

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Centre Universitaire
Colonel Akli Mohand Oulhadj
Bouira



وزارة التعليم العالي و البحث

العلمي

المركز الجامعي

العقيد أكلبي محمد اولحاج

البويرة

معهد العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان

دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية

دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية
والمكاتب "EDIED" بالبويرة

تحت إشراف الأستاذ:

د/جميل أحمد

من إعداد الطلبة:

-رميدي محمد ياسين

-مزاني أمير

السنة الجامعية 2011/2012



بسم الله الرحمن الرحيم بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وميزنا بالعقل الذي يبسر طريقنا
الحمد لله الذي أعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام
عملنا نحمدك يا رب حمدا يليق بمقامك وجلالك العظيم.

كما نخص بالشكر و الامتنان إلى الأستاذ الدكتور **جميل احمد** ما قدمه من توجيهات

ومساعدات و نصائح و إرشادات قيمة أفادتنا أثناء إنجاز هذا العمل،
وكان لنا نعم المشرف.

و إلى من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز العمل التطبيقي في المؤسسة الوطنية لتوزيع

التجهيزات المنزلية و المكاتب ونذكر على الأخص المؤطر السيد : **ديلمي محمد** الذي ساعدنا

كثيرا في الجانب التطبيقي

وأمدنا بالنصح والإرشاد وكل عمال المؤسسة كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة جامعة البويرة ، و

إلى أعضاء لجنة التقييم لقبولهم تفحص وتقييم هذا العمل.

وكل زملائنا بالدراسة اللذين قدموا لنا النصائح وأرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في كل أمر فيه

خير لديننا ودنيانا.

و للجميع نقول: جزاكم الله عنا كل خير.

أعمر/محمد ياسين

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى
أعز وأغلى أم في هذا الوجود،

التي طالما ساعدتني

وتسنت لي النجاح في هذا الشوار...

إلى الأب العزيز وكل الإخوة والأخوات،

إلى جميع الأعمام والعمات والأخوال والخالات،

وجدي وجدتي أطل الله في عمرها...

إلى جميع الأصدقاء.

إلى كل من ساعدني في هذا العمل من قريب أو من بعيد

ولو بكلمة طيبة.

أعز / محمد ياسين

الفهرس



مقدمة

الفصل الأول: عموميات حول التسويق.

2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
3.....	المطلب الأول: نشأة التسويق.....
3.....	المطلب الثاني: مفهوم التسويق.....
5.....	المطلب الثالث: تطور مفهوم التسويق.....
7.....	المطلب الرابع: المنافع التي يخلقها التسويق.....
8.....	المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق ووظائفه.....
8.....	المطلب الأول: أهداف التسويق.....
11.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق.....
12.....	المطلب الثالث: وظائف التسويق.....
13.....	المبحث الثالث: الإدارة التسويقية ونظامها.....
14.....	المطلب الأول: إدارة التسويق.....
15.....	المطلب الثاني: النظام التسويقي.....
16.....	المطلب الثالث: عناصر النظام التسويقي.....
17.....	المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي.....
18.....	المطلب الأول: سياسة المنتج.....
18.....	المطلب الثاني: سياسة السعر.....
18.....	المطلب الثالث: سياسة الترويج.....
18.....	المطلب الرابع: سياسة التوزيع.....
19.....	الخلاصة:

الفصل الثاني: أساسيات حول التوزيع.

21	تمهيد:
21	المبحث الأول: ماهية التوزيع.
21	المطلب الأول: تعريف التوزيع.
23	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوزيع.
25	المطلب الثالث: وظائف واحتياجات التوزيع.
27	المبحث الثاني: سياسات التوزيع.
27	المطلب الأول: سياسة التوزيع المباشر وغير مباشر.
31	المطلب الثاني: سياسة نطاق السوق (مستوى تغطية السوق).
33	المطلب الثالث: التعريف بالوسطاء ودورهم.
35	المطلب الرابع: المنشآت التسويقية الوسيطة.
48	المبحث الثالث: ماهية وطبيعة قنوات التوزيع.
49	المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.
50	المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع.
52	المطلب الثالث: مزايا وعيوب قنوات التوزيع.
54	المطلب الرابع: أسس اختيار قنوات التوزيع.
58	المبحث الرابع: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.
58	المطلب الأول: طبيعة نظام التوزيع المادي.
63	المطلب الثاني: التوزيع وإنشاء قيمة للزبون.
66	المطلب الثالث: مساهمة التوزيع في تحقيق تنافسية المؤسسة.
72	الخلاصة:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED بالبويرة

74	تمهيد:
74	المبحث الأول: البطاقة الفنية للمؤسسة.
75	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة EDIED.
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام مديرياته.
83	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهدافها.

84.....	المبحث الثاني: الوظائف السياسية بالمؤسسة
84.....	المطلب الأول: التموين
86.....	المطلب الثاني: التخزين
87.....	المطلب الثالث: التسعير
90.....	المبحث الثالث: الإستراتيجيات التوزيعية في مؤسسة EDIED
90.....	المطلب الأول: كيفية التعامل مع الزبائن
91.....	المطلب الثاني: التوزيع المادي
91.....	المطلب الثالث: قنوات التوزيع بالمؤسسة EDIED
94.....	المبحث الرابع: تقييم سياسة المؤسسة ونشاطها التوزيعي EDIED
95.....	المطلب الأول: المقومات التي تتمتع بها المؤسسة
95.....	المطلب الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسة
96.....	المطلب الثالث: الأفاق المستقبلية بالمؤسسة
97.....	الخلاصة
99.....	الخاتمة

قائمة المراجع
الملاحق

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العلاقة بين المهام الثلاثة في إدارة التسويق	14
02	تقسيمات تجار التجزئة حسب الأسس	43
03	الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED بالبويرة	77
04	قناة توزيع مباشرة	92
05	قنوات توزيع غير مباشرة (الوسطاء)	93
06	قناة توزيع غير مباشرة (التعاونيات الاستهلاكية)	93

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	أسس تصنيف تجار الجملة	01
52	قنوات التوزيع الطويلة	02
53	قنوات التوزيع القصيرة	03
54	قنوات التوزيع المباشرة	04
83	عدد عمال مؤسسة EDIED بالبويرة وتوزيعهم حسب المصالح	05
85	مموني مؤسسة EDIED من القطاع الخاص	06
86	مموني مؤسسة EDIED من القطاع العام	07
88	فاتورة خاصة بشراء بعض السلع من احد الموردين	08
88	جدول يوضح السعر الإجمالي لشراء بعض السلع متضمنا الرسم	09
89	أسعار بعض السلع المباعة من طرف المؤسسة	10
94	الميزانية المتوقعة لسنة 2011م	11

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة الأوجه والجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومدخله وفلسفته المتعددة.

إن تبني المفاهيم والمدخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لأي نجاح لمنظمات الأعمال على الصعيد المحلي أو الخارجي، لذا فإن المنظمة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها لا بد لها أن تفهم بعمق وبنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديثة بمختلف مداخلها ومفاهيمها خاصة في هذا الوقت الذي يشهد اتجاهات نحو العالمية (العولمة) وبالأخص عولمة التسويق.

فالتسويق اليوم يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمؤسسات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، فالإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تحدد وترسم الأهداف التسويقية، بمعنى أنه على المنتجين لكي يحققوا البقاء والنمو في أعمالهم عليهم أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة.

وتطور التسويق من مفهومه البيعي إلى مفهومه التسويقي والذي يعتمد أساساً على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين له أثره الكبير في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، إذ أن المنتج أصبح يتمحور نشاطه ليس فقط في إيجاد توليفة مثلى للإنتاج، بل تعدى ذلك في البحث عن المستهلك لسلعته وكيفية إيصالها له بالطريقة التي تضمن للمشروع تحقيق أهدافه، هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد أصبح المستهلك يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته الملائمة وبأقل التكاليف وبالكمية والسعر المناسبين، ومن هنا وجب الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من خلال القيام ببعض الأنشطة، وهذا ما يقودنا إلى الاهتمام برابع عنصر من المزيج التسويقي وهو التوزيع، هذا النشاط الذي لا يتم إلا من خلال أنظمة لها عدة مؤشرات وعوامل داخلية وخارجية تحاول المؤسسة من خلالها إحكام خططها التوزيعية معتمدة في ذلك على القواعد العلمية والفنية الصحيحة.

ولإثبات ذلك ارتأينا إسقاط دراستنا على مؤسسة توزيع الأجهزة المنزلية و المكاتب "EDIED" بالبويرة، والتي من خلالها يمكن إظهار أهمية وضرورة التركيز على هذا العنصر "التوزيع" من المزيج التسويقي، ومدى تأثيره على مبيعات المؤسسة، وصولاً بذلك إلى بعض التوصيات للمؤسسة لتحقيق إستراتيجية فعالة تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وبقائها.

إشكالية البحث:

وعلى إثر هذه الأهمية التي تكتسبها وظيفة التوزيع في المؤسسات قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

ما هو دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسة؟

للإجابة على هذه الإشكالية ومناقشة هذا الموضوع وجب الإجابة عن بعض الأسئلة الفرعية:

- ما هي مكانة التسويق داخل المؤسسة؟
- ما المقصود بالتوزيع؟ وفيما تتمثل أهدافه وأهميته؟
- ما المقصود بالقناة التوزيعية؟ وما هي العوامل المؤثرة في اختيارها؟
- ما هي السياسة التوزيعية المنتهجة من طرف مؤسسة EDIED؟
- ما هو واقع وظيفة التوزيع في مؤسسة EDIED؟

لإثراء الموضوع محل الدراسة قمنا بصياغة عدة فرضيات من بينها:

تهدف المؤسسة من عملية التوزيع الوصول إلى تحقيق رغبات وحاجات الزبائن بصفة فعالة ومستمرة.

- تساهم السياسة التوزيعية الناجعة في زيادة مبيعات المؤسسة وكذا رقم أعمالها وتدنية تكاليفها.

- لا تعتمد مؤسسة EDIED في تصريف منتجاتها على الوسطاء.

أسباب اختيار الموضوع:

بالنسبة للدافع الذي جعلنا نختار هذا الموضوع راجع إلى الأسباب الذاتية والموضوعية الآتية:

أ- الأسباب الذاتية:

- تماشي الموضوع وتخصصنا (تسويق).
- محاولة اكتساب المزيد من المعرفة في الجوانب التطبيقية للتسويق.

- توفر المعلومات والمراجع المتعلقة بالموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- حاجة المؤسسات لدراسة مثل هذه المواضيع المتعلقة بالتسويق وعناصره.
- معرفة كيف يساهم التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة.
- الإطلاع على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بوظيفة التسويق وعناصره.

أهداف البحث:

- معرفة أهمية التوزيع ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية.
- محاولة إبراز التوزيع كنشاط أساسي داخل عناصر المزيج التسويقي.
- التعرف على كيفية توزيع المنتجات في مؤسسة EDIED.

أهمية الدراسة:

البحث في الجهود التي تبذلها المؤسسات من أجل إيصال منتجاتها إلى الزبائن بما يحقق رضاهم وربحية المؤسسة.

المنهج العلمي المتبع:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على منهجين، المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ويتجلى المنهج الوصفي في تجميعنا وشرحنا لعناصر بحثنا من خلال المسح المكتبي، أما المنهج التحليلي فيتضح في التحليلات والاستنتاجات لبعض العناصر اللازمة في الدراسة.

الأدوات المستعملة في البحث:

- المسح المكتبي لمجموعة من الكتب والرسائل.
- الوثائق المسلمة من طرف الهيئة المستقبلية إضافة إلى الزيارات الميدانية واللقاءات مع مسيري المؤسسة.

صعوبات البحث:

لا تكاد تخلو أي دراسة ميدانية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول موضوع أو الظاهرة محل الدراسة:

- تستر بعض المصالح عن تساؤلات عديدة تعتبرها من أسرار المؤسسة.
- انشغال الموظفين في بعض المصالح كان عائقا في انتزاع بعض المعلومات التي نراها مفيدة في بعض الأحيان.

هيكل البحث:

ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول ، اثنان منها نظري والثالث تطبيقي، تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول التسويق، تضمنت لمحة عن نشأة التسويق وأهم التعاريف الخاصة به، تطوره ، أهدافه وأهميته ووظائفه، وإلى إدارة التسويق و نظامه وعناصر النظام التسويقي وفي الأخير إلى عناصر المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني والذي تطرقنا فيه إلى أساسيات حول التوزيع وذلك من خلال إعطاء مختلف التعاريف لوظيفة التوزيع، من أهمية وأهدافه ووظائفه، وكذا سياسات التوزيع المختلفة والمنشآت التسويقية الوسيطة إضافة إلى ماهية وطبيعة قنوات التوزيع، وفي الأخير إلى طبيعة نظام التوزيع المادي، من حيث أهدافه ومبادئه ومكوناته، وختاماً تناولنا الفصل الثالث والأخير وهو الدراسة التطبيقية لوظيفة التوزيع داخل مؤسسة EDIED بالبويرة، وذلك بإعطاء بطاقة فنية عن نشأة وتطور هذه المؤسسة بالإضافة إلى وصف أهم القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها في تصريف منتجاتها وكذا إستراتيجية المؤسسة التوزيعية و ختاماً تقييم سياسة المؤسسة ونشاطها التوزيعي مع تقديم بعض المقترحات.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المطلب الأول: نشأة التسويق.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق.

المطلب الثالث: تطور مفهوم التسويق.

المطلب الرابع: المنافع التي يخلقها التسويق.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق ووظائفه.

المطلب الأول: أهداف التسويق.

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

المطلب الثالث: وظائف التسويق.

المبحث الثالث: الإدارة التسويقية ونظامها.

المطلب الأول: إدارة التسويق.

المطلب الثاني: النظام التسويقي.

المطلب الثالث: عناصر النظام التسويقي.

المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي.

المطلب الأول: سياسة المنتج.

المطلب الثاني: سياسة السعر.

المطلب الثالث: سياسة الترويج.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع.

خلاصة:

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاطاً ديناميكياً وغير ساكن كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات حيث جاء رجال التسويق بمفاهيم و سياسات و استراتيجيات في غاية الأهمية؛ بحيث اعتبروا التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة فقدره أي من هذه الأخيرة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعّال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك فقد تقوم أي إدارة بعملها على أحسن وجه، ولكن هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعّال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك؛ إذ يعتبر النشاط التسويقي قضية العصر فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقائها ونموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها، وقد أضحت التسويق كنشاط متغلغل في كافة حياتنا اليومية وفي كل مجال من مجالات الأنشطة الاقتصادية، فالتسويق الحديث هو نشاط فعّال يبدأ قبل بدء عملية الإنتاج و لا ينتهي دوره أبداً حتى بعد اقتناء المستهلك للسلعة أو الاستفادة من الخدمة المقدمة، لهذا فإن فهم التسويق وتحديد أهميته يجب أن تسبقها محاولة أخرى لفهم المؤسسات التي تقف على استعداد دائم لخدمة أفراد المجتمع من خلال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات فضلاً عن استيرادها لمقومات الإنتاج من المجتمع ذاته، فهذا يعني أن العلاقة التبادلية بين المجتمع وهذه المؤسسات إنما هي إحدى مسلمات البيئة التسويقية؛ فبقاء المؤسسة يتوقف على قدرتها على الحصول على موارد و مقومات الإنتاج من البيئة سواء تمّ هذا من خلال تملك عناصر الإنتاج أو السيطرة عليها، وهذا ما سنتعرض إليه في هذا الفصل حيث سنتطرق إلى مفهوم التسويق و الإمام بكل جوانبه فيما يتعلق بأهميته و مكانته في المؤسسة واتجاهاته الحديثة.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

يعد التسويق في وقتنا الحاضر احد المجالات المعرفية الهامة ، ويمثل احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة، ويعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها ، وسنتطرق في هذا الفصل كل الجوانب المتعلقة بالتسويق.

المطلب الأول: نشأة التسويق.

في هذا الخصوص يشير " KOTLER " عن " DRUKER " إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن 17، ففي 1650 على وجه التحديد قامت عائلة "ميسوي"

الياباني بإنشاء أول محل "dépôt" في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل " لا تسأل... اشترى منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرجاع نقودك." كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالخصم. ويشير "DRUKER" " أن الغرب لم يعرف شيء عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة (هارفيستر) العالمية، وكان "سيروز ماكورميك" أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر ومركز أي نشاط، كما أن إصلاح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة " بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات" وفي عام 1910 قام بلتر "Bulter" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "WISCONSIN"، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "كيرتس Curtis" بإنشاء قسم بحوث التسويق عام 1911 وكانت تحت اسم " البحث التجاري" ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط في مجالات مختلفة و استمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق.

نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق فقد تعددت تعاريفه فالكل يتناوله من الزاوية التي يهتم بها سواء التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح، وسيتم تقسيم التعاريف إلى قسمين حسب الشمولية، يتناول القسم الأول المفهوم الضيق والقسم الثاني الشامل منه.

الفرع الأول: التعريف الضيق للتسويق.

يبين التعريف الضيق للتسويق اقتصار الوظيفة على نشاطات معينة، تركز على نشاطات المنظمات التي تهدف إلى الربح وقد استمر هذا النهج إلى عام 1910، وحتى عام 1970 حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى جعل مفهوم التسويق أكثر شمولاً حيث يمكن تطبيقه على جميع المنظمات:

أولاً -عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه " مجموعة الأنشطة والأعمال التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " إن هذا التعريف لا يتناول

¹: أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1992، صص 13-14.

العديد من الوظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المنظمات الخدمية والمنظمات التي تهدف إلى الربح وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجياته ورغباته.¹

ثانيا- ويعرف التسويق بعض الباحثين بأنه " تلك العملية في مجتمع ما، التي يتم بمقتضاها توقع الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه والتبادل لهذه السلع والخدمات".

ويركز هذا التعريف على وظيفة التسويق في المجتمع ، وقد أضيف إلى التعاريف السابقة أهمية التعرف على حاجيات المستهلك ، وتركيزه على بعض النشاطات، كما عرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل.

ولكي يتحقق ذلك فلا بد من وجود بعض الأنشطة لتحديد الفرص التسويقية والبحوث والتخطيط للمنتجات وترويجها وتسعيرها وتسهيل عملية التبادل وكذلك أنشطة التخزين والخدمات الفنية.

الفرع الثاني: التعريف الشامل.

مع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة فإلى جانب منظمات الأعمال فقد أصبحت مفاهيم التسويق هامة في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح لهذا أصبح تعريفه أكثر شمولاً واتساعاً ، فالتسويق كما يراه كوتلر " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجيات والرغبات من خلال عمليات التبادل".

يتضح من هذا التعريف بأن هذه الأنشطة غايتها وهدفها إشباع حاجيات الإنسان من خدمات وأفكار وغيرها عن طريق عمليات.

أولاً- وقد عرف ستانتون "Stanton" التسويق بأنه " نظام متكامل من أنشطة المنظمة التي تهدف إلى إشباع حاجيات المستهلكين الحاليين والمحتملين".

وبهذا فإن ستانتون قد حدد في هذا التعريف عناصر التسويق الأساسية " المنتجات، التسعير ، الترويج والتوزيع" التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها نظاماً متكاملًا ، تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر وهذا التعريف أكثر شمولاً من التعريفات السابقة حيث يبرز عناصر التسويق الأساسية ، إلى أن التعريف السابق لكوتلر لا يحدد الأنشطة

¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في النظام الشامل"، شركة مطابع الأرز، عمان، الأردن، 1997، صص 12 - 18.

التي يتضمنها التسويق من الناحية الإدارية، والاتجاه الحديث هو قبول مفهوم شامل للتسويق لهذا فأن كوتلر أعطى تعريفاً آخر وأوضح فيه الأنشطة التي يتحتم على المنظمة القيام بها.

ثانياً- التسويق هو: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق التبادل للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المنظمة."

ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم به المنظمة بناء على الحاجات والرغبات والسوق المستهدف .

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق وظيفة إدارية كما يمكن النظر إليه على أنه نشاط اجتماعي، ويتكون من برامج لتحقيق أهداف المنظمة.

التعريف الحديث للتسويق: يقوم مفهوم التسويق الحديث على ثلاث قواعد أساسية وهي:

أ- توحيد خطط المؤسسات والشركات لإشباع حاجيات ورغبات المستهلك.

ب- تحقيق كميات من المبيعات مقرونة بأرباح مناسبة.

ج- تبادلي أي تعارض أو تناقض بين نشاطات الإدارات داخل المشروع.¹

المطلب الثالث: تطور مفهوم التسويق.

من الطبيعي أن وظيفة ومفهوم التسويق قد مر بمراحل من الناحية العلمية والفكرية كان لها انعكاسها على شكل وحجم هذه الوظيفة و كيفية التعامل معها تخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً. ولا شك أن هذه المراحل أيضاً ارتبطت بتطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية والإنتاجية والإدارية، ومن ثم فهو تطور تاريخي ارتبط بتطور الصناعة والآلة في الإنتاج، ثم الإنتاج الكبير وكبر المؤسسات واتساع الأسواق وزيادة حدة المنافسة وتطور علم الإدارة ووظائفها وتطور الإنسان والمجتمعات وحاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم نتيجة تطور مستواهم وثقافتهم، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات.

وما نود الإشارة إليه هنا أن هذه المفاهيم التطورية المتعاقبة تاريخياً وفكرياً يمكن اعتبارها مناهج أو مداخل بديل النشاط والفكر التسويقي الذي يمكن أن يتبع، بمعنى أن بعض المؤسسات مازالت تتبع المفهوم السابق وبعضها يتبع المفهوم المتقدم وذلك طبقاً لاستجابتها للظروف المحيطة بها ، فناعتها وتوجهاتها هذا إن كن ندعو إلى التوجه نحو تطبيق المفهوم التسويقي

¹ :محمود خضر وآخرون، "إدارة المبيعات"، دار الفكر للنشر، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 1990، ص7.

الحديث تماشياً مع التطور الحاصل و المفيد لتحقيق الأهداف التسويقية الاقتصادية والاجتماعية.1

وقد مرّ مفهوم التسويق بأربع مراحل:

أ- المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي.

يعني أن على المنظمة ان تنتج بأكبر كمية ، قانون ساي للمنافذ ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الغرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أن الشركة عليها أن تركز جهودها في عملية الانتاج حيث هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هنا ما يدعو إدارة المنظمة لأن تعرف أو حتى أن تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق.

والواقع أن أي منظمة تستطيع أن تستمر في هذه الفلسفة الفكرية أن لديها منتجاً يحتاج إليه المستهلك بشدة ويفوق الطلب من المعروض منه، تغيب المنافسة الكلية أو توجد بشكل محدود للغاية.

ب- المرحلة الثانية: المفهوم البيعي.

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كمية تفوق حجم الطلب عليه في السوق وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي ويعني ذلك أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه وذلك باستخدام رجال البيع القادرين على الضغط في مكان البيع.

ج- المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي.

وهي أن كل الأنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز وتتوجه لحاجيات المستهلك وأن تحقق الربح في الأجل الطويل ولا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجيات. ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية:

- التوجه لحاجيات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجيات والرغبات.
- تحقيق الربح للأجل الطويل.

¹: محي الدين الأزهرري، "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995، ص20.

د- المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق.

بينما يكون مطلوباً من الشركات أن تستجيب لحاجات ورغبات المستهلك وفقاً للمفهوم التسويقي فإنه في بعض الأحيان الاستجابة لبعض الحاجات والرغبات الخاصة لجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المجتمع ككل ومن هنا ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق¹. ويسعى هذا المدخل إلى تحقيق أهداف هذه المنظمة والذي ربما يكون تحقيق هدف الربح أو غيره من الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجيات المستهلك وحاجيات المجتمع ككل.

المطلب الرابع: المنافع التي يخلقها التسويق.

تعد المنفعة مقياساً لمدة إشباع المنتج أو الخدمة أو الفكرة لحاجة الفرد والمنظمة فالمنتج قد يكون له منافع مختلفة بين مختلف الأفراد بل قد تكون منفعته لنفس الفرد مختلفة بين الاوقات ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من المنافع وهي: الشكلية، المكانية، الزمنية والحيازية.

- المنفعة الشكلية: ويتم خلقها عندما يتم بالفعل.

- المنفعة المكانية: تخلق عن طريق جعل المنتج متوفراً في المكان الذي يرغبه المستهلك.

- المنفعة الزمانية: فهي تخلق عن طريق القيام بتوفير المنتج في الوقت الذي يريده المستهلك.

- المنفعة الحيازية: تتم عن طريق مساعدة المستهلك في امتلاك المنتج، فالنشاط التسويقي وحده يخلق كل من المنفعة المكانية والزمنية والحيازية والنشاط التسويقي يمكن أن يكون نشاطاً مؤثراً بشكل كبير في خلق المنفعة الشكلية، فإذا كان النشاط الإنتاجي هو الذي يخلق مثل هذه المنفعة فإن النشاط التسويقي يستطيع أن يؤثر في ذلك عن طريق تحديد رغبات وحاجات المستهلكين من حيث حجم الطلب والشكل والجودة.²

¹ : إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999/1998، صص 13-14.

² : نفس المرجع السابق، صص 16-18.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق ووظائفه.

إن للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وتظهر هذه الأهمية من خلال الوظائف الكبيرة التي يقوم بها وأيضا من خلال الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة بغية تحقيق غاية معينة، مثلا السيطرة على السوق أو تحقيق الأرباح.

وسنتناول في هذا المبحث هذه العناصر بشيء من التفصيل في ثلاثة مطالب رئيسية.

المطلب الأول: أهداف التسويق.**الفرع الأول: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك.**

يعتبر التسويق من الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة اقتصادية كانت أو تجارية أو خدماتية وذلك بجانب نشاط الإنتاج بعد تحقيق تكامل بينهما بهدف الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة للمجتمع.

إن فاعلية المؤسسة تتمثل في تحقيق هدفها النهائي المتمثل في إنتاج سلعة بمواصفات وجودة مناسبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر المناسب وفي الوقت الملائم.

أولا- السلعة المناسبة:

هي التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين والتي تتبع احتياجاتهم و رغباتهم مع تحقيق ميولاتهم وأذواقهم وتكون قد صممت بمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلك فتحضى بالقبول من جانبه.

إن لكل سلعة سوقها يتصف بمجموعة من خصائص تميزه عن سوق السلعة الأخرى ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب السن، المهنة... الخ.

ثانيا- المكان المناسب:

هو المكان الذي يمكن للمستهلك الحصول منه على السلعة التي يحتاج إليها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة والمنتج يعمل على تقديم السلعة لجمهور المستهلك

واختيار المكان المناسب هو الأساس في اختيار منافذ التوزيع التي سوف تباع فيها السلعة وقنوات التوزيع التي تضمن من خلالها تتدفق هذه السلع من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها.

