

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

- دراسة حالة مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات بالشلف -

(نفاطال)

من طرف

رضوان أنساعد

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر	مسعود دراوسي
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	سعدون بوكبوس
عضوا مناقشا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر	هلال درحمون
عضوا مناقشا	جامعة البليدة	أستاذ مكلف بالدروس	محمد بوخاري

البليدة، سبتمبر 2007

شكر

يسعدني بعد حمد الله وشكره ، أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير وأخلص آيات الاحترام والعرفان الجميل للأستاذ الفاضل سعدون بوكبوس الذي قبل الإشراف على مذكرتي،وعلى نصائحه وتوجيهاته،كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه ، كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر إلى مدير المصلحة التجارية لمقاطعة الوقود،الزيوت والمطاطيات بشلف على مساعدته لي و إفادتي بالمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي لهذه الدراسة وكذا إطارات وعمال المؤسسة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى محمد و فتيحة اللذان سهرا على كتابة وطباعة هذه الرسالة على أحسن شكل.

وأخيرا أتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا العمل وتقديمه في صورته النهائية.

الطالب: أنساعد رضوان

ملخص

إن محور تركيب بحثنا هذا ينصب على عنصر التوزيع ،حيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج ،التسعير والترويج ،وعنصر التوزيع في حد ذاته يمكن تقسيمه إلى عنصرين أساسيين هما القنوات التوزيعية والتوزيع المادي ،كما تعتبر المنتجات البترولية من المنتجات التي يتزايد الطلب عليها من طرف المستهلكين وبالتالي على المؤسسات المهمة بتسويق هذه المنتجات أن تهتم بعنصر التوزيع وتعمل على القيام بتوزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة ،وهذا لكونها تزاوّل نشاطها في بيئة تتميز بالمنافسة ،خاصة بعد انفتاح السوق الوطني أمام مؤسسات ذات خبرة عالمية في تسويق المنتجات سواء كانت بترولية أو غير بترولية،وفي بحثنا هذا حاولنا الإجابة على إشكالية تتمثل في كيفية توزيع المنتجات البترولية بفعالية ،ومعرفة شروط بناء توزيع مادي فعال للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمنا بحثنا إلى أربعة فصول ثلاث منها نظرية وفصل رابع تطبيقي ،حيث سنتعرض في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول التوزيع والقنوات التوزيعية مع التركيز على أهمية نظام المعلومات وبحوث التسويق في تطوير نظام التوزيع للمؤسسة ،أما الفصل الثاني حاولنا تقديم شروط بناء توزيع مادي فعال ،هذا العنصر الذي كان مهملا من طرف المؤسسات لكن في الوقت الحاضر أصبح من انشغالات المؤسسات،كما أن قيام توزيع مادي مبني على مجموعة من المكونات الأساسية تتمثل أساسا في التخزين وكيفية إدارة المخزونات ،النقل،المناولة،الاتصالات وتجهيز الطلبات،لذا سنحاول أن نتعرض لهذه العناصر والفصل الثالث والذي يعتبر صلب موضوعنا ،حيث سنقوم بعرض موجز للمنتجات البترولية وأهم استعمالاتها ،محاولين تقديم أهم الاستراتيجيات التسويقية الفرعية مع التركيز على قنوات توزيعها على المستوى المحلي وكذا التوزيع المادي المناسب لذلك.

أما الجانب التطبيقي والذي يعتبر القيمة المضافة في بحثنا ،فإننا حاولنا دراسة حالة إحدى أهم المؤسسات التي تنشط على مستوى البلاد والمتمثلة في مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية وبالضبط مقاطعة الوقود ، الزيوت والمطاطيات الواقعة بالشلف والتي تضمن توفير منتجات مؤسسة نפטال على مستوى ثلاث ولايات وطنية والمتمثلة في شلف وعين الدفلى

وغليران ،حيث حاولنا في دراسة هذه الحالة تشخيص الوظيفة التوزيعية للمقاطعة في الأخير قمنا بتحليل استبيان قدمناه لإطارات المقاطعة.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	خصائص سياسات تغطية السوق	17
(02)	مقارنة بين الأنماط المختلفة لتنظيمات مؤسسات التوزيع	26
(03)	المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التوزيع.....	51
(04)	تكاليف التوزيع المادي في بعض الصناعات	57
(05)	مقارنة بين المخازن الخاصة والمخازن العامة	65
(06)	ترتيب وسائل النقل من حيث معايير المفاضلة المختلفة	73
(07)	مقاييس مختارة لمستويات الخدمة التي تستخدمها المؤسسات	79
(08)	الجدول الأساسي لصياغة مسائل النقل.....	81
(09)	الجدول الأساسي لحل مسائل النقل (المثال)	83
(10)	توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع (التوزيع الأولي)	84
(11)	توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع باستعمال طريقة التكلفة لدنيا... ..	87
(12)	توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع " تحسين الحل "	87
(13)	الحل الأساسي الأول لمسألة النقل طريقة الركن الشمالي الغربي	88
(14)	توزيع نفقات النقل " تحسين الحل السابق (الحل الأول) "	89
(15)	توزيع نفقات النقل باستعمال طريقة الركن الشمالي الغربي (تحسين الحل)	89
(16)	توزيع تكاليف النقل باستعمال طريقة الركن الشمالي الغربي (تحسين الحل)	90
(17)	معطيات المثال رقم (01)	91
(18)	معطيات المثال رقم (02)	93
(19)	توزيع العمال في المؤسسة	154
(20)	العملاء المتعاملون مع المقاطعة	161
(21)	مبيعات الوقود لمقاطعة CLP بالشلف	162
(22)	مبيعات الزيوت لمقاطعة CLP بالشلف	163
(23)	مبيعات المطاطيات لمقاطعة CLP بالشلف	164
(24)	نقاط بيع منتجات المقاطعة	167

168 أسطول النقل الخاص بالمقاطعة	(25)
169 طاقة التخزين للمقاطعة	(26)
170 وثائق التموين، التخزين والتوزيع	(27)
176 إجابة السؤال رقم(01)	(28)
177 إجابة السؤال رقم(02)	(29)
178 إجابة السؤال رقم(03)	(30)
178 إجابة السؤال رقم(04)	(31)
179 إجابة السؤال رقم(05)	(32)
180 إجابة السؤال رقم(06)	(33)
181 إجابة السؤال رقم(07)	(34)
181 إجابة السؤال رقم(08)	(35)
182 إجابة السؤال رقم(09)	(36)
183 إجابة السؤال رقم(10)	(37)
183 إجابة السؤال رقم(11)	(38)
184 إجابة السؤال رقم(12)	(39)
185 إجابة السؤال رقم(13)	(40)
185 إجابة السؤال رقم(14)	(41)
186 إجابة السؤال رقم(15)	(42)
187 إجابة السؤال رقم(16)	(43)
187 إجابة السؤال رقم(17)	(44)
188 إجابة السؤال رقم(18)	(45)
189 إجابة السؤال رقم(19)	(46)
190 إجابة السؤال رقم(20)	(47)
190 إجابة السؤال رقم(21)	(48)
191 إجابة السؤال رقم(22)	(49)
192 إجابة السؤال رقم(24)	(50)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
9	أهداف التوزيع.....	(01)
12	نظام التوزيع و المنافع التي يضيفها.....	(02)
14	طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية.....	(03)
15	بدائل التوزيع غير المباشر للمستهلك النهائي.....	(04)
18	أهداف المؤسسة الاقتصادية من قنوات التوزيع.....	(05)
20	الوظائف التسويقية داخل القناة التوزيعية.....	(06)
22	بيئة القناة التوزيعية.....	(07)
27	نظام التوزيع التقليدي ونظام التوزيع الرأسي.....	(08)
33	مكانة تجار الجملة في عملية التوزيع.....	(09)
35	مراحل حياة متاجر التجزئة.....	(10)
42	خطوات تقييم فاعلية نظام القناة التسويقية.....	(11)
44	نموذج إستراتيجية الربح.....	(12)
45	عملية الاتصال.....	(13)
46	التغذية العكسية.....	(14)
55	مفهوم التوزيع المادي.....	(15)
60	مفاهيم إدارة المواد وإدارة التوزيع المادي، وإدارة حركة المواد.....	(16)
66	التأثيرات المتبادلة بين مجموع التكاليف و مكونات كل مجموعة.....	(17)
82	تكلفة الوحدات المنقولة من مصادر الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.....	(18)
92	شبكة بيرت للأنشطة التسويقية للمثال رقم(01).....	(19)
92	شبكة بيرت للمثال رقم (01).....	(20)
94	شبكة بيرت للظروف الاعتيادية للمثال رقم (02).....	(21)
95	شبكة بيرت للإسراع للمثال رقم(02).....	(22)
95	شبكة بيرت للإسراع للمثال رقم (02) (تخفيض النشاط).....	(23)

108	نموذج لتنظيم إستراتيجية لتسويق المنتجات	(24)
111	الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج في الصناعة البترولية	(25)
112	دورة حياة المنتج	(26)
125	قناة توزيع منتج بترولي	(27)
126	صورة لقناة التوزيع (استقلالية المؤسسات)	(28)
139	نموذج تشغيل نظام مادي فعال	(29)
140	تحليل الاحتياجات السوقية لتخطيط نظام التوزيع المادي	(30)
141	تحليل للإمكانيات الداخلية في مؤسسة مهتمة بالمنتجات البترولية	(31)
153	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال	(32)
155	توزيع العمال في مقاطعة الشلف	(33)
155	الهيكل التنظيمي لمقاطعة CLP بشلف	(34)
156	تنظيم دائرة النقل	(35)
157	دائرة المحاسبة والمالية	(36)
158	دائرة الإدارة والوسائل العامة	(37)
158	الدائرة التجارية	(38)
161	العملاء المتعاملون مع المقاطعة	(39)
162	مراحل تطور مبيعات الوقود	(40)
163	مراحل تطور مبيعات الزيوت	(41)
165	مراحل تطور مبيعات المطاطيات	(42)
166	قنوات توزيع منتجات المقاطعة	(43)
167	نقاط بيع منتجات المقاطعة	(44)
168	أسطول النقل للمقاطعة	(45)
169	طاقة التخزين للمقاطعة	(46)
176	إجابة السؤال رقم (01)	(47)
177	إجابة السؤال رقم (02)	(48)
178	إجابة السؤال رقم (03)	(49)
179	إجابة السؤال رقم (04)	(50)
179	إجابة السؤال رقم (05)	(51)

180	إجابة السؤال رقم(06)	(52)
181	إجابة السؤال رقم(07)	(53)
182	إجابة السؤال رقم(08)	(54)
182	إجابة السؤال رقم(09)	(55)
183	إجابة السؤال رقم(10)	(56)
184	إجابة السؤال رقم(11)	(57)
184	إجابة السؤال رقم(12)	(58)
185	إجابة السؤال رقم(13)	(59)
186	إجابة السؤال رقم(14)	(60)
186	إجابة السؤال رقم(15)	(61)
187	إجابة السؤال رقم(16)	(62)
187	إجابة السؤال رقم(17)	(63)
188	إجابة السؤال رقم(18)	(64)
189	إجابة السؤال رقم(19)	(65)
190	إجابة السؤال رقم(20)	(66)
190	إجابة السؤال رقم(21)	(67)
191	إجابة السؤال رقم(22)	(68)
192	إجابة السؤال رقم(24)	(69)

الفهرس

شكر

ملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

.....	مقدمة
6	1.مدخل لدراسة التوزيع والقنوات التوزيعية.....
7	1.1. مفاهيم عامة حول التوزيع والقنوات التوزيعية.....
7	1.1.1. ماهية التوزيع.....
17	2.1.1. القنوات التوزيعية ومكانتها في نظام التوزيع.....
24	3.1.1. نظم التوزيع.....
28	2.1. مؤسسات التوزيع ودورها في نظام التوزيع.....
28	1.2.1. الوسطاء الوظيفيون.....
30	2.2.1. تجار الجملة.....
34	3.2.1. تجار التجزئة.....
38	3.1. القرارات الحديثة المتعلقة بالقنوات التوزيعية.....
38	1.3.1. إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع.....
42	2.3.1. تقييم أداء القناة التوزيعية.....
45	3.3.1. دور بحوث التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع.....
53	2.فعالية التوزيع المادي في المؤسسة الاقتصادية.....

541.2. نظام التوزيع المادي من الناحية النظرية
541.1.2. ماهية التوزيع المادي
582.1.2. الاستخدام الفعال للتوزيع المادي
593.1.2. إدارة التوزيع المادي ومكانته في المزيج التسويقي
622.2. مكونات التوزيع المادي الفعال
621.2.2. التخزين وإدارته
682.2.2. النقل والمناولة
753.2.2. الاتصالات ومعالجة الطلبات
773.2. مواضيع حديثة حول التوزيع المادي
771.3.2. تصميم نظام التوزيع المادي
802.3.2. تطبيق الأدوات الرياضية على مشاكل التوزيع المادي
963.3.2. وجهة نظر معاصرة حول التوزيع المادي
993. المنتجات البترولية وقنوات توزيعها الفعالة
1001.3. تسويق المنتجات البترولية
1001.1.3. ماهية البترول والمنتجات البترولية
1032.1.3. مبادئ تسويق المنتجات البترولية
1103.1.3. استراتيجيات المزيج التسويقي وتسويق المنتجات البترولية
1242.3. قنوات توزيع المنتجات البترولية
1241.2.3. ماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية
1272.2.3. قنوات التوزيع الفعالة للمنتجات البترولية على المستوى المحلي
1293.2.3. مواقع محطات تمويل السيارات وكيفية اختيارها
1323.3. إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية
1321.3.3. تطور التوزيع المادي للمنتجات البترولية
1352.3.3. تقييم وسائل وطرق التوزيع المادي للمنتجات البترولية
1383.3.3. عملية تخطيط نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية

1454.دراسة حالة مقاطعة الوقود،الزيوت والمطاطيات بالشلف(مؤسسة نفضال)
1461.4.تقديم منهج الدراسة
1461.1.4.مجالات الدراسة
1472.1.4.أدوات الدراسة
1492.4.المؤسسات الوطنية المهمة بالصناعة البترولية
1491.2.4.سوناطراك والصناعة البترولية
1502.2.4.مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية (نفطال)
1543.4.دراسة حالة مقاطعة الوقود ،الزيوت والمطاطيات clp بالشلف
1541.3.4.تقديم مقاطعة الوقود ،الزيوت والمطاطيات بالشلف
1592.3.4.تحليل عملية التوزيع في المقاطعة
1743.3.4.تحليل الاستبيان
195خاتمة
199المراجع
204الملاحق

مقدمة

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة مجموعة من التحولات المستمرة ، خاصة في الجانب الاقتصادي ، حيث أنه بعد توقيعها لاتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ، وهي على أبواب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، و بعد اختيارها للاقتصاد الحر كبديل للاقتصاد الموجه شهد نظام البلاد الاقتصادي انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة فشرعت في تطبيق سياسة الخوصصة و تحويل الكثير من مؤسسات الملكية العامة إلى ملكية خاصة وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد و الاستثمار في الجزائر و بالتالي بدأت المنافسة بالظهور و الاتساع بين المؤسسات الوطنية و الأجنبية و كذا الوطنية فيما بينها ، و أدركت بان كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق ، و الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمرا مطلوبا و الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة واجبا مفروضا و يعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية و الهامة في المؤسسة الاقتصادية ، و التسويق كنشاط موحد و متكامل وكنظام شامل يتكون من أجزاء مترابطة لا انفصال بينها ، يتطلب التوحيد بين عناصره من جهة ، و التنسيق و التكامل بين هذا النظام و بين النظم الفرعية الأخرى بالمؤسسة من جهة أخرى ، و بالتالي ضرورة تعميق مفهوم تكاملية الأداء فيما بين عناصر المزيج التسويقي ، و بين الوظيفة التسويقية وباقي الوظائف الأخرى بالمؤسسة .

كما أن المؤسسة الاقتصادية الحديثة تسعى دائما إلى تحقيق تسويق فعال لمنتجاتها ، و هذا لا يتحقق إلا إذا تحققت هذه الفعالية على مستوى عناصر مزيجها ، و تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية ، و التوزيع أحد هذه المكونات إضافة إلى المنتج ، السعر و الترويج ، كما انه إذا كان شيء ساهم في أن يجعل تصريف السلع سهلا وميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأوقات المناسبة فان الشيء الذي يتبادر إلى أذهاننا هو عنصر التوزيع .

وبالاعتبار الجزائر منطقة إستراتيجية هامة لكونها تملك مجموعة من الموارد الطبيعية الثمينة و نذكر منها البترول ، كما تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات في العالم ، وهي أهم صناعة تتميز بها الجزائر و الوطن العربي ، أما عن المنتجات الناتجة عن هذه الصناعة فهي

المنتجات البترولية ، ومن اجل تلبية الطلب المتزايد على هذه المنتجات ، فالمؤسسات الاقتصادية المهمة بتسويقها تحتاج لنظام توزيع فعال حتى يتم توزيعها و إيصالها للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين،و المؤسسات الاقتصادية للدول النامية عامة والجزائرية خاصة، يتميز نشاطها التوزيعي بعدم الفعالية، و بناءا على ما سبق وسعيا منا في المساهمة في تطوير مؤسساتنا الاقتصادية و تقديم لها النصح عبر بحوثنا العلمية ، يتبادر إلى أذهاننا السؤال الرئيسي التالي :في ظل التحولات التي تشهدها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية واهتمامها بمجال التسويق الحديث ، ما هي متطلبات بناء توزيع مادي فعال ، وكيف يتم توزيع المنتجات البترولية بفعالية على المستوى المحلي ؟

ومن هذا السؤال تنفرع الأسئلة التالية :

§ ما هي أهم المبادئ و الأسس التي يجب أن تتوفر في المؤسسة الاقتصادية لكي يكون لها نظام توزيع حديث و قنوات توزيعية فعالة ؟

§ ما هي شروط بناء توزيع مادي يجعل مؤسساتنا الاقتصادية توزع منتجاتها بفعالية ؟

§ كيف يتم توزيع المنتجات البترولية محليا و ما هي متطلبات التوزيع المادي المساعد على ذلك ؟

§ ما هو واقع التوزيع بمقاطعة القود،الزيوت و المطاطيات CLP بشلف، التابعة لمؤسسة نפטال ، وهل تقوم بتوزيع منتجاتها بفعالية على مستوى المقاطعة ؟
وكفرضيات يمكن القول :

§ لعل المؤسسة الاقتصادية التي تعمل على تحقيق توزيع فعال لمنتجاتها لابد أن يكون لديها العلم الكافي بظروف السوق و بالسياسات التوزيعية التي تناسبه وأن اختيار هذه السياسات و القنوات التوزيعية يكون بطريقة علمية لا عشوائية.

§ ربما بناء توزيع مادي فعال يحتاج لمكونات أخرى إلى جانب التخزين و النقل و يذكر على سبيل المثال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ولعل تطبيق بحوث العمليات في المجال التوزيع المادي يزيد من فعاليته.

§ ربما تخضع قنوات توزيع المنتجات البترولية في السوق المحلية لنفس القواعد العامة في التسويق مع مراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية ولعل تصميم ووضع نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية يحتاج إلى أسس التي ترشد بناء هذه النظام ووضع برامج لتشغيلها وإخضاعها للتقييم المستمرة وإدخال التعديلات عليها بغاية تحقيق الفعالية .

§ لعل واقع التوزيع بمقاطعة الوقود، الزيوت و المطاطيات CLP بشلف، التابعة لمؤسسة نפטال يعاني من مشاكل مثله مثل أي مؤسسة اقتصادية ، لكن هذه المشاكل حلها ليس بالأمر المستحيل .

ولقد تم اختيار موضوعنا لمجموعة من الاعتبارات هي:

§ مرحلة التحول التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في البلاد والتحويلات التي يشهدها الاقتصاد الوطني بصفة عامة .

§ اهتماماتنا المنصبة على التسويق جاءت بفكرة الاهتمام بدراسة أحد مكونات مزيجه التسويقي فكان التوزيع هو موضوعنا .

§ محاولة إبراز أهمية الوظيفة التوزيعية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية .

§ محاولة إيجاد نموذج للتوزيع مادي فعال، يساعد في عملية توزيع المنتجات البترولية على مستوى المحلي للبلاد.

§ الميول الشخصي.

كما تكمن أهمية موضوعنا هذا في محاولة لفت الانتباه إلى أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الحديثة، و على ضرورة اهتمامنا بعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة والتوزيع بصفة خاصة ، و كيفية تصميم نظام توزيع مادي فعال يساعد هذه المؤسسات الاقتصادية في توزيع منتجاتها المادية بصفة عامة و المنتجات البترولية محل الدراسة بصفة خاصة، كما أن قيام المؤسسة الاقتصادية بوظائفها بفعالية سوف يساعدها على البقاء والاستمرار و فرض وجودها .

ونهدف من دراسة موضوعنا هذا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم تقسيمها إلى صنفين أهداف مرحلية و أهداف نهائية .

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

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

§ تشخيص وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (نפטال) ومحاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي .

§ العمل على سد فجوة بين المبادئ النظرية العامة للتوزيع وبين الممارسات العملية لتوزيع المنتجات البترولية، و بالتالي إعداد منهج علمي متكامل لتوزيع المنتجات البترولية يكون بمثابة دليل للعمل في المؤسسة الاقتصادية حاضرا ومستقبلا .

§ تقديم التوصيات اللازمة لبناء توزيع مادي فعال خاص بالمنتجات البترولية يساعد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بتوزيعها بفعالية.

وعلى حسب علم الطالب الباحث ، الدراسات التي لها علاقة مباشرة بالموضوع تتميز بالقلّة، حيث يمكن الإشارة إلى رسالة ماجستير لـ : زيدان محمد تحت عنوان التوزيع في المساحات الكبرى عام 1994 ، و التي تطرق من خلالها إلى دور وظيفة التوزيع في المساحات الكبرى مدعما دراسته النظرية التي تعرض إلى مفاهيم عامة حول التوزيع ليدعمها في الأخير بدراسة تطبيقية تتمثل في دراسة حالة الأروقة في ذلك الوقت ، أما عن الدراسة الموازية فهي الدراسة التي يقوم بها الزميل الطالب الباحث بناولة حكيم و الذي يتعرض في دراسته إلى إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية و السيطرة على الأسواق مع دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير حيث انه يحاول الإجابة على الإشكالية المتمثلة في: دور إستراتيجية التوزيع في الحفاظ على الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية .

وسوف نستعمل في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي و هذا للإجابة على إشكالية الموضوع و حتى نستطيع فهم الجانب النظري، كما نستخدم منهج دراسة حالة (دراسة الحالة التطبيقية) و هذا من اجل إعطاء تفسير للظاهرة المدروسة .

وقد تم اعتماد الدراسة من خلال الحدود الزمنية و الحدود المكانية ، فبالنسبة للحدود الزمنية فهي تتعلق بفترة الدراسة التي قمنا بإجرائها على مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات CLP بشلف و التي كانت ممتدة من شهر مارس 2006 إلى غاية شهر سبتمبر من نفس السنة، يضاف إلى ذلك بعض السنوات في عملية تحليل نشاط المؤسسة و التي كانت ممتدة من سنة 1999 إلى 2005 أما بالنسبة للحدود المكانية الخاصة بالبحث فتتعلق بمكان إجراء الدراسة وهي مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات CLP التابعة لمؤسسة نفضال و الواقع مقرها بمدينة شلف .

وفيما يخص أدوات الدراسة فتمثلت في المسح المكتبي الذي اعتمدنا عليه في الجانب النظري ، كما كانت لنا مقابلات مع إطارات في مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات (CLP) بشلف خاصة مدير المصلحة التجارية الذي لم يبخل علينا بالمعلومات التي ساعدتنا كثيرا في دراسة الحالة التطبيقية ، كما اعتمدنا في بحثنا على الانترنت ونخص بالذكر زيارة موقع "نفطال" الذي استفدنا كثيرا منه ، إضافة إلى أننا استخدمنا الأدوات الإحصائية (الجداول الأعمدة البيانية ... الخ) .

ومن أجل معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول ، ثلاثة منها نظرية

وفصل أخير تطبيقي، مع مقدمة في البداية و خاتمة في النهاية كما يلي :

مقدمة

الفصل الأول : مدخل لدراسة التوزيع و القنوات التوزيعية .

الفصل الثاني : فعالية التوزيع المادي في المؤسسة الاقتصادية .

الفصل الثالث : المنتجات البترولية و قنوات توزيعها .

الفصل الرابع : دراسة حالة CLP بشلف « مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات » التابعة

لمؤسسة نפטال .

خاتمة

§ كان الفصل الأول تحت عنوان مدخل لدراسة التوزيع و القنوات التوزيعية حيث تعرضنا إلى مفاهيم عامة حول التوزيع و قنواته و هذا من خلال ماهية التوزيع و القنوات التوزيعية ومكانتها في نظام التوزيع، كما تعرضنا إلى نظم التوزيع مع العمل على المقارنة بينها أما المؤسسات التوزيعية و دورها في نظام التوزيع هذا جعلنا نتعرض إلى الوسطاء الوظيفيون تجارة الجملة و تجارة التجزئة من خلال التعرض لمفاهيم و طرق تحفيزهم وتقييمها ، و في آخر هذا الفصل و كمبحث ثالث عالجنا بعض القرارات الحديثة المتعلقة بالقنوات التوزيعية المتمثلة في الصراع داخل قناة التوزيع و كيفية إدارته ، وكذلك تقييم أداء القناة التوزيعية .

§ أما الفصل الثاني فكان عنوانه فعالية التوزيع المادي في المؤسسة الاقتصادية فحاولنا التعرض لنظام التوزيع المادي من الناحية النظرية من خلال ماهية التوزيع المادي و الاستخدام الفعال له و كذلك مكانته في المزيج التسويقي ، و بعد ذلك حاولنا إبراز أهم المكونات الأساسية لبناء توزيع مادي فعال فحاولنا التركيز على أهمية التخزين و إدارة المخزون ، كذلك دور النقل و المناولة وكذا الاتصالات و كيفية معالجة الطلبات ، لنختم هذا الفصل بمبحث ثالث ركزنا فيه على تطبيق الأدوات الرياضية في حل مشاكل التوزيع المادي و كذا مكانة هذا الأخير في المشاريع الخدمائية .

§ جاء الفصل الثالث تحت عنوان المنتجات البترولية و قنوات توزيعها ، من خلال التعرض لماهية البترول و مشتقاته ، وكذا مبادئ تسويق المنتجات البترولية مع التعرض لإستراتيجية المزيج التسويقي ، حاولنا كذلك التعرض لماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية بصفة عامة و قنوات توزيع المنتجات البترولية على المستوى المحلي بصفة خاصة ، أردنا إبراز مكانة التوزيع ، و كيفية تقييم وسائل وطرق التوزيع المادي للمنتجات البترولية وكذا إبراز أهمية الحاجة إلى نظام التوزيع المادي في الصناعة البترولية و المكونات التي يجب أن يتوفر عليها ليقوم بدوره بالفعالية المطلوبة .

§ الفصل الرابع هو عبارة عن دراسة حالة لأهم مؤسسة مسوقة وموزعة للمنتجات البترولية على المستوى الوطني و تتمثل في المؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المنتجات البترولية وبالضبط مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات (CLP) بشلف و التي تقوم بتسويق و توزيع المنتجات البترولية (الوقود ، الزيوت ، المطاطيات) على مستوى ثلاث ولايات وطنية هي شلف ، غليزان و عين الدفلى ، حاولنا التعرض في هذا الفصل إبراز المؤسسات الوطنية المهتمة بالصناعة البترولية ويتعلق الأمر بمؤسسة سوناطراك من خلال ظروف نشأتها و دورها الأساسي ، للتعرض بعد ذلك إلى مؤسسة تسويق و توزيع المواد البترولية " نפטال " من خلال التعريف بالمؤسسة ، لنقوم بعد ذلك بتقديم مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات الواقعة بشلف وهذا بالتعريف بها ، وعرض هيكلها التنظيمي وكذا تحليل عملية التوزيع في المقاطعة ، ليختتم الفصل باستبيان موجة لإطارات المقاطعة وضع من طرف الطالب الباحث .

وأثناء إعدادنا لهذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات و التي نلخصها في النقاط التالية :

§ صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة وذات الصلة بالموضوع ، حيث هناك كتب حول التسويق بصفة عامة ، وكذلك حول التوزيع ولكن حول توزيع و تسويق المنتجات البترولية فهي نادرة في مكتباتنا و حتى نستطيع القول أنها منعدمة .

§ قلة أو حتى نستطيع القول انعدام كتب في التسويق للمؤلفين الجزائريين .

§ عدم التمكن من الحصول على دراسات السابقة في الموضوع .

§ صعوبة اختيار العينة التي قدمت لها استمارة الاستبيان ، كما أن بعض الإطارات لم يأخذ عملية الإجابة على الأسئلة بالجدية مما جعلنا نلغي بعض الاستمارات الغير صالحة للتحليل.

الفصل 1

مدخل لدراسة التوزيع والقنوات التوزيعية

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، هذه العناصر الأربعة مجتمعة تكون خليط يسمح للمؤسسة بأن تقوم بتسويق منتجاتها بفعالية، ولكن إذا كان هناك شيء ساهم في أن يجعل تصريف السلع سهلا وميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة فإن أول ما يتبادر إلى الذهن للإجابة على ذلك هو عنصر التوزيع فهذا الأخير هو المسؤول عن ذلك، كما أن الكثير من كتاب التسويق تناولوا هذا العنصر في أبحاثهم وهذا ما يعكس أهميته بالنسبة للعمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية، هذه الأخيرة تبقى دائما بحاجة للتوزيع لسد مجموعة من الفجوات ونخص بالذكر الفجوة المكانية، الزمنية والتشكيلة، ولعل أهم مشكل تجد المؤسسة نفسها أمامه هو مشكل اختيار السياسة التوزيعية التي تناسب تسويق منتجاتها، فهل تقوم بتوزيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك وبالتالي تستغني عن المؤسسات التوزيعية المتمثلة في الوسطاء الوظيفيون، تجار الجملة وتجار التجزئة أم هي بحاجة إلى أعمالهم، وبالتالي يكون توزيعها غير مباشر كما إن تغطية الأسواق من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسة.

من القرارات التسويقية التي تواجه المؤسسات قرار اختيار القناة التوزيعية الملائمة للوصول إلى العملاء المستهدفين وأهمية اختيار القناة التوزيعية تكمن في كونها القناة التي توفر الأداة أو الوسيلة التي تستخدمها مؤسسات الأعمال في خلق الطلب على منتجاتها وإشباعه وذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة بالكميات والأوقات المناسبة، وفي الوقت الحاضر الذي يتميز بشدة المنافسة ونظرا للتطورات الحادثة والتي أثرت إلى حد كبير على كفاءة وإمكانيات المؤسسة في التعامل مع البيئة المحيطة بها مما يدفعها دائما للتأقلم والتعايش والبحث عن السبيل الذي يجعلها تحافظ على مكانتها في السوق، أما المؤسسات التسويقية فأصبحت المؤسسة بحاجة إليها وإلى أعمالها في الوقت الحاضر، وهذا لتسهيل عليها العملية التوزيعية، لذا أصبحت الكثير من المؤسسات تقوم بتحفيز هذه المؤسسات التوزيعية سواء كان هذا التحفيز معنوي أو مادي وهذا لكي تقوم بتقديم المنتجات بطريقة ترضي المستهلك وتشبع حاجاته وبالتالي يأخذ صورة جيدة على منتجات المؤسسة وعلى هذه الأخيرة نفسها.

قد تواجه المؤسسات مجموعة من المشاكل في قنواتها التوزيعية هذه المشاكل قد تتمثل في الصراع سواء كان الصراع أفقي أو رأسي، فله آثار لا تخدم مصلحة المؤسسة لهذا لا بد عليها أن تقوم بحله بالطرق التي تراها مناسبة، وتعد كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات من العناصر التي لها دور في ترشيد قرارات المؤسسة حتى لو كانت هذه القرارات متعلقة بالتوزيع والقنوات التوزيعية وما يحدث فيها، ولهذا حاولنا في هذا الفصل التعرض لمجموعة من العناصر خاصة بالتوزيع ومعرفتها تعتبر كمدخل لدراستنا ونحاول التعرض إليها كما يلي :

- مفاهيم عامة حول التوزيع و القنوات التوزيعية
- مؤسسات التوزيع ودورها في نظام التوزيع
- القرارات الحديثة المتعلقة بقنوات التوزيع .

1.1. مفاهيم عامة حول التوزيع و القنوات التوزيعية

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع، لذا في هذا المبحث سنحاول أن نتناول بعض المفاهيم العامة الخاصة بالتوزيع والقنوات التوزيعية من خلال النقاط التالية :

- ماهية التوزيع
- القنوات التوزيعية ومكانتها في نظام التوزيع
- نظم التوزيع.

1.1.1. ماهية التوزيع

يمثل التوزيع واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق، ورافدا مهما في قناعة المستهلك فموضوع التوزيع يحتل مكانة بارزة في موضوع التسويق سواء كان التوزيع دوليا أو محليا لهذا سوف نحاول التعرض إلى ماهية هذا العنصر من خلال :

- مفهوم التوزيع
- أهميته في المؤسسة الاقتصادية
- الحاجة إلى التوزيع
- سياسات التوزيع وكذا سياسات تغطية الأسواق.

1.1.1.1. مفهوم التوزيع و أهميته

سوف نحاول التعرض إلى مفهوم التوزيع من خلال إبراز وجهات نظر المشاركون في نشاط التوزيع، وكذا إبراز أهميته في المؤسسة الاقتصادية، ومختلف الوظائف التي لابد أن يقوم بها.

1.1.1.1.1. تعريف التوزيع

نظراً لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي، واعتباره عنصراً من عناصر المزيج التسويقي فقد دعت تعاريفه لعدد من رجال الاقتصاد والباحثين، فقد عرف كوتلر "KOTLER": "التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغنى عنه بناء عدة سنوات و ليس من السهل تغييره، و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"، [1] ص 24 كما أعطت الغرفة التجارية الدولية

سنة 1949 التعريف التالي: « التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات»، [2] ص 63 و يؤكد هذا التعريف الكاتب "J. Justeau" بقوله: « التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، حيث يشمل هختل النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين»، [3] ص 84 كما يعرف على أنه المرحلة التي تتبع مرحلة إنتاج السلع، انطلاقاً من وقت تسويقها إلى غاية أخذها من طرف المذتج أو المتعمّل النهائي تشمل مختلف النشاطات والعمليات التي تضمن توفير بضائع أو خدمات للمشتريين سواء كانوا محولين أو مستهلكين، وذلك بتسهيل الاختيار، الاقتناء والاستعمال، [4] ص 38 أي أن التوزيع يتمثل في وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلكين في ظروف عادية .

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة، فاعلية، بالكمية المناسبة، الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع، لذلك يعتبر التوزيع نظاماً معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وعلى المؤسسة الاقتصادية أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الفعال في نجاح خططها التسويقية .

2.1.1.1.1.1. وجهه نظر المشاركون في نشاط التوزيع

المشاركون في نشاط التوزيع هم المستهلكون الإداره (عند المنتج أو عند الموزع) والمجتمع، وكل منهم يتأثر بنشاط التوزيع ويؤثر فيه أيضاً، ووجهة نظر هؤلاء يمكن أن تساعد المؤسسة الاقتصادية في بناء نظامها التوزيعي لمنتجاتها .

3.1.1.1.1. وجهه نظر المستهلكون

يطلب المستهلكون المنافع التالية من نشاط التوزيع وبصفة خاصة في محيط التجزئة:

- الراحة، حيث يتفق ذلك عن طريق وجود المتاجر في المراكز التجارية وبالقرب من تجمعات السكان
- الخدمة، يستطيع المستهلك الاختيار بين التجار على أساس الخدمة التي يقدمها كل منهم والذي يدفع في مقابلها ثمن معين
- الوفورات، يحاول بعض المنتجين أن يبيعوا مباشرة إلى المستهلكين، أي استبعاد الوسطاء من أجل توفير الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء.

4.1.1.1.1-وجهة نظر المنتجون

يختار المنتج قنوات التوزيع التي تسلكها السلعة في رحلتها من المنتج حتى المستهلك النهائي، فالمنتجون هم الذين يخططون طريق التوزيع ويحددون نظمه.

5.1.1.1.1-وجهة نظر الوسطاء

يعرّف الوسطاء تقليدياً داخل عملية التوزيع بأنه شروع أعمال تخصص في تقديم خدمات معينة تتعلق بشراء وبيع السلع أثناء تدفقها من المنتج إلى المستهلك النهائي، [5] ص 586 فحسب هذا التعريف وجهة نظر الوسطاء تتمثل في الدور الذي يلعبونه في عملية التوزيع و الخدمات التي يقدمونها .

6.1.1.1.1-وجهة نظر المجتمع

ينظر المجتمع إلى نشاط التوزيع من زوايا ثلاثة هي:

- حماية المستهلكين أنه بحكم أن تجار التجزئة هم الذين يتصلون مباشرة بالمستهلكين، هذا يضعهم في موقف يحتم التجاوب مع حاجات المستهلكين و التحدث باسمهم وبمصلحتهم.
- توسع تجار التجزئة، خاصة في الوقت الذي نعيش فيه، ومع تزايد الأنشطة التجارية.
- حماية الوسطاء، وهذا بسبب التعارض القائم بين مصالح كبار المنتجين وبين مصالح التجار الوسطاء.

7.1.1.1.1-أهمية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية

ينوه الكثير من رجال التسويق بضرورة وضع إستراتيجية توزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث يتم سك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي هي في الحقيقة لا تخدم مصلحة المؤسسة ونحن في الوقت الحاضر الذي يتميز بشدة المنافسة بين المؤسسات، ولهذا ومن أجل البناء يجب أن ننظر إلى قنوات التوزيع كنظام متكامل ، ثم نضع إستراتيجية تضمن قيام نظام توزيع فعال يساعد المؤسسة الاقتصادية في تصريف منتجاتها بطريقة ناجعة ،ومن واقع إجماع الكثير من الكتاب و الممارسين فإن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتجين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير ،فالتوزيع يساعد في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات و حتى في أساليب وطرق التغليف

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم و الإنتاج

خلق العديد من الم نافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل، المنفعة الزمنية عن طريق التخزين، والمنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلك . كما يعتبر التعرف أكثر على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن المؤسسة الاقتصادية، فدور التوزيع ينطوي على تزويد هذه المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة الاقتصادية بالمستهلكين ، [1] ص 241 كما يجب الإشارة إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه إدارة المؤسسة الاقتصادية نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير .

8.1.1.1.1-وظائف التوزيع

قبل التعرف لوظائف التوزيع نشير إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة للاقتداء الوصول إليها عن طريق التوزيع، حيث أنه ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة، أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك قد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها و عموماً فإن أهم أهداف التوزيع نوضحها في الشكل التالي :



- من المعروف أن التوزيع يشمل العديد من الوظائف ، ومن الأمثلة عنها ما يلي :
- تحديد سياسات و البرامج التوزيعية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة
 - تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التوزيع و الدوائر الأخرى
 - تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة تحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة
 - تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين والظروف الصناعية بشكل دوري ومنتظم
 - تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل توزيعية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل المؤسسة وبطريقة تكاملية و بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
 - إجراء اختبارات للأسواق الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين حولها
 - تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية وغير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة عملية و متدرجة
 - تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة ، ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى
 - قياس مدى فعالية الإعلام بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية
 - البحث عن رجال البيع المؤهلين و العمل على اختيار وتصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم
 - تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات وغيرها.
- أما كتل "KOTLER" فقد حدد وظائف التوزيع فيما يلي : البحث والترويج للاتصال،الموامة،المفاوضة التوزيع المادي، التمويل و تحمل المخاطر.
- نلاحظ أن الوظائف الذي يقوم بها التوزيع جد مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، فبفضل ما يقدمه التوزيع يمكن أن يجعل هذه المؤسسات دائماً في الطليعة ،ويضمن لها الاستقرار في بيئة يمكن وصفها ببيئة المنافسة وعدم الاستقرار .

2.1.1.1. الحاجة إلى التوزيع و مفهوم الفجوات

المستهلك يريد الحصول بكل سهولة ممكنة على السلع التي يحتاجها وهذا يفترض الأخذ بعين الاعتبار بعض الثوابت كالمسافة ،وفرة المنتجات بالكميات المناسبة ، ووجود اختيار بين المنتجات المتشابهة هذه هي شروط عناصر وظيفة التوزيع ،فتوزيع منتج معين هو تمريره من حالة الانتاج الى حالة الاستهلاك ،ولعل التوزيع يساهم في التقليل من الفجوات ،لهذا سنحاول التعرض لأعضاء نظام التوزيع ،كما نحاول التعرض لمفهوم الفجوات ومختلف أنواعها .

1.2.1.1.1- أعضاء نظام التوزيع

يعتقد البعض أن نظام التوزيع عبارة عن مؤسسات متتابعة، يقوم بعملية نقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين و يعتبر هذا المفهوم ضيق، إن نظام التوزيع الذي نقصده و الذي يمكن أن يقدم الكثير من الفوائد للمؤسسة الاقتصادية يشمل العديد من التدفقات بـ جانب تدفق المنتجات كتدفق المعلومات والمفاوضات والدفع والترويج والتأمين والتمويل ... إلخ، لذلك نعرف النظام على أنه نظام سلوكي واجتماعي مركب من التتابع المادي والمعنوي، تقوم به مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تساهم في تدفق السلع والخدمات من مكان إنتاجها حتى استهلاكها بجانبا العمليات المعنوية المساعدة، وتشمل أيضاً تدفق المعلومات والمفاوضات والمساومات والدفع والترويج والتأمين والتمويل وغيرها من الخدمات التي تعبّر جزءاً من نظام تسويقي متكامل، كما يوجد بنظام التوزيع شبكة من الأفراد والمؤسسات المختلفة التي تقوم بكل وظائف التسويق المطلوبة لمدّ المستهلكين بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ويمكن الإشارة إلى الأعضاء الرئيسيين في نظام التوزيع على النحو التالي [7] ص212:

2.2.1.1.1- المؤسسة المساعدة

يقصد بالمؤسسات المساعدة في نظام التوزيع الأفراد والمؤسسات التي تقدم العديد من الخدمات التي تساعد على تيسير عملية التوزيع مثل خدمات التأمين والتمويل.

3.2.1.1.1- مؤسسات التوزيع المادي

ويقصد بها المؤسسات التي تساعد في عمليات الانتقال المادي للسلع مثل مؤسسات النقل التي تضيف المنفعة المكانية و مؤسسات التخزين التي تضيف المنفعة الزمنية.

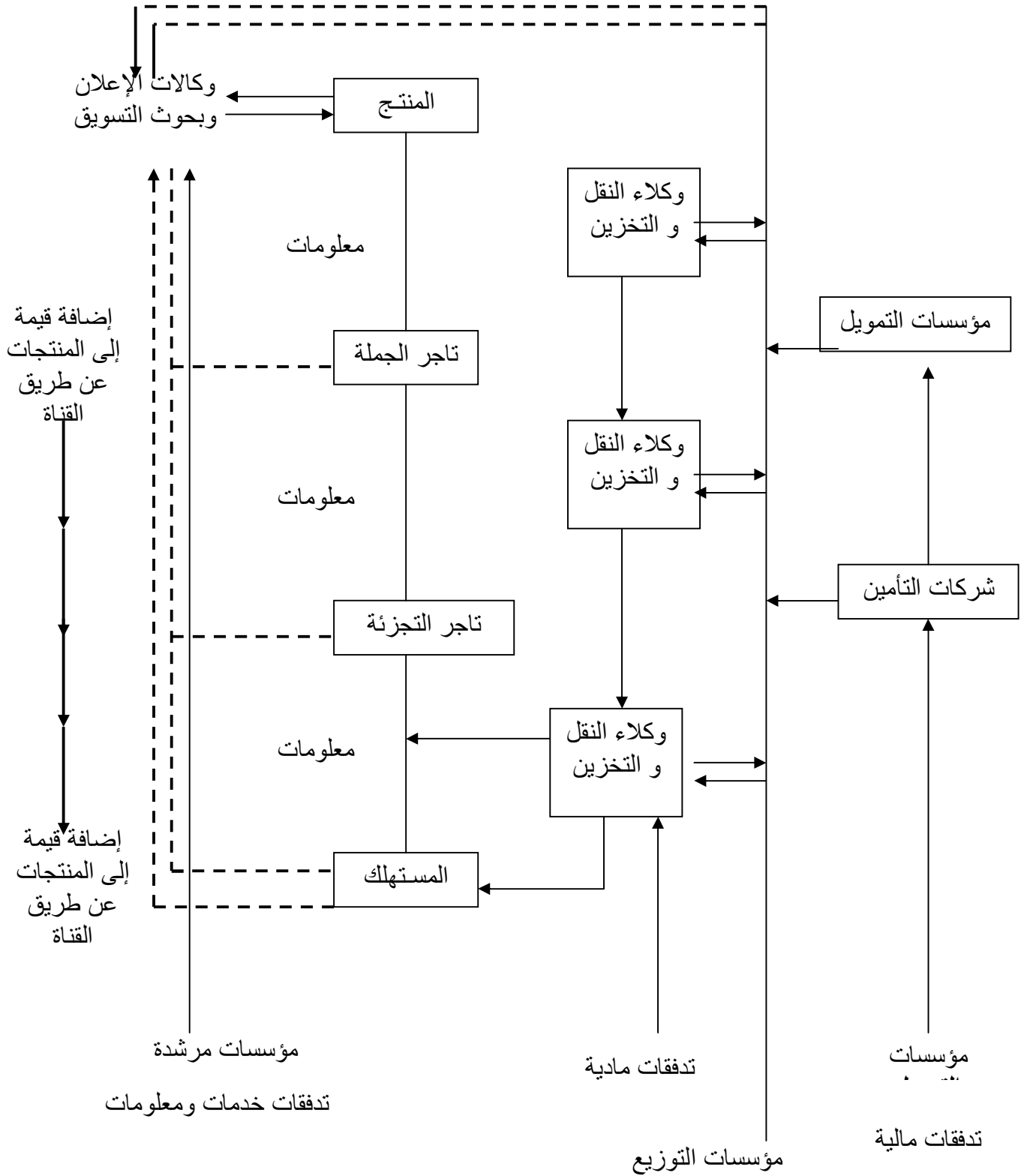
4.2.1.1.1- مؤسسات الوسطاء

يقصد بمؤسسات الوسطاء الأفراد والمؤسسات التي تكون طرفاً في عملية تبادل السلع والخدمات أو الذين يساهمون في عملية انتقال ملكية هذه السلع والخدمات ويمكن تقسيم هؤلاء إلى قسمين رئيسيين تبعاً لملكيتهم للسلع التي يتعاملون فيها:

- تجار (تجارة الجملة و التجزئة)
- الوكلاء و السماسرة .

5.2.1.1.1- المؤسسات المرشدة

يقصد بالمؤسسات المرشدة في نظام التوزيع الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بمدّ أي طرف في نظام التوزيع بما يحتاجه من معلومات وبيانات ترشد وتوجه نظام التوزيع وتساعد في عملية صنع قرارات التوزيع مثل وكالات الإعلان وبحوث التسويق.



شكل رقم (02): نظام التوزيع و المنافع التي يضيفها [7] ص 214

إن نظام التوزيع ليس هيكلاً فقط لخلق سوق المبادلات، بل يتكون من مجموعة من البشر الذين يختلفون في اتجاهاتهم ، دوافعهم ورغباتهم ، لذلك يجب أن يدرس نظام التوزيع باعتباره نظاماً سلوكياً، فالهدف من وراء قيام نظام التوزيع هو تحقيق رضاء أعضائه وكذلك إرفاق هدف نظام هو تحقيق نوعاً من الرضا المشترك بين أعضاء قنوات التوزيع من المنتج حتى المستهلك النهائي، ولكي تتأكد المؤسسة الاقتصادية أن هدف نظامها التوزيعي قد تحقق يجب إتباع الخطوات التالية :

- تحديد الحاجات التسويقية لكل مجموعة من أعضاء نظام التوزيع من المنتجين والوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين سواء كانت أرباً حاً متوقعة أو منفعة معينة يرجى الحصول عليها

- تحديد الرضا نتيجة حصول كل مجموعة على حاجاتها المتوقعة

- تقييم الرضا لدى أعضاء النظام، لأنه لا يكفي أن نعرف حاجات أعضاء النظام ونحاول إشباعها من خلال البرامج التسويقية ولكن يجب قياس مدى كفاءة وقدرة للبمج والنظام على إشباع حاجات أعضائه حتى نضمن تعاونهم مع بعضهم.

- مفهوم الفجوات

ضد أنشطة التوزيع الكثيرة من المذافع سواء عن طريق الوسطاء أو من خلال الخدمات المساعدة، ولعل أهم هذه المذافع هي المذافع الاقتصادية والاجتماعية التي يصنعها التوزيع، حيث يقسمها رجال الاقتصاد إلى خمسة أقسام هي : الزمنية، المكانية، الحيازية، الإعلامية والتشكيلية، كما تنبع الحاجة إلى وجود التوزيع من الفجوات التي تفصل بين الإنتاج والاستهلاك وتمثل هذه الفجوات فيما يلي :

- الفجوة الجغرافية أو المكانية

ففي الظروف المعاصرة يميل إنتاج كثير من السلع إلى التركيز في مواقع محدودة (فكرة التركيز الجغرافي للمنتجين) بينما ينتشر المستهلكون والمشترون لهذه السلعة في مناطق واسعة [8] ص 34.

- الفجوة الزمنية

وتظهر هذه أوضح ما يكون في حالة السلع التي تنتجها موسمياً ويرغب المستهلكون في حطسول عليها على مدار العام، أو التي تتسم بالموسمية في استهلاكها أو شرائها، وبصفة عامة تحدث الفجوة الزمنية بين الإنتاج والاستهلاك بالنسبة لمعظم السلع التي تنتج وفقاً لنظام الإنتاج المستلئ شرائها واستهلاكها يحدث على فترات بينما يقتضي تحقيق وفورات إنتاجها بشكل مستمر.

-الفجوة الكمية

وتتمثل في أن المنتج لا بد أن يقوم بإنتاج كميات كبيرة حتى يحقق وفورات فيها، بينما يستهلك الأفراد كميات محدودة من كل نوع منها.

-فجوة التشكيلة أو الأنواع

فحتى المؤسسات الكبيرة تعتبر متخصصة من حيث عدد الأصناف أو الأنواع التي تنتجها إذا ما قورنت بالأصناف والنوعيات المتعددة التي يشتريها المستهلكون [9] ص7.

-فجوة المنفعة

ونشير إلى أن المنتجين يملكون السلع التي يرغبون في تبادلها مقابل النقود، بينما يملك المستهلكون النقود التي يرغبون في تبادلها مقابل السلع.

-فجوة المعلومات والاتصالات :

فالمستهلكون لا يعرفون مصادر إنتاج السلع التي يريدونها كما أن المنتجين (بصفتهم منتجين وليس كموزعين) لا يعرفون من وأين المشترون المحتملون لمنتجاتهم.

هذه الفجوات تمثل أساس الحاجة إلى الوظائف التي تؤدي في قناة التوزيع وإن فحص الفجوات يبين أن معظمها عادة ما يكون أصغر في حالة السلع الصناعية الأمر الذي ينعكس على أسلوب توزيعها، أما المؤسسة الاقتصادية فلا بد أن يكون لديها علمٌ بهذه الفجوات وكيفية العمل على تقليصها، سواء بالترويج أو التوزيع المادي أو غيرها من النشاطات التسويقية .

3.1.1.1.سياسات التوزيع

يجب على المكلفين بتحديد سياسات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية أن يختاروا عدد الحلقات التي سوف تتكون منها القناة التوزيعية، فكلما كانت حلقة واحدة أو تعددت الحلقات ، كما أن نظام توزيع المنتجات بصفة عامة يتكون من نظامين فرعيين هما :

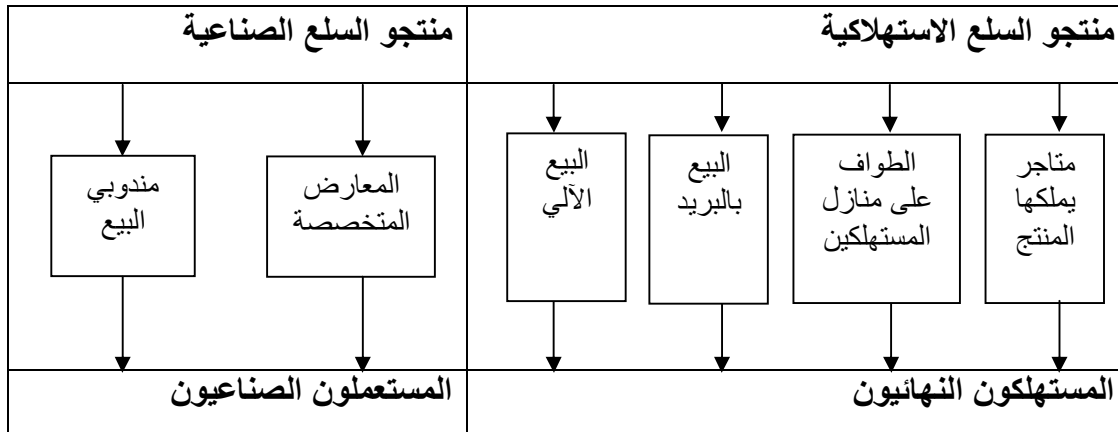
- نظام التوزيع المباشر - نظام التوزيع غير المباشر

ومجال التفرقة بين النظامين الفرعيين يتمثل في استخدام أو عدم استخدام الوسطاء بين المنتج و المستهلك النهائي أو الصناعي، ومهما كان نوع النظام فالهدف من التوزيع سواء كان مباشراً أو غير مباشر، واحداً وهو توفير السلعة أو الخدمة للمشتري المدتمل في المكان والوقت المناسبين وبالتكلفة المناسبة .

1.3.1.1.1-التوزيع المباشر

ويعني التوزيع المباشر قيام المنتج ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي دون الاستعانة بالوسطاء ويأخذ التوزيع المباشر عدة صور في التطبيق العملي [10] ص322:

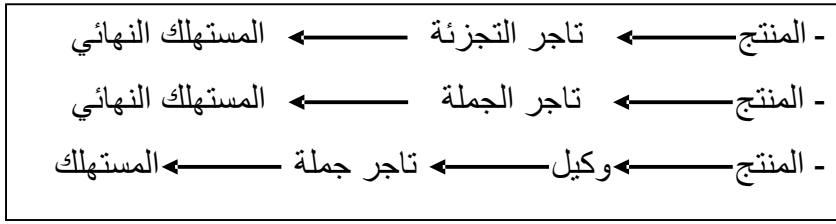
- التوزيع المباشر عن طريق البيع الشخصي الذي يقوم به مندوبي البيع لدى المؤسسة
- التوزيع المباشر عن طريق متاجر أو منافذ تابعة مباشرة للمؤسسة المنتجة
- التوزيع المباشر من خلال قيام المؤسسة بالبيع عن طريق الكتالوجات ،حيث تتولى توزيع هذه الكتالوجات على المستهلكين المحتملين وتشجعهم على الشراء من خلال الاختيار من بين السلع التي يشمل عليها الكتالوج ثم إرسال الطلب بالبريد ،وبعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها
- التوزيع المباشر عن طريق الهاتف من خلال الاتصال مباشرة بالمؤسسة وتحديد النوع والكمية المطلوبة، ثم يتم إرسالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين
- التوزيع المباشر الآلي من خلال نشر عدد من الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب من المستهلكين أو داخل المدارس و الجامعات ومحطات القطارات والحافلات والمستشفيات ومحطات الوقود...إلخ،وتصلح هذه الطريقة لبعض السلع الاستهلاكية التي يعتبر حجمها مناسباً للماكينة مثل المشروبات الغازية والصحف ..إلخ .



الشكل رقم (03) : طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية [11] ص243

2.3.1.1.1-التوزيع غير المباشر

عندما لا تتمكن المؤسسة الاقتصادية من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على عملائها فإنها عادة ما تلجأ إلى الأسلوب البديل الذي يتمثل في التوزيع الغير المباشر ويقصد به وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المنتج والمستهلك النهائي كما يوضح الشكل على سبيل المثال للسلع الاستهلاكية:



الشكل رقم (04): بدائل التوزيع غير المباشر للمستهلك النهائي [12] ص 339

- قد يتبع المنتج طريق الوصول للمستهلك النهائي عن طريق تاجر التجزئة، ويقوم المنتج في هذه الحالة بدور تاجر الجملة، وهناك حالات تؤيد هذا الأسلوب، ولعل أهمها عندما يكون حجم متاجر التجزئة كبير وله قدرة على تسويق سلعة المنتج بكفاءة عالية، مثال على ذلك كبير متاجر الأقسام ذات الفروع المتعددة، حالة أخرى عندما تستخدم السلعة بواسطة المستهلك ويتكرر شراؤها من وقت إلى آخر (قطع غيار السيارات مثلاً) ومهما كانت الظروف فلا بد أن يكون هناك ما يؤيد قيام المنتج بدور تاجر الجملة في هذه الحالة

عندما يقرر المنتج التعامل مع تاجر الجملة الذي بدوره يتعاملون مع تجار التجزئة المتصلين مباشرة بالمستهلك ويعتبر هذا من أقدم الأساليب المستخدمة ولذلك يسمى بالأسلوب التقليدي في التوزيع، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب تعامل المنتج مع عدد محدود من تجار الجملة وقيام هؤلاء التجار بكافة الأعمال كالنقل، التخزين، التوزيع، التسليم وبعض الوظائف الأخرى كالإعلان والترويج أحياناً من قيام المنتج بها، كما أن كثيراً من تجار الجملة لهم القدرة على التوزيع بدرجة كبيرة قد لا تتوفر لكثير من المنتجين

- في حالات معينة لا يستطيع المنتج التعامل مع تجار الجملة إلا عن طريق وكيل، ففي المزارع على سبيل المثال يتعدد المنتجين صغار الحجم، حيث يجد كل منهم صعوبة في توصيل منتجاته مباشرة لتاجر الجملة (الكمية صغيرة وهناك صعوبة في نقلها بتكلفة مناسبة)، ولذلك يضطر للتعامل مع موزع كالسمسار أو الوكيل، ويقوم هؤلاء الوسطاء بتجميع الكميات الصغيرة ونقلها وتوصيلها إلى تاجر الجملة، ومنهم إلى تجار التجزئة فالمستهلك النهائي.

ما ذكرناه في الأعلى كان على المنتجات الاستهلاكية أما بالنسبة لتوزيع المنتجات

الصناعية ينطبق نفس الأمر تقريباً:

- التوزيع المباشر من المنتج إلى المستخدم أو المشتري.

- التوزيع غير المباشر وله صور منها [12] ص 341:

• من المنتج إلى الموزع الصناعي إلى المستخدم.

- من المنتج الى الوكيل إلى المستخدم .
- من المنتج إلى الوكيل إلى الموزع الصناعي إلى المستخدم.

4.1.1.1-سياسات تغطية السوق

أو ما يعرف بتحديد درجة كثافة التوزيع ،حيث تبحث ال مؤسسة الاقتصادية على أنسب سياسة مميزة تحقق لها توزيع فعال واسع النطاق لمنتجاتها،وقد يتصور البعض أنه من الأسهل توفير المنتجات في أي مكان ،وهذا يعتبر تصوراً خاطئاً ،وعلى ذلك نجد أن التوزيع قد يغطي كل الأماكن ويصبح منتشرأ أو يقتصر على أماكن محددة ويصبح انتقائياً ومن أهم سياسات تغطية السوق ما يلي :

1.4.1.1.1-التوزيع المكثف

وفقاً لهذا النظام فإنه يتم استخدام كافة المنافذ التوزيعية المتاحة للسلعة في السوق،ويستخدم هذا النظام لتوزيع السلع الميسرة مثل الخبز ،الصحف والألبان ومن خلال المحلات التجارية المنتشرة في المناطق السكنية ولا يتطلب الذهاب إليها والعودة منها وقتاً طويلاً من قبل المستهلك، ويعتبر وجود تلك السلع في المحلات التجارية القريبة من الأماكن السكنية للمستهلكين أهم بكثير من أي منافذ توزيعية أخرى، ودرجة إحلال أو استبدال تلك السلع لا تكون عالية، ولا توجد حاجة لوجود خدمات صيانة مرتبطة باستهلاكها، ويتم التأكد من استخدامها على كافة المنافذ التوزيعية المتاحة للسلعة في السوق لمقابلة الطلب المكثف على هذه السلع [13] ص 274.

2.4.1.1.1-التوزيع الانتقائي

ويطلق عليه التوزيع المحدود حيث يتم الاعتد ماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة وتقوم هذه السياسة على أساس التعامل مع عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم في ضوء معايير معينة وذلك لكل منطقة جغرافية ،وتستخدم هذه الطريقة في توزيع عدد كبير من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة سلع التسوق وبعض أنواع السلع الخاصة حيث يكون المستهلك على استعداد لبذل مجهود كبير للحصول على ماركة معينة، ويقارن بين عدة سلع على أساس السعر والجودة والخدمات وغيرها، وتسمح هذه الطريقة لرجل التسويق أن يركز تعامله على عدد محدود من الموزعين ويدعم علاقته بهم، وأيضاً فإن السياسة تعكس المؤسسة الاقتصادية من الرقابة الفعالة على مبيعاتها بحيث يضمن التغطية المناسبة للسوق [14] ص 176.

3.4.1.1.1-التوزيع الوحيد :

إن استخدام موزعاً واحداً، أو عدد محدود جداً من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة يطلق عليها اسم التوزيع الوحيد ، [15] ص 330 في هذه الحالة تعتمد المؤسسة الاقتصادية التي

تعمل بهذا النظام على موزع وحيداً لتقوم بتصريف منتجاتها، وقد يشترط على الموزع أن يتعامل مع سلع المنافسين وهذا النوع من التوزيع يصلح في حالة التعامل بالعلامات التجارية المرموقة والمشهورة، وفي مجال السلع الصناعية غالباً ما يتبع منتوج الآلات الزراعية و معدات البذاء سياسة التوزيع الوحيدة، إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة محدودية منافع البيع، وإنفراد موزع واحد بمهمة إيصال السلع إلى عدد كبير من المنتفعين الأمر الذي يخلق حالة من احتكار التوزيع، وما قد يصاحبه من انخفاض مستوى الخدمات المقدمة (خصوصاً خدمات ما بعد البيع) وارتفاع الأسعار [16] ص 186.

والجدول التالي يمثل خصائص السياسات الثلاث:

الجدول رقم (01): خصائص سياسات تغطية السوق [8] ص 28

سياسات التوزيع	المكثف (الشامل)	الانتقائي	الوحيد
التغطية	أعلى تغطية	محدود	وحيد
عوامل القوة	- توجد المنتجات في كل مكان.	- اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم . - تجذب احتكار الوكيل الوحيد.	- التعامل مع منفذ توزيع محدد. - تكلفة أقل. - تحديد دال سوق المرتقبة بوضوح.
عوامل الضعف	- تكلفة عالية . - عدم دعم المتاجر للمؤسسة.	- صعوبة في تتبع المنافسة.	- مخاطر الاعتماد على موزع واحد.
عدد المنافذ	- كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	- عدد محدود في منطقة جغرافية واحدة	- شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة.
ماذا يناسب من المستهلكين	- المياه الغازية . - موارد البقالة .	- الأدوات الكهربائية المنزلية.	- الساعات . - السيارات . - السلع الخاصة .
ماذا يناسب من السلع المصنعة	- أدوات مكتبية .	- مهمات الصنع.	- مكيفات الصنع آلات ومعدات.

2.1.1. القنوات التوزيعية ومكانتها في نظام التوزيع

إن أهم دور تقوم به إدارة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية هو التأكيد من توفر المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين، وهو ما يستدعي ضرورة تنظيم قنوات توزيع المنتجات إلى العملاء، وكذلك قنوات التوزيع تعد الوسيلة لنقل السلع والخدمات من مصادرها إلى المستهلكين [17] ص 152، وسوف نحاول معالجة القنوات التوزيعية من خلال التعرض إلى ماهية القنوات التوزيعية وكذا مختلف أنشطة القنوات التوزيعية بما في ذلك العوامل المؤثرة في تحديدها، وأخيراً نقوم بعملية تشخيص بيئة القناة التوزيعية .

1.2.1.1. ماهية القنوات التوزيعية

في البداية علينا أن نفرق بين قناة التوزيع وهيكل التوزيع، فقناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات المؤسسة الاقتصادية في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية، بينما نجد أن هيكل التوزيع يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة [18] ص 253.

1.1.2.1.1- مفهوم قناة التوزيع

قناة التوزيع هي عبارة عن هيكل الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلعة أو الخدمة، ويتضمن ذلك الوحدات التنظيمية بإدارة التسويق المشروع، وتلك التي تقع خارج نطاق المشروع بما في ذلك الوكلاء والموزعين، سواء كانوا تجار الجملة أو تجار التجزئة [19] ص 428، وفي ضوء هذا المفهوم يتضح ما يلي:

منفذ التوزيع ما هو إلا وسيط تمر خلاله السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخرى - أو المشتري الصناعي

يتضمن منفذ التوزيع كلا من الوحدات التنظيمية بإدارة التسويق بالمشروع والتي لها المسؤولية المباشرة عن بيع السلع، وأيضاً المؤسسات التسويقية أو الوسطاء الذين يعتمد عليهم المشرع في توصيل هذه السلع إلى قطاعات السوق المختلفة

- يمكن تقييد هذا المفهوم لمنفذ التوزيع ليقصر فقط على الوسطاء سواء الموظفين (السماسرة والوكلاء) أو التجار (تاجر الجملة و متاجر التجزئة) الذي تمر خلالهم السلع في عملية انتقالها من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستخدام .

كما يضيف هيكل منافذ التوزيع نوعية الوسطاء الذين يمكن استخدامهم في توصيل السلع إلى الأسواق المستهدفة، ويعتمد تكوين هيكل التوزيع المناسب على عدة عوامل بعضها متعلق بطبيعة السلعة والأخر مرتبط بظروف الأسواق التي يمثلها المشروع.

2.1.2.1.1-أهداف القنوات التوزيعية

إن أهم دور تقوم به إدارة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية هو التأكد من توفر المنتج في المكان و الزمان المناسبين، وهو ما يستدعي ضرورة تنظيم قنوات توزيع المنتجات إلى العملاء ولذلك فإن قنوات التوزيع تعد الوسيلة لنقل السلع والخدمات من مصادرها إلى المستهلك ،وغالباً ما تستخدم معظم المؤسسات التوزيعية قنوات التوزيع بهدف الوصول إلى العملاء وتستخدم في الغالب وسيطاً أو أكثر كوسيلة لتحقيق أقصى قدر من الانتشار في الأسواق وبتكلفة أقل، ويقوم معظم الوسطاء بتخزين الأصناف، الأمر الذي يترتب عليه أخطار مالية للطرفين.

- الحصة السوقية في قطاعات السوق المختلفة .
- الأرباح المستهدفة لكل قطاع من قطاعات السوق.
- ولاء قنوات التوزيع .
- ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة .

الشكل رقم (05): أهداف المؤسسة الاقتصادية من قنوات التوزيع [20] ص 283

كما أنه ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها، وعموماً فإن أهداف القناة التوزيعية مما يلي [21] ص 23 :

تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها

- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة

- رفع كفاءة التوزيع لأن نشاط التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزاء الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين وبأقل تكلفة .

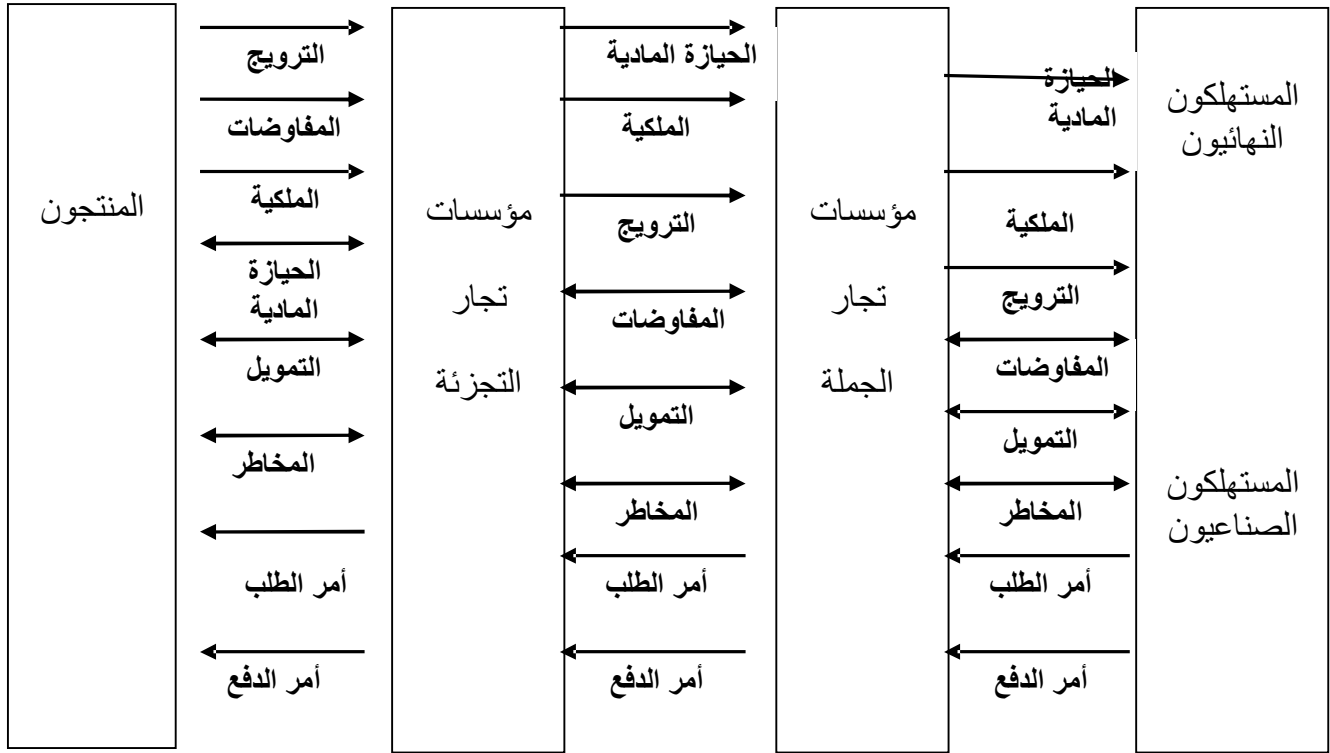
2.2.1.1. أنشطة القنوات التوزيعية و العوامل المؤثرة في تحديدها

إن طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها وكذلك طبيعة المتعاملين فيها، تعتبر عاملاً رئيسياً يؤثر في اختيار قناة التوزيع الملائمة، إضافة لإنجاح ذلك، فإن اعتبارات مثل المنتج، الوسطاء، المنافسين والمشروع نفسه، تلعب دور مهماً أيضاً في عملية اختيار القنوات التوزيعية، وفي أدناه نتناول أهم وظائف القنوات التوزيعية وكذا محددات اختيارها.

1.2.2.1.1-وظائف القناة التوزيعية وأهميتها في المؤسسة الاقتصادية

المنتجين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة، وأية حلقة توزيعية أخرى توجد داخل قناة التوزيع تقوم بالعديد من الوظائف أو التدفقات التي لا يمكن إلا وان ترافق المنتجات حتى ولو لم يكن هناك إلا طرف توزيعي واحد داخل قناة التوزيع، وإجمالاً يمكن تقديم الوظائف داخل قناة التوزيع على النحو التالي [22] ص 129:

- البحوث، الترويج، الاتصال، الربط والجمع، التفاوض، التوزيع المادي، التمويل والمخاطرة.
- البحوث، حيث أن جمع وتحليل المعلومات ضرورة لتخطيط و تسهيل عملية التبادل
- الترويج إن تطوير أسلوب نشر المعلومات من خلال وسائل الاتصال عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة أمر ضروري ولازم لعملية التبادل
- الاتصال، حيث تبرز أهمية البحث عن المشتريين المحتملين والعمل على الاتصال بهم
- الربط والتحقق التجانس في الشكل والحجم وما تحققه السلعة من منافع وفقاً لاحتياجات العملاء، ويعتمد ذلك على كل من نشاط الإنتاج والتصنيف والتجميع والتغليف
- المفاوضة، إن المحاولة للوصول لاتفاق يحدد السعر والشروط الأخرى التي تتصل بالسلعة أمر مهم وله تأثير في نقل ملكية السلعة
- التمويل، أي الحصول على الأموال اللازمة وتوجيهها على النحو الذي يغطي النشاط اللازم لقنوات التوزيع
- تحمل المخاطر، بمعنى احتمال التعرض للمخاطر باستخدام قنوات توزيع معينة .
- ومن الملاحظ أن الوظائف الخمسة الأولى تتصل بشكل مباشر بالعمليات الرئيسية المختلفة لعملية التبادل، ومن الضروري أدائها على نحو سليم في حين أن الثلاث الأخيرة تعبر عن الوظائف الخدمية (التسهيلات) .



الشكل رقم (06): الوظائف التسويقية داخل القناة التوزيعية [21] ص 28

2.2.2.1.1- أهمية القناة التوزيعية

عرف أحد الكتاب حقيقة السوق الاقتصادية بأنها الفجوة التي تفصل بين المنتج والمستهلك وذلك لأن القليل من الأفراد هم الذين ينتجون السلع أو يقدمون الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي أو الصناعي [21] ص 28، وعملياً هناك العديد من الفواصل بين المنتج والمستهلك يمكن إجمالها على النحو التالي:

- الفواصل المكانية، وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك
 - الفواصل الزمنية، وهي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك
 - الفواصل الإدراكية، وهي مدى إدراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول عليها
 - الفواصل الحيازية، وهي انتقال ملكية السلعة بين البائع والمشتري
 - الفواصل القيمية، وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك.
- وبسبب تلك الفواصل لا بد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك الزمنية تدعو الضرورة في العادة إلى استخدام قنوات التوزيع لتسويق سلع وخدمات المؤسسة الاقتصادية، وذلك لسببين رئيسيين [23] ص 200:

- تحقيق الاتصال الفعال بين الأطراف المختلفة، وذلك عن طريق التأكيد على فكرة التخصص في النشاط، إن أي مصنع وخاصة إذا كان ذا حجم كبير سوف يجد نفسه معطل عن أداء دوره الأساسي في صناعة سلعة ما إذا ما قام في نفس الوقت بممارسة عملية بيع هذه السلعة إلى الأعداد الكبيرة من المستهلكين الذين يشترون منه في هذه الحالة مباشرة، أما في حالة استخدام وسطاء للتوزيع فإن العلاقات ما بين الأطراف المختلفة في عملية التسويق تكون أكثر سهولة ووضوحاً - خلق المنافع بالنسبة للمستهلك، ولعل كان ذلك في شكل المنفعة الشكلية أو منفعة الحيازة أو المنفعة المكانية أو غيرها من المنافع الأخرى.

3.2.2.1.1-العوامل الرئيسية المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

من القرارات المهمة التي لا بد على المؤسسة الاقتصادية أن تجعلها من أولوياتها في الدراسة هي اختيار قناة التوزيع، والسؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو ما هي العوامل المؤثرة في قرارات اختيار مدير التسويق لقناة التوزيع ، وفي الحقيقة توجد الكثير من العوامل التي تؤثر في اختيار نوع وعدد قنوات التوزيع المناسبة ولعل من أهم هذه العوامل ما يلي :

- التفكير الاستراتيجي :حيث تعمل المؤسسات الاقتصادية على استخدام بعض الحوافز القصيرة الأجل الأخرى لتحسين أداء قناة التوزيع الخاصة بها، ومثل هذا التفكير القصير الأجل لا يعد أفضل الحلول [23] ص 205

- الأهداف والغايات، لكل مؤسسة اقتصادية بعض الأهداف والغايات التي تسعى إلى تحقيقها، وفي سبيل تنمية قنوات التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة، كما يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها - خصائص المستهلك ، وهي عامل ذو تأثير رئيسي فتصميم قناة التوزيع المناسبة، حيث يتم اختيار قناة التوزيع طويلة المدى وفقاً لهذا العامل وذلك في الحالات التالية:

- عندما يكون الجمهور المراد خدمته كبيراً أو موزعاً على أساس واسع
- عندما يقوم المستهلكون بشراء كميات قليلة وبشكل متكرر ، وذلك بسبب ارتفاع تكلفة تلبية هذه الطلبات الصغيرة والمتكررة .

- اعتبارات تتعلق بالمؤسسة، هذه الاعتبارات تتمثل أساساً في الموارد المالية، قدرة الإدارة والرغبة في السيطرة على قناة التوزيع، حيث أنه كلما زادت قدرة المؤسسة المالية كلما قلت حاجتها إلى استخدام الوسطاء كما تفضل بعض المؤسسات قنوات التوزيع القصيرة بهدف إحكام عملية الرقابة عليها

للعوامل المرتبطة بالمنتج المراد توزيعه ، حيث أنه كلما كان المنتج يتمتع بخصائص عالية مما يتطلب معها ضرورة أداء مجموعة من الخدمات بعد بيعه، وكلما كان من المنطق الاعتماد على

الأسلوب المباشر من خلال رجال البيع الفنيين، ولكن إذا ما كان المنتج ذو طبيعة فنية عالية من المنطق الاعتماد على الوسطاء في توزيعه كالاعتماد على وكيل أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أوكل من هذه المنافذ مجتمعة [24] ص 304.

-الاعتبارات الخاصة بالسوق ، عند اختيار القناة التوزيعية لا بد الأخذ في الحسبان حاجات وهيكل وسلوك الاشرء للأسواق المستهدفة حتى تضمن فعالية القناة، وتحديد ذوع السوق ولعل أهم المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار هي:

• عدد العملاء المحتملين .

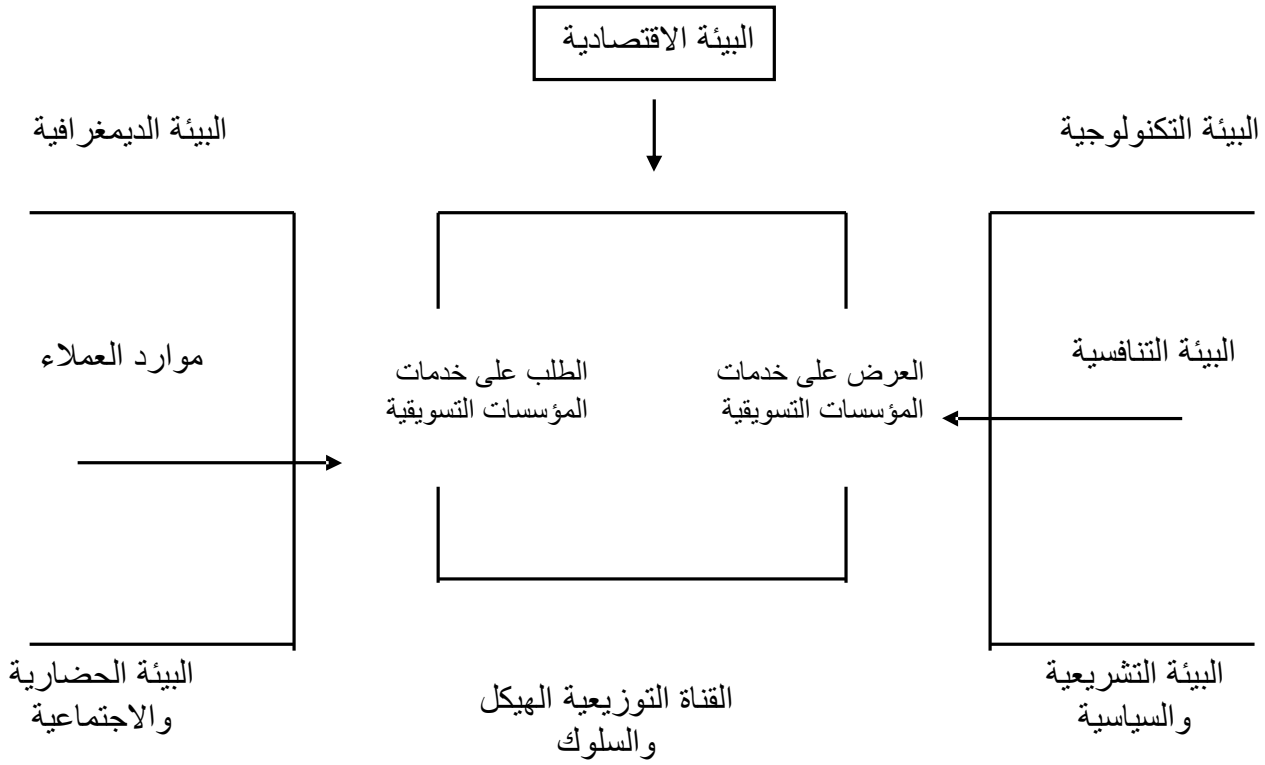
• التركيز الجغرافي للعملاء.

• حجم الشراء .

-الاعتبارات الخاصة بالبيئة ، حيث من بين العوامل التي تؤثر على اختيار قناة توزيع معينة نجد خصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريباً بتوزيع نفس السلعة، كما أن العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل كبير عليها، فعندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين يحدون توصيل مذ تجاتهم إلى السوق بصورة اقضا دية، وهذا لا يتم إلا باستخدام القناة القصيرة.

3.2.1.1. تشخيص بيئة قناة التوزيع

تتمثل عوامل البيئة المحيطة بقرارات التوزيع المناسب في عوامل المنافسة والقوانين المنظمة للأسواق والتدخل الحكومي وغيرها [14] ص 180، كما أن المؤسسات الاقتصادية تعيش في ظل بيئة تتميز بالتعقيد، وهذا ما يترك الأثر الواضح على قدرات هذه المؤسسات، وهي تدير النشاطات المختلفة التي تريد تحقيقها، ونشاط التوزيعي يعتبر من تلك الأنشطة، فهو يتأثر بتلك التعقيدات، لذا فتشخيص بيئة القنوات التوزيعية أمر مهم، تعتبر بيئة قنوات التوزيع عبارة عن مجموعتي والمتغيرات التي تأثر على أداء الأنشطة التوزيعية داخل القناة ، ولا يمكن إغفالها عند تصميم هذه القناة والشكل التالي يوضح أهمها:



الشكل رقم (07): بيئة القناة التوزيعية [21] ص 59

1.3.2.1.1- البيئة الديمغرافية

تمثل حجم السكان وترتيبهم وتوزيعهم وكثافتهم، والوصف السكاني من حيث العمر والدخل والمستوى التعليمي، والوظيفة والفئة الاجتماعية [25] ص 74، فهذه المتغيرات تؤثر بشكل واضح على إستراتيجية التوزيع التي قد تعمل المؤسسة الاقتصادية على تطويرها وتنفيذها لخدمة السوق المستهدفة، فمثلاً العمر وتركيبته تؤثر إلى حد ما على نوعية المنتجات التي يمكن التعامل بها لخدمة مستويات الأعمال المختلفة التي يتشكل منها المجتمع، أما بالنسبة للأسر فهي من العوامل الديمغرافية ذات الحساسية للتسويق بشكل وتوزيع المنتجات بشكل خاص، أما بالنسبة للتوزيع الجغرافي والهجرة الداخلية فقد أثرت بشكل واضح على بيئة التوزيع، ففي الجزائر ميل الناس للسكن في الأماكن البعيدة عن الضواحي وميل الناس لتترك الأرياف والمناطق النائية جميع هذه المتغيرات خلقت طلب خدمات القنوات التوزيعية.

2.3.2.1.1- البيئة الحضرية والاجتماعية

يحاول المستهلكون جمع المعلومات واختيار المجلات الملائمة، واختيار المنتجات وذلك من منطلق اتجاهاتها ومواقفهم ونمط حياتهم، هذه العناصر المشكلة للسوق الاستهلاكي له تأثير

واضح على هيكمل وإدارة القنوات التوزيعية، لهذا فإن اتجاهات المستهلكين وأسلوب حياتهم من أكبر العوامل المؤثرة على قنوات التوزيع، ففي الوقت الحاضر نجد أن المستهلكين أكثر ميلاً للمحافظة على الموارد المتاحة، فهم يتعاملون مع المؤسسات الاقتصادية التي تحاول تأكيد هذا الويلين، الأمثلة على مجالات العمل للوسطاء والتي من خلالها يحاولون التأثير على اتجاهات الأسواق المستهدفة ما يلي [21] ص 63:

- التوجه البيئي والاهتمام بالطاقة: وهذا عن طريق تطوير المنتجات بالشكل الذي يساهم في استغلال عناصر الطاقة والمحافظة على البيئة
- المحافظة على الوقت: وهذا عن طريق تطوير المنتجات التي تتد طلب أقل وقت لصيانتها واستعمالها
- المحافظة على الصحة: وهذا عن طريق تطوير المنتجات التي تشبع أذواق المستهلكين بشكل سليم.

3.3.2.1.1- البيئة التكنولوجية

تشير البيئة التكنولوجية إلى الأساليب والوسائل التي يتم اختيـارها لإنجاز الأعمال أو الإنتاج سواء كانت مادية أو غير مادية والاختراعات الجديدة، وتؤثر العوامل التكنولوجية بصفة مباشرة أو غير مباشرة على حياة الشعوب، وهذه الآثار امتدت إلى أدشطة التسويق في مختلف المؤسسات بما فيهم النشاط التوزيعي [26] ص 34، حيث أصبحت الأدوات التكنولوجية تستخدم بشكل واسع في حياة المؤسسات وتؤثر على لوكيات الأفراد العاديين، حيث أصبح المشتري وبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنشيتري ما يريد و يتعرف على المنتجات المعروضة من وراء شاشة الكمبيوتر.

4.3.2.1.1- البيئة التنافسية

يواجه المنتجون و تجار الجملة و التجزئة، كأعضاء رئيسيين في قنوات التوزيع منافسة حادة، سواء من بعضهم البعض على نفس المستوى التوزيعي لنفس العلامة التجارية، أو على صعيد مستويات توزيعية مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة، ولكن بعلامات تجارية مختلفة وسوف نتعرض إلى هذا من خلال ما يعرف بالصراع داخل قنوات التوزيع.

5.3.2.1.1- البيئة القانونية و السياسية

تعرف البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات و المؤسسات التي تنظم أمور البلاد [25] ص 184، فكثيراً ما تتأثر قناة التوزيع وسلوكها بمتغيرات البيئة القانونية والسياسية لأن طبيعة نشاط القناة التوزيعية يتداخل مع تلك القوانين والتعليمات مثل التشريعات الحكومية في مجال حماية البيئة والمستهلكين وغيرها فعلى

سبيل المثال النقابات العمالية تحاول دائماً توفير الأجر المناسب والاستقرار والمكان الصحي للعاملين في مختلف الأنشطة والتي منها النشاط التوزيعي.

-البيئة الاقتصادية

وهي تمثل الحالة الاقتصادية التي يوجد عليها المجتمع ، وتشمل التغيرات الاقتصادية المحلية والدولية [27] ص 138 ، فالتغيرات الاقتصادية تتفاعل لتؤثر بشكل واضح على المؤسسات الاقتصادية لنشاط التوزيعي يمارس من خلال المؤسسات التوزيعية بتلك التغيرات الاقتصادية تأثيراً إيجابياً أو سلبياً، ومن بين هذه التغيرات :زيادة معدلات البطالة، التضخم، ارتفاع الأسعار... الخ.

3.1.1. نظم التوزيع

يمكن أن تتبع المؤسسة نظام توزيع تقليدي لمنتجاتها، كما يمكن أن تقوم بتوزيع منتجاتها بطريقة معاصرة تعرف بنظام التوزيع الرأسي، والمفاضلة بين النظامين تجعلنا نقوم بالتعريف بالنظامين والقيام بالمفاضلة بين النظامين على أساس مزايا كل نظام، لهذا سنحاول التعرض للعناصر التالية :

- نظام التوزيع التقليدي

- نظام التوزيع العمودي

- المقارنة بين نظم التوزيع.

1.3.1.1. نظام التوزيع التقليدي

يقوم نظام التوزيع التقليدي على أساس قيام الوسيط بدور الشراء من المذبح ثم البيع والمنتجين وفقاً لهذا النظام ليس لهم صلة أو علاقة بقناة التوزيع ولا يتدخلون في أعمال الوسيط أو الموزع، ولكن دورهم يقتصر فقط على بيع السلعة لهذا الوسيط، وليس لهم شأن بعد ذلك بما يحدث، وفي العادة يتبع هذا النظام بالنسبة للتوزيع غير المباشر من المنتج إلى تاجر الجملة، يتولى تاجر الجملة بيع السلعة إلى تاجر التجزئة، ويتولى تاجر التجزئة بيعها للمستهلكين [28] ص 374.

1.1.3.1.1- مفهوم نظام التوزيع التقليدي

إن نظام التوزيع التقليدي يعتمد على وجود مُذبح، تاجر الجملة وتجار التجزئة يمثلون المستويات التي تتولى تحويل السلعة إلى المستهلك، وفيه يستقل المنتج عن تاجر الجملة عن تاجر التجزئة، فالجميع يبحث عن تغطية الربح حتى ولو كان على حساب النظام التسويقي ككل، كما لا توجد هناك رقابة على الأداء للأنشطة ولا على عملية التسعير ولا توجد وسائل رسمية لتخصيص الأدوار لكل منهم، وبالتالي تزداد حدة الصراع والتناقضات بينهم [24] ص 291.

2.1.3.1.1. مزايا نظام التوزيع التقليدي

كما تقدم يمكن إجمال أهم الصفات و الخصائص التي تميز قناة التوزيع التقليدية:

- أنها تتكون من وحدات متفرقة
- تقوم كل وحدة بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية المتعارف عليها تقليدياً
- يتم التنسيق بين أعضاء القناة بصفة أساسية عن طريق المساومة والتفاوض
- عادة ما يكون مؤشر ولاء الأعضاء منخفضاً كما أن هناك سهولة في الدخول إلى القناة
- نتيجة لما سبق عادة ما تكون القناة غير مستقرة.

2.3.1.1. نظام التوزيع العمودي (الرأسي)

فيما يخص النوع الثاني من نظم التوزيع، نجد ما يعرف بنظام التوزيع العمودي

أو الرأسي لهذا سنحاول أن نتعرض إلى مفهومه، وكذا المميزات المختلفة التي يتميز بها.

1.2.3.1.1- مفهوم نظام التوزيع العمودي

وهو نظام معد بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق اقتصاديات ومزايا التوزيع بكميات كبيرة من خلال عقد صفقات ضخمة وتقديم الخدمات المطلوبة، وعليه فإن التكامل العمودي: " عملية دمج نشاطين أو أكثر في القناة التسويقية تحت إدارة واحدة" [29] ص 186 وتتحقق من التكامل العمودي وفورات اقتصادية عديدة، وذلك من خلال الأحجام الكبيرة واستبعاد أية خدمات متكررة، والتكامل العمودي الكلي يتحقق من خلال قيام مؤسسة واحدة بالسيطرة والإشراف على كل الأنشطة في القناة لتسويقية، من الصناعي إلى خدمة المستهلك الأخير، وهذا ما يلاحظ حالياً في مؤسسات النفط ابتداءً من الاستخراج ومروراً بعمليات التكرير وانتهاء بتقديم المنتجات المختلفة إلى المستهلك الصناعي أو المستخدم النهائي، وينقسم نظام التوزيع الرأسي إلى ثلاث أنواع هي:

1.1.2.3.1.1. نظام التوزيع الرأسي للمؤسسة

وهو يعني جمع بين المراحل المتتابعة للإنتاج والتوزيع في ظل ملكية واحدة.

2.1.2.3.1.1. نظام التوزيع الرأسي الموجه

وهذا النظام يحقق التناسق بين المراحل المتتابعة للإنتاج والتوزيع ، ليس من خلال الملكية العامة ولكن من خلال حجم وقوة إحدى الأطراف داخل النظام، فالمؤسسة يمكنها توجيه موزعيها في مجالات التوزيع وغيرها.

3.1.2.3.1.1. نظام التوزيع الرأسي التعاقدى

ويتكون من عدد من المؤسسات المختلفة التي قد تعمل في الإنتاج أو التوزيع، وتتعاقد مع بعضها بهدف تحقيق التكامل في برامجها التسويقية بصفة عامة والتوزيع بصفة خاصة، حتى تحقق مزايا العمل بكميات كبيرة حتى تضمن عدم الإضرار بمصالحها من المؤسسات الكبيرة في

حالة عدم اتخاذها معاً في نظام رأسي تعاقدية، ومن أمثلتها الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة وغيرها .

2.2.3.1.1-مزايا نظم التوزيع الرأسي

من أهم المزايا التي تتميز بها نظم التوزيع الرأسي ما يلي :

- نظم التوزيع الرأسي عبارة عن شبكات أعمال من وحدات المرتبطة يساهم كل منها من الناحية النظرية في تركيبة مثلى من الوظائف التسويقية
- في نظم التوزيع الرأسي يتحقق التسيق من خلال استخدام خطط تفصيلية وبرامج شاملة وتتم برمجة أعضاء القناة لتحقيق وفورات مرتبطة بالنظام ككل
- في حالتها النظام التعاقدية والنظام الموجه التي تسيطر عليه المؤسسة يتم ضمان ولاء الأعضاء عن طريق اتفاقية محددة أو عن طريق الملكية
- يترتب عن ما سبق وجود ميل نحو الثبات النسبي في القناة
- يزيد الاعتماد على القرارات العملية المدروسة ويزيد استخدام متخذي القرارات للأساليب السائدة والمعروفة في حالة النظم التقليدية
- في نظم التوزيع الرأسي ينظر إلى الربح كوسيلة للاستغلال الأمثل للسوق من أجل المزايا المتبادلة للأطراف في إطار خطة طويلة الأجل، بينما في النظم التقليدية يتم الاهتمام بتحقيق أقصى ربح في كل عملية على حدى
- من وجهة نظر الإدارة فإن نظم التوزيع الرأسي يتم إنشاؤها لتحقيق درجة من السيطرة والرقابة على كل من تكلفة وجود الخدمات التي يؤديها مختلف أعضاء القناة، لذلك فإن قوة هذه الأنظمة تستند إلى استفادتها من تحديد الأدوار عن طريق نقل وإسناد الوظائف التسويقية للأعضاء.
- كما أن القوة تكون مركزة في مستوى واحد من القناة وذلك بحكم الملكية، أما في المؤسسات التقليدية فإن هذه القوة تكون موزعة أو منتشرة بين جميع الوحدات.

3.3.1.1.المقارنة بين نظم التوزيع

بعدما أن تعرفنا على الأنماط المختلفة التي يمكن أن تنظم مقارنة بينها على أساسها المؤسسات التسويقية نلخص فيما يلي أهم الخصائص المميزة لكل منها ثم نقدم مقارنة بينها على أساس المعايير التنظيمية.

1.3.3.1.1-مؤسسات التوزيع التقليدية

وهي تلك التي تتكون من المؤسسات ووكالات مملوكة ومستقلة، ويعاني هذا النمط التنظيمي من كثير من نقاط الضعف أهمها :

عدم وجود توجه نحو النظام ككل (غياب الرؤية الشاملة للنظام ككل) وعدم وجود أهداف شاملة متفق عليها

-عدم وجود مركز للقوة يؤدي إلى عجز الأدوار وإدارة الخلافات، وحتى إن وجد هذا المركز من القوة فليس هناك ضمان لأن يكون أداء القناة أفضل .

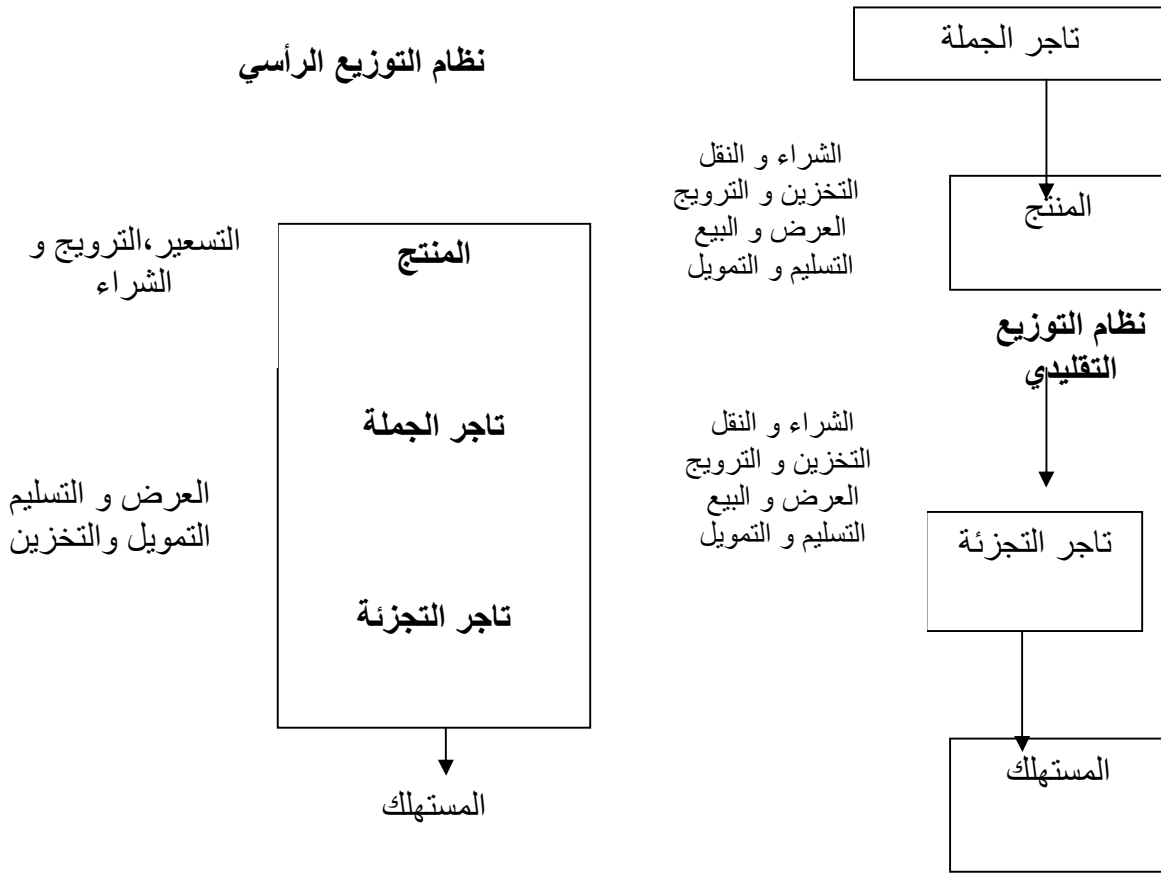
2.3.3.1.1-التوزيع الرأسي

فقد ظهرت كشكل متميز من أشكال التنظيم، ومحاولة من جانب الإدارة للتغلب على نقاط

الضعف التي ظهرت في المؤسسات التقليدية، والجدول التالي يوضح المقارنة بين نظم التوزيع:

الجدول رقم(02): مقارنة بين الأنماط المختلفة لتنظيمات مؤسسات التوزيع [8] ص186

مؤسسات التوزيع الرأسي			المؤسسات التقليدية	المعايير التنظيمية
النظم التعاقدية	من خلال النظم الموجه	النظم التي تسيطر عليها المؤسسة		
وحدات بأه داف متباينة مع بعض التنظيم لأه داف مشتركة	وحدات بأه داف متباينة مع تعاون غير رسمي على أهداف مشتركة	يتم تنظيم الوحدات لتحقيق أهداف مشتركة	لا توجد أهداف مشتركة	1- علاقة الوحد بالنسبة لأهداف مشتركة
في قمة هيكل مشترك ولكنها خاضعة لإقرارها والموافقة عليها في مستوى الوحدة	تفاعلات بين الوحدات دون وجود هيكل رسمي شامل	في قمة الهيكل المشترك	داخل كل وحدة	2- مراكز صنع القرار الشاملة
بصفة أساسية في مستوى الوحدة	توجد بالكامل في مستوى الوحدة	في قمة الهيكل المشترك	توجد بالكامل في مستوى الوحدة	3- مراكز السلطة
هياكل مستقلة للوحدات قد يتفق على تقسيم العمل وقد ينعكس ذلك على هياكل الوحدات	هياكل مستقلة للوحدات قد يتفق على شكل للتقسيم دون أن ينعكس ذلك على هياكل الوحدات	توضع هياكل الوحدات لتحقيق تقسيم العمل داخل التنظيم الشامل	ليس هناك هيكلية رسمية لتقسيم العمل في إطار شامل	4- وجود هيكلية أو ترتيبات لتقسيم العمل
توجد تقاليد أو عرف الالزام المعتدل	الالزام نحو قادة الوحدة فقط	قواعد لدرجة عالية من الالزام	الالزام نحو قادة الوحدة فقط	5- الالزام نحو نظم فرعية القيادة
معتدل إلى مرتفع	منخفض إلى معتدل	مرتفع	قليل أو غير موجود	6- التوجه الجماعي للوحدات



الشكل رقم (08): نظام التوزيع التقليدي ونظام التوزيع الرأسي [7] ص 220

كخلاصة لهذا المبحث ، يمكن القول أن التوزيع يمثل واحد من أهم الـ مواضيع المرتبطة بالتسويق وهو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بالكمية والوقت المناسبين ومن خلال قنوات التوزيع ، أما سياساته فهناك التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر ويبقى الاختيار للمؤسسة الاقتصادية سواء في اختيار السياسات التوزيعية أو سياسات تغطية السوق فهناك التوزيع المكثف ، الانتقائي والتوزيع الوحي كما أن المنتجات تسلك مسالك أو قنوات توزيعية وتحديد أهداف هذه الأخيرة لا يكون بمعزل عن أهداف المؤسسة كما لها مجموعة من الأنشطة تقوم بها وهناك عوامل مؤثرة على اختيارها ، ويبقى للمؤسسة عملية المفاضلة بين نظم التوزيع والتي نجد فيها نظام توزيع تقليدي والآخر عمودي ولكل نظام مميزاته وخصائصه وعلى المؤسسة الاقتصادية أن تقوم بعملية المقارنة لتجد ما يناسبها في عملها التوزيعي لمنتجاتها .

2.1. مؤسسات التوزيع ودورها في نظام التوزيع

يهتم مدخل المؤسسات التسويقية بدراسة مختلف أنواع الوسطاء أو الوكالات التي تشتغل بالعمليات التسويقية اللازمة لإيصال السلع المنتجة إلى المستهلك والغرض من هذه الدراسة هو إظهار أهمية المؤسسات وما تقوم به من الوظائف المختلفة وما تتعامل به من السلع وإمكاناتها في النظام التسويقي، لهذا سنحاول أن نتعرض في هذا المبحث إلى العناصر التالية:

- الوسطاء الوظيفيون

- تجار الجملة

- تجار التجزئة.

1.2.1. الوسطاء الوظيفيون

يعتبر الوسطاء الوظيفيون جزءاً من المؤسسة التي تقوم بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية، وتختلف هذه المؤسسات عن المؤسسات التجارية (تجار الجملة وتجار التجزئة) في أنها لا تملك السلع موضع التعامل، ولكنها تقوم بعملية البيع والشراء لحساب الموكل عليه، إن المعاملات التجارية المتعلقة بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل قد تعقد أحياناً باسم الوكيل حسب ترتيبات العقد التلوي بين الوكيل و الموكل كما يجب الإشارة إلى أن وظائف السماسرة تسويق السلع مثل الإعلان، النقل، وجمع المعلومات، وكل هذه الخدمات و الوظائف لقاء عمولة تدفع له عند إبرام عقود البيع و الشراء من قبل موكله.

1.1.2.1. مفاهيم حول السماسرة و الوكلاء (الوسطاء الوظيفيون)

وهم الذين يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك المواد و السلع مادياً، فنشاط هذه المجموعة يهدف أساساً في كيفية الجمع بين البائع و المشتري.

1.1.1.2.1- السماسرة

المقصود بالسماسرة هي الوساطة بين متعاقدين لإبرام صفقة معينة مقابل حصول السمسار على مكافأة على شكل عمولة وهي نسبة مئوية من قيمة الصفقة أو مبلغ محدد متفق عليه، مقابل جهود الترويج و جهة نظر المتعاقدين [30] ص66، وقد يقوم السمسار بعملية الشراء أو البيع لصالح موكله، كما يعمل طبقاً للصلاحيات المخولة له من موكله، ومنها من السمسار المبيعة أو المشتراة، البيع أو الشراء بالائتمان، كما تكون له سلطة الموافقة على الأسعار في بعض الأحيان، أو يقتصر عمله على توصيل الأسرار للموكل دون المواقعة بها أحياناً أخرى، وحتى يقوم السمسار بعمله فإنه يجب أن يكون خبيراً بأمور السوق و المتعاملين كما أن

الوظيفة الرئيسية للسمسار تتمثل في القيام بالتفاوض بين البائعين والمشتريين ليسهل إتمام الصفقة مقابل الحصول على عمولة، حيث أنه لا يملك السلعة التي يتعامل فيها [14] ص 66.

2.1.1.2.1-الوكلاء

هـ م مجموعة من المتاجر التي تقوم ببيع السلع والخدمات تحت لهما لمذبح الأصلي، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل إن معظم خدماته ينفق عليها المنتج وأن كل ما عليه أن يحضر كلاً من البائع والمشتري لإتمام الصفقة البيعية ولقاء ذلك فإن الوكيل يتلقى عمولات على الصفقات التي يجريها كنسبة من قيمة المبيعات وتختلف قيمة النسب المقررة وفقاً لنوعية السلع التي يتعامل فيها الوكيل وفقاً لنوعية المشتريين وتتطلب تلك الوظيفة قدرة كبيرة على معرفة ما يجري داخل السوق.

3.2.1.1.2.1-أنواع الوكلاء

للوكلاء أنواع، والتي نحاول أن نتعرض إليها فيما يلي:

§ الموزعون بالعمولة

يشبه الموزع بالعمولة السمسار إلى حد بعيد، ولكن يختلف عنه في أنه يحصل على بعض السلطات من المنتج، يمكنه استخدامها مثل تخويله في قبول سعر معين للبيع نيابة عن المنتج بينما هذه السلطة ليست مخولة للسمسار.

§ بيوت المزادات

هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات البيع والشراء، وخاصة في المواد الخام، والأعمال الفنية، والسلع الأثرية.

§ وكيل المنتج

الجهة أو الشخص الذي يمثل منتج أو أكثر لمنتجات مرتبطة حيث يكون هناك اتفاق رسمي مع المنتج، يغطي مجالات التسعير والمناطق البيعية وخدمات التوصيل... إلخ [24] ص 336، ويظهر الوكلاء في مجالات توزيع الأثاث والسلع الكهربائية.

§ وكيل البيع

فهو الجهة أو الشخص الذي يتعاقد مع المؤسسة معينة لبيع منتج معين سواء بسبب عدم اهتمام المؤسسة للقيام بالبيع أو لعدم قدرتها على البيع لعدم توافر قوة بيعية لديها، وعليه فإن وكيل البيع بمثابة قسم المبيعات بالمؤسسة حيث يؤثر على تحديد شروط البيع، وعادة ما نجدهم منتشرين في صناعات النسيج والآلات والمعدات المعدنية والكهربائية.

2.1.2.1. طرق تحفيز السماسرة و الوكلاء

لعل أهمية السماسرة والوكلاء، والوظائف المهمة التي يقومون بها تجعل المؤسسات الاقتصادية بكل ما يهمهم عمل هؤلاء أن يفكروا في طرق تحفيز هذه المؤسسات الوظيفية لما تحتلها من مكانة في عملية التوزيع ،ولكن قبل التعرف على طرق تحفيز السماسرة والوكلاء نحاول التعرف على اهم الوظائف التي يمكن ان يؤديها كل منهم .

1.2.1.2.1-وظائف السماسرة و الوكلاء

للمؤسسات الوظيفية مجموعة من الوظائف المهمة التي يقومون بها وتتمثل أساساً في:

1.1.2.1.2.1. وظيفة البيع

تعد من أهم وظائف التي يقوم بها الوكلاء و السماسرة في مجال التجارة حيث يقومون بالبحث عن المشترين أو البائعين، كما يقومون بإجراء المفاوضات والعقود بالنيابة عن الموكل، ويقدمون النصح لهذا الأخير أو المشتري.

2.1.2.1.2.1. تقديم المعلومات

حيث أن الوكلاء والسماسرة يقومون بتقديم النصح والإرشاد إلى الموكلين، كما أن الاتصال الدائم لهذه الفئة بالسوق يسمح لهم بأن تكون لهم معلومات أكبر بظروف السوق الاقتصادية، ومقدار الطلب والتقلبات السعرية وأوضاع المنافسة أكثر من أي أحد.

3.1.2.1.2.1. وظيفة التمويل

بعض السماسرة والوكلاء والمتمثلين أساساً في وكيل البيع ووكيل المنتج يقومون بدعم موكلهم مالياً وخاصة صغار المنتجين.

4.1.2.1.2.1. وظيفة الشراء

هذه الوظيفة أساساً عادة ما يقوم بها وكيل الشراء، وهذا العمل يقوم بالنيابة عن موكله.

2.2.1.2.1-تحفيز السماسرة و الوكلاء

إن الهدف من عملية تحفيز السماسرة والوكلاء هو تعزيز قدرتهم لتنفيذ أعمالهم الموكلة إليهم، وعلى تعزيز واستقرار العلاقة معهم، ولعل أهم الحوافز ما يلي [21] ص 119:

1.2.2.1.2.1. الحوافز المعنوية

مثل إرسال مندوبي المؤسسة لزيارة الوكلاء والسماسرة، وتبادل الآراء معهم في مواقع عملهم، وتقديم اقتراحات تساعد على تطوير أعمالهم .

2.2.2.1.2.1. الحوافز المادية :

وتتمثل أساسا فيما يلي: تقديم مكافآت مالية للوكلاء والسماصرة الذين يجتازون بيع الحد الأدنى لمقرر لهم خلال فترة زمنية معينة ، وتقديم مساعدات فني وبرامج تدريبية خاصة لتطوير أعمالهم، وفي طبيعة العمل الذين يقومون به.

3.1.2.1. تقييم أعمال السماسرة و الوكلاء

تعد عملية التقييم ضرورية لكلا الطرفين الموكل والوكيل، فالموكل يتأكد من مدى التزام الوكلاء بتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم وفقاً للاصلاحيات المعطاة لهم، أما الوكيل فإنه تأتي عملية التقديم نتيجة الظروف السوقية وشدة المنافسة التجارية، ويترتب على عملية التقييم من قبل الموكل ما يلي:

- الاستغناء عن السماسرة أووكلاء إذا كانت نتائج التقييم سلبية، واستبدالهم بمنافذ توزيعية جديدة ، ووفقاً لاعتبارات معينة
- تعزيز قدرات السماسرة والوكلاء الحاليين إذا كانت نتائج التقييم إيجابية في مدى التزامهم بتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم ، هذا وتنتم عملية التقييم وفقاً لمعايير محددة مسبقاً، يضعها الوكيل أو الموكل أو حسب شروط العقد التجاري .

2.2.1. تجار الجملة

تتضمن تجارة الجملة جميع الفعاليات التسويقية التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها ثم توزيعها على متاجر التجزئة أو المستخدمين الصناعيين ، وبالتالي يعتبر تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة والمشتريين ، وبالتالي نحاول التعرف لتجار الجملة من خلال مايلي :

- ماهية تجار الجملة
- أنواع تجار الجملة
- مستقبل تجار الجملة واتجاهاتهم.

1.2.2.1. ماهية تجار الجملة

سنحاول التعرف على ماهية تجار الجملة من خلال التعرف لمفهوم تاجر الجملة، وأهم الخدمات التي يمكن أن يقدمها، وكذا أوجه الاختلاف بين هؤلاء التجار وتجار التجزئة.

1.1.2.2.1. مفهوم تاجر الجملة

تاجر الجملة هو ذلك التاجر الذي يقوم بالبيع عن طريق رجال البيع إلى وسطاء آخرين كتجار جملة آخرين أو تجار تجزئة ، ولا يقوم بالبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي [31] ص222، كما يرى بعض الدارسين أن تاجر الجملة هو التاجر الذي يتعامل في

كميات كبيرة من السلع ويقوم ببيعها بأسعار تقل عن الأسعار التي يبيع بها تاجر التجزئة بالنسبة لهذه السلعة، كما يجب أن نوضح ما يلي:

بالنسبة للمنتجين فإن مؤسسة التجارة بالجملة تخطط نشاط التوزيع في منطقة متاجرتها وتبحث عن العملاء وتحفظ بهم، وتساعد على استقرار الإنتاج وتدبر مكان التخزين وتحفظ بالسلع في أماكن ميسرة لطلب العملاء، وتيسير من مشاكل المنتجين البيعية والمحاسبية والائتمانية - بالنسبة لجمهور المستهلكين فإن مؤسسة التجارة بالجملة تضيف قيمةً للسلع التي تتعامل فيها وتخفض من تكاليف التسويق وتنسق بين العرض والطلب.

2.1.2.2.1-خدمات تاجر الجملة

إن من أهم الخدمات التي يمكن أن يقدمها تاجر الجملة ما يلي:

1.2.1.2.2.1.خدمات تاجر الجملة للمنتج

يؤدي تاجر الجملة مجموعة من الخدمات للمنتج تتمثل فيما يلي:

يوفر تاجر الجملة الوقت والجهود والأعباء المالية التي تنفق على الاتصال بين المنتجين وتجار التجزئة

- يساعد المنتج على استقرار عملياته الإنتاجية عن طريق التعاقد قبل إنتاج السلع مع تجار التجزئة مما يمكنه من تخطيط عملياته الإنتاجية على أساس الطلب المتوقع في السوق

- ترويج السلع التي يقوم بتوزيعها عن طريق رجال البيع التابعين له، والذين يقومون بزيارات مستمرة لتاجر التجزئة

- يتحمل تاجر الجملة بدل من المنتج مخاطر تغيرات الأسعار والتلف نتيجة قيامه بالتخزين

- يقدم تاجر الجملة معلومات كثيرة عن السوق نظراً لاتصاله بتجار التجزئة ومعرفة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فيها واحتمالات التغيرات بينها.

2.2.1.2.2.1.خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة

تتمثل فيما يلي [32] ص 374:

- تقديم الائتمان لتجار التجزئة عن طريق البيع لأجل

- القيام بوظيفة التخزين بدلاً من تجار التجزئة مما يمكنهم من الحصول على احتياجاتهم من السلع بسرعة، ويؤدي امتلاك تجار الجملة للمخازن إعفاء تجار التجزئة من إمتلاك مخازن كبيرة ويؤدي ذلك بالتالي إلى تحمل تاجر الجملة لمخاطر التلف وتغيرات الأسعار بالنسبة للسلع المخزونة

- تقديم الاستشارات في البيع الشخصي والإعلان والنظم المحاسبية وطرق عرض السلع في المتاجر... إلخ

- تقسيم السلع إلى الكميات التي تناسب تجار التجزئة، حيث يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة للاستفادة من خصم الكمية ومزايا النقل، ويمكن ذلك تاجر التجزئة من الحصول على السلع بالكميات التي يحتاج إليها والأسعار المناسبة

- مساعدة المؤسسة المنتجة في تقديم المعلومات العامة عن السوق.

3.1.2.2.1-أوجه الاختلاف بين تاجر الجملة و تاجر التجزئة

إن العمليات التي تخص بيع وشراء البضائع التي يقوم بها تاجر الجملة تختلف عن تلك التي يقوم بها تاجر التجزئة، وأهم المعايير المستخدمة في مجال التفرقة بين النشاطات تاجر الجملة و تاجر التجزئة ما يلي:

1.3.1.2.2.1.هدف الشراء

فالوسيط التاجر الذي يبيع السلع التي يتعامل بها بصورة أساسية لمشروعات الأعمال لمؤسسات التجزئة لإعادة بيعها للمستهلك النهائي هو تاجر الجملة، أما الوسيط التاجر الذي يتعامل بصورة رئيسية مع المستهلك النهائي فهو تاجر التجزئة.

2.3.1.2.2.1حجم الصفقات أو الطلية

يعني تاجر الجملة في حد ذاته الشراء والبيع بكميات كبيرة، لكن الحجم وحده لا يعتبر أساساً كافياً للحكم على طبيعة الصفقة، فالكثير من تجار التجزئة يشترون بكميات صغيرة من تاجر الجملة، إلا أنه يعتبر معيار مساعد للمعيار السابق.

3.3.1.2.2.1أسلوب العمل و التنظيم الإداري

يمكن التمييز بين تاجر الجملة وتجار التجزئة بالاطلاع على تنظيماتها الإدارية وطبيعة أعمالها التجارية، فالتنظيم الإداري يقصد به أسلوب العمل والخدمة المتبعة في المؤسسة، وطريقة تنظيم مكان العمل، متاجر الجملة تعتبر مخزن عمومي يقوم بأداء مجموعة معينة من الوظائف التسويقية، أهمها التخزين ونقل السلعة وقلما يهتم تاجر الجملة بالديكور الداخلي والخاص لمحله، كما يظهر الاهتمام لدى تجار التجزئة الذين يعتمدون عليه بصورة رئيسية كعنصر أساسي في عملية تسويق منتجاتهم للمستهلك النهائي.

2.2.2.1.أنواع تاجر الجملة

تتجارع الجملة يقومون بأدوار مهمة في العملية التوزيعية ولعل معرفة أنواع تاجر الجملة يساعد المؤسسات الاقتصادية في تحليل أفضل لعملية توزيع منتجاتها، ومن أهم أنواع تاجر الجملة مايلي:

1.2.2.2.1-تاجر الجملة التقليدي

الذي يتعامل في عدة أنواع من السلع، يشتريها بكميات كبيرة ويقوم بتقسيمها إلى كميات صغيرة حسب حاجة متاجر التجزئة، وفي نفس الوقت قد يقوم هذا التاجر بتمويل بعض المؤسسات الكبرى باحتياجاتها مثل الفنادق والأجهزة الحكومية.

2.2.2.2.1-تاجر الجملة الصناعي (الموزع الصناعي)

وهو يتعامل عادة في السلع الإنتاجية و الأجزاء الصناعية وقطع الغيار ، و بالطبع فهو يتعامل مع تجار التجزئة في البضائع وأيضاً بعض المشتريين الصناعيين صغار الحجم.

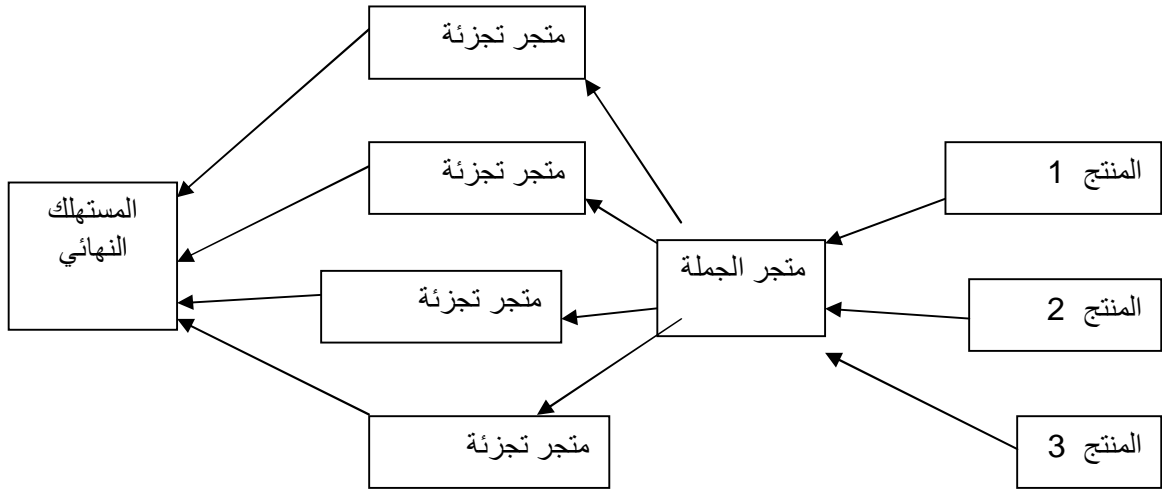
3.2.2.2.1-تاجر الجملة المتخصص

وهو يتعامل في مجموعة سلعية واحد و متجانسة مثلاً الأحذية، الأقمشة وما إلى ذلك، ومن هذا النوع مثلاً من يتخصص في المنتجات الزراعية و يتعامل في عدد محدود من المنتجات القابلة للتلف و يقوم بتوزيعها على متاجر التجزئة.

4.2.2.2.1-تاجر الجملة الذي يبيع نقداً

ولا يقوم هذا التاجر بنقل البضائع ويتعامل مع مجموعة متجانسة من السلع، وما يميز هذا النوع عن الآخرين أنه يقوم بعرض البضائع ويحضر إليه تجار التجزئة لاختيار احتياجاتهم ويقومون بالسداد فوراً واستلام البضائع ونقلها إلى متاجرهم، وقد انتشر هذا النوع في البلاد وأصبح يهدد تاجر الجملة التقليدي نظراً لكون أسعاره منخفضة عنه بالرغم أن هناك دراسات أوضحت أن مصاريف انتد قال تجار التجزئة إلى هذا التاجر وقيامهم بالنقل وعدم تمتعهم بالائتمان قد يلغي وفورات التي قد يحققونها بسبب انخفاض السعر.

وفي الحالات الثلاث الأولى تتفاوت خدمات تجار الجملة، فمنهم من يقدم كل الخدمات السابقة الإشارة إليها بالذات الخدمات الإدارية والتسويقية، ومنهم من يقدم الحد الأدنى من الخدمات كالاحتفاظ بتشكيلة كافية من المنتجات ومنح الائتمان أحياناً.



الاتصالات بين المنتجين ومتاجر التجزئة في حالة وجود تاجر جملة

الشكل رقم(09): مكانة تجار الجملة في عملية التوزيع

3.2.2.1. مستقبل تجار الجملة واتجاهاتهم

قبل تناول موضوع مستقبل تجار الجملة واهم التطورات التي يمكن أن تحدث فيه، نحاول التعرض إلى المؤشرات الدالة على نجاح مؤسسات الجملة وكيفية تقييم فعالية تجار الجملة ، حيث يمكن أن نحكم على نجاح مؤسسات الجملة بالاعتماد على عاملين ماليين يقيسان مدى تحقيقها للمعدلات المستهدفة من العائد على الاستثمار أو الأصول، وهذا العاملان هما [8] ص101:

- هامش صافي الربح

- معدل دوران الأصول.

1.3.2.2.1-تقييم فاعلية تجار الجملة

كما ذكرنا في السابق فإن تجار الجملة يقدمون مجموعة من الأعمال لكل من المنتجين وتجار التجزئة، لكن على الذي يقوم باختيار تجار الجملة أن يكون حذر وشديد الحرص على ذلك، فعلى الرغم من أن تجار الجملة يستطيعون توزيع تكاليف مساهمتهم في الوظائف التسويقية على عدد كبير من خطوط المنتجات، وبالتالي يتمتعون بإمكانية تخفيض التكلفة الكلية للتوزيع

فإنهم لا يملون إلى المغامرة كرجال تسويق، ويرجع ذلك إلى بعض العوامل مثل الحجم، القدرة الإدارية، توجيههم التقليدي، وفي الحقيقة فإن معظم مؤسسات الجملة تهتم بصفة رئيسية بالوظائف المتعلقة بالنقل، التخزين، الائتمان و التحصيل، أكثر من اهتمامها بإستراتيجية التسويق، ولهذا فإن كثيراً من متاجر الجملة يخسرون مراكزهم التي يتمتعون بها عند حدوث تغيرات ملموسة في بعض الصناعات.

2.3.2.2.1- مستقبل تجار الجملة

في الثلاثينات من هذا القرن توقع العديد من رجال التسويق اضمحلال متاجر الجملة وبالفعل فقد انخفض نشاط متاجر الجملة، إلا أن مكانتها في العملية التسويقية جعلتها تبعث نشاطها من جديد، وهذا لمجموعة من الاعتبارات أهمها ما يلي:

- الإدراك التام للجذوى الاقتصادية للأنشطة والخدمات التي يقدمها متاجر الجملة
- التحسن الواضح في أسلوب إدارة عمليات تلك المتاجر، ومستوى الكفاءة التي تدار بها
- النتائج غير الممتعة لتجار التجزئة التي حاولت الاستغناء عن تجار الجملة و حاولت التعامل المباشر مع المنتجين.

و تتمثل الاتجاهات الحديثة في تجارة الجملة في التطورات التالية [24] ص 340:

- الاندماج للكثير من متاجر الجملة مكونة بذلك متاجر عملاقة تستفيد من اقتصاديات التشغيل وتوجه سوق التوزيع، هذه المتاجر الحديثة الناتجة عن الاندماج توصل بمعدل أسرع و تغطي مناطق توزيعية أوسع
- الشراء لمتاجر الجملة الصغيرة وتكوين متاجر كبيرة تتمتع بالمزايا السابقة للاندماج لكنها تقدم كيانات ضخمة تقدم على أداء الكثير من المنتجات عند أسعار أقل
- التطبيق الكثيف لنظم المعلومات المخزنية واستخدام الحاسب الآلي يمكن من إدارة المخزون بطريقة فعالة تمكن من سرعة دوران الأموال المستمرة بالمخزون و التخلص من الراكد باستمرار
- تحول بعض تجار الجملة إلى خدمة الأسواق العالمية و التي تختلف من الناحية البيئية عن خدمة السوق المحلي.

كما هناك بعض الأساليب التي يستطيع من خلالها متاجر الجملة مواجهة التهديدات

وأهمها:

§ الاتجاه نحو التخصص

كالتخصص في بيع خط منتجات واحد من أحد المنتجين أو التعامل بتشكيلة محدود مع عدد من المنتجين، أو التخصص في العمل في أكثر من منطقة جغرافية وفي نفس العمل، وبالتالي سيقصر نشاطه على ترويج وتنشيط سلع محدودة.

§ تطور سلاسل تطوعية

من تجار الجملة أو إنشاء محلات تجزئة تعمل لحسابهم بغرض تقوية مركزهم أمام المنتجين، والتغلب على المنافسة التي تأتي من محلات التجزئة الكبيرة الحجم.

3.2.1.1. تجار التجزئة

يعتبر تجار التجزئة حلقة وسيطة أخيرة في قنوات التوزيع وذات العلاقة المباشرة بالمستهلك النهائي، لهذا سدهتم بالحديث عن تجار التجزئة من خلال معرفة ماهيتها، الأنواع الخاصة بمتاجر التجزئة، محاولين في الأخير تقديم مقومات متاجر التجزئة الناجحة.

1.3.2.1. ماهية تجار التجزئة

سنحاول تقييم تعريف لتجار التجزئة وهم الخصائص التي يتميز بها وكذلك دورة حياته

فيما يلي:

1.1.3.2.1-تعريف تاجر التجزئة

يمكننا أن نعرف تجار التجزئة بهذه الجملة البسيطة : [8] ص69 " الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين "، وبالتالي فلكي تعتبر عملية معينة ضمن نشاط تجار التجزئة يجب توفر ما يلي:

- أن يكون المشتري مستهلك نهائياً، وليس مشروع أعمال أو مؤسسة حكومية
- أن يكون الدافع إلى الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية للفرد أو الأسرة، أي الاستهلاك المباشر وليس إعادة البيع أو إعادة الاستخدام في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

2.1.3.2.1-خصائص تاجر التجزئة

وتتمثل فيما يلي :

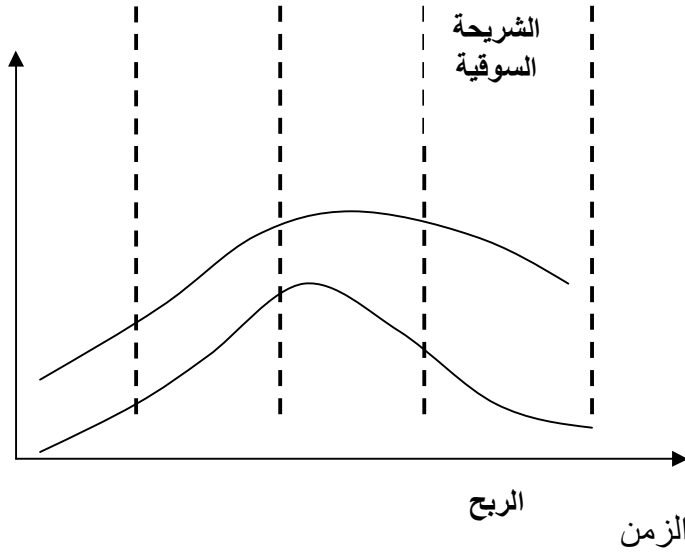
- يقوم بتخزين السلعة التي يشتريها بكميات كبيرة نسبياً ثم يتولى بيعها للمستهلك بكميات صغيرة
- يقوم بالترويج لما لديه خصوصاً الإعلان وتنشيط المبيعات
- يعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات
- يختار موقعه بجانب المناطق السكنية
- يقوم بتوفير البضائع بمستويات جودة وأسعار وأنماط مختلفة
- يحتفظ بمخزن سلعي محدود

- يتحمل المخاطر الناتجة عن التخزين وارتفاع الأسعار
- يحصل على ربح هو الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء
- يقوم بالشراء من مصادر مختلفة
- يعرض سلعاً متنافسة.

3.1.3.2.1-دورة حياة متاجر التجزئة

هناك دورة حياة لمتاجر التجزئة تشبه دورة حياة السلعة، وتتم الدورة بأربع مراحل هي:

التقدم، النمو، النضوج، الانخفاض كما يتضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(10):مراحل حياة متاجر التجزئة [28] ص403

ويتضح من الشكل أنه في المرحلة الأولى تظهر مؤسسات التجزئة، وتنمو بسرعة وتحقق أرباح مرتفعة وتصل الأرباح والمبيعات إلى أقصاها في مرحلة النضوج ثم تهبط بسبب شدة المنافسة وارتفاع التكاليف، ويلاحظ أن المنافسة تأتي من تجار جدد لديهم القدرة على التجديد وإدخال كل ما هو جديد وجذب معظم العملاء.

2.3.2.1. أنواع متاجر التجزئة

يعتبر تاجر التجزئة حلقة الاتصال بين المنتج والمستهلك، كما أن تجارة التجزئة لها أهمية كبيرة لكل من المنتج والمستهلك نظراً لما تقدمه للطرفين من خدمات هامة فمن ناحية المنتج يعتبر تاجر التجزئة منفذاً أساسياً لوصول سلعة إلى المستهلك، في حين يعتبر المستهلك تاجر التجزئة المصدر الرئيسي لكل احتياجاته، [33] ص93 و تنقسم متاجر التجزئة إلى :

1.2.3.2.1-المتاجر الصغيرة

وهي تلك المتاجر التي تتعامل مع أصناف محدودة من السلع، رأس مالها متواضع، تتميز بقلة مبيعاتها اليومية، وعادة ما يعمل فيها شخص واحد غالباً ما يكون مالك المتجر.

2.2.3.2.1-المتاجر الكبيرة

وهي المتاجر التي تبيع تشكيلة متنوعة من السلع وتنقسم داخلياً إلى عدة أقسام، كل قسم يعرض تشكيلة معينة من السلع، وتتمتع هذه المتاجر بمقدرة مالية عالية، وبحجم مبيعاتها المرتفع.

كما يمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى عدة مجموعات تتميز بخصائص مميزة منها [19]

ص464:

3.2.3.2.1-متاجر التجزئة وفقاً للمنتجات

ونجد منها متاجر التجزئة العامة ومتاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة.

4.2.3.2.1-متاجر التجزئة وفقاً للملكية

ونجد منها المتاجر المستقلة واتحادات متاجر التجزئة (المتجر الأم يفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المستقلة).

5.2.3.2.1-التقسيم وفقاً لطريقة التشغيل

ونجد منها متاجر البيع بالخصم ومتاجر السوبرماركت..إلخ

في الحقيقة هناك أنواع مختلفة من متاجر التجزئة ومتعددة، وهذا نلاحظه من كثيراً في الدول المتقدمة، أما الدول النامية فهي دول كثيراً ما تقلد و تعمل مثلما تعمل الدول المتقدمة خاصة في الوقت الراهن، ورغم كل هذا تبقى وظيفة متاجر التجزئة واحدة، وهي إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي.

3.3.2.1. مقومات متاجر التجزئة الناجحة

من أهم مقومات النجاح لمتاجر التجزئة ما يلي [34] ص185:

1.3.3.2.1-اختيار الموقع المناسب

هذا الموقع لا بد أن يتناسب مع ما يلي:

- طبيعة السلع التي تتعامل معها
- نوعية وعدد العملاء الذين يخدمهم من حيث عاداتهم الشرائية وسلوكهم والعناصر المؤثرة في اجتذابهم للمتجر
- طبيعة المنطقة السكانية أو نوعية البناء الخارجي وتصميمه في المناطق الجغرافية التي يعمل بها، بالإضافة إلى توفر العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل سهولة المواصلات والنقل وتوفر المياه والكهرباء.

2.3.3.2.1-اختيار السلع المناسبة

إن نجاح تاجر التجزئة مرتبط بنوعية السلع التي يتعامل بها والتي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون مرغوبة من قبل المستهلكين، أي أن يكون الطلب عليها موجود ومرتفع
- إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب الذي يتناسب وطبيعة القوة الشرائية للمستهلك
- أن تتوفر بالكمية والنوعية المناسبة لأنماط وعادات الشراء لدى المستهلكين في المنطقة الجغرافية التي تعمل بها.

3.3.3.2.1-اختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم

إن أسلوب البيع من وجهة نظر رجال التوزيع يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي، فإتمام صفقة البيع تعتمد إلى حد كبير على نجاح تلك المقابلة التي تتم بين رجال البيع والمستهلك لذلك لا بد أن تحتفظ هذه المتاجر بقوة رجال البيع المدربين، القادرين على حسن وفن التعامل مع المستهلكين وهذا يعتمد على نوعية المتجر وطبيعة أسلوب العمل والخدمة فيه.

إلى جانب العناصر السابقة، نجد من مقومات متاجر التجزئة كذلك الاديكور الداخلي للمتجر حيث يعد من أهم العناصر الأساسية لجذب العملاء لتعامل مع المتجر، كما أن القدرة على الاحتفاظ بنظام السجلات منظم ومرتبطة للتخطيط لعمليات البيع والشراء والرقابة على العمليات والأنشطة شيء مهم بالنسبة لتطور هذا المتجر.

خلاصة لهذا المبحث، يعتبر وجود المؤسسات التسويقية أمر مهم لنجاح عملية توزيع منتجات المؤسسة، فنجد الوسطاء الوظيفيون هم الذين يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك للمنتجات ويبقى نشاط هذه المجموعة التي تشمل أساسا السماسرة والوكلاء في الجمع بين البائع والمشتري وعلى المؤسسة المهتمة بتسويق وتوزيع منتجاتها أن تقوم بتحفيز هؤلاء الوسطاء سواء بحوافز مادية أو معنوية من أجل الزيادة من فعالية نشاطها، كما يعتبر تجار الجملة من المؤسسات التي لها دور كبير في عملية توزيع المنتجات وهذا لما يقدمونه من خدمات سواء للمنتج أو لتجار التجزئة ويرتقب لهم مستقبل واعد، أما تجار التجزئة فلا ينكر أحد الدور الذي يقومون به خاصة باعتبارهم حلقة وسيطية أخيرة في قنوات التوزيع، بحكم أنهم يتصلون مباشرة بالمستهلك النهائي كما أن نجاح عمل تجار التجزئة يكمن أساسا في توفير مجموعة من المقومات والتي نذكر منها اختيار الموقع المناسب واختيار السلع المناسبة.

3.1. القرارات الحديثة المتعلقة بالقنوات التوزيعية

قد يحصل الصراع بين أعضاء القناة التوزيعية كنتيجة لسوء الفهم بينهم أو التضارب بين مصالحهم، أو عدم الاتفاق على بعض الأمور، أو الاختلاف في التوقعات بين طرف وآخر، لهذا نحاول أن نتعرض في هذا المبحث إلى العناصر التالية:

- إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع
- تقييم أداء القناة التوزيعية
- دور بحوث التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع.

1.3.1. إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع

سوف نحاول أن نتعرف على طبيعة الصراع داخل القناة التوزيعية من خلال معرفة أهم أنواعه وأثره على القناة التوزيعية، كما أن معرفة أسباب الصراع تعتبر كبداية لإيجاد حل للصراع القائم داخل القنوات التوزيعية، ولعل المؤسسة الناجحة في عملها هي تلك المؤسسة التي تدير هذا الصراع بالكفاءة المطلوبة.

1.1.3.1. طبيعة الصراع داخل قناة التوزيع

هناك افتراضات تتلخص في أنه يوجد بين المؤسسة الأعضاء في قناة التوزيع مجموعة من الأهداف المتصارعة والمتعاونة، وأنه إذا رجحت كفة أهداف الصراع على كفة أهداف التعاون تقلصت فاعلية القناة وكفاءة التوزيع، وأن اللجوء إلى بعض طرائق التعاون يؤدي إلى زيادة كفاءة القناة، وهما اتسمت العلاقة بالإيجابية في القناة الواحدة فإن الصراع يبدو مسألة قائمة، ذلك ومنذ أن عدت القوانين وسيلة للتكامل و تنظيم العمل في القناة التسويقية، عليه فإن الانحراف وسوء تأدية الأنشطة هي المصدر الرئيسي للصراع في القناة.

2.1.1.3.1-أنواع الصراع

حدد عالم إدارة التسويق "بالاماونتين" "Plamountain" ثلاثة أشكال من الصراع

التوزيعي [35] ص 196:

1.2.1.1.3.1. المنافسة الأفقية

وهي المنافسة بين الوسطاء الذين من نفس النمط .

2.2.1.1.3.1. المنافسة فيما بين الأنماط

أي المنافسة بين الوسطاء من أنماط مختلفة .

3.2.1.1.3.1. الصراع الرأسى

ويقع بين أعضاء نفس القناة الذين في مستويات مختلفة.

إلا أن الكثير من الكتاب المهتمين بالتسويق وإدارته يسمون الصراع إلى ذوعين

وهما [15] ص 336:

§ الصراع الأفقى

يعت هذا الصراع بين أو لئك الذين يوجدون على نفس المستوى في قناة التوزيع مثل صراع تاجرين أو أكثر من تجار الجملة، أو الصراع من تجارين أو أكثر من تجار التجزئة والذين يحملون نفس المنتجات والعلامات.

§ الصراع الرأسى

يحدث هذا الصراع بين عدد من أعضاء قناة التوزيع و الذين يوجدون في مستويات مختلفة داخل قناة التوزيع مثل طمراع بين الشركات الخاصة بمنتج أو علامة معينة، وينشأ مثل هذا الصراع نتيجة للاختلاف في الأهداف أو نتيجة لسوء الفهم بين الأطراف المختلفة، وكذلك لوجود اتصالات غير صحيحة أو غير جيدة داخل القناة.

3.1.1.3.1-أثر الصراع على أعضاء القناة التوزيعية

تبدأ شرارة النزاع داخل القناة التوزيعية عندما لا يرضى عضو ما عن مستوى أداء الأعضاء الآخرين بالقيام بالمهام التسويقية الموكلة إليهم، والعامل الأساسى لم جال الخلاف يكون محصلة لعدم الرضا على أداء، ومن جهة فإن الصراع يمكن أن ينتج عنه نتائج إيجابية على أداء القناة التوزيعية وهذا يحدث عندما يقوم أعضاء القناة بـ [36] ص 164:

- مراجعة ناقدة للأعمال السابقة من أجل إيجاد جذور المشكلة التي أحدثت الصراع والعمل على حلها

- العمل على اتصالات متكررة وفعالة بين الأعضاء، وبناء منافذ اتصالية لتقديم شكاويهم وتذمرهم -الاتفاق على نظام توزيعى أفضل للموارد مثل التركيز على الأهداف والفوائد الكلية للقناة وليس فقط على فوائد أي مؤسسة داخل القناة

- إيجاد توازن في استخدام القوى داخل النظام، بحيث تحفظ عدم التمييز في استخدام هو تحقيق عدالة أكبر من توزيعها

- المحافظة على استقرار العلاقات بين أعضاء القناة وذلك لقبول المعايير الثابتة في حل المشاكل. ومن المحتمل أن يكون للصراع نتائج محايدة على أداء القناة التوزيعية، أي بمعنى آخر ليس له أثر سلبي أو إيجابي، وهذا يحدث عندما يكون الأعضاء المعتمدين على بعضهم بعضاً بشكل كبير، وفي نفس الوقت لا يتركون أي مجال لخلافاتهم المتأثرة على أداء القناة التوزيعية .

2.1.3.1. أسباب الصراع داخل القنوات التوزيعية

من الضروري أن يتحقق التوازن بين قنوات التوزيع المختلفة لضمان التدفق الفعال للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير، ويتحقق التوازن في حالة توفر ثلوثين بين حلقات التوزيع المختلفة، ويعني ذلك أن النزاع يندشأ بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو بين الموزع الصناعي وتاجر الجملة، وسوف يؤدي إلى عقبات تعرقل التدفق الطبيعي للسلع، فتظهر لبعض أو كل الأسباب التالية [37] ص 185:

- عدم تطبيق نظام تسويقي متكامل
- التركيز على هدف تسويقي واحد، مثلاً أقصى الربح فقط
- عدم تطبيق المفهوم الجديد للتسويق بالتركيز على المستهلك
- نقص المعلومات التسويقية مما يقضي على السوق الموازية
- عدم القيام بأبحاث التسويق ومن ثم الإدارة الغير العملية للسوق
- الجشع والسوق السوداء وعدم التركيز على النمو التسويقي
- سيطرت الأجانب على أدد قنوات التوزيع في سلوق المحلدة، حيث يتركز اهتمامهم على الأهداف الذاتية

- تطبيق إستراتيجية تسويقية غير مدروسة

- ضعف القوانين التجارية المنظمة

- انتشار السلع الأجنبية في السوق المحلي وفقدان الاتصالات بين المستهلك والموزع

- عدم تطبيق مزيج تسويقي متوازن يؤدي إلى صراع تسويقي.

والخلاصة أن التعاون بين حلقات التوزيع أمر سهل تحقيقه إذا طبقت المؤسسات الاقتصادية نظام التسويق المتوازن، ولكن ضعف القوانين التجارية وعدم تطبيقها وغيباب المعلومات التسويقية وتقطع الاتصالات بين القنوات التوزيعية، كلها تؤدي إلى صراعات تسويقية لا تفيد حلقات التوزيع أو المستهلك، كذلك يمكن أن يندشأ عن عملية الصراع واحد من النتائج التالية:

- حل كامل لقضية الصراع- حل جزئي لعملية الصراع- فك العلاقة أو الروابط بين أعضاء القناة.

وبغض النظر على النتائج، فالصراع يمكن أن يؤثر على جميع عناصر العلاقات تقريباً

بين مؤسسات القنوات التوزيعية، على الإدارة وتركيب القناة، وعلى سلسلة مستقبل عملية الصراع وكذلك على علاقات قواعد القوة بين أعضاء القناة التوزيعية.

3.1.3.1. إدارة الصراع بكفاءة داخل قنوات التوزيع

الهدف الأساسي لإدارة القناة التسويقية هو تجذب النتائج السلبية للصراع، أي أن تعمل على منع تحويل الصراع إلى خلل وظيفي والعمل على توجيه الظروف الحالية للصراع على إيجاد حلول، لهذا سنتناول كيفية حل الصراع وطريقة إدارته بكفاءة.

1.3.1.3.1- حل الصراع

عندما تستمر عملية الانقطاع في الاتصالات بين الأعضاء داخل القنوات التوزيعية، وكذلك عندما تقل درجة الاتفاق بين الأعضاء بشكل مستمر، وعندما تقل درجة الثقة المتبادلة بين الأعضاء فإن ذلك يقود القناة إلى عدم الكفاءة وسوء الأداء، فوجود الإحباط وأعمال التخريب والغضب والقصاص بين المؤسسة المنتجة والوسطاء داخل قناة التوزيع لا يؤدي إلى وجود التسويق الكفاء والمثمر، وأحد الطرق التي يمكن استخدامها للتعامل مع الصراع هو وجود قائد للقناة والذي يتبعه الجميع، وقائد القناة هو أحد أعضاء القناة والذي يمتلك أكثر مصادر القوة والسلطة، وهو القادر على توجيهه وقيادته، وتدعيم أعضاء القناة الآخرين، فمن يمتلك القوة ومصادرها المختلفة - سواء تاجر جملة أو تجزئة أو منتج- هو الذي تكون له قيادة القناة وإدارتها [38] ص 392، وهناك عدد من الاستراتيجيات الممكن استخدامها لحل الصراع على اختلاف أنواعه والذي يكون من المحتمل ظهوره داخل قناة التوزيع، ويلخص الباحثين كافة أنواع الصراع المحتمل ظهوره في أي قناة للتوزيع في خمس مناطق كل منها يعرف باسم منطقة الصراع، وتتمثل هذه المناطق الخمس في منطقة تطراخ العادي، ومنطقة الصراع المتنامي (المتصاعد)، ثم منطقة الحرب الباردة ثم منطقة الصراع الصريح والواضح، ثم منطقة الصراع العلني والذي يؤدي إلى انتهاء العلاقة بين الأعضاء في القناة، وبطبيعة الحال يختلف سلوك أعضاء القناة في كل منطقة من هذه المناطق الخمس [15] ص 306، والواقع أن الصراع داخل القناهن يتحول فجأة إلى شعور محايد وتعاون بين أعضاء القناة ولكن على كل عضو من أعضاء القناة أن يعمل جاهداً قدر ما يستطيع على إيجاد مناخ يسود الكفاءة والتعاون في القناة.

2.3.1.3.1- كيفية إدارة الصراع بكفاءة

إن الهدف الأساسي لإدارة القناة هو تجذب النتائج السلبية للصراع بمعنى آخر إن الاستراتيجيات التي تطورها القناة يجب أن تعمل على منع تحويل الصراع إلى خلل وظيفي والعمل على توجيه الظروف الحالية للصراع على إيجاد حلول، وهذا يتطلب من عضو القناة أن يفهم ويحلل الأسباب الرئيسية التي تحدث تطراخ، ولكن الإستراتيجية التي يجب أن تستخدم لإدارة الصراع، إن استخدأ القوة الفعالة والمطلوبة لتحديد المهام التسويقية داخل القناة هي أيضاً حاسمة في التعامل مع الصراع الذي ظهر حتماً بين أعضاء القناة داخل النظام، وهناك عدة

استراتيجيات متوفرة لإدارة أحداث النزاع داخل القناة التسويقية و كل إستراتيجية تتناسب مع وضع معين وطبيعة وتركيبية التوزيع داخل القناة التسويقية، وهنا شرح لأهم هذه الأسباب [36] ص165:

1.2.3.1.3.1 الوساطة والمصالحة

الوساطة يعني اللجوء إلى طرف ثالث لتهدئة أو حل الصراع داخل قنوات التسويق وذلك بإقناع أعضاء القناة على :

- الاستمرار في التفاوض عندما لا يحرزوا على التقدم
- الاهتمام بالتوصيات الإجرائية للوسيط
- الاهتمام بالتوصيات الأساسية للوسيط .

فالوسيط الفعال يوضح ويشرح الحقائق و القضايا المتعلقة بمشكلة الصراع ،يحافظ على الاتصال بين أطراف النزاع ،وكشف الأسس المتمثلة في الاتفاقيات لتشجيع الأطراف المتنازعة على قبول الاقتراحات و الإشراف على تنفيذ الاتفاقيات ،فالتوسيط يتضمن ضرورة تقديم أعضاء القناة المتنازعين بدائل الفرص الممكنة كحل الصراع أو إلى تحريك هم إلى نقاط ومقترحات أخرى لم يتطرقوا إليها مسبقاً؛ إضافة إلى ذلك فإن أعضاء القناة بإمكانهم أن يكونوا أكثر تقبلاً للحلول التي تقدم لهم من طرف آخر ،ففي الصناعات التي تشهد صراع في التوزيع (مثل صناعة السيارات) غالباً ما يتوسط القضاة المتقاعدون والأساتذة المستشارون في حل الصراع بين أعضاء القناة التسويقية.

2.2.3.1.3.1 التحكيم

يكون التحكيم إما إجبارياً أو اختيارياً فالتحكيم الإجباري هو طريقة يدعى بها الأطراف إلى الأحكام للقانون لدى طرف ثالث يكون قراره نهائياً وملزماً في سياق القضاء، وهناك على الجهة المحكمة تسوية النزاع كما هي الحالة عندما تتنازع أصحاب الأسواق مع المنتجين حول سياسات تسويقية معينة، أما التحكيم الاختياري (التطوعي)، فيتم بأن يلجأ الأطراف اختيارياً إلى طرف ثالث يعتبرون قراره نهائياً وملزماً، كما أن فكرة اللجوء إلى استخدام القانون (القوة التشريعية) لإدارة الصراع مشكوك فيها ،لأن القوانين التشريعية القائمة حالياً ليس من المحتمل أن تطبق على مستقبل الصراع في قنوات التسويق ،وجد بأن يحقق رضا أكثر من اللجوء إلى طرف خارج يفرض حوله.

3.2.2.3.1.3.1 أساليب الدبلوماسية

بالمقارنة مع العلاقات الدولية ، دبلوماسية القناة هي الطريق التي تنفذ وتدبر العلاقات بين أعضاء القناة بواسطة أشخاص يعملون على حدود المؤسسات التسويقية، والأعضاء في القناة وتشمل وظائف الدبلوماسية على تحديد ورسم السياسات وإبرام المفاوضات مع أعضاء القناة

الآخرين ، وعلى تبليغ المعلومات داخل القناة للتسويقية ، ويستخدم الأشخاص الدبلوماسيين بشكل واسع في قنوات التسويق على سبيل المثال:

- خبراء إدارة أعمال المستشارين للتجار في صناعات السيارات
- خبراء مصنع يساعدون موزعي الأجهزة الإلكترونية.

هؤلاء الدبلوماسيون يمثلون "الخط الأمامي" في منع تحقيق الصراع التسويقي، وغالباً ما يستخدم هؤلاء الدبلوماسيون جميع القوة في القيام بوظائفهم (مكافآت، السلطة والمعلومات،... الخ) ومن الملاحظ أن الدبلوماسيين لا يمتلكون حقوق قوعد القوى التي تمتلكها مؤسساتهم، بل يمتلكون قوعد القوة الشخصية لإدارة الصراع داخل القناة التي تمتلكها المؤسسات في معالجة الصراع داخل القناة التسويقية ، و في الواقع إن قوعد القوة الشخصية أحياناً تكون أكثر فعالية من القوة التي تمتلكها المؤسسات في معالجة الصراع داخل القناة التوزيعية ، أيضاً تسبب الحساسية أهدافاً شخصية وضغوطاً منتظمة أو لأسباب أخرى، وقد يستخدم الدبلوماسيون قوعد قوة غير ملائمة في أوقات غير مناسبة، وهذا ممل، يشعل شرارة الصراع داخل القناة التوزيعية، فالدبلوماسيون لا يقومون بإدارة الصراع فقط، بل أحياناً يكونون هم المسببين له، حيث تختلف فعالية أساليب الدبلوماسيين وذلك حسب الأنظمة الإدارية لقناة الدبلوماسية، ويستخدم في قنوات التسويق الأقل تكاملاً عمودياً، وذلك لتنفيذ أساليب التداخل لإدارة الصراع ، كما تستخدم أساليب الدبلوماسية للتنسيق بين نشاطات المؤسسات وإدارة الصراع داخل القناة التسويقية.

4.2.2.3.1.3.1 أساليب التفاوض

بغض النظر عن أي إستراتيجية استخدمت لإدارة الصراع فإن الحل دائماً هو نتيجة للتفاوض، حيث يترتب على المفاوضات التزامات وتعهدات من أطراف النزاع، كما يترتب عليه أيضاً مكافآت وعقوبات ، وتعتمد أساليب التفاوض بشكل كبير على استخدام القوة الوسيطة في حل الصراع، ولكي ينجح أسلوب التفاوض في إدارة الصراع، يجب أن يكون هناك نوع من الثقة والاحترام المتبادل، والموافقة على الحل الوسيط كمتطلبات سابقة للنجاح، فالتفاوض يمكن استخدامه إذ استعد كل طرف للتنازل عن بعض الأشياء للحصول على بعض الأهداف، بمعنى آخر أطراف النزاع يجب أن يكونوا على استعداد لقبول الحل الوسيط لأكثر من أن يتطرفوا للبحث عن حل نهائي لجميع الاختلافات، كما إن أساليب التفاوض غالباً ما تكون ذات فائدة في حل عدم الاتفاق حول نطاق العمل ويمكن أن تكون ذات فائدة كوسيلة لحل الصراع عندما تقر هذه الطريقة.

2.3.1. تقييم أداء القناة التوزيعية

التقييم شرط أساسي لأي أداء تقوم به المؤسسات الاقتصادية ، أما أداء القناة التوزيعية فهو الآخر يحتاج إلى تقييم ، وهذا التقييم نحاول إظهاره من خلال العناصر التالية:

- عالية وعدالة نظام القناة التوزيعية

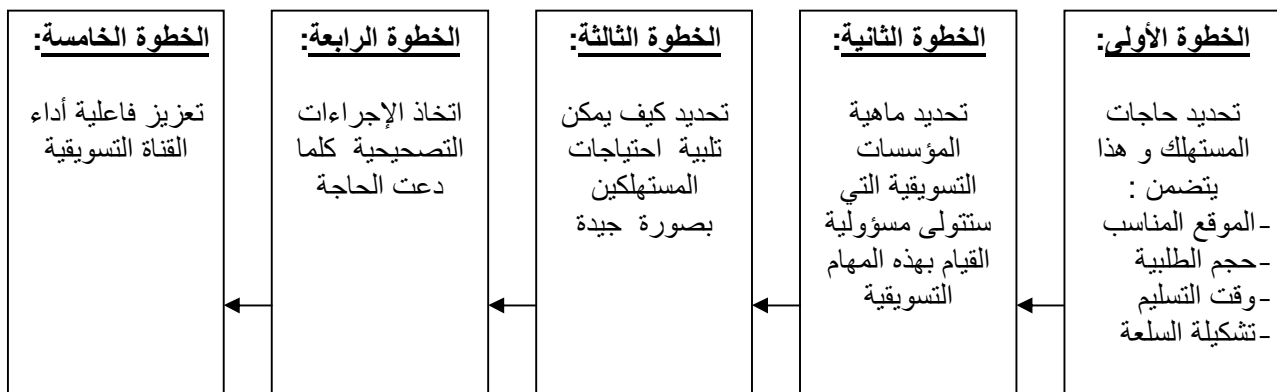
- تاجية وربحية نظام القناة التوزيعية.

1.2.3.1. دالة نظام القناة التوزيعية

سندحاول التعرض لأهم عدسرين فيما يخص عملية تقييم أداء القناة التوزيعية، وهما على التوالي فاعلية وعدالة نظام القناة التوزيعية، وسندحاول التوسع فيهما فيما يلي.

1.1.2.3.1-فاعلية نظام القناة

تقوم المؤسسات و الوكالات التجارية داخل القناة التسويقية بمجموعة من الوظائف، أهمها نقل الملكية المادية للسلعة والترويج، المفاوضات والتمويل، وتحمل المخاطر، جمع البيانات السوقية وإصدار أوامر الشراء، وعملية الدفع.. إلخ، إن هدف هذه المؤسسات من القيام بهذه الوظائف هو توفير السلع والخدمات بالكميات المطلوبة عند الحاجة إليها وقت التسليم وفق أماكن مختلفة "المكان المناسب" عرض أنواع مختلفة من السلع البديلة أو المكملة "تشكيلة واسعة من السلع" وذلك حسب رغبات وطلبات السوق المستهدفة، لذلك يمكن وصف مخرجات القناة التسويقية على أنها تتألف من حجم الطلبية، ووقت التسليم والمكان المناسب، وإتباع تشكيلة السلع المتاحة، لهذا يجب تقييم أداء نظام القناة التسويقية من منظور كامل يشمل على كافة المؤسسات التسويقية التجارية المشاركة وأسواقهم المستهدفة [21] ص262، ويوضح الشكل (11)، أهم خطوات تقييم فاعلية نظام القناة التوزيعية، حيث تبدأ أولاً بتقدير وتحديد الحاجات ورغبات السوق المستهدفة الذي تسلكه المؤسسات التسويقية وأن تقدير الحاجات يتطلب القيام باستمرار - بأبحاث ودراسات حديثة وذلك بسبب التغير المستمر لأذواق ورغبات المشترين.



الشكل رقم (11) : خطوات تقييم فاعلية نظام القناة التسويقية [36] ص154

2.1.2.3.1- عدالة نظام التوزيع

يصعب التصديق أن حالة المستهلكين المادية لا تسمح لهم باقتناء السلع والخدمات بأسعار معقولة في الدول المتقدمة وخاصة عندما نعرف أن هناك عدد كبير من مؤسسات البيع بالجملة والتجزئة في تلك الدول، ولكن هذه هي الحقيقة الحال بالنسبة إلى العديد من الفقراء في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وخاصة أولئك الذين يعيشون في الأحياء الصغيرة أو المجتمعات القروية فبعض التجار من خلال طرق تسعير منتجاتهم وتسهيلات الائتمانية يتبعون سياسة التمييز سعري ضد الأقليات، إلا أن السبب الرئيسي ولغياب تشكيلة واسعة من السلع والخدمات ذات الأسعار المعقولة يرجع إلى هيكل التجارة في تلك المناطق أكثر منه إلى التفرقة العنصرية أو التمييز الاقتصادي الاجتماعي، إذ قلة أو انعدام المنافسة غالباً ما يكون مسؤولاً عن خدمة نظام القناة التسويقية لهذه الأسواق بصورة عادلة، ومع أن كثير من المتاجر التي تخدم هؤلاء الذين ينتمون إلى الطبقة الوسطى تتضمن أسعاراً عالية على البيع والتسهيلات الائتمانية إلا أن ربحيتها منخفضة، وهذا يدل على أن البائعين يؤدون أعمال تسويقية إلى عملائهم أكثر من تجار التجزئة المتواجدين في ضواحي المدن، وبسبب عدم امتلاك (ذوي الدخل المحدود) لوسائل النقل، فإنهم غالباً ما يلجئون إلى شراء حاجاتهم من المتاجر القريبة من الذين يقدمون تسهيلات ائتمانية يتعرضون إلى مخاطر ديون معدومة أكثر من تجار الضواحي، لذلك غالباً ما يتردد أصحاب المطاعم والمراكز التسويقية الكبيرة عن دخول المناطق الريفية الصغيرة وذلك لارتفاع تكاليف العقارات، وعدم توفر الدخل الكافي لسكان تلك المناطق من أجل دعم مشاريع بيع التجزئة ذات الحجم الكبير، وهذا ما يجعل المستهلكين في هذه الأحياء أقل حظاً مقارنة مع أولئك السكان الذين يقطنون في الضواحي، طالما استمر هذا الحال فإن حالة عدم العدالة في نظام التوزيع ستظل قائمة، إن علاج هذه الحالة يمكن في تحقيق تنسيق أكبر بين المؤسسات الحكومية، متاجر السلسلة، تجار الجملة والمؤسسات التسهيلية المختلفة (مثل شركات التأمين، النقل... إلخ)، وهذا سيكون حافزاً للمؤسسات التسويقية لكي تخدم هذا السوق، كما أن تحسين مستوى دخول الأفراد وزيادة حركة هؤلاء المستهلكين ذوي الدخل المحدود ضروريان لخدمتهم بصورة عادلة من قبل النظام التوزيعي [21] ص 266.

2.2.3.1. إنتاجية وربحية نظام القناة التوزيعية

إلى جانب التعرف على فاعلية وعدالة نظام القناة التوزيعية، هناك عنصران مهمان لا بد من معالجتهما، وهما إنتاجية وربحية نظام القناة التوزيعية.

1.2.2.3.1-إنتاجية نظام القنوات

الإنتاجية هي مقياس لكفاءة مؤسسة ما (مثل تاجر التجزئة ومزود السلع والموزع الصناعي، ومنتج... الخ) في مدى استخدامها في عناصر الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال) من أجل إنتاج "مخرجات" مثل حجم المبيعات و هامش الربح وقيمة إضافية ومن الواضح أن قنوات التسويق التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أكبر تستطيع أن تنافس على أساس السعر بصورة أفضل من تلك المؤسسات الأقل كفاءة في استخدامه، ولهذا فإن مفهوم الإنتاجية ضروري

$$\frac{\text{كمية المخرجات (المردودات)}}{\text{كمية المدخلات (عناصر الإنتاج)}} = \text{الإنتاجية}$$

من أجل تطوير أنظمة توزيعية ناجحة، أما عن قياس الإنتاجية في المؤسسات التسويقية كنسبة من "مخرجات المؤسسة الاقتصادية" من عناصر الإنتاج، أي المدخلات التي استخدمت لإنتاج تلك المخرجات ويعبر عليها بالمعادلة التالية [36] ص 158:

ولحساب هذه المعادلة في المؤسسات التسويقية، يستخدم حجم مبيعات المؤسسة في الغالب لكمية المخرجات (المردودات)، وحجم العمالة كمتغير لكمية المدخلات (عناصر الإنتاج). إن إحدى الصعوبات في استخدام هذه المعادلة هي في قياس "مخرجات" المؤسسات التسويقية، فالوسطاء أصلاً بأدائهم للوظائف التسويقية يخلقون منافع اقتصادية للسلعة إضافة إلى المنفعة الشكلية التي يخلقها المنتج وتتمثل هذه المنافع الاقتصادية في خلق المنفعة المكانية والزمنية ونقل الملكية، وهذا الحجم من الخدمات التسويقية للقناة ليس من السهل قياسه مقارنة مع قياس السلع المنتجة والملموسة من قبل المنتج، إن الكمي ونوعية مخرجات السلع والخدمات المقدمة من المؤسسات التسويقية لا تبقى متجانسة في عملية تجارية إلى عملية أخرى وهكذا فإن المشكلة الأخرى هي في كيفية توحيد المخرجات المختلفة في قياس واحد ذو معنى.

2.2.2.3.1-ربحية نظام القناة التوزيعية

ويتم ذلك من خلال مجموعة من طرق تقويم خلالها القناة وتتمثل فيما يلي [21]

ص 273:

- تحليل تكلفة التوزيع
- نموذج إستراتيجية الربح المرتبط بالنسب المالية
- طريقة ربحية المنتج المباشر.

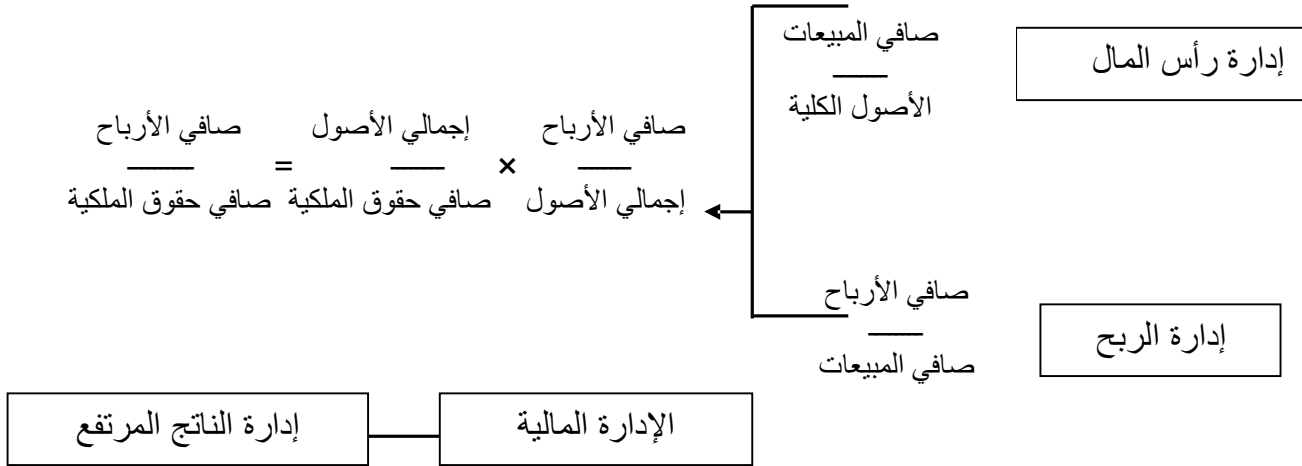
§ تحليل تكلفة التوزيع

إن أسلوب تحليل تكلفة التوزيع ، هو مؤشر فقط لدلائل معينة إذا استخدم وحده ، ويتضمن عملية تحليل تكلفة التوزيع خطوات رئيسية هي:
يجب إعادة تصنيف البيانات المحاسبية المتوفرة عن الأرباح و خسائر المؤسسة حسب وظائف التسويق

- يجب إعادة توزيع التكاليف الوظيفية لكل من القنوات التسويقية التي استخدمت من قبل المؤسسة
- يجب إعادة بيان حسابي لأرباح كل قناة وخسائرها.
إن تحليل تكلفة التوزيع يرتبط بشكل كبير مع الربحية فيما يتعلق بعوائد المبيعات والتكاليف، وهذه العناصر تعتبر مهمة لأعضاء القناة التوزيعية.

§ نموذج إستراتيجية الربح

حيث أن هذا النموذج يكشف عن العلاقات المتبادلة بين النسب المالية المختلفة، كما يعتبر مؤشراً مفيداً لتقييم وتشخيص مشاكل الربحية التي تواجه تجار الجملة والتجزئة، ونظراً لأهمية هذا النموذج في صياغة إستراتيجية فعالة للعلاقات بين المؤسسات الاقتصادية وتقييم أداء التوزيع فإننا نعرض مكوناته في الشكل الموالي:



الشكل رقم (12): نموذج إستراتيجية الربح [9] ص 244

ولعل أهم شيء يهتم المؤسسة الاقتصادية في هذا النموذج هي الأهداف الذي يحققها وتتمثل فيما يلي:

- يحدد الهدف المالي الأساسي للمؤسسة وهو الحصول على عائد استثمار مناسب
- يوضح النموذج الأركان الرئيسية في صنع القرار داخل الشركة وهي "إدارة رأس المال الإدارة المالية، والإدارة العامة "
- يقدم هذا النموذج إطاراً نافعاً لتقييم الإستراتيجيات المالية المستخدمة من عدة مؤسسات لتحقيق عائد مناسب على الاستثمار.
- كما أن تحليل نموذج إستراتيجية الربح يساعد المديرين على تفهم المحددات الأساسية لربحية مؤسساتهم.

§ الربحية المباشرة للمنتج

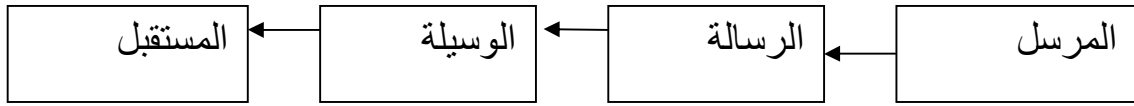
- تقوم هذه الطريقة على تقييم ربحية ما يحمل به عضو القناة التوزيعية من سلع أو خدمات، وذلك خلال معلومات محاسبية مفصلة، وت تقارير وبيانات مالية عن الربح والخسارة، ولعل أهم الفوائد الناتجة عن استخدام هذه الطريقة هي:
- معرفة مفهوم الربح المباشر المرتبط بالسلعة قد يساعد في تحليل التكلفة المرتفعة للسلع أو النشاطات التي يمكن تحسينها من خلال تعاون المنتج والموزع، وتشمل هذه النشاطات على طبيعة وحجم التغليف، تصميم حاويات المنتجات وتطوير أساليب أفضل للتسليم
- بالاستفادة من المعلومات التي توفرها بحوث السوق عن تحركات السلعة وأماكن عرضها يستطيع المنتج والموزع استخدام هذه الطريقة من أجل تطوير خطط التنظيم المخزون وفحص طرق عرض المخزون والمواقع، ودراسة ربحية أصناف معينة من السلع
- فهم هذه الطريقة قد يؤثر مباشرة على سياسات وبرامج المبيعات لدى المنتجين عن طريق معرفتهم لتكاليف الموزعين وطريقة تصرفهم بها، ويستطيع المنتجون توجيه نشاطاتهم الترويجية للحصول على قبول أكبر للسلع من قبل هؤلاء الموزعين.
- كما يجب أن نشير إلى أن هناك مجموعة من المقاييس الأخرى ذات فائدة في تقييم الأداء في التوزيع، ونجد أن عملية الابتكار وتعديل قنوات التوزيع حقائق مهمة في تقييم أداء القناة التوزيعية، والسبب في ذلك أن استخدام وتبني أساليب التكنولوجيا الحديثة أمر مهم للقنوات التوزيعية .

3.3.1 دور بحوث التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع

- من المواضيع المهمة في التسويق نجد كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات ودورهما في اتخاذ القرارات الخاصة بنشاط التوزيع، وقبل التعرض لهذين العنصرين نحاول أن نتناول عنصر له أهمية كذلك ويتمثل في عنصر الاتصال.

1.3.3.1. علاقة الاتصال بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل و بالعد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار ، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات ، كما تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها ، وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة . وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل:



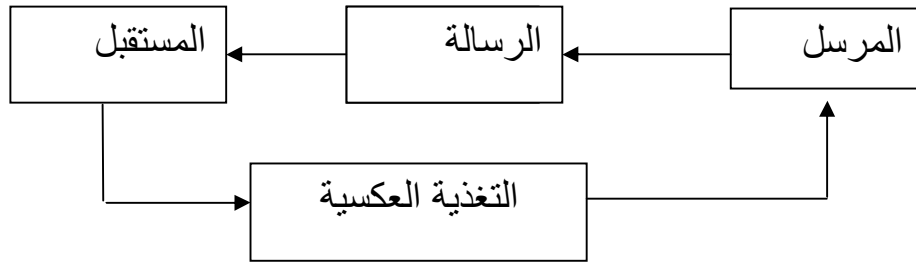
شكل رقم(13): عملية الاتصال [39] ص413

المرسل هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات ولكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة ، على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي:

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط
- لكي تتم هذه العملية بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره و يعددها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات .. وهذا لا بد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهما آخر
- بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل
- عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (d codage).

وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل. وفضل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف .

- عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة ، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صدرة القيام بشراء المذبح المعطن عليه ، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته ، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام ، هز الرأس ، أو أي إشارة أخرى .



شكل رقم (14): التغذية العكسية [39] ص 413

التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل ، و تعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات الفبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها المؤسسة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم ، كما تتأثر عملية الاتصال بالتشويش ، و هي تلك التحريفات و التشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل ، و مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد : قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجالات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة ، يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش.

2.3.3.1. نظام المعلومات التسويقي وأهميته بالنسبة للنشاط التوزيعي

إن الهدف الأساسي لتجميع المعلومات و الاحتفاظ بها و ترتيبها و تصنيفها و تحطيلها هو لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات سواء كانت هذه القرارات إستراتيجية تتعلق بالمؤسسة بشكل عام و لفترات زمنية طويلة ، أو قرارات تنظيمية تتعلق بأجزاء من المؤسسة لفترات زمنية

قصيرة [25] ص 240، كيمتاج العاملون في إدارة التوزيع المادي إلى الكثير من المعطومات عن المخزون النقل، التخزين، الوحدات المعدة للشحن، وأهم تلك المعطومات هي متعلقة بالكمية المخزنة في كل موقع و مكان [5] ص 614، أي أن نظم المعطومات يعتبر مسألة حيوية تهدف إلى الرقابة على التكاليف وعلى الخدمة و يجب أن يمد نظام التوزيع المادي بالمعطومات الضرورية للقيام بالتخطيط السليم و الرقابة على الأنشطة التي تقوم بها، و التي هي بمثابة الوسيلة التي بواسطتها، وعن طريق المعطومات المرادة الوصول إلى نقاط الضعف و تحسينها و تخفيض النفقات و التعرف على نقاط القوة و تدعيمها.

1.2.3.3.1- ماهية نظام المعطومات التسويقي

إن التطور الذي وصل إليه الاقتصاد العالمي أكد على قيمة المعطومات بالنسبة للمؤسسة و ما توفره من فرص جديدة في تطلّفات و حدة المنافسة فنظم المعطومات تقدم للمؤسسة ما تحتاجه من قوة الاتصالات و قوة التحليل التي تستطيع أن تعتمد عليها في التجارة الخارجية على أساس عالمي، وضمن هذا الوضع أصبح وجود نظام المعطومات شيء ضروري لنجاح المؤسسة و ضمان فعاليتها في الأسواق المحلية والعالمية.

1.1.2.3.3.1 مفهوم نظام المعطومات

يمكن تعريف نظام المعطومات من الناحية الفنية على أساس أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل و تخزين و توزيع المعطومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة في التنظيم [40] ص 14.

عرف (هودج) وزملاؤه نظام المعطومات على أنه "عملية اتصال يتم من خلالها تجميع البيانات و تشغيلها و تخزينها و نقلها للأفراد المناسبين داخل المؤسسة بغرض توفير المعطومات اللازمة لاتخاذ القرارات، و يتكون ذلك النظام من شخص واحد على الأقل، له نمط نفسي معين و يواجهه مشكلة ما داخل نسق تنظيمي معين و يحتاج حلها إلى وجود بعض الحقائق (المعطومات)، و الذي يتم توفيرها من خلال وسيلة عرض معيّن" [41] ص 186، كما أن نظام المعطومات هدفه تزويد الأفراد و المؤسسات باحتياجاتهم من المعطومات و لأغراض اتخاذ القرارات، هذا التعريف يركز على هدف نظام المعطومات [42] ص 32.

وبصفة عامة يمكن تعريف نظام المعطومات على أنه مجموعة من الأنظمة الجزئية التي تسمح بمعالجة البيانات و تخزين المعطومات و من ثم إيصالها لمختلف المستويات الإدارية ليستعملوها في اتخاذ القرارات و دعم أنشطة المنظمة ككل.

2.1.2.3.3.1 مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعرف (كوتلر) نظام المعلومات التسويقية بأنها شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية. ويعرف الدكتور (طلعت أسعد) نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة [43] ص 67.

من التعريفين السابقين نستطيع القول بأن نظام المعلومات التسويقي هو نظام متكامل يجمع بين الآلة و العنصر بشري من أجل تزويد أصحاب القرار بالمعلومات اللازمة لذلك ، ويتم الوصول إلى المعلومة النهائية عن طريق وظائف معينة يتم من خلالها معالجة البيانات أي المدخلات و تطبيق عملية تشغيلية للوصول إلى المخرجات التي تستعمل أو تخرن إلى وقت الحاجة إليها.

2.2.3.3.1-أهمية نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات ذو أهمية بالغة خاصة في الوقت الراهن الذي يتميز بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، لذا اكتسب المعلومة قيمة عالية حيث أصبحت تعتبر بمثابة رأسمال تمتلكه المؤسسة، ومن هنا كانت الأهمية التي احتلها نظام المعلومات راجع لعدة أسباب منها:

- تزايد المعرفة المتاحة للمديرين
 - نمو المؤسسات وتعقد أعمالها
 - ازدياد درجة تخصص المؤسسات وكذا التعقيد التكنولوجي
 - ازدياد درجة التغير البيئي و التكنولوجي و انتشار استخدام الحاسبات الآلية.
- بالاعتماد على هذه الأسباب يمكن استخلاص أهمية نظم المعلومات حيث : أنها ناحية وظيفية هامة للإدارة لتحقيق أهداف المؤسسة كما أن نظام المعلومات جزء أساسي و هام من موارد التنظيم ،ومن ثم له تأثير بليغ على كفاءة التشغيل من جهة ،و إنتاجية العمال و رضا العملاء من جهة أخرى ،وتعتمد المؤسسة على نظام المعلومات كمصدر رئيسي لدعم فاعلية اتخاذ القرارات و فرصة حيوية خلاقة لعمل كثير من الناس وفي الأخير و خلاصة للأهمية السابقة يمكن القول بأنه مكون هام لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة و أعمالها [44] ص 15.

- ربط العمل بالمشروع ، إذ يمكن لكل من العملاء والمنظمة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، حيث تستطيع المنظمة جعل عملائها أكثر قرباً وعلياً طالما دُم بها لتحسين الخدمات وإرضائهم

- تحقيق الكفاءة ، تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة ، و التي يؤدي نظام المعلومات دوراً هاماً للتمكن من ذلك كاستعمال الحاسب الآلي محل الأفراد لتقليل تكاليف العمالة ، أو تخفيض تكاليف التوريد والتخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصال تسمح بإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة فقط وفي الوقت المناسب

- الوصول إلى الفعالية، إذ يساهم نظام المعلومات في تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا بمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات ذات جودة أفضل

- تطوير المنتجات تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير المنتجات خاصة بعد التعرف على ردود فعل المستهلكين وأذواقهم وتطلعاتهم اتجاه منتجات المنظمة، ومن ثم المضي في تحسين جودتها

- تحسين أداء الخدمة، إذ يهدف نظام المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وأحسن مثال على ذلك استخدام آلات الصرف الآلي السريعة بالبنوك والانترنت لتمكين العملاء الإطلاع والسحب الفوري من أرصدهم على مدار اليوم

- التعرف على الفرص واستغلالها ، التغيير السريع الذي تعرفه بيئة المؤسسة، جعلها بحاجة للتكيف مع هذا التغيير ، وليس هناك أفضل من الحاسب الآلي ونظم المعلومات لتحديد التغييرات المهمة وغير المرئية بهدف مساعدتها في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة [42] ص 35-36.

تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاطبة الإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل [19] ص 207.

ومنه أهمية نظام المعلومات التسويقي تتمثل في مدى تحقيقه لأهداف المؤسسة من خلال تجميع أكبر قدر من المعلومات التي تستعملها المؤسسة في مختلف القرارات والإستراتيجيات وبالتالي النظر إلى نظام المعلومات يجب أن تكون نظرة إستراتيجية بحيث يمكن معرفة كل شيء عن كل شيء في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية لكي نستطيع التحكم وإدارة المؤسسة بالشكل الذي يجعلها تحتل موقعها التنافسي وتحافظ على مختلف أسواقها وعملائها والعمل على البحث عن مستهلكين آخرين في أسواق أخرى .

3.2.3.3.1-شروط المعلومات الجيدة

هناك عدة شروط لتكون المعلومة جيدة تساعد في فهم و تقييم واتخاذ القرارات الصائبة:

- سهولة وسرعة الحصول عليها
- الشمول، هذا يعني أن تكون المعلومات كاملة و شاملة إلا أن هذا الشرط غير ملموس يصعب قياسه
- الصحة والدقة، بمعنى أن تكون خالية من الخطأ،في نقلها أو في حسابها
- الملائمة، بمعنى مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم و الموضوع محل البحث
- الوقت المناسب، هذا الشرط يشير إلى تخفيض وقت التشغيل إلى أقصى ما يمكن لكي يكون ملائم وقت الحاجة إليه
- الوضوح، يجب أن تكون المعلومات واضحة أي خالية من الغموض
- المرونة،تعني المرونة قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من مستخدم[40] ص147
- الحدائة، أي أن تكون المعلومات جديدة لم يمر عليها وقت طويل، و ال وقت هذا على حسب حساسية المعلومة
- يمكن الاعتماد عليها[44] ص53.

مما سبق نستطيع القول بأن نظام المعلومات هو الكفيل بتقديم المعلومات الضرورية الكافية في الوقت المناسب ،و من ثم تستطيع المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة وفقاً لأهدافها، بالنسبة للتوزيع يوفر نظام المعلومات عن المنافسين ومختلف تحركاتهم والأساليب التي يستعملونها و بها استطاعوا أن يصلوا إلى أكبر شريحة ممكنة،بالإضافة إلى معرفة كل ما يتعلق بالموزعين وما هي القنوات الأكثر فعالية من غيرهم ، و مردودية كل قناة ، ومختلف التطورات التي تحدث في سلوك المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة.

3.3.3.1. بحوث التسويق

أصبح إرضاء المستهلك هو الغاية الأولى و الأساسية للمؤسسة و مؤشر النجاح الذي يتجسد من خلال بقائها في السوق لأطول مدة ممكنة ،في ظل هذه الأوضاع برزت الأهمية المتزايدة لمجموعة الأنشطة والوظائف التي تصاحب وتسهل انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك،وأصبح للمؤسسة القيام بالبحوث التي من شأنها المساعدة في التعرف على مختلف ما يتعلق بالمستهلك و المنافسين و غيرهم .

1.3.3.3.1-تعريف بحوث التسويق

هناك عدة تعريفات يمكن إعطاؤها لبحوث التسويق على سبيل المثال لا على سبيل الحصر حيث أن المفكرين قد صالوا و جالوا في تعريفها،و كعينة يمكننا القول ما يلي :

بحوث التسويق هي دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع و الخدمات من المذبح إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم و تتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق [45] ص 169.

يعرف Kotler بحوث التسويق على أنها تحضير، جمع، تحليل و استغلال المعطيات و المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية .

مما سبق يمكن أن نعرف بحوث التسويق على أنه تلك البحوث التي تقوم بمعالجة البيانات حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة، مروراً بمجموعة من المراحل للوصول إلى حل لتلك المشكلة ، ليساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة فعالية أنشطة المؤسسة.

2.3.3.3.1- أهمية بحوث التسويق

تكمن أهمية بحوث التسويق فيما يلي :

- تحسين جودة القرارات المتخذة إن أهمية بحوث التسويق لا يمكن النظر إليها كأداة مفيدة لمدراء التسويق فقط، و إنما تؤدي لتحسين عملية اتخاذ القرارات بإلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و من ثم تمكين رجل التسويق من اختيار البديل الأفضل

لكتشاف المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها ، الغرض الثاني لاستخدام بحوث التسويق هو تمكين الإدارة من اكتشاف المشكلات و الأخطاء المتعلقة بالقرارات التسويقية بهدف معالجتها قبل انتشارها و تفادي حدوثها في المستقبل، هذا يتم بعد تحديد أسباب هذه المشاكل سواء كانت داخلية

خاصة بالقرار ذاته أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة و أثرت على نجاح القرار [46] ص 59

تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه ، غرض بحوث التسويق هو تفهم ماذا يجري بالأسواق و خصائصها لأخذها بعين الاعتبار أثناء البحث و ترجمتها في شكل قرارات تستويقية ملائمة لأهداف المؤسسة ككل

- تحديد الخصائص السوقية للمؤسسة ودراسة المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته و قراراته الشرائية

- اختبار طرق التوزيع المناسبة.

