

مدرسة الدراسات العليا التجارية

Ecole des hautes études commerciales

EHEC Alger

في اطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع:

تحليل سياسة التوزيع في المؤسسة

"دراسة حالة: نפטال عنابة"

تحت اشراف:

الاستاذ المحاضر

حسان اوشرين

من اعداد الطالبة:

مزياني سارة

الدفعة الرابعة

سبتمبر 2017

ملخص

و لان امدادات السوق الوطنية للمنتجات البترولية ضرورة و ذلك لاعتبارات استراتيجية, و عليه يهدف قطاع الطاقة لتطوير تقنيات الانتاج و التخزين و التوزيع و ذلك لتلبية احتياجات السوق الوطنية من هذه المنتجات الاساسية. يتمثل التوزيع في عملية تنفيذية للمنتوج او للخدمة بل هو عامل اساسي لنجاح الشركة حتى و ان توافرت العناصر الثلاثة الاخرى للمزيج التسويقي و ذلك مشروط بالأداء في مجال التوزيع.

يجب في سياسة التوزيع ان تكون فعالة و ذلك لتلبية احتياجات و توقعات المستهلكين اما لجذبهم او الاحتفاظ بهم.

صناعة البترول و المشتقات البترولية هي احد اكثر الانشطة حيوية على وجه الخصوص وقود النقل بأنواعه.

دراسة سياسة توزيع نפטال (مقاطعة عنابة), مفيد جدا لتسيير المؤسسة و لهذا فمن الضروري تجهيز سياسة التوزيع لضمان تطوير متناغم و ثابت للأنشطة. و هذا يسمح للمؤسسة بمواجهة المنافسة في سوق المنتجات البترولية و بالتحديد وقود النقل.

في هذا النحو من الجدير بالاهتمام في اطار مذكرتنا دراسة سياسة توزيع انواع وقود النقل, حيث ان الاشكالية في بحثنا تتمحور حول الاستفهام الاتي: ماهي سياسة التوزيع المتبعة من قبل مؤسسة نפטال؟

في هذا السياق قمنا بطرح الفرضيات الاتية:

- نفترض ان التوجه الاستراتيجي للتوزيع لنפטال متناسق مع طبيعة و خصائص المنتجات البترولية.
- نفترض عدم كفاءة نפטال في ادماج استراتيجي التوزيع مع العمليات التسويقية الموجهة الى خدمة العملاء.

حيث يتمحور بحثنا حول ثلاثة فصول :

- الفصل الاول يخصص لعرض المفاهيم الاساسية للتوزيع كونه احد عناصر المزيج التسويقي.
- الفصل الثاني سيخصص لدراسة توزيع المنتجات البترولية.
- الفصل الثالث فسيتضمن الدراسة الميدانية للجانب النظرية و التعرف على سياسة توزيع نפטال و مدى فعاليتها.

الكلمات المفتاحية:

سياسة التوزيع, المنتجات البترولية, توزيع المنتجات البترولية.

Summary

The supply of the domestic market for energy products is a statement of necessities that strategic considerations, thus the energy sector aims to develop techniques for production, storage and distribution to ensure the coverage needs of the domestic market in these products essential to the country's economy.

The distribution in the organization of the last distribution of a product. This is a key factor for the success of the business because even if the other three elements of the marketing mix are well developed, their success is conditioned by the performance in terms of distribution.

Distribution policy should be effective so as to meet the needs and the expectations of consumers either to attract or to retain them.

The oil industry is one of the most dynamic activities.

The analysis of the distribution policy of petroleum products especially the gasoline is very useful in the management of a company. Therefore, it is necessary to develop the strategy of distribution for a harmonious and stable development activities

In this context, it seemed interesting to us as part of our brief to study the distribution policy of gasoline products. Also the problem of our research focuses on the following question: " what's the policy's distribution of the company NAFTAL"

In this context we have made the following assumptions:

- Assume that NAFTAL's policy distribution is coherent with the nature of petroleum products.
- Assume that NAFTAL is inadequate efficiency in integrating distribution strategy with customer oriented marketing processes.

Our work focuses on three chapters:

The first chapter is devoted to a definition of distribution from a marketing perspective.

The second chapter is devoted to the distribution of petroleum products.

The third chapter is devoted to a field study of the distribution policy.

Keywords: distribution of petroleum products.

اهداء:

اهدي هذا العمل ومن دون كل الناس الى الذي تصبب جبينه عرفا فقط من اجل ان يوفر لنا العيش الكريم الى بطلي المغوار ابي

الى امي

الى من ساندني و كان معي قلبا و قالبا صديقي فيصل كريكب

الى رفيقات المشوار ايمان, سعيدة, وردة و ايمان

الى اخي بلال

الى اخواتي امنة, مريم و خديجة

الى ابن خالتي و زوج اختي اليمين نميري

شكر

اتقدم بالشكر الى كل شخص ساهم و لو بكلمة و لو بلفتة معبرة الى كل من ساعد على انجاز هذا العمل

اتقدم بالشكر الجزيل الى الدكتور المشرف الاستاذ حسان اوشرين على اشرافه و نصائحه القيمة

شكر جزيل مقدم الى الاستاذة مسعودي و تعاونها المبجل

كما اتقدم بالشكر الى المسؤولين في مقاطعة نفضال عناية خصوصا القسم التجاري و السيد بشير عمور عبدة لأشرافه على العمل و تعاونه.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	اوجه المقارنة بين استراتيجيات التغطية السوقية	25
2	اهم المحفزات المستعملة لتحفيز الموزعين	27
3	حصص انتاج الاوبك	41
4	بطاقة تعريف مقاطعة نفضال عنابة.	72
5	معلومات عن المقابلة	77
6	اوقات عمل المحطات	81
7	نوعية محطات الوقود	82
8	انواع الوقود المسوق في المحطات	83
9	وفرة المنتجات البترولية	84
10	مراكز توزيع الوقود	85
11	وجود معيقات او لا تعرقل طريق انتقال المنتج من المخزن الى المحطة	86
12	تقييم العملاء لسياسة توزيع نفضال	87
13	جنس العينة المدروسة	88
14	متوسط عمر العينة	89
15	نوع الوقود المسوق.	90
16	النسب المئوية لنوع الوقود المسوق	90
17	اساس اختيار محطة الوقود	91
18	وفرة المنتجات في نقاط البيع	92
19	عدد محطات الوقود التي لم يتوفر الوقود فيها	93
20	وفرة محطات الوقود	94
21	عدد المرات التي لم يجد فيها العملاء محطات وقود	94

95	درجة رضى العملاء عن كفاءة عمال المحطة	22
96	درجة رضى العملاء على اشباع المحطة لحاجاتهم	23
97	رضى العملاء عن جودة المنتجات	24
97	رضى العملاء على تمركز محطات الوقود	25

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التوزيع في قلب نظام المزيج التسويقي	05
2	طول منافذ التوزيع	13
3	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	14
4	قنوات توزيع السلع الصناعية	15
5	قنوات توزيع الخدمات	16
6	نموذج تاسيس قناة توزيع	32
7	القوى التنافسية لبورتر	65
8	الهيكل التنظيمي لنفطال	69
9	الهيكل التنظيمي لنفطال عنابة	73
10	تطور مستوى مبيعات الوقود	74
11	عملية توزيع نفطال عنابة	76
12	اوقات عمل محطات الوقود	81
13	نوع محطات الوقود	82
14	المنتجات البترولية المسوقة في المحطات	83
15	نسبة وفرة المنتجات البترولية	84
16	مراكز شراء الوقود	85
17	نسبة وجود معيقات اثناء انتقال المنتج من المخزن الى المحطة	86
18	اراء العملاء في سياسة التوزيع	92
19	نسبة جنس العينة	88
20	عمر العينة	89
21	درجة شراء انواع الوقود	91

92	اساس اختيار العملاء لمحطات الوقود	22
92	وفرة المنتجات	23
93	عدد محطات الوقود التي لو يتوفر فيها الوقود	24
94	وفرة محطات الوقود	25
95	نسبة عدد المرات التي لم تتوفر فيها المحطات	26
96	درجة رضى العملاء على كفاءة عمال المحطة	27
97	نسبة رضى العملاء على مدى تلبية المحطة لحاجاتهم	28
97	نسبة رضى العملاء على جودة المنتجات	29
98	نسبة درجة رضى العملاء على تمرکز محطات الوقود	30

قائمة المحتويات:

مقدمة

الفصل الاول: سياسة التوزيع

03.....	المبحث الاول: مفهوم التوزيع
06.....	المبحث الثاني: منافذ التوزيع
24.....	المبحث الثالث: سياسة التوزيع

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

37.....	المبحث الاول: تعريف المنتجات البترولية
44.....	المبحث الثاني: توزيع المنتجات البترولية

الفصل الثالث: سياسة توزيع نפטال

61.....	المبحث الاول: السوق البترولي
66.....	المبحث الثاني: التعريف بمنظمة نפטال
75.....	المبحث الثالث: سياسة التوزيع في منظمة نפטال
80.....	المبحث الرابع: تحليل سياسة التوزيع نפטال

توصيات

خاتمة

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يسهم البترول بشكل كبير في اجمالي الناتج المحلي في ايرادات الجزائر, و ميزان المدفوعات, و الصادرات الخارجية. كما يلعب دورا هاما في انشاء صناعات لعل من اهمها الصناعة البتروكيمياوية و الكهرباء و الصناعات الثقيلة ذات الكثافة العالية في استهلاك الطاقة. يشكل النفط ثروة البلاد الرئيسية و أخطرها على مستقبل البلاد, حيث انها تعتبر من البلدان الاقل تنوعا في صادراتها باعتمادها بشدة على تصدير المحروقات بنسبة تفوق 97% في المتوسط و هو وضع جد حساس على الاقتصاد الجزائري في ظل صعوبة التنبؤ بأسعار النفط المعروف بكثرة تقلبه من بين السلع الاخرى.

تموين السوق المحلية بهذه المنتجات يعتبر ضرورة بحتة, و نظرا لهذه الضرورة فان قطاع الطاقة يسعى لتطوير الانتاج و التخزين و التوزيع لضمان التغطية الشاملة لاحتياجات السوق حيث تعتبر الشغل الشاغل على المدى القصير و الطويل. ففي الوضع الحالي تتحول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الطاقوية الى ممارسة مهامها في سياق جديد يتميز بالمنافسة الشرسة و ذلك على اثر فتح سوق المشتقات البترولية.

كما ادركت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ان كافة نشاطاتها يجب ان تكون على منحى موجه الى السوق و سيكون لزاما عليها الاهتمام بالوظائف التسويقية و توظيف الاساليب التسويقية الحديثة و بالتالي التوغل في مفهوم تكاملية اداء عناصر المزيج التسويقي, كما ان المؤسسة الاقتصادية تسعى الى تحقيق التسويق الفعال و ذلك بتحقيق فعالية عناصر المزيج التسويقي, و التوزيع احد هذه العناصر الذي من خلاله تنقل السلع من اماكن الانتاج الى اماكن الاستهلاك في الوضع و الوقت المناسب.

فالتسويق و توزيع المنتجات البترولية هي عملية استراتيجية في قلب نفعال المؤسسة الوطنية التابعة لسوناطراك و المختصة في القيام بهذه العملية دون غيرها, حيث تسعى جاهدة تحقيق اهدافها و الحفاظ على اقساط السوق خاصتها و تلبية الطلب المحلي على المنتجات البترولية.

بما ان البترول يعتبر من اهم الثروات الطبيعية من اساس ايرادات الجزائر لذلك فتوزيع و نقل هذه الثروة يقاس بأهميتها حيث يمثل النقل فرعا استراتيجيا في الصناعة النفطية الوطنية, سنتطع في عملنا هذا الى دراسة جانب من جوانب هذا الموضوع الواسع الا و هو توزيع المنتجات البترولية على الصعيد المحلي و مرتكزين على وقود النقل دون غيره من باقي المنتجات.

سنتطرق الى هذا الموضوع دون غيره نظرا و كما ذكرنا سابقا لأهمية البترول في الاقتصاد الجزائري و تزامنا مع ازمة البترول و التغييرات التي طرأت على قرارات الحكومة جراء الازمة كذلك محاولة لفت الانتباه الى العملية التوزيعية و على ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي و توظيفه بالطريقة الجيدة و الملائمة.

طرح الاشكالية:

من خلال ما سبق و بناء على ما ذكر انفا يمكن طرح الاشكالية الاتية:

ماهي سياسة التوزيع المتبعة من طرف مؤسسة نفعال و هل هي ملائمة و فعالة للمنتجات البترولية؟

و لكشف جوانب الدراسة ارتائنا الى طرح الاسئلة الاتية:

- 1- ما هو التوزيع من منظور التسويق؟
- 2- ما هي استراتيجيات توزيع المنتجات البترولية؟
- 3- ما هي سياسة توزيع نפטال عنابة؟
- 4- ما هي المعوقات التي تواجه نפטال عنابة في توزيع المنتجات البترولية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الاولى: سياسة توزيع لنפטال عنابة متناسقة مع طبيعة و خصائص المنتجات البترولية.

الفرضية الثانية: نفترض عدم كفاءة نפטال في ادماج استراتيجيات التوزيع مع العمليات التسويقية الموجهة الى خدمة العملاء.

الفرضية الثالثة: تواجه مؤسسة نפטال عدة معوقات فيما يخص عملية توزيع المنتجات البترولية.

الفرضية الرابعة: تخضع قنوات توزيع المنتجات البترولية لمراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية و يتم توزيعها حسب مخطط الطلبات.

لإتمام هذا العمل قمنا بالاعتماد على عدة مراجع, كذلك المذكرات الجامعية, مقابلة مع مدير قسم التوزيع , استمارة اسئلة تستهدف محطات الوقود, و اخرى تستهدف المستهلك النهائي.

يقسم العمل الى فصل اول يتناول التوزيع و تعريفه من منظور تسويقي, الفصل الثاني الذي يتناول استراتيجيات توزيع المنتجات البترولية, اما الفصل الثالث و الاخير فيتناول الدراسة التطبيقية للجانب النظري.

الفصل الاول:

سياسة التوزيع

الفصل الاول: سياسة التوزيع

مثل التوزيع واحدا من اهم المواضيع المرتبطة بالتسويق و عاملا مهما في قناعة المستهلك و سلوكه, كما يؤثر التوزيع في كسب ثقة الجمهور بالسوق و تحديد سلوكياته, و كانه تاخذ المشتريات الفردية جدولا منتظما متدرجا او الشراء بكميات كبيرة و تخزينها (لغياب التوزيع المنظم) و خاصة تلك المتعلقة بالإمداد الانتاجي المستمر او في الوقت المحدد.

و على هذا الاساس نجد ان موضوع التوزيع يحتل مكانة بارزة في موضوع التسويق سواء اكان التوزيع دوليا او اقليميا او محليا.

يلعب التوزيع الدور الكبير في اقتصاديات الدول و ادارتها, و ترك اثرا كبيرا في سياسة الانتاج و توزيع المنتج على الدول او الولايات او المناطق المختلفة, و كذلك الاستهلاك, و عليه فان دراسة هذا الموضوع يعد دراسة ترتبط بالعالمية تارة و بالإقليمية و المحلية تارة اخرى بالإضافة الى مساهمته في ديمومة الحياة العامة للناس في وقتي السلم و الحرب.

فهو الشريان النابض و ديمومة حياتهم و لا يكاد يمر يوم واحد, الا و كان التوزيع عنصرا مهما في حياة اي فرد, فتوزيع المواد الاولية و بشكل فاعل يرتبط بإدارة التوزيع كأداة قادرة على اوصول المواد الاولية و الطاقة الى المصانع و توزيع المنتج الى المخازن المختلفة و يسهم النقل في اوصول المواد نصف المصنعة او تامة الصنع الى مناطق الاستخدام او الاستهلاك او التصنيع. كل هذا يتطلب ادارة متكافئة قادرة على تحمل المسؤولية و مدركة موقعها في البيئة الانتاجية و الاستهلاكية, ففي هذا الفصل سنقوم بتيسير المعرفة التوزيعية و ما يتعلق بها: سياسة التوزيع, قنوات التوزيع... الخ.

الفصل الأول: سياسة التوزيع

I. المبحث الأول: مفهوم التوزيع

التوزيع هو احد وظائف التسويق الهامة, فنجاح تسويق السلع و الخدمات لا يقتصر على مجرد انتاجها بالشكل و الجودة التي يريها العملاء, ثم تسعيرها بما يناسبهم من اسعار, ثم تعريفهم بها و اقناعهم بشرائها, و انما يتطلب تسويق هذه السلع و الخدمات ايضا توزيعها اي جعلها متاحة في الزمان و المكان المناسبين للعملاء.

و لقد تزايدت اهمية وظيفة التوزيع مع تزايد تركيز المنظمات الانتاجية في صناعة معينة و بعدها عن عملائها و تعدد طرق التوزيع التي يمكن استخدامها و التطور المستمر الذي مس طرق و اساليب التوزيع.

و يرى العديد من الباحثين في ميدان التسويق ان التوزيع يمثل نصف التسويق, لان المنتجات العالية الجودة لا تتدفق من المنتجين الى المستهلكين بطريقة تلقائية بل لابد من ان تتحرك عبر قنوات التوزيع التي يتحقق من خلالها المنفعة المكانية و الزمانية.

و لذا فان التوزيع ليس مجرد نشاط محصور بداراة التسويق و انما يمتد و يكبر ليشمل توزيع المواد التي تدخل في تصنيع سلع اخرى, و على ضوء ما سبق نقدم التعريف التالية:

1.تعريف التوزيع:

تعريف (1):¹

يمثل التوزيع ثالث متغير في المزيج التسويقي و يشتمل بالنسبة للمنظمة على اختيار الحلقات و القنوات المرتبطة بالمنتجات إلى حين لقاء المستهلك النهائي.

بمعنى أوسع, التوزيع يمثل مجموع العمليات و الخطوات المتتالية من بداية إنتاج المنتج إلى غاية عرضه للمستهلك النهائي, فرد كان أو منظمة.

تعريف (2):²

نستطيع ان نعرف التوزيع على انه مجموع العمليات المحققة من قبل المنتج بدون او بمساعدة منظمات أخرى, ابتداء من لحظة انتهاء إنتاج المنتج إلى غاية تملكها من قبل المستهلك النهائي و جاهزة للاستهلاك في المكان و الزمان, على الإشكل و الكميات المطابقة لرغبات المستعملين.

يتضمن التوزيع بيع المنتج أيضا الخدمات (البنك, الضمان....), لكن أوتوماتيكيا لا يتضمن وجود محلات البيع (البيع عبر الانترنت, البيع الأوتوماتيكي, البيع الشبكي...), فهو لا يستدعي بالضرورة الوسيط (البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك).

¹ANEAU GUILLEMAIN, (Sophie) : marketing en poche, édition GUALINO LEXTENSO, 2015, p 42.

²VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET, (N) : la distribution, BERTI éditions, Paris, 2005, p.26.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

التعريف(3):¹

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية و يهدف الى توصيل بعد الانتهاء من انتاجها الى المستهلك الاخير او تستعمل (المشتري) الصناعي. و يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج الى المستهلك الاخير و المستعمل الصناعي بمعنى أخر إن التوزيع يقصد به عملية ايصال المنتجات (السلع و الخدمات) الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي, وذلك عن طريق مجموعات الافراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية الحيازية للسلع, و تعتبر عملية التوزيع هذه من العناصر الاساسية في التسويق.

من خلال ما سبق يمكن ان تستنبط التعريف التالي:

التوزيع هو مجموع الوظائف و العمليات المختصة في مهمة نقل المنتجات من مكان انتاجها الى المستهلك النهائي.

2. اهمية التوزيع:

على الرغم من ان التوزيع لم يحظى بالعناية و الاهتمام الكافي من جانب خبراء التسويق الا انه على جانب كبير من الاهمية لادارة التسويق للأسباب التالية:

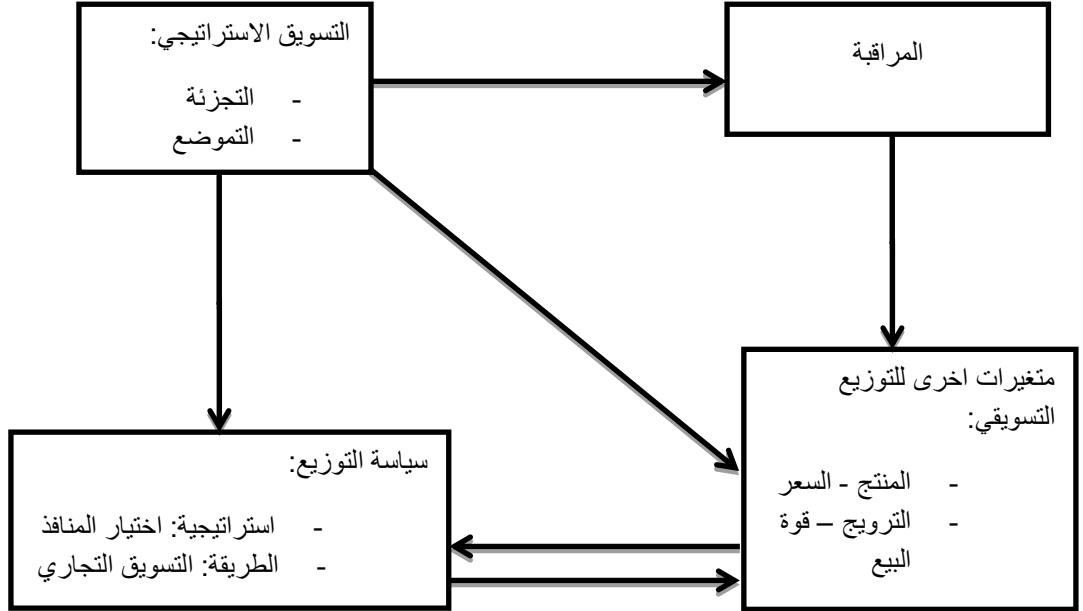
- يساهم التوزيع بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية و المنفعة المكانية كما ان نسبة تكاليف التوزيع اصبحت تشكل نسبة مرتفعة من اجمالي تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الامكان و العمل على تحسين الخدمة.
- ان زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل و اساليب التوزيع قد اتاح الفرصة لتحسين و تطوير اداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة افضل.
- ان التوزيع يسهل على ادارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية و خدمة العملاء و الاسواق.

العسكري (احمد شاكر) و الكنعاني (خليل ابراهيم). التوزيع, دار وائل للنشر, عمان, 2004, ص15,¹

الفصل الاول: سياسة التوزيع

و يعتبر التوزيع احد اهم عناصر المزيج التسويقي و القلب النابض فيه كما يبينه الشكل الاتي:

الشكل رقم (01): التوزيع في قلب نظام المزيج التسويقي



المصدر: HELFER (J .P), ORSONI (J) : marketing, VUIBERT édition, Paris, 2000, p 316

3. وظائف التوزيع:

هناك وظائف عديدة محققة من قبل شبكة التوزيع و هذه الوظائف قد تكون لفائدة المنتج او لفائدة العميل او لفائدة كليهما معا.

الوظائف المحققة لفائدة العميل تكافئ تحقيق ثماني عمليات مختلفة و هي:¹

- النقل: نقل المنتجات من مكان الانتاج الى مكان الاستهلاك.
- التقسيم: وضع المنتجات المصنعة في اقسام و بشروط مطابقة لرغبات العملاء و المستعملين.
- التخزين: ضمان الترابط بين وقت الانتاج و وقت الشراء او الاستعمال.
- التنسيق: انشاء مجموعة منتجات متخصصة او متكاملة متماشية مع وضعيات الاستهلاك و الاستعمال.
- الاتصال: تسهيل الوصول الى مجموعات العملاء المتعددة و المنتشثة.
- المعلومات: زيادة رصيد المعلومات عن حاجات السوق و ما يخص التبادل التنافسي.

¹Lambin(Jean-Jacques),Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel ,édition DUNOD, paris, 2008, p(424 et 425).

الفصل الاول: سياسة التوزيع

- الترويج: دفع المنتجات الى البيع بعمليات اشهارية و ترويجية منظمة في مكان البيع نفسه.
 - التسيير: تسيير الطلبيات و التسليم, ارسال وثائق البيع, و متابعة الدفع.
- اضافة الى هذه الوظائف القاعدية, يضيف الوسطاء الى المنتجات التي يبيعونها خدمات على اساس القرب, مواقيت الفتح, سرعة التسليم, الضمانات المعقودة.

4.اهداف التوزيع:

من الصعب تحديد اهداف التوزيع بمنا عن الاهداف العامة للمؤسسة و الاهداف الاساسية للبرنامج التسويقي المقرر. فنادرا ما تحدد المؤسسة اهدافا توزيعية منفصلة عن باقي الاهداف الاخرى فلطالما كان التوزيع وسيلة او بالاحرى خطوة في مخطط المنظمة للوصول الى غاياتها. و مع ذلك فقد تكون هذه الاهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها, او المؤسسات القائمة التي تبحث عن اسواق جديدة لسلعها, و عموما فان اهم اهداف النشاط التسويقي تتمثل في النقاط التالية:

- ترتيب و تحديد العرض و الطلب من خلال الوضعيات التي تسمح للمستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها و كذا المنتج الذي يصرف منتوجاته.¹
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع, كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي الى زيادة تدفق السلع الى السوق و تحقيق درجة اكبر و نطاق اوسع من الانتشار للمنظمة.²
- تخفيض التكاليف, كل نظام التوزيع عبارة عن تكاليف اضافة الى جميع تكاليف التسويق الاخرى و لهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية و بالتنوع المناسبة.

المبحث الثاني: منافذ التوزيع

1. قنوات التوزيع:

تعرف قناة التوزيع على انها " مجموعة المؤسسات و الافراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في السوق او الاسواق المستهدفة".³ كذلك تعرف قناة التوزيع على انها " الطريق الذي تسلكه السلعة او الخدمة من المنتج الى المستهلك او المشتري الصناعي في السوق".⁴

من ما سبق يمكن تقديم تعريف مقترح لقناة التوزيع على انها:

¹HELPER (J.P), ORSONI (J) : marketing,op.cit, p317

² ناجي معالا, رائف توفيق: اصول التسويق, عمان, الاردن, دار وائل للنشر, الطبعة الثانية, 2005, ص246.

³ هاني حامد الضمور, طرق التوزيع, عمان, الاردن, دار وائل للنشر, 2000, ص20

⁴ ثابت عبد الرحمن ادريس, جمال الدين محمد المرسي, التسويق المعاصر, مصر, الدار الجامعية رمل الاسكندرية, 2005, ص318

الفصل الاول: سياسة التوزيع

طريق تسمح و تسهل نقل المنتجات و السلع من المنتج الى المستهلك و قد تكون مباشرة او غير مباشرة بوجود وسطاء يربطون بين المنتج و المستهلك.

2. تعريف المنفذ التوزيعي:

للمنفذ التوزيعي عدة تعاريف نذكر منها " الطريق الذي يقود المنتج من المنتج الى المستهلك, و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج."

كما يعرف البعض الاخر منفذ التوزيع بانه مجموعة من المنظمات المتكاملة و المعتمدة على بعضها البعض و التي تقوم بمهمة جعل السلعة او الخدمة متوفرة و متاحة للاستهلاك او الاستعمال بواسطة المستهلكين او منظمات الاعمال. كما يعرف البعض قناة او منفذ التوزيع بانه نظام مكون من افراد و منظمات(و مدعم بموارد و معلومات و معدات و تسهيلات) و مصمم لتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك.

التعريف الذي يمكن اقتراحه هو " منفذ التوزيع يشمل جميع القنوات الموظفة لتوزيع السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك او المشتري الصناعي."¹

و من بين المصطلحات المستعملة في التوزيع نجد شبكة التوزيع التي تعرف على انها: " مجموع المتدخلين في سلسلة اوصول المنتج الى المستهلك النهائي و هي اكثر اتساعا من القناة التوزيعية."²

و من بين المتدخلين نذكر رجال البيع, و يستعمل ايضا مصطلح فرع التوزيع و الذي يمكن تعريفه بانه: "مجموع المتدخلين, المنتجين, الموزعين, المنافسين المشتركين في اشباع حاجات المستهلكين محددة مثل فرع توزيع الادوية."³

3. منافع المنفذ التوزيعي:

يمكن تعداد و ذكر المنافع التي يقدمها منفذ التوزيع او قنوات التوزيع في النقاط التالية:

3.1. المنفعة الشكلية:

و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة او الخدمة عندما تاخذ شكلا او وضعا معيناً. و يخطئ البعض حين يعتقد بان المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين, فمما لا شك فيه ان المنتجين يغيرون من شكل المواد الاولية الداخلة في الانتاج الى مادة اخرى هي السلعة التي تتكون من عدة انواع من المواد الاولية. كذلك فان الوسطاء يظيفون المنفعة الشكلية الى السلعة عن طريق تجزئتها و بيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء و عرضها في اماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها.

3.2. المنفعة الزمنية:

و نعني بها المنفعة التي يدركها المستهلك في السلعة او الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. فالوسطاء مثل تجار التجزئة يساهمون باضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة الى حين يحتاجها المشتري, و

¹DEBOURG (MC) et autres, pratique du marketing, berti édition, Alger, 2004, p 253.

²Ibid, p 253

³ هاني حامد الضمور, مرجع سبق ذكره, ص 27-28

الفصل الاول: سياسة التوزيع

بالرغم من ان التخزين مكلف نقديا كما قد تتلف السلعة او تتعرض للسرقة اثناء فترة التخزين, الا ان الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لاضافة هذه المنفعة.

3.3 المنفعة المكانية:

يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة او الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده, و لاشك ان الوسطاء يحرصون على توفير السلع في اماكن قريبة و مريحة للمشتري, لان ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة باحسن الوسائل و اقل الجهود, و ان لا يكلفه ذلك الشراء نفقات التنقل و السفر.

3.4 منفعة التملك و الحيازة:

و هي القيمة التي يدركها المستهلك بتملكه السلعة او الخدمة او حيازته لها و هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفة و امتلاك السلعة, و حرية استخدامها او استهلاكها قانونيا من قبل المالك الجديد. و مرة اخرى نجد ان الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو الى اخر في القناة, او من عضو الى المستهلك او المشتري, كما ان الوسطاء يقومون بتوفير السلع او الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتا دون تملكها.

3.5 المنفعة المعلوماتية:¹

التي تنشأ عن عدم توفر كامل المعلومات اللازمة للمنتج من اجل جعل انتاجه متناسبا مع رغبات و اذواق المستهلكين, بالتالي فوجود منفذ التوزيع هو وحده الذي يوفر مثل هذه المعلومات و يجعل المنتج يعرف كل شيء عن كافة متطلبات المستهلك.

3.6 وظيفة التفاوض:

و يتضمن ذلك التفاوض مع الموردين و العملاء للوصول الى اتفاق بخصوص تشكيلة السلع و الاسعار و شروط الدفع و التسليم و غيرها من الشروط بما يتيح انتقال ملكية السلع. فتجار الجملة مثلا يتفاوض مع المنتجين و تجار التجزئة.

4. شكل منافذ التوزيع:

يتم تحديد شكل المنفذ التوزيعي على اساس طول القناة التوزيعية و من هنا نميز ثلاثة اشكال هي: منفذ مباشر, منفذ قصير, منفذ طويل, و سنقوم بتعريفها, ثم نفضل في مستوياتها.

4.1 منافذ التوزيع على أساس طولها:

4.1.1 المنفذ المباشر:

محمد جودت ناصر, قيس مرضي القطامين, الاصول التسويقية, عمان, الاردن, دار مجدلاوي, 1997, ص 190¹

الفصل الاول: سياسة التوزيع

و يسمى ايضا المنفذ الجد قصير و هو منفذ يتصف و يختلف عن غيره بغياب الوطاء بين المنتج و المستهلكين. لا يتضمن اي وطاء بين المنتج و المستهلك حيث يتولى المنتج بيع السلعة او الخدمة مباشرة للمستهلك كما في حالة بيع الخبز مثلا و ايضا في حالات تسويق الخدمات مثل خدمات الاصلاح و غسيل الملابس. و يجب ملاحظة ان التسويق المباشر اكثر استخداما و شيوعا في تسويق السلع الصناعية من السلع الاستهلاكية و ان الاستغناء عن الوطاء لا يعني الاستغناء عن وظائفهم.

4.1.2. المنفذ القصير:

هو ذلك المنفذ الذي لا يفصل فيه بين المنتج و المستهلك الا من خلال وسيط واحد. و هذا النوع من التسويق شائع في تسويق كثير من سلع التسوق كالملابس الجاهزة حيث يبيع المنتجون السلع الى متاجر التجزئة كبيرة الحجم و التي تتولى بدورها بيعها للمستهلك.

4.1.3 المنفذ الطويل:

هو ذلك المنفذ الذي يحتوي على اربع مستويات على الاقل او بشكل اخر يحتوي على وسيطين على الاقل بين المنتج و المستهلك. يعتبر هذا النوع اكثر قنوات التوزيع استخداما في تسويق السلع الاستهلاكية مثل اصناف البقالة و هذا النوع من التوزيع يتيح لمنتج السلع الاستهلاكية البيع و التعامل مع الالاف من المستهلكين حيث يمكن البيع لعدد محدود من تجار الجملة الذين يقومون كل منهم بالبيع لعدد كبير من تجار التجزئة الذين يقوم كل منهم بالبيع لعدد كبير من المستهلكين.

5. مستويات منافذ التوزيع:

ان التمييز بين منافذ التوزيع من حيث الطول يستند اساسا على عدد المستويات التي يتألف منها كل منفذ, و المقصود بالمستوى بانه اية هيئة سواء كانت شخصا او مؤسسة تاخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة و اكتساب ملكيتها عند مرورها بقناة التوزيع, و استنادا الى ذلك, فان كلا من المنتج و المستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفا من اطراف قناة التوزيع و بصفة عامة هناك اربع مستويات لمنافذ التوزيع هي:

5.1. منفذ التوزيع ذو المستويين

و هي اقصر منافذ التوزيع و بموجبه يقوم المنتج ببيع بضاعته الى المستهلك مباشرة اي بدون تدخل وطاء التوزيع في اتمام صفقة البيع. ان هذه الطريقة في التوزيع تعتبر من اقدم طرق التوزيع و قد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبيةها لحاجات الزبائن الذين لا يجدون متعة في التسوق او ان ليس لديهم وقت للتسوق. و من الأساليب المألوفة في التوزيع المباشر هي:

الفصل الاول: سياسة التوزيع

5.1.1. الطواف بمنازل المستهلكين و مكاتب المستعملين للمنتج:¹

تعتمد هذه الطريقة على قيام البائعين التابعين للمنتج بزيارة المستهلك الاخير في منازلهم و المشتريين الصناعيين في مكاتبهم بغية إقناعهم بالشراء و تستخدم هذه الطريقة التي تعد من اقدم طرق البيع في بيع:

- السلع الجديدة التي قد يخشى الوسطاء تحمل مسؤولية التسويق.
- في فترات الكساد و عندما تشتد بالمنهج الى التخلص من السلع التي ينتجها.
- كما انه بسبب انتشار البطالة في مثل هذه الفترات يستطيع المنتج ان يستخدم فئة من مهرة الباعة يقومون بوظيفة البيع خير قيام.

و من مزايا هذه الطريقة التالي:

- ربما يرحب بعض المستهلكين بالشراء من المندوبين الجوالين لسهولة الشراء دون عناء, و اعفاء منهم ان البيع في المنازل معناه توفير تكاليف ارتياد متاجر التجزئة, و من ثم رفض السعر الذي يدفعه المستهلكون ثمنا للسلعة التي تباع بهذه الطريقة.
- علاقة شخصية نظرا لكثرة الزيارات التي يقوم بها المندوب.
- يؤدي اتباع هذه الطريقة الى قيام البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الاخير و المشتري الصناعي و الخاصة بالسلعة المباعة و التعرف الى حاجاته و رغباته و شكاويه اولا باول.
- و يعاب على هذه الطريقة ما هو مبين ادناه:
- طرق الابواب يسبب مضايقة للمستهلكين و يقلق راحتهم خصوصا اذا كان الوقت غير مناسب.
- يخشى بعض المستهلكين التعامل مع الباعة الجوالين بسبب الخوف من الوقوع في بالغش او التدليس او السرعة في اتخاذ القرار.
- عدم القدرة على بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة.
- عدم قدرة مندوبي البيع على تغطية نطاق كبير من السوق.
- و من الصعوبة بمكان ان يتمكن المنتج من استخدام عدد مناسب من الباعة المهرة حيث ان طريقة البيع في المنازل تلازمها ظروف صعبة و تكثر فيها حالات رفض المستهلكين بطريقة محبطة احيانا, كما يترتب عليه ارتفاع معدل دوران هؤلاء الباعة.

