

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية, علوم تسيير , علوم تجارية

الشعبة : علوم اقتصادية

التخصص : اقتصاد بترولي

من إعداد الطالبة : شوكي شفيقة

بعنوان :

إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة

الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008-2013

دراسة حالة "نفطال" - فرع حاسي مسعود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة قاصدي مرياح ورقلة ..... رئيسا

الأستاذ / (هتهات سعيد)

جامعة قاصدي مرياح ورقلة ..... مشرفا

الدكتور / (بن مالك محمد حسان)

جامعة قاصدي مرياح ورقلة ..... مناقشا

الأستاذ / (علاوي حسين)

السنة الجامعية: 2013 / 2014



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية

الشعبة : علوم اقتصادية

التخصص : اقتصاد بترولي

من إعداد الطالبة : شبوكي شفيقة

بعنوان :

إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة

الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008-2013

دراسة حالة "نפטال" - فرع حاسي مسعود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.....	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ / (هتهات سعيد)
مشرفا.....	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الدكتور / (بن مالك محمد حسان)
مناقشا.....	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ / (علاوي حسين)

السنة الجامعية: 2013/ 2014



# الإهداء

إلى من كان خلقه القرآن، سيدي و حبيبي و قرّة عيني،

"رسول الله محمد صلى الله عليه و سلم"

إلى اللذين أخذنا بيدي ووفرا لي سبيل التعلم و كانا لي الوجه الطافح حبا وحنانا،

"أمي" و "أبي" الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما"

إلى زوجي و شريك حياتي "ناصر" الذي لم يدخر جهدا لمساعدتي.....أدامك الله

دعما و سندا لي في أعمالي القادمة و إلى عائلته

الكريمة

إلى جميع أفراد عائلتي، إخوتي الأعماء "وسام، عادل، أميرة، خلود، ريم و أخي الصغير

صلاح الدين"

إلى رئيسي في العمل جازاه الله خيرا "حفيظ" و حفظه الله طول العمر

إلى أساتذتي الكرام جازاهم الله خيرا

إلى كل الأصدقاء و الأحباب "حنان، صليحة، أمينة، سارة، ليندة، كريمة، سامية،

ليلي، أسماء و إلى ابنة خالي العزيزة لمياء و لا أنسى رفقاء الدراسة إخوتي أنور، عمر،

مسعود و كل من يعرفني من قريب أو بعيد"

إلى جميع أفراد عائلة "شبوكي" و "دشاش" و عائلة زوجي "حركات"

إلى جميع دفعة ماستر اقتصاد و تسيير بترولي 2014

و في الأخير أسأل الله تعالى أن يجعل عملي هذا خالصا لوجهه الكريم نافعا يستفيد

منه جميع الطلبة المترشحين المقبلين على التخرج.

شبوكي شفيقة

## شكر و عرفان

أولاً وقبل كل شيء أشكر الله الذي وفقني إلى ما كنت أطمح إليه ثم أتوجه بالشكر  
الجزيل إلى كل من علمني حرفاً، إلى أساتذتي المحترمين، و على رأسهم الأستاذ  
المشرف "د. لعمى أحمد" الذي أرشدني و تحمل معي مشقة إنجاز هذا العمل إلى  
غاية اكتماله.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة في سبيل إنجاز و إتمام هذا العمل في أحسن وجه  
خاصة رئيسي في العمل السيد ل. حفيظ.

إلى كل الزملاء و الأصدقاء.

شفيقة شبوكي

## الملخص:

تعتبر استراتيجية التوزيع من أهم استراتيجيات المزيج التسويقي إلى جانب استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير و الترويج و عنصر التوزيع في حد ذاته يمكن تقسيمه إلى عنصرين أساسيين هما القنوات التوزيعية و التوزيع المادي، كما تعتبر المنتجات البترولية من المنتجات التي يتزايد الطلب عليها من طرف المستهلكين لكونها منتجات استراتيجية و بالتالي على المؤسسات المهمة بتسويق هذه المنتجات أن تهتم بعنصر التوزيع و تعمل على إيجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة، و هذا لكونها تزاوّل نشاطها في بيئة تتميز بالمنافسة، خاصة بعد انفتاح السوق الوطني أمام مؤسسات ذات خبرة عالمية سواء كانت بترولية أو غير بترولية، و في بحثنا هذا حاولنا الاجابة على اشكالية الدراسة تتمثل في "كيف يتم توزيع المنتجات البترولية على المستوى المحلي، و ما هي متطلبات بناء توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية"

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية التوزيع، المنتجات البترولية، المزيج التسويقي، التوزيع المادي، القنوات التوزيعية.

## Résumé :

Est la stratégie de distribution est les plus importantes de marketing mix ainsi que la stratégie produit , stratégie de prix , la promotion et la distribution des éléments en soi peut être divisé en racistes deux principaux canaux de distribution et la distribution physique, et est le produit de 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 , surtout après l'ouverture du marché national, les institutions de l'expérience globale , qu'il s'agisse de pétrole ou non pétrole , et dans notre recherche, nous avons essayé de répondre à ce dilemme est d'étudier " Comment est la distribution de produits pétroliers au niveau local , et quelles sont les conditions pour construire une distribution physique efficace des produits pétroliers "

**Mots-clés:** stratégie de distribution, les produits pétroliers, marketing mix, distribution physique, les canaux de distribution.



الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
	<b>الفصل الأول: الدراسة النظرية لاستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في الجزائر</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول مفاهيم عامة حول المنتجات البترولية و توزيعها
03	المطلب الأول ماهية المنتجات البترولية و توزيعها
06	المطلب الثاني: استراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية
12	المبحث الثاني: مرجعية الدراسة
12	المطلب الأول: الدراسات العلمية السابقة باللغة العربية
14	المطلب الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية
16	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية</b>
19	تمهيد
20	المبحث الأول: طريقة الدراسة و الأدوات
20	المطلب الأول: الطريقة
21	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
22	المبحث الثاني: نتائج و مناقشة الدراسة
22	المطلب الأول: نتائج الدراسة
32	المطلب الثاني: المناقشة
42	خلاصة
44	خاتمة

## قائمة الجداول الأشكال

أولاً: قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	مبيعات الوقود لمؤسسة نפטال - حاسي مسعود	(1-2)
24	العملاء المتعاملون في المؤسسة	(2-2)
27	نقاط البيع المختلفة للمؤسسة	(3-2)
28	أسطول النقل لمؤسسة نפטال - مؤسسة	(4-2)
30	طاقة التخزين لمؤسسة نפטال - حاسي مسعود	(5-2)
32	وثائق التموين، التخزين و التوزيع	(6-2)

ثانياً: قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	نموذج تشغيل نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية	(1-1)
23	تطور مستوى مبيعات الوقود	(2-2)
25	عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة	(3-2)
26	قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة	(4-2)
27	نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة	(5-2)
29	أسطول النقل للمؤسسة	(6-2)
30	طاقة التخزين لمؤسسة نפטال - حاسي مسعود	(7-2)



# مقدمة عامة

أ. توطئة:

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة مجموعة من التحولات المستمرة، خاصة في الجانب الاقتصادي، و بالتالي بدأت المنافسة بالظهور و الاتساع بين المؤسسات الوطنية و الأجنبية وكذا الوطنية فيما بينها، و أدركت أن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة للسوق و الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمرا مطلوبا و الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة واجبا مفروضا و يعتبر التسويق كنشاط ضروري و أحد الأدوات الرئيسية و الهامة في المؤسسة الاقتصادية، و بالتالي ضرورة تعميق مفهوم تكاملية الأداء فيما بين عناصر المزيج التسويقي، و بين الوظيفة التسويقية و باقي الوظائف الأخرى بالمؤسسة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية الحديثة تسعى دائما إلى تحقيق تسويق فعال لمنتجاتها، و هذا لا يتحقق إلا إذا تحققت هذه الفعالية على مستوى عناصر مزيجها، و تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية، و التوزيع أحد هذه المكونات الذي يجعل تصريف السلع سهلا و ميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأوقات المناسبة.

و باعتبار الجزائر منطقة إستراتيجية هامة لكونها تملك مجموعة من الموارد الطبيعية الثمينة و تذكر منها البترول، كما تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات في العالم، وهي أهم صناعة تتميز بها الجزائر و الوطن العربي، أما عن المنتجات الناتجة عن هذه الصناعة فهي المنتجات البترولية، و من أجل تلبية الطلب المتزايد على هذه المنتجات، فالمؤسسات الاقتصادية المهتمة بتسويقها تحتاج لإستراتيجية توزيع تضمن لها إيصالها للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

ب. طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق و بناء على المعلومات الآتية الذكر يمكن طرح الإشكالية كالتالي:

كيف يتم توزيع المنتجات البترولية على المستوى المحلي، و ما هي المتطلبات اللازمة لبناء توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية ؟

و لكشف جوانب الدراسة و الإجابة عن التساؤل المحوري ارتأينا إلى وضع تساؤلات فرعية كالتالي:

1. ما هي المبادئ أو الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة نפטال لتوزيع منتجاتها البترولية؟
2. ما هي شروط بناء توزيع مادي للمنتجات البترولية؟
3. ما هي أهم الاعتبارات الخاصة بقنوات التوزيع لدى شركة نפטال؟
4. ما هي أهم المشاكل التي تواجهها مؤسسة نפטال في توزيع منتجاتها البترولية؟

ت. فرضيات البحث:

**الفرضية الأولى :** لعل المؤسسة الاقتصادية (نפטال) التي تعمل على توزيع منتجاتها البترولية لا بد ان يكون لها العلم الكافي بظروف السوق و السياسات التوزيعية التي تناسبها , و ان اختيار هذه السياسات يكون بطريقة علمية لا عشوائية.