تعتبر بحوث السوق ضرورية بما فيه الكفاية كونها تهتم بمعالجة أي ظاهرة تستدعي

الدراسة سواء كانت مشكلة و وقعت فيها المؤسسة ، أو محاولة دراسة أمر ما لجمع المعلومات حوله بغية اتخاذ القرار المناسب لذلك.

4.3.3.1-بحوث التوزيع

تتمثل بحوث التوزيع في الفحص الدقيق الشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة و ذلك من خلال تحليل المبيعات و المناطق و مراكز البيع و عن أداء رجال البيع في هذه المناطق و البحث عن أفضل الطرق لتوزيع سلع المؤسسة في الأسواق ،و تهدف بحوث مسالك التوزيع إلى تحليل المبيعات حسب كل مناطق البيع أو الوكلاء و البحث عن أسباب زيادة المبيعات أو انخفاضها في كل منطقة ، كما تهدف لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الرفوف و تأثيرها على المستهلك و خاصة في حالة السلع الميسرة [47] ص56.

5.3.3.1-دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع

يلعب نظام المعلومات دورا هاما في المؤسسة حيث يعتبر الأداة التي تضمن تدفق المعلومات من البيئة إلى هذه الأخيرة ،و التي من خلاله تكون المؤسسة قاعدة معلومات عن القناة التوزيعية التي تصرف من خلالها منتجاتها و عن مختلف الوسطاء و المنتجات محل التوزيع ،ومن هنا نستطيع تقديم دور نظام المعلومات التسويقي في تصويب القرارات المتعلقة بالتوزيع .

الجدول رقم (03): يوضح المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التوزيع [43] ص133

قرارات مزيج التوزيع	المعلومات الموفرة من النظام
1: قرارات تصميم واختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع	- معلومات عن طول منفذ التوزيع المباشر و غير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع المكثف أو الاختياري أو الوحيد . - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين . - معلومات عن تحليل و تقييم القدرة على تصريف المنتج .
2: قرارات التوزيع المادي للسلع	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين. - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات. - معلومات عن المخزون السلعي و تقادم المخزون. - معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون و الفرص البديلة .
3: قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة	- معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحالية. - معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات و التكاليف - معلومات عن مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على الانظم المعتمدة حاضرا .

من الجدول السابق يتضح أن نظام المعلومات يتجسد دوره في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة للتوزيع من ناحية طول القناة التوزيعية و الكثافة المناسبة للمنتج محل التوزيع ومدى قدرة هؤلاء الوسطاء في تصريف المنتجات ،ومعلومات عن التوزيع المادي ، الكفاءة

والتكاليف و التخزين و النقل ،معلومات عن أداء الوسطاء و مختلف الفرص التسويقية المتاحة كل هذه المعلومات نظام المعلومات كفيل بتوفيرها في الوقت و المكان المناسبين،من أجل اتخاذ القرارات السليمة .

وخلصه لهذا المبحث ،هناك أشياء قد تحدث أثناء عملية توزيع منتجات المؤسسة ومن هذه الأشياء نجد الصراع بين أعضاء القناة التوزيعية وهذا الصراع قد يكون نتيجة سوء فهم أو تضارب بين المصالح حيث نجد صراع رأسي وآخر عمودي والمؤسسة بعد أن تتعرف على أسباب الصراع عليها أن تحاول أن تديره بالكفاءة المطلوبة وتقوم بإيجاد حل له سواء بالوساطة والمصالحة أو حتى باستخدام التحكيم أو الأساليب الدبلوماسية، كما أن تقييم أداء القنوات التوزيعية شرط أساسي بالنسبة للمؤسسة الناجحة في عملها وهذا من خلال تقييم الفاعلية والعدالة وكذا الإنتاجية والربحية، ومن المواضيع الحديثة نجد الدور الذي يمكن أن يقوم به كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع حيث أن مؤسساتنا في الوقت الراهن تحتاج لهذين العنصرين لمواجهة مختلف المؤسسات التي تحاول المنافسة .

ويعتبر التوزيع عنصر مهم في النشاط التسويقي، وهو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج، التسعير والترويج، كما يعتبر من الوظائف الرئيسية للتسويق وهو يهدف لتوصيل المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي وبالتالي نشاط التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، ويهدف عنصر التوزيع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساساً في تحقيق الانتشار المناسب للمنتج في السوق وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والسيطرة على نشاط التوزيع في الأسواق، ولكي تحقق المؤسسة هذه السيطرة وفرض مكانتها عليها أن تنتهج إحدى سياسات التوزيع أو كليهما، فهناك التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر، كما أنها تستطيع أن تختار إحدى السياسات الثلاث لتغطية الأسواق المستهدفة، فهناك سياسة التوزيع المكثف، سياسة التوزيع الانتقائي وسياسة التوزيع الوحيد، ولكل سياسة خصائص ومميزات وعلى المؤسسة أن تقوم بدراسات وتختار ما يناسب إمكانياتها وما يساعدها على تحقيق أهدافها.

إن المنتجات المؤسسة تسلك قنوات تعرف بقنوات التوزيع، وعلى المؤسسة أن تقوم بتحديد الأهداف المنتظرة من هذه القنوات، هذه الأهداف لا بد أن لا تكون بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة ولبرنامجها التسويقي، أما وظائف القنوات التوزيعية تتمثل أساساً في: البحوث، الترويج الاتصال، المفاوضات، التمويل، تحمل المخاطر، ويبقى الهدف الأساسي هو

التقليص من الفواصل المكانية، الزمنية، الإدراكية، الحيازية، القيمة وهذا لتحقيق نشاط توزيعي يتميز بالفعالية.

يعتبر عمل المؤسسات التوزيع جد مهم في نجاح النشاط التوزيعي للمؤسسات، لهذا على هذه الأخيرة أن تتحكم في إدارة هذه المؤسسات التوزيعية لتكوين عمل توزيعي يمكن وصفه بالفعالية، هذه المؤسسات التوزيعية تتمثل في: الوسطاء الوظيفيون، تجار الجملة وتجار التجزئة فبالنسبة للوسطاء الوظيفيون والذين يتمثلون أساسا في الوكلاء والسماصرة فهم الذين يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك المواد والسلع، أما تجار الجملة فهم حلقة وصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة والمشتريين، وكذلك يعتبر تجار التجزئة حلقة وصل بين المنتجين والمستهلكين.

إن المؤسسات الناجدة في عملها هي التي تستطيع أن تتحكم فيه، وتقوم بحل مشاكلها، ولعل اشد تداد المنافسة سوف يذبح عنه صراع داخل القنوات التوزيعية، وعلى المؤسسات أن تكون مستعدة لحل هذا الصراع سواء بالمصالحة، التحكيم أو حتى بالأساليب الدبلوماسية وأساليب التفاوض، كما يعتبر تقييم المؤسسة لقنواتها التوزيعية شيء مهم ويبقى لدور بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية دور كبير في حل مشاكل التوزيع ومساعدة المؤسسة في اتخاذ قراراتها الخاصة بالتوزيع، لذا لا بد أن يكون للمؤسسات نظام معلومات واطص بالذكر نظام المعلومات التسويقي الذي سيكون له دور كبير في تحقيق توزيع فعال.

الفصل 2

فعالية التوزيع المادي في المؤسسة الاقتصادية

ترتبط قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بمدى قدرتها على إشباع سياسة فعالة للتوزيع المادي، حيث أن بعض الدراسات تدل على أن تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق في الدول المتطورة، وأهمية التوزيع المادي لا تتمثل في تخفيض التكاليف فقط بل لأن لها تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي وكذا البرامج التسويقية المختلفة للمؤسسة ومن أجل توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب والوقت الملائم وكذا تلبية طلبيات وحاجات العملاء، مع التقليل من التكاليف، تسعى المؤسسات المهمة بذلك إلى إيجاد نموذج للتوزيع المادي يحقق هذه الأهداف مجتمعة، هذا النموذج يكون بمثابة دليل تتخذه المؤسسات في عملياتها التوزيعية، ومعظم الكتاب والمهتمين بمجال التسويق بصفة عامة والتوزيع المادي بصفة خاصة أكدوا أن توفر مجموعة من العناصر في نظام التوزيع المادي للمؤسسة، هذه المكونات تتمثل في التخزين وإدارته، النقل، المناولة، الاتصالات ومعالجة الطلبيات، هذه العناصر مجتمعة إذا كانت قائمة في التوزيع المادي، سوف يكون ناجح في أداء دوره وتحقيق الأهداف التي وجد من أجلها، فالتخزين الذي يعتبر من الوظائف الحيوية يساهم بشكل كبير في تحقيق المنفعة الزمنية وحفظ المنتجات والإدارة الفعالة للمخزون لها دور في تنظيم التخزين، أما النقل فله انعكاسات على التكاليف الكلية للتوزيع المادي، كما له طرق ووسائل متعددة والمؤسسة تسعى عمليا إلى التنسيق بين هذه الوسائل، وهذا لإيجاد الطريقة المناسبة لنقل المنتجات بأحسن صورة وأقل تكلفة ممكنة، وتبقى التكلفة، فترة النقل، سهولة الوصول وعوامل أخرى من معايير اختبار الوسيلة المناسبة لنقل المنتجات، وعنصر المناولة يساهم في تحريك السلع داخل المخازن والمؤسسات وكذلك له دور في عمليات الشحن، التفريغ وحتى التحويل والتطور التكنولوجي الذي يشهده هذا العصر لا بد من استغلاله في أحد المكونات الأساسية والتي تتمثل في الاتصالات، هذا التطور أحدث ثورة في أنظمة وعمليات التوزيع المادي، حتى أن معالجة الطلبيات بشكل منظم سيساهم في تحقيق نظام توزيع مادي يؤدي دوره كما ينبغي.

إن عملية تصميم توزيع مادي لا بد أن تكون مدروسة، حتى يؤدي هذا العنصر الدور الذي وجد من أجله في أي عملية تسويقية، والتداخل بين العلوم ساهم في تطوير نظم التوزيع

المادي حيث أن بعض المهتمين بمجال التسويق استخدموا طرق رياضية لحل مشاكل متعلقة بالتوزيع المادي خاصة مشكلة النقل، وتعتبر كل من المحاكاة الرياضية والبرمجة الخطية من الأدوات الرياضية التي تساهم في تطوير التوزيع المادي، كما نجد شبكة بيرت التي لها دور كبير في اتخاذ القرارات، لهذا سنحاول التعرض في هذا الفصل للعناصر التالية :

- نظام التوزيع المادي من الناحية النظرية
- مكونات التوزيع المادي الفعال
- مواضيع حديثة حول التوزيع المادي.

1.2. نظام التوزيع المادي من الناحية النظرية

يعتبر موضوع التوزيع المادي جزءاً مكملاً لموضوع إستراتيجية توزيع المنتجات، كما تعتبر أنشطة التوزيع المادي النصف الآخر من التسويق، هذا ما جعلنا نحاول التعرض في هذا المبحث للتوزيع المادي من الناحية النظرية، من خلال ما يلي:

- ماهية التوزيع المادي
- الاستخدام الفعال للتوزيع المادي
- إدارة التوزيع المادي ومكانته في المزيج التسويقي.

1.1.2. ماهية التوزيع المادي

سنحاول التعرض لماهية التوزيع المادي من خلال التعرض لمفهوم التوزيع المادي، كما نتناول مقصده، محاولين في الأخير تبیین أهدافه وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

1.1.1.2. مفهوم التوزيع المادي

يمكن تعريف التوزيع المادي وفقاً للمفهوم التسويقي الذي يعمل فيه هذا التوزيع : بأنه مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها، وبذلك فهو يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ أن كانت مادة خام حتى أصبحت سلعة تامة الصنع، وتشمل مجموعة الأنشطة هذه أيضاً على وظائف النقل، التخزين، مناولة المواد مراقبة المخزون، اختيار المخازن تجهيز الطلبات وخدمة المستهلك [21] ص 324، كما يمكن تعريف التوزيع المادي على كما يلي:

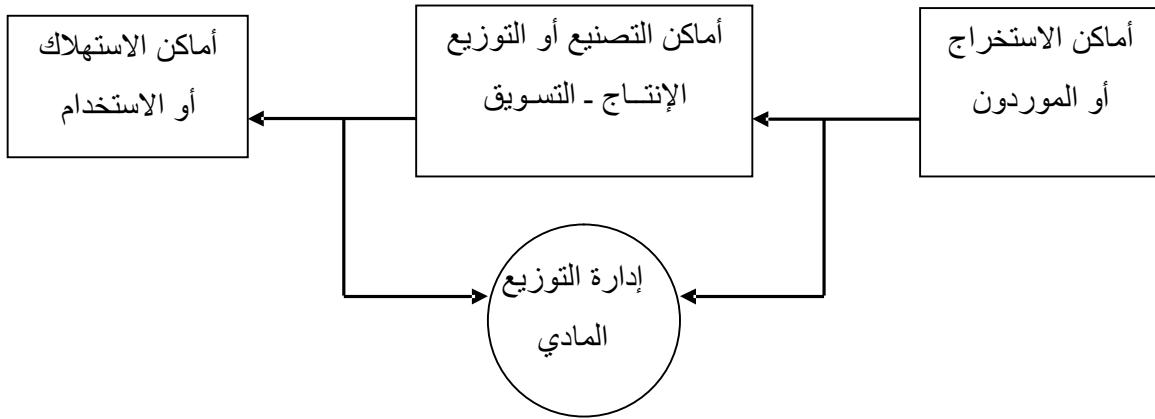
" التوزيع المادي يجمع كل النشاطات الموضوعية لتسيير بطريقة ذات مردودية – تدفقات المنتجات والبضائع من نقاط الأصل إلى غاية الاستعمال والاستهلاك " [48] ص 553، فيمكن أن نستنتج من خلال هذا التعريف أن مهمته هي ضمان انتقال السلع والخدمات من المذتج إلى المستهلكين، كما أن عملية تسيير التوزيع المادي هو المصطلح الذي يصف اندماج نشاطين أو أكثر بهدف تخطيط، تنفيذ ومراقبة حركة فعالة للمواد الآلية، المخزونات في طريق تحويل المنتجات التامة انطلاقاً من نقطة الأصل إلى غاية نقطة البيع، هذه النشاطات تشمل خدمة العملاء، تقدير الطلب اتصالات التوزيع، مراقبة المخزونات، معالجة الطلبات، قطع الغيار، مصلحة ما بعد البيع انتقاء أماكن تواجد المخازن، النقل وأخيراً التخزين، أما أكثر التعريفات قبولاً فتشير إلى التوزيع المادي من حيث كونه أحد الأنظمة الفرعية للتسويق و الذي يتضمن كافة الأنشطة بما فيها

التخطيط والرقابة التي تنطوي عليها الحركة المادية للمواد الخام والسلع المصنعة من المنتج إلى المستهلك، ويتضح من هذا التعريف مايلي [36] ص106:

- إن التوزيع المبيعات من أحد الأنظمة الفرعية للتسويق ومن ثم فإنه لا يعتبر نشاطاً مستقلاً بذاته ويعني ذلك انه جزء أساسي من البرنامج التسويقي وله انعكاسات من الناحية الإستراتيجية ومن الناحية الربحية على أداء النشاط التسويقي بوجه عام

- إنه نظام فرعي وليس مجموعة من الأنشطة المستقلة، ومن ثم فإن أي تغيير في أي نشاط فرعي سوف يكون له تأثير وانعكاسات واضحة على بقية الأنشطة التي يتكون منها نظام التوزيع المادي
- إن الكفاءة في النظام التوزيع المادي لا تتحقق من مجرد الممارسة الصحيحة للأنشطة في حد ذاتها لكنها تتطلب كذلك الكفاءة في أنشطة التخطيط والرقابة حتى تضمن تحقيق المستويات المطلوبة من الكفاءة

- إن الطريقة التي يتم بها التنسيق بين عناصر أو مكونات نظام التوزيع المادي تعتبر أحد العوامل الحاكمة الأخرى لتحقيق الفعالية المطلوبة للنظام، ويعتبر تحقيق مثل هذا التنسيق من مهام الجهة المسؤولة عن إدارة التوزيع المادي، أي إدارة التسويق في الغالب.



الشكل رقم (15): مفهوم التوزيع المادي [49] ص144

2.1.1.2. مقصد التوزيع المادي

العديد من المؤسسات الاقتصادية تضع كمقصد لتوزيعها المادي للوصول إلى "نظام فعال" فعالية هذا النظام تقاس بدلالة المداخل والمخارج، (فالمقصود بالمداخل تكلفة الخدمة، أما المخارج مستوى خدمة العميل)، معني ذلك وضع المنتجات الملائمة في الأماكن الملائمة في الوقت وبأقل تكلفة، عملياً من الصعب تحقيق ذلك أي التوفيق بين تقديم أحسن خدمة وبأقل تكلفة

خاصة التوزيع لا يسير باعتباره نظاماً متكاملأ أي إذا كان هناك فصل بين نشاطاته، فعلى سبيل المثال بعد دراسة تكاليف النقل على مدى ذلك بتخفيض معدل الدوران الشهري للشاحنات فاقترح إرسال شاحنة ذات حمولة 20 طن خمس مرات شهرياً لنقل 100 طن من الزيت من وحدة الإنتاج من الغرب إلى الجزائر العاصمة عوض إرسال شاحنة ذات 10 طن عشر مرات، بتعميم الطريقة على سائر المنتجات يكون رئيس مصلحة النقل قد توصل فعلاً إلى تخفيض تكاليف النقل لكن بمقابل ذلك تزداد تكاليف التخزين و المخاطرة.

3.1.1.2. أهداف و أهمية التوزيع المادي

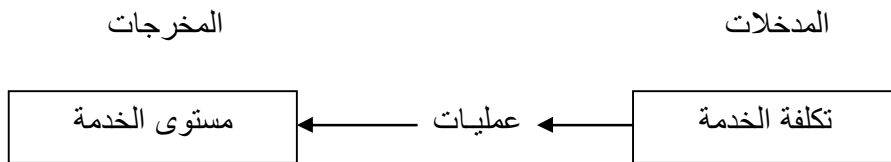
للتوزيع المادي أهمية كبرى في النظام التوزيعي للمؤسسات الاقتصادية، كما له مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها.

1.3.1.1.2. أهداف التوزيع المادي

ينظر البعض إلى التوزيع المادي على أنه يهدف إلى توصيل السلعة إلى الأماكن المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ولكن يمكن النظر إلى أهداف نظام التوزيع بمفهوم أشمل و من خلال معيار كفاءة نظام التوزيع، وكفاءة النظام تعني :

$$\text{نسبة كفاءة النظام} = \frac{\text{مخرجات النظام}}{\text{مدخلات النظام}}$$

ويمكن تحديد مدخلات ومخرجات نظام التوزيع في التالي:



أي أن المخرج الأساسي لنظام التوزيع هم مستوى خدمة العملاء أو المستهلكين، فخدمة المستهلك تمثل إحدى المنافع أو المزايا التنافسية التي تستطيع مؤسسة ما أن تمنحه للمستهلكين المرتقبين لجذب تجاوبهم، ومن وجهة نظر العملاء فإن خدمة المستهلك تأخذ عدة أشكال هي [8] ص 213:

- السرعة في الوفاء بالطلبات العادية وتسليمها في مواعيدها
- مواجهة الطلبات المتاحة للعملاء
- العناية بالنقل بحيث تسلم السلع في حالة جيدة
- استعداد المورد (المؤسسة) لقبول السلع المعادة وإعادة التوريد بسرعة

- توفير خدمات الصيانة والإصلاح والأجزاء لدى المورد.

وبما السؤال الذي يطرحه كيف يمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى الخدمة المطلوبة؟ في الكثير من الحالات يمكن للمؤسسة تحديد ذلك من خلال المستوى المطبق بواسطة المنافسين، فإذا اختارت مستوى منخفض عن مستوى السائد فإنها ستتعرض لخطر فقد ولاء العملاء خاصة إذا لم يكن هناك عنصر معوض في مزيجها التسويقي، أما إذا قامت بمنح مستوى أكبر من السائد في السوق فإن هذا السوق سوف يؤدي إلى دفع المنافسين لزيادة مستوى خدماتهم كدفاع عن النفس، وبالتالي تواجه كفاءة المؤسسة ارتفاع في التكاليف، إن الوسيلة الأفضل لتحديد مستوى الخدمة يجب أن تعتمد على تحليل كل من:

- المستهلكين المرتقبين

- استجابة المنافسين للمستويات البديلة.

وفي ضوء التحليل الخاص بالعضوين السابقين يمكن تحديد المستوى الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لخدمات عملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتقبين، يتم وضع نظام للتوزيع المادي بحيث يحقق عدة أهداف وهي:

- توفير المنتجات في المكان المناسب

- تلبية طلبات وحاجات العملاء في الوقت المناسب

- تقليل التكاليف، بحيث لا يتعارض ذلك مع توفير المنتجات في المكان المناسب والوقت المناسب.

ولتحقيق التنسيق بين مستوى الخدمة (المكان المناسب والوقت المناسب) وتكاليف الخدمة تتم المقارنة بين مخرجات نظام التوزيع المادي (المستوى المطلوب للخدمة) ومدخلات النظام (تكاليف أداء الخدمة).

2.3.1.1.2. أهمية التوزيع المادي

بدأت الإدارة في السنوات الأخيرة تعطي اهتماماً متزايداً لنشاط التوزيع المادي، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- ارتفاع تكلفة أنشطة التوزيع المادي إلى إجمالي تكلفة النشاط التسويقي بوجه عام، حيث تمثل تكاليف التوزيع المادي نسبة ملموسة من تكاليف التسويق المختلفة، حيث تصل إلى نحو 50% من تكلفة التسويق الإجمالية في بعض الصناعات، ولعل الارتفاع المتزايد في هذه التكلفة يعتبر أحد العوامل الأساسية وراء اهتمام الإدارة بهذا النشاط، ويعرض الجدول التالي نسبة تكلفة التوزيع المادي إلى إجمالي التسويق في بعض الصناعات مع ملاحظة أن هذه البيانات لا تشمل تكاليف

إدارة المخزون التي تمثل نحو 50% من تكلفة التوزيع المادي، وهو ما يعني أن تكلفة التوزيع المادي الحقيقية يمكن أن تتراوح ما بين 20% إلى 50% من إجمالي التكاليف التسويقية.

الجدول رقم (04): تكاليف التوزيع المادي في بعض الصناعات [8] ص 195

الصناعة	نسبة تكلفة التوزيع المادي (%)
المواد الغذائية	24.8
الآلات	9.34
البتروكيماويات	21.53
الورق	14.22
التعدين	21.82
منتجات الأخشاب	16.69

ومن الناحية التاريخية فقد وجهت الإدارة اهتماماً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، وذلك منذ بداية الثورة الصناعية، ولكن في السنوات الأخيرة حيث وصلت كفاءة نظم الإنتاج والرقابة عليه إلى درجة عالية، أصبح من الصعب تخفيض تكاليف الإنتاج، ومن ثم توجهت الأنظار إلى أنشطة التوزيع المادي حيث يوجد المجال لتحقيق مزيد من خفض التكاليف.

لما العامل الثاني والذي لا يقل أهمية، يعكس اهتمام الإدارة بالتوزيع المادي إما يتمثل في الدور الذي تلعبه تلك الأنشطة في تحقيق الخدمة الفعالة للعملاء، فمن خلال تخزين المنتجات في أماكن ملائمة لشحنها للوسطاء من تجار الجملة والتجزئة فإن المنظمة تساعد على خلق المنفعة الزمنية، كذلك فإن المنفعة المكانية يمكن خلقها أساساً خلال وظيفة النقل، وتوضح هذه المهام الدور الذي يجب أن تحتله أنشطة التوزيع المادي في إستراتيجية التسويق.

والحقيقة فإنه من خلال المساهمة في خلق المنفعة الزمنية والمنفعة الكلية فإن أنشطة التوزيع المادي تساعد على التطبيق الجيد للمفهوم الحديث، كما يعتبر التوزيع المادي أحدث وأهم الأنشطة التسويقية، بسبب شمولية واستمرار الحاجة إليه بدءاً بما يجب القيام به قبل تصنيع السلع وحتى إيصالها للمستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق، كما يدوم نظام التوزيع المادي بالكثير من المهام والوظائف الأساسية وتشمل [29] ص 314:

- تأمين ما يلزم من مواد خام أولية ونصف أولية مصنعة لخطوط الإنتاج وبأوضاع مناسبة وسليمة لعملية التصنيع التي تمر برمجتها من قبل الجهات ذات الصلة
- استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع بمختلف أشكالها وبالأوضاع المناسبة

- ملائمة المنفذ التوزيعي المستخدم مع طبيعة السلعة التي سيتم توزيعها للمستهلكين المستهدفين
- ضمان كفاءة وسلامة المخازن وإجراءات ونظم التخزين المتبعة وبما يتفق وطبيعة السلعة
موضوع الاهتمام

- إيجاد نظام سليم وفعال في تنفيذ الطلبات المتفق عليها من الجهات ذات العلاقة
- إيجاد نظام سليم في تنفيذ، تصنيف وترتيب مختلف السلع في المخازن المخصصة لها وبما يحقق
عملية السحب والمناولة وبأقل التكاليف
- تطبيق نظام رقابي فعال على المواد و السلع المخزنة وبما يحفظها من أية تلاعب أو تهريب
غير مشروع.

2.1.2.2. الاستخدام الفعال للتوزيع المادي

إن الاستخدام الفعال للتوزيع المادي يؤدي إلى تقوية مركز المؤسسة في السوق من خلال
تحقيق الإشباع الكافي للمستهلك و تقليل تكلفة العمليات التسويقية، وتذاتر عناصر المزيغ
التسويقي من تطوير للمنتجات و تسعير واختيار منافذ التوزيع بطريقة إدارة منافذ التوزيع
المادي، وباختصار القول فإن التوزيع المادي الفعال يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا
سنحاول التعرض لأهمها.

1.2.1.2.1. تحسين خدمة العملاء و تخفيض تكاليف التوزيع

من المزايا التي يسعى الاستخدام الفعال للتوزيع المادي لتحقيقها ما يلي [50] ص 369:

- تحسين الخدمة المقدمة للمستهلك
- تخفيض تكلفة التوزيع.

1.1.2.1.2. تحسين الخدمة المقدمة للمستهلك

فالتصميم الجيد لنظام التوزيع المادي يساعد في تحسين خدمات التوزيع التي تقدمها
المؤسسة لعملائها سواء كانوا وسطاء أو مستهلكين نهائيين ، كما أن الطلب على السلع غالباً ما
تتأثر بطريقة مباشرة بمستوى الخدمات التي يتم تقديمها إلى المستهلك وهذا له أهمية خاصة في
تسويق المنتجات غير المتنوعة حيث تكون الخدمة الفعالة للمستهلك هي الوسيلة الوحيدة التي
تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

2.1.2.1.2. تخفيض تكلفة التوزيع

إن أحد الطرق الفاعلة في تخفيض التكاليف الكلية التي تتحملها المؤسسة هي تخفيض
تكلفة التوزيع المادي، فنظام فعال لـ لتوزيع المادي قد يؤدي إلى نقل السلع والخدمات بسهولة من
المنتج إلى المستهلك دون مبرر لتأسيس صوامع للتخزين و التي يترتب عليها تخفيض التكلفة كما

أن الإدارة الجيدة للمخزون تؤدي أيضاً إلى تخفيض التكاليف التي يتحملها المشروع في تنفيذ سياساته التسويقية.

2.2.1.2. تحقيق الاستقرار في الأسعار وخلق المنفعة المكانية والزمنية

الكثير من المهتمين بالتسويق يرون أن الاستخدام الفعال للتوزيع المادي يساهم في استقرار الأسعار كما يعمل على خلق المنفعة المكانية والزمنية، يعتبر كل من الهدفين مهمين بالنسبة للمؤسسة لذا سنحاول تناولهما.

1.2.2.1.2. تحقيق الاستقرار في الأسعار

إن الإدارة السليمة للتوزيع المادي المتمثلة في التخزين وتسهيلات النقل يمكن أن تؤدي إلى استقرار للأسعار سواء على مستوى المؤسسة أو الصناعة، فإذا زاد المعروض من سلعة معينة في وقت ما لظروف ما، فإن المنتجين عليهم القيام بتخزين كميات كبيرة من هذا المنتج إلى أن يتحقق التوازن بين العرض والطلب، كذلك تحريك المنتجات من سوق لآخر قد يترتب عليه ما يلي [21] ص 334:

- مساعدة المنتج على تفادي التعامل في أسواق يكون سعر السلعة فيها منخفضاً
- مساعدة المنتج في استغلال ميزة وجود نقص في المعروض من المنتج في سوق آخر.

2.2.2.1.2. خلق المنفعة المكانية والزمنية

إن القيمة الفعلية للتخزين تتمثل في قلة المنفعة الزمنية، فقد يتم إنتاج السلعة في وقت معين إلا أن الوقت قد لا يكون مناسب لطلب هذه السلعة ومن هذا تضيق إدارة التسويق قيمة حقيقية لهذه السلعة من خلال تخزينها إلى أن يتزايد الطلب عليها، فهناك بعض المزارعين يقومون بتخزين القمح والأرز إلى حين تزايد أسعاره و الطلب عليه، كما أن التخزين هو وظيفة هامة لإيجاد نوع من التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ومرة أخرى قد يأتي عدم التوازن في السوق عندما يكون هناك استهلاك لمنتج معين على مدار السنة ولكن إنتاجه يتركز في موسم معين كما هو الحال في المنتجات الزراعية، كما أن تأسيس المخازن على أساس علمي سليم يمكن المنتج من تخزين فائض الإنتاج بعد حصاد المحصول، وتتمثل الأهمية الاقتصادية للنقل كوظيفة فرعية من وظائف التوزيع المادي في كونه يخلق المنفعة المكانية [50] ص 370.

3.2.1.2. التأثير على اختيار نوعية ومواقع الوسطاء وترشيد تكاليف النقل

التوزيع المادي له تأثير على اختيار نوعية ومواقع الوسطاء الذين لهم دور كبير في عملية توزيع المنتجات، كما أن التوزيع المادي له تأثير في ترشيد تكاليف النقل.

1.3.2.1.2. التأثير على اختيار نوعية مواقع الوسطاء

حيث أن القرارات الخاصة بالمخزون تؤثر على عملية اختيار نوعية الوسطاء وكذلك مواقعهم، فعلى سبيل المثال عندما يقرر أحد المنتجين إتباع المراكزية في عمليات التخزين، فإن الإدارة يجب أن تحدد [36] ص 124:

- عدد المواقع التي يجب الاحتفاظ بمخازن فيها

هل من الأفضل استخدام مخازن وسطاء الجملة أو إنشاء مخازن تابعة للمنتج أو الاستئجار في أحد المخازن العامة أو المزيج منها؟ فقد يختار أحد المنتجين استخدام وسطاء الجملة للتجارة الذين يقومون بوظائف التخزين والنقل وأنشطة الخدمات الأخرى، بينما يفضل منتج آخر استخدام مزيج من وكلاء المنتج والمخازن العامة فالوكيل يمكنه تجزئة أوامر الشراء والقيام بجهود بيعية فعالة في حين يتم تسليم الطلبات من خلال المخازن العامة .

إلا أن هناك نقطة هامة يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي أنه نادراً ما تتم المفاضلة بين قنوات التوزيع بصفة أساسية في ضوء اعتبارات التوزيع المادي، ولكنها تعتبر واحداً من العوامل التي تؤثر في عملية المفاضلة بين الوسطاء.

2.3.2.1.2. ترشيد تكاليف النقل

حيث تؤدي الإدارة الجيدة للنقل إلى تحقيق المعادلة الصعبة والمتمثلة في سرعة تسليم

وتخفيض تكلفة النقل و يتحقق ذلك من خلال :

- اختيار وسيلة النقل المناسبة

- الجدولة الموضوعية لمواعيد التسليم

- المفاضلة بين اعتبارات الامتلاك أو الاستئجار لوسائل النقل

- المفاضلة مع مؤسسات النقل للحصول على عروض أفضل والاستغلال الجيد لوسيلة النقل.

3.1.2. إدارة التوزيع المادي ومكانته في المزيج التسويقي

التوزيع المادي يستحق دراسة وعناية أكثر كوظيفة تسويقية حيوية، كما أن إدارة التوزيع

المادي تعتبر من المواضيع المهمة، أما عن المكالمة التي يحتلها التوزيع المادي في المزيج

التسويقي فيمكن استنتاجها من خلال العلاقة التي تربط العنصرين، وفيما يلي سنحاول التعرض

إلى:

- مفهوم إدارة التوزيع المادي

- علاقة التوزيع المادي بعناصر المزيج التسويقي.

1.3.1.2. مفهوم إدارة التوزيع المادي

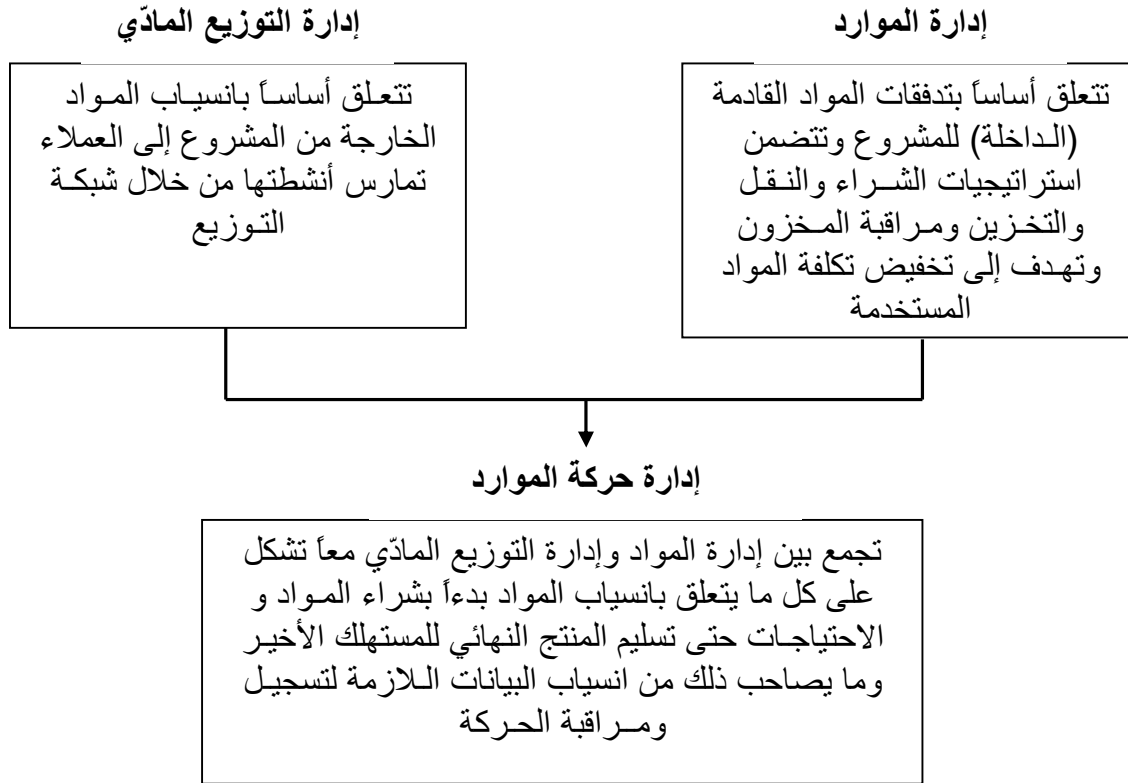
إن انتقال المنتجات في جميع قنوات التوزيع يجب أن تكون بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب إلى مكان محدد، لكن يتم توزيعها بأقصى فعالية إلى المستخدمين النهائيين لها، وإدارة التوزيع المادي هو المصطلح العام الذي يستخدم على نطاق واسع للتعبير عن إدارة انسياب السلع والخدمات من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك، ويحتاج المشروع إلى تنظيم انسياب السلعة والخدمات، بالإضافة إلى درجة انسياب المعلومات المتعلقة بذلك [9] ص 76.

1.1.3.1.2. دورة إدارة الموارد

تتسبب السلع والخدمات من خلال عملية الشراء، وينبغي إدارتها كمواد قاتمة بنظام يتصف بالفعالية، حيث يتضمن النقل وإدارة المخزون، ويطلق على هذه العملية بدورة إدارة المواد، وفي هذه الدورة يتم وضع استراتيجيات الشراء والنقل وتصميم وتشغيل المخازن وطرق مراقبة المخزون بشكل يؤدي إلى تخفيض تكلفة الحصول على هذه الموارد المادية، ومن بين هذه الطرق المستخدمة طريقة الاحتياجات من الموارد، ونظم الطلب في الوقت المناسب تماماً، ويتم التركيز في دور الموارد الداخلة أو القادمة على كفاءة الحصول عليها ومراقبتها واستخدامها وذلك بالنسبة للمواد الأولية، والمنتجات التامة الصنع أو المصنعة جزئياً.

2.1.3.1.2. دورة التوزيع المادي

إذا كان مصطلح دورة إدارة المواد يشير إلى المواد القادمة إلى المؤسسة الاقتصادية فإن التوزيع المادي يستخدم بشكل أكثر ملائمة لانسياب المنتجات الخارجة إلى العملاء من خلال شبكة محدودة من النقل والتخزين، وتعرف بشبكة التوزيع، و نتيجة لذلك فإن دورة التوزيع المادي من وجهة نظر المورد تمثل دورة إدارة موارد من وجهة نظر المشتري وغالباً ما تتكرر عدة مرات في قناة التوزيع، وإذا جمعنا تعبيرتي إدارة دورة الموارد والتوزيع المادي معاً، فإنهما يكونا ما يطلق عليهما دورة الحركة أو حركة الموارد، ومعنى ذلك أن دورة حركة الموارد تشمل كل ما يتعلق بانسياب الموارد بدءاً بشراء المواد الأولية وحتى تسليم المنتج النهائي للمستهلك الأخير، وما يصاحب ذلك من انسياب البيانات اللازمة لتسجيل ومراقبة هذه الحركة، ويمكن إجمال مفاهيم إدارة الموارد، وإدارة التوزيع المادي، وإدارة تحركات المواد توضيحاً على النحو التالي:



الشكل رقم (16): مفاهيم إدارة المواد وإدارة التوزيع المادي، وإدارة حركة المواد [9] ص 78

كتحليل للشكل يمكن استنتاج أن إدارة التوزيع المادي هو المصطلح الذي يستخدم للتعبير عن إدارة انسياب السلع والخدمات من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك ، كما تعبر إدارة الموارد عن انسياب السلع والخدمات إلى المشروع من خلال عملية الشراء وتتضمن النقل وإدارة المخزون، ويتم التركيز فيها على كفاءة الحصول على الموارد، ومراقبتها واستخدامها، أما دور التوزيع المادي فيعبر عن انسياب المنتجات الخارجة من المشروع إلى العملاء من خلال شبكة محدودة من النقل والتخزين تعرف بشبكة التوزيع، وعن مفهوم حركة المواد فهو يعبر عن أسباب كل من المواد الداخلة والخارجة بالنسبة للمشروع.

2.3.1.2. علاقة التوزيع المادي بعناصر المزيج التسويقي

إن مفهوم التسويق يعتمد بصورة رئيسية على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين واستخدام مصادر وإمكانيات المؤسسة لخدمة ومقابلة هذه الحاجات وتحقيق الربح، فالمؤسسة لديها أربعة عناصر من المزيج التسويقي والتي يجب أن تتطور وتتكامل لتنفيذ مفهوم التسويق ضمن المشروع وهي (السلعة، السعر، الترويج والتوزيع)، وهذه العناصر يجب أن تتغير وتتعدل وتراقب من أجل تطوير خطط تسويقية شاملة وفقاً للتغيرات السوقية وأهداف المؤسسة ، كما يجب أن تكون هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي غير مستقلة عن بعضها البعض، فمثلاً نوعية السلعة

وجودتها ونوع البرنامج الذي روجي المنفذ من قبل المؤسسة سيؤثر حتماً على قرارات وسياسات المؤسسة الخاصة بالسعر المعروف في السوق للسلعة، فالتوزيع المادي كجزء من المزيج التسويقي، يتأثر بالعناصر الأخرى الداخلة في هذا المزيج، ولكي نثبت هذا واقعاً، نقول أن التوزيع المادي يهتم بالشكل المادي للسلعة وبطريقة تغليفها، فالتوزيع المادي يهدف إلى نقل السلعة المناسبة إلى الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة بالمطابقة مع مستوى الخدمات المطلوبة من قبل المستهلك، وبصورة معينة إذا لم يتحقق هذا الهدف ستتحمل المؤسسة نوعين من التكاليف [21] ص 328:

1.2.3.1.2. تكاليف فرص المبيعات الضائعة

وهذه قد تأتي نتيجة عدم توفر السلع بشكل كافي لدى المؤسسة أو عدم توفر البديل لهذه السلعة المطلوبة، مما يؤدي إلى تحول المستهلكين إلى شركات أخرى، وهذا يعني ضياع إيرادات على المؤسسة المعنية بسبب عدم توفر المخزون الكافي.

2.2.3.1.2. تكاليف أخطاء النقل

وهذه تأتي أيضاً حينما يتم نقل السلعة بالخطأ من مكان لآخر، ويمكن أن يكون هذا الخطأ بالسلعة، الحجم، اللون أو بالصفات المادية الأخرى، أو في وصول السلعة المناسبة بحالتها غير صالحة وغير مقبولة من قبل المستهلك.

وفي جميع الحالات التي تتحمل المؤسسة في حالة نفاذ المخزون بالإضافة إلى تكاليف النقل والمناولة عن طريق نقل السلعة بالخطأ خلال هذا النظام، هذه بالإضافة إلى أن تكاليف السلع أيضاً لا تشمل فقط على تكلفة شرائها أو إنتاجها بل أيضاً تتضمن نقلها وتخزينها، وهذه كلها تؤثر على استراتيجيات التسعير التي ستقررها المؤسسة بالاعتماد على عامل التكلفة فوجود رقابة صارمة وفعالة على تكاليف التوزيع المادي سيمنع المؤسسة ميزة تنافسية في السوق عند تخفيض التكاليف، بالتالي تقدم السلعة للمستهلك بأسعار منخفضة، ومن ناحية أخرى يجب التنسيق بين الترويج وبين عناصر التوزيع المادي وذلك لضمان توفر المخزون لمقابلة الطلب المتوقع، كما أن القصور والضعف في أعمال التوزيع سوف تنشأ عنه زيادة في التكاليف ونقص درجة إشباع المستهلك.

كخلاصة لهذا المبحث، يعتبر التوزيع المادي أحد الأنظمة الفرعية للتسويق، وهو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها، كما أن الاستخدام الفعال للتوزيع المادي يؤدي إلى تقوية مركز المؤسسة في السوق من خلال تحقيق رغبات وحاجات المستهلك.

2.2. مكونات التوزيع المادي الفعال

يختلف الكتاب فيما بينهم من حيث مكونات أو طبيعة العناصر التي يتكون منها نظام التوزيع المادي، وفي هذا المبحث سنحاول التعرض لأهم هذه المكونات والتي نعتبرها ذات أهمية كبيرة في قيام توزيع مادي فعال، وهذه المكونات سنحاول التعرض إليها في ما يلي:

- وظيفة التخزين وإدارتها.
- النقل والمناولة.
- الاتصالات وتجهيز الطلبات .

1.2.2. وظيفة التخزين وإدارته

سنحاول التعرض إلى التخزين كأحد العناصر المهمة في قيام نظام توزيع مادي فعال، وهذا عن طريق التعريف بوظيفة التخزين وما تقدمه من فوائد للمؤسسة، وكذلك كيف تتم الإدارة الفعالة للمواد وكذا أهم القرارات المتعلقة بهذه الوظيفة المهمة.

1.1.2.2. التخزين

يؤدي التخزين وظيفة اقتصادية هامة في خلق المنفعة الزمانية أي الاحتفاظ بالسلع لحين الحاجة إليها، وتندش الحاجة إلى التخزين بسبب عدم التوازن بين وقت ومكان الإنتاج، ووقت ومكان الاستهلاك [51] ص 402، لهذا يجب تخزين السلعة فترة من الزمن وفي مكان معين (المخزن) لتحقيق هذا التوازن.

1.1.1.2.2. ماهية التخزين

تعتبر وظيفة التخزين من أهم الوظائف الحيوية التي لها تأثيرها المباشر على تحقيق مختلف أنواع المؤسسات لأهدافها المرسومة، ومن ثم فإن عدم الاهتمام بتلك الوظيفة وعلاج كافة مشاكلها داخل المؤسسة ستنعكس أثارها المباشرة على إمكانية تحقيق المؤسسة لأهدافها النهائية بدرجة الكفاءة المطلوبة تعرف وظيفة التخزين بأنها وظيفة الاحتفاظ بالأشياء والمحافظة عليها لحسن الحاجة إليها ومن هذا يتبين الدور الهام للتخزين والمتعلق بمردودية أو ربح المؤسسة، لذلك تعطيه المؤسسة العناية الكاملة [52] ص 84، وإذا أخذ المشروع الصناعي كمثل باعتباره يتضمن معظم أنواع التخزين فإنه يمكن تقييم هذه الأشياء إلى :

- الخامات و المواد الأولية
- الأدوات وقطاع الغيار
- المواد المساعدة والمهام الصناعية

- الأجزاء المصنوعة أو المنتجات غير التامة الصنع
- الأدوات الكتابية والمكتبية
- المنتجات التامة الصنع.

كل هذه الأشياء تدخل في العملية الإنتاجية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فالتخزين يساهم في العملية الإنتاجية بقدر توفير هذه المواد أو الأشياء لها، وبدون هذه الأشياء لا يمكن للعملية الإنتاجية بقدر توفير هذه المواد أو الأشياء لها، وبدون هذه الأشياء لا يمكن للعملية الإنتاجية أن تقوم، ولا يمكن للتسويق أن يلعب دور في تصريف السلع.

2.1.1.2.2. نطاق وظيفة التخزين وأهدافها

يقع على عاتق القائمين بوظيفة التخزين تحمل المسؤولية توفير وتدبير كافة المستلزمات والسلع اللازمة لتنفيذ المخطط الإنتاجي المرسوم وحتى التجاري، مع الاحتفاظ في نفس الوقت برأس المال المستثمر في المواد المخزونة عند أقل حد ممكن، ومن ثم يمكن القول بأن نطاق وظيفة التخزين يشمل على :

- استلام وفحص السلع والمواد المشتراة
- صرف الأصناف والقيام بعمليات الترسيد وأخطار قسم التكاليف بالمواد والسلع المصروفة
- مراقبة حركة المخزون ومراعاة الحدود الدنيا والعليل المخزون، وتنبيه إدارة المشتريات والمخازن بالأصناف الراكدة والأصناف التي يتم استعمالها بمعدلات مرتفعة
- ترتيب المخازن وتنظيمها وتكييفها حسب طبيعة السلع والمواد المخزونة، كما يستحسن استغلال مساحات المخازن أحسن استغلال.

هذا ويلاحظ أن أول مبادئ التخزين يشير إلى أن مجرد حدوث زيادة في كميات المخزون إنما تعني زيادة رأس المال المستثمر في هذا النشاط بدون مبرر مع تعويض الأصناف المخزونة في نفس الوقت للتلف والضياع، كما أن انخفاض المخزون عن حد معين (مخزون الأمان) إنما يعني إدخال المشروع في دوامتهن المشاكل قد يؤدي به في النهاية إلى التوقف عن الإنتاج وبالتالي تحمل أعباء كبيرة، ومن ثم يمكن أن تحد وظيفة التخزين هدفين أساسيين [53] ص7:

- توفير وتدبير كافة الاحتياجات والمستلزمات اللازمة لتنفيذ المخطط الإنتاجي المرسوم بما يضمن عدم تعريض عجلة الإنتاج للتوقف من الدوران ولو لفترة وجيزة وذلك بالنسبة للمشروعات الصناعية، وتنفيذ المخطط التجاري المرسوم، وتنفيذ كافة التعاقدات المبرمة وذلك بالنسبة للمشروعات التجارية

- تلزم العمل على تحقيق أقصى وفر ممكن في الاستثمارات في المخزون السلعي لضمان عدم إساءة استخدام رأس مال المشروع، ونقل يل تكلفة التخزين إلى حد أدنى وعدم تعريض الأصناف المخزونة للتلف أو الضياع.

ولا شك أن النجاح في تحقيق هذه الأهداف يستلزم توفر مجموعة من المقومات

أهمها [54] ص 229:

- اختيار الموقع المناسب للمخزن تبعاً للسياسة التي يتبعها - المشروع في التخزين مركزية كانت أو لا مركزية

- توفير المساحات المناسبة والكافية مع حسن تقسيم هذه المساحات بين مجموعة المواد السلع المخزنة

- سهولة استلام المواد، والمحافظة عليها من التلف

- سهولة صرفها عن طلبها بأقل جهد وفي أقصر وقت

- ترتيب المنتجات المخزنة داخل المخازن واستعمال وسائل المناولة بالكيفية التي تسمح بتقليل تكاليف النقل والمناولة

- عدم إضاعة وقت في عملية الاستلام والتصريف

- مراقبة المخزون السلعي بدقة تامة مع مراعاة الحدود الدنيا والعليا عن طريق السجلات المحاسبية اليومية، وملاحظة الأصناف الراكدة التي يتم تصريفها بمعدلات عالية أو منخفضة.

3.1.1.2.2. أغراض التخزين في الاقتصاد

سواء قام بعملية التخزين القطاع الخاص أو القطاع العام أو القطاع المختلط، فهو عمل

يخدم عدة أغراض وكلها في خدمة الاقتصاد حسب الأتي [25] ص 224:

- الاحتفاظ بالمواد والمعدات والأجهزة بجميع أنواعها بصفة مستمرة لصالح البلاد والاقتصاد، وبالإمكان تحقيق ذلك عن طريق التخطيط السليم لحفظ هذه المواد واستخدامها في أوقات الحاجة الملحة، وخصوصاً في أوقات الأزمات والجوب لظروف الاستثنائية الأخرى لتجنب توقف الإنتاج والإضرار بمصالح البلاد الاقتصادية

- للتخزين السليم دور مهم في تسهيل الإجراءات الخاصة بالتجارة الخارجية للنقل العام بإنشاء المخازن في مواقع الجمارك والموانئ ومحطات النقل يساعد عملية الإجراءات الجمركية والتصدير والاستيراد لحدين تجهيز وسائل النقل، ويساعد التخزين في هذه المناطق أيضاً على الحفاظ على المخزون لحين طلبه من قبل المؤسسات وتقوم أجهزة الجمارك بالتأكد من عدم دخول الأجهزة والمواد والمعدات وقطع الغيار الممنوعة والتي قد تضر بالاقتصاد

- يقوم التخزين بتجميع المواد والأجهزة وجعلها في متناول الاستهلاك والإنتاج حيث تعتبر المخازن مراكز استلام وتوزيع وتسهيل لعملية النقل باعتبار أن المواد تخزن بالقرب من شبكات النقل أو بالقرب من المؤسسات

- يقوم التخزين بتنشيط الاقتصاد من خلال مخازن السوق الحرة في الموانئ والمناطق الحرة، حيث تستورد المواد ولا تخضع للرسوم الجمركية ثم يعاد تصديرها بعد تصنيعها أو يستورد منها ما تحتاجه البلاد، وتعتبر هذه المخازن بمثابة احتياطي للبلاد، حيث يسهل الاستيراد منها، كما يقوم التخزين بالحفاظ على المواد المخزنة من التلف والسرقة ويساعد على ذلك تخفيض إجمالي التكاليف المترتبة.

2.1.2.2. التخزين وإدارة المواد

إن المواد المنتجة أو المواد المشتراة من طرف المؤسسات قصد تسويقها ، تحفظ في أماكن تعرف بالمخازن والمؤسسة التي تدير أعمالها بفعالية ، هي التي تعد المخازن المناسبة لمنتجاتها، كما تقوم بإدارة هذه المنتجات في المخازن بكفاءة.

1.2.1.2.2. أنواع المخازن

هناك نوعان رئيسيان من المخازن المتاحة لأعضاء مؤسسة التوزيع وهما:

- المخازن الخاصة وهي التي تكون مملوكة للمؤسسة
- المخازن العامة، وهي التي يستأجر تجار التجزئة والجملة والمنتجون مساحة فيها.
وبصفة عامة تمتاز المخازن الخاصة بمرونة كبيرة في تصميمها لتلاءم الاحتياجات المحتملة للتخزين والمناولة، كما تسمح بدرجة أكبر من الرقابة على المخزون ، في المقابل لا يحتاج استخدام المخازن العامة إلى استثمارات ثابتة بواسطة المشروع الذي يستخدمها كما توفر المرونة في الموقع وزيادة المساحة لمقابلة الاحتياجات، ونجمل فيما يلي أوجه المقارنة بالنوعين من المخازن، حيث في الجدول رقم نحاول أن نقارن بين المخازن الخاصة والمخازن العامة وهذا من خلال مجموعة من العوامل والتي تتمثل أساسا في:

- تكاليف التشغيل

- الاستثمارات المبدئية

- الرقابة

- المخاطر

- اقتصاديات الحجم أو المساحة

- تكاليف التخزين والمناولة .

الجدول رقم (05): مقارنة بين المخازن الخاصة والمخازن العامة [8] ص 236

عوامل المقارنة	المخازن العامة	المخازن الخاصة
تكاليف التشغيل	أعلى بسبب إضافة عنصر الربح وتكاليف البيع والإعلان	أقل بما يتراوح بين 10%-25% إذا توفر لها الحجم الكافي من المخزون
الاستثمارات المبدئية	لا توجد	عالية بسبب تكلفة الإنشاء وتزويدها بالمعدات وتدريب العاملين
الرقابة	معقولة	مسؤولية مباشرة عن الأضرار والإجراءات
المخاطر	عند أدنى حد ممكن	مخاطرة التقادم بسبب تغير التقنية أو الطلب
اقتصاديات الحجم أو المساحة	ممكنة بسبب خدمة عدد كبير من العملاء	تتوقف على الحجم الخاص بالمؤسسة
تكلفة التخزين والمناولة	التعريف معروفة لمتخذ القرار	تكون بصفة عامة تقديرية

2.2.1.2.2. القواعد العامة للتخزين

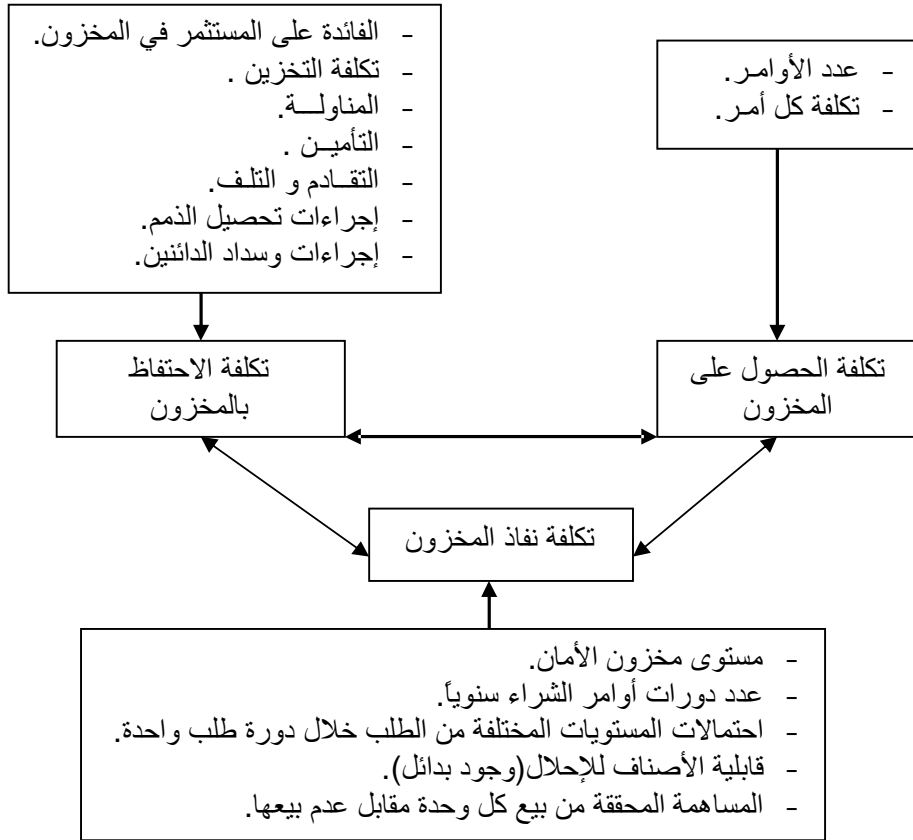
إن المخازن ليست مجرد أماكن يتم فيها تكديس المواد والسلع وإنما هناك مجموعة من القواعد والاشتراطات التي تنفق وطبيعة السلع والمواد محل التخزين وظروف المشروع وطبيعة نشاطه، وينبغي التقيد بهذه القواعد والاشتراطات بدقة تامة إذا ما أريد أداء الوظيفة التخزينية بدرجة كبيرة من الفعالية والكفاءة، ومن أهم القواعد والاشتراطات العامة للتخزين في مختلف أنواع المشروعات [55] ص 68:

- أن يتم استلام وصرف جميع أصناف المواد والسلع عن طريق المخازن
- أن يتم تخزين الأصناف بالكيفية التي تكفل الحفاظ عليها من التلف أو الضياع آخذاً في الاعتبار خصائص هذه الأصناف وطبيعتها
- أن يتم تخزين الأصناف المتجانسة مع بعضها في مكان واحد
- أن تتخذ إجراءات التأمين على جميع موجودات المخازن في حدود قيمتها
- أن تكون مواقع المخازن ملائمة وقريبة من وحدات الإنتاج حتى لا تسبب ارتفاعاً في تكاليف النقل والمناولة
- أن تتخذ كافة الضمانات، الاحتياطات والإجراءات الكافية بمراعاة قواعد الأمن والمعدات اللازمة لذلك.

3.2.1.2.2. إدارة ومراقبة المخزون

المقصود بالمخزون، هو المخزون المعد للتوزيع الذي يتم الاحتفاظ به في قناة التوزيع لمقابلة الطلب المتوقع للعملاء، وقد يوجد هذا المخزون لدى المنتج أو في مراكز التوزيع الخاصة بتجار الجملة أو التجزئة [8] ص 237، و يختلف متوسط عدد أيام الاحتفاظ بالمخزون من مؤسسة لأخرى، ومن صناعة لأخرى وكلمة زاد هذا المتوسط كلما كان موقف هذه المؤسسة أسوء، وخاصة إذا كان هذا المخزون يمثل نسبة عاليتهما الأ صول، وهناك ميل واضح من جانب المؤسسات إلى الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون ويرجع ذلك للأسباب التالية :

- ما تنسم به الأسواق في الوقت الحاضر من درجة عالية من المنافسة
- محاولة المؤسسة إرضاء قطاعات متنوعة من السوق
- اعتياد المستهلك في الوقت الحاضر على طلب مستويات مرتفعة من توفر السلع.
- وبصفة عامة فإن نظرية مراقبة المخزون تتعامل مع تحديد الإجراءات المثلى لشراء كميات السلع لمقابلة طلب المستقبل، ويعتبر القرار المتعلق بتحديد -ت الشراء (متى يتم الشراء) وكمية الشراء (كم يشتري)، ويتمثل الهدف المطلوب تحقيقه في تخفيض التكلفة الكلية للمخزون إلى أدنى حد ممكن وفقاً للمحددات الخاصة بالطلب والخدمة.
- وتشمل دوال التكاليف المبدئية التي يجب تحقيق التوازن بينها على ما يلي :
- التكاليف المتعلقة بالاحتفاظ بالمخزون.
- التكاليف المتعلقة بالحصول على المخزون.
- التكاليف المتعلقة بمخاطر نفاذ المخزون .
- ونبين فيما يلي التأثيرات المتبادلة بين مجموعة التكاليف ومكونات كل مجموعة منها :



الشكل رقم(17):التأثيرات المتبادلة بين مجموع التكاليف و مكونات كل مجموعة[9]

ص92

3.1.2.2. القرارات المتعلقة بوظيفة التخزين

تعتبر وظيفة التخزين من الوظائف الهامة في ميدان التسويق وتلجأ إليها المؤسسات لاستخدام المنتجات التي تنتج في مواسم معينة على مدار السنة أو للاستفادة بفروق الأسعار عندما تتوقع المؤسسة ارتفاع الأسعار بالنسبة لسلع معينة، فيتم الشراء بكميات كبيرة وتخزينها بالإضافة إلى ذلك هناك بعض السلع لا بد من تخزينها بعض الوقت لتهدى من مواصفاتها والاستفادة منها، وتتطلب وظيفة التخزين اتخاذ مجموعة من القرارات تتمثل فيما يلي:

- تحديد الكمية الاقتصادية للطلب، مما يضمن تحقيق أهداف التخزين بأقل تكلفة
- تحديد المخزون الاحتياطي الذي يجب الاحتفاظ به لمواجهة الظروف الطارئة وحالات عدم التأكد
- تحديد نقطة إعادة الطلب من كل صنف من الأصناف وذلك لضمان الانتظام في خدمات العملاء.

1.3.1.2.2. قرار التحديد الكمية الاقتصادية المثلى

عند احتياج المؤسسة لشراء طلبية من المواد فإنها تقارن بين شراء المواد ال طلبية على مرة أو عدة مرات، فإذا تم شراء الطلبية مرة واحدة تنخفض تكاليف الشراء، وتزيد تكاليف التخزين، وإذا تم شراء الطلبية على عدة مرات تنخفض تكاليف التخزين وتزيد تكاليف الشراء وتحاول المؤسسة إلى الوصول إلى الحالة التي تحقق أقل تكلفة إجمالية للشراء والتخزين، وهي الحالة التي يتحقق عندها الشراء بالكمية الاقتصادية المثلى، وعند هذه الحالة تتعادل تكاليف الشراء مع تكاليف التخزين وتتقرب منه، ويتم حساب الكمية الاقتصادية بعدة طرق أهمها طريقة المعدلات كما يلي [14] ص 202:

$$K = \sqrt{\frac{2 \text{ ط ع}}{ن}}$$

حيث:

ك : الكمية الاقتصادية.

ط : الاحتياجات السنوية.

ع : تكلفة أمر الشراء الواحد.

ن : تكلفة التخزين.

مثال: إذا كانت الاحتياجات السنوية من أحد الأصناف تبلغ 10000 وحدة، سعر الوحدة 2 دينار وتبلغ تكلفة أمر الشراء الواحدة 5 دينار وتكلفة التخزين 5%.

- أحسب الكمية الاقتصادية للشراء؟

الحل:

$$K = \sqrt{\frac{2 \text{ ط ع}}{ن}}$$

قيمة الطلبية: $2 \times 10000 = 20000$ دينار.

ع = 5 دينار، ن = 5%.

$$K = \sqrt{\frac{5 \times 10000 \times 2}{(2)\%5}}$$

1.3.1.2.2. قرارات تحديد أنواع المخزونات

هذه القرارات تتمثل أساسا في مخزون الأمان والمخزون الأدنى والتي سنتعرض إليهما

فيما يلي:

§ مخزون الأمان

مخزون الأمان أو مخزون العمل الذي تضعه المؤسسة تحت تصرفها لمواجهة الأخطار المحتملة الوقوع في المستقبل كتغطية تأخير تمويل لظروف ما مثلاً أو ارتفاع مفاجئ في كميات الاسد تهاك أو رفض الطلبية مثلاً لعدم مطابقتها للمواصفات أو بسبب خطأ في الترخيد الدفترى، حيث أن المسيرين يرون زيادة على المخزون الموافق لمتوسط حجم الطلب يجب على المؤسسة أن تبقى مخزوناً أكبر من هذا المخزون (المتوسط) حتى تستطيع مقابلة أو مواجهة احتمالاً لتعجز في الأوقات التي يزيد فيها الطلب، لهذا فالمؤسسات تحتفظ علاوة على المخزون الأساسي ما يطلق عليه بمخزون الأمان، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{مخزون الأمان} = \bar{m} \times m$$

حيث: \bar{m} = متوسط البيع.

m = معامل الأمان.

§ المخزون الأدنى

نجد أن هذا المؤشر يأخذ بعين الاعتبار مركبين أساسيين هما [55] ص 73:

- الفترة الأساسية لتكوين الطلبية

فترة دخول المواد للمخازن لتسجيلها على بطاقات المخزون، والطريقة المستخدمة لحساب هذا المخزون هي:

$$\text{مخزون الأدنى} = (\bar{m} \times d) + (\bar{m} \times e) + (\bar{m} \times m)$$

حيث: \bar{m} = متوسط البيع.

m = معامل البيع.

d = مدة البيع.

e = المدة الواقعة بين الطلبيتين.

كما يجب أن نشير إلى أنه تستخدم نماذج إحصائية ورياضية مختلفة لحساب الكمية الاقتصادية ولتنفيذ الطلبيات بسرعة، فكل عنصر من عناصر التكاليف ذو علاقة مختلفة بالكميات المطلوبة والمخزونة [37] ص 209.

2.2.2. النقل و المناولة

من المكونات الأساسية للتوزيع المادي نجد عنصر النقل والمناولة، فبالنسبة للعنصر الأول فهو في غاية الأهمية خاصة ونحن نعلم أن هناك وسائل نقل متعددة وبالتالي فاختيار الوسيلة المناسبة شيء مهم بالنسبة للمؤسسة والتي دائماً هدفها الرئيسي هو نقل منتجاتها المسوقة بأقل تكلفي ممكنة وفي أحسن الظروف ، أما عنصر المناولة فهو شيء لا بد من توفره داخل المؤسسة التي تسهر على أن يكون عملها في الطليعة.

1.2.2.2. وظيفة النقل

تعد وظيفة النقل واحدة من الوظائف المهمة جداً في المزيج التوزيعي، إضافة إلى ذلك فالنقل يصنف في أي بلد ضمن الاقتصاد الأساسي لتلك البلدان، كما أنه يعكس حضارة الأمم وتقدمها، وهو الواجهة الأمامية الأولى التي تعطي انطباعاً للزائر عن حقيقة تقدم أو رقي ذلك البلد، ولقد تطور وتوزع وتنوع النقل خلال القرون الأخيرة، ولعب دوراً مهماً في العمليات الإنتاجية والتسويق والتوزيع... إلخ، وأتاح هذا النوع بإعطاء خيارات إلى المنتجين باختيار وسيلة النقل المناسبة آخذين بنظر الاعتبار وقت الإنتاج أو زمن البيع وكذلك التكاليف.

أما عن المؤسسات الحالية فهي تقوم عند اختيار منطقة لإنشاء مصنع جديد تابع لها بدراسة تكلفة النقل، أي نقل المواد الأولية إلى المصنع ونفقة نقل السلع تامة الصنع إلى السوق وقد تختار موقعاً وسطياً بين أماكن وجود المواد الأولية و بين سواق الاستهلاك.

1.1.2.2.2. تعريف النقل

عملياً يحظى النقل بالنصيب الأكبر من الاهتمام من قبل مخططي إستراتيجية التوزيع المادي، لما له من انعكاسات كبيرة على التكاليف الكلية لعنصر التوزيع المادي في المزيج التوزيعي العام يمكن تعريف عنصر النقل بأنه " كل الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع لفئات المستهلكين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة و الوقت المناسب "، كما يمكن تعريف النقل بأنه " كل الجهود والأنشطة الموجهة نحو تحريك و شحن السلع المصنعة و غير المصنعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها النهائية" [13] ص 318.

ويتضح من التعريفين بأنهما شتملا فقط على عملية نقل السلع دون أن يكون هنالك ذكر للوسائل المستخدمة أو المتطلبات اللازمة والصناعية لنجاح عملية النقل، أما التعريف الأفضل يمكن أن يكون كما يلي : " النقل هو عملية نقل السلع من أماكن إنتاجها أو بيعها إلى أماكن استهلاكها بالكمية المطلوبة والمرغوبة، وفي الوقت المدود وبالوسائل المناسبة "، ويبدى هذا التعريف الأهمية الاقتصادية والإنسانية التي تطوي عليها عملية النقل، كما يجب الإشارة إلى أن مفهوم النقل تطور على نحو واضح تبعاً للتغيرات البيئية والاقتصادية التي يشهدها العالم، وأصبح

من المهم تهيئة المستلزمات الكافية لأداء هذه المهمة وبمختلف الوسائل المتاحة والتي هي الأخرى تتطور يوماً بعد الآخر، وأن عملية نقل المنتجات وبمختلف أشكالها وصورها شغلت مساحة واسعة في مناطق العالم المختلفة وإن ذلك قد لا يتوقف أمام حدود معينة وراء ما هو متاح من تسهيلات وإمكانات، والمؤسسات بمختلف صورها تستند في عملياتها سواء قبل الإنتاج أو بعدها على كفاءة نشاط النقل، ومدى المقدرة التي يتصف بها جهاز النقل على المسويين القطري والدولي في التعامل مع مختلف المنتجات المتاحة، ولهذا فإن عمليات النقل بدت تتولاها مؤسسات على المستويين العالمي والمحلي، ووضعت القواعد والتعريفات الكفيلة في كيفية إنجاز مهمة النقل [29] ص 240.

2.1.2.2.2 وسائل النقل

من الشائع جداً أن النقل البري يعبر عن الوسيلة فقط، بينما يكون من عناصر ثلاثة وهي [36] ص 171: المركبة، مكان سيرها (الشارع)، ومستخدمها (الإنسان)، كما يمكن تقسيم وسائل النقل بشكل عام إلى:

- النقل البري } * النقل بالشاحنات
* النقل بالسكك الحديدية

- النقل المائي } * النقل البحري
* النقل النهري
- النقل الجوي.

- النقل بالأنابيب.

§ السكة الحديدية

تعتبر السكة الحديدية إحدى الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها في نقل السلع بالرغم من تعرضها لمنافسة الوسائل الأخرى، وقد ظلت السكة الحديدية تحتل المرتبة الأولى بين وسائل نقل السلع دون منافسة ملحوظة لمدى تطويرة إلى أن اتساع نشاط السيارات في مجال نقل السلع، فبدأت المنافسة بينها بشكل ملحوظ، مما أدى إلى فقدان السكك الحديدية الكثير من عمليات نقل السلع وتحويلها إلى السيارات، ويمكن تحديد الأسباب التي أدت إلى تناقص مركز السكك الحديدية في نشاط نقل السلع فيما يلي:

- المزايا النسبية التي تتمتع بها الشاحنات في نشاط نقل السلع مما أدى إلى تحويل الكثير من السلع التي تنقل بالسكك الحديدية إلى السيارات

- اتساع نشاط الشاحنات في مجال نقل السلع بزيادة عدد الوحدات وكبر حجمها وزيادة حمولتها

- اتساع نشاط القطاع الخاص في مجال نقل السلع بالشاحنات لسهولة الدخول في هذا الميدان

بالنسبة للأفراد مقارنة بميدان نقل السلع بالسكك الحديدية

- قصور الطاقات الإنتاجية المتاحة للسكك الحديدية وعدم توافر الاستثمارات اللازمة لإحلال وتجديد و صيانة وحدات نقل السلع.

ورغم استمرار تناقص مراكز السكك الحديدية في نشاط نقل السلع إلا أن بعض العملاء يفضلون التعامل مع السكك الحديدية لنقل بضائعهم للاستفادة من مزايا النقل بالسكك الحديدية ومن ذلك:

- القدرة على نقل الحمولات الثقيلة
- القدرة على النقل لمسافات طويلة
- عدم تقيدها بضرورة تدبير حمولات للعودة مقارنة بالشاحنات
- تحقيق الكثير من المزايا في نقل المواد الخام والسلع الثقيلة والسلع المنخفضة القيمة.

§ الشاحنات

يمتاز النقل في الشاحنات بمرونة وملائمة لعدد كبير من السلع والبضائع والمنتجات والتي لا يمكن الاستفادة من خطوط السكك الحديدية أو النقل المائي، وفي هذه الحالة تنافس في النقل من هذه المواقع مع الوسائل الأخرى، إلا أنها يمكن أن تتكامل مع الوسائل الأخرى، فالسيارات أو الشاحنات يمكن أن تصل إلى نقاط لا يمكن لأخرى من الوسائل الوصول إليها بتكلفة شحن وتفريغ منخفضة نسبياً، كما أن النقل بالشاحنات يحمل مزايا عديدة تفوق ما تقدمه كل الوسائل الأخرى بعامتها سرعة في النقل والمقترن بالنقل الجوي، ومن مزايا النقل بالشاحنات مقارنة بالوسائل الأخرى أنها سريعة نسبياً وتتسم بالمرونة وتوفرها من الطلب، وخدماتها ملائمة جداً، ويمكن من خلالها نقل الأوزان الثقيلة الصغيرة الحجم نسبياً، كما أن اختلاف طبيعة المواد وصفاتها قد لا يكون عقبة تذكر في استخدام الشاحنات.

من مزايا النقل بالشاحنات القدرة في الوصول إلى مختلف الوحدات الإنتاجية المنتشرة على مساحة جغرافية واسعة، وخاصة إذا ما كانت هذه الوحدات تقدم إنتاجاً محدوداً يومياً كما يلاحظ في عملية تجميع الحليب يومياً في مختلف دول العالم وما يتطلب ذلك من وجود أسطول نقل لأداء المهمة [36] ص 246.

أما عن عيوب النقل بالشاحنات فهو عدم اقتصادياتها بالمقارنة بوسائل النقل للمسافات الطويلة كالسفن والقطارات مثلاً، والتي قد تصل في أحيان كثيرة إلى خمسة أضعاف تكلفة القطارات وعشرين ضعفاً من إرسال السلعة عن طريق النقل المائي، فالكمية المنقولة بالشاحنة لا يمكن مقارنتها مطلقاً بتلك المنقولة في القطارات أو بعدد الحاويات مثلاً التي تنقل في سفن حاويات عادية، وهذا الأمر يجعل من تكاليف النقل بالشاحنات شيئاً مرتفعاً نسبياً مقارنة بتكلفة الطن للكيلومتر الواحد، أما في المسافات القصيرة فإن تكاليفها أقل من تلك المنقولة بالوسائل الأخرى

، ولقد ساعدت الطرق الحديثة و الجسر على نجاح النقل بالشاحنات فهي لا تحتاج إلى مد طرق خاصة كالسكك الحديدية والتي تعد عملية باهظة وبناء المحطات وتجهيزها، إلا أن الشاحنات تستخدم الطرق العامة المتاحة في أي بلد [36] ص 181.

§ النقل الجوي

تعتبر هذه الوسيلة من أحدث وسائل النقل في العصر الحديث ، وأهم ما يميز هذه الوسيلة سرعتها في نقل المواد و السلع من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها ، كما تمتاز هذه الوسيلة بشموليتها الجغرافية حيث تستطيع المؤسسات استخداماتها في مختلف المناطق الرئيسية في العالم، وتعتبر تكاليف النقل الجوي منخفضة نسبياً إذا ما قورنت بسرعة إيصال السلع والمواد بالوقت والأوضاع المناسبة لاستخدامها النهائيين [13] ص 322، كما أن النقل الجوي لا يحتاج إلى طرق معقدة ولا إلى تكاليف أخرى لإنشاء الجسور والطرق الطويلة ... إلخ، ولكنه يحتاج إلى مطارات ومستلزماتها، كما أن النقل الجوي قد وجد أساساً لنقل المسافرين وأمتعتهم غير أن إدخال الشحن الجوي بالفراغات المتاحة كانت وظيفة إضافية تقدم إلى المسافرين والراغبين بنقل بعض الأمتعة الإضافية والبضائع المراد إيصالها بالسرعة المطلوبة والتي تطورت لتكون هناك رحلات مخصصة لنقل كميات كبيرة من أمتعة مراد نقلها، هذا الأمر دفع بالشاحنين الجويين إلى إعادة التفكير و الطلب من مصممي الطائرات لتوفير جيل جديد من الطائرات مخصصة للشحن لتواجه الطلبات والاحتياجات المتزايدة في النقل الجوي.

ومما تقدم يمكن استنتاج ما يلي [36] ص 288:

- يعد النقل الجوي أسرع من وسائل النقل الأخرى وأكثر سلامة و أقل ضرراً
- إن السرعة أعطت للشاحنين الجويين سوقاً مفتوحاً ليس كذلك في سائر وسائل النقل المحدودة المكان والزمان بعد أن تأكدت السلامة والعناية الفائقة في المناولة
- تمتاز البضائع المنقولة جواً كونها أقل تعرضاً للضرر و التلف وحتى أقل في التكاليف التخفيف حيث لا يحتاج البضاعة المنقولة جواً إلى صناديق أو حاويات حديدية ، أو صناديق خشبية كبيرة ، قد تأخذ حيزاً واسعاً في الطائرة ووزناً إضافياً لا مبرر له.

§ النقل المائي

عرفت هذه الوسيلة من القدم ، وكانت السفن بأشكالها المختلفة وسيلة التنقل الرئيسية، واستمرت أهمية هذه الوسيلة للنقل وزاد من أهميتها الانخفاض الكبير لتكاليف نقل السلع والمواد بواسطتها مقارنة مع الوسائل الأخرى تعد الوسيلة الأفضل لنقل المواد الزراعية وتجهيزاتها في بعض المناطق العالم ، ويقصد بالنقل المائي كل ما ينقل عن طريق البحر والأنهار والبحيرات ، وهذا النقل يبدو بطيئاً لكنه ليس غالباً، وعلى الرغم من الحركة البطيئة للسفن والمرونة

المحدودة في التعامل مع الحمولات إلا أن هناك إمكانية تفريغ الحمولات في أكبر من نقطة أثناء الرحلة كما يمكن الاستفادة من إعادة التحميل في مختلف الموانئ التي تتوقف فيها السفن أثناء الرحلات [29] ص 246، ولعل أبرز مزايا النقل المائي في نقل السلع تتمثل في انخفاض تكلفته بالمقارنة بالوسائل الأخرى، علاوة على النقل للمسافات الطويلة ولحمولات الثقيلة، أما العيب الظاهر في نقل السلع باستخدام وسائل النقل المائي فيتمثل في بطء الحركة ونقص المرونة في الخدمة [14] ص 199.

وتتمثل أهم منقولات ووسائل النقل المائي في نقل السلع ذات الكميات الضخمة والثقيلة مثل الحجار والرمل، وكذلك منتجات البترول ومستخرجات المناجم.

§ النقل بالأنابيب

أصبحت خطوط الأنابيب من أفضل أساليب النقل التي تخدم بعض المواد مثل البترول والغاز، حيث أصبحت تنقل كميات ضخمة من المواد البترولية من مراكز الاستخراج إلى مراكز التكرير أو من دولة لأخرى .

ولقد احتل النقل بالأنابيب مرحلة متقدمة إذا ما قورنت بوسائل النقل المتاحدة الأخرى ويرجع السبب في التوزيع بالنقل إلى هذه الوسيلة لانخفاض تكاليفها.

-القرارات المتعلقة بالنقل-

هناك قرارات متعلقة بالنقل الذي نستطيع أن نقول أنه أهم مكون من مكونات التوزيع المادي، وهذه القرارات تتمثل أساساً في اختيار وسيلة النقل المناسبة، وكذلك كيفية التنسيق بين هذه الوسائل وسنتناول ذكرها باختصار فيما يلي:

• معايير اختيار وسيلة النقل

إن اختيار وسيلة النقل والمفاضلة بين وسيلة وأخرى تستند بالأساس على العديد من المعايير والتي تتمثل فيما يلي [29] ص 241:

• الكلفة

وتعتبر أهم المعايير الخاصة باختيار وسيلة النقل، والكلفة تأخذ جانباً مهماً موزناً لزيادة سرعة الاعتبارات الأخرى الواجب أخذها بالاعتبار، فالمكاسب التي يمكن أن تتحقق من النقل كالسرعة والمقدرة وغيرها من المزايا تقترب من زيادة التكاليف أو الحد منها. كما أن السرعة في نقل المواد وكيفية إعدادها وتغليفها والمحافظة عليها اعتبارات تقترب من زيادة التكاليف.

• فترة النقل

وتمثل مجموع الوقت المخصص لنقل السلع مادياً من مكان لآخر، وهذه الفترة تشمل جوانب عديدة كتلك التي تتعلق بالوقت المتاح لتناول المواد وترتيبها في الوسيلة الناقلة، وكذلك حركة المواد من مكان إنتاجها أو من مصدرها إلى مكان وصولها وتفريغها.

• الموثوقية

وهي حصيلة الاعتمادية التي تتصف بها عملية النقل ونوعية الخدمة المقدمة من قبل الجهة الناقلة، والتي يلاحظ أن فترة النقل والموثوقية هذه لهما التأثير الواضح المحدد والمباشر على تكاليف التخزين، فأى تقصير في إيصال المنتجات إلى السوق في الوقت المحدد ينتج عن ذلك أثر سلبي على المنتجات، كما أن عمليات النقل غير الموثوق بها تجعل من الضروري الاحتفاظ بمعدلات عالية من المخزون ولذلك لتجنب حالة نفاذ المخزون وما ينجم عن ذلك من سلبيات الإنتاج مثلاً.

• المقدرة

تشير المقدرة إلى إمكانية تحريك منتجات معينة ونقلها من مكان لآخر، على نحو مناسب فهناك منتجات يفترض نقلها وفق شروط معينة يتم السيطرة عليها، وبخاصة في حالات ارتفاع درجة الحرارة أو وجود الرطوبة مثلاً، ومنتجات أخرى كالسوائل والغازات تتطلب توفر معدات خاصة أو تسهيلات للشحن، وإذا ما كانت وسيلة النقل عاجزة عن توفير هذه المتطلبات فإن ذلك سينعكس أثره بالسلب على محصل العملية هذه.

• سهولة الوصول

وهي إشارة إلى المقدرة لتحريك السلع عبر طرق معينة، والتي هي قياساً للسهولة هذه، ذلك أن السرعة في إيصال المنتجات تعتمد على نحو واضح على شبكات الطرق المتاحة وسعتها وما تقدم من خلالها من خدمات، وهذا ما ينعكس بدوره على العمليات الإنتاجية وعلى مختلف الجوانب الأخرى من الحياة لاقتصادية.

• الضمان

ويقصد بذلك وصول المنتجات بشكلها الطبيعي الذي كانت عليه وقت الشحن، إذ يعد هذا الأمر بمثابة المعيار المتعلق بواسطة النقل، والمؤسسات الناقلة تتولى على عاتقها مسؤولية النقل مضمناً عدم إلحاق الضرر بالسلع أو فقدان أي منها، ذلك أن الخدمات غير الأمنية والضمان الضعيف يؤدي بالنتيجة إلى زيادة التكاليف على المؤسسة ويستبعد الأرباح وبخاصة في حالة عدم توفر السلع في وقتها للبيع أو الاستخدام.

كما تسترشد المؤسسة في الاختيار بين وسائل النقل بالمعايير التالية [21] ص 354:

- السرعة في أداء الخدمة
- القدرة الاستيعابية
- مدى توافرها بشكل منتظم في أداء الخدمة
- التكلفة الخاصة بكل وسيلة
- درجة الاعتماد عليها.

والجدول التالي يعرض ترتيب وسائل النقل المختلفة من حيث معايير المفاضلة بينهم.

الجدول رقم (06): ترتيب وسائل النقل من حيث معايير المفاضلة المختلفة [21] ص 355

التكلفة	السرعة	الاعتمادية	تغطية السوق	القدرة الاستيعابية	الأمان
النقل الجوي	النقل الجوي	الأنابيب	الشاحنات	النقل المائي	الأنابيب
الشاحنات	الشاحنات	الشاحنات	السكك الحديدية	السكك الحديدية	النقل المائي
السكك الحديدية	الأنابيب	السكك الحديدية	النقل الجوي	الشاحنات	السكك الحديدية
خطو الأنابيب	السكك الحديدية	النقل الجوي	النقل المائي	النقل الجوي	النقل الجوي
النقل المائي	النقل المائي	النقل المائي	الأنابيب	الأنابيب	الشاحنات

إلا أن المفاضلة بين هذه الوسائل تتوقف أيضا على مجموعة من العوامل أهمها:

- طبيعة السلعة التي يتم نقلها ومدى مرونة الطلب عليها
- طبيعة المنافسة السائدة
- قيمة السلعة و الخدمات التي يتوقع أن يحصل عليها المستهلك
- أهداف عناصر التوزيع المادي الأخرى.

● التنسيق بين وسائل النقل

لكل وسيلة نقل مجال لاستخدام معين فيه مستوى خدمة أعلى وبتكلفة أقل وقد سبق الإشارة إلى أن كفاءة الشاحنات تكون أعلى في النقل للمسافات القصيرة و للسلع المرتفعة

القيمة، بينما تكون كفاءة الاسكك الحديدية والنقل المائي أعلى للسافات الطويلة ولنقل السلع المنخفضة القيمة وتلك التي لا يكون عامل السرعة فيها مهماً، ومن المعروف أيضاً أن لكل وسيلة نقل بعض المميزات والعيوب المتعلقة بها من الناحية الاقتصادية والفنية، وغالباً ما يكون إظهار هذه المميزات باستخدام وسيلتين أو أكثر للنقل باستخدام التنسيق، ومثل هذا التنسيق يمكن أن يحقق للعميل خدمة أكثر سرعة ولمؤسسات النقل تشغيلاً اقتصادياً أفضل، ويعني التنسيق بين المؤسسات نقل السلع الإجراءات التي تتخذ بين مؤسسي نقل أو أكثر وذلك بتنظيم خدمات النقل بينها وتوزيع حركة نقل العميل بأقل تكلفة ممكنة ومن الواجب ضمان حق العمل لكل وسيلة من الوسائل النقل وتمكنها من الحصول على الإيراد الكافي للقيام بأعمال الصيانة اللازمة وإجراء التجديدات والإصلاحات المطلوبة لوحدها [14] ص 201، كما أن التنسيق بين وسائل نقل السلع يحقق عدة مزايا أهمها:

- تحقيق التشغيل الاقتصادي لمختلف وسائل النقل واستغلال الطاقات المتاحة
- توجيه وسيلة النقل على المجال الأنسب لها، وبالتالي تزيد الإيرادات وتخفض مصروفات التشغيل
- التعاون بين مؤسسات نقل السلع مما يخدم المصالح المشتركة بينها
- وطول إلى سياسة محددة وثابتة لتسعير خدمات نقل السلع تركز على نوعية الخدمات المقدمة بدلاً من المضاربات والمساومة على الأسعار
- تقديم خدمات مناسبة ترضي العملاء.

2.2.2.2. مناولة المنتجات

من المعروف أن السلع عادة لا يتم استهلاكها من أماكن إنتاجها، وتقتضي سد هذه الفجوة تحريك السلع بواسطة وسائل النقل، أو تخزين هذه السلع في المخازن القريبة من أسواق الاستهلاك، وتتطوي عمليات النقل والتخزين هذه بالضرورة على الحاجة إلى عمليات المناولة لعدة مرات من أجل الحفاظ على الكفاءة المطلوبة وتحقيق الخدمة الفعالة للعملاء.

كما تشمل عملية المناولة كل الأنظمة ذات العلاقة بتحريك المواد من مصانع الإنتاج أو المخازن إلى وسائل النقل المختلفة [56] ص 236، كما يعتبر اختيار المعدات المناسبة لمناولة المنتجات أحد الجوانب الهامة للتوزيع المادي، فالمعدات المناسبة تساعد على تقليل الخسائر والتلف والسرقة استخدام المعدات الجيدة يؤدي إلى تقليل تكلفة المناولة إلى جانب تخفيض تكلفة الوقت المخصص له، والاهتمام بالمناولة يعتبر شيء مهم بالنسبة للمؤسسات لكن وللأسف نجد هناك إهمال خاصة في الدول النامية، حيث نجد أن العديد في سوق هذه الدول لا يلتزم بمواصفات موحدة في الشحن، في حين نجد أنه في الدول المتقدمة، عند تسليم البضائع نجد أنها تخضع لمواصفات

معيارية مدروسة تسمح بالفعالية وتخفيض التكلفة والجهد والضياع والمخاطر ،وفي ضوء ذلك تلقى أساليب ووسائل المناولة أهمية كبيرة في رفع كفاءة التوزيع المادي والزيادة من فعاليته،ومن الأساليب الشائعة الاستعمال نجد :

- عربات النقل
- المحولات
- الروافع
- مساعدات التخزين.

كما يقتضي تحقيق الكفاءة في عمليات المناولة وترشيد التكلفة المصاحبة بها مراعاة بعض الجوانب والاعتبارات التي تؤثر في اختيار معدات المنقلو من أهم هذه الاعتبارات نجد[21] ص358:

§ طبيعة المنتج أو المورد

حيث يمكن استعمال عربات النقل بالنسبة للسلع الضخمة أو ثقيلة الوزن بينما يمكن استخدام المحولات بالنسبة للسلع أو المواد الصغيرة الحجم أو الخفيفة.

§ الخصائص المادية للمخزن

فقد يكون للطاقة الأرضية على تحمل بعض الأثر بالنسبة لنوع المعدات المناولة التي يمكن استخدامها،كما قد تسمح أو تمنع ارتفاعات السقف من استخدام بعض الروافع ،إضافة إلى ذلك فقد تحدد الطريقة التي يتم بها تهوية مناطق معينة ما إذا كان في الاستطاعة استخدام معدات مناولة تعمل بالجازولين أو بطريات الكهرباء.

§ مقدار المنتجات التي يتم مناولتها

حيث يحدد مقدار المواد أو المنتجات موضع المناولة حجم الطاقة الكلية للمناولة، ويؤثر هذا الحجم بدوره على قرار اختيار معدات المناولة من حيث:

- أنواع معدات المناولة التي يمكن استخدامها
- العدد المطلوب من كل نوع.

وكخلاصة يمكن القول إن إجراءات وأساليب مناولة المواد التي يجب أن ترفع من كفاءة الطاقة المستعملة للمخزن أو المصنع ،وأن تساعد على الحد من عدد مرات مناولة المنتج وأن تؤدي في النهاية إلى تحسين خدمة العملاء، وتحقيق رضاهم عما يقدم لهم من عروض تسويقية،كما أن عنصر المناولة من العناصر التي هي مهمة من طرف مؤسساتنا الاقتصادية لهذا عليها أن تولي اهتماما بها وهذا للزيادة من كفاءة نشاطها التوزيعي بصفة عامة و التوزيع المادي بصفة خاصة .

3.2.2. الاتصالات وتجهيز الطلبات

تعتبر كل من الاتصالات وتجهيز الطلبات من المكونات الرئيسية التي تساعد على بناء توزيع مادي فعال يساهم في نجاح العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية.

1.3.2.2. الاتصالات

إن التقدم التكنولوجي في أنظمة وسائل الاتصال وخاصة ما يتعلق باستخدام الحاسوب قد أحدث ثورة في أنظمة وعمليات التوزيع المادي، كما أنه في أي مؤسسة تساهم الاتصالات في تنشيط فعالية التوزيع المادي وتوثيق العلاقة بين العميل والمؤسسة، ونظام الاتصالات في التوزيع المادي يعد الحلقة القوية الرابطة بين المنتجين والوسطاء وأخيراً العملاء، وهذه الاتصالات مكنة من تنسيق العمل مع العملاء بحيث أن لكل عميل رقم معين ولكل سلعة رمزها، والطلبات تحدد بحجوم معينة وبمواعيد تسليم مرتبة ومزيلة أخرى، كما يمكن من خلال الحاسبات جمع قيمة المشتريات لكل عميل وطرح عدد من السلع من رصيد المخزون السلعي بالمتجر، أي القيام بعملية الرقابة على المخزون والمبيعات، وهذا ما يحقق العديد من المزايا وبخاصة إمكانية التعرف الدقيق والسريع لرصيد كل سلعة وفي أية وقت كان وبذلك يوفر هذا النظام الوقت ويقلل من التكاليف [29] ص 255، ومن جهة أخرى ولضمان الاتصال فيفترض توفر المعلومات الضرورية ووصولها إلى إدارة المؤسسة من مستويات عديدة، هذا ما يتطلب تحديد نوعية المعلومات والفترات الزمنية المناسبة لجمعها أو الحصول عليها يومياً، أسبوعياً، شهرياً وأخيراً سنوياً، وهذه المعلومات غالباً ما ترد على شكل تقارير كتابية كانت أو إلكترونية والتي يفترض أن تضم الحقائق التالية:

- التقارير اليومية، والتي تنطبق للحقائق والأرقام الخاصة بالغيابات والعطل... الخ
- التقارير الأسبوعية، وتشمل البضاعة المستلمة، مقدار الحمولة المنقولة... الخ
- التقارير الشهرية، وفيها كل ما يتعلق بمجموع التكاليف الشهرية، تكلفة الحمولة... الخ
- التقارير السنوية، وتتلخص في مجموع التكاليف المخزنية، تكاليف الإرساليات... الخ.

وتعتبر نظم المعلومات في التوزيع المادي مسألة حيوية ويجب أن يمد النظام الإدارة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمعلومات الضرورية اللازمة للقيام بالتخطيط والرقابة على شاطنها، كما يجب أن يساعد النظام على تحديد أفضل الطرق لتخفيض وزيادة مستوى الخدمة ولعل أهم نوع من المعلومات يجب أن يكون متوفر هو الكمية المتوفرة في المخازن في كل موقع من المواقع وهنا يظهر دور مراقبة المخزون [12] ص 377، كما يجب الإشارة إلى أنه هناك الكثير من الأنشطة التي تعتمد اعتماداً كبيراً على كفاءة نظام المعلومات المتوفر لدى المؤسسة ومن أمثلة ذلك:

- المدى المرغوب فيه من تدفق البضاعة من خلال المنافذ المختلفة
- الاحتفاظ بمستويات ملائمة من المخزون
- سرعة توزيع وتنظيم البضائع في نقاط التخزين المختلفة
- مناولة أوامر العمل
- إعداد وشحن أوامر العملاء.

كما أن الاتصالات السريعة الدقيقة تمكن المؤسسة من مقابلة مواعيد التسليم المتفق عليها كما تساعد على تحقيق التدفق الطبيعي والمنتظم للسلع خلال أنشطة نظام التوزيع المادي، وهذا ما لا نجده في مؤسستنا الاقتصادية.

2.3.2.2. معالجة الطلبات

تحرص الكثير من مؤسسات على تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين وهذا من خلال حرصها على إجراءات معالجة الطلبات، وتتضمن معالجة الطلبات عدة إجراءات وخطوات منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مبتكر، فهي تشمل على تحضير الطلب، توصيل، إدخاله والإبلاغ عن حالته، يعتمد الوقت اللازم لإكمال هذه الأنشطة و الفعاليات على نوع الطلب ونوع العميل، وطبيعة الوسائل المستخدمة في إيصال الطلب إلى المستفيد، وأيضاً سياسة المؤسسة المعنية فمثلاً الوقت اللازم لتمرير طلب المستهلك للسلعة من تاجر التجزئة يختلف عن الوقت اللازم لطلب تاجر التجزئة لنفس السلعة من تاجر الجملة [16] ص 238.

كما أن إجراءات الطلب يعنى التسليم ونقل المعلومات المتعلقة بطلب المبيعات، فالإجراءات الفاعلة يمكن أن تقلل الوقت المطلوب للتسليم وكذلك زيادة القناعة لدى المستهلك، كما أن الإجراءات التوزيع المادي لا تظهر على نحو واضح إلا من خلال طلبات العملاء سواء كانت الطلبات مقدمة من أفراد أو مؤسسات، وهذه الإجراءات تتم وتتجز من خلال ثلاث خطوات متعاقبة وهي [29] ص 257:

- تسجيل الطلبات
- مناولة الطلبات
- تسليم الطلبات.

وتسجيل الطلبات تبدأ عادةن تحرير الطلب وإرساله إلى الجهة المالكة للمواد وبغية العمل على التنفيذ و الطلبات تقدم بصورة ووسائل متعددة كالرسائل والهاتف والفاكس أو حتى عن طريق الرسائل الإلكترونية، وتداول الطلب يعنى نقل الطلب إلى المخازن، وإلى قسم المالية والحسابات يفترض أول الأمر التحقق من أن المواد متوفرة فعلاً في المخازن، وأن قسم المالية والحسابات يتولى تدقيق الأسعار وملاحظة طبيعة حساب العميل وموقفه تجاه المؤسسة، والخطوة

الثالثة والمتعلقة بتسليم الطلبات الخاصة بالتعبئة والتغليف وشحن المواد إلى الجهة الطالبة وإشعارها بذلك.

كخلاصة يمكن القول لكي يكون للمؤسسة الاقتصادية نظام توزيع مادي فعال لابد من أن يشمل هذا النظام على مجموعة من المكونات، حيث نجد التخزين الذي يعتبر من الوظائف الحيوية التي لها تأثير مباشر على تحقيق مختلف المؤسسات لأهدافها، كما أن إدارة التخزين من طرف المؤسسات لابد أن تكون مبنية على دراسات لكي يؤدي دوره بأحسن وجه، ويعتبر عنصر الرقابة شرط مهم في هذه الوظيفة، والكمية المحتفظ بها في المخازن لابد أن تكون مثلى كذلك من العناصر الأساسية للتوزيع المادي نجد عنصر النقل والمناولة، فالعنصر الأول عملياً يحظى بالنصيب الأكبر من الاهتمام لما له من انعكاسات كبيرة على التكاليف الكلية لعنصر التوزيع المادي، ويبقى للمؤسسات الاختيار بين النقل البري، النقل الجوي أو النقل المائي وحتى النقل بالأنابيب، والعنصر الثاني المتمثل في المناولة فتشمل على كلاً من أنظمة ذات العلاقة بتحريك المواد من مصانع الإنتاج إلى التخزين ومن الأساليب الشائعة الاستعمال نجد عربات النقل والروافع، كما تعتبر كل من الاتصالات ومعالجة الطلبات من العناصر الأساسية التي تساهم في قيام توزيع مادي فعال بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

3.2. مواضيع حديثة حول التوزيع المادي

إن الفوائد التي يقدمها التوزيع المادي للمؤسسة الاقتصادية، جعله يحتل مكانة هامة في نظام التوزيع للمؤسسات الرائدة، وفي هذا المبحث سنحاول التعرف لمجموعة من المواضيع والتي نراها مهمة بالنسبة لقيام نظام توزيع مادي فعال، وسنحاول إظهار ذلك فيما يلي:

- تصميم نظام توزيع مادي فعال
- تطبيق الأدوات الرياضية على مشاكل التوزيع المادي
- وجهة نظر معاصرة حول التوزيع المادي.

1.3.2. تصميم نظام توزيع مادي فعال

يجب النظر إلى التوزيع المادي على أنه نظام يتكون من مجموعة زلج وعنا صر متداخلة مع بعضها البعض، وهدفها تخفيض التكاليف ورفع مستوى الأداء، وأهم السمات المميزة للنظام أنه يمكن تحديد عناصره، بحيث يتمكن المصمم من تبسيط ودراسة كل عنصر يربطه بالعناصر الأخرى، فالتصميم نظام التوزيع المادي مسألة معقدة ومهمة (نظراً لتداخل العناصر)

ويحتاج إلى توحيد وجمع عناصر النظام بشكل كامل، حيث أنه يتأثر بمجموعة من العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها عند بناء هيكل التوزيع المادي، وذلك بما يتضمن تحقيق الأهداف ومستويات الأداء.

1.1.3.2. العوامل الأساسية لبناء نظام توزيع مادي فعال

توجد بعض العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تصميم نظام التوزيع المادي، وذلك حتى يستطيع تحقيق الأهداف والغايات التي صمم من أجلها ومن أهم هذه العوامل ما يلي [36] ص 129:

§ مراجعة نظام التوزيع

تعتبر مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي نقطة البداية الحقيقية في تصميم النظام الجديد، وتشمل عمليات المراجعة النواحي الأساسية التالية:

- طبيعة السلعة التي سيتم تداولها من خلال أنشطة التوزيع المادي
- التعرف على الإمكانيات والتسهيلات الحالية المستخدمة في أنشطة التوزيع المادي
- قياس التكلفة الحالية لأداء أنشطة التوزيع المادي
- معرفة الطرق المستخدمة في قياس الناتج الحقيقي لنظام التوزيع المادي.

§ معايير الأداء

يجب وضع معايير لقياس أداء نظام التوزيع المادي ومعرفة مدى تحقيقه لأهدافه كما يجب أن يتوافر في هذه المعايير الضوابط المتعارف عليها مثل العلاقة بالنشاط والقياس الكمي وإمكانية التحقيق في ظل ظروف العمل الطبيعية، وتعكس المعايير الخاصة بنظام التوزيع المادي الأهداف التي سبق الإشارة إليها مثل:

- التسليم الفعال للطلبات خلال فترة محددة
- انتظام عمليات التسليم خلال تلك الفترات
- تحديد مستويات التخزين بالنسبة لكل سلعة أو صنف
- الدقة في تسليم الطلبات في ضوء المواصفات المتفق عليها مع العملاء.

§ خصائص السوق

يجب أن يصمم نظام التوزيع المادي ليس فقط في ضوء ظروف المؤسسة وإمكانية وطبيعة منتجاتها، ولكن كذلك في ضوء ظروف السوق والمنافسة ويتطلب الجانب الأخير تحليل الطلب الحالي والمتوقع من جانب المستهلكين بالنسبة لكل منتج، وكذلك تحديد من هم المستهلكون ومواقعهم وكميات الشراء لكل منهم وطبيعة الخدمات المطلوبة، وما إلى ذلك، كما يتطلب تحليل

السوق الإلمام بطبيعة وجود خدمات التوزيع المادي الذي يتم تقديمها من جانب المنافسين المختلفين.

§ ظروف المؤسسة

تعتبر ظروف المؤسسة الإدارية و المالية بمثابة قيود أو محدوديات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم نظام التوزيع المادي، فعلى سبيل المثال إن من غير الواقع تصميم نظام توزيع مادي قادر على مقابلة احتياجات المشروع التوزيعي، لكن لا تتوافق له القدرات الإدارية أو الإمكانيات الحاكمة الفردية لتحقيق الغاية التي أنشئ من أجلها النظام.

إن تصميم نظام توزيع مادي فعال يتطلب الأخذ بعين الاعتبار طبيعة السلعة والطلب عليها والتنبؤ بالطلب في المستقبل وهيكلة التوزيع والتسويقي ودورة حياة السلعة ودورة حياة المؤسسة واتجاهات النمو التسويقي.

2.1.3.2. طريقة تصميم نظام توزيع مادي فعال

في البداية يجب أن نشير إلى أن أهمية نظام التوزيع المادي الفعال تزداد في الوقت الراهن، خاصة بالنسبة لمؤسسات الدول النامية، ومن بينها المؤسسات الجزائرية، وهذا للأسباب التالية [37] ص 197:

- زيادة عدد المشروعات التنموية
 - زيادة حجم الواردات من الخارج
 - تنوع الاستيراد من دول العالم حسب المصادر
 - زيادة حجم و تكرار الطلبات
 - انتشار النهضة الصناعية وتباعد مواقع المصانع في المدن الجديدة عن الأسواق
 - زيادة حركة قطاع المقاولات والإسكان والمباني والتخطيط العمراني
 - نقص إمكانيات الموانئ والطرق والمخازن.
- كما أنه في سبيل تنفيذ مفهوم التوزيع المادي فإنه يتوجب على الإدارة أن تصمم وتنفذ نظماً و يدمج مكونات عناصر النظام، ويعتبر العنصر الجوهري في النظام هو مستويات الخدمة للمستهلك، لذلك فإن النقطة الرئيسية لتصميم نظام التوزيع المادي تبدأ بدراسة مستويات الخدمة التي يقدمها المنافسون، فاستراتيجيات التسويق تبدأ بدراسة احتياجات ورغبات المستهلك وينطبق هذا القول بنفس القوة مع سياسات التوزيع المادي، وفي الحقيقة تشير دراسات معينة إلى أن عدداً من مدراء المشتريات يعتبرون أن أهمية خدمات التوزيع المادي ومستوى أدائها لا يفوقها أهمية سوى نوعية وجود السلع كعوامل في قرارات الاختيار عند الشراء، والجدول رقم (07) يبين الإجراءات الأساسية لتقرير مستويات خدمة التوزيع المادي التي يستخدمها المنتجون

والوسطاء التجاريون، أما المسألة الحرجة التي تواجه مدير إدارة التوزيع فهي تقرير أي من عناصر الخدمة المقدمة للمستهلكين أو لأعضاء القناة يجب أن يحظى بالأهمية الرئيسية؟ والإجابة على هذا السؤال ليست بالأمر الهين، فالدراسات الميدانية توحى بأن الأهمية المعطاة لكل عنصر من هذه العناصر المختلفة تتفاوت حسب الظروف وطبيعة العمل، السوق والمشتريات المختلفة فعلى سبيل المثال، بالنسبة لبعض تجار التجزئة أو المستهلكين، لا تكون أهمية معدل سرعة وقت دورة الطلب يمثل أهمية الانتظام في التطبيق مثل هؤلاء المستهلكين يقبلون بأوقات تسليم أطول إذا ما تم تخفيض وقت ودورة الطلب، أو إذا تم منحهم تنازلات سعرية، ولكن هذا الوضع لا ينطبق على تجار التجزئة في مجال الأدوية لأن مثل هؤلاء التجار يركزون بصورة أكبر على السرعة في التسليم الفعال، فالمؤسسة عليها أن تبحث بعمق عن الأهمية النسبية لهذه الخدمات المقدمة للمستهلك، كما أن عليها أيضاً أن تهتم بدراسة مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسين، وأن تقرر مستوى الخدمات الذي يمكنها من تعظيم أرباحها وليس من زيادة مبيعاتها.

جدول رقم (07):مقاييس مختارة لمستويات الخدمة التي تستخدمها المؤسسات [21] ص388

المقاييس	الأهداف
توفر السلعة	- توفر خط منتجات . - توفر مجموعة منتجات. - إعداد الفاتورة.
وقت دورة الطلب (الوقت بين استلام الطلبيات و تجهيزها)	- وقت الطلب. - معالجة الطلب (تحولها إلى الجهة المختصة). - الوقت الكلي للدورة.
التماسك (الصدق)	- بالنسبة لوقت دورة الطلب. - بالنسبة لإرسال الشاحنات. - بالنسبة لوقت الوصول. - بالنسبة لمناولة المخزنية.
وقت الرد (الاستجابة)	- مكانة الطلبية. - متابعة الطلبية. - تأكيد الطلبية. - استبدال المنتج. - نقص الطلب. - طلب المعلومات عن المنتج.
دقة استيفاء الطلبيات (القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء وإعداد طلبيات صحيحة)	- تأخيرات الشحن. - أخطاء الطلبية. - أخطاء الحمل والتغليف. - أخطاء الشحن. - الأخطاء في الأعمال الورقية.
التلفيات أثناء النقل (التأكد من أن تكون هذه التلفيات)	- إلحاق الضرر بالبائع. - أخطاء الطلبية. - أخطاء الحمل والتغليف. - أخطاء الشحن. - الأخطاء في الأعمال الورقية.
المناولة الخاصة	- نقل الشحنة من واسطة نقل لأخرى. - الطلبات السعوية . - الطلبات السريع . - التغليف الخاص. - تغيير في الاتجاه حسب رغبة المستهلك.

إن التوزيع المادي يشير إلى انسياب المنتجات من مراكز الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك وحتى تصل إلى المستهلك في الوقت المناسب والمكان، ويتطلب تصميم نظام توزيع مادي الاهتمام بخمس أنظمة فرعية وهي [53] ص412 :

- الاهتمام بعملية التخزين و التي يتم من خلالها أداء عدة مهام مثل تجميع الطلبيات وتقسيم الكميات الكبيرة إلى كميات أو أوزان صغيرة وتجهيز الطلبيات لشحنها

- إنشاء مراكز توزيع في مناطق قريبة في الأسواق بما ينتج عنه سرعة تعويض النقص في المخزون في المتاجر وسرعة تسلينها للمستهلك
- اختيار معدات المناولة المناسبة ويتضمن ذلك مباني المخازن وتوفير التجهيزات اللازمة في الداخل والاعتماد على الأوعية اللازمة بأحجامها المختلفة لنقل المنتجات
- الرقابة على المخزون متضمناً عملية الاستلام والصرف والتخزين والمحافظة على المخزون وتجهيز الطلبات بدقة
- تحديد مستويات التخزين ونقطة الطلبات بدقة

2.3.2. تطبيق الأدوات الرياضية على مشاكل التوزيع المادي

لم تعد الطرق التقليدية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي كافية ومناسبة، وبالتالي فقد وجد مدخل جديد يعتمد على التحليل الكمي، وحيث أن مشاكل التوزيع المادي تتضمن العديد من المتغيرات فإن الطريقة التقليدية لم تعد كافية ومن ضمن هذه الطرق نجد المحاكاة الرياضية البرمجة الخطية... إلخ.

1.2.3.2. المحاكاة الرياضية

يمكن تخفيض مكونات التوزيع المادي، ووضعها في شكل رياضي بطريقة يمكن أن تستخدمها الإدارة لاختيار أساليب الإدارة المختلفة بهدف تحسين طرق التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع، كما أن أنه يمكن وضع الأجزاء الأساسية في نظام التوزيع المادي في صورة رياضية وباستخدام الآلة الحاسبة الإلكترونية يمكن اختيار مختلف الأساليب التي تفكر فيها الإدارة لتحسين أساليب التوزيع أو تخفيض تكاليفه [21] ص 380، كما أن الإدارة تستطيع عن طريق مقارنة نتائج كل بديل أن تختار بدائل التوزيع حتى تتعامل مع أهدافها، وتكمن طريقة المحاكاة الرياضية في تحليل أي من طرق التخزين وطرق الشحن التي يمكن استخدامها، وتظهر أهمية وفائدة المحاكاة الرياضية في ترتيب جداول الشحن وهي المشكلة التي تواجه الأفراد المسؤولين عن التوزيع المادي، ومع ذلك فإن أي إجابة تأتي عن طريق المحاكاة الرياضية ليس بالضرورة هي الحل الأمثل للمشكلة التي أمامنا [5] ص 619.

2.2.3.2. مشكلة النقل

تواجه الموزعين في توزيع بعض المنتجات مشكلة كبيرة في اختيار الوسيلة والطريقة المناسبة لتوزيع عدد من الوحدات الإنتاجية، كما تعدّ بر مسائل النقل من المواضيع الأساسية التي تعالجها بحوث العمليات، وهي تهدف إلى تخفيض الوسائل المتاحة لتوريد ونقل السلع بأقل تكلفة ممكنة من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع، كما أصبح لدور الإعلام الآلي الدور الريادي في تطوير وترشيد برامج النقل.

- عرض مسائل النقل

نفترض أنه لدينا مؤسسة إنتاجية لها عدد من الوحدات $i = 1, 2, 3, \dots, N$ ، بإمكانها

عرض كميات قصوى هي على التوالي a_1, a_2, \dots, a_N و ما تعرضه المؤسسة هو $x = \sum_{i=1}^N a_i$.

تقوم هذه الوحدات بتوزيع إنتاجها على عدة مراكز للتوزيع $j = 1, 2, \dots, M$ ، حيث

كميات التي طلبها هي على التوالي: b_1, b_2, \dots, b_M ، أي أن مجموع احتياجات هذه المراكز

$$y = \sum_{j=1}^M b_j$$

وأن كلفة نقل الوحدة من السلع من وحدة الإنتاج i إلى مراكز التوزيع j هي c_{ij} ، وأن

كمية السلع المنقولة من وحدة الإنتاج i إلى مراكز التوزيع j هي x_{ij} ، وبذلك تكون كلفة نقل الكمية

x_{ij} هي $c_{ij} x_{ij}$ ، أي أن كلفة النقل الكلية التي تتحملها وحدة الإنتاج هي $Z = \sum_{j=1}^M c_{ij} x_{ij}$ وبالتالي

$$Z = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M c_{ij} x_{ij}$$

فإن التكلفة الكلية التي تتحملها المؤسسة هي:

حيث أن الكميات المنقولة عملياً تكون حقيقية والجدول التالي يوضح الفكرة أكثر.

الجدول رقم (08): الجدول الأساسي لصياغة مسائل النقل

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	1	2	3	...	j	...	M	مجموع العرض
1	C_{11} X_{11}	C_{12} X_{12}	C_{13} X_{13}	C_{1j} X_{1j}	C_{1M} X_{1M}	a_1
2	C_{21} X_{21}	C_{22} X_{22}	C_{23} X_{23}	C_{2j} X_{2j}	C_{2M} X_{2M}	a_2
3	C_{31} X_{31}	C_{32} X_{32}	C_{33} X_{33}	C_{3j} X_{3j}	C_{3M} X_{3M}	a_3
.
i	C_{i1} X_{i1}	C_{i2} X_{i2}	C_{i3} X_{i3}	.	C_{ij} X_{ij}	.	C_{iM} X_{iM}	a_i
.
N	C_{N1} X_{N1}	C_{N2} X_{N2}	C_{N3} X_{N3}	.	C_{NJ} X_{NJ}	.	C_{NM} X_{NM}	a_n
مجموع احتياجات المركز	b_1	b_2	b_3	.	b_j	.	b_M	

والمطلوب في المسألة هو إيجاد الكميات x_{ij} الواجب نقلها من المنتج i إلى المصب j بحيث تتحمل المؤسسة أدنى تكلفة ممكنة أي بالصياغة التي تطرحها المسألة كما يلي :

$$Min Z = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M c_{ij} x_{ij} .$$

$$\text{تحت القيود} \left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^M x_{ij} = a_i \\ \sum_{i=1}^N x_{ij} = b_j \end{array} \right. \quad \text{حيث } j=1,2,\dots,M , i= 1,2,\dots,N$$

ويتضح من الجدول السابق أن مجموع الكميات المعروضة هي : $\sum_{i=1}^N a_i = \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N x_{ij}$

$$\text{ومجموعة الكميات المطلوبة } \sum_{j=1}^M b_j = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M x_{ij}$$

يعني ذلك أنه لإيجاد الحل ينبغي التأكد أولاً من أن : $\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N x_{ij} = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M x_{ij}$

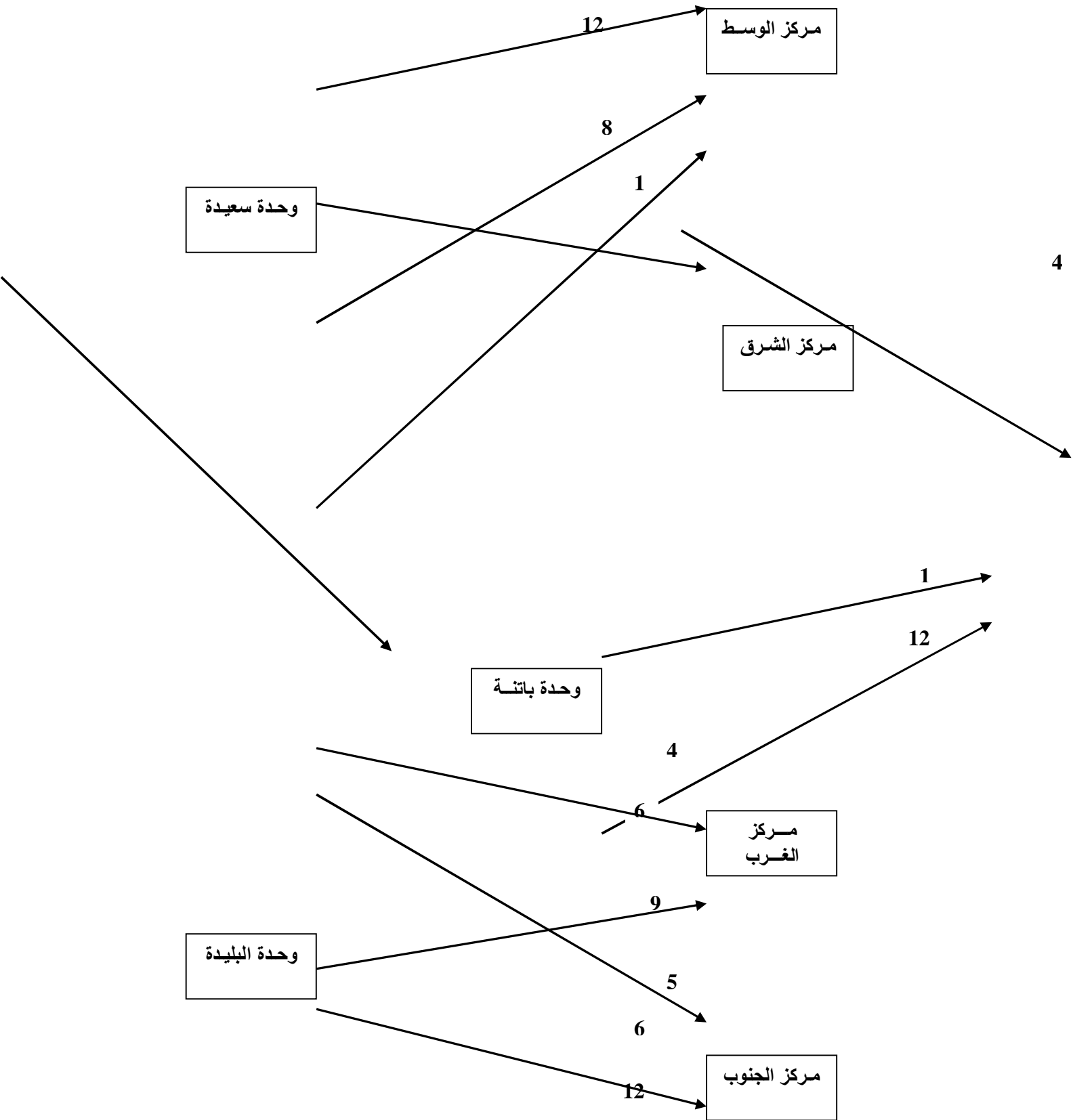
حيث $\sum_{i=1}^N a_i = \sum_{j=1}^M b_j$ ، وهو قيد إضافي آخر غير أنه عملياً قد نصادف أن الكميات

المعروضة لا تساوي الكميات المطلوبة.

ولكي نتمكن من عرض هذه المسألة عرضاً مقيداً فإننا سوف نلجأ إلى طرح المثال

التالي:

لتكن مؤسسة وطنية (x) تتفرع إلى ثلاثة وحدات إنتاجية ، هي وحدة باتنة ، ووحدة البليدة ووحدة سعيدة ، تنتج على التوالي : 35 ، 60 ، 45 مليون وحدة سنوياً، حيث يوزع هذا الإنتاج على أربعة مراكز هي مركز الوسط، مركز الشرق ، مركز الغرب و مركز الجنوب، يحتاج كل منها إلى 50 ، 30 ، 40 ، 20 مليون وحدة على التوالي بتكلفة قدرها من وحدة سعيدة إلى كل المراكز الأربعة 12 ، 4 ، 4 ، 5 دينار للوحدة ، ومن وحدة باتنة إلى المراكز بتكلفة قدرها 8 ، 1 ، 6 ، 6 دينار للوحدة ، ومن وحدة البليدة نحو المراكز الأربعة بتكلفة قدرها 12،9،12،1 دينار للوحدة ، و يمكن تصور ذلك في الشكل التالي :



شكل رقم 181): تكلفة الوحدات المنقولة من مصادر الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك

كما يمكن تلخيص المعلومات السابقة في الجدول التالي:

جدول رقم (09) الجدول الأساسي لحل مسائل النقل (المثال)

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	مجموع العروض بملايين الوحدات
وحدة سعيدة	<u>12</u> X_{11}	<u>4</u> X_{12}	<u>4</u> X_{13}	<u>5</u> X_{14}	45
وحدة باتنة	<u>8</u> X_{21}	<u>1</u> X_{22}	<u>6</u> X_{23}	<u>6</u> X_{24}	35
وحدة البليدة	<u>1</u> X_{31}	<u>12</u> X_{32}	<u>9</u> X_{33}	<u>12</u> X_{34}	60
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	40	20	140

وبالتالي تكون دالة الهدف التي تمثل التكلفة الكلية للنقل هي :

$$\text{MIN} Z = 12X_{11} + 4X_{12} + 4X_{13} + 5X_{14} + 8X_{21} + 1X_{22} + 6X_{23} + 6X_{24} + 1X_{31} + 12X_{32} + 9X_{33} + 12X_{34}$$

تحت القيود :

$$\left\{ \begin{array}{l} X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} = 45 \Rightarrow \sum_{j=1}^4 x_{1j} = 45 \\ X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} = 35 \Rightarrow \sum_{j=1}^4 x_{2j} = 35 \\ X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} = 60 \Rightarrow \sum_{j=1}^4 x_{3j} = 60 \\ X_{11} + X_{21} + X_{31} = 50 \Rightarrow \sum_{i=1}^3 x_{i1} = 50 \\ X_{12} + X_{22} + X_{32} = 30 \Rightarrow \sum_{i=1}^3 x_{i2} = 30 \\ X_{13} + X_{23} + X_{33} = 40 \Rightarrow \sum_{i=1}^3 x_{i3} = 40 \end{array} \right.$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} = 20 \Rightarrow \sum_{i=1}^3 x_{i4} = 20$$

أي أن المشكلة هي تحديد قيم المتغيرات x_{ij} التي من شأنها تدنية التكاليف الكلية للمؤسسة .

طرق الحل

هناك ثلاث طرق للحل أو أكثر شيوعاً وهي :

- طريقة التكلفة الدنيا

- طريقة الركن الشمالي الغربي

- طريقة فوقل.

§ طريقة التكلفة الدنيا

توزع نفقات النقل من المراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع باستعمال طريقة التكلفة الدنيا: "التوزيع الأولي".

جدول رقم (10): توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع (التوزيع الأولي)

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	مجموع العروض بملايين الوحدات
وحدة سعيدة	12	4	4	5	45
وحدة باتنة	8	1	6	6	35
وحدة البلدية	1	12	9	12	60
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	40	20	140
	0	0		15	
				10	

- نحدد بأقل تكلفة نقل للوحدة فنجد قيمتين هما : C_{22} ، C_{31} ، بالأخذ على سبيل المثال بالترتيب : $C_{22} = 1$

- نجد أن عرض وحدة باتنة يساوي 35 بينما احتياج مركز الشرق هو 30

- نشبع الخانة A_{22} بحيث نعطيها 30، وبذلك يكون الشرق قد استوفى كل احتياجاته ويبقى 5 كعرض لم يوزع بعد

- ننتقل إلى التكلفة الموائية وهي $C_{31} = 50$ ، نشبع الخانة A_{31} بحيث نعطيها 50 وبذلك يكون مركز الوسط قد تحصل على كل احتياجاته من وحدة البليدة، ويبقى ما مقداره 10 لم يوزع بعد

- نمر على التكلفة الموائية وهي: $C_{12} = 4$ و $C_{13} = 4$ فإذا أخذنا الخانة A_{12} نجد أن مركز الشرق قد تحصل على كل الاحتياجات لذلك ننتقل إلى الخانة الموائية $A_{13} = 4$ نشبع هذه الخانة بحيث أن احتياجات مركز الغرب هي 40 وحدة، بينما عرض وحدة سعيدة هو 45 وحدة، وبذلك يكون مركز قد استوفى كل احتياجاته ويبقى ما قدره 5 وحدات بدون عرض

- ننتقل إلى التكلفة الموائية وهي: $C_{14} = 5$ بحيث نجد أن وحدة الإنتاج لسعيدة قد بقي لها 5 وحدات بدون عرض في حين يحتاج مركز الجنوب إلى 20 وحدة، أي أنه يحصل على 5 وحدات ويبقى يحتاج إلى 15 وحدة

- ننتقل إلى التكلفة الموائية وهي $C_{23} = 6$ ، فإذا أخذنا الخانة A_{23} نجد أن مركز الغرب قد استوفى كل احتياجاته، لذلك ننتقل إلى التكلفة الموائية وهي $C_{24} = 6$ ، فإذا أخذنا الخانة A_{24} نجد أن مركز الجنوب مازال يحتاج إلى 15 وحدة، فيحصل على 05 وحدات من وحدة باتنة

- ننتقل إلى التكلفة الأخرى وهي $C_{21} = 8$ فنجد أن مركز الوسط قد تحصل على كل احتياجاته وبذلك ننتقل على التكلفة الموائية وهي $C_{33} = 9$ نجد أيضاً أن مركز الغرب قد تحصل على احتياجاته

- ننتقل على التكلفة الموائية وهي $C_{11} = 12$ نجد أن مركز الوسط قد استوفى لكل احتياجاته، وكذلك بالنسبة لـ $C_{32} = 12$ ، أما بالنسبة لـ $C_{34} = 12$ فنجد أن مركز الجنوب مازال يحتاج إلى 10 وحدات، فيحصل عليها من وحدة البليدة، وكذلك نكون قد وزعنا كل الإنتاج على مراكز التوزيع

- نتحقق ما إذا كان عدد المتغيرات الداخلية في الأساس تساوي إلى عدد وحدات الإنتاج مضافاً إليها عدد مراكز توزيع، مطروحاً منها 1 أي:

$$n+m-1 \quad \text{ومنه} \quad 4+3-1=6$$

إذاً نجد أن هذا الشرط قد تحقق، وبالتالي فالحل غير متفكك.

- فنحسب التكلفة الكلية التي تتحملها المؤسسة

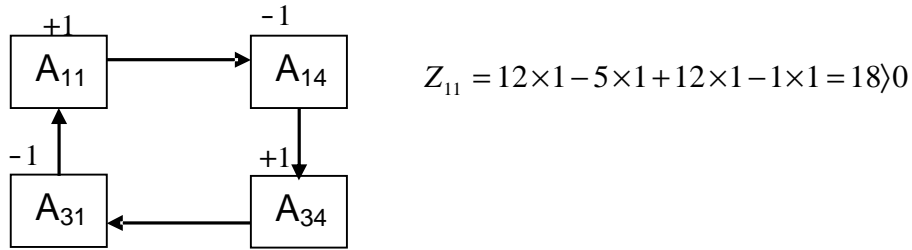
$$z_1 = 12 \times 10 + 1 \times 50 + 6 \times 5 + 1 \times 30 + 5 \times 5 + 4 \times 40 = 415 \text{ مليون دينار}$$

- للوصول إلى الحل الأمثل بعد تحسين الحل الابتدائي يمكن استخدام طريقة التقييم بواسطة الأحجار المتحركة، وتهدف هذه الطريقة إلى تقييم الخلايا غير المستعملة في الجداول السابقة ومعرفة إذا ما كان بالإمكان تحسين الحل باستخدام إحداها، عند تقييم أي خلية فارغة يتم التنقل من هذه الخلية إلى خلية مشغولة في نفس الصف ومنها إلى خلية مشغولة في نفس العمود للخلية

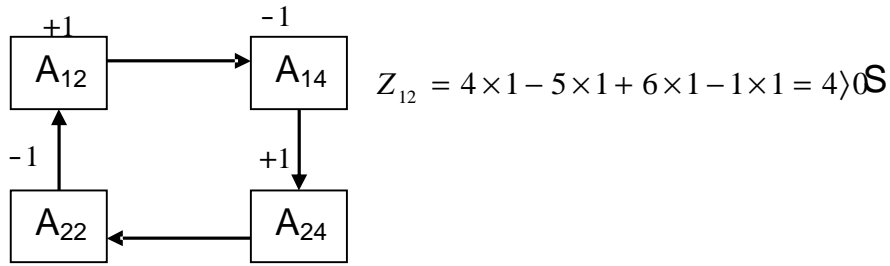
المشغولة السابقة، يتم تكرار العمل حتى نصل إلى خلية مشغولة في نفس تقع في نفس العمود الذي تقع فيه الخلية المراد تقييمها فنحصل على ما يسمى بالمسار الموجه لتقييم هذه الخلية، ويتبين في الأشكال اللاحقة المسارات الموجهة لجميع الخلايا الفارغة والتي تحدد الخلايا المشغولة التي مرت بها هذه المسارات حيث تعطي تكلفة الخلية المراد تقييمها إشارة موجبة وتعطي التي تليها إشارة موجبة وتعطي التي تليها إشارة موجبة ثم سالبة وهكذا تتردد الإشارة على

المسار إلى أن نعود إلى الخلية المراد تقييمها [36] ص 254

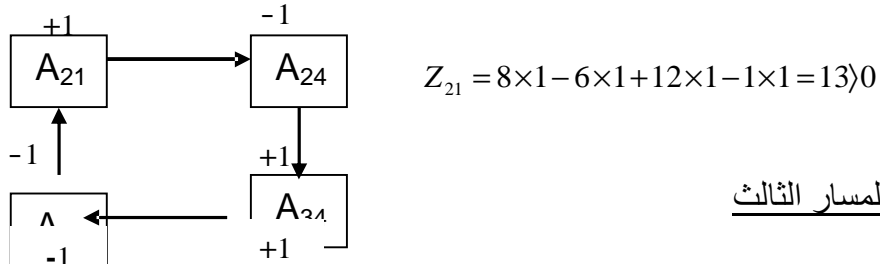
- نختبر ما إذا كان هذا الحل حل أمثل، فتعيين مسارات التحسين فنجد المسار الأول المبين في الشكل الأول الموالي يحمل المؤسسة تكلفة إضافية مقدارها 18 مليون



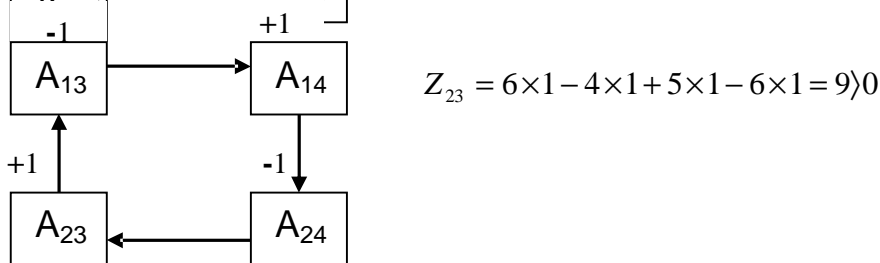
وبنفس الطريقة ننتقل لاختيار مسارات كل الخانات الفارغة

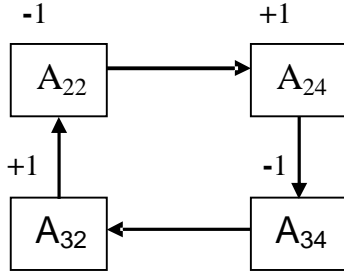


المسار الثاني

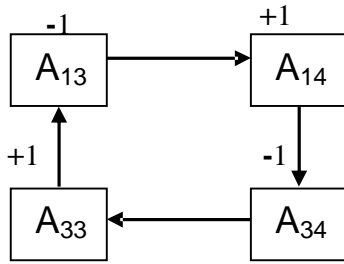


المسار الثالث



المسار الرابع

$$Z_{32} = 12 \times 1 - 1 \times 1 + 6 \times 1 - 12 \times 1 = 17 > 0$$

المسار الخامس

$$Z_{33} = 9 \times 1 - 4 \times 1 + 5 \times 1 - 12 \times 1 = -2 < 0$$

معنى ذلك أن تمرير وحدة واحدة عبر هذه الخانة (A_{33}) يخفض التكلفة الكلية بوحدين نقديتين (مليونين دينار).

بعد حساب التكاليف الحدية الدخلة في الحل نأخذ أقل قيمة سالبة منها ونحدد الخانة التي تنتمي إليها ثم نحدد مسارها، نبحث عن قيمة من قيم x_{ij} الداخلة في الحل والتي نضعها في الخانة التي أعطت أدنى تكلفة حدية سالبة، بحيث تطرح أو تضاف إلى الخانات المنتمية إلى الحل مع مراعاة التوازن وعدم سلبية x_{ij} وننتقل إلى الجدول جديد .

جدول رقم (11) توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع باستعمال طريقة
التكلفة الدنيا "تحسين الحل"

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	عرض الوحدات
وحدة سعيدة	12	4	4 (40-10)	5 (10+5)	45
وحدة باتنة	8	1	6	6	35
وحدة البلدية	1	12	9 (10+0)	12 (10-10)	60
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	40	20	140

بعد الحصول على هذا الجدول نختبر بنفس الأسلوب السابق إذا ما كان هذا الحل
مثالياً، بعد حساب التكلفة الإجمالية للنقل والتي تساوي: مليون دينار.

نبحث عن التكاليف الحدية للخانات غير الداخلة في الحل

$$Z_{11} = 12 \times 1 - 4 \times 1 + 9 \times 1 - 1 \times 1 = 16 > 0$$

$$Z_{12} = 4 \times 1 - 5 \times 1 + 6 \times 1 - 1 \times 1 = 4 > 0$$

$$Z_{21} = 8 \times 1 - 6 \times 1 + 1 \times 5 - 4 \times 1 + 9 \times 1 - 1 \times 1 = 11 > 0$$

$$Z_{23} = 6 \times 1 - 6 \times 1 + 5 \times 1 + 4 \times 1 = 1 > 0$$

$$Z_{32} = 12 \times 1 - 9 \times 1 + 4 \times 1 - 5 \times 1 + 6 \times 1 - 1 \times 1 = 7 > 0$$

حيث أن كل التكاليف الحدية للخانات غير الداخلة في الحل موجبة، معنى ذلك أن الحل

الأمثل هو الحل المعطى في الجدول التالي:

جدول رقم(12): توزيع نفقات النقل من مراكز الإنتاج إلى وحدات التوزيع " تحسين الحل "

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	عرض الوحدات
وحدة البلدية			4 30	5 15	45
وحدة باتنة		1 30		6 5	35
وحدة سعيدة	1 50		9 10		60
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	40	20	140

حتى تتحمل المؤسسة الوطنية (x) أدنى تكلفة للتموين يجب :

- أن تمون وحدة سعيدة مركز الغرب بـ: 30 مليون وحدة

- أن تمون وحدة باتنة مركز الشرق بـ: 30 مليون وحدة

- وحدة البلدية تمون مركز الوسط بـ 50 مليون وحدة .

إذن التكلفة الإجمالية التي تتحملها المؤسسة هي :

$$Z = 9 \times 10 + 1 \times 50 + 6 \times 5 + 6 \times 5 + 1 \times 30 + 5 \times 15 + 4 \times 30$$

$$= 90 + 50 + 30 + 30 + 75 + 120 = 395 \text{ مليون دينار}$$

فإذا قارنا التكاليفتين الإجماليتين Z_1 و Z_2 نلاحظ أن الحل الثاني أحسن، أما الحل الثالث فإن

مسارات الخانات الفارغة كلها موجبة، لذلك نختار الحل الثاني، وأن مسارات التحسين للخانات

الفارغة كلها موجبة، نتوقف عند الحل الثاني الذي يعتبر الحل الأمثل.

§ طريقة الركن الشمالي الغربي

تستند هذه الطريقة على البدء بملاء الخانة الواقعة في الركن الشمالي الغربي للجدول

،وعندها نبدأ في توزيع السلع من وحدات الإنتاج إلى مراكز التوزيع وبعدها ننتقل إلى الخانة

المالية ونقوم بنفس العمل إلى غاية الانتهاء من كل الخانات ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي

لنفس المثال السابق مع بعض التعديلات.

جدول رقم (13) الحل الأساسي الأول لمسألة النقل طريقة الركن الشمالي الغربي

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	مجموع العروض بملايين الوحدات
وحدة البلدية	4	6	7	6	60
	50	10			20
وحدة باتنة	8	5	6	11	35
		20	15		15
وحدة سعيدة	7	4	8	5	40
			5	40	45
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	20	40	140
		20	5		

نتحقق إذا ما كان عدد المتغيرات الداخلة في الأساس تساوي إلى عدد وحدات الإنتاج+ عدد مراكز التوزيع -1، أي $6=1-4+3$.

نلاحظ أن الشرط قد تحقق و بالتالي فالحل غير متفكك، وبنفس الخطوات التي اتبعناها في حالة التكلفة الدنيا نعين مسارات التحسين الخاصة بكل الخانات الفارغة.

نختبر بنفس الأسلوب السابق ما إذا كان هذا الحل حلاً أمثلاً، وذلك بالبحث عن التكاليف الحدية للخانات غير الداخلة في الحل (الخانات الفارغة).

$$Z_{13} = 7 \times 1 - 6 \times 1 + 5 \times 1 - 6 \times 1 = 0$$

$$Z_{14} = 6 \times 1 + 5 \times 1 + 4 \times 1 - 6 \times 1 = -1 < 0$$

$$Z_{21} = 8 \times 1 - 4 \times 1 + 6 \times 1 - 5 \times 1 = +5 > 0$$

$$Z_{24} = 11 \times 1 - 5 \times 1 + 8 \times 1 - 6 \times 1 = +8 > 0$$

$$Z_{31} = 7 \times 1 - 4 \times 1 + 6 \times 1 - 4 \times 1 = +5 > 0$$

$$Z_{33} = 8 \times 1 - 6 \times 1 + 5 \times 1 - 4 \times 1 = +3 > 0$$

$$Z_{32} = 4 \times 1 - 5 \times 1 + 6 \times 1 - 8 \times 1 = +1 > 0$$

إن تمرير وحدة واحدة (مليون وحدة) الموزعة عبر الخانة A14 يخفض التكلفة الكلية للنقل بمليون دينار، وبذلك نحاول تمرير أكبر كمية عبر هذه الخانة مع مراعاة التوازن وعدم سلبية x_{ij} ، حيث يصبح الجدول السابق على الصورة التالية:

جدول رقم(14) توزيع نفقات النقل " تحسين الحل السابق (الحل الأول)"

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	عرض الوحدات
وحدة البلدية	4 50	6 (10+10) 10	7	6 (10+10)	60
وحدة باتنة	8	5 20	6 15	11	35
وحدة سعيدة	7	4 (10+0)	8 5	5 (10-40) 40	45
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	20	40	140

حيث التكلفة الكلية للنقل (Z_2) تساوي:

$$z_2 = 5 \times 30 + 5 \times 8 + 10 \times 4 + 20 \times 5 + 5 \times 6 + 50 \times 4 + 10 \times 6$$

$$= 150 + 40 + 40 + 100 + 90 + 200 + 60 = 680 \text{ مليون دينار}$$

نقوم بنفس العمل لتحسين الحل مرة أخرى، وبذلك بالبحث عن تكاليف الحديد للخانات

الفارغة للجدول السابق.

نقوم بنفس العمل لتحسين الحل مرة أخرى ، وذلك بالبحث عن التكاليف الحديد للخانات

الفارغة للجدول السابق.

$$Z_{13} = 7 \times 1 - 6 \times 1 + 5 \times 1 - 4 \times 1 + 5 \times 1 - 9 \times 1 = -2 < 0$$

$$Z_{21} = 8 \times 1 - 5 \times 1 + 4 \times 1 - 5 \times 1 - 9 \times 1 + 4 \times 1 = +7 > 0$$

$$Z_{24} = 11 \times 1 - 9 \times 1 + 7 \times 1 - 6 \times 1 = +3 > 0$$

$$Z_{31} = 7 \times 1 - 5 \times 1 + 9 \times 1 - 4 \times 1 = +7 > 0$$

معنى ذلك أن تمرير وحدة واحدة من (مليون وحدة) يخفض التكاليف الإجمالية للنقل

بمليون دينار، بعد حساب التكاليف الحديد للخانات غير الداخلة في الحل نأخذ أقل قيمة سالبة ونحدد

الخانة التي تنتمي إليها، وبعدها نبحث عن أكبر قيمة من قيم x_{ij} الداخلة في الحل، ونضعها مع

المحافظة على التوازن وعدم سلبية أية قيمة من قيم x_{ij} ، وننتقل إلى جدول جديد.

جدول رقم (15) توزيع نفقات النقل باستعمال طريقة الركن الشمالي الغربي (تحسين الحل)

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	عرض الوحدات
وحدة البلدية	4 50	6	7 (5+0)	6 (5-10)	60
وحدة باتنة	8	5 20	6 15	11	35
وحدة سعيدة	7	4 10	8 5	5 (5+30)	45
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	20	40	140

حيث التكلفة الكلية للنقل (Z_3) تساوي

$$Z_3 = 10 \times 4 + 35 \times 5 + 20 \times 5 + 15 \times 6 + 5 \times 6 + 5 \times 7 + 4 \times 50$$

$$= 40 + 175 + 100 + 90 + 30 + 35 + 200 = 670 \text{ مليون دينار}$$

وبنفس الأسلوب نختبر أيضاً هذا الحل ما إذا كان حلاً أمثلاً، حيث أننا نبحث عن

التكاليف الحدية للخانات الفارغة كما يلي:

$$Z_{12} = 6 \times 1 - 7 \times 1 + 6 \times 1 - 5 \times 1 = 0$$

$$Z_{21} = 8 \times 1 - 5 \times 1 + 4 \times 1 - 5 \times 1 + 6 \times 1 - 4 \times 1 = +5 > 0$$

$$Z_{24} = 11 \times 1 - 6 \times 1 + 7 \times 1 - 6 \times 1 = +6 > 0$$

$$Z_{31} = 7 \times 1 - 5 \times 1 + 6 \times 1 - 4 \times 1 = +4 > 0$$

نلاحظ أن التكاليف الحدية للخانات الفارغة كلها موجبة، ومنها مروراً من كميات عبر

الخانات الفارغة فإننا لا نستطيع تخفيض تكلفة النقل الإجمالية، وبالتالي فالحل السابق (الحل

الثاني) هو الحل الأمثل.

جدول رقم (16) توزيع تكاليف النقل باستعمال طريقة الركن الشمالي الغربي (تحسين الحل)

مراكز التوزيع وحدات الإنتاج	مركز الوسط	مركز الشرق	مركز الغرب	مركز الجنوب	عرض الوحدات
وحدة البلدية	4 50	6	7 5	6 5	60
وحدة باتنة	8	5 20	6 15	11	35
وحدة سعيدة	7	4 10	3	5 35	45
احتياجات المراكز بملايين الوحدات	50	30	20	40	140

يمكن القول أن استسغنا تخفيض التكاليف الكلية للنقل باستخدام طريقة الركن الشمالي الغربي، أي أن تكاليف النقل انخفضت من 690 مليون دينار إلى 670 مليون دينار.

إذن حتى تتحمل المؤسسة الوطنية (X) أدنى تكلفة للنقل يجب أن تتبع البرنامج التالي:

لن تقوم وحدة البلدية بتمويل مركز الوسط بخمسين مليون وحدة ومركز الجنوب بخمسة ملايين وحدة، ومركز الغرب بخمسة ملايين وحدة أيضاً

أن تقوم وحدة باتنة بتمويل مركز الشرق بعشرين مليون وحدة ومركز الجنوب بخمسة عشر مليون وحدة

- أن تقوم وحدة السعيدة بتمويل مركز الغرب بخمسة وثلاثين مليون وحدة، ومركز الشرق بعشرة ملايين وحدة.

وحتى تتمكن المؤسسة الوطنية (X) من تنفيذ هذا البرنامج تتحمل تكلفة نقل تقدر بـ 670 مليون دينار

§ بعض الحالات الخاصة بمسائل النقل

من أهم الحالات التي تصادفها أثناء البحث عن شبكة النقل المثلى الحالتين التاليتين:

$$- \text{عدم تساوي العرض مع الطلب أي: } \sum_{i=1}^N a_i \neq \sum_{j=1}^m b_j$$

- حالة التفكك، وتعني أن المتغيرات الداخلة في الحل لا تساوي (N+m+1)

• الحالة الأولى

ونصادف فيها إما فائض في العرض (الإنتاج) لا يمكن امتصاصه عن طريق الطلب، أو عجزاً لا يمكن تغطيته عن طريق العرض، لتوفير الشرط القاعدي الضروري لإيجاد

$$\text{الحل الأساسي الأول هو: } \sum_{i=1}^N a_i \neq \sum_{j=1}^m b_j.$$

لا بد من إضافة منابع تصورية حسب ما تقتضيه المسألة بتكاليف معدومة ثم نشرع في إيجاد الحل الأساسي الأول وتحسينه بصفة عادية وعند حصولنا على الشبكة المثلى نهمل السطر أو العمود الذي أضيف من قبل.

• الحالة الثانية

وهي حالة التفكك، وفيها يصعب البحث عن أمثلية الحل بل يستحيل إذا أبقينا على عدد الخلايا الداخلة في الحل أقل من $(N+m+1)$ ، ولحل مثل هذه المسائل نلجأ إلى وضع خلايا تصورية داخلة في الحل بقيمة نسميها (ϵ) مثلاً، بحيث تسمح لنا هذه الخلية من احتساب كل التكاليف الحدية x_{ij} للخلايا غير الداخلة في الحل.

3.2.3.2. شبكة بيرت (PERT)

يمكن تمثيل المؤسسة على أنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة، ويمكن ترتيب الأنشطة التسويقية بشكل معين أو أن هذه الأنشطة يتطلب تنفيذها تسلسل معين وهذه الأنشطة هي التابع بحيث لا يمكن تنفيذ أحدها إلا عند الانتهاء من نشاط له علاقة بالنشاط الحالي وفي المشاريع الكبيرة فإن تخطيط وجدولة ومتابعة هذه الأنشطة لغرض تقليل تكلفة الأنشطة أدى إلى ظهور ما يسمى بإدارة المشروعات كموضوع جديد من علوم المعرفة ومن بين الطرق المبتكرة "طريقة المسار الحرج"، ولغرض دراستنا الحالية فإننا سنعتبرها طريقة لحل مشكلة تسويقية قائمة أو بالأحرى تخطيط الأنشطة التسويقية (النشاط التسويقي) إلى عدد من الأنشطة المستقلة وذلك بصنع شبكة لتحديد خط التابع الزمني بالأسهم، وتمثل الحلقات في الرسم ما يسمى بالأحداث والحدث يعنى بداية النشاط أو نهايته، أما الجدولة فتهدف إلى إعداد الخارطة الزمنية المطلوبة والتي يمكن أن تؤثر على الوقت المطلوب والتكلفة (بالزيادة أو النقصان) لإتمام النشاط التسويقي، ويمكن استخدام الشبكة المرسومة لغرض متابعة تنفيذ الأنشطة التي يجب تنفيذها قبل البدء بتنفيذ نشاط معين آخر، كذلك لا بد من توفر الوقت الذي يتطلبه أي نشاط، والأسهم التي تظهر في شكل الخارطة فإنها تمثل العلاقة التتابعية الزمنية بين أنشطة المشروع والأسهم يمثل النشاط، أما الدوائر فتمثل بداية ونهاية الأنشطة [11] ص 266.

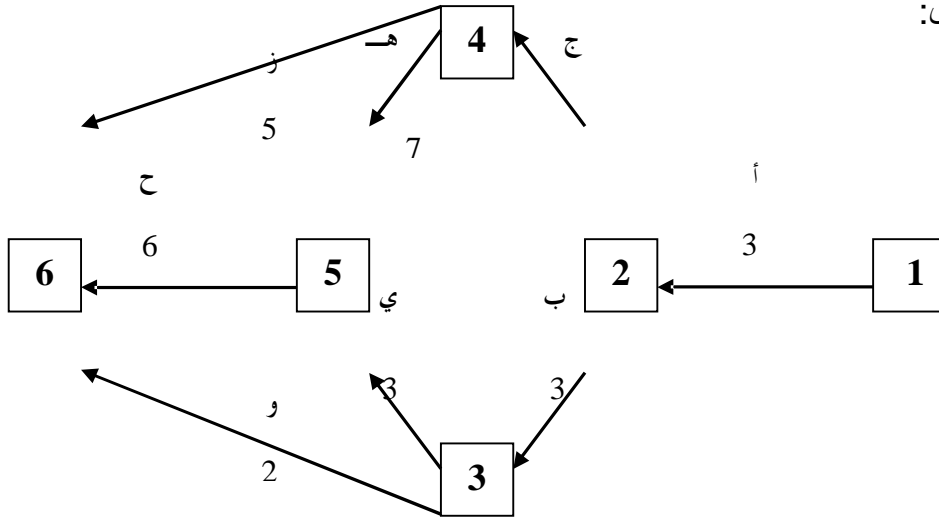
مثال(01):

يوضح الجدول التالي مجموعة من أنشطة تسويقية (بيع ، شراء ، تخزين ، نقل إنتاج)، حيث يبين متطلبات التتابع و الوقت المقدر لكل نشاط.
المطلوب : رسم شبكة الأعمال وتحديد المسار الحرج.

جدول رقم (17): معطيات المثال رقم (01).

النشاط	النشاط السابق	الوقت (يوم)
أ 1 ، 2	-	3
ب 2 ، 3	أ	3
ج 2 ، 4	أ	2
د 3 ، 5	ب	3
هـ 4 ، 5	ج	7
و 3 ، 6	ب	2
ز 4 ، 6	ج	5
ح 5 ، 6	د، هـ	6

الحل:



الشكل رقم (19) شبكة بيرت للأنشطة التسويقية للمثال رقم(01)

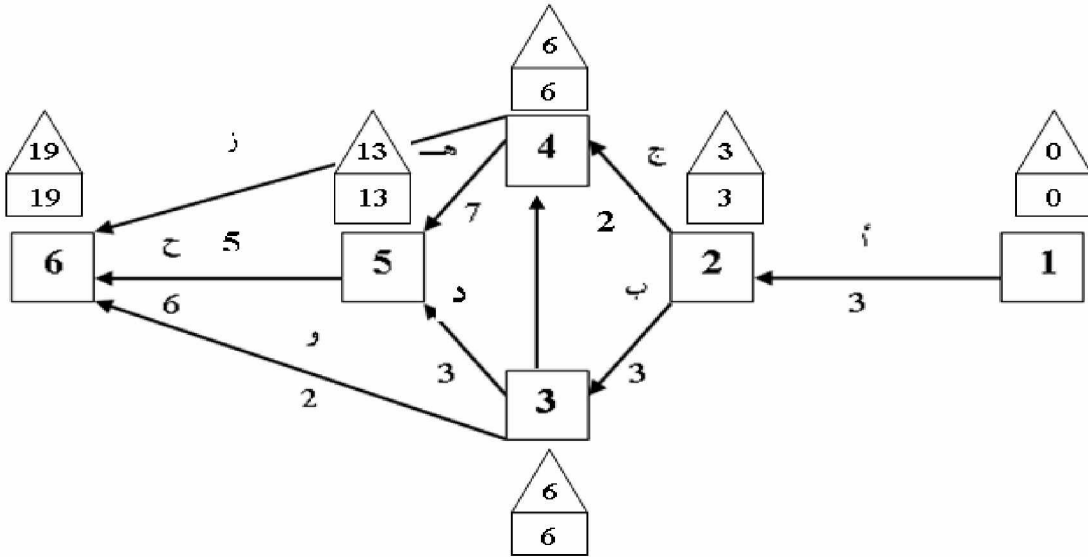
في هذا الرسم لا يمكن إنهاء الأنشطة الكلية للمشروع في مدة اقل إلا إذا تمكنا من إنقاص زمن إنجاز الأنشطة التي تقع على المسار الحرج، ثم إن التأخير في إنجاز الأنشطة التي تقع على

المسار الحرج ستعمل على تأخير إنجاز الأنشطة، أما تأخير الأنشطة التي تقع على المسار الحرج فإنها لا تؤثر على الوقت الكلي لإنجاز كامل الأنشطة وطريقة احتساب المسار المتحكم أو الحرج يتم بالطريقة التالية، حيث يعتبر أطول فترة لإتمام العمل:

- يعتمد على ما يعرف بالوقت المبكر للنشاط، ابتداءً من الحدث الأول و الذي يفترض أن يكون الوقت المبكر له يساوي صفرًا، وبعد ذلك يتحرك في اتجاه التقدم لإنجاز المشروع وذلك بإضافة الزمن المقدر لإنجاز النشاط للحصول على الوقت المبكر لبداية النشاط اللاحق، كما هي ظاهرة المربع

- يحدد ما يسمى بالوقت المتأخر لإنهاء النشاط ابتداءً من النشاط الأخير في الشبكة كما هي ظاهرة في المثلث

- في الذهاب نأخذ الوقت الأعلى، وفي الإياب نأخذ الوقت الأدنى.



الشكل رقم (20) شبكة بيرت للمثال رقم (01)

$$10 = (6, 4) (4, 2) (2, 1)$$

$$19 = (6, 5) (5, 4) (4, 3) (3, 2) (2, 1)$$

$$8 = (6, 3) (3, 2) (2, 1)$$

$$15 = (6, 5) (5, 3) (3, 2) (2, 1)$$

إن الأنشطة التي تقع على المسار الحرج هي: (1, 2) (2, 3) (3, 4) (4, 5) (5, 6)

$$19 = (6) \text{ يوماً.}$$

باستخدام نفس المعلومات السابقة لا بد إضافة بعض البيانات التي تساعدنا في معرفة

إمكانية الإسراع في إنجاز الأنشطة التي يتطلب معرفة ما يعرف ما يسمى (بوقت الإسراع) ومقدار

التكلفة اللازمة لذلك، بالإضافة إلى التكلفة اللازمة لتنفيذ النشاط في الظروف الاعتيادية ومحاولة خفض تكلفة النشاطات الاعتيادية، وسنجد ما يسمى بانحدار التكلفة وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\frac{\text{تكلفة الإسراع} - \text{التكلفة الاعتيادية}}{\text{الوقت الاعتيادي} - \text{وقت الإسراع}} = \text{الانحدار (الانحدار)}$$

مثال (02):

الجدول التالي يبين أنشطة تسويقية، المطلوب حل المسألة باستخدام أسلوب بيرت.

جدول رقم (18): معطيات المثال رقم (02)

إسراع		إعتيادي		النشاط
التكلفة (دينار)	المدة (يوم)	التكلفة (دينار)	المدة (يوم)	
200	6	100	8	1 ، 2
350	2	150	4	1 ، 3
90	1	50	2	2 ، 4
400	5	100	10	2 ، 5
200	1	100	5	3 ، 4
100	1	80	3	4 ، 5
		580		

لإيجاد الميل لكل نشاط وتطبيق المعادلة السابقة فسنحصل على الأرقام التالية :

$$\text{النشاط (2,1)} = \frac{100 - 200}{6 - 8} = \frac{100}{2} = 50 \text{ وهكذا}$$

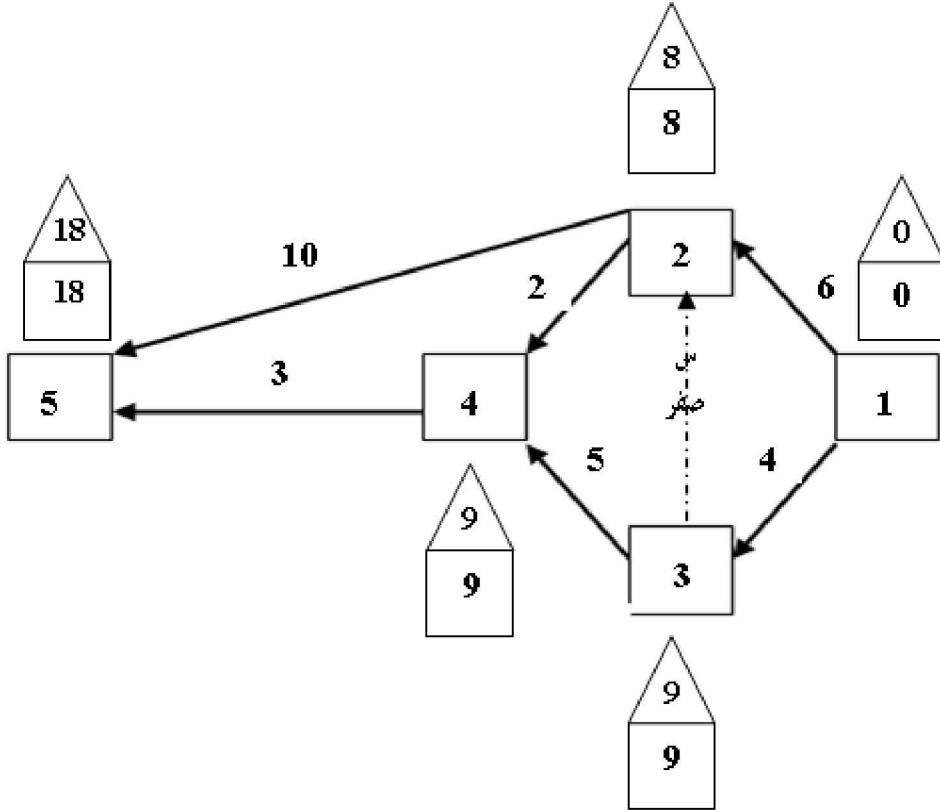
$$\text{النشاط (4,2)} = \frac{50 - 90}{6 - 8} = \frac{40}{1} = 40$$

$$\text{النشاط (5,2)} = \frac{100 - 400}{5 - 10} = \frac{300}{5} = 60$$

$$\text{النشاط (4,3)} = \frac{100 - 200}{1 - 5} = \frac{100}{4} = 25$$

$$النشاط = \frac{20}{2} = \frac{80-100}{1-3} = (5,4)$$

وحسب الحالة أعلاه والتي تبين الظروف الاعتيادية فإن الأنشطة (2، 1) (2، 2) (5، 2) تكونان المسار الدرج اللازم لإنجاز المشروع هو (18) والتكلفة المصاحبة له هي (580) والرسم سيكون كالتالي :



الشكل رقم (21): شبكة بيرت للظروف الاعتيادية للمثال رقم (02)

وبذلك يصبح عمود الميل الذي يقابله كل نشاط كالتالي :

<u>الميل</u>	<u>النشاط</u>
50	2 ، 1
100	3 ، 1
40	4 ، 2
60	5 ، 2
25	4 ، 3
10	5 ، 4

لغرض تنفيذ فترة المشروع يتم على الأنشطة التي تقع على المسار الحرج، واحد ار
التكلفة هو الذي يحدد هذا النشاط التي يتم الاسراع فيه للإنتهاء من المشروع في وقت أقل من
الوقت المحدد له و القاعدة هي النشاط تخفيض ذلك النشاط على المسار الحرج الذي يكون فيه
انحدار التكلفة أقل ما يمكن، ففي الشكل أعلاه إذا أردنا تخفيض الفترة 18 إلى 17 يوم فإننا نعمل
على تخفيض النشاط (1 ، 2) على المسار الحرج (1 ، 2 ، 5) حيث يكون انحدار التكلفة لهذا
النشاط أقل ما يمكن، وهو (50) عن كل وحدة قياسية زمنية، وفي هذه الحالة تكون التكلفة :

$$630 = 580 + (18 - 17) \text{ يوم } 50 \text{ تكلفة}$$

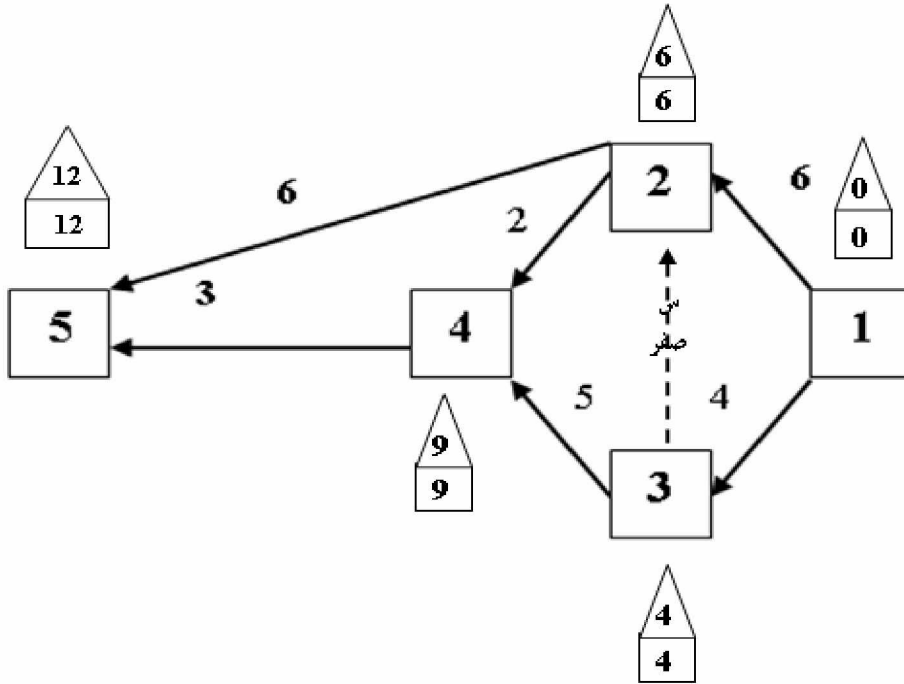
ويمكن تخفيض نشاط (1 ، 2) ليوم آخر وتصبح الحالة كالتالي :

$$680 \text{ تكلفة وبزمن قدره } 16 \text{ يوم}$$

$$50 + 630 = 680$$

ويمكننا تخفيض النشاط (2 ، 5) إلى (5 ، 6) أيام لتصبح التكلفة 920 والزمن 12 كما في

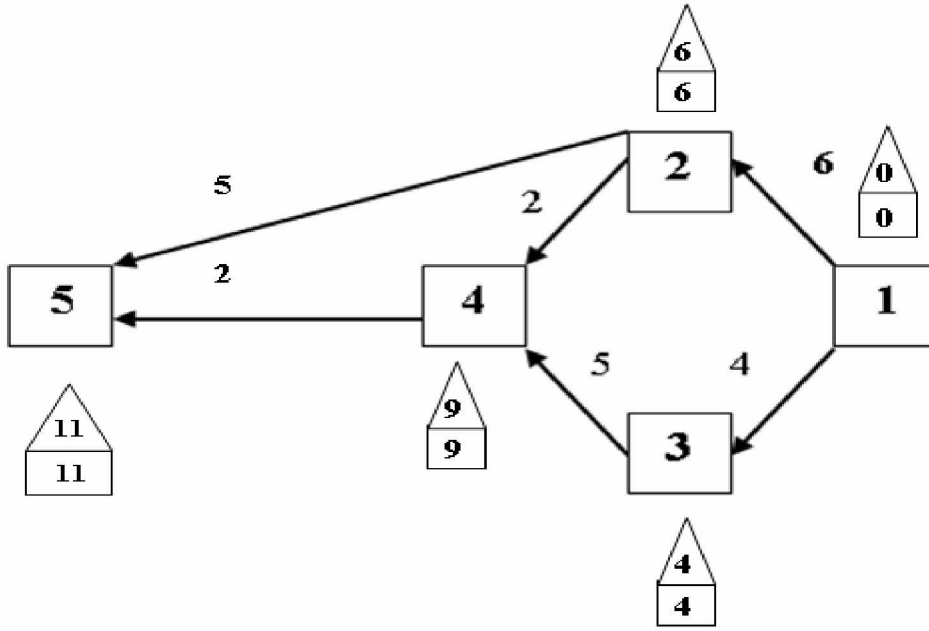
الرسم التالي:



الشكل رقم (22) شبكة بيرت للإسراع للمثال رقم (02)

ولكن سيصبح في هذه الحالة عندنا مسارين حرجين بفترة قدرها (12 يوم) لكل واحد
منهم، وهما (1، 2، 5) ، (1 ، 3 ، 4 ، 5).

ولكن بما أن المسار (1، 2، 5) = 11 يوم، إذن يمكن تخفيض المسار (1، 2، 5)
يوماً آخر وكذلك المسار (1، 3، 4، 5) يوماً آخر فيصبح الشكل كالتالي:



الشكل رقم (23): شبكة بيرت للاسراع للمثال رقم (02) (تخفيض النشاط)

وتصبح التكلفة عندئذ: $990 = (60+10) \times (11-12) + 920$ وبوقت قدره (11) يوماً.

3.3.2. وجهة نظر معاصرة حول التوزيع المادي

في هذا العنصر سنباحول التعرض للفائدة التي سوف تجنيها المؤسسة الاقتصادية من الإدارة الفعالة للتوزيع المادي، وكذلك المستقبل المرتقب لهذا التوزيع، وأخيراً الأشياء التي ينتظر أن يقدمها لمشروعات الخدمات .

1.3.3.2. الإدارة الفعالة للتوزيع المادي

بمجرد التوصل إلى اختيار نظام التوزيع المادي المناسب فإن هذا النظام يتطلب التنفيذ كما يتطلب تحديد المسؤولية الإدارية عنه، والنقطة التي يجب التركيز عليها هناك هي أن نظام التوزيع المادي الفعال لا يمكن إدارته عن طريق الاعتراف باستقلالية الأنشطة التي يتكون منها فيتم إدارة النقل بالمؤسسة باقتصاديات النقل، وبينما تركز إدارة التسويق على التخزين الميداني وتهتم إدارة الإنتاج بأشطة التخزين داخل المصنع... الخ [36] ص 133، فالإدارة الفعالة لنظم التوزيع المادي تتطلب وجود كيان تنظيمي مستقل يهتم بالتنسيق بين هذه الأنشطة وتحقيق الاستخدام الأمثل لها كما يتطلب تزويد هذا الكيان بالكفاءات البشرية والموارد المالية الضرورية لتحقيق أهدافه ويرجع الإخفاق في تحقيق أهداف نظام التوزيع المادي في العديد من المشروعات إلى القصور في إيجاد هذا الكيان المستقل وتزويدها بالمواد والإمكانات المناسبة، ويرى بعض الكتاب أن المشكلة لا تكمن في وجود مثل هذا الكيان التنظيمي المستقل، وإنما تنقل أسساً بضرورة إحداث تعديلات تنظيمية جوهرية وكذلك اتجاهات الإدارة ونشاط التوزيع

المادي، ومما يزيد الأمور تعقيداً أن مثل هذه التغييرات سوف تلقى مقاومة من العديد من المؤسسات، كما تلجأ إلى وقت طويل نسبياً لجعلها موضوع التطبيق، ويتفق العديد من الكتاب أن إدارة التوزيع المادي يجب أن تستند إلى أحد الأفراد في مستوى الإدارة العليا، والذي يتبع مباشرة للمدير العام، وفي نفس الوقت يجب أن تحتفظ بعلاقة قوية مع إدارة التسويق، وأن يكون مشاركاً رئيساً في القرارات ذات الصلة بأنشطة التوزيع المادي، كما تعتبر إدارة التوزيع المادي المحور الأساسي في عمل نظام التوزيع المادي، حيث تعاني الكثير من المؤسسات من مشاكل تبعية إدارة التوزيع المادي فيها، فبعض المؤسسات تخصص إدارة مستقلة للتوزيع المادي، وبعضها يلحق عملية التوزيع المادي بإدارة المشتريات أو الإنتاج أو الدوائر المالية، بينما يلحقها البعض بإدارة التسويق، وبفضل تخصيص قسم لإدارة التسويق [13] ص 315.

2.3.3.2. مستقبل التوزيع المادي

تشير الاتجاهات إلى زيادة الحاجة إلى التوزيع المادي وأهمية توجيه مزيد من الاهتمام الأنشطة، ومن أهم هذه الاتجاهات ما يلي [12] ص 379:

- الاهتمام المتزايد بإشباع حاجات المستهلكين ومراعاة مصالحهم
- زيادة وحدة المنافسة بين المؤسسات
- زيادة كمية وعدد السلع المتبادلة في الأسواق
- التقدم في وسائل النقل والمناولة
- تقديم وسائل الاتصالات، وزيادة تكاليف العمل والنقل
- الاعتماد على نظم المعلومات و الحاسبات الآلية.

وقد أدت هذه الاتجاهات إلى ظهور نوع من المؤسسات المتخصصة ليس في النقل فقط بل في القيام بالتوزيع المادي لمصلحة مؤسسات أخرى بشكل متكامل، كما أن هذه الاتجاهات والتغييرات في المستقبل ستجبر المؤسسات على إعادة النظر في أنظمة التوزيع المادي التي تتبعها من أجل تحقيق التوازن بين مستوى الأداء في خدمة العملاء وتكافؤ التكاليف، وإن المسؤولين عن أنشطة التوزيع المادي سيواجهون تحديات وضغطاً هائلاً في السنوات القادمة تبرز هذه الضغوط من بيئة المؤسسة الداخلية، وكذلك القوى السائدة في البيئة الخارجية ولذلك فهناك حاجة ملحة لإيجاد التنسيق المطلوب بين أنشطة التوزيع المادي حتى تستطيع أن تعمل كنظام، ولهذه الأسباب وغيرها وفي ظل التغيير السريع للظروف السائدة، فإنه من واجب المؤسسة الاقتصادية عامة والجزائرية خاصة أن تتكيف مع التغييرات التي تحيط بها، وبالتالي تغيير نظام التوزيع المادي الذي يساعدها إلى إيصال منتجاتها في الوقت والزمان المناسبين.

3.3.3.2. التوزيع المادي ومشروعات الخدمات

إن ما قدمناه فيما يخص التوزيع المادي، يعطي انطباعاً بأن القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي موجهة لفائدة المؤسسات التجارية والصناعية فقط، وهذا الانطباع في الواقع ليس له ما يبرر خاصة وأن التوزيع المادي تمتد أيضاً إلى مشروعات الخدمات طالما أن لهذه المشروعات عملاء وجمهور تسعى إلى إرضائهم وإشباع رغباتهم، ولتوضيح ذلك نأخذ كمثال، هيئة المكتبات العامة، وهي المسؤولة عن توفير خدمة القراءة المجانية للجمهور، في كل حي من الأحياء بما في ذلك إنشاء المكتبات وتزويدها بالكتب المختلفة وكما هو معلوم فإن أحد أهداف هذه المكتبات يتمثل في تقديم خدمة القراءة لكبار السن، وقد يجد كبار السن مشاكل أو صعوبات في بعض الأحيان نظراً لبعدها عن مواقع المكتبات عنهم، وحتى يمكن تدقيق رغبات هؤلاء المسنين في القراءة فإن الأمر يتطلب المفاضلة بين عدة بدائل منها زيادة عدد المكتبات، واختيار مواقعها بحيث تكون قريبة لأكبر عدد ممكن من هذه الفئة من المستخدمين في كل حي من الأحياء، ومنها معرفة عناوين هؤلاء المسنين، ثم إرسال قوائم بالكتب المتاحة إليهم لاختيار تلك التي يرغبون في قراءتها وإعادة هذه القوائم ثانية موضحاً عليها الكتب المطلوبة على أن تتولى إدارة المكتبة إرسال هذه الكتب بالبريد إلى هؤلاء الأشخاص لقراءتها وإعادتها ثانية، إن تحليل هذين البديلين لاختيار أحدهما يقتضي المفاضلة بين عدة عناصر من تلك التي تدخل في مكونات نظام التوزيع المادي، فإتباع البديل الأول يؤدي إلى زيادة تكاليف إقامة المباني الخاصة بالمكتبات (أي المخازن في حالة المشروعات التجارية والصناعية)، وأيضاً زيادة تكاليف النقل والتخزين، كما يؤدي إلى مشاكل في تحديد مواقع المكتبات بحيث تخدم أكبر عدد ممكن من العملاء، وإتباع البديل الثاني يؤدي إلى زيادة تكاليف تجهيز الطلبات وإن كانت تترتب عليه إحداث وفرة في تكاليف التخزين وهكذا....، ومن هذا المثال يتضح لنا أن المشاكل والقرارات المتعلقة بالتوزيع المادي يمكن أن تمتد لتواجه المسؤولين عن الإدارة في مشروعات الخدمات أو تلك التي لا تهدف إلى الربح، ولا تقتصر فقط على المشروعات التي تسعى إلى الربح [21] ص 386.

كخلاصة نقول، يتكون التوزيع المادي من مجموعة من العناصر المتداخلة مع بعضها البعض ولبناء توزيع مادي فعال لابد من توفر مجموعة من العوامل، وفي الوقت الراهن لم تعد الطرق التقليدية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع كافية ومناسبة، وبالتالي فقد وجد مدخل جديد يعتمد على التحليل الكمي ومن بين هذه الطرق نجد المحاكاة الرياضية والبرمجة الخطية كما أن مشكلة النقل وحلها تعتبر من الطرق المساعدة في اتخاذ القرارات واختيار البديل المناسب ومن طرق حل مشكلة النقل نجد طرق التكلفة الدنيا وطريقة الركن الشمالي الغربي، أما شبكة بيرت فهي الأخرى من الأدوات الرياضية المستعملة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التي تقوم بها

المؤسسة ومن بينها نشاط التوزيع المادي، كما على المؤسسة أن تقوم بإدارة فعالة للتوزيع المادي، هذا الأخير الذي تنتبأ له الاتجاهات بأن يكون له دور كبير في المستقبل حتى هيب يتق الخدمات.

التوزيع المادي هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها، والطريقة التي يتم بها التنسيق بين مكونات نظام التوزيع المادي تعتبر من العوامل المساعدة على تحقيق فعالية هذا النظام ولعل الهدف الأول للتوزيع المادي هو المساهمة في إرضاء عملاء المؤسسة وكسب ولائهم وهذا عن طريق السرعة في الوفاء بالطلبات والعناية بالنقل الذي يساعد على تسليم السلع في حالة جيدة وفي الوقت المناسب، كما أن الاستخدام الفعال للتوزيع المادي يؤدي إلى تقوية مركز المؤسسة في السوق كما يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا تتمثل أساسا في تحسين خدمة العملاء وتخفيض التكاليف، العمل على خلق المنفعة المكانية والزمنية ومحاولة تخفيض الأسعار كما إن نظام التوزيع المادي الفعال يساهم في ترشيد تكاليف النقل وله تأثير على نوعية ومواقع الوسطاء.

إن إدارة التوزيع المادي تتعلق أساسا بانسياب المواد الخارجة من المشروع إلى العملاء أما إدارة الموارد فهي تتعلق أساسا بتدفقات المواد القادمة للمشروع في حين تجمع إدارة حركة المواد بين إدارة المواد إدارة التوزيع المادي، ومن شروط قيام توزيع مادي فعال هو توفر مجموعة من المكونات، نستطيع القول أن لها دور كبير ووجودها سيسهل من عمل المؤسسات في القيام بتوزيع مادي لمنتجاتها، هذه المكونات تتمثل أساسا في: وظيفة التخزين وإدارة المخزون، النقل والمناولة، الاتصالات وتجهيز الطلبات، فدور التخزين هو خلق المنفعة الزمنية أي الاحتفاظ بالسلع لحين الحاجة إليها ولا بد أن تكون المخازن مناسبة للمنتجات المسوقة كما لا بد أن يكون للمؤسسة أسلوب لإدارة المخزون، ويعتبر النقل من المكونات الأساسية للتوزيع المادي وهذا لما يساهم به في نجاح عملية تحويل السلع وهو يمثل الجهود والأنشطة الموجهة نحو تحريك و شحن السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها وله طرق تتمثل في :- النقل البري- النقل المائي- النقل الجوي، والمؤسسة الناجحة هي التي تقوم بالتنسيق بمختلف وسائل النقل المتوفرة لديها لتقوم بتوزيع منتجاتها في الأماكن المناسبة، كما أن عنصر المناولة هو الآخر لا يمكن إهماله، فله مكانة في التوزيع المادي فالروافع والمحولات ومساعدات التخزين شيء مهم بالنسبة للمؤسسات في نقل وتحويل منتجاتها، أما عن الاتصالات ومعالجة الطلبات فلها مساهمة في بناء توزيع مادي فعال.

إن عملية تصميم نظام توزيع مادي مسألة مهمة وتحتاج إلى توحيد وجمع عناصر النظام بشكل كامل، كما هناك مجموعة من العوامل لا بد من مراعاتها من طرف المؤسسات قبل بناء

وتصميم هذا النظام، وعلى المؤسسات أن تقوم بدراسات وتحاول دائما تقديم الأفضل لعملائها ولعل تطبيق الأدوات الرياضية والمتمثلة في البرمجة الخطية والمحاكاة الرياضية ستساهم في حل مشاكل التوزيع المادي كمشكلة النقل، أما شبكة بيرت فهي الأخرى من الطرق التي يمكن أن توجه المؤسسة دائما لاختيار المسار الحرج الذي تكون فيه التكاليف أقل من المسارات الأخرى.

الفصل 3

المنتجات البترولية وقنوات توزيعها

تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات التي تقوم بها المؤسسات ،وتنتج هذه الصناعة منتجات تعرف بالمشتقات البترولية ،وهي عبارة عن منتجات مستخلصة من مادة البترول الخام كما تستخدم هذه المنتجات في مجالات متعددة ،وما يلاحظ في الوقت الراهن هو الطلب المتزايد عليها بشكل كبير ،وبالتالي على المؤسسات المهمة بتسويق هذه المنتجات أن تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لهذه السلعة وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم وبذلك جعلهم من المشتريين المتعلقين بمنتجات المؤسسة ،هذا الشيء لا يكون إلا إذا كانت للمؤسسة إستراتيجية شاملة ومتكاملة وطويلة المدى لذلك التسويق ،وبما أن المنتجات البترولية وعملية توزيعها هي موضوع دراستنا،فعلى المؤسسات أن تهتم بوضع خطة شاملة لتسويق المنتجات البترولية ،حيث على المؤسسة أن تحدد بعض المنطلقات الإستراتيجية،وكذلك عليها أن تقوم بتقييم الفرص التسويقية لهذه المنتجات ،حيث تعتبر البيئة التي تزاوّل فيها المؤسسات عملية تسويق منتجاتها هي بيئة منافسة وتتميز بعدم الاستقرار وهي في تغير دائم سواء كانت بيئة عامة أو بيئة خاصة.

كما أن تحديد الأهداف التسويقية أمر لا بد من القيام به لنجاح العمل التسويقي لأي مؤسسة وبما أن التسويق مبني على أربع عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي ،فلا بد على المؤسسة أن تقوم بصياغة استراتيجيات لكل مكون ،وإسقاط المبادئ العامة للتسويق سيسهل عملية تحديد استراتيجيات فرعية لتسويق المنتجات البترولية ،حيث تعتبر كل من إستراتيجية المنتج إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج وإستراتيجية التوزيع التي يمكن تقسيمها إلى إستراتيجية القنوات التوزيعية و إستراتيجية التوزيع المادي، بمثابة استراتيجيات فرعية لو يتم بناؤها على أسس وركائز من طرف المؤسسة وتطبيقها بعد ذلك في شكل خطة متكاملة وشاملة ،سوف يؤدي ذلك إلى تحقيق نتائج أفضل من أن تقوم بتسويق عشوائي وغير منظم لمنتجاتها.

يعتبر عنصر التوزيع الذي قمنا بتقسيمه إلى القنوات التوزيعية والتوزيع المادي من العناصر المهمة في عملية تسويق المنتجات البترولية ،حيث أن اختيار القنوات التوزيعية التي

تسلكها المنتجات البترولية تعتبر من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة ،كما أن لنظام التوزيع المادي للمؤسسة دور كبير في نجاح العملية التوزيعية للمنتجات البترولية ،ومن أجل التعرض لمختلف ما قدمناه في التمهيدي سنحاول التعرض في هذا الفصل للعناصر التالية:

- تسويق المنتجات البترولية
- قنوات توزيع المنتجات البترولية
- إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

1.3. تسويق المنتجات البترولية

تعتبر عملية تسويق المنتجات البترولية من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات المهمة بتسويق هذه المنتجات ، خاصة في الوقت الحالي ومع تزايد الطلب عليها،ومن أجل ذلك نحاول التعرض في هذا المبحث إلى مجموعة من العناصر، نرى أن معرفتها تساعد المؤسسة في عملها التسويقي، لهذا سوف نتعرض في هذا المبحث إلى:

- ماهية البترول والمنتجات البترولية
- مبادئ تسويق المنتجات البترولية
- استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات البترولية.

1.1.3. ماهية البترول و المنتجات البترولية

إن التعرف على المنتجات التي سوف تسوق من طرف المؤسسة شيء مهم، وبما أن دراستنا مسطرة على المنتجات البترولية، يستوجب علينا أن نتعرض إلى مفاهيم حول المنتجات البترولية وأهم استعمالاتها، كما أن التعرف على المادة الأساسية التي تشتق منها هذه المنتجات شيء ايجابي، لهذا خصصنا في هذا العنصر مفهوم وطبيعة البترول .

1.1.1.3. مفاهيم حول البترول

إن المادة الأساسية التي تستخرج منها المنتجات البترولية، هي البترول الخام أو ما يعرف بالذهب الأسود، لذا سنحاول التعرض لطبيعة البترول وكيفية تكون هذه المادة التي استطاعت أن تحتل مكانة كبيرة، وأصبحت هناك صراعات حول تملكها.

1.1.1.1.3. طبيعة البترول

عرفت البشرية البترول من سالف الأزمان، فقد وجد على هيئة برك ضخمة فوق الأرض في بعض الأماكن، كما لوحظ في أماكن أخرى طافياً فوق الماء، فاستعمله البابليون والبيزنطيون كوقود للحرق، والهنود الحمر لطي أجسامهم القتالية [57] ص 236، وقد تم اكتشاف أول بئر نفطي في مدينة "تيتوس فيل" بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1859 [58] ص 13، عندما تمكن العقيد دريك من حفر أول بئر للنفط، لم يتعد إنتاجها 2000 برميل في تلك السنة [59] ص 106، أما عن كلمة بترول فهي من أصل لاتيني معناها زيت الصخر، ويوجد عادة عند سطح الأرض أوفي باطنها، وقد يأخذ البترول شكل سائل ويعرف بالزيت الخام، وهو سائل دهني له رائحة خاصة تميزه، وتختلف ألوانه بين الأسود والأخضر والبني

والأصفر، كذلك قد يأخذ البترول شكل غاز ويسمى الغاز الطبيعي الذي يتكون من مجموعة غازات أهمها الميثين، الإيثين، البروبين والبيوتين، و البترول هو سائل كثيف له رائحة كريهة غير مستحبة، وسريعة الاشتعال ويتكون من خليط من الهيدروكربونات، وعادة ما يتواجد في أماكن خاصة بين مسامات طبقات الصخور الرسوبية، كما يعتبر مادة بسيطة ومركبة في ذات الوقت فهو بسيط من حيث انه يتكون كيميائياً من عنصرين هما الهيدروجين والكربون، وهو مركب من حيث اختلاف خصائص مشتقاته باختلاف التركيب الجزئي لكل منها، ويتكون البترول من خليط من الهيدروكربونات التي يمكن أن تتخذ أشكالاً عديدة في تركيبها الجزئي فينتج عنها في كل حالة منتج بترولي ذو خصائص تختلف عن خصائص المنتجات الأخرى، ويمكن عن طريق التقطير والتصنيع الحصول على عدد كبير من المنتجات البترولية، والتي تتراوح في كثافتها من الغازات الخفيفة، والمتوسطة والثقيلة ثم شبه السوائل، السوائل الصلبة، والمواد الصلبة وكلما زادت نسبة ذرات الكربون في المنتج البترولي ازدادت كثافته أو ثقله والعكس صحيح [60] ص 1.

