

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية
التخصص اتصال تسويقي
بعنوان

مساهمة إدارة الأنشطة اللوجستية في دعم مهام حلقات التوزيع دراسة حالة – مؤسسة نفضال غرداية-

من إعداد الطالب: طالب أحمد فاروق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

د/ حسين شنيبي أستاذ محاضر "أ" جامعة غرداية مشرفاً

مناقشاً

الموسم الجامعي: 2015/2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من بها أُكبر وعليها أعتمد، إلى شمعة مُتقددة تنير ظلمة حياتي،
إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها،
إلى من عرفت معها معنى الحياة "أمي الغالية" نورة.
إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان والتفاني،
إلى بسملة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي،
وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى أم "جمعة"

إلى من أحبه في الله بالهيبية والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار أبي الغالي "سليمان"
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو من الله أن يمد في عمره "والدي العزيز: مصطفى"
إلى كل الإخوة والأخوات: محمد، بلخير، دربالي، الشيخة، عمورة، سعاد، زهية.
إلى براعم العائلية: عبد النور، عبد الغني، فاطمة، مراد، والكتكوت محمد الزين، منال،
كوثر، مريم.

إلى جدي الغالي: محمد، وجدتي العزيزتين: عمورة، فاطمة

وإلى أخوالي وأعمامي، أنخص بالذكر عمي الشيخة

إلى كل من يحمل لقب الطالب أحمد، مزي، لحرش، حاج عمر، بندارة، بن شاشة

إلى الإخوة: عزدين، مليكة، نجاة، هناء، ضحى

والى كل دفعة ماستر اتصال تسويقي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

فاروق

شكر وعرفان

بسم الله و الحمد لله الذي رزقنا العقل ووهبنا التفكير وحسن التوكل عليه، ورزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، والذي سهل لنا السبيل لإنجاز هذا العمل التواضع.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى:

الأستاذ المشرف: د/حسين شنيبي

على إشرافه وتبعه إنجاز هذه المذكرة وتشجيعه لي لإنهاء هذا العمل مقدمة لي كل النصائح والتوجيهات اللازمة.

كما نتقدم بالشكر الخاص للأستاذة: لويذة بهاز، على التوجيهات والإرشادات المقدمة التي كانت توجهها لنا.

إلى كل من ساعدني ومددني يد العون من قريب أو بعيد.

فاروق

الملخص:

تعتبر إدارة الأنشطة اللوجيستية و إستراتيجية التوزيع من أهم الاستراتيجيات التسويقية إلى جانب إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير و إستراتيجية الترويج 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 لكونها منتجات إستراتيجية وبالتالي على المؤسسات المهتمة بتسويق هذه المنتجات أن تهتم بعنصر التوزيع وتعمل على إيجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها البترولية بالفعالية المطلوبة، وهذا لكونها تزاوّل نشاطها في بيئة تتميز بالمنافسة، خاصة بعد انفتاح السوق الوطني أمام مؤسسات ذات خبرة عالمية سواء كانت بترولية أو غير بترولية.

الكلمات المفتاحية: أنشطة لوجيستية، إستراتيجية توزيع، منتجات بترولية، مستهلك، توزيع مادي.

Résumé:

La gestion des activités de logistique et de la stratégie de distribution des stratégies de marketing sont les plus importants, ainsi que la stratégie de produit, de prix, et la stratégie de promotion et de distribution. L'élément de distribution et lui-même peut-être divisé en deux éléments principaux : Les canaux de distribution et la distribution matérielle.

Da même, les produits pétroliers sont considérés parmi les produits de plus en plus demandés par les consommateurs, car ce sont des produits stratégiques. Ainsi les institutions intéressées par la commercialisation de ces produits doivent prendre soin de la distribution de composants et travaillent à trouver la bonne stratégie pour la distribution de ses produits pétroliers par une efficacité nécessaire, cela est parce qu'il fonctionne dans un environnement caractérisé par la concurrence, surtout après l'ouverture du marché national devant des institutions qui ont une expérience mondiale, que ce soit du pétrole ou non.

Mots clés: activités logistique, stratégie distribution, produits pétroliers, consommateur, distribution matérielle.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	كلمة شكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
07	المطلب الأول: إدارة الأنشطة اللوجيستية
16	المطلب الثاني: التوزيع و التوزيع المادي
26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
29	خلاصة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
31	تمهيد
32	المبحث الأول: تقديم مؤسسة نفعال
32	المطلب الأول: نبذة تاريخية لتطور وتأسيس مؤسسة نفعال
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
35	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: طريقة الدراسة
36	المطلب الثاني: أدوات الدراسة

38	المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة
38	المطلب الأول: نتائج الدراسة
58	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات
66	خلاصة
68	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال غرداية	01
40	مبيعات الزيوت لمؤسسة نفطال غرداية	02
40	مبيعات المطاط لمؤسسة نفطال غرداية	03
41	مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفطال غرداية	04
42	يوضح بعض المنتجات البترولية	05
45	يمثل العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة	06
48	يمثل نقاط البيع المختلفة للمؤسسة	07
50	يمثل أسطول النقل لمؤسسة نفطال غرداية	08
52	يمثل طاقة التخزين لمؤسسة نفطال غرداية الوحدة	09
55	حجم الطلبات من سنة 2010-2015 للمؤسسة	10
56	أهم وثائق التموين، التخزين والتوزيع	11

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
34	مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية	01
39	أعمدة بيانية لمبيعات مؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية 2015	02
40	أعمدة بيانية لمبيعات الزيوت لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية 2015	03
41	أعمدة بيانية لمبيعات المطاط لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية 2015	04
42	أعمدة بيانية لمبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية 2015	05
46	أعمدة بيانية للعملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة نفطال لولاية غرداية	06
48	يبيّن قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة	07
49	يمثل نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة	08
51	يمثل أيطول النقل لمؤسسة نفطال غرداية	09
53	يمثل طاقة تخزين لمؤسسة نفطال غرداية	10
55	يمثل حجم الطلبات من سنة 2010-2015 لمؤسسة نفطال غرداية	11

المقدمة

توطئة

تعتبر إدارة العمليات اللوجيستية ونشاط التوزيع من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر الاقتصادي، التكنولوجية والمعلوماتية، وهي تعبر عن أحد نماذج الإدارة المتكاملة لخليط من الأعمال والأنشطة الأساسية في المؤسسة. و تتكامل أنشطة الإمداد والتوزيع المادي معا لتشكيل ما يعرف بالأنشطة اللوجيستية.

إن الأنشطة اللوجيستية في مؤسسات الأعمال تهدف بشكل أساسي الى إرضاء المستهلك من خلال تحقيق المزايا التنافسية الزمانية والمكانية وكذلك في التكاليف المرتبطة بالخدمة.

لقد نشأت اللوجستيات نشأة عسكرية منذ عام 1905م واستخدمها الحلفاء بكفاءة في الحرب العالمية الثانية وبعد الحرب بدأ تطبيق اللوجيستيات في مجال الأعمال ومنذ الثمانينات اتسع نطاق تطبيق اللوجيستيات في سياق العولمة، فأصبح الإنتاج والتسويق والتمويل كونيا، حيث ابتدعت الشركات متعددة الجنسيات نظاما جديدا للتقسيم الدولي للعمل.

كما تزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجيستية والتوزيع حيث أصبحا يمثلان العمود الفقري في المؤسسات التي تهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية.

وبمفهوم آخر فإن ممارسة الأنشطة اللوجيستية والتوزيع بشكل متطور ومتكامل ومتجانس يمكن أن يساعد المؤسسة على التوسع في السوق وزيادة حصتها السوقية مهما كبر حجم الإنتاج، وفي النهاية أهمية الأنشطة اللوجيستية والتوزيع تجسدت في الاستجابة السريعة للعملاء من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق واحتياجات المستهلك.

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى مساهمة إدارة الأنشطة اللوجيستية في دعم مهام حلقات التوزيع في مؤسسة نفعال.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق وبناء على المعلومات الأنفة الذكر يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم إدارة الأنشطة اللوجيستية في دعم مهام حلقات التوزيع على مستوى مؤسسة نفعال؟
ولكشف جوانب الدراسة والإجابة على التساؤل أو الإشكالية الرئيسية أجهنا لوضع تساؤلات فرعية كالتالي:

1. فيما تتمثل الأنشطة اللوجيستية وما دورها في دعم حلقات التوزيع؟

2. فيما تتمثل أهم مهام حلقات التوزيع؟

3. ماهي مكونات نظام التوزيع المادي ودوره في تقديم خدمات أفضل لمؤسسة نפטال؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: هناك أثر لإدارة الأنشطة اللوجيستية في دعم حلقات التوزيع.

الفرضية الثانية: يتمحور نشاط حلقات التوزيع في توصيل المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

الفرضية الثالثة: يتكون نظام التوزيع المادي من إدارة المخزون، النقل، التخزين، تجهيز الطلبات بما يساهم في تحقيق أداء أفضل لمؤسسة نפטال.

مبررات إختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- فتح المجال إلى الباحثين الآخرين للتعلم أكثر في مجال دراسة الإدارة اللوجيستية والتوزيع ونشاطاتها.
- توضيح مدى أهمية وظائف الإدارة اللوجيستية والتوزيع و دورهما في فيما يحتاجه المستهلك.
- محاولة إبراز أهميه كل من الإدارة اللوجيستية والتوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف الدراسة إلى تشخيص وظيفة من الوظائف البارزة للمؤسسة ألا وهي وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (غرداية) وهي مؤسسة نפטال ومحاولة الوصول والتعرف عن كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها، مع إبراز الدور الأساسي لتغيير التوزيع في معادلة المؤسسة، مناقشة كيف تتداخل أعمال أعضاء القناة وكيف يمكن تنظيم القناة التوزيعية.

أما أهميتها فتكمن في العمل على توضيح العملية التوزيعية في مؤسساتنا الاقتصادية ودور هذه الأخيرة في تحقيق منهجية وإستراتيجية مناسبة للوصول للهدف المطلوب أو المرغوب فيه.

الدور الكبير الذي تلعبه إستراتيجية التوزيع في المؤسسة، فأى خلل في صياغتها قد تكون لها انعكاسات سلبية تؤدي إلى فشل الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية العامة للمؤسسة ككل.

حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالأنشطة اللوجيستية والتوزيع المادي.
- الحدود المكانية: شملت الدراسة دولة الجزائر (غرداية) والمتمثلة بدراسة حالة مؤسسة " نפטال".

- الحدود الرمائية : أُنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2016/2015 كما ارتبطت الدراسة التطبيقية لمجموعة من الإحصائيات المتعلقة بنشاط التوزيع داخل المؤسسة من الفترة 2010 إلى 2015.

منهج الدراسة:

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

المنهج الوصفي التحليلي : وذلك حتى نستطيع فهم الجانب النظري والإجابة عن الإشكالية أما الفصل التطبيقي فانتهجنا ما يلي:

المنهج الاستنباطي : والذي يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية لجوانب التطبيقية المختلفة لنشاط توزيع داخل المؤسسة.

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

مرجعية الدراسة : لإمكانية إنجاز دراستنا وتبيان ماهية الأنشطة اللوجيستية والتوزيع المادي وأهميتهما في المؤسسة اعتمدنا على مجموعة من المصادر الثانوية و المتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية، التقارير الإحصائية.

صعوبات الدراسة: من خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي بداية عملنا واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل حيث كانت عائق بإعطائها نفس جديد وتتجلى هذه الصعوبات في :

- قلة الدراسات المحلية التي تعالج هذا النوع من المواضيع.

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من أصحاب القرار داخل المؤسسة.

هيكل البحث: ومن أجل معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول يتضمن دراسة نظرية لماهية الأنشطة اللوجيستية والتوزيع والتوزيع المادي.

الفصل الثاني يتضمن الدراسة التطبيقية للاستراتيجيات المطبقة للتوزيع في المؤسسة الاقتصادية (نفعال) متناولا مختلف أدوات الدراسة وكذا النتائج والاستنتاجات المتوصل لها بهدف معالجة الإشكالية و اختبار فرضياتها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

تعتبر الأنشطة اللوجيستية والتوزيع من المواضيع الهامة سوى على المستوى الأكاديمي أو المستوى التطبيقي وأثبتت أنه ذو أهمية كبرى في ميادين عدة، ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه الإدارة اللوجيستية والتوزيع يسعى العديد من الباحثين والمهتمين في العلوم الإدارية إلى محاولة تطبيقية في المجال الإداري والاقتصادي.

كما أن للتوزيع المادي والنشاط اللوجستي دور متكامل فيما بينهما حيث عملية إدارة الأنشطة اللوجيستية تتكون من أنشطة رئيسية كإدارة التوزيع المادي وأنشطة متعلقة بالتنسيق كالتنبؤ بحجم المبيعات. تعتبر إستراتيجية التوزيع من بين إستراتيجيات المزيج التسويقي التي تعتبر إستراتيجيات فرعية يتوجب على المؤسسة تطبيقها وفق خطط شاملة ومتكاملة، تؤدي الى تحقيق نتائج أفضل لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تعتبر الأعمال اللوجيستية أحد الموضوعات الحيوية والتي تزايد الإهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي في مجال التسويق وإدارة الأعمال من حيث مفهومها وأهميتها ومكوناتها وممارستها في المنظمات المعاصرة.

المطلب الأول: إدارة الأنشطة اللوجيستية

1-1/: مفهوم الأعمال اللوجيستية: هناك تعريف عديدة للأنشطة اللوجيستية ومنها:

عرّف مجلس إدارة الأعمال اللوجيستية ب و م أ عام 1962 بأنها "تلك العمليات الخاص بتخطيط وتنفيذ ورقابة والتدفق والتخزين الكفاء والفعال للمواد الخام والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة وذلك من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء"¹.
كما عرفت إدارة الأنشطة اللوجيستية بأنها "جزء من سلسلة توريد المواد والتي تقوم بالتخطيط والتطبيق والتحكم بتدفق البضائع وتخزينها بشكل مرن وفعال وذلك بين نقطة الاستهلاك لهدف إرضاء المستهلك"².

كما عرفت أيضا "بالعمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين"³.
كما عرفت أيضا أنها "كل الأنشطة المادية والإدارية اللازمة لحركة المنتجات، من الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك"⁴.

نستنتج من التعاريف السابقة أن إدارة الأنشطة اللوجيستية تعني مختلف العمليات الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة والتخزين الكفاء والفعال للمنتجات بغرض تحقيق رضا العملاء

1-2/: مراحل التطور التاريخي للأعمال اللوجيستية : مرت الأعمال اللوجيستية خلال تطورها عبر المراحل التالية⁵ :

1.2.1: مرحلة من عام 1945-1965 : وفيها ظهر مفهوم الأعمال اللوجيستية كنشاط متكامل لعدة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2010، ص 20

² محمد محمود مصطفي، الإدارة اللوجيستية، دار البداية للنشر، الأردن. الطبعة الأولى، 2012، ص 76

³ علي فلاح الزعبي، زكريا احمد عزام، إدارة الأعمال اللوجيستية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 29

⁴ Jamal Elbaz, **Introduction à la Logistique**, Master Spécialisé Logistique et gestion des plateformes, Université Ibn Zohr, 2012, p3

⁵ علي فلاح الزعبي، زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

أسباب منها الاهتمام بقنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة وتنظيمها، والاهتمام بالخدمة المقدمة للزبون.

2.2.1: مرحلة من عام 1966-1972 : كانت هذه المرحلة بمثابة الإختيار لمفاهيم وأسس حيث

ظهرت إدارة التوزيع المادي، وإدارة المواد لتساعد في رفع مستوى الأداء في الشركات.

3.2.1: مرحلة سنة 1973 وحرب أكتوبر: لقد شهدت هذه الفترة تغيرات سياسية واقتصادية خطيرة

على مستوى العالم، فارتفع سعر البترول وارتفعت أسعار المواد و المنتجات الصناعية الأخرى وارتفعت أسعار احتياجات الشركات.

4.2.1 : مرحلة تكامل أنشطة إدارة الأعمال اللوجستية: من اجل تكامل الأعمال اللوجستية وتحقيق

أهداف الشركة وتلبية احتياجات العمل والتشغيل كان لابد من إتباع نظام واحد لحزن ونقل المواد

والمنتجات في الشركة حيث أن نظام الرقابة والاتصال والتنسيق بين التوزيع والتوريد واحدة، ثم إن النظام المتكامل لإدارة الأعمال اللوجستية يشير إلى نشاطين فرعيين هما إدارة المواد ونشاط التوزيع المادي.

3-1/ أهمية الأعمال اللوجستية: تتمثل أهمية الأعمال اللوجستية فيما يلي¹:

عندما نتحدث عن الأنشطة اللوجستية فإننا نتحدث عن أنشطة متعلقة بالمواد، وقد أصبح لدى

القيادات الإدارية قناعة بأن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، والميزة التنافسية، وزيادة الأرباح، يبدأ من

خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف أي أن إستراتيجية التمايز وخاصة في التكلفة تتوقف إلى حد كبير

على كفاءة أداء العمال اللوجستية من حيث التكلفة، وكذلك على فاعلية هذه الأعمال من حيث خدمة

العملاء، وبلغة أخرى فإن الأعمال اللوجستية يمكن أن تساعد المنظمة على التوسع في السوق، وزيادة

حصتها السوقية، وزيادة ربحيتها، وتزايد رغبة العملاء في الحصول على استجابة سريعة ومناسبة لمنتجاتها،

وفي ظل الإنتاج الكبير وما يتبعه من كبر حجم التسويق، أصبحت الأنشطة اللوجستية تمثل أهمية خاصة

تجسدت في تسهيل الإستجابة السريعة للعملاء في السوق، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي

تتفق مع احتياجات ورغبات العملاء، والتي تعتمد على تدفق المعلومات، والتوريد والنقل والتخزين.

هذا وقد تطورت الأنشطة اللوجستية بشكل سريع، إذ بدأت بمفهوم التوزيع العيني، ثم تطورت إلى إدارة

المواد و تم تحويلت إلى لوجيستيات متكاملة تضم كل من إدارة المواد والتي أصبحت تعرف اللوجيستيات

الداخلية، والتوزيع العيني تحت مسمى اللوجيستيات الخارجية فضلا عن المناولة الداخلية، ولم يقف الأمر إلى

¹ فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة

هذا الحد، بل تطورت اللوجيستيات إلى سلسلة التوريد والتي تطورت بدورها لتكوين سلسلة كونية للتوريد و التي اعتمدها الشركات متعددة الجنسيات ثم تطور الأمر إلى إيجاد أطراف أخرى مستقلة في تنفيذ الأنشطة اللوجستية.

كما توجد بعض الأسباب الرئيسية التي دعت المؤسسة الى الاستعانة بجهة أخرى لتنفيذ الأنشطة اللوجستية بدلا منها تكمن في ما يلي:

- أن يكون جوهر نشاط المؤسسة ليس له علاقة اللوجيستيات.
- عدم توفر الموارد البشرية و الرأسمالية كي تؤدي المؤسسة الخدمات المستوى المطلوب دوليا.
- الحصول على خدمة أفضل بتكلفة أقل.

1-4/: أسباب زيادة الاهتمام بنشاط الإمداد :

يمكن تحديد أسباب زيادة الاهتمام بنشاط الإمداد الشامل فيمايلي¹ :

- التطور في وسائل النقل: حيث بدأت تكلفة النقل في الارتفاع تدريجيا، إلى أن وصلت أقصى درجة لها خلال عام 1970، حيث أصبح هذا العنصر من التكلفة يمثل أهم العناصر بسبب الزيادة الكبيرة في أسعار الوقود و مواد الطاقة وأيضا بسبب ندرة هذه المواد. وقد ترتب على ذلك أن أصبحت التكلفة المترتبة على استخدام الطرق التقليدية للتوزيع مرتفعة للغاية وصار من الضروري البحث عن وسائل جديدة لتخفيض تكلفة النقل. هذا إلى جانب التطورات السريعة والكبيرة في تكنولوجيا وسائل النقل والتي ترتب عليها تغيرات كبيرة في طرق إدارة هذه الوسائل، وأنظمتها سواء بالنسبة للجهات المسؤولة عن وسائل النقل، أو بالنسبة للجهات التي تستخدم هذه الوسائل.
- ظهور مفهوم الكفاءة الإنتاجية (أو فعالية عمليات الإنتاج): أدى إلى ظهور مفهوم الكفاءة الإنتاجية وضرورة اتجاه الإدارة إلى تحقيق هذه الكفاءة التغيرات التي حدثت في مجال الإنتاج والتسويق. فقد أصبح من الصعب على المؤسسات تحقيق وفورات في تكاليف الإنتاج الإضافية والتي زادت بشكل كبير بسبب الأنماط الجديدة للأعمال، مثل كبر حجم المؤسسات، وزيادة عدد ونوعية المنتجات، وغيرها من السمات الجديدة للأعمال. ومما زاد في صعوبة الموقف بالنسبة للمؤسسات أن في هذا الوقت لم يكن نشاط التوزيع المادي والإمداد قد استخدم بالفعالية المطلوبة.

¹نفيده علي هلال، إدارة المواد والإمداد، دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 1998، ص26-28

• ظهور فلسفة جديدة للمخزون: قبل سنة 1950 كان المؤلف أن تحتفظ محلات التجزئة ب 10% من حجم مخزون السلع التامة، ويحتفظ تاجر الجملة أو المنتج بالنصف الثاني 50% ، أما بعد سنة 1950 فقد بدأت فلسفة جديدة لتجار التجزئة وهي نقل عبء الاحتفاظ بالمخزون الى تجار الجملة أو المنتجين أو الموزعين. لذا فقد أصبحت المعدلات السائدة هي احتفاظ تجار التجزئة بما لا يزيد عن 10% من مخزون السلع التامة، أما باقي المخزون و تمثل 90% من السلع التامة فيحتفظ بها المنتجون أو تجار الجملة.

• تضاعف وتزايد خطوط الإنتاج: إن السبب الأساسي في تضاعف وتزايد خطوط الإنتاج هو زيادة الاهتمام بمفهوم خدمة المستهلك. فمنذ تبني المؤسسات للمفهوم التسويقي أو ما يطلق عليه مفهوم خدمة المستهلك أصبح المعيار الأساسي والواقعي لقياس مدى إنجاز وفعالية المؤسسات هو مستوى خدمة العملاء. وقد ترتب على تبني هذا المفهوم نتيجة مباشرة وهي سعي الإدارة لتوفير متطلبات كل عميل تماما كما يطلبها. مما أدى إلى زيادة عدد المنتجات وتنوعها واختلاف مواصفاتها بما يحقق الإشباع لمعظم إن لم يكن جميع رغبات و احتياجات العملاء. وهذا يتطلب توافر نظام شامل يربط بين النظام التسويقي وباقي الأنشطة السابقة عليه مثل نشاط حركة وتدفق المواد والنقل وغيرها من أنشطة المواد والإمداد، بما يحقق أقل تكلفة كلية مع الحفاظ على المستوى المطلوب لخدمة العملاء.

• ظهور وتطور تكنولوجيا الحاسبات الآلية: يترتب على تبني واستخدام المفهوم الشامل للتوزيع المادي والإمداد كم هائل من الطرق والوسائل التي تساعد على القيام بعملية التوزيع المادي على أكمل وجه لأن ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد أوجدت الحلول لمشاكل أنشطة الأعمال اللوجستية مثل تعدد وتنوع وسائط النقل، والخزن، ونوعيات المنتج الواحد كما ساعدت على تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال اللوجستية وهذا ساعد على تحقيق الوفورات في كلف التوزيع والإمداد والتوريد.

1-5: أهداف إدارة الأعمال اللوجستية :

تتمثل أهداف إدارة الأعمال اللوجستية فيما يلي :

- وجود بدائل محتملة من طرف المؤسسة التي من خلالها تختار واحد أو أكثر لتوفير احتياجات المشروع.
- اختيار السياسات والطرق التي تحقق أهداف الإدارة اتجاه زبائننا بطرق أفضل.
- ضمان وتوفير احتياجات المنظمة من مواد ومعدات وخدمات بالكمية والجودة والسعر المناسب¹.

¹عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة، بدون بلد نشر، 2002، ص37

- تحقيق الأداء الاقتصادي للموارد والإمكانيات من خلال الشراء للمواد والمستلزمات بأقل التكاليف مع عدم التضحية بالجودة المطلوبة.
- تحقيق التدفق المستمر في تمويل المؤسسة بالاحتياجات وهذا لعدم حدوث انقطاعات في العمل في كافة الوحدات والأنشطة في المؤسسة.
- المحافظة على العلاقات المتميزة بين الموردين والمؤسسة مما يساعد على تحسين صورة المؤسسة والموردين واجتمع ككل.
- تقوية المركز التنافسي للمنظمة وتنمية قدرتها على تحقيق الأرباح من خلال كفاءة وفعالية الأنشطة الامدادية ومن ثم ضبط وترشيد تكاليف ومصروفات المشتريات والمخازن.
- تحقيق ما يسمى بـ 05 أصفار والتي تتمثل في:
 - صفر المخزون: تقليل من المخزون يؤدي إلى تخفيض التكاليف، ووفورات في التكلفة الناتجة عن ذلك
 - صفر آجال: تقليل الزمن المستغرق في دورة الطلب مما يؤدي إلى خدمة جيدة للعملاء.
 - صفر أوراق: عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الفاكس، الانترنت، الهاتف، الحاسب الآلي، الكمبيوتر، كل هذا يقلص من استخدام الأوراق، كذلك يزيد من سرعة الاستجابة.
 - صفر أخطاء: عدم وجود أخطاء في المنتج يعني التخلص من المردودات وبالتالي تحقيق خدمة جيدة للعملاء وتخفيض التكاليف.
 - صفر عطل: يجب أن تكون الصيانة قبل وقوع العطل وليس عند حدوثه، وهذا ما يسمى بالصيانة الوقائية
 - كذلك يهدف اللوجيستيك إلى توفير: المنتج المناسب، بالكمية المناسبة، بالحالة المناسبة، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، للعميل المناسب، وبالتكلفة المناسبة¹.
 - ويقصد بأهداف الأعمال اللوجستية النتائج النهائية التي ترغب الشركة في تحقيقها وهذه الأهداف هي²:
- ❖ هدف الربح : يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار.

¹ كريمة كندري، دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/ 2011، ص25- 26.

² علي فلاح الزععي، زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص36-38

❖ هدف النمو: يساهم التوزيع في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأثر بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، و من أهم دوافع النمو زيادة الطلب على الإنتاج و زيادة شدة المنافسة.

❖ هدف البقاء : يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا تشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التوزيع بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التوزيع من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها. ومن ثم فإن يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة. وهناك من أشار إلى أن أهداف إدارة الأعمال اللوجستية في الشركات هي :

1. تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.
2. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات من خلال التوزيع المباشر وغير مباشر.
3. تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.
4. تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.
5. العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.
6. رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.
7. تحقيق فوائض نقدية متداولة وبازدياد متواصل.
8. تحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار بمرور الوقت من خلال وضع تصميم لمنظومة اللوجيستيات.
9. خفض التكاليف المتعلقة بالوفاء بمستويات خدمة الزبون المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للشركة.
10. الهدف المالي : هو تعظيم العائد السنوي للشركة.

6-1: وظائف إدارة الأعمال اللوجستية :

بشكل عام يؤدي نشاط الأعمال اللوجستية عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:

- التخطيط والرقابة: نجد فيها تخطيط متطلب المنتج، تخطيط المواد، تخطيط الإنتاج ومتطلباته، جدولة الإنتاج و المواد و مراقبة الطلبات.
- الشراء: نجد فيها التخطيط لعملية الشراء، بحث سوق الشراء، التفاوض والعقود، طلبات الشراء والإرسال.

- حفظ المخزون: تخطيط المخزون، استلام ومعاينة المواد، تخزين وحماية المواد، التغليف، التصفية والإرسال¹.
- إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين.
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.
- تخزين السلع والمواد الخام والمواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
- تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
- كما تقوم منافذ الأعمال اللوجستية بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن².

1-7/ الهدف الرئيسي لوظيفة الإمداد:

إن الهدف الرئيسي لوظيفة الإمداد هو تنمية نظام متكامل من الأنشطة التي تساعد على تحقيق كل الأهداف التي تصبو المؤسسة لتحقيقها، وهنا لا بد من تحقيق التوازن ما بين مستوى الأداء المرغوب تحقيقه وما بين إجمالي التكاليف اللازمة لتحقيق هذا المستوى من الأداء.

يمكن القول أن تخطيط أنشطة الإمداد ينحصر على اعتبارين أساسيين هما³:

- مستوى الأداء: يمكن للمشروع أن يصل إلى أعلى مستوى من خدمات الإمداد كالنقل والتخزين إلا أن هذا الإجراء سوف يعني أن يتحمل المشروع مقدار مبالغ فيه من التكلفة، وبالتالي فإن تحديد مستوى الأداء المطلوب يجب أن يتم في ضوء كل من أولويات التشغيل واعتبارات التكلفة. وفي مجال أنشطة الإمداد يمكن قياس مستوى الأداء في ضوء ثلاثة معايير:
- المعيار الأول: يشير إلى قدرة نظام الإمداد على توفير احتياجات المشروع من المواد والمنتجات اللازمة للتشغيل.
- المعيار الثاني: يشير إلى قدرة نظام الإمداد على تلبية طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة وبنفس المعدل على مدار فترة زمنية معينة.
- المعيار الثالث: يشير إلى قدرة نظام الإمداد على التقليل من الأخطاء في نقل وتوزيع المواد والمنتجات

¹ بشير عباس العلاق، محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة المخازن، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، ص44

² علي فلاح الزعبي، زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص، 38-39

³ نبال فريد مصطفى، إدارة الإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة الإسكندرية، 1998، ص ص، 41-42

- تكاليف وظيفة الإمداد: عند النظر إلى نظام الإمداد كمركز تكلفة، يلاحظ أن حجم التكاليف المرتبطة

بوظيفة الإمداد يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الأداء فكلما تناقصت الفترة الزمنية اللازمة لتسليم المنتج إلى المستهلكين نقصت التكاليف والعكس صحيح.

1-8/: أنشطة الأعمال اللوجستية :

تتكون أنشطة الأعمال اللوجستية والتوزيع المادي من الآتي¹ :

- خدمة الزبائن: هذا يشير إلى فلسفة الشركة في خدمة زبائنها والوفاء لطلباتهم.
- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع: تحديد الطلب المتوقع من قبل العملاء.
- نشاط النقل: يمثل أحد مكونات التوزيع والإمداد وله دور كبير في النشاط اللوجستي.
- نشاط المخزون: على المنظمة توفير مستوى معقول من المنتجات والمستلزمات الإنتاجية للقيام بالعملية الإنتاجية وتلبية طلبات الزبائن.
- إدارة المناولة: هذا يشمل أي حركة للسلع والمواد سوى للتصنيع أو للسوق.
- إدارة المستودعات: أي المساحات المتوفرة للمستودعات واختيار المواقع المناسبة.
- التغليف: يضمن انتقال المنتجات والمواد الخام مع عدم تعرضها للتلف أثناء توزيعها.
- احتياجات الإنتاج: هذا يهتم بتوفير مواد ومستلزمات الإنتاج والكميات المطلوبة ووقت الشراء والجودة المناسبة.
- جدولة وتخطيط للإنتاج وتدفعه للسوق: هذا يتعلق بعملية التوازن بين العملية الإنتاجية والكميات والأنواع المطلوبة من الزبائن لتوفيرها في الوقت والمكان مناسب.
- نظم المعلومات: من خلال حرص الشركة على كفاءة التوزيع والإمداد والحرص على وجود نظم المعلومات تعكس مستوى أداء تلك الأنشطة.
- نظم الاتصالات التسويقية: من خلال حرص الشركة على كفاءة التوزيع والإمداد والحرص على وجود نظم اتصالات تعكس مستوى أداء تلك الأنشطة.

¹ علي فلاح الزعبي، زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص 41- 42.

-التصميم العكسي لمنافذ التوزيع والإمداد: نظرا لوجود عيوب في المنتجات أو إمكانية تعرضها للتلف أثناء عمليات معينة وقد تكون تكاليفها عالية حتى لا تؤثر على ربحية الشركة يجب أن تحتوي على قنوات عكسية إلى الموردين.

-تحديد الكلفة لأنشطة التوزيع والإمداد: يجب تحديد كلفة هذه الأنشطة لأنها تصل من 25 إلى 30 بالمئة من كلف منتجات الشركة.

9-1/ مهام و اختصاصات إدارة الأعمال اللوجستية: تتجلى مهام و اختصاصات الأعمال اللوجستية فيما يلي¹:

- وجود نظام اتصالات ومعلومات مرن لتحقيق الترابط والتكامل بين أعضائها.
- تحديد التسهيلات المطلوبة واللازمة لتدفق المنتجات إلى الأسواق.
- التخطيط الفعال لأنشطة الإمداد والتوزيع.
- اعتماد نظام الرقابة المشتركة على المخزون.
- الشراء و الاستلام وتخطيط احتياجات المواد.
- تحمل المخاطر والمشاركة في العوائد.
- تحقيق التعاون والتنسيق بين الشركة والأعضاء في القنوات التوزيعية من أجل نجاح العمل وتعظيم القيمة و الأرباح.
- الفحص ومراقبة الجودة والخزن.

10-1/ علاقات إدارة الأعمال اللوجستية بالإدارات الأخرى: من خلال تعريف الأعمال اللوجستية

تظهر بوضوح العلاقة بين نشاط الأعمال اللوجستية، وإدارة الإنتاج، وإدارة المشتريات، وإدارة المالية، وإدارة التسويق، فهذه العلاقة متبادلة فيما بينها بين إدارات الشركة وتتضح في:

- إدارة الإنتاج: من أجل تحقيق الكفاءة بين هاتين الإدارتين يجب أن تقدم إدارة الإنتاج إلى إدارة الأعمال اللوجستية كافة الاحتياجات أن المواد الخام والمواد اللازمة المتعلقة بالإنتاج كتوريد البضائع الأساسية إلى المصنع وكذلك توزيع المنتجات بعد انتهاء تصنيعها، إضافة لذلك تحرص اللوجستية على توفير تدفق ماهر

¹ نفس المرجع السابق، ص 49

للبيضاء يضمن استمرارية الإنتاج بالشكل الأنسب معتبرين في ذلك التكاليف ومستوى الخدمة وغيرها من الاعتبارات اللوجستية الهامة¹.

- إدارة المشتريات: غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة ويكون الارتباط وثيقا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما.
- إدارة المالية: إن الغاية من تكامل الأنشطة في الشركة هو تحقيق المنتجات بأقل كلفة وأعلى ربحية ومن هنا يجب التنسيق الدائم ما بين إدارة المالية وإدارة الأعمال اللوجستية حتى تكون هذه الأخيرة على علم تام بالموارد المتاحة والتي تخصص للإنفاق على الأنشطة المختلفة لها².
- إدارة التسويق: يعتبر التسويق هو نافذة بالنسبة لها، ومن خلاله تأتي المعلومات اللازمة للمنظمة، وهي معلومات وبيانات أساسية وجوهرية تستخدم في الغالب لصياغة خطط الإنتاج والشراء والتخزين. ولهذا فإن علاقة إدارة المواد مع قسم التسويق يجب أن تكون وثيقة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإعداد خطط الشراء والتخزين المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة³.

المطلب الثاني: التوزيع و التوزيع المادي :

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلعة بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير، أو النهائي، أو المشتري الصناعي.

1-2: التوزيع

1-1-2/ مفهوم التوزيع: هناك مجموعة من التعاريف للتوزيع نذكر من أهمها:

- يعرف التوزيع أنه هو: "عملية إيصال المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع المكانية والزمانية"⁴.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 77

² علي فلاح الزعبي، زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 55- 57

³ نبال فريد مصطفى، دارة الإمداد **logistics management** ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص45.

⁴ حمد شاكر العسكري ، خليل إبراهيم الكنعاني ، التوزيع، مدخل لوجيستي دولي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2008 ، ص15

- هو "الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، من خلال مجموعة أجهزة متخصصة التي تكون إما تابعة للشركة أو مستقلة عنها"¹.

- هو "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، من خلال ما يعرف بمناطق التوزيع أو قنوات التوزيع"².

- هو "كافة الأنشطة المرتبطة بإيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك نهائي كان أو صناعي"³. نستنتج أن التوزيع هو كافة العمليات والأنشطة التي من خلالها يتم إيصال المنتجات سواء كانت

سلع أو خدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في الوقت والمكان المناسبين.

2-1-2/ سياسات التوزيع: هناك عدة سياسات يمكن للمنتج المفاضلة بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته وهي التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر⁴.

أولاً: التوزيع المباشر: ويعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، إما عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمنتج، أو عن طريق الاعتماد على رجال البيع، أو البيع بالبريد، أو البيع الآلي.

ثانياً: التوزيع الغير مباشر: تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، حيث يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه.

2-1-3/ وظائف التوزيع: بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عدداً من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي⁵:

- إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين.
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.
- تخزين السلع والمواد الخام والمواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
- تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص29

² حميد الطائي، بشير العلاق، محمود الصميدعي، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص271

³ Mohamed seghir djitli: **comprendre le marketing**, Berti édition, 3eme trimestre, 1990, p57

⁴ معد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 248

⁵ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص245

كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. إن أنشطة التوزيع المادي التي عادة ما يشار إليها باعتبارها النصف الآخر للتسويق لها مكانة كبيرة في النشاط اللوجستي و الإمداد.

2-1-4/ أهداف التوزيع: تتجلى أهداف التوزيع فيما يلي¹:

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجاعة التغيرات في الطلب.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاءة الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.
- الصمود أمام المنافسة.

2-2: التوزيع المادي

2-2-1/ مفهوم التوزيع المادي

- يعرف التوزيع المادي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع ماديا من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها"².

