

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -
- المركز الجامعي ميلة -
- معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير -

ميدان : العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

شعبة : علوم التسيير

تخصص : مالية

الجباية في توزيع المواد البترولية
دراسة وحدة التوزيع بميلة - نفظال -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذة:

ضيف روفية

إعداد الطالبتين :

○ بلرابط سمية

○ بوجملين سارة

* السنة الجامعية 2010 / 2011 *

* دعاء *

بسم الله الرحمن الرحيم

" يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا العلم درجات "

- صدق الله العظيم -

اللهم اني أسالك دوام الحمد والشكر ... وبركة الحياة والعمر ... واسالك
جوامع البر الثبات في الامد ... اللهم اعنق رقابنا من النار ... برحمتك يا
عزيز يا غفار ... يا ارحم الراحمين .

اللهم انك عفو تحب العفو فاعفوا عنا ...

اللهم انت الحي لا تاخذك سنة ولا نوم ... وانت مدبر الكواكب والنجوم ...
ومصرف الرياح والغيوم ...

اللهم صرف ما بنا من هموم ... وارزقنا خير هذا اليوم ... وكل يوم اخر
العمر ومنتهاه وفرج هم المهمومين من المسلمين ... ونفس الكرب عن
المكرويين من المسلمين ... واقض الدين عن المدينين من المسلمين ... وفك
اسرى الماسورين من المسلمين ... برحمتك يا ارحم الراحمين ...
اللهم احفظ الالباء والامهات ... يا خير الحافظين .

- آمين يا رب العالمين -

* إهداء *

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى : " اقرا باسم ربك الذي خلق ، خلق الانسان من علق ، اقرا وربك الاكرم الذي علم بالقلم ، علم الانسان ما لم يعلم "

وقال ايضا : " ... وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

من نفحات الوحي تذوقت حلاوة العلم فارتشفت من مختلف كؤوسه استجابة لامر ربي وتحقيقا لرغباتي فتجردت من كل شيء لاجل كل شيء

وبدأت الثمرة تنضج شيئا فشيئا حتى اينعت وحن وقت قطافها فاشترك فيها الجميع واليهم اهدي عصارة جهدي واجتهادي

الى التي حملتني وهنا على وهن فتالمت وأملت وحلمت هي فتحققت الامال والاحلام رغم الالام والاهات الى المدرسة التي تعلمت فيها النساء معنى الامومة - فتيحة -

الزهرة الفيحاء والروضة الجميلة

الى المعهد الواسع الارجاء الذي رسم وعبد الطريق وجعله دربا سهلا

ابي الذي لطالما ابصرت بعينيه وتحسست ببصيرته فكان القيصل الفاصل بين الجد واللعب - عبد الحق - ال اجدادي مسعود وعبد السلام وجدتاي حسينة وسليمة رحمهما الله و غفر لهما .

الى كل عائلتي الكبيرة كبيرا وصغيرا .

الى من تقاسمت معهم احلى الاوقات واحسنها واصعبها وامرها وحلوها :

اخوتي : محمد الفاتح الذي يامل ان يصل الى القدس الشريف ويرتشف كؤوس الشاي امام عينيه ان شاء الله

الى ايمن ووفاء وايمان

الى اصدقائي الاعزاء الذين جمعنتي واياهم صداقات متينة حفرت اسماءهم في سويداء قلبي من ذهب

وبالخصوص طورشي ايمان ، بلمرابط سمية .

الى أساتذتي الكرام وعلى راسهم الدكتورة المشرفة ذلك الكوكب الذري الذي انار دربي بشساعة الوضاح فكانت بمثابة النبرس المشع فابقضت فكري وسقلت موهبتي واخذت بيدي الى بر الامان

فلكم كنت متمكنة ، ولكم كنت صبورة ، ولكم كنت متجاوبة

فانا شاكرة لك صنيعك هذا وستبقين اجمل ذكرى ايتها الزئبقة الجميلة التي اصونها في قلبي

الى كل هؤلاء اهدي رسالة تخرجني .

* سارة *

* إهداء *

بسم الله الرحمن الرحيم

الى من هداني وانعم علي بنعمة العقل اشكره واحمده على انجاز هذا البحث " الله عزوجل "

الى التي ادين لها بنجاحي وحياتي كلها

الى من ضحت من اجل راحتي

الى ينبوع العطف والحنان واغلى انسانة

" امي العزيزة "

الى الذي علمني وقاد مسيرتي حتى وصلت

الى مبتغاي والي من كان ابا حنونا ولم يبخل علي بشيء طول حياتي

اطال الله في عمره " ابي الحنون "

الى من تقاسموا معي حنان الوالدين اخوتي :

اهدي ثمرة جهدي هذه

الى كل الزملاء والزميلات دفعة 2011/2010 فرع علوم مالية

* سهية *

خطة البحث

مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للجباية العامة

05.....	مقدمة الفصل
06.....	❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجباية
06.....	المطلب الأول: ماهية الجباية العامة
06.....	1-تعريف الجباية العامة و أنواعها
07.....	2-المبادئ الأساسية للجباية
09.....	المطلب الثاني: التقسيمات العامة للجباية و أهدافها
09.....	1-التقسيمات العامة و الاقتصادية للجباية
18.....	2-أهداف الجباية العامة
21.....	❖ المبحث الثاني: الجباية العادية
21.....	المطلب الأول: مفهوم الجباية العادية و إطارها القانوني في الجزائر
21.....	1-مفهوم الجباية العادية
22.....	2-الإطار القانوني للجباية العادية في الجزائر
27.....	المطلب الثاني: مكونات الجباية العادية
27.....	1-الإيرادات العامة للدولة
28.....	2-تميز الضريبة عن الإيرادات العامة الأخرى
31.....	❖ المبحث الثالث: الجباية البترولية
31.....	المطلب الأول: ماهية الجباية البترولية
31.....	1-مفهوم الجباية البترولية
34.....	2-الإطار القانوني للجباية البترولية في الجزائر
39.....	المطلب الثاني: جباية المواد البترولية
39.....	1-ماهية المواد البترولية
44.....	2-الضرائب و الرسوم المطبقة على المواد البترولية
47.....	خاتمة الفصل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتوزيع

49	مقدمة الفصل.....
50	❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق و المزيج التسويقي.....
50	المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي.....
50	1- مفهوم التسويق.....
51	2- مراحل تطور الفكر التسويقي.....
56	المطلب الثاني: المزيج التسويقي.....
56	1- مفهوم المزيج التسويقي.....
60	2- عناصر المزيج التسويقي.....
67	❖ المبحث الثاني: التوزيع.....
67	المطلب الأول: ماهية التوزيع.....
67	1- تعاريف حول التوزيع ووظائفه وأهميته.....
73	2- أهداف التوزيع و منافعه و قنواته.....
83	المطلب الثاني: التوزيع المادي و القوى البيعية.....
83	1- التوزيع المادي.....
85	2- القوى البيعية.....
89	❖ المبحث الثالث: توزيع المواد البترولية.....
89	المطلب الأول: مؤسسة نפטال.....
89	1- مؤسسة نפטال و مجال نشاطها.....
94	2- عرض شبكة نפטال.....
97	المطلب الثاني: مهام مؤسسة نפטال و مكانتها.....
97	1- مهام مؤسسة نפטال.....
98	2- مكانة مؤسسة نפטال.....
99	خاتمة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة الجباية في توزيع المواد البترولية، وحدة التوزيع بميلة 'نפטال'

101.....	مقدمة الفصل.
102.....	المبحث الأول: دراسة ميدانية حالة مركز نפטال بميلة.
102.....	المطلب الأول: تعريف المركز و هيكله التنظيمي.
102.....	1-وكالة قسنطينة و مركز ميله.
104.....	2-التعريف بمختلف المصالح.
106.....	المطلب الثاني: عملاء المركز.
106.....	1-العملاء.
106.....	2-إعادة البيع للعملاء.
108.....	❖ المبحث الثاني: دراسة ملف زيون بمؤسسة نפטال.
108.....	المطلب الأول: عرض الطلبية و حساب الضرائب و الرسوم المطبقة عليها.
108.....	1-عرض طلبية الزيون.
109.....	2-حساب مختلف الضرائب و الرسوم المطبقة عليها.
110.....	المطلب الثاني: تكوين الفاتورة.
110.....	1-فاتورة الزيوت.
110.....	2-فاتورة العجلات.
111.....	خاتمة الفصل.

الخاتمة العامة

المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للجباية		
22	الإطار القانوني للجباية العادية في الجزائر	01
34	الإطار القانوني للجباية البتروولية في الجزائر	02
42	منتجات البترول	03
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتوزيع		
55	مراحل تطور الفكر التسويقي	01
58	مكونات المزيج التسويقي	02
الفصل الثالث: دراسة الجباية في توزيع المواد البترولية وحدة التوزيع بنفطال *ميلة*		
109	دراسة المادة البترولية [الزيوت]	01
110	دراسة المادة البترولية [العجلات]	02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للجباية		
7	أنواع الجباية العامة	01
13	التقسيمات العامة للجباية	02
18	التقسيمات الإقتصادية للجباية	03
27	الإيرادات العامة	04
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتوزيع		
51	جوهر المفهوم التسويقي	01
52	التسويق كعملية تبادل	02
57	المزيج التسويقي	03
61	المكونات الأساسية للمنتج	04
82	مخطط قنوات التوزيع	05
88	القوى البيعية و التوزيع المادي	06
91	التسلسل الهرمي لمؤسسة نفضال	07
92	هيكل تنظيمي لأهم المديريات التابعة لمؤسسة نفضال	08
96	تقسيمات أنماط تسيير شبكة محطة الخدمات	09
96	تقسيمات أنماط تسيير القدرة التخزينية لمحطة شبكة الخدمات	10
96	حصة الوقود في السوق لشبكة محطة الخدمات لأنماط التسيير	11
الفصل الثالث: دراسة الجباية في توزيع المواد البترولية، دائرة التوزيع لنفضال *ميلة*		
102	الهيكل التنظيمي لمقاطعة قسنطينة	01
103	الهيكل التنظيمي لمركز ميلة	02
105	عملية اتمام البيع	03

المقدمة العامة

تعتمد الدولة على ثرواتها القومية بما تملكه من موارد اقتصادية، و عوامل إنتاج أخرى للحصول على ناتج دوري يسمى بالدخل الوطني، لكن لتحقيق رفاهية المجتمع قد تكون هذه الإمكانيات غير كافية، لذلك فهي تعمل دوما على توفير الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات العامة، وهذا لن يأتي إلا بضرورة البحث عن وسائل مالية لتغطية هذا الإنفاق، نظرا لكون الاقتصاد الجزائري يكتسي طابع اقتصاد ريعي يعتمد اساسا على مداخيل المحروقات علما ان هذا الاخير يعتبر القطاع المهيمن على النشاط الاقتصادي، فهو يساهم في الصادرات الجزائرية بنسبة تزيد عن 95 % في المتوسط، وفي الإيرادات الجبائية للدولة بنسبة تتراوح حسب السنوات ما بين 60 % و 75% وفي الناتج الداخلي الخام 30 %، فهي تنتمي إلى منظمة الأقطار المصدرة للبترول OPEC، و لقد أحدثت الجباية البترولية ثورة لبنية الاقتصاد الدولي ، فبفضلها تطورت الصناعات الخفيفة و الثقيلة و ظهرت فروع لصناعة النفط والغاز لهذا اهتمت بالجباية البترولية و أدخلتها في سياستها الاقتصادية، فنجد أن هذه الجباية تحتل حصة الأسد في تغطية نفقات الدولة وقد لعب قطاع المحروقات و مازال يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية، باعتباره المصدر الأساسي للطاقة و الوقود بالإضافة إلى مساهمته الفعالة في تنمية القطاعات الأخرى كقطاع الزراعة، بتموينه بالمواد الأولية لصناعة الأسمدة و المبيدات كما يعتبر هذا القطاع الرئيسي للعملة الصعبة التي يمول بها الاقتصاد الوطني.

ونظرا لتشعب الموضوع وشساعته اقتصرنا على نوع خاص من الجباية البترولية و هي الجباية المطبقة أثناء توزيع مختلف المواد البترولية حيث تعتبر من أهم الضرائب و الرسوم المفروضة بالنسبة لدولتنا لكثافة استعمال هذه المواد في حياتنا اليومية، فأمام هذا العرض و انطلاقا من الأهمية التي تكتسبها الجباية عند توزيع مواد بترولية تبرز ملامح إشكالية البحث و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي:

*** ما هي الجباية المطبقة خلال توزيع المواد البترولية ؟**

وللإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح الاسئلة الفرعية التالية :

- ما مفهوم الجباية العامة، العادية و البترولية ؟
- ما مفهوم التوزيع ؟ وكيف تتم عملية توزيع المواد البترولية ؟
- كيف يتم حساب الجباية المطبقة على توزيع المواد البترولية ؟

- باعتبار الجباية العامة هي ذلك النظام التشريعي الموضوع حيز التطبيق لضمان إجراءات تحصيل إيرادات لتغطية نفقات الدولة بصفة مباشرة، التي تتمثل في الجباية العادية، البترولية و الجمركية، حيث تمثل الجباية العادية على أنها مجموع الضرائب و الرسوم بنوعيتها المباشرة و الغير مباشرة، بالإضافة إلى أشكالها المختلفة، أما الجباية البترولية الذي هو محور دراستنا فتمثل في أنها تدفع على أساس مقابل الترخيص من قبل الدولة، و استغلال باطن الأرض التي هي ملك للدولة في العملية الإنتاجية.

- التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى استلامها من طرف المستهلك النهائي، أما عن كيفية توزيع المواد البترولية الذي هو جزء هام من دراستنا حيث يتم التوزيع من خلال مجموعة سوناطراك.

- تتم طريقة حساب الرسوم بعد دراسة ملف الزبون لهذا النوع من مراكز التوزيع بعرض طلبية شاملة لهذا الزبون ودراسة كيفية تعامل هذه المؤسسة مع هذه الطلبية.

- استعنا الى إبراز مختلف الضرائب و الرسوم المطبقة أثناء عملية توزيع المواد البترولية و كيفية التعامل معها، بتحديد طريقة حسابها

- اختيار هذا الموضوع يتم وفق جانبين :

• الجانب الأول ذاتي:

من أجل الإطلاع على كل ما يخص الجباية البترولية و التي يهمننا منها جباية توزيع المواد البترولية نظرا للاهتمام الكبير في هذا الجانب.

• الجانب الثاني موضوعي :

تبيان الطريقة التي يتم فيها حساب هذا النوع من الجباية البترولية ألا و هي الجباية في توزيع المواد البترولية.

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع سوف نحاول أن نخلص إلى معرفة ما يلي:

محاولة الوصول للإحاطة بموضوع الجباية البترولية أثناء توزيع مختلف المنتجات البترولية من (عجلات و زيوت) لمعرفة وزنها كإيرادات للدولة.

- سوف نستخدم في بحثنا هذا :

المنهج التاريخي الوصفي من خلال التطرق إلى الجباية العادية و البترولية في إطارها القانوني و مختلف المفاهيم و التعاريف، و ذلك في الفصلين الأول و الثاني.

كذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة في الفصل الثالث .

- للإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالبحث جاءت خطة هذه الدراسة لتشمل عرض و تحليل و مناقشة البحث من خلال ثلاث فصول :

○ حيث تم في الفصل الأول التعرف على الإطار المفاهيمي للجباية العامة تم التحدث فيه على الجباية العادية و الجباية البترولية حيث تم التطرق في هذه الأخيرة إلى التعرف على مختلف المواد البترولية و الضرائب و الرسوم المطبقة عليها الذي هو محور دراستنا.

○ أما في الفصل الثاني فتم تخصيصه للتعرف على الإطار المفاهيمي للتوزيع، بالتطرق إلى التسويق و المزيج التسويقي بشكل عام، و بالتركيز على مفهوم التوزيع، حيث تم تخصيص جزء من هذا الفصل لتوزيع المواد البترولية و التطرق فيه إلى الجهات المعنية بهذا النوع من التوزيع.

○ و خصص الفصل الثالث لدراسة حالة الجباية البترولية في وحدة التوزيع لنفطال بالتطرق إلى دراسة ميدانية حول مركز نفطال من خلال تعريفه و هيكله و عملاءه قبل دراسة حالة زبون لها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للحماية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للجباية

مقدمة الفصل

باعتبار الجباية المورد الأساسي الذي تعتمد عليه اقتصاديات الدول لسد نفقاتها العامة ففي قديم الزمان، كان الأفراد يعيشون جماعات وعشائر متناثرة وهائمة في بقاع الأرض ، ولم تكن هناك مرافق مشتركة توجب فرض الضرائب فكان مجتمع فردي لا يخضع لنظام جماعي منظم ولكن مع تزايد سكان المعمورة والتطور العام أدى إلى خلق حاجات مشتركة كالأمن العام والفصل في الخصومات ، فأصبح لهؤلاء الأفراد احتياجات ضرورية فيما اضطر الحكام أو رؤيس العشائر إلى الاستعانة بالهيئات ونظرا لثقل هذه الأخيرة وعدم كفايتها تم اللجوء إلى فرض تكاليف إلزامية على الأشخاص أولا وعلى الأموال ثانيا ، ومع زيادة حاجات الممالك تم فرض الضرائب على الأشخاص فتم فرض تكاليف عامة على الأسواق والمتاجر ، ونظرا لعدم كفاية ذلك تم فرض تكاليف مباشرة وأصبحت واجبا تضامنيا، كما أصبحت للضريبة وسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية وأداة لمعالجة دورات الركود والتضخم وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والحد من التفاوت الكبير في توزيع الدخل والثروات ورفع مستوى المعيشة للملايين من البشر على وجه المعمورة ، وهكذا أخذت حاجة الدول إلى المال تزداد ازديادا مطردا كلما اتسعت وظائفها ، ولعل الحل العقلاني والطبيعي يتمثل في الاقتطاع من مداخيل الأفراد الذي يعتبر من أهم مصادر الإيرادات في المجتمعات الحديثة وهذا ما يعرف بالجباية ، ومن أجل إظهار الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة تطرقنا في فصلنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، ففي مبحثنا الأول أعطينا مفاهيم عامة حول الجباية ،في حين تناولنا في المبحث الثاني الجباية العادية، وفي المبحث الثالث تم إبراز الجباية البترولية بالتركيز على أهم المواد البترولية والضرائب والرسوم المطبقة عليها .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجباية

تحضى الجباية في جميع السياسات المالية بأهمية بالغة ، فهي تنظم في إطار قانوني محكم ومضبوط وهذا لاعتبارها الممول الرئيسي لنفقات ميزانية الدولة فالاهتمام بالجباية يمكن أن يكون من ثلاث جوانب فبعض الباحثين اهتم بالجانب الاقتصادي وطائفة أخرى تعمقت في دراسة طبيعتها القانونية والاقتصادية ، حيث أنها في مجتمع فهي تؤثر فيه وتتأثر به وقد تكون النظرة الأخيرة أشمل وأعم الدراسات لأنها تمكن من معرفة كلا من الجانبين التطبيقي والعلمي في أن واحد بمعنى أننا نستطيع أن نتناول الجباية على أنها علم وفن ، فالعلم يهتم بجانبها النظري من تعريف ومبادئ أما الجانب الفني منها يقربها إلى الواقع ويخضعها إليه (التطبيقي) وبالتالي يعطينا أساليب التطبيق .

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى النقاط الرئيسية التي تمكننا من الإحاطة بموضوع الجباية حتى نتمكن من التعرف أكثر على الجباية وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى أنواعها ومبادئها الأساسية واستعراض تقسيماتها العامة والاقتصادية وفي الأخير سنتحدث عن الأهداف التي ترمي إليها .

المطلب الأول : ماهية الجباية العامة¹

تعتبر الجباية العامة في عصرنا الحالي من أهم الإيرادات التي تستعمل في تسيير إيرادات الدولة لدى سوف نتطرق إلى تعريف معنى الجباية العامة في الاقتصاد الوطني من خلال مشاركتها في الإيرادات العامة للدولة بالإضافة إلى مختلف أنواعها ومبادئها الأساسية .

1 - تعريف الجباية العامة و أنواعها**1-1 تعريف الجباية العامة:**

تحتل الجباية مكانة بارزة في عصرنا الحالي نظرا لثباتها وإلزاميتها ، فالجباية هي ذلك النظام التشريعي الموضوع حيز التطبيق لضمان إجراءات من أجل تحصيل إيرادات لتغطية نفقات الدولة بصفة مباشرة إذ تحتل مكانة بارزة وتتمثل الجباية العامة أساسا في الجباية العادية والجباية البترولية و الجباية الجمركية.

الجباية هي اقتطاعات نقدية تقوم بها الدولة على الأفراد لتغطية نفقاتها على شكل ضريبة أو رسم.

¹ محمد سعيد مزهود ، مبادئ المالية العامة ، ج01 ، منشورات حلب 1979 ، ص 151 .

1- 2 أنواع الجباية العامة:

من خلال التعريف السابق للجباية العامة توضح لنا أن للجباية العامة عدة أنواع كالتالي :

الجباية الجمركية ، الجباية العادية والجباية البترولية ، إلا أنه أصبح اليوم متداولاً بين الجماهير "الجباية العادية" التي تشمل الضريبة والرسم ، الإتاوة والغرامة .

و الشكل الآتي يبين ذلك :

الشكل 01 : أنواع الجباية العامة



المصدر : من إعداد الطالبتين .

2 - المبادئ الأساسية للجباية¹

• الضريبة تشكل في الظروف المالية الحالية أهم مورد من الموارد المالية و في الوقت نفسه تشكل أهم الأعباء المالية على الممولين ، ويقصد بأسس القواعد التي يسترشد بها المشرع المالي وهو بصدد إعداد النظام الضريبي في الدولة ، والهدف من هذه القواعد تحقيق مصالح الممول من جهة ومصالح الخزينة العمومية من جهة أخرى ، وهذه المبادئ والقواعد يجب أن يأخذها المشرع بعين الاعتبار عند فرضه للضرائب حتى يصبح النظام الضريبي نظاماً سليماً وصالحاً ، ولقد لخص " آدم سميث " في مؤلفه " ثروة الأمم " سنة 1776 تلك القواعد التي تبين عليها عملية فرض الضرائب كما يلي :

2- 1 مبدأ العدالة أو المساواة:

يقصد " آدم سميث " بمبدأ العدالة أن يسهم كل أعضاء الجماعة في تحمل أعباء الدولة تبعاً لمقدرتهم النسبية وتعد فكرة المقطرة النسبية إلى " بودان " الذي اعتمد في تحديدها على معايير ثلاثة وهي : الثروة والدخل و الدخل الصافي وقد حددت هذه القدرة النسبية الممولين بما يتمتعون به من دخل في ظل حماية الدولة ، حيث تكون مساهمة أعضاء الجماعة في الأعباء العامة بالتناسب مع دخولهم وانطلاقاً من فكرة "

¹ رفعت محجوب ، المالية العامة ، دار النهضة العربية ، بيروت 1979 ، ص 204 .

أدم سميت " رأى الكثير من كتاب القرنين الثامن عشر والتاسع عشر سواء في إنجلترا أو فرنسا ، ضرورة تناسب الضريبة مع الدخل ، ذلك لأن الخدمة التي يحصل عليها الممول تزداد مع ازدياد الدخل كما رأى الكتاب أيضا أن الضريبة النسبية هي وحدها التي تحقق العدالة الضريبية إضافة إلى أن الفكر المالي الحديث قد انصرف إلى أن الضريبة التصاعدية تحقق العدالة لأنها هي التي تسمح بأن يساهم الممولون في الأعباء العامة حسب مقدرتهم التكاليفية وبالتالي المقصود بفكرة العدالة الضريبية لم يكن موضع اتفاق بين كتاب المالية ، وقد رأى بعض الكتاب أن هذه العدالة تتحقق بالضريبة النسبية وهي ما تعرف بالمساواة في التضحية ، وتجدر بنا الإشارة إلى أن فكرة العدالة في الفكر المالي الحديث لا تقتصر على الآخر بالضريبة التصاعدية فحسب ، بل إنها تتطلب أيضا إعفاءات مالية لمقابلة الاعتبارات الشخصية وتقرير بعض الخصومات بالديون ، والتكاليف اللازمة للحصول على الدخل .

2- 2 مبدأ اليقين:

تقتضي هذه القاعدة أن يقوم المكلف بدفع الضريبة على علم ودراية كاملة بميعاد الدفع وطريقته والمبلغ المطلوب حتى يتمكن بمعرفة حقوقه وواجباته وفي هذا الصدد يجب على الدولة إعلام جميع الخاضعين للضريبة بالمعلومات الكافية ، وأن توفر شروط الدراية وأن تعمل على تثبيت والتزام القوانين الضريبية قدر الإمكان لأن كثرة التعديلات والاضطرابات تثقل عباء الممول وتفقد الثقة في الإدارة ، هذه الثقة التي تلعب دورا هاما في كل الأنظمة الضريبية و انعدامها غالبا ما يدفع الممول إلى الغش والتهرب الضريبي ، إلا أن تطبيقات مبدأ اليقين تبقى نسبية في الدول النامية ، إذا ما قورنت بالدول المتقدمة .

2 - 3 مبدأ المعاملة في الدفع (التحصيل):

ينصرف هذا المبدأ إلى ضرورة أن تكون مواعيد تحصيل الضريبة وإجراءات التحصيل ملائمة للممول تقاديا لتقل عبئها عليه ويعتبر الوقت الذي يحصل فيه الممول على دخله أكثر الأوقات ملائمة لدفع الضرائب المفروضة على كسب العمل أو على إيراد القيم المنقولة ، كما تقتضي تقسيط الضريبة على دفعات متباعدة حتى يسهل عليه دفعها بأقل تضحية ممكنة ، إذ أن مفهوم الملاءمة نسبيا في الضرائب الغير مباشرة ، إذ قد يتحمل المستهلك قدر من عدم الملائمة لكن ذلك يرجع إلى حريته في شراء سلع خاضعة لهذه الضريبة .

2- 4 مبدأ الاقتصاد في الجباية نفقات التحصيل:

يقتضي هذا المبدأ كما حدده " آدم سميت " إلى ضرورة الاقتصاد في نفقات الجباية أي ضرورة أن تنظم كل ضريبة بحيث لا يزيد ما تأخذه من المستحقة عليهم بما يحصل للخزينة العمومية إلا بأقل مبلغ ،

فعادة ما تأخذ الضريبة من المستحقة عليهم بمبلغ يزيد كثيرا عما يحصل للخزينة العمومية إذا ما احتاج تحصيلها إلى عدد كبير من الموظفين تستهلك أجورهم جزءا كبيرا من حصيلتها وهو ما يعني أن تشغيل هؤلاء الموظفين يشكل ضريبة إضافية على الأشخاص الخاضعين للضريبة .

2- 5 مبدأ التدخل:

لقد أضاف الاقتصاديون المعاصرون إلى المبادئ السابقة هذا المبدأ وهذا تماشيا مع تطور مفهوم الدولة المعاصرة فبعد أن كان واجب الدولة يقتصر على حفظ الأمن أو القضاء أو ما يسمى "بالدولة الحارسة " أصبحت الدولة تتدخل في جل أنشطة الأفراد وبذلك تعدت وتنوعت مهامها ويهدف تدخل الدولة إلى الحد من تجاوز الأفراد لحرياتهم وكذا توجيههم إلى استغلال جانب من الاقتصاد وحماية الاقتصاد الوطني في تدخلها في عملية الاستيراد والتصدير .

المطلب الثاني: التقسيمات العامة للجباية وأهدافها¹

بصفة عامة يمكن القول أن هناك تقسيمين أساسيين للضرائب: التقسيم العام و الاقتصادي.

1- 1-1 التقسيمات العامة للجباية:

1-1-1- 1 الضرائب المباشرة الضرائب الغير مباشرة :

تفرض الضرائب على الثروة في النظم المالية المعاصرة باعتبار طريقتين تتبع الثروة وهما الطريقة المباشرة والطريقة الغير مباشرة وهو يعني الخيار بين الضريبة المباشرة والغير مباشرة ، وهذا يعني في الوقت نفسه الخيار بين نوعين من الموضوعات التي تفرض عليها الضريبة.

يمكن أن نعلم إلى تحديد عناصر ثروة الخاضع عند منبعها ونفرض عليها الضريبة وفي هذه الحالة نكون قد فرضنا الضريبة على ذات وجود الثروة تحت يد الخاضع.

كما يمكن أيضا وبدلا من تتبع الثروة وهي تحت يد الخاضع أن نتبعها في تداولها أو في استعمالها وذلك نفرض الضريبة على التصرفات وعلى المعاملات إذ تزداد عددا وقيمة بازدياد الثروة ويشكل فرض الضريبة على تداول الثروة وعلى استعمالها للطريقة غير المباشرة لتتبع الثروة ويمكن تسجيل عدة ملاحظات هاتين الطريقتين أهمها:

¹ منسي اسعد عبد المالك ، اقتصاديات المالية العامة ، مطبعة مخيم 1970 ، ص 143 .

تهدفان على تتبع الثروة أي في حالة وجودها أو تحركها ففيما يخص الطريقة غير مباشرة نلاحظ أن الفن المالي يتخذ من تداول الثروة ومن استعمالها موضوعا للضريبة بصفقتها مظهرا خارجيا لوجود الثروة.

إن الخيار بين الطريقة المباشرة وغير المباشرة لتتبع الثروة يعني في الوقت نفسه الخيار بين نوعين من الموضوعات التي تفرض عليهما الضريبة وهما وجود الثروة وتداولها.

