

جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تسيير تخصص: تسيير استراتيجي

دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة RENAULT مستغانم

تحت اشراف :

أ/ دباحي يمينة

مقدمة من طرف الطالبان:

- قدور بن عطية إيمان
- قدور بن عطية رحمة

أمام اللجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أ/ مقداد نادية	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	أ/ دباحي يمينة	استاذة محاضرة (أ)	جامعة مستغانم
مناقشا	أ/ قصاص زكية	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2021-2022

إهداء:

نهدي هذا العمل الى من كانت الدعم الدائم لنا... أمنا الغالية

الى مثلنا الأعلى وقدوتنا وسندنا... أبانا العزيز

الى من أغرقنا بعطائه وعونه... أخانا الحبيب

الى كل من دعا لنا بالخير

نهديكم هذا العمل المتواضع

شكرو وتقدير:

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وميزنا بالعقل الذي يسير طريقنا

الحمد لله الذي أعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام عملنا

نحمدك يا رب حمدا يليق بمقامك وجلالك العظيم

كما نخص بالشكر والامتنان إلى الأستاذة دباحي يمينة على ما قدمته من توجيهات ومساعدات ونصائح وإرشادات

قيمة أفادتنا أثناء إنجاز هذا العمل، وكانت لنا نعم المشرفة.

وإلى من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز العمل التطبيقي في مؤسسة RENAULT مستغانم ونذكر على الأخص

المؤطر السيد: لزرق كمال الذي ساعدنا كثيرا في الجانب التطبيقي وأمدنا بالنصح والإرشاد.

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة جامعة مستغانم، وإلى أعضاء لجنة التقييم لقبولهم تفحص وتقييم هذا

العمل.

وأرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في كل أمر فيه خير لديننا ودينانا.

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
IV-III	الفهرس
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
6-1	المقدمة
الفصل الأول: النشاط التسويقي	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية النشاط التسويقي.
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق.
12	المطلب الثاني: وظائف التسويق.
16	المطلب الثالث: أهداف التسويق وأهميته.
17	المبحث الثاني: ماهية إدارة النشاط التسويقي.
17	المطلب الأول: مفهوم إدارة النشاط التسويقي.
18	المطلب الثاني: وظائف إدارة النشاط التسويقي.
21	المطلب الثالث: دور إدارة التسويق في المؤسسة.
21	المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي.
22	المطلب الأول: سياسة المنتج.
27	المطلب الثاني: سياسة السعر.
28	المطلب الثالث: سياسة الترويج.
30	المطلب الرابع: سياسة التوزيع.
32	خلاصة
الفصل الثاني: سياسة التوزيع.	
33	تمهيد.
34	المبحث الأول: ماهية سياسة التوزيع.
34	المطلب الأول: مفهوم سياسة التوزيع.
35	المطلب الثاني: وظائف سياسة التوزيع.

36	المطلب الثالث: أهداف وأهمية سياسة التوزيع.
36	المبحث الثاني: قنوات التوزيع.
36	المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع.
37	المطلب الثاني: أشكال قنوات التوزيع.
41	المطلب الثالث: أنواع قنوات التوزيع.
45	المطلب الرابع: سياسات التوزيع.
55	المبحث الثالث: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.
55	المطلب الأول: التوزيع وإنشاء قيمة للزبون.
57	المطلب الثاني: مساهمة التوزيع في تحقيق تنافسية المؤسسة.
61	المطلب الثالث: العلاقة بين سياسة التوزيع وكفاءة الأداء التسويقي.
62	خلاصة
الفصل الثالث: دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي لمؤسسة RENAULT	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: تقديم مؤسسة RENAULT
64	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة RENAULT
69	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة RENAULT
71	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة RENAULT.
72	المبحث الثاني: الاستراتيجيات التوزيعية في مؤسسة RENAULT .
72	المطلب الأول: الوظائف الأساسية لمؤسسة RENAULT.
73	المطلب الثاني: قنوات توزيع مؤسسة RENAULT.
73	المطلب الثالث: دور التوزيع في تحقيق النشاط التسويقي لمؤسسة RENAULT.
75	المبحث الثالث: تقييم سياسة مؤسسة RENAULT ونشاطها التوزيعي.
76	المطلب الأول: المقومات التي تتمتع بها مؤسسة RENAULT.
76	المطلب الثاني: المشاكل التي تواجهها مؤسسة RENAULT
77	المطلب الثالث: الافاق المستقبلية لمؤسسة RENAULT
78	خلاصة
80-79	الخاتمة.
85-81	قائمة المراجع.
91-86	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	مفهوم التسويق.	(1-I)
20	وظائف الإدارة.	(2-I)
22	عناصر المزيج التسويقي.	(3-I)
27	الخصائص التي يتكون منها المنتج.	(4-I)
30	التوزيع المباشر وغير مباشر	(5-I)
39	طول قنوات التوزيع.	(1-II)
41	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.	(2-II)
44	قنوات توزيع السلع الصناعية.	(3-II)
45	قنوات توزيع الخدمات.	(4-II)
50	الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين بدون وسطاء.	(5-II)
51	الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين باستخدام الوسطاء.	(6-II)
53	التقسيمات المختلفة لتجار التجزئة.	(7-II)
70	الهيكل التنظيمي لشركة رونو.	(1-III)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
67	البطاقة الفنية لشركة RENAULT	(1-III)
68	مراحل الإنتاج	(2-III)
68	أنواع السيارات	(3-III)
74	حجم مبيعات مؤسسة RENAULT	(4-III)
75	الحصة السوقية لمؤسسة RENAULT	(5-III)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق رقم
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2016	01
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2017	02
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2018	03
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2019	04
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2020	05
	مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2021	06

مقدمة عامة

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

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

فالتسويق اليوم يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمؤسسات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، بحيث أن الإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تحدد وترسم الأهداف التسويقية، بمعنى أنه لكي يحقق المنتجين البقاء والنمو في أعمالهم عليهم أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة.

وتطور التسويق من مفهومه البيعي إلى مفهومه التسويقي والذي يعتمد أساساً على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين له أثره الكبير في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، إذ أن المنتج أصبح يتمحور نشاطه ليس فقط في إيجاد توليفة مثلى للإنتاج، بل تعدى ذلك في البحث عن كيفية إيصالها للمستهلك بالطريقة التي تضمن للمشروع تحقيق أهدافه، وهذا ما يقودنا إلى الاهتمام برابع عنصر من المزيج التسويقي وهو التوزيع.

يحظى التوزيع بمكانة مهمة في إدارة التسويق باعتباره عنصراً فعالاً في المزيج التسويقي ومكملاً للعناصر الأخرى، حيث يرى خبراء التسويق بأن التوزيع يمثل نصف التسويق، لأن السلع والخدمات المنتجة بشكل جيد وبوجود عالية وبسعر منخفض لا تكفي لتسويقها، بل يجب أن تتحرك وتتدفق لكي تصل إلى مستهلكها النهائي في الوقت والمكان المناسبين، وهذا من خلال قنوات التوزيع التي تساهم في زيادة الاستفادة من المنتجات.

كما تحقق وظيفة التوزيع من خلال الموزعين والوسطاء على الاتصال المطلوب بين المنتج والمستهلك، وتزويد المؤسسة بما ترغبه من معلومات عن احتياجات السوق وعن الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلك، فالتوزيع يشكل حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

التوزيع هو من أهم عناصر المزيج التسويقي لكونه يعد آخر مراحل العملية التسويقية، فنجاح العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لا يكتمل إلا بنجاح العملية التوزيعية في مهامها، لهذا يعتبر التوزيع مفتاح نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة.

ولإثبات ذلك ارتأينا إسقاط دراستنا على مؤسسة RENAULT مستغنام والتي من خلالها يمكن إظهار أهمية وضرورة التركيز على عنصر "التوزيع" من المزيج التسويقي، ومدى تأثيره على النشاط التسويقي للمؤسسة.

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

ما هو دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة؟

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

- ماذا نقصد بالنشاط التسويقي؟ وماهي أهدافه ووظائفه؟

- ما المقصود بالتوزيع؟ وفيما تتمثل أهدافه وأهميته؟

- ما المقصود بالقناة التوزيعية؟ وماهي العوامل المؤثرة في اختيارها؟

- ماهي السياسة التوزيعية المنتهجة من طرف مؤسسة RENAULT لنجاح نشاطها التسويقي؟

❖ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على الاشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم السياسة التوزيعية الناجحة في زيادة مبيعات مؤسسة RENAULT .
- تساهم قنوات التوزيع المباشرة لمؤسسة RENAULT في نجاح نشاطها التسويقي.
- تساهم قنوات التوزيع الغير مباشرة لمؤسسة RENAULT في نجاح نشاطها التسويقي.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار موضوع "دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة الاقتصادية " الى:

الأسباب الذاتية:

- محاولة اكتساب المزيد من المعرفة في الجوانب التطبيقية للتسويق.
- توفر المعلومات والمراجع المتعلقة بالموضوع.
- محاولة اصرار المكتبة الجامعية حول موضوع سياسة التوزيع للمؤسسات الاقتصادية.
- دراسة مؤسسة RENAULT من الجانب التسويقي بعدما تمت دراسة موضوع الموارد البشرية لشهادة ليسانس.

الأسباب الموضوعية:

- حاجة المؤسسات لدراسة مثل هذه المواضيع المتعلقة بالتسويق وعناصره.
- معرفة كيف تساهم سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة.
- ابراز مدى أهمية سياسة التوزيع ودورها في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- أهمية سياسة التوزيع باعتبارها أهم عناصر المزيج التسويقي.
- البحث في الجهود التي تبذلها المؤسسات من اجل إيصال منتجاتها إلى الزبائن بما يحقق رضاهم وربحية المؤسسة.

❖ أهداف الدراسة:

يهدف من خلال هذه الدراسة الى:

- معرفة أهمية التوزيع ومدى تأثيره على النشاط التسويقي للمؤسسة.
- تقييم النشاط التوزيعي لمؤسسة RENAULT.
- التعرف على سياسة التوزيع المتبعة في مؤسسة RENAULT.
- ابراز مكانة التوزيع كنشاط أساسي داخل عناصر المزيج التسويقي.
- المساهمة في توعية مسيري المؤسسات بمدى أهمية سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي.

❖ المنهج العلمي المتبع:

من اجل تقديم المعلومات بصورة واضحة ومفصلة والاجابة على الاشكالية والتحقق من مدى صحة الفرضيات. تم اختيار منهج الدراسة كالتالي:

- الجانب النظري: تم الاعتماد فيه على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات واختيار الافكار لتحديد اهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بالاعتماد على مجموعة من المراجع كالكتب والرسائل الجامعية.
- الجانب التطبيقي: لتدعيم ما تم التوصل اليه في الجانب النظري. تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي للتعرف على دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي لمؤسسة رينو مستغانم.

❖ الدراسات السابقة:

- دراسة بولحبال محمد أمين. دور التوزيع في تنافسية المؤسسة حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق، 2009-2010.
- وكانت اشكالية الدراسة كالتالي: هل يمكن للمؤسسة من خلال التوزيع ان تدعم قدرتها التنافسية وتحقق مركز تنافسي متميز في السوق؟ وما موقع ذلك في شركة فرويتال كوكاكولا؟
- هدفت الدراسة الى:

- توضيح ماهية التوزيع ومختلف سياساته مع التعرض إلى التوزيع المادي وأهميته في المؤسسة.
- تبيان أن الاختيار السليم لقنوات التوزيع وحسن إدارتها وتسييرها يؤدي إلى نجاح عملية التوزيع.
- التعرف على كيفية الحصول على ميزة تنافسية وأهم الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن انتهاجها.
- إنجاز دراسة تطبيقية لمعرفة مكانة وظيفة التوزيع في المؤسسة وتبيان مدى مساهمتها في زيادة تنافسية المؤسسة.

وكانت أهم النتائج المتوصل اليها كالتالي:

- يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من لمنافع الزمنية، المكانية والشكلية.

- تضيف أنشطة التوزيع قيمة مضافة لمنتجات الشركة من خلال تقديم جملة من الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات والتي يحتاج إليها الزبائن.

- يشكل اعتماد المؤسسة على الوسطاء في توزيع منتجاتها عاملا مهما في تقليل عدد المبادلات والاتصالات البيعية إلى جانب تحقيق وفورات الحجم، وذلك نظرا لفعاليتهم المتزايدة في تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، من خلال اتصالاتهم، خبراتهم، تخصصهم ونطاق عملهم، وهو ما يقدم للمؤسسات أكثر ما يمكن لها تحقيقه بنفسها.

- تتخذ قنوات التوزيع ثلاث أشكال رئيسية على أساس طولها وهي القصيرة والطويلة، والتي يمكن التفرقة بينها من خلال عدد المستويات المتكونة منها.

- يسمح التوزيع المادي باستخدام أفضل للوسائل المتاحة في عملية التوزيع ويعمل لى تخفيض التكاليف والوقت، مما يزيد من فعالية نظام التوزيع.

▪ دراسة نوال طالبي وزهرة رزوق. دور ادارة وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة EDIED. مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة 2010-2011.

وكانت اشكالية الدراسة كالتالي: ما هو دور ادارة وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية؟

هدفت الدراسة الى:

-توعية المؤسسات الاقتصادية بضرورة الاهتمام بوظيفة التوزيع.

-التعرف على أهمية التوزيع ومدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.

-التعرف على كيفية توزيع السلع في مؤسسة EDIED.

وكانت اهم النتائج المتوصل اليها كالتالي:

-التوزيع من نشاط تسويقي يهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

-تختلف قنوات التوزيع باختلاف نوع المستهلك المستهدف، ويمثل التوزيع المادي مجموعة من

الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والسلع التامة من مكان

تواجدها إلى أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين.

-يلعب التوزيع دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث أنه ومن خلال قنوات التوزيع والتوزيع

المادي تستطيع المؤسسة أن توصل المنتج من مكان إنتاجه إلى المستهلك باختلاف أنواعه، وذلك في

الوقت والمكان الذي يريده المستهلك ويطلبه، وهذا ما يزيد من القوة التنافسية ويكسبها حصة سوقية كبيرة وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف لا بد لها من اختيار القنوات التوزيعية الصحيحة واستخدام منشآت توزيعية كفؤة.

-تمتلك المؤسسة تشكيلة واسعة من السلع لمؤسسات مختلفة من الوطن.

-تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر وذلك بالاستعانة بتجار الجملة والتعاونيات الاستهلاكية.

-تساهم خدمات ما بعد البيع في توزيع سلع المؤسسة إضافة إلى سياسة البيع بالتقسيط.

تعتبر مؤسسة EDIED من أهم المؤسسات المحلية التي تقوم بتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب في ولاية البويرة.

❖ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي "لمؤسسة RENAULT مستغانم".
- الحدود الزمنية: جرت هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2022.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة RENAULT مستغانم.

❖ هيكل الدراسة:

ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول، اثنان منها نظري والثالث تطبيقي.

تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول التسويق، تضمنت تعاريف خاصة بالنشاط التسويقي، أهدافه وأهميته ووظائفه، وإلى إدارة النشاط التسويقي ودوره في المؤسسة. وفي الأخير إلى عناصر المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني والذي تطرقنا فيه إلى أساسيات حول سياسة التوزيع وذلك من خلال إعطاء مختلف التعاريف لسياسة التوزيع، من أهمية وأهدافه ووظائفه، وكذا سياسات التوزيع المختلفة إضافة إلى ماهية وطبيعة قنوات التوزيع، وفي الأخير إلى تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.

وختاما تناولنا الفصل الثالث والأخير وهو الدراسة التطبيقية لسياسة التوزيع داخل مؤسسة RENAULT مستغانم بإعطاء بطاقة فنية عن نشأة وتطور هذه المؤسسة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي وكذا إستراتيجية المؤسسة التوزيعية وختاما تقييم سياسة المؤسسة ونشاطها التوزيعي.

❖ صعوبات الدراسة:

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



الفصل الأول

النشاط التسويقي

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاطاً ديناميكياً وغير ساكن كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات حيث جاء رجال التسويق بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، بحيث اعتبروا التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة فقدره أي من هذه الأخيرة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك فقد تقوم أي إدارة بعملها على أحسن وجه، ولكن هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، إذ يعتبر النشاط التسويقي قضية العصر فالمرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقائها ونموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها.

وبناء على ذلك سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى الإطار النظري للنشاط التسويقي من خلال توجيه النظر الى مفهومه واهدافه ووظائفه ومن ثم مفهوم ووظائف ودور ادارة التسويق في المؤسسة وبالإضافة الى التعرف على سياسات المزيج التسويقي، وهذا سيتم دراسته من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية النشاط التسويقي.

المبحث الثاني: ماهية ادارة النشاط التسويقي.

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية النشاط التسويقي

إن الوظيفة التسويقية وظيفة شاملة ومتكاملة، فهي تدور في حلقات مستمرة ومتصلة ومنتظمة، كما أنها تحتاج إلى قدرات فنية وقدرات إدارية تعمل على تحقيق كفاءة تخطيط مختلف الأنشطة وتنميتها.

وبتطور مفاهيم التسويق تمكنت المؤسسات في الدول المتقدمة من اكتشاف الفرص الكامنة للنمو والتقدم، لكن بقيت ولا زالت المؤسسات في الدول النامية تركز على الناحية الإنتاجية دون الاهتمام بوظيفة التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Markatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Markari والتي تعني المتجر.¹

والتسويق قد مر في تعريفه بعدة تعاريف ومفاهيم متعددة، ابتداء من المفاهيم التقليدية وصولاً إلى المفاهيم المعاصرة، ذلك أن التسويق يعبر عن الوضعية الاقتصادية التي يعرفها العالم، فالتعاريف التقليدية كانت مرتبطة بالمفاهيم الإنتاجية والبيعية، أما التعاريف العصرية فترتبط أكثر بالمستهلك النهائي.

ويمكن أن نذكر بعضاً من هذه التعاريف كما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: تعرف التسويق على أنه " جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".²
- تعريف Philip Kotler: إن التسويق "هو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"³
- تعريف Y. Fournis: يعرف التسويق على أنه "السير على قواعد علمية لكل نشاطات المؤسسة التي تساهم في إنشاء وتحضير وتوزيع المنتجات أو الخدمات بطريقة ذات مردودية، بهدف تلبية الطلب الحاضر أو المستقبلي للمستهلكين"⁴.
- تعريف الجمعية البريطانية للتسويق: على أنه "عملية إدارية مسئولة عن تحديد، توقع إشباع حاجات المستهلك مع تحقق الربح".⁵

¹ عبد السلام أبو قحف: التسويق- وجهة نظر معاصرة -، الإشباع الفنية للطباعة و النشر، مصر، 2001، ص 45.

² محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي-، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998 ص 11

³ Philip Kotler: **Marketing Managemant**- Analysis; Planning and Control- ,PrenticeHall ,Inc, Edition pupli-union, 1996, p 5

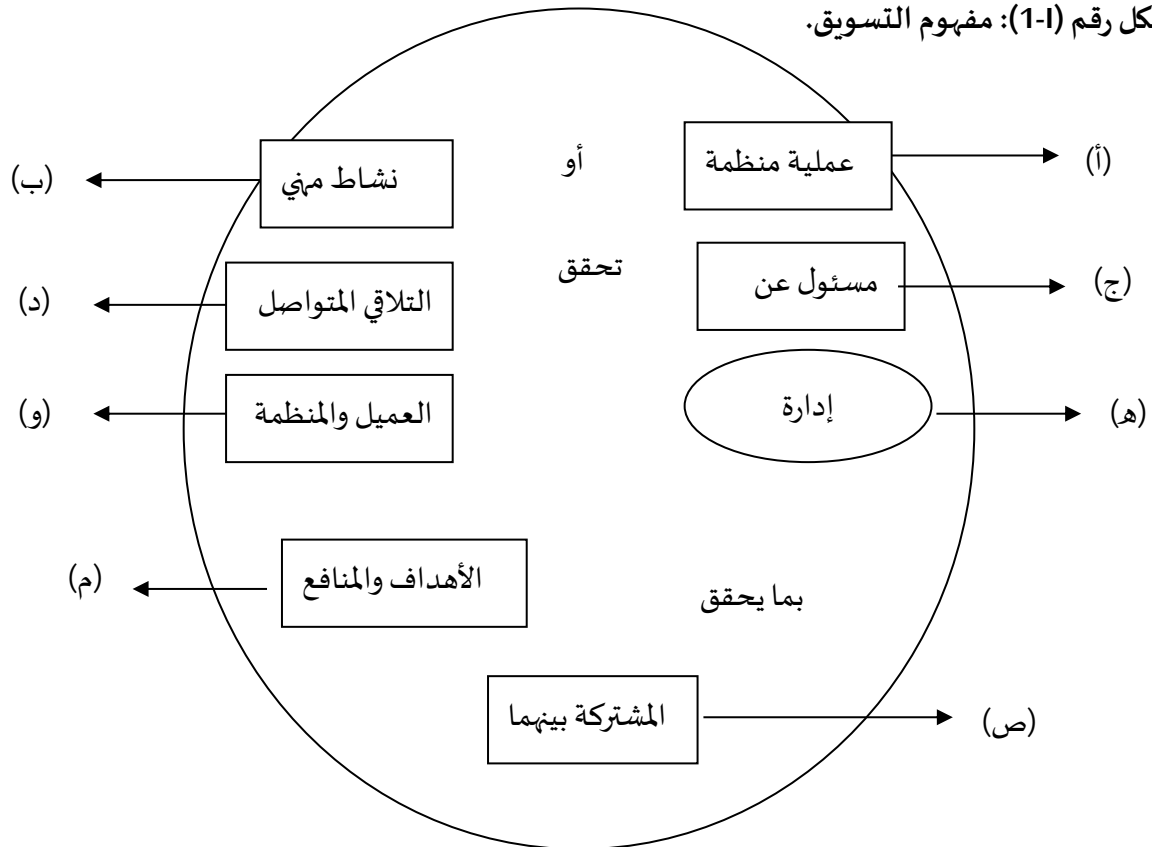
⁴ Mohamed SeghirDjitli: **Comprendre le Marketing**, Edition Berti, 1990, p 12.

⁵ محمد مصطفى الخشرومونيبل محمد مرسى: إدارة العمال المبادئ والمهارات والوظائف، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري، القاهرة 1998 ص 441.

- تعريف روبرت كنج Robert King: يعرف التسويق على أنه "فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعا والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة"¹.
- تعريف محمد سعيد عبد الفتاح: يعرف عبد الفتاح التسويق من خلال الهدف الذي يسعى إليه فيقول: "هو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكّلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى"².
- تعريف مصطفى محمود أبو بكر: يقول "التسويق هو عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين الإدارة وأهداف العميل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها"³.
- تعريف بيتر دراكر Peter Drucker: التسويق هو توصيل المنتج الصحيح للمستهلكين في المكان المناسب وبالسعر المناسب مع الإشهار المناسب"³

هذه بعض النماذج من التعاريف التي قدمها أصحابها من زوايا مختلفة، ينظر كل منهم من خلالها إلى التسويق، ويتضح مفهوم التسويق بصفة جلية في تعريف مصطفى محمود أبو بكر، فقد جاء تعريفه أكثر شمولاً للتعريف التي ذكرت، والذي سوف نتناوله بالتحليل والتفصيل موضحاً في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): مفهوم التسويق.



¹ صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2001، ص 25

² محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1992، ص 12.

³ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 18-19.

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 81.

يتضح من الشكل أن التسويق يتكون من أركان رئيسية، وتمثل هذه الأركان والمبادئ والأسس فيما يلي:¹

1. التسويق كعملية: التسويق نظام مركب من مجموعة مترابطة ومتداخلة من المهام والمراحل والأدوات يقوم بها أطراف عدة من خلال التعاون والتفاعل والتنسيق فيما بينها، وأن كفاءة وفاعلية التسويق تتوقف على محصلة كفاءة وفاعلية أداء الأطراف المختلفة لأدوارها ومسؤولياتها في عملية التسويق.
2. التسويق كنشاط: فالتسويق هو نشاط إداري رئيسي مرتبط بصورة ووثيقة ببقية الأنشطة الإدارية الأخرى كالإنتاج، التصميم، الشراء، التمويل، والأفراد... في المشروع.
3. التسويق مسؤول عن: يعني هذا أن التسويق كنشاط أو عملية وليس التسويق كأفراد يعلمون في مجال التسويق، حيث أن التسويق كنشاط أو كعملية يمتد خارج حدود مهام وواجبات أفراد التسويق، وعلى سبيل المثال: المسؤولية عن توفير المنتج أو الخدمة بمواصفات تلبي احتياجات العميل وتشبع رغباته، لا تقتصر فقط على واجبات أفراد التسويق، كما أن مسؤولية توصيل المنتج أو الخدمة أو إتاحتها للعميل في المكان والوقت المناسب لا تقتصر فقط على واجبات أفراد التسويق أيضا.
4. تحقيق التلاقي المتواصل: التسويق لا يتمثل هدفه في مجرد إتمام التبادل أو إنهاء عملية البيع للعميل، وإنما يمتد نطاق هدف نشاط التسويق لتحقيق مفهوم الشراكة بين العميل والمنظمة وتوثيق العلاقة بينهما إلى ما يشبه الشراكة أو الاتفاق أو التعاقد الذي يوثق الارتباط المستمر المتواصل بينهما.
5. تلاقي وتواصل الإدارة: يعني هذا أن نشاط التسويق لا يقوم على أساس مجرد رغبة عارضة أو هدف مؤقت أو تصرف عشوائي محدود الأبعاد لدى العميل أو المنظمة، وأن نشاط التسويق كمهنة لها أسس وأصول يتم ممارستها كعملة ذات وجهين هما:
 - الوجه الأول: إن عملية التسويق تتم عند تحقق وتلاقي الإرادة الواعية الناضجة الرشيدة لكل من العميل والمنظمة، ويفترض ذلك أن كلا الطرفين على معرفة ووعي وإدراك أن مصلحته تقتضي التعامل والتواصل مع الطرف الأخر.
 - الوجه الثاني: إن من أحد أهم وظائف نشاط التسويق ومسؤولياته أن ينشئ هذا الإدراك وأن يعمق هذه الفلسفة بأن التعامل والعلاقة بين العميل والمنