

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مكانة وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة "LINDE GAS ALGERIE"
-وحدة وادي البردي -البويرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

د. أحمد عزوز

من إعداد الطالبين:

- محمد عباش

- محمد عطوي

السنة الجامعية: 2016/2015.

شكر وعرفان

قَالَ تَعَالَى: أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ النمل | آية 19

نحمد الله سبحانه وتعالى أولا وأخيرا على ما أعطانا من قوة ومثابرة لإنجاز
هذا العمل المتواضع وإخراجه في صورته الحالية.

و يسعنا فخرا و عرفانا بالجميل إلا أن نتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير

لأستاذنا الفاضل "عزوز أحمد" لقبوله الإشراف على هذا البحث، فقد كان مثالا للمعلم الذي يعطينا بلا
حدود، فأعطى الباحثين الكثير من علمه وخبرته وجهده ولن تستطيع الكلمات أن توفيه حقه وإن كان
وسيطلا مثالا لنا نحتذي به في حياتنا العملية.

فله خالص الشكر والتقدير.

وأخيرانتوجه بجزيل شكرنا إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

والله ولي التوفيق



إهداء

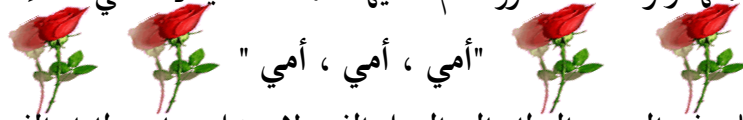
الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى، الحمد لله أن وفقني لإتمام هذا العمل .

يقول سبحانه وتعالى :

﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنون الطيبة التي حفتني بالدعوات ومدتني بالطاقات فإنحنى الرأس

لعظمتها وتوقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للشناء عليها:



إلى مثالي الأعلى في الصبر والعطاء إلى الرجل الذي لا ييخل حبا وعطاء، الذي علمني كيف أصبر
وأثابر وأقطف ثمار جهدي ونجاحي، إلى الحبيب الغالي "أبي" أطال الله في عمره ورعاه.

إلى كل أفراد العائلة

إلى كل عمال مؤسسة ليند غاز وأخص بالذكر: قاسمي فؤاد، أعمر عيساني، حاج يحي داب.

إلى جميع الأصدقاء و كل من عرفتهم في الحياة الجامعية، إلى كل طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير.

إلى كل من كان له أثرا طيبا في حياتي و ترك بصماته في حياتي إلى كل من ناضل ويناضل في

الإتحاد العام الطلابي الحر

إلى كل الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعي



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى، الحمد لله أن وفقني لإتمام هذا العمل .

يقول سبحانه وتعالى :

﴿ واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا ﴾

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من بقي لي في الوجود، إلى من سهرت على إنجاح محور دراستي ماديا ومعنويا، إلى أمي الغالية وأدعو من الله أن يبارك في عمرها، دون أن أنسى الوالد رحمه الله عليه وأدعو من الله أن يتغمده برحمته التي وسعت كل شيء.

إلى إخوتي وكل أخواتي وأقاربي كما لا

يفوتني أن أهدي هذا العمل إلى أصدقائي وعلى رأسهم قاسيمي فؤاد - اممر عيساني -

وإلى كل من ساهم في مساعدتي من قريب أو من بعيد.

محمد عطوي



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	كلمة شكر
	إهداء
I-III	فهرس المحتويات
IV-V	فهرس الأشكال
أ - د	مقدمة عامة.
52-2	الفصل الأول: الإطار النظري لوظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: سياسة المزيج التسويقي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
4	المطلب الثاني: وظائف التسويق
6	المطلب الثالث: أهداف ومكانة التسويق في المؤسسة الاقتصادية
7	المطلب الرابع: سياسة المزيج التسويقي
18	المبحث الثاني: وظائف وأساليب التوزيع في المؤسسة الاقتصادية
18	المطلب الأول: تعريف التوزيع وأهميته
21	المطلب الثاني: أنظمة التوزيع، أنواعها ومكانتها
24	المطلب الثالث: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها
28	المطلب الرابع: وظائف التوزيع ومعوقاته
33	المبحث الثالث: قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية
33	المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع وأنواعها
39	المطلب الثاني: أهداف ووظائف قنوات التوزيع
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
43	المطلب الرابع: الوسطاء في المؤسسة الاقتصادية
52	خلاصة الفصل
79-54	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة ليند غاز الجزائر
54	تمهيد الفصل

55	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ليند غاز الجزائر
55	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة
58	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة ليند غاز الجزائر
60	المطلب الثالث: مهام ومسؤوليات المصالح بالوحدة
66	المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي داخل المؤسسة
66	المطلب الأول: سياسة المنتج
68	المطلب الثاني: سياسة التسعير
70	المطلب الثالث: سياسة الترويج
72	المبحث الثالث: العملية التوزيعية في مؤسسة ليند غاز الجزائر
72	المطلب الأول: السياسة التوزيعية المطبقة في مؤسسة ليند غاز الجزائر
76	المطلب الثاني: تقييم العملية التوزيعية في مؤسسة ليند غاز الجزائر
77	المطلب الثالث: نقاط ضعف المؤسسة في مجال وظيفة التوزيع والحلول المقترحة
79	خلاصة الفصل
83-81	الخاتمة العامة
87-85	قائمة المراجع

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	تصنيفات المنتج	01
10	دورة حياة المنتج	02
16	إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب	03
35	شكل نظام أو قنوات التوزيع المباشر	04
35	قنوات التوزيع الغير مباشر	05
36	قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية	06
37	قنوات التوزيع السلع الصناعية	07
38	قنوات التوزيع المباشر للخدمات	08
38	قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات	09
45	دور الوسطاء في تقليص عدد الإتصالات	10
46	قناة التوزيع تاجر الجملة	11
47	قناة التوزيع تاجر الجملة	12
57	المواقع التسع لمؤسسة ليند غاز "LINDE GAS"	13
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "LINDE GAS"	14
61	الهيكل التنظيمي للوحدة	15
67	مراحل صيرورة عملية انتاج غاز الأستيلان	16
69	مدرج بياني يمثل تطور رقم الأعمال خلال فترة (2013-2015)	17
70	دائرة نسبية تبين الميزانية المخصصة للترويج	18
72	سياسة التوزيع المباشر لمؤسسة "LINDE GAS"	19
74	سياسة التوزيع غير المباشر لمؤسسة "LINDE GAS"	20

مقدمة عامة

مقدمة عامة

لقد كانت المؤسسات إلى غاية بداية القرن العشرين، تعاني من مشكل وجود ضعف في الطاقات الإنتاجية، هذا يعني أن هناك طلب على المنتجات أكبر من العرض وبالتالي كانت هذه المؤسسات تولي اهتماما أكثر لكيفية زيادة الإنتاج و تعظيمه إلى أقصى ما يمكن، دون الاهتمام بكيفية تصريف هذه المنتجات (وهذا في إطار نظرية العرض يخلق الطلب المساوي له).

ولكن بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم عام 1929 المعروفة بأزمة الكساد التي ظهر فيها وجود فائض في العرض (الإنتاج) قابله انخفاض في الطلب (الاستهلاك)، اتجهت المؤسسات في البداية إلى التفكير في كيفية تصريف هذا الفائض من الإنتاج المكسب في مخازنها، فظهرت طرق و أساليب للتصريف (التوزيع) للمنتجات وإيصالها للمستهلكين النهائيين (المستعملين) بشكل يسمح بتخريب المؤسسة ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن.

ومن ثم اعتبرت المؤسسات أن عنصر التوزيع هو احد الوظائف الهامة من المزيج التسويقي، فنجاح تسويق السلع و الخدمات لا يقتصر على مجرد إنتاجها بالشكل و الجودة التي يرغبها العملاء ثم تسعيرها بأسعار مناسبة لهم، ثم تعريفهم بها وترغيبهم و إقناعهم بشرائها، و إنما يتطلب تسويق هذه السلع و الخدمات أيضا توزيعها أي توفيرها وجعلها متاحة في الزمان و المكان المناسبين للعملاء، فالتوزيع يعمل أساسا على نقل السلع و الخدمات بعد إنتاجها و توصيلها للعملاء (سواء كانوا مستهلكين أو منظمات)، وبالتالي سد الفجوة أو الفجوات التي تفصل بين مراكز الإنتاج (المؤسسات الإنتاجية) ومراكز الاستهلاك (مستهلكين و المنظمات).

وقد تزايدت أهمية وظيفة التوزيع مع تزايد تركيز المؤسسات الإنتاجية في مناطق صناعية معينة و بعدها عن العملاء وتعدد طرق التوزيع التي يمكن استخدامها و التطوير المستمر في طرق و أساليب التوزيع.

وكذا اختلاف البيئة التسويقية جعل المسوقين والقائمين على عملية التوزيع فهم المؤثرات البيئية المختلفة التي تؤثر على تصميم هيكل التوزيع، لكن الوضع المخالف أن بعض المؤسسات يركز فهمها لنهاية عملية التوزيع دخول منتجاتها إلى الأسواق (إتباع سياسة ما ينتج يباع).

لكن ينبغي التفكير في قنوات التوزيع والطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي.

1. إشكالية الدراسة

• ما مكانة وظيفة التوزيع في تفعيل سياسة التسويق حتى تضمن للمؤسسة تدفق منتجاتها بصورة منتظمة و

مستمرة ؟

و على ضوء هذه الإشكالية الرئيسية يمكن الإشارة إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل وظيفة التوزيع؟ وما هي أسس ومبادئ السياسة التسويقية في المؤسسة؟

- ما هو دور وظيفة التوزيع في المؤسسة؟

- كيف يتم اختيار قنوات التوزيع؟ وما دور الوسطاء في العملية التوزيعية؟

- ما هي سياسة التوزيع المطبقة و المتبعة في مؤسسة "LINDE GAS"؟

2. فرضيات الدراسة

بغية الإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- وظيفة التوزيع هي عنصر أساسي من المزيج التسويقي المكمل للسياسات الأخرى.

- يسعى المستهلك إلى إشباع رغباته وحاجاته مراعيًا في ذلك نوعية وجودة المنتج مع الوقت.

- اختلاف قنوات التوزيع وحسن اختيارها عامل مهم في نجاح السياسة التوزيعية.

- لسياسة التوزيع دور وأهمية بالغة في مؤسسة "LINDE GAS"، و التي تستطيع بفضلها تصريف منتجاتها و تلبية

حاجيات الزبائن هذا من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

3. أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم عرض شامل حول السياسة التوزيعية و تبيان مدى مساهمتها في توجيه العملية التسويقية .
- إبراز دور التوزيع و الأهمية القصوى التي يؤديها إلى جانب التعرف على عناصره وكيفية العمل به.
- معرفة مدى تطبيق التوزيع في المؤسسات الجزائرية.

4. أهمية البحث

يكتسي البحث أهمية معتبرة نظرا لكونه:

- موضوع حساس خاصة في ظروف المنافسة التي تعمل في ظلها المؤسسات اليوم.
- دخول الجزائر لاقتصاد السوق الذي تكثر فيه المنافسة حيث يشكل التوزيع باعتباره احد عناصر التسويق و تقنياته، إحدى الأنشطة الأساسية التي تمنح المؤسسات الاقتصادية فرصة البقاء و الاستمرارية.

5. مبررات اختيار الموضوع

وقع اختيارنا على هذا الموضوع نظرا لأسباب ذاتية و أخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية: اخترنا هذا الموضوع لتوافقه مع تخصصنا "التسويق" وميولنا الشخصي له.

الأسباب الموضوعية: إن الأهمية القصوى التي يكسبها التوزيع كعنصر إيصال في مجال تسيير المؤسسات العصرية ، أدى بنا إلى محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسات الوطنية بالتوزيع في ظل التحولات الراهنة.

6. المنهج المتبع

لدراسة موضوع البحث وتحليل مختلف جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري، و ذلك من

خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر (الكتب الانترنت المجالات الاقتصادية...)، ولمعرفة واقع وظيفة التوزيع في

المؤسسات الجزائرية اعتمدنا على منهج "دراسة حالة" في القسم التطبيقي.

7. تقسيمات البحث

لمعالجة الإشكالية والتساؤلات الفرعية واختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين رئيسيين: فصل نظري وآخر تطبيقي بالإضافة إلى خاتمة عامة، الفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري لوظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، وقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم التسويق ووظائفه أهدافه ومكوناته الأساسية في المؤسسة الاقتصادية وكذا سياسة المزيج التسويقي. وفيما يخص المبحث الثاني تناولنا فيه وظائف وأساليب التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية. الفصل الثاني خصص لدراسة حالة مؤسسة ليند غاز الجزائر للغازات الصناعية والطبية وحدة وادي البردي-البويرة- حيث بينا من خلاله واقع وظيفة التوزيع داخل مؤسسة ليند غاز الجزائر، وذلك بالتطرق إلى التعريف بالمؤسسة وإعطاء صورة شاملة عن واقع الإستراتيجية التوزيعية فيها مع التقييم.

الفصل الأول:

الإطار النظري لوظيفة

التوزيع في المؤسسة

الاقتصادية

تمهيد:

لقد إزداد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات، على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب وزيادة المنافسة و اتساع الأسواق وغير ذلك من العوامل، إذ كان هنالك شئ يساهم في أن يجعل تصريف السلع سهلا وميسرا ما بين أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة، وكون أهمية التوزيع تكمن في الأداة والوسيلة التي تستخدمها المؤسسات في خلق الطلب على منتجاتها وإشباعه، وذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق الكمية المناسبة والمكان المناسب بتشكيلة المناسبة .

واختيار قنوات التوزيع أو منافع التوزيع أصبح لها اهتمام كبير وهذا بسبب التغيير المستمر في منشأة التسويق وكذلك التغيير في حجم الأسواق وفي السياسات التسويقية، أدى إلى ظهور مجموعة حديثة وقنوات جديدة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات.

ومن خلال هذا الفصل سنتناول ما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول التسويق؛

المبحث الثاني: وظائف وأساليب التوزيع في المؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثالث: قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: سياسة المزيج التسويقي

إن التسويق كغيره من الأنشطة يقوم بعدة وظائف، فهو يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للمستهلكين مع التوفيق بين هدف كل منهما، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف مفاهيم التسويق وأهم وظائفه وأهدافه وكذا مكانته في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد تعددت وتباينت التعاريف الخاصة بالتسويق فنجد:

"إن كلمة تسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" و التي تعني المتاجرة"¹.

أولاً: تعريف الجمعية الأمريكية: "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار والتي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات"².

ثانياً: تعريف كوتلر: "التسويق هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية ، وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل، حيث حدد "كوتلر" عملية التبادل في العناصر التالية:

- القدرة على الاتصال.

- كل طرف له حرية القبول و الرفض.

- كل طرف له الرغبة في التعامل مع الطرف الآخر.

من خلال التعاريف السابقة يبرز أن "التسويق يعني دراسة و اختيار الأسواق و نوعية السلع المنتجة و إحداث تبادل طوعي للأشياء".

* نقول بأن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر:

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998، ص45.
² طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، الطبعة السابعة، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص20.

- التسويق نشاط إنشائي مرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم.
- الإشباع يتم عن طريق تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة والمتمثلة في السلع وحتى الخدمات و الأفكار.
- الإشباع عن طريق عملية التبادل.

المطلب الثاني: وظائف التسويق.

وظائف التسويق: "هي تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء تسويق السلع و الخدمات، وليس هناك بين

المفكرين في الدراسات التسويقية حول عدد هذه الوظائف و طبيعة كل منها"¹.

وتتمثل بشكل رئيسي في²:

أولاً: وظائف العرض المادي: وتتمثل بشكل رئيسي في:

- وظيفة النقل .

- وظيفة التخزين.

1- وظيفة النقل:

وهي كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة و الوقت المناسب.

تعتبر وظيفة النقل من الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسة إثر عملية نشاط تسويقي، فهي تعمل على إيجاد المنفعة

المكانية بحيث توفر السلع في الأماكن المناسبة لمستهلكيها، وعادة ما تلجأ المؤسسات على استخدام مجموعة من المعايير

للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة، الكلفة، الاعتمادية، مدى توفرها، طبيعة السلع وقيمتها.

2- وظيفة التخزين:

تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمنية و تؤدّي من قبل المنتجين و الوسطاء،

وتعتبر هذه الوظيفة ضرورية للأسباب التالية:

¹ كمال مجدي ابوالخير، "قراءات في إدارة التسويق النظرية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص3.
² نعيم عبده عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2006، ص18-20.

- الإنتاج الموسمي و الاستهلاك الموسمي؛
- الإنتاج الدائم و الاستهلاك الموسمي؛
- طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك؛
- توقع ارتفاع الأسعار؛
- مواجهة الظروف الطارئة.

ثانيا: وظائف المبادلة: وهي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها، وتمثل في¹:

1- وظيفة الشراء: ويقوم بها كل من المنتج و الوسيط وتتضمن الأنشطة التالية:

- تحديد الحاجة؛
- تحديد مصادر التوريد؛
- التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد والدخول في مفاوضات؛
- اختيار مصدر التوريد الملائم؛
- انتقال ملكية السلعة من المورد إلى المشتري.

2- وظيفة البيع: وتعتبر مناهم الأنشطة التسويقية وتتضمن ما يلي:

- خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتري لها؛
- دخول البائع و المشتري في مفاوضات حول السعر و الكمية وشروط الدفع و المواصفات؛
- انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.

ثالثا: وظائف التسويق التسهيلية: وهي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظيفة التسويقية، وتمثل في :

- التمويل: ويقصد به طرق الحصول على الأموال اللازمة للقيام بعملية التسويق وكيفية إدارتها وتوجيهها و مراقبتها.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

وتتمثل مصادر التمويل في مصادر تمويل قصيرة الأجل مثل الائتمان المصرفي والتجاري، ومصادر تمويل طويلة الأجل مثل اقتراض طويل الأجل.

المطلب الثالث: أهداف و مكانة التسويق في المؤسسة الاقتصادية

سوف نبرز في هذا المطلب أهداف و مكانة التسويق في المؤسسة الاقتصادية كما يلي:

أولاً: أهداف التسويق

يتمثل الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بشكل عام في إرضاء المستهلك النهائي مع تحقيق نسبة معينة من الأرباح، فالمطلوب هو تحديد مجموعة الأهداف التسويقية الأكثر شمولاً وتحديدًا وقابلية للقياس و القدرة على توجيه كافة الأنشطة الفرعية داخل النظام التسويقي، ونجد من بين هذه الأهداف¹:

1- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات: ويتضمن هذا المجال مجموعة من الأهداف الربعية المختلفة حسب طبيعة منتجات المؤسسة وطبيعة نظام التوزيع فيها، طبيعة الأسواق المستهدفة، طبيعة احتياجات المؤسسة ومدى تحديد وتصنيف هذه الأهداف، وبشكل عام يمكن وضع تصنيف هذه الأهداف كما يلي:

- حجم المبيعات الإجمالي المتوقع و المطلوب تحقيقه خلال السنة المقبلة.
- حجم المبيعات المستهدفة لكل منطقة جغرافية.
- حجم المبيعات المستهدفة لكل منطقة بيعيه.

2- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح: الأرباح هي الفرق بين حجم المبيعات و التكاليف التي أنفقت من أجل تحقيق ذلك الحجم أو القيمة من المبيعات، وهناك أساسان يحددان أهداف الربح وهما مبلغ الأرباح الحقيقية و النسب المالية، طالما أن الأغراض الرئيسية لقيام نشاط المؤسسة هو تحقيق الربح.

3- الأهداف المتعلقة بالأموال المستثمرة في النشاط التسويقي: تعتبر هذه النسبة هدفا تشغيليا للحكم على مدى فعالية وكفاءة استخدام هذه الموارد المتاحة بواسطة جهاز التسويق على أساس قياس هذه الكفاءة من زاوية الربحية.

¹ محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال"، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995، ص235.

4- الأهداف المتعلقة بنصيب الشركة في السوق: للأهداف السابقة الذكر أهمية كبيرة للحكم على كفاءة التشغيل

التسويقي في حد ذاته، إلا أنه من الصعب الاعتماد عليها للحكم على كفاءة النشاط التسويقي مقارنة بنشاط المنافسين.

5- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية: يعتبر تكوين صورة معينة ومحبة بين المستهلكين ومستخدمي منتجات الشركة،

واتجاه نظام البيع ككل من الأهداف الهامة لكافة أنشطة المؤسسة وخاصة لنشاط التسويق، إذ تستطيع هذه الصورة

الجيدة أن تربط بين المؤسسة والمستهلكين وتزيل الكثير من الحواجز والفجوات بينها مثل خلق الوفاء.

6- الأهداف المتعلقة بتنمية موارد المؤسسة: تعبر هذه الأهداف عن معدل النمو المراد تحقيقه خلال فترة تشغيل

معينة، فيما يتعلق بتلك الموارد المستخدمة في العمليات التسويقية فدرجة معدل النمو هنا ومدى كفاءته تعتبر من أهداف

التشغيلية التي تقيس درجة ومدى القوة والمكانة التي وصلت إليها المؤسسة.

ثانيا: مكانة التسويق في المؤسسة

إن مكانة الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة تؤخذ عدة أشكال، فالتسويق كان يعتبر وظيفة كبقية الوظائف

الأخرى في المؤسسة، ثم أصبحت لها أهمية أكبر، حيث أصبحت تعمل كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية، من أجل

تحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة.

المطلب الرابع: سياسات المزيج التسويقي.

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية، وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع إستراتيجية

تسويقية شاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع ويعرف "المزيج التسويقي":

"المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض بغرض

أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"¹، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي (سياسة المنتج،

سياسة التسعير، سياسة الترويج، سياسة التوزيع). وفيما يلي نتناول كل سياسة على حدا:

¹ J.P helfer, politique commerciale, vuibert édition, France, 1987, P 76.