ثالثا- السعر المناسب:

هو ذلك السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تكون هناك سياسات للتسعير واضحة ومحددة تعتمد تأخذ بمقتضاها مؤشرات عدة.

رابعا- الوقت الملائم:

وهو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ويجد المستهلك السلعة عند شعوره بالحاجة إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد عليها الطلب. وبالإضافة إلى ذلك هناك أهداف أخرى أساسية للتسويق على المستوى الوطني حيث يهدف إلى إضافة أكبر قدر من القيمة بأقل مقدار من التكاليف.

الفرع الثاني: أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة.

على كل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظم مواردها وتعرف بأنها النتائج النهائية التي ترغب في تحقيقها ويمكن تقسيم أهداف المؤسسة إلى:

- أهداف الربح. - أهداف النمو. - أهداف الاستمرار

أولاً- أهداف الربح:

يصر معظم رجال الاقتصاد على تعظيم الربح هو الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تساوي عند التكلفة الحدية الإيراد الحدي.

والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين ومدى وجود السلع البديلة والمنافسة والرقابة الحكومية...إلخ، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه، ونحن نفترض أن هدف الربح هذا سيعني الربح الأمثل الذي يتحدد بمعدل وعائد مثالي.

ويعتقد الكثير بأن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة التسويق وحدها وهذا أمر صعب تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصر المؤسسة وإذا ما تأملنا معادلة الربح التي تحققه المؤسسة تظهر في الصورة الآتية:¹

¹ : محمود خضر آخرون، مرجع سبق ذكره، ص07.

$$\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكلفة.}$$

فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي عبارة عن مقدار أو زيادة إيراد المبيعات عن تكلفتها والتكلفة هي إحدى المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج عن نطاق دائرة التسويق في المؤسسة ، وعلى هذا الأساس فإنه على الرغم من هدف الربح ، لا يمكن أن يلقى على عتق وظيفة التسويق فقط، إلا أن هذه الأخيرة لا بد أن توجه توجيهها قويا لتحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات التسويقية المربحة.

وأخيرا فهي تشجع البحث عن السلع الجديدة التي تحقق الربح ومن ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتتخذ الأفعال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تعظيم الربح.

ثانيا - أهداف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو بالمؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز قوي على النمو والتوسع والواقع أن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص التسويق مثل زيادة المبيعات، وزيادة حاجة السوق، أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

أ - الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة الحجم (زيادة حجم الإيراد من المبيعات)

أمرا واضحا في كثير من المؤسسات، فالمؤسسات التي تبحث عن فرص تسويقية في السوق والمصاحبة بطلب كبير على منتجاتها قد تزيد بلا شك من قدراتها الإنتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميادين عدة للحصول على حصة من السوق ويترتب على هذا العرض يفوق الطلب في معظم الصناعات وهذا يعني أن المؤسسات تصبح تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة المبيعات المطلوبة، ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه الشركات دافع قوي لزيادة نصيبهم من السوق.

ثالثاً- أهداف البقاء والاستمرار:

بعدها يتم تحديد الأهداف المستقبلية التشغيلية (أهداف الربح والنمو) وهي المهام الوظيفية التابعة والمساعدة لدور البقاء والاستمرار، ويعتبر هذا الهدف أي البقاء والاستمرار في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للتسويق ونحن لاننكر بأن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكننا نرى أن التسويق يساهم بفاعلية في تحقيقه وذلك ببذل الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين هما:

- أ- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.
- ب- لا بد لإدارة التسويق أن تضع هدفا لها لتطوير نظام المعلومات التسويقية الخاص بها في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق، منها العديد من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل، عدد الأفراد الذين يعملون في السوق، تكلفة القيام بالنشاط التسويقي، فرص العمل المهنية التي يقدمها التسويق، العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة، العروض الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية والاهتمام المتزايد بموضوع التسويق.¹

الفرع الأول: حجم السلعة المتداولة.

زاد حجم السلعة المتداولة داخل مؤسسات التسويق بشكل كبير وعندما ننظر إلى الأرقام وقيمة السلعة المتداولة في مؤسسات الجملة والتجزئة نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.

الفرع الثاني: الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي.

يجب النظر إلى أعداد الأفراد الذين يعملون في مؤسسات التوزيع ونضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين وفي المنشآت التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان.

الفرع الثالث: فرص العمل المتاحة.

هناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها توفر عائدا للعاملين في تلك المجالات.

¹: محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1995، ص20.

الفرع الرابع: فرص الأسواق الخارجية.

إن الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات بعد الحرب العالمية الثانية ، جعل النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في البلدان المختلفة، كما شهدت هذه الفترة نوعاً من الحركة في القوة الشرائية وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات ومن ثم تقوم إدارة التسويق بإعداد برامج تسويقية لمقابلة حاجات الأسواق الأجنبية.¹

المطلب الثالث: وظائف التسويق.

يؤدي التسويق عدد من الوظائف نوجزها فيما يلي:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلعي يظم أكثر من سلعة.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولاً إلى تحديد الفرص التسويقية المتاحة و التحديات أو المشاكل التي يجب تفاديها أو حلها.
- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.
- تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.
- تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني ، بالإضافة إلى إلغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.
- تحليل أشكال المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.
- تحليل فاعلية أو ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ولمصالح المستهلكين من جهة أخرى.

¹ :نفس المرجع السابق، ص 21.

- تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها إلى المستهلكين في الأسواق.¹

المبحث الثالث: الإدارة التسويقية ونظامها.

إن لإدارة التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة عمومية كانت أو خاصة، وتظهر هذه الأهمية من خلال الوظائف التي تقوم بها هذه الإدارة ومحاولتها تصريف منتج المؤسسة في أقرب الآجال وبأقل التكاليف إضافة إلى ذلك تحاول التقرب من المستهلك قصد التعرف على رغباته وخصائص ومميزات المنتج .

المطلب الأول: إدارة التسويق.

إن إدارة التسويق في المنظمات تأخذ دورها الأساسي عندما يحدد القائم بالتسويق عدد من الأهداف والوسائل اللازمة للحصول على الاستجابة المطلوبة من السوق لتحقيق عملية التبادل.

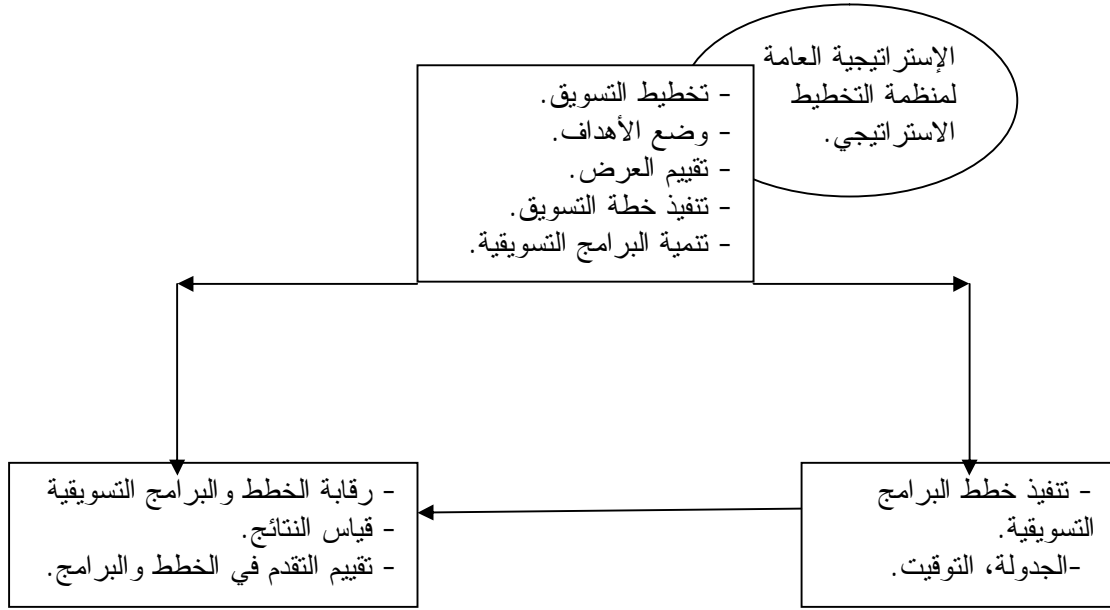
ومن هنا يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات وتسعيها وتوزيعها والترويج لها لخلق التبادل القادر على تحقيق أهداف لكل من المنظمات والأفراد.²

و الشكل رقم (1) إلى العلاقة بين المهام الثلاث لإدارة التسويق كعملية.

¹ : محمد العبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات، مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الثالثة ، 1999، ص21.

² : محمد فريد الصحن، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، دار النهضة ، لبنان، 1998، صص 17 - 18.

الشكل رقم (1): العلاقة بين المهام الثلاثة في إدارة التسويق.



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق.

ويظهر من الشكل أن على مدير التسويق أن يقوم بالبحث عن الفرص الجذابة والتي تظهر كنتيجة طبيعية لتغير احتياجات المستهلكين أو لتغير قدرة المنظمة على مقابلة هذه الاحتياجات. ويلاحظ أن هناك علاقة وثيقة بين التخطيط في التسويق والتخطيط الاستراتيجي على مستوى الشركة ككل، فالتخطيط الاستراتيجي يتطلب تحقيق الملاءمة بين إمكانيات وموارد المنظمة والفرص المتاحة وهذه هي مهمة الإدارة العليا للمنظمة والتي تتضمن التخطيط ليس فقط للتسويق ولكن للأنشطة الأخرى داخلها مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية . وبعد قيام إدارة التسويق بوضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف العامة تأتي إلى مرحلة التنفيذ تظهر فيها مشكلات وضع الجداول لتنفيذ هذه الأنشطة والتوقيت لها. و في النهاية على مدير التسويق أن يقيس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي بهدف تقييم هذا الأداء ومقارنته بالأهداف التي تم تسطيرها في مرحلة التخطيط. وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي أن يتم تعديل الخطط التسويقية السابقة وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق ومعالجة أوجه الخلل في الأداء التسويقي للأنشطة التسويقية.

المطلب الثاني: النظام التسويقي.

يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من المفردات التي تحدد وتتفاعل مع بعضها البعض بحيث تقوم كل مفردة في أداء وظائفها بالاعتماد على مفردات أخرى وبطبيعة الحال يمكن النظر إلى النشاط التسويقي كنظام يتألف من عدة وحدات وهي:

المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها وهياكل الأسعار ومانفذ التوزيع وأوجه النشاط الترويجي وما إلى غير ذلك من القرارات التسويقية ويمكن النظر إلى النظام التسويقي على أنه يتألف من كافة العناصر والقوى والمتغيرات ذات التأثير على المنظمة في أسواقها.

يلاحظ أن النظام التسويقي يتألف من عنصرين أساسيين وهما: المنظمة والأسواق المستهدفة التي تقوم بخدمتها، وتتحقق العلاقة بين المنظمة وأسواقها من خلال الآتي:

- تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها إلى أسواقها المستهدفة مقابل الحصول على عائد
- تقوم المنظمة في محاولة منها للتأثير في السوق المستهدف بإمداده بالمعلومات ومنتجاتها والمنافع التي سيحصل عليها المستهلك من جراء استخدامه للمنتج.

المطلب الثالث: عناصر النظام التسويقي.

هناك ثلاثة عناصر للنظام التسويقي وهي:¹

الفرع الأول: النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة.

ويشمل كافة المنظمات الرئيسية التي تتعاون مع المنظمة لمد السوق بالمنتجات التي يطلبها، وكذلك المنظمات التي تتنافس مع المنظمة في الحصول على تفضيلات المستهلكين بكل مكوناته .. ويتكون هذا النظام من الأطراف التالية:

أولاً- الوسطاء: هم كافة المنشآت تسهل إتاحة المنتجات في الأسواق وعادة ما يقومون بتأدية العديد من الخدمات منها التخزين والتوزيع والنقل وتحمل المخاطر والبحوث التسويقية والاتصالات... الخ.

ثانياً- الموردون: يلعب الموردون دوراً هاماً في مد المنظمة بعوامل الإنتاج المختلفة لإنتاج المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها ويقع على عاتق المنظمة مسؤوليات كبيرة في البحث عن مصادر التوريد والقيام بالاتصالات والمفاوضات لنقل الملكية من البائع إلى المشتري.

¹ : نفس المرجع السابق، صص 20- 22.

ثالثا- المنافسون: تظهر أهمية المنافسون والمنافسة في النظام التسويقي نظرا للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أية منظمة حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق، وهناك نوعين من المنافسة وهي على النحو التالي:

- أ- **المنافسة المباشرة:** وهي المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة.
 ب- **المنافسة الغير مباشرة:** وتعني المنافسة بين المنتجات المختلفة والتي تشبع نفس الحاجة فهناك منافسة بين خدمات النقل بالطيران والنقل البري والسكك الحديدية.

الفرع الثاني: جماهير المنظمة.

بالإضافة إلى الأطراف السابقة التي اشرنا إليها، فهناك مجموعة من الجماهير والتي تتعامل معها المنظمة ولها تأثير عليها وعلى سياستها واستراتيجياتها وأوجه نشاطها ومن أمثلة هذه الجماهير: الملاك، البنوك، وسائل الإعلام، مصلحة الضرائب و الرأي العام...إلخ. ويمكن تقسيم هذه الجماهير من حيث التأثير الذي تمارسه على المنظمة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
 أولا- جماهير تهتم بها المنظمة ولا تهتم هي بالمنظمة نظرا لوجود مصالح واهتمامات مشتركة فيما بينها.

ثانيا- جماهير تهتم بها المنظمة وقد لانتهم هي بالمنظمة ومنها وسائل الإعلام المختلفة حيث تضطر إدارة المنظمة أن تبرر أوجه نشاطها حتى تحصل على صورة مهنية وذهنية طيبة.
 ثالثا- جماهير تهتم بالمنظمة ولا ترحب بالمنظمة بها وهذه الجماهير¹ تقوم بالدور الرقابي على ممارسات المنظمة والجهات الحكومية مثل مصلحة الضرائب والجهات الرقابية المختلفة.

الفرع الثالث: البيئة الخارجية.

تعتبر مفردات البيئة الخارجية من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها و التي تؤثر على أوجه النشاط بالمنظمة، كالمنظمات السياسية والقوانين والقرارات الحكومية والتغيرات الاقتصادية كالدخل القومي وخصائص السكان والتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية.

¹: نفس المرجع السابق، صص 22-24.

ويلاحظ أن العناصر البيئية الخارجية تتسم بالتغير المستمر ويتعاظم تأثيرها على نشاط أي منظمة.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي.

ويطلق على الخطة الموجودة في إدارة التسويق، لتحديد ماذا يقدم للمستهلك (المنتج) وكيفية تقديمه (السعر والترويج والتوزيع) ويتكون هذا المزيج من خليط عناصر أربعة (متغيرات) تسويقية هي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، التي تستخدم في أداء الأنشطة المختلفة لتسهيل وتساعد على الإسراع بعملية التبادل ويفضل استخدام مصطلح متغيرات المزيج التسويقي، وقيام مدير التسويق بتعديل أنواعها والأهمية النسبية لكل منها طبقاً لظروف التطوير وأداء كل منها، وفيما يلي عرض موجز لأهم القرارات والأنشطة المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي.

المطلب الأول: سياسة المنتج.

ويشمل الأنشطة المتعلقة باختيار السلع أو الخدمات أو الأفكار المناسبة (أهمها تحديد مواصفات السلعة والتعبئة والاسم والعلامة التجارية أو الضمان والصيانة) وتطويرها حسب احتياجات المستهلك بما يحقق الهدف البيعي، وتعد قرارات المنتجات والأنشطة المرتبطة بها هامة جداً إلا أنها تتعلق مباشرة بمنافع المنتج في إشباع الرغبات.

المطلب الثاني: سياسة السعر.

ويشمل الأنشطة الخاصة بتحديد السعر المناسب مع المنفعة التي ينتظرها المشتري من المنتج، ويمكن للمؤسسات من خلال الاهتمام بهذا الجانب المحافظة على حصتها في السوق وتحقيق عائد مناسب وبناء صورة ذهنية معينة للمنتج.

المطلب الثالث: سياسة الترويج.

وهو نشاط يسهل عملية التبادل عن طريق الاتصال بالمستهلك مستخدماً عناصره المختلفة من بيع شخصي وإعلان ونشر للمنتجات، والمؤسسة هي التي تختار طريقة الاتصال المناسبة ويستخدم الترويج لمجموعة من الأغراض وهي:

- زيادة الإدراك العام بالمؤسسات وتعريف المستهلك بالعلامة الجديدة.
- إظهار خصائص المنتجات وكذا مناقشة الجماهير لإقناعهم بتبني موافق معينة تختص بالعمل الاجتماعي أو السياسي.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع.

وهو نشاط يتعلق بقرارات انتقال المنتج من جهة الإنتاج إلى المستهلك لإشباع حاجاته ومن ثم يقوم مدير التسويق باتخاذ مجموعتين من القرارات:

- الأولى: تتعلق بتوفير المخزون الكلي من المنتجات والنقل والتخزين بأقل النفقات

المتاحة وبما يجعل المنتج في متناول مورديه وهذا ما يطلق عليه بالتوزيع المادي.

- الثانية: خاصة باختيار نوعية و طرق التوزيع (متاجر الجملة والتجزئة) وانتشار

مؤسسات التوزيع لجعل المنتج سهل الوصول اليه في الوقت والمكان المناسبين وهو الجانب التجاري أو التوزيع التجاري.

وهذه المتغيرات الأربعة تمثل مجموع العناصر التي تستطيع إدارة التسويق التحكم فيها

للتعامل مع البيئة التسويقية المحيطة بها ولاشك أن الخطأ في تخطيط إحدى هذه المتغيرات

الأربعة تؤدي إلى فشل المزيج التسويقي برمته والجدير بالذكر أنه استخدم في الماضي لفترة

طويلة مصطلح البيع بدلا من التوزيع وهذا الاستخدام خاطئ لأن البيع هو أحد مهام متغير

التوزيع.¹

وهذا المتغير الأخير هو محل دراستنا وبحثنا لأهميته و حساسيته في تنشيط حركة المؤسسة

وسوف نتعرض إليه بالتفصيل وذلك بدراسة محتوياته.

الخلاصة:

نستخلص مما سبق أن المؤسسات تلعب دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية لكونها تمثل

القاعدة العريضة للأنشطة الاقتصادية، كما أن هذه الأخيرة تفرض على نفسها تبني إستراتيجية

من أجل ضمان البقاء والاستمرار ولكن لا توجد إستراتيجية محددة لكل المؤسسات، كما نجد

أن التسويق يلعب دوراً هاماً في التخطيط الإستراتيجي والذي تتبع من خلاله المؤسسة عدة

خطوات من أجل تحقيقه ومن أجل التكيف مع البيئة الخارجية والداخلية في نفس الوقت وهذا

باستغلال الفرص ومواجهة المخاطر وكذلك مواجهة القرارات التسويقية ، خاصة قرارات

المزيج التسويقي في حد ذاته وهذه القرارات تحتاج إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن

البيئة والأسواق والمنافسين وأذواق المستهلكين لترويج منتجاتها وتعظيم أرباحها، كما رأينا أن

¹ : محمد عصام المصري، "التسويق، الأسس العلمية والتطبيقية"، دار الناشر، مكتبة عين شمس ، مصر، صص 20- 21

التسويق يشمل جميع الجهود التي ترمي إلى خلق المنافع الزمانيّة والمكانيّة والحيازية للسلع والذي يتم من خلال سياسة توزيع مناسبة وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي بكل تفاصيله.

الفصل الثاني: أساسيات حول التوزيع.

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التوزيع.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوزيع.

المطلب الثالث: وظائف واحتياجات التوزيع.

المبحث الثاني: سياسات التوزيع.

المطلب الأول: سياسة التوزيع المباشر وغير مباشر.

المطلب الثاني: سياسة نطاق السوق (مستوى تغطية السوق).

المطلب الثالث: التعريف بالوسطاء ودورهم.

المطلب الرابع: المنشآت التسويقية الوسيطة.

المبحث الثالث: ماهية وطبيعة قنوات التوزيع.

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب قنوات التوزيع.

المطلب الرابع: أسس اختيار قنوات التوزيع.

المبحث الرابع: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول: طبيعة نظام التوزيع المادي.

المطلب الثاني: التوزيع وإنشاء قيمة للزبون.

المطلب الثالث: مساهمة التوزيع في تحقيق تنافسية المؤسسة.

خلاصة:

تمهيد:

لقد أصبح الصراع كبيراً بين المؤسسات في دنيا الأعمال خاصة في السنوات الأخيرة من أجل الحصول على أسواق جديدة أو زيادة حصصها السوقية، سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، ولأنها تقاس في حقل كبير من المتغيرات البيئية السريعة والمستمرة لا بد إذن من البحث عن أداة للربط بين هذه المؤسسة والبيئة، وهي الخطة الشاملة والتي تسمى بإستراتيجية التسويق وبالتالي أصبح الشغل الشاغل لمدراء التسويق والتفكير في الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لطبيعة كل سوق حتى تتمكن المؤسسة من اختراق هذه الأسواق أو الحفاظ على ما وصلت إليه ، وبما أن اقتصادنا المعاصر نادراً ما نجد أن المنتج يبيع منتجاته مباشرة للمستهلك النهائي، أردنا في فصلنا هذا التعمق في هذا الموضوع أي دراسة نظرية لوظيفة التوزيع، حيث سنتطرق في المبحث الأول لمفهوم وظيفة التوزيع وفيما يليها السياسات التوزيعية ومن ثم قنوات التوزيع.

المبحث الأول: ماهية التوزيع.

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية في التسويق ، ويهدف إلى توصيل السلعة بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك أو المشتري الصناعي ، ويعرف التوزيع بأنه " تلك الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء السلعة أو الخدمة ومساعدته على شراءها أو تقبل فكرة لها أهمية تجارية عند البائع ".

المطلب الأول: تعريف وظيفة التوزيع.

إن التعريف الاصطلاحي للتوزيع مرّ بعدة تعاريف نذكر من أبرزها ما يلي :

أولاً- حسب تعريف V. Chirouze : " التوزيع هو مجموع النشاطات المحققة من طرف المنتج مع أو بدون تدخل هيئات وسطية أخرى انطلاقاً من لحظة كون المنتجات التامة الصنع جاهزة للتصريف إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي وجاهزة للاستهلاك في المكان والوقت المناسبين بالكميات الملائمة لأذواق وحاجيات المستهلكين".¹

¹ : V. Chirouze, le marketing, édition OPU, tome2, paris, 1991, p29.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن عملية التوزيع هي مجموعة من النشاطات التي تضمن وصول السلع إلى المستهلك النهائي في المكان والوقت والكميات المناسبة.

ثانيا- أما **KOTLER** فيعرفه : " التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن

المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها ، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره ، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد المتاحة الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل ".¹

من خلال التعريف يعتبر التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة وعلى المنظمات أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في الخطط التسويقية.

ثالثا- أما McCarthy فقد عرفه على أنه " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي شاركت فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".²

من خلال التعريف نستنتج أن التوزيع هو عملية تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع.

رابعا- أما Joigny " هو مجموع العمليات أو الوظائف المادية والتجارية والإدارية الضرورية لغرض وضع المنتج تحت تصرف من يرغب فيه وكذلك في الظروف المحددة من مكان، وقت وكمية يتناسب مع مستوى السعر المحدد".³

¹ : p.kotler, marketing et manegement, 3^{eme} édition, 1976,p67.

² : محمود جاسم الصميدعي ، "إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص65.

³ : Joigny, la distribution, édition serey, p01.

هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن تعريف V.Chirouze إلا أنه يعتبر التوزيع وظيفة مادية وتجارية وإدارية.

خامسا- كما عرفه Dubois " على أنه يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك أو المستعمل".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التوزيع هو الوظيفة التي تجعل السلع والخدمات تحت تصرف المستعمل، وهذا بانتقالها من المنتج إلى المستهلك ، في المكان والوقت والحجم المناسب ، سواء بعقد كتابي أو شفهي، آخذا بعين الاعتبار أذواق وحاجيات المستهلك وهذا مع تدخل الوسطاء.²

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوزيع.

الفرع الأول:أهمية التوزيع.

يتجلى الدور الذي يلعبه التوزيع في التوفيق بين الطرفين في العمليات و النشاطات التي يمارسها وتظهر أهميته في المنافع التي يقدمها وهي كما يلي:

- **المنفعة الزمنية:** تعمل على توفير وتوزيع السلع في الأوقات التي يرغب فيها المستهلك.

- **المنفعة المكانية:** نقل السلعة من مكان ما إلى حيث يوجد المستهلكين الذين يرغبون فيها .

- **المنفعة الملكية (الحيارة):** تتمثل في نقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلكين وذلك بالقيام بعدة إجراءات لازمة لذلك .

- **المنفعة الشكلية:** حيث تساعد بحوث التسويق على التعرف على مطالب ورغبات المستهلك، فإن رجال التسويق يقومون بتوجيه منتجي السلعة التي يجب إنتاجها من حيث الخصائص التي يرغب فيها مستخدم السلعة وكميتها ووقت إنتاجها.

¹ : Dubois et Johibert, le marketing fondement et pratique, édition économi, 1989, p519

² :زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص375

- **المنفعة الإعلامية:** إن الإشهار بصفة عامة هو الذي يقوم بتعريف المنتجات ويقنع

المستهلكين ويجعلهم يقررون الشراء بعد ترددهم وهذه المنفعة يقوم بها الوسيط.

الفرع الثاني: أهداف التوزيع.

إن تحديد أهداف التوزيع يعتمد بالأساس على الأهداف المحددة للعناصر الأخرى في البرنامج التسويقي للمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى على تحديد الوضعية التجارية للمؤسسة، ويمكن إدراج الأهداف التوزيعية على نوعين من الأهداف هما:

أولاً- الأهداف الأساسية:

- أ - زيادة الكميات ومساعدة اقتراب المنتج من المستهلك.
- ب- الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات.
- ج- الرفع من رقم الأعمال للمخطط التسويقي في المؤسسة وبلوغ أهداف مخطط البيع.
- د- العمل على تطوير المنتجات.
- هـ- سرعة دوران السلع المرغوب فيها.
- و- افتراق الأسواق عن طريق التعريف بهذه المنتجات.
- ز - ضمان تدفق السلع والتقليص في عدد المبادلات.
- ع- القضاء على المضاربة وتوزيع الأخطار بين المشاركين في السلع.

ثانياً- الأهداف الثانوية:

- أ- إنشاء علاقات صلة مع الموزعين.
- ب- تحسين صورة المؤسسة المنتجة أمام المستهلكين.
- ج- الرفع من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتج ما.

المطلب الثالث: وظائف واحتياجات التوزيع.

الفرع الأول: وظائف التوزيع.

حدد KOTLER وظائف التوزيع بثمان (08) هي : البحث، التطوير، الاتصال، المواءمة، المفاوضة، التوزيع المادي، التمويل وتحمل المخاطر، ولكن وبشكل عام هناك تسع (09) وظائف للتوزيع بالإمكان إيجازها:¹

أولاً- التوزيع المادي: ويتمثل في نقل وتزويد وتخزين المنتجات.

أ- وظيفة النقل وتدفق الإنتاج: هي الأكثر وضوحاً لأن ليس من المعقول النظر إلى وضعية المصانع عن قرب بطبيعة الحال وهذا بما يتعلق بالزبائن أو طلبيات المستهلكين الذين يبحثون على نفس المنتجات في المؤسسات.

إن وظيفة النقل متصلة بسير الإنتاج في عمليات المعالجة والصنع الإجمالي للمنتج، وكل هذا يمس واقعية تدفق الإنتاج نحو أماكن التخزين والتوزيع.

ب- التزويد: يقوم على تمويل حصص الإنتاج إلى حصص بيعيه، كما يقوم أيضاً بالتوزيع على تكثيف العرض في الأسواق.

ج- وظيفة التخزين: المنتجات التي تصل إلى مستوى جيد وكمية كافية تساعد على سد حاجيات الاستهلاك ، ويقوم التخزين على مختلف طرق التوزيع وذلك عن طريق التحكم في الزمن وتباعد الإنتاج والطلب ، إذ أن الوسيط يقومون بدور المنسق الأساسي لأداء الوظيفة الاقتصادية بأحسن ما يرام.²

ثانياً- الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب فيه المستهلك.³

ثالثاً- الخدمات:

خدمات تمويلية - خدمات مادية - وظيفة الاتصال.

¹ : p.kotler,op-cit,p68.

² : Jaques lendervie et Denis lindon ,Théorie et pratique du marketing , édition 1997 , p332 .

³: محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص205 .

أ- **خدمات تمويلية:** يتحمل الوسطاء الوظيفة التمويلية عندما يقومون بشراء من المنتجين ، فيما يخص تحملهم للمخاطر التجارية ومن الجانب الآخر يتحمل الوسطاء تمويل الإنتاج بدون إجبار المنتج في انتظار المستهلك النهائي الذي يتعامل معه من قبل ولكن الحالة العكسية المعهودة أين يقوم المنتج بتمويل التوزيع من أجل تخفيض تاريخ التسديد الحالي إلى تاريخ البيع.

ب- **خدمات مادية:** في هذه النقطة على سبيل المثال نجد: - التسليم والتجهيز - الاحتمال المفاجئ للإنتاج - التدريب في فعل الإصلاحات من أجل فعل مضمون.¹

ج- **وظيفة الاتصال:** " التكوين والترقية " .

الموزع عبارة عن وسيط أولي مهم في عدة جوانب نذكر منها :

1- إعلان عن السعر: مع المعلومات حول صفات ومميزات المنتجات، النصائح المعطاة للبائعين، الإعلان في مكان البيع " PLV " مؤشر ترقوي.

2- المبيعات في المخازن: إن وظيفة الاتصال للتوزيع ليست محددة فقط للمستهلكين والوسطاء هم أيضا بمثابة مصدر التكوين التجاري للصناعيين.

رابعاً- **المالية:** تحويل جميع الوظائف أعلاه.

خامساً- **نقل اللقب:** ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

سادساً- **تحمل المخاطر:** تحمل جزء من المخاطرة.

سابعاً- **البحث:** معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين.²

ثامناً- **الترويج:** إقناع المستهلكين بالشراء.

تاسعاً- **الدعم والخدمة:** خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع، التأمين، التوثيق والإدارة.³

¹: Jaques lendervie et denis lindon, op-cit, p333.

²: محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص206.

³: نفس المرجع السابق ، ص 206.

الفرع الثاني: احتياجات التوزيع.

يتجه المنتج إلى اختيار أحد الوسطاء عن قناعة أنه هو الذي يستطيع أن يقوم بالخدمات المطلوبة منه بأحسن طريقة وأحسن من المنتج ذاته ، وأحسن من أي موزع آخر ، وعند تحديد خدمات التوزيع يجب على المنتج أن يتذكر المزيج الذي يحدد العلاقات التجارية والتي تشكلها العناصر التالية:

- أولاً- سياسة السعر: غالبا ما يحدد المنتج قائمة بأسعار منتجاته وفي نفس الوقت يستطيع أن يمنح خصما خاصا لبعض الموزعين أو بالنسبة لطلبات ذات حجم معين.
- ثانيا- شروط البيع: وأهم الشروط هو شرط الدفع والضمانات التي يمنحها المنتج.
- ثالثا- وكالة وحيدة في منطقة معينة: يطلب الموزع من المنتج أن يضمن له أنه لن يعطي أي حق لموزع آخر لتوزيع نفس السلعة في منطقة معينة أو بالقرب من منطقتة.
- رابعا- خدمات ومسؤوليات متبادلة: ويتم الاتفاق عليها في العقود التي تبرم بين الأصيل وبين الوكيل.¹

المبحث الثاني: سياسات التوزيع.

تكمن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم الشركات من خلالها بتوفير السلعة في المكان المناسب، وقد يتضمن ذلك إما بتوزيع السلع بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المؤسسات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك، كما تركز على مستوى تغطية السوق باستخدامها التوزيعات الثلاثة للكثافة التوزيعية.

المطلب الأول: الاختيار بين سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر.

الفرع الأول: التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري النهائيين أو الصناعيين.

يلجأ بعض المنتجين إلى إتباع هذا الأسلوب وبالنسبة لبعض الأنواع من المنتجات وفي ظل ظروف معينة ، ويتم تنفيذ هذا الأسلوب إما عن طريق اتصال المنتج بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، وتلقي وتلبية طلباتهم إما عن طريق إتباع أسلوب البريد وإما عن طريق

¹ : محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، صص 283-484.

افتتاح معارض ومتاجر تبيع بالتجزئة أو بالجملة للمستهلكين أو المشترين الصناعيين ويتوقف اختيار هذه الوسائل على كمية إنتاج المنتج وحدود السوق التي يريد تغطيتها وعدد عملائه الحاليين أو المرتقبين وقدرته البشرية والمالية.¹

وبشكل عام فإن أسلوب التوزيع المباشر قد يكون ملائماً بالنسبة لصغار المنتجين أو أصحاب المحلات أو الورشات الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة نسبياً أو أن السلعة سريعة التلف أو أن طلبات المستهلكين عليها غير ملائمة ونجد أن هذا الأسلوب يلاءم السلع الخاصة إلا أنها لا تحتاج إلى افتتاح عدد كبير من المتاجر بل يكفي واحداً في كل سوق أو مدينة وأن المستهلك بالنسبة لهذه السلع يكون مستعداً لبذل أي جهد في سبيل الحصول عليها.²

ويضاف إلى ذلك السلع الفنية أو الخاصة التي تحتاج أحياناً إلى زيادة أهمية جهود البيع الشخصي في أماكن الشراء بالنسبة للمستهلك وقد يكون عدم رضا المنتج عن الوسطاء الموزعين المتوفرين أياً كان عددهم أو نوعهم و مستواهم و عما يؤدونه من خدمات ، قد يكون ذلك دافعا للمنتج إلى إتباع أسلوب التوزيع المباشر.

وقد يكون إنتاج المصنع أو وحدة إنتاجية محدوداً إلى درجة تكفي لأن يقوم المستهلكون بالاتصال به، ولكن عندما يزداد حجم الإنتاج ولا يكفي توزيعه في دائرة محدودة، أو بالنسبة لبعض كبار المنتجين والذين يجدون في التوزيع المباشر أنسب الطرق لهم فإن هؤلاء المنتجين يلجأون إلى واحد أو أكثر من الوسائل الثلاثة للبيع المباشر وهي : البريد، أو الطواف بالمنازل ومحلات المشترين، أو افتتاح فروع بيع تابعة لهم.

أولاً- الطواف بالمنازل أو محلات المشترين: وتعتمد هذه الوسيلة على استخدام عدد مناسب من مندوبي البيع التابعين للمنتجين والذين يقومون بالطواف على منازل المستهلكين بالنسبة للسلع الاستهلاكية أو مكاتب وشركات المشترين الصناعيين بالنسبة للسلع الصناعية،

¹: محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص506.

²: نفس المرجع السابق، ص508.

ومعهم عينات وأدوات ونماذج كافية التي تسهل لهم مهمتهم في تقديم وعرض السلع وشرح خصائصها وإقناعهم بها.

ويتميز هذا الأسلوب بإتاحة الفرصة للمناقشة والاستفسار والشرح بين البائع والمشتري دون عجلة، وإتاحة الفرصة أمام عرض عينة من السلع وتجربتها أو عرض نماذج لها والتعرف على رغبات المشترين وعاداتهم وشكاويهم عن كذب، ثم العلاقة الشخصية التي قد تنشأ بين البائع والمشتري نتيجة تعدد الزيارات، فضلا عن أن بعض المستهلكين قد يرحبون بالشراء عن طريق هذا الأسلوب، اعتقادا منهم أن ثمن السلعة في هذه الحالة قد تكون أقل منه إذا عرضت في المتاجر عن طريق الوسطاء، وعموما فإن هذا الأسلوب يحتاج إلى توفير عدد مناسب من مندوبي البيع وعلى إتقان فن البيع الشخصي والقيام بحملات إعلانية التي تمهد لمندوبي البيع عملهم وتساعدهم ، ولذلك فقد يصلح أكثر للسلع ذات هامش الربح المرتفع مما يسمح بتحمل تكاليف التوزيع في هذا الأسلوب.

ثانيا - البيع بالبريد: ويطبق هذا الأسلوب أحيانا بالنسبة لبعض السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسوق، وبموجب هذا الأسلوب يقوم المنتج أو البائع بإعداد كتالوجات عن السلع التي يتعامل فيها موضحا فيه الشكل الدقيق للسلعة وكافة البيانات اللازمة عنها، والتي يمكن أن تثار بواسطة مستهلكين، ويعطي لها أسماء وأرقاما، ثم يوضح طريقة تلقي الطلبات وأثمانها بالبريد، أن إرسال البضاعة إلى العملاء يكون سيكون أيضا بالبريد.¹

ومن مزايا هذا الأسلوب توفير جهد التسوق على المستهلك وتسهيل مهمة الشراء له وإتاحة الفرصة أمامه لفحص السلع ومواصفاتها في الكتالوج وإجراء المناقشات العائلية بشأنها فضلا عن إمكانية انخفاض الأسعار في مثيلاتها بالسوق، وبالنسبة للمنتج فقد تسمح له هذه الطريقة توسيع نطاق السوق دون أعباء إضافية نسبيا، ثم توفير أرباح الوسطاء في حالة انخفاض تكاليفه التوزيعية في نسبة الأرباح التي يحصل عليها هؤلاء الوسطاء.

¹ نفس المرجع السابق ، ص510.

ثالثاً- متاجر التجزئة التي يملكها المنتج: يعتبر هذا الأسلوب أيضا من ضمن طرق

التوزيع المباشر للمنتج والمستهلكين النهائيين أو بينه وبين المشتريين الصناعيين، إذ قد يكون نجاح التوزيع المباشر أن يقوم المنتج بفتح فروع أو متاجر للبيع بالتجزئة للمستهلكين أو بالتجزئة والجملة للمشتريين الصناعيين عندما لا يجد أسلوب البريد صالحا أو أن أسلوب طواف مندوبين غير كافٍ.

ومن مزايا هذا الأسلوب أنه يمكنه من الاتصال المباشر والمستمر بين المنتج والمستهلكين في مواقع البيع والشراء الطبيعية والتعرف إلى رغباتهم وشكاويهم وعاداتهم ودوافعهم عند إجراء عملية الشراء الفعلية كما يكون في استطاعة المنتج توجيه رجال البيع كما يشاء نحو ما يجب ان يبذلوه من جهود وقد يجد المنتج نفسه أحيانا مضطرا إلى إتباع هذا الأسلوب في حالة فشله في إيجاد الطلب الكافي على سلعته من جانب تاجر التجزئة أو الجملة في بعض المناطق البيعية.

الفرع الثاني: التوزيع غير المباشر.

عندما يزيد إنتاج المنتج وتتسع نطاق السوق التي يريد تغطيتها أو التي يجب تغطيتها لتصريف كمية المنتجات، وعندما ينشأ هذا الوضع فمن الضروري توفير السلعة لدى عدد أكثر نسبيا من متاجر التجزئة بحيث لا يستطيع المنتج أن يفتح متاجر التجزئة تابعة له بهذا العدد أو أن ذلك سوف يزيد من أعبائه الإدارية والمالية مما لا يقدر على تحمله أو أنه لن يستطيع تحمله بالكفاءة اللازمة أو بتكلفة تزيد عن هامش الربح الذي سيضحي به في سبيل بيع السلعة للمستهلكين عن طريق تجار التجزئة، ومن ثم فإن هذه العوامل وغيرها التي سنذكرها، قد تدفع المنتج إلى التخلي عن سياسة التوزيع المباشر وتوزيع سلعته على العدد اللازم من تجار التجزئة.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص511.

ويرى المنتج الاكتفاء بالتوزيع إلى كبار متاجر التجزئة كمتاجر الأقسام والسلسلة والمتاجر الكبرى على أن يوزع باقي إنتاجه عن طريق بعض متاجر الجملة الذين يقومون بدورهم بالاتصال بباقي متاجر التجزئة الأصغر حجما والأكثر عددا.

وتظهر هذه السياسة بشكل عام بالنسبة لسلع التسوق وبعض السلع الميسرة والخاصة، كما تظهر بالنسبة للكثير من السلع الإنتاجية عندما يقوم منتجوها بتوزيعها إلى عدد معين من الموزعين الصناعيين إلى المشتريين.¹

وقد ينظر البعض إلى التوزيع المباشر وهو أقصر الطرق على أنه أقل طرق التوزيع تكلفة، أو هو أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر أو أكثر ربحية منه على أساس الاستغناء عن وجود حلقات من حلقات التوزيع كتجار التجزئة أو الجملة مثلا، فإن المنتج يوفر هامش الربح الذي يحصل عليه هؤلاء الوسطاء، ومن ثم أيضا فإن طريق التوزيع كلما قصر قلت تكلفته و زادت ربحيته.

المطلب الثاني: مستوى تغطية السوق.

إن أهم القرارات الهامة في مجال التوزيع هو اتخاذ قرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة، وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه، وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاث درجات من الكثافة، وهي التوزيع المكثف، والتوزيع الوحيد، والتوزيع الانتقائي.

الفرع الأول: التوزيع المكثف.

إن أقصى درجة من درجات تغطية السوق تحدث مع استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف والتي وفقا لها تحاول الشركة المنتجة القيام بإقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة بحمل منتجاتها، ومن مزايا هذه الإستراتيجية : القدرة على زيادة الشراء من قبل المستهلكين ، زيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج، توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء. وأما عيوبها فتتمثل في: انخفاض هامش ربح الوحدة، وجود

¹ نفس المرجع السابق، ص511.

طلبات ذات الحجم الصغير، زيادة المشكلات التي تواجهها الشركة فيما يتعلق بالرقابة على المخزون، درجة أقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع.¹ ومن أمثلة المنتجات التي تباع باستخدام هذه الإستراتيجية منتجات شمعدان وسامبا وكوكاكولا.

الفرع الثاني: التوزيع الوحيد.

إن استخدام موزعا واحدا، أو عددا محدودا جدا من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد، والتوزيع الوحيد يمكن أن يقدم عدد من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة أو الوسطاء، فهذا التوزيع يؤدي إلى تنمية ولاء عالي لدى الموزع تجاه الشركة المنتجة، كما أنه يقدم عددا من أساليب الدعم لمبيعات المنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز عالي على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك، ويقدم أيضا التوزيع الوحيد القدرة على التنبؤ بالمبيعات وكذلك رقابة أفضل على المخزون.²

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركة المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج.

الفرع الثالث: التوزيع الانتقائي.

هذه الدرجة من التغطية في السوق تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها ومن ثم اختيار البديل الأفضل. ولعل منتجات التسوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات تكون ذات سعر عالي وتمكث مع المستهلكين لفترة زمنية أطول مقارنة بالمنتجات سهلة المنال.

¹ : إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ، صص 328 - 329.

² نفس المرجع السابق، صص 332-333.

وفي ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي فإن الشركة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها تلك على المتاجر التي تحقق حجم المبيعات، ومعدل دوران المخزون وحجم الطلب مريح بشكل مرضي لها.

وعادة ما يكون التوزيع الانتقائي مربحا للشركة المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع المكثف، كذلك تقل عدد الزيادات المطلوبة من الوسطاء في ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي، كما تقل درجة التعاون بين الوسطاء في ظل هذه الإستراتيجية.

المطلب الثالث: الوسطاء ودورهم.

إن أغلب المنتجين للسلع الاستهلاكية يفضلون الاستغناء عن بعض الوظائف التوزيعية لصالح الوسطاء، وهذا لأي مؤسسة إنتاج تفضل استثمار أموالها في عملية الإنتاج عوض التوزيع، إن اللجوء للوسطاء يبرز من خلال النجاعة الكبيرة في أداء بعض الوظائف ، وكذلك من خلال تخصصهم واتصالاتهم ومستوى نشاطهم ، فهم يقدمون للمنتجين الخبرة والكفاءة في توزيع منتجاتهم حيث أن المنتج لا يملك هذه الخصائص إلا على المدى الطويل.

والوسيط هو العميل المستقل الذي يصل بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي وقد تؤول إليهم ملكية السلعة أو لا يملكها ، أما ملكيتها تكون للغير ويلعب الوسيط¹ دورا هاما في عملية التسويق من خلال ما يقدمه لكل من المنتج والمستهلك ويتمثل الدور في :

- **رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن:** لكون الوسيط هو لأقرب إلى الزبون من المنتج فإن ذلك يسمح بمعرفة شكاوى الزبائن ومعرفة رغباتهم كما يمكن التعاون مع المنتج من أجل رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن.

- **الوسطاء يلعبون دور التوفيق:** إن تخصص المنتجين ، والإنتاج بكميات كبيرة لا يتناسب دائما مع الحاجات والرغبات المختلفة والمصادر المالية للمستهلكين ، ونظرا لبعده مستعملي المنتجات عن مكان الإنتاج من جهة وتباين زمان الاستهلاك من جهة أخرى فوجود

¹ : طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء،عمان ، الأردن، الطبعة الثانية، 1997، ص17.

الوسطاء يسمح بتجاوز عقبات الزمن (التخزين) والمكان (النقل) وذلك بهدف إرضاء المستهلكين.¹

- **الوسطاء يقلصون من عدد الصفقات:** إذا تكفل المنتج ببيع وتوزيع المنتجات إلى عدد كبير من المستهلكين فسوف يضطر إلى إبرام العديد من الصفقات وهذا يؤدي إلى تعطيله عن القيام بدوره الأساسي بكفاءة أما عند وجود الوسطاء فإن عدد الصفقات يتقلص. ويمكن تقسيم الوسطاء إلى:

- **الوكلاء:** يشتري الوكلاء السلع ويبيعونها ولا يملكون السلعة موضوع التعامل ولكن يساعدون في توزيعها من المنتج إلى المشتري نظير عمولة معينة وهناك خمسة وكلاء وهم:

1- **السماسرة:** لا يعملون لحسابهم ولا يملكون السلع التي يتعاملون فيها ويتلخص عملهم في الجمع بين المشتري والبائع لإنهاء معاملة معينة ، وعموما يمثل السماسرة البائعين والمشتريين الذين يدفعون مبلغا معيناً أو عمولة ، وأهميتهم في أنهم يملكون المعلومات عن ظروف السوق في صناعة معينة ، ونظرا للمعلومات المفصلة عن العرض والطلب يستطيع السماسرة إمداد العميل بمعلومات قيّمة عن السلعة ، المشتريين ، السوق.

2- **التجار بالعمولة:** عكس السماسرة تكون لهم الحيازة على السلع التي يبيعونها ويمثل التاجر بالعمولة البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة، ويلعب التاجر بالعمولة دور هام في توزيع المنتجات ومبادلتها.²

3- **وكيل الشراء:** يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحوال ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه ، ولا يقتصر عمله في شراء السلع ولكن يقوم باستلام البضاعة ، التخزين، شحن البضاعة إلى المشتري الأخير، وفي بعض الحالات يجمع وكيل الشراء طلبات وأوامر عدد من العملاء حتى يستطيع أن يحصل على خصم الكمية وشروط شراء خاصة.

¹ :V. Chirouze, op-cit, p32.

² : محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، صص120 - 121.

4- **وكيل البيع:** وهو وسيط يقوم بتمثيل منتج أو أكثر غير متنافسين ، ويؤدي الوظائف التسويقية بالكامل نيابة عن المنتج، ومن ثم يلتزم بعقد مع المنتج لتصريف كافة إنتاج المصنع في حدود سياسات تسويقية معينة يتم الاتفاق عليها بينهما، وعادة لا يقتصر وكيل البيع على منطقة معينة بل يغطي السوق كله.¹

5- **وكيل المنتج:** يقوم ببيع جزء من إنتاج المنتج أو عدة منتجين غير متنافسين ويلتزم بمنطقة معينة وبأسعار وشروط معينة وغالبا ما يقوم بأداء أنشطة تتعلق بالتمويل وضمان الائتمان التجاري ، ويعتمد المنتج على هذا النوع من الوسطاء نتيجة علاقاته الوثيقة وخبرته المتخصصة بمنطقة معينة من السوق وبالتالي يساعده على أداء عدد من الوظائف التسويقية.

المطلب الرابع: المنشآت التسويقية الوسيطة.

الفرع الأول: تجارة الجملة.

تجارة الجملة هي كافة الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للأطراف التي تقوم بإعادة بيعها واستخدامها في مجال أعمالها، وتاجر الجملة يكون نشاطه الأساسي تجارة الجملة بمعنى أنه لا يبيع مباشرة للمستهلك ولكن يقوم بالبيع لوسطاء آخرين.²

أولاً- وظائف تجارة الجملة: يعتبر تاجر الجملة أكثر خبرة في إتمام صفقات البيع والشراء وذلك أن لديهم مهارات وخبرات طويلة في الاتصال مع المنتجين من جهة وتجارة التجزئة من جهة أخرى، ومن بين الخدمات المقدمة لتاجر التجزئة ما يلي:

أ- تجميع كمية كبيرة من السلع والمنتجات من قبل المنتجين ثم إعادة تقسيمها إلى أحجام صغيرة تتناسب مع طلبات تجارة التجزئة.

ب- يقدم تاجر الجملة خبرته إلى تاجر التجزئة عن طريق نصائح تفيده في التقلبات التجارية وفي الكميات المناسبة للتخزين.

¹ : محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، صص 484- 485.

² : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 221.

ج- يقدم تاجر الجملة الائتمان التجاري لتاجر التجزئة، وهذا بهدف تشجيع التعامل معه وترويج للمبيعات.

أما الوظائف المقدمة للمنتجين فيمكن تلخيصها فيما يلي:

د- يقوم تاجر الجملة بتقديم العديد من الخدمات للمنتجين كتجميع الكثير من المواد الخام أو المواد نصف مصنعة في مجموعات متشابهة وبذلك يساعد تاجر الجملة المنتجين على تركيز جهودهم على عمليات الإنتاج.

و- يساعد تاجر الجملة عن طريق الشراء بكميات كبيرة ومستمرة المنتج دون الخوف من المخاطر المالية من جهة ومن جهة أخرى التخطيط للإنتاج بطريقة فعالة.

هـ- قد تكون لتاجر الجملة إمكانيات للقيام بالنقل والتخزين بكميات هائلة حيث يمكن المنتج من التقليل من عدد الشاحنات والتخزين وبالتالي التقليل من تكلفة التوزيع المادي الذي سنراه لاحقا.

ثانيا- أنواع تجار الجملة: توجد عدة أصناف لتجار الجملة والجدول رقم(1) يوضح

أسس هذا التنوع.¹

¹ : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص222.

الجدول رقم (1) : أسس تصنيف تجار الجملة

على أساس نطاق السلع التعامل	على أساس الوظائف المؤداة	على أساس سوق المتعامل فيه	على أساس ملكية المؤسسة
* تجار الجملة يتعاملون في سلعة عامة.	* تجار جملة * يقومون بجميع الوظائف والخدمات التسويقية.	* تجار جملة يتعاملون في سوق السلع الاستهلاكية.	* تجار جملة مستقلين
* تجار جملة يتعاملون في خطوط إنتاجية محدودة.	* تجار جملة * يقومون بخدمات محدودة.	* تجار جملة يتعاملون في سوق المنتجات الزراعية.	* تجار جملة غير مستقلين.
* تجار جملة يتعاملون في خطوط منتجات متخصصة.		* تجار جملة يتعاملون في سوق السلع الصناعية.	
		* تجار جملة للمنتجات البترولية.	

المصدر : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 221.

أ- تجار جملة عاديون: وهم الذين يقومون بجميع وظائف تجار الجملة والتي تتمثل في:

1- المساهمة في وظيفة التخطيط السلعي.

2- الشراء والتجميع بكميات كبيرة.

3- التخزين لخدمة عملائه.

4- النقل والخدمة السريعة للعملاء.

5- تقديم الائتمان المناسب للعملاء.¹

6- تقديم بعض الخدمات الأخرى، والتي تتمثل في:

-النصح باستمرار لعملائهم لما يساعدهم على حل المشاكل التسويقية والإدارية.

-التكفل بمهمة مراقبة المخزون لديهم ومتابعة أرصدتهم وتعويضها في الوقت

المناسب.

-منح معلومات عن السلع والأصناف الجديدة والتي يرتقبون رواجها في منطقة

أعمالهم.

-قيام معظم تجار الجملة بضمان وكفاءة وسلامة السلع التي يقدمونها لتجار التجزئة ،

ويساهم مندوبو البيع الأكفاء أو كبار المتخصصين لدى تجار الجملة في تقديم المساعدات

باستمرار لتجار التجزئة.

7- البيع والتوزيع: لكن هناك بعض الصعوبات التي يواجهها المنتجين في إيصال

سلعهم مباشرة للمستهلكين أو لمتاجر التجزئة أو المشترين الصناعيين، وتتمثل فيمل يلي:

-طبيعة السلعة التي ينتجونها وكمية إنتاجها.²

-حدود السوق التي يريدون البيع فيها.

-إمكانياتهم المالية والإدارية.

-طبيعة الخصائص التسويقية للسلعة نفسها ، فإن تجار الجملة في هذه الحالة يقومون

بوظيفة البيع والتوزيع لصالح المنتج، مقدما في سبيل ذلك عدد من الخدمات التي تحقق

نجاح عملية البيع والتوزيع لهذه المنتج.

ب - تجار الجملة الوظيفيون: ويطلق عليهم أيضا " تجار الجملة المتخصصين" وذلك

نظرا لأنهم لا يؤديون كل وظائف تجارة الجملة مثل تجار الجملة العاديين ، بل هم يتخصصون

¹ : محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص223.

²: محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره ، صص293- 294.

فقط أو يقدمون فقط بعض هذه الوظائف، كما يطلق عليهم تسمية "تجار جملة محدودي الوظائف" ومن هؤلاء نجد:

1- متعهدو البيع: وهؤلاء التجار لا يقدمون خدمات الائتمان والنقل لتجار التجزئة ولذلك فنادرا ما يوظفون مندوبين البيع، بل يكتفون بعدد من رجال البيع في مستودعاتهم أو معارضهم أو بإجراء عمليات الاتصال عن طريق مكتب مخصص للبيع.

2- متعهدو الطلبات: يقوم هذا النوع من تجار الجملة بتجميع طلبات واحتياجات تجار التجزئة من السلع المختلفة كل سلعة على حدى وعلى فترات متناسبة وطلبها من المنتج دفعة واحدة، على أن يقوم المنتج بشحنها مباشرة إلى المتاجر كل حسب الكمية التي طلبها، وطبقا للتعهد الذي حدده له متعهد الطلبات بحيث يقومون بعقود الشراء مع المنتجين وبيع السلع لتجار التجزئة باسمهم ولحسابهم أي أنهم يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها، أنشطة التخزين وتلبية الطلبات السريعة في أي وقت حيث لا يحتفظون بمخزون السلعي لديهم.

ج- تجار متكاملون: والمقصود بالتكامل هنا هو قيام تاجر الجملة بوظائف أخرى كنشاط البيع بالتجزئة أو نشاط الإنتاج وذلك بجانب نشاط تجارة الجملة الذي يقوم به ، ومن هؤلاء نجد:

1- تجار نصف الجملة: ومنهم من يقوم أصلا بتجارة الجملة ولكنه يبيع جزءا معتبرا من حجم مبيعاته بالتجزئة إلى المستهلكين النهائيين مباشرة ، وهناك كذلك "تجار جملة منتجون" وهم نوع آخر من تجار الجملة المتكاملون حيث يقومون ببعض العمليات الصناعية البسيطة على بعض المنتجات قبل بيعها وكذلك أعمال الترويج والتعبئة... إلخ. وفي هذه الحالة نجد أن تاجر الجملة يستخدم اسم مميز له أو لمنتجاته يضعه على تلك العبوات التي يقوم ببيعها لتاجر التجزئة.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص499.

هناك حالات قد يتم فيها الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة بأن يتم الاتصال مباشرة بين المنتج وتاجر التجزئة أو المشتري الصناعي وذلك في الحالات التالية:

- **نوع وطبيعة السلع:** ويظهر ذلك جليا بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة والتي يتم بيعها طازجة والسلع التي تخضع للتقلب السريع في الأذواق وتغير الطراز والموضة ، والسلع ذات الطبيعة الفنية الخاصة ، فالسلع القابلة للتلف بسرعة على سبيل المثال فإن منتجها يهتمون ببيعها طازجة لتصريفها بسرعة...إلخ، فإن هذه الأنواع من السلع يتطلب الاتصال مباشرة بين المنتج وتاجر التجزئة بل وقد نجد أحيانا ما يتصل المنتج مباشرة بالمستهلكين النهائيين عن طريق معارض ووحدات البيع التابعة له.¹

- **الاقتصاد في تكاليف البيع:** من الطبيعي أن تاجر الجملة يحصل على هامش ربح نظير قيامه بتلك الوظائف السابق الإشارة إليها وقد يرغب المنتج في توفير هامش الربح هذا أو جزء منه بالاتصال مباشرة بتجار التجزئة بما يعمل على زيادة أرباحه أو خفض سعر البيع للمستهلك ومن ثم زيادة رقم مبيعاته ، إلا أن تحقيق هذا الهدف مرتبط بعامل أساسي ألا وهو مدى إمكانية قيام المنتج أو تاجر التجزئة بوظائف الجملة بتكلفة أقل ، ويمكن إضافة عامل الكفاءة في تحقيق هذا الهدف ، بمعنى قدرة المنتج القيام بوظائف تاجر الجملة بنفس الكفاءة أو بكفاءة أكثر وإلا كانت النتيجة المتوقعة انخفاض في عملية التوزيع.²

- **الرقابة المباشرة للسوق والسلعة:** قد تدفع المنافسة القوية بين بعض المنتجين إلى اهتمام المنتج بالتقرب إلى السوق ومراقبة حركة منتجاته به ومتابعة الأنشطة التسويقية باستمرار وعن كثب، وكل هذا يترك المنتجين في محاولة الاتصال المباشر بتجار التجزئة أو المشتريين الصناعيين بل وأحيانا بالمستهلكين النهائيين.

- **عدم قيام تاجر الجملة بالدور المطلوب منه:** قد لا يكون هناك تاجر جملة على مستوى مناسب للتعامل في مجال الصناعة والسلع التي ينتجها منتج ما سواء من ناحية الخبرة أو الكفاءة أو القدرة المالية والإدارية ، كما يرى بعض المنتجين أن تاجر الجملة ليسوا في

¹ : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص259.

² : نفس المرجع السابق، ص259.

المستوى لتأدية وظائف الجملة وأن اهتمامهم يكون مركزا نحو السلعة التي يحصلون منها على أكبر ربح ممكن دون مجهود خاص وذلك بغض النظر عن مصلحة المستهلك أو مصلحة منتج ما ، ومن هنا يضطر المنتجين الاستغناء عن هؤلاء التجار .

- **رغبة تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين:** يصر كثير عن تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين على عدم وساطة تاجر الجملة والاتصال المباشر بالمنتجين وخاصة عندما يكون حجم مشترياتهم وإمكانياتهم تسمح بذلك ، ومن ثم يحصلون على السلع بائتمان وهم يرون أن لديهم القدرة للقيام ببعض وظائف الجملة بدلا من تاجر الجملة وبكفاءة و بأقل تكلفة .

عموما ومع توافر تلك الدوافع والمبررات كلها أو بعضها بما يدعو إلى محاولة الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة ، فإن الأمر يتطلب توافر عدد من الاعتبارات و العوامل ، قبل إقرار هذه السياسة وذلك بما يساعد بشكل أكثر على ضمان نجاحها ومن هذه الاعتبارات:

- 1- قدرة المنتج و إمكانياته الإدارية والتسويقية والتنظيمية والمادية.
- 2- قدرة المنتج وكفاءته الإنتاجية ومدى احتياجه للتفرغ لأعمال الإنتاج أو إمكانية توجيه جزء من جهوده إلى التسويق بدلا من الدفع بها إلى تاجر الجملة أو الوسطاء.
- 3- عدد العملاء ومدى تركيزهم ومستوى تغطية السوق.
- 4- ارتفاع ثمن الوحدة من السلعة أو ارتفاع قيمة الصفقة البيعية الواحدة أو إنتاج المنتج لمجموعة سلعية ذات حجم كبير حسب حجم منشآت التجزئة أو المشتريين الصناعيين الذين يتعاملون معه.

الفرع الثاني: تجار التجزئة.

يمكن تعريف تجارة التجزئة بأنها تلك الأنشطة التي تتعلق ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين، نستخلص من هنا أنه لكي نعتبر عملية معينة ضمن نشاط تجارة التجزئة لابد أن يتوفر ما يلي:

- أن يكون المشتري مستهلكا نهائيا وليس مشروع أعمال أو مؤسسة حكومية.

- أن يكون الدافع إلى الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية للفرد أو الأسرة أي الاستهلاك المباشر وليس إعادة الاستخدام في إنتاج السلعة أو الخدمات الأخرى.¹

أولاً- أهمية تجارة التجزئة: إن تجارة التجزئة لها أهمية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك نظراً لما تقدمه للطرفين من خدمات.

- من ناحية المنتج يعتبر تاجر التجزئة أداة حيوية لإيصال منتجاته إلى المستهلك الأخير وتقوم هذه الأداة بكافة الوظائف التي يشملها تعريف بالسلع.

- من ناحية المستهلك يعتبر تاجر التجزئة المصدر الذي يمد بكل ما يحتاجه من السلع المختلفة.

ثانياً- وظائف تاجر التجزئة: يقوم تاجر التجزئة بمعظم الوظائف التسويقية وكذلك تقديم خدمات تبرز أهميتها في توزيع عدد كبير من السلع، وأهم هذه الوظائف هي:

- يعتبر تاجر التجزئة أقرب وسيط إلى جمهور المستهلكين ومن ثم يكون أكثر الوسطاء إماماً برغبات وحاجات هذا الجمهور وعليه فإن وظيفة الشراء تتطوي على اختيار السلع التي يعتقد تاجر التجزئة أنها ستلقى قبولا في السوق والقيام بإجراء المفاوضات الخاصة بالأسعار والشروط.

- يقدم تاجر التجزئة في كثير من الأحيان مساعدات للمستهلك وتمثل في منح الائتمان وبيع السلع بالتقسيط مما يتيح للمستهلك الحصول على العديد من الخدمات للمنتجين حيث يقومون بتخزين السلع لحين ورود الطلب عليها وبالتالي يتحمل جزء من أعباء التخزين مع كل من تاجر الجملة والمنتج ، كما يضع سياسة تمويلية سليمة يحقق بمقتضاها التوازن بين المدفوعات والمقبوضات.

- يقوم تاجر التجزئة بجمع المعلومات عن السوق والتنبؤ بالطلب المستقبلي ونقل هذه المعلومات إلى المنتجين حيث تمثل بالنسبة لهم مصدراً رئيسياً.

¹: محمد عبد الله عبد الرحيم، "إدارة قنوات التسويق"، كلية التجارة ، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993 ، صص259- 260.

- يقوم تاجر التجزئة بالمساعدة على تصريف السلعة عن طريق فن البيع الجذاب

وكذا المساعدات الترويجية والإعلان لهذه المنتجات وعرضها في الأماكن المناسبة.

ثالثا- أنواع متاجر التجزئة: نظرا لاتساع مجالات تجارة التجزئة وتنوع أعمالها

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن ذكرها لتجارة التجزئة، ويوضح الشكل رقم 2 التقسيمات

المختلفة لمتاجر التجزئة حسب الأسس:¹

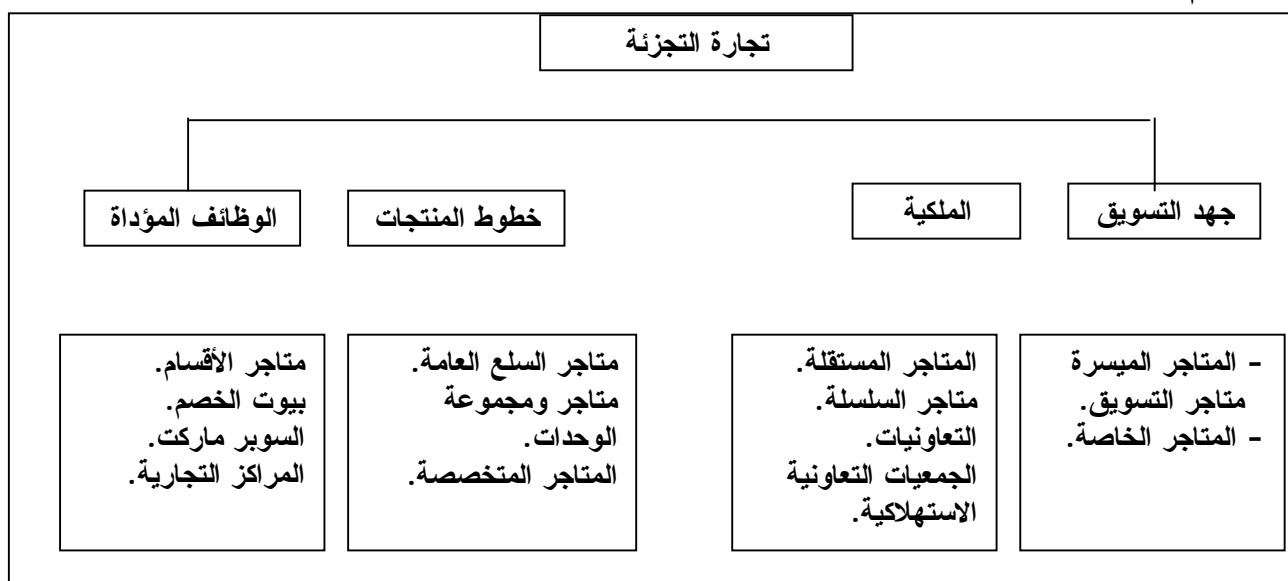
- كمية الجهد السوقي المطلوب من المستهلك.

- الملكية.

- مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها.

- الوظائف المختلفة المؤداة بواسطة المتجر.

الشكل رقم(2): تقسيمات تجارة التجزئة حسب الأسس.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 260

أ- تقسيم المتاجر حسب الجهد التسويقي المطلوب:

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى ميسرة وتسوق وخاصة على أساس سلوك المستهلك في السوق، ويمكن الاستناد إلى نفس الأساس على الرغم من أن نوع المتجر في هذه الحالة غير

¹: نفس المرجع السابق ، ص 260.

مرتبط بنوع السلعة ، ويتم تقسيم المتاجر في هذه الحالة تبعاً لكيفية إدراك المستهلك للمتجر ونوع الصورة الذهنية للمتجر وخصائصه.

1- المتاجر الميسرة: وتتميز هذه المتاجر باختيار مواقعها بالقرب من أماكن السكن والتجمعات وأماكن العمل لمستهلكيها المستفيدين ويمكن لهذه المتاجر أن تتعامل في تشكيلة متنوعة وكبيرة من السلع الميسرة و السلع التسوق وفي بعض السلع الخاصة.

2- متاجر التسوق: يتم فيها بيع أنواع من السلع مثل الملابس والأدوات الكهربائية...إلخ، وتسعى إدارة هذه المتاجر لخلق اختلافات معينة في ذهن المستهلكين بين المتاجر المنافسة ومحاولة تكوين ذهنية طيبة عن المتجر وذلك عن طريق التركيز على الاختلافات الإعلانية.

3- المتاجر الخاصة: وهي المتاجر التي تتميز بدرجة عالية من الولاء والارتباط بواسطة المستهلك بحيث تكون المكان الوحيد الذي يذهب إليه عندما يفكر في شراء نوع معين من السلع ، ويعتمد المستهلك في تفضيله وولائه على العديد من الأسس مثل: مجموعة السلع المقدمة، الخدمات، السمعة الطيبة.

ب- تقسيم المتاجر حسب الملكية:

1- المتاجر المتنقلة: وهي المتاجر التي يقوم مالكيها بإدارتها وتعمل في مجالات مختلفة مثل الأحذية، السجائر، الزهور...إلخ، وتتصف هذه المتاجر بصفة الحجم النسبي وعملها كوحدة إدارية مستقلة ، وعلى الرغم من ذلك قد تتوسع في أعمالها بجعلها تتشابه مع متاجر الأقسام أو الكبيرة الحجم إلى حد بعيد ولكن معظم هذه المتاجر لا تتوافر لها القدرة المالية والإدارية التي تساعد على الشراء بأسعار منخفضة أو التوسع في حجم الأعمال أو تعيين أفراد أكفاء أو تخصيص مبالغ معينة للإعلان والترويج لمنتجاتها مما قد يضعف من قدراتها التنافسية أمام المتاجر الكبرى المنافسة.

2- **متاجر السلسلة:** تتكون متاجر السلسلة من وحدتين أو أكثر تحت ملكية واحدة وتعامل في نفس السلع تقريبا، وعادة ما يتم تخطيط وتنظيم في صورة متشابهة وتخضع لإدارة مركزية تتولى وضع السياسات الخاصة بالشراء والبيع والخصومات والتمويل... الخ.¹

3- **التنظيمات التعاونية:** وهي شكل من أشكال الإتحاد بين المتاجر المستقلة حيث تقوم بضم موارد هذه المتاجر للتمتع بمزايا الشراء كبير الحجم من تجار الجملة، وفي هذه الحالة يتم طلب الكميات المختلفة للمتاجر في طلبيات واحدة من المورد أو تاجر الجملة، وعادة ما تشترك هذه المتاجر في الإعلان والاسم التجاري وفي نفس الوقت تحتفظ بميزة الإشراف والرقابة على عملياتهم.

4- **الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:** وهي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين والتي تعرض السلع والخدمات ، يتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلا من المتاجر الخاصة أو متاجر الأقسام أو متاجر السلسلة لاقتناء ما يحتاجون إليه من السلع اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة المتميزة، يحصل كل مستهلك على عدد من الأسهم بقدر رأس المال الذي يقدمونه ويتم اختيار مجلس الإدارة فيما بينهم ومن ثم يتم تعيين مديرا يباشر الأعمال على رأس الجمعية ، وقد يتم إنشاء جمعية تعاونية لتجارة الجملة تشتري لهم مباشرة من المنتجين أو تستورد لحسابهم، ومن الناحية الاقتصادية يتلخص الهدف الأساسي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية في خدمة الأعضاء وليس في تحقيق الربح.

ج- تقسيم متاجر التجزئة حسب خطوط المنتجات:

يمكن استخدام مفهوم الاتساع بالنسبة لخطوط المنتجات المقدمة ومفهوم العمق بالنسبة لعدد السلع داخل كل خط في تقديم تقسيم آخر لمتاجر التجزئة.²

¹: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص265.

²: نفس المرجع السابق، ص267.

1- **متاجر السلع العامة:** اختفت هذه المتاجر حالياً بعدما كانت هذه المتاجر تقدم

تشكيلة متنوعة من السلع الغير متجانسة للمستهلك، وقد عرفت هذه المتاجر قديماً باسم (

GENERAL STORE) والتي اشتهرت بوجودها في الضواحي والقرى وتعاملها في

معظم السلع التي يحتاجها المستهلك، وظهرت حالياً في أشكال جديدة مثل المتاجر المختلطة

وتسعى هذه المتاجر في صورتها الحديثة إلى العديد من المجموعات السلعية التي تساعد في

زيادة أرباحها.

2- **متاجر السلع المحدودة:** تقوم هذه المتاجر بعرض خط أو عدة خطوط متشابهة من

السلع مثل متاجر المعدات الثقيلة... إلخ، وتسعى هذه المتاجر إلى الحصول على تفضيل

المستهلك للمتجر عن طريق التركيز على عرض خط المنتجات أو الخطوط المحدودة بعمق

أكبر و سلع أكثر.

3- **متاجر السلع المتخصصة:** تقوم هذه المتاجر بعرض مجموعة متخصصة من

السلع وتفضل إتباع مفهوم "العمق" أي التركيز على خط أو اثنين من خطوط المنتجات وتقديم

كافة السلع التي توجد في هذا الخط ومن أمثلة ذلك محلات لعب الأطفال، الكاميرات،

الأحذية... إلخ.

وتواجه هذه المتاجر بعض المخاطر نتيجة تركيزها على خط واحد من المنتجات والتي

تكون عرضة للتقلبات الفصلية وفي بعض الأحيان انهيار الطلب على هذا النوع نتيجة لتغير

أنماط الشراء.

د- تقسيم المتاجر حسب الوظائف المؤداة:

يمكن تقسيم المتاجر حسب الأنشطة أو الوظائف التي تقوم بها على النحو التالي:

1- **متاجر الأقسام:** يقوم هذا النوع من المتاجر بعرض تشكيلة كبيرة من خطوط

المنتجات ويختلف العمق الموجود داخل كل خط من متجر إلى آخر، وهذه الأنواع والتشكيلات

التي تعرضها متاجر الأقسام لا تعتبر خاصة تميزها وإلا كنا أمام متاجر السلع العامة، ولكن

تحاول هذه المتاجر عرض السلع الاستهلاكية ذات الطبيعة الخاصة، والتي تتقابل مع

احتياجات المستهلك ولهذا فهي تركز على سلع التسوق الخاصة، ويتم تنظيم هذه المتاجر في عملياتها كأقسام يختص كل منها بعرض مجموعة سلعية متشابهة مثل: الملابس، الأثاث،... الخ، وذلك بهدف التسهيل على المستهلك في تسوقه داخل المتجر وتحقيق في نفس الوقت سهولة الإشراف والرقابة.

2- بيوت البيع بالخصم: ظهر هذا النوع من المتاجر بعد نهاية الحرب العالمية الثانية

نظرا لتزايد الطلب المفاجئ على السلع التي لم تكن متاحة أثناء الحرب، وقد قامت هذه المتاجر بتنظيم أعمالها على النحو التالي:

- انخفاض هامش الربح المحقق على بيع السلع في مقابل زيادة حجم المبيعات.
- اختيار المواقع ذات الإيجارات الرخيصة.
- اهتمام محدود بطريقة عرض السلع مع الاعتماد على خدمة المحل.
- انخفاض المخصصات الموجهة للجهود الترويجية.

3- متاجر السوبر ماركت: (SUPER MARKETS) ظهرت متاجر السوبر

ماركت لأول مرة في و.م. الأمريكية في الثلاثينيات أثناء فترة الكساد ، ويمكن تعريف متاجر السوبر ماركت بأنها متاجر تجزئة كبيرة تتعامل بصفة أساسية في المواد الغذائية بأسعار منخفضة مع تقديم تشكيلات كبيرة من السلع، وتنظم على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة للمواد الغذائية، وتعتمد هذه المتاجر على خدمة المحل مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب،¹ وهناك شروط تتعلق بتسمية هذه المتاجر بمتاجر السوبر ماركت ومن بينها نجد كل من المساحة المغطاة وحجم المبيعات... الخ، وتعتمد متاجر السوبر ماركت في تنظيم أعمالها على:

- ملائمة هذه المتاجر لسوق المستهلك.
- الخدمات المحدودة.
- السعر المناسب.

¹: نفس المرجع السابق، صص 286 - 272.

- وجود أماكن لحظيرة السيارات.

- الإعلانات المكثفة.

- استخدام وسائل تنشيط المبيعات.

وتواجه هذه المتاجر بعض المشاكل بزيادة التكاليف والمنافسة العالية، وتغيرات السوق الناتجة عن تغيرات المكان.

4-المراكز التجارية: ومن الملاحظ أن هذه المراكز في تطور ملحوظ وهي عبارة

عن مجموعات من متاجر التجزئة التي يتم تخطيطها وتنميتها والرقابة عليها بواسطة تنظيم واحد، تتميز هذه المراكز باختيار أماكنها بعيدا عن زحام المدينة وبطريقة تسمح للمستهلكين شراء كافة احتياجاتهم من منطقة واحدة، كما أنها تتميز باحتوائها لمتجر واحد أو أكثر لمتاجر الأقسام التي تقوم بعرض العديد من خطوط المنتجات بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من المتاجر المستقلة الفردية، التي قد تعتمد في عرض خط واحد من السلعة.

المبحث الثالث: ماهية و طبيعة قنوات التوزيع.

بعد أن تطرقنا في المبحث السابق إلى سياسات التوزيع سنتناول في هذا المبحث قنوات التوزيع حيث سنتطرق إلى المفهوم والأهمية والأهداف ووظائف هذه القنوات، وأخيراً سنتناول أيضاً عرضاً لمختلف الأسس التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها لقناة التوزيع المناسبة إلى جانب المعايير التي يتم بها تقييم القنوات التوزيعية وهذا راجع إلى التغير المستمر في السوق الذي يتطلب دائماً إعادة النظر في مدى ملائمة قنوات التوزيع من حيث التكلفة، الربحية، والكفاءة.

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.

حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف، فإن ذلك يتطلب الاعتماد على القنوات التوزيعية التي تعمل على سد الفجوة بين المنتج والمستهلك،

حصول المستهلك النهائي على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية، يمكن أن تكون بواسطة إحدى قنوات التوزيع التي تساعد على تصريف السلع ومن تعاريف هذه القنوات نذكر الآتي :

أولاً- يعرف كل من الدكتور ناجي معلا و رائف توفيق قناة التوزيع بأنها " مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، و عن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية للسلعة".¹

ثانياً- يعرف الدكتور سعيد عبد الفتاح قنوات التوزيع بأنها " مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق و التي تتطوي على تحريك السلع و الخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك".²

ثالثاً- يعرف الدكتور إسماعيل السيد قناة التوزيع بأنها " مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع و الخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات الأعمال".³

رابعاً- يعرف الدكتور أسعد عبد المجيد قناة التوزيع على أنها " الطريق الذي تسلكه سلع و خدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية".⁴

خامساً- هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

¹ : ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، لطبعة الأولى، 2002، ص230.

² : محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص585.

³ : إسماعيل السيد، ، مرجع سبق ذكره ، ص316.

⁴ : طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص428.

وبمعنى آخر فإن قناة التوزيع هي تلك الطريق التي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة أثناء حركتها من المنتج إلى المستهلك الأخير، وذلك بالاعتماد على المؤسسات التي أخذت على عاتقها مهمة الإيصال وتتمثل هذه المؤسسات في الوسطاء مؤسسات مستقلة بذاتها، يتولون القيام بالعديد من الوظائف التسويقية.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع.

تختلف قنوات التوزيع التي يمكن استخدامها من قبل المنتج لإيصال السلع إلى المستهلك، فنجد قنوات لتوزيع السلع الاستهلاكية وقنوات لتوزيع السلع الصناعية.

أ- **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** يتم توزيع المنتجات وإيصالها إلى المستهلكين النهائيين كما هو موضح في الشكل حسب القنوات التالية:

1- منتج ← **مستهلك:** وهي تعد أقصر قنوات التوزيع حيث لا يوجد تدخل

وسيط ويتم البيع بواسطة البيع الشخصي، البريد، الانترنت،..... وهي تصلح للسلع سريعة التلف أو غالية الثمن.

2- منتج ← **تاجر التجزئة** ← **مستهلك:** وتستعمل هذه الطريقة

في حالة الاستغناء عن تجار الجملة، ويكون هذا المسلك أكثر نجاحاً عند توافر تجار التجزئة الذين يشترون بكميات كبيرة.

3- منتج ← **تاجر الجملة** ← **تاجر التجزئة** ← **مستهلك:**

هي تعد من أقدم القنوات استعمالاً حيث تعتبر قناة تقليدية في توزيع السلع وخصوصاً السلع الغذائية.

4- منتج ← **وكيل** ← **تاجر التجزئة** ← **مستهلك:** أكثر

ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يتضح لهم أن استعمال وكيل له أكثر فعالية من تاجر الجملة.

5- منتج ← **وكيل** ← **تاجر الجملة** ← **تاجر التجزئة** ← **مستهلك:**

تعتبر هاته القناة من أطول القنوات المستعملة وتستخدم تسويق السلع سهلة المنال (الميسرة).

1-قنوات التوزيع الطويلة:

الجدول رقم (2): قناة توزيع طويلة

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> ▪ نقص في فريق المبيعات ▪ تغطية جغرافية مكثفة ▪ تنظيم المبيعات بفضل تخزين الوسطاء للمنتجات ▪ مرونة تمويل الإنتاج ▪ انخفاض تكاليف التسعير والنقل 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ خطورة إنشاء عكسي للسوق المستهدف ▪ فقدان الاتصال بتجار التجزئة ▪ عدم وفاء تجار الجملة ▪ التبعية إزاء تجار الجملة ▪ ارتفاع الأسعار وهامش الربح ▪ إرسال مباشر لبعض تجار التجزئة ▪ ضرورة ترويج المنتجات بالقرب من تاجر التجزئة وتاجر الجملة

Source : Ibid، p264.

يوضح الجدول أعلاه أهم المزايا والعيوب عند استعمال قنوات توزيع طويلة أي

الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء.

2-قنوات التوزيع القصيرة:

جدول رقم (3): قنوات التوزيع القصيرة

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ▪ اقتصاد هامش الربح لتجار الجملة ▪ التعاونية الجيدة مع تجار التجزئة ▪ تحويل الخطر لعدم الولاء ▪ حسن خدمات ما بعد البيع والمنتجات الخاصة ▪ أحسن معرفة بالسوق ▪ الولاء مأمّن في حالة وجود حق الامتياز ▪ تطور سريع لشهرة العلامة والإنشاء الجغرافي في حالة وجود حق الامتياز 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تكاليف المبيعات جد مرتفعة ▪ تعسر تجار التجزئة المتمثل في نقص السيولة المالية ▪ مردودية مشكوك فيها لبعض تجار التجزئة ▪ تخزين جد مهم ▪ ضرورة الإسهام الترويجي نحو المستهلكين ▪ مساعدة في التسيير ومساعدة التقنية في حالة وجود حق الامتياز

Source : Ibid, p264.

يوضح هذا الجدول حالة المبيعات التي لا تحتاج إلى الوسيط بين المنتج وتاجر التجزئة، مبيعات تاجر التجزئة محصورة، فهناك مبيعات عن طريق حق الامتياز، وهناك مبيعات عن طريق موزعين متخصصين في نوع واحد من المنتجات، خط واحد من الإنتاج.

1- قنوات التوزيع مباشرة:

الجدول رقم (4) قنوات التوزيع مباشرة

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> • معرفة احتياجات المستهلكين المستهدفين • تقديم جد سريع للمنتجات الجديد. • خدمات بالبطاقة للزبائن. • ربح جزئي من هامش الربح الوسطاء. • المقصون(سعر تنافسي). 	<ul style="list-style-type: none"> • التخزين بكمية كبيرة. • تنظيم و تسيير جد صعب للبائعين. • سعة مالية مهمة. • عرض منتجات محدودة للمؤسسة.

Source : Ibid، p265.

يكون البدء غالباً عن طريق تصريح الزبون بتقديم المنتجات بتكاليف مناسبة و المتمثل في إبعاد الوسطاء و ينحصر هذا النشاط في المنتجات الفلاحية و هذا وفق شعار من المنتجين إلى المستهلكين.

و في جميع الحالات المنتج يستعمل أكثر من قناة و بطول مختلف فإنشاء حلقة توزيع متفرعة و متنوعة تسمح بالوصول إلى تقسيم المشتريين حسب عادات الشراء المختلفة أو وضع قنوات تنافسية.

المطلب الرابع: أسس اختيار قنوات التوزيع.

يتوقف نجاح اختيار قنوات التوزيع، على مقدار ما يبذله المنتج من جهد في الدراسة الدقيقة و البحث السليم قبل اتخاذ القرار، لأن اختيار قناة التوزيع يجب أن يكون ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة، و اختيار قناة التوزيع يؤثر بشكل مباشر على بقية عناصر المزيج التسويقي و خاصة منها السعر و الترويج، فالمنتج الجيد المقدم بشكل جيد و صحيح، و المدعم باختيار جيد و المباع بسعر معقول لا يكون له نجاح إذا لم يوزع بشكل جيد.

يستند رجل التسويق في اختياره لقناة التوزيع المناسبة و التي تتصف بدرجة عالية من الكفاءة من أجل تصريف منتجات المؤسسة إلى عدة أسس و اعتبارات هامة حيث يمكن ذكرها في:

أ- التفكير الاستراتيجي: إن أنسب الحلول لتحسين أداء قناة التوزيع لأي مؤسسة هو التفكير الاستراتيجي طويل الأجل، حيث يقتضي هذا التفكير ضرورة نظر المؤسسة إلى أي عضو من أعضاء القناة التوزيعية على أنه شريك له أهمية كبيرة في تسويق المنتجات، و ليس اعتباره مجرد عضو في القناة، كما يتضمن التفكير الاستراتيجي فكرة الشراكة بين المنتج و الموزع، إذ يقوم المنتج بمشاركة الموزعين في عملية تسويق منتجاته، و تبرز الأهمية الكبرى لمفهوم التفكير الاستراتيجي عندما تحاول الشركات المنتجة الدخول إلى الأسواق العالمية.

ب- خصائص الشركة: إن الشركة التي تتمتع بموارد مالية و إدارية و تسويقية ملائمة يمكنها تقليل اعتمادها على الوسطاء و ذلك باستخدام القوى البيعية التابعة لها والخاصة بها، و الاستفادة من مخازنها و منح الائتمان لعملائها، "كما أن حاجة الشركة المنتجة إلى السيطرة على منتجاتها و التحكم فيها بشكل جيد خصوصاً من ناحية تسعيرها و ترويجها يجعلها تفضل اختيار قناة توزيع أقصر نسبياً، و كل هذا يوضح تأثير خصائص الشركة على قناة التوزيع المستخدمة"¹.

ج- خصائص المستهلك: يعتبر المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عاملاً في اختيار قناة التوزيع، فالمعلومات التي تشير إلى من هم المستهلكين أو المستخدمين و أين يتمركزون، و ما هي حاجاتهم و رغباتهم و عادات الشراء التي تميزهم ، و ما هي الوسيلة المعتمدة في الاتصال بهم تعد كلها من المعلومات الهامة و الضرورية عند اختيار المنتج لقناة

¹: عمرو خير الدين، "التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص343.

التوزيع، " إن الاختلاف الموجود في حاجات و رغبات المستهلكين و كذا مواصفات عملية الشراء بين المنتجات المختلفة، يتطلب بالضرورة استخدام المنتج لقنوات توزيعية مختلفة"¹.

د- خصائص المنتج: إن خصائص المنتج تؤثر تأثيراً كبيراً على قرار اختيار

قناة التوزيع، ويمكن ذكر خصائص المنتج فيما يلي:

1-قيمة الوحدة من المنتج: إن ارتفاع قيمة الوحدة يدفع المنتج إلى اتباع قنوات

التوزيع القصيرة لأن إتباع قنوات التوزيع الطويلة قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وكمثال على ذلك نجد ذلك في السلع الصناعية غالبية الثمن.

2-حجم المنتج: نعلم أن وزن وحجم المنتج يؤثر على تكاليف الشحن والنقل

بالزيادة وبالتالي يؤثر على سعر بيع المنتج إلى المستهلك، لذا فعلى المنتج هنا أن يتبع اختيار القناة القصيرة².

3-قابلية المنتج للتلف أو الفساد: على المنتج إتباع المنفذ القصير في حالة

السلع السريعة التلف أي التوزيع مباشرة للمستهلك، أما السلع التي يمكن الاحتفاظ بها فيمكن توزيعها بطريقة غير مباشرة أي قناة طويلة.

4-التركيبية الفنية للمنتج: في هذه الحالة نجد أن هناك منتج يحتاج إلى خدمات

تركيب وتشغيل، هذا ما يحتم على المنتج إتباع التوزيع المباشر إلى المستهلك ويجب أن يكون للمنتج بالإضافة لأعوان البيع فلا بد من وجود أعوان الصيانة دورهم إعطاء كل البيانات والإرشادات اللازمة للمستهلكين.

هـ- خصائص السوق: إن المعرفة الجيدة لخصائص السوق تساعد المنتج

بصفة كبيرة على اختيار انسب المسالك التوزيعية لتصريف السلع والخدمات، إذ تلعب خصائص السوق دوراً أساسياً في قرار اختيار المنتج لقناة التوزيع، حيث تتمثل أهم هذه الخصائص في:

¹ :إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ، صص319- 320 .

² : بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين،"استراتيجيات التسويق"، دار زهران، عمان، الأردن، 1999 ، ص 159.

1-أنواع السوق: في حالة أسواق السلع الاستهلاكية أين تصل المنتجات

للمستهلك النهائي، يتعين فيها اعتماد المنتج على الوسيط وذلك لاتساع حجم السوق وانتشار المستهلكين في كل مكان، أما في حالة أسواق السلع الصناعية أي تلك السلع الموجهة للمستعمل الصناعي "مشروعات الأعمال" فإنه يتم التعامل مباشرة بين المنتج والمشتري الصناعي، وذلك بسبب تمركز المشتريين جغرافياً من جهة وقلة عددهم من جهة أخرى.

2-عدد العملاء المحتملين: فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء

المحتملين، المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، يميل لاستخدام رجال البيع للبيع مباشرة إلى العملاء، ولكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسيط¹.

3- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: والتمثلة في:

-مدى توافر الوسطاء المطلوبين: يحتاج المنتجون إلى مجموعة من

الوسطاء لمساعدتهم في إيصال المنتجات إلى المسالك المرغوبة لمواجهة متطلبات واحتياجات كل فئة منهم، و بطبيعة الحال فإن الوسطاء على عدد تنوعهم إلا أنهم يختلفون من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم، وفي قدرة كل منهم على تأدية مختلف الوظائف التسويقية مثل التمويل، التخزين، إمكانية منح الائتمان.....².

-نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء: قد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم

خدمات لا يستطيعون هم تقديمها لاعتبارات فنية أو تسويقية وإدارية (مثل: خدمات ما بعد البيع التي قد لا يستطيع المنتجون تقديمها لكن الوسيط يكون قادراً على ذلك بحكم الخبرة والتخصص).

و-الخصائص البيئية: توجد العديد من الخصائص البيئية المختلفة التي تؤثر في

اختيار قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات، ويمكن عرض أهم هذه الخصائص أو العوامل في:

¹: هاني حامد الضمور، عبد الله حلمي سمارة، "إدارة القنوات التسويقية"، دار جاد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، ص14.

²: طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص441.

1- خصائص المنافسين: إن اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص

المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريباً ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها وتحقق لها أهداف أفضل.

2- عوامل اقتصادية: عندما تكون الظروف الاقتصادية تتسم بالكساد فإن

المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.

3- التشريعات والسياسات الحكومية: إن بعض الدول تفرض سياسات معينة على

المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلي، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالأشراط مثلاً أن يكون التصدير إلى الأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

المبحث الرابع: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول: طبيعة نظام التوزيع المادي.

يهتم نظام التوزيع المادي بالتخطيط والتنفيذ والرقابة على الانسياب المادي للسلع مع تحقيق الأرباح المتوقعة ، وسنقوم في هذا المطلب بدراسة الدور الفعال للتوزيع المادي ، أهدافه وعناصره .

الفرع الأول: مفهوم التوزيع المادي.

التوزيع المادي ليس نشاطاً محصوراً فقط بإدارة التسويق أو المخازن وإنما يمتد ليشمل عملية إيصال وتوزيع المواد التي تدخل في عملية التصنيع لسلع أخرى، وعليه فإن التوزيع المادي من وجهة نظر التسويق الحديث يتمثل في عمليات إيصال السلع إلى الموزعين في مختلف مناطق تواجدهم الجغرافية، بالإضافة إلى تأمين وصول تلك السلع بالكميات والنوعية المطلوبة للمستهلكين النهائيين في الأسواق المستهدفة.

أولاً- ويمكن تعريف التوزيع المادي بأنه: (تلك العمليات الهادفة لإيصال السلع المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين بالكميات ومستويات الجودة المناسبة وبشكل مستمر).¹

ثانياً- كما يمكن تعريفه بأنه: (إدارة التوزيع الهادفة لتحقيق استمرارية تدفق السلع بالشكل والوقت المناسب مع تطوير مختلف العمليات التوزيعية بالشكل الفعال والكفاء وذلك لضمان استمرارية عمل النظام).²

ثالثاً- كما يمكن تعريفه أيضا (تلك السلسلة من العمليات المترابطة مع بعضها البعض والتي تتلاءم مع تخطيط وحركة السلع وتدفعها عبر مختلف قنوات التوزيع المستخدمة).
رابعاً- وقد عرف المجلس القومي لإدارة التخطيط في الولايات المتحدة الأمريكية التوزيع المادي بأنه: (ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلكين النهائيين والتي تتضمن حركة المواد والتعبئة، وإدارة المخازن واختيار المستودعات وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق).

يتضح من التعريفات السابقة بأنها جميعا قد ركزت على تحقيق استمرارية تدفق السلع المصنعة من خلال ممارسة عدد من الأنشطة التسويقية المنسجمة مع طبيعة السلع المصنعة وذلك بهدف إيصالها للمستهلك النهائي بالشكل والوقت المناسب، كما يلاحظ أن التعريف الأخير هو الأكثر شمولية من التعاريف الأخرى، فهو يتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي التي تضمن إيصال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

¹ : محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، صص313-314.

² : نفس المرجع السابق، ص315.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع المادي.

يعتبر التوزيع المادي أحدث وأهم الأنشطة التسويقية بسبب شمولية استمرار الحاجة إليه بدءاً بما يجب القيام به قبل تصنيع السلع وحتى وصولها للمستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق.

يتسم نظام التوزيع المادي بالكثير من المهام والوظائف الأساسية وتتمثل في:

- تأمين ما يلزم من مواد أولية ونصف مصنعة لخطوط الإنتاج وبأوضاع مناسبة وسليمة لعملية التصنيع، ثم برمجتها من قبل الجهات ذات الصلة.
- استخدام أفضل الوسائل نقل السلع بمختلف أشكالها وبالأوضاع المناسبة.
- ملائمة المنفذ التوزيعي المستخدم مع طبيعة السلعة التي سيتم توزيعها للمستهلكين.
- ضمان كفاءة وسلامة المخازن وإجراءات ونظم التخزين المتبعة وبما يتفق مع طبيعة السلعة موضوع الاهتمام.
- إيجاد نظام سليم وفعال في تنفيذ الطلبات المتفق عليها مع الجهات ذات العلاقة.
- إيجاد نظام سليم لتصنيف وترتيب مختلف السلع في المخازن المخصصة لها وبما يحقق عملية السحب و المناولة وبأقل تكاليف.
- تطبيق نظام رقابي فعال على المواد والسلع المخزونة وبما يحفظها من أية تلاعب أو تهريب غير مشروع.

الفرع الثالث: أهداف التوزيع المادي.

كثير من المؤسسات تضع أهداف التوزيع المادي على أنها توفير السلع المناسبة في المواقع المناسبة وفي الأوقات المناسبة بأقل التكاليف الممكنة، ومن ثم توفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء، مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات والشركات المنتجة، وتعتبر بمثابة الأهداف العامة، ولكن من الصعب على أي نظام للتوزيع المادي التوفيق بين رفع كفاءة وأنشطة وخدمات التوزيع المادي¹ من جهة وتخفيض تكلفة التوزيع إلى أقصى حد ممكن من جهة

¹: محي الدين الأزهرى ، مرجع سبق ذكره ، ص548.

أخرى، أي أن هناك تناقض بينهما بحيث يؤدي رفع كفاءة الخدمات التوزيعية للعملاء إلى أهمية أو ضرورة زيادة التكاليف مما يتطلب من توفير وسائل النقل الجيدة وكذلك زيادة أرصدة المخزون وعدد المخازن في الكثير من مواقع التجمع... إلخ، فمن الأمثلة على ذلك نجد:

أولا - مدير النقل يفضل استخدام الشحن بالقطارات على الشحن بالطائرات نظرا لاختلاف التكاليف بينهما، ولكن النقل البري أبطأ من النقل الجوي فبتالي مدة التسليم تكون أطول مع نظيرتها-النقل الجوي- كما يؤدي تجميد رأسمال العامل لمدة أطول، والتأخر في استرداد البضاعة بالإضافة إلى هذا يلجأ العملاء إلى الشروط المنافسة للحصول على حاجياتهم نظرا لسرعة خدماتها.

ثانيا - قسم الشحن أو النقل قد يتجه إلى استخدام حاويات نقل كبيرة منخفضة التكلفة وإن كانت أقل جودة ، ولكن هذا يؤدي إلى زيادة نسبة التلف أو زيادة درجة التعرض له مما يؤثر على كفاءة الخدمة وعلى درجة رضا العملاء.

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج في اختيار منافذ توزيعية ومن ثمة فإن الشركات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق:¹

- **حجم السوق:** وذلك حاليا ومستقبليا في صورة وحدات أو صور نقدية.

- **استقرار السوق:** وذلك جغرافيا وبعدهد العملاء وطبيعتهم، وكذلك من حيث درجة الاستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين.

- **حصة السوق:** وذلك بمقارنة حصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.

وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيرا من حيث عدد المستهلكين أو من حيث حصة الشركة ، كلما احتاجت الشركة إلى قناة توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع الحاجات والرغبات ، وعليه السوق الموزع جغرافيا بشكل كبير يحتاج إلى قناة توزيع طويلة لتغطيته.

¹: فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص376.

الفرع الرابع: تكاليف التوزيع.

وهو المعيار الأكثر أهمية في تحديد قناة أفضل للتوزيع، أي أن المؤسسة سوف تختار القناة التي تمكنها من توزيع أكبر حجم من المبيعات وبأقل تكلفة ممكنة.

إن الدراسات أوضحت أنه توجد هناك علاقة عكسية بين تكاليف التوزيع والطرق التي تربط المنتج بالمستهلك، حيث أنه كلما زادت تكاليف التوزيع بالنسبة للمنتج يؤثر ذلك على سعر البيع ، وبالتالي على المؤسسة أن تفاضل بين طرق التوزيع التي تضمن لها توصيل منتجاتها لأكبر عدد من المستهلكين وانتشارها في أماكن متعددة وفي نفس الوقت انخفاض تكلفة التوزيع.¹

مدير إدارة المخزون يسعى إلى تخفيض رأس المال المخزون بتقليل أرصدة المخزون إلى أقل حد ممكن، غير أن هذا المسعى قد يجعل الشركة عاجزة عن تلبية طلبات المتاجر والعملاء نظرا للنفاد الجزئي للسلعة من المخزون مما يؤدي إلى حدوث اضطرابات في الإنتاج لسد الطلبات، وقد ينعكس ذلك على تكلفة الإنتاج والنقل وبالتالي تعارض وتداخل الأنشطة الخاصة بالتوزيع المادي.²

فإنه يجب على المؤسسة أن تنظر إليها نظرة كلية ومتكاملة على أساس تحقيق أفضل مردود ممكن.

الفرع الخامس: مكونات التوزيع المادي.

يحتوي نظام التوزيع المادي على عدد من الأنشطة التي يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق مهامه الأساسية والهادفة إلى إيصال السلع من مراكز إنتاجها إلى أماكن استخدامها النهائية ويمكن النظر إلى تلك الأنشطة على أساس قدرتها على تنفيذ ما هو مطلوب من كل منها من أهداف ومقارنة ذلك مع تكاليف انجاز تلك الأهداف.

¹ : نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، "إدارة المبيعات"، مكتبة النهضة، الشرق، 1986، ص159.

² : محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره ، صص549-550.

* المناولة: هو تحريك المواد داخل المخازن وترتيبها سواء كان يدويا أو آليا.

1- إدارة التوزيع المادي: تعتبر المحور الأساسي في عمل نظام التوزيع المادي، حيث تعاني الكثير من الشركات من مشاكل تبعية إدارة التوزيع المادي لها، هناك شركات تخصص إدارة متنقلة للتوزيع المادي والبعض الآخر يلحقها بإدارة المشتريات أو الإنتاج، أو الدائرة المالية، وهناك من يلحقها بإدارة التسويق، بينما يفضل تخصيص قسم التوزيع المادي ضمن إدارة التسويق.

2- المناولة: وينصب على مناولة المواد الخام أو المصنعة ما بين أجزاء المصنع أو خارجه، فننوذ هذه الوظيفة يكون واضحا داخليا لأنها تتم وفق معايير وأسس متعارف عليها من قبل إدارة التوزيع المادي.

3- الاستلام: استلام المواد والسلع الواردة للمخازن التابعة للمؤسسة.

4- الشحن: وهي التعامل مع السلع قبل مغادرتها للمخازن مع التأكد من أن السلع وطريقة شحنها تضمن سلامة وصولها.

5- التعبئة: من عناصر المزيج السلعي وأحيانا عناصر المزيج الترويجي، إلا أنه معظم الشركات تعتبر إدارة التوزيع المادي هي الجهة المسؤولة عن تعبئة السلع النهائية.¹

6- النقل: أهم الوظائف ولها أثر هام في نجاح تسويق السلعة وهي تهتم بنقل السلع من مخازن المصنع إلى مراكز توزيعها.

7- الخدمات المرافقة: تتمثل في الصيانة الدورية و تدريب المستفيد على الاستخدام الأمثل لتلك السلع، وذلك بهدف تخفيض درجة مخاطرة الأداء أو المخاطرة المالية أو الاجتماعية التي قد يشعر بها المشتري نتيجة شرائه للسلع المعروضة.

8- إجراءات الطلب: تعتبر الإجراءات المرتبطة بتنفيذ الطلبات من السلع بمثابة المدخلات الأولى لنظام التوزيع المادي لأية مؤسسة حيث ترتبط إجراءات تنفيذ مختلف الطلبات الواردة للمخازن مع الدائرة المالية للمؤسسة وذلك بهدف تحديد أساليب السداد وتواريخه.

¹ : محمد عبيدات ابراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص315.

المطلب الثاني: التوزيع وإنشاء القيمة للزبون.

يتوقف تحقيق مركز تنافسي متميز على تكوين صورة ذهنية إيجابية عميقة لدى الأطراف ذات العلاقة بمنتجات المؤسسة وتعاملاتها، وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن منافسيها. وتعد هذه الصورة هي محور كافة الجهود والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بزبائنها والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم وإنشاء مجموعة من القيم لديهم¹.

يساهم التوزيع في إنشاء القيمة للزبون من خلال المنافع التي يضيفها للمنتج المتمثلة في المنفعة المكانية، الزمانية، الحيازية، التي تجعل المنتج أو الخدمة متوافرة في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة. وبذلك فإن قناة التوزيع هي أكثر من مجرد مسلك للمنتج يصرف من خلاله منتجاته، بل هي وسيلة أساسية لإضافة قيم جديدة للمنتج المسوق عبرها. وبهذا المعنى يمكن رؤية قناة التوزيع بوصفها خط إنتاج آخر منخرط لكن ليس في إنتاج المنتج نفسه بل في إنتاج الخدمات الإضافية التي يحصل عليها الزبون مما يسمح بإنشاء مجموعة من القيم لديه، والتي يطلق عليها اسم نواتج الخدمات، والتي تتضمن ملائمة المكان، زمن الانتظار، النقل والتسليم، التجميع والتجزئة، التخزين...

قد يبدو للوهلة الأولى أن العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة التوزيع من الجوانب الغير مثيرة في مجال الأعمال، ولكنها في الواقع تعتبر من أهم الجوانب المؤثرة على رضى الزبون. وقد تمكنت العديد من الشركات من خلال الاستخدام الكفاء لأنشطة التوزيع المختلفة من إحراز مكاسب على حساب منافسيها، ومن أمثلتها شركة وول مارت الأمريكية وما أحرزته من مكاسب تؤكد موقعها كأكبر متجر للبيع بالتجزئة ارتكازا على قدراتها المتعلقة بأنشطة وعمليات التوزيع. فبالنظر إلى التخزين وحركة البضائع مثلا كجزء استراتيجي من وظيفة التوزيع، تستأثر شركة وول مارت بامتيازات خاصة تتجسد في تحملها نصف التكلفة

¹ : مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 279.

التي يتكبدتها منافسوها، والمبالغ التي توفيرها تعطيها قدرة أكبر على طرح منتجات بأسعار منخفضة مع الحفاظ على نسبة جيدة من الأرباح. وبالإضافة إلى ذلك تحقق شركة وول مارت مزايا متفردة في مجال خدمة الزبون، من خلال اتجاهها نحو الاعتماد

على طرق توزيع متنوعة واستخدام الأساليب الآلية المتطورة التي تمكنها من تلقي الطلبات في أوقات متأخرة وتسليم البضائع محل الطلب في نهاية نفس اليوم في أي مكان في الولايات المتحدة. ومثال آخر لشركة بي سي كونكش التي حققت مستوى متميز في مجال التوزيع من خلال التركيز على الخدمة السريعة والمتميزة لزبائنها، حيث قامت بإقامة مستودع للبضائع في مطار أوهايو وبمجرد تلقي الطلبات تقوم بشحن البضائع على متن رحلة الطيران التالية. وبهذا تمكنت هذه الشركة من كسب ولاء الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تقديم الخدمات السريعة مما انعكس على زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم كسب حصة أكبر من السوق. وقد احتلت شركة CIRCUIT الأمريكية مركزاً متميزاً في السوق الإلكترونية وكان من عوامل نجاحها أيضاً التركيز على مجال التوزيع الذي مكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات متميزة، من خلال التركيز على الجوانب التالية:

- السرعة في التسليم وتقديم خدمات عالية المستوى من خلال تطوير نظام إلكتروني لنظم التوزيع لا يمكن مجاراته من جانب المنافسين، يسمح هذا النظام بدعم عمليات التسليم في 299 فرعاً تمتلكه الشركة دون أدنى تأخير، وتوفير الأصناف المناسبة في الوقت المناسب في كل قناة من قنوات التوزيع، وقد وضعت الشركة على عاتقها توفير أقصى تشكيلة ممكنة للزبون في المكان الواحد.

- الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة عالية لتقديم خدمات فائقة الجودة، وقد تم إعدادها بما هو أكثر من مهارات البيع، لتكون بالشكل المناسب للعقلية الإستراتيجية للمنشأة.

- تدعيم أنظمة التوزيع بتقديم خدمات ذات قيمة عالية لدى الزبون بما تتضمنه من مرونة وأسبقية في التسليم وبرمجة لأوامر وطلبات العملاء، إعداد نظم متطورة لمراقبة المخزون،...

لقد اعتمدت شركة CIRCUIT في تحقيق تميزها على فعالية نظم التوزيع، وركزت على مختلف الخدمات المتميزة التي تسهل على زبائنها إدراك مختلف القيم في المنتجات التي تقدمها، وبالتالي تمكنت من خلال إنشاء القيمة للزبون تحقيق التميز على منافسيها¹.

المطلب الثالث: مساهمة التوزيع في تحقيق بعض عوامل التنافسية.

في الوقت الحاضر نادرا ما تتفرد المؤسسة في خدمة قطاع سوقي معين، فالواقع يشير إلى أن هناك منافسة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان ولائهم من خلال تحقيق أفضل استجابة لحاجاتهم وورغباتهم. وفي ظل المنافسة الشديدة من المهم بالنسبة للمؤسسة تحديد نقاط القوة والضعف لديها والفرص والمخاطر المحيطة بها للتمكن من مواجهة المنافسين وتحقيق مزايا متفردة²، ويعد التوزيع إحدى النقاط الأساسية التي يجب التركيز عليها، لما له من دور بالغ الأهمية في تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تحديد أفضل كيفية للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتوسيع حصتها السوقية والاتصال بزبائنها وكسب ثقتهم وضمان ولائهم، ومن ثم يمكنها ضمان مكانة متميزة في السوق³.

إن توفير عوامل أو متطلبات التنافسية يؤدي إلى تحقيق التميز والتفوق على المنافسين، ويمكن حصر أهم هذه المتطلبات في: الكفاءة، الديناميكية، الليونة، سبق المحيط والتي من خلالها سيتم توضيح دور توزيع في تحقيق بعض عوامل التنافسية.

الفرع الأول: التوزيع والكفاءة.

إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن: الكفاءة = المخرجات / المدخلات. وكلما كانت الشركة أكثر كفاءة كلما قل مقدار

¹ : طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص 456.

² : هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

³ : محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة. وعلى سبيل المثال شركة جنرال موتورز تخصص 30 ساعة عمل لتجميع سيارة واحدة، أما شركة فورد فإن نفس العمل يتطلب منها 25 ساعة، بافتراض وجود عناصر أخرى متساوية في الشركتين مثلا معدلات الأجور فإننا نستطيع القول أن فورد تمتلك هيكل تكلفة أقل وبذلك فإن فورد تعتبر أكثر كفاءة.

إن الكفاءة المميزة تهيئ للشركة فرصة التوصل إلى خلق قيمة متفوقة تميز منتجاتها وتحقق إنجازات هامة على صعيد خفض التكاليف مقارنة بمنافسيها ، كما أنها تمكنها من تحقيق معدلات ربح تتجاوز المعدلات الوسيطة للمجال الصناعي، وعلى سبيل المثال شركة تويوتا تستحوذ على كفاءات متميزة في مجال التطوير والعمليات الصناعية وتعتبر الرائدة في كثير من تقنيات التصنيع، وقد ساعدها ذلك على تحقيق الكفاءة المتفوقة والجودة اللذان يمثلان القاعدة الأساسية للمزايا التنافسية في مجال صناعة السيارات. ويمكن تحقيق الكفاءة أيضا في مجال التوزيع، حيث تستحوذ شركة وول مارت على أكثر عمليات توزيع كفاءة في الولايات المتحدة في مجال تجارة التجزئة، فقد تمكنت من خلال التحكم الجيد في عملية انتقال البضائع من الموردين مرورا بالمخازن ثم المتاجر وانتهاء إلى المستهلكين من الاستغناء عن الحاجة إلى الاحتفاظ بمخزون كبير وذلك من خلال تطبيق نظام (JAT) الذي ساعدها على الحفاظ على نفس مستوى الخدمة مقابل ربع الاستثمار في المخزون مقارنة بمنافسيها. بالإضافة إلى ذلك تقوم شركة وول مارت بمتابعة مبيعات الوحدات الفردية عن كثب وغالبا ما لا تبقى بضائع غير مرغوبة فيها في مخازنها، الأمر الذي أدى إلى انخفاض النفقات وزيادة قدرتها على توفير المزيج المناسب من المنتجات لزبائنها.

وبهذا نجد أن دور التوزيع في مجال تحقيق الكفاءة لا يقل أهمية عن باقي وظائف المؤسسة، فإذا تم أداء وظائفه بكفاءة عالية فسيؤدي حتما إلى انخفاض التكاليف، الأمر الذي يترتب عليه قدرة أكبر على تحقيق ميزة تنافسية على أساس السيطرة على التكاليف. فإذا أخذنا في الاعتبار مثلا تكاليف وظيفة النقل والتخزين اللذان يمثلان نسبة هامة من إجمالي التكاليف فإن تخفيض ولو بسيط في هذه التكاليف يؤثر على ربحية المؤسسة.

يمكن تحقيق الكفاءة في النقل باعتماد أنسب الوسائل التي تحقق أفضل خدمة وفي نفس الوقت تكلف مبالغ منخفضة نسبياً، وفي هذا الإطار يمكن أن تقوم المؤسسة بالموازنة بين مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى التكاليف المترتبة عن وسيلة النقل المختارة للحصول على أفضل توليفة التي تحقق أهدافها وأهداف عملائها. أما بالنسبة لتحقيق الكفاءة في التخزين يمكن أن يتم مثلاً من خلال تطبيق نظام التخزين اللحظي (JAT)، الذي تقوم مبادئه الأساسية على تخفيض تكاليف التخزين إلى أدنى حد، من خلال التخلص من جزء كبير من التكاليف الثابتة الخاصة باستئجار المخازن وصيانة المخزون. وقد تمكنت شركة فورد من خلال تطبيق هذا النظام منذ بداية الثمانينات من توفر حوالي 3 بليون دولار.¹

الفرع الثاني: التوزيع والديناميكية.

يمكن تفهم مدى الحاجة إلى الأداء الديناميكي في مجال التوزيع إذا ما نظرنا إلى دورة حياة المنتج التي تعد أحد المفاهيم التسويقية الشائعة التي تستخدم لوصف الظروف التنافسية المختلفة التي يمكن توقعها خلال هذه الدورة ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة المنافسة والحصول على أكبر حصة سوقية. ترجع أهمية مفهوم دورة حياة المنتج إلى أن هيكل المزيج التسويقي يتغير في كل مرحلة من مراحل هذه الدورة وبالتالي فإن عملية التوزيع تتغير بالتبعية لذلك كما يلي:

- في المراحل الأولى لتقديم السلعة الجديدة للسوق لا بد أن يكون مستوى الأداء في مجال التوزيع مرتفعاً ويوافقه نموذج التوزيع الانتقائي. تتطلب هذه المرحلة توافر الحجم الكافي من المخزون الذي يسمح بتقديم خدمة سريعة وتنفيذ الطلبات بدقة، لأن عدم توافر المنتج يمكن أن يهدم كل الجهود التسويقية المبذولة لتعريف المستهلكين به وإقناعهم بشرائه. تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف المرتبطة بوظيفة التوزيع بسبب صغر حجم الشحنات وعدم انتظام الطلبات والحاجة إلى تقديم مستوى مرتفع من

¹ :v. chirouz ,op-cit,p77.

الأداء، وتعتبر من أخطر المراحل بسبب ضعف حجم المبيعات بالإضافة إلى أن المنتج يكون مهدد بالزوال.

- في مرحلة النمو يكون المنتج قد لقي قدر معين من القبول وبذلك يكون الاتجاه نحو تغطية أكبر جزء ممكن من السوق مما يؤدي إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربحية. وخلال هذه المرحلة من الضروري إحكام الرقابة على إدارة التوزيع المادي بهدف تقليص التكاليف الكلية ومن ثم تقديم منتجات بأسعار منخفضة نسبياً للتميز عن المنافسين.

- في مرحلة النضج تزداد حدة المنافسة حيث يواجه المنتج خطر ظهور عدد كبير من المنتجات البديلة. وتدور المنافسة عادة حول السعر كما يتم التركيز على خدمات التوزيع المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التمييز.

- في مرحلة التقادم يتراجع حجم المبيعات بدرجة كبيرة ويكون على إدارة المشروع القيام باتخاذ قرار التوقف عن الإنتاج. ويتجه اهتمام إدارة التوزيع في هذه المرحلة نحو تجنب مخاطر عدم تصريف المنتج أكثر من اهتمامها بمعدلات التكلفة.

من العرض السابق تظهر لنا مدى أهمية ديناميكية الأداء في مجال توزيع المنتجات حيث تتغير وتتعدد استراتيجيات التوزيع وفقاً لظروف السوق وطبيعة المنافسة، و تبعاً لذلك يتغير الأساس الذي تعتمده المؤسسة للتميز عن منافسيها¹.

الفرع الثالث: التوزيع والليونة.

تواجه المؤسسات خطر التقلبات السريعة للمحيط و بروز حالات عدم التأكد، التعقيد والمفاجئة التي أصبحت تمثل السمات الغالبة للمحيط، حيث أصبح من الصعب على المؤسسة التوقع لتغييراته، وهذا فرض عليها ضرورة العمل على رفع قدرتها على التكيف السريع كضرورة حتمية وعملية لتحقيق البقاء والاستمرارية. إن تغيرات المحيط جعلت المؤسسة تدرك بأن الأحداث المفاجئة ستزيد من حاجتها إلى تحقيق الليونة من أجل تسهيل إيجاد

¹ : نهال فريد مصطفى، "إدارة الامداد"، مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1997، صص85 - 87.

التسويات السريعة للوضعيات غير المتوقعة وضمان مركز تنافسي يسمح لها بالبقاء والتطور في محيط يتميز بمنافسة شديدة. وبذلك تعتبر الليونة نوع من العقلنة ظهرت نتيجة لعدم قدرة المؤسسات على التحكم والتوقع بتغيرات محيطها بسبب مواجهتها لوضعيات عدم اليقين، ويمكن تعرفها بأنها « الاستعداد للتغيير بغية الاندماج في المحيط و زيادة إمكانية الاستمرار» كما تعرف أيضا بأنها « القدرة على التكيف تحت قيدي عدم اليقين والاستعجال¹».

إن الاستجابة السريعة لتطورات وتغيرات المحيط تعتبر من العوامل الأساسية المحددة لقدرة المشروع التنافسية، وتتأثر إلى حد كبير بمستوى أداء إدارة التوزيع الذي يساهم بدون شك في رفع درجة ليونة المنظمة من خلال زيادة قدرتها على الاستجابة السريعة لحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة، وذلك من خلال أداء مهام التوزيع بكفاءة عالية كالإعداد السريع للطلبات وتجهيز الأوامر، كفاءة نظم الاتصالات المتعلقة بأوامر الشراء، تخفيض زمن دورة طلب العميل، كفاءة وسائل النقل والشحن المستخدمة، توفير تشكيلات متنوعة من المنتجات، تحقيق أفضل تناسب...، مما يؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على الاستجابة والتكيف السريع ويضمن بقاؤها وإستمراريتها وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يواجهها².

الفرع الرابع: التوزيع وسبق التغيرات.

في ظل التقلبات التي عرفها المحيط في العشريتين الأخيرتين و تسارع التطورات التي تميز بها، أصبح بقاء المؤسسة واستمرارها مرهونا بالسرعة في سبق التغيرات عوضا عن الانتظار ورد الفعل بقصد التأقلم والتكيف. ويمكن للمؤسسة زيادة قدرتها على سبق تغيرات المحيط من خلال تبني أنظمة توزيع متطورة، تستجيب للمتطلبات الحالية وتجاري تطورات المحيط، ومن أكثر أنظمة التوزيع تقدما تلك التي تستخدم التقنيات الحديثة التي تربط الاتصالات بالأقمار الصناعية، والحاسبات التي تستقبل الرسائل الصوتية والمرئية، فضلا عن

¹ : yves simon,partrick joffer, op-cit,p270.

²: جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر، طارق رشدى جبة،"التفكير الاستراتيجي"، منهج تطبيقي"، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 ، ص45.

البرمجيات التي تركز على الذكاء الاصطناعي. ومن بين الشركات التي برعت في هذا المجال شركة أوتي آر اكسبيريس الموجودة في كنساس، وهي شركة تعمل في مجال الشحن، وقد قامت بتشغيل عملياتها كما لو كانت شبكة كمبيوتر عملاقة لتنسيق وتوجيه عمل الشاحنات لإنجاز مهامها بكفاءة عالية. واستخدمت إلى جانب ذلك برمجيات تقليدية لمتابعة مختلف التنقلات انطلاقاً من مواقع الشاحنات، وبهذا حققت هذه الشركة هامش ربح مرتفع وفي نفس الوقت حافظت على أسعارها التنافسية.

وفي نفس الإطار وبهدف البقاء والتطور في محيط متقلب وسريع التغير قامت شركة Travelers Group التي تعمل في مجال التأمين، والأعمال المصرفية الاستثمارية بالاندماج مع شركة Citicorp التي كانت من أكبر مصارف العالم. من الأهداف المعلنة لهذا الدمج هو تمكين كل من الشركتين من سبق تغيرات المحيط، وتوزيع منتجاتها إلى زبائنها في مختلف مناطق العالم من خلال استثمار قنوات التوزيع العائدة للشركتين لتحقيق الحد الأقصى من اختراق أسواق العالم بأسره والعمل على خلق قيمة أكبر للزبون من خلال تقديم أعلى مستوى خدمات وبأقل التكاليف. لدى شركة Citicorp شبكة توزيع من المصارف الفرعية تقريبا في جميع أنحاء العالم، ولدى شركة Travelers Group 10000 سمسار، 80000 وكيل تأمين و 100000 وكيل يبيعون بوالص التأمين في مختلف الأسواق.¹

قال السيد Charles.O.Prince المستشار العام لشركة Travelers " نعتقد بأننا سوف

ننجح بسبب جودة منتجاتنا وخدماتنا واسعة النطاق وأسعارنا التنافسية، وبسبب اتساع مدى قنوات التوزيع الهائلة لشركتنا وإبداعية هذه القنوات. فالمنتجات المالية المصنعة في الأقسام المختلفة من شركتنا سوف توزع عبر مجال واسع من الأساليب، بدءاً من الإنترنت إلى مواضع المكاتب الفرعية في مائة بلد في مختلف أنحاء العالم حتى الخدمة البيئية الفردية".

¹: V.chirouz,op-cit,p79.

يوضح هذا المثال الأهمية الإستراتيجية لقنوات التوزيع، ودورها في مجارة مختلف التطورات الحاصلة في المحيط وحتى سبقها من خلال تبني أحدث التقنيات والأساليب المتطورة مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

الخلاصة:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، لذا على المؤسسة أن تقوم بتحديد سياسة توزيعية ناجعة و ذلك من خلال دراسة كل العوامل التي تؤثر على هذه السياسة داخليا من موارد مالية و إمكانيات بشرية و مادية و فرص تسويقية في الأسواق، أو خارجيا من عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو اتصالية أو تكنولوجية أو ثقافية... الخ، حتى تحقق الأهداف المرجوة منها.

و لكن يجب عند تحديد هذه السياسة لا ينظر إليها على أنها عنصر مستقل بل يجب معالجتها في إطار إستراتيجية التسويق الكلية ، فالشركة عند توزيعها لمنتجاتها يصاحب ذلك جهود ترويجية كبيرة و ذلك من خلال اختيار غلاف مناسب للمنتج وتحديد سعر مناسب، و بالتالي يجب التنسيق بين نظام التوزيع و باقي عناصر المزيج التسويقي لأنها تعتبر عناصر مكملة و مترابطة بينها لتحقيق أهداف المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED بالبويرة

تمهيد:

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة EDIED بالبويرة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام مديرياته.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهدافها.

المبحث الثاني: الوظائف الأساسية بالمؤسسة.

المطلب الأول: التموين.

المطلب الثاني: التخزين.

المطلب الثالث: التسعير.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات التوزيعية في مؤسسة EDIED.

المطلب الأول: كيفية التعامل مع الزبائن.

المطلب الثاني: التوزيع المادي.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع بالمؤسسة EDIED.

المبحث الرابع: تقييم سياسة المؤسسة ونشاطها التوزيعي EDIED.

المطلب الأول: المقومات التي تتمتع بها المؤسسة.

المطلب الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسة.

المطلب الثالث: الأفاق المستقبلية بالمؤسسة.

خلاصة:

تمهيد:

في ظل التغيرات التي تشهدها المؤسسات اليوم والانفتاح على العالم الخارجي، أضحت من الضروري على جميع المؤسسات الجزائرية مواكبة ومسايرة والإطلاع على آخر المستجدات الحاصلة في المحيط الخارجي، فنجد أن وظيفة التوزيع لم تعد وظيفة يستهان بها فهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، فإن بعض المؤسسات لا تبدو متحمسة لتركز اهتمامها لتبني خطة توزيعية فعالة التي تنعكس إيجابيا على المؤسسة ومن أجل تبسيط الأمور والفهم الجيد والدقيق لكل ما تطرقنا إليه في الجانب النظري عن كل ما يتعلق بدور وظيفة التوزيع، أردنا تجسيد ذلك في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة EDIED كونها مؤسسة ربحية تقوم بنشاط التوزيع، وسنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم عام للمؤسسة وهيكلها التنظيمي، الوظائف الأساسية التي تمارسها وكذا مختلف الإستراتيجيات التوزيعية التي تتبعها في توزيع منتجاتها، وفي الأخير تقييم سياسة مؤسسة EDIED بالبويرة و نشاطها التوزيعي.

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة « EDIED ».

المؤسسة عبارة عن مجموعة من الهياكل المادية والبشرية، ولكل محيط إداري مزود بمختلف المصالح والإدارات العامة، كما يجب أن تكون مزودة بمجموعة من الموارد المالية. ويعتمد نجاحها على التسيير الحسن، وأن عامل الاتصال يلعب دورا هاما في التسيير الجيد للمؤسسة في كل نشاطاتها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة « EDIED ».**الفرع الأول: الجانب التاريخي.**

تم إنشاء مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب « EDIED »¹ بموجب القرار الوزاري الصادر في: 1984/01/01 وهي مسجلة في إطار إعادة هيكلة المؤسسات. ثم أصبحت بعد ذلك مؤسسة عمومية محلية "EPL"² تحت إشراف الولاية، وفي تاريخ 1995/12/06 تم إصدار قرار باستقلالية المؤسسة من طرف لجنة وزارية، وبعد استقلاليته

¹ EDIED : Entreprise de l'Équipement Domestique et de Bureau.

² EPL : Entreprise Public Local.

أصبحت تابعة لشركة التسيير والمشاركة «SGP»¹ الموجود مقرها بالجزائر العاصمة، كما تم تعيين مجلس إداري بتاريخ 1996/11/01.

الفرع الثاني: الشكل القانوني للمؤسسة.

" EDIED BOUIRA " مؤسسة عمومية اقتصادية "EPE"² ذات أسهم رأسمالها يقدر بـ 16000.000 دج مقسم إلى 800 سهم، قيمة كل سهم 20000 دج رأسمالها تابع 100% لشركة التسيير والمساهمة "SGP"، وفي سنة 2008 تم تعديل رأسمال المؤسسة وأصبح يقدر بـ 91.680.000 دج، ينقسم إلى 4584 سهم و قيمة كل سهم تقدر بـ 20000 دج، و هذا بعد إعادة تقييم المؤسسة.

الفرع الثالث: التعريف بنشاط المؤسسة.

يتمثل نشاطها في التوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب، من مقرها الكائن بمنطقة الحظائر بالبويرة إلى باقي أنحاء الولاية.

أولا- مجال النشاط الاستراتيجي للمؤسسة:

ويتمثل فيما يلي:

- التجهيزات المنزلية.
- التجهيزات الالكترومنزلية.
- تجهيزات المكاتب.
- لواحق السيارات.

ثانيا- النشاطات الثانوية:

لديها بعض النشاطات الثانوية، مثل خدمات ما بعد البيع، وتقوم كذلك بنشاط الصيانة والتصليح، كما لديها فرع في دائرة مشدالة.

الفرع الرابع: زبائن المؤسسة.

من أهم زبائن المؤسسة نجد ما يلي:

- الجماعات المحلية والإدارات العمومية.
- زبائن عاديين.

¹ : SGP : société de Gestion et de Participation

² : EPE : Entreprise Public Economique.

-التعاونيات الاستهلاكية.

-التجار والمؤسسات الخاصة.

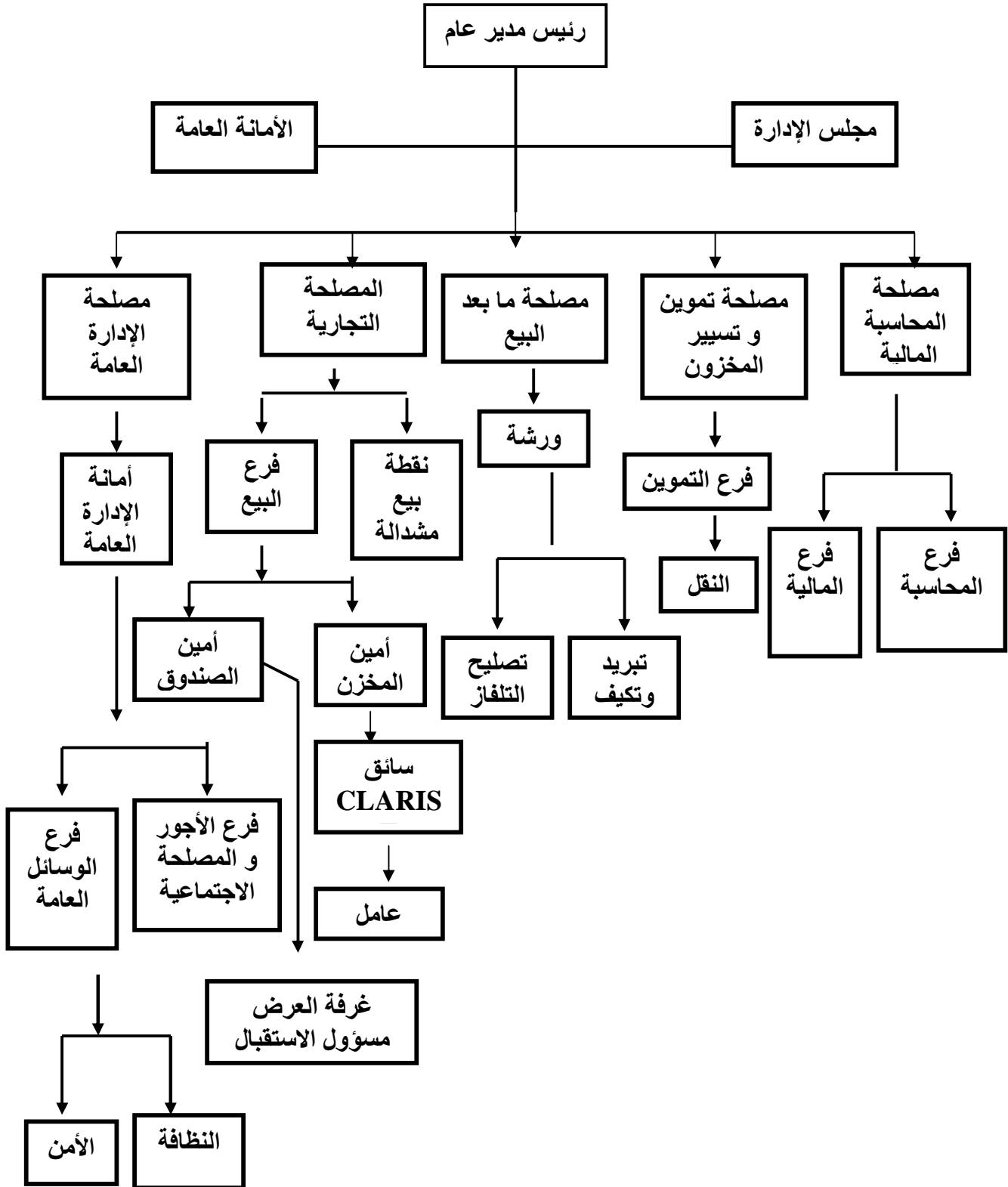
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام مديرياته.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

يعتبر الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب متوازن، يتكون من

المدير العام وخمسة مصالح، ويمكن توضيح ذلك بالشكل رقم (03):

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED.



المصدر: وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة EDIED بالبويرة.

الفرع الثالث: مهام مديرياتها.

أولا - المديرية العامة:

يتأسسها مدير عام معين من طرف مجلس الإدارة، والإدارة العامة مكلفة بقيادة المؤسسة إلى تحقيق هدفها المنشود من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الموارد المالية، وذلك بتحقيق أكبر حصة سوقية في حدود الولاية.

أ - المدير العام:

ومن مهامه نجد ما يلي:

- يعمل على ضمان التسيير الجيد والاستمراري للمؤسسة.

- يسهر على التطبيق الجيد لنشاطات المؤسسة وقوانينها، مع المحافظة على مصالحها.

- ضمان التسيير المالي والإداري للمؤسسة.

- يطرح اقتراحات تضمن استمرارية المؤسسة وبقائها في السوق المحلية.

ب - أمانة الإدارة:

- تعمل تحت الإشراف المباشر للمدير، وتعمل كوسيط بين الإدارة العامة ومختلف مصالح المؤسسة.

- مكلفة بنشر المعلومات وكتابة المنشورات الداخلية للمؤسسة، بعد المصادقة عليها من طرف المدير.

- ترتيب ملفات الإدارة وتدوين مواعيد اجتماعات العمل إضافة إلى نشاطات أخرى.

ج - فرع الأجور والمصلحة الاجتماعية :

ويتكفل رئيسها بما يلي:

- تهيئة الأجور شهريا طبقا لقرارات المؤسسة، وحسب وضعية العامل.

- يقوم باقتطاع الضريبة والضمان الاجتماعي ثم تحويلها إلى مصلحة المالية والمحاسبة.

- متابعة وضعية العامل في حالة المرض، الحالة العائلية، تعويضات العمل من طرف

الضمان الاجتماعي.

د - فرع الوسائل العامة:

ومن مهامه نجد:

- مسؤول عن مستلزمات المؤسسة.

- القيام بعمليات جرد و مراقبة الوسائل العامة ومكلف بتهيئة مصاريف المهمة.

هـ- مجلس الإدارة:

يتأهله المدير العام منتخب من طرف أعضاء المجلس، وأعضاء الدائمون يتم تعيينهم من طرف شركة التسيير والمساهمة.

ثانيا- المصلحة التجارية:

أ- رئيس المصلحة التجارية:

- يشرف ويتابع مختلف فروع المصلحة، ويسهر على التسيير الحسن لها.

- يتابع عملية البيع وينسق بين مختلف أجهزته ويأخذ بعين الاعتبار اقتراحات وتدخلات الزبون وتعليقاته حول السلعة والمؤسسة بصفة عامة.

- منح رخصة الضمان للزبون في حالة وجود عطل أو نقص في السلعة، وينسق ذلك

مع باقي الفروع (مصلحة التموين).⁽¹⁾

- مراقبة العمل جيدا فيما يتعلق بالفواتير قبل تحويله إلى مصلحة المحاسبة، ويقوم

بتحرير التقارير الشهرية ويتابع مدخلات ومخرجات المخزن.

ب- رئيس فرع البيع:

يقوم بتحرير الفاتورة للزبون حسب الطلبية المرغوب فيها، والفاتورة يجب أن تكون واضحة تحمل كافة المعلومات المتعلقة بالزبون مصاحبا بذلك رقم الضريبة، رقم الطلبية، رقم الشيك (إذا تم البيع عن طريق الشيك)، أما إذا تم البيع نقدا يجب إضافة حق الطابع ويتم تحرير الفاتورة بواسطة جهاز الإعلام الآلي.

أما إذا تم البيع عن طريق وصل التسليم، فتتطبق عليه نفس الخطوات المتبعة في الفاتورة، ويتم نسخ الفاتورة إلى عدة نسخ حيث تسلم نسخة إلى الزبون ونسخة إلى فرع البيع ونسخة إلى فرع المحاسبة وأخرى لأمين المخزن.

ج- فرع القبض:

توجه إليه كافة مدفوعات المبيعات حسب الفاتورة:

- نقدا (سيولة).

- بواسطة صك (شيك).

⁽¹⁾: أنظر الملحق رقم(2).

- إلى الأجل.

يتم تحويل هذه المقبوضات إلى البنك (بنك التنمية المحلية)، أما الدفع إلى الأجل فيتم تسجيله في سجل خاص تابع لفرع القبض.

د - الاستقبال:

يتم الاستقبال الجيد والتوجيه السليم للزبائن، ويتضمن هذا الاستقبال الشرح الجيد للسلعة وطريقة استعمالها، قصد إرضاء الزبون.

هـ - المسئول عن المخزن:

يسهر على التسيير الجيد للمخزون من مشتريات ومبيعات حيث يقوم بتسجيل المشتريات عند دخولها إلى المخزن في وصل الدخول (BON D'ENTREE)⁽¹⁾.
ويقوم كذلك بتحضير بطاقات المخزون الخاصة بكل سلعة مشتترة من نفس النوع المورد، أي كل سلعة لها بطاقة المخزن الخاصة بها (FICHE DE STOK)⁽²⁾، من أجل المراقبة الجيدة عند دخولها وخروجها.

ثالثا - مصلحة التمويل وتسيير المخزن:

أ - رئيس مصلحة التمويل:

- يميز ويحلل الاقتصاد الوطني ويرفع طلباته للمؤسسات التي يريد التعامل معها.
- تمويل المؤسسة بجميع السلع الموجودة على المستوى الوطني، بناء على توقع طلبات الزبائن، والسلع التي تحقق هامش ربح جيد.
- برمجة ومتابعة الشراء ومراقبة مدى مصداقية الوثائق، ويحضر التقرير الشهري والسنوي الخاص بمشتريات المؤسسة، بعد ذلك يقوم بإرساله إلى المصلحة المالية.
- تسوية وضعية الموردين بدفع مستحقاتهم عن طريق الشيك، لأجل أو بالتقسيط⁽³⁾.

(1) أنظر الملحق رقم (3)

(2) : أنظر الملحق رقم (4)

(3): أنظر الملحق رقم (5)

ب - فرع التموين:

يسير فرع التموين من طرف رئيس الفرع، ويتكون من شخصين: الأول مكلف بإعادة تموين المخزن (شراء واسترجاع السلعة إذا كانت غير مطابقة للمواصفات المتفق عليها)، كما يقوم بالمفاوضات مع المنتجين فيما يخص السلعة، الكمية، السعر، وطرق الدفع. أما الثاني فهو مكلف بالإدارة، يقوم بتحرير الفاتورة الخاصة بمشتريات المؤسسة، وهو ملزم بمراقبة مواصفات السلعة، ومدى تقاربها مع الفاتورة، وذلك من خلال الوثائق ويقوم بتحضير وصل المشتريات على أساس الكميات ثم يقوم بإرسالها إلى مصلحة التموين، كما يسهر على السير الحسن لدخول المشتريات لكي لا تكون هناك أية مشاكل مثل الكسر خصوصا المواد الهشة كالخلاط الكهربائي.

ج - فرع تسيير المخزون:

يتمثل دور مسيري المخزون في مراقبة حركة المخزون، والقيام بعملية جرد المخزون بصفة منتظمة مع أمين المخزن من أجل المراقبة الجيدة.

رابعاً - مصلحة ما بعد البيع:

هي مجموع النشاطات التي تمكن المؤسسة من مواصلة العمل على أحسن وجه ممكن، حيث تقوم بتصليح العطل قبل نهاية شهادة ضمان الزبون، وهذا لإرضائه وضمان له أحسن الخدمات.

- تحضير مخططا الوقاية وضمان تطبيق تعليمات ضمان قطع الغيار مع المؤسسات المتعاقد معها حول الضمان.

- تقديم تقرير للمؤسسات المتعاقد معها كل شهر حول الخدمات للزبائن، مرفقة بكافة المعلومات التي تثبت صحة ذلك، ليتم بعد ذلك دفع أتعاب الإصلاح.

- يضمن تمويل الورشات بقطاع الغيار، ويقوم بتحضير التقرير الشهري والسنوي ثم يرسله إلى المديرية العامة.

خامساً - مصلحة المالية والمحاسبة:

ومن مهام رئيسهما نجد ما يلي:

- يسهر على احترام تطبيق المحاسبة، ويوقع مع المدير العام جميع الإصدارات الخاصة بالشيكات.

- يعمل على إجراء مختلف الحسابات المحاسبية والمحافظة عليها.
- تحضير التقارير الشهرية والسنوية وفق الحسابات، كما يقوم بإعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج.

والمصلحة تنقسم إلى قسمين هما: المالية والمحاسبة.

أ- فرع المحاسبة:

هذا الفرع يشرف عليه رئيس مكلف بمحاسبة المصاريف، يقوم بإعداد يومية إضافية للبنك ويسجل فيها جميع العمليات الخاصة به، ويجب أن تكون كل عملية مرفقة بوثيقة محاسبية تثبت صحتها موقعة من طرف مسئول المصلحة المحاسبية خصوصا المتعلقة بشراء السلعة، والأدوات الخاصة بالمؤسسة، ويراقب مصاريف المهام، ويعمل تحت إشرافه محاسب يسمى أمين الصندوق، إضافة إلى إعادة النظر في يومية المبيعات، وهو المسئول عن تسجيل جميع عمليات البيع المسجلة في اليوم.

ب- رئيس الفرع المالية:

يشرف عليها المحاسب الذي يقوم بتسجيل جميع العمليات في اليومية.

- **المشتريات:** يجري جميع العمليات المتعلقة بالمشتريات، وقطع الغيار على اليومية الإضافية، بما في ذلك وثائق المحاسبة والفواتير (سند الدخول، سند الخروج،... الخ). وفي نهاية كل شهر يقوم بتوقيف أرصدة المخزون المادي من أجل القيام بعملية الجرد. ويتابع وضعية الدائنين.

- **الراتب:** يراقب المحاسب الراتب المرسل إليه من طرف الإدارة العامة، ويتأكد من كيفية الحساب، ثم يقوم بتسجيله في اليومية الإضافية الخاصة بالراتب، ويراقب وضعية الضمان الاجتماعي الخاصة بالعمال قبل نهاية كل شهر.

- **الاستثمارات:** يتم تسجيل الاستثمارات واهتلاكها في نهاية كل سنة، وإذا كان هناك بيع لهذه الاستثمارات يتم تسجيلها في يومية الاستثمارات، قبل تبينها على المخطط المحاسبي.

- **مختلف العمليات:** تسجل في هذه اليومية جميع العمليات التي ليس لها يومية خاصة بها، مثل الهبات، وضعية الموردين، الضمان الاجتماعي،... وفي نهاية كل شهر يتم إعداد ميزانية لتحليل الحسابات.

والجدول رقم (05) يبين عدد عمال المؤسسة:

الجدول رقم (05): عدد عمال مؤسسة «EDIED» وتوزيعهم حسب المصالح.

عدد العمال الدائمين	المصلحة
18	الإدارة العامة والأمن
02	المحاسبة والمالية
04	التمويل
10	المصلحة التجارية
07	خدمات ما بعد البيع
41	المجموع

المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة EDIED.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهدافها.

الفرع الأول: أهمية المؤسسة.

- تكمن أهمية المؤسسة في تنوع سلعها، حيث تقوم بتجميع السلع من مصادرها مختلفة ومتنوعة من مختلف المؤسسات الموجودة على المستوى الوطني، وبالتالي فهي تقوم بتقديم تشكيلة واسعة من السلع التي ينتجها منتجون متنافسون، فتيح بذلك خيارات أكبر أمام المستهلك ليقوم بشراء السلعة التي تلبي حاجاته ورغباته.

- التوزيع بالجملة والتجزئة.

- لها دور اجتماعي من خلال البيع بالتقسيط.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة.

للمؤسسة عدة أهداف نذكر منها:

- تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين.

- رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

- استمرارية وبقاء المؤسسة في السوق المحلي.

- توظيف عمال جدد.

- الاستقلال المالي.

المبحث الثاني : الوظائف الأساسية المؤسسة.

تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف التي تضمن لها البقاء و الاستمرارية في السوق المحليّة و هي :

المطلب الأول :وظيفة التمويين.

تعتبر وظيفة التمويين الوظيفة الأساسية و المهمة للمؤسسة، لأنها تعتبر محور العملية البيعيّة و تهدف للحصول على مختلف السلع بالسوق الوطنية و التي تتناسب مع أهداف المؤسسة و التي تلقى رواجاً من قبل المستهلك (بالاعتماد على التقدير المسبق لحاجات و رغبات المستهلكين) بغرض إعادة بيعها.

و تعتمد المؤسسة في عملية التمويين على القطاع الخاص بنسبة كبيرة و القطاع العام بنسبة أقل. و في بعض الأحيان تلجأ للاستيراد من الخارج.

الفرع الأول: التمويين من القطاع الخاص.

تبلغ نسبة مساهمات المؤسسات الخاصة (القطاع الخاص) في تمويين مؤسسة EDIED بحوالي 70 بالمائة من إجماليّ العمليّة التّمويينيّة ، حيث أن هذه المنظمات لا يعتمد عليها بشكل دائم أو مستمر، بل تكون متغيرة أو مختلفة حسب ظروف المؤسسة و كذا متطلبات المستهلكين. و الجدول التالي يوضح أهم هذه المؤسسات الخاصة :

جدول رقم (06) : مموني مؤسسة EDIED من القطاع الخاص .

اسم المؤسسة	الرمز	المنطقة	أهم السلع المزود بها
ليكسوس	Lexus	واد السمار - الجزائر -	تلفزيونات، غسالات، مدفأة، سخان الماء
كريستور	Cristor	برج بوعريريج	تلفزيون ' ثلاجة' غسالة ' طبخة
كوندور	Condor	برج بوعريريج	تلفزيون، ثلاجة، غسالة، ديمو (رقمي)
	E.U.R.L Technomeuble Mobilier Bureau	بئر خادم - الجزائر -	تجهيزات المكاتب، كمبيوتر، خزانة المكاتب
ساكومي انفورماتيك للاستيراد	Sarl Sacomi	الجزائر العاصمة	الكمبيوتر و ملحقاته
	Point.com	دالي براهيم - الجزائر -	الهواتف النقالة
مؤسسة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية	Irissat	سطيف	تلفزيون، غسالة، أقراص مضغوطة
اطلس للاستيراد	Atlas Bureau	تيزي وزو	غرف النوم

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق من المؤسسة.

ثانياً: التمويين من القطاع العام.

تبلغ نسبة مساهمة القطاع العام في العملية التموينية بحوالي 30 بالمائة من إجمالي العملية التموينية و هي نسبة صغيرة بالمقارنة مع القطاع الخاص، إلا أن التعامل مع هذا القطاع يكون بصفة دائمة. و الجدول الآتي يوضح أهم هذه المؤسسات العمومية .

الجدول رقم (07) : مموني مؤسسة EDIED من القطاع العام.

إسم المؤسسة الممونة	الرمز	المنطقة	اهم السلع المزودة بها
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية	ENIEM	تيزي وزو	الثلاجات، الطباخات، المكيفات، سخان الماء
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية	ENPEC	سطيف	ماء غير معدن، بطاريات، ماء حامضي
المؤسسة الوطنية لصناعة المكيفات	SONARIC	بجاية	مدفأة، طباخة، سخان الماء، مكيفات

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على وثائق من المؤسسة.

ثالثا- الاستيراد من الخارج:

في بعض الأحيان تلجأ مؤسسة EDIED إلى الاستيراد من الخارج لقطع الغيار الخاصة بالثلاجات (غاز Freon 12). بسبب ندرة هذه المادة في السوق المحلية. و ذلك بعد موافقة بنك BDL على ملف الاستيراد للطلبية التي يقوم بصرف العملة الوطنية إلى العملة الصعبة و تحويلها إلى البلد المقصود، و بعد وصول الطلبية يتم إبلاغ المؤسسة بذلك لتقوم باستلام طلبيتها.

المطلب الثاني: وظيفة التخزين.

يعتبر التخزين أحد النشاطات الرئيسية داخل المؤسسة التي تؤدي دورا أساسيا في التأثير على الوضع المالي لها بما يمكن أن يحققه من نتائج تؤثر بشكل مباشر كيانها الإقتصادي، كما أنها تقوم بمهمة المحافظة أو حماية السلع المشتراة لفترات زمنية متعاقبة ممّا

يمكن أن تتعرض له من عوامل داخلية وخارجية من التلف أو الضياع أو فقدان و التقادم لحين الحاجة إليها، فهي بذلك تخلق منفعة زمنية.

و تتم في هذه الوظيفة مجموعة من العمليات:

- استلام السلعة من المؤسسة الموردة و ذلك بعد القيام بعملية الشراء، حيث تحول إلى مخزن المؤسسة مصحوبة بفاتورة الشراء و التي تسجل في الدفاتر المحاسبية، و يقوم بعد ذلك أمين المخزن بتحضير بطاقة المخزون الخاص بكل سلعة مشتراة و تتضمن هذه البطاقة: اسم المؤسسة المنتجة، نوع السلعة و الكمية المطلوبة، و هذا لمعرفة ما هو في حاجة إليه و ما هو فائض.

- قبل دخول السلعة إلى المخزن يتم معاينتها بالتأكد من سلامتها و مطابقتها للمواصفات المطلوبة و في حالة حصول المؤسسة على سلع مخالفة للمواصفات فإنها تقوم برفع تقرير إلى المؤسسة الموردة بغرض استبدال السلعة المغايرة للمواصفات أو التي بها خلل. أما في حالة وجود نقص في الكمية المطلوبة، يطلب بإرسال الكمية الناقصة.

و في الأخير و بعد التأكد من سلامة البضائع يتم الإمضاء على وصل الاستلام و المصادقة على فاتورة الشراء لتقدم إلى المحاسب.

المطلب الثالث: التسعير.

يعد التسعير من أهم العناصر تولى لها المؤسسة أهمية و ذلك للدور الفعال الذي تلعبه في توزيع المنتجات. حيث أن التخطيط الجيد للأسعار و تحديدها، يؤدي إلى تحقيق حجم أرباح صافية.

الفرع الأول:السلع المشتراة.

يتم الاتفاق مع المورد على سعر السلع التي تود المؤسسة شراءها، حيث يتصنف هذا السعر من الرسم على القيمة المضافة TVA بالإضافة إلى بعض الرسوم الأخرى. و الجدول الموالي يبين فاتورة خاصة بشراء بعض السلع من أحد الموردين بتاريخ 2010/02/31 :

جدول رقم (08): فاتورة خاصة بشراء بعض السلع من احد الموردين.

نوع السلعة	الكمية	السعر خارج الرسم على القيمة المضافة (HT) دج	السعر الاجمالي لكل سلعة مشتراة خارج الرسم (HT) دج
طباخة	04	13242.86	52991.44
سخان ماء	20	4273.50	85470.00
تلفزيون 55 سم	06	7264.95	43589.70
تلفزيون 55 سم مسطح (PLAT)	10	8547.02	85740.20
تلفزيون 74 سم مسطح (PLAT)	06	16239.33	97435.98
تلفزيون 37 سم	02	4871.80	9743.60

تتفق مؤسسة EDIED مع المورد على سعر السلعة التي ترغب في شرائها.

الجدول رقم (09): جدول يوضح السعر الإجمالي لشراء بعض السلع متضمناً الرسم.

374700.72	السعر الإجمالي لكل السلع المشتراة خارج الرسم دج.
63699.122	المجموع الإجمالي للضرائب على (17%) القيمة المضافة دج.
11811.974	رسم خاص بالتلفاز من ثمن شراء مجموع التلفزيونات 5% دج.
450211.81	سعر الشراء الكلي للسلع المشتراة متضمناً الرسم دج.

المصدر: فاتورة شراء خاصة بالمخزن.

حيث:

السعر الإجمالي لكل سلعة مشتراة خارج الرسم:

$$374700.72 = 9743.60 + 97435.98 + 85470.20 + 43589.7 + 85470 + 52299.44$$

المجموع الإجمالي للضرائب على القيمة المضافة:

$$= \text{السعر الإجمالي لكل سلعة مشتراة خارج الرسم} * 100/17$$

$$= 63699.122 = 100/17 * 374700.72$$

الرسم الخاص بالتلفاز من ثمن شراء كل التلفزيونات 5% :

$$= \text{سعر شراء جميع أجهزة التلفاز خارج الرسم} * 100/15$$

$$= 100/15 * (9743.60 + 97435.98 + 85470.20 + 43589.7) =$$

$$= 11811.974 \text{ دج.}$$

سعر الشراء الإجمالي متضمّن الرسم:

سعر الشراء الإجمالي لكل سلعة مشتراة خارج الرسم + مجموع الإجمالي للضرائب على القيمة المضافة + رسم خاص بالتلفاز من ثمن شراء مجموع التلفزيونات =

$$= 450211.81 \text{ دج.} = 11811.974 + 63699.122 + 374700.72$$

الفرع الثاني: سعر أهم السلع المباعة في المؤسسة.

إنّ عملية تسعير مختلف السلع الموجودة في المؤسسة تتضمّن ما يلي:

- هامش الربح و الذي يتراوح ما بين 10 إلى 20 %
- إضافة الرسم على القيمة المضافة والتي تمثّل 17%.
- حيث تقوم المؤسسة باسترجاعها و يتحمّلها المستهلك النهائي .
- عند الدّفع نقدًا يتم إضافة حق الطّابع و الذي يمثّل 1% .
- و الجدول التّالي يبيّن أسعار بيع بعض السلع.

الجدول (10): أسعار بعض السلع المباعة من طرف المؤسسة.

مؤسسة (عموميّة)	ENIEM	مؤسسة (خاصة)	IRISSAT
المنتج	سعر البيع دج	المنتج	سعر البيع دج
ثلاجة باب واحد 350 لتر	26400.00	تلفزيون 74سم	21440.00
طبّاخة	28000.00	طبّاخة	16400.00
مكيّف هوائي 1200 (BTE)	38000.00	ثلاجة 2 أبواب 400 لتر	40000.00
غسّالة 7 كغ	36000.00	D.V.X- 950 V.C.D	4000.00

المصدر: وثائق من المؤسسة.

المبحث الثالث : إستراتيجية توزيع في مؤسسة EDIED.

تلعب مؤسسة EDIED دور الوسيط بين المؤسسات المنتجة (خاصة أو عمومية و الزبائن)

المطلب الأول: كيفية التعامل مع الزبائن.

الفرع الأول: سياسة التوزيع.

تسعى مؤسسة EDIED إلى جذب الزبائن وكسب ولائهم لضمان بقائها وإستمراريتها و توسيع الحصة السوقيّة. وذلك بإتباع سياسة توزيعية تتمثل في :

- حسن معاملة الزبائن .
- الاستقبال الجيد للزبائن مع الاستماع لأرائهم و اقتراحاتهم خصوصا فيما يتعلّق بنوعيّة المنتجات وأخذها بعين الاعتبار قدر المستطاع .
- تحضير الطلبيّات في الوقت المحدّد.
- منح شهادة الضمان للزبون في حالة حدوث عطل في السلعة.
- إعطاء صورة جيّدة للسلع المتواجدة في المؤسسة وذلك من خلال التقديم المنظم لها في قاعة العرض مما يلفت الانتباه أكثر للزائر.
- تقديم خدمات ما بعد البيع للزبائن مثل:
- أولا- إمكانية استبدال السلع التالفة.
- ثانيا- توفير خدمات الصيانة والإصلاح.
- ثالثا- وجود عدد معتبر من البدائل لشحن ونقل السلع.

الفرع الثاني: سياسة الدّفع.

تتيح مؤسسة EDIED لزبائنها فرصة اقتناء السلع التي يرغبون في الحصول عليها من خلال منح الحرية في اختيار طريقة الدّفع التي تتلائم مع إمكانيّاتهم وقدراتهم الماديّة، سواء بالدّفع مباشرة عند استلام الطلبيّة نقدا أو بشيك، أو غير مباشر من خلال الدّفع لأجل معين أو بالتقسيط.

الفرع الثالث: سياسة البيع.

المؤسسة لا تعتمد على الترويج في توزيع سلعها لاعتبارها أنّ هذه العمليّة ليس من اختصاصها بل من اختصاص المؤسسات المنتجة التي تموّن من عندها، وهي لا تريد بذلك أن تحمّل نفسها تكاليف إضافيّة تدخل ضمن ميزانيّة الترويج .

المطلب الثاني : التوزيع المادي .

أولاً- استلام الطلبات و تجهيزها:

تقوم المؤسسة أو الوحدة بتقديم السلع المطلوبة إلى المشتريين (الزبائن) وذلك بعد استلامها لملف طلباتهم من المصلحة التجارية والتأكد من وجود الطلبية في المخزن وفق الكمية و المواصفات المرغوبة .

في حالة ما إذا كان حجم الطلبية كبير أو أنها لا تتوفر في المخزن، يقوم أمين المخزن بإبلاغ رئيس مخزن التموين بالنقائص الموجودة عن السلع، حيث يتولى هذا الأخير مهمة توفير وجلب هذه الطلبية وذلك بالإتصال بالمؤسسة الموردة عن طريق الهاتف أو الفاكس لتجهيز الطلبية في آجال محددة.

وعند تحضير الطلبية من طرف المؤسسات الممونة تقوم وحدة EDIED بجلبها بواسطة وسائل النقل الخاصة بها وإذا كانت إمكانيات وظروف المؤسسة لا تسمح بجلبها، يتولى الممون بنفسه مسؤولية إحضار الطلبية إلى المؤسسة بوسائله الخاصة دون مقابل (مؤسسة IRISSAT هي فقط التي تقدم هذه الخدمة).

ثانياً- النقل:

يعتبر النقل أحد العناصر التي تشغل اهتمامات المؤسسة، يستخدم في جلب السلع أو المنتجات إلى المؤسسة أو لتوصيل الطلبيات إلى زبائنها في حالة عدم توفرهم على وسائل نقل خاصة بهم (زبائن عادين، أو الهيئات العامة، الهيئات الخاصة).
تمتلك المؤسسة على الوسائل التالية:

- ثلاثة حافلات لنقل البضائع من نوع CITROEN.

- شاحنة من نوع FOTON.

بالإضافة إلى امتلاكها على آلة رافعة من نوع CLARKIST لتسهيل عمليات الشحن.

المطلب الثالث : قنوات التوزيع بالمؤسسة.

تعتمد المؤسسة في سبيل إيصال السلع إلى زبائنها على قانتين لتوزيعها :

الفرع الأول: قناة التوزيع المباشرة.

يتم هذا عن طريق الاتصال المباشر بين الوحدة و زبائنها النهائيين، دون اشتراك الوسطاء في ذلك، و تعتبر هذه الطريقة أكثر أهمية و شيوعا في المؤسسة.

كما تمكّنها من التّعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، انطباعاتهم و آرائهم حول نوعية المنتجات أسعارها، الخدمات المقدمة، باعتبارها لا تقوم بالدراسات السوقية.

الشكل رقم(04):قناة التوزيع

(Feed Back)التغذية العكسية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفرع الثاني:قناة التوزيع غير المباشرة.

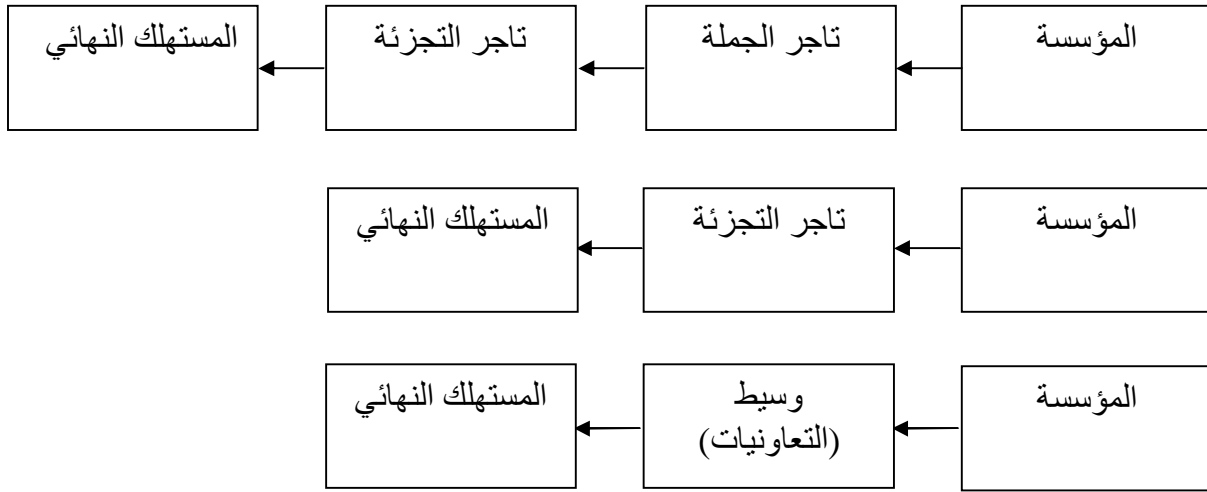
هنا يكون الاتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبائن، و يتمّ بالاعتماد على الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة، التعاونيات الاستهلاكية) في إيصال السلع إليهم .

أولاً- تجار الجملة: يجب أن يكون لتاجر الجملة الذي يعمل مع الوحدة سجل تجاري، يراقبه في كل مرة رئيس المصلحة التجارية. تمنح لتاجر الجملة تخفيضات كما تحدد أسعار الجملة لوحدها بغض النظر عن الأسعار الأخرى التي تتعامل بها الوحدة مع زبائنها الآخرين.

و السلع التي يتم توزيعها عن طريق هذه القناة هي لواحق السيارات فقط (حمض السيارات، البطاريات).

ثانياً- تجار التجزئة: وهي عبارة عن خواص تتعامل معهم الوحدة سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق تاجر الجملة، و هي في تناقص مستمر وهذا لأن المؤسسة تعمل بفواتير، فيمتنع تجار التجزئة عن التعامل بفواتير من أجل التهرب الضريبي.

الشكل رقم(05): قنوات التوزيع غير المباشرة (الاستعانة بالوسطاء)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق من المؤسسة

ثالثا-التعاونيات الاستهلاكية : تمثل هذه التعاونيات وسيط بين المؤسسة و أعضاء هذه التعاونيات نذكر منها:

- ديوان الترقية و التسيير العقاري OPGI .

- الجزائرية للمياه ADE.

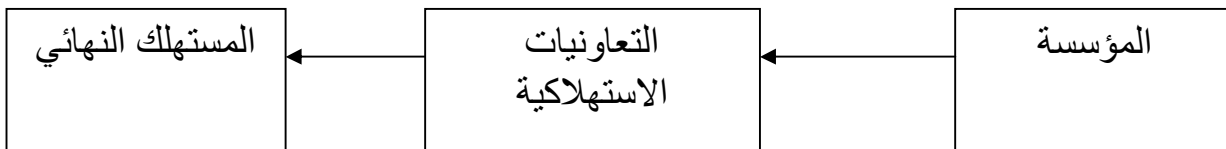
- تعاونية مؤسسة نפטال .

- تعاونية الولاية.

- تعاونية مؤسسة عريب للدواجن (عين بسام).

حيث يقوم ممثل العمال في هذه التعاونيات بأخذ كافة المعلومات المتعلقة بالسلع الموجودة في المؤسسة و أسعارها، و يقدمها للعمال فيقوم كل عامل باختيار السلعة التي تناسب و احتياجاته و رغباته، حيث يتم الدفع بالتنقيط، و يتكفل هذا الممثل بتسديد الأقساط و هذا بالاقطاع الشهري من رواتب العمال.

الشكل رقم (06): قناة التوزيع غير المباشرة عن طريق التعاونيات الاستهلاكية.



المصدر: من إعداد الطلبة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الميزانية المتوقعة لسنة 2011 المالية :

جدول رقم(11): الميزانية المتوقعة لسنة 2011.

معدل النمو 10/09	النسبة المحققة 2010	معدل النمو المتوقع 11/10	العائد المتوقع 2011	العائد المتوقع 2010	العائد المحقق 2010	عائد المحقق 2009	نشاط المؤسسة
-2.57	86.15	1.51	96950	95500	82278	84445	مبيعات البضائع
- 42.84	31.6	-19.17	4750	6000	1896	3317	مبيعات قطع الغيار
+ 66.25	554.2	-20.00	500	500	271	163	خدمات التصليح
+ 51.66	+ 151.66	+ 60	4800	3000	4550	3000	الإيجار
- 2.13	84.75	+ 1.90	107000	105000	88995	90925	المجموع

المصدر : مصلحة المحاسبة و المالية.

التعليق على الجدول :

من خلال جدول الميزانية المتوقعة لسنة 2011 لاحظنا مايلي :

- تراجع مبيعات البضائع و قطع الغيار وفق النتائج المحققة بين سنة 2010/2009 و هذا بسبب انخفاض الطلب عليها لارتفاع الأسعار.

- ارتفاع العائد من خدمات الإصلاح و هذا بسبب تدعيم الورشة بتقنيين جدد.

- ارتفاع العائد من الكراء و هذا لان المؤسسة في سنة 2009 قامت بكراء مخزنين للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية لتخزين الثلجات و في سنة 2010 قامت بكراء ثلاث مخازن (3) حيث أن كل مخزن تبلغ سعته 4000 ثلاجة.

المبحث الرابع: تقييم سياسة المؤسسة ونشاطها التوزيعي EDIED.

من خلال التربص الذي قمنا به في مؤسسة EDIED والتوقف عند كل مصلحة فيها، يمكن لنا وضع تقييم كامل عن الوضعية التي تمر بها المؤسسة وذلك بالتطرق إلى مجموعة من النقاط

بداية من المقومات التي تتمتع بها المؤسسة إلى المشاكل التي تواجهها، حتى الآفاق المستقبلية التي ترغب في تحقيقها في المستقبل .

المطلب الاول: المقومات التي تتمتع بها المؤسسة.

- تساهم خدمات ما بعد البيع في توزيع سلع المؤسسة إضافة إلى سياسة البيع بالتقسيط
- تعتبر مؤسسة EDIED من أهم المؤسسات المحلية التي تقوم بتوزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب في ولاية البويرة .
- تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر و ذلك بالاستعانة بوسيطين: تجار الجملة و التعاونيات الاستهلاكية، وفي بعض الأحيان تتعامل مع تجار التجزئة .

- يتم استهداف الأسواق من طرف المؤسسة باختيار إستراتيجية التوزيع الملائمة .
- تملك المؤسسة تشكيلة واسعة من السلع لمؤسسات وطنية مختلفة .

المطلب الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسة.

هناك مجموعة من المشاكل التي من الممكن أن تعرقل تطور نشاط المؤسسة و نوجزها فيما يلي :

أولاً- المشاكل المتعلقة بالمنتجات:

- ارتفاع أسعار المنتجات .
- عدم تخصيص ميزانية للقيام بالدراسات السوقية و التي تسمح للمؤسسة بالتعرف على سلوك المستهلك ذوق رغبات، عادات...ومنه اختيار التشكيلة المناسبة للمنتجات إلى الزبائن .

ثانياً- المشاكل المتعلقة بالترويج:

- عدم تخصيص المؤسسة لميزانية ترويجية .
- عدم وجود خبرات في مجال الترويج داخل المؤسسة .
- نقص الحملات الترويجية و الدعاية التي من شأنها جذب المستهلكين .
- قلة عدد العمال المكلفين باستقبال و إرشاد الزبائن .

ثالثاً- المشاكل المتعلقة بالتوزيع:

- نقص وسائل النقل .

- صغر المساحات المخصصة لتخزين السلع .
- قلة الصفقات التجارية مع الإدارات العمومية.
- المخاطر الائتمانية الناتجة عن طرق الدفع بالنقسيط و الدفع بالأجل .
- عدم توفر مديرية التسويق بمعناها الحقيقي، فالمؤسسة تحتوي على مصلحة التجارة التي تقوم بوظيفتي البيع و الشراء .
- قلة الموزعين و الوسطاء المتعاملين مع المؤسسة .

رابعا - المشاكل المتعلقة بالمنافسة:

- خضوع المؤسسة إلى المنافسة غير الشرعية من قبل بعض التجار .
- دخول الجزائر اقتصاد السوق، و فتح السوق الوطنية أمام المنافسة الأجنبية مثل: المنتجات الصينية التي تباع بسعر منخفض ينافس الأسعار الوطنية، و التي أدت إلى غلق بعض المؤسسات الوطنية لأن مؤسسة EDIED ممنوع عليها شراء السلع التي لا تحمل الضمان .

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية للمؤسسة.

- التفكير في تكوين خبرات خاصة في المجال التسويقي .
- شراء وسائل النقل لتسهيل أكثر عملية تعاملها مع الزبائن .
- فتح نقاط بيع جديدة عبر الولاية .
- الإبقاء على التحفيز الدائم للعاملين في المؤسسة .
- وضع برامج للتكوين و التأهيل للعاملين .
- تطوير ثقافة التعامل مع الزبائن قصد تدعيمهم و تلبية رغباتهم بأحسن نوعية و السعر الملائم و متطلبات السوق.
- توفير ميزانية لدراسة السوق.
- إضافة فرع خاص بالترويج و تخصيص ميزانية له.
- تنظيم قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة و التنسيق فيما بينها.
- الطلب من الإدارة المحلية SGP أن تمنح صفقات أكبر للمؤسسة من أجل تحسين وضعيتها و الرفع من رقم أعمالها.
- تدعيم المؤسسة بإطارات متخصصة في مجالات التسويق و التعريف أكثر بالمؤسسة.

خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في مؤسسة EDIED بالبويرة نستنتج بأن المؤسسة استطاعت أن تحقق نتائج ايجابية رغم المشاكل التي تعاني منها كارتفاع السعار والمنافسة الغير الشرعية من قبل بعض التجار، وكذلك بدخول الجزائر اقتصاد السوق وذلك بفتح السوق الوطنية أمام المنافسة الأجنبية مثل المنتجات الصينية التي تباع بأسعار منخفضة بما انعكس سلبا على المنتجات الوطنية والذي أدى إلى إشهار الكثير من المؤسسات الجزائرية إفلاسها وانتهجت. في ذلك مؤسسة EDIED سياستي التوزيع المباشر والغير مباشر لتصريف منتجاتها إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية.

الخاتمة:

باعتبار أن مسألة تصريف المنتجات أصبحت من أبرز المسائل أو المشاكل التي تعاني منها أغلبية المؤسسات الإنتاجية، لذلك كان لا بد لهذه الأخيرة أن تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز أساسا على حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ومن ثم تقديم منتجات ذات نوعية جيدة تتناسب مع متطلباته، والعمل على توزيعها بأفضل الطرق من خلال تبني أنظمة توزيع فعالة، غير أن فعالية نظام التوزيع تتطلب ضرورة التفهم التام لوظيفة التوزيع وعدم اقتصرها على أعمال البيع وإجراءاته، واعتبارها جهدا ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، متضمن بذلك البحوث التسويقية التي تضمن تدفق المعلومات التي تساهم في الكشف عن حاجات ورغبات المستهلكين الجديدة، بالإضافة إلى ضرورة الإعداد الجيد للسياسات التوزيعية وفقا لأسس علمية مدروسة بما يكفل تحقيق مختلف المنافع الزمنية، المكانية والحيازية.

إن مقتضيات السوق ومتطلبات تحقيق التنافسية تفرض على المؤسسة ضرورة ممارسة وظيفة التوزيع بإتباع منهج تسييري حديث يتماشى مع أهميته كمنشأ هادف، والبحث الدائم والمستمر عن كيفية تصميم نظام توزيع فعال الذي يمكن أن يساهم بقوة في كسب حصص سوقية أكبر والعمل على تحسين أداء المؤسسة. غير أن وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية لا تزال حتى الآن في موقع لم يعطى فيه الاهتمام والعناية المطلوبين لأن هذه المؤسسة لا تزال تعاني من مشاكل إدارية أحدثت وتحدثت آثارا سلبية على أداءها، مما انعكس على وظيفة التوزيع وأصابها بالعجز والقصور وهذا ما يفسر ضعف مساهمتها في خلق قيمة مضافة في النشاط الاقتصادي.

إن التحديات والصعوبات التي تواجه المؤسسة الجزائرية تزداد وتتعدد يوما بعد يوم نتيجة للضغوط الخارجية التي تفرض على هذه الأخيرة ضرورة التغيير أو الزوال والضغط الداخلية الناتجة عن تمسك إدارة هذه المؤسسات بأساليب العمل البيروقراطية القديمة. وبالرغم من إعلان هذه الأخيرة تأكيدها وحرصها على تحقيق النمو ورغبتها في تدعيم مركزها التنافسي وتنمية قدراتها على خلق واستثمار مزايا التنافسية، إلا أن الممارسات العملية تؤكد عكس ذلك وتثبت عدم أخذها بالأسس العلمية، وهذا بالطبع انعكاس لغياب الرؤية الإستراتيجية والقدرات الفنية والإدارية القادرة على اتخاذ قرارات جذرية وصعبة بهدف التكيف والاستجابة لمتطلبات المحيط الجديدة.

تقييم الفرضيات:

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الأولى والثانية ونفي الفرضية الثالثة.

- تسعى المؤسسة من عملية التوزيع إلى تحقيق مجموعة من المنافع وذلك من أجل تلبية حاجيات المستهلك.

- السياسة التوزيعية عبارة عن خطة لأي مؤسسة من أجل ضمان انسياب منتجاتها بكل كفاءة وفعالية.

- تعتمد مؤسسة EDIED على سياسة التوزيع المباشر وغير مباشر لتوزيع منتجاتها.

ولقد توصلنا إلى عدة نتائج متعلقة بالجانبين النظري و التطبيقي نذكر منها:

- عناصر المزيج التسويقي تشكل تكامل فيما بينها لتحقيق طلبات المستهلك وأرباح المؤسسة.

- يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة.

- يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة وهو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك في ظروف ملائمة قصد تحقيق رضا الزبائن وإشباع رغباتهم.

- اختيار القناة التوزيعية المناسبة تعد من أهم القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

- يعمل التوزيع على إعطاء صورة حسنة للمؤسسة من خلال الخدمات التي يقدمها ، وهذا ما يعمل على جذب زبائن جدد.

- تعتبر المؤسسة الوطنية للتجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED من أهم المؤسسات المحلية التي تقوم بتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب في ولاية البويرة.

- تعتمد مؤسسة EDIED على سياستي التوزيع المباشر وغير مباشر في توزيع منتجاتها.

إضافة إلى تلك النتائج هناك بعض النقائص فيم يتعلق بالجانب التطبيقي نذكر منها:

- قلة الصفقات التجارية مع الإدارات العمومية.

- عدم توفر المؤسسة على مصلحة تسويق وضمها مع القسم التجاري.

- عدم توفر المؤسسة على إطارات مختصة في مجال التسويق.
- نقص الخبرة فيما يخص الاتصال مع الزبائن والذي يرجع بالسلب على مبيعات المؤسسة.
- من خلال النقائص أو المشاكل المتوصل إليها ، ارتأينا إلى تقديم بعض التوصيات والمقترحات نذكر منها:
- الطلب من الإدارات المحلية أن تمنح صفقات أكثر للمؤسسة.
- ربط مديرية التموين التابعة للمؤسسة بشبكة الانترنت قصد التعرف والإطلاع على مختلف عروض الموردين.
- توسيع نقاط البيع من أجل جذب زبائن جدد.
- ضرورة تحديد أسعار مناسبة لمواجهة السعار المنافسة.
- المطالبة بإلغاء ديون المؤسسة من طرف الدولة المقدرة ب 9 ملايين دينار جزائري.
- تدعيم المؤسسة بإطارات متخصصة في مجال التسويق وكذا قسم التسويق.

آفاق البحث:

- ومن خلال بحثنا هذا برزت لنا عدة مواضيع تثير الطالب للبحث فيها والتعمق في دراستها مستقبلا نذكر منها:
- أهمية المستهلك النهائي في اتخاذ القرار التوزيعي.
 - أثر التطور التكنولوجي على النشاط التوزيعي.
 - التوزيع الغير المادي (البرمجيات) للمنتجات.
 - مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بعناصر المزيج التسويقي.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد ،مبادئ التسويق،مكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية،طبع ونشر وتوزيع،1999/1998.
2. بشير لعلاق،قحطان العبدلي،سعد غالب ياسين،استراتيجيات التسويق،دار زهران،عمان 1999.
3. جمال الدين محمد المرسي،مصطفى محمود أبو بكر،طارق رشدي جبة، التفكير الإستراتيجي منهج تطبيقي،الدار الجامعية،الإسكندرية،2002.
4. زكي خليل مساعد ،التسويق في النظام الشامل،شركة مطابع الأرز، السنة1977.
5. طارق الحاج وآخرين،التسويق من المنتج إلى المستهلك ،الطبعة الثانية،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،1997.
6. طارق الحاج،علي ربابعة،محمد الباشا،منذر الخليلي،التسويق من المنتج إلى المستهلك،دار صفاء للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية،1997.
7. طلعت أسعد عبد الحميد،التسويق الفعال،الأساسيات والتطبيق،المتحدة للإعلان،الطبعة الأولى ،مصر،1999.
8. عبد السلام أبو قحف،أساسيات التسويق ،دار المعرفة الجامعية ،الجزء الأول، الإسكندرية،1992.
9. عبد السلام أبو قحف،كيف تسيطر على الأسواق،تعلم من التجربة اليابانية،الدار الجامعية،الإسكندرية،2003.
10. عمر صخري،اقتصاد المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثانية،الجزائر،1993.
11. عمرو خير الدين،التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات،مكتبة عين الشمس،القاهر،1997.
12. محمد إبراهيم عبيدات،مبادئ التسويق ،مدخل سلوكي،دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان،الأردن،الطبعة الثالثة،1999.

13. محمد العبيدات وآخرون، إدارة المبيعات ،مدخل سلوكي،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، الطبعة الثالثة، 1995.
14. محمد سعيد أبو الفتاح،إدارة التسوق،الدار لجامعة،بيروت،1984.
15. محمد سعيد عبد الفتاح،إدارة التسويق،دار الجامعة للطباعة والنشر،مصر،1995.
16. محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التوزيع، كلية التجار ،جامعة القاهرة ،الطبعة الأولى ،سنة 1993.
17. محمد عصام المصري، التسويق(الأسس العلمية والتطبيقية)،دار النشر مكتبة عين شمس.
18. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،2002.
19. محمد فريد الصحن،الإعلان،الدار الجامعية لنشر الإسكندرية،1988.
20. محمد فريد الصحن،التسويق المفاهيم والإستراتيجيات،دار النهضة،لبنان،1998.
21. محمد فريد الصحن،التسويق،الدار الجامعية نشر وتوزيع،2001.
22. محمود جاسم الصميدعي،الإستراتيجية للتسويقية،مدخل كمي وتحليلي،الطبعة الأولى،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2002.
23. محمود خضر وآخرون،إدارة المبيعات،دار الفكر للنشر،عمان،الأردن،الطبعة الأول،1990.
24. محي الدين الأزهرري،التسويق الفعال مبادئ وتخطيط،دار الفكر العربي،الطبعة الأولى،سنة 1995.
25. مصطفى محمود أبو بكر،إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة،الدار الجامعية،الإسكندرية،2003.
26. ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق،دار وائل للنشر ،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2002.
27. نفيسة باشري،هناء عبد الحلیم ،إدارة للمبيعات،مكتبة النهضة،الشرق،1986.

28. نهال فريد مصطفى، إدارة الإمداد، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.

29. هاني حامد الضمور، عبد الله حلمي سمارة، إدارة القنوات التسويقية، دار جاد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

- 1.V.Chirouze , le marketing, tome2 ,édition OPU.
2. jaques lendervie et denis lindon , théorie et pratique du marketing , édition 1997.
- 3.Joigny , la distribution ,édition sery.
- 4.Dubois et johibert ,le marketing fondement et pratique , édition economica,1989.
- 5.Yves simon,partrick joffer, encyclopdie des marchés financières .
- 6.p.kotler, marketing et management, 3^{eme} édition,1976.

الملاحق رقم (2)

AAAAA
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية
ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

ENIEM

شهادة الضمانة
CERTIFICAT DE GARANTIE

مدة
24 أشهر
Mols
Durée

VOLET 1 قسم

A CONSERVER PAR LE VENDEUR يحتفظ به البائع

Acheteur : المشتري :
Adresse : العنوان :
Modèle et Type : طراز و نوع :
Date de vente : تاريخ البيع :
N° de Facture : رقم الفاتورة :
Prix Facture : سعر الفاتورة :

N° de Série : رقم التسلسل :
06 07 1 279

Nom et adresse du vendeur لقب و عنوان البائع

Cachet et signature ختم و إمضاء

ENIEM - UNITE COMMERCIALE
Zone Industrielle AISSAT IDIR OUED-AISSI - BP 605 RP TIZI-OUZOU
Tél. : (026) 22.50.01 / 22.54.07 / 22.54.60 / 22.53.90 - Télex : 76084 DZ
Fax : (026) 22.54.90 / 22.51.34
Téléphone vert : (026) 22.53.50

AAAAA
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية
ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

ENIEM

شهادة الضمانة
CERTIFICAT DE GARANTIE

مدة
24 أشهر
Mols
Durée

VOLET 2 قسم

A CONSERVER PAR L'ACHETEUR يحتفظ به المشتري

Acheteur : المشتري :
Adresse : العنوان :
Modèle et Type : طراز و نوع :
Date de vente : تاريخ البيع :
N° de Facture : رقم الفاتورة :
Prix Facture : سعر الفاتورة :
06 07 1 279

N° de Série : رقم التسلسل :
06 07 1 279

Nom et adresse du vendeur لقب و عنوان البائع

Cachet et signature ختم و إمضاء

ENIEM - UNITE COMMERCIALE
Zone Industrielle AISSAT IDIR OUED-AISSI - BP 605 RP TIZI-OUZOU
Tél. : (026) 22.50.01 / 22.54.07 / 22.54.60 / 22.53.90 - Télex : 76084 DZ
Fax : (026) 22.54.90 / 22.51.34
Téléphone vert : (026) 22.53.50

Imp. : ENIEM

2

CLAUSES DE GARANTIE

L'appareil est garanti contre tout défaut de fabrication, pour une durée de 24 mois à compter de sa date de vente.

Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites, pièces et main d'oeuvre. Les réparations sous-garantie sont prises en charge par le vendeur de l'appareil.

Cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par un transport, une installation, une mise en service non conformes, ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi.

LORS DE LA VENTE

L'acheteur a le droit, si il le désire, de vérifier et de contrôler l'appareil lors de l'achat. Le vendeur doit obligatoirement, remplir correctement et cacheter le certificat de garantie accompagnant l'appareil, il remettra à l'acheteur le volet n°2 ainsi validé. Le vendeur doit établir une facture de vente qu'il remettra à l'acheteur.

PRISE EN CHARGE DE LA GARANTIE

Pendant la période de garantie, l'appareil vendu se révèle défectueux, l'acheteur doit l'apporter au vendeur qui le confiera à un "agent réparateur agréé/ ENIEM" pour sa réparation. Toute fois, selon son désir, l'acheteur peut s'adresser directement à un "agent réparateur agréé/ENIEM", qui assurera la réparation de son appareil sur présentation du volet n° 2 du certificat de garantie validé et de la facture de vente de l'appareil.

IMPORTANT

La garantie est annulée si l'appareil a subi une intervention par un agent non agréé par ENIEM.

" Dans tous les cas, la garantie légale est applicable "

شروط الضمانة

- هذا الجهاز مضمون من كل عيوب التصنيع لمدة 24 شهرا ابتداء من تاريخ البيع.
- الإصلاحات التي تتم بموجب الضمانة مجانية، قطع الغيار و اليد العاملة.
- الإصلاحات بموجب الضمانة على عاتق بائع الجهاز.
- هذه الضمانة لا تغطي الأضرار الناجمة عن النقل، التركيب، التشغيل الغير مطابق أو الغير منصوص عليه في كيفية الإستعمال

عند البيع

- للمشتري كل الحق في التأكد من الجهاز ومراقبته عند الشراء إذا أراد ذلك.
- يجب على البائع أن يملا بدقة شهادة الضمانة الموجودة مع الجهاز و يختتمها ثم يسلم الشق رقم 2 المصادق عليه.
- يجب على البائع أن يحرر فاتورة بيع ويسلمها للمشتري.

التكفل بالضمانة

- إذا تعين وجود عطب في الجهاز خلال مدة الضمانة، فما على المشتري الا ايصال الجهاز إلى البائع الذي يعطيه الى العون المصلح المعتمد من قبل إينيام لإصلاحه.
- كما يمكن للمشتري أن يتوجه مباشرة الى عون مصلح معتمد / إينيام الذي يتكفل بإصلاح الجهاز مقابل تقديم الشق رقم 2 من شهادة الضمانة مصادق عليه و فاطورة بيع الجهاز.

هام

- تلغى الضمانة في حالة إصلاح الجهاز من طرف عون غير معتمد / إينيام.

- في كل الحالات، فإن الضمانة القانونية تطبق.

CLAUSES DE GARANTIE

Cet appareil est garanti contre tout défaut de fabrication, pour une durée de 24 mois à compter de sa date de vente.

Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites, pièces et main d'oeuvre. Les réparations sous-garantie sont prises en charge par le vendeur de l'appareil.

Cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par un transport, une installation, une mise en service non conformes, ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi.

LORS DE LA VENTE

L'acheteur a le droit, si il le désire, de vérifier et de contrôler l'appareil lors de l'achat. Le vendeur doit obligatoirement, remplir correctement et cacheter le certificat de garantie accompagnant l'appareil, il remettra à l'acheteur le volet n°2 ainsi validé. Le vendeur doit établir une facture de vente qu'il remettra à l'acheteur.

PRISE EN CHARGE DE LA GARANTIE

Si pendant la période de garantie, l'appareil vendu se révèle défectueux, l'acheteur doit l'apporter au vendeur qui le confiera à un "agent réparateur agréé/ ENIEM" pour sa réparation. Toute fois, selon son désir, l'acheteur peut s'adresser directement à un "agent réparateur agréé/ENIEM", qui assurera la réparation de son appareil sur présentation du volet n° 2 du certificat de garantie validé et de la facture de vente de l'appareil.

IMPORTANT

La garantie est annulée si l'appareil a subi une intervention par un agent non agréé par ENIEM.

" Dans tous les cas, la garantie légale est applicable "

شروط الضمانة

- هذا الجهاز مضمون من كل عيوب التصنيع لمدة 24 شهرا ابتداء من تاريخ البيع.
- الإصلاحات التي تتم بموجب الضمانة مجانية، قطع الغيار و اليد العاملة.
- الإصلاحات بموجب الضمانة على عاتق بائع الجهاز.
- هذه الضمانة لا تغطي الأضرار الناجمة عن النقل، التركيب، التشغيل الغير مطابق أو الإستعمال الغير منصوص عليه في كيفية الإستعمال

عند البيع

- للمشتري كل الحق في التأكد من الجهاز ومراقبته عند الشراء إذا أراد ذلك.
- يجب على البائع أن يملا بدقة شهادة الضمانة الموجودة مع الجهاز و يختتمها ثم يسلم للمشتري الشق رقم 2 المصادق عليه.
- يجب على البائع أن يحرر فاتورة بيع ويسلمها للمشتري.

التكفل بالضمانة

- إذا تعين وجود عطب في الجهاز خلال مدة الضمانة، فما على المشتري الا ايصال الجهاز إلى البائع الذي يعطيه الى العون المصلح المعتمد من قبل إينيام لإصلاحه.
- كما يمكن للمشتري أن يتوجه مباشرة الى عون مصلح معتمد / إينيام الذي يتكفل بإصلاح الجهاز مقابل تقديم الشق رقم 2 من شهادة الضمانة مصادق عليه و فاطورة بيع الجهاز.

هام

- تلغى الضمانة في حالة إصلاح الجهاز من طرف عون غير معتمد / إينيام.

- في كل الحالات، فإن الضمانة القانونية تطبق.



BOUIRA LE :

DEMANDE DE CHEQUE

Bénéficiaire :

Adresse :

Nature de la dépense :

Montant en chiffre :

Chèque N° : **en date du :**

Remise à M^r :

En date du :

Le Demandeur

LE PDG Général

Le Chef sec Finances