**الفرضية الثانية:** شروط بناء نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية يحتاج إلى أسس دقيقة لتحديد النظام الملائم.

**الفرضية الثالثة:** تخضع قنوات توزيع المنتجات البترولية في السوق المحلية لمراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية، و يتم توزيعها حسب مخطط الطلبات.

**الفرضية الرابعة :** تواجه المؤسسة الوطنية نפטال عدة مشاكل خاصة فيما يخص النقل

ث. مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- مرحلة التحول التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في البلاد و التحولات التي يشهدها الاقتصاد الوطني بصفة عامة؛

- محاولة إبراز أهمية الوظيفة التوزيعية في مؤسساتنا الاقتصادية؛

- محاولة لفت الانتباه إلى أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الحديثة و على ضرورة اهتمامنا بعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة و التوزيع بصفة خاصة.

### ج. أهداف الدراسة و أهميتها:

تهدف الدراسة إلى تشخيص وظيفة التوزيع في احدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (نفطال) ومحاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي.

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

### ح. حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بالمواضيع المرتبطة بتوزيع المنتجات البترولية

- الحدود المكانية: شملت الدراسة دولة الجزائر و المتمثلة بدراسة حالة مؤسسة "نفطال"

- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2013/2014، كما ارتبطت الدراسة التطبيقية لمجموعة من الاحصائيات المتعلقة بنشاط التوزيع داخل المؤسسة من الفترة 2008 إلى 2013.

### خ. منهج البحث:

استخدمنا في هذه الدراسة عدة مناهج، منها من استخدمناها في الفصل النظري و الآخر في الفصل التطبيقي، ففي الفصل النظري اعتمدنا على:

- المنهج الوصفي التحليلي: و ذلك حتى نستطيع فهم الجانب النظري و الاجابة عن الاشكالية

أما الفصل التطبيقي فانتهجنا ما يلي:

- المنهج الاستنباطي: و الذي يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية لجوانب التطبيقية المختلفة لنشاط توزيع المنتجات البترولية.

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

د. مرجعية الدراسة:

لامكانية إنجاز دراستنا وتبيان استراتيجية توزيع المنتجات البترولية اعتمدنا على مجموعة من المصادر الثانوية و المتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية، التقارير الاحصائية و المواقع الالكترونية الرسمية.

ذ. هيكل البحث:

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

الفصل الأول يتضمن دراسة نظرية لمفهوم استراتيجية التوزيع و في المؤسسات الاقتصادية و أهم المنتجات البترولية في الجزائر.

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



## الفصل الاول

مدخل لدراسة المنتجات البترولية

و قنوات توزيعها

## تمهيد:

تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات التي تقوم بها المؤسسات، 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، و كما يلاحظ في الوقت الراهن هو الطلب المتزايد عليها بشكل كبير، و بالتالي على المؤسسات المهمة 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 تعتبر إستراتيجية التوزيع من بين استراتيجيات المزيج التسويقي التي تعتبر إستراتيجيات فرعية توجب على المؤسسة تطبيقها وفق خطط شاملة و متكاملة، تؤدي بذلك إلى تحقيق نتائج أفضل على عكس التسويق العشوائي و غير منظم لمنتجاتها.

يعتبر عنصر التوزيع من العناصر المهمة في عملية تسويق المنتجات البترولية، حيث أن اختيار القنوات التي سوف تسلكها المنتجات البترولية تعتبر من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة، كما أن لنظام التوزيع المادي للمؤسسة دور كبير في نجاح العملية التوزيعية للمنتجات البترولية، و من أجل التعرض لمختلف ما قدمناه في التمهيد سنحاول التعرض في هذا الفصل للعناصر التالية:

\* ماهية المنتجات البترولية و توزيعها ؛

\* قنوات توزيع المنتجات البترولية؛

\* إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنتجات البترولية و توزيعها

إن التعرف على المنتجات البترولية التي سوف تسوق من طرف المؤسسة شيء مهم، وبما أن دراستنا مسلطة على المنتجات البترولية، يستوجب علينا التعرض إلى مفاهيم حول المنتجات البترولية، و يليها التوزيع و قنوات التوزيع للمنتجات البترولية.

### المطلب الأول: ماهية المنتجات البترولية و توزيعها

تعتبر المنتجات البترولية منتجات إستراتيجية تسعى جميع الدول للحصول عليها، حيث تمثل مصدر للطاقة و لاكتساب هته الأخيرة يجب نقل المنتجات البترولية من مراكز الإنتاج و توزيعها للمستهلكين النهائيين أو الصناعيين، وعلى هذا الأساس سوف نحاول معرفة ماهية المنتجات البترولية و توزيعها.

### الفرع الأول: ماهية المنتجات البترولية:

المنتجات البترولية هي المنتجات الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام، و هي أنواع، فنجد البنزين و المازوت ... الخ، كما أن لهذه المنتجات استعمالات متعددة حيث أصبح لمجتمع الحالي يعتبرها من الضروريات.<sup>1</sup>

و يتم الحصول على المنتجات البترولية الصالحة للاستخدام النافع، عن طرق تقطير الزيت الخام، و هي عملية لا تعطي سوى نسبة معينة من كل منتج، غير أن النسب الناتجة عن عملية التقطير كثيرا ما تختلف عن نمط الطلب على المنتجات البترولية في السوق التي تخدمها مصافي التكرير، و من ثم تكون النتيجة وجود عجز في المنتجات المطلوبة، و وجود فائض في بعض المنتجات الأخرى لكن بفضل التقنيات الجديدة و التطور التكنولوجي، أدخلت العديد من التغييرات على المقطرات البترولية بحيث صارت تقترب من نمط الطلب عليها،<sup>2</sup> و لعل أهم المنتجات الناتجة عن عملية تكرير و تصنيع البترول ما يلي:<sup>3</sup>

\* **الغاز الطبيعي:** يعتبر الغاز الطبيعي مصدرا هاما لتوليد الطاقة الحرارية لما يمتاز به من طاقة حرارية عالية و هو ينافس أنواع الوقود الأخرى، وذلك لسهولة استعماله و خلوه من الملوثات.

<sup>1</sup> رضوان نساعد، فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، عام 2007، ص 148؛

<sup>2</sup> حسين عبد الله، البترول العربي دراسة اقتصادية سياسية، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 5؛

<sup>3</sup> الدكتور محمود، المنتجات البترولية و استعمالها، منشورات الهندسة نت [www.alhandassa.net](http://www.alhandassa.net) بتاريخ 2014/04/12.

- \* **الايثر البترولي:** تنتج الايثرات البترولية من تقطير البترول، و تدخل كمذيبات لكثير من المنتجات الكيميائية و الدهانات و المواد اللاصقة و غيرها.
- \* **الجازولين:** هو عبارة عن مزيج هيدروكربونات متطايرة، و يتم الحصول عن الجازولين من عمليات التكريرة التفسير.... إلخ، و يعتبر الجازولين أهم مكونات النفط الخام.
- \* **الكبريت:** يوجد في شكل غاز كبريتيد الهيدروجين مصاحبا للغازات الطبيعية التي ترافق إنتاج النفط، و كذلك على شكل مركبات مختلفة مذابة في الزيت الخام او المنتجات البترولية و هذه بذورها تعالج بالهيدروجين لتحويلها إلى غاز الكبريت المتطاير، يلي ذلك فصل كبريتيد الهيدروجين من الغازات الطبيعية بامتصاصه السوائل الكيميائية، و تسخين هذا السائل إلى درجات حرارة معينة
- \* **الزفت:** (الاسفلت) ينتج كمواذ مختلفة بعد عمليتي التقطير الفراغي للمازوت و استخلاص زيوت التزيت بالمذيبات، و هو عبارة عن مادة سوداء مبنية اللون داكنة، شديدة اللزوجة.
- \* **زيوت التزيت و الشحوم:** تنتج زيوت التزيت بانتزاع الاسفلت و الصمغ و الشوائب الأخرى من زيت الوقود الثقيل، أما الشحوم فتنتج بتغليط زيوت التزيت بمزجها بمواد مغلظة كالصابون و الصلصال. و غيرها من المنتجات البترولية المتعددة المعروفة و المتداولة.

### الفرع الثاني: ماهية التوزيع و القنوات التوزيعية للمنتجات البترولية:

لتوزيع المنتجات البترولية هناك قنوات توزيع مختلفة، تضمن هذه الأخيرة وصول المنتجات في المكان و الزمان المناسبين، و من هنا سنتطرق لمفهومها وأنواعها.

#### 1- ماهية توزيع المنتجات البترولية:

نظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي، و اعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعاريفه لدى رجال الاقتصاد و الباحثين و من بين التعاريف مايلي:

**تعريف كولتر:** "عرف التوزيع على انه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره، و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصبيدي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 24؛

**تعريف الغرفة التجارية الدولية سنة 1949:** (التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات).<sup>1</sup>

و مما سبق يمكن تعريف توزيع المنتجات البترولية على أنه النشاط الذي يساعد على إنسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل بكفاءة، لذلك يعتبر هذا التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة، و على المؤسسة الاقتصادية أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع في نجاح خططها التسويقية.

## 2 - ماهية القنوات التوزيعية للمنتجات البترولية:

هناك عدة تعاريف لقناة التوزيع نذكر منها:

**تعريف كوتلر**"نسمي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية"<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** يمكن القول أن القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة.

