

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

النشاط التسويقي وكيفية توزيع المنتجات بمؤسسة اقتصادية دراسة الحالة

تحت إشراف الأستاذ:
بلعياشي بومدين

مقدمة من طرف الطالبة :
بومهد خديجة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	بلعياشي بومدين غوثي	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم
مناقشا	بن حمو عبد الله	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2016

العلمة العمة



إهداء



إلى نور بصري وبصيرتي ونبراس عقلي، إلى من هام بهما قلبي.
إلى رمز الأبوة ومفخرة عزتي ومثلي الأعلى وقلج الأسرة النابض...أبي.
إلى ينبوع العنان إلى التي امتلأ قلبي بحنانها وعلمتني أبجديات الحياة فكانت خير
المدارس إلى من تعجز كل كلمات الشكر والوفاء عن شكرها...أمي. إلى كل إخوتي
وأخواتي.

إلى إخوتي جميلة، محمد، نورة، لخير، فاطمة زهرة.
إلى أبناء أخي البرعمة المتفتحة دائما "أمينة".
والملاك الصغير "يوسف الصديق".
إلى كل زوجة أخي ستي وكل العائلة وخاصة جدتي أطال الله في عمرها.
إلى كل صديقاتي وخاصة رفقة الدروب: ابتسام- فاطمة- زهراء- خديجة- أسماء-.
وإلى كل زملائي وزميلاتي بقسم التخرج تسويق.
وإلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.



المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته.

تقوم جميع المؤسسات بتأدية وظيفتين أساسيتين هما: إنتاج السلع والخدمات أو الأفكار ثم تسويقها، وهذه حقيقة سواء بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى الربح أو المؤسسة غير ربحية ، فالإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع وتستطيع المؤسسة من خلال وظيفتي الإنتاج والتسويق للسلع أو الخدمات أو الأفكار أن توفى بالتزاماتها اتجاه المجتمع واتجاه المستهلكين واتجاه أصحاب هذه المؤسسات ، إن هاتين الوظيفتين تقومان بخلق ما نسميه بالمنفعة والتي تعرف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك ، وفي هذا الفصل سيتم مناقشة معنى التسويق وبيان أهميته للمؤسسات أيضا مناقشة تطور التسويق.

كما أن هناك العديد من الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي ومن هم هذه الجوانب

مايلي:

أ- النشاط التسويقي نشاط مثير:

إن النشاط التسويقي نشاطا مثيرا لأنه يمثل مجالا علميا معاصرا يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتي تتعلق بعملية إشباع لحجائنا المختلفة، فالكثير من جوانب النشاط التسويقي تعد جوانبا مثيرة، كذلك تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة والتي تهدف إلى تسهيل حياتنا اليومية أو إلى زيادة درجة استمتاعنا بها، أو إلى الاستخدام الأمثل لمواردنا وأوقاتنا جانبا آخر من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي، وعمليات العرض الشيقة للمنتجات والتخفيضات السعرية التي تقدمها المحلات والشركات تعد أيضا من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي.¹

ب - التسويق يتكون من أنشطة مركبة:

يعتقد البعض أن ما يتناوله موضوع التسويق ليس إلا تلك الموضوعات العامة والبدئية والتي يعرف عنه الجميع دون دراستها، والواقع أن ذلك الانطباع يأتي من كون أن الأفراد عادة ما ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب المرئية كالإعلان والبيع الشخصي وطرق العرض بالمحلات ... إلخ ،

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق -مدخل تطبيقي- كلية التجارة جامعة الإسكندرية 2002، ص 37.

ويمكننا أن نؤكد أن ذلك الاعتقاد خاطئ فالنشاط التسويقي ليس من البديهيات التي يعرف عنها عامة الناس.¹

ج- التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا:

إن التسويق نشاط يتخلل كل حياتنا اليومية فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء تعلق ذلك بالمنتجات المستهلكة يوميا مثل الأطعمة والمشروبات أو تعلق بالسلع المعمرة مثل الثلاجات وأجهزة التلفزيون... إلخ

كذلك يوجد التسويق في حياتنا الإجتماعية، فنحن قد نشاهد الإعلانات الخاصة بمحاربة التدخين، أو تلك التي تدافع عن جمل الطبيعة أو تلك التي تهدف إلى تنظيم الأسرة.

كما يمكن القول أن التسويق قد يمارس على مستوى الفرد، فبمجرد مساومته مع رجال البيع داخل المحلات فهو يشارك في ممارسة النشاط التسويقي.²

د- النشاط التسويقي نشاط نافع:

إن نشاط التسويق يعد نافعاً سواء للفرد أو المنظمة أو المجتمع ككل، فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكاً رشيداً ويساعده على معرفة كيفية إشباع حاجته المتعددة، كما يسهل حياة الفرد من خلال السلع والخدمات التي توفر جهده ووقته وباختصار شديد يمكن القول بأن لتسويق يؤدي إلى زيادة جودة الحياة التي يحياها الفرد.

والتسويق يساعد المنظمات على تحقيق معدل عائد أفضل على رأس المال المستثمر وذلك من خلال زيادة المبيعات والأرباح، وحتى بالنسبة للمنظمات التي لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح فالتسويق يساعدها على تحقيق أهدافها.³

¹ نفس المرجع السابق، ص 38.

² نفس المرجع السابق، ص 38.

³ نفس المرجع السابق، ص 41.

هـ- النشاط التسويقي نشاط متغير:

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور، فكل المنظمات تلم وتدرك تماما أنه لا يمكنها الاستمرار في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقا للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في البيئة التسويقية.

ورجل التسويق الناجح هو الذي يحاول البحث دائما عن طرق جديدة لإشباع حاجات المستهلكين أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لإشباع الحاجات المستجدة لدى أفراد المجتمع، وتزيد حالة المنافسة من الاهتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

إن ما نريد أن نقوله هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقي تتسم بالتغير والديناميكية ، فكل جوانب النشاط التسويقي بدءا من تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تصميم حملات إعلانية أو تقييم النشاط لإعلاني أو وضع أسعار للسلع والخدمات المقدمة للمستهلك أو خلق منافذ توزيع المنتجات أو الخدمات وغيرها تعبر عن حقيقة واحدة وهي أن النشاط التسويقي نشاط متغير.¹

المطلب الأول: ماهية التسويق.

لابد لجميع المؤسسات لكي تبقى أو تستمر في خلق منفعة اقتصادية، وأساس خلق المنفعة الاقتصادية هو تصميم وتسويق السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات المستهلك ، ويعني ذلك إعطاء أهمية كبيرة للمستهلك إذن فكيف يمكن للمؤسسات أن توجد هذا المستهلك؟

يجيب عن هذا التساؤل الأستاذان " Cuiltinan and Paul " فيقولان يعني لإيجاد المستهلك أساسا

تحديد الاحتياجات السوقية واكتشاف أي هذه الحاجات يمكن للمؤسسة أن تشبعها ثم إيجاد المنتج

الذي يستطيع تحويل المشتري المرتقبين إلى مستهلكين.

¹ نفس المرجع السابق، ص 42.

المطلب الثاني: نشأة التسويق والتطور التاريخي لمفهومه.

لقد حدثت ثورة في النشاط التسويقي في الكثير من المؤسسات خاصة القرن 21 فبينما كان الاهتمام في مرحلة معينة على الإنتاج فقد أصبح التسويق الشغل الشاغل لأغلب رجال الأعمال في الوقت الحالي وذلك راجع إلى التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية مثل ازدهار الصناعة واستخدام الآلة في الإنتاج وانتشار الأسواق وكذا ظهور الوعي لدى المستهلك وتطور وسائل الإعلام والاتصال. حيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت أخيرا إلى المفهوم التسويقي ويمكن إبراز هذه المراحل فيما يلي¹:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي:

يعتبر من أهم وأقدم المفاهيم أستعمل من قبل العديد من المؤسسات في النصف الثاني من القرن 19 و 20 سنة الأولى من القرن 20 وفي ظل هذا المفهوم تهدف المنشأة أساسا إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة أم اهتمام المنشأة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم الشركة ببيع منتوجاتها بنفسها.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي:

منذ عام 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر هو المفهوم البيعي حيث تحول المفهوم والاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج) ومنذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث ولأول مرة بدأت بدراسة الحاجات والعادات ودوافع المستهلكين ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الاستهلاك والنقص في الطلب وابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر- كلية التجارة القاهرة 1988، ص40.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي:

حدثت تطورات تسويقية اقتصادية واجتماعية ملحوظة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه أي دراسة احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحديد ما ثم البدء بتلبيتها لتحقيق الأرباح وضمان استمرار نموها بذلك تبلورت فيما بعد فلسفة إدارية شاملة أطلق عليها (المفهوم التسويقي) The marketing concept أي أن يتم توجيه نشاطات المؤسسة كافة نحو تحقيق حاجيات المستهلكين كوسيلة أساسية لتنفيذ أهداف الشركة.

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي:

ازداد بدرجة كبيرة الاهتمام بالمستهلك وحمائته منذ الستينات بالإضافة إلى مكافحة الاستغلال والاتجاه نحو رفاهية المستهلك، تطور المفهوم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية لمصلحة المجتمع والمؤسسات أصبح معنى المفهوم الإنتاجي للتسويق هو:

- أطراف التسويق هي: المستهلك والمجتمع والمنظمة.

- الهدف الأساسي للمؤسسة إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمساهمة في تحسين حياته المعيشية بأفضل الأساليب المناسبة.

- البحث عن المنتجات التي تجمع بين الفائدة والجاذبية في ذات الوقت (الجوهر- والمظهر).

عموميات حول التسويق:

1- تعريف التسويق:

لقد تعددت تعريفات التسويق وذلك لتعدد النظريات الخاصة بذلك وكذا اختلاف وجهات نظر الباحثين في هذا المجال، وقد أعيد تعريف التسويق في السنوات الأخيرة نظرا لتغير الظروف التي أحاطت وتحيط به ويمكن تقديم التعاريف التالية.

تعريف « BARTELS »: التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين¹.

تعريف « KOTLER & DUBOIS »: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل².

تعريف « WEBSTER »: التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط³.

تعريف « BENOUN »: التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه⁴.

كما يمكن تقديم تعريف نوع ما شامل, وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA ويخص بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق:

"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A): التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ونلاحظ أن الجمعية من خلال تعريفها أهمل جوانب عديدة كالأخذ بعين الاعتبار غياب المستهلك والإلمام بمتطلباته، إذن يقتصر نشاط التسويق على عملية إيصال السلع من المصدر إلى الهدف.

2- "التسويق هو نشاط الأفراد الموجهة إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة" إذن يتلخص مفهوم التسويق عنده بأنه ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يسعى لمعرفة الجوانب التنظيمية والمحيطة بالمجتمع لتوظيفها في عملية إيصال السلع والمنتجات للمستهلك.

3- تعريف الأستاذ P.KOTLER: "التسويق هو عملية مواءمة- على الأساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمات، الإعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"

¹ R.Barthers, «marketing theory and metatheory » ; irwin, 1970, P 07.

² P. Kotler & B. Dubois, « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10^{ème} édition ; 2000 ; P 40.

³ F.Wzbster, « social aspercts of marketing » ,prentice hall, 1974, P 13.

⁴ M. Benoun, « marketing, savoir et savoir- faire », Economica, Paris, 2^{ème} édition, 1991 ; P 05.

نلاحظ من خلال هذا المفهوم أنه يهتم بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية أي أنه يرى بأن المنتج عليه أن يأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلكين.

4- تعريف CHIROUZE:

"التسويق هو مجموعة الأفكار والتقنيات التي تمكن المؤسسة من فتح أسواق وحتى خلقها والمحافظة عليها وتطويرها"¹

هذا التعريف يصف التسويق على أنه مجموعة من الأفكار والتقنيات، أي لم يعد يقتصر على عملية روتينية تهدف إلى إيصال السلع إلى المستهلك فقط ، بل تتعداه إلى ضرورة التفكير في أحسن الوسائل وأنجع الطرق لتمكين المستهلك من السلعة التي يرغب فيها وبالتالي قدرة المؤسسة على فتح أي سوق والتغلغل فيه.

والمحافظة عليه وذلك باهتمامها المتزايد بتطوير منتجاتها وهذا ما يضمن بقاءها واستمرارها في السوق.

من خلال ما سبق نلاحظ أنه حتى الآن لا يوجد تعريف محدد وشامل لمفهوم التسويق ، وقد يعود السبب في ذلك إلى بحوث التسويق حتى الآن من العلوم التي ما زالت خاضعة للتطور السريع ، إذ نرى بأن كل من الباحثين يعالج جانب من جوانب التسويق من خلال تعريفه لهذا المفهوم إلا أن الخطوط العريضة للتسويق لا تختلف فيها.

¹ Mohamed. Seghir Djitli, comprendre- le marketing , Berti. Edition Algeria 1990. p97.

المطلب الرابع: وظائف التسويق:

لا بد من تأدية مجموعة من الوظائف التسويقية لخلق المنفعة الاقتصادية ولتسهيل عملية التبادل، وهذه الوظائف هي في الواقع انعكاسا للمزيج التسويقي أو التغيرات التسويقية التي سبق ذكرها وهي المنتج- والتسعير- والترويج- والتوزيع وسوف نستعرض فيما يلي بعض وظائف التسويق مع وصف مختصر لها¹.

- أ- تجميع المعلومات التسويقية : وتشمل هذه الوظيفة تحديد وتحليل الفرص التسويقية وكذا تصميم وتنفيذ الدراسات الاستقصائية والتجارب السوقية كما يجب على مديري التسويق تجميع المعلومات اللازمة عن المنافسين والسوق من أجل اتخاذ القرارات.
- ب- تحمل المخاطرة: ويعني ذلك أن يتخذ رجل التسويق على عاتقيه المسؤولية أو المخاطرة الكامنة في النشاط التسويقي وكذلك كيفية نقلها للآخرين ثم كيفية رقابتها والسيطرة عليها.
- ج- الشراء أو الإيجار: ويشمل تحديد واختيار وتقييم مصادر التوريد ودراسة ومناقشة شروط الشراء أو الإيجار.
- د- البيع أو التأجير: وتشمل تحديد العملاء المستهدفين وكيفية الاتصال بهم، خلق الطلب على السلعة وزيادته عن طريق الإعلان والبيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات ووضع ودراسة شروط البيع أو التأجير للغير.
- هـ- التوزيع: ويشمل تحديد وإدارة المخزون وكيفية التخزين والنقل وكذلك خدمات ومقالات طلب العميل- تجارة الجملة والتجزئة.
- و- التخطيط السلمي: ويتضمن خلق وإيجاد منتجات جديدة، التغليف، الضمان، اختيار الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- ن- التسعير: ويتضمن تحديد السعر المبدئي للمنتجات وكيفية تحديد السعر النهائي وأيضا تحديد أسعار المنافسين.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق -مدخل تطبيقي- ص: 166.

المطلب الخامس: أهمية التسويق:

سننظر لها من جانبين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع

1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أسواق المستهلكين والأسواق ، إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة... والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياسة إنتاجية.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه ، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال، ولكن مع التطور الاقتصادي قد توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين ، مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا وهذا لن يتأتى بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج تهيئته، وتحسين جودته... وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.¹

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

نظرا لكون التسويق يسهم كثيرا في وضع حد لبعض المشاكل الظاهرة، فقد بدأ الاهتمام به في المؤسسات التي تهدف إلى ربح بالتزايد وذلك بدراسة التغيرات التي تحدث لدى الأفراد ومحاولة إيجاد الحلول الكافية لاستمرار نظرا لحيوية هذه المؤسسات.²

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر - كلية التجارة القاهرة 1988، ص40.

² المرجع نفسه، ص41.

ويمكن أن نبرز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:

- إن التسويق يعمل على تشجيع الابتكار والنمو فهو يمكن المشروعات من استرداد ما نفقته، أي بدونه لا يمكن أن تستمر المنشآت والمشروعات في متابعة نشاطاتها وعنه استرداد ما أنفقته في شكل عائدات فإنها لا تقبل الابتكار والتجديد ومثال على ذلك الصناعة الإلكترونية.
- إن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على دفع حركة التطور والتنمية فيها.¹

المبحث الثاني: دراسة السوق.

- بالنسبة للمسوقين هناك ثلاثة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عن تعريف السوق ودراسته وهي أفراد لهم حاجات، لديهم قدرة شرائية وسلوك في الشراء (قوى العرض والطلب).
- فالسوق يعتبر من النقاط الهامة التي يجب معرفتها من قبل رجل التسويق لأن على أساسه يتم بناء السياسات التسويقية للمؤسسة، وعلى معرفته الجيدة كذلك يتوقف نجاح الخطة التسويقية الموضوعة.

المطلب الأول: تعريف السوق.

- يعرف السوق من الناحية الاقتصادية بأنه يمتد إلى رقعة معينة، أو هو التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين لسلع معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.

- ويعرف STATON السوق بأنه "عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود الإنفاق، ورغبة الإنفاق"².

- كما يمكن تعريف السوق على أنه: "المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه

المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة، ويتم من خلاله الجمع بين المشتريين والبائعين"

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر- كلية التجارة القاهرة 1988، ص 41.
² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعة المصرية الطبعة 1977 ص165.

- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A السوق بالآتي: "السوق هو مجموع طلب

المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة"

يأتي طلب السوق من مجموع طلب قطاعات السوق المختلفة وكل قطاع يتكون من مجموعة من المستهلكين أو مجموعة من وحدات الشراء والمميزة عن القطاعات الأخرى بميزات خاصة تدعو إلى الاهتمام بتوجيه النشاط التسويقي إليها ، بمعنى آخر أن سوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون ولكن هو مجموع المستهلكين من سلعة معينة ، وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين.

المطلب الثاني: مدخل حول دراسة السوق.

دراسة السوق تعني " التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن

للمنتوج أو للخدمة، حتى تسمح باتخاذ القرارات"¹.

بالتمعن في هذا التعريف نجد أن دراسات السوق تركز على جانبيين من الدراسة، جانب كمي وآخر

نوعي بمعنى القيام بدراسة كمية ودراسة كيفية (نوعية).

1- الدراسة الكمية:

تهدف إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها، والأوقات التي تباع فيها، والأماكن التي يتم فيها تعريف

السلعة فهي توصلنا للإجابة على التساؤلات: كم تنتج؟ متى تنتج؟ والدراسة الكمية تتم بواسطة:

أ- سبر الآراء: القيام بسبر الآراء يتوجب إجراء الدراسة في الميدان بفضل الاستجابات حول المشكل

الذي نود حله أو دراسته هذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ، تحديد سوق المؤسسة ووضع

منتجاتها، معرفة استقبال المنتج الجديد، ودراسة صورة العلامة للمنتوج...الخ.

¹ Mohamed. Seghir Djitli, comprendre- le marketing , Berti. Edition Algerie 1990. p97.

ب- طريقة العينة الدائمة: وهي عينات ممثلة للمجتمع المدروس ودائمة، والتحقيقات تتم دائما على نفس الأشخاص وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينة الدائمة.

- عينة دائمة للمستهلكين.

- عينة دائمة للموزعين.

- عينة دائمة للمهنيين.

ففي كل مرة تود المؤسسة متابعة تطوير منتوجاتها، سوقها تستطيع استعمال طريقة العينة الدائمة الذي يمكنها من الحصول على المعلومات حول المنافسة، والمنتجات المشتراة من طرف المستهلكين.

2- الدراسة النوعية:

الهدف من وراء الدراسة النوعية هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على

طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها، فهذا النوع من الدراسة

يوصلنا للإجابة على التساؤل ماذا ننتج؟¹

وعموما الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند دراسة السوق وتهدف الدراسات كذلك إلى

الكشف عن محفزات الاستهلاك، ورغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتج.

أما التقنيات المستعملة عموما فهي:

- المقابلة المباشرة مع المستهلكين التي تتم عن طريق محترفين قادرين على تحليل ردود المستهلكين.

- الملاحظات في الحالات الحقيقية بواسطة آلة تصوير مخفية تسجل السلوك الطبيعي للشراء عند

المستهلكين....الخ.

¹ Mohamed Seghir Djitli, opcit.pp.102-105.

المطلب الثالث: تجزئة السوق:

إن مفهوم تقسيم السوق يعتبر من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي ويمكن تعريفه بأنه "تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي"

إذن عند تقسيم السوق وبالتالي التفرقة بين مجموعات المستهلكين هناك عدد من الأسس يمكن

اعتمادها وسندرجها فيما يلي:¹

1- التقسيم على الأساس الجغرافي.

2- التقسيم على الأساس الديموغرافي.

3- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد.

4- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

5- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.

6- التقسيم على أساس الاستعمال التسويقي.

1- التقسيم على الأساس الجغرافي: يعتبر هذا التقسيم أقدم طريقة استخدمت لتقسيم السوق

وهذا راجع لاختلاف حاجات واستعمالات سكان كل منطقة بشكل بين، ويحدث هذا عندما تكون مساحة

الدولة واسعة وكذلك ظروفها المناخية والثقافية تختلف من منطقة إلى أخرى.²

2- التقسيم على الأساس الديموغرافي: وهو أكثر الأسس استخداما في تقسيم السوق، فالسن

والجنس والدخل والتعليم والدين وحجم الأسرة والوظيفة، دورة حياة الأسرة الطبقة الاجتماعية كلها

عوامل ديموغرافية تستخدم في التمييز بين قطاعات متميزة من السوق، وتستخدم هذه العوامل لسببين

أساسين هما:³

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر جامعة القاهرة 1988 ص20.

² المرجع السابق، ص 20.

³ المرجع السابق، ص 21.