- تعرفه الجمعية الوطنية لإدارة التوزيع المادي بأنه "مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي"³.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 272 - 273

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2008، ص324

³ احمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص 105

- ويعرف أيضا بأنه "نشاط يستخدم في العمل التجاري والصناعي، لوصف مستوى الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات تامة الصنع، من نهاية العملية الإنتاجية حتى وصولها للمستهلك، والمتضمنة في نفس الوقت حركة المواد من مصادر التجهيز إلى بدء العملية الإنتاجية. وهذه الأنشطة تتضمن النقل الخزن، مناولة المواد، التعبئة"¹.

من التعاريف السابقة نلاحظ أن التوزيع المادي هو مجموعة الأنشطة التي تسهل عملية انتقال السلع والمواد الخام من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها أو استعمالها

2-2-2/ أهمية التوزيع المادي: تتمثل أهمية التوزيع المادي فيما يلي²:

- تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق في الدول الصناعية المتقدمة.
- له تأثير كبير على عناصر وبرامج التسويق المختلفة للمنشأة.
- خلق فرص وميزة تنافسية للشركات فيما بينها هذا من خلال زيادة قدرة الشركة على إشباع حاجات ورغبات العملاء و زيادة درجة رضاهم.
- يهدف إلى إدخال التحسينات لتحقيق وتقديم خدمات بأقل كلفة ممكنة حيث تشمل هذه التحسينات على تخفيض نوعين من التكاليف هي :

أ: تكاليف منظورة مباشرة: تشمل تكاليف النقل، التخزين، المناولة، إرسال أوامر الشراء.

ب: تكاليف منظورة غير مباشرة: تشمل تكاليف الفائدة على رأس المال المستثمر في المخزون، التلف والتقدم، السرقة.

2-2-3/ الدور الاستراتيجي لنظام التوزيع المادي: يمكن تلخيص المهام الإستراتيجية فيما يلي³:

- تحسين خدمة العملاء: فالأداء الجيدة يمكن أن تؤدي إلى تحسين خدمة التوزيع للعملاء من حيث مستوى الطلب، وهذا يبدو واضحا في تسويق المنتجات النمطية.
- تخفيض تكاليف التوزيع: مثل الحد من المخازن الغير ضرورية والتشغيل الجيد لنظام النقل الداخلي والخارجي والحد من مستويات المخزون.
- تحقيق الموازنة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك: خلق المنفعة المكانية والزمانية تتمثل في القيمة الاقتصادية

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص198

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 234- 235

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 232- 235

للتخزين على مساعدة المنفعة الزمنية، فقد يتوفر المنتج في السوق ولكن ليس عليه طلب حالي، فيمكن للإدارة أن تحتفظ به لوقت الشدة.

- تحقيق الاستقرار في الأسعار: الإدارة الجيدة لنشاط النقل والتخزين يمكن أن تساعد على تحقيق الاستقرار للأسعار.

- التأثير على قرار اختيار نوعية مواقع الوسطاء: أن القرارات الخاصة بالمخزون تؤثر على عملية اختيار نوعية الوسطاء ومواقعهم.

- ترشيد تكاليف النقل: الإدارة الجيدة للنقل تتمثل في تحقيق المعادلة الصعبة في سرعة التسليم وتخفيض تكلفة النقل ويتحقق ذلك من:

أ: إختيار وسيلة النقل المناسبة.

ب: الجدولة الموضوعية لمواعيد التسلي

ج: المفاضلة بين اعتبارات الامتلاك أو الاستئجار لوسائل النقل.

د: الاستغلال الجيد لوسيلة النقل.

ه: المفاوضة مع منظمات النقل للحصول على عروض أفضل.

2-2-4/ مبادئ و معايير خدمة العملاء: تتعدد المبادئ والمعايير فيما يلي¹:

- الاستلام في الوقت المناسب.

- استعداد المنتج أو الموزع لمقابلة الطلبيات الطارئة.

- المناولة أو النقل الجيد والسليم للسلع.

- استعداد المنتج أو الموزع لاسترداد السلع غير السليمة وسرعة استبدالها.

- توفير إمكانيات التخزين و توفير المخزون لدى المنتج لحين الطلب.

- استعدادات وإمكانيات الصيانة أو الإصلاح الجيد والسريع.

2-2-5/ منافع التوزيع المادي: للتوزيع المادي ثلاث منافع وهي²:

- المنفعة المكانية: تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المراد الملائم، وهذا لا يعني

اختيار اقرب الأماكن للمستهلك وتوفير السلعة بها، إذ يمكن القول أن المنفعة المكانية تتضمن

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص336

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص-ص237-238

اختيار الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجد فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.
- المنفعة الزمنية: تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه.

- المنفعة الحيازية: تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر، أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها واستخدامها و الانتفاع بها.

2-2-6/ مكونات نظام التوزيع المادي: يتكون التوزيع المادي من ¹ :

- إدارة المخزون.
- النقل الداخلي (أي داخل الشركة).
- النقل الخارجي (أي خارج الشركة).
- التخزين الداخلي (أي داخل الشركة).
- التخزين الخارجي (الميداني).
- تجهيز الطلبات.
- خدمة المستهلك.

أولاً: وظيفة النقل: طبقاً للمفهوم الشامل للإمداد ف هو يعني تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المشروع ومناولة المواد ثم من المشروع إلى العملاء ويعتبر من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية ويقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك. ويمكننا تعريف النقل على أنه أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين. من خلال مسالك أو منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج وإيصاله إلى المستهلك، وهذا باستخدام وسائل النقل المتاحة. ومن وسائل النقل الشاحنات، سكك الحديد، النقل الجوي، النقل المائي، النقل بواسطة الأنابيب².

ثانياً: وظيفة التخزين: هي عملية الاحتفاظ بالموجودات لفترة من الزمن، والمحافظة عليها بحالتها أو تعرضها لظروف طبيعية تحدث فيها تغيراً مطلوباً، حيث تشترك المخازن مع إدارة المشتريات في مسؤولية تحديد

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق، ص-ص، 238-239

² حواس فاتح، النقل والإمداد، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماستر، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011، ص52

مستلزمات الإنتاج أو الوحدات المخزونة من المواد والمهمات وغيرها من مستلزمات العمل ويمكن أن يقلل التلف¹.

ثالثا: وظيفة المناولة: يقصد بها تجهيز وترتيب وضبط وضع المواد بما يسهل حركتها أو تخزينها. ويمكن القول أن الحركة الداخلية للمواد تشتمل مايلي:

1. نقل المواد ووضعها في المواقع المخصصة لها لأغراض التخزين.
2. التنقلات الداخلية للمواد بين مراكز التخزين والتشغيل في المصنع.
3. نقل المواد بين مراكز الإنتاج لأغراض إتمام العمليات الإنتاجية أو التخزين المؤقت.
4. التخزين النهائي تم تجهيز طرود لأغراض الشحن².

رابعا: التغليف: يعتبر التغليف أداة تحقق الكفاءة لنظام التوزيع المادي، وله أهمية كبرى في استخدامه كأداة لترويج السلعة، يحقق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية، كما يساعد التغليف بالنسبة للوسيط على تقليل العادم الذي يتحقق نتيجة الكسر أو التلف مع سهولة الحمل والعرض، سهولة تداولها واستعمالها.

خامسا: تجهيز الطلبات و الأوامر: رغم ضآلة التكلفة المتعلقة بنشاط تجهيز الأوامر قياسا على النقل وإدارة المخازن، إلا أنه يظل رغم ذلك من أنشطة التوزيع المادي الرئيسية والمناولة، وتستمر هذه الأهمية من حقيقة القول أن هناك وقتا حرجا يجب تسليم البضاعة من خلاله. أما مفهوم دورة أوامر الشراء: فإنه يمثل الوقت المنقضي بين إصدار العميل لأمر الشراء وتسليم البضاعة المتعلقة به.

سادسا: الاتصالات وتجهيز البيانات: إن أنظمة وسائل الاتصال أحدثت ثورة في التوزيع المادي، وهناك الكثير من الأنشطة التي تعتمد اعتمادا كبيرا على كفاءة نظام المعلومات المتوفر لدى المؤسسة ومن الأمثلة على ذلك: المدى المرغوب فيه من تدفق البضاعة خلال المنافذ المختلفة مع الاحتفاظ بمستوى المخزون مناسب، مناولة أوامر العمل واعتماد وشحن أوامر العمل. أما عن الاتصالات البطيئة والغير دقيقة فقد يترتب على المؤسسة تكاليف باهظة تتمثل في فقدان الفرص البيعية وانخفاض في كفاءة عمليات النقل³.

¹ محمد عبده حافظ، إدارة الإمداد والتخزين، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011ص205

² نبيل جاد بشوت، إدارة المخازن، جامعة قناة السويس، بدون سنة نشر، ص125

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص-ص249- 252

2-2-7: أهداف التوزيع المادي: يهدف التوزيع المادي إلى:

- السرعة في الوفاء بالطلبات العادية وتسليمها في مواعيدها.
- مواجهة الطلبات المتاحة للعملاء.
- العناية بالنقل بحيث تسلم السلع في حالة جيدة.
- استعداد المؤسسة لقبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة.
- توافر خدمات الصيانة والإصلاح والأجزاء لدى المورد.
- وجود عدد من البدائل لشحن ونقل البضاعة¹.
- نقل السلع ماديا من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة وبأكبر درجة من الفعالية والكفاءة.
- يهدف إلى تخفيض التكاليف المتعلقة بالتوزيع المادي عن طريق تخفيض تكلفة كل أو بعض الوظائف أو الأنشطة مثل تكلفة النقل والتخزين وما غير ذلك.
- رفع مستوى الأداء فيتحقق عن طريق تخفيض وقت التجهيز والتسليم للطلبات وتلافي الأخطاء في ذلك بما في ذلك أخطاء التأخير في التسليم وما غير ذلك.
- توفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات والشركة المنتجة².

2-2-8: أداء وتصميم نظام التوزيع المادي: توجد بعض العوامل التي يجب أخذها عند تصميم نظام

التوزيع المادي التي تتمثل في³:

- مراجعة الأنظمة الحالية للتوزيع المادي، تعتبر مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي نقطة البداية في تقييم النظام الجديد , تتضمن عمليات مراجعة النواحي الأساسية التالية:
- دراسة طبيعة السلعة وأثرها على الهيكل التنظيمي للمشروع.
- قياس التكلفة الحالية لكل وحدة من وحدات النظام.
- دراسة المعايير التي يتم استخدامها كمقياس لهذا الأداء.
- التعرف علي الإمكانيات والتسهيلات الحالية المستخدمة في أنشطة التوزيع المادي.
- وضع معايير ومستويات أداء جديدة أو تقدير معايير الأداء المسابقة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التوزيع (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، طيبة للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2002، ص213

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 329

³ نفس المرجع السابق ، ص-ص373-374

ويجب أن تكون المعايير محددة ومميزة رقمياً، وثابتة، وأن تكون قابلة للتنفيذ والقياس، وتشتمل على التسليم في الوقت المحدد، الانتظام في التسليم، مستويات الأداء. الدقة في تسليم الطلبات، الدقة في المواصفات.

- دراسة خصائص السوق وظروفه الاقتصادية والتنافسية.

عند تصميم نظام التوزيع المادي يجب مراعاة ظروف السوق من حيث:

1. طبيعة المستهلكين وحاجاتهم ومستويات الخدمة التي يرغبونها.

2. طبيعة المنافسة ومستويات أداء التوزيع المادي لديهم.

3. طبيعة الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة في السوق، وأثرها على عناصر التوزيع المادي.

- دراسة إمكانيات المشروع المادية والبشرية والقيود على تنفيذ العمل.

عند تصميم نظام التوزيع المادي يجب أن يكون قابلاً للتنفيذ بحيث يناسب ظروف وإمكانيات المشروع المتاحة، وأهداف التوزيع المادي.

2-2-9: تطبيق بحوث العمليات على مشاكل نظام التوزيع المادي:

تعتبر الأجزاء الأساسية في نظام التوزيع المادي محاولة الوصول إلى الحد من الأمثل لعدة تغيرات، وهذا دفع رجال الأعمال إلى البحث عن مداخل جديدة منها¹:

- المحاكاة الرياضية: وضع الأجزاء الأساسية في نظام التوزيع في صورة رياضية وباستخدام الحاسبة

الإلكترونية وهذا يحسن من أساليب التوزيع أو يخفف تكاليف.

- البرمجة الخطية: يستخدم أسلوب النقل هذه البرمجة في تخطيط الشحنات من مختلف المصادر إلى

جهات الوصول المتعددة بحيث تنخفض تكلفة الشحن إلى حد أدنى.

- البرمجة التقريرية: يستخدم لتخطيط حجم المشكلة والتقليل الجهود المبذولة في حلها.

- البرمجة العددية: تختلف عن البرمجة الخطية في أن الحل المرتبط بها يتكون من أرقام صحيحة فقط.

2-2-10: مستقبل التوزيع المادي:

هناك بعض الاتجاهات المحتملة حدوثها في البيئة التسويقية والتي سيكون لها تأثير على مستقبل

التوزيع المادي وعلى إدارته وهيكله، وأهم هذه الاتجاهات²:

1. الاتجاه نحو الاهتمام بمصالح المستهلكين، حيث يضغط العملاء على أعضاء القناة بطلب خدمات أفضل.

2. زيادة شدة المنافسة بين المشروعات المختلفة.

3. تقديم أنواع جديدة من السلع.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 254

² المرجع السابق، ص 262

4. الزيادة في تكاليف العمل والنقل.

5. الاعتماد أكثر على الآلات الحاسبة الإلكترونية.

2-2-11: متطلبات التوزيع المادي الفاعل: يتطلب نظام التوزيع المادي الفاعل توافر بعض العوامل، والتي من أهمها مايلي¹:

- اختيار أنسب المواقع للتسهيلات الإنتاجية، مما يضمن تخفيض تكاليف النقل والسرعة في التسليم.
- توافر وسائل وإمكانيات النقل المناسبة، مما يؤدي إلى سهولة تدفق المواد والخامات والمنتجات بين مراكز التوريد والتوزيع بشكل سريع ومنتظم وبأقل تكاليف ممكنة.
- توافر نظم فاعلة للاتصالات بين مراكز الإنتاج والتخزين والنقل والعملاء، مما يهيئ دقة المعلومات وتوافرها في الوقت المناسب.
- توافر المخزون بمستوى مناسب، مما يهيئ الخدمة الجيدة للعملاء ويخفض التكاليف الكلية ويدعم المركز التنافسي للمنتج.

¹ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق بالقنوات البديلة، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، بدون سنة نشر على الموقع: https://www.google.dz/?gws_rd=cr.ssl&ei=0Xwj، بتاريخ: 2016/02/10، 21:34

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تم تناول موضوع الأنشطة اللوجستية والتوزيع وحلقاته في عدة دراسات، منها ما هو عربي ومنها ما هو أجنبي نستعرض منها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية

1- الدراسات العربية

1.1 دراسة (عبد العزيز والبرعي، 2011) بعنوان "نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم

الميزة التنافسية". هدفت هذه الدراسة والتي طبقت على شركات الألبان المصرية إلى إلقاء الضوء على مفهوم اللوجيستيات، وعلاقة اللوجيستيات بالتسويق، ودور لوجيستيات التسويق في بناء الميزة التنافسية، وبينت النتائج إلى أن أهم الأنشطة اللوجستية التسويقية حسب تأثيرها على الميزة التنافسية هي: خدمة العملاء، التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، وأن أهم عناصر الميزة التنافسية حسب تأثيرها على الأنشطة اللوجستية هي: سرعة الاستجابة، توقيت الاستجابة وأهم عناصر الميزة التنافسية والتي تؤثر في نمو الحصة السوقية لشركات الألبان حسب دخولها في النموذج هي: سرعة الاستجابة، جودة التسليم، توقيت الاستجابة، وبينت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسط بين معظم عناصر القدرات اللوجستية وتعظيم القيمة المقدمة.

اقترحت هذه الدراسة نموذج متكامل يربط بين الأنشطة اللوجستية التسويقية وعناصرها المختلفة للميزة التنافسية إلا أن دراستنا ركزت على مساهمة إدارة الأنشطة اللوجستية في دعم مهام حلقات التوزيع.

1.2 دراسة (العوضي، 2012) بعنوان "أثر الإدارة اللوجستية على تسهيل التدفق بين مناطق الإنتاج

والاستهلاك"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الإدارة اللوجستية على مدى مرونة وسرعة تدفق السلع من وقت خروجها من المصانع مروراً بالقنوات المختلفة إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي. إذ بينت الدراسة إلى أن إتباع وظائف الإدارة اللوجستية من ناحية عملية يؤدي إلى تقليل الوقت اللازم لوصول السلع إلى المستهلك النهائي بالإضافة إلى أن الدراسة ألفت الضوء على أهمية دراسة الإدارة اللوجستية كمجال حيث يزود السوق بالعناصر البشرية المناسبة القادرة على إدارة مختلف العملية اللوجستية.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا أن هذه الدراسة درست إدارة الأنشطة اللوجستية على تسهيل تدفق بين مناطق الإنتاج والاستهلاك ألا أن دراستنا هدفت إلى إبراز دور التوزيع والتوزيع المادي ودعم غدارة الأنشطة اللوجستية لهما.

2 -الدراسات المحلية:

2 4. دراسة (العكروف حفيظة،الجزائر،2012) بعنوان "تحليل و تقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية"، دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء ، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في كيف يمكن أن تسهم الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع في تفعيل دور تجار الجملة لإنجاح الإستراتيجية التوزيعية المطبقة في المؤسسة المنتجة؟

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي للتوزيع داخل المؤسسة مع إلقاء الضوء على بعض الجوانب السلوكية لأعضاء القناة و التركيز على علاقة المؤسسة المنتجة مع مؤسسات تجار الجملة الموزعة لمنتجاتها، وكذلك تحليل و تقييم علاقة مؤسسة الحكمة لشبكة تجار الجملة الموزعين لمنتجاتها و إبراز المتغير السلوكي في حلقة التوزيع.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- للتوزيع دور بارز في الإستراتيجية التسويقية و تأثير مباشر على باقي عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الترويج،المنتج و السعر .

- يتأثر اختيار قنوات التوزيع بمجموعة من العوامل أهمها العوامل الداخلية في المؤسسة،العوامل المتعلقة بالسوق و المتغيرات البيئية و الوسطاء.

- يعتمد أداء قناة التوزيع على حسن اختيار الأعضاء المشكلين لها، تحفيزهم و القيام بتقييم دوري للأداء من خلال تحديد و تطوير معايير كمية و كيفية وفق نشاط المؤسسة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تحليل و تقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية حيث

هدفت إلى إبراز الدور الأساسي للتوزيع داخل المؤسسة غير أن دراستنا اهتمت بدراسة مدى قدرة

مكونات نظام التوزيع المادي في تقديم خدمات أفضل للمستهلك من نقل و تخزين

2.دراسة (أوكيل رابح، بومرداس،2007)، بعنوان "إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة

التنافسية"دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات ببيسي ، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في كيف يتم

إدارة منافذ التوزيع بالشكل المؤثر في دعم القدرة التنافسية؟ و ما موقع ذلك في شركة الأطلس للمشروبات
بيسي؟

جاءت هذه الدراسة لتبرز منافذ التوزيع التي تقوم على توزيع السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها أو
تقديمها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها بالأوضاع و الأوقات المناسبة أي تحقيق المنفعة المكانية و
الزمانية.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- منفذ التوزيع هو ذلك الطريق الذي يجمع عدد من القنوات، و الذي يحقق مجموعة من المنافع الشكلية،
الزمانية، المكانية، التملك و الحيازة، المعلوماتية.