و عندما تكون مستقلة هذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما في متجر الجملة أو متاجر التجزئة، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشتريين للسلعة.<sup>3</sup>

### من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

أن قناة توزيع المنتجات البترولية هي تركيب و تتابع المؤسسات التي تتحرك من خلال واحد أو أكثر من التدفقات التسويقية، و تشمل هذه التدفقات الحيازة المادية و الملكية و الترويج و أوامر الشراء و المخاطرة... الخ، و المنتج البترولي لا بد أن ينتقل ماديا بوسائل النقل المختلفة، و لهذا يمكن النظر إلى

<sup>1</sup> رضوان نساعد، مرجع سبق ذكره، ص 21؛

<sup>2</sup> Kotler et susois, publis.union.edition, édition paris, France, 2000, p 48؛

<sup>3</sup> محمد وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1996، ص 278

القناة من زاويتين : زاوية بعدها الرأسي و زاوية بعدها الأفقي، حيث أن الرأس يعكس تتابع الحلقات المتتالية فيها أما البعد الأفقي يوضح تعدد المكونات في كل حلقة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية

إن الغاية من التوزيع المادي هي خلق مستوى من التوازن بين الاحتياجات السوقية و بين الإمكانيات المتاحة للمؤسسة المسوقة للمنتجات البترولية، و هذا يتم في بيئة معينة تتدفق بموجبه المنتجات البترولية من المؤسسات إلى مختلف نقاط استلامه من طرف العملاء، و سوف نحاول التعرض في هذا المبحث إلى ماهية التوزيع المادي للمنتجات البترولية ثم وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية و يلي هذا عملية عناصر التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

**الفرع الأول: طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية:**

#### **1- ماهية التوزيع المادي**

يقصد بالتوزيع المادي العلاقات المتبادلة لكافة العوامل المؤثرة في تدفق المعلومات و السلع من أجل تلبية طلبيات العملاء، ذلك التدفق الذي يبدأ لحظة إصدار العميل لقرار الشراء و يستمر حتى يتم تسليم الطلبية إلى العميل، و لا يشمل التوزيع المادي العمل المطلوب لتلبية طلبات العميل فقط، و إنما يشمل أيضا العمل لتجهيز المنشأة لتلبية احتياجات العميل عند الطلب.<sup>2</sup>

و يبرز هذا عددا من الركائز الأساسية لمفهوم التوزيع المادي و هي:<sup>3</sup>

- أن التدفق السلع يشمل أيضا المعلومات؛

- إن تلبية احتياجات العميل هي الهدف الأسمى للنظام؛

- أن القدرة على تلبية احتياجات العميل تتطلب تحضيراً و تجهيزاً مسبقاً على تلقى أوامر العملاء.

#### **2- طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية:**

إن عملية توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى وسائل نقل متنوعة، و هذا من أجل توزيع هذه المنتجات بدقة و شفافية، و لعل النقل البحري و النقل بواسطة الأنابيب يعتبر من أهم الوسائل لنقل هذه المنتجات، لهذا سنحاول التعرض لماهية هذه الوسائل من خلال التعريف التالي:

<sup>1</sup> رضوان نساعدا، مرجع سبق ذكره، ص 192؛

<sup>2</sup> أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة جامعة بنها، العدد 265 ص ص 147، 148؛

<sup>3</sup> رضوان نساعدا، مرجع سبق ذكره، ص 190

أ- ماهية وسائل نقل المنتجات البترولية:

إن التكلفة العالية لنقل المنتجات البترولية هي السبب الرئيسي الذي يدفع المنتج إلى اختيار المكان المناسب، فالمؤسسة الاقتصادية تعمل على استعمال وسيلة النقل التي تؤمن فيها سلعتها و تخفض بواسطتها نفقة نقلها و تعمل على سرعة الاستلام و كيفية الابتعاد عن أسباب تأخير الشحن و لهذا تقوم المؤسسة بوضع قواعد و أسس معينة تعتمد عليها في اختيار وسيلة النقل الملائمة، و تتمثل هذه الأسس في:<sup>1</sup>

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الانتاج إلى نقطة التصريف؛

- عامل التكلفة؛

- مدى ملائمة عمليات الشحن و التفريغ

- إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل و درجة الأمان.

إن وسائل نقل المنتجات البترولية هي نفسها الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الأخرى إلا أنه تعتبر كل من الناقلات و الأنابيب هما أهم وسائل نقل البترول و منتجاته و هناك عدد آخر من وسائل النقل، الذي يكمل العمل الذي تقوم به الناقلات و الأنابيب و أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

الشاحنات : و هو 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.

النقل بالسكك الحديدية - النقل بواسطة البواخر - النقل بواسطة الأنابيب

الفرع الثاني: 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

1 سعيد منصور فؤاد، أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000، ص 59؛

2 أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 185

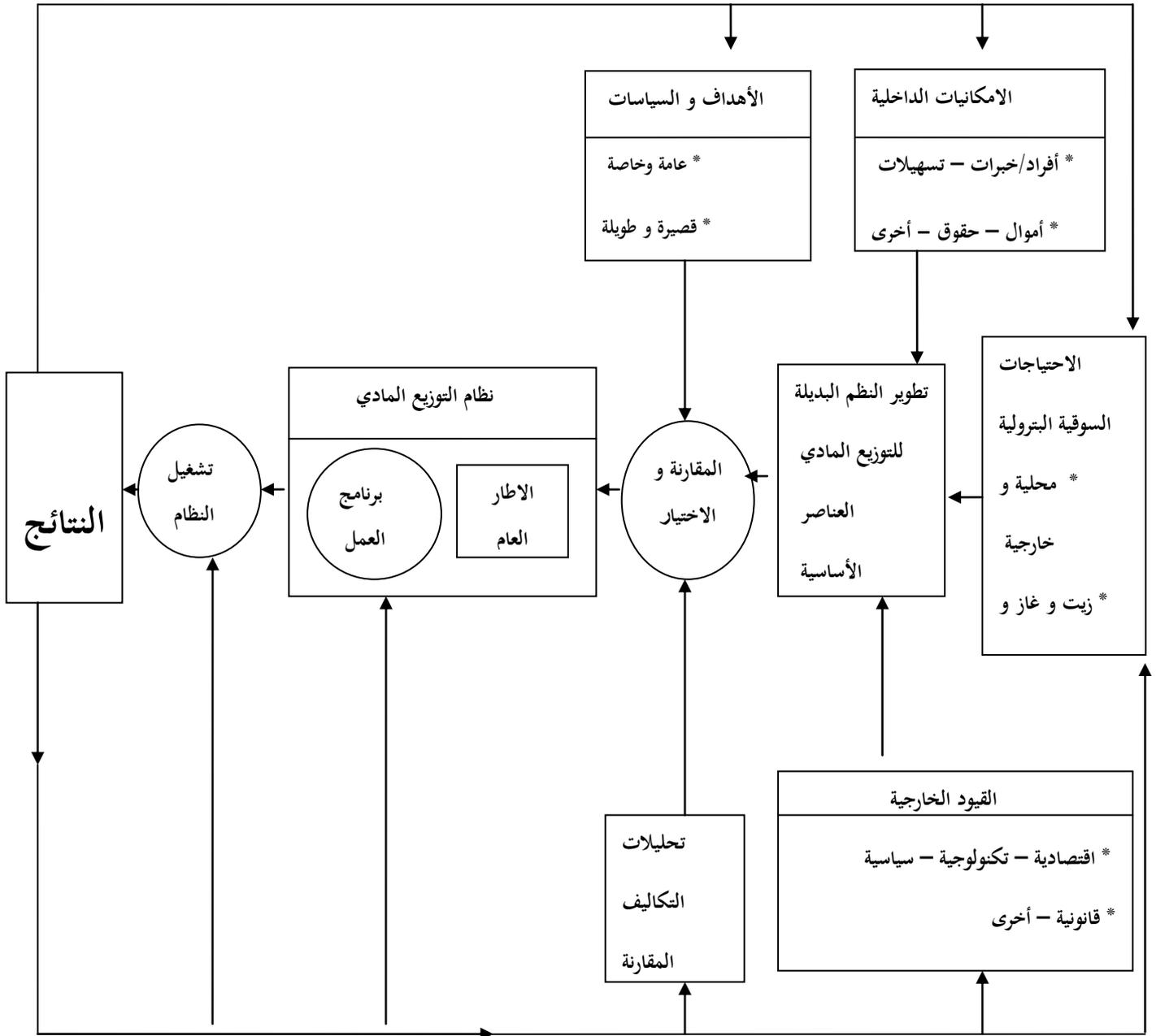
و تكامل جميع العناصر الشيء الذي يساعد أو يساهم في وضع تصميم أو تخطيط لنظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

### 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 المهمة بتسويق المنتجات البترولية، جعلها تقوم بدراسة كل ما يتعلق بخصائص هذه المنتجات، محاولة بذلك بناء و تصميم نموذج لنظام توزيعها المادي، و يبين الشكل التالي مكونات النموذج:<sup>1</sup>

1 صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، جامعة المنوفية، الاسكندرية، الطبعة التاسعة، 2002-2003، ص 491

الشكل رقم (1) يمثل نموذج تشغيل نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية



المصدر: صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 489 .

و من الشكل (1) يمكن شرح مكونات النموذج كالتالي:<sup>1</sup>

#### - 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.

#### - 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 الإمكانيات الداخلية إلى إمكانيات قائمة فعلا و إمكانيات يمكن الحصول عليها، حيث لا يجب أن يحرص 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 الإمكانيات 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.

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

صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 191-193.