5.1.2. البيع بالبريد:

طبقا لهذه الطريقة يقوم المنتج بإعداد كتالوجات مصورة و ملونة و مرقمة فيها جميع البيانات عن السلع التي يقوم بإنتاجها (السعر, طريقة السداد) ثم يبادر بإرسالها الى المستهلكين او المستعملين الصناعيين, و قد ترسل هذه الكتالوجات اسبوعيا او شهريا طبقا لمواصفات المواد المراد بيعها, بالإضافة الى قوائم الشراء مدفوعة الاجر بالبريد.

¹العسكري و الكنعاني, التوزيع, مرجع سبق ذكره, ص 19

الفصل الاول: سياسة التوزيع

و هناك اسلوب اخر لممارسة البيع بالبريد و هو ان المنتج يعلن عن سلعته بالإعلان على صفحات الجرائد و المجلات و بإرسال نشرات الى العملاء المرتقبين يبين لهم فيها خصائص السلعة, و السعر, و شروط البيع, و كافة المعلومات الأخرى التي يرغب المستهلك في معرفتها, و تلبى الطلبات بشحنها الى منازل المستهلكين مباشرة.

و لا يمكن ان تنجح هذه الطريقة الا اذا كان نظام البريد دقيقا و سريعا و تتوفر فيه الامكانيات التوزيعية لتوصيل السلع بحالة سليمة و في الوقت المطلوب.

كما تستخدم هذه الطريقة ايضا في الابلاغ عن اسعار المواد المتوفرة و التي قد ينخفض سعرها خلال فترة زمنية قصيرة, خاصة تلك التي يقرب موعد نفاذها او صلاحيتها للاستخدام او بإنتاج نفس المنتج بمواصفات افضل.

من مزايا هذه الطريقة:

- توفر على المستهلكين مجهود التسويق عن طريق زيارة المتاجر, او اختيار انسب الاسعار او بما يتناسب و ميزانية المستهلك او مواصفات المنتج.
 - كما انها تيسر عملية الشراء على المستهلكين حيث يتمكن من شراء سلع لم يكن يهتم بها لولا تسليمها السهلة في الشراء.
 - تتيح للمنتج فرصة ان يغطي بنشاطه منطقة واسعة دون تحمل اعباء مالية ثقيلة مثل تلك التي يطلبها افتتاح محلات بيع التجزئة.
 - رغبة المنتج في تجنب بناء نظام التوزيع لسلعته الذي يستخدم فيه الوسطاء حيث ان بناء النظام يتطلب وقتا طويلا و مجهودا كبيرا.
 - قد يتطلب من المشتري الانتظار بعض الوقت حتى تصل اليه السلعة المطلوبة بعد ارسال الطلبات مدفوعة الاجر البريدي الى مركز التسويق و هذا يعني انه بالإمكان التصرف بمبلغ البضاعة طيلة فترة الانتظار. و كذلك فترة السماح بعد وصول فاتورة الثمن, ناهيك عن امتلاك المستهلك حق اعادة البضاعة لفترة لا تتجاوز اسبوعين اذا كانت تلك البضاعة غير مرغوبة فيها, فهي عملية شراء بالأجل تقوم على الثقة بين البائع و المستهلك.
- العيوب:
- تواجه المستهلك صعوبة الاختيار على اساس مشاهدة الرسوم و قرارة صفات السلعة.
 - يرغب المستهلك في المقارنة قبل شراء سلع التسويق و لا يستطيع الانتظار عندما يشعر بالحاجة و عند شراء السلع الميسرة و هذا لا يتوفر للمستهلكين عند شراء مثل هذه الاحتياجات بطريقة البريد.
 - تتطلب من المشتري ان ينتظر بعض الوقت حتى تصل اليه السلعة المطلوبة و هذا لا يلبي رغبة المستهلك الانية, فقد يكون المستهلك محتاجا للبضاعة حالا.

5.1.3. البيع الالي:

يقصد به البيع الى المستهلك النهائي سلعا بواسطة ماكينات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب اذا دفع قيمة معينة في ثوب خاصة بالماكينة و ذلك بطريقة الية و دون الحاجة الى عمال البيع.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

ان استعمال هذه الطريقة سيظل محدودا باستمرار و ذلك بسبب:

- وجوب استعمال نقود معدنية معينة لتشغيلها مما يشجع مبدا المنافسة على السلع التي يمكن بيعها عن طريق هذه الاماكن.
- يجب ان يكون حجم السلع مناسباً بحجمها و ابعادها في الماكنة و من الواضح ان السلع صغيرة الحجم فقط هي التي يمكن استخدامها في البيع الالي.
- تعرضها لكثير من الاعطال و الخلل مما يفقد المستهلكين فرصة الحصول على احتياجاتهم في الوقت المناسب.
- وجوب حمايتها من الظروف المناخية و الامور الاخرى بالإضافة الى ضرورة الصيانة و التعبئة المستمرة.

5.2. منفذ التوزيع ذو المستويات الثلاثة:

بالإضافة الى كل من المنتج و المستهلك كطرفين في قناة التوزيع, فان وسيطا واحدا من وسطاء التوزيع يظهر بينهما في هذا النوع. ففي سوق السلع الاستهلاكية يتمثل هذا الوسيط عادة بتاجر التجزئة كمتاجر الاقسام, محلات السلسلة و الاسواق المركزية.

و كما في سوق السلع الصناعية فانه يتمثل في الموزع الصناعي او بوكيل العمولة كوكيل البيع, و وكيل المنتج الذي يطلق عليه احيانا ممثل المنتج او السمسار.

5.3. منفذ التوزيع ذو المستويات الاربعة:

يطلق رجال التسويق على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية و ذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات, و بصفة عامة فإنها تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحدا اضافة المنتج و المستهلك, فتاجر الجملة و التجزئة يبرزان عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية, و في حين ان الوكيل بالعمولة و الموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج و المشتري الصناعي في سوق السلع الصناعية.

5.4. منفذ التوزيع ذو المستويات الخمسة:¹

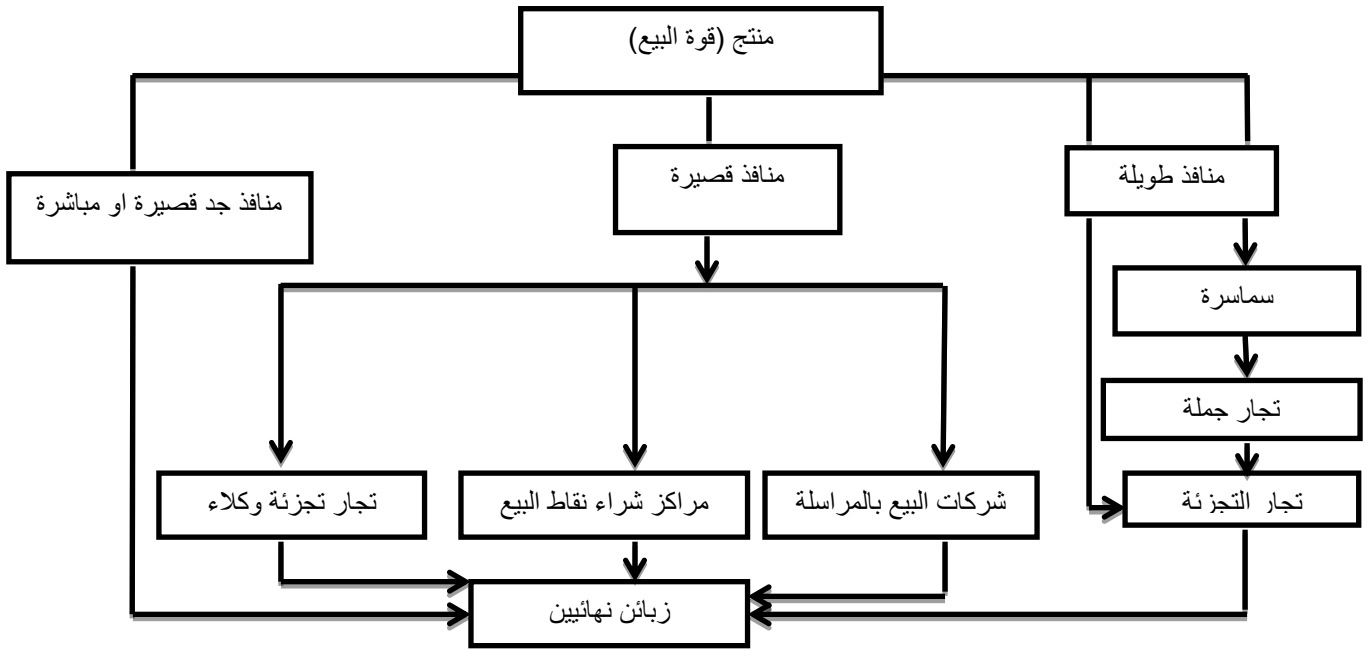
هذا المستوى المتمثل في وكيل العمولة او الوسيط التاجر يبرز في هذه المنافذ, فقد يكون موقع هذا الوسيط و المتمثل بتاجر الجملة الثانوي بين تاجري الجملة الاول و التجزئة, حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار و الذين لا يخدمون عادة من تجار الجملة الكبار و قد يكون هذا الوسيط و المتمثل بوكيل البيع, و وكيل المنتج او السمسار بين المنتج و تاجر الجملة حيث يتولى بيع جميع انتاج او جزء من انتاج منتج معين الى تجار الجملة.

ان هذا النوع من طرق التوزيع يعتبر من المنافذ الطويلة و التي تستخدم عادة في سوق السلع الاستهلاكية الى استخدام منافذ اكثر طولا في بعض الحالات, الا ان صعوبة التحكم في عمليات التوزيع تقف حائلا امام استخدام المنتجين لمثل هذا النوع من المنافذ. و الشكل الاتي يوضح ما ذكرناه سالفاً

هاني حامد الضمور, مرجع سابق, ص31-32.¹

الفصل الاول: سياسة التوزيع

شكل رقم 02: طول منافذ التوزيع.



المصدر: D . LINDON , F, jallat, op.cit, p 163

6. أنواع قنوات التوزيع:

هنا يبدأ رجال التسويق بالبحث عن افضل و انسب قناة توزيعية تتسجم مع الاحداث التسويقية، هنا على المنظمة ان تقرر اذا كان الوسيط هم الافضل لاستخدامهم ضمن قنواتها التوزيعية، و اذا كانوا الانسب اي الانواع منهم تختار؟ و تتحدد الانواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع و الخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، و السلع الصناعية و الخدمات.

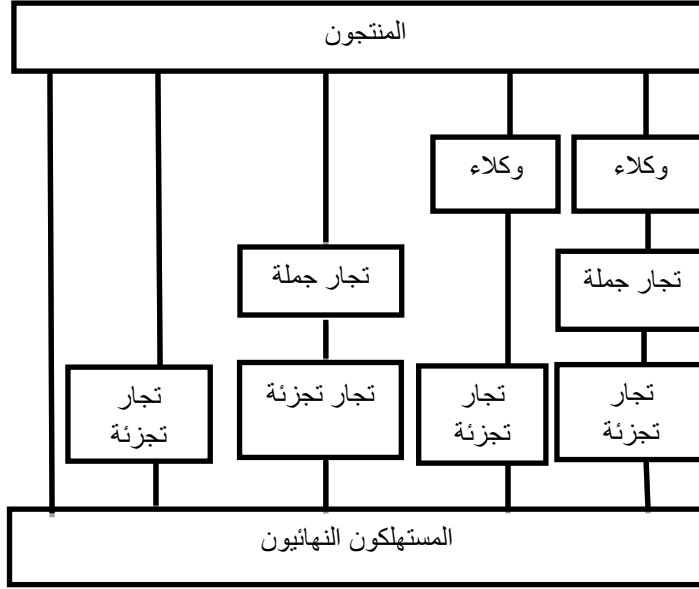
6.1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- توجد عدة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة الى المستهلك النهائي. هذه النماذج هي:
- من المنتج الى المستهلك: و هي المباشرة و الاقصر من بين نماذج التوزيع الاخرى فقد يبيع المنتج باستخدام احدي هذه الطرق: طريق البيع الشخصي، طريق البريد، طريق محال ثابتة. و هذه القناة تستخدم بدون وجود وسطاء و تستعمل عادة في السلع غالية الثمن و تلك سريعة التلف.
 - من المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك: هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين، و يبيعون الى المستهلكين.
 - من المنتج الى تاجر الجملة فتاجر التجزئة الى المستهلك: و هو النموذج التوزيعي التقليدي و الاكثر شيوعا من غيره، و تستخدم بحكم صغر حجم المنتجين و تعدد محلات التجزئة و انتشارها.
 - من المنتج الى الوكيل الى تاجر التجزئة الى المستهلك: عوضا عن استخدام تجار الجملة، فان بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول الى اسواق التجزئة خصوصا تجار التجزئة كبيرو الحجم.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

- من المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك: للوصول الى تاجر التجزئة كبير الحجم.
- من المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك: هنا يستخدم المنتج عادة وسيطا وكيلا للوصول الى تاجر التجزئة صغيرة الحجم و الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة و هذا الاخير يبيع بدوره لمحلات.

الشكل رقم 03: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: محمد فريد الصحن, قراءات في ادارة التسويق, مصر, الدار الجامعية رمل اسكندرية, 1996, ص 248.

6.2 قنوات توزيع السلع الصناعية:

للوصول الى المشتري الصناعي هناك العديد من النماذج التوزيعية, وقنوات التوزيع الاكثر شيوعا في الحياة العملية هي:

- من المنتج الى المشتري الصناعي:
و هي قناة مباشرة تستعمل في حالة الحجم الكبير من المشتريات كمية او قيمة مثل الطائرات, المواد الاولية الخام.
- من المنتج الى الوكيل الى المشتري الصناعي:

بعض المنتجين ليس لديهم اداة مبيعات خاصة بهم. يجدون هذه القناة هي الاقرب بالنسبة لهم, و بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد او دخول اسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع.

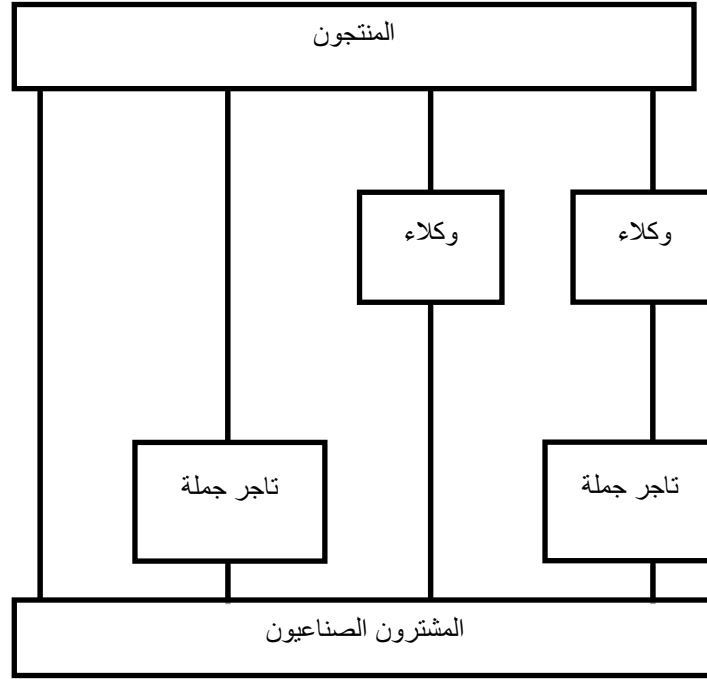
- من المنتج الى الوكيل الى الموزع الصناعي الى المشتري الصناعي:

الفصل الاول: سياسة التوزيع

تشبه هذه القناة تلك التي سبقتها, و يمكن ان تستخدم في حالات صغر حجم المبيعات مثلا من الوكيل الى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي, او في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة, هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية.

و الشكل الاتي يوضح بدقة عمل هذا النوع من القنوات.

الشكل رقم 04: قنوات توزيع السلع الصناعية.



المصدر: محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 280.

6.3. قنوات توزيع الخدمات:

في هذا النوع نحتاج الى نماذج توزيعية خاصة, و يشيع في الواقع العملي نوعين من القنوات هما:

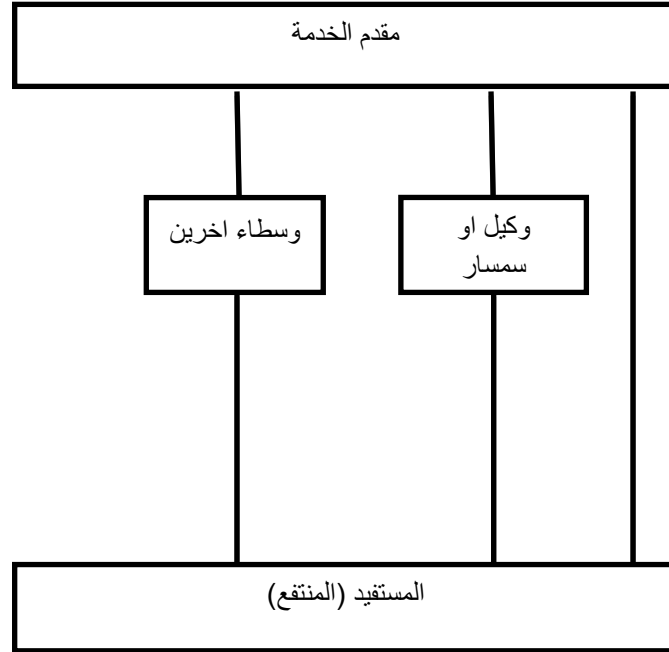
- من المنتج الى المستهلك:
و لان الخدمة غير ملموسة, فان الانشطة الخاصة بالإنتاج و البيع المرتبطة بها تحتاج عادة ان يكون المنتج قائما باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك, لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشرة, مثل خدمات الرعاية الصحية, بنوك التامين... الخ.
- من المنتج الى الوكيل الى المستهلك:

نجد هنا ان بعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من اجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع و نقل الملكية من المنتج الى المستهلك كوسائل الاعلان, التامين, العقارات, مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

و بما ان قنوات التوزيع لا تطبق فقط على السلع الاستهلاكية و الصناعية, اي السلع الملموسة بل تمتد الى الخدمات حسب ما يبينه الشكل الاتي

الشكل رقم 05: قنوات توزيع الخدمات.



المصدر: عبد السلام ابو قحف, اساسيات التسويق, مصر, مؤسسة شباب الجامعة, بدون سنة النشر, ص 631.

7. العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

اذا كان العميل هو النقطة المركزية للمؤسسة فان قنواتها التوزيعية يجب ان تختار على اساس النماذج السلوكية لهذا العميل. لذا فان طبيعة السوق يجب ان تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار المؤسسة لقنواتها التوزيعية. ايضا ليس السوق وحده المؤثر في هذا السياق, بل هناك العديد من العوامل و في ما يلي شرح مفصل لهذه الاخيرة.

7.1. العوامل الخاصة بالسوق:

لاختيار القناة التوزيعية فان نقطة البداية هي الاخذ بعين الاعتبار حاجات, و هيكل, و سلوك الشراء للأسواق المستهدفة حتى تكون القناة المختارة فاعلة و تحقق الاهداف المرجوة. و متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

- **نوع السوق:** و لان السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يختلف عن سلوك المستهلك الصناعي, فانه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لتشمل الخدمة جميع الاطراف, فتجار التجزئة وجدوا لخدمة المستهلك النهائي لذلك يصعب وجودهم في قناة توزيع السلع الصناعية و عليه فقد تكون قناة التوزيع

الفصل الاول: سياسة التوزيع

للسوق المؤسسي مباشرة او غير مباشرة, بينما في حالة المستهلك النهائي كما لاحظنا عند الحديث عن توزيع السلع الاستهلاكية فهي غير مباشرة كما قد تكون طويلة.

- **عدد العملاء المحتملين:** فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين و المستهلك النهائي او المشتري الصناعي يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة الى العملاء, اما العدد الكبير من العملاء فيستلزم استخدام وسطاء.
- **التركيز الجغرافي للسوق:** اذا كان العملاء يتركزون في منطقة واحدة فيمكن الاتصال بهم عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية, اما اذا كان العملاء منتشرين جغرافيا فبالإمكان استخدام الوسطاء.
- **حجم الطلبية:**¹ منتج المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم و التي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة او اي وسيط اخر.
- **عادات الشراء:**² يتأثر مالك مركز التوزيع برغبات و عادات المستهلك او المستخدم الصناعي الشرائية و مدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للشركة.
- **حجم السوق:** لا يتطلب استخدام وسطاء او حلقة توزيعية طويلة اذا كان حجم السوق صغيرا, لان المنظمة بإمكانها استخدم قوتها البيعية في الاتصال بالمستهلكين, خاصة اذا كان استعمال السلعة محصورا في عدد من الصناعات, اما في حالة كون السوق كبير فهذا يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث بالعادة في حالة السلع الاستهلاكية و خاصة السلع سهلة المنال.

7.2 العوامل الخاصة بالمنتج:

- **قيمة الوحدة:** السعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر على حجم الإيرادات التي من الممكن ان تتحقق عن طريق قناة التوزيع, فالمنتجات ذات القيمة الاقل عن وحدتها توزع من خلال قناة توزيع طويلة اي من خلال عدد كبير من الوسطاء اما المنتجات ذات القيمة المرتفعة عن وحدتها توزع من خلال قناة قصيرة.
- **قابلية التلف:** بعض المنتجات تتحسس لظروف النقل و عوامل الطقس مثل المنتجات الزراعية, و بعضها الاخر حساس للموضة كالملابس, مثل هذه المنتجات توزع بطريقة مباشرة او غير مباشرة, ولكن اقصر مما تستطيع ان تكون من اجل المحافظة على حساسية هذه المنتجات.
- **الطبيعة الفنية للمنتج:** فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة الى المستخدم النهائي لها, لذلك فان رجال البيع في هذه الحالة هم المناسبون, بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف اذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج.

¹ العسكري و الكنعاني, التوزيع, مرجع سبق ذكره, ص 146

² مرجع سابق, ص 146

الفصل الاول: سياسة التوزيع

- **السلع المنتجة حسب الطلب:** اذا تم انتاج السلعة حسب طلب العميل فهنا من المستحيل ان توزع مباشرة الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي لان العميل هو الذي يتصل مباشرة بالمنتج.
- **مدى التوسع في خط المنتجات:** يؤثر مدى التوسع الذي تلبه خط المنتجات في قرار اختيار المنتج لطرق التوزيع, فكلما المنتج في خط منتجاته كلما أصبح بإمكانه استخدام طرق توزيع قصيرة.

7.3 عوامل خاصة بالمنظمة:

قبل اختيار قناة التوزيع المناسبة للمنتج على المسؤولين في المنظمة تحليل و دراسة العوامل المرتبطة بوضع المنظمة نفسها, حيث تقوم المنظمة نفسها في الرقابة و السيطرة على توزيع منتجاتها حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع فان التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة افضل من التوزيع غير المباشر. فمن خلال الرقابة و السيطرة على القناة التوزيعية فان المنتجين يحققون فوائد متعددة منها ما هو مرتبط بالترويج لبناء سمعة للمنتجات او المحافظة عليها, او الرقابة على اسعار التجزئة... الخ

- **الخدمات المقدمة من البائعين:** بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية و المطلوبة من الوسطاء فعلى سبيل المثال, عادة لا يميل تجار التجزئة الى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة ووضعاها على الرفوف او المخازن ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.
- **القدرة الإدارية:** فالخبرة التسويقية و القدرات الادارية للمنظمة تؤثر على قرار اختيار قناة التوزيع, لذلك فان بعض المنتجين الذين تنقصهم الخبرة التسويقية يحذون التعامل مع الوسطاء.
- **الموارد المالية:** فالمشروعات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لان تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها و ذلك من خلال تطوير قوة بيع خاصة بها على عكس المشروعات التي تنقصها الموارد المالية فهي تميل الى الاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

7.4 العوامل الخاصة بالوسطاء:

- **الخدمات المقدمة من الوسطاء:** فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية هو بحد ذاته لا يقوى على تقديمها.
- **توفر الوسيط المرغوب فيه:** عادة الوسيط المرغوب فيه لا يكون موجودا و ذلك اما لان هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين او ان هذا الوسيط لا يستطيع المغامرة بإضافة خط منتجات جديد الى من يتعامل به.

7.5 العوامل الخاصة بالبيئة:

- **خصائص المنافسين:** فالمنتج القوي يمكن ان ينافس منافذ توزيع اخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلعة او تحاول استعمال قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها و تحقق لها اهدافا افضل.
- **التشريعات و السياسات الحكومية:** فهناك دول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع محددة منعا للاحتكار في السوق المحلي. كما قد تتدخل في اختيار قنوات التوزيع كالاشرط مثلا ان يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

8. المنشآت التوزيعية:

8.1. السماسرة:

هم الوسطاء الذين يقومون بتقريب وجهات النظر و الآراء بين البائع و المشتري بهدف اتمام عملية البيع, حيث يلعب السمسار دور البائع او المشتري بتمثيله مع انه لا يملك السلع المباعة و يتلقى اجره في شكل عمولة مقدمة من البائع او المشتري (الذي يسعى للحصول على الخدمات) كما انه لا يتحمل اي مسؤولية في هذه العملية البيعية و تحدد العمولة المتفق عليها باثبات شفهي او تحريري.

فالسماسرة لا يملكون الحق في تحديد الاسعار و شروط البيع انما البائع من يتولى ذلك الا اذا قام هذا الاخير او المشتري بتفويض ذلك الى السمسار.

ترجع اهمية السماسرة الى انهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية في صناعة معينة سواء في جانب العرض منها او جانب الطلب عليها, و لذلك يستطيعون امداد العملاء بالمعلومات اللازمة و افضل طريقة للتعامل.¹

8.2. الوكلاء:

يمكن ان يكون الوكيل شخصا ماديا او معنويا يتميز بامتلاكه خبرة كبيرة في مجال تخصصه حيث يمثل جهة معينة, كما ان له الحق في التفاوض لتحقيق معاملات مع طرف ثالث, عوضا عن الجهة التي يمثلها في حدود النفوذ الذي يمنحه له المنتج, و في الاغلب يقوم الوكيل بتمثيل منتجين اخرين غير منافسين. هناك عدة انواع من الوكلاء

• الوكيل بالعمولة:

و بعكس السماسرة تكون لهم الحيازة المادية للمنتجات التي يبيعونها, و يمثل الوكيل بالعمولة البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على اساس المبيعات او عدد الوحدات المتداولة. و يلعب الوكيل بالعمولة دورا هاما في

توزيع المنتجات الزراعية مثل القطن, الحبوب, الثروة الحيوانية. كما ان لهم دورا ايضا في مبادلة منتجات مصنعة مثل المنتجات النسيجية, و الاخشاب.²

• وكيل الشراء:

وكيل الشراء عبارة عن رجل اعمال يتمتع بالاستقلالية يعمل على اتمام وظيفة شراء عملاءه تحت اشرافهم و رقابتهم شخصيا, حيث يقوم بتزويدهم بجميع المعلومات التي تخص البضائع المطلوبة كمعرفة مدى توفرها في الاسواق, مورديها, اسعارها و غير ذلك, و يعتبر في بعض الاوقات بمثابة ادارة مشتريات لعدة منظمات و خاصة صغيرة الحجم فوكيل الشراء يختلف عن باقي الوسطاء من حيث تمثيله فقط للمشتري. كما يتميز بعلاقته طويلة الاجل مع موكله عكس السماسرة, هذا و يقتصر عمل وكيل الشراء على التفاوض في ما يخص عقود الشراء, كما انه من الممكن ان يقوم بوظائف تسويقية اخرى كتخزين السلع و فحصها و شحنها, اما المقابل الذي يتقاضاه فيكون على شكل عمولة او راتب شهري.

¹ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 215

² محمد فريد الصحن, اسماعيل السيد, مرجع سابق, ص 216

الفصل الاول: سياسة التوزيع

• وكيل البيع:

يتمتع وكيل البيع بكامل السلطة كما يحددها عقد البيع مقابل عمولة محددة, حيث ان حريته لا تقيد باية شروط للتعامل في مناطق محددة, كما يؤثر بشكل واضح على الاسعار و شروط البيع, كما يقوم وكيل البيع بكامل وظيفة البيع في حين يركز المنتج على عملية انتاج.

• وكيل المنتج:

و بين السمسار و وكيل البيع نجد وكيل المنتج فهو يختلف عن وكيل البيع في كونه يبيع جزءا من انتاج الموكل كذلك باختصاصه في التوزيع في منطقة معينة, كما يختلف عن السمسار في محدودية عدد الموكلين, كما انه يبيع وفقا لشروط موكله, و لان خدمات وكيل المنتج محدودة فانه يتقاضى عمولة اقل من تلك التي يتقاضاها وكيل البيع.

• وكيل البيع بالمزاد:

وكلاء البيع بالمزاد هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات البيع و الشراء و خاصة في المواد الخام, و الاعمال الفنية, و السلع الاثرية, و قد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها ووضعها في مكان محدد. حيث يتم الاعلان عن المزادو تلتقي مجموعة كبيرة من المشترين, بما يعطي للبائع فرصة الحصول على اعلى سعر ممكن.¹

8.3. تجارة الجملة:

8.3.1. تاجر الجملة ذو الخدمات الشاملة:

يقدم هذا النوع من تجار الجملة خدمات متنوعة لتجار التجزئة كتنخزين البضاعة و ايصالها. ينقسم هذا النوع الى ثلاثة اقسام من حيث التخصص و عدد السلع المتعامل بها.

• متاجر الجملة للسلع العامة:

يوزع هذا النوع من المتاجر تشكيلة واسعة من السلع الغير المتجانسة كالادوات الكهربائية والسلع الكمالية المختلفة, و تتعامل هذه المتاجر مع عدد معتبر من تجار التجزئة الذين يختصون في العادة في نفس انواع السلع و البضائع. و تفضل متاجر التجزئة التعامل مع هذا النوع من المتاجر لسهولة الحصول على ما ترمي اليه من السلع بأسعار مناسبة و خدمات انسب.

• متاجر المجموعة السلعية المحدودة:

يبيع هذا النوع من المتاجر سلع متجانسة كالملابس الجاهزة و تنقسم هذه المتاجر بنوع من التخصص.

• متاجر الجملة للسلع المتخصصة:

في هذا النوع تكتفي تشكيلة السلع بسلعة واحدة او مشتقاتها كالقهوة و الشاي و تتميز هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص.

8.3.2. تاجر الجملة ذو الخدمات المحدودة:

• تجار النقدية cash and carry:²

يعتبر هذا النوع من تجار الجملة من منشآت تجارة الجملة الحديثة و يصطلح عليه "ادفع و خذ payer et porter", بحيث يحتوي على مخازن كبيرة ذات خدمة ذاتية محجوزة للتجار و المتخصصين فقط.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد, التسويق الفعال, مصر, 1998, ص 472

² C.CHABOT, R.STEPHAN : commerce-distribution-force de vente, Paris, la documentation française, 1997, p73

الفصل الاول: سياسة التوزيع

و يتم فيه تغطية مختلف رغبات الزبائن من مختلف المنتوجات, و التجهيزات المشغلة, و المنتجات الاستهلاكية الجافة, و مختلف السوائل.

يختلف هذا النوع من تجار الجملة عن تجار الجملة التقليديين الذين يمنحون تسهيلات دفع لربائهم بالدفع الفوري و نقل بضائعهم.

● تجار الشاحنات:

يستخدم هؤلاء التجار شاحنات مموله بالسلع المختلفة سريعة العطب, ثم يقومون بجولات الى متاجر التجزئة لعرض السلع عليهم و يقوم هذا النوع من التجار بتقديم خدمات كبيرة كنقل السلع الى المتجر, بالنسبة للمواد الغذائية على سبيل المثال, تقوم الشاحنات بالتجول على تجار التجزئة لبيع هذه المواد و تسليمها, و المستفيد من هذا الاسلوب هم تجار التجزئة في المدن الصغيرة البعيدة و المناطق النائية, لكنها تعاب بارتفاع تكلفتها.

● تجار الارفف¹:

تمثل تجارة الارفف طريقة للبيع المباشر بحيث تعتمد على تسليم عدة مجموعات من المواد مباشرة الى متاجر التجزئة. في هذا النوع ممثل تاجر الجملة هو من يحدد الطلبية في عين المكان و يضعها في الرفوف, من خلال المخزون الموضوع في الشاحنة.

● متعهدو الطلبيات:

هذا النوع من التجار يقوم بشراء السلعة من المنتج بحيث تنتقل الملكية اليهم لكن السلعة تبقى قابعة في مخازن المنتج حتى يقوم التاجر ببيعها فتنقل مباشرة من مخازن المنتج الى تاجر التجزئة. تتصف هذه السلع بكبر حجمها و نقلها مما يصعب تداولها مثل الحديد و الصلب, الفحم و غير ذلك. يجمع متعهدو طلبيات تجار التجزئة ثم يطلبون من المنتج تحضير هذه الطلبات و من هناك تشحن الى متاجر التجزئة. في الاغلب يخلط البعض بين هؤلاء التجار و الوكلاء و السماسرة نظرا لوجه التشابه الذي يكمن في كون السلع تنتقل من المنتج الى تاجر التجزئة, غير انه يجب التنبيه على ان متعدي الطلبيات يمتلكون السلع التي يتعاملون بها و يتحملون المخاطر الناتجة عن ملكية السلع على عكس السماسرة و الوكلاء الذين لا يمتلكون السلع و بالتالي لا يتحملون اية مخاطر.

● متاجر الجملة بالبريد:

يقوم هذا النوع من التجار باستخدام الكتالوجات التي توزع على تجار التجزئة, حيث تحتوي الكتالوجات على وصف لأنواع السلع التي يتاجر بها تاجر الجملة, يقوم تاجر التجزئة باختيار ما يحتاج من السلع ثم يرسل بطلب الى تاجر الجملة الذي بدوره يرسلها الى تاجر التجزئة عبر البريد. يوفر هذا الاسلوب الكثير من التكاليف على تاجر التجزئة لخص الخدمات البريدية مقارنة بغيرها من الوسائل المستخدمة لنقل البضاعة.

¹C.CHABOT, R.STEPHAN, op.cit, p(73).

الفصل الاول: سياسة التوزيع

8.4 تجارة التجزئة:

• المتاجر المستقلة:

يعتبر هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في مدن و قرى أي دولة, تقدم هذه المتاجر في الاغلب خدمات كبيرة للزبون الذي لا يكون لديه متسع من الوقت للتجول على منشآت التجزئة الكبيرة.

تختص هذه المتاجر بتولي صاحب المتجر او ابنه او قريبه مهمة البيع, و بما ان هذه المتاجر تنتشر في القرى و المناطق السكنية فبطبيعة الحال هناك علاقة اجتماعية تربط صاحب المتجر بزبائنه ما يجعله على دراية باحتياجاتهم.

• متاجر السلسلة:

هي سلسلة من المتاجر التي تباع نفس السلع, و تعمل تحت ادارة واحدة و ملكية واحدة من خلال مركز رئيسي يحكمهم جميعا. و يقوم المركز الرئيسي ببعض الوظائف و الاعمال كالشراء المركزي, و الاشراف, و الرقابة على أنشطة البيع, و التنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة, و تقوم متاجر السلسلة بأعمالها و نشاطاتها دون اللجوء الى تجار الجملة, و هي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي الى تخفيض التكلفة و السعر.

• الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:¹

الجمعية التعاونية الاستهلاكية هي جمعية اختيارية تضم مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون انفسهم بغرض اشباع حاجاتهم و طلباتهم من المنتجات و الخدمات. و الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي متاجر يمتلكها و يديرها مجموعة من المستهلكين و التي تعرض المنتجات و الخدمات. يتجه المستهلكون الى التعامل مع الجمعيات بدلا من المتاجر اليومية لانهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض و الخدمة الممتازة

• متاجر الخدمة الذاتية:

هي متاجر المواد الغذائية تفوق مساحتها 400 متر مربع و لا تتجاوز 2500 متر مربع, خدمة البيع ذاتية فيه و بأسعار منخفضة. و تعرض مجموعة محدودة من المنتوجات لا تتجاوز 100 نوع كحد اقصى.² و تنظم متاجر الخدمة الذاتية على اساس تخصيص اقسام مستقلة لكل نوع من الانواع المختلفة من المواد الغذائية, و تعتمد هذه المتاجر على طريقة العرض الجذاب. و نتيجة لنجاح هذه المتاجر و تعرضها للمنافسة في نفس الوقت اتجهت هذه المتاجر الى التوسع مجموعة منتجات مختلفة لتشمل مستحضرات التجميل, و الادوات المنزلية, و الزهور بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات السريعة.³

• متاجر الاقسام:

هي متاجر تجزئة تتكون من اقسام متعددة بمساحة لا تقل عن 2500 متر مربع كذلك بخدمة بيع ذاتية, حيث توفر و تعرض مجموعة من المنتوجات المختلفة غذائية, فلاحية, تجميلية و غيرها تتراوح ما بين 25000 و 80000 نوع. اذن فهي متاجر كبيرة الحجم تعرض تشكيلة كبيرة من خطوط المنتوجات و يتغير العمق داخل كل خط من

¹ ناجي معلا, رائف توفيق, مرجع سابق, ص 295

² C.chabot, R, stephan, op.cit,p36

³ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 207-208

الفصل الاول: سياسة التوزيع

متجر الى اخر, كما تتميز كثرة و تنوع مجموعات المنتوجات التي تعرضها متاجر الاقسام بانها تبدو عبارة عن عدة محلات تحت سقف واحد و ادارة واحدة ما يجعلها تتشابه الى حد ما لمتاجر السلسلة, توجد في الغالب في اماكن مزدحمة بالسكان و تقدم خدمات اضافية كالمطاعم و ساحات التسلية.

• بيوت الخصم:

بعد الحرب العالمية ظهر هذا الصنف من متاجر التجزئة, حيث تباع هذه المتاجر مجموعات كبيرة من السلع التي تتمتع بروج عال بأسعار منخفضة, فمن أهم خصائص هذه المتاجر هو انخفاض السعر و لكي تحقق ذلك تقوم على سبيل المثال باستئجار اماكن رخيصة الثمن و الاعتماد على الخدمة الذاتية مع قلة الاهتمام بالديكور الداخلي.

II. المبحث الثالث: سياسة التوزيع

1. استراتيجية تغطية السوق:

1.1. التوزيع الشامل او المكثف:

في نطاق التوزيع المكثف تكمن اقصى درجة في تغطية السوق, هنا يبيع المنتج منتجاته من خلال اي حلقة توزيعية في السوق حيثما كان المستهلك يبحث عن هذا المنتج. من مزايا هذه الاستراتيجية هي القدرة على زيادة الشراء التلقائي من قبل المستهلكين و زيادة معرفة المستهلك بالمنتج ايضا توفير درجة اكبر من الراحة في عملية الشراء بالنسبة للمستهلك, اما عيوب هذه الاستراتيجية فتتلخص في اخفاض هامش الربح, طلبات بحجم صغير و رقابة غير كافية على عملية التوزيع.

تنتهج هذه الاستراتيجية من قبل الصناعات التي تنتج منتوجات استهلاكية سهلة المنال و التي تشبع طلب المستهلكين بسرعة كرقائق البطاطا, حلويات الاطفال رخيصة الثمن. في ظل هذه الاستراتيجية عموما المنتج هو الذي يتحمل تكاليف الحملات الاعلانية و ليس تاجر الجملة و التجزئة, كما قد تتطلب هذه الاستراتيجية قناة توزيع طويلة او قد تقتصر على حلقة واحدة بجميع اعضائها. اجمالا لتحقيق حجم كبير من المبيعات تستخدم هذه الاستراتيجية.

استراتيجية التوزيع المكثف التي طورها الرئيس التنفيذي السابق للتسويق في شركة كوكاكولا روبرتو غوزينا, للعلامة التجارية الرائعة الصيت كانت: " ان تكون منتجات كوكاكولا متوفرة على بعد ذراع من الراغب" بهذا التصريح, كان يعني انه يريد لمنتجات شركته ان تكون متوفرة في كل مكان و اي مكان يمكن للبشر ان يكونوا فيه: و هذا هو الانتشار.¹

1.2. التوزيع الانتقائي:

في ظل هذه الاستراتيجية المنتج يورد منتوجاته من خلال التوزيع المضاعف, و ليس عبر الوسطاء الموجودين.

نتحدث عن التوزيع الانتقائي عندما يستعمل المنتج عدد من الوسطاء اقل من العدد المتوفر, تطبق هذه الاستراتيجية في حالة المنتجات ذات القيمة, اين يقارن المستهلك بين المنتجات في السعر و الخصائص.²

¹ اريك شولتز, لعبة التسويق, ترجمة خالد الكردي, الرياض, مكتبة الشقري, ص123

² Jean jack lambin, marketing stratégique, op.cit, p434

الفصل الاول: سياسة التوزيع

فالمنظمة قد تتبنى التوزيع الانتقائي بعد تجربة التوزيع المكثف, نظرا لارتفاع تكاليف هذا الاخير او سوء الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء في ظل التوزيع المكثف لذلك تغير المنظمة الى التوزيع الانتقائي, التوزيع الانتقائي قد يكون على نفس مستوى التوزيع او على مستويات توزيعية مختلفة عموديا, وقد يستخدم التوزيع الانتقائي في حالة تحقيق احجام كبيرة و ذلك عن طريق بناء سمعة للمنتجات.

1.3. التوزيع الوحيد او المستقل:

هنا يقوم المورد ببيع منتجاته الى تاجر جملة او تجزئة في سوق محددة. و حسب خصائص هذه الاستراتيجية فيمنع تاجر الجملة او تاجر التجزئة من التعامل مع المنافسين.

تستخدم هذه الاستراتيجية في سوق المستهلك النهائي للمنتجات غالية الثمن كالبدل الفاخرة, و يساعد التوزيع المستقل المنتج في تحقيق الرقابة اللازمة على تاجر التجزئة في قطاع السوق الذي تتم فيه عملية التوزيع حيث يكون المنتج في وضع يخول له تحديد السعر الذي يجب ان يتقاضاه تاجر التجزئة بالإضافة الى المشاركة في تحديد ميزانية الاعلان لتنفيذ الأنشطة الترويجية المخصصة للمنتج.

و من زاوية اخرى فان اتباع هذه الاستراتيجية في التوزيع يساعد في تحديد منافذ التوزيع التي تسلكها المنظمة, غير ان المنتج قد يصادف مصاعب متعددة ان لم يقم الموزع بالترويج لمنتجاته كما يجب. و هنا نجد ان المنتج يضع كل البيض في سلة واحدة نتيجة اعتماده بصفة رئيسية على الموزع في توزيع منتجاته.

و الجدول التالي يوضح الاستراتيجيات الثلاث و اوجه الاختلاف بينهم.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

جدول رقم 01 : اوجه المقارنة بين استراتيجيات التغطية السوقية.

نواحي المقارنة	التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
التغطية السوقية	التغطية الشاملة للسوق	تغطية متوسطة للسوق	صورة ذهنية مميزة للمنتج و تغطية محدودة
عدد اعضاء قناة التوزيع	كبير جدا	عدد محدود من الموزعين	موزع واحد في منطقة محددة
السيطرة	ضعيفة	محدودة	قليلة
تكلفة البيع الشخصي للمنتج	عالية	محدودة	قليلة
العملاء	عدد كبير منتشر جغرافيا	عدد متوسط لديه وعي بالمنتج	عدد محدود نسبيا لديه رغبة عالية في المنتج
عادات الشراء	المستهلك لا يبذل مجهود كبير في الشراء و يشتري من اقرب مكان ممكن	يقوم المستهلك بالمقارنة و الاختيار بين المنتجات المعروضة	المستهلك على استعداد لبذل مجهود شراء خاص لكي يحصل على المنتج
التركيز التسويقي	الاعلان على نطاق واسع	على حسن الخدمة و العرض الجيد	على البيع الشخصي
السلع	المنتجات الغذائية, الجرائد و المجلات, الكبريت و السجائر	الملابس و المفروشات	السيارات و الاجهزة الكهربائية

المصدر: عبيد محمد عنان و اخرون, التسويق, 1998, ص37.

2. استراتيجيات توزيع الموزعين:

2.1. استراتيجيات الجذب:

استراتيجية الجذب تركز قوى الاتصال و الترويج على الطلب النهائي اي على المستهلك او المستعمل النهائي. الهدف هو خلق على مستوى الطلب النهائي مواقف ايجابية بخصوص المنتج و الماركة, و الخروج بنتيجة ان الزبون يطلب, يرى منطقيا, يوجب, ماركة محددة عند الموزع ما يفرض على هذا الاخير ان يزود بمرجع الماركة حتى يلقي اقبال الزبائن. على عكس استراتيجية الدفع, نجرب هنا تاسيس تعاونية حتمية من طرف الوسيط, الزبائن يلعبون دور المضخة.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

تطبيق استراتيجية الجذب يتطلب وسائل اشهارية مهمة توزع على الفترات الطويلة من اجل النجاح في خلق الطلب و الضغط على التوزيع. هو بشكل خاص الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الاشهاري و سياسات الماركة, اضافة الى وسائل اخرى تستعمل كالمعارض و الاسواق التجارية. عموما استراتيجية الجذب تتطلب موارد مالية اكثر من ما تتطلبه استراتيجية الدفع, اضافة الى ذلك المصاريف تتمثل في تكاليف ثابتة مستقلة عن حجم العملية, بعكس استراتيجية الدفع حيث تكون التكاليف عموما متناسبة مع حجم المبيعات و هذا ما يناسب المنظمات صغيرة الحجم. الايجابية التي تمثلها هذه الاستراتيجية بالنسبة للمنظمة تكمن في انها تحيد قدرة مفاوضة الموزعين, و الحصول في المقابل على تعاونية مهمة.

ايضا في استراتيجية الجذب تستثمر المنظمة على المدى البعيد: عوض ان توجه كل قواها في الترويج الى التوزيع, تبذل المنظمة قصارى جهدها لتأسيس سمعة و راسمال للماركة.

2.2. استراتيجية الدفع:

ترتكز استراتيجية الدفع على التوجيه بالاولوية قوى الاتصال و الترويج نحو الوسطاء, بطريقة تحثهم على التزود بمرجع الماركة, تخزين المنتج بكميات كبيرة, استغلال مساحة بيع مناسبة و تحريض الزبائن على شراء المنتج. الهدف هو تاسيس تعاونية تطوعية من الموزعين (محرضون) و شروط بيع مقترحة (هامش معتبر, تخفيض على الكمية, اشهار في مكان البيع...), طبيعيا سيفضلون المنتج في كل مرة.

اذن فهي قوة البيع او الاتصال الذاتي التي هنا ستكون وسيلة التسويق الالهم, استراتيجية الدفع تكافئ وجود علاقات متناغمة مع الموزعين, و من البديهي انه خصوصا الممثلين و البائعين لديهم الدور المهم.

في الجدول الاتي نوضح اهم المحفزات التي قد تستعملها المنظمة حتى تشجع التعاونيات المتطوعة للوسطاء.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

الجدول رقم 02 : اهم المحفزات المستعملة لتحفيز الموزعين

الاهداف المنشودة	مثال للمحفزات المستعملة
<p>زيادة المشتريات و حفظ مخزونات بكمية معتبرة.</p> <p>زيادة جهود فريق البيع.</p> <p>زيادة المجهودات المحلية للترويج</p> <p>- اشهار محلي</p> <p>- زيادة المساحة في المحلات</p> <p>- الترويج في المحلات</p> <p>تحسين خدمة الزبائن</p>	<p>هامش معتبر, حصرية اقليمية, تخفيضات في الكميات, التزام اعادة الشراء, منتوجات مجانية, برامج تعبئة الرفوف.</p> <p>تكوين اختصاص ببيع, معدات جيدة, برامج تجارية محفزة, مسابقات البيع.</p> <p>الاشهار, ميزانية الاشهار, مواد الاشهار (افلام, مطبوعات, منشورات) للاستعمال المحلي.</p> <p>ميزانية ترويجية مرتبطة بالمساحة المخصصة للمنتوجات المعروضة, توزيع مجاني.</p> <p>برنامج تكويني في الخدمة, معدات بيداغوجية, هوامش مرتفعة على القطع المستبدلة, تغطية تكاليف خدمة الضمان</p>

المصدر: marketing stratégique, op.cit, p 440

استراتيجية الدفع ضرورية من اجل الحصول على تعاون الموزعين الذي من دونه لا يمكن للمنظمة الدخول الى السوق. كلما زادت قدرة مفاوضة الموزعين كلما انخفضت خيارات المنظمة. في الاسواق اين يكون الموزعون جد مرتكزين, عموما هم الذين يقرضون هذه المحفزات على المنتجين. اذن فخطر استراتيجية الاتصال الموجهة حصريا نحو الموزعين تكمن في جعل المنظمة خاضعة لرغباتهم بدون رقابة حقيقية على نظام توزيعهم.

2.3. تجارة التسويق (trade marketing):

تكمن هذه الاستراتيجية في تطبيق مسلك التسويق على الموزعين ليس ككونهم وسطاء بل ككونهم زبائن مع رغباتهم التي يجب ان تلبى. اذن على المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار وضعية الزبون-الموزع.

تجارة التسويق اذا تكافئ تطبيق مفهوم توجه-السوق على الموزعين. في هذا الجانب, تطوير استراتيجية موجهة للموزعين هو بالأمر الأساسي.

الاستراتيجية يجب ان تلبى الرغبات المشتركة للموزعين و هي كالتالي:

- الحرية في تحديد الأسعار المناسبة لأهدافهم و فائدتهم الشخصية.
- حرية تحقيق او لا الترويج الخاص بالمورد.
- تحديد السعر الموصى به من قبل المنتج على ان يترك هامش كافي للتوزيع لتغطية التكاليف الضرورية و تحقيق الفائدة.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

- الحماية ضد المنافسة الشرسة كالبيع لموزعين اخرين.
- قاعدة المنتج في التكوين, الاعلان, الترويج و كل المعلومات حول التطورات الجديدة في السوق.
- دعم إستراتيجية موضع المحل بتوريد مجموعة متناسقة من المنتجات.
- التسيير الفعال للطلبات بطريق تخفض من تكاليف تسيير المخازن و اجتناب انقطاع المخزونات بتسيير لوجستي مرافق.

ميادين تدخل و تطبيق هذه الاستراتيجية هي تلك التي ترتبط بمبتغى تحسين تدفقات المعلومات و المنتجات بين الموزعين و المنتجين. اخذا بعين الاعتبار مصادر القوة, اصبح لزاما على المنتج تنظيم الوسائل الممكنة للزبون- الموزع حتى يستطيع تحسين عرض-المنتجات خاصته.

توجد علاقة من نوع (B to B) التي تكافئ طريقة اخرى تقود المنتج الى ان يطلب في ماذا تدخل منتجاته استراتيجية الزبون-الموزع و في ماذا تكون ضرورية.

3. استراتيجية توزيع المنتجين:

نأتي هنا لإثبات أن سياسة توزيع المنتج تتبع مباشرة خيارات المنتج في نطاق استراتيجية التسويق, حيث يبقى تحديد محتويات سياسة التوزيع يشمل القرارات التي يتخذها المنتج حتى يخطط قنوات توزيع منتجاته.

• تحديد الاحتياجات الخدمية للمستهلك:

إن قرار بناء شبكة التوزيع يبدأ بالمستهلك لذلك فان الخطوة الاولى هي تحديد الخدمة التي يمكن ان تقدمها المنشأة لأعضاء قناة التوزيع للمستهلكين او للعملاء حتى يمكن للمنشأة المنتجة بناء شبكة التوزيع التي تحقق او توفر اعلى قيمة يريدها العملاء من قناة التوزيع, و يتم تحديد المنتجات الخدمية للمستهلك من خلال وسائل عديدة اهمها الاستقصاء و الواقع ان تقديم الخدمات التي يريدها العملاء و بالمستوى المطلوب من حيث عدد الخدمات و جودتها قد يكون غير عملي فقد لا تتوافر لدى المنتج و الموزعين الموارد و المهارات اللازمة لتوفيرها او قد تتوافر هذه الموارد و المهارات و لكن يترتب على تقديمها ارتفاع الاسعار بمقدار تكلفة الخدمات. لذلك يجب على الشركة المنتجة ان توازن بين مستوى الخدمات المطلوبة من جانب العملاء و الارتفاع في اثمان السلع نتيجة ذلك و مدى حساسية العملاء للارتفاع في الاسعار.

• تحديد الأهداف:

بعد تحديد الخدمات التي يريدها العملاء من شبكة التوزيع فان الخطوة الثانية هي تحديد افضل المنافذ التي توفر هذه الخدمات.

• تحديد بدائل قنوات التوزيع:

و تتضمن هذه المرحلة اتخاذ ثلاث قرارات هي:

• تحديد نوع الوسطاء:

الفصل الاول: سياسة التوزيع

من المعلوم ان هناك انواع مختلفة من متاجر التجزئة, كما ان هناك العديد من متاجر الجملة, و تختلف الانواع السابقة في نوعية الخدمات التي تقدمها و التكاليف المرتبطة بها. لذلك على المنشأة المنتجة ان تحدد نوع الوسطاء الذين يقومون بتوزيع منتجاتها من بين الوسطاء المتاحين. و يتوقف هذا على عاملين:

✓ درجة احتياج المنتج الى الخدمات التي يمكن ان يؤديها كل نوع من انواع الوسطاء.

✓ تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.

● تحديد عدد الوسطاء:(نطاق التوزيع):

و هنا يتم تحديد هل يكون التوزيع كثيف ام انتقائي ام محدود.

● اختيار الوسيط المناسب:

يختلف المنتجون في قدرتهم على جذب الموزعين للتعامل معهم. فالمنتجين المشهورين لا يجدون صعوبة في اختيار الموزعين الذين يقومون بتسويق منتجاتهم في حين يواجه البعض الاخر صعوبة في ذلك.

و عملية اختيار الوسيط المناسب تتكون من ثلاث خطوات هي:

● إيجاد و حصر الموزعين المرشحين.

● تحديد معايير اختيار الموزع الامثل:

و عند اختيار اعضاء قناة التوزيع فان على الشركة المنتجة ان تحدد الخصائص المميزة للموزع الافضل الذي سيتولى تسويق منتجاتها و ان تختاره من بين الوسطاء المتاحين و الممكن التعامل معهم. و تعتبر عملية الاختيار صعبة و هامة. و يعتمد المنتج في عملية الاختيار على عدة معايير اهمها:

✓ مبيعات الموزع و أرباحه.

✓ إمكانيات الموزع الحالية و المستقبلية في البيع لقطاعات السوق المستهدفة و التي

تسعى الشركة المنتجة في الوصول اليها.

✓ كفاءة جهاز البيع لدى الموزع اي عدد البائعين و مؤهلاتهم و مدى كفاءتهم في

تحقيق المستوى البيعي المراد تحقيقه.

✓ سياسات الموزع الخاصة بالمنتجات و مدى تناسبها مع احتياجات المنتج و بمعنى

اخر ما مدى قيام الوسيط او الموزع ببيع منتجات منافسة و هل تتناسب سياسته من

حيث التشكيل و التنويع مع ما يتطلبه المنتج.

✓ موقع الموزع و مدى تناسب ذلك مع المراكز التجارية او مراكز التسوق او المتاجر

الاخرى المنافسة.

✓ خدمات الموزع و مدى اتفاقها مع احتياجات المستهلكين.

الفصل الاول: سياسة التوزيع

- ✓ سياسات الموزع و خدماته الترويجية و مدى تناسبها مع احتياجات المنتج.
- ✓ المركز المالي للموزع و مدى قدرته على الوفاء بالتزاماته المالية في المواعيد المحددة.
- ✓ اتجاه الموزع للتعاون مع المنتج و الالتزام بسياساته لضمان نجاح الجهود التسويقية للمنتج.
- ✓ مساحة متجر الموزع و تصميمه الداخلي و المساحات المخصصة للسلع المختلفة.
- ✓ شهرة الموزع و النمو المستقبلي المتوقع له.
- الاختيار الفعلي للموزع الأنسب:
هنا يقوم المنتج باختيار الموزع الأنسب من بين الموزعين المحصورين و المرتقبين في ضوء معايير الاختيار التي تم تحديدها مسبقا.
- تقييم بدائل قنوات التوزيع:
و هنا تقيم تلك البدائل تمهيدا لاختيار البديل التي تحقق الاهداف على المدى الطويل, حيث تقيم بدائل التوزيع من خلال عدة معايير:
✓ المعيار الاقتصادي:
و هو يعول على النتائج الاقتصادية التي تنتج على استخدام كل بديل من بدائل التوزيع اي على المبيعات و تكلفة المبيعات.
- ✓ المعيار الرقابي:
و هو يرتكز على مستوى الرقابة او السيطرة التي يمكن تحقيقها المنشأة الانتاجية على بدائل قنوات التوزيع:
فالمنظمة الانتاجية التي تحبذ التوزيع المباشر باستخدام مندوبي بيع خاصين بها يمكنها التمتع برقابة كاملة على بائعيها, اما لو قامت المنظمة بالتوزيع الغير مباشر باستعمال موزعين فإنها تمارس رقابة اقل على عمليات البيع و التوزيع.
- ✓ معيار التكيف:
يرتبط هذا المعيار بإمكانية بديل التوزيع للتغير اي بمستوى مرونة قناة التوزيع و قدرة المنتج على تغييرها في الوقت المناسب. و قد تستعمل المنظمة وكيل بيع من خلال عقد يوم 6 سنوات على سبيل المثال و خلال هذه المدة لا يقدر المنتج على تغيير البديل.
- تحديد مسؤوليات أعضاء قناة التوزيع:
يحتاج كل من المنتج و الوسيط بقناة التوزيع الواحدة الى الاتفاق على شروط و مسؤوليات كل منهم حيث يجب الاتفاق على سياسات التسعير و شروط البيع و المناطق البيعية و الخدمات التي يجب ان يقدمها كل طرف.
فالمنتج يقدم للموزعين الدعم الترويجي و التدريب و المساعدة في جوانب عديدة في مقابل قيام الموزعين بتقديم تسهيلات مادية و التعاون مع برامج الترويج و تقديم المعلومات المطلوبة للمنتج بالإضافة لشراء السلع المنتج بكميات معينة و اعادة بيعها.
- تحفيز أعضاء منفذ التوزيع:

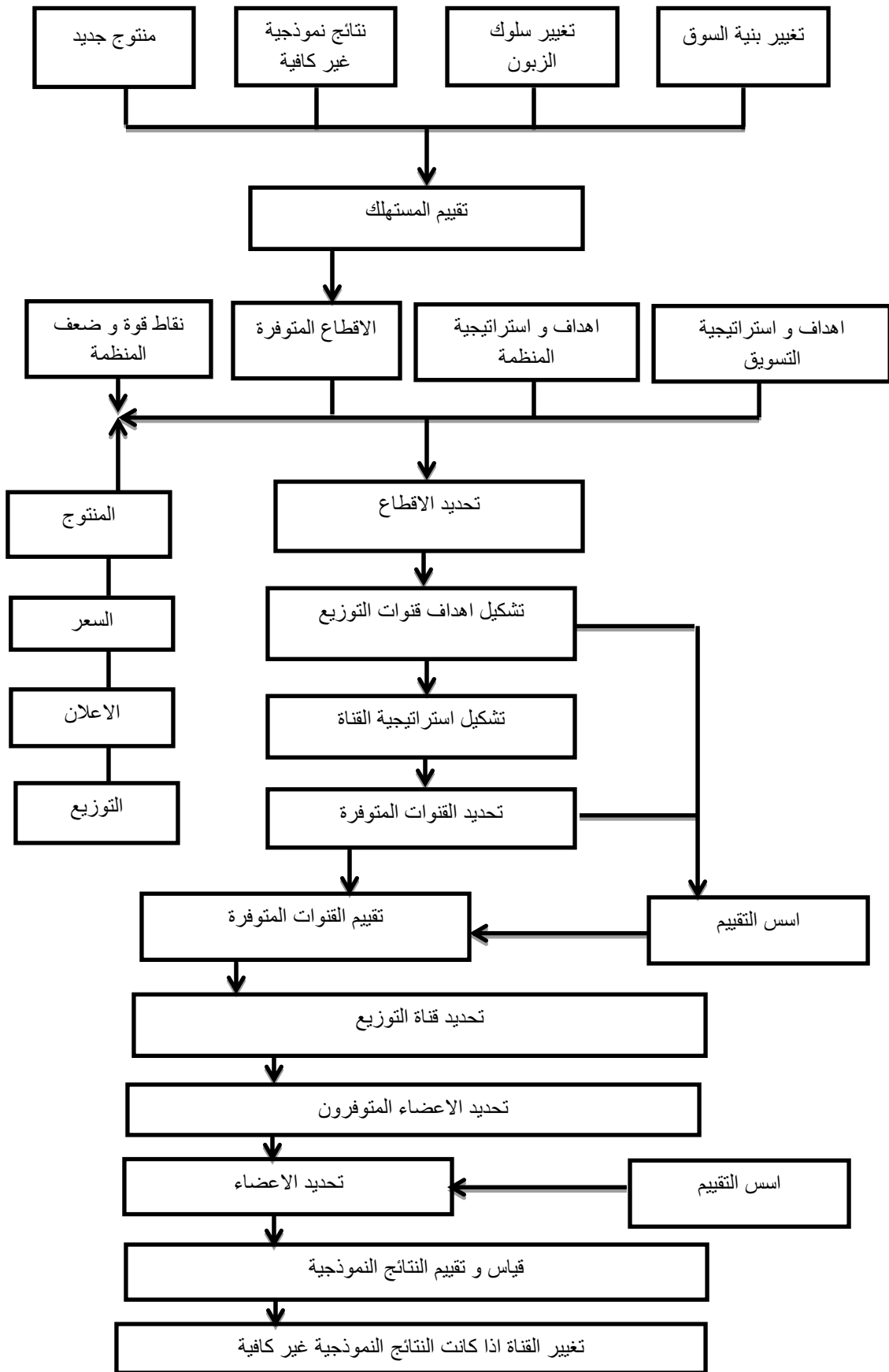
الفصل الاول: سياسة التوزيع

و لكي يقوم الموزعون بأداء التوزيع على اكمل وجه يتم تحفيزهم و لكسب و لائهم, فهناك محفزات ايجابية كمنح الموزع هامش ربح مرتفع, تزويد الموزع بالمعلومات الضرورية عن السوق, أيضا هناك محفزات سلبية كالتهديد بتخفيض هامش الربح, التهديد بإنهاء العلاقة مع الموزع...الخ.

و الشكل الاتي يوضح مراحل تأسيس قناة توزيع

الفصل الاول: سياسة التوزيع

الشكل رقم 06: نموذج تأسيس قناة توزيع



4. سياسات التوزيع:

4.1. التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الاسواق. وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين او المشترين الصناعيين مباشرة و محولة بيع السلعة لهم.¹ كما يعرف التوزيع المباشر على انه قيام المنتج بالبيع المباشر الى المستهلك دون الوطاء. وقد عرفه زكي خليل المساعد بانه قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع و الخدمات دون الاعتماد على الوطاء, وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد, أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين, أو عن طريق التوزيع الآلي.² و من بين الاسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر نذكر:³

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوطاء, و بالتالي يستطيع ايضا ان يخفض اسعاره قليلا, حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوطاء.
 - رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
 - عدم تعاون الوطاء في توزيع منتجات مشتركة.
 - محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الاسواق الجديدة.
 - الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و انماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.
- و على الرغم مما تمتاز به هذه الطريقة الا انها تستخدم في الاغلب مع طريقة التوزيع الغير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كلا الطريقتين.

4.2. التوزيع الغير مباشر:⁴

يتم استعمال التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوطاء من اجل تصريف منتجات المؤسسات, نتيجة لاتساع الاسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الاسواق من خلال اتصالاتهم المباشر مع المستهلك. و لهذا فان التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوظطاء كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك.

¹ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 248

² زكي خليل المساعد, التسويق في المفهوم الشامل, الاردن, دار زهران للنشر و التوزيع, 1997, ص 376

³ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 249

⁴ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 253

الفصل الاول: سياسة التوزيع

تغيرات مهمة طرأت في التسعينات على دور الوسطاء في التوزيع, و هؤلاء الموزعون طوروا استراتيجيات جد مبتكرة لماركات الموزعين و اسسوا مفاهيم جديدة لمحلات البيع.

تطور التسويق المباشر و التجارة الإلكترونية يغير بتحسس نسب القوة بين المنتجين و الموزعين و يشجع نمو تسويق أكثر تفاعلاً, التسويق المباشر يحل محل التسويق التقليدي تسويق الكتلة.

في مفهوم استراتيجية التطور الدولي, المنظمة لديها الاختيار بين الاستراتيجيات المختلفة للدخول الى الاسواق الاجنبية التي لكل منها مستحقاتها و التي تحوي المخاطر و التطلعات الاستراتيجية المختلفة.

الفصل الثاني:

توزيع المنتجات البترولية

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

يعد البترول المادة الخام للعديد من المنتجات الكيميائية منها الادوية و الاسمدة و المبيدات و المذيبات, فالذهب الاسود مهم في الكثير من الصناعات و الحضارة الصناعية, حيث يستهلك العالم من هذه المادة الطائلة ما مقداره ثلاثون مليار برميل نطف في السنة و لذلك فان توزيع هذه المادة و مشتقاتها من اهم اهم القضايا الاقتصادية و السياسية لذلك يجب ان تولى اهمية بالغة, فطالما كانت عمليات نقل و توزيع المواد البترولية من مكان الى اخر من اكثر الامور تعقيدا و خطورة.

حرصا على استغلال هذه المنتجات في جميع الميادين و تسهيل وصولها الى كل ارجاء المعمورة, كان لابد من التخطيط السليم لعملية التوزيع و وسائل نقل هذه المنتجات الى مراكز الاستهلاك.

ستنطرق في هذا الفصل الى ماهية المنتجات البترولية و تاريخها و المزيج التسويقي خاصتها و الخ.

I. المبحث الأول: تعريف المنتجات البترولية

1. تعريف المواد البترولية

البترول كلمة من اصل لاتيني و معناها زيت الصخر, يوجد عادة عند سطح الارض او في باطنها. و هو يتكون في الطبيعة من تحلل المواد العضوية الناتجة من انضمام الملايين من الحيوانات و النباتات الميتة عبر ملايين السنين في طبقات من الطمي الناعم تحت ضغط و حرارة شديدا. و قد يأخذ البترول الشكل السائل و يسمى حينئذ بالزيت الخام او يأخذ شكلا غازيا و يسمى بالغاز الطبيعي.

الزيت الخام هو سائل دهني له رائحة خاصة تميزه, و تختلف الوانه بين الاسود و الاخضر و البني و الاصفر, كما تختلف لزوجته تبعا لكثافته النوعية و يعتبر البترول مادة بسيطة و مركبة في نفس الوقت فهو بسيط من حيث انه يتكون كيميائيا من عنصرين فقط هما الهيدروجين و الكربون, و هو مركب من حيث اختلاف خصائص مشتقاته باختلاف التركيب الجزئي لكل منها, حيث ينتج في كل حال منتج بترولي ذو خصائص تختلف عن المنتجات الاخرى. اما عندما يأخذ البترول شكلا غازيا اي الغاز الطبيعي فيكون يتكون من مجموعة من الغازات اهمها الميثان, الايثان, البروبان و البوتان.¹

فالبترول يستخرج من عدة مواد و بفضل عمليات التقطير و التصنيع للزيت الخام يمكن الحصول على العديد من المنتجات, كذلك درجة الكثافة النوعية للزيت الخام فكلما زادت درجة الكثافة النوعية للزيت الخام فانه تزداد فيه نسبة المقطرات الخفيفة ذات الاستعمالات العالية كوقود الطائرات و السيارات و الكيروسين و الجازولين و البنزين, اما المقطرات المتوسطة كزيت الغاز و زيت الديزل و زيوت التشحيم, و كلما زادت درجة الزيت الخام زادت فيه نسبة المقطرات الثقيلة ذات الاستعمالات المتدنية القيمة كزيت الوقود و المازوت و الاسفلت.

¹<http://www.ta3lime.com> consulté le 04/05/2017 à 15.19

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

2. اسعار النفط¹:

2.1. خام برنت:

او مزيج برنت و هو خام نفطي يستخدم كمعيار لتسعير ثلثي انتاج النفط العالمي, خاصة في الاسواق الاوروبية و الافريقية, و يتكون برنت من مزيج نفطي من 15 حقلا مختلفا في منطقتي برنت و تينيان (بعضها يقع في المملكة المتحدة و البعض الاخر في النرويج) اللتين تنتجان نحو 500 الف برميل يوميا, و يعتبر من انواع النفط الخفيفة الحلوة بسبب وزنه النوعي البالغ 38 درجة و انخفاض نسبة الكبريت التي تصل الى 0,37 بالمائة. و بناء على الفرق بينه و بين الخامات الاخرى فانه بشكل عام يباع بسعر اعلى من سلة نفط "اوبك" بنحو دولار للبرميل, و بسعر اقل من خام غرب تكساس بنحو دولار ايضا, و تستخدم قيمته لتسعير ثلثي واردات العالم المتداول بها من النفط الخام. و على الرغم من ان الدول الاوروبية تستهلك اغلب انتاج خام برنت, لكنه يصدر احيانا الى الولايات المتحدة و بعض الدول الافريقية, اذا كان الفرق بين سعره و سعر النفوط المماثلة في هذه الاسواق اكبر من تكاليف الشحن.

و يعتبر اشراف حقوله على النضوب مشكلة كبيرة للمتعاملين الذين بداوا يبحثون عن بديل للتسعير. اشتق اسم برنت من لقب اطلقته شركة شل لاستكشاف النفط على حقل نفط قامت بالتحقق منه في منطقة بحر الشمال نيابة عن شركتي ايكسون موبيل و رويال دوتس شل. و قد قامت شركة شل بتسمية جميع الحقول النفطية باسماء طيور, و في هذه الحالة فقد سميت المنطقة على اسم اوز برنت.

2.2. خام غرب تكساس:

من النفوط الخفيفة الحلوة, وزنه النوعي 396 درجة و يحتوي على 0,24 في المائة من الكبريت فقط, ما يجعله يتفوق على نفوط اوبك و على خام برنت, لذا يباع في المتوسط بسعر اعلى من سلة اوبك بنحو دولارين, و اعلى من برنت بنحو دولار واحد, و نظرا لجودته فانه المصدر الاساسي للبنزين في الولايات المتحدة.

و كما يدل اسمه, فان اقلية ينتج في غرب تكساس, و هو احدى خامات القياس العالمية التي تستخدم في تسعير الخامات الاخرى, خصوصا في امريكا الشمالية, اكبر سوق للنفط في العالم و نقطة التسعير هي مدينة كوشينج في أوكلاهوما كونها مركز تقاطع لمجموعة كبيرة من انابيب النفط التي تمكن من نقل النفط الى مختلف انحاء الولايات المتحدة, بما في ذلك الموانئ الامريكية, و من ثم الى اي مكان في العالم.