إن كلا من الطريقتين في تتبع الثروة تقتضي بالإضافة إلى اختلاف المادة التي تتخذها موضوعا للضريبة عن تلك التي تتخذها الطريقة الأخرى بإجراءات فنية خاصة تختلف عن تلك التي تقتضيها الطريقة الأخرى .

لقد اعتمد الفكر المالي على التفرقة بين الضريبة المباشرة والضريبة الغير مباشرة على ثلاث معايير¹:

1-1-1-1 المعيار الإداري :

يتخذ بعض علماء المالية أسلوب التحصيل كمعيار للتفرقة بين هذين النوعين من الضرائب فيرون أن الضريبة مباشرة إذا كانت عن طريق جداول اسمية تتدرج فيها أسماء الخاضعين للضريبة ومقدار المادة الخاضعة والمبلغ الواجب تحصيله وتاريخ الاستحقاق إذ تعتبر غير مباشرة إذا لم تحصل بهذه الطريقة وإنما بحدوث وقائع أو تصرفات معنية ومثال ذلك عبور سلع معينة مستوردة على إدارة الجمارك إذ تفترض عليها هذه السلع ضرائب جمركية ويعاب على هذا المعيار في التفرقة أنه غير علمي وكذلك نجد أنه من المفروض أن يراعى اختلاف في طبيعة الضرائب لا في الأساليب معرضة للتغيير إذا اقتضت الظروف ذلك " و ليس من المعقول أن تعتبر ضريبة ما من الضرائب المباشرة في وقت معين ثم تصبح من الضرائب الغير مباشرة بمجرد تغيير طريقة جبايتها " .

1-1-1-2 معيار راجعية الضريبة :

تعني راجعية الضريبة تحديد الشخص الذي يتحمل عبء الضريبة بصفة نهائية وهو ما أسماه "أدم سميت" بظاهرة استقرار الضريبة.

إذ أنه ليس من الضروري أن الذي يتحمل العبء في النهاية هو نفسه الملتزم قانونيا بأدائها وعلى ضوء هذا المدلول تفرق الإدارة بين شخصين.

¹ منسي اسعد عبد المالك ، مرجع سابق ، ص 195 .

أ- المكلف القانوني:

وهو شخص وسط تفرض عليه الضريبة ثم ينقلها إلى شخص آخر وذلك بدمج ثمنها في السلعة ويسمى هذا بدفع العبء إلى الأمام .

ب- المكلف الحقيقي:

يعتبر هذا الشخص الذي لا يتعامل مع الإدارة الجبائية مكلفا حقيقيا ولكنه يتحمل عبء الضريبة بصفة نهائية وعلى هذا الأساس تكون الضريبة مباشرة إذا كان الذي يتحملها نهائيا هو الذي يدفعها للخزينة وتكون غير مباشرة إذا كان الشخص الذي يدفعها استردها عن طريق عبئها إلى المكلف الحقيقي أي المستهلك النهائي وهكذا تكون الضريبة على الدخل مثلا ضريبة مباشرة والضريبة على رأس المال ضريبة غير مباشرة .

يؤخذ بهذا المعيار إلى حد ما لكنه يعاب عليه أن نقل العبء الضريبي يتأثر باعتبارات اقتصادية فقد يحدث وأن يبقى ثمن السلعة كما كان فرض الضريبة (عند المستورد) إذا كان الطلب الداخلي على هذه السلعة كثير المرونة فيضطر إلى تحمل العبء الضريبي للحفاظ على العملاء ، وذلك بتخفيض الثمن ويصبح مكلفا حقيقيا كونه يتحمل الضريبة بصفة نهائية .

1-1-3 معيار الثبات :

يتفق معظم الاقتصاديون على هذا المعيار وبمقتضاه تكون الضريبة مباشرة فرضت على مادة تتسم بالثبات أو الاستقرار النسبيين كالضريبة العقارية المفروضة على الملكية والضريبة العامة المفروضة على الإجراءات والمفروضة على الدخل وتعتبر الضريبة غير المباشرة إذا كانت مفروضة على وقائع وتصرفات عرضية غير متوقعة كإجراءات نقل الملكية التي تفرض عليها الضريبة عند توثيق العقد الناقل لها.

فعلى الرغم من وضوح هذا المعيار إلا أن بعض الكتاب يثيرون التساؤل عن حقيقة الضريبة على التركات ، إذ تعتبر هذه الأخيرة ضريبة غير مباشرة إذا ما فرضت بسعر مرتفع لأنها تكون في الحقيقة مفروضة على الثروة ذاتها لا على واقعة انتقالها وأيا كان الأمر في شأن دقة المعايير المقترحة وعدم كفايتها فإن التقسيم ذاته مفيد ومرغوب فيه وهذه الفوائد تقاس من وجهة النظر الاقتصادية والمالية بمدى إسهامها في التعرف على طبيعة الضرائب وأثرها في الحياة الاقتصادية فالضرائب المباشرة هي التي تقبل بطبيعتها أنه تكون محلا لمراعاة الظروف الشخصية للمكلف أما الضرائب الغير مباشرة فهي التي لا يمكن معها أعمال فكرة شخصية للضريبة أو مراعاة هذه الظروف .

1-1-2 الضرائب النسبية التصاعدية:¹**1-1-2-1-1 الضرائب النسبية:**

تلك الضرائب التي تفرض على الدخل أو الثروة بنسبة معينة أو بسعر محدد ويكون هذا السعر ثابتاً لا يتغير بتغيير قيمة ما تفرض عليه ويعرفها الدكتور " عاطف صديقي " " الضرائب النسبية هي التي يكون سعرها ثابتاً رغم تغير المادة الخاضعة لها " .

إذ تتميز هذه الضريبة بالسهولة وعدم التعقد في تطبيقها لكنها تبقى بعيدة عن مبدأ العدالة خاصة في الدول النامية التي تتميز بالتفاوت الكبير بين دخول أفرادها ، فأصحاب الدخل الضعيفة هم أكثر المتضررين من هذه الضريبة إذ أن العبء النسبي للضريبة يكون أكبر بالنسبة للمكلف ذي الدخل الأقل ويكون أقل بالنسبة للمكلف ذي الدخل الأكبر " .

1-1-2-2-1-1 الضرائب التصاعدية:

فيعرفها أيضاً الدكتور "عاطف صديقي" في كتابه " مبادئ المالية العامة" أنها هي الضريبة التي يتغير سعرها بتغيير قيمة وعائها أي يزداد سعرها بازدياد المادة الخاضعة لها.

من مزايا هذه الضريبة تحقيق مبدأ العدالة الضريبية بقدر أكبر من الضريبة النسبية لأن كل مكلف يدفع القدر الملائم لدخله على العكس في الضريبة النسبية كما أنها تراعي الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية أي أن في تطبيق مبدأ تصاعد الضريبة سيقبل من حدة الطبقات الموجودة في المجتمع ويعاب عليها أنها تقلل من درجة تكوين رأس مال المكلف بالقدر الموجود في الضريبة النسبية.

1-1-3-1-1 الضرائب العينية والضرائب الشخصية:

1-1-3-1-1-1 الضرائب العينية: لفظ يخص بالذكر الأشياء المادية كالمال والضرائب العينية أو الحقيقية تنصب على المال كوعاء لها و دون اعتبار لشخصية مالكة وهي ذات عنصر اقتصادي بدون ما تأخذ بعين الاعتبار وضعية الأفراد الخاضعين لها فالضريبة العقارية وحقوق التسجيل هي ضرائب حقيقية يمكن لعدة أشخاص مكلفين أن يدفعوا نفس الضريبة المطبقة على نفس الوعاء الضريبي وعلى هذا الأساس فهي تعتمل بالمال الخاضع لها دون الشخص ويتسم هذا النوع بسهولة تطبيقها وغازارة حصيلتها لأنه يقتصر على المال فقط مثل ضريبة الاستهلاك حين تفرض على بعض السلع دون مراعاة المركز المالي للمستهلك إضافة إلى الضرائب الجمركية.

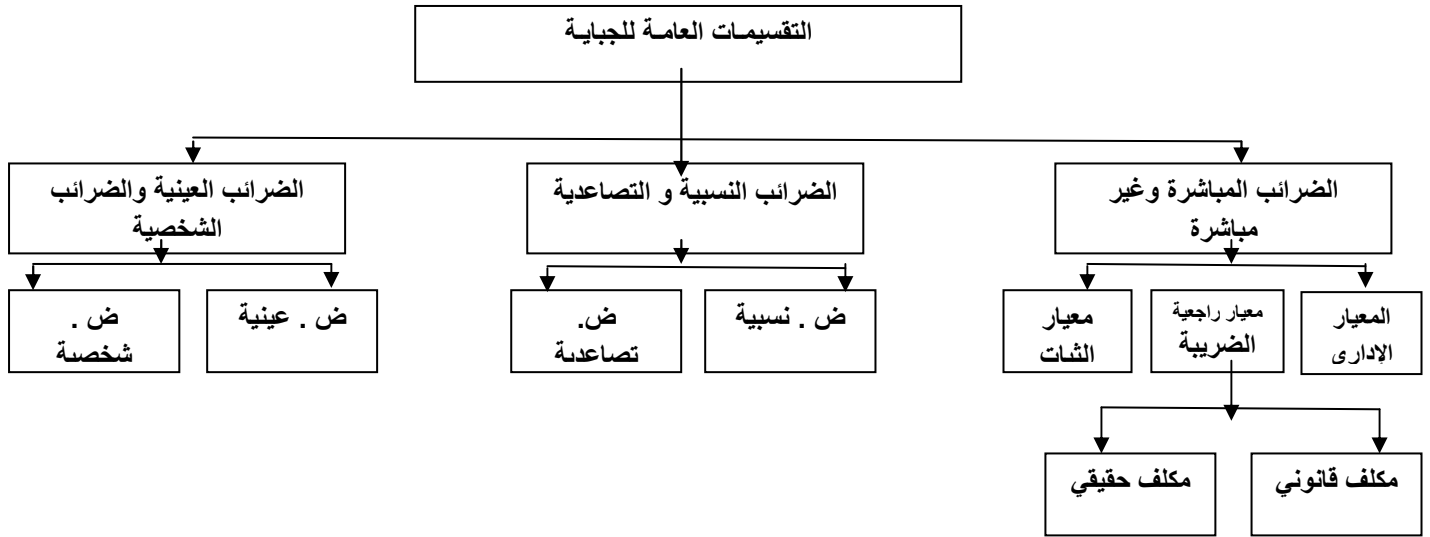
يعاب عليها بأنها تأخذ بنظام نسبي واحد فهي لا تتحقق ومبدأ العدالة الضريبية إذ أنها غير مرنة .

1-1-3-2 الضرائب الشخصية:

فهي تنصب على المال أيضا كوعاء للضريبة لكن مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الممول الشخصية والاجتماعية والاقتصادية وتعد الضرائب الشخصية أكثر مراعاة لقواعد العدالة الضريبية وذلك لأخذها بعين الاعتبار ظروف الممول الشخصية كما أنها تحد من التفاوت بين الدخل والثروات ويخفف بالتالي من الصراع الطبقي .

ويمكن تلخيص التقسيمات العامة السابقة في الشكل التالي :¹

الشكل 02 : التقسيمات العامة للجباية



المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ عبد المنعم فوزي ، المالية العامة والسياسة المالية ، دار النهضة 1979 ، ص 126 .

1-2- التقسيم الاقتصادي للجباية

إن الصعوبة التي لمسناها في التمييز بين الضرائب المباشرة و الضرائب الغير مباشرة جعلت علماء المال يفضلون التمييز بين الضرائب بالاستناد إلى مطارح الضريبة هذه المطارح لا تعدوا أن تكون رأس مال أو دخل أو نفقة.

1-2-1 الضرائب على الدخل:

إن مع التطور والتوسع التجاري وانتشار الصناعة ظهرت أنواع جديدة من دخول الثروة المنقولة لم تكن تتناولها الضرائب قديما وقد رأت بأن في الضروري تحصيل هذه الإيرادات الغزيرة للخزينة العامة للدولة كما يعد الدخل أفضل مقياس لقدرة الأفراد على دفع الضرائب .

* تعريف الدخل:

لقد اختلف علم الاقتصاد وعلم المالية العامة على تعريف الدخل فيعرفه FISHSR بأنه عبارة عن تيار من الاشباع يتدفق خلال فترة زمنية معينة كما يعرفه HICKS بأنه " عبارة عن القيمة النقدية للسلع والخدمات التي يحصل عليها الفرد من مصدر معين خلال فترة زمنية معينة أما المالية العامة فيرجع تعريفها إلى نظريتين: " نظرية المصدر" والتي تعرفه على أنه قوة شرائية نقدية تتدفق بصفة دورية خلال فترة زمنية معينة "أما نظرية الإثراء" فتعرفه بأنه القيمة النقدية للزيادة الصافية بمقدرة الشخص الاقتصادية بين تاريخين أو خلال مدة زمنية معينة.

و على العموم فيمكن أن نعرف الدخل على أنه تلك الزيادة في ذمة الممول خلال فترة زمنية معينة

هذه الزيادة تقدر بالنقود وعند استهلاكها لا تمس الثروة الأصلية.¹

* الضريبة على الدخل:

تقدر الضريبة على أساس ما يحققه المكلف منها خلال فترة معينة سواء كانت جهرا أم سرا ونستطيع أن نميز من خلال التعريف السابق للدخل نوعين من الضريبة على الدخل:

¹ عبد المنعم فوزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 132 .

1-1-2-1 الضريبة النوعية :

أو الضريبة على فروع الدخل وتمس كل نشاط يمارسه المكلف على حدى مثل الضريبة على الأجور والمرتببات والضرائب على أرباح المهن الحرة.

2-1-2-1 الضرائب العامة:

فنتناول جميع عناصر دخل المكلف على اختلاف أنواعها مثلا : الضريبة على الدخل الإجمالي.

2-2-1 الضرائب على رأس المال :

يعرف رأس المال بأنه جملة الأموال العقارية أو المنقولة والممتلكات من طرف شخص في لحظة معينة مهما كانت أي سواء كانت دخل نقدي أو عيني أم لخدمات أم عاطلة على الإنتاج.

نفس الضريبة على رأس المال التي تمس جميع عناصر الثروة المكونة لخدمة المالية للمكلف ونفرق في مجال الضريبة على رأس المال بين نوعين وهما:

* الضريبة على رأس المال : تلك التي تفرض على رأس مال المنتج أي المستخدم في العملية الإنتاجية.

* الضريبة على الثروة : تلك التي تفرض على كل ما يمتلكه الممول في الأموال العقارية أو المنقولة، نتطرق في دراستنا هذه إلى أهم الضرائب التي تفرض على رأس المال وهي ثلاثة أنواع:

1-2-2-1 الضريبة على تملك رأس المال:

هي ضريبة استثنائية أي غير دورية ، تفرض في الظروف الاستثنائية ومثل ذلك أوقات الحرب وعادة ما تكون هذه الضريبة بسعر مرتفع وبالتالي يؤدي الوفاء بها إلى اقتطاع جزء من رأس المال لذلك، يؤخذ على هذه الضريبة أنها:

- تؤدي إلى الإنقاص من المقدرة الإنتاجية .
- أنها تضعف من ميل الأفراد للادخار ومن ميلهم للاستثمار وهذا لأنها تصيب رأس المال أي تصيب مصدر الادخار.

ففي سبيل تبرير هذه الضريبة الاستثنائية على رأس المال يمكن القول أنه تعتبر لازمة لتصفية بعض الطبقات الاجتماعية أو للحد من التفاوت بين الطبقات.¹

1-2-2-2 الضريبة على الزيادة في قيمة رأس المال:

إذ يحدث في قيمة رأس المال سواء كان في شكل أموال عقارية أو في شكل أموال منقولة وإن كانت غالباً ما تتفاوض على الزيادة في قيمة العقار وشرط فرض هذه الضريبة على الزيادة في قيمة العقار ألا تكون هذه الزيادة راجعة إلى عمل صاحب العقار بل إلى ظروف المجتمع ومثلها الأعمال العامة وزيادة السكان والمضاربة على العقارات والحروب والتنمية الاقتصادية.

1-2-3 الضريبة على التركات:

يقصد بالضريبة على التركات تلك الضريبة التي تفرض على انتقال رأس المال من المورث إلى الموصي لهم وانطلاقاً من هذا المفهوم اعتبرت هذه الضريبة مباشرة على ذات الثروة بمناسبة انتقالها بالوفاء كما يكن القول بأن الضريبة على التركات والتي تكون عادة بسعر مرتفع تضمن الخزينة العمومية حصيلة مالية كبيرة وأن الدولة قد تلجأ إلى فرض الضريبة قبل توزيع التركة وأن الوارث يسهل عليه وهو يتلقى التركة دفع الضريبة منها .

1-2-4 الضرائب على الأنفاق:

هذا النوع من الضرائب يمس الفرد لحظة استعمالها للثروة في تلبية حاجياته والحصول على خدمة معينة ويتوقف حجم هذه الضريبة على حجم الاستهلاك فكلما كانت القدرة الشرائية للفرد أكثر كانت المرودية لهذه الضريبة أحسن وأوفر وتسمى الضريبة على الأنفاق أحياناً بالضريبة غير المباشرة كما أن هذا النوع من الضرائب على الأنفاق يشمل عدة أشكال نذكر منها:

1-4-2-1 الضريبة المتدرجة:

تقوم بإخضاع جميع المراحل التي يمر بها الإنتاج دون تمييز وذلك في مرحلة إعداد السلعة للاستهلاك النهائي إلى مرحلة تجار التجزئة.

¹ رفعت محبوب ، مرجع سبق ذكره ، ص 207 .

1-2-4-2 الضريبة الوحيدة:

وتقوم بإخضاع مرحلة واحدة في مراحل الإنتاج دون غيرها من المراحل كاستعمال الضريبة على الإنتاج أو الضريبة على الاستهلاك.

1-2-5 الضريبة على القيمة المضافة:

وتعد أكثر الضرائب غزارة في التحصيل ويقصد بالضريبة على القيمة المضافة تلك التي لا تفرض على القيمة الكلية لسلعة أو الخدمة بل على الإضافات المتتالية في قيمتها.

- فهذه الضريبة تسير على شكل الضريبة المتدرجة أي في كل مرحلة من مراحل الإنتاج تفرض ضريبة غير أن هذه الضريبة لا تمس إلا القيمة المضافة والتي هي الزيادة في قيمة الإنتاج التي يحصل عليها في كل مرحلة من مراحل الإنتاج على مجموع سعر بيع إنتاجه.
- لمؤديها طبعاً بعد خصم مبلغ الضريبة التي سبق وأن تم تزويدها للخزينة في المراحل السابقة مع تقديم الوثائق التي تثبت ذلك.

1-2-6 الضرائب الجمركية:

يطلق على الضرائب الجمركية تجاوزاً اسم " الرسوم الجمركية " وهي أهم أنواع الضرائب غير المباشرة على الاستهلاك وتفرض على السلع التي تجتاز حدود الدولة بمناسبة استيرادها أو تصديرها وقد تفرض الضرائب الجمركية الغايات مالية أي للحصول على إيرادات للخزينة أو تفرض في كثير من الأحيان لغايات مالية اقتصادية بهدف حماية الاقتصاد الوطني من المنافسة الأجنبية حيث تفرض هذه الضريبة إما على قيمة السلعة بنسبة مئوية معينة وتكون عندئذ قيمية وإما أن تفرض بصورة مبلغ فلكل من هذين النوعين مزايا وعيوب "فالضريبة القيمية" تمتاز بالمرونة أين تزداد حصيلتها بازدياد أسعار السلع المفروضة عليها، هذه الضريبة ويؤخذ عليها أنها معقدة وقد تحتاج إلى نفقات جبائية مرتفعة لما يمكن أن تتطلبه من خبراء لتقدير قيم السلع المختلفة.¹

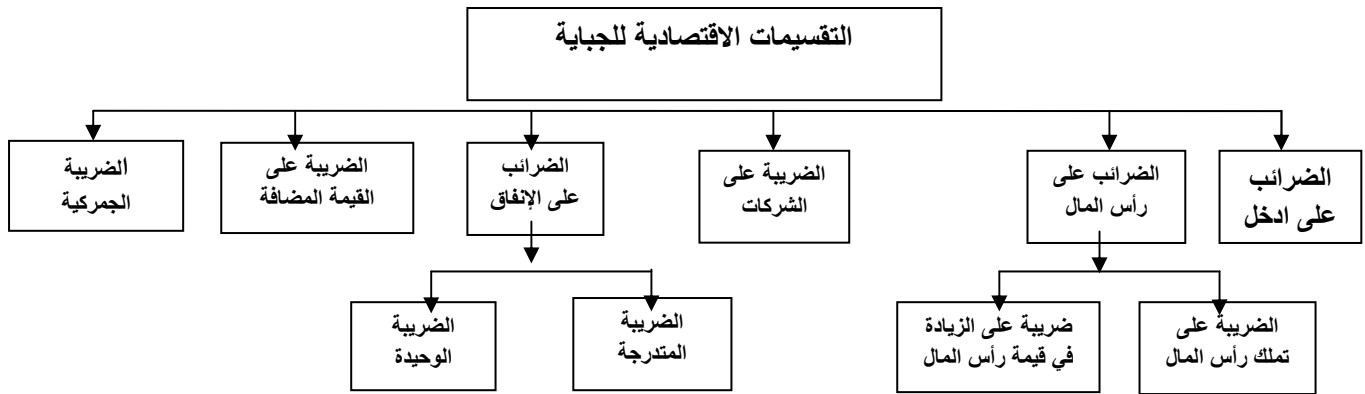
أما "الضرائب النوعية" فتمتاز بسهولة جبايتها ويؤخذ عليها أنها قد تتعارض مع العدالة في الضريبة لأنها تكون أكثر ارتفاعاً بالنسبة للسلع الرخيصة منها للسلع المرتفعة السعر من النوع نفسه ولذلك تعالج الإدارة هذا الوضع بتقسيم كل سلعة إلى عدة أصناف يفرض على كل صنف منها ضريبة مختلفة كأن

¹ علي ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 144.

تتقسم المنسوجات الصوفية إلى أصناف على أساس الوزن المتر مثلاً ، إلا أن ذلك يستوجب عندئذ عمليات فنية معقدة تستلزم تكاليف عديدة.

و يمكن توضيح التقسيمات الاقتصادية في الشكل التالي :

الشكل 03 : التقسيمات الاقتصادية للجباية



المصدر: من اعداد الطالبتين .

2- أهداف الجباية العامة¹

إن النظام الضريبي لم يعد ذلك المنبع الذي تقضي منه الدولة حاجياتها من الأموال فحسب إذ تلعب الجباية دوراً لا يستهان به سواء من الناحية الاجتماعية أو من الناحية الاقتصادية أو من الناحية المالية أو من ناحية السياسية.

2-1 الأهداف الاجتماعية:

- تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية بين مختلف فئات المجتمع، ذلك بمساهمة كل فرد في التكاليف والأعباء العامة حسب قدرته.
- الحد من المتفاوتات في توزيع الدخل والثروات بين المواطنين وذلك بزيادة العبء على ذوي الدخل المرتفعة، وتخفيضه إلى حد أقصى ممكن على ذوي الدخل المنخفضة ، عن طريق

¹ زنايني انيسة ، الجباية العادية ودورها في تمويل ميزانية الدولة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس معهد علوم التسيير ، المركز الجامعي المدية 2005 ، ص 05 .

الضرائب المرتفعة أو الإعفاء الكلي من الضرائب للذين لا يتجاوز دخلهم السقف المعفي من الضريبة.

- فرض ضرائب مرتفعة على المنتجات الضارة بصحة الإنسان مثل : المشروبات الكحولية والتبغ.

2- 2 الأهداف الاقتصادية:

▪ إن نقص الموارد المالية لأي دولة حتما يعيق تمويل المشاريع يؤدي إلى ضعف ونقص الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى انعدام التنمية الشاملة ، ومن أجل تمويل هذه المشاريع وسيرها الفعال تلجأ الدولة إلى الاقتراض الأجنبي الذي ينجر عنه عواقب وخيمة خاصة فيما يتعلق بالتبعية الاقتصادية ، باعتبار الضريبة نوع من أنواع الجباية العادية وأنها مورد مالي يتميز بصفة " الجبر " وذلك يؤهلها بأن تكون وسيلة مفضلة تستعملها الدولة للحصول على الموارد المالية من أجل تغطية نفقاتها وتمويل مختلف استثماراتها.

▪ تعتمد أغلب الدول في تغطية نفقاتها على الضرائب والرسوم وذلك لإسهامها الكبير في كمية نفقات الهياكل التي تقوم الدولة بإنجازها.

▪ كما أنها تؤدي إلى تطوير القطاعات الإنتاجية عن طريق التخفيض منها و إعفائها لمدة معينة ولقد عملت الجزائر في مساهمة الجباية العادية في تمويل الميزانية عن طريق سياسات الإصلاح الجبائي التي قام بها سنة 1992، وأن تكفل الضريبة لتغطية معظم النفقات فهو دليل على ان الضريبة بإمكانها أن تدخر موارد مالية كبيرة ، ولكي تلعب الضريبة دورها كأهم مورد مالي لا بد من مضاعفة الأوعية التي تفرض عليها ، دون أن ننسى المساهمة الفعالة للجباية البترولية التي تعتبر الممول الرئيسي لعملية التنمية الاقتصادية ،من خلال ما توفره من عوائد مالية وقد سعت الجزائر للعمل على تطوير إنتاجها النفطي عن طريق تخصيص موارد معتبرة لعملية البحث والتنقيب و هذا أملا منها في تحقيق التنمية الاقتصادية.¹

2- 3 الأهداف المالية:

▪ يظهر ذلك جليا من خلال قدرة الجباية العامة في تغطية الأعباء والنفقات العامة للدولة إلى قدرة الموازنة بين الإيرادات و النفقات باعتبار أن المال هو عصب الحياة وأنه العمود الفقري لكل بناء، ولا يمكن تحقيق الأهداف المسطرة مهما كانت من طرف الدولة إلا بوجود أموال، فكلما

كانت الإيرادات المالية كبيرة كلما انعكس ذلك على التنمية الشاملة للبلاد بشكل إيجابي، سواء التنمية الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو حتى الأمنية، فإذا كان للدولة إيرادات مالية كبيرة فإنها ترسم أهداف طموحة لتبليغها بواسطة المال الموجود لديها، فهي دائماً تجد مقابلاً لذلك المال الذي بحوزتها وذلك لتحقيق لها التوازن بين الإيرادات والنفقات والدولة تسعى للحصول على إيرادات مالية كبيرة، هذه الإيرادات المالية تأتي معظمها من الجباية العامة حيث

- بلغت الجباية سنة 2002 مبلغ 568.2 مليار دج بينما الجباية البترولية خلال نفس السنة بلغت 916.4 دج ومنه فإنه كلما كانت للدولة إيرادات كبيرة استطاعت أن تنفق بحرية ودون خوف من الوقوع في عجز مالي وبذلك تطوير اقتصادها من خلال الاستخدام الأمثل لهذه الأموال والإنفاق العقلاني لها .

2-4 الأهداف السياسية :

- إن تقليل الفوارق بين مختلف المداخل يمكن الوصول إليه عن طريق الضرائب التصاعدية (التنازلية) أو عن طريق تحديد حد أقصى للمداخل فتنتقل المدخرات للأفراد إلى الدولة أو الجماعات المحلية من أجل إنفاقها على المشاريع العامة إضافة إلى فرض رسوم جمركية على منتجات و سلع دولة معينة ،أو تخفيضها على منتجات دولة أخرى حيث يعتبر هذا الاستعمال للجباية تحقيقاً لأهداف سياسية .

المبحث الثاني: الجباية العادية

تحتاج الدولة إلى الإنفاق ليمكنها من القيام بالواجبات الملقاة على عاتقها لتسيير المصالح العامة وقد حصل تطور كبير في مفهوم المصالح العامة التي على الدولة أن تؤمن تسييرها فبينما كان اهتمام الدولة يقتصر على الأمن الداخلي ورد الاعتداء الخارجي وإقامة العدل بين الناس أصبحت اليوم تمثل أكثر النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فمن مهام الدولة الأولية في أيامنا هذه تقوم بأكثر المشاريع العمرانية الكبرى ، وأن تعمل على تحسين شروط المعيشة وتحمي الاقتصاد الوطني وتزيد الثروة الوطنية وتعالج الأزمات الاقتصادية..... إلخ.

وهكذا أخذت حاجة الدولة إلى المال تزداد ازديادا مطردا كلما اتسعت وظائفها ومن أهم مصادر الأموال للدولة نجد الجباية العادية بأنواعها أو مكوناتها.

إن هدفنا من دراسة هذا المبحث هو التعرف أكثر على الجباية العادية وهذا من خلال مفهومها مع التطرق إلى تطويرها عبر الزمن في الجزائر لنأتي فيما بعد إلى تقديم مكوناتها .

المطلب الأول: مفهوم الجباية العادية وإطارها القانوني في الجزائر¹

تشكل الجباية العادية المصدر الأساسي لتمويل المجموعات المحلية بالنظر إلى عوائد ممتلكاتها وبهذا الصدد نتطرق إلى مفهوم الجباية العادية وإطارها القانوني في الجزائر.

1- مفهوم الجباية العادية: يمكن توضيح مفهومها من خلال تعريف الجباية العادية وخصائصها

1-1 تعريف الجباية العادية: يمكن تعريف الجباية العادية على أنها مجموع الضرائب والرسوم بنوعها المباشرة وغير مباشرة بالإضافة إلى أشكال أخرى متمثلة في الإتاوة والغرامة والثلث العام .

1-2 خصائص الجباية العادية: يمكن اختصارها في الآتي:

- مساهمات مالية هدفها هو تحقيق المنافع العامة، حالة الضرائب أو المنافع الخاصة، حالة الرسوم.
- أموال تقتطعها الدولة إما جبرا حالة الضريبة، أو مقابل خدمة.

¹ حسين الصغير ، دروس في المالية والمحاسبة العمومية ، منشورات دار المحمدية ، الحامة الجزائر ، 2005 ، ص 23 .

2- الإطار القانوني للجباية العادية في الجزائر: ¹

الجدول رقم 01 : تطور النظام الضريبي

تطور النظام الضريبي	المراحل
<p>كانت تقسم ميزانية الدولة في الفترة الاستعمارية إلى نوعين من النفقات: يتمثل النوع الأول: في نفقات الخزينة التي كانت تخص الخدمات العمومية والأعباء المدنية.</p> <p>أما النوع الثاني: من النفقات فقد كان موجهًا للخدمات المرتبطة بتمويل النفقات العسكرية ، وهذا في الفترة الممتدة من " 1830 - 1844 " .</p> <p>ومن أهم الضرائب التي كانت مفروضة في هذه الفترة :</p> <ul style="list-style-type: none"> • العشور عن المحاصيل الزراعية. • الزكاة على المواشي. • الحكور في الشرق الذي كان يمثل العشور والزكاة . • اللازمة في الغرب والمعروفة بالضرائب على النخيل في الجنوب. <p>أما في الفترة الثانية الممتدة بين " 1845 - 1999 " فقد بقيت الضرائب السابقة تدفع بالشكل العيني، إلى غاية إصدار مرسوم 17 جانفي 1945 ، و الذي ينص بالزامية دفع الضريبة بالشكل النقدي، كما ظهرت سنة 1885 ضرائب على العقارات والتي تخص الملكيات المبنية (المباني).</p> <p>أما الفترة الممتدة من 1990 - 1918 ، فقد عرف التشريع الضريبي نوعا من الاندماج والأحادية ، ففي سنة 1914 ظهرت الضرائب عن المداخل ، وبموجب القانون المؤرخ في 30 ديسمبر 1918 ألغيت الضرائب الإسلامية (العشور والحكور) ، مع الإبقاء على الزكاة واللازمة، التين اقتصرتا على الجنوب الجزائري .</p>	<p>خلال الفترة الاستعمارية</p>

¹ Youcef Djeberi , la France en Algérie , volume 02 , OPV Alger 1995 , P 290 .

<p>كما ظهرت أنواع مختلفة من الضرائب منها :</p> <p>* الضرائب المتعلقة بدخول رأس المال: تتضمن الرسوم العقارية.</p> <p>* الضرائب التي تمس دخول الأعمال ، تتضمن :</p> <p>- ضرائب على المهن الحرة .</p> <p>- ضرائب جزافية على الأجور والرواتب</p> <p>وأهم ما ميز الفترة الرابعة الممتدة بين (1919 - 1959) هو أن الحقوق والرسوم لم تكن لها طبيعة خاصة ومتعددة في الجزائر فالرسم العام على رقم الأعمال الذي أسس في فرنسا عام 1920 لم يطبق في الجزائر إلى غاية 31 ديسمبر 1936 ، وذلك بتفويض مالي.</p> <p>كما أنه في سنة 1948 أصبح النظام الجبائي الجزائري نسخة طبق الأصل للتشريع الفرنسي المعمول به ، أما في سنة 1959 فقد يتم إخضاع الأشخاص الطبيعيين إلى ضريبة واحدة تصاعدية تسمى بالضريبة على الدخل الشخصي.</p>	
<p>بعد الاستقلال وجدت الدولة الجزائرية نفسها في فراغ قانوني في جميع الميادين لاسيما الجانب المالي ، غير أنها لم تلجأ في السنوات الأولى بعد الاستقلال إلى إعادة النظر بشكل جذري إلى النظام الجبائي الموروث من عهد الاستعمار ، إذ أصدر الأمر رقم 621157 الذي نص على إبقاء النصوص التنظيمية القانونية السارية المفعول قبل الاستقلال ، بالاستثناء تلك التي تمس سيادة الدولة وأمنها، إذا اكتفت السلطات آنذاك باتخاذ إجراءات وتدابير متعلقة بإدخال بعض التعديلات على</p>	<p>خلال الفترة (1962 - 1992)</p>

هذا النظام من حيث زيادة نسبة الضريبة أو تخفيضها ، فعمدت إلى سياسة رفع الرسوم الجمركية على السلع سنوات 1962-1963 بمقدار 70% كمأ، كانت عليه سنة 1959 وهذا أمن الحماية للاقتصاد الجزائري من المنافسة الأجنبية ، ولم يكن رفع هذا النوع من الضرائب وحده الإجراء الذي اتخذته السلطات في تلك الفترة بل لجأ أيضا إلى استخدام مصادر ضريبية أخرى ، وذلك من أجل تغطية حاجيات الإدارة الضريبية ، ففرضت عام 1963 الرسم على الأجور المرتفعة ، حيث قدر الأجر بـ 240000 دج ، ثم ارتفعت هذه القيمة سنة 1974 إلى 300000 دج شهريا ، لكن الرسم ألغي بموجب قانون المالية لسنة 1977 .

و عليه فقد حاولت السلطة الجزائرية سد الفراغ القانوني، و إصدار قوانين تتماشى و إديولوجيتها، و عليه أصبح النظام الضريبي الجزائري في تلك الفترة يضم خمسة قوانين، بالإضافة إلى قانون الجمارك و هي:

* قانون الضرائب المباشرة: المقرر بموجب الأمر 101-76 المؤرخ في: 1976/12/09

* قانون الضرائب الغير مباشرة: المقرر بموجب الأمر 101-76 المؤرخ في: 1976/12/09 .

* قانون الرسم على رقم الأعمال: المقرر بموجب الأمر 102-76 المؤرخ في* 1976/12/09 .

<p>*قانون التسجيل: المقرر بموجب الأمر 102-76 المؤرخ في: 1976/12/09</p> <p>*قانون الطابع: المقرر بموجب الأمر 102-76 المؤرخ في : 1976/12/09</p>	
<p>لقد قامت الجزائر لقد قامت الجزائر بإصلاحات عميقة، كإعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية، حيث تم تقسيم المؤسسات الكبرى و تجزئتها إلى مؤسسات صغرى أو متوسطة، و ذلك لمحاولة منها للتحكم في الجانب التسييري، غير أن هذه الإصلاحات لم تكن جدية و بالتالي باشرت إصلاحات أخرى في سنة 1986 ، خاصة بعد انهيار أسعار البترول، حيث لم يسمح بإعطاء النتائج المرجوة من هذا الإصلاح، و المتمثلة في ضمان إستقلالية المؤسسات الاقتصادية، بمعنى إعطاء المؤسسات الاقتصادية العمومية، إستقلالية أكثر في نشاطاتها و معاملاتها و تسييرها بصفة عامة، هذا الإصلاح العام تمت مواكبته بإصلاح بنكي في أبريل 1990 و شملت هذه المرحلة اتفاقية صندوق النقد الدولي الذي فرض على الجزائر تحرير التجارة الخارجية و الأسعار الداخلية ، و تخفيض العملة الوطنية و خصوصية المؤسسات، كل هذا إلزام السلطة الجزائرية على إحداث تغييرات عميقة على المنظومة الجبائية، حتى تصبح مسايرة للوقت و الظروف ، و عليه تم تغيير النظام الضريبي القديم حيث ظهر في سنة 1992 نظام ضريبي جديد ، و هذا بناء على قانون المالية لسنة 1992 ، و قد جاء هذا النظام بإصلاحات جذرية ، إذ الغي نظام التقدير الجزافي الذي تم إخضاع المكلف لهذا النظام كل سنتين، كما أدى هذا الإصلاح إلى تحسين نظام الضرائب المباشرة و الغير مباشرة كالتالي :¹</p>	<p>مرحلة الإصلاح</p>

¹ IBID , P- P 293 - 294 .

✓ بالنسبة للضرائب المباشرة: طبقت ضريبة جديدة على جميع أرباح الشركات و حلت محل العديد من الضرائب المجدولة الأخرى ، حيث كان هناك معدلان رئيسيان للضريبة:

- 42% على الضريبة الموزعة لحملة الأسهم.
- 50% على الإيرادات المحتجزة.
- 7% معدلات أخرى على بعض الأنشطة.

اما بالنسبة للضريبة الغير مباشرة: من أهم ما جاء في الإصلاح الضريبي إدخال ضريبة القيمة المضافة (TVA) بمعدلات أربعة تتراوح 0% و 40%، التي كانت أكثر بساطة في النظام السابق حيث سمحت هذه الضريبة بتوسيع القاعدة الضريبية و إحداث خفض كبير في المعدلات الأعلى ، و كذلك إزالة الضرائب المتراكمة و خصوصاً بالنسبة للخدمات كما أنه ليس كل الأنشطة و القطاعات تخضع لهذه الضريبة كالصادرات و مبيعات التجزئة و الزراعة و البنوك و التأمين و المهن الحرة، و في عام 1994 طبقت ضرائب الإنتاج على السلع الكمالية .

أعيدت هيكلة معدلات ضريبة الدخل على الأفراد و الشركات ، لتخفيض الوقع الضريبي ، وزيادة القاعدة الضريبية ، فقد خفض معدل ضريبة الشركات بشكل خاص من 42 % إلى 38%، 33% بالنسبة للأرباح المعاد استثمارها بينما خفض المعدل الحدي لضريبة دخل الأفراد من 70% إلى 50% و في عام 1995 جرى تبسيط ضريبة القيمة المضافة (TVA) بإلغاء أعلى نسبة و هي 40 % و تحديد الحد الأقصى بنسبة 21% و توسيع نطاق الضريبة تدريجياً ، لتشمل قطاعي المصاريف و التأمين و الأنشطة المهنية و المنتجات البترولية و في عامي 1996 -1997 أعيدت هيكلة تعريف الاستيراد إذ انخفض عدد

المعدلات إلى خمس معدلات تتراوح من 0% إلى 45% كما رفع معدل القيمة المضافة من 13% إلى 14% و نقل عدد من المنتجات الخاضعة لمعدل خاص و هو 7% إلى 14% .

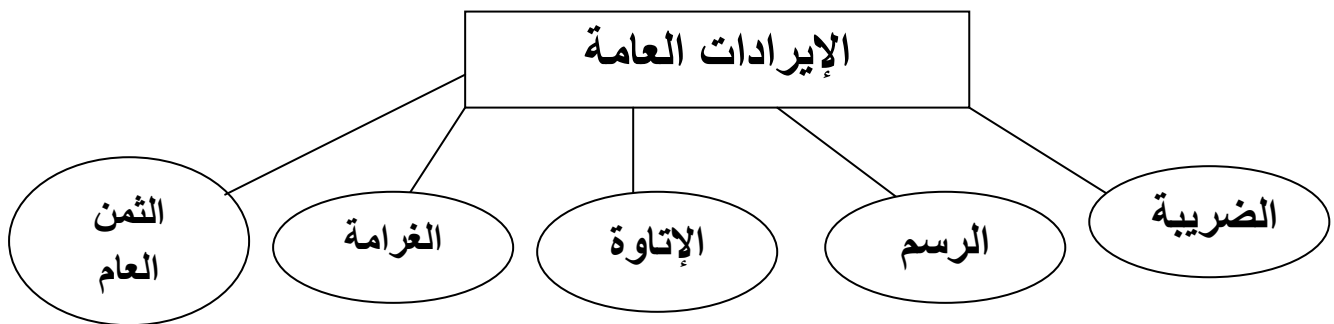
المطلب الثاني: مكونات الجباية العادية¹

يمكن أن نعتبر الجباية العادية من أقدم وأهم مصادر الإيرادات العامة و قد شملت الضريبة خلال فترات طويلة العنصر الأساسي في الأعمال و الدراسات العملية المالية ، و هذا الأمر ليس راجعا لكونها إحدى أبرز مصادر الإيرادات العامة فقط ، و لكن لأهمية الدور الذي تؤديه في سبيل تحقيق أهداف السياسة المالية من جهة و لما تحدثه من إشكالات تقنية و اقتصادية متعلقة بفرضها أو بآثارها من جهة ، كما تعتبر الرسوم من المصادر الأهمية الخاصة و تتميز بأنها من الموارد المالية التي تدخل خزينة الدولة بصفة دورية منتظمة و من ثم تقوم السلطات العمومية في تمويل نفقاتها العامة و تحقيق المنافع العامة .

1-الإيرادات العامة للدولة (الجباية العادية)

- تأخذ الإيرادات العامة للدولة عدة أشكال و نوجزها في الشكل التالي :

الشكل 04 : الإيرادات العامة للدولة



المصدر : من اعداد الطالبتين

¹ احمد يحيوي ، مساهمة في دراسة المالية العامة والنظرية العامة وفق النظريات الراهنة ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2005 ، ص 90 .

1-1 الضريبة: هي اقتطاع مالي نقدي جبراً للدولة مساهمة من الفرد في التكاليف و الأعباء العامة.

2-1 الرسم: هو المبلغ الذي يدفعه الفرد في كل مرة ، تؤدي إليه خدمة معينة تعود عليه بنفع خاص ينطوي في نفس الوقت على نفع عام.

3-1 الإتاوة: تأخذ الدولة بمبدأ الإتاوة نتيجة تقديم عمل عام له مصلحة عامة فهي مبلغ من المال يساهم به ملاك العقارات جبراً أي أنه يعود بمنفعة خاصة إلى فئة معينة من المواطنين.

❖ و تتفق الإتاوة مع الرسم في كونها:

▪ تكون مقابل النفع الذي يكون على الفرد.

❖ و تختلف الإتاوة عن الرسم في كونها:

▪ مقابل نفع عاد من عمل لا خدمة معينة مقدّمة.

▪ تدفع دون أن يستشار المستفيد بها أو طلب إذن منه.

▪ تخص فئة معينة و هم الملاك الأعلى من يطلب الخدمة في حالة الرسم أي كارتفاع القيمة الرأسمالية للعقارات كنتيجة لقيام المشاريع و بالتالي لا يتكرر دفعها، خلافا للرسم الذي يدفع في كل مرة تطلب فيه الخدمة.

4-1 الغرامة: هي مبلغ من المال تقره الدولة على أي شخص يخالف القانون مثل: مخالفة بناء أو مخالفة قواعد المرور فهي إذن:

✓ تدفع بسبب مخالفة القانون أما الرسم فيكون بسبب طلب الخدمة.

✓ تدفع جبراً أما الرسم فيدفع حسب اختيار الشخص لقبول الخدمة أو رفضها.

✓ لا تعود بالنفع المباشر على الفرد أما الرسم فيكون النفع مباشر.

2/ تمييز الضريبة عن الإيرادات العامة الأخرى

و نميز بين الضريبة و الرسم و الإتاوة و الثمن العام و الغرامة.

1-2 الرسم: ¹

❖ تتفق الضريبة مع الرسم في كونها مبالغ نقدية تدفع للخزينة العامة.

❖ لكنهما يختلفان في عدة أوجه:

¹ عبد المجيد رقي واخرون ، دور الجباية في تمويل الميزانية العامة للدولة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ليسانس في علوم التسيير ، غير منشورة ، المركز الجامعي المدية ، دفعة 2007/2008 ، ص ص 35 – 36 .

- تحدث **الضريبة** بموجب قانون ، بينما **الرسم** ، فإذا كان الأصل أن يؤسس بمقتضى قانون كذلك، فإنه إستثناء، يمكن أن يكون بناء على بيان تنفيذي صادر عن الوزير أو الوالي، وهو ما أكدته المادة (19) من القانون المتعلق بقوانين المالية إذ تنص على أنه " يختص الوزراء و الولاة، كل في حدود اختصاصه ، بإصدار بيانات تنفيذية états exécutifs لتحصيل الديون الأجنبية عن الضرائب و أملاك الدولة المترتبة لفائدة مصالح الدولة .."
- **الضريبة** إجبارية، بينما **الرسم** اختياري لأنه يتوقف على إرادة الشخص في الاستفادة من الخدمة الخاضعة للرسم.
- إذا كانت **الضريبة** تدفع دون مقابل مباشر كما رأينا ، فإن **الرسم** يدفع لقاء خدمة خاصة يقدمها مرفق عام ، مثل الرسوم القضائية و المدرسية و رسم الشهر العقاري ورسوم استخراج بعض الوثائق مثل بطاقة التعريف الوطنية و جواز السفر و رخصة السياقة.....الخ.
- إذا كانت إجراءات **تحصيل الضرائب** معقدة ، فإن **الرسوم** تجبر بكل سهولة (بيع طوابع ، تسليم إيصالات الدفع ..).

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن هناك خلطا بين **الرسم** و **الضريبة** في بعض الأحيان مثل : الرسوم الجمركية المعتبرة في الحقيقية ضرائب غير مباشرة ، والرسم العقاري الذي هو ضريبة مباشرةالخ.

2-2 الإتاوة:

الإتاوة هي المقابل الذي يدفعه صاحب العقار أو الثروة بسبب ارتفاع قيمة ملكه المترتب عن قيام الدولة بمشاريع عامة ، فتعبيد طريق أو إقامة سد يؤثر على قيمة الأراضي المجاورة مما يقتضي أن يساهم المستفيد بقسط ما في النفقات التي تكبدتها الدولة.¹

❖ بناء على ذلك تتفق **الضريبة** مع **الإتاوة** في كونهما تدفعان جبراً للخزينة العامة.

❖ بينما تختلفان في الأوجه الآتية:

¹ عبد المجيد رقي واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

- إذا كانت **الضريبة** تفرض بموجب قانون ، فإن **الإتاوة** يمكن أن تفرض بناء على بيان تنفيذي صادر عن الوالي أن الوزير كما ذكرنا، رغم أن الأصل في الإتاوة هو أن تكون بمقتضى قانون.
- إذا كانت **الضريبة** تدفع حسب قدرة الممول، فإن **الإتاوة** يجب أن تتناسب مع ارتفاع قيمة الأرض أو الثروة المسبب بفعل الأشغال العامة.
- تدفع **الضريبة** سنوياً، بينما **الإتاوة** تدفع مرة واحدة عند تحقق المنفعة (بعد الأشغال العامة التي رفعت من قيمة الأرض أو الثروة).

2-3 الثمن العام:

- وهو مقابل سلعة أو خدمة يدفعه الفرد لهيئة إدارية (ثمن الاشتراك في الهاتف) أو مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري أو مؤسسة عامة اقتصادية (ثمن ثلاجة مبيعة من المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIEM).

- ❖ سفيثق هذا **الثمن العام مع الضريبة** في كونه من موارد الخزينة العامة.
- ❖ لكنه يختلف عن **الضريبة** ، بما أنه لا يدفع جبراً و إنما كلما أراد الفرد الانتفاع من السلع و الخدمات التي تقدمها الدولة.

2-4 الغرامة:

الغرامة هي عقاب شخص ما بسبب مخالفة القوانين و اللوائح ، وبالتالي فلها طابع زجري ، في حين أن **الضريبة** مؤسسة أصلاً لتمويل نفقات الدولة ، و إن كانت الغرامة كذلك تعتبر مورداً من موارد الخزينة .¹

¹ سمير بن عمور ، اشكالية احلال الجباية العادية محل الجباية البترولية لتمويل ميزانية الدولة ، رسالة ماجستير ، قسم علوم التسيير غير منشورة ، جامعة البلدية دفعة 2006 ، ص ص 61-62 .

المبحث الثالث: الجباية البترولية

إن البترول أو ما يسمى بالذهب الأسود هو ثروة طبيعية لا تملكها كل دول العالم ، حيث معظم أبار البترول نجدها في دول العالم الثالث مثل: السعودية ، الجزائر و العراق، فهو مورد أساسي و هام تعتمد عليه الدولة في جلب الأموال التي تحتاجها في تغطية نفقاتها ، و الجزائر لها كميات كبيرة من هذا المورد الهام ، و التي لا تقوم بتصنيعه فقط و إنما تقوم بتصديره على شكله الخام إلى الخارج ، وحيث تفرض على هذه الصادرات ضرائب متنوعة بنسب مختلفة حسب كل نوع ، فتكون بذلك إيراد من إيرادات الدولة يطلق عليها اسم الجباية البترولية.

في هذا المبحث سنتطرق إلى الجباية البترولية باعتبارها نوع من أنواع الجباية العامة ، نذكر مفهومها كما سنتطرق إلى التطور التاريخي للاعتماد على القطاع البترولي في الجزائر ، حيث خصص المبحث في المطلب الثاني دراسة تفصيلية عن الجباية المطبقة على المواد البترولية و هنا يتم ذكر مختلف الضرائب و الرسوم المطبقة عليها.

المطلب الأول: ماهية الجباية البترولية¹

تتعدد الأنظمة الجبائية البترولية بعدد البلدان ، وفقا للسياسة الطاقوية المطبقة في كل بلد إلا أن هناك قواعد هامة تسهل لنا مفهوم الجباية البترولية.

1- مفهوم الجباية البترولية: يمكن توضيح مفهومها من خلال تعريف الجباية البترولية وخصائصها.

1-1 تعريف الجباية البترولية: يمكن تعريف الجباية البترولية على النحو التالي:

- الضرائب البترولية تدفع على أساس أنها مقابل الترخيص من قبل الدولة ، لإستغلال باطن الأرض التي هي ملك للدولة في العملية الإنتاجية.

- إن الضرائب البترولية يمكن تكييفها على أساس أنها على ما تحصل عليه الدولة مقابل السماح باستغلال باطن الأرض و الأرض مملوكة من طرف الدولة.

¹ لخضر عزي ، الجباية البترولية في الجزائر ، الملتقى الوطني حول السياسة الجبائية في الالفية الثالثة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، ماي 2003 ، ص 294 .

1-2 خصائص الجباية البترولية :

■ تتميز الجباية البترولية بأنها موارد مالية متاحة تعتمد عليها الدولة لجلب الأموال التي تحتاجها لتغطية نفقاتها المبرمجة ، وأهم ما يميزها في الدول المنتجة هو تعدد الضرائب ، و معظمها الدول السائرة في طريق النمو كدول منظمة الأوبك من جهة ومن جهة أخرى نجد دول المستهلكة كدول أوروبا الغربية ، تفرض ضرائب قليلة و منخفضة بهدف تشجيع البحث و الاستغلال في المجال البترولي.

1-2-1 منظمة الأوبك:

تعتبر الجباية البترولية عند معظم دول أعضاء المنظمة الأوبك ، المورد الأساس للدخل الوطني ، من خلال الاستفادة منها خاصة أنها نافذة ، فقبل الحرب العالمية الثانية إكتفت الدول المضيفة بفرض بعض الضرائب بنسب تكاد تكون منعدمة رغم الأرباح المحققة و التي تستفيد منها الشركات البترولية لكن بعدها دفعها إلى تأسيس منظمة الأوبك 1960 بعد التراجع و الانخفاض في أسعار البترول أدت إلى تقليص مداخلك هذه البلدان و بعد الأحداث التي شهدتها السوق النفطية و تحولها من سوق احتكارية إلى سوق متكونة من الدول المنتجة و الدول المستهلكة.

زادت القوة التفاوضية لمنظمة الأوبك و تمكنت من رفع الأسعار البترولية ، مما ترتب عنه تشكيل جباية بترولية مناسبة للوضع الجديد خاصة بدول الأعضاء بالمنظمة.

1-2-2 جباية الدول المستهلكة و الدول القليلة الإنتاج:

تتكون من بعض دول أوروبا الغربية (النرويج البرتغال ، اليونان ، فرنسا ، بريطانيا) بعض دول أمريكا اللاتينية (الأرجنتين ، والإكوادور) إلى جانب بعض دول إفريقيا (السنغال و موريتانيا) دون أن ننسى الدول الصناعية الكبرى (اليابان، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية).

بالرغم من قدرتها الإنتاجية العالية ، فإن لها نظام جبائي خاص بها مما يسمح للشركات البترولية بتوسيع رقعة بحثها بإيجارات و معدلات إتاوة منخفضة و نفس الشيء بالنسبة لضريبة الدخل مقارنة بالدول المنتجة.

تتميز و تختلف الجباية البترولية في كل من الدول المنتجة و الدول المستهلكة و الدول القليلة الإنتاج حيث تعتمد هذه الأخيرة على جلب الاستثمارات البترولية إليها دون الاعتماد عليها كأساس لتمويل ميزانيتها عكس الدول المنتجة باعتمادها الكبير في التمويل.

1-3-3 مجال تطبيق الجباية البترولية:

يعرف القانون الخاص بالمحروقات خاصة بالنظام القانوني لأعمال البحث و الإستغلال و النقل عبر الأنابيب و التكرير و تحويل المحروقات و التسويق و التخزين و توزيع المواد البترولية.

1-3-1 مرحلة البحث و استغلال المحروقات:

تعتبر عمليتي البحث و التقيب أولى المراحل للبحث عن النفط و التي يتم الكشف عنها عبر طرق ووسائل استكشافية جيوفيزيائية (وسائل قياس الجاذبية) ووسائل مغناطيسية كهربائية و (تلك مخصصة لدراسة جوف الأرض ووسائل المسح الزلزالي) ، و طرق جيولوجية (وضع خرائط مختلفة و متنوعة لتوزيع الصخور الظاهرة و المختبئة في باطن الأرض عن طريق المسح السطحي أو الجوي) و بعد التوصل إلى مناطق المتواجدة فيها النفط تبدأ عملية الحفر الطبقي (التنقيبي) ، ثم توضع الأنابيب في بئر و توصل هذه الأنابيب إلى المركز الدفع و الذي يقوم بضخ البترول إلى مكان تجميع البترول الخام الغير نقي.

1-3-2 مرحلة تكرير و نقل و توزيع المحروقات:

بعد عملية استخراج النفط ينقى من الشوائب المختلفة و العالقة به كالمياه و الأملاح و الغازات، و تتم بعد ذلك عملية التكرير لفصل النفط أو المكثفات إلى مواد سائلة أو غازية مناسبة للاستغلال المباشر ، و من ثم يتدفق البترول الخام إلى مراكز التخزين و منها ينقل برا (أنابيب ، سكك حديدية ، سيارات كبيرة) أو بحرا (سفن بترولية بحرية أو سفن نهريّة) إلى أماكن التصدير أو التصنيع و التي قد تكون قريبة أو بعيدة في داخل البلد الواحد أو خارجه.¹

¹ سمير بن عمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

2- الإطار القانوني للجباية البترولية في الجزائر:¹

الجدول رقم 02 : تطور قانون الجباية البترولية

الفترات	تطور قانون الجباية البترولية
1962-1969	<p>نظرا للتغيرات في الإطار القانوني للجباية البترولية تجسدت عدة قوانين من بينها القوانين الفرنسية المجحفة في حق الجزائر ، كالقانون المنجمي و القانون البترولي الصحراوي إلى غاية قانون المالية 1983.</p> <p>من خلال الاكتشافات التي قامت بها الشركات الفرنسية في الجزائر و بالضبط في الصحراء الجزائرية ، بالتشريع الفرنسي إلى وضع أول قانون خاص باستغلال الآبار (القانون المنجمي) "قانون نابليون" 21 أفريل 1810 ، طبق في الجزائر قبل الاستقلال بقليل، و بعد إستقلال الجزائر عن فرنسا و جعل هذه الأخيرة تفكر بعزل المناطق الصحراوية عن الجزائر و ذلك بخلق هيئة خاصة للمناطق 1950 ، والشروع في إعداد القوانين الخاصة بالبحث العلمي و استغلال المحروقات (السائلة والغازية) بين الجزائري و فرنسا من خلال "اتفاقية إيفيان" 1962 ، و التي جاءت منتظمة كالآتي:</p> <p>تثبيتت فرنسا بحقها في الصحراء الجزائرية و فصلها عن الشمال</p> <p>تمسك فرنسا باستمرار القانون البترولي الصحراوي الذي أعطى الأولوية و الامتياز للمؤسسات الوطنية بالتنقيب و الاستغلال .</p>

¹ لخضر عزي ، مرجع سابق ، ص 296 .

السيادة الجبائية كانت كمظهر فقط ، ففي واقع المؤسسات الفرنسية هي التي كانت تطبق أسعار بيع منخفضة و التي كانت السبب في تراجع عائدات الخزينة العمومية.

إلا أن النزاعات التي وقعت نظرا لقلّة الإيرادات الجبائية دفع بالسلطات الجزائرية إلى إنشاء شركة سوناطراك سنة 1963 بعد ذلك قامت ببعض التصحيحات تخص المصلحة الجزائرية بموجب الاتفاقية الجزائرية الفرنسية المؤرخة في 1965/07/29 ليأتي إتفاق " جيتي " سوناطراك 1968/10/21 الذي يتم بموجبه اشتراك كل من جيتي وسوناطراك بنسب 49% و 51% على التوالي الأجنبية وهذا ما يدل على بداية فتح مجال الشراكة مع المؤسسات الأجنبية ثم إنضمت الجزائر إلى منظمة الأوبك سنة 1969 لسببين رئيسيين أولهما مرتبط بالتطور الحاصل في التعامل الجزائري الفرنسي في المجال النفطي الذي كان يتوجه إلى إعطاء الأولوية للمؤسسات الفرنسية أما الثاني فيتعلق بالتطور الذي عرفته منظمة الأوبك منذ تاريخ

نشأتها و بالتالي ستدعم قوتها التفاوضية مع فرنسا من جهة و النظام الجبائي المطبق في المنظمة كان أفضل محفز من جهة الثانية.