## 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:<sup>1</sup>

## 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 الإنتاج 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 الإنتاج حتى وقت التسليم للاستخدام أو الاستهلاك

## ج- المناولة:

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

## د- معالجة الطلبات:

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

1 أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

المبحث الثاني: مرجعية الدراسة

أثناء البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة اعتمدنا على بعض المراجع باللغة العربية و بعض المراجع باللغة الأجنبية، و المتمثلة في الأبحاث و الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر، و في هذا المبحث سنحاول عرض هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات العلمية السابقة باللغة العربية

تمثلت الدراسات السابقة باللغة العربية في مذكرة تخرج ماجستير بجامعة سعد دحلب بالبليدة ، و كذلك مقال، و التي قمنا بعرضها من خلال:

أولاً: رضوان نساعد تحت عنوان : "فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مقاطعو الوقود، الزيوت و المطاطيات بالشلف - نفظال، 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 (نفظال) 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 ز مكائتها 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 دراسة إلى

لتحقيق 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.

**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 فاقترعت دراسته على فعالية التوزيع، كذلك كانت دراسته في الفترة ما بين 1999 إلى 2005 أما دراستنا فكانت في الفترة ما بين 2008 إلى 2013.

**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 في 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 هذا 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 نفعال أما دراسته فكانت دراسة عامة نظرية فقط لا تحتوي على دراسة حالة.

#### المطلب الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية

من بين الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية مذكرة دكتورا في جامعة الكونغو، و بنفس طريقة عرض الدراسات في المطلب السابق سنحاول عرض هذه الدراسات.

أولا: كيوفيتونغا نيسيمبا بعنوان:

**"La politique de Distribution des Produits Pétroliers par la SEP Congo , universitaire william boot, année 2006/2007"**

(سياسة توزيع المنتجات بواسطة مؤسسة « SEP »، جامعة وليام بوث، عام 2007/2006)

**1- الهدف:** كان هدف هذه الدراسة للوصول إلى النقاط التالية:

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

- تحركات المنتجات البترولية تسلك ثلاث قنوات، قناة التوزيع المباشر و قناة التوزيع القصيرة و قناة التوزيع الطويلة؛

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

**2- العينة و طريقة الدراسة:** أخذ الباحث مؤسسة «SEP» 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 شبكة انتقال المنتجات البترولية؛

- تحليل كل من عملية الانتاج 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:
- لا يمكن للمؤسسة أن توزع منتجاتها دون معرفة جميع احتياجات المنطقة؛
  - أن قنوات التوزيع تنقسم إلى ثلاث أنواع، القناة المباشرة و القناة القصيرة و القناة الطويلة؛
  - تجارة المنتجات البترولية تركز أساسا على معرفة الأسواق المنافسة و كيفية الدخول فيها ؛
  - الاهتمام بعنصر التوزيع يتحقق إلا بالربط بين مختلف عناصر التوزيع المادي.
- 4. المقارنة:** تكمن أهمية هذا المرجع في دراستنا أنه ساعدنا في فهم العلاقة بين الجانب النظري و الجانب التطبيقي، و بالخصوص الجانب التطبيقي حيث سهل علينا معرفة الجوانب المهمة التي يجب دراستها لتحقيق الأهداف المسطرة في بحثنا.

## خلاصة:

تعتبر المنتجات البترولية من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الراهن و هذا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة و أهمية هذه المادة بالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى، و فكرة الاهتمام بعملية تسويق هذه المنتجات و صياغة إستراتيجية كاملة تضمن للمؤسسات تحقيق غاياتها و كسب رضا عملائها، قمنا في هذا الفصل بدراسة استراتيجية التوزيع التي تهتم بتحقيق هدف مهم و هو نقل المنتجات البترولية من المؤسسة إلى المكان المناسب و الوقت المناسب، و من أجل التعمق في هذا العنصر قمنا بتقسيمه إلى عنصرين هامين، العنصر الأول يتمثل في قنوات التوزيع و هي المسالك التي تسلكها المنتجات البترولية من المؤسسة إلى المستهلك أو المستعمل، لذا على المؤسسة أن تنظم هذه القنوات بشكل يسمح لها بتحقيق نوع من السيطرة خاصة على المستوى المحلي، أما العنصر الثاني الذي يعتبر جزء يساهم في بناء توزيع فعال للمنتجات البترولية فيتمثل في التوزيع المادي، و يعد نشاط النقل من أهم شرايين عملية توزيع المنتجات البترولية باعتباره الوسيلة التي يتم من خلالها إمداد معامل التكرير من الزيت الخام المنتج من حقول الانتاج و كذلك نقل المنتجات البترولية المستخرجة من معامل التكرير إلى مختلف المناطق المستهلكة بجميع مناطق البلاد، و لهذا ما يمكن استخلاصه كذلك أن المؤسسات بحاجة للتوزيع المادي بمكوناته و ليس بالنقل فقط، فهي بحاجة للتخزين و المناولة، الاتصالات و كيفية معالجة الطلبات، فهذه العناصر مجتمعة تساهم في تحقيق توزيع مادي للمنتجات البترولية.

## الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لاستراتيجية

توزيع المنتجات البترولية



## تمهيد:

بعد التعرض للجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من التوزيع و المنتجات البترولية ،قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية،حيث تعتبر الصناعة البترولية و تسويق المنتجات الناتجة البترولية ذات أهمية ،و المؤسسات الجزائرية المهمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطع المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى ،حيث تعتبر مؤسسة نفطال من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها و تشرف الجزائر ،كما انها استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي ،و تعتبر مؤسسة الوقود الواقعة في مدينة حاسي مسعود عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نفطال و نشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق ة 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:

- تقديم منهج الدراسة
- طرق و وسائل توزيع المنتجات البترولية
- تحليل عملية التوزيع في المقاطعة

**المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة**

من أجل إعطاء صورة محكمة لخلاصة بحثنا سنقوم في هذا المبحث بعرض الطريقة و الأدوات و المنهجية في الدراسة و ذلك بتحديد المتغيرات، كيفية قياسها و طريقة جمعها.

**المطلب الأول: طريقة الدراسة**

قدمنا في هذا المطلب صورة لطريقة إنجاز الدراسة و ذلك من خلال عرض عينة الدراسة و متغيراتها.

**الفرع الأول: اختيار مجتمع الدراسة والعينة**

لإمكانية اعطاء صورة عن استراتيجية توزيع المنتجات البترولية قمنا باختيار المؤسسة الوطنية نفطال، التي تعد بمثابة أحد المؤسسات الرائدة في تسويق و توزيع المنتجات البترولية في القارة الافريقية ، كما تشكل أحد الأعمدة التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني بعد المؤسسة الأم التي هي سوناطراك، و تعود أسباب اختيار هذه المؤسسة إلى:

- أنها تمثل عينة للمؤسسات الرائدة في الجزائر و التي تحاول أن تثبت مكانتها في ظل الانضمام الذي تقبل عليه الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة؛
- توفر المؤسسة على مصالح هي محل دراستنا، و نعني المصلحة التجارية، مصلحة النقل و الصيانة؛
- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من المؤسسات الأجنبية؛

**الفرع الثاني: تحديد المتغيرات**

تتمثل متغيرات دراستنا في:

استراتيجية التوزيع : و يمثل المتغير المستقل في دراستنا بحيث من خلالها تطرأ المتغيرات.

المنتجات البترولية : و تمثل المتغير التابع بالنسبة لإستراتيجية التوزيع ،أي إستراتيجية التوزيع تأخذ بحسب نوع المنتج البترولي.

و من هنا نستطيع القول أن توزيع المنتجات البترولية له جانبين جانب التوزيع الذي يعني إيصال السلع من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها، أما الجانب 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 هته الأخيرة عناصر التوزيع المادي التي تتطلب تنظيم و تخطيط للسيطرة عليها.

و بالتالي فإن التوزيع مرتبط بالقنوات التوزيعية و هي المسالك التي تسلكها المنتجات إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، و هناك نوعين من المسالك مباشرة و غير مباشرة.

\* المسالك المباشرة هي التي تكون من مراكز الانتاج إلى مراكز التوزيع ثم الاستهلاك مباشرة.

\* المسالك غير المباشرة و هي التي تكون من مراكز الانتاج إلى الوسطاء أو العملاء ثم مراكز التوزيع ثم الاستهلاك.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لقد وضعت العلوم الانسانية على غرار العلوم الطبيعية وسائل من أجل تفحص الواقع بمجرد تحديد البحث بصفة نهائية يجب الانتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية للتحقق، لهذا نجد أن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع متعددة و متنوعة و لقد حاولنا استخدام البعض منها نذكر منها:

#### أ- الاحصاء:

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

#### ب- المقابلة

بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية و موثوقية، لجأنا على الاستعانة ببعض المقابلات مع اطارات المؤسسة، و تتمثل 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 محضراً سلفاً.

و لقد 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 الاطارات و العاملين في مختلف مصالح المؤسسة.

## ج- 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 الانترنت و هذا من خلال تصفح موقع مؤسسة نפטال على ويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة و أهم منتجاتها و أشياء أخرى.

المبحث الثاني: نتائج و مناقشة الدراسة

سنحاول في دراستنا هذه تقديم المصالح المختلفة لمؤسسة نפטال، 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: نتائج الدراسةالفرع الأول: عملية التوزيع في المؤسسة

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

أولا: المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تنقسم المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة الأم نפטال إلى ثلاث أصناف و هي الوقود، الزيوت و المطاطيات لكن مقاطعة نפטال حاسي مسعود هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق الصنف الأول فقط و هو الوقود.

**\* الوقود Carburants**

نجد في هذا الصنف مختلف أنواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة و الثقيلة و هي:

\* **البنزين العادي:** يعتبر الوقود الأقدم اكتشافا و استعمالاته واسعة و عديدة؛

\* **المازوت:** يستعمل غالبا في الميدان الفلاحي و الشاحنات؛

\* **البنزين الممتاز:** هو بنزين يملك خصوصيات تجعله مفضلا على البنزين العادي؛

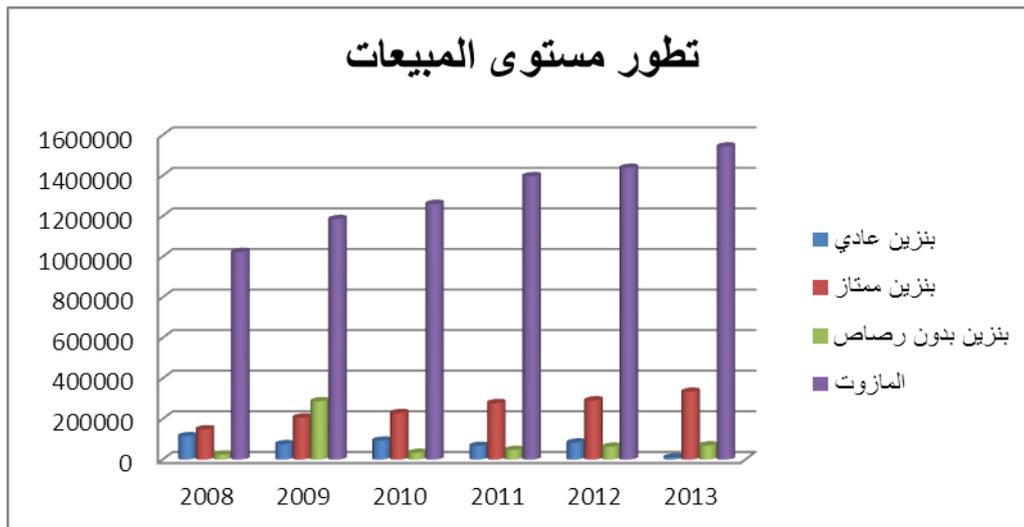
\* البنزين بدون رصاص: هذا النوع من البنزين هو نفسه الممتاز و لكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص، حيث انه يحتوي على الأقل 0.013 غرام في اللتر الواحد، و هذا ما يجعله يمتاز بخصوصية عالمية بعد التوجه إلى محاربة التلوث.

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

النوع/السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013
البنزين العادي	115074	76126	93174	67195	83645	102888
بنزين ممتاز	149289	206880	229324	278423	291537	334300
بنزين بدون رصاص	24890	287573	32850	47640	63409	69860
مازوت	1023955	1185809	1260676	1397755	1438556	1543629
المجموع	1313208	1756308	1616024	1791013	1877147	2050677

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنפטال و يمكن تمثيل الجدول التالي في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) يمثل تطور مستوى مبيعات الوقود الوحدة H/L



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى معطيات الجدول المقدمة من طرف المؤسسة

يبين لنا الشكل (2) أن نسبة مبيعات الوقود بالنسبة للمؤسسة في ارتفاع من سنة إلى أخرى، لكن تختلف من وقود لآخر حيث نلاحظ ان مبيعات المازوت تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك أما بالنسبة للبنزين الممتاز و البنزين بدون رصاص نلاحظ ارتفاع ملحوظ بينما مبيعات البنزين العادي تتناقص من سنة إلى أخرى أي تناقص الاستهلاك.

#### ثانيا: نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

هي المسؤولة عن عملية إنتاج المواد البترولية ، بينما (Naftac) تعتبر مؤسسة نفتاك نפטال هي المسؤولة عن تسويق و توزيع هذه المواد و ذلك عن طريق اشباع نوعين من العملاء:

#### \* 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.

#### \* كبار المستهلكين:

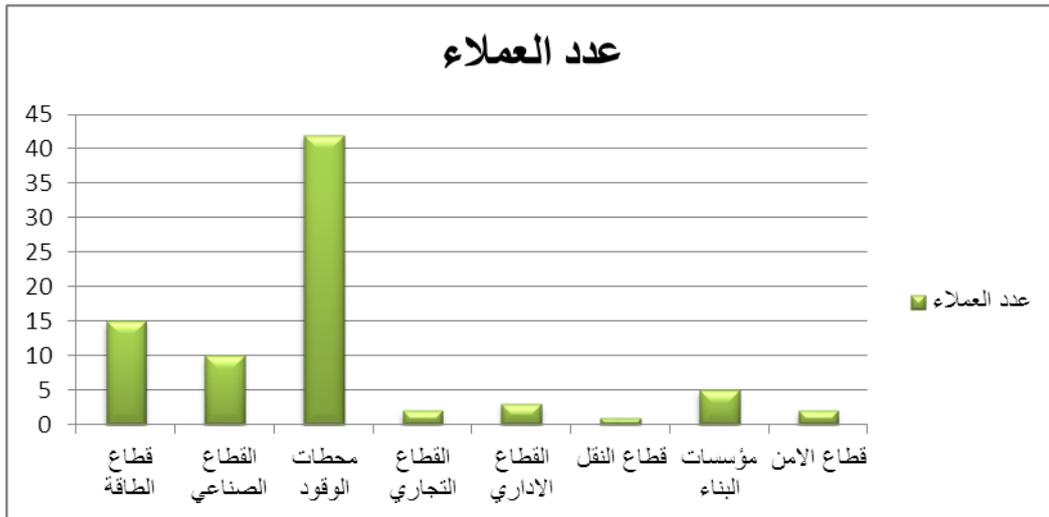
في هذه الحالة تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالسعر العادي للمستهلك سواء كان مواطنا عادي أو مؤسسات، أما فيما يخص عدد العملاء الذين تتعامل معهم المقاطعة فهي موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (2-2): يمثل العملاء المتعاملون في المؤسسة

عدد العملاء	القطاع
15	قطاع الطاقة
10	القطاع الصناعي
42	محطات الوقود
2	القطاع التجاري
3	القطاع الإداري
1	قطاع النقل
5	مؤسسات البناء
2	قطاع الأمن

المصدر: من المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود بنפטال

الشكل رقم (2-3) يمثل عدد العملاء التي تتعامل معهم المؤسسة



**المصدر:** من اعداد الطلبة اعتمادا على المعطيات المقدمة في الجدول رقم (2)  
 نلاحظ من خلال الشكل رقم (3) عدد العملاء موزع على ثمانية قطاعات و يختلف عدد عددهم من قطاع لآخر حيث يحتل قطاع محطات الوقود أكبر عدد من العملاء أما باقي القطاعات الأخرى فتفاوتت من قطاع لآخر.

### الفرع الثاني: سياسة التوزيع في المؤسسة

تعتمد المقاطعة على سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها البترولية، لذا سوف نقوم بالتعرض لأهم هذه السياسات المعتمدة من طرف المقاطعة.

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

#### \* البيع للمؤسسات:

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

#### \* البيع للمستهلكين النهائيين:

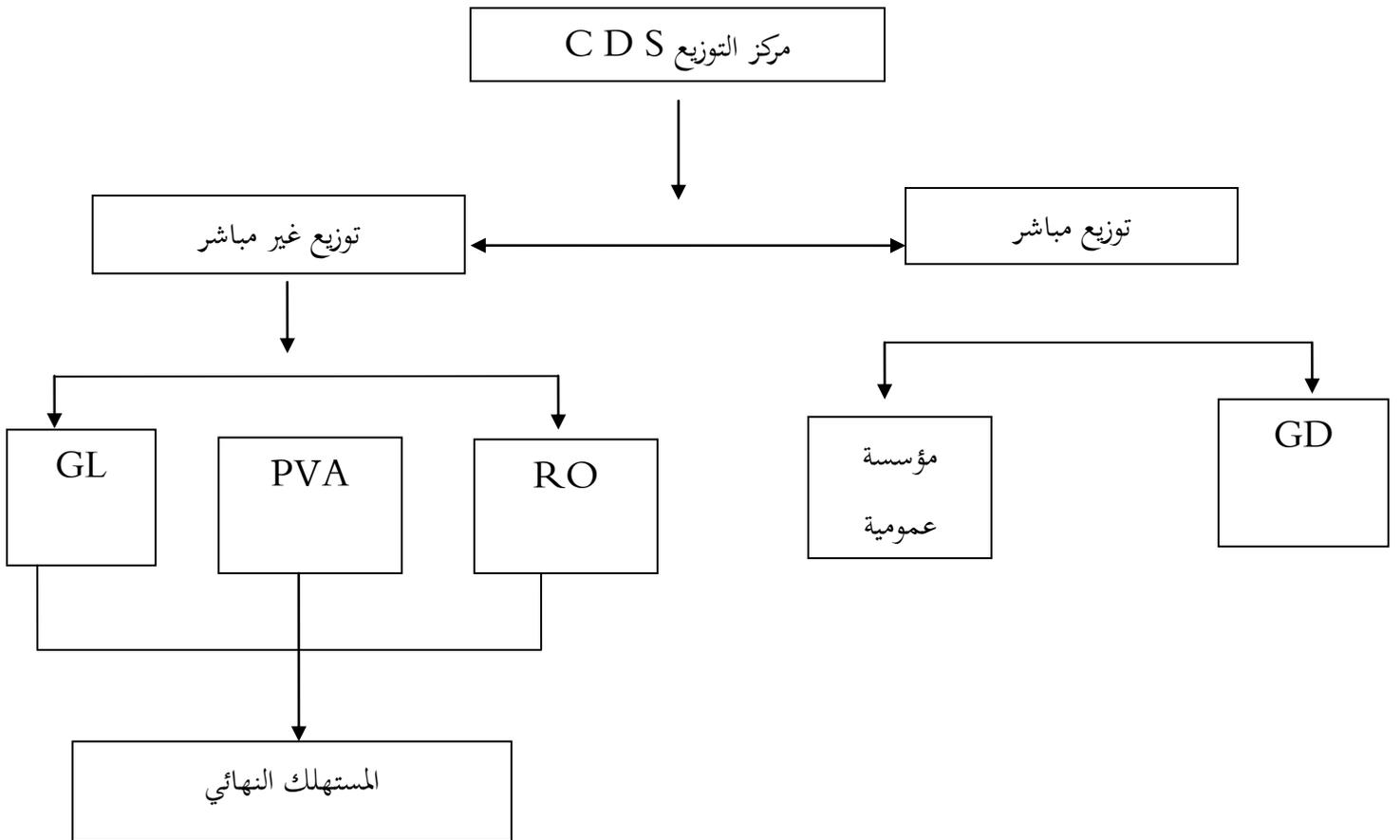
و يتم ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمؤسسة و التي توفر لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها من الوقود، الزيوت و المطاط حسب الحاجة.