- تتخذ منافذ التوزيع ثلاثة أشكال رئيسية على أساس طولها و هي: المباشرة، القصيرة، الطويلة، و التي
يمكن التفرقة فيما بينها من خلال عدد المستويات المتكونة منها.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية بينما دراستنا ركزت

على كيف تقوم مؤسسات الاقتصادية بتوزيع منتجاتها بمختلف وسائلها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (David.f، 2008") ، بعنوان "logistics services quality a new way to loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة،
ومدى قدرتها على كسب رضا الزبون، و الحصول على ولائهم، وبعد تحليل أنواع رضا الزبائن، و تتبع
تسلسل الولاء عندهم توصل الباحثون إلى أن الخدمات اللوجستية لها القدرة على مزج الخدمة المقدمة
بالجودة عندما تكون بالشكل المطلوب الأمر الذي يتبعه كسب و رضا وولاء الزبائن، و تطرقت هذه
الدراسة إلى التكنولوجيا الحديثة و دورها في دعم الخدمات اللوجستية، حيث أظهرت النتائج أن المعلومات
و عملية إصدار طلبات الشراء عندما تكون ممزوجة بالجودة فإنه تعتبر من أكثر الأبعاد التي يمكن للمؤسسة
من خلالها كسب و رضا الزبون وولائه.

اقترحت هذه الدراسة التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة
ومدى قدرتها على كسب رضا الزبون إلا ان دراستنا قدمت كيف تقدم حلقات التوزيع خدمة أفضل مع
دعم إدارة الأنشطة اللوجستية لها.

خلاصة:

إن لإدارة اللوجستية والتوزيع أهمية ودور كبير في المؤسسات، حيث قدم كل منهما تطورات وتغيرات جعل منهما إدارة متكاملة تخضع لسيرورة التسيير من تخطيط وتنظيم ورقابة وذلك على كل المستويات الإدارية.

كما أصبحت الأنشطة اللوجستية والتوزيع ضمن إستراتيجيات المؤسسة يهدف الى تحقيق المطلوب والمواد الوصول له بأقل التكاليف لزيادة ربحية المؤسسة، وأصبحا يشكلان مجال للمنافسة بين المؤسسات لتحقيق المطلوب.

وفي الفصل الموالي سنحاول معرفة أهم وظائف إدارة العمليات اللوجستية في مؤسسة نفعال ودورها في دعم مهام حلقات التوزيع.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من الأنشطة اللوجيستية والتوزيع المادي، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، حيث تعتبر الصناعة البترولية وتسويق المنتجات الناتجة البترولية ذات أهمية، والمؤسسات الجزائرية المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطع المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى، حيث تعتبر مؤسسة نفطال من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر، كما انها استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وتعتبر مؤسسة الوقود الواقعة في مدينة غرداية عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نفطال ونشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق وتوزيع منتجات بترولية مختلفة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفتها التوزيعية، و من أجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل العناصر التالية:

- تقديم منهج الدراسة.
- طرق ووسائل التوزيع داخل المؤسسة.
- تحليل عملية التوزيع في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة نפטال

تعد الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن اجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخيل الجزائر من العملة الصعبة والتي تمثل حوالي % 97 من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته نجد شركة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني.

المطلب الأول: نبذة تاريخية لتطور وتأسيس مؤسسة نפטال.

1-1: تقديم عام حول مؤسسة نפטال وحدة غرداية

1-1-1: نشأة المؤسسة:

أنشئت مؤسسة نפטال بغرداية عام 1979 وكانت حينها تابعة لشركة سوناطراك وعام 1982 أصبح شعارها نפטال بانفصالها عن شركة سوناطراك.

حيث تقوم شركة نפטال الجهوية بتوزيع وتسويق المواد البترولية ومشتقاتها على كافة أنحاء الجهة .

1-1-2: نبذة تاريخية عن تطور مؤسسة نפטال

نفطال مؤسسة صادرة عن سوناطراك ، نشأت في 06 أفريل 1981، ودخلت مجال التشغيل في 01 جانفي 1982 واختصت في صناعة وتحويل وتصنيع المواد البترولية تحت علامة NAFTAL وفي سنة 1987 تم فصل مجال التحويل عن التوزيع وهذا من أجل أن تكون:

NAFTEC : مؤسسة مختصة في تصفية البترول

NAFTAL: مؤسسة مختصة في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها

حيث أن كلمة NAFTAL مقسمة إلى جزئين:

NAFT : مصطلح عالمي يقصد به الوقود.

AL : الحرفين الأولين من كلمة ALGERIE

حيث أن دورها الرئيسي للمؤسسة هو:

توزيع وتسويق المواد البترولية على التراب الوطني حيث تتدخل في المجالات التالية

- الغاز وسيرغاز

- صياغة الزيت*

- تخزين، تسويق توزيع الوقود والغاز والبتروول المميع زيوت التشحيم الزيت العجلات والمواد البترولية.

- نقل المواد البترولية من أماكن التخزين الى المستهلك.

1-1-3: /نشاط المؤسسة:

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في توزيع وتخزين وتسويق المنتجات من الوقود بمختلف أنواعه، الزيوت، الغاز، المطاط، الزيت، السيرغاز مع نقل المواد البترولية.

1-2: الأهداف والمهام الإستراتيجية للمؤسسة:

مهمة شركة نפטال تتركز على تسويق المواد و المنتجات البترولية من خلال المنظمة وتسيير شبكة التوزيع على معظم التراب الوطني و تتركز الأهداف الأساسية لشركة نפטال على ما يلي :

- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية وتحويلها.
- تخزين ونقل جميع المواد ومنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني.
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الإستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية.
- تعريف وتطوير السياسة المنتهجة على أساس مراقبة وتخزين ووضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات .
- تطوير ووضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة وللأعمال والاختيار الأحسن للموارد البشرية والوسائل والخدمات .

1-2-1: /الوسائل المادية:

تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل المادية كمنخابر لمعالجة المواد البترولية، وأجهزة التخزين، التفريغ والشحن، عتاد القياس وشاحنات النقل وتوزيع الأجهزة الطبوغرافية وأجهزة الإعلام آلي...الخ.

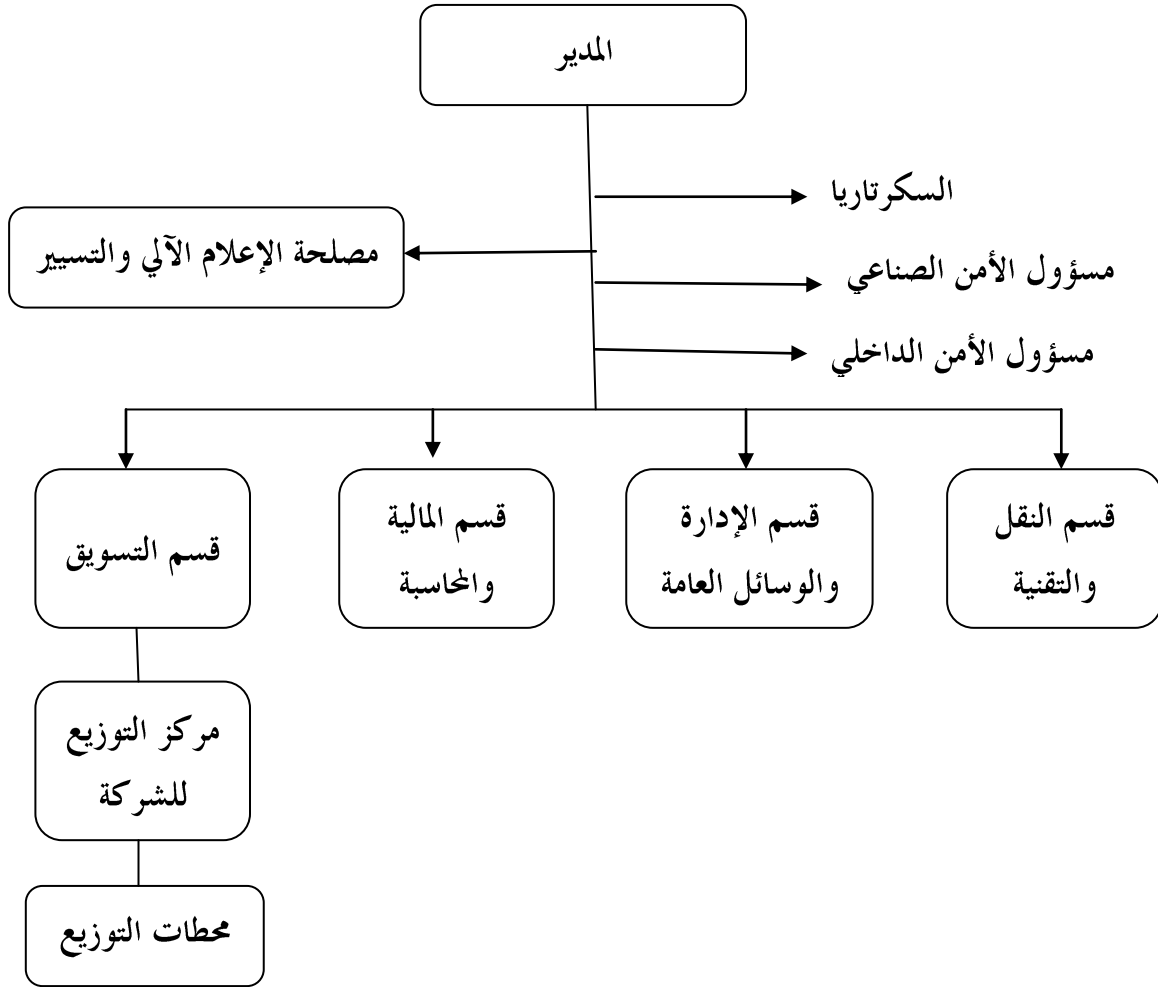
1-2-2: /الوسائل البشرية:

تتمثل في المهندسين، التقنيين، الإطارات، الأعوان في مختلف التخصصات التي تحتاجها المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة عبارة عن مجموعة من مهام و مسؤوليات تختلف من مؤسسة لأخرى يتمثل في:

الشكل رقم 01: مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية



المصدر: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

من أجل إعطاء صورة محكمة لخلاصة بحثنا سنقوم في هذا المبحث بعرض الطريقة والأدوات والمنهجية في الدراسة وذلك بتحديد المتغيرات، كيفية قياسها وطريقة جمعها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

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

1-1: اختيار مجتمع الدراسة والعينة

من أجل تقديم لمحة أو صورة عن إستراتيجية التوزيع في مؤسسة نفطال وحدة غرداية قمنا باختيارها، لأنها تعد بمثابة أحد المؤسسات الرائدة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية في الولاية، كما تشكل أحد الأعمدة التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني بعد المؤسسة الأم التي هي سوناطراك، وتعود أسباب اختيار هذه المؤسسة إلى:

- أنها تمثل عينة للمؤسسات الرائدة في الجزائر و التي تحاول أن تثبت مكانتها في ظل الانضمام الذي تقبل عليه الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، توفر المؤسسة على مصالح هي محل دراستنا، ونعني المصلحة التجارية، مصلحة النقل والتخزين.

- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من المؤسسات الأجنبية.

2-1: تحديد المتغيرات

تتمثل متغيرات هذه الدراسة في:

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

الأنشطة اللوجيستية: وتمثل المتغير التابع بالنسبة لإستراتيجية التوزيع، أي إستراتيجية التوزيع تأخذ أشكالا مختلفة.

ومن هنا نستطيع القول أن توزيع المنتجات البترولية له جانبين جانب التوزيع الذي يعني إيصال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أما الجانب الثاني فهو الأهم والمتمثل في التوزيع المادي للمنتجات البترولية، ونجاح عملية التوزيع تركز أساسا عليه لأنه يهتم بجميع الجوانب الخاصة بالتوزيع من نقل وتخزين ومناولة ومعالجة طلبيات وخدمة المستهلك بشكل أفضل وتعتبر هته الأخيرة عناصر التوزيع المادي التي تتطلب تنظيم وتخطيط للسيطرة عليها.

وبالتالي فإن التوزيع مرتبط بالقنوات التوزيعية وهي المسالك التي تسلكها المنتجات إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، و هناك نوعين من المسالك مباشرة وغير مباشرة.

- المسالك المباشرة: هي التي تكون من مراكز الإنتاج إلى مراكز التوزيع ثم الاستهلاك مباشرة.

- المسالك غير المباشرة: وهي التي تكون من مراكز الإنتاج إلى الوسطاء أو العملاء ثم مراكز التوزيع ثم الاستهلاك.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة ، والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث أهم هذه الوسائل ما يلي:

1-2: الإحصاء :

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

2-2: المقابلة:

استخدمت المقابلة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، ومعرفة أبعاده الميدانية، إذ توجد معلومات أساسية لا يمكن استقصائها والحصول عليها إلا عن طريق بعض الأشخاص الذين لهم دراية بمجال البحث، ويمارسون عليه نوع من التأثير، ولقد احتلت أداة المقابلة الحرة في هذا البحث مركزاً هاماً، لما لها من أهمية في تحديد والتوفيق بين طموحات هذه الدراسة والمعطيات الميدانية ، وذلك من خلال القيام بمجموعة من المقابلات الحرة مع عدد من العمال الموظفين الخاضعين لعملية التقييم ، وكذا القائمين بعملية التقييم كرئيس قسم التخزين وتوزيع الوقود والمسؤول عن المصلحة التجارية للمؤسسة ، رئيس مصلحة المستخدمين، وهذا لمعرفة توجهاتهم نحو نظام التقييم المعمول به في المؤسسة، ولقد مكنت المقابلات التي قمنا بها من أخذ صورة عامة عن واقع وظيفة التوزيع في المؤسسة والصعوبات والمشاكل التي تواجههم.

3-2: الملاحظة:

تعتمد الملاحظة العلمية على القيام بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين لفرد أو مجموعة من الأفراد في الميدان أو في المختبر العلمي، وتسجل مشاهداته لوقائع معينة تتصل بتصرف أو سلوك الفرد أو الظاهرة المراد دراستها أو مراقبتها، وملاحظة وتجميع هذه الوقائع أو الحقائق المتصلة بهذا السلوك

لاستخلاص المؤشرات منها ، وقد تمت الملاحظة بالنسبة لهذا البحث بمقابلة عمال داخل المؤسسة مع أسئلة البحث المراد دراسته في فترة العمل الميداني، حيث أثارت فيهم الأسئلة عدة مشاعر مختلفة تتراوح بين الاستحسان والاستياء أحيانا، والتحفظ أحيانا أخرى.

2-4: الوثائق :

حيث تم الاستعانة والاطلاع على مجموعة من الوثائق والسجلات لمختلف 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 إلى الانترنت وهذا من خلال تصفح موقع مؤسسة نفضال على ويب، التي أعطتنا فكرة عن المؤسسة وأهم منتجاتها وأشياء أخرى.

المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة

سرتطرق في دراستنا هذه إلى تقديم المصالح المختلفة لمؤسسة نفطال، وبعد ذلك سنقوم بتحليل وظيفة التوزيع وعرض مختلف المنتجات البترولية المسوقة من طرف هذه المؤسسة مع تقديم شامل للوسائل والطرق التي تساعد لإنجاح هذه الوظيفة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

1-1: عملية التوزيع في المؤسسة

تعتبر عملية توزيع وتسويق المنتجات من طرف المؤسسة من أهم الأنشطة التي تقوم بها لهذا يجب على المؤسسة أن تعطي له اهتماما، وسوف نحاول التعرض لأهم أنواع المنتجات الموزعة والمسوقة من طرف المؤسسة (نفطال)، كما نحاول أن نقوم بعملية تحليل لمبيعات هذه المؤسسة.

أولا: تشكيلة المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

تنوع وتعدد المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة على حسب طبيعتها ومجال استعمالها إلى عدة أصناف وهي الوقود، الزيوت والمطاطيات لكن وحدة نفطال غرداية هي فرع من فروع المؤسسة الأم تقوم بتسويق الوقود بمختلف أنواعه والزيوت والعجلات والغاز والزفت ومواد خاصة أخرى.

-الوقود **Carburants**: سائل سريع الانشغال، ينتج من تقطير النفط، حيث يلعب دور أساسي في ضمان التموين للمؤسسة يستعمل بكثرة في المحركات ذات الاحتراق الداخلي، ويضم البترين العادي والممتاز ويضم الوقود الخاص بالطائرات والسفن البحرية إضافة إلى وقود السيارات بمختلف أنواعها ونجد فيه:

- البترين العادي: يعتبر الوقود الأقدم اكتشافا واستعمالاته واسعة وعديدة ولكن في الوقت الراهن استعماله هو في تناقص مستمر بسبب أضراره للبيئة لوجود كميات كبيرة للرصاص في الوقود .

- المازوت يستعمل غالبا في الميدان الفلاحي والشاحنات.

- البترين الممتاز: هو بترين يملك خصوصيات تجعله مفضلا على البترين العادي.

- البترين بدون رصاص: هذا النوع من البترين هو نفسه الممتاز ولكنه يقل عنه بنسبة كبيرة من مادة الرصاص، حيث انه يحتوي على الأقل 2.220 غرام في اللتر الواحد، وهذا ما يجعله يمتاز بخصوصية عالمية بعد التوجه إلى محاربة التلوث وأصبح الطلب عليه بكثرة.

- السيرغاز أو الغاز المميع: هذا النوع من الوقود يستعمل لمحركات بعض المركبات كالسيارات... الخ.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لإستراتيجية التوزيع في مؤسسة نفطال وحدة غرداية

- الزيوت: منها زيوت المحركات ،الزيوت الصناعية، الشحوم بمختلف أنواعها الممتازة والعادية، ومنها زيوت الطائرات والسفن البحرية، ومن أنواع هذه الزيوت نذكر :نفطيليا، شيفا، تيسكا...الخ.
 - العجلات المطاطة: عجلات الشاحنات، السيارات، الدراجات النارية، الدرجات الهوائية...الخ.
 - المواد الخاصة : مثل المبيدات ومواد التشحيم وغسل السيارات.
- وجميع هذه المنتجات تضم مشتقات أخرى تنوع حسب طبيعتها الفيزيوكيميائية، وطبيعة استعمالها، وطرق تسويقها.

