

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 : دباح رميسة

بعنوان :

واقع الاستراتيجية التسويقية للمنتجات البترولية

في المؤسسة الطاقوية دراسة حالة

—مؤسسة نפטال بسكرة—

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ / (.....) جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

الدكتور/ محسن زوييدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة..... مشرفا

الأستاذ / (.....) جامعة قاصدي مرباح ورقلة... مناقشا

السنة الجامعية: 2014/ 2015

الإهداء

إلى من كان خلقه القرآن، سيدي و حبيبي و قرة 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 جميع أفراد عائلي، أخواني الأعزاء "ليندة، خليدة، عبيدة، نادية، مروى، وفاء، سالي وأخي

الصغير عبد اللطيف"

إلى جميع أفراد عائلة "دباح" و "قلاعي" "حشاني" و"غلان"

إلى زوجي "الطفي" الذي لم يدخر جهدا لمساعدتي.....أدامك الله

دعما و سندا لي في أعمالي القادمة و إلى عائلته الكريمة

إلى أساتذتي الكرام جازاهم الله خيرا

إلى كل الأصدقاء و الأحباب و لا أنسى رفقاء الدراسة

و كل من يعرفني من قريب أو بعيد"

إلى جميع دفعة ماستر اقتصاد و تسيير بترولي 2015

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

الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

دباح رميثة

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 الأستاذة المشرف "د. محسن زبيدة" التي أرشدتني و تحملت 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

عمتي ذباح سلمى وابن عمتي صلاح حشاني.

إلى كل الزملاء و الأصدقاء.

رميسة ذباح

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ	المقدمة

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي.

02	تمهيد
02	المبحث الأول مفاهيم عامة حول الاستراتيجية التسويقية
02	المطلب الأول ماهية الاستراتيجية التسويقية وانواعها
04	المطلب الثاني: خطوات الاستراتيجية التسويقية
07	المطلب الثالث: صياغة الاستراتيجية التسويقية و الهدف من ذلك
09	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي في الصناعة البترولية
09	المطلب الأول: مفهوم المنتجات البترولية
12	المطلب الثاني: المزيج السلعي واهمية تقديم منتجات جديدة في صناعة البترولية
15	المطلب الثالث: مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي في الصناعة البترولية

23	المبحث الثالث: مرجعية الدراسة
24	المطلب الأول: الدراسات العلمية السابقة باللغة العربية
26	المطلب الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية
28	خلاصة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إستراتيجية تسويق المنتجات البترولية في المؤسسات الطاقوية

30	تمهيد
31	المبحث الأول: طريقة الدراسة والأدوات
31	المطلب الأول: الطريقة
32	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
32	المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة
33	المطلب الأول: نتائج الدراسة
43	المطلب الثاني: المناقشة
47	خلاصة
49	خاتمة
53	المراجع
56	الملاحق
60	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	مبيعات الوقود لمؤسسة نפטال - بسكرة	(1-2)
36	مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال - بسكرة	(2-2)
37	مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال - بسكرة	(3-2)
39	العملاء المتعاملون في المؤسسة	(4-2)
41	الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات البترولية	(5-2)
42	وثائق التموين، التخزين و التوزيع	(6-2)

ثانيا: قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	تطور مستوى مبيعات الوقود	(1-2)
36	تطور مستوى مبيعات الزيت	(2-2)
38	تطور مستوى مبيعات المطاط	(3-2)
40	عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة	(4-2)

مقدمة

أ. توطئة:.

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة مجموعة من التحولات المستمرة، في جميع الجوانب، خاصة الاقتصادية منها، والظهور المنافسة واتساعها بين المؤسسات سواء كانت الوطنية أو الأجنبية، وأدركت أن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة للسوق والاهتمام بالوظائف والأساليب التسويقية الحديثة أصبح أمرا مطلوباً ويعتبر التسويق كنشاط ضروري وأحد الأدوات الرئيسية والهامة في المؤسسة الاقتصادية، من هنا تظهر أهمية ضرورة تعميق مفهوم تكاملية الأداء بين عناصر المزيج التسويقي، و مختلف الوظائف التسويقية مع بقية الوظائف الأخرى بالمؤسسة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تسعى حالي إلى تحقيق تسويق فعال لمنتجاتها، وهذا لا يتحقق إلا إذا تحققت هذه الفعالية على مستوى عناصر مزيجها، وتعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية، و التوزيع أحد هذه المكونات الذي يجعل تصريف السلع سهلاً وميسراً من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة.

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

ب. طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية كالتالي:

ما هي المبادئ أو الطرق التي تعتمدها مؤسسة نפטال لتسويق منتجاتها البترولية؟

ت. فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: ما هو المسعى التسويقي الذي يعرفه ويتبعه محيط المؤسسة؟ وما أدواته وخطواته وكيف تحقق الاستراتيجية تسويقه تأخذ بعين الاعتبار السوق و المستهلك؟

الفرضية الثانية:— هل يجب أن يولى المسير في الشركات الطاقوية أهمية وظيفة التسويق كي تصبح محركا أساسيا ينشط ويوجه بقية الوظائف؟

الفرضية الثالثة:ماهو موقع التسويق في المؤسسة موضوع الدراسة ، وما هي الجهود التي قامت بها استجابة لمحيطها المتسم بعدم الاستقرار؟

ث. مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

— مرحلة التحول التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في البلاد والتحول التي يشهدها الاقتصاد الوطني بصفة عامة؛

— محاولة إبراز أهمية الوظيفة التسويقية في مؤسساتنا الاقتصادية؛

— محاولة لفت الانتباه إلى أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الحديثة وعلى ضرورة اهتمامنا بعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

ج. أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف الدراسة إلى تشخيص وظيفة التسويق في إحدى 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 التسويقية 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 بلاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي للمنتجات البترولية.

— الحدود المكانية: شملت الدراسة دولة الجزائر و المتمثلة بدراسة حالة مؤسسة "نفطال" بسكرة.

– الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2014/2015، كما ارتبطت الدراسة التطبيقية لمجموعة من الاحصائيات المتعلقة بنشاط الت سويق داخل المؤسسة من الفترة 2011 إلى 2014.

خ. منهج البحث:

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

– المنهج الوصفي التحليلي: وذلك حتى نستطيع فهم الجانب النظري والاجابة عن الاشكالية
أما الفصل التطبيقي فانتهجنا ما يلي:

– المنهج الاستنباطي: والذي يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية لجوانب التطبيقية المختلفة لنشاط تسويق المنتجات البترولية.

– المنهج الوصفي التحليلي: وذلك لوصف وتفسير وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، لاختبار فرضيات الدراسة والتحقق من نتائج الاختبار.

د. مرجعية الدراسة:

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

د. هيكل البحث:

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

الفصل الأول: يتضمن دراسة نظرية لمفهوم استراتيجية التسويق و المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أهم المنتجات البترولية في الجزائر.

الفصل الثاني : يتضمن الدراسة التطبيقية للاستراتيجيات المطبقة لتسويق المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية (نفطال) , متناولا مختلف أدوات الدراسة وكذا النتائج والاستنتاجات المتوصل لها بهدف معالجة الاشكالية واختبار فرضياتها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإستراتيجية

التسويقية والمزيج التسويقي

تمهيد:

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها و تبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلومتها و تدعيم قدرتها على الدفاع و على الهجوم، و كذا السبيل لإبطال خطط المنافسين و امتلاك أكبر حصة من السوق ، ووضع سياسات و تصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية و الخارجية و استكشاف الفرص و المخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه . و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها وتوضيح خطوات تطبيقها وكيفية صياغتها وما الهدف من وضعها.

المبحث الاول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

المطلب الاول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية و انواعها

• الفرع الاول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية :

مايكل بروتو : 1996 إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون¹.

عرفها فليب كوتلر : 1997 على أنها " منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد الموقع ، والمزيج التسويقي ، ومستويات إنفاق التسويق² .

وقد عرفها john scully " ³ : على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة.

وفي تعريف أشمل للإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف . " وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.

- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف.

¹نزار البرازوري و أحمد البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأساس الوظائف ، دار وائل للنشر عمان الأردن ، الطبعة العربية ، 2009 ص 36-41

²فليب كوتلر و جاري ارمنستروودج، أساسيات التسويق ، تعريب ل سرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، درا المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية الطبعة الامخليزية 2008 ص ص

³ ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات لتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، 2008 عمان الأردن ص ص 52 54

الترباط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال مسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

• الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية : تعدد الآراء حول أنواع الإستراتيجية التسويقية نذكر منها:

فليب كوتلر: حسبه يمكن القول أن هناك إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إيجازها بالآتي¹:

1- إستراتيجيات الدفاع التسويقي : وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق.

2- إستراتيجيات الهجوم التسويقي : وتعني بمحاولة المنظمة لتوسيع حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزاتها التنافسية.

3 - إستراتيجية الإبتاع التسويقية : وتعني بمحاولة المنظمة الصغيرة إبتاع قائد السوق بدلا من تحديه أو منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق , وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة ومن أنواعها - : إستراتيجية المزور - إستراتيجية المقلد- إستراتيجية المحور.

4- إستراتيجية الاكتشاف : وتستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية في السوق.

ونموذج (PORTIER) للإستراتيجيات العامة يفترض PORTIER وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة يمكن توضيحها كما يلي²:

1. إستراتيجية قيادة التكلفة: هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

2. إستراتيجية التمييز: من خلال البحث عن التمييز أو الأفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع.

3: إستراتيجية التركيز :تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء.

¹ انزار البراوري وأحمد البرزنجي , استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف مرجع سابق ص 43 ص4

² - محمود جاسم الصيمدي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 24؛

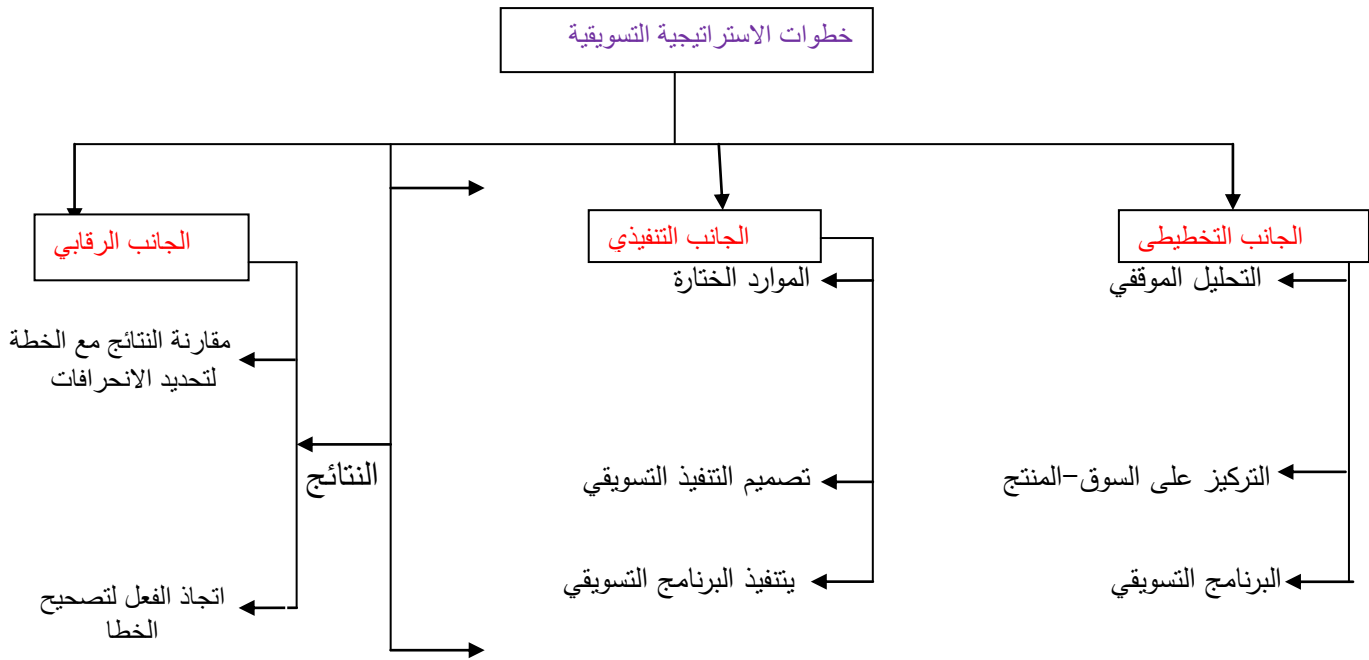
المطلب الثاني: خطوات الاستراتيجية التسويقية :

لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح, فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تمكن المنظمة من خلال الإجابة عليها إتباع الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية تسويقية وهي : أين نحن الآن؟ - إلى أين نريد أن نذهب؟ - .

- كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟
- كيف يمكن أن نحول خطة المظمة إلى فعل تنفيذي ؟
- كيف يمكن أن نقارن النتائج المحققة مع الخطة الموضوعة ؟
- كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المحقق . والشكل التالي يوضح هذه الخطوات والتي سنستعرضها بإيجاز¹؟

والشكل الموالي يوضح مايلي:

شكل رقم(1- 1):خطوات إستراتيجية التسويق.



المصدر: ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات لتسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , 2008 , عمان الأردن, ص 52-54 بتصرف.

¹ ثامر ياسر البكري, إستراتيجية التسويق (مرجع سابق) ص 59-62

من الشكل نلاحظ ان :

- 1- الجانب التخطيطي : ويتضمن هذا الجانب المهم من خطوات الإستراتيجية التسويقية ثلاث خطوات وهي ¹ :

الخطوة الأولى : التحليل الموقفي : يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة في القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة في الفرص والتهديدات وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي والذي يشمل الخطوات التالية من الجانب التخطيطي وهذه المتغيرات هي :

- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به
- تحليل المنافسين من حيث قوتهم , حجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق .
- معرفة الشركة لذاتها من خلال مكان القوة والضعف فيها
- العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين من خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

الخطوة الثانية : التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف : هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تتمثل بعدد من المتغيرات وهي ²:

1 - **تجزئة السوق :** وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق حيث يسهل على المنظمة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة.

2 - **نقاط التمايز :** تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.

3- **مكانة المنتج :** وهي تمثل المكانة الذئنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته ، وجودته وقدرته على إشباع حاجاته

الخطوة الثالثة : تتركز على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية لها وتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي ³:

¹- ثامر ياسر البكري ، مرجع سابق، ص70

²- ثامر ياسر البكري ، مرجع سابق، ص64

³- محمد وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 1996، ص 278

إستراتيجية المنتج :تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية، التعبئة، والتغليف، الخدمات المرافقة لتقدمه أو ما بعد بيعه.

إستراتيجية السعر : وتنصب على الطرق التسعير الممكن اعتمادها ، قوائم الأسعار ، الخصومات ، شروط الدفع الأجل إلخ

إستراتيجية التوزيع :وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة.

إستراتيجية الترويج : وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية... إلخ ، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

● **2- الجانب التنفيذي :** تأتي في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قابل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق . وتتكون عملية التنفيذ من الأتي:

2-1 الموارد المتحققة : وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ1.

2-2 تصميم التنظيم التسويقي : لكي يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.

2-3 جدول التطوير : وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في وتنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية.

2-4 إنجاز البرامج التسويقية : تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه

يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث اعدد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن.

● **3-الجانب الرقابي :** يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها ، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما:

مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف : توضع الأهداف ضمن إستراتيجية التسويق على أمل أن تحقق في مدة زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحرافات أو اختلاف عن الخطة وهو ما يطلق عليه بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ . ومن هنا إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها¹.

اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ : عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الإستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ . وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب².

المطلب الثالث : صياغة الإستراتيجية التسويقية والهدف من ذلك.

الفرع الاول: صياغة الإستراتيجية التسويقية: وتتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تسهم في تصميم وانجاز الخطط التسويقية , كما أنها تمثل الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الإستراتيجية التسويقية فالإستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف وما هي الطرق المناسب لذلك . وهناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل عام هي³:

1-تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية : ويتم في هذه المرحلة اختيار الهدف السوقي وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة , وتأتي أهمية الأهداف بوصفها التجسيد الدقيق لأغراض المنظمة وغايتها , فضلا عن أنها تزود المدراء بدليل لسياسات المنظمة , وتتضمن أهداف المنظمات عادة تحقيق الربح النمو والاستمرارية. ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي:

- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى اهداف السوقي.
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق (بتحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية).

2-التحليل البيئي : تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي , بالعلاقة مع جهود المنافسين وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي وفي ضوء

¹ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة جامعة بنها، العدد 265 ص ص 147،148؛

² - Kotler et dubois, publis.union.edition, édition paris, France, 2000, p 48؛

³ محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الطبعة الأولى ، 2012 دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن. ص22

التحليل البيئي يتم تقييم موارد المنظمة وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف , التي في ضوئها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات , وهذا سيدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية والتقدم التكنولوجي والتطوير ويهدف التحليل البيئي بشكله الرئيسي إلى إيجاد¹:

- الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة.
- الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو المواقع جغرافية جديدة
- التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح .

3-تقييم الموارد المتاحة : تتضمن الموجودات وموارد الأفراد والموقع السوقي والإدارة , والكفاية التقنية , وتأثير الضغوط الخارجية , والغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكامن القوة والضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة في المستقبلية التي يمكن توليدها وهذا يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات وتتجه لبناء صورتها محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة , وإن بناء الصورة يشكل جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر إيجابا في لإستراتيجية التسويقية.

4-توزيع الموارد التسويقية : بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي واحتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية وتعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي يتم توزيع الموارد التسويقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي.

الفرع الثاني:الهدف من وضع الإستراتيجية التسويقية : ان الغرض من وضع الأهداف والإستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الربح و زيادة نسبة العائد والحصة السوقية الضرورية لنجاح المهمة وأن تكامل المزيج التسويقي هو لكي يكون بالإمكان الإبداع والابتكار لإنجاز هذه الغاية لكل تقسيم سوقي معين هدف يعد تعبيرا دقيقا ومخططا تمهيدا لما يمكن إنجازه بواسطة الأنشطة التسويقية للمؤسسة أما الإستراتيجية التسويقية فهي الوسيلة الموزعة التي تنجز بها الأهداف التسويقية فالمنظمات عادة لا تملك مدخلا نموذجيا لتكون المهمة التسويقية منطقية والتسلسل المنطقي أيضا بل تحتاج إلى سلسلة من الإجراءات ضمن المستويات التالية²:

المستوى الأول : وضع الأهداف التسويقية الواسعة التي تتعلق بالربحية وأهداف المنظمة على المدى الطويل وبوضع هذه الأهداف الواسعة والإصلاحات سيتم تعزيزها وبالتالي الابتكار فيها بناء على التوقعات والتنبؤات.

¹ محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر , إستراتيجيات التسويق منظور متكامل مرجع سابق ص ص-26

² أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

المستوى الثاني : وهو وضع الأهداف للمناطق السوقية الرئيسية وهنا تحدد الأهداف بدقة أكثر وكذلك تحديد ما يتعلق بالوظائف المختلفة بشكل أكثر دقة.

المستوى الثالث : وضع الأهداف الفرعية الداعمة للأهداف العريضة وهذه الأهداف سيتم بناءها على أساس حجم المبيعات المستهدف التوسع الجغرافي والتوسع في عرض الخدمة.

المبحث الثاني : إستراتيجية المزيج التسويقي في الصناعة البترولية:

تمهيد:

تتم صناعة البترول من أهم الصناعات العالمية، وهي أهم صناعة على الصناعة على الإطلاق في بعض الدول العربية إلى حد اعتماد مثل هذه الدول على عائدات البترول كمصدر وحيد أو شبه وحيد، لدخولها القومية، لدى قد انحصر أخلب الاهتمام حتى الآن في مجال الاستكشاف أو الإنتاج، وعلى حساب الاهتمام الموجه إلى العمل التسويقي، الذي يلقي أقل ما يستحق من الاهتمام.

لذا نستعرض في هذا الفصل إلى عناصر المزيج التسويقي في إطار المحروقات والاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال من إستراتيجية المنتج، سعر التوزيع، الترويج في مجال المحروقات والصناعة البترولية.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات البترولية ودورة حياتها:

إن التعرف على المنتجات البترولية التي سوف تسوق من طرف المؤسسة شيء مهم، وبما أن دراستنا مسلطة على المنتجات البترولية، يستوجب علينا التعرف إلى مفاهيم حول المنتجات البترولية، و يليها مختلف الاستراتيجيات للمزيج التسويقي في لبصناعة البترولية.

الفرع الأول: ماهية المنتجات البترولية:

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

و يتم الحصول على المنتجات البترولية الصالحة للاستخدام النافع، عن طرق تقطير الزيت الخام، وهي 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

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

بعض المنتجات الأخرى لكن بفضل التقنيات الجديدة و التطور التكنولوجي، أدخلت العديد من التغيرات على المقطرات البترولية بحيث صارت تقترب من نمط الطلب عليها¹، و لعل أهم المنتجات الناتجة عن عملية تكرير و تصنيع البترول ما يلي²:

- **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.
- **الاثير البترولي:** تنتج الايثيرات 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 التكرير و التكسير... 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 كمواد متخلقة بعد عمليتي التقطير الفراغي للمازوت و استخراج 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 : دورة حياة المنتج في الصناعة البترولية:

لكل منتج دورة حياة، تبدأ بتقديمه إلى السوق و تنتهي بسحبه من السوق مروراً بمراحل النمو و النضج و التشبيح³.

