



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير



الموضوع:

تحليل سياسة توزيع المنتجات البترولية في قطاع المحروقات
دراسة حالة نפטال GPL - تيارت (2013-2016)

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

إشراف الأستاذ:

- قلايلية رضوان

من إعداد الطالبين:

- شرشباب أحمد

- بلعسل عيسى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 15 / 05 / 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

الدكتور: محمودي أحمد

الأستاذ: قلايلية رضوان

الأستاذ: العقاب جيلالي

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

علمة شكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم و
البصيرة بعد إنجاز هذا العمل لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز وجل على أن أمدنا
بالقوة والصبر على مواصلة هذا البحث وإتمامه.

نتشرف بتقديم خالص الشكر و العرفان والتقدير الخاص إلى الذي لم ييخل علينا
بتوجيهاته وإرشاداته القيمة وحتى تقديم المراجع الأستاذ المشرف

" قلايلية رضوان "

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على
مناقشة و إثراء هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى مسؤولي مؤسسة نפטال GPL بتيارت

وخاصة السيد "كاتبي عبد القادر" الذي مد لنا يد المساعدة ولم

ييخل علينا بالمعلومات القيمة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة ماستر تسويق

إلى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلا ونتمنى للجميع التوفيق في حياتهم

وان يبارك لهم في عمرهم وولدهم في طاعة الله عز وجل.

الطالبين : - شرشاب أحمد.

- بلعسل عيسى

إهداء

إلى نبع الحنان ورمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء عند البلاء،

والدي الكريم

إلى من زرع في نفسي بذرة الأمل والإرادة، إلى نبيراس العطاء المبدول،
ومعلمي الأول

والدي الفاضل بارك الله في عمره

إلى من كانت لي نبعاً للحب والوفاء، ومن قاسمتني الأيام الصعبة،
وكانت لي فيها السند المتين.

زوجتي الغالية

إلى ابنتي الغالية حفظها الله ورعاها * منال *

إلى من جمعني بهم سقفة واحد وأفتخر بوجودهم في حياتي،

إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأحباب ممن جمعني بهم صلة القرابة أو ظروف الحياة
إلى كل باحث وطالب علم، أهديه ثمرة جهدي.

أحمد



إهداء

أهدي هذا العمل:

إلى من أوطاني بهما ربي خيرا .

إلى أطيب قلب تعب من أجلي ورسم لي دائرة الأمل فاستلهمت من فيض تربيتهما
أسمى العبر و أنبل القيم إلى - أمي - أطال الله في عمرها .

إلى الذي كافح من أجل تعليمي وعبد لي سبل العلم والنجاح والعطاء إلى - أبي -

رحمه الله .

إلى جميع إخوتي و أخواتي

إلى زملاء الدراسة ، إلى كل من مدى لي يد العون .

و إلى كل من نستهم مذكرتي ولم ولن تنساهم ذاكرتي .

عيسى

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
III	اهداء
V	كلمة شكر
VI	ملخص
IX	الفهرس
XIII	قائمة الأشكال والجداول
XV	قائمة الرموز والاختصارات
XVII	قائمة الملاحق
ب- ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التوزيع	
010	تمهيد
011	المبحث الأول: ماهية التوزيع
011	المطلب الأول: تعريف التوزيع وتحديد دوره
015	المطلب الثاني: أهمية التوزيع وتحديد أهدافه
017	المطلب الثالث: وظائف التوزيع
019	المبحث الثاني: سياسة التوزيع
019	المطلب الأول: طرق و سياسات التوزيع
023	المطلب الثاني: إستراتيجية تغطية السوق
027	المبحث الثالث: قنوات التوزيع
028	المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع وتحديد منافعها
029	المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع وخطوات إختيارها
034	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع
041	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: التوزيع المادي	
043	تمهيد
044	المبحث الأول: مفهوم التوزيع المادي وأهدافه

044	المطلب الأول: مفهوم التوزيع المادي
045	المطلب الثاني: أهداف التوزيع المادي
045	المبحث الثاني: النقل
045	المطلب الأول: مفهوم والدور الإستراتيجي للنقل
046	المطلب الثاني: أنواع وسائل النقل
050	المطلب الثالث: العوامل المحددة لاختيار وسائل النقل
052	المبحث الثالث: التخزين
052	المطلب الأول: مفهوم التخزين وتحديد أهدافه
053	المطلب الثاني: أنواع التخزين
054	المطلب الثالث: العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين
055	المبحث الرابع: المناولة في المخازن
055	المطلب الأول: مفهوم المناولة والعوامل المساعدة لها
056	المطلب الثاني: طرق المناولة
057	المطلب الثالث: وسائل المناولة
059	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية	
061	تمهيد
062	المبحث الأول: ماهية المنتجات البترولية وتوزيعها
062	المطلب الأول: تعريف المنتجات البترولية
062	المطلب الثاني: أنواع المنتجات البترولية
064	المبحث الثاني: مواصفات وخصائص المنتجات البترولية
065	المطلب الأول: طرق تصنيف المنتجات البترولية
066	المطلب الثاني: خصائص المنتجات البترولية
067	المبحث الثالث: إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية
067	المطلب الأول: طرق ووسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية
068	المطلب الثاني: نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية
071	خاتمة الفصل

الفصل الرابع : دراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نفعال وحدة GPL تيارت	
073	تمهيد
074	المبحث الأول: تعريف عام لمؤسسة نفعال
074	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة نفعال
079	المطلب الثاني: منتجات مؤسسة نفعال
080	المطلب الثالث: زبائن وموردي مؤسسة نفعال
082	المبحث الثاني: تعريف مؤسسة نفعال - GPL - تيارت
082	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة - GPL - تيارت
087	المطلب الثاني: منتجات مؤسسة - GPL - تيارت
088	المطلب الثالث: قنوات التوزيع في مؤسسة - GPL - تيارت
090	المبحث الثالث: طريقة و أدوات الدراسة
090	المطلب الأول: الطريقة
091	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
092	المبحث الرابع : نتائج ومناقشة الدراسة
092	المطلب الأول : النتائج
102	المطلب الثاني : المناقشة
117	خاتمة الفصل
119	الخاتمة
124	قائمة المراجع
127	قائمة الملاحق

الملاحق :

الرقم	عنوان الملحق
الملحق 01	مخطط مناطق التوزيع للمؤسسة بتيارت

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان ومعالجة سياسة توزيع المنتجات البترولية لمؤسسة نفطال وحدة - GPL - تيارت من (2013 - 2016) ، ولتحقيقنا لهذا الهدف لجأنا إلى دراسة نظرية تتمثل في سياسة التوزيع ، إذ تطرقنا فيها إلى تعريف التوزيع وتحديد أهميته بالإضافة إلى وظائفه ، وكذا تعريف قنوات التوزيع وتحديد أنواعها ومنافعها ، كما تطرقنا إلى سياسة التوزيع المنتجات البترولية من حيث تعريفها و أهم خصائصها .

أما الدراسة الميدانية كانت بمؤسسة نفطال وحدة - GPL - تيارت ، من أجل إيجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة و تأثيرها خاصة على المبيعات ، وهذا من خلال استعمال الانحدار الخطي المتعدد باختبار النموذج الخطي واللوغارتمي على سياسة التوزيع

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكميات المنتجة والكميات المخزنة لكل من غاز البوتان و البروبان ، كما أن قنوات توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى تنظيم وتنسيق من أجل إيصالها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب

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

Résumé :

L'objectif de cette étude est de traité la politique de distribution des produits pétroliers de la société NAFTAL- Unité GPL Tiaret du 2013 au 2016, Pour réaliser ce but on a étudié théoriquement la politique de distribution à travers de la définition de la distribution, ses importances et fonctions, ainsi que les différents type des canaux de distribution et ses avantages.

L'étude pratique on le cas NAFTAL institution GPL-Tiaret, pour trouver la bonne stratégie de la distribution des produits de l'efficacité de pétrole nécessaire, et son influence spécialement sur les ventes, on utilisons le régression multiple linéaire estimé par le modèle linéaire et logarithmique sur la stratégie de distribution.

On conclu qu'il y a une relation statistique entre les quantités produites et les quantités stockés du gaz propane et butane, ainsi que les canaux de distribution des produits pétroliers à besoin de l'organisation et coordination afin d'offrir au consommateur au temps et la place idéal.

Mots-clés: politique de distribution, les produits pétroliers, marketing mix, distribution matérielle, les canaux de distribution.

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
006	مختلف الأعوان ونشاطهم	01-01
034	ترتيب وسائل النقل من حيث معايير المفاضلة المختلفة	02-01
052	المنتجات البترولية	01-02
056	المواصفات القياسية للبروبان والبوتان النظامي	02-02
066	الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2013	01-03
067	أنواع المنتجات البترولية التي تكررها نفتاك	02-03
072	تصنيف عمال مؤسسة نפטال - تيارت - حسب الجنس	03-03
073	تصنيف عمال مؤسسة نפטال - تيارت - حسب الفئة العمرية	04-03
080	مبيعات غاز البترول المميع في مؤسسة نפטال - تيارت -	05-03
083	نقاط البيع المختلفة للمؤسسة نפטال - تيارت -	06-03
084	وسائل النقل البرية لمؤسسة نפטال - تيارت -	07-03
085	عدد شاحنات توزيع قارورات غاز البوتان (B13) لشهر فيفيري 2017	08-03
085	قدرة إستيعاب المستودعات ومراكز التعبئة لمؤسسة نפטال - تيارت -	09-03
087	وثائق التموين، التخزين و التوزيع	10-03
094	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - النموذج الخطي لمبيعات غاز البوتان	11-03
095	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج الخطي المصحح لمبيعات غاز البوتان	12-03
097	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي لمبيعات غاز البوتان	13-03
098	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي المصحح لمبيعات غاز البوتان	14-03
099	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - النموذج الخطي لمبيعات غاز البروبان	15-03
101	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج الخطي المصحح لمبيعات غاز البروبان	16-03
102	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي لمبيعات غاز البروبان	17-03
103	النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي المصحح لمبيعات غاز البروبان	18-03

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
005	مكونات نظام التوزيع	01-01
008	الجهد الذي يوفره الوسطاء	02-01
012	قنوات التوزيع المباشرة	03-01
014	قنوات التوزيع غير المباشرة	04-01
021	نقطة التعادل للمفاضلة بين قنوات التوزيع	05-01
029	مفهوم التوزيع المادي	06-01
043	سياسات تغطية السوق	07-01
044	إستراتيجيات التوزيع الكثيف والإنتقائي والمحدود (الحصري)	08-01
064	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال	01-03
071	مخطط الهيكل التنظيمي لمصالح مؤسسة . GPL تيارت	02-03
074	القناة القصيرة لتوزيع قارورات B 13	03-03
075	القناة المتوسطة لتوزيع قارورات غاز B13	04-03
075	القناة الطويلة لتوزيع قارورات غاز B13	05-03
076	قناة توزيع منتج GPL/ c	06-03
80	تطور مستوى مبيعات الغاز المميع ب وحدة تيارت	07-03
82	قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة	08-03
83	نقاط البيع المختلفة للمؤسسة نפטال - تيارت	09-03
84	وسائل النقل البرية لمؤسسة نפטال - تيارت	10-03
86	قدرة إستيعاب المستودعات ومراكز التعبئة لمؤسسة نפטال - تيارت-	11-03

قائمة الرموز والاختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
E.R.D.P	Enterprise national de Raffinage et de Distribution des produits Pétroliers	مؤسسة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية
D D I	Degree of Disrtribution Intensity	درجة كثافة التوزيع
G.P.L	Gaz pitrol liquafie	غاز البترول المميع
CPM	Centr produit multiple	مركز متعدد المنتوجات
CE	Centre Enfuteur	مركز الملء
GD	Gestion direct	محطات نفضال مباشرة
P V O	Point de vente ordinaire	نقاط بيع عادية
PVS	Point de vente structuré	نقاط بيع مهيكلية بشروط
PVA	Point de vente agréés	نقاط بيع معتمدة بالاسم
MCO	Moindre carrée ordinaire	طريقة المربعات الصغرى
ST	Teste de Student	اختبار ستودنت
F	Fisher	فيشر
DW	Durbin watson	دوربين - واتسون
R S	R Square	معامل التحديد
RSA	R Square Adjusted	معامل التحديد المصحح
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول

الاطار النظري لسياسة التوزيع

الفصل الثاني

توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

النفطية

الفصل الثالث

دراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نفضال

وحدة - GPL - تيارت

قائمة المصادر والمراجع

خاتمة

ملاحق

تطور مفهوم التسويق الذي يعتمد أساساً على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين له أثره الكبير في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث أصبح النشاط ليس فقط في إيجاد توليفة مثلى للإنتاج، بل تعدى ذلك إلى البحث بحث عن كيفية إيصال السلعة للمستهلك بالطريقة التي تضمن للمشروع تحقيق أهدافه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد أصبح المستهلك يبحث عن منتجات للسلعة التي يحتاجها لإشباع حاجاته بأقل التكاليف وبالكمية والسعر المناسبين، ومن هنا وجب الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من خلال القيام ببعض الأنشطة.

هذا ما يقودنا إلى الاهتمام بالتوزيع الذي يعتبر أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره لمحاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة ورجحية لضمان استمراريتها، وبالتالي فإن التوزيع يساهم في تحقيق رضا المستهلك.

ويعتمد بناء سياسة التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تصل المؤسسة إلى المستهلك من خلال طرق مختلفة، على أن يكون ذلك مرتبطاً بسياسة تسويقية ككل ولا يقتصر بناء سياسة خاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة فقط بل تتعدى ذلك إلى تطوير المنتجات أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دورة حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة يستدعي إعادة النظر في سياسة التوزيع.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في محاولة تحليل سياسة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية للوصول إلى تحقيق أكبر مبيعات.

الإشكالية:

وبناءً على ما تقدم تبرز معالم إشكالية هذا البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهري التالي:

كيف يتم توزيع المنتجات البترولية على المستوى المحلي، وما هي متطلبات بناء توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية؟

هذه الإشكالية تجعلنا ندرس مجموعة من العناصر من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ماهي حدود مساهمة النشاط التوزيعي في تنشيط مبيعات المؤسسة؟
- هل السياسة التوزيعية المتبعة من طرف موبيليس تؤدي إلى تحسين أدائها؟

➤ ما هي خصوصيات توزيع المنتجات البترولية ؟

➤ ما هو واقع التوزيع في مؤسسة نפטال GPL تيارت ؟.

الفرضيات: للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات و هي كالاتي:

الفرضية الأولى : المؤسسة الاقتصادية التي تعمل على توزيع منتجاتها البترولية لابد أن يكون لها العلم الكافي بظروف السوق والسياسات التوزيعية التي تناسبها.

الفرضية الثانية : شروط تصميم و وضع نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية يحتاج إلى الأسس التي ترشد بناء هذا النظام و وضع برامج لتشغيلها .

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

الفرضية الرابعة : التوزيع الفعال يهدف إلى تحقيق رضى الزبائن وزيادة قدرة المؤسسة التنافسية.

أسباب إختيار الموضوع : من بين اسباب اختيار الموضوع ما يلي:

➤ قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني ، فمؤسسة نפטال GPL – تيارت –

على غرار المؤسسات عرفت منافسة حادة لعب فيها التوزيع دورا مهما في جذب عدد كبير من المشترين .

➤ إبراز أهمية التوزيع كونه عنصر مهم لتحقيق نجاح المؤسسة.

➤ تسليط الضوء على وظيفة التوزيع وإبراز أهميته ومكانته ضمن الوظائف التسويقية الأخرى لما لها من تأثير

في حجم المبيعات.

➤ لفت الانتباه إلى أن سياسة التوزيع لا تقل أهمية عن باقي السياسات التسويقية الأخرى لما لها من تأثير

على حجم المبيعات.

➤ توفر بعض المراجع المتعلقة بهذا الموضوع.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم التوزيع باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية خاصة في

مجال تسويق المنتجات؛ ولكي يتضافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول إلى الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية

في هذا المجال من جهة أخرى، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في العديد من الجوانب من أهمها المساهمة في سياسة

توزيع المنتجات البترولية في قطاع المحروقات والعوامل المؤثرة فيها ، و توضيح الجوانب الاقتصادية المتعلقة بها وفق

طرق ووسائل الإحصائية .

أهداف الدراسة : ويهدف بحثنا هذا الى:

- محاولة إعطاء نظرة شاملة ودقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتوزيع.
- البحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تضمن فعالية التوزيع في تحقيق رضا المستهلك.
- العمل على إبراز مكانة سياسة التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة.
- توضيح بشكل أكبر و بالتفصيل مجال التسويق بصفة عامة و منافع التوزيع بصفة خاصة.
- تقديم بعض الاقتراحات و معالجة بعض النقائص لزيادة طرق التوزيع الجديدة أو تطويرها كي تصبح أكثر مردودية و أكبر ربح ممكن و أوسع تغطية جغرافية.

حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بالمواضيع المرتبطة بتوزيع المنتجات البترولية (غاز البترول المميع)
- الحدود المكانية: شملت الدراسة ولاية تيارت و المتمثلة بدراسة حالة مؤسسة "نفطال" GPL تيارت (
- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2016/2017، كما ارتبطت الدراسة التطبيقية بمجموعة من الاحصائيات المتعلقة بنشاط التوزيع داخل المؤسسة من الفترة 2013 إلى 2016

منهجية الدراسة:

إتبعنا في دراسة هذا الموضوع كل من المنهج الوصفي والتحليلي والقياسي

- 1- تظهر معالم المنهج الوصفي من خلال العرض لمفاهيم التوزيع وتحديد أهدافه ، وكذا مختلف سياسات التوزيع ، من طرق وإستراتيجيات .
- 2- أما المنهج التحليلي فيظهر من خلال تعريف المنتجات البترولية وكيفية توزيعها ، وماهي طرق تصنيفها و أهم الخصائص المتميزة بها .
- 3- و أخيرا المنهج القياسي من أجل رؤية تأثير سياسة التوزيع على مبيعات المنتجات البترولية، بالاعتماد على

البرنامج الإحصائي EVIEWS 08

الأدوات المستعملة:

تم الاعتماد في جمع البيانات في الجانب النظري على مجموعة من الكتب باللغتين العربية والفرنسية والرسائل والأطروحات الجامعية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد بشكل أساسي في جمع المعلومات على المقابلات الشخصية مع مدير مصلحة المبيعات، إلى جانب استخدام ما تم توفره من الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة.

صعوبات الدراسة:

من الطبيعي أن تواجهنا صعوبات في إنجاز أي بحث علمي ، لأنه يتطلب جهد و إتقان كبيرين ، حتى يقدم على أنه بحث أكاديمي بالمواصفات المطلوبة ، نذكر من بين الصعوبات مايلي :

- الجهود الكبير الذي إستلزم البحث عن المصادر التي تخدم المذكرة بشكل دقيق و إنجازه في الوقت المحدد .
- عدم التمكن من استغلال الوقت اللازم بسبب جمع المراجع مما ضيع علينا فترة طويلة للبدئ في كتابة المذكرة .
- صعوبة الحصول على موافقة المؤسسات لإجراء الدراسة الميدانية نظرا لانعدام رغبة بعض المؤسسات في استقبال المترشحين.
- قلة الدراسات المحلية التي تعالج هذا النوع من المواضيع.
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من أصحاب القرار داخل المؤسسة.

الدراسات السابقة

بالإضافة إلى مختلف المصادر العلمية التي تم الاطلاع عليها، نذكر ملخص الدراسات التي تناولت سياسة التوزيع في المؤسسات الاقتصادية والتي على أساسها تمت الدراسة:

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

1-1 - الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى:

- مراجعة المبادئ العامة للتوزيع بصفة عامة و التوزيع المادي بصفة خاصة بغرض استكشاف إمكانيات و مجالات تطبيقها على المنتجات البترولية.
 - تشخيص وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (نفطال) و محاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي.
 - دراسة و تحليل المشاكل التي تكون سببا في عدم تحقيق توزيع فعال للمنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية.
- 2-1 - 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 و 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.

1-3 - 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.

1-4 - المقارنة:

➤ **أوجه التشابه :** لقد أعاننا هذا المرجع على استيعاب الجانب النظري للتوزيع و المنتجات البترولية و كيفية

توزيعها

➤ **أوجه الاختلاف :** دراستنا اقتضت على سياسة التوزيع أما هو فاقترت دراسته على فعالية التوزيع،

كذلك كانت دراسته في الفترة ما بين 1999 إلى 2005 أما دراستنا فكانت في الفترة ما بين 2013 إلى

2016 ، في الدراسة التطبيقية إستخدام برنامج SPSS أما نحن إستخدمنا برنامج EVIEWS .

2- دراسة شبوكي شفيقة تحت عنوان : " إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية

الجزائرية في الفترة (2008 - 2013) دراسة حالة " نفضال " فرع حاسي مسعود ، مذكرة ماستر ،

تخصص إقتصاد بترولي ، جامعة ورقلة .

2-1 - الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى :

➤ تهدف الدراسة إلى تشخيص وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (نفضال)

ومحاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي.

➤ توضيح وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

➤ تحديد مستوى الطلب المحلي الاستهلاكي على المنتجات البترولية .

2-2 - المنهجية: لتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثة منهجا مبنيا على ما يلي :

➤ المنتجات البترولية و قنوات توزيعها و كذا مبادئ تسويق المنتجات البترولية مع التعرض لإستراتيجية

التوزيع المادي.

➤ أسقطت دراستها على حالة نפטال " فرع حاسي مسعود "

2- 3 - النتائج: توصل الباحثة من خلال دراسها إلى :

➤ 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.

2- 4 - المقارنة:

➤ أوجه التشابه : لقد أعاننا هذا المرجع على استيعاب الجانب النظري لإستراتيجية التوزيع للمنتجات

البترولية و كيفية توزيعها .

➤ أوجه الاختلاف : دراستنا اقتصرت على سياسة التوزيع أما هو فاقصرت دراسته على إستراتيجية

التوزيع، كذلك كانت دراسته في الفترة ما بين 2008 إلى 2013 أما دراستنا فكانت في الفترة ما بين 2013

إلى 2016 ، في الدراسة التطبيقية إستخدمت برنامج SPSS أما نحن إستخدمنا برنامج EVIEWS .

3- مقال " أحمد عبد المنعم محمد شفيق مقال تحت عنوان " التوزيع بالقنوات البديلة"، برنامج مهارات التسويق

و البيع، عدد 265

3-1 - 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.

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 .

3-2 - 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.

3-3 - 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 اقتصرنا فقط على مؤسسة نפטال أما دراسته فكانت دراسة عامة نظرية فقط لا تحتوي على دراسة حالة.

أقسام الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة وفي ظل الحدود الموضوعية لها، قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول جاءت كآتي:

❖ **ففي الفصل الأول**، كان بعنوان الإطار النظري لسياسة التوزيع ، من خلال ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية التوزيع ، أما المبحث الثاني فكان بعنوان سياسة التوزيع ، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى قنوات التوزيع.

❖ **أما الفصل الثاني** ، كان عنوانه التوزيع المادي و بدوره قسم هذا الأخير إلى أربع مباحث تحدثنا فيها عن مفهوم التوزيع المادي وعن النقل ، التخزين و أخيرا المناولة في المخازن

❖ **أما الفصل الثالث**، فقد جاء تحت عنوان توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية و بدوره قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية المنتجات البترولية و توزيعها ، أما المبحث الثاني حاولنا فيه استعراض مواصفات وخصائص المنتجات البترولية ، أما الأخير فكان حول إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية

❖ **وبخصوص الفصل الرابع**، فقد جاء تحت عنوان دراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نפטال وحدة GPL تيارت ، وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أيضا، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف عام لمؤسسة نפטال ، بينما تناول المبحث الثاني تعريف مؤسسة نפטال GPL تيارت ، أما المبحث الثالث فكان التطرق إلى مختلف أدوات الدراسة وكذا النتائج والإستنتاجات المتوصل لها بهدف معالجة الإشكالية و إختبار فرضياتها. وفي آخر هذه الدراسة، جاءت الخاتمة متضمنة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآفاقا لهذه الدراسة.

تمهيد

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة، السعر و الترويج ويمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعه في المكان والوقت المناسبين غير أن فعالية وظيفة التوزيع تتطلب تفهمها وعدم اقتصرها على إجراءات البيع، واعتبارها جهدا ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، متضمنة البحوث التسويقية التي تكشف عن حاجات ورغبات وميول المستهلكين الجديدة وتساعد على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات وإعداد السياسات التوزيعية بما يكفل تحقيق المنافع الزمنية، المكانية والحيازة للمنتجات. وعليه من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- ♦ ماهية التوزيع.
- ♦ سياسة التوزيع.
- ♦ قنوات التوزيع.

المبحث الأول: ماهية التوزيع

سنتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التوزيع مع تبين أهميته إضافة إلى أهدافه ووظائفه الرئيسية ، ويمكن اعتبار هذه النقاط كتمهيد ضروري من أجل التفرقة بين مختلف سياسات التوزيع المتبعة من طرف المؤسسات.

المطلب الأول: تعريف التوزيع و تحديد دوره

1- تعريف التوزيع

حاءت كلمة توزيع في معاجم اللغة العربية¹ بمعنى القسمة والتفريق ، ووزع الشيء ، أي : قسمه وفرقه وتوزعوه فيما بينهم ، أي : قسموه

لقد تعرض العديد من المفكرين إلى تعريف التوزيع وفي ما يلي سنستعرض البعض منها:

يرى Martin et Vedrine أن التوزيع يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي².

أما Md.Djitli فيرى أن التوزيع يتضمن النشاطات التي لها علاقة بإيصال المنتجات ووضعها تحت تصرف المستهلك الذي لديه الرغبة في الحصول عليها³.

ويعرف P.Kotler التوزيع بأنه «مجموع الأنشطة التي يقوم بها المنتج من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي, حيث يكون مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجاته ورغبات».

ويعرف التوزيع أيضا بأنه «جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف, لتحقيق درجة عالية من الرضي والولاء لدى المستهلكين المستهدفين⁴» .

- لتوزيع⁵ هو عملية إيصال المنتجات من المنتجين أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع تعتمد الكثير من المنظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلي المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في أسواق المحلية أو أسواق الأجنبية أي التي لا تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين، مما يدعي إلى تعريف التوزيع

¹ نادية حسن محمد عقل ، نظرية التوزيع في الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة 3 ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 29

² Sybie Martin, Jean Vedrine, **Marketing Les concept- clés**. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996, P. 117.

³ Md. Seghir Djitli, **Marketing**. Edition Bertl, Alger, 1998, P.177

⁴ P. Kotler, B. Dubois, **Marketing**. 8^{ème} édition, Public Union, Paris, 1994, P. 364.

⁵ ككي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997 ، ص 375

على أنه: عملية إيصال سلع و الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسب¹

-التوزيع" هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان، الوقت وبالشكل والكميات الموافقة لحاجات (المستهملين²)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع على أنه مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين، وتنقسم هذه العمليات إلى³:

- التوزيع التجاري: هو عبارة عن نقل ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن أن يكونوا أفراد في (قوى البيع في المؤسسة) أو مؤسسات (تجار الجملة أو تجار التجزئة)
- التوزيع المادي: يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية والى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين والمناولة.

والملاحظ مما سبق من التعاريف لوظيفة التوزيع بأنها تشمل ركنين أو بعدين أساسيين هما قنوات التوزيع (التي سنتطرق إليها بشيء من التفصيل في المبحث الثاني) والتوزيع المادي، والتكامل والتفاعل بينهما يحقق التدفق الفعال للسلع والخدمات⁴ والشكل الموالي يوضح مكونات التوزيع:

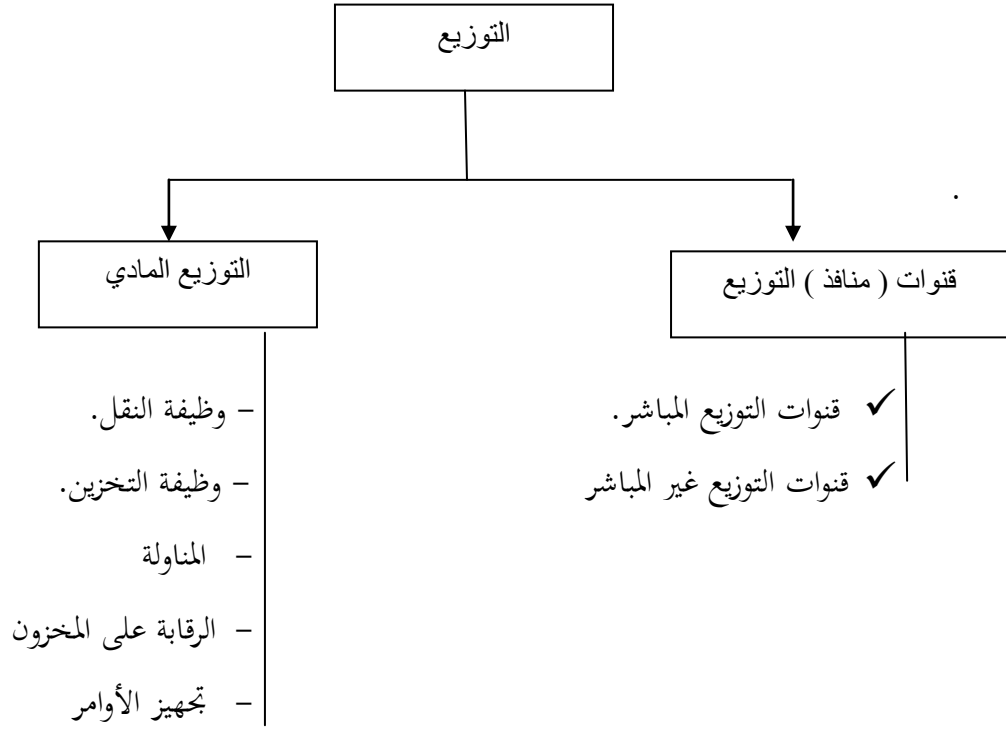
¹ أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال . أساسيات والتطبيق، طباعة متعددة للإعلان، طبعة 1 ، مصر، القاهرة، . 2000 ص 390

² Marc Vendercammen, **Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, Deboeck, France, 2006, P384

³ Denis Lindon et F. Jallat , **marketing, études, moyens d'actions et stratégies**, DUNOD, France, 5ème édition, 2007, p157.

⁴ العكروف حفيفة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم النجارة، جامعة الجزائر، 2012، 2011، ص- 22

الشكل رقم (01- 1 0) مكونات نظام التوزيع :



المصدر : أسعد طلعت عبد الحميد ، مرجع نفسه، ص 23

وعليه يمكن اعتبار التوزيع نظاما يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية (قنوات التوزيع، التوزيع المادي) التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمنية، المكانية والحيازة بهدف توفير المنتجات (سلع وخدمات) في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكون أو المستفيدون.

ومن التعاريف سابقة الذكر نرى أنها تشترك في تعريف التوزيع بالاعتماد على النقاط التالية:

- التوزيع مرحلة إجبارية في التسويق وتشكل حلقة ربط بين المنتجين والمستهلكين .
- ممكن للمؤسسة القيام بهذه الوظيفة أو اللجوء إلى مؤسسات أخرى للقيام بها.
- يخلق التوزيع قيمة المنتج من خلال الموازنة بين العرض والطلب.
- يحقق التوزيع المنافع الشكلية، الزمنية والمكانية للمستهلك.

2- دور التوزيع¹

يتمثل دور التوزيع في توجيه المنتج من حالته التوزيعية للإنتاج إلى حالته التوزيعية للاستهلاك ، وتميز الحالة التوزيعية للمنتج أساسا بالعناصر التالية :

- حالة المكان : مكان تواجد المنتج محدد بشكل دقيق .
- حالة الحجم : كمية السلع من نفس الطبيعة والخصائص المتواجدة في مكان إنتاج المنتج .
- حالة التشكيلة : التي تبين السلع الأخرى المعروضة والتي تم بيعها في نفس الوقت وفي نفس المكان مع منتج المؤسسة .
- حالة زمنية : التي يشخصها تاريخ يشير إلى فترة إنتاج المنتج .

ومفهوم الوضع التوزيعي الذي يستخدم عند الاستهلاك وكذلك عند الإنتاج يمثل مصطلحا واضحا بالنسبة لمختلف الحالات الوسيطة التي يتحملها المنتج .

توزيع المنتج يتطلب عادة عددا من العمليات المميزة والمتتالية زمنيا حسب تحديد محدد ويعتمد على تدخل في جميع الحالات تقريبا وسيط أو عدة وسطاء (تجار) .

حسب عدد الوسطاء وصفاتهم المهنية يمكن تحديد عدة منافذ لتوزيع المنتج من المنتج الذي يمثل نقطة الانطلاق إلى المستخدم أو المستعمل (المستهلك) الذي يمثل نقطة النهاية ، ويطلق على المنفذ اسم السلسلة أو شبكة التوزيع .

عادة نشخص الشبكة الطويلة بالشبكة التوزيعية التي تعتمد على وسيطين على الأقل بين المنتج والمستهلك ، والشبكة القصيرة التي تعتمد على وسيط على الأكثر بين المنتج والمستهلك .

جدول رقم (01 - 01) : مختلف الأعوان ونشاطهم .

العون	النشاط
المنتج	يصنع أو يوزع المنتج ويبيعه إلى تجار الجملة ، مركزيات الشراء ، تجار التجزئة .
تاجر الجملة	يشترى السلع بكميات معتبرة ويخزنها ويقسمها لإعادة بيعها إلى تجار التجزئة
تاجر التجزئة	يعرض للزبون السلع مقسمة على وحدات للبيع مناسبة وموضوعة في أماكن مناسبة
المستهلك	يشترى السلع التي يستهلكها من عند تاجر التجزئة

¹ نصيب رجم ، إدارة أنظمة التوزيع ، دار العلوم للنشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 54 - 55

المطلب الثاني: أهمية التوزيع وأهدافه

1- أهمية التوزيع¹

إن المبادلات التسويقية تتم قبل أن تصل السلع التي نحصل عليها من المنتجين أو تجار التجزئة، وسوف نشير هنا بإيجاز إلى حاجتنا من خدمات التوزيع والوسطاء الذين يقدمون هذه الخدمات على النحو التالي:

1-1- الحاجة إلى خدمات التوزيع :

يتفق الجميع على إن خدمات التوزيع لا يمكن الاستغناء عنها وعندما يطالب البعض بالاستغناء عن الوسطاء أو بعضهم فإن هذا لا يعني الاستغناء عن خدماتهم أو الوظائف التي يؤديها ، ويوضح الشكل رقم (01- 02) الفرق بين الجهود التي يبذلها العملاء في حالة عدم وجود وسطاء وعندها يقدم الوسطاء خدماتهم في عملية المبادلة مما يوضح الوفرة في الجهد والوقت والتكلفة التي توفرها خدمات التوزيع .

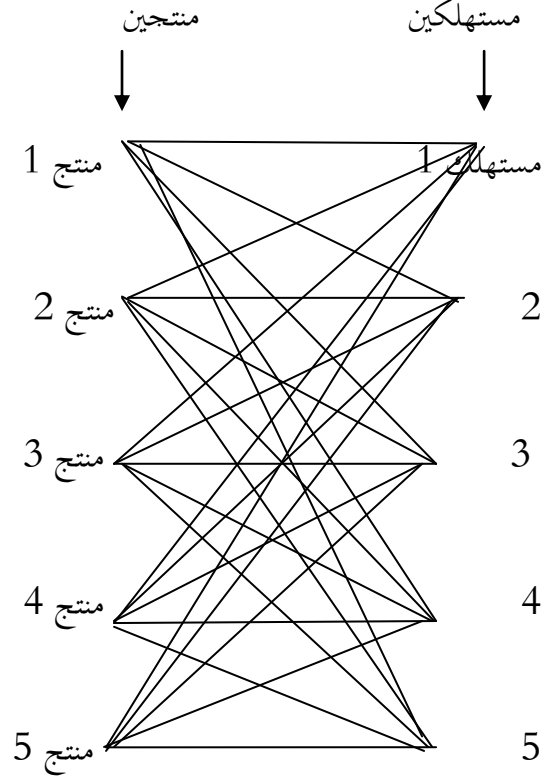
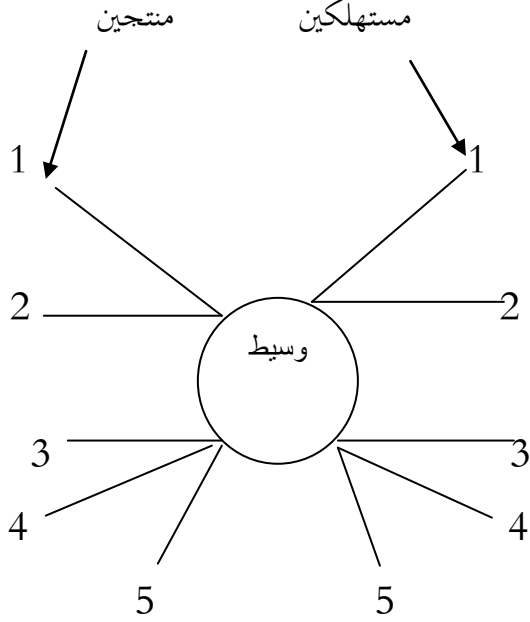
¹ . أحمد جبر ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، طبعة 2007 ، ص 224

شكل رقم (01-02)

الجهد الذي يوفره الوسطاء

نظم تبادل عن طريق وسيط واحد

نظم تبادل بدون وسطاء



5 مستهلكين يتعاملون مع

5 مستهلكين يتعاملون مع

5 منتجين عن طريق وسيط

5 منتجين يحتاجون إلى

يحتاجون إلى 10 عمليات تبادل

25 عملية تبادل

$$10 = 5+5$$

$$25 = 5*5$$

1-2- الحاجة إلى الوسطاء :

يحتاج المستهلك إلى القيام بوظائف معينة حتى يمكن الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها ، وكما أوضحنا فإنه يصعب عمليا على كل فرد أن يقوم بنفسه بهذه الوظائف والخدمات لتوفير حاجات وذلك بسبب ندرة عناصر الوقت والجهد والتكلفة ، ولذلك فإن الوسطاء يجب أن يبقوا لأنهم يؤدون وظائفهم التسويقية بكفاءة وفعالية

2- أهداف التوزيع¹

إن هدف أي نظام هو تحقيق رضا أعضائه، وكذلك فإن هدف نظام التوزيع هو تحقيق نوعا من الرضا المشترك بين أعضاء قنوات التوزيع من المنتج حتى المستهلك النهائي وللتأكد من أن هدف نظام التوزيع قد تحقق يجب إتباع الخطوات التالية:

- تحديد الحاجات التسويقية لكل مجموعة من أعضاء نظام التوزيع من المنتجين والوكلاء وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين سواء كانت أرباحا متوقعة أو منفعة معينة يرجى الحصول عليها .
- تحديد الرضا نتيجة حصول كل مجموعة على حاجاتها المتوقعة .
- تقييم الرضا لدى أعضاء النظام ، لأنه لا يكفي أن نعرف حاجات أعضاء النظام ومحاول إشباعها من خلال البرامج التسويقية ولكن يجب أيضا قياس مدى كفاءة وقدرة البرامج والنظام على إشباع حاجات أعضائه حتى نضمن تعاونهم مع بعضهم .
- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه.
- رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- تقليص تكاليف التوزيع التي تمثل نسبة هامة من إجمالي تكاليف النشاط التسويقي والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا.

المطلب الثالث: وظائف التوزيع²

على ضوء ما تقدم من أهمية و أهداف للتوزيع كنشاط ضمن أنشطة التسويق المختلفة فإننا نلاحظ بأن هناك العديد من الوظائف التي تضطلع بها هذا النشاط الحيوي بركنيه (قنوات التوزيع والتوزيع المادي)

¹ . أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 230

² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل ، طبعة 2008، ص 31 - ص32

نظرا لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بأن هنالك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من المختصين والباحثين سوى في عددها أو محتوياتها إلا ببعض النقاط الإختلافية التي تعتبر عن وجهة نظر كل منهم ، بينما يشير آخرون إلى تسع وظائف هي ¹ :

- 1- التوزيع المادي : وتشمل كوظيفتي نقل وتخزين المنتجات .
- 2- الوقت والمكان : أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين .
- 3- الوظيفة المالية: وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.

4- نقل اللقب: تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.

5- المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيها (قنوات التوزيع والتوزيع المادي)

6- البحث: وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريده المستهلكين المحتملين.

7- الترويج : محاولة ترغيب و إقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم .

8- الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.

9- الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق.

من ناحية أخرى يمكن أن نشير إلى الوظائف التسويقية التي تنجز من قبل النشاط التوزيعي والتي يمكن أن نضعها بعدة مجاميع وظيفية هي :

✓ وظائف التبادل التجاري.

✓ الوظائف التسهيلية .

✓ وظيفة تدفق المعلومات.

✓ وظيفة الاستثمار المالي.

✓ وظيفة إثارة الطلب.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل ، طبعة 2008، ص 31 - ص 32

المبحث الثاني : سياسة التوزيع¹

تطرقنا في هذا المبحث إلى طرق و سياسة التوزيع التي تقوم بها المؤسسات من خلال توفير السلعة في المكان المناسب، و أيضا إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالتوزيع المادي و أهدافه و مختلف مكوناته التي تؤثر على رضا المستهلك ، و كذلك إلى البدائل المتاحة لسياسة التوزيع.

المطلب الأول : طرق وسياسات التوزيع

إن القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي تعتبر من القرارات الهامة التي تواجه المسؤولين في إدارات التسويق، وتتضمن هذه القرارات قرار اختيار طريقة التوزيع المناسبة لتوصيل منتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة، وفي هذا الإطار يمكن التفرقة بين طريقتين أو سياستين للتوزيع هما التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر

1- التوزيع المباشر

تشير إلى قيام المنتج بتوزيع منتجاته وخدماته مباشرة على المستهلك دون اللجوء إلى وسطاء ، وفي الواقع فإن تلك السياسة لا تعني قيام المنتج بإلغاء الوظائف التي يقوم بها الوسطاء و إنما يقوم هو بنفسه بأداء تلك الوظائف و يوجد العديدي من الأسباب التي تبرر استخدام المنتج لسياسة التوزيع المباشر :

- ✓ رغبة المنتج في الرقابة على السوق وضمان فاعلية الجهود البيعية المبذولة في تسويق البليعة .
- ✓ الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه ومعرفة ردود أفعال المستهلك بصورة سريعة .
- ✓ عندما تتطلب تسويق السلعة العديد من الخدمات مثل تقديم خدمات الدعم الفني ، وخدمات ما بعد البيع ، والتي قد يصعب القيام بها بواسطة الوسطاء لعدم الرغبة في آدائها أو عدم إمكانيتهم في تقديمها .
- ✓ رغبة المنتج في تخفيض تكلفة التوزيع والمتمثلة في هامش الربح للوسطاء من ثم تقديم السلعة بسعر أرخص.
- ✓ توافر القدرات والإمكانيات للمنتج للقيام بوظائف الوسطاء .

2- طرق التوزيع المباشر: تستخدم سياسة التوزيع المباشر عدة طرق أهمها²:

- طواف رجال البيع : يعتمد المنتج في هذه الطريقة على وجود رجال مبيعات مدرين يستطيعون البحث عن العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء حقيقيين للمنظمة ، ويطلق عليها أيضا مصطلح البيع من الباب إلى الباب

¹ إسماعيل محمد السيد ، مبادئ التسويق ، مصر ، الطبعة 2015 ، ص 306

² إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 307

2. إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 308

Door to door ، وتعود هذه الطريقة إلى مئات من السنين وقد تحولت الآن إلى صناعة ضخمة ، فعلى سبيل

المثال تصل أرقام المبيعات باستخدام ذلك الأسلوب في اليابان إلى قيمة 20 مليون دولار سنويا

• مزايا وعيوب طريقة طواف رجال البيع:

تتمثل مزايا طريقة طواف رجال البيع في:

- ✓ سرعة وصول السلعة إلى المستهلك النهائي وبحالة جيدة .
- ✓ إثارة اهتمام المستهلك و إقناعه بالشراء .
- ✓ إقامة علاقة شخصية مع الزبائن مما يسمح بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم .
- ✓ تمكن المنتجين من الرقابة على السوق والإشراف المباشر على توزيع منتجاتهم .

أما أهم عيوبها فتتمثل في:

- ✓ صعوبة تطبيقها بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة نشاطها .
- ✓ ارتفاع تكاليفها وصغر حجم الكميات المباعة عن طريقها .
- ✓ صعوبة إيجاد رجال البيع الأكفاء لتغطية المناطق المختلفة .
- ✓ اقتصار تعاملها على مجموعة أو أصناف معينة من السلع.

• البيع بالهاتف: تحولت هذه الطريقة إلى أهم أشكال التوزيع المباشر في الوقت الحالي ، فيمكن للمنظمة

استخدام التليفون كوسيلة فعالة قادرة على تقديم العروض المبيعة مباشرة إلى المستهلك والحصول على رد فعل فوري لهم .وقد بدأت المنظمات حديثا باستخدام الخطوط التليفونية المجانية التي يستطيع عملائهم بالاستفسار عن السلع أو حجزها أو طلبها .

ويرى بعض المحللين أن نصف حجم المبيعات المتوقع بيعها في العقد الأول من القرن الواحد والعشرون سوف يأتي عبر التليفون .

• البيع بالبريد : يقوم المنتج في تلك الطريقة بعمل كتالوجات أو مطبوعات لشرح السلعة وخصائصها و

أسعارها وطرق الدفع ... الخ إلى المستهلك ، ثم يقوم المستهلك الذي يرغب في اقتناء تلك السلع بإرسال طلبياته إلى المنتج مرة أخرى سواء بالبريد أو بالفاكس أو البريد الإلكتروني .

• مزايا وعيوب طريقة البيع بالبريد :

تتمثل أهم مزايا البيع بالبريد في:

✓ تسهل على المستهلكين عملية التسوق نظرا لإمكانية الحصول على السلعة التي يريدونها دون بذل أي مجهود في البحث عنها في المتاجر.

توفر الكثير من التكاليف نظرا لانخفاض تكلفة الخدمات البريدية إذ ما قورنت بغيرها من الوسائل

✓ المستخدمة لنقل وتوزيع المنتجات.

✓ تحقق إمكانية الوصول إلى المناطق الريفية والبعيدة المعزولة عن المراكز التجارية.

✓ تقديم منتجات بأسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف نتيجة إقامة منشآتها في مواقع ذات قيمة

إيجارية منخفضة وعدم توظيف رجال البيع؛

✓ تقديم للمستهلك سلعا معروفة العلامة التجارية وبأسعار تنافسية.

أما عيوب هذه الطريقة فيتمثل أهمها في:

✓ - المشتري لا يستطيع تبادل الرأي مع البائع ولا يستطيع معاينة السلعة قبل شرائها.

✓ لا تناسب كل أنواع السلع.

✓ يحتاج وصول السلعة للمستهلك عن طريق البيع بالبريد وقتا طويلا.

• البيع الآلي¹: يقصد بالبيع الآلي عملية قيام المستهلك بالشراء من الماكينات التي تعمل بالنقود أو بطاقات

الائتمان ، وتصلح الماكينات لبيع العديد من السلع الميسرة مثل السجائر ، والمشروبات الغازية ، والصحف

والحلويات ، ويتم وضع هذه الماكينات في الأماكن التي تتميز بالكثافة العالية من المستهلكين المحتملين مثل

الجامعات ، والمدارس ، والمطارات والمصالح العامة .

رغم النجاح الذي حققه البيع الآلي إلا أنه يحتوي على بعض العيوب:

✓ ارتفاع التكاليف المرتبطة بتشغيل الآلات.

✓ انخفاض نسبة مبيعاته مقارنة بالمبيعات الإجمالية.

✓ عدم قدرته على تغطية الأسواق بالشكل الذي يمكن أن تؤديه المتاجر الأخرى.

✓ تكلفة الخدمات المقدمة من خلال هذه الآلات تعتبر عالية.

✓ ضرورة استخدام نقود معدنية لتشغيلها.

¹ . إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، 2015 ص ، 309

- ✓ لا تمكن المستهلك من الحصول على ما يحتاجه بسبب الأعطال التي تصيبيها.
 - البيع من خلال التليفزيون: وفيه تستخدم المنظمة جهاز التليفزيون المتواجد دائما داخل منازل المستهلكين ويوجد نوعان من أشكال البيع من خلال التليفزيون.
 - ✓ قيام المنظمة بعمل إعلان عن سلعتها وخدمتها ذو مدة محدودة لشرح مواصفات وخصائص السلعة او الخدمة وكيفية الحصول عليها .
 - ✓ قيام المنظمة بإخراج برنامج تليفزيوني ذو مدة غير محدودة وعرضه عبر القنوات الفضائية المخصصة للشراء و أخيرا يتوقف نجاح المنظمة في سياسة التوزيع المباشر على درجة معرفتها بخصائص ومتطلبات المستهلكين الموجودين والتي ترغب في الاتصال بهم لحملهم على استهلاك منتجاتها أو الانتفاع بخدماتها، ولذا فعلى المنظمة الاهتمام بوجود قواعد بيانية تسويقية توضح كافة المعلومات المتعلقة بالمستهلكين
- 2- التوزيع غير المباشر¹

يقوم المنتج وفقا لتلك السياسة بالإعتماد على الوسطاء في تصريف منتجاته في الأسواق ، ومن ثم تعني تلك السياسة استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ، ويمكن تعريف الوسطاء بأنهم مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يقومون بمجموعة من الوظائف المرتبطة بعملية الشراء أو البيع لمنتجات وخدمات المنظمة .

وبصورة عامة ينقسم الوسطاء إلى نوعين ، النوع الأول يطلق عليه الوسطاء التجار وهم الذين يمتلكون السلع محل التعامل ، أما النوع الثاني يطلق عليه الوسطاء الوظيفيون وهم لا يمتلكون السلع محل التعامل و إنما يقومون بالمهام التي من شأنها تسهيل المعاملات بين البائع والمشتري .

أهمية وجود الوسطاء :

يوجد العديد من الذين ينظرون إلى الوسطاء نظرة سلبية في أنهم السبب الرئيسي لارتفاع أسعار وخدمات المنتجين، وذلك لأنهم لا يقومون بوظائف أساسية في قنوات التوزيع و إنما يمكن للمنتجين الاستغناء عن وظائفهم وبالتالي تخفيض تكاليف توزيع المنتجات.

وفي الواقع فإن وجود وسطاء يساهم بالفعل في زيادة أسعار سلع وخدمات المنظمة ولكنهم في الجانب المقابل يقومون بتسهيل العديد من الصعوبات التي يواجهها المنتجون ومن ضمن تلك الصعوبات الآتي :

¹ د. إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص310

✓ عدد أقل من المعاملات .

✓ القرب من الأسواق .

✓ تقليل المخزون

المطلب الثاني: إستراتيجيات تغطية السوق¹

عند هذه المرحلة من تصميم قناة التوزيع ، أصبح المنتج على علم ومعرفة بدور التوزيع داخل مزيج التسويقي ، ونوع قناة التوزيع (توزيع مباشر ، غير مباشر) الذي يريد اختياره فإن المرحلة التالية هي تحديد درجة كثافة التوزيع $D\acute{e}gr\acute{e}$ of Distribution Intensity وتشير إلى عدد الوسطاء من كل نوع والذين يجب أن يتواجدوا في القناة .

وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من كثافة التوزيع وهي التوزيع المكثف ، والتوزيع الوحيد

(أحصري) ، والتوزيع الانتقائي .

1- التوزيع الكثيف (Intensive)

يحاول المنتج في ظل إستراتيجية التوزيع الكثيف تحقيق أقصى قدر من تغطية السوق ، ولذا فيقوم المنتج بمحاولة التعامل مع أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة والجملة الموجودين في كل منطقة للتعامل مع منتجاته ، وبصفة عامة يمكن القول أن منتجي السلع الاستهلاكية (سهلة المثال) مثل الشوكولاتة ، البسكويت ، السجائر يقومون بإتباع تلك الإستراتيجية .

ومن مزايا تلك الإستراتيجية زيادة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين، وتوفير أكبر قدر من الراحة للمستهلك في عملية الشراء.

أما عيوب تلك الإستراتيجية تتمثل في انخفاض هامش الربح من الوحدة ، ودرجة أقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع

2- التوزيع الوحيد (الحصري) (Exclusive)

وتقوم تلك الإستراتيجية على اختيار موزع وحيد أو عدد محدود جدا من الوسطاء للتعامل مع السلعة في منطقة جغرافية معينة ، ويقدم التوزيع الوحيد العديد من المزايا التسويقية للمنتج فيؤدي إلى تنمية ولاء عالي لدى

¹ إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 321

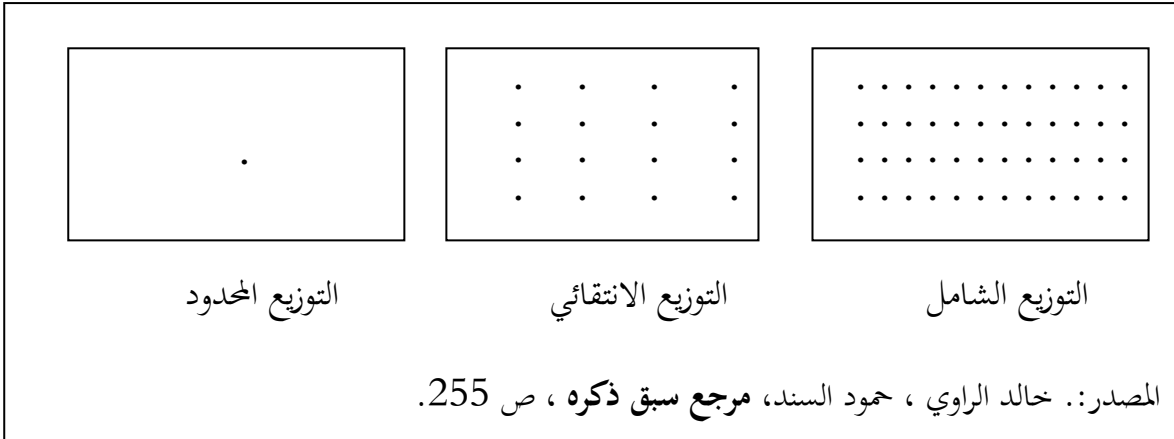
الوسيط أو الموزع تجاه الشركة المنتجة ومن ثم قيامه بالعديد من الأساليب لدعم مبيعاته ، كما تستطيع الشركة المنتجة على تحقيق رقابة أفضل عن المخزون والسيطرة بكفاءة أعلى على قناة التوزيع .
ولكن على الجانب المقابل فأحد عيوبه الأساسية احتمالات طباع مبيعات نتيجة لوجود السلع المنتجة في منفذ واحد أو عدد محدود جدا من المنافذ .

3- التوزيع الانتقائي (Sélective)

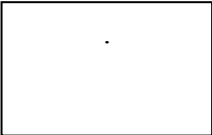
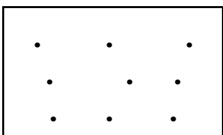
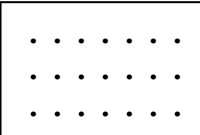
يقع التوزيع الانتقائي بين النقيضين السابقين وهما التوزيع المكثف ، والتوزيع الوحيد ، ومثل هذه الدرجة من تغطية السوق تستخدم مع تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها ثم بعد ذلك اختبار البديل الأفضل .

ولعل منتجات التسوق بالنسبة للمستهلك النهائي ، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات التي تصلح معها هذه الإستراتيجية ، فمثل هذه المنتجات تكون ذات سعر عالي ، وتمكث مع المستهلكين لفترة زمنية أطول مقارنة بالمنتجات سهلة المنال ، ومن أمثلة المنتجات التي تستخدم إستراتيجية التوزيع الانتقائي للحاسبات الشخصية ، والمراوح ، و الإستديوهات ، والسلع المنزلية المعمرة الأخرى .

الشكل رقم (01 - 03) : إستراتيجيات تغطية السوق



الشكل رقم (01-04) : إستراتيجيات التوزيع الكثيف والانتقائي والمحدود (الحصري)

Exclusive	Sélective	Intensive	
الحصري 	الانتقائي 	الكثيف 	إستراتيجية التوزيع
وحيد	محدودة	أعلى تغطية	التغطية
-التعامل مع منفذ توزيع محدد . -تكلفة أقل . - تجدد السوق المرتقبة بوضوح .	إختيار أفضل من يمكن التعامل معهم . تجنب إحتكار الوكيل الوحيد .	توجد المنتجات في كل مكان	عوامل القوة
مخاطر الإعتماد على موزع واحد	صعوبة في تتبع المنافس	- تكلفة عالية . - عدم دعم المستأجر للمنشأة	عوامل الضعف
شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة .	عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	عدد المنافذ
السيارات ، السلع الخاصة	الأدوات الكهربائية المنزلية ، سلع التسويق المنتشرة	المياه الغازية ، مواد البقالة	ماذا يناسب من المستهلكين
مكيفات هواء مركزية ، آلات ومعدات	مهمات صنع	أدوات مكتبية	ماذا يتناسب في السلع المصنعة

المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الطبعة العاشرة (القاهرة : مكتبة عين الشمس ، 2007 ، ص 438)

4- الاعتبارات المؤثرة في اختيار نوع الإستراتيجية السوقية لقناة التوزيع¹:

يجب على رجل التسويق عند اختياره لنوع قناة توزيع منتجات المنظمة وتحديد درجة التغطية السوقية لها ، له أن يراعي عدد من الاعتبارات الحرجة والمهمة حتى يتفادى اختيار قناة توزيع غير ملائمة ، وفيما يلي شرح لبعض هذه المتغيرات والإعتبارات :

4-1- إعتبارات خاصة بالسوق:

نقطة البداية المنطقية في اختيار القناة التوزيعية هي الأخذ بالحسبان حاجات ، وهيكل ، وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة ، وذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة وتحقق أهدافها بكفاءة ، ومتغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي

- نوع السوق .
- عدد العملاء المحتملين .
- التركيز الجغرافي للسوق .
- حجم الطلبية .
- عادات الشراء.
- حجم السوق .

4-2 - الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج تؤثر في عملية اختيار قنوات التوزيع نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

- قابلية المنتج للتلف: من حيث تأثير المنتجات بظروف النقل والتخزين، والموضوعة، و... وغيرها..
- الحجم والوزن للمنتجات: الطبيعة والفنية للمنتج من حيث كونه سلعة معمرة أو استهلاكية، فمثلاً: أدوات المطبخ سلع استهلاكية سهلة فيتم بيعها عبر الوسطاء (قنوات التوزيع).
- الطبيعة الفنية للمنتج: فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة على المستخدم النهائي لها ، لذلك يكون رجال البيع هم الأنسب في هذه الحالة وليس تجار الجملة .
- السلع المنتجة حسب الطلب: فإذا كانت السلعة حسب طلب العميل ويتم إنتاجها فمن المستحيل إن توزع عبر قنوات التوصيل لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة.

¹. إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره ، ص323

4-3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء¹:

- الخدمات المقدمة من الوسطاء: فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية له، لأنه قد لا يمكن تقديمها أو ربما لأنها غير مجدية اقتصاديا بالنسبة له.
- توفير الوسيط المرغوب: فالوسيط المرغوب من قبل المنتج قد لا يكون موجودا وذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، أو أن هذا الوسيط لا يستطيع المجازفة بإضافة خط منتجات جديد.
- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة توزيع مناسبة تكون محدودة بسبب إتباعهم سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء فبعض تجار التجزئة أو تجار الجملة، على سبيل المثال يهتمون في التعامل مع المنتجات خط معين إذا ضمنوا أن هذه المنتجات لن تكون معروضة لدى مؤسسات منافسة لهم - على نفس مستوى التوزيع - ضمن المنطقة الجغرافية الموجودين فيها.

4-4- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع السلعة نفسها أو يحاول استخدام قنوات توزيع مخالفة لمنافستهم وتحقيق مبيعات أفضل.
- عوامل اقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد، فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.
- التشريعات والسياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو لأسباب صحية أو أمنية، كما قد تمنعهم من اختيار قنواتهم التوزيعية كالاتي مثلا أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

المبحث الثالث: قنوات التوزيع

في الوقت الحاضر نجد أن معظم المنتجين لا يبيعون سلعهم مباشرة للمشتري النهائي، بل يعتمدون على عدد من الوسطاء الذين يقومون بوظائف متعددة ومختلفة لإيصال السلع إلى مستهلكيها، والوسطاء أنواع منهم

¹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 328

الوسطاء التجار الذين يملكون السلعة التي يتعاملون بها كتجار الجملة والتجزئة ، ومنهم الوسطاء الوكلاء الذين لا يمتلكون السلعة بل يبحثون عن العميل وبيعه بالنيابة عن المنتج مثل وكلاء البيع ، وهناك الوسطاء الذين يساعدون في عملية تسويق السلعة مثل شركات النقل والتخزين والبنوك ووكالات الإعلان .

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع وتحديد منافعها

حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف، فإن ذلك يتطلب الاعتماد على القنوات التوزيعية التي تعمل على سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين.

1- تعريف قنوات التوزيع

يمكن تقديم بعض التعاريف التي وردت لقناة التوزيع¹:

تعرف قنوات التوزيع على أنها مجموعة من المنظمات المستقلة الوسيطة التي تتولى عملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستعمال أو الاستهلاك (أي تتحمل عبء توزيع السلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استعمالها أو استهلاكها) .

-تعرف بأنها² " مجموعة من المؤسسات أو الأفراد (الأعضاء) الذين يقومون بأداء وظائف محددة ضرورية ومرتبطة بصورة وثيقة وقوية بعملية تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في السوق." - وقناة التوزيع إما تضم كل من المنتج والمستهلك وعندئذ يطلق عليها قناة توزيع مباشرة أو تضم كل من المنتج والوسطاء والمستهلك، ويطلق عليها عندئذ قناة توزيع غير مباشرة.

2- منافع قنوات التوزيع³

تضيف أنشطة التوزيع الكثير من المنافع سواء عن طريق الوسطاء أو من خلال الخدمات المساعدة وهي على النحو التالي:

¹ . نعيم العبد عاشور ، د رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة 2006 ، ص 103

² . محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، الأردن ، الطبعة 2012 ، ص 251

³ . أحمد جبر ، مرجع سبق ذكره، ص 227

2-1- المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي يضيفها التوزيع:

يقسم رجال الاقتصاد المنافع إلى خمسة أقسام هي المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية والإعلامية والتشكيلية ، وقد أوضحت الأمثلة السابقة أن الوسطاء يخلقون الأربع منافع الأولى على الأقل ويساهمون في تقديم المنفعة التشكيلية

2-2- الخدمات المساعدة للتوزيع

يوضح الشكل السابق أن وظيفة التوزيع يصعب تأديتها بكفاءة إذا اقتصر على الأعمال التي يؤديها تجار الجملة والتجزئة والوكلاء الذين يقومون بعملية تبادل المنافع لحساب موكلهم الذين يمتلمون هذه السلع ، لذلك توجد مجموعة من الوسطاء الذين يؤدون الكثير من الخدمات الهامة التي تساعد في تأدية وظيفة التوزيع ، ومن أهمها خدمات التمويل والتأمين والنقل والتخزين والإعلام والبحوث .

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع وخطوات اختيارها¹

سنتناول في هذا المطلب قنوات التوزيع ثم نحدد خطوات اختيارها

1- أنواع قنوات التوزيع : هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما:

1-1- التقسيم حسب المسار التسويقي: وينقسم إلى:

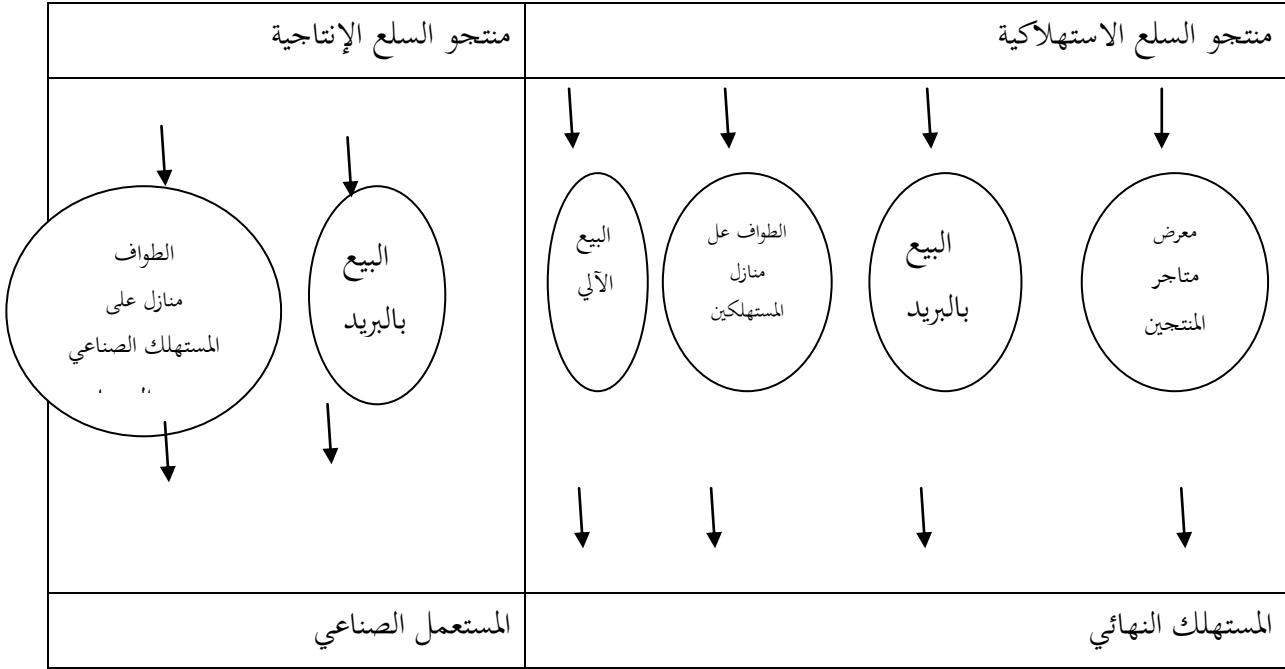
1-1-1- التوزيع المباشر: والذي يعني قيام المنتجين بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو

المستعمل الصناعي وذلك بدون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء ، ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة اللاوسيط أو منفذ التوزيع الصفري .

وفيما يلي مخطط يوضح طرائق توزيع السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية مباشرة

¹ . محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، الطبعة 2008 ، ص 378

الشكل رقم (01- 05) طرق التوزيع المباشرة



المصدر : أحمد جبر ، مرجع سبق ذكره ، ص 378

1-1-2- التوزيع غير المباشر¹ :

يقصد بالتوزيع غير المباشر استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم ، و إيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين (المشترين) الصناعيين ، والمنشآت نادرا ما تقوم في الوقت الحاضر بتوزيع منتجاتها بنفسها ، فهي تعتمد على عدد من الوسطاء المختصين في تقديم هذه الخدمات التسويقية ، وهناك نوعان من الوسطاء هما :

التجار: وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع، ويقومون بتقديم وظائف عديدة، وتكون نتيجة أفعالهم أرباحا أو ربما خسائر.

الوكلاء : وهم طائفة أخرى من الوسطاء الذين لا تنتقل إليهم ملكية السلع التي يتعاملون بها ، وهم في العادة يقدمون عددا محدودا من الوظائف لطرفي التعامل ، ويتقاضون مقابلها عمولة .

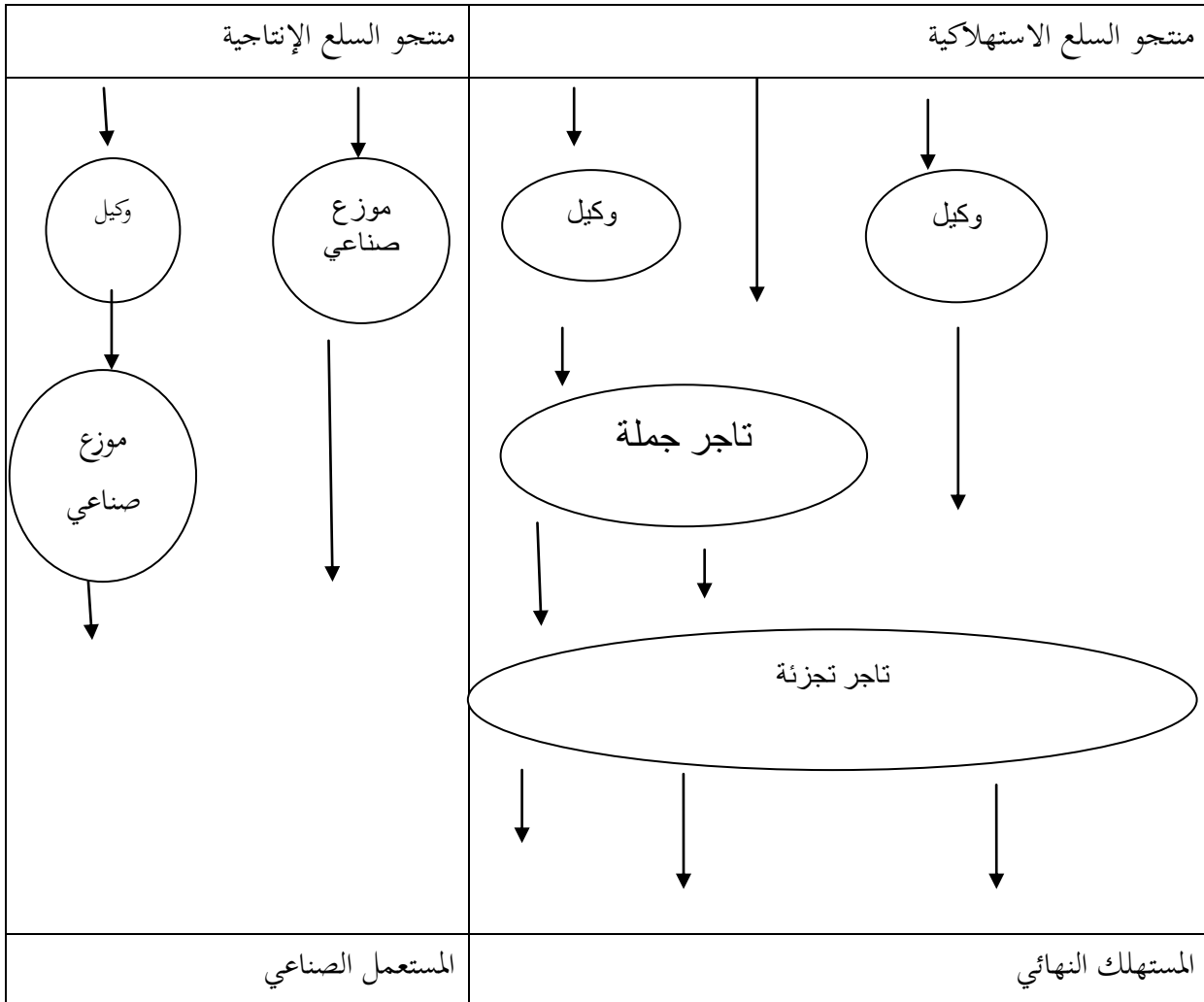
وفيما يلي مخططان توضيحيان لكل من :

✓ أنواع الوسطاء .

✓ و منافذ التوزيع غير المباشر.

¹ أحمد جبر ، مرجع سبق ذكره ، ص 391

الشكل رقم: (01-06) طرق التوزيع غير المباشرة



المصدر : أحمد جبر ، مرجع نفسه، ص 393

2 - التقسيم حسب نوع السلع: وينقسم إلى¹:

- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:
- قناة التوزيع المباشر من المنتجين إلى المستهلك: وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتجين والمستهلك يكون مباشراً، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة.

¹ أحمد جبر ، مرجع نفسه، ص 394

- قناة التوزيع من المنتجين إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتجين والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات... الخ.
- قناة التوزيع من المنتجين إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلّة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.
- قناة التوزيع من المنتجين إلى الوكيل إلى تاجر جملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.
- قنوات توزيع المنتجات الصناعية: يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهناك العديد من هذه القنوات نذكر منها ما يلي:
 - 1 - قناة التوزيع المباشر من المنتجين إلى المشتري الصناعي ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.
 - 2- قناة التوزيع من المنتجين إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشتريين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.
- 2- خطوات اختيار قنوات التوزيع

كثير من المؤسسات التي تعتبر متشابهة، وتنتمي لنفس قطاع الأعمال، نجد أنها غير متشابهة في قنواتها التوزيعية، ومن الأسباب التي تجعل اختلاف في أساليب التوزيع في كل مؤسسة نذكر منها:

 - وجود عدد هائل من أنماط التوزيع.
 - وجود العديد من العوامل والمتغيرات التي تحكم عملية اختيار النمط التوزيعي الذي يتلاءم مع أهداف وسياسات واستراتيجيات المنتجين حتى وإن كان هؤلاء المنتجين متشابهين.

ولكي يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له أهدافه، وتمكنه من مواجهة المنافسين، وكذلك تحقق أهداف عملائه (تحقق رضا المستهلكين)، فإن ذلك يتطلب نهجا تنظيميا لتصميم (اختيار) القناة، وهذا يقوم على تحليل الخطوات المتسلسلة التالية.¹

1. تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي:

هذا يعني مراجعة أهداف التسويق أولا قبل الشروع في تصميم (اختيار) القناة التوزيعية، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية، المرتبطة بالمنتجات والسعر والترويج، فالتوزيع له أهداف قد يتداخل البعض منها مع الترويج مثل دورهما في خلق الطلب وتلبيته، ولذلك على المخطط أن يدرك ذلك حتى يصل إلى أفضل إنجاز في اختيار قناة التوزيع المناسبة.

كما على الشركة أن تحدد ما إذا كانت ستختار إستراتيجية توزيع دفاعية **Défensive** أو هجومية **Offensive**، فالتوزيع الدفاعي لا يعني بالضرورة أنه أفضل من التوزيع الهجومي لدى المنافسين، لكن الشركة هنا تكافح لأن يكون توزيعها جيدا.

مثال: شركة المنظفات الكيماوية التي تطور منتجا جديدا ضمن خط منتجات قائم، فإذا ما وزعت هذا المنتج من خلال الوسطاء الحاليين فهي بذلك تنتهج أسلوبا دفاعيا، أما إذا طورت قناة جديدة لهذا المنتج فهي بذلك تنتهج أسلوبا هجوميا.

2. اختيار نوع القناة التوزيعية :

بعد أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي، يبدأ البحث عن أفضل قناة توزيع ملائمة وتنسجم مع الأهداف التسويقية، هنا على المؤسسة أن تقرر إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قناتها، وإذا كانوا هم الأنسب، أي الأنواع منهم تختار (تجار الجملة، التجزئة، الوكلاء)، وإذا كان رجال البيع هم الأنسب أي الأنواع منهم تستخدم. وما تجدر الإشارة إليه هو أن اختيار قناة التوزيع الملائمة، لا يعني أن تبقى هذه القناة مناسبة في كل الأوقات، إذ قد تتبدل ظروف السوق وظروف السلعة، أو ظروف المؤسسة، فتظهر منافذ (قنوات) توزيع جديدة أكثر أهمية وكفاءة.

ولتوضيح ذلك نأخذ المثال التالي :

¹ . هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 36

أفرض أننا نتحدث عن شركة لصناعة المدافئ ، و إذا كان الوسطاء أفضل و أنسب ، فأى نوع منهم تختار ؟ و وكلاء بالعمولة أم تجار جملة أم تجار تجزئة أم مؤسسات تبيع عن طريق الهاتف ، الخ.
أما إذا كان رجال البيع هم الأنسب، فأى نوع منهم نختار ؟ رجال يبيع تسليم البضاعة، رجال يبيع لخلق الطلب، رجال يبيع لتسليم البضاعة من المخازن.... الخ.

3- تقرير الكثافة التوزيعية :

القرار الآخر يتعلق بكثافة التوزيع أو العدد من الوسطاء ، سواء أكان في مستوى الجملة أو في مستوى التجزئة ، الذين يمكن الاعتماد عليهم في تغطية منطقة معينة أو سوق معين ، فالأسواق المستهدفة وسلوك المشتري وطبيعة المنتج متغيرات يجب تحليلها لاتخاذ قرار الكثافة التوزيعية كما سنرى لاحقا .

4- اختيار أطراف توزيع محدودين :

إن القرار الأخير في تصميم (اختيار) قناة التوزيع يتمثل في اختيار وسطاء محددين - دون غيرهم ذوي علامات مشهورة Brands للتوزيع من خلالهم ، هذا القرار يعتمد على دراسة وتحليل عدة متغيرات مثل السوق، المنتجات، المؤسسة المنتجة، الوسطاء، والكثافة التوزيعية الخ
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع ومعايير تقييمها
من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف العوامل التي قد تؤثر في عملية اختيار قنوات التوزيع، ثم إلى معايير تقييمها.

1- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع¹

إذا كان العميل هو المحور المركزي للمؤسسة فإن قنواتها التسويقية يجب أن تحدد على ضوء النماذج السلوكية لهذا العميل ، لهذا فإن طبيعة السوق يجب أن تكون المفتاح الذي يؤثر في إختيار المؤسسة لقنواتها التوزيعية ، ولكن السوق وحده ليس هو المؤثر في هذا السياق ، بل هناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج ، والوسطاء ، والشركة نفسها . وفيما يلي شرح مفصل لهذه المتغيرات و الاعتبارات :

1-1- الاعتبارات الخاصة بالسوق : نقطة البداية المنطقية في اختيار القناة التوزيعية هي أخذ بالحسبان حاجات ، وهيكل وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة ، وذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة وتحقق أهدافها بكفاءة وكفاية ، ومتغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي :

¹ . هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2010، ص 46

➤ **نوع السوق :** بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي فإنه من الطبيعي استخدام قنوات تسويق مختلفة لخدمة كلا الطرفين ، فتجار التجزئة بالتحديد وجدوا لخدمة المستهلك النهائي لذلك يصعب وجودهم في قناة تسويق السلع الصناعية .

➤ **عدد العملاء المحتملين:** فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين، المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة إلى العملاء، ولكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

➤ **التركيز الجغرافي للسوق :** في تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية ، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإن بالإمكان استخدام الوسطاء .

➤ **حجم السوق :** إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقة توزيعية طويلة ، لأن المشروع بإمكانه استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم ، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية ، وخاصة إذا كان استعمال السلعة محصورا في عدد من الصناعات ، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة السلع سهلة المنال .

1-2- **الاعتبارات الخاصة بالمنتج:** توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:

➤ **قيمة الوحدة :** كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج المراد شراؤه أو بيعه كلما قصرت مسالك التوزيع لها كما هو معروف، وبالعكس كلما انخفضت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج فان مسالك التوزيع تمر بحلقات توزيعية قد تكون طويلة مثل السلع السهلة المنال.

➤ **القابلية للتلف :** إن بعض المنتجات تكون حساسة لظروف الطقس والنقل والتخزين وبالتالي فإنها تتعرض للتلف السريع (مثل المنتجات الزراعية، منتجات الألبان، اللحوم... الخ)، الأمر الذي يتطلب اختيار مسالك توزيعية قصيرة لغرض توصيلها إلى المستهلك النهائي، وهذا يعني وجود وسطاء يتم اختيارهم وفقا لشروط محددة للمخزن مثلا، أما إذا كانت طبيعة المنتج غير قابلة للتلف فان مسالك التوزيع تصبح متنوعة وتأخذ أشكالا مختلفة يسمح للشركة المنتجة أن تكون أكثر مرونة في اختيار وسطائها.

➤ **الحجم والوزن:** إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة.

➤ **الطبيعة الفنية للمنتج:** فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستعمل النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة "كالمواد الغذائية" توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض السلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.

➤ **السلع المنتجة حسب الطلب:** إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتجين مباشرة.

➤ **مدى التوسع في خط المنتجات:** يتأثر اختيار المنتجين لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاتهم، فكلما توسع المنتجين في خط منتجاتهم كلما كان بإمكانهم استخدام مسالك (قنوات) توزيع قصيرة.

1-3-3-الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة (المنتج):¹ قبل اختيار قناة التوزيع يجب على المسوقين تحليل ودراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة ومن أمثلتها:

➤ **الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:** فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.

➤ **الخدمات المقدمة من البائعين:** بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة، ووضعها في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

¹ . هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2010، ص 46

➤ القدرة الإدارية: قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يجذبون التعامل مع الوسطاء.

➤ الموارد المالية: فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية، فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

1-4- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

➤ الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء: فالمنتجين يختارون الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية بنفسه، والتي لا يستطيع المنتجين تقديمها أو أنها مكلفة.

➤ توفير الوسيط المرغوب: فالوسيط الذي يرغب فيه المنتجين قد يكون غير موجود، يرغب في التعامل مع المنتجين لاكتفائهم بما لديهم من خطوط منتجات.

1-5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة :

➤ خصائص المنافسين: إن اختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلع، أو يحاول استخدام قنوات توزيع مختلفة عن المنافسين، وتحقق له أهداف أفضل.

➤ العوامل الاقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين تكون لديهم رغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق، وهذا يكون من خلال اختيار قنوات توزيع قصيرة.

➤ التشريعات السياسية والحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين، عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعه في السوق، أو لأسباب صحية أو أمنية.

2- معايير تقييم قنوات التوزيع

من الممكن استعمال قنوات متعددة لتعريف المنتجات، ولكن المشكل المطروح و أي هذه القنوات أكثر فعالية، لذلك لابد من وضع معايير ومقاييس نستطيع من خلالها تقييم هذه القنوات وتمثل فيما يلي:

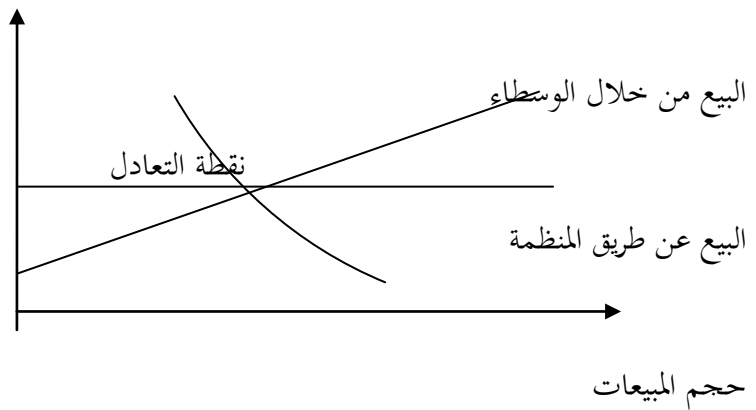
1-2- المعيار الاقتصادي: إن كل قناة توزيعية يمكن أن تحقق مستوى معين من المبيعات والتكاليف، وفي هذه الحالة يقوم المنتجين بمفاضلة بين البيع من خلال رجال بيع تابعين لهم أو من خلال الاعتماد على شبكة من

الوسطاء إلا أن المنتجين يفضلون دائما الوسيط الذي تكون مؤشرات مبيعاته عالية نتيجة لإقبال المستهلكين عليه ويفضلونه بسبب طريقة تعامله، عرضه للمنتجات، تعامله مع تشكيلة واسعة من المنتجات العائدة لعدد من المنتجين، أو بسبب علاقته الطيبة والواسعة في الأسواق والتوسع من علاقة رجال التابعين للمنتجين وضمن هذا الاتجاه فهناك طريقتين للمفاضلة بين بدائل التوزيع:

نقطة التعادل: وهي عملية تقدير كلفة المبيعات من كل قناة، ثم إيجاد نقطة التعادل أي عندما يتحقق حجم المبيعات الذي تتساوى عنده تكاليف لكلا القنوات ومن تلك النقطة يمكن اختيار القناة الأفضل، والشكل التالي يوضح مثال عن مقارنة بين قانتين مختلفتين الأولى تعتمد فيها المؤسسة على إمكانيتها الخاصة في التوزيع، والثانية تلجأ إلى البيع من خلال الوسطاء كما يلي:

الشكل رقم : (01-07) نقطة التعادل للمفاضلة بين قنوات التوزيع

تكاليف التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 396

الملاحظ في هذه الحالة أن تكلفة استخدام الوسطاء تكون أقل من بناء وتدريب رجال البيع التابعين للمؤسسة المنتجة، لكن تكلفة الوسطاء ترتفع بزيادة حجم المبيعات (علاقة طردية)، وهذا ناتج عن ارتفاع نسب العمولات التي يتقاضاها هؤلاء كلما زاد مستوى المبيعات، لذلك فيفضل الاعتماد على الوسطاء في بيع كمية المنتجات التي تقل عن نقطة التعادل وما زاد عن ذلك الحجم فيستخدم فيه رجال البيع لدى المؤسسة.

طريقة العائد على الاستثمار¹: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداما في المفاضلة بين قنوات التوزيع التي ترغب

¹ . محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 397 - 398

المؤسسة اعتمادها استنادا لما تحققه من عائد الاستثمار، وتتم هذه الطريقة وفق المعادلة التالية.

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

حيث أن:

. R_i العائد على الاستثمار المرتبط بالقناة i .

. S_i المبيعات المتوقعة للقناة i .

. C_i الكلفة المتوقعة للقناة i .

وعليه تختار المؤسسة القناة التي تحقق لها أكبر عائد على الاستثمار.

وللتوضيح نعطي المثال التالي :

إحدى المنظمات الصناعية أرادت أن تختار بين قناتين للتوزيع هي A و B وكانت المعلومات المتوفرة عن كل قناة

كما يلي:

القناة (A)

المبيعات المتوقعة تعادل (120000) دينار

التكاليف المتوقعة: التكاليف المباشرة (15000)

التكاليف غير المباشرة (5000) .

القناة (B)

المبيعات المتوقعة تعادل (80000)

التكاليف المتوقعة: التكاليف المباشرة (11000)

التكاليف غير المباشرة (7000)

الحل:

1- إحتساب العائد على الإستثمار للقناة (A)

$$R_A = \frac{S_A - C_A}{C_A}$$

$$R_A = \frac{(12000) - (15000 + 5000)}{(15000 + 5000)}$$

$$R_A = \frac{120000 - 20000}{20000} = 5$$

2- إحتساب العائد على الإستثمار للقناة (B)

$$R_B = \frac{S_B - C_B}{C_B}$$

$$R_A = \frac{(80000) - (11000 + 7000)}{(11000 + 7000)} \quad R_A = \frac{80000 - 18000}{18000} = 3.44$$

إذن فالمنظمة سوف تختار القناة (A) بدلا من القناة (B) لأنها تحقق عائد على الاستثمار أكبر من القناة الثانية. وعليه فإن القناة الأفضل حسب المعيار الاقتصادي ليست تلك التي تحقق أكبر مبيعات أو تلك الأقل تكلفة ولكن القناة الأفضل هي التي تحقق لها ربحية، وعلى الرغم من أن التحليل يبدأ بتقدير المبيعات التي يمكن لكل نظام تحقيقها إلا أن الفصل يكون في العادة لتقديرات الأرباح التي يمكن أن يقدمها كل نظام فإذا كانت المؤسسة بصدد اختيار تجار الجملة فإن أول ما قد يتبادر إلى الذهن هو المبيعات التي يمكن لهؤلاء تحقيقها لكن محاولة معرفة ربحية كل واحد تعد من أصعب الأمور خاصة للتكتم الشديد حول هذا النوع من المعلومات خوفا من المنافسة وغيرها من الأسباب فقد تكتفي المؤسسة برقم تقريبي للمبيعات التي يمكن أن يحققها تاجر الجملة.

2-2- معيار السيطرة: ويعني استمرار العلاقة الحسنة والطيبة بين المؤسسة المنتجة وبين قنوات التوزيع والتي تقوم عن طريقها بتصريف منتجاتها، لأنه كما يرى بعض المفكرين الاقتصاديين أنه ليس الربح دائماً هو المعيار الوحيد ولأنه لن يدوم في المدى الطويل إلا إذا كانت العلاقة جيدة بين المنتجين والموزعين وتجار الجملة والتجزئة على الدوام.

إذا قام المنتجين أنفسهم بإدارة شؤون القنوات والتوزيعية بنجاح وعند النظر إلى عدد القنوات يجب أن نبحث على المشاكل والخلافات التي قد تحدث ضمن قناة التوزيع وهي:

- ❖ **الخلافات العمودية:** باتفاق تاجر الجملة مع تاجر التجزئة ضد المنتجين.
- ❖ **الخلافات الأفقية:** أي خلاف على نفس المستوى التوزيعي في القنوات التوزيعية.
- ❖ **الخلافات الناشئة عن نصوص قانونية:** تحرم استخدام بعض القنوات.
- ❖ **الخلافات بين قانتين** تستخدمان لتوزيع لنفس السلعة.

2-3- معيار التلائم: ويقصد به حرية المنتجين في التكثيف مع الظروف المتغيرة ويقتضي اختيار القناة التي تتماشى مع الزمن، ولا تفرض على المؤسسة التزامات طويلة الأجل، لأن اختيار القناة يخلق التزاماً معيناً

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل الأول، يمكن القول بأن التوزيع يعمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية و المكانية و الشكلية، كما أن اعتماد المؤسسة على الوسيط في توزيع منتجاتها يعد عاملا مهما في تقليل عدد المبادلات و الاتصالات البيعية، وتتم عملية الإيصال من خلال قنوات التوزيع التي تتكون عموما من المنتجين والوسطاء والمستهلكين، والمرتبطين فيما بينهم ارتباطا مصلحي.

وفيما يخص هذه القنوات تميز بين عدة أشكال بحسب نوع المنتجات (سلع استهلاكية، صناعية)، ونجد أن القناة تميل إلى الطول (عدد أعضاء القناة كبير) في حالة السلع الاستهلاكية، وإلى القصر في حالة السلع الصناعية، وما ينبغي أن نشير إليه هو أن القناة تحقق عدة منافع خاصة للمستهلك والذي يعتبر رضاه بمثابة تأشيرة لاستمرار المؤسسة، وهذه المنافع هي المنفعة: الشكلية، الزمنية، المكانية، الحيازة. من المؤكد أن نشاط تسويق السلعة وإيصالها إلى المستهلك لا يقل أهمية عن نشاط إنتاجها، وكما توجه العناية إلى دراسة النشاط الإنتاجي و أساليبه، فإن العناية تزداد أيضا بدراسة طرق التوزيع و أساليبه، لأن نجاح المؤسسة لم يعد يتوقف على النواحي الفنية للمنتجات فحسب، بل يعتمد أيضا على السياسات التوزيعية المتبعة التي يجب أن تنطوي على أفضل كفاءات إيصال المنتجات إلى المكان والوقت المناسبين.

تمهيد

يعتبر التوزيع المادي واحد من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع، إنها وظيفة في غاية الأهمية، حيث اتفق خبراء التسويق على إدراجها في إطار استراتيجيات التسويق، باعتبار أن السلعة أو الخدمة مهما بلغت نوعيتها ومواصفاتها، فإنها إن لم تصل إلى حيث يريدتها المستهلك فلا قيمة تسويقية لها.

وتوضح دراسات معمقة في هذا النوع من النشاط أن أحد أبرز إخفاقات التوزيع تكون نتيجة عدم التخطيط بشكل محكم وشامل لعملية التوزيع المادي، ويرى آخرون أن التوزيع المادي يحتاج إلى درجة عالية من المرونة وتكتيكات التخطيط والتنسيق والرقابة والتوجيه، شأنه شأن أي وظيفة من وظائف التسويق.

المبحث الأول: مفهوم التوزيع المادي وأهدافه

المطلب الأول : مفهوم التوزيع المادي : تم تعريف التوزيع المادي من عدة طرق منها¹ :

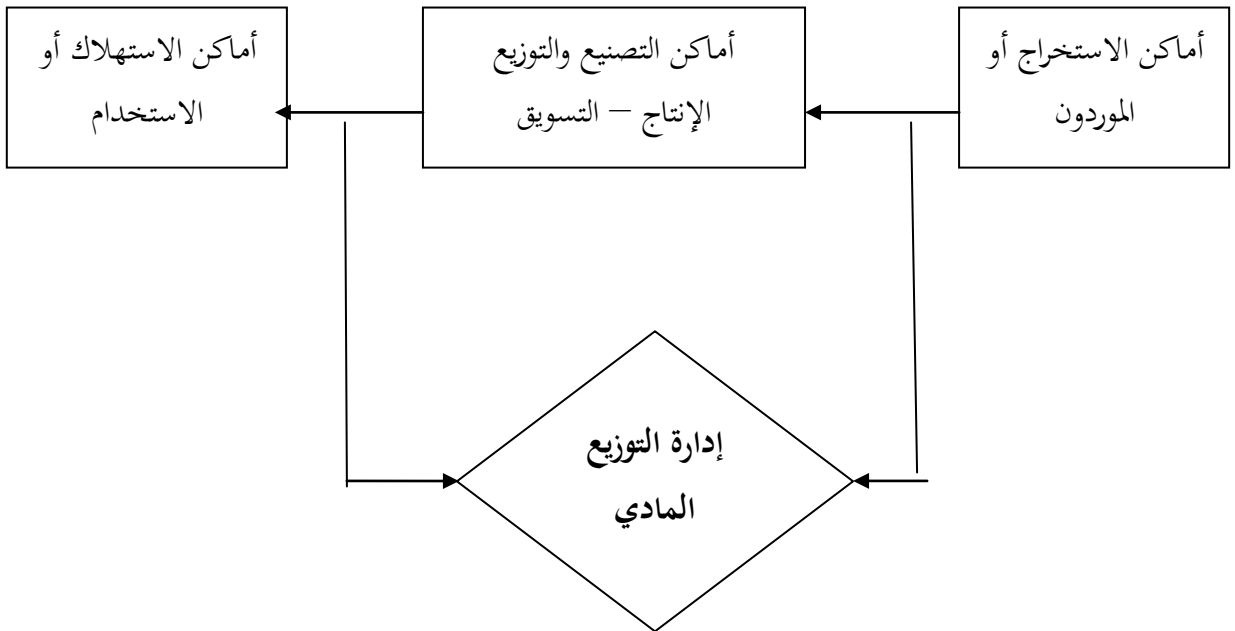
1- تعريف الجمعية الوطنية لإدارة التوزيع المادي بأنه " مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالانسياب الفعال للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي ، كما أنه في بعض الأحيان قد يشمل الأنظمة التي تساعد على حركة المواد الخام من مصادر التوريد إلى مراكز الإنتاج " .

2- يتضمن التوزيع المادي كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب وفي الوقت المناسب .

3- أما أكثر التعريفات قبولا فتشير إلى التوزيع المادي من حيث كونه " أحد الأنظمة الفرعية للتسويق والذيتضمن كافة الأنشطة ، بما فيها التخطيط والرقابة ، التي تنطوي عليها الحركة المادية للمواد الخام والسلع المصنعة من المنتج إلى المستهلك "

والشكل التالي (01 - 02) يوضح مفهوم التوزيع المادي :²

شكل (01 - 02) مفهوم التوزيع المادي



¹ . جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمن إدريس " المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع ، طبعة 2007 ، ص 251

² .. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن 2008 ، ص 325

المطلب الثاني : أهداف التوزيع المادي

كثير من المؤسسات تضع أهداف التوزيع المادي على أنها توفير السلع المناسبة في المواقع المناسبة وفي الأوقات المناسبة بأقل التكاليف الممكنة، ومن ثم توفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء، مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات والشركات المنتجة، وتعتبر بمثابة الأهداف العامة، ولكن من الصعب على أي نظام التوزيع المادي والتوفيق بين رفع كفاءة وأنشطة وخدمات التوزيع¹ التوزيع المادي من جهة وتخفيض تكلفة التوزيع إلى أقصى حد ممكن من جهة أخرى، أي أن هناك تناقض بينهما بحيث يؤدي رفع كفاءة الخدمات التوزيعية للعملاء إلى أهمية أو ضرورة زيادة التكاليف مما يتطلب هذه الكفاءة من توفير وسائل النقل الجيدة وكذلك زيادة أرصدة المخزون وعدد من المخازن في الكثير من مواقع التجمع... إلخ، فمن الأمثلة على ذلك نجد:

- مدير النقل يفضل استخدام الشحن بالقطارات على الشحن بالطائرات نظرا لاختلاف التكاليف بينهما، ولكن النقل البري أبداً من النقل الجوي فبالنظر إلى مدة التسليم تكون كبيرة مقابل نظيرتها-النقل الجوي- كما يؤدي حبس رأسمال العامل مدة أطول، والتأخر في استرداد-البضاعة- بالإضافة إلى هذا يلجأ العملاء إلى الشروط المنافسة للحصول على حاجياتهم نظرا لسرعة خدماتها.
- قسم الشحن أو النقل قد يتجه إلى استخدام حاويات نقل كبيرة منخفضة التكلفة وإن كانت أقل جودة لتقليل تكلفة النقل، ولكن هذا يؤدي إلى زيادة نسبة التلف أو زيادة درجة التعرض له مما يؤثر على كفاءة الخدمة وعلى درجة رضا العملاء.

المبحث الثاني : النقل

المطلب الأول : مفهوم والدور الاستراتيجي للنقل.

¹ مفهوم النقل² : النقل هو الأداة التي عن طريقها يمكن التوسع في التجارة الداخلية والخارجية ، واستغلال الموارد البشرية والمادية التي لم تستغل سابقا باتجاه زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته ، وانتقال اليد العاملة والمواد والسلع المختلفة إلى الأماكن التي فيها أكثر نفعاً ، وهذا يعني أن النقل يؤدي إلى ربط الأماكن المتباعدة وتوسيع السوق وزيادة منفعة المواد والسلع ، عن طريق تغيير مكانها وتحقيق الربط ما بين العملية الإنتاجية وعناصر الإنتاج . إن النقل هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية و يقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.

¹ - محي الدين الأزهرى. ص548. مرجع سابق الذكر.

² . عمر العقيلي ، قحطان العبدلي ، إدارة الشراء والتخزين ، مصر ، الطبعة 2013 ، ص 354

و يمكننا تعريف النقل على أنه أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلكين في المكان و الزمان المناسبين من خلال مسالك أو منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج و إيصاله إلى المستهلك، و هذا باستخدام وسائل النقل المتاحة.

2- الدور الاستراتيجي للنقل: يعتبر النقل الأداة الفعالة في تحقيق الاتصال المستمر بين المنتجين والمستهلكين لمختلف السلع بأنواعها، فالنقل يؤمن إيصال السلع إلى مناطق جغرافية عديدة مما يسهل في تقليص المسافات بين منتجي مختلف السلع ومستهلكيها المستهدفين، ويحقق النقل مجموعة من الفوائد للمؤسسات التسويقية وتتمثل في: 1.2. التأثير في عملية الإنتاج: يؤثر النقل في عملية الإنتاج من خلال السير المنظم للمواد الخام والنصف المصنعة الداخلية في الإنتاج وذلك من خلال تطبيق فعال واقتصادي للنقل وتحقيق¹ السرعة في حجم الخدمات المساعدة لإدامة الاستمرارية.

2.2. الامتداد الجغرافي للسلع المنتجة: تسعى الشركات في محاولة الانتشار في مختلف المناطق الجغرافية بالقدر الكافي ولتحقيق هذا المسعى يجب أن يكون وجود إدارة سليمة واقتصادية لوظيفة النقل في تلك الشركات بغية الاستمرار بالاتصال مع تلك الأسواق المستهدفة.

اختصار الزمن: تساهم وظيفة النقل الفعال في اختصار الزمن المتمثل في عملية إيصال السلع إلى أماكن استهلاكها مما يؤدي في التأثير على تكلفة الوحدة من السلعة المنقولة وبالتالي على مجمل أرباح الشركة.

4.2. خلق المنفعة المكانية: يؤدي خلق منفعة مكانية عن طريق استخدام وسائل النقل المتوفرة والتي تترجم تلك المنفعة المكانية الموجودة إلى الواقع الملموس من جهة نظر المستهلكين وذلك عن طريق التواصل المستمر بمناطق إنتاج السلع من جهة وبين مناطق استهلاكها من جهة أخرى.

المطلب الثاني : أنواع وسائل النقل²

توجد عدة أنواع من وسائل النقل التي يمكن للمنشأة أن تختار واحدة أو أكثر منها لنقل سلعها بعد أخذها بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة على عملية الاختيار و هذه الوسائل هي:

- النقل بالشاحنات Trucks

- النقل بالسكك الحديدية Rail Ways

¹ - محمد عبيدات ابراهيم، ص319. مرجع سبق ذكره.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس ، إدارة الأعمال اللوجستية ، الإمداد والتوزيع المادي - مصر 2003 - ص 258- 260

- النقل الجوي Airplanes

- النقل المائي (البحري و النهري) Water Ways

- النقل بواسطة الأنابيب Pipes

و لكي يتمكن متخذ القرار اختيار وسيلة النقل المناسبة دون غيرها من الوسائل الأخرى و لا بد له من التعرف على خصائص كل وسيلة. و فيما يلي شرح مختصر لكل منها:

أ- الشاحنات: تشمل هذه الطريقة جميع سيارات نقل البضائع و المواد سواء كانت صغيرة أو كبيرة متخصصة أو عامة، و تعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استخداما بسبب ما تتميز به من المرونة و قدرتها على الوصول إلى أي مكان في وقت يتعذر على الرسائل الأخرى وصولها فهي تصل إلى المطارات والموانئ و محطات سكك الحديد لتنتقل السلع من هذه الأماكن إلى أماكن خزنها و استلامها كما تتميز هذه الوسيلة بسرعتها مقارنة بالوسائل الأخرى - عدا الطائرات- مما يجعلها الوسيلة المناسبة في أغلب الأحيان.

تتضمن المميزات التي تنفرد بها الشاحنات في النقل على ما يلي :

المزايا : تتمثل في :

■ قياسا على السكك الحديدية تعتبر الشاحنات من وسائل النقل التي تتصف بإنخفاض تكاليفها الثابتة ، و إرتفاع تكاليفها المتغيرة .

■ المرونة ، إذ يمكن عن طريقها شحن البضائع إلى أي مكان .

■ السرعة النسبية قياسا على بيقية وسائل النقل الأخرى بخلاف الطائرات وهو ما يفيد في الاستجابة للظروف الطارئة .

■ خدمة الشاحنات تكون عامة أو تعاقدية أو خاصة، عكس وسائل النقل الأخرى.

العيوب: تتمثل في:

تتلخص أهم عيوب النقل عن طريق الشاحنات في التالي :

■ يمثل الارتفاع النسبي في التكلفة أبرز العيوب المصاحبة لاستخدام الشاحنات، حيث تبلغ في المتوسط 5

أمثال تكلفة النقل بالسكك الحديدية وما يوازي 20 مثل تكلفة النقل المائي.

■ لذلك عادة ما يقتصر استخدام الشاحنين لهذه الوسيلة على قليلة الحجم ومرتفعة القيمة أو على تلك

السلع المطلوب إرسالها إلى مناطق السوق القريبة نسبيا.

ب- **السكك الحديدية** : تحتل السكك الحديدية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية كوسيلة من وسائل الشحن في كثير من دول العالم ، وذلك من حيث كمية البضائع وعدد الكيلومترات التي تقطعها ، وعلى الرغم من المنافسة الشديدة التي تواجهها مؤسسات السكك الحديدية من مؤسسات النقل الأخرى ، إلا أنها ما زالت تحتل تلك المكانة المميزة في عالم النقل والشحن .

المزايا: تتمثل في:

تتمثل الميزة الأساسية لاستخدام السكك الحديدية لأغراض شحن ونقل البضائع في مقدرتها على نقل كميات كبيرة من السلع لمسافات طويلة وبتكلفة منخفضة نسبياً ، لذلك كثيراً ما نستخدم هذه الوسيلة من حالة نقل المواد الولية من المزارع والمناجم والغابات لضخامة أحجام و أوزان هذه المواد .

العيوب: تتمثل في:

من ناحية أخرى، فإنه أهم عيوب استخدام السكك الحديدية يتركز في التالي:

- اقتصر خدماتها على المناطق التي تتواجد فيها خطوط لها ومن ثم فإن خدماتها قد لا تمتد لكثير من المناطق أو المدن خاصة الصغيرة منها .
- تتصف السكك الحديدية بالبطء النسبي وطول فترة تسلم البضاعة .
- قلة المرونة ، أي أنه هناك حاجة في غالبية الأحوال لاستكمال عملية النقل من خلال استخدام وسائل أخرى حتى تصل البضاعة إلى المخازن أو المصانع المستلمة .

ج- **النقل الجوي:** تعتبر وسيلة النقل الجوي من وسائل الشحن الحديثة ، وبصفة عامة لا يزيد نسبة ما يتم شحنه عن طريقها عن 1 % من مجموع السلع ، وتتشابه هذه الوسيلة مع وسيلتي النقل المائي والشاحنات بارتفاع تكلفتها المتغيرة والانخفاض النسبي لتكاليفها الثابتة ، وذلك لأن الطرق الجوية تستخدم مجاناً .

ولقد قدمت وسيلة الشحن الجوي كخدمة إضافية للخدمة الأساسية لنقل المسافرين والتي تقدمها شركات الطيران عندما تبينت هذه الشركات وجود حيز كبير غير مستغل عند قيامها برحلاتها العادية مما يجعلها تفكر في استغلال هذه الطاقة وتحقيق عائد مجزي من ورائها ، ومع زيادة معدل الشحن الجوي في السنوات الأخيرة ، قامت شركات الطيران بتخصيص جزء من أسطولها لنقل البضائع .

المزايا: تتمثل أهم مميزات النقل الجوي في التالي:

- تتميز هذه الطريقة في النقل قياساً على الطرق الأخرى بقدرتها الفائقة على تحقيق السرعة في نقل البضائع

- تستطيع مؤسسات النقل الجوي من خلال الميزة السابقة إضافة ميزة أخرى تتمثل في تخفيض تكاليف التخزين نتيجة الاحتفاظ بمستويات أقل من المخزون وكذلك تحقيق الخدمة الجيدة للعملاء.
- العيوب: يمكن تلخيص أهم عيوب النقل الجوي فيما يلي :
- التكلفة المرتفعة حيث تعتبر أكثر وسائل النقل تكلفة، الأمر الذي قصر استخدامها على نقل نوعيات محددة من السلع.
- القدرة المحدودة على تغطية السوق، ويرجع ذلك إلى عدم وجود المطارات اللازمة في كل المناطق التي يرغب الشاحن في الوصول إليها.
- د- النقل المائي: من الناحية التاريخية يعتبر النقل المائي من أقدم وسائل الشحن التي استخدمت في نقل البضائع ويشمل بنوعيه النقل البحري و النهري و تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل في نقل البضائع و تتميز بملاءمتها لمعظم السلع و خاصة كبيرة الحجم و ثقيلة الوزن، كموايد الخام بمختلف أنواعها و البترول و السلع الاستهلاكية و الحيوانات الحية المستوردة. و مما ساعد على توسيع استخدام هذه الوسيلة بناء السفن البحرية العملاقة التي تحمل مئات الآلاف من الأطنان مما يساعد على انخفاض تكاليف النقل.
- المزايا : تشمل أهم مميزات النقل المائي على مايلي :
- انخفاض التكلفة ، ربما تعتبر أهم ميزة للنقل المائي هو انخفاض التكلفة قياسا على بقية وسائل النقل الأخرى مجتمعة ، ويرجع ذلك إلى إمكانية استخدام البحار والأنهار دون أي تكلفة ، ودون الحاجة إلى إنفاق أي استثمارات خاصة لتجهيزها للملاحة .
- تصلح هذه الوسيلة بصفة خاصة من حالة السلع التي تشحن بكميات ضخمة والتي تتصف بانخفاض قيمتها النسبية بالمقارنة بحجمها والتي يمكن شحنها وتفريغها بالوسائل الميكانيكية.
- العيوب: تتلخص أهم عيوب النقل المائي في التالي :
- طول الفترة التي تستغرقها عملية النقل .
- يرتبط بالنقطة السابقة اضطراب المنتج أو الوسيط للاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون وهو ما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التخزين .
- انخفاض المرونة ، مما يضطر المنتج أو الوسيط إلى استخدام وسيلة نقل أخرى لنقل البضاعة من الميناء إلى أماكن التخزين .

هـ- النقل بواسطة الأنابيب: على الرغم من احتلال هذه الوسيلة المكانة الثانية بعد السكك الحديدية من حيث عدد الأطنان / ميل التي يتم نقلها ، وتقتصر خدمات هذه الوسيلة من وسائل النقل على نقل السلع السائلة أو الغازية مثل البترول والغازات الطبيعية وغيرها من السلع المشابهة .

المزايا: تشتمل أهم مميزات خطوط الأنابيب على ما يلي :

- انخفاض التكلفة المتغيرة المصاحبة لاستخدامها .
- مقدرتها على نقل كميات كبيرة من المنتجات في فترة زمنية قصيرة .
- إمكانية الاعتماد عليها بدرجة كبيرة أو عدم تعرضها للأعطال أو بالظروف المناخية أو غيرها .
- توافر الحماية للسلع التي يتم نقلها عن طريق حمايتها من التبخر أو التلوث .

العيوب تتمثل أهم عيوب استخدام خطوط الأنابيب فيما يلي :

- ضخامة الاستثمارات اللازمة لمد هذه الخطوط .
- اقتصر استخدامها على نوعيات معينة من المنتجات

ويعرض الجدول التالي ترتيب وسائل النقل المختلفة من حيث معايير المفاضلة بينهما:

جدول رقم (02-01) :

ترتيب وسائل النقل من حيث معايير المفاضلة المختلفة¹

التكلفة	السرعة	الاعتمادية	تغطية السوق	القدرات	الأمان
النقل الجوي	النقل الجوي	خطوط الأنابيب	الشاحنات	النقل المائي	خطوط الأنابيب
الشاحنات	الشاحنات	الشاحنات	السكك الحديدية	السكك الحديدية	النقل المائي
السكك الحديدية	خطوط الأنابيب	السكك الحديدية	النقل الجوي	الشاحنات	السكك الحديدية
خطوط الأنابيب	السكك الحديدية	النقل الجوي	النقل المائي	النقل الجوي	النقل الجوي
النقل المائي	النقل المائي	النقل المائي	خطوط الأنابيب	خطوط الأنابيب	الشاحنات

المطلب الثالث : العوامل المحددة لاختيار وسائل النقل:²

على متخذ القرار أن يقوم بدراسة عدد من العوامل التي تؤثر على عملية اختيار وسيلة نقل أو أكثر دون غيرها و من هذه العوامل حسب الدكتور " خالد الراوي" و الدكتور " حمود السند":

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 355

² خالد الراوي و حمود السند، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000، ص 284

- **طبيعة السلعة:** فإذا كانت السلعة مواد أولية واطئة الثمن، كبيرة الحجم فإن الطريقة الأفضل لنقلها هي عن طريق البر أو البحر، وإذا كانت السلعة سائلة وكميتها كبيرة كالنفط فيمكن نقلها بواسطة الأنابيب أو البحر، وإذا كانت السلعة سائلة وكميتها كبيرة كالنفط فيمكن نقلها بواسطة الأنابيب أو البحر عن طريق الشاحنات (الصهاريج) كما هو الحال من نقل النفط من العراق إلى الأردن.
- **الوقت الفاصل بين تاريخ الطلب للسلعة و الوقت الذي تظهر الحاجة إليها،** فعند مصادقة قصر الوقت و الحاجة الملحة عندئذ يجب استخدام أسرع وسيلة نقل و هي الطائرة، في حين لو كان الوقت المتاح عندئذ يتم اختيار وسيلة أخرى كالنقل البحري، أو الشاحنات ، أو السكك الحديدية...الخ.
- **سعر السلعة و حجمها:** يتطلب نقل السلع الصغيرة الحجم الخفيفة الوزن المرتفعة الثمن مثل الذهب أو الجواهرات و الآلات الإلكترونية الدقيقة وسيلة نقل سريعة و مضمونة باعتبار أن كلفة نقلها مهما كانت مرتفعة فإنها لا تمثل إلا نسبة بسيطة من قيمتها الكلية شريطة وصولها بأمان إلى المكان و الزمان المحددين.
- **إمكانيات المنشآت المادية:** فالمنشآت ذات الموارد المالية المحدودة يلجأ لوسائل النقل ذات التكلفة المنخفضة خاصة و أن مثل هذه المنشآت لا تمتلك وسائل نقل خاصة بها، بينما المنشآت التي تتمتع بإمكانات مالية كبيرة فإنها و إن تمتلك وسائل النقل المناسبة لها، فإنها قادرة على استئجارها من الغير، و تستطيع أن تعتمد الوسيلة المناسبة عليها الظروف المحيطة بها.
- **موقع السوق المراد التعامل معه:** وهنا يتم تحديد السوق المستهدف بحيث إذا كان السوق المراد التعامل معه بعيد، فيجب الاعتماد على وسائل النقل التي لها القدرة على قطع مسافات طويلة كالنقل البري أو السكك الحديدية.
- **تكاليف النقل:** هنا لا يجب افتراض بأن الوضع الأمثل بخصوص اختيار وسيلة النقل الأكثر ملائمة يعتمد على الوسيلة التي تتصف بانخفاض التكاليف، إذ يجب الأخذ في الحسبان مبدأ التكلفة للنقل و دراسة الوسائل البديلة من جهة تأثيرها على تكاليف التوزيع الأخرى.
- **درجة الاعتماد على وسيلة النقل:** أفضل وسيلة حيث تقدم أحسن الخدمات مع أقل ضرر ممكن و هذا من خلال انتظام للتسليم و سلامة توصيل السلع دون إلحاق خسائر و تحتل خطوط الأنابيب الصدارة من حيث إمكانية الاعتماد عليها في الانتظام و الأمان و تليها السكك الحديدية.

- الخدمات التي تقدمها كل وسيلة: تقدم وسائل النقل خدمات كثيرة بالنسبة للشحن و من بين هذه الخدمات نذكر منها : تحريك السلع و توصيلها إلى المتجر أو مخزن العميل، السماح بتوقف البضاعة أثناء الشحن في نقاط معينة حيث يتم تخزينها و إجراء التعديلات ثم يعاد شحنها دون تحمل لأية تكلفة إضافية.

المبحث الثالث : التخزين

المطلب الأول : تعريف التخزين وتحديد أهدافه

1- تعريف التخزين¹: تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة و مهمة بالنسبة للمنشآت الصناعية و التسويقية على حد سواء، فبالنسبة للمنشآت الصناعية فإن هذه الوظيفة تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء و العمليات الإنتاجية، من خلال ضمان اقتصادية الشراء و استمرار العمليات الإنتاجية، هذا من جانب المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج. أما ما يتعلق بالمنتجات النهائية، فإن وظيفة التخزين تعمل على الموازنة بين العمليات الإنتاجية و الطلب على المنتجات، حيث تساعد على استمرار العمليات الإنتاجية باستمرار بصفة ثابتة.

يعرف الدكتور عادل شكري على أنه الوظيفة الثانية من وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على خلق منافذ للسلعة نتيجة الاحتفاظ بها من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها كما يمكن تعريف التخزين على أنه من أهم الوظائف التي تقوم بتخزين السلع بمختلف أنواعها و ذلك لحمايتها من التلف و السرقة و ضمان استمراريتها في كل المواسم و على مدار السنة و على هذا الأساس يمكننا تلخيص أهمية التخزين فيما يلي:

- منع الاختناقات السلعية خاصة الموسمية التي يكون الطلب عليها على مدار السنة مثل الخضر و الفواكه التي يتم إنتاجها في مواسم معينة و يستمر الطلب عليها طوال السنة.

- التخزين و الاحتفاظ بالسلع التي تنتج على مدار السنة لكن الطلب عليها يكون موسمياً مثل الألبسة الصيفية أو الملابس الصيفية حيث تنتج هذه الملابس على مدار السنة و يتم تخزينها إل حين الحاجة إليها

و قد يتبادر إلى ذهن القارئ الكريم بأن حل هذه المشكلة يكمن من خلال زيادة الكميات المخزونة، متناسياً السليبات الكبيرة المترتبة على الزيادة في حجم المخزون عن المستويات المحددة، و من هذه السليبات ما يلي:

- ارتفاع تكاليف الحزن دون مبرر، تحتسب هذه التكاليف على أساس نسبة مئوية من قيمة متوسط المخزون.

- تجميد رأس المال المستثمر في المخزون الفائض عن الحاجة و حرمان المنشأة من استثماره في مجالات أخرى تعود عليها بالنفع.

¹ عادل شكري ، إدارة المشتريات والمخازن ، مكتبة عين الشمس ، 1991 ، ص 04

- قد تتعرض السلع المخزونة إلى التلف أو لعامل التقادم.
- احتمال انخفاض أسعار هذه السلع في الأسواق مما يعرض المنشأة إلى خسائر كبيرة.

2- أهداف التخزين :¹

إن التخزين يهدف إلى تحقيق مايلي :

- ضمان تدفق الإحتياجات من مواد و مستلزمات ومعدات و أدوات لازمة للعمليات الإنتاجية الصناعية أو الخدمية وتجنب مخاطر التعليل أو التوقف .
- توفير مستلزمات الصيانة والإصلاح في الوقت المناسب لتجنب مخاطر الأعطال في المعدات و الآلات الإنتاجية .
- تحسين خدمة العملاء من خلال مساعدة وظيفة التسويق بالمنظمات في توفير السلع التي يحتاج إليها العملاء في الوقت المناسب وبالكميات التي تتفق و إحتياجاتهم .
- زيادة إقتصاديات التشغيل والإنتاج من خلال تحقيق التوازن بين الطلب والعرض وتحقيق الوفورات الخاصة بالشراء بكميات كبيرة ، أو الشراء لإستفادة من إنخفاض الأسعار في السوق ، والشراء بغرض الحماية من إحتتمالات زيادة الأسعار .

المطلب الثاني : أنواع التخزين²

يعتبر نشاط التخزين أحد أنشطة التوزيع المادي الرئيسية والذي يمارس في التطبيق العملي من خلال المنظمات الصناعية والخدمية والتسويقية من ناحية ، ومن خلال المنظمات المستقلة من ناحية أخرى . وهناك العديد من الأسس المستخدمة في تصنيف المخازن ولكن سوف نناقش هنا أحد الأسس والخاصة بملكية أو تبعية المخازن ، والذي بمقتضاه يمكن التفرقة بين الأنواع التالية للمخازن :

أ. **مخازن المنظمات الصناعية الخاصة والعامة** : سواء كانت المنظمات الصناعية خاصة أم عامة فإنها تمارس نشاط التخزين بغرض ضمان إستمرار تدفق العمليات الإنتاجية وتجنب مخاطر تعطيل الإنتاج من ناحية ولتحقيق الوفورات الإقتصادية الناتجة أحيانا من الشكاء بكميات كبيرة للمواد الخام ومستلزمات الإنتاج والصيانة .

وفي ضوء ذلك فإن أنواع المخازن التي تكون غالبا تابعة للمنظمات الصناعية تتمثل في الآتي على سبيل المثال:

¹. جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 311.

². جمال الدين محمد المرسي ، د ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 308 – 309

➤ مخازن الإنتاج .

➤ مخازن مواد ومستلزمات الصيانة .

➤ مخازن المواد والمعدات والسيارات المستهلكة .

➤ مخازن تحت التشغيل .

➤ مخازن المنتجات تامة الصنع .

ب. مخازن منظمات الخدمات: وتحتاج المنظمات الخدمية إلى نشاط التخزين وبالتالي تضم عدد من المخازن للقيام بهذا الغرض ، كما يتولى تنظيم ومراقبة هذه المخازن جهاز مسؤول عن التخزين بالمنظمة .

ويمكننا أن ندرك ضرورة وجود هذه المخازن إذا ما تصورنا حاجة مؤسسات الخطوط الجوية للتخزين سواء لقطع الغيار والمعدات والتسهيلات الخاصة بالطائرات ، أو للزيوت والشحوم وأدوات صيانة الطائرات وغيرها .

ج. مخازن المنشآت التسويقية : و هناك نوعا ثالثا من المخازن التابعة للمنظمات والخاص بالمنشآت التسويقية مثل التوكيلات ومنشآت الجملة ومنشآت تجارة التجزئة ، وتعتبر مخازن البضاعة من أكثر أنواع المخازن المميزة لهذا النوع من المنظمات خاصة و أن التخزين يعتبر إحدى وظائفها الأساسية بأعتبرها الحلقات الرئيسية للقنوات التسويقية الخاصة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي / المشتري الصناعي في السوق .

د . مخازن مستقلة خاصة : وبجانب الأنواع السابقة من المخازن فإن هناك مخازن أخرى خاصة وذلك كمشآت مستقلة حيث تتولى القيام بأداء الوظائف الخاصة بالتخزين لصالح المنشآت الأخرى الصناعية أو التسويقية ، إن هذا النوع من المخازن يتم إدارته من خلال منشأة أعمال مستقلة ، والتي يمكن النظر إليها كمنشأة تسويقية لأن طبيعة نشاطها تسويقي .

هـ - مخازن عمومية حكومية: وأخيرا هناك المخازن العمومية الحكومية والتي تتولى القيام بوظائف التخزين المختلفة للسلع الإستراتيجية مثل المستودعات الخاصة بالبترو، ويتولى أيضا إدارة هذا النوع من المخازن جهاز إداري حكومي ، كما يتضمن عدة أنواع من المخازن المركزية والإقليمية .

المطلب الثالث : العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين¹

إن قرار اختيار مواقع المخازن يخضع إلى عدة عوامل نذكر منها:

➤ القرب من الجهات الطالبة للمخزون ، وقرب المخازن من المشروع .

¹ هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 325

➤ توفر المرافق والخدمات العامة اللازمة مثل المواصلات والكهرباء والمياه في تلك المنطقة ، والإطفاء والشرطة ...إلخ .

➤ المناخ الطبيعي ومدى تناسبه لظروف السلعة والمواد .

➤ القوانين والتعليمات الحكومية بخصوص السماح بإقامة مثل هذه المخازن ..

المبحث الرابع: المناولة في المخازن.

تكلف المناولة في المخازن الكثير من النفقات باعتبارها النشاط الأساسي داخل المخازن، ولهذا يجب الاهتمام بدراسة الطرق المستخدمة في المناولة والتجهيزات المطلوبة لتسهيل المناولة، وتعتمد المناولة في المخازن على طبيعة المشروع والمواد والسلع المخزونة وحجم اتساع المخازن ذاتها ويعني ذلك اختلاف طرق المناولة. إن مناولة المواد في المخازن تبدأ منذ تفريغ الشحنات والحمولات عند وصولها لحين إخراج هذه المواد حتى تصل إلى الجهة والإدارة التي تطلبها.

إن اختلاف العوامل التي تؤثر في مناولة المواد في المخازن تجعل من الصعب أن تحدد المبادئ الأساسية لهذا النشاط ولذلك يجب مراعاة ما يلي:

- مواقع المخازن، طريقة تعبئة المواد الواردة، الاقتصاد في الحركة.
- اختيار الأجهزة المناسبة في المناولة، وأخيرا تدريب عمال المخازن.¹

المطلب الأول: مفهوم المناولة والعوامل المساعدة لها.

2- مفهوم المناولة²

من المعروف أن السلع عادة لا يتم استهلاكها من أماكن إنتاجها ، وتقتضي سد هذه الفجوة تحريك السلع بواسطة وسائل النقل ، أو تخزين هذه السلع في المخازن القريبة من أسواق الاستهلاك ، وتنطوي عمليات النقل والتخزين هذه بالضرورة على الحاجة إلى عمليات المناولة لعدة مرات من اجل الحفاظ على الكفاءة المطلوبة وتحقيق الخدمة الفعالة للعملاء، يمكن تعريفها على أنها " شحن و تفريغ السلع بهدف تسليمها و جعلها في متناول الزبون".

¹-بسام أبو خضير واسماعيل أو العلا ، مرجع سبق ذكره. ص 147

² هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 358

2- العوامل المساعدة للمناولة: هناك مجموعة من العوامل التي تستعمل للقيام بعملية المناولة بأحسن وجه ممكن ولقد ذكرناها آنفا وتمثل في:

1.2. مواقع المخازن من ناحية النقل والمناولة : فكلما اقتربت المخازن من جهة استخدام المواد كلما قلت نفقات مناولة هذه المواد من المخازن وكلما قل الوقت اللازم بين تصدير البضاعة وتسليمها في الإدارات التي تستهلك هذه المواد ، لا يمكن أن يكون الاعتبار الوحيد في اختيار المواقع.

2.2. طريقة التعبئة: إن مسألة التعبئة تستحق كل الاهتمام والعناية عند طلب البضاعة من الموردين وتستطيع إدارة المشتريات أن تشترط طريقة معينة في تعبئة الأصناف التي تطلبها لأجل مساعدة المخازن في المناولة عندما تصل هذه الأصناف إلى المخازن، ومن المشاكل التي تواجه أعمال المناولة هي أن تأتي البضاعة غير معبأة ولذلك فإن على الشركة أن تقوم بالاتفاق مع المورد على طريقة التعبئة التي تناسب المخازن حيث يسهل مناولة وتخزين هذه المواد بأقل جهد ممكن.¹

3.2. الاقتصاد في الحركة: تتلخص عملية المناولة في رفع السلع والمواد ثم نقلها وتفريغها مرة أخرى ولا بد أن تتفق طريقة الرفع والتفريغ مع تعبئة هذه البضاعة ولذلك نجد المخازن تضع السلع الثقيلة على القواعد الخشبية عند تخزينها، بحيث يمكن رفعها من الأسفل إلى الأعلى مع هذه القواعد الخشبية، وإذا لم تكن إجراءات التخزين مخططة تخطيطاً سليماً وإذا لم تكن طرق الإشراف والرقابة قوية فإنها ستظهر نسبة كبيرة من الجهود الضائعة.

4.2. تدريب رجال المناولة: يجب تدريب رجال المناولة وخاصة الذين يقومون بالمناولة الآلية ، وذلك لضمان الخدمة الممتازة ، ولتخفيض تلف الأجهزة المستخدمة أو كسر وتلف الأصناف التي يتم نقلها ومناولتها أو حتى التلف من احتمال تعرضها للصدمات من أجهزة المناولة المختلفة.

يقوم المسؤولون في المخازن بإصدار تعليمات إلى رجال المناولة ، فيما يتعلق بعملهم ومسؤولياتهم عن الحوادث ، ونظراً لأن المبالغ التي يتم استثمارها في أجهزة المناولة الآلية هي مبالغ كبيرة ، فإنه يمكن الاستفادة من المبالغ التي تم إنفاقها على تدريب رجال المناولة عن طريق الأداء والتشغيل الفعّال لأجهزة المناولة.

المطلب الثاني: طرق المناولة.

إن الحديث عن المناولة في المخازن لا بد من دراسة الطرق المستعملة فيها نظراً للاختلاف الجوهرى في تكاليف كل طريقة من هذه الطرق، وللمناولة طريقتين أساسيتين هما المناولة اليدوية والمناولة الآلية:

¹ محمد راشد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص 285.

1- المناولة اليدوية: المناولة اليدوية هي الطريقة الطبيعية لمناولة الأصناف الخفيفة أو بمعنى آخر لا يمكن الاستغناء عن المناولة اليدوية ، والاتجاه المباشر إلى المناولة تكون دائما رخيصة الثمن ، ونفقات تشغيلها بسيطة جدا حيث يتم نقل المواد الخفيفة يدويا أي تعتمد على الجهد البشري.

2- المناولة الآلية: وهي التي تتم على أساس استخدام أجهزة ومعدات المناولة الآلية التي تستخدم في المشروعات الكبيرة والمواد الثقيلة وتهدف إلى تخفيض الجهد البشري وتخفيض التكاليف.

1.2. أهداف المناولة الآلية: هناك بعض الأهداف التي يمكن تحقيقها من جراء إدخال المناولة الآلية وهذه الأهداف هي:

- نقل الحمولات التي يصعب نقلها يدويا ومناولتها.

- اختصار الوقت.

- اختصار الجهد والعمل.

- اختصار المساحات المطلوبة.

2.2. بعض مشاكل المناولة الآلية: لقد زاد الاعتماد على المناولة الآلية وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة ، وقبل تخطيط طريقة المناولة التي تسير عليها المخازن أو قبل تغيير الطريقة التي كانت تتبعها أصلا يجب أن تدرس المخازن المشككة من جميع الجوانب ويمكن اتباع النقاط التالية:

- تحديد وزن الأصناف التي ستنقل حاضرا أو في المستقبل.

- يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار طرق نقل هذه الأصناف حتى تصل إلى المخازن ودراسة طرق التفريغ لهذه الحمولات الواردة.

- اختيار طبيعة ووزن كل الشحنات والمواد التي تنقل.

- دراسة إمكانيات استخدام الأجهزة نفسها الموجودة.

المطلب الثالث: وسائل المناولة.

بالإضافة إلى المناولة اليدوية التي تستخدم معدات بسيطة لمناولة البضائع، فإن هناك وسائل مناولة تتعلق بالمناولة الآلية وتمثل هذه الوسائل في:

1- الوسائل الأرضية ذات الممر الثابت: وهي مجموعة من الوسائل التي تتحرك أفقيا وعلى الأرض وتأخذ شكل خطوط ومسارات ثابتة، وتختلف هذه الوسائل حسب الطاقة المستخدمة.

- 2- الوسائل العلوية: وهي الوسائل التي تتحرك حاملة المخزون إلى ارتفاعات مختلفة من سطح الأرض وهي لا تحتاج إلى ممرات أرضية مما يتيح المجال لاستغلال هذه المسارات الأرضية في تخزين كميات أكبر وأكثر من المواد ، ومن أمثلة هذه الوسائل الرافعات المتحركة في سقف المخزن والتي يكون لها سلاسل مدلات إلى الأسفل.
- 3- الوسائل العمودية: وهي وسائل تستخدم في نقل المواد من الأسفل إلى الأعلى أو العكس، وهي مناسبة للمخازن متعددة الطوابق، ويمكن أن تستخدم فيها المصاعد المتحركة ذات الأحجام المختلفة التي يمكن أن تنقل المواد بأوزان وأحجام مختلفة.
- 4- الوسائل الأرضية والغير مقيدة حركيا: وهي وسائل تستخدم فيها ناقلات آلية يمكن أن تتصرف وتأخذ اتجاهات متعددة ضمن المخزن.

خلاصة الفصل:

في الوقت الراهن تولي المؤسسات الاقتصادية الكبرى أهمية بالغة لهذا العنصر. التوزيع المادي . من عناصر إستراتيجية التوزيع لأن إنجاح توزيع المنتجات لا يتوقف على الوسطاء فقط من حيث الخبرة والكفاءة والقدرات العالية وإنما يتطلب دخول عناصر أخرى مكملة لهذه المهمة المعهودة سابقا وذلك لإعطاء التوزيع فعالية جديدة وقادرة على تحدي الصعاب.

إن إنجاح التوزيع المادي في المؤسسات يتوقف على التكامل والتنسيق بين مختلف العناصر المكونة من تجهيز الطلبات والتخزين والنقل والمناولة ، حيث اعتبار حدوث أي خلل في إحدى هذه العناصر إهدار فرصة للمؤسسة في زيادة المبيعات من جهة وضياع المتعاملين معها والزبائن من جهة أخرى.

إن فاعلية المؤسسات في الاقتصاد وخاصة في الجهاز التوزيعي لها يتطلب جهود متواصلة للتنمية وذلك عن طريق جمع عناصر التوزيع ومحاولة العمل على التنسيق والتكامل فيما بينها للوصول إلى مستوى يسمح للمؤسسات الدخول في عالم المنافسة.

تمهيد

المنتجات البترولية هي مواد ذات استخدامات متعددة مشتقة من النفط الخام عند تكريرها في مصافي النفط ، وطبقا لتكوين الزيت الخام والطلب، يمكن للمصافي أن تنتج نسب مختلفة من المنتجات البترولية .وأكبر نصيب للمنتجات البترولية يستخدم في إنتاج الطاقة بدرجات مختلفة من زيت الوقود والبنزين .

و بالتالي على المؤسسات المهتمة بالتسويق هذه المنتجات أن تسعى إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و ذلك من خلال توزيعها عبر قنوات توزيع معتمدة من طرف شركات مختصة فعلى هذه الأخيرة أن تضع خطة شاملة لتوزيع منتجاتها و أن تحدد بعض المنطلقات الإستراتيجية لضمان وصول المنتجات لمكانها وزمانها المحدد . تعتبر إستراتيجية التوزيع من بين إستراتيجيات 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 أن نشير في هذا الفصل للعناصر التالية:

* ماهية المنتجات البترولية و أنواعها.

* مواصفات وخصائص المنتجات البترولية.

* إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية .

المبحث الأول مفاهيم عامة حول المنتجات البترولية و أنواعها

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

المطلب الأول: تعريف المنتجات البترولية

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

تعريف المنتجات البترولية

المنتجات البترولية الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام و هي أنواع فنجند البنزين و المازوت... الخ، كما إن لهذه المنتجات استعمالات متعددة حيث أصبح المجتمع الحالي يعتبرها من الضروريات¹ و يتم الحصول على المنتجات البترولية الصالحة لاستخدام النافع عن طريق تقطير الزيت الخام و هي عملية لا تعطي سوى نسبة معينة من كل منتج غير إن النسب الناتجة عن عملية التقطير كثيرا ما تختلف عن نمط الطلب على المنتجات البترولية في السوق التي تستخدمها في 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 التغيرات على المقطرات البترولية بحيث صارت تقترب من نمط الطلب عليه

المطلب الثاني: أنواع المنتجات البترولية

ينتج من البترول مواد عدة ومختلفة، عن طريق عمليات التقطير والتصنيع للزيت الخام يمكن الحصول على عدد كبير من المنتجات، كذلك حسب الكثافة النوعية^{2*} للزيت حيث كلما زادت درجة الكثافة النوعية للزيت الخام تزداد فيه نسبة المقطرات الخفيفة ذات الاستعمالات العالية القيمة، مثل وقود الطائرات والسيارات، الكيروسين، الجازولين، البنزين... والمقطرات المتوسطة، مثل زيت الغاز وزيت الديزل وزيت التشحيم، وكلما زادت درجة الكثافة الزيت الخام زادت فيه نسبة المقطرات الثقيلة ذات الاستعمالات

¹ عانو محمد الزوير، سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية ، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة ، 2014-2015 ، ص 03

² الكثافة النوعية لمادة معينة هي نسبة وزن حجم معين من تلك المادة إلى وزن حجم مماثل من الماء عندما تتعادل درجتا حرارة المادة المذكورة والماء، غالبا تكون عند 60° بالنسبة للزيوت البترولية.

المنخفضة القيمة، مثل زيت الوقود، المازوت والإسفلت. و لعل أهم المنتجات الناتجة عن عملية تكرير و تصنيع البترول ما يلي¹:

- **الغاز الطبيعي**: يعتبر الغاز الطبيعي مصدرا هام لتوليد الطاقة الحرارية لما يمتاز من طاقة حرارية عالية و هو ينافس أنواع الوقود الأخرى و ذلك لسهولة استعماله و خلوه من الملوثات.
 - **الايتر البترولي**: تنتج المنتجات البترولية من تقطير البترول، و تدخل كمذيبات لكثير من المنتجات الكيميائية والدهانات و المواد اللاصقة و غيرها.
 - **الجازولين**: هو عبارة عن مزيج هيدرو كربونات متطايرة، و يتم الحصول عن الجازولين من عمليات التكرير، التكرير... الخ، و يعتبر الجازولين أهم مكونات النفط الخام.
 - **الكبريت**: يوجد في شكل غاز كبريت يد الهيدروجين مصاحبا للغازات الطبيعية التي ترافق إنتاج النفط، و كذلك على شكل مركبات مختلفة مذابة في الزيت الخام أو المنتجات البترولية وهذه بدورها تعالج بالهدروجين لتحويلها إلى غاز الكبريت المتطاير، يلي ذلك فصل كبريتي الهيدروجين من الغازات الطبيعية بامتصاصه السوائل الكيميائية و تسخين هذا السائل إلى درجات حرارة معينة.
 - **الزفت (لاسلفت)**: ينتج كمواد مختلفة بعد عمليتي التقطير الفراغي للمازوت و استخلاص زيوت التزيت بالمذيبات و هو عبارة عن مادة سوداء اللون داكنة شديدة اللزوجة.
 - **زيوت التزيت و الشحوم**: تنتج زيوت التزيت بانتزاع اللاسفلت و الصمغ و الشوائب الأخرى من زيت الوقود الثقيل، إما الشحوم فتنتج بتغليط زيوت التزيت يمزجها بمواد مغلظة كالصابون و الصلصال و غيرها من المنتجات المتعددة المعروفة و المتداولة.
- بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فانه لا يمكن إتمام العملية البيعة ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب، فهناك من الباحثين من ذهب إلى اعتبار إن التوزيع يمثل نصف التسويق و ذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي فالبتترول الخام يتضمن ويستخلص منه العديد من المنتجات البترولية المختلفة في طبيعتها أو شكلها أو قيمتها أو استعمالها. فمنها المنتجات البترولية الرئيسية أو الثانوية أو منها الخفيفة أو الثقيلة أو المتوسطة.

¹ عانو محمد الزويبر، سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014-2015، ص 04

والجدول الموالي يوضح المنتجات البترولية:

الجدول رقم (03 - 01) المنتجات البترولية

Natural gaz Aviation gasoline Motor gasoline Kerosine	الغاز الطبيعي بنزين الطائرات بنزين السيارات كيروسين	المنتجات الخفيفة
Gas oil Diesel oil Lubricantes	زيت الغاز زيت الديزل زيت التشحيم	المنتجات المتوسطة
Bunker / fuel oil Bitumen Wax	زيت الوقود الإسفلت الشمع	المنتجات الثقيلة

المصدر : أمانة مخلفي أثر الأنظمة الجمركية الاقتصادية على الشركات البترولية مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات اقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011-2012 ، ص 9 ، ص 10 .

المبحث الثاني : مواصفات وخصائص المنتجات البترولية

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

في البداية كان تصنيف هذه المشتقات مستندا إلى مواصفات تجارية بحتة، بحيث أن اسم المشتق كان يخضع بالدرجة الأولى لهذه المواصفات التي تؤمن الغاية من استعماله، ومن هنا فإن كافة المنتجات التي كانت تخضع لاستعمال واحد كانت تحمل نفس الاسم بغض النظر عن النوع الخام المستعمل وعن المواصفات القياسية لهذه المنتجات، لكن مع تطور صناعة تكرير النفط وتوسع أسواق الاستهلاك ازدادت الحاجة إلى مزيد من التنظيم وإلى وضع بعض المقاييس القياسية (فيزيائية وكيميائية وهندسية) التي تضمن انتظاما في المردود الاقتصادي عند الاستعمال التجاري لهذه المشتقات

المطلب الأول : طرق تصنيف المنتجات البترولية

رغم استمرار التباين في تصنيف المنتجات البترولية بين دولة وأخرى يمكن حاليا اعتماد المعايير العامة التالية:¹

1- التصنيف حسب وجهة الاستعمال:

يندرج استعمال المنتجات البترولية تحت البنود التالية:

1-1- مصدر للطاقة التحريكية : وتعرف هذه المشتقات باسم وقود، وهي تشمل كلا من وقود السيارات والطائرات النفاثة ومحركات الديزل ومحركات السفن ومحطات توليد الكهرباء الحرارية والمحركات الصناعية وغيرها من المحركات التي تحول المحتوى الحراري لهذه المشتقات إلى طاقة ميكانيكية.

1-2- مصدر للطاقة الحرارية : وتعرف هذه المشتقات باسم محروقات، ويندرج ضمنها زيت الغاز، والفيول أويل (زيت الوقود) المعدّان للتدفئة، والكير وسين وغاز البترول المسيل المستعمل في الإنارة والتدفئة والطهي، وكل مشتق آخر يستعمل كمصدر للحرارة.

1-3- مواد أولية لصناعات أخرى : مثل النافثا وغاز البترول المسيل الذين يستعملان في التكسير الحراري للحصول على الأوليفينات الخفيفة والعطريات التي تستعمل كمواد أساسية في البتروكيميا.

1-4- مواد نهائية أو وسيطة : يتم خلطها أو معالجتها للحصول على منتجات تجارية مباشرة كزيوت وشحوم التزليق والشموع والبرافينات والإسفلت.

للإشارة فإن هذا التصنيف يغلب عليه الطابع التطبيقي والتجاري.

2- التصنيف حسب اللون والوزن النوعي ودرجة الغليان:

وهو تصنيف يولي المزيد من الأهمية للمواصفات العلمية، ويقسم المنتجات إلى:

2-1- منتجات فاتحة (أو بيضاء): أي تلك التي تتمتع بلون فاتح لا يتعدى الأصفر الباهت، وهي في نفس الوقت منتجات غازية أو سائلة خفيفة وزنها النوعي يتراوح بين 0.5 و 0.8 وذات درجة غليان نهائية منخفضة أيضا لا تتعدى 300 °م، وذلك بغض النظر عن وجهة استعمالها، وهي تشمل غاز النفط المسيل ووقود السيارات والطائرات والكيروسين والنافثا والمذيبات .

للإشارة أن كل هذه المنتجات ذات لون فاتح في الأساس ولتمييزها عند الاستعمال التجاري تضاف إليها بعض الملونات كالأزرق أو الأحمر في وقود السيارات.

¹ أنطوان حداد ، صناعة البترول ومشتقاته، معهد الإنماء العربي، بيروت، لبنان، 1989 ص 93 - 94

2-2- مشتقات غامقة (أو سوداء) : أي أنها تتمتع بلون غامق يتجاوز الأصفر الباهت ليقارب السواد في بعض الحالات (الإسفلت مثلا) ويمكن لهذه المنتجات أن تكون إما سائلة وإما صلبة، وهي ذات وزن نوعي مرتفع يتراوح بين 0.8 م° و 1.2 م° وذات درجات غليان مرتفعة أو حتى غير محدودة ويندرج ضمنها كل من الغاز أويل والفيول أويل وزيت وشحوم التزليق والشموع و البرافينات والإسفلت.

من ناحية أخرى يجب أن يحتوي البروبان التجاري على 90 بالمائة على الأقل من البروبان ، أما الباقي فيجب أن يكون من الإيثان والبيوتان.

البيوتان التجاري كذلك يجب أن يحتوي على نسبة مماثلة من البيوتان والآيزوبوتان والبيوتين، والجدول (02 - 03) يعطينا ملخصا من المواصفات القياسية التي يجب مراعاتها في حالتي البروبان والبيوتان

الجدول رقم (02 - 03) :المواصفات القياسية للبروبان والبيوتان النظامي

المواصفات	البروبان	البيوتان النظامي
الوزن النوعي للسائل عند 15 ° م	0,509	0,582
درجة الغليان (م°)	44,5	0,5
درجة التجمد (م°)	190	135
حجم الغاز المسيل (م ³ /كغ)	0,53	0,44
المحتوى الحراري في الشروط العادية (كيلو حريرة/م ³)	22417	29135
الرقم الأوكتان	حد أدنى 100	حد أدنى 100

المصدر :أنطوان حداد، مرجع سابق، ص96

المطلب الثاني : خصائص المنتجات البترولية

إن خصائص السلعة البترولية يرتبط بطبيعتها أو بكيفية استغلالها مما تكسبها أهمية كبيرة في تزايد منفعتها إلى جانب استمرارية تعاضم قدرتها التنافسية وبصورة فاعلة ومؤثرة مع السلع البديلة ومن أبرز مميزات¹ :

أ - الميزة التكنولوجية الفنية:

ترتبط بمدى تطور أساليب معدات استغلال الثروة البترولية.

¹ محمد أحمد الدوري، "محاضرات في الاقتصاد البترولي"، ديوان المطبوعات الجامعية 1983 ، ص15

ب- الميز الإنتاجية (إنتاجية العمل العالية) :

حيث تتميز بارتفاع إنتاجيتها وتزايدها بصورة مستمرة وكبيرة مقارنة مع بقية السلع الأخرى وخاصة المنافسة لها والبديلة.

ج- ميزة مرونة الحركة البترولية:

حيث تتميز عن غيرها من السلع بمرونة حركتها وتنقلها من مراكز إنتاجها إلى مراكز ومناطق استعمالها واستهلاكها في أي منطقة من العالم.

د- الميزة للاستعمال الواسع وغير المحدود:

حيث أن لها منافع متنوعة واستعمالات متزايدة، رغم سعة وتعدد تلك الاستعمالات.

المبحث الثالث : إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية .

المطلب الأول : طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية¹

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:

1- 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 :

➤ 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 .

¹شوكي شفيقة ، إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية ، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة ، 2013-2014 ، ص 06

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

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 الأنايب

المطلب الثاني : نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية و عناصره¹

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

1- عملية تخطيط نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية

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

- 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.

¹ شوكي شفيقة ، إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية ، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة ، 2013-2014 ، ص 10

- 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 والقانونية... 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 للبترول في أي صورة من الصور. و بناء على ذلك يمهّد السبيل لتحديد النظم البديلة عمليا للتوزيع المادي للبترول، التي يرجى لها أن تحقق التوازن بين الاحتياجات السوقية و الإمكانيات الداخلية.

2- عناصر التوزيع المادي للمنتجات البترولية

يتضمن نظام التوزيع المادي العديد من العناصر التي ينبغي تحقيق التكامل و التنسيق فيما بينها، وسوف نتناول أهم هذه العناصر كما يلي :

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 الخسائر 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 الإمكانيات المتاحة لها تقوم مؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملائها مع تحقيق الأهداف المسطرة .

خلاصة الفصل :

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 .

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.

تتميز المنتجات البترولية بعدة مواصفات وخصائص نذكر منها ، اللون ، اللزوجة وغيرها ، ومن أجل تقديم تصنيف أوسع للمنتجات البترولية ، سنصب جل اهتمامنا حول مختلف المنتجات المستعملة في قطاع النقل البري خاصة ألا وهو غاز البترول المميع - GPL - ، نظرا لأهمية الطلب عليه في السوق بغرض الاستهلاك المنزلي والصناعي .

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 المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطع المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى ،حيث تعتبر مؤسسة نפטال 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 نפטال - GPL - تيارت عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نפטال و نشاط هذه الأخيرة يتمثل أساسا في تسويق وتوزيع 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:

- تعريف عام لمؤسسة نפטال .
- تعريف عام لمؤسسة نפטال - GPL - تيارت .
- طريقة و أدوات الدراسة

المبحث الأول : تعريف عام لمؤسسة نפטال

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة نפטال

1. التطور التاريخي لنפטال : عرفت المؤسسة الاقتصادية نפטال عدت تغيرات هيكلية لذلك سنحاول ذكر

اهمها فيما يلي

- 1963 : تأسيس مؤسسة نפטال وفقا للمرسوم 63 - 491 المؤرخ في 31 / 12 / 1963 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين نقل وتسويق المحروقات، بعدها توسيع نطاق صلاحياتها بمقتضى المرسوم رقم 66- 296 في 22 / 09 / 1966 وذلك في مجال البحث، الإنتاج، وتحويل المحروقات.
- 1980 : إنشاء مؤسسة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) بمقتضى مرسوم 80 - 101 المؤرخ في 06 / 04 / 1980.¹
- 1983 : إدماج فرعي غاز البترول المميع (G.P.L) و الوقود (C.B.R) لشركة سوناطراك في المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P).
- 1984 : إنشاء 48 وحدة توزيع المنتجات ابتداء من :
 - 17 مقاطعة للوقود، زيوت التشحيم والمطاط (C.L.P) .
 - 14 مقاطعة لغاز البترول المميع (G.P.L).
 - إنشاء 4 مقاطعات للصيانة (U.E.M).
 - جمع و تنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ (U.E.P).
 - إدماج شركة (ALRID) ضمن المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P).
- 1987 : انحلال المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع منتجات البترولية و إنشاء بمقتضى المرسوم رقم 87- 189 شركتان و طنيتان هما :²
 - نفتاك : المكلفة بتكرير البترول الخام.
 - نפטال : المكلفة بتسويق و توزيع المواد البترولية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 15 ليوم 08 / 04 / 1980 ص 42 .

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 35 ليوم 26 / 08 / 1987 ص 83 .

و يرجع أصل كلمة NAFTAL إلى:

- NAFT : مصطلح عالمي يقصد به النفط.
- AL : ALGERIE. الحرفيين الأولين لكلمة الجزائر.

2. مهام مؤسسة نفطال

إن المهمة الرئيسية لمؤسسة نفطال هي توزيع و تسويق المنتجات البترولية بصفة عامة و أهم المنتجات التي تسوقها:

- الوقود بمختلف انواعه .
- GPL. غاز البترول المميع
- Pneumatique. الإطارات المطاطية
- Solvant. المذيبات
- Paraffine الشمع.... الخ

و لها مهام أخرى تتمثل في:

- تنظيم و تطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية و مشتقاته .
- تخزين و نقل المنتجات البترولية و توزيعها في كامل التراب الوطني .
- الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية .
- تطوير هياكل التخزين و التوزيع لضمان تغطية التراب الوطني .
- ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها .
- متابعة و مراقبة تطبيق المخططات السنوية و كذلك المخططات التي تتجاوز السنة و التي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال و استهلاك المنتجات البترولية.
- مباشرة كل دراسات السوق بما فيها استعمال و استهلاك المنتجات البترولية .
- تطوير قدرات العمال عن طريق التبرصات و التكوين المستمر .
- الحرص على تحسين و مراقبة الكميات المنتجة .

كما انها تسعى إلى تحقيق:

- ✓ الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية .
- ✓ تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- ✓ تطوير و إعادة تأهيل هياكلها الداخلية الخاصة بالتخزين .

- ✓ جعل الهياكل في مستوى مقاييس البيئة و الأمن الصناعي .
- ✓ تطوير و إعادة تأهيل محطات الوقود .
- ✓ الرفع من قدرة النقل عبر الأنابيب (PIPE) .
- ✓ تحديد وسائل النقل البرية و معدات الصيانة .
- ✓ ترويج للمنتجات الخاصة بها و المتمثلة في GPL و البنزين بدون رصاص .

3- إمكانيات مؤسسة نفطال

لإتمام المهام التي تقوم بها مؤسسة نفطال، جهزت هذه الأخيرة وسائل و عمال يساهمون في توزيع المنتجات البترولية، هذا من جهة

و من جهة أخرى قامت نفطال باستغلال جميع الإمكانيات الضرورية للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من خلال وضع قوانين، مخططات و برامج التنمية.

و تزخر بعدة إمكانيات و هياكل أهمها:¹

- 47 مركز تخزين الوقود.
- 42 مركز تخزين GPL.
- 09 مراكز تخزين GPL vrac .
- 47 مستودع يعتبر كوسيط (Relais) لمنتجات GPL.
- 30 مركز لتخزين وقود الطائرات .
- 06 مراكز لتخزين وقود البواخر.
- 15 وحدة لتكوين الزيت (BITUMES) .
- 24 مركز لتخزين الزيوت و العجلات .
- 44 مركز تعمير (CENTRE EMPLISSEURS) .
- 3300 شاحنات التوزيع الوقود بكل انواعه .
- شبكة لنقل الوقود عبر القنوات بطول 700 كم.
- 674 محطة خدمات ذات التسيير المباشر.

¹ المصدر : www.naftal.dz أطلع عليه بتاريخ 2017/ 01 /06

4- فروع نفطال

1.4 فرع الوقود

و هو مكلف بوضع و متابعة السياسات المبرمجة لكل سوق عبر التراب الوطني و النشاطات المتعلقة للموارد البترولية :الوقود، الزيوت، العجلات و الزيت.

- ضمان تموين و تسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني.
- تغطية الاحتياجات الوطنية للتموين و توزيع الوقود في أحسن الظروف.
- ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، و التموين في كل أنحاء الوطن.

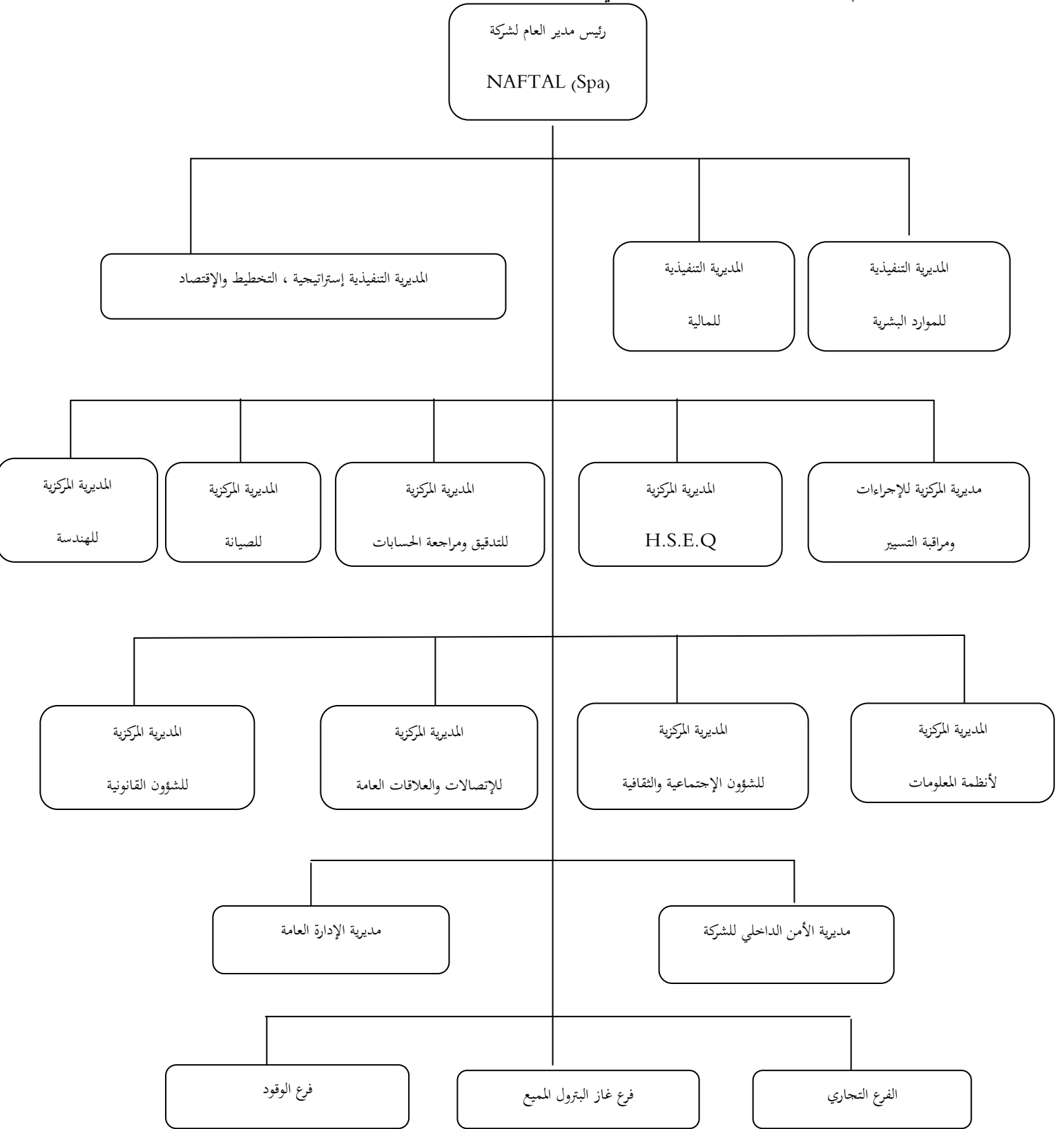
2.4 فرع غاز البترول المميع GPL

و هو مكلف بتسيير منتجات البوتان butane و البروبان Propane ، و قود غاز البترول المميع GPLc و مهامه تحليل و وضع سياسات و إستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع و بيع هذه المنتجات.

3.4 الفرع التجاري

- ضمان تسويق المنتجات عبر كافة القطر الوطني.
- ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، التمويل في كل أنحاء الوطن.
- و الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للشركة:

الشكل رقم (01-04) الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال¹



¹ المصدر : www.naftal.dz أطلع عليه بتاريخ 2017 / 01 / 06

المطلب الثاني: منتجات مؤسسة نפטال¹

هناك العديد من المنتجات تسوقها نפטال وتمثل هذه المنتجات فيما يلي 1

1- وقود السيارات: تسوق نפטال خمسة (05) أنواع من الوقود وتمثل في:

-بنزين عادي Essence normale

-بنزين ممتاز Essence super

-بنزين بدون رصاص Essence super sans plomb

-ديازال (مازوت) Gas-oil

-وقود غاز بترول المميع (GPL/c) Gaz de pétrole liquéfié carburant

2- غاز البترول المميع : هناك نوعان هما

-غاز البوتان

-غاز البروبان

كما ان تعبئتهما تتم في:

-قارورة 13 كغ (B13)

-قارورة 06 كغ (B06)

-قارورة 03 كغ (B 03)

3-الزيوت التشحيم **lubrifiants**: هناك عدة أنواع من زيوت التشحيم التي تسويقها نפטال و تشمل ما

يلي:

- الزيوت الخاصة بمحركات البنزين (Les huiles pour moteurs à essence)

- الزيوت الخاصة بمحركات ديازال (Les huiles pour moteurs diesel)

- الزيوت الخاصة بنقل الحركة (Les huiles pour transmission automobile)

- الزيوت الخاصة للسيارات (Les huiles spécialité automobile)

¹ أطلع عليه 07 / 01 / 2017 Dz www.naftal

4- العجلات Pneumatiques : تسوق نפטال عدة أنواع من العجلات حسب مختلف أصناف

العربات و هي كالتالي :

- عجلات السيارات السياحية

- عجلات الشاحنات

- عجلات عربات الوزن الثقيل

- عجلات الآلات الصناعية

-عجلات عربات الزراعة و الهندسة المدنية

المطلب الثالث: زبائن و موردو مؤسسة نפטال

1- زبائن المؤسسة الاقتصادية نפטال:

هناك مجموعة من الزبائن يتمثلون في:

1-1 الأسر :يزيد استهلاك الأسر لمنتجات المؤسسة الاقتصادية نפטال يوميا لأنواع الوقود ، الزيوت العجلات

...الخ التي تباع في محطات الخدمات و نقاط البيع المختلفة نتيجة زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات و الجدول الموالي

يوضح اجمالي الحظيرة الوطنية للسيارات.

الجدول رقم (01-04) : الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2013

النسبة المئوية	العدد	نوع السيارات
63.79%	3268220	السيارات السياحية
7.75 %	387750	الشاحنات
19.96 %	1022859	الشاحنات الصغيرة
1.57 %	80212	الحافلات
1.41 %	72240	جرارات الطريق
2.75 %	141018	جرارات فلاحية
0.08 %	4196	سيارات خاصة
0.35 %	17950	دراجات نارية

المصدر : www.ons.dz أطلع عليه بتاريخ : 04 / 04 / 2017

1- 2 المؤسسات الاقتصادية: تمون نפטال مختلف المؤسسات الاقتصادية بمختلف منتجاتها و أهم هذه المؤسسات هي:

- ✓ الشركة الوطنية لنقل البري SNTR .
- ✓ مؤسسات النقل الحضري المتواجدة عبر 48 ولاية .
- ✓ الشركة الوطنية لنقل بسكك الحديدية SNTF .
- ✓ الخطوط الجوية الجزائرية .
- ✓ لمؤسسة الوطنية لنقل البحري لمسافرين ENTMV .
- ✓ الشركة الوطنية لنقل البحري للمحروقات والمواد الكيميائية HYPROC .

1- 3 الهيآت والإدارات العمومية: و تتمثل في مختلف الوزارات و الإدارات العمومية و أهمها وزارة الدفاع الوطني التي تحتاج الى كميات كبيرة من منتجات نפטال لضمان سيرورة عملها

2- موردو المؤسسة الاقتصادية نפטال:

المون الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية نפטال هو الشركة الوطنية لتكرير البترول المسماة بنفتاك (NAFTEC) والتي تمتلك أربع (04) مصافي¹ هي: مصفاة الجزائر العاصمة، مصفاة أرزيو، مصفاة سكيكدة، مصفاة حاسي مسعود، و الجدول الموالي يوضح أنواع المنتجات البترولية التي تكررها كل مصفاة

الجدول رقم : (02-04) أنواع المنتجات البترولية التي تكررها نفتاك

المصفاة	المنتجات المكررة
الجزائر العاصمة	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, FUEL OIL
أرزيو	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, BITUME, LUBRIFIANT, FUEL OIL
سكيكدة	ESS, GPL, GAS-OIL, KEROSENE, NAPHTA, FUELS, AROMATIQUE, BITUME
حاسي مسعود	ESS, GAS-OIL, KEROSENE

المصدر: www.mem-algeria.org أطلع عليه بتاريخ 02 / 02 / 2017

¹ www.mem.-algeria.org أطلع عليه بتاريخ 10 / 04 / 2017

بإضافة الى ذلك هناك مجموعة من المجمعات النفطية العالمية التي تمون المؤسسة الاقتصادية نפטال بالمنتجات البترولية مثل : TOTAL ، SHELL ، EXONMOBIL الخ

المبحث الثاني : تعريف مؤسسة نפטال (وحدة GPL تيارت)

المطلب الأول :نبذة عن مؤسسة غاز البترول المميع GPL تيارت

تفرعت وحدة تيارت من ENCC (Entreprise Nationale de Charpente et Chaudronnerie) بتاريخ 1983¹/06/05 وبدأت أشغالها في 1984/10/15 وبما أن الولاية تتميز بشتاء بارد تنخفض درجات الحرارة ابتداء من شهر أكتوبر إلى شهر أفريل تقريبا وصيف حار وجاف فإن رقم أعمالها يختلف إختلافا كبيرا بالنسبة للفصلين فيزيدي في فصل الشتاء وينخفض في فصل الصيف .

1- موقعها الجغرافي:

تقع وحدة نפטال في المنطقة الصناعية زعرورة جنوب شرق ولاية تيارت على بعد 05 كلم إذ تقدر مساحتها ب 08 هكتار ، 4000 م² منها مبنية وهي مساحة شاسعة تتلائم مع كبر المؤسسة وتنوع نشاطها ويعتبر هذا الموقع إستراتيجيا نظرا لطبيعة المنتوجات الخطرة على السكان والبيئة ، والتي تحتوي على مركزين : الأول متعدد المنتوجات والثاني مركز الملء .

• مركز متعدد المنتوجات CPM :

هذا المركز يهتم بكل أنواع الزيوت التي يحتاجها الزبائن ، ولهذا المركز يهتم بإفراغ الشاحنات المحملة بأنواع الزيوت بنزين (ESSENCE) - SUPER - PETROL - GAZOIL القادمة من وحدة الإنتاج ارزيو في خزانات كبيرة قدرها حوالي 35 م³ عددها أربعة عشر (14) صهريج ، ويحتوي هذا المركز على مخزينين : أ / المخزن الأول : يتم فيه تخزين الزيوت التي تنتجها وحدة تيارت وتبلغ مساحة هذا المخزن حوالي 7000 طن شهريا .

ب / المخزن الثاني: مخصص لتخزين العجلات المطاطية والتي يتم استلامها من وحدة وهران بالحفظ كلها مستوردة 100%

• مركز الملء (Centre Enfuteur): في هذا المركز تتم عملية ملء (تعبئة) قارورات الغاز بكل أحجامها مع العلم أن B هو البوتان و P هو البروبان.

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نפטال GPL تيارت

- يتم إفراغ الشاحنات القادمة من وحدة أرزيو في خزانات.

- غاز البوتان يفرغ في خزانات دائرية الشكل سعتها حوالي 2 م³

غاز البروبان يفرغ في خزائين أسطوانيتين الشكل أفقيين ثم يتم ضخه عن طريق الأنابيب إلى مركز الملء حيث يتم تعبئة في قارورات.

وهاذين المركزين يتبعان أسلوب أمني حريص جدا لتفادي وقوع حوادث الحريق، كما يوجد أيضا مركز

متعدد المنتوجات بدائرة فرنده مخصص بإنتاج الزيوت الاصطناعية يحتوي أيضا على مستودع مناوب لتخزين

توزيع مادة MAZOUTE مازوت حيث تقدر استيعاب هذا المستودع لهذه المادة حوالي 1000 م³ وتقدر

قدرة إنتاج هذا المركز من 12000 إلى 16000 قارورة من نوع B13 يوميا.

2- مهام وأهداف مؤسسة نפטال - GPL - تيارت

من بين أهداف ومهام المؤسسة نذكر:

- تنظيم وتسيير النشاطات التجارية وتوزيع المواد البترولية .
- تخزين ونقل كل مادة بترولية عبر الولاية.
- السهر على الشروع في تطبيق الأعمال التي تهدف للاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية.
- تطوير منشآت التخزين والتوزيع لضمان تغطية أفضل لحاجات السوق.
- تطبيق القرارات الحكومية قصد التطوير.
- ضمان صيانة التجهيزات والمنشآت ومعدات النقل التابعة لممتلكاتها.
- الترقية والمشاركة والسهر على تطبيق الضوابط والمعايير، وكذا مراقبة نوعية المواد المسوقة من طرفها.
- تجميع المعلومات الخاصة بالاحتياجات في مجال المواد البترولية قصد التخطيط ولضمان تموين السوق.
- القيام بكل الدراسات المتعلقة بالسوق فيما يخص استعمال واستهلاك المواد البترولية المشاركة والشروع في العمليات التي تساعد على تدعيم الإدماج الاقتصادي.
- التطوير والشروع في العمليات التي تساعد على عمليات التسيير العقلاني للهيكل والوسائل.
- السهر على الشروع في الإجراءات الخاصة بالوقاية والحماية البيئية بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- تغطية غايات المستهلكين.
- تطوير العلاقات التجارية بين الوحدات.
- زيادة رأس المال.

- تحقيق هامش الربح.
- استغلال أكبر قدر من العلاقات البشرية.

3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال وحدة - GPL - تيارت

هيكل المؤسسة هو عبارة عن مجموعة من العلاقات بين مختلف الوحدات ويعتمد هذا الهيكل على نشاط والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وهو عبارة عن مجموعة من المهام والمسؤوليات وذلك لضمان السير الحسن للمؤسسة ويضمن التوازن واحترام الصلاحيات وعدم التداخل بين مهام المصلحة داخل المؤسسة. إن أية مؤسسة إقتصادية تتوفر على مقر إدارة خاص بها قصد تسييرها وتنظيم عملها ، وتمتلك مؤسسة غاز البترول المميع GPL مقر إدارة كائن بمدينة تيارت، يقوم بالأعمال الإدارية والتنظيمية لعمل المؤسسة .

3-1- أقسام مقر إدارة مؤسسة غاز البترول المميع GPL تيارت

3-1-1- قسم المالية والمحاسبة: يهتم هذا القسم بكل الشؤون المحاسبية والمالية للمؤسسة، ويتكون هذا القسم من مصالح مثل مصلحة المحاسبة الخزينة ومصلحة المحاسبة العامة ومصلحة الميزانية والتكاليف، وتقوم هذه المصالح بالتنسيق فيما بينها لتأدية مهامها المحاسبية والمالية، حيث أنها تقوم بالتقيد المحاسبي لمختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسة .

والتسجيل المحاسبي للتبادل بين الوحدات والعمليات مع الزبائن والناقلين الخواص، كما تقوم بحساب التكاليف المختلفة وتحديد النشاط المسؤول عنها والتحكم في الحساب الجاري الخاص بالمؤسسة قصد الوفاء بالتزامات المؤسسة وتسديد الأعباء، وتقوم بالتقيد المحاسبي للأجور، ويوفر هذا القسم المعلومات الصحيحة والدقيقة لمتخذي القرار بالمؤسسة، كما يقوم بإقفال الحسابات شهريا وذلك بغرض التأكد من التسيير الحسن لموارد المؤسسة والتسويق الجيد لمنتجاتها .

3-1-2 قسم التسويق والتوزيع: يتكون هذا القسم من مصلحة الإستغلال والنقل ومصلحة البيع، يهتم هذا القسم بكل ما هو مرتبط بالمبيعات وكل ما هو تسويقي في المؤسسة كتسويق غاز البوتان والبروبان والمنتجات الأخرى، كما أنه يهتم بتخزين المنتجات قبل توزيعها، حيث أن كل مستودعات التخزين المذكورة سابقا تابعة له، كما يهتم هذا القسم بالزبائن الجدد للمؤسسة، كما يتابع كل عمليات التوزيع وتسويق منتجات نפטال .

3-1-3 قسم التقنيات والصيانة: هذا القسم متكون من مصلحة صيانة العتاد المتحرك ومصلحة صيانة التجهيزات الثابتة ومصلحة التخطيط والمناهج، يقوم القسم بالإصلاحات والصيانة لوسائل النقل والتوزيع الخاصة بالمؤسسة، كما يقوم بالصيانة الدورية للتجهيزات المستعملة في نشاط المؤسسة، كما يقوم هذا

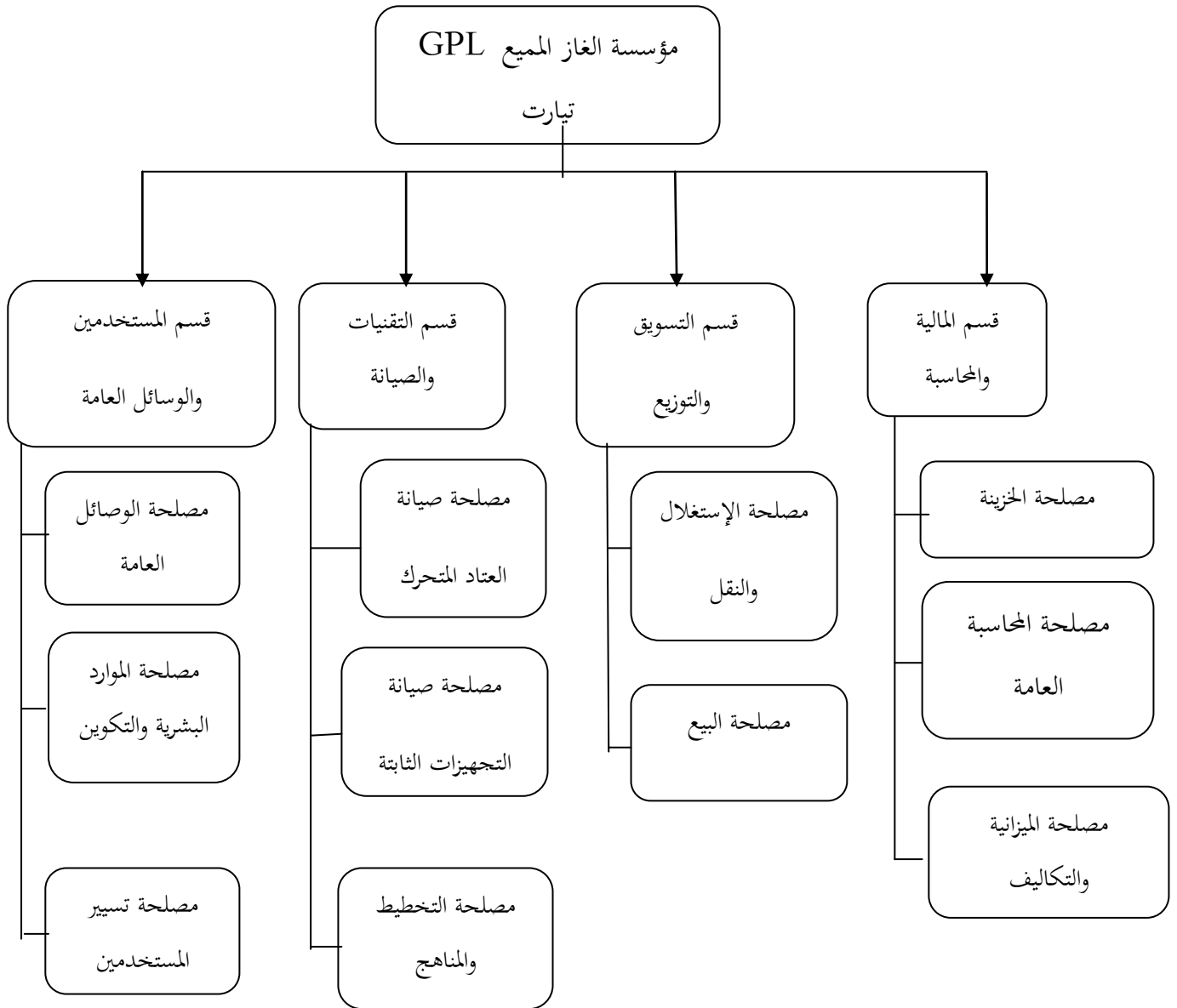
القسم بالتخطيط للعمل وتقسيم المهام.

3-1-4 قسم المستخدمين والوسائل العامة: يتكون هذا القسم من مصلحة الوسائل العامة ومصلحة

الموارد البشرية والتكوين ومصلحة تسيير المستخدمين، يختص هذا القسم بشؤون العمال بالمؤسسة حيث يقوم بالتعيينات والتحويلات الخاصة بالعمال، كما يقوم بإعداد تقارير حول الموارد البشرية للمؤسسة، كما أنه القسم المسؤول عن التوظيف بالمؤسسة .

3-2 الهيكل التنظيمي لمصالح المؤسسة:

الشكل رقم: (02-04) مخطط الهيكل التنظيمي لمصالح مؤسسة . GPL تيارت



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

4- تسويق منتجات مؤسسة الغاز المميع GPL تيارت : إن مؤسسة الغاز المميع GPL تقوم بتسويق منتجاتها عبر ولاية تيارت وتيسمسيلت وجزء من ولاية الأغواط، ومن أبرز زبائنها الجيش الوطني ، الشرطة، الولاية، المرافق والإدارات العمومية، البلديات و حواص، حيث أنها تلي حاجيات زبائنها على مدار السنة، وتختلف المبيعات المؤسسة حسب الفصول، فهي تنخفض في فصل الصيف، وترتفع في فصل الشتاء ويرجع ذلك إلى ارتفاع استهلاك منتجات الغاز البترولي خلال الشتاء لاستعمالها في التدفئة وغيرها نظرا لبرودة المنطقة، وتقوم المؤسسة بتزويد المستهلكين بغاز البوتان والبروبان بدون انقطاع، مستخدمة في ذلك الوسائل الحديثة الخاصة بالتعبئة ووسائل نقل مخصصة لنقل هذا النوع من المنتجات البترولية، مما جعلها رائدة في مجال تسويق وبيع مشتقات الغاز البترولي على مستوى الولاية والمنطقة

5- عمال مؤسسة نפטال¹:

- 1- العدد الفعلي للعمال : 420 عامل .
- 2- عدد العمال الدائمون : 360 عامل .
- 3- عدد العمال المؤقتين : 60 عامل .

جدول رقم (04-03) يبين تصنيف عمال مؤسسة نפטال - تيارت - حسب الجنس :

التكرار/ المؤشر	الإناث	الذكور	المجموع
عدد العمال	68	352	420
النسبة المئوية	16.18 %	83.82 %	100%

تحليل مضمون الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الجنس الذكري تطغى على نسبة الإناث بالنسبة إلى عمال مؤسسة نפטال ، وتبلغ نسبة الذكور 352 أي ما يعادل 83.82 % من مجموع عمال المؤسسة وهذا لطبيعة ونشاط المؤسسة الذي يتركز على النقل ومحطات البنزين وكذلك مراكز التعبئة ، أما عن الإناث فنسبتهم تقدر ب 68 عاملة أي ما يعادل 16.18% من عمال المؤسسة.

¹ مصلحة الموظفين ، تعداد عمال المؤسسة لسنة 2016

جدول رقم (04-04) يبين تصنيف عمال مؤسسة نפטال - تيارت - حسب الفئة العمرية :

التكرار / المؤشر	30 - 25	40 - 30	50 - 40	57- 50	المجموع
العمال	40	192	100	88	420
النسبة المئوية	%9.42	%45.71	23.80%	%22.04	%100

تحليل مضمون الجدول :

من خلال تحليل معطيات الجدول تبين لنا أن معظم عمال المؤسسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 40 أي ما يعادل 45.71%، من تصنيفات العمال حسب السن وتتقارب النسبة ما بين 40-50 و 50-57. أما عن الشباب فإن نسبتهم كانت 9.42% من مجموع العمال وعليه فإن النتائج تؤكد أن عمال مؤسسة نפטال ، الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية تتراوح أعمارهم ما بين 30-57 سنة ، بنسبة أكبر وهذا يدل أن أنهم فترة طويلة في مجال العمل في هذه المؤسسة ، أما فئة الشباب فإنهم يمثلون العمال الجدد حيث أن 32 عاملا منهم يصنفون في صنف العمال المؤقتين ، أي 08 عمال دائمون فقط من صنف الشباب .

المطلب الثاني : منتجات مؤسسة نפטال - GPL - تيارت

تختص مؤسسة نפטال في توزيع المنتجات البترولية فإن المؤسسة أصبحت تختص بإنتاج غاز البترول المميع ، تقوم بتوزيع المنتجات التالية :

B13: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 13 كلغ من الغاز.

B03: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 03 كلغ من الغاز.

B06: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 06 كلغ من الغاز.

P11 : قارورة غاز البروبان حجم القارورة تتسع 11 كلغ من الغاز.

P35 : قارورة غاز البروبان حجم القارورة تتسع 35 كلغ من الغاز و **GPL/C** غاز خاص بالسيارات.

تقوم الشركة بنقل وتخزين وتوزيع سنويا مايلي :

✓ 1.5 طن من غاز GPL .

✓ 100000 طن من الزيوت .

✓ 250000 طن من الزفت .

✓ 500000 وحدة من المطاط.

من أهم زبائن المؤسسة :

الجيش الوطني ، الشرطة ، البلديات (خاصة المدارس التي بها مطاعم)... إلخ .
تمون مخازن المؤسسة (وحدة تيارت) من شركة آرزبو بواسطة شاحنات المؤسسة أو الخواص عبر صهاريج الغاز ،
وبعد التخزين تحول إلى مخازن الورشات لتعبئتها في قارورات الغاز ، ثم تدخل إلى المخازن على شكل منتجات
تامة الصنع لتخرج على شكل مبيعات .

المطلب الثالث : قنوات التوزيع في مؤسسة - GPL - تيارت

أ / توزيع غاز البترول المميع : عملية التوزيع في قسم غاز البترول المميع تكون على النحو التالي :

بعد تعبئة غاز البترول المميع يتم توزيعه إما :

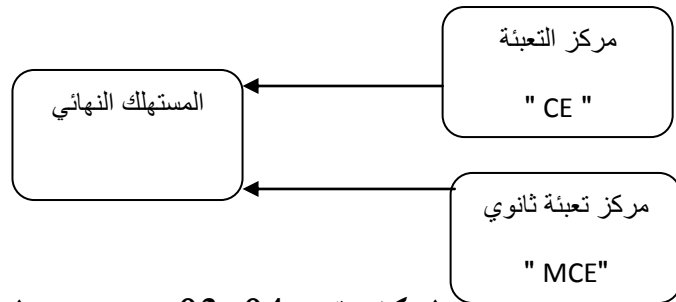
- تسليمه إلى نقاط البيع ابتداء من مراكز التعبئة .
- تزويد المستودعات به من أجل التخزين ، ثم بعد ذلك يسلم إلى شبكات التوزيع " نقاط البيع " .

ب / قنوات توزيع غاز البترول المميع " GPL "

مما لا شك فيه هو أن قنوات التوزيع تختلف باختلاف المنتجات ، سواء من مؤسسة إلى أخرى أو في نفس
المؤسسة ، وبصفة عامة نجد ثلاثة أنواع من قنوات التوزيع ، يستعملها قسم " GPL " والتي سنأخذ توزيع
قارورات الغاز من نوع (B13) ، كعينة بصفقتها تعطي لنا أكبر كمية من المبيعات .

❖ **القنوات القصيرة :** تتميز بوجود علاقة مباشرة تربط المؤسسة بالمستهلك النهائي (طريقة البيع المباشرة)

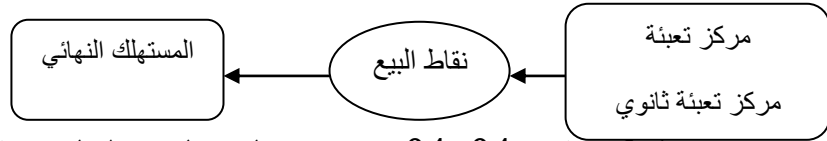
، إذ تتم عملية البيع بتلبية طلبات المستعملين النهائيين كما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (03-04) : يوضح القناة القصيرة لتوزيع قارورات . B 13

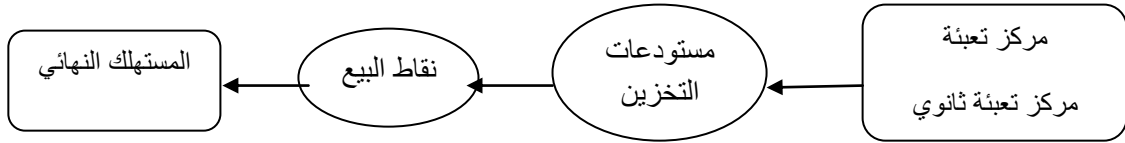
❖ **القنوات المتوسطة :** عادة تتضمن وسيط واحد إلى المستهلك النهائي ، ويتمثل هذا في المحطات التوزيعية

التي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك النهائي ، كما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (04-04) : يوضح القناة المتوسطة لتوزيع قارورات غاز B13 .

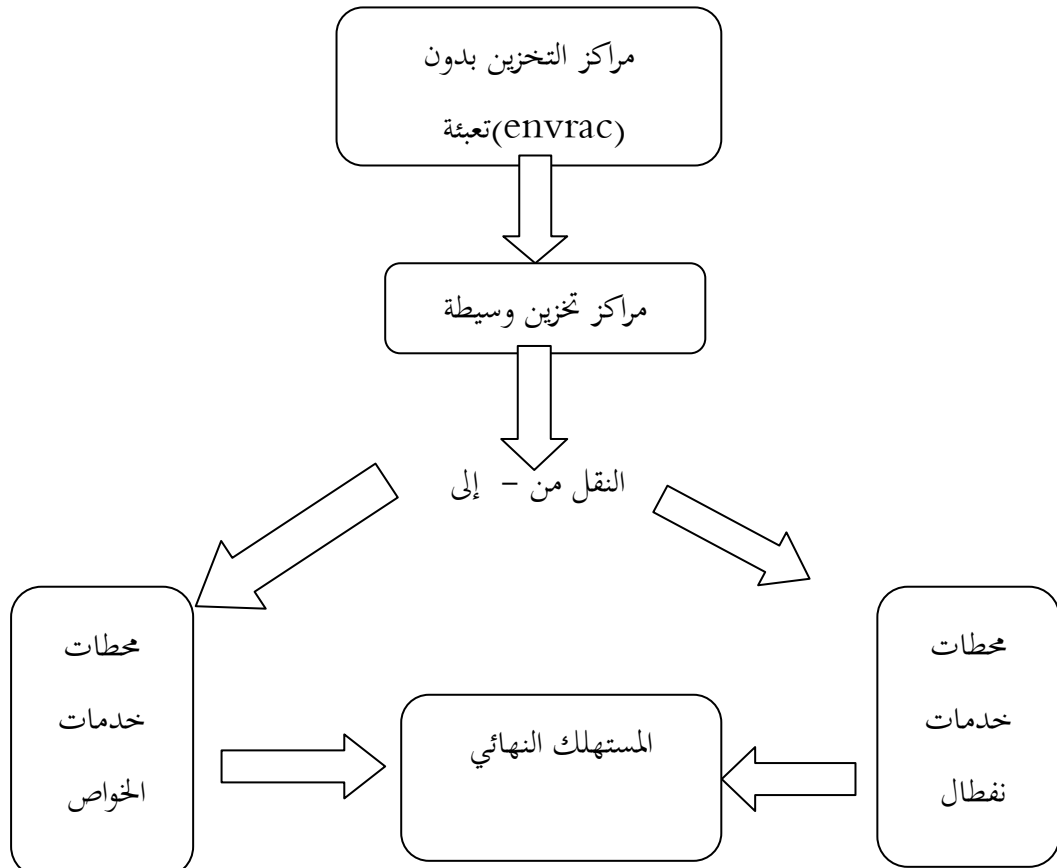
❖ القنوات الطويلة : أيضا من الطرق التي تسلكها قارورات (B 13) عند انسيابها من المؤسسة ، نجد طريقة غير مباشرة أي تتضمن مراحل متعددة قبل وصول المنتج إلى المستهلك ، فالمؤسسة تقوم بتوزيعها على الوحدات التابعة لها والتي بدورها تتعامل مع المحطات التوزيعية الأخرى كما يبينه الشكل التالي :



الشكل رقم (05-04) : يوضح القناة الطويلة لتوزيع قارورات غاز B13

والشكل الموالي يوضح قناة توزيع منتج c / GPL للمؤسسة الإقتصادية نפטال GPL - تيارت -

الشكل رقم (06-04) : قناة توزيع منتج c / GPL (غاز السيارات)



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المبحث الثالث : 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 انجاز الدراسة و ذلك من خلال عرض عينة الدراسة و متغيراتها

الفرع الأول :اختيار مجتمع الدراسة والعينة

لإمكانية اعطاء صورة عن سياسة توزيع المنتجات البترولية قمنا باختيار مؤسسة نפטال (GPL) تيارت ، التي تعد بمثابة أحد المؤسسات تسويق و توزيع المنتجات البترولية في ولاية تيارت ، و تعود أسباب اختيار هذه المؤسسة إلى:

- قرب مكان وحدة نפטال (GPL) تيارت .
- توفر المؤسسة على مصالح هي محل دراستنا، و نعني المصلحة التجارية، مصلحة النقل و الصيانة، مصلحة التسويق والمبيعات.
- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من شركة بلحسين للخدمات البترولية .

الفرع الثاني :تحديد المتغيرات

تتمثل متغيرات دراستنا في:

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

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

و من هنا نستطيع القول أن توزيع المنتجات البترولية له جانبين جانب التوزيع الذي يعني ايصال 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 صحيحاً و من بين الأدوات الإحصائية نجد جداول البيانات، النسب المئوية، أشكال و غيرها من الأدوات الإحصائية.

- ب المقابلة :

هدف الحصول على معلومات ذات مصداقية و موثوقة، 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 نفطال على ويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة و أهم منتجاتها و أشياء أخرى.

المبحث الرابع: نتائج و مناقشة الدراسة

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

المطلب الأول: نتائج الدراسة

1- عملية التوزيع في المؤسسة

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

1-1- المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تختص مؤسسة نفطال في توزيع المنتجات البترولية فإن المؤسسة أصبحت تختص بإنتاج غاز البترول المميع ، تقوم بتوزيع المنتجات التالية :

B13: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 13 كلغ من الغاز.

B03: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 03 كلغ من الغاز.

B06: قارورة غاز البوتان حجم القارورة تتسع 06 كلغ من الغاز.

P11 : قارورة غاز البروبان حجم القارورة تتسع 11 كلغ من الغاز.

P35 : قارورة غاز البروبان حجم القارورة تتسع 35 كلغ من الغاز و **GPL/C** غاز خاص بالسيارات.

بالإضافة إلى هذه المواد تقوم المؤسسة بتوزيع المواد الثانوية الأخرى الخاصة بإستعمال الغاز مثل :

- صهاريج الغاز . ساعات القارورات . أنابيب...إلخ .

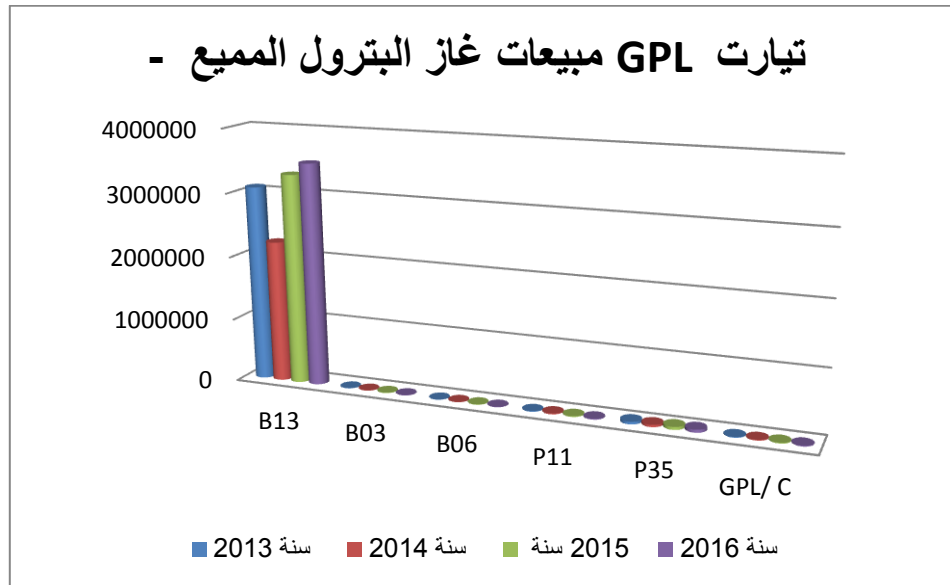
الجدول رقم (04-05) : مبيعات غاز البترول المميع في مؤسسة نפטال - تيارت -

النوع / السنة	2013	2014	2015	2016
B13	3076000	2230000	3307000	3500000
B03	5000	6000	7000	6500
B06	4000	4500	5000	6800
P11	9000	13000	12000	13000
P35	40000	35000	45000	46000
GPL/ C	10000	11000	12000	13000

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على المعطيات المقدمة من مصلحة المبيعات بنפטال

و يمكن تمثيل الجدول التالي في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-07) يمثل تطور مستوى مبيعات الغاز المميع ب وحدة تيارت



المصدر : من إعداد الطالبان استنادا إلى معطيات الجدول المقدم من طرف المؤسسة

يبين لنا الشكل (03-07) أن نسبة مبيعات غاز البترول المميع بالنسبة للمؤسسة في ارتفاع من سنة إلى أخرى، لكن تختلف من صنف لآخر حيث نلاحظ ان مبيعات غاز البوتان (قارورة ذات 13 كغ) تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك ، وهذا راجع إلى أغلبية بلديات ودوائر ولاية تيارت لا يوجد فيه الغاز الطبيعي ، أما بالنسبة لغاز البوتان (قارورة ذات 03 و 06 كغ) نلاحظ ارتفاع ملحوظ في المبيعات من سنة لأخرى ، لأن هذين الأخيرين يستعملهم الطلبة الجامعيين بكثرة ، مع العلم أن عدد طلبة جامعة تيارت في تزايد مستمر .

1-2- نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

تعتبر مؤسسة نפטال هي المسؤولة عن تسويق و توزيع هذه المنتجات 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 تحصل هذه الأخير على هامش ربح معين. (مثال : قارورة غاز B13 ب 180 دج)

*كبار المستهلكين: في هذه الحالة تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالسعر العادي (مثال : قارورة غاز B13 ب 200 دج) للمستهلك سواء كان مواطنا عادي أو مؤسسات، أما فيما يخص عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة أغلبهم المطاعم المدرسية

2- سياسة التوزيع في المؤسسة

تعتمد مؤسسة نפטال على سياسات توزيعية في عملية تسويق غاز البترول المميع (GPL) ، لذا سوف نقوم بالتعرض لأهم هذه السياسات المعتمدة من طرف مؤسسة نפטال .

2-1- البيع الشخصي: من خلاله يتسنى للمؤسسة اشباع رغبة عملائها انطلاقا من نقاط البيع التابعة لها،

وعليه يمكن تحليل هذه المهمة إلى:

*البيع للمؤسسات:

و في هذه الحالة تتولى مؤسسة نפטال ضمان تدفق المنتجات البترولية للمؤسسة الاقتصادية أو الادارية التي تربط بمؤسسة نפטال من خلال عقود تمويل قابلة للتجديد تتولى مؤسسة نפטال 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 أصناف غاز البوتان والبروبان .

*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.

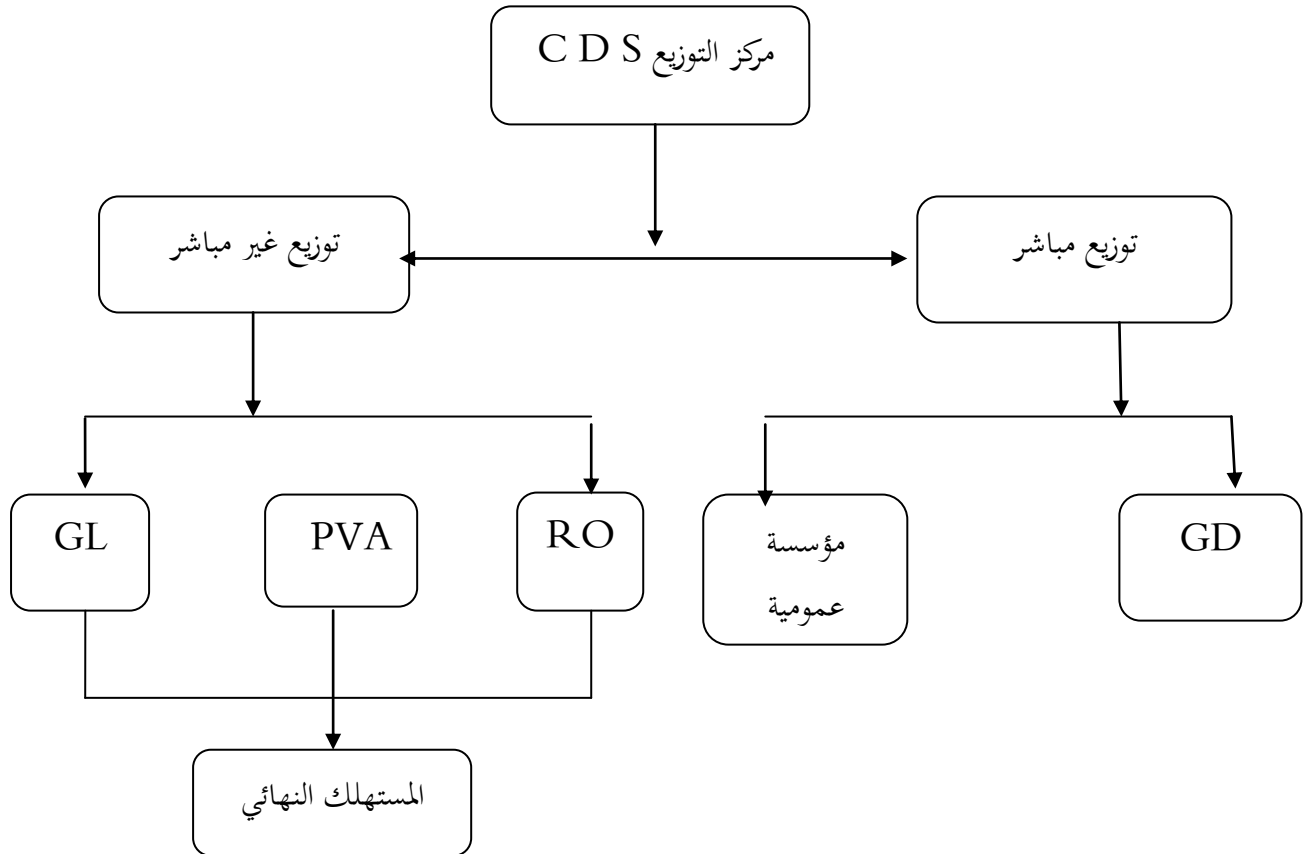
- نقاط البيع المرخصة (Les points de vantagree) : و هو الذي يكون فيه المحطة ملك

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 (08-04) : يبين قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة



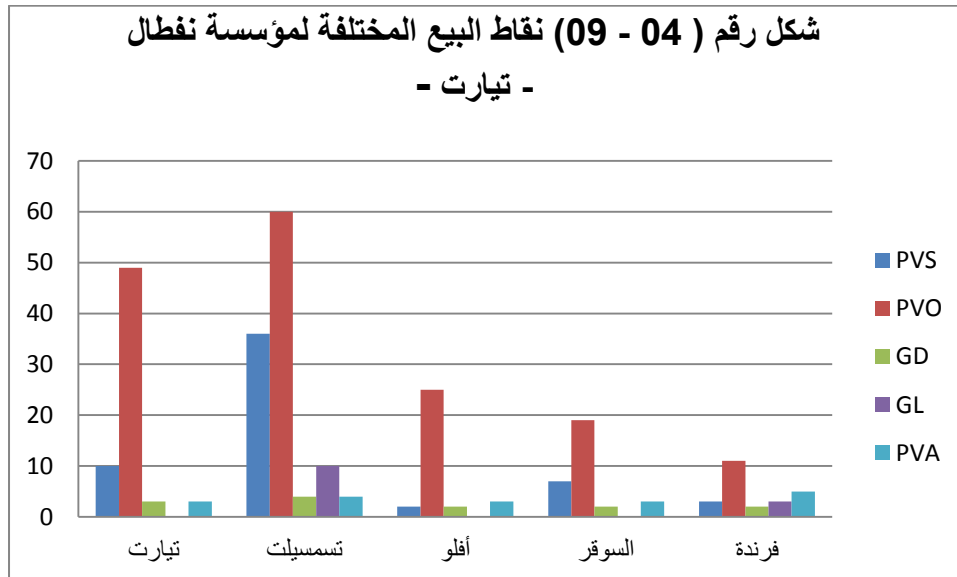
المصدر: من اعداد الطالبين بناء على المعطيات المقدمة من المصلحة التجارية بنפטال

و عليه يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نفضال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع، القناة ذات التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر 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 (04-06) : يوضح نقاط البيع المختلفة للمؤسسة نفضال - تيارت -

نقاط البيع المركز	PVA	GL	GD	PVO	PVS	المجموع
تيارت	03	/	03	49	10	65
تسمسليت	04	10	04	60	36	114
أفلو	03	/	02	25	02	32
السوقر	03	/	02	19	07	31
فرندة	05	03	02	11	03	24

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على معطيات مصلحة المبيعات



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على معطيات مصلحة المبيعات

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 نفضال - تيارت -

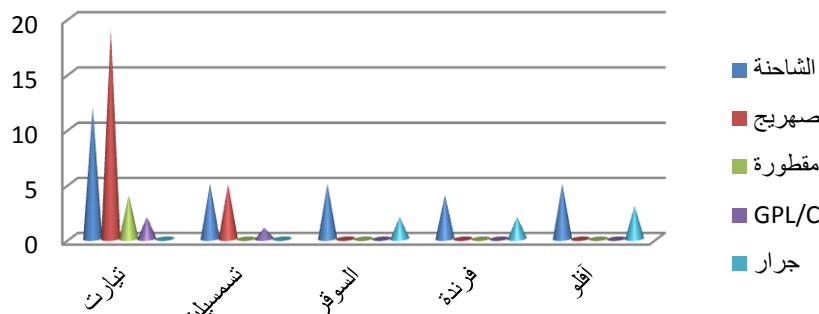
1- النقل:

تقوم المؤسسة بتوزيع وتسويق منتجاتها على مستوى الولاية، حيث تقوم بتغطية الطلب المحلي، وذلك عن طريق شبكة توزيع تغطي كامل تراب الولاية والبلديات والدوائر التابعة لها وبعض المناطق مجاورة، بالإعتماد على شبكة نقل تضم عدد كبير من الشاحنات سواء بالإعتماد على القطاع الخاص أو التابعة لها. والجدول التالي يبين عدد وسائل النقل مقسمة على النحو التالي :

جدول رقم (04-07) وسائل النقل البرية لمؤسسة نفضال - تيارت - :

نوع الآلة المركز	الشاحنة	صهريج	مقطورة	GPL/C	جرار
تيارت	12	19	04	2	/
تسميلت	10	05	/	1	/
السوقر	05	/	/	/	02
فرندة	04	/	/	/	02
آفلو	6	/	/	/	03

شكل رقم (10-04) وسائل النقل البرية لمؤسسة نفضال - تيارت



المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا على وثائق المؤسسة.

والجدول التالي يبين عدد الشاحنات التي تقوم بتوزيع منتجات المؤسسة لشهر فيفيري

جدول رقم (04 - 08) : عدد شاحنات توزيع قارورات غاز البوتان (B13) لشهر فيفيري 2017

نوع الغاز	السعة	الشاحنة	المركز
B13	210	4	تيارت
B13	280	2	
B13	210	4	تسمسليت
B13	280	1	
B13	210	5	السوقر
B13	210	4	فرندة
B13	210	6	آفلو

المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا على وثائق المؤسسة

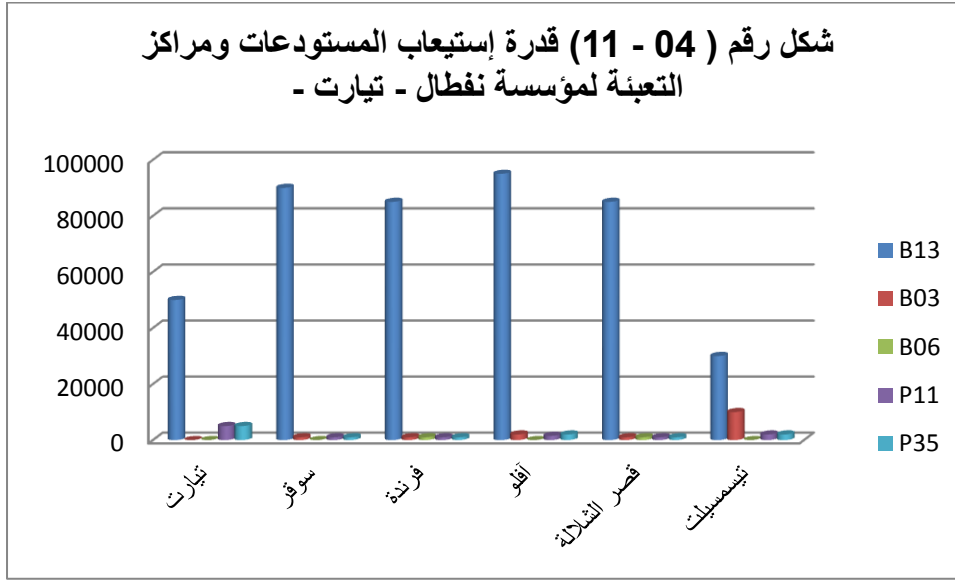
2-التخزين :

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

- جدول رقم (04-09) قدرة إستيعاب المستودعات ومراكز التعبئة لمؤسسة نפטال - تيارت-

P35	P11	B06	B03	B13	مستودع التخزين
5000	5000	/	/	50000	تيارت
1000	1000	/	1000	90000	سوقر
1000	1000	1000	1000	85000	فرندة
2000	1500	/	2000	95000	آفلو
1000	1000	1000	1000	85000	قصر الشلالة
2000	2000	/	10000	30000	تيسمسليت

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معلومات المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معلومات المؤسسة

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،... 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 الجدول التالي الذي يوضح أهم الوثائق المستعملة من طرف المؤسسة سواء متعلقة بالتموين، التخزين أو التوزيع:

الجدول رقم (04-10) 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)	003/2
BR010	وصل استقبال Bon de réception	010
RJS	تقرير 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 الطالبين اعتمادا على الوثائق المقدمة من طرف مصلحة المبيعات

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.

4- تطبيق النموذج الخطي واللوغامي على سياسة التوزيع لغاز البوتان والبروبان في مؤسسة نפטال - تيارت -

إن العلم الحديث والتقنية المصاحبة له قد أسهما إسهاما لا ينكر في تقدم الإنسان وتوفير وسائل الراحة ، والبحث عن أسباب توفير الحاجيات للتخفيف من الصراع الموجود بين توفيرها والندرة ، وقد مس هذا التطور جميع الميادين بما فيها الميدان الإقتصادي الذي توجهت فيه الدراسات من الوصف والتحليل الإنشائي نحو التحليل الرياضي والإحصائي وذلك بإنشاء قوانين وأساليب لدراسة العلاقات الموجودة بين الظواهر المختلفة ، ومن بين هذه

النظريات نجد نظرية الإقتصاد القياسي التي تستعمل فيها الأساليب الرياضية بغية التقدير أو التنبؤ للمتغيرات الإقتصادية المدروسة التي تهدف في الأخير إلى وضع قرار قائم على أساس علمي .

نمذجة مبيعات غاز البوتان والبروبان

المرحلة الأولى : صياغة النموذج

تحديد المتغيرات التي تؤثر على مبيعات البوتان : إن المتغيرات في عملية البيع والتي إستطعنا الحصول عليها والموجودة أصلا هي إمكانيات الإنتاج أو التعبئة (emplissage) ، وإمكانية التخزين (stock) ، ووسائل النقل (transport) ، ودرجة الحرارة (temp) ، ومن ثم يكتب نموذج الإنحدار الخطي العام على الشكل التالي :

$$VENTY_t = a_1 + a_2EMP_t + a_3STO_t + a_4TRA_t + .a_5TEM_t + \varepsilon_t$$

EMP : إمكانيات الإنتاج بعد توفر السلسلة الزمنية.

STO : إمكانية التخزين بعد توفر السلسلة.

TRA : إمكانيات النقل بعد توفر السلسلة.

VENT : متغير تابع يمثل مبيعات البوتان أو البروبان بعد توفر السلسلة.

$a_1, a_2, a_3, a_4, \dots, a_k$: معالم النموذج .

المرحلة الثانية : مرحلة تقدير المعاملات " المقدرات "

هناك عدة طرق لتقدير المعاملات ، و قد إكتفينا بطريقة المربعات الصغرى (MCO) ، فتحصلنا على عدة نماذج خطية .

المرحلة الثالثة : إختبار و إختيار أحسن نموذج .

بعد حصولنا على النماذج الممكنة لا بد من إختبار هذه النماذج و إختيار أحسنها لإستعماله خاصة في التنبؤ .

معايير إختيار النموذج الأحسن : من النماذج الممكنة المقدرة يتم إختيار النموذج الأمثل الذي يتميز بالمعايير التالية :

➤ أكبر معامل تحديد R^2 .

➤ أصغر تباين للبواقي " SCR " .

➤ الإحتمالات بالنسبة للمتغيرات المستقلة أقل من $\alpha = 5\%$.

➤ ولإختبار دلالة المعالم نقوم بإجراء الإختبارات التالية :

1. إختبار مدلولية المعالم (إختبار ستودنت) " ST " .
 2. إختبار المدلولية المعنوية الكلية للنموذج (فيشر) " F " .
 3. عدم وجود إرتباط ذاتي بين الأخطاء (إختبار دورين - واتسون) " DW " .
- أقل قيمة لمعياري " schwars criterion " و " akaike info criterion "

المطلب الثاني: المناقشة

سنترك في هذا المبحث إلى الى مناقشة النتائج التي توصلنا إليها فيما سبق من خلال تحليلها و تفسيرها و ربطها بالفرضيات و مقارنتها.

1- تحليل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

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

1-1 تحليل المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

من خلال الشكل رقم (03-06) نلاحظ مراحل تطور التوزيع الخاص ب B13 ، يمكن أن نلاحظ تطور نسبي لمبيعات غاز البوتان والبروبان أما بالنسبة GPL/ C فهو في إرتفاع مستمر هذا راجع إلى:

- انتشار استعمال المحركات التي تسير GPL / C نظرا لانخفاض سعره.

- مشكل التمويل الراجع لضعف أسطول المؤسسة و قدم المعدات و التجهيزات، وهذه التغطية تمون أكثر من 200 نقطة بيع، مما يجبر مسير المؤسسة إلى الاستعانة بالخواص، الأمر الذي يؤدي إلى تكاليف إضافية تخصم من رقم الأعمال.

- التزايد الكبير في الطلب على غاز المميع يرجع كذلك إلى تطور و نمو القرى والبلديات و زيادة نسبة المشاريع المنجزة أو قيد الإنجاز التي تتطلب العديد من التجهيزات و المعدات و الآلات التي تحتاج طبعا إلى بعض أنواع غاز المميع.

- أما فيما يخص GPL / C 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 مؤسسة نפטال - تيارت - نستطيع القول أن غاز البوتان B13 يعتبر أحد أهم مبيعات المؤسسة و هذا لاستعماله الواسع، و يرجع ذلك إلى انخفاض سعره، أما GPL/ C 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 الأصناف الأخرى فتبقى المؤسسة كما ذكرنا تسعى من أجل تعميمها في محطات توزيع مؤسسة نפטال من أجل دفع المستهلكين لاستعمالها.

1-2- تحليل نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

يعتبر 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 بوجود نقاط البيع ل الأصناف المختلفة لمؤسسة نפטال ، وكذلك البلديات (المدارس) - قطاع الجيش - قطاع الأمن

2- تحليل سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

من خلال الشكل رقم (03-07) يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نפטال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع القناة المباشرة ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشر إلى المستهلك، و القناة ذات الثلاث مستويات أين يتدخل وسيط بين المقاطعة و المستهلك النهائي و يتمثل هذا الوسيط في محطات التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها المؤسسة (GD) .

* دور الشبكة في عملية التوزيع:

و هي مقسمة على النحو التالي:

أ- البيع عن طريق التسيير المباشر (GD):

تمثل حوالي أربعة بالمائة (04 %) من الشبكة في هذه الحالة يكون ملكية المحطة لمؤسسة نפטال، أما تسييرها فيكون من طرف مسيرين تابعين لمؤسسة نפטال كذلك.

ب- البيع عن طريق التسيير الحر (GL) :

تمثل حوالي أربعة بالمائة (04 %) 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 سبعة بالمائة (07 %) من الشبكة، في هذه الحالة تكون ملكية المحطة للخواص و يكون التسيير كذلك من طرف أي مسير خاص يدير المحطة و في هذه الحالة تربط نפטال مع عقود تجارية.

-د البيع عن طريق الوسطاء (P.V.O) :

يمثل حوالي 62% من الشبكة في هذه تكون الملكية للخواص و يربطهم بمؤسسة نפטال عقد وفاء (contra de fidélité)، يتلقى من خلاله 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 للمؤسسة نפטال 100 % 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 تأخذ نسبة معتبرة 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.

3- 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:

3-1- النقل:

من خلال الجدول رقم (03- 08) نلاحظ أن أسطول النقل الخاص بمؤسسة نפטال- تيارت - يتكون من شاحنات بصهاريج و شاحنات عادية، الخاصة بنقل المنتجات البترولية بأنواعها حيث أن معظم المنتجات البترولية التي تسوقها نפטال - تيارت - مصدرها وهران (آرزيو) التي تنتقل هذه المنتجات من المنطقتين عن طريق الناقلات المختلفة عبر الطرقات التي تربط تيارت و وهران 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 التوزيع 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 مما يؤدي إلى حدوث نقص في الناقلات و منه نقص في المنتج.

3-2- التخزين :

نلاحظ أن مركز تيارت يحتل أكبر طاقة تخزين بالنسبة للأصناف المختلفة لمؤسسة نפטال - تيارت - يحتل B13 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 غاز B13 حيث تضمن من خلال تخزين المنتجات توفير هذه الأخيرة على الدوام حيث تعتبر من المنتجات الإستراتيجية 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 التعبئة في كل المناطق التي تحتاج لتوزيع هذه المنتجات وبالتالي يتوجب وجود مراكز تخزين لتلبية جميع الاحتياجات في كل زمان و مكان.

➤ كذلك وجود مشكل تعارض الطلب مع العرض حيث أن الطلب على المنتجات في الولاية يفوق العرض مما يؤدي إلى حدوث اختلال في التوازن و وقوع المشاكل خاصة في فصل الشتاء

ملاحظات فيما يخص التخزين:

1- 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 مخبر من طرف أخصائيين.

2- 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 .

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

4- 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.

- معالجة الطلبات:

نلاحظ أن مختلف العمليات التي تتم داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا بالمراحل التالية :

* طلب التمويل

* الاستقبال

* سند الحركة التجارية:

* وصل التمويل

* خروج للمواد

* بطاقة المخزون

* التقرير اليومي للمخزون

و من مما سبق يمكن أن نستنتج مايلي:

أن مؤسسة نפטال تمتلك نظام توزيع مادي تقوم بفضله 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 من جهة أخرى فإن إدارات المخازن و التمويل و التوزيع تتعامل فيما بينها بصفة منتظمة بأوامر التوريد الصادر من الموردين، هذا ما يدل على ضرورة التعاون و التكامل بين مختلف الادارات للزيادة من فعالية العملية التوزيعية للمنتجات البترولية

4- تحليل تطبيق النموذج الخطي واللوغارتمي على مبيعات غاز البوتان والبروبان

1- تحليل تطبيق النموذج الخطي واللوغارتمي على مبيعات غاز البوتان

1- 1 النموذج الخطي

نفرض أن العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع خطية ، وعليه الشكل النموذجي يكون :

$$VENT = a_1 + a_2 EMP + a_3 STO + \varepsilon_t$$

EMP : الإنتاج (التعبئة)

STO : التخزين.

VENT : متغير تابع يمثل مبيعات البوتان.

وبتقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى بإستعمال برنامج EVIEWS تحصلنا على النتائج التالية :

$$VENT = 0.676EMP - 0.604STO + \varepsilon_t$$

$$(6124.168) \quad (- 3534.60)$$

حيث (- 3534.60) و (6124.168) تمثل t - statistic

تحليل النتائج التي حصلنا عليها من برنامج EVIEWS

جدول رقم (11-04) : النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لمبيعات غاز البوتان

Dependent Variable: LVENT

Method: Least Squares

Date: 04/25/17 Time: 20:25

Sample: 2013M01 2016M12

Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EMPL	0,0676007	0,00011	6124,168	0.0000
STOC	-0,604863	0,000171	-3534,63	0.0000
R-squared	0,999997	Mean dependent var		1665,125
Adjusted R-squared	0,999997	S.D. dependent var		731,1254
S.E. of regression	1,212956	Akaike info criterion		3,256985
Sum squared resid	102,9883	Schwarz criterion		3,312563
Log likelihood	-115,0498	Durbin-Watson stat		0,401125

أولا : التحليل الإحصائي :

1- توضح قيم معامل التحديد R Square (R^2) حيث بلغ 0.99 ومعامل التحديد المعدل (المصحح)

Adjusted R Square 0.99 مما يعني أن المبيعات مفسرة بنسبة 99 % بواسطة التبعئة EMPL والتخزين

STOC ، أما الباقي 1% فهو مفسر بمتغيرات اخرى عبارة عن أخطاء .

2- إختبار المعنوية الفردية : TESTE DE STUDENT

الملاحظة	المقدرات	T_t	T_C	المعالم	المتغير
معنوي	0.0000	2	6124.16	0.676	EMPL
معنوي	0.0000	2	-3534.63	-0.604	STOC

بخصوص هذا النموذج نلاحظ أن المؤشر الخاص بالمقدرات يؤول إلى الصفر وبالتالي هما معنويان ، فهذه المعالم

جيدة بالنسبة للنموذج .

3- إختبار المعنوية الكلية : TEST DE FISHER

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(N-K)}} = \frac{\frac{0.99}{2-1}}{\frac{1-0.99^2}{48-2}} = \frac{0.99}{1} \times \frac{46}{0.019} = 2397$$

نلاحظ أن $F_t < F_C$

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 وهذا يعني أن جميع المتغيرات لها تفسير جيد على المبيعات

4- إختبار الارتباط الذاتي للأخطاء : DW

$$DW = 0.4$$

هناك إرتباط ذاتي موجب للأخطاء ، وبهدف تصحيح النموذج نقوم بإدخال $AR(1)$ لأجل تفادي هذا الإرتباط ويصبح النموذج كالتالي :

جدول رقم (04-12) النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج مبيعات غاز البوتان

المصحح

Dependent Variable: VENT
Method: Least Squares
Date: 04/25/17 Time: 20:25
Sample: 2013M01 2016M12
Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EMPL	0,675649	0,00011	6335,85	0.0000
STOC	-0,605306	0,000171	-7778,005	0.0000
AR(1)	0,989318	0,017208	57,49191	0,0000
R-squared	0,999999	Mean dependent var	1649,956	
Adjusted R-squared	0,999999	S.D. dependent var	725,2683	
S.E. of regression	0,573777	Akaike info criterion	1,768181	
Sum squared resid	22,38693	Schwarz criterion	1,863788	
Log likelihood	-59,77044	Durbin-Watson stat	1,727757	

وتصبح بذلك قيمة $DW = 1.72$ وبالتالي فالنموذج مصحح ومقبول قياسيا ليصبح كالتالي :

$$VENT = 0.676EMP - 0.604STO + 0.989MA(1)$$

$$(6335.85) \quad (- 7778.005) \quad (57.491)$$

ثانيا : التحليل الإقتصادي

حسب منطق النظرية الإقتصادية ، كمية المبيعات من غاز البوتان ترتبط بعلاقة عكسية مع التخزين ، وبالعلاقة طردية مع الإنتاج (التعبئة) ، ومن النتائج التي حصلنا عليها أن جميع الإشارات كانت مطابقة مع النظرية الإقتصادية .

يعني أنه كلما نقص STOC ب 1 % تزداد VENT ب 0.60 % ، وكلما زادت EMPL ب 1% زادت VENT ب 0.67 % ، مما يمكن القول أن النموذج مقبول إقتصاديا .

1 - 2 - النموذج اللوغارتمي :

نفرض أن العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع ، تكون على الشكل التالي :

$$VENT = e^{a_1} EMP^{a_2} STO^{a_3} e^{\varepsilon_t}$$

بإدخال اللوغارتم على طرفي المعادلة تصبح لدينا :

$$LVENT = a_1 + a_2 lEMP + a_3 lSTO + \varepsilon_t$$

LEMP : لوغارتم الإنتاج (التعبئة)

L STO : لوغارتم التخزين .

L VENT : متغير تابع يمثل لوغارتم مبيعات البوتان .

وبتقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى بإستعمال برنامج EVIEWS تحصلنا على النتائج التالية :

$$LVENT = 2.145LEMP - 1.370LSTO$$

$$(33.450) \quad (-20.243)$$

تحليل النتائج التي حصلنا عليها من برنامج EVIEWS

جدول رقم (04 - 13) : النتائج الإحصائية – برنامج EVIEWS – لنموذج اللوغارتمي لمبيعات غاز البوتان

Dependent Variable: LVENT
Method: Least Squares
Date: 04/25/17 Time: 20:25
Sample: 2013M01 2016M12
Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEMPL	2,145126	0,064128	33,45065	0.0000
LSTOC	-1,370527	0,067702	-20,24354	0.0000
R-squared	0,922938	Mean dependent var		7,30819
Adjusted R-squared	0,921837	S.D. dependent var		0,497608
S.E. of regression	0,139119	Akaike info criterion		-1,079587
Sum squared resid	1,35479	Schwarz criterion		-1,016346
Log likelihood	40,86513	Durbin-Watson stat		1,284215

أولا : التحليل الإحصائي :

1- توضح قيم معامل التحديد R Square (R^2) حيث بلغ 0.92 ومعامل التحديد المعدل (المصحح) R Square Adjusted 0.92 مما يعني أن المبيعات مفسرة بنسبة 92% بواسطة التبعثة EMPL والتخزين STOC ، أما الباقي 8% فهو مفسر بمتغيرات أخرى عبارة عن أخطاء عشوائية .

2- إختبار المعنوية الفردية : TESTE DE STUDENT

الملاحظة	المقدرات	T_t	T_C	المعالم	المتغير
معنوي	0.0000	2	33.450	2.145	LEMP
معنوي	0.0000	2	-20.240	-1.370	LSTOC

بخصوص هذا النموذج نلاحظ أن المؤشر الخاص بالمقدرات يؤول إلى الصفر وبالتالي هما معنويان ، فهذه المعالم جيدة بالنسبة للنموذج

3- إختبار المعنوية الكلية : TEST DE FISHER

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(N-K)}} = \frac{\frac{0.92}{2-1}}{\frac{0.08}{48-2}} = \frac{0.92}{1} \times \frac{46}{0.08} = 529$$

نلاحظ أن $F_t < F_C$

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 وهذا يعني أن جميع المتغيرات لها تفسير جيد على المبيعات

4-إختبار الارتباط الذاتي للأخطاء : DW

$DW = 1.28$ هناك إرتباط ذاتي موجب للأخطاء ، وبهدف تصحيح النموذج نقوم بإدخال $AR(1)$ لأجل

تفادي هذا الإرتباط

جدول رقم (04 - 14) النتائج الإحصائية - برنامج **EVIIEWS** - لنموذج اللوغارتمي المصحح لمبيعات غاز

البوتان

Dependent Variable: LVENT

Method: Least Squares

Date: 04/25/17 Time: 21:42

Sample: 2013M01 2016M12

Included observations: 47 after adjusting endpoints

Convergence achived after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEMP	2,067614	0,066975	30,87145	0.0000
LSTOC	-1,289282	0,070661	-18,24626	0.0000
AR(1)	0,380069	0,117674	3,229849	0.0000
R-squared	0,931574	Mean dependent var		7,29965
Adjusted R-squared	0,929562	S.D. dependent var		0,495861
S.E. of regression	0,131578	Akaike info criterion		-1,17789
Sum squared resid	1,177271	Schwarz criterion		-1,081485
Log likelihood	44,78696	Durbin-Watson stat		1,8725693

$$LVENT = 2.067LEMP - 1.289LSTO + 0.380AR(1)$$

ثانيا : التحليل الإقتصادي

نلاحظ أنه هناك معاملات سالبة وبالتالي فعالقتها عكسية مع VENT أي كلما نقص التخزين دلالة على زيادة

المبيعات ، من خلال النموذج نلاحظ أنه كلما إرتفعت LEMPL ب 1% زادت المبيعات ب 2.145% ،

أما كلما نقص التخزين ب 1% تزداد المبيعات ب 1.37% وهذا ما تفسره المرونات والنموذج مقبول إقتصاديا

2- تحليل تطبيق النموذج الخطي واللوغارتمي على مبيعات غاز والبروبان

1-2 النموذج الخطي :

نفرض أن العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع خطية ، وعليه الشكل النموذجي يكون :

$$VENT = a_1 + a_2EMP + a_3STO + \varepsilon_t$$

EMP : الإنتاج (التعبئة)

STO : التخزين.

VENT : متغير تابع يمثل مبيعات البروبان.

وبتقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى بإستعمال برنامج EVIEWS تحصلنا على النتائج التالية :

$$VENT = 0.980EMP - 0.971STO + \varepsilon_t$$

(186.29) (87.08)

تحليل النتائج التي حصلنا عليها من برنامج EVIEWS

جدول رقم (04 - 15) : النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج الخطي 1 لمبيعات

غاز البروبان

Dependent Variable: VENT

Method: Least Squares

Date: 04/25/17 Time: 20:25

Sample: 2013M01 2016M12

Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EMPL	0,980327	0,005262	186,2975	0.0000
STOC	0,941927	0,010816	87,08587	0.0000
R-squared	0,999677	Mean dependent var	190,3513	
Adjusted R-squared	0,999673	S.D. dependent var	164,0452	
S.E. of regression	2,968341	Akaike info criterion	5,041268	
Sum squared resid	616,7734	Schwarz criterion	5,104509	
Log likelihood	-179,4857	Durbin-Watson stat	0,248017	

أولا : التحليل الإحصائي :

1- توضح قيم معامل التحديد R Square (R^2) حيث بلغ 0.99 ومعامل التحديد المعدل (المصحح)

Adjusted R Square 0.99 مما يعني أن المبيعات مفسرة بنسبة 99 % بواسطة التعبئة EMPL

والتخزين STOC ، أما الباقي 1% فهو مفسر بمتغيرات اخرى عبارة عن أخطاء .

2- إختبار المعنوية الفردية : TESTE DE STUDENT

الملاحظة	المقدرات	T_t	T_C	المعالم	المتغير
معنوي	0.0000	2	186.29	0.980	EMPL
معنوي	0.0000	2	78.08	0.941	STOC

بخصوص هذا النموذج نلاحظ أن المؤشر الخاص بالمقدرات يؤول إلى الصفر وبالتالي هما معنويان ، فهذه المعالم جيدة بالنسبة للنموذج .

3- إختبار المعنوية الكلية : TEST DE FISHER

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(N-K)}} = \frac{\frac{0.96}{2-1}}{\frac{0.04}{46}} = \frac{0.96 * 46}{1 * 0.04} = 1104$$

نلاحظ أن $F_t < F_C$

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 وهذا يعني أن جميع المتغيرات لها تفسير جيد على المبيعات

4- إختبار الارتباط الذاتي للأخطاء : DW

$$DW = 0.24$$

هناك إرتباط ذاتي موجب للأخطاء ، وبهدف تصحيح النموذج نقوم بإدخال $AR(1)$ لأجل تفادي هذا

الإرتباط ، لأن قيمة DW تنتمي إلى المجال $[0; d_1]$

ويصبح النموذج كالتالي :

جدول رقم (04 - 16) النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج الخطي المصحح لمبيعات غاز

البرويان

Dependent Variable: VENT
Method: Least Squares
Date: 04/25/17 Time: 20:25
Sample: 2013M01 2016M12
Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EMPL	0,991086	0,002164	458,0419	0.0000
STOC	0,961649	0,003581	268,5046	0.0000
AR(1)	0,985555	0,022653	43,50566	0,0000
R-squared	0,999973	Mean dependent var		190,0265
Adjusted R-squared	0,999972	S.D. dependent var		165,1859
S.E. of regression	0,871286	Akaike info criterion		2,603654
Sum squared resid	51,62151	Schwarz criterion		2,692543
Log likelihood	-89,42931	Durbin-Watson stat		1,632784

وتصبح بذلك قيمة 63. DW = 1. وبالتالي فالنموذج مصحح ومقبول إحصائيا ليصبح كالتالي :

$$VENT = 0.991EMP + 0.961STO + 0.985MA(1)$$

ثانيا : التحليل الإقتصادي

مبيعات غاز البروبان مفسرة ب EMP الإنتاج وكمية التخزين STOC ، وهذا ما يوضحه النموذج . بما أن معاملات المتغيرات موجبة فهذا يعني أنها تتناسب طرديا مع المبيعات أي أن الزيادة في كل متغير تؤدي إلى الزيادة في مبيعات البروبان ومنه النموذج مقبول إقتصاديا

يعني أنه كلما زاد STOC ب 1 % تزداد VENT ب 0.98 % ، وكلما زادت EMPL ب 1% زادت VENT ب 0.67 % ، مما يمكن القول أن النموذج مقبول إقتصاديا .

2-2 النموذج اللوغارتمي :

نفرض أن العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع ، تكون على الشكل التالي :

$$VENT = e^{a_1} EMP^{a_2} STO^{a_3} e^{\varepsilon_t}$$

بإدخال اللوغاريتم على طرفي المعادلة تصبح لدينا :

$$LVENT = a_1 + a_2 LEMP + a_3 LSTO + \varepsilon_t$$

LEMP : لوغاريتم الإنتاج (التعبئة)

L STO : لوغاريتم التخزين.

L VENT : متغير تابع يمثل لوغاريتم مبيعات البروبان .

وبتقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى بإستعمال برنامج EVIEWS تحصلنا على النتائج التالية :

$$LVENT = 0.848LEMP + 0.272LSTO$$

$$(52.379) \quad (13.935)$$

تحليل النتائج التي حصلنا عليها من برنامج EVIEWS

جدول رقم (04-17) : النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي لمبيعات غاز البروبان

Dependent Variable: LVENT
Method: Least Squares
Date: 04/25/17 Time: 20:25
Sample: 2013M01 2016M12
Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEMPL	0,848092	0,016191	52,37931	0.0000
LSTOC	0,272193	0,019507	13,95375	0.0000
R-squared	0,985723	Mean dependent var		4,901557
Adjusted R-squared	0,98552	S.D. dependent var		0,876532
S.E. of regression	0,105478	Akaike info criterion		-1,633245
Sum squared resid	0,778788	Schwarz criterion		-1,570012
Log likelihood	60,79711	Durbin-Watson stat		0,689123

أولا : التحليل الإحصائي :

1- توضح قيم معامل التحديد R Square (R^2) حيث بلغ 0.98 ومعامل التحديد المعدل (المصحح R Square Adjusted 0.98 مما يعني أن المبيعات مفسرة بنسبة 98 % بواسطة التبعية EMPL والتخزين STOC ، أما الباقي 2% فهو مفسر بمتغيرات اخرى عبارة عن أخطاء عشوائية .

2- إختبار المعنوية الفردية : TESTE DE STUDENT

الملاحظة	المقدرات	T_t	T_c	المعالم	المتغير
معنوي	0.0000	2	52.379	0.848	LEMP
معنوي	0.0000	2	13.953	0.272	LSTOC

بخصوص هذا النموذج نلاحظ أن المؤشر الخاص بالمقدرات يؤول إلى الصفر وبالتالي هما معنويان ، فهذه المعالم جيدة بالنسبة للنموذج .

3- إختبار المعنوية الكلية : TEST DE FISHER

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(N-K)}} = \frac{\frac{0.98}{2-1}}{\frac{0.02}{48-2}} = \frac{0.98*46}{0.02} = 2254$$

نلاحظ أن $F_t < F_C$

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 وهذا يعني أن جميع المتغيرات لها تفسير جيد على المبيعات

4-إختبار الارتباط الذاتي للأخطاء : DW

$$DW = 0.68$$

هناك ارتباط ذاتي موجب للأخطاء ، وبهدف تصحيح النموذج نقوم بإدخال $AR(1)$ لأجل تفادي هذا الارتباط

جدول رقم (04 - 18) النتائج الإحصائية - برنامج EVIEWS - لنموذج اللوغارتمي المصحح لمبيعات غاز

البرويان

Dependent Variable: LVENT

Method: Least Squares

ate: 04/25/17 Time: 21:42

Sample: 2013M01 2016M12

Included observations: 47 after adjusting endpoints

Convergence achieved after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEMP	0,825419	0,016048	51,43535	0.0000
LSTOC	0,294467	0,017869	16,47903	0.0000
AR(1)	0,693073	0,092455	7,496338	0.0000
R-squared	0,991961	Mean dependent var		4,895014
Adjusted R-squared	0,991724	S.D. dependent var		0,884796
S.E. of regression	0,080151	Akaike info criterion		-2,074862
Sum squared resid	0,436848	Schwarz criterion		-2,072245
Log likelihood	79,98053	Durbin-Watson stat		2,096625

$$LVENT = 0.825LEMP + 0.294LSTO + 0.693AR(1)$$

DW=2.09 إذن النموذج مقبول إحصائيا .

ثانيا : التحليل الإقتصادي

نلاحظ أنه هناك علاقة طردية مع المبيعات أي كلما زاد المخزون ب 1 % زادت لوغارتم المبيعات ب 0.848% وكلما زادت التعبئة ب 1% زادت لوغارتم المبيعات ب 0.272% وهذا ما تفسره المرونات لأنها في

$$E = \frac{\Delta Y\%}{\Delta X\%}$$

النموذج اللوغارتمي تصبح المرونات :

وبالتالي هي معاملات النموذج والنموذج مقبول إقتصاديا .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نפטال - GPL - تيارت ، فقمنا بالتعرف على منتجاتها و إمكانياتها المادية ، ومن ثم درسنا طرق توزيع المنتجات البترولية في مؤسسة نפטال - GPL - تيارت ، والتي تعتمد في عملية توزيع منتجاتها على إستراتيجية التوزيع الإنتقائي ، وتبعاً لذلك تقوم مؤسسة نפטال - تيارت - بانتهاج سياسة التوزيع المباشر إلى بعض النقاط التابعة لها ، وتنتهج سياسة التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء في استهدافها للمستهلكين النهائيين .

أما من خلال الدراسة الميدانية قمنا بتطبيق طريقتين من أهم الطرق الإحصائية على مبيعات كل من غاز البوتان والبروبان لمؤسسة نפטال ، والمتمثلة في تطبيق النموذج الخطي و اللوغارتمي .

لأجل اختيار النموذج الأمثل ارتأينا أن نعلم على النموذج الذي يوفر أكبر قدر من المعلومات ، و أحسن تفسير للواقع الاقتصادي للمؤسسة ، وبالاعتماد على مجموع مربع الأخطاء RSS و DW نجري مقارنة بين النموذج الخطي واللوغارتمي وذلك للوصول إلى أفضل سياسة توزيع لتحقيق أكثر مبيعات من المنتجات البترولية .

الخاتمة:

إن مبدأ كل مؤسسة من خلال سياستها المنتهجة هو تحقيق أهدافها المرجوة ، فهي تعمل جاهدة على بلوغ أقصى حد ممكن من الأرباح بما في ذلك تحقيق الجودة والتنوع للمنتج انطلاقاً من رغبات وحاجات المستهلكين ، فتسعى مؤسسة نفضال - GPL - تيارت بانتهاج سياسة توزيع خاصة وذلك بإصـال منتجاتها إلى مراكز التخزين ونقاط البيع التابعة لها ، و من خلال دراستنا لسياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، لقد تمت معالجة الاشكالية من خلال أربع فصول ، ثلاث فصول نظرية و الأخير تطبيقي و هذا انطلاقاً من الفرضيات الموضحة في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصول التي تضمنها البحث، تتبعها نتائج الدراسة النظرية و نتائج الدراسة التطبيقية كذلك، متبوعة بتوصيات و اقتراحات و اختبار الفرضيات و أخيراً آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتداداً له.

الفصل الأول الذي كان عنوانه الإطار النظري لسياسة التوزيع ، حاولنا التعرض لأهم ما كتب رجال التسويق في هذا الموضوع، و بالتالي تناول مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بسياسة التوزيع و إستراتيجياته ، أما **الفصل الثاني** فكان عنوانه التوزيع المادي ، حاولنا الإشارة فيه إلى مفهوم التوزيع المادي وتحديد أهدافه ، كما أشرنا إلى أهم عناصر التوزيع المادي من نقل وتخزين .

أما **الفصل الثالث** فقد تطرقنا فيه إلى تعريف المنتجات البترولية وكيفية توزيعها ، ثم الإشارة إلى مختلف أنواع المنتجات البترولية ، كما تطرقنا إلى عناصر هامة بالنسبة للمنتجات البترولية ، والمتمثلة في طرق تصنيفها وأهم خصائصها .

أما في **الفصل التطبيقي** فهو عبارة عن دراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق و توزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نفضال، و بالضبط الواقعة بمدينة تيارت ، و التي تسهر على عملية تسويق و توزيع المنتجات البترولية عبر ثلاث مناطق و هي ولاية تيارت ، تسمسـيلت ، الأغواط (آفلو)، حيث تعمل المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين في هذه المنطقة، و بتحليلنا لواقع الوظيفة التوزيعية جعلنا نقف عند مجموعة من النقاط توصلنا إليها من النتائج التطبيقية .

1- نتائج الدراسة النظرية :

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

✓ يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب .

✓ يتأثر قرار اختيار قنوات التوزيع بمجموعة من العوامل أهمها العوامل الداخلية للمؤسسة ، العوامل المتعلقة بالسوق ، والمتغيرات البيئية والوسطاء ، وأي تقصير في تحليل هذه المتغيرات قد يكون له أثر سلبي على فعالية هذه القنوات التوزيعية .

✓ يعد بناء سياسة التوزيع أمر مهم يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والتي من بينها زيادة حجم المبيعات ✓ 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.

✓ سياسة توزيع المنتجات البترولية يمكن تقسيمها إلى سياسة القنوات التوزيعية و سياسة التوزيع المادي .

✓ قنوات توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى تنظيم و تنسيق لإيصالها للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

2- نتائج الدراسة الميدانية :

الفصل الثالث كان عبارة عن فصل تطبيقي في شكل دراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نפטال - GPL - تيارت ، وذلك من أجل التعرف على سياسة التوزيع المنتهجة بالمؤسسة وتأثيرها على مبيعات المؤسسة ، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سوف ندرجها كالتالي :

➤ إقتصار التوزيع على إجراءات بيع وتسليم المنتجات ، نتيجة لقصور الرؤية لهذه الوظيفة من منظور التكلفة ، وليس من منظور المردودية الممكن تحقيقها

➤ هناك شبه إهمال لوظيفة التوزيع أو بالمعنى الأصح وجود هذه الوظيفة نظريا وغيابها واقعيًا ، وهذا مايفسره قصور هذه الوظيفة ومحدوديتها .

➤ إن إنجاح التوزيع المادي للمنتجات البترولية في مؤسسة نפטال - GPL - تيارت ، يتوقف على التكامل والتنسيق بين مختلف العناصر المكونة من تجهيز الطلبات والتخزين والنقل والمناولة ، حيث اعتبار حدوث أي خلل في إحدى هذه العناصر إهدار فرصة للمؤسسة في زيادة المبيعات من جهة وضياع المتعاملين معها والزبائن من جهة أخرى.

➤ بالنسبة لنمذجة مبيعات البروبان نجد أن أحسن نموذج يشرح الظاهرة إقتصاديا و إحصائيا هو النموذج اللوغارتمي ، لأن معاملات هذا النموذج كلها معنوية و $R^2=0.99$ و $DW= 2.09$.

➤ بالنسبة لنمذجة مبيعات البوتان فإن أحسن نموذج يشرح الظاهرة إقتصاديا و إحصائيا هو النموذج الخطي البسيط ، لأن معاملات هذا النموذج كلها معنوية و $R^2=0.99$ و $DW= 1.72$.
من هذه الدراسة الأخيرة توصلنا إلى إستخلاص أن هناك عوامل تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على مبيعات كل من غاز البروبان و البوتان كالتعبئة ، التخزين ، النقل .
ومنه فإن كل من النموذج الخطي والنموذج اللوغارتمي يعطيان أحسن تفسير لسياسة التوزيع .

3- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى " المؤسسة الاقتصادية التي تعمل على توزيع منتجاتها البترولية لابد أن يكون لها العلم الكافي بظروف السوق والسياسات التوزيعية التي تناسبها " . من خلال دراستنا التطبيقية وجدنا اتفاق بين الفرضية و النتائج المتحصل عليها حيث تعتمد مؤسسة نفضال عل نظام توزيع يحدد بناءا 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 (تقنية وقانونية) 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 : " التوزيع الفعال يهدف إلى تحقيق رضى الزبائن وزيادة قدرة المؤسسة التنافسية " من خلال دراستنا توصلنا لصحة الفرضية حيث عند اجراء دراستنا التطبيقية تطرقنا إلى أهم النقاط التي تصل بنا إلى تحقيق رضى الزبون .

4- 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:

✓ يجب على المؤسسة القيام بإدارة نشاط التوزيع المادي في المؤسسة بشكل جيد وهذا لتفادي تأخر وصول المنتجات إلى الزبائن وكذا ارتفاع تكاليف النقل والتخزين .

✓ يجب على المؤسسة القيام بتنمية علاقاتها مع الوسطاء والاهتمام بهم والعمل على المحافظة عليهم بمختلف الطرق.

✓ 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.

5- آفاق الدراسة:

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

✓ السياسات التوزيعية وتأثيرها على الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

✓ أهمية التوزيع وفعاليته في تحسين أداء الوظيفة التسويقية في المؤسسة.

✓ دور الترويج في تسويق المنتجات البترولية.

✓ دور النقل في توزيع المنتجات البترولية؛

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 يخلوا من نقائص أو أخطاء

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- أحمد جبر، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2007.
- 2- أسعد طلعت عبد الحميد التسويق الفعال . أساسيات والتطبيق، طباعة متعددة للإعلان، طبعة الأولى، القاهرة، 2000 .
- 3- إسماعيل محمد السيد ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر ، الطبعة 2015 .
- 4- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر القاهرة، طبعة 2002.
- 5- أنطوان حدد ، صناعة البترول ومشتقاته، معهد الإنماء العربي، بيروت، لبنان، 1989 .
- 6- بشير عباس العلاق، قحطان بدر المبدلي، إدارة التسويق، جامعة الزيتونة، الأردنية، 1999
- 7- ثابت عبد الرحمن إدريس ، إدارة الأعمال اللوجيستية - الإمداد والتوزيع المادي - مصر 2003 .
- 8- جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمن إدريس " المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع ، طبعة 2007.
- 9- حسين عبد الله، البترول العربي دراسة اقتصادية سياسية، دار النهضة العربية، مصر، 2003 .
- 10- خالد الراوي و حمود السند، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000 ،
- 11- خليل زكي مساعد" التسويق في المفهوم الشامل " مطابع الأرز " طبعة 1997 .
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الطبعة العاشرة (القاهرة ، مكتبة عين الشمس ، 2007
- 13- عادل شكري "إدارة المشتريات والمخازن " جزء الثاني، مكتبة عين الشمس ، 1991 .
- 14- عمر العقيلي ، قحطان العبدلي ، إدارة الشراء والتخزين ، مصر ، الطبعة 2013 .
- 15- محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل ، الأردن طبعة 2008
- 16- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 2008.
- 17- محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، الأردن ، الطبعة 2012.
- 18- محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر " جامعة القاهرة، 1988 .
- 19- محمد أحمد الدوري " محاضرات في الاقتصاد البترولي"، ديوان المطبوعات الجامعية 1983 .
- 20- نادية حسن محمد عقل ، نظرية التوزيع في الإقتصاد الإسلامي ، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن ، الطبعة 2011 .

- 21- نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة 2006.
- 22- نصيب رجم ، إدارة أنظمة التوزيع ، دار العلوم للنشر ، الجزائر طبعة 2006 .
- 23- هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 .
- 24- هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن 2008 .
- 25- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة 2010 ،

المذكرات:

- 1- أمينة مخلفي ، أثر الأنظمة الجمركية الاقتصادية على الشركات البترولية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات إقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2004-2005
- 2- رضوان مساعد، فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، عام ، 2007-2008
- 3- العكروف حفيفة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم النجارة، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2011 – 2012 .
- 4- عانو محمد الزويير ، سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2014-2015 .
- 5- شبوكي شفيقة " إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة (2008 – 2013) دراسة حالة " نفضال " فرع حاسي مسعود ، مذكرة ماستر ، تخصص إقتصاد بترولي ، جامعة ورقلة . 2013 - 2014

المداخلات والمقالات :

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

الجرائد الرسمية والمراسيم التنفيذية :

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 15 الصادرة بتاريخ 08 أبريل 1980 .
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 35 الصادرة بتاريخ 26 أبريل 1987 .
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 63 - 491 المؤرخ في 31 ديسمبر 1963 والمتضمن تأسيس مؤسسة نفضال .

قائمة المراجع:

- 4- المرسوم التنفيذي رقم 66 - 296 المؤرخ في 22 سبتمبر 1966 والمتضمن توسيع صلاحيات مؤسسة نפטال إلى البحث ، الإنتاج ، وتحويل المحروقات .
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 80 - 101 المؤرخ في 06 أفريل 1980 ، والمتضمن إنشاء مؤسسة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) .

المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Denis Lindon et F. Jallat , **marketing: études, moyens d'actions et stratégies**, DUNOD, France, 5ème édition, 2007.
- 2- Koter, B. Dubois, **Marketing**. 8^{ème} édition, Public Union, Paris, 1994,
- 3- Md. Seghir Djitli, **Marketing**. Edition Berti, Alger, 1998.
- 4- Marc Vendercammen, **Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, Deboeck, France, 2006.
- 5- Sybie Martin, Jean Vadrine, **Marketing Les concept- clés**. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996.

المواقع الالكترونية:

- 1 . www.naftal.dz الموقع الرسمي لمؤسسة نפטال الجزائر .
- 2 www.mem-algeria.org الموقع الرسمى لوزارة الطاقة الجزائرية
- 3 www.ons.dz الديوان الوطني للإحصائيات

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول

الاطار النظري لسياسة التوزيع

الفصل الثاني

التوزيع المادي

الفصل الثالث

توزيع المنتجات البترولية في

المؤسسة النفطية

الفصل الرابع

دراسة ميدانية للتوزيع لدى مؤسسة نفضال

وحدة - GPL - تيارته

قائمة المصادر والمراجع

خاتمة

ملاحق

قائمة الاشكال والجداول

قائمة الملاحق