

جامعة عين شمس
معهد الدراسات والبحوث البيئية
قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية

التسويق الأخضر لبعض المنتجات البترولية المهمة

رسالة مقدمة من الطالب
محمد نافع محمد دسوقى

بكالوريوس في العلوم المالية والتجارية - الزقازيق ١٩٦٨
ماجستير في العلوم البيئية - معهد الدراسات والبحوث البيئية
جامعة عين شمس ٢٠٠٠

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة
دكتوراه الفلسفة في علوم البيئة

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها

اللجنة

- ١- أ.د/ حسن محمد خير الدين ، أستاذ إدارة الأعمال ، كلية التجارة - جامعة عين شمس .
- ٢- أ.د/ محمد غريب المالكي ، أستاذ العلوم البيولوجية والطبيعية ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس .
- ٣- أ.د/ وداد محمد عبد العظيم ، مدير عام البحث ، شركة مصر للبترول .
- ٤- أ.د/ عمرو عبد المجيد غنaim - أستاذ إدارة الأعمال ورئيس أكاديمية السادات - سابقا .

جامعة عين شمس
معهد الدراسات والبحوث البيئية
قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية

التسويق الأخضر لبعض المنتجات البترولية المهمة

رسالة مقدمة من الطالب

محمد نافع محمد دسوقي
بكالوريوس في العلوم المالية والتجارية - الزقازيق ١٩٦٨
ماجستير في العلوم البيئية - معهد الدراسات والبحوث البيئية
جامعة عين شمس ٢٠٠٠

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة
دكتوراه الفلسفة في علوم البيئة

تحت إشراف

أ.د/ حسن محمد خير الدين د / وداد محمد عبد العظيم
أستاذ إدارة الأعمال
مدير عام البحوث
شركة مصر للبترول

ختم الإجازة :
اجيزت الرسالة بتاريخ ٢٠٠٥ / ٢٠٠٥ /
موافقة مجلس المعهد
الجامعة

٢٠٠٥ / ٢٠٠٥ /

٢٠٠٥

سَمِّرٌ وَّقَرْبَرَ
بِهِ سَرْسَرَ

أُتُّوجُهُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ لِلَّهِ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى أَوْلًا وَقَبْلَ كُلِّ شَيْءٍ ثُمَّ لِكُلِّ مَنْ
عَوَنَّنِي فِي إِتْمَامِ هَذِهِ الرِّسَالَةِ بِالشُّكْلِ الْمُنْسَبِ ، وَأَخْصُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ :-

- الأَسْتَاذُ الدَّكْتُورُ / عَمِيدُ مَعْهَدِ الْدِرَاسَاتِ وَالْبَحْوثِ الْبَيْئِيَّةِ
- الْأَسْتَاذُ الدَّكْتُورُ / سَيِّدُ نَائِلَ (رَئِيسُ الْقَسْمِ)
- الْأَسْتَاذُ الدَّكْتُورُ / حَسْنُ مُحَمَّدٍ خَيْرُ الدِّينِ
- الْأَسْتَاذُ الدَّكْتُورُ / مُحَمَّدُ الْمَالَكِي
- الْأَسْتَاذُ الدَّكْتُورُ / حَمْدَى أَبُو النَّجَاءِ
- الدَّكْتُورُ الْفَاضِلَةُ / وَدَادُ مُحَمَّدٍ عَبْدُ الْعَظِيمِ
- أَبْدُ / إِسْمَاعِيلُ مُحَمَّدُ السَّيِّدُ ، كُلِّيَّةُ التِّجَارَةِ ، جَامِعَةُ الْإِسْكَنْدَرِيَّةِ
- أَبْدُ / عَلَاءُ سَرْحَانَ
- أَبْدُ / تَوْفِيقُ مُحَمَّدٍ عَبْدُ الْمُحْسِنِ
- الأَسْتَاذُ / صَلَاحُ رَمْضَانَ

وَأَرْجُوُ مِنَ اللَّهِ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى أَنْ أَكُونَ قَدْ حَقَّقْتُ الْهَدْفَ مِنْ هَذِهِ الرِّسَالَةِ
لِخَدْمَةِ وَطَنَنَا الْكَبِيرِ .

الْبَاحِثُ ، ،

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	ملحق رقم
٣٣٥	الموافقة القياسية المصرية للبنزين ٨٠،٩٠ أو كтан الخالى من الرصاص	١
٣٣٦	الموافقة القياسية المصرية للبنزين ٩٥ أو كтан الخالى من الرصاص	٢
٣٣٧	الموافقة القياسية المصرية للكيروسين المنزلى	٣
٣٣٨	الموافقة القياسية المصرية للسولار	٤
٣٣٩	الموافقة القياسية المصرية للمازوت	٥
٣٤٠	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر سوبر ٧٥٠٠) (٥٠ / ٢٠)	٦
٣٤١	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر سوبر ١٠٠٠)	٧
٣٤٢	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر ١)	٨
٣٤٣	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر خ. ش للديزل)	٩
٣٤٤	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر للديزل سوبر إكس)	١٠
٣٤٥	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر سوبر خ. ش للديزل) (٥٠ / ٢٥)	١١
٣٤٦	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر لمحركات الديزل ٤-١٥ CF ب٤٠ / ٤٠)	١٢
٣٤٧	الموافقة القياسية المصرية للزيت (مصر للديزل ت.د. مخصوص)	١٣

٣٤٨	المواصفة القياسية المصرية للزيت (مصر للديزل مخصوص × سى دى (٥٠ ب٢٥)	١٤
٣٤٩	المواصفة القياسية المصرية للزيت (مصر سوبر للمحركات البحرية)	١٥
٣٥٠	المواصفة القياسية المصرية للزيت Shell Diala	١٦
٣٥١	المواصفة القياسية المصرية للزيت Shell Automatic transmission	١٧
٣٥٢	المواصفة القياسية المصرية للزيت (مصر للأسطوانات البحرية مخصوص)	١٨
٣٥٥	أصل استمارة المقابلة	١٩
٣٦٢-٣٥٦	أمثلة لفقات وأنواع المستهلكين للمنتجات البترولية	٢٠

فهرس الأشكال

شكل رقم	الموضوع	رقم الصفحة
١	التسويق بمفهومه الحديث	٨٥
٢	الخصائص الرئيسية لعملية التسويق	٨٩
٣	خطوات بحوث التسويق	١٠١
٤	تصنيف الأسواق	١١٠
٥	وسائل نقل المنتجات البترولية	١٢٨
٦	مراحل التطور التنظيمي لإدارة التسويق (التنظيم على أساس الوظائف)	١٤٧
٧	مراحل التطور التنظيمي لإدارة التسويق (التنظيم الجغرافي)	١٤٧
٨	مراحل التطور التنظيمي لإدارة التسويق (التنظيم على أساس المنتجات)	١٤٨
٩	مراحل التطور التنظيمي لإدارة التسويق (التنظيم على أساس العملاء)	١٤٨
١٠	علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى داخل المنظمة / الشركة	١٤٩
١١	أهمية الإدارة العامة للتسويق في شركات تسويق المنتجات البترولية	١٥٠
١٢	القطاعات المستهلكة للغاز الطبيعي خلال العام المالي ٢٠٠٣/٢٠٠٢	٣٥٣
١٣	تطور الاستهلاك المحلي من المنتجات البترولية والغاز الطبيعي	٣٥٤
١٤	الاتجاه الصحيح نحو التسويق البيئي	٢٠١
١٥	الدّوافع للتسويق البيئي	٢٠٢

٢١٣	تحليل دورة حياة المنتج (التحليل من المهد إلى اللحد)	١٦
٢٤٠	التسويق في المنظمة يبدأ وينتهي بالمستهلك	١٧
٢٤١	المكونات الأساسية للمزيج التسويقي	١٨
٢٥٢	الاعتبارات الداخلية والخارجية التي تؤثر في تشكيل الأسعار	١٩
٢٥٦	أنشطة قنوات التسويق التي تؤدي بواسطة الوسطاء التسويقيين	٢٠
٢٦٨	عناصر المزيج الترويجي (١)	٢١
٢٦٨	عناصر المزيج الترويجي (٢)	٢٢
٢٦٩	العناصر المختلفة لعملية الاتصال	٢٣
٣٠٠	عناصر المزيج التسويقي الداخلي والخارجي	٢٤

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	جدول رقم
١٢٩	توزيع عدد محطات تموين وخدمة السيارات للشركات التسويقية (العام المالى ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣)	١
١٣٩	عمولات تسويق المنتجات البترولية موزعة ما بين الشركة التسويقية والوكيل	٢
١٧٠	نموذج لمؤشرات الموازنة التخطيطية للمنتجات البترولية عن العام المالى ٢٠٠٣ / ٢٠٠٢	٣
١٧١	نموذج لمتابعة تحقيق الأهداف البيعية فى إحدى شركات تسويق المنتجات البترولية	٤
١٧١	نموذج لمقارنة المبيعات والمتحصلات فى إحدى شركات تسويق المنتجات البترولية	٥
١٧٣	موقف حصص شركات تسويق المنتجات البترولية (العام المالى ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣)	٦
٢٣٦	متوسط عائد طن الزيوت المستعملة المكررة بعد التعبئة.	٧
٣٢٥	تفریغ نتائج عينات البحث الميداني	٨

المحتويات

المحتويات	
١٠	:
١٧	- مقدمة
٢٢	- فكرة مختصرة عن بعض المنتجات البترولية المهمة و خواصها
٢٩	- الخواص الطبيعية والكيميائية لزيوت التزييت الأساسية
٣٠	- أهم الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث
٣١	- حماية البيئة من التلوث
٣٤	- مخاطر التلوث بالرصاص والتخدیرات
٣٦	- الإضافات المنطقية والمشقة للبنزين والسوالر
٤٠	- الاستفادة من الزيوت المستعملة
٤٢	- تخفيض نسبة الكبريت في الكيروسين / السولار / المازوت
٤٦	- النظم المحاسبية في شركات إنتاج البترول
٥١	- نصيب البترول من الطاقة في العالم
٥٣	:
٥٥	- مقدمة
٦٢	- أسباب التخزين ومتطلباته
٦٦	- أنواع صهاريج التخزين وملحقاتها
٧٠	- تخزين و تداول الزيوت المعدنية
٧٤	- صيانة صهاريج تخزين المنتجات البترولية
٨١	- طرق معايرة صهاريج المنتجات البترولية
٨٢	:
	- المتطلبات البيئية
	- التسويق التقليدي للمنتجات البترولية الأساسية
	- مقدمة
	- مفهوم وأهمية التسويق

٩٤	- بحوث التسويق
٩٧	- الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
٩٨	- المعينون ببحوث التسويق
١٠٧	- مفهوم السوق وتجزئه الأسواق
١١٥	- مفهوم السلع والخدمات
١٢٦	- التسويق التقليدي للمنتجات البترولية الأساسية
١٣١	- نوعية العملاء المتربدين على محطات تموين وخدمة السيارات
الفصل الرابع: أنواع المستهلكين دارة النشاط التسويقى للمنتجات البترولية	
١٣٦	- مقدمة
١٣٨	- منافذ التوزيع الرئيسية
١٤٤	- كيفية سداد قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة
١٤٦	- أهمية موقع إدارة التسويق في المنظمة / الشركة
١٥١	- التخطيط للنشاط التسويقي
١٥٩	- أمثلة عن كيفية إدارة النشاط التسويقى في شركة تسويق بترولية
١٦٦	- الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي
١٧٤	- الأسواق المستهدفة
١٧٦	- دورة حياة المنتج
١٧٧	- دورة حياة السوق
: التسويق الأخضر لبعض المنتجات البترولية المهمة	
١٧٩	- مقدمة
١٨٦	- المنتجات البترولية المهمة (البنزين/الكيروسين/السولار/المازوت/الزيوت)
١٩٥	- تعريف التسويق الأخضر ولماذا الاهتمام به مؤخرا
٢٠٠	- التسويق الأخضر والإدارة البيئية
٢٠٣	- التسويق الأخضر والإبتكار الاقتصادي

٢١٠	- الفرق بين مفهوم التسويق الأخضر ومفهوم التسويق الاجتماعي
٢١٤	- من هم المستهلكون الخضر
٢١٧	- نظام الجودة البيئية والأيزو ١٤٠٠١
٢٢٠	- كيفية استخدام التسويق الأخضر لبعض المنتجات البترولية المهمة
٢٢٢	- إضافات تحسين البنزين / السولار / المازوت
٢٣٥	- العائد الاقتصادي من عملية إعادة تكرير الزيوت المستعملة
٢٣٩	- النتيجة المستخلصة
الفصل السادس : العناصر الداخلية الخاصة بالمزيج التسويقي	
٢٤٠	- مقدمة
٢٤٢	- أولاً : المنتجات
٢٤٩	- ثانياً : السعر
٢٥٥	- ثالثاً : المكان
٢٦٦	- رابعاً : الترويج
٢٧٤	- خامساً : العلاقات العامة
٢٧٧	- سادساً : السياسة
٢٧٨	- سابعاً : إدارة العمليات
الفصل السابع : العناصر الخارجية الخاصة بالمزيج التسويقي	
٢٨١	- مقدمة
٢٨١	- أولاً : مكافأة المستهلكين
٢٨١	- ثانياً : الموردون
٢٨٣	- ثالثاً : السياسيون
٢٨٧	- رابعاً : جماعات الضغط
٢٩٢	- خامساً : المشكلات
٢٩٣	- سادساً : التنبؤات

٢٩٥	سابعا : الشركاء
٣٠٠	- تعليق الباحث
	: دراسة تطبيقية على شركة مصر للبترول (شركة تسويق
	وطنية) :
٣٠٣	- مقدمة
٣٠٨	- نتائج العام المالى ٢٠٠٣/٢٠٠٢
٣١٠	- كيفية التعامل مع الزيوت المستعملة
٣١٠	- متطلبات تخزين المنتجات البترولية والمتطلبات البيئية
٣١١	- شركة مصر للبترول والتسويق التقليدى للمنتجات البترولية الأساسية
٣١٦	- شركة مصر للبترول والتسويق الأخضر
٣١٧	- شركة مصر للبترول والعناصر الداخلية للمزيج التسويقى الأخضر
٣٢٠	- شركة مصر للبترول والعناصر الخارجية للمزيج التسويقى الأخضر
٣٢٣	- البحث الميدانى
٣٢٤	- صورة نموذج (استماراة المقابلة)
٣٢٥	- تفريغ نتائج عينات البحث الميدانى
٣٢٦	- نتائج البحث
٣٢٨	- توصيات البحث
٣٣٥	- الملحق
٣٦٣	- المراجع العربية
٣٦٨	- المراجع الأجنبية

مستخلص الرسالة

يتناول هذا البحث دراسة وتحليل العناصر الملوثة للبيئة نتيجة لاستخدام بعض المنتجات البترولية وقد تكون هذه العناصر عامل رئيسي في المنتج نفسه (أى مباشرة) أو من صنع الإنسان (أى غير مباشرة) وحيث سيؤدى ذلك إلى اقتراح وضع الحلول المناسبة لهذه المشكلة ولكن تكون نسبة التلوث أقل ما يمكن أو في الحدود المسموح بها خاصة وأن الدراسات قد أثبتت أن خسائر مصر بسبب تلوث الهواء تقدر بأكثر من ٦٠.٥ مليار دولار سنوياً أى ما يعادل حوالي ٤٠ مليار جنيه مصرى .

وتتمثل عينة البحث في عدد ٢٠٠ مفردة تم اختيارها بأسلوب (العينة الاحتمالية العشوائية المنتظمة) من المترددين على محطات تموين وخدمة السيارات بالقاهرة الكبرى بعد تقسيمها إلى خمس مناطق (شرق ، غرب ، وسط، شمال ، جنوب) وقد تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها بواسطة الباحث وشملت عشرة أسئلة تناولت موضوع البحث ، كما تمت اللقاءات في أوقات مختلفة من اليوم مع عملاء تلك المنافذ البيعية .

وتشير أهم نتائج البحث إلى أن نسبة ٢% فقط هم الذين لديهم فكرة عن مفهوم التسويق الأخضر للمنتجات البترولية ، ونسبة ١٢% من العينة هم الذين يقدرون أهداف التسويق الأخضر عامة ونسبة ٨٥% ترى أنه يجب التدخل الحكومي لإلزام المنظمات على تطبيق التسويق الأخضر في بيع منتجاتها ، ونسبة ٧٠% من مفردات العينة تدرك أنه يتم الاستفادة بشكل ما من الزيوت المستعملة بعد تجميعها من محطات تموين وخدمة السيارات .

ومن توصيات الدراسة : التوسيع في استخدام أجهزة فعالة لرصد وقياس التلوث في الأماكن المختلفة المزدحمة وخاصة في المدن الكبرى مثل القاهرة ، وكذلك ضرورة استخدام إضافات تحسين الوقود والتي تحد بشكل كبير من آثار التلوث الضارة وبدون زيادة في أسعار بيع المنتجات المعالجة ، وكذلك تعدد مراكز تجميع الزيوت المستعملة تمهدأ لتكرييرها ثم إعادة استخدامها.

المنتجات البترولية الأساسية و خواصها

مقدمة

تعتبر الطاقة هي المحرك الأساسي لجهود التنمية ويتوفر بوجودها ضمادات استمرار مسيرة التقدم كما أنها تمثل الجزء الأهم من ثروات الدول وعلى قدر حسن استغلال هذه الثروة والعمل على تنميتها تتشكل صورة المستقبل وتتواصل جهود التنمية المستدامة والتي تلبي الاحتياجات الحالية وتأخذ في اعتبارها حاجات الأجيال القادمة .

وفي ج.م.ع فإن معظم مصادر الطاقة حتى الآن تأتي من ثرواتها البترولية والغازية والتي يتعلق بها جانب كبير من مستقبل التنمية المصرية ، لذلك كان من الضروري أن يتوافر لمصر رؤية مستقبلية بترولية تضمن الاستثمار الأمثل لهذه الثروة وفي نفس الوقت تضمن زيادة مخزونها الاحتياطي بما يتفق مع حاجات خطط التنمية المستمرة ومعدلات الاستهلاك المتزايدة سنويا ، بالإضافة إلى ذلك فإنه هناك هدف آخر هام جدا وهو تحقيق فائض يمكن تصديره للخارج لتوفير عائد مناسب من النقد الأجنبي يدعم مشروعات مصر الاستثمارية ويلبي احتياجات اقتصادها الوطني عن طريق تعظيم حصيلة الخزانة العامة للدولة من العملة الأجنبية والأثر الإيجابي لذلك على ميزان المدفوعات

ويقدر استهلاك ج.م.ع حاليا من المنتجات البترولية والغاز الطبيعي بكمية ٤ مليون طن شاملة المنتجات التالية:

البنزين ، الكيروسين ، السولار ، المازوت ، الزيوت ، البوتاجاز ، الترباين ، الأسفلت ، الغازات الطبيعية والكمياويات وقد تم اختيار عدد هام من هذه الأصناف لإلقاء الضوء عليها وأسس هذا الاختيار هي الأهمية بالنسبة لمستهلك والأثر السلبي على البيئة بالإضافة إلى ارتفاع الكميات المستهلكة مثل السولار والمازوت حاليا .

وتمثل مبيعات شركات التسويق قطاع عام (مصر للبترول ، والتعاون للبترول) حوالي ٦٠٪ من إجمالي الكميات المباعة وتمثل شركات القطاع الخاص حوالي ٤٠٪ من الكمية المباعة .

البنزين (الجازولين)

تطورت فكرة صناعة البترول مع تطور صناعة السيارات والطلب المستمر على الجازولين (البنزين) وأنواع الوقود الأخرى مثل وقود محركات дизيل (السولار) ومواد التزييت لمحركات أخ ومعظم أنواع الوقود السائل والمنتجات الأخرى إما أن تكون منتجات بترولية تم الحصول عليها كنواتج لعمليات فصل مكونات الخام البترولي ثم معالجة كل منتج لإزالة أو خفض المكونات الموجودة بها والغير مرغوب في وجودها لتأثيرها السلبي على أداء تلك المنتجات أو أن تكون منتجات صناعية بمعنى أنها محضرة كيميائياً وليس أحد منتجات البترول أو شبه صناعية بمعنى أنها تحتوى على المكون البترولي والصناعي معاً وتستخدم مثل هذه المنتجات لتوفير مواصفات خاصة .

وحتى العشر سنوات الأولى من القرن العشرين وخلالها فإن (الجازولين) المنتج من الزيت الخام هو الذي كان موجوداً أصلاً في هذا الزيت أو الذي أمكن تكثيفه من غاز طبيعي وبعد ذلك تم تسخين المكونات الأخرى (الأقل تطايرًا حتى الغير متطاير) حتى درجات حرارة أشد وبالتالي حدث تحلل حراري (أو تكسير) لإنتاج منتجات ذات وزن جزئي أقل كانت ضمن المجال المناسب للجازولين .

وفي البداية تم اعتبار الجازولين المنتج بالتكسير أنه ينتج أقل قيمة بسبب عدم استقراره النسبي عند التخزين ، وعندما تزايد الطلب عليه وقلت عدم معامل التكرير عن إنتاج جازولين مدار بالطريقة المباشرة ، فهنا دار اهتمام صناعة البترول حول العمليات التي يمكن بواسطتها إنتاج الجازولين عن طريق التكسير