2.1.1.1.3. تكون البترول

يرتبط البترول بوجود صخور رسوبية تكونت من الوحل أو الرمل أو الأصداف التي تجمعت في قيعان البحار القديمة، وكانت هذه المواد الرسوبية في الأصل جزءاً من الأرض القريبة من البحار، ثم عملت الظواهر الجوية على تفتيتها وجرفها إلى البحر، حيث ترسبت معها بقايا ملايين الملايين من النباتات و المخلوقات الصغيرة الموجودة في البحر، وتلك البقايا هي ذاتها المادة العضوية التي تطورت مع الزمن إلى البترول الذي نعرفه اليوم، ورغم أن هذه المادة العضوية لا تزيد نسبتها في الصخور الرسوبية عن 2 %، فإن هذا القدر الذي يبدو ضئيلاً يمكن أن يعطينا في الميل المربع الواحد ما لا يقل عن ملايين طن من البترول، أما عن كيفية تحول المادة العضوية إلى بترول، فإن جزء ضئيل منها تعرض لضغط شديد من وزن مئات الأطنان من الصخور التي تعلوه، وارتفاع درجة الحرارة، وتعرضت المادة العضوية بفعل العوامل الكيميائية أو الفيزيائية، وبعد مرور السنين تحولت هذه المادة إلى المواد الكيميائية المتعددة التركيب إلى هيدروكربونات، وهي سلاسل من ذرات الهيدروجين متحدة مع ذرات الكربون بطرق عديدة، وهذه الهيدروكربونات هي ما نسميه البترول.

إن البترول يتكون من عنصرين فقط هما: الهيدروجين والكربون، إلا أن التركيب الجزئي للبترول يختلف من حالة إلى أخرى، ومع اختلاف ذلك التركيب تختلف خصائص المنتج البترولي وبالتالي نوعيته، وعن طريق عمليات التقطير والتصنيع نحصل على مزيج سلعي متنوع في الصناعة [61] ص 559.

2.1.1.3. المنتجات البترولية واستعمالاتها

المنتجات البترولية هي المنتجات الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام، وهي أنواع، فنجد البنزين والمازوت ... الخ، كما أن لهذه المنتجات استعمالات متعددة وأصبح المجتمع الحالي يعتبرها من الضروريات.

1.2.1.1.3. المنتجات البترولية

يتم الحصول على المنتجات البترولية الصالحة للاستخدام النافعة، عن طريق تقطير زيت الخام، وهي عملية لا تعطي سوى نسبة معينة من كل منتج، غير أن النسب الناتجة عن عملية التقطير كثيراً ما يختلف عن نمط الطلب على المنتجات البترولية في السوق التي تخدمها مصافي التكرير، ومن ثم تكون النتيجة وجود عجز في بعض المنتجات المطلوبة، ووجود فائض في بعض المنتجات التي تزيد عن حاجة السوق، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية يشتد الطلب على المنتجات الخفيفة مثل البنزين نتيجة لزيادة الاعتماد على السيارات في نقل الأفراد والسلع بعد أن توفرت بها شبكة هائلة من الطرق بأنواعها المختلفة، هذا على حين ينخفض الطلب على المنتجات البترولية الثقيلة مثل الزيت الوقود لاعتماد الاستخدامات الصناعية وعمليات توليد الكهرباء بدرجة كبيرة على الفحم والغاز الذين يتوفران بأسعار منافسة [60] ص5، ولمواجهة محدودية النسب الناتجة من عملية التقطير، اتجهت البحوث التكنولوجية بكثافة عقب انتهاء الحرب العالمية نحو ابتكار طريقة جديدة لاستخلاص منتجات بترولية عالية القيمة وبفضل التقنيات الجديدة والتطور التكنولوجي، أدخلت العديد من التغييرات على المقطرات البترولية بحيث صارت تقترب من نمط الطلب عليها، ولعل أهم المنتجات الناتجة عن عملية تكرير وتصنيع البترول هي ما يلي [62]:

§ الغاز الطبيعي

نطلق عبارة الغاز الطبيعي على خليط من المركبات الكربون الهيدروجينية وهذه المركبات عديمة اللون، وأهمها وأكثرها نسبة هو غاز الميثان أما الغازات الأخرى فهي الإيثان والبروبان والبيوتان، وهذه تصل إلى نسبتها إلى 30% من حجم الغاز الطبيعي كما يعتبر الغاز الطبيعي مصدراً هاماً لتوليد الطاقة الحرارية لما يمتاز به من طاقة حرارية عالية وهو ينافس أنواع الوقود الأخرى، وذلك نتيجة لسهولة استعماله وخلوه من الملوثات، إذ يستخدم الميثان والإيثان كمصدران للطاقة في وحدات صناعية كثيرة كصناعة الزجاج والألمنيوم الفخار ... الخ، أما البروبان والبيوتان فيستخدمان بشكل كبير كوقود للأغراض المنزلية.

§ الإيثير البترولي

تنتج الإيثيرات البترولية من تقطير البترول، وتدخل كمذيبات لكثير من المنتجات الكيميائية والدهانات والمواد اللاصقة وغيرها.

§ الجازولين

وهو عبارة عن مزيج هيدروكربونات متطايرة، ويتم الحصول على الجازولين من عمليات التكسير والتكسير... إلخ، ويعتبر الجازولين أهم مكونات النفط الخام.

§ الكيروسين

هو سائل يحتوي على مركبات هيدروكربونية، يتراوح عدد ذرات الكربون فيها ما بين 11-18 ذرة كربون، ويفضل جزء منه يعرف بالسولار، ويستعمل كوقود للمحركات الفضائية وكمذيب للمنتجات الصناعية.

§ زيت الغاز

ينتج هذا الزيت من عمليات تقطير الزيت الخام ومن عملية التكسير الحراري والتكسير بالعوامل المساعدة، وهو ذو لون بني ويحتوي على مركبات الكربون الهيدروجينية التي يتراوح عدد ذراتها ما بين 15-20 ذرة كربون.

§ زيت الوقود الثقيل (المازوت)

ينتج من مخلفات التقطير للزيوت الخام التي ترتفع فيها نسبة الإهلت، وهذا يعني أنها تحتوي على آثار من مواد معدنية، وقد تحتوي على مركبات الصوديوم والكالسيوم والحديد.

§ زيوت التزييت والشحوم

تنتج زيوت التزييت بانتزاع الإسفلت والاصمغ والشوائب الأخرى من زيت الوقود الثقيل، أما الشحوم فتنتج بتغليظ زيوت التزييت بمزجها بمواد مغلظة كالصابون والصلصال.

§ شمع البرافين

يتألف هذا الشمع في معظمه من هيدروكربونات بارفينية ذات أوزان جزئية عالية تتجمد في درجات الحرارة المنخفضة، لذا فهي تنفصل بسهولة من الزيوت التي تحتويها عند التبريد، ثم تنفصل من السائل بالترشيح.

§ الزفت (الأسفلت)

يُنتج كمواد متخلفة بعد عمليتي التقطير الفراغي للمازوت واستخلاص زيوت التزييت بالمذيبات، وهو عبارة عن مادة سوداء أو بنية اللون داكنة، شديدة اللزوجة.

§ الكبريت

يوجد في شكل غاز كبريتيد الهيدروجين مصاحباً للغازات الطبيعية التي ترافق إنتاج النفط، وكذلك على شكل مركبات مختلفة مذابة في الزيت الخام أو المنتجات البترولية وهذه بدورها تعالج بالهيدروجين لتحويلها إلى غاز الكبريتيد المتطاير، يلي ذلك فصل كبريتيد الهيدروجين من الغازات الطبيعية بامتصاصه بالسوائل الكيميائية، وتسخين هذا السائل إلى درجات حرارة

معينة، ينفصل منه غاز كبريتيد الهيدروجين، وللحصول على الكبريت من هذا الغاز فإنه يمرر داخل مجموعة من صناديق تنقية محتوية على أكسيد الحديد النشط، حيث يتم التفاعل بين الغاز وأكسيد الحديد ويتكون كبريتيد الحديد الذي يعامل بالأكسجين فينتج أكسيد الحديد مرة أخرى و يتحرر الكبريت.

2.2.1.1.3. استعمالات المنتجات البترولية

عرف البترول من قديم الزمان، واستخدم في التدفئة والبناء ولكن صناعة البترول الحديثة بعد اكتشاف دريك أو بئر بحثاً عن الزيت الخام، وفي ذلك الوقت كان الكيروسين بوصفه زيت الإضاءة، وأهم صنف من منتجات الزيت، حيث كان الهدف الأساسي من عملية التكرير هو استخراج أكبر نسبة من الكيروسين، كما كانت تباع مواد التزيت والتشحيم وبعض زيوت الوقود أما البنزين فقد كان يحرق لعدم الحاجة إليه، أما الإسفلت فكان يعتبر منتجاً فائضاً لا نفع له، ومع اختراع محرك الاحتراق الداخلي للسيارات انفتح للبنزين باب يستعمل فيه ليصبح من المنتجات الرئيسية، وتنقسم المنتجات البترولية من حيث أوجه استعمالها إلى أربعة أقسام هي: الوقود، زيت التزيت والتشحيم، والشموع، ومركبات البتيومين (الإسفلت)، كما أن كلا من هذه الأقسام يتفرع إلى فئات وأصناف، بحيث يلائم كل منها وجهاً من أوجه الاستعمال، ويستعمل الجانب الأكبر من الاستهلاك العالمي من البترول كوقود، أما الباقي فيوزع بين استخدامات لا يحرق فيها مثل التزيت والشمع والإسفلت، ثم صناعة البتروكيماويات التي جعلت من المشتقات البترولية مواد أساسية وضرورية لصناعة المنتجات الحديثة، ويستخدم الوقود البترولي لتوليد الطاقة في المحركات أو لتوليد الكهرباء أو النار في المساكن و المتاجر والمصانع، خاصة أن البترول يتفوق على الفحم الذي يصعب إحراقه بسرعة، كما ذكرنا فإن الوقود البترولي يصنف إلى غازات وسوائل، كما تدرج السوائل من حيث قدرتها على التطاير من الأسرع إلى الأقل سرعة إلى البنزين، كيروسين، وزيت غاز ووقود ديزيل وزيت وقود، ويستخدم البنزين بصفة أساسية في محركات الإشعال الشراري (السيارات والطائرات)، أما الكيروسين الذي تقلصت مكانته في الاستعمال، ولكن الطلب لا يزال عليه لاستعماله في الإنارة والطهي والتدفئة وخاصة في المناطق الريفية التي لم تصلها الكهرباء أو الغاز، كما يستخدم كوقود للجرارات، أما وقود الديزل فهو اسم عام على عدد من المنتجات البترولية التي تدار بها الآلات الأشغال بالضغط ذات السرعة البطيئة والمتوسطة، فمحرك ديزل الصغير العالي السرعة والمستعمل في معدات المتحركة كالقطار والسيارات يحتاج لنوع من الوقود ديزل لا يكاد يختلف عن زيت الغاز، أما زيوت الوقود فتنتج مما يتخلف أثناء تقطير الزيت الخام الذي يرتفع فيه نسبة الإسفلت كما يحرق زيت الوقود لتوليد

الحرارة بصفة عامة أو لتحضير البخار المستخدم في السفن والقطارات، كما يستخدم في محركات الديزل الكبيرة المستخدمة في السفن.

أما الاستخدامات الأخرى للمنتجات البترولية في غير أغراض الوقود، فتشمل مواد التزفيت والتشحيم وهي متعددة، وتتسم بصعوبات فنية عديدة، كذلك تستخدم الشموع البترولية في أوجه عديدة مهمة، ويتدرج الإسفلت في تكوينه من مادة شديدة اللزوجة إلى مادة شبه صلبة في درجات حرارة الجو العادية، ولذلك يلزم تسخينها في درجة عالية من الحرارة لكي يسهل استعمالها.

2.1.3. مبادئ تسويق المنتجات البترولية

إن المؤسسة المتطورة هي تلك التي تضع خطة لعملها، وبما أن النشاط التسويقي أصبح من الأنشطة التي لها مكانة مهمة، لذا على المؤسسات التي تسوق المنتجات البترولية أن تقوم بتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان نجاح عملها على أحسن وجه، كما أن تحديد الأهداف التسويقية لهذه المنتجات يساعد كثيراً في تصميم هذه الاستراتيجيات .

1.2.1.3. خطوات تصميم إستراتيجية لتسويق المنتجات البترولية

نستهدف من وراء هذا تقديم إطار لخطوات تصميم إستراتيجية لتسويق المنتجات البترولية استناداً إلى المبادئ العامة للتسويق، وإلى ممارسات بعض المؤسسات العربية في تسويق هذه المنتجات، حيث أصبح التسويق من بين أهم العناصر المهمة في الصناعة البترولية خاصة وأن الدول العربية قد حققت السيطرة الوطنية على هذه الصناعة، وبالتالي أصبحت مسؤولة عن تسويق المنتجات الناتجة عن هذه الصناعة، خاصة وأنها أصبحت تنافس مؤسسات عالمية مختصة في تسويق هذه المنتجات، إن العيب الرئيسي في أي نموذج هو الميل التبسيط الشديد ولكن التبسيط في حد ذاته هو نقطة القوة الرئيسية، حيث يؤدي إلى الوضوح والشمول في الرؤية.

1.1.2.1.3. تحديد المنطلقات الإستراتيجية

حيث يبدأ المخطط التسويقي عمله في إعداد إستراتيجية لتسويق المنتج البترولي بمراجعة المواقف المبدئية العامة للدولة والمؤسسة المسؤولة عن التسويق، وتحديد أهدافها تحديداً واضحاً وأهم هذه المنطلقات هي [61] ص 34:

§ الأهداف العامة

حيث أن هناك أهداف عامة بديلة يمكن تبني واحدة أو أكثر منها كما يمكن أن تكون هذه الأهداف متعارضة أو تكون متساندة، والمطلوب من المؤسسات الاقتصادية هو التحديد الواضح للأهداف، ولعل من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي:

- تحقيق السيطرة على الصناعة البترولية

- حفظ حق الأجيال القادمة في الثروة البترولية
- تحقيق أقصى قدر من العائدات البترولية في المدى القصير.

§ السياسة الحاكمة

فلكل دولة مجموعة من السياسات المستقرة المتمثلة في المبادئ العامة المرشدة للسلوك، والمطلوب هو التحديد الواضح لهذه السياسات ذات التأثير على العمل التسويقي للمنتجات البترولية، فالتعرف على سياسة الدولة التي يزاول فيها نشاط تسويق المنتجات البترولية سوف يساعد المؤسسات الاقتصادية على اختيار الإستراتيجية المناسبة، ولعل أهم هذه السياسات البديلة التي يجب أن تتبناها الدولة المهتمة بالصناعة البترولية ومنتجاتها تتمثل فيما يلي:

- الاعتماد على العناصر الوطنية في تشغيل الصناعة البترولية، وتشجيع تكوين الطاقات الوطنية في هذا المجال

- تصميم استراتيجيات تميل إلى التحفظ، وتأخذ أسلوب متدرج في تحقيق السيطرة على الصناعة البترولية وأخذ بفكرة التأميم كمدخل للسيطرة الوطنية، الجزائر مثلها مثل دول الخليج العربي تنتهج مثل هذه السياسة

- التنسيق مع الدول المهتمة بالصناعة البترولية خاصة الدول العربية فيما بينها وإقامة علاقات وتعاون عربي من أجل السيطرة على هذا النوع من الصناعة مادام هناك إمكانيات تتمثل خاصة في المادة الأولية المتمثلة في البترول

- تجنب المواجهة مع المؤسسات العالمية المهتمة بتسويق المنتجات البترولية، وإبرام صفقات عمل مبنية على الفائدة المشتركة مثلاً تحديد السعر بشكل لا يضر بمصالح المؤسسات.

إلى جانب تحديد الأهداف العامة والسياسية الحاكمة، اللذان يمثلان أهم شيء في المنطلقات الإستراتيجية، نجد ما يعرف بالمقتربات الفكرية، ونعني بذلك الفلسفة الحاكمة للعمل أو المداخل الفكرية الموجهة للسلوك، وعادة ما تكون هذه أقل المنطلقات وضوحاً في ذهن المخطط التسويقي، كما يعتبر التسويق فلسفة وأسلوب في نفس الوقت [63] ص 205، إن المؤسسات البترولية يجب أن تكون واعية، وأن تعلم بأن المقترب الفكري الصحيح هو إقامة التنظيم على أساس حاجات العملاء وليس على أساس الموارد المطلوب تصريفها، فالفكر التسويقي الحديث يقوم على الاهتمام بالعملاء، فالمؤسسة لا بد أن تكون لديها فكرة أساسية وهي أنها تشتري العملاء بدلاً أن تباع منتجاتها، فنحن لا نشترى البنزين، إنما الحق في قيادة السيارة على الطريق، وبالتالي فأول من يجد لنا بديل مناسب وأفضل سيكسبنا كعملاء له، فعلى المؤسسة المهتمة بالصناعة البترولية أن تكون دائماً في الواجهة واستعداد لمواجهة تغير الظروف الحالية، فربما ستفقد مكانتها الحالية باكتشاف البديل المناسب، خاصة في وجود بحوث متطورة في إيجاد بديل للطاقة، كما أن

هذه المنطلقات الإستراتيجية التي تعتبر ذات أهمية، وهي نقطة بداية في عملية التخطيط لتسويق البترول سواء كان خاماً أو منتجا يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي [61] ص42:

- أنها ذات مدى زمني طويل نسبياً
- أنها تتصف بالمرونة والثبات في نفس الوقت لفترة معقولة
- أن المخطط التسويقي مؤهل للمشاركة في تحديدها
- أن تحتاج المراجعة الدورية في ضوء تغير الظروف
- أن تكون مفهومة جيداً وواضحة
- قد نحتاج للمحافظة على سرية بعضها لاعتبارات متنوعة
- أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسة العليا للبلاد.

2.1.2.1.3. تحليل محيط تسويق المنتجات البترولية:

إن النشاط التسويقي لا يمكن أن ينعزل عن البيئة المحيطة به، وإنما هو يتفاعل معها، حيث يؤثر عليها ويتأثر بها، لذلك يجب على المخطط التسويقي أن يقوم بتحليل المحيط الذي يمارس فيه تسويق هذه المنتجات والتحليل يكون دائماً لثلاث فترات زمنية، وتتمثل فيما يلي:

- الماضي أي تحديد ما وقع في الماضي وما هي أهم الإستخلاصات
- الحاضر أي الواقع القائم
- المستقبل والتغير الممكن حدوثها.

لهذا ومن أجل التحليل الجيد للمحيط الذي تزاوّل فيه المؤسسة نشاطها التسويقي لمنتجاتها فعليها الاهتمام بتحليل المكونات الرئيسية التالية:

- البيئة العامة للصناعة البترولية
- اتجاهات العرض و الطلب
- نقاط القوة والضعف الداخلية.

3.1.2.1.3. البيئة العامة للصناعة البترولية

قبل البدء بتحضير خطة تسويقية للمؤسسة يجب فهم البيئة المحيطة بها، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة العامة والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء وحتّى الأرباح فالبيئة العامة تتكون من المؤسسة المزودون، العملاء، الوسطاء، المنافسون، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة العملاء [64] إن الصناعة البترولية تختلّف عن باقي الصناعات وذلك لما تتميز به

من الخصائص المختلفة والعوامل الحاكمة فيها، سواء من النواحي الفنية أو الاقتصادية أو السياسية، وبناء على ذلك يتوجب على المهتم بالنشاط التسويقي أن يداوم عملية التحليل سواء هذا التحليل كان يخص أوضاع الصناعة الداخلية وفي نفس الوقت تحليل أوضاع الظروف الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية وغيرها المحيطة بها، وهذا ما يطلق عليه بالبيئة العامة، وتحليل هذه البيئة يسمح بالفهم العام للصناعة وبالتالي يتمكن المكلف بالتخطيط التسويقي من تصميم إستراتيجية تسويقية مناسبة لتصريف هذه المنتجات البترولية.

4.1.2.1.3. اتجاهات العرض والطلب

فيما يخص اتجاهات وظروف العرض على المخطط التسويقي أن يقوم بالتحليل اللازم للوصول إلى فهم كامل بشأن ظروف العرض واتجاهاته في الصناعة البترولية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، ومن الجوانب التي يتعين عليها التحليل ما يلي [61] ص 45:

- مناطق الإنتاج الحالية وأهميتها
- كميات الاحتياطي الثابت من البترول في المناطق المختلفة باعتبارها المادة الأساسية التي تنتج من هذه المواد
- توقعات الكميات المعروضة من المنتجات البترولية في المستقبل
- الأسعار المعروضة للمنتجات البترولية في السوق العالمية
- الاتفاقات الحاكمة في العرض
- التكاليف المقارنة للإنتاج.

إن هذه الجوانب ما هي إلا عينة لا بد على المخطط التسويقي أن يقوم بتحليلها تحليلاً علمياً مما يساعده في عملية تصميم إستراتيجية التسويق لهذه المنتجات.

أما فيما يخص العنصر الآخر الذي يتوجب تحليله في محيط تسويق البترول والمنتجات البترولية هو الطلب على هذه المنتجات في الحاضر والمستقبل، وكمثال على النواحي المطلوب تحليلها ما يلي:

- حجم الطلب على المنتجات البترولية
- مرونة الطلب ومستقبله
- استخدامات المنتجات البترولية ودوافع الاستخدام
- تطوير احتياجات الصناعة البترولية ومنتجاتها
- أثر قوانين منع التلوث على حجم الطلب مستقبلاً
- الجهات ذات تأثير على كمية الطلب.

تمثل هذه العينة كجوانب الواجب تحليلها في دراستنا للطلب على البترول ومنتجاته وهذا يعتبر جزء من تحليل المحيط التسويقي للمنتجات البترولية.

5.1.2.1.3. نقاط القوة والضعف

تتمثل هذه الخطوة في إجراء تقييم دقيق للمؤسسة القائمة بالتسويق لتحديد جوانب القوة فيها والضعف، حيث أن جوانب القوة على المؤسسة أن تستغلها أحسن استغلال في تحقيق تسويق فعال لمنتجاتها، أما نقاط الضعف فعليها أن تعيد النظر فيها، والعمل على تقويتها أو التقليل من أثرها السلبي.

ولعل من بين أهم المحتويات التحليل في هذا الخصوص ما يلي:

- ما هي مواصفات ومؤهلات اليد العاملة الخبيرة ؟
 - ما مدى اعتمادنا على الأفراد الغير الوطنيين ؟
 - إلى أي حد يمكن الاستغناء على المؤسسات العالمية في التسويق ؟
 - ما هي التكنولوجيا الجديدة التي نستطيع أن ندخلها ؟
 - هل نملك السيطرة على نظم التوزيع المادي ؟
- وغيرها من الأسئلة التي تهم المؤسسة وتجعلها تعرف نقاط قوتها أو ضعفها، كما يجب أن نشير إلى أن التحليل يجب أن يكون تحليلاً موضوعياً وعملياً، ولا بدّ من الاعتماد على معلومات دقيقة وغير متحيزة.

6.1.2.1.3. تقييم الفرص التسويقية

- الفرصة هي تجمع لعدد من الظروف المواتية لإحداث تحسين في الأحوال القائمة [65] ص59، ويمكن التعرف على الفرصة وتحديدتها عن طريق ما يلي:
- إدراك أنه توجد حالة بديلة للوضع الحالي
 - هذه الحالة البديلة أكثر جاذبية من الوضع القائم
 - هل المؤسسة قادرة على العمل التسويقي اللازم لإحداث هذه الحالة البديلة بنسبة نجاح معقولة، وبأقل تكلفة مقارنة مع الوضع الأمني الحالي.
- والفرصة البديلة لا تأتي إلى المؤسسة التي لا تبحث عنها، بل يجب على المؤسسة أن تقوم ببذل مجهود لاكتشاف الحالات البديلة واختيار أحسنها، إن الفرصة التسويقية هي تسويق سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجات المستهلكين وبناء على ذلك يمكن تقسيم هذا المفهوم العام على أربع مجموعات من الفرص التسويقية [61] ص49:

§ فرصة الابتكار

أي تقديم شيء جديد، ويشمل ذلك تطوير سلع جديدة أو تقديم خدمات جديدة، أو استخدام أساليب جديدة للتوزيع، ومن هذا المنطلق يمكن على سبيل المثال أن نقدم أشياء جديدة في محطة توزيع البنزين، سواء سلع جديدة متعلقة بالسيارات، أو متعلقة براكب السيارة، وتقديم خدمات في محطات البنزين كغسيل السيارات أو إصلاح الإطارات وتقويم وجبات خفيفة لركاب السيارة، ويمكن أن يمتد الابتكار إلى محطة البنزين إلى أساليب التموين ذاتها وإلى أساليب التحصيل... إلخ.

§ فرصة تحسين الكفاءة

وهذا يعني أداء العمل بشكل أكفأ مما يؤدي في الوقت الحاضر إن التحدي الذي يواجهه رجل التسويق هو كيف يسلم سلعته بأقل سعر وفي الوقت والمكان المناسبين، إن الفرصة المتاحة خلال تحسين الكفاءة المتاحة في كل وقت وفي كل مؤسسة وفي كل عمل، هي أكثر عدد بكثير من الفرص المتمثلة في الابتكار فالابتكار لا يحدث كل يوم، ولا ينجح دائماً، ولكن الفرصة لتحسين الكفاءة موجودة دائماً، وإمكانية النجاح فيها أكثر ضماناً بكثير.

§ فرصة خلق ميزة تنافسية

حيث أن المؤسسة تعمل دائماً لخلق ميزة تتميز بها على منافسيها في مجال أو آخر، وترتبط الميزة عادة بفارق معين تحاول المؤسسة أن تتميز نفسها به على منافسيها، سواء بتقديم سلعة مختلفة أو خدمة مختلفة... إلخ، وحين تكون فرصة التمييز من خلال تغيير خصائص المنتج محدودة، فغالباً ما يكون الترويج هو الوسيلة الفعالة للتمييز، كما أن كثيراً ما تستطيع منافذ التجزئة مثلاً: "محطات البنزين" أن تخلق الميزة التنافسية من خلال الاختيار السليم للموقع، الديكور، الخدمات، ساعات الدوام، المناخ العام للمحطة والنظام وابتسامات العاملين وحتى ذوع العاملين، حتى أن بعض المؤسسات العالمية قامت بتوظيف فتيات كعاملات تعبئة في المحطات، فلاحظت ارتفاع مبيعاتها.

§ فرصة السيطرة على قطاع سوقي

يمكن تعريف تجزئة بأنها تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة بقصد إشباع حاجات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات التسويقية [66] ص 283، إن السوق يمكن تقسيمه إلى قطاعات متميزة يتكون كل منها من مجموعة من العملاء المتشابهين في خصائص معينة، والفرصة قد تتاح لأن نحاول السيطرة على قطاع معين من السوق، تكون المؤسسة على مقدرة لإشباع احتياجاته وهذا

لتفادي تضييع كل إمكانيات المؤسسة في استهداف السوق كله، وهناك أسس متعددة لتقسيم السوق إلى قطاعات منها:

- تقسيم السوق بناءً على المعايير الاقتصادية
- تقسيم السوق بناءً على المعايير الديمغرافية
- تقسيم السوق بناءً على المعايير الاجتماعية.

وهناك أسس أخرى مثلاً: مدى استخدام المنتج....إلخ.

في الحقيقة أن هذه التقسيمات ليس بالضرورة تكون ذات فائدة بالنسبة للصناعة البترولية وتسويق المنتجات البترولية، إلا أنه يجب الإشارة إلى أن تقسيم السوق إلى قطاعات سوف يساعد المؤسسة كثيراً في تصميم استراتيجيات المنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، ولا يغيب عنا أن الفرص التسويقية مرتبطة باحتياجات السوق وبالتالي فأي تحليل للفرص لا بد وأن يعني بتلك الاحتياجات، والاستخدامات التي يوجه المنتج البترولي إليها، ليس فقط في الوقت الحاضر وإنما أيضاً في المستقبل، كما يتعين علينا الانتباه إلى التغيرات في الفرص من كافة الوجوه وسواء كانت من عوامل السوق أو من قرارات الحكومية [61] ص 56.

7.1.2.1.3. تحديد الأهداف التسويقية العامة

إن الأهداف التسويقية العامة تمثل أساساً نقاط توجيه شامل للجهد التسويقي، ولهذا لا بد أن تكون محددة، وهذا التحديد قد يكون في صورة قطاع أو قطاعات سوقية معينة، كما أن اختيار الأهداف التسويقية يتأثر بمجموعة من العوامل مثل:

- أن تكون لدينا القدرة والإمكانيات اللازمة لتحقيق الهدف، فموارد أي مؤسسة محدودة
- لا بد أن تقوم المؤسسة بتقييم الفرص التسويقية قبل أن تختار الأهداف
- تجنب المخاطر الكبيرة، وتجنب المنافسة مع المؤسسات العالمية الكبيرة .

8.1.2.1.3. تصميم الاستراتيجيات الفرعية

بعد تحديد الأهداف التسويقية من طرف المؤسسة يتعين عليها الانتقال إلى اختيار المزيج التسويقي للمنتجات البترولية، والذي يساهم في تحقيق هذه الأهداف، ويعني ذلك تصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل عناصر المزيج التسويقي، والتي تتمثل في العناصر الأربعة التالية: المنتج – السعر – الترويج – التوزيع.

ونظراً لأهمية عنصر التوزيع في تسويق المنتجات البترولية مما يجعلنا نقسم هذا العنصر إلى قسمين : منافذ وقنوات التوزيع – التوزيع المادي، وبالتالي فإن تسويق المنتجات يحتاج لصياغة خمس استراتيجيات فرعية لتحقيق الأهداف المرسومة:

- إستراتيجية المنتجات- إستراتيجية الأسعار- إستراتيجية الترويج- إستراتيجية قنوات التوزيع

- إستراتيجية التوزيع المادي.

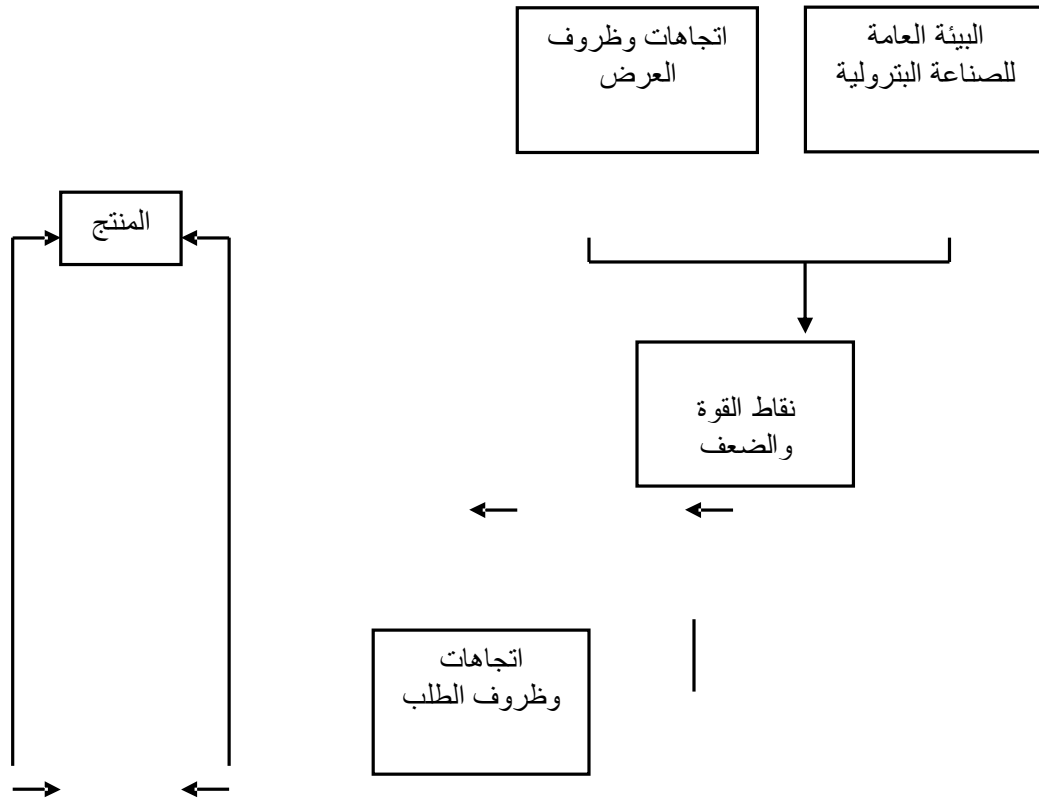
9.1.2.1.3 إعداد إستراتيجية شاملة لتسويق المنتجات البترولية

حيث أن هذه العملية تقوم على إدماج الاستراتيجيات الفرعية السابقة في إستراتيجية موحدة ومتكاملة، ومن الضروري القيام بمراجعتها للتأكد من سلامتها، ويمكن الاعتماد في ذلك على ما يلي:

- مدى التناسق بينها وبين الأهداف العامة والسياسة الحاكمة.

- مدى قدرتها على تحقيق الأهداف وقابليتها للتطبيق.

إن النموذج المقترح لتسويق المنتجات البترولية يمكن وصفه في الشكل التالي، والذي صممه أحد الكتاب المهتمين بتسويق البترول سواءً كان خاماً أو منتجاً.



الشكل رقم (24) نموذج لتنظيم إستراتيجية لتسويق المنتجات [61] ص 33

ملاحظة: لقد خصص الكاتب بعض المتطلبات التنظيمية لنموذجه، وتتمثل أساساً فيما يلي:

- تنظيم أجهزة الإشراف العليا

- تنظيم وحدات البحوث ومراكز المعلومات

- تنظيم أجهزة التخطيط والمتابعة و تنظيم أجهزة التنفيذ.

2.2.1.3. الأهداف التسويقية للمنتجات البترولية

إن أي عمل تسويقي له أهداف يسعى إلى تحقيقها، وبالتالي فهذه الأهداف هي غايات هذا العمل التسويقي، حيث أن هذه الأهداف يمكن أن تكون بعيدة المدى، وقد تكون قصيرة المدى، وإن كانت المؤسسة تريد أن تحقق أهدافها التسويقية بالفعالية المطلوبة فلا بد أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للتحقيق، فمثلاً قد تستهدف المؤسسة استكمال تغطية رقعة البلاد بشبكة محطات توزيع الوقود، وقد تستهدف إلى تعميم استعمال منتجاتها، كما قد تستهدف السيطرة على السوق المحلي أو تحقيق رقم معين لمبيعات المنتجات البترولية المسوقة من طرفها خلال السنة فالمؤسسة الاقتصادية سواء العالمية أو العربية أو حتى الجزائرية لها مجموعة من الأهداف التي توفر لها جميع الإمكانيات لتحقيقها، ولكن أكثر الأهداف أهمية في الوقت الحاضر خاصة بالنسبة للدول العربية هو رقم مبيعات، لهذا سوف نحاول أن نعالج هذه الأهداف.

§ تحديد الأهداف البيعية

إن صناعة البترول تتميز بمجموعة من العوامل و التي لها تأثير على تحديد أرقام المبيعات المستهدفة، ولعل أهم هذه العوامل تتمثل فيما يلي:

- إن الثروة البترولية ستنفذ في وقت ما

- البترول و هو الم ادة الأساسية في تكوين المنتجات البترولية، يمثل مصدر رئيسي لدخل الدول العربية عامة والجزائرية خاصة، لذا يتعين أن يكون هناك اتخاذ قرارات الأهداف البيعية سواء لضمان دخل الجيل الحاضر أو المستقبل

كذلك حجم المبيعات المستهدف مرتبط بمستوى الأسعار الممكن تحقيقه، ف لو أن العرض زاد عن الطلب لأصبحت مقاومة خفض الأسعار صعبة .

والمؤسسة الاقتصادية المهتمة بتسويق المنتجات البترولية تكون أمام مجموعة من البدائل

للعمل على تنمية مبيعاتها من المنتجات البترولية فهل تقوم:

- زيادة المبيعات بمعدل نمو متزايد

- زيادة المبيعات بمعدل متناقص

- تحقيق المستوى الحالي للمبيعات.

وهذه البدائل تنقسم بدورها إلى بدائل فرعية أخرى، ولكن القضية تبقى واحدة، هل نرفع

المبيعات أم يجب أن نخفض معدل البيع؟ فرفع المبيعات سوف يؤدي إلى نفاذ الموارد في وقت قصير، أما خفض معدلات البيع سوف يبطل من عمر الموارد المتاحة، أما عن العوامل المؤثرة

في تحديد أهداف المبيعات البترولية تتمثل فيما يلي [61] ص 127:

§ حجم احتياطات البترول

حيث أنه كلما كان حجم الاحتياطات كبيراً كلما شجع ذلك المخطط التسويقي على تبني أهداف بيعية أعلى مستوى.

§ اتجاهات أسعار البترول

حيث أن خفض الإنتاج والمبيعات البترولية يخلق وضعاً مواتياً لرفع الأسعار، ولكي يكون فعالاً يتعين أن يتم التنسيق التام بين أعضاء الدول المهمة بتسويق هذا البترول سواء كان منتجاً أو خاماً.

§ مصادر الطاقة البديلة

يتأثر حجم المبيعات الممكن تحقيقه لسلعة معينة بمدى توفر البدائل لتلك السلعة .

§ التطور التكنولوجي

فهو الآخر له أبعاده، ومن بعض الأمثلة عن ذلك ما يلي:

- إن مستوى التكنولوجيا يحدد من كمية البترول الممكن استخراجه ومن كمية المنتجات البترولية الممكن إنتاجها، وبالتالي أي تطور وتحسن في التكنولوجيا يعني زيادة في الكمية
- إن جهود تطوير بدائل الطاقة الجديدة متوفرة على استحداث أساليب تكنولوجية جديدة.
وعلى ذلك يتعين في تحديد الأهداف البيعية أن يقوم المخطط التسويقي بمتابعة التطور التكنولوجي، وأن يكون قادراً على التنبؤ التكنولوجي إلى جانب هذه العوامل هناك على سبيل المثال ما يلي :

- حجم الفرص التسويقية، ومستوى الطلب عموماً
- المحافظة على المركز السوقي
- الاعتبارات الفنية للإنتاج.

3.1.3. استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات البترولية

يتطلب التسويق الفعال أن تصمم المؤسسة إستراتيجية شاملة متكاملة وطويلة المدى، فبعد أن تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية يتعين عليها الانتقال الى اختيار المزيج التسويقي البترولي القادر على تحقيق تلك الأهداف ، ويعني ذلك تصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل من عناصر المزيج التسويقي.

1.3.1.3. إستراتيجية المنتجات البترولية

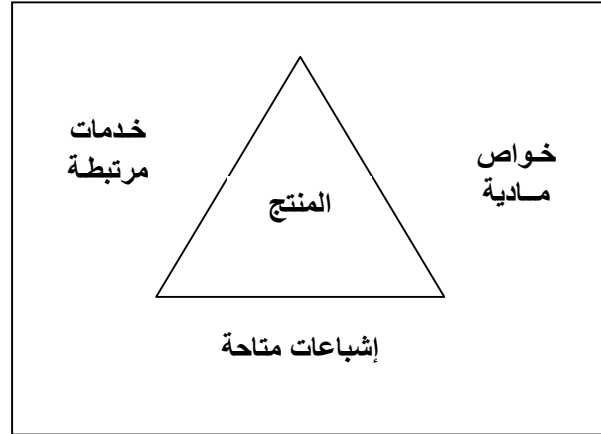
يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي، ونستطيع القول أنه أهم العناصر، حيث أن كل القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه.

1.1.3.1.3.1.3. طبيعة المنتجات في الصناعة البترولية

في البداية لا بد أن نشير إلى أن المبادئ الأساسية لمفهوم التسويق تكون حاجات المستهلك هي نقطة البداية في أي عمل تسويقي ناجح، حيث أن المنتجات تكون موجهة دائماً نحو المستهلك.

1.1.1.3.1.3- مفهوم المنتج في الصناعة البترولية

يرى كوتلر (Kotler) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية، الأفراد والأماكن المؤسسات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة من الخصائص مثل الحجم والمظهر المادي ولوني وغيرها" [65] ص 113، كما يرى كل من (Fulrell) و (Stanton) المنتج على أنه " مجموعة من الصفقات الملموسة وغير ملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والمكان لكل من المنتج والبائع، وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كخدمة يستخدم في إشباع حاجاته" [67] ص 16، بناء على ما تقدم، فإنه يمكن القول أن مفهوم المنتج لا يقتصر على السلع والأشياء المادية الملموسة مثل التلفاز والسيارة وغيرها، وإنما يمتد مفهوم المنتج ليشمل على أي شيء يمكن عرضه أو تقديمه استجابة لحاجة معينة ولإشباع رغبة محددة، أما عن المنتج في الصناعة البترولية فقد يكون زيتاً خاماً، غازاً طبيعياً، قد يكون أسفلت أو بنزين، كما قد يكون زيت تشحيم أو مبيدات حشرات... الخ، ويمكن التعبير عن مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخواص المادية كنسبة الكربون أو الكبريت أو اللون أو الرائحة أو الحالة السائلة أو الغازية... الخ، هذا بالإضافة إلى أن المنتج عادة يباع مقترناً بمجموعة من الخدمات اللازمة لاستخدامه الفعال، والتي يقدمها المنتج أو الوسيط أو كلاهما، كما يمكن القول بأن مفهوم المنتج في الصناعة البترولية يتضمن ثلاثة أبعاد في وقت واحد [63] ص 186: الخواص المادية والخدمات المرتبطة والإشباع المتاح، ويمكن التعبير عن مدى الترابط بين هذه الأبعاد بالشكل رقم (25)، ووضع الإشباع المتاح والمتضمنة في المنتج في قاعدة المثلث أمر مقصود لإيضاح أن الأساس في المنتج هو الإشباع التي يعد بها، ثم تتحدد الخواص المادية والخدمات المرتبطة تبعاً لذلك الأساس، كما أن تناقص الإشباع يفقد المنتج أساسه، وبالتالي تصبح الخواص المادية والخدمات المرتبطة كما بغير قيمة، أو هيكل بدون أساس.



الشكل رقم (25): الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج في الصناعة البترولية [63] ص 186

إن المنتج يتضمن عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة تتفاعل معاً لتعطي إشباعاً متكاملًا، هذا بالإضافة إلى أن تلك الخصائص المادية ليست ثابتة ثباتاً مطلقاً في المنتج القابل للاستهلاك والمستخرج من البترول الخام بعد تكريره أو تصنيعه، وإنما يمكن التحكم فيها إلى حد غير قليل، حيث بالإمكان تغيير نسبة المشتقات، وبالإمكان تغيير نسبة الأكتيين أو البنزين مثلاً وبالإمكان تغيير خصائص الزيوت، وبالإمكان تغيير جودة الإسفلت.

2.1.1.3.1.3-تطبيق مفهوم دورة حياة المنتجات في الصناعة البترولية

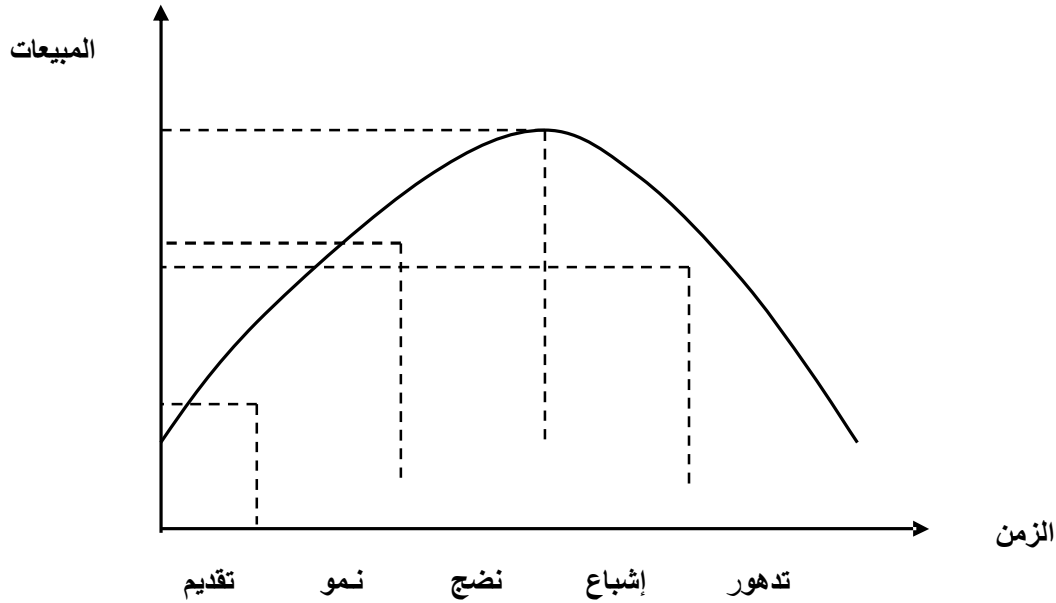
إن الإشباع المطلوب من المنتج تتغير بمرور الزمن، خاصة في الوقت الذي نعيشه ومع سرعة التطور التكنولوجي، لهذا فإن لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه إلى السوق وتنتهي بسحبه منه.

§ مفهوم دورة حياة المنتج

ما هي إلا "مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في السوق وفقاً لحجم مبيعات إنتاجية من مرحلة التقديم مروراً بعدد من المراحل، ونهاية بمرحلة خروجه من السوق [68] ص 143، نستنتج من هذا أن مفهوم دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستبعاد
- تختلف المبيعات من مرحلة لأخرى، حيث أن كل مرحلة تمثل تحديات، فرص وتهديدات للمؤسسة

- يتطلب المنتج استراتيجيات تسويقية مختلفة في كل مرحلة من مرحلة دورة حياته.
والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج:



شكل رقم (26): دورة حياة المنتج [39] ص 254

ومن الشكل يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بالفرد منذ ولادته ونموه ووصوله إلى مرحلة النضج و الشباب ثم وصوله إلى مرحلة الشيخوخة، وأخيراً الموت، وملخص دورة حياة المنتج تبدأ من وقت إنتاج السلعة أو الخدمة وبعد ذلك طرحها في السوق وإقبال المستهلكين على شرائها لفترة من الزمن وقد يستغني عن شرائها، وبالتالي خروجها من السوق، إذاً فهي عبارة عن تسجيل مختلف حركة حجم المبيعات المنتج منذ طرحه في السوق حتى خروجه منه.

§ دورة حياة المنتج في الصناعة البترولية

يجب أن نفرق بين دورة حياة المنتج ذاته وبين دورة حياة استخدام ذلك المنتج، حيث أنه في الصناعة البترولية نستطيع إجراء تفرقة فعند انتهاء دورة حياة استخدام معين للبترول الخام يمكن تصوير بدء دورة حياة استخدام ثان، وثالث وهكذا، ففي القديم كان نوعاً من الأدوية ثم استخدام في الإضاءة، وبعد اختراع المصباح الكهربائي بدأ دورة حياة استخدامه في التدفئة، ثم بدأ استخدامه كوقود ثم البتروكمياويات، هذا ما يجعلنا أن نسلم على أن لكل منتج دورة حياة، وهذا في مجال استخدام معين وهذه المسلمة لها فائدة كبيرة من بينها ما يلي :

مفهوم دورة حياة المنتج هي أن المؤسسة المهتمة بتسويق المنتجات البترولية لا بد أن تعي أن عمر الاستخدام الحالي لمنتجاتها ليس أبدياً وبالتالي نحاول دراسة التنبؤ بسلوك الطلب عليه في المستقبل

- لا بد على المؤسسة المهتمة بتسويق المنتجات البترولية، أن تعمل على تعويض الأرباح الضائعة بأرباح ناتجة عن خلق طلب استخدام جديد ينتج مبيعات وأرباح كافية، ومع الإشارة أن الاستخدام الجديد لا يقدم بعد الانهيار التام لمبيعات الاستخدام الحالي، وإنما قبل ذلك، وهذا يعني جهود تطوير استخدامات بديلة هي عمل مستمر

- تفيد دورة حياة المنتجات أيضاً المؤسسة أن تدرك ضرورة التطوير المستمر في المنتج ليكون قادراً على الاستخدام الحالي ويؤدي مثل هذا التطوير إلى إطالة عُمر المنتج، وعن تقديم تحسينات معينة في المنتج البترولي لا بد أن يكون أحد العوامل المشككة لمسار دورة الحياة ذاتها على المؤسسة أن تكون على دراية بالمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، فهي تفيدنا في عملية التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية، فجميع السياسات التسويقية (تسعير، ترويج توزيع) لا بد أن تتسجم مع طبيعة المرحلة التي يكون فيها المنتج.

3.1.1.3.1.3 المزيج السلعي في الصناعة البترولية

إن التعرف على المزيج السلعي في الصناعة البترولية شيء مهم، لهذا سنحاول التعرض لمفهوم المزيج السلعي، والتعرض أيضاً للقرارات الخاصة به والمتمثلة أساساً في اتساع المزيج وعمق المزيج، وإيضاً تناسق المزيج.

§ مفهوم المزيج السلعي

في الوقت الحاضر ومع التطور الذي تشهده المؤسسات، نجد أن معظمها يقدم مزيجاً من المنتجات وليس منتجاً واحداً، والمصطلحان اللذان يعبران عن ذلك هم: خط المنتج ومزيج المنتج، ويقصد بخط المنتج "تلك السلع والخدمات المرتبطة مع بعضها البعض، إما لأنها تحقق نفس الهدف الذي تصنع لأجله أو الذي يسعى إليه المستهلك كونها تصنع من نفس المواد، أو لأنها تشبع حاجات معينة، أو لأنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو لأنها توزع من خلال نفس منافذ التوزيع" [69] ص 149، ويقصد بمزيج المنتجات "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها، وقد تلجأ بعض هذه المؤسسات إلى زيادة أبعاد أو عمق أو تناسق مزيج المنتجات لجذب فئة أخرى من المستهلكين" [67] ص 22، فمثلاً تقوم مؤسسة كوداك (kodak) بإنتاج مجموعة من الخطوط الإنتاجية كمجموعة آلات التصوير، مجموعة مختلفة من الأفلام، مجموعة من ورق طبع الصور، بالإضافة إلى خدمات إصلاح آلات التصوير أو العرض العاطلة... الخ.

ويقصد باتساع مزيج المنتجات "عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين" [70] ص 16 ، فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد وهو المصابيح الكهربائية، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط كأجهزة المولدات الكهربائية وآلات الخياطة... إلخ، أما عمق مزيج المنتجات فيقصد به "عدد أشكال المنتجات المعينة في كل خط إنتاجي من مجموعات المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو هو عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسات في خط من خطوط منتجات"، ففي مؤسسات التصوير على سبيل المثال نرى أن المؤسسة تقوم بإنتاج عدد كبير من أشكال كاميرات التصوير لسد وتلبية حاجات كل فئات المصورين المحترفين والهواة والتصوير الفوري.. إلخ، أمّا تناسق مزيج المنتجات فيقصد به "مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج" [70] ص 16 ، أي يقصد بتناسق درجة الترابط أو العلاقة بين المنتجات التي يشمل عليها خط المنتجات وذلك على سبيل الاستخدام النهائي، ومنه نستخلص أن المزيج السلعي يقصد به مجموعة المنتجات المعروضة للبيع بواسطة مؤسسة، وهو ينقسم في العادة إلى عدة خطوط للمنتجات، وعلى سبيل المثال فإن المزيج السلعي لمؤسسة بترولية عادة ما يتكون من ما يلي:

- المواد البترولية الرئيسية: البنزين (عادي أو ممتاز) - الديزل - الزيوت - مواد تموين السفن - الغاز السائل.
- المواد الكيماوية: وتتمثل في
 - كيماويات زراعية: كبريت زراعي - كبريتات النحاس... إلخ
 - كيماويات صناعية: خلات إيثيل - زيت البرافين... إلخ
 - كيماويات منزلية: المبيد الحشري - مطفأة الحريق
 - المواد الثانوية والبيتومين: نافتا - البيتومين
 - المنتجات الأخرى: الإطارات - الأجهزة - الأسطوانات .

أما عن القرارات التي تتعلق بالهيكل العام للمزيج فهي تشمل ثلاث أبعاد رئيسية هي:

§ اتساع المزيج

وتمثل تعدد خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة وتتعامل فيها فمثلاً خط المنتجات المكررة (البنزين، كيروزين)، كما يمكن أن تقرر الدخول في مجال الكيماويات البترولية، كما يمكن أن تقرر بيع سلع غير بترولية، الأصل في محطات التعبئة التابعة لها.

§ عمق المزيج

يشير ذلك إلى متوسط عدد المنتجات التي تعرضها المؤسسة ضد من خط ومنتجاتها، مثلاً في خط منتجات الكيماويات البترولية، والتي يمكن أن تشمل على منتجات المنتجات، ويمكن أن تشمل على عدد محدود من المنتجات، وبناء على ذلك يتحدد مدى عمق المزيج السلعي.

§ تناسق المزيج

يشير إلى مدى علاقة وارتباط فيما بين خط ومنتجات من حيث التسهيلات والتكنولوجيا الإنتاجية، أو من حيث قنوات التوزيع، مثلاً دخول المؤسسات البترولية في مجال الطاقة هو تحقيق للتناسق من حيث الاستخدام النهائي، وبيع مواد غير بترولية في محطات التعبئة هو تحقيق لتناسق من حيث منافذ التوزيع، وهناك قرارات جزئية تتمثل فيما يلي:

- تقديم منتجات جديدة
- تعديل منتجات حالية
- إلغاء منتجات قائمة.

4.1.1.3.1.3 القرارات المتعلقة بالمنتجات البترولية

من وجهة نظر رجال التسويق تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات أمر في غاية الأهمية، والمؤسسات المهتمة بتسويق المنتجات البترولية مثلها كبقية المؤسسات تهتم كثيراً بعملية تقديم منتجات جديدة إلى السوق، كما أنه تعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة بأنها "الإجراءات التي تتم بواسطتها نشر فكرة جديدة من مكان ابتكارها أو تكوينها لحين وصولها إلى المستهلكين النهائيين أو إلى من سيقوم بتبنيها في نهاية المطاف" [71] ص 7 ومن هذا التعريف نستخلص أن هناك فترة زمنية يستغرقها المستهلك من مرحلة سماعه عن المنتج الجديد لأول مرة إلى مرحلة قرار تبنيه أو قبوله أو رفضه ويتوقف هذا الوقت على خصائص المنتج الجديد محل الاهتمام وكذلك على المدة التي تستغرقها عملية البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك المرتقب في اتخاذ القرار أما عن دوافع تقديم المنتجات الجديدة من طرف المؤسسة فهي تتمثل فيما يلي:

§ الاستفادة من عوادم الإنتاج

فالغاز المنتج في صناعة البترولية بعدما كان مهملأ أدى التفكير البشري إلى اكتشاف أساليب الاستفادة منه، وبالتالي تقديم منتجات جديدة تقوم على الغاز وذلك في مجال الكيماويات البترولية، وبما أن الكيماويات البترولية وحدها لا تستنفذ كل الغاز المتاح، قامت صناعة الغاز المسيل.

§ إشباع الاحتياجات المتغيرة للسوق

عن التطور الحادث في الحياة اليومية خلق حاجات جديدة للمستهلك، وبالتالي نشأت الحاجة إلى تقديم منتجات جديدة فمثلاً التطورات الحادثة في محركات وسائل النقل.

§ مواجهة تقادم المنتجات الحالية

حيث أن هذا التقادم يحدث لاستحداثات تكنولوجية جديدة، أو نتيجة التغير في رغبات أسواق الاستهلاك، وفي الوقت الراهن ومع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات لا بد على المؤسسات المهمة بتسويق المنتجات البترولية أن تعمل على تقديم منتجات جديدة لمواجهة هذا التقادم المحتمل، سواء كان ذلك في صورة تطوير استخدامات جديدة للمنتج الحالي أو في صورة تنويع مزيجهما السلعي، كما أن تقديم المنتجات الجديدة سوف يحافظ على المركز الربحي للمؤسسة.

§ الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة

فالطور الذي تشهده محطات توزيع الوقود، يمكن الاستفادة منه وتقديم منتجات جديدة ذات علاقة بمختلف المنتجات البترولية الموزعة من طرف المؤسسة، حيث أصدحت محطات التعبئة مكان نسوق فيه كل ما يلزم عابر الطريق سواء منتجات بترولية أو غير بترولية.

§ تسويق سلعة محلية بدلاً من سلعة أجنبية

فكثير ما تقوم الدولة باستيراد منتجات أجنبية لتحقيق الاكتفاء الذاتي، هذا ما يجعل المؤسسات الوطنية البترولية تقدم منتج جديد لمنافسة المنتج الأجنبي.

§ تقديم تشكيلة متكاملة

إن المؤسسة المهمة بتسويق المنتجات البترولية، ومن أجل تعزيز مركزها التنافسي تعمل دائماً على تقديم تشكيلة متكاملة للعميل وهذا حتى تتمكن من إشباع حاجياته بشكل متكامل، فمثلاً السيارات تتزود بالوقود في محطات التعبئة الخاصة بالمؤسسة بحيث يمكن لهذه الأخير أن تباع لصاحب السيارة مجموعة من الخدمات أو السلع الأخرى في إطار تقديم تشكيلة متكاملة للعميل وهذا يعني للمؤسسة أن تقوم دائماً في تقديم منتجات جديدة.

وبالتالي لكي تقوم المؤسسة بجهد منظم لتقديم المنتجات الجديدة يلزم عليها الالتزام

بخطوات عامة نلخصها فيما يلي [61] ص 181:

- توليد الأفكار: وهذا عن طريق تصميم وتشغيل نظاماً فعال يتضمن تدفقاً مستمراً من الأفكار لمنتجات جديدة.

- التقييم المبدئي: والهدف منه هو أبعاد الأفكار التي تبدو غير متوافقة مع أفكار المؤسسة.

- الدراسة التفصيلية: وهذا عن احتمالات نجاح المنتجات الجديد في تحقيق أهداف المؤسسة ويدخل ذلك في تقدير المبيعات المتوقعة والتكاليف التقديرية... الخ، وبناء على ذلك يتقرر البدء أو عدم البدء في تطوير المنتج.
- تطوير المنتج: وكثيراً ما تلجأ المؤسسة إلى إقامة وحدة تجريبية لصنع منتج ، ومنه أيضاً على المؤسسة أن تشمل اختبار المنتج من الناحية الفنية.
- اختبار المنتج تسويقياً: وهذا عن طريق تقييم احتمالات النجاح في السوق بشكل أكثر دقة وعلى سبيل المثال يمكن تقييم المنتج في منطقة محدودة من السوق لفترة من الوقت ثم قياس النتائج.
- تقديم المنتج: ولا يصل إلى هذه المرحلة إلا عدداً محدود جداً من الأفكار المولد في المرحلة الأولى، وحتى الأفكار التي تصل فهي غير مضمونة النجاح، وبالتالي تتخذ إجراءات عديدة لزيادة فرص النجاح، أما فيما يخص التعديلات التي تتخذها المؤسسة حول المنتج - ات الحالية، و التي نقصد بها أي تغيير معتمد في الخصائص المادية للمنتج أو أسلوب وشكل تعبئته وتغليفه، فدوافع المؤسسة إلى ذلك متعددة ، والبعض منها :

- الاستفادة من التطورات التكنولوجية الجديدة

- مواجهة تدهور المبيعات

- مجاراة المنافسة.

كما أن هناك قرارات تتعلق بالمنتجات المسوقة من طرف المؤسسة وتتمثل في إلغاء المنتجات القائمة وعادة ما يرتبط ذلك بإفساح المجال لمنتج جديد يحل محله.

2.3.1.3. إستراتيجية تسعير المنتجات البترولية

ترجع أهمية عنصر السعر في الوقت الحاضر على أنه دائم التغير بصورة واضحة وبالتالي فإن الاهتمام بتحديد هو وظيفة مستمرة، تحاول على الدوام تحديد أنسب سعر ممكن لمنتجات المؤسسة، وتحاول ذلك في مواجهة ديناميكية الظروف التي تحكم الأسعار والتي لا تبق على حالها لمدة طويلة، وعلى ذلك فإن إدارة التسويق يجب أن تكون على اتصال دائم ووثيق بالأسواق للإمام بكافة الجوانب المحيطة بالمؤسسة.

1.2.3.1.3. مفاهيم أساسية حول التسعير

يعد سعر المنتج من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهري على كفاءة وفعالية إدارة التسويق ، ويتطلب ذلك أن يكون لدى جهاز التسويق وجميع العاملين في المؤسسة وعي ودراية كافية بالجوانب التالية:

- مفهوم السعر سواء من وجهة نظر المؤسسة أو من وجهة نظر العميل

- أهمية عملية التسعير بالنسبة لإدارة التسويق
- متى يكون السعر مناسب لكل من المؤسسة و المستهلك معاً؟
- عوامل تحديد السعر المناسب.

§ تعريف السعر

مع وجود احتمال أن يختلف السعر من وجهة نظر المؤسسة عن تعريفه من وجهة نظر المستهلك، إلا أن تقارب هذين التعريفين يعد من مؤشرات نجاح إدارة التسويق في المؤسسة، وتختلف رؤية المؤسسة للسعر بناءً على تجاربها ورصيد خبرتها العملية في هذا المجال، وبناءً على ذلك يمكن تصنيف رؤية المؤسسات للسعر إلى ثلاث مستويات وهي [72]:

- السعر الموجه بالتكلفة والعائد: وهو السعر الاقتصادي الذي يغطي التكلفة، ويحقق العائد المستهدف على الاستثمار وفق رؤية أصحاب الأموال.
- السعر الموجه بالسوق والمنافسة: وهو السعر الذي يوفر للمؤسسة قوتها لمواجهة إستراتيجية المنافسين.
- السعر الموجه بالمستهلك: وهو السعر الذي يقبله المستهلك ويدرك أنه السعر العادل الذي يحقق التوازن في المنافع والمكاسب.

كما أعطيت العديد من التعريفات نذكر منها: "التسعير فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية" [73] ص 7، كما يعرف السعر على أنه "عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة، وخلال فترة زمنية معينة" [74]، وبهذا يمكن إعطاء تعريف للتسعير بأنه العملية التي بموجبها تقوم إدارة التسويق بتحديد قيمة المنتج في وقت معين ومكان معين، أما السعر فهو القيمة التي يدفعها المشتري لقاء السلعة أو الخدمة .

§ أهمية عملية التسعير

- ترجع أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة إلى ما يلي [75] ص 327:
- يؤثر السعر بقوة على نوع وحجم الطلب على المنتج بصرف النظر على نوع المنتج ونوع المستهلكين
- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة، ومن ثمة على قوتها في تطوير سلعتها وتنويع خدماتها
- يؤثر السعر بدرجة واضحة على المركز التنافسي للمؤسسة وعلى حصتها السوقية
- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أما إدارة التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة وعند تحديد القطاعات السوقية.

وتجد الإشارة هنا أن أهمية السعر من الناحية العملية تعود إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي: السعر، التكلفة وكمية المبيعات، وذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن تبين هذه العلاقة على الشكل التالي:

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}.$$

$$\text{الإيرادات} = \text{سعر الوحدة الواحدة} \times \text{الكمية المباعة}.$$

$$\text{التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة الكلية}.$$

$$\text{التكاليف المتغيرة الكلية} = \text{الكمية المباعة} \times \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}.$$

$$\text{الربح} = (\text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة}) - [\text{التكاليف الثابتة} + (\text{الكمية المباعة} \times \text{تكلفة}$$

الوحدة الواحدة)].

ونظراً لهذه الأهمية التي تتميز بها عملية التسعير فإن إدارة التسويق تعطي هذه العملية أهمية خاصة كون هذه الإدارة تستطيع من خلال ذلك تحقيق أهدافها التنظيمية، إضافة إلى ما يمكن لعملية التسعير من أن تلعبه كأسلوب منافسة، أما عن تسعير المنتجات البترولية فيعتبرها الأخصاء أنه غير مستقل تماماً عن تسعير البترول الخام، ولكن حدود ذلك التأثير ليست كبيرة، فتسعير المنتجات البترولية يغطي من الناحية النظرية كافة المنتجات البترولية.

2.2.3.1.3 أهداف تسعير المنتجات البترولية

إن تسعير المنتجات البترولية يعتبر أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات والحكومات لتحقيق أهداف معينة، وبالتالي تحدد أهداف التسعير تبعاً لتلك الأهداف، توضح لأمتلة التالية بعض أهداف تسعير المنتجات البترولية ومدى ارتباطها بالأهداف التسويقية والعامّة [61] ص 324:

- استهدفت المؤسسات الكبرى في صناعة المنتجات البترولية، دائماً تحقيق أكبر قدر ممكن من السيطرة والرقابة على الصناعة، وقد استخدمت في ذلك وسيلة السعر لتحقيق تلك السيطرة
- ومن أهداف تسعير المنتجات البترولية هدف تعظيم الأرباح، والذي تبنته المؤسسات المهمة بتسويق المنتجات البترولية
- كما يعتبر هدف المحافظة على النصيب السوقي للمؤسسة هدفاً رئيساً من الأهداف التي تحرص عليها المؤسسات البترولية، ويتحدد السعر ويتغير تبعاً لذلك الهدف
- المؤسسة المهمة بتسويق منتجاتها البترولية تهدف إلى تحقيق عائد معين على الاستثمار، وبالتالي فإن السعر يتحدد في المستوى الذي يحقق ذلك العائد، أو على الأقل تسعى المؤسسة لأن تحدده عند ذلك المستوى

- في حالات التدخل الحكومي سواء بالتحديد الجبري لأسعار المنتجات أو بالتوجيه بتحديد لها عن مستويات معينة، فإن الحكومة قد تستهدف لتحقيق أهداف معينة متعلقة بالصالح العام للاقتصاد الوطني، مثل تخفيض استهلاك منتجات بترولية معينة، وتنمية استهلاك غيره - قد تلجأ المؤسسة أيضاً إلى استخدام السعر من أجل تحقيق أهداف تتعلق بمكانتها في السوق كمرکزها القيادي في تحديد الأسعار أو سيطرتها على سوق معينة أو اجتذاب عملاء جدد للتعامل معها، أو غير ذلك.

هذه بعض الأهداف التي يتعين على المؤسسة الاقتصادية العمل على تحقيقها في عملية تحديد أسعار منتجاتها البترولية، كما يجب الإشارة إلى أن الصناعة البترولية تتميز ببعض الخصائص، هذه الأخيرة لها تأثير على الأسعار و فيما يلي أهم الاعتبارات المؤثرة على أسعار المنتجات البترولية.

§ الأهداف

وهذا ما أشرنا إليه في السابق.

§ التكاليف

حيث تعتبر التكلفة أهم الاعتبارات المؤثرة في السعر، حتى أن معظم طرق التسعير تنطلق في الأصل من حساب التكلفة ثم إضافة هامش يغطي الربح.

§ الضرائب

حيث تميل الحكومات المختلفة إلى فرض ضرائب على منتجات البترول، هذه الضرائب تتميز ببساطتها وسهولة تحصيلها، فمثلاً في الجزائر نجد أن تحصيلات الجباية البترولية أكبر بكثير من تحصيلات الجباية العادية ، كما يجب الإشارة إلى أن الضريبة على المنتجات البترولية لها تأثيرها على الأسعار التي يدفعها المستهلك لتلك المنتجات.

§ طبيعة الطلب على المنتجات البترولية

إن المخطط التسويقي الذي يحدد أسعار منتجاته البترولية لا بد أن يأخذ في اعتباره طبيعة الطلب على تلك المنتجات، ولما كانت تلك المنتجات تتداخل أحياناً في استعمالاتها، بمعنى إمكان حلول إحداها محل الآخر أحياناً، وكان الطلب عليها جميعاً طلب مشتق من الطلب على الخدمات التي يؤدي استخدامها- أي المنتجات البترولية- إلى توفيرها.

§ التدخل الحكومي

فبعد ما تطرقنا إلى الضرائب، نشير إلى أن التدخل الحكومي يتخذ صوراً أخرى، ويستهدف تحقيق المصالح العليا للدولة، فقد تستهدف الحكومة مثلاً المحافظة على توازن مصادر الطاقة المختلفة في السوق، أو حماية الصناعة المحلية أو تشجيع صناعة معينة بتوفير

الوقود الرخيص لها أو تقليل الوا ردا... إلخ، وهذا ما يؤدي إلى تدخلها بتحديد أسعار للمنتجات البترولية.

3.2.3.1.3 طرق التسعير

إن عملية تحديد السعر تتأثر بالفلسفة التي تعتمدها المؤسسة وبالأسلوب أو الطريقة التي تستخدمه في تحديد أسعار منتجاتها ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تسعير المنتجات ما يلي:

§ طريقة التسعير على أساس التكلفة

تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً، نظراً لأنها تتمتع بالبساطة وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق، كما أنها تعتبر أسرع الطرق حيث أنها تعتمد على سجلات المؤسسة ومتغيراتها الداخلية، وحتى يمكن تحديد السعر المناسب وفقاً لهذه الطريقة فإن رجل التسويق عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة من السلعة أو الخدمة المباعة، ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد ويؤدي استخدام هذه الطريقة في بعض الأحيان إلى دفع المؤسسة إلى العمل على تحقيق وفورات في التكلفة حفاظاً على البيع بأسعار تنافسية [19] ص 399، وفي مقدمة الطرق المستخدمة اعتماداً على التكلفة نجد طريقة " نسبة الإضافة" [76] ص 375 وتستخدم هذه الطريقة خصوصاً من تجار الجملة والتجزئة والعديد من المنتجين، ويعني هذه الطريقة إضافة نسبة مئوية على التكلفة الإجمالية باستخدام المعادلة التالية:

سعر البيع: التكلفة الإجمالية + هامش الربح .

وعادة ما يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة التحديد، وبالتالي فإن هامش الربح المطلوب إذا كان 20%، وكانت التكلفة 50 دج فإن سعر البيع يكون:

سعر البيع: $50 + (20\% \times 50) = 60$ دج.

وتعمل هذه الطريقة سواءً بإضافة نسبة ثابتة، أو بإضافة نسبة متغيرة وفقاً لقدرة المستهلك على الدفع وظروف السوق، وقد يثار في هذا الصدد سؤال هام هو: هل تعتبر نسبة الإضافة كجزء من التكاليف الكلية، كما رأينا من قبل أم تضاف كنسبة من التكاليف المتغيرة؟ باعتبار أن التكاليف الثابتة يتم تغطيتها في حدود عدد معين من الوحدات المنتجة وهو ما يطلق عليه " بالتحليل الحدي للتكاليف والعائد" [77] ص 410، حيث يعطى هذا النوع من التحليل العلاقة بين التكاليف والإيرادات في تحديد حجم المنتجات المباعة في ضوء أسعار معينة ومعايير تكلفة محددة، حيث يحدد التغير الناتج من الإيرادات الكلية نتيجة لإضافة وحدة جديدة من المبيعات، ولعل من الصعوبات التي تواجه طريقة التسعير على أساس التكلفة نجد أن تحديد الكمية التي يتم على أساسها التسعير، هل هي المبيعات السابقة أم المستقبلية؟ وبالتالي فإن ذلك يتطلب قدراً كبيراً من دقة التنبؤ لتحديد حجم المبيعات والإنتاج في المستقبل.

§ طريقة التسعير على أساس الطلب

حيث تقوم المؤسسة وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من المنتج عند مستويات مختلفة من الأسعار، ثم نختار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح آخذة بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية والعلاقات العكسية بين السعر الطلب بصورة عامة تتمثل فيما يلي:

كلما انخفض السعر زاد الطلب على المنتجات والعكس من ذلك صحيح [78] ص 238، وفي ظل هذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تحدد أسعار أعلى لسلعها وخدماتها عندما يكون الطلب عليها كبيراً، وأسعار أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضاً، وتتوقف فاعلية هذه الطريقة في تسعير المنتجات على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب على السلعة أو الخدمة عند مستويات سعرية مختلفة وحساب التكاليف بصورة صحيحة.

§ طريقة التسعير على أساس أسعار المنافسين

تقوم المؤسسة بموجب هذه الطريقة بتحديد أسعار لمنتجاتها آخذة بعين الاعتبار الأسعار الجارية لمنتجات المنافسين أولاً و التكاليف الكلية التي يتم إنفاقها على منتجاتها ثانياً، وفي ظل هذه الطريقة يوجد ثلاثة بدائل متاحة يمكن للمؤسسة اختيار بديل واحد منها أو أكثر وهي [79] ص 143:

- التسعير عند مستوى أسعار المنافسين : تقوم المؤسسة حسب هذا البديل بتحديد أسعار منتجاتها تقارب أسعار منتجات المنافسين المعلن عنها في السوق ، وهذا عند عدم وجود اختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين : تلجأ المؤسسة إلى تطبيق هذا البديل عندما تقدم منتجات مصحوبة بخصائص وموصفات متميزة من حيث الجودة أو خدمات ما بعد البيع والضمان... الخ، هذه الخصائص والموصفات المتميزة لا توجد في منتجات المنافسين المعروضة في السوق.
- تسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين : تستخدم هذا البديل محلات خدمة النفس وبيوت الخصم ومتاجر الأقسام الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك النهائي، وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من المنتج يعوضه الحجم الكبير من المبيعات.

وعموماً تعمل طريقة التسعير في المؤسسة على البدء بوضع السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة، ويتحدد السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها التكلفة التي تتكبدها المؤسسة

في إنتاج الوحدة من المنتجات، والطلب السوقي وطبيعته وكذا ظروف المنافسة في السوق، هذا فضلاً عن سلوك ودوافع المستهلك ومدى حاجاته للشراء ودور التسعير في المزيج التسويقي.

3.3.1.3. إستراتيجية ترويج المنتجات البترولية

يعتبر مفهوم الترويج حديث العهد، ولهذا الحصيلة المعرفية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي تعتبر محدودة، وهذا في الواقع يبرر عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للنشاط الترويجي، وبغية الوقوف على مفهوم محدد وشامل للترويج نستعرض ببعض المحاولات لرجال التسويق.

1.3.3.1.3. مفهوم النشاط الترويجي

لقد عرف Edward et William الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة [1] ص 256، وجانب القصور في هذا التعريف أنه لم يحدد منافذ هذه المعلومات، كما أنه لم يتطرق للجانب الإقناعي للترويج بل اكتفى بالأهداف السطحية للنشاط الترويجي، ويعرفه Stanton بأنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح ويتم بوسائل الاتصال" [80] ص 163، يتضح من هذا التعريف أنه يجعل من زيادة المبيعات وتحقيق عائد من خلالها هو الهدف النهائي للترويج، إلا أن ارتفاع حجم المبيعات لا يتأثر بالترويج فقط، وبالتالي يصعب إرجاع الارتفاع للترويج وحده، بالإضافة إلى أنه قد لا تسعى المؤسسة في ظروف معينة لرفع قيمة مبيعاتها، بل بالعكس قد تهدف إلى تخفيض مبيعاتها من خلال الترويج، أو تحافظ على مستوى طلب معين لسلعتها أو خدمتها في الأسواق المستهدفة.

2.3.3.1.3. أهمية النشاط الترويجي

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك ومحاولة إقناعه بما يخدم مصالحها، كما يعتبر الجسر الذي من خلاله يتم وضع المشتري المرتقب في جو من الدراية يستطيع من خلاله التعرف على المؤسسة وما تنتجه من سلع وخدمات [81] ص 21، وسنقتصر هنا على مناقشة أهمية الترويج من زاويتين أو طرفين هما المستهلك، وهو المقصود بالترويج والمؤسسة باعتبارها القائمة بالنشاط الترويجي.

§ أهمية الترويج للمستهلك

يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها ما يلي [82] ص 15:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغباته وحاجاته
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك
- يعمل الترويج أيضاً على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة

- يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور درامية.

§ أهمية الترويج لرجل التسويق

يمثل الترويج بما يوفر لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكّنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب، وبالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها، وذلك بإحدى الطرق التالية [1] ص 256:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار
- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق أول مرة وباختصار يمكن القول أن الترويج نشاط استثماري مريح للمؤسسة، ومصدر من مصادر المعلومات للمستهلك يساعد في عملية المفاضلة بين السلع والخدمات المتاحة له.

3.3.3.1.3-أهداف الترويج للمنتجات البترولية

تنبثق أهداف الترويج من الأهداف العامة للتسويق، وعادة ما تختلط بها وتتداخل معها نتيجة لذلك، ومن الأمثلة عن نماذج للأهداف الترويجية للمنتجات البترولية ما يلي:

- زيادة المبيعات، فيمكن أن تستهدف زيادة المبيعات من المنتج أو غيره من المنتجات البترولية أو خط من خطوط منتجات المؤسسة المسوقة للمنتجات مع الإشارة على أنه قد تستهدف زيادة بالترويج زيادة المبيعات في أوقات معينة من اليوم أو من الأسبوع أو من الشهر أو من العام.

- زيادة أو المحافظة على نصيب المؤسسة في السوق، حيث يتعين عندما يتجه الحجم الإجمالي للسوق إلى التزايد أن تفكر المؤسسة فيما إذا كان يهمها أن تحافظ على نصيبها من السوق، وعادة ما يهمها ذلك، وبالتالي يتعين التفكير في استخدام أدوات تسويقية مختلفة ومن بينها الترويج لتحقيق هذا الهدف.

- تحسين المركز التنافسي للأسم التجاري أو العلامة التجارية، فبالنظر إلى كون المنتجات البترولية ذات طبيعة لا تسمح بتعرف المستهلك بسهولة على خصائصها وتقييم مستوى جودتها، فإن المستهلك يشتريها على أساس الإسم التجاري أو العلامة التجارية، وبالتالي يصبح التعريف بالإسم التجاري و العلامة التجارية عملاً مهماً .

خلق مناخ مواتي لتنمية المبيعات ، و ينتشر تبني هذا الهدف في حالة البيع للمستهلك الصناعي و أيضا بدرجة أقل في حالة البيع للمستهلك النهائي ، و المقصود به ليس تحقيق مبيعات فورية ، وإنما خلق مناخ لتحقيق مبيعات في المستقبل ، حيث يستخدم الترويج لخلق المناخ المواتي للتعامل مع المؤسسة و شراء منتجاتها البترولية .

- تقديم منتج جديد إلى السوق بنجاح ، حيث يلزم تعريف العملاء بالمنتج و خصائصه ومزاياه سواء كان جديدا تماما على السوق في نوعه ، أو بديلا لمنتجات حالية و يلعب الترويج هنا دورا هاما لإنجاح تقديم المنتج إلى السوق و احتلال مركز تنافسي.

- إعلام و تعليم المستهلك ، فقد يطلب من العمل الترويجي بقيام بدور إعلامي و تعليمي أو إرشادي للمستهلك بصفة مباشرة ، و هو ما يتسم في النهاية في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة و منتجاتها ، و من ذلك أن تقوم المؤسسة البترولية بحملات إعلانية أو ترويجية عموما ، لإرشاد المستهلك بخصوص الاستخدام السليم للمنتجات البترولية .

هذه بعض نماذج الأهداف التي يمكن أن يسعى العمل الترويجي لتحقيقها في ممارسة أعمال تسويق المنتجات البترولية .

4.3.3.1.3 صور الترويج للمنتجات البترولية

يتعين للتعرف على صور الترويج الممكن استخدامها والتي تناسب المنتجات البترولية أن نفرق بين مواقف ترويجية مختلفة.

§ حالة ترويج المنتجات البترولية للمشتري المؤسس

أي أن المشتري بطبيعته مشتري مؤسس سواء كان حكومة أو مؤسسة مثلاً ، و بالتالي يتحرك السلوك الشرائي في هذه الحالة بمنطق اقتصادي إلى حد كبير ، فهؤلاء العملاء يقيمون بدائل الشراء بمقياس مردودها على أرباحها ، و بالتالي يكون السعر و شرط الدفع في مقدمة صور الترويج الممكن استخدامها لإغراء بالشراء ، كما يكون انتظام عملية التوريد أيضاً أسلوباً ترويجياً هماً و على أية حال يمكن أيراد النماذج التالية للترويج لهذه المواقف الترويجية :

- البيع الشخصي : فرجال البيع هم المسؤولون عن توصيل المنتجات إلى المستهلكين وإقناعهم بالشراء ، والمجهودات الشخصية للباع التي يقدمها لها به دفع معاونته و إقناعه بالشراء [83] ص 23.

- تنشيط المبيعات : يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم المبيعات وتكون في صورة ترويجية عديدة منها :

- تقديم مساعدات البيعية لمتعهد محطة تمويل السيارات

- تقديم التسهيلات الإئتمانية أو تخفيض السعر

- تقديم التسهيلات الخاصة بإنشاء محطة تمويل السيارات و تجهيزها

- المساهمة في نفقات الترويج التي يقوم بها المتعهد

- تدريب العاملين بالمحطة المستقلة

- رفع نسبة العمولة على المبيعات و ربما جعلها متدرجة حسب حجم المبيعات .

• ترويج الاسم التجاري للمستهلك النهائي : بحيث يقتنع المتعهد بقوة ذلك الاسم و يحرص على استمرار التعامل مع المؤسسة و يضع الثقة في منتجاتها .

• العلاقة العامة : فإبراز اسم المؤسسة في المجتمع و تحسين صورتها في أذهان المجتمع يسهم بشكل غير مباشر في جذب العملاء و تمسكهم بالمنتجات .

§ حالة ترويج المنتجات للمستهلك النهائي

هذا الترويج يمكن أن تقوم به المؤسسة المسوقة للمنتجات البترولية ، أو يقوم بها المتعهد و يمكن أن تأخذ صور ترويجية عديدة ، يمكن أن نذكر منها مايلي :

• الإعلان : فهو يعتبر أبرز الصور الترويجية في التأثير على المستهلك النهائي، و تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار ، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " [25] ص 253، كما يعرف كوتلر "Kotler" تعريفاً مشابهاً بقوله " الإعلان شكل من الأشكال غير الشرعية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة " [84] ص 573.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن الإعلان هو اتصال غير شخصي موجه لفئة معينة من المستهلكين بغرض جذب انتباههم و إثارة دوافعهم ، و من ثمة إقناعهم و حثهم على اقتناء السلع والخدمات أو قبول الأفكار المعلن عنها ، كما أن الإعلان يستخدم بالفعل على نطاق واسع بواسطة المؤسسات المسوقة للمنتجات البترولية سواءً استخدمت وسائل الصحافة أو الإذاعة للتفاز لنشره ، استخدمت الملصقات و وسائل النقل استخدمت إعلان نقطة الشراء.

• الهدايا: هذا الأسلوب تعتمد عليه كثيرا المؤسسات المسوقة للمنتجات البترولية و هذا لجذب العملاء لمحطاتها بهدف تحقيق استمرار تعاملها معها.

• الطوابع: يمكن أيضا استخدام الطوابع لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم لفترة طويلة حيث يتطلب تجميع الطوابع لفترة طويلة يتعين على المشتري أن يستمر في تعامله مع المحطة الموزعة للطوابع .

• الخدمات المجانية: فكل محطة تموين السيارات يمكن أن تقدم مجموعة من الخدمات المجانية (كهرباء الإطارات أو الكشف على بطارية السيارة أو مياه مبرهسليارة أو مذبوب زيت المحرك) و هذا لجذب العملاء.

• الأسعر: وحيث يستخدم الأسعر كأسلوب ترويجي ، و إن كانت فعاليته محدودة بعض الشيء بالنظر إلى انخفاض نسبة تكلفة الوقود إلى التكلفة الإجمالية لامتلاك و تشغيل السيارة.

• تكامل الخدمة: فإذا وجد العميل مجموعة متكاملة من الخدمات التي يحتاج إليها بمحطة تموين السيارات التي يتوقف فيها ، فإنه سوف يزداد ارتباطه بها اقتناع أنها المكان الأفضل لإشباع حاجياته .

لقد ركزنا على الترويج في محطات السيارات لأنها الأهم في الوقت الحاضر ، و هي المكان الذي تسوق عبره مختلف المنتجات البترولية ، أما فيما يخص تنفيذ الحملة الترويجية بفاعلية فيطلب ذلك تطبيق المبادئ العامة في الترويج لهذا فالتخطيط السليم لذلك يتضمن ما يلي [61] ص 526 :

- التحديد الواضح للأهداف المطلوب تحقيقها
- التأكد من جاذبية الفرص الترويجية المتاحة حتى لا تهدر أموال بدون مبرر
- التحقيق الدقيق للجماهير المستهدفة بالترويج
- التحديد العلمي لخصائص هذا الجمهور المستهدف ، مما يساعد على تصميم المغريات الترويجية و اختيار الوسائل و الرسائل الترويجية المناسبة
- اختيار الرسائل الترويجية شكلا و محتوى لما يلاءم
- التوقيت المناسب للحملة الترويجية
- التنسيق الكامل بين صور الترويجية المختلفة و كذلك بين الترويج وبقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

كخلاصة تعتبر عملية تسويق المنتجات البترولية من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ، حيث يعتبر البترول من الثروات الطبيعية التي لها مكانة مميزة في الوقت الحاضر وحتى في الماضي ، ومع التطورات الحادثة في الصناعة البترولية وتزايد الطلب على منتجات هذه الصناعة والمتمثلة في المنتجات البترولية وهي المنتجات الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام ، كان لابد على المؤسسات أن تهتم بالمفاهيم العامة للتسويق تستعملها في تسويق هذه المنتجات التي تعددت استعمالاتها في القديم وفي الحاضر ، حيث على المؤسسات المهمة بعملية تسويق المنتجات البترولية أن تقوم بتصميم إستراتيجية فعالة ، وهذا بعد أن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية يتعين عليها الانتقال إلى اختيار المزيج التسويقي البترولي القادر على تحقيق تلك الأهداف ، حيث على المؤسسة أن تقوم بتحديد الاستراتيجيات الفرعية والمتمثلة في إستراتيجية المنتجات البترولية، إستراتيجية تسعير المنتجات البترولية وكذا إستراتيجية ترويج المنتجات البترولية ، أما إستراتيجية توزيع المنتجات البترولية فسنعرض إليها بجانب من التفصيل في الجزء الذي يلي ، حيث قمنا بتقسيم هذا العنصر إلى قنوات توزيع المنتجات البترولية والتوزيع المادي لهذه المنتجات.

2.3. قنوات توزيع المنتجات البترولية

الهدف من هذا المبحث التعريف بطبيعة وتركيب قنوات توزيع المنتجات البترولية، حيث نعالج أولاً ماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية من خلال التعرض لمفهوم القناة التوزيعية وتنظيمها وكذلك نحاول مناقشة أشكال وأدوات السيطرة على هذه القنوات، لنحاول بعد ذلك التركيز على شروط قيام قنوات توزيعية فعالة للمنتجات البترولية على المستوى المحلي محاولين في الأخير التركيز على أهمية دراسة مواقع محطات تموين السيارات وكيفية اختيارها.

1.2.3. ماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية

يخضع تصميم قنوات توزيع المنتجات البترولية لنفس القواعد العامة لتسويق مع مراعاة الاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتجات البترولية، وسوف نحاول التعرض لماهية قنوات توزيع المنتجات البترولية من خلال تناول العناصر التالية:

- مفهوم القناة التوزيعية للمنتجات البترولية
- تنظيم قنوات توزيع المنتجات البترولية
- تحقيق السيطرة على القناة التوزيعية.

1.1.2.3. مفهوم القناة التوزيعية للمنتجات البترولية

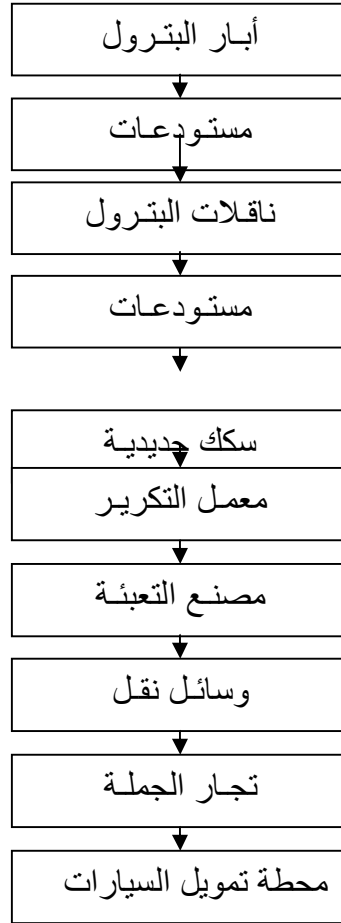
إن قناة التوزيع هي تركيب و تتابع المؤسسات التي تتحرك من خلال واحد أو أكثر من التدفقات التسويقية، وتشمل هذه التدفقات الحيازة المادية و الملكية و الترويج و أوامر الشراء و المخاطرة... الخ، و قبل التعرف على مفهوم القناة التوزيعية للمنتج البترولي لابد أن نعرف ما يلي:

- المنتج البترولي لابد أن ينتقل مادياً بوسائل النقل المختلفة ، كما يجب أن يروج له باستخدام وكالات الإعلان و وسائل النشر المتعددة ، كما يجب جمع المعلومات التسويقية عنه بواسطة مكاتب بحوث التسويق المختلفة و كل هذه المؤسسات تنتمي إلى نظام التوزيع و التي تساعد في عملية تسويق المنتجات البترولية

- هناك جهد مبذول في العملية التسويقية للمنتجات البترولية هذا الجهد لابد أن يتصف بالدقة.

لهذا يمكن النظر إلى القناة من زاويتين : زاوية بعدها الرأسي و زاوية بعدها الأفقي ، حيث أن الرأسي يعكس تتابع الحلقات المتتالية فيها أما البعد الأفقي يوضح تعدد المكونات في كل حلقة، وفي ضوء ذلك يمكن تصور القناة التوزيعية لإحدى المنتجات البترولية وليكن البنزين في الشكل رقم (27)، حيث أن مادة البترول تستخرج بعد اكتشافها من آبار البترول

لتنقل إلى المستودعات وهذا باستخدام ناقلات مخصصة لذلك لينقل البترول بعد ذلك إلى معامل التكرير فمصانع التعبئة، ليوزع بواسطة وسائل النقل إلى تجار التجزئة وأخيرا المستهلك النهائي.



الشكل رقم (27) : قناة توزيع منتج بترول [61] ص 346

إن صاحب السيارة يشتري البنزين من محطة البنزين القريبة ، فهولا يشتري البترول بالجملة و لا يشتريه خاما، و عملية توصيل ذلك البترول بالكمية المطلوبة و في الوقت و المكان المناسبين التي تتم من خلال عملية التسويق الموضحة في الشكل السابق ، و ما يجب إشارته أن مفهوم قناة التوزيع يشمل المكونات (المؤسسات و الوكالات) و يشمل أيضاً العلاقات فيما بينها أن مكونات قناة التوزيع قد تكون مؤسسات و وكالات مستقلة ، كما قد تكون أقساما داخلية للمؤسسة و بالتالي فكل مؤسسات أو أقسام النقل و التمويل و التأمين الخ، هي أجزاء في قناة التوزيع طالما أنها تساهم في تسويق المنتج ، ويتم ربطها معاً في نظام قناة التوزيع بواحد أو أكثر من التدفقات التسويقية ، بما في ذلك انتقال الملكية و التوزيع المادي ... الخ و بالتالي فإن قناة

التوزيع تمدنا بالهيكل الذي من خلاله يمكن ممارسة الأنشطة التسويقية أي تحرك التدفقات التسويقية .