\* التوزيع عن طريق الوسطاء:

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

- التسيير الحر (gestion libre): و هو الذي تكون فيه ملكية المحطة للمؤسسة و التسيير للخواص.
- نقاط البيع المرخصة (Les points de vantagree): و هو الذي يكون فيه المحطة ملك للخواص و التسيير كذلك و تربطه بالمؤسسة عقود تجارية.
- الوسيط العادي: و هو الذي تكون فيه المحطة للخواص و التسيير للخواص كذلك و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-4): يبين قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على المعطيات المقدمة من المصلحة التجارية بنفطال

و عليه يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نפטال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع، القناة ذات التوزيع المباشر والتوزيع المباشر ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشرة إلى المستهلك، و القناة ذات الثلاث مستوى أين يتدخل وسيط بين المقاطعة و المستهلك النهائي ويتمثل هذا الوسيط في (GD) محطات التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها المؤسسة

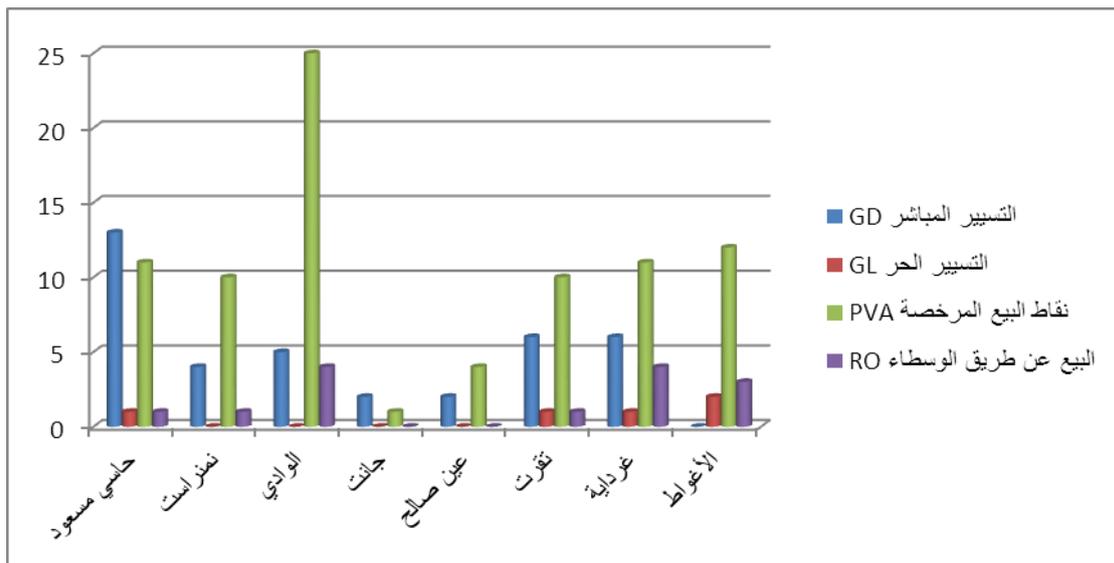
و في الجدول التالي نبين نقاط البيع المختلفة للمؤسسة:

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

المحطات	حاسي مسعود	تمراست	الوادي	جانت	عين صالح	تقرت	غرداية	الأغواط
التسيير المباشر GD	13	4	5	2	2	ستة	7	0
التسيير الحر GL	1	0	0	0	0	1	1	2
نقاط البيع المرخصة PVA	11	10	25	1	4	10	11	12
البيع عن طريق RO الوطاء	1	1	4	0	0	1	4	3
المجموع	27	15	34	3	7	17	23	17

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود بنفطال حاسي مسعود.

الشكل رقم (2-4) يمثل نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة



**المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم (3)**

نلاحظ من خلال الشكل رقم (4) أن نقاط البيع المعتمدة في المؤسسة كثيرة و متنوعة و هذا على حسب مراكز التخزين و التوزيع حيث نلاحظ أن التسيير الحر يحتل المرتبة الأولى من حيث التوزيع بينما الأخرى فتفاوتت من منطقة لأخرى.

**الفرع الثالث: التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة**

يعتبر التوزيع المادي واحد من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك، و في هذا الإطار سنعمل على إظهار مختلف العمليات التي يقوم على أساسها التوزيع المادي لمؤسسة الوقود بحاسي مسعود

**1- النقل:**

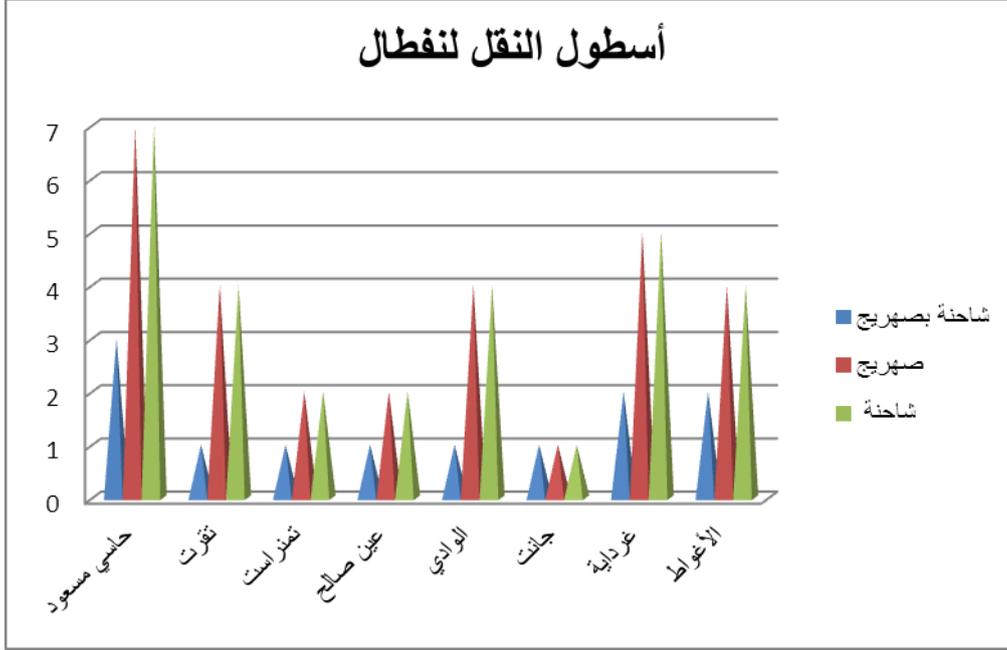
تختلف وسائل النقل باختلاف طبيعة المنتجات المراد نقلها، و طبقا لاختيار المستهلك و على هذا الأساس نشير إلى أن طبيعة المنتجات البترولية تتطلب وسائل خاصة لنقل هذه المنتجات مع المحافظة عليها و نقلها بأمان والعمل على إيصالها في أحسن الظروف للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، و من أجل عملية التوزيع تمتلك المؤسسة شاحنات ذات صهاريج لنقل المنتجات السائلة و هي مبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم (2-4): يمثل أسطول النقل لمؤسسة نفضال - حاسي مسعود**

النوع/المركز	شاحنة بصهريج	صهريج	شاحنة
حاسي مسعود	3	7	7
تقرت	1	4	4
تمنراست	1	2	2
عين صالح	1	2	2
الوادي	1	4	4
جانت	1	1	1
غرداية	2	5	5
الأغواط	2	4	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة النقل بنفطال

الشكل رقم (2-5) يمثل أسطول النقل للمؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات الموضحة في الجدول رقم (4)

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:

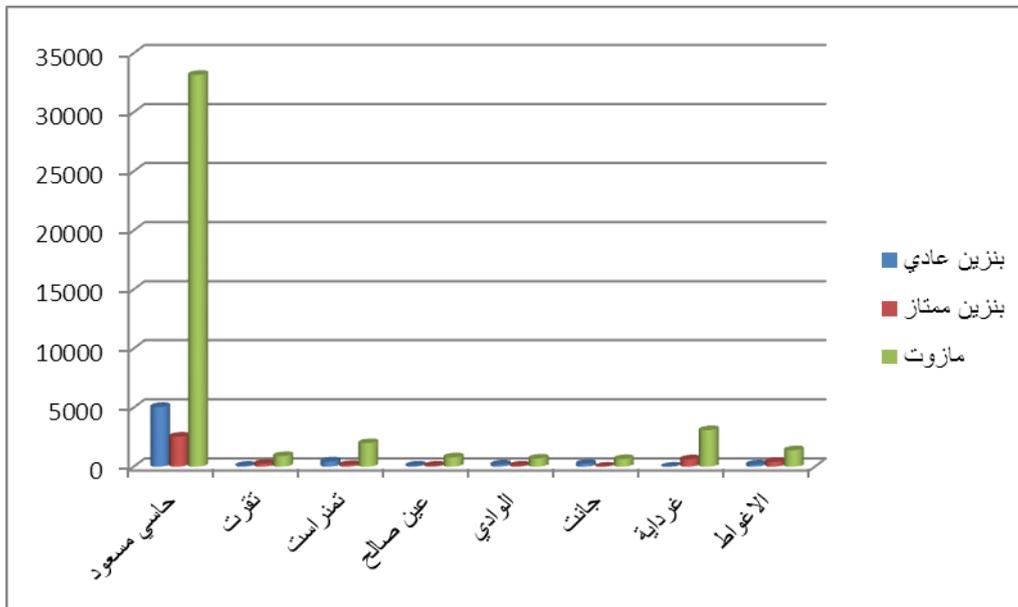
بسبب مجموعة الخصائص التي تتميز بها المنتجات البترولية فالمؤسسة تعطي اهتماما كبيرا لعنصر التخزين و لهذا خصصت في مؤسسة نفطال حاسي مسعود مخازن تتناسب مع طبيعة المنتجات من أجل توزيع فعال في المؤسسة لكي تضمن قيام عملية التمويل على أحسن وجه، أما مراكز التخزين و قدرة تخزينها فهي كالتالي:

الجدول رقم(2-5): يمثل طاقة التخزين لمؤسسة نفطال - حاسي مسعود الوحدة (م<sup>3</sup>)

المركز/النوع	بنزين عادي	بنزين ممتاز	مازوت	المجموع
حاسي مسعود	5064	2545	33175	57220
تقرت	80	260	900	1240
تمراست	450	150	2000	2600
عين صالح	100	100	800	1000
الوادي	200	100	700	1000
جانت	250	-	650	900
غرداية	-	630	3100	3730
الأغواط	200	400	1400	2000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود بنفطال

الشكل رقم (2-6): يمثل طاقة التخزين لمؤسسة نفطال - حاسي مسعود



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود بنفطال

نلاحظ من خلال الشكل رقم أن طاقات التخزين تختلف من مركز إلى آخر، حيث يحتل مركز حاسي مسعود طاقات تخزين تفوق المراكز الأخرى بكثير خاصة فيما يخص وقود المازوت و هذا راجع إلى كثرة استهلاكه و الطلب عليه.

### 3- المناولة:

نشاط المناولة هو ذلك النشاط الخاص بعملية تحريك المنتجات داخل المؤسسة و تشمل المكونات الرئيسية للمناولة المواد و جميع الوسائل التي تنقل فيها أو بواسطتها، و عمليات تدقيق و تحليل و تحميل و تنزيل المواد إلى حين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها كما أن نشاط مناولة المنتجات البترولية في المؤسسة يمكن القول انه قادر على تحريك المواد و إيصالها إلى حيث الطلب عليها بسرعة معقولة كما للمؤسسة مجموعة من العناصر المستعملة في المناولة و المتمثلة في عربات النقل، مساعدات التخزين، انابيب الضخ... إلخ.

### 4- معالجة الطلبات:

تتضمن معالجة الطلبات تحضير، توصيل، ادخال، تلبية الطلب و الإبلاغ عن حالة الطلب، و هنا المؤسسة تستعمل تستخدم مجموعة من الوثائق في التموين و التخزين و التوزيع و التي نوضحها في الشكل التالي الذي يوضح أهم الوثائق المستعملة من طرف المؤسسة سواء متعلقة بالتموين، التخزين أو التوزيع :

## الجدول رقم (2-6) يمثل وثائق التموين، التخزين و التوزيع

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

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق المقدمة من طرف مصلحة التكنيك بنفطال

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن مختلف العمليات داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا وفق الوثائق

المبينة في الجدول سواء فيما يخص عملية التخزين أو التموين و كذا التوزيع و هذا لعدة أسباب من بينها ضمان الحقوق و تنظيم العمليات.

### المطلب الثاني: المناقشة

سنتطرق في هذا المبحث إلى 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 نحلل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

#### أولاً: تحليل المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

- من خلال الشكل رقم (2) نلاحظ مراحل تطور مركز الخزينة و التوزيع الخاص بالوقود، يمكن أن نلاحظ تطور نسبي لمبيعات الوقود و هذا لكل من البنزين الممتاز و البنزين بدون رصاص أما البنزين العادي فهو في نقصان مع زيادة كبيرة في مبيعات المازوت و هذا راجع إلى:
- انتشار استعمال المحركات التي تسير بالمازوت نظراً لانخفاض سعره؛
  - مشكل التمويل الراجع لضعف أسطول المؤسسة و قدم المعدات و التجهيزات، وهذه التغطية و هذه التغطية تومن أكثر من 70 نقطة بيع، مما يجبر مسير المؤسسة إلى الاستعانة بالخواص، الأمر الذي يؤدي إلى تكاليف إضافية تخصم من رقم الأعمال؛
  - الأوضاع غير المستقرة التي تعاني منها الدول المجاورة كليبيا و تونس 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 طبعاً 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 البنزين 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 البنزين 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 البنزين بدون رصاص فتبقى المؤسسة كما ذكرنا تتخذه من بين المنتجات التي لا بد من تعميمها في محطات توزيع الوقود من أجل دفع المستهلكين لاستعماله.

### ثانيا: تحليل نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

من خلال الشكل رقم (3) 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 للخوادم 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 اللازمة في المنطقة خاصة في فصل الصيف ترتفع كميات الوقود المطلوبة نظرا لزيادة استهلاك الطاقة في هذا الموسم، أما فيما يخص باقي القطاعات فتختلف نسبتها 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 الشكل رقم (4) 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 (GD) التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها المؤسسة .

#### \* دور الشبكة في عملية التوزيع:

و هي مقسمة على النحو التالي:

#### أ- 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.

**ب- البيع عن طريق التسيير الحر (GL)**

تمثل 21 بالمائة من الشبكة في هذه الحالة تكون ملكية المحطة لمؤسسة نפטال، أما التسيير فيكون من طرف خواص يربطهم عقد مع مؤسسة نפטال.

**ج- 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 (P.V.A) من طرف أي مسير خاص يدير المحطة و في هذه الحالة تربط نפטال مع عقود تجارية.

**د- البيع عن طريق الوسطاء (R.O) :**

يمثل 13 بالمائة من الشبكة في هذه تكون الملكية للخواص و يربطهم بمؤسسة، يتلقى من خلاله نפטال عقد وفاء (contra de fidélité) التعليمات من طرف مؤسسة نפטال، أما ما تبقى من نسبة الشبكة فيتوزع على محطات الغسل و التشحيم. و منه نستنتج أنه توجد أربعة نقاط بيع منها ما هو ملك لمؤسسة نפטال 100 بالمائة أي الملكية و التسيير و التي تحتل نسبة معتبرة من الشبكة و هذا لأن نسبة المحطات التي تملكها مؤسسة نפטال محدودة، أما النقطة الثانية فهي تخص ملكية المحطة لنפטال أما التسيير فهو من طرف الخواص، و هناك أيضا البيع عن طريق نقاط البيع 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 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 الشكل رقم (5) نلاحظ أن أسطول النقل الخاص بمؤسسة نפטال يتكون من شاحنات بصهاريج و شاحنات عادية، الخاصة بنقل المنتجات البترولية بأنواعها حيث أن معظم المنتجات البترولية التي تسوقها نפטال 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 نפטال لا تكفي حاجياتها لذلك لجأت المؤسسة إلى إبرام عقد مع الشركة الوطنية للنقل « S.N.T.R » و هذه الأخيرة لا تلبى جميع احتياجات المؤسسة مما يؤدي إلى حدوث نقص في الناقلات و منه نقص في المنتج.

**2- التخزين:**

- نلاحظ أن مركز حاسي مسعود يحتل أكبر طاقة تخزين بالنسبة للمنتجات الثلاثة المبينة في الشكل (6) 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 الطلبات:

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن مختلف العمليات التي تتم داخل المؤسسة أو

خارجها لا تتم إلا بالوثائق المبينة في الجدول و التي سوف نقوم بدراستها كالتالي:

تتمثل الوثائق في:

\* طلب التموين:

يجرر سند تحويل المخزونات (BTS) و يتكون من خمسة نسخ و هو كالتالي:

- 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.

\* الاستقبال:

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

- النسخة الأصلية توجه على المصلحة التجارية؛
- النسخة الصفراء تبعث إلى (La saisie)؛
- النسخة الوردية تكون مرفقة ب (BTS)؛
- النسخة الخضراء و البيضاء توجه للأرشيف

\* سند الحركة التجارية:

يجرر السند للاستعمال الخاص بالمركز و ذلك للأسباب التالية:

- استعمال عادي أو الزيادة؛
- التحويل؛
- التعبئة؛
- تصنيع؛
- إعادة الترتيب.

و يجرر (BMI) على أربعة نسخ كالتالي:

- النسخة الأصلية تبقى في دورة المركز؛
- النسخة الصفراء للمحاسبة النسخة الزرقاء لطلبها؛

- النسخة البيضاء توجه لأرشيف المركز؛

**\* وصل التموين (BR03):**

تستعمل هذه الوثيقة ما بين المراكز بمعنى المادة التي ليست بجوزته تبعث للاستهلاك الخاص بالمركز المعني بالأمر، وهذه الوثيقة للمركز يبحث 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.

**\* خروج للمواد:**

كل عملية توزيع للمواد يحرز لها وصل تسليم مفوتر خمس (BLF) و يكون على

نسخو 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.

**\* بطاقة المخزون:**

تبع 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.

**\* التقرير اليومي للمخزون:**

يعطي لنا الحركات اليومية للمخزونات (مفصلة) عن مجموع الإدخالات و الإخراجات.

و من مما سبق يمكن أن نستنتج مايلي:

أن مؤسسة نפטال 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 نفضال؛
  - مورد يتمثل في مركز آخر لنفس الوحدة.
- ففي الحالة الأولى تستقبل المنتجات البترولية بواسطة وصل استقبال (BR010) و ترفق بواسطة وصل تحويل المخزون (BTS) الذي يعده المركز الوحدة المتنازلة بالكمية و القيمة.

أما الحالة الثانية فتستقبل المنتجات البترولية بواسطة وصل تموين (دخول) (BR03) رقم 02 و يرفق بواسطة وصل تموين رقم 01 (BR03) و في حالة الاستعمال الذاتي تستعمل المؤسسة وصل الحركات الداخلية (BMI) و تستعمل كذلك في حالة وجود 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، للعملاء الخارجيين عن طريق وصل توزيع مفوتر (BLF) و في حالة البيع على مستوى دائرة حاسي مسعود فتتم العملية بواسطة وصل التموين أي وصل (BR03) خروج الكمية فقط.

و يمكن القول أن الصلة بين التموين و التخزين هو 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 الإدارات للزيادة من فعالية العملية التوزيعية للمنتجات البترولية

## المشاكل التي تعاني منها المؤسسة:

- تعاني المؤسسة من عدة مشاكل فيما يخص التوزيع منها :
  - مصفاة حاسي مسعود صغيرة و قديمة لا تكفي جميع احتياجات المنطقة مما يؤدي بالمؤسسة إلى جلب المنتجات من مصافي التكرير الموجودة في الشمال؛
  - البعد الجغرافي لمصادر المنتجات البترولية مما يؤدي لاستنزاف المخزون إلى حده الأدنى و هذا بالنسبة لكل من الوقود الممتاز و الوقود بدون رصاص، لأن مصفاة حاسي مسعود لا تنتج هاتين المنتجين؛
  - امكانيات النقل المتوفرة لدى مؤسسة نפטال لا تلبي جميع احتياجات التوزيع مما يؤدي بها للاستعانة بالخواص و الشركة الوطنية للنقل "S.N.T.R"؛
  - أثناء قيام الشاحنات بتعبئة الوقود من مصادر الشحن تواجه العديد من المشاكل من بينها وجود الاكتظاظ الكبير للشاحنات من المناطق الأخرى مما يؤدي بها للانتظار لوقت طويل؛
  - نقص أو انعدام وجود المنتجات في مصادر التموين أثناء عملية الشحن؛
  - نقص محطات توزيع المنتجات البترولية خاصة في الجنوب مما يؤدي إلى الاكتظاظ في هذه المحطات.

## 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 تساعد 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

## الخاتمة:

في نهاية بحثنا و من خلال دراستنا لعملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، لقد 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 مدخل لدراسة المنتجات البترولية و قنوات توزيعها، حاولنا التعرض لأهم ما كتب رجال التسويق في هذا الموضوع، و بالتالي تناول مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالمنتجات البترولية و قنوات توزيعها، 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 التحزئة دور كبير في نجاح عملية توزيع المنتجات.

كما حاولنا التعرض في هذا الفصل لعنصر مهم في الاستراتيجية التوزيعية و المتمثل في التوزيع المادي، فقد حاولنا تقديم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة به، فهو مجموعة الأنشطة التي تسهل عملية انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، و هو يساهم في تحقيق المنفعة الزمنية و المكانية، و إدارته لا بد أن تكون بأسس علمية لا عشوائية، فنجاحه يكون بالاهتمام بمكوناته و هي التخزين و إدارته، النقل و المناولة الاتصالات و معالجة الطلبات، كما تعتبر عملية مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي هي نقطة بداية تصميم النظام الجديد.

أما في الفصل التطبيقي فهو عبارة عن دراسة حالة لإحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق و توزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال، و بالضبط الواقعة بمدينة حاسي مسعود، و التي تسهر 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 التوزيع عنصر مهم في النشاط التسويقي، و هو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي؛
  - للقنوات التوزيعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وهناك مجموعة من العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار هذه القنوات لذا على المؤسسات أن تأخذها 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 الطلبات؛
  - 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:** "لعل المؤسسة الاقتصادية (نפטال) التي تعمل على توزيع منتجاتها البترولية لا بد ان يكون لها العلم الكافي بظروف السوق و السياسات التوزيعية التي تناسبها , و إن اختيار هذه السياسات يكون بطريقة علمية لا عشوائية" من خلال دراستنا التطبيقية وجدنا اتفاق بين الفرضية و النتائج المتحصل عليها حيث تعتمد مؤسسة نفطال على نظام توزيع يحدد بناء على النظام الذي يسبقه. **الفرضية الثانية:** "شروط تصميم و وضع نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية يحتاج إلى أسس التي ترشد بناء هذا النظام و وضع برامج لتشغيلها " من خلال دراستنا توصلنا لصحة الفرضية في ضرورة وضع نظام توزيع مادي قبل الشروع في عملية التوزيع لضمان الحصول على الأهداف المرغوبة

**الفرضية الثالثة:** " تخضع قنوات توزيع المنتجات البترولية في السوق المحلية لمراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية، و يتم توزيعها حسب مخطط الطلبات " من خلال دراستنا توصلنا فعلا الى صحة الفرضية فكل قناة توزيع تختلف حسب اختلاف المنتج البترولي.

**الفرضية الرابعة:** " تواجه المؤسسة الوطنية نفطال عدة مشاكل خاصة فيما يخص النقل " من خلال دراستنا توصلنا لصحة الفرضية حيث عند اجراء دراستنا التطبيقية تطرقنا الى 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 بين 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 لا بد أن تكون ملائمة مع طبيعة المنتجات البترولية؛
  - \* محاولة إيجاد مواقع استراتيجية لمراكز التخزين خاصة من ناحية القرب من محطات التوزيع؛
  - \* الاهتمام بالنقل و تخصيص له جزء من الميزانية لتحديث الوسائل الحالية؛
  - \* 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 الترويج في تسويق المنتجات البترولية؛
  - \* دور النقل في توزيع المنتجات البترولية؛
  - \* مساهمة التوزيع في اقتحام الأسواق الدولية.
- و في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار هذا الموضوع و عرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأى عمل بشري لا يمكن أن يخلو من نقائص أو أخطاء.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع الأولية

- 1-Listing réseau, Naftal, district com Biskra, antenne d'El-Oued.
- 2- Livraison produits par clients GD-GL-PVA , Naftal 2014
- 3- Sorties livraisons Gasoil sonalgaz par centrales année 2013.
- 4- Réseau GD Naftal + privé.
- 5- situation en stocks Gas-oil à RHM2.
- 6- Caractéristiques des bacs de stockage carburants.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- 1- صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002-2003؛
- 2- حسين عبد الله، البترول العربي دراسة اقتصادية سياسة، دار النهضة العربية، مصر، 2003؛
- 3- محمود جاسم الصيمدي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000؛
- 4- محمد وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1996؛
- 5- أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 6- صونيا محمد البكري، نظام المعلومات الادارية،الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، دون سنة النشر

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

## 2- البحوث الجامعية:

1- رضوان نساعد، فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية نفضال بالشلف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2007؛

2- سعيد منصور فؤاد، أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000؛

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

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

## 3- المداخلات و المقالات:

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

## 4- المراجع باللغة الأجنبية:

### Les livres :

1. Ph.kotler et B. Dubois, **Marketing management**, 11eme, Pearson éducation, paris, 2002 ;

## 2- Articles et revues :

1- Hafid Derradji, **Etude comparative entre les méthodes de prévision à court terme sur les ventes du Gas-oil**, fin du

cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en statistique et économie appliqué, 2011/2012 ;

2- Khoualed Dallel, **Sirghaz carburant de l'avenir**, a fin d'avoir le diplôme de technicien superieur en marketing, 2001.

## 5- المواقع الإلكترونية:

www.alhandassa.net – الدكتور محمود، المنتجات البترولية و استعمالاتها، منتديات

1

الهندسة نت، بتاريخ 2014/04/12؛

2- [www.naftal.dz/NAFTAL.sepa-présentation.htm](http://www.naftal.dz/NAFTAL.sepa-présentation.htm).

# الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
	<b>الفصل الأول: الدراسة النظرية لاستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في الجزائر</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول مفاهيم عامة حول المنتجات البترولية و توزيعها
03	المطلب الأول ماهية المنتجات البترولية و توزيعها
03	الفرع الأول ماهية المنتجات البترولية
04	الفرع الثاني: ماهية التوزيع و قنوات التوزيع للمنتجات البترولية
06	المطلب الثاني: استراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية
06	الفرع الأول: طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية
08	الفرع الثاني: عناصر التوزيع المادي للمنتجات البترولية
12	المبحث الثاني: مرجعية الدراسة
12	المطلب الأول: الدراسات العلمية السابقة باللغة العربية
14	المطلب الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية
16	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية</b>
19	تمهيد
20	المبحث الأول: طريقة الدراسة و الأدوات
20	المطلب الأول: الطريقة
20	الفرع الأول: اختيار مجتمع الدراسة و العينة
20	الفرع الثاني: تحديد المتغيرات
21	المطلب الثاني: أدوات الدراسة

22	المبحث الثاني: نتائج و مناقشة الدراسة .....
22	المطلب الأول: نتائج الدراسة .....
22	الفرع الأول : عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة .....
25	الفرع الثاني: سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة .....
28	الفرع الثالث: التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة .....
32	المطلب الثاني: المناقشة .....
32	الفرع الأول تحليل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة .....
34	الفرع الثاني: تحليل سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة .....
35	الفرع الثالث: تحليل التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة .....
42	..... خلاصة
44	..... خاتمة