- أ- هذه العوامل ترتبط ارتباط كبير مع مبيعات عدد كبير من المنتجات.
- ب- سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.
- 3- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد: طبق هذا التقسيم نتيجة لاكتشاف أن حاجات المشترين قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الاتجاه العام لنمط الحياة، العوامل المرتبطة بالشخصية وهذه الأخيرة أكثر الخصائص السلوكية التي تم تقسيم السوق وفقا لها، لكن لا يمكن الاعتماد على هذه الأسس لأن الصفات الشخصية تختلف من فرد لآخر¹.
- 4- التقسيم على أساس فائدة السلعة: في هذا الأساس تقسم السوق تبعا للمزايا التي يحصل عليها المشتري من السلعة، فتقسيم السوق يتم باختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد والمزايا التي يبحثون عن الحصول عليها فمن شراء السلعة، فيجب التأكد من الدوافع التي ذكرها المستهلكون هل هي دوافع حقيقية وكذلك التأكد من أن تقدير حجم كل قطاع يكون سليما فمثلا الأفراد يبحثون عن سيارات صغيرة الحجم والدولة لا تنتجها بكميات كبيرة، إذن يجب مراعاة هذا القطاع².
- 5- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال: في هذا التقسيم البائع يقوم بالتمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة وفقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية التالية:

HEAVY USERS	- من يستعملون المنتج بشكل مكثف
MEDIUM USERS	- من يستعملون المنتج بشكل متوسط
Light USERS	- من يستعملون المنتج بشكل خفيف
NON USERS	- من لا يستعملون المنتج

¹ المرجع السابق، ص 21.
² المرجع السابق، ص 22.

وبعد تمييز هذه الفئات تأتي محاولة اكتشاف ما إذا كانت كثافة الاستعمال ترتبط بخصائص ديموغرافية أو سيكولوجية معينة ، ومن البديهي أن ينصب اهتمام المؤسسة على الفئة الأولى دون بقية الفئات.

6- التقسيم على أساس العمل التسويقي: يتم تقسيم السوق بناء على درجة استجابة المستهلكون

للعوامل التسويقية المختلفة مثل درجة الحساسية للسعر، جودة المنتج، الإعلان، والعامل التسويقي يعتبر صورة من صور التقسيم على أساس الولاء للماركة، فمن المستهلكين منهم شديداً الولاء للماركة معينة ومنهم ضعيفوا الولاء.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب تقسيم السوق

1- مزايا تقسيم السوق: إن لتقسيم السوق لبرمجة الأنشطة التسويقية مزايا عديدة نخص منها

بالذكر¹:

- أ - تقسيم السوق يسمح بتصميم خطوط المنتجات التي تتماشى وتلي الطلب الحقيقي في السوق وبالتالي يمكن هذا من تفادي الإنتاج على أساس عشوائي غير مدروس والذي قد يؤدي في الغالب إلى تراكم المخزون أو ترك جزء من السوق غير متشبع.
- ب - تقسيم السوق يمكن من اختيار وسيلة الإعلان المثلى لمخاطبة الزبائن للفئات المختلفة للمجتمع.
- ج- تقسيم السوق يسمح لإحداث عملية موازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع من السوق والعائد الذي يتحقق منه، وهذا ما يساعد على ترشيد وكفاءة استغلال موارد المؤسسة.
- د- إن تقسيم السوق يسمح بإعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه تغيره وهذا ما يساعد المؤسسة على أخذ احتياطاتها لمواجهة هذه التغيرات في شتى اتجاهاته.

¹ KOTLER PHILIP, Of cit. p170-171.

2- عيوب تقسيم السوق: ثمة عيب واحد يحمله التقسيم هو زيادة النفقات، حيث إذا قمت بتقسيم السوق الجماعية إلى أسواق فرعية منفصلة فستزداد نفقات البحث نظرًا لأنك في حاجة لدراسة كل سوق على حدة فأنت في حاجة إلى خطط تسويقية منفصلة، إستراتيجيات للدعاية والإعلان منفصلة وحتى ربما إلى منتجات لكل سوق، ورغم أن النفقات المتزايدة تعتبر مجازفة تستحق خوضها، ففكر في إمكانية بيع ارتفاع المبيعات.¹

المطلب الخامس : اختيار السوق المستهدفة.

إن مجرد حقيقة وجود قطاع سوقي لا يعني بالضرورة على رجل التسويق أن يتعامل مع هذا القطاع كسوق مستهدف market Target فكل قطاع سوقي محتمل لا بد من القيام بعملية تقسيمه وذلك تقرير ما إذا كان على المؤسسة أن تتخذ هدف أم لا وعادة تتم عملية الاختيار باستخدام ثلاث عوامل، الحجم، إمكانية الوصول للقطاع، الاستجابة للنشاط التسويقي.²

1. الحجم : لكي يكون القطاع السوقي سوق مستهدف بشكل ناجح للشركة فلا بد وأن يكون هذا القطاع كبيرًا بالدرجة التي تمكن الشركة من تحقيق ربح بعد تغطيتها للنفقات التسويقية النفقة عليه ولكن القطاع السوقي كبير الحجم عادة ما يكون مصدرًا لجذب المنافسين إليه وبالتالي تكون المنافسة أشد وأقوى من الصغيرة الحجم، ولكن في السنوات الأخيرة كثيرًا من رجال التسويق أصبحت القطاعات الصغيرة أكثر جاذبية لهم حيث تمكنا من المنافسة بدرجة أفضل حيث أنه بالرغم من صغر الحجم الخاص بالسوق، في مثل هذه الحالة إلا أن القدرة الشرائية له تمكن الشركة من النجاح والاستمرار.
2. إمكانية الوصول للقطاع : حتى يمكن للمؤسسة أن تعتبر أحد القطاعات السوقية سوق مستهدفة لها ، فلا بد من أن تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع بمعنى أنه هناك عددًا من المؤسسات تختار تلك الأسواق الكبيرة وتصبح غير قادرة للوصول إلى كل هذا السوق من خلال الموارد

¹ وايت، أساسيات التسويق - دار الفاروق للنشر والتوزيع 2000 ، ص 132.

² محمد فريد الصحن، د. إسماعيل محمد الصحن- ص 48-50

المتاحة لها ترويجيًا أو من خلال توافر قنوات التوزيع تغطي لها هذا السوق، فالسوق الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي استهدافه من قبل المؤسسات.

3. الاستجابة للنشاط السوقي : إن قطاعات السوق يمكن إن تصبح أسواق جديدة

للشركة إذا كان الأفراد فيه يستجيبون للجهود التسويقية التي تبدله المؤسسة في هذا السوق ولكي يحدث هذا على المؤسسة أن تقوم ببعض بحوث التسويق أي بعض الدراسات المسحية أو اختيارات السوق.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك:

إن المستهلك يعتبر عامل جوهري يجب مراعاته عن بناء السياسات التسويقية المختلفة المكونة

للمزيج التسويقي، ولذا لا بد من دراسة سلوكه حيث أن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج " المؤسسة" يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس، أي يجب أن يكتشف ما يرغب فيه المستهلك ليقدمه إليه ولهذا سندرس دوافع وقرارات الشراء عنده و

العوامل التي تؤثر على سلوكه.¹

المطلب الأول : سلوك المستهلك

ماذا نتج؟ أو ماذا نقدم للمستهلك؟ متى؟ وأين؟ وكيف تساؤلات تتوقف حياة المنظمة ونجاحها على دقة

الإجابة عليها، كما أن وجهة نظر المستهلك أو ما يريد المستهلك يجب أن تكون العنصر الحاسم في اتخاذ

قرار تحديد أو اختيار السلعة أو الخدمة التي سيتم إنتاجها وتقديمها، فإنتاج وتقديم السلعة التي تشبع

حاجات ورغبات المستهلك هو الحل التسويقي لبقاء المنظمة في السوق.

¹ وايت، أساسيات التسويق – مرجع سابق ، ص 153.

تعريف سلوك المستهلك:

هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على لسلع أو الخدمات واستخدامها¹.

ويمكن تعريفه كما يلي: " هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"².

كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكننا من الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي التي يحتاجها المستهلك؟
- هل الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة في تزايد أم في تناقص؟ إذا كان الطلب في تناقص فما هي أنواع المنتجات التي يجب على المؤسسة أن تحصل عليها لتحقيق رغبات المستهلك وهكذا تزيد في مبيعاتها؟

فالإجابة على هذه الأسئلة تخدم المؤسسة وتساعد على تكييف ما تنتجه مع رغبات المستهلك الذي يمكن تصنيفه إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي:³

- المستهلك النهائي Ultimate Consumer : الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.
- الموزع/ الوسيط/ التاجر: قد يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعه لتحقيق الأرباح.
- المشتري الصناعي: أي فرد أو منظمة يقوم أو تقوم بشراء لسلعة تامة الصنع أو لمادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سبق، ص 474.

² محمد سعيد عبد الفتاح- إدارة التسويق- دار النهضة العربية بيروت- ص 65

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 478.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة حيث ساعد في معرفة دوافع وقرارات الشراء عند المستهلك ولهذا نجد رجال علم السلوك يفهمون اليوم الكثير من السلوك الشرائي للأفراد، وعلى الرغم من كل هذه المعرفة فإن الإجابة المحددة على السؤال لماذا يتصرف الفرد بالطريقة التي يتصرف بها في السوق، لم يمكن التوصل إليها بعد، فدراسة السلوك الشرائي للمستهلك هي دراسة ديناميكية مع وجود العديد من البحوث الجديدة التي توجد في هذا المجال ويكون لزامًا على رجل التسويق أن يتابع مثل هذه البحوث والدراسات لمزيد من فهمه لطبيعة وأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك. ألا وهو عند إقدام المستهلك على الشراء على ماذا يركز هل على السعر، الغلاف أو العلامة...¹

وفي ضوء الأسباب التي أبرزت الحاجة إلى الاهتمام بالمستهلك يجدر الإشارة إلى ما يلي:²

-إن افتراض الكلاسيك بأن المستهلك رشيد، حيث تخضع قرارات شرائه للسلع أو طلبه للخدمات إلى حسابات دقيقة ومعايير موضوعية ومن ثم فهو قادر على الاختيار وتعظيم منافعه ... إلخ يعتبر افتراضا يتعارض مع معطيات الواقع، ففي الوقت الذي تختلف فيه السلع من حيث طبيعتها (سلع معمرة، سلع استهلاكية ميسرة ...) ومقدار التضحية الذي سوف يتحملة المستهلك في مقابلة مستوى الإشباع المطلوب نجد تباين في مواقف المستهلك وقراراته من منظور مدى خضوعها للمعايير الرشيدة، وبالرغم من أن قرار شراء السلع المعمرة تحكمه معايير رشيدة كالتكلفة و السعر والحجم والصلابة ... إلخ إلا ان هامش تأثير النواحي النفسية والسلوكية والجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء) سيظل يلعب دورا كبيرا على الأقل من ناحية المفاضلة على أساس الشكل واللون والعلامة التجارية للبند الذي سيتم شراؤه من هذه السلع، كما أنه من الصعب افتراض الكلاسيك على قرارات الشراء الخاصة بالسلع الميسرة (كالسجائر، الشيكولاتة وغيرها)، فالنواحي النفسية والاجتماعية تلعب دورا أكبر من أي عوامل رشيدة في التأثير على هذا القرار.

¹ محمد فريد الصحن، د. إسماعيل محمد الصحن- التسويق، مرجع سابق، ص 105
² عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 474-475-476.

- إن الخلل الذي يشوب افتراض الكلاسيك إنما يعني قرب واقعية افتراضات السلوكيين، هذه الافتراضات تعظم من تأثير النواحي السلوكية الخاصة بالشخصية الإنسانية والتعليم والمؤثرات الاجتماعية وغيرها على قرارات الشراء بصفة عامة.
- إن القصور الذي يحتويه افتراض الكلاسيك لا يعني عدم جدواه، أو إلغاء تأثير المعايير الرشيدة في اتخاذ قرار الشراء على الإطلاق، وإنما يجب الأخذ في الاعتبار النواحي الاجتماعية السلوكية أيضا مهما اختلفت طبيعة المستهلك وطبيعة السلع والمواقف صحيح قد تختلف درجات تثير العوامل الرشيدة مقارنة بالعوامل السلوكية أو الاجتماعية والعكس صحيح أيضا بشأن شراء سلعة ما ولكن الاختلاف في الدرجة لا يعني اختلافا في نوع العوامل الحاكمة لمثل هذا القرار.
- إن قرار شراء سلعة ما استهلاكية أو معمرة أو صناعية تحكمه عوامل موقفية أي أنه مشروط بظروف الموقف الشرائي وبالتالي قد يتغاضى المستهلك عن عوامل رشيدة كثيرة أو عوامل سلوكية واجتماعية وثقافية متعددة أو يتم إهمال جميع هذه العوامل في موقف شرائي معين، فدرجة إلحاح الحجة مثلا قد تجعل المستهلك يتغاضى عن اعتبارات موضوعية أو رشيدة أو العكس يضحى بعوامل سلوكية وأخرى ثقافية واجتماعية.
- إن تباين أنواع وخصائص المستهلكين يترتب عليه تباين في درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها على قرارات الشراء.
- يخطئ من يتصور إمكانية سيادة تطبيق نظرية أو نموذج واحد اقتصادي أو سلوكي مثلا في تفسير سلوك المستهلك عند شرائه لسلعة أو طلبه خدمة ما فعلى النحو المذكور سابقا، نجد أن قرار الشراء وما يحتويه ويتطلبه من أنماط للتصرف أو التفكير تحكمه عوامل موقفية متعددة بعضها رشيد موضوعي والآخر سلوكي واجتماعي وثقافي.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق ، ص 507

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1. دوافع الشراء: " الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحث الفرد عن إشباع، ويصبح الدافع دافع الشراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما¹. " وبناء على هذا التعريف نستخلص بأن الدافع ليس مرتبطاً بالمنتج أو الإشهار...، فهو يوجد في نفسية الفرد إلى المدى الذي يؤثر فيها فإنه يتطلب الإشباع، وعلى ضوء ما سبق ذكره نستنتج بأن البائع لا يخلق دوافع ولكنه فقط يوجه الرغبة في الإشباع في اتجاه منتوجه. لذلك فإنه أصبح من الأهمية التعرف على الأسباب والاعتبارات² التي تكمن وراء شراء الناس لمنتج معين، وإذا لم يتجاوب رجل التسويق مع الدوافع الصحيحة فمن المحتمل يفقد عملية البيع، ذلك أن المعرفة بالدوافع تساعد في تصميم المنتج، اختيار منافذ التوزيع ... الخ. من أوجه البرنامج التسويقي، وتعتبر تحديد دوافع الشراء أمراً صعباً لأن الدوافع كامنة وراء سلوك المستهلكين لا تظهر دائماً بوضوح للبائعين أو حتى المشتري نفسه. ولهذا يمكن وضع الدوافع في مجموعات على مستويات مختلفة تبعاً لدرجة وعي المستهلك بها واستعداده للاستجابة لها، وكذلك يمكن تقسيمها إلى دوافع شراء عاطفية ودوافع شراء رشيدة ويعتمد هنا على كمية الوقت والفكر المبذولين في الشراء.
2. عادات الشراء " قرارات الشراء":

بعد أن تناولنا الجانب المتعلق بدافع الشراء لدى المستهلك التي تمكنا من الإجابة على السؤال: لماذا يشتري المستهلكون؟ ستناول في هذه النقطة جانب أخذ يكتسي أهمية قصوى لدى رجل التسويق تتعلق بعادات الشراء عند المستهلك هذه الأخيرة يجب دراستها بعمق قصد الإجابة على:

- متى وأين وكيف يشتري المستهلكون؟ ومن الذي يقوم بالشراء؟

¹ STATON W.J.OP.CIT. PUOO

² محمد سعيد عبد الفتاح- إدارة التسويق- دار النهضة العربية- بيروت ص 65

تنصب اهتمامات رجل التسويق على الإجابة على السؤال بالتحديد وقت الشراء، أو فترة الشراء هل هي موسمية اليوم من الأسبوع. الوقت من اليوم ومعرفة فترة الشراء سيساعد كثيراً في التقليل إلى حد كبير من موسمية المنتجات كذلك قضية متى يشتري المستهلك ؟ لها أثر كبير في تصميم المنتج أو تحديد سعره. أما فيما يخص أين يتخذ قرار الشراء وأين يتم الشراء الفعلي ؟ فبالنسبة للكثير من المنتجات يتخذ قرار الشراء في المنزل، أو نقاط البيع. وهنا نجد أن مكان اتخاذ قرار الشراء يؤثر على البرنامج التسويقي لأنه إذا كان يتخذ في نقاط البيع فيجب أن ينصب الاهتمام على تنظيم هذه النقاط وتحسين طرق العرض و الاهتمام بالتغليف. كيف يشتري المستهلكون ؟ وتكون الإجابة انطلاقاً من التركيز على جانب مهم من عملية الشراء.¹

¹ أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق- منخل إداري- دار الفكر العربي- القاهرة 1977 ص 67- 69.

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويلعب دور مميز في نجاح مشروعات الأعمال،

وإن اصطلاح التوزيع أو قنوات التوزيع في التسويق هو بمثابة القنوات التي توزع المياه على السواقي

الصغيرة وستأتي في هذا الفصل و نتناول سياسة التوزيع و منافذه ... الخ.

المبحث الأول: طبيعة التوزيع كعنصر من عناصر العملية التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

التوزيع هو عبارة عن مجموعات من الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع

والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية

ومنفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي

من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للشركة أو مستقلة عنها.

من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات

إلى المستهلكين أ ل وهم الوسطاء وهذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحار حيث أصبح الآن من النادر

أن يقوم المنتج بنقل وإيصال منتجاته إلى المستهلك وإن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي

عند تاجر التجزئة وليس عند المستهلك.¹

يعتبر التوزيع عنصرا هاما داخل إستراتيجية التسويق و من الصعوبة بمكان أن نجد تعريفا موحدا

و شاملا للتوزيع، فهناك اختلاف وجهات نظر الدارسين والمختصين.

إن أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التوزيع الأمريكية والذي ينص على أن:

"التوزيع هو تنفيذ أنشطة الشركة المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

المستهلك أو المستخدم"²

¹ علي فلاح الزغبى ، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي -متكامل، عمان- دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010 ص 28.

² المرجع نفسه ص 28

ويعرف الاقتصادي "PARTELS" التوزيع على "أنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة".¹

وعرف التوزيع " *Place Distribution* ": بأنه يشمل اختيار منافذ التوزيع، سياسات التوزيع، العلاقات مع الوسطاء، تقييم منافذ التوزيع وغيرها من القرارات مثل: قرارات تتعلق بالمستودعات وعدد ها ومواقعها، اختيار وسائل النقل وسياسات المخزون.

كما عرفه أيضا على أنه الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسيطة ترشد وتدعم حركة المنتجات.²

تعريف "Cloud.De.Boeuf": أحد المختصين في التسويق يعرفه " بأنه يشمل جميع الأنشطة التي لها علاقة مع توصيل المنتج إلى الموزع النهائي هدفه جعل المنتج مقبول وسهل الشراء أمام كل من يريد اكتسابه واقتنائه".

إن عيب هذا التعريف أنه أهمل من يقوم بهذه الأنشطة أي الهيئات.

أما تعريف خبير في مجال التسويق *Uves Chrouz* كما يلي: "التوزيع هو مجموع الأنشطة المحققة من طرف المنتج أو بدون مساهمات المؤسسات الأخرى انطلاقا من لحظة تصنيع المنتجات و انتظار تصريفها حتى استلامها من قبل المستهلك النهائي وتصبح قابلة للاستهلاك في الوقت والمكان تحت أشكال وكميات ملائمة لحاجات المستهلكين".

هذا التعريف شامل ولكن نسجل فيه قصور حيث لم توفق في إظهار الأنشطة التي تندمج ضمن التوزيع، وكذلك نستطيع الوصول إلى إعطاء تعريف قد يكون أقرب إلى الشمول:

"هو مجموع النشاطات المنفذة من طرف المنتج دون أو مع جهات أخرى وانطلاقا من اللحظة التي يتم فيها الانتهاء من الإنتاج تكون فيها المنتجات بانتظار تخزينها إلى اللحظة التي تصبح فيها السلعة ملكا

¹ المرجع السابق، ص 28-29

² المرجع السابق ، ص 29

للمستهلك النهائي و مهياً لكي تستهلك في المكان و الوقت و الهيئة بالكميات المحددة حسب رغبات المستهلكين¹

يعرف *Chirouz* التوزيع بأنه «مجموع النشاطات التي يضطلع بها المنتج مع أو دون تدخل هيئات أخرى وسيطة. ينطلق من لحظة كون المنتج كامل الصنع إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي، حيث يكون جاهز للاستهلاك في المكان والوقت المناسبين وبالكميات الملائمة لحاجاته ورغباته²».

ويرى *Martin et Vedrine* أن التوزيع يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي³. أما *Md.Djitli* فيرى أن التوزيع يتضمن النشاطات التي لها علاقة بإيصال المنتجات ووضعها تحت تصرف المستهلك الذي لديه الرغبة في الحصول عليها⁴. ويعرف *P.Kotler* التوزيع بأنه «مجموع الأنشطة التي يقوم بها المنتج من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجاته ورغباته⁵».

ويعرف التوزيع أيضاً بأنه "جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف، لتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين⁶".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع بأنه مجموع العمليات والنشاطات التي يقوم بها المنتج أو أي هيئة تسويقية أخرى من أجل إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، تبدأ منذ لحظة وضع المنتج في المخازن إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة. وهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين هما:

¹ عبد الكريم راضي الجيوري، التسويق الناجح و أساسيات البيع دار التجارة الطبعة 1 الإسكندرية 2000، ص 165.

² Yves Chirouz, *Le Marketing*, Groupe Liaison, 4^{ème} édition, Paris, 1991, P.29

³ Sybie Martin, Jean Vedrine, *Marketing Les cencept- clès*. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996, P. 117.

⁴ Md. Seghir Djitli, *Marketing*. Edition Berti, Alger, 1998, P.177.

⁵ P. Kotler, B. Dubois, *Marketing*, 8^{ème} édition, Public Union, Paris, 1994, P. 364

⁶ زياد محمد الشerman, عبد الغفور عبد السلام, مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان (الأردن), 2001, ص. 26.

* الجانب التجاري: يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكيته من المنتج إلى المستهلك النهائي، من خلال الاستعانة بالعديد من المنشآت التسويقية المتخصصة كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء والسماسة...1

* الجانب المادي: يتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين، النقل والمناولة...

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من العناصر التالية:

1 - العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لديهم دورا أساسيا في انتقال

وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي².

2- العلاقات الهيكلية التي تنطوي على انتقال ملكية السلعة أو الخدمة ضمن قنوات التوزيع.

2 - النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات، بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها³.

المطلب الثاني: أهمية التوزيع

" يكتسي أهمية بالغة خاصة في المؤسسة الاقتصادية والسبب في ذلك يرجع إلى أن

لولا التوزيع لما تمكنت المؤسسة من تصريف منتجاتها إلى المستهلك ولولا التوزيع لما تمكنت من تحقيق أرباح أي لا معنى للإنتاج بدون توزيع"⁴

إن الاهتمام بالتوزيع يؤدي إلى زيادة المبيعات إذا أحسن التحكم في سعر البيع وهذه

¹ Sybie Martin, Jean Vedrine, Op. cit, P.117

² أحمد عرفة، سمية شلي، القرارات والإستراتيجيات التسويقية. الدار الجامعية، الطبعة السابعة، الإسكندرية، بدون سنة، ص.425

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2002، ص.17.

⁴ محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي دار الفكر العربي الطبعة 1، ج.1، 1988. ص 36.

الأهمية نربطها بسياسات أخرى لأن التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، التوزيع له علاقة و وطيدة بالإنتاج والأسعار والترويج.

أ- علاقته بالمنتجات : لا يمكن أن يكون التوزيع لولا وجود منتجات والعكس صحيح، التوزيع الفعال، يضمن للمنتجات بشكل سليم وفي وقت محدد إلى نقاط البيع وبالتالي إلى المستهلك.

ب- علاقته بالأسعار : الأسعار التي تحدد بثلاثة طرق، سعر التكلفة، أسعار المنافسين وأسعار كسرية، تكلفة التوزيع تشكل أحد المحددات الرئيسية لسعر البيع فإذا تمكنا من تخفيض تكلفة التوزيع تؤدي إلى انخفاض سعر البيع وبالتالي زيادة المبيعات التي تؤدي إلى ضمان استمرارية المؤسسة.

ج- علاقته بالترويج : يضم الترويج أربع عناصر: الإشهار، قوة البيع، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

د- علاقة التوزيع بالإشهار: الإشهار لا يكون إلا على المنتجات التي تم إنتاجها ونزلت للسوق أو التي ستنزل بعد يوم أو يومين بفضل الإشهار تجلب موزعين جدد فالإشهار مرتبط ارتباطا وثيقا بالتوزيع.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع.

تنوه أهمية وضرورة وضع استراتيجية التوزيع في الكثير من الشركات بتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي درجوا عليها لفترة طويلة من الزمن رغم ما حدث من تغيير في الظروف السوقية في الكثير من الأحوال لا يوجد من يهتم داخل التنظيم بتحمل مسؤولية تطوير طريقة التوزيع والمدخل البناء أن ننظر إلى قنوات التوزيع كنظام متكامل ثم نضع إستراتيجية تضمن الأداء الناجح لوظائف التوزيع داخل هذا النظام ومهما كانت ظروف السوق أو سلعة ترغب المنشأة في أن تختار طريق التوزيع الذي يضمن لها تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية والظروف الآتية تجبر المؤسسة على تغيير استراتيجية التوزيع¹ :

- في حالة قيام الشركة جديدة.

- عند تقديم منتج جديد أو خط منتجات جديدة.

¹ Mourien Ghirdhan : "Marketing Management: Analyse Planning and Control" a 3^{ed} Prentice hol .1976.P288

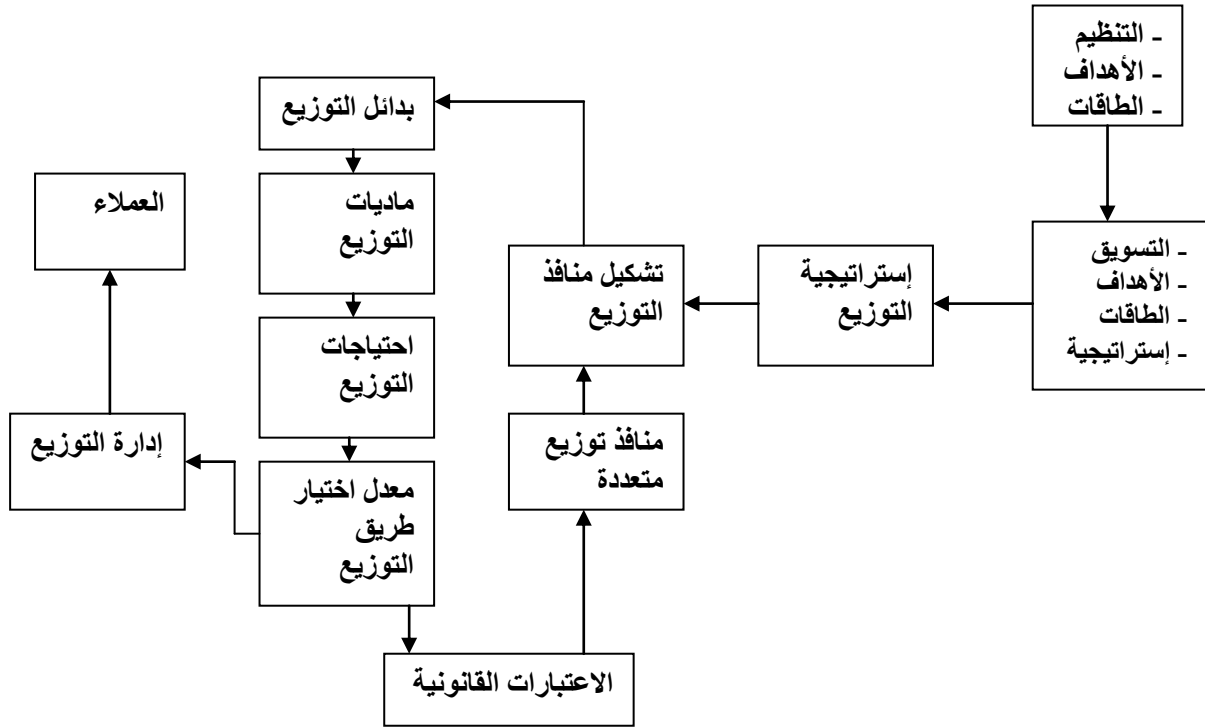
- عندما تغير الشركة من إستراتيجية التسويق أو عندما تقرر توجيه منتجاتها إلى أسواق جديدة.

- عندما تصل السلعة إلى مرحلة جديدة في ذروة حياتها.

- في حالة تغيير هيكل التوزيع القائم (فتح محلات جديدة، وعندما يعدل كل من تجار التجزئة أو

الجملة في سياستهما).

الشكل رقم 1: نموذج لتخطيط إستراتيجية التوزيع والإدارة - نظم التوزيع-



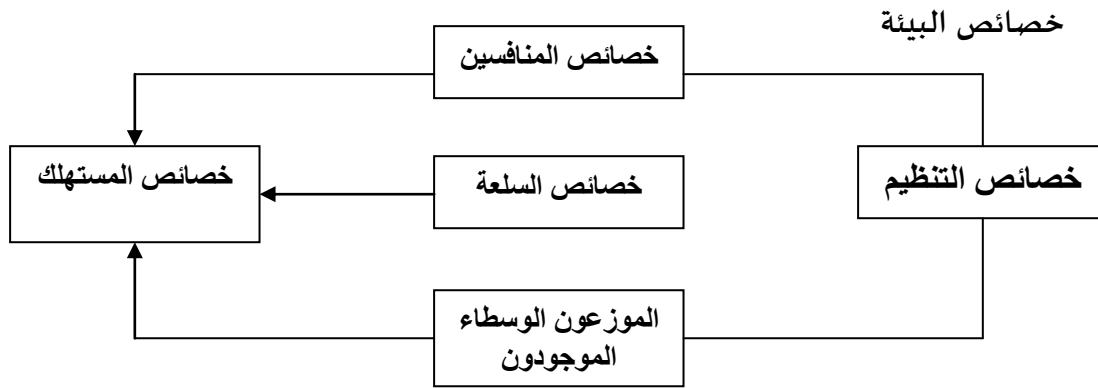
المصدر: د. محمد سعيد عبد الفتاح، المكتب العربي الحديث سنة 1995 الإسكندرية ص106.

المطلب الرابع: دور إستراتيجيات التوزيع.

يعرف المزيح التوزيعي بأنه الطريق الذي تخصص به المنشأة الأرصدة لكي تؤثر في المنشآت التوزيعية الأخرى، فهناك استراتيجيات الدفع والجذب ويمكن أن يمتد هذا على التوزيع فمثلا استراتيجية الدفع يكون التأكد على التوزيع الداخلي من خلال منافذ التوزيع وفي استراتيجية التوزيع الجذب يتخطى المنتج جميع الوسطاء ويركز جهوده على المستهلكين مباشرة هناك علاقة قوية بين اختيار الأسواق واختيار المنافذ وإذا لم تستطع المنافذ الموجودة أن تصل بنا إلى الأسواق المقصودة فلا بد من أن تراجع الشركة من إستراتيجياتها التسويقية.

المطلب الخامس: تشكيل نظام التوزيع

الشكل رقم 02: العوامل المهمة التي تحدد طريق التوزيع



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح: سبق ذكره.

المبحث الثاني: منافذ التوزيع

بعد أن قمنا بتعريف التوزيع وأهم أشكاله سنتطرق في هذا المبحث إلى منافذ التوزيع بمعنى آخر طرق التوزيع وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها.

في العادة يعرض غالبية المنتجين سلعهم للبيع عن طريق الوسطاء حيث أن كل منتج يسعى على اختيار القناة التوزيعية التي تعود عليه بالفائدة والمنفعة بالدرجة الأولى.

"أما قناة التوزيع فتعني مجموعة الشركات أو الأفراد التي تأخذ على عاتقها مسؤولية نقل ملكية السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك"¹

وهناك تعريف ثاني "قناة التوزيع عبارة عن مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات ويتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع وتلك التي تقع خارج نطاق المشروع"².

المطلب الأول: طبيعة منافذ التوزيع

مما لا شك فيه أن كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الروابط القوية مع جميع المؤسسات التسويقية التي تساعد في توزيع منتجاته وتحقيق أهدافه بكفاءة وفعالية هذه المؤسسات يطلق عليها بتعبير منافذ التوزيع وهناك مميزات متعددة يمكن أن يحصل عليها المنتج نتيجة الاستعانة بتلك الوحدات التنظيمية لتوزيع منتجاته.

بعض هذه المميزات تتمثل في الآتي:

- أن المنتج قد لا تتوافر لديه الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع.
- حتى ولو كانت للمنشأة الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع فقد تفضل استثمار هذه الأموال في مجالات أخرى لها عوائد أكبر من الأموال.

¹ Philip Kotler. Op cit . P188.

² توفيق عبد المحسن: مرجع سبق ذكره، ص 121.

- إن الوحدات التنظيمية المتخصصة في مجال التوزيع غالباً ما تكون لديها الخبرة العملية للقيام بهذا النشاط بدرجة عالية من الكفاءة مقارنة بالشركة نفسها.

- من وجهة النظر الاقتصادية يتمثل الدور الأساسي لمنافذ التوزيع في تحويل المنتجات غير المتجانسة إلى أشياء لها قيمة يرغبها المستهلك.

المطلب الثاني: وظائف منافذ التوزيع.

يعتبر منفذ التوزيع الوسيلة الهامة لنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، فالهدف الأساسي لهذه الوظيفة هو غلق الفجوة بين منتج السلعة ومستهلكها النهائي فوجود الوسيط يساعد على توفير السلعة في المكان والزمان وفي الشكل المناسب.

وفيما يلي مجموعة الوظائف التي يؤديها الوسيط¹.

* التفاوض: يهدف للوصول إلى الاتفاق النهائي فيما يتعلق بالسعر وبعض العوامل الأخرى التي

تتعلق بالمنتج.

* التمويل: توفير الأموال الكافية لتغطية تكلفة التوزيع.

* التوزيع المادي: النقل وتخزين السلع.

* تحمل المخاطر: وتحقيق الإشباع الكافي للعميل من خلال تخفيض تكلفة التوزيع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع.

هناك عدة عوامل يعتمد عليها المنتج في اختيار قنوات التوزيع نذكر منها:²

(1) القدرة المالية للمنتج: كلما قصرت طريق التسويق كلما ثقل العبء المالي الذي يتحمله المنتج

الكبير، فإذا كانت إمكانياته المالية محدودة فقد يصعب عليها مثلاً الاتصال المباشر بالمستهلكين المتناثرين

في كافة أنحاء السوق ويكون من الأفضل له الاعتماد على أجهزة التوزيع.

¹ هاني حامد الضمور أستاذ التسويق والتسويق الدولي المشارك الجامعة الأردنية - إدارة قنوات التوزيع - دار وائل للنشر الأردن عمان 2002،

ص 20.

² بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 20-24.

- (2) عدد السلع التي ينتجها المنتج: إذا كان المنتج يقوم بإنتاج مجموعة كبيرة من السلع التي تباع عند نوع واحد من تجار التجزئة كمختلف أنواع الحلوى فهو يعتبر في مركز حسن ممن يبيع صنف واحد من هذه المجموعة إذا أراد كل منهما الاتصال المباشر بتجار التجزئة.
- (3) ثمن السلعة من الوحدة المنتجة: إذا كان شراء الوحدة من السلعة المنتجة يكلف المشتري مبلغا كبيرا من المال فقد يناسب المنتج أن يسلك طريقا قصيرا ليوزع سلعته على المشتريين إذا كانت من سلع المستهلك النهائي جازله الاستغناء عن الموزعين بالجملة وسهل عليه الاتصال المباشر بمتاجر التجزئة.
- (4) الكمية التي يشتريها العميل: يقوم المنتج مثلا بالبيع المباشر لكبار المشتريين ويستخدم الموزعين لخدمة صغارهم ففي سلع المستهلك النهائي يرى المنتج له أنه من الأنسب له البيع المباشر لمتاجر التجزئة الكبيرة التي يتضمن الطلب الواحد من طلباتها كمية كبيرة من منتجاته بينما يستخدم في توزيع نفس المنتجات عددا من الموزعين بالجملة تكون مهمتهم البيع لصغار تجار التجزئة.
- (5) تركيز العملاء: قد يحدث أن يكون المتعاملون في سلعة منتج معين متجمعين في منطقة محدودة وهذا ما يشجع المنتج على الاتصال المباشر بهم ذلك لأن مثل هذا التجمع يسهل على مندوب المنتج مهمة الاتصال بعدد كبير من العملاء و عقد عدة صفقات معهم في فترة قصيرة.

المطلب الرابع: بنية قناة التوزيع

- (1) السوق: تحدد طبيعة السوق إستراتيجية التوزيع، ينجح التوزيع المباشر عندما يتوفر عدد كبير من العملاء المحتملين وبالتالي مبيعات كثيرة محتملة عندما يكون العملاء في مكان واحد، ولكن عندما تكون السلعة موزعة و مبعثرة يكون هيكل الشراء غير منظم ويلعب الوسيط دورا هاما في التوزيع¹.
- (2) السلعة: تؤثر السلعة و خصائص السلعة في قرارات اختيار طريق التوزيع مثلا السلع سريعة التلف تتطلب التوزيع المباشر بسبب مخاطر التأخير و مشاكل المناولة ، كما توزع الفنية المتخصصة التي تتطلب التوزيع المباشر ويمكن توزيع السلع الفصلية عن طريق الوسيط الذين يتمكنون من تداول

¹ هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، مرجع سابق ، ص39.

العديد من السلع الفصلية بمقدرة أكبر من المنتج وكذلك يمكن الاعتماد عليهم في حالة السلع ذات القيمة المنخفضة¹.

(3) التنظيم: إذا كانت المنشأة كبيرة الحجم ولديها إمكانيات مالية ضخمة وتنتج خطأ واسعاً و متنوعاً من المنتجات تستطيع أن تتجه إلى التوزيع المباشر ولكن كلما كانت المنشأة ضعيفة كلما قلت مواردها المالية التي تستطيع أن توجهها إلى عملية التوزيع والنتيجة الطبيعية هي ضرورة الاعتماد على الوسطاء².

(4) الوسطاء: يستطيع كل تجار الجملة والتجزئة خدمة قطاعات مختلفة من المستهلكين تتبع كل منهم أساليب مختلفة في الإعلام، التخزين، الائتمان، عدد مرات الشحن والتسليم بفضل رجل التسويق الوسيط الذي يستطيع أن يصل وأن يواجه حاجات المستهلكين الذين يخدمهم علاوة على أن المركز المالي القوي للوسيط له أهمية عند اختياره.

(5) المنافسون: ولقد قال KOTER قد تجد رجل التسويق أنه من الضروري أن يسير في نفس الطريق الذي يسير فيه منافسوه عندما يختارون الذين يعرضون سلع المنافسين³.

ولقد اتبع بعض المنتجين الفلسفة التي نادى بها KOTER فتجنبوا المتاجر التي تعرض سلع المنافسين وبدؤوا في سياسة جديدة هي التوزيع المباشر حتى لا يقابلون بنوع من المنافسة.

(6) البيئة: تعيد التغيرات في البيئة التسويقية تشكيل استراتيجية التوزيع في حالة الكساد الاقتصادي يتحول المنتجون إلى أقصى وأرخص طريق للتوزيع أي توزيع السلع سريعة التلف ولقد ساعد ذلك على وجود عدد كبير من الوسطاء وارتفاع دورهم في عملية التوزيع بين المنتج والمستهلك⁴.

المبحث الثالث: اختيار منافذ التوزيع والوسطاء

تظهر أهمية اختيار منافذ التوزيع من الأولويات التي تأتي في طليعة اهتمامات المشروعات حيث يجب على مدير المبيعات أن يكون دارياً بكل الموضوعات المترابطة، وخاصة المميزات والخصائص المتعلقة

¹ المرجع نفسه، ص 40.

² المرجع السابق، ص 40.

³ عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع مرجع سابق، ص 137.

⁴ المرجع نفسه، ص 138.

بالمنافذ التوزيعية المختلفة، والتغيرات في العادات الشرائية الخاصة بالوسطاء والمستهلكين ، والتحويل في الأهمية النسبية لكل منظمات التوزيع و المنافذ التوزيعية التي تتعامل معها المشروعات المنافسة كما ينتظر منه أن يتوفر لديه كافة الإحصائيات، الأرقام والبيانات، والحقائق عن منافذ التوزيع، وذلك لكي يتعرف على مختلف العوامل المهمة والمؤثرة ، ليكون قادرا على تقييم المنافذ المستخدمة¹.
ومن أجل الاختيار الأنسب لمنافذ التوزيع يجب القيام بدراسة تحليلية للسوق، السلعة، الوسطاء، والمشروع بالنظر للاختلاف الذي يميز كل عنصر عن الآخر.

المطلب الأول: الاعتبارات الخاصة بالسوق

1- طبيعة السوق:

إن اختيار منفذ التوزيع يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد طبيعة السوق، حيث أنه في حالة السلع المطلوبة للمستهلك النهائي يجب الاعتماد على أكثر من منفذ للتوزيع، على عكس السلع الصناعية فإن مسالك التوزيع تكون خالية من مجموعة الوسطاء كتجار التجزئة مثلا².

2- حجم السوق:

كلما كبر حجم السوق كان اعتماد المنتج على الوسطاء ضروريا، أما إذا كان السوق صغيرا نسبيا فإنه يمكن للمنتج من استعمال قدرته البيعية للاتصال مباشرة بالمستهلك، كما هو الشأن في السلع الصناعية.

3- المركز الجغرافي للسوق:

إذا كانت السلع التي تستعمل في الصناعات متمركزة في مناطق معينة فهذا يمكن من بيعها مباشرة أما في حالة المناطق التي يكون بها تمركز سكاني كبير فإنها تمكن المنتج من فتح مجال البيع مباشرة لجمهور المستهلكين، وعلى العكس من ذلك إذا كان هناك تشتت سكاني وتوزع للصناعات جغرافيا، هذا يفرض على المنتج الاستعانة بخدمات الوسطاء.

¹ المرجع نفسه: ص 131-133.

² جوليان دينت قنوات التوزيع – فهمها وإدارتها في السوق تأليف وترجمة عائشة حمدي مجموعة النيل للنشر القاهرة 2010 ، ص 122.

4- مقياس الطلبيات:

كلما كان حجم الطلبيات صغير- كما هو الحال بالنسبة لمجال التجزئة الصغيرة- كلما دعت الضرورة إلى تدخل جملة من الوسطاء، وعلى خلاف ذلك كلما كانت كمية الطلبيات كبيرة كان تقلص دور الوسطاء واضحا وهذا نتيجة أسلوب البيع المباشر.¹

5- عادات الشراء:

يتوقف الاختيار الأنسب لمنفذ التوزيع على تحديد عادات الشراء بالنسبة للمستهلك ومعرفة المكان الذي اعتاد الشراء منه ومقدار الخدمات التي يكون بحاجة إليها.

المطلب الثاني: الاعتبارات الخاصة بالسلعة

1- قيمة السلعة:

كلما كانت القيمة الواحدة من السلعة مرتفعة كلما كان المنفذ الذي تسلكه قصيرا، كما هو في المنتجات الصناعية أين نرى أن المنتج يكون اتصاله مباشرة بالمستهلك الصناعي، بينما في حالة المنتجات و المواد منخفضة القيمة فإن توزيعها يتطلب الاعتماد على الموزعين.

2- حجم ووزن السلعة:

وجود علاقة تشابه في اختيار منافذ التوزيع بين حجم ووزن السلعة وبين قيمتها، وهذا لكون المنتج يأخذ في اعتباره علاقة وتأثير تكاليف الشحن على السعر النهائي للسلعة، ولذلك فهو يرى أنه كلما زاد الحجم والوزن إلا وزادت التكاليف معه، كل هذا يجعله يفضل الاتصال المباشر بالمستهلك الصناعي أو تاجر التجزئة.

3- قابلية السلعة للتلف:

يقوم المنتجون باختيار منافذ التوزيع على أساس نوعية السلعة التي ينتجونها، فإذا كانت السلعة من النوع الذي يتعرض للتلف الطبيعي بسرعة، أو إذا كانت من السلع المعرضة للتقادم بتأثير التغيرات في

¹ جوليان دينت قنوات التوزيع - فهمها وإدارتها في السوق تأليف وترجمة عائشة حمدي ، مرجع سابق ، ص 124.

الأذواق وإذا كانت من السلع التي تتعرض للكساد إذا لم توزع في وقتها، فإن منتجي هذه السلعة يفضلون منافذ التوزيع القصيرة، وإذا كانت منافذ التوزيع تشمل وسطاء فإن اختيارهم يتم على أساس مدى توفر الشروط المطلوبة لديهم لتخزين السلع للتقليل من قابليتها للتلف.¹

أما منتجو السلع غير القابلة للتلف فإن مجال اختيار منافذ توزيع أمامهم يكون أكثر اتساعاً .

4- الطبيعة الفنية للسلع ومدى الخدمات التي تحتاج إليها:

توزع السلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المتخصصة بدرجة كبيرة (كالعقول الإلكترونية) مباشرة إلى المستهلك الصناعي، بالنظر إلى حاجتها إلى الصيانة المستمرة ولأهمية الخبرة في تصريفها، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لدى المنتج رجال بيع ورجال صيانة يستطيعون إعطاء كل البيانات والإرشادات الفنية والعملية المطلوبة إلى العملاء.

5- السلع المنتجة حسب الطلب:

في حالة السلع المنتجة حسب الطلب وبناء على مواصفات معينة فإن منفذ توزيعها يقتصر على المنتج أو المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي. وقد يلعب تاجر التجزئة دور الوسيط بينهما عندما يكون وسيلة الاتصال بين طرفي المنفذ التوزيعي اعتماداً على عينات للعرض يتحصل عليها من المنتج.

المطلب الثالث: الاعتبارات الخاصة بالمشروع.

1- الحجم:

المشروع الكبير الذي يتميز بقدر كبير من الامكانيات المالية والإدارية يستطيع أن يتصل بمن يرغب من الوسطاء، وتكون عنده القدرة في اختيار منافذ التوزيع التي يرغب فيها بكل حرية، وعادة تكون منافذ التوزيع للمشروع الكبير أقصر من تلك المنافذ الخاصة بالمشروع الصغير.

¹ جوليان دينت قنوات التوزيع – فهمها وإدارتها في السوق تأليف وترجمة عائشة حمدي ، مرجع سابق، ص 126.

2- السمعة:

المشروع الذي يتمتع بسمعة وعلاقات جيدة في السوق يكون أقدر على اختيار منافذ التوزيع التي يرغب فيها بقدر كبير من الحرية.

3- الخبرة:

إذا كان المشروع يتمتع بالخبرة والكفاءة الإدارية في ميدان التسويق، فإنه يضطر بنفسه القيام بالعمليات التسويقية للسلعة، الشيء الذي يؤدي به إلى الاستغناء عن استخدام الوسطاء أما المشروعات التي تكون لها خبرة ناقصة فهي مضطرة إلى الاعتماد على الوسطاء ولا سيما أثناء دخول المشروع بمنتجات جديدة، أو في حالة فتح سوق جديدة ريثما تكسب المقدار المناسب من الخبرة في تسويق منتجاتها.

4- الرقابة:

قد يرغب المنتج في جعل رقابته على منافذ التوزيع محكمة ومباشرة بدرجة أكبر نتيجة شعوره بقدرته على بدل جهود ترويجية أقوى وأكثر فاعلية، فيختار المنافذ القصيرة حتى ولو انطوى ذلك على تحمله لتكاليف أعلى حرصاً منه على تقديم المزيد من الخدمات للمستهلكين، وتجميع البيانات السوقية عن سلعته.

المطلب الرابع: الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

1- خدمات الوسطاء:

يلجأ المنتج في اختياره للوسطاء ممن تتوفر لديهم الامكانيات اللازمة في تقديم الخدمات التي لا يستطيع هو نفسه القيام بها، أو التي لا يمكنه القيام بها بطريقة اقتصادية، فقد تحتاج السلعة إلى ظروف خاصة للتخزين، وعندها يكون من الأفضل في هذه الحالة الاستعانة بتاجر الجملة حتى يستطيع القيام بوظيفة التخزين بشكل أحسن لا سيما إذا لم تكن إمكانيات المنتج المالية تسمح بتوفير تلك الظروف للسلعة¹.

¹ عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع مرجع سابق، ص 140.

2- حجم المبيعات المتوقع:

إذا كان المنتج يحرص على اختيار منافذ التوزيع التي يمكن أن تعطيه أو تحقق له أكبر حجم ممكن من المبيعات، ففي هذه الحالة يواجه صعوبات التنبؤ بالاحتمالات المتوقعة من كل منافذ التوزيع البديلة، إذ أن هناك الكثير من المتغيرات التي لا يمكن افتراض ثباتها حتى يمكن المقارنة بين منافذ التوزيع المتاحة، فضلاً عن احتمال تعارض المنفذ الذي يتوقع منه تحقيق الحجم الأكبر من المبيعات مع الاعتبارات الخاصة بالتكلفة، أو مع مدى ما يمكن للمنتج أن يمارسه من رقابة على توزيع سلعته.

3- التكاليف:

يأخذ المنتج في الاعتبار تكاليف البيع التي يستحملها من منافذ التوزيع البديلة ومن تم يعمد إلى مقارنة هذه التكاليف مع الخدمات والوظائف التي يتولى الوسطاء تقديمها على أنه يجب ملاحظة أن كل وسيط مرتفع التكاليف لا يعني استبعاده من منافذ التوزيع، إذ قد يكون ارتفاع التكاليف بسبب ما يقدمه من خدمات أو وظائف. لذلك عند دراسة عنصر التكاليف يجب النظر إلى التكاليف الإجمالية لكل منفذ توزيع، وليس تكاليف كل وسيط على حدى وإنما تؤخذ في هذا الاختيار الاعتبارات الخاصة بالسوق، السلعة، المشروع، كلها مجتمعة مع بعضها البعض.

المطلب الخامس: اختيار الوسطاء.

بعد أن يقرر المنتج عدد الوسطاء الملائمين لاستراتيجية التوزيع المتبعة في عملية تصريف منتجاته، تأتي مرحلة اختيار وتحديد هذا العدد من بين الوسطاء المتاحين له وهذا وفق معايير سيتم التطرق إليها هذه المرحلة ليست هينة فقد يرغب الوسطاء، ذوي المراكز العالية الجيدة في العمل مع المنشأة إذا كان ذلك في مصلحتهم ومن ناحية أخرى فقد يتعذر التوصل معهم إلى اتفاق ولا شك أن اختيار الوسيط الصحيح له أهمية كبيرة بالنسبة للمنتج سواء كان ينتج سلعة استهلاكية أو سلعة صناعية ذلك لأن الوسيط يمثل حلقة اتصال المنتج بالمستهلك أو المستعمل الصناعي¹.

¹ عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 226.

ونظرا للدور الذي يلعبه الوسيط فإنه يستطيع بحكم المركز الذي يشغله في السوق أن يدفع سلعة المنتج إلى الأمام وزيادة فرص بيعها وترويجها وكسب ولاء وتفضيل المستهلك لها كما أنه باستطاعته أن يقضي عليها وعلى المنتج نفسه إذ تعمد التقليل من شأنها في نظر المشتري المتوقع أو الإنقاص من مستوى جودتها بتفضيل سلع أخرى عليها أمام المشتريين.

ولهذا فعلى المنتج أن يختار كل وسيط بنفس العناية التي يبحث بها عن العملاء المحتملين لسلعته لأن الوسطاء ما هم إلا نوع آخر من العملاء في علاقتهم مع المنتج ومن بين المعايير المتبعة في اختيار الوسطاء ما يلي:¹

1- تعامل الوسيط في سوق السلعة:

في هذه الحالة من أول الخطوات التي يمكن أن يقدم عليها المنتج أثناء اختياره لأحد الوسطاء أنه يبحث عما إذا كان هذا الوسيط يبيع في السوق الذي يود المنتج توزيع منتجاته فيها أم لا. وقد يرفض الوسيط قبول توزيع السلعة إذا كان لا يتعامل في السوق التي يرغب المنتج أن يوزع فيها سلعته وخاصة إذا تنبأ الوسيط بحدوث بعض المشاكل أو الصعوبات التي قد تقف عائقا أمامه في دخول السوق أو ربما تحمله تكاليف إضافية هو في غنى عنها.

2- السياسات الترويجية:

قبل أن يقوم المنتج باختيار الوسيط المناسب الذي يستعمله في الترويج لسلعته فإنه يقوم بدراسة حول السياسات التي يتبعها هذا الأخير، وهل هي بالموصفات المطلوبة التي تتماشى مع مطالب سلعته ومع برنامج الترويج الذي يضعه، وبالتالي تكون هذه السياسات عاملا هاما في اختيار الوسيط الأنسب وإذا كانت السلعة تعتمد على خبرة وكفاءة العاملين ومدى إلمامهم بالنواحي الفنية للسلعة، فإن المنتج أثناء عملية اختياره للوسيط يتحرى عن من يملك المستوى المطلوب من هذه الخبرة والكفاءة.

3- الخدمات الموفرة للعملاء:

¹ عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 237.

من العوامل التي يأخذها المنتج بعين الاعتبار عند اختيار الوسطاء الذين ستتكون منهم منافذ توزيع سلعته، سواء كانت استهلاكية أو صناعية، هي أن تتوفر لدى الوسيط القدرة على تقديم الخدمات المطلوبة لما بعد البيع، بالرغم مما يلاحظ من اتجاه بعض المستهلكين إلى تفضيل السلعة الأقل سعرا من السلعة الأعلى سعرا والمقرونة ببعض الخدمات.

4- المركز المالي والقدرة على الوفاء والمصدقية:

يأخذ بعين الاعتبار المنتج عند اختياره للوسيط مستوى مركزه المالي، ومدى الخدمات المالية التي بإمكانه تقديمها إلى عملائه ومورديه، وكذلك مستوى القدرة الإدارية من حيث التخطيط، التنظيم والرقابة، وقدرته على القيام بالأبحاث التسويقية، هذا كله مرفوقا بمدى وفائه بمواعيد الاستلام والتسليم.

5- السلع التي يتعامل فيها الوسيط:

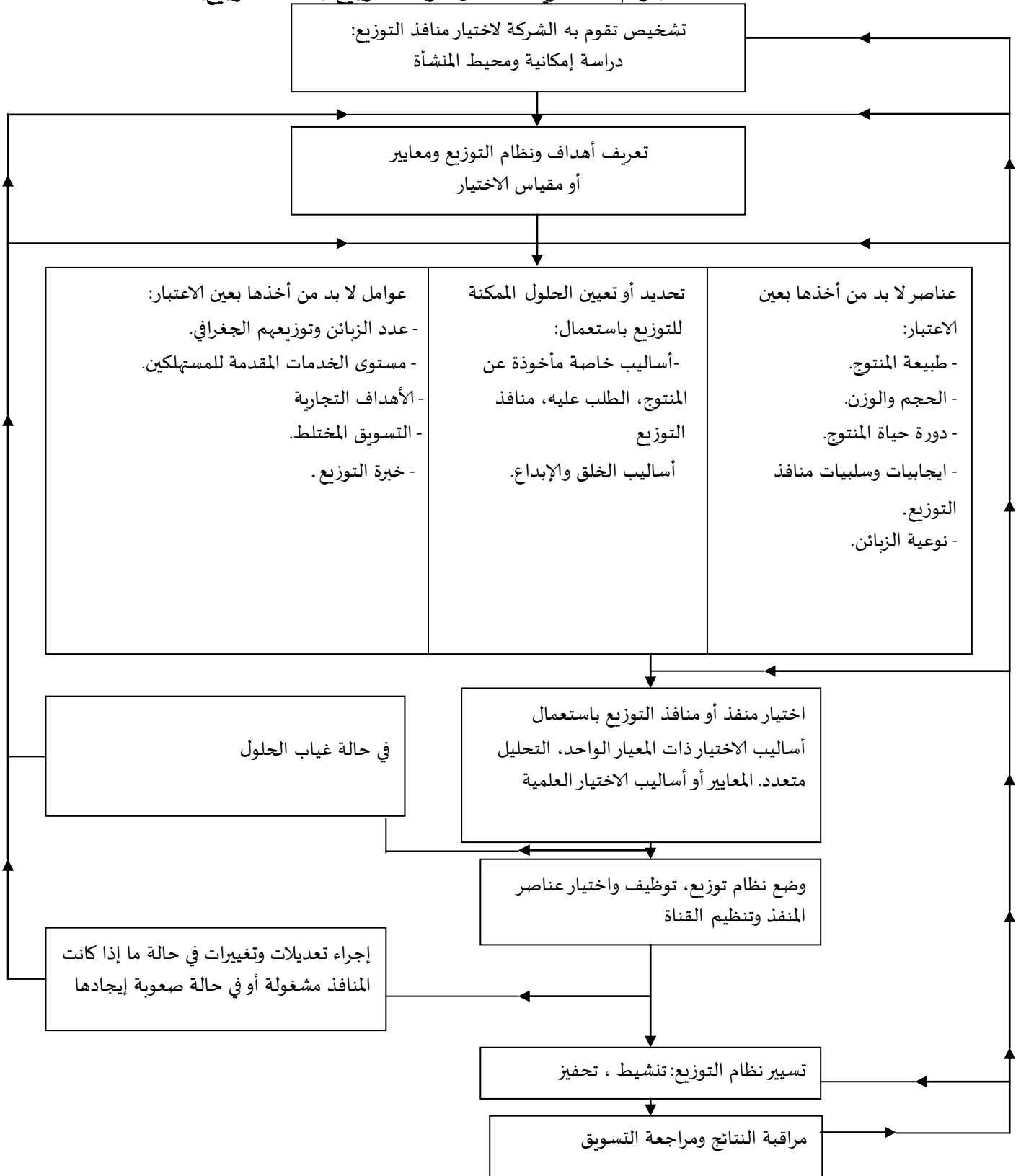
قد يجب المنتج أن يختاره لوسيط يحتفظ بمجموعات متنوعة من السلع يضمن لسلعته رواجاً كبيراً وفرصاً أكبر للبيع، على أساس أن الكثير من العملاء يرتادون محله اعتماداً على قدرته في إشباع حاجاتهم، وتوفير ما يحتاجون إليه من سلع مختلفة، إلا أنه يجب على المنتج أن يراعي عنصر تكامل سلعته مع مجموعة السلع التي يتعامل فيها الوسيط، وعليه أن يحدد ما إذا كان يقبل وجود سلع أخرى منافسة لسلعته أم لا.

ومما سبق تبرز أهمية تقييم جهود الوسطاء، حيث يجب أن ينظر المنتج إلى اختيار الوسطاء على أنه عملية مستمرة، إذ أنه يقوم بمتابعة أعمال الوسيط وتقييم مستوى أدائه بغية التأكد من استمرارية صلاحيته للعمل كحلقة في منفذ التوزيع، أو وقف التعامل معه، ويستخدم هنا المنتج العديد من المعايير لتقييم أداء الوسطاء والموزعين، ومن بين هذه المعايير:¹

¹ عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 250.

- مقارنة المبيعات الفعلية مع حصص المبيعات المحدودة لكل منهم وبالتالي معرفة كمية المبيعات المردودة من الوسيط إلى المنتج.
- متابعة المعاملات بين المستهلكين والوسطاء ومدى رضا المستهلكين عنهم هذا من خلال إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين وسؤالهم عن درجة رضاهم عن الموزعين.
- وأخيرا على المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار الجهود الترويجية التي يبذلها الوسيط من أجل تحقيق رقم مبيعات معتبر.

شكل رقم 03 : طريقة اختيار قنوات التوزيع (منافذ التوزيع)



SOURCE: Y.Chirouze :le marketing le choix des moyens de l'action commercial chotar et associés 1986.

المبحث الرابع: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع.

غالباً ما تتم المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة على ثلاثة معايير هي:¹

المطلب الأول: النواحي الاقتصادية.

فكل بديل من بدائل التوزيع المختلفة سوف يساعد على تحقيق مستوى معين من المبيعات، وهنا

نجد أن القضية الأولى التي تواجه المنشأة هي المفاضلة بين قوة البيع أو وكالات البيع، فبعض الشركات

تعتقد أن رجال البيع لديهم القدرة على بيع أكبر كمية فهم يركزون أكثر على سلعة الشركة حيث تتوافر

لديهم الخبرة في أساليب بيعها، كما أن لديهم الرغبة في العمل بجدية حيث أن مستقبلهم يتوقف على

مستقبل المنظمة. كما أن المستهلك قد يفضل التعامل مباشرة مع الشركة من خلال قوة رجال البيع. ولا

تعتبر وجهة النظر السابقة صحيحة في كل الأحوال. فمن المحتمل أن يقوم الوسطاء بدور فعال في تحقيق

معدلات مرتفعة من المبيعات تفوق ما يحققه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

أ- القائمين على عملية البيع قد تكون لديهم الرغبة في العمل بجدية لزيادة المبيعات في حالة زيادة

العمولة التي يحصلون عليها.

ب- بعض المستهلكين يفضلون التعامل مع الوكالة التي تتعامل مع مجموعة كبيرة من المنتجين دون

التعامل مع رجال البيع الذين يمثلون شركة واحدة .

ج- أحد العوامل المشجعة على استخدام الوسطاء هي الشهرة التي تم تكوينها بمرور الأيام في السوق

قد يجد البيع صعوبة في الوصول إليها.

د- إن تكلفة استخدام وكالات البيع غالباً ما تكون أقل من التكلفة التي تتحملها الشركة نتيجة

توظيف رجال البيع.

المطلب الثاني: إمكانية الرقابة:

إن استخدام وكالات البيع يؤدي إلى وجود مشكلات متعددة تتعلق بالعمليات الرقابية. فالوكالة

تعمل في حرية كاملة عن المنتج وهي تسعى إلى تحقيق أقصى ربح، وبالتالي قد تفضل التعامل والتركيز على

¹ جوليان دينت قنوات التوزيع - فهمها وإدارتها في السوق ، مرجع سابق، ص 149.

المنتجات المنافسة التي يحقق لها ذلك الهدف بأقل جهد ممكن، أضف لذلك أن استقلالية الوكالة عن المنتج قد يؤدي إلى عدم بذل الجهد الكافي للترويج للمنتج المستهلك الأخير¹.

المطلب الثالث: المواءمة.

المنتج الذي يقرر الاستعانة بالوكالة يرتبط بها لمدة معينة قد تصل إلى 05 سنوات، وفي هذه الحالة تصعب عملية الانفصال عنها قبل هذه الفترة.

ومن هنا يلزم التأكيد من إمكانية إحكام الرقابة على الوكلاء، وكذلك مدى إمكانية الوكلاء على تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لبلوغها.

المبحث الخامس: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها.

تعتمد المنشأة عند اختيارها لأسلوب معين من أساليب التوزيع على كيفية الاستفادة من جهود الوسطاء، فيكون اختيارها لأسلوب التوزيع الشامل في حالة السلع المطلوبة بكثرة، على عكس السلع الخاصة فإنها توزع عن طريق عدد محدود من الوسطاء، أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وبالتالي فالمؤسسة لديها ثلاث اختيارات من أجل توزيع منتجاتها بالطريقة التي تتماشى والسياسة العامة لها. وعليه بإمكانها الاعتماد على التوزيع الشامل (المركز) أو الانتقائي (المحدود)، أو التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين، والمعيار الذي يحدد هذا الاختيار هو مدى انتشار السلعة داخل السوق.

المطلب الأول: أساليب التوزيع.

التوزيع الشامل "المركز":

يعتمد المنتج إلى إتباع هذه الطريقة إذا كانت طبيعة السلعة وطبيعة السوق تتطلب انتشارا واسعا للسلعة وبالتالي تغطية كل السوق وصولا إلى جميع العملاء المحتملين، ومنه فعلى المنتج عرض السلع في جميع الأماكن التي يتوقع أن يطلبها المستهلك. وهذه الطريقة تستخدم في توزيع أغلب السلع التي يرجى فيها اتخاذ قرار الشراء. وتكون سهلة المنال، وثمنها منخفضا وعدد مرات الشراء متكررا.

¹ محمد توفيق عبد المحسن- التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير- النهضة العربية 2001، ص 255.

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

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

التوزيع الوحيد "الانتقائي":

في هذه السياسة يتم اختيار عدد محدود من تجار الجملة والتجزئة في كل سوق ومنطقة جغرافية، وهذه السياسة تناسب تصريف السلع التسويقية، والسلع الخاصة، وقبل أن تختار المنشأة هذه الطريقة لا بد أن تراعي جملة من العوامل منها، حجم طلبات الشراء، ونطاق المبيعات، وهذه السياسة تسمح بتدعيم العلاقة بين المنشأة والوسطاء الذين تتعامل معهم، كما أن تكلفة هذه الطريقة تكون أقل إذا ما قورنت بالطريقة السابقة (التوزيع الشامل). وفي الحقيقة من أجل توزيع السلع بهذا الأسلوب يجب توفير الخصائص التالية¹:

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

التوزيع بالوكالة الوحيدة:

يعتمد المنتج على تاجر التجزئة أو تاجر الجملة وهذا من أجل توزيع منتجاته في منطقة جغرافية معينة متفق عليها من كلا الطرفين، يتعهد الموزع ببيع المنتج الذي تم التعاقد بشأنه فقط، ولا يقوم

¹ المرجع السابق، ص 230.

بتوزيع سلع المنتجين الآخرين، ولعل ما يدعو بالمنتج إلى استعمال هذا الأسلوب هو الخوف من المنافسة بسبب حدائته في الميدان وكذا الامكانيات المالية.

وأهم مزايا هذه الطريقة أن المنتج يحكم الرقابة على سلعته، كما أن الموزع يقوم ببذل جهود ترويجية إضافية لسلعة المنتج لتقليل تكاليف التسويق، ولهذه الطريقة عيوب نذكر منها¹:

- التعامل مع موزع وحيد يفقد المنتج عملاء كان بالامكان الحصول عليهم إذا اعتمد على منافذ

متعددة.

- قد يقع المنتج تحت ضغط وسيطرة الموزع نظرا لاعتماد المنتج على هذا الأخير من أجل تسويق

منتجاته.

أما السلع التي توزع بهذه الطريقة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص أهمها:

- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

- يكون سعرها جد مرتفعا في غالبية الأحيان، وهذا بسبب ارتفاع تكاليف الترويج.

المطلب الثاني: تكلفة التوزيع.

من مميزات التطور الاقتصادي في البلدان المصنعة هو الاهتمام بتكاليف توزيع المنتجات والخدمات، ومن

الملاحظ أن سعر المنتج يتضاعف من لحظة خروجه من المصنع حتى لحظة عرضه في المحلات التجارية.

وتكاليف التوزيع التي تحدد سعر بيع السلع هي بدورها تتحكم في تحديد القدرة الشرائية للزبائن

ومن تم مردودية المؤسسات ومستوى الاقتصاد الوطني عامة.

إن تواجد الوسطاء في نقاط التوزيع (تجار جملة، تجار تجزئة) ليس بالضرورة مصدر للغلاء،

فالوسطاء يختلفون ومنهم من هو مفيد ويخدم المجتمع ومنهم من هو طفيلي يساهم فقط في تضخيم

الأسعار، فالوسيط المفيد لا تقتصر مهمته في توصيل السلع للمستهلك فقط بل يقوم بتقديم الخدمات

للزبائن والمستهلكين كما يساهم في خلق مناصب شغل جديدة من خلال إنشاء المشاريع الاستثمارية المهمة.

¹ المرجع السابق، ص 230.

نلاحظ في محاسبة المؤسسات تطلق كلمة تكاليف على مجموع المصاريف قبل عملية البيع ويمكن أن تكون هذه التكاليف خاصة بسلعة معينة فقط أو بكل السلع الخاصة بالطلبية أو بالنشاط. أما بالنسبة لعوامل دفع تكاليف السلع فهي كثيرة ومتعددة منها نوعية الخدمات -أساليب البيع. ولكن غالبا ما تكون الهوامش مرتفعة دون أي مبرر، يمكن أن نقسم تكاليف الإنتاج إلى قسمين:

أ- حسب طبيعتها مثلا كمصاريف العاملين - المصاريف المالية- الضرائب- الاهتلاكات.
 ب- حسب وظيفتها أي أنها توزع حسب النشاطات الاقتصادية من إنتاج وتمويل وتوزيع....
 - تقييم تكلفة التوزيع:
 إن عملية توزيع المنتجات تتطلب خدمات جديدة تضاف إلى المنتج وهذه القيمة الإضافية تكون في صور عدة. مثلا علامات للتغليف، ويتحمل كل من المنتج والموزع نصيبه من هذه التكاليف الإضافية، وهذا حسب كل المراحل التي تمر بها السلع من المنتج إلى الموزع وأخيرا المستهلك.
 إن تقييم تكلفة التوزيع لا يتم إلا من خلال معرفة كل الأعباء والمصاريف المتعلقة بالتوزيع- العملية التوزيعية- وتتمثل هذه المصاريف والأعباء فيما يلي:

* المصاريف الثابتة:

وهي كل المصاريف التي لا علاقة لها بحجم النشاط، أي أنها تبقى ثابتة سواء كبر النشاط أو صغر. وتتمثل في¹:

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

* المصاريف المتغيرة:

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

¹ جوليان دينت قنوات التوزيع - فهمها وإدارتها في السوق ، مرجع سابق، ص 200.

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

المطلب الثالث: تخفيض تكاليف التوزيع.

- يجب السعي على تخفيض تكاليف التوزيع دون المساس بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا من أجل رفع كمية المبيعات من هذه السلع وبالتالي زيادة الحصة السوقية لمنتج هذه السلعة التي تجعله في مركز مالي جيد¹.
- وبصفة عامة يمكن الحصول على أقل تكلفة ممكنة بالاعتماد على الشكل الفعال للتوزيع من حيث مميزات المنتج، السوق، وأشكال التوزيع الحديثة التي تمكن من تخفيض هذه التكاليف اعتمادا على تنمية وظيفة التسيير والبيع، كما يمكن تخفيض هذه التكاليف من خلال عدة عناصر أخرى نذكر منها:
 - تعويض الوسائل اليدوية بالوسائل الميكانيكية خاصة في عملية الشحن والتفريغ.
 - استخدام وسائل تغليف منخفضة الثمن وإلصاق أسعار السلع على كل الوحدات.
 - استخدام وسائل النقل مع مراعاة سعر النقل- المسافة- الوزن ونوعية الخدمة المقدمة، وإبرام صفقات النقل بالاعتماد على الأسعار التنافسية.
 - الاعتماد على أساليب حديثة لتسيير المخازن والتموين لضمان تداول سريع للسلع.
 - الاعتماد على عمليات الإشهار الجماعية خاصة إذا كانت المنتجات متقاربة.

¹ جوليان دينت قنوات التوزيع – فهمها وإدارتها في السوق ، مرجع سابق، ص 153.

المطلب الرابع: إنتاجية التوزيع.

تتلخص الإنتاجية في مجال التوزيع في الحصول على نفس الخدمات بتكلفة أقل، أي أنه كلما خفضها من تكاليف التوزيع فإننا بذلك نقوم برفع إنتاجية التوزيع، والطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها تحسين الإنتاجية هي ترشيد كل عناصر التوزيع وهي:

- تكوين العاملين- استخدام وسائل ميكانيكية- تحسين التسيير باستخدام الفواتير وقسيمة الطلبات، تحسين العلاقة بين المنتج والمزارع (تاجر الجملة وتاجر التجزئة)، وبالتالي تخفيض هوامش الربح في كل مرحلة مع تخفيض التكاليف، وهذا يكون في صالح المستهلك النهائي.

المبحث السادس: مكونات نظام التوزيع.

في ضوء ما تقدم نستطيع أن نصنف المهام والأنشطة الرئيسية لنظام التوزيع المادي وكما اتفق عليها الكثير من المختصين وذلك على النحو التالي:

- عمليات تجهيز الطلبات.

- التخزين.

- إدارة ومراقبة المخزون.

- النقل.

المطلب الأول: تجهيز الطلبات.

"تبدأ مهمة التوزيع المادي مع وصول طلب التوريد من العميل فيقوم قسم الطلبات بإعداد فاتورة البيع من أصل وعدة صور ليرسل هذه الصور إلى عدد من الأقسام ذات العلاقة أخذاً في الحسبان استعداد الأصناف الغير متوافرة في المخزون وأخطار العميل بذلك كما يقوم بإعداد مستندات التوريد والنقل والتسليم التي ستوافق البضاعة وأخطار الأقسام المعنية"¹

يمكننا تحديد العمليات التي تتضمنها عملية تجهيز طلبات العملاء كما يلي:

¹ محي الدين عباس زهري إدارة النشاط التسويقي دار الفكر العربي سنة 2004 ج 2 ص 313

1- تلقي طلب التوريد (طلبات البيع أو طلبات العملاء) ومراجعته والتأكد من سلامته أو

استكمالها واستيفائه.

2- اتخاذ إجراء الموافقة على البيع وأخطار العميل.

3- أخطار أقسام البيع والإنتاج والمشتريات بالطلب تحت التجهيز.

4- إرسال صورة من طلب العميل إلى أقسام الترويج والتمويل والحسابات والمشتريات لكي يأخذ كل

منهم البيانات التنفيذية والإحصائية التي تهمة.

5- إرسال طلب التوريد والأمر بالتوريد وفاتورة البيع إلى المخزن المناسب الذي سيتم الصرف منه

أو كذلك قسم النقل.

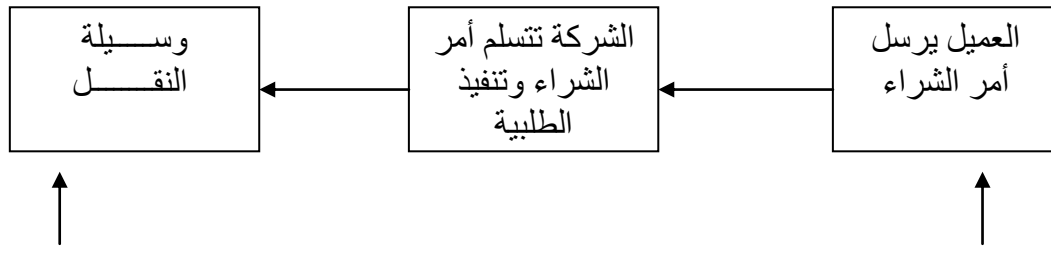
6- القيد في السجلات الخاصة بمراقبة المخزون أو الخاصة بالإنتاج أو الخاصة بالشراء ومن ثم

يصبح من الضروري تنظيم وترشيد وتوقيت تلك الإجراءات وأن يكون الهدف هنا هو إرضاء العميل

والحفاظ على صورة المنشأة ويتم ذلك إذا ما تمت الخطوات السابقة بالدقة والسرعة المطلوبين والشكل

الآتي يوضح دور تنفيذ أمر الشراء.¹

الشكل رقم 04: تجهيز الطلبات



المصدر: دكتور محمد سعيد عبد الفتاح. سبق ذكره.

¹ المرجع السابق، ص 320.

المطلب الثاني: التخزين (بالنسبة للإنتاج المعد للبيع).

من البديهي أن تقوم كافة المنشآت بتخزين السلع لفترات معينة حتى يتم البيع حيث يكون من الصعب في أغلب الحالات مطابقة أوقات وكميات الإنتاج مع أوقات وكميات البيع ومن ثم تقوم وظيفة التخزين بسد تلك الفجوة.

ومن القرارات الهامة هنا أن تحدد المنشأة عدد ومواقع المخازن التي تقيمها السلع الجاهزة للبيع ولا شك أن زيادة عدد هذه المخازن وفي المواقع المناسبة يعني سرعة تلبية طلبات العملاء غير أنه من المعروف أن تكلفة المخازن والتخزين في ارتفاع مستمر ومن ثم يجب الموازنة بين سرعة تلبية العملاء وتكلفة التوزيع وتكلفة التخزين وعادة ما نجد أن أحد المخازن الأخرى على مواقع مختلفة في المدينة أو الدولة.

وهناك أيضا نوعان من المخازن يمكن أن تستخدمها المنشآت، مخازن لتخزين السلع لمدة طويلة أو متوسطة نسبيا ومخازن توزيع تقوم باستلام السلع من مواقع الإنتاج المختلفة أو من مصادر التوريد المختلفة وتوزيعها إلى مخازن العملاء في اقل مدة ممكنة وقد تسمى مراكز توزيع¹. إن عملية اختيار المواقع بها مخازن المنتجات الجاهزة أو استئجار مخازن عامة بها أو إقامة مراكز أو مخازن توزيع، ثم تحديد هذه المواقع يعتبر من النقاط الهامة في تحقيق كفاءة التوزيع المادي وتحقيق أهدافه السابقة ومن ثم سهولة انسياب السلع إلى مواقع المشتريين أو إلى مواقع الاستهلاك وتحديد عدد هذه المواقع أو المخازن وتحديد مواقعها الجغرافية يتم في ضوء دراسة العوامل:

- طبيعة السلع.

- طبيعة السوق.

- طبيعة نظام التوزيع.

- الفائدة والعائد المنتظر.

¹ Philip Kolter déjà op- cité p89.

المطلب الثالث: مراقبة المخزون (بالنسبة للمنتجات المعدة للبيع).

إن نشاط مراقبة المخزون يتضمن العديد من المسؤوليات ذات الأهمية حيث يمثل حجم المخزون ورأس المال المستثمر في المخزون قيمة لا يستهان بها بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة التخزين في حد ذاتها الأمر الذي يجب إخضاعه للمراقبة والترشيد سواء من ناحية كميات ومستويات التخزين من كل صنف أو من ناحية مراقبة بنود تكلفة التخزين المباشر وغير المباشر أو من حيث كفاءة تخزين المنتجات.

" في بعض الأحيان نجد أن المنشأة تحتفظ بكميات كبيرة من أصناف معينة لكي تخفض من تكاليف تنفيذ أوامر الشراء ولكن هذا المدخل لا يمكن استخدامه بالنسبة للسلع سريعة التلف أو سريعة التقادم.¹

يجب أن تضع المنشأة نظام مراقبة المخزون المناسب مع كل مخزن والذي يكفل أمرين أساسيين:

- استمرار توفير السلع في المخزون المقصود في التوقيت المناسب.

- استمرار توفير السلع في المخزن المقصود بالكميات المناسبة.

هناك نظامين لمراقبة المخزن.

أ- نظام كمية الطلب المحددة:

ويقوم هذا النظام على التحديد المسبق لمستويات التخزين وعلاقة ذلك بتحديد الكميات المناسبة للتخزين.

يقوم هذا النظام على استخدام فكرة مستويات التخزين وهي:

* تحديد "حد أدنى" لكل سلعة لا يجب أن يقل رصيد الصنف منه.

* تحديد "حد أو نقطة إعادة الطلب" من إدارة الإنتاج وهي التي عندها يبدأ قسم مراقبة المخزون

إجراءات تعويض المخزون وطلب توفير "كمية محددة" من الصنف تسمى الكمية الاقتصادية للطلب.

* تحديد "الحد الأقصى" وهي الكمية التي لا يجب أن يزيد عنها رصيد الصنف في المخازن.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح – التسويق- مرجع سابق، ص 300.

* تحديد "الكمية الاقتصادية للطلب" وهي الكمية التي تأخذها في اعتبارها ظروف الإنتاج وإمكانياته وخطه ومعدلات البيع المتوقعة وثمان الوحدة وتكلفة التخزين.

ب- نظام كمية الطلب الدوري:

هو نظام يعتمد أساسا على عامل الوقت ويقوم على تحديد وجدولة مواعيد محددة دورية لمراجعة رصيد الصنف وفي ضوء هذا الرصيد تتحدد كمية الطلب التي يطلبها أمين المخزن وتحدد فترات مراجعة واستعراض الصنف في ضوء طبيعة الصنف وخطه وجداول ومعدلات البيع وخطه جداول الإنتاج وإمكانياته وإمكانية التخزين وتكلفته وإمكانية النقل المتاحة وتكلفته ونظام التوزيع السائد ومتطلباته.

المطلب الرابع: النقل.

يجب على إدارة التسويق أن تهتم جيدا بالقرارات المتعلقة بنشاط النقل لتأثيرها على كفاءة النشاط التسويقي وعلى أسعار بيع المنتجات والخدمات وعلى توقيت التسليم وكفاءة الأداء وعلى حالة البضاعة عند وصولها إلى العملاء وكل ذلك يؤثر على سمعة المنشأة من جهة ورضاء المستهلك من جهة أخرى.

" المقصود باصطلاح النقل والشحن هنا هو كل أشكال انتقال المنتجات من موقع الإنتاج إلى كافة أنواع ومواقع التخزين ومراكز التوزيع التابعة للمنشأة وإلى مواقع العملاء وسواء تمت هذه التقنيات في نطاق محدود أو نطاق واسع جغرافيا"¹

إن المنشأة يمكنها الاختيار بين طرق وأساليب النقل الخمسة التالية:

- النقل البري بالقطارات.

- النقل البري بالسيارات.

- النقل بالأنابيب.

- النقل المائي.

- النقل الجوي.

¹ Joel. Boumvoll – op cité p59.

يتم اختيار هذه الوسائل بناء على عدة اعتبارات منها:

- مزايا وعيوب كل وسيلة.

- التكلفة.

- الوقت الذي تستغرقه الوسيلة في نقل السلعة.

طبيعة السلعة ودرجة الأمان.

- الخصائص والسياسات التسويقية للسلعة.

الطرق المختلفة للنقل: تعتمد أغلب المنشآت على أكثر من وسيلة واحدة للنقل فمثلا تنقل المواد

الخام عن طريق: السكك الحديدية والنقل المائي: أنابيب البترول أما السلع التامة الصنع فتنقل بواسطة

السيارات، الطائرات الطرود البريدية ولكن نعتمد الوسيلة المختارة على هيكل التوزيع فمثلا عند نقل

البضاعة من مصنع إلى آخر يفضل استخدام السكك الحديدية أو السيارات ومن المصنع للمخزن،

تستخدم السكك الحديدية والسيارات أيضا، من المخزن إلى المخزن، السيارات.¹

- من المخزن إلى العميل، السيارات.

- من المصنع إلى العميل مباشرة (في حالة الاستعجال والضرورة القصوى "الطائرات" والجدول الآتي

يوضح ذلك.

¹ Joel. Boumvoll – op cité p61.

جدول رقم 01 : طرق النقل

طرق النقل الممكنة	الحاجة	هيكل التوزيع المادي
السكك الحديدية السيارات	وفقا لجدول أول الإنتاج	من مصنع إلى مصنع
السكك الحديدية السيارات	نقل المنتجات الجاهزة	من المصنع إلى المخزن
السيارات	تحقيق التوازن	من المخزن إلى المخزن
السيارات	خدمة المستهلك	من المخزن إلى العميل
الطائرات	حالة الاستعجال والضرورة القصوى	من المصنع إلى العميل مباشرة

SOUSCE : James L. heskett. Hicholas aglaskows ky. And Robert:

m.ivie. business logistices physical distribution and matinales management

من الطبيعي هناك بعض الاستثناءات من تلك القواعد فمثلا الجريدة أو المجلة تعتمد على النقل

بالسيارات أو الطائرات أو بالبريد، بينما نجد أن شركة البترول سوف تحرك المادة الخامة من حقول

البترول إلى معامل التكرير عن طريق أنابيب البترول.

يجب أن يستند اختيار الوسيلة على اعتبار التكلفة والسرعة فمثلا النقل بالطائرات يتميز بالسرعة

ولكن مرتفعة التكاليف ولكن تنظر بعض الشركات إلى نقل الطائرات أنه الأنسب طالما أنها تغطي لاعتبار

السرعة المقام الأول.

ومن جهة أخرى إذا كانت لا مركزية التخزين تخفض من تكاليف النقل الكلية إلا أنها توقع من

تكاليف التخزين ومن تكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

التنسيق بين وسائل النقل:

تعطي أغلب المنشآت اهتماما خاص لموضوع التنسيق بين طرق النقل المختلفة خاصة في الفترات

الأخيرة.

بعد عرض عملنا هذا يمكن أن ندرك الآن أن العالم يعيش اليوم ثورة حقيقية تسمى بثورة التسويق حيث أصبح للتسويق أهمية ومكانة بالغة داخل العديد من المؤسسات، حيث تظهر أهميته على عدة مستويات، فمن خلال النشاط التسويقي يمكن لأي مؤسسة أن تحتل حصة كبيرة من السوق وذلك إذا كانت تجيد تسويق منتوجها بأحدث وأثقل الطرق من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين، وبالتالي أصبح المستهلك هو مركز اهتمام المؤسسة أي تم الانتقال من المؤسسة إلى السوق.

ويعد التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي إذ أنه لا يقل أهمية عن السلعة، السعر، الترويج. لذلك أولينا الاهتمام باعتباره لب دراستنا حيث يعتبر وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك فاختيار مختلف الطرق والسياسات الملائمة للتوزيع يساهم في زيادة وارتفاع مبيعات المؤسسة التسويقية وجذب عدد كبير من العملاء، بالإضافة إلى أن اختيار قنوات التوزيع له دور كبير في تقوية مكانة المؤسسة ويعطيها النجاح الذي تطمح إليه وبالتالي اكتساح السوق، وعلى المؤسسة التخطيط لنظام التوزيع المادي ووضع أهداف له فهذا يساهم بشكل فعال في عملية التوزيع، ولهذا قمنا في دراستنا بتبيان الشروط التي تمكن المؤسسة من تحقيق الفعالية حيث يجب أن تكون هذه العملية متناسقة مع مكونات المزيج التسويقي.

ولذا فعلى المؤسسة ونظرا للتغيرات الاقتصادية التي تحدث والحرب التسويقية القائمة أن تأخذ بعين الاعتبار كل الاحتياطات اللازمة التي تمكنها من التفوق واحتلال وضعية مناسبة في السوق.

وباعتبار أن مسألة تصريف المنتجات أصبحت من أبرز المسائل أو المشاكل التي تعاني منها أغلبية المؤسسات الإنتاجية، لذلك كان لا بد لهذه الأخيرة أن تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز أساسا

على حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ومن ثم تقديم منتجات ذات نوعية جيدة تتناسب مع متطلباته والعمل على توزيعها بأفضل الطرق من خلال تبني أنظمة توزيع فعالة. غير أن فعالية نظام التوزيع تتطلب ضرورة التفهم التام لوظيفة التوزيع وعدم اقتصرها على أعمال البيع وإجراءاته، واعتبارها جهداً ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، بالإضافة إلى ضرورة الإعداد الجيد للسياسات التوزيعية وفقاً لأسس علمية مدروسة بما يكفل تحقيق مختلف المنافع الزمنية، المكانية.

إن مقتضيات السوق ومتطلبات تحقيق التنافسية تفرض على المؤسسة ضرورة ممارسة وظيفة التوزيع بإتباع منهج تسييري حديث يتماشى مع أهميته كنشاط هادف، والبحث الدائم والمستمر عن كيفية تصميم نظام توزيع فعال الذي يمكن أن يساهم بقوة في كسب حصص سوقية أكبر وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة. غير أن وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية لا تزال حتى الآن في موقع لم يعطى فيه الاهتمام والعناية المطلوبين لأن هذه المؤسسة لا تزال تعاني من مشاكل إدارية أحدثت وتحدث آثاراً سلبية على أداءها، مما انعكس على وظيفة التوزيع وأصحابها بالعجز والقصور وهذا ما يفسر ضعف مساهمتها في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

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

- خلال هذه الدراسة قمنا بالبحث في وظيفة التوزيع في مؤسسة الساحل بمستغانم وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتوصل إلى التعرف على بعض جوانب هذه الوظيفة والكشف عن مدى قدرتها على المساهمة في تحسين تنافسية المؤسسة، وقد تبين لنا أن المؤسسة تعاني من العديد من الصعوبات والعراقيل التي حدثت من قدرتها على تحقيق أهدافها ومسايرة متغيرات المحيط، رغم الجهود التي تبذلها المؤسسة في هذا المجال لكنها جهود ضعيفة مقارنة بالتغيرات المتسارعة التي يشهدها المحيط، ومن جملة الملاحظات المتوصل إليها نذكر ما يلي:
- غياب الوظيفة التسويقية الذي كان مرده إلى إتباع نمط التخطيط المركزي في كل الشؤون الاقتصادية مما أعاق كل محاولات الإبداع والتجديد.
 - عجز الهياكل القاعدية وتعقد الظروف الاقتصادية والاجتماعية جعل من اتباع التسويق الحديث والعمل به أمرا صعبا جدا.
 - رغم الطابع التجاري للمؤسسة فإنها تعتبر التسويق ومختلف وظائفه من اهتماماتها الثانوية، وهذا ما يفسر وجود إدارة التسويق نظريا.
 - هناك شبه إهمال لوظيفة التوزيع أو بالمعنى الأصح وجود هذه الوظيفة نظريا وغيابها واقعيًا وهذا ما يفسر قصور هذه الوظيفة ومحدوديتها.
 - اقتصر التوزيع على اجراءات بيع وتسليم المنتجات، نتيجة لقصور الرؤية إلى هذه الوظيفة من منظور التكلفة وليس من منظور المردودية الممكن تحقيقها.
 - اختيار وتقييم الوسطاء يستند إلى المعايير المادية فقط.
 - غياب تام للرقابة على الوسطاء وبالتالي صعوبة تقييم أدائهم.

- ضعف الحافزية لدى الوسطاء مما انعكس على ضعف أدائهم ومساهماتهم المحدودة في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
- رغم مكانة المؤسسة الاقتصادية وإمكانياتها الهائلة فهي تفتقر لوسائل النقل التي تستخدم في توصيل المنتجات إلى عملائها.
- انعزال المؤسسة واكتفائها بتقديم المنتجات دون البحث عن التعرف على رد فعل زبائنها وانطباعاتهم.
- عجز نظام المعلومات المتبع عن توفير المعلومات الهامة خاصة المتعلقة بالمنافسين وحصصهم السوقية.
- النظر إلى البحوث التسويقية بطريقة غير جدية واعتبارها مصدرا لمضيعة الوقت وهدرا للموارد المالية، مما انعكس على عدم وضوح المسارات والتوجهات الإستراتيجية لدى المؤسسة للتعرف على الفرص المتاحة وكيفية استثمارها والاستفادة منها.

بناء على ما سبق يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية:

- في ظل اقتصاد السوق على المؤسسة الجزائرية الاستعداد لهذه المرحلة بإحداث تغييرات تسييرية تعتمد على التسويق كضرورة وكنظام يفرض نفسه كحل لمواجهة المنافسة.
- يفترض اقتصاد السوق على المؤسسة الجزائرية أبعاد جديدة كضرورة حتمية للبقاء والاستمرار لذلك عليها الاعتماد على التسويق الاستراتيجي كدعم أساسية للعمل في الأسواق الدولية وتحقيق أسباب الاستمرارية.
- إنشاء إدارة للتسويق تقوم بمختلف الوظائف التسويقية و توظيف الإطارات الكفاءة القادرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

- العمل على توسيع نشاط المؤسسة من خلال الاندماج الأفقي في سيرة الإنتاج بصفة قبلية, مع التكفل ببيع منتجاتها في أسواق جديدة خاصة الخارجية منها.
 - التخلص من المفهوم البيعي والنظر إلى وظيفة التوزيع من منظور المردودية الممكن تحقيقها والبحث عن إمكانيات الاستثمار في هذا المجال.
 - القيام بعملية تخطيط التوزيع واعتماد الأساليب الإحصائية وبحوث العمليات لتحقيق الكفاءة في مجال التوزيع المادي كاستخدام مسائل النقل لتخفيض تكلفة النقل وتقليص الوقت.
 - كما نقترح على المؤسسة توسيع شبكة الموزعين المعتمدين و إعادة النظر في طرق التعامل معهم وفي معايير تقييم أدائهم وأخذ بعين الاعتبار المعايير الغير مادية.
 - تصميم نظام فعال للمعلومات يسمح بتوفير مختلف المعلومات عن المنافسين والزبائن.
 - التنسيق بين قرارات مختلف الإدارات والمصالح لمنع حدوث الانحرافات والصراعات.
 - الاهتمام بنشاط الترويج والتركيز خاصة على الإعلان التجاري وخلق نظم اتصالات داخلية وخارجية.
- إن بحثنا هذا لا يدعي أنه توصل إلى نتائج غير قابلة للنقاش ولكن سيساهم من دون شك في تناول موضوع على درجة من الأهمية، كما سيساهم في فتح المجال لنقاش بحوث قادمة لتعميق هذا الطرح وتدعيم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها أو تناول هذا الموضوع من جوانب أخرى، وإمكانية طرح إشكاليات لمواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية كما يلي:
- السياسات التوزيعية وتأثيرها على الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
 - أهمية التوزيع وفعاليتها في تحسين أداء الوظيفة التسويقية في المؤسسة.

الفصل الأول

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته.

المطلب الأول: ماهية التسويق.

المطلب الثاني: نشأة التسويق والتطور التاريخي لمفهومه.

المطلب الثالث: تعاريف مختلفة للتسويق.

المطلب الرابع: وظائف التسويق.

المبحث الثاني: دراسة السوق.

المطلب الأول: تعريف السوق.

المطلب الثاني: مدخل حول دراسة السوق.

المطلب الثالث: تجزئة السوق.

المطلب الرابع: مزايا تقسيم السوق.

المطلب الخامس: اختيار السوق المستهدفة.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الفرع الأول: دوافع الشراء.

الفرع الثاني: قرارات الشراء.

الفصل الثالث

المبحث الأول: نظرة عامة عن الشركة محل الدراسة.

المبحث الثاني: استراتيجية التوزيع بالشركة.

المبحث الثالث: منافذ التوزيع الخاصة بالشركة.

المبحث الرابع: هدف الشركة.

المبحث الخامس: كثافة التوزيع.

* المشاكل الملاحظة

* الحلول المقترحة.

الفصل الثاني

المبحث الأول: طبيعة التوزيع كعنصر من عناصر العملية التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

المطلب الثاني: أهمية التوزيع.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع.

المطلب الرابع: دور استراتيجية التوزيع.

المطلب الخامس: تشكيل نظام التوزيع.

المبحث الثاني: منافذ التوزيع.

المطلب الأول: طبيعة منافذ التوزيع.

المطلب الثاني: وظائف منافذ التوزيع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع.

المطلب الرابع: بنية قناة التوزيع.

المبحث الثالث: اختيار منافذ التوزيع.

المطلب الأول: الاعتبارات الخاصة بالسوق.

المطلب الثاني: الاعتبارات الخاصة بالسلعة.

المطلب الثالث: الاعتبارات الخاصة بالمشروع.

المطلب الرابع: الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

المطلب الخامس: اختيار الوسطاء.

المبحث الرابع: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع.

المطلب الأول: النواحي الاقتصادية.

المطلب الثاني: إمكانية الرقابة.

المطلب الثالث: المواءمة.

المبحث الخامس: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها.

المطلب الأول: أساليب التوزيع.

المطلب الثاني: تكلفة التوزيع.

المطلب الثالث: تخفيض تكاليف التوزيع.

المطلب الرابع: إنتاجية التوزيع.

المبحث السادس: مكونات نظام التوزيع.

المطلب الأول: تجهيز الطلبية.

المطلب الثاني: التخزين.

المطلب الثالث: مراقبة المخزون.

المطلب الرابع: النقل.

فهرس المحتويات

1	مقدمة
5	<u>الفصل الأول: التسويق نظرة عامة.</u>
5	المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته.
7	المطلب الأول: ماهية التسويق.
8	المطلب الثاني: نشأة التسويق والتطور التاريخي لمفهومه.
9	المطلب الثالث: عموميات حول للتسويق.
12	المطلب الرابع: وظائف التسويق.
14	المبحث الثاني: دراسة السوق.
14	المطلب الأول: تعريف السوق.
15	المطلب الثاني: مدخل حول دراسة السوق .
17	المطلب الثالث: تجزئة السوق.
19	المطلب الرابع: مزايا وعيوب تقسيم السوق.
20	المطلب الخامس: اختيار السوق المستهدفة.
21	المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك.
22	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.
23	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
	<u>الفصل الثاني: سياسة التوزيع.</u>
28	المبحث الأول: طبيعة التوزيع كعنصر من عناصر العملية التسويقية.
28	المطلب الأول: تعريف التوزيع.
31	المطلب الثاني: أهمية التوزيع.
32	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع.
34	المطلب الرابع: دور استراتيجية التوزيع
34	المطلب الخامس: تشكيل نظام التوزيع

- 35 المبحث الثاني: منافذ التوزيع.
- 35 المطلب الأول: طبيعة منافذ التوزيع.
- 36 المطلب الثاني: وظائف منافذ التوزيع.
- 36 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع.
- 37 المطلب الرابع: بنية قناة التوزيع.
- 38 المبحث الثالث: اختيار منافذ التوزيع.
- 39 المطلب الأول: الاعتبارات الخاصة بالسوق.
- 40 المطلب الثاني: الاعتبارات الخاصة بالسلعة.
- 41 المطلب الثالث: الاعتبارات الخاصة بالمشروع.
- 42 المطلب الرابع: الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.
- 43 المطلب الخامس: اختيار الوسطاء.
- 47 المبحث الرابع: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع.
- 47 المطلب الأول: النواحي الاقتصادية.
- 48 المطلب الثاني: إمكانية الرقابة.
- 48 المطلب الثالث: المواءمة.
- 48 المبحث الخامس: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها.
- 49 المطلب الأول: أساليب التوزيع.
- 50 المطلب الثاني: تكلفة التوزيع.
- 52 المطلب الثالث: تخفيض تكاليف التوزيع
- 53 المطلب الرابع: إنتاجية التوزيع.
- 53 المبحث السادس: مكونات نظام التوزيع.
- 53 المطلب الأول: تجهيز الطلبية.
- 55 المطلب الثاني: التخزين.
- 56 المطلب الثالث: مراقبة المخزون.
- 57 المطلب الرابع: النقل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بملبنة الساحل

62	مقدمة
63	- التطور التاريخي للمؤسسة الأم وتقديم مؤسسة الساحل
65	- الهيكل التنظيمي لملبنة الساحل
72	- نشاط المؤسسة
73	- التسويق في المؤسسة
74	- وظائف التسويق في المؤسسة
76	- عناصر التسويق في المؤسسة
80	- مشاكل التسويق في المؤسسة
82	- توزيع المنتجات لملبنة الساحل
83	خاتمة الفصل
85	خاتمة.
	الملخص
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الأشكال

شكر وتقدير

بسم الله الرحمان الرحيم

قال الله تعالى: " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل عملاً صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " - صدق الله العظيم-

نرفع جزيل شكرنا وامتناننا وكذا جميل عرفاننا لأساتذتنا الذين أناروا دربنا وشرحوا صدورنا وعشنا في ظلال فردوسهم المعرفي.
ونتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "بلعياشي بومدين"
على نصائحه وملاحظاته القيمة، كما لا ننسى كل من ساعدونا خلال فترة التربص بشركة الساحل وخاصة الذين لم يبخلوا علينا بأية معلومات.

والحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج لتخطيط إستراتيجية التوزيع والإدارة - نظم التوزيع-	33
02	العوامل المهمة التي تحدد طريق التوزيع	34
03	طريقة اختيار قنوات التوزيع (منافذ التوزيع)	47
04	تجهيز الطلبيات	55

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	طرق النقل	60

قائمة المصادر والمراجع

المراجع بالعربية:

- 1- الدكتور أحمد فهمي جلال- مبادئ التسويق- مدخل إداري دار الفكر العربي القاهرة 1977.
- 2- بيان هاني حرب- مبادئ التسويق- دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 1999.
- 3- تأليف جوليان دينت ترجمة عائشة حمدي، قنوات التوزيع – فهمها وإدارتها في السوق مجموعة النيل للنشر القاهرة 2010
- 4- الدكتور عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002
- 5- عبد الكريم راضي الجبوري- التسويق الناجح وأساسيات البيع- دار التجارة الطبعة 1 الإسكندرية 2000.
- 6- الدكتور علي فلاح الزغبى دكتوراه في التسويق إدارة التوزيع مدخل تطبيقي – دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الطبعة الأولى. 2010.
- 7- الدكتور شريف أحمد شريف العاصي- التسويق النظرية والتطبيق كلية التجارة جامعة الزقازيق 2004.
- 8- د/ صلاح الشنواني- الإدارة التسويقية الحديثة- دار الجامعة المصرية طبعة الأولى 1977
- 9- محمد سعيد عبد الفتاح- إدارة التسويق- دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1992.
- 10- محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر- كلية التجارة. القاهرة 1988.
- 11- الدكتور محمد فريد الصحن و الدكتور إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، جامعة الإسكندرية 2000.
- 12- د/ محي الدين عباس الأزهرى- إدارة النشاط التسويقي- دار الفكر العربي الطبعة 1.ج1. 1988.
- 13- الدكتور هاني حامد الضمور أستاذ التسويق والتسويق الدولي المشارك إدارة قنوات التوزيع الجامعة الأردنية دار وائل للنشر الأردن عمان 2002
- 14- د/ وايت- أساسيات التسويق- دار الفاروق للنشر والتوزيع. 2000.

المراجع بالفرنسية:

- 1) Kotler et Dubois : Marketing management public union, édition paris germe édition 1997.
- 2) Mohamed Seghir Djitli, comprendre le marketing ; Berti, édition-Algerie 1990.
- 3) Mourien- guirdhan- Marketing management : Analise planing and controlé , 3^{ed} prentic holl 1976.
- 4) Y. Chirouze: le marketing le choix des moyens de l'action commercial chotar et associés 1986.

إن للمؤسسة الاقتصادية دور أساسي في تنمية الاقتصاد كما أنها تعتبر وحدة لإنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق وبالتالي فهي مركز لاتخاذ القرارات بغيت تحقيق الأهداف المسطرة في نطاق محيطها.

ولتحقيق أهدافها تقوم بعدة وظائف أهمها- الإنتاج- التنظيم- المالية- التسويق حيث أن التسويق يعتبر من أهم وظائفها. فهو نقطة البداية في تخطيط سياسات الإنتاج ونقطة النهاية في الحكم عليها لأنه ليس ثمة فائدة ملموسة من إنتاج السلع والخدمات، إذا لم تجد طريقها في النهاية إلى المستهلك لا سيما وأن بقاء المؤسسة واستمرارها مرهون بقدرتها على إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع وهذا البقاء لن يتأتى للمؤسسة عن طريق الصدفة بل مرتبط بمدى توفرها على سياسات تسويقية فعالة هذه الخبرة التي حصرها الاقتصاديون في سياسة المنتجات- سياسة الأسعار سياسة التوزيع- سياسة الترويج. ولسياسة التوزيع أهمية كبيرة داخل المؤسسة إذ لها تأثير بعيد المدى في نجاحها التسويقي، ومعالجته تكتسي مكانة بالغة لذا الإدارة التسويقية ولهذا فعلى المؤسسة الاقتصادية وإضافة إلى مهمتها الأساسية والمتمثلة في الإنتاج أن تجد الطريقة التي تضمن لها توزيع منتجاتها بصفة سهلة وبفعالية أكبر من المنافسة، وبالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن اختيارنا لموضوع التسويق وأهمية سياسة التوزيع في مؤسسة اقتصادية يكون محل دراسة وتحليل يرجع أيضا إلى:

كون وظيفة التسويق تعتبر من دعائم اقتصاد السوق وبالنظر للتوجهات الحالية للاقتصاد الجزائري فقد أضحت مثل هذه الدراسات جد مهمة لما لها من انعكاسات على القوة الاقتصادية للمؤسسة ونظرتها على البقاء، كذلك لكون المؤسسة الاقتصادية تفكر في إتباع سياسة توزيعية خاصة ونحن مقبلين على اقتصاد السوق وعليه هل أن سياسة التوزيع تأخذ بها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كسياسة تسويقية مهمة لتحقيق أهدافها وضمان استمراريتها في ظل المنافسة؟

وهذا يقودنا إلى طرح التساؤلات التالية:

- ما هي أسباب اهتمام المؤسسة الاقتصادية بالتسويق؟

- هل التسويق يقتصر فقط على بيع السلع؟

- وما مدى فعالية وظيفة التسويق في المؤسسة الجزائرية وهل أدت إلى تكيفها مع التحولات

الاقتصادية الجارية؟

-- وفي حالة الإيجاب ما هي الاستراتيجية التي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها وهل تضمن لها نجاح

أفضل؟

فرضيات البحث:

أهمية التسويق والاستراتيجية التوزيعية المتبعة في الجزائر

الإمكانات المسخرة من طرف الدولة هل هي متاحة للرقى بالمؤسسات وجعلها في مستوى هذه

الاستراتيجية.

دوافع إختيار الموضوع:

تم إختيار هذا البحث كون أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع والخدمات

من أماكن الإنتاج إلى أماكن الإستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين، وهذا لن يتحقق إلا بوضع

استراتيجية توزيعية محكمة تعمل على تحقيق لأهداف التسويقية للمؤسسة، كما أن التوزيع يعتبر من

العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، وهو همزة وصل بين المنتج والمستهلك.

أهداف البحث:

نهدف من وراء هذا البحث إلى:

إعطاء صورة واضحة و مبسطة عن التسويق عامة والتوزيع خاصة.

أن يؤخذ هذا البحث مستقبلا كمرجع.

وحتى نناقش ونعالج الإشكاليات المطروحة قسمت دراستنا إلى قسمين:

القسم الأول تناول فيه فصلين.

الفصل الأول: التسويق نظرة عامة والفصل الثاني يتضمن سياسة التوزيع.

أما القسم الثاني تناولنا فيه الفصل الثالث تضمن دراسة ميدانية لمؤسسة الساحل التي تدعى بـ GIPLAIT- تعرضنا فيه إلى تعريف بالوحدة وكذلك السياسة التوزيعية المتبعة في هذه المؤسسة، وختاماً لهذا الفصل قدمنا جملة من الملاحظات والافتراضات، والتي نراها صائبة للوحدة محل دراستنا.

مقدمة

- 1- التطور التاريخي للمؤسسة الأم وتقديم مؤسسة الساحل
- 2- الهيكل التنظيمي لمبنة الساحل
- 3- نشاط المؤسسة
- 4- التسويق في المؤسسة
- 5- وظائف التسويق في المؤسسة
- 6- عناصر التسويق في المؤسسة
- 7- مشاكل التسويق في المؤسسة
- 8- توزيع المنتجات لمبنة الساحل:

الخاتمة

مقدمة:

إن كل مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية سواءً كانت خاصة أو عامة, تسعى بشكل متزايد و مستمر إلى أن تستحوذ على نصيب مناسب في السوق, والمستهلك من جهته ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائماً تزويده بالسلع والخدمات التي يرغب فيها في الوقت التي يريدها وبالشكل الذي يرضيه, وفي المكان الملائم وبالمكيات المناسبة وبالسعر المعتدل.

و أمام هذه الرغبات والحاجيات التي ينتظرها المستهلك من المؤسسة الإنتاجية تليتها لصالحه وفي ظروف منافسة متزايدة, تجد نفسها (المؤسسة الإنتاجية) مجبرة على تطوير منتجاتها وانتهاج سياسة تسويقية فعالة تكفل لها ميزة تنافسية وتفوق في السوق.

أمام هذه الظروف, بقيت جلّ المؤسسات الجزائرية مقتصرة على وظيفة البيع بدلاً من وظيفة التسويق, و لقد أخذنا إحدى المؤسسات الجزائرية وهي ملبنة الساحل لولاية مستغانم كنموذج لدراسة واقع وظيفة التسويق فيها وسياسة التوزيع المتبعة, فهل فعلاً هناك نية صادقة, ومحاولات جادة لجعل وظيفة التسويق أكثر فعالية وديناميكية داخل هذه المؤسسة ؟

لقد ركزنا لمعالجة هذا الإشكال إلى تقديم عام حول المؤسسة كعنصر أول ثم واقع التسويق في المؤسسة.

1- التطور التاريخي للمؤسسة الأم:

الديوان الجهوي للحليب و مشتقاته Orlac كان فيما مضى عبارة عن مؤسسة صغيرة قام بإنشائها المستعمر الفرنسي، وكانت تسمى آنذاك Laiko، وتعني التعاونية الجزائرية للحليب، وكان موقعها بئر خادم بالجزائر العاصمة، التي تركها الاستعمار الفرنسي باسم Coletal تقوم بتوزيع حليب البقر في قارورات من الزجاج، وبما أن إنتاجها كان ضعيفاً بدأ الديوان الوطني للتجارة Onaco يقوم باستيراد الحليب من السوق الأوروبية المشتركة آنذاك، إلا أن هذا لم يلبى حاجيات السكان المتزايدة على الحليب. ولهذا تم إنشاء الديوان الوطني للحليب و مشتقاته "Onalait" بمرسوم رئاسي رقم 69-23 نوفمبر 1969، وهي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تحت وصاية وزارة الفلاحة.

وكان يبلغ عدد عمالها آنذاك 450 عامل عمدت Onalait إلى عدة استثمارات لتوسيع قدراتها الإنتاجية، فقامت ببناء وحدات إنتاجية للتخلص من العجز الوطني لإنتاج الحليب.

بعد إعادة الهيكلة للمؤسسات قامت الدولة بإنشاء دواوين جهوية موزعة على ثلاث مناطق:

الديوان الجهوي للحليب في الوسط Orlac ومركزه بالجزائر العاصمة.

الديوان الجهوي للحليب في الشرق ومركزه بعنابة.

الديوان الجهوي في الغرب ومركزه بعريب.

الديوان الجهوي الغربي ومقره وهران OROLAIT.

أ - تقديم ملبنة الساحل GIPLAIT:

تعتبر ملبنة الساحل لولاية مستغانم من أهم المؤسسات سواء على المحلى أو الجهوي للشمال الغربي الجزائري، وتعود أهمية المؤسسة لكونها تزود سكان المنطقة بإحدى أهم المواد ذات الاستهلاك اليومي والضروري ألا وهي مادة الحليب ومشتقاته، وتعود نشأة المؤسسة إلى سنة 1986 أين كانت مجرد مشروع الانطلاقة الفعلية فقد كانت 1987 "Office Régional du Lait" "OROLAIT". وفي سنة 1997 اندمجت جميع الدواوين في إدارة واحدة وهي المركب الصناعي لإنتاج الحليب ومشتقاته الواقع مقره بحسين داي

الجزائر ومن بين فروعها ملبنة الساحل "جيبلي" بمستغانم وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA
 "GIPLAIT : Groupement Industriel de Production Laitière" الواقعة في المنطقة الغربية على الساحل
 البحري للمنطقة الصناعية صلامندر، يحدها من الشمال المديرية العامة لمؤسسة أورافيو ORAVIO
 ومن الجنوب طريق ولائي ومن الغرب سكنات ومن الشرق شركة لزرق للسيارات الجديدة.
 وهي عبارة عن مؤسسة ذات طابع تجاري تمارس نشاطها بسجلين تجاريين الرئيسيين يمارس فيه نشاط
 ملبنة والقيد الثانوي عبارة عن وحدة لبيع مشتقات الحليب حيث يقدر رأسمال الشركة بـ
 290.480.000,00 دج. عدد عمالها حالياً 250 عامل، وهي تتمتع باستقلالية التسيير، في سعر مختلف
 منتجاتها، ما عدا سعر الحليب باعتباره منتجاً استراتيجياً، فسعره تسيطر عليه المديرية لجميع الوحدات و
 بأمر من الدولة. والمنتجات التي تنتجها حالياً هي: الحليب المبستر المدعم من طرف الدولة، اللبن، الرائب،
 الزبدة، حليب البقرة قشدة الحليب والياغورت بحيث تنتج الحليب المعقم في أكياس بلاستيكية في
 حدود 169192 لتر/يومياً يضاف إليها حوالي 30.000 لتر إضافية خلال شهر رمضان العظيم. الكميات
 المنتجة تغطي بصفة كلية حاجيات الولاية المقدرتها بـ 113.000 لتر/يوم. بعض الولايات الأخرى تتمون من
 فائض إنتاج هذه الملبنات (معسكر شلف، وهران، غليزان).

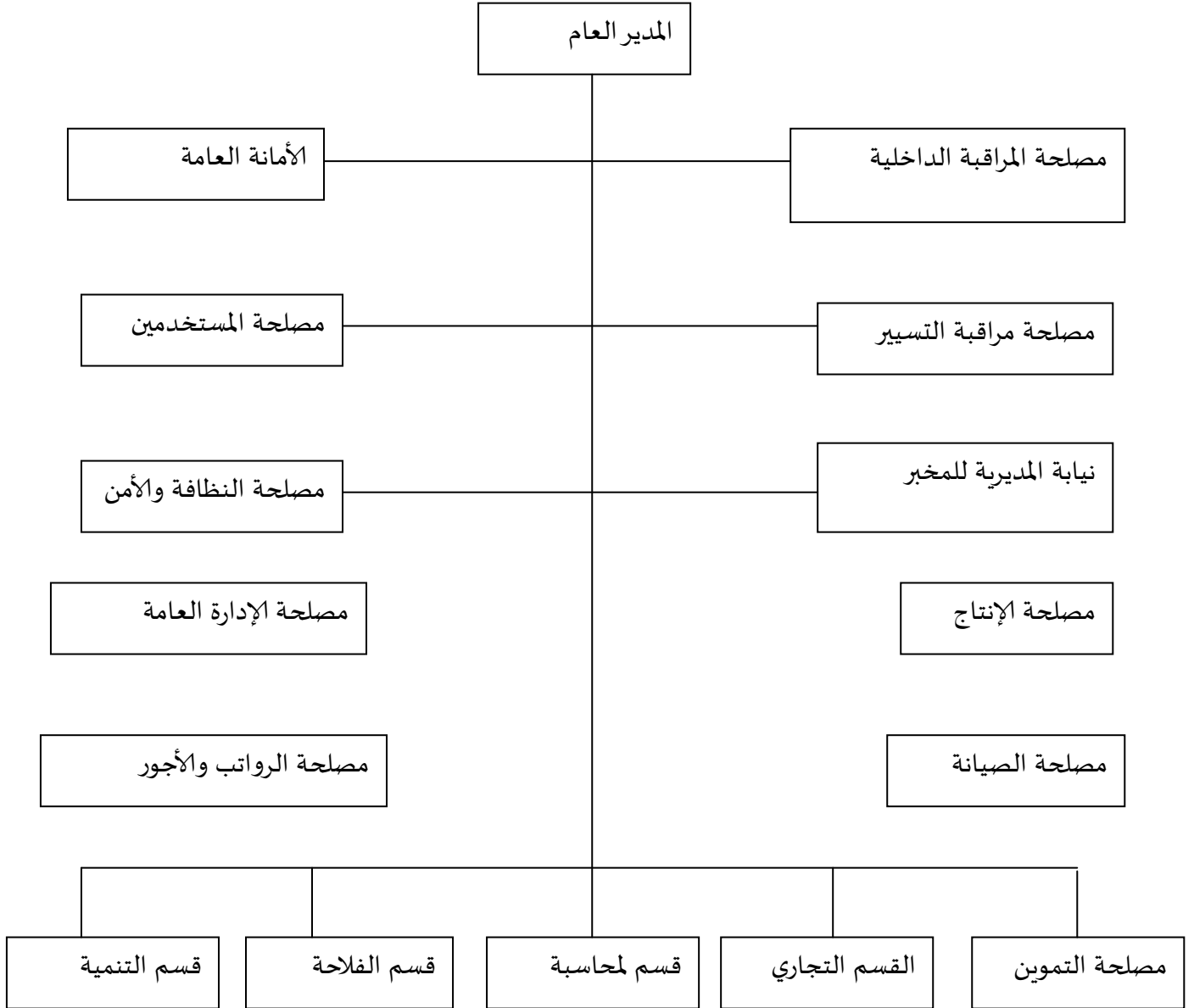
ب - أهداف مؤسسة ملبنة الساحل:

بعد تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية الجديدة، تحولت هذه الوحدة من موزع خصوصي إلى موزع
 مستقل، بمعنى أنها تستطيع توزيع أي منتج كانت توزعه من قبل، وتستطيع إضافة منتجات جديدة،
 فالمؤسسة تسعى من خلال نشاطها التوزيعي إلى تحقيق الأهداف التالية:
 إنشاء مخزون أمان وتدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها.
 إعداد برنامج التموين على ضوء احتياجات الزبائن.
 توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وبالتالي التعامل مع موردين وزبائن جدد.
 تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح، أي مضاعفة رقم الأعمال.

السهر على مراقبة الجودة و تركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن.

العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز و توسيع شبكة التوزيع والاتصال.

2- الهيكل التنظيمي لملبنة الساحل :



المصدر: من الوثائق الرسمية للمؤسسة

المدير العام: ويقوم بالمهام التالية:

إدارة الوحدة: له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي للوحدة.

التكفل بتنفيذ التوجيهات السياسية و التنموية للوحدة (التموين- إنتاج - توزيع).

مسؤولية مدنية على كل نشاطات الوحدة, و أخطار التسيير و المسؤولية الجبائية.

الإشراف على الهيئات و المصالح و الأقسام في الوحدة من أجل المتابعة المستمرة لنشاط الوحدة وظروف

العمل.

الإطلاع على الحالة المالية و المحاسبية للوحدة و مختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ

القرارات.

إبرام صفقات مع الموردين و الزبائن بشكل عقود تجارية.

إمضاء كل المستندات, الوثائق و التقارير بغية إرسالها إلى المديرية العامة أو المتعاملين.

2- مصلحة المراقبة الداخلية: و تضم أربع مكاتب رئيسية و هي:

مديرية الرقابة و الأمن.

مكتب مراقبة التسيير.

مكتب أمانة المدير.

مكتب المنازعات و الشؤون القانونية.

و سنقوم بتلخيص مهام هذه المكاتب فيما يلي:

تنشيط و تنسيق أعمال المراقبين بالتسيير الأمثل لأدوات الإعلام الآلي.

المراقبة اليومية لحالات الإنتاج و المبيعات و السهر على احترام الأسعار المطبقة و المختلفة.

المراقبة اليومية للإستهلاكات, و هذا فيما يخص المواد الأولية و مواد التعبئة.

تقييم النتائج و اقتراح إجراءات تصحيحية.

فحص تواجد إيصالات Bons التحويل اليومي للمنتجات المصنعة لمصلحة التوزيع.

- المراقبة اليومية لوضعية المخزونات, و مراقبة الشحن.
- متابعة هيكل الأسعار التكلفة و تحليل وضعية خزينة الوحدة.
- مراقبة وضعية الزبائن و ديون الوحدة, و تحليل جدول حسابات النتائج.
- مراقبة الأصول و الاستهلاكات قطع الغيار للحضيرة المتنقلة Par Roulant.
- مراقبة الجرد و الفحص.
- حسن ملك سجلات التنظيمات, و احترام إجراءات التسيير.
- مراقبة درجة فعالية التحقيقات لهياكل الوحدة, و منح المردودية الإجمالية.
- المشاركة في كل الأعمال التحليلية أو الملاحظات بإنجاز جدول المراقبة Tableau de Bord.
- 3- مصلحة المالية و المحاسبية: و تضم أربع أقسام و هي على التوالي:
- قسم المحاسبة العامة.
 - قسم المحاسبة التحليلية.
 - قسم الميزانية.
 - قسم التغطية.
- و تقوم هذه المصلحة بعدة وظائف بمساعدة هذه المصالح, و من بين هذه المهام نذكر:
- مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف و إيرادات.
 - مسك سجلات البنوك و الخزينة و تأمين الحسابات.
 - السهر على تحقق الموازنات, كما أنه تصدر و تتابع الصكوك و دفعها لأجل قبضها.
 - السهر على دفع الديون و القروض, و تغطية الزبائن.
 - متابعة ملفات المنازعات (الزبائن التجارية).
 - الحرص على أملاك المؤسسة و متابعة العقود (الاستثمارات).
 - العمل على استهلاك المواد في وقتها و المعرفة الحقيقية لسير الوحدة.

- السهر على تحقيق الاستثمارات.
- السهر على التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات.
- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة والمالية).
- السهر على المراقبة الدورية على الخزينة.
- تحديد تكاليف الإنتاج وتطبيق يلم أسعار البيع والمخطط المحاسبي.
- 4- مصلحة الإدارة العامة: وتشرف على ثلاث أقسام وهي:
 - قسم تسيير المستخدمين.
 - قسم الأجور والإعانات الاجتماعية.
 - قسم الوسائل العامة.
- وتقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:
 - السهر على احترام حسن السلوك العام، والإجراءات الخاصة به.
 - المساهمة في وقاية أو تصفية الصراعات الجماعية أو الفردية.
 - المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.
 - إنجاز مخططات التدريب و التريصات وتنفيذها، كما تتكفل بالمتابعة المالية لهم بالتعاون مع الأقسام الفرعية للمحاسبة والمالية.
 - إنجاز مخططات التشغيل حسب حاجيات الوحدة، وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.
 - إنجاز مشاريع المخططات التكوينية والإتقان، وتسيير السلك المهني للوحدة، بدلالة السياسة العامة والتنمية للمؤسسة فيما يخص الموارد البشرية وتسييرها من أجل الخدمات الاجتماعية.

5- مصلحة الإنتاج: وتشرف على الأقسام التالية:

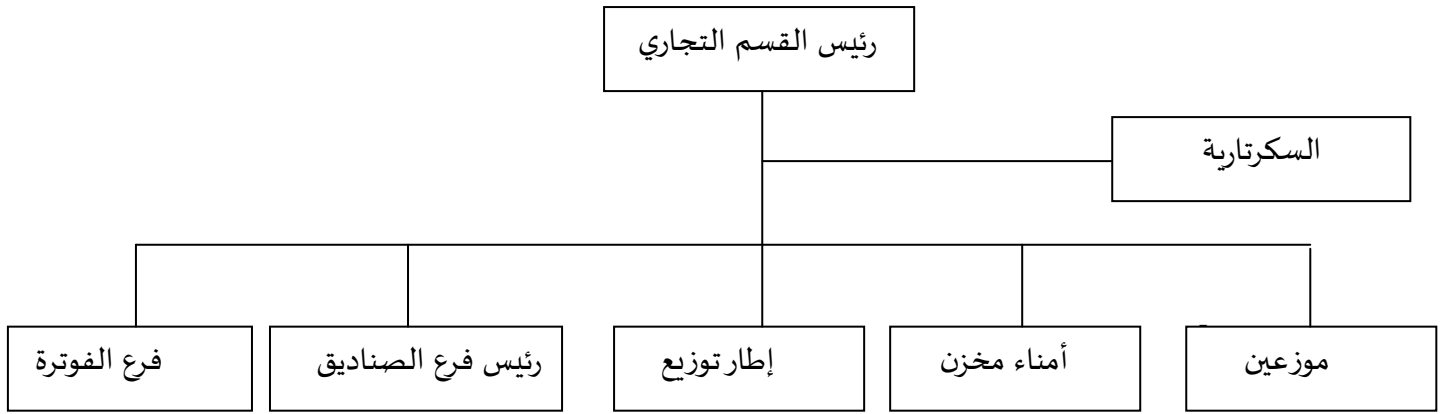
- قسم إنتاج الحليب.
 - قسم إنتاج مشتقات الحليب.
 - قسم إنتاج قشدة مثلجة.
 - قسمة جمع وتدعيم الحليب.
- وأسندت لها المهام التالية:
- تنفيذ السياسة الإنتاجية للمؤسسة و تساهم في شراء المواد الأولية.
 - الإشراف و تنسيق نشاطات هذه الوظيفة، و تحرير تقارير النشاط.
 - تحضير برامج الإنتاج و استهلاك المواد.
 - إيجاد سبل الاستهلاك المعياري للمواد الولية و مركبات مواد التعبئة.
 - السهر على النظافة و الأمن و الآداب داخل الورشات الصناعية.
 - تساهم في إعداد البحوث فيما يخص المنتجات الجديدة بالأخذ في الحسبان الملاحظات المخبرية.

6- مصلحة مراقبة الجودة: و تضم كل من الأقسام التالية:

- قسم التنظيم و التطهير.
 - قسم البيكترولوجية.
 - قسم الفيزيولوجية
- كما تقوم بالمهام التالية:
- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا من جانب النظافة و مراقبة الجودة.
 - السهر على احترام إجراءات المراقبة بالعينات و تحليلها، و كذا تحسينها.
 - تحديد حاجيات المخبر فيما يخص المنتجات و التجهيزات.
 - السهر على احترام مقاييس الاستهلاك، و احترام قانون الجودة الصحية للمركبات و تمييز المنتج.

- الاستغلال والمراقبة والمصادقة على نتائج تحليل والتخلص من المواد الفاسدة.
- إظهار للمسؤولين نتائج التحليل مع الملاحظات والتوجهات الضرورية.
- 7- مصلحة الصيانة: وتضم كل من الأقسام التالية:
 - قسم الطرق.
 - قسم التدخل.
 - قسم المعدات والآلات الجديدة.
 - قسم الصيانة والتجهيزات.
- ولها المهام التالية:
 - تحديد سياسة الصيانة وميزانية الصيانة السنوية واحترام معايير الأمن؛
 - إنجاز البرامج وميزانية الصيانة السنوية واحترام معايير الأمن؛
 - المشاركة في إنجاز مخطط التكوين، وتشغيل المستخدمين في مصالحتها؛
 - التكفل بتنسيق مصالحتها مع المصالح الأخرى؛
 - المشاركة في أخذ القرار فيما يخص الصرف على التشغيل والإنتاج والنقل.
- 8- المصلحة التجارية: ومن مهامه توزيع وبيع الحليب ومشتقاته، وتضم قسمين: البيع والشراء، ولكل منهما
 - مجموعة من المصالح تقوم بالإشراف عليها.
 - و يتمثل دورها في ما يلي:
 - تشارك في إنجاز الميزانية التقديرية السنوية.
 - عقد الصفقات التجارية مع الموردين، مراعية في ذلك الجودة والسعر.
 - القيام بالتقديرات بدلالة مختلف الورشات الإنتاجية والمخزون الموجود.
 - تشارك في إنجاز برامج التوزيع المحلي.

- تحديد منافع البيع والقيام بعملية الفحص والمراقبة من ناحية الجودة والكمية وهذا قبل شحن المبيعات.
- بعث الفحوصات وإعلانات المناقضة المتعلقة بالحاجيات على المستوى الوطني والخارجي.
- القيام بالبحوث التسويقية مثل "القيام بعملية الاستقصاء وزيادة المعارض الخاصة بالمواد الأولية (الغلاف مثلا).



هيكل تنظيمي لمصلحة القسم

3- نشاط المؤسسة:

إن نشاط المؤسسة هو نشاط اقتصادي تجاري، حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية، وتلبية رغبات المستهلكين إلى حدّ معين، فملبنة الساحل تمزج بين عدة أنشطة أو وظائف تقوم بها في حياتها اليومية وهي:

1- الشراء:

تقوم الملبنة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية ، ويتم اختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما: الجودة والسعر إضافة إلى ذلك تقوم الملبنة في إطار تبادل المنافع بشراء منتجات مؤسسات وطنية أخرى لها نفس النشاط، والتي لا تنتجها من أجل إعادة بيعها، قصد توسيع نشاطها وترويج هذه المنتجات في مناطق تسويقها. كما تلقي المؤسسة نفس الشيء إذ تبيع منتجاتها للمؤسسات الأخرى، وهذه الأخيرة تستعملها كمادة أولية لإنتاج منتجات أخرى أو تقوم بإعادة بيعها، والأمثلة على ذلك ما يلي:

2- الإنتاج: بعدما تقوم المؤسسة بعملية الشراء للمواد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج، وتعتبر أهم حلقة في نشاط الملبنة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية الأولى إلى منتجات نهائية قابلة للاستهلاك وهذه المنتجات الخاصة بالحليب ومشتقاته وندرجها في ما يلي:

الحليب المبستر، اللبن، حليب البقر، قشطة طازجة، الياغورت، تحلية، الجبن الطازج، وهذه المنتجات تنتج يوميا وفي كل المواسم. أما المنتجات التي تنتجها في فصل الصيف إلى جانب المنتجات السابقة نجد المثلجات.

3- البيع: تعد هذه المهمة أو هذا النشاط أهم عقبة داخل المؤسسة، إذ تجد الملبنة نفسها مضطربة في بيع ما تم إنتاجه، وما هو في طور الإنتاج، وكيفية إيصاله إلى الزبون أو المستهلك الأخير. وهذا النشاط تشرف عليه المديرية التجارية إلى جانب الشراء (مصلحة البيع).

- في حالة المنتج الطلبي البيع مضمون، يبقى فيه عنصر النقل الذي يكون متفق عليه، إما أن يتم بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو بوسائل الزبون.

وفي حالة المنتج الغير طلبي البيع يكون غير ذلك، حيث تقوم به المؤسسة باستخدام إمكانياتها الخاصة و قدرتها البيعية.

كما تقوم المؤسسة في إطار توزيع نشاطها ببيع المنتجات التي تشتريها من الملائن الأخرى، وهذا كله تهدف من ورائه تحقيق أرفع هامش الربح و الزيادة في رفع رأس المال المؤسسة.

و من خلال تعرفنا على نشاط المؤسسة نجده ينقسم إلى مرحلتين، الأولى مرحلة الإنتاج، والثاني مرحلة تسويق المنتجات، وهذه الأخيرة تشمل جميع الأنشطة التي بها يتم إيصال السلعة إلى المستهلك أو العميل.

4- التسويق في المؤسسة:

التسويق نوعين: تسويق داخلي و تسويق خارجي، فالتسويق الداخلي فيه تقوم المؤسسة بالتعامل مع متعاملين محليين، أما التسويق الخارجي فنقوم فيه المؤسسات بالتعامل مع الأجانب، فإذا نظرنا إلة ملبنة عريب نجد أن معظم تعاملاتها تبقى محصورة في إطار التسويق الداخلي (المحلي).

فالمؤسسة باعتبارها ذات نشاط اقتصادي تجاري، فإنها تقوم بالإنتاج و البيع و الشراء لإعادة البيع، وليس لها أي تعامل مع الأجانب في هذا المجال، فمثلا تقوم الملبنة بإنتاج الحليب و بعض مشتقاته و تقوم بتصريفها عن طريق بيعها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو عن طريق تجار التجزئة، كما أنه تباع بعض منتوجاتها لبعض الوحدات التي لها نفس النشاط، وهذه الأخيرة تقوم بنفسها ببيع بعض منتوجاتها لملبنة عريب.

أما إذا نظرنا من ناحية التسويق الخارجي, فليس للملبنة أي تعامل مع الزبائن الأجانب, غير أن هناك وحدة خاصة ذات أسهم في الجزائر تقوم بشراء المادة الأولية (الغبرة) من الخارج وتقوم بإعادة بيعها للوحدات الخاصة بإنتاج الحليب ومشتقاته.

5- وقائع التسويق في المؤسسة ووظائفه:

أ - وقائع التسويق في المؤسسة: يمكن دراسة وقائع التسويق في الملبنة على النحو التالي:

باعتبار أن في الجزائر 19 وحدة تابعة للقطاع العام, فإن ملبنة الساحل تقوم بالتعامل مع بعض هذه الوحدات دون البعض الآخر, وذلك محاولة منها للتخفيض من تكاليف النقل المرتفعة.

تقوم الملبنة من جهة ثانية بالتعامل مع الزبائن العاديين من كل الأصناف , وذلك على أساس الطلبيات فمثلاً: أثناء إنتاج المؤسسة منتوج الياغورت وتحلية الشوكولاتة, هذه المادة الغذائية على أساس عدد الطلبيات المتوفرة لديها, لذلك فإن الملبنة في هذا الصدد زيادة على الطلبيات لديها تقوم بإنتاج كمية زائدة تحاول بذلك بيعها لنفسها من أجل تحقيق الأرباح.

وهنا قد تكلمنا عن وقائع التسويق لمشتقات الحليب في الملبنة دون التحدث عن مادة الحليب, وباعتبار أن الحليب مادة كثيرة الاستهلاك فإن المجمع الصناعي للحليب المشرف على هذه الوحدات قام بتقسيم الأقاليم حسب عدد وموقع الوحدات, بحيث كل وحدة لها أقاليمها المعينة التي تسوق فيها منتوجاتها, و بالتالي لا يمكن لأي وحدة أن تخترق الأقاليم الأخرى, لكن هناك بعض الملبن التابعة للقطاع الخاص و التي لا يشرف عليها المجمع, وتقوم بتسويق منتوجاتها في أي إقليم رغبت فيه , و بالتالي تتعرض هذه الوحدات لمنافسة حادة, مثلا ملبنة الساحل لها بعض الأقاليم التالية التي يمكنها أن تسوق فيها منتوجاتها مثل (ملبنة بلحرمي, ملبنة سايمكس التي تقع بالقرب منها) إلى غير ذلك من الأقاليم.

ب - وظائف التسويق في المؤسسة:

الشراء: هنا تقوم الملبنة بعقد مجموعة من الصفقات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

تقوم الملبنة بعقد صفقة مع وحدة في الجزائر من أجل شراء المواد الأولية (الغبرة) المستعملة في إنتاج الحليب.

تقوم الملبنة بعقد صفقة مع مجموعة من المؤسسات الخاصة في صناعة الغلاف ويتم الشراء على أساس الجودة و السعر.

تقوم المؤسسة بشراء بعض المنتوجات التي لا تنتجها الملبنة من أجل إعادة بيعها لتوسيع نشاطها.

البيع: يمكن تبينه في خطوتين:

فيما يخص بيع الحليب هناك أقاليم خاصة لكل وحدة تسوق فيها منتج الحليب بحيث لا يمكنها مجاوزتها،

مشتقات الحليب لجميع الوحدات الحرية في تسويق منتوجاتها في أي مكان من القطر الجزائري.

النقل: يتم بطريقتين:

بالوسائل الخاصة للمؤسسة بحيث تقوم المؤسسة بإيصال منتوجاتها إلى الزبائن الخاصين بها،

يتم النقل كذلك بالوسائل الخاصة للزبائن، وعن طريق الموزعين.

التخزين: فيما يخص التخزين في المؤسسة فإن هناك منتوجات قابلة للتخزين ومنتجات غير قابلة للتخزين.

فمثلاً تحلية الشوكولاتة لا يمكن لمدة لا تتجاوز الأسبوع، لأن المستهلك يبحث دائماً عن المنتجات الجديدة، كما تواجه المؤسسة مشاكل في بيعها حين تطول مدة تخزينها؛

أما الحليب فلا يوجد أي تخزين لهذه المادة لأنها مادة كثيرة الاستهلاك وبالتالي فإنه منتج يسوق بسرعة. إدارة المخاطر: في حالة وقوع مخاطر تقوم المؤسسة بعدة إجراءات منها مثلاً:

مادة تحلية الشوكولاتة إذا طالت مدة تخزينها إلى أسبوع ولم يتسرتسويقها، فإن مصلحة البيع تقترح على المديرية المالية تخفيض ثمن المنتج من أجل تصريفه، وهذا إذا بقت مدة تطول نوعاً ما، أما إذا كانت مدة صلاحية المنتج قريبة جداً من الانتهاء فإن مصلحة البيع تقوم مباشرة باتخاذ قرار تخفيض ثمن المنتج دون اقتراح سابق على المديرية العامة.

بالإضافة إلى هذا فإن المؤسسة قامت بتأمين كل المخاطر التي قد تتعرض إليها كالسرقة والحريق.

بحوث التسويق: تقوم المؤسسة في هذا المجال بمقارنة منتوجاتها مع المنتوجات المنافسة، وبالتالي استخلاص السبب الذي أدى بمنتوج المؤسسة إلى الضعف أمام هذا المنتج ومحاولة تحسينه. كما أن للمؤسسة مخبر داخلي يعمل على تحسين جودة المنتج، ولذلك فإن منتوج الملبنة منافس 100% خاصة في تحلية الشوكولاتة والياغورت المعطر.

كما تقوم ببحوث ميدانية داخل الأسواق، وخاصة بتسويق منتوجاتها وهذا تقوم به عناصر المديرية الفرعية للبيع.

6- عناصر التسويق في المؤسسة:

1- المنتج:

باعتبار أن المنتج هو مجموعة من الإشباعات التي يحضى بها المستهلك بعد استعماله المنتج، فهو يحتوي على مجموعة من الصفات الملموسة كالذوق، الشكل، كيفية الاستعمال، الغلاف، خدمات ما بعد البيع، وكل الصفات الغير ملموسة التي محصل عليها باستعمالنا له مثل شهرة المنتجين والتجار، وابتكار

هذه الخصائص أو الصفات تميز المنتج قامت المؤسسة بمجهودات مشجعة من أجل تحسين جودة المنتج، ومن هذه المجهودات ما يلي:

إنشاء مخبر خاص يعمل على تحسين المنتج من حيث الأذواق، الرائحة، الألوان، التركيب... الخ، ولهذا نجد منتوجات الملبنة تتنافس بنسبة 100% المنتوجات الأخرى وذات جودة عالية، وتغطي سوقها المحلي بـ 80%.

البحث عن سبل تغيير الغلاف أو تنوعه حسب الأذواق و المادة المصنوعة منه، وكذا إدخال بعض التعديلات فيه من حيث البيانات والأشكال. وفي الغلاف بالذات تعاني منه المؤسسة في تسويق منتوجاتها، نظراً للحادثة التي أظهرتها المؤسسات الأخرى المنافسة في ميدان التغليف.

2- السعر:

تقوم ملبنة الساحل بتحديد أسعار منتوجاتها حسب المعايير التالية:

حجم التكاليف: السعر هذا يوضح من أجل تغطية هذه التكاليف، فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، كان سعر المنتج مرتفع والعكس صحيح، ومثال ذلك: كلما كان الغلاف ذو جودة عالية، تكون تكلفته كبيرة و بالتالي يزيد من سعر بيع المنتج، وفي المؤسسة تكاليف التغليف تقدر بـ 15% من سعر بيع السلعة. هامش الربح: تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها، وهذا قصد زيادة رأس مالها.

المنافسة: لكون المنافسة عائق عويص للملبنة، تقوم بدورها على تحديد السعر التنافسي القائم في السوق وهذا قصد بيع منتوجاتها.

قانون العرض و الطلب: كلما كان عرض المنتج ملائم، خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جلب المستهلكين نحوه، أي زيادة الطلب على المنتج ويقابله ارتفاع في السعر والعكس يكون غير هذا، إذ يؤدي إلى تهرب المستهلكين منه أي قلة الطلب على المنتج، وبالتالي تقوم المؤسسة على تخفيض السعر من أجل بيع منتوجاتها.

حجم الطلبيات: كلما كانت حجم الطلبيات كبيرة، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر، وبالتالي الزيادة في الإنتاج و تصريف المخزونات خاصة منها الغلاف، واستبدالها بمخزونات جديدة وذات جودة و مسايرة لمتطلبات التسويق.

3- الترويج:

يعد التسويق إحدى أدوات التسويق الأكثر أهمية بمقارنتها مع الأدوات الأخرى للتسويق، ويمكن تصريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع.

لهذا قامت ملبنة الساحل بعدة إجراءات محاولة منها التعريف بمنتجاتها المتنوعة للجماهير أو الزبائن المرتقبين، و من بين هذه الإجراءات التي قامت بها نذكر ما يلي:

القيام بوضع إعلانات تجارية، في صفائح حديدية على الطرق الرئيسية مبينة فيها موقعها، وأنواع منتجاتها، وكانت لهذه الصفائح الدور الكبير في الإشهار بمنتجات المؤسسة.

كما قامت أيضاً بإصدار إعلانات تجارية بواسطة الجرائد، وكان هذا في سنوات مضت.

و اعتباراً بهذا، فإن محاولات المؤسسة للإشهار بمنتجاتها قليلة مقارنة مع الوحدات الأخرى، مهمة في تلك الوسيلة الأكثر شعبية و نجاعة في الإشهار عن المنتج ألا وهي التلفزيون.

4- التغليف في المؤسسة:

إذا تحدثنا عن التغليف في المؤسسة فنقول أن ملبنة عريب تستعمل في تغليف منتجاتها

مجموعة من الأغلفة جليها مصنوعة من طرف شركات أو مؤسسات خاصة في صناعة الأغلفة، و حتى تتمكن الملبنة من سد حاجياتها من الأغلفة عليها أن تسلك طريقين:

القيام بطلب تمويل الملبنة بالغلاف: و في هذه المرحلة تقوم الملبنة بتقديم مجموعة من الشروط المفترض وجودها في الغلاف، و مع مراعاة مستوى الجودة و النوعية، كما تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي سوف تسوق فيها المنتج، و اختيار الغلاف المناسب لهذه البيئة.

القيام بالمفاضلة بين العروض: وقد تتم المفاضلة بين العروض بمراعاة الشروط التالية: السعر، الجودة، الغلاف، النوعية، مدى ملائمة الغلاف للمنتج.

III-1- تغليف المنتج:

يتم التغليف في الملبنة على نوعين:

1- تغليف منتج الحليب:

عندما يتم اختيار المورد المناسب يمون المؤسسة بالغلاف على شكل لفافة كبيرة، موضوع عليه جميع البيانات التي اشترطتها المؤسسة في الغلاف (العلامة التجارية، الاسم التجاري، اسم المنتج، تركيب المنتج... الخ) والمؤسسة تقوم بتحويل هذه اللفافات إلى أكياس سعتها 01 لتر.

2- مشتقات الحليب:

* التغليف: هنا كذلك يتم اقتناؤه على شكل لفافات كبيرة ثم يتم تحويله إلى علب لاحتواء المنتج، وكذلك تقوم المؤسسة بشراء علب جاهزة ومقاييسها مبينة.

* التغليف: يأتي على شكل لفافة ويستعمل من أجل سد غطاء العبوة ويبين فيه جميع البيانات الواجبة (كالاسم التجاري، الألوان و الرسومات... الخ).

و أثناء تعبئة المنتج في العلب يتم وضع التاريخ و الصنع و تاريخ نهاية الاستهلاك على الغلاف من طرف المؤسسة.

5- التوزيع:

يقوم التوزيع في ملبنة الساحل على الأشكال التالية:

1- المؤسسة ← المودعون و الموزعون (تجار الجملة)

وهنا تقوم المؤسسة ببيع منتوجاتها لتجار الجملة الذين بدورهم يقومون بإعادة بيعها سواء لتجار التجزئة أو المستهلك النهائي، وفي الحالة يتم نقل السلع من المؤسسة على وسائل العميل، كما أن السعر كذلك يكون منخفضاً مقارنة بسعر السوق.

2- المؤسسة ← الناقلون الممونون (الموردون)

في هذه الحالة، تجري عملية البيع حسب الاتفاق بين الممون (المورد) والمؤسسة التي طلبت خدمة التموين حول الكمية اللازمة، كما أن سعر البيع يكون مفاوض عليه بين المورد والمبنة.

3- المؤسسة ← تجار التجزئة

تقوم المؤسسة في هذه الحالة ببيع منتوجاتها لتجار التجزئة، قصد إعادة بيعها و السعر يكون متفق عليه، أما عملية النقل فتتم بوسائل المؤسسة.

4- المؤسسة ← المستهلكون

هنا تقوم المؤسسة بالبيع الشخصي مباشرة للمستهلك معتمدة في ذلك على إمكانياتها الخاصة.

7- مشاكل التسويق في المؤسسة:

لأي مؤسسة وطنية مشاكل تعاني منها، سواء كانت هذه المشاكل داخلية أو خارجية، وملبنة الساحل إحدى هذه المؤسسات، سنعرض مشاكلها فيما يلي:

1- المشاكل الداخلية:

تفتقد لمصلحة التسويق التي تقوم بدراسة السوق أي دراسة المستهلك من حيث تواجده، وأذواقه، احتياجاته، ورغباته... الخ.

عدم وجود تنسيق بين مختلف هياكل الوحدة و خاصة منها إدارة الإنتاج و المبيعات.

غياب الاتصال الفعال و سياسة الترويج حيث أن المؤسسة تنتهج المفهوم البيعي أي تنتج وتبيع دون النظر لمتطلبات السوق، وهذا انعكس سلبا عليها بعد دخول الجزائر اقتصاد السوق.

قدم الآلات ووجود مساحات غير مستغلة في الإنتاج.

مشكل استيراد المواد الأولية المستوردة من الخارج، وأهمها غبرة الحليب بحيث تصرف في ذلك الأموال باهظة، هذا ما يفسر ارتفاع الأسعار.

عدم تدريب رجال مختصين في مجال البيع.

تحديد مناطق توزيع المنتج من قبل مجمع الحليب.

تحديد مناطق توزيع المنتج من قبل مجمع الحليب.

تأثر المستهلكين بالأنماط الاستهلاكية الغربية وتحولهم إلة المنتوجات المنافسة لأنها أكثر جاذبية من حيث الشكل.

ظهور شركات خاصة عديدة تستعمل تكنولوجيا حديثة وتهتم بالجانب الشكلي للمنتوج.

احتمال دخول مستثمرين أجانب في هذا المجال.

2- المشاكل الخارجية:

الانتقال إلى اقتصاد السوق يزيد من حدة المنافسة؛ كما يؤدي إلى انخفاض في القدرة الشرائية.

رغم الانتقال إلى اقتصاد السوق، إلا أن المؤسسة لا تزال غير مستقلة في اتخاذ قراراتها وهذا نتيجة إلى التأثير السلبي للنظام القديم.

قدم الآلات المستعملة في المؤسسة و ظهور تكنولوجيا جديدة ليس بوسع المؤسسة الحصول عليها

لتكاليفها الباهظة.

تطور أنظمة الاتصال أدى بالمستهلكين إلى الإطلاع على المنتوجات الأجنبية، و جودتها العالية عن طريق الإشهار الأجنبي.

تطور الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك تدفعه إلى الاهتمام أكثر بالجانب الشكلي للمنتوج.

8- توزيع المنتجات لملبنة الساحل:

وأخيرا والاهم في بحثنا هذا هو توضيح طريقة التوزيع للحليب ومشتقاته في ملبنة الساحل ولدينا

معطيات حول عملية التوزيع خلال شهر أبريل 2017 مع قائمة الموزعين لها ليومي 2017/05/02

و2017/05/09. عبر ولاية مستغانم وفق الملاحق المرفقة.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا المنجزة لمؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته ملبنة الساحل وبالضبط في مصلحة التجارية لاحظنا نقائص فيما يخص تنظيم المديرية التجارية ، حيث بعد إطلاعنا على نشاط هذه الأخيرة أتضح لنا غياب ثقافة تسويقية في المستويات العليا للمؤسسة ، وهذا من خلال خلط في عملية التوزيع المهام لمختلف المصالح ، إذ نجد أن مصلحة البيع تقوم بمهام مديرية التسويق وهذه المديرية منعدمة في المؤسسة لهذا فمن المستحسن إنشائها وتخصيصها في المهام الخاصة بالجانب التسويقي كالبحوث التسويقية ودراسة المزيج التسويقي وبالدرجة الأولى الذي يحتوي على عنصر التوزيع وهو مشكل عويص تعاني منه المؤسسة وهذا راجع إلى:

- الموقع الجغرافي غير ظاهر للمركب.
- حجم المصنع لا يتناسب مع حجم الإنتاج.
- عدم وجود مختصين ومؤهلين في مجال التوزيع.
- اتباع المؤسسة لطرق توزيع كلاسيكية.
- المنافسة الشرسة لمنتجات جبيلي تكاد تشكل في وسط المنافسة الحادة وغير الشرعية التي يعرفها السوق الجزائري للحليب ومشتقاته.

لذا فنحن نقترح ما يلي:

- تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة من الجانب الخارجي له.
- توفير مختصين ومؤهلين في التوزيع وذلك عن طريق توظيف الجامعيين أو التكوين بالخارج.
- في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق للحليب ومشتقاته يجب عليها الرفع من جودة منتجاتها وهذا باستعمال أساليب تسويقية حديثة.
- تقديم مكافآت مالية ومعنوية وذلك لتحفيز العمال على تقديم مردودية أفضل.

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الاسواق خاصة المتخصصة منها، ومن ثم فقد أعطت تصورات حديثة في أنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وبالمقابل لهذا التغيير حدثت تطورات هامة في المفاهيم الاقتصادية وعلى رأسها مفهوم التسويق، حيث انتقل النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة والعمل على إيجاد أساليب لترغيب المستهلكين في عملية الشراء الخاصة بسلعة ما أو خدمة إلى كونه نشاط وفلسفة تقوم على إشباع حاجات المستهلك سيد السوق وعلى المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الامكانيات المادية والبشرية، حتى تضمن تنفيذ وتلبية احتياجاته وفق المقاييس المطلوبة من طرف شرائح متعددة ومتباينة من حيث القدرة الشرائية والثقافة الاستهلاكية والسن والجنس، ومن ثم فرجل التسويق يمكن أن يشبه بذلك الصيد الماهر الذي يستخدم أساليب دقيقة لاقتناص رغبات المستهلك.

وهذا الإشكال يطرح بشكل أكبر على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تواجه تحديات كبيرة ينبغي أن تتغلب عليها إذا ما أرادت البقاء والاستمرار في السوق، خاصة وأن هذا النوع من المؤسسات الاقتصادية يبقى رهينة معاييرها الحجمية حيث نردها مصنفة تبعا لمعايير كمية ك رأس المال بأنواعه والقيمة المضافة ورقم الأعمال وعدد العمال والأرباح ... الخ. ومعايير نوعية كحجم النشاط وحصص السوق ونوع المنتج ... الخ.

فهذه المؤسسات عادة تكون ضعيفة أو متوسطة من حيث رأس المال والأرباح ورقم الأعمال ... الخ، فنشاطاتها تكون كثيفة اليد العاملة وتفتقر إلى أساليب التكنولوجيا المتطورة كما أنها تفتقر إلى الخبرات والمؤهلات العالية سواء في المجال الإنتاجي أو في المجال التسويقي، فهي تعاني من عدم وجود حصص سوقية معتبرة وسمعة جيدة تكسيها ثقة المتعاملين معها كمستهلكين أو كعموميين.

فما يؤخذ على هذه المؤسسات أنها ذات حساسية مرتفعة لتغيرات السوق، فهي تواجه عامل المنافسة الشديدة من نوعية وجودة السلعة أو الخدمة وكذلك من حيث الأسعار ومدى قدرتها على تخفيض التكاليف ومن هذا المنطلق ينبغي عليها أن تعمل على بناء استراتيجية توزيع تتجاوب ومعطيات الأسواق التي تتلاءم مع طبيعة نشاطها الاقتصادي.

Résumé:

Les changements économiques internationaux ont produit un impact significatif sur le niveau de niche privé, y compris les marchés, puis les perceptions modernes dans les modèles de gestion ont donné le niveau des institutions économiques, et en contrepartie de ce changement, il y a eu des développements importants dans les concepts économiques, en particulier le concept de marketing, où il gravit l'activité de commercialisation d'être un outil pour permettre produits sur les différents marchés et de travail pour trouver des moyens pour attirer les consommateurs dans leur propre activité des produits de base ou d'un service et d'être une philosophie basée sur la satisfaction des besoins du maître des consommateurs du marché et des institutions économiques pour exploiter le potentiel humain et matériel, de manière à assurer le processus d'approvisionnement Mettre en œuvre et répondre à leurs besoins conformément aux normes requises par plusieurs segments différents en termes de pouvoir d'achat et de la culture de consommation, l'âge, le sexe, et le marketing peut être depuis un homme qui ressemble à un chasseur expérimenté qui utilise des méthodes précises pour capturer les désirs du consommateur.

Cette confusion se pose plus au niveau des petites et moyennes entreprises, où il est devenu celui-ci est confrontée à d'importants défis doivent être surmontés si elles doivent survivre sur le marché, d'autant plus que ce genre d'institutions économiques restent en otage volumétrique leur normes classées selon les critères pour le montant que les types de capital le chiffre d'affaires à valeur ajoutée et le nombre de travailleurs et profits ... etc. Normes et qualité de l'activité que le volume et la part de marché et le type de produit ... etc.

Ces institutions sont généralement faibles ou modérées en termes de capital, les bénéfiques et le chiffre d'affaires ... etc., Vencatadtha de main-d'œuvre et ne disposent pas des méthodes

technologiques de pointe car ils ne disposent pas des compétences et des qualifications élevées, aussi bien dans le domaine de la production ou dans le domaine du marketing, ils souffrent d'un manque de part considérable du marché et de bonne réputation ont gagné clients la confiance des consommateurs.

Ce qui est pris sur ces institutions, ils sont d'une grande sensibilité aux changements du marché, ils font face à facteur concurrence extrême de la qualité du produit ou du service, ainsi que en termes de prix et de leur capacité à réduire les coûts et de ce point de vue, il devrait travailler sur la construction d'une stratégie de distribution qui répondent et les marchés de données qui correspondent à la nature du l'activité économique.