2.1.2.3. تنظيم قنوات توزيع المنتجات البترولية

إن قناة التوزيع تحتاج إلى نوع من التوجيه أو التنظيم بحيث يتحقق التنسيق و التعاون بين مكونات هذه القناة، وقبل التعرض لما يعرف بالسيطرة على القناة يمكن الإشارة إلى أن هناك بدائل متعددة لتنظيم قناة التوزيع ومن هذه البدائل ما يلي [61] ص 348:

- قد يترك تنظيم القناة لقوى السوق ذاتها حيث يجد عدد من المؤسسات أن المصلحة المشتركة تستوجب نوعه من التعاون من أجل تحقيق النفع المشترك لها جميعاً، و تتعامل بالتالي على أسس تجارية مع بعضها بعضاً ، مع احتفاظ كل منها باستقلالها التام كمؤسسة قائمة بذاتها ، على النحو الموضح في الشكل أدناه

- أما البديل الثاني فإن ظاهرة التكامل الرأسي تبدأ في الظهور حيث تمت إحدى المؤسسات مجال نشاطها إلى أعلى أو أدنى بهدف تأمين سيطرة أكبرها على قناة التوزيع، و ذلك هو النمط الأكثر شيوعاً في الصناعة البترولية

يمكن تنظيم قناة التوزيع تبعاً للعقود التعاونية المشتركة فيما بين المؤسسة المكونة لواحدة أو أكثر من حلقات التوزيع

- هناك قنوات التوزيع الموجهة و المنظمة من قبل الحكومة حين تجد الحكومة أن مثل هذا التوجيه أو التنظيم ضرورياً للصالح العام.



شكل رقم (28) : صورة لقناة التوزيع استقلالية المؤسسات و تلقائية التنظيم [61] ص 348

3.1.2.3. تحقيق السيطرة على القناة التوزيعية

لابد من تحقق المؤسسة درجة من السيطرة أو التوجيه على قناة التوزيع لكي يستمر تماسكها و لأداء وظائفها بفعالية ، و أن هذا التوجيه يتحقق إما عن طريق التوافق التلقائي للمصالح و بفعل قوى السوق،و إما بطريق التكامل الرأسي ، وإما بالاتفاقيات التعاونية المشتركة و رابعاً و أخيراً إما عن طريق التدخل الحكومي .

§ البديل الأول

هو أنه لا تنفرد أي مؤسسة بتنظيم القناة ، و لا تتدخل أي مؤسسة في تحديد أهداف المؤسسات الأخرى و إنما تتعاون المؤسسات معاً بغاية تحقيق النفع المشترك لها و هذا البديل يسمى أيضاً بالقناة التوافقية ، التي تمثل تجمع المؤسسات و أفراد ارتبطوا معاً من اجل تحقيق نفع مشترك ، و بالتالي الهدف من هذا مصلحة مشتركة و كذلك تجذب الضرر الذي قد يلحق بالمؤسسات إن لم يكن هناك تعاون.

§ البديل الثاني

و الذي يعرف بالتكامل الرأسي و هنا نجد انخفاض في عدد الملاك المختلفين الذين يحركون السلع في مسارها بالقناة إلى مالك واحد ، وفي ظل هذا التكامل نجد أن الذي يمارس السيطرة على القناة هو المؤسسة المالكة التي تنسق و توجه الأنشطة فمثلا هذا النمط نجده في الصناعة البترولية ، حيث نجد المؤسسة تقوم باستخراج البترول من الآبار ، وتنقله إلى معامل التكرير ثم تسوقه إلى المستهلكين الصناعيين و النهائيين وبهذا فالمؤسسة تقوم بتسويق المنتجات البترولية بالتكامل إلى أعلى فتمتلك معمل التكرير و منه ففي ظل التكامل الرأسي نجد أن الذي يمارس السيطرة على القناة هو المؤسسة المالكة التي تنسق و توجه الأنشطة .

§ البديل الثالث

يتمثل هذا البديل في قيام تعاون بين مجموعة من المؤسسات ، حيث تدخل معاً في اتفاق تعاوني لتحقيق سيطرة أكبر ، فنجد على سبيلالمثال قيام مجموعة من تجار التجزئة باتفاق على شراء مؤسسة تجارة جملة أو حتى أن تجمع مشترياتها معاً لتستفيد من الشراء بكميات كبيرة للحصول على خصم كمية ...الخ، و بالتالي فإنه في هذا البديل نجد أن السيطرة على قناة التوزيع تتحقق للمجموعة التعاونية ككل.

§ البديل الرابع

وهو أوسع مجال للتطبيقي اقتصاديات دول العالم الثالث حيث أن السيد طرة تكون عن طريق التدخل الحكومي، عن طريق القرارات و القوانين المنظمة للتوزيع.

2.2.3. قنوات التوزيع الفعالة للمنتجات البترولية على المستوى المحلي

إن عملية تصميم قنوات توزيع المنتجات البترولية في السوق المحلية تخضع لنفس القواعد والأساسيات التي يحتويها التسويق، و سوف نتعرض إلى بعض السياسات البديلة لقنوات توزيع المنتجات البترولية مع التركيز على العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

1.2.2.3. السياسات البديلة لقنوات توزيع المنتجات البترولية محلية

من الناحية النظرية يوجد بديلين رئيسيين، وهما:

- التوزيع المباشر : و نقصد به: منتج مستهلك ←
- التوزيع غير المباشر : أي منتج ← وسطاء ← مستهلك

لكن في غالب الأحيان ما تلجأ المؤسسات الاقتصادية خاصة المسوقة للمنتجات البترولية إلى أسلوبين معاً ، فبعض المنتجات توزع إلى المستهلكين مباشرة، و البعض الآخر لا بد أن يوزع عن طريق الوسطاء أي عن طريق التوزيع الغير مباشر، و هذا يتوقف على إمكانيات و عدد العملاء ، و طريقة عمل المؤسسة ، إلى جانب عوامل أخرى نذكر منها القوانين الحكومية المنظمة للسوق و سياسة المنافسين، وطبيعة المنتج ذاته، إن ما يجب الإشارة إليه أن المؤسسة المسوقة للمنتجات البترولية عادة ما تسوق منتجات متعددة وبالتالي فإن قنوات التوزيع التي تسلكها منتجاتها متعددة أيضاً .

2.2.2.3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع المنتجات البترولية

إن اختيار القناة التوزيعية يعد قراراً استراتيجياً بالنسبة للمؤسسة، ويعد من أهم و أصعب القرارات التسويقية ، بحيث أن نجاح أو فشل سياسة توزيع المنتج مرتبط بهذا الاختيار، و المهتم بتوزيع المنتج البترولي لا بد أن يكون على دراية بهذه العوامل و من بين أهم هذه العوامل ما يلي:

1.2.2.2.3. طبيعة المنتج

هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج تؤثر في اختيار قناة التوزيع نذكر منها على

سبيل المثال .

§ قيمة الوحدة

فالسعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر في حجم الإيرادات التي يمكن أن تحقق عن طريق قناة التوزيع ، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة عن وحداتها (سعر منخفض) توزع من خلال قناة التوزيع طويلة أي من خلال عدد كبير من الوسطاء على عكس من ذلك المنتجات ذات القيمة المرتفعة [36] ص 48.

§ القابلية للتلف

بعض السلع تكون قابلة للتلف و كلما زادت قابلية السلع للتلف كان من المفضل الاعتماد على منافذ قصيرة للتوزيع [8] ص 67.

§ الطبيعة الفنية للمنتج

حيث أنه كلما اتسمت السلع بالفنية من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر و ذلك حتى يمكن تقديم خدمات ما قبل وبعد البيع للمشتري.

فالبنزين الذي يعتبر من السلع الميسرة، و التي يشتريها المستهلك بكميات لا تزيد عن خزان سيارته ، فهو يسعى إلى عدم بذل جهد لشرائها، فمتى احتاجت سيارته للبنزين توقف عند أول محطة توزيع لتلبية حاجياته و عليه فان ولاءه لمحطة تموين معينة ضعيفاً مقارنة بالمنتجات الغير البترولية الأخرى مثل الأدوات الكهرومنزلية و غيرها ، كما أن البنزين سلعة متجانسة في الخصائص الفنية، ومنه فإن الولاء كذلك للعلامة التجارية يكون ضعيفاً هو الآخر كما أن المستهلك يصعب عليه التعرف على خصائص البنزين ولا يستطيع كذلك أن يحدد مدى جودتها لهذه الأسباب و أخرى فالبنزين يتطلب قناة توزيع خاصة ، حيث أن المؤسسة الاقتصادية التي تريد تحقيق توزيع فعال لمنتجاتها ، عليها أن تحقق انتشار جغرافي جيد لمحطات تموين السيارات بحيث تكون دائماً قريبة للمستهلك لتلبية حاجاته.

2.2.2.2.3. إمكانيات المؤسسة

هناك اعتبارات خاصة بالمؤسسة يجب مراعاتها فيما يلي [34] ص 46 :

§ الإمكانيات المالية للمؤسسة

و تعتبر من أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار القناة التوزيعية حيث أن المؤسسات التي لا تتوفر على الموارد المالية الكافية نجدها مرغمة على اعتماد الوسطاء بدلاً من توزيع منتجاتها مباشرة .

§ الخبرة التجارية

فعندما نجد مؤسسات تجارية جديدة و التي ليست لها خبرة تجارية تفضل الاستعانة بالوسطاء المؤهلين لتوزيع منتجاتها.

§ الأهداف التجارية

تحدد القناة التوزيعية حسب أهداف المؤسسة فيمكن أن يكون هدف مشروع تغطية جزء من السوق أو تغطية كل السوق وبهذا يمكن تحديد القناة التوزيعية المستعملة .

فيما يخص تسويق و توزيع المنتجات البترولية فان الكثير من شركات التكرير تفضل أن تقوم بالعمليات الإنتاجية، ثم تقوم ببيع هذه المنتجات للوسطاء، هذا الأخير قد يكون مؤسسة متخصصة في التسويق، و الاختيار محدد بإمكانيات شركة التكرير، حيث قد تتوفر هذه الشركات

على إمكانيات للقيام بإنشاء شبكات تسويق خاصة بمنتجاتها، و المقصود بالإمكانيات هنا ليس بالإمكانيات المالية و إنما تدرج كذلك الإمكانيات الإدارية، كما أن هناك بديل يتمثل في قيام مستمر بإنشاء محطة تموين ثم يؤجرها للمؤسسة البترولية بعقد طويل الأجل، ثم تقوم هذه المؤسسة بإعادة تأجيرها لمدة أقصر قابلة للتجديد لمتعهد آخر.

3.2.2.2.3 نوعية الوسطاء

يعتبر الدور الذي يلعبه الوسطاء في التوزيع جدّ مهم ، حيث يكسب هؤلاء الوسطاء مكانة في قناة التوزيع و يحققون أرباحاً بقدر العمل و الدور الذي يؤديه في إيصال المنتجات إلى المستهلكين لتلبية احتياجاتهم ، كما قد تلجأ المؤسسة إلى التوزيع المباشر لمنتجاتها عند عدم رضائها عن الوسطاء الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسطاء في إضافة خط جديد لمنتجاتهم [8] ص 68، و عليه فإن الوسيط القّعال و ذا النوعية الجيدة و الذي يسهل عملية توزيع منتجات المؤسسة هو الذي تتوفر فيه العوامل التالية:

- الشخصية ، السمعة ، الخبرة و الكفاءة
- الإمكانيات المالية ، قدرته على تغطية السوق و تنمية المبيعات
- قيامه بوظائف الوسيط (التخزين ، التمويل ، تحمل المخاطرة الخ)
- تعاونه مع المؤسسة و إعطاء صورة جيدة لها و لمنتجاتها .

4.2.2.2.3 القوانين و القرارات الحكومية

حيث قد تفرض على المؤسسات البترولية أنماط من قنوات التوزيع معينة ، و هذا لما تراه الحكومة من الصالح العام الذي يحققه هذا النوع المحدد من طرفها ، مثلاً قد تلزم المؤسسة البترولية إنشاء محطات في مواقع معينة ، كما قد تفرض توزيع منتج معين من طرف مؤسسة واحدة الخ ، بالإضافة إلى ما سبق ، هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار القنوات التوزيعية للمنتجات البترولية و لعل أهمها درجة استقرار السوق، الفلسفة التسويقية للمؤسسة ، وفرة الموارد البشرية و الخبرة . نظم الرقابة الخ.

3.2.3. مواقع محطات تمويل السيارات و كيفية اختيارها

تمثل محطات تموين السيارات المكان الذي يحصل فيه المستهلك النهائي لأهم المنتجات البترولية المكررة ، و بالتالي فهو يحصل على حاجاته بالكميات المطلوبة و بصفة متكررة فمحطة تموين السيارات هي متجر تجزئة بالنسبة للمستهلك النهائي، هذا الأخير كثيراً ما يهتم بتوفر شروط معينة في المحطات التي يتعامل معها ، فهو يبحث عن الخدمة الجيدة ، النظافة و الموقع المناسب ، و نظراً لأهمية محطات التموين سوف نخصص له جانب في بحثنا هذا .

1.3.2.3 اشتراطات الموقع

تعتبر محطات الوقود الأماكن المخصصة و المرخص لها بممارسة نشاط بيع الوقود مع بعض الخدمات الأخرى التي يمكن إقامتها ضمن المحطة، و هي في الأصل منشأة أقيمت لاستغلال فرصة تسويقية جذابة في منطقة معينة [61] ص409، ومنه فإن المهتمين بتسويق المنتجات البترولية لابد عليهم تقييم الفرصة التسويقية التي يتيحها موقع معين، وهذه الفرصة التسويقية تؤثر فيها اعتبارات منها، حجم المرور بالموقع، سرعة السيارات المارة بالموقع، المخططات العمرانية للدولة في المنطقة، المستوى المعيشي لسكان المنطقة ووسائل المواصلات الشائعة مزيج المنتجات الممكن تسويقه في المحطة خلاف الوقود.... الخ، ولابد أن تكون هذه الفرصة التسويقية جذابة سواء في الأجل القصير أو الطويل كما على المؤسسات دراسة اعتبارات أخرى و التي تتمثل أساساً في : العمال ذوي الخبرة و الكفاءة، تكاليف تجهيز الموقع ، المبيعات والربحية المتوقعة من المحطة و مصادر تمويل المحطة ومدى قربها، كما يجب الإشارة أن لكل دولة قوانين صادرة فيما يخص هذه الاشتراطات و أن كل دولة تعمل على الحرص لتطبيق هذه القوانين من أجل التنظيم الجيد وتفادي الفوضى، فمثلاً عن بعض الاشتراطات الواجب توفرها والتي تخص المحطات الواقعة داخل المخططات الهيكلية المعتمدة للمدن والقرى ما يلي:

- لابد من إقامة محطات الوقود بعيداً بقدر الإمكان عن المدارس و المستشفيات
- الحصول على موافقة الجهات الأمنية قبل الموافقة على التصريح بإقامة المحطات في حالة كون الموقع تبعد عن حدود مؤسسات عسكرية
- أن تبعد المحطة عن المحلات التي يستخدم فيها مصادر اللهب
- عدم السماح بإقامة محطات وقود على الأراضي الزراعية و المشاريع و المصادر المائية .
- كما أن محطة الوقود لابد أن توفر مجموعة من الأشياء التي يحتاج إليها المسافر مثلاً:
- توفير دورتي مياه خاصة بالرجال و أخرى بالنساء و مزودة بمصدر للمياه
- توفير مصلى للنساء و الرجال في حالة عدم وجود مسجد قريب
- العناية بالنظافة العامة في جميع المرافق و التقيد بشروط السلامة العامة .
- كما أن المحطات الحديثة تحتوي على مراكز خدمة السيارات و مواقع الغسيل وتشحيم.

2.3.2.3. مراكز خدمة السيارات

تشمل هذه المراكز على كافة خدمات الصيانة المتعلقة بالسيارات وذلك للتغلب على مشكلة تمركز الخدمات الخاصة بالسيارات في المناطق الصناعية بالمدن لما يعانيه سكان هذه المدن من صعوبة الوصول إلى هذه المناطق ، كما أن هذه المراكز لابد أن تتوفر على شروط لإقامتها مثلاً:

§ اشتراطات خاصة بالموقع

كأن تقام هذه المراكز وفقاً لحاجة المدينة مع مراعاة أن تكون خارج المناطق المزدهمة، كما انه يجب أن تكون هناك معايير للأبنية المستخدمة لذلك.

§ الخدمات التي يشمل عليها المركز

يمكن إقامة الخدمات التالية في مراكز خدمات السيارات : مشاحم، مغاسل بجميع أنواعها، تغيير زيوت، كهرباء، ميكانيكي، إصلاح إطارات بيع قطع غيار.... الخ.

§ الاشتراطات الفنية

أي ضرورة التقيد بالاشتراطات المعمارية والكهربائية والصحية والميكانيكية الواردة في المعايير التصميمية لمحطات الوقود وهذا من أجل تحقيق ما يتناسب مع المنشآت المراد إقامتها داخل المركز كما يجب مراعاة تعليمات الأمن والسلامة .

3.3.2.3. مواقع الغسيل والتشحيم

و هي خدمات غسل و تشحيم السيارات التي تكون ملحقة بمحطات الوقود أو ضمن مراكز خدمة السيارات، كما أن إقامة هذه لابد من توفر شروط منها:

- لا يسمح بإقامة خدمات الغسيل والتشحيم كم شروع مستقل على التجارية منعاً لإزعاج المجاورين و الإساءة للشكل العام للمدينة

- لا تصرف المياه بعد الاستعمال على شبكة الصرف الصحي العام دون معالجتها مسبقاً و في حالة عدم وجود شبكة صرف صحي عامة فإنه يلزم عمل صرف صحي مطي وتتم المعالجة باستعمال مصائد البترول و الشحوم و غرف التسريب و التصفية من الزيوت

- تخصيص الرافعة للسيارة و توفير شروط السلامة و تسهيل العمل

- أن يتم تغطية الوجهات الخاصة بالمباني بمواد غير قابلة لامتصاص الزيوت و سهولة التنظيف

أن يفصل الموقع المخصص للغسيل و التشحيم داخل المحطة عن مضخات البنزين أو الديزل فصلاً تاماً.

كما يتم تنفيذ مغاسل السيارات التي تعمل بصورة آلية وفقاً لمتطلبات جهات الصنع، و تحدد المساحات الخاصة بها وفقاً للحجم و المتطلبات الأخرى المصاحبة لها .

إنّ ما عرض فيما يخص الشروط سواءً بالنسبة للمحطات أو مراكز خدمة السيارات و حتى مواقع الغسيل و التشحيم ما هي إلا اقتراحات عامة، فكل دولة لها هيئات و جهات تحرص على مراقبة هذه المنشآت و وضع شروط لها.

2.3.2.3. دراسة إنشاء محطة جديدة

هذا مثال على محطة جديدة، تقوم بها إحدى شركات تسويق البترول:

1.2.3.2.3. دراسة الموقع

ويتم من خلال ما يلي:

- عنوان وأبعاد الأرض ، حيث يذكر أهمية الطرق التي عليها الموقع المقترح و نوع هذه الطرق
- هل يمكن الحصول على ترخيص بإقامة محطة في الموقع
- وصف مدار ارتفاع أو انخفاض الأرض عن مستوى الطرق المحيطة و طبيعة الأرض وتكاليف إعدادها تقريباً
- بعد الموقع عن المستودع و ذكر أي تخطيط يحتمل أن يؤثر على قيمة الأرض
- إحصاء حركة المرور أمام الموقع (نسبة حركة المرور ، هل يوجد ساعات معينة يزداد فيها حركة المرور أمام الموقع ؟ ، هل الموقع يستطيع تقبل السيارات من اتجاه واحد أو من الاتجاهين؟... الخ
- إمكانية التوفر على الخدمات الضرورية العامة: كهرباء، مياه، مجاري، تليفون.

2.2.3.2.3. دراسة المنطقة التجارية

- إن المؤسسة الاقتصادية التي تعمل على نجاح تسويق و توزيع منتجاتها هي المؤسسة التي تقوم بدراسة المنطقة التجارية التي تريد مزاوله فيها نشاطها التجاري، و لعل أهم الأشياء التي لا بد من القيام بها لدراسة المنطقة التجارية المستهدفة هي ما يلي :
- خريطة للموقع و المنطقة المحيطة .
- أماكن المحطات الأخرى العاملة الخاصة بالمؤسسات المنافسة
- تقدير مجموع المبيعات في المنطقة الخاصة و من الأحسن تحديد مبيعات كل منتج على حدى
- تقدير مبيعات المؤسسات المنافسة
- تحديد عدد وسائل التشحيم المملوكة للمؤسسة في المنطقة
- تقدير عدد السيارات في المنطقة كما يجب معرفة سعة الخزانات المطلوبة.

كخلاصة لهذا المبحث نقول إن تصميم قنوات توزيع المنتجات البترولية يخضع لنفس القواعد العامة للتسويق مع مراعاة طبيعة المنتجات البترولية، كما أن قناة التوزيع تحتاج إلى توجيه و تنظيم وهذا لتحقيق التنسيق والتعاون بين مكوناتها، والمؤسسة الناجحة هي التي تحقق درجة من السيطرة على قناة التوزيع لكي يستمر تماسكها ولأداء وظائفها بفعالية، أما عن قنوات توزيع المنتجات البترولية على المستوى المحلي فهي الأخرى تخضع لنفس المبادئ والأسس وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على اختيار هذه القنوات ولعل أهمها طبيعة المنتج البترولي إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية ، وكذلك نوعية الوسطاء والقوانين والقرارات الحكومية، كما تمثل محطات تموين السيارات المكان الذي يحصل فيه المستهلك النهائي لأهم المنتجات البترولية

ولكي يكون لهذه المحطات الدور الفعال لا بد أن يكون لها موقع استراتيجي وأن تتوفر على جميع الخدمات التي يحتاج إليها المستهلك ،وعلى المؤسسات أن تقوم بدراسات قبل إنشاء محطات تموين السيارات وهذا يساعدها في تحقيق الأهداف المسطرة .

3.3. إستراتيجية التوزيع المادي للمنتجات البترولية

إن الغاية من التوزيع المادي هي خلق مستوى من التوازن بين الاحتياجات السوقية وبين الإمكانيات المتاحة للمؤسسة المسوقة للمنتجات البترولية، وهذا يتم في إطار بيئة معينة تتدفق من بموجبه المنتجات البترولية من المؤسسات إلى مختلف نقاط استلامه من طرف العملاء، وسنحاول التعرض في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- تطور التوزيع المادي للمنتجات البترولية
- تقييم وسائل وطرق التوزيع المادي للمنتجات البترولية
- عملية تخطيط نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية.

1.3.3. تطور التوزيع المادي للمنتجات البترولية

إن الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه التوزيع المادي في عملية توزيع المنتجات البترولية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، جعل الكثير من المؤسسات المهمة بتسويق وتوزيع هذه المنتجات تولي له اهتماما خاصا،لهذا نحاول التعرض إلى مظاهر تطور هذا التوزيع وكذا عوامل هذا التطور و أبعاده.

1.1.3.3. مظاهر تطور التوزيع المادي للمنتجات البترولية

للتوزيع المادي أهمية كبيرة في الصناعة البترولية ، حيث شهدت هذه الأخيرة تطورات في نظم توزيعها المادي ، هذا التطور كان لسبب مجموعة من العوامل التي لها تأثير على المؤسسات المهمة بالتسويق و توزيع هذه المنتجات ، حيث يظهر هذا التطور في الوسيلة التي تنقل بها المنتجات البترولية ، و كذلك بالنسبة لمواقع المخازن و معامل التكرير ،إن الدور الذي وجدت من أجله معامل و مصافي البترول يتمثل في استخلاص المنتجات النافعة من الزيت الخام وتوفيرها للمستهلك النهائي بالمواصفات التي توافق احتياجاته وأيضا بالمواصفات التي صارت تتطلب قوانين حماية البيئة التي اشدت صرامة في السنوات الأخيرة [60] ص256،لهذا فالمؤسسات سعت دائما إلى البحث و تطوير و سائلها للعمل على تحقيق ذلك ولعل أن التوزيع المادي يعد جزءا من نظامها مما جعلها دائما تقوم بتعديله و تطويره بصفة مستمرة ،إن أول

مظهر للتطور يتعلق بالصورة التي ينقل عليها المنتج البترولي حيث يعتبر من القرارات المهمة ، فبعد توسع استعمال البترول و زيادة الطلب على منتجاته التي كانت تنتج من طرف دول لها إمكانيات تكنولوجية تؤهلها لذلك و تسهل لها عملية تحويل البترول الخام إلى منتجات بترولية تشبع رغبات مجموعة من المستهلكين ، و ما يجب الإشارة إليه أن معامل التكرير كانت تنشأ بالقرب من منابع البترول ، و بالتالي فالنقل كان يقتصر على المنتجات وكانت تنقل هذه المنتجات بواسطة ناقلات صممت لهذا العمل و كانت ذات أحجام مختلفة و مع التطورات الحادثة و الاهتمامات بالمنتجات البترولية جعلت هذا النظام يحتاج إلى إعادة تقييم .

2.1.3.3. عوامل تطور التوزيع المادي للمنتجات البترولية

التوزيع المادي لا يشمل على العمل المطلوب لتلبية طلبات العميل فقط، و إنما يتعدى العمل على تجهيز المؤسسة لتلبية احتياجات العميل عند الطلب، و هذا لا يتحقق إلا بوجود ركائز أساسية لمفهوم التوزيع المادي و هي:

- التدفق يشمل السلع و يشمل أيضا المعلومات
- تلبية احتياجات العميل هي الهدف الأساسي للنظام
- القدرة على تلبية احتياجات العميل تتطلب تحضيراً و تجهيزاً مسبقاً على تلقي أوامر العملاء.

ولعل أهم العوامل التي ساعدت على تطوير مفهوم التوزيع المادي ما يلي:

- التكلفة الكلية، حيث يجب أن تتميز سياسة النقل بالمرونة لكي تستوعب إمكانيات تخزين كميات أكبر في مواقع معينة من أجل الاستفادة من تكاليف النقل، بشكل ينتج تكلفة كلية أقل
- المركز التنافسي، حيث الاعتبارات الخاصة بالمنافسة تفرض على المؤسسة الاقتصادية تخزين كميات كبيرة بتكاليف أعلى نسبياً طالما أن المزايا التي سوف تحققها من تقوية مركزها التنافسي، تزيد من التكاليف الزائدة من الاحتفاظ بمخزون كبير

- أما عن المؤسسات المهمة سواء بإنتاج أو حتى تسويق المنتجات البترولية ، كان عليها هي الأخرى أن تطور في نظام توزيعها المادي و هذا لتحقيق شيء مهم يتمثل في إيجاد نظام توزيع فعال يساعدها في إيصال منتجاتها بطريقة أفضل مما كانت عليه ، أما عن الهدف الأساسي التي أصبحت المؤسسات المسوقة للمنتجات البترولية تسعى لتحقيقه هو إقامة معامل تكرير بالقرب من أسواق الاستهلاك.

ولعل أهم العوامل التي دعت لتطور نظم التوزيع المادي للمنتجات البترولية وحتى

البترول كمادة خام ما يلي [61] ص 431 :

زيادة حجم الاستهلاك العالمي للمنتجات البترولية ، خصوصا بالنسبة للدول التي تسعى لتحقيق التقدم الصناعي ، كما أن البترول أصبح مصدر بديل للطاقة هذه الزيادة في الاستهلاك أدت إلى الزيادة في الاهتمام بمشكلات النقل لتحقيق الوفورات في التكلفة والانتظام في عملية التوريد - إن عملية تغيير مواقع معامل التكرير أدى إلى تغيير في نظم التوزيع المادي ، حيث نجد أن الدول المتقدمة أصبحت تشجع عملية الاستثمار في معامل التكرير ، وهذا بعدما كانت تقام في الدول المنتجة للبترول ، حيث أصبحت هذه الدول المستوردة تستورد البترول خاماً وتقوم بعملية تكرير لتنتج مزيجاً متنوعاً من المنتجات البترولية

- من أهم المبررات التي قدمتها الدول الصناعية لتفسير و تغيير توطين معامل التكرير هي تكاليف العمالة

- لقد ساهم التطور التكنولوجي في إحداث تغييرات كبيرة في نظم التوزيع المادي سواء كان في الصناعة البترولية أو غيرها ، و تعدى تأثير هذا التطور إلى مجال توسيع حجم وسيلة النقل خاصة الناقلات الضخمة وتوسيع مجال استخدام الأنابيب ، سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، كما ساهم في تطوير طرق التخزين و أساليب المناولة.

لقد ساهمت هذه العوامل مجتمعة في تغيير نظم التوزيع المادي بالنسبة للمنتجات البترولية و حتى البترول ، وهذا التغيير سواء على مستوى الوطني أو الدولي يرجع سببه الرئيسي للتغيير الحادث في عملية توطين معامل التكرير ، وما نتمناه بالنسبة لمؤسساتنا الاقتصادية أن تكون دائماً على علم واتصال بما هو حاصل من تغيير في هذا المجال .

3.1.3.3. أبعاد التطور في نظام التوزيع المادي للمنتجات البترولية

إن عملية إقامة معامل تكرير البترول في الدول الغير منتجة لهذه المادة، أي الدول الكبرى المهتمة بالصناعة البترولية و منتجاتها أدت لتغير في نظم التوزيع المادي، و لعل أهم شيء لابد الإشارة إليه إلى أن التوزيع المادي له مكونات أساسية تتمثل فيما يلي :

- مواقع التسهيلات

- إمكانيات النقل

- توزيع المخزون و طاقته

- نظم الاتصال .

ولعل هذه المكونات الأساسية للتوزيع المادي للمنتجات البترولية، سوف يساعدنا في

تحليل أبعاد و مدى التغير في نظام التوزيع المادي للصناعة البترولية.

-مواقع التسهيلات

لقد مرت مواقع التسهيلات بتغيرات ، حيث أنه بعدما كانت تقام معمل تكرير البترول في الدول المنتجة ، انتقلت إلى الدول المستهلكة هذه الأخيرة التي سيطرت على الصناعة البترولية بفضل مؤسساتها المتطورة ، كما يجب الإشارة إلى أن نظام التوزيع المادي القائم حالياً يهتم بالدرجة الأولى بنقل المنتجات الخامة (الزيت و الغاز الطبيعي) وقليل من المنتجات الأخرى بالتالي التسهيلات يتعلق موضوعها باتخاذ القرارات الخاصة بأعداد و أماكن إقامة المستودعات و المصانع[20] ص280.

-إمكانيات النقل

نجد أن هناك تغيرات كثيرة قد حدثت فيما يتعلق بوسائل النقل تتمثل أساساً:

- توسيع في حجم الناقلات، فأصبحت ذات أحجام كبيرة، وذات قدرات هائلة ، و يعتبر النقل البحري هو الأنسب للمنتجات البترولية
- الانخفاض النسبي لتكاليف النقل ، فمع التطورات التكنولوجية تطاعت المهندسات تحقيق وفورات في تكاليف النقل ، خاصة بعد استعمال النقل بالأنابيب
- الانتظام في الخدمة ، حيث إن عملية نقل المنتجات البترولية عن طريق الأنابيب سواء على مستوى المحلي أو العالمي ، ساهمت كثيراً في التنظيم الجيد لخدمة توفير المنتجات البترولية ، كما أن تطور وسائل النقل الأخرى من شاحنات و سيارات ساهم كثيراً في تسهيل عملية نقل هذه المنتجات
- تحقيق التكامل بين وسائل النقل المختلفة، هذا التكامل الذي لا بد منه، و هذا من أجل أن تتم عملية النقل بفعالية، فمثلاً عملية نقل المنتجات البترولية عن طريق البحر فبعد وصولها إلى الميناء يستوجب ذلك استعمال وسائل نقل أخرى مثل الأنابيب والشاحنات ... الخ، وهذا من أجل توفير المنتجات البترولية في الأماكن الأخرى.

-توزيع المخزون

إن المهتم بتسويق و توزيع المنتجات البترولية ، يستوجب عليه إقامة مستودعات كبيرة لأن المنتجات البترولية تتميز بمجموعة من الخصائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار، كما يجب الإشارة إلى أن النقل بالأنابيب و استخدامها لنقل المنتجات البترولية خاصة على المستوى المحلي قلل من الحاجة إلى استخدام مستودعات كبيرة ، كما أن المستودعات الكبيرة الحجم في غالب الأحيان تكون موجودة في مناطق التفريغ ، ولكن عملية التخزين لا بد أن تكون مدروسة وهذا من أجل تخفيض التكاليف.

-نظم الاتصال

حيث أصبحت ذات درجة عالية من التقدم ، خاصة وأن التعاملات التي تخص المنتجات البترولية زاد حجمها ، فالمؤسسات سواء المنتجة أو المسوقة للمنتجات البترولية تتعامل مع مؤسسات أخرى منتشرة سواء على مستوى المحلي أو الدولي ، وهذا عن طريق منافذ توزيع ويساهم كل من النقل و التخزين في هذا الاتصال مما جعل المؤسسات تهتم بتطوير نظام الاتصال من أجل ربط كل ذلك معاً ، كما أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت كثيراً في تسهيل عملية التوزيع و ساهمت في ضبط تدفق المعلومات بشكل دقيق، وتعتبر نظم المعلومات في التوزيع المادي مسألة حيوية ويجب أن يمد النظام الإدارة المسؤولة عن التوزيع المادي المعلومات الضرورية اللازمة للقيام بالتخطيط و الرقابة على نشاطها ، كما يجب أن يساعد النظام على تحديد أفضل الطرق لتخفيض التكلفة و زيادة مستوى الخدمة [12] ص 376.

2.3.3. تقييم وسائل و طرق التوزيع المادي للمنتجات البترولية

إن عملية توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى وسائل نقل متنوعة ، وهذا من أجل قيام توزيع مادي فعال ، ولعل النقل البحري والنقل بواسطة الأنابيب يعتبر من أهم الوسائل لنقل هذه المنتجات، لهذا سنحاول التعرض لماهية هذه الوسائل، مع تقييم لدور الناقلات وخطوط الأنابيب .

1.2.3.3. ماهية وسائل نقل المنتجات البترولية

يمكن النظر إلى نفقات النقل على أنه الدافع الأساسي الذي يدفع المنتج إلى اختيار المكان المناسب، فالمؤسسة الاقتصادية تعمل على استعمال وسيلة النقل التي تؤمن فيها سلعتها وتخفيض بواسطتها نفقة نقلها وتعمل على سرعة الاستلام وكيفية الابتعاد عن أسباب تأخير الشحن ولهذا تقوم المؤسسة بوضع قواعد و أسس معينة تعتمد عليها في اختيار وسيلة النقل الملائمة، وتتمثل هذه الأسس فيما يلي [85] ص 59 :

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة التصريف
- عامل التكلفة
- مدى ملائمة عمليات الشحن و التفريغ
- إمكانية الاعتماد وسيلة النقل و درجة الأمان.

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

-الشاحنات

وهو النوع الأكثر استعمالاً في الجزائر، ويعتبر هذا النوع منافساً لجميع الأنواع الأخرى فهو يتميز بـ :

-المرونة من حيث كثافة الطرق (من نقطة لأخرى)، فالشاحنات أو السيارات تستطيع الوصول إلى نقاط لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها
- لها بعض الامتيازات أمام وسائل الأخرى ، فالنقل بالشاحنات أسرع من النقل بواسطة السكك الحديدية .

كما أن له امتياز أمام النقل الجوي في المسافات القصيرة فمن غير الاقتصادي تحريك طائرة للقيام بعملية توزيع لمنطقة قريبة ببعض الكيلومترات، كما أن الشاحنات أو السيارات تستخدم بصفة عامة لنقل المنتجات من المخازن الرئيسية إلى المخازن الفرعية، أو إلى محطات التموين ، كما تتميز عملية نقل المنتجات البترولية بالسيارات وجود قيود على أحجام هذه الأخيرة ، ولكن رغم هذا ورغم ارتفاع تكاليف النقل بواسطة هذه الوسيلة فلا يمكن الاستغناء عنها بسبب مرونتها الكبيرة في النقل الداخلي.

-النقل بالسكك الحديدية

يتميز النقل بالسكك الحديدية بمميزات خاصة به، فتكاليفه منخفضة نسبياً، كما أنه أكثر أمناً من الأنماط الأخرى (من ناحية الحوادث) أما من السلبيات التي يتميز بها هذا النوع في الدول النامية و بينها الجزائر:

فالشبكة ليست متطورة ، كما أنها لا تتميز بالمرونة التي تتميز بها السيارات ، فالقطار له نقاط توقف معينة و له مسار معين حيث يمر عبر مناطق معينة، أما عن استخدامها لنقل المنتجات البترولية فنستطيع القول بأن هذا النوع من النقل مستعمل بكثرة في هذا المجال خاصة في الجزائر لأنه الكمية المنقولة من المخازن الرئيسية إلى المخازن الفرعية عبر الوطن و بكميات كبيرة و بضمن ، هذه الأشياء لا تتوفر إلا في النقل بواسطة السكك الحديدية.

2.2.3.3. تقييم دور الناقلات و خطوط الأنابيب

تعتبر كل من الناقلات و الأنابيب الوسيطان الأكثر استعمالاً في نقل المنتجات البترولية وهذا لاعتبارهما الأنسب و أكثر أمان و أكبر سعة لهذا سوف نتعرض إليها من خلال إبراز دورهما الفعال في نقل هذا النوع من المنتجات.

-الناقلات الكبرى البحرية

إن الاهتمام بالنقل البحري في الدول النامية ، تعتبر ظاهرة حديثة إذا ما قورنت بالدول المتقدمة كما اهتمت الدول النفطية بالنقل البحري ، حيث النمو السريع لاقتصادها الوطني أدى

إلى تزايد الاهتمام بامتلاك هذه الدول لوسائل النقل البحري لغرض كسر الاحتكار العالمي لهذه الصناعة ولغرض دعم استقلالها وتسويق منتجاتها إضافة إلى خدمة وارداتها، إن دراسة عناصر التوزيع البحري مهمة جدا ، ولمعرفتها يمكن للعاملين في مجال إدارات الإنتاج و التسويق تحديد المسار المناسب لحركة البضائع، و التعرف على هذه العناصر أمر مهم بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية بما في ذلك المؤسسات المهمة بتسويق المنتجات البترولية و حتى البترول كمادة خام حيث تعتبر السفينة تلك المركبة البحرية التي تستخدم لأغراض التجارة و النقل و الصيد ، وقد عرفت السفينة منذ زمن بعيد و تطورت تطورا مذهلا بعد الثورة الصناعية ، كما ساعد التوسع الجغرافي و السكاني تطور السفينة و كبر حجمها لنقل البضائع كما تطورت صناعة النقل البحري بشكل عام بعد الحرب العالمية الثانية ودخلت الناقلات العملاقة بدل السفن ، ويمكن تقسيم سفن النقل البحري إلى الأنواع التالية، وحسب تصنيف الهيئة الدولية للملاحة البحرية[36] ص185:

§ الناقلات

و هي سفن للنقل المخصص للحمولات الكاملة من البترول و تشمل:

- ناقلات البترول الخام

- ناقلات المنتجات البترولية.

§ حاملات الغاز الطبيعي المسيل

و هي سفن مخصصة لنقل حمولات كاملة من الميثان المسيل .

§ حاملات غاز بترول المسيل

و تنقل كل منتجات الغاز المسيل.

§ حاملا المشتركة

وهي السفن مخصصة إما لنقل بضائع سائلة أو بضائع جافة.

§ سفن الدرجة

وتشمل سفن مخصصة لنقل حمولات كاملة من البضائع، و يستبعد منها حاملا

السيارات .

§ سفن البضائع العامة التقليدية

و تشمل أية سفن بضائع غير موحدة نمطيا ، مثل سفن البضائع العامة الجواله و سفن

الثلاجات و حاملات السيارات .

§ سفن الحاويات

وهي سفن مخصصة لنقل حمولات كاملة أو جزئية في الحمولات داخل الحاويات .

1.2.2.3.3. أهداف التشغيل الفعال للناقلات

إن من مزايا الناقلات هي أنها تستطيع نقل كميات كبيرة من المنتجات البترولية إلى أي مكان ، وما يلاحظ في العالم هو التطور في حجم الناقلات كان سببه التزايد في الطلب على المنتجات البترولية فأصبحت التجارة في هذه المنتجات ذات قيمة كبيرة ، وبسبب الوفورات المحققة في الناقلات الكبيرة ، حيث تنخفض تكاليف النقل، ويرجع ذلك الانخفاض إلى نسبة عالية من التكاليف هي تكاليف ثابتة سواء تعلق ذلك بمرحلة بناء الناقل أو بمرحلة تشغيلها كما ينظر إلى مشكلة إدارة الناقلات من ثلاث زوايا مختلفة :

- وجهة نظر البائع، الذي يريد تلبية احتياجات عملائه

- وجهة نظر المشتري، الذي يريد تأمين احتياجاته

- وجهة نظر الناقل، الذي يريد أن يربط الاثنین بشكل فعال.

و ما يجب الإشارة إليه ، أن الأهداف التي يسعى تحقيقها كل طرف، قد تكون مختلفة وقد تتفق ، لذا على مؤسساتنا المهتمة بتسويق المنتجات البترولية و التي تتخذ الناقلات وسيلة لتوزيع منتجاتها ، عليها أن تهتم بتوفير الظروف لتحقيق الأهداف التي ترضي جميع الأطراف ، كما أن أهداف نظام الناقلات تنبثق من الأهداف العامة لنظام التوزيع المادي ، وهذه الأهداف هي :

- تلبية احتياجات العملاء من المنتجات البترولية بالكميات المناسبة و في الوقت المناسب

- تخفيض تكاليف التوزيع المادي إلى أدنى حد ممكن

- هناك انتظام الخدمة و استمرارها

- توفير درجة عالية من المرونة في نظام التوزيع

- تحقيق التكامل من وسائل التوزيع المادي الأخرى بشكل يخفض التكلفة.

3.2.3.3. النقل بالأنابيب

تعتبر وسيلة النقل بالأنابيب قديمة نسبياً، حيث استعملت هذه الوسيلة لنقل المياه و توزيعها على البيوت، إلا أن هذه الوسيلة استخدمت في السنوات الأخيرة بشكل واسع تزامناً مع التوسع في استخراج، نقل و شحن البترول، فإضافة لانخفاض تكاليفها، فهي الوسيلة القادرة على نقل كميات كبيرة من السوائل و الغازات المسالة في فترة زمنية محدودة إضافة إلى حماية تلك المواد المنقولة من الضياع ، التبخر ، التلوث أو التلف [36] ص 229.

إن التوسع الهائل في استخدام خطوط الأنابيب سواء كان هذا في النقل الدولي أو المحلي و سواء كان لنقل البترول خاماً أو منتجاً ، كان ذلك التوسع نتيجة طبيعة لعدد من المزايا المحققة من خطوط الأنابيب و المتمثلة أساساً فيما يلي [61] ص 256:

- وفورات بسبب النقل المستمر مع ثبات الوسيلة في مكانه. - ل ، حيث أن استخدام خطوط الأنابيب، يحقق وفورات واضحة و من جهة ثانية ثبات الوسيلة في مكانها ، هذا يعني عدم وجود للرحلات المفردة أو العودة الفارغة ، في حين أن هذه الإمكانيات قائمة دائما في حالة كافة وسائل النقل الأخرى ، ما لم تؤمن شحنات أخرى في العودة

- خط الأنابيب ثابت في مكانه، ولا نحتاج طريقة لتحريكه، وهذا ما يوفر في التكاليف
تستطيع خطوط الأنابيب في العادة أن تختصر المسافة بشكل كبير و ذلك با لمقارنة بكافة صور النقل الأخرى

- تجنب إنشاء منشآت إضافية فلا حاجة إلى بناء جسور أو خطوط سكك حديدية أو موانئ أو حتى مستودعات ضخمة

- بفضل تطور التكنولوجيا أصبحت عملية تشغيل و مراقبة خطوط الأنابيب لا تحتاج إلى أيدي عاملة كثيرة

تجنب بعض المخاطر الناشئة عن عوامل مناخية ، تتعرض لها وسائل النقل البحري والبري و حتى الجوي مثل العواصف ، الجليد ، الضباب ، الفيضانات ...الخ.

إن هذه المزايا التي تتميز بها خطوط الأنابيب، لا يعني أنها لا توجد لها مشاكل بل العكس فهناك بعض مشكلات خطوط الأنابيب، فمثلا عدم احترام أسس تصميم الأنابيب قد يوقع مشكل في التوزيع ، كما أن اختيار خط السير و تجنب العقبات الجيولوجية إن وجدت ، و لابد من وقاية الخط من مختلف عوامل التآكل ...الخ.

3.3.3.3. عملية تخطيط نظام توزيع مادّي للمنتجات البترولية

إن الأجزاء السابقة من البحث تبين الأهمية التي يحتلها نظام التوزيع المادي في قيام توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية، لهذا سنحاول التعرض لعملية تخطيط نظام توزيع مادي للمنتجات البترولية ، مع عرض مختصر لأهمية الحاجة لهذا النظام ومختلف مكونات النظام المقترح.

1.3.3.3. أهمية الحاجة إلى نظام توزيع مادّي

يعتبر التوزيع المادي أحدث و أهم الأنشطة التسويقية ، بسبب شمولية واستمرار الحاجة إليه بدءاً مما يجب القيام به قبل تصنيع السلع و حتى إيصالها للمستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق [13] ص314. كما أن الاهتمام المتزايد للمؤسسات المهتمة بتسويق المنتجات البترولية، جعلها تقوم بدراسة كل ما يتعلق بخصائص هذه المنتجات ، محاولة لبناء و تصميم نموذج لنظام توزيعها المادي ، فالمؤسسات المتطورة تقوم بوضع نموذج ثم تقوم بتجريبه بعد ذلك، وبعدها تحاول التعرف على النقائص التي تنقص من فعاليته ، وهذا ما لا نجده في مؤسساتنا

الاقتصادية، حيث تتجاهل الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه التوزيع المادي في تحقيق أهدافها التسويقية والتوزيعية كما أن اختيار نظام التوزيع المادي المناسب له دور مهم ، حتى في عملية اتخاذ القرارات المهمة في العملية التوزيعية ، وما يجب الإشارة إليه ، أن أهداف نظام التوزيع المادي هي أهداف متفرعة عن الأهداف العامة للمؤسسة . أما عن الغاية من التوزيع المادي، فهي تحقيق مستوى من التوازن بين الاحتياجات السوقية و بين الإمكانيات المتاحة في إطار بيئة معينة تتدفق بموجبه المنتجات البترولية من نقاط استلامها من قبل العملاء بالشكل الذي يضمن أعلى إشباع لاحتياجات السوق و لأهداف المؤسسة.

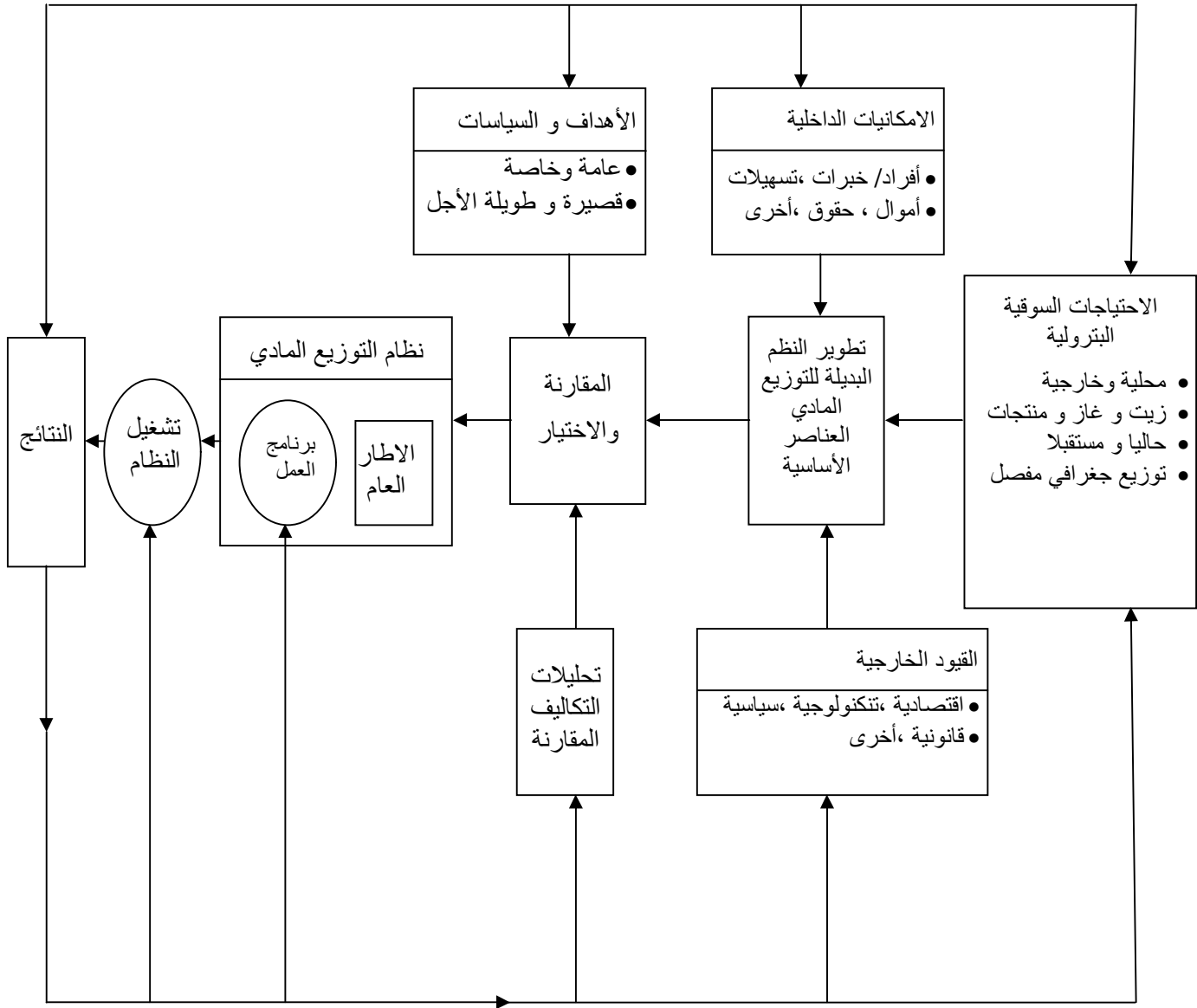
2.3.3.3. عملية تصور نظام توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية

يمثل الشكل رقم (29) نموذجاً لتخطيط و متابعة نظام التوزيع المادي ، حيث تعتبر الاحتياجات السوقية هي نقطة البدء في النموذج ، و التي بدورها هي التي تخلق الحاجة للنقل و التخزين والمناولة أي التوزيع المادي ، ووجود بين هذه الاحتياجات الكائنة في السوق و بين الإمكانيات الداخلية للمؤسسة هو الذي يستدعي أن تقوم الأنشطة الأخرى على ملئ هذه الفجوة سواء كانت هذه الأنشطة من البائع أو بمبادرة المشتري ، أو بتعاونهما معا تلقائياً أو نتيجة لترتيبات منسقة ، أي المطلوب أولاً هو خلق درجة من التوازن بين ما تحتاجه الأسواق من جهة و بين إمكانيات المؤسسة لإشباع تلك الاحتياجات من جهة أخرى و لا شك أن المؤسسة الناجحة في عملها هي التي تستطيع أن تحقق هذا التوازن ، ولتحقيق هذا الأخير للمؤسسة نظم بديلة للتوزيع المادي ، وما يجب الإشارة إليه أن القيود الخارجية تعتبر عنصراً مهماً في تحديد البدائل سواء من حيث المحتوى أو العدد ، و منه مجموعة النظم البديلة للتوزيع المادي تتحدد تبعاً لثلاثة من المؤثرات هي :

- الاحتياجات السوقية
- الإمكانيات الداخلية
- القيود الخارجية .

يتعين بعد ذلك المقارنة و الاختيار بين النظم البديلة للتوزيع المادي ، و المعايير الأساسية المستعملة للاختيار تتمثل في الأهداف و السياسات المحددة سلفاً ، بعدها ستنتهي عملية المقارنة بالتوصل إلى نظام توزيع مادي يحقق الأهداف و يشبع الاحتياجات و يستغل الإمكانيات أحسن استغلال ، ويلتزم بالقيود ، ويصبح نظام توزيع مادي أقل ما يمكن القول عليه أنه يؤدي دوره بالفعالية المطلوبة ، و بعد ذلك تجرى عملية تشغيل نظام التوزيع المادي المعتمد هذا ما يترتب عنه مجموعة من النتائج ، هذه الأخيرة تساهم في إشباع الاحتياجات السوقية و تحقق أهداف المؤسسة، وفي نفس الوقت يكون لها تأثير على إعادة النظر في الأهداف و السياسات الإمكانيات

الداخلية للمؤسسة ، وأيضا على البيئة الخارجية فإذا كان التأثير سلبا من وجهة نظر المؤسسة هذا يستدعي عملية إعادة التخطيط لنظام توزيع مادي جديد أما إذا استمرت المؤسسة في إتباع نفس النظام فهذا يعني أن هذا النظام عمله إيجابي بالنسبة للمؤسسة ،و يجب عند تصميم نظام التوزيع المادي أن نأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة ، الطلب عليها ، التنبؤ بالطلب في المستقبل هيكل المزيج التسويقي ، دورة حياة المنتج ، دورة حياة المؤسسة واتجاهات النمو التسويقي[37] ص 197 .



الشكل رقم (29) : نموذج تشغيل نظام مادي فعال [61] ص 489

3.3.3.3. مكونات نظام التوزيع المادي المقترح

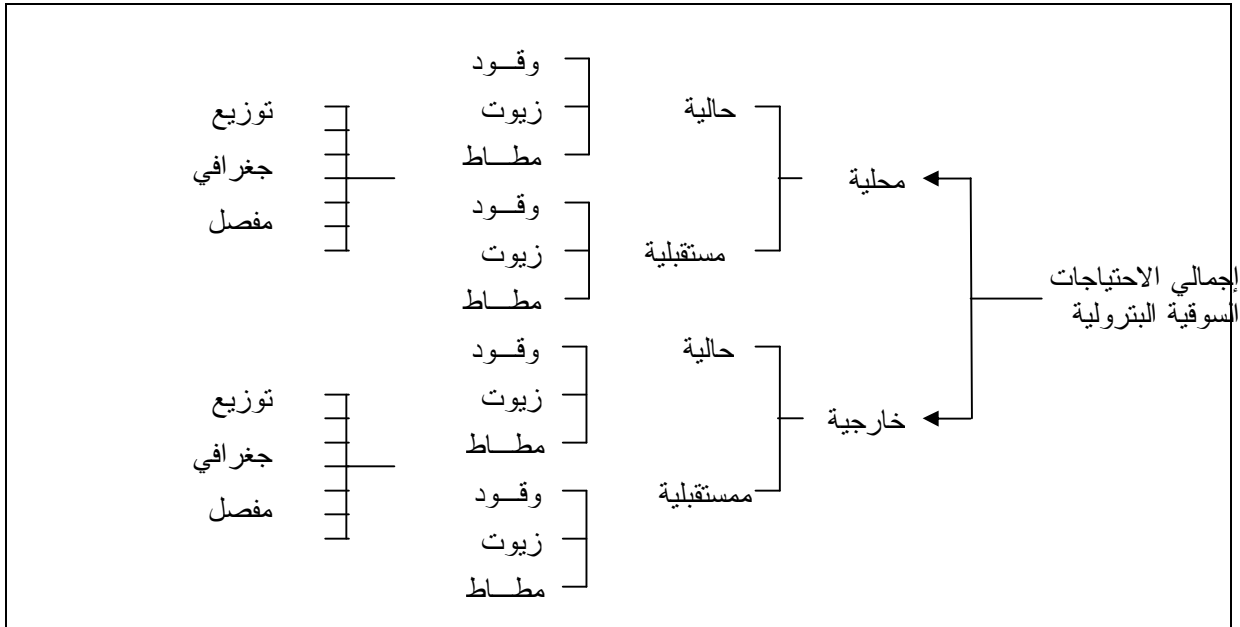
سوف نحاول تقديم شرح مختصر لمكونات نظام التوزيع المقترح، وهذه المكونات تتمثل

فيما يلي:

- الاحتياجات السوقية
- الإمكانيات الداخلية
- القيود الخارجية.

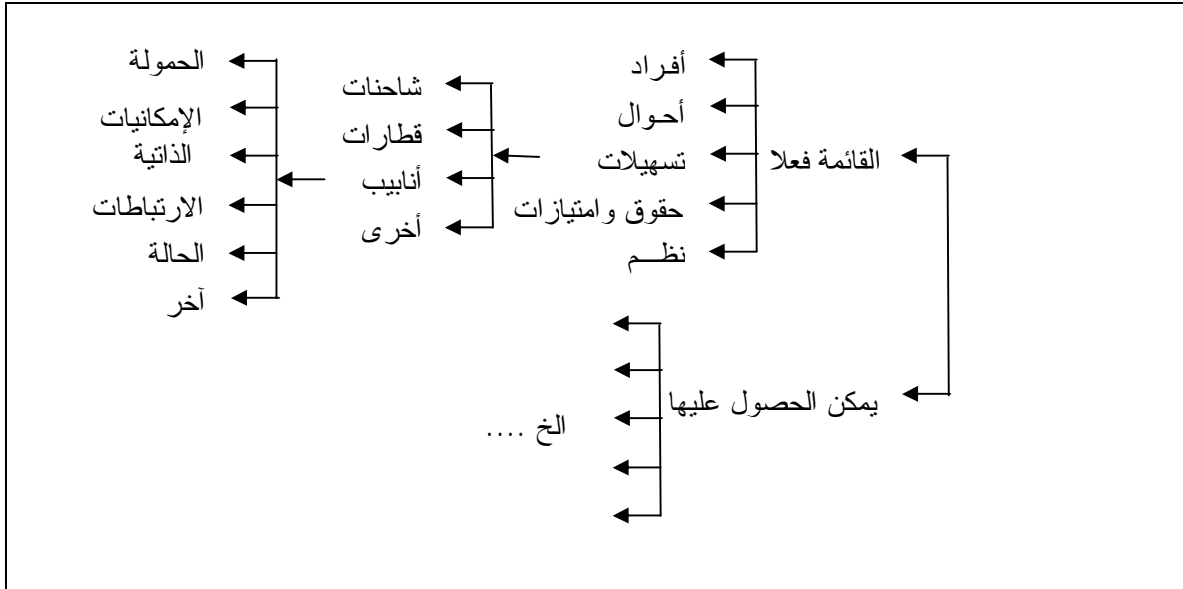
§ الاحتياجات السوقية

تعتبر هي نقطة التوجيه الأولى ، فأشباعها هو الذي يساهم في فعالية النظام ، حيث على الذين يعملون على تحديد هذه الاحتياجات أن يكون تحديدا دقيقا ، مما يساهم في تصميم النظام الذي يؤدي إلى إشباع على أتم وجه ، وما يجب الإشارة إليه أن بعض هذه الاحتياجات يكون محليا و الآخر خارجيا ، لذا على مؤسساتنا الاقتصادية المهمة بتسويق المنتجات البترولية ، أن تقوم بتحديد حجم الفرصة التسويقية فهل هذه المنتجات مطلوبة في شرق البلاد أم غربها ، هل الشمال أم الجنوب، وما هي الكمية في كل منطقة، كما عليها أن تقوم بدراسات مستقبلية، كما عليها أن تقوم بتطوير منتجاتها من حيث النوعية، ويمكن تحليل الاحتياجات السوقية للمنتجات البترولية في الشكل التالي:



§ الإمكانيات الداخلية

إن المؤسسة التي تخطط نظاما للتوزيع المادي للمنتجات البترولية ستأخذ في حسابها الإمكانيات الداخلية المتاحة أولا كعامل مقيد ، وما يمكن الإشارة إليه أنه هناك إمكانيات قائمة فعلا ، وأخرى إمكانيات يمكن الحصول عليها ، حيث أنه مثلا إذا حللنا أسطول النقل نجد أن هناك وسائل النقل المملوكة من طرف المؤسسة ، ولكن هناك لدينا خيار آخر والمتمثل في إمكانية الاستئجار... الخ، و الشيء المهم الواجب الإشارة إليه هي أن الطاقة البشرية و المتمثلة في الأفراد و خبراتهم هي تعتبر كذلك إمكانيات ، إلى جانب كذلك التخزين و سعته و الأمور ال التي بحوزة المؤسسة ، و الشكل التالي يوضح أهم الإمكانيات الداخلية :



الشكل رقم (31) : تحليل للإمكانيات الداخلية في مؤسسة مهتمة بالمنتجات البترولية [61]

ص493

§ القيود الخارجية

إن للبيئة الخارجية التي يتم فيها تشغيل النظام التسويقي (والذي يشمل نظام التوزيع المادي) تأثيرها المباشر على طبيعة ذلك العمل و بالتالي فأي نظام للتوزيع المادي يقترح تطبيقه في المؤسسة المهتمة بتسويق المنتجات البترولية سيكون مقيدا بلامح تلك البيئة من كافة النواحي

الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية و القانونية... الخ ، مما يتعين على المؤسسة الاقتصادية أن تحدد تلك البيئة في الوقت الحاضر و في المستقبل القريب و البعيد مع تحديد بعد تلك الملامح على نظم التوزيع المادي للمنتجات البترولية، مما يساعد على تحديد النظم البديلة عمليا للتوزيع المادي لهذه المنتجات البترولية، والتي يعمل على تحقيق توازن بين الاحتياجات السوقية و الإمكانيات الداخلية ، و من أمثلة عن القيود الخارجية التي تواجه المؤسسة الاقتصادية مثلا: الرسوم الجمركية، تسهيلات المناولة، تكنولوجيا الأنابيب قوانين التل - واث، طبيعة المنافسة، اتساع الطرق ، طاقات التخزين عدا لعملاء، أدوال سوق العمل، أسعار المنتجات البترولية و فرص الاستثمار... الخ .

ما ذكرناه هو أمثلة عن القيود الخارجية التي على المؤسسة الاقتصادية المهتمة بالمنتجات البترولية أن تأخذها في الحسبان عند طرح البدائل الممكنة بشأن نظام التوزيع المادي .

§ النظم البديلة للتوزيع المادي للمنتجات

في ظل المجموعات الثلاث من المحدات : (الاحتياجات السوقية ، الإمكانيات الداخلية ، القيود الخارجية) ، يمكن تحديد النظم البديلة المتاحة، والتي يستطيع كل منها أن يحقق تدفق للمنتجات من نقاط الإنتاج و حتى نقاط استلامها من قبل العملاء ، هذه البدائل يمكن تصورها في شكل جزيئاته لنقل الغاز من سكيكدة إلى شلف بالناقلات أم الأنابيب ، هل أنقل البنزين من المازوت من أرزيو إلى الجزائر العاصمة براً أم بحراً ، أو هل يفضل أن نقل البترول خاماً أو أكرره قرب البئر وأنقله مكرراً، وغيرها من التساؤلات التي تكون مفيدة بالنسبة للمؤسسة و ترتبها على هذا لا بد أن تطرح البدائل في شكل نظم متكاملة للتوزيع المادي لمنتجات المؤسسة على الأسواق و اقل شيء يجب أن يوضح النظام عناصره الأساسية علاقتها و أسلوب العمل به.

§ الأهداف و السياسات

تنبثق أهداف و سياسات نظام التوزيع المادي من الأهداف و السياسات التسويقية للمؤسسة ، و بتركيزها على هذه الأهداف و السياسات في مجال التوزيع المادي نجد أن هناك أهداف و سياسات قصيرة المدى و أخرى طويلة المدى و كل من النوعين هام ، كما أننا سنجد أهدافاً خاصة تنبناها المؤسسة المعنية .

§ تحليل تكاليف المقارنة

لكل نظام تكاليف ، و لكل عناصر النظام تكاليف ، و المتوقع هو أن تختلف تكاليف كل نظام عن غيره، و تأثير التكاليف حاسم بالنسبة لمعدلات الربح المحقق و بالتالي كان من بين أهداف أي نظام العمل على تحقيق التكاليف، لذا على المؤسسة أن يكون لديها تصور شامل لتكاليف النظام بكل عناصره حتى يمكنها المفاضلة بين نظام و آخر.

§ المقارنة و الاختيار

بعد أن تطرح المؤسسة البدائل العملية لنظام التوزيع المادي و بعد تحديدها للأهداف و السياسات المطلوب تحقيقها والالتزام بها، و أيضا بعد تجهيزها لتحليلات التكاليف المقارنة للنظم البديلة، يبقى عليها المفاضلة بين النظم البديلة و اختيار أفضلها، والصعوبات التي يمكن أن تواجه متخذ القرار ، يكون سببها كون المعلومات المتاحة تكون غير كاملة ، لهذا يجب أن يكون متخذ القرار من ذوي الكفاءات العالية و أن تكون له القدرة على المقارنة و الاختيار .

§ نظام التوزيع المادي

بعد أن يقوم متخذ القرار باختيار نظام التوزيع المادي الذي يراه أنه هو النظام الفعال الذي يحقق أهداف المؤسسة، يصبح هو النظام الذي سيجري تشغيله فعلاً وهذا النظام يجب أن تتوفر فيه شروط معينة [61] ص 499:

- أن يكون قادر على تحقيق الأهداف
- مستلزم بسياسات المؤسسة
- مستند لتحليلات التكاليف وصولاً إلى أقل تكلفة
- متقيدا بالقيود الخارجية
- مستغل لإمكانيات الشركة
- قادر على تقديم أفضل إشباع للاحتياجات السوقية بتحقيق تدفق للمنتجات البترولية بالكميات المناسبة و في الأوقات المناسبة إلى الأماكن المناسبة، بعد ما تجد المؤسسة نظام التوزيع المادي التي تراه مناسب تقوم بتشغيله .

§ النتائج

إن عملية تشغيل نظام التوزيع المادي ستؤدي إلى نتائج معينة و هذه النتائج ستؤدي إلى إشباع الاحتياجات السوقية و تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة التوزيعية و الاستفادة من الإمكانيات الداخلية مع التقيد بعناصر البيئة الخارجية ، كما يمكن القول أن نظام التوزيع المادي هو الفعال و يجب الاستمرار بالعمل به ، أما إذا حدث العكس يستوجب على المؤسسة أن تقوم بمراجعة نظامها و عملية المراجعة ستأخذ ثلاثة من الاتجاهات التالية:

- تغيير في أساليب التشغيل
- إعادة لعملية المفاضلة و الاختيار و تصميم النظام
- طرح بدائل جديدة أمام مخطط النظام .

كخلاصة لهذا المبحث، إن الدور الذي يقوم به التوزيع المادي في عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية جعلت المؤسسات المهمة بتسويق هذه المنتجات تهتم به وتجعله من أولوياتها مما ساهم كثيرا في تطوره عبر الزمن، هذا التطور كان نتيجة لإعادة تقييمه في كل مرة، كما توجد مجموعة من العوامل ساهمة في تطوره والتي نذكر من بينها الاعتبارات الخاصة بالمنافسة، زيادة حجم الاستهلاك للمنتجات البترولية، مساهمة التطور التكنولوجي في إحداث تغييرات كبيرة في نظم التوزيع المادي، هذا الأخير يحتاج إلى وسائل وطرق متنوعة ونجد أن وسائل نقل المنتجات البترولية تشمل على الشاحنات، القطار، السفن والطائرات، كما تعتبر كل من الناقلات الكبيرة وخطوط الأنابيب أهم هذه الوسائل وهذا لطبيعة المنتجات البترولية كما أن هذه الوسائل تحتاج إلى تقييم مستمر لمعرفة أهم النقائص التي تعاني منها والتي تعرقل عملية توزيع هذه المنتجات بالفعالية المطلوبة، والمؤسسات التي تقوم بتسويق هذه المنتجات هي في حاجة دائمة لنظام توزيع مادي ولعل أهم مكوناته: الاحتياجات السوقية الإمكانات الداخلية والقيود الخارجية.

تعتبر المنتجات البترولية من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الراهن وهذا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة وأهمية هذه المادة بالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى فمادة البترول التي احتلت مكانة هامة ضمن المنتجات ذات الأهمية الكبيرة، تستخرج منها مجموعة من المنتجات ذات خصائص مختلفة وذات استعمالات واسعة في حياتنا اليومية، وفكرة الاهتمام بعملية تسويق هذه المنتجات وصياغة إستراتيجية كاملة تكون بمثابة الدليل الذي يرشد المؤسسة نحو تسويق فعال، جعلنا نتعرض في هذا الفصل إلى مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي الذي يمكنه أن يقدم قيمة مضافة للمؤسسة ويجعلها من المؤسسات التي سوف يكون لها مكانة في بيئة تتميز بعدم الاستقرار وعدم الثبات، سواء كانت بيئة عامة أو خاصة، فالمنتجات البترولية الصالحة للاستخدام يتم الحصول عليها عن طريق عملية تكرير وتصفية البترول الخام .

بما أن النشاط التسويقي أصبح من الأنشطة التي لها مكانة مهمة، فعلى المؤسسة التي تقوم بتسويق المنتجات البترولية أن تقوم بتصميم إستراتيجية تسويقية ذات أسس ومبادئ تساعد في القيام بعملها التسويقي على أحسن وجه، وأن عملية تحديد المنطلقات الإستراتيجية والتي تتمثل أساسا في تحديد الأهداف العامة، السياسات الحاكمة وكذا المقتربات الفكرية شرط أساسي في انطلاق أي نشاط، كما أن تحليل محيط أو ما يعرف بالبيئة التي يزاول فيها النشاط التسويقي لهذه المنتجات له أبعاده الخاصة لذا على المؤسسات أن تقوم بتحليل هذه البيئة أو المحيط سواء كانت بيئة عامة أو بيئة خاصة كما أن معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا اتجاهات كل من العرض والطلب لابد من القيام به، وبعد تحديد ودراسة ما سبق ذكره تستطيع المؤسسة صياغة الاستراتيجيات الفرعية المكونة لخطتها التسويقية، هذه الأخيرة أساسها مكونات المزيج التسويقي

المتمثل في المنتج، التسعير الترويجي وكذا التوزيع، فالمنتج يتضمن عناصر ملموسة وآخر غير ملموسة تتفاعل معا لتعطي إشباعا متكاملًا، وتعتبر عملية تسعير المنتجات البترولية من الجوانب ذات الأهمية والمؤسسة تبحث دائما على إيجاد السعر الذي يغطي التكاليف ويرضي العملاء مع تحقيق أرباح معقولة، أما الترويج فلا بد أن يكون حاضرا في العمل التسويقي، فبعض عناصره أو جميعها نستطيع تحقيق مجموعة من الأهداف التي ربما لا تظهر نتائجها في الوقت القصير لكن سيبرز ذلك في المدى المتوسط أو البعيد.

أما الإستراتيجية المتبقية هي الخاصة بعنصر التوزيع، هذا الأخير الذي يهتم بتحقيق هدف مهم يتمثل في نقل المنتجات البترولية إلى المكان المناسب وفي الوقت الملائم، ومن أجل التعمق في دراسة هذا العنصر قمنا بتقسيمه إلى عنصرين هامين، العنصر الأول يتمثل في قنوات التوزيع وهي المسالك التي تسلكها المنتجات البترولية من المؤسسة إلى المستهلك أو المستعمل لذا على المؤسسة أن تنظم هذه القنوات بشكل يسمح لها بتحقيق نوع من السيطرة خاصة على المستوى المحلي، وفي إطار الالتزام بتوفير المنتجات البترولية وتحقيق حصول المستهلك عليها في سهولة ويسر لا بد إن تكون هنالك دراسات في إنشاء محطات وخدمة السيارات وهذا عن طريق تطوير المحطات القائمة، أما العنصر الثاني الذي يعتبر جزء يساهم في بناء توزيع فعال للمنتجات البترولية فيتمثل في التوزيع المادي، ونشير أن التطور التكنولوجي ساهم بكثير في إحداث تغييرات نظم التوزيع المادي سواء في الصناعة البترولية أو غيرها من الصناعات، ويعد نشاط النقل من أهم شرايين عملية تسويق المنتجات البترولية باعتباره الوسيلة التي من خلالها يتم إمداد معامل التكرير من الزيت الخام المنتج من حقول الإنتاج وكذلك نقل المنتجات البترولية المستخرجة من معامل التكرير إلى مختلف المناطق المستهلكة بجميع مناطق البلاد، لهذا لا بد من أن تولي الدول اهتماما خاصا بتدعيم شبكة النقل، وما يمكن استخلاصه كذلك أن المؤسسات هي بحاجة للتوزيع المادي بمكوناته وليس للنقل فقط، فهي بحاجة للتخزين والمناولة، الاتصالات وكيفية معالجة الطلبات، فهذه العناصر مجتمعة تساهم في تحقيق توزيع مادي فعال للمنتجات.

الفصل 4

دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتسويق المنتجات البترولية(نפטال)

مقاطعة الوقود،الزيوت والمطاطيات « clp » بالشلف

بعد التعرض للجزء النظري للمفاهيم الخاصة بكل من التوزيع الذي قمنا بتقسيمه إلى قسمين وهما القنوات التوزيعية والتوزيع المادي ،حيث توصلنا أن القنوات التوزيعية هي المسالك التي تسلكها المنتجات من المنتج إلى المستهلكين ولها مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيارها وعلى المؤسسات أن تكون على علم بهذه العوامل،كما أن المؤسسة لا بد أن تحسن في اتخاذ قراراتها الخاصة في اختيار منافذ التوزيع، فهل تقوم المؤسسة باختيار القناة القصيرة أم الطويلة في توزيع منتجاتها ؟ هذا السؤال وغيره من الأسئلة التي يمكن طرحها، يمكن أن يسهل الإجابة عليه إن كان للمؤسسة نظام معلومات، خاصة نظام المعلومات التسويقي الذي له دور كبير في ترشيد القرارات التسويقية، كما أن المؤسسة التي تقوم ببحوث التسويق تكون على علم بالظروف التي تكون عليها الأسواق وبالتالي تجعلها دائما على استعداد لمواجهة أي مشكل واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب،أما التوزيع المادي الذي أهمل كثيرا من قبل المؤسسات في الماضي، فقد أدركت المؤسسات الفائدة التي يمكن أن يضيفها في الوقت الحاضر حيث أثبتت الدراسات أن الاهتمام بالتوزيع المادي وبمكوناته سوف يزيد من فعالية النشاط التوزيعي للمؤسسات ،كما يعتبر كل من التخزين ،النقل ،المناولة ،الاتصالات ومعالجة الطلبات هي العناصر التي على المؤسسات الاهتمام بها أثناء تصميم وبناء التوزيع المادي الخاص بها.

إن مجموعة الأفكار التي تعرضنا إليها في بحثنا هذا جعلتنا نقوم بتدعيم الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية ،حيث تعتبر الصناعة البترولية وتسويق المنتجات الناتجة عنها والمتمثلة في المشتقات أو المنتجات البترولية ذات أهمية ،والمؤسسات الجزائرية المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطع تحقيقه المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى،حيث تعتبر كل من مؤسسة سونا طراك ،نפטال وفتاك من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر ،كما أنها استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، ولعل تحكمها في صياغة إستراتيجية تسويقية تتصف بالفعالية سيزيد من

تعزير مركزها ،وتعتبر مقاطعة الوقود ،الزيوت والمطاطيات الواقعة في مدينة الشلف عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نפטال،ونشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في عملية تسويق وتوزيع ثلاث منتجات من المنتجات البترولية ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلكين سواء النهائيين أو الصناعيين ،هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفتها التوزيعية ،ومن أجل ذلك سنتعرض في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

- تقديم منهج للدراسة.

- المؤسسات الوطنية المهتمة بالصناعة البترولية.

- دراسة حالة مقاطعة الوقود ،الزيوت و المطاطيات بشلف.

1.4. تقديم منهج الدراسة

مع تطور الحياة وتقدم العلم و المعرفة اهتدى الإنسان إلى أساليب تساعد في الكشف على العديد من الظواهر التي يجهلها، وتلعب مناهج البحث العلمي دوراً أساسياً في الكشف عن تلك الظواهر ومساعدة الإنسان في فهم ما يحيط به [86] ص 5، ومن بين المناهج التي تساهم في دراسة الواقع لدى المؤسسات نجد منهج دراسة حالة الذي يعرف على أنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً اجتماعياً، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة، ويعود السبب الأساسي في اختيار هذا المنهج وإتباع أسلوبه في الدراسة إلى الغاية التي يريد أن يحققها الطالب الباحث من هذه الدراسة، فهو يحاول الوصول إلى هدفين أساسيين :

٧ تحليل وظيفة التوزيع في المقاطعة

٧ تقييم فعالية التوزيع المادي في المقاطعة.

لهذا سوف نقسم هذا المبحث إلى ما يلي:

- مجالات الدراسة

- أدوات الدراسة .

1.1.4. مجالات الدراسة

حتى لا يتم الاكتفاء بالجوانب السطحية التي قد تكون ذات دلالة غير حقيقية، فإن منهج دراسة حالة يمكن الباحث من الحصول على المعلومات ودراسة الظواهر بشكل معمق، كما يمكن أن تحدد مجالات الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والمجال الزمني وكذا المجال البشري.

1.1.1.4. المجال المكاني

إن العلاقة بين الجامعة و المؤسسات الناشطة على مستوى البلاد يمكن وصفها بالانغلاق وعدم التعاون، هذا ما يجعل دائما الباحث يواجه مشاكل وصعوبات في إيجاد مؤسسات تقبله للقيام بالدراسة التطبيقية، وحتى وإن كانت هناك موافقة فإنه لا يتمكن من الحصول على جميع الأشياء التي تساعد في إنجاز بحثه بطريقة أكثر واقعية، وحتى تكون دراستنا ذات فعالية، ويكون هناك تطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، كان يتوجب علينا أن تكون دراسة الحالة في مؤسسة وطنية تهتم بالمواد البترولية كذا نحبذ أن تكون مؤسسة "نفطال" الأم، ولكن وللأسباب المعروفة لدى الجميع، يتم الميدان الذي تم اختياره والذي قبل بنا لإنجاز دراستنا التطبيقية في

مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات "CLP" بالشلف التابعة لمؤسسة تسويق وتوزيع المواد البترولية "نفطال" المعروفة على المستوى الوطني ، والتي تعد بمثابة أحد المؤسسات الرائدة في تسويق وتوزيع المواد البترولية في القارة الإفريقية، كما تشكل بمعنى الكلمة أحد الأعمدة التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني بعد المؤسسة الأم التي هي "سوناطراك"، وترجع أسباب اختيار هذه المؤسسة على :

- أنها تمثل عينة للمؤسسات الرائدة في الجزائر والتي تحاول أن تثبت مكانتها في ظل الانضمام الذي تقبل عليه الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة
- توفر المؤسسة على مصالح هي محل دراستنا، ونعني المصلحة التجارية، مصلحة النقل والصيانة
- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من المؤسسات الأجنبية على سبيل المثال Shell (شركة متعددة الجنسيات متخصصة في تسويق الدوايب وزيوت المحركات) وغيرها من المؤسسات المنافسة.

2.1.1.4. المجال الزمني

من أجل الوصول إلى استنتاجات ونتائج في دراسة الحالة فضلنا أن نحصر مدة الدراسة في فترة زمنية تقدر بـ 5 سنوات، أي من سنة 2000 إلى سنة 2005 وهذا من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما قمنا بإجراء تريبص ميداني بالوحدة التابعة لمؤسسة نفطال وهذا من أجل جمع المعلومات اللازمة ومطابقتها مع واقع الوحدة، وينبغي الإشارة إلى أن مدة التريبص التي قضيناها في المؤسسة دامت من شهر مارس 2006 إلى غاية شهر سبتمبر من نفس السنة.

3.1.1.4. المجال البشري

يتألف مجتمع البحث من مستخدمي مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات التابعة للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية "نفطال" والتي يصل عدد مستخدميها إلى "599" بحيث تختلف وظائفهم ما بين إطار، مدمق وعون، إلا أن عينة البحث شملت على "60" إطار من إطارات المقاطعة والتي يبلغ عددهم الاجمالي "81" إطار.

2.1.4. أدوات الدراسة

لقد وضعت العلوم الإنسانية على غرار العلوم الطبيعية وسائل من أجل تفحص الواقع بمجرد تحديد البحث بصفة نهائية يجب الانتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية للتحقق، لهذا نجد أن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من الميدان الواقع متعددة ومتنوع ولقد حاولنا استخدام البعض منها نذكر على الترتيب.

1.2.1.4. الإحصاء

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

2.2.1.4. العينة

بسبب الصعوبة في الاتصال بالعدد الكبير للعاملين بالوحدة قمنا باللجوء إلى اختيار عينة من مجتمع البحث، وهذا حتى تتم الدراسة في أحسن الظروف ومن أجل أن تكون النتائج ممثلة تمثيلاً صحيحاً حيث قمنا بعملية اختبار غير عشوائي لعناصر العينة، واشتمل الاستبيان على مجموعة تقدر بـ (60) إطار، التي تمثل نسبة (74%) من عدد الإجمالي لإطارات المقاطعة.

3.2.1.4. المقابلة

بهدف الحصول على معلومات ذات صدقية و موثوقية، لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع إطارات المؤسسة، وتتمثل المقابلة في حوار قائم بالمقابلة بين الشخص أو مجموعة من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات متعلقة بموضوع معين، ويطلق عليها التحقيق بواسطة المقابلة فهي عبارة عن تحقيق تعرض خلالها على الفرد أو كُتْل لأسئلة محضرة سلفاً [87] ص 204.

وينبغي الإشارة أيضاً أن المقابلة نوعان حرّة ومنظمة، أما فيما يخص النوع الذي استعملناه في دراسة الحالة، هو النوع الأول لكونه تترك فيها قدراً كبيراً من الحرية للمبحوث للإدلاء بآرائه واتجاهاته حول موضوع المقابلة، ولقد مكنت المقابلات للتحقق منها من أخذ صورة عامة عن واقع وظيفة التوزيع في المقاطعة والصعوبات والمشاكل التي تواجههم، حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات المصلحة التجارية وعلى رأسهم "رئيس المصلحة"، إضافة إلى رئيس مصلحة النقل والصيانة.

4.2.1.4. الوثائق

حيث تم الإطلاع على مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، كما اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة وذلك بهدف الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل أن يكون التحليل أكثر دلالة، وكذلك تم اللجوء للإنترنت وهذا من خلال تصفح موقع مؤسسة "نفضال" على الويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة وأهم منتجاتها وأشياء أخرى.

5.2.1.4. الاستبيان

يعرف الاستبيان على أنه تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسهل أراء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية [88] ص 75 ، كما يعتبر الاستبيان مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة بهدف الحصول على أجوبة عنها، ومن أجل ذلك قمنا بصياغة أسئلة على النحو التالي :

- أسئلة واضحة ومحددة كتبت بطريقة مركزة وسهلة الفهم
- الاستبيان لا يأخذ الوقت الكثير عند ملئه.

وينبغي الإشارة إلى أن طبيعة الاستبيان المستعمل هو الإبيان المغلق ، بحيث يقوم المستجوبين بالرد على الأسئلة إما بوضع إشارة داخل المربعات المخصصة للإجابة أو الرد بنعم أو لا، كما ترك الباحث للمستجوبين حرية في تقديم اقتراحات وآراء أخرى ، والاستبيان الذي قدمناه لإطارات المؤسسة موضح في الملحق رقم : (02).

كخلاصة نقول أننا سنتخذ من مهج دراسة حالة كألوب لدراستنا التطبيقية وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة ، ويتمثل المجال المكاني لدراستنا في مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاط الواقعة بمدينة شلف أما المجال الرماني فيتمثل في فترة التربص الذي قمنا به، وفي حالتنا التطبيقية هذه قمنا بجمع مال أدوات للدراسة والمتمثلة في الإحصاء، العينة، المقابلة، الوثائق وأخيرا الاستبيان .

2.4. المؤسسات الوطنية المهتمة بالصناعة البترولية

تعتبر الصناعة البترولية من بين أهم الصناعات في الوقت الحاضر ، خاصة وبعد زيادة الطلب على المنتجات الناتجة عن هذه الصناعة، كما أن الدولة الجزائرية استطاعت أن تظهر نوع من السيطرة الوطنية في هذه الصناعة من خلال مؤسسات ، أصبحت رائدة في هذا الميدان حيث نجد مؤسسة سوناطراك ومؤسسة نفطال ، هما من أهم المؤسسات التي تسيطر على هذه الصناعة وعلى عملية تسويق وتوزيع منتجاتها، لهذا في هذا المبحث نحاول التعرض لمايلي :

- سوناطراك والصناعة البترولية.

- مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية (نفطال).

1.2.4. سوناطراك والصناعة البترولية

للدخول بشكل واسع في ميدان المحروقات، كان من الضروري على الدولة الجزائرية التفكير في إنشأة أداة فعالة من شأنها إدماج هذا النشاط (قطاع المحروقات) في الاقتصاد الوطني وكانت هذه الأداة هي شركة سوناطراك "SONATRACH".

1.1.2.4. ظروف نشأة سوناطراك

إن النظرة إلى تطوير القاعدة الصناعية الجزائرية ، تحتم تطوير القدرات الصناعية زيادة الطلب على موارد الطاقة وخاصة المحروقات التي تشكل المصدر الرئيسي للدخل الوطني وعليه بغية التحرر الاقتصادي واستعادة السيطرة على الصناعة البترولية، لم يكن قد مضى على استقلال الجزائر أكثر من عام واحد حيث قررت 16 شركة من شركات البترول الأجنبية عام 1963 -العاملة في الجزائر- أن تنشأ خط أنابيب جديد ينقل البترول من حقول الصحراء إلى مدينة آرزيو الساحلية، وبذلك كانت الصناعة البترولية محتكرة من طرف شركات أجنبية، وبعد سوء التفاهم الذي جرى بين الجزائر وبين الشركات الأجنبية، بادرت باتخاذ قرار يهدف إلى القيام بنفسها وعلى مسؤوليتها بإنشاء خط الأنابيب ، على أن تملكه ملكية تامة وتتولى بنفسها عملية تشغيله، وكان هذا القرار نظرة أصلية للدور الذي يجب أن تلعبه المحروقات في التنمية الصناعية والاقتصادية بشكل عام للبلد المنتج ومن أجل تنفيذ هذا القرار والعمل على تطبيق البنود الأخرى للسياسة البترولية والغازية الجزائرية، قررت الحكومة في 1963/12/31 إنشاء "الشركة الوطنية لنقل وتسويق المحروقات" "سوناطراك" لتكون بمثابة الجهاز الوطني الذي يتولى سياستها في ميدان المحروقات، فتولت فعلاً بإجراء بعض الدراسات الفنية، وعلى ضوء هذه الأخيرة تم إنشاء الخط من حوض الحمراء إلى آرزيو المقرر عبر مسافة تقدر بـ 805 كلم، وتم تشغيله في 19. 02. 1966 و أجري تدشينه رسمياً بعد شهر من ذلك، كان هذا العمل بداية انطلاق عمل شركة وطنية جزائرية في الصناعة البترولية إسمها "سونا طراك".

2.1.2.4. دور "سونا طراك" ونشاطاتها

إن إنشاء مؤسسة جزائرية تهتم بالصناعة البترولية ، كان بمثابة خطوة كبرى بالنسبة للدولة الجزائرية، هذه الأخيرة التي عانت كثيراً من الاستعمار الفرنسي الذي حرّمها من استغلال ثرواتها ، إلا أنه وبعد الاستقلال ومن أجل السعي نحو السيطرة الوطنية على الصناعة البترولية كان من أهم الأدوار والنشاطات التي تعمل سوناطراك على تحقيقها مايلي:

1.2.1.2.4. الاستعادة التدريجية للسيطرة على الثروة النفطية

من أجل تنفيذ سياستها البترولية ، أنشئت الشركة الوطنية لنقل وتسويق المحروقات بموجب المرسوم رقم: 491-63 وكان غرضها الأساسي القيام بعمليات نقل وتسويق النفط والغاز

مع إمكانية توسيع مكانتها في التنقيب والإنتاج، لأن هذا النشاط كان محتكر من طرف الشركات الأجنبية، وبموجب المرسوم رقم 66-292 الصادر بتاريخ 1966/09/22 اتسع نطاق عملها ليشمل كافة مراحل صناعة المحروقات من خلال تعديل القانون الأساسي لها و تغيير بيانها الذي أصبح "الشركة الوطنية لبحث، إنتاج، نقل وتسويق المحروقات"، مما أدى إلى تغييرات هيكلية إلى حد أنها أصبحت شركة "سوناطراك" بالتعريف والتحديد الجيد لم شاكل التنقيب والاستغلال [89] ص 52.

2.2.1.2.4. قيام "سوناطراك" بدور المنفذ للأعمال

لقد تمكنت "سوناطراك" أن تفرض وجودها في الصناعة البترولية، فقد تمكنت تدريجياً من أن تقوم بدور المنفذ للأعمال، وأن تباشر بنفسها مختلف العمليات البترولية والغازية، سواء منها المراحل التي تسبق الإنتاج أو التي تليه، فمن الناحية النفطية استطاعت أن تفرض الدولة الجزائية بواسطة "سوناطراك"، من أجل العمل على تحقيق صناعة بترولية 100% وطنية، ولقد رأت "سوناطراك" بسيطرتها وقيامها بنفسها بتولي مهمة الصناعة البترولية بما في ذلك عملية التنقيب، الإنتاج وحتى التكرير والعمليات الأخرى اللاحقة (البترولكيماوية، التسويق)، وسوف يجعلها تستقل عن الشركات الأجنبية، وبالفعل لقد دخلت ميدان التنقيب منذ عام 1966، وتحقيقاً لأفضل النتائج، بذلت الشركة أقصى جهودها لتنشيط عملها في الصناعة البترولية، ولقد تمكنت بتحقيق هدفها هذا بقيامها بدور المنفذ للأعمال في مساحات متزايدة يوماً بعد يوم، ومهدت بذلك الطريق لقرارات التأميم التي صدرت في فبراير 1971.

3.1.2.4. سوناطراك ما بعد التأميمات

بعد التوسع الملحوظ الذي عرفته "سوناطراك" في مجال الصناعة البترولية منذ عام 1966 قامت بخطوة جد مهمة في تاريخ القطاع في سنة 1971 وهي تأميم قطاع المحروقات وانسحاب الشركات الأجنبية من المساهمة، كما تعتبر سنة 1971 هي السنة التي تم فيها إعادة هيكلة الشركة والتي سمحت بإنشاء سبعة عشر مؤسسة منها أربع صناعية وثلاث مؤسسات للأعمال وعشر مؤسسات خدمية، أما ابتداءً من أواخر الثمانينات وخاصة مع مرور القانون البترولي لسنة 1986 والمدعم سنة 1991، وبفضل الشروط الإيجابية التي شملتها لتنفيذ البرنامج الطاقوي وضمان نجاحه، ولقد حققت "سوناطراك" أعمال وانجازات مهمة في صناعة المحروقات خاصة بالتعاون المشترك مع مجموعة من المؤسسات الأجنبية المهتمة بقطاع المحروقات، ومع التغييرات الاقتصادية الدولية التي شهدتها الساحة العالمية في الأونة وبغية مواكبة ركب العولمة، أعيد تنظيم "سوناطراك" منذ بداية القرن الحالي على أساس كونها مؤسسة عالمية بحكم مجال نشاطها المتمثل في الصناعة البترولية وكذا وزنها الاقتصادي والوطني من

خلال تاريخها وتوجهها لشركة متجددة ومكيفة لمعايير مهامها متجهة نحو إنشاء الثروة و القيمة المضافة في الجزائر ،وعولمة نشاطات "سونا طراك " ضمن منطق الشركة البترولية والغازية من المنتظر أن يسهم في إدماج الاقتصاد الوطني مع الاقتصاد العالمي.

2.2.4. مؤسسة تسويق وتوزيع المواد البترولية "نפטال"

بدأ استغلال النفط في الجزائر سنة 1948 بعد اكتشاف أول بئر بواد كريتني على بعد 150 كلم من الجنوب الجزائري، كما اكتشفت عدة حقول بترولية في كل من حاسي مسعود وعين أمناس، أما حقول الغاز فقد تم اكتشافها بحاسي الرمل.

ولطالما كانت عملتي التسويق والتوزيع المواد البترولية في بلادنا محتلة من طرف مؤسسات الأجنبية متعددة الجنسيات منها Esso, Shell , TOTAL .

وبعد استرجاع الجزائر لسيادتها عملت على وضع قاعدة اقتصادية مبنية على قطاع المحروقات الذي يمثل 98% من الدخل الوطني، وقد توسع مجال البحث العلمي لسونا طراك ففي البداية كانت مؤسسة سونا طراك تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة، وفي سنة 1981 قامت السلطات الجزائرية بإعادة هيكلة شركة سونا طراك بهدف تخفيض الضغط عليها، حيث بموجب المرسوم 101/80 المؤرخ في 06 أفريل 1981 تم إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP) التي وضعت تحت وصاية وزارة المناجم آنذاك، ففي 1987/08/25 انحلت (ERDP) بموجب المرسوم رقم 189/87 الذي تم خلاله الفصل بين النشاطين التوزيع والتكرير، وظهرت من خلاله مؤسسة مكلفة بالتصفية والتكرير (NAFTEC) ومؤسسة مكلفة بالتسويق والتوزيع للمواد البترولية.

1.2.2.4. تعريف مؤسسة نفطال

تأسست المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المواد البترولية (ERDP) بموجب المرسوم رقم 101/80 في 06 أفريل 1981 وبدأت نشاطها الفعلي بتاريخ 01 جانفي سنة 1982 تحت اسم جديد نفطال، وفي سنة 1987 تم فصل نشاط التكرير عن نشاط التوزيع، وبهذا الانفصال تغيرت مهام المؤسسة بحيث أصبحت مكلفة بتسويق وتوزيع المواد البترولية [90].

2.2.2.4. مهام المؤسسة

تعتبر مؤسسة نفطال أداة لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية على الساحة الوطنية، بحيث تم إنشاء عدة وحدات اقتصادية تفرعت على كامل التراب الوطني، المقر الرئيسي للمؤسسة الأم بالشراكة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالتنسيق والمراقبة بين مختلف الوحدات الموجودة على كامل التراب الوطني كمهمة رئيسية إلى جانب المهام التالية:

- تنظيم و تطوير وظيفة التسويق و التوزيع للمواد البترولية

- تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها على كامل التراب الوطني
- الحرص على استعمال أداة الإعلام الآلي و التقنيات الحديثة في العمل
- تأمين و صيانة المعدات والأدوات والمنشآت ،وتوفير مقاييس الوقاية بالنسبة للعمال
- تطوير قدرات العمال عن طريق التبرصات والتكوين المستمر
- تطوير هيكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية أحسن لكامل التراب الوطني
- تسويق الوقود،الزيوت،الأطواق والمنتجات الخاصة ولوازمها من القارورات وأنايب وصهاريج .

3.2.2.4. إمكانيات المؤسسة

يمكن تصنيف الإمكانيات التي تتمتع بها مؤسسة تسويق وتوزيع المواد البترولية "نפטال" إلى نوعين أساسيين هما الإمكانيات المادية والإمكانيات البشرية .

-الإمكانيات البشرية-

تمتلك مؤسسة نפטال إمكانيات بشرية معتبرة ،فهي تساهم في توظيف الأفراد، سواء كان هذا التوظيف بصفة دائمة أو مؤقتة،كما أننا نستطيع تقسيم العمال في المؤسسة إلى ثلاثة أصناف وهم: - إطارات- منسقين – منفيين.

-الإمكانيات المادية-

تمتلك نפטال طاقات مادية هائلة وحسب موقعها على الانترنت يمكن أن نبينها على

الشكل التالي:

- 67 مركز لتخزين وتوزيع الوقود ،الزيوت ومشتقات بترولية
 - 44 مركز تعبئة لغاز البترول المميع
 - 16 وحدة لتكوين الزفت
 - 55 مستودع تموين جوي ومراكز بحرية
 - 55 مستودع خاص بتخزين غاز البترول المميع
 - 1576 محطة خدمات من التوزيع وبيع ،منها 901 محطة خاصة
 - 3250 ناقلة توزيع ،1750 وسيلة نقل البضائع والمعدات
 - 400 كلم من أنابيب تمرير المنتجات ،350 كلم من الأنابيب قيد الإنجاز
- أما المعدات :

- 2476 شاحنة ذات صهاريج
- 1577 شاحنة ذات مركبة
- 682 آلة صيانة

- 1526 سيارة مصلحة.

الشكل رقم (02) في الملحق رقم (01) يمثل بعض وسائل النقل المنتجات البترولية، أما الشكل رقم (03) في نفس الملحق رقم (01) فيمثل صهاريج لتخزين المنتجات البترولية.

أ- فروع مؤسسة نפטال

تطبيقاً للقرارات المتخذة تم تقسيم نפטال إلى ثلاثة وحدات ، تخصص كل وحدة في نشاط معين ، وهذه الوحدات :

- وحدات الموانئ UNP (unités des ports)

- وحدات الصيانة UNM (unités des maintenance)

- وحدات التوزيع للمواد البترولية UDP (unités de distribution).

§ وحدات الموانئ UNP

توجد على مستوى الموانئ ، مهمتها تختلف عن باقي الوحدات لأن دورها يقتصر على استلام المواد البترولية وتخزينها على مستوى الموانئ ، وهي أربع وحدات موجودة في وهران ، الجزائر العاصمة ، سكيكدة وبجاية .

§ وحدات الصيانة UNM

وهي أربع على المستوى الوطني موجودة بالوسط الجزائري وغربه وشرقه ، تقوم بصيانة العتاد المخصص للتوزيع من الشاحنات وصهاريج ..إلخ.

§ وحدات التوزيع للمواد البترولية UDP

تقوم بتوزيع المواد البترولية من وقود ، غاز مميح عجالات مطاطية وزيت إلى المستهلك ، وهي 48 وحدة عبر التراب ، وتنقسم إلى قطاعين بموجب توصيات مجلس إدارة المؤسسة المؤرخ في 1998/08/18 و المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسة بالطريقة التالية :

- قطاع الغاز البترول المميح G.P.L

- قطاع الوقود ، الزيوت والمطاطيات C.L.P.

والشكل رقم (06) في الملحق رقم (01) يوضح التوسع الواضح لفروع نפטال عبر الوطن.

4.2.2.4. المنتجات المسوقة من قبل المؤسسة

إن مؤسسة نפטال ليست مؤسسة إنتاجية، فهي مؤسسة تقوم بتسويق المنتجات البترولية ونجد منها :

-وقود "المنتجات البيضاء"

وتتمثل هذه المنتجات في: البنزين الممتاز (essence super)، البنزين العادي (essence normal) بنزين بدون رصاص (essence sans plomb)، المازوت (Gas-oil).

-وقود "المنتجات السوداء"

وتتمثل هذه المنتجات في: مازوت زيت الوقود الخفيف (fuel-oil liger)، مازوت زيت الوقود الثقيل (fuel-oil lourde).

-العجلات

في الحقيقة إن تسويق هذه المنتجات لا تسيطر عليه المؤسسة في السوق ونجد منها:

- أغلفة مطاطية

- الإطارات الداخلية للعجلات "chambre a air"

- الوصلات "joint"

- العجلات.

-الزفت "Bitumes"

الزفت المعدني هو مادة ناتجة عن تكرير البترول، يستعمل في البذات وتزييت الطرقات، ومؤسسة نפטال مهتمة بتسويق هذا المنتج، الذي يعتبر من المنتجات المطلوبة في السوق الجزائري.

-الزيوت

إن الزيوت المسوقة من طرف المؤسسة تنتج من طرف مؤسسة نفتاك بصفاة آرزيو

أهمها ما يلي:

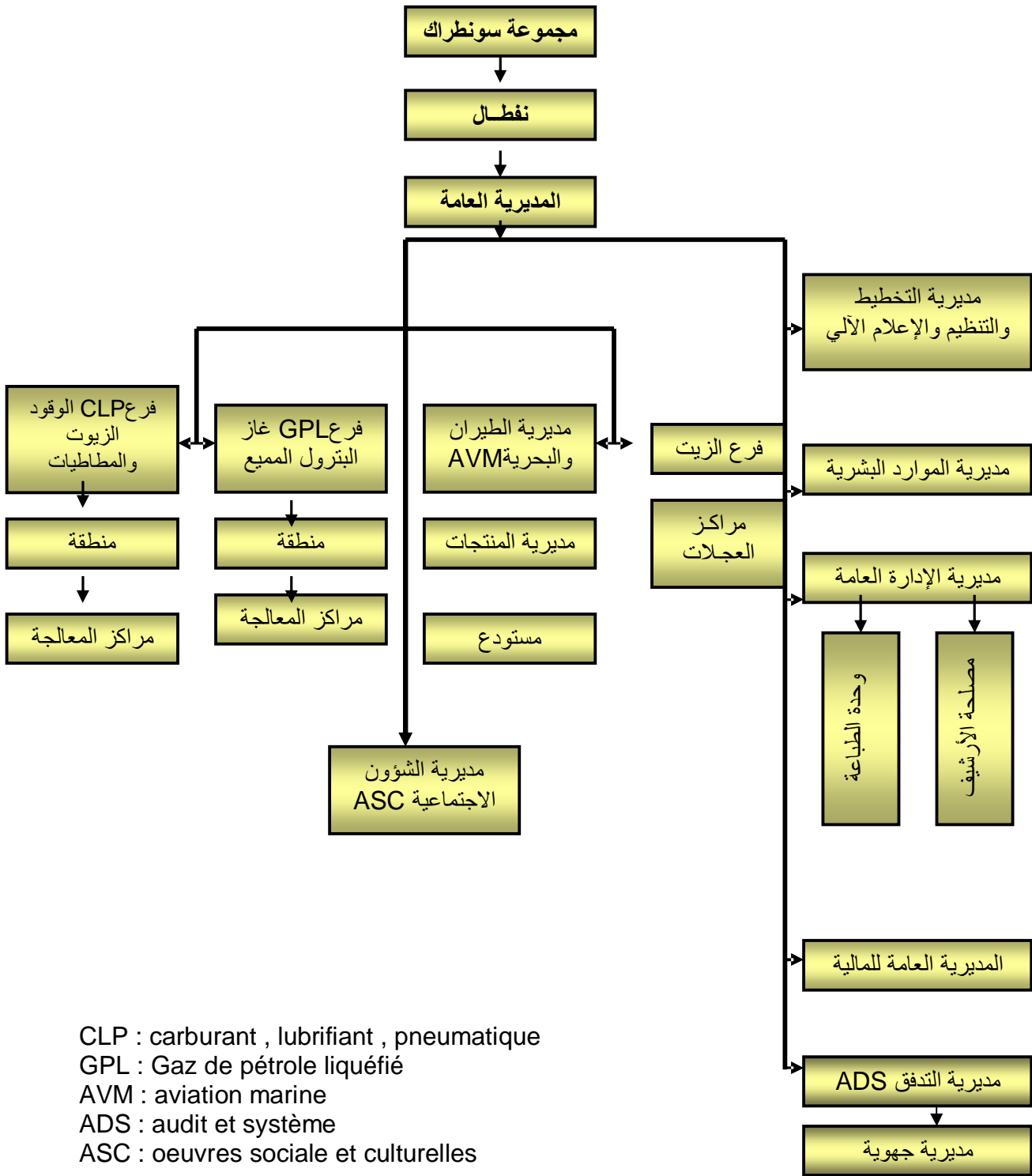
- زيت المحركات من نوع البنزين

- زيت المحركات من نوع مازوت

- زيوت صناعية

- زيت لنقل الحركة.

5.2.2.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال

الشكل رقم (32): الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال¹¹ أنظر الشكل رقم (05) في الملحق رقم (01)

3.4. دراسة حالة مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات CLP بالشلف

إن موضوع الدراسة الذي نحاول معالجته في بحثنا هذا، جعلنا نحاول البحث على مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية في هفلكانت وحدة نפטال بولاية شلف هي المؤسسة التي قبلت بنا، حيث نشأت وحدة نפטال بمقتضى المقرر 122 المؤرخ في 04 سبتمبر 1985 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري أكثر منه انتاجي، بحيث نجد أن الانتاج فيها ينحصر في ملئ قارورات الغاز وتخضع وحدة نפטال بالشلف للتسيير المركزي من قبل ادارة العاصمة وتتكون من فرعين اثنين هما:

- فرع الغاز المبيع GPL

- فرع توزيع الوقود، الزيوت والمطاطيات clp، وهو المعنى بالدراسة التي قمنا بها.

1.3.4. تقديم مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات.

سنحاول تقديم المؤسسة التي قمنا اختيارها كنموذج لدراسة حالة، وتتمثل المؤسسة في مقاطعة الوقود، الزيوت و المطاطيات (clp) بمدينة الشلف، وسنحاول التعرض لتعريف المقاطعة كما نحاول التعرض لمختلف المصالح الموجودة بها، ومختلف المنتجات المسوقة من طرفها.

1.1.3.4. تعريف المقاطعة

مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات هو موضوع دراستنا والكائن بحدي الموظفين بالشلف يمتد نشاط المقاطعة من ولاية عين الدفلى شرقاً إلى ولايغ ليزان غرباً [91]، وتتوفر المؤسسة على إمكانيات للقيام بمهامها، بحيث أن هذه الإمكانيات تستخدم لتحقيق مختلف الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، كما أن هذه الأهداف هي أهداف مسطرة من طرف المؤسسة الأم ويمكن تلخيص مختلف إمكانيات وحدة شلف في مايلي:

-الإمكانيات المالية

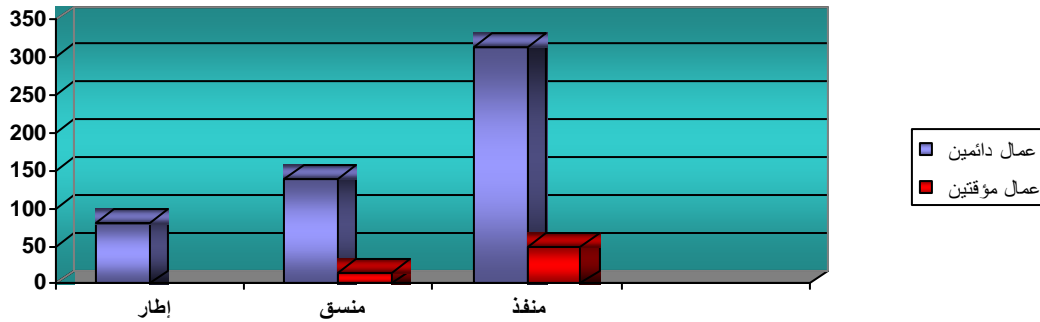
تمثل الموارد المالية كل الأموال الضرورية و اللازمة لأداء النشاط وتحقيق الأهداف، ووحدة نפטال بشلف تتوفر على موارد مالية معتبرة تسمح لها بانجاز أعمالها وباعتبارها تابعة لمؤسسة وطنية عمومية، فان الدولة هي التي تتكفل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بعملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية، وبمختلف النشاطات الاخرى، وتتعامل وحدة نפטال بالشلف في حالة الاقتراض مع البنك الخارجي الجزائري (BEA)، كما تملك الوحدة حساب خاص بها في هذا البنك، ويمكن القول أن الوحدة مموله من الناحية المالية من طرف الدولة.

-الامكانيات البشرية

تضع الوحدة تحت تصرفها عددا معينا من القوى العاملة بمختلف الفئات ، وذلك بواسطة العمل على توفير الانسجام بين الاحتياجات لهذه الموارد والامكانيات الميسرة لها ويشمل هذا القطاع على (599) موظف موزعين كما يلي:

جدول رقم (19) : توزيع العمال في المؤسسة [92]

إطار	منسق	منفذ	المجموع
81	140	315	536
/	15	48	63
			عمال دائمين
			عمال مؤقتين



الشكل رقم (33) : توزيع العمال في مقاطعة الشلف

كما تتفرع منها 05 مراكز للتخزين و التوزيع ،وقسم هذه الأخيرة كما يلي:

- مركز تخزين وتوزيع الزيوت و المطاطيات بواد سلي 02.A

- مركز تخزين وتوزيع الوقود بالشلف 02.7

- مركز تخزين وتوزيع الوقود بعين الدفلى 44.8

- مركز تخزين وتوزيع المحروقات و الوقود بخميس مليانة 44.7

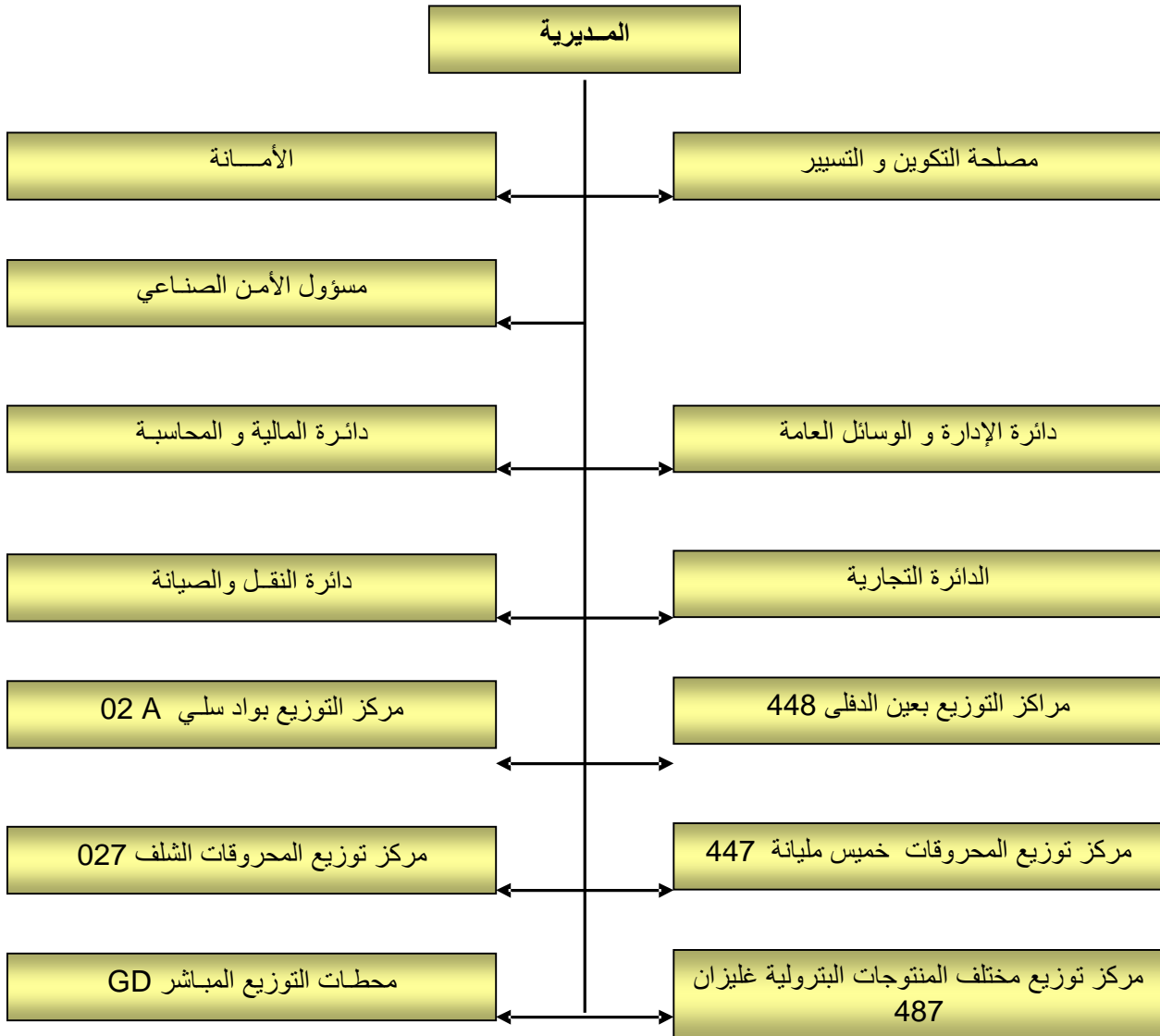
- مركز تخزين وتوزيع متعدد المنتوجات بغيلزان 48.7 .

تقوم هذه المراكز بتقديم احتياجاتها في وثائق للمديرية الجهوية سنوياً ،وهذه الأخيرة

تقوم بتوفير المنتجات حسب طلب كل مركز للدفاع عن مكانتها في السوق وتلبية حاجيات العملاء.

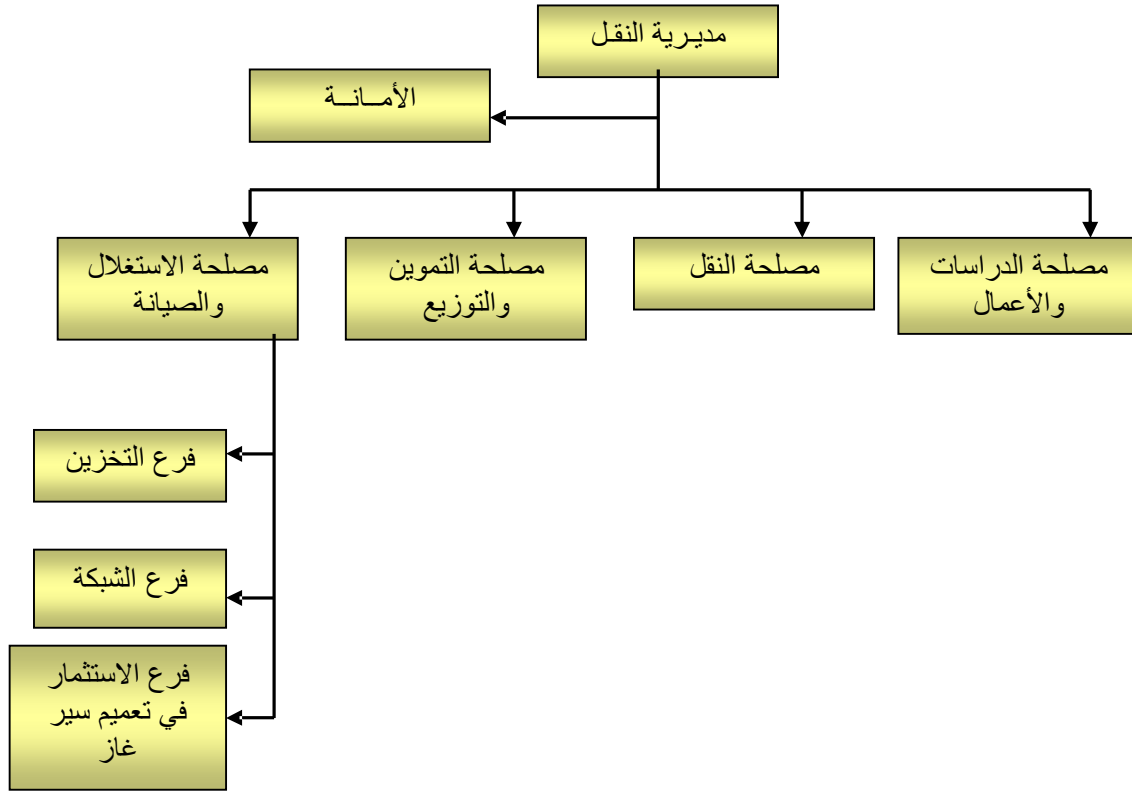
2.1.3.4. تنظيم مقاطعة الـ CLP بشلف

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات بالشلف.



الشكل رقم(34): الهيكل التنظيمي لمقاطعة CLP بشلف [92]

يوضح مخطط مقاطعة CLP الشلف طبيعة العلاقات الرسمية التي تجمع بين مختلف الدوائر المشكلة للمؤسسة، حيث تتولى مديرية المقاطعة تحديد طرق تدخل مختلف الدوائر في إطار اختصاص كل دائرة بالشكل الذي يحسن النشاط التوزيعي لمختلف المنتجات البترولية سواء على مستوى ولاية الشلف من خلال مركز 02A أو 02.7 أو على مستوى ولاية عين الدفلى من خلال مركز 44.8 أو 44.7، أو على مستوى ولاية غليزان من خلال مركز 48.7.



الشكل رقم (35): تنظيم دائرة النقل [92]

تسهر دائرة النقل والصيانة على ضمان التسيير الإداري لوسائل المؤسسة و منها وسائل النقل قطاع الغيار والعمال القائمين بمهمة السياقة ، بالإضافة الى الصيانة والتحضير للتدخلات الطارئة حتى تضمن السير الحسن لعمليات التموين و التوزيع إلى جانب قيامها بما يلي:

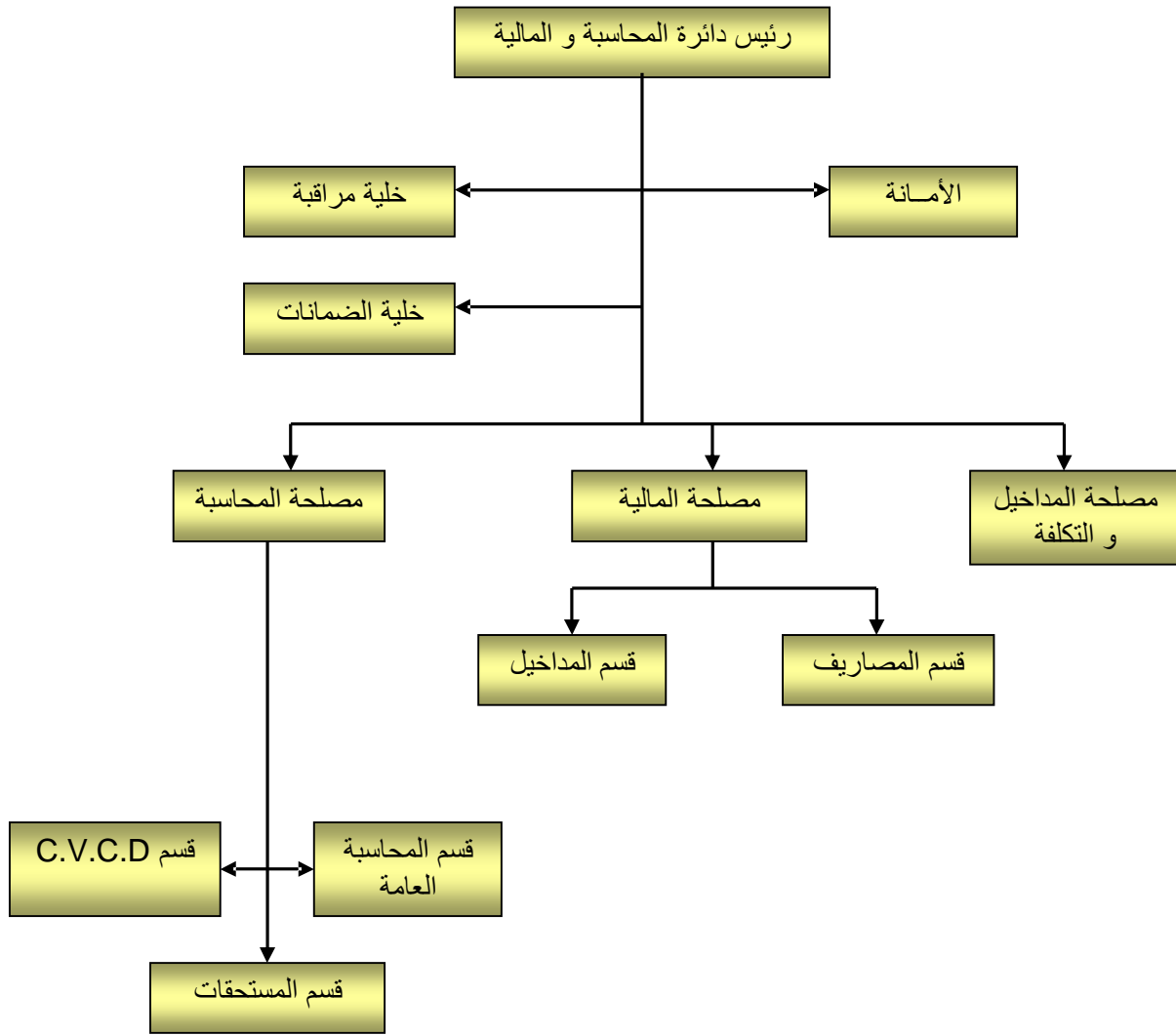
- إعداد البرنامج شهري و سنوي لعملية التخزين و التوزيع لكل المنتجات المسوقة من طرف الشركة

- دراسة و تقييم مستوى وسائل النقل

- مراقبة أجهزة التوزيع المتواجدة عبر مراكز ومحطات التوزيع

- متابعة تعميم سير غاز

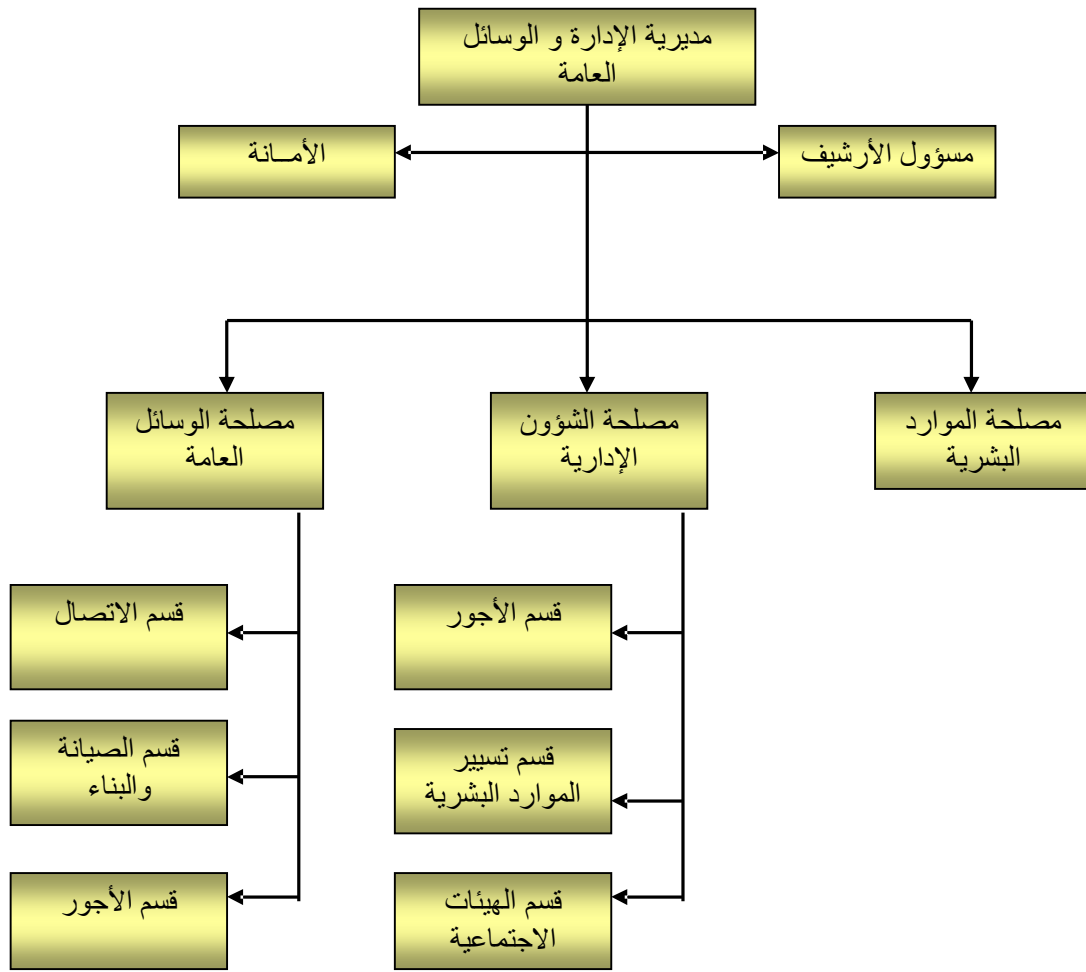
- تحضير مخطط الميزانية الاستثمارية السنوية.



الشكل رقم (36):دائرة المحاسبة و المالية [92]

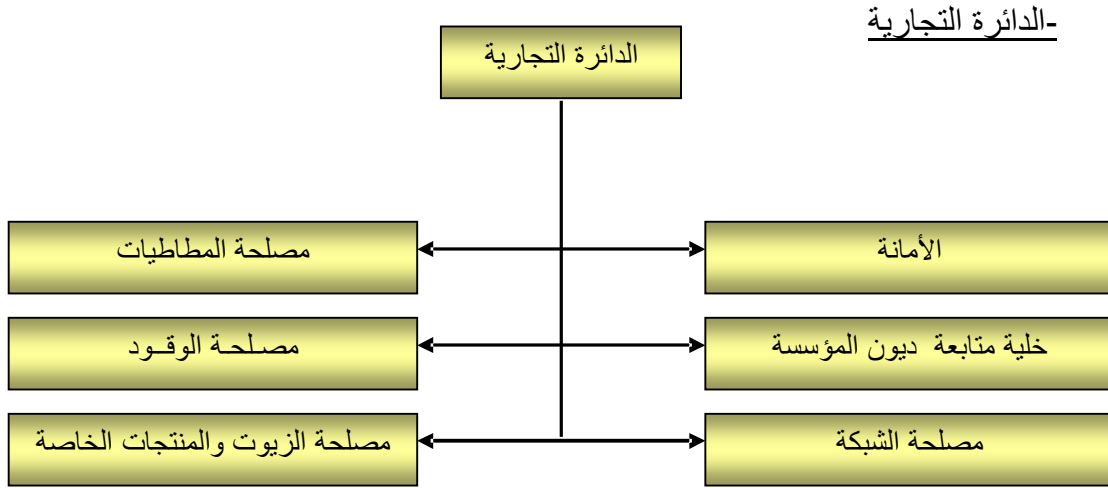
- تقوم دائرة المحاسبة و المالية بإعداد الميزانية التسويقية الخاصة بالمؤسسة، إضافة على متابعة مختلف نفقات المؤسسة كما يقوم بما يلي :
- العمل على إيجاد توازن بين المداخل و المصاريف
 - متابعة ديون المؤسسة إما باعتبارها حقوق مستحقة التحصيل أو قروض مستحقة الدفع
 - ضمان التسيير الحسن للممتلكات كتحصيل مبالغ الصيانة لصالح دائرة النقل و الصيانة
 - القيام سنوياً بعملية مراجعة المالية سنوياً.

دائرة الإدارة والوسائل العامة



الشكل رقم (37): دائرة الادارة والوسائل العامة [92]

- دائرة الإدارة و الوسائل العامة هي المسؤولة عن تسيير الوسائل العامة للمؤسسة ذلك ضمان التسيير الحسن للعمال و المؤسسة ، حيث أنها تقوم بمهمة الإشراف ومتابعة كل العمليات الخاصة بالتكوين وإعداد جداول الأجور كما تقوم بما يلي:
- تحضير ودراسة الملفات الاجتماعية الخاصة بمجلس الإدارة
 - تحضير ودراسة ملفات المجالس التأديبية.



الشكل رقم (38): الدائرة التجارية [92]

تعتبر هذه الدائرة المسؤولة عن متابعة العملية التوزيعية لمختلف أنواع المنتجات، وذلك من خلال قيام مختلف المصالح المتابعة لها بوظيفتها حيث تتولى كل مصلحة مهمة الإشراف والمتابعة للنشاط البيعي للمنتج التابع لها ، وبشكل عام تسعى الدائرة التجارية إلى تحقيق الأعمال التالية :

- القيام بتسجيل المخطط التقديري لكل سنة وذلك حسب كل منتج
- تحليل ودراسة الفوارق من سنة إلى أخرى وإيجاد الحلول
- دراسة السوق ومتطلباته للوصول إلى إشباع رغبة الزبون
- مراقبة محطات التوزيع ذات التسيير المباشر والسعي وراء الرفع من مستوى خدماته
- تحضير مخطط وميزانية الاستثمارات السنوية
- مراقبة أجهزة التوزيع المتواجدة عبر مراكز ومحطات التوزيع
- تدخل كوسيط بين مختلف المراكز في الولايات التابعة للمقاطعة .

2.3.4. تحليل عملية التوزيع في المقاطعة

تعتبر عملية توزيع المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة من أهم الأنشطة التي تقوم بها لهذا على المؤسسة أن تعطي له اهتماما، وسوف نحاول التعرف لأهم أنواع المنتجات المسوقة من طرف المقاطعة، وكذلك العملاء الذين تتعامل معهم، كما نحاول أن نقوم بعملية تحليل لمبيعات المقاطعة، لنعرض في الأخير للطريقة المعتمدة من طرف المقاطعة في عملية توزيع منتجاتها.

1.2.3.4. المنتجات المسوقة من طرف المقاطعة ونوعية عملائها

تقوم المقاطعة بتسويق وتوزيع المنتجات البترولية المسوقة من طرف المؤسسة الأم نפטال وبالتالي المنتجات المسوقة تتمثل في الوقود، الزيوت و المطاطيات، كما تتعامل مع مجموعة من العملاء يشترون هذه المنتجات سواء للاستعمال أو لإعادة تسويقها.

-طبيعة منتجات المؤسسة وأهميتها

تنقسم المنتجات المسوقة من طرف المقاطعة إلى ثلاث أصناف هي:

§الوقود CARBURANTS

نجد في هذا الصنف مختلف أنواع الوقود الخاصة بالسيارات الخفيفة والثقيلة:

- البنزين العادي Essence Normale: يعتبر الوقود الأقدم اكتشافاً واستعمالاته واسعة وعديدة.

- المازوت Gaz-oil: يستعمل غالباً في الميدان الفلاحي والشاحنات .

- البنزين الممتاز Essence super: هو بنزين يملك خصوصيات تجعله مفضلاً على البنزين العادي.

- البنزين بدون رصاص Essence sans plans: هذا النوع من البنزين هو نفسه البنزين الممتاز ولكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص، حيث أنه يحتوي على الأقل على 0.013 غرام في اللتر الواحد، وهذا ما يجعله يمتاز بخصوصية عالمية بعد التوجه إلى محاربة التلوث.

§ الزيوت Lubrifiants

تتمثل فيما يلي:

- زيوت المحركات التي تسيير بالبنزين (HUILES MOTEUR Essence): تشمل كل الزيوت المستعملة في محركات السيارات، البواخر والدرجات النارية، بحيث تعمل على تزييتها وذلك لتفادي الأكسدة، الاحتكاك والزيادة في مدة صلاحية المحركات وتتلخص أنواعها غالباً فيما يلي:

• نفتالية 40 Naftalia S.A.E 40

• نفتالية 4/30 Naftalia 30/40

• تميلية 40/30 Timilia S.A.T 30/40

- زيوت المحركات التي تسيير بالمازوت (HUILES MOTEUR Diesel): وهذه الزيوت تقوم بنفس دور زيوت المحركات التي تسيير بالبنزين إلا أنها تشمل كل الزيوت المستعملة في المحركات التي تسيير بالمازوت وتتلخص غالباً فيما يلي:

• شيفة 40 Chiffa S.A.E

● شيلية هيدروليكية Chilia Hydraulique

- زيوت مزدوجة الاستعمال "HUILES MOTEUR semi –synthétique" هي عبارة عن منتج جديد يستعمل في كل المحركات التي تسير بالبنزين والمحركات التي تسير بالمازوت.
- زيوت صناعية (H.I.N): وتشمل كل الزيوت المستعملة في الآلات الصناعية وحتى الموجهة لتزبييت الأسلحة، بحيث تقوم بتبريدها، كما تستعمل في الآلات الغذائية وآلات ضخ المياه.. إلخ

§ المطاطيات " Pneumatique "

وتنقسم إلى قسمين أساسيين

- العجلات : تصنف إلى ستة أنواع

- عجلات السيارات السياحية
- عجلات الشاحنات
- عجلات شاحنات الوزن الثقيل
- عجلات الآلات الصناعية
- عجلات آلات الرفع
- عجلات الهندسة المدنية
- عجلات آلات صناعية.

- الإطارات الداخلية للعجلات : ونجد فيها نوعين:

- إطارات داخلية خاصة بكل أنواع السيارات
- إطارات داخلية خاصة بكل أنواع الدرجات.

الشكل رقم(01) في الملحق رقم (01) يمثل نوعين من المنتجات المسوقة من طرف

المؤسسة.

2.2.3.4. نوعية العملاء الذي تتعامل معهم المؤسسة

تعتبر مؤسسة نفتاك (Naftec) هي المسؤولة عن عملية إنتاج المواد البترولية، بينما نفضال هي المسؤولة عن تسويق وتوزيع هذه المواد وذلك عن طريق إشباع نوعين من العملاء:

§ محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي أو الخاص (وسيط)

تقوم ببيع منتجات لهذه المحطات أو نقاط البيع المرخصة بسعر أقل من سعر البيع العادي

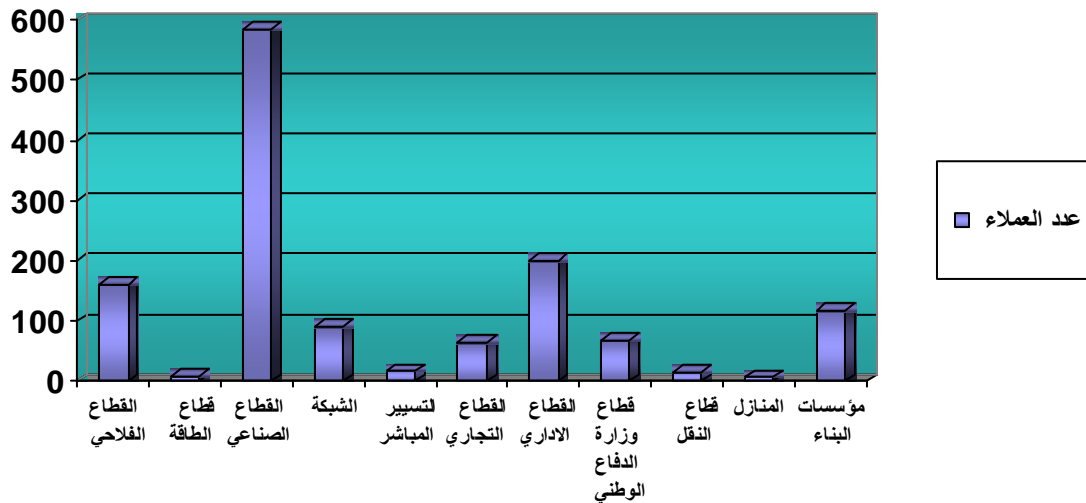
حتى تتحصل هذه الأخيرة على هامش ربح معين.

§ كبار المستهلكين (مستهلك نهائي)

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

جدول رقم (20): العملاء المتعاملون مع المقاطعة [92]

عدد العملاء	القطاع
161	القطاع الفلاحي
08	قطاع الطاقة
585	القطاع الصناعي
92	الشبكة (GL - PVA- RO)
17	التسيير المباشر (GD)
65	القطاع التجاري
201	القطاع الإداري
69	قطاع وزارة الدفاع الوطني
15	قطاع النقل
07	المنازل (SECTEUR DOMESTIQUE)
118	مؤسسات البناء (BTPH)



الشكل رقم (39): العملاء المتعاملون مع المقاطعة

2.2.3.4. عملية تحليل لمبيعات المنتجات المسوقة من طرف المقاطعة

يعتبر الوقود، الزيوت والمطاطيات أهم المنتجات المسوقة من طرف المقاطعة، لذا

سنحاول القيام بدراسة تحليلية للكميات المسوقة خلال السنوات الممتدة من 1999 الى 2005.

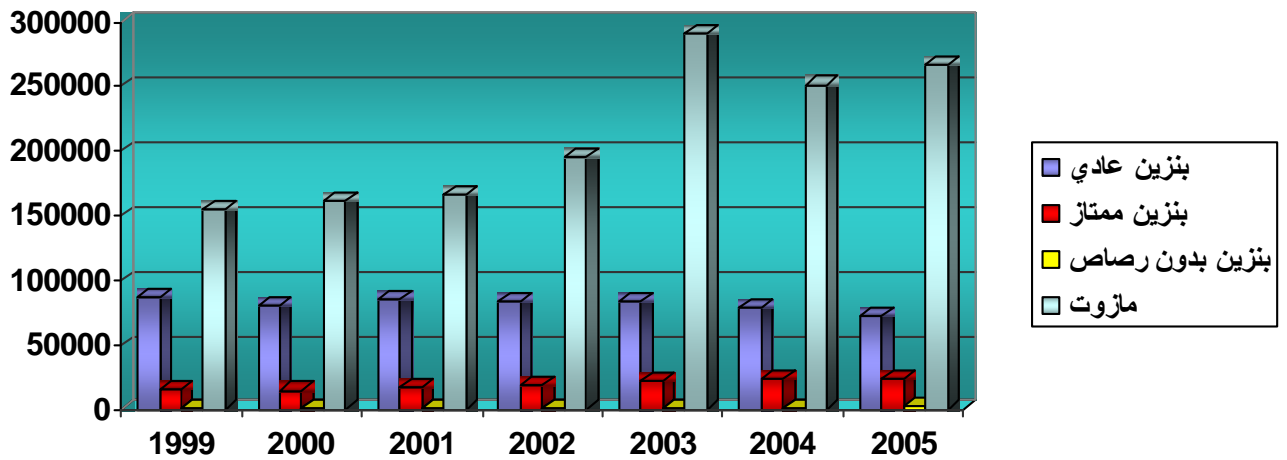
1.2.2.3.4-الوقود

الجدول التالي يمثل مبيعات الوقود للمقاطعة.

الجدول رقم (21): مبيعات الوقود لمقاطعة CLP بالشلف [92] (الوحدة: م³)

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
بنزين عادي	87000	81000	85000	83700	83800	78800	72000
بنزين ممتاز	15500	14600	17000	18900	22100	23400	23700
بنزين بدون رصاص	700	133	600	700	900	1200	2400
مازوت	155500	16800	165500	196000	290700	251400	266300
المجموع	258700	112533	251800	299300	397500	354800	364400

ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:



الشكل رقم (40): مراحل تطور مبيعات الوقود.

يبين الجدول رقم (21) مراحل تطور مبيعات مركز الخزينة و التوزيع الخاص بالوقود، ومن الشكل يمكن أن نلاحظ تطور نسبي في المبيعات خلال سبع سنوات الأخيرة، مع انخفاض طفيف في مبيعات البنزين العادي، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- انتشار استعمال المحركات التي تسير بالمازوت نظراً لانخفاض سعره.
- مشكل التمويل الراجع لضعف أسطول المقاطعة وقدم المعدات والتجهيزات، وهذه التغطية تمون أكثر من 100 نقطة بيع، مما يجبر مسير المقاطعة إلى الاستعانة بالخواص، الأمر الذي يؤدي إلى تكاليف إضافية، تخصم من رقم الأعمال.

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

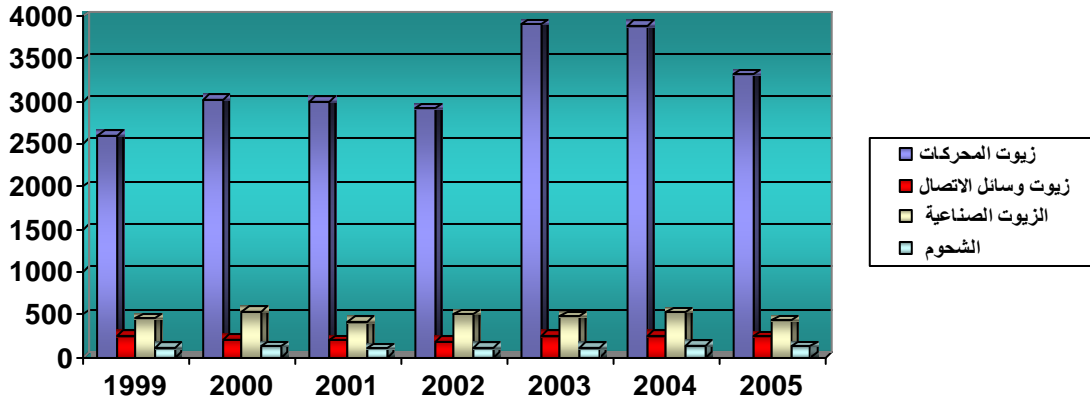
وكخلاصة من تحليلنا لمبيعات الوقود، نستطيع القول إلى أن المازوت يعتبر أحد أهم مبيعات المقاطعة وهذا لاستعماله الواسع، ويرجع ذلك لانخفاض سعره، أما البنزين الممتاز فمبيعاته في نمو مستمر ولو أن هذا النمو بطيء إلا أن الخصائص التي يتميز بها تجعله من المنتجات التي سوف تكون لها مكانة في المستقبل، أما البنزين بدون رصاص فتبقى المؤسسة كما ذكرنا تتخذ من بين المنتجات التي لا بد من تعميمها في محطات توزيع الوقود من أجل دفع المستهلكين لاستعماله.

2.2.2.3.4. الزيوت

الجدول التالي يوضح مبيعات الزيوت للمقاطعة.

الجدول رقم (22): مبيعات الزيوت لمقاطعة CLP بالشلف [92] (الوحدة: طن)

النوع / السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
زيوت المحركات	2600	3020	3000	2911	3904	3883	3311
زيوت وسائل الاتصال	250	210	190	184	252	251	240
الزيوت الصناعية	450	530	420	498	477	524	425
الشحوم	110	120	100	107	110	135	125
المجموع	4101	4796	4743	3700	3710	3880	3410



الشكل رقم (41): مراحل تطور مبيعات الزيوت.

§ زيوت المحركات

نلاحظ أن هناك انخفاض في مبيعات زيوت المحركات سنة 2000 حتى سنة 2002 لترتفع سنة 2003، ولكن عادت لتتخفض مرة أخرى ولكن الانخفاض كان طفيفاً، حيث أن المؤسسة عملت على انتهاج سياسات تسويقية جديدة، إذ استعملت أساليب التعريف أكثر بالمنتج من جهة، ومن جهة أخرى العمل على جلب عملاء جدد خاصة للبائعين المعتمدين

§ زيوت وسائل الاتصال

سجل أكبر نسبة مبيعات سنة 2003، ولكن الانخفاض في المبيعات كان قليلاً، ويعود السبب الرئيسي لهذا الانخفاض لنقص قارورات (التغليف) ذو الحجم 2 لتر وغياب تام في التغليف ذو 1 لتر و 0,5 لتر المطلوب من المستهلكين، حيث لا تتوفر لدى المؤسسة سوى أحجام 200

لتر و 5 لتر، مما يفقد المؤسسة عدد لا بأس به من المستهلكين الذين تحولوا إلى استعمال منتجات منافسة.

§ زيوت الآلات الصناعية

نلاحظ تذبذب في المبيعات خلال السنوات، حيث نلاحظ ارتفاع في المبيعات سنة 2000 وهذا راجع إلى استعمال بعض العملاء الآلات الصناعية، ولعل أهم مستهلك في المنطقة لهذا النوع من الزيوت هو مؤسسة الأسمنت ومشتقاته بشلف (ECDE)، لكن تبع بانخفاض في السنة الموالية بسبب تمويل بعض المنافين ل عملاء بمنتجات مستوردة، لكن المؤسسة عملت على تحسين منتجاتها من حيث النوعية والسعر.... إلخ، وهذا من أجل تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات.

§ الشحوم

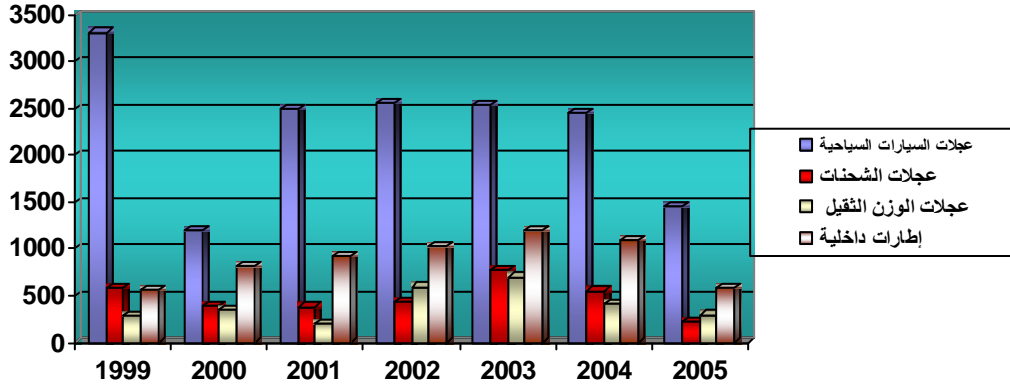
تتميز مبيعات الشحوم بالتذبذب وعدم الاستقرار، والسبب يرجع إلى استعمال المستهلك للزيوت بدلاً من الشحوم، لكن المؤسسة تبقى دائماً تحافظ على بيع هذا المنتج لأنه يوجد من يستعملها.

3.2.2.3.4 المنتجات المطاطية

الجدول التالي يوضح مبيعات المطاطيات للمقاطعة.

الجدول رقم (23): مبيعات المطاطيات لمقاطعة CLP بالشلف [92] (الوحدة: وحدة)

التاريخ	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	النوع / السنة
عدد سيارات السياحية	1459	2454	2533	2560	2500	1200	3310	الات
عدد الشحنات	227	547	765	440	380	395	580	الات
عدد آلات ال وزن الثقيل	292	409	698	592	200	350	280	الات ال وزن الثقيل
إطارات داخلية	587	1090	1195	1028	924	820	560	إطارات داخلية
المجموع	2565	4500	5182	4520	4004	2765	4730	المجموع



الشكل رقم (42): مراحل تطور مبيعات المطاطيات

§ عجلات السيارات السياحية

نلاحظ أن هناك انخفاض معتبر في مبيعات المقاطعة لهذا النوع من العجلات بعدما كان مرتفع سنة 1999، وهذا راجع لتدني ثقة المستهلكين من منتجات المؤسسة، ولكن بدأ في الارتفاع ابتداءً من سنة 2001، وبعد ذلك أصبح متذبذب في السنوات الأخيرة، فبعدما عملت المؤسسة على الرفع من مبيعاتها، وهذا بإتباع منهجية تسويقية جديدة تتمثل في أساساً في تخفيض الأسعار وتقديم نماذج من المنتج، لكن يبدو أن هذه المنهجية لم تحقق الأهداف التي كانت تسعى المؤسسة لتحقيقها خاصة عندما نلاحظ الانخفاض الذي حدث في سنة 2005، وهذا بسبب المنافسة من طرف المنتجات المستوردة من خارج الوطن.

§ عجلات الشاحنات (سيارات التسويق)

يلاحظ تدهور مبيعات المؤسسة من هذه الصنف وهذا راجع إلى انتشار البائعين المتخصصين في هذا النوع، كملاحظ أن هناك ارتفاع ملحوظ في مبيعات لمبيعات سنة 2003، وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على استيراد المنتج من الخارج

§ عجلات الوزن الثقيل

يلاحظ أن هناك تذبذب في المبيعات، أما أعلى المبيعات فسجلت سنة 2003، ويعود سبب انخفاض المبيعات للمنافسة من طرف المنتجات المستوردة .

§ الإطارات الداخلية

نلاحظ أن هناك ارتفاع في المبيعات إلى غاية سنة 2003 لتتخفض بعد ذلك، وهذا يرجع لعدم وجود إستراتيجية تسويقية صارمة، وعدم الاهتمام ببيع هذه المنتجات.

3.2.3.4. سياسة التوزيع في المقاطعة

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

1.3.2.3.4. البيع الشخصي

من خلاله يتسنى للمؤسسة إشباع رغبة عملائها انطلاقاً من نقاط البيع التابعة لها، وعليه يمكن تحليل هذه المهمة إلى :

§ البيع للمؤسسات

وفي هذه الحالة المقاطعة ضمان تدفق المنتجات البترولية للمؤسسة الاقتصادية أو الإدارية التي تربط بمؤسسة "نפטال" من خلال عقود تمويل قابلة للتجديد تتولى مؤسسة نفطال بموجبها توفير حاجات هذه المؤسسة من الأنواع المختلفة للمنتجات البترولية .

§ البيع للمستهلكين النهائيين

ويتم ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمؤسسة والتي توفر لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها الوقود، الزيوت والمطاط حسب الحاجة.

§ التوزيع عن طريق الوسطاء

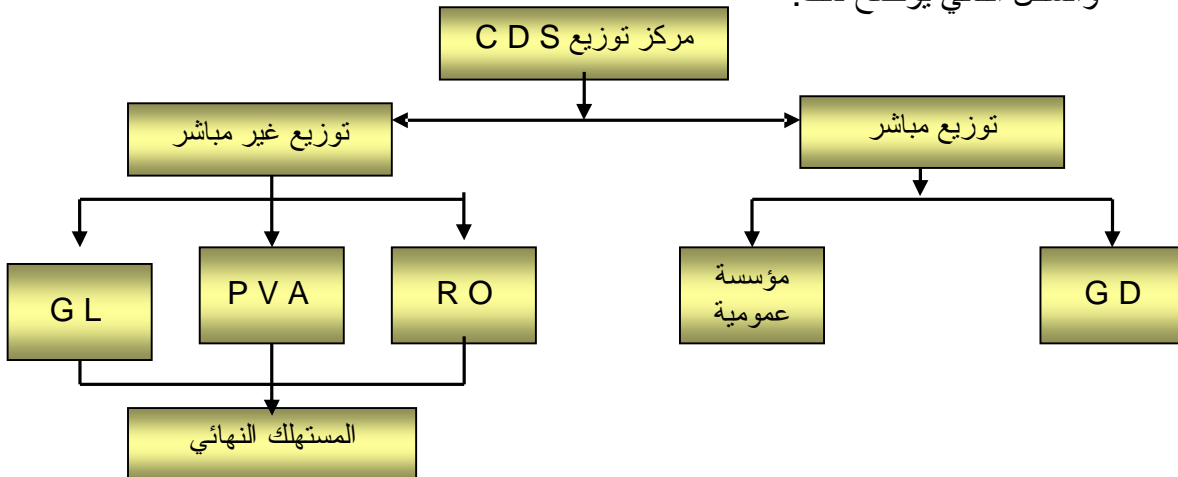
و تعتمد فيها المؤسسة على البيع من خلال المحطات التابعة للوسطاء والتي تظهر من خلال ما يسمى محطات بيع منتج نفطال وهم:

- التسيير الحر Gestion Libre

- نقاط البيع المرخصة Les Points de vent Agree

- الوسيط العادي .

والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (43): قنوات توزيع منتجات المقاطعة [92]

وعليه يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نפטال تستعمل ذوعين من قنوات التوزيع القذاة المباشرة ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشر إلى المستهلك، والقناة ذات الأثلاث مستويات أين يتدخل وسيط بين المقاطعة والمستهلك النهائي ويتم ذلك هذا الوسيط في محطات التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها المؤسسة (GD).

دور الشبكة في عملية التوزيع

وهي مقسمة على النحو التالي:

§ البيع عن طريق التسيير المباشر "GD"

تمثل 19% الشبكة في هذه الحالة يكون ملكية المحطة لمؤسسة نפטال وتسييرها لا يكون من طرف مسيرين تابعين لمؤسسة نפטال كذلك .

§ البيع عن طريق التسيير الحر "GL"

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

§ البيع عن نقاط البيع المرخصة "P.V.A"

يمثل 46% من الشبكة، في هذه الحالة تكون ملكية المحطة للخواص ويكون التسيير كذلك من طرف أي مسير خاص يدير المحطة وفي هذه الحالة تربط نפטال مع الـ P.A.V عقود تجارية .

§ البيع عن طريق الوطاء "R.O"

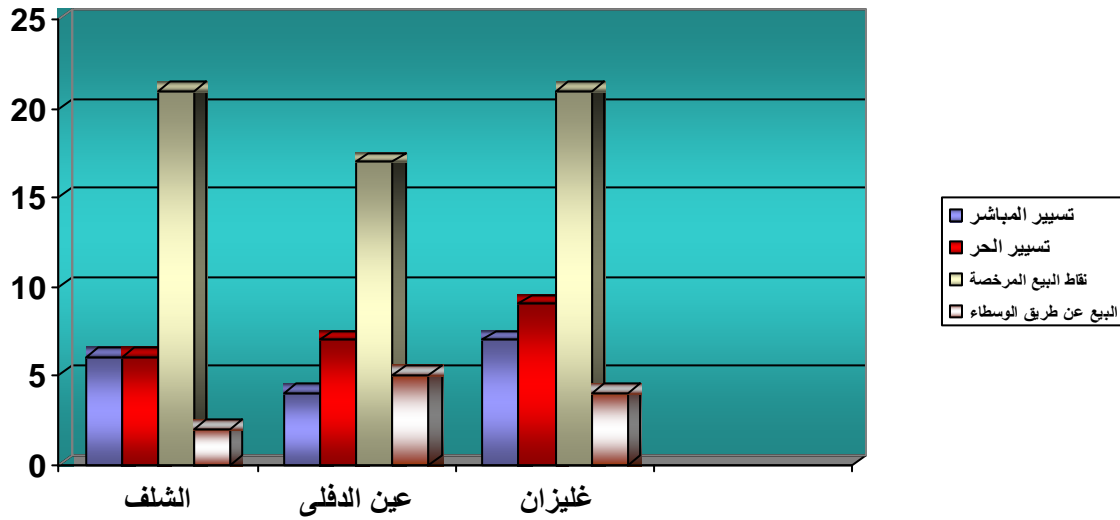
(يمثل 13% من الشبكة) في هذه الحالة تكون الملكية للخواص ويربطهم بمؤسسة نפטال عقد وفاء Contra de fidelity، يتلقى من خلاله التعليمات من طرف مؤسسة نפטال، أما ما تبقى من السنة للشبكة يتوزع على المحطات الغسل والتشحيم.

الشكل رقم (04) في الملحق رقم (01) يمثل صورة لمحطة تموين للسيارات تابعة لنפטال.

أما عن مقاطعة الوقود، الزيوت و المطاطيات CLP الشلف، فتوجد 109 نقطة بيع مقسمة كما هي موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم (24): نقاط بيع منتجات المقاطعة [92]

المجموع	غليزان	عين الدفلى	الشلف	المحطات
17	07	04	06	تسيير المباشر G D
22 (03مغلوفة)	09	07	06	تسيير الحر G L
59 (05مغلوفة)	21	17	21	نقاط البيع المرخصة PVA
11 (03مغلوفة)	04	05	02	البيع عن طريق الوسطاء RO
109	41	33	35	المجموع



الشكل رقم (44) : نقاط بيع منتجات المقاطعة

-التوزيع المادي للمقاطعة

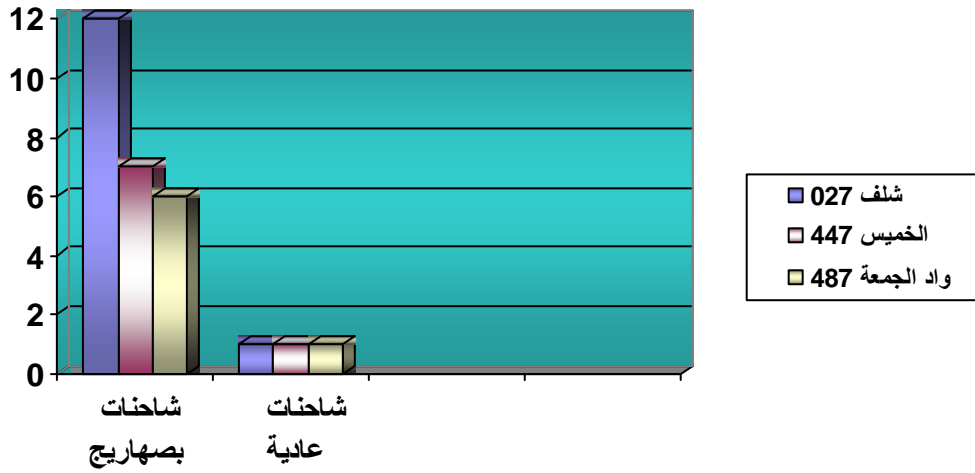
يعتبر التوزيع المادي واحد من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك ،ومن هذا نجد أن وظيفته في غاية الأهمية ،ومن المنطوق أنه لا قيمة للتسويق ما لم تضمن المؤسسة وصول منتجاتها إلى مستهلكها ، و في هذا الإطار سنعمل على إظهار مختلف العمليات التي يقوم على أساسها التوزيع المادي لمقاطعة الوقود ،الزيوت والمطاطيات بمدينة الشلف .

§ النقل

توفر وسائل النقل يختلف باختلاف طبيعة المنتجات المراد نقلها، وطبقا لاختيار المستهلك وعلى هذا الأساس نشير إلى أن طبيعة المنتجات البترولية تتطلب وسائل خاصة لنقل هذه المنتجات مع المحافظة عليها ونقلها بأمان والعمل على إيصالها في أحسن الظروف للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، ومن أجل عملية التوزيع تمتلك المؤسسة شاحنات ذات صهاريج لنقل المنتجات السائلة و المتمثلة في الوقود بأنواعه، كما تملك شاحنات لنقل الزيوت و المطاطيات، كما تتخذ من السكك الحديدية وسيلة لنقل المنتجات البترولية، هذه الأخيرة الناتجة عن عملية تكرير البترول، الذي تقوم به المؤسسة الوطنية نفتاك، ونجد أن معظم المنتجات البترولية التي تسوقها مقاطعة شلف مصدرها الجزائر العاصمة أو وحدة البلدية حيث تنقل هذه المنتجات من المنطقتين عن طريق السكك الحديدية التي تعتبر الوسيلة الأكثر أمان، حتى أن موقع مركز التخزين للمنتجات البترولية للمقاطعة يقع بالقرب من محطة القطار، وأن خط السكة الحديدية يمر داخل المركز لتتم عملية تفريغ المنتجات في المخازن المخصصة لذلك، أما عن الأسطول المخصص لنقل المنتجات البترولية، خاصة ونعلم أن هناك مناطق لا يمر بها القطار وبالتالي يتم تموينها عن طريق النقل البري والجدول التالي يوضح أسطول المقاطعة الذي يعمل على ضمان توزيع المنتجات البترولية المسوقة .

الجدول رقم (25) : أسطول النقل الخاص بالمقاطعة [92]

شاحنات عادية	شاحنات بصهاريج	النوع / المركز
1	12	شلف 027
1	7	الخميس 447
1	6	واد الجمعة 487



الشكل رقم (45): اسطول النقل للمقاطعة

§ التخزين

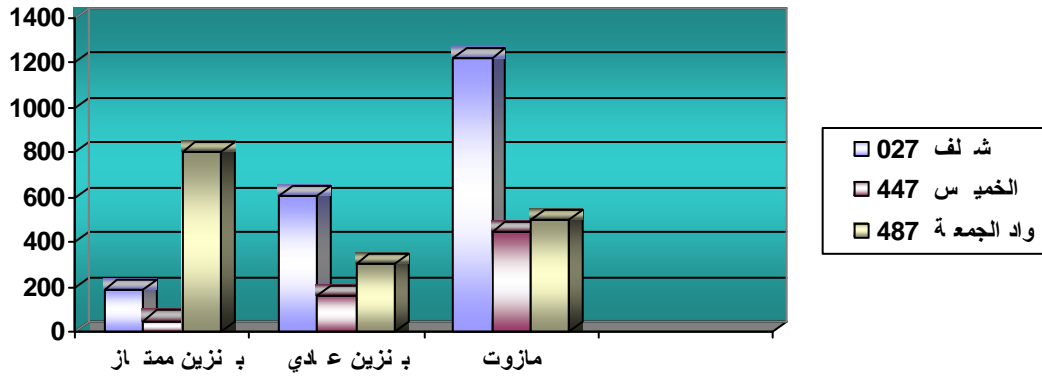
التخزين وظيفة مهمة من وظائف التسويق فهي تعني تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه لحين وقت الحاجة إليها، فهو يشمل كل الأنشطة التي تعمل على الاحتفاظ بالمخزون من السلع لفترة زمنية معينة، ومن المذافع الجدّ مهمة بالنسبة لعمل المؤسسة هي المنفعة الزمنية وبسبب مجموعة الخصائص التي تتميز بها المنتجات البترولية فالمقاطعة تعطي اهتماما كبيرا لعنصر التخزين، ولهذا خصصت في مقاطعة شلف م خازن تتناسب مع طبيعة المنتجات البترولية، ومن أجل التوزيع الفعال فنجد المقاطعة ولكي تضمن قيام عملية التموينات على أحسن وجه لديها ثلاث مراكز تخزين، ف نجد المركز الرئيسي بشلف (027) ومركز في الخميس (447) وآخر في واد الجمعة (487).

أما عن طاقة التخزين فيمكن توضيحها في الجدول التالي :

الوحدة (م³)

الجدول رقم (26) : طاقة التخزين للمقاطعة [92]

المجموع	مازوت	بنزين عادي	بنزين ممتاز	النوع
				المركز
1945	1223	607	185	شلف (027)
657	446	162	49	الخميس (447)
1000	500	300	800	واد الجمعة (487)
3602	2106	1062	434	المجموع



الشكل رقم (46): طاقة التخزين للمقاطعة

§ المناولة

نشاط المناولة هو ذلك النشاط الخاص بعملية تحريك المنتجات داخل المؤسسة وتشمل المكونات الرئيسية لمناولة المواد جميع الوسائل التي تنقل فيها أو بواسطتها، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتنزيل المواد، لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها كما أن نشاط المناولة المنتجات البترولية في المقاطعة يمكن القول أنه قادر على تحريك المواد وإيصالها إلى حيث الطلب عليها بسرعة معقولة كما للمقاطعة مجموعة من العناصر المستعملة في المناولة والمتمثلة في عربات النقل، مساعدات التخزين، أنابيب الضخ.... الخ .

§ معالجة الطلبات

تتضمن معالجة الطلبات تحضير، توصيل، إدخال، تلبية الطلب والإبلاغ عن حالة الطلب والمقاطعة تستخدم مجموعة من الوثائق في التموين والتخزين والتوزيع والتي نوضحها في الجدول رقم (09/IV): يوضح أهم الوثائق المستعملة من طرف المؤسسة سواء متعلقة بالتموين التخزين أو التوزيع (كما تحصلنا على البعض منها وهي موجودة في الملحق رقم (03)) .

الجدول رقم (27): وثائق التموين، التخزين والتوزيع [92]

الرمز بالأحرف	طبيعة الوثيقة	الرمز بالأعداد
BLF	وصل تسليم مفوتر Bon de livraison facturé	002
BR03	وصل التموين (خروج) Bon de ravitaillement (sortie)	003/1
BR03	وصل تموين (دخول) Bon de ravitaillement (entrée)	033/2
AVR	مسترجع Avoir	005
BR010	وصل استقبال Bon de réception	010
RJS	التقرير اليومي للمخزونات Rapport journalier de stocks	011
BT/DC	سند تحويل الملفات المحاسبية Bordereau de transmission de document comptable	012
BT	سند قيد الخزينة Bordereau de trésorier	013
FC	بطاقة المخزون Fichier de stock	016
BTS	وصل تحويل المخزون (خروج) Bon de transfert de stock (sortie)	017/1
BTS	وصل تحويل المخزون (دخول) Bon de transfert de stock (entrée)	017/2
BMS	وصل الحركات الداخلية (إخراج) Bon de mouvement (sortie)	018/1
FI	بطاقة الجرد Fiche d'inventaire	028
RLCV	التقرير اليومي لصناديق "المبيعات" Rapport journalier de caisse	024
BT/SM	سند تحويل الشيكات و الحوالات Bordereau de transmission / mandat	124
BRS	سند تسوية المخزونات Bordereau de régularisation des stocks	279
BRV	سند تسوية المبيعات Bordereau de régularisation des vents	275

§ دراسة الوثائق

وتتمثل أساسا فيما يلي:

• طلب تمويل

يحرر سند تحويل المخزونات (BTS) و يتكون على خمس نسخ وهو كالتالي:

- النسخة الأصلية توجه للمحاسبة

- نسختين يحملها السائق من طرف الوحدة الممونة.

الأولى يقدمها السائق عند خروجه من الوحدة الممونة للتبرير أمام الحارس و الثانية

يحملها معه ليسلمها للوحدة التي طلبت التمويل لكي يتأكد من التطابق بينها و بين الفاتورة.

- نسختين تحفظ في الأرشيف.

• التسليم

عند التسليم للطبعية يقوم المسير بتحرير سند قيد بين الوحدات (BTV) وفقا للإجراءات

المتفق و حسب الكمية و القيمة بحذف (TVA) تكون خارج الرسم (HT) ،وبعدها يطلب

(BR010) وصل استقبال الوردي لفحص التطابق بين وصل تحويل المخزون (BST) ووصل

الاستقبال (BR010) و يكون (BTU) على 04 نسخ .

• عند الموافقة

في حالة ما إذا كانت وحدة شلف هي الممونة :

- النسخة الأصلية تبعث إلى (La saisie)

- النسخة الصفراء (ne pas perforé)

- النسخة الوردية تحفظ في الأرشيف للوحدة الممونة

- النسخة الخضراء ترجع للوحدة الممونة .

في حالة ما إذا كان مركز الخميس طلب التمويل :

- النسخة الأصلية تبعث إلى (La saisie)

- النسخة الصفراء (ne pas perforé) توجه إلى المصلحة المحاسبة

- النسخة الوردية تحفظ في الأرشيف

- النسخة الخضراء تبعث للوحدة الممونة وذلك بأننا قبلنا بما تم تمويله .

• عند عدم الموافقة

في حالة الرفض يوجد وراء الوثائق الأسباب التي تمنعنا من قبول هاته الطبعية وهي على

التوالي :

- ليس لها علاقة بالوحدة
- خطأ في الحسابات
- سعر غير مطابق
- تبريرات أخرى
- تسليم غير مطابق
- ليس لها هناك أي استقبال
- عدم وصول المبلغ .
- الاستقبال

تتمثل عملية الاستقبال في مراقبة المادة أو البضاعة على مستوى الكمي والكيفي وفحص النوعية المطلوبة حسب الاتفاق، وبعد هذا يحرر سند الاستقبال (BR010) على 6 نسخ توزع كالتالي:

- النسخة الأصلية توجه إلى المصلحة التجارية
- النسخة الصفراء تبعث إلى (La saisie)
- النسخة الوردية تكون مرفقة بـ (BTS)
- النسخة الخضراء و البيضاء توجه للأرشيف.
- سند الحركة التجارية

يحرر السند للاستعمال الخاص بالمركز وذلك للأسباب التالية:

- استعمال عادي أو الزيادة
- تحويل
- التعبئة
- تصنيع
- إعادة الترتيب.

ويحرر (BMI) على 4 نسخ :

- النسخة الأصلية تبقى في دورة المركز
- النسخة الصفراء توجه للمحاسبة النسخة الزرقاء لطلبها
- النسخة البيضاء توجه لأرشيف المركز.

• وصل التمويين (BR03)

تستعمل هذه الوثيقة ما بين المراكز بمعنى المادة التي ليست بحوزته تبعث للاستهلاك الخاص بالمركز المعني بالأمر، وهذه الوثيقة للمركز ببحث آخر وتكون على خمس نسخ:

- النسخة البيضاء الأصلية في حوزة المركز (La saisie)
- النسخة الصفراء توجه للمحاسبة
- النسخة الوردية تبعث للمركز المعني
- نسختين (الخضراء و الصفراء) تبقى في أرشيف المصلحة.
- خروج للمواد

كل عملية توزيع للمواد يحرز لها وصل تسليم مفوتر (BLF) ويكون على خمس نسخ :

- النسخة الأصلية تبعث للعميل
- النسخة الثانية تبعث للمركز (La saisie)
- النسخة الثانية تبعث للمحاسبة و المالية
- النسخة الرابعة توجه لمصلحة التجارة
- النسخة الخامسة تبقى في الأرشيف .
- رجوع المواد (Avoir)

يحرر هذا الأخير من طرف أمين المخزون في حالة وجود خلل في النوعية أو الكمية و القيمة ،أو انكشف أنها غير صالحة وعند رجوع المواد يبقى المبلغ الإجمالي المعطى على حاله لكن في (AVR) يكتب النقص الموجود لأنه في حالة تموين جديد يخصم النقص ،وإذا لم يوجد تموين جديد يحرر شيك ،ويكون (AVR) على خمس نسخ:

- النسخة الأصلية
- النسخة الثانية تبقى في حوزة المركز (La saisie)
- النسخة الثالثة توجه للمحاسبة و المالية
- النسخة الرابعة للمصلحة التجارية
- النسخة الخامسة تبقى في الأرشيف.
- بطاقة المخزون

تتبع هذه البطاقة كل مخزون ،أو ترتب في سجل بترتيب محدود ومعين من أجل تسهيل عملية البيع للمواد ،كما تحتوي جميع عناصر بطاقات الجرد بالإضافة إلى بعض المعلومات الأساسية للتسيير المنهجي للمخزون ومحاسبة المواد كالأسعار ،ويكون العمل كالاتي :

رصيد أول المدة + الإدخالات - الإخراجات

والحاصل يقارن مع المواد ويجب أن يكون يوميا، حيث يعتبر كعون أساسي لعملية الجرد المستمر.

- التقرير اليومي للمخزونات (RJS) يعطي لنا الحركات اليومية للمخزونات (مفصلة) عن مجموع الإدخالات ومجموع الإخراجات .

مجموع الإخراجات	مجموع الإدخالات
خروج حسابي	رصيد اول المدة وصل استقبال (BR010)
خروج مادي	وصل الحركات مسترجع (BMI)
نقص أو زيادة	وصل تحويل المخزون (BTS)

وتكون هذه العملية يدوية (Manuel non informatisé) تكون على ثلاث نسخ

- النسخة الأولى تأتي مع بطاقة المخزون (CF)

- النسخة الثانية و الثالثة تبقى في الأرشيف .

- التقرير اليومي للصندوق (RJCV)

يقوم بالمقارنة بين المبيعات والتسديدات والتي تساعد في عملية المراقبة .

- سند تحويل الشيكات و الحوالات (BT/CM)

وتقوم هذه الوثيقة بوضع أسماء الزبائن وكيف تم التسديد بطريقة مفسرة وهي على أربع

نسخ .

- النسخة الأصلية تبعث للمحاسبة و المالية بالإضافة إلى الشيكات و الحوالات

- النسخة الصفراء تبعث للمحاسبة و المالية مرفوقة بوثيقة (BT/DC)

- النسخة الوردية تبعث للمصلحة التجارية

- النسخة الزرقاء تبقى في أرشيف المركز .

- بطاقة الجرد (FI/028)

تبين الكمية المتبقية في المخزن حيث تنقسم البطاقة إلى قسمين القسم الأسفل يوضع فيه

كل المعلومات اللازمة ما عدا الكمية حتى تقارن بين بطاقة المخزون والإعلام الآلي، ويكون

التدوين بقلم الرصاص، وفي حالة وجود اختلاف تبعث فرقة أخرى لإعادة الحساب، وإذا وجد

فعلا الاختلاف تستعمل وصل الحركات (BMI) إما بالزيادة أو بالنقصان مع التوضيحات وإذا

وجدنا انه ليس هناك اختلاف فتفسير العملية على حالها حيث القسم الأعلى ينفصل عن القسم الأسفل ويوضع في المكان الذي تمت به عملية الجرد .

• الاتصالات ونظم المعلومات

نظام الاتصالات في التوزيع المادي يعد الحلقة القوية الرابطة بين الموردين و المقاطعة وأخيرا العملاء، حيث أن هذه الاتصالات ساعدت في تنسيق العمل مع العملاء بحيث لكل عميل رقم معين ولكل سلعة رمزها ، كما إن مؤسسة نפטال الوطنية تعتبر من بين المؤسسات الأولى التي أدخلت ، وعملت على تعميم استخدام الحاسب الآلي في عملها وفي مقاطعة الشلف وجدنا أن جميع مصالحها تحتوي على حاسب آلي تستعمله في عملياتها كما أن المؤسسة تعمل على تكوين عمالها ، وتدريبهم وتقديم لهم دورات تكوينية في استعمال الحاسب الآلي ، واستعمال مختلف البرامج في تسير العمليات التوزيعية للمنتجات البترولية الخاصة بالمؤسسة ، هذا ما ساعدنا في ربح الكثير من الوقت والزيادة من فعالية نشاطها التسويقي بصفة عامة والتوزيعي بصفة خاصة ، كما أن نظم المعلومات في التوزيع المادي للمنتجات البترولية تعتبر مسألة حيوية ، فهي تمد الإدارة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمعلومات الضرورية اللازمة للقيام بعملية التخطيط والرقابة على نشاطها ولعل أهم المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات هي تلك المتعلقة بالكمية المتوفرة في المخازن وطلبات مختلف نقاط البيع ، كما نجد أن العمل في المقاطعة يسعى إلى تمكين المؤسسة من تحقيق مواعيد التسليم المتفق عليها .

بشكل عام تملك المقاطعة الوقود ، الزيوت والمطاطيات بشلف نظام توزيع مادي تقوم بفضله بعملية توزيع منتجاتها عبر مختلف نقاط البيع سواء كانت تلك التي تقوم بتسيير أو المملوكة من طرف الغير ، فالشيء الذي تعمل على تحقيقه هو توفير هذه المنتجات في المكان والزمان المناسبين ، وتتم عملية تموين المقاطعة من طرف موردين أساسيين هما :

- مورد يتمثل في وحدة أخرى من وحدات نפטال (وحدة البلدية مثلا)

- مورد يتمثل في مركز آخر لنفس الوحدة (مثلا مركز الخميس)

ففي الحالة الأولى تستقبل المواد البترولية بواسطة وصل إستقبال (BR010) وترفق

بواسطة وصل تحويل المخزون (BTS) الذي يعده المركز الوحدة المتنازلة بالكمية والقيمة.

أما الحالة الثانية فتستقبل المواد البترولية بواسطة وصل تموين (دخول) BR03 رقم 02

ويرفق بواسطة وصل تموين رقم 01 (BR03) وفي حالة الاستعمال الذاتي تستعمل المؤسسة

وصل الحركات الداخلية (BMI) ، وتستعمل كذلك في حالة وجود فائض .

تلي عملية التموين مرحلة التخزين حيث يسير المخزون ببطاقة، حيث تتبع هذه البطاقة كل مخزون، مادة بمادة وترتب في سجل بترتيب معين كما تحتوي على بعض المعلومات الأساسية للتسيير المنهجي للمخزون ويكون العمل كالتالي :

رصيد أول المدة + الإدخالات - الإخراجات

و الحاصل يقارن مع المادي وذلك عن طريق الجرد .
أما المرحلة التي تلي ذلك فتمثل في مرحلة التوزيع والبيع، حيث تتم عملية البيع للعملاء الخارجيين عن طريق وصل توزيع مفوتر (BLF) بالكمية و القيمة، وفي حالة البيع على مستوى ولاية شلف فتتم العملية بواسطة وصل التموين (BR03) أي وصل خروج الكمية فقط .
ويمكن القول أن الصلة بين التموين و التخزين هو الاتجاه نحو الجمع بينهم في الإدارة واحدة، وذلك بتوحيد جهة المسؤولية من المواد وقت طلبها، وتمتد العلاقة بينهم إلى جوانب متعددة حيث أن سجلات المخزون تقدر إدارة التموين و التخزين من متابعة الاستلام و التعرف على تحركات المواد في غرض الاستخدام، ومن جهة الاستلام أخرى فإن إدارات المخازن و التموين و التوزيع تتعامل فيما بينها بصفة منتظمة بأوامر التوريد الصادر من الموردين، هذا ما يدل على ضرورة التعاون والتكامل بين مختلف الإدارات للزيادة من فعالية العملية التوزيعية للمنتجات البترولية .

3.3.4. تحليل الاستبيان

على ضوء الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث ارتأينا أنه من الضروري إجراء وضع استبيان وتوجيهه إلى إطارات مكان تربصنا، حيث هذا الاستبيان يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف :

- هل إطارات المؤسسة لهم معرفة حول الدور الذي يمكن أن يلعبه عناصر المزيج التسويقي في تحسين نشاط المؤسسة و الزيادة من مبيعاتها.
- التعرف على أهم الأهداف التي يسعى الإطارات إلى تحقيقها و التي هي في صالح مؤسستهم.
- التعرف حول ما إذا كان الإطارات على رضى فيما يخص السياسة المنتهجة في عملية تسويق و توزيع المنتجات البترولية من طرف المؤسسة.
- التعرف على عملية سير توزيع المنتجات البترولية في المقاطعة وكيفية وصولها إلى المستهلك الأخير أو الصناعي.

- معرفة ما إذا كانت مكونات التوزيع المادي ضرورية بالنسبة لعملية تسويق وتوزيع منتجات المؤسسة.

- أهم الاقتراحات المقدمة من طرف الإطارات والتي يرونها تساعد المؤسسة في توزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة.

1.3.3.4. تكوين العينة

تضم وحدة نفضال بشلف ما يقارب 599 عاملا من بينهم 81 إطار ارتأينا أن نستقصي عينة مكونة من 60 إطار من بينهم رؤساء المصالح ورؤساء الأقسام، أي أن نسبة العينة تمثل 74% وهي نسبة مقبولة حسب رأي الطالب الباحث، ومجتمع الدراسة يتمثل في إطارات المؤسسة وهو الذي أخذت منه العينة الغير عشوائية، حيث أن في هذه الدراسات العينة الغير عشوائية هي الأنسب لها .

1.1.3.3.4. الحدود المكانية و الزمنية للاستبيان

تعتبر مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات (CLP) بشلف هي مكان تربصنا وبالتالي الاستبيان الذي قمنا بإعداده وجهناه إلى إطارات المؤسسة، أما عن المجال الزمني فيتمثل في الفترة التي استغرقناها في تربصنا والتي كانت مدتها سبعة أشهر والممتدة من شهر مارس 2006 إلى غاية شهر سبتمبر من نفس السنة .

2.1.3.3.4. معدل الردود

$$\text{معدل الردود} = (\text{القوائم المستوفاة} / \text{إجمالي حجم العينة}) \times 100$$

من بين 60 قائمة التي تم توزيعها تم استرجاع 56 قائمة بمعدل رد، قدره 93.33% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 50 أي بمعدل 83.33% وهو معدل مقبول حسب رأينا، أما فيما يخص القوائم الغير المسترجعة فهي غير مبررة من طرف الإطارات التي قدمت لهم، أما عن الإجابات الغير قابلة للتحليل تجنبنا لأننا لاحظنا أن هناك أخطاء ارتكبت في الإجابات، ربما لعدم فهم الأسئلة رغم أنها جد واضحة وعملنا على وضع الاستبيان في شكل بسيط وهذا ليسهل فهمه، كما أننا كنا نحيد أن نكون حاضرين أثناء ملئ الإجابات من طرف الإطارات لتفادي مثل هذه الأخطاء إلا أن وقتهم و التزاماتهم المهنية لم تسمح بذلك، رغم هذا فنعتبر النسبة مقبولة للتحليل .

2.3.3.4. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء

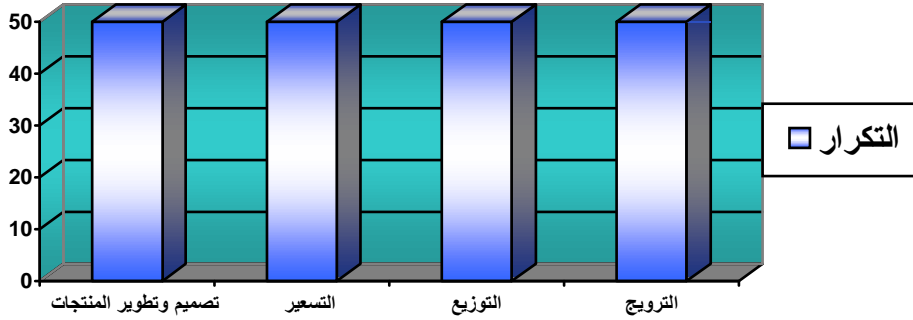
من اجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافرة

حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروفة باسم (SPSS)، كما تم

ماذا يمثل لكم التسويق ؟

الجدول رقم (28): إجابة السؤال رقم(01)

البيان	تصميم وتطوير المنتجات	التسعير	التوزيع	الترويج
التكرار	50	50	50	50
النسبة %	100	100	100	100



الشكل رقم(47): إجابة السؤال رقم(01)

أجمع الإطارات أن التسويق هو كل من تصميم المنتجات ،التسعيرة ،التوزيع ،الترويج،أي أن التسويق موجود بوجود مكونات مزيجه الأربعة ،كما يجب أن نشير أن هناك الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدراسيين والممارسين على السواء حول ماهية النشاط التسويقي ،لفترة طويلة من الزمن كان ومازال لدى بعضهم يعني البيع ومهارته أو التوزيع وكذا الإعلان ،فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1961 :«التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك» [94] ص26. ويعتبر هذا أول تعريف رسمي للتسويق ولقد تعرض لانتقادات عديدة من جانب كتاب التسويق منها :

- يعطي انطباعا بأن النشاط التسويقي يبدأ بعد الانتهاء من العملية الإنتاجية للسلع التي تم إنتاجها فعلا ،متجاهلا بذلك دور التسويق في تحليل حاجات المستهلك ومن ثم تلبيةها .
- يتجاهل هذا التعريف المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح والتي تقوم بالعديد من الأنشطة التسويقية.

أما تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1985 :

«التسويق هو عملية تخطيط و الأداء الخاص بتقديم وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار وتحقيق التبادل الذي يشبع أهداف الأفراد والمؤسسات» [95] ص23.

ورغم أن هذا التعريف المطور من طرف الجمعية الأمريكية قد اكتسب قبولا واسعا بين الأكاديميين ومديري التسويق إلا أنه يغفل مرحلتين هامتين في العملية التسويقية هما التحليل والرقابة، ومع هذا يعد تعريفا مفيدا للأسباب التالية:

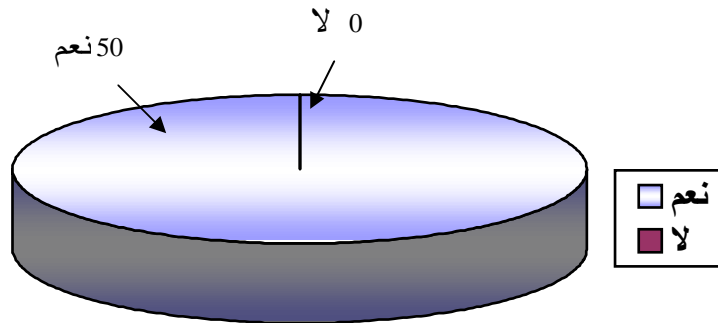
يحدد التعريف المتغيرات التسويقية أو ما يطلق عليه " المزيج التسويقي " وهي السلعة سعرها ،ترويجها وتوزيعها وهي التوليفة التي تشبع حاجات المستهلكين ،أما تعريف كوتلر:«التسويق ميكنازم اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق التبادل المنتجات أو الخدمات أخرى أو بوحدات نقدية» [95] ص18.

نلاحظ أن لهذا التعريف مساهمة واسعة في تغيير توجهات المؤسسة حيث اعتبر التسويق أنه آلية عمل ذات بعدين اقتصادي من خلال الأرباح التي يديرها ممارسيه ، واجتماعي إنساني من خلال مراعاة حاجيات ورغبات المستهلكين لكنه تجاهل أن النشاط التسويقي الذي يؤديه الأفراد والمؤسسات يتم في ظل محيط حركي متغير ،وعلى أساس ما تقدم يمكن أن نستنتج أن تسويق المنتجات البترولية يشمل أنشطة المؤسسات و الأفراد التي تحقق إشباع علاقات التبادل من خلال تقديم ،تسعير،توزيع وترويج المنتجات البترولية في ظل محيط متغير باستمرار.

(1) هل التسويق أمر مهم بالنسبة لمؤسستكم ؟

الجدول رقم (29): إجابة السؤال رقم(02)

البيان	نعم	لا
التكرار	50	0
النسبة %	100	0



الشكل رقم(48): إجابة السؤال رقم(02)

أجمع الإطارات أن التسويق مهم في مجال تسويق وتوزيع المنتجات البترولية، وأصبح ذا اهتمام كبير بالنسبة للمؤسسة، ولعل أهم الأسباب التي أدت بالمؤسسة إلى إدراك جدوى التسويق وأهميته الأسباب التالية:

- تدهور المبيعات المؤسسة خاصة منتوج الأطواق
- الرغبة في دخول واكتشاف أسواق جديدة داخلية ومحلية
- تغير أنماط و سلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين (المجتمع الجزائري)
- ارتفاع في ظل انفتاح السوق الداخلي، ارتفاع حدة المنافسة من طرف مؤسسات تريد الاستثمار في مجال تسويق المنتجات البترولية
- ظهور مؤسسات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية
- التقدم التكنولوجي
- ظهور جمعيات حماية المستهلكين .

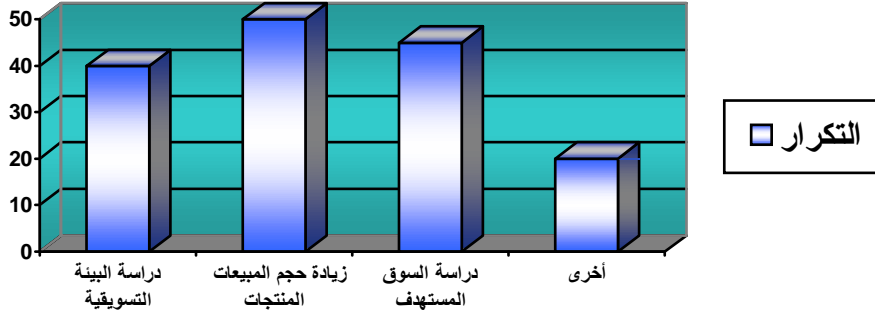
وعلى ذلك تظهر أهمية النشاط التسويقي في الجوانب التالية [13] ص18:

- تقدير المؤسسات لحجم إنتاجها الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات بحوث التسويق
- تحقيق أهداف طرفي التبادل: تعظيم الأرباح بالنسبة للمؤسسات و إشباع حاجات المستهلكين كما أن نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة محلية أو أجنبية
- كما أن إنشاء إدارة التسويق في المؤسسة يتطلب عمالة مما يؤدي إلى خلق الكثير من الفرص للتوظيف في مجالات مختلفة مثل: رجال البيع، الإعلان، البحوث... الخ.

(2) إذا كان الجواب نعم، كيف ذلك؟

الجدول رقم (30): إجابة السؤال رقم(03)

البيان	دراسة البيئة التسويقية	زيادة حجم المبيعات المنتجات	دراسة السوق المستهدف	أخرى
التكرار	40	50	45	20
النسبة%	80	100	90	40



الشكل رقم (49): إجابة السؤال رقم (03)

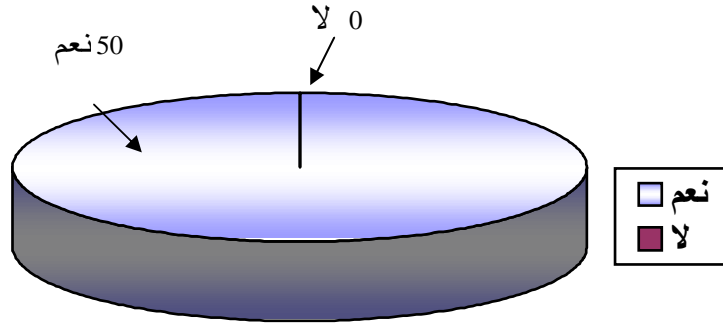
أي أن حسب الإطارات أهمية التسويق تكمن في: دراسة البيئة التسويقية، زيادة حجم المبيعات، دراسة السوق المستهدف، وعوامل أخرى تمثلت أساساً في: إرضاء العملاء، مما يعني أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار أهدافها وأهداف العملاء المستهدفين، ونظراً للأهمية التي يكتسبها التسويق فإن له مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها في المؤسسة، نوجزها فيما يلي [95] ص 493:

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة
- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة .

(3) هل توجد لدى مؤسستكم خطة تسويقية تعملون على تطبيقها ؟

الجدول رقم (31): إجابة السؤال رقم (04)

البيان	نعم	لا
التكرار	50	0
النسبة %	100	0



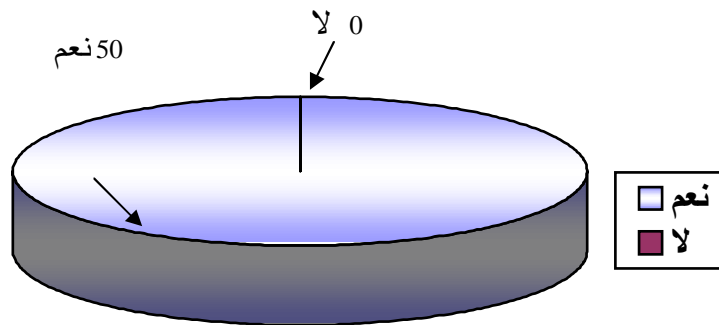
الشكل رقم(50): إجابة السؤال رقم(04)

أكد جميع الإطارات على وجود خطة تسويقية ،وهي موضوعة من طرف إطارات يعملون بمصلحة التسويق فهناك جهود مبذولة من طرف جميع العمال للعمل على المساهمة في نجاح هذه الخطة والقيام بدورهم بشكل فعال ،كما يجب أن نشير إلى المكانة التي تحتلها مؤسسة نفضال في عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية على المستوى الوطني ،فهو الرقم واحد في البلاد ،كما أن المنتجات التي تسوقها أصبحت ذات استهلاك واسع ،لهذا ومن أجل التنظيم في العمل لابد أن تكون خطة تسويق ،و التي يساهم في انجازها جميع العمال ،لأن المؤسسة هي ملكهم ونجاحها يعينهم جميعاً .

4) إذا كان نعم، هل تقومون بتقييمها ،وكيف يتم ذلك ؟

الجدول رقم (32): إجابة السؤال رقم(05)

البيان	نعم	لا
التكرار	50	0
النسبة %	100	0



الشكل رقم(51): إجابة السؤال رقم(05)

أكد الإطارات أنهم يقومون بتقييما الخطة الموضوعية، فالتقييم شيء مهم، ولا بد من عمله في أي مؤسسة لأنه يسمح للمؤسسة أن تقوم بعملها على أحسن وجه، كما أن اتخاذ القرار بالموافقة في تطبيق نفس الخطة التسويقية لتصريف المنتجات، أو تغييرها يكون بعد التقييم الذي يكشف العيوب الموجودة، أما كيف ذلك، فالإطارات أجابوا، أن هناك معايير للتقييم سواءً بالنسبة لأداء العمال لعملهم أو لطريقة تسويق المنتجات، كما أن هناك طريقة مقارنة المبيعات التقديرية (البرنامج التقديري) مع المبيعات الفعلية (البرنامج) واستخراج الانحرافات عن طريق حساب الانحراف الإجمالي للمبيعات = المبيعات الفعلية - المبيعات التقديرية

وبعد استخراج الانحرافات وأسبابها، إذا كانت بالإشارة (-) فهي غير ملائمة وعلى المؤسسة أن تحاول التعرف على أهم الأسباب التي أدت لوجود هذا الانحراف، أما إذا كانت بالإشارة (+) فهذا يعني أن مبيعات المؤسسة في الاتجاه الصحيح الذي خطت له، لكن يجب الإشارة إلى أن الانحراف الإجمالي للمبيعات يمكن تقسيمه إلى انحرافين وهما:

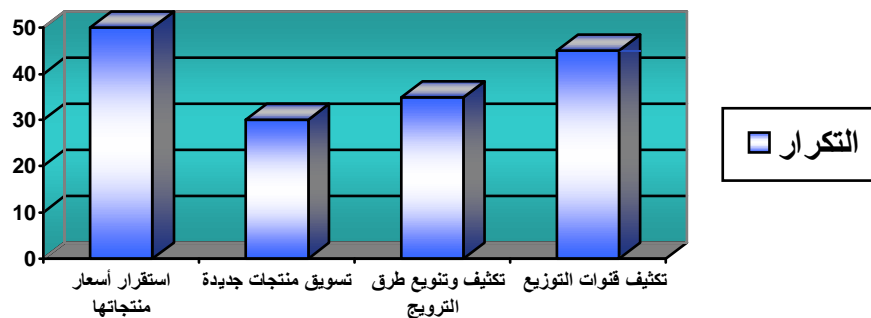
- انحراف إجمالي في الكمية
- انحراف إجمالي في السعر .

وهذا يسمح بأن يكون تقييم المؤسسة أفضل وأدق، لهذا على الإطارات الذين يقومون بعملية التقدير للمبيعات، أن يكونوا باستطاعتهم إعداد الموازنات التقديرية (والتي تعتبر أداة من أدوات مراقبة التسيير).

(5) في رأيكم كيف تستطيع مؤسستكم كسب أكبر حصة في السوق؟

الجدول رقم (33): إجابة السؤال رقم (06)

البيان	استقرار أسعار منتجاتها	تسويق منتجات جديدة	تكثيف وتنوع طرق الترويج	تكثيف قنوات التوزيع
التكرار	50	30	35	45
النسبة %	100	60	70	90



الشكل رقم (52): إجابة السؤال رقم (06)

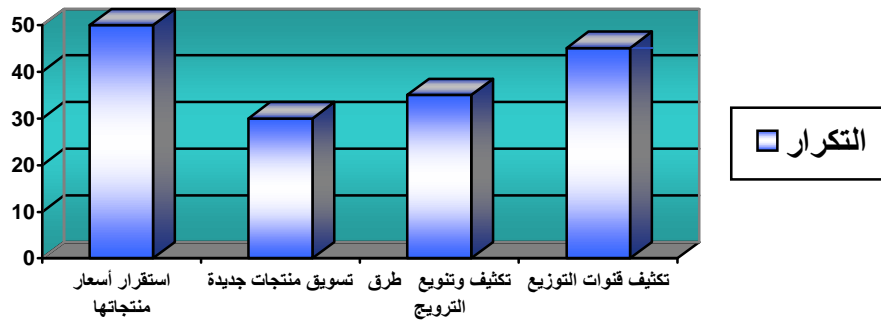
أجمع الإطارات على أن المؤسسة التي تريد كسب أكبر حصة في السوق عليها بالاهتمام بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي جعل هذه المكونات من الأولويات التي على المؤسسة الاهتمام بها خاصة في ظروف المنافسة من طرف مؤسسات أخرى ،حيث أن المؤسسة التي تريد أن تسيطر على الأسواق وتكسب أكبر حصة سوقية هي التي تؤدي دورها بالفعالية المطلوبة ،فأسعار المنتجات تعتبر من الأشياء المهمة بالنسبة للمستهلك سواء كان مستهلك نهائي أو مستهلك صناعي ،وبالتالي استقرار أسعار المنتجات له تأثير على العملاء ،كما أن المؤسسة الحديثة هي تلك المؤسسة التي تكون لها دراسات مستقبلية وتطلعية لحاجات المستهلك وبالتالي تقديم منتجات جديدة تشبع هذه الحاجات والغايات يعتبر أحد طرق كسب العملاء ،كما انه لا يوجد أحد ينفي الدور الذي يؤديه الترويج في عملية تسويق المنتجات بطرقه ووسائله المعروفة والمختلفة ولعل التكتيف وتنويع منها سوف يكون له الأثر الإيجابي على مبيعات المؤسسة وكذلك التأثير على سلوك المستهلكين ومحاولة كسب ولائهم .

كما يجب أن يكون هناك تكتيف لقنوات التوزيع فنجد المؤسسة تستخدم النوعين من القنوات التوزيع (قناة الطويلة والقصيرة) قصد الوصول إلى المستهلك وبالتالي إلى محاولة كسب أكبر حصة سوقية تضمن لها البقاء في الريادة دائما .

(6) ما هي أهم الأهداف التي تسعى مؤسستكم إلى تحقيقها؟

الجدول رقم (34) : إجابة السؤال رقم (07)

البيان	تعظيم المبيعات	زيادة عدد العملاء	البقاء والاستمرار	أخرى
التكرار	50	50	50	25
النسبة %	100	100	100	50



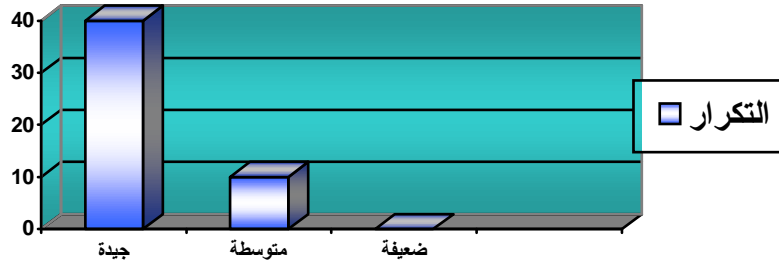
الشكل رقم (53): إجابة السؤال رقم (07)

لقد أكد جميع الإطارات أن المؤسسة الاقتصادية الناجحة هي المؤسسة التي تعمل على تحقيق الأهداف الثلاثة المجتمعة، أي عليها بتعظيم مبيعاتها، كسب أكبر عدد من العملاء، وكسب ولأهم لمنتجات المؤسسة، أما البقاء والاستمرار فهو أمر لا بد منه، أما الأهداف الأخرى فتمثلت معظمها: في البقاء في الريادة على المستوى الوطني، كمؤسسة تقوم بتسويق وتوزيع المنتجات البترولية، بجودة عالية، ومحاولة التصدي لأي منافس، وبالتالي نستطيع القول أن عملية تحديد الأهداف تساعد كثيرا المؤسسة في عملها، حيث أن المؤسسة بعد تحديد هذه الأهداف، عليها أن تسخر جميع إمكانياتها المادية و البشرية بغية الوصول إلى تحقيقها .

7) هل الطريقة المعتمدة من طرف مؤسستكم في تقديم منتجاتها ؟

الجدول رقم (35): إجابة السؤال رقم(08)

البيان	جيدة	متوسطة	ضعيفة
التكرار	40	10	00
النسبة %	80	20	00



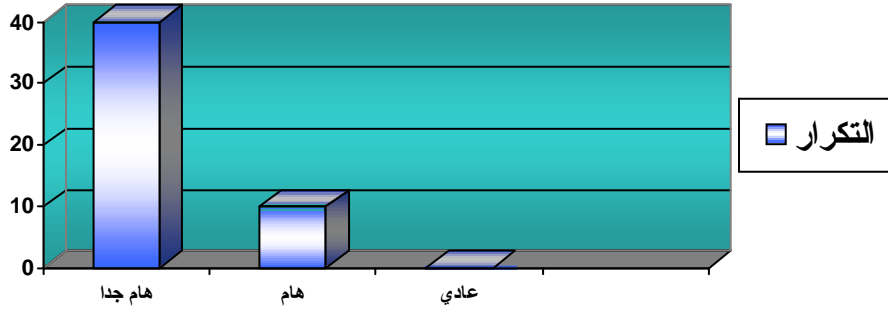
الشكل رقم(54): إجابة السؤال رقم(08)

لقد كانت إجابات الإطارات تؤكد أن الطريقة المعتمدة من طرف المؤسسة في تقديم منتجاتها جيدة، والدليل على ذلك أنها تسيطر على المنطقة، لكن ربما لأنه لا يوجد مؤسسات أخرى منافسة، وهذا لا يعني أن المؤسسة لا تقوم بإعادة تقييم طريقة عملها بمجرد أنها تحتكر تسويق منتج معين بل عليها أن تكون مستعدة دائما لأي تغير قد يحدث في بيئتها التسويقية، لهذا على مؤسساتنا الوطنية أن تقوم بتقديم منتجاتها سواء البترولية أو الغير البترولية بالطريقة التي ترضي المستهلك وتجعله وفيا وذا ولاء اتجاه سلعها وحتى خدماتها المقدمة في محطات الوقود المنتشرة عبر الناطق المختلفة للوطن .

8) ما هي أهمية عنصر التسعير في عملية تسويق منتجات مؤسستكم ؟

الجدول رقم (36): إجابة السؤال رقم(09)

البيان	هام جدا	هام	عادي
التكرار	40	10	00
النسبة%	80	20	00



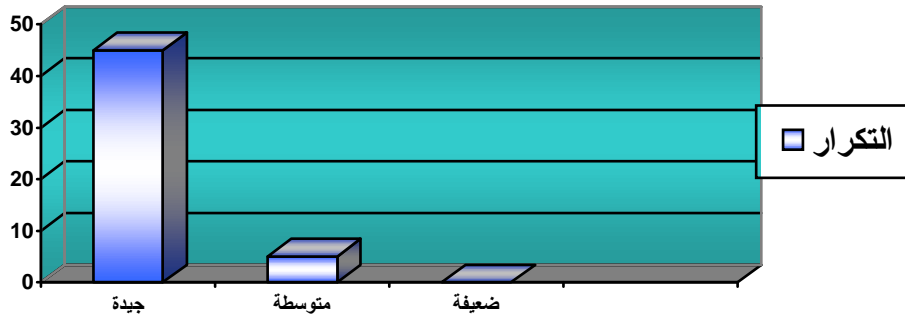
الشكل رقم(55): إجابة السؤال رقم(09)

أغلب الإطارات أكدوا أن عنصر التسعير هام جداً في عملية تسويق المنتجات البترولية كما ينظر رجال التسويق (المؤسسة) والعميل إلى السعر من زاويتين مختلفتين فبالنسبة لرجل التسويق : «السعر هو وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية» أما بالنسبة للعميل : « فالسعر هو القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات » أو « هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة » ،ومنه فالتسعير هو عملية تحديد القيمة البيعية للمنتج في صورة نقدية في ظل أهداف المؤسسة ومتطلبات العميل في لحظة زمنية معينة ،كما يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة ،وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على باقي عناصر المزيج التسويقي ،ولكن يمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة ،فإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في تحديد الربحية يمكن استخدامه كعنصر فعال لجذب مستهلكين جدد .

9) هل سياسة تسعير منتجات مؤسستكم حالياً ؟

الجدول رقم (37): إجابة السؤال رقم(10)

البيان	جيدة	متوسطة	ضعيفة
التكرار	45	05	00
النسبة%	90	10	00



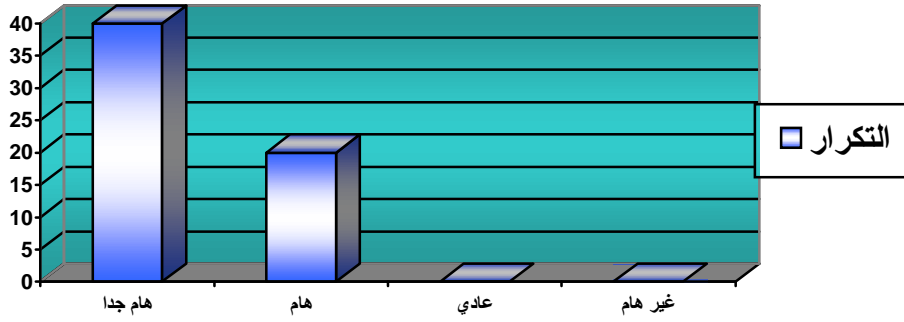
الشكل رقم(56): إجابة السؤال رقم(10)

- إن إطارات المقاطعة يعتبرون إن سياسة تسعير منتجات مؤسستهم حالياً جيدة، لأنها في نظرهم أسعار مقبولة، ويعتبرون العميل راض عنها، كما أن سياسة تسعير منتجات المؤسسة تهدف إلى تحقيق أكثر من هدف، ولعل أهم الأهداف ما يلي :
- الربح : يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر لقرارات التسعير ويتعلق بالبحث عن النتيجة المراد بلوغها في الأجل الطويل والقصير .
 - حجم المبيعات : انطلاقاً من هدف المبيعات تبحث المؤسسة عن طريق توسيع مبيعاتها، من أجل الرفع من الحصة التسويقية و الحصول على معدل نمو مرتفع .
 - المنافسة :تهدف سياسة التسعير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالمنافسة تتمثل خصوصاً في :التميز مقارنة بالمنافسين، تجنب حروب الأسعار، اعتراض دخول منافسين جدد .
 - صورة المؤسسة :إضافة إلى الأهداف ذات الطابع الاقتصادي والمالي فقد تبحث المؤسسة من وراء سياسة التسعير على أهداف تخص صورتها في ذهن المستهلك... الخ .

(10) ما هي أهمية الموقع بالنسبة لتوزيع منتجات مؤسستكم ؟

الجدول رقم (38): إجابة السؤال رقم(11)

البيان	هام جدا	هام	عادي	غير هام
التكرار	40	10	00	00
النسبة%	80	20	00	00



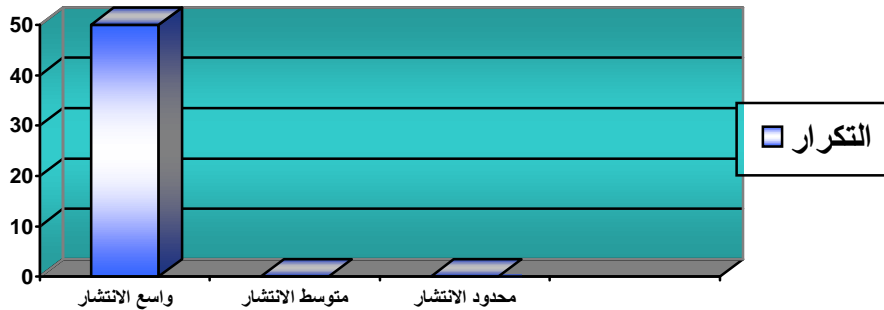
الشكل رقم(57): إجابة السؤال رقم(11)

نلاحظ أن أغلب الإجابات تعتبر أن الموقع هام جداً في التوزيع المنتجات البترولية، إذ يعتبر الموقع سلاحاً تنافسياً، ويشترط فيه أن يكون مناسباً ويتميز بخصائص الموقع الاستراتيجي الذي يساهم في تحقيق تسويق وتوزيع فعال لهذه المنتجات، كما يعد الموقع من الجوانب الهامة في تخطيط السياسة التوزيعية للمؤسسة حيث أصبح من الأسئلة الجوهرية التي تطرح على خبراء التسويق فيما يخص مكان تقديم منتجات المؤسسة .

11 هل منتجات مؤسستكم موزعة على نطاق ؟

الجدول رقم (39): إجابة السؤال رقم(12)

البيان	واسع الانتشار	متوسط الانتشار	محدود الانتشار
التكرار	50	00	00
النسبة %	100	00	00



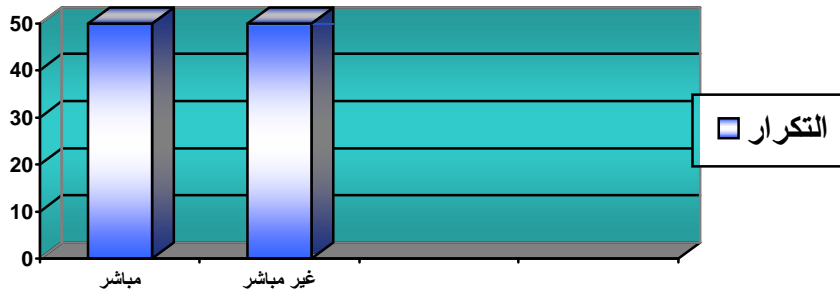
الشكل رقم(58): إجابة السؤال رقم(12)

جميع الإطارات أكدوا أن منتجات المؤسسة موزعة على نطاق واسع الانتشار، وبالنسبة لمقاطعة الشلف فهي تقوم بتغطية احتياجات ثلاث ولايات والمتمثلة في الشلف، عين الدفلى وغليزان فالدور الأساسي لهذه المقاطعة هو محاولة تغطية احتياجات المستهلكين لمنتجات مؤسسة توزيع وتسويق المنتجات البترولية "نفطال"، لهذا يمثل التوزيع بعدا هاما في عملية تسويق منتجات المؤسسة والانتشار الواسع لنقاط بيع المنتجات لدليل على ذلك، ولزيادة فعالية نجاح توزيع المنتجات، لا بد أن تقوم كل أعضاء القناة التوزيعية بدورهم على أحسن وجه .

(12) هل تعتمد مؤسستكم في توزيع منتجاتها على قنوات توزيع ؟

الجدول رقم (40): إجابة السؤال رقم(13)

البيان	مباشر	غير مباشر
التكرار	50	50
النسبة %	100	100



الشكل رقم(59): إجابة السؤال رقم(13)

يعتبر إطارات المؤسسة جميعهم أن توزيع منتجات المؤسسة يسلك القناة المباشرة من خلال المراكز والمحطات التابعة لها، كما يسلك المنتجات البترولية قناة غير مباشرة من خلال المحطات ذات التسيير الحر، وكبار التجار، وما يجب الإشارة إليه أن قناة التوزيع المباشر هي القناة الأقصر طولاً والأكثر شيوعاً، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم المنتج والعمل بالاتصال مباشرة بالمؤسسة من خلال :

- الحضور الشخصي إلى المؤسسة من أجل إجراءات الاستفادة من السلعة
- الاتصال بالمؤسسة عبر الوسائل التالية : البريد، الهاتف، الفاكس أو التلكس.
- ويمكن لمسوق السلعة أن يستمد مميزات سوقية من خلال هذه القناة
- المحافظة على التحكم الأفضل
- الحصول على رد فعل مباشر من العملاء لانتقاداتهم واحتياجاتهم المتزايدة .

كما يمكن أن يواجه مشاكل وصعوبات منها :

- مشاكل توسيع الأعمال والتنسيق وضغط العمل الكبير

- أحيانا الاتصال الشخصي المباشر يعني سوقا جغرافية محدودة (تغطية محدودة)

ولتجنب المشاكل تتخذ المؤسسة الطريق الثاني في توزيع منتجاتها ،وتعني بالطريقة

الثانية للتوزيع الغير المباشر حيث تضم القناة التوزيعية أشكالا متعددة من الوسطاء مثل : الوكلاء

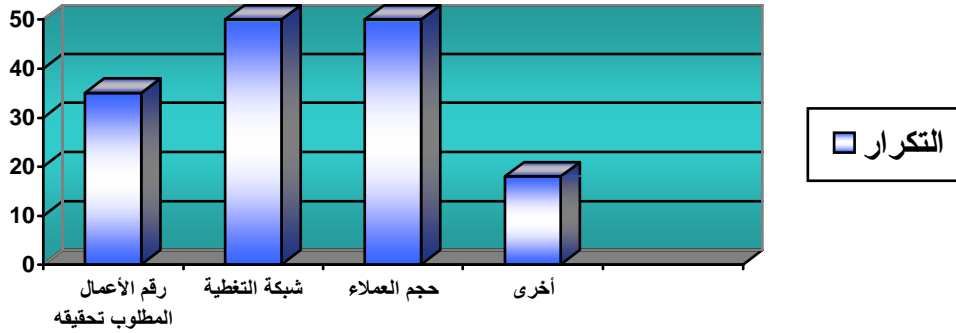
الوسطاء التابعين للمؤسسة ،تجار الجملة ،تجار التجزئة ومن أجل الاستفادة من المستهلكين نجد أن

المؤسسة تستخدم الطريقتين لإيصال منتجاتها .

(13) ما هو الأساس الذي تعتمد عليه مؤسستكم في وضع سياستها التوزيعية؟

الجدول رقم (41): إجابة السؤال رقم(14)

البيان	رقم الأعمال المطلوبة تحقيقه	شبكة التغطية	حجم العملاء	أخرى
التكرار	35	50	50	18
النسبة %	70	100	100	36



الشكل رقم(60): إجابة السؤال رقم(14)

يجمع إطارات المؤسسة أن المؤسسة تضع سياستها التوزيعية على أساس شبكة التغطية

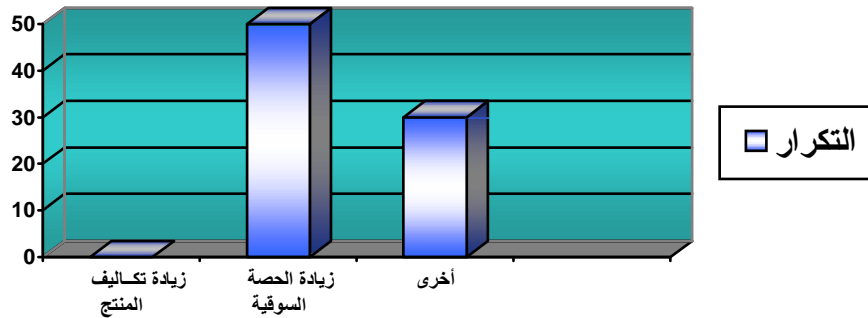
وحجم العملاء بالدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار رقم الأعمال المطلوب تحقيقه أسس أخرى

تمثلت معظمها في الموقع والمنافسة .

14) هل عملية تنشيط قنوات التوزيع تؤدي إلى ؟

الجدول رقم (42): إجابة السؤال رقم(15)

البيان	زيادة تكاليف المنتج	زيادة الحصة السوقية	أخرى
التكرار	00	50	30
النسبة %	00	100	60



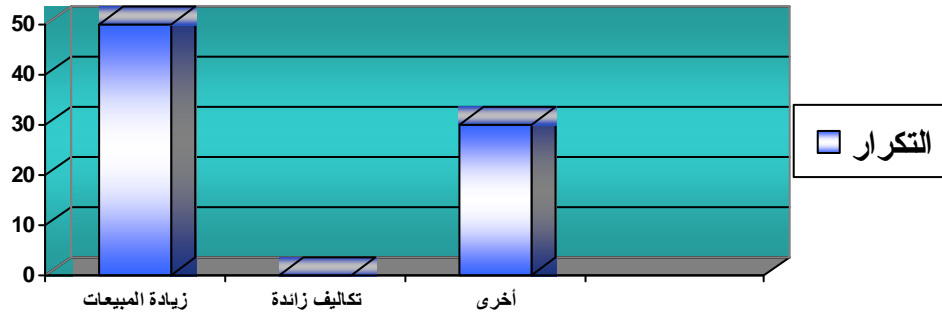
الشكل رقم(61): إجابة السؤال رقم(15)

يرى إطارات المؤسسة أن تنشيط قنوات التوزيع يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية ،وهذا أمر يعكس وعي الإطارات بضرورة الاهتمام بقنوات التوزيع ،أما عن الإجابات الأخرى فكان معظمها أن عملية تنشيط قنوات التوزيع تؤدي إلى التقرب أكثر من العملاء ومعرفة رد فعلهم حول طريقة تسويق وتوزيع هذه المنتجات ودراسة سلوكهم ،حيث أن قناة لها تأثير مثل بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وكذا محاولة المؤسسة لوضع إستراتيجية توزيعية لمنتجاتها وفق رغبات هذا المستهلك ،فالمؤسسة هدف الأخير والأهم هو تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه .

15) هل ترون أن وضع إستراتيجية ترويجية وتطويرها يؤدي إلى؟

الجدول رقم (43): إجابة السؤال رقم(16)

البيان	زيادة المبيعات	تكلفة زائدة	أخرى
التكرار	50	00	30
النسبة %	100	00	60



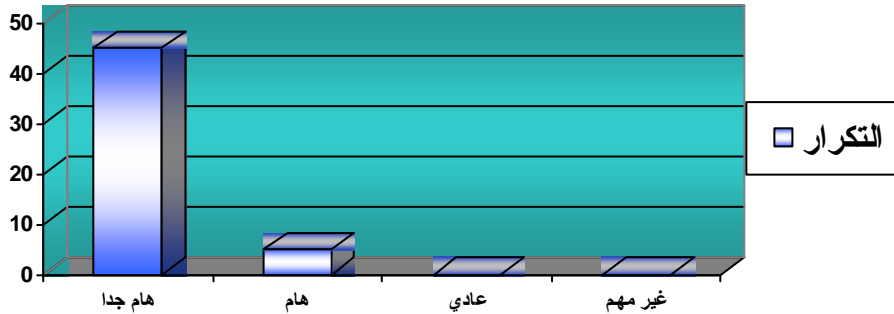
الشكل رقم(62): إجابة السؤال رقم(16)

أجمع الإطارات أن وضع إستراتيجية ترويجية وتطويرها يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة ،هذا ما يدل على أن الإطارات لديهم إطلاع على فائدة الترويج ،حيث أكدوا أن الترويج شيء مهم بالنسبة لعملية تسويق أي منتج أو خدمة فهو وسيلة تستخدمها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية في السوق كما يوسع الحصة السوقية لها وهذا باجتناح قطاعات سوقية جديدة ،كما يرسم صورة ذهنية جذابة وسمعة طيبة للمؤسسة في السوق ،وما يجب الإشارة إليه أن الترويج بوسائله المختلفة وطرقه المتعددة يحدث استجابة مطلوبة من العميل ويعمل على كسب ولاءه

16 ما هي حسب رأيكم أهمية التخزين في مؤسساتكم ؟

الجدول رقم (44): إجابة السؤال رقم(17)

البيان	هام جداً	هام	عادي	غير مهم
التكرار	45	05	00	00
النسبة%	90	10	00	00



الشكل رقم(63): إجابة السؤال رقم(17)

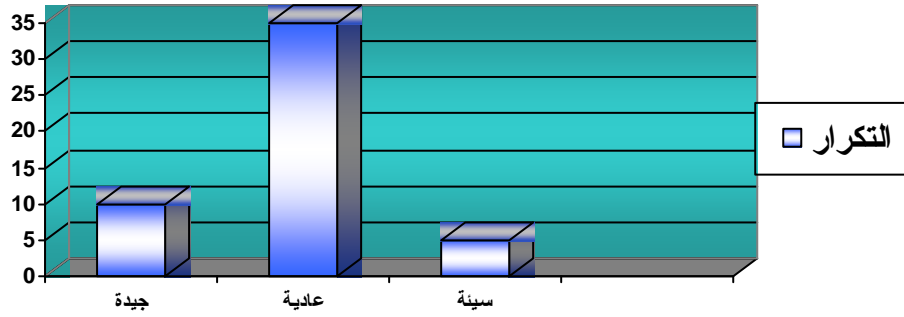
يعتبر الإطارات جميعهم أن التخزين شيء جد مهم بالنسبة للمؤسسة ، بحيث أن نوعية المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة والمتمثل في المنتجات البترولية تستدعي توفر مخازن تختلف عن المخازن الخاصة بالمنتجات الأخرى الغير البترولية ، حيث أن طريقة التخزين لابد أن تكون مدروسة بشكل يجعل هذه المنتجات بأمان ، حتى تتفادى أي خطر يمكن أن يحدث ويؤدي إلى كارثة خاصة أن المنتجات البترولية سريعة الالتهاب منا أكد الإطارات أن تكاليف تخزين المنتجات البترولية أو حتى الغير البترولية تعد من العناصر الأساسية في التكلفة الإجمالية لأي مؤسسة ، فهي ترتفع في بعض الأحيان لتزداد قيمة السلعة وذلك بسبب مصاريف التخزين ، التلف تدهور صفات السلع ... الخ ، لذلك تحديد مواقع المستودعات وبيان الكميات الواجب الاحتفاظ بها يعد من المواضيع الحيوية التي يجب العناية بها ، كما أن تحديد مستويات التخزين يعد أداة مناسبة لتحديد مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها ، كما يجب اختيار مواقع مراكز التوزيع بدقة إذا أرادت المؤسسة أن تصل إلى الأسواق التي تخدمها بسرعة ، حيث تتمكن المؤسسة اعتمادا على تلك المراكز من سحب وشحن كميات كبيرة من أصناف معينة ومن مواقع مختلفة تلبية لطلبات العملاء بسرعة فتتحقق الكثير من الوفورات ، ومن أهم القرارات التي تعمل على اتخاذها المؤسسة فيما يخص التخزين ما يلي :

- تحديد الكمية الاقتصادية للطلب بما يضمن تحقيق أهداف التخزين بأقل تكلفة .
- تحديد المخزون الاحتياطي التي يجب الاحتفاظ به لمواجهة الظروف الطارئة وحالات عدم التأكد .
- تحديد نقطة إعادة الطلب من كل صنف من الأصناف وذلك لضمان الانتظام في خدمة العملاء .

(17) كيف هي حالة المخازن في مؤسساتكم ؟

الجدول رقم (45): إجابة السؤال رقم(18)

البيان	جيدة	عادية	سيئة
التكرار	10	35	05
النسبة%	20	70	10



الشكل رقم(64): إجابة السؤال رقم(18)

يمكن تعريف المخزن بأنه المكان الذي تخزن فيه المنتجات لفترة قد تطول مما يسمح بتوازن العرض والطلب، أما عن الحالة مخازن المنتجات البترولية في المقاطعة فقد اعتبرها الإطارات عادية، لكن تحتاج لبعض الترميمات والإصلاحات، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن نلخص مزايا المخازن فيما يلي :

- اقتصاد النقل: حيث أن وجود مكان واسع للتخزين معناه التقليل من عدد الرحلات وبالتالي الشراء بكميات كبيرة والتخفيض في تكاليف النقل .

- كما أن سياسة التخزين بالمؤسسة تؤثر على مستواها في خدمة العملاء أي مع أماكن أوسع للتخزين يمكن تلبية أي طلبية طارئة في اقرب وبالتالي كسب إخلاص هؤلاء العملاء .

إن طاقة التخزين الزائدة لا تعتبر دوما إيجابية حيث يمكن أن تتعرض المواد المخزونة إلى أي حادث كان وليكن حريقا مثلاً، لهذا فمخازن المنتجات البترولية لابد أن تكون مخازن آمنة تتلاءم مع نوعية المنتجات المخزنة، وبالتالي على المؤسسة أن تعطي اهتماما لمخازنها كما أن حالة المخازن وحدها لا تكفي، بل يجب القيام بعملية الرقابة على المخازن والتي تعرف بأنها تلك القواعد والخطوات التي تتبعها المؤسسة للمحافظة على استمرار نشاطها وتكمن أهمية الرقابة على المخزون في المراقبة حدوث خلل في كميات المخزونات بالنقص أو الزيادة، فإذا كان نقص في الكمية فقد يؤدي بعجلة النشاط إلى توقف عن السير مع كل ما يحمله ذلك من مخاطر للمؤسسة أما إذا كانت هناك زيادة في الكمية فهذا يفسر أن هناك إسراف في استخدام أموال المؤسسة دون مبرر وبالتالي الهدفين الرئيسيين للرقابة :

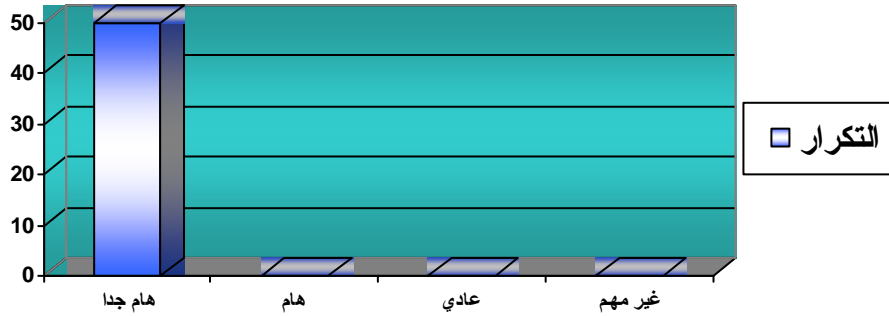
- جعل المخزون في الحد الأدنى.

- توفير السلع المختلفة بكميات مناسبة .

18) ما هي أهمية النقل بالنسبة لعمل مؤسستكم ؟

الجدول رقم (46): إجابة السؤال رقم(19)

البيان	هام جداً	هام	عادي	غير مهم
التكرار	50	00	00	00
النسبة %	100	00	00	00



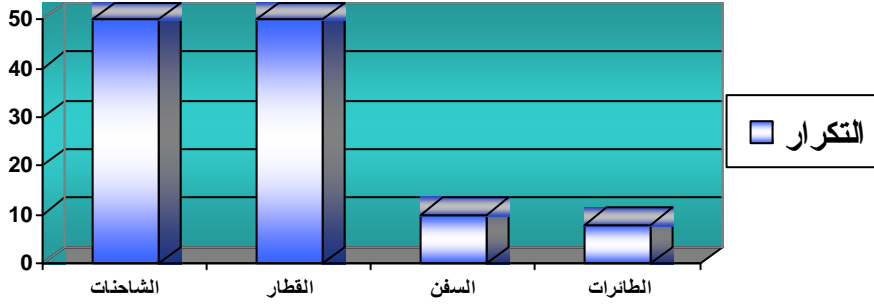
الشكل رقم(65): إجابة السؤال رقم(19)

لقد أجمع الإطار على أن النقل هام جداً بالنسبة لعمل المؤسسة، بل حتى إذا غاب هذا العنصر فلا يمكن أن يتحرك أي عمل فيما يخص تسويق وتوزيع المنتجات البترولية، وما يمكن قوله هو عدم إمكانية قيام أية وظيفة اقتصادية دون اتصالها بوظيفة النقل بل يمكن أن نعتبرها كعنصر مشترك بين مختلف الوظائف الأخرى، فلا يمكن أن نتصور قيام وظيفة الشراء بدون وسائل نقل للمواد المشتراة، ويتعلق الأمر كذلك بوظيفة الإنتاج فوسائل النقل تمكننا من الخروج من حلقة التعطل التي ينجر عنها تحمل المشروع أعباء كبيرة، لهذا تعتبر وظيفة النقل مجموعة من الخدمات المبذولة والتي ترمي في مجملها إلى نقل السلع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها، وتتجلى لنا الأهمية الكبرى للنقل بالنسبة للمواد المراد إنتاجها أو السلع المراد توزيعها في استطاعته وقدرته على المساهمة بتقديم المنفعة المكانية والمتمثلة في نقل وتحويل السلعة إلى مكان تواجد الطلب عليها، أما المنفعة الزمنية والتي تتمثل في تقليص الوقت لإيصال السلعة إلى السوق المستهدف .

(19) في رأيكم أي من وسائل النقل مناسبة لتوزيع منتجات مؤسستكم ؟

الجدول رقم (47): إجابة السؤال رقم(20)

البيان	الشاحنات	القطار	السفن	الطائرات
التكرار	50	50	10	08
النسبة %	100	100	20	16



الشكل رقم(66): إجابة السؤال رقم(20)

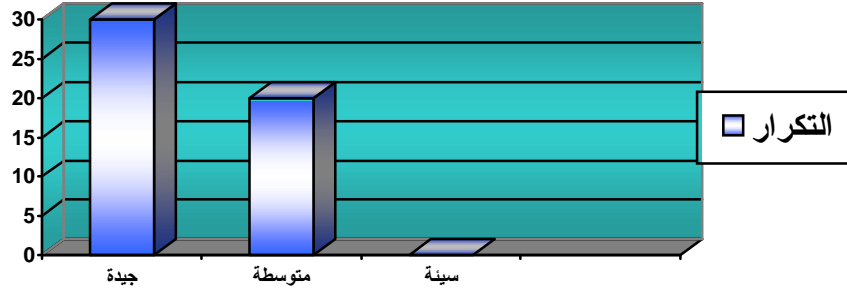
لقد اجمع الإطارات على وسائل النقل البري والمتمثلة في الشاحنات والقطار هما الأنسب للقيام بعملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية على مستوى المقاطعة ،حيث نجد أن المؤسسة سواءً عمليات تموينها ،أو عمليات توزيعها لمختلف نقاط البيع يتم عن طريق الشاحنات والقطار فالمؤسسة تعتبر الوسيلتين هما الأنسب ،وبالتالي تؤمن السلعة فيهما وتخفف بواسطتهما نقطة نقلها ،كما يساهم الوسيلتان في العمل على سرعة الاستلام وكيفية الابتعاد عن أسباب تأخير الشحن ولهذا تقوم المؤسسة بوضع قواعد وأسس معينة تعتمد عليها في اختيار وسيلة النقل الملائمة وتتمثل هذه الأسس فيما يلي :

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة التسليم والتصريف
- عامل التكلفة
- مدى ملائمة عمليات الشحن والتفريغ .إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل ودرجة الأمان.

(20) ما هي الحالة التي توجد عليها وسائل النقل المتوفرة لمؤسستكم ؟

الجدول رقم (48): إجابة السؤال رقم(21)

البيان	جيدة	متوسطة	سيئة
التكرار	30	20	00
النسبة %	60	40	00



الشكل رقم(67): إجابة السؤال رقم(21)

يعتبر النقل وظيفة أساسية داخل المؤسسة ،والتي يتم بواسطتها نقل المنتجات البترولية إلى مختلف نقاط البيع أين يكون الطلب عليها كثيرا ،وبالتالي فالنقل يساهم من الناحية التسويقية في خلق المنفعة المكانية للمنتجات ،وعملية النقل في المقاطعة تتم بواسطة شاحنات ،وحالة هذه الوسائل حسب الإطارات بعضها جيدة والبعض الآخر متوسط .

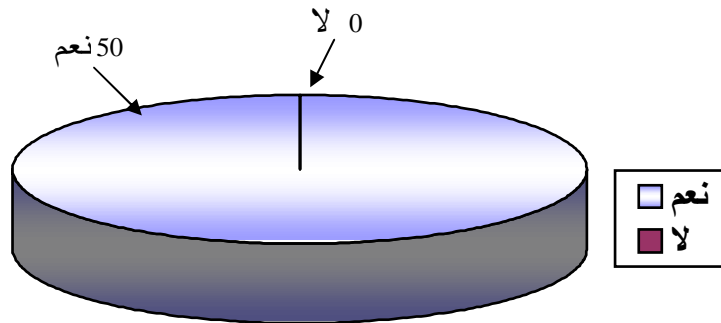
ويجب الإشارة إلى أن وسائل النقل والحالة الموجودة عليها لها دور في تحقيق فعالية التوزيع المادي ،وهذا يعود للمكانة والأهمية التي يحتلها عنصر النقل في التوزيع المادي ،وما يجب الإشارة إليه فيما يخص هذا العنصر المهم ولتحقيق الفعالية المطلوبة ،لابد أن يكون هناك تنسيق بين وسائل النقل ،حيث أن في الواقع العملي يقوم الشاحنين باستخدام أكثر من وسيلة ،إلا أنه توجد بعض المشاكل الذي تواجه هذا المدخل والناجمة بصفة أساسية عن عملية التحميل والتفريغ في المواقع أو المحطات التي تتوقف بها وسيلة النقل ولا تؤدي تلك المشكلات إلى ارتفاع تكلفة النشاط التوزيع المادي فحسب ،بل يتعرض المشروع لخسائر ملموسة نتيجة عمليات التلف أو السرقة المنظمة التي تتعرض لها المنتجات في مواقع الشحن أو التفريغ المختلفة ،والتنسيق شيء مهم في عملية نقل المنتجات البترولية للمؤسسة فالمزج بين خدمة النقل بالسكة الحديدية والنقل بالشاحنات يساعد الشاحن على تحقيق ميزة انخفاض التكلفة والنقل السريع وهما ميزتان لا تحققان لأي وسيلة منفردة .

(21) هل مؤسستكم مهتمة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ؟

(22) إذا كان نعم كيف ذلك ؟

الجدول رقم (49): إجابة السؤال رقم(22)

البيان	نعم	لا
التكرار	50	0
النسبة %	100	0



الشكل رقم(68): إجابة السؤال رقم(22)

أجمع الإطارات على أن مؤسستهم تعتبر من المؤسسات الوطنية التي لديها اهتمام بتكنولوجيا المعلومات ،حيث نجد أن فكرة تعميم استعمال الحاسب الآلي في جميع مصالح المؤسسة من الأهداف التي سعت المؤسسة إلى تحقيقها كما أن اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من بين خصائص المؤسسة العصرية ،لكونها مميزات المؤسسات ذات الأداءات الاقتصادية وتسهيل التعاملات بين المؤسسات ،وكان إدخالها إلى المؤسسة ضرورة يفرضها الواقع والمنافسة ،وتتيح هذه التكنولوجيا فرصا للتخلص من بعض المشاكل التي كانت تعاني منها المؤسسة نتيجة اعتمادها لتقنيات تقليدية غير فعالة ،ومن بين هذه الفرص يمكن ذكر تخفيض القيود الناشئة عن المكان والزمان ،ومن أهم تكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال نذكر شبكة الانترنت وبالتحديد مواقعها التجارية التي تعتبر البوابة التي من خلالها تستطيع المؤسسة الاندماج في الاقتصاد العالمي ،ويشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل تخزين المعلومات في شكل إلكتروني تشمل هذه التكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرمجيات ،حيث أن الحاسبات الآلية هي المكونات الصلبة لجهاز الحاسب الآلي والمكونة من وسائط

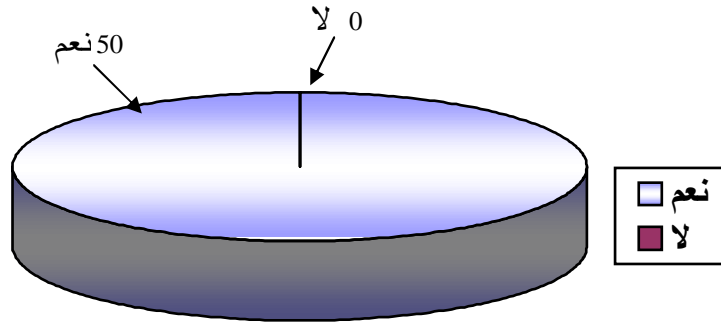
التخزين والمعالجة ووسائل الإدخال والإخراج والاتصال كما نجد هناك أجهزة الفاكس وغيرها من المعدات .

وما نشير إليه أنه رغم أن المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في البلاد ومن بينهم مؤسسة نפטال لم تصل إلى درجة أن تستطيع تسويق منتجاتها إلكترونياً أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية إلا أنه عندما نجد أن مؤسسة نפטال لها موقع ويمكن زيارته والتطلع على مختلف أعمالها وأهدافها شيء يجعلنا، التنبؤ بمستقبل لهذه المؤسسة، وربما سوف يأتي اليوم التي تصبح أول مؤسسة تقوم بأعمالها التجارية على مستوى الوطني إلكترونياً وهذا ليس بالشيء المستحيل.

(23) هل تعتقدون أن الاهتمام بالتوزيع المادي وعناصره سوف يساهم في زيادة فعالية عملية التوزيع منتجات مؤسستكم ؟

الجدول رقم (50) : إجابة السؤال رقم (24)

البيان	نعم	لا
التكرار	50	0
النسبة %	100	0



الشكل رقم (69): إجابة السؤال رقم (24)

أجمع الإطارات بأن الاهتمام بالتوزيع المادي وعناصره شيءٌ جد مهم بالنسبة لعمل المؤسسة والمتمثل في عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية، فعملية توزيع المنتجات تحتاج إلى نظام توزيع مادي متكامل تتوفر فيه جميع شروط التوزيع المادي الفعال والتي تتمثل أساساً في وجود جميع العناصر المهمة وخاصة عنصر النقل والتخزين، واللذان تأخذان مكانتهما في

توفير المنتجات أو تأجيل توفرها في أوقات طلبها ،وعليه فإن أنشطة التوزيع المادي والتي تعكس جانب العرض ظلت مهمة إلى حد بعيد على الرغم من دورها في خلق ميزة للمؤسسة من حيث قدرتها على زيادة الفعالية والأرباح بدون زيادة ملموسة في النفقات ،إن أنشطة التوزيع المادي والتي عادة ما يشار إليها باعتبارها "النصف الآخر للتسويق" ،وبعدما كانت مهمة كثيراً من طرف المؤسسات الاقتصادية أصبحت في الحاضر من العناصر التي نجدها في المؤسسات الكبيرة والرائدة ،وبالتالي فالتوزيع المادي يستحق دراسة وعناية أكثر كوظيفة تسويقية حيوية خاصة من قبل مؤسستنا الاقتصادية .

(24) ما هي أهم الاقتراحات التي تقدموها لمؤسستكم ؟

من أهم الاقتراحات التي قدمها الإطارات ما يلي:

- الاهتمام بمجال التسويق من طرف المؤسسة عن طريق القيام بدورات تكوينية لعمالها وتوسيع معارفهم حول التسويق وأهم الأشياء الممكن أن يعود بها على عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية

- القيام بالدراسات العلمية والحديثة للسوق والمستهلكين ،ووضع قسم للبحث والتطوير

- العمل على تطوير المنتجات المسوقة خاصة المطاطيات

- الاهتمام بالمخازن ،حيث هذه الأخيرة لها دور مهم في المؤسسة

- زيادة عدد وسائل النقل ،التي تعتبر قليلة نظراً لزيادة الطلب على منتجات المؤسسة

- القيام بدراسات لمواقع محطات الوقود ،وهذه المواقع لا بد أن تكون إستراتيجية .

تعتبر الصناعات البترولية من الصناعات التي تتميز بها الدولة الجزائرية ،ولها دور مهم

في الاقتصاد الوطني ،ومن أجل الدخول بشكل واسع في ميدان الصناعة البترولية تم التفكير في

إنشاء أداة فعالة ،فكانت هذه الأدهقي شركة سونا طراك والتي رفعت التحدي ،فكان هذا العمل

بمثابة خطوة كبرى بالنسبة للدولة الجزائرية بعد معاناتها من الاستعمار الذي كان ينهب ثرواتها

وبعد التوسع الذي عرفته المؤسسة قامت بتأميم المحروقات واندسحاب الشركات الأجنبية من

المساهمة ،وبعد نمو هذه المؤسسة وازدياد أنشطتها تفرعت عنها كل من مؤسسة تكرير وتصفية

البترول (نفتال) التي دورها يتمثل في إنتاج المنتجات البترولية ، أما المؤسسة التي كلفت بعملية

تسويق وتوزيع المنتجات البترولية فهي (نפטال) التي توجد لها وحدات متعددة على المستوى

الوطني وبالتنسيق بين هذه الوحدات تحاول السيطرة على عملية تسويق وتوزيع هذه المنتجات.

من وحدات نפטال نجدة وحدة شلف التي تسهر على تغطية توزيع المنتجات البترولية في

مقاطعة متكونة من ثلاث ولايات هي الشلف ،غليزان وعين الدفلى ،ومن المنتجات التي تقوم

بتوزيعها نجد الوقود، الزيوت والمطاط ،ومن اجل السهر على توفير هذه المنتجات تقوم بتوزيعها

عن طريق استخدامها لقنوات التوزيع بنوعها القصيرة والطويلة كما تشيع نوعين من العملاء: النوع الأول يتمثل في محطات التوزيع ذات التسيير الحر أما النوع الثاني فيتمثل في كبار المستهلكين وتحليلنا لمبيعاتها لاحظنا تذبذب في مبيعاتها، وهذا يعود رلبم لعدم وجود خطة تسويقية ومدروسة بشكل جيد فهذه الخطة لابد أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد والقريب .

إن نجاح المقاطعة في عملية تسويق وتوزيع منتجاتها مبني على نجاح ما يعرف بالشبكة والتي تتكون أساسا من : البيع عن طريق التسيير المباشر والبيع عن طريق التسيير الحر و البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة والبيع عن طريق الوسطاء، والهدف الأساسي لها مجتمعة هو توزيع المنتجات على أحسن شكل وتقديم أحسن الخدمات للمستهلكين، أما عن التوزيع المادي وعناصره هي موجودة بالمقاطعة ولا كن تحتاج إلى بعض التعديلات والاهتمامات لما لاحظناه من إهمال، والاستبيان الذي قدمناه إلى إدارات المؤسسة فقد قمنا بتحليل إجاباتهم بالاعتماد على المفاهيم التسويقية للكتاب المهتمين بدراسات التسويق وكان بمثابة قيمة مضافة للدراسة التطبيقية التي قمنا بها .

خاتمة

في نهاية بحثنا هذا ومن خلال دراستنا لعملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، لقد تمت معالجة الإشكالية من خلال ثلاثة فصول نظرية وفصل رابع تطبيقي، وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصول الأربعة التي تضمنها البحث، تتبعها نتائج الدراسة النظرية وكذلك نتائج الدراسة التطبيقية، متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيراً آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتداداً له.

الفصل الأول الذي كان عنوانه مدخل لدراسة التوزيع والقنوات التوزيعية، حاولنا التعرض فيه لأهم ما كتب رجال التسويق في هذا الموضوع، وبالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالتوزيع والقنوات التوزيعية، حيث يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية يهدف إلى توصيل المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، كما للتوزيع سياسات تتمثل في التوزيع المباشر والتوزيع الغير المباشر، وكذلك تستطيع المؤسسة تغطية أسواقها سواء بالتوزيع المكثف، الانتقائي أو الوحيد، كما تحاول المؤسسة اختراق الأسواق من خلال قنوات التوزيع، وهي المسالك التي تسلكها المنتجات البترولية من المنتج إلى المستهلك ويعد كل من التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، الأهداف، خصائص المستهلك، الإمكانيات المالية والمادية وعوامل أخرى لها تأثيرها على اختيار قناة التوزيع، كما تعتبر دراسة البيئة التسويقية شيء مهم بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، ويلعب كل من الوسطاء الوظيفيون المتمثلين في السماسرة والوكلاء، تجار الجملة وتجار التجزئة دور كبير في نجاح عملية توزيع المنتجات، لذا على المؤسسات أن تولي اهتماماً لهذه المؤسسات التوزيعية لأنها تعتبر مؤسسات مساعدة في نجاح التوزيع، والمؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع حل الصراع و مشاكل التي تحدث في القنوات التوزيعية بالطرق العلمية و المدروسة لضمان انتقال فعال للمنتجات عبر هذه القناة ويمكن لكل من بحوث ونظام المعلومات خاصة نظام المعلومات التسويقي أن يساعدان المؤسسة في ترشيد قراراتها التسويقية بصفة عامة بما فيها القرارات المتعلقة بالتوزيع.

الفصل الثاني حاولنا التعرض فيه لعنصر مهم في الإستراتيجية التوزيعية، والمتمثل في التوزيع المادي، هذا العنصر الذي يعاني إهمال من طرف المؤسسات وبالتالي حاولنا تقديم مختلف

المفاهيم النظرية المتعلقة به ،فهو مجموعة الأنشطة التي تسهل حركة انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها ،وهو يساهم في تحقيق المنفعة المكانية والزمنية ،وبناء توزيع مادي فعال يكون انطلاقا من الاستخدام الجيد لهذا العنصر وهذا من خلال تحسين خدمة العملاء ،تخفيض تكاليفه ،خلق المنفعة الزمنية والمكانية تحقيق استقرار الأسعار وترشيد تكاليف النقل ،كما أن إدارته لا بد أن تكون بأسس علمية لا عشوائية ،وجود توزيع مادي فعال يكون بوجود مكوناته والتي تتمثل في التخزين وإدارته النقل المناولة ،الاتصالات ومعالجة الطلبات ،كما تعتبر عملية مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي هي نقطة بداية تصميم النظام الجديد ،كما يجب وضع معايير للأداء ،وما يزيد من فعالية نظام التوزيع المادي وحل بعض مشاكله هي تطبيق الأدوات الرياضية المتمثلة أساسا في البرمجة الخطية ،مشكلة النقل وشبكة بيرت ،هذه الأدوات تبقى مؤسساتنا بحاجة إلى تطبيقها ،كما في ظل الظروف السائدة يتنبأ رجال التسويق أن يكون مستقبل حتى في المشاريع الخدمائية .

الفصل الثالث جاء تحت عنوان المنتجات البترولية وقنوات توزيعها ،حيث تعرضنا في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتجات البترولية واهم استعمالاتها ،هذه المنتجات أصبحت لها مكانة في الاستهلاك اليومي للفرد ومختلف المؤسسات مما زاد من الطلب عليها وبالتالي على المؤسسات المهمة بتسويقها إن تهتم بتطبيق المفاهيم العامة للتسويق على عملية تصريفها ،ولعل من خطوات تصميم إستراتيجية تسويقية للمنتجات البترولية تتمثل في تحديد الأهداف العامة ،السياسة الحاكمة ،كما أن عملية تحليل المحيط أو البيئة التسويقية أمر مهم بالنسبة لتسويق هذه المنتجات ،وعلى المؤسسات أن تقوم بتقييم الفرصة التسويقية لتحقيق نوع من السيطرة ،وتصميم إستراتيجية شاملة لتسويق المنتجات البترولية مبني أساسا على تصميم استراتيجيات فرعية للمزيج التسويقي والتي تتمثل أساسا في إستراتيجية المنتج ،إستراتيجية التسعير ،إستراتيجية الترويج أما إستراتيجية التوزيع فيمكن تقسيمها إلى إستراتيجية القنوات التوزيعية وإستراتيجية التوزيع المادي ،هذه الاستراتيجيات لا بد أن تكون مبنية أسس علمية للتسويق ،وهذا حتى تؤدي دورها بالفعالية المطلوبة ،كما أن المنتجات البترولية تسلك قنوات قبل وصولها إلى المستهلك لذا على المؤسسة أن تديرها بشكل يجعلها تصل في أحسن الظروف من حيث الوقت والمكان ،ويجب الإشارة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه محطات تموين السيارات في نجاح عملية تسويق المنتجات ،وخاصة إذا كان اختيارها مناسب من حيث المواقع والخدمات التي يمكن تقديمها للمستهلكين ،من خلال مراكزها ،أما التوزيع المادي فهو جد مهم بالنسبة لعملية تسويق هذه المنتجات ،وقد حدثت له مجموعة من التغيرات بسبب التطور التكنولوجي الحادث خاصة في الوقت الحالي .

الفصل الرابع، هو عبارة عن دراسة حالة تطبيقية لإحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نפטال، وبالضبط مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات الواقعة بمدينة الشلف، والتي تسهر على عملية تسويق وتوزيع المنتجات البترولية عبر ثلاث ولايات وطنية تتمثل في ولاية شلف، غليزان وعين الدفلى، حيث تعمل على المؤسسة على تلبية حاجيات المستهلكين في هذه المنطقة، وتحليلنا لواق الوظيفة التوزيعية جعلنا نقف عند مجموعة من النقاط سنشير إليها في النتائج التطبيقية وكذا في مختلف التوصيات والاقتراحات، التي سنحاول أن نقدمها للمؤسسة.

Ø نتائج الدراسة النظرية

من خلال قيامنا لهذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتي تتمثل فيما يلي:

- يعتبر التوزيع عنصر مهم في النشاط التسويقي، وهو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج، التسعير والترويج، ويعتبر نشاط يساهم في انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في الوقت والمكان المناسبين، لذا على المؤسسات أن تهتم به مثله مثل باقي عناصر التسويق وهذا لتحقيق أهدافها .
- المؤسسات الاقتصادية بحاجة إلى دراسات وبحوث تتمثل أساسا في بحوث التسويق بما فيها بحوث التوزيع تساعد في اتخاذ سياساتها التوزيعية وكذلك سياسات تغطية الأسواق، كما تحتاج لنظام معلومات تسويقي يساعدها في ترشيد القرارات التسويقية و التوزيعية .
- للقنوات التوزيعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وهناك مجموعة من العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار هذه القنوات لذا على المؤسسات أن تأخذها بعين الاعتبار .
- للمؤسسات التوزيعية ادوار مهمة في نظام التوزيع، ويعتبر عمل الوسطاء الوظيفيون، تجار الجملة وتجار التجزئة جد مهم في نجاح تسويق وتوزيع المنتجات البترولية، كما على المؤسسات أن تدير الصراع الذي يمكن أن يحدث داخل القنوات التوزيعية، وحتى لا يؤثر على سير العملية التسويقية لابد أن تعمل على حل هذا الصراع بمختلف الطرق المعروفة.
- يعتبر التوزيع المادي مهم في عملية توزيع المنتجات، والاستخدام الفعال له يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، كما له مكانة ضمن المزيج التسويقي، لذا على مؤسساتنا أن تهتم به، ولكي يكون التوزيع مادي فعال فلا بد أن يتوفر على مجموعة من العناصر تتمثل في التخزين وإدارته، النقل، المناولة، الاتصالات ومعالجة الطلبات، لذا على مؤسساتنا أن تهتم بمكونات التوزيع المادي لبناء وتصميم نموذج فعال يؤدي دوره على أحسن وجه.

- في الوقت الحالي لم تعد الطرق التقليدية مساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي وبالتالي وجد مدخل جديد يعتمد على التحليل الكمي، وتلعب كل من البرمجة الخطية والمحاكاة الرياضية دور كبير في تطوير التوزيع المادي والتقليل من تكاليفه.
- تعتبر الصناعة البترولية من أهم الصناعات العالمية، والمنتجات الناتجة عن هذه الصناعة تتمثل في المشتقات البترولية الناتجة عن عملية تكرير البترول الخام، وعملية تصميم خطة شاملة لتسويق هذه المنتجات في الأسواق سواء دولية أو محلية تحتاج لتحديد منطلقات إستراتيجية تتمثل أساسا في الأهداف العامة للمؤسسة والسياسة الحاكمة، كما أن تحليل البيئة التسويقية شرط مهم بالنسبة للمؤسسة، عن طريق هذا التحليل تستطيع معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، كما تستطيع التعرف على مختلف المنافسين .
- الخطة التسويقية الشاملة تكون مبنية على استراتيجيات المزيج التسويقي ونعني بذلك إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج وإستراتيجية التوزيع التي يمكن تقسيمها إلى إستراتيجية القنوات التوزيعية وإستراتيجية التوزيع المادي .
- قنوات توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى تنظيم وتنسيق لإيصالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين، للمؤسسة مجموعة من البدائل لكي تحقق السيطرة على هذه القنوات .
- يعتبر عمل محطات تموين السيارات جد مهم في عملية تسويق المنتجات البترولية، وبالتالي على المؤسسات أن تهتم بها، وهذا عن طريق عن الاهتمام باشتراطات الموقع والدراسات الخاصة بإنشاء محطات جديدة وكذا مختلف الخدمات الممكن تقديمها في هذه المحطات .

Ø نتائج الدراسة التطبيقية

- إن مواجهتنا للواقع الميداني لمقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات بشلف، وتحليلنا للوظيفة التوزيعية في المؤسسة، وكذا واقع التوزيع المادي، توصلنا إلى النتائج التطبيقية التالية:
- غياب الدراسات العلمية الحديثة للسوق، الأمر الذي يبرره عدم وجود قسم للبحث والتطوير في الهيكل التنظيمي للمقاطعة .
 - عدم قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة في بعض المنتجات خاصة مجال المطاطيات، أما فيما يخص الزيوت فهناك مشكل خاص بالحجم، حيث المؤسسة بحاجة للتعبئة من الحجم الصغير هذا جعلها تفقد مجموعة من المستهلكين.
 - على مستوى التخزين، تعتمد المؤسسة على مخازن قديمة تحتاج إلى ترميمات، حتى أن موقع المخازن يعتبر غير استراتيجي حيث يتواجد في وسط المدينة مما يشكل خطر على السكان

في حالة وقوع حادث، أما بالنسبة لعدد المخازن لم ترتفع منذ نشأتها، رغم أن الطلب على هذه المنتجات هو في تزايد مستمر .

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

- بعض محطات تموين السيارات التابعة للمقاطعة تحتاج لترميمات وهذا حتى تعطي مظهر يليق بسمعة المؤسسة، كما يعاني بعضها لنقص مرافق تقديم خدمات للعملاء

- عدم وجود تحفيزات مقدمة لأصحاب محطات تموين السيارات خاصة التابعة للخواص، هذه التحفيزات ممكنها أن ترفع مبيعات منتجات المؤسسة.

- عدم الاهتمام بالترويج، هذا العنصر الذي كثيرا ما استطاعت بفضله مؤسسات عالمية تحقيق أشياء ما كانت تستطيع تحقيقها بدون وجوده .

- الإعلام الآلي حاضر في المقاطعة، حيث تتم مختلف العمليات باستخدامه، هذا ما سهل كثيرا عملها، كما أن معالجة الطلبات تتم بشكل حسن، ويمكن تطويرها بالاستفادة أكثر من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- القيام بدورات تكوينية لمختلف عمال المؤسسة، لكن على حسب رأي العمال هي قليلة، كما أنهم بحاجة إلى دعم معنوي ومادي في نفس الوقت وهذا لتحفيزهم أكثر.

- نقص في وسائل النقل مما يجعل المؤسسة تقوم باستئجار شاحنات من عند الخواص مما ينتج عنه زيادة في التكاليف.

Ø التوصيات والاقتراحات

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المقاطعة ارتأينا إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فحاولنا تقديمها فيما يلي:

- ضرورة القيام بالدراسات والبحوث الميدانية التي تخدم فعالية تسويق منتجات المؤسسة حيث تعتبر بحوث التسويق بما فيها التوزيع شيء مهم و يمكن أن تقدم معلومات تساعد المؤسسة بالتنبؤ بالظروف المستقبلية للسوق وبظروف البيئة المحيطة بها .

- تنظيم وتنسيق مختلف القنوات التوزيعية التي تسلكها منتجاتها، خاصة محاولة التعاون والتنسيق بين مختلف أنواع محطات التموين بمختلف أنواعها سواء تابعة للخواص أو للمؤسسة.

- الاهتمام بعنصر الترويج، الذي له دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وكسب ولائه .

- صياغة نظام ملومات تسويقي يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافه والقيام ببرنامجها المسطر.
- إعطاء أهمية للتخزين وإدارته، وهذا عن طريق زيادة عدد المخازن المخصصة للمنتجات البترولية، والتي لا بد أن تكون ملائمة مع طبيعة المنتجات .
- محاولة إيجاد موقع آخر لمراكز التخزين، هذا الموقع لا بد أن يكون استراتيجي .
- قيام بدراسات جديدة فيما يخص إنشاء محطات تموين السيارات جديدة خاصة مع أن مشروع الطرق السيار يمر عبر الولايات الثلاثة للمقاطعة، لذا عليها إعادة النظر في مواقع المحطات الحالية.
- الاهتمام بالنقل وتخصيص له جزء من الميزانية لتحديث الوسائل الحالية .
- الاهتمام أكثر بأساليب مناولة المنتجات، وهذا لكي لا يكون هناك ضياع للوقود، وكذلك لتسهيل حركة المواد داخل المخازن المختلفة .
- الاستفادة أكثر من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يمكن أن تقدمه في مجال اتصالات المؤسسة وكذا معالجة مختلف الطلبات.
- تقديم تحفيزات مادية ومعنوية للعمال، والقيام بدورات تكوينية حول التسويق ومختلف المواضيع المتعلقة به.
- الاحتكاك بالمؤسسات العالمية التي حققت نتائج جيدة في ميدان تسويق المنتجات البترولية والاستفادة من خبرتها خاصة المؤسسات العربية، وهذا لتعزيز التعاون العربي في مجال تسويق المنتجات البترولية.

Ø آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا وتتمثل في :

- دور الترويج في تسويق المنتجات البترولية.
 - تسويق البترول الجزائري .
 - مساهمة التوزيع في اقتحام الأسواق الدولية .
 - دور النقل في تسويق المنتجات البترولية.
 - إدارة محطات تموين السيارات .
- وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار هذا الموضوع وعرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأي عمل بشري لا يمكن أن يخلوا من نقائص والأخطاء.

المراجع

1. **محمود جاسم الصميدعي**، إستراتيجية التسويق مُدخل كمي تحليلي "، دار ومكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، (2000).
2. **BERNARD ET COLLI** , vocabulaire économique et financier, Edition de seuil, paris, (1991).
3. **J. Justeau et. S. FGIRALY**, le marketing: Objectif et méthodes, 2^{eme} Edition du nord, paris, (1984).
4. **M. Boubaker** , La Distribution en algerie enjeux et perspectives , OPU, algerie , (1995).
5. **محمد سعيد عبد الفتاح**، التسويق، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر (1995).
6. **عبيد عنان و آخرون**، التسويق ، جامعة عين الشمس، مصر ، (2000).
7. **أحمد علي جبر وآخرون** ، التسويق المعاصر "مدخل تطبيقي"، مصر ، (2001).
8. **ع صام الدين أم ين أب و علفة** ، التوزيع (المفاهيم-الإستراتيجية – العمليات)، الإسكندرية ، (2004).
9. **محمد عبد الله عبد الرحيم** ، إدارة قنوات التسويق ، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة (1993).
10. **ثابت عبد الرحمان إ دريس**، **جمال الدين محمد المرسي**، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، (2004).
11. **خالد الراوي، حمود السند**، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
12. **السيد ناجي**، التسويق المبادئ و القرارات الأساسية ، القاهرة، مصر ، (2000).
13. **محمد إبراهيم عبيدات** ، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" ، المستقبل للنشر، عمان، الأردن، (1999).

14. محمد دسالم، التسويق " المبادئ العلمية و الحالات التطبيقية "، جامعة عين الشمس، مصر، (1999).
15. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، (1999).
16. بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (1999).
17. أمينة محمد و د ح سين، نظم المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر (1995).
18. **Debourg, Clavelin et Perrier** , pratique du marketing, 2^{eme} édition ,bertié ditons, Alger, (2004).
19. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال " الأساسيات و التطبيق "، جامعة المنصورة، مصر، (1999).
20. الكولم هـ .ب.ماكدونالد، الخطط التسويقية، ترجمة صالح محمد الدويش، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، (1998).
21. هاني حامد دال ضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، (1999).
22. **PH. Kotler et Dubois** , marketing management, 9eme édition ,publi – unio édition, paris, (1997).
23. أبو بكر بغير، التسويق ودوره في التنمية، جامعة قار يونس ، الطبعة الأولى، بنغازي (1993).
24. الدسوقي حامد أبو زيد ، التسويق " المبادئ والتطبيق "، مطبعة القاهرة، الطبعة الأولى، مصر، (2000).
25. بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحثه "، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، (2003).
26. خالد ذ الفتي، البيئـة التسويقية، رسـالة ماجستير ،كلية التجارة، جامعة القاهرة، (2005).
27. **Badoc.M** , le marketing de la start up ,édition d'organisation ,paris,(2000) .

28. يسرى خضر إسماعيل، التسويق، مصر، لا توجد سنة نشر.
29. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
30. أحمد دمد رز، القانون التجاري، الجزء الأول، مطابع ساجد العرب، بيروت، لبنان، (1979).
31. محمد دياب راهيم، إدارة التسويق، مطابع الـ ولاء الحديثة، جامعة حلوان، مصر، (2002).
32. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، طبعة موجزة، القاهرة، مصر، (2003).
33. عادل حسين، جميل توفيق، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، القاهرة، (1998).
34. عادل حسين، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، بيروت، (1985).
35. كمال حمدي أبو الخير، قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998).
36. أحمد شاكرا العسكري، خليل إبراهيم الكنتي، التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (2004).
37. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شهاب الجامعة، الإسكندرية، مصر، (1998).
38. محمد د فريد دال صحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2001).
39. Jacques Lendrevie et Denis Lindon، mercator, dallaz, 6^{EME} EDITION , (2000).
40. سدونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، (1999).
41. منال محمد الكردي، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
42. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، (2002).

43. خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية وترشد القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، (2005).
44. كامل السيد غراب، نظم المعلومات الإدارية "مدخل إداري"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، (1999).
45. عبد السلام أبو وقحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، (2002).
46. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفق، دار الفكر العربى، القاهرة، مصر، (1993).
47. عرباوي عمادوس نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم والتسيير، جامعة الجزائر، (2006).
48. HP.kotler et B.dubois, marketing management, 6^{eme} édition, publi union, (1989).
49. محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي للنشر والتوزيع، عمان، (1998).
50. توفيق محمد عبد المهن، التسويق وتحديات التجربة الإلكترونية، دار الفكر العربى، مصر، (2004).
51. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات "مدخل تحليلي كمي"، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، (1988).
52. عماد خري، اقتصاد المؤسسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، (1993).
53. يسرى خضر إسماعيل، إدارة المذازن، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، لا توجد سنة نشر.
54. جلال بكير، الإدارة العلمية للمشتريات والمخازن، مكتبة شعاع، شمس، القاهرة، (1990).
55. زيدان محمد التوزيع في المساحات الكبرى، أطروحة بحث لنيل شهادة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية الجزائر، (1994).
56. أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة، القاهرة، لا توجد سنة نشر.

57. **محمد د أب و بكر**، كيمياء وتكنولوجيا البترول، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، (1992).

58. **A.Said ahmed**, développement sans croissance(l'expérience des économistes pétroliers dutiers-monde), OPU, Algérie, (1983).

59. **فتحي محمد أبو عبانة**، اساسات في الجغرافيا الاقتصادية والسياسية، دار النهضة، بيروت، لبنان، (2001).

60. **حسين عبد الله**، البتروكيمياوية دراسة اقتصادية وسياسية، دار النهضة العربية، مصر، (2003).

61. **صديق محمد د عفيفي**، تسويق البترول، مكتبة عين الشمس، الطبعة التاسعة، مصر، (2003).

62. **الدكتور محمد ود**، المنتجات البترولية واسد تعاملاتها، منندديات الهندسة ذات www.alhandassa.net، بتاريخ: 2005-05-10.

63. **صديق محمد د عفيفي**، التسويق الدولي، مكتبة الطليعة، أسد يوط، الطبعة الثانية، (1993).

64. **صبانج د، البيدة**، التسويقية، منندديات العزالثقافية، www.google.com، بتاريخ: 2006-02-03.

65. **Ph. Kotler et B. Debois**, Marketing Management, Publication, 10^{ème} édition, France, (2000).

66. **محمد صالح المؤذن**، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، (1999).

67. **أحمد شاكرا العسكري**، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).

68. **إسماعيل أبو خلوة والطاهر بن يعقوب**، إستراتيجية التاهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العوطم الاقتصادية وعطوم التسيير، العدد 01، سطيف، (2000).

69. **يان هاني حرب**، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (1999).

70. **Pierre Thuillier**, le produit Etude Commercial, éditions d'organisations, France (1992).

71. **محمد إبراهيم عبيدات** تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
72. **به دون كاتب**، إسراتيجية التسعير... إدارة التسويق
www.kuluiraq.com/Modules/News/Article69/le28/03/2006.
73. **Maryse Giletta**, Prix, librairie Vuibert, France, (1992).
74. **عبيد دسد عبد العبد دلي**، تخطيط يطة إس تراتيديات الم زيح الت سويقي .
www.Islammemo.cc /News.asp /en ligne/13/02/2006.
75. **Marie Camille et Autres**, Pratique du Marketing, édition Berti, 2^{ème} édition ; Alger, (2004).
76. **محمد د صالح الم وذن**، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، الأردن، (2002).
77. **م مصطفى زهير**، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، (1984).
78. **محمد أمين السيد علي**، أسس التسويق، مؤسسة الدوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
79. **عائشة مصطفى المنياوي**، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات "، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، (1998).
80. **عبد السلام أبو قحف** هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر، (2001).
81. **كمال مولودج**، تأثير الترويج على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة ، (2005).
82. **علي محمد رباعية وبشير العلق**، الترويج والإعلان "م دخل متكامل"، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى الأردن، (1998).
83. **ناجي المعلا**، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي ، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، (1994).
84. **Cloude Demeure** , marketing dollaz , 3^{eme} édition , France , (2001).
85. **سعيد منصور فؤاد**، أزمة مؤسسات توزيع المنتجات الغذائية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، (2000).

86. عم ر بود وش ومحم د ذنياب، مذاهج إء داد البعث العلمى وط رق إء داد البحوث، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (1999).
87. م وريس أنج رس، منهجية البعث العلمى فى العذوم الإذسانية "تدريبات عملية"، ترجمة بونريد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر الجزائر، (2004).
88. خالد حامد ، كيف تكتب بحث جامعياً ، دار الريحانة ، الجزائر ، لا توجد سنة نشر.
89. عاطف سليمان، معركة البترول فى الجزائر، دار الطليعة، بيروت، لبنان، (1974).
90. www.naftal.dz\NAFTAL.spa-présentation.htm.
91. إحصائيات فيفري 2003 عن طريق مقرر بتاريخ 2003/01/31 ينص على إلحاق ولاية غليزان بمقاطعة CLP الشلف بدلاً من وهران سابقاً.
92. معلومات مقدمة من المؤسسة.
93. مديوني جميلة، تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البلدية ، الجزائر ، (2005).
94. عمرو خيرالدين ، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات ، عين شمس ، القاهرة (1997).
95. عبد السلام أبو قحف ، التسويق :مدخل تطبيقى ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية (2002).
96. **PH. Kotler et B.Dubois** , Marketing management , 11^{eme} , Pearson éducation , paris, (2002).

الملحق رقم (01): معلومات خاصة بمؤسسة نפטال



الشكل رقم (01) : المنتجات البترولية المسوقة من طرف نפטال



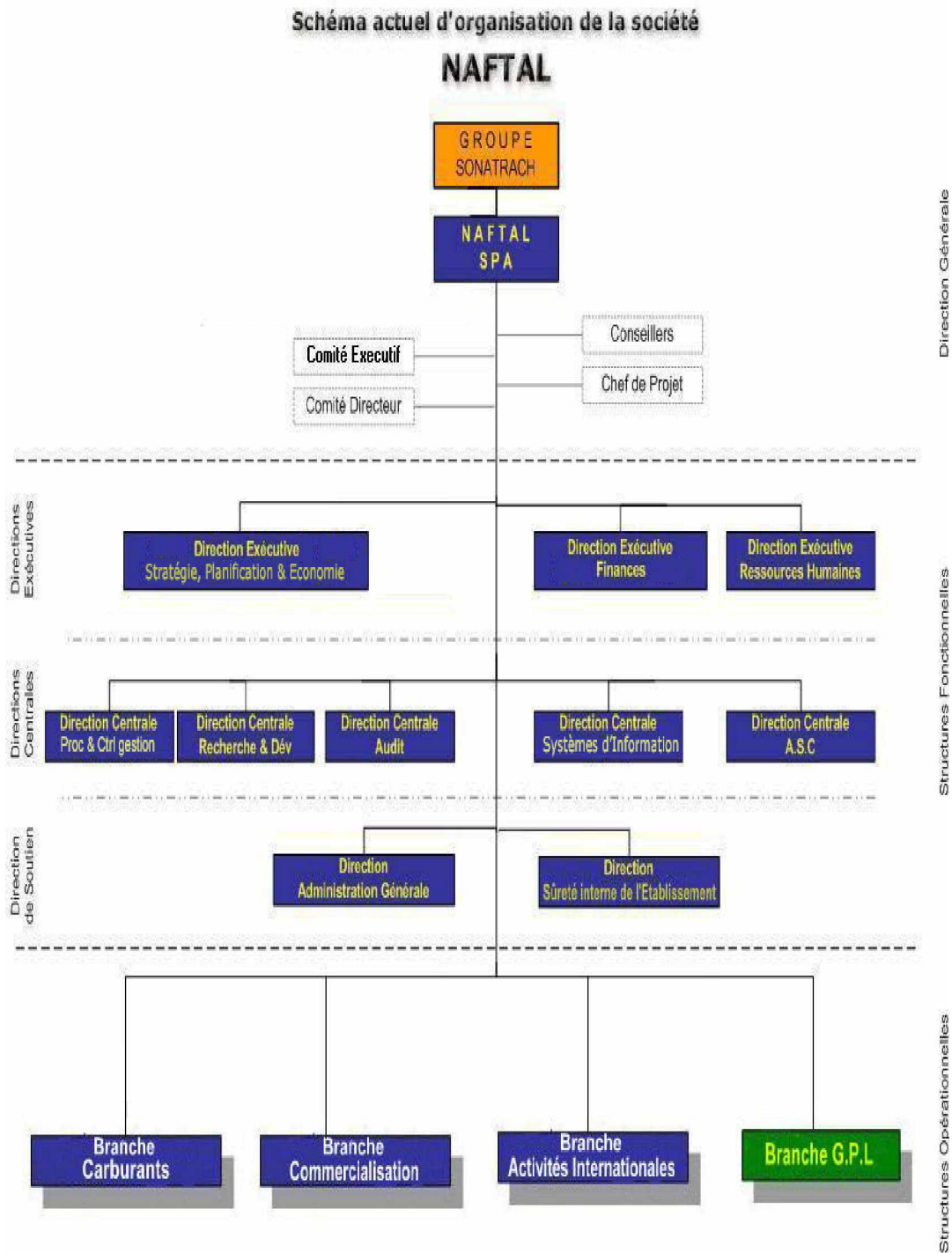
الشكل رقم (02) : وسائل نقل المنتجات البترولية



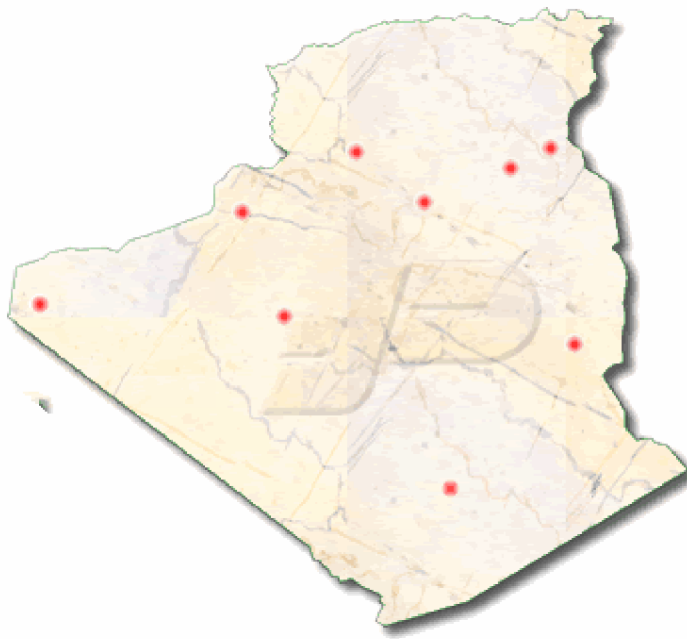
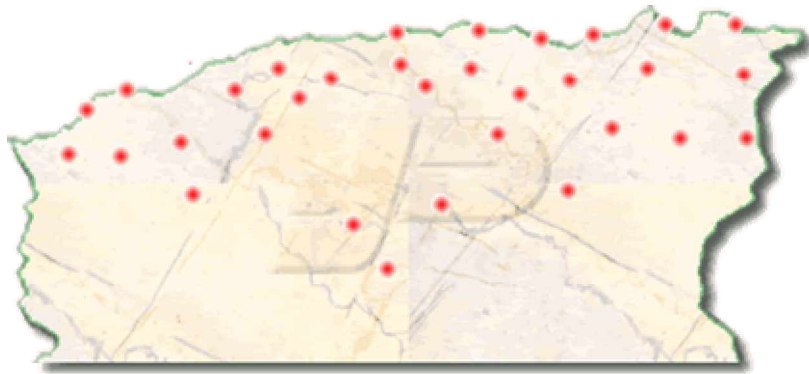
الشكل رقم (03) : صهاريج لتخزين المنتجات البترولية



الشكل رقم (04) : محطة توزيع الوقود



الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية – نפטال-



الشكل رقم (06) : توزيع فروع نפטال على المستوى الوطني

الملحق رقم (02): استبيان موجه إلى إطارات مقاطعة الوقود، الزيوت والمطاطيات (CLP) بشلف- نفظال-

جامعة سعد دحلب - البلدية -
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير
قسم العلوم التجارية

يسعدنا أن تكون هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم و نفيدكم أن الطالب " أنساعد رضوان " يقوم بدراسة ميدانية لإعداد رسالة ماجستير " تخصص تسويق " حول: **فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة مقاطعة الوقود ، الزيوت و المطاطيات (CLP) بشلف)** ولأن آراؤكم و انطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صراحة ، علماً أن ما تدلون به من بيانات سيحاط بالسرية التامة ، ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكراً جزيلاً على حسن تعاونكم

ملاحظة: ضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تراها مناسبة

- 1] ماذا يمثل لكم التسويق ؟
 تصميم و تطوير المنتجات التسعير التوزيع الترويج
 - 2] هل التسويق أمرٌ مهم بالنسبة لمؤسستكم ؟
 نعم لا
 - 3] إذا كان الجواب نعم، كيف ذلك ؟
 دراسة البيئة التسويقية
 زيادة حجم مبيعات منتجاتكم
 دراسة السوق المستهدف
 أخرى
 - 4] هل توجد لدى مؤسستكم خطة تسويقية تعملون على تطبيقها ؟
 نعم لا
 - 5] إذا كان نعم ،هل تقومون بتقييمها و كيف يتم ذلك ؟
 نعم لا
-
- 6] في رأيكم كيف تستطيع مؤسستكم كسب أكبر حصة سوقية ؟
 استقرار أسعار منتجاتها
 تسويق منتجات جديدة
 تكثيف و تنويع طرق الترويج
 تكثيف في قنوات التوزيع

- 7] ما هي أهم الأهداف التي تسعى مؤسساتكم إلى تحقيقها ؟
 تعظيم المبيعات
 زيادة عدد العملاء
 البقاء و الاستمرار
 أخرى
- 8] هل الطريقة المعتمدة من طرف مؤسساتكم في تقديم منتجاتها حالياً ؟
 جيدة
 متوسطة
 ضعيفة
- 9] ما هي أهمية عنصر التسعير في عملية تسويق منتجات مؤسساتكم ؟
 هام جداً
 هام
 عادي
- 10] هل سياسة تسعير منتجات مؤسساتكم حالياً ؟
 جيدة
 متوسطة
 ضعيفة
- 11] ما هي أهمية الموقع بالنسبة لتوزيع منتجات مؤسساتكم ؟
 هام جداً
 هام
 عادي
 غير هام
- 12] هل منتجات مؤسساتكم موزعة على نطاق ؟
 واسع الانتشار
 متوسط الانتشار
 محدود الانتشار
- 13] هل تعتمد مؤسساتكم في توزيع منتجاتها على قنوات توزيع ؟
 مباشرة
 غير مباشرة
- 14] ما هو الأساس الذي تعتمد عليه مؤسساتكم في وضع سياستها التوزيعية ؟
 رقم الأعمال المطلوب تحقيقه
 شبكة التغطية
 حجم المشتركين
 أخرى
- 15] هل عملية تنشيط قنوات تؤدي إلى :
 زيادة تكاليف المنتج
 زيادة الحصة السوقية
 أخرى
- 16] هل ترون أن وضع استراتيجيات ترويجية يؤدي الى ؟
 زيادة مبيعات المؤسسة
 تكاليف زائدة
 أخرى
- 17] ما هي حسب رأيكم أهمية التخزين في مؤسساتكم ؟
 هام جداً
 هام
 عادي
 غير مهم
- 18] كيف هي حالة المخازن في مؤسساتكم ؟
 جيدة
 عادية
 سيئة
- 19] ما هي أهمية النقل بالنسبة لعمل مؤسساتكم ؟
 هام جداً
 هام
 عادي
 غير مهم
- 20] في رأيكم أي من وسائل النقل مناسبة لتوزيع منتجاتكم ؟
 الشاحنات
 القطار
 السفن
 الطائرات
 أخرى

- 21] ما هي الحالة التي توجد عليها وسائل النقل المتوفرة لمؤسستكم ؟
 جيدة متوسطة سيئة
- 22] هل مؤسستكم مهتمة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة ؟
 نعم لا
- 23] إذا كان نعم كيف ذلك ؟
-
-

- 24] هل تعتقدون أن الاهتمام بالتوزيع المادّي و عناصره سوف يساهم في زيادة فعّالية عملية توزيع منتجات مؤسستكم ؟
 نعم لا
- 25] ما هي أهم الاقتراحات التي تقدمونها لمؤسستكم ؟
-
-

شكراً على منحنا ثقتكم.