مشكلة هذا النفط مماثلة لمشكلة خام برنت, بسبب الانخفاض الدائم في احتياطاته و انتاجه, الامر الذي قد يجبر المتعاملين في اسواق النفط العالمية على تجاهله يوما ما و ايجاد بديل له.

¹, <http://www.marketstoday.net> consulté le 2017/05/15 à 23.07

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

تطلق على سعر خام غرب تكساس الوسيط (الخام الخفيف المتداول في بورصة نيويورك التجارية او مزيج برنت المتداول على بورصة كوتننتال), سعر البرميل من النفط يختلف من مكان لآخر اعتمادا على عدة عوامل مثل الثقل النوعي او API, و محتواه من الكبريت و مكان استخراج.

الطلب على النفط يعتمد اعتمادا كبيرا على نمو الاقتصاد العالمي, و يقول بعض الاقتصاديين ان ارتفاع اسعار النفط لها اثر كبير سلبي على النمو العالمي.

منظمة البلدان المصدرة للبترول (اوبك) تشكلت للحفاظ على سعر النفط عند مستوى يحقق الفائدة لجميع اعضائها, ففي الاشهر الاخيرة سعر النفط قد انخفض بشكل كبير, و تجاوز الانخفاض مستوى 54 دولارا للبرميل.

2.3 الوحدات العالمية للبرميل هي:

مزيج برنت: يحتوي على 15 نوع من الزيت من حقول برنت و نظام نينيان بحوض شيتلاند الشرقي. و بصفة عامة فان انتاج النفط من اوروبا, افريقيا, الشرق الاوسط يتجاوز الحدود الغربية التي تسعى لتحديد اسعار النفط, مما يؤدي الى تصنيفها طبقا لعلامة استرشاديه.

وسيط غرب تكساس: "دبليو تي اي" لزيت شمال امريكا.

تستخدم دبي كعلامة استرشاديه لمنطقة اسيا-الباسيفيك لزيت الشرق الاوسط.

تابيس من ماليزيا, يستخدم كمرجع للنفط الخفيف في منطقة الشرق الاقصى.

ميناس من اندونيسيا, يستخدم كمرجع للنفط الثقيل في منطقة الشرق الاقصى.

و تتكون سلة الاوبك من :

النفط الخفيف المملكة العربية السعودية.

بونى نفط خفيف نيجيريا.

فاتح دبي.

اسمس المكسيك (لايتبع اوبك).

ميناس اندونيسيا (لم يعد يتبع اوبك).

مزيج شهران (صحاري بلند) الجزائر.

تيا جوانا لايت فنزويلا.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

3. منظمة الدول المصدرة للبترول OPEC¹:

و تختصر اوبك, هي منظمة عالمية تضم اثنا عشرة دولة تعتمد على صادراتها النفطية اعتمادا كبيرا لتحقيق مدخولها. ويختصر اسمها الى منظمة الاوبك و يعمل اعضاء الاوبك على زيادة العائدات من بيع النفط في الاسواق العالمية. تملك الدول الاعضاء في هذه المنظمة 40 % من الناتج العالمي و 70 % من الاحتياطي العالمي للنفط. تأسست في بغداد في عام 1960, من طرف السعودية, ايران, العراق, الكويت و فنزويلا, و مقرها في فيينا. يوجد للمنظمة الان اثني عشرة دولة عضوا. حسب القائمة ادناه بتواريخ انتسابهم. تجدر الملاحظة انه بالرغم من ان اللغة الرسمية لأغلبية الدول 7 من دول الاوبك الاعضاء هي العربية, الا ان اللغة الرسمية للأوبك هي الانجليزية. بدأت الاوبك بخمس بلدان مؤسسه و هي: الكويت و السعودية و العراق و ايران و فنزويلا.

3.1. الدول الاعضاء الحالية:

اعتبارا من يناير 2017, تملك اوبك 13 عضوا, 6 منهم في الشرق الاوسط (غرب اسيا), و 5 في افريقيا و 2 في امريكا الجنوبية.

وفقا لإدارة معلومات الطاقة الامريكية, يمثل معدل انتاج النفط في اوبك (بما في ذلك مكثفات الغاز الطبيعي) 42% من اجمالي انتاج النفط في العالم في عام 2015, و شكلت منظمة الدول المصدرة للنفط (اوبك) 73 % من احتياطات النفط "المتنبه" في العالم 48% منها في الدول الست في الشرق الاوسط.

و يتطلب اعتماد بلد عضو جديد موافقة ثلاثة ارباع الاعضاء الحاليين في منظمة اوبك, بمن فيهم جميع المؤسسين الخمسة, في اكتوبر 2015, قدمت السودان طلبا رسميا للانضمام, لكنها لم تعتمد عضوا بعد.

¹www.wikipedia.net consulté le 16/05/2017 à 00 :20

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

3.2. حصص و انتاج الاوبك بالملايين براميل في اليوم:

الجدول رقم 03: حصص انتاج الاوبك

البلد	الحصة	الانتاج	القدرة
السعودية	20,099	8,800	12,500
الجزائر	894	1,360	1,430
الاكوادور	520	500	500
ايران	4,110	3,700	3,750
العراق		4,000	
الكويت	2,247	2,500	2,600
ليبيا	1,500	1,650	1,700
نيجيريا	2,306	2,250	2,250
قطر	726	810	850
انغولا	1,900	1,700	1,700
الامارات العربية المتحدة	2,444	2,500	2,600
فنزويلا	3,225	2,340	2,450
المجموع	31.422	30,451	32,230

المصدر: www.wikipedia.org

3.3 منظمة الاقطار العربية المصدرة للنفط¹: OAPEC:

منظمة عربية اقليمية ذات طابع دولي. اسست بموجب اتفاقية تم التوقيع على ميثاقها في العاصمة اللبنانية بيروت في 9 يناير 1968. بين كل من دولة الكويت, المملكة العربية السعودية و المملكة الليبية, و تم الاتفاق على ان تكون دولة الكويت مقرا رئيسيا للمنظمة.

¹www.wikipedia.org consulté le 28/05/2017 à 00 :30

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

في عام 1970, انضم كل من الجمهورية الجزائرية, قطر, الامارات العربية المتحدة, و مملكة البحرين الى المنظمة. في ديسمبر عام 1971, عدل احد بنود المادة السابعة من اتفاقية انشاء المنظمة و الذي نص على ان يكون البترول هو المصدر الرئيسي و الاساسي لدخله القومي.

في عام 1972, انضم كل من جمهورية العراق و الجمهورية العربية السورية للمنظمة. و بعدها انضمت جمهورية مصر العربية في عام 1973, و الجمهورية التونسية في عام 1982, ليصبح عدد الاعضاء احدي عشرة دولة عربية.

تهدف هذه المنظمة الى تعاون الدول الاعضاء فيما بينهم في مختلف اوجه النشاط الاقتصادي في مجال استخراج النفط و توثيق العلاقات فيما بينهم في هذا المجال, و توحيد جهود الاعضاء لتأمين وصول النفط الى الاسواق بشروط عادلة و معقولة.

3.4. علاقة الاوبك بالاوبك:

هناك علاقة تربط بين المنظمة و منظمة الدول المصدرة للبترول, على الرغم من وجود فارق كبير بين اهداف كل منهما. تأتي هذه العلاقة لوجود سبعة اعضاء من منظمة اوبك اعضاء في منظمة اوبك, اضافة الى مصر التي تشارك في اجتماعات الاوبك كمراقب. و قد شهدت صناعة البترول في دول المنظمة تطورات متلاحقة في مختلف المجالات, الامر الذي ساهم في تدعيم مكانة المنظمة و تفعيل دورها في سوق البترول العالمي ففي عام 2000, بلغت الاحتياطات المؤكدة من الزيت الخام في دول المنظمة اكثر من 61% من الاحتياطي العالمي, كما بلغت احتياطياتها من الغاز الطبيعي اكثر من 35 تريليون متر مكعب, و هو يشكل اكثر من 22% من الاحتياطي العالمي من الغاز الطبيعي.

4. انواع المنتجات البترولية:

• زيت الغاز:

احد الاجزاء التي ينقسم اليها النفط بالتقطير. ياتي زيت الغاز من منتصف المقطر تقريبا, فهو اثقل من النفط و الكيروسين و اخف من المزلق القطار الذي تصنع منه زيوت و شحوم التزليق, جاء اسم زيت الغاز من استخدام هذا الزيت في انتاج وقود الغاز, و يحول زيت الغاز الى اجزاء نفطية اخف, كبتترول و مواد كيميائية, كما يستخدم في زيت الديزل و زيت الوقود.¹

• زيت الوقود الثقيل (المازوت):

ينتج من مخلفات التقطير للزيوت الخام التي ترتفع فيها نسبة الاسفلت و هذا يعني انها تحتوي على اثار من مواد معدنية متباينة من الزيت الخام اقل من واحد في المائة و قد تحتوي على مركبات الصوديوم و الكالسيوم و الحديد و النيكل الفناديوم. يحرق زيت الوقود للحصول على البخار المستعمل في السفن و القاطرات و في توليد الحرارة بصورة عامة.

¹ www.alencyclopedia.net consulté le 04/05/2017 à 19 :18

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

• الوقود:

تشتعل انواع الوقود النفطية و تحترق ببسر, منتجة كميات كبيرة من الحرارة و القدرة قياسا بأوزانها, كما انها اسهل في التعامل, و التخزين و النقل من انواع الوقود الاخرى المستخدمة كالفحم و الخشب.

فالنفط تقريبا مصدر لجميع انواع الوقود المستخدمة في النقل و كثير من انواع الوقود المستخدمة في انتاج الحرارة و الكهرباء.

• وقود النقل:

يشمل انواع وقود النقل البنزين, و وقود الديزل, و وقود النفاثات. و يكرر نحو 45 بالمئة من الزيت الخام الى البترول, و حوالي 7 بالمئة الى وقود الديزل, و حوالي 7 بالمئة الى وقود النفاثات و هو يصنف الى درجات, عادي, ممتاز حسب درجة احتراقه في المحرك.

4.1. انواع الهيدروكربونات:

تتكون الهيدروكربونات من عنصرين اساسيين هما الهيدروجين و الكربون و تظهر في صورة غازية او سائلة او شبه صلبة او صلبة و اهم انواعها:

- الكيروجين kergon: و هي مادة تتكون من حبيبات ناعمة غير متبلورة يمكن ان تتحول الى زيت خام عن طريق التسخين, يتواجد في رواسب طينية مثل طفل الزيت و يعتبر الكيروجين مصدرا للنفط.
- الاسفلت asphalt: تكون هذه المادة شبه صلبة لزجة و تحتوي على معدل عالي من الكربون.
- الزيت الخام crudeoil: و هو مادة سائلة توجد في مجموعات هيدروكربونية رئيسية هي مجموعة البرفانات paraffins و مجموعة النفثا naphthenens و مجموعة العطريات او البنزين aromates.
- الغازات المكثفة condensates: و هي عبارة عن مزيج انتقالي بين الغاز و الزيت الخام, حيث يكون غازا في اعماق الارض و يتحول اي يتكثف الى سائل بمجرد خروجه الى السطح, و يتكون من البرفانات و البنتان و الاوكتان و الهكسان.
- الغاز الطبيعي natural gaz: و هو الهيدروجين الغازي و يتكون من ميثان و اثنان و بروبين و بيوتان مع كميات من الهيدروجين. و تزداد جودة الغاز بانخفاض نسبة الغازات المكثفة و كيرييتيد الهيدروجين.

5. دورة حياة المنتجات البترولية:

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه الى السوق و تنتهي بسحبه من السوق مرورا بمراحل النمو, النضج و التشبع و نجد الاختلاف في كل مرحلة من مراحل الدورة باختلاف المنتج فبعض المنتجات قد ينتقل مباشرة من التقديم الى النضج و البعض الاخر قد لا يصل على الاطلاق الى مرحلة النضج و غير ذلك من الانماط و ذلك طبقا لدرجة

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

التفاوت بين المنتج و التكنولوجيا في السوق. بخصوص المنتجات البترولية يجب ان نفرق بين دورة حياة المنتج و دورة حياة استخدام المنتج. فهناك بعض المنتجات التي توجه لاستخدامات مختلفة فلكل منتج دورة حياة في مجالات استخدام معينة ضرورية و مفيدة في تخطيط استراتيجية توزيع البترول, و يمكن الايضاح فيما يلي:

- **في مجال التنبؤ:** ان العمل على التخطيط للدورة المتوقعة لحياة منتج ما معرض للخطأ شأنه شأن اي محاولة لتنبؤ اي شيء لذا يجب على الادارة المسؤولة عن الصناعة البترولية ان تأخذ بعين الاعتبار بان عمر الاستخدام الحالي لمنتجها ليس ابدياً, و بالتالي يجب ان تسعى للتنبؤ بسلوك الطلب عليه في المستقبل بعد ذلك تخطط لمواجهة ذلك المستقبل.
- **في مجال التخطيط لاستخدام الجيد:** ان تعدد دورات الاستخدام المختلف للبترول او تداخلها, لم يكن بالأساس نتيجة للجهد المنظم و الوعي لمخططي صناعة البترول, فهناك علاقة متينة بين سلوك الطلب على البترول و المبيعات و العوائد الناتجة عنه و بين المركز الربحي للصناعة البترولية, و المحافظة على المركز الربحي لهذه الصناعة كان لزاماً تعويض الارباح الصناعية بخلق و تنمية الطلب على استخدام جديد للمنتج يحقق مبيعات و ارباح وفيرة, و ربما كان افضل الاوقات لطرح الاستخدام البديل للسوق و محاولة تنميته هو الوقت الذي يزدهر فيه الطلب على الاستخدام الحالي.
- **في مجال تطوير المنتج:** هذا المجال يفيد دورة حياة المنتجات في ادراك حتمية التطوير الدائم في المنتج حتى يكون اقدر على خدمة الاستخدام الانبي مما يؤدي الى زيادة عمر المنتج و تحقيق نمو المبيعات و انعاشها بعد بدا تدهورها كما يفيد في تحديد الوقت الملائم لطرح التعديلات الجديدة في المنتج لتلبية نفس الاستخدام و نجد ان التحسينات في المنتج البترولي ان يسترشد بالمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته, بحيث تكون هذه التحسينات احد العوامل المشكلة لمسار دورة الحياة ذاتها.
- **في مجال التخطيط و الرقابة:** من الضروري بمكان معرفة ادراك اي مرحلة يمر بها المنتج في دورة حياته فذلك يفيد في التخطيط و الرقابة التسويقية بصفة عامة, فمثلا كل من عناصر المزيج التسويقي يجب ان تتسجم مع طبيعة المرحلة.

II. المبحث الثاني: توزيع المنتجات البترولية:

1. المزيج التسويقي للمنتجات البترولية:¹

1.1. استراتيجية التسعير:

تحظى استراتيجية التسعير بمكانة عالية نظرا لما تعود به من ربح, فمعظم الدول العربية المصدرة للنفط تعتمد على عائدات البترول بدرجة اولى, و لهذا تخصص لها العديد من البورصات فكانت اسعار البترول احتكارية مثل تأسيس منظمة الاوبك

¹http://www.eshamel.org/2017/02/blog-post_86.html consulté le 12/05/2017 à 01 :02

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

التي تتحكم فيها الدول المصدرة. ثم اصبحت الشركات العالمية تتحكم في الاسعار لصالح الدول المستوردة. و عليه سنتناول فيما يأتي مشاركة الدول المنتجة في تحديد السعر و العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير و غير ذلك.

1.1.1 مشاركة الدول المنتجة في تحديد السعر:

قبل حرب 1973 كان السعر يحدد من طرف الولايات المتحدة الامريكية و يطبق على جميع الدول المنتجة, و بالتالي ضغط الراي العام على حكوماتها للتحسين من شروط التعامل في البترول و ذلك من اجل تحقيق ارباح في ثرواتها الطبيعية.

ويعتبر انشاء منظمة الاوبك يعتبر كجهة موحدة للمنتجين ضرورة لوضع حد للتحكم الاحتكاري للشركات البترولية الكبرى حيث كان من اهم الدوافع التي جعلت الدول المنتجة تسعى الى تنمية تأثيرها في الصناعة و تحسين شروط التعامل في الصناعة البترولية. فهدف منظمة الاوبك هو منع اسعار البترول من الانخفاض مجددا و تحقيق سياسة سعرية ثابتة و على ان يتم تحديد السعر بالتشاور فيما بين الشركات و الدول المنتجة و استطاعت المنظمة بالفعل ان تثبت اسعار البترول عند مستواها.

1.1.2 عوامل التغير في استراتيجية السعر :

في عام 1973 حدث تغيير ادى الى ارتفاع البترول لأول مرة بقرار منفرد من الدول المصدرة, و يخطا من يظن ان هذا التغيير نشا من فراغ و انما كان نتيجة مجموعة من العوامل المكونة و ربما كان حجم التغيير مفاجأة بالنسبة للبعض. و لكن التغيير في حد ذاته كان قادم لا محالة و كان نتيجة لعدة عوامل في سلوك الدول المصدرة و المستهلكة بعد انشاء الاوبك و يتضح ذلك فيما يلي:

- اثبتت المواجهات التي كانت بين الدول المصدرة و الشركات البترولية مدى قوة الدول المصدرة و صلابة الدعامة التي يرتكز عليها موقفها في التفاوض على الاسعار و في التأثير عليها.
- اثبتت تلك المواجهات ضعف موقف الشركات البترولية التي تملك السيطرة في الماضي بمقارنة موقف الدول المصدرة للبترول و اكدت التنازلات المتتالية للشركات في مفاوضات الاسعار ان مركز النقل انتقل الى الدول المصدرة.
- ان الوعي البترولي ادى الى تنمية الدول المصدرة للبترول على ضرورة تصحيح اسعار البترول.
- تفاقم معدل التضخم العالمي في اسعار السلع المصنعة او في اسعار المواد الاساسية.
- اتساع الفجوة بين الطلب و العرض العالمي للبترول.
- استطاعت الدول المصدرة ان تبيع البترول بأسعار عالية خلافا لكل التوقعات حيث كان الشعور السائد حتى سنة 1973 ان الدول المصدرة للبترول ستكون عاجزة عن تسويق نصيبها في ظل اتفاقيات المشاركة لكنها برهنت عكس ذلك و ادى ذلك التغيير الى:
- ثبوت قدرة الحكومات المصدرة على التسويق.
- ثبوت ارتفاع السعر الفعلي عن السعر المعلن.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- طلب الدول المصدرة للتعديلات فيما يخص شروط الاتفاقيات.

1.1.3 ركائز استراتيجية التسعير للمنتجات البترولية:

ان البلدان المصدرة للبترول تبقى بعيدة عن مثيلاتها من الدول المتقدمة رغم الثروات البترولية التي تزخر بها، فهي تحتاج الى برامج و دراسات تنموية ضخمة لإخراجها من تخلفها الحاضر، و تعتمد استراتيجية التسعير الواجب تطبيقها في المستقبل على:

- لا تنفرد الدول البترولية باستراتيجية تسعيرية خاصة بها تتعارض مع الدول المصدرة للبترول و يعني ذلك توحيد الموقف في التسعير لكل اعضاء منظمة الاوبك.
- عدم السماح بانخفاض اسعار البترول في المستقبل و امتصاص اي فجوة في السوق ناتجة عن انخفاض الطلب بتخفيض الانتاج.
- وجوب متابعة الموقف العالمي في سوق الطاقة و المراكز النسبية لمصادر الطاقة البديلة و مراعاة انعكاس ذلك على اسعار البترول.

1.1.4 الاعتبارات الحاكمة لأسعار المنتجات البترولية المكررة:

تنفرد الصناعة البترولية بخصائص تجعلها مختلفة عن الكثير من الصناعات الاخرى و اتضح ذلك في مجال الاسعار من خلال الاعتبارات المؤثرة في اسعار المنتجات البترولية المتمثلة في:

- **التكاليف:** على كل منشأة من اجل الاستمرار ان تغطي تكاليفها في الاجل الطويل و ذلك بالإيرادات التي تحصل عليها و التي يحكمها السعر و لذلك فالتكلفة دائما هي من اهم الاعتبارات المؤثرة في السعر، و تتميز الصناعة البترولية بتعداد تكاليفها و هي تكاليف البحث، تكاليف الانتاج، تكاليف المنتجات المكررة و تكاليف مراحل ما بعد الانتاج.
- **الضرائب:** الضريبة عنصر مهم لتكوين الاسعار البترولية التي يدفعها المستهلك، فالشركات البترولية تحدد السعر ثم تضيف الضريبة فيصل الى السعر الذي يدفعه المستهلك. و لكن العملية من الممكن ان تكون عكسية و تميل الحكومات المختلفة الى فرض الضريبة على المنتجات البترولية كمصدر اساسي في إيرادات الدولة فهي تختلف من دولة الى اخرى و من منتج بترولي الى اخر.

1.1.5 الاهداف:

يهدف المخطط التسويقي عموما في التسعير لأي منتج الى المساهمة بالأسعار المحددة في تحقيق الاهداف التسويقية و العامة للجهة القائمة بالتسعير و المتمثلة في:

- هدف السيطرة على الصناعة البترولية و المساهمة في ذلك.
- هدف تعظيم الربح.
- المحافظة على النصيب السوقي للشركة و يتحدد السعر و يتغير تبعا لهذا الهدف.
- تحقيق عائد معين من الاستثمار و يتحدد السعر في المستوى الذي يحقق ذلك العائد.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- تحقيق اهداف معينة متعلقة بالصالح العام للاقتصاد القومي مثل تخفيض استهلاك منتجات بترولية معينة و تنمية استهلاك غيرها.
- تحقيق اهداف تتعلق بمكانتها في السوق كمرکزها القيادي في تحديد الاسعار او سيطرتها.

1.2 استراتيجیة التوزيع في المنتجات البترولية:

1.2.1. مفهوم قناة التوزيع في الصناعة البترولية:

هي تركيب و تتابع المؤسسات التي يتحرك من خلالها واحد او اكثر من التدفقات التسويقية تلك التدفقات هي الحيازة المادية و الملكية، الترويج، اوامر الشراء و السداد، المخاطرة و التمويه، التفاوض و الاتصالات و لا تتحرك هذه التدفقات في اتجاه واحد من خلال نفس المكونات او الوكالات فبعضها يترك الى الامام كالحيازة و الملكية، و بعضها يتحرك الى الخلف كأوامر الشراء و السداد و بعضها يتحرك في اتجاهين كتمويل المخاطرة و التفاوض.

1.2.2. اشكال و ادوات السيطرة على قنوات توزيع البترول:

عملت شركات البترول باستمرار على ان تحقق اكبر قدر من السيطرة على التدفقات التسويقية في قنوات توزيع البترول على طول مسار السلعة بصورها الخام و المصنعة و من اشكال ادوات هذه السيطرة ما يلي:

- **اتفاقيات الكارتل:** و نذكر منها اتفاقية اكناكاري و التي تتضمن تقسيم السوق بنسب ثابتة و الحد من المنافسة، و امتصاص اي فائض في الانتاج يهدد مستويات الاسعار.
- **التكامل الراسي:** هو احد اهم اساليب تحقيق السيطرة الكاملة على قناة التوزيع، و ان التكامل الراسي كان و لازال النمط الشائع في صناعة البترول، حيث مازالت الشركات البترولية التي تعمل في مجال انتاج الخام الى مد نطاق عملياتها اعلى صوب اعمال الانتاج.
- **عقود الشراء طويلة الاجل:** عقدت الشركات الكبرى سلسلة من عقود البيع و الشراء طويلة الاجل فيما بينها، و هي تختلف جوهريا عن اي عقود عادية فيما يلي:
 - ✓ لها صفة الدوام كنوع من الترتيب للسوق و ضمان الامداد.
 - ✓ تختص بأسواق معينة و تحدد الشركات التي يمكنها لوحدھا شراء البترول من منطقة انتاج معينة، و على ذلك فهي تعتبر اقتساما للسوق العالمية اكثر مما تعتبر بيعا و شراء لسلعة معينة.
 - ✓ الملكية المشتركة: و هو اسلوب اخر من اساليب السيطرة على الصناعة و تحقيق توازن مصالح الشركات و انشاء نمط الملكية المشتركة للمشروعات البترولية.
- **نوعية الوسطاء:** تتضح الاهمية بين المنتج و المستهلك في تحقيق التوزيع و لكي تكون له مكانة في قناة التوزيع و يستطيعون التحكم فيها يجب ان تتوفر العوامل التالية: الشخصية، الامكانيات المالية، السمعة، الخبرة و الكفاءة، السياسات التسويقية لوسيط الخدمات التي تقدم هامش الربح، القدرة على تنمية المبيعات، مدة التعاون مع الشركة و على هذا الاساس تقيم الشركة البترولية دور الوسيط و مدى الحاجة اليه.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- **التثبيت الجغرافي:** احيانا ما يتوزع السوق على منطقة جغرافية شاسعة بحيث يصعب على الشركة البترولية ان تدير العمل بفاعلية في كافة فروع البيع بالتجزئة, على امتداد السوق بالكامل, كما انه قد توجد بعض المناطق النائية ذات المبيعات الضئيلة و التي لا تبرم نفقات الاشراف على محطات التمويل بها.
- **القوانين و القرارات الحكومية:** و هذه قد تفرض على الشركات البترولية انماط من قنوات توزيع معينة تراها الحكومة تحقق الصالح العام, كان تقتصر توزيع الغاز السائل على المستهلك النهائي على الشركة الواحدة و غير ذلك.
- **هيكل المنافسة:** تؤثر حدة المنافسة او ضعفها او انعدامها في السوق على انماط قنوات التوزيع للمنتجات البترولية و على طبيعة العلاقات بين الموارد و الموزع, و مدى السيطرة على قنوات التوزيع و على مدى الحاجة الى تلك السيطرة بالإضافة الى ما سبق هناك عوامل اخرى تؤثر على اختيار قنوات توزيع المنتجات البترولية من بينها درجة استقرار السوق و حالة الرواج بها, و مدى وفرة الفرص الاستثمارية البديلة, و فلسفة الشركة و وفرة الموارد البشرية و خبرة و نظام الرقابة, و تنظيم بصفة عامة و اهمية الحوافز الذاتية و العرف التجاري.

1.3 استراتيجية الترويج:

1.3.1 اهمية عناصر الترويج:

يشمل اربعة عناصر رئيسية و هي البيع الشخصي, الاعلان, تنشيط المبيعات و العلاقات العامة يستهدف الترويج بصفة عامة اثارة و تنمية الطلب على المنتجات التي تعرضها الشركة و بالتالي يقبل على شراء منتجاتها, فهذا يؤدي حتما الى نمو المبيعات و زيادة الارباح و يستهدف كذلك الترويج تنمية الطلب على منتجات معينة مما يعود بالفائدة على المؤسسات يضاف الى هذا ان الترويج هام في مجال توطيد صلة المؤسسة او الدولة البترولية بجمهورها, و تحسين صورتها في اذهانهم, اذن الترويج ضروري ليس فقط على مستوى مبيعات البترول الخام و انما ايضا على مستوى المبيعات البترولية المكررة.

1.3.2 اهداف الترويج في الصناعة البترولية:

يدخل ضمن الاهداف العامة للترويج في الصناعة البترولية:

- زيادة المبيعات حيث يمكن ان تستهدف زيادة المبيعات من منتج او غيره من المنتجات البترولية, او من خط من خطوط منتجات الشركة البترولية سواءا ربحية او نسبية او لتأشير الخام على حجم الانتاج الكلي.
- الزيادة او المحافظة على نصيب الشركة من السوق التي عادة ما يهتما ذلك و بالتالي يتعين التفكير في استخدام الادوات التسويقية المختلفة.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- تحسين المركز التنافسي للاسم التجاري او للعلامات التجارية حيث يسمح التعرف بها و تنمية الاتجاهات المواتية و اكتساب ثقة المستهلك فيها و اصراره عليها من الاهداف البديلة الهامة للعمل الترويجي في صناعة البترول.
- خلق مناخ مواتي لتنمية المبيعات و المقصود به ليس تحقيق مبيعات فورية انما خلق المناخ لتحقيق مبيعات في المستقبل.
- تقديم منتج جديد الى السوق بنجاح, حيث يلزم تعريف العملاء بالمنتج و خصائصه و مزاياه.
- تطوير الانماط الاستهلاكية بهدف تحقيق توازن اكبر بين ما تعوضه و ما يحتاج اليه المستهلكون في السوق.

1.3.3. تخطيط الحملات الترويجية:

يتطلب تنفيذ الحملات الترويجية بفعالية تطبيق المبادئ العامة في الترويج اذ اردنا التأكد من ضرورة التخطيط السلمي لها لا بد ان تتضمن:

- التحديد الدقيق للمستهلك المستهدف و التحديد الواضح للأهداف المطلوب تحقيقها.
- اختيار الوسائل الترويجية للنشر مما تحقق اسرع و اكفا الطرق للوصول الى الوسائل الاعلامية.
- التحديد العلمي لخصائص المستهلك المستهدف.
- التوقيت المناسب للحملة الترويجية.
- الحصول على الميزانية الملائمة للترويج.
- وضع مقاييس دقيقة لقياس فعالية الترويج و متابعتها.

1.4. استراتيجية المنتج¹:

هنا يأخذ التغيير في هذه الاستراتيجية ثلاثة ابعاد ممكنة من المحتمل ان تلجا اليها الشركات البترولية هي

كالآتي:

- زيادة الطاقة الإشعاعية للمنتجات النفطية او تخفيض مستوى استهلاكه لتلقي نفس الاشباع, في هذا الموقف تشجع الشركة النفطية منتجي المعدات المستهلكة للبترول, حيث تستهلك اكبر حجم من الانتاج البترولي حتى تحافظ على نفس مستوى الاشباع.
- تطوير بدائل البترول و ذلك بتوسيع المصادر الجديدة للطاقة الذرية, الطاقة الشمسية و الكهرباء.
- التوزيع و التشكيل في مزيج المنتجات و هي جميع المنتجات البترولية التي تعرضها الشركة للسوق, حيث ان للمنظمة خطوط انتاج عدة كخط انتاج الجازولين, البنزين, الكيروسين, البتروكيماويات و الاسفلت و هكذا تختلف هذه المواد بالاتساع و العمق و التناسق.

1, جامعة الرباط الوطني, 2014, ص72 رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال "استراتيجيو تسويق النفط السوداني و اثرها على ميزانية الدولة"

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

2. توزيع المنتجات البترولية

التوزيع بشاحنات الصهاريج هو النوع الاكثر استعمالا لتأمين وفرة المنتجات البترولية للمستهلكين النهائيين عن طريق وسطاء (محطات الوقود). محطات الوقود هي نقاط بيع المنتجات البترولية تنتمي الى شركات تدعى الشركات المسوقة. اهمية توزيع و تسويق المنتجات البترولية يسمح للدولة مواصلة اعمالها و اشغالها, اذن فشاحنات الصهاريج و محطات الوقود تخضع الى مبادئ و قوانين. انطلاقا من هنا, ممارسة نشاط نقل البتروكيماويات بشاحنات الصهاريج و موزعو المنتجات البترولية عن طريق محطات الوقود يخضعون الى التصريح المسبق من الادارة.

2.1. التوزيع عن طريق شاحنات الصهاريج:

شركات التوزيع توفر موقف لمركبات شاحنات الصهاريج تمتلكها او تؤجرها حسب ما يوافق مستحقاتها التجارية. الصهاريج هي مقصورات تسمح بنقل انواع متعددة من المنتجات البترولية في نفس الوقت تخضع شاحنات الصهاريج لعدة قوانين:

- حدود الاحجام.
 - العرض الكامل المقاس للقسم العرضي لا يجب ان يتعدى 2,5 م.
 - طول المركبة لا يجب ان يزيد عن 18 م.
 - الصهريج يجب ان يحتوي على مقاومة ميكانيكية كافية لتفادي تلف المنتجات, و يجهز كل صهريج بصمام امان و جهاز لقياس مستوى السائل و بالمعدات الضرورية لتعبئة و تفريغ المنتجات و تجهز الصهاريج المخصصة لنقل المنتجات البترولية العالية اللزوجة بوسائل تسخين, و تصنع الصهاريج بحجوم مختلفة.
 - انابيب و اجهزة التفريغ: السائل الموضوع في مقصورة الصهريج لا يجب ان يفرغ من عدة مخارج.
 - كل مقصورة لديها منفذ او قناة واحدة للتفريغ و مستقلة كليا حيث تسمح بالتفريغ المباشر, السريع و الكامل.
 - انابيب التفريغ يجب ان تكون مزودة بمنحدر كبير على قدر المستطاع (اكثر من 2 بالمئة).
 - قناة التفريغ يجب ان تكون قصيرة على قدر المستطاع.
- ✓ مرونة التسليم:

التسليم هو عملية تتركز على نقل المنتج البترولي او على تحويل المنتج البترولي من الصهريج الى البرميل او الى حوض التخزين. تقام هذه العملية باستعمال مطاطات تسمى مطاطات التسليم. كل مطاط موجه الى الاستعمال تحت الضغط يجب تجريبه قبل استخدامه مع ضغط متناهي يدعى ضغط التجريب. ضغط التجريب يلاحظ بطريقة لا تمحي من قبل المشيد على المطاط.

اعلى ضغط للاستعمال (PU) للمطاط يجب ان يكون محدودا الى 2/3 من ضغط التجريب (PE): $2/3 PE = PU$

PU

✓ المطفنة:

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

يجب ان توجد على قرب من شاحنات الصهاريح مطفئتين, الاولى توضع في المقصورة و الثانية توضع خارج المركبة في موضع يسهل الوصول اليه في جانب منافذ التسليم عن قرب هذه الاخيرة.

✓ عمليات و توصيات للسائق المسلم:

عمال قيادة شاحنات الصهاريح يجب ان يجمعوا بين كفاءة السائق الجيد و الكفاءة التقنية المرتبطة بخصوصية مهنته. في غضون التسليمات للعملاء التوصيات المقدمة هي كالآتي:

- قبل كل عملية, يجب اعلام المستلم بكمية و نوعية المنتج المطلوب الذي سيستلمه.
- ان يطلب من المستلم مراقبة قدرة التخزين الممكنة في البراميل لتجنب اي تجاوز.
- وضع ازرار مقاييس السعة و تثبيتهم لتجنب تسريبات البخار من هذه المنافذ عند التسليم.
- تركيب المطاط بين الشاحنة و الخزانات (الاحواض) بنتبيته على منفذ تعبئة الخزانات او الاحواض ايضا الشاحنة.
- وضع لوحة اشارة المطاطات في الطريق العام.
- التحقق من عدم وجود مصدر اشتعال قرب الشاحنة و مطاطات التسليم.
- عندما ينتهي النقل من الصهاريح الى الحوض, تغلق القنوت و يعاد تركيب المطاطات بداية بالشاحنة لضمان سيلان كامل المنتج في الخزان لتعبئته.
- قبل الانطلاق يجب التفحص من ان كل مقصورات الصهاريح مغلقة بإحكام.

محطات الوقود:

✓ عموميات:

ترتيب السوائل القابلة للاشتعال يأهل اشتعال السوائل التي من الممكن انها بسبب درجة حرارة قريبة من درجة الحرارة المكثفة تشتعل بوجود مصدر ناري (شرارة, حرارة عالية).

هنا نتحدث عن نقطة واضحة, لتوضيح درجة الحرارة الادنى التي يكون فيها السائل قابل للاشتعال.

تصنف السوائل القابلة للاشتعال على حسب تأثرها بمصادر الاشتعال و الانفجار, ايضا المخاطر المحتملة على الانسان و الحيوان و البيئة. هذا التصنيف يهدف الى اخذ المقاييس.

درجة خطر السائل توضح بحرف F لنوع الخطر و الرقم (من 1 الى 6) لدرجة الخطر.

في النوع 1 تصنف السوائل الاكثر خطورة, السوائل التي قد تشكل غازات قابلة للاشتعال بالتفاعل مع درجة حرارة اقل او تساوي 55 درجة تعتبر كسوائل قابلة للاشتعال.

اهم السوائل العضوية المستعملة في المخابر تكون قابلة للاشتعال, ايضا بعض محاليل التطهير تكون قابلة للاشتعال.

