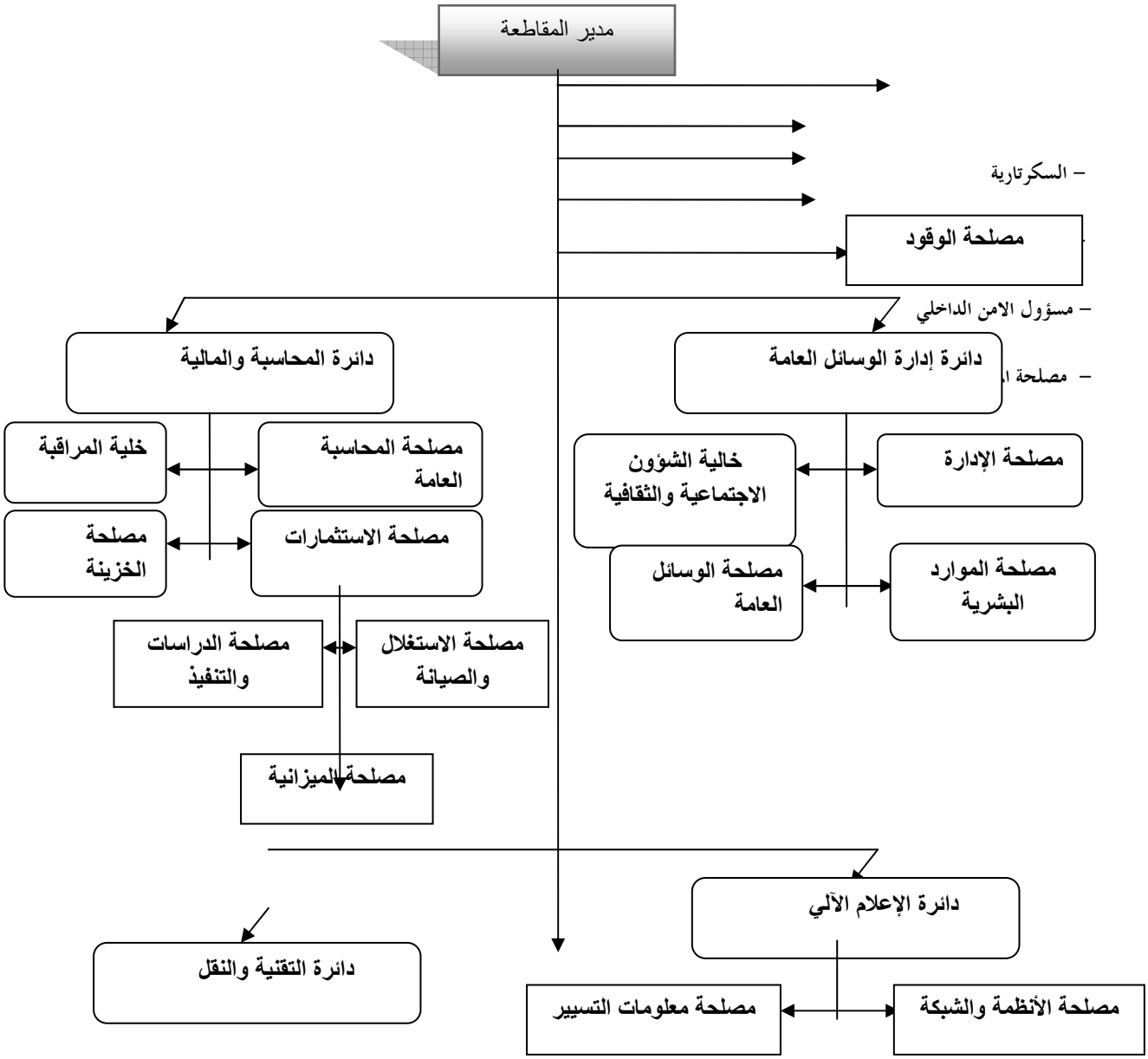
6- كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005.

2- المراجع الأجنبية :

1- Bouzit. T, Opportunité de réalisation d'une unité d'isomérisation de naphta léger à la raffinerie d'Arzew, 1ères journées nationales sur le traitement, le stockage, le transport et la distribution des hydrocarbures, Naftec, Alger, 2004.
2- David E. Stikkers, Octane and the environment, the science of the total environment, Vol 299, 2002.
3- Le pétrole, Une aventure industrielle qui a commencé avec cet homme.
4- S. Soleille, L'industrie du raffinnage et le devenir des fiouls lourds, INERIS, 2004.

الملاحق

ملحق رقم (2-1) – الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال.