و نجد الاختلاف في مدة كل مرحلة من مراحل الدورة باختلاف المنتج، فبعض المنتجات قد يقفز من التقديم إلى النضج، و بعضها قد لا يصل أبداً مرحلة النضج و غير ذلك من الأنماط حسب درجة التوافق بين المنتج و التكنولوجيا في السوق.

¹ حسين عبد الله، البترول العربي دراسة اقتصادية سياسية، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 5؛

² الدكتور محمود، المنتجات البترولية و استعمالها، منديات الهندسة نت. www.alhandassa.net بتاريخ 2014/04/12

³ - Kotler & Dubois (marketing management) 10^{em} édition 2002 page 58

ويُفرق كوتلر في تطبيق مفهوم دورة حياة المنتجين نوع المنتج، وشكل المنتج، وماركة المنتج، ولهذا التفرقة أهمية كبيرة في تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج في الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة، كما يجب التفرقة في الصناعة البترولية، حيث يتعين أن نفرق بين دورة حياة المنتج ذاته وبين دورة حياة استخدام ذلك المنتج¹.

يمكن توجيهه لاستخدمت متنوعة، وبالتالي فعند انتهاء دورة حياة استخدام ثان، وثالث، وهكذا.

إن التسليم بأن لكل منتج دورة حياة في مجال استخدام معين ضروري ومفيد في تصميم الإستراتيجية تسويق البترول، ويمكن إيضاح هذه الضرورة في تلك الفائدة كما يلي:

1- في مجال التنبؤ:

أن محاولة رسم الدورة المتوقعة لحياة المنتج المعين، عرضه لأخطاء شأنها شأن أي محاولة لتنبؤ بأي شيء ومفهوم دورة الحياة المنتج في حد ذاته ووسيلة غاية فاعلية في تنبيه الإدارة بأن حياة المنتج وأن طالت موقوتة وسلوك الصناعية البترولية يدل على أن هذه المعلومة لم تعطي الأهمية التي تستحقها أن فائدة المفهوم دورة حياة المنتج، هو أن تعي الإدارة المسؤولة في الصناعة البترولية أن عمر الاستخدام الحالي لمنتجها ليس، أبديا، وأن تحاول بالتالي التنبؤ بسلوك الطلب عليه في المستقبل ثم تخطيط لمواجهة ذلك المستقبل.

2- في مجال التخطيط الاستخدام الجديدة:

توالي دورات الاستخدامات المختلفة للبترول أو تداخلها، لم يكن بالأساس نتيجة للجهد المنظم وواع لمخططي الصناعة البترولية، وثابت أنه توجد علاقة وثيقة بين سلوك الطلب على استخدام معين للبترول، والمبيعات والأرباح الناتجة منه وبين المركز الربحي للصناعة البترولية، وترتبا على ذلك فإن الأرباح ستميل نسبيا إلى التدهور مع التوقف نمو الطلب على البترول لاستخدام معين، وللمحافظة على المركز الربحي للصناعة لبد أن تعوض الأرباح الصناعية نتيجة عن خلق وتنمية الطلب على استخدام جديد ينتج مبيعات وأرباح كافي، وربما كان أفضل الأوقات لطرح الاستخدام البديل لسوق ومحاولة تنميته هو الوقت الذي يزدهر فيه الطلب على الاستخدام الحالي².

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

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

3- في مجال تطوير المنتج:

يفيد مفهوم دورة حياة المنتجات في إدراك ضرورة التطوير المستمر في المنتج ليكون أقدر على خدمة الاستخدام الحالي مما يؤدي إلى إطالة عمر المنتج وتحقيق النمو للمبيعات بعد بدأ تدهورها كما يفيد في تحديد الوقت المناسب لتقديم التعديلات الجديدة في المنتج لخدمة نفس الاستخدام ونجد أن التحسينات في المنتج البترولي أن يسترشد بالمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، بحيث تكون هذه التحسينات أحد العوامل المشكلة لمسار دورة الحياة ذاتها.

4- في مجال التخطيط والرقابة:

إن معرفة المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته تفيد في التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية بصفة عامة، فسياسات التسعير مثلاً يجب أن تنسجم مع طبيعة المرحلة وكذلك سياسات الترويج وتوزيع في البرامج التنفيذية لها جميعاً.

المطلب الثاني: المزيج السلعي وأهمية تقديم منتجات جديدة في الصناعة البترولية:

الفرع الأول: مفهوم المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي مجموعة المنتجات المعروضة للبيع بواسطة الشركة أو وحدة معينة وهو ينقسم عادة إلى عدة خطوط للمنتجات ولكن ليس بالضرورة وخط المنتجات هو مجموعة من المنتجات بينها ارتباط وثيق.

1- القرارات المتعلقة بالمزيج السلعي:

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من القرارات، رغم ما بينهما من ارتباط وتأثير متبادل يعين على الشركة البترولية أن

تتخذها:

أ- قرارات تتعلق بالهيكل العام للمزيج: وتشمل ثلاثة أبعاد أساسية:

• اتساع المزيج:

يشير ذلك إلى مدى تعدد خطوط المنتجات التي تعرضها الشركة وتعامل فيها، ويتصل ذلك إلى حد كبير بمدى التكامل الرأسي الذي ستطبقه الشركة، حيث يمكن أن تقتصد الشركة على تقديم خط المنتجات المكررة، ويمكن أن تقرر الدخول في مجال الغاز المسيل ومجال الكيمياءويات البترولية في أفاقها الواسعة وغير ذلك.

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

• عمق المزيج:

يشير ذلك إلى متوسط عدد المنتجات التي تعرضها الشركة ضمن كل من خطوط منتجاتها ومنه يتحدد مدى عمق المزيج السلعي.

• اتساق المزيج:

يشير ذلك إلى مدى الارتباط في ما بين خطوط المنتجات من حيث التسهيلات وتكنولوجيا الإنتاجية، أو من حيث قنوات التوزيع أو من حيث الاستخدام النهائي ورغم أن الشركات البترولية عادة ما تميل إلى تحقيق الاتساق من خلال تشابه وارتباط التسهيلات وتكنولوجيا الإنتاج، فإن ذلك لا ينفي وجود مجالات رغبة لتحقيق الاتساق على أسس أخرى كقنوات التوزيع أو الاستخدام النهائي¹.

ب- قرارات جزئية داخل الهيكل العام للمزيج: وهي تشمل على:

• تقديم المنتجات الحالية:

انطلاقاً من أن كل منتج دورة حياة ولكي تحافظ الشركة على مركزها الربحي يجب أن تعمل باستمرار على تقديم منتجات جديدة.

• تعديل منتجات حالية:

على الشركة البترولية أن تراجع باستمرار مزيج منتجاتها الحالي بهذا الاكتشاف إمكان إدخال التعديلات على المنتجات من أجل بقائها في السوق من خلال تحسين الجودة وتوفير التكاليف وزيادة الإشباع المحقق للمستهلك.

• إلغاء منتجات قائمة:

يتعلق بقرار الشركة التوقف على إنتاج أو بيع معين، سواء لتقديمه التكنولوجياً أو طرح بديل جديد، أو لتناقص الخامات المستخدمة فيه أو لاستغلال فرص أفضل، أو لتغيير الاحتياجات ورغبات السوق أو لتزايد حدة المنافسة، أو لغير ذلك².

¹ - Committee on definitions of the American Marketing Association, Marketing definitions A glossary of Marketing terms, Chicago, 1960.

² - صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره (ص 163 - 164)

الفرع الثاني أهمية التقديم لمنتجات الجديدة:

1- دوافع تقديم المنتجات الجديدة:

الصناعة بالأصل لا تبيع البترول وإنما تبيع إشباعاً لاحتياجات العملاء والمنتج الخام ذاته لحسن الحظ ذو إمكانيات هائلة من حيث تنوع الاستخدامات ومن الأسباب التي تدعو الشركة البترولية إلى تقديم منتجات جديدة باختصار هي¹:

- الاستفادة من عوائد الإنتاج الحالي؛
- إشباع الاحتياجات المتغيرة للسوق؛
- مواجهة تقادم المنتجات الحالية؛
- الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة؛
- إنتاج سلعة محلية بدلا من السلعة الأجنبية؛
- تقديم تشكيلة متكاملة للعميل؛
- توسيع نقاط السوق من خلال التشكيل؛
- الاستفادة من المخترعات والاكتشافات الجديدة.

2- مسؤولية تقديم المنتجات الجديدة:

لكي تقوم الشركة البترولية بجهد منظم وعالمي لتقديم المنتجات الجديدة، يتعين عليها الالتزام للخطوات العالمية العامة الخاصة بذلك:

أ- توليد الأفكار:

حيث تصمم وتشغل نظاما فعالا يتضمن تدفقا مستمر من الأفكار في منتجات جديدة اعتمادا على مصادر عديدة في مقدماتها: مقترحات وشكاوى المستهلكة، المخترعات، الشركات المنافسة، العاملون، نتائج بحوث التسويق بصفة عامة.

ب- التقييم المبدئي:

والهدف هنا هو استبعاد الأفكار التي تبدو (دون دراسة مفصلة) غير متوافقة مع أهداف الشركة وإمكانياتها وبالتالي تقليل الأفكار المتولدة إلى عدد محددة ينتقل للمراحل التالية.

¹ - كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005.

ج- الدراسة التفصيلية:

يتم في هذه المرحلة الدراسة التفصيلية عن احتمالات نجاح المنتج الجديد في تحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة البترولية، ويدخل في ذلك تقدير المبيعات المتوقعة وتكاليف التقديرية لإنشاء وتشغيل ومدى توافر الخامات والخبرة التكنولوجية والتسويقية ومنافذ التوزيع والأرباح المنتظر تحقيقها، وبناء على ذلك يتقرر البدء أو عدمه في تطوير المنتج.

د- تطوير المنتج:

سواء كان المنتج يحتاج لإنشاء مصنع جديد أو سيدخل داخل التسهيلات الإنتاجية فإن مشكلات فنية كثيرة يجب العمل على حلها في هذه المرحلة أو التي تحدد فيها أيضا المواصفات التفصيلية للمنتج، وعمليات إنتاجه وتعبئته وتغليفه ونقله وتخزينه وتمييزه.

هـ- اختيار المنتج تسويقيا:

وأنواع الاختيارات التسويقية متعددة والمطلوب هو تقييم احتمالات النجاح في السوق في أكثر دقة، مما تم في المرحلة السابقة وعلى سبيل المثال يمكن تقديم المنتج في منطقة محدودة من السوق لفترة من الوقت ثم قياس النتائج.

و- تقديم المنتج لسوق:

لا يصل إلى هذه المرحلة إلى عدد محدود جدا من الأفكار المولدة في المرحلة الأولى وحتى ما يصل إلى هنا ويقدم بالفعل، غير مضمون النجاح وبالتالي تتخذ إجراءات عديدة لزيادة فرض النجاح سواء من حيث التسويق أو الإنتاج أو المتابعة¹.

المطلب الثالث : الإستراتيجيات المختلفة للمزيج التسويقي:

الفرع الاول: الإستراتيجية السعر في الصناعة البترولية:

إن الإستراتيجية السعر في الصناعة البترولية تحضى بمكانة مرموقة مما تعود به بالرجية، فأغلبية الدول العربية المصدرة للبترول تعتمد على عائدات البترول المصدر بالدرجة الأولى، ولهذا تخصص لها العديد من البورصات على المستوى العالمي، فكانت أسعار البترول أسعار احتكارية مثل تأسيس منظمة الأوبك التي تتحكم فيها الدول المستوردة. ثم أصبحت الشركات العالمية تتحكم في السعر لصالح الدول المصدرة.

¹ - كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك مرجع سابق ص 165 172

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مشاركة الدول المنتجة في تحديد السعر، وعوامل التغيير في إستراتيجية التسعير، وركائز سياسة التسعير للمنتجات البترولية وأخيرا الاعتبارات الحاكمة في أسعار المنتجات البترولية المكررة.

1- مشاركة الدول المنتجة في تحديد السعر:

قبل حرب 1913م كان السعر يحدد من قبل الولايات المتحدة الأمريكية ويطبق على جميع الدول المنتجة، وبالتالي ضغط الرأي العام بما حكومتها للتحسين من شروط التعامل في البترول وذلك من أجل تحقيق أرباح في ثرواتها الطبيعية، وإنشاء منظمة الأوبك يعتبر كجهة موحدة للمنتجين ضرورة لوضع حد للتحكم الاحتكاري للشركات البترولية الكبرى حيث كان من أهم الدوافع التي جعلت الدول المنتجة تسعى إلى تنمية تأثيرها في الصناعة وتحسين شروط التعامل في الصناعة البترولية.

فهدف المنظمة الأوبك هو منع أسعار البترول من الانخفاض مجددا وتحقيق سياسة سعرية ثابتة وعلى أن يتم تحديد السعر بالتشاور فيما بين الشركات وبين الدول المنتجة واستطلاعات المنظمة بالفعل أن تثبت أسعار للبترول عند مستواها عام 1960م¹.

2- عوامل التغيير في إستراتيجية السعر:

في عام 1973م حدث تغيير أدى إلى ارتفاع البترول الأول مر بقرار منفرد من الدول المصدرة ويخطئ من ضمن أن هذا التغيير نشأ من فراغ وإنما ارتفاع سعر البترول كان نتيجة من مجموعة من العوامل المكونة للمؤلف في صناعة البترول وربما كان حجم التغيير مفاجأة بالنسبة للبعض، ولكن التغيير في حد ذاته كان قادما محالة وكان نتيجة لعدة عوامل في سلوك الدول المصدرة ودول المستهلكة بعد إنشاء منظمة الأوبك ويتضح ذلك فيما يلي²:

- أثبتت المواجهات التي كانت بين الدول المصدرة والشركات البترولية مدى قوة الدول المصدرة وصلابة الدعامة التي يرتكز عليها موقفها في التفاوض على الأسعار وفي التأثير عليها.
- أثبتت تلك المواجهات ضعف موقف الشركات البترولية التي تملك السيطرة في الماضي، بمقارنة موقف الدول المصدرة للبترول وأكدت التنازلات المتتالية للشركات في مفاوضات الأسعار أن مركز النقل انتقل إلى الدول المصدرة.
- أدى الوعي البترولي إلى تنمية الدول المصدرة للبترول على ضرورة تصحيح أسعار البترول.
- تفاقم معدل التضخم العالمي في أسعار السلع المصنعة أو في أسعار الموارد الأساسية.
- اتساع الفجوة بين الطلب والعرض العالمي للبترول.

¹ - صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره
² - صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره

- استطاعت الدول المصدرة أن تبيع البترول بأسعار عالية خلافا لكل التوقعات حيث كان الشعور السائد حتى سنة 1973م.

إن الدول المصدرة للبترول ستكون عاجزة عن تسويق نصيبها في ظل اتفاقيات المشاركة لكنها برهنة عكس ذلك وأدى ذلك التغيير إلى:

- ثبوت قدرة الحكومات المصدرة على التسويق.
- ثبوت ارتفاع السعر الفعلي عن السعر المعلن.
- طلب الدول المصدرة للتعديلات فيما يخص شروط الاتفاقيات.

3- ركائز إستراتيجية التسعير للمنتجات البترولية:

إن البلدان المصدرة للبترول تبقى بعيدة عن مثيلاتها في الدول المتقدمة رغما الثروات البترولية التي تزخر بها، فهي تحتاج إلى برامج والدراسات تنموية ضخمة لإخراجها من تخلفها الحاضر وتعتمد إستراتيجية التسعير الواجب تطبيقها في مستقبل على:

- لا تنفرد الدولة البترولي بإستراتيجية تسعيرية خاصة بما تتعارض من الدول المصدرة للبترول ويعني ذلك استقرار توحيد الموقف في التسعير لكل أعضاء منظمة الأوبك.
- عدم السماح بانخفاض أسعار البترول في المستقبل وامتصاص أي فجوة في السوق ناتجة عن انخفاض الطلب بتخفيض الإنتاج.
- وجوب متابعة الموقف العالمي في سوق الطاقة والمراكز النسبية لمصادر الطاقة البديلة ومراعاة انعكاسات ذلك على أسعار البترول.

4- الاعتبارات الحاكمة لأسعار المنتجات البترولية المكررة:

تنفرد الصناعة البترولية بخصائص تجعلها مختلفة عن الكثير من الصناعات الأخرى واتضح ذلك في مجال الأسعار من خلال الاعتبارات المؤثرة في أسعار المنتجات البترولية والتي تتمثل في¹:

¹ - شيوكي شفيقة إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة ورقلة 2014ص21

* التكاليف:

على كل منشأة من أجل الاستمرار أن تغطي تكاليفها في الأجل الطويل وذلك بالإيرادات التي تحصل عليها والتي يحكمها السعر والتنمية المباعة ولذلك التكلفة دائما من أهم الاعتبارات المؤثرة في السعر ومن بين طرق التسعير هي حساب التكلفة مضافا إليها هامش الربح من أجل الوصول إلى السعر الواجب تحصيله أما عن الصناعة البترولية فهي عدة تكاليف وهي:

أ- تكاليف البحث:

وهي أول المراحل قبل الإنتاج وهي تعتبر مصاريف رأس مالية تجمد ثم يجري تحليلها بعد بدأ الإنتاج وهي عبارة عن تكاليف الحفز.

ب- تكاليف الإنتاج:

وتشتمل التكاليف المختلفة للإنتاج من الموارد الأولية ونقلها، واليد العاملة بالإضافة إلى ذلك معدلات تحميل المصروفات السابقة أي المجمدة والمقررة استهلاكها بعد الإنتاج.

ج- تكاليف المنتجات المكررة:

تتضمن مرحلة التكرير عدة عمليات فرعية تؤدي إلى ظهر منتجات ثانوية وعليه يختلف رقم التكلفة باختلاف القواعد التي يستخدمها المحاسب في توزيع التكاليف.

د- المراحل ما بعد الإنتاج:

تمتد ظاهرة حساب التكاليف إلى المراحل الأخيرة من الصناعة بعد الإنتاج إلى أن تصل يد المستهلكة مما يعقد مشكلة حساب التكلفة أيضا.

* الضرائب:

الضريبة عنصر مهم لتكوين الأسعار البترولية التي يدفعها المستهلك فالشرك البترولية تحدد السعر ثم تصنيف الضريبة فيصل إلى السعر الذي يدفعه المستهلك.

ولكن العملية من الممكن أن تكون عكسية وتميل الحكومات المختلفة إلى فرض الضريبة على المنتجات البترولية كمصدر أساسي في إيرادات الدولة فهي تختلف من الدولة إلى دولة ومنتج بترولي إلى آخر.

* الأهداف:

يهدف المخطط التسويقي عموماً في التسعير، لأي منتج أو مجموعة من المنتجات إلى المساهمة بالأسعار المحددة في تحقيق الأهداف التسويقية والعامّة للجهة القائمة بالتسعير والمتمثلة في:

أهداف السيطرة على الصناعة البترولية أو المساهمة في ذلك.

أ - هدف تعظيم الربح.

ب - المحافظة على النصيب السوقي لشركة ويتحدد السعر ويتغير تبعاً لهذا الهدف.

ت - تحقيق عائد معين على الاستثمار وبالتالي فإن سعر يتحدد في المستوى الذي يحقق ذلك العائد.

ث - تحقيق أهداف معينة متعلقة بالصالح العام للاقتصاد القومي مثل تخفيض استهلاك منتجات بترولية معينة وتنمية استهلاك غيرها.

ج - تحقيق أهداف تتعلق بمكانتها في السوق كمركزها القيادي في تحليل الأسعار أو سيطرتها.

الفرع الثاني: إستراتيجية التوزيع في الصناعة البترولية:

إن إستراتيجية التوزيع في الصناعة البترولية لا تقل أهمية من الإستراتيجيتين السابقتين، ولكي تصل المؤسسة إلى المستهلك النهائي، لا بد عليها من السيطرة على قنوات توزيع البترول حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم قناة التوزيع في الصناعة البترولية وإلى أشكال وأدوات السيطرة على قنوات التوزيع، وأخيراً العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع للمنتجات البترولية.

1. مفهوم قناة التوزيع في الصناعة البترولية :

قناة التوزيع هي التركيب وتتابع الوكالات أو المؤسسات التي يتحرك من خلالها واحد أو أكثر من التدفقات التسويقية تلك التدفقات الحيازة المادية والملكية والترويج وأوامر الشراء والسداد والمخاطرة والتمويه والتفاوض

¹ - نزار البراوري و أحمد البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف مرجع سابق

والاتصالات، ولا تتحرك هذه التدفقات في اتجاه واحد من خلال نفس المكونات أو الوكالات فبعضها يترك إلى الأمام (كالخياز والملكية) وبعضها يتحرك إلى الخلف (كأوامر الشراء والسداد) وبعضها يتحرك في اتجاهين (كالتمويل والمخاطرة والتفاوض).

2. إشكال وأدوات السيطرة على قنوات توزيع البترول:

عملة شركات البترول باستمرار على أن تحقق أكبر قدر من السيطرة على التدفقات التسويقية في قنوات توزيع البترول على طول مسار السلعة بصورها الخام أو المصنعة ومن إشكال وأدوات هذه السيطرة ما يلي:

2_1 الاتفاقات الكارتلية :

ونذكر منها الاتفاقية أكنكاري والتي تتضمن تنظيم الإنتاج وتقسيم السوق بنسب ثابت والحد من المنافسة وامتصاص أي فائض في الإنتاج يهدد مستويات الأسعار، كذلك نجد الاتفاقيات مكاملة لاتفاقية أكنكاري منها مذكرة السوق الأوربية والأسس العامة لاتفاقية التوزيع ومسودة مذكرة المبادئ¹.

وقد استمر تعاون الشركات بعد ذلك على أسس الكارتلية التي غذت عرفا تجاريا في الصناعة.

وقد تم ذلك التعاون بصورة واضحة سواء كانت الاتفاقيات الكارتلية قد ألغيت (كما تفيد مصادر الشركات) أو لم تلغى كما تؤكد بعض التقارير.

2-2 التكامل الرأسي:

التكامل الرأسي هو أحد أهم أساليب تحقيق السيطرة الكاملة على قناة التوزيع، وإن التكامل الرأسي كان ولازال هو النمط الشائع في صناعة البترول، حيث مازالت الشركة البترولية التي تعمل في مجال إنتاج الخام إلى مد نطاق عملياتها إلى أدنى صوب المستهلك، وبالعكس مالت شركات توزيع المنتجات البترولية إلى مد نطاق عملياتها إلى أعلى صوب أعمال الإنتاج.

2_3 عقود شراء طويلة الأجل:

¹- Ronald Vaile al, Marketing in the American Economy, P 121,

عقدت الشركات الكبرى سلسلة من عقود البيع والشراء طويلة الأجل فيما بينها، وهي تختلف جوهريا عن أي عقود عادية محددة أو لصفقة واحدة:

- أ. فهي لها صفة الدوام كنوع من الترتيب للسوق وضمان لإمداد أو السوق.
- ب. تختص بأسواق معينة وتحدد الشركات التي يمكنها وحدها شراء البترول من منطقة إنتاج معينة وعلى ذلك فهي تعتبر أقتساما للسوق العالمية أكثر مما تعتبر بيعا وشراءا لسلعة معينة.

2_4 الملكية المشتركة:

وهو أسلوب آخر من أساليب تحقيق السيطرة على الصناعة وتحقيق توازن مصالح الشركات نشأ نمط الملكية المشتركة للمشروعات البترولية، ومن أهم العوامل التي ساعدت في انتشار هذا النمط.

- أ - ضخامة رؤوس الأموال المطلوبة للاستثمار، مما يشجع على السعي إلى تجميع أكثر من شركة للقيام بتوفير الأموال المشاركة في المشروع.
- ب توزيع المخاطر بين عدد من الشركات.
- ت الرغبة في تنظيم الإنتاج والحد من المنافسة، ومنع توسيع شركة على حساب غيرها.
- ث الصراع السياسي بين الدول الكبرى للسيطرة على الصناعة.
- ج - الرغبة في تأمين منافذ تصريف الإنتاج، وفي نفس الوقت منع إنتاج البترول في منطقة ما من أن يضر بمصالح شركة أخرى.

وقد ترتب على الملكية المشتركة بطبيعة الحال تشابك الصلات الإدارية بين الشركات البترولية، بحيث توجد بدرجة أكبر مركز التوجيه لقنوات توزيع البترول في العالم¹.

3.العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع للمنتجات البترولية:

إن تعدد المنتجات البترولية يفرض علينا تحليل مختلف العوامل المؤثرة في قنوات التوزيع وأخذها بعين الاعتبار خاصة عند المفاضلة بينها.

3_1- طبيعة المنتج:

¹ - د- محمد صديق عفيفي المرجع السابق ص 342 344 343

يتوقف هذا على اختيار المستهلك ومتطلباته فالسلعة التي تحتاج إليها بصفة متكررة كالبنزين مثلا، يشتريه المستهلك بصفة متكررة وبكميات صغيرة لا تزيد طاقة خزان سيارته، وبهذا لا يريد بدل الجهد لشراؤها. بمعنى ذلك أنه يريد أن يشتريها من أقرب مكان إليه حالت إشباع حاجاته.

ومن ناحية أخرى فهو رخيص التكلفة نسبيا بالمقارنة مع التكلفة الإجمالية التي يتحملها صاحب السيارة وأي تخفيضات هامشية بسيطة بين مختلف محطات البنزين لا تغريه، فالبنزين يتطلب قنوات توزيع خاصة بحيث يتعين أولى أن يتحقق الانتشار الجغرافي لمحطاته بحيث تكون قريبة من المستهلك في أي موقع في السوق أي التوزيع الشامل.

3_2 إمكانية الشركة البترولية:

يقصد بها الإمكانيات المالية والإدارية، حيث يتوقف نظام توزيع الشركة حسب الإمكانيات المتوفرة في هذه الأخيرة، وقد يكون السبب الرئيسي في النشأة، ترتيبات خاصة في توزيع المنتجات البترولية وإذا كانت الشركة البترولية لا تملك إمكانيات الإنشاء تتعلق مباشرة بالمستهلك فقد تجد مستثمر آخر يدير ذلك وبهذا لا يكون التوزيع مباشرا.

الفرع الثالث: إستراتيجية الترويج في الصناعة البترولية:

إن إستراتيجية الترويج في الصناعة البترولية تسمح بتأثير على الطلب في السوق المستهدف بواسطة عناصر الترويج وهي الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والدعاية والبيع الشخصي وعليه سنتعرض في هذا المبحث إلى أهمية عناصر الترويج وأهداف الترويج في الصناعة البترولية وأخيرا تخطيط الحملات الترويجية¹

1- أهمية عناصر الترويج:

يشمل أربعة عناصر رئيسية وهي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، يستهدف الترويج بصفة عامة إثارة وتنمية الطلب على المنتجات التي تعرضها الشركة وبالتالي يقبل على شراء منتجاتها، فهذا يؤدي حتما إلى نمو المبيعات وزيادة الأرباح ومن جهة أخرى قد يستهدف الترويج تنمية الطلب الكلي على منتجات معينة مما يعود بالفائدة على المؤسسات يضاف إلى هذا أن الترويج هام في مجال توطيد صلة المؤسسة أو الدولة البترولية بجمهورها وتحسين صورتها في أذهانهم، إذن الترويج ضروري ليس فقط على مستوى مبيعات البترول الخام وغنما أيضا على مستوى مبيعات البترولية المكررة.

2- أهداف الترويج في الصناعة البترولية:

¹ - كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2005

يدخل ضمن الأهداف العامة للتسويق الترويج ثم الأهداف الترويجية في الصناعة البترولية:

- زيادة المبيعات حيث يمكن أن تستهدف زيادة المبيعات من منتج أو غيره من المنتجات البترولية، أو من خط من خطوط المنتجات الشركة البترولية سواء رجحية أو نسبية أو لتأشير لخام على حجم الإنتاج الكلي.
- الزيادة أو المحافظة على نصيب الشركة من السوق التي عادت ما يهمها ذلك وبالتالي يتعين التفكير في استخدام الأدوات التسويقية المختلفة.
- تحسين المركز التنافسي للاسم التجاري أو العلامة التجارية حيث يسمح التعرف بها وتنمية الاتجاهات المواتية وإزائها واكتساب ثقة المستهلك فيها وإساراه عليها من الأهداف البديلة الهامة للعمل الترويجي في صناعة البترول.
- خلق مناخ مواتي لتنمية المبيعات والمقصود به ليس تحقيق مبيعات فورية إنما خلق المناخ لتحقيق مبيعات كمستقبل.
- تقديم منتج جديد إلى سوق بنجاح، حيث يلزم تعريف العملاء بالمنتج وخصائصه ومزاياه.
- تطوير الأنماط الاستهلاكية بهدف تحقيق توازن أكبر بين ما تعوضه وما يحتاج إليه المستهلكين في السوق¹.

3- تخطيط الحملات الترويجية:

يتطلب تنفيذ الحملات الترويجية بفعالية التطبيق المبادئ العامة في الترويج إذ أردنا التأكد من ضرورة التخطيط السليم لها، ولابد أن تتضمن.

- التحديد الدقيق للمستهلك المستهدف التحديد الواضح للأهداف المطلوب تحقيقها.
- اختيار الوسائل الترويجية لنشر مما تحقق أسرع وأكفأ وصول للوسائل الإعلامية.
- التحديد العلمي لخصائص المستهلك المستهدف.
- التوقيت المناسب للحملة الترويجية.
- تدير الميزانية الملائمة لترويج.
- وضع مقاييس دقيقة لقياس فعالية الترويج ومتابعة هذه الأخيرة.
- التنسيق الكامل بين صور الترويج المختلفة وبين الترويج ثم كل وبقية العمل التسويقي²

المبحث الثالث: مرجعية الدراسة

¹ - محمد عفيفي مرجع سابق ص ص 516 520

² - محمد عفيفي مرجع ص ص 524 523

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 - نفطال، مذكرة ماجستير، بجامعة البليدة، سبتمبر 2007"

1- الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى:

- مراجعة المبادئ العامة للتسويق 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 ز 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 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 إيصال المنتجات في مكائها 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 2011 إلى 2014.

ثانياً : 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 كالمساسة؛
- 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 نפטال 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:

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

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

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 وقناة التوزيع الطويلة؛
 - تنتقل المنتجات البترولية من مراكز الانتاج إلى قنوات التوزيع ثم إلى المستهلك النهائي.
- و هي مؤسسة كونغولية "SEP" 2- العينة و طريقة الدراسة: أخذ الباحث مؤسسة 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 والأسواق 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 إستراتيجية التسويقية التي تهم 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 مفاهيم عامة حول الإستراتيجية التسويقية ، أما العنصر الثاني الذي يعتبر جزء يساهم في بناء مزيج تسويقي فعال للمنتجات البترولية فيتمثل في التوزيع ، 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.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لواقع إستراتيجية
تسويق المنتجات البترولية في المؤسسات
الطاقوية

تمهيد:

بعد التعرض للجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من الاستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي للمنتجات البترولية ،قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية،حيث تعتبر الصناعة البترولية و تسويق المنتجات الناتجة البترولية ذات أهمية ،و المؤسسات الجزائرية المهتمة 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 نفطال الواقعة في مدينة بسكرة عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نفطال و نشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق و توزيع 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 التسويق في المقاطعة نفطال بسكرة

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

من أجل إعطاء صورة محكمة لخلاصة بحثنا سنقوم في هذا المبحث بعرض الطريقة والأدوات والمنهجية في الدراسة وذلك بتحديد المتغيرات، كيفية قياسها وطريقة 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 إعطاء صورة عن استراتيجية تسويق المنتجات البترولية قمنا باختيار المؤسسة الوطنية نפטال، 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 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 التسويق؛
- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من المؤسسات الأجنبية؛

الفرع الثاني: تحديد المتغيرات

تمثل متغيرات دراستنا في:

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

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

و من هنا نستطيع القول أن توزيع المنتجات البترولية يعني إيصال السلع من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها، و نجاح عملية التوزيع تركز أساسا على جميع الجوانب الخاصة بالتوزيع من نقل و تخزين و معالجة طلبات التي تتطلب تنظيم و تخطيط للسيطرة عليها.

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 الوصفي:

وهذا بالتركيز على كل العمليات الإحصائية البيانات السجلات والمطبوعات المتوفرة لدى مختلف مصالح المؤسسة، وهذا بهدف التمكن من استخلاص نتائج عامة وتفسيرها تفسيراً كميّاً صحيحاً ومن بين الأدوات الإحصائية نجد جداول البيانات، النسب المئوية للمبيعات، أشكال وغيرها من الأدوات الإحصائية.

ب- المقابلة :

بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية وموثوقية، لجأنا إلى 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، ويطلق عليها التحقيق بواسطة المقابلة فهي عبارة عن تحقيق تعرض خلالها على الفرد أو أكثر للأسئلة محضراً سلفاً. ولقد مكنت المقابلات مع رئيس مصلحة الشبكة التي قمنا بها من أخذ صورة عامة عن واقع وظيفة التوزيع في المؤسسة والصعوبات والمشاكل التي تواجههم، حيث عملنا على مقابلة العديد من الاطارات والعاملين في مختلف مصالح المؤسسة.

ج- الوثائق:

حيث تم الاطلاع على مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، كالفواتير كما اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة وذلك بهدف الاستفادة منها و استخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل أن يكون التحليل أكثر دلالة، وكذلك تم اللجوء إلى الانترنت وه ذا من خلال تصفح موقع مؤسسة نفضال على ويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة وأهم منتجاتها وأشياء أخرى.

المبحث الثاني: نتائج و مناقشة الدراسة

سنحاول في دراستنا هذه تقديم تعريف و المصالح المختلفة لمؤسسة نفضال، 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.

تعريف مؤسسة نפטال:

تم إنشاء مقاطعة نפטال بسكرة 1984/02/21 بموجب قرار صادر عن إدارة مقاطعة نפטال اللامركزية المتواجدة في الشراكة بالعاصمة ولاية تبارزة وقد كانت نشاطين رئيسيين هما المحروقات ومشتقاتها الزيوت ، المطاط الشحوم وتوزيع الغاز.

وبموجب المرسوم رقم 84/70 المؤرخ في 1984/11/24 تحولت نפטال إلى منطقة توزيع المحروقات والزيوت والعجلات ، إما الغاز المميع فأصبح تابعا لمنطقة الغاز المميع بباتنة GLP ومع العلم أنها كانت من قبل تابعة لمنطقة باتنة

والهدف الرئيسي للمقاطعة هو توزيع المنتجات البترولية على مستوى التراب الولائي وتنظيم وتسيير العمليات عبر مختلف نقاط البيع وتوسيع شبكات التوزيع بالزيادة وذلك استجابة لإحتياجات السوق الوطنية ، كما تعمل على توزيع بعض المنتجات المستوردة كالعجلات المطاطية والزيوت.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

الفرع الأول: عملية التسويق في المؤسسة :

من خلال الدراسة التي أجريناها على المؤسسة اتضح لنا أنها تعتمد على استراتيجية التسويق المكثف و ذلك من خلال اعتمادها على زيادة نقاط البيع الخاصة بها أو على بعض الخواص ومن ناحية فهي تعتمد كالأستراتيجية تسويقية على استراتيجية الدفع PUCH في إيصال منتوجاتها إلى الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم حوافز معتبرة كتأجيل الدفع ومنح خصوم كبيرة لبائعي الشحوم ، الطابع التجاري للمؤسسة يتمحور في توفير المنتجات ونوعية الخدمة التي تستطيع أن تكون فعالة في إطار تنظيمي لحلقات التسويق ذلك في حدود إمكانات التخزين المنتجات وتوفر الموارد البشرية والمادية المتغيرة حسب طبيعة المنتجات المسوقة.

وظيفة التسويق تتصف بثلاثة مراحل مختلفة ومشاركة جميعها في المخازن والمراحل الثلاثة هي كالتالي:

- 1 - التموين بالمنتجات انطلاقا من مصادر الانتاج
- 2 - تخزين المنتوجات على مستوى المؤسسة
- 3 - تسليم المنتجات عن طريق عن طريق الشبكات ونقاط البيع.

أما بالنسبة للمنتجات الموزعة ومن خلال دراسة حديثة أجريت على مستوى السوق ونقاط البيع اتضح أن لكل منتوج نسبته المعينة في السوق وكان التصنيف التالي على حسب أهمية كل منتوج خلال حصته الأكبر من السوق :

- أ - الوقود
- ب - للزيوت والشحوم

ت المعجلات المطاطية

ث الخزفت

أولاً: المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تنقسم المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة الأم نفعال إلى ثلاث أصناف و هي الوقود، الزيوت و المطاطيات كذلك مقاطعة نفعال بسكرة هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق نفس المنتجات.

* 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.

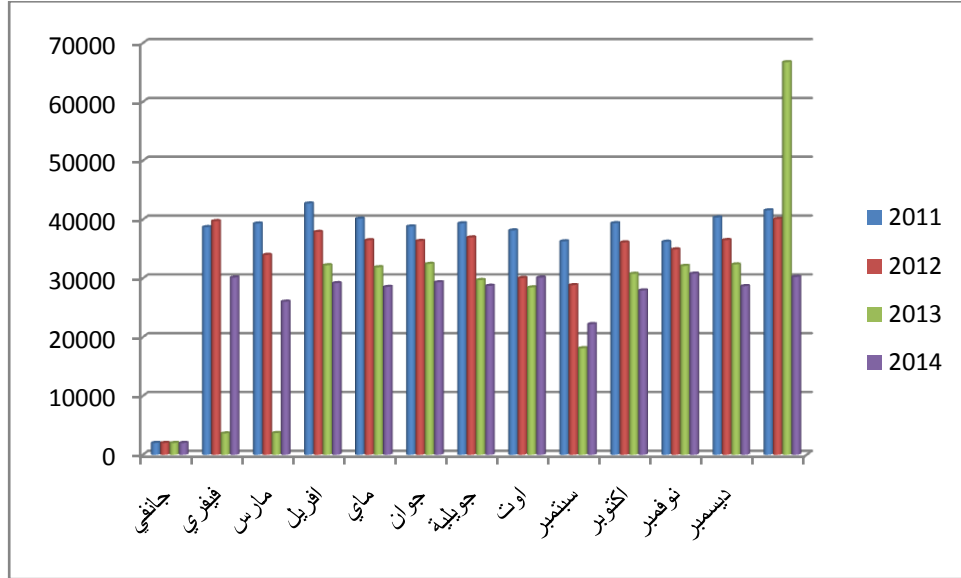
الجدول رقم (2-1): مبيعات الوقود لمؤسسة نفعال-بسكرة

الشهر	2011	2012	2013	2014
جانفي	30148	3626	39733	38708
فيفري	26034	3691	33984	39322
مارس	29180	32226	37891	42730
افريل	28545	31888	36483	40140
ماي	29339	32460	36356	38828
جوان	28736	29714	36957	39350
جويلية	30131	28455	30059	38146
اوت	22219	18121	28845	36294
سبتمبر	27942	30772	36111	39384
اكتوبر	30806	32117	34920	36221
نوفمبر	28677	32370	36505	40347
ديسمبر	30244	66759	40094	41561
المجموع	342001	342199	427938	471031

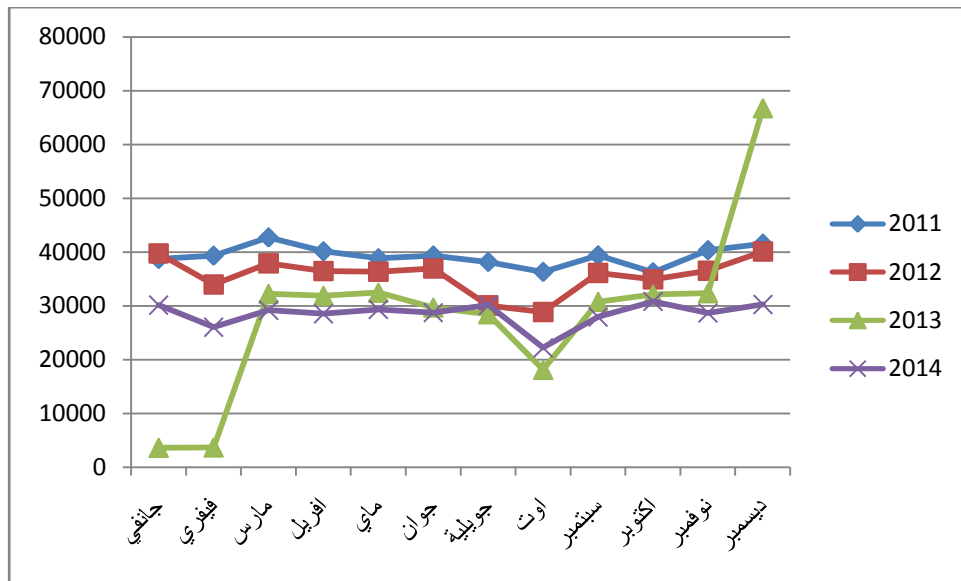
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود بنفعال

و يمكن تمثيل الجدول التالي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1_2) يمثل تطور مستوى مبيعات الوقود الوحدة: M3



المنحنى رقم (1_2): يمثل مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال-بسكرة



يبين لنا الشكل (1-2) أن نسبة مبيعات الوقود بالنسبة للمؤسسة في ارتفاع من سنة إلى أخرى، وهذا راجع لعدة اسباب منها زيادة عدد السيارات والمصانع التي تستعمل الوقود لتشغيل الآلات.

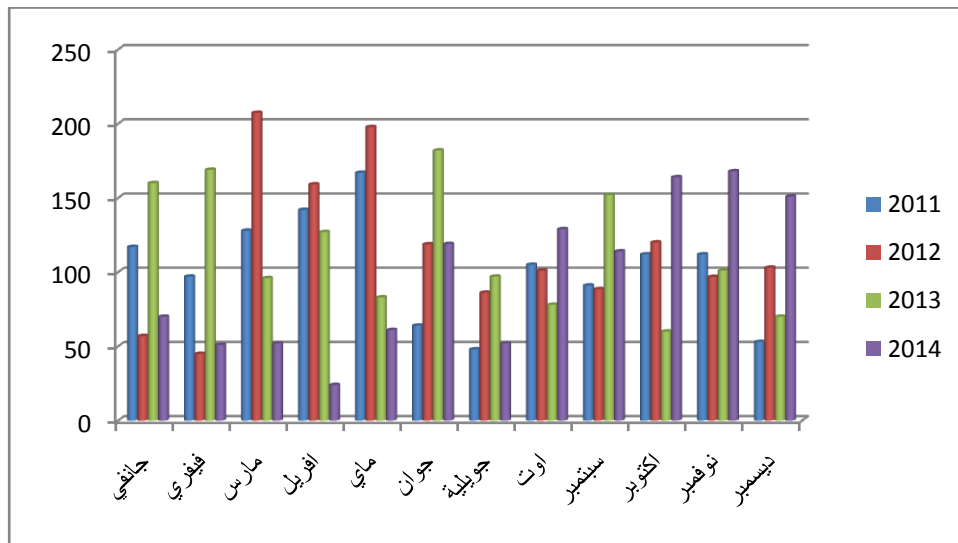
الجدول رقم (2_2): يوضح مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال-بسكرة الوحدة: TM

المبيعات	2011	2012	2013	2014
جانفي	70	160	57	117
فيفري	51	169	45	97
مارس	52	96	207,31	128
افريل	24	127	159,179	142
ماي	61	83	197,742	167
جوان	119	182	118,806	64
جويلية	52	97	86,188	48
اوت	129	78	101,093	105
سبتمبر	114	152	88,559	91
اكتوبر	164	60	120,091	112
نوفمبر	168	101	96,845	112
ديسمبر	151	70	103,06	53

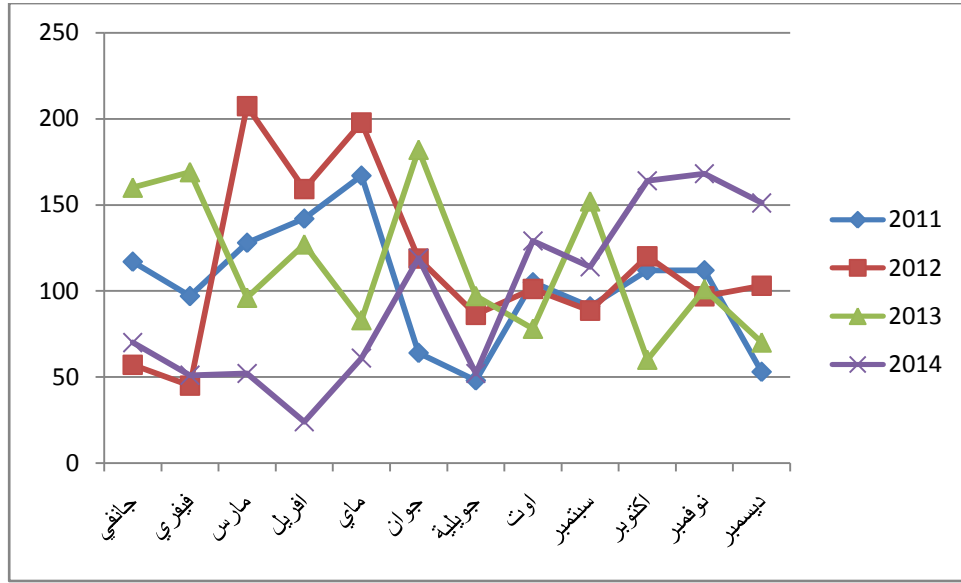
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من مصلحة التسويق بنפטال

و يمكن تمثيل الجدول التالي في الشكل التالي:

الشكل رقم (2_2) يمثل تطور مستوى مبيعات الزيوت لمؤسسة نפטال



المنحنى رقم (2_2): يمثل مبيعات الزيت لمؤسسة نפטال-بسكرة



من خلال رقم (2_2) نلاحظ ان مبيعات الزيت في الانخفاض و ارتفاع خلال الاربع سنوات الاخيرة وذلك لوجود منافس جديد لمؤسسة نפטال بسكرة وهو بركة بتول.

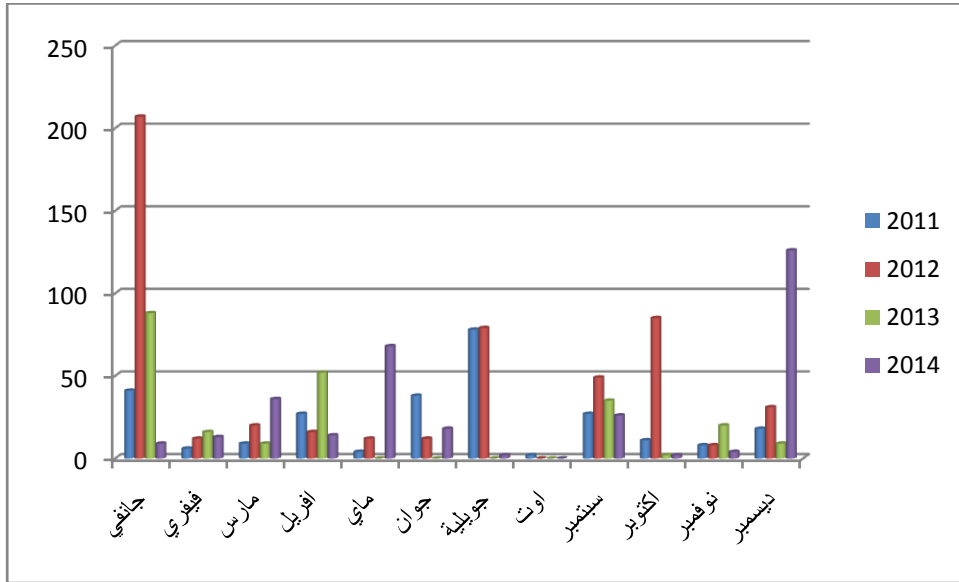
الجدول رقم (2_3): يوضح مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال-بسكرة الوحدة: U

المبيعات	2011	2012	2013	2014
جانفي	9	88	207	41
فيفري	13	16	12	6
مارس	36	9	20	9
أفريل	14	52	16	27
ماي	68	0	12	4
جوان	18	0	12	38
جويلية	2	0	79	78
أوت	0	0	0	2
سبتمبر	26	35	49	27
أكتوبر	2	2	85	11
نوفمبر	4	20	8	8
ديسمبر	126	9	31	18

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة من مصلحة التسويق بنפטال بسكرة.

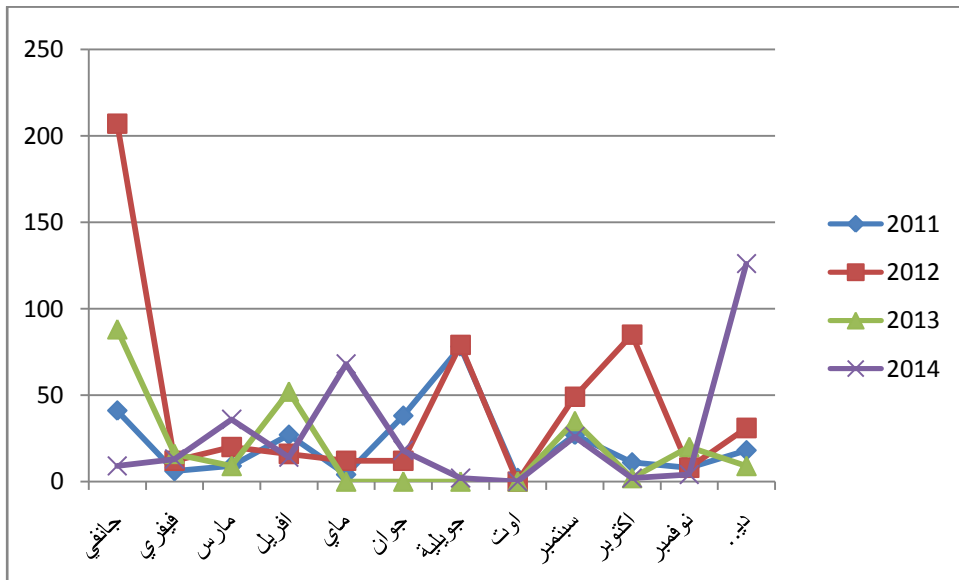
و يمكن تمثيل الجدول التالي في الشكل التالي:

الشكل رقم (2_3) يمثل تطور مستوى مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال



نلاحظ من خلال الشكل (2_3) ان مبيعات المطاط غير متوازنة ووجود انعدام للبيع في بعض الاشهر دليل على ان مؤسسة نפטال بسكرة تفقد السيطرة على سوق المطاط.

المنحنى رقم (2_3): يمثل مبيعات المطاط لمؤسسة نפטال-بسكرة



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إستراتيجية تسويق المنتجات البترولية في المؤسسات الطاقوية

ثانيا: نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

نفتال هي المسؤولة عن عملية إنتاج المواد البترولية ، بينما (Naftac) تعتبر مؤسسة نفتاك نفتال 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:

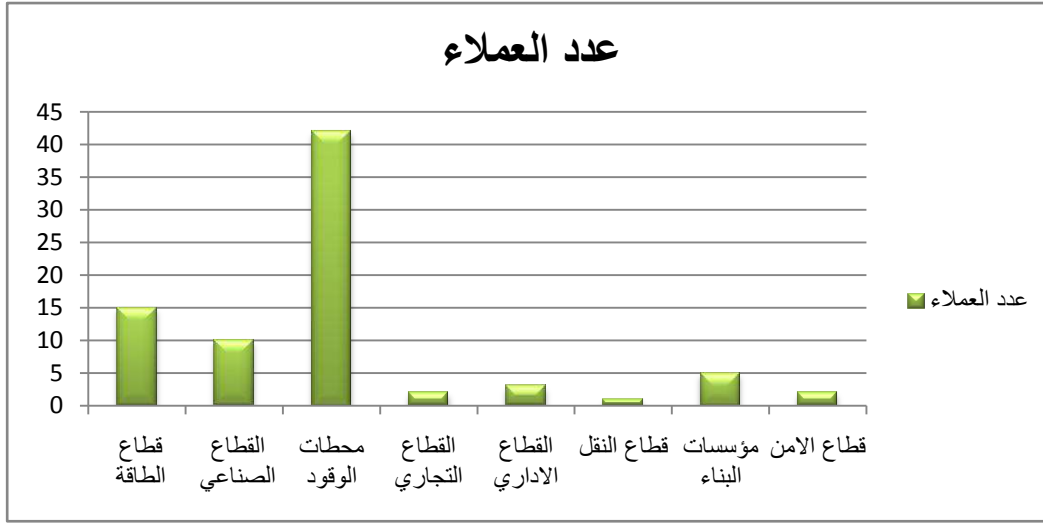
في هذه الحالة تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالسعر العادي للمستهلك سواء كان مواطنا عادي أو مؤسسات، أما فيما يخص عدد العملاء الذين تتعامل معهم المقاطعة فهي موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (2_4): يمثل العملاء المتعاملون في المؤسسة

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

المصدر: من المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود بنفطال

الشكل رقم (2-4) يمثل عدد العملاء التي تتعامل معهم المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات المقدمة في الجدول رقم (2)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (2-4) عدد العملاء موزع على ثمانية قطاعات و يختلف عددهم من قطاع لآخر حيث يحتل قطاع محطات الوقود أكبر عدد من العملاء أما باقي القطاعات الأخرى فتتفاوت 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 نفعال من خلال عقود تموين قابلة للتجديد تتولى مؤسسة نفعال 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.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إستراتيجية تسويق المنتجات البترولية في المؤسسات الطاقوية

* 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.

الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات البترولية:

إن تغطية الاحتياجات للسوق الوطنية من المنتجات البترولية يتطلب مجموعة كبيرة من وسائل النقل سواء نقل CARBURANTS و GPL من مصادر الانتاج إلى مناطق الاستهلاك ولضمان التوازن بين العرض (مناطق الانتاج) والطلب (مناطق الاستهلاك) تعتمد نפטال على أنواع عديدة من وسائل النقل ونلخصها في الجدول الآتي:

الجدول 2_5 : الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات البترولية.

طريقة استخدامها	كيفية النقل
يعتمد هذا النقل على نقل المنتجات البترولية من مناطق التكرير وذلك بهدف تموين المستودعات	النقل بواسطة CAPOTAGE PIPE
يعتمد على نقل المنتجات البترولية من المستودعات إلى المخازن في مناطق مختلفة من التراب الوطني	النقل بواسطة السكك الحديدية RAIL
إن النقل عن طريق البر يستخدم لتسليم المنتجات البترولية للمستهلك مباشرة أو لتموين المخازن	النقل البري ROUTE

المصدر : www.naftal.dz

مثال : مقاطعة بسكرة تقوم بجلب المنتجات البترولية من مدينة سطيف التي تقوم بجلبها من مناطق التكرير

إذا : سطيف مستودع للمنتجات البترولية ينقل عن طريق السكك الحديدية إلى بسكرة و بسكرة تقوم بتسليمه مباشرة للمستهلك وتخزين الباقي و لتؤدي نפטال مهمتها التوزيعية ، هيأت ما يقارب 6500 وسيلة نقل تتكون من

- اجراءات الطرق

- أ - شاحنات حديدية : تستعمل خصيصا للنقل عبر السكك الحديدية
- ب شاحنات السواحل (شاحنات مزدوجة بصهاريج : تستعمل خصيصا لنقل المنتجات البترولية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إستراتيجية تسويق المنتجات البترولية في المؤسسات الطاقوية

ت حقطورة نصفية مزودة بصهاريج تستعمل للنقل عبر الطرق تضاف إلى شاحنات ذوات الرأس فقط
ث شاحنات لحمل البضائع

ج -مقطورة نصفية (غير مجهزة بدولابن أماميين) لنقل البضائع عبر السكك الحديدية

هذا العدد المعتبر من وسائل النقل يضمن لنفطال تسليم 73.3% من المنتجات البترولية للمستهلك، أما الباقي فيقوم الغير بنقله أو يقوم المستهلك بنقله بنفسه.

معالجة الطلبيات:

تتضمن معالجة الطلبيات 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 facture	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 2_6 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

سننتظر في هذا المبحث إلى 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_1) نلاحظ مراحل تطور التصويق الوقود، يمكن أن نلاحظ تطور في مبيعات الوقود و هذا راجع إلى:

- انتشار استعمال المحركات التي تسير بالمازوت نظراً لانخفاض سعره؛
- 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 والآلات 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،

ثانياً: تحليل نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

من خلال الشكل رقم (2_4) 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 نפטال 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 أيضاً 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.

3 معالجة الطلبات:

من خلال الجدول رقم (2_6) نلاحظ أن مختلف العمليات التي تتم داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا بالوثائق المبينة في الجدول و التي سوف نقوم بدراستها كالتالي:

تمثل الوثائق في:

* طلب التمويل:

و يتكون من خمسة نسخ و هو كالتالي:(BTS)بحرر 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.

* الاستقبال:

تتمثل عملية الاستقبال في مراقبة المادة أو البضاعة على المستوى الكمي و BR10 الكيفي وفحص النوعية المطلوبة حسب الاتفاق، و بعد هذا بحرر 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

* سند الحركة التجارية:

بحرر السند للاستعمال الخاص بالمركز و ذلك للأسباب التالية:

- استعمال عادي أو الزيادة؛

- التحويل؛

- التعبئة؛

- تصنيع؛

- إعادة الترتيب.

على أربعة نسخ كالتالي: (BMI) و يجرى:

- النسخة الأصلية تبقى في دورة المركز؛

- النسخة الصفراء للمحاسبة النسخة الزرقاء لطلبها؛

- النسخة البيضاء توجه لأرشيف المركز؛

* وصل التمويين (BR03):

تستعمل هذه الوثيقة ما بين المراكز بمعنى المادة التي ليست بحوزته 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:

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

المشاكل التي تعاني منها المؤسسة:

- امكانيات النقل المتوفرة لدى مؤسسة نפטال لا تليي جميع احتياجات التوزيع مما "S.N.T.R" يؤدي بها للاستعانة بالخواص و الشركة الوطنية للنقل
- 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.

الْخَاتِمَةُ

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 الاطار المفاهيمي للاستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي، حاولنا التعرض لأهم ما كتب رجال التسويق في هذا الموضوع، و بالتالي تناول مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالمزيج التسويقي لمنتجات البترولية ، حيث يعتبر التسويق من وظائف الرئيسية يهدف إلى توصيل هذه المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، كما تحاول المؤسسة اختراق الأسواق من خلال التفكير الاستراتيجي ، و يعد كل من التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، الأهداف، خصائص المستهلك، الإمكانيات المادية و المالية عوامل أخرى لها تأثير على اختيار استراتيجية التسويق، 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 المنتجات البترولية المعروفة باسم نفطال، و بالضبط الواقعة بمدينة بسكرة، و التي تسهر على عملية تسويق و توزيع المنتجات البترولية عبر مناطق مختلفة ، حيث تعمل المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين في هذه المنطقة، و بتحليلنا لواقع الوظيفة التسويقية 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:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها في مقاطعة نفطال بسكرة و حاولنا من خلالها الخروج بمجموعة من النتائج حول هذه الدراسة و التي يعتبر أغلبها ايجابي من خلاله نفطال مواجهة المنافسة و تحقيق مزايا تنافسية لذا سيتم هذه النتائج فيما يلي :

- إن منتجات التي تقوم مقاطعة نفطال بتسويقها مطابقة للمواصفات الدولية للوجود ، و ذلك كون المؤسسة حصلت على شهادة الايزو 2000- 9001

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

- تسويق المنتجات البترولية يحتاج إلى تنظيم و تنسيق لإيصالها للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين؛

- إمكانية التنوع كبير جدا و المنتجات مطلوبة من حيث الشكل ، الحجم و التغليف

- إعتقاد المؤسسة على تسويق منتجاتها من خلال الانترنت وذلك لامتلاكها لموقع جيد من حيث التصميم وطريقة عرض المعلومات وكذلك اصدارها لمجلة نפטال News سنويا

- المستوى التعليمي الجيد للإطارات والتأهيل الجيد لأعوان التحكم والمنفذين

- تراكم الخبرة وذلك لوجود عمال لديهم أقدمية ، وهذا ما يدل على قلة دوران العمل بالنسبة للعاملين في المؤسسة وولائهم لها ، كم يعبر عن الخبرة المرتفعة للعمال وهو مكسب ونقطة قوة يجب استغلالها

- عمومية استعمال الاعلام الآلي في المؤسسة

- معدل تحقيق الأهداف عالي بالنسبة للوقود

- للتوزيع دور مهم في استراتيجية التنافسية للمؤسسة وتدعيم المركز التنافسي لها في السوق.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "لعل المؤسسة الاقتصادية (نفطال) 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 عل نظام توزيع يحدد بناءا

على النظام الذي يسبقه.

الفرضية الثانية: نعم ان المسير في المؤسسات الطاقوية يولي اهمية التسويق لكي تصبح محرك اساسي لبقية الوظائف

اعتبارها الوظيفة الرئيسية للمؤسسة .

الفرضية الثالثة: ان موقع التسويق في المؤسسة هو مهمة رئيسية والهدف ي حد ذاته والمؤسسة تولي له اهتمام كبير من خلال

وجود دائرة خاصة بالتسويق ولمواجهة عدم الاستقرار والتقلبات تقوم المؤسسة ب:

- مواجهة بوفرة المواد الاساسية.

- جودة المواد البترولية التي تسوقها نفطال مع تقديم ضمانات للمستهلك.

- الاسعار التنافسية التي تقدمها نفطال,

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؛
- الاهتمام بالنقل و تخصيص له جزء من الميزانية لتحديث الوسائل الحالية
- 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 والتي 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 اختبار هذا الموضوع وعرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأى عمل بشري لا يمكن أن يخلوا من نقائص أو أخطاء.



قائمة المراجع

اولا: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، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000؛
- 4- محمد وصفى عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1996؛
- 5- محمد عواد الزيادات و محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل , جامعة البلقاء التطبيقية , الطبعة الأولى , 2012 دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان الأردن
- 6- ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات لتسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان الأردن 2008
- 7- نزار البراوري و أحمد البرزنجي , إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف , دار وائل للنشر عمان الأردن , الطبعة العربية , 2009
- 8- فليب كوتلر و جاري ارمستورودج, أساسيات التسويق , تعريب سرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم , درا المريخ للنشر , الرياض المملكة العربية السعودية الطبعة الانجليزية 2008

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. كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005.
4. شوكي شفيقة إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة ورقلة 2014.

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 بالغة الأجنبية:

Les livres :

1. Kotler et dubois, (merketing management) 10^{em} publis.union.edition, édition paris, France, 2000 .
2. Articles et revues :
3. Khoualed Dallel, Sirghaz carburant de l'avenir, a fin d'avoir le diplôme de technicien superieur en markiting, 2001.

5- المواقع الإلكترونية:

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

الهندسة نت، بتاريخ 2015/01/12؛

2- www.naftal.dz/NAFTAL.sepa-présentation.htm.