أولاً: سياسة المنتج

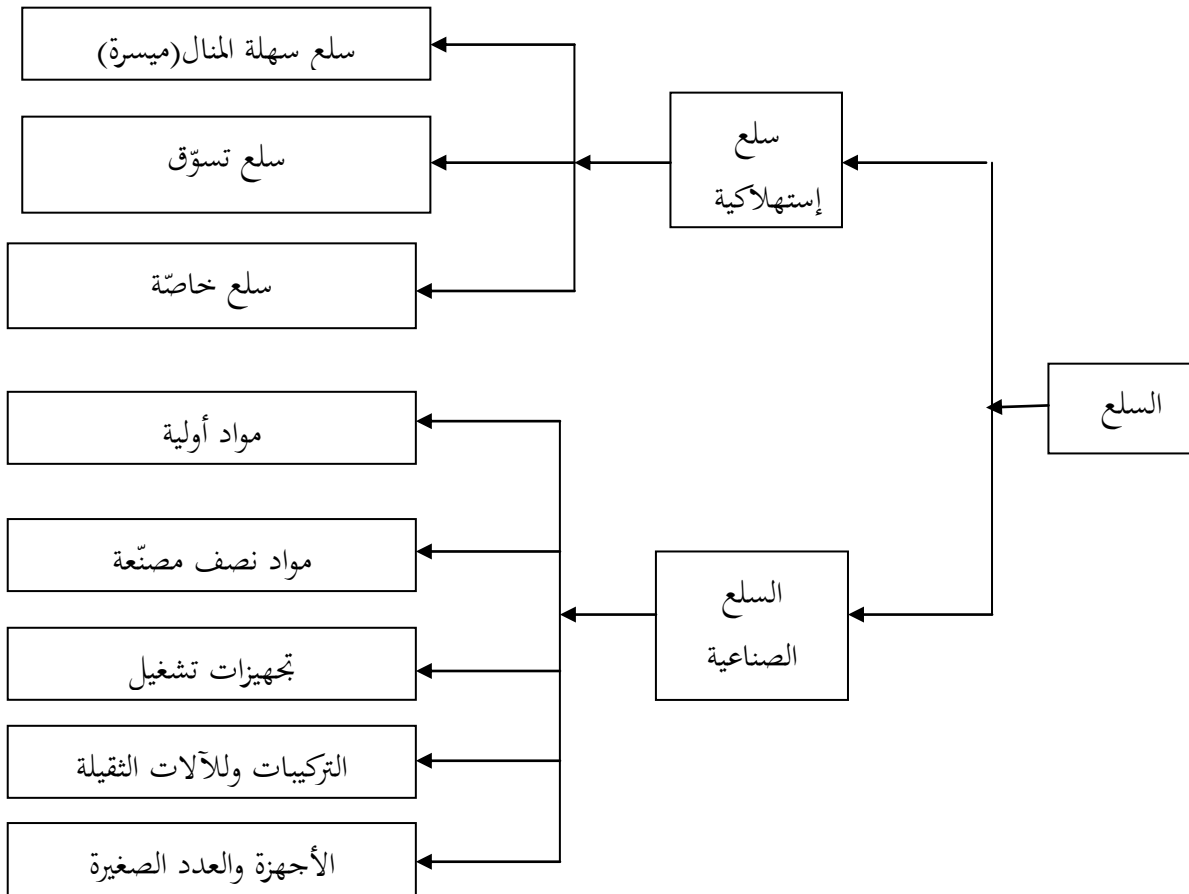
المنتج هو " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من حاجيات الغير، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين¹. وما يهمنا في هذا الجزء هو : تصنيف المنتجات، دورة حياة المنتج، القرارات المتعلقة بالسلعة.

1- تصنيف المنتجات: تصنف المنتجات إلى صنفين رئيسيين:

- منتجات المستهلك
- منتجات صناعية

وهذا ما نوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): تصنيفات المنتج



المصدر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1997، ص 202.

¹ J.P helper, op, cit, P 150.

وفي ما يلي شرح لكل صنف¹:

1-1- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يشتريها المستهلكون النهائيين للاستهلاك الشخصي وعادة يصنف المسوقون هذه المنتجات بناء على كيفية شراءها من طرف المستهلك، فهي تشمل منتجات الراحة و منتجات التسويق ومنتجات الخاصة والمنتجات غير المطلوبة، بحيث تختلف هذه المنتجات في الطرق التي يشتريها المستهلكون بها و كيفية تسويقها.

1-2- السلع الصناعية: هي تلك المنتجات التي تشتري للمزيد من التشغيل أو لاستخدامها في تأدية الأعمال، و نعتد في التمييز بين المنتج المستهلك و المنتج الصناعي على غرض الشراء، فإن اشترى المستهلك جزازة عشب لاستخدامها حول منزله تكون جزازة العشب منتج مستهلك، وإذا اشترىها لاستخدامها في أعمال تحسين المناظر الطبيعية تصبح جزازة العشب منتجاً صناعياً.

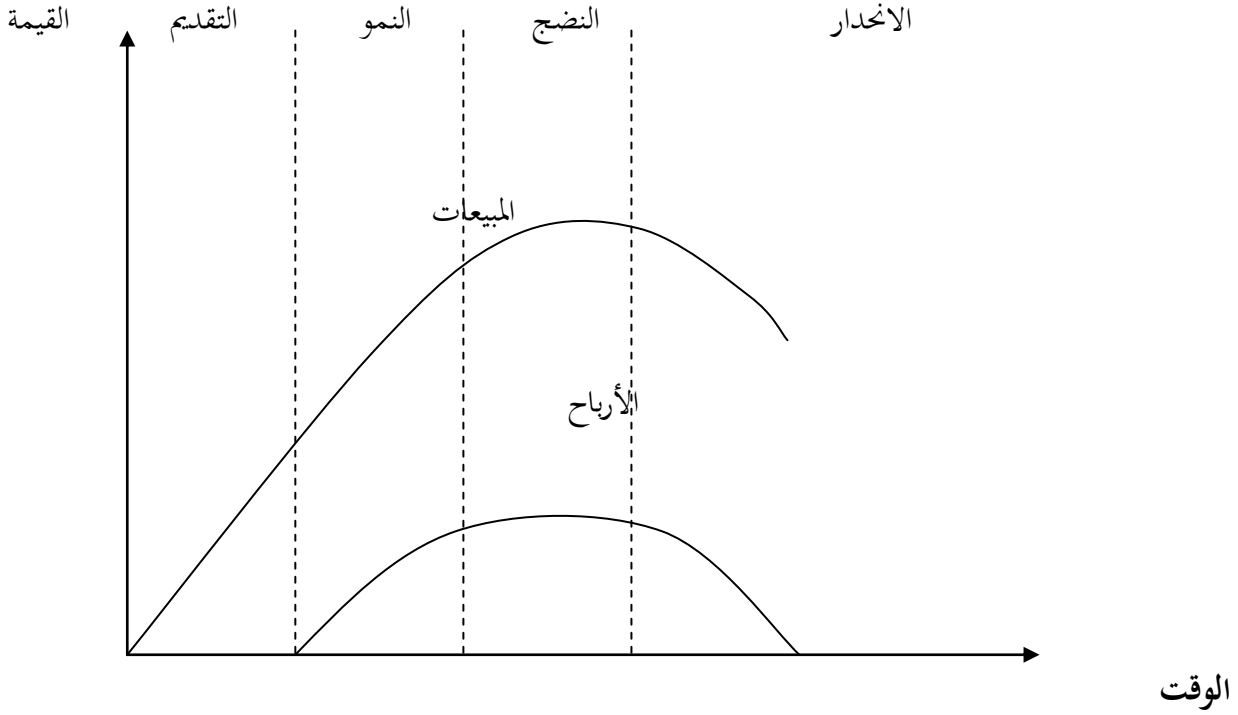
2- دورة حياة المنتج: إن مفهوم دورة حياة المنتج مهم جداً بالنسبة للمسؤولين عن النشاط التسويقي، لأن لهذا المفهوم تأثير مباشر على نوع الإستراتيجية التسويقية التي سوف تتبعها المؤسسة للمزيج التسويقي الملائم ، وعموماً فإن المنتج يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

- مرحلة التقدم؛
- مرحلة النمو؛
- مرحلة النضج؛
- مرحلة الانحدار.

ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي:

¹ فيليب كوتلر، جاري مسترودج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة السعودية، الطبعة الانجليزية، ص459.

الشكل رقم (2): دورة حياة المنتج



المصدر: محي الدين الأزهري، مرجع سبق ذكره، ص328.

وفيما يلي شرح وجيز لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج¹:

1-2- مرحلة التقديم: وهي المرحلة التي يتم تقديم السلعة فيها وطرحها في السوق، وهي مرحلة تتميز بالنمو البطيء تركز الإستراتيجية التسويق للمؤسسة، في هذه المرحلة على كسب قبول السوق لها، ذلك لأن نسبة قليلة فقط من العملاء المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بشراء السلعة الجديدة، و هؤلاء يطلق عليهم المبتكرون، هنا المنافسة مباشرة لأن السلعة جديدة وستكون هذه الأخيرة وإن وجدت منخفضة وبالتالي تسعى هذه الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة هو تعريف السلعة الجديدة و منافعها لدى أكبر عدد ممكن من العملاء في السوق، وذلك عبر الإعلان المكثف و البيع الشخصي و الأشكال الأخرى للترويج.

¹ نعيم عبده عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص33.

2-2 - مرحلة النمو: عندما تشهد المبيعات تطورا ملحوظا بسبب إقبال المستهلكين على شراء السلعة فإنها ستدخل (السلعة) النمو من دورة حياتها، وفي هذه المرحلة تكون تزداد المبيعات و الأرباح بنسبة سريعة في الغالب، لان العملاء مستعدون لاستخدام السلعة إلا أن الزيادة في المبيعات و هامش الربح يجذب المنافسين، حيث تأتي هذه المنافسة بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة، بحيث تواجه المؤسسة الآن مهمة أكثر تحديا لإقناعهم بالعلامة التجارية، حيث أن بعض السلع من السهل تقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب العملاء بتقديم خدمات.

3-2 - مرحلة النضج: هذه المرحلة تعتبر أطول مرحلة من دورة حياة المنتج وتعتبر كذلك من أهم المراحل لعناصر المزيج التسويقي، فيسعى رجال التسويق إلى للوصول لهذه المرحلة في أسرع وقت ممكن ويجاولون البقاء فيها أطول مدة ممكنة، وتتميز هذه المرحلة باستقرار المبيعات للمؤسسة وشدة المنافسة وخروج المؤسسات المختلفة الضعيفة، ومن أجل التقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تتبع على الأقل إستراتيجية واحدة وهي تقليل تكاليف التشغيل وتعزيز النوعية وجودة السلعة فنيا و تقنيا و إضافة خدمات مجانية واستخدام أسلوب الإعلان الإقناع وتقليد حملات الترويج للمنافسين.

4-2 - مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل كما تبدأ الأرباح بالانخفاض، وكذا انخفاض حدة المنافسة ولكي تنجح المؤسسة في هذه المرحلة عليها بإلغاء السلع المؤدية للخسارة و الاحتفاظ فقط بتقديم السلع المرعبة باستمرار¹.

ومنه يمكن القول أن دورة حياة المنتج تعد وسيلة للرقابة و التخطيط التسويقي، فهي تتنبأ بالتغيرات التي تحدث في المبيعات و الأرباح عبر الزمن، وبالتالي الأهداف و الاستراتيجيات والمزيج التسويقي يختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 1998، ص8.

3- القرارات المتعلقة بالسلعة: ويمكن أن نبينها فيما يلي:

3-1- التمييز: بعد أن تقوم المؤسسة بإنتاج منتج معين عليها أن تميزه عن طريق مجموعة من الخصائص التي تستخدمها في التمييز وهي:

- العلامة التجارية: تأخذ شكل أو رمز أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.
- الشعار: ويتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة.
- الماركة التجارية: وهي أي اسم أو علامة تميز لها حماية قانونية.

3-2- التغليف: يشمل التغليف مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي، ويعتبر التغليف في كثير من السلع جزء أساسي من السلعة ذاتها، حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك.

ثانيا: سياسة التسعير

التسعير هو "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"¹.

ونتطرق في سياسة التسعير إلى مختلف أهدافه وطرق تحديده واستراتيجياته.

1- أهداف التسعير: هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- زيادة معدل الشراء للمنتجات وذلك عندما تقوم المؤسسة بتخفيض سعر الوحدة المباعة؛

- المحافظة على العملاء الحاليين؛

- جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعريّة مرنة؛

- المحافظة على الزبائن الذين لهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمؤسسة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص374.

2- طرق تحديد السعر: تستعمل المؤسسات عدة طرق لتحديد سعر منتجاتها وفيما يلي أهم الطرق¹:

1-2 التسعير على أساس التكلفة: هذه الطريقة تعتبر أكثر شيوعاً واستعمالاً لتسعير المنتجات بسبب ما تمتاز به

من سهولة وبساطة في التطبيق، ويحدد السعر بالعلاقة التالية²:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكلفة الإدارية} + \text{هامش من الربح}$$

2-2- التسعير على أساس الطلب: يعتبر الطلب على السلعة إحدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر السلعة، فالطلب

على السلعة يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعداً للحصول على السلعة والملاحظة هنا أن هناك علاقة

عكسية بين الطلب و سعر السلعة.

2-3- التسعير على أساس المنافسة: حيث تقوم المؤسسات بتحديد إستراتيجياتها السعرية على أساس الأسعار

المنافسة، خاصة في ظل سوق يتميز بوجود منافسة جيدة أو تشابه في المنتجات.

3- إستراتيجية التسعير: تعتمد معظم المؤسسات في تسعير منتجاتها على إستراتيجيتين أساسيتين هما:

3-1- إستراتيجية كشط السوق: تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على

السلعة، بحيث يكون تحديد سعر مرتفع للمنتجات الجديدة وتكون موجهة إلى الفئة الأولى في السوق، والتي تقوم بشراء

هذه المنتجات مهما كان السعر، وعندما تقل الفرص البيعية بهذه الفئة يتم تخفيض السعر، وبالتالي يكون ملائماً للفئة

التي تليها في السوق ويتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

3-2- إستراتيجية التمكّن من السوق: تعتمد بعض المؤسسات على هذه الإستراتيجية للحصول على حجم كبير من

السوق غير المجزئ حسب الدخل أو مرونة الطلب، بحيث تسعى إلى الوصول للسوق الكلية والسيطرة عليها من خلال

تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 312.

ثالثا: سياسة الترويج

يعرف شريف أحمد شريف العاصي الترويج بأنه "تنسيق جميع الجهود البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام و الإقناع لبيع سلع و خدمات أو لترويج فكرة معينة"¹.

1-1- عناصر المزيج الترويجي: يعتبر نجاح الإستراتيجية الترويجية مرتبط بالمزج الأمثل لعناصرها ، كما أن فعاليتها مبنية أساسا على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة من خلال هذه الإستراتيجية نظرا للموارد المخصصة لها، ومن أهم هذه العناصر نذكر²:

1-1- البيع الشخصي: وهو الجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري لإقناعه بالشراء ويتميز عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية والحديث وجه لوجه من البائع والمشتري بحيث يتمكن كلاهما الوصول إلى الموافقة.

2-2- الإعلان: تعرف جمعية التسويق الأمريكية "AMA" بأنه "شكل من أشكال الترويج الغير شخصية المدفوعة الأجر، تقوم به جهة معينة لترويج فكرة، سلعة أو خدمة"³.
وللإعلان عدة أنواع مختلفة حسب الغرض أو الوظيفة المرجوة منه، ويمكن تقسيمه إلى:

- **الإعلان التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لا توجد في السوق من قبل حيث يهدف إلى تعريف الناس بها، وتعليم كيفية استعمالها و استخدامها.
- **الإعلان الإرشادي:** وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في اختبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و أقصر وقت، وبأقل تكلفة بالإضافة إلى إرشادهم إلى كيفية إشباع الحاجة.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، "الترويج و العلاقات العامة"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص27.

² نفس المرجع، ص28.

³ أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، بدون طبعة، ص35.

• الإعلان التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه التذكير و التغلب على عادة النسيان،

وحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلق عنه متى حان الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجة.

1-3- تنشيط المبيعات: يمثل تنشيط المبيعات كل الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر التي

تحت وتشجع المشتريين على الشراء مثل: الأسعار المنخفضة، منافذ العرض، المطبوعات و الصور الخاصة بالمنتج، وعادة

ما تستخدم أساليب تنشيط المبيعات وبجانبتها الإعلان من اجل تحقيق أهداف ترويجية.

1-4- النشر والعلاقات العامة: العلاقات العامة هي " نشاط ترويجي تهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب

عن المنتج أو المؤسسة التي تقوم بإنتاجه"، أما النشر هو " نشاط هام من أنشطة العلاقات العامة ويعرف بأنه أية رسالة

عن المؤسسة، تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها، وهو حث وتشجيع الطلب على

سلعة أو خدمة أو منظمة لكن بطريقة غير شخصية".

2- أهداف الترويج: للترويج أهداف عديدة نذكر منها¹:

- إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلعة الجديدة، لأنه

يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها؛

- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة

مقارنة بالسلع المنافسة؛

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، حيث يتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع

وتكوين شعور إيجابي نحو السلعة؛

- اتخاذ قرار الشراء وذلك بجعل المستهلك يتخذ قرار نهائي في الشراء.

¹ بشير العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج و الإعلان"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص16.

3- أنواع الاستراتيجيات الترويجية: هناك عدة أنواع لإستراتيجية الترويج وهي كالتالي:

3-1- إستراتيجية الدفع: تعتمد على دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى إلى المستهلك النهائي، غد

يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الحملة بالشراء وهذا الأخير بدوره يحاول إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في السلعة أو الخدمة

وتناسب هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- منتجات ذات الأسعار و الجودة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها و مميزاتا؛

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

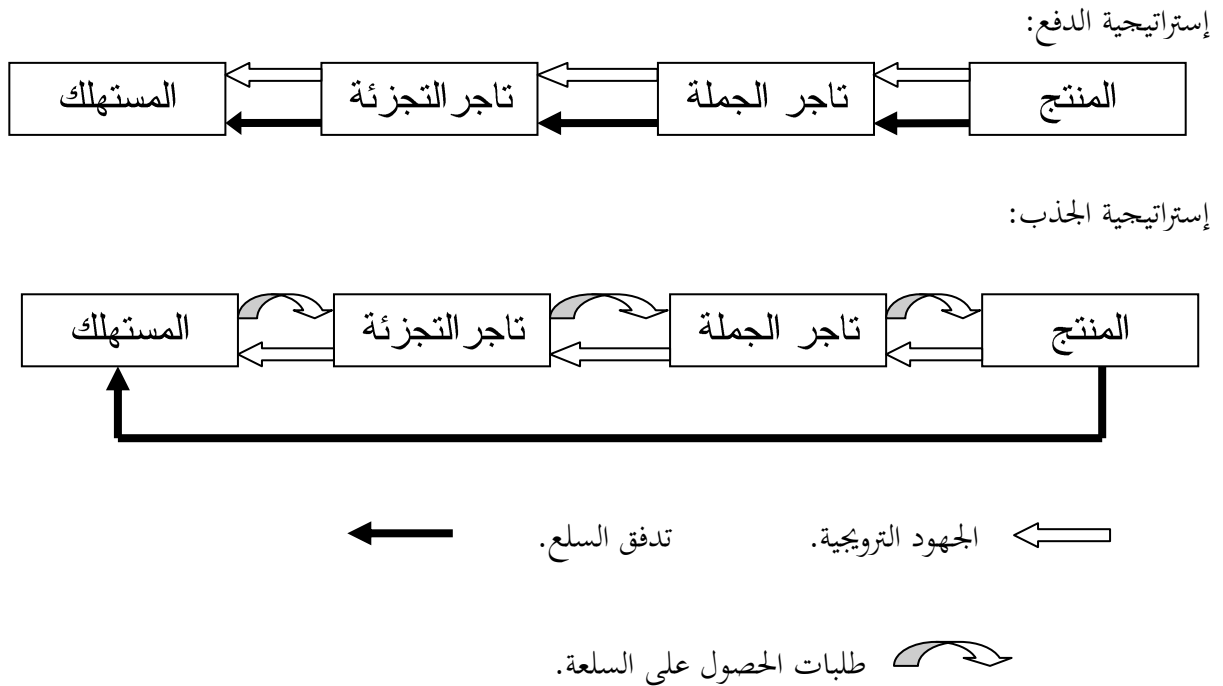
- المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق أول مرة.

3-2- إستراتيجية الجذب: تعتمد إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم

خلق الطلب على المنتج من جانب المستهلك بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة وهذا يدفعه إلى التعامل في المنتج

وعرضه لديه وبالتالي يكون طلبهم للمنتج من تجار التجزئة و الشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين.

الشكل رقم (3): إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب.



المصدر : عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 495.

3-3- إستراتيجية الضغط: هي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمؤسسة و سعرها و خدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات و قد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب والسبب الرئيسي الذي دفعهم إلى ذلك هو حدة المنافسة.

3-4- إستراتيجية الإيحاء: وتتمثل في أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة المضبوطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على مدى ترسخ هذه المنتجات في أذهان المستهلكين، ويحاول أن يجذبه بلغة الحوار الطويل الأجل و اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

رابعاً: سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإيصال إلى البيئة الخارجية، فالتوزيع يمكن تعريفه على انه " ذلك النشاط الذي يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج حتى المستهلك النهائي ويستخدم التوزيع لتحقيق عدة أهداف لعل أهمها إيصال السلع أو الخدمة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وتصريف منتجات المؤسسة. وسنتطرق إلى تفاصيل أكثر عن هذا الموضوع (التوزيع) في الفصل الثاني كونه يمثل صلب موضوعنا¹.

¹ بشير العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص23.

المبحث الثاني: وظائف وأساليب التوزيع في المؤسسة الاقتصادية

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي، بحيث يحظى هذا الأخير بمكانة عالية في أي مؤسسة سواء إنتاجية أو خدمية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي، إذ انه لا يكفي للمستهلك أن توفر له سلعة ذات جودة و أسعار مناسبة بل يجب أن تتوفر هذه السلع في المكان و الزمان المناسبين، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مختلف تعاريف التوزيع و الأهمية التي يلعبها والأشكال التي يأخذها ومختلف أنظمتها ثم نتطرق إلى الأنواع و المكونات (التوزيع) وفي الأخير نتطرق إلى أساليب التوزيع.

المطلب الأول: تعريف التوزيع و أهميته

إن التوزيع من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة، ويساهم مساهمة فعالة في نمو حجم المبيعات، وستتناول في هذا المطلب تعريفه وأهميته.

أولاً: تعريف التوزيع

هناك عدة تعاريف للتوزيع وفيما يلي يمكن ذكر أهم التعاريف:

- يمكن تعريف التوزيع على انه ذلك " النشاط الذي يسمح بانسياب السلع و الخدمات من المنتج حتى المستهلك النهائي"¹.

- التوزيع يقصد به " عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية الحيازية للسلع"، وتعتبر عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في التسويق².

أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: « التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص427.

² أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص15.

للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق»¹.

عرف كوتلر التوزيع على أنه " مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره و أن ترتيب هذه النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"².

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها :

- نقل السلع مباشرة بعد اكتمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو الوسطاء؛
- نستطيع أن نقول أن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما: الإنتاج والاستهلاك و يساهم من خلال القائمين به على ضمان سريان المنتج من لحظة خروجه من مرحلة الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي وهذا في الزمان والمكان المناسبين.

ثانيا: أهمية التوزيع:

إن أهمية التوزيع يمكن لمسها من خلال مقارنتها بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث أن له دورا تفاعليا متكاملا ضمن النظام التسويقي للمؤسسة والإستراتيجية التي تتبناها، حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يضطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية وتأثيرية مع بقية وظائف التسويق بكامله.

حيث ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد الكيفية المناسبة للوصول إلى الأسواق المستهدفة أينما تكون.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الجامعة الأردنية، 1992، ص225.

² محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع منظور متكامل"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، طبعة 2008، ص22.

إن ما يحققه التوزيع من منافع مكانية وزمنية وحيازته يشير بوضوح إلى الدور الكبير لهذا النشاط على أنشطة المؤسسة التسويقية، حيث يوفر المنتجات في المكان والزمان المناسبين ، ويمكن ملاحظة أهمية نظام التوزيع من خلال¹:

1- البعد الجغرافي:

في ضوء التطورات الهائلة في مجال الاتصالات و النقل الذي يشهده القرن الحدي و العشرون، فإن عدم بناء نظام توزيعي كفؤ و فعال قادر على تذليل هذا البعد المسافي بين قطبي المعادلة (المنتجين - المستهلكين) حتما سيعود إلى خلل كبير في توفير المنتجات في أسواق مختلفة، وعليه فإن نظم التوزيع الكفاء و الفعال هو وحده القادر على تقليص وتقريب المسافات بين هاذين القطبين بهدف تحقيق عملية الاتصال وذلك من خلال الحركة المادية للمنتجات وانتقالها من أماكن حدوث الطلب عليها (أماكن الاستهلاك).