المصدر : من إعداد الطالب اعتماد على وثائق المؤسسة

ملحق رقم (2–2) : حالة أسطول الوقود في المنطقة بالمواصفات والنوعية

HMD LE: 07 / 02 / 2016

LIVRAISONS

Moyens / Localité	NAFTAL				SNTR				PRIVE 307				Propre COMPTE			
	E.SP	E.Sup	ESS.N	GAS	E.SP	E.Sup	ESS.N	GAS	E.SP	E.Sup	ESS.N	GAS	E.SP	E.Sup	ESS.N	GAS
HMD																
HIHAOUI																
DUINET				30	20											
3023 HMD					7		20	14								
3026 HMD				27				13								
3029 HMD				27		6										
Sous Total 1	0	0	0	84	27	6	20	27	0	0	0	0	0	0	0	0
W.Ouargla																
3024 EL HEDJIRA						7										
VA EL-Hadjira Hemiçi						7										
3031					7	13										
3033					13	7	7									
VA BENFERDIA					7			18								
VA FERDIA						15		14								
OSTEFAOUI NLE A/H				30		7,5										
OSTEFAOUI ANC						7,5		15								
NC ZOUBEIDI NLE								22								
OUBEIDI ANC A/R							7	15								
T R3036 G TOUIL				30												
Sous Total 2	0	0	0	60	27	64	14	84	0	0	0	0	0	0	0	0
W.Illizi																
3039 BELGUEBOUR								30								
3040 OHANET																
EBDEB							6	27								
3042 IN AMENASS																
3043 ILLIZI						14		74								
3038 El Borma																
OD PVA K/ST TFT							27	40,1								
Sous Total 3	0	0	0	0	0	14	33	171,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Clients																
onnelgaz elgolea																
onnelgaz BOD																
NP								21								
MD															14	54
GX																
utres/ ADE								54								
Sous Total 4	0	0	0	0	0	0	0	75	0	0	0	0	0	0	14	54
TOTAL Sorties COM	0	0	0	144,00	54	84,000	67	357,10	0	0	0	0,00	0	0	14	54

ملحق رقم (2–3) : شهادة الجودة (المنتوج الخام)

CHAN HASSI MESSAOUD

N° 35/NR

BULLETIN DE TRANSFERT

TM 12 — IMPRIM A 921

RESPONSABLE OPERATEUR	RESPONSABLE CHAN	Création
		11 03 16

NOUVEAU-TOUR: ESSENCE X / GASOIL / LAMPANT / GPL

BAC LIVRE -RS 910

BAC RENDU -RS 910

	VOLUME A 1°C	TEMPERATURE 1°C	DENSITE A 15°C	M³ A 15°C	TONNES
BAC LIVRE	2200,012	22	0,7410	2272,150	683,663
BAC RENDU	82,937	20	0,7430	82,481	61,203
TRANSFERT	2207,075			2189,669	622,300
TRANSFERT GPL					

SPECIFICATIONS

LIBELLE	ESSENCE	GAS-OIL	LAMPANT	GPL
DENSITE				
MON-ETHYLE				
TVR				
COULEUR		ORANGE	GASOILE	
VISCOSITE ENGLER A 20°C				
INDICE CETANE				
LUCHAIRE				
DISTILLATION ASTM				
50%				
50%				
40%				
20%				
10%				
10%				
F.F				
RESIDU				

سعر المستهلك (لشركة وطنية أو أجنبية)

ENAFOR / AVA

HL هيكتولتر

1H = 100L : 1396,46 DA (A TAXE) مازوت

Reception produit par Bac (خزان)

Gasoil

RS 915 / 916 / 917

Essence n°6.

RS 909 / 910

Densités

Essence = 0,740

Gasoil = 0,830 – 0,820

سعر المحطة

HATA

مازوت : 1313,21 DA

ملحق رقم (2–4) : حالة الوقود في مرحلة التأهيل.

SITUATION FLOTTE CARBURANTS DU DISTRICT CBRICUARGLA
PAR CDS ET GENRE

Arrêtée au 29/02/2016

CDS	GENRE	TOTAL	OPR	IMB	TAUX IMB	IRF	PNI	IND	[illegible]
307 CBR HMD	Cam. Cit. Rigide	2	2						
	Tracteur Routier	8	7	1	13%			1	
	S/R Citerne CBR	7	7					2	
Total 307 H. Messaoud		17	16	1				3	
308 TOUGGOURT	Cam. Cit. Rigide	1	1						
	Tracteur Routier	4	4						
	S/R Citerne CBR	4	4						
Total 308 Touggourt		9	9					4	
30A TAMANRASSET	Cam. Cit. Rigide	2	2					2	
	Tracteur Routier	3	2	1	33%			2	
	S/R Citerne CBR	4	4			1		2	
Total 30A Tamanrasset		9	8	1		1		6	
30B IN SALAH	Cam. Cit. Rigide	1	1						
	Tracteur Routier	1	1			1		1	
	S/R Citerne CBR	2	2						
Total 30B In Salah		4	4			1		1	
398 EL-OUED	Cam. Cit. Rigide	1	1						
	Tracteur Routier	5	4	1	20%			1	
	S/R Citerne CBR	5	5			1		3	
Total 398 El-Oued		11	10	1		1		4	
304 DJANET	Cam. Cit. Rigide	1	1						
Total 304 Djanet		1	1						
477 Ghardaïa	Cam. Cit. Rigide	2	2						
	Tracteur Routier	4	4			1		1	
	S/R Citerne CBR	4	4			1		5	
Total 477 Ghardaïa		10	10			2		6	
03A Laghouat	Cam. Cit. Rigide	2	2					1	
	Tracteur Routier	4	4						
	S/R Citerne CBR	4	4			2		1	
Total 03A Laghouat		10	10			2		2	
RECAP. DISTRICT	Cam. Cit. Rigide	12	12					3	
	Tracteur Routier	29	26	3	10%	2		6	
	S/R Citerne CBR	30	30			5		17	
S/R Citernes non exploitées		8		8	100%				

ملحق رقم (2–5) : حالة المخزونات.

NAFTAL

SITUATION DES STOCKS

ERQ PE 32 02

NAFTAL DISTRICT CBR OUARGLA.

Situation des stocks de cloture de la journée J-1 :13/03/2016

		307 HMD	308 TGGT	398 ELOUED	304 Djamel	30 A TAM	30 B IN SALAH	477 GHARDAIA	03 A LAGHOUAT
Essence Super	Capacité	Livr. Droit.	260	400	Livr.Droit.	150	Livr. Droit.	630	400
	Stock Initial		243	364		0		536	207
	Réceptions	0	81	138			27	112	152
	Sorties	0	76	171			27	104	120
	Stock Final		248	331	0		0	544	239
Essence Normale	Capacité	5946	80	300	250	450	200	Livr.Droit.	200
	Stock Initial	2799	58	281	196	0	176		186
	Réceptions	0	59	111			30	0	
	Sorties	98	38	101	12		30	0	37
	Stock Final	1843+42	79	291	184		176	0	149
Gas-oil	Capacité	33175	1200	1300	650	2000	900	3650	1200
	Stock Initial	11237	1013	1252	446	0	672	3191	1025
	Réceptions		693	343	82		94	537	371
	Sorties (RHM2+Nord)	1183	303	348	136		294	479	371
	Stock Final	1093+11604	1403	1247	392		472	3249	1025
Réception en cours (Journée du 14/03/2016)	Essence Super		27	54				67	27
	Essence Normale		54	54					
	Gas oil		243	270	54		27	216	135

- Immobilisation des wagons au niveau du CDS TGGT par manque de creux .
- Remontée progressive stocks Gasoil à RHM2 (Stock à ce matin est de 12 697 M3)

Le Directeur

الفهرس

الإهداء..... III
الشكر..... IV
ملخص..... V
قائمة المحتويات..... VII
قائمة الجداول..... VIII
قائمة الإختصارات والرموز..... IX
قائمة الملاحق..... IX
المقدمة..... أ
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية..... 1
تمهيد..... 2
المبحث الأول : اساسيات حول التسير وتوزيع المنتجات البترولية..... 3
المطلب الأول : تسيير وتوزيع المنتجات البترولية..... 3
الفرع الأول : مفهوم التسير و التوزيع..... 3
الفرع الثاني : المنتجات البترولية و انواعها..... 5
المطلب الثاني : ماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية..... 8
الفرع الأول : تعريف قنوات التوزيع المنتجات البترولية..... 7
الفرع الثاني : وسائل نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية وعناصرها..... 8
المبحث الثاني : الدراسات السابقة..... 11
المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية..... 11
المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية..... 13
خلاصة..... 15
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية (لشركة نفطال حاسي مسعود)..... 15
تمهيد..... 17
المبحث الأول : جمع ومعالجة المعطيات في الدراسة الميدانية..... 18
المطلب الأول : عينة ومجتمع الدراسة..... 18
الفرع الأول : تقديم بمؤسسة نفطال حاسي مسعود..... 18
الفرع الثاني : مجتمع الدراسة ومتغيرات الدراسة..... 19
المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة 20
الفرع الأول : منهج الدراسة..... 20
الفرع الثاني : اداة الدراسة..... 21
المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها..... 21

المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة..... 21
الفرع الاول : عملية التوزيع في المؤسسة 21
الفرع الثاني : استراتجية التوزيع في المؤسسة..... 23
الفرع الثالث: التوزيع المادي للمنتجات في المؤسسة..... 24
المطلب الثاني : المناقشة والتحليل..... 28
الفرع الأول : تحليل عمليات التوزيع المنتجات في المؤسسة..... 28
الفرع الثاني : تحليل استراتجية التوزيع في المؤسسة..... 29
الفرع الثالث : تحليل التوزيع المادي للمنتجات البترولية للمؤسسة..... 30
خلاصة 34
الخاتمة..... 36
المصادر والمراجع..... 40
الملاحق..... 42
الملحق الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال حاسي مسعود 43
الملحق الثاني : حالة أسطول الوقود في المنطقة بالمواصفات و النوعية..... 44
الملحق الثالث : شهادة الجودة (المنتوج الخام)..... 45
الملحق الرابع : حالة الوقود في مرحلة التأهيل 46
الملحق الخامس : حالة المخزونات 47
الفهرس..... 49