في 24 فيفري 1971 قامت الحكومة الجزائرية بإتخاذ قرار التأميم بنسبة 51% من عوائد الشركات الفرنسية إضافة إلى تأميم جميع موارد الغاز الطبيعي و كذا وسائل نقل المحروقات بنسبة 100% و في نصوص الأمر 22/71 المؤرخ في 21 أفريل 1971 طبقت الدولة الجزائرية القانون الجبائي البترولي مع القوانين السارية المفعول في الشرق الأوسط حيث حددت نطاقا قانونيا حديثا لجلب الشركات الأجنبية للاستثمار في مجالات

من بداية
التأميمات لسنة
1971 إلى
قانون المالية
لسنة 1983

البحث و الاستغلال عن المحروقات و تجلى مضمون هذا النص في النقطتين الآتيتين :

* فرض السيادة الجزائية على استغلال هذه المواد الإستراتيجية من جهة و غير قابلة للتجديد من جهة أخرى.

* إعطاء فرصة للشركات الأجنبية في إطار الشراكة المختلطة كما نجم عن القرارات المتخذة ضمن منظمة الأوبك في هذه الفترة الخاصة بالأسعار ومعدلات الاقتطاع سواء بنسبة للإتاوات أو الضريبة المعطيات التالية :

1- الإتاوات : يخضع لها إنتاج المحروقات السائلة و الغازية في حين نشاطات النقل و التميع هي خارج مجال الإتاوات.

2- الضريبة المباشرة البترولية : و هي تدفع في شكل تسبيقات شهرية بدلالة الربح الجبائي المحقق خلال الشهر السابق للتسديد على كل الأنشطة بنسبة 85% من النتيجة الخامة ، ثم جاء قانون المالية لسنة 1983 الذي أدخل التعديلات التالية :

- فيما يخص سعر حساب الإتاوة على المحروقات الخام الموزع على مراكز التكرير الوطنية و الدولية و قد تم تجديده.

- بالنسبة للبترول المصدر من غير معالجة فإن السعر المرجعي الضريبي أصبح نفسه سعر البيع الحقيقي .

<p>قد عرفت هذه المرحلة قانونيين أساسيين القانون 86 / 14 و المتعلق بأنشطة الاستكشاف و البحث و الاستغلال و النقل عن طريق قنوات للمحروقات، تزامن مع الأزمنة الاقتصادية 1986 (انهيار أسعار البترول) و عجز الدولة على مواجهة الاستثمارات الضخمة اللازمة لعملية تنمية البحث عن المحروقات في الجزائر القانون المعدل رقم 21/91 للقانون رقم 14/86 فيما يخص الجباية البترولية و إمكانية اللجوء إلى التحكيم الدولي في الحالة النزاع بين الطرفين الأجنبي و الجزائري.</p> <p>إصدار القانون رقم 14/86 :</p> <p>لقد تم بموجب هذا القانون فتح الشراكة أمام الشركات الأجنبية بمختلف أشكالها مع الاحتفاظ الدولة بأكبر من أية شركة تدخلها معها في الشراكة ، كما جاء بتعديلات تتعلق بالوعاء الجبائي و معدل الضريبة</p> <p>1- الوعاء الجبائي : يؤكد القانون في مادته 34 ما جاء به قانون المالية سنة 1983 و المتعلق بالقيمة المستعملة في الحساب الجباية فيما يخص المحروقات السائلة ، وفيما يلي عناصر حساب هذه القيمة</p> <ul style="list-style-type: none"> • أسعار البيع المحققة من طرف المؤسسة الوطنية المكلفة بتصدير المحروقات السائلة و المصدرة على حالها. • قيمة العائد الصافي الخاص بالمحروقات السائلة المسلمة إلى مراكز التكرير الوطنية <p>2- المعدل: لقد عرف هذا المعدل تعديلات مست الرسم على الإنتفاع (الإتاوة) و الضريبة المباشرة للبترول (الضريبة على النتيجة).</p>	<p>1983 - 1991</p> <p>أولاً:</p> <p>إصدار القانون رقم 14/86 المؤرخ في 19 أوت 1986</p>
--	---

<p>3- المعدل الخاص بالإتاوة: تحدد الإتاوة بنسبة 20% من الإنتاج و يمكن تخفيض ذلك اعتباراً:</p> <p>- مناطق الاستكشاف و البحث و الاستغلال على النحو التالي:</p> <p>16-25 % بالنسبة للمنطقة أ.</p> <p>12-5 % بالنسبة للمنطقة ب.</p> <p>و هذه المناطق محددة عن طريق المرسوم رقم 157/87 الصادر في 21 جويلية 1987:</p> <p>- نوعية الإنتاج و تقنيات الاسترجاع المستخدمة، حيث أن المعدل المنخفض بموجب ذلك ما بين 20% كحد أقصى و 10% كحد أدنى.</p> <p>* أنواع المعدلات الخاصة للضريبة على النتائج: تعتبر الضرائب المباشرة البترولية ضرائب تفرض بمناسبة تحقيق أرباح على عكس الإتاوات و في هذه الضرائب نميز بين نوعين من الإخضاع:</p> <p>- نشاطات النقل و التميع تخضع لنسبة مساوية لنسبة الضريبة على أرباح الشركات و المقدر بـ: 30% .</p> <p>- نشاطات الإنتاج و استغلال المناجم تخضع بنسب متفاوتة حسب درجة صعوبة النشاط و حسب المناطق كما يلي:¹</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ المنطقة العادية 85%. ▪ المنطقة A 75%. ▪ المنطقة B 65%. 	<p>ثانياً:</p> <p>القانون رقم 21/91 المعدل للقانون 14/86</p>
---	--

¹ لخضر عزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 297 .

<p>لقد جاء القانون رقم 21/91 الصادر يوم 04 ديسمبر 1991 كمعدل لما جاء به القانون رقم 14/86 الصادر يوم 19 أوت 1986 من أهم التعديلات الواردة فيه نجد:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ يمكن لأشخاص معنوية أجنبية القيام بأنشطة التنقيب و البحث عن المحروقات و استغلالها من خلال نص المادة 2 من القانون رقم 21/91 التي عوضت نص المادة 4 في القانون رقم 14/86 ▪ تعديلات جبائية ثم إحداثها بموجب نص المادة 11 التي تعدل و تكمل نص المادة 36 من القانون رقم 14/86 من أجل تدعيم الجهود المبذولة في البحث و الاستغلال في المناطق الصعبة. ▪ إمكانية اللجوء إلى التحكيم الدولي في حالة وقوع نزاع بين الشركات الجزائرية و الشركات الأجنبية بناءً على نص المادة 12 من القانون رقم 21/91 خلافاً للمادة 63 من القانون رقم 14/86.
--

المطلب الثاني: جباية المواد البترولية¹

إن قطاع المحروقات يمثل أكثر من 60% من إيرادات الجزائر لذا فإن الجباية المطبقة أثناء توزيع مختلف المواد البترولية تعتبر من أهم الضرائب و الرسوم المفروضة بالنسبة لدولتنا

I- ماهية المواد البترولية: يمكن توضيح ماهية هذه المواد من خلال تعريفها و خصائصها و أنواعها.
1-1 تعريف المنتجات البترولية (المواد):

البترول كلمة من أصل لاتيني ومعناها زيت الصخر يوجد عادة عند سطح الأرض أو في باطنها و هو يتكون في الطبيعة من تحلل المواد العضوية الناتجة من انضمام الملايين من الحيوانات و النباتات الميتة عبر ملايين السنين في طبقات من الطمي الناعم تحت ضغط و حرارة شديداً و قد يأخذ البترول الشكل السائل و يسمى حينئذ بالزيت الخام "curd oil" أو يأخذ شكلاً غازياً و يسمى بالغاز الطبيعي "natur gaz"

الزيت الخام هو سائل دهني له رائحة خاصة تميزه ، و تختلف ألوانه بين الأسود و الأخضر و البني و الأصفر، كما يختلف لزوجته تبعاً لكثافة النوعية و يعتبر البترول مادة بسيطة و مركبة في نفس الوقت

¹ www.naftal.dz

فهو بسيط من حيث أنه يتكون كيميائياً من عنصرين فقط هما: الهيدروجين و الكربون ، وهو مركب من حيث اختلاف خصائص مشتقاته باختلاف التركيب الجزئي لكل منها حيث ينتج في كل حال منتج بترولي ذو خصائص تختلف عن المنتجات الأخرى أما عندما يأخذ البترول شكلاً غازياً أي الغاز الطبيعي فيكون يتكون من مجموعة من غازات أهمها الميثان ، الإيثان، البروبان و البوتان.

1-2 خصائص السلعة البترولية:

إن خصائص السلعة البترولية ترتبط بطبيعتها أو بكيفية استغلالها مما تكسبها أهمية كبيرة في تزايد منفعتها إلى جانب استمرارية تعاضم قدرتها التنافسية و بصورة فاعلة و مؤثرة مع السلع البديلة ومن أبرزها مميزتها:

- الميزة التكنولوجية الفنية: ترتبط بمدى تطور أساليب معدلات استغلال الثروة البترولية
- الميزة الإنتاجية (إنتاجية العمل العالية): حيث تتميز بارتفاع إنتاجيتها و تزايدها بصورة مستمرة و كبيرة مقارنة مع بقية السلع الأخرى و خاصة المنافسة لها و البديلة.
- ميزة مرونة الحركة البترولية: حيث تتميز عن غيرها من السلع بمرونة حركتها و تنقلها من مراكز إنتاجها إلى مراكز مناطق استعمالها و استهلاكها في أي منطقة من العالم.
- الميزة للاستعمال الواسع و الغير المحدود: حيث أن لها منافع متنوعة و استعمالات متزايدة رغم سعة و تعدد تلك الاستعمالات.

1-3- أنواع البترول:

يتباين و يختلف البترول في نوعه من بلد إلى آخر ، وأحياناً في نفس الحقل يتواجد عدة أنواع ، المنطقة الأوروبية تختلف عن القارة الأفريقية كما يختلف عن بترول الشرق الأوسط. و هذا الاختلاف ينجم عنه تأثيرات متعددة على الاقتصاد من أهمه:

- التأثير على قيمة البترول.
- التأثير على الكلفة الإنتاجية للبترول.
- التأثير على العرض البترولي.

4-1 منتجات البترول:

البترول كمادة خام لا يمكن استعماله و استهلاكه إلا بعد تصفيته أو تكريره بتحويله إلى منتجات سلعية بترولية مختلفة إذ يتضمن و يستخلص منه العديد من المنتجات البترولية المختلفة في طبيعتها أو شكلها أو قيمتها أو استعمالها فمنها الخفيفة للتدليل على خفة وزنها و سرعة تطايرها أو المتوسطة أو الثقيلة و هذه المنتجات البترولية هي كالأتي:

1-4-1 المنتجات الخفيفة:

الغاز الطبيعي.

بنزين الطائرات.

بنزين السيارات.

كيروسين.

زيت الغاز.

2-4-1 المنتجات المتوسطة:

زيت الديزل.

زيت التشحيم.

زيت الوقود

3-4-1 المنتجات الثقيلة:

الإسفلت.

الشمع.¹

الجدول رقم 03 : المنتجات البترولية¹

المنتجات	التعريف
الغاز الطبيعي	<p>نطلق عبارة الغاز الطبيعي على خليط من مركبات الكربون الهيدروجينية، وهذه المركبات عديمة اللون وأهمها وأكثرها نسبة هو غاز الميثان أما الغازات الأخرى فهي الإيثان والبروبان والبيوتان وهذه تصل نسبتها إلى 30 % من حجم الغاز الطبيعي.</p> <p>يعتبر الغاز الطبيعي مصدرا هاما لتوليد الطاقة الحرارية لما يمتاز به من طاقة حرارية عالية وهو ينافس أنواع الوقود الأخرى وذلك نتيجة لسهولة استعماله وخلوه من الملوثات إذ يستخدم الميثان والإيثان كمصدر للطاقة في وحدات صناعية كثيرة كصناعة الحديد الأسفنجي وصناعة الزجاج والألمنيوم والفخار والاسمنت أما البروبان والبيوتان فيستخدمان بشكل كبير كوقود للأغراض المنزلية.</p> <p>والغاز الطبيعي عموما يستخدم كمادة في تسهيل استخراج النفط وذلك في خلال حقنه في الآبار المنتجة.</p>
الإيثر البترولي	<p>تنتج الإيثرات البترولية من تقطير البترول والشائع من هذه الإيثرات ينقطر على مدى يتراوح ما بين 40-60 درجة وتدخل هذه القطافات كمذيبات لكثير من المنتجات الكيميائية والدهانات 50-80، 80-120 والمواد اللاصقة وغيرها.</p>
الجازولين	<p>هو عبارة عن مزيج من هيدرو كربونات متطايرة يتم الحصول على الجازولين من عمليات التكرير و التكسير والتهديب و الأكللة و تتكاثف مكوناته عن درجة حرارة من 35-175 م، ويعتبر الجازولين أهم مكونات النفط الخام .ويستخدم كوقود للسيارات .</p>
النافثا	<p>هي إحدى منتجات تكرير النفط الرئيسية فقطر عند درجة حرارة تتراوح بين 65 إلى 200م° ، وتتكون جزيئاتها من عدد من ذرات الكربون تتراوح ما بين 6 إلى 12 ذرو كربون، و تنقسم النافثا إلى قسمين:</p> <p>أ- النافثا الخفيفة:</p> <p>تسود في هذا النوع الهيدروكربونات (مركبات الكربون الهيدروجينية) ذات السلاسل</p>

¹ www.naftal.dz

<p>المفتوحة (البرافينات) وتستخدم لإنتاج الأولفينات (الإيثيلين ، البروبلين ، البوتاديين) في المقام الأول كما تستخدم في إنتاج الجازولين في المقام الثاني.</p> <p>ب- النافثا الثقيلة :</p> <p>وهذه تسود فيها الهيدروكربونات الحلقية (النافثينات) وتستخدم في إنتاج المركبات الأروماتية ويتم فصلها في مراحل لاحقة إلى (بنزين ، يولوين ، بارازالين ، ميتازالين ، أوثوزالين) ، وكذلك تستخدم في صناعة بعض المذيبات البترولية.</p>	
<p>هو سائل يتقطر ما بين درجات حرارة 150-300⁰م ويحتوي على مركبات هيدروكربونية بارافينية يتراوح عدد نترات الكربون فيها ما بين 11-18 ذرة كربون .</p> <p>يستعمل كوقود بترولي للتسخين والإضاءة ولأغراض التدفئة ويفصل منه جزء تتراوح درجة تكاثفه ما بين 250-300⁰م يعرف بالسولار ويستعمل كوقود للمحركات الفضائية وكمذيب للمنتجات الصناعية.</p>	<p>الكيروسين</p>
<p>ينتج هذا الزيت من عمليات تقطير الزيت الخام ومن عمليات التكسير الحراري والتكسير بالعوامل المساعدة ويتقطر عند 275-400⁰م وهو ذو لون بني يحتوي على مركبات الكربون الهيدروجينية التي يتراوح عدد ذرات الكربون فيها ما بين 15-20 ذرة كربون.</p> <p>وتكمن أهميته بتحويله إلى بنزين سيارات (جازولين) بعملية التكسير الحراري ويستعمل هذا الزيت كوقود لمحركات الديزل ولتوليد الحرارة في المساكن والمصانع وتوليد الكهرباء .</p>	<p>زيت الغاز</p>
<p>ينتج من مخلفات التقطير للزيوت الخام التي ترتفع فيها نسبة الإسفلت وهذا يعني أنها تحتوي على آثار من مواد معدنية متآنية من الزيت الخام أقل من 1 % و قد تحتوي على مركبات الصوديوم والكالسيوم.</p>	<p>المازوت (زيت الوقود الثقيل)</p>

2-الضرائب والرسوم المطبقة على المواد البترولية¹

2-1 الرسم على النشاط المهني :

هو رسم مطبق على كل وحدة من وحدات نפטال وفي كل منطقة موجودة فيها نقطة بيع نפטال

(الورشات ...) وذلك خلال الشهر .

يطبق على المبيعات بالجملة تخفيض 30 % إلا على المبيعات إلى الشبكة GD وتخفيض 50 % لكل المبيعات بالجملة من السيرغاز SIRGHAS إلا على المبيعات إلى الشبكة GD، لتجنب الغرامات بالنسبة للوحدات الموجودة في المناطق التي تصعب احترام مواقيت التصاريحات والتسديد، يقدم لها إمكانية اتخاذ أسلوب التصاريحات على الحساب ، يجب عليها الالتحاق بقسم الضرائب لتجسيد هذا الاختيار حيث يجب أن تتم هذه الطلبية قبل 11/30 من الشهر الجارية.

2-2 الرسم على المواد البترولية :

الرسم على المواد البترولية هي ضريبة نوعية غير مباشرة جاءت لتعويض الضريبة الجمركية DIC تطبق على المواد البترولية والمماثلة لها المستوردة أو المحصل عليها في الجزائر لاسيما في مصنع تحت المراقبة الجمركية.

2-3 الرسم المكمل على البنزين :

تطبق رسم على الوقود الذي يكون مقدر بـ (1) دج لكل لتر من البنزين الممتاز والعادي بالرصاص (2).

2-4 الرسم على التلويث :

الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة هي المعرفة في قائمة المصطلحات بالمنصبات المصنفة المتوقعة في المرسوم رقم 88-149 لـ: 26 جويلية 1988 المصححة بالمرسوم 98-339 لـ 3 نوفمبر 1998 .

¹ المادة 38 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / رقم 79 المؤرخ في 29 ديسمبر 2001 .

يطبق الرسم على الأنشطة الملوثة حسب:

- طبيعة النشاط.
- أهمية النشاط (الطاقة والخطر).
- كمية النفايات الخطيرة المولدة.
- نوعية النفايات الخطيرة المولدة.
- وجود وحاصل التصفية للأنظمة الموجودة.

تفرض الدولة هذا الرسم بهدف:

- تخفيض من كمية النفايات المخزنة والغير معالجة وإلغاء بالعلاج الموافق.
- استعمال مواد نقية وغير المتدهورة والمحترمة للبيئة.
- رقابة نتائج الوجبات للمعالجة الموجودة.

2-5 الرسم على القيمة المضافة :

يطبق الرسم على القيمة المضافة على رقم الأعمال المحقق والذي يتحدد بثمن السلعة أو الأشغال والخدمات المقدمة.

2-6 الضريبة على العقارات :

الضريبة على العقارات هي ضريبة سنوية ومباشرة على الذمة المالية تمس العقارات المبنية والغير مبنية إما أن تكون هذه العقارات مولدة لدخل أو لا.

2-7 الرسم على الإقامة :

الرسم على الإقامة هو رسم ذو طابع سنوي يطبق على المحلات المعدة من أجل الإقامة والمحلات المهنية الموجودة في مجموعة البلديات الرئيسية في الدوائر، بدون التمييز بين مجموعة البلديات الموجودة على مستوى ولايات الجزائر ، عنابة ، قسنطينة وهران.

2-8 رسم التطهير :

الرسم على التطهير هو رسم سنوي يطبق على كل العقارات المبنية والموجودة في المناطق التي تتشط فيها خدمات نزع قمامات المدينة ويتم فرض هذا الرسم على صاحب العقار أو المنتفع من هذه الخدمات.

أما حالة كراء العقار المبنى الخاضع لهذا الرسم فيفرض هذا الأخير على صاحب العقار لكن يعتبر كعبء على المستأجر.

خاتمة الفصل

تشكل الجباية المصدر الأساسي لتمويل المجموعات المحلية بالنظر إلى عوائد ممتلكاتها، لكونها تتنازلت عن معظمها و محدودية تدخلاتها الهادفة إلى تحقيق الربح و هي بهذا المثل أكثر من 90% من موارد ميزانيات البلديات، حيث ركزت الدولة الجزائرية على مصادر هامة هي:

الجباية البترولية، باعتبار أن البترول من أهم الثروات بها و بالتالي فإن مجموع الميزانية العامة تشكل أغلبها من الجباية البترولية و بالتالي تأتي في المرتبة الأولى.

الجباية العادية، و التي تأتي في المرتبة الثانية حيث تمثل مجموع الضرائب و الرسوم بالإضافة إلى إيرادات أخرى، و بما أن هدف الدولة هو توفير الموارد المالية فقد ركزنا على كل من النوعين السابقين من الجباية العامة، بالتركيز على نوع من موارد الجباية البترولية المتمثل في جباية توزيع المواد البترولية نظراً لأهمية هذا النوع في ميزانية الدولة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتوزيع

مقدمة الفصل

مرت وظيفة التوزيع بعدة مراحل حيث كانت نشأتها كنشأة وظيفة من الوظائف الأخرى من تمويل (شراء واستهلاك) التي يرجع أصلها إلى عملية التبادل والمقايضة أي ما نسميه بمرحلة اقتصاد الكفاف والاستكفاء الذاتي إذ لم يسر أنداك سوى ناشطين الإنتاج والاستهلاك وذلك إشباعا لحاجات ورغبات الفرد مع ظهور الحاجة وبعدها وتنوع الاستهلاك وزيادة تقسيم العمل وتخصصه وتطور المجمعات (شكل) أخذ التبادل شكلا آخر مستعملا في ذلك النقود كوسيلة له، ومما شجع على تطوير الزراعة التي بدأت تنتج من أجل البيع فكثر وتبرزت العمليات التجارية.

ورغم أنه في هذه المرحلة لم تكن حاجة فعلية لسياسة توزيعية فعالة، فالإنتاج أنداك كان محدود الطلب وإمكانيته الإنتاجية، إلا أن النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصيص والإنتاج الكبير جعلت الاهتمام الكبير بالتوزيع ضرورة أساسية لتفريق هذه السلع التي باتت تفوق الطلب ثم أصبح من الضرورة المريحة إيجاد السوق لاستيعاب هذا الكم من الإنتاج الهائل ضمانا لاستمرار الإنتاج بوتيرته العالية فعادت عملية تحقيق المنتجات تتم في المناطق البيع كالمسوق و المتاجر و بصورة غير مباشرة عن طريق شبكات التوزيع التي تعمل على ربط المنتجين بالمستهلكين بمجموعة من العمليات التوزيعية، و التي تهدف إلى الاقتصاد في الوقت و التكاليف، مما يمكن المستهلك من اقتناء حاجاته المالية ورغباته في ظل الظروف الملائمة و بأقل مجهود و تكلفة ممكنة، و نظر لأهمية وظيفة التوزيع في المجال التسويقي فإنها كانت و لا تزال محل دراسة واسعة من طرف رجال الاقتصاد و التجارة و مختلف أجال الباحثين.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق و المزيج التسويقي

تلعب عملية التسويق دورا مهما في تشجيع النشاط الاقتصادي التي تعتمد ديناميكيته على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد و المنظمات تبادل السلع و الخدمات، ولاشك أن البداية الأولى لعملية التبادل المطلوبة هي توفر المكان الذي يمكن فيه لهذه الأطراف أن تجتمع و تقوم بعملية التبادل، و قد لا تتم عملية التبادل بين تلك الأطراف مباشرة من منتجين و مستهلكين، بل من خلال طرف ثالث و هم الوسطاء على اختلاف فئاتهم و مسمياتهم في الدول المختلفة، و نظر الآن التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات فهو يساعد المؤسسات على النمو و خلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة في البحث عن المواد الخام وشرائها و توظيف العاملين...إلخ.

ونظرا للأهمية البالغة لعنصر المزيج التسويقي في إعداد و تنفيذ الإستراتيجية التسويقية نتطرق من خلال هذا المبحث إلى مختلف جوانب هذين المفهومين (التسويق و المزيج التسويقي) من حيث معرفة مفهوم التسويق و تطورا فلسفته، كما سنتعرف على مفهوم المزيج التسويقي و عناصره.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي¹

يتعرض هذا المطلب إلى مفهوم التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي من خلال النقاط التالية:

1- مفهوم التسويق

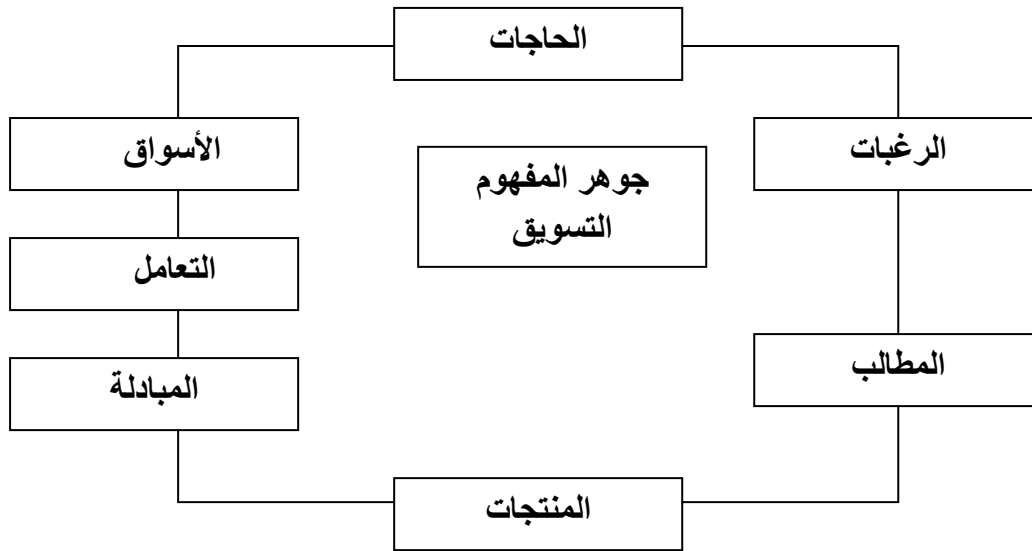
لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق و النشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، و خاصة في البلدان الرأس المالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة و ذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، و قد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق و انتشاره بين المؤسسات المختلفة كما، كان للتقدم التكنولوجي و زيادة المنافسة في الأسواق أثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق و من بين هذه التعريفات للتسويق ما يلي:

- **"Marketing"** يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما: **"MARKT"** و التي تعني السوق و **"ING"** التي تعني داخل أو ضمن، و هي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية **"MERCARI"** و التي تعني متجر وكذلك من المصطلح اللاتيني **"MERCATVS"** و الذي يعني السوق و منه يمكن القول إن المصطلح التسويقي "يعني تلك الأعمال و الوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق".

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، 05 / 2009، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، الطبعة 2، ص 21-16.

- التسويق نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين.
- التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الإنسانية و السلع و الخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة و تعامل و أسواق .
- و يوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها (KOTLER)

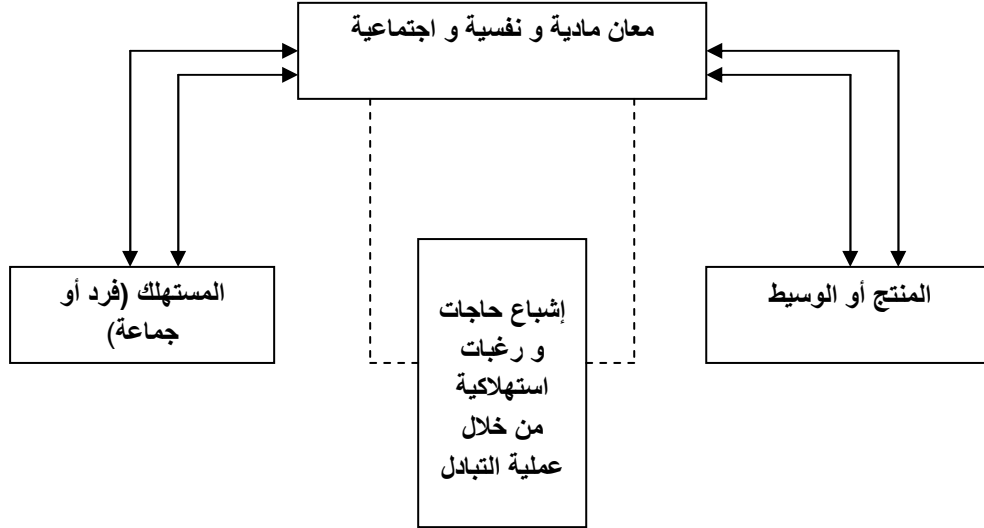
الشكل 05: جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: منير فوزي ، مرجع سابق ، ص 17 .

- التسويق عملية مطابقة يتم من خلالها موازنة السلع و الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك
- و ينظر (BAQOZZI) إلى التسويق من زاويتين :
- الأولى: أن التسويق يمثل ظاهرة للدراسة.
- الثانية: أنه يعتبر حقلاً للدراسة (علم التسويق).

الشكل 06 : التسويق كعملية تبادل



المصدر: منير فوزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 18 .

2- مراحل تطور الفكر التسويقي

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم باختصار مراحل تطور الفكر التسويقي، فعلى الرغم من وجود النشاط التسويقي مند القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام لعملية مراجعة للعمل التسويقي عبر الزمن تمكنا من إدراك كيف تغير هذا النشاط و تطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن، و يمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب مراحل أربعة هامة .

2-1 مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة و كانت إمكانية الإنتاج مازالت قاصرة عن إشباع حاجيات السوق وفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها و توزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة و مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرد الاقتصادي الشهير و القائل بأن (العرض يخلق الطلب الخاص به)، و من أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهيرة

" T " أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود، و يعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج

في ذلك الوقت كان غالباً للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة، وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات و من أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة و أداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات و العمل على تحسينها، و قد عبر عن ذلك بعدت شعارات منها "أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج و ليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين، يحتاجون للمنتجات فقط و ليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

2-2 مرحلة المفهوم البيعي:

يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها و ذلك من خلال استخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات، و ذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان و المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع تقيضاً للمفهوم الإنتاجي و الذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، و كلا المدخلين لا يعطيان اهتماماً لحاجات ورغبات المستهلك، و من الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكليف الأنشطة و الجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، و أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في الأسواق و لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

2-3 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:¹

يقوم هذا المفهوم على أساس تكامل الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة و هي إشباع رغبات الأفراد و المؤسسات من جهة و تحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 و يعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك و تتوجه بها، و أن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات و من هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز

¹ منير فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

أساسية و هي: التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج و بعده، تكامل جهود المنظمة لخدمة هذه الحاجات و الرغبات.

4-2 المفهوم الاجتماعي للتسويق:

طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند إتخاذ القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة، و قد يكون على المؤسسة أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات و الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما يؤدي إلى توسيع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله، و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق و هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل الأنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ككل.

و الواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الإلتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية بتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها.

فعلا في هذه المرحلة تحول إلى اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات و احتياجات المستهلك و رعاية مصلحته و كذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل و ينبغي لنا هنا أن نفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق و نشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف و حاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع و تسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.

و الجدول التالي يقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي.

جدول 04 : مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
-التوجه بالمنتج .	-الإنتاج.	-ضع منتجات ذات جودة عالية.	-إنتاج أكبر قدر ممكن.	-أصناع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. -يربح في كل واحدة نسبة معينة. -أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
-التوجه بالمبيعات.	-المنتجات المالية.	-جهود بيعيه مكثفة و جهود إعلانية.	-كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحها.	-البائع المتميز يحل كل المشاكل. -البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
-التوجه بالتسويق.	-الحاجات الحقيقية للمستهلك و الرغبات.	-المزيج التسويقي المتكامل.	-أن يربح من خلال إشباع المستهلك.	-إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. -البحث في رغبات المشترين.
-التوجه بالمجتمع.	-الحاجات المباشرة و الغير مباشرة للمستهلك و المجتمع.	-حملات التسويق الاجتماعي.	-أن يربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع.	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية. -البحث في رغبات و مشاكل المجتمع.

المصدر : منير فوزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي¹

بعد أن تحدد الشركة إستراتيجية تسويقها التنافسية الشاملة، تصبح مستعدة لبدء تخطيط تفاصيل المزيج التسويقي، وهو أحد أهم المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث يكون المزيج التسويقي "MARKETINGMIX" مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، و المتحكم فيها لهذا سوف نتطرق إلى مفهوم التسويقي و عناصره.

1- مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجدر جل التسويق نفسه في مواجهته العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية:

المنتج (PRODUCT)، التوزيع (PLACE) و الترويج (PROMOTION) و السعر (PRICE)، و حيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف "P" فقد عرفت هذه المجموعة "4P'SOFMARKITING" و كل عنصر من العناصر الأربعة يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به و التي ينبغي على مدير التسويق بأخذها بعين الاعتبار، على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، و قد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية.

ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي:

- بأنه مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق و هذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه وهو مجموع التغيرات التي في حوزة المؤسسة و تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.

- و يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في إستراتيجية التسويق و يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - المؤهلة- لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك.

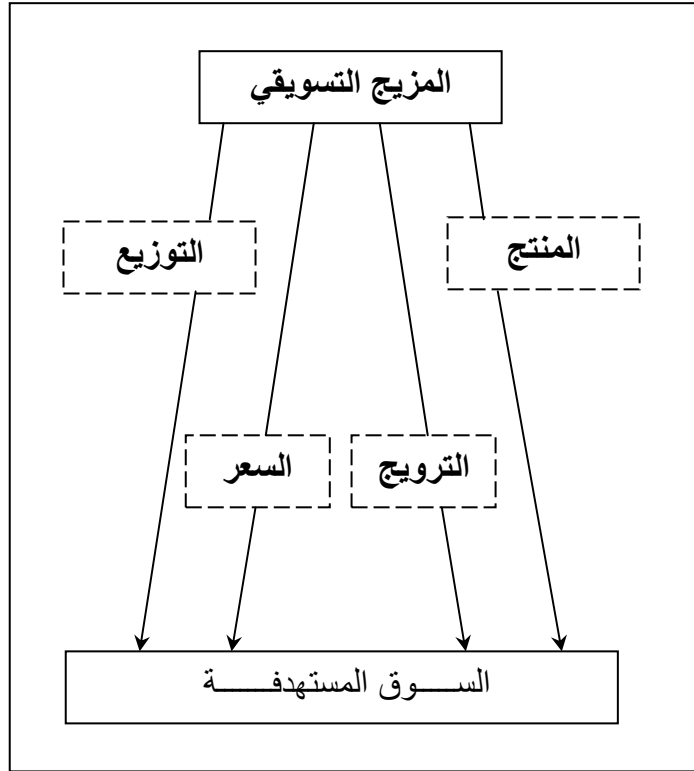
- المزيج التسويقي ذلك الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف، أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة و الموجهة إلى قطاع

¹ تامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية 2006، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص148-160.

سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي سنتتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.

و يمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل 07 : المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 150 .

و يمكن شرح عناصر المزيج التسويقي باختصار، الموضحة في المخطط السابق في الجدول التالي:

جدول 05 : مكونات المزيج التسويقي

المميزات	المكونات
<ul style="list-style-type: none"> - الجودة و الموصفات - الخصائص - التتويج - الأنماط - العلامات - ضمانات - الخدمة ما بعد البيع - الأحجام - العبوات - دورة الحياة 	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - الاتصال - العلاقات العامة - التسويق المباشر - قوة البيع - النشر و البيع الشخصي - الإعلان و هندسة العرض 	الترويج
<ul style="list-style-type: none"> - الوسطاء و المواقع - علاقات و حلقات التوزيع - نقاط البيع - منطقة التوزيع - الخزن و الإيداع 	التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - السياسات التسعيرية - شروط التسديد - التخفيضات - حساب السعر - الخصومات 	السعر

المصدر: ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 152 .

و اعتبار من أن المزيج التسويقي توفيقا بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق ويمثل نتائج النشاطات التجارية التي تقوم بها المؤسسة، حاولت العديد من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر.

فحسب "OXENFELDT" لتحديد المزيج التسويقي يقوم المسؤولون المتخصصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف و علاقتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق، أي إن عدد عناصر المزيج التسويقي يختلف حسب طبيعة المؤسسات و عدد وظائفها ثم طريقة عمل المتخصصين فيها.

- و حسب "Albert Frey" فإنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

- العرض و يضم المنتجات التغليف، العلامة، السعر و الخدمات.
- الوسائل أي تقنيات و طرق العرض و تضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، و العلاقات العامة

- و حسب "KELLEYET LAZER" فهو يفضل تقسيم هذا المزيج إلى ثلاثة أبعاد و هي:

- مزيج المنتجات و الخدمات.
- مزيج الاتصال.
- مزيج التوزيع.

أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاثة السابقة.

نلاحظ من هذه التقسيمات بأنها لا تحدد بدقة، الأنشطة التي يجب أن تتم في كل درجة من درجات مركبات المزيج.

- "FGARSANRIHAD" يوجد تصنيف آخر يعتمد على و جود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (les) 8p و متغير تاسع (S).

و من التعاريف السابقة نستخلص:¹

- أي أن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8p+1S) و يعني (المكان، الأرباح، السياسة، التموّج، السعر، الترويج، المنتج و الخدمة).

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 152.

2- عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه JEROME McCARTHY و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز (les 4p) المنتج سعره توزيعه و ترويجه .

1-2 المنتج:

وما يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " . أن هذا التعريف يعرف بالمنتج من زاوية المستهلك و يأخذ في اعتباره العديد من الجوانب و التي تفوق و تزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

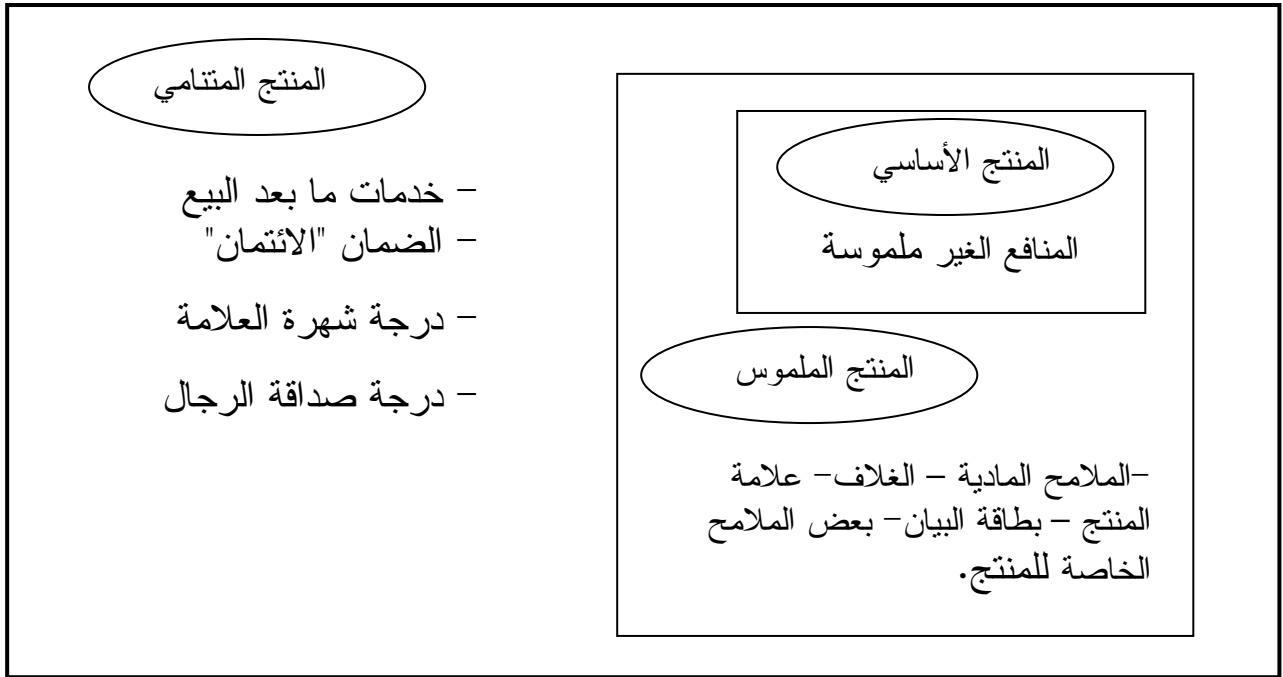
ويري كوتلر أنه لا بد و أن تنظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية و هي المنتج الأساسي، و المنتج الملموس و المنتج المتنامي.

فالمنتج الأساسي careproduct هو مجموعة المنافع غير ملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم، بها ففي حالة جهاز الفيديو مثلاً نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة و التسلية التي تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، أما المنتج الملموس

product tangible فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، فهي في حالة الفيديو الصندوق المعدني و أجزاءه الإلكترونية و ملامحه و وظائفه المختلفة و جهاز التحكم عن بعد و لون المنتج ذاته، أما المنتج المتنامي augmented product فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج.

و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود، و يدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، و الضمان و مدته و شروطه و مدى صداقة و مساعدة رجال البيع للمشتري و تركيب المنتج و صيانتها، و الشكل الآتي يوضح هذه الجوانب:

الشكل 08 : المكونات الأساسية للمنتج



المصدر : ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

يلاحظ أن هذا التعريف قد أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه و ليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق ، و لكن في الحياة العملية نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية للمنتج ، و التي تمثل الجوانب المادية الملموسة و يقللون من قيمة و أهمية المنافع غير الملموسة ، و كذلك فإن هذا التعريف يركز على عدم التفرقة و بين السلع المادية و الخدمات ، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مركب من كليهما ، و في الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد في الأسواق حولنا على أنها خط متصل، أحد أطرافه السلع المادية الملموسة ، و طرفه الآخر الخدمات البحتة و ما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية (السلع) و الجوانب غير المادية (الخدمة) و عندما ينظر إلى المنتج على أنه خدمة فهو في الواقع يكون واقعا على هذا الخط المتصل و لكن قريبا من النهاية التي تمثل الخدمة مثل خدمات المحطات و الخدمات الطبيعية و خدمات إصلاح السيارات ، و ما ينطبق على السلع المادية ، بمكوناتها الثلاثة ينطبق أيضا على الخدمات بكافة أنواعها و أشكالها.

نجد اليوم أن معظم الشركات تقدم مزيجا من المنتجات و ليس منتجا واحدا و خاصة تلك الشركات متوسطة و كبيرة الحجم و عندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة فإننا نستخدم مصطلحان هاما هما: خط المنتج و مزيج المنتج.

▪ و خط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة و التي يرتبط كل منها بالآخر بطريقة ما، فقد ترتبط المنتجات مع بعضها البعض لاستخدامها نفس المادة الخام في الإنتاج أو نفس العملية الصناعية، أو نفس الخصائص و الاستعمالات مثل: المنظفات الصناعية للغسيل، الشمبو، القهوة.

▪ أما مزيج المنتج فهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة، فخطوط المنتج تقع عليها مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة و مجموع خطوط المنتج بما عليها من منتجات فردية تمثل مزيج المنتج للشركة، و لكل مزيج منتج عمقا و اتساعا في نفس الوقت و كل شركة تقرر مدى عمق و اتساع مزيجها من المنتجات الذي تقدمه للسوق.

و اتساع مزيج منتجات الشركات يتحدد بعدد خطوط المنتج لدى الشركة ، فشركة الحسابات الآلية تقدم مزيجا ضيقا للغاية حيث يوجد عددا محدودا جدا من خطوط المنتج لديها (خط الحسابات الآلية و خط البرامج).

إن القرارات المتعلقة بمزيج المنتج من حيث اتساعه و عمقه، و درجة اتساقه تتحدد في ضوء الخطة الإستراتيجية العامة للشركة و أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها بما في ذلك القطاعات السوقية التي تعمل الشركة على إشباع حاجاتها و رغباتها، فالحاجات و القطاعات السوقية المستهدفة من قبل الشركة تعد هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج منتجات الشركة، فالشركة مثلا تقرر إضافة خط منتجات جديدة إلى مزيج منتجاتها عندما تحاول إشباع حاجات أحد الأسواق الجديدة المستهدفة.

كذلك فإن الأهداف العامة للشركة و استراتيجياتها لا بد من أن تحكم و ترشد تلك القرارات المتعلقة بدرجة الاتساق في مزيج منتجاتها فالشركة صاحبة مزيج المنتج المنتسق قد تكون في وضع أفضل لتقديمها متوجا جديدا للسوق، المستهلك ينظر إلى قدرة الشركة على تحقيق نفس القدر من الإشباع له عندما يستهلك هذا المنتج و تلك العروض الناجحة التي تقدمها له الشركة حاليا في السوق.

و على الجانب الآخر فإن مزيج المنتج الذي يتصف بعدم الاتساق يساعد الشركة على توزيع المخاطر على عدد من المنتجات المختلفة أو عدد من الصناعات أو الأسواق المختلفة.

2-2 السعر:

يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة و معقدة، و تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية و تغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يستفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي و من عمليات التوزيع و السعر يغطي تكلفة هذه الخدمات و يغطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج، إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج.

إن سعر منتج ما يؤثر على البرنامج التسويقي، ففي تخطيط المنتج إذا كانت الإدارة ترغب أن تحسن جودة سلعتها أو أن تضيف مظاهر متنوعة فإن هذا القرار سينفذ فقط إذا كان السوق يتقبل سعراً أعلى بشكل كاف لتغطية هذه التغيرات و في طرق توزيع المنتج المسعر بشكل صحيح، لا يساعد فقط في جذب الأنواع العامة من الوسطاء اللازمين، و لكنه يستطيع أيضاً أن يجذب تجار الجملة و تجار التجزئة المرغوبين، و توجد نقطتان يجب أن تلاحظ بالنسبة لأثر السعر على أجزاء أخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة و هما :¹

➤ الأولى : أن السعر يمثل دائماً جل اهتمام الزبون لأن توفر المنتج و مظهره المتميز أو الجملة الترويجية المقنعة يمكن أن تكون أكثر أهمية للزبون من السعر.

➤ الثانية : تخطيط المنتج، الترويج و التوزيع يمكن أن يؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها و بما أن التسعير يعتبر فنا لا علماً فيجب أن يعتمد على الحكم الصحيح المخطط لإجراء عمل جيد، و النجاح النسبي للمؤسسة في التسعير، يمكن أن يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المخططين المسؤولين عن هذه الفعالية التسويقية و يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي و يجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق ولا بد من التنسيق بينه و بين عناصر إستراتيجية التسويق، و تخفض بعض المؤسسات أسعارها كتكتيك التسويقي بينما ترفعها البعض المؤسسات الأخرى بهدف زيادة قيمة السلعة، و في كلتا الحالتين لا ينجح الجهد التسويقي إلا إذا تمت معالجة السعر داخل إطار إستراتيجية التسويق و التي تدعم من رفع السعر و بالتالي فإن المؤسسة التي ترفع أسعارها لابد و أن تخلق ما يبرر ذلك فقد يقدم المنتج في غلاف ممتاز أو تبدأ في حملة إعلانية مكثفة، و في هذه المرحلة ترغب المؤسسة في تقدير عدد

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

الوحدات التي يمكن بيعها بأسعار مختلفة و يمكن الوصول إلى تلك التقديرات بعد دراسة إستراتيجيات تسويقية أخرى غير السعر و تحاول المؤسسة أن تصل إلى أسعار التي تتناسب العناصر الأخرى غير السعرية كما يجب أن تخطط ردود فعل المنافسين على الإستراتيجيات السعرية المقترحة.

إن عملية إقامة سياسات التسعير عملية متميزة و منفصلة عن عملية تحديد معدل السعر فنفس السياسة يمكن أن تتبع أسعار، و سياسات مختلفة يمكن أن تقام لنفس السعر، و بما أن السياسة تعبر عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات فإنها تعمل كمراكز إرشاد و توجيه للمسؤولين يتبعونها في إنجاز قرارات التسعير، و تهدف سياسات التسعير إلى ضمان وحدة الأعمال الخاصة بتحديد الأسعار في المؤسسة و التأثير على سلوك الشراء و رغباته.

إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها اعتباراً من أهمية السعر في المزيج التسويقي إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل و مع أهداف النشاط التسويقي و لا بد أن تكون هذه الأهداف أهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف و المنتج موضع التسعير، و عموماً تهدف سياسات التسعير إلى تحقيق الغايات التالية:

- تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مردودية كاف، و تغيير عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح يمكنها الحصول عليه، و عموماً فإن رجل التسويق يأخذ قراراته في ظل بيئة تتصف في درجة كبيرة من عدم التأكد لذلك يتم استخدام مداخل مختلفة في تحديد السعر و هناك الكثير من الشركات التي تعتبر أن التكلفة الكلية المحدد الأساسي للأسعار، و تصبح عملية استخدام المدخل الحدي في تحديد السعر عملية أصعب عندما تكون الشركة من النوع الذي يتعامل في عدة منتجات و هي الحالة الغالبة في الشركات و حتى إن استخدمت الشركات مفهوم تعظيم الربح كهدف لعملية التسعير لديها فإن ذلك لا ينبغي أن تقوم باستخدام سعر عال لمنتجاتها، فيمكن بدلاً من ذلك الاعتماد على بيع كميات كبيرة و مربحة لتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مبيعة.
- الغزو أو الحيازة على قسم من السوق.
- ترويج تشكيلات منتجات بالاعتماد على أسعار منخفضة لحب المستهلكين.

3-2 الترويج:

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الترويج و ذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره أحد العناصر المهمة في الترويج التسويقي و منذ عام 1970 أصبح الترويج جزءاً أو عنصراً من عناصر إستراتيجية التسويق و كل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي قد تساعد أو تعوق جهود الترويج و بالتالي جهود البيع أو تقديم الخدمة و قد كان للتطورات الاقتصادية و زيادة المنافسة في الأسواق الأثر الكبير في تطور المفهوم الترويجي، و باعتماد المؤسسات و المنظمات عليه كعنصر مهم من نشاطات المؤسسة أو المنظمة، و من بين هذه التعريفات للترويج:

- الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بامتداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، إثارة اهتمامه بها، و إقناعه بتميزها و قدرتها دون غيرها من السلع و الخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته و رغباته و ذوقه و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً .

- كما يعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار ، و التي تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات و وفق إمكانياتهم و توقعاتهم .

و الترويج بهذا المفهوم يتضمن الأسس التالية :

* الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على اقناع المستهلكين و المستفيدين بالسلع او الخدمات .

* يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة لتحقيق عملية الإقتصاد .

* هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات و الفئات في الأسواق المستهدفة.

4-2 التوزيع:

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي و يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع الحاجات و الرغبات من خلال منافذ التوزيع و التي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من

الحصول على الأموال و المعلومات من المستهلك ، فمنافذ التوزيع تسهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء كان ملموساً أو غير ملموس في الزمان و المكان المناسبين و منه يمكن تعريف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع ". و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين و مناولة و تأمين و غيرها و من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.

و منه يمكن النظر إلى التوزيع أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانشغال المنتج و ملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع و هو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المؤسسة إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك النهائي و التي تعرف بأنها مجموعة المتدخلين الذين يتكفون بأنشطة التوزيع أي الأنشطة التي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك أي أن منافذ التوزيع هي مجموعة متداخلة و مترابطة من المنظمات التي تتحرك من خلالها السلع و الخدمات بقصد الاستفادة من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين و المستعملين من جهة و المنتجين من جهة أخرى و الموردين من جهة أخرى، حيث يستطيع المستهلك إشباع حاجاته و رغباته من السلع و الخدمات و الحصول على المعلومات عن كيفية استهلاكها و الاستفادة منها و استعمالها و يحصل المنتج أو المورد على ثمن منتجاته من سلع و خدمات من المستهلكين و على المعلومات و ردود فعل المستهلكين بشأن المنتجات المقدمة، و تغير إقامة منافذ التوزيع و حل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق، كما أن القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع تعتبر بالقرارات الهامة و الحرجة، و ذلك لوجود ارتباط سياسة التوزيع بباقي السياسات التسويقية، فهناك مثلاً ارتباط قائم بين سياسة التوزيع و سياسة التسعير، فتحديد المؤسسة لأسعار منتجاتها يعتمد على نوعية و كفاءة البائعين الذين تتعامل معهم المؤسسة كذلك يتوقف على طول القناة حيث ينبغي عند تحديد السعر مراعاة إضافة هامش ربح مناسب لكل حلقة من حلقات التوزيع فاختيار المؤسسة مثلاً لإستراتيجية الدفع الترويجي التي تعني ترويج أكبر عدد ممكن من المنتجات خلال فترة زمنية معينة، كالاعتماد على حملة ترويجية مكثفة و منتجات ذات أسعار منخفضة، يتوقف على مدى قدرة القناة على تحمل هذا العبء، و هناك أيضاً ارتباط بين سياسة التوزيع و سياسة المنتجات فالمؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة و التجزئة مطالبة بإتباع سياسة تنويع المنتجات و يعتبر قرار اختيار قناة ، التوزيع التزاماً طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى و نتيجة لذلك فإنه توزيعاً غير كفاء، قد يؤدي إلى فشل المنتج.¹

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 156 .

المبحث الثاني : التوزيع

السؤال الذي يطرح على إدارة الشركة باستمرار... هو ما جدوى أن تنتج الشركة منتج جديد و مطابق للمواصفات الموضوعة، و أن تقوم الشركة بالترويج له عبر الوسائل المتعددة التي يمكن استخدامها، و أن تضع له السعر المناسب دون أن يصل إلى السوق المستهدف، و يبقى إلى العكس حبيس المخازن.

إن كل الجهود التي تبذل في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى تتوقف رغم نجاحها و سلامتها عند حلقة التوزيع و الكيفية التي تتم فيها إيصال المنتج إلى السوق و هذا بحد ذاته يمثل معضلة ليس بالقليلة على إدارة المنظمة بعامة و لإدارة التسويق خاصة و يزداد الأمر صعوبة إذا ما أضيفت العديد من التغيرات البيئية الخارجية غير المسيطر عليها في هذا الجانب و عليه فإن في هذا المبحث سيتم من خلاله التعريف بالتوزيع و جميع وظائفه و أهميته و كذلك الإلمام بأهداف التوزيع و قنواته و منافعه، و كذلك يبين لنا هذا المبحث مفهوم التوزيع المادي و القوى البيعية.

المطلب الأول: ماهية التوزيع

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية و يهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي و يطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع لذا سنحاول في هذا المطلب أن نتناول بعض المفاهيم العامة و الخاصة بالتوزيع و القنوات التوزيعية و أهدافه و منافعه في النقاط التالية :¹

1- تعريف حول التوزيع و وظائفه و أهميته:

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

1-1- تعريف التوزيع : نظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي، و اعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعاريفه لدى رجال الاقتصاد و الباحثين:

فقد عرف كوتلر KOTLER على أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 322 – 323.

السهل تغييره و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.

عرفته الغرفة التجارية سنة 1949 على أنه المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى استلامها من طرف المستهلك النهائي و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات و يؤكد هذا التعريف الكاتب :

* jjusteau يقول أنه هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع و الخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين .

كما يعرف على أنه المرحلة التي تتبع مرحلة إنتاج السلع، انطلاقا من وقت تسويقها إلى غاية أخذها من طرف المنتج أو المستعمل النهائي، تشمل مختلف النشاطات و العمليات التي تضمن توفير بضائع أو خدمات للمشتريين سواء كانوا محولين أو مستهلكين، و ذلك بتسهيل الاختيار ، الاقتناء و الاستعمال.

- من التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي :

فالتوزيع هو وضع السلع و الخدمات تحت تصرف المستهلكين في ظروف عادية، مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية نشاط و بالكمية المناسبة، الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.

1-1-1 التوزيع من جهة نظر المشاركين:

المشاركون في نشاط التوزيع هم المستهلكون، الإدارة (عند المنتج أو عند الموزع) و المجتمع و كل منهم يتأثر نشاط التوزيع و يؤثر فيه أيضا، و وجهة نظر هؤلاء يمكن أن تساعد المؤسسة الاقتصادية في بناء نظامها التوزيعي.

1-1-2 نشاط التوزيع من جهة نظر المستهلكين:

يطلب المستهلكين المنافع التالية من نشاط التوزيع و بصفة خاصة في محيط التجزئة.

* الراحة: حيث يتحقق ذلك عن طريق وجود المتاجر في المراكز التجارية ، و بالقرب من تجمعات السكان.

* الخدمة: و يستطيع المستهلك الاختيار بين التجار على أساس الخدمة التي يقدمها كل منهم و الذي يدفع في مقابلها ثمن معين.

* الوفورات: يحاول بعض المنتجين أن يبيعوا مباشرة إلى المستهلكين أي استبعاد الوسيط من أجل توفير الأرباح التي يحصل عليها الوسيط.

1-1-3 نشاط التوزيع من جهة نظر المنتجين:

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

1-1-4 نشاط التوزيع من جهة نظر الوسيط:

يعرف الوسيط تقليديا داخل عملية التوزيع بأنه مشروعات أعمال تتخصص بتقديم خدمات معينة تتعلق بشراء و بيع السلع أثناء تدفقها من المنتج إلى المستهلك النهائي، فحسب هذا التعريف وجهة نظر الوسيط تتمثل في الدور الذي يلعبونه في عملية التوزيع و الخدمات التي يقدمونها.

1-1-5 نشاط التوزيع من جهة نظر المجتمع:

ينظر المجتمع لنشاط التوزيع من ثلاث زوايا :

1-1-5-1 حماية المستهلك : حيث أنه بحكم أن تجار التجزئة هم الذين يتصلون مباشرة بالمستهلكين، هذا يضعهم في موقف يحتم التجاوب مع حاجات المستهلكين و التحدث باسمهم و مصالحهم

1-1-5-2 توسع تجار التجزئة : خاصة في الوقت الذي نعيش فيه و مع تزايد الأنشطة التجارية .

1-1-5-3 حماية الوسيط : و هذا سبب التعارض القائم بين مصالح كبار المنتجين و بين مصالح التجار و الوسيط و بصفة عامة يمكن تعريف التوزيع: هو تلك العملية التي تعني تصريف و نقل المنتج من مصدر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك في المكان الذي يريد المستهلك وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة.

1-2 وظائف التوزيع: إن التوزيع يشمل العديد من الوظائف نستدرجها كالتالي:

- تحديد السياسات و البرامج التوزيعية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.
- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التوزيع و الدوائر الأخرى.

- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة تحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و الظروف الصناعية بشكل دوري و منتظم.
- تجميع و تحليل و تفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل توزيعية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل المؤسسة و بطريقة تكاملية و بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- إجراء اختبارات للأسواق الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين حولها.
- تعديل السلع الحالية و إلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية و غير مقبولة من جهة نظر المستهلك و بطريقة عملية.
- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى.
- قياس مدى فعالية الإعلام بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- البحث عن رجال البيع المؤهلين و العمل على اختيار و تصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم.
- تحديد أنواع و محتوى مختلف وسائل لتنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و الندوات و غيرها أما كوتلر فقد حدد وظائف التوزيع فيما يلي:

- البحث و الترويج، الاتصال، الموائمة، المفاوضة، التوزيع المادي، التمويل و تحمل المخاطر.

- نلاحظ أن الوظائف التي يقوم بها التوزيع جد مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية فبفضل ما يقدمه التوزيع يمكن أن يجعل هذه المؤسسات دائماً في الطليعة و يضمن لها الاستقرار في بيئة يمكن وصفها ببيئة منافسة.¹

- يعتقد البعض أن نظام التوزيع عبارة عن مؤسسات متتابعة يقوم بنقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين و يعتبر هذا المفهوم ضيق ، و إن نظام التوزيع الذي نقصده و الذي يمكن أن يقدم الكثير من الفوائد للمؤسسة الاقتصادية يشمل العديد من التدفقات بجانب تدفق المنتجات كتدفق المعلومات و

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 323-325 .

المفاوضات و المساومات و الدفع و الترويج التأمين و التمويل و غيرها من الخدمات التي تعتبر جزءا من نظام تسويقي متكامل.

- يوجد بنظام التوزيع شبكة من الأفراد و المؤسسات المختلفة التي تقوم بكل وظائف التسويق المطلوبة لدى المستهلكين للسلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم .

- و يمكن تلخيص هذه الوظائف فيما يلي:

- **وظيفة الشراء:** فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى الكميات المباعة دون وظيفة الشراء و هذه الأخيرة على الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن.

- **وظيفة البيع:** تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع فهي بمثابة العمود الفقري في المؤسسة لأن نجاحها يتوقف على حصول هذه الأخيرة على السوق المناسبة.

- **وظيفة النقل:** ليس من المعقول أن تترك المخزونات داخل المؤسسة و كذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها و إنما تستعمل في نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك.

1-2-1 الأعضاء الرئيسية في نظام التوزيع:

و يمكن الإشارة إلى عضوين رئيسيين في نظام التوزيع على النحو التالي:

1-1-2-1 مؤسسات مساعدة : يقصد بها نظام توزيع الأفراد و المؤسسات التي تقدم العديد من الخدمات التي تساعد على التسيير لعملية التوزيع مثل خدمات التأمين و التمويل.

2-1-2-1 مؤسسات التوزيع المادي: يقصد بها المؤسسات التي تساعد في عمليات انتقال مادي للسلع مثل مؤسسات النقل التي تضيف المنفعة المكانية و مؤسسات التخزين التي تضيف المنفعة الزمنية.

3-1-2-1 مؤسسات الوسطاء: يقصد بها أفراد و المؤسسات التي تكون طرفا في عملية تبادل السلع و الخدمات أو الذين يساهمون في عملية انتقال ملكية هذه السلع و الخدمات و يمكن تقسيم هؤلاء إلى قسمين أساسيين تبعا لمليكتهم للسلع التي يتعاملون بها و تجار تجارة الجملة و التجزئة و الوكلاء و السماسرة.

* المؤسسة المرشدة: يقصد بها الأفراد و المؤسسات الذين يقومون بمد أي طرف في نظام التوزيع بما يحتاجه من معلومات و بيانات ترشد و توجه نظام التوزيع و تساعد في عملية صنع قراراته.

إن نظام التوزيع ليس هيكلًا فقط لخلق سوق المبادلات بل يتكون من مجموعة من البشر الذين يختلفون في اتجاهاتهم و رغباتهم لذلك يجب أن يدرس هذا النظام باعتباره سلوكيا فالهدف من قيام هذا النظام هو تحقيق رضا أعضاءه و كذلك تحقيق نوعا من الرضا المشترك بين أعضاء قنوات التوزيع من المنتج حتى

المستهلك النهائي و لكي تتأكد مؤسسة أن هدف نظامها التوزيعي قد تحقق يجب إتباع الخطوات التالية:

- تحديد الحاجات التسويقية لكل مجموعة من أعضاء نظام التوزيع من المنتجين و الوكلاء و تجار الجملة و التجزئة و المستهلكين سواء كانت أرباح متوقعة أو منفعة معينة يرجى الحصول عليها.
- تحديد الرضا نتيجة حصول كل مجموعة على حاجاتها المتوقعة.

* تقييم الرضا لدى أعضاء النظام لأنه لا يكفي أن نعرف حاجات أعضاء النظام و نحاول إشباعها من خلال البرامج التسويقية و لكن يجب قياس مدى كفاءة و قدرة البرامج و النظام على إشباع حاجات أعضاءه حتى تضمن تعاونهم مع بعضهم.

1-3 أهمية التوزيع:

يقول الكثير من رجال التسويق بضرورة وضع إستراتيجية توزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث يتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي هي في الحقيقة لا تخدم مصلحة المؤسسة خاصة و نحن في الوقت الحاضر الذي يتميز بشدة منافسة بين المؤسسات و لهذا و من أجل البناء يجب أن ننظر إلى قنوات التوزيع لنظام متكامل ثم نضع إستراتيجية تضمن قيام نظام توزيع فعال يساعد المؤسسة في تصريف منتجاتها بطريقة ناجحة و من واقع إجماع الكثير من الكتاب و الممارسين لا تقتصر على توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتجين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتوزيع يساعد في: خلق منفعة شكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أخذها بعين الاعتبار لرغبات المستهلكين و أرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف.

خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال بعدة مجالات مختلفة قد لا تقصد فقط على النشاط التسويقي ذاته بل تتعدى كذلك إلى أماكن أخرى.

خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل و الزمنية عن طريق التخزين و المنفعة الحيازية عن طريق توصيل سلع وخدمات للمستهلك.

كما يعتبر التعرف أكثر على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بالمزيج التسويقي إذ أن له دورا تكامليا ضمن المؤسسة فدور التوزيع ينطوي على تزويد هذه المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة الاقتصادية بالمستهلكين كما يجب الإشارة إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه إدارة المؤسسة الاقتصادية نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع و ميله نحو التغيير.

2 - أهداف التوزيع و منافع و قنواته¹

1-2 أهداف التوزيع: ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرامج التسويقية المقترحة فنادرا ما تحدد المؤسسة أهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة و لا تزال في بداية عملها و نشاطها المؤسسات التي تبحث عن الأسواق جديدة و عموما فان أهداف النشاط التوزيعي تتلخص فيما يلي:

- رفع كفاءة التوزيع: لأن التوزيع نشاط متكامل يتدفق من خلال أجزائه الموارد، الأفراد، الأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف و ذلك لتحقيق رغبة المستهلك بتوصيل السلعة أو الخدمة له في المكان و الوقت المناسب و بأقل تكلفة.
- التقليل من عدد المبادلات: إذ أن التوسط بين المنتجين و المستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات و يظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود التوسيط بين المنتجين و المستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات و يظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود التوسيط.
- تحسين حصة السوق: يتم تحسين حصة السوق الذي تتعامل معه المؤسسة عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيارة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى تدفق السلع و الخدمات إلى السوق.
- تطوير و توسيع سوق المنتجات: عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها في هذه الأسواق.
- مساعد اقتراب المنتج من المستهلك: حيث أنه خلال عملية التوزيع عادة يكون المنتج بعيدا عن الزبائن خاصة بالنسبة للسلع الواسعة الاستهلاك فالانتشار الواسع لنقاط التوزيع يحد من معرفة إدراك حاجات المستهلك لكن تدخل الوسطاء و الوكلاء يقرب الصلة بين المنتج و السوق.

¹ تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 327-338 .

▪ القضاء على المضاربة.

2-2 منافع التوزيع :

حسب الدكتور نسيم حنا فإن للتوزيع ثلاث منافع:

1-2-2 المنفعة المكانية:

تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المراد الملائم و هذا ألا ينبغي اختيار أقرب الأماكن للمستهلك و توفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق و الأماكن الموزعة فيهما، فمثلا سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى تجهيزات التدفئة و الملابس الشتوية، في حين لا يحتاجها سكان المناطق الحارة، و من هنا ترجع هذه المهمة للمنتج أو الوسيط أي أن المنتج في هذه الحالة قد عمل على توفير منفعة مكانية للمستهلك.

2-2-2 المنفعة الزمنية:

تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه و كمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة و بفضل التخزين تجدها متاحة طوال السنة، إضافة إلى أنواع مختلفة من اللحوم و الأسماك التي تخزن أو تجمد و تتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه و دور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

3-2-2 المنفعة الحيازية:

تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع و دور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها و استخدامها للانتفاع بها.

2-3 قنوات التوزيع: و تتمثل في أنواع سياسة التوزيع و سياسات تغطية السوق

2-3-1 أنواع سياسات التوزيع:

يمكن التفرقة بين السياستين للتوزيع بحيث تقوم الشركات من خلالها بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات مباشر إلى المستهلك أو من خلال إستخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى تصريف المنتجات إلى المستهلك.

2-3-1-1 التوزيع المباشر: هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق و هذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر و هي:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

- عدم تعاون الوسطاء في توزيع المنتجات المتعلقة بالشركة.

- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة ولكن بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع استخدامها ويلاحظ أنه ترتبط الفترة مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين حيث ارتبط مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر وأنسب الطرق بالحصول على المنتج فحصول المستهلك على العديد من الخدمات مثل الخدمات الصحية، البنوك، خدمة السيارات، تتطلب الاتصال المباشر بين المنتج (الخدمة) والمستهلك (مستقبل الخدمة) وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من الشركات الخدمائية باستخدام الوسطاء في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي يخدمه.

* طرق التوزيع المباشر للمستهلك:

- طواف رجال البيع: وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له، اللذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال من أماكن ثابتة وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلكين بالمنتج وتقديم عينات له واخذ الطلبات في حالة نجاح

الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع بضاعة مباشرة إلى المستهلك ومن مشاكل إتباع هذه الطريقة أيضا ما يلي:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها وخدمة الأسواق الإقليمية والدولية.
- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجال البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في حالة منتجات استهلاكية.
- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى 40% من سعر البيع.

* البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون: يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين ونادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض لكن في بعض الحالات تفرض تقسيم على منتج ومن هذه المنتجات:

- عندما تكون كمية الإنتاج محدودة.
- عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدودة.
- السلع التي تتصف بالتغير السريع والمستمر.
- السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات أو جهود خاصة أو جهود خاصة قد لا تتوفر لدى الوسطاء، وفي حالات أخرى تعتمد لتحقيقها مزايا عديدة للشركات التي تستخدمها منها:¹

من ينظر إلى هذه المتاجر (المعارض) كرمز لتواجد الشركات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن طريق السوق مثل نمط الطلب على الأنواع المختلفة من المنتجات حيث تعتبر كمراكز للتجارب والبحوث لمعرفة ردود أفعال المستهلكين وتجميع ملاحظاتهم على السلع المعروضة سواء الجديدة أو القديمة وشكاويهم واتجاهات طلبهم بهدف إجراء التحسينات والتعديلات الضرورية عليها قبل إنتاجها بشكل كلي، و يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض المنتجات المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بمنتجات الشركات وعرضها، وخاصة في حالة نقص المعروض منها في بعض الأحيان ، ويمكن استخدام هذه المتاجر في تجربة المنتجات الجديدة التي تنتجها الشركة وذلك على نطاق محدود قبل تقديمها بصورة كاملة إلى الأسواق و

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 198 – 199 .

معرفة رد فعل المستهلكين وملاحظاتهم على المنتج الجديد في حين يخشى بعض الموزعين تحمل مخاطر توزيعها لأول مرة.

* البيع بالبريد : تنتشر هذه الطريقة في الـ و.م.أ و أوروبا وعلى العموم في المجتمعات المتقدمة ولا وجود لها في الدول النامية بسبب عدم توفر النظام البريدي المتطور في البلدان الأخيرة وتتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشتريين المحتملين والذين يتوقع منهم طلب هذه السلع (بعد قراءتهم لها) من خلال تعبئة القيمة المعدة لهذا الغرض وإعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك وعن طريق البريد، كذلك تهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق وتعتمد الشركات والموزعين في محاولة زيادة جاذبية هذه الطريقة على تطبيق طريقة الدفع النقدي مع التمتع بخصم معين أو إتباع سياسة التقسيط لمدة تتراوح بين 12 شهرا للمنتجات المنخفضة الثمن، و 36 شهرا للمنتجات المعمرة وبالرغم من انتشار هذه الطريقة وجاذبيتها لقطاع معين من المستهلكين إلا أنها تحتوي بعض العيوب منها العناصر الأساسية بالنسبة للمستهلك في بعض المنتجات هو القيام بالتسوق وإجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة وتعتبر جزء من إشباع متحقق للمستهلك عند شراء المنتجات المعينة ولا تتوفر هذه الطريقة على ميزة التسوق للمستهلك.

* البيع الآلي : وتتناسب هذه الطريقة مع عدد معين من السلع الاستهلاكية مثل السجائر والمشروبات الغازية والشاي والقهوة...الخ، وتتمثل في أن يقوم المنتج بوضع ماكنات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل: الساحات العمومية، دور السينما والمؤسسات وآلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكينات بالسلع المراد بيعها وما كان على المشتري إلا وضع قيمة السلع بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص بالماكنة وبعد ذلك الضغط على الزر الخاص.

* طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية:

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية وهي المعارض المتخصصة ومندوبي البيع وفيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

* المعارض المتخصصة: يقوم العديد من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها وموعدها ويعلن عنها من أجل استقطاب المشتريين المحتملين، والإطلاع على هذه المعروضات مما يدفع الكثير من المشتريين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

* مندوبو البيع : حيث يقومون نيابة عن المنتج بزيارة المشتريين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة وأنهم في أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة ومعروفة لدى المنتج يقومون بعرض

سلعهم على هؤلاء المشترين عن طريق الكتالوجات والصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها ويجب أن يكون هؤلاء المندوبين على درجة عالية من القدرة على الإقناع وفن البيع والتفاوض كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسلعة ومواصفاتها وطرق صيانتها، وبالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة وكثير ما تنتج هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء حينما لا يكون المشتري (عند الزيارة) مهياً لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقاً خاصة فإن بيع السلع الصناعية والمكائن والآلات تتطلب مفاوضات عميقة وقد تستغرق وقتاً طويلاً.

- إن هذه الطريقة لا تخلو من بعض السلبيات التي تحد من فاعليتها ومن هذه السلبيات:

- قد لا يتوفر العدد الكافي من مندوبي البيع الأكفاء اللذين يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع الإنتاجية.

- ارتفاع تكلفة هذه الطريقة بسبب أن الكثير من الزيارات على المشترين المحتملين لا ينتج عنها عقد صفقات هذا إذا كان مندوب البيع يتسلم مكافأته بطريقة المرتب الثابت أما إذا كانت مكافأة عن طريق العمولة فعادة ما تكون كبيرة.

2-1-3-2 التوزيع غير المباشر: عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى التوزيع الغير مباشر (بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء)، ويقصد به عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه وهؤلاء الوسطاء، إما أن يقوموا بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة، أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماصرة وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء أتعابهم وغالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة ويستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين.

• فوائد استخدام الوسطاء:

- يسهل على المنتجين مهمة توزيع منتجاتهم وذلك من خلال تحملهم أعباء عملية التوزيع التي تعجز عن تحملها المنشآت ذات الموارد المالية الضعيفة.
- يحقق الوسطاء التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المنتجون وذلك من خلال التشكيلة السلعية والكمية التي يرغب بها المستهلك.
- يقلل الوسطاء إلى حد كبير جدا من عمليات الاتصال بين المستهلكين والمنتجين فلو كان لدينا ثلاثة منتجين وثلاث مستهلكين فيما التعامل بينهم بشكل مباشر.

- يؤدي وجود الوسطاء بين المنتج و المستهلك وقربهم من بعضهم البعض ليكونوا بمثابة الجسر الذي تمر من خلاله المعلومات باتجاهين متعاكسين، فالاتجاه الأول من المنتج إلى المستهلك والمتمثل في ترويج السلعة ويتعرف المستهلكون على خصائصها من خلال وجود جهود رجال البيع وعرضها في واجهات المحلات التجارية والإعلان عنها بالوسائل الإعلانية المختلفة أما الاتجاه الثاني فهو من المستهلك إلى المنتج عبر الوسيط وخاصة تاجر التجزئة.
- تحمل بعض المخاطر نيابة عن المنتج كمخاطر الائتمان الناتجة عن البيع بالأجل أو التقسيط وعجز العملاء عن التسديد ومخاطر التلف أثناء عمليات الشحن والنقل.

• أشكال منافذ التوزيع غير المباشر:

* المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الوسيطة الواحدة: يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة وهذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

* المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين: يوجد بين المنتج والمستهلك الأخير وسيطين وهما تاجر الجملة و تاجر التجزئة، أما بين المنتج والمشتري فيقوم بمهمة الوسيط وكيل بيع المنتج وتاجر الجملة الصناعي.

* المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسيطة الثلاث: هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ثلاث وسطاء وهم السماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة في حالة السلع الاستهلاكية أما في حالة السلع الصناعية فقد يكون هؤلاء الوسطاء هم وكلاء بيع المنتج وتاجر الجملة والتجزئة.

3-1-3-2 قنوات التوزيع الأخرى: يمكن تقسيم القنوات التوزيعية إلى أربع قنوات وهذا بترجمة عدد الأعضاء المكونين لها:

* قناة مباشرة: يلاءم هذا المنفذ في حالة السلع سريعة التلف كما يتعامل في حالة السلع المرتفعة الثمن والقيمة كبيع السيارات والملابس بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما في حالة السلع الصناعية فيستعمل هذا المنفذ خاصة في السلع كبيرة الحجم المرتفعة الثمن.¹

* قناة قصيرة: يفضل استخدام المنفذ في حالة السلع ذات الاستعمال الواسع النطاق والتي تتمتع بالمرونة في الطلب كالجرائد، والألبان،... ، وتتخذ هذه الطريقة البيع المباشر لتاجر التجزئة حيث يعتبر كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

* قناة طويلة تقليدية: أطلق المختصون في التسويق على هذا المنفذ التقليدي الكلاسيكي قد يشمل على وسيطين بين المنتج والمستهلك النهائي وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أما في حالة السلع الإنتاجية تشمل على وسيطين هما الوسيط الوكيل والموزع الصناعي.

* قناة طويلة حديثة: وتتكون من عدة أنواع نذكر منها:

- المحلات الكبرى ، المحلات ذات الفروع المتعددة، المحلات الشعبية، تعاونيات المستهلكين.

- البيع بالمراسلة ، مراكز الشراء.

2-3-2 سياسات تغطية السوق: في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي : سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود ، ويمكن شرحها في التالي:

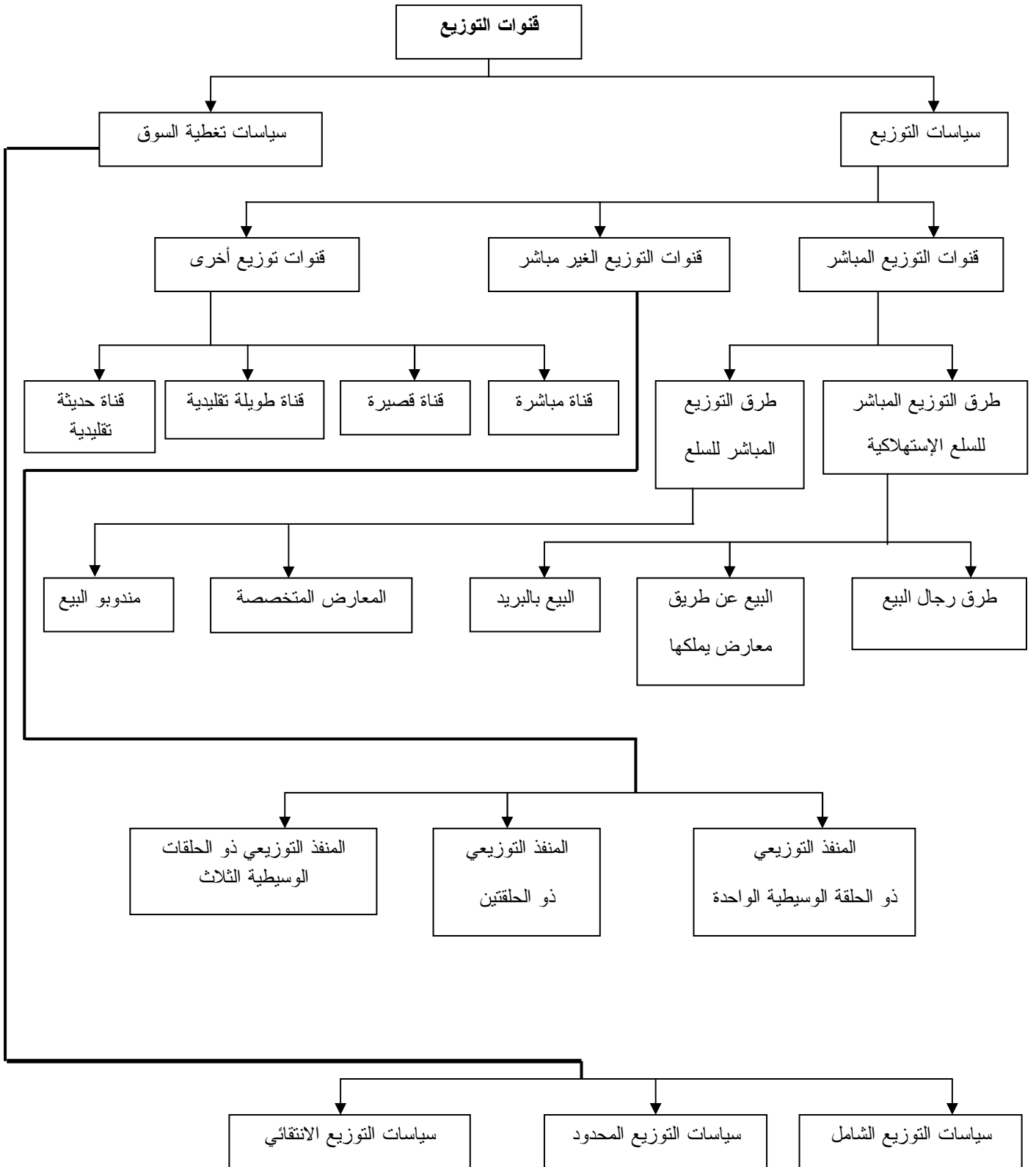
1-2-3-2 سياسة التوزيع الشامل: تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها، درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه وبسهولة يتحول إلى شراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة (سياسة التوزيع الشامل)، من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان وهذا يعني أن على المنتج الاستعانة بأكثر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة، هذا بالإضافة إلى طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد ومكائن البيع الآلي إذا كانت تتناسب مع حجم وطبيعة السلعة.

2-2-3-2 سياسة التوزيع الانتقالي: تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق ، أي بين التوزيع الشامل والتوزيع المحدود وتتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق والسلع الخاصة ويتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان والترويج للسلعة.

3-2-3-2 سياسة التوزيع المحدود: بموجب هذه السياسة يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محدودة ويختار لكل منطقة (سوق) موزعا جديدا للسلعة وينظم العلاقة بين المنتج والموزع عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة عن طريق وسيط آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع بإتباع تعليمات المنتج فيما يتعلق بسعر البيع، والترويج للسلعة... الخ.

ويمكن إتباع مثل هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة وفي حالة كون السلعة مستوردة فإنه غالباً ما يكون هناك مستورد واحد على مستوى البلد الذي يقوم باستيرادها وإعادة بيعها كما هو الحال بالنسبة لتوزيع علامة تجارية في التلفزيون أو السلع الكهربائية الأخرى من قبل مستوردها الوحيد في بلد معين.

الشكل رقم 09 : مخطط قنوات التوزيع



المصدر : من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: التوزيع المادي والقوى البيعية¹

من المفيد الإشارة إلى ابتداءات وظيفتي الخزن والنقل أو ما يطلق عليهما بالتوزيع المادي بالإضافة إلى هذا الأخير، القوى البيعية فهما يمثلان الجزء الأكبر من التوزيع والذي يمثل بحد ذاته المفتاح أو حلقة الوصل الذي يحقق من خلالها إمداد الجمهور والأسواق بكل ما تحتاجه من سلع وخدمات بالوقت والمكان المناسب وعن طريق أشخاص تجاريين ونظرا لأهميته (التوزيع) في النشاط التسويقي فقد عاد بكونه النصف الثاني للتسويق نظرا لتعدد المهام والمسؤوليات والأنشطة التي يتضمنها فسوف نستعرض في هذا المطلب لكل من التوزيع المادي والقوى البيعية.

1- التوزيع المادي: لقد تعددت تعاريف التوزيع المادي ونذكر منها ما يلي:

فحسب Buelleheyl هو سلسلة الأنشطة الوظيفية المترابطة مع بعضها والتي تتلاءم مع تخطيط وحركة البضائع التامة الصنع لانسياباتها عبر قنوات التوزيع.

وفي تعريف أشمل لهذا المصطلح وتوضيحا لمتضمناته فقد عرف على ذلك المصطلح الذي يستخدم في العمل التجاري والصناعي لوصف مستوى الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات التامة الصنع، من نهاية العملية الإنتاجية حتى وصولها إلى المستهلك والمتضمنة بنفس الوقت حركة المواد من مصادر التجهيز بدلا من العملية الإنتاجية وهذه الأنشطة تتضمن النقل، الخزن، مناقلة المواد، التعبئة، السيطرة المخزنية، اختيار المباني والمستودعات المخزنية، إجراءات الطلب، التنبؤ بالسوق وخدمة المستهلك.

ويعرفه خليل المساعد على انه مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركات المنتجات اعتبارا من مصادر تجهيزها حتى وصولها إلى مستهلكيها ومستعمليها.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي:

"أنه يشمل كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع بين الأفراد أو بين الجهات ذات العلاقة بالتوزيع المادي".

1-1 إدارة الخزن: يتوقف نجاح أو فشل المنظمة التسويقية وإلى حد كبير بمدى قدرتها على توفير احتياجات المواطنين من السلع و البضائع التي تتعامل بها لتوطيد الثقة لديهم بإمكانية حصوله على ما يطلبونه بالكميات والأوقات المناسبة لهذا اكتسبت عملية الحفاظ وخزن السلع أهمية خاصة ، لكونها صمام الأمان للعمل والذي يقبها من مخاطر التذبذب في مستوى نشاطها البيعي والذي ينعكس أساسا على العلاقة الوطيدة مع الجمهور وبالتالي فشلها أو نجاحها في تلبية حاجاتها.

¹ تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 340 .

1-1-1 تعريف إدارة الخزن: هي وظيفة من وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على خلق منافذ للسلعة نتيجة للاحتفاظ بها من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها.

- كما يمكن أن نعرف الخزن على أنه من أهم الوظائف التي تقوم بتخزين السلع بمختلف أنواعها وذلك لحمايتها من التلف والسرقة وضمان استمراريتها في كل المواسم على مدار السنة وعلى هذا الأساس يمكن أن نلخص أهمية التخزين فيما يلي :

- منع الاختناقات السلعية خاصة الموسمية التي يكون الطلب عليها على مدار السنة مثل الخضار والفواكه التي يتم إنتاجها في مواسم معينة.

- التخزين والاحتفاظ بالسلع التي تنتج على مدار السنة لكن الطلب عليها يكون موسمياً.

1-1-2 أنواع المخازن: تختلف المخازن تبعاً لاختلاف الهدف الذي أنشئت من أجله والمهام التي تؤديها فمن أنواع المخازن نذكر ما يلي:

1-1-2-1 مخازن التسويق: هي مجموعة المخازن التي ترتبط بالمؤسسات والمنشآت التجارية وتختلف إلى حد كبير من مخازن الإنتاج سواء من حيث النوع أو القرب من المنشأة أو العدد ومن أبرز هذه الأنواع هي: مخازن العراء، المخازن المكشوفة، المخازن المسقفة، المخازن المبردة.

1-1-2-1-1 مخازن الإنتاج: وهي مجموعة من المخازن التخصصية التي ترتبط بالمشروع الإنتاجي وتستخدم لتسهيل عمل المشروع، سواء كان ذلك من قبل بدأ الإنتاج أو بعده ومن أبرز أنواع المخازن في هذا المجال والتي تحدد بالأساس على نوع أو درجة تصنيع البضاعة وهي، مخازن المواد الأولية والتي تكون مواقعها في بعد العملية الإنتاجية، مخازن المواد نصف المصنعة أو كونها تكون أجزاء في بضاعة أخرى، مخازن المواد التامة الصنع والتي تكون مواقعها في نهاية العملية الإنتاجية و داخل المصنع، مخازن المواد التالفة والتي لا تصلح في إدخالها للعمل الإنتاجي مرة أخرى.

1-2-1 النقل:

1-2-1-1 تعريف النقل: إن النقل من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية ويقنصر نشاطه على المجموعات التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.

- ويمكننا أن نعرفه بوضوح أكثر على أنه أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين من خلال مسالك أو منافذ التوزيع المختارة التي تضمن لنا نقل المنتج وإيصاله إلى المستهلك وهذا باستخدام وسائل النقل المتاحة.

1-2-2 أنواع وسائل النقل: توجد عدة أنواع من وسائل النقل التي يمكن للمنشأة أن تختار واحدة منها أو أكثر لنقل سلعتها بعد أخذها وهذه الوسائل هي:

- النقل بالشاحنات.
- النقل بالسكك الحديدية.
- النقل الجوي.
- النقل المائي أو البحري أو النهري.
- النقل بالأنابيب.

2 - القوى البيعية: لقد تعددت تعاريف القوة البيعية و نذكر منها ما يلي:

- القوى البيعية أو شبكة البيع التابعة للمؤسسة "مجموعة أشخاص تجاريين مكلفين بالاتصالات الشخصية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين".
- عبارة عن مجموعة أشخاص لديهم قوة البيع أو تسهيل بيع المنتجات لمؤسسة ما من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن المحتملين.
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي:

"على أنها وسيلة من وسائل ترويج المبيعات التي تتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها وتختلف وسيلة القوى البيعية عن أنشطة ترويج المبيعات الأخرى كالإعلان مثلا في إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك أو المشتري الصناعي وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع".

2-2 أهداف القوى البيعية:

تخضع أهداف القوى البيعية إلى الخطة التسويقية، مثلا إذا أرادت المؤسسة رفع مبيعاتها فعليها أن تسيطر جميع أهداف بيعها على البحث عن الزبائن الجدد أما إذا كانت المؤسسة تبحث عن تحقيق الجودة والنوعية من أجل إرضاء زبائنها فعليها أن تلجأ وان توجه أهداف قوتها البيعية إلى رفع نوعية الخدمات المقدمة إلى الزبائن أما الهدف الرئيسي لقوى البيع فيتمثل في بيع أكبر قدر ممكن من طلبات من قبل الزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين التي تعمل المؤسسة على الحصول على ثقتهم والتعامل معهم مستقبلا كما تهدف قوى البيع الخاصة على منافسة جزء عام من السوق والسيطرة عليه وتحقيق مكاسب معتبرة.

2-3 استراتيجيات القوى البيعية:

2-3-1 المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد: تتنافس دائما لكسب زبائن جدد وهناك عدة تقنيات ومناهج نذكر منها:

2-3-1-1 البائع وجها لوجه مع المشتريين: رجل البيع في اتصال مباشر في إقناع وتحقيق هدف الشراء من قبل الزبائن.

2-3-1-2 فريق البيع وجها لوجه مع المشتريين: فريق تجاري يلتقي مع مجموعة من المجلس الإداري للمؤسسة أو مجموعة من الزبائن وجها لوجه بهدف إقناعهم بمنتجات المؤسسة.

3-1-3-1-11 البيع بالمحاضرات: يرافق البائع اختصاصي تابع للمؤسسة من اجل عرض مركز عن خصوصيات وطرق استعمال المنتج وتوضيح الفرص للمشتريين.

4-1-3-1-11 البيع بالملققات: يقوم فريق تقني بتنظيم ملتقى وفيه تعرض المنتجات للمؤسسة بطريقة حسنة ومدروسة للحفاظ على أحسن العلاقات من المشتريين وتستعمل هذه الطريقة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية.

2-3-2 تشكيلة القوى البيعية: تتكون القوى البيعية حسب chirouze من فريقين قوى البيع الداخلية والخارجية للمؤسسة.

2-3-2-1 قوى البيع الداخلية للمؤسسة: وتتخذ الأشكال التالية:

- المنقبون (واللذين يقومون بتحضير عمل الممثلين بهدف جذب الزبائن)، مستلمو الطلبات ، البائعون بالهاتف، بائعون بالمحلات، بائعون بالمراسلة (يقومون بدراسة احتياجات الزبائن المختلفة والإجابة عليها عن طريق المراسلة)، الزائر والمفوض (يقدم المنتجات ويعلن عنها لدى الزبائن).

2-3-2-2 قوى البيع الخارجية للمؤسسة: ويتمحور عملها خارج المحلات وتنقسم إلى:

- الأطارات التجارية: وتضم مدير التسويق (مسئول عن الخدمات التجارية)، المدير التجاري

(يحدد السياسة التجارية وينظم معها، ينسق بين الأنشطة)، مدير أو رئيس الإنتاج (يطور خط المنتجات من جهة المردودية)¹.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 198 – 199 .

- مسئولو المبيعات: وتضم رئيس المبيعات (وهو المسئول عن تحقيق السياسة التجارية ويرأس فريق البيع ويساهم في اختيار وسائل التوزيع المستعملة).

2-3-3-3 تكوين وتوظيف رجال البيع: وتتضمن هذه الطريقة ما يلي: تكوين رجال البيع وطرق تدريبهم.

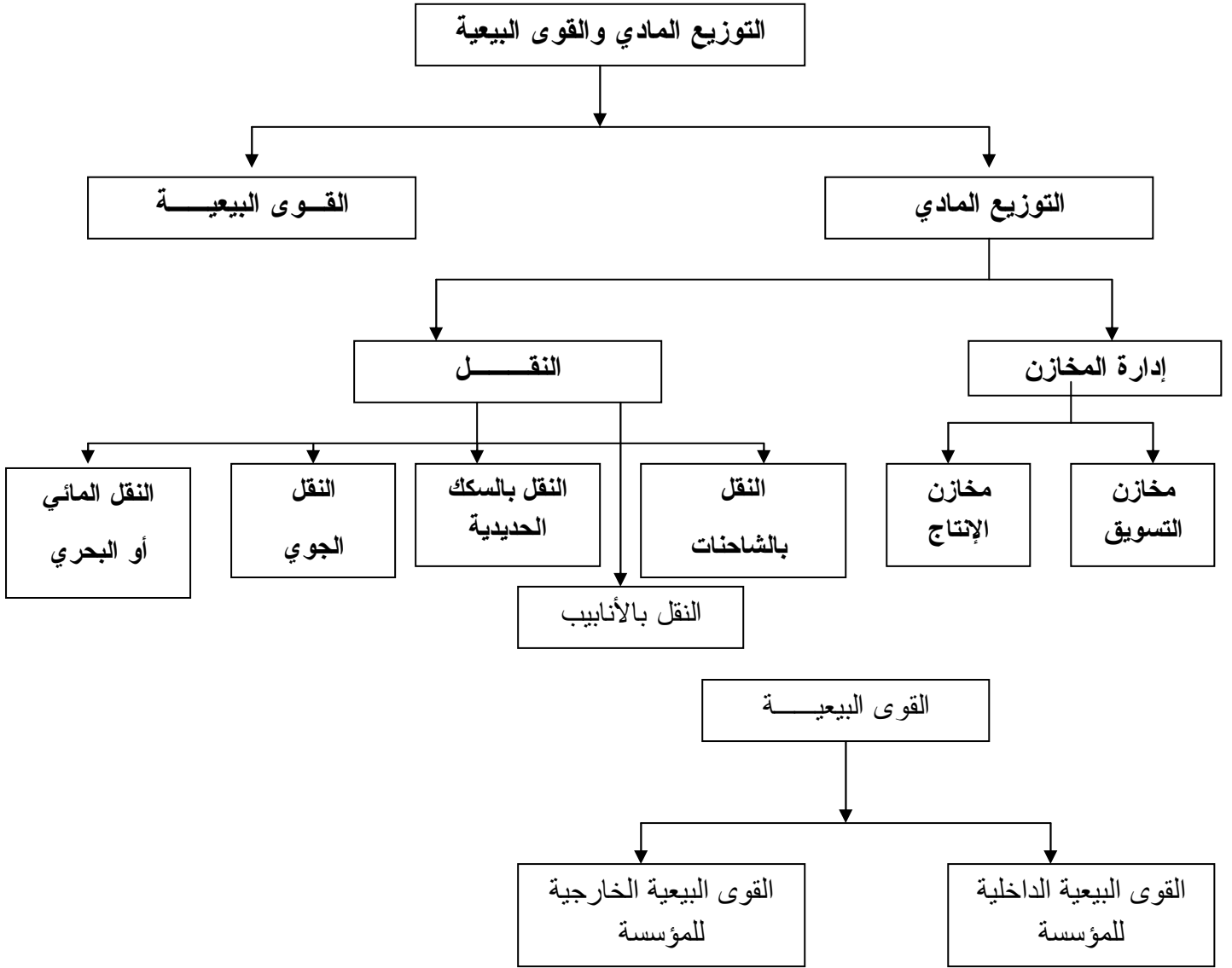
2-3-3-2-1 تكوين رجال البيع: يحظى تدريب رجال البيع بأهمية قصوى من أجل رفع مستوى الكفاءة المطلوبة في المشروع.

2-3-3-2-2 طرق التدريب: هناك نوعين من التدريب: التدريب الفردي والتدريب الجماعي.

ويمكن تلخيص القوى البيعية و التوزيع المادي في الشكل التالي:

الإطار المفاهيمي للتوزيع

الشكل رقم 10 : التوزيع المادي والقوى البيعية



المصدر : من اعداد الطالبتين

المبحث الثالث: توزيع المواد البترولية

الجزائر دولة رائدة في مجال تنمية الطاقة ، خاصة تلك المتعلقة باحتياجات المواد البترولية، حيث تعتبر شركة نפטال شركة فرعية بـ 100 % من شركة سوناطراك المسؤولة عن توزيع المنتجات البترولية .

من خلال هذا المبحث يتم التعرف على مؤسسة نפטال ومهامها ومكانتها .

المطلب الأول : مؤسسة نפטال¹

فيما يلي التعريف بمؤسسة نפטال ومجال نشاطها .

1- مؤسسة نפטال و مجال نشاطها :

1-1 التعريف بمؤسسة نפטال:

تعتبر مؤسسة نפטال المؤسسة الوحيدة على مستوى الوطن لاحتلالها الصدارة في المثابرة بالمواد البترولية خصوصا الزيوت و الشحوم، و من هذا المنطلق يمكن أن نعطي تعريفا و لو مختصرا عن تطور المؤسسة (أي مؤسسة سوناطراك) سابقا و إعادة هيكلتها إلى أن أصبحت عدة وحدات من بينها وحدة نפטال للتوزيع المذكورة أعلاه.

1-1-1 مؤسسة سوناطراك:

أنشئت هذه المؤسسة في 31 ديسمبر 1963 ، كانت تقوم بجميع الأنشطة التجارية و الصناعية الخاصة بالمحروقات، حيث لوحظ عليها بأن حجمها قد كبر و تطور عدد مستخدميها، فمن الصعب التحكم في تنظيمها و تسييرها تسييرا حسنا و المشاكل المطروحة باستقرار، رأت الدولة إعادة هيكلتها من جديد فخلقت عدة مؤسسات من بينها نפטال و نذكر منها كالاتي:

- ✓ المؤسسة الوطنية لصناعة المواد البلاستيكية.
- ✓ المؤسسة الوطنية لحفر الآبار.
- ✓ المؤسسة الوطنية للتقيب على البترول.
- ✓ المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المواد البترولية .

¹ Présentation réseau stations services Naftal , janvier 2007 , P-P 1-16 .

1 - 1 - 2 نشأة مؤسسة نפטال :

أنشأت المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المواد البترولية بناءا للمرسوم 80-101 بتاريخ 06 أبريل 1980 و بدأت نشاطها في 01 جانفي 1980 و في سنة 1983 تم تغيير اسمها إلى نפטال لغرض تجاري فقط و في سنة 1998 أصبحت نפטال شركة مساهمة برأس مال 1.565.000.000.00 دج، شهدت نפטال عدة تغيرات في إعادة هيكلتها من جديد و أصبحت موزعة على التراب الوطني و ذلك لتغطية كل مهامها على النحو التالي :

- ✓ وحدة نפטال لتوزيع المواد البترولية و عددها 48 وحدة موزعين في كل ولاية من ولايات الوطن و ذلك لتغطية حاجيات المادة البترولية في الوقت المناسب.
- ✓ وحدة نפטال للصيانة -جمهورية- و عددها 4 وحدات يتوزعون في الشرق، الغرب، الجنوب، مهمتها تقوم بصيانة العتاد.
- ✓ وحدة نפטال للموانئ -جهوية- الأخرى موزعة كالاتي:
- وهران - الجزائر -بجاية- سكيكدة، مهمتها هي الأخرى تقوم بإستيراد المواد المصنعة في الخارج [العجلات المطاطية، بعض الزيوت و بعض المواد التي تقوم بتجارتها نפטال].
- ✓ وحدة نפטال للإعلام الآلي - وطنية - مقرها في العاصمة و هي تقوم بكل ما يتصل بأجور العمال و محاسبة تخزينات المؤسسة.

1 - 1 - 2-1 سبب إنشاء وحدات نפטال في كل ولاية: يعود بالدرجة الأولى إلى:

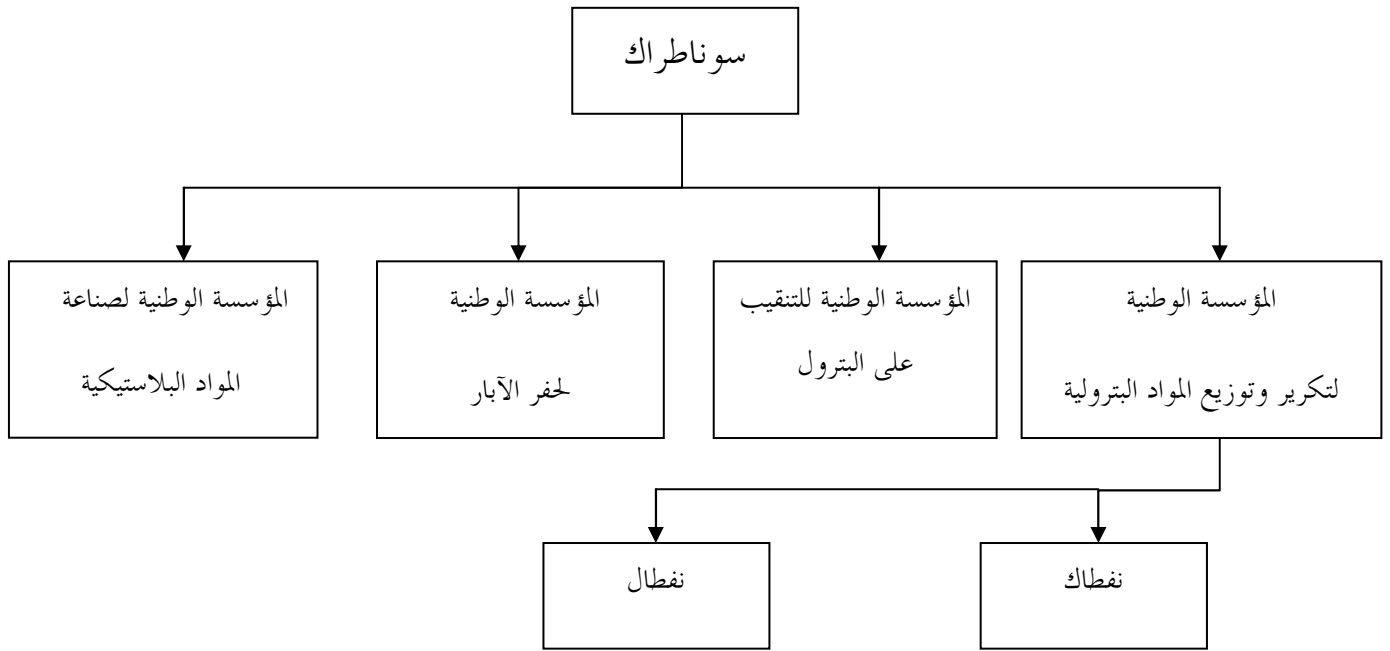
- تقريب هذه المواد من المستهلك مباشرة .
 - خلق مناصب شغل جديدة.
 - امتصاص اليد العاملة الزائدة في الوحدات الأخرى.
 - سهلت الرقابة و التحكم في التسيير.
- كل هذه العوامل ساعدت في إنشائها في كل ولاية و في ولايات التراب الوطني و مهام مؤسسة نפטال تقوم بتوزيع و تكرير المواد البترولية.
- رأت الدولة التخفيف من العبء الموجود على هذه المؤسسة بفصل التوزيع عن التكرير، و كونت مؤسستين:

- الأولى: نפטال تختص بتوزيع و تسويق المواد البترولية NAFTAL.

■ الثانية: نפטاك تختص بالتكرير للمواد البترولية NAFTEC.

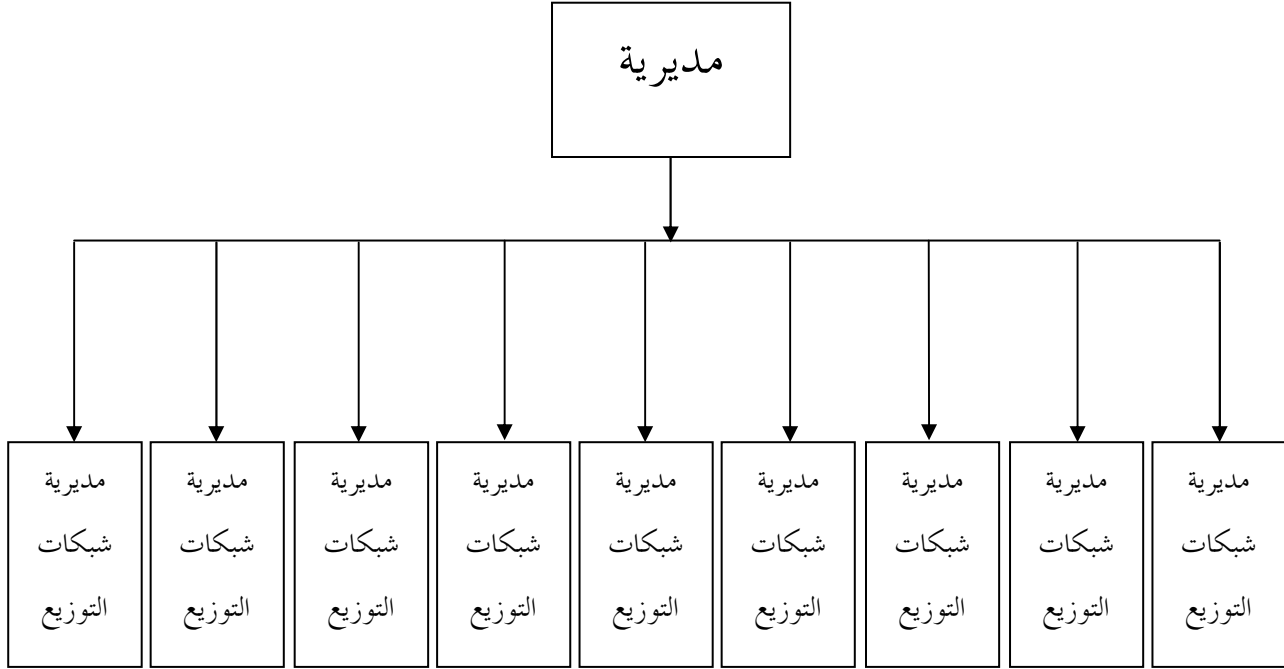
و الشكل رقم -1- يمثل التسلسل الهرمي لنفطال و نحن دائما تابعين إلى مؤسسة نفطال التي يوجد مقرها في الشارقة - العاصمة - حيث يخضعون لها في تسيير كل الوحدات الخاصة بتوزيع و تسويق المواد البترولية، و تتكون هذه المؤسسة من عدة مديريات و الشكل -09- يوضح ذلك.

شكل رقم 09 : رسم تخطيطي يوضح التسلسل الهرمي لمؤسسة نفطال



المصدر : من اعداد الطالبتين

شكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي لأهم المديريات التابعة لمؤسسة نפטال



المصدر : من اعداد الطالبتين

1-1-3 التعريف بالوحدة (وحدة سطيف): أنشئت هذه الوحدة بناء على المرسوم رقم 125 بتاريخ 04 مارس 1985 و هي تقوم بعدة أنشطة مختلفة للقيام بتوزيع المواد البترولية و تتمثل في الآتي:

- مركز لملىء قارورات الغاز و توزيعه.
- مستودع للتخزين و التوزيع مثل البنزين، العجلات، الزيوت ،ومواد خاصة بالسيارات.
- وحدة خاصة بتحويل الزفت و تسويقه.

- و الهدف من هذه الوحدة (سطيف) هو تلبية حاجيات المواطنين في السوق الداخلية.

1-3-1-1 هيكلتها :

- وحدة سطيف مهيكلة حسب المهام و الأنشطة المتنوعة المكلفة بها، حيث تشغل هذه الوحدة 787 عامل منهم:

▪ 54 إطار .

▪ 246 عمال مؤهلين

- 487 عمال منفذين .
- المجموع 787:
- وحدة سطيف تتكون من :
- 04 دوائر مركزية
- وحدة إنتاجية
- سوف نعرض عليكم عرضاً مختصراً عن كل دائرة و عن كل وحدة إنتاجية تعريفاً عاماً:
- دائرة المالية و المحاسبة: تتكون من 03 مصالح و هي:¹
 - مصلحة المحاسبة العامة.
 - مصلحة الخزينة.
 - مصلحة الميزانية و التكلفة.
- الدائرة التقنية: هي بدورها تتكون من 04 مصالح:
 - مصلحة الدراسات، المنهجية، و الرقابة.
 - مصلحة الصيانة و تركيب الأجهزة الثابتة.
 - مصلحة العتاد المتنقل.
- دائرة التسويق: تتكون من 03 مصالح:
 - مصلحة شبكة التوزيع.
 - مصلحة البرمجة، التموين، التوزيع.
 - مصلحة التنمية و تطوير المواد.
- حيث نجد هذه الدائرة، أي دائرة التسويق لديها محطات بنزين يخضعون لها مباشرة في التسيير و عددها 10 محطات موزعين على تراب الولاية.
- دائرة المستخدمين: هي الأخرى تتكون من 03 مصالح:

¹ IBID, P-P 10 .

- مصلحة تسيير المستخدمين.
- مصلحة الموارد البشرية.
- مصلحة الوسائل العامة.

- أما فيما يتعلق بالوحدات الإنتاجية هم أيضا موزعين على تراب الولاية و كل واحدة من هذه الوحدات الإنتاجية تقوم بنشاط معين تتمثل في:

- مركز لمليء قارورات الغاز مقره في العلمة.
- مستودع الغاز المميع مقره في سطيف.
- مستودع الغاز المميع مقره في بوقاعة.
- مركز متعدد المواد مقره في سطيف.
- مستودع المازوت مقره في عين ولمان.
- مستودع الزفت مقرها في مزلوف.

2- عرض شبكة نفضال : و يتم تسويق الوقود عن طريق شبكة توزيع تحتوي على:

➤ المستودعات و المخازن.

➤ شبكة من محطات الخدمات.

- و تباع هذه المنتجات من خلال قناتين

➤ شبكة من محطات الخدمات (85% من المبيعات في المتوسط).

➤ المبيعات المباشرة للمستهلكين الكبار (15%).

- و تتكون شبكة محطات الخدمات من 1909 نقطة بيع ، مقسمة على أنماط التسيير المختلفة على النحو التالي :

➤ 330 محطة خدمات للتسيير المباشر :

و هذه المحطات تعمل مباشرة مع نفضال باستخدام موظفين أجراء.

➤ 206 التجار العاديين : نقطة بيع ضعيفة القدرة من حيث المخزون و التوزيع .

- محطات يملكها و يديرها أفراد، معظمها أجريت قبل 70 سنة.

- 1018 نقطة بيع موافق عليها : أنشأت من طرف الأفراد بداية من سنة 1980 ، مع أو بدون مساعدة شركة نפטال .
- 355 محطة خدمات ذات التسيير الحر :: و تعتبر هذه المحطات تابعة لشركة نפטال ، و التي تعهدت بها لمسيرين خواص¹.

¹(GD): station service en gestion direct : محطة خدمات التسيير المباشر

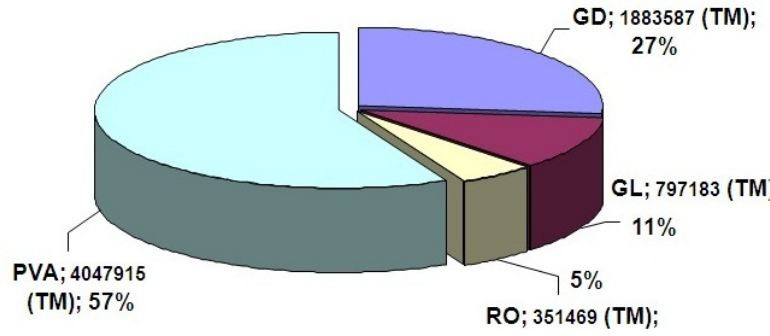
(RO)revendeurs ordinaires : التجار العاديين

(pva) : point de ventes agrées : محطة بيع موافق عليها:

(GL)station service en gestion libre : محطة خدمات ذات التسيير الحر:

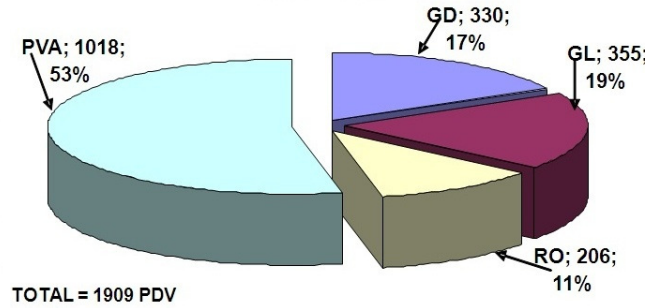
الشكل رقم 11 : تقسيمات أنماط تسيير شبكة محطات الخدمات

-سنة 2006-



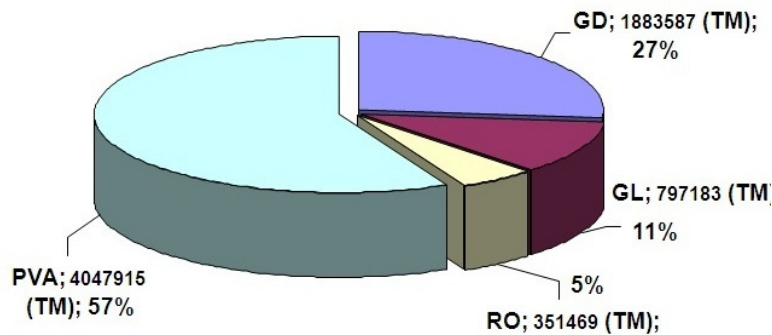
الشكل رقم 12 : تقسيمات أنماط تسيير القدرة التخزينية لشبكة محطات الخدمات

-سنة 2006-



الشكل رقم 13 : حصص الوقود في السوق لشبكة محطة الخدمات لأنماط التسيير

-سنة 2006-



المصدر : . Präsentation réseau stations services Naftal , janvier 2007

المطلب الثاني: مهام المؤسسة ومكانتها¹**1 - مهام المؤسسة:**

هي المسؤولة في إطار خطة وطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق و توزيع المنتجات و مشتقات الوقود و مواد التشحيم و غاز البترول و لمسال الغاز، يضمن هدفها في تنظيم و تطوير إدارة و تسويق المنتجات النفطية.

هذه الإدارة تقوم بدور حاسم، أما من جانب السبب الرئيسي فهي تتألف من منتجات الخدمات و المزيد من الشبكات و الخدمات بالإضافة إلى إطلاعها على نقاط بيع المنتجات المسوقة من طرف نפטال.

1-1 مختلف الإجراءات التي تقوم بها:

- ضمان الرسوم في إدارة الأعمال و العملاء.
- تشغيل و صيانة شبكة من محطة الخدمات و إدارة تحويل SIRGHAZ.
- وضع توقعات المبيعات و إزالة و تسليم المنتجات.
- ضمان استرداد حسابات القبض.
- ضمان تشغيل و صيانة شبكة من المحركات و رسوم على الأعمال التجارية و تشجيع و تسويق المنتجات النفطية.
- ضمان سير البطاقات الذكية TACS في البيع.
- الموافقة على طلبات الشراء من العملاء خارج الشبكة.
- تحتفظ بسجلات للمنتجات.
- إتباع حسابات الإيرادات تحت الهيكل المالي للمنظمة.
- إدارة شؤون المواطنين و التنسيق مع مختلف الهياكل نפטال.
- ضمان رسوم التجارة الخارجية.

¹ 4^{eme} conférence national des cadres de Naftal , cap sur le changement et la mobilisation , Hotel EL –Aurassi 19-20 Avril 2008 .

2 - مكانة مؤسسة نفطال:

نفطال هي مؤسسة فرعية في مجموعة سوناطراك، هي الوحيدة على مستوى الوطن التي تقوم بتوزيع المنتجات البترولية، فهي إذن تحتل الصدارة في الجزائر.

هدفها يكمن في العمل على تحقيق مستوى النشاط الوطني، فلكي تحتفظ بمركز الزعامة على السلم الوطني و الدولي يجب عليها وضع خطة إستراتيجية مناسبة و البحث عن شريك من بلد أجنبي لتقييم معه أو تخالفه، و نفطال لديها العديد من القدرات لكي تكون الشريك المناسب حيث تقوم بتوزيع أزيد من 9 ملايين طن من المنتجات البترولية.

لديها شبكة توزيع 1800 محطة خدمات، فهي تغطي كل متطلبات الإقليم المحلي و هذا ما يدل على خبرتها الطويلة في هذا المجال و التي قدرت بـ 30 سنة عمل و تشمل 43 مركز خاص بغاز البترول المميع، 67 مركز لتوزيع الوقود، 52 مستودع إحتياطي خاص بغاز البترول المميع، 16 مركز بيتان، 20، مركز للتخزين و توزيع الزيوت و الشحوم، 24 مستودع لتزويد صناعة الطيران، 6 مراكز خاصة بخدمة الملاحة البحرية، 6000 وسيلة نقل، كل هذا يؤهل لنفطال لاختيارها كشريك دائم ومستمر لتبادل المنفعة.

نفطال منفتحة على جميع أشكال الشراكة، وهي على استعداد حتى لإجراء عمليات تبادل جميع الأصول في جميع أنشطتها، كما أيضا إقامة مشاريع مشتركة هدفها هو الذهاب لاستكشاف أسواق أخرى وحدها أو في إطار الشراكة مثل أسواق شمال إفريقيا وجنوب أوروبا ووقع الخيار على إفريقيا، فقد بدأت بالفعل مناقشات جادة مع الشركات الكبرى، وتوزيع المنتجات النفطية فقد أنشأت في هذا الإطار نفطال خطة متوسطة الأجل 2003-2007 فسجلت عدة مشاريع منها :

- تجديد و تحديث المؤسسة.
- تجديد كامل لشبكة التوزيع في الجزائر.
- إنشاء محطات جديدة و التحقيق بعد 400 كلم من خط الأنابيب هذه الخطة بلغت استثماراتها 375 مليون يورو، وكما أشرنا من قبل أن لديها 1800 محطات الخدمة و شروعها بإنشاء المتاجر و الخدمات.

• خاتمة الفصل

سياسة التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة نظراً لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءاً بالمنتج الذي يؤثر ويتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقاً لمتغيرات السوق و المنافسة خارجياً، و موارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج الداخلية، لذا يعتبر التوزيع من أهم وظائف التسويق الرئيسية و يهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، و يطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع، و بما أن الإستراتيجية السياسية لتطوير الطاقة في الجزائر هي تخزين و توزيع المنتجات النفطية لذا تم التركيز على نوع من التوزيع المتمثل في توزيع المواد البترولية بهدف تطوير و تعزيز الموارد الطبيعية و هي خطة الانتعاش الاقتصادي.

الفصل الثالث : دراسة الجباية في توزيع المواد البترولية ،

وحدة التوزيع بميلة 'نפטال'

مقدمة الفصل

ان الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور و التقدم و تنمية اقتصادها، و من أجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخيل الجزائر من العملة الصعبة و التي تمثل 97% من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع إستراتيجي و حيوي. من أهم المؤسسات التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع و تنميته لدينا مؤسسة 'نפטال' التي تعد من أحسن المؤسسات في الجزائر.

و في هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول إلى دراسة ميدانية حول مركز نפטال بميلة من حيث تعريفه و هيكله التنظيمي مع التعرف على مختلف عملاء المركز أما المبحث الثاني فيكون حول دراسة ملف زبون بمؤسسة نפטال.

المبحث الأول : دراسة ميدانية حول مركز نفتال بميلة

المطلب الأول: تعريف المركز و هيكله التنظيمي

1- وكالة قسنطينة و مركز ميلة

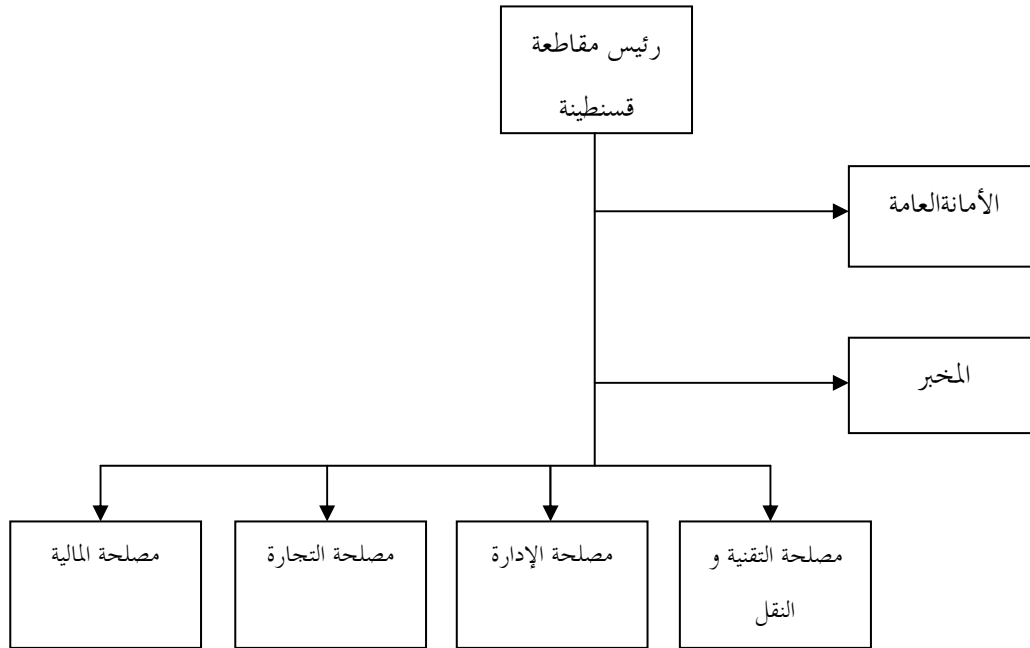
1-1 وكالة قسنطينة:

وكالة قسنطينة التجارية لبيع و توزيع المنتجات البترولية، هي جزء من المقاطعة التجارية بسطيف وكلاهما تابعتين لمؤسسة نفتال بالشرافة، فهي تقع على بعد 26 كم عن ولاية قسنطينة و 6 كيلومتر عن دائرة الخروب تقدر مساحتها بـ 45 هكتار موزعة و منظمة حسب الهيكله التالية فهي تحتوي على:

- 67 موظف إداري.
- 241 سلطة.
- 233 تنفيذيين.
- 114 عامل مؤقت.

وهم موزعين على الهيكل التنظيمي التالي:

شكل 14 : يوضح الهيكل التنظيمي لمقاطعة قسنطينة

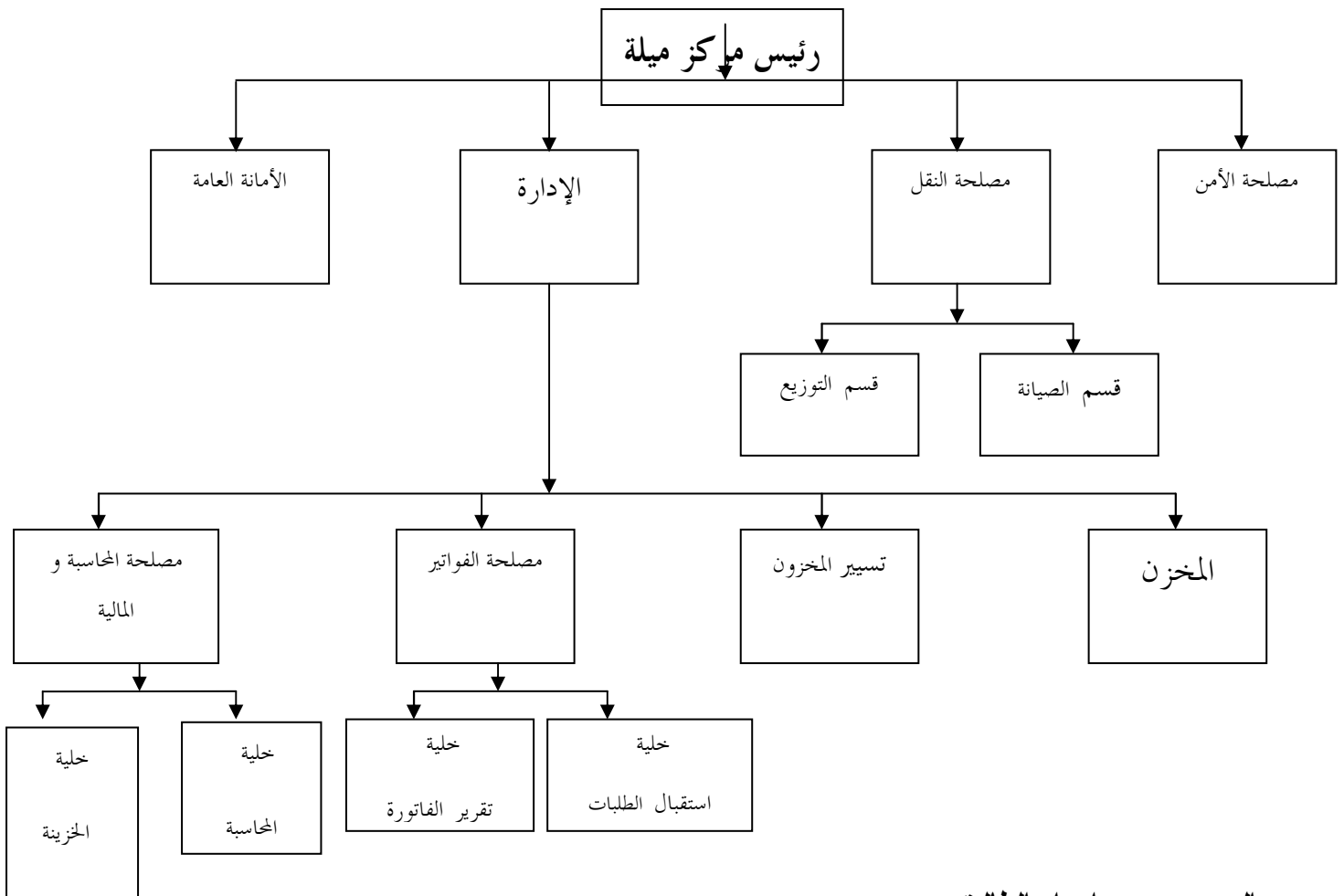


المصدر : من اعداد الطالبتين

1-2 مركز ميلة: مركز نفطال بميلة هو فرع من وكالة قسنطينة فهو يقوم بتوزيع و تسويق المواد البترولية، أنشأ سنة 1993 و بدأ نشاطه الفعلي في سنة 1996، وظيفته تمويل مختلف المحطات و المحلات الموجودة بالولاية، و تزويدها بمختلف أنواع الزيوت، و الشحوم و العجلات، و مواد الصيانة، و لا تتوقف وظيفته هنا و حسب، و إنما تقوم باسترداد الزيت المحروق من المتعاملين معهم و إعادة بيعه و اعتباره كإيراد للمؤسسة.

- إن مختلف التمويلات التي يحصل عليها المركز تكون من الولايات التالية: أرزيو، بجاية، وهران.
- يقع مركز ميلة في طريق زغاية رقم 300 ميلة.

الشكل رقم 15 : الهيكل التنظيمي لمركز ميلة



المصدر : من اعداد الطالبتين

2 - التعريف بمختلف المصالح

1-2 رئيس المركز:

هو المسؤول الرئيسي عن كل ما يجري داخل المركز كما يعد الموزع الأساسي لتحميله مهمة التحكم في تقسيم السلعة وتوزيعها بحسب تصنيفات الزبائن حيث يصادق على كل من المصالح التالية: مصلحة الأمن، مصلحة النقل، مصلحة الإدارة، الأمانة العامة.

1-1-2 مصلحة الأمن: هي مصلحة وقائية تسهر على نظافة المحيط و توفير الحماية الدائمة للعمل من الأخطار التي يتعرض لها العامل لتحقيق الأمن داخل المركز و كذلك مراقبة العمال (دخول وخروج) كما تعد هي المسؤولة عن مراقبة دخول و خروج المتعاملين مع المؤسسة كما تقوم بمراقبة خروج مختلف المنتجات من المركز لتفادي مختلف الأخطاء التي تحدث في المخزن ، و مقارنة المنتج الفعلي الموضوع في الشاحنات و المنتج المدون في الفاتورة ، كما يتم محاربة الحرائق عند حدوثها.

2-1-2 مصلحة النقل: هي المصلحة الحيوية بالمركز مهمتها توفير وسائل النقل و تمويل المركز بمختلف المنتجات كما يعمل على توزيع المواد الى مراكز البيع سواء التابعة الى المركز أو المتعاملين معهم و يتم هذا بواسطة برنامج منسق و تنقسم مصلحة النقل الى قسمين:

- قسم الصيانة: يعتبر هذا القسم كجهاز وقائي في المركز يعمل جاهدا على السير الجيد للشاحنات لتفادي أي مشكل قد يتسبب بإعاقة حركة التمويل مما يؤثر على المردود و على قسم الصيانة تقديم فواتير على كل ما استهلكه.
- قسم التوزيع: هو الذي يهتم بكل الإجراءات اللازمة لإجراء عملية التوزيع كما يقوم بتقديم ملخص شهري عن تكاليف النقل أهم الأقسام التابعة لمصلحة الإدارة.

3-1-2 مصلحة المحاسبة و المالية: تعتبر هذه المصلحة كنظام للتسيير المالي و المحاسبي للمركز حيث تعمل على المراقبة الدقيقة لجميع الأرقام و القيام بالتسجيلات المحاسبية ، و يندرج ضمن هذه المصلحة قسمين هما :

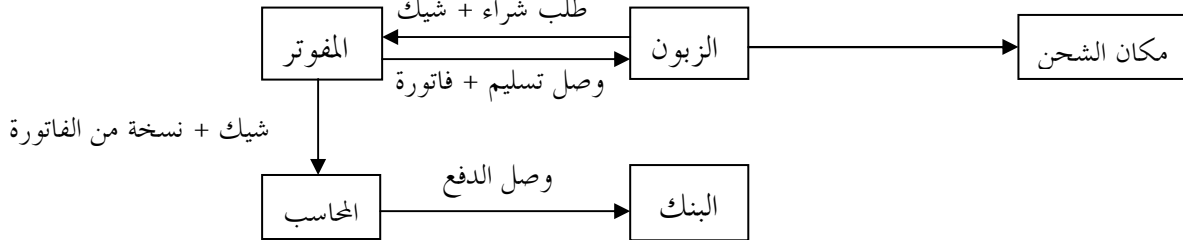
- فرع المحاسبة: له الدور الأساسي في تقييم الوضع المالي للمؤسسة و ذلك بتسجيل تدفق الأموال ، بعد استلامها لمختلف الوثائق الصادرة من مصلحة المبيعات، و متابعتها لتفادي الاختلافات و الأخطاء.
- فرع الخزينة: تهتم بجميع الأمور المالية كدخول و خروج الأموال استنادا إلى طلبات التسديد الآتية من مصلحة المبيعات و التأكد من صحة الوثائق المرفقة يكون التسديد عن طريق البنك

بواسطة الشيكات البنكية، أو التحويل مباشرة من رصيد الزبون إلى رصيد المؤسسة، أو التسديد بأجل لتاريخ استحقاق يعادل الشهر أو 30 يوما.

2-1-4 مصلحة الفوترة: هي عمود المركز إذ تعد القوة البيعية له ذات الدرجة العالية من الأهمية لما لها من جهود في بيع المنتجات البترولية و تتخلص مهامها فيما يلي:

- متابعة الإستلامات لكل المواد التي تباع بالمركز.
- تنفيذ كل المبيعات التي على مستوى المركز.
- إنشاء الفاتورات بعد إستقبال طلبات الشراء من الزبائن.
- القيام بعملية جرد المبيعات الشهرية و السنوية.
- إعداد رقم الأعمال الشهري و السنوي.
- و المخطط التالي يوضح عملية إتمام البيع.

الشكل رقم 16 : عملية اتمام البيع



المصدر : من اعداد الطاليتين

2-1-5 المخزن: هو المكان الذي تحفظ فيه المنتجات البترولية و تخزن حتى موعد صرفها نهائيا للمستهلك.

2-1-5-1 تسبير المخزون: هي عملية الرقابة الدائمة لدخول و خروج المنتجات البترولية قصد الوصول الى الحد الأقصى للهدف المحدد سابقا لوزن الوحدات المباعة و من مهام مسير المخزن ما يلي:

- تحديد نوع و كمية الفئات المباعة.
- التحديد في ملفات المخزون وذلك لتجسيد الأهداف التالية:
- تقادي الاختلاسات.

- تفادي التبذير و مراقبة الإستلامات.
 - التسيير الدقيق للمخزون.
 - تفحص حالة المخزون.
- بالإضافة إلى مهمة التطابق بين الإحصاءات المتوصل إليها الكمبيوتر و إحصاءات مسير المخزن.

المطلب الثاني: عملاء المركز

1-العملاء:

- عملاء مركز نفضال بميلة مميزين جدا لأنها تقوم ببيع منتج بترولي و عليه فعملاتها هم جميع المؤسسات التابعة للدولة كالمستشفيات، المؤسسات التربوية ... إلخ بالإضافة الى عملاء ذات أهمية كبرى على الذين ذكروا، فهم مقسمون على حسب نوع نشاطهم و هم كالتالي:

1-1 الإدارة المباشرة:

- هذا النوع تابع لمؤسسة نفضال فهي تمثل شخصية المؤسسة، كان ظهورها مرافق لظهور نفضال.

2-1 الإدارة الحرة:

- البيع العادي: هذا يكمن في إعادة البيع أي شراء المنتج من نفضال و بيعه للمستهلك الأخير (المحلات التجارية) كان ظهوره استثنائي و خاص.

3-1 نقاط البيع مقبولة :

- إن التوسع على المستوى أدى إلى إنشاء رخصة محطات خدمة جديدة و هي ما يسمى PVA و هي خاضعة للتحميل الخاص.

4-1 غسل و تشحيم:

- ظهوره كان خاص و إستثنائي أيضا في نظام الخوصصة حيث يتم فيه بيع الزيوت و الشحوم و غسل السيارات بكل أنواعها.

2 - إعادة البيع للعملاء: و توزع على فئتين:

- 1-2 بيع المنتجات البترولية: إن بيع الوقود و العجلات المطاطية و الزيوت و الشحوم الى مستهلك، هذه خدمة تقدم في محطات خدمات.

2-2 بيع المنتجات البترولية خارج المحطة: هذه الخدمة مثلا (التشحيم، التزييت، محطة الغسل و التشحيم SLG) فهي عبارة عن محل صغير يتم فيه البيع.

2-3 خدمة العميل:

لكي يكون عميل تابع لمؤسسة نفطال يجب عليه:

- إعداد معاملة تضمن له حقوقه وواجباته.
- إنشاء بطاقة العميل الخاصة به.

وهذا يتم بالوثائق التالية :

- يجب أن يكون نشاطه بشكل قانوني (سجل تجاري)
- يحدد صنف المنتج الذي يريد ممارسة نشاطه فيه.
- تحديد طريقة الدفع أو التسديد (بشيك، بأجل، الدفع الفوري)
- تحديد موطن العميل (الإقامة).

المبحث الثاني: دراسة ملف زيون بمؤسسة نפטال

الذي يهمننا في هذا المبحث هو كيفية تعامل مؤسسة نפטال مع مختلف زبائنها، لذا ستحاول دراسة الكيفية التي تعالج بها المؤسسة الطلبات المقدمة لها، فقسمننا هذا المبحث إلى مطلبين، في المطلب الأول سنرى عرض الطلبية و حساب الضرائب، و الرسوم التي تطبق على المواد البترولية موضوع الطلبية، أما في المطلب الثاني فسنرى عملية تكوين الفاتورة.

المطلب الأول : عرض الطلبية و حساب الضرائب و الرسوم المطبقة عليها.

1 - عرض طلبية الزبون:

لدينا ملف زيون من النوع -PVA- تقدم لمؤسسة نפטال بتاريخ 20-01-2011 طالباً:

➤ العجلات: 95 عجلة من نوع 195/65R15 (السيارات الخفيفة)
➤ الزيوت:

- 2 براميل من نوع Chélia Td (الخاصة بالمازوت).

- 2 براميل من نوع Chélia 40 (الخاصة بالشاحنات).

- 2 براميل من نوع TISK 32 (الصناعية).

2 - حساب مختلف الضرائب و الرسوم المطبقة على الطلبية

نبدأ بدراسة كل مادة بترولية على حدى

1-2 الزيوت :

الجدول رقم 06 : الزيوت

رقم الأعمال	TVA	الرسم الخاص بالزيوت (TS)	المبلغ HT	سعر الوحدة	الكمية	وحدة القياس	رمز السلعة	التسمية
60.000.00	60.000.00	450.000 =2x225.000	60.000.00	30.000.00	2.00	3.10	30123	CHELIA TD 20w40P
72000.00	72000.00	450.000 =2x225.000	72000.00	35.000.00	2.00	3.10	30124	CHELIA SAE 40 P
36732.56	36732.56	450.000 =2x225.000	36732.56	18366.28	2.00	3.10	33403	TISKA
168732.56	168732,56 17 % x 28684.54=	13500.00	المجموع					

المصدر : من اعداد الطاليتين

التعليق :

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان الزيوت الذي هو من النوع PVA اشترى 03 انواع من الزيوت المذكورة اعلاه ، وحقق المركز من عملية البيع رقم اعمال قدر بـ :

60.000.00 :CHELIA TD 20w40P ➤

72.000.00 : CHELIA SAE 40 P ➤

36.732.56 : TISKA ➤

حيث فرضت على كل نوع من المواد رسمين الاول (الرسم الخاص) المقدر بـ 22.500 دج للوحدة

اما الرسم الثاني (الرسم على القيمة المضافة) المقدر بـ 17 % على مجموع رقم الاعمال ، والية حساب هذين النوعين موضحة في الجدول السابق .

2-2 العجلات:

الجدول رقم 07 : العجلات

رقم الاعمال	TVA	الرسم الخاص بالعجلات	المبلغ HT	سعر الوحدة	الكمية	وحدة القياس	رمز السلعة	التسمية
448781.90	448781.90 17 % x 76292.92=	95.00 x 500 475.00 =	448781.90	4724.02	95.00	3.60	50305	195/65R15 91TTL Goudyear
448781.90	76292.92	475.00	المجموع					

المصدر : من اعداد الطاليتين

نلاحظ من هذا الجدول المتعلق بالنوع الثاني من المواد (العجلات) ان الزبون السابق PVA اشترى نوع من العجلات المذكورة اعلاه Goudyear - 195/65R15 91TTL وحقق المركز من عملية البيع هذه رقم اعمال قدر بـ 448.781.90 دج ، حيث فرضت على هذا النوع رسمين :

الاول (الرسم الخاص) المقدر بـ 500 دج للوحدة .

اما الرسم الثاني (الرسم على القيمة المضافة) المقدر بـ 17 % على مجموع رقم الاعمال ، والية حساب هذين النوعين موضحة في الجدول السابق .

المطلب الثاني : تكوين الفاتورة

1- فاتورة الزيوت : انظر الملحق (01)

2- فاتورة العجلات : انظر الملحق (02)

خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التعرف على وحدة نפטال للتوزيع بميلة ، وذلك بتعرضنا الى الدراسة الميدانية حول مركز نפטال بميلة ، من خلال تعريف المركز وهيكله التنظيمي وعملاء المركز ، وقد تم التعرض كذلك الى دراسة ملف زبون بهذه المؤسسة بعرض طلبية شاملة لزبون في مؤسسة نפטال من حيث عرض الطلبية وحساب الضرائب والرسوم المطبقة عليهما .

وفي الاخير دراسة كيفية اعداد الفاتورة المرسله للزبون المعني من خلال الملحقين .

الخاتمة العامة :

لقد قمنا بمعالجة موضوع المذكرة معالجة نظرية وتطبيقية من خلال توضيح الجباية المطبقة اثناء القيام بعملية توزيع مختلف المواد البترولية المتبعة من طرف نפטال نظرا للمكانة التي تحتلها . وتمت الاجابة على الاشكالية المطروحة كما يلي :

ان الغوص في هذا البحث جعلنا نخلص الى ان الجباية في توزيع المواد البترولية لها طرقها الخاصة في الحساب ، تختلف عنها في الجباية العادية والجبابة البترولية ، لهذا السبب فهي مازالت ولا تزال في المرتبة الاولى في تمويل ميزانية الدولة .

* لقد اثبت البحث صحة الفرضيات السابقة كالتالي :

- حيث اثبتت صحة الفرضية الاولى ان الجباية العامة هي السبيل لاجراء تحصيل ايرادات لتغطية نفقات الدولة ، هذه الاخيرة تتضمن اشكال مختلفة المتمثلة في الجباية العادية والبترولية والجمركية ، حيث يوجد فروق بين هذه الانواع الثلاثة من الجباية حيث تختص الجباية العادية في مجموع الضرائب والرسوم ، اما الثانية فتخص استغلال باطن الارض التي هي ملك للدولة في العملية الانتاجية .
- بالاضافة الى صحة الفرضية الثانية ، حيث ان مفهوم التوزيع هو ذلك المصطلح المتعلق بوضع المنتج في السوق ، اما فيما يتعلق بتوزيع المواد البترولية فتتم من خلال شبكة سوناطراك .
- فيما يخص الفرضية الثالثة يتم حساب هذا النوع من الجباية عن طريق دراسة ملف زبون لهذا النوع من مراكز التوزيع .

* وتم التوصل للنتائج المدرجة أدناه:

- ان الجزائر تنتمي الى البلدان المنتجة للمحروقات ، والتي تسمح بتغطية الاحتياجات لتنميتها الاقتصادية ، فقد حان الاوان لرسم سياسة عقلانية ووضع استراتيجية على المدى البعيد من اجل الاستمرارية في التنمية وتحقيق مختلف الاهداف المسطرة مثل تمويل ميزانية الدولة وذلك عن طريق زيادة الانتاج في عملية البحث والاستغلال .
- الجزائر لها كميات كبيرة من هذا المورد الخام ، والتي لا تقوم بتصنيعه فقط وانما بتوزيعه في السوق ، حيث تفرض على هذا التوزيع ضرائب متنوعة بنسب مختلفة حسب كل نوع فتكون بذلك ايراد من ايرادات الدولة يطلق عليها اسم الجباية في توزيع المواد البترولية .

* لدينا جملة من الاقتراحات والتوصيات :

اعتمادا على النتائج المتوصل اليها يمكن وضع بعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها ان تخدم الجباية في توزيع المواد البترولية للعمل على الرفع من ايرادات الدولة ، وبالتالي تحل محل الجباية العادية لتمويل ميزانية الدولة وهي :

- العمل على تحقيق الاتصال بين الادارة الضريبية والمكلفين بهذا النوع من الجباية .
 - الرفع من كفاءة الادارة الضريبية من خلال تكوين اطارات واعوان جبائيين .
- * بعد هذه الدراسة واستخلاص النتائج السابقة ، وتقديم الاقتراحات ، وباعتبار ان هناك العديد من النقاط تتطلب الشرح والتفصيل ، فاننا نقترح بعض المواضيع التي نراها امتدادا لهذا الموضوع منها :
- دور الجباية في توزيع المواد البترولية في ميزانية الدولة .
- واملنا في الاخير ان يكون هذا البحث انطلاقة نحو الافضل ، وان نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ومعالجته سائلين المولى ان نفوز باجري الاجتهاد والاصابة والله المستعان .

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية :

1. محمد سعيد مزهود ، مبادئ المالية العامة ، ج01 ، منشورات حلب 1979 .
2. رفعت محجوب ، المالية العامة ، دار النهضة العربية ، بيروت 1979 .
3. منسي اسعد عبد المالك ، اقتصاديات المالية العامة ، مطبعة مخيم 1970.
4. علي ساعد ، المالية العمومية ، مطبوعة المعهد الوطني للمالية ، القليعة 1992 .
5. عبد المنعم فوزي ، المالية العامة والسياسة المالية ، دار النهضة 1979 .
6. حسين الصغير ، دروس في المالية والمحاسبة العمومية ، منشورات دار المحمدية ، الحامة الجزائر ، 2005 .
7. احمد يحيوي ، مساهمة في دراسة المالية العامة والنظرية العامة وفق النظريات الراهنة ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2005 .
8. منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، 05 / 2009 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون الجزائر ، الطبعة 2 .
9. تامر البكري ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية 2006، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن.

قائمة الكتب باللغة الفرنسية :

- Youcef Djeberi , la France en Algérie , volume 02 , OPV Alger 1995 .

قائمة الرسائل و المذكرات الجامعية :

1. سمير بن عمور ، اشكالية احلال الجباية العادية محل الجباية البترولية لتمويل ميزانية الدولة ، رسالة ماجستير ، قسم علوم التسيير غير منشورة ، جامعة البليدة دفعة 2006 .
2. سمير بن عمور ، اشكالية احلال الجباية العادية محل الجباية البترولية لتمويل ميزانية الدولة ، رسالة ماجستير ، قسم علوم التسيير غير منشورة ، جامعة البليدة دفعة 2006 .
3. زنايني انيسة ، الجباية العادية ودورها في تمويل ميزانية الدولة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس معهد علوم التسيير ، المركز الجامعي المدية 2005 .
4. عبد المجيد رقي واخرون ، دور الجباية في تمويل الميزانية العامة للدولة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ليسانس في علوم التسيير ، غير منشورة ، المركز الجامعي المدية ، دفعة 2008/2007 .

قائمة الملتقيات :

- لخضر عزي ، الجباية البترولية في الجزائر ، الملتقى الوطني حول السياسة الجبائية في الالفية الثالثة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، ماي 2003
- Pr sentation r seau stations services Naftal , janvier 2007 .

الجرائد الرسمية والقوانين :

1. المادة 38 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / رقم 79 المؤرخ في 29 ديسمبر 2001 .
2. المادة 28 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 92 ، 17 رمضان 1420 .