في الميادين التقنية, نجد العديد من المواد القابلة للاشتعال, السوائل القابلة للاشتعال تنقسم الى درجات الخطر الاتية على اساس درجة خطر التهابه و انفجارها:

- F1 سوائل بدرجة تصل الى 21 درجة مثال: الوقود و كحول قابلة للاشتعال.
- F2 سوائل بدرجة من 21 الى 55 درجة مثل البترول, الوقود المعدني.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- F3 سوائل بدرجة من 55 الى 100 درجة مثل زيت التدفئة, جد خفيف, وقود الديزل.
- F4 سوائل بدرجة اكثر من 100 درجة مثل زيوت التشحيم.
- F5 سوائل يصعب اشتعالها مثل المحروقات المولدة للاملاح.
- F6 سوائل غير قابلة للاشتعال.

2.2 تصنيف المواد البترولية:

يتركز تصنيف المواد البترولية على وضعيتها الفيزيائية, فعلى هذه القاعدة نميز اربعة انواع من المنتجات البترولية:

- النوع A: المحروقات المميعة (GPL) حيث يكون ضغط البخار (PV) اعلى من 1.
- النوع B: هي المحروقات السائلة حيث يكون ضغط التجريب (PE) اقل من 550 درجة مثل وقود, بنزين, تالوين, بترول ممتص و المذيبات.
- نوع C: هي المحروقات سائلة حيث يكون ضغط التجريب (PE) يتراوح بين 550 درجة و 1000 درجة مثل المازوت و الفبول.
- نوع D: هي محروقات سائلة حيث يكون ضغط التجريب اكبر من 1000 درجة مثل الزفت و زيوت التشحيم.

2.3 تصنيف المؤسسات البترولية:

- المؤسسات البترولية هي منشآت يوجد بها العديد من المنتجات البترولية (مصافي, احواض بترولية, محطات وقود), هذه المؤسسات تمثل مصادر خطر من جانب امن و صحية ما يجاورها, قد تكون ايضا تهديد للصحة العامة, الزراعة و الصيد, لهذا السبب فتاسيس و استغلال هذه المنشآت تقسم الى ثلاثة اقسام رئيسية على اساس مقدار المخاطر (السلبيات) التي يمكن ان تنجم عنها.
- القسم الاول: تعبر عن المنشآت التي يجب ان تكون بعيدة عن المناطق العامرة بالسكان مثل المصافي.
 - القسم الثاني: تعبر عن المنشآت التي ليس من الضروري بمكان ان تكون بعيدة عن السكان و استغلالها لا يحظى بالموافقة الا بشرط تدارك المخاطر.
 - القسم الثالث: هي المنشآت التي لا تشكل اي خطر مستطير على الصحة العامة كمحطات الوقود.

2.4 تعريف محطات الوقود:

هي منشآت توزيع المنتجات البترولية بالتجزئة موجهة الى تموين مركبات السيارات, تتضمن عدة معدات ضرورية لاستعمالها:

- المضخات.
- احواض التخزين.
- القنوات المبنية.
- فضاءات الغسيل و التشحيم.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- صهاريج تحميل زيوت التفريغ.

✓ انواع محطات الوقود:

- محطات الوقود الرئيسية:

هي محطات وقود مصممة، مهيأة و معدة لعرض الخدمات الاتية للعملاء:

-توزيع الوقود و زيوت التشحيم.

-تشحيم السيارات.

-صيانة (عجلات، مفحم السيارة).

-غسيل السيارات.

نفخ العجلات، هاتف و فضاء للتسوق.

- محطات الوقود الثانوية:

هي اماكن ثابتة لتوزيع الوقود و المطاط اضافة الى نفخ العجلات، غسيل السيارات...

✓ اسس تموقع محطات الوقود:

لتمركز محطة وقود مؤسسة توزيع البترول يجب مسبقا اكتساب قطعة من الارض تخضع للمعايير التالية:

-تخطيط جيد.

-سهولة ايجادها.

-التواصل مع شركة التوزيع التي تبدا بتسليم شهادة تموين اي التعاقد فيما بينهما.

3. شبكات توزيع المنتجات البترولية:

تسلم المنتجات البترولية من المصافي الى العملاء عن طريق شبكة نقل معقدة بالانابيب، القوارب، السكة الحديدية و بالشاحنة. غالبا هذه الصناعة تتطلب العديد من انواع النقل لتوصيل المنتجات البترولية من المصافي و ابدالها الى اسواق مشتتة كليا.

طول المسافات المقطوعة و اختلاف طرق النقل من الممكن ان يطرح مشاكل لاصحاب المصافي، في حين ان المنتجات يجب ان تكثفي بخصائص منتظمة. اذا كانت معظم شبكة التوزيع لا تخضع الى رقابة مشددة، من الممكن ان يخرب يتلف المنتج او يلوته اثناء نقله، فيجب اذن جعله يخضع الى معالجة مكلفة في نقطة التسليم، هذا الجانب يعتبر اهم من القوانين البيئية و يستنتج ان المنتجات تتماشى مع خصائص اكثر انتظام.

3.1 تبادل المنتجات:

من اجل تخفيض تكاليف النقل يقوم اصحاب المصافي يتوقيع فيما بينهم عدد كبير من العقود التبادل المنتجات. يوجد تبادل منتج ما عندما يورد صاحب مصفاة الى صاحب مصفاة اخر منتجات خاصة في مكان محدد بالتبادل بحجم موازي منتوجات من نفس النوعية في مكان اخر.

تبادل المنتجات يخفض حجم المنتجات المنقولة، المسافات المقطوعة، تكاليف النقل و التأثير البيئي، الاتفاقات من هذا النوع تسمح للصناعة ليس فقط بتكثيل عمليات المصافي بل ايضا تجميع اماكن وصول المنتجات. ليس من النادر الان وجود عميل يشتري من عند بائع تجزئة لماركة ضخمة لوقود منتج من طرف منافس.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

في ظل غياب تبادل المنتجات, يجب ان يتبع اصحاب المصافي هيئات اخرى لتموين شبكة بائعي التجزئة, اما اختيار طريقة النقل فيتبع عوامل مختلفة خصوصا الحدود الجغرافية, حجم طلب المنتجات في كل سوق التكاليف المرتبطة بالنقل, كل طريقة لها نقاط قوة و نقاط ضعف.

3.2 النقل من المصافي الى نقطة النهاية:

نقطة نهاية المنتجات تتوزع على نطاق اوسع من المصافي و تتركز عموما بالقرب من الاسواق الكبرى, شبكة الانابيب هو نوع النقل الاكثر تاكيدا, الاكثر ضمانا و الاكثر نفعاً. لتسهيل تدفق المنتجات البترولية, بما ان الانابيب و القنوات تكلف كثيرا لانشائها تمرر فقط على المناطق التي تستقبل حجم كبير من المنتجات خلال مدة طويلة, مدة استلام الاستثمار في المشاريع القنواتية غي غالبا من 15 الى 20 سنة ام اكثر عندما يكون حجم المنتجات البترولية المنقولة لا يستدعي انشاء قنوات, تلجا الصناعة الى النقل البري بالشاحنة و السكة الحديدية و النقل البحري. الشاحنة هي طريقة النقل الاكثر تكلفة و الاسهل. هذه المركبات تنقل الوقود الى نقاط النهاية او الى المصافي لتعبئة الخزانات الباطنية لبائعي التجزئة.

3.3 البيع بالتجزئة:

عدة شركات تقوم بالتسويق و البيع بالتجزئة للوقود, تستطيع تقسيمها الى نوعين: هناك نقاط بيع مستغلة من قبل الشركات المدمجة للتصفية و التسويق التي تنتج الوقود, توزعه و تباعه بالتجزئة, غالبا بوسيط مشترك و هم اصحاب المحطات. هذه الشركات تمون بالوقود بائعي التجزئة المتعاقد معهم, اما النوع الثاني يشمل الموزعين المستقلين, الذي لا يملك مصافي و يقوم بشراء منتجاته من المصافي, عموما هذه الشركات تشغل عدد ضئيل من نقاط البيع.

4. طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية¹:

4.1 النقل:

ان النقل هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية و يقتصر نشاطه على المجهودات التي ترمي الى نقل المنتجات من اماكن الانتاج الى اماكن الاستهلاك. و يمكننا تعريف النقل على انه احد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج الى المستهلكين في المكان المناسب من خلال مسالك ان منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج و اصاله الى المستهلك و هذا باستخدام وسائل النقل المتاحة و توجد عدة انواع من وسائل النقل التي يمكن للمنشأة ان تختار واحدة منها لنقل سلعتها هذه الوسائل هي:

مذكرة تخرج ماستر " كيفية توزيع المنتجات البترولية", عانو محمد الزويبر, ص 6-7, 2015, 2014¹

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

✓ النقل بالسكك الحديدية:

تستخدم الصحاريح لنقل النفط و مشتقاته المتكررة, و تبنى مراكز لاستقبال النفط الخام او منتجاته و توزيعها, بالقرب من خطوط السكك الحديدية عادة.

و صحاريح نقل النفط على السكك الحديدية هي خزانات معدنية افقية مركبة على عجلات خاصة, يربط بعضها ببعض, و تملأ نفطا و بنزينا و كيروسينا, و يتم قطرها الى مراكز الاستهلاك و التوزيع في قطارات خاصة. و هذه الصحاريح على انواع و ساعات مختلفة تتراوح بين: 25-50-60-90-120م مكعب. تجهز هذه الصحاريح بالمعدات و الاجهزة المناسبة لعمليات التعبئة و التفريغ, و بصمامات امان لحمايتها من ارتفاع الضغط في داخلها او تخلخله.

و الصحاريح المتخصصة في نقل المنتجات النفطية العالية اللزوجة (كالفويل مثلا) تجهز بوسائل تسخين خاصة, تسمح برفع درجة حرارة المنتج العالي اللزوجة لتسهيل عملية تفريغه.

و غالبا ما يستخدم البخار لهذه الغاية بتمريره ضمن و شبيعة خاصة داخل الصهريح, او بامرار البخار من خلال قميص خارجي يحيط بالجزء السفلي من جدران الصهريح. و لهذه الطريقة خصائص و صفات معينة منها:

- امكانية نقل كل انواع النفط الخام و منتجاته المكررة.
- تعد هذه الطريقة احدى الطرائق الاساسية لنقل كميات محدودة و غير كبيرة من المنتجات البترولية المكررة مسافات بعيدة.
- ان النقل بهذه الطريقة ممكن في كل ايام السنة بانتظام و بفواصل زمنية معينة ما بين رحلات القاطرات.

✓ النقل الجوي.

✓ النقل المائي (البحري و النهري):

لان المحيطات و البحار و البحيرات و الانهار (الصالحة للملاحة) تشغل مساحات واسعة من الكرة الارضية فقد انشأت الدول عدة اساطيل بحرية و نهريه لنقل النفط و منتجاته المكررة, و تتالف هذه الاساطيل من ناقلات النفط, و يمكن التمييز بين النقل البحري و النقل النهري الا ان النوعين يمتازان من النقل بالسكك الحديدية بما يأتي:

- ان كميات الوقود المنقولة في النقل المائي اقل من تلك المستهلكة بالنقل بصهاريح السكك الحديدية مع امكانية نقل كميات كبيرة من النفط و مشتقاته دفعة واحدة.
- وزن المعدن الملائم للناقلات اقل من وزن المعدن الملائم لسلسلة صهاريح السكك الحديدية (بالنسبة لكميات المواد المنقولة).

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- راس المال الموظف في النقل البحري اقل من ذلك الموظف للنقل بصهاريج السكك الحديدية.
- عدد العمال المناسب لتعبئة الناقلات المائية و تفرغها اقل من عدد العمال المناسب لخدمة صهاريج السكك الحديدية.
- الطريق البحرية عادة اطول من مسار خطوط الانابيب او من امتداد السكك الحديدية, لذلك يمكن في بعض الحالات ان تكون هذه الطريقة اكثر تكلفة مقارنة بالطرائق الاخرى.
- النقل البحري في بعض البلدان الباردة موسمي لان مياه الانهار و البحيرات و البحار تتجمد في الفصل البارد و هذا ما يستدعي بناء مستودعات تخزين اضافية.
- النقل بهذه الطريقة ليس له صفة الاستمرار و الانتظام كما هي الحال عند استخدام صهاريج السكك الحديدية.

و تمتاز الناقلات البحرية من النهرية بحمولاتها الكبيرة, لان حمولة الناقلات النهرية محدودة (تتراوح ما بين 500 الى 1200 طن), و قد انتشر استخدام ناقلات البترول البحرية لنقل النفط الخام او مشتقاته المكررة من مرافئ التصدير الى اماكن التوزيع و الاستهلاك.

ان اكثر ناقلات النفط البحرية انتشرا هي التي تتراوح حمولاتها ما بين 5000-50000 طن, و هنالك في الوقت الحاضر ناقلات نفط تزيد حمولاتها على 80000 طن, و منها ما تصل حمولته الى 500000 طن. و كلما زادت حمولة الناقله ازدادت اقتصادية النقل بهذه الطريقة. و اكثر مرافئ العالم البترولية مصممة لاستقبال الناقلات ذات الحمولات غير الكبيرة.

✓ النقل بخطوط الانابيب:

انتشر استخدام خطوط الانابيب في العالم على نطاق واسع جدا لنقل مختلف انواع الخامات النفطية و منتجاتها المكررة. و تسمى خطوط الانابيب باسم المادة المنقولة فيها:

- خطوط انابيب النفط الخام: و هي الخطوط التي تنقل النفط المستخرج من حقول الانتاج الى مراكز التكرير او الى مرافئ التصدير.
- خطوط انابيب المنتجات البترولية البيضاء (بنزين, كيروسين, وقود الديزل).
- خطوط انابيب المنتجات البترولية العالية اللزوجة (الفيول), و هي تنقل المنتجات البترولية من مصافي التكرير او الخزانات الى مراكز التوزيع او الى مراكز الاستهلاك الصناعية او الى مرافئ التصدير.

تكون خطوط الانابيب باقطار مختلفة عادة قد تصل الى 1400 مم, و تصنف خطوط انابيب النفط و منتجاته بحسب اقطارها الى الاصناف الاربعة الاتية:

- الصنف الاول: و يشمل خطوط الانابيب ذوات الاقطار الاكبر من 1000 مم حتى 1400 مم.
- الصنف الثاني: و يشمل خطوط الانابيب التي تتراوح اقطارها بين 500 مم-1000 مم.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

- الصنف الثالث: و يشمل خطوط الانابيب التي تتراوح اقطارها بين 300مم حتى 500مم.
- الصنف الرابع: و يشمل خطوط الانابيب ذات الاقطار الاصغر من 300مم.

و في السنوات الاخيرة انشئت خطوط انابيب فولاذية نفطية عديدة و باقطار مختلفة على امتداد مئات الكيلومترات, و هناك خط انابيب نفط قطره نحو 1200مم, و طوله 10000 كم.

و لكي يتمكن متخذ القرار باختيار وسيلة النقل المناسبة دون غيرها من الوسائل و الذي يكمل العمل الذي تقوم بها الناقلات و الانابيب و اهمها:

✓ **الشاحنات:** تشمل هذه الطريقة جميع سيارات نقل البضائع و المواد سواء كانت صغيرة او كبيرة متخصصة او عامة و تعتبر هذه الوسيلة من اكثر الوسائل استخداما بسبب ما تتميز به من مرونة و قدرتها على الوصول الى اي مكان في وقت يتعذر على الوسائل الاخرى وصولها فهي تصل الى المطارات و الموانئ و محطات سكك الحديد لتنقل السلع من هذه الاماكن الى اماكن خزنها و استلامها كما تتميز هذه الوسيلة بسرعتها مقارنة بالوسائل الاخرى.

4.2 **التخزين:** تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة و مهمة بالنسبة للمنشآت الصناعية التسويقية على حد سواء, فبالنسبة للمنشآت الصناعية فان هذه الوظيفة التي تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء و استمرار العمليات الانتاجية من خلال ضمان الشراء و استمرار العمليات الانتاجية, هذا من جانب المواد الاولية و مستلزمات الانتاج اما ما يتعلق بالمنتجات النهائية, فان وظيفة التخزين تعمل على الموازنة بين العمليات الانتاجية و الطلب على المنتجات حيث تساعد على استمرار العمليات الانتاجية بصفة ثابتة.

4.3 **المناولة:** هي تحريك المواد بهدف تجهيزها و ترتيبها و وضعها في مكان يسهل طريقة حركتها و خزنها و نقلها كما يمكن تعريفها على انها "شحن و تفريغ السلع بهدف تسليمها و جعلها في متناول الزبون"

و تهدف المناولة الى تحقيق بعض الاهداف نذكر منها:

- تحقيق الامان للأفراد اثناء عملية تناقل المواد.
- تقليص الوقت اللازم للعملية اي استغلال المساحات المعدة للتخزين بصورة عملية و علمية.
- المناولة الجيدة تحقق ارتفاع في العملية الانتاجية.
- التحكم في التدفق للمواد بالنسبة للعمليات الانتاجية التي تتطلب المتابعة.

4.4 **التسليم:** هو المرحلة الاخيرة من نشاط توزيع الشركة و يهدف الى توفير المنتجات البترولية بالاحجام و الكميات المطلوبة في الوقت المناسب, لمختلف محطات الخدمات و الزبائن و ذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة, على راسها الشاحنات و شبكات الانابيب.

4.5 **معالجة الطلبات:** حيث تقوم المؤسسة بدراسة مختلف الطلبات المعروضة من خلال الامكانيات المتاحة لها تقوم المؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملاءها مع تحقيق الاهداف المسطرة.

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

5. مخاطر التوزيع المادي¹:

ثلاثة عوامل خطر تعتبر مرتبطة بالتوزيع المادي، صنع القرار في ادارة العرض وتداول النفط الخام والمنتجات:

"معاملات في انواع السلع بمخاطر متعددة"

اولا لا النفط الخام ولا المنتجات المكررة تنتقل خلال نظام التوزيع على وتيرة سريعة. المصافي لاتعالج النفط الخام بنفس طريقة النفط المشتق. خطوط انابيب النفط الخام لاتحمل النفط الخام في معدل مماثل للنفط المنتج. ولا يتم شحن خط انابيب بحرية ملائمة بسهولة. واخيرا، المستهلكون لا يستخدمون البنزين كما تنتجه بعض المصافي.

يمكن ان تكون مسافات شبكة الامدادات هائلة للنفط الخام والمنتجات القادمة من الشرق الاوسط و اوروبا حيث تقطع الاف الاميال للوصول الى الولايات المتحدة. ويمكن شحنها اكثر لالاف الاميال بواسطة الانابيب الى شحنات الاراضي. على سبيل المثال شحنات نفط في الشرق الاوسط تستغرق 23 يوما للوصول الى اليابان و 40 يوما للوصول الى ساحل الخليج الامريكي. خط انابيب الانتقال من مصافي ساحل الخليج الامريكي الى ميناء نيويورك يمكن ان يستغرق 14 يوما، حيث يمكن ان يحدث الكثير خلال هذه المدة.

من جميع السلع: سكر، عصير برتقال... ايا كانت الدراسات فهي تثبت ان اسعار النفط، الغاز الطبيعي و الكهرباء هي الاكثر تقلبا، اسعارها اليومية تتبع التبادل بين القارات.

¹EKT Interactive, Inc, introduction to oil and gas,2015

الفصل الثاني: توزيع المنتجات البترولية

ان الشركات النفطية سعت و ما تزال تسعى الى تنمية و تطوير نطاق سيطرتها على منافذ التوزيع في الصناعة البترولية, و قد نجحت باستخدام الاساليب و الخطط المتبعة في السيطرة و الاستحواذ اذا كانت فرادى او جماعات, راسيا او افقيا عن طريق التكتاف مع الغير من الشركات, الى ان جاء دور الاتفاقيات الكارتيلية (اتحاد التجار و الصناع) لأحكام و بسط النفوذ على التدفقات التسويقية و التوزيعية للمنتجات البترولية كالأخوات السبع حتى وصلت الى قمة الاحتكار للأسواق النفطية. تستنتج من خلال هذا الفصل ان توزيع المنتجات البترولية يخضع الى قوانين عالمية مسطرة من قبل المنظمات و الشركات الكبرى.

الفصل الثالث:

تحليل سياسة توزيع نفضال عنابة

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

بعد الدراسة النظرية لموضوع توزيع المنتجات البترولية، نقوم الان بتدعيم و اثبات دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، فمن بين ميادين الاقتصاد و الصناعة و الطاقة في الجزائر تعتبر الصناعة البترولية من الاهمية بمكان فهو المورد الاقتصادي الاول للدولة الجزائرية، حيث تمثل منظمة نפטال المنظمة الوحيدة الرائدة في سوق توزيع المنتجات البترولية الجزائري. و تعتبر مصلحة التسويق بولاية عنابة احد الوحدات الممثلة لهذه المنظمة فنشاطها الرئيسي و هدفها الاول هو تسويق و توزيع المنتجات البترولية للمستهلكين النهائيين و الصناعيين بغرض اشباع حاجات السوق الجزائري من هذه المنتجات.

سنتطرق في هذا الفصل الى: نظرة عامة و شاملة عن السوق الجزائري البترولي، تحليل سياسة توزيع المنتجات البترولية لمنظمة نפטال عنابة و غير ذلك.

المبحث الاول: السوق البترولي

1- الطلب و العرض في السوق البترولي¹:

1.1 الطلب:

اهم الطالبون للخام هم مراكز التصفية و المتمثلة اساسا في كبرى الشركات العالمية و التي تمون من طرف المنتجين، و البلدان المصنعة هي اهم مستهلك للبترول، فاقصادها قائم اساسا على هذه المادة. بالإضافة الى وسطاء ينضمون الى قائمة الطالبين على الخام في العالم و اهم الشركات هي VILOT ET , FHIBRO , COPECHINMARC RICH. هذه الشركات تمارس وظيفة تجارية و هذا يعني ان الوسطاء لا يتدخلون لا في الانتاج و لا على مستوى التصفية و لكن دورهم يدخل في ادماج الابار الى المضخات و هي عبارة عن وساطة تجارية بين منتجين غير مصنفين او ذوي الانتاج الفائض و الشركات البترولية التي هي بحاجة الى تصفية. ان الطلب على البترول يختلف باختلاف طبيعة من خام الى اخر فالخام الثقيل هو الاكثر غنى بالوقود في حين الخام الخفيف هو غني بالبنتزين. ان الطلب على الطاقة اكبره موجه للوقود الذي لم يوجد له بديل اضافة الى هذا فان 60% موجهة الى النقل الجوي، و نجد ان الطلب على البترول لأغراض الصناعة الكيميائية في ازدياد مستمر في العشرية الاخيرة.

1.2 العرض:

ان العرض العالمي للبترول تتحكم فيه الدول المنتجة و المصدرة للبترول منها الدول المنظمة لمنظمة الاوبك و على راسها السعودية التي تمتلك اكبر احتياطي في العالم و اول دولة منتجة للبترول. و الدول الغير اوبك المصدرة و المنتجة للبترول مثل روسيا اكبر دولة منتجة و مصدرة للغاز الطبيعي.

2- انواع اسعار البترول و تغيراتها:

في الجزائر هناك ثلاثة انواع من الاسعار التي تعتمد عليها هي السعر المعلن، السعر المرجعي و السعر الحقيقي

¹http://www.eshamel.org/2017/02/blog-post_86.html consulté le 16/05/2017 à 08 :50

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

2.1 **السعر المعلن:** يتعلق بالسعر الذي تعتبره المؤسسات البترولية العالمية كدليل لنجاحاتها, و هو السعر الذي كان يعتبر حقيقيا في ميناء الشحن و الذي يحدد انطلاقا من سعر السوق الخام و هذا السعر مر عبر ثلاثة مراحل هي:

-التحديد احادي الطرف لهذا السعر و يحدد من طرف الشركات الفرنسية و هذا تحت نظام قانون البترول الصحراوي.

-تحديد اتفاق جزائري فرنسي و بروتوكول جيتي سوناطراك.

-التحديد احادي الطرف من طرف الجزائر و هذا تبعا لقانون المحروقات.

2.2 **السعر المرجعي:** هو السعر المعلن و مضاف اليه اقساط مختلفة قسط شحنة الكثافة و نسبة الكبريت فيه, حيث يكون البلد المنتج اقرب جغرافيا الى اكبر مراكز الاستهلاك فان هذا يعتبر تكملة تضاف الى السعر المعلن لتحديد السعر المرجعي و اعتمادا على هذا الاخير يتم حساب الاتاوات و الضرائب البترولية, على غرار السعر المعلن فان السعر المرجعي عرف تطورا في نفس الوقت الذي تم تحديده. فالاتفاق الجزائري الفرنسي في 1965م سجل الطريقة الجديدة لتحديد الاسعار و اعتمد ايضا خلال الاتفاق المبرم بين الجزائر GITY PÉTROLEUM COMPANY التحديد احادي الطرف من خلال الدولة المنتجة و البحث عن طريقة تحديد الاسعار المرجعية بطريقة قانونية و التي توافق اسعار فوب للخام العربي الخفيف.

2.3 **السعر الحقيقي:** و هو يعتبر السعر الحقيقي للشراء و المقرر في الاتفاق و المدفوع حقيقيا بين الشريكين سواء كان مشتركين مستقلين الواحد عن الاخر و يسمى ايضا سعر التنازل او سعر التحويل و الذي ليس لديه مفهوم اقتصادي و مستوى مرتبط بمكان وجود مجموعة الشركات التي نريد ان نضع فوائدها وفقا للجباية المثلى هذه الاسعار الحقيقية ليست معلنة و لكن هي سرية لدى الشركات.

3- تطوير المحروقات و المحافظة عليها:

ان التوجه الجديد لسياسة تطوير المحروقات قد مكن من ادخال تغييرات جوهرية و ذلك بفضل اللجوء الى الاستثمارات المباشرة للشركاء الاجانب, خاصة في ميدان الحفر و الانتاج حيث تعمل حاليا بالجزائر اكثر من 30 شركة عالمية للنفط و الغاز و قد وصلت قيمة الاستثمار الاجنبي المباشر في الفترة الممتدة ما بين (2000-2013) حوالي 30 مليار دولار امريكي اي بمعدل 2,3 مليار دولار سنويا, 87% منها خصصت لتطوير المكامن, و ترمي الاهداف الاساسية المسطرة في مجال المحروقات الى:

- رفع و تحسين احتياطات المحروقات و ظروف استغلالها و ذلك بانعاش و تكثيف البحث و الاستكشاف.
- تطوير المكامن المكتشفة و غير المستغلة و تحسين نسب الاستخلاص في المكامن المستغلة.
- خلق القيمة المضافة و فرص عمل مباشرة و غير مباشرة جديدة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

3.1 تطوير جهود البحث:

تم ابرام ما بين سنتي 2000 و 2012 في اطار البحث و الاستكشاف, اكثر من 50 عقد مع الشركاء الاجانب من عشر مناقصات دولية, تم من خلالها حفر حوالي 1000 بئر, (392 منها جهد خاص سوناطراك), و من ثم تسجيل 230 اكتشاف للمحروقات (170 منها جهد خاص سوناطراك).

3.2 رفع الاحتياطات المؤكدة للنفط و الغاز و تحسين انتاجية المكامن:

في اطار سياسة تطوير المحروقات و تقييم المكامن الموجودة باستعمال تقنيات الاسترجاع, تم انجاز عدة مشاريع, خاصة لتطوير انتاج الغاز الطبيعي حيث ترمي شركة سوناطراك للرفع من صادراتها الى حوالي 85 مليار متر مكعب/ السنة من الغاز الطبيعي في المدى المتوسط.

و يتضمن برنامج الاستكشاف للفترة (2015-2019) انجاز مسح زلزالي مع التركيز على تقنية المسح الزلزالي ثلاثي الابعاد رغم ما تكلفه هذه التقنية ماديا نظرا لتميزها بالدقة و الفعالية, و سيتم انجاز حوالي 41409 كلم مسح زلزالي بتقنية ثنائي الابعاد و 119140 كلم مربع بتقنية المسح ثلاثي الابعاد.

و الجدير بالذكر انه في العشر سنوات الماضية تم انجاز 10500 كلم/السنة مسح زلزالي ثنائي الابعاد و 18500 كلم مربع بالنسبة لثلاثي الابعاد.

اما بالنسبة لنشاط التنقيب فانه سيتم حفر حوالي 874 بئر استكشافية اي بمعدل 175 بئر/ السنة, 80% منها سيتم انتاجها من طرف شركة سوناطراك.

اما فيما يخص نشاط تطوير الابار فاننا و من خلال البرنامج المسطر لفترة (2015-2019) نتوقع انجاز 1500 بئر خاصة بمنطقة حاسي مسعود و ضواحيها, و كذا الحقول الجديدة لغاز بركين و تينهارت.

يقارب المبلغ الاجمالي للاستثمارات في ميدان البحث و التطوير في هذه الفترة 51 مليار دولار امريكي منها 20 مليار دولار للاستكشاف.

تهدف سوناطراك من خلال استراتيجياتها التطويرية على دعم مركزها كشركة رائدة في مجال الغاز الطبيعي على المستوى المتوسطي بالإضافة الى كونها مجموعة طاقوية متكاملة ذات توجه خارجي, بحيث انها تعمل على تحسين ادائها و فاعليتها من خلال التركيز على المشاريع ذات المردودية العالية.

من اجل تحقيق اهدافها قامت سوناطراك بطوير قاعدة هامة من الاحتياطات و مجموعة من المشاريع المتعددة و المتنوعة, كما انها تعمل على تثمين الموارد البشرية المؤهلة.

4 تطوير السوق النفطية¹:

4.1 المحروقات:

يعمل نشاط المصب للمحروقات بالجزائر في اطار خمس مهمات كبرى و هي: التكرير (5 مصافي), تمييع (تسييل) الغاز (4 مركبات), فصل غاز البترول المسال, الصناعة البتروكيماوية.

¹ مؤتمر الطاقة العربي العاشر, ابوظبي, 27-29 اكتوبر 2014

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

اضافة الى الوحدات الانفة الذكر, تباشر شركة سوناطراك في انجاز عدة مشاريع جديدة, في مجال التكرير, البتروكيميا و تميع الغاز الطبيعي.

4.2 مصافي التكرير:

تهدف صناعة تكرير النفط الى تحويل النفط الخام الى مشتقات قابلة للاستخدام كالنافتا, الغازولين, الكيروسين, الوقود, الاسفلت و المزلاقات (زيوت التزييت).

ترتكز صناعة التكرير في الجزائر على خمس مصافي (سكيكدة, ارزيو, الجزائر العاصمة, حاسي مسعود و ادرار) بالإضافة الى وحدة لتحويل المكثفات بسكيكدة, الطاقة الاجمالية لهذه الوحدات تقدر ب 27 مليون طن/السنة, حيث يوجه ما يقارب نصف المنتج لتلبية احتياجات السوق الداخلية, اما الباقي فيتم تصديره.

الجدير بالذكر انه تم الشروع في اعادة تهيئة المصافي بغرض رفع الطاقة الى 31 مليون طن سنويا و كذا مطابقة المواد المنتجة الى المعايير و المقاييس الدولية (الحد من نسبة الكبريت و اوكسيد الازوت), كما برمج في افاق 2018 انجاز 6 مصافي جديدة ذات طاقة انتاجية في حدود 26 مليون طن سنويا, و هذا لتلبية حاجيات السوق الوطني على المدى الطويل و كذا التصدير. و يترقب استثمار قرابة 16 مليار دولار في الفترة الممتدة بين 2015-2019.

4.3 صناعة البتروكيميا:

تعد صناعة البتروكيمياويات من دعائم الاقتصاد الحديث, و ركيزة من ركائز صناعات المستقبل.

تولي الجزائر اهمية بالغة لهذا القطاع اذ تركز صناعة البتروكيمياويات على مجعين:

الاول: قائم في المنطقة الصناعية بأرزيو, و تبلغ طاقته الانتاجية 1 مليون طن/ السنة من مادة الميثانول, و 23 الف طن للسنة من الراتجات الاصطناعية.

الثاني: يوجد في المنطقة الصناعية بسكيكدة, و يحتوي على وحدات لانتاج الاثيلين بطاقة 1 مليون طن/ السنة, و البولي اثيلين منخفض الكثافة بطاقة 48 الف طن/ السنة الولي فينيل كلوريد (PVC) بطاقة 35 الف طن/ السنة.

كما يوفر فرع البتروكيميا للجزائر فرصة كبيرة لادماج القطاع الصناعي التحويلي في الاقتصاد الوطني حيث وصل متوسط حجم انتاج البتروكيميا خلال 2012 الى 1.4 مليون طن.

و في اطار استراتيجية تطوير قطاع المحروقات تم وضع برنامج لتطوير هذا القطاع على اساس الشراكة التي تسمح بتوفير الاموال و الدعم التكنولوجي.

و يشمل هذا البرنامج على عدة مشاريع نذكر منها اثنان تم انجازهما:

-وحدة الامونيا و اليوريا: بمنطقة ارزيو بالشراكة مع الشركة المصرية "اوراسكوم" للمنشآت الصناعية (OCI) بقدرة انتاجية 1,45 مليون طن في السنة من الامونيا, و 1,14 مليون طن في السنة من اليوريا.

-وحدة الامونيا و اليوريا: بمنطقة مرسة الحجاج بارزيو بالشراكة مع الشركة العمانية "سهيل بهوان", بقدرة انتاجية 1,32 مليون طن سنويا من الامونيا, و 2,31 مليون طن في السنة من اليوريا.

و يتمثل ما تبقى من هذا البرنامج في انجاز:

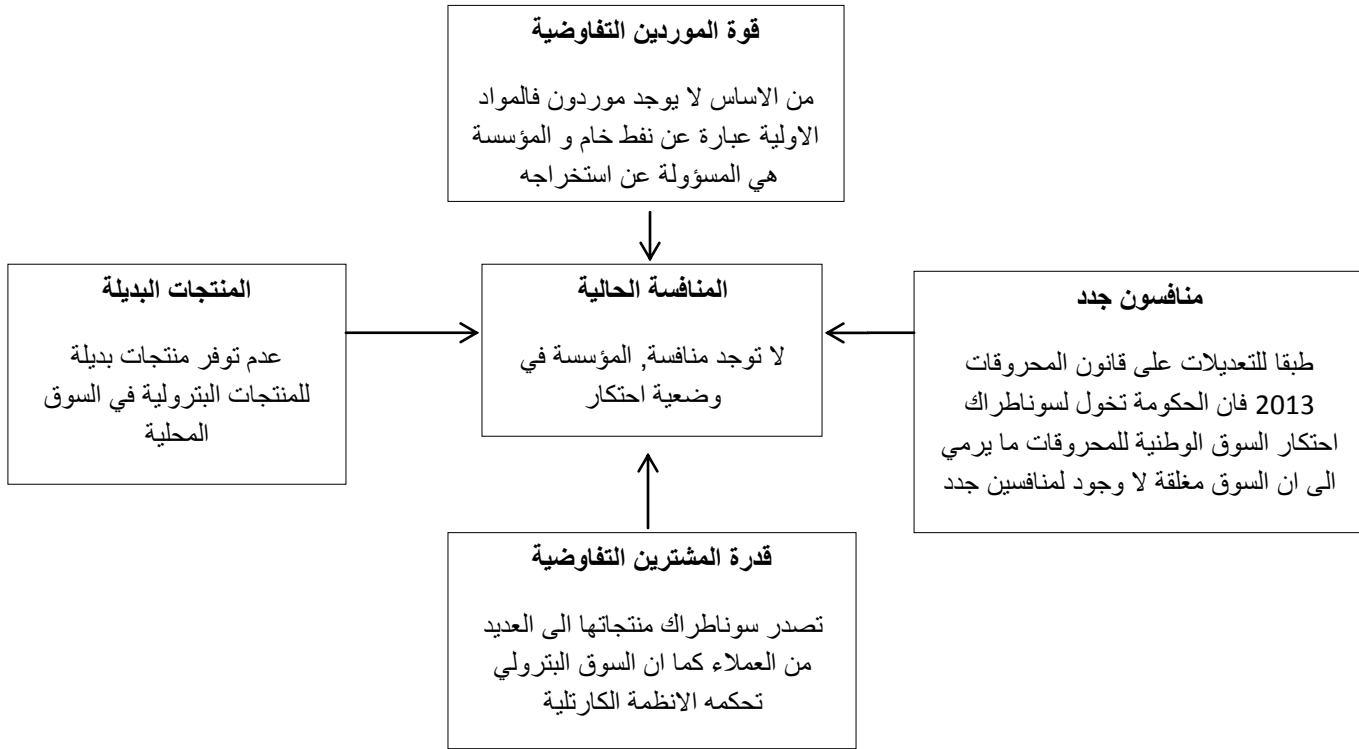
- مركب جديد مركب الايثيلان CP1K BIS بسكيكدة بقدرة انتاج 1 مليون طن سنويا.
- وحدة جديدة لانتاج الفورمالين اليوريا.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

- مركب لانتاج الميثانول بارزيو بقدرة انتاجية 1 مليون طن.
- وحدة جديدة الهيليوم بحاسي الرمل.
- تثمين المواد الاروماتيكية.
- تثمين غاز البترول المميع (المسيل) و الامونيا.
- مشروع الالومنيوم.

5. القوى التنافسية لبورتر لسوناطراك في السوق الجزائري:

الشكل 7 رقم: القوى التنافسية لبورتر



المصدر: من اعداد الطالبة

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

المبحث الثاني: التعريف بمنظمة نפטال

1- لمحة تاريخية عن شركة نפטال:

هي شركة وطنية لتسويق المواد البترولية, شركة ذات اسهم براس مال 15.650.000.000.00 دج يوجد مقرها الرئيسي في طريق الكنابان ص ب 73 الشارقة- الجزائر.

صدرت من شركة سوناطراك, تحت مرسوم 101/80 بتاريخ 1981/04/06 نشأت مؤسسة ERDP او نפטال و بدأت تنشط في 1982/01/01 و هي تهتم بصناعة و تصفية البترول و توزيع المواد البترولية.

في 1987 انفصلت عملية التحويل عن عملية التوزيع و التسويق و تغيرت تسمية الشركة نتيجة هذا التحويل و اصبحت نشاطاتها تقتصر على التسويق و التوزيع و التخزين للمواد البترولية و مشتقاتها(غاز مميع, صناعة الزفت, توزيع الوقود).

ابتداءا من 18/04/1998 غيرت مؤسسة نפטال نظامها لتصبح شركة مساهمة SPA برأسمال 6650000000 دج مقسمة الى 665 سهم بقيمة 10 ملايين دينار جزائري للسهم تابعة 100 بالمئة لمؤسسة سوناطراك. و دورها الاساسي هو توزيع و تسويق المواد البترولية على التراب الوطني تتدخل في المجالات التالية¹:

- ملء GPL

- صياغة الزفت

- توزيع, تخزين و تسويق الوقود, الغاز و البترول المميع GPL, زيوت التشحيم, الزفت, العجلات و المواد الخاصة.

- نقل المواد البترولية.

بعد اندماجها في مجمع سوناطراك, انقسمت الشركة الى اربعة فروع, حرصا على جمع كل الظروف الملائمة على تطبيقها في جميع المراكز العملية للشركة تتمثل هذه الفروع في:

فرع الوقود.

فرع التسويق.

فرع النشاطات الدولية.

فرع غاز مميع.

¹<http://berber.ahlamontada.Com> consulté le 2017/05/03 à 12:02

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفطال

2- الامكانيات المادية و البشرية لنفطال:

الطاقات البشرية تقدر ب 29762 عامل موزعة على كامل التراب الوطني. تعتبر من بين الاستراتيجيات في اقتصاد البلد اذ تحتوي على:

57 مركز و مخزن للتوزيع و تخزين الوقود, زيوت التشحيم و العجلات.

29 مركز و مخزن لقسم الطيران, و 06 مراكز لقسم البحرية.

49 مخزن وسيطي لتخزين GPL.

40 مركز ملء GPL لها الطاقة لملئ 1,2 مليون طن/ سنة.

06 مراكز فرط GPL .

15 وحدة زفت ذات طاقة تصنيع 360.000 طن/ السنة.

3903 ناقلة توزيع و 815 آلة نقل و تفريغ و تثبيت.

400م من انايبب خاصة بالعمليات و 350م من الانايبب قيد الانجاز.

3- الاهداف و المهام الاستراتيجية لشركة نفطال:

تتركز الاهداف الاساسية لشركة نفطال على ما يلي:

- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية و تحويلها.
- تخزين و نقل جميع المواد و المنتجات البترولية و تسويقها على معظم التراب الوطني.
- السهر على تطبيق و احترام جميع المعايير الاستراتيجية لحماية المنشآت الصناعية.
- تعريف و تطوير السياسة المنتهجة على اساس مراقبة و تخزين و وضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات.
- تطوير و وضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة للاستعمال و الاختيار الاحسن للموارد البشرية و الوسائل و الخدمات.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

4- الهيكل التنظيمي لنفضال:

طبقا لقرار رقم 02 لمجلس ادارة نفضال المجتمع في 25 ماي 2015 حاملا انتخاب السيد ريزو حسين كرئيس مجلس ادارة و مدير عام لشركة نفضال.

طبقا لقرار S.765R14 ل 31 جانفي 2017 المقر بتغيير الهيكل التنظيمي للشركة.

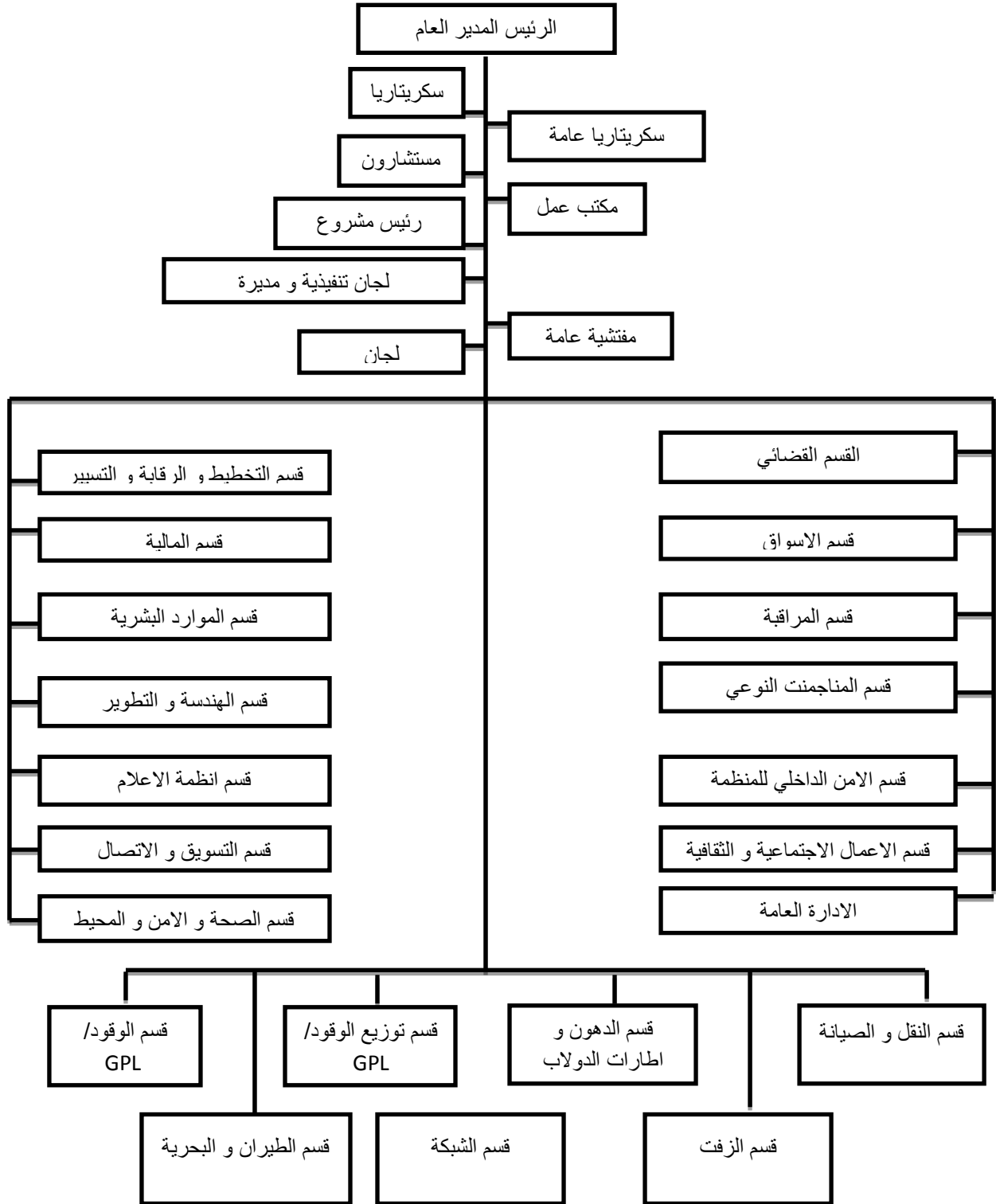
يقرر:

المادة 01: هذا القرار هو بموجب توضيح و تحديد الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال المعروف بقرار S765R14 ل 31 جانفي 2017.

المادة 02: هياكل التقسيم على مستوى العمليات الصناعية مرتبطون نظاميا بالادارات المركزية الخاصة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لنפטال



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

5-مشاريع نפטال على المدى القريب:¹

- زيادة امكانيات تخزين الوقود:
- برنامج تطوير نפטال في افاق سنة 2020, تمثل بنوع الاستثمار كالاتي:
- تحسين امكانيات تخزين المنتوجات البترولية (TERRE , AVIATION) و GPL.
- تأسيس مراكز تخزين جديدة للمواد البترولية.
- تطوير شبكة النقل بإنشاء قنوات بترولية.
- برنامج تطوير القنوات البترولية:
- هذا البرنامج يمس عدة مواقع بالتواتر:
- قناة سكيكدة – برحال.
- قناة سكيكدة – الخروب – العلمة.
- قناة العلمة – برج بو عريريج. (135 كلم)
- قناة برج بو عريريج – البويرة. (100 كلم)
- قناة البويرة – الجزائر. (110 كلم)
- برنامج تطوير قنوات GPL:
- من ضمن المواقع المعنية:
- قناة سكيكدة – برحال.
- قناة ارزيو – الجزائر.
- قناة ارزيو – الشلف.
- اهم مشاريع ال GPL:
- انشاء مركز تعبئة GPL في برج منايل.
- انشاء مركز لتعبئة GPL في الواد.
- انشاء فضاءات خدمة الطرق السريعة:
- 27 فضاء خدمات منتهية.
- انشاء محطات ميغا:
- مشروع يتمثل في انشاء 136 محطة خدمات ميغا في افاق 2030 في خضم تكتلات المدن الكبرى للبلاد, الطرق السريعة و المتشعبة.
- محطات الميغا مصممة على اساس هندسة عصرية تتلائم مع المنطقة و تقدم خدمات عديدة للعملاء.
- اهداف المشاريع:
- تعزيز الامداد على المستوى الوطني.
- اشباع الطلب على المواد البترولية في كافة ولايات الوطن.
- زيادة استقلالية التخزين.

¹www.naftal.dz 05/05/2017 18 :26

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

-تلبية رغبات العميل.

- تجديد الشبكة:

-38 مشروع تجديد قيد الانجاز.

-39 مشروع تجديد قيد الطرح.

-6 محطات قيد الانجاز.

الامكانيات:

-البنى التحتية العملية:

-47 مستودع للوقود (carburants terre).

-42 مركز و شبه مركز GPL.

-9 مراكز (vrac GPL).

-47 مستودع (relais).

-30 مستودع (aviation).

-6 مراكز (maritime).

-15 مركز للزفت (bitume).

-24 مركز شحوم و اطارات دواليب (lubrifiants et pneumatique).

-شبكة قنوات بطول 700 كلم.

-شبكة محطات خدمات 674 منها 338 (gestion direct).

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

6- تعريف مصلحة تسويق عنابة:

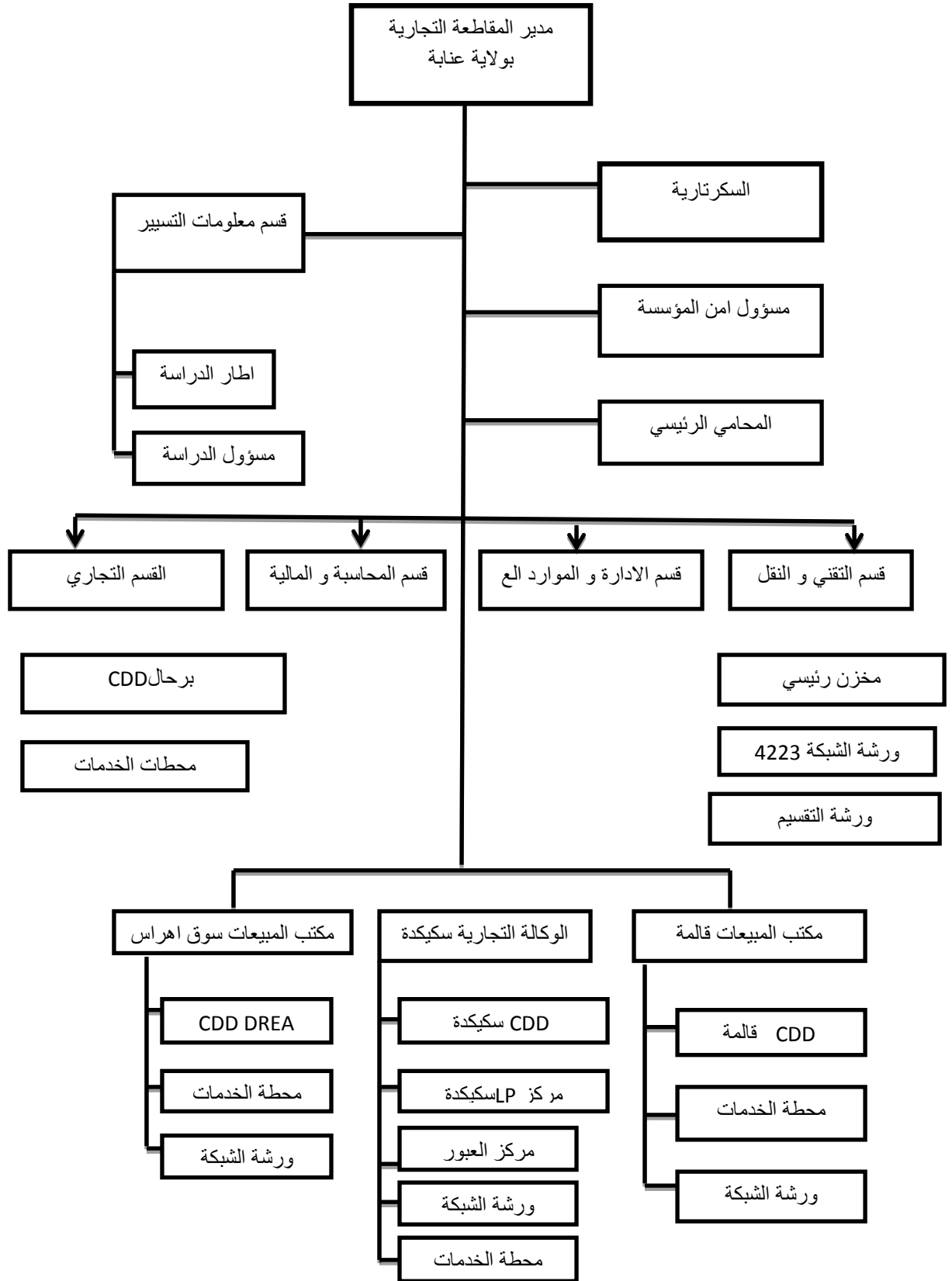
المقاطعة التجارية DISTRICT COMMERCIALISATION DE ANNABA لولاية عنابة, يعتبر فرع من اهم فروع شركة نפטال لما له من دور كبير في تسويق المنتجات البترولية و تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة في شرق الوطن الجزائري. حيث انشأت بمرسوم رقم 470/83 في 1983/08/06 و تغيرت وفق مرسوم رقم 257/84 في 1984/09/01 و دونت تحت رقم تجاري B83/042 بالجزائر العاصمة. RC عنابة رقم 99/B/9691. بطاقة تعريف المقاطعة: الجدول رقم 04 : بطاقة تعريف مقاطعة نפטال عنابة.

لقب و اسم المدير العام	تاماتردزا سعيد
مقرها	41 طريق الحجار-سيدي براهيم-عنابة
الهاتف	038.86.74.12
الفاكس	038.86.74.12
موقع الانترنت	WWW.NAFTAL.DZ
النشاط الرئيسي	تسويق و توزيع المنتجات البترولية و مشتقاتها
العدد الكلي للعمال	129

المصدر: وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفطال

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لنفطال عنابة



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

- المنتجات المسوقة من طرف المنظمة:

نتقسم المنتجات المسوقة من طرف المنظمة الى ثلاث اصناف و هي الزيوت, الوقود, و المطاطيات حيث سنرمي الضوء على الوقود:

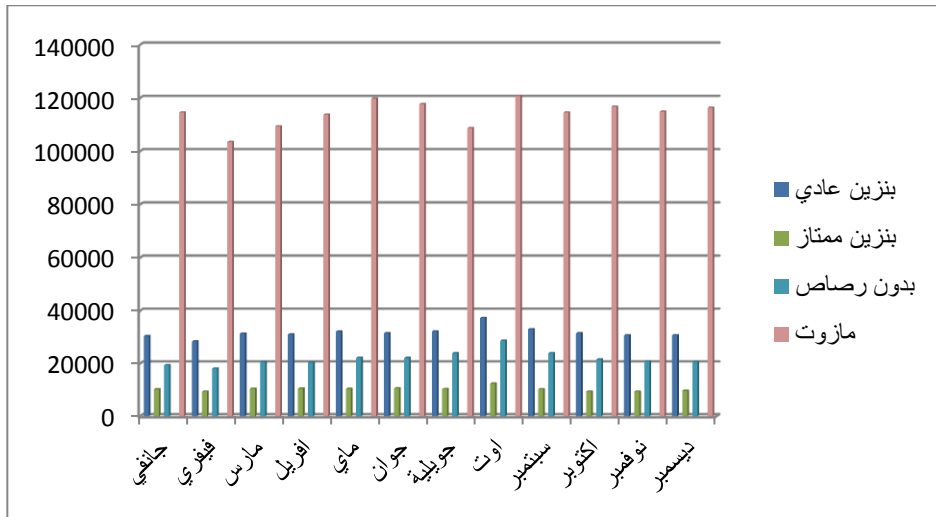
- الوقود (carburants):

نجد في هذا النوع من المنتجات البترولية مختلف انواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة و الثقيلة و هي:
-البنزين العادي: يعتبر الوقود الاقدم اكتشافا و استعمالاته واسعة و عديدة.

-البنزين الممتاز: هم بنزين يملك خصوصيات تجعله مفضلا على البنزين العادي.

-البنزين بدون رصاص: هذا الصنف من الوقود هو بحد ذاته الممتاز لكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص, فهو يحتوي على الاقل 0,013 غرام في اللتر و هذا ما يجعله يتميز بخصوصية عالمية بعد الارتكاز على محاربة التلوث.

الشكل رقم 10 : تطور مستوى مبيعات الوقود



المصدر: من اعداد الطالبة

التعليق: يبين الشكل رقم ان مبيعات الوقود خلال اشهر السنة في تذبذب من شهر الى اخر فتارة صاعدة و تارة اخرى نازلة, لكن تختلف من وقود الى اخر فمبيعات المازوت تحتل المرتبة الاولى بدون منازع فهو المنتج الأكثر رواجاً مقارنة بباقي المنتجات, كذلك التذبذب يطغى على البنزين العادي و البنزين بدون رصاص على عكس البنزين الممتاز حيث تميزت مبيعات هذا الاخير بالثبات.

- نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة:

المهمة الاساسية لنפטال هي تسويق و توزيع المنتجات البترولية و ذلك عن طريق اشباع نوعين من العملاء:
-محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي او الخاص (وسيط):

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

تقوم ببيع المنتجات لهذه المحطات او نقاط البيع المرخصة بسعر اقل من السعر العادي حتى تتحصل هذه المحطات على هامش ربح معين.

-كبار المستهلكين:

بخصوص كبار المستهلكين تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالسعر العادي للمستهلك النهائي سواء كان مواطنا عاديا او مؤسسة.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع في المنظمة

1- مخطط عملية التوزيع:

1.1.1. التخطيط لعملية التوزيع:

حيث تقوم مقاطعة التسويق بحساب الكمية المقدرة لكل مركز من المراكز الاربعة لتوزيع مادة الوقود و طبقا لمبيعات السنة الفائتة و لاحتياجات مركز التوزيع و كذلك طبقا لقدرة التخزين تقوم المنظمة بتحديد الكمية اللازمة لكل مركز .

1.1.2. النقل:

تقوم المصلحة بعملية نقل الوقود لمراكز التوزيع عبر ناقلات خاصة بنפטال او عن طريق الشركة الوطنية للنقل البري او باستعمال ناقلات العملاء او غير ذلك.

1.1.3. من مركز التوزيع:

يقوم مركز التوزيع بتوزيع المنتجات على العملاء:

- البيع للمؤسسات:

يتولى مركز التوزيع ضمان تدفق المنتجات البترولية للمؤسسات الاقتصادية و الادارية و الصناعية التي ترتبط بالمنظمة من خلال عقود تموين قابلة للتجديد حيث تلبي حاجات المؤسسات من الانواع المختلفة من الوقود.

- التوزيع للمستهلكين النهائيين:

و يكون ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمنظمة و التي توفر لعملائها من اصحاب المركبات الخاصة مختلف انواع الوقود.

- التوزيع من خلال الوسطاء:

هنا توزع المنظمة منتجاتها البترولية من خلال المحطات التابعة للوسطاء, حيث تظهر هذه المحطات من خلال المحطات التابعة للوسطاء, حيث تظهر هذه المحطات من خلال ما يسمى محطات بيع منتجات نפטال و هم انواع:

- محطات التسيير المباشر (gestion direct):

هنا تكون ملكية المحطة للمنظمة و التسيير تتولاه المنظمة مباشرة.

- محطة وكيل معتمد (point de vente agréé):

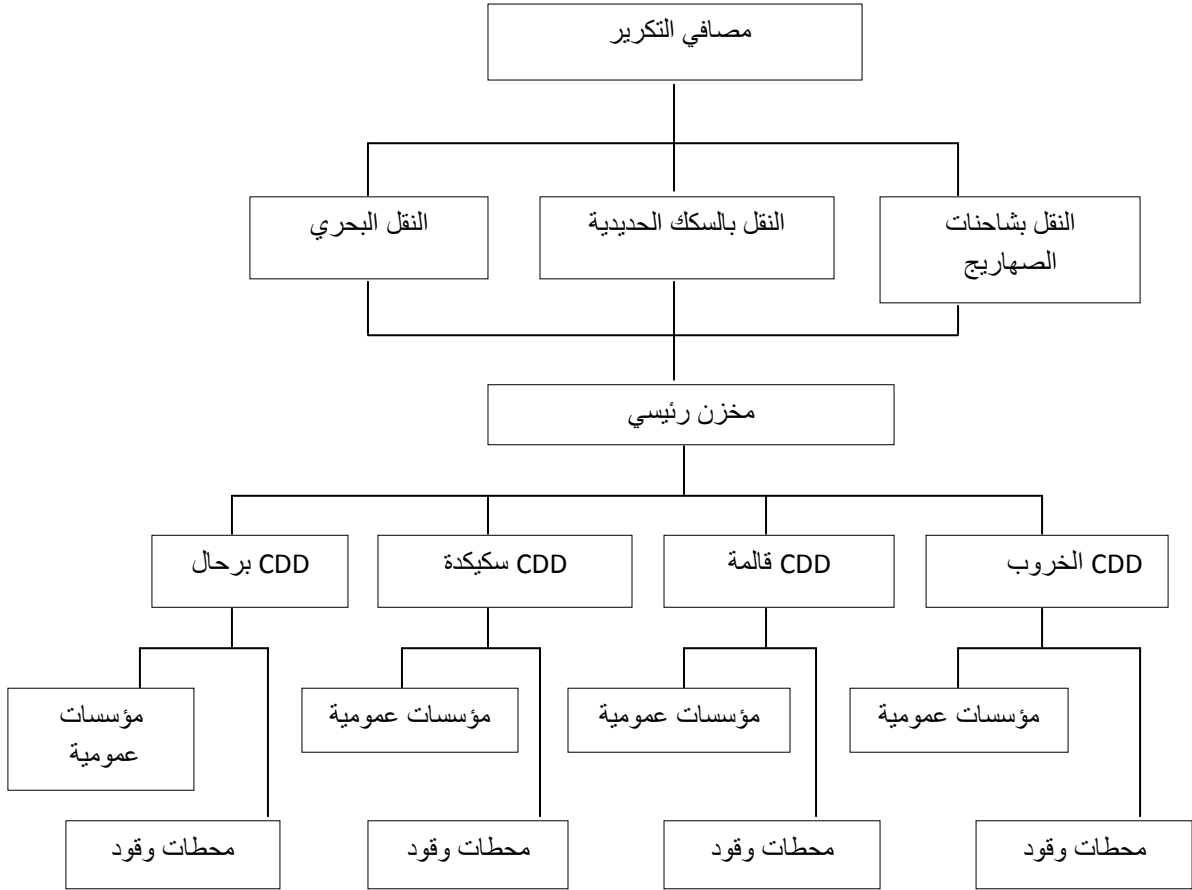
ملكية المحطة للخواص و التسيير كذلك و تربطه عقود تجارية بالمنظمة.

- محطة التسيير الحر (gestion libre):

هنا كذلك تكون المحطة ملك للخواص و التسيير كذلك.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

الشكل رقم 11 : عملية توزيع نפטال عنابة



المصدر: من اعداد الطالبة

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

- مقابلة مباشرة مع مدير القسم التجاري لمقاطعة نפטال عنابة:

الجدول رقم 05 : معلومات عن المقابلة

مقابلة مع:	المنصب	تاريخ و مدة المقابلة	طريقة المقابلة
السيد رضوان قواسمية	مدير القسم التجاري بنפטال عنابة	2017/05/23 على الساعة 14:49 لمدة ساعة تقريبا	الاجابة على استمارة الاسئلة الورقية

المصدر: من اعداد الطالبة

دراسة السوق:

السؤال: هل تقوم المنظمة بدراسة الاسواق التي تستهدفها؟

الجواب: باعتبار نפטال في حالة احتكار لسوق الوقود الجزائري رغم القرار الحكومي الصادر في 2008 و الذي يقضي بفتح سوق المشتقات البترولية للخواص و نظرا لهذا الوضع، فان المنظمة ليست ملزمة بزيادة تكاليفها و القيام بدراسة السوق كما ان الطلب المتزايد للخواص على انشاء محطات وقود يغنيها و يزيح عنها حمل توسيع شبكة التوزيع التي اصبحت تغطي كل ربوع الولاية.

التحليل: من خلال ما قال السيد مدير القسم التجاري تستنتج ان نפטال تستغل كونها في وضعية احتكار السوق كنقطة قوة متغاضية بذلك عن دراسة السوق التي تعتبر من الاهمية بمكان من اجل رصد احتياجات المستهلك اين ما كان و يسجل هذا التغاضي كنقطة ضعف تهدد المنظمة.

سياسة التسعير:

السؤال: ماهي سياسة التسعير و تثبيت الهوامش؟

الجواب: بما ان قطاع المحروقات يمثل اكثر من 60% من ايرادات الدولة فان الجباية المفروضة على المنتجات البترولية تعتبر من اهم الضرائب و الرسم، و الرسوم الاتية تفرضها الدولة على توزيع هذا النوع من المنتجات الرسم على النشاط المهني TAP: هو رسم يطبق على كل وحدات نפטال و كل المناطق الموجودة فيها نقاط بيع نפטال، يطبق تخفيض على مبيعات الجملة بنسبة 30% و تخفيض ب 50% للمبيعات بالجملة من السير غاز الا على المبيعات الى GD.

الرسم على المنتجات البترولية TPP: هذه الضريبة نوعية غير مباشرة، فرضت لتعويض الضريبة الجمركية DIC، تطبق على المنتجات البترولية و المماثلة لها المحصل عليها او المستوردة.

الرسم المكمل على البنزين TCE: هو رسم مطبق على الوقود ب 1 دج لكل لتر للممتاز و العادي و بدون رصاص.

الرسم على التلوين TP: هو رسم يطبق حسب طبيعة النشاط، اهمية النشاط، كمية النفايات الخطيرة، تفرضه الدولة بهدف تخفيض كمية النفايات المخزنة.

الرسم على القيمة المضافة TVA: رسم يطبق على رقم الاعمال المحقق.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

الضريبة على العقارات, الرسم على الإقامة, رسم التطهير.
التحليل: سياسة التسعير في منظمة كنفطال لا يأخذ منحى تسويقي حيث تتدخل الدولة في تحديد سعر هذه المنتجات بفرض الرسوم المذكورة كما لا تنتاسى اثر ارتفاع و هبوط سعر برمبل النفط في الاسواق العالمية كانخفاضه المفاجئ سنة 2015 بنسبة 55% ما ادى الى اقتراح قانون المالية 2017 في المادة 28 زيادة الضرائب على المنتجات البترولية من 1 دج الى 3 دج للتر لجميع انواع الوقود عدا السيرغاز, فتصبح الاسعار كالاتي بالنسبة للوقود الممتاز يرتفع السعر الى 35,49 دج, بدون رصاص 35,08 دج, المازوت 20,23 دج, الوقود العادي 23,69 دج.

سياسة الترويج:

السؤال: ماهي وضعية الاشهار في نقاط البيع؟

الجواب: كما هو معروف و بطبيعة الحال تتميز محطات الوقود باللون الاصفر و الازرق كذلك الاعلام التي ترفرف عاليا مطبوعة بشعار المنظمة و اللافتات التي تدون عليها اسم المنظمة بالخط العريض و هذا من مزايا السوق المحتكرة فكلمة نפטال تعني للعوام او تساوي تعبئة الوقود.

التحليل: على العموم غياب المنافسين في الساحة يبرر منحى اللاتسويق الذي تتبعه المنظمة.

سياسة التوزيع:

السؤال: من المسؤول عن تحديد سياسة توزيع المنتجات البترولية؟

الجواب: تعتبر الدولة هي المسؤول الاول عن تحديد سياسة توزيع المنتجات البترولية, فالدولة هي التي تضع سياسة واضحة و محكمة للتوزيع, فالنفط شان دولة و ليس فقط هم وزارة او ولاية.

التحليل: من الجواب السابق يمكن القول ان المنظمة ليست المسؤولة عن سياسة التوزيع التي تتبعها.

السؤال: على اي اساس تحدد سياسة توزيع المنتجات البترولية؟

الجواب: تحدد سياسة توزيع هذه المنتجات على اساس اول و اخير و هو تلبية حاجيات المواطن من هذه المنتجات الهامة و الضرورية في حياته اليومية.

التحليل: اسست نפטال التابعة لسوناطراك فقط لتتخصص في توزيع المنتجات البترولية فعلى اساس تلبية الحاجات المحلية من المنتجات البترولية وتحقيقا للأهداف المسطرة تحدد الدولة سياسة التوزيع التي تناسبها

السؤال: هل سياسة التوزيع المطبقة حاليا تلائم طبيعة المنتجات البترولية؟

الجواب: تلائم هذه السياسة طبيعة المنتجات البترولية بوجود وسيط بين مركز التوزيع و المستهلك النهائي و بعبورها منفذين للوصول الى المستهلك النهائي بتوظيف شبكة نقاط بيع تتوزع على مختلف الطرق كي تلائم و تلبية رغبة المستهلك النهائي.

التحليل: بما ان سياسة التوزيع المتبعة تلبية حاجات المستهلكين من دون اية عراقيل فهذا يؤكد ملائمتها لطبيعة هذا النوع من المنتجات

السؤال: هل توجد معيقات تواجه عملية توزيع المنتجات البترولية؟

الجواب: عدى تأخر المصافي في ارسال الكميات المطلوبة من الوقود و بطئ معدات النقل المستعملة التي قد تؤدي احيانا الى تذبذب في تموين نقاط البيع ايضا اكتظاظ العملاء على مراكز التوزيع فلا توجد معيقات تعرقل مسيرة هذه العملية.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

التحليل: نستنتج ان نפטال لا تواجه معيقات من الصعب بمكان حلها لكن يجدر الاشارة الى ان المعوقات البسيطة التي تحدث عنها السيد قد تنقلب الى مشاكل عويصة تؤدي الى ما لا يحمد عقباه وهذه بعض ما حدث في الاعوام الفائتة :

- السبب الرئيسي الذي ادى الى تذبذب التموين على مستوى المحطات هو ضعف قدرات التخزين للغرف الارضية...

- اضطرابات توزيعية تثير قلق المستخدمين وشائعات حول اختلاط المازوت بالماء واخرى تشير الى انقطاع التموين, ان الامر يتعلق خصوصا ببعض محطات بيع الوقود والتي لم يتم تزويدها في الأجل العادية بسبب بطء دوريات شاحنات الصحاريح....

- نفت الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية نפטال تسجيل اية ندرة في وقود السيارات, مؤكدة ان الاضطراب المسجل مرده مشاكل تقنية محضة.....

- زودت محطات البنزين (2009) زبائنها ببنزين مخلوط بالمازوت نتيجة خطأ ارتكبه مصالح نפטال التوزيعية اثناء توزيع المادتين على محطات البنزين و هو ما سبب تعطلات واضطرابات كبيرة بمحركات عدد من السيارات
السؤال: هل من الممكن ان تغير نפטال استراتيجية التوزيع حاليا؟

الجواب: من المستبعد ان تقوم نפטال بالمخاطرة و الاقدام على خطوة كهذه بما ان هناك توافق بين العرض و الطلب و تحقيق الاهداف التي ترمي اليها, الا في حالة دخول منافسين جدد في مجال توزيع وقود النقل خصوصا الشركات العالمية (توتال), فقد تغير سياستها الى ما يناسب متطلبات السوق في تلك الحال.

التحليل: تستبعد المنظمة امكانية تغيير سياستها ما يؤكد انها تلائم طبيعة المنتجات والسوق.

السؤال: ماهي استراتيجية تغطية السوق المتبعة من قبل نפטال؟
الجواب: توزيع مكثف.

التحليل: تستنتج ان المنظمة تطبق استراتيجية التغطية الشاملة للسوق الذي يتميز بعدد كبير من العملاء المنتشرين جغرافيا والذين لا يبذلون مجهود كبير في الشراء بل يشترون من اقرب نقطة بيع ممكنة.

السؤال: ماهي منافذ التوزيع التي تسلكها المنتجات البترولية كي تصل الى المستهلك النهائي؟
الجواب: تستخدم نפטال منفذ توزيع مباشر لإيصال المنتجات الى عملائها من المؤسسات العمومية و الصناعية و التجارية.... و منفذ توزيع اخر للإيصال المنتجات الى محطات التوزيع التي دورها تسوقها الى المستهلك النهائي.
السؤال: كيف تقومون بتسيير العمليات التالية:

- **تمركز نقاط البيع:** نستطيع القول بان تمركز نقاط البيع ليست بالعملية التي تقام او يخطط لها من قبل المنظمة ما عدا محطات الوقود التي انشأت قديما من قبل نפטال و التي تتركز عادة على الطرقات السريعة, اما المحطات الخاصة فيكفي ان تستوفي شروط الامن المفروضة من قبل بلدية المنطقة المعنية و بمجرد استيفائها للشروط يقبل طلب صاحبها و تقام المحطة.
- **تنظيم و تسيير نقاط البيع:** تفرض نפטال شروط جلية على محطات التوزيع من التسعير, الخدمات المقدمة مع المرافق الترفيهية و الخدماتية المختلفة, و العمل الاجباري على مدار 24 ساعة, ايضا الاجراءات الصارمة و الغلق الاجباري للمحطات التي لا تستجيب للشروط المقررة من طرف الشركة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

- تموين نقاط البيع: تمون نقاط البيع كل على حسب حاجتها من الكم و النوع من الوقود حيث يستقبل مركز التوزيع المعني طلب التموين من محطة ما, فيقوم بإيصال الطلب على الاقل خلال يوم او يومين.

خلاصة المقابلة:

تستنتج من هذه المقابلة و التحاليل السابقة للأجوبة نستخلص ما يلي:

- تتبع المنظمة في نشاطها سياستي التوزيع المباشر و الغير المباشر لإيصال المنتجات الى المستهلك النهائي.
- استراتيجية التسويق (التوزيع, المنتج, التسعير و الترويج) تحدد من قبل الحكومة.

المبحث الرابع: تحليل سياسة التوزيع نפטال

كأداة للبحث قمنا بإنشاء استمارة اسئلة موجهة الى محطات الوقود لتحليل سياسة توزيع المنظمة و ذلك من خلال دراسة مدى كفاءة نقاط البيع و التحسس من درجة وجود او عدم وجود عراقيل تواجه المنتجات في طريق سلوكها لمنافذ التوزيع و كشف مدى فاعلية سياسة التوزيع المتبعة كما استغرق توزيع الاستمارات حوالي اسبوعين, و ذلك بالتنقل المباشر الى مواقع محطات الوقود, اما المعطيات فتم معالجتها بالمجدول حيث استخدمنا شكل الاعمدة لعرض النتائج و كانت الاجابات كالآتي:

تعريف العناصر الاساسية للاستمارة:

حجم العينة: قمنا باختيار نطاق ولاية عنابة كحقل للدراسة لكونه من اهم النطاقات على مستوى شرق البلاد, و كونه يحتوي على المركز الاساسي لتوزيع المنتجات البترولية و الذي يمون منطقة الشرق, و لصعوبة التنقل و الوصول الى كل محطات الوقود التي تبلغ حوالي 25 محطة وسط المدينة قمنا باختيار 17 محطة كحجم ممثل للحقل المدروس اي بنسبة استبيان 68%.

طريقة اختيار العينة: لتحديد العينة المدروسة قمنا باختيار طريقة الاحتمال, بمعنى ان كل محطات الوقود في الحقل المدروس تحمل نفس الخصائص و من الممكن ان تحوى داخل العينة و بنفس الاحتمال.

محتوى الاستمارة: قمنا بتوظيف عدة انواع من الاسئلة كل حسب الاستعمال, حيث استخدمنا في الاغلب الاسئلة المغلقة المتطلبه لاختيار واحد كالسؤال الاول و الثاني, و الاسئلة المغلقة بعدة اختيارات متاحة كالسؤال الثالث.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفاطال

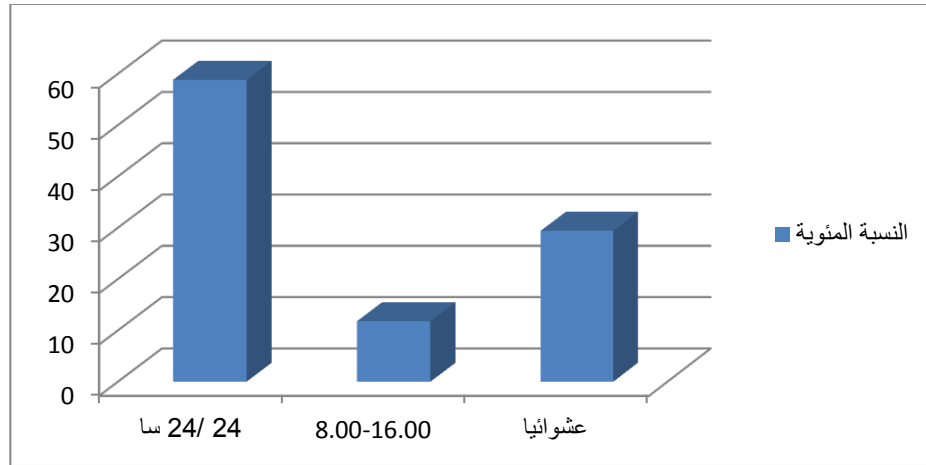
جواب السؤال الاول:

ما هو عدد ساعات عمل المحطة؟
الجدول رقم 06 : اوقات عمل المحطات

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
وقت عمل المحطة	10	58,82
24 سا / 24 سا	2	11,77
من 8.00 الى 16.00	5	29,41
عشوائيا لا يوجد وقت محدد	17	100
المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 12 : وقت عمل محطات الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا للجدول الذي سبقه.

التعليق:

بنسبة تقارب 59% من المحطات تعمل على مدار 24/24 ساعة, في حين ان 29,41% تعمل بشكل عشوائي و 12% تقريبا تعمل من 8.00 الى 16.00, رغم القرار الصادر في جوان 2016, الذي يلزم جميع محطات الوقود بالعمل الاجباري لمدة 24/24 ساعة لكن فقط نسبة 58% رضخت للقرار ما يدل على غياب الرقابة لنقاط البيع نفاطال.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفاطال

جواب السؤال الثاني:

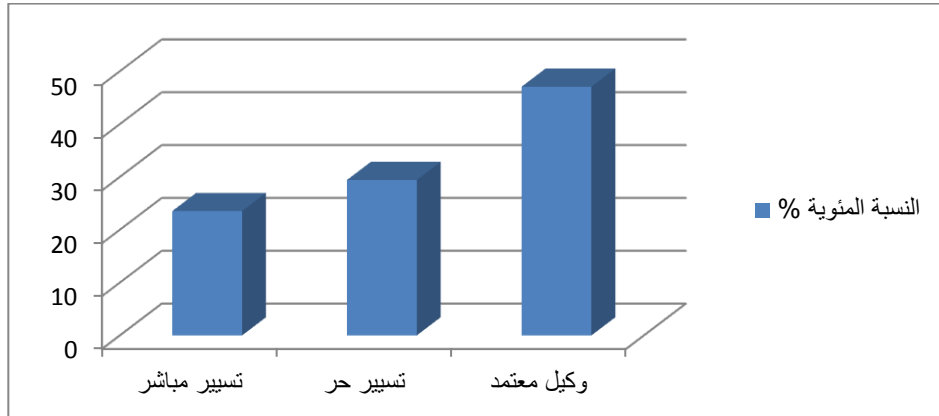
أي نوع من العملاء انتم؟

الجدول رقم 07 : نوعية محطات الوقود

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير نوع العملاء
23,53	4	محطات وقود تسيير مباشر
29,41	5	محطات وقود تسيير حر
47,06	8	محطات وكيل معتمد
100	17	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 13: نوع محطات الوقود



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق:

نلاحظ ان معظم المحطات هي محطات وكيل معتمد بنسبة 47,06%, كما تتواجد محطات التسيير المباشر بنسبة 23,53% و المحطات ذات التسيير الحر بنسبة 29,41% من هنا نستنتج ان معظم شبكة محطات توزيع الوقود يسيرها الخواص في ولاية عنابة, كما انه هناك ندرة ملحوظة في محطات وقود تسيير مباشر.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

جواب السؤال الثالث:

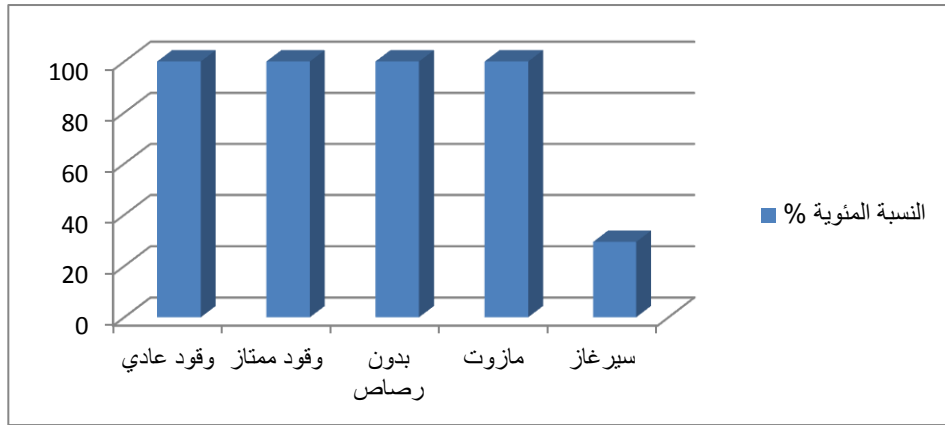
ماهي المنتجات التي تسوقونها؟

الجدول رقم 08: انواع الوقود المسوق في المحطات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
منتجات الوقود المسوقة		
وقود عادي	17	100
وقود ممتاز	17	100
وقود بدون رصاص	17	100
مازوت	17	100
سيرغاز	5	29,41

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 14: المنتجات البترولية المسوقة في المحطات.



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا للجدول الذي يسبقه.

التعليق:

نلاحظ ان معظم المحطات توزع انواع الوقود الاربعة وقود عادي, وقود ممتاز, وقود بدون رصاص و المازوت بنسبة 100%, ناهيك عن ذلك فالقلة القليلة من المحطات تسوق وقود سيرغاز و ذلك بنسبة 29,41%, و التي بذلت الدولة جهودها لجعل هذا الاخير الوقود الاكثر استعمالا نظرا لكونه منتج صديق للبيئة و تقليص استهلاك المازوت الذي ارتفعت فاتورة استيراده في السنوات الماضية الى 300 مليون دولار.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

جواب السؤال الرابع:

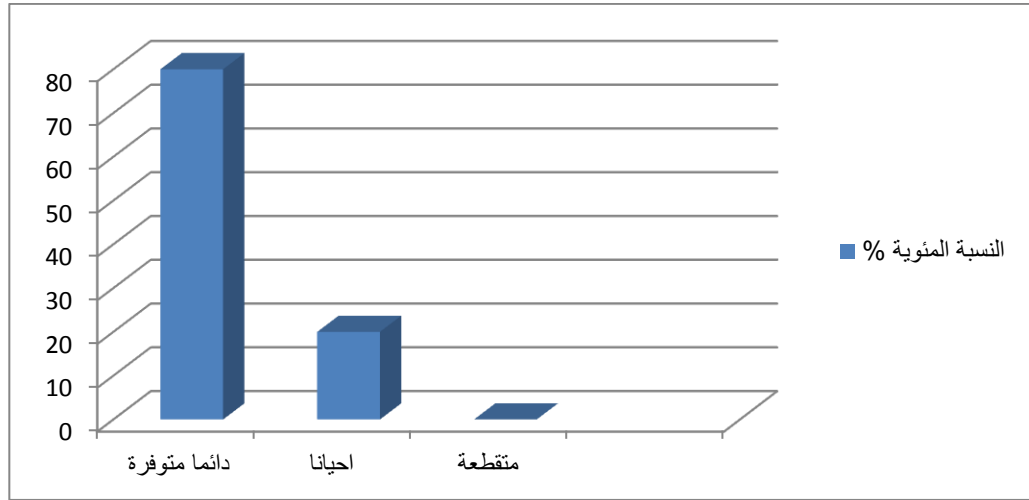
ما مدى وفرة المنتجات البترولية؟

الجدول رقم 09 : وفرة المنتجات البترولية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
وفرة المنتجات		
دائما متوفرة	13	76,47
احيانا	4	23,53
متقطعة	0	0
المجموع	17	100

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 15 : نسبة وفرة المنتجات البترولية.



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا للجدول الذي يسبقه.

التعليق:

76,47% من محطات الوقود صرحوا بوفرتهما الدائمة و عدم انقطاعها البتة, في حين ان 23,53% من المحطات صرحوا بانقطاعها احيانا, حيث صرح احد اصحاب محطات الوقود انه احيانا عند تقديم الطلب بالتزويد بالمنتجات البترولية يقابل الطلب بالفرض, مما سبق نستنتج ان المنتجات النفطية متوفرة على الاغلب في محطات الوقود, لكن التقاعس احيانا من جهة مراكز التوزيع في تلبية الطلب يسبب تذبذبا في تموين هذه الاخيرة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

جواب السؤال الخامس:

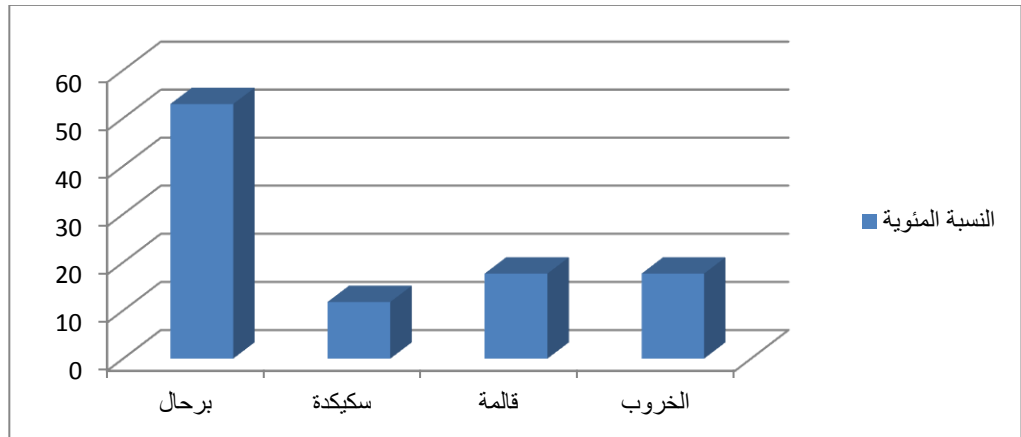
من اي مركز توزيع تقوم بشراء منتجاتك؟

الجدول رقم 10 : مراكز توزيع الوقود.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		مركز التوزيع
52,94	9	برحال
11,76	2	سكيكة
17,65	3	قالمة
17,65	3	الخروب
100	17	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 16 : مراكز شراء الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا للجدول الذي يسبقه.

التعليق:

النسبة الاكبر هي لمركز توزيع الوقود برحال بنسبة تصل الى 52,94% مما تستنتج ان نسبة معتبرة من المحطات في عنابة تقوم بشراء الوقود من مركز التوزيع ببرحال, من مركز سكيكة بنسبة 11,76% لكن هناك عشوائية في تنظيم الطلب على مراكز التوزيع حيث انه على حسب تصريح صاحب احدى المحطات فبعض المراكز ترفض طلب التموين لبعض المحطات فتقدم هذه المحطات على الطلب من مركز اخر مثلا محطة وقود مقرها في عنابة على بعد 8 كلم من وسط المدينة بطبيعة الحال اقرب مركز توزيع لها هو مركز برحال لكنها تتمون من مركز قالمة او مركز سكيكة ما يثبت سوء تسيير نفضال لنقاط البيع و مراكز التوزيع.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفطال

جواب السؤال السادس:

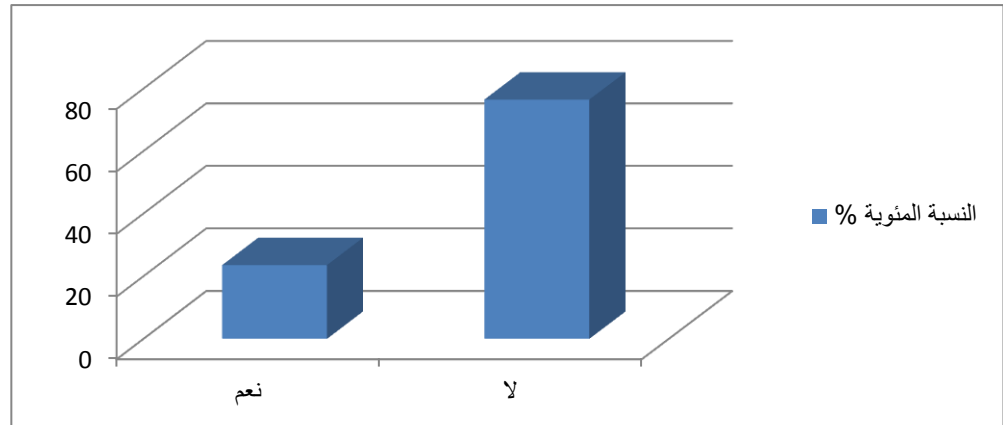
هل توجد معيقات تواجه المنتج في طريق انتقاله من مخازن نفطال الى محطة الوقود خاصتكم؟

الجدول رقم 11 : وجود معيقات او لا تعرفل طريق انتقال المنتج من المخزن الى المحطة.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير وجود معيقات او لا
23,53	4	نعم
76,47	13	لا
100	17	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 17 : نسبة وجود معيقات اثناء انتقال المنتج من المخزن الى المحطة.



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا للجدول الذي يسبقه.

التعليق:

ان نسبة 76,47% من الاجابات كانت لا, اما نسبة الاجابات التي تاكد وجود عراقيل تتواجه المنتجات في طريق انتقالها فكانت 23,53% من هنا نستنتج انه لا توجد عوائق تعرفل نقل المنتجات البترولية و وصولها الى محطات الوقود.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

جواب السؤال السابع:

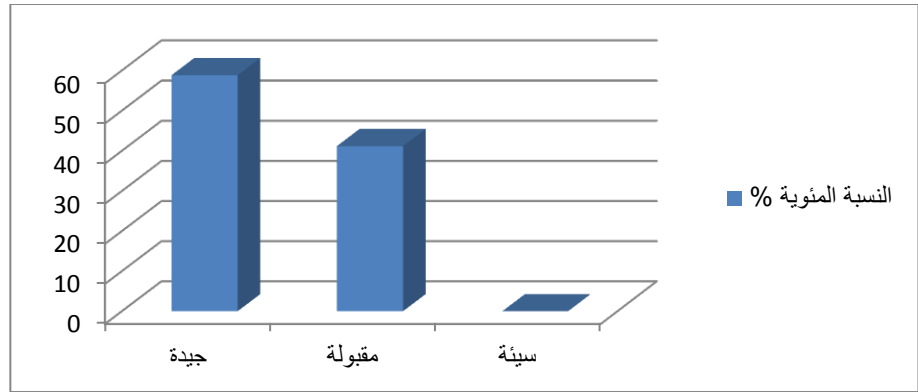
ما هو رأيك في عملية توزيع نفضال؟

الجدول رقم 12 : تقييم العملاء لسياسة توزيع نفضال.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير الرأي
58,82	10	جيدة
41,18	7	مقبولة
0	0	سيئة
100	17	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة.

الشكل رقم 18 : اراء العملاء في سياسة التوزيع



المصدر: من اعداد الطلبة طبقا للجدول الذي يسبقه.

التعليق:

58,82% من محطات الوقود راضية تمام الرضى عن عملية توزيع نفضال لمنتجاتها اما 41,18% فتصفها بالمقبولة ما يؤكد ان عملية نقل و توزيع تسير بالشكل الحسن من مركز التوزيع الى محطات الوقود.

خلاصة الاستمارة:

من خلال الاستمارة السابقة و بناء على الاستنتاجات سالفة الذكر نستخلص النقاط التالية:

- غياب الرقابة و التسيير الحسن لنقاط البيع.
- تواجه محطات الوقود عراقيل في التزود بالوقود من مراكز التوزيع.
- عشوائية في تنظيم الطلب على مراكز التوزيع اي سوء تسيير مراكز التوزيع من قبل المنظمة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفاطال

استمارة الاسئلة 2:

لتقييم درجة رضى المستهلك النهائي على نقاط بيع المنظمة و دراسة كفاءة محطات التوزيع قمنا بإنشاء استمارة اسئلة موجهة الى الافراد اصحاب المركبات (شاحنات, سيارات.....) من منطقة عنابة و قد قمنا مسبقا بإجراء اختبار تجربة للاستمارة لفحص مدى فعاليتها على 20 شخص, كما طرحنا الاستمارة الكترونيا فلم نجد اجابات وافية مما اجبرنا الى توزيعها في الاماكن العامة, كما تمت دراسة المعطيات بالمجدول و اخترنا شكل الدوائر ثلاثية الابعاد لعرض النتائج التي كانت كالآتي:

حجم العينة: قمنا باختيار نطاق ولاية عنابة كحقل للدراسة لكونه الحقل المدروس سابقا و لصعوبة التنقل و استجواب كل الاشخاص اصحاب المركبات المستهلكين قمنا باختيار 110 شخص كحجم ممثل للحقل المدروس.

طريقة اختيار العينة: لتحديد العينة المدروسة قمنا باختيار طريقة الاحتمال, بمعنى ان كل الاشخاص في الحقل المدروس تحمل نفس الخصائص و من الممكن ان تحوى داخل العينة و بنفس الاحتمال.

محتوى الاستمارة: قمنا بتوظيف عدة انواع من الاسئلة كل حسب الاستعمال, حيث استخدمنا في الاغلب الاسئلة المغلقة المتطلبية لاختيار واحد كالسؤال الاول و الثاني, كما استخدمنا سلم الدرجات كالسؤال الثالث, كذلك سلم ليكارت في السؤال السابع.

جواب السؤال الاول:

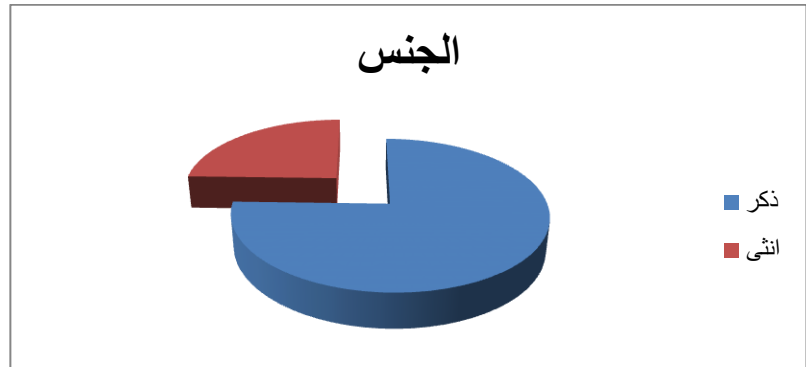
الجنس

الجدول رقم 13 : جنس العينة المدروسة

المتغير	المتكرر	النسبة المئوية %
الجنس		
ذكر	83	75,45
انثى	27	24,55
المجموع	110	100

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 19 : نسبة جنس العينة



المصدر: من اعداد الطالبة

التعليق: نلاحظ ان عينة الدراسة اغلبها من جنس ذكري بنسبة 75,45% و 24,55% من العينة اناث اي انها عينة مذكر

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

جواب السؤال الثاني:

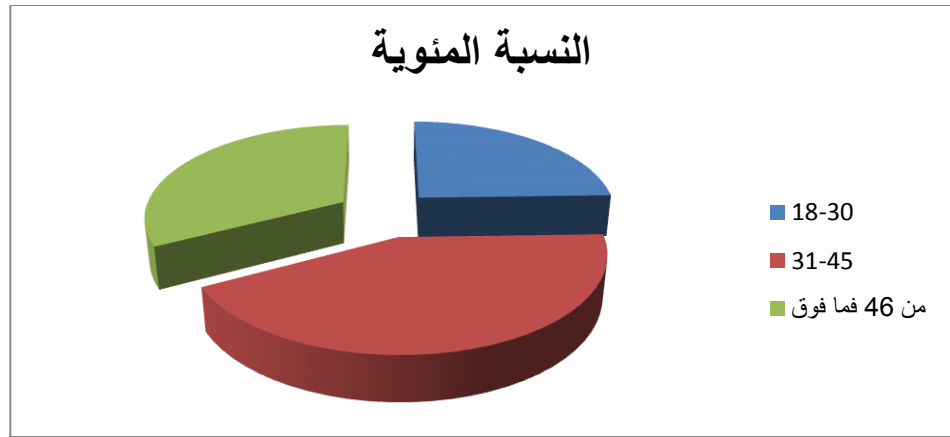
العمر

الجدول رقم 14 : متوسط عمر العينة

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		العمر
24,54	27	30-18
42,73	47	45-31
32,73	36	من 46 فما فوق
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 20 : عمر العينة

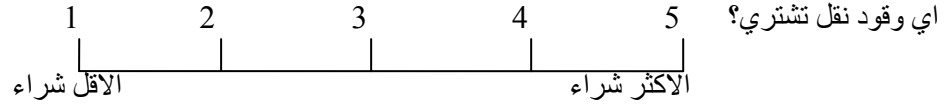


المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق: تراوح عمر العينة المدروسة بين 18 و 30 بنسبة 24,54% و بين 31 و 45 بنسبة 42,73% و بنسبة 32,73% من 46 فما فوق, ما يشير الى ان عمر العينة المدروسة يتراوح اغلبها ما بين 31 و 45 اي انها عينة كهلة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

جواب السؤال الثالث:



الجدول رقم 15 : نوع وقود النقل المسوق.

المجموع	التكرار					الدرجة نوع الوقود
	1	2	3	4	5	
110	10	2	35	40	23	عادي
110	30	29	13	18	20	ممتاز
110	35	10	31	19	15	بدون رصاص
110	3	20	20	25	42	مازوت
110	32	49	11	8	10	سيرغاز
	110	110	110	110	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

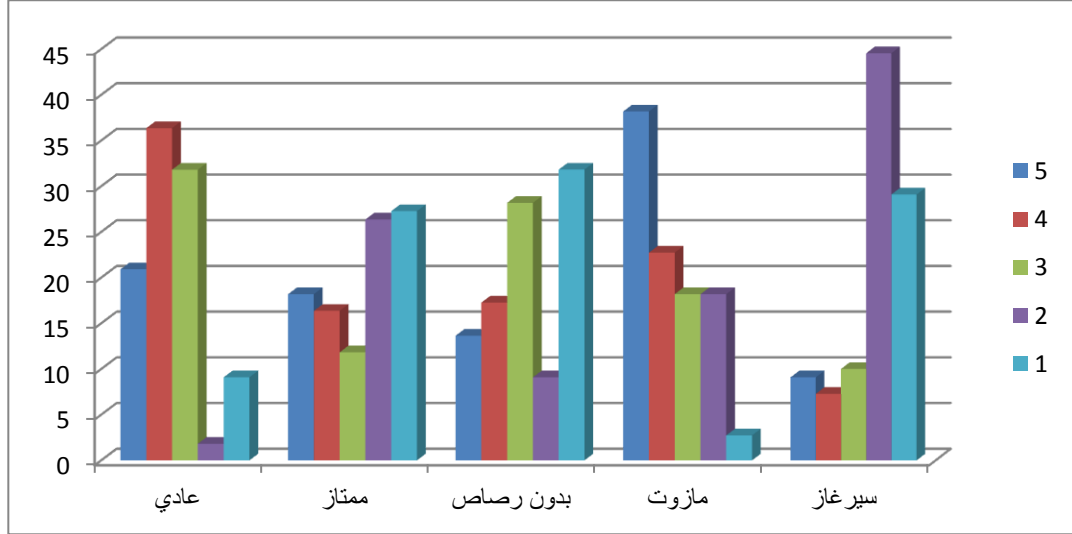
الجدول رقم 16 : النسب المئوية للنتائج نوع الوقود المسوق.

المجموع	النسبة المئوية %					المتغير نوع الوقود
	1	2	3	4	5	
100	9,09	1,82	31,81	36,36	20,91	عادي
100	27,27	26,36	11,82	16,36	18,18	ممتاز
100	31,82	9,09	28,18	17,27	13,64	بدون رصاص
100	2,73	18,18	18,19	22,73	38,18	مازوت
100	29,09	44,55	10	7,28	9,09	سيرغاز
	100	100	100	100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

الشكل رقم 21 : درجة شراء انواع الوقود



المصدر: من اعداد الطالبة طبقا لمعطيات الجدول

التعليق: في الدرجة (5 اي الاكثر شراء) يسجل المازوت اكبر نسبة تصل الى 38,18% يليه الوقود العادي بنسبة 20,91%, ثم الممتاز بنسبة 18,18%, الوقود بدون رصاص بنسبة 13,64%, و اخيرا السيرغاز بنسبة 9,09%, اما في الدرجة (1 اي الاقل شراء) فيحتل الوقود بدون رصاص النسبة الاولى ب 31,82% يليه السيرغاز بنسبة 29,09% ثم الممتاز بنسبة 27,27%, العادي بنسبة 9,09% و المازوت بنسبة 2,73%, نستنتج ان الوقود المفضل و الاكثر طلبا بالدرجة الاولى هو المازوت اما الاقل تسويقا هو وقود السيرغاز, حيث لاحظنا تحفظهم من هذا الاخير مبررين بكونه لا يلائم محركات مركباتهم.

جواب السؤال الرابع:

على اي اساس تختار محطة الوقود التي تشتري منها الوقود؟

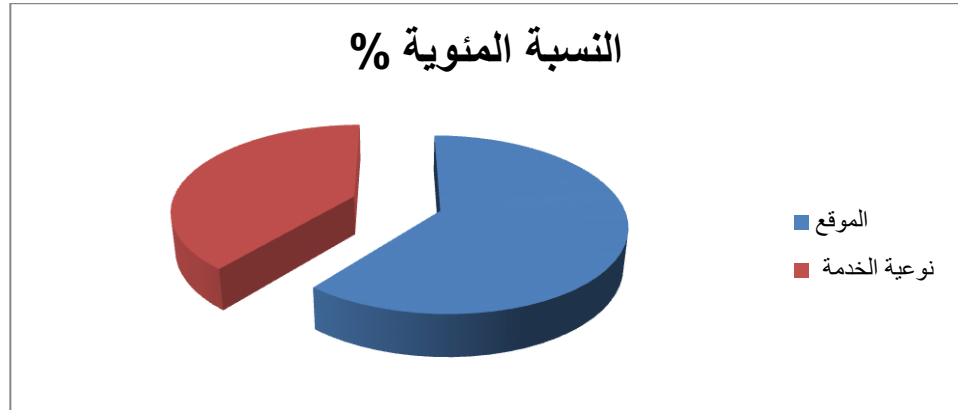
الجدول رقم 17: اساس اختيار محطة الوقود.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
اساس الاختيار		
موقع المحطة	67	60,91
نوعية خدمة المحطة	43	39,09
اقتراح اخر	0	0
المجموع	110	100

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

الشكل رقم 22 : اساس اختيار العملاء لمحطة الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق: يختار العملاء بنسبة 60,91% محطة الوقود على اساس موقع الخدمة و 39,09% على اساس نوعية خدمة المحطة, تستنتج ان اغلب العملاء يختارون المحطة على اساس الموقع اي الاقرب الى مكان تواجدهم غاضين النظر على نوعية خدمة المحطة فعلى العموم صرح اغلب العملاء ان هذا الامر راجع الى وضعية العميل, فان كان لديه الاختيار فانه سيختار المحطة التي تقدم خدمة افضل, على خلاف ان كان في حالة طارئة فانه بطبيعة الحال سيختار المحطة الاقرب.

جواب السؤال الخامس:

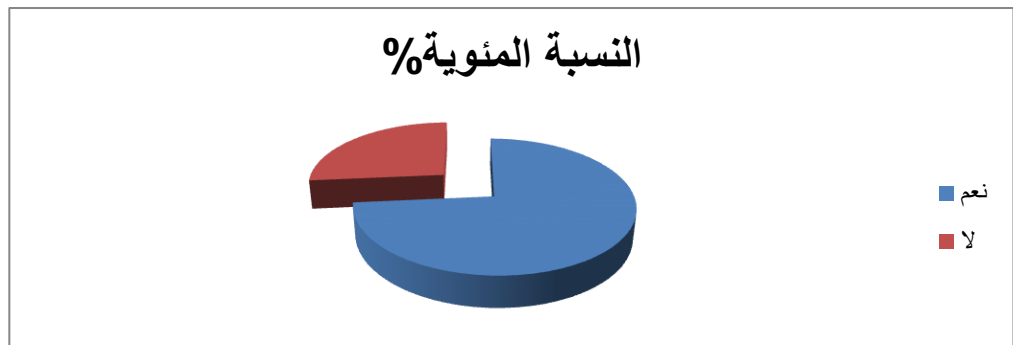
هل سبق و ان وجدت الوقود غير متوفر في محطة ما؟

الجدول رقم 18: وفرة المنتجات في نقاط البيع

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير	الجواب
73,64	81	نعم	
26,46	29	لا	
100	110	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 23: وفرة المنتجات.



المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

تابع لاجواب السؤال السابق:

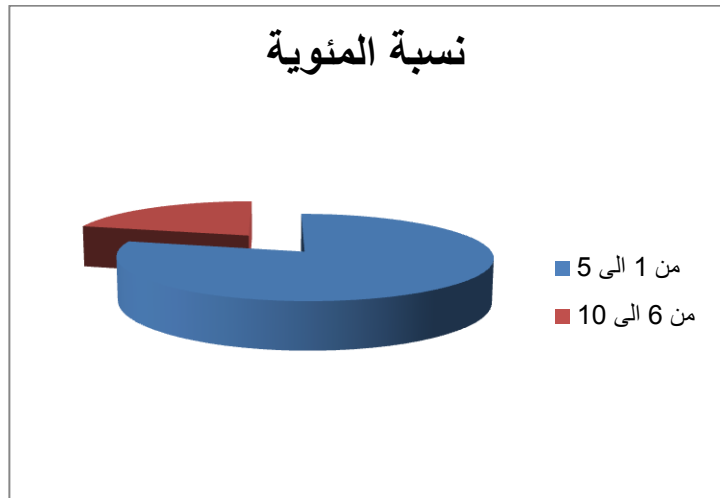
اذا كانت الاجابة نعم فكم من محطة وقود لم تجد فيها الوقود متوفرا؟

الجدول رقم 19 : عدد محطات الوقود التي لم يتوفر الوقود فيها

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		عدد محطات الوقود
79,01	64	من 1 الى 5
20,99	17	من 6 الى 10
100	81	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 24 : عدد محطات الوقود التي لم يتوفر فيها الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق: نلاحظ ان النسبة الاكبر 73,64% من العينة صادفت بل وجدت الوقود غير متوفر في اكثر من محطة و في العديد من المرات من هنا نستنتج ان نقاط بيع نفضال لا تسوق الوقود بالشكل الانسب و الجدي و هذا ان دل على امر فانه يدل على وجود معيقات تواجه السيرورة المثلى لهذه العملية اي العائق يكمن في منافذ التوزيع على مستوى المورد او الوسيط الموزع.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفاطال

جواب السؤال السادس:

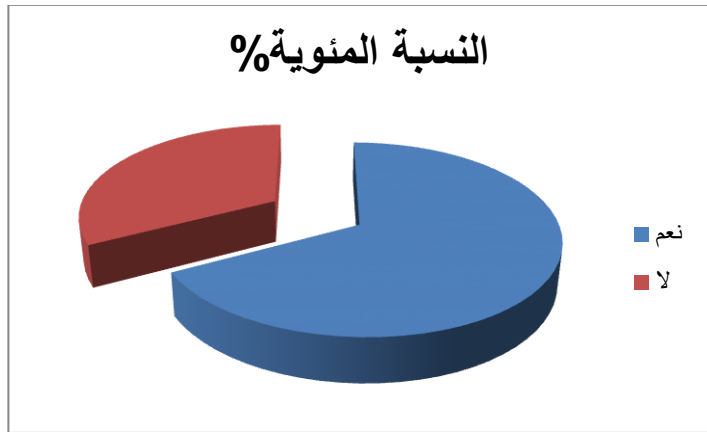
هل سبق و كنت في مكان ما و اردت تعبئة الوقود و لم تجد محطة متوفرة؟

الجدول رقم 20 : و فرة محطات الوقود.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
		وفرة المنتجات
67,27	74	نعم
32,73	36	لا
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 25 : و فرة محطات الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة.

تابع لجواب السؤال السابق:

اذا كانت الاجابة نعم فكم من مرة؟

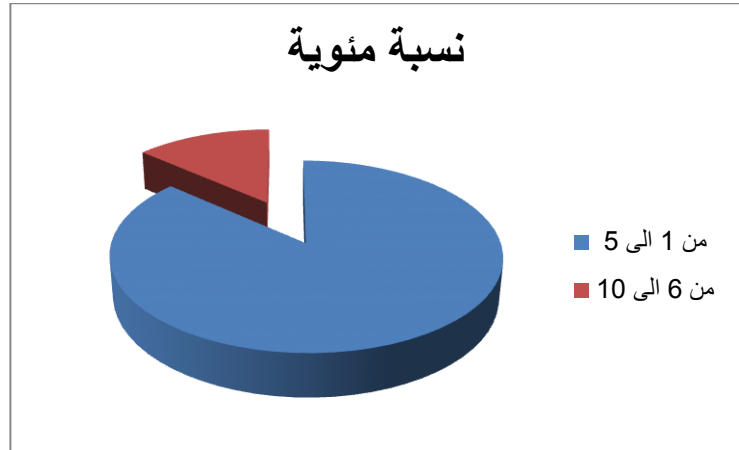
الجدول رقم 21: عدد المرات التي لم يجد فيها العملاء محطات وقود.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		عدد مرات انعدام المحطات
86,49	64	من 1 الى 5 مرات
13,51	10	من 6 الى 10 مرات
100	74	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

الشكل رقم 26 : نسبة عدد مرات التي لم تتوفر فيها المحطات.



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق: نسبة 67,27% من العملاء صرحوا بعدم توفر محطات الوقود و في العديد من المرات خصوصا في الحالات الطارئة التي يضطر فيها العميل لتعبئة الوقود اما 32,73% صرحوا بتوفر المحطات و في حالة احتياج تعبئة الوقود يجدون محطات الوقود, نستنتج ان شبكة نقاط بيع نفضال لا تغطي كافة المناطق ما يعني ان المنظمة تمتلك شبكة توزيع ضعيفة و محدودة لا تغطي بشكل شامل السوق.

جواب السؤال السابع:

هل انت راض عن الخدمات التي تقدمها محطات الوقود:

- كفاءة عمال المحطة

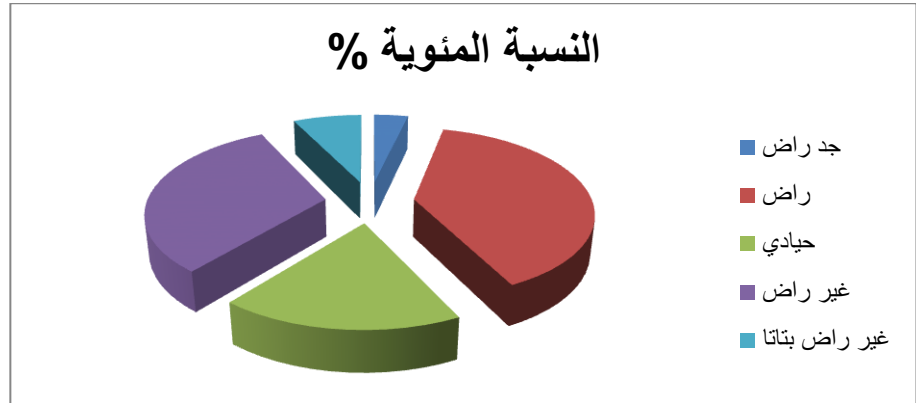
الجدول رقم 22 : درجة رضی العملاء عن كفاءة عمال المحطة.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		درجة الرضى
3,64	4	جد راض
39,09	43	راض
18,18	20	حيادي
31,81	35	غير راض
7,28	8	غير راض بتاتا
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفاطال

الشكل رقم 27 : درجة رضى العملاء على كفاءة عمال المحطة.



المصدر: من اعداد الطالبة.

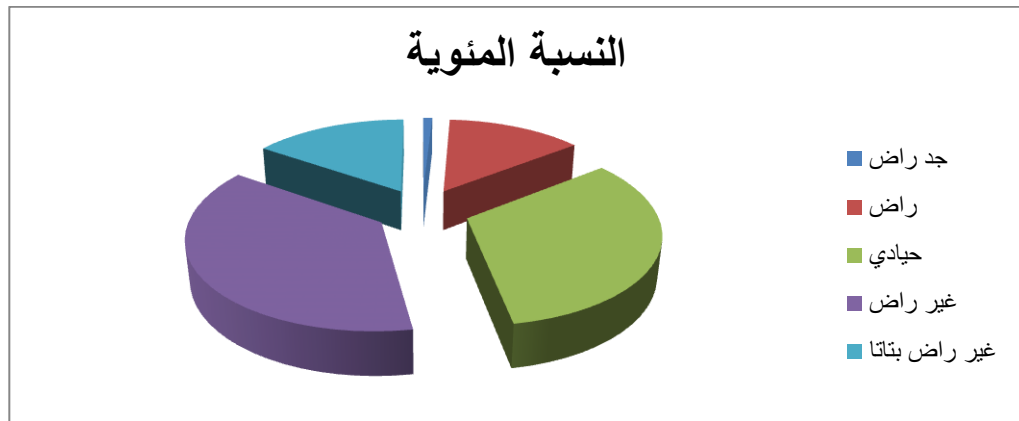
• اشباع حاجات العملاء

الجدول رقم 23 : درجة رضى العملاء على اشباع المحطة لحاجاتهم

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
0,9	1	درجة الرضى
13,64	15	جد راض
32,73	36	راض
37,27	41	حيادي
15,46	17	غير راض
100	110	غير راض بتاتا
		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 28 : نسبة رضى العملاء على مدى تلبية المحطة لحاجاتهم.



المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

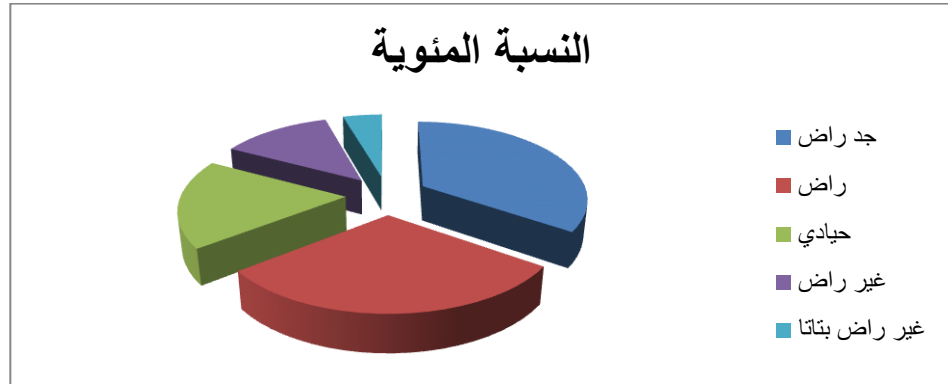
• جودة المنتجات

الجدول رقم 24 : رضى العملاء عن جودة المنتجات.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		درجة الرضى
34,55	38	جد راض
30	33	راض
18,18	20	حيادي
12,73	14	غير راض
4,54	5	غير راض بتاتا
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم 29 : نسبة رضى العملاء على جودة المنتجات.



المصدر: من اعداد الطالبة.

• قرب محطات الوقود

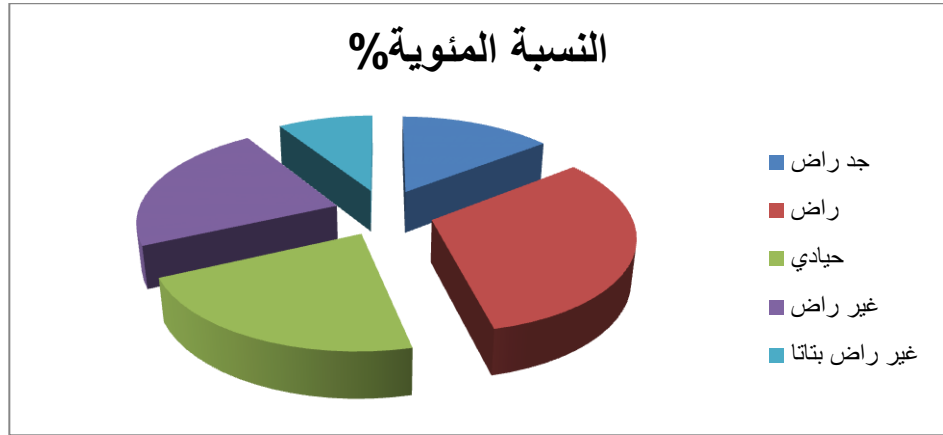
الجدول رقم 25 : رضى العملاء على تمرکز محطات الوقود

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
		درجة الرضى
14,55	16	جد راض
31,81	35	راض
21,82	24	حيادي
22,73	25	غير راض
9,09	10	غير راض بتاتا
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال

الشكل رقم 30 : نسبة درجة رضى العملاء على تمرکز محطات الوقود.



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعليق: بالنسبة لكفاءة عمال المحطة 39,09% من العملاء راضية و 31,81% غير راضية, اما عن اشباع المحطة لحاجات العملاء فنسبة 37,27% من العملاء غير راضين, جودة المنتجات المسوقة نجد 34,55% من العملاء جد راضين و 31,81% راضون بخصوص تمرکز محطات الوقود, نستنتج ان العميل راض على كفاءة عمال المحطة كذلك قرب محطات التوزيع و جودة المنتجات التي تسوقها المحطات لكنه لا يرى بان المحطة تشبع حاجاته بالكامل, نستنتج ان العميل غير راض تمام الرضى على الخدمات المقدمة من قبل نقاط بيع نפטال.

الخلاصة:

من خلال الاستمارة السابقة و بناء على الاستنتاجات سألقة الذكر نستخلص النقاط التالية:

- الكفاءة المعتبرة لنقاط بيع نפטال في تسويق الوقود.
- تمتلك نפטال شبكة توزيع ضعيفة لا تغطي احتياجات السوق الكاملة.
- نפטال لا تسعى الى ارضاء العملاء بل لتوزيع الوقود فقط ما يعني انها لا تتبع توجه خدمة-العميل.
- وجود عراقيل تصعب على المنتجات عبور مسالك التوزيع.

الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نفضال

خاتمة عامة

الخاتمة عامة:

يعتبر التوزيع عامل جد مهم بالنسبة للمنظمة حتى تستطيع بلوغ اهدافها فالمزيج التسويقي مشروط بالتوزيع, على اثر ذلك فان التوزيع يتبع اربع اسس الا و هي دور الوسطاء, مسالك التوزيع ايضا استراتيجيات التوزيع و التوزيع المادي.

حيث استهدف هذا العمل ازاحة الستار عن سياسة التوزيع المتبعة من قبل المؤسسة نفضال عنابة من اجل استبيان ان كانت تلائم طبيعة المنتجات البترولية ام ان هناك معيقات تواجه المنظمة بخصوص هذه العملية.

مما قادنا الى دراسة نظرية من اجل الالمام بالتوزيع من جانب التسويق حيث تطرقنا الى تعريف التوزيع, قنوات التوزيع, منافذ التوزيع, العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع, المنشآت التوزيعية و اخيرا استراتيجية و سياسة التوزيع.

من جهة اخرى الفينا الضوء على توزيع المنتجات البترولية, المزيج التسويقي لهذا النوع من المنتجات, قناة التوزيع في الصناعة البترولية, محطات الوقود و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

في الدراسة الميدانية اعتمدنا على الطريقة الكمية و النوعية لجمع المعطيات و معالجتها لاستخلاص النتائج من اجل اثبات او نفي الفرضيات المطروحة حيث توصلنا الى النتائج الاتية:

من خلال المقابلة المباشرة مع مدير قسم التوزيع كانت النتائج كالاتي:

- تتبع المنظمة في نشاطها سياسيي التوزيع المباشر و الغير المباشر لإيصال المنتجات الى المستهلك النهائي.
- استراتيجية تسويق (التوزيع, المنتج, التسعير و الترويج) المنتجات البترولية تحدد من قبل الحكومة.
- استراتيجية تسويق المنظمة لا ترمي بتاتا الى ارضاء العملاء فهي تنظر الى نشاطها بانه يتركز فقط على توزيع و بيع المنتجات البترولية.

نستخلص ان الاستراتيجية التي تقرها الحكومة و تطبقها هي الملائمة لطبيعة المنتجات البترولية على حسب نفضال عنابة ما يثبت صحة الفرضية الاولى " التوجه الاستراتيجي للتوزيع لنفضال متناسق مع طبيعة و خصائص المنتجات البترولية ". و كون المزيج التسويقي للمنتجات البترولية يحدد من قبل الحكومة مما يرمي الى ان الحكومة تتبع معايير خاصة في تحديد هذا الاخير ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة " تخضع قنوات توزيع المنتجات البترولية لمراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية و يتم توزيعها حسب مخطط الطلبات".

من خلال استمارة الاسئلة الموجهة الى اصحاب المحطات استخلصنا الاتي:

- غياب الرقابة و التسيير الحسن لنقاط البيع.
- تواجه محطات الوقود عراقيل في التزود بالوقود من مراكز البيع.
- عشوائية في تنظيم الطلب على مراكز التوزيع اي سوء تسيير مراكز التوزيع من قبل المنظمة.

نستخلص ان نفعال تعاني من سوء التسيير و الرقابة على نقاط البيع كذلك على مستوى مراكز التوزيع ما يثبت ان الخلل يتركز في الحلقة الاولى و الثاني من مسلك التوزيع الغير مباشر. ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة " تواجه نفعال عدة معوقات فيما يخص عملية توزيع المنتجات البترولية".

من خلال استمارة الاسئلة الموجهة الى المستهلك النهائي استنتجنا الاتي:

- الكفاءة المعتبرة لنقاط بيع نفعال في تسويق الوقود.
- تمتلك نفعال شبكة توزيع ضعيفة لا تغطي احتياجات السوق الكاملة.
- نفعال لا تسعى الى ارضاء العملاء بل لتوزيع الوقود فقط ما يعني انها لا تتبع توجه خدمة-العميل.
- وجود عراقيل تصعب على المنتجات عبور مسالك التوزيع.

نستخلص ان شبكة توزيع نفعال ضعيفة لا تغطي احتياجات السوق ناهيك عن كونها لا تستهدف رضى العملاء.

من الخلاصات السابقة نستطيع ان نثبت صحة الفرضية الثانية " عدم كفاءة نفعال في ادماج استراتيجية التوزيع مع العمليات التسويقية الموجهة الى خدمة العملاء".

لإتمام هذا العمل صادفتنا عدة صعوبات اولها و اهمها نقص في المعلومات المقدمة من قبل المنظمة فكل ما نحتاجه و نطلبه يعتبر كمعلومات سرية اي اننا لم نجد التعاون اللازم و الامداد الكافي بالمعلومات, ايضا الانشغال الدائم لكوادر نفعال عنابة فلا يوجد من يكرس لك وقتنا و يجيب على تساؤلاتك. كذلك الصعوبات التي واجهتنا اثناء توزيع استمارات الاسئلة على محطات الوقود لتركزها معظمها في اماكن نائية, كذلك استمارة الاسئلة الموجهة للمستهلك النهائي فلم نجد اي تجاوب على الاستمارة الالكترونية فاضطررنا الى الانتقال من مكان الى اخر عبر الطرقات مستهدفين العينة المدروسة بعد جهد جهيد.

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من المهم بمكان معالجتها مستقبلا و التي تتمثل في:

- مساهمة التوزيع في اكتساح الاسواق العالمية.
- دور التوزيع و التخزين و النقل في تسويق المنتجات البترولية.
- وسطاء القناة التوزيعية و دورهم في اتمام عملية التوزيع.

توصيات

التوصيات:

من خلال ما درسناه سابقا و قبل الختام, نقترح عدة توصيات لتحسين سير المنظمة و سد الثغرات التي تعترضها, حيث نوصي نفضال بالاتي:

- الزامية اجراء البحوث و الدراسات السوقية و الميدانية كي تتمكن المنظمة من تحقيق فعالية تسويق المنتجات البترولية.
- التنظيم و الرقابة على مختلف مستويات قنوات التوزيع.
- تطوير قوة البيع و تزويدها بالوسائل اللازمة لجعلها اكثر فعالية.
- ان تولي المؤسسة الاهتمام بسياسة الترويج حيث نقترح زيارة و استقبال العملاء كذلك توظيف خدمة ما بعد البيع.
- تحسين اسطول نقل نفضال.
- انشاء مراكز توزيع جديدة لتغطية الطلب المتزايد.
- التحول الى التوجه خدمة-العميل خصوصا بعد فتح السوق الوطنية للشركات الاجنبية.
- الرقابة الصارمة على نقاط البيع و كذلك مراكز التوزيع.
- ادماج قسم التسويق او قسم التوزيع في المقاطعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. قائمة الكتب:

✓ الكتب باللغة العربية:

- احمد شاكر العسكري و خليل ابراهيم الكنفاني, التوزيع, دار وائل للنشر, عمان, الاردن, 2004.
- ناجي معالا, رائف توفيق, اصول التسويق, عمان, الاردن, دار وائل للنشر, 2005.
- هاني حامد الضمور, طرق التوزيع, عمان, الاردن, دار وائل للنشر, 2000.
- ثابت عبد الرحمن ادريس, جمال الدين محمد المرسي, التسويق المعاصر, مصر, الدار الجامعية رمل الاسكندرية, 2005.
- محمد جودت ناصر, قيس مرضي القطامين, الاصول التسويقية, عمان, الاردن, دار مجدلاوي, 1997.
- محمد فريد الصحن, قراءات في ادارة التسويق, مصر, الدار الجامعية رمل اسكندرية, 1996.
- عبد السلام ابو قحف, اساسيات التسويق, مصر, مؤسسة شباب الجامعة, بدون سنة النشر.
- طلعت اسعد عبد الحميد, التسويق الفعال, مصر, 1998.
- اريك شولتز, لعبة التسويق, ترجمة خالد الكردي, الرياض, مكتبة الشقري.
- عبيد محمد عنان و اخرون, التسويق, 1998.
- زكي خليل المساعد, التسويق في المفهوم الشامل, الاردن, دار زهران للنشر و التوزيع, 1997.

✓ الكتب باللغة الفرنسية:

- ANEAU GUILLEMAIN, (Sophie) : Marketing en poche, édition GUALINO LEXTENSO, 2015.
- VANDERCAM, (M) et JOSPIN-PERNET, (N) : la distribution, BERTI édition, Paris, 2005.
- HELFER, (J.P), ORSONI (J) : Marketing, VUIBERT edition, Paris, 2000.
- LAMBIN, (Jean – Jacques): Marketing Stratégique et opérationnel, édition DUNOD, Paris, 2008.

- DEBOURG, (MC) et autres, Pratique du marketing, BERTI, Alger, 2004.
- LINDON, (D) et JALLAT, (F), le marketing : études moyens d'action stratégie, Paris, DUNOD, 2005.
- CHABOT, (C) et STEPHAN,(R) : commerce-distribution-force de vente, Paris, la documentation française, 1997.
- FILSER, (M) : canaux de distribution, VUIBERT, 1989, Paris.

2- مواقع الانترنت:

- <http://www.ta3lime.com> (تاريخ زيارة الموقع 04/05/2017)
- <http://www.marketstoday.net> (تاريخ زيارة الموقع 15/05/2017)
- [www. Al jazeera.net](http://www.Aljazeera.net) (تاريخ زيارة الموقع 27/05/2017)
- www.wikipedia.org (تاريخ زيارة الموقع 28/05/2017)
- www.alencyclopedia.net (تاريخ زيارة الموقع 04/05/2017)
- http://www.eshamel.org/2017/02/blog-post_86.html (تاريخ زيارة الموقع 12/05/2017)
- <http://berber.ahlamontada.com> (تاريخ الزيارة 03/05/2017)
- www.naftal.dz (تاريخ الزيارة 05/05/2017)

3- الاعمال الجامعية:

- جامعة الرباط الوطني, 2014, ص72 رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال "استراتيجيو تسويق النفط السوداني و اثرها على ميزانية الدولة"
- مذكرة تخرج ماستر " كيفية توزيع المنتجات البترولية", عانو محمد الزوبير, ص 6-7, 2014, 2015.
- مؤتمر الطاقة العربي العاشر, ابوظبي, 27-29 اكتوبر 2014.

الملاحق



Branche Commercialisation
Direction Appro/Distribution CBR

Déglob

District	C.D.D	Produit	Janvier	Février	Mars
Annaba	2238 Berrahal	Normale	12 735	11 000	12 918
Annaba		Super	210	160	191
Annaba		S/P	6 346	5 414	6 806
Annaba		Gasoil	31 306	27 808	32 581
	Total 2238		50 597	44 382	52 496
Annaba	2247 Guelma	Normale	3 506	3 159	3 202
Annaba		Super	486	428	475
Annaba		S/P	1 690	1 524	1 689
Annaba		Gasoil	7 366	6 473	7 402
	Total 2247		13 048	11 584	12 768
Annaba	2258 El Kroub	Normale	15 938	14 234	16 230
Annaba		Super	8 572	7 867	9 043
Annaba		S/P	5 965	5 659	6 394
Annaba		Gasoil	72 326	64 103	75 558
	Total 2258		102 800	91 863	107 226
Annaba	2217 Skikda	Normale	4 419	3 928	4 404
Annaba		Super	744	654	739
Annaba		S/P	2 415	2 152	2 623
Annaba		Gasoil	14 751	13 675	16 091
	Total 2217		22 329	20 409	23 857
Annaba		Normale	36 598	32 321	36 754
Annaba		Super	10 012	9 109	10 448
Annaba		S/P	16 416	14 749	17 512
Annaba		Gasoil	125 748	112 059	131 633
	Total Annaba		188 774	168 238	196 348

PLAN DE PRODUCTION CARBURANTS EXERCICE 2014
alisation mensuelle des ventes carburants par centres de distrib

Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
13 207	13 137	13 671	12 433	14 051
195	219	235	172	248
6 898	7 360	8 044	7 329	8 189
32 629	33 415	34 921	30 497	31 073
52 929	54 131	56 871	50 431	53 561
3 110	3 485	3 566	3 533	3 854
493	468	515	562	617
1 725	1 845	1 929	1 970	2 126
7 491	8 095	9 199	9 390	8 561
12 819	13 893	15 209	15 455	15 158
17 410	17 113	17 027	16 903	18 338
9 233	9 540	10 151	9 348	10 123
7 276	7 714	7 527	7 586	8 618
75 973	78 503	80 680	74 785	64 672
109 893	112 870	115 385	108 622	101 751
4 547	4 914	5 434	5 148	5 530
642	669	798	723	964
2 738	2 636	3 230	2 988	3 515
15 720	16 450	17 612	16 135	15 553
23 647	24 669	27 074	24 994	25 562
38 274	38 649	39 698	38 017	41 773
10 563	10 896	11 699	10 805	11 952
18 638	19 555	20 730	19 873	22 448
131 813	136 463	142 412	130 807	119 860
199 288	205 563	214 540	199 502	196 033

ution

UM: M3

Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
13 227	12 775	12 588	12 476	154 218
241	237	215	221	2 544
7 075	6 469	6 197	5 978	82 105
30 583	29 921	29 771	29 622	374 127
51 126	49 402	48 771	48 297	612 994
3 190	3 147	2 976	2 830	39 558
652	610	632	621	6 559
1 671	1 655	1 671	1 554	21 053
8 854	8 881	8 944	8 261	98 917
14 367	14 293	14 223	13 266	166 087
14 691	14 023	13 376	13 927	189 211
8 802	8 387	8 513	8 722	108 300
8 716	8 102	7 844	7 810	89 210
69 314	68 586	67 770	68 380	860 650
101 523	99 098	97 504	98 839	1 247 372
4 730	4 872	4 341	4 441	56 708
767	813	779	677	8 969
2 987	2 291	2 173	2 226	31 974
15 411	16 004	15 813	17 158	190 373
23 895	23 980	23 106	24 502	288 024
35 838	34 817	33 281	33 674	439 695
10 462	10 047	10 139	10 241	126 372
20 449	18 518	17 885	17 568	224 342
124 162	123 392	122 298	123 421	1 524 068
190 911	186 773	183 604	184 904	2 314 477

مقابلة مباشرة مع السيد مدير القسم التجاري لنفطال عنابة:

.....
.....

- دراسة السوق:

1- هل تقوم المنظمة بدراسة الاسواق التي تستهدفها؟

.....
.....
.....
.....

- سياسة التسعير:

1- ماهي سياسة التسعير و تثبيت الهوامش؟

.....
.....
.....
.....

- سياسة الاتصال:

1- ماهي وضعية مراكز:

• الاشهار في نقاط البيع؟

.....
.....

• الاتصال بين عمال المنظمة؟

.....
.....

- سياسة التوزيع:

1- من المسؤول عن تحديد سياسة توزيع المنتجات البترولية؟

.....
.....

2- على اي اساس تحدد سياسة توزيع المنتجات البترولية؟

.....
.....

3- هل سياسة التوزيع المطبقة حاليا تلائم طبيعة المنتجات البترولية؟

.....
.....

4- هل توجد معوقات تواجه عملية توزيع المنتجات البترولية؟

.....
.....
.....

5- هل من الممكن ان تغير نفضال استراتيجية التوزيع التي تتبعها حاليا؟

.....
.....
.....

6- ماهي استراتيجية تغطية السوق المتبعة من قبل نفضال؟

توزيع مكثف توزيع انتقائي توزيع وحيد

.....
.....

7- كيف تقومون بتسيير العمليات الاتية:

• تمركز نقاط البيع؟

.....
.....
.....

• تنظيم نقاط البيع؟

.....
.....
.....

• تمويل نقاط البيع؟

.....
.....
.....

• تسيير قوة البيع؟

.....
.....
.....

استمارة الاسئلة الموجهة الى محطات الوقود:

في اطار الاعداد لمذكرة التخرج ماستر في مدرسة الدراسات العليا التجارية تخصص تسويق نرجو الاجابة على استمارة الاسئلة الاتية فضلا و ليس امرا و الشكر الجزيل المسبق على تعاونكم

1- ماهي ساعات عمل المحطة؟

• مفتوحة 24/24 ساعة

• من 8:00 الى 16:00

• توقيت اخر

2- اي نوع من العملاء انتم؟

• محطة وقود تتولى تسييرها نفعال مباشرة (gestion directe)

• محطة وقود تسيير حر (gestion libre)

• محطة وكيل معتمد (point de vente agrée)

3- ما هي المنتجات التي تسوقونها؟

• بنزين عادي

• بنزين ممتاز

• بنزين بدون رصاص

• مازوت

• غاز بترولي مسال

4- وفرة المنتجات

• دائما متوفرة

• منقطعة احيانا

• منقطعة لفترات

5- من اي مركز توزيع تقوم بشراء المنتجات البترولية؟

.....

6- هل توجد معيقات تواجه المنتج في طريق انتقاله من مخازن نفعال الى محطة الوقود خاصتكم؟

• نعم

• لا

• ان كانت الاجابة نعم فما هي هذه المعيقات؟

7- من وجهة نظرك كعميل لنفعال ما هو رايبك في عملية توزيع نفعال لمنتجاتها؟

• جيدة

• مقبولة

• سيئة

استمارة الاسئلة الموجهة الى العملاء:

في اطار الاعداد لمذكرة التخرج ماستر في مدرسة الدراسات العليا التجارية تخصص تسويق نرجو الاجابة على استمارة الاسئلة الاتية فضلا و ليس امرا و الشكر الجزيل المسبق على تعاونكم.

1- الجنس:

ذكر

انثى

2- ما متوسط العمر:

من 18 الى 30

من 31 الى 45

من 46 فما فوق

3- اي وقود نقل تشتري؟ (صنف من 1 الى 5 حيث ان 1 يمثل الاقل شراءا و 5 الاكثر شراءا)

وقود عادي essence normale

وقود ممتاز essence supérieur

وقود بدون رصاص essence sans plomb

مازوت gazoil

غاز بترولي مسال GPL

4- على اي اساس تختار محطة الوقود التي تشتري منها الوقود؟

موقع المحطة

نوعية خدمة المحطة

..... اقتراح اخر

5- هل سبق و ان وجدت الوقود غير متوفر في محطة وقود؟

نعم

لا

اذا كانت الاجابة نعم:

- كم من محطة وقود لم تجد فيها الوقود متوفرا؟.....

6- هل سبق و كنت في مكان ما و اردت تعبئة الوقود و لم تجد محطة متوفرة؟

○ نعم

○ لا

7- هل انت راض عن الخدمات التي تقدمها محطات الوقود؟

● كفاءة عمال المحطة:

○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○
جد راضي راضي حيادي غير راضي غير راضي بتاتا

● اشباع حاجات العملاء:

○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○
جد راضي راضي حيادي غير راضي غير راضي بتاتا

● وفرة المنتجات:

○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○
جد راضي راضي حيادي غير راضي غير راضي بتاتا

● جودة المنتجات:

○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○
جد راضي راضي حيادي غير راضي غير راضي بتاتا

● قرب محطات الوقود:

○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○
جد راضي راضي حيادي غير راضي غير راضي بتاتا

الفهرس

الفهرس:

اهداء

شكر

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة المحتويات

المقدمة العامة

02.....	الفصل الاول: سياسة التوزيع.....
03.....	I. المبحث الاول: مفهوم التوزيع.....
03.....	1. تعريف التوزيع.....
04.....	2. اهمية التوزيع.....
05.....	3. وظائف التوزيع.....
06.....	4. اهداف التوزيع.....
06.....	II. المبحث الثاني: منافذ التوزيع.....
06.....	1. قنوات التوزيع.....
07.....	2. تعريف المنفذ التوزيعي.....
07.....	3. منافع المنفذ التوزيعي.....
07.....	3.1. المنفعة الشكلية.....
07.....	3.2. المنفعة الزمنية.....
08.....	3.3. المنفعة المكانية.....
08.....	3.4. منفعة التملك و الحيابة.....
08.....	3.5. المنفعة المعلوماتية.....
08.....	3.6. وظيفة التفاوض.....
08.....	4. شكل منافذ التوزيع.....
08.....	4.1. منافذ التوزيع على اساس طولها.....
08.....	4.1.1 المنفذ المباشر.....
09.....	4.1.2 المنفذ القصير.....
09.....	4.1.3 المنفذ الطويل.....
09.....	5. مستويات منافذ التوزيع.....
09.....	5.1. منفذ التوزيع ذو المستويين.....
10.....	5.1.1. الطواف بمنازل المستهلكين و مكاتب المستعملين للمنتج.....
10.....	5.1.2. البيع بالبريد.....
11.....	5.1.3. البيع الالي.....
12.....	5.2. منفذ التوزيع ذو المستويات الثلاثة.....
12.....	5.3. منفذ التوزيع ذو المستويات الاربعة.....
12.....	5.4. منفذ التوزيع ذو المستويات الخمسة.....

13.....	6. انواع قنوات التوزيع.
13.....	6.1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.....
14.....	6.2. قنوات توزيع السلع الصناعية.....
15.....	6.3. قنوات توزيع الخدمات.....
16.....	7. العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع.....
16.....	7.1. العوامل الخاصة بالسوق.....
17.....	7.2. العوامل الخاصة بالمنتج.....
18.....	7.3. عوامل خاصة بالمنظمة.....
18.....	7.4. عوامل خاصة بالوسطاء.....
18.....	7.5. عوامل خاصة بالبيئة.....
19.....	8. المنشآت التوزيعية.....
19.....	8.1. السماسرة.....
19.....	8.2. الوكلاء.....
20.....	8.3. تجارة الجملة.....
20.....	8.3.1. تاجر الجملة ذو الخدمات الشاملة.....
20.....	8.3.2. تاجر الجملة ذو الخدمات المحدودة.....
22.....	8.4. تجارة التجزئة.....
23.....	III. المبحث الثالث: سياسة التوزيع.....
23.....	1. استراتيجية تغطية السوق.....
23.....	1.1. التوزيع الشامل.....
23.....	1.2. التوزيع الانتقائي.....
24.....	1.3. التوزيع الوحيد.....
25.....	2. استراتيجية توزيع الموزعين.....
25.....	2.1. استراتيجية الجذب.....
26.....	2.2. استراتيجية الدفع.....
27.....	2.3. تجارة التسويق.....
28.....	3. استراتيجية توزيع المنتجين.....
33.....	4. سياسات التوزيع.....
33.....	4.1. التوزيع المباشر.....
33.....	4.2. التوزيع الغير مباشر.....
37.....	الفصل الثاني: استراتيجية توزيع المنتجات البترولية.....

37.....	المبحث الاول: تعريف المنتجات البترولية.
37.....	1. تعريف المواد البترولية.
38.....	2. اسعار النفط.
38.....	2.1 خام برنت.
38.....	2.2 خام غرب تكساس.
39.....	2.3 الوحدات العالمية للبرميل.
40.....	3. منظمة الدول المصدرة للبترول.
40.....	3.1 الدول الاعضاء الحالية.
41.....	3.2 حصص و انتاج الاوبك.
41.....	3.3 منظمة الاقطار العربية المصدرة للنفط.
42.....	3.4 علاقة الاوبك بالاوابك.
42.....	4. انواع المنتجات البترولية.
43.....	4.1 انواع الهيدروكربونات.
43.....	5. دورة حياة المنتجات البترولية.
44.....	المبحث الثاني: توزيع المنتجات البترولية.
44.....	1. المزيج التسويقي للمنتجات البترولية.
44.....	1.1 استراتيجية التسعير.
45.....	1.1.1 مشاركة الدول المنتجة في تحديد السعر.
45.....	1.1.2 عوامل التغير في استراتيجية التسعير.
46.....	1.1.3 ركائز استراتيجية التسعير.
46.....	1.1.4 الاعتبارات الحاكمة لاسعار المنتجات البترولية المكررة.
46.....	1.1.5 الاهداف.
47.....	1.2 استراتيجية التوزيع في المنتجات البترولية.
47.....	1.2.1 مفهوم قناة التوزيع في الصناعة البترولية.
47.....	1.2.2 اشكال و ادوات السيطرة على قنوات توزيع البترول.
48.....	1.3 استراتيجية الترويج.
48.....	1.3.1 اهمية عناصر الترويج.
48.....	1.3.2 اهداف الترويج في الصناعة البترولية.
49.....	1.3.3 تخطيط الحملات الترويجية.
49.....	1.4 استراتيجية المنتج.
50.....	2. توزيع المنتجات البترولية.
50.....	2.1 التوزيع عن طريق شاحنات الصحاري.
52.....	2.2 تصنيف المواد البترولية.
52.....	2.3 تصنيف المؤسسات البترولية.
52.....	2.4 تعريف محطات الوقود.
53.....	3. شبكات توزيع المنتجات البترولية.
53.....	3.1 تبادل المنتجات.
54.....	3.2 النقل من المصافي الى نقطة النهاية.
54.....	3.3 البيع بالتجزئة.
54.....	4. طرق و وسائل التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

54.....	النقل	4.1
57.....	التخزين	4.2
57.....	المناولة	4.3
57.....	التسليم	4.4
57.....	معالجة الطليبات	4.5
58.....	مخاطر التوزيع المادي	5
61.....	الفصل الثالث: تحليل سياسة توزيع نפטال	
61.....	المبحث الاول: السوق البترولي	
61.....	1. الطلب و العرض في السوق البترولي	
61.....	1.1 الطلب	
61.....	1.2 العرض	
61.....	2. انواع اسعار البترول و تغيراتها	
62.....	2.1 السعر المعطن	
62.....	2.2 السعر المرجعي	
62.....	2.3 السعر الحقيقي	
62.....	3. تطوير المحروقات و المحافظة عليها	
63.....	3.1 تطوير جهود البحث	
63.....	3.2 رفع الاحتياطات المؤكدة للنفط و الغاز و تحسين انتاجية المكامن	
63.....	4. تطوير السوق النفطية	
63.....	4.1 المحروقات	
64.....	4.2 مصافي التكرير	
64.....	4.3 صناعة البتروكيميا	
65.....	5. القوى التنافسية لبورتر سوناطراك	
66.....	المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة نפטال	
66.....	1. لمحة تاريخية عن شركة نפטال	
67.....	2. الامكانيات المادية و البشرية لنפטال	
67.....	3. الاهداف و المهام الاستراتيجية لنפטال	
68.....	4. الهيكل التنظيمي لنפטال	
70.....	5. مشاريع نפטال على المدى القريب	
72.....	6. تعريف مصلحة تسويق عنابة	
75.....	المبحث الثالث: سياسة توزيع المنظمة	
75.....	1. مخطط عملية توزيع المنظمة	
75.....	1.1 التخطيط لعملية التوزيع	
75.....	1.2 النقل	
75.....	1.3 من مركز التوزيع	
77.....	2. مقابلة مع مدير القسم التجاري لنפטال عنابة	

توصيات

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق