



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان :

استراتيجية التوزيع في المؤسسة لتحقيق رضا الزبون

دراسة حالة الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لولاية

مستغانم CAAR

تحت اشراف الأستاذة :

من اعداد الطالب :

درقاوي أسماء

بلعيدون عفيف

نوقشت علنا بتاريخ : 2017/05/22 أمام اللجنة المكونة من :

أ- نسيم جلولي أستاذة مساعدة رئيسة

أ- أسماء درقاوي أستاذة مساعدة مقررة

أ- عائشة عتيق أستاذة مساعدة مناقشة

السنة الجامعية: 2017/2016

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم و على اله و صحبه أجمعين.

عملا بقوله تعالى : " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ " .

نشكر الله على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى و منها توفيقه تعالى على اتمام هذا العمل .

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان و خالص العرفان و التقدير الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل و بالأخص الى أستاذتي الفاضلة القديرة "درقاوي أسماء" لما قدمته لي من توجيهات و نصائح سديدة و ملاحظات قيمة و مستمرة فدعائي لها بالخير و العافية .

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث .

و أتقدم بالشكر أيضا الى موظفي الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لولاية مستغانم و على رأسهم السيد : بن عومر بن عودة لما قدموه لي من معلومات و توجيهات ، و موظفي المكتبات داخل الجامعة و خارجها ، و كل من ساعدني في انجاز هذا العمل .

الأهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

صَدَقَ اللهُ الْعَظِيمِ ،

أهدي هذا العمل المتواضع الى :

الى من علمني النجاح و الصبر ، الى من أفتقده في مواجهة الصعاب ، الى والدي الحبيب رحمه الله و أدخله فسيح جناته .

الى من علمتني و عانت الصعاب لأصل الى ما أنا فيه ، و عندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من الامي ، الى والدي الحبيبة .

الى كل من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة اخوتي و جميع أفراد عائلتي .

الى كل من جعلهم الله اخوتي بالله و من أحببتهم بالله أصدقائي وكافة طلاب الماجستير دفعة 2017 تخصص تسويق الى كل أساتذتي .

الى كل من ساهم في اخراج هذا العمل الى النور ، أهدي جهدي المتواضع لهم جميعا .

الفهرس

I.....	الشكر	
III.....	الاهداء	
V.....	الفهرس	
IX.....	قائمة الجداول	
XI.....	قائمة الأشكال	
01	المقدمة العامة	
	الفصل الأول : التوزيع في المؤسسة	
06	تمهيد الفصل	
07.....	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية	
07	المطلب الأول : ماهية المؤسسة الاقتصادية	
10	المطلب الثاني : أنواع المؤسسات الاقتصادية	
13	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة ووظائفها	
17	المبحث الثاني : عموميات حول التسويق	
.....	المطلب الأول : ماهية التسويق	17
.....	المطلب الثاني : نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	21.....
.....	المطلب الثالث : المزيج التسويقي و أهمية التسويق	25
30	المبحث الثالث : الاطار النظري للتوزيع	
.....	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التوزيع	30

.....	المطلب الثاني : قنوات التوزيع	33
.....	المطلب الثالث : تحديد استراتيجية التوزيع	41
47	خلاصة الفصل الأول	
الفصل الثاني : دور التوزيع في تفعيل رضا الزبون		
49	تمهيد الفصل	
50	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الزبون	
.....	المطلب الأول : مفهوم العميل و تحديد مطالبه	50
.....	المطلب الثاني : القيمة المتصورة من قبل العميل و موقعه ضمن هرم الادارة	51
54	المطلب الثالث : دورة حياة العميل	
56	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول رضا الزبون	
.....	المطلب الأول : مفهوم و أهمية رضا الزبون	56
.....	المطلب الثاني : مراحل رضا الزبون	59
60	المطلب الثالث : رضا ووفاء الزبون	
62	المبحث الثالث : دور التوزيع في تحقيق رضا الزبون	
.....	المطلب الأول : مساهمة التوزيع في تحقيق رضا الزبون	62
.....	المطلب الثاني : كيفية تحقيق التوزيع لرضا الزبون	64

68 خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : دراسة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين CAAR (دراسة حالة الوكالة المباشرة لولاية مستغانم 403)
70 تمهيد الفصل
71 المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
 المطلب الأول : تطور قطاع التأمين الجزائري
	71
 المطلب الثاني : نبذة عن الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
	72
74 المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
 المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
77 المطلب الأول : المنتج
79 المطلب الثاني : التسعير
81 المطلب الثالث : الاتصال
82 المبحث الثالث : التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
 المطلب الأول : شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين
	82.
 المطلب الثاني : الوكالة المباشرة لولاية مستغانم 403
	87
89 المطلب الثالث : تحليل الدراسة بوكالة مستغانم
91 خلاصة الفصل
92 الخاتمة العامة
95 قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين	1.3
88	رقم أعمال وكالة مستغانم من 2014 الى 2016	2.3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	التعريف بالمؤسسة	1.1
14	التحليلين الأفقي و العمودي للهيكل التنظيمي	2.1
19	مراحل مفهوم التسويق	3.1
20	التوجه البيعي و التسويقي	4.1
21	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	5.1
25	موقع ادارة التسويق في توجه المنظمة	6.1
28	المنتوج العام	7.1
28	دورة حياة المنتج	8.1
34	أهمية الوسطاء	9.1
35	طرق التوزيع المباشر	10.1
37	أنواع الوسطاء	11.1
38	طرق التوزيع غير المباشر	12.1
41	الأبعاد الثلاثة لتصميم قنوات التوزيع	13.1
52	محددات القيمة المقدمة للعميل	1.2
53	موقع العميل ضمن هرم الادارة	2.2
54	مراحل تطور الزبون	3.2
57	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	4.2

58	نموذج رضا الزبون	5.2
61	العلاقة بين الرضا و الوفاء في أسواق شديدة التنافسية	6.2
62	التدفقات بين المؤسسة و الزبون	7.2
64	التدفقات المباشرة بين المؤسسة و الزبون	8.2
65	التدفقات غير المباشرة بين المؤسسة و الزبون	9.2
76	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة ل CAAR	1.3
82	التوزيع الجهوي لفروع التوزيع ل CAAR	2.3
84	تطور رقم الأعمال ل CAAR	3.3
85	تطور الأموال الخاصة ل CAAR	4.3
85	تطور التعويضات المقدمة للمؤمنين ل CAAR	5.3
86	تطور شبكة التوزيع ل CAAR	6.3
86	تطور الشبكة حسب طرق التوزيع ل CAAR	7.3
87	الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم	8.3

المقدمة العامة

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل لها عقبة في طريق التطوير و النمو الذي تسعى اليها، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات و معرفة حجمها و مدى تأثيرها على أدائها، و ان نجاح المنظمات و تميزها مرهون الى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم رضا الزبون، و تعد كيفية الوصول الى الزبائن أحد أهم مهمات رجال التسويق حيث أن العلاقة بين المنتجين و المستهلكين في أغلب الحالات تميزها بعد المسافة بينهما و عدم الانسجام و التناسب بين الكميات المنتجة و الكميات المطلوبة في السوق ، لذلك يمثل التوزيع حلقة وسيطية و جوهرية و لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي، فنجاح المنتجات لا يقتصر على مجرد انتاجها بالجودة المناسبة و تسعيرها بأسعار مناسبة للمستهلكين ثم تعريفهم بها و اقناعهم بشرائها، انما يتطلب كذلك توفيرها في السوق في المكان و الوقت المناسبين و بالخدمات اللازمة، و يكون بذلك التوزيع وظيفية تسويقية حيوية تلعب دورا في تحقيق أهداف المؤسسة، فلا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها مهما كان تخطيطها سليما لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى اذا لم يقابلها تخطيط جيد لإستراتيجية التوزيع ، فصياغة هذه الاستراتيجية تعد مهمة معقدة تخضع لمنهج مدروس يتم من خلال تحديد الحاجة و الدوافع للبناء أو التعديل و الامام الجيد بالمحددات الواجب اتخاذها بعين الاعتبار لأجل الصياغة السليمة لهذه الاستراتيجية .

و انطلاقا من هذا يمكن ان نطرح الاشكالية التالية :

على أي أساس تختار المؤسسة استراتيجية التوزيع لتحقيق رضا الزبون ؟

ينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية :

1- ماذا نقصد بالتوزيع ، قنوات التوزيع ، و كيف نحدد استراتيجية التوزيع ؟

2- ماذا نقصد بالزبون ، رضا الزبون ، و ما دور التوزيع في تحقيق هذا الرضا ؟

3- ما أهمية التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين ؟

الفرضيات :

قصد الوصول الى اجابات على التساؤلات السابقة تم طرح الفرضيات التالية :

1- يقصد بالتوزيع ذلك النشاط الذي يتم من خلاله ايصال المنتجات من المنتج الى المستهلك ، بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى من خلال تحديد شبكات التوزيع المناسبة .

- 2- يتحقق رضا الزبون عندما يتماشى ما هو مقدم من منتجات مع ما هو متوقع من الزبون أو أكثر ، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين ، وللتوزيع دورا هاما في تحسين هذا الأداء
- 3- للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين من خلال ما يقدمه للزبائن من منافع مكانية وزمانية و تقديم أجود و أفضل الخدمات مما يحقق رضاهم .

الدراسات السابقة :

و من بين الدراسات التي تناولت جانبا من جوانب الموضوع نذكر منها :

- مذكرة ماستر للطالبة " قاسمي فتيحة " ، بعنوان " أهمية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان " ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، 2013/2012 و قد تناولت الطالبة أهمية ادارة التوزيع الجيدة في المؤسسة لتحقيق رضا المستهلك .
- مذكرة ماجستير للطالبة " حاتم نجود " ، بعنوان " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه : دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA " ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005 ، و قد بينت لنا الطالبة كيف أصبح الزبون يتقلد قمة هرم الادارة و الاهتمام الكبير به من أجل جعله راضي الى اعلى حد ممكن للوصول به الى درجة الولاء و تحقيق ربحية المؤسسة .

حدود الدراسة :

يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني و الزماني كالتالي :

المجال المكاني :

الحدود المكانية الخاصة بالبحث و التي تتعلق بمكان اجراء الدراسة ، هي الوكالة المباشرة المتواجدة بولاية مستغانم ، و التابعة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين .

المجال الزماني :

امتدت فترة الدراسة من 15 ديسمبر 2016 الى 15 أفريل 2017 و تمثلت في زيارات للوكالة بغرض جلب المعلومات و التعرف على الوضع العام لها و للشركة الأم .

أهمية الدراسة :

- أهمية التوزيع باعتباره عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي .

- أهمية رضا الزبائن و كيفية المساهمة في تحقيقه من خلال صياغة استراتيجية توزيع مثلى ، تفوق استراتيجيات المنافسين .

المنهج المتبع :

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على مجموعة المراجع المتوفرة بالمكتبات و المواقع الالكترونية ، و على منهج دراسة حالة في الفصل الأخير من خلال دراسة حالة الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لولاية مستغانم .

خطة البحث :

من أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث الى جزئين جزء نظري و جزء تطبيقي .

أولاً: جزء نظري وصفي لمختلف المفاهيم بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها من البحوث و المراجع و هو مقسم الى فصلين:

الفصل الأول : التوزيع في المؤسسة .

الفصل الثاني : دور التوزيع في تفعيل رضا الزبون .

ثانياً : بالنسبة للجانب التطبيقي و هو متكون من فصل واحد لدراسة حالة مؤسسة جزائرية .

الفصل الثالث : دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

نسعى من خلال الفصل الأخير اسقاط الدراسة على أرض الواقع لإثبات مدى صحة اشكالية الدراسة ضمن بحث ميداني ، يتمثل في دراسة ميدانية للوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لولاية مستغانم ، حيث نبدأ بتقديم عرض عن المؤسسة و نشاطها و معرفة الأنشطة المزاولة من طرفها و التوزيع بصفة خاصة .

الفصل الأول:

التوزيع في المؤسسة

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية و المحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد، حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة الى بلوغ و تحقيق أهدافها المختلفة، و يعتبر التسويق من أهم وظائف المؤسسة، و من مهامه الرئيسية ايصال السلع و الخدمات الى المستهلك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الفعالية، و يقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي، و من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى المؤسسة الاقتصادية، مروراً بوظيفة التسويق لنصل في الأخير الى التوزيع، من خلال تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق

المبحث الثالث: الاطار النظري للتوزيع

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية حيزا معتبرا في كتابات و أعمال الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم، و هذا باعتبارها النواة الاساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، بحيث اصبحت تعمل في ظل اقتصاد عالمي البقاء فيه للأقوى ، كون السوق اصبحت اكثر تنافسية.

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية وأهدافها

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

لقد اختلفت اراء الاقتصاديين حول تعريف المؤسسة، بحيث كل منها يركز على جانب من جوانبها كالهيكل او العناصر المكونة لها و طبيعة نشاطها، و سنوضح ذلك من خلال بعض التعاريف.

- المؤسسة كما يعرفها مكتب العمل الدولي هي: "كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي و لهذا المكان سجلات مستقلة".¹
- المؤسسة هي: "تنظيم انتاجي معين، الهدف منه هو ايجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الايراد الكلي، الناتج من سعر السلعة في الكمية المباعة منها ، و تكاليف الانتاج".²
- المؤسسة هي : "منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول ترتيب الوسائل البشرية ، المادية و الاعلامية ، بغية خلق قيمة مضافة حسب الاهداف في نطاق زمكاني".³
- المؤسسة هي : "كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني و اجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الانتاج من اجل الانتاج أو / و تبادل سلع أو / و خدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين ، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة ، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه ، و تبعا لحجم و نوع نشاطه".⁴

¹ عمر صخري ، " اقتصاد المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 5 ، 2007 ، ص 24 .

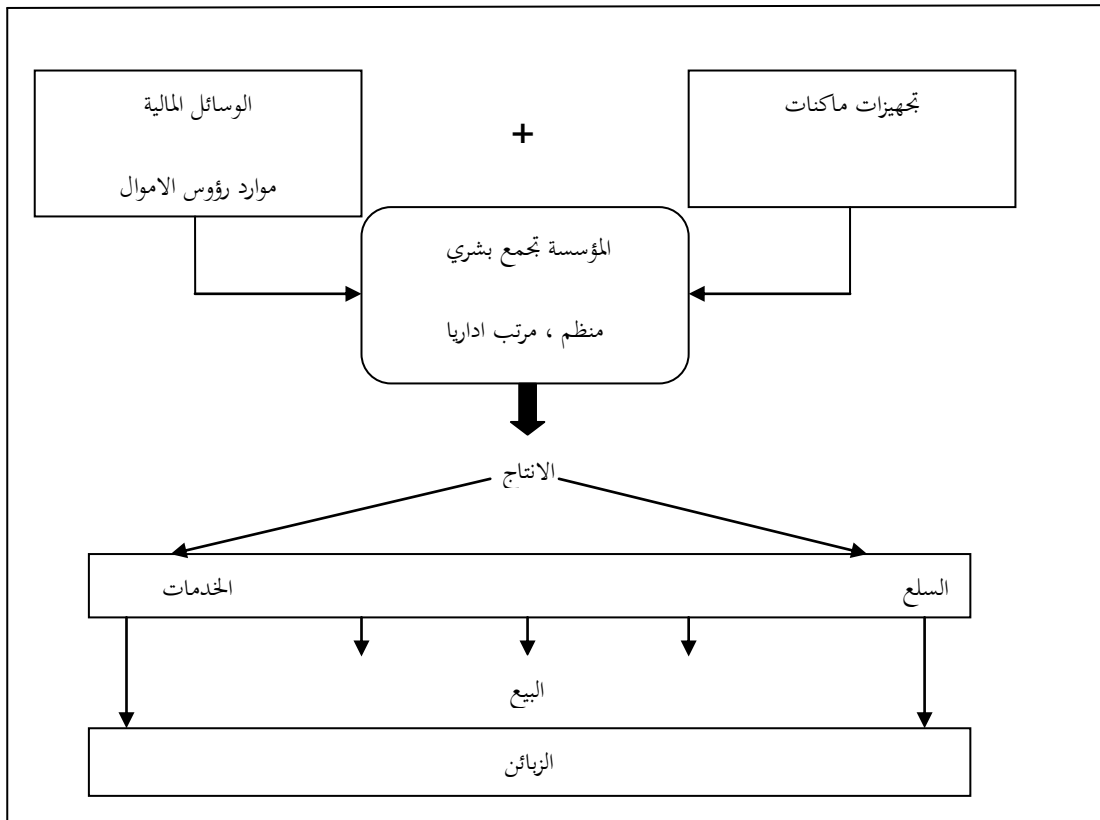
² عمر صخري ، نفس المرجع السابق الذكر ، ص 24 .

³ عبد الرزاق بن حبيب ، " اقتصاد و تسيير المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 ، ص 25 .

⁴ ناصر دادي عدون ، " اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين " ، دارالمحمدية العامة ، الجزائر ، ط 2 ، 1998 ، ص 10 .

- المؤسسة هي : "التجمع البشري المنظم و المرتب اداريا الذي يجمع الوسائل المادية و المالية ، لإنتاج سلع و خدمات لهدف البيع " ¹. و الشكل رقم : 1.1 يوضح ذلك .

الشكل رقم 1.1: التعريف بالمؤسسة



المصدر: شوام بوشامة ، "مدخل في الاقتصاد العام " ، الجزء الأول ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، وهران ، ط 4 ، 2000 ، ص 292 .

نلاحظ من خلال الشكل رقم 1.1 أن المؤسسة هي ادماج للعناصر المادية و المالية و البشرية بواسطة تنظيم اداري من أجل انتاج سلع و خدمات بقصد بيعها للربائين .

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان المؤسسة هي نظام مفتوح تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة ، من خلال تفاعل عدة مدخلات لطرح مخرجات ، لكن هذه البيئة مع مرور الوقت أصبحت أكثر تعقيدا و تنافسية مما دفع

¹ شوام بوشامة ، " مدخل في الاقتصاد العام " ، الجزء الأول ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، وهران ، ط 4 ، 2000 ، ص ص 292 ، 293 .

بالمؤسسة الى البحث عن سبل لمواكبة هذه التطورات ولعل من بين هذه السبل نجد وظيفة التسويق وأهميتها التي سنراها لاحقا .

2- أهداف المؤسسة الاقتصادية :

تسعى المؤسسات الاقتصادية الى تحقيق عدة أهداف تختلف باختلاف اصحاب المؤسسات وطبيعة نشاطها ، ويمكن ان نجمل هذه الاهداف فيما يلي :

1-2- الأهداف الاقتصادية:¹

- تحقيق الربح : يعد تحقيق الربح من اولويات اهداف أي مؤسسة ، لأن استمرارها لا يمكن أن يتم إلا اذا استطاعت ان تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها البقاء ، النمو ، امكانية رفع رأسمالها ، تسديد الديون ، تكوين المؤونات لتغطية الخسائر ، او الأعباء غير المتوقعة ، توزيع الأرباح على الشركاء ، شراء آلات او تغييرها حسب التطور التكنولوجي ... الخ .
- تحقيق متطلبات المجتمع : ان في قيام المؤسسة بنشاطها تغطية لمتطلبات المجتمع (سلع و خدمات) ، و بالتالي تحقيق هدفين : الربح للمؤسسة و متطلبات أفراد المجتمع .
- الاستعمال الرشيد لوسائل الانتاج : ويشمل التخطيط الجيد الدقيق للإنتاج و التوزيع بالإضافة الى مراقبة عملية تنفيذ الخطط و البرامج من أجل تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية و المالية لأصحاب المؤسسة من جهة و المجتمع من جهة أخرى .

2-2- الأهداف الاجتماعية:²

¹ صولح سماح ، "محاضرات في اقتصاد المؤسسة" ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2014/2015 ، ص ص 4 ، 5

² قاسبي فتيحة ، "أهمية وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، فرع ادارة الأعمال الاستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، 2012/2013 ، ص ص 5 ، 6 .

- ضمان مستوى مقبول من الأجور : يعتبر العمال العنصر الحيوي و الحي للمؤسسة حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها ، و يعتبر هذا الأخير حقا مضمونا قانونيا و شرعا و عرفا ، إلا أن حجم مستوى الأجور يتراوح بين الارتفاع و الانخفاض ، حسب طبيعة المؤسسة و النظام الاقتصادي و المستوى المعيشي في المجتمع
- اقامة انماط استهلاكية : تقوم المؤسسة بالتأثير على العادات الاستهلاكية ، و ذلك بتقديم منتجات جديدة ، او عن طريق الاعلان بصفة عامة .
- تحسين مستوى معيشة العمال : ان التطور السريع الذي تشهده المؤسسات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة الى تلبية رغبات تتزايد باستمرار ظهور منتجات جديدة ، بالإضافة الى التطور الحضاري لهم و لتغيير أذواقهم و تحسينها ، هذا ما يدعو الى تحسين و عقلنة الاستهلاك الذي يكون بتنوع و تحسين الانتاج ، و توفير امكانيات مالية و مادية اكثر فأكثر للعامل من جهة ، وللمؤسسة من جهة أخرى.
- تنظيم و تماسك الأفراد داخل المؤسسة : ما يميز الأفراد داخل المؤسسة هو اختلاف مستوياتهم العلمية و انتماءاتهم الاجتماعية و السياسية ، و هذا الاختلاف يؤدي الى التنافر بين العمال ، لذلك تقوم المؤسسة بتأطير العلاقات و توفير جو من التفاهم و الاتحاد من أجل تحقيق نفس الأهداف .
- توفير التأمين و مرافق العمل : تعمل المؤسسة على توفير العمل للعمال بالإضافة الى مرافق عامة مثل التعاونيات الاستهلاكية .

3-2- الأهداف الثقافية و الرياضية:¹

- توفير وسائل ترفيهية و ثقافية: توفر المؤسسات مثل المسرح، المكتبات، الانترنت، ... الخ ، بهدف التأثير على المستوى الفكري للعامل و الروح المعنوية له من أجل تحسين أدائه و تقديم مردودية أكثر للمؤسسة .
- تدريب العمال : يفرض التطور التكنولوجي المتسارع على المؤسسة اعادة تدريب عمالها على الطرق الحديثة في الانتاج و غيرها .
- تخصيص أوقات للرياضة : تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على اتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي ، في زمن محدد خلال يوم العمل (في اليابان بعد الغذاء) ، ادراج قاعات للرياضة ضمن المؤسسة ، أو احداث نوادي رياضية ، كذلك اقامة مهرجانات رياضية للحفاظ على لياقة العامل ، و رفع الروح المعنوية ، و تحسين أدائه.

4-2- الأهداف التكنولوجية:²

¹ صولح سماح ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 5 ، 6 .

² قاسبي فتيحة ، مرجع سابق الذكر ، ص 6 .

- تطوير التجهيزات : عملت بعض المؤسسات على تخصيص مصلحة خاصة بمهمة البحث و التطوير ، و منها من خصصت لها مبالغ مالية كبيرة بهدف الوصول الى أحسن طريقة انتاجية و أحسن وسيلة ، مما يؤدي الى تأثير على الانتاج و رفع المردودية الانتاجية فيها ، و هذا ما يجعل المؤسسة أحسن من منافسيها .
- مساندة السياسة القائمة في البلاد: في مجال البحث و التطوير من خلال التنسيق بين ما توفره العديد من المؤسسات، مثل مؤسسات البحث العلمي و الجامعات.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

1- أنواع المؤسسات الاقتصادية: تأخذ المؤسسات الاقتصادية أشكالاً مختلفة تبعا لمجموعة من المعايير وهي:

1-1- أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني:¹

1-1-1 مؤسسات فردية : وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد او عائلته .

- من أهم مزاياها :
 - السهولة في التنظيم أو الانشاء .
 - صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول و الأخير عن نتائج أعمال المؤسسة ، و هذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة و جد لتحقيق أكبر ربح ممكن .
 - صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة و تنظيم و تسيير المؤسسة، و هذا يسهل العمل و اتخاذ القرار، كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.
- من عيوبها :
 - قلة رأس المال، و هذا مادام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأس المال.
 - صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية .
 - قصر وجهة النظر ضعف الخبرة لدى المالك الواحد ، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية و ادارية .
 - مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة ، فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة .

1-1-2- شركات : و تعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها الى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة ، و تنقسم بدورها الى قسمين رئيسيين هما :

¹ عمر صخري ، مرجع سابق الذكر ، ص 26 - 28 .

- شركات الأشخاص : كشركات التضامن و شركات التوصية البسيطة ، و الشركات ذات المسؤولية المحدودة .
 - من مزاياها :
 - سهولة التكوين فهي تحتاج فقط الى عقد شراكة .
 - نظرا لوجود عدة شركاء يمكن أن يختص كل منهم بمهمة معينة، فيسهل بذلك تسيير المؤسسة.
 - من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء يتفانون و يخلصون في أعمالهم من اجل تقدم المؤسسة و تحقيق الربح .
 - زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء ، كما تسهل أكثر امكانية الحصول على القروض .
 - من مساوئها :
 - حياة الشركة معرضة للخطر نتيجة انسحاب أو وفاة أحد الشركاء.
 - مسؤولية غير محدودة للشركاء .
 - وجود عدة شركاء قد يثير بعض المنازعات، و سوء التفاهم و تناقض و تعارض بعض القرارات مما يعود بالسلب على المؤسسة.
 - في حالة حدوث منازعات أو سوء تفاهم تنشأ صعوبة بيع حصة أي منهم .
 - شركات الأموال : كشركات التوصية بالأسهم و الشركات المساهمة .
 - من مزاياها :
 - مسؤولية المساهمون محدودة بقيمة أسهمهم أو سنداتهم .
 - امكانية الحصول على القروض بشكل أسهل و أسرع .
 - حياة المؤسسة أكثر استقرارا .
 - امكانيات استخدام ذوي المهارات و الكفاءات العالية .
 - من مساوئها :
 - ظهور البيروقراطية و المشاكل الادارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها .
 - تخضع الى رقابة حكومية شديدة .
 - بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيرها غير المساهمين.
- 2-1- أنواع المؤسسات تبعا للنشاط الأساسي الممارس:¹

¹ أحلام محبي ، "تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، فرع بنوك و تأمينات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2007/2006 ، ص ص 26 ، 27 .

1-2-1- مؤسسات القطاع الأول : يشمل هذا القطاع المؤسسات الفلاحية التي تقوم باستثمار الأراضي و استصلاحها بغية زيادة انتاجية الأرض ، و تقدم ثلاثة أنواع من المنتجات : انتاج (نباتي ، حيواني ، سمكي) و كذا المؤسسات الاستخراجية .

2-2-1- مؤسسات القطاع الثاني : يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الصناعية التي تحول المواد الأولية عن طريق عملية التصنيع الى منتجات نهائية ، و كذلك منشآت الأشغال العمومية .

3-2-1- مؤسسات القطاع الثالث : يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل ، الجامعات ، المستشفيات ، البنوك ، و مؤسسات التأمين .

اضافة الى المؤسسات التجارية التي تقوم بالنشاط التجاري الذي يتمثل في شراء المنتجات النهائية و اعادة بيعها دون تحويلها .

3-1- أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية :¹

1-3-1- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها لأشخاص خواص.

2-3-1- المؤسسات العمومية : وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية ، و الأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير و ادارة هذه المؤسسات مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة ، وفقا للقوانين العامة لها ، و لا يحق لهم اغلاقها أو بيعها إلا اذا وافقت على ذلك .

3-3-1- المؤسسات المختلطة : وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة و القطاع اخاص معا ، وهي المؤسسات التي تملك الدولة جزء من رأسمالها غالبا لا يقل عن 51 % و الباقي يملكه المواطنون و الخواص .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و وظائفها

الهيكل التنظيمي ذو أهمية كبيرة في المؤسسة لارتباطه بالهيكل المادي فيها، و يبين لنا مختلف المستويات في المؤسسة، التي تختلف باختلاف الهيكل التنظيمي. بحيث تسعى المؤسسة الاقتصادية الحديثة الى التفاعل و التكيف مع خصائص البيئة التي تنشط فيها ، و التي تنقسم الى بيئة داخلية و خارجية .

1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1-1- تعريف التنظيم:

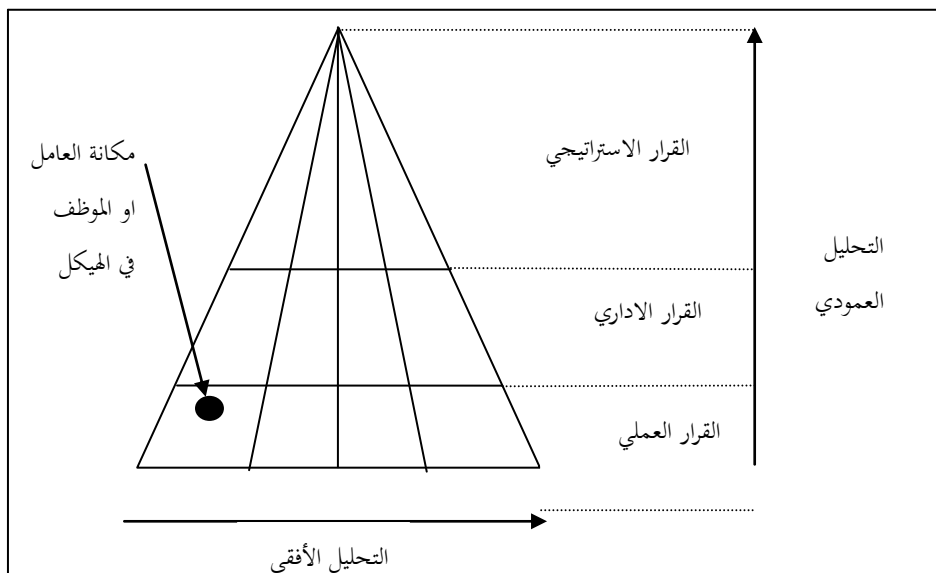
¹ أحلام مخني ، مرجع سابق الذكر، ص 27 .

- "ان التنظيم بصفة عامة عبارة عن تحديد و توزيع المسؤولية ، التي يتم بها توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد العاملين بها ، سواء كانوا منفذين أو مشرفين ، ثم تحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على هذه المسؤوليات ، و يبدأ التنظيم عادة بتحديد أهداف المؤسسة ، و السياسات المختلفة لها لتحقيق هذه الأهداف ، و بعد ذلك يجب تحديد الوظائف الرئيسية التي تختلف من مؤسسة الى أخرى".¹
- "نعرف التنظيم على المستوى الحركي كهيكل و ترتيب الموارد، حسب الأهداف المحددة و ذلك على أساس مقياسين: العقلانية و الفعالية".²

2-1- الهيكل التنظيمي:

- هناك تعاريف كثيرة للهيكل التنظيمي و لكن غالبيتها تتفق على عنصرين أساسيين يميزانه ، و هما الثبات و الدوام اللذان يظهران في المؤسسة على أساس متغيرين اثنين يعطيان تحليلين محوريين³:
- المحور الأفقي الذي يقابله مفهوم تقسيم العمل (السلع، الأسواق، التكنولوجيا) .
 - المحور العمودي الذي يقابله تنسيق العمل (يتم في اطار سلم تدريجي و الذي يعطينا نظام السلطة المتعلق بنمط القرارات) . كما هو موضح في الشكل رقم : 2.1 .

الشكل رقم 2.1 : التحليلين الأفقي و العمودي للهيكل التنظيمي



¹ عمرصخري ، مرجع سابق الذكر ، ص 34 .

² عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق الذكر، ص 54 .

³ عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق الذكر، ص 60 .

المصدر: عبد الرزاق بن حبيب ، " اقتصاد وتسيير المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 ، ص 60 .

من خلال الشكل رقم: 2.1 يتبين أن الهيكل التنظيمي يمثل كيفية توزيع المهام و ممارسة السلطة و تحديد العلاقات بين مختلف المسؤولين فمثلا توجد دائرة سوداء في أدنى الهرم تمثل العامل أو الموظف .

1-2-1- التنظيم الأفقي: يمكن أن نلخص هذا التنظيم في ثلاث هياكل تنظيمية:¹

- الهيكل التنظيمي الوظيفي : يمكن تطبيقه على المؤسسات التي تتميز بتكرار العمل ، أو صنع منتج واحد أو صنع منتجات متجانسة . بحيث تقسيم الوظائف يتم على أساس الوظائف الكبرى بصفة تدريجية ، حسب الية الاشراف المباشر .
- الهيكل التنظيمي التقسيمي : توزيع المهام يتم على أساس السلع أو الأسواق (المناطق) .
- الهيكل التنظيمي المصفوفي : في هذا الهيكل يتم العمل حسب مقياسين : المقياس الوظيفي (الموارد) ، و المقياس التقسيمي (العملية) ، و يطبق لوضعيات استراتيجية لا تستجيب لبروز مقياس واحد فقط بل مقياسين ، الوظيفي و التقسيمي .

2-2-1- التنظيم العمودي : يعتبر هذا التنظيم تكامليا مع التنظيم الأفقي ، اذ انه من الضروري وجود مسؤول يمارس و يراقب العملية ، فيجب أن نعرف من يحكم و كيف يحكم ، و تحديد السلطة يتم حسب تدرجها ، و يكون حسب ثلاثة أنواع.²

- التدرج الخطي : يكون للمأمور أو المرؤوس مسؤولا واحدا .
- التدرج الوظيفي : محتوى السلطة يتمثل في المختصين ، كل مأمور تابع لعدة مسؤولين وظيفيين ، يتميز كل منهم بتخصص معين .
- التدرج الخطي الوظيفي: هذا النوع مبني على النظامين السابقين معا .

2- وظائف المؤسسة : تتعدد وظائف المؤسسة الاقتصادية و تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها (مؤسسة إنتاجية ، تجارية ، خدمية،... إلخ) ، وعموما يمكن إجمال أهم الوظائف فيما يلي:

1-2- وظيفة الوارد البشرية:³

¹ عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق الذكر، بتصريف من الطالب، ص 61 – 64.

² عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق الذكر، بتصريف من الطالب، ص 66 – 69.

³ بن الموفق سهيلة ، "أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2006/2005 ، ص 14 – 17 .

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المساندة في المؤسسة فهي تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة وتقوم في نفس الوقت بتنفيذ جزء من البرامج والخطط التي تساهم في إعدادها وتصادق عليها إدارة المؤسسة. وهذا في مجالات التكوين و التشغيل وغيرها من الأعمال المتعلقة بالأفراد وعملهم في المؤسسة و من مهامها:

- تحليل العمل بتحديد الواجبات المتعلقة بالعمل و المهام الجزئية التي يتكون منها ، و تحديد طبيعته و أهدافه و ظروفه و متطلباته من مؤهلات ذهنية و جسدية .
- تخطيط القوة العاملة (تحديد احتياجات المؤسسة من العاملين من حيث الحجم و النوع).
- البحث عن العاملين في سوق العمالة، و تحديد المصادر المناسبة للحصول عليها.
- تصميم هيكل الأجور و الحوافز.
- التدريب من أجل رفع كفاءة العاملين .
- الاهتمام بالمعلومات و الاتصالات داخل المؤسسة .
- مسك السجلات و الملفات (معدل الغياب، معدل دوران العمل، معدل الحوادث المهنية... الخ)، و البحث عن الأسباب.

2-2- وظيفة الانتاج :¹

الإنتاج هو عبارة عن عملية مزج عوامل الإنتاج المختلفة في مختلف القطاعات الاقتصادية من أجل تحقيق ثروة المجتمع بواسطة المنتجات المادية وكذا مختلف الخدمات. ففي حالة المؤسسات الصناعية هو عبارة عن عملية تحويل العوامل الطبيعية بإشراف العامل البشري من أجل تحقيق متطلبات المجتمع وهذا بمساهمة مختلف القطاعات ، و تهدف وظيفة الانتاج الى تطوير المنتجات و طرق انتاجها و زيادة الانتاج ، و تحسين أداء العمال .

2-3- الوظيفة المالية :²

لابد لأي مؤسسة مهما كان شكلها و حجمها أن تمارس وظيفة التمويل و ادارة أموالها و موجوداتها بشكل جيد و كفاء ، و عليه فإن الوظيفة المالية للمؤسسة تهتم بإدارة مصادر الأموال في المؤسسة و استخدامها فيها . و بالتالي الوظيفة المالية تقوم بإدارة الجانب المالي للمؤسسة أو ما يسمى بالتسيير المالي ، و تستخدم التخطيط ، التوجيه و المراقبة ، و توزيع الأموال و المسؤوليات عليها ... الخ . كما تعتمد في ذلك على عدة وسائل من تقنيات التسيير

¹ بن موفق سهيلة ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 20 ، 21 .

² صولج سماح ، مرجع سابق الذكر ، ص 39 .

ابتداء من التحليل المالي، طرق وتقنيات اختيار الاستثمارات، المحاسبة العامة، التحليلية، الإحصاء والبرمجة الخطية وغيرها.

4-2- وظيفة التموين¹:

التموين كمجموعة مهام وعمليات يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة أساسا، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة وهذا يعني أن التوفير بالشراء والاحتفاظ بعناصر المخزون من أجل تنفيذ البرامج الخاصة بنشاط المؤسسة سواء الإنتاجية أو البيعية ، ومن هنا يظهر أن وظيفة التموين تتكون من وظيفتين فرعيتين هما : وظيفة الشراء و وظيفة التخزين . ويمكن تعريف وظيفة التموين على أنها مجموعة من المهام والعمليات ، تعمل على توفير مختلف عناصر المخزون ، المحصل عليها من خارج المؤسسة ، بكميات ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج و خطط المؤسسة .

5-2- وظيفة البحث والتطوير²:

يعد نشاط البحث والتطوير داخل المؤسسات المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة، وعليه يقصد بوظيفة البحث والتطوير بأنها: كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، في صورة أساليب أو طرق إنتاج منتجات مادية استهلاكية أو استثمارية وتباشر هذه النشاطات إما في مخابر الجامعات، أو في مراكز البحث التطبيقي، أو في المؤسسات الصناعية دون اعتبار خاص لحجمه . كما تهتم هذه الوظيفة بنشاط تطوير مدخلات أو عمليات أو مخرجات المؤسسة ، والتي تؤدي إلى تطوير منتجاتها من السلع والخدمات حيث يمتد نطاق البحث والتطوير من مرحلة الاستفادة من نتائج البحوث إلى مرحلة طرح المنتجات الجديدة أو تحسين القديمة في الأسواق ولذلك فهي تشتمل على البحوث وما تتضمنه من تجارب علمية متنوعة وإعداد التصاميم والمواصفات والانتهاج التجريبي وتحسين النوعية، هذا إلى جانب امتداد النشاط إلى تطوير التكنولوجيا سواء ما كان منها على شكل معدات أو ما كان على شكل نظم وأساليب أو على شكل معارف مكتسبة كما يتضمن أقلمة التكنولوجيا المكتسبة من الخارج وابتداع التكنولوجيا ذات الخصوصيات المحلية .

6-2- وظيفة التسويق :

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف المعاصرة التي لعبت دورا أساسيا في توسع العديد من المؤسسات وفي زوال أخرى، اقتصر سابقا على نشاط البيع فقط وكانت تنضم تحت مسمى الوظيفة التجارية، وبعدها تطورت و أضيفت لها نشاطات أخرى أطلق عليها مسمى التسويق ، وهذا ما سنتطرق له بمزيد من التفصيل في المبحث الثاني.

المبحث الثاني : عموميات حول التسويق

¹ صولح سماح ، مرجع سابق الذكر ، ص 43 .

² صولح سماح ، مرجع سابق الذكر ، ص 64 ، 65 .

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة، كما يعد محورًا استراتيجيًا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المنظمة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها .

المطلب الأول : ماهية التسويق

1- تعريف التسويق : يعد التسويق مجال واسع ومعقد ويتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى ، فلهذا نلاحظ العديد من التعاريف لهذا المفهوم .

من وجهة نظر الاقتصاد القومي أو النظرة الشمولية "ان النشاط التسويقي يعني ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع" .¹

من وجهة نظر المنشأة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الجزئي ، فقد تباينت وجهات النظر بشأن تعريف التسويق .

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم ، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار ، والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات" .²
 - تعريف ستانتون Stanton : "التسويق هو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة ، والتي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين" .³
 - "التسويق هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء ، وتبني علاقات عميل قوية ، كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك" .⁴
 - تعريف كوتلر kotler : "التسويق يتمثل بالنشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة ، وأن التسويق هو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات ، بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية" .⁵
 - ويمكن من خلال هذه التعاريف استخلاص التعريف التالي : "التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة ، والتي تجري في اطار نشاط اداري محدد ، في بيئة محيطة تزداد تعقيدا مع ازدياد شدة المنافسة وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار ، من أجل التوازن بين اهداف منظمة الأعمال وتحقيق اشباع الأفراد والمجتمع ككل" .
- وهنا بعض المفاهيم ذات العلاقة التي تساعد في الوصول الى الفهم الصحيح للتسويق :⁶

¹ زيد منير عبوي ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص 111 .

² سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دليوح ، " مبادئ التسويق " ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2013 ، ص 20 .

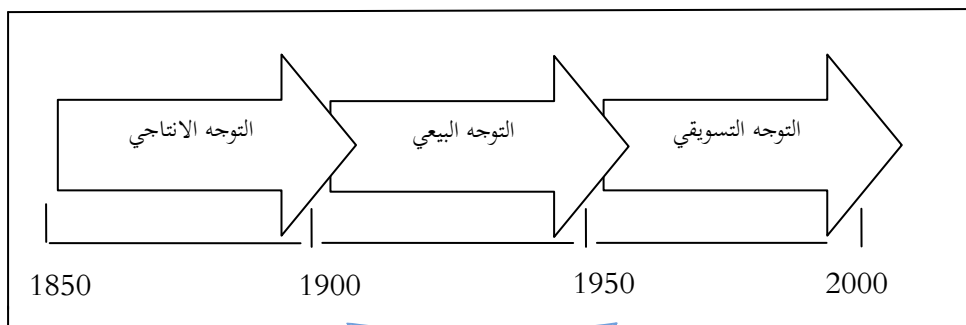
³ ثامر البكري ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 22 .

⁴ فليب كوتلر ، جاري أرميسترونغ ، " أساسيات التسويق " ، تعريب م . سرور علي ابراهيم سرور الكتاب الأول ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص 62 .

⁵ جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، " أساسيات التسويق الشامل والمتكامل " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2002 ، ص 28 .

⁶ سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دليوح ، مرجع مذكور سابقا ، ص 21 - 23 .

- الحاجة : هي حالة من الشعور بالحرمان من مشبع معين ، أو حالة من الشعور بالنقص في مجال ما .
 - الرغبة : هي وسيلة اشباع الحاجة ، فعندما تظهر حاجة الجوع عند مجموعة من الأفراد فان كل منهم يشبع حاجته حسب رغبته .
 - الطلب : الرغبة المقترنة بالقدرة والاستعداد للشراء (الرغبة + القدرة المالية + الاستعداد للشراء) .
 - التفضيلات : وهي حاجات غير محددة ولكن مصادرها محدودة ، وتعمل على الاشباع لمتطلبات المستهلكين
 - المنفعة : القيمة التي يحصل عليها المشتري نتيجة امتلاكه لمنتج معين (مقارنة ما دفعه المشتري من تكلفة و ما حصل عليه كمنفعة) .
 - الرضا : وهي مجموعة القيم الناتجة عن امتلاك المنتج ، بما يحقق الاشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم ، وسنتطرق له بالتفصيل في الفصل الثاني .
 - التبادل : المقايضة أو الحصول على شيء مقابل اعطاء شيء ، بين طرفين أو أكثر يحقق المنفعة لكل منهم
 - الصفقة : هي مضمون أو محتوى عملية التبادل ، أي الشيء الذي أخذ أو أعطي أثناء عملية التبادل .
 - العلاقات التسويقية : هي عمليات التواصل التسويقي التي تجري بين أطراف السوق المختلفة ، والتي تهدف الى تحقيق الأهداف وتكرار عملية التبادل .
 - السوق : مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين الذين تتوفر لديهم القدرة والاستعداد لإجراء عملية التبادل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .
 - السوق المستهدف : مجموعة محددة من المستهلكين الذين توجه لهم نشاطات تسويقية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .
 - تجزئة السوق : تقسيم السوق الكلية الى مجموعة من الأسواق الفرعية وفق متغيرات معينة .
 - الفرصة التسويقية : الظروف التسويقية المتاحة للمنظمة ، والتي تخلق لها ميزة تفضيلية عن المنافسين .
 - الجودة : المواصفات والخصائص المتوفرة في المنتجات التي تحقق الرضا للزبون بما يتفق مع قدراته الشرائية
 - المزيج التسويقي : الأدوات التي تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، وسنتحدث عنه في مطلب لاحق .
- 2- تطور التسويق : مر التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل مختلفة من التصور حتى وصل الى مستواه الحالي ، سواء بالنسبة لأساليب ممارسته أو طرق تقييم أدائه أو اعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في اطارها ميول ورغبات المستهلكين .
- يرى كل من كل من **Ferrell** و **pride** ان هذه المراحل يمكن تجسيدها في الشكل رقم : 3.1 .
- الشكل رقم 3.1 : مراحل مفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " ، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 27 .

نلاحظ من خلال الشكل رقم: 3.1 أن التسويق مر بعدة مراحل ليصل الى ما هو عليه ، فمن مرحلة التوجه الانتاجي الى التوجه البيعي الى التوجه التسويقي ، مسيرة عمرها 50 سنة بين المرحلة والأخرى وهذا دليل على حدث عدة تغييرات أدت الى هذا التطور ، وسنتعرض الى هذه المراحل على التوالي :

1-2- مرحلة التوجه الانتاجي :

تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها اوربا والعالم بعد ذلك ، في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929 ، و أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت على غالبية الصناعات ان لم نقل جميعها ، الأمر الذي دفع بالمنشآت الى الاهتمام الكبير بالفعاليات و الأنشطة الصناعية ، دون الوظائف الأخرى في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع و الخدمات ، و ذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة ، فكان تصريف المنتجات و بيع ما تنتجه المنشآت عملا مضمونا ، و ساد هذه المرحلة اعتقادا بعدم حاجة منشآت الأعمال الى جهود أو أنشطة تسويقية ، لحت المستهلكين على شراء السلع المنتجة و التي كانت في حقيقتها مباعه لحظة انتاجها .¹

2-2- مرحلة التوجه البيعي :

عندما زادت المنتجات السلعية و الخدمية امتلأت الأسواق بها ، و ازداد وعي الزبائن و معرفتهم بالأسواق ، و خصائص المنتجات و وجودتها ، مما دفع بالمنظمات الى تطوير المنتجات باستمرار ، ولكن عليها أن تتعامل مع الفائض من المنتجات المعروضة ، فبدأت الادارة التسويقية في المنظمات بالتفكير نحو استمالة الطلب الشرائي للمنتجات ، من خلال التركيز على الجهود البيعية ، فانقل الاهتمام من التركيز على المنتج الى التركيز على كيفية بيعه ، اي بيع ما تم انتاجه ، بالاعتماد على الجهود التسويقية و خاصة البيعية منها لإقناع الزبائن .²

3-2- مرحلة التوجه التسويقي :

في بداية عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فعالية الانتاج ، و ان الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات ، و عليه فان هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هي في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكون ، بدلا من الانتاج أولا و الضغط على المستهلك بالترويج ، فأخذت منظمات الأعمال تعيد تفكيرها و تعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده ، و تقديم منتجات في شكل يلبي حاجاته و رغباته . فأصبح رجال التسويق يلعبون دور الابداع و التجديد ، و ذلك عن طريق البحث و التعرف على كيفية اشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل . ويعرف كوتلر **Kotler** التوجه التسويقي على أنه "المفتاح الذي تحمله المنظمة

¹ محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص ص 43 - 44 .

² سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دلبوح ، مرجع سابق الذكر ، ص 30 .

لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياساً بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية ، باتجاه تحديد اشباع الرغبات للأسواق المستهدفة " ¹ .

و الشكل رقم : 4.1 يوضح أوجه المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال .

الشكل رقم 4.1 : التوجه البيعي و التسويقي

نقطة البدء	التركيز	الوسيلة	الهدف	
المصنع	المنتجات	البيع و الترويج	الأرباح من خلال كمية المبيعات	التوجه البيعي
المصنع	حاجات المستهلك	التسويق المتكامل	الأرباح من خلال رضا المستهلك	التوجه التسويقي

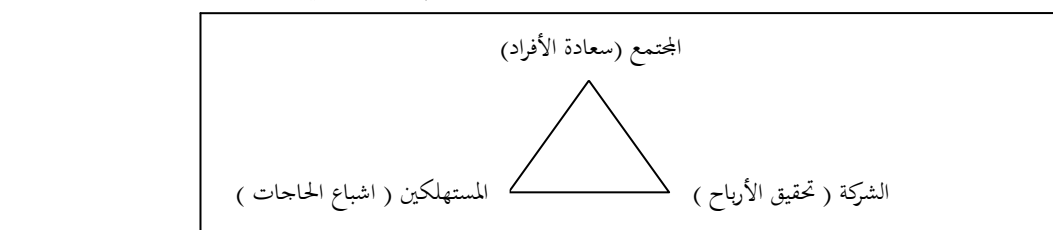
المصدر: فليب كوتلر ، جاري أرميسترونغ ، " أساسيات التسويق " ، تعريب م . سرور علي ابراهيم سرور الكتاب الأول ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص 73 .

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 4.1 أن التوجه البيعي و التوجه التسويقي تجمعهما فقط نقطة البدء و هي المصنع أما بالنسبة للتركيز فالتوجه البيعي يركز على المنتجات و التوجه التسويقي يركز على حاجات المستهلك ، و الوسيلة هي البيع و الترويج للتوجه البيعي و التسويق المتكامل للتوجه التسويقي ، و بالنسبة للأهداف فالأرباح من خلال كمية المبيعات للتوجه البيعي و الأرباح من خلال رضا المستهلك للتوجه التسويقي .

2-5- مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي :

و هو ينطلق من قيام المنظمة بتحديد احتياجات و رغبات السوق المستهدف و تحقيق رضاهم بفاعلية و كفاءة أعلى من المنافسين بما يحسن من حالة الزبون و المجتمع و هو عبارة عن فلسفة الشركة في مدى التزامها بالقانون لأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر التي تهتم به للحصول على الربح. ² و الشكل رقم : 5.1 يبين ذلك :

الشكل رقم 5.1 : أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



¹ ثامر البكري ، مرجع سابق الذكر ، ص 29 .

² محمد عبد الرحمن أبو منديل ، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " ، دراسة لنيل شهادة الماجستير ، قسم ادارة و اعمال ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2008 ، ص 12 .

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرميسترونغ، " أساسيات التسويق "، تعريب م. سرور علي ابراهيم سرور الكتاب الأول، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 75.

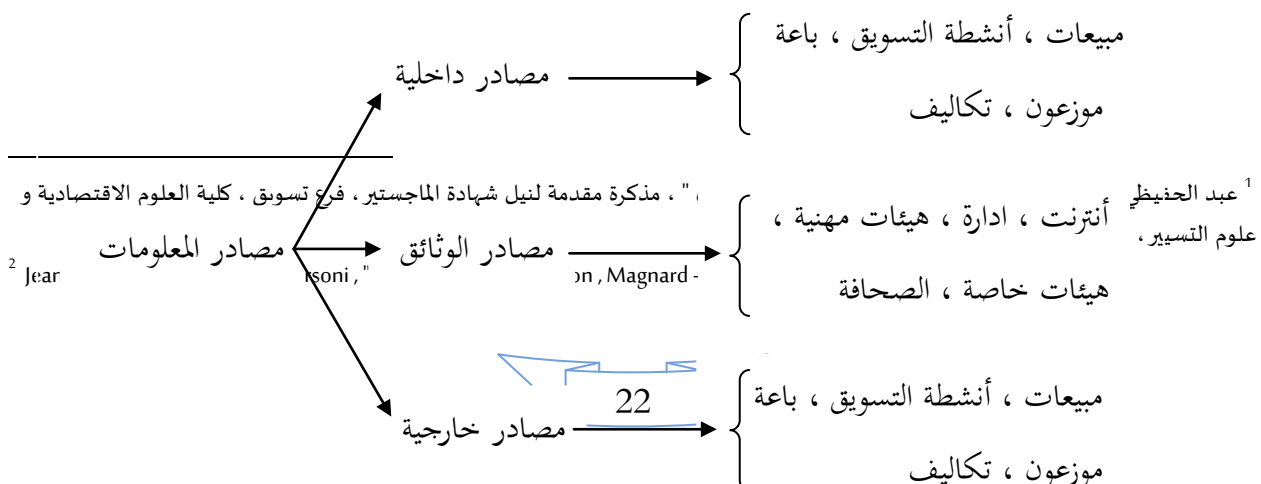
نلاحظ من خلال الشكل رقم : 5.1 أن التسويق الاجتماعي يتحقق من خلال تفاعل أركانه الثلاثة وتحقيق أهداف كل منها، المجتمع وسعادة أفراده، الشركة وتحقيق أرباحها، المستهلكين و اشباع حاجاتهم.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية

1- نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق :

اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة يتطلب أن يكون هناك نظام للمعلومات بحيث يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشكلة والبدايل المتاحة أمام المؤسسة و اختيار البديل المناسب لمعالجة المشكلة أو الاستغلال الأمثل للفرصة من خلال الاستفادة من نتائج البحث التسويقي. وقد ظهر نظام المعلومات التسويقية لمعالجة المشاكل المتعلقة بالمعلومات (نقص، غياب، صعوبة جمعها...إلخ)، كما يعتبر طريقة تمكن مدراء التسويق من الحصول على المعلومات بأقصى سرعة ممكنة، ويمكن المؤسسة من متابعة و مراقبة البيئة التي تعيش فيها بالنسبة لبحوث التسويق تعرف على أنها " الأسلوب المنظم في جمع و تسجيل و تحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات ".¹

وهناك أنواع من مصادر المعلومات التسويقية :²



2- البيئة التسويقية : هي مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على النشاطات التسويقية بشكل مباشر أو غير مباشر .

1-2- بيئة التسويق الكلية : تمثل مجموعة من المتغيرات الخارجية ، ذات التأثير غير المباشر على النشاطات التسويقية والتي لا يمكن التحكم بها ، ويمكن اختصارها فيما يلي¹ :

1-1-2- المتغيرات السياسية : تشمل سياسات الدولة و الأنظمة الحاكمة في الدول الأخرى ، و توجهات الدولة و سياستها العامة نحو المجالات الاقتصادية و التعليمية و التنموية و الاصلاحية .

2-1-2- المتغيرات الاقتصادية : تشمل كل من الدخل ، الأسعار ، التضخم ، حالة السوق كالركود ، الراج ، الكساد ، تدني و ارتفاع الطلب ، الاحتكار... الخ .

3-1-2- المتغيرات الاجتماعية و الثقافية : و تشمل كل من العائلات و الجماعات المرجعية ، القيم و العادات و التقاليد ، المؤسسات الاجتماعية (المدارس و الجامعات... الخ) ، الدين ، اللغة ، التعليم ، الخصائص الديمغرافية .

4-1-2- المتغيرات التكنولوجية : تتمثل في الدراسات و البحوث التسويقية و الابتكارات و الابداع و أشكال التطوير المختلفة و كيفية استغلال نواتج التطورات العلمية و التقنية في خدمة النشاطات التسويقية ، و تطوير مكانياتها لمواكبة هذه التطورات .

5-1-2- المتغيرات القانونية : ترتبط بطبيعة التشريعات المنظمة للعمل في جميع مجالات الحياة المختلفة ، مثلما هو الحال بالنسبة للضرائب .

¹ سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دلبوح ، مرجع سابق الذكر ، ص 44 – 46 .

6-1-2- المتغيرات البيئية والطبيعية : تشمل الموارد الطبيعية الموجودة في المحيط العام للنشاطات التسويقية ، والتي يتوجب الحفاظ عليها وحمايتها من الأضرار ، فظهرت العديد من المنظمات التي تدعو الى الحفاظ عليها .

2-2- بيئة التسويق الجزئية : تكمن مهمة ادارة التسويق في جذب العملاء وتنمية العلاقة معهم عن طريق خلق القيمة وتحقيق الرضا لدى العملاء ، إلا ان المنظمة و ادارة التسويق لا تستطيع تحقيق ذلك بمفردها بل ان نجاحها مرهون بمدى نجاح علاقاتها بأطراف أخرى داخلية كالأقسام المختلفة للمنظمة ، و خارجية كالموردين و الوسطاء و المستهلكين ...¹

2-2-1- المنظمة : ان المؤسسة و مختلف اداراتها تمثل أول مستوى من مستويات البيئة الجزئية التي تحيط بإدارة التسويق ، و مما لا شك فيه ان ادارة التسويق يجب ان تأخذ بالاعتبار تأثير المجموعات الأخرى للمؤسسة كالإدارة العليا و ادارة العمليات و قسم الخدمات ، و غيرها من الوحدات الداخلية و ذلك عند وضعها للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، و تكون هذه المجموعات المتداخلة ما يسمى بالبيئة الداخلية التي تعد المصدر الرئيسي لمجالات القوة و الميزة التنافسية التي تمكنها من تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، كما أنها تمثل أولى مصادر الضعف الذي قد يحد من قدرة المؤسسة على المناورة و استغلال الفرص المتاحة أمامها ، فمعرفة نقاط القوة و الضعف في البيئة الداخلية للمنظمة يساعد مدير التسويق في وضع الخطة المناسبة في ظل الفرص التي أتاحت و التهديدات التي ظهرت .

2-2-2- الجمهور : ان الجمهور هو أية جماعة تملك اهتماما بنشاط المؤسسة ، و يمكنها التأثير في قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية الاستراتيجية ، ان الاهتمام بهذا الجمهور قد يمثل فرصة للمؤسسة يمكن استغلالها اما في حالة اهمال دوره فذلك قد يشكل تهديدا و خطرا في مواجهة أنشطة المؤسسة .

2-2-3- المستهلكون : هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء و استهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات ان المستهلك هو العامل الرئيسي المحدد للسوق و نحوه تتجه كافة أنشطة المؤسسة ، ولهذا فان المؤسسة تحتاج دوما الى دراسة أسواق مستهلكها من حيث الاحتياجات و الرغبات ، و كذلك من حيث خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية ، و تمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية من أجل بناء برنامج تسويقي فعال يتناسب مع نوعية السوق المستهدف و احتياجاته .

¹ طارق بلحاج ، " المسار التسويقي لاستهداف السوق " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2006/2007 ، ص 44 – 46 .

4-2-2- الوسطاء : ان الوسطاء هم من يقومون في مساعدة المؤسسة في ترويج و بيع و توزيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين و نقصد بهم مؤسسات اعادة البيع و مؤسسات التوزيع المادي و الوسطاء الماليين... الخ .

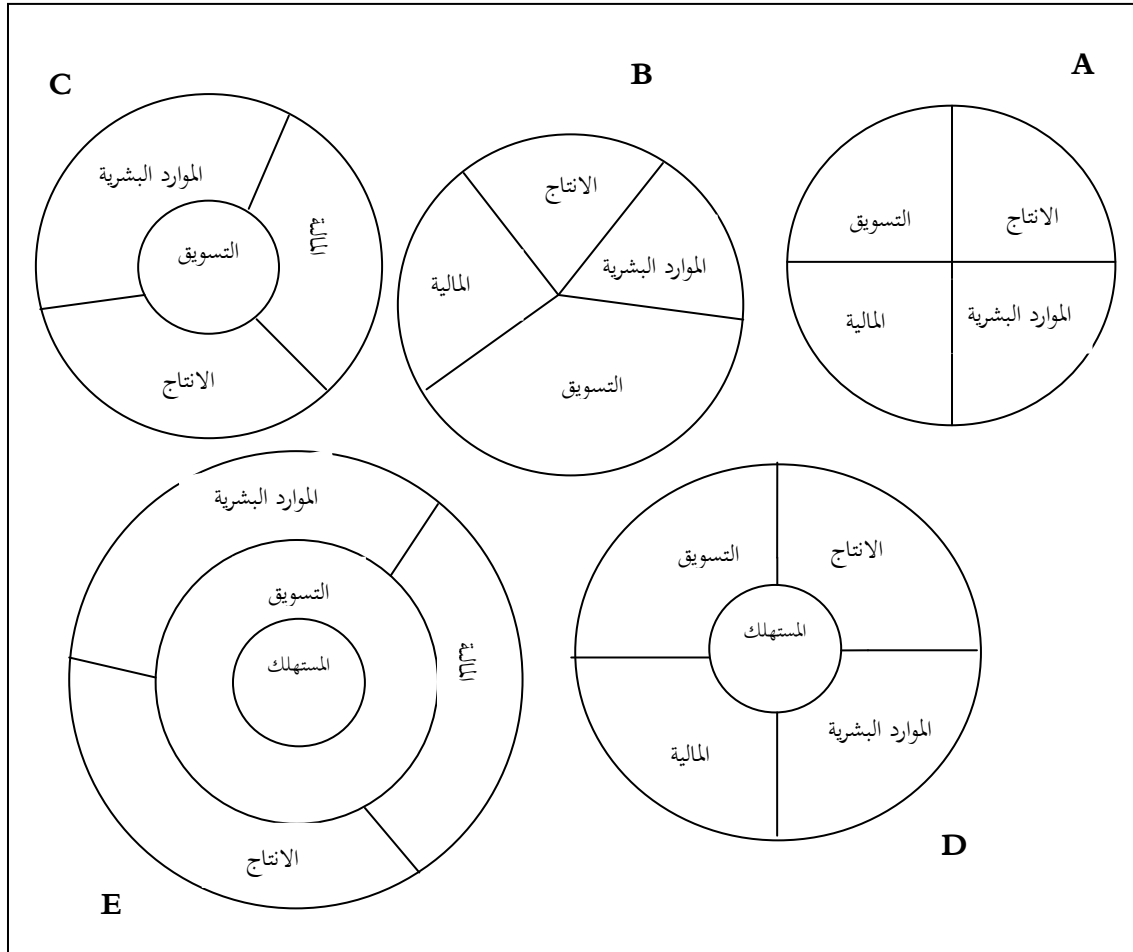
5-2-2- الموردون : و هم منظمات الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة باحتياجاتها اللازمة ، و لابد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون و ذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر و جودة مرتفعة و في الوقت الذي تحتاجها فيه .

6-2-2- المنافسون : هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بالإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي و اهمية التسويق

1- أهمية التسويق : للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و الزبون و المجتمع ككل ، بحيث تظهر في الشكل رقم : 6.1 الذي يعبر عن موقع ادارة التسويق في توجه المنظمة بوضوح .

الشكل رقم 6.1 : موقع ادارة التسويق في توجه المنظمة



المصدر : ثامر البكري ، " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 35 .

A : يتمثل بكون وظيفة التسويق تتساوى من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة .

B : نتيجة لنقص الطلب و انحداره فان المنظمة تعطي اهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى .

C : بعض من الحماس التسويقي من قبل ادارة المنظمة يتيح الفرصة لإدارة التسويق ، أن تكون الوظيفة الرئيسية لبقية الوظائف الأخرى و منطلقة من مبدأ (بدون مستهلكون لا وجود للشركة) ، فتكون الوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها .

D : يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل المنظمة و أن يكون موقع التسويق مماثل لبقية الادارات الأخرى أي أنه يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة .

E : التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة ، و تعمل بقية الوظائف الأخرى نحو تحقيق اشباع حاجاته و ان يكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية التفاعل و الاتصال بالمستهلك و أن تكون الوظائف الأعلى داعمة و مساندة للنشاط التسويقي .

و أخيرا يمكن توضيح أهمية التسويق كما يلي :

1-1- بالنسبة للمنظمة¹ :

- الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل و الربط بين المنظمة و المجتمع .
- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الانتاج و توزيعه .
- اجراء الدراسات و التحليل الدقيق للظواهر و المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح .
- اعداد البرنامج التسويقي المتكامل الذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي .
- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة المتمثلة بالمبيعات الحالية و المستقبلية ، و اعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق و تحديد صيغ العلاقة و التفاعل مع الجمهور المستهدف و تعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة .

2-1- بالنسبة للفرد و المجتمع :

- يمثل التسويق عنصرا مهما في الاقتصاد القومي ، من خلال تحريك العجلة الاقتصادية في المجتمع (رفع المستوى المعيشي للأفراد ، خلق عدد كبير من الوظائف لأفراد المجتمع ، انعاش التجارة)² .
- تثقيف الزبائن و تعليمهم الأساليب الصحيحة في استخدام المنتجات و العقلانية في استهلاكها ، و اكسابهم بعض السلوكيات الجيدة و الحضارية التي من شأنها أن ترفع مستوى الفرد و ترقى به الى مصاف الأمم المتطورة.¹

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق الذكر ، ص 36 .

² محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق الذكر ، ص 40 .

➤ القدرة على خلق عدة منافع :²

- المنفعة الزمانية : توفير المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها .
- المنفعة المكانية : توفير المنتجات في الأماكن المناسبة السهلة الوصول إليها .
- المنفعة الشكلية : توفير المنتجات بالأحجام والأشكال التي يحتاجها الزبائن .
- المنفعة الحيازية : المنفعة الناتجة عن نقل الملكية من البائع الى المشتري .
- المنفعة الرمزية : اشباع الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية .

-2 المزيج التسويقي :

ان مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب و في المكان المناسب و كذلك في الوقت المناسب ، مع اعلام المستهلك بوجود المنتج و تقديم المعلومات التي تؤدي الى التأثير فيه لقبوله ، و لكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف و الخطط التسويقية لابد أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة ، و يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية لفظ "المزيج التسويقي" ، ويتكون من أربعة عناصر (4ps) :

-1-2 المنتج (Produit) : يشير مصطلح المنتج الى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف الى ربح لعملائها المرتقبين من سلع و خدمات و أفكار ، و على رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه .

-1-1-2 تعريف المنتج :³

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بما يجذب الانتباه و يخلق التملك أو الاستهلاك ، أو الاستعمال و يحقق الإشباع .
 - و يرى كوتلر و أرمسترونج 2011 " أن الفهم الصحيح للمنتج يرتكز على ثلاث أبعاد رئيسية و هي ما يعتبرها أبعاد المنتج" . كما هو موضح في الشكل رقم : 7.1 .
- المنتج الجوهر : يرتبط بالسبب الرئيسي الذي يدفع المشتري لاتخاذ قراره الشرائي ، و يمثل الوظيفة الأساسية للمنتج ، و المنافع الرئيسية التي يستهدفها المشتري من المنتج .

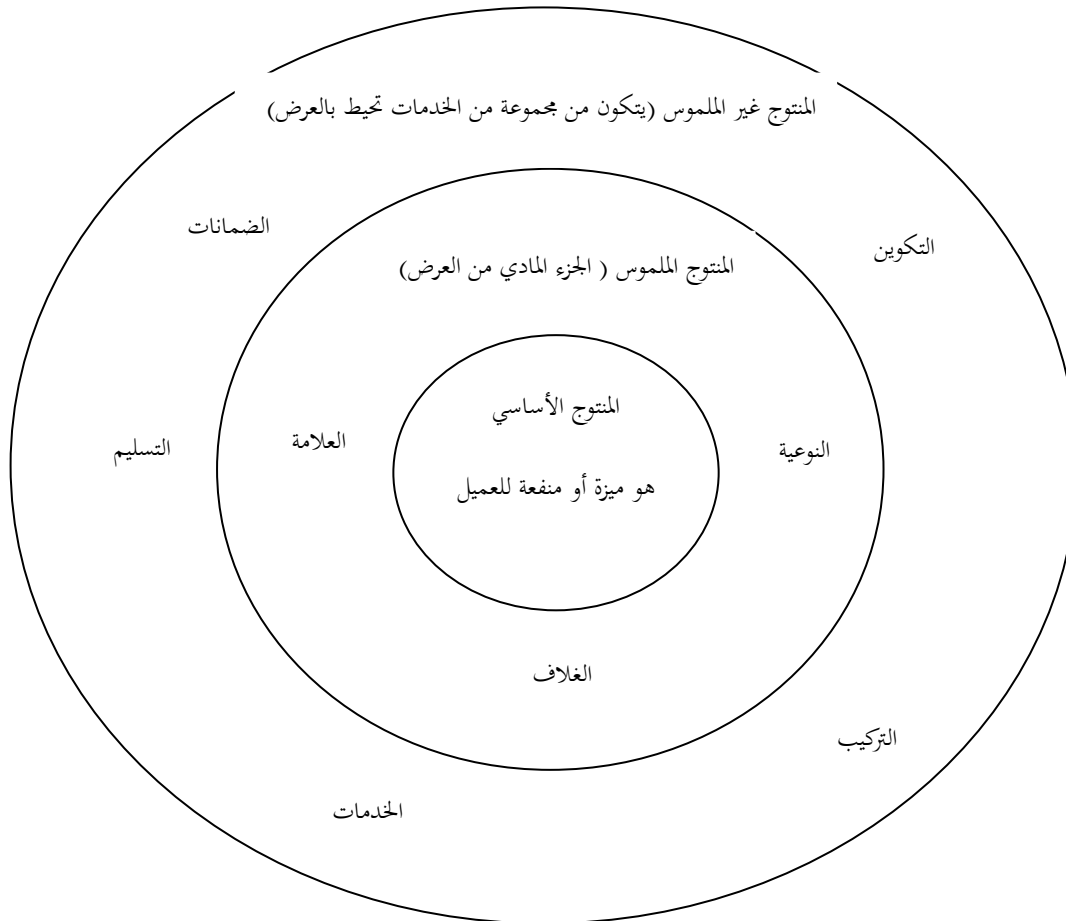
¹ سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دليوح ، ص 25 .

² سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دليوح ، ص 25 .

³ سالم أحمد الرحيمي ، محمود عقل أبو دليوح ، ص 111 .

- **المنتج الفعلي** : وهو المنتج المرتبط بالخصائص و السمات مثل الماركة ، الحجم ، و الجودة و الغلاف ... الخ ، يمكن أن تضيف للمنتج خصائص الميزة النسبية .
- **المنتج المدعم** : يضيف بعدا تكامليا للمنتج ، و يشمل الخدمات الاضافية التي تسبق و تتبع عمليات التسويق.

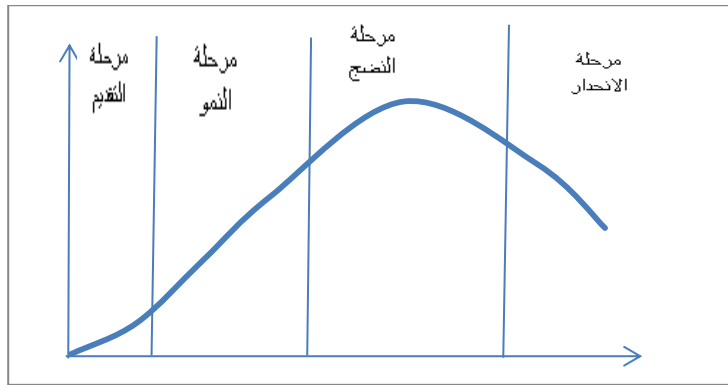
الشكل رقم 7.1 : المنتج العام



La source : Nathalie Van Laethem , Yvelise Lebon , Béatrice Durand-Mégret , " Responsable Marketing "Dunod , Paris , 2007 , p 142 .

- 2-1-2- دورة حياة المنتج : تمر المنتجات شأنها في ذلك شأن الانسان بمراحل متعددة ، و ذلك منذ ظهورها في الأسواق الى وقت اختفائها من التداول . كما هو موضح في الشكل رقم: 8.1 .

الشكل رقم 8.1 : دورة حياة المنتج



المصدر: من اعداد الطالب .

توجد أربع مراحل لدورة حياة المنتج كما يظهر في الشكل 08 هي :

- **مرحلة التقديم** : تهدف الى التعريف بالمنتج باستعمال وسائل الترويج المختلفة ، تتميز بانخفاض حجم المبيعات و الأرباح ، تدني مستوى الأسعار ومعدل النمو، انخفاض المنافسة ، ارتفاع تكاليف الترويج .
- **مرحلة النمو** : تدل هذه المرحلة على نجاح المنتج بعد الانتهاء من مرحلة التقديم ، يزداد كل من الطلب معدل النمو والأرباح والأسعار و حدة المنافسة ، اتساع انتشار المنتج وكثافة التوزيع وتعدد قنواته .
- **مرحلة النضج** : تبدأ هذه المرحلة باستقرار معدل نمو المنتج مع الحفاظ على سعره ، و محاولة ابقائه في السوق أطول فترة ممكنة ، تتصف هذه المرحلة بتحقيق الأرباح و الانخفاض النسبي للتكاليف ، اشتداد حدة المنافسة ، يعتمد المنتج في هذه المرحلة على القدرة التنافسية و التمايز .
- **مرحلة الانحدار** : تبدأ هذه المرحلة بانخفاض حجم الحصة السوقية للمنتج ، نتيجة لتشبع السوق و اشتداد المنافسة و عدم ملاءمة البيئة التسويقية لبقاء المنتج ، فينخفض كل من مستوى الطلب ، حجم المبيعات و معدل النمو و الأرباح ، و تزداد الحاجة الى التكاليف السوقية مع انخفاض الإيرادات مما يؤدي للخسارة ، و هنا تتخذ ادارة التسويق قرار بإخراج المنتج من السوق أو تطويره .

2-2 – **السعر** : وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي ، و يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج ، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها ، و تحقيق الربح ، و بالتالي فان السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك ، و لا بد لأية استراتيجية تسعيرية أن تراعي الاعتبارات التالية¹ :

➤ يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف و يسمح بوجود هامش للمؤسسة المنتجة .

¹ زيد منبرعبوي ، مرجع سابق الذكر ، ص 119 .

➤ يجب ان ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب و التحفيز و ذلك لتشجيع المستهلك و استمالاته لشراء المنتج .

➤ يجب ان يحافظ السعر على ثبات مستويات الانتاج من حيث الحجم و الربحية .

➤ يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة و الشهرة التي يتمتع بها المنتج و المؤسسة المنتجة له .

3-2 – الترويج : يعمل هذا العنصر على الاجابة عن الأسئلة التالية : ما هي هذه المنتجات ؟ و ما مغرياتها البيعية و أين يجدها المستهلك و ما سعرها ؟ ، فإذا كانت المؤسسة جادة في الوصول الى المستهلك فان سبيلها الى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرا من أنشطة الاعلان ، البيع الشخصي ، و ترويج المبيعات و العلاقات العامة و المبيعات و النشر ، من اجل تسهيل عملية التبادل بين البائعين و بمختلف فئات المستهلكين ، عن طريق امدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات المطروحة للتداول ، و يهدف ل :¹

➤ اخبار و اعلام المستهلكين بوجود المنتج .

➤ زيادة انتباه و اهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع و خدمات و أفكار .

➤ زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات و خصائص المنتجات المطروحة في الأسواق المستهدفة .

➤ اقناع المستهلكين بإعادة الشراء و تبين السلع الجديدة او المعدلة أو الحالية .

4-2 – التوزيع : يعتبر التوزيع حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك و هو ما سنتعرض له في المبحث الموالي .

المبحث الثالث : الاطار النظري للتوزيع

يعتبر التوزيع أحد وظائف التسويق الهامة ، فنجاح تسويق السلع و الخدمات لا يقتصر على مجرد انتاجها بالشكل و الجودة التي يرغبها العملاء ، ثم تسعيرها بأسعار مناسبة لهم ، ثم تعريفهم بها و ترغيبهم و اقناعهم بشرائها ، و انما يتطلب تسويق هذه السلع و الخدمات أيضا توزيعها أي توفيرها و جعلها متاحة في الزمان و المكان المناسبين ، فالتوزيع يعمل أساسا على نقل السلع و الخدمات بعد انتاجها و توصيلها للعملاء و بالتالي سد الفجوة التي تفصل بين مراكز الانتاج و مراكز الاستهلاك . لذلك نرى بأن من ابرز المهمات الخاصة بإدارة التسويق و أكثرها تعقيدا هي مهمة صياغة و رسم الاستراتيجية التوزيعية التي لا بد أن تكون ملائمة و منسجمة مع الامكانيات المادية و البشرية المتاحة للمنظمة ، و الأهداف المراد الوصول اليها .

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التوزيع

¹ زيد منير عبوي ، مرجع سابق الذكر ، ص 120 .

- 1 - تعريف التوزيع : حضى التوزيع باهتمام الكثير من الباحثين و أوردت له العديد من التعاريف نذكر منها :
- " التوزيع مجموعة من العمليات التي تسمح بتوجيه المنتج من مكان الانتاج حتى وضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل " ¹.
 - يرى أرمان داين أن التوزيع هو : " مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلمها الاستعمالي الى المخزون التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير ، الى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستلامها " ².
 - عرف كوتلر Kotler 2004 التوزيع على أنه : " مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى للمنظمة من التصنيع و البحث ، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره ، و ان هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الانتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل " ³.
 - المفهوم الحديث للتوزيع : " العمل الاداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة ، و اشباع حاجات المستهلكين ، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الانتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد " ⁴
- من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف التوزيع على أنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع و الخدمات و تحريكها من المنتج الى العملاء ، و هو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب و في المكان المناسب للعملاء ولكنه يتضمن أنشطة و وظائف أخرى ترويجية و تمويلية و قانونية ... الخ .
- 2 - وظائف التوزيع : ينظر الى وظيفة التوزيع بشكل عام من خلال أداء الأنشطة ، اذ يقوم التوزيع بعدة عمليات أو وظائف جد ضرورية و مهمة لتوجيه المنتجات من المنتج الى غاية المستهلك أو المستعمل النهائي ، و تختلف من نوع سلعة الى اخر ، و تتمثل في : ⁵
- النقل : عملية تمكن من تمرير المنتجات من مكان انتاجها الى مكان استعمالها أو استهلاكها .

¹ Claude Demeur , " Marketing " , Edition Dalloz , 5^e édition , 2005 , p 167 .

² محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، " مبادئ التسويق " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2006 ، ص 107 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، " ادارة التوزيع منظور متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2008 ، ص 23 .

⁴ علي فلاح الزعبي ، " ادارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، ط 1 ، 2010 ، ص 30 .

⁵ نصيب رجم ، " ادارة أنظمة التوزيع تطبيقات و دراسة حالة " ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص ص 52 ، 53 .

- التخزين : وهي عملية تمكن من تصحيح الاختلافات الزمنية بين فترات الانتاج وفترات الاستهلاك ، حيث يتمكن المستهلك من استهلاك السلع التي يحتاجها في الأوقات والأماكن المناسبة .
 - التقسيم أو التجزئة : عملية تمكن من تقليص الكميات الى أقل أو أصغر حجم تناسب مختلف حاجيات الزبائن والوسطاء .
 - التشكيلة : عملية تمكن من جمع عند نفس الوسيط عدة أنواع من السلع أو المنتجات بحيث تقدم اختيارات متعددة وكافية ومطابقة أو متماشية مع احتياجات الزبائن .
 - الاعلام : الاعلام الموجه نحو المستهلكين يخص أساسا المنتجات وأماكن تواجدها أو توافرها و الاعلام الموجه (المعلومات) الى المؤسسة المنتجة عبر مختلف الوسطاء يخص رغبات وأمني أو تطلعات المستهلكين .
 - الوقت و المكان : أي جعل هذه المجموعة غير المتجانسة من المنتجات في المكان و الزمان الذي يرغب به المستهلكين¹.
 - الوظيفة المالية : وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع و كذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك .
 - نقل اللقب : تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين .
 - المخاطرة : تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيتها (قنوات التوزيع و التوزيع المادي) .
 - الترويج : محاولة ترغيب و اقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم .
 - الخدمات : تقديم الخدمات للمستهلكين قبل و بعد البيع .
- 3- أهداف التوزيع : تحاول المنظمة رسم استراتيجيات توزيعية ناجحة و فعالة من أجل تحقيق الأهداف التوزيعية و نذكر منها²:
- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها و في أماكن الطلب و بالأسعار و النوعيات المطلوبة .
 - تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين .
 - تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع الى المشتري من خلال قنوات التوزيع .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 31 ، 32 .

² محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق الذكر ، ص 30 .

- تقليل التكاليف التسويقية و خاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية كفوءة و فعالة ، و خاصة فيما يتعلق بالنقل و التخزين ، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي الى زيادة المبيعات ، خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار .
- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات .
- ادامة الصلة بين المنظمة و مستهلكيها من خلال الاتصال المباشر و غير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع و الذي يساهم في التعرف على وجهات و آراء المستهلكين لمنتجات المنظمة ، و الذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها .
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد و ذلك لمجاراة التغيرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات .

المطلب الثاني : قنوات التوزيع

يتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى بمنافذ التوزيع ، و التي يتم من خلالها انتقال السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى أماكن الطلب عليها ، و تتم عملية الانتقال هذه بواسطة وسطاء حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية الخدمات التي يقومون بتقديمها ، و هناك منشآت توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع .

1 - مفهوم قنوات التوزيع : هناك عدة مفاهيم لقنوات التوزيع نذكر منها :

- "المقصود بالقناة التوزيعية الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي اما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة " ¹ .
- " هي مجموعة من المؤسسات التي تقوم بمختلف وظائف التوزيع و تساعد على تحويل السلعة من ملكية المنتج الى ملكية المستهلك " ² .
- و يجد (Blumen 2007) بأن " تفاعل القناة التوزيعية كجزء من النظام التوزيعي المتكامل سوف يجعلها قادرة على تحقيق الاتصال بالمستهلكين و الصمود بوجه المنافسة و لكن اذا كانت هذه القناة منفردة فإنها

¹ قحطان العبدلي ، بشير العلاق ، " التسويق أساسيات و مبادئ " ، دارزهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 158 .

² نصيب رجم ، مرجع سابق الذكر ، ص 59 .

سوف تعزل في سوق تسوده منافسة شديدة ، و عليه فان قناة التوزيع هي الوسيلة التي من خلالها يتم اتصال المنظمة بأسواقها المختلفة ¹.

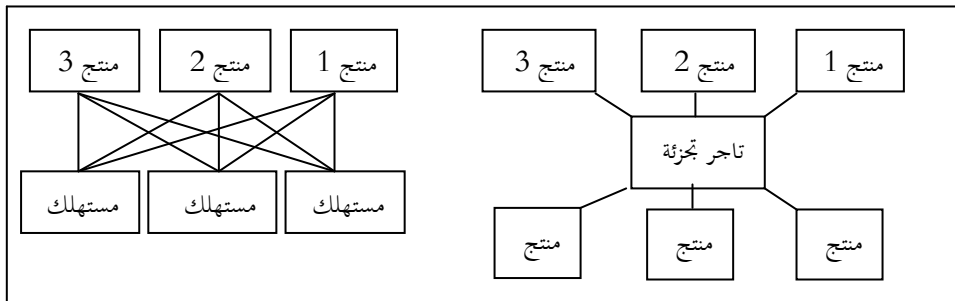
من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أن قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه سلع و خدمات المنظمة في حركتها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية .

2 - أهمية قنوات التوزيع :

- تحقيق المنفعة : تحقق قنوات التوزيع ثلاث منافع في ان واحد وهي :
المنفعة الزمانية : امتلاك المنتجات بالوقت الذي يرغبه المستهلك .
المنفعة المكانية : توفير المنتجات بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه .
منفعة التملك : نقل ملكية السلعة الى المستهلك فور شرائها لاستخدامها كيف يشاء .
- تقليص عدد عمليات الاتصال : تعتبر عملية الاتصال المباشرة بين المنتج و المستهلك عملية مجهددة و مربكة للطرفين:
بالنسبة للمنتج لا يستطيع التواصل مع عدد كبير من المستهلكين لأن ذلك سيجعله يركز على الاتصال أكثر من تركيزه على الانتاج .

أما بالنسبة للمستهلكين فلا يحبذون التواصل المباشر مع المنتجين لأن ذلك سيزيد من تكلفة التنقل بين المنتجين و مضيعة الوقت لذا يستلزم وجود الوسيط و الشكل رقم : 9.1 يوضح دور الوسيط .

الشكل رقم 9.1 : أهمية الوسيط .



المصدر: محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص 395 .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق الذكر ، ص 55 .

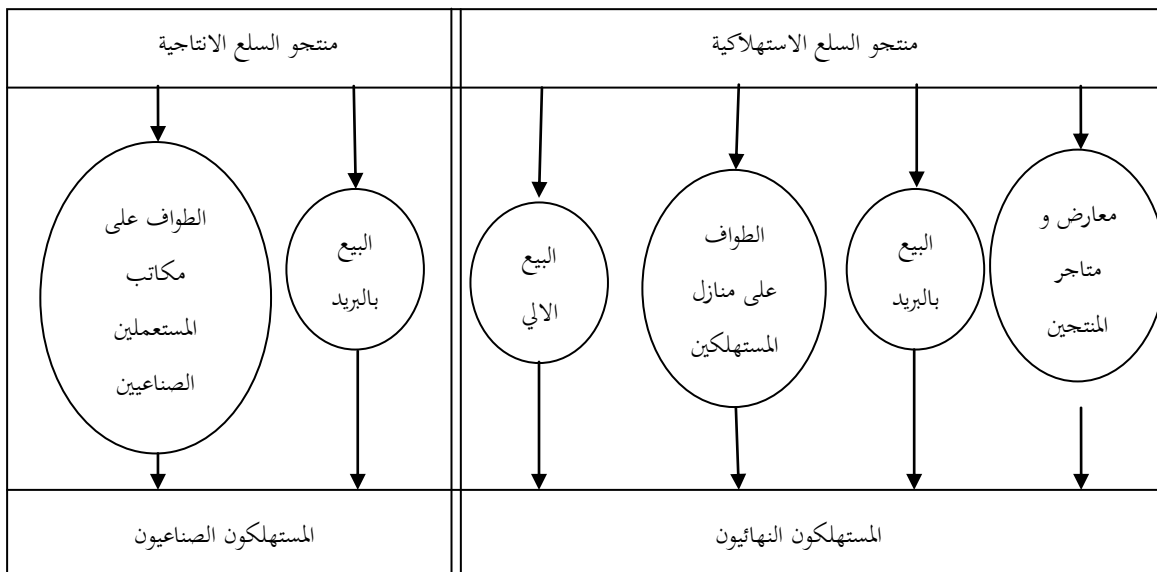
من خلال الشكل رقم : 9.1 تتضح أهمية الوسطاء ، ففي حالة عدم وجود وسيط هناك 09 اتصالات بين ثلاث منتجين و ثلاث مستهلكين ، أما في حالة وجود وسيط فتقلص عدد الاتصالات الى 06 بالنسبة لنفس المنتجين و المستهلكين .

- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز: مورد ← منتج ← موزع ← مستهلك .
- المعرفة و المعلومات : كون المنتج بعيدا جغرافيا عن المستهلك فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات و رغبات المستهلكين ، أماكن تواجدهم ، متى يحتاجون السلع و بأي الأسعار ، سلوك المستهلك و عاداته الشرائية ، هنا يأتي دور قناة التوزيع لتعريف كل منهما بالآخر .

3 - أنواع قنوات التوزيع : و يمكن تقسيم قنوات التوزيع الى قسمين قنوات التوزيع المباشر و غير المباشر .

3 - 1 - التوزيع المباشر: يعني التوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع سلعه أو خدماته مباشرة الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي من دون الحاجة الى الوسائط¹ . و الشكل رقم : 10.1 يوضح ذلك .

الشكل رقم 10.1 : طرق التوزيع المباشر



المصدر: محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص 387 .

يتضح من خلال الشكل رقم : 10.1 أن المؤسسة تتصل بزبائنها النهائيين و الصناعيين ، بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الانتاجية بطريقة مباشرة ، مستعملة في ذلك عدة سبل منها¹ :

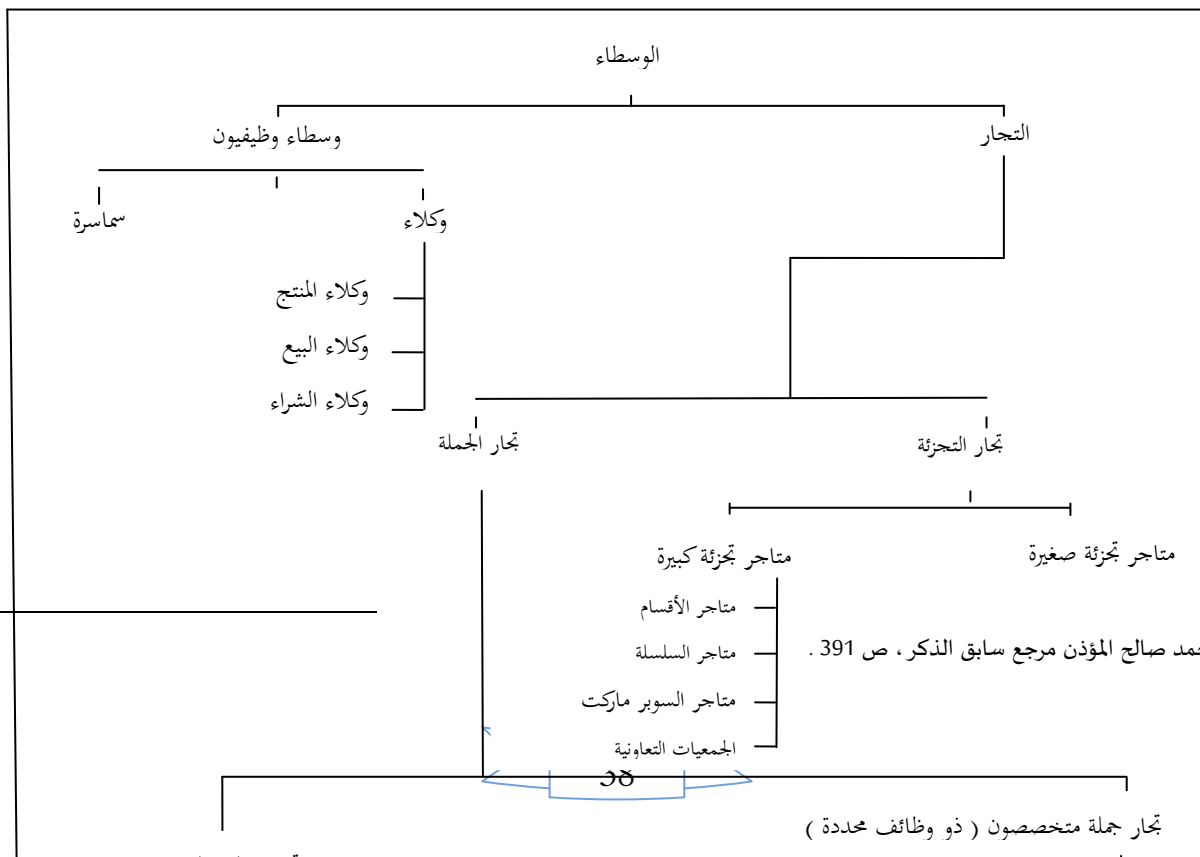
¹ محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق الذكر ، ص 387 .

- متاجر يملكها المنتجين : يتم في حالة المنتجين الذين يقومون بإنتاج السلع السريعة التلف ، السلع المتغيرة باستمرار كالومضة ، و السلع التي تتطلب بعض المجهودات الخاصة كالمجوهرات .
 - الطواف على منازل المستهلكين : تعتبر من أقدم الطرق ، بحيث لا تتطلب افتتاح متاجر ، هنا يقوم البائع بعرض و تجربة بعض السلع أمام المستهلكين ، و تتطلب من البائع كثير من الخبرة و فن البيع . و تتم عملية البيع في نفس الوقت ، و تمكن من التعرف على حاجات و رغبات المستهلك ، إلا أن عيها يكمن في نقص البيانات بحيث يمكن أن تكون الزيارات في أوقات غير ملائمة للمستهلك ، إضافة الى نفقات تدريب البائعين المرتفعة .
 - البيع بالبريد : انتشرت هذه الطريقة بعد قيام المنتجين بإعداد كتالوجات و توزيعها على أعداد كبيرة من المستهلكين ، الذين يقومون بدورهم بإرسال طلب رفقة الكتالوج يدونون فيه نوعية و كمية السلع التي يرغبون شراءها ، ولدى المستهلك الحق في ارجاع أو استبدال السلعة التي طلبها .
 - البيع الالي : يتم ذلك عن طريق وضع ماكنات الية في الاماكن العامة و أماكن تواجد المستهلكين كالجامعات و المطارات مثلا ، و تباع السلع الميسرة مثل القهوة ، المياه الغازية ... الخ .
 - الطواف على مكاتب المستعملين الصناعيين : يتم ذلك بواسطة مندوبي البيع بالطواف على اسواق المشتري الصناعي ، و عرض نماذج من منتجات المنتج ، بحيث يكونون هؤلاء المندوبين أكفاء (يتعاملون مع سلع ذات مواصفات فنية) ، هذه الطريقة مفيدة كون أسواق السلع الصناعية تكون مركزة في مناطق محدودة و معروفة ، إلا أنها مكلفة لما يتقاضاه مندوب البيع من عمولات كبيرة .
- 3-2 - التوزيع غير المباشر: يقصد بالتوزيع غير المباشر استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم ، و ايصالها لمن يطلبه من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين ، و المنشآت نادرا ما تقوم في الوقت الحاضر بتوزيع منتجاتها بنفسها ، فهي تعتمد على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه الخدمات التسويقية ، و هناك نوعان من الوسطاء .
- التجار: و هم الوسطاء الذين تنتقل اليهم ملكية السلع ، و يقومون بتقديم وظائف عديدة ، و تكون نتيجة أتعابهم أرباحا أو ربما خسائر .

¹ علي فلاح الزعي ، مرجع سابق الذكر ، ص 92 - 95 .

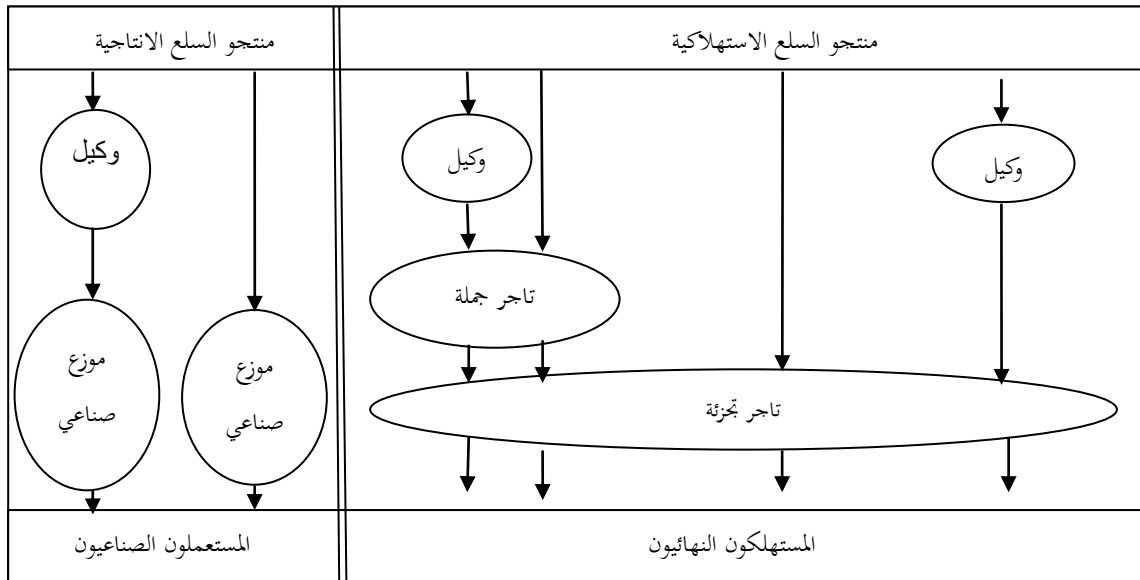
- الوكلاء (وسطاء وظيفيون) : وهم الوسطاء الذين لا تنتقل اليهم ملكية السلع التي يتعاملون بها ، وهم في العادة يقدمون عددا محدودا من الوظائف لطرفي التعامل ، و يتقاضون مقابلها عمولة . و الشكلان رقمي: 11.1 و 12.1 يوضحان كل من أنواع الوسطاء ، و منافذ التوزيع غير المباشر على التوالي .¹

الشكل رقم 11.1 : أنواع الوسطاء



المصدر: محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دارالثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص 392 .

الشكل رقم 12.1 : طرق التوزيع غير المباشر



المصدر: محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 ، ص 393

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 12.1 تعدد الوسطاء من وكلاء الى تجار ، كما يوضح الشكل رقم : 11.1 الأنواع المختلفة لهؤلاء الوكلاء والتجار ، وسنوضح ذلك فيما يلي :

3- 2- 1 - المؤسسات الوظيفية : نقصد بها الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بإجراء مفاوضات للبيع والشراء مثل السماسرة ، وكلاء الشراء ، وكلاء البيع ، وكلاء المنتج¹ .

- الوكلاء السماسرة : وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازة البعض منهم أو ملكيتهم .
- الوكلاء بالعمولة : وهم الوكلاء الذين تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة ، ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين ابرام عقد الصفقة .

➤ الوظائف الأساسية للسماسرة والوكلاء :

- وظيفة البيع : تعد وظيفة البيع أهم الوظائف التي يقوم بها الوكلاء والسماسرة في مجال التجارة من خلال البحث عن المشترين أو البائعين ، اجراء المفاوضات بالنيابة عن الموكل وتقديم النصح للموكل .
- وظيفة تقديم المعلومات : تقديم النصح والارشاد للموكلين ، باعتبار هذه الفئة على اتصال دائم بالسوق
- وظيفة التمويل : بعض الوكلاء يقومون بدعم موكليهم ماليا وخاصة صغار المنتجين وذلك عن طريق منحهم تسهيلات ائتمانية مقدما ، أو مد المنتج برأس المال الدائم... الخ .
- وظيفة الشراء : وعادة يقوم بها وكيل الشراء نيابة عن موكله .

¹ هاني حامد الضمور ، " طرق التوزيع " ، داروائل للنشر ، الأردن ، ط 1 ، 2000 ، ص 102 – 111 .

3-2-2- تاجر الجملة : تاجر الجملة هو ذلك الشخص المعنوي الذي يبيع سلعا و خدمات الى أشخاص يرغبون استخدام ما قاموا بشراؤه من منتجات في انتاج سلع أخرى ، أو تسهيل أعمال منشاتهم ، أو اعادة بيعه ثانية لأشخاص معنويين أو طبيعيين¹.

➤ وظائف تاجر الجملة :

- يوفر تاجر الجملة الوقت و المجهود و الأعباء المالية التي تنفق على اتصال المنتج بتاجر التجزئة .
- مثلما يعتبر تاجر الجملة أداة شراء لمتاجر التجزئة فإنه يعتبر أداة بيع للمنتجين .
- يساعد المنتج على استقرار عملياته الانتاجية عن طريق التعاقد معه مقدما ، مما يمكنه من تخطيط الانتاج على أساس الطلب المتوقع في السوق .
- يقوم بوظيفة تخزين السلع كعمل اساسي له ، فيخفف على المنتجين أعباء هذه الوظيفة .
- يقدمون خدمات تمويلية من خلال الدفع المقدم للمنتج ، و البيع على الحساب لتاجر التجزئة .
- باعتبارهم أقرب الى السوق يمدون المنتجين بالمعلومات عن السلع و المستهلكين و الاقتراحات و التوصيات .

3-2-3- تجار التجزئة : هم منظمات أعمال أو أحد القنوات التوزيعية التي تتولى عرض و بيع السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين ، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم و لعائلتهم و ليس لغرض اعادة بيعها مرة اخرى للآخرين ، هم اخر حلقة وسيطية في قنوات التوزيع².

➤ وظائف تجار التجزئة :

بالنسبة للمنتج :

- تجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين ، ثم تصنيفها و عرضها لتلبية احتياجات و رغبات المستهلكين

¹ محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 404 ، 405 .

² هاني حامد الضمور ، مرجع سابق الذكر ، ص 153-158 .

- الترويج و خدمات ما بعد البيع من خلال عرض المنتجات بشكل جذاب ، و تصميم الاعلانات المناسبة للترويج للمنتجات و خدمات اللف و الحزم و التوصيل الى المنازل و التركيب .. الخ (خدمات بعد الشراء للمستهلكين) .
- تحقيق الاتصال بين المنتج و المستهلك من خلال تزويد المنتج بالمعلومات الهامة و اللازمة عن السوق و المستهلكين النهائيين لمنتجاته ، حجم الطلب على المنتجات ، رد فعل المستهلكين من حيث درجة رضاهم أو شكواهم .
- وظيفة البيع من خلال انتقال ملكية المنتج الى المستهلك النهائي .
- الاحتفاظ بالمخزون المناسب مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف .

بالنسبة للمستهلك :

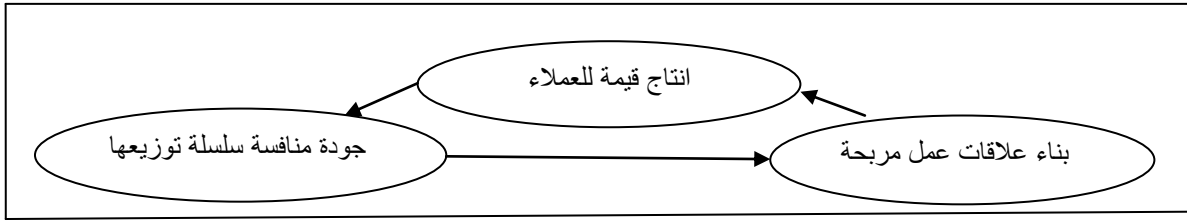
- توفير احتياجات المستهلكين في المكان المناسب بسبب الانتشار الواسع لمنشات التجزئة في اماكن متعددة من السوق ، و في الوقت المناسب بحيث تعمل بعض متاجر التجزئة فترة 24 ساعة .
- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع (تجزئتها) ، و التي لا يمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة أو من خلال المنتجين لها .
- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك كالنقل و التركيب و الصيانة و التدريب ... الخ .
- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقدا من خلال عروض البيع بالتقسيط (البيع الاجل) .

المطلب الثالث : تحديد استراتيجية التوزيع

ان المنظمات تقوم بتحديد استراتيجية توزيعية فاعلة انطلاقا من قناعة راسخة بأن أي خلل في استراتيجية التوزيع سيؤدي حتما في المحصلة النهائية الى فشل الاستراتيجية التسويقية ، لذلك نرى انه من أبرز المهمات الخاصة بإدارة التسويق و أكثرها تعقيدا هي مهمة صياغة و رسم الاستراتيجية التوزيعية ، التي لا بد أن تكون ملائمة و منسجمة مع الامكانيات المادية و البشرية المتاحة للمنظمة و الأهداف المراد الوصول اليها .

ان قنوات التوزيع تمثل منافذ المنظمة الى أسواقها و من مستلزمات نجاح أي منظمة هو قدرتها على تصميم قنوات توزيعها بالشكل الذي يحقق الأبعاد الثلاثة التالية ، كما هو موضح في الشكل رقم : 13.1 .

الشكل رقم 13.1 : الأبعاد الثلاثة لتصميم قنوات التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، " ادارة التوزيع منظور متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2008 ، ص 95

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 13.1 أنه قبل تصميم قنوات التوزيع يجب مراعاة المؤسسة لبناء علاقات مربحة عن طريق جودة سلسلة توزيعها لأجل انتاج قيمة لعملائها .

وسنرى مراحل صياغة ورسم الاستراتيجية التوزيعية :

1 - اختيار شبكة التوزيع : لتوزيع المنتج نجد ان المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار العديد من المتغيرات :

1-1- الاعتبارات الخاصة بالسوق : نقطة البداية المنطقية في القناة التوزيعية هي الأخذ بالحسبان حاجات و هيكل و سلوك الأسواق المستهدفة ، و ذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة و تحقق أهدافها بكفاءة و كفاية ، و متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي¹ :

- نوع السوق : السلوك الشرائي يختلف ما بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي ، لهذا تختلف قنوات التوزيع في خدمتهم ، بحيث تكون قصيرة أو مباشرة بالنسبة للمستهلك الصناعي و طويلة بالنسبة للمستهلك النهائي .
- عدد العملاء المحتملين : يمكن للمنتج استخدام الوسطاء في حالة عدد كبير من العملاء ، اما اذا كان العدد قليل من العملاء المحتملين فيمكنه استخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة .
- التركيز الجغرافي للسوق : تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة بالنسبة للسلع الصناعية ، و العكس في حالة انتشار العملاء جغرافيا يمكن استخدام الوسطاء .
- حجم الطلبية : المنتجون يميلون للتعامل مباشرة مع محلات التجزئة الكبيرة الحجم التي تشتري بكميات كبيرة ، و العكس في حالة محلات التجزئة الصغيرة الحجم التي تشتري بكميات قليلة ، يفضل استخدام تجار الجملة أو أي وسيط اخر .

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سابق الذكر ، ص 46 - 49 .

- عادات الشراء : تتأثر مسالك التوزيع برغبات و عادات المستهلك أو المستخدم الصناعي الشرائية ، و مدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء ، فبعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للمنتج
 - حجم السوق : في حالة حجم السوق الصغير لا يتطلب استخدام وسطاء ، مثل السلع الصناعية التي يكون استعمالها محصورا في عدد من الصناعات ، و العكس صحيح بالنسبة لحجم السوق الكبير و عادة ما يكون في السلع الاستهلاكية و خاصة سهلة المنال .
- 2-1- اعتبارات خاصة بالمنتج : و نذكر منها :
- قيمة الوحدة : فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها توزع من خلال قناة توزيعية طويلة ، و العكس بالنسبة للمنتجات ذات القيمة المرتفعة تكون القناة قصيرة أو مباشرة ، إلا أن هناك استثناء في حالة المنتجات المنخفضة القيمة في حالة الشراء بكميات كبيرة في المرة الواحدة من قبل العميل فيمكن أن تكون القناة قصيرة .
 - قابلية التلف : بعض المنتجات حساسة ، فمثلا حساسية المنتجات الزراعية الطازجة لظروف النقل و الطقس ، و حساسية الملابس للموضه فلهذا يفضل توزيعها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و قصيرة الى أقصى حد .
 - الحجم و الوزن : اذا كان حجم و وزن السلعة كبيرا فانه من الضروري توصيلها مباشرة الى المستعمل الصناعي أو تاجر التجزئة ، أي الأمر يتطلب حلقات توزيع قصيرة و العكس صحيح .
 - الطبيعة الفنية للمنتج : المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة من طرف رجال البيع فهم الأنسب ، أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فالأمر مختلف حسب الطبيعة الفنية للمنتج ، فالسلع سهلة المنال توزع بصورة غير مباشرة ، أما السلع التسويقية (الكهرومنزلية مثلا) ، فتوزع مباشرة أو بقناة قصيرة .
 - السلع المنتجة حسب الطلب : اذا كانت السلعة يتم انتاجها بطلب من العميل ، فهو الذي يتصل بالمنتج مباشرة ، و لكن هناك استثناءات مثل صناعة الأثاث بحيث توزع عن طريق تجار التجزئة ، اذ يحتفظون بالرسوم و الكتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريده ، أو تكون لديهم عينات من الانتاج للعرض و بعد ذلك يتم تصنيع طلبه .
 - مدى التوسع في خط المنتجات : كلما توسع المنتج في خط منتجاته ، كلما كان بإمكانه استخدام مسالك توزيع قصيرة .

3-1- اعتبارات خاصة بالمنظمة : هناك عدة اعتبارات يمكن ايجازها فيما يلي :¹

- الامكانيات المادية و الحجم : المنظمات المادية التي تتميز بإمكاناتها المادية و البشرية الكبيرة تستطيع أن تتصل و تختار الوسطاء الذين ترغب بالتعامل معهم و الذين يتناسبون مع الأهداف و الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة بكل حرية ، و العكس بالنسبة للمنظمات الصغيرة تكون اختياراتها محدودة .
- سمعة و شهرة المنظمة : كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة و شهرة مرموقة داخل الأسواق و لديها علاقات طيبة تكون أكثر قدرة على اختيار قنوات التوزيع التي تتوافق مع ما ترغب به من الوسطاء .
- الخبرة و القدرة الادارية : اذا كانت للمنظمة خبرة و قدرة ادارية في معرفة السوق و كيفية الاتصال فإنها تقوم بتولي بعض أو كل النشاطات او العمليات التسويقية بنفسها ، و العكس بالنسبة للمنظمة التي لا تمتلك الخبرة و القدرة الادارية فتضطر الى الاعتماد على الوسطاء .
- الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع : اذا كانت المنظمة المنتجة لديها الرغبة في الرقابة على قنواتها التوزيعية ، فإنها سوف تختار أقصر تلك القنوات التوزيعية ، و العكس صحيح .

4-1- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

- مدى توفر الوسطاء المرغوب التعامل معهم : في بعض الحالات لا تتمكن المنظمة من اختيار وسطاء ترغب التعامل معهم لكونهم يتعاملون مع منظمات أخرى منافسة و لا يرغبون في التعامل مع منتجات اضافية ، فتلجأ المنظمة الى اختيار منافذ توزيعية أخرى .
- حجم المبيعات المتوقعة لكل قناة توزيعية : كل منظمة تبحث عن القناة التوزيعية التي يكون حجم مبيعاتها مرتفعا .
- الكلفة المتوقعة للقناة التوزيعية : ان عامل الكلفة يلعب دورا مهما في اختيار قنوات التوزيع البديلة ، فالقناة التي تحقق أقل الكلف (ليس على حساب خدمة المنتج أو الخدمة المقدمة للمنظمة) تكون المختارة ، أما بالنسبة للقناة ذات التكاليف المرتفعة فلا يتم اختيارها إلا في حالة غياب البديل المناسب .
- مستوى خدمة المنتجات من قبل الوسيط : كلما ساهم الوسيط في تقديم مستوى عالي من الخدمات و الترويج للمنتجات ، فان المنتج يميل الى اختياره ، و العكس صحيح .

5-1- الاعتبارات الخاصة بظروف البيئة المحيطة :²

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 105 ، 106 .

² هاني حامد الضمور ، مرجع سابق الذكر ، ص 51 .

- خصائص المنافسين : اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين ، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات تسويقية مخالفة لمنافستها وتحقق لها اهدافها
 - عوامل اقتصادية : عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فان المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم الى السوق بصورة اقتصادية ، وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة .
 - التشريعات و السياسات الحكومية : بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة ، خوفا من الاحتكار أو منعا له في السوق المحلي أو لأسباب صحية أو أمنية ، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كأن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط ... الخ .
- من خلال مراعاة هذه التغيرات تتمكن المؤسسة من تحديد ثلاث أنواع رئيسية من قنوات التوزيع بين المؤسسة والمستهلك النهائي : توزيع مباشر ، توزيع قصير ، توزيع طويل .

2- مراحل اختيار شبكة التوزيع : تمر عملية اختيار شبكة التوزيع بالمرحلة الأساسية التالية :¹

1-2- وصف شبكات التوزيع الحالية الموجودة في أسواق المؤسسة : يتم الوصف بالاعتماد على :

- نوع الوسطاء : تجار تجزئة ، تجار جملة ، أعوان أو قوة البيع المباشرة .
- طول الشبكة : عدد القنوات .
- عدد الوسطاء بكل قناة من القنوات .
- المسؤوليات والالتزامات والوظائف التي يقوم بها أعضاء شبكة التوزيع .

2-2- اختيار قنوات التوزيع : يعتمد انتقاء قنوات التوزيع على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

- مدى انسجام صورة القناة مع صورة العلامة .
- الرقابة على السعر العمومي .
- التواجد على مستوى نقطة البيع .

وتمر عملية اختيار وادارة شبكة التوزيع بمراحل متتالية :

¹ نصيب رجم ، مرجع سابق الذكر ، ص 65 - 69 .

- **التشخيص التسويقي :** بتحليل القنوات الممكنة ، و يهدف الى تقييم الحصص السوقية و الهوامش المطبقة و طرق البيع على وجه الخصوص ، كما تركز الاستراتيجية التوزيعية على دراسة حاجيات الزبائن ، من حيث الحجم الوحدوي للشراء ، الأجل بين الطلبية و التسليم و المكان ، مع التمييز بين المسافة الفعلية و المسافة المدركة .
 - **تشخيص الأهداف و الضغوط :** و يقصد بذلك ترتيب الأولويات ، مثل المرودية أو العائد حسب القناة ، و إمكانية الرقابة على الشبكات التوزيعية ، و تقليص الأخطار... الخ .
 - **معالجة الاختيارات الممكنة :** تتمثل في تحليل المزايا و الأخطار التي تمكنها كل قناة من حيث إمكانيات المبيعات و صنف الزبائن و الخبرة مع المنتج ، و مهارة البائعين و جودة الخدمة ما بعد البيع .
 - **اعتماد قناة أو عدة قنوات :** تقوم المؤسسة بتطبيق الأولويات التي تم تحديدها سابقا .
 - **وضع نظام التوزيع :** و يتمثل ذلك في الحصول على التسجيلات و اختيار الوسطاء و الشبكات و التفاوض و مناقشات العقود من حيث المدة و الصلاحيات .
- لا يمكن اختيار أي شبكة من الشبكات التوزيعية إلا بالرجوع الى استراتيجية التوزيع المتبناة من قبل المؤسسة حتى تتحكم المؤسسة في سياستها التسويقية و تنسق بين مختلف عناصرها ، و يتم ذلك بمراعاة الأبعاد التالية :
- مدى طاقة أو قدرة الشبكة للاستجابة لتطلعات الزبائن أو المستهلكين أو سوق المؤسسة .
 - مدى قدرة الشبكة على القيام ببعض الوظائف (التخزين ، تشكيلة السلع ، تمويل ، تقنية البيع .. الخ)
 - كثافة التوزيع التي تكون تابعة للتغطية التي تريد المؤسسة تحقيقها ، و في هذا المجال نحاول أن نميز بين ثلاثة مستويات للتوزيع¹ :
- **استراتيجية التوزيع المكثف :** و يقصد بها توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و تصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار .
 - **استراتيجية التوزيع الانتقائي :** و نعني بها توفير السلع في متاجر أو منافذ قليلة و منتقاة من عدة بدائل و يتم اختيارها على أساس سمعة الموزع و التزامه بالسعر ، و تصلح هذه الاستراتيجية بشكل عام لسلع التسوق .
 - **استراتيجية التوزيع المحصور :** و المقصود بها اختيار موزع أو وكيل وحيد في منطقة جغرافية يرغب فيها المنتج و يتم اختياره على أساس سمعته في السوق و قوته و يتم التعامل بين الموزع و المنتج عن طريق عقد قانوني و تصلح هذه الاستراتيجية على السلع التخصصية و أحيانا لسلع التسوق .

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق الذكر ، ص 103 .

2-3- الاختيار النهائي لشبكة التوزيع : بعدما تتمكن المؤسسة المنتجة من تحديد مختلف الاختيارات التوزيعية الممكنة تهتم بالقناة أو الشبكة التي تناسب بصورة أحسن أهدافها الطويلة المدى ، و عملية التقييم التي تقوم بها المؤسسة لاختيار أفضل شبكة أو قناة تعتمد عادة على جملة من المعايير منها على وجه الخصوص :

- الضغوط الاقتصادية من التكلفة و المردودية .
 - الرقابة و التحكم في الشبكة عبر قدرة مختلف الوسطاء على احترام السياسات التسويقية للمؤسسة .
 - الكفاءة و صورة الوسطاء و تعاونهم و تفاعلهم مع كفاءة و صورة المؤسسة المنتجة .
 - مدى تطابق الشبكة الجديدة مع الشبكات أو القنوات التوزيعية الموجودة .
- و يتم اختيار قناة التوزيع بانسجام مع سياسة المنتج للمؤسسة ، أي مع سياسة التوزيع التي تبنتها المؤسسة حسبما ترغب فيه من التموضع على مجمل السوق أو على بعض أجزاء أو قطاعات سوقية معينة .

خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما تم التطرق اليه في الفصل الأول استطعنا أن نخرج بنتيجة مفادها أن التوزيع عنصر مهم في المؤسسة ، تستطيع من خلاله التواصل و التفاعل مع زبائها بطرق متعددة مباشرة و غير مباشرة ، و بمختلف الوسائط ، و لهذا كان لزاما عليها تحديد و صياغة استراتيجية توزيعية مثلى ، من أجل الحفاظ على زبائها و

تحصيل حصة سوقية ، و البقاء في السوق التنافسية ، و سنرى في الفصل الثاني كيف يمكن للتوزيع تحقيق رضا الزبائن للمؤسسة .

الفصل الثاني:

دور التوزيع في

تفعيل رضا الزبون

تمهيد:

لم يعد الزبائن يبحثون عن منتجات بل يبحثون عن حلول لمشاكلهم ، لذا فلم تعد مسؤولية منظمة الأعمال تقديم منتجات بل ايجاد حلول لمشاكل زبائنها ، فثورة التحول التي تقودها المنظمات من خلال نشاطها وثقافتها باتجاه الزبائن لفهم و تحديد حاجاتهم بدقة ، هي عملية لمعالجة ضعف المنظمات من أجل الخروج بنتيجة تتمثل بخلق قيمة للزبائن ، وهذا لا يعد هدفا بحد ذاته بل وسيلة للانتقال الى مرحلة موالية تتمثل في تحقيق رضا الزبون .لذا قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث تطرقنا أولا الى الزبائن ثم الى رضاهم ثم دور التوزيع في تحقيق هذا الرضا .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الزبون

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول رضا الزبون

المبحث الثالث : دور التوزيع في تحقيق رضا الزبون

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الزبون

المطلب الأول : مفهوم العميل وتحديد مطالبه

1- مفهوم العميل : يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها ، ويمكن ان نصنف عملاء المؤسسة الى عميل داخلي و عميل خارجي ¹.

1-1- العميل الداخلي : يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على اعداد استراتيجيات المؤسسة و تنفيذ انشطتها و خططها ، و تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها .

فالإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين و الوحدات التنظيمية ، فهي تمثل مورد و زبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ، و مورد للقسم الذي يليه .

2-1- العميل الخارجي : يعبر عن العلاقات التي يمكن ان تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي ، و يتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم :

1-2-1- المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة ، بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك و مختلف المؤسسات المصرفية ، و مورد المواد ، مورد العنصر البشري (سوق العمل) ، و تعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل و تتطلب علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون .

2-2-1- الموزع : لقد تم ذكره بالتفصيل في الفصل الأول .

3-2-1- الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر اهمية ، و يمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، و يعرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما .

¹ عتيق خديجة ، " أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق دولي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2012/2011 ، ص 108 .

2- مطالب العملاء : هناك مطالب متعددة للعميل يمكن للمؤسسة توفيرها لهم نذكر منها ما يلي :

- أن تقدم لهم ما وعدتهم به .
- التعامل معهم بأمانة و مصداقية .
- تقديم المعلومات و النصائح .
- تقديم الخدمة الجيدة لهم .
- منحهم الفرصة و الوقت الذي يريدونه .
- تطوير العلاقة معهم .

المطلب الثاني : القيمة المتصورة من قبل العميل و موقعه ضمن هرم الادارة

1- القيمة المتصورة من قبل العميل :¹

أصبح المستهلكون أكثر تعليماً و أبلغ من أي وقت مضى ، و لديهم الوسائل اللازمة للتحقق من مزاعم الشركات و مقارنة فوائدها .

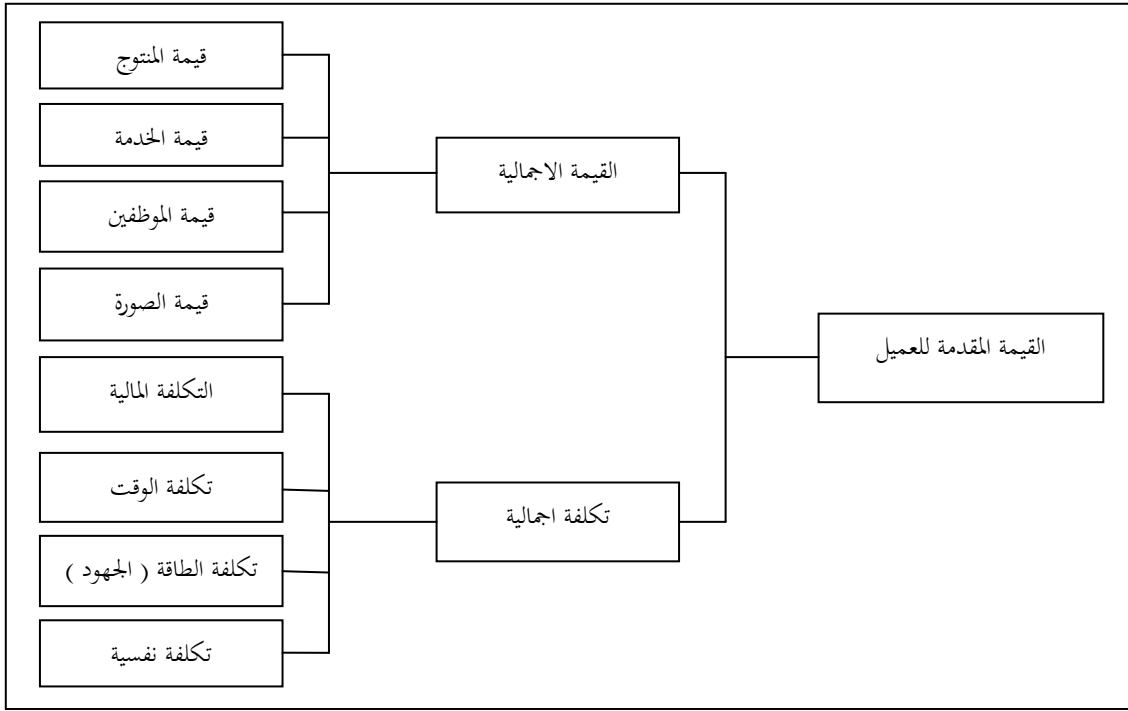
و يمكن تعريف القيمة المتصورة من قبل العميل بالفرق بين تقييم القيمة الاجمالية للعرض و التكلفة الاجمالية هذا بالمقارنة مع البدائل التي يرى .

القيمة الاجمالية تساوي القيمة النقدية بجميع الحقوق الاقتصادية ، الفنية و النفسية التي يأخذها العميل من السلعة أو الخدمة .

و تشمل التكلفة الاجمالية كافة التكاليف المالية و التشغيلية (الوقت و الطاقة) ، و النفسية التي تدعم العملاء في تقييم و حيازة و استخدام و التخلي عن هذا العرض . كما هو موضح في الشكل رقم : 1.2 .

¹ Philip Kotler , Kevin Keller , Delphine Manceau , " Marketing Management " , Pearson France , 14^e édition , 2012 , p 149 .

الشكل رقم 1.2 : محددات القيمة المقدمة للعميل



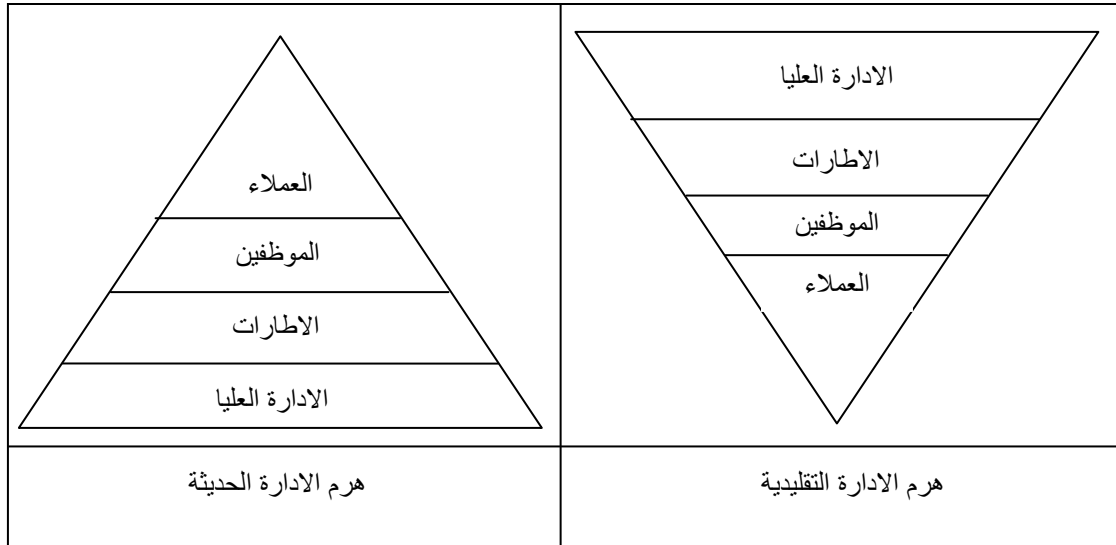
La source : Philip Kotler , Kevin Keller , Delphine Manceau , « Marketing Management » , Pearson France , 14^e édition , 2012 , p 149

من خلال الشكل رقم : 1.2 يتبين أن القيمة المقدمة للعميل هي مجموعة من القيم الخاصة بالمنتج و الخدمة و الصورة و الموظفين مطروح منها التكاليف المالية و تكلفة الوقت و الطاقة و التكلفة النفسية .
 قيمة العملاء تناظر الفرق بين ما يحصل عليه و ما يدفعه العميل ، و مدير التسويق يسعى لزيادة هذه القيمة من خلال تعزيز المزايا الوظيفية أو العاطفية التي تجذب العميل الى العرض (يعبر عن خصائص المنتج أو القيمة الرمزية للعلامة على سبيل المثال) ، و خفض أنواع مختلفة من التكاليف (من خلال تسهيل الوصول الى المنتج بتفضيل التوزيع الموسع ، تسهيل استعماله من خلال تصميم سهل الاستعمال و بالطبع تخفيض الأسعار) .

2 - موقع العميل ضمن هرم الادارة :

في هرم الادارة الحديثة أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم ، ويشكل صاحب القرار وليس مصدر العائد فقط بالنسبة للمنظمة . كما هو موضح في الشكل رقم : 2.2 .

الشكل رقم 2.2 : موقع العميل ضمن هرم الادارة



المصدر: نوري منير، لجلط ابراهيم ، "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة" ، ملخص مداخله مقدمة الى المنتدى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، 2011 ، ص 07 . <http://iefpedia.com> .

يتبين من خلال الشكل رقم : 2.2 أن العميل أصبح سببا أساسيا في تواجد وبقاء المنظمة ، ويظهر ذلك جليا في جعله محور اهتمامها و منطلق ترتكز عليه في وضع خططها وتحديد أهدافها .

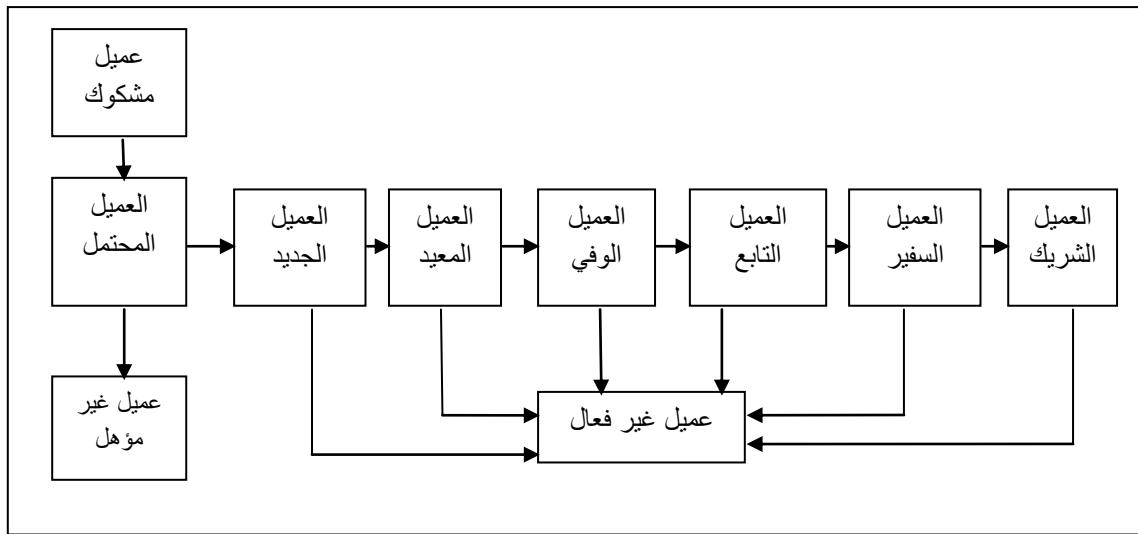
المطلب الثالث : دورة حياة العميل :¹

انتقل اهتمام الادارة الحديثة للمنظمة من دورة حياة المنتج الى دورة حياة العميل ، وتعرف دورة حياة العميل على أنها الفترة التي تتراوح ما بين تعامل العميل مع منتجات المنظمة من جمع المعلومات و التعرف عليها حتى الوصول الى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة .

و في أي مرحلة قد يصاب العميل بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط و يتوقف عن الشراء .

و يوضح الشكل رقم : 3.2 مختلف المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المنظمة .

الشكل رقم 3.2 :مراحل تطور الزبون



المصدر: نوري منير، لجلط ابراهيم ، "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة" ، ملخص مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة " ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، 2011 ، ص 10 ، <http://iefpedia.com> .

¹ فوزي منير ، لجلط ابراهيم ، " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة " ، ملخص مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس ، 2011 ، <http://iefpedia.com> ، ص 10 .

يتضح من خلال الشكل رقم : 3.2 أن العميل قد يصل من مرحلة الشك الى مرحلة الشراكة مع المؤسسة التي يتعامل مع منتجاتها .

وسنعرض مختلف مراحل الزبون كما يلي :¹

- الزبون المشكوك : كل زبائن السوق يكونون محل شك أو احتمال امكانية تعاملهم مع المؤسسة .
- الزبون المحتمل : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لكي يكون زبونا محتملا بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ، و يظهر لديه احتمال أن يصبح زبونا للمؤسسة و يمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبونا غير مؤهل و بدون عائد .
- الزبون الجديد : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .
- الزبون المعيد : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقديم قرار الشراء ، فيكون راضيا عن المنتج و مستعدا لتكرار عملية الشراء مرة أخرى .
- الزبون الوفي : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلقا بالعلامة أو المؤسسة و بالتالي يصبح وفيا .
- الزبون التابع : تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة ، و بالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج ، و عن هذه الحالة تتولد المرحلتان المقبلتان .
- الزبون السفير : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات و علامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .
- الزبون الشريك : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه .

إلا أن احتمال فقدان الزبون و تخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غي فعال و يكلف المؤسسة أكثر من العائد و بالتالي التخلي عنه يصبح حلا و ليس مشكلة .

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 35 ، 36 .

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول رضا الزبون

لكي تكون المنظمات ناجحة، يجب أن تنظر لاحتياجات ورغبات عملائها. وهذا هو السبب في أن العديد من الباحثين والأكاديميين أكدوا باستمرار على أهمية رضا العملاء، والولاء والاحتفاظ بهم. فرضا العملاء مهم لأن العديد من الأبحاث أظهرت بأن له تأثير إيجابي على ربحية المنظمة. ونتيجة لذلك ، يجب النظر في عواقب رضا العملاء وعدم الرضا.

المطلب الاول : مفهوم و أهمية رضا الزبون

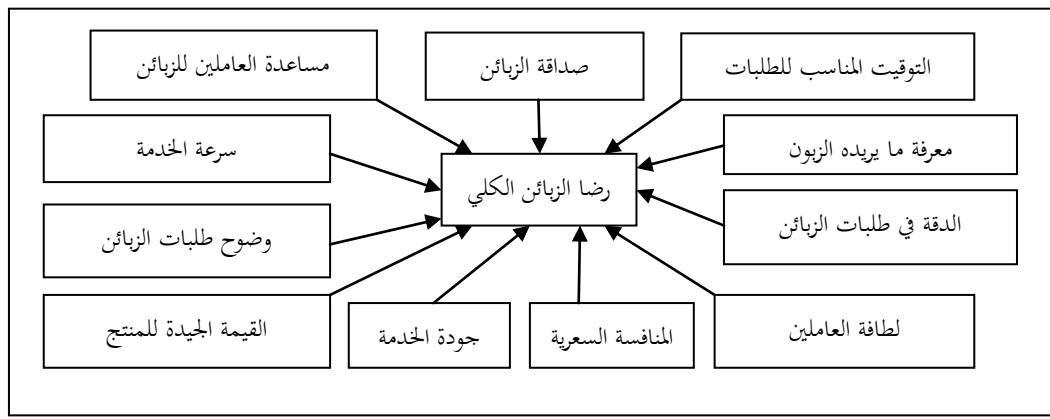
1- أهمية رضا الزبون :

لقد لقي رضا الزبون اهتماما ملحوظا في العصر الحديث و هو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق ، اذ يعد الزبون في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لارضائه و الحصول على ولائه لأنه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح ، كما أن فهم حاجات الزبائن و طرق اشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى أفضل مستوى للنمو ، فالمنظمات التي لها القدرة على ارضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية و التوسع و النمو و الزيادة في الأرباح مستقبلا¹.

و حدد (Singh 2006) عوامل عديدة تؤثر في رضا الزبائن و التي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة كما هو موضح في الشكل رقم : 4.2 .

¹ م . نضال بدرشيت ، " السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون " ، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة البصرة ، 2014 ، www.iasj.net ، ص 250 .

الشكل رقم 4.2: العوامل المؤثرة في رضا الزبون



La source :Harkiranpal Sing, " the importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention " ,UCTI Working paper , 2006 , www.van-haafden.nl , p 02 .

يتضح من خلال الشكل رقم : 4.2 تعدد العوامل المؤثرة على رضا الزبون ، الشيء الذي يصعب من تحقيقه ، و يدفع المنظمة الى الاهتمام به أكثر من أجل بلوغ أهدافها .

ويمكن القول بان رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة ، لذلك تسعى الى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق.

2- مفهوم رضا الزبون : لقد تم تعريف رضا الزبون من العديد من العملاء و سنحاول ذكر بعضها .

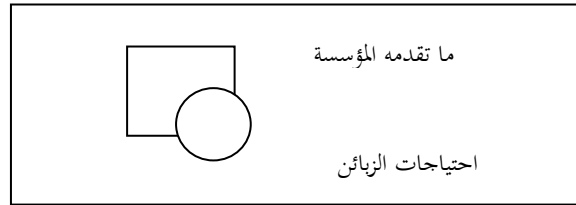
- عرف **Sheth , Haward** الرضا على أنه : " الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء " ¹.
- عرف **Evarad 1993** رضا الزبون بأنه : " حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك " ¹.

¹ المدرس حاكم جبوري الخفاجي ، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، www.iasj.net ، ص 84 .

- عرف المهتدي 2003 رضا الزبون بأنه : " احساس شخصي بالسعادة أو الاحباط ينتج عنه مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع " .²
- عرف Ph Kotler , K Keller , D Manceau رضا الزبون على أنه : " انطباع ايجابي أو سلبي يحس به الزبون من خلال خبرته في الشراء أو الاستهلاك " .³

يمكن التعبير عن رضا الزبائن بما وصفه نموذج تيبول (Teboul) بحيث يمثل احتياجات الزبائن من خلال شكل دائرة ، بينما شكل المربع يوضح ما تقدمه المنظمة من سلعة أو خدمة ، و يتحقق الرضا التام عندما يتماشى ما هو مقدم مع الاحتياجات أو عندما يتم احتواء الدائر داخل المربع ، و يكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين ، كما هو موضح في الشكل رقم : 5.2.⁴

الشكل رقم : 5.2 نموذج رضا الزبون



المصدر : م ساهرة عبد الخضروادي ، م زينب شلال عكاز ، " الايضاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة و الأثر) " ، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد ، www.iasj.net ، ص 75 .

الجزء المربع الذي يقع داخل الدائرة يعد في نظر الزبائن مرضيا ، و الجزء الذي يقع خارج الدائرة يعد في نظر الزبون غير ضروري ، كما أن من الأهمية أن تسمع المنظمة صوت الزبائن ، و تتأكد من أن التسويق و التصميم و الانتاج و عمليات التوزيع تقابل بدقة توقعات الزبائن ، و ان لتحقيق رضا الزبائن جملة من المزايا للزبائن و للمنظمة في الوقت نفسه .

و يتضح من التعريفات السابقة بأن رضا الزبون هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته و مقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون و حاجاته ، و عليه فان كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره

¹ جمال خنشور ، " أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة " ، مجلة العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة بسكرة ، 2006 ، www.webreview.dz ، ص 382 .

² م . نضال بدرشيت ، مرجع سابق الذكر ، ص 252 .

³ Philip Kotler , Kevin Keller , Delphine Manceau , référence a déjà été mentionné , p 152 .

⁴ م . ساهرة عبد الخضروادي ، م . زينب شلال عكاز ، " الايضاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة و الأثر) " ، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد ، www.iasj.net ، ص 74 .

بالسعادة ، و اذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه ، أما اذا كان أقل من المتوقع فان الزبون سيكون في حالة استياء و خيبة أمل و يترك التعامل مع المنظمة مستقبلا .

المطلب الثاني : مراحل رضا الزبون

ان رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات¹:

1- فهم حاجات الزبون : فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية و الأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيله ، و الذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون و البقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن أن تؤثر في رضاه .

2- التغذية العكسية للزبون : و تعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون و المتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة ، و معرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها و التي تجمع بطريقي الاستجابة و المسبقة الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا و استخداما في أغلب المنظمات و تضم الأدوات التالية²:

- نظام الشكاوي و المقترحات : و هي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبائن ، مثل خطوط الهاتف المباشر التي تهيئها مجانا ، بغية تسهيل الأمر على زبائنها لسماع مقترحاتهم و شكاويهم ، أو الاستثمارات التي تقدمها بعض المنظمات لضيوفها ليثبتوا ما يحبون و ما يكرهون ، أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها على شبكة الانترنت و البريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه ، اذ أن هذه المعلومات المرتدة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجديدة تمكنها من الرد السريع لحل المشاكل .

- مسوحات رضا الزبون : تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسوحات دورية بين مدة و أخرى ، و ذلك بإرسال استبانة أو اجراء اتصالات هاتفية لعينة

¹ م . نضال بدرشيت ، مرجع سابق الذكر ، ص 253 .

² م . نضال بدرشيت ، مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 256 ، 257 .

عشوائية من الزبائن الحاليين ، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن

رضاهم بطرح أسئلة اضافية لقياس نية اعادة الشراء لديهم ، وستكون تلك عالية اذا كان رضا الزبائن عاليا ، كما أنه من الأفضل قياس درجة قبول المنظمة عند الآخرين و حصولها على نقاط عالية في هذه الحالة .

● التسويق الخفي : لقياس رضا الزبون تلجأ بعض المنظمات الى توظيف أفراد ليتقمصوا دور المشتريين المحتملين و يعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة و ضعف في سلع و خدمات المنظمة و منافسوها و يقدمونها الى ادارة المنظمة ، و يعتمدون هؤلاء الأفراد أحيانا افتعال بعض المشاكل لاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمنظمة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه ، و لا يقتصر الأمر على هؤلاء فقط (المدراء يتركون مكاتبتهم من وقت لآخر) ، و الدخول الى مواقع تقديم الخدمة في المنظمات المنافسة بحيث لا يعرفهم أحد هناك و يختبرون بأنفسهم الخدمات التي يتلقونها بوصفهم زبائن لتلك المنظمة ، الاتصال هاتفيا بمنظمتهم و طرح الأسئلة و الشكاوي يساعدهم على النظر في كيفية المعاملة و كيف تتم المعالجة ، و في ضوء ذلك تتبين لديهم بوضوح نقاط القوة و الضعف في تقييم الأداء .

● تحليل خسارة الزبون : ينبغي على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات أو الذين تحولوا الى مقدم خدمة اخر لمعرفة سبب حصول ذلك ، و قد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنها.

و هناك من المنظمات يستعمل الطريقة الثانية ، و هي طريقة تقويم رضا الزبون من خلال زيارة الزبائن أو الاتصال بهم و ليس المهم اجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لأن تزايد ذلك المعدل يشير الى فشل المنظمة بإرضاء زبائنها أو بإرسال استبيانات لهم .

المطلب الثالث: رضا ووفاء الزبون¹

يمكن تعريف الوفاء على انه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالمؤسسة (أو علامة أو منتج ما) ، و تحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد .

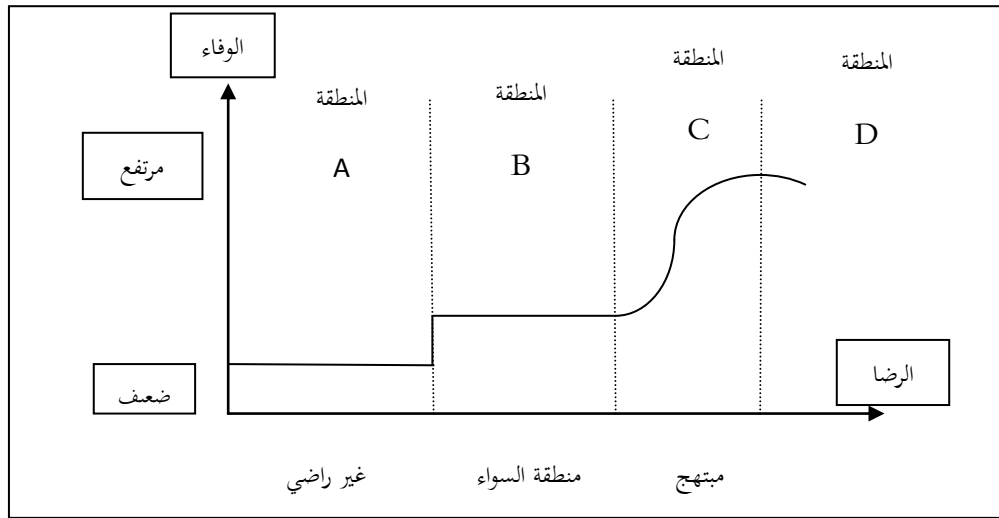
¹ جمال خنشور ، مرجع سابق الذكر ، ص 384 - 387 .

ويعد الوفاء احد الأهداف او الفوائد الاساسية التي يسعى ارضاء الزبون لتحقيقها ، وهو يتولد عن درجة عالية من تحقيق رضا الزبون أي يصبح الزبون وفيما عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا أو بالأحرى الوفاء هو مرحلة متقدمة

من الرضا ، و بهذا يتميز الوفاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون و لما لهذا الاحتفاظ بالزبون من فوائد على مستوى المؤسسة مرهون تحقيقها بدراسة الحدود الفاصلة بين الرضا والوفاء لتحديد معالم تحقيق الوفاء ضمن تحصيل الرضا .

و طبقا لما تتميز به الأسواق في ظل الوسط الجديد تتحدد العلاقة بين رضا الزبون و وفائه في أغلب الأسواق الشديدة التنافسية وفقا للشكل رقم : 6.2 .

الشكل رقم 6.2 : العلاقة بين الرضا و الوفاء في أسواق شديدة التنافسية



المصدر: جمال خنشور ، " أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها " ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة بسكرة ، العدد العاشر ، ص 386 .

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 6.2 أن العلاقة بين الرضا و الوفاء تنقسم الى أربعة مناطق كما يلي :

المنطقة A : تعني هذه المنطقة عدم الرضا يؤدي الى عدم الوفاء الحقيقي ، حيث الوفاء في هذه المنطقة لم يتطور .

المنطقة B : تتوفر هذه المنطقة على الحد الأدنى من الرضا حيث تم فيها احترام دفتر الأعباء دون زيادة و منه تسمى هذه المنطقة بمنطقة السواء حيث يبدأ تطور الوفاء لكنه يبقى دائما ضعيفا بمعنى أي ارتفاع في الرضا لا يغير الا ببطء معدل الوفاء لأن هذا التحسين في الرضا يبقى غي كافي لهز الزبائن ايجابيا لتحقيق وفائهم .

المنطقة C : تشهد هذه المنطقة نمو أساسيا للوفاء ، ذلك أن التحسينات يتم تحصيلها ايجابيا و فعليا من قبل الزبون و بذلك تنشأ ميزة تنافسية للمؤسسة حيث كلما كانت المؤسسة على يمين المنطقة C كلما كان الأثر ايجابيا و أقوى على استثمارات الأسهم .

المنطقة D : تمثل منطقة تناقص المردود لأن أغلب الزبائن كانوا قد أبهجوا و عليه فالبحث عن زيادة ارضائهم لا يؤدي إلا لوفاء زهيد من قبلهم .

نستلهم من خلال هذا الشكل البياني أن اعداد بنية استراتيجية الوفاء في ظل التنافسية الشديدة يتطلب تجزئة الزبائن وفقا لمستوى الرضا النسبي قصد تخفيض عدد الزبائن دون العتبة الدنيا للرضا و بالمقابل تعظيم رضا الزبائن ذوي المردودية .

اضافة الى أنه عدم الرضا لا يولد الوفاء ، يجب معرفة أيضا أنه يولد خسارة للمؤسسة ، و أكدت هذه الحقيقة دراسة قامت بها (TRAP) ، مفادها ان الزبون غير الراضي يخبر من حوله من الزبائن بالأمر أكثر من الزبون الراضي بحيث يتراوح عدد الزبائن الذين يمكن اخبارهم من 10 الى 20 شخص ، و عليه يشكل الزبون غير الراضي خطرا على مستقبل المؤسسة أكثر من مجرد خسارة زبون .

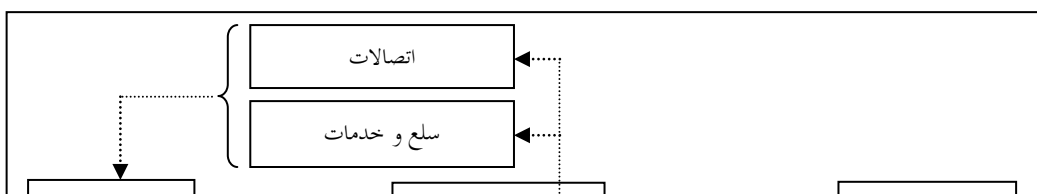
المبحث الثالث : دور التوزيع في تحقيق رضا الزبون

من أهم أهداف المؤسسة هو أن تصل منتجاتها الى أيدي المستهلكين و أن يتم ذلك في أفضل الظروف ، و تلقى رضا المستهلكين ، و يتم ذلك من خلال وظيفة التوزيع التي تعد بمثابة الجسر بين المؤسسة و أسواقها .

المطلب الأول : مساهمة التوزيع في تحقيق رضا الزبون

ينبغي اعتبار الموزع عنصرا استراتيجيا في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق ربحية المؤسسة و تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين و الزبائن على اختلاف أنواعهم و خصائصهم ، و يمثل الموزعون مجموعة من المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة و الزبون كما هو موضح في الشكل رقم : 7.2 .

الشكل رقم 7.2 : التدفقات بين المؤسسة و الزبون



المصدر: من اعداد الطالب .

يتضح من الشكل رقم: 7.2 أن هناك تدفقات تحدث ما بين المؤسسة و الزبون ، تتمثل في الاتصالات و السلع و الخدمات من المؤسسة الى الزبون ، و العكس بالنسبة للموارد المالية و المعلومات من الزبون الى المؤسسة ، و تتم هذه التدفقات بصورة غير مباشرة بينهما (المؤسسة و الزبون) ، بحيث يكون التوزيع المسؤول عنها باعتباره على علاقة مباشرة مع كل من المؤسسة و الزبون .

تنبثق أهداف التوزيع من الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة ، و الهدف الأهم الذي يجسد في اعداد و تنفيذ السياسات التوزيعية يتمثل في ارضاء حاجة المستهلك النهائي من أجل الحصول على مكانة في السوق ، فالموزع يقدم المنتج الصحيح الى المكان الصحيح و في الوقت الصحيح مع الحفاظ عى كفاءة التكاليف .

ان المنتج ليس له قيمة حتى يكون في يد العميل ، فهو أكثر قيمة بكثير من المنتج في مستودع الشركة ، و الشركات التي تتنافس فقط على خصائص المنتج لديها عيب كبير بالنسبة للشركات التي تعزز المنتج الأساسي مع خدمات القيمة المضافة .

فقوة العلامة التجارية انخفضت في العديد من الأسواق بسبب انخفاض الاختلافات التكنولوجية بين المنتجات ، و في هذه الحالة يمكن أن تكون خدمة المستهلك وسيلة للتمييز بين عرض الشركة و بين عرض المنافسين ، و نشهد اليوم الأهمية المتزايدة لخدمة المستهلكين التي أصبحت سلاحا تنافسيا للمنظمة ، و العوامل الكامنة وراء هذا النمو هي التغيرات المستمرة في توقعات العملاء ، فطلبات المستهلكين أصبحت أكثر تطورا مما كانت عليه لأن العملاء لا يشترون المنتجات و لكن يشترون الفوائد ، و هذه القيمة المضافة للمنتج يضيفها التوزيع (اضافة الى بعض القيم التي يضيفها كل من الاعلان و العلامات التجارية و التعبئة و التغليف ... الخ) .

و المنتج كما رأيناه سابقا يتكون من المنتج الجوهر و المنتج الفعلي و المنتج المدعم .

فالمنتج المدعم يضيف بعدا تكامليا للمنتج و يشمل الخدمات الاضافية التي تسبق و تتبع عمليات التسويق ، و يجب أن تتميز هذه الخدمات بمجموعة من الصفات منها :

- خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها .
- خدمة لا يستبدلها الزبائن بخدمات المنافسين .
- خدمة تفوق توقعات الزبائن .
- خدمة يشعر الزبائن بأن قيمتها تفوق ثمنها .
- خدمة تجعل الزبائن يتفاخرون بالشركة التي تقدمها .

و من الخدمات التي يقدمها التوزيع للزبون :

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها و في أماكن الكلب و بالأسعار و النوعيات المطلوبة ، و بذلك فهو يحقق المنفعتين المكانية و الزمانية .
- تحقيق المنفعة الحيازية بانتقال ملكية المنتجات من المنتج الى المستهلك .
- تقليل التكاليف التوزيعية من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية مثلى ، مما يساعد على خفض أسعار المنتجات

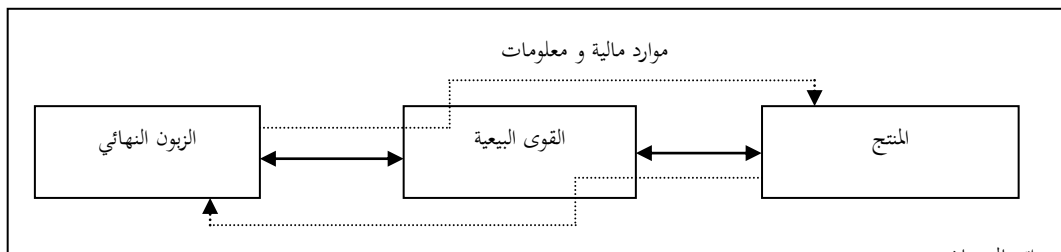
- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- ادامة الصلة بين المنظمة و مستهلكها من خلال الاتصال المباشر و غير المباشر.
- تقديم خدمات التوجيه و التدريب و النقل و الصيانة للعملاء .

المطلب الثاني : كيفية تحقيق التوزيع لرضا الزبون

سنرى كيف تحقق المؤسسة رضا الزبون من خلال كل من التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر .

1- بالنسبة للتوزيع المباشر : تكون المؤسسة على اتصال مباشر مع عملائها ، و بالتالي فالقوى البيعية للمؤسسة لها دور كبير في تحقيق رضا الزبون ، فتتحقق رضا الزبون النهائي يتحقق بفضل تحقيق رضا الزبون الداخلي و الشكل رقم : 8.2 يوضح العلاقة بين المؤسسة و الزبون الداخلي و الزبون النهائي و التدفقات التي تحدث بينهم .

الشكل رقم 8.2 : التدفقات المباشرة بين المؤسسة و الزبون



المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من الشكل رقم : 8.2 أهمية قوى البيع (زبون الداخلي) في توزيع المنتجات و تقديم خدمات قبل و بعد البيع من المنتج الى الزبون النهائي اضافة الى توصيل الموارد المالية و المعلومات المرتدة من الزبون الى المؤسسة .

إلا أن التوزيع المباشر لديه محاسن و مساوئ :

• من محاسنه :

- الخدمة المقدمة للزبون تكون ذات كفاءة عالية نظرا لقدرات رجال البيع ، مما يؤدي الى تحقيق توقعات الزبون و أكثر ، وبالتالي تحقيق رضاه .
- المعلومات المرتدة تصل بسرعة و دقة كاملة ، نظرا لقصر سلسلة التوزيع و التعامل مباشرة ما بين المؤسسة و الزبائن ، هذا الأمر يمكن انتهازه و الرد على اعتراضات و مقترحات الزبائن بالسرعة نفسها من طرف المؤسسة ، و هذا بدوره يساعد في تحقيق رضا الزبائن .

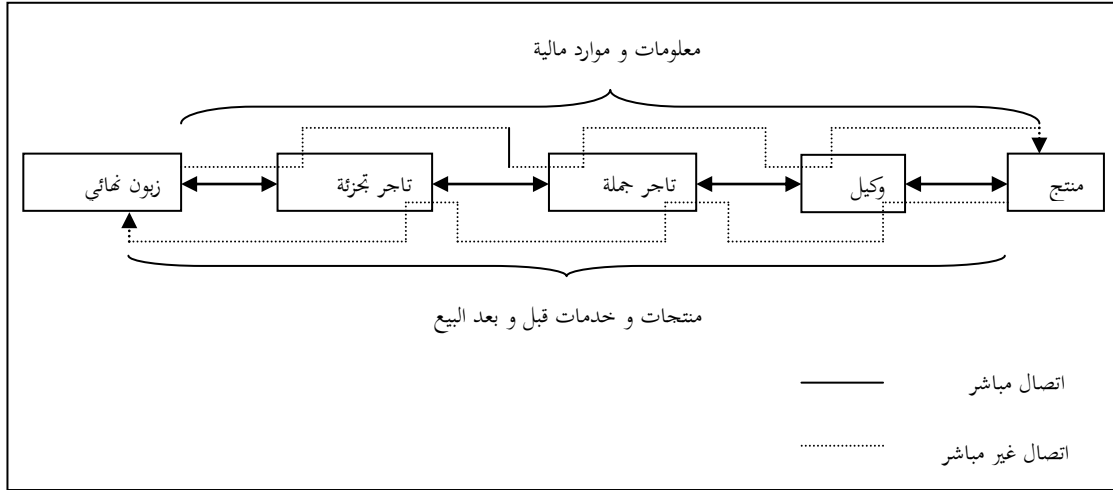
• من مساوئه :

- قد يكلف المؤسسة تكاليف باهضة مما يؤدي الى رفع تكاليف المنتجات و زيادة الأسعار ، بحيث يلعب السعر دورا كبيرا في تحقيق الرضا من عدمه .
- ليس كل المؤسسات لديها القدرة على تحقيق التوزيع المباشر نظرا لقدراتها المالية و المادية المحدودة .

2- بالنسبة للتوزيع غير المباشر:

هنا يأتي دور الوسطاء على اختلاف أنواعهم من وكلاء و تجار جملة و تجار تجزئة في تحقيق رضا الزبون ، باعتبارهم من يتصل بالزبون النهائي ، و الشكل رقم : 9.2 يبين ذلك .

الشكل رقم 9.2 : التدفقات غير المباشرة بين المؤسسة و الزبون



المصدر: من اعداد الطالب .

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 9.2 أن :

- الوكيل زبون بالنسبة للمنتج .
- تاجر الجملة زبون بالنسبة للوكيل .
- تاجر التجزئة زبون بالنسبة لتاجر الجملة .
- الزبون النهائي زبون لتاجر التجزئة .

يتبين أنه هناك سلسلة من الزبائن الهدف منها الوصول الى الزبون النهائي ، فكل طرف يقدم رضا للطرف الذي يليه مقابل هدف معين (يقدم منتجات و خدمات و يأخذ موارد مالية و معلومات مرتدة) ، الى غاية الوصول الى الزبون الأخير وهو الهدف الأسمى في السلسلة ، لأن كل شيء يتوقف عليه فأى خلل في هذه السلسلة يحول دون تحقيق رضاه .

ونلاحظ أن الوسيط ما قبل الأخير في السلسلة هو تاجر التجزئة ، وله أهمية كبيرة ، وهذا لما يقدمه للزبون الاخير من أجل تحقيق رضاه وهو على علاقة مباشرة معه بحيث تتمثل خدماته في :

- توفير احتياجات الزبون في المكان المناسب بسبب الانتشار الواسع لمنشات التجزئة في أماكن متعددة ، و في الوقت المناسب
- مقابلة احتياجات الزبائن بتجزئة المنتجات الى أدنى حد ممكن ، التي يصعب الحصول عليها بهذه التجزئة سواء من المنتجين أو تجار الجملة .
- تقديم تشكيلة واسعة و متنوعة من المنتجات في وقت و مكان واحد .
- تقديم خدمات ما قبل و بعد البيع كالنقل و التوجيه و الصيانة و التركيب و التدريب ... الخ .
- مساعدة المستهلكين غير القادرين نقدا من خلال عروض البيع بالتقسيط .

إلا أن التوزيع غير المباشر يعاب عليه في السلاسل الطويلة دقة و سرعة المعلومات المرتدة ، فالمعلومة يعاب عليها لأنها كلما انتقلت من شخص الى اخر تفقد مصداقيتها وربما وصولها في الوقت غير المناسب مما يفقدها أهميتها .

اضافة الى نقص الكفاءة عند بعض الوسطاء ، خاصة بالنسبة للسلع الفنية .

فيجب أن يكون وسطاء السلسلة ككتلة واحدة و ولائهم للمؤسسة عالي جدا مما يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن .

و أخيرا من خلال التوزيعين المباشر و غير المباشر نستطيع أن نقول أنه كلما كانت سلسلة التوزيع قصيرة ، كلما استطاعت المؤسسة الحصول على معلومات مرتدة صحيحة بدقة و سرعة عالية تستطيع من خلالها تصحيح أخطاءها و الرد على الاعتراضات و المقترحات بنفس الدقة و السرعة من اجل تحقيق رضا زبائنها و تحصي مكانة في السوق التنافسية .

خلاصة الفصل الثاني :

استطعنا من خلال هذا الفصل معرفة الأهمية الكبيرة للتوزيع في اضافة القيمة للمنتوج ، من خلال الخدمات الكبيرة المتميزة و المتنوعة التي يضيفها، من أجل كسب ميزة تنافسية تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا زبائنها ، و تحقيق أهدافها و الوقوف في وجه المنافسة ، و سنحاول التعرف على هذه الأهمية للتوزيع أكثر من خلال الفصل الموالي الذي كان عبارة عن دراسة حالة لوكالة توزيع تابعة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين La CAAR .

الفصل الثالث:

دراسة التوزيع في

الشركة الجزائرية

للتأمين و اعادة

التأمين

(وكالة مستغانم)

تمهيد :

تحديد الاطار النظري العام لهذا البحث في الفصلين الأولين سنحاول من خلال الفصل الثالث أن نوضح مدى أهمية التوزيع بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين معتمدين في ذلك على المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني للشركة و المجلات و المطبوعات التي تنشرها ، اضافة الى المعلومات المتحصل عليها من الوكالة المباشرة للتوزيع الخاصة بالشركة لولاية مستغانم محل الدراسة ، و قد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين CAAR .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين .

المبحث الثالث : التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين .

المبحث الاول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

المطلب الأول : تطور قطاع التأمين الجزائري

مر قطاع التأمين الجزائري على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى بجملة من الاصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة و التي وضعت أمام تحديات تتطلب الاستجابة للتغيرات المختلفة في المحيط من خلال عدة مراحل .

1 - مرحلة احتكار الدولة للقطاع (1962 - 1988) :

يعود تنظيم قطاع التأمين هنا الى القانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963 أين تم انشاء أول شركة تأمين جزائرية متمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين و بالموازاة كانت تتواجد مؤسسة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية و تحولت الى مؤسسة جزائرية في اطار برنامج تأميم المؤسسات سنة 1966 ، و في سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص مؤسسات التأمين كما يلي :

- تأمين الأخطار البسيطة عن استعمال الاليات البرية و التأمين عن الأشخاص و الأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA) .
- تأمين المسؤولية لقطاع البناء للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين (CAAR) .
- التأمين عن النقل البري ، البحري و الجوي للشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) .
- عمليات التأمين و اعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) .
- عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) .

2- مرحلة الغاء التخصيص (1988 - 1995) :

تعود هذه المرحلة الى الاصلاحات الاقتصادية العمومية و التي كانت تهدف الى :

- جعل المؤسسة الاقتصادية العمومية مستقلة .
- فتح المنافسة بين المؤسسات العمومية .
- أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل المؤسسة العمومية .

و هنا قررت الدولة الغاء تخصص مؤسسات التأمين من أجل خلق منافسة بينها ، و تحقيق الأهداف بالاعتماد على أساليب تسيير حديثة ، و التحكم في النشاط التأميني من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن و بهذا جاءت حرية بعث منتجات خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص .

3- مرحلة الغاء احتكار الدولة للقطاع (من 1995 الى يومنا هذا) :

ظهر ذلك في الاصلاح الذي جاء من خلال الأمر 7/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى احتكار الدولة للتأمين و سمح بميلاد عدة مؤسسات خاصة مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة و أصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد هو ارضاء الزبائن تحت شعار مشترك يلخص التأمين في ثلاثة كلمات أساسية هي الفعالية و الكفاءة و الاحترافية .

المطلب الثاني : نبذة عن الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين (CAAR) :

تعتبر أقدم شركات التأمين في الجزائر ، تم انشاؤها في أعقاب الاستقلال في عام 1963 كصندوق التأمين و اعادة التأمين ، كانت مسؤولة بتصرف قانوني من أجل السماح للدولة بالسيطرة على سوق التأمين الجزائري و في وقت لاحق مع اعادة هيكلة السوق الجزائرية (الاحتكار ، بيروقراطية الشبكة و التخصص) ، و انشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) و الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) ، تحددت أنشطة و تخصصات (CAAR) أساسا في ادارة المخاطر الصناعية .

منذ الاصلاحات التي أدخلها القانون عام 1988 تحولت CAAR الى شركة مساهمة ، ووزارة المالية هي المساهم الوحيد فيها برأس مال حوالي 04 مليار دينار مدفوعة بالكامل .

مع صدور القانون رقم 04-06 في 20 فيفري 2006 المعدل و المكمل للمرسوم رقم 95 – 07 المتعلق بالتأمين يعزز بناء التشريع الجزائري مع مقاربة تهدف الى ادارة أكثر احترافية في أنشطة التأمين من خلال ادخال أدوات تنظيمية جديدة (التنظيم و الرقابة) ، تعمل كذلك على مصالح العملاء و بالتالي أحسن تغطية للاقتصاد الوطني الجزائري .

بحيث تحاول القواعد الجديدة لقانون التأمينات ضمان الظروف الملائمة للسوق و تعزيز نمو حقيقي و نشاط مسيطر عليه من خلال المجالات التالية :

- تحفيز تنوع النشاط خاصة مع تعزيز منتجات التأمين و التأمين الصحي ، و تنوع توزيع المنتجات مع امكانية شركات التأمين من توزيع منتجاتها من خلال الشبكة المصرفية .

- تعزيز الأمن المالي و حوكمة شركات التأمين ، مع الحاجة الى الصلابة المالية و الجودة الادارية من خلال ضمان مصالح حاملي وثائق التأمين .
- اعادة الرقابة على التامين من طرف لجنة الاشراف على التامين المسؤولة عن مراقبة التامين و نشاط التامين .

و تم انشاء عدة لجان نذكر منها :

- لجنة التدقيق سنة 2006 مسؤولة عن الاشراف على الامتثال في مكان الاجراءات و اجراء التعديلات اللازمة لتكييف الموارد المخصصة لغرض تحسين و تحقيق أكبر قدر من الكفاءة .
- لجنة تنسيق للشركة لمزيد من الشفافية من حيث الادرة و من أجل تأسيس اتصالات حقيقية للشركة .
- لجنة استثمار هدفها تحقيق الدخل من التدفقات النقدية للشركة من خلال استراتيجية ذكاء الأعمال الجديدة .
- تجديد لجنة الشركة الاستراتيجية التي تهدف الى تقييم تنفيذ الأولويات الاستراتيجية و مناقشة القضايا الهامة التي تنطوي على المهمة الرئيسية للشركة .
- تقسيم ادارة المخاطر الكبرى الى قسمين : ادارة المخاطر في مرحلة التنفيذ و ادارة المخاطر في المرحلة التشغيلية ، من أجل تقييم أفضل للمخاطر و زيادة الاستجابة لهذه الشريحة من السوق المستهدف .
- اعادة تنظيم جزئي للهيكل التنظيمي الرئيسي سنة 2012 من أجل التأقلم مع البيئة الاقتصادية و الاجتماعية و تطور سوق التامين .

اضافة الى حصول CAAR على الموافقة من وزارة المالية لتقديم كل عمليات التامين و اعادة التأمين سنة 2011 ، حيث منح قانون 06 – 04 فترة 05 سنوات لفصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الضرر ، وهكذا ولدت شركة CAARAMA للتامين على الأشخاص برأس مال قدره مليار دينار في 09 مارس 2011 .

فاليوم على الرغم من المنافسة و مخاطر السوق CAAR قادرة ليس فقط على الحفاظ على الريادة بالنسبة للمخاطر الصناعية ، و لكن أيضا زيادة حصتها في السوق بفضل التوزيع الدقيق لمحفظتها ، بحيث تجاوزت حصتها السوقية 11 % عام 2004 لتصل 16 % عام 2012 .

رسالة الرئيس المدير العام للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين :

سوق التأمين الجزائري مليء بالإمكانيات و يرى نمو عدد الشركات في هذا الميدان و CAAR شركة تأمين اكتسبت بجدارة الزعامة بفضل كفاءتها .

نحن نعرف ضمان نوعية الخدمة المؤكدة و بالتالي حققنا التطوير المستمر لأعمالنا .

تكيف مدروس لعرضنا و نشر مخطط لشبكة توزيعنا مع تكريس الهدف الرئيسي من وجود علاقة ثقة مع عملائنا ، و نكرس أيضا الامكانيات اللازمة لضمان السرعة اللازمة .

شركتنا تعرف سبب وجودها و تلعب دور الرائد في تطوير القطاع بفضل سياسة الاتصال المدروسة ، و الواقع أن تمديد مفهوم التأمين لدى الجمهور هو لضمان التنمية و النمو .

CAAR تعمل على تضخيم أعمالها في مجال الاتصالات ، و تؤكد النسخة الجديدة من موقعها الالكتروني التزامها بالتحديث و الابتكار .

نحن نريد دائما التقرب أكثر من شركائنا و توفير لهم مصدر رسمي للمعلومات الأساسية لتصورهم لشركتنا و منتجاتها

الجدائة و الكفاءة و الموثوقية و السرعة هذه الصفات هي التي من شأنها ضمان استدامة CAAR .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين CAAR

يشرف على الشركة رئيس مدير عام الذي يقع على اشرافه مديرية الاتصالات و المتفشية العامة و المستشارين و خلية التدقيق اضافة الى نائبين عامين :

نائب المدير الأول مسؤول عن التمويل و دعم الأنشطة و يقع تحت اشرافه 06 مديريات :

- مديرية نظام المعلومات .
- مديرية المحاسبة .
- مديرية الادارة و الوسائل .
- مديرية الموارد البشرية .
- مديرية التمويل و الأصول .
- مديرية مراقبة التسيير .

نائب المدير الثاني المسؤول الفني و التجاري و يقع تحت اشرافه المساعد و 08 مديريات :

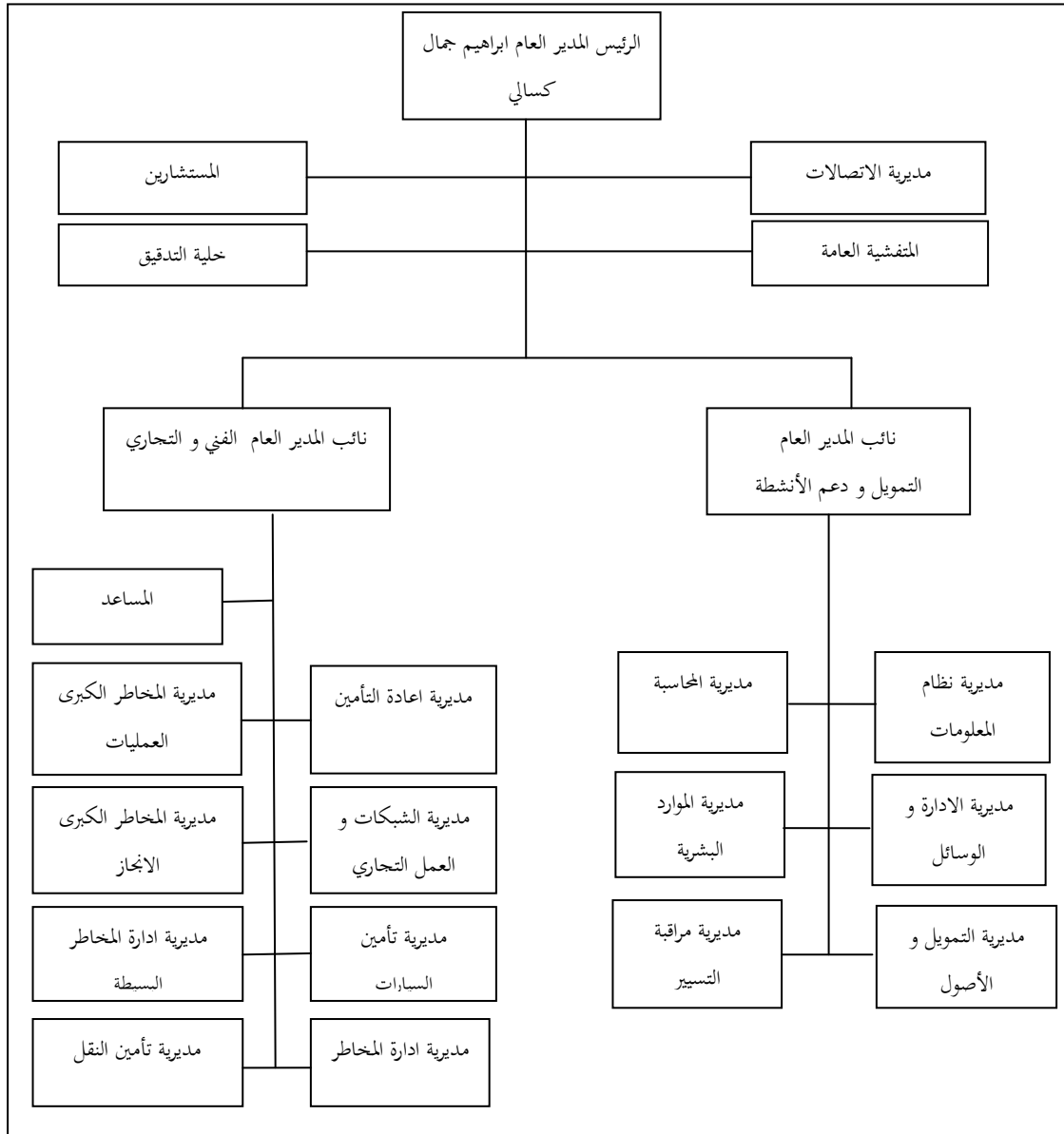
- مديرية المخاطر الكبرى (العمليات) .
- مديرية المخاطر الكبرى (الانجاز) .
- مديرية ادارة المخاطر البسيطة .
- مديرية تأمين النقل .
- مديرية اعادة التأمين .
- مديرية الشبكات و العمل التجاري .
- مديرية تأمين السيارات .
- مديرية ادارة المخاطر .

كما تضم 05 فروع جهوية موزعة عبر التراب الوطني و المتمثلة في :

- فرع الجزائر (الشارقة) .
- فرع الجزائر (بوزريعة) .
- فرع وهران .
- فرع قسنطينة .
- فرع عنابة .

و الشكل رقم 1.3: يبين الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين .

الشكل رقم 1.3 : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة ل CAAR :



تظهر أهمية مديرية الشبكات و العمل التجاري كونها تحت الاشراف المباشر لنائب المدير العام الفني و التجاري و هذا للاهتمام الكبير بالتوزيع ، و هذا ما سنراه لاحقا من خلال المبحث الثالث .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

التأمين هو العملية التي يساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تأخذ على عاتقها تحمل الأخطار المؤمن عليها .

أما اعادة التأمين فنقصد به أن شركة التأمين تدفع جزءا من أقساط التأمين التي تحصل عليها من المؤمن عليهم لشركة اعادة تأمين (يكون مركزها المالي كبير) تضمن لها في مقابل ذلك جزءا من الخسائر ، فإذا وقع الخطر المؤمن ضده لجأ المؤمن عليه الى شركة التأمين التي تدفع له تعويض على الخسارة ، ثم شركة التأمين بدورها تطالب شركة اعادة التأمين بدفع جزء من التعويض حسب الاتفاق المبرم بينهم .

و سنتناول القرارات المتعلقة بالمنتج (الخدمة التأمينية ل CAAR) ، تسعيرها و ترويجها على أن نخصص المبحث الموالي للتوزيع باعتباره موضوع الدراسة .

المطلب الأول : المنتج

تضع الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين تحت تصرف زبائنها تشكيلة من المنتجات متمثلة في خمسة فروع .

1- المخاطر الخاصة : و تشمل كل من :

1-1- مختلف أخطار السكن :

- الأضرار الناجمة عن حريق أو انفجار أو البرق أو خلل كهربائي .
- كسر الزجاج النوافذ وغيره .

- الأضرار الناجمة عن المياه المتسربة من السطوح .
- سرقة الممتلكات .
- المسؤولية المدنية الأسرية (جميع الأضرار أو الإصابات التي لحقت أطراف ثالثة من قبل المؤمن عليه أو أولاده).

2-1- مختلف أخطار التجار و الحرفيين :

- حريق أو انفجار و المخاطر ذات الصلة .
- السرقة و التخريب .
- الأضرار الناجمة عن المياه .
- كسر الزجاج .
- المسؤولية المدنية .

3-1- التأمين على الكوارث الطبيعية : و يشمل الزلازل و الفيضانات و الانهيارات الأرضية و العواصف ... الخ

2- تأمين النقل : و يشمل كل من :

- اليخوت .
- تأمين الشحن البحري .
- التأمين على البضائع المنقولة برا (النقل العام) .
- التأمين على البضائع المنقولة برا (النقل الخاص) .
- التأمين على البضائع المنقولة جوا .

3- تأمين السيارات :

3-1- التأمين على السيارات : و يشمل كل من المسؤولية المدنية ، الاثار المترتبة على الأضرار التي لحقت بالسيارة ، كسر الزجاج ، السرقة ، الحائق و الانفجارات ... الخ .

3-2- مساعدة السيارات : الخدمات الاضافية في حالة عطل أو حادث .

4- مخاطر المؤسسات :

- 1-4- المخاطر الصناعية : وتشمل كل من الكوارث الطبيعية ، المسؤولية المدنية ، مختلف أخطار البناء ، السرقة ، فقدان الاستثمار أو الاستغلال بعد الحريق ... الخ .
- 2-4- المخاطر الفنية : و نقصد بها جميع مخاطر آلات العمل ، و أخطار الاعلام الالي ، كسر الآلات ، اخطار العمل و التركيب ، المسؤولية المدنية ... الخ .
- 5- التأمين على أوراق الخزينة .

المطلب الثاني : التسعير

يحدد قسط التأمين وفق عدة اعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار ، حيث أن شركات التأمين في الجزائر ليس لها كل الحرية في تحديد أسعارها ففيما يتعلق بالتأمينات الاجبارية (المسؤولية المدنية) الشركة ملزمة على اتباع الأسعار المحددة من طرف وزارة المالية ، أما فيما يتعلق بالتأمينات الاختيارية فان المؤسسة لها هامش لتحديد أسعارها في اطار سعر أعلى و اخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية .

هناك لجنة للأسعار و الدفاع عن حقوق المؤمنين تقوم بإعداد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري بالاعتماد على الاحصائيات المتعلقة بالحوادث و الكوارث و هذا مع مراعاة مصلحة الطرفين .

عند تحديد الأقساط هناك جملة من الاعتبارات يتم أخذها في الحسبان و التي تختلف من فرع تأمين الى اخر فمثلا فيما يتعلق بتأمين الأخطار المنزلية يتم أخذ ما يلي :

- تصنيف السكن (جماعي / فردي) .
- النوعية القانونية للمؤمن (مالك / مستأجر) .
- عدد الغرف الرئيسية .
- قيمة المحتوى (المبنى) .
- زيادة السطوح (نعم / لا) .

و المثال التالي يبين نموذج لعرض أسعار تأمين الأخطار المنزلية :

		عرض النتائج					
		الحريق	السرقه	DDE	DDG	R C	القسط الصافي
تصنيف المسكن	جماعي أو فردي	460	200	225	20	50	955.00
النوعيه القانونيه للمؤمن	مالك أو مسأجر	لوازم					250.00
		الطابع					40.00
عدد الغرف الرئيسيه	1	TVA					204.85
		القسط الاجمالي					1449.85
قيمه المحتوي السكن	200000						
زياده السطوح	نعم / لا						

DDE : اخطار المياه

DDG : اخطار كسر الزجاج

RC : المسؤوليه المدنيه

المطلب الثالث : الاتصال

في ظل المنافسة التي شهدتها سوق التأمين الجزائري بعد فتحه سنة 1995 أمام المؤسسات الخاصة ، تسعى الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين الى تعزيز مكانتها في السوق من خلال تعزيز الثقة في المؤسسة و علامتها بالإضافة الى اظهار المزايا و المنافع التي تعود على المواطن الجزائري جراء اقتنائه منتجاتها التأمينية ، باستعمال عدة سبل منها :

- انشاء مديريةية الاتصالات من أجل الانتشار الاستراتيجي لوظيفة الاتصالات و المساهمة بفعالية في تحقيق أهداف الشركة ، بإبلاغ الجمهور بالخدمات و المنتجات التأمينية للشركة و تعزيز سمعتها .
- الاعلان في الاذاعة و التلفزيون و اللوحات الاشهارية في الخارج .
- امتلاكها لموقع الكتروني تبث فيه كل جديد عنها (www.caar.dz) ، اضافة الى بريد الكتروني (caar-alg@caar.com.dz) .
- اصدار المجالات الدورية و التقارير السنوية حول النتائج المالية و تطور شبكتها التجارية عن طريق الموقع الالكتروني و المطبوعات .
- تقدم هدايا تحمل علامة المؤسسة في المناسبات كبداية السنة و تكريم الموظفين عند احالتهم على التقاعد
- تقديم تخفيضات للزبائن الذين لم يتعرضوا لحوادث خلال فترة زمنية معينة .

- تقديم تخفيضات للزبائن المهمين خاصة بالنسبة للمؤسسات التي يصل حجم تعاملها مع المؤسسة مستويات عليا ، مثل سوناطراك فنسبة التخفيضات ارتفعت من 50 % الى 83 % .
- تقديم تخفيضات لرؤساء المؤسسات المتعاملة معها من قسط التأمين .
- مشاركة الشركة في المعارض الدولية و عرض خدماتها و منتجاتها للجماهير من أجل تذكيره بالتزاماتها بتلبية حاجاته و رغباته .
- تدعيم نشاطات الجمعيات الخيرية و الثقافية ، مثلما هو الأمر بالنسبة لجمعية العزيمة للمعوقين التي تعتبر المدعم و الممول لها ، و مشاركتها في اليوم العالمي للطفولة و توزيع مختلف الهدايا لفائدة الأطفال المعوقين .

المبحث الثالث : التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

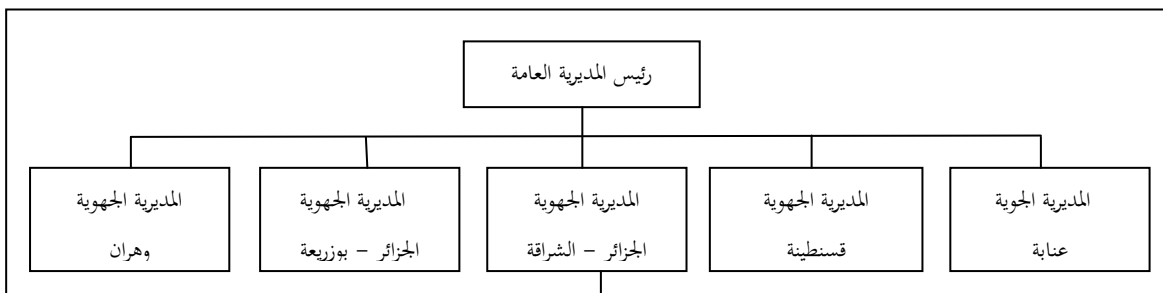
يحتل التوزيع مكانة هامة في الاستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين و التي تسعى الى تطوير شبكة توزيعها من الناحية الكيفية و الكمية و هذا لضمان جودة الخدمات المقدمة للزبائن من جهة و التقرب منهم لتسهيل عملية حصولهم على الخدمة .

المطلب الأول : شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

ان تحديث الشركة هي واحدة من المبادئ الاستراتيجية الرئيسية ، فتطوير شبكة التوزيع التي أجريت في الاونة الأخيرة يدل على الاهتمام الخاص الذي تعطيه الشركة لعملائها ، فهي لا تدخر أي جهد يمكن أن يساعد في عرض و تقديم أفضل و أجود الخدمات .

و شبكة التوزيع للشركة لديها حاليا خمسة فروع جهوية و كل فرع مكون من وكالات مباشرة و وكلاء عامون و توزيع عن طريق البنوك ، كما هو موضح في الشكل رقم : 2.3 .

الشكل رقم 2.3 : التوزيع الجهوي لفروع التوزيع ل CAAR



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

كما رأينا في الشكل رقم : 2.3 هناك ثلاث طرق للتوزيع :

- التوزيع عن طريق البنوك : ان القانون 06 – 04 يعدل احكام القانون 95 – 07 من خلال السماح لشركات التأمين استخدام المؤسسة المصرفية لتسويق منتجات التأمين .

الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين استفادت من هذا الحكم الجديد عن طريق اهتمام خاص للطريقة الاضافية للتوزيع ، و تمتلك الشركة اليوم 55 نقطة بيع عن طريق البنوك موزعة على انحاء التراب الوطني (توقيع اتفاقيات مع البنوك العمومية : CPA ، BNA ، BEA) ، و هذا لكفاءة المؤسسات المصرفية و انتشارها الواسع .

- الوكلاء العامون : بالإضافة الى متطلبات التشريع لمنح الموافقة للوكلاء العامون و الاهتمام الدائم و الجهود المبذولة للشركة بتحسين صورة علامتها التجارية المطروحة ، CAAR تفرض شروط خاصة أخرى لاختيار المرشحين و منح الموافقة للوكلاء من أجل هدف تحسين و توفير نوعية جيدة في تقديم الخدمات .

- الوكالات المباشرة : عددها 87 وكالة منتشرة في جميع أنحاء التراب الوطني ، و هذه الكثافة نتيجة سياسة الاستثمار التي انتهجتها الشركة من أجل تعزيز شبكة توزيعها ، و سنراها في المطلب الموالي بدراسة حالة وكالة مستغانم .

بالنسبة للوكالات المباشرة و الوكلاء العامون موزعين حسب الفروع كما في الجدول رقم : 1.3 .

الجدول رقم 1.3 : شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

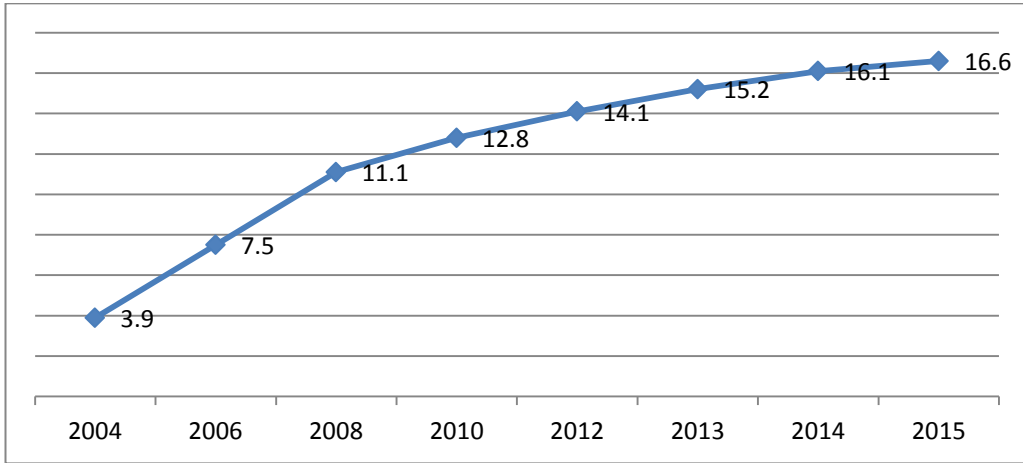
الفروع	عدد الوكالات المباشرة	عدد الوكلاء العامون	المجموع
الشرافة	19	18	37
بوزريعة	16	09	25
وهران	18	02	20
عنابة	22	05	27
قسنطينة	12	12	24
المجموع	87	46	133

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

نلاحظ من خلال الجدول رقم :1.3 تعدد الفروع و الوكالات المباشرة و الوكلاء العامون و توزيعها المكثف على كامل القطر الوطني (سنوضح ذلك من خلال جداول في الملاحق) ، اضافة الى تعدد نقاط البيع بالبنوك و هذا من أجل الوصول الى أكبر الزبائن و تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية للزبائن ، و تنوع الوسطاء من أجل الاستفادة من الكفاءات المختلفة لتقديم أجود الخدمات من أجل تحقيق رضا الزبائن و كسب ولاءهم و كسب حصة سوقية في السوق الأكثر تنافسية .

و سنحاول اظهار تطور كل من رقم الأعمال و الأموال الخاصة و التعويضات المقدمة للمؤمنين و شبكة التوزيع و طرق التوزيع للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين من خلال المنحنيات البيانية التالية :

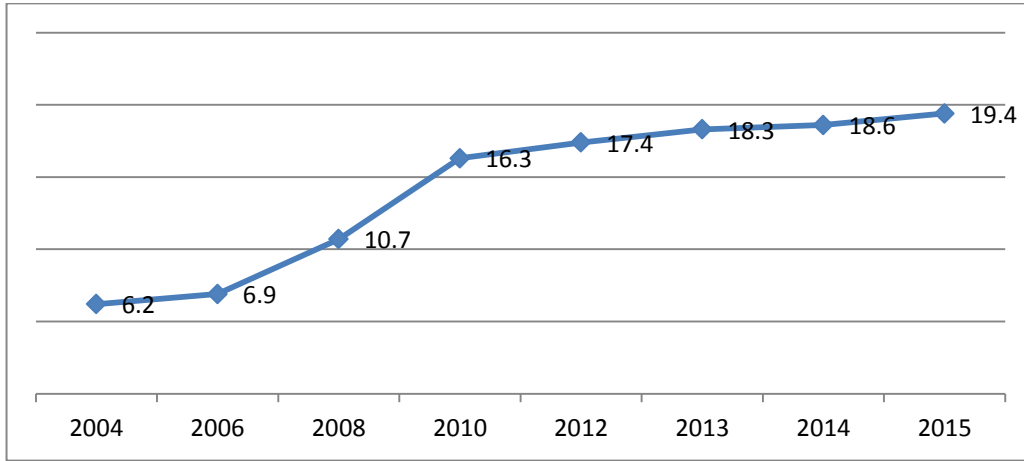
الشكل رقم 3.3 : تطور رقم الأعمال ل CAAR (الأرقام بالمليار دج)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

نلاحظ من خلال هذا الشكل التطور المستمر لرقم الأعمال و هذا نتيجة رفع التخصص من قبل الدولة على قطاع التأمين اضافة الى الجهود المبذولة من طرف الشركة في تحسين خدماتها و تطوير شبكات توزيعها .

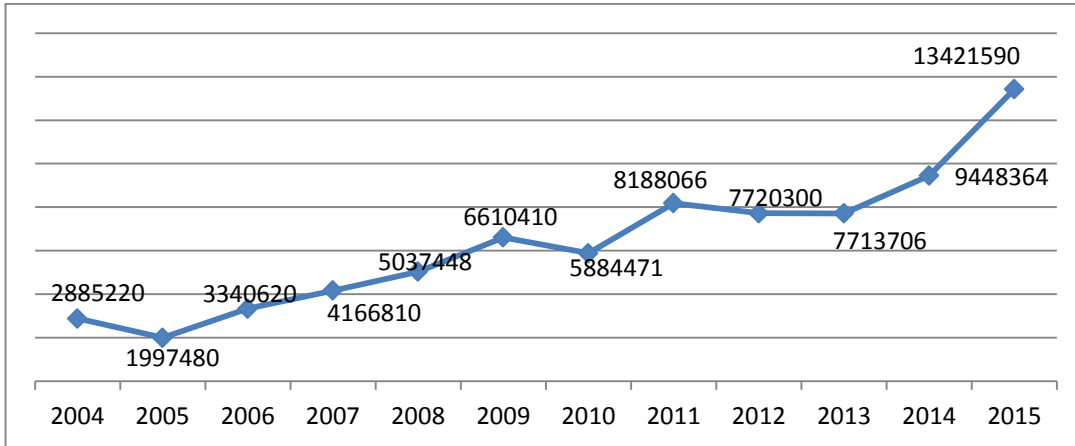
الشكل رقم 4.3 : تطور الأموال الخاصة ل CAAR (الأرقام بالمليار دج)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

نلاحظ تطور عملية التمويل المستمرة في الشركة و خاصة في الفترة الممتدة من 2006 ال 2010 و هذا دليل على توسيع الاستثمارات فبعد رفع التخصص و السماح للشركة بالتوسع في أنشطتها الأمر يستدعي آمالا معتبرة لتميل ذلك .

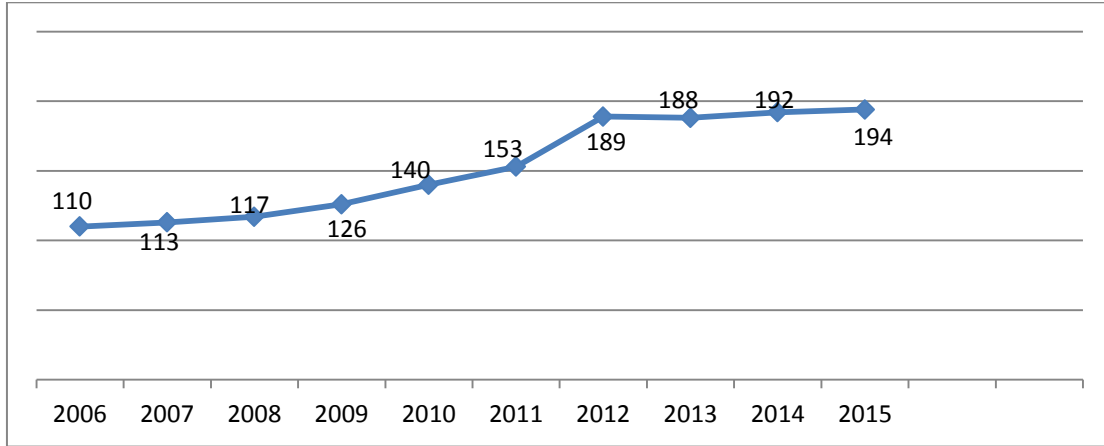
الشكل رقم 5.3 : تطور التعويضات المقدمة للمؤمنين



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

بالنسبة للتعويضات المقدمة للمؤمنين مرات يكون متصاعد و مرات أخرى يكون في انخفاض لأن الأخطار المؤمن عليها يمكن وقوعها من عدمه فهي مرتبطة بالاحتمال .

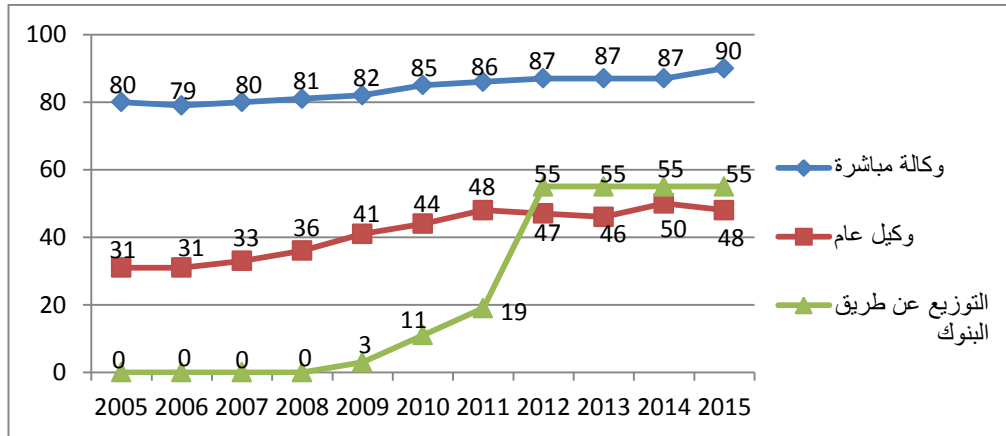
الشكل رقم 6.3 : تطور شبكة التوزيع ل CAAR



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

نلاحظ التطور المستمر لشبكات التوزيع فبعدما كان العدد 110 سنة 2006 أصبح 194 سنة 2015 وهذا من أجل تحقيق أكبر انتشار ممكن للشركة في السوق التنافسية ، الشيء الذي يؤكد أهمية التوزيع بالنسبة للشركة .

الشكل رقم 7.3 : تطور الشبكة حسب طرق التوزيع ل CAAR



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الالكتروني للشركة CAAR

نلاحظ ثلاث منحنيات بالنسبة للشكل رقم : 7.3 .

- بالنسبة للوكالات المباشرة : تطور مستمر في عدد الوكالات إلا أنه بنسب قليلة وهذا لا يعني عدم أهميته بل لأن وجود هذا المنفذ في الشركة كان من الأوائل وهو منتشر في معظم ربوع الوطن ولهذا فالزيادة في عدد الوكالات المباشرة نجدة بنسب قليلة وتحاول الشركة تنوع منافذ أخرى للتوزيع .

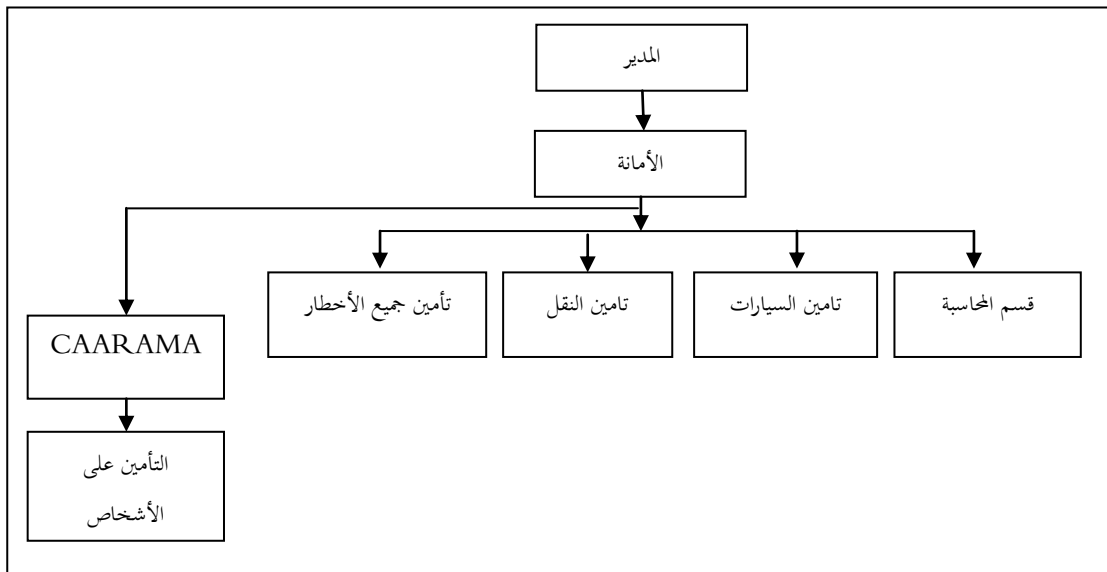
- بالنسبة للوكلاء العامون : نلاحظ عدد معقول من الوكلاء العامون في بعض الأحيان ينخفض و هذا بسبب سحب الموافقة منهم من طرف الشركة بسبب مخالفتهم لقوانينها ، اضافة الى حصول الشركة على الموافقة لتوزيع منتجاتها عن طريق البنوك .
- بالنسبة للتوزيع عن طريق البنوك : هذه الطريقة لم تكن موجودة إلا بعد سنة 2008 بعد موافقة الدولة على ذلك و ارتفع عدده بنسبة ضئيلة حتى سنة 2011 ، الا أنه ارتفع بنسبة عالية ليصل العدد الى 55 نقطة توزيع سنة 2015 وهذا دليل على كفاءة البنوك في التوزيع .

المطلب الثاني : الوكالة المباشرة لولاية مستغانم (403)

في أول الأمر و في اعقاب الاستقلال حاولت الشركة توزيع نشاطها على مستوى الوطن إلا أن امكانياتها كانت محدودة فاستعانت بالموظفين الذين كانوا يعملون بالتأمين ابان الاحتلال الفرنسي من أجل الاستفادة من خبراتهم فمنحتهم الموافقة من أجل العمل كوكلاء عامون مقابل عمولة معينة ، إلا أنها بعد مرور الوقت و اكتساب الزبائن فكرت في فتح وكالات مباشرة فاقترحت على الوكلاء العامون شراء مقراتهم و فعلا تم ذلك و كانت وكالة مستغانم من بين هذه الوكالات و كان ذلك سنة 1973 بحيث عمل الوكيل العام و عماله بنفس الوكالة .

و هي تتكون من أربعة أقسام : المحاسبة ، تأمين السيارات ، تأمين النقل ، تأمين جميع الأخطار و فرع اخر منفصل يدعى CAARAMA و الشكل رقم : 8.3 يبين الهيكل التنظيمي للوكالة .

الشكل رقم 8.3 : الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة .

نلاحظ من خلال الشكل رقم : 8.3 أربعة اقسام و فرع مستقل :

- قسم المحاسبة يضم أربعة عمال .
- قسم تأمين السيارات و يضم أربعة عمال .
- قسم تأمين النقل و به عامل واحد .
- قسم تأمين جميع الأخطار و به عامل واحد .
- وهناك فرع مستقل يدعى CAARAMA الذي يقوم بالتأمين على الأشخاص و به عاملين .

CAARAMA : هي شركة التأمين على الأشخاص (الحوادث ، المرض ، المساعدة ، المدخرات و رأس المال) ، و هي فرع للشركة الأم CAAR ، رأس مالها 100% من CAAR و يبلغ 01 مليار دج ، تأسست بمضمون النص القانوني 06 – 04 الصادر في 20 فيفري 2006 الذي ينص على فصل تأمين الأشخاص عن تأمين الأخطار

ملاحظة : بالنسبة لتأمين المشاريع الكبرى يجب أخذ الموافقة من المديرية العامة عن طريق المديرية الجهوية قبل امضاء العقد ، لأنه في حالة وقوع الخطر الوكالة لا تستطيع تسديد هذه التعويضات الضخمة .
و سنوضح من خلال الجدول رقم : 2.3 رقم الأعمال للوكالة خلال الثلاث سنوات الأخيرة من 2014 الى 2016 .

الجدول رقم 2.3 : رقم أعمال وكالة مستغانم من 2014 الى 2016

السنوات	2014	2015	2016
رقم الأعمال	59.646.182.67	56.610.419.42	39.351.845.94

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة .

نلاحظ من خلال الجدول رقم انخفاض محسوس في رقم الاعمال و هذا نتيجة التخفيضات الممنوحة لمؤسسة سوناتراك التي وصلت الى نسبة 83 % بعدما كانت 50 % و هذا دليل على اهتمام الشركة بزبائنها ، و أيضا بسبب المنافسة غير المشروعة .

المطلب الثالث : تحليل الدراسة بوكالة مستغانم

وكالة مستغانم لديها موقع استراتيجي هام تقع وسط المدينة ، مبنى جذاب خارجيا و داخليا مما يساعد على راحة الزبائن و فريق عمل شاب ديناميكي ، البعض له خبرة في الميدان و البعض الآخر جديد ، و مدرب بفضل أيام دراسية و ندوات و دورات تكوينية و مقتنع بأن استدامة الشركة و تطورها يعتمد على كفاءاته .

و تقوم استراتيجية العمل على جودة الخدمة و حسن الاستقبال في المرحلة الأولى بحيث تعتبر حاسمة حيث الاتصال مع العميل و تكوين العلاقة معه يعتمد عليها ، فيجب على الموظف الاستماع و التوجيه للعميل مع الحفاظ على تركيزه و ابتسامته ، فكل زبون مهم و من حقه أن يتكلم و يعبر عن توجهاته .

و الموظف يستقبل الزبون عند مطالبته للتأمين كما يستقبله حين يطالب بدفع التعويضات في حالة وقوع الحوادث بنفس الحفاوة . لأنه يتلقى تحفيزات مالية لقاء جودة خدمته و التي حتما ستجلب له الزبائن .

بالنسبة للزبائن تختلف نوعيتهم من مؤسسات الى مواطنين عاديين ، فالوكالة ليس لديها اشكال مع المؤسسات فيما يخص التأمين أما بالنسبة للأفراد فغالبيتهم مازالت ثقافتهم محدودة في فهم الفوائد المتأتية من التأمين ، لأن الزبون سيضحي بمبلغ من المال مقابل تقديم خدمة له من قبل مؤسسة التأمين تتمثل في تقديم تعويضات في حالة حدوث الأخطار المؤمن عليها ، فاحتمال وقوع الحادث من عدمه هو الذي يجعل الفرد يرى التأمين أنه مجرد تكاليف اضافية .

و أيضا الأمر يرجع الى المستوى المادي للزبائن ، فمثلا زبون يريد أن يؤمن سيارته فأول شيء يسأل عنه ليس الخدمات المقدمة بل يظهر المبلغ المالي الذي يمتلكه و على أساسه سيؤمن سيارته ، و أغلبيتهم يحرص على المسؤولية المدنية لأنها اجبارية ، و ما تبقى من المبلغ فسيؤمن به أشياء بسيطة ، ولكن ردة فعله تظهر في حالة وقوع الخطر و البحث عن التعويضات ، هنا تظهر قيمة التأمين الحقيقية .

إلا أن المؤسسة تعاني أيضا من المنافسة الغير مشروعة .

و نقصد بالمنافسة غير المشروعة لما يتحايل المؤمن على المؤمن عليه فلما تريد مؤسسة عقد اتفاق مع مؤسسة تأمينية فنجد بعض المؤسسات التأمينية تقدم عروض خيالية مغرية في الأسعار (أسعار منخفضة) و كما لاحظنا سابقا فمؤسسات التأمين ليست لها خيارات كبيرة بالنسبة لاختيار الأسعار فالوزارة الوصية هي المسؤولة على ذلك و بالتالي فالتخفيض في الأسعار ناتج عن نقص في ما تم تأمينه و يمكن للمؤسسة أن تلاحظ ذلك في حالة وقوع الحوادث و الأخطار لها فعند طلبه للتعويضات فحتما ستتعرف على حقيقة انخفاض الأسعار .

و يمكن تفادي هذه التلاعبات بتفويض شخص خبير بالتأمين عند عقد الاتفاقيات مع مؤسسات التأمين .

ولا نجد هذه الاحتمالات في الوكالة المباشرة للتأمين لأن سمعة الشركة تأتي قبل كل شيء .

بالنسبة للوكلاء العامون للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لا يوجد حاليا بولاية مستغانم ، فقد كان هنالك واحدا و سحبت منه الموافقة بسبب عقد اتفاقيات ذات مبالغ كبرى دون استشارة المديرية العامة و هذا دليل على حسن الانضباط لدى الشركة .

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال ما تم معالجته في هذا الفصل توصلنا الى ان وظيفة التوزيع لها مكانة كبيرة في الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين وهي تسعى الى التحديث المستمر في طرق توزيعها وتنوعها و كثافتها من خلال اختيار الأفضل و الأكثر كفاءة من أجل الوصول الى رضا الزبائن ، و ذلك يظهر جليا بوكالتها المباشرة لولاية مستغانم .

الخاتمة العامة

من خلال بحثنا هذا حاولنا دراسة مدى مساهمة صياغة استراتيجية توزيعية مثلى للمؤسسة في تحقيق رضا زبائنها ، وذلك في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق من أجل اضافة القيمة لمنتجاتها لدى الزبون عند توزيعها سلعة كانت أو خدمة ، لأن الانتاج بمواصفات عالية و أسعار مثالية و ترويج فعال ، لا يعني أنه بلغ القمة و الأفضلية عند الزبون ، فعدم توزيعه بشكل مثالي يضيف اليه المنافع الحيازية و المكانية و الزمانية و الخدمات المرافقة له بميزة منفردة عن المنافسين يجعله مجرد منتج حبيس المخازن .

لقد حاولنا من خلال بحثنا هذا توضيح و ابراز الأهمية للدور الايجابي و الفعال الذي التوزيع في المؤسسة من خلال تحقيقه لرضا الزبون و استنتاجنا ما يلي :

- التوزيع نشاط أساسي بالنسبة للمؤسسة يتم من خلاله ايصال المنتجات من المنتج الى المستهلك ، و لأجل ذلك يتم اختيار أحد الأسلوبين المباشر أو غير المباشر ، و يتم ذلك عن طريق منافذ التوزيع على اختلاف أنواعها من وكلاء و تجار جملة و تجار تجزئة بحيث يتم انتقاء الأحسن و الأفضل و الأكثر كفاءة منها لأجل بناء استراتيجية توزيعية مثلى تساهم في تحقيق المنافع المكانية و الزمانية للزبائن و تقديم مختلف أنواع الخدمات .

- من خلال توفير المنتجات في أي مكان و في أي زمان و بالكميات المناسبة و التشكيلات المتنوعة و الخدمات المرافقة للتوزيع ، هن تتجلى الأهمية الكبيرة في القيمة التي يضيفها التوزيع للمنتجات مما يرفع من توقعات الزبائن و يحقق رضاهم .

- اتضح من خلال الدراسة أن الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين تولي اهتماما كبيرا لوظيفة التوزيع من خلال الانتشار الواسع لنقاط بيعها على مستوى الوطن سواء كانت مباشرة و غير مباشرة و تنوعها من أجل تقديم أحسن الخدمات لزبائنها .

أما بالنسبة لأهم نتائج الدراسة الميدانية فتمثلت في :

- بالرغم من محاولة تقديم أحسن و أفضل الخدمات بالوكالة المباشرة إلا أن الفهم العميق لمفهوم التسويق الحديث لمقدمي الخدمة مازال غير مفهوم بشكل جيد .

- ان ثقافة التأمين متفاوتة من زبون لآخر مما يصعب عليهم اختيار أحسن الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين .

من خلال ما تقدم من نتائج فيما يتعلق بالموضوع نحاول تقديم بعض التوصيات نذكر منها :

- يجب الالمام الواسع و الجيد بمفاهيم التسويق الحديثة من طرف كل عمال الشركة من أجل الصمود في وجه أي منافسة كانت محلية أو أجنبية .

- يجب توعية وتحفيز الزبائن أكثر حول أهمية الخدمات التي تقدمها شركة التأمين .
 - يجب التفاعل أكثر مع الزبائن من أجل كسب ولائهم .
- أما بالنسبة لأفاق الدراسة وسعيًا منا لإثراء الموضوع أكثر يمكن اقتراح بعض المواضيع التالية :
- ما مدى مساهمة التوزيع في تحقيق الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى .
 - ما دور التوزيع بالنسبة للمؤسسة الجزائرية في حال دخول الجزائر المنظمة العالمية للتجارة .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

الكتب :

- 1- ثامر البكري ، " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
- 2- جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2002 .
- 3- زيد منير عبوي ، " نظم المعلومات التسويقية " ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 .
- 4- سالم أحمد الرحيبي ، محمود عقل أبو دلبوح ، " مبادئ التسويق " ، دار جرير للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2013 .
- 5- شوام بوشامة ، " مدخل في الاقتصاد العام " ، الجزء الأول ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، وهران ، ط 4 ، 2000 .
- 6- عبد الرزاق بن حبيب ، " اقتصاد و تسيير المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 .
- 7- علي فلاح الزعبي ، " ادارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، ط 1 ، 2010 .
- 8- عمر صخري ، " اقتصاد المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 5 ، 2007 .
- 9- فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، " أساسيات التسويق " ، تعريب م . سرور علي ابراهيم سرور ، الكتاب الأول ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007 .
- 10- قحطان العبدلي ، بشير العلق ، " التسويق أساسيات و مبادئ " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 .
- 11- محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 .
- 12- محمود جاسم الصميدعي ، " ادارة التوزيع منظور متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2008 .

- 13- محمد جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، " مبادئ التسويق " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2006 .
- 14- ناصر دادي عدون ، " اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين " ، دارالمحمدية العامة ، الجزائر ، ط 2 ، 1998 .
- 15- نصيب رجم ، " ادارة أنظمة التوزيع تطبيقات و دراسة حالة " ، دارالعلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006 .
- 16- هاني حامد الضمور ، " طرق التوزيع " ، داروائل للنشر ، الأردن ، ط 1 ، 2000 .

الرسائل :

- 1- أحلام مخبي ، " تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، فرع بنوك وتأمينات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2007/2006 .
- 2- بن الموفق سهيلة ، " أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2006/2005 .
- 3- طارق بلحاج ، " المسار التسويقي لاستهداف السوق " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2007/2006 .
- 4- عبد الحفيظي محمد الأمين ، " دور ادارة التسويق في كسب الزبون " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009/2008 .
- 5- عتيق خديجة ، " أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق دولي ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2012/2011 .
- 6- قاسي فتيحة ، " أهمية وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، فرع ادارة الأعمال الاستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، 2013/2012 .
- 7- محمد عبد الرحمن أبو منديل ، " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن " ، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم ادارة و أعمال ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2008 .

المحاضرات :

1- صولح سماح ، " محاضرات في اقتصاد المؤسسة " ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2015/2014 .

المجلات :

1- المدرس حاكم جبوري الخفاجي ، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، كلية الادارة و الاقتصادية ، جامعة الكوفة ، العراق ، www.iasj.net .

2- جمال خنشور ، " أثر القيمة – الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة " ، مجلة العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة بسكرة ، 2006 ، www.webreview.dz .

3- م ساهرة عبد الخضروادي ، م زينب شلال عكاز ، " الايحاء الواسع و رضا الزبون (العلاقة و الأثر) " ، مجلة دورية نصف سنوية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، www.iasj.net .

4- م نضال بدرشيت ، " السياسات التسعيرية و أثرها في رضا الزبون " ، مجلة دورية نصف سنوية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة البصرة ، 2014 ، www.iasj.net .

المدخلات :

1- نوري منير ، لجلط ابراهيم ، " التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة " ، ملخص مداخلة مقدمة الى الملتقى الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، 2011 ، <http://iefpedia.com> .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

الكتب :

1- Claude Demeur , « Marketing » , Edition Dalloz , 5^e édition ,2005 .

2- Jean – pierre Helfer , Jacques Orsoni , « Marketing » , 11^e édition , Magnard- Vuibert , 2009 .

3- Nathalie Van Laethem , Yvelise Lebon , Béatrice Durand – Mégret , « Responsable Marketing » , Dunod , Paris , 2007 .

4- Philip kotler , Kevin keller , Delphine Manceau , « Marketing Management » , Pearson France , 14^e édition , 2012 .

مواقع انترنت :

1- Harkiranpal Sing , « The importance of Customer satisfaction in relation to Customer loyalty and retention » , UCTI Working Paper , 2006 , www.van-haaften.nl .

الملاحق



Succursale d'Oran

Adresse : Cité Administrative Ilot 26 Zhun - Usto ORAN - 041 42 68 01 / 04,05 à 07

Directeur : TERBECHE Abdelkader

Téléphone : 041 42 57 05 - **Fax :** 041 42 58 86

Réseau direct - 18 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
401	M. LAZHAR Mohamed	15, Avenue Hammou Mokhtar El Makkari, Saint Eugène - ORAN	041 28 17 52	041 28 17 48
402	M. MEKNACI BELHARTI Djamel-éddine	Bd ABBANE Ramdane Prolongé - SIDI BEL ABBES	048 56 53 32	048 56 08 57
403	M. GUENNOUN Larbi	18, Place du 1er Novembre 1954 - MOSTAGANEM	045 21 82 32 045 21 83 10	045 21 63 50
404	M. BOUHADJA Nour-éddine	Résidence El Mitak, Faurbourg Kiffan - TLEMCEM	043 20 13 69 043 20 33 46	043 20 49 79
405	M. ASNOUNI Mohamed	CIA la Colline, Rue de la Palestine - TIARET	046 41 81 32 046 41 81 74 046 41 81 54	046 41 73 11
406	HAMED Abdrabi -PI-	01, rue GUYEN VAN TROY, BP 255 - BECHAR	049 81 52 35	049 81 52 36
407	M. KHEDDA Mohamed	04, Rue DAHMANE Kada, les Castors - SAIDA	048 51 54 45 048 51 96 60	048 51 96 60
408	M. CHACHOUA Abderrahmane	Centre Commercial "AMRAD" BP 391 - ADRAR	049 96 45 81 049 96 46 53	049 96 45 81
409	Mme TALEB-BENDIAB Nadjia	04, Rue Belhachemi Mouley - ORAN	041 29 12 26 041 41 50 15	041 29 31 50
411	M. BOUSEHLA Abbès	Residence El Feth, 1ère étage - SIDI BEL ABBES	048 54 81 26 048 54 20 65 048 54 16 28 048 54 23 60	048 54 05 10
412	M. FARADJI Abdelkader	23, Bd Emir Abdelkader, ARZEW - ORAN	041 48 69 74	041 47 59 38
413	M. BOUZIANE Abdelkader	Cité Administrative Zhun USTO, ilot 26 - ORAN	041 42 68 10 041 42 68 09	041 42 68 09
414	M. BOUSSETA Tahar	Bd Mohamed KHEMISTI - RELIZANE	046 91 45 95 046 91 33 33	046 92 80 71
415	M. CHAABANE HADJ-HOCINE	Bd Mohamed BOUDIAF - AIN TIMOUCHENT	043 70 44 99	043 70 46 84
416	M. MADOURI Amar	Rue Mohamed KHEMISTI, BP 461, MAGHNIA - TLEMCEM	043 31 67 33	043 31 54 24
417	M. MALKI Ahmed	Porte de Nedroma, GHAZAOUET - TLEMCEM	043 32 69 99	043 32 60 08
418	M. GUERROUDJ Abdelkader	Rue M'HECHEM Abdelkader - TISSEMSILT	046 47 85 61 046 49 56 38	046 49 56 38
419	M. HANKOUCHE Fethi	Cité Bel-Air, N°07 - MASCARA	045 81 45 17	045 81 45 08

Réseau indirect - 02 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
786	M. BENAHMED Bel abbes	22, rue du 20 Août, Résidence El Feth - SIDI BEL ABBES	048 65 12 17 048 65 12 18	048 65 12 17
792	M. SARIANE Abderrahman	Résidence ARIBI, 116 Logements, Bloc A1 B, Akid LOTFI - ORAN	041 28 62 31	041 43 95 26



Succursale de Cheraga

Adresse : Centre Commercial et d'Affaires ELQODS, Entrée Esplanade N°14, Chéraga, ALGER - 021 34 10 16/17

Directeur : AZEM Hakim

Téléphone : 021 34 10 03 - **Fax :** 021 34 10 29

Réseau direct - 19 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
203	M. ROUAG Moundir	23, Rue Mohamed Belouizdad, ALGER	021 65 40 92 021 65 10 24	021 66 06 76
205 205 annexe	M. ARRACHE Ahcène	Bd des Frères Bel Hadj, Nouvelle ville, TIZI OUZOU	026 21 89 38 026 21 89 39	026 21 21 63
		Bt N° 6, Appt N° 4, 2ème Etage, Centre de Beni Douala, TIZI OUZOU	026 25 63 42	026 25 63 44
206	M. TAYEB Younes	Bt N° D 11 et D 12, Bd de la Révolution, Quartier Séghir, BEJAIA	034 21 05 77	034 21 05 84
208	M. LAKHOUI Mohamed	BP 24, Sidi Abbaz, GHARDAIA	029 82 01 66 029 82 05 79	029 82 08 55
210	M. MORSLI Kamel	Bt A9, Cité Serrate, Garidi 1, Kouba, ALGER	021 28 55 72 021 28 57 47	021 28 55 95
212	M. MEZINE Issa	Cité 2004 logts, Bt 43 A et B, Baraki, ALGER	021 53 49 75 021 53 49 69	021 53 49 87
213	M. AFFANE Mouley Ali	Rue Bachir AOUN, Brossette, ALGER	021 23 46 88	021 23 23 94
214	M. DELABANI Mouloud	Avenue Larbi BEN M'HIDI, Cité des 460 logts, BP 86, OUARGLA	029 71 39 61	029 71 49 73
215	M. MOKRANI Said	Cité des 39 logts, Route Nationale N° 5, BP 127, Lakhdaria, BOUIRA	026 90 12 76	026 90 10 53
216	M. HADDOUR Abdelghani	Cité des 252 logts, BT A 11, BP 115 Ter, BEJAIA	034 21 02 10 034 21 82 58	034 21 02 11
219	M. BENMEZIANE Ahmed Cherif	Cité Chaabani N° 01, BP 548, Hassi Messaoud, OUARGLA	029 73 73 34	029 73 73 38
223	M. EL HAMEL Djamel	Rue ABANE Ramdane, Cité des 48 logts, BOUIRA	026 94 29 82	026 94 78 17
226	M. OURDACHE Mohamed	31, Avenue du 1er Novembre, ROUIBA	021 85 47 96 021 85 38 78	021 85 47 96
228	M. BOULIFA Hachimi	Route du Lycée, Larbaâ Nath Irathen, TIZI OUZOU	026 26 28 10	026 26 27 50
229	Mme ZENADI Samah	Centre Commercial et d'Affaires ELQODS, Entrée Esplanade N°14, CHERAGA	021 34 10 36	021 34 10 35
230	M. SIDI SAID Abdelghani	Cité 2068 logts, N° 39/C, N°04- Bab Ezzouar, ALGER	021 24 18 90 021 24 60 90	021 24 19 01
231	M. BENSELMA Abdellah	Centre Commercial Oued TATAREG, locaux 2&3, BOUMERDES	024 81 90 08	024 81 90 05
232	M. MOKRANE Kamel Brahim	2, Rue des Frères Djelli, Boumati, El Harrach, ALGER	021 52 11 94 021 52 11 77	021 82 36 57
233	M. LAIB Mohamed	Cité 1516 logts, Bt D6, Ain El Malha, Ain Naadja, ALGER	021 37 93 90 021 37 93 91	



Succursale de Cheraga

Adresse : Centre Commercial et d'Affaires ELQODS, Entrée Esplanade N°14, Chéraga, ALGER - 021 34 10 16/17

Directeur : AZEM Hakim

Téléphone : 021 34 10 03 - **Fax :** 021 34 10 29

Réseau indirect - 18 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
701	M. LESLOUS Mansour	27, Bd Victor Hugo - ALGER	021 73 32 07	021 73 83 71
705	M. OUAMER Mohand Oulmouloud	Cité El Haouès 1039,BP 257,HASSI-MESSAOUD - OUARGLA	029 73 68 79	029 73 68 79
708	M. BENAROUS Ali	Cité 2068 logts, N° 39/C,N°04- Bab Ezzouar - ALGER	021 24 62 13	021 24 62 13
711	M. DJADOUNE Abderrahmane	Cité du Lycée ABDELMOUMENE, ROUIBA - ALGER	021 81 11 48	021 81 51 10
712	M. MORSLI Ceif El Islam	31, Rue Capitaine MENANI, (ex. Horace Vernet) - ALGER	"021 65 84 33 021 66 26 92"	021 65 20 39
716	Mme SALAMA Djaouida	N°09, Bâtiment 17, Cage 03, Cité BACHDJARAH, ALGER	021 58 49 35	021 58 49 35
718	M. BELKADI Mahmoud	53, Rue DIDOUCHE Mourad - ALGER	021 74 49 27 021 74 41 47 021 73 68 69	021 73 19 73
728	M. MIHOUBI Hamid	Cité 600 logts , EPLF Bt "Z", Appt 585, Nouvelle ville - TIZI-OUZOU	026 21 94 12	026 21 94 12
739	M. MEDJBOUR Idir	Quartier N° 37, Cité 60 logts, Bt D, Porte 37- TIZI-OUZOU	026 22 49 31	026 22 49 31
743	M. MERZOUK Amine	Villa A1, Route de Bir Snab - BORDJ BOU ARRERIDJ	035.68.21.01	035.68.21.01
749	M. FERDELLAH Fodil	Cité Million Bt N°1, Bloc C RDC lot 25, Lakhdaria, Bouira		
758	M. TALEB Zahir	12, Boulevard BOUAOUINA - BEJAIA	034.21.18.06	034.22.44.22
774	M. MOUHOU Abdenacer	26, Rue Larbi TOUATI, AKBOU -BEJAIA	034 35 94 03 034 35 86 86	034 35 98 83
776	Mme. KADRI Safia	Cité Administrative SOMACOB, Bt C2, 1er étage, Bd KRIM Belkacem - BEJAIA	034.20.68.68	034.20.53.40
782	Mme. ABABSA Leila	Cité Mohammadia, Bt N° 26, Cage "C", ALGER	021.82.22.27	021.82.22.30
796	Mme CHERIF Hakima	N°28, rue ABOU HAMOU MOUSSA , ALGER-Centre	021 54 61 44	021 63 08 96
797	Mme BENFERRAH Meriem	Cité 1577 Logements, Bâtiment 15, Bab Ezzouar-1, ALGER	0553 21 93 17 0771 68 31 76	
799	Melle BOUSSAID Malika	Cité Ahmed FAOUSSI, REGHAIA, ALGER	0772 26 11 63	



Succursale de Bouzareah

Adresse : Puits des Zouaves Bouzaréah ALGER - 021 90 35 79

Directrice : **SAIM Nadjet**

Téléphone : 021 90 35 78 - Fax : 021 90 31 39

Réseau direct - 16 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
601	Mme.SAAD Wafa	147,Rue Hassiba BEN BOUALI - ALGER	021 67 86 79 021 67 86 80	021 67 51 82
602	M. KARA Sofiane	74,Rue Mourad DIDOUCHE - ALGER	021 63 09 50 021 63 06 64	021 63 01 71
604	M.DOUDOU Smain	77,Bd Mohamed BOUDIAF - BLIDA	025 39 17 63	025 39 19 64
607	M. SOUMATIA Ben Youcef	1, Rue IBN ROCHD - CHLEF	027 77 81 58 027 77 15 73	027 77 81 58
609	M. ALIOUA Reda Kamel	Local A8, Niveau 08, Riad ElFeth - ALGER	021 67 89 07	021 67 89 06
611	M. MEDJKANE Amine	Centre Commercial BOUZAREAH - ALGER	021 90 14 59	021 90 14 95
620	M. SOLTANI Abdennour	46, Route d'Alger, KOLEA - TIPAZA	024 48 38 55	024 58 14 14 024 48 38 55
621	M. BRICHI Tayeb	Cité des 600 logts - LAGHOUAT	029 93 41 15	029 93 23 15
622	M. MATSA Hakim	6, Place KENNEDY, EL BIAR - ALGER	021 92 24 48	021 92 24 21
625	M. SARRAF Hakim	Centre Commercial, Place Carrefour N° 25, CHERCHELL - TIPASA	024 43 83 25 024 43 90 71	024 43 90 71
627	M. REZKELLAH Reda	14,Rue DJITLI Mustapha, KHEMIS MILIANA - AIN DEFLA	027 66 15 06	027 66 53 00
629	M. KHALI Toufik	Tour d'affaires Centre Commercial - MEDEA	025 58 28 31 025 58 29 35	025 58 28 31
630	M. BENAMIROUCHE Mohamed	27, Rue Mourad DIDOUCHE - ALGER	021 63 38 94 021 63 37 63	021 63 38 54 021 63 37 63
631	M. BAKOUKA Noureddine	Centre Commercial Mohamed BOUDIAF - DJELFA	027 87 28 63	027 87 28 63
632	Mme SEHAOUANE Nabila	Cité 1071 logts, Bt D 35, Oued Roumane, EL ACHOUR - ALGER	021 94 88 61	021 94 89 10
633	M.MESBAHI Rahim	Rue de la Miarie, BENI MESSOUS - ALGER	021 93 28 73 021 93 28 07	021 93 28 73

Réseau indirect - 09 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
707	M.GUELLAB Smail	38,rue des frère BOUZA, BOUFARIK, BLIDA	025 47 64 21	025 47 64 21
713	Mme. ABRISSE Samia	04,Place Ben Badis, CHERAGA, ALGER	021 36 90 97/98	021 36 90 97/98
719	M. REBAINE Saïd	3, Rue Lot Boirie, Villa N° 12, VIEUX KOUBA - ALGER	021 46 15 73	021 46 15 73
732	M. AFRIT Larbi	Cité des Fonctionnaires, Bt 1 N°06 - CHLEF	027 79 04 20	027 79 04 20
748	M. BELMOKHTAR Omar	Résidence En-Nassim, Dar Diaf, CHERAGA - ALGER	021 37 10 26	021 37 10 26
780	M. AKACEM Kacèm	C. Commercial 2 bassins, Sahraoui, BEN AKNOUN - ALGER	021 94 87 85 021 94 87 84	021 94 87 84
781	M. MESBAH Zine-Eddine	72, Bd Bougara, EL BIAR - ALGER	021 92 39 16 021 92 84 15	021 92 39 16 021 92 84 15
785	M. BECHA Mustapha	1, Rue Mourad DIDOUCHE - ALGER	021 64 59 88	021 64 59 88
791	M.KHELIF Rachid	Centre Commercial "safir", route de Fouka, KOLEA, TIPASA	024 58 15 16	024 58 15 16



Succursale de Constantine

Adresse : Zone Industrielle le Rhumel - Constantine - 031 66 49 11

Directeur : ZATER Youcef

Téléphone : 031 66 02 23 - Fax : 031 66 49 76 - Mob. : 0661 30 34 21

Réseau direct - 12 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
502	M. BOUKHELKHAL Abderrachid	Cité BOUSSOUF Abdelhafid, Bt 4, Locaux N° 157/ 158 - CONSTANTINE	031 66 15 48	031 66 15 47
503	M. BOUHIDEL Abdelhamid	55, Avenue AOUATI Mostefa - CONSTANTINE	031 92 10 10 031 92 94 90	031 92 94 91
504	M. MIMOUNE Mokhtar	Cité BOUTOUT Salah, BP 24 - MILA	031 57 59 29	031 57 55 07
505	M. BENAMIRA Brahim	01, Bd de l'ALN, HAMMA Bouziane - CONSTANTINE	031 84 13 29	031 84 13 29
506	M. LADJEL Beghdadi	Cité Financiere, Bd Port Said - SETIF	036 93 74 25 036 93 74 32	036 93 75 21
507	M. LEGRANI Aziez	Centre Commerciale, Rue Larbi BEN M'HIDI - JIJEL	034 47 12 27	034 47 56 28
508	M. BENDJAAFER Smail	Cité 44 logt, BP 612 - M'SILA	035 55 15 52 035 55 07 27	035 55 18 70
509	M. BENEDJAI Mouloud	Cité des 1000 logts, El Amel, BP 88 - BISKRA	033 74 15 22	033 73 50 09
510	M. DAOUD Mohamed	Cité des 500 logts, BP 470 - BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 24 53	035 68 11 15
511	M. HAMAS Toufik	Cité des 800 logts, locaux N° 3 et 6, EL-EULMA - SETIF	036 87 58 72	036 87 58 72
512	M. DJEKIREF Djamilia	Arrondissement administratif Daksi - CONSTANTINE	031 63 80 74 031 61 11 75	031 61 11 75
514	M. AZZAG Salah	Cité HIHI Mekki, N°13 - OUM EL BOUAGHI	032 42 10 31	032 42 54 49

Réseau indirect - 02 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
721	M. MAMACHE Abdelhamid	Cité 564 Logements, Tour 39, N°1, AIN EL BEY 6 CONSTANTINE	031 90 30 40	031 90 30 40
724	M. MAHRANE Kheireddine	5, Avenue Emir Abdelkader - JIJEL	034 47 11 90	034 47 11 90
736	M. BENLALAM Ramdane	58, Rue Emir Abdelkader, EL EULMA - SETIF	036 86 11 53	036 86 11 53
741	M. MERAACHE Ahmed	Cité Ben Radjem, Bt n°01, Commune de Mila	031 57 38 95	-
759	M. BENAKCHA Louardi	1, Rue Ahmed BEN ABDERREZAK 05200, ARRIS - BATNA	033 84 53 14	033 84 53 14
763	M. BEGHRICHE Chouaib	14, Rue IZLIOUI Ali, EL KHROUB - CONSTANTINE	031 80 83 88	031 80 83 88
778	M. BOUFENNECHE Omar	34, Rue de l'ALN, EL MILIA - JIJEL	034 42 69 97	034 42 69 97
784	M. MEKHZER Nouredine	01, Rue CHIHANI Bachir, Cité Emir Abdel Kader - CONSTANTINE	031 84 68 02	031 84 68 02
793	M. ABDERZAG Chérif	Avenue du 1er Novembre 1954, CHELGHOUM ELAID - MILA	031 52 97 85	031 52 97 85
794	Melle BOUDJADI Soraya	Cité du 17 OCTOBRE 1961 (CILOC), BT "B", N°06 - CONSTANTINE	031 93 45 39	031 93 45 39
795	M. BENSAYA Mohamed Rida	784, cité Ain El Bey, 290 logements, Bt 138, Nouvelle ville - CONSTANTINE	031 67 67 05	031 67 67 05
798	Melle AISSAOUI ZITOUNE Samah	19, Bât. A (cage C), Cité 48 Lgts. - AIN MLILA - OUM EL BOUAGHI	032 41 59 58	032 41 59 58



Succursale d'Annaba

Adresse : Bd Mohamed Seddik Benyahia BP 67 Plaine Ouest ANNABA - 038 84 50 31/ 038 84 49 11

Directeur : TALEB Djamel

Téléphone : 038 84 80 95 - Fax : 038 51 50 93

Réseau direct - 22 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
301	M. LOUCIF Mounir	18, Rue ATTIA Ahmed - ANNABA	030 83 09 57 038 84 53 51 038 84 53 57	038 84 53 54
302	M. HAMDY Rachid	12, Place Salah Eddine EL AYOUBI - ANNABA	038 86 12 66 038 86 29 97	038 86 29 95
303	M. BOUTARFA Salah	Route de Sahara, EL KALA - EL TAREF	038 66 34 11	038 66 24 36
304	M. LAMRABET Abdelkrim	Cité des Frères KHALDI, Béni Malek - SKIKDA	038 76 27 73 038 76 32 10 038 76 10 77	038 76 28 96
306	M. BEN BOUDRIOU Mohamed	Rue RADJAI Amar, MESKIANA - OUM EL BOUAGHI	032 47 16 05	032 47 18 96
307	M. ZADEM Brahim	2, Rue ABDELJAWAD, la Verdure - BATNA	033 80 76 14 033 80 76 09	033 80 76 29
308	M. MAAMERI Mohamed	BP 142, Route Maafa, AIN TOUTA - BATNA	033 83 57 40	033 83 56 25
309	M. BELKHIRI Ahmed	6, Avenue BOURADI Smail, BARIKA - BATNA	033 89 29 21 033 89 23 50	033 89 29 21
310	M. BOUSLAMA Mohamed El Hadi	Boudiba Mohamed Larbi, BP 198 - TEBESSA	037 47 14 61	037 47 30 67
311	M. DJERIDI Ali	Cité 100 logts, Route de Batna, - KHENCHELLA	032 32 26 74	032 32 72 67
312	M. BOUKHIL Kamel	Bd 1er Novembre 1954, OUZENZA - TEBESSA	037 46 47 00	037 46 47 00
313	M. AIDOUNI Salah	Cité 100logts, B 30, N°01 - SOUKAHRAS	037 32 82 73	032 32 02 40
314	M. GHIBECHE Faycel	Place Houari BOUMEDIENE, 2ème étage, BP 277, TOUGGOURT - OUARGLA	029 68 10 49	029 68 10 49
315	M. Z EGLIL Rachid	1, Rue Mohamed NAFIR - SKIKDA	038 75 75 00	038 75 75 77
316	M. ZEGHIDA Azzedine	Cité 200 Lgts, Bt 159, Les Platanes - SKIKDA	038 76 04 89	038 76 92 52
317	M. MANAA Abderrezak	Rue Omar Tayeb, Ramdane Djamel, 21425 - SKIKDA	038 73 11 72	030 92 16 20
318	M. BENRADOUANE Bouguerra	Cité 200 logts, r. Rachid BOUKADOUM EL HARROUCH - SKIKDA	038 79 10 90	038 79 29 29
319	M. BENDJEDOU Hocine	Rue du 1 er Novembre 1954, AZZABA - SKIKDA	038 77 63 57	038 77 82 63
320	M. SEBOUAI Mohamed El Hafed	Cité du 17 Octobre, BP 28 - EL OUED	032 21 67 96 032 21 67 49	032 21 60 59
321	M. DJEMAIA Borhane	Rue Patrice LUMUMBA - GUELMA	037 26 24 40	037 26 47 37
322	M. TOUMI Mahfoud	Rue Frikh TAIF - EL TAREF	038 60 12 67	038 60 17 51
323	M. AZZAG Abdelhakim Ameer	34, Rue Emir Abdelkader - ANNABA	030 83 09 57	038 86 35 28

Réseau indirect - 05 agences

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax
706	M. GHENNAI Tahar	14, Cité Mohamed NAMOUS SKIKDA	038 75 73 08	038 75 73 08
717	M. YAHIAOUI Walid	Bt N° 369, Cité Tunis, AIN BEIDA - OUM EL BOUAGHI	032 49 21 68	032 49 48 08
727	M. ADJABI Rabah	15, Rue SERIDJI Mohamed Tahar - GUELMA	037 26 67 35	037 26 67 35
738	M. BOUHALI Mohamed	Cité Oued Neghs, Nouvelle Gare Routière - TEBESSA	037 49 60 54 037 49 67 57	037 49 60 54
788	M. MESTOURI Abdelhak	Cité Bellevue, 900 Lgts, villa n°5 - Résidence Falek, ANNABA	038 52 52 08	038 52 52 08

الملخص:

ان الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتوزيع في المؤسسة ، استراتيجية التوزيع ، الزبون و رضا الزبون . ويمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة ، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها ، و يعتبر التوزيع جزءا هاما من هذه الأنشطة لذلك تحاول المؤسسة بناء و صياغة أفضل الاستراتيجيات التوزيعية بتقديم أفضل المنتجات و الخدمات المرافقة لزيائتها لأنها أصبحت تدرك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي يلعبه الزبون في استمرارها و تحقيق أهدافها في ظل المنافسة بحيث لا تستطيع الصمود إلا من خلال تحقيق رضاه ، و لتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة حالة الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين لولاية مستغانم .

و قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن للخدمات المقدمة و رضاهم عنها تختلف من عميل الى اخر ، حسب نوع العميل مؤسسة كان أو شخص عادي و مستواه المادي و مستوى ثقافته حول التأمين .

الكلمات المفتاحية : التوزيع ، المؤسسة ، استراتيجية التوزيع ، الزبون ، رضا الزبون .

Résumé :

L'objectif principal de résoudre ce problème est de fournir un cadre théorique identifie et définit les différents concepts liés à la distribution dans l'organisation, la stratégie de distribution, la clientèle et la satisfaction des clients.

Et le marketing l'une des principales activités menées par les organisations modernes, et est une plaque tournante stratégique pour toute confrontation entre l'organisation et l'environnement dans lequel ils existent, et la distribution d'une partie importante de ces activités afin que l'organisation tente de construire et de formuler les meilleures stratégies fournissent distributive les meilleurs produits et services d'escorte à ses clients ils ont pris conscience de la situation actuelle, l'importance du rôle joué par le client dans la poursuite et la réalisation de ses objectifs à la lumière de la compétition afin qu'ils ne peuvent survivre que grâce à la réalisation de la satisfaction, et de préciser qui a été utilisé pour étudier le cas d'agence directe du compagnie algérienne de l'assurance et de réassurance pour wilaya de Mostaganem .

Il a été démontré par l'étude que les clients évaluent les services fournis et la satisfaction avec eux varient d'un client à l'autre, en fonction du type de client d'institution ou d'une personne était normale et le niveau physique et au niveau de la culture de l'assurance.