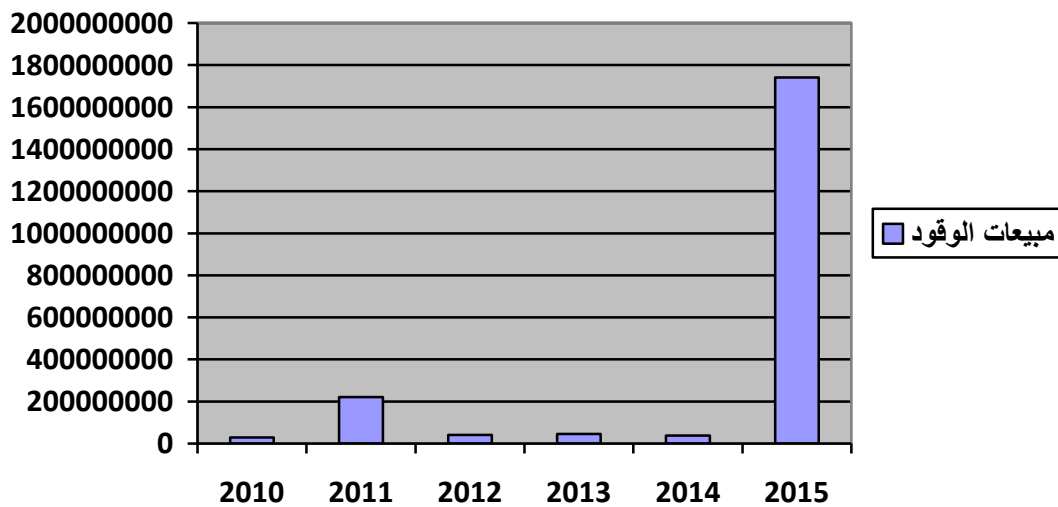
الجدول رقم 01: مبيعات الوقود لمؤسسة نفطال غرداية

النوع	2010	2011	2012	2013	2014	2015
البترين العادي	1177000	823000	292000	226000	171000	3294000
البترين الممتاز	6940000	8057000	11946000	13312000	11604000	334509000
بترين بدون رصاص	909000	1240000	2617000	2522000	2236000	975532000
مازوت	19270000	21014000	25019000	29216000	22641000	419199000
سيرغاز	587000	310510	1120000	1062000	763000	8704000
المجموع	28883000	220544510	40994000	46338000	37415000	1741238000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الشبكة بنفطال.

ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل (02): أعمدة بيانية لمبيعات مؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية 2015



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الشبكة بنفطال.

يبين لنا الشكل 02 أن نسبة مبيعات الوقود بالنسبة للمؤسسة في ارتفاع من سنة إلى أخرى، لكن تختلف من وقود لآخر حيث نلاحظ أن مبيعات المازوت تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك أما بالنسبة للبتزين الممتاز والبتزين بدون رصاص نلاحظ ارتفاع ملحوظ بينما مبيعات البتزين العادي تتناقص من سنة إلى أخرى أي تناقص الاستهلاك.

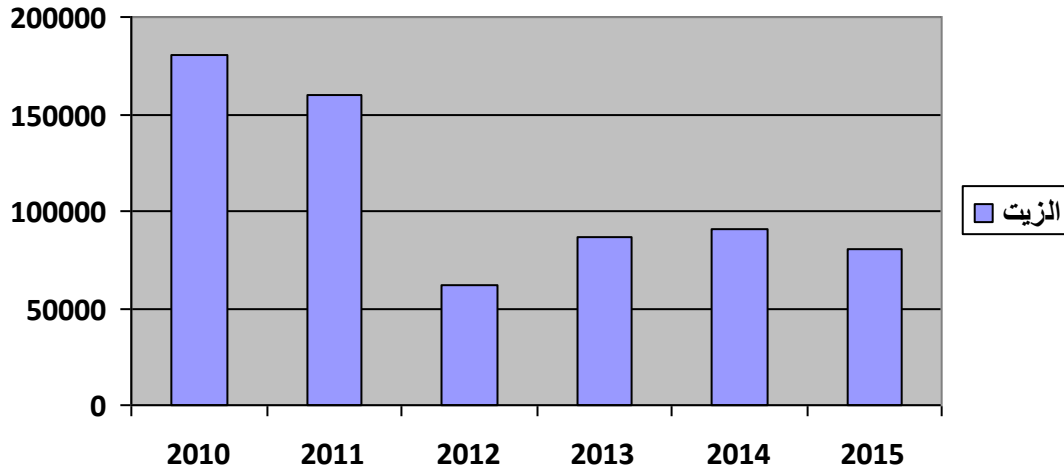
الجدول رقم 02: مبيعات الزيوت لمؤسسة نفطال غرداية

النوع/السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الزيت	180890	159317	62030	86583	91214	79900

المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف المصلحة بيع الزيوت بنفطال. ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل (03): أعمدة بيانية لمبيعات الزيوت لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية

2015



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع الزيوت. بين لنا الشكل 03 أن نسبة مبيعات الزيوت للمؤسسة في إنخفاض من سنة 2010 إلى سنة 2012 ثم ترتفع من سنة 2012 إلى سنة 2014 ثم ترتفع النسبة سنة 2015 بدرجة قليلة.

الجدول رقم 03: مبيعات المطاط لمؤسسة نفطال غرداية

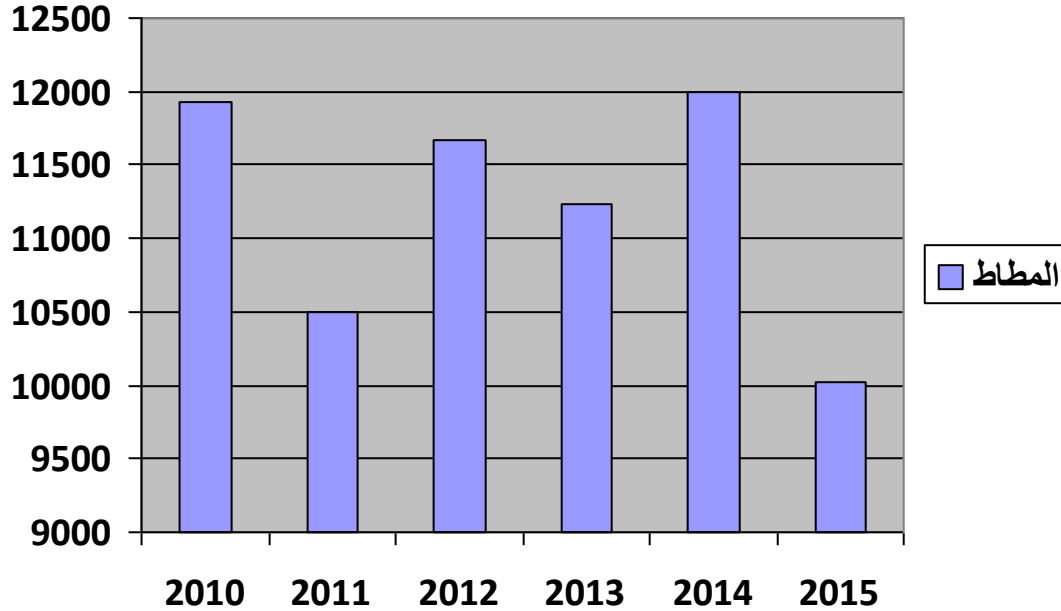
النوع/السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المطاط	11934	10800	11674	11233	11995	10025

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع المطاط بنفطال.

ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل (04): أعمدة بيانية لمبيعات المطاط لمؤسسة نفضال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية

2015



المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع المطاط بنفضال.

يبين لنا الشكل 04 أن نسبة مبيعات المطاط في تدبذب ترتفع وتنخفض من سنة لأخرى

الجدول رقم 04 مبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفضال غرداية

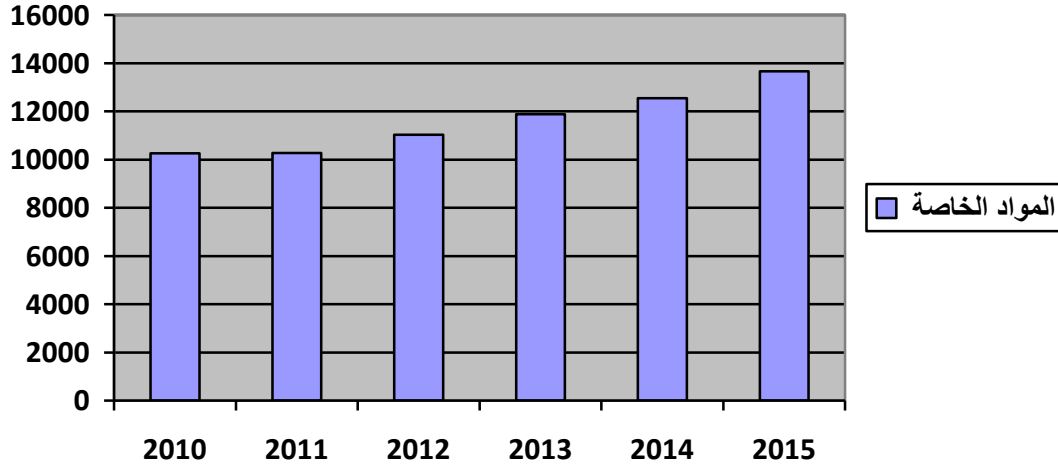
النوع/السنة	2015	2014	2013	2012	2011	2010
المواد الخاصة	13658	12548	11874	11025	10269	10257

المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع المطاط بنفضال.

ويمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل (05): أعمدة بيانية لمبيعات المواد الخاصة لمؤسسة نفطال لولاية غرداية من سنة 2010 إلى غاية

2015



المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة بيع المطاز بنفطال.

يبين لنا الشكل رقم 05 أن نسبة مبيعات المواد الخاصة في إرتفاع مستمر من سنة لأخرى.

جدول رقم 05: يوضح بعض المنتجات البترولية

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

المصدر: من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من الوثائق بنفطال.

ثانيا: كيفية توزيع المنتجات البترولية:

المهمة الرئيسية لمؤسسة نفطال هي تسويق وتوزيع المنتجات البترولية وتزويدها لكامل إحتياجات

المنطقة وتمر عملية التوزيع بثلاث مراحل رئيسية هي:

- 1-التموين:حيث يتم وضع المنتجات الممونة في المخازن الخاصة بها.
 - 2-التزويد:تقوم المؤسسة بتزويد المراكز ونقاط البيع المختلفة المتواجدة في المنطقة بالمواد البترولية عن طريق وسائل نقل تكون تابعة لها أو للخواص كالشاحنات بالصهاريج.
 - 3-التوزيع:تقوم المؤسسة بتوزيع المواد البترولية إلى عملائها سواء كانوا خواص ككبار المستهلكين أو مؤسسات، كما تقوم بتزويد محطات الوقود ذات التسيير الحر أو التابعة لها أو نقاط البيع المختلفة بمختلف المنتجات البترولية.
- كما تمر عملية التوزيع عبر سلسلة من قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات المسوقة من المؤسسة ولكل منتج قناة خاصة به وهي كالآتي:
- قناة توزيع الوقود:

توزيع الوقود هو طلب نشاط نفطال حيث يمثل الجزء الأكبر في عملية التوزيع نظرا لأهميته في حياة

الفرد وليس فيه منافسة في السوق ويمر توزيع الوقود بالمرحل التالية:

1. التوزيع والإمداد لنقاط البيع المختلفة:حيث يتم تسويق وتوزيع المنتجات المختلفة من المؤسسة إلى مختلف أماكن البيع الخاصة بالمنتجات سواء مؤسسات عامة أو خواص كانت تابعة للمؤسسة أو لا
 2. شحن ونقل وتفريغ المنتجات:يتم التحكم في مناولة المنتجات عن طريق عملية التفريغ والتخزين وبعدها يتم شحنها وملؤها في وسائل نقلها، حيث يتم نقل هذا النوع من المنتجات حسب نوعيتها، بالتعاون مع العميل على طريقة نقلها.
 3. ملأ الشاحنات والتسليم:يتم نقل الوقود بطريقة منظمة عن طريق الشاحنات التابعة للمؤسسة أو للخواص، ويتم إتباع تعليمات واضحة بشأن مايلي:
- * وصول الشاحنات إلى مناطق الشحن ومراقبة الصهاريج(يجب أن تكون الصهاريج فارغة بعد إفراغها).
- * مراقبة نقاط التحميل(فحص دقيق لوسائل النقل).
- *التحقق من إستثمار التسليم والكميات المحملة.
- *وأخيرا غالبا ما يكون البيع والتسليم عبر الشبكات(الفاكس والهاتف) بين المؤسسات.

وفيما يخص الوقود فإن نفضال لديها الميزات التالية:

- الطابع القيادي.
- الخبرة.
- ثقة العملاء في هذه المنتجات.
- وجود هذا المنتج في كامل التراب الوطني.
- قناة توزيع الزيوت ومواد التشحيم:

تقوم المؤسسة بتموين الزيوت ومواد التشحيم عبر الإنتاج الوطني حيث تستورد من داخل الوطن من مصافيء مختلفة كحاسي مسعود ومراكز التكرير لأرزويو حيث هذه الأخيرة تستورد بعض الزيوت من خارج الوطن كفرنسا وإيطاليا.

1. التوزيع والبيع: إن توزيع الزيوت ومواد التشحيم يتم عن طريق شبكة محطات الخدمات (الفاكس والهاتف) بإستعمال كافة وسائل التوزيع الخاصة بهذا النوع كإستعمال الشاحنات الخاصة بالمؤسسة أو الخواص إذ طلب العميل ذلك.

- قناة توزيع العجلات المطاطية:

بالنسبة للعجلات المطاطية تقوم مؤسسة نفضال بإستيراد الكمية من مناطق البيع المتواجدة بالتراب الوطني، عن طريق وسائل نقل معينة، حيث مبيعات نفضال لهذه المادة هي في تناقص مستمر وهذا راجع لعدد كبير من المنافسين في هذا المجال لهم نفس النوع وذو جودة ممتازة مثل ميشلان.

ثالثا: نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

سوق مؤسسة نفضال غرداية يشمل عدة عملاء منهم : الإدارات العامة، القطاع الأمني، المستشفيات، الولاية، البلدية، قطاع التربية، هذا بالإضافة إلى الزبائن العاديين. ويتم بيع المنتجات على عدة مراحل: لكل زبون رمز لدى المؤسسة وعلى أساسه يقدم سند طلب إلى المركز فتقوم المصلحة المكلفة بالبيع بمراقبة كشف الزبائن للتأكد من عدم وجود دين لهذا الأخير لدى المؤسسة، ثم تقدم على عملية البيع، فيقوم الزبون بتسديد مبلغ الفاتورة، حيث لا تسلم إلا بعد تسديد المبلغ كليا، وتتم إجراءات هذه العملية في إطار البيع العادي، أما الحالات الخاصة يتم تقديم سند الطلب من طرف المحطات و ذلك قصد تموينها بالمواد الخاصة بالوقود، أما تسديد الفواتير فيتم بعد وصول المنتجات إلى المحطات وهذه العملية تستلزم الوثائق التالية:

- سند طلب Bon de command

- سند توزيع Bon de livraison

- فاتورة Facture

- وصل التسديد reçu d'encaissement

ومن ناحية أخرى، يتم التسديد بطريقتين هما: التسديد الفوري أو على الحساب، حيث يتم التعامل بالبيع على الحساب مع الإدارات والمؤسسات العمومية فقط، وتسير هذه العملية من طرف مصلحة التسويق بالفرع.

1-محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي أو الخاص (وسيط) :

تقوم ببيع المنتجات لهذه المحطات أو نقاط البيع المرخصة بسعر أقل من السعر العادي حتى تحصل هذه الأخير على هامش ربح معين.

2- كبار المستهلكين:

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

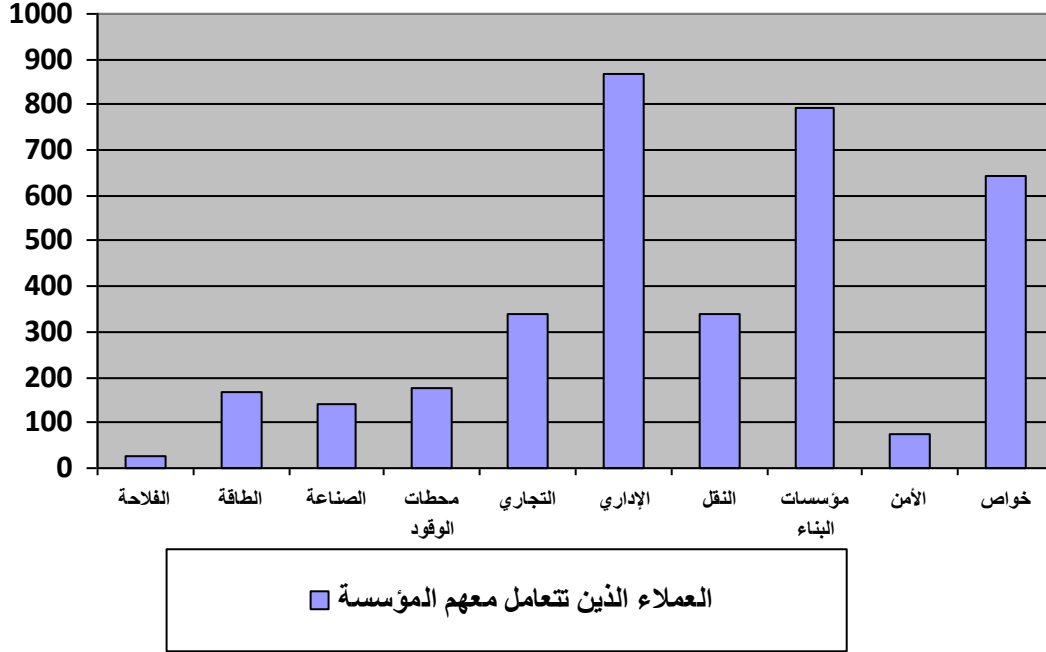
جدول رقم 06: يمثل العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

عدد العملاء	القطاع
28	الفلاحة
166	الطاقة
141	الصناعة
177	محطات الوقود
341	التجاري
867	الإداري
340	النقل
793	مؤسسات البناء
73	الأمن
643	خواص

المصدر: من إعداد الطالب من المعطيات المقدمة من مصلحة الوقود

ويمكن وضع الجدول في المخطط التالي:

الشكل (06): أعمدة بيانية للعملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة نفطال لولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالب من اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف المصلحة التجارية بنفطال.

نلاحظ من خلال الشكل رقم 06 أن عدد العملاء موزع على عشر قطاعات ويختلف عدد عددهم من قطاع لآخر حيث يحتل القطاع الإداري أكبر عدد من العملاء أما باقي القطاعات الأخرى فتفاوتت من قطاع لآخر.

ثالثا: مراكز التوزيع التابعين للمؤسسة:

تتمثل مراكز التوزيع التابعة لمؤسسة نفطال غرداية في عشر محطات وهي كالاتي:

مركزين اثنين خاصين بتسويق وتوزيع الزيوت والمطاط يقعان في مدينتي الأغواط وحاسي مسعود.
-ثمانية مراكز خاصة بتوزيع الوقود موزعة على المدن التالية: غرداية، الأغواط، تقرت، حاسي مسعود، جانت، أدرار، تمنراست، عين صالح.

2-1: سياسة التوزيع في المؤسسة

تعتمد المقاطعة على سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها البترولية، لذا سوف نقوم بالتعرض

لأهم هذه السياسات المعتمدة من طرف المقاطعة.

1: البيع الشخصي: من خلاله يتسنى للمؤسسة إشباع رغبة زبائنها انطلاقاً من نقاط البيع التابعة لها، وعليه يمكن تحليل هذه المهمة إلى:

- البيع للمؤسسات:

وفي هذه الحالة تتولى المقاطعة ضمان تدفق المنتجات للمؤسسة الاقتصادية أو الإدارية التي تربط بمؤسسة نפטال من خلال عقود تموين قابلة للتجديد تتولى مؤسسة نפטال بموجبه توفير حاجات هذه المؤسسة من الأنواع المختلفة لمنتجاتها.

- البيع للمستهلكين النهائيين:

ويتم ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمؤسسة والتي توفر لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها من الوقود، الزيوت والمطاط حسب الحاجة.

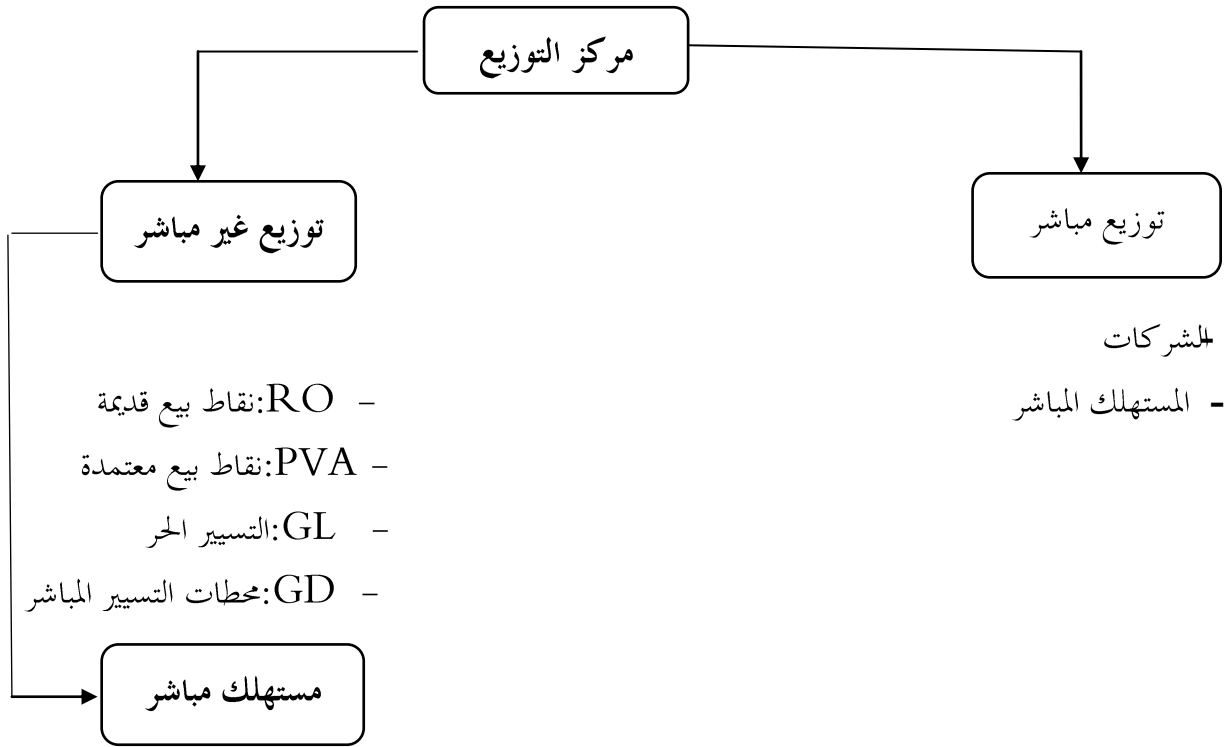
2: التوزيع عن طريق الوسطاء:

وتعتمد فيها المؤسسة على البيع من خلال المحطات التابعة للوسطاء والتي تظهر من خلال ما يسمى محطات بيع منتجات نפטال وهم:

- التسيير الحر (GL): (gestion libre) وهو الذي تكون فيه ملكية المحطة للمؤسسة والتسيير للخواص.
- نقاط البيع المرخصة PVA: (Les points de vent agree) وهو الذي يكون فيه المحطة ملك للخواص والتسيير كذلك وتربطه بالمؤسسة عقود تجارية.
- الوسيط العادي: وهو الذي تكون فيه المحطة للخواص والتسيير للخواص كذلك.
- محطات التسيير المباشر (GD): (gestion directe) تكون تابعة للمؤسسة وهي المواقف التي تتولى تسيير نפטال مباشرة.

- نقاط بيع قديمة RO : (revendeurs ordinaires)

الشكل 07: يبين قنوات توزيع المنتجات البترولية للمؤسسة.



المصدر : من إعداد الطالب من المعطيات المقدمة من مصلحة التوزيع بنفعال

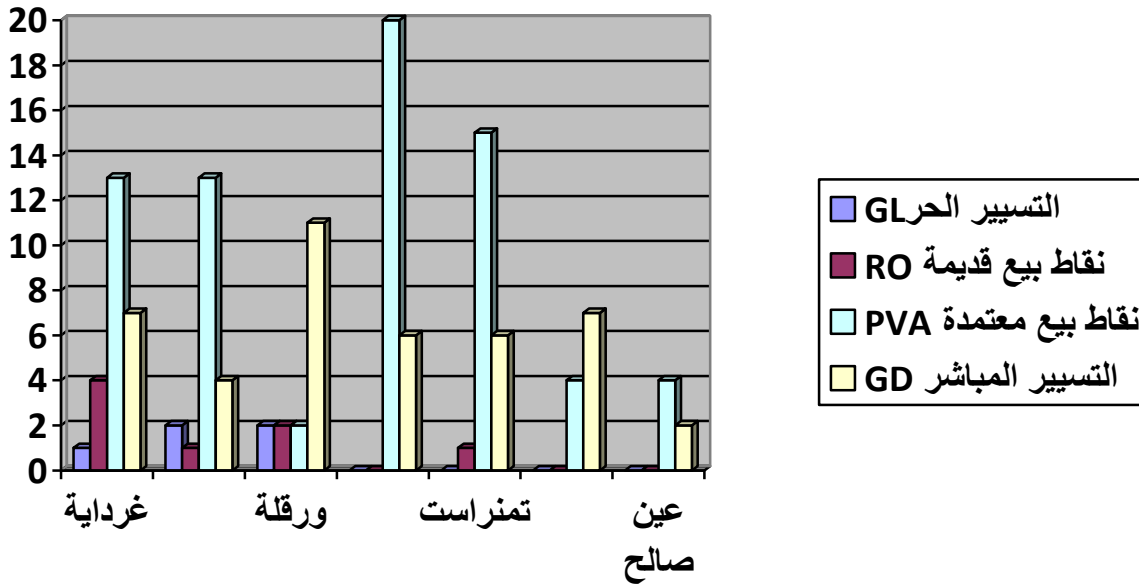
وعليه يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نفعال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع، القناة ذات التوزيع المباشر والتوزيع المباشر ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشرة إلى المستهلك، والقناة ذات الثلاث مستوى أين يتدخل وسيط بين المقاطعة والمستهلك النهائي ويتمثل هذا الوسيط في (GD) محطات التوزيع بأنواعها ما عدى التي تملكها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

جدول 07: يمثل نقاط البيع المختلفة للمؤسسة:

نقاط بيع معتمدة PVA	نقاط بيع قديمة RO	التسيير الحر GL	محطات التسيير المباشر GD	المحطات
13	4	1	7	غرداية
13	1	2	4	الأغواط
22	2	2	11	ورقلة
20	0	0	6	أدرار
15	1	0	6	تمنراست
4	0	0	7	إلبيزي
4	0	0	2	عين صالح
91	8	5	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود

الشكل 08: يمثل نقاط بيع المنتجات البترولية في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة التوزيع

نلاحظ من خلال الشكل رقم 08 أن نقاط البيع المعتمدة في المؤسسة كثيرة ومتنوعة وهذا على حسب مراكز التخزين والتوزيع حيث نلاحظ أن التسيير الحر يحتل المرتبة الأولى من حيث التوزيع بينما الأخرى فتتفاوت من منطقة لأخرى.

3-1: التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة

يعتبر التوزيع المادي واحد من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك، وفي هذا الإطار سنعمل على إظهار مختلف العمليات التي يقوم على أساسها التوزيع المادي لمؤسسة نفضال بغرداية.

1-3-1: النقل:

تعتبر عملية النقل وسيلة لا غنى عنها في عملية التوزيع، حيث تختلف وسائل النقل باختلاف طبيعة المنتجات المراد نقلها، وطبقا لاختيار المستهلك وعلى هذا الأساس نشير إلى أن طبيعة المواد 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، ولها مهام خاصة بها ك:

- متابعة دخول وخروج عتاد النقل وبرامج الإصلاح.
- متابعة سير العتاد المتنقل والسائقين.

- استقبال وترقيم وتوزيع العتاد المتنقل.
- نقل كافة المنتجات البترولية الرئيسية والثانوية إلى مواقع الاستخدام والاستهلاك والتوزيع.
- نقل وتوزيع المنتجات البترولية (بترين - سولار - وقود النفاثات ... الخ).
- نقل العاملين بقطاع البترول.
- إصلاح وصيانة السيارات وأنصاف المقطورات الصهرجية .
- الإنتقال إلى الشركات والمؤسسات بوحدة مجهزة لتموين السيارات التابعة لهم .
- تسجيل وتحليل حوادث المرور للعتاد المتنقل.
- تنسيق التفتيش في العتاد.
- إصدار بلاغات مناقصات النقل الوطنية (سائق) يشترط فيه الخبرة في نقل المواد البترولية

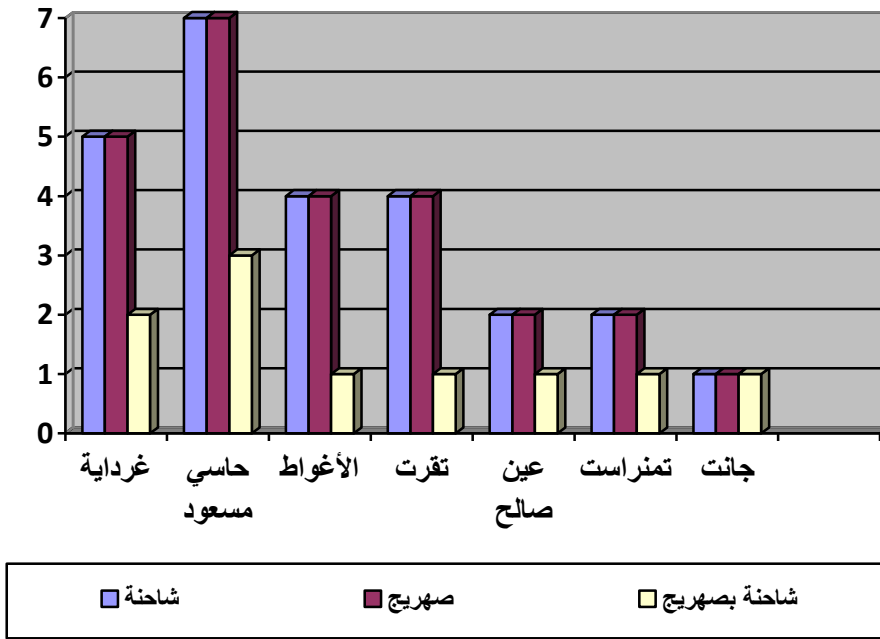
جدول رقم 08: يمثل أسطول النقل لمؤسسة نفضال غرداية

المركز/النوع	شاحنة	صهريج	شاحنة بصهريج
غرداية	5	5	2
حاسي مسعود	7	7	3
الاغواط	4	4	2
تقرت	4	4	1
عين صالح	2	2	1
تمنراست	2	2	1
جانث	1	1	1

المصدر : من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من مصلحة التوزيع.

نلاحظ من الجدول أن مؤسسة نفضال وحدة غرداية لا تملك عدد كبير من الشاحنات بصهريج الذي يتمثل في شاحنتين أما الصهريج لوحده فيتمثل بخمسة شاحنات وصهريج لوحده خمسة صهاريج فالحصة الأكبر لمدينة حاسي مسعود تليها غرداية متبوعة بمدينة الأغواط ثم تقرت وعين صالح وتمنراست وجانث.

الشكل 09: يمثل أسطول النقل لمؤسسة نפטال غرداية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة التوزيع

نلاحظ من الشكل رقم 09 أن مؤسسة نפטال تمتلك نوعين من الشاحنات وعدد محدود من هذه الشاحنات، وتختلف من مركز إلى آخر حيث نلاحظ أن مركز حاسي مسعود يفوق المراكز الأخرى من حيث عدد الشاحنات وهذا راجع إلى عدة عوامل منها كون المنتجات و المواد البترولية تأتي من هناك.

1-3-2: التخزين:

بسبب مجموعة الخصائص التي تتميز بها المنتجات البترولية فالمؤسسة تعطي اهتماما كبيرا لعنصر التخزين ولهذا خصصت في مؤسسة نפטال بغرداية مخازن تتناسب مع طبيعة المنتجات من أجل توزيع فعال في المؤسسة لكي تضمن قيام عملية التموين على أحسن وجه، أما مراكز التخزين تكون حسب المنتج وطبيعة السلعة المخزنة فقدرة تخزين تكون حسب كل منتج من أماكن التخزين الخاصة بالمؤسسة يوجد حاويات على مستوى المؤسسة لتخزين المنتج لا غير.

ونجد من أهدافه التي تعود بفائدة على المنتجات البترولية مايلي:

- الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب المتوقع.
- تأمين التدفق المنتظم لمستلزمات الإنتاج.
- تحقيق المكونات الثنائية ما بين أنظمة الإنتاج و بين أنظمة التوزيع.

- الوقاية من حالات نفاذ المخزون.
- الوقاية من زيادة الأسعار والاستفادة من خصم كمية الشراء
- ضمان الحفظ الجيد للمخزون بحيث تتم عملية المناولة وصرف استقبال المخزون بطريقة مناسبة للمنتج
- الاحتفاظ بالمنتج فقد يكون إنتاج المواد الخام موسمي بشكل يتعذر على المؤسسة الحصول عليها للعملية الإنتاجية, بسعر مناسب لأنه غالباً ما تكون مثل هذه المنتجات أسعارها مرتفعة.
- الوقاية من حالات نفاذ المخزون من خلال المتابعة يمكن في كل لحظة التعرف على مستويات المخزون.
- الكشف عن أي ركود أو تراكم في المخزون أو أي اختلافات أو استهلاك غير عادي, وذلك من خلال أنظمة الرقابة على المخزون.

حيث يظهر في الجدول التالي طاقة التخزين لمؤسسة نפטال لمقاطعة غرداية على النحو التالي:

م³

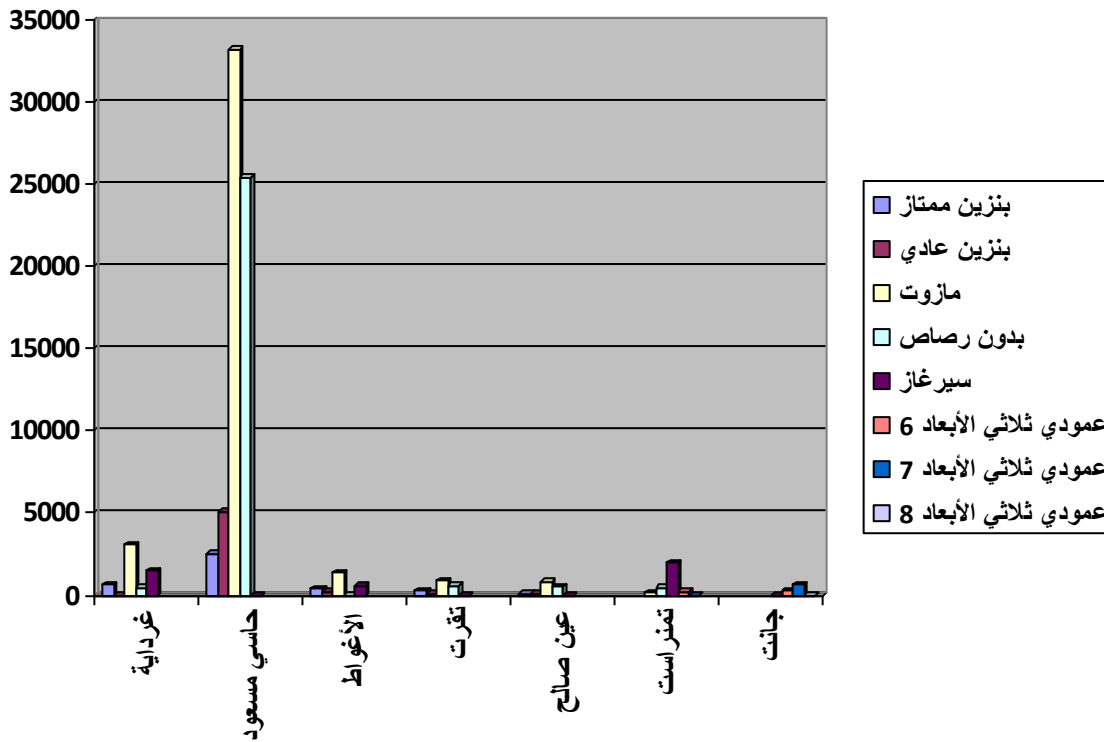
جدول رقم 09: يمثل طاقة التخزين لمؤسسة نפטال غرداية الوحدة

المركز/النوع	بتزين ممتاز	بتزين عادي	مازوت	بدون رصاص	سيرغاز	المجموع
غرداية	630	-	3100	470	1500	5700
حاسي مسعود	2545	5064	33175	25418	-	66202
الأغواط	400	200	1400	-	600	2600
تقورت	260	80	900	570	-	1810
عين صالح	100	110	820	540	-	1570
تمراست	150	450	2000	210	-	2810
جانت	-	250	650	-	-	900

المصدر: من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من طرف مصلحة الوقود

يبين لنا الجدول رقم 09 أن طاقة التخزين لمؤسسة نافتال ضئيلة مقارنة مع طاقة التخزين الخاصة بمدينة حاسي مسعود بالنسبة لجميع أنواع الوقود وطاقة التخزين مرتفعة بالنسبة للوقود لمدينة غرداية مقارنة مع باقي الولايات الأخرى كما هو في الجدول.

الشكل رقم 10: يمثل طاقة تخزين مؤسسة نفطال غرداية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة الوقود

نلاحظ من خلال الشكل رقم 10 أن طاقات التخزين تختلف من مركز إلى آخر، حيث يحتل مركز حاسي مسعود طاقات تخزين تفوق المراكز الأخرى بكثير خاصة فيما يخص وقود المازوت وهذا راجع إلى كثرة استهلاكه والطلب عليه.

1-3-3: المناولة :

نشاط المناولة هو ذلك النشاط الخاص بعملية تحريك المنتجات داخل المؤسسة وتشمل المكونات الرئيسية للمناولة المواد وجميع الوسائل التي تنقل فيها أو بواسطتها، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتزليل المواد إلى حين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها كما أن نشاط مناولة المنتجات البترولية في المؤسسة يمكن القول انه قادر على تحريك المواد وإيصالها إلى حيث الطلب عليها بسرعة معقولة كما للمؤسسة مجموعة من العناصر المستعملة في المناولة المتمثلة في عربات النقل، مساعدات التخزين، أنابيب الضخ وتشمل تحسين أحوال الشغل داخل المؤسسة وتوفير أمان أكثر عند تحريك المنتج مع اختيار المعدات المناسبة التي تساعد على مناولة المنتجات، وتهيئ المناولة الكفوءة تخفيض تكاليف المناولة، وتخفيض الخسائر الناتجة عن التلف أو الكسر بالإضافة إلى سرعة عمليات المناولة وخفيض الوقت المستغرق فيها، مع المساهمة

في إجراء رقابة على تدفق المنتج بشكل سليم، وتعتمد المؤسسة أثناء قيامها بعملية المناولة على الرافعات الآلية والعامل البشري في بعض الأحيان.