2- الفاصل الزمني:

بشكل عام فإن معظم المنتجات (باستثناء الخدمات) لا يتم استهلاكها أو استعمالها حال إنتاجها بل هناك فاصلا زمنيا بين عملية الإنتاج و الاستهلاك أو الاستعمال وخاصة تلك السلع الموسمية أن هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين حدوث الطلب عليها وهنا يأتي دور نظام التوزيع من خلال التكامل بين ركنين أساسيين (قنوات التوزيع - التوزيع المادي)، في تقليص هذا البعد الزمني حيث من خلال وظيفة التخزين يمكن الاحتفاظ بالمنتجات لحين حدوث الطلب عليها، أي توفير المنتجات في الوقت المناسب لحاجات الأسواق المختلفة.

3- البعد المعرفي (المعلوماتي):

إن التوزيع باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة و أسواقها فهو يمثل جسرا تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين، أي من الأسواق إلى المؤسسة وبالعكس.

إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل أنشطة المؤسسة

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص25.

التسويقية و الإنتاجية بشكل خاص، وعملية التواصل في معرفة المعلومات بين المؤسسة و أسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية في تسهيل عمل ومتطلبات فريق منها.

المطلب الثاني: أنظمة التوزيع، أنواعها ومكوناتها

تعد أنظمة التوزيع من المهام التي تولي لها المؤسسة أهمية كبيرة، ولهذا سوف نتطرق إلى توضيح الأنظمة المعتمدة وأهم أنواعها ومكوناتها.

أولاً: أنظمة التوزيع

تتضمن عملية توزيع السلع علاقات شائكة بين أعضاء القناة التوزيعية ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة عناصر قناة التوزيع و تحقيق التكامل بينها، حيث يتم التنسيق بين أعضاء القناة لتحقيق كافة الأهداف المرجوة، ويمكن أن يتم التحكم في القناة التوزيعية من طرف عضو واحد فقط كأن يكون مثلاً تاجر تجزئة أو تاجر جملة أو منتج، والتكامل بين عناصر القناة التوزيعية يأخذ شكلين، الأول التكامل الرأسي و الثاني التكامل الأفقي.

1- التكامل الرأسي: ويعني ذلك التنسيق بين المستويات التنظيمية المختلفة في التسويق ووجود أنظمة متكاملة في التسويق يمكن أن يعيد المنشآت الكبيرة الحجم ويقوي من قوتها التنافسية في مجال المنافسة ويقلل من الازدواج في تقديم الخدمات، ويتم توزيع نحو 60% من السلع الرأسمالية والخدمات من خلال هذه الأنظمة.

فمثلاً تعمل شركات السفر في ظل هذه الأنظمة الرأسمالية وقد ضمنت لها أنظمة شعبية مرتفعة من شركات الطيران و النقل و شركات السياحة و الفنادق المنتشرة في بلدان العالم و الشركات تأجير السيارات وقبول بطاقات الائتمان في سداد أسعار الخدمات.

ويندرج ضمن هذا التكامل نظام المنشأة المتكامل، التكامل الأمامي و التكامل الخلفي و النظام التعاقدى¹.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص44.

فعند قيام المنشأة بتوسيع نشاطها من أجل الحصول على وسائل أخرى للمواصلة في نشاطها و تتحمل المنشأة بذلك مسؤولية التوزيع من خلال منافذ التوزيع المختلفة حتى وصولها إلى المستهلك وهذا ما يدعى بالتكامل إلى الأمام، أما بالنسبة للتكامل من الخلف تقوم المنشأة بامتلاك مصادر التوريد من اجل الزيادة في الأرباح والتقليل من التكاليف أما الشكل القاعدي فيتم وفقه جمع المنشآت على شكل نظام متكامل، ويتم التعامل في هذا الشكل السلع و الخدمات وتقوم بعمليات الإنتاج و التسويق، الإعلان، التمويل ويمتاز هذا الشكل بالسلع و الخدمات، وتقوم بعمليات الإنتاج و الأرباح المحققة وذلك من أجل نجاحها كما تقوم بتقديم تحفيزات لمجموع المنشآت الداخلة فيها من بينها الخبرة و تخفيض الأسعار وتقديم مساعدات مالية.

2- الشكل الأفقي: في ظل هذا النظام تسعى منشأتان أو أكثر إلى شكل من أشكال الاتحاد للاشتراك في استغلال فرص تسويقية معينة لأنها قد تفتقر في الأصل إلى وجود القدر المناسب من الموارد و الإمكانيات المالية و الإنتاجية و التسويقية أو حقوق المعرفة التي تمكنها من العمل منفردة، أو لأنها تواجه مخاطر كبيرة أو لأنها ترى لأن هناك درجة عالية من التعاون و سيتحقق من خلال العلاقة الجديدة، وهنا تقوم المنشأة بوضع مجموعة من الترتيبات المؤقتة أو الدائمة للعمل مع بعضها البعض أو خلق كيان جديد تملكه هذه المنشآت¹.

ثانيا : أنواع التوزيع ومكوناته

1- أنواع التوزيع: هناك نوعين من التوزيع أمام المؤسسة لتوفير السلع و الخدمات في الزمان و المكان

المناسبين و هما²:

- التوزيع المباشر؛
- التوزيع الغير مباشر.

¹ نفس المرجع، ص 47.

² محمد فريد الصحن، "التسويق مفاهيم و إستراتيجيات"، كلية التجارة الدار الجامعية للنشر جامعة الإسكندرية، 1998 ص 269.

1-1- التوزيع المباشر: هو قيام المنتج بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على المنشآت التوزيع المتاحة في

الأسواق، أي قيامه بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتري الصناعي مباشرة و محاولة بيع السلع لهم وهناك

بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة توزيع المباشر منها:

- **طواف رجال البيع:** تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع

التابعين له و الذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين

الصناعيين.

- **التوزيع الآلي:** يتم توزيع بعض المنتجات باستعمال أجهزة أوتوماتكية مصممة يوجد لها مكان يخصص

لوضع قيمة السلعة المطلوبة و مكان التسليم السلعة المدفوع قيمتها.

1-2- التوزيع غير المباشر: ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة

حلقات وسطية لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين؛ حيث تتولى كل حلقة

وسيطه نيابة عن المنتجين بالقيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من

مراكز إنتاجها و تدفقها إلى الاستهلاك . و في هذه الحالة ليس هناك اتصال بين المنتجين و جمهور

المستهلكين أو المشتريين.

2- مكونات التوزيع¹:

1-2- إدارة التوزيع: هي عبارة عن مصلحة التوزيع تتكفل بتحديد الاستراتيجيات و الطرق المناسبة لنقل السلع و

انتقالها إلى المستهلك النهائي و يجب معرفة مدى استقلالية هذه المصلحة مع بقية المصالح الأخرى لمصلحة النتائج،

البيع،... الخ).

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص271.

- 2-2- عملية الاستلام: حيث يتم استلام السلع سواء كانت سلع واردة إلى مخازن المؤسسة أو خارجة منها (المدخلات ، المخرجات) وذلك باستعمال طرق الاستلام المختلفة.
- 2-3- عملية الشحن: وتعني ترتيب البضاعة في وسائل النقل المختلفة مع مراعاة طبيعة و مكونات السلع.
- 2-4- التغليف: للتغليف دور هام في إيصال السلع وإعطاءه صورة ترويجية جيدة للمنتج.
- 2-5- النقل: وتتم هذه العملية باختيار وسائل النقل الملائمة لنقل السلع إلى نقاط مختلفة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف، فللنقل دور أساسي في نجاح أو فشل سياسة توزيعية متبعة.
- 2-6- الخدمات المرفقة: والتي تتمثل عادة في عمليات الصيانة.
- 2-7- إجراءات الطلب: وهي مختلف القرارات المتعلقة بقبول الطلبات وتنفيذها بالتنسيق مع مختلف مصالح المؤسسة.

المطلب الثالث: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أساليب التوزيع وكيفية تقييم تكلفتها كما يلي:

أولاً: أساليب التوزيع:

تعتمد المنشأة عند اختيارها لأسلوب معين من أساليب التوزيع على كيفية الاستفادة من جهود الوسطاء، فيكون اختيارها لأسلوب التوزيع الشامل في حالة السلع المطلوبة بكثرة، على عكس السلع الخاصة فإنها توزع عن طريق عدد محدود من الوسطاء، أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وبالتالي فالمؤسسة لديها ثلاث اختيارات من أجل توزيع منتجاتها بالطريقة التي تتماشى والسياسة العامة لها¹.

وعليه بإمكانها الاعتماد على التوزيع الشامل (المركز) أو الانتقائي (المحدود)، أو التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين، والمعيار الذي يحدد هذا الاختيار هو مدى انتشار السلعة داخل السوق، ومن بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، "تسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دارالنهضة الغربية، مصر، 2001.

1- التوزيع الشامل "المركز"

يعتمد المنتج إلى إتباع هذه الطريقة إذا كانت طبيعة السلعة وطبيعة السوق تتطلب انتشارا واسعا للسلعة وبالتالي تغطية كل السوق وصولا إلى جميع العملاء المحتملين، ومنه فعلى المنتج عرض السلع في جميع الأماكن التي يتوقع أن يطلبها المستهلك.

وهذه الطريقة تستخدم في توزيع أغلب السلع التي يرجى فيها اتخاذ قرار الشراء وتكون سهلة المنال وثمنها منخفضا وعدد مرات الشراء متكرر.

من أجل بلوغ هذه الطريقة يكون المنتج إلى عدد كبير من الوسطاء خاصة تجار التجزئة من أجل الوصول إلى أوسع نطاق ممكن من السوق أما السلع التي توزع، فهذا الأسلوب فيجب أن تتوفر فيها جملة من الخصائص أهمها¹:

- يكون الطلب عليها كبيرا؛
- لا تتطلب معرفة خاصة من أجل بيعها أو استعمالها؛
- يكون سعرها منخفضا نسبيا؛
- لا تتطلب في كل الحالات خدمات ما بعد البيع.

2- التوزيع الوحيد "الانتقائي"

في هذه السياسة يتم اختيار عدد محدود من تجار الجملة والتجزئة في كل سوق ومنطقة جغرافية، وهذه السياسة تناسب تصريف السلع التسويقية، والسلع الخاصة، وقبل أن تختار المنشأة هذه الطريقة لا بد أن تراعي جملة من العوامل منها، حجم طلبات الشراء، ونطاق المبيعات، وهذه السياسة تسمح بتدعيم العلاقة بين المنشأة والوسطاء الذين تتعامل معهم، كما أن تكلفة هذه الطريقة تكون أقل إذا ما قورنت بالطريقة السابقة (التوزيع الشامل)، وفي الحقيقة من أجل توزيع السلع بهذا الأسلوب يجب توفير الخصائص التالية:

¹ محمد توفيق عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص55.

- معرفة خاصة من أجل بيعها.
- سعر السلعة يكون مرتفعا نسبيا.
- السلع تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- تباع هذه السلع بوصول ضمان صالح لمدة معينة.

3- التوزيع بالوكالة الوحيدة

يعتمد المنتج على تاجر التجزئة أو تاجر الجملة وهذا من أجل توزيع منتجاته في منطقة جغرافية معينة متفق عليها من كلا الطرفين، يتعهد الموزع ببيع المنتج الذي تم التعاقد بشأنه فقط، ولا يقوم بتوزيع سلع المنتجين الآخرين، ولعل ما يدعو بالمنتج إلى استعمال هذا الأسلوب هو الخوف من المنافسة بسبب حدائته في الميدان وكذا الإمكانيات المالية. وأهم مزايا هذه الطريقة أن المنتج يحكم الرقابة على سلعته، كما أن الموزع يقوم ببدل جهود ترويجية إضافية لسلعة المنتج لتقليل تكاليف التسويق، ولهذا الطريقة عيوب نذكر منها:

- التعامل مع موزع وحيد يفقد المنتج عملاء كان بالإمكان الحصول عليهم إذا اعتمد على منافذ متعددة؛
 - قد يقع المنتج تحت ضغط وسيطرة الموزع نظرا لاعتماد المنتج على هذا الأخير من أجل تسويق منتجاته.
- أما السلع التي توزع بهذه الطريقة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص أهمها:
- تتطلب خدمات ما بعد البيع؛
 - يكون سعرها جد مرتفعا في غالبية الأحيان، وهذا بسبب ارتفاع تكاليف الترويج.

ثانيا: تقييم تكلفة التوزيع

من مميزات التطور الاقتصادي في البلدان المصنعة هو الاهتمام بتكاليف توزيع المنتجات والخدمات، ومن الملاحظ أن سعر المنتج يتضاعف من لحظة خروجه من المصنع حتى لحظة عرضه في المحلات التجارية¹.

¹ محمد توفيق عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 59.

وتكاليف التوزيع التي تحدد سعر بيع السلع هي بدورها تتحكم في تحديد القدرة الشرائية للزبائن ومن تم مردودية المؤسسات ومستوى الاقتصاد الوطني عامة.

إن تواجد الوسطاء في نقاط التوزيع (تجار جملة، تجار تجزئة) ليس بالضرورة مصدر للغلاء، فالوسطاء يختلفون ومنهم من هو مفيد ويخدم المجتمع ومنهم من هو طفيلي يساهم فقط في تضخيم الأسعار، فالوسيط المفيد لا تقتصر مهمته في توصيل السلع للمستهلك فقط بل يقوم بتقديم الخدمات للزبائن والمستهلكين كما يساهم في خلق مناصب شغل جديدة من خلال إنشاء المشاريع الاستثمارية المهمة.

نلاحظ في محاسبة المؤسسات تطلق كلمة تكاليف على مجموع المصاريف قبل عملية البيع ويمكن أن تكون هذه التكاليف خاصة بسلعة معينة فقط أو بكل السلع الخاصة بالطلبية أو بالنشاط.

إن تقييم تكلفة التوزيع لا يتم إلا من خلال معرفة كل الأعباء والمصاريف المتعلقة بالتوزيع - العملية التوزيعية - وتمثل هذه المصاريف والأعباء فيما يلي¹:

1- المصاريف الثابتة:

وهي كل المصاريف التي لا علاقة لها بحجم النشاط، أي أنها تبقى ثابتة سواء كبر النشاط أو صغر. وتمثل في:

- مصاريف التأمين - الإضاءة - التدفئة - الإهلاكات - نسب الفائدة على رأس المال المستثمر - مصاريف الصيانة - مصاريف العمال "عمال التوزيع".

2- المصاريف المتغيرة:

وهي مصاريف متصلة بحجم النشاط، أي أنه كلما زاد حجم النشاط زادت المصاريف وكلما قل قلت معه هذه المصاريف المتغيرة، وتنقسم إلى نوعين:

¹ كمال مجدي أبو الخير ، مرجع سبق ذكره، ص47.

- مصاريف متعلقة بالنشاط الداخلي الفني وتصميم عملية النقل الداخلي، الفرز، التغليف، هذا من جهة، ومن جهة أخرى مصاريف المخازن، والمتمثلة في الإهلاكات، التأمينات الصناعية - استعمال مخازن مكيفة- النقل الذي تتطلبه السلع التي هي عرضة للتلف - السلع التالفة...
- مصاريف متعلقة بالنشاط الخارجي وهي تضم النقل - التأمينات - عملية الإشهار.
- مصاريف العاملين المتعلقة بعملية البيع (الممثلين - المفتشين - المديرية التجارية) بالإضافة إلى عملية التلف والكسر والسرقة.

المطلب الرابع: وظائف التوزيع ومعوقاته

تعد وظيفة التوزيع وظيفة أساسية تعتمد عليها المؤسسة من أجل تسهيل وتقريب منتجاتها إلى مختلف زبائنها المنتشرين في مختلف ولايات الوطن.

أولاً: وظائف التوزيع

يهدف التوزيع إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق مجموعة من الوظائف، فلكل مؤسسة أهدافها التسويقية الخاصة بها وبناء عليه تضع المؤسسة الوظائف التي تراها ضرورية لتحقيق أهدافها وتنقسم وظائف التوزيع إلى ثلاثة أقسام .

1- وظائف المبادلة

تتمثل هذه الوظائف في ما يلي¹:

1-1- وظيفة تصميم السلعة وتطويرها: إن التسويق يبدأ قبل تصنيع السلعة و تصميمها عن طريق التعرف على السوق و خصائصه و احتياجات المستهلكين و من ثم توجيه عملية الصنع بالشكل الذي يرضي أذواقهم.

¹ محمد السعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1992، ص156.

وبما أن الموزعين يدور نشاطهم حول السلعة، فهذه الوظيفة تعتبر ذات أهمية لنجاحهم واستمرارهم، وهم مرتبطون بهذه الوظيفة و ذلك عن طريق توفير السلع الجديدة التي يطلبها المستهلكون.

1-2- وظيفة التنبط والتدريج: ونعني به إقامة مواصفات ومقاييس معينة لا يبد وأن تتفق معها الوحدات المتداولة. ولأن هذه الوحدات ليست متجانسة الجودة. إذن هذه المواصفات والمعايير تعبر عن الجودة التي يطلبها المستهلكين ويرغبونها.

و عملية التدريج هي عملية فرز الأنواع المختلفة من السلعة وفقا للمستويات الموضوعية والتي تتضمن: المقاييس، الحجم و الوزن.

1-3- وظيفة الشراء: نعني به الحصول على السلع أو المواد أو مستلزمات الإنتاج لإعادة بيعها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. قد تبدو عملية الشراء وظيفية تجارية إذا كان الاهتمام يدور حول المبادلة و عقد صفقة تجارية، غير أن الشراء في التوزيع يكون لغرض تصريفها وتوصيلها إلى المستهلك النهائي.

و الشراء يتضمن جميع المشتريات من مصادر عديدة و هذه تشمل :

- تجميع كميات مختلفة و تشكيلة متنوعة من السلع بقصد إعادة بيعها.

- تجميع كميات كبيرة لنوع واحد من السلع.

و تتم الحالة الأولى من التجميع بواسطة تجار التجزئة لإشباع حاجات المستهلك النهائي.

أما الحالة الثانية فتتم بواسطة تجار الجملة ليعيد بيعها بكميات صغيرة لتجار التجزئة.

1-4- وظيفة البيع: إذا كان البيع عبارة عن عقد يتم بين المشتري و البائع مقابل مبلغ مالي ففي التسويق له معنى

واسع حيث يتضمن تحديد المستهلك المحتمل، تقديم الخدمات للمستهلك، تنشيط الطلب، ولهذا فعلى رجل

التسويق أن يهتم بالبيع الشخصي، ترويج المبيعات و الخدمات، ولن تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر

واحد فقط من عناصر البيع، ولكن عليها أن تبرز بين هذه العناصر بطريقة فعالة و هذا من خلال تجربتها في الميدان.

2- الوظائف المساعدة¹:

و تتمثل في التمويل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بعمليات الترويج، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق ، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالآجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في النشاط التسويقي، لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلا ، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين و ذلك للتخفيف من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة و الأحجام عن شرائها من طرف المستهلكين ، و هناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب و التخفيف من أثره السلبي .

3- الوظائف المادية: إن التوزيع المادي يهدف إلى تحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالكمية

المطلوبة، المكان المناسب، الوقت المناسب و بأقل تكلفة. و حسب فيليب كوتر و " برنارد دوبوا" فان التوزيع المادي يمثل كل الأنشطة المستخدمة لإدارة تدفق المنتجات و السلع بطريقة مريحة من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها².

إذن التوزيع المادي يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين بأعلى كفاءة و بأقل تكلفة لهذا يجب على إدارة المبيعات أن تضع في الحسبان نظام التوزيع المادي كوحدة واحدة.

¹ محمد السعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص158.

² Philip kotler Bernard Dubois , « marketing management », (7 eme édition paris edition 1992) p :606.

3-1 - وظيفة النقل: تبدو وظيفة النقل منطقية، لأنه ليس من المعقول أن نضع مصانع بجانب كافة الزبائن أو أن

نطلب من هؤلاء بالتنقل بأنفسهم لاقتناء حاجاتهم من السلع.

و بالتالي تظهر أهمية النقل في إعطاء السلعة المنفعة الزمنية أي توفير السلعة في الوقت المناسب.

و يبدو أن القرارات المتعلقة بالنقل قرارات مهمة و لهذا يجب على رجل التسويق أن يأخذ النقاط الثلاثة عندما يقرر

الوسيلة المستخدمة في النقل¹:

- ما هي الوسيلة أو الوسائل التي سوف تستخدم؟

- هل من الأفضل امتلاك وسيلة نقل أو تأجيرها؟

- ما هي الهيئات الناقلة التي سوف يتم التعامل معها؟

تتأثر النقاط السابقة بالعوامل التالية:

- الوقت اللازم لنقل المنتجات.

- تكلفة الوسائل البديلة للنقل.

- مدى ملائمة وسيلة النقل مع عملية الشحن و التفريغ للمنتجات.

- إمكانية الاعتماد على الوسيلة و درجة الأمان.

3-2 - وظيفة التخزين: كل مؤسسة تحتاج إلى تخزين السلع لحين بيعها أو لمواجهة الطلب المستقبلي.

و للقيام بعملية التخزين بكفاءة يستلزم توفر شروط معينة في التسهيلات التخزينية فينبغي²:

- اختيار أماكن التخزين؛

- العناية بالمنتجات المخزنة؛

- تنظيم المخازن و ذلك بتخصيص مكان معين لكل منتج؛

¹ محمد عبدالرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص297.

² جمال توفيق عادل حسن، "مذكرات في مبادئ التسويق"، دار الجامعة وإدارة المبيعات، مصر، 1985، ص154.

- الجرد و الرقابة: ونعني بذلك ضبط و حصر البضاعة عدا و قيمة في فترات مستمرة.

إذن يمكن القول أن الوسطاء يلعبون دور الموازن المهم في حسن سير الاقتصاد.

و هناك بعض المختصين في التسويق الذين أضافوا إلى الوظائف المادية وظيفة أخرى و هي التناسب أي أن مؤسسة التوزيع تقوم بالتناسب عن طريق جمع تشكيلة واسعة من السلع و عرضها في مكان واحد للبيع و بالتالي الموزع يشكل عرضا يتلاءم مع السوق الذي ينتمي إليه¹.

ثانيا: معوقات وظائف التوزيع

هناك مشاكل تظهر أثناء عملية التوزيع التي تحتاج إلى اتخاذ قرار بشأنها ومن ضمن هذه المشاكل ما يلي²:

- 1- عدد ومواقع الفروع: قد تلجا أي مؤسسة عند اتساع موقعها وصعوبة توجيه أنشطتها التوزيعية من منفذ واحد إلى إنشاء فروع لها في المناطق التي ترى ضرورة إنشاء مثل تلك الفروع فيها، فوجود منفذ رئيسي واحد مثلا يكون أسهل و أفضل اقتصاد للمؤسسة، لكن على أغلبية المستهلكين دفع الثمن إذ عليهم الانتقال إلى مسافة ابعده وهذا يستغرق وقتا أطول وتحمل نفقات ومخاطر أكثر.
- 2- الإمكانيات المالية: قد يكون عدم كفاية الموارد المالية معوقا رئيسيا من معوقات نجاح برنامج التوزيع في تحقيقه أهدافه.
- 3- الإمكانيات البشرية: تحتاج المؤسسات لتوصيل منتجاتها للمستهلكين إلى وجود نوعيات من الكفاءات المدرجة في هذا المجال.
- 4- استخدام تسهيلات ووسطاء التسويق: تحتاج المؤسسة إلى بعض خدمات الوسطاء الذين يقومون بخدمات تسويقية إضافية مثل النقل التخزين والمناولة التأمين والتمويل و الترويج و بحوث التسويق وما شابه ذلك وفي تلك الحالة تكون لدى المؤسسة فرصة تقدير ما إذا كانت تستأجر من يقوم بهذه الخدمات أو تقديمها بنفسها داخليا.

¹ J. Lendrevie et D.Lidon , « Mercator , théorie et pratique du marketing » (édition Dalloz 1993) p :180.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص403.

المبحث الثالث: قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية

عندما تعقدت وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة، وهي اختيار قنوات التوزيع " التسويق " و التي لم تظهر أهميتها إلا في الفترات الأخيرة، و عندما كانت المشكلة أمام رجال الأعمال في السابق هي المشكلة الإنتاجية أو الفنية دون سواها، لم يلق اختيار قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع اهتماما يذكر من جانب رجال الأعمال، ولكن بسبب التغيير المستمر في منشآت التسويق و كذلك التغيير في حجم الأسواق و في السياسات التسويقية، ظهرت مشكلة تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، و بالتالي ظهرت مجموعات حديثة و قنوات جديدة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع وأنواعها

إن قنوات التوزيع هي من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تصريف وتوزيع منتجاتها، وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم قنوات التوزيع وأنواعها.

أولاً: مفهوم قنوات التوزيع

تعددت التعاريف التي تناولت قنوات التوزيع نتيجة لأهمية هذا الموضوع الذي يمثل الجانب المهم والأساس في كل من عملية التوزيع والتسويق بالشكل العام ومن أهم هذه التعاريف نذكر الآتي:

- يشير (casey morgan2003) إلى أن قنوات التوزيع "تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل بتحريك المنتجات والمعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين، وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يمثل إطاراً عديدة مثل المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والتي تعمل لتحقيق مجموعة من المنافع لهذه الأطراف وإلى المستهلك من خلال تحريك المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها"¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص54.

- في حين عرف أحد الكتاب هذه القنوات كما يلي: « قناة التوزيع هو الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مركز الإنتاج إلى مركز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية»¹.

مما تقدم يمكن أن نعرف قنوات التوزيع على أنها مجموعة من المنظمات والأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع و الخدمات و المعلومات و ضمان حركتها من المنظمة المنتجة حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة.

ثانيا: أنواع قنوات التوزيع

في ظل التطورات الهائلة في مجال ثورة المعلومات و الاتصال والتكنولوجيا الحديثة التي أَلقت بظلالها على نظام التوزيع وقنواته، لذلك فإن قنوات التوزيع يمكن تقسمها إلى أربعة أنواع²:

1- حسب نوع التوزيع: بشكل عام هناك نوعان أساسيين يتم اعتمادهم من قبل المؤسسة المنتجة هما:

1-1- قنوات التوزيع المباشر: وفق هذا النوع لا توجد أي حلقة وسطية بين المؤسسة المنتجة ومستهلكيها أي بمعنى

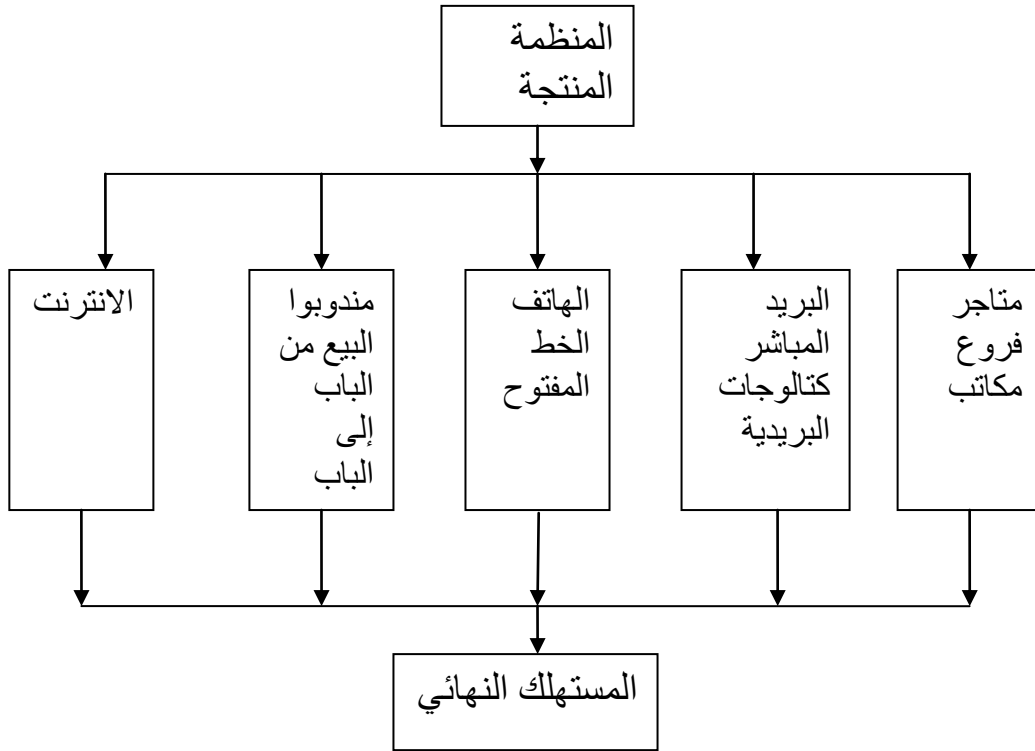
آخر تقوم ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون الاعتماد على أي وسيط بينها وبين المستهلكين

والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص119.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص69.

الشكل رقم (4): شكل نظام أو قنوات التوزيع المباشر.



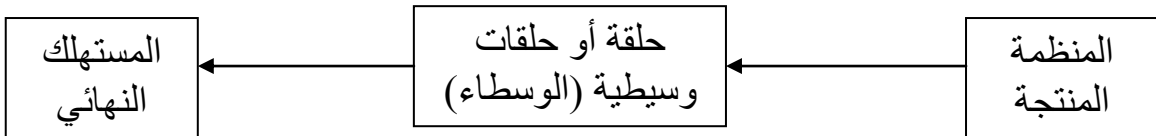
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص70.

1-2- قنوات التوزيع غير المباشرة: وفق هذا النوع يتم اعتماد المؤسسة المنتجة على حلقة أو عدة حلقات

وسطية، حيث تتولى كل حلقة وسطية نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها .

وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال بين المؤسسة وجمهور المستهلكين والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5): قنوات التوزيع الغير مباشرة.



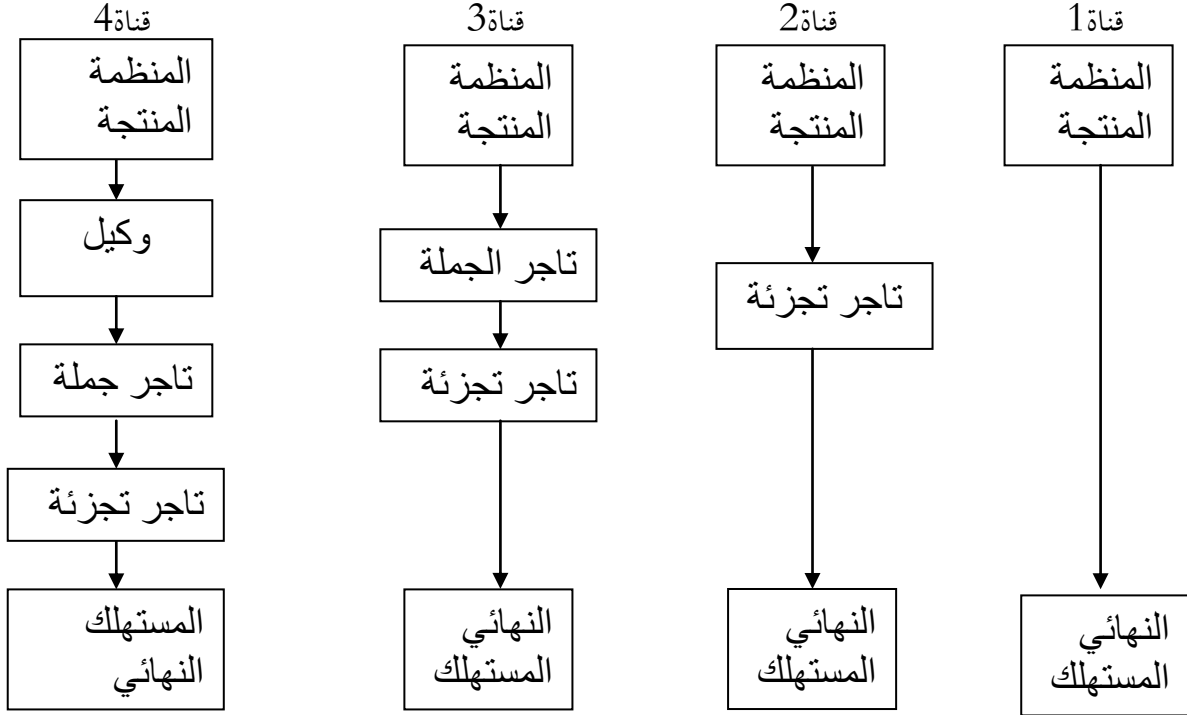
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص71.

2- حسب نوع السلع: في هذه الحالة يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين هما:

2-1- قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية: تأخذ هذه القناة أشكال مختلفة من خلال عدد من ملفات الوسطاء

المعتمدة من المؤسسة المنتجة وطبيعة المنتجات التي تتعامل بها والشكل التالي يوضح ذلك:

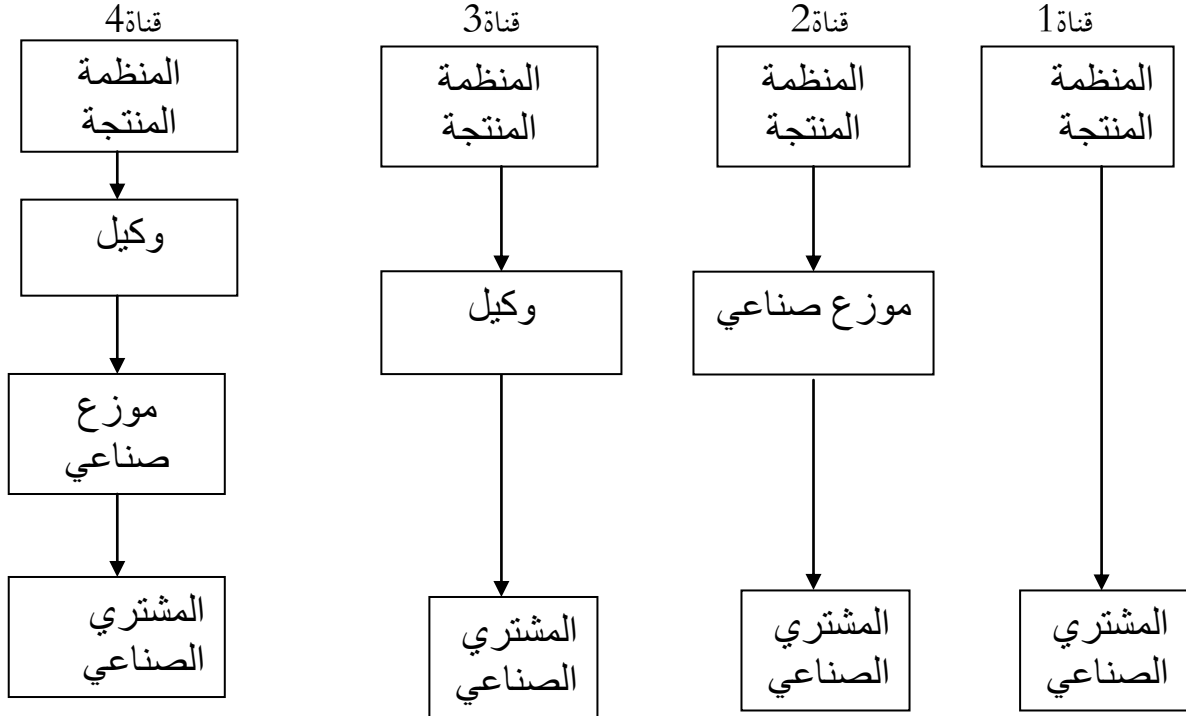
الشكل رقم (6): قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

2-2- قنوات توزيع السلع الصناعية: نبيها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): قنوات توزيع السلع الصناعية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

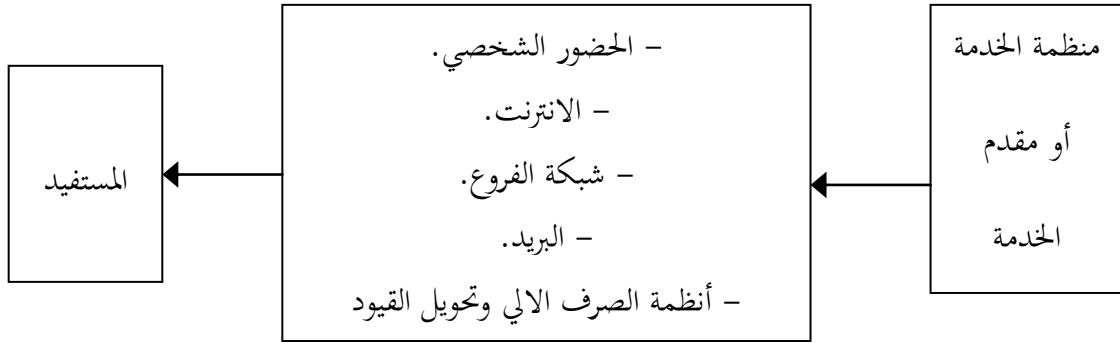
3- قنوات توزيع الخدمات: نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في

الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع، ولقد أثرت هذه الخصائص (الخدمة) بشكل مباشر على نوعية قنوات

التوزيع ولكن مع ذلك هناك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات يمكن إيجازها في ما يلي:

3-1- قنوات التوزيع المباشرة للخدمات: و نوضحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): قنوات التوزيع المباشر للخدمات.

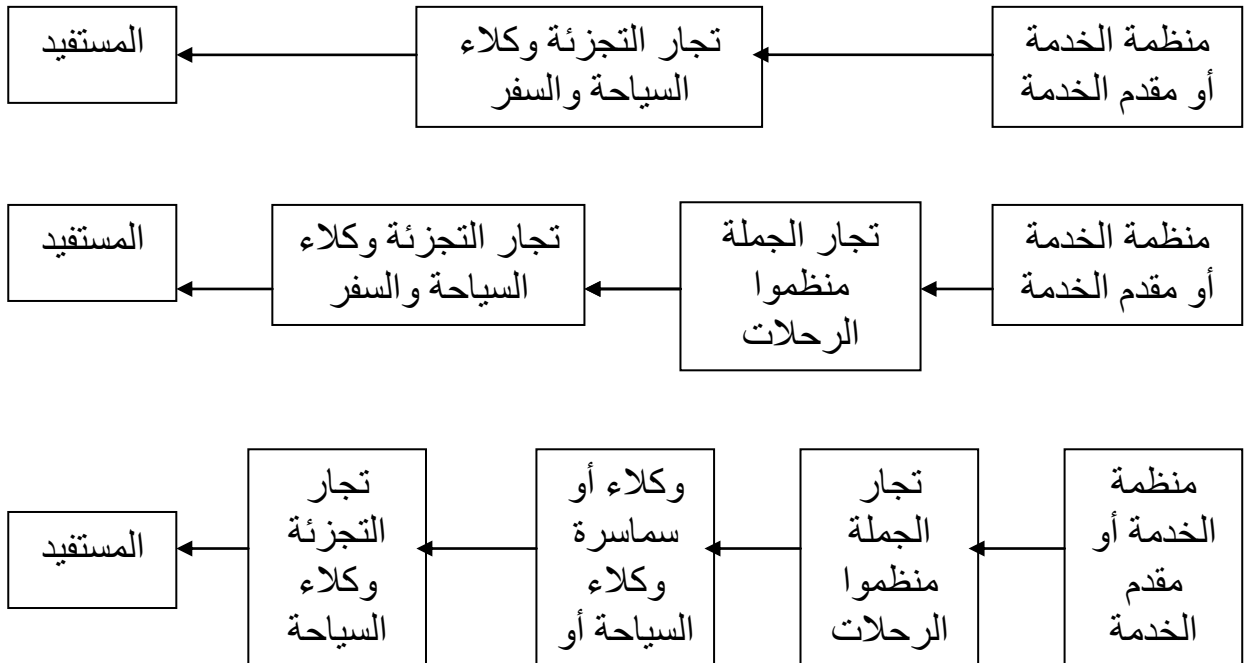


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص75.

3-2- قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات: يتبع هذا النمط من قبل بعض المنتجات الخدمية (المنظمات السياحية

،شركة الطيران ،الفنادق...) والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة ومجال صناعة السياحة أو الفنادق.

الشكل رقم (9): قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص76.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف قنوات التوزيع

الهدف من إنشاء قنوات التوزيع تحقيق عدة أهداف ووظائف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: أهداف القناة التوزيعية

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمنظمة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المنظمة أهداف توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، و مع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المنظمات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها.

وعموماً فإن أهم أهداف القناة التوزيعية ما يلي¹:

- 1- تطوير و توسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها.
- 2- تحسين حصة المنظمة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات توزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و من ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة .
- 3- رفع كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزائه الموارد، و الأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل والوقت المناسبين و بأقل تكلفة ممكنة.

ثانياً: وظائف القناة التوزيعية

المنتجين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة أو أية حلقة توزيعية أخرى توجد داخل التوزيع (قناة التوزيع) تقوم بالعديد من الوظائف أو التدفقات التي لا يمكن إلا و أن ترافق المنتجات حتى و لو لم يكن هناك إلى طرف توزيعي واحد .

¹ هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2002 ص21.

و إجمالاً يمكن تقديم الوظائف أو التدفقات داخل قناة التوزيع على النحو التالي¹:

- 1- **البحوث:** جمع المعلومات و تحليلها و تصنيفها و ذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات، و رسم السياسات و تحديد الأهداف، و التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة ضمن النظام التبادلي التجاري.
 - 2- **الترويج:** و ذلك بهدف تطوير و بناء الإدراك و القبول للشيء المعروض في إطار عملية التبادل.
 - 3- **الاتصال:** بهدف الوصول إلى العميل المرتقب و بناء علاقات تبادلية معه.
 - 4- **الربط و الجمع:** أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل و رغباته، مثال ذلك: التصنيع التغليف، التجميع، العلامة التجارية... الخ .
 - 5- **التفاوض:** أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار و شروط أخرى كالمعلقة بنقل الملكية و كفاءتها. هذه الوظائف من 1 إلى 5 تعتبر وظائف ضرورية لتقديم لتسهيل عملية التبادل.
 - 6- **التوزيع المادي:** كالنقل و التخزين و المخازن خاصة للسلع الجاهزة.
 - 7- **التمويل:** بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع و إدارتها بشكل سليم.
 - 8- **المخاطرة:** تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة . هذه الوظائف من 6 إلى 8 تعتبر وظائف مساعدة لاستكمال عملية التبادل.
- أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة التوزيعية لازمة و ضرورية و لا بد على الأقل أن يقوم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية قناة التوزيع، و لكن ليس من الضروري أن تساهم كل مؤسسة في القناة الواحدة في كل الوظائف.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، "تسويق 1 و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة الغربية، مصر، القاهرة، 1997، ص22.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

يعتبر اختيار منافذ التوزيع من القرارات التي تواجه المؤسسة عند القيام بإعداد سياستها التوزيعية، لأنه توجد عدة عوامل تؤثر على هذا الاختيار مثل العوامل الخاصة بسوق السلعة، وأخرى خاصة بالوسطاء والمستهلك والبيئة، لذا ينبغي على المؤسسة أن يكون اختيارها قائماً على أسس عملية سليمة حتى تتمكن من اختيار قناة التوزيع الملائمة لتصريف منتجاتها.

ويمكن إجمال العوامل التي تؤثر في اختيار قنوات التوزيع في النقاط التالية¹:

أولاً: العوامل الخاصة بالمؤسسة: إن معرفة خصائص المؤسسة يسمح بتحديد قناة التوزيع الملائمة فإذا كانت المؤسسة تتمتع بمركز مالي مهم وتتوفر على مهارات وقوى بشرية وتسويقية معتبرة فإن ذلك سيسمح لها باللجوء إلى قناة التوزيع المباشرة و الاعتماد على القوى البيعة الخاصة بها في توزيع منتجاتها، أما المؤسسات التي تتميز بمحدودية إمكاناتها المادية والبشرية فإنها تلجأ إلى الاعتماد على الوسطاء كما أن رغبة المؤسسة في الرقابة على السوق و الإشراف على تسويق منتجاتها يجعلها تفضل اقصر قناة طويلة.

ثانياً: الاعتبارات الخاصة بالسلعة: تعتبر خصائص السلعة إحدى المحددات الأساسية المؤثرة في اختيار قناة التوزيع، فالسلع سريعة التلف تتطلب استخدام اقصر قناة بين المنتج والمستهلك، فمنتج اللحوم والأسماك مثلاً لا يمكنه استخدام عدد كبير من الوسطاء لتوصيل منتجاته إلى المستهلك وهذا لتفادي تلفها الناتج عن طول مدة التوزيع وتعدد عمليات المناولة، كذلك السلع المعقدة كأجهزة الإعلام التي تحتاج إلى خدمات تركيب وصيانة يتم توزيعها مباشرة إلى المستهلك أما السلع المنخفضة السعر و المتيسرة فيتم توزيعها عبر قنوات توزيع طويلة.

ثالثاً: خصائص السوق: تؤثر خصائص السوق بشكل كبير على قرارات اختيار قنوات التوزيع، فاتساع سوق المواد الاستهلاكية وانتشار أفرادها في كل مكان يتطلب من المؤسسة الاعتماد على الوسطاء بمختلف أشكالهم بهدف توزيع

¹ محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص286.

منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين في كل مكان، أما سوق السلع الإنتاجية فهي محدودة نظرا لقلّة المستخدمين الصناعيين وتمركزهم في مناطق جغرافية معينة وبالتالي يتم التعامل معهم بطريقة مباشرة.

رابعا: العوامل الخاصة بالمستهلك: إن العوامل الخاصة بالمستهلك تساعد على اختيار منافذ التوزيع لذا ينبغي دراسة توزيعهم الجغرافي وعاداتهم الشرائية وعدد هؤلاء المستهلكين وكمية السلع المطلوبة التي تشبع رغبتهم، ففي حالة المنتجات سهلة المنال فإنه من المهم بالنسبة للمستهلك الحصول على اقرب منفذ وبالتالي فإن هذه المنتجات يجب أن توزع بواسطة عدد كبير من الوسطاء.

خامسا: العوامل الخاصة بالبيئة: هناك عدة عوامل بيئية لها دور فعال في اختيار منافذ التوزيع المناسبة أو ابتكار منافذ توزيع جديدة والتي يمكن حصرها في عوامل المنافسة عوامل الاقتصادية والعوامل القانونية... الخ¹.

أما ما يخص عامل المنافسة فقد قال الأستاذ "كوتلر" تحدد منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسون ما يجب على المنتج أن يتلقاه أكثر مما يقلده ولقد اتبع بعض المنتجين الفلسفة التي نادى بها "كوتلر"، فتجنبوا المتاجر التي تعرض سلع المنافسين وابتدعوا سياسة جديدة وهي التوزيع المباشر حتى لا يقابلون أي نوع من المنافسة.

- أما العوامل الاقتصادية فعندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة².

سادسا: عوامل خاصة بالوسطاء: تتمثل هذه العوامل في درجة توفر الوسطاء المرغوب في استخدامهم من طرف المؤسسة وإمكانيتهم واستعدادهم لقبول السياسات التي يفرضها المنتج مثل رد السلعة أو تقديم خدمة الائتمان أو التسهيلات التي يرغبون فيها و الخدمات التي يقدمونها كالرعاية، التخزين و الإشهار، ويلجأ المنتج إلى الوسطاء لتجزئة التكاليف التي تنجم على إيصال السلع إلى المستهلك النهائي.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الظمور، "الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية"، دار المعالي للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص26.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص28.

المطلب الرابع: الوسطاء في المؤسسة الاقتصادية

يلعب الوسطاء دورا هاما في العملية التوزيعية، وذلك من خلال مساهمتهم في تسهيل عملية توصيل السلع لمختلف الزبائن، وهذا يؤدي إلى المحافظة وإرضاء الزبائن.

أولا: مفهوم الوسطاء وأهميتهم

1- مفهوم الوسطاء

" الوسطاء هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد، يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات وهي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين والوسطاء قد يملكون السلعة (التجار)، أو قد يساعدون فقط في تقديم خدمات تسهيلية دون امتلاك السلعة (الوكلاء)"¹.

" هم عبارة عن مجموعة من المنظمات المستقلة التي تقوم بتوزيع المنتجات (سلع أو خدمات) للمستهلك أو المستخدم النهائي".

هؤلاء الوسطاء يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة المنتجة و المستهلكين النهائيين².

2- أهمية وجود الوسطاء:

1-2- الوسطاء يلعبون دور الموازنة: إن التخصص في الإنتاج بكميات كبيرة لا يتوافق دائما مع الاحتياجات المتعددة و القدرة الشرائية للمستهلكين النهائيين.

إن وجود الوسطاء يسمح للمنتج بالتحكم في إنتاجه، عندما يقوم الوسطاء بدور التخزين، وخاصة عندما يكون الاستهلاك موسمي، وفي هذه الحالة فإن الوسطاء يلعبون دور الموازن، فوجودهم يسمح بتجاوز عقبات الزمن والمكان، بهدف إرضاء المستهلكين النهائيين³.

¹ هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2000، ص28.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص238.

³ Y.Chirouze , Le marketing , tome2 , O.P.U, P : 32.

2-2- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن: إن المنتج الذي يتعامل مع زبائن متفرقين جغرافياً، لا يستطيع أن يسمع لشكاوى كل الزبائن و إشباع رغباتهم و ما ينتظرونه، ولأن الوسيط هو الأقرب إلى المستهلكين فيمكنه التعاون مع المنتج لتقديم أفضل خدمة للمستهلك النهائي.

2-3- الوسطاء يحققون الاتصال الفعال بين الأطراف المختلفة:

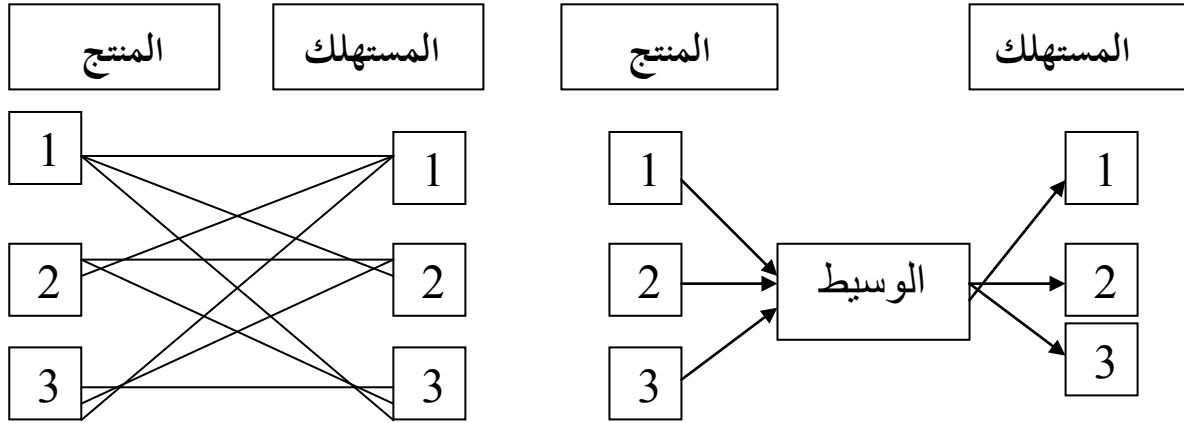
إذا قام المنتج ببيع أو توزيع منتجاته بنفسه إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يشترون مباشرة. سوف يكون مضطراً إلى القيام بعدد كبير من الاتصالات، وهذا ما قد يعطله عن القيام بدوره الأساسي بكفاءة، أما في حالة استخدام وسطاء التوزيع، فإن العلاقات بين الأطراف المختلفة في عملية التوزيع تكون أكثر سهولة و وضوحاً¹.
و المثال التالي يبين ذلك:

حيث أن في الحالة الأولى يكون عدد الاتصالات بين 3 منتجين و 3 مستهلكين، أي أن لكل منتج اتصال أو علاقة مع المستهلكين الثلاث فتتحصل بذلك على 9 اتصالات $9=3 \times 3$
أما في الحالة الثانية فإن تدخل الوسيط يقلل من عدد الاتصالات حيث أن كل منتج يتصل بالوسيط وهذا الأخير يقوم بالاتصال بالمستهلكين الثلاث فتتحصل بذلك على 6 اتصالات $6=3+3$.

وعليه نجد أن للوسطاء أهمية كبيرة ، خاصة في بعض الحالات - وهي كثيرة- التي لا يكون بمقدور المنتج فيها القيام بالمهام التوزيعية بنفس مستوى الكفاءة و الكفاية التي قد يتمتع بها الوسطاء، لهذا يعتبر الوسطاء حلقة وصل هامة و حيوية لهؤلاء المنتجين و لعملائهم على حد سواء، والحقيقة الأخرى انه غالباً ما تكون عملية الاتصال مباشرة مع العملاء من قبل المنتجين غير فعالة أو معقولة لذلك ينبغي وجود وسطاء بينهم، ويظهر دور الوسطاء في تقليص عدد الاتصالات بين هؤلاء المنتجين و المستهلكين بشكل واضح في الشكل التالي:

¹ أبو بكر مصطفى بعيرة ، "التسويق و دوره في التنمية"، جامعة خار يونس بن غازي، 1996، ص 204.

الشكل رقم (10): دور الوطاء في تقليص عدد الاتصالات.



الحالة 1 : - عدم وجود الوسيط.
- 9 اتصالات.

الحالة 2 : - وجود الوسيط.
- 6 اتصالات.

Source : philip kotler et Bernard Dubois, Op.Cit,p:562.

ثانيا: أنواع الوطاء

إن الطريق الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي يتضمن وسطاء يساهمون في تسهيل عملية انسياب

السلع، وهؤلاء الوسطاء على نوعين: وسطاء تجار، ووسطاء وكلاء.

1- الوسطاء التجاري: وهم "الوسطاء الذين يشترون ويبيعون السلع لغرض تحقيق الربح وهم يمتلكون السلع ويتحملون

الأخطار التي تنطوي عليها الملكية، ولكن ليس من الضروري أن تكون هذه السلع المملوكة في حيازتهم دائما، وينقسم

التجار بصفة عامة إلى نوعين هما: تجار الجملة، تجار التجزئة"¹.

1-1- تاجر الجملة :

إن موزع الجملة حسب مصطفى أبو بكر بعييرة : "عبارة عن ذلك الوسيط الذي لا يقوم لا بإنتاج السلع و

الخدمات ولا استهلاكها وإنما يقوم عوض عن ذلك ببيعها إلى حلقة التوزيع بالتجزئة وغيرها من قنوات التوزيع

الأخرى التي تقوم ببيعها لأغراض الاستهلاك النهائي".

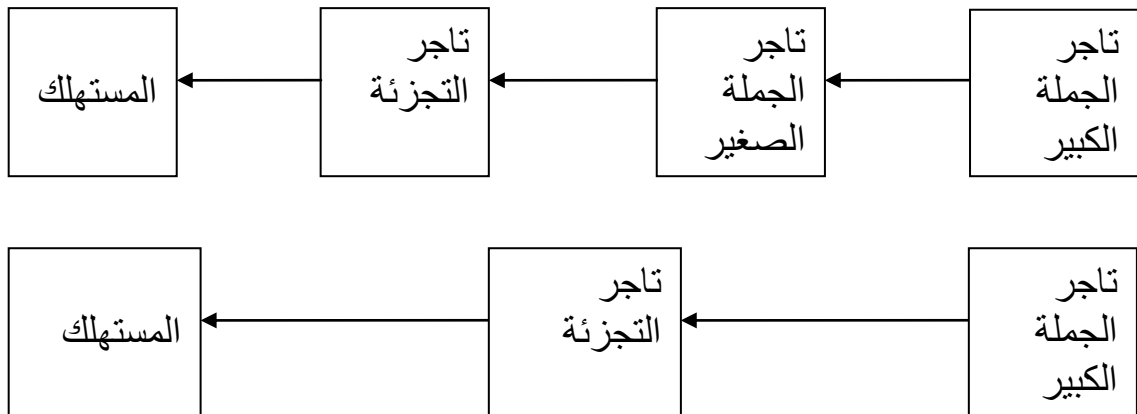
¹ احمد خليل العسكري ، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص28.

و نظرا لقرب تجار الجملة من الأسواق فهم يقومون بدور رئيسي في إقامة علاقات فعالة مع أصحاب المصانع حيث بإمكانهم شراء كميات من السلع محققين بذلك الكثير من الوفورات التي تنعكس على السعر بالنسبة للمستهلك النهائي.

ورغم المكانة الهامة التي يحتلها تاجر الجملة داخل القناة، إلا أن بعض المنتجين أرادوا الاستغناء عنه واستبعاده عن قناة التوزيع أملا في تخفيض التكاليف و زيادة الكفاءة و لكن سرعان ما عادوا إليه مرة أخرى عندما أدركوا مقدار الخدمات التي يمدّها.

- أنواع تجار الجملة: هناك أنواع مختلفة من تجار الجملة نبينها في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): قناة توزيع تاجر الجملة.

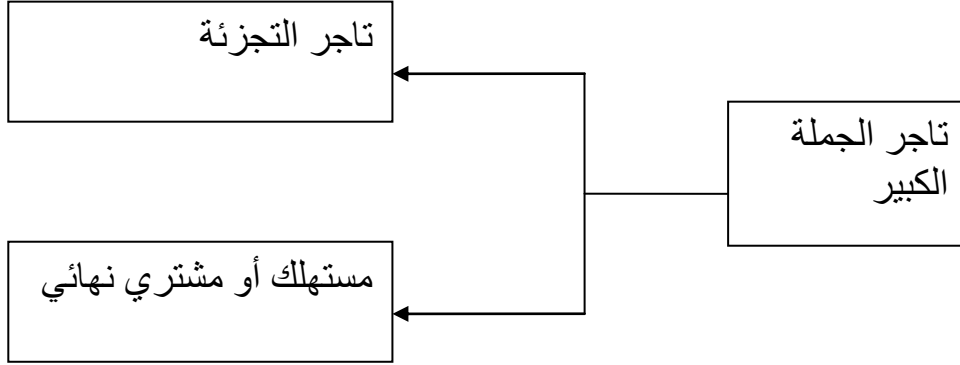


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص252.

في حين أن هناك قسم من تجار الجملة يستعملون مع التجزئة و المستهلك والمشتري النهائي كما هو مبين في الشكل

التالي:

الشكل رقم (12): قناة توزيع تجار الجملة.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص253.

1-2- تاجر التجزئة :

يعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة من حلقات قناة التوزيع، إذ يمثل العلاقة بين المنتج و المستهلك، أو بين تاجر الجملة و المستهلك النهائي.

تعرف تاجرة التجزئة على أنها المنظمات التي تقوم بتوفير المنتجات إلى المستهلك أو المشتري النهائي ويعمل هؤلاء على خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض هذه المنتجات للمستهلك أو المشتري النهائي، في حين يعرف (NAISC 2002) قطاع التجزئة على أنها تلك المنظمات التي تعمل في بيع المنتجات بالمفرد (التجزئة) و بكميات صغيرة إلى المستهلك النهائي¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص275.

و من بين الوظائف الأساسية لتجار التجزئة نذكر ما يلي¹:

- نشاطه يبدأ بالتعرف على العميل المرتقب وحاجاته المتعددة، وصفاته الشرائية، ويسعى إلى تأدية الوظائف، التي تتيح له إشباع حاجاته ورغباته.
- الالتزام بالسرعة في تلبية حاجيات المستهلكين، سرعة تفوق حركة تجار الجملة.
- التعامل بأقصى تجزئة ممكنة للسلع، تتناسب و الحاجيات اليومية للمستهلكين.

2- الوكلاء:

و يقصد بهذا النوع من الوسطاء، الأشخاص الذين لا يملكون السلعة موضع التعامل، و إنما يُنبون في نقلها نيابة عن مالكيها الأصلي نظير عمولة معينة.

• السماسرة:

يتلخص عملهم في الجمع بين المشتري و البائع لإنهاء صفقة معينة، وهذا مقابل عمولة معينة. وترجع أهميتهم إلى أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية لصناعة معينة.

• وكيل الشراء:

يقوم بتجميع المشتريات و تحديد الموردين حتى يحصل على خصم الكمية و شروط شراء خاصة.

• وكيل البيع:

يرتبط مع المنتج بعقد و يتمتع بعدة صلاحيات أهمها السلطة الكاملة لبيع جميع الإنتاج مقابل حصوله على عمولة و له تأثير واضح على أسعار و شروط البيع.

• وكيل المنتج:

له السلطة للعمل في منطقة معينة و محددة و ليس له تأثير كبير في الأسعار.

¹ علي فلاح زعي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص282.

• وكلاء الاستيراد و التصدير:

هؤلاء يمتلكون القدرة الكافية في إبرام الصفقات و امتلاكهم الوسائل التي تمكن من الاختيار بين أفضل الإجراءات التي يجب إتباعها لإتمام التصدير و الاستيراد. و من بين هذه الإجراءات: (النقل، الحواجز القانونية و الإجراءات الجمركية، إجراءات النقل الدولي... الخ).

ثالثاً: أسباب اختيار الوسطاء:

يمكن أن نبين هذه الأسباب في النقاط التالية¹:

- 1- افتقار كثير من المنتجين إلى الموارد المالية اللازمة للتوزيع المباشر، حيث أن الاستغناء عن الوسطاء يتطلب من المنتج فتح محلات للتوزيع، وهذا يستدعي استثمارات مالية ضخمة لا يستطيع المنتج تحملها.
- 2- أن المنتج لا يستطيع فتح محلات توزيع منتشرة تباع سلعة واحدة، مع ضرورة وجود تشكيلة (أو تنوع) للسلع في كل محل للتوزيع من أجل جذب المشترين، وتقليل تكلفة إدارة محل التوزيع.
- 3- الاستفادة من مزايا التخصص فالتركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى عائد أكبر مما لو كان هناك تركيز على مجالات مختلفة، فمن الأفضل للمنتج التركيز على الإنتاج وترك عملية التوزيع للوسطاء المتخصصين.
- 4- استخدام وسطاء متخصصين في عملية التوزيع لهم الخبرة والسرعة في الاتصال سيُسهل توفير السلع للمستهلك في الوقت، والمكان، والكمية، والسعر المناسب، وهذه الأمور هامة في قنوات التوزيع.
- 5- أن الوسطاء يوفرون في المحلات التوزيعية تشكيلة كبيرة من السلع التي من خلالها يستطيعون جذب المستهلك لأنه عادة ما يرغب في شراء السلع بكميات قليلة وتنوع كبير.
- 6- تسهيل الحصول على معلومات عن السوق، فوجود وسطاء منتشرين و المشترين في السوق يسهل عملية جمع المعلومات المتعلقة برغبات المستهلكين وكذلك معلومات متعلقة بتصرفات المنافسين.

¹ أحمد شاكر العسكري ، خليل ابراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص33.

7- تقديم الخدمات للمستهلكين (أو المشترين) عن طريق إيجاد محلات توزيع ملائمة لهم وقريبة منهم سيشرح المستهلك على التعامل مع المحلات الملائمة له وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

رابعا: معايير اختيار الوسطاء

عندما يحدد المنتج بالصفة عامة قناة التوزيع التي يستعملها في توزيع منتجاته يكون عليه بعد ذلك أن يتخذ القرار المتمثل في اختيار الوسطاء الذين يتعامل معهم عند كل حلقة من سلسلة التوزيع التي تضمن في النهاية تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالتوزيع، ومن ضمن هذه المعايير نذكر منها¹:

1- تغطية السوق: إن قدرة الوسيط على تغطية السوق المستهدفة يمكن المؤسسة من احتلال مكانة هامة في السوق وهذا يتعلق بالطبيعة السلعة ومدى استعداد المستهلك لانتقائها وبالتالي تسهل عملية التغطية كلما كانت منافذ التوزيع طويلة.

2- التكلفة: إن اختيار منافذ التوزيع يتأثر مباشرة بالتكاليف فيجب على المؤسسة أن تسعى بقدر الإمكان إلى التقليل من هذه الأخيرة، حيث أن استخدام الطريق المباشر والطريق القصير سببا يؤدي إلى ارتفاع التكاليف نتيجة حاجة المنتج على الكثير من الاستثمارات والتي تتمثل في توفير قوى بيعيه عالية المهارة وفتح محلات لتجزئة لحساب المنتج وهذا لضمان تغطية السوق.

وتلعب التكاليف دورا هاما في الاختيار المباشر للوسطاء داخل كل مجموعة من اعطاء المنفذ، حيث يفضل اختيار الوسطاء الذين يقبلون هامش ربح أقل ونسب خصم معينة.

3- القدرة على التكيف: ونعني مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة في ذلك فهناك قيود تفرض عند اختيار الوسطاء معينين يصعب تغييرهم في آجال قصيرة، مثلا استخدام الوكلاء يتواصل إلى خمسة سنوات أو أكثر لأنه التزام طويل الأجل وخلال هذه المدة تظهر عناصر قادرة على تحقيق المؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص351.

4-الرقابة: إن تحقيق الرقابة على الأسواق يتم عن طريق الوسطاء الذين باستطاعتهم اختيار طرق البيع المثل وذوى

المهارات البيعة العالية وتقديم خدمات قيمة لبعض السلع والتأكد من أن السلع تعرض في الأماكن المناسب لها.

وعادة ما تقل درجة الرقابة على السلعة كلما تم انتقالها من وسيط لآخر داخل المنفذ¹.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص352.

خلاصة الفصل الأول:

أدى التطور الذي عرفه التسويق من كونه وظيفة يبيعه إلى مفهومه الحديث إلى الاهتمام المتزايد بالمستهلك وتحقيق له المستويات العالية من الرفاهية باعتباره مؤشر نجاح المؤسسات أو فشلها، أي أن المؤسسات الناجحة هي التي تستطيع أن تحقق الرغبات الفعلية للمستهلكين وإقناعهم أن المنتج الذي تنتجه أفضل من منتج المنافس التي لا تفعل ذلك معرّضة أكثر للفشل، كما انه يجب على رجل التسويق أن يكون له تحسبا قويا لمراقبة ما يدور حوله من الفرص والمخاطر الجديدة المتواجدة بالبيئة وسهولة التكيف مع الحاجيات الجديدة في السوق يضمن للمؤسسة الاستمرار في السوق.

يعتبر نجاح العملية التوزيعية مرتبط بحسن اختيار نوع وأسلوب التوزيع، كما أن فعاليتها مبنية أساسا على قدرة و كفاءة المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة من خلال الإمكانيات و الموارد المخصصة لهذه العملية التوزيعية.

يجب على المؤسسة مهما كان نوعها أن تهتم بالقناة التوزيعية وهذا الدور الهام الذي تلعبه في إيصال المنتجات خاصة في ظل المنافسة.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة

ليند غاز

الجزائر

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري للعملية التوزيعية، وذلك من خلال التطرق إلى مختلف محددات الوظيفة التوزيعية وإبراز أهم الوظائف الأساسية التي تعتمد المؤسسة عليها في توزيع منتجاتها، وكذا مختلف قنوات التوزيع و أهم المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في اختيار الوسطاء، ولما كان الاكتفاء بالجانب النظري دون الانتفاع به مجرد حبر على ورق وحده لا يكفي، فارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية نهدف من خلالها إلى محاولة التنسيق بين المعارف العلمية النظرية مع الواقع العملي، ومحاولة الاستفادة من الخبرات الميدانية، ولذلك قمنا باختيار مؤسسة ليند غاز الجزائر لصناعة الغازات الصناعية والطبية "LINDE GAS ALGERIE" لإجراء هذه الدراسة الميدانية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ليند غاز؛
- المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي داخل مؤسسة ليند غاز؛
- المبحث الثالث: العملية التوزيعية في مؤسسة ليند غاز.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ليند غاز للغازات الصناعية والطبية "LINDE GAS"

يتم في هذا المبحث تقديم عام لمنظمة ليند غاز الجزائر عموماً و وحدة البويرة خصوصاً، من خلال التعريف بها و بهيكلها التنظيمي و المنتجات التي توفرها، و أهم المصالح و المهام التي تديرها على مستوى هذه المنظمة.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة

إنّ نشاط إنتاج الغازات الصناعية كان من اختصاص الشركة المتعددة الجنسيات Air liquide. و دخل إنتاج هذه الغازات إلى الجزائر على يد شركة Air liquide في عهد الاستعمار الفرنسي في سنة 1960 على وجه التحديد، حيث كانت تحتوي هذه الشركة على ثلاثة مصانع، مصنع في مدينة ورقلة، و مصنع في مدينة الجزائر العاصمة، و مصنع في مدينة وهران، و بقيت هذه الشركة تمارس نشاطها في إنتاج الغازات الصناعية إلى غاية سنة 1972، حيث تمّ تأمين مصانع هذه الشركة من طرف الشركة الوطنية للحديد و الصلب SNS، التي كانت آنذاك تحت وصاية وزارة الصناعة و الطاقة و كان ذلك ضمن التحولات التي شهدتها الاقتصاد الوطني في بداية السبعينات، في إطار التوجه الاشتراكي المعتمد من طرف السلطات الجزائرية آنذاك، و تمت عملية التأمين عن طريق شراء مصانع شركة Air liquide من طرف الشركة الوطنية للحديد و الصلب و هذا بعد تأمين قطاع المحروقات من طرف السلطات الجزائرية سنة 1971 و تحت وصاية وزارة الصناعة و الطاقة من سنة 1972 إلى غاية 1978، ثم تحولت الشركة تحت وصاية وزارة الصناعات الثقيلة من سنة 1979 إلى غاية 1983، حيث كانت عملية التسيير تتم وفقاً لقانون التسيير الاشتراكي للمؤسسات.

و بمقتضى عملية إعادة الهيكلة التي قامت بها السلطات الجزائرية سنة 1983، كمحاولة لإصلاح المؤسسة الجزائرية، التي كانت تتخبط في مشاكل كبيرة جداً نتيجة للمركزية في التسيير، قسمت الشركة الوطنية للحديد و الصلب SNS بمقتضى المرسوم رقم 83/32 المؤرخ في 01 جانفي 1983، إلى تسع مؤسسات مستقلة، مالياً، تنظيمياً، هي:

- المؤسسة الوطنية لترويج منتجات الحديد و الصلب؛
- المؤسسة الوطنية لدراسة مشاريع الحديد و الصلب ؛
- المؤسسة الوطنية لإنجاز أشغال الحدادة ؛
- المؤسسة الوطنية لتحويل المنتجات الطويلة؛
- المؤسسة الوطنية للرزم المعدنية؛
- المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية؛
- المؤسسة الوطنية للاسترجاع بوسط البلد؛

- المؤسسة الوطنية للاسترجاع بشرق البلد؛

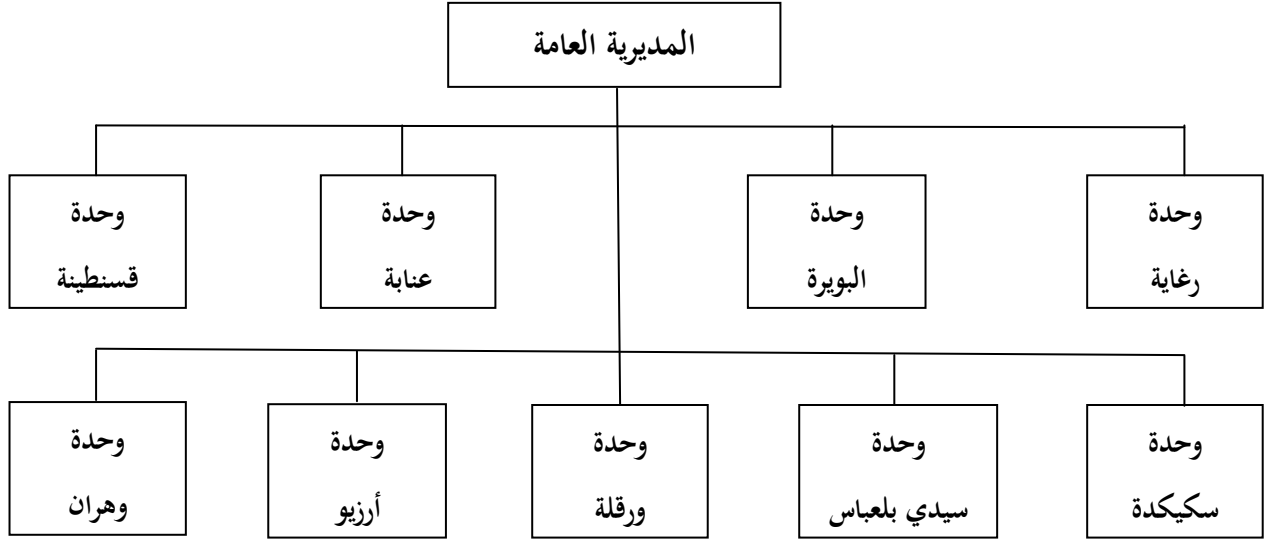
- المؤسسة الوطنية للاسترجاع بغرب البلد.

و هكذا نشأت المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية (Entreprise National Des Gaz) E.N.G.I و وضعت تحت وصاية وزارة الطاقة و الصناعات الكيماوية و البتروكيماوية.

و في سنة 2007/06/20 تنازلت المؤسسة الوطنية الجزائرية للغازات الصناعية عن 66% من رأسمالها لصالح المنظمة العالمية الألمانية "ليند" Linde، و تحتفظ المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية بـ 34%، بشرط التدخل في أي قرار يضر بمصلحة العمال، أو المصالح الوطنية، حيث الآن تسعى الوحدات لتغيير هيكلها وفق متطلبات المنظمة، أين أصبحت المنظمة تحت اسم Linde Gas Algérie.

منظمة ليند غاز الجزائر تمتلك 66% من الأسهم و 34% من الأسهم هي ملك لشركة SONATRACH، و مهمتها الأساسية هي صناعة و توزيع و تسويق الغاز المبرد (cryogéniques) للاستعمال الطبي، الصناعي، و الزراعي و الغذائي، مقر المنظمة يتواجد في 32. شارع ALN حسين داي- الجزائر العاصمة. هي حاضرة على مستوى القطر الوطني من خلال شبكة تتكون من تسعة (09) مواقع للإنتاج و التعبئة و التغليف: رغاية، عنابة، قسنطينة، ورقلة، وهران، البويرة، سيدي بلعباس، أرزيو، سكيكدة (أنظر الشكل رقم 13). من خلال تسعة مواقع للإنتاج و التعبئة و التغليف، ليند غاز الجزائر تضمن إنتاج مختلف الغازات الصناعية و طبية في حالة مضغوطة، المسال أو المنحل و بعض المخاليط الغازية.

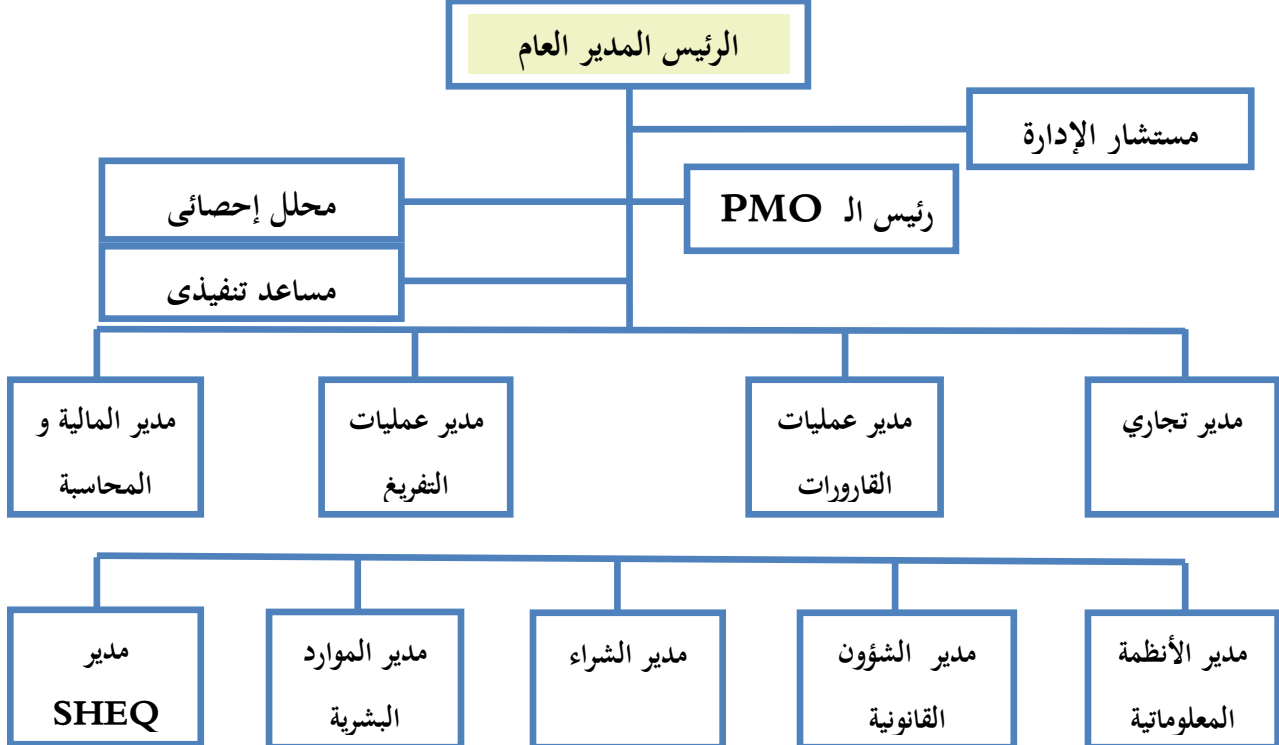
الشكل رقم(13): المواقع التسعة (09) لمؤسسة Linde Gas Algérie



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المنظمة

و فيما يلي الهيكل التنظيمي للإدارة العامة لمؤسسة ليند غاز الجزائر المتواجدة على مستوى حسين داي بالجزائر العاصمة، و على مستواها يتم إدارة كافة الوحدات التسعة المذكورة سابقاً.

الشكل رقم(14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ليند غاز الجزائر



المصدر: مصلحة الإدارة و المستخدمين بالوحدة

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة ليند غاز الجزائر - وحدة واد البردي-البويرة-

تعتبر مؤسسة ليند غاز من بين أكبر المؤسسات الموجودة على التراب الوطني ولها رأسمال جد معتبر، وهذا نظرا لما تقدمه من منتجات ذات جودة عالية، ولها عدة وحدات في ولايات الوطن، ومن بينها وحدة واد البردي البويرة.

أولاً: التعريف بمنظمة ليند غاز الجزائر - وحدة واد البردي-البويرة-

هي وحدة أنشأت عام 1988، و تتواجد في المنطقة الصناعية لسيدي خالد بواد البردي دائرة الهاشمية لولاية البويرة، و الوحدة تقع حالياً على مساحة تبلغ 2 هكتار و يتواجد بها:

- مبنى خاص للإدارة؛
- ورشة عمل لتعبئة غازات الهواء و تخزينه؛
- ورشة عمل لإعادة الاختبار؛
- ورشة لإنتاج الأستييلان ؛
- سقيفة(Hangar) لتخزين وقود الكلسيوم الصلب؛
- سقيفة لتعبئة Fréons الصلب؛
- ورشة لإنتاج CO_2 vrac (500kg/h)؛
- ورشة لإنتاج CO_2 vrac (285kg/h)؛
- مخزن؛
- ورشة عمل للصيانة؛
- محطة ضخ + شبكة لمواجهة الحرائق.

ثانياً: مهام منظمة ليند غاز الجزائر - وحدة واد البردي-البويرة-

تكمن مهمة منظمة ليند غاز الجزائر وحدة البويرة في إنتاج و توزيع مجموعة من الغازات الصناعية و تتمثل في الحالات التالية:

- صناعة و تعبئة: الأستييلان (C_2H_2)؛
 - تعبئة و تخزين: الأكسجين (O_2) والنيتروجين (N_2)، والأرغون (Argon)، أنيدريد الكربون (CO_2)، ، أكسيد النيتروز (N_2O)، الهيدروجين (H_2)،...
- يتم توزيع الغازات حسب الحالات التالية:

- الحالة السائلة: يتم توزيعها في صهاريج مخصصة لذلك لتم تحويلها إلى مستودعات المشترين؛
- الحالة الغازية و المضغوطة: توزع في قارورات مسترجعة معبأة و محفوظة من طرف المنظمة لتلبية مختلف القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة:

تعتبر المنتجات التي تنتجها المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية والطبية ذات أهمية بالنسبة للوطن من الناحية الصحية، و التعليمية و الاقتصادية، حيث تستخدم منتجاتها في العديد من القطاعات: قطاع المحروقات و الصناعات البترولية، و الصناعات البتروكيماوية، و في قطاع الصناعات الكيماوية، و قطاع الصحة حيث تزود المستشفيات بالأكسيجين وغيرها من الغازات المستخدمة للخدمات الصحية، و في قطاع التعليم حيث تزود المعاهد و الجامعات بالغازات الصناعية مثل الأستييلان والأرغون والأكسجين الصناعي اللازمة للتعليم و البحث العلمي، و القطاع الفلاحي مثل الأزوت و الصناعات الغذائية مثل ثاني أكسيد الكربون، كما تزود الحرفيين بالغازات الصناعية مثل الأكسجين الصناعي والأستييلان والأزوت والفيون اللازمة لحرفهم مثل: حربي تصليح الأدوات الكهرومنزلية، و حربي تصليح مبردات السيارات و حربي الحدادة.

نظرا للأهمية الحيوية للقطاعات التي تزودها المنظمة بالمنتجات اكتسبت المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية أهمية اقتصادية بالغة بالنسبة للاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى كونها منظمة وطنية إنتاجية تساهم في دفع التنمية الوطنية الشاملة خاصة في الجانب الصناعي، كما تظهر أهميتها من حيث تواجدها بواسطة وحداتها و مراكز توزيعها في مختلف مناطق الوطن، الشيء الذي يجعلها قادرة على تلبية الطلب الوطني في كل مكان بسهولة و كفاءة نتيجة لقربها الجغرافي من المستهلكين.

رابعاً: نقاط القوة والضعف بمؤسسة ليند غاز

وتمثل نقاط القوة والضعف في المؤسسة فيما يلي:

أولاً: نقاط القوة بالمؤسسة:

- أقدمية المؤسسة جعلها تمتلك أكبر حصة سوقية؛
- إحتكار المؤسسة لبعض المنتجات دون غيرها من المنافسين مثل : منتوج الأكسدتيلان "OT" والبروتوكسيد "N20"؛
- مؤسسة ليند غاز من ناحية جودة و نوعية المنتوج هي الرائدة في السوق؛
- مؤسسة توفر الكفاءة المؤهلة والخبرة في مجال الغازات الصناعية والطبية.

ثانيا: نقاط الضعف بالمؤسسة

- ظهور عدة منافسين للمؤسسة في الآونة الأخيرة؛
- تواجه المؤسسة صعوبات في إستخراج رخص نقل المواد الخطيرة من طرف زبائنها؛
- احتياج في الوسائل؛
- نقص وسائل النقل والتوزيع.

خامسا: الآفاق المستقبلية لمؤسسة ليند غاز الجزائر وتتمثل فيما يلي

- إرضاء الزبائن؛
- توفير الأمن والسلامة البيئية؛
- سلامة الزبائن؛
- سلامة المشاركين؛
- سلامة المتكويين؛
- التحسين المستمر للأداء والتكويين؛
- زيادة وتوسيع عمليات الإنتاج؛
- تحقيق رقم الأعمال.

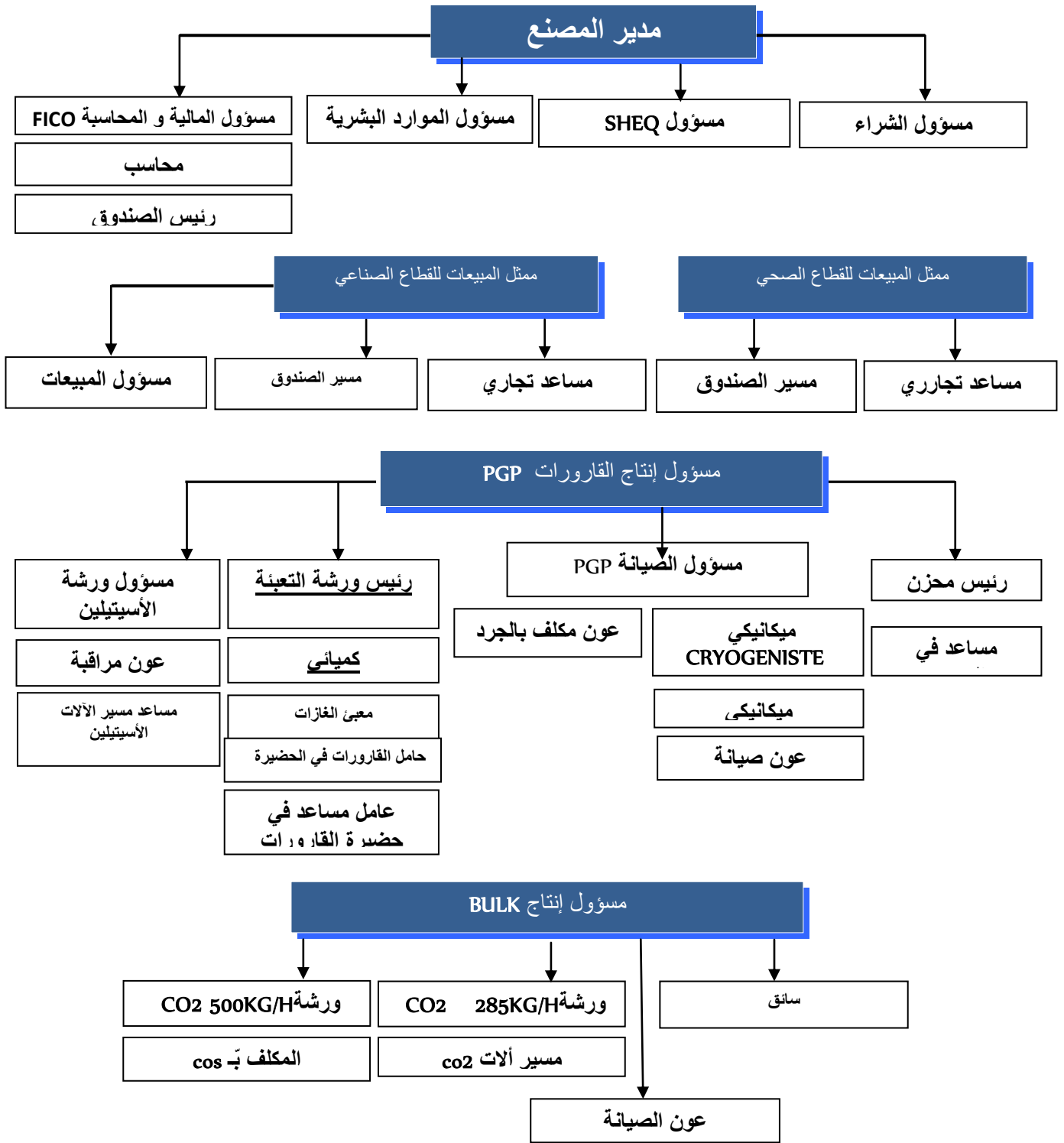
المطلب الثالث: مهام و مسؤوليات المصالح بالوحدة

يتضمن هذا المطلب الهيكل التنظيمي للوحدة و مختلف المصالح المكونة لها و أهم مهام هذه الأخيرة.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمنظمة ليند غاز الجزائر- وحدة واد البردي-البويرة-

الشكل رقم (15) يمثل الهيكل التنظيمي لمنظمة ليند غاز الجزائر وحدة البويرة، و كما هو موضح في الشكل، نرى أنّ المصلحة التجارية المكونة من ممثل المبيعات للقطاع الصحي و الآخر للقطاع الصناعي ليست تابعة لمدير المصنع بل تابعة مباشرة لمديرية التجارة للإدارة العامة للمنظمة، كذلك الحال بالنسبة لمصلحة PGP و مصلحة BULK، لكن إدارة الوحدة لها الحق في مراقبة و حسن سير و تنظيم الوحدة.

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي للوحدة.



المصدر: مسؤول الموارد البشرية بالوحدة.

ثالثاً: مهام و مسؤوليات المصالح بالوحدة

1- مسؤول الموقع

يعمل تحت سلطة الرئيس المدير العام لمنظمة ليند غاز، إذ يعمل من أجل تحقيق الأهداف التي تحددها المديرية العامة لمنظمة ليند غاز و ذلك فيما يخص سياسات الإنتاج و سياسات التوزيع و سياسات الجودة؛ كما يسهر على استمرار نشاط الوحدة و الدفاع عليها و توجيه سياساتها القصيرة و المتوسطة و طويلة الأجل التي تعتبر امتداداً لسياسات المديرية العامة للمنظمة، و لهذا يجب عليه أن يضمن للوحدة ما يلي:

- زيادة المردودية بشكل مستمر؛
- ظروف عمل مقبولة و مناسبة للعمال و الموظفين؛
- تلبية حاجات الزبائن من حيث المنتجات بالجودة الجيدة و الخدمات المتميزة، و ذلك في ظل احترام العقود من ناحية الكم و الكيف و آجال التسليم؛
- احترام كل القيود التي يفرضها محيط المنظمة و المتمثلة في احترام القانون و القواعد الجبائية و الشروط المدينة و البيئة؛
- التأكد من حسن تسيير و تنظيم الوحدة؛
- حسب توجيهات المديرية العامة عليه أن يضمن تلبية حاجات الوحدة فيما يخص التكوين و التمهين، و ذلك عن طريق تطبيق خطط التكوين و التمهين المتعلقة بالوحدة،
- عليه الاندماج في سياسة الجودة للمنظمة، و ذلك عن طريق تحليل و فهم الأهداف الجديدة التي تؤدي إلى تحسين الجودة، و ذلك بتوفير كل الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف؛
- يقدم تقرير لرئيس المدير العام للمنظمة حول نظام الجودة بشكل دوري؛
- يساهم في تحضير الهيكل التنظيمي للوحدة.

2- مسؤول نظام الجودة و البيئة SHEQ

من الناحية الهيكلية هو تحت سلطة مدير الوحدة، لكن عملياً هو تابع للمسؤول العام للجودة على مستوى المديرية العامة، و ذلك عبر المسؤول الجهوي للجودة في إطار مهامه تخول له السلطات التالية:

- تسيير نظام الجودة على مستوى الوحدة؛
- يوقف عمليات الإنتاج إذا كانت غير مطابقة لشروط الجودة المحددة؛
- يساهم في إعداد شروط جودة المنتجات المنتجة على مستوى الوحدة؛

- يدير كل الوثائق الداخلية و الخارجية المرتبطة بالجودة؛
- يتابع التعديلات التي تطرأ على المقياس و الخصائص و النصوص و التنظيمات المتعلقة بالجودة في الوثائق الخارجية؛
- يساعد في حل المشاكل المتعلقة بالجودة؛
- يدير المؤشرات المرتبطة بالجودة؛
- يحسس و يكوّن العمال في كل ما يتعلق بالجودة؛
- يجمع كل المعلومات المتعلقة باعتراضات الزبائن و يساهم في تصحيحها و تحسينها؛
- يقوم بمراقبة الجودة بواسطة خطط يتم إعدادها مسبقاً؛
- يقدم تقرير مدير الوحدة و المسؤول الجهوي للجودة في الاجتماعات الدورية.

3- مسؤول الإنتاج و الصيانة (PGP و BULK):

3-1 الإنتاج:

- يضمن الإنتاج في الوحدة حسب شروط الكفاءة و التكلفة و الأزمنة الموجودة في الميزانية السنوية التقديرية للإنتاج؛
 - يشرف على مراقبة جودة المواد الأولية و المنتجات التامة التابعة لمصلحته؛
 - يساهم في إعداد مخطط الاستثمار الخاص بوسائل الإنتاج التابعة لمصلحته؛
 - يحدد الحاجات اللازمة في حالة تغير طرق الصنع و يساهم في تحديد هذه الطرق؛
 - يسهر على متابعة التطور التكنولوجي لوسائل الإنتاج المستخدمة في مصلحته؛
 - يساهم في اختيار وسائل الإنتاج؛
 - يوفر و يتابع و يستغل البيانات الإحصائية المرتبطة بالإنتاج؛
- بصفته رئيس مصلحة الاستغلال على مستوى الوحدة يعتبر مسؤولاً و منسقاً لنشاطات قسم الإنتاج و قسم التموين و قسم الصيانة.

3-2 الصيانة:

تحت سلطة رئيس الاستغلال و بالتنسيق العملي مع مديرية الإنتاج للمنظمة، يقوم رئيس قسم الصيانة بالمهام التالية:

- يسيّر بطريقة مثلى كل الآلات و المعدات و تجهيزات و الوسائل الأخرى المستخدمة في الإنتاج؛
 - يخطط لعمليات الصيانة الوقائية مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات مصلحة الاستغلال؛
 - يسيّر و يتابع حالة كل آلة أو تجهيز على حدا، و ذلك من خلال مسك بطلقة تاريخية في ملف كل آلة (تحتوي البطاقة على الصيانة و الإصلاحات و ساعات العمل و ساعات التوقف...)
 - يساهم في اختيار المنظمة المكلفة بالصيانة، و يشرف على خدمتها في المنظمة؛
 - يوفر و يتابع و يستغل كل المعطيات الإحصائية المتعلقة بالصيانة (مثل: متوسط وقت العمل، متوسط وقت التوقف...)، و ذلك بهدف تقليص التكلفة؛
 - يساهم في إعداد مخطط الإنتاج السنوي؛
 - يضمن و يتابع حالة التجهيزات بواسطة الرقابة عن طريق القياس و التجربة؛
 - يلبي عن طريق الصيانة الإصلاحية كل طلبات التصليح المقدمة له حسب شروط الأولوية؛
 - يسهر على التطور التكنولوجي للمعدات و التجهيزات المستخدمة في الصيانة؛
 - يحدد الحاجات اللازمة من قطع الغيار و القطع الاستهلاكية الخاصة بالمعدات و التجهيزات؛
- يعمل رئيس مصلحة الاستغلال بحوصلة نشاط الصيانة عن طريق اللقاءات الخاصة من أجل متابعة الأهداف التي حددت له.

4- مسؤول الموارد البشرية:

تحت سلطة مدير الوحدة و بالتنسيق العملي مع مديرية الموارد البشرية في المنظمة يقوم رئيس مصلحة الإدارة و

المستخدمين بالمهام التالية:

- حث على الكفاءات اللازمة و المتطابقة مع حاجات الوحدة؛
- يضمن متابعة إدارية لملفات المستخدمين و يسيّر الأجور؛
- يحدد و يتابع مخطط التكوين في الوحدة، و ذلك بالأخذ بعين الاعتبار حاجات المصالح و أهداف مدير الوحدة و أهداف مديرية الموارد البشرية على مستوى المنظمة؛
- يستغل و ينشر كل المعلومات المدونة حول تطور تكوين العمال في الوحدة؛
- يدير كل بطاقات مناصب الشغل في الوحدة؛

- يضمن وصول المعلومات العامة للمعنيين عن طريق المعلقات؛
- يسيّر النزاعات في الوحدة؛
- يختار و يقوم و يتابع كفاءة مقدمي خدمات التكوين للوحدة؛
- يحول المعلومات المتعلقة بالكفاءة (العيوب و التحسينات) لمسئول الجودة؛
- يقوم بعمليات التصحيح لمقدمي خدمات التكوين للوحدة بالتعاون مع مسؤول الجودة؛
- يقوم بعمليات الرقابة على الجودة عند مقدمي خدمات التكوين للوحدة؛
- يقدم شهرياً لمديرية الموارد البشرية على مستوى المنظمة عرضاً حول نشاط مصلحة الإدارة و المستخدمين.

5- مسؤول المالية و لمحاسبة::

- تحت سلطة مدير الوحدة و بالتنسيق العملي مع مدير المالية في المنظمة تقوم مصلحة المالية و المحاسبة بالمهام التالية:
- الإسهام في إعداد و متابعة الميزانيات التقديرية؛
 - نراقب المعطيات المالية و المحاسبة على مستوى الوحدة؛
 - يتابع تطور الخزينة و العلاقات مع الهيئات المالية؛
 - يقوم بالمسك الحسابي لعمليات الوحدة وفقاً لقواعد المخطط المحاسبي الوطني؛
 - يعد تقارير ثلاثية و سنوية حول النشاط المالي للوحدة و يقدمها لمديرية المالية في المنظمة؛
 - يعد شهرياً تقرير حول خزينة الوحدة و يقدمه للمديرية المالية للمنظمة؛
 - يساهم في تحديد التكاليف و النتائج المستخلصة من عمليات التحسين و التطوير.

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي داخل المؤسسة.

مؤسسة ليند غاز الجزائر لصناعة الغازات الصناعية والطبية كأبي مؤسسة إنتاجية لها مزيجها التسويقي الخاص بها، وفيما يلي سنتعرض لكل عنصر من هذا المزيج على حدا.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تقوم مؤسسة ليند غاز الجزائر لصناعة الغازات الصناعية والطبية بتقديم عدم منتجات إلى السوق ويمكن دراسة هذا المنتج حسب المراحل التي يمر بها، وهي كالتالي:

أولاً: في مكاتب المناهج:

يتم في هذه المرحلة تهيئة العمل والأوامر وإعداد البرامج الخاصة بتحضير المواد التي تدخل ضمن التصنيع، وهذا البرنامج يعطى للعامل على الآلة.

ثانياً: عملية التعديل:

تتم هذه المرحلة على مستوى الورشات، بحيث يقوم بهذه المهمة عمال الورشات، وهذا بإدخال برنامج سلسلة المواد الغازية المراد إنتاجها حسب كل ورشة.

ثالثاً: عملية التصنيع والإنتاج:

وهي آخر مرحلة، وتتمثل في السلسلة التي يقوم بها مجموعة عمال على الآلات المختلفة من المادة الأولية إلى المنتج حيث في دراستنا هذه أخذنا صبرورة إنتاج غاز الأستييلان والأكسجين الطبي هذا ويتم عبر هذه المراحل المفصلة:

- مرحلة التحضير: يتم إحضار المادة الأولية التي بها يتم إنتاج غاز الأستييلان هي مادة كاربور الكلسيوم "Carbure de calcium".

- مرحلة الإنتاج: يتم تحويل مادة الكاربور إلى غاز الأستييلان بعد القيام بوضعه في آلة الإنتاج "Générateur" لتذويه بالماء لكي ينتج لنا غاز الأستييلان "C₂H₂"، حيث غاز الأستييلان يقاس بـ M³.

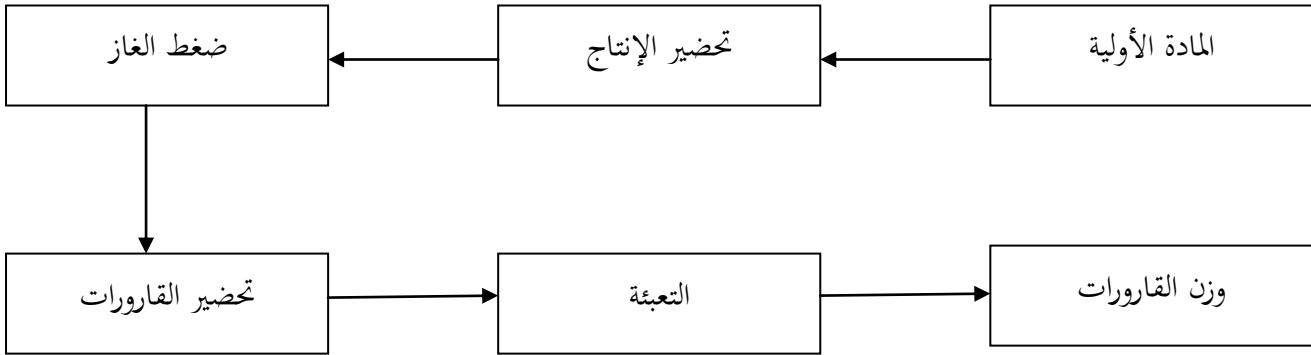
- مرحلة الضغط: حيث تقوم آلة الضغط "Compresseur" بامتصاص خاص الأستييلان من آلة الإنتاج ودفعه "ضخه" نحو ورشة تعبئة القارورات.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة ليند غاز للغازات الصناعية والطبية "LINDE GAS"

ثم نصل إلى مرحلة تعبئة القارورات في ورشة التعبئة وذلك بعد تهيئة القارورات في ورشة التهيئة، بحيث يتم ملء 120 قارورة في مدة 07 ساعات حسب قوة الآلة الضغط والضح. وبعد ملء القارورات يجب تمريرها على ميزان خاص ليتم التأكد من مدا جاهزية ووزن القارورات حسب حجم كل قارورة وتوجه إلى المخزن الخاص بها.

كما أن المؤسسة تنتج ما يقارب 2600 قارورة أستيلان شهريا أي ما يعادل 31200 قارورة سنويا، ويمكن تمثيل العملية الإنتاجية عبر المراحل الموضحة في المخطط التالي:

الشكل رقم (16): مراحل صيرورة عملية إنتاج غاز الأستيلان



المصدر: رئيس ورشة الأستيلان

أما فيما يخص غاز الأكسجين الطبي فيتم إنتاجه في وحدة حاسي مسعود التابعة لنفس المؤسسة، ويتم إحضاره في شاحنات خاصة إلى وحدة البويرة، حيث تقوم هذه الأخيرة بعملية التعبئة المباشرة في القارورات أو الصهاريج الخاصة.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

يعتبر السعر من العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك لذلك فالمؤسسة تدرس بعناية كيفية تحديد السعر، فمن قبل كانت هذه المؤسسة تابعة للدولة وكانت أسعارها تحدد من طرف هذه الأخيرة، لكن بعد أن أصبحت مؤسسة مختلطة (ألمانية-جرائية) هي تقوم بتحديد أسعارها على أساس عوامل داخلية وأخرى خارجية.

بالنسبة للعوامل الداخلية فالسعر يقدر على أساس التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة، فهناك بعض الزبائن من يطلبون من المؤسسة إنتاج منتجات ذات مواصفات خاصة وعلى أساس رغبتهم وشروطهم، فتقوم الشركة بدراسة طلباتهم وتأخذ بالحسبان التكلفة وبعدها تحدد السعر.

إذا على المؤسسة معرفة هذه التكاليف حتى تتجنب الوقوع في الخسائر، وفيما يخص العوامل الخارجية فالمؤسسة تراعي فيها مختلف أسعار منافسيها. وللمؤسسة عدة منافسين في السوق، ومن أهم المنافسين نذكر ما يلي:

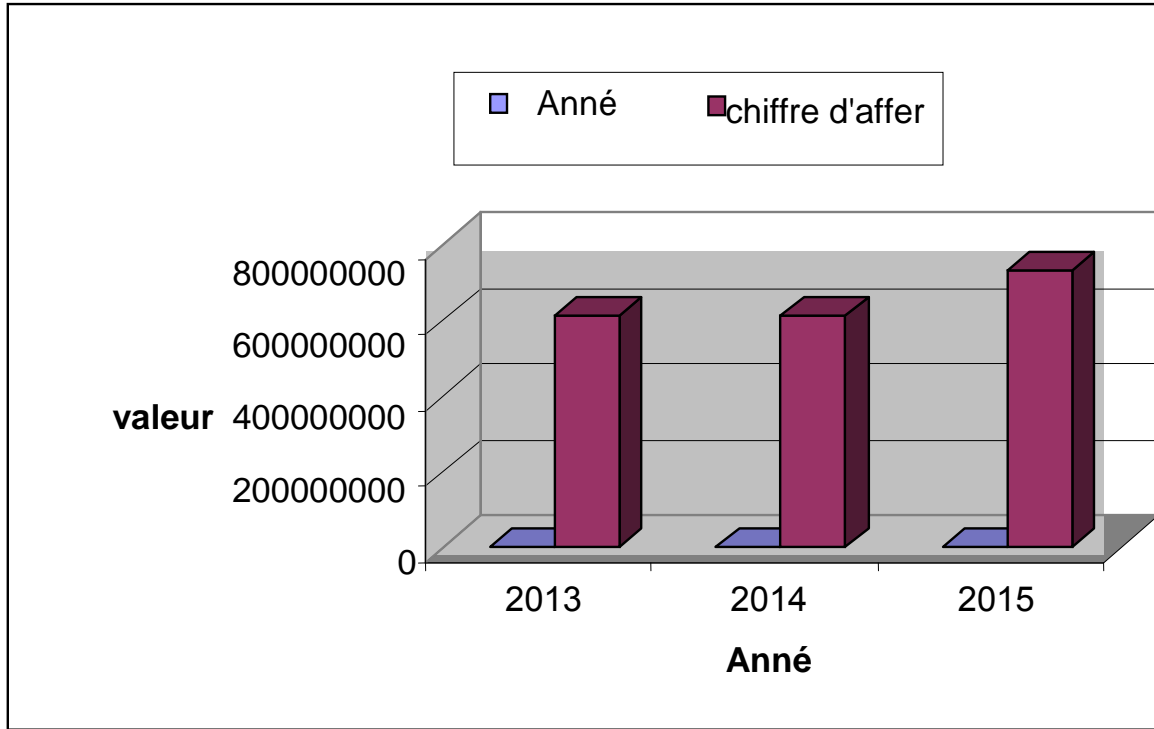
- مؤسسة أوراس غاز "بومرداس"؛

- مؤسسة آر ليكيد "الجزائر"؛

- مؤسسة مشري "سطيف".

ورغم ظروف المنافسة الصعبة على مستوى المنتجات المحلية أو المستوردة، إلا أن مؤسسة ليند غاز تبقى رائدة في السوق الوطنية والدولية بمنتجاتها وهذا بفضل إمكانياتها والتركيب الحديث لمنتجاتها، ونظير رقم الأعمال المحقق للمؤسسة خلال ثلاث (03) الأخيرة.

الشكل رقم (17): مدرج بياني يمثل تطور رقم الأعمال خلال فترة (2013-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

من خلال المدرج البياني يتجلى لنا بوضوح الارتفاع المستمر لرقم الأعمال، ولذلك من خلال مراحل تطور المؤسسة من سنة 2013 إلى 2015 حيث كانت نسبة رقم الأعمال لسنة 2013 بالنسبة للسنوات الثلاثة هي (42.24%)، وفيما يخص رقم الأعمال لسنة 2014 فقد سجلت المؤسسة تحسن طفيف حيث حققت رقم الأعمال بنسبة (42.63%)، أما بالنسبة لسنة 2015 فقد حققت رقم أعمال معتبر بالنسبة للسنتين السابقتين حيث بلغت نسبة (48.41%)، هذا بفضل إمكانياتها والتركيب الحديث لمنتجاتها مع مراعاة الجودة والسعر إضافة إلى اهتمامها بالجانب الترويجي الذي نتطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: سياسة الترويج

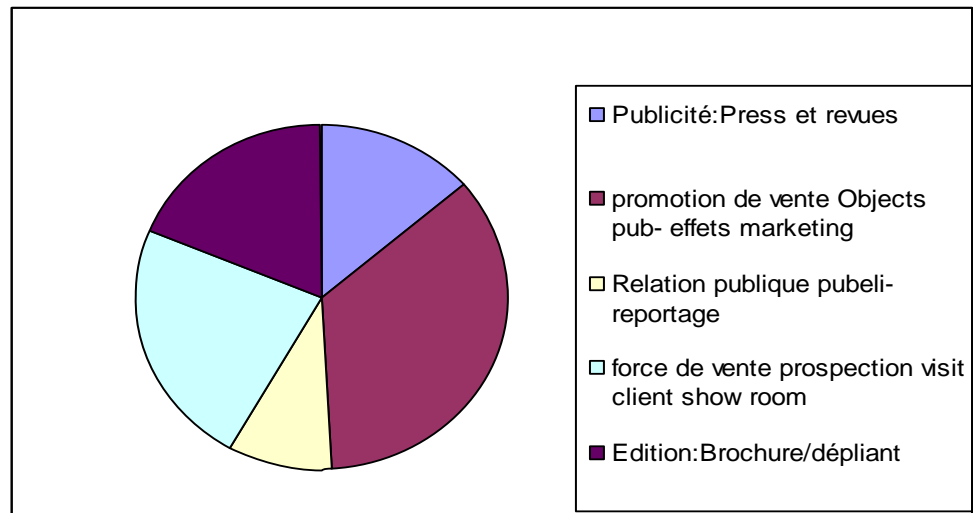
نظرا إلى طبيعة المنتج الموجه إلى المؤسسات العمومية الإستشفائية و الخاصة والمؤسسات الصناعية والأفراد فإن مؤسسة ليند غاز الجزائر تعتمد في تعريف بضاعتها أو منتجاتها على الإشهار في الجرائد اليومية وعبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا لأن الشركة تتعامل كثيرا مع المؤسسات الإستشفائية العمومية والخاصة وكذا المؤسسات الصناعية مثل مؤسسة إنتاج المشروبات الغازية "لمونادري"... إلخ إلى غير ذلك، وكذا الأفراد حرافي الحدادة... إلخ ذلك، هذا الأخير تتطلب المواد الغازية سواء الصناعية أو الطبية بصفة دائمة ومستمرة، خاصة إذا كانت هذه المؤسسات حديثة النشأة، كما تقوم المؤسسة أيضا بالقيام بتقرير حيث تقوم به مرتين على الأكثر في السنة على عكس المعارض والتظاهرات التي تشارك فيها وأغلبها معارض وطنية ودولية.

حيث تشارك المؤسسة نهاية كل سنة في المعارض الوطنية والدولية ولدى المؤسسة غرفة مفتوحة لعرض منتجاتها للزبائن والإطلاع عليها بالإضافة إلى هذه الوسائل تنشر المؤسسة وثائق إخبارية (calendrie, Agenda) ، كما تقوم بتوزيع هدايا إخبارية من أقلام ومذكرات ، على مدار السنة بصفة غير محدودة، وتعتمد المؤسسة على أشخاص يعرفون بمندوبي المبيعات (الصناعية والطبية) يقومون بزيارات ميدانية ومستمرة للزبائن.

إن الشيء الملاحظ على مستوى هذه المؤسسة إتباعها لسياسة ترويجية وهذا راجع لوجود مصلحة التسويق حيث

تخصص ميزانية للقيام بحملاتها الترويجية السابقة الذكر وهذا ما توضحه الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم (18): دائرة نسبية تبين الميزانية المخصصة للترويج لسنة(2014)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

إن عنصر التوزيع من العناصر المهمة التي تخض باهتمام المؤسسة كونه يمثل القناة التي تساعد الشركة في تصريف مختلف منتجاتها ويظهر ذلك من خلال تبني الشركة لكلتا السياستين (سياسة توزيع مباشر و غير المباشرة) مع الاهتمام أيضا بعناصر التوزيع المادي وهذا ما سنتطرق إليه بشكل مفصل في المبحث الموالي .

المبحث الثالث: العملية التوزيعية في مؤسسة ليند غاز "LINDE GAS"

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم السياسات التوزيعية المطبقة من قبل المؤسسة عند قيامها بعملية التوزيع لمنتجاتها الغازية وكذا كيفية إيصالها إلى مختلف متعاملاتها وزبائنها كما يلي.

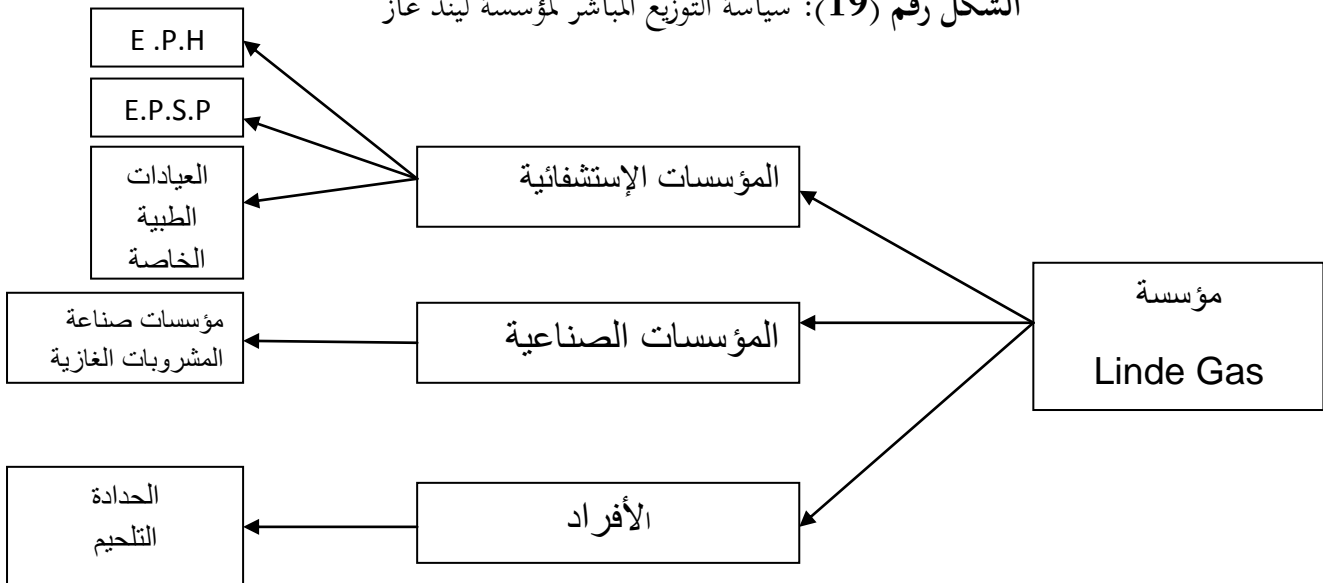
المطلب الأول: السياسة التوزيعية المطبقة في مؤسسة ليند غاز الجزائر

إن مؤسسة ليند غاز الجزائر وكغيرها من المؤسسات الإنتاجية، تسعى إلى إيصال منتجاتها لمختلف الزبائن، ولذلك تنتهج المؤسسة إستراتيجيات وسياسات توزيعية تضمن لها إرضاء زبائنها من جهة، والتقليل من التكاليف الناجمة عن العملية التوزيعية من جهة أخرى، لذا نجد أن المؤسسة تبنت كلتا السياستين (سياسة التوزيع المباشر، سياسة التوزيع غير المباشر).

أولاً: سياسة التوزيع المباشر

تقوم مؤسسة ليند غاز بإتباع سياسة التوزيع المباشر في غالب الأحيان وقد تصل إلى 70% من مجمل مبيعاتها عند تعاملها مع المؤسسات الاقتصادية الصناعية الخاصة والمؤسسات العمومية الإستشفائية، وكذا الأفراد المتواجدين عبر كامل ولايات الوسط وهي: البويرة، برج بوعريريج، المسلة، المدينة، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، وذلك دون تدخل الوسطاء في عملية التوزيع، وبالتالي فإن المنتجات تنقل مباشرة من المؤسسة إلى المستهلك (المستعمل) وذلك بالاعتماد على وسائل النقل والشحن الخاصة بالمؤسسة، علماً بأن المؤسسة لها وكلاء خاصين يساعدها على تلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): سياسة التوزيع المباشر لمؤسسة ليند غاز



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ثانيا: سياسة التوزيع غير المباشرة

إن المؤسسة لها قناة قصيرة من التوزيع عن طريق الوسطاء مباشرة، وهم أربعة وسطاء متواجدين عبر النقاط التالية:

- أقبوا ولاية بجاية؛

- الياشير ولاية برج بوعرييج؛

- بوسعادة ولاية المسيلة؛

- المسيلة وسط؛

حيث قامت المؤسسة بتحديد أماكن الوسطاء حسب الشكل المبين، لذا المؤسسة تعتمد على كلتا السياستين التوزيعيتين، فتعتمد

على السياسة المباشرة لأنها تتعامل مع مختلف المؤسسات الصناعية والصحية مهما كان نوعها وطبيعة نشاطها، وتقوم بإمدادها

بمختلف منتجاتها الغازية من غاز الأكسجين، غاز CO₂، غاز الأرجون، غاز الأكسجين الصناعي والطبي والصحي... الخ

أما إتباعها للسياسة الثانية (السياسة غير المباشرة)، فلأسباب التالية:

- اتساع رقعة الأسواق (التشتت الجغرافي للمستهلكين وهذا ما يجعل تغطية الأسواق مكلفة وبالتالي تلجأ إلى

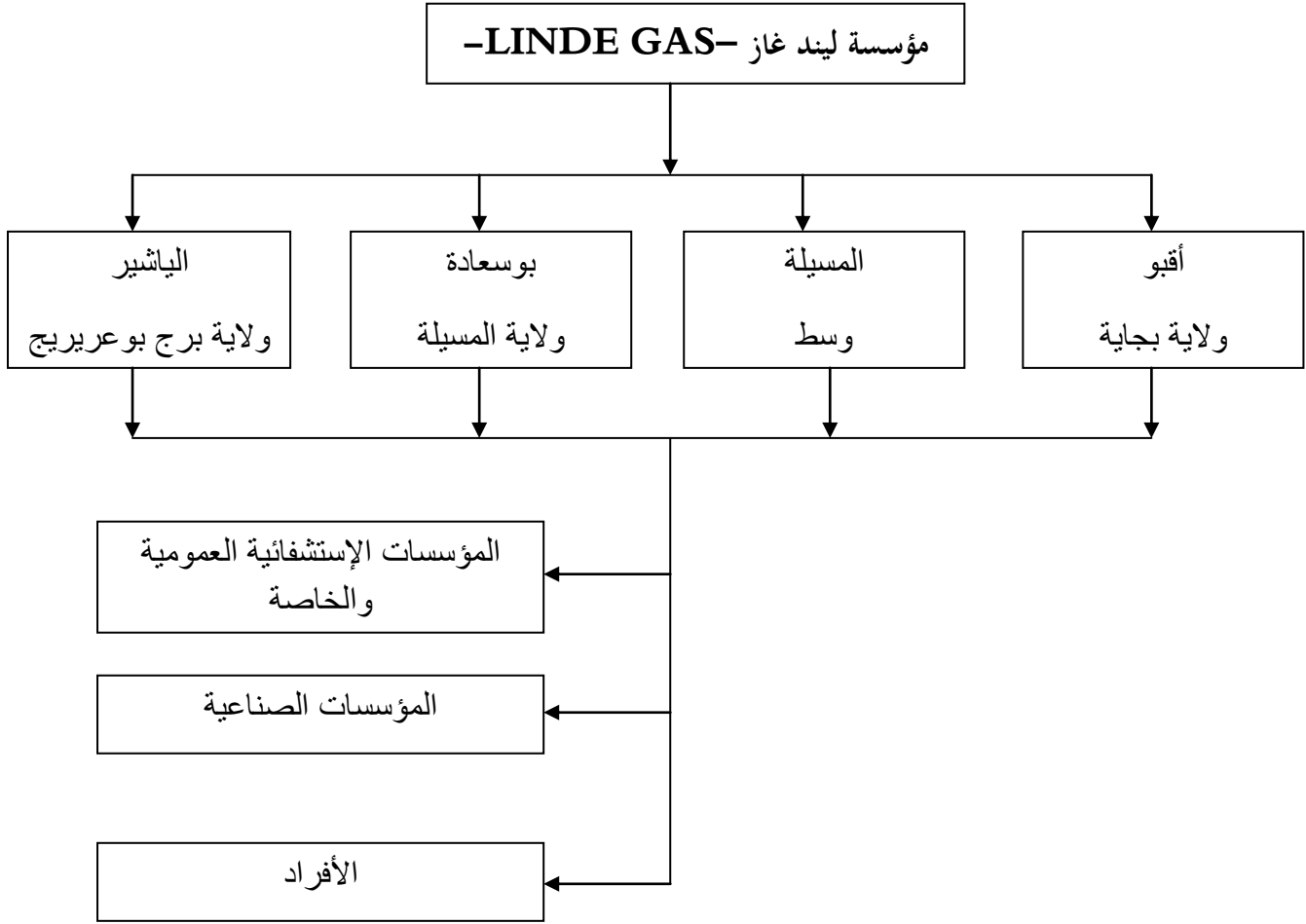
الاعتماد على الوسطاء)؛

- العدد الكبير من المستهلكين (المستهلكين)، نظرا لاحتية استعمال منتجات المؤسسة؛

- كثافة الإنتاج ومحاوله تقريبه من الزبائن والمستهلكين.

والشكل التالي يوضح سياسة التوزيع غير مباشرة التي تتبعها المؤسسة :

الشكل رقم (20): سياسة التوزيع غير المباشرة.



المصدر: من الوثائق الداخلية للمؤسسة.

ثالثا: التوزيع المادي في مؤسسة ليند غاز "LINDE GAS":

تتوفر مؤسسة ليند غاز وحد وادي البردي بالبويرة على مجموعة من الإمكانيات المادية والبشرية المخصصة للقيام بنشاط التوزيع المادي، وذلك لضمان إيصال منتجاتها إلى مختلف الزبائن عبر مختلف مناطق ولايات الوسط، وحتى مختلف مناطق التراب الوطني من خلال باقي الوحدات الصناعية الأخرى المتواجدة في مختلف مناطق الوطن، ولقد خصصت المؤسسة خلافا ماليا لا بأس به لشراء وصيانة وسائل النقل والشحن لعملية نقل المنتجات من الصهاريج التخزين الكبيرة إلى وسائل النقل والشحن (وسائل المناولة).

وفيما يلي الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة والخاصة بالنقل والشحن والمناولة:

- 05 شاحنات من الحجم الكبير ذات المقطورة؛

- شاحنة واحدة من الحجم الصغير؛

- 05 سيارات مختلفة لاستعمالها للتنقل عند الحاجة ولإبرام الصفقات،

أما فيما يخص وسائل المناولة فلدى المؤسسة آلات يدوية لتحريك قارورات الغاز ذات الأحجام والأوزان الصغيرة، كما تملك المؤسسة رافعات، وتتوفر المؤسسة على صهاريج ذات الأحجام الكبيرة لتخزين المنتج من الغازات الصناعية والطبية المختلفة، وهي عبارة عن صهاريج كبيرة الحجم موجودة داخل المؤسسة، وهي صهاريج محكمة بشكل يسمح لها بالحفاظ على سلامة المنتجات من الغازات المختلفة المخزنة، وهي عبارة عن مخازن منظمة بشكل جيد، حيث يسمح هذا التنظيم بشحن وتفريغ الغازات المختلفة بسهولة، حيث تتوقع المؤسسة على مخازن كبير في مختلف المصانع الأخرى المتواجدة على تسع أماكن من الوطن يساعدها على التخزين وفي نفس الوقت توزيعها.

وفيما يلي نستعرض عناصر التوزيع المادي كما يلي :

1- التخزين: تقوم المؤسسة بإتباع سياسة التخزين على مستوى كل مصنع من مصانعها التسع (09) لكي تكون

لديها سرعة في تلبية الطلبات وتقع هذه الأخيرة داخل المؤسسة بطريقة تساعد على دخول وخروج

الشاحنات، وقد قامت المؤسسة بتهيئة المخازن المتمثل في الصهاريج ذات الأحجام الكبيرة بطريقة موضوع

في المكان المخصص له وبالكميات المحددة وذلك لتسهيل عملية تفريغ وشحن هذه المنتجات.

2- المناولة: تعتمد الشركة للقيام بعملية المناولة على الآلات اليدوية التي تعتمد على الجهد البشري في حالة شحن

القارورات الصغيرة الحجم مثل (قارورات ذات حجم $1M^3$, $2M^3$, $3M^3$, $4M^3$, $5M^3$,

$6M^3$, $7M^3$, $8M^3$) من مختلف أنواع الغازات مثل الأكسجين الطبي والصناعي والصحي،

الأستيلا، الأرغون، CO_2 ، البروتو... الخ.

وهناك الوسائل الآلية والتي هي عبارة عن الرافعات الشوكية، والتي تحافظ على سلامة القارورات المستلمة والفارغة

وتقليل الوقت المستغرق في عملية المناولة.

3- النقل: تستخدم شركة ليند غاز وسائل مختلفة لنقل منتجاتها إلى الزبائن، فهناك شاحنات خاصة بها (تحت ملكيتها الخاصة) وتقوم بإبرام عقود الاستئجار شاحنات أخرى مع مؤسسات خاصة لنقل البضائع مثل المؤسسة الخاصة لنقل البضائع مؤسسة بعوشي ومؤسسة لنفرسال ترزيت وهذا إذا كان عدد الشاحنات الخاصة بالمؤسسة لا يكفي لنقل منتجات المؤسسة في بعض الأحيان.

المطلب الثاني: تقييم العملية التوزيعية في مؤسسة ليند غاز "LINDE GAS".

من خلال ما قدمناه في العملية التوزيعية لهذه المؤسسة نلاحظ بأنها تركز على إستراتيجية التوزيع الانتقائي وهو عملية اختيار الوسطاء، ويتم التعامل معهم بصفة دائمة ودورية، ونجد أن هذه الإستراتيجية تناسب طبيعة المنتجات من الغازات الصناعية والطبية، فالغازات التي تقدمها المؤسسة ذات استعمال واسع كما تعتبر سياسة التوزيع أساس يربط بين المؤسسة والزبائن لأن هذه الأخيرة تتعامل بصفة كبيرة ودورية مع المؤسسات العمومية الإستشفائية الخاصة وكذا المؤسسات الصناعية والإنتاجية، والأفراد الحدادة والتلحيم... إلخ، وهذا لكبر حجم طلبياتهم على هذه المنتجات الصناعية والصحية. ولكن من أجل استغلال حصة سوقية يجب ضم الإستراتيجية الثانية وهي إستراتيجية التوزيع الشامل لأن المنتجات ذات الاستعمال الواسع تناسبها إستراتيجية التوزيع الشامل والانتقائي، وتقوم بإتباع سياسة التوزيع المباشر للزبائن الذين يكون حجم طلبهم صغير، وعموما المؤسسة تتبع قناة التوزيع القصيرة لأن هذه الأخيرة غير مكلفة والزبون هو الذي يقوم بعملية الشراء والشحن، أما فيما يخص عملية التوزيع المادي فنلاحظ أن معظم الشاحنات المتوفرة لدى المؤسسة هي شاحنات جديدة، وهذا ما يرفع من كفاءتها وفعاليتها، خاصة وأنها في الوقت الحالي تقوم بالتوزيع المباشر على كامل التراب الوطني وذلك بمختلف مصانعها المتواجدة على مناطق مختلفة في الوطن.

المطلب الثالث: نقاط القوة والضعف للمؤسسة في مجال وظيفة التوزيع والحلول المقترحة

أولاً: نقاط القوة

1- إمتلاك نقاط بيع عبر مختلف ولايات الوطن؛

2- الخبرة المكتسبة في مجال التوزيع؛

3- التكوين الدوري والمستمر لممثلي المبيعات؛

4- سرعة تلبية الطلبات وخاصة الطلبات الخاصة بالقطاعات الصحية؛

ثانياً: نقاط ضعف المؤسسة

1- سياسة التخفيضات في السعر تبقى محدودة الأثر، لجعل الشركة في مرتفع تنافسي جيد على المدى المتوسط وخاصة

تكلفة المادة الأولية هذا من جهة، ومن جهة أخرى دخول منتجات مستوردة إلى السوق المحلية و التي تستفيد من

تخفيضات ضريبية، وكذلك مصنوعة من مواد بديلة وتباع بأسعار تنافسية.

2- رغم أن الشركة تعتمد على شبكة توزيع متواجدة في مختلف جهات الوطن إلا انه هذه الوحدات ليست ملكا لها

وبالتالي فإنها لا تحقق رقم الأعمال المرجو منها، كما أن المنتج لا يظهر بصفة كافية مقارنة مع منتجات أخرى منافسة

في نفس وحدة البيع، ولا يعرض بصفة جيدة و جلية في موقع وحدات البيع و المعارض.

3- عدد الوكلاء المعتمدين قليل ولا يتصرفون بالديمومة في علاقاتهم مع الشركة ورقم الأعمال الذي يحققونه ضعيف

نسبيا .

4- مشاركة الشركة على مستوى المعارض الوطنية و الدولية ليست محضرة بصفة جيدة، فبعض المنتجات لا تستوفي

المعايير أو المقاييس المطلوبة للعرض .وهذا لعدم الاختصاص في هذا المجال، لان المهمة موكلة في أغلب الأحيان لتقني

الإنتاج.

ثانيا: الحلول المقترحة

1- نظرا لعدم تلاؤم التشكيلة الحالية للمنتجات مع متطلبات المؤسسات الوطنية الخاصة وكذلك مع السوق

الاقتصادي فإنه من المستحسن تحديث المنتج.

هذا الإجراء من شأنه تدعيم وضعية المنتج على المستوى المحلي خاصة مع الإدارات من جهة، ومن جهة أخرى

الحصول على قطاعات جديدة في السوق.

2- الملاحظ أن الشركة تتبع سياسة أسعار متميزة إذ أن هوامش الربح على المنتجات تقدر ب:

- 15% للزبائن العاديين؛

- 13% للوحدات التجارية

- 10% للوكلاء المتمدنين.

يجب هنا تطبيق أسعار حسب طبيعة الطلبية فمثلا: الطلبيات الخاصة يجب أن تحمل هامش ربح أعلى منه على

الطلبيات العادية للمنتجات.

3- إعادة النظر في عقود الاعتماد للموكلين فيما يخص البيع (Revendeurs Agrées) بحيث يكون قائم

على نظام تحفيز من شأنه تقوية تمثيل الشركة من طرف هؤلاء.

4- متابعة رقم الأعمال المحصل عليه من طرف الوكلاء بصفة مستمرة.

5- إعادة تهيئة نقطة البيع للشركة وتوسيعها بحيث تسمح باستقبال مريح للزبائن وعرض واضح للمنتجات.

6- البحث عن الوسائل الفعالة للتعريف بالشركة ومنتجاتها وهذا لترقية صورتها.

7- وضع مخطط اتصال (Plan de communication) موجه نحو قطاعات زبائن مستقبلية.

8- اختيار وسيلة الإشهار الأكثر ملائمة ووضع تقييم شامل و مقارن للإمكانيات المستعملة بأخذ بعين الاعتبار

طبيعة المنتج.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال تربصنا في الشركة ليند غاز الجزائر لصناعة الغازات الصناعية والطبية، نستنتج أن هذه المؤسسة تعتمد على إستراتيجية التوزيع الانتقائي وهي إستراتيجية تعتمد على اختيار الوسطاء، كما لا تعطي أهمية للإستراتيجية التوزيع الشامل، وتبعاً لذلك تقوم المؤسسة بانتهاج سياسة التوزيع المباشر في تعاملها مع الزبائن الذين لهم احتياجات كبيرة (القطاعات الصحية، القطاعات الصناعية...)، وتقوم بإتباع سياسة التوزيع غير المباشر بالنسبة للزبائن الذين يطلبون كميات صغيرة (الأفراد)، وفي إتباعها لسياسة التوزيع غير المباشر تعتمد على القناة القصيرة (مباشرة توزع لتجار التجزئة مثل أقبو (بجاية)، الياشير (برج بوعريج)، بوسعادة (المسيلة)... إلخ) ، أما فيما يخص علاقاتها مع الوسطاء فنجدها علاقات لا بأس بها، وفيما يخص التوزيع المادي فلدى المؤسسة الإمكانيات الكافية للقيام بهذا النشاط في الوقت الراهن، إلا أنها ومع تبني التوزيع عبر القناة القصيرة (مباشرة إلى تجار التجزئة) لابد لها من تدعيم أسطولها الخاص بالنقل، ويبقى على المؤسسة أن تتبع إدارة النشاط التوزيعي بالشكل الذي يحقق لها ضمان مساهمته في تحقيق رضا المستهلك، وبالتالي ضمان استمراريتها.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

بعد إنهاء مختلف جوانب البحث الذي حاولنا فيه الإجابة على الإشكالية المطروحة والتي مفادها وظيفة التوزيع في المؤسسة التي اعتمدنا فيها على بعض الفرضيات، حيث تظهر لنا صحة الفرضية الأولى من ناحية اعتماد المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته على جودة المنتج ونوعيته ووقت الحصول عليه في الوقت المناسب، وفيكما يخص الفرضية الثانية في صحة كون التوزيع العنصر المكمل للسياسات الأخرى وهذا لدور الفعال الذي يلعبه في الوظيفة التسويقية، أما الفرضية الثالثة صحيحة لأن المؤسسة تسعى في تنوع قنوات التوزيع لضمان تصريف منتجاتها إلى مختلف المستهلكين في الوقت والمكان المناسب، كما تراعي في ذلك مختلف العوامل والمعايير في ذلك، أما في خصوص الفرضية الرابعة في صحة كون شركة "LINDE GAS" تولي اهتمام بهذه الوظيفة وذلك من خلال إتباعها لسياستين في التوزيع (المباشر، وغير المباشر) وتطبيقها لإستراتيجية التوزيع الانتقائي وهذا يدل على مكانة وأهمية وظيفة التوزيع في المؤسسة.

نتائج البحث:

- إن التسويق هو ذلك الناشط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين، حيث يعتبر المزيج التسويقي أهم مورد تعتمد عليه المؤسسة وحتى تضمن تحقيق إشباع حاجات الأفراد في الوقت والمكان المناسبين وبذلك تضمن السير الحسن والمستمر والقبول على منتجاتها،
- يعتبر عنصر التوزيع مورد غير ملموس الذي تتعدد تعاريفه من مفهوم لآخر، حيث تصب جميعها في قالب واحد ألا وهو مدى أهمية هذه الوظيفة الحيوية في المشروعات الاقتصادية باعتبارها نشاطا رئيسيا ومهما في التسويق، فوظيفة التوزيع لا تعتبر بديلا للتسويق، وإنما عنصر مكمل لعناصر التسويق الأخرى، فهي تلعب دورا مهما في تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي.
- إن توفر المنتجات في السوق أو لدى المستهلك يتم من خلال قنوات التوزيع التي يمكن ان نعتبرها حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي عبر أشخاص يتم تعيينهم حسب معايير مختلفة، فهناك قناة توزيع مباشرة والتي لا يمكن أن يتدخل فيها أي من المنتج إلى المستهلك النهائي، خلافا على القناة غير المباشرة التي يمكن أن تظهر على عدة أشكال، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على مجموعة من الوسطاء تجار الجملة وتجار التجزئة، والوكلاء الذين لهم دور فعال في ديناميكية المنتج وتوفيره للمستهلك خاصة إذا تعلق الأمر بتوزيع الرقعة الجغرافية لمناطق التوزيع.

خاتمة

- ونظرا لما تواجهه المؤسسات من منافسة وتأثير المحيط عليها وجب على أي مؤسسة بناء إستراتيجية تسويقية تحتوي على كافة عناصر المزيج التسويقي، ولكن يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الإستراتيجية إذا لم تعطي الحق لكل جزء من عناصر المزيج التسويقي.

وبصدد دراستنا لأهمية وظيفة التوزيع في مؤسسة ليند غاز الجزائر التي تعيش على غرار المؤسسات الأخرى مشاكل متعددة الجوانب، متعلقة بمحيطها الداخلي أو الخارجي، وبناء على موضوعنا فيما يخص الوظيفة التوزيعية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- شركة ليند غاز الجزائر لديها قدرة تمكنها من الحصول على سمعة كبيرة، فمنتجاتها ذات جودة ونوعية عالمية، كما أنها تقوم بتلبية رغبات زبائنها المحلية بصفة مستمرة وهذا من خلال السياسة التوزيعية التي تتبعها هذه المؤسسة.

- مؤسسة ليند غاز الجزائر تتبع سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر.

- يعد قرار اختيار قنوات التوزيع خيارا محدد لمختلف السياسات التسويقية على مستوى المؤسسة لانعكاسها على مبيعات السلعة وإمكانية تغطية السوق وتسهيل مهمة المشتري في الحصول عليها.

- يمثل الوكلاء أهم المؤسسات التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة، ويحكم اختيار هذه القناة مجموعة من المعايير منها: حجم المبيعات، تكلفة التوزيع، صافي الأرباح... إلخ.

- تعد مؤسسة ليند غاز من أهم المؤسسات الجزائرية التي تنتج الغازات الصناعية والطبية.... إلخ.

- تعتمد شركة ليند غاز الجزائر على إستراتيجية التوزيع الانتقائي حيث تقوم باختيار أهم الوسطاء الذين تعتمد عليهم بصفة دائمة ومستمرة.

توصيات الدراسة:

ومن خلال النتائج المتوصل إليها من معالجة الموضوع، وكذا التبرص الذي قمنا به ارتأينا إلى وضع التوصيات التالية:

- لتحقيق إستراتيجية تسويقية فعالة يجب توفير استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتلائم مع الإمكانيات المتوفرة من طرف المؤسسات الاقتصادية.

- - يتعين على المؤسسة أن تقوم بتعديل وتخيير الإستراتيجية التسويقية إذا اقتضى الأمر ذلك، وذلك بمراعاة التغيرات البيئية من جهة وإستراتيجية المنافسين من جهة أخرى.

خاتمة

- الاهتمام أكثر بدراسة السوق ومكوناته لاختيار الإستراتيجية التسويقية التي بإمكانها تحقيق رضا وإشباع الأجزاء المختارة وتحقيق أهداف المؤسسة.
- ضرورة تحديد الأهداف التسويقية بدقة والعمل على تحقيقها في إطار الوسائل والإمكانيات المتاحة.
- ضم إستراتيجية التوزيع الشامل إلى الإستراتيجية التوزيع الانتقائي وذلك من أجل التغطية الشاملة والكاملة لمختلف منتجات المؤسسة داخل وخارج الأسواق.
- توظيف إطارات جديدة متخصصة في التسويق وتكوين وتدريب الموظفين المتواجدين بالمؤسسة.
- وضع نظام للمعلومات التسويقية والعمل على ضمان السرعة والدقة لسير المعلومات والاستعانة بالوسائل الحديثة كالإعلام الآلي.
- العمل على تحسين ظروف العمل للأفراد وتحفيزهم والاستماع لإنشغلات العمال والعمل على حل مشاكلهم.

آفاق الدراسة:

تبقى محاولتنا جهدا ناقصا، ويبقى البحث في حاجة دائمة إلى الإثراء والبحث من طرف الأكاديميين (عمال مهنيين، جامعيين، أساتذة...) وعليه نقترح بعض المواضيع:

- ما هي أهمية إستراتيجية التوزيع في دعم المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة؟
- ما هي مكانة المؤسسة الجزائرية ودور إستراتيجيتها في إطار انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة؟
- كيف يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تتبنى إستراتيجية توزيعية شاملة وكافية؟
- ما مدى فعالية الإستراتيجيات التوزيعية المعتمدة من طرف المؤسسة الجزائرية؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو بكر مصطفى بعيرة، "التسويق و دوره في التنمية"، جامعة خار يونس بن غازي 1996.
- 2- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 3- أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، بدون طبعة.
- 4- بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن، تسويق 1 و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة الغربية، مصر، 1997.
- 6- جمال توفيق عادل حسن، "مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، دار الجامعة، 1985.
- 7- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1997.
- 8- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، طبعة 2006.
- 9- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998.
- 10- عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، 1998.
- 11- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، مصر، الطبعة السابعة، 1999.
- 12- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.
- 13- فيليب كوتلر، جاري مسترودج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة السعودية، الطبعة الانجليزية.

- 14- كمال مجدي ابو الخير، قراءات في إدارة التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1998.
- 15- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995.
- 16- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة 1998.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الجامعة الأردنية 1992.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، داراليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة 2008.
- 19- محمد فريد الصحن التسويق مفاهيم و إستراتيجيات كلية التجارة الدار الجامعية للنشر جامعة الإسكندرية 1998.
- 19- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 20- محمد توفيق عبد المحسن، التسويق Article1 وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، النهضة العربية 2001.
- 21- محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة 1992.
- 22- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر 1988.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، هاني حامد الظمور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، دار المعالي للنشر، الأردن 1988.
- 24- نعيم عبده عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، الطبعة العربية 2006.
- 25- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن 2002.
- 26- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2000.

2- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- J. Lendrevie et D.Lidon , « Mercator , théorie et pratique du marketing » (édition Dalloz 1993) .
- 2- J.P helper, politique commerciale, vuibert édition, France, 1987.
- 3- Philip kotler Bernard Dubois, « marketing management », (7 eme édition paris edition 1992) .
- 4- Y.Chirouze , Le marketing , tome2 , O.P.U .