1-3-4: معالجة الطلبات :

معالجة الطلبات هي من النقاط الهامة لسياسة التوزيع المادي حيث تمثل النقطة الأخيرة لعناصر التوزيع المادي، تتضمن معالجة الطلبات تحضير، توصيل، إدخال، تلبية الطلب والإبلاغ عن حالة الطلب وهنا المؤسسة تستعمل مجموعة من الوثائق في التموين والتخزين والتوزيع، حيث تقوم المؤسسة بدراسة مختلف الطلبات المقدمة والمعروضة عليها، ومن خلال الإمكانيات المتاحة لها والظروف المحيطة بها، تقوم المؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملائها مع تحقيق الأهداف المسطرة أو المرغوب فيها، كما للطلبية نوعان: طلبية داخلية وطلبية خارجية(رئيسية).

- الطلبية الداخلية: تكون بين محطات التوزيع ونقاط البيع المعتمدة من جهة ومديرية المقاطعة من جهة أخرى.

- طلبية خارجية: تكون بين مديرية المقاطعة من جهة ومراكز التصفية والتخزين من جهة أخرى حيث يقدم نموذج الطلبية من المركز نحو المحطات أو العكس بالشروط التالية:

- حسب معدل الإستهلاك من محطات التوزيع GD, GL, PVA.

- حسب الكمية الإحتياطية المتوقعة.

- بحيث تقدم الطلبية كتابيا.

- تأكيد يكون عبر الهاتف والفاكس.

كما تتضمن الطلبية :

- نوع المنتج.

- الكمية المطلوبة.

- التأكيد بالفاكس حتى توثق وتسجل في سجل خاص بها.

- تم يكون هناك رد فعل عكسي حيث تقييد في وصل توزيع غير مفوتر.

ولوصول الطلبية من المؤسسة نحو الزبون بطريقة مثلى تحضر الطلبية وتأخذ كل الطرق القانونية ومنها:

- ورقة الطريق: خاصة بالسائق الذي يحمل الطلبية وتتكون من:

- إسم السائق، -رقم الشاحنة، -نوع الشاحنة، -نوع المنتج، -الكمية المحمولة.

- الجهة المرسله حيث تدون فيها غالبا ساعة الإنطلاق.

- الجهة المرسل إليها.

وفي حال وصول المنتج يخضع لكامل الاجراءات القانونية ك:

- التأكد من صحة الطلبية من طرف الجهة المرسل لها.

- التأكد من سلامة المنتج من: حجمه والنوع بواسطة الفحص.

جدول رقم 10: حجم الطلبيات من سنة 2010-2015 للمؤسسة

الوحدة بالمتر مكعب (م³)

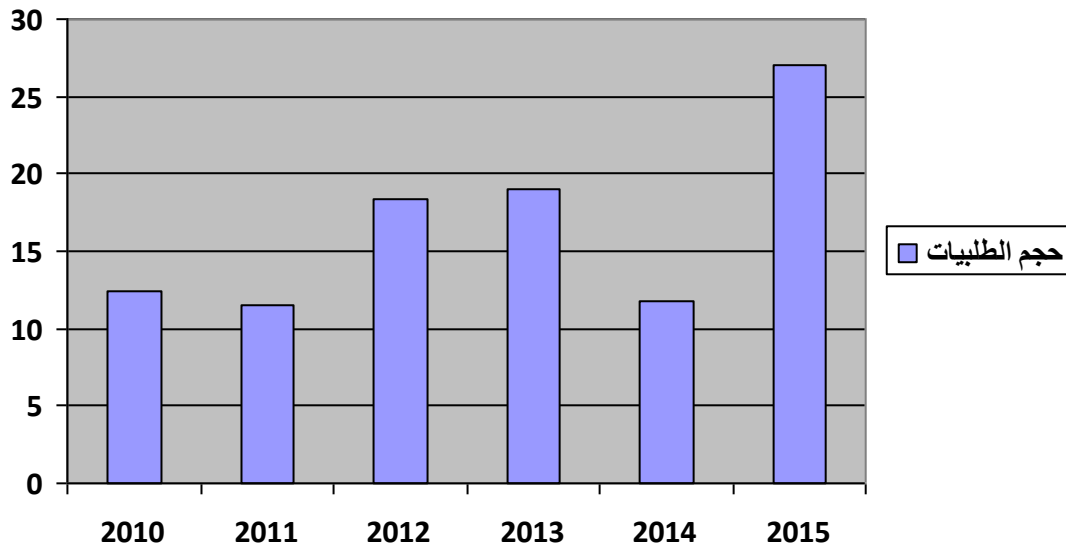
2015	2014	2013	2012	2011	2010
9347500	4057640	6584530	6371543	3984054	4278300
%27	%11.72	%19.01	%18.40	%11.50	%12.35

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة المحاسبة

يبين لنا الجدول حجم الطلبيات للمؤسسة من سنة 2010-2015 وكانت النسب متفاوتة من سنة

لأخرى.

الشكل رقم 11: يمثل حجم الطلبيات من سنة 2010-2015 لمؤسسة نفضال غرداية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات المقدمة من طرف مصلحة المحاسبة

نلاحظ من الشكل 11 أن حجم الطلبات للمؤسسة هناك إنخفاض وإرتفاع من سنة لأخرى وهذا عائد للمنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة لبعض المواد الخاصة المسوقة من طرف المؤسسة كالزيت والمطاط بصفة كبيرة لا لسوء إدارة الأنشطة اللوجيستية وهذا بما صرح به السيد مهيز الحاج أحمد، رئيس مصلحة التوزيع.

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

الجدول رقم 11: أهم وثائق التموين، التخزين والتوزيع

الرمز بالأحرف	نوع الوثيقة	الرمز بالأعداد
BLF	وصل تسليم مفوتر Bon de livraison facturé	002
BR03s	وصل التموين (خروج) Bon de ravitaillement (sortie)	003/1
BR03e	وصل التموين (دخول) Bon de ravitaillement (entrée)	003/2
BR010	وصل استقبال Bon de réception	010
BTS	وصل تحويل المخزون (خروج) Bon de transfert de stocks (sortie)	017/1
BTS	وصل تحويل المخزون (دخول) Bon de transfert de stocks (entrée)	017/2

المصدر: من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من مصلحة التوزيع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن مختلف العمليات داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا وفق الوثائق المبينة في الجدول سواء فيما يخص عملية التخزين أو التموين وكذا التوزيع وهذا لعدة أسباب من بينها ضمان الحقوق وتنظيم العمليات والسهر على سير المؤسسة بشكل مناسب لكسب رضا عملائها.

1-4: طرق عملية التوزيع بين الوحدات :

-إستقبال المنتجات بواسطة وصل إستقبال. BR10

-يرفق به وصل تحويل المخزون (BTS) الذي تعده الجهة المتنازلة عن المنتج.

أما بالنسبة للبيع للأطراف الخارجية كالعملاء الخارجيين فتقيد الكمية ونوع المنتج عن طريق وصل توزيع مفوتر (BLF).

ويمكن القول أن الصلة بين التموين والتخزين هو الاتجاه نحو الجمع بينهم في الإدارة الواحدة، وذلك بتوحيد جهة المسؤولية من المواد وقت طلبها، وتمتد العلاقة بينهم إلى جوانب متعددة حيث أن سجلات المخزون تقدر إدارة التموين والتخزين من متابعة الاستلام والتعرف على تحركات المواد في غرض الاستخدام، ومن جهة الاستلام الأخرى فإن إدارات المخازن والتموين والتوزيع 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 لمنتجاتها بصورة لائقة وبشكل جيد وهذا لتلبية حاجات زبائنها وتلبية رغباتهم وارضائهم.

1-5: الفرع الخامس: المشاكل التي تعاني منها المؤسسة

تعاني المؤسسة من مشاكل عديدة منها:

- مؤسسة غرداية لا تكفي جميع احتياجات المنطقة مما يؤدي بالمؤسسة إلى جلب المنتجات من مصافي التكرير الموجودة في الشمال.
- البعد الجغرافي لمصادر المنتجات البترولية مما يؤدي لاستنزاف المخزون إلى حده الأدنى و هذا بالنسبة لكل من الوقود الممتاز و الوقود بدون رصاص، لأن مؤسسة غرداية بحاجة ماسة لهاذين المنتجين
- إمكانيات النقل المتوفرة لدى مؤسسة نפטال لا تلي جميع احتياجات التوزيع مما يؤدي بها للاستعانة بالخواص و الشركة الوطنية للنقل مثل شركة "S.N.T.R"
- أثناء قيام الشاحنات بتعبئة الوقود من مصادر الشحن تواجه العديد من المشاكل من بينها وجود الاكتظاظ الكبير للشاحنات من المناطق الأخرى مما يؤدي بها للانتظار لوقت طويل.
- نقص محطات توزيع المنتجات البترولية خاصة في الجنوب مما يؤدي إلى الاكتظاظ في هذه المحطات.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مناقشة النتائج التي توصلنا إليها فيما سبق من خلال تحليلها وتفسيرها وربطها بالفرضيات ومقارنتها.

1-2: تحليل عملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

سنحاول من خلال النتائج المتحصل عليها في الفرع الأول من المطلب الأول أن تحليل عملية توزيع تشكيلة المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة.

1-1-2: تحليل تشكيلة المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة

من خلال الشكل رقم:02: نلاحظ مراحل تطور التوزيع الخاص بالوقود، يمكن أن نلاحظ تطور نسبي لمبيعات الوقود وهذا لكل من البترين الممتاز والبترين بدون رصاص أما السيرغاز فهو في تصاعد نسبي أما البترين العادي فهو في تدبذب مع زيادة كبيرة في مبيعات المازوت وهذا راجع إلى:

-ضياح كميات معتبرة من 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 البترين بدون رصاص فنلاحظ زيادة معتبرة في المبيعات من هذا النوع من الوقود من سنة إلى أخرى، و ذلك لكثرة استثمار المؤسسة في تعميم هذه المادة عبر أغلب محطات التوزيع.

-انتشار استعمال المحركات التي تسير بالمازوت نظرا لانخفاض سعره.

-الأوضاع الغير المستقرة التي تعاني منها الدول المجاورة كليبيا وتونس الشيء الذي أدى إلى زيادة الطلب على الوقود بمختلف أنواعه خاصة المازوت.

-التزايح الكبير في الطلب على المازوت يرجع كذلك إلى تطور ونمو المدن الصحراوية وزيادة نسبة المشاريع المنحزة أو قيد الإنجاز التي تتطلب العديد من التجهيزات والمعدات والآلات التي تحتاج طبعا إلى المازوت.

-أصبح يشكل خطر على الإنسان والبيئة نظرا لإحتوائه على كميات كبيرة من الرصاص.

وكخلاصة من تحليلنا لمبيعات الوقود، نستطيع القول أن المازوت يعتبر أحد أهم مبيعات المؤسسة وهذا لاستعماله الواسع، ويرجع ذلك إلى انخفاض سعره، أما البترين الممتاز فمبيعاته في نمو مستمر وأن الخصائص

التي يتميز بها تجعله من المنتجات التي سوف تكون لها مكانة كبيرة وذو شأن عظيم في المستقبل، أما البترين بدون رصاص فتبقى المؤسسة كما ذكرنا تتخذ من بين المنتجات التي لا بد من تعميمها في محطات توزيع الوقود من أجل دفع المستهلكين لاستعماله وسيرغاز هو في طريقه لأخذ مكانه أما الزيوت فتبقى دائمة الإستعمال ولا عني عنها في الحياة اليومية.

من خلال الشكل رقم 03: نلاحظ أن مراحل تطور توزيع الزيوت هو في مجرى تنازلي من سنة 2010 إلى سنة 2012 ثم بدأت تطور مبيعات الزيوت في زيادة معتبرة من سنة 2012 إلى سنة 2014 ثم انخفض في سنة 2015 وهذا راجع للأسباب التالية:
- دخول منافسة من طرف أسواق أخرى.

- عندها أصبحت المؤسسة تقوم بتشكيل لجنة مخصصة من أجل دراسة كمية الزيت المخزنة في المؤسسة وتقوم ببيعها بالتساوي في الكمية والنوع على عملائها خاصة أصحاب المحلات الخاصة بالغسل والتشحيم.

وفي سنة 2012 نلاحظ أنه كان إنخفاض حاد في الكمية المباعة للزيت فهنا كانت المؤسسة تقوم بتسويق منتجها للمتعاملين التابعين لها فقط أي التسيير المباشر (GD).

من خلال الشكل رقم 04: نلاحظ أن مراحل تطور توزيع المطاط هو في منحى كان متدبب من سنة لأخرى لأن السوق في مجال المطاط شهدت منافسة كبيرة مع شركات الخواص كشركة شيل وتوتال الفرنسية مند سنة 2004 إلى الآن.

من خلال الشكل رقم 05: نلاحظ أن مراحل تطور توزيع المواد الخاصة هو في تصاعدي بسبب الطلب على هذه المنتجات لأنها ذو أهمية في الحياة اليومية .

2-1-2: تحليل نوعية العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة

من خلال الشكل رقم 06: نلاحظ أن القطاع الإداري يحتل أكبر عدد من العملاء وهذا راجع إلى أن عدد الإدارات الموجودة في المنطقة تتميز بعددها الكبير، فتوجد منها ما هو تابع للدولة بحد ذاتها ومنها ما هو ملك للخواص وهذه الأخيرة تمتاز بطلبها الكبير للوقود و هذا لإشباع رغبتها التي يعتبر استهلاكه لقضاء حاجاتها يومي بالنسبة للوقود، أما بالنسبة لقطاع مؤسسات البناء و القطاع الخاص يمتاز أيضا بالطلب الكبير على الوقود وهذا راجع إلى كثرة هذه المؤسسات، أما فيما يخص باقي القطاعات فتختلف نسبها من قطاع إلى آخر وهذا راجع إلى اختلاف الاحتياجات و النشاطات التي يقوم بها كل قطاع.

2-2: تحليل إستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة

من خلال الشكل رقم 07: يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة نفطال تستعمل نوعين من قنوات التوزيع القناة المباشرة ذات المستويين، أين يتم انتقال المنتج مباشر إلى المستهلك، والقناة التوزيع الغير مباشر ذات أربعة مستويات أين يتدخل وسيط بين المقاطعة والمستهلك النهائي ويتمثل هذا الوسيط في محطات التوزيع بأنواعها ونقاط البيع المرخصة ونقاط التسيير الحر ونقاط البيع عن طريق الوسطاء، GD,PVA,RO,GL، وهي مقسمة على النحو التالي:

أ: البيع عن طريق التسيير المباشر:GD

تمثل 28 بالمائة من نسبة نقاط البيع في هذه الحالة يكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أمل تسييرها فيكون من طرف مسيرين تابعين لمؤسسة نفطال كذلك.

ب: البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة:PVA

يمثل 60 بالمائة من نقاط البيع، في هذه الحالة تكون ملكية المحطة للخواص ويكون التسيير كذلك من طرف أي مسير خاص يدير المحطة وفي هذه الحالة تربط نفطال مع عقود تجارية تسمح وتسهل من عملية التعامل فيما بينهم لتسيير الأمور الخاصة بالبيع.

ج: البيع عن طريق التسيير الحر:GL

تمثل 04 بالمائة من نقاط البيع في هذه الحالة تكون ملكية المحطة لمؤسسة نفطال، أما التسيير فيكون من طرف خواص يربطهم عقد مع مؤسسة نفطال.

د: البيع عن طريق الوسطاء:RO

يمثل 06 بالمائة من نقاط البيع في هذه الحالة تكون الملكية للخواص ويربطهم بمؤسسة نفطال عقد وفاء، يتلقى من خلاله التعليمات من طرف مؤسسة.

و منه نستنتج أنه توجد أربعة نقاط بيع منها ما هو ملك لمؤسسة نفطال مئة بالمائة أي الملكية والتسيير يعود للمؤسسة والتي تحتل نسبة ضئيلة من نقاط البيع وهذا لأن نسبة المحطات التي تملكها مؤسسة نفطال محدودة، أما النقطة الثانية فهي تخص ملكية المحطة لنفطال أما التسيير فهو من طرف الخواص، وهناك أيضا البيع عن طريق نقاط البيع المرخصة وهي تحتل النسبة الأكبر من الشبكة وهنا تكون الملكية والتسيير أيضا للخواص وهذا راجع إلى تعدد المالكين لمحطات التوزيع وذلك حسب المناطق الجغرافية لتلبية احتياجات

المواطن، أما نقطة البيع الأخيرة فهي من نصيب الوسطاء حيث ملكية المحطة تكون للخواص وترتبطهم مع المؤسسة عقود وفاء يتلقى من خلاله أوامر وتعليمات من طرفها.

2-3: تحليل التوزيع المادي للمنتجات البترولية في المؤسسة

بعد دراسة كل عناصر التوزيع المادي للمؤسسة من نقل وتوزيع ومناولة ومعالجة طلبيات سنقوم

بتحليل كل منها كالتالي:

2-3-1: النقل :

من خلال الشكل رقم 09: نلاحظ أن أسطول النقل الخاص بمؤسسة نפטال يتكون من شاحنات بصهاريج وشاحنات عادية، الخاصة بنقل المنتجات البترولية بأنواعها حيث أن معظم المنتجات البترولية التي تسوقها نפטال بغرداية مصدرها سكيكدة أو عنابة أو أرزيو التي تنتقل هذه المنتجات من المنطقتين عن طريق الناقلات المختلفة عبر الطرقات التي تربط سكيكدة بغرداية وتعتبر الوسيلة الوحيدة لإيصال المنتجات من مراكز الإنتاج إلى مراكز التخزين وهي تعتبر مكلفة من الناحية المادية أو الزمنية حيث تأخذ الشاحنات مدة ثلاثة أيام من مكان التموين إلى أماكن التخزين أو التوزيع وربما تفوق هذه الفترة وهذا راجع إلى عدة أسباب منها:

- البعد الجغرافي لمصادر المنتجات البترولية عن أماكن التوزيع أو التخزين.
- أثناء قيام الشاحنات بالشحن تواجه العديد من المشاكل من بينها وجود العديد من الشاحنات من مناطق عديدة مما يؤدي بهم إلى الانتظار لوصول دورهم في التعبئة ومنه يكون هناك تعطيل وأخذ الكثير من الوقت.
- القوانين الصارمة التي تتخذها الدولة فيما يخص الإجراءات الأمنية الخاصة بالطرقات في إطار مكافحة تهريب المنتجات البترولية مما يعيق و يعطل سير الشاحنات.
- إمكانيات النقل المتوفرة لدى مؤسسة نפטال لا تكفي حاجياتها لذلك لجأت المؤسسة إلى إبرام عقد مع الشركة الوطنية للنقل « S.N.T.R » وهذه الأخيرة لا تلبى جميع احتياجات المؤسسة مما يؤدي إلى حدوث نقص في الناقلات ومنه نقص في المنتج.
- يكون هناك مشكل نقص في المنتج في مصادر التعبئة أثناء عملية الشحن.
- الظروف الطبيعية والمناخية يؤدي هذا إلى إعاقة وتأخير المنتج في الوقت الملائم.
- حدوث بعض الأعطال لوسائل النقل.

2-3-2:التخزين :

نلاحظ أن مركز غرداية يحتل أكبر طاقة تخزين بالنسبة للمنتجات الميينة في الشكل 10 خاصة المازوت له أكبر نسبة من التخزين، والأسباب التي تؤدي بالمؤسسة لتخزين منتجاتها هي كسب العديد من المنافع من بينها المنفعة الزمنية، كذلك تجنب الوقوع في أزمات نقص الوقود حيث تضمن من خلال تخزين المنتجات توفير هته الأخيرة على الدوام حيث تعتبر المنتجات البترولية منتجات إستراتيجية تستهلك كل يوم ولا يمكن الاستغناء عنها وبالتالي يجب أن توفر المنتجات دائما وعلى الدوام وهذا عن طريق تخزينها، كذلك هناك أسباب تستدعي من المؤسسة القيام بتخزين منتجاتها من بينها:

- تعتبر مصفاة غرداية لا تكفي جميع حاجيات المنطقة مما يؤدي بالمؤسسة إلى جلب المنتجات من المصافي الموجودة في الشمال وتخزينها في هته المناطق وذلك لضمان تلبية جميع الحاجيات.
- وجود مشكل تعارض الطلب مع العرض حيث أن الطلب على المنتجات في الجزائر يفوق العرض مما يؤدي إلى حدوث اختلال في التوازن ووقوع المشاكل.
- عدم وجود مراكز إنتاج للمنتجات البترولية في كل المناطق التي تحتاج لتوزيع هذه المنتجات وبالتالي يتوجب وجود مراكز تخزين لتلبية جميع الاحتياجات في كل زمان ومكان من أجل إرضاء العملاء.

أولاً: ملاحظات فيما يخص التخزين:

- قبل خروج المنتجات والمواد البترولية من مراكز الإنتاج أو التخزين يجب أولاً القيام بمعاينة هذه المنتجات إن كانت تتناسب مع المعايير الدولية أو لا أي تكون جاهزة للاستعمال وذلك من خلال تحليله في مخابر من طرف أخصائيين في المجال البترولي.
- القدرة الإنتاجية للمنتجات والمواد البترولية لم تعد تكفي جميع الاحتياجات فهي في ثبات نسبي مقارنة مع الاستهلاك الذي هو في تزايد مستمر وهذا يولد مشكل خطير بالنسبة لنشاط التوزيع.
- ليس هناك مدة معينة لاستمرار المخزون ببقائه أو استمراره يكون بحسب الطلبات.
- عند قرب نفاذ الخزان الأول وقبل اللجوء لاستعمال الخزان التالي يجب أن تكون هناك وثيقة كشف التحاليل بأن المنتج جاهز للاستعمال وبعد ذلك يقوم بتحرير كشف التحويل الذي يحتوي على الكمية و النوعية الخاصة بكل منتج.

ثانيا: معالجة الطلبات:

من خلال الشكل رقم 11 نلاحظ أن حجم الطلبات للمؤسسة في إنخفاض وإرتفاع من سنة لأخرى وهذا عائد للمنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة لبعض المواد الخاصة المسوقة من طرف المؤسسة كالزيت والمطاط بصفة كبيرة.

من خلال الجدول رقم 10: نلاحظ أن مختلف العمليات التي تتم داخل المؤسسة أو خارجها لا تتم إلا بالوثائق المبينة في الجدول والتي سوف نقوم بدراستها كالتالي :
- تتمثل الوثائق في:

أ-طلب التمويل: BTS

يجرر سند تحويل المخزونات ويتكون من خمسة نسخ وهي كالتالي:

1 -النسخة الأصلية توجه للمحاسبة.

2 -نسختين يحملهما السائق من طرف الوحدة الممونة.

الأولى يقدمها السائق عند خروجه من الوحدة الممونة للتبرير أمام الحارس والثانية يحملها معه ليسلمه للوحدة التي طلبت المنتج لكي يتأكد من التطابق بينها وبين الفاتورة المقدمة.

3-نسختين تحفظ في الأرشيف.

ب-الإستقبال:BR10

- تتمثل عملية الاستقبال في مراقبة وفحص المادة أو البضاعة على المستوى الكمي والنوعية المطلوبة

حسب الاتفاق، وبعد هذا يجرر سند الاستقبال مكون 06 نسخ توزع كالتالي:

1 -النسخة الأصلية توجه الى المصلحة التجارية.

2 -النسخة الصفراء تبعث إلى مكان دخول المنتج.

3 -النسخة الوردية تكون مرفقة بطلب التمويل.

4 -النسخة الخضراء والبيضاء توجه للأرشيف.

5 أما النسخة الأخيرة فهي التي تبقى بحوزة السائق.

ج-سند الحركة التجارية:

يجرر هذا السند للاستعمال الخاص بالمركز أو المؤسسة وذلك للأسباب التالية:

- استعمال عادي أو الزيادة.

- التحويل.

- التعبئة.

- التصنيع.

- إعادة الترتيب.

ويجوز سند BMI على أربعة نسخ كالتالي:

- النسخة الأصلية تبقى في المركز أو المؤسسة.

- النسخة الصفراء للمحاسبة.

- النسخة الزرقاء للطلب من مصلحة المحاسبة.

- النسخة البيضاء توجه لأرشفيف المركز أو المؤسسة.

د- وصل التموين: BR03

تستعمل هذه الوثيقة ما بين المراكز بمعنى تحمل نوع المادة التي ليست بحوزته تبعث للاستهلاك الخاص

بالمركز المعني

بالأمر، وهذه الوثيقة تتكون من خمسة نسخ وهي كالتالي:

- النسخة البيضاء الأصلية في حوزة المركز أو المؤسسة.

- النسخة الصفراء توجه للمحاسبة.

- النسخة الوردية تبعث للمؤسسة المعنية.

- أما النسختين المتبقيتين نسختين الخضراء والصفراء تبقى في أرشفيف المصلحة.

ه- خروج للمواد: BLF

كل عملية توزيع للمواد يجرز لها وصل تسليم مفوتر ويجزر لها خمس نسخ وتكون على النحو التالي :

- النسخة الأصلية تبعث للعميل.

- النسخة الثانية تبعث للمؤسسة.

- النسخة الثالثة تبعث للمحاسبة و المالية.

- النسخة الرابعة توجه للمصلحة التجارية.

- النسخة الخامسة تبقى في الأرشفيف الخاص بالمؤسسة.

وفي بعض الأحيان يصدر تقرير أسبوعي وأحيانا يومي حول المخزون الخاص بالمؤسسة حيث يفصل ويقدم ويعطي لنا الحركات اليومية والأسبوعية للمخزونات مفصلة بشكل جيد عن مجموع الإدخالات والإخراجات ومن مما سبق يمكن أن نستنتج مايلي:

أن مؤسسة نفطال تمتلك نظام توزيع مادي تقوم بفضله عملية بعملية توزيع منتجاتها عبر مختلف نقاط البيع سواء كانت تلك التي تقوم بالتسيير أو المملوكة من طرف الغير، فالشيء الذي تعمل على تحقيقه هو توفير هذه المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.

2-4: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك أثر لإدارة الأنشطة اللوجيستية في دعم حلقات التوزيع، من خلال دراستنا التطبيقية وجدنا اتفاق بين الفرضية والنتائج المتحصل عليها توصلنا فعلا لصحة الفرضية.

الفرضية الثانية: "يتمحور نشاط حلقات التوزيع في توصيل المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، من خلال دراستنا توصلنا لصحة الفرضية بأن التوزيع داخل المؤسسة يعمل على إيصال المنتج للزبون في ظروف حسنة وفي الوقت والمكان المناسبين.

الفرضية الثالثة: يتكون نظام التوزيع المادي من "إدارة المخزون، النقل، التخزين، تجهيز الطلبات بما يساهم في تحقيق أداء أفضل لمؤسسة نفطال، من خلال دراستنا توصلنا لصحة الفرضية بأن التوزيع المادي يحتوي على النقل والتخزين والمناولة وتجهيز الطلبات وبطبيعة الحال كل هذا لكسب رضا الزبون من طرف تقديم أفضل وأجود الخدمات.

خلاصة :

بما أن النشاط التسويقي أصبح من الأنشطة التي لها مكانة مهمة، وللأنشطة اللوجيستية والتوزيع مكانة في معظم المؤسسات، فعلى المؤسسة التي تقوم بتسويق المنتجات البترولية أن تقوم بتصميم إستراتيجية تسويقية ذات أسس و مبادئ تساعد في القيام بعملها التسويقي على أحسن وجه، وبالنسبة لمؤسسة نفطال فعليها إتباع كامل التدابير اللازمة التي تساعد على تسويق وتوزيع منتجاتها بالشكل اللائق وبإستراتيجية مفهومة وواضحة حتى تضمن مكانة حسنة لإرضاء عملائها بالخدمات المقدمة من طرفها.

الختامة



الخاتمة:

في نهاية بحثنا ومن خلال دراستنا لعملية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية نفضال وحدة غرداية، لقد تمت معالجة الاشكالية من خلال فصلين، فصل نظري والآخر تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات الموضحة في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين التي تضمنها البحث، تتبعها نتائج الدراسة النظرية ونتائج الدراسة التطبيقية كذلك، متبوعة بتوصيات واقتراحات واختبار الفرضيات وأخيرا آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتدادا له.

الفصل الأول الذي كان عنوانه مدخل لدراسة ماهية الأنشطة اللوجيستية والتوزيع والتوزيع المادي، حاولنا التعرض لأهم ما كتب رجال التسويق في هذا الموضوع، وبالتالي تناول مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالأنشطة اللوجيستية والتوزيع والتوزيع المادي، حيث يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية يهدف إلى توصيل هذه المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، كما للتوزيع سياسات تتمثل في التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، 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 المادية والمالية عوامل أخرى لها تأثير على اختيار قناة التوزيع، ويلعب كل من الوسطاء الوظيفيون المتمثلين في الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة دور كبير في نجاح عملية توزيع المنتجات.

كما حاولنا التعرض في هذا الفصل لعنصر مهم في الإستراتيجية التوزيعية والمتمثل في التوزيع المادي، فقد حاولنا تقديم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة به، فهو مجموعة الأنشطة التي تسهل عملية انتقال السلع المادية من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وهو يساهم في تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وإدارته لا بد أن تكون بأسس علمية لا عشوائية، فنجاحه يكون بالاهتمام بمكوناته وهي التخزين، النقل والمناولة ومعالجة الطلبات، كما تعتبر عملية مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي هي نقطة بداية تصميم النظام الجديد.

كما أعطيت الدراسات السابقة من خلال ما تم دراسته واستنتاجه ، نظرة عامة حول موضوع الدراسة.

أما في الفصل التطبيقي فهو عبارة عن دراسة حالة لإحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية المعروفة باسم نفضال، وبالضبط الواقعة بمدينة غرداية، والتي تسهر على عملية

تسويق وتوزيع المنتجات البترولية عبر ستة مناطق التابعة لها وهي ولاية غرداية، تقرت، تمنراست، جانت، عين صالح، الأغواط، حيث تعمل المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين في هذه المنطقة. وبتحليلنا لواقع الوظيفة التوزيعية جعلنا نقف عند مجموعة من النقاط سنشير إليها في النتائج التطبيقية وكذا في مختلف التوصيات والاقتراحات التي سنحاول أن نقدمها للمؤسسة.

***نتائج الدراسة:**

- من خلال قيامنا لهذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيمايلي:
- يعتبر التوزيع عنصر مهم في النشاط التسويقي، وهو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي.
 - قنوات توزيع المنتجات البترولية تحتاج إلى تنظيم وتنسيق لإيصالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسب.
 - للقنوات التوزيعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وهناك مجموعة من العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار هذه القنوات لذا على المؤسسات أن تأخذها بعين الاعتبار.
 - هناك ترايد مستمر في الطلب على البترين بدون رصاص والبترين الممتاز وتلاشي الطلب على البترين العادي وهذا لرغبة المؤسسة بالاستغناء عن هذا المنتج بسبب نقص الطلب عليه من قبل المستهلك.
 - تعتمد المؤسسة على التوزيع الغير مباشر عن طريق نقاط البيع المرخصة والتسيير المباشر بشكل كبير مقارنة بنقاط البيع الأخرى.
 - منافسة شديدة في تسويق المنتجات المتمثلة في المطاط والزيت من طرف مؤسسات منافسة أخرى.
 - أسطول النقل في المؤسسة غير كافي لتلبية احتياجاتها مما أدى إلى الاستعانة بشركات خاصة ك SNTR.
 - الرقابة والتخطيط الجيد للمؤسسة يساهم في التسيير الفعال والجيد لسيرورة المؤسسة.
 - تقوم إدارة المؤسسة بالتخطيط الجيد للعمليات وهذا ما ساعد المؤسسة محل الدراسة على الوفاء بطلبات عملائها باستمرارو دون مشاكل.
 - تطوير أساليب وطرق توزيع وتسويق المنتجات البترولية خاصة أسلوب المناولة الذي يتسبب في ضياع كميات كبيرة من الوقود.
 - أظهرت النتائج أن توقعات الطلب على الوقود سيزداد في السنوات اللاحقة.
 - زيادة عدد المخازن لأن الطلب على هذه المنتجات هو في تزايد.

- يعتبر التوزيع المادي مهم في عملية توزيع المنتجات البترولية والاستخدام الفعال له يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، كما له مكانة ضمن المزيج التسويقي، لذا على مؤسساتنا أن تهتم به ويجب أن يتوفر على مجموعة من العناصر تتمثل في التخزين، النقل والمناولة، ومعالجة الطلبات.

- إستراتيجية توزيع المنتجات البترولية يمكن تقسيمها إلى إستراتيجية القنوات التوزيعية وإستراتيجية التوزيع المادي.

ومن خلال النتائج المعروضة نستنتج أن إستراتيجية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة هي من أهم استراتيجيات التسويق، حيث تنقسم إلى جزئين مهمين إستراتيجية القنوات التوزيعية وإستراتيجية التوزيع المادي، فلتحقيق كل منهما يجب على المؤسسة الاقتصادية المهتمة بالتوزيع أن تراعي جميع جوانب أو عناصر كل من الجزئين خاصة التوزيع المادي الذي يلعب دور كبير في التوزيع وهو الذي يساعد المؤسسة في تحقيق غاياتها وكسب رضا عملائها.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسة ارتأينا إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فحاولنا تقديمها فيما يلي:

1. استعمال الأساليب العلمية بدلا لأساليب الكلاسيكية لكيفية تأثير المنتجات البترولية على أداء المؤسسة.

2. ضرورة القيام بالبحوث والدراسات والبحوث الميدانية التي تخدم فعالية تسويق منتجات المؤسسة حيث تعتبر بحوث التسويق بما فيها التوزيع شيء مهم ويمكن أن تقدم معلومات تساعد المؤسسة بالتنبؤ بالظروف المستقبلية للسوق.

3. تنظيم وتنسيق مختلف القنوات التوزيعية التي تسلكها منتجاتها، خاصة محاولة التعاون والتنسيق بين مختلف أنواع محطات التموين بمختلف أنواعها سواء كانت تابعة للخواص أو المؤسسة.

4. ضرورة الاهتمام بوسائل النقل الذي يعد العنصر المهم بالنسبة لتوزيع.

5. إعطاء أهمية للتخزين وإدارته، وهذا عن طريق زيادة عدد المخازن المخصصة للمنتجات البترولية، والتي لا بد أن تكون ملائمة مع طبيعة المنتجات البترولية.

6. محاولة إيجاد مواقع إستراتيجية لمراكز التخزين خاصة من ناحية القرب من محطات التوزيع.

7. الاحتكاك بالمؤسسات العالمية التي حققت نتائج جيدة في ميدان توزيع وتسويق المنتجات البترولية والاستفادة من خبرتها.
8. الاهتمام أكثر بأساليب مناولة المنتجات البترولية، وهذا لكي لا يكون هناك ضياع للوقود، وكذلك لتسهيل حركة المواد داخل المخازن المختلفة.
9. العمل على إقامة مصافي لتكرير النفط بالاشتراك مع الشريك الأجنبي بهدف نقل التكنولوجيا المتطورة لتأمين متطلبات الأسواق المحلية من المنتجات البترولية.
10. توسيع شبكة التوزيع بإضافة نقاط بيع أخرى خاصة بالبلديات التي لا توجد بها محطات.
11. الاهتمام بالتنوع والشكل وخاصة فيما يتعلق بالزيوت.
12. تحفيز العاملين وخاصة سائقي الشاحنات لتفادي التأخرات والاضطرابات.
13. تجديد أسطول الشاحنات والنظر في وسائل أسرع أخرى وأقل تكلفة.

آفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا وتتمثل في:
- دور الترويج في تسويق المنتجات البترولية.
 - مساهمة التوزيع في اقتحام الأسواق الدولية.
 - دور التنبؤ بالطلب على المنتجات البترولية في إستراتيجية التوزيع.
- وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار هذا الموضوع وعرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأى عمل بشري لا يمكن أن يخلوا من نقائص أو أخطاء.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

1. إتهال فريد مصطفى، دارة الإمداد logistics management ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003
2. بشير عباس العلاق، محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة المخازن، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن
3. تفيده علي هلال، إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 1998
4. ثابت عبد الرحمان إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2010
5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006
6. حمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، مدخل لوجيستي دولي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2008
7. حميد الطائي، بشير العلاق، محمود الصميدعي، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2010
8. عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة، 2002
9. عصام الدين أمين أبو علفة، التوزيع (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، طيبة للنشر والتوزيع، 2002
10. علي فلاح الزعي، زكريا احمد عزام، إدارة الأعمال اللوجيستية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012
11. علي فلاح الزعي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010
12. محمد عبده حافظ، إدارة الإمداد والتخزين، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011
13. معج فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1996
14. محمد محمود مصطفي، الإدارة اللوجيستية، دار البداية للنشر، الأردن. الطبعة الأولى، 2012

15. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
16. نهال فريد مصطفى، إدارة الإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة الإسكندرية، 1998
17. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2008
- ب- البحوث العلمية:
18. حواس فاتح، النقل والإمداد، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماستر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010.
19. فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
20. كريمة كندري، دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، 2010/ 2011.
- ج- محاضرات :
21. أحمد عبد المنعم محمد شفيق، برنامج مهارات التسويق و البيع، التسويق بالقنوات البديلة، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر.
- د- المراجع الميدانية:
22. وثائق المؤسسة.
- ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

A- OUVRAGES

23. Mohamed seghir djitli: comprendre le marketing, Berti édition, 3eme trimestre, 1990.
24. Jamal Elbaz, Introduction à la Logistique, Master Spécialisé Logistique et gestion des plateformes, Université Ibn Zohr, 2012

B- Les sites web :

25. بتاريخ: 2016/02/10، 21:34، https://www.google.dz/?gws_rd=cr.ssl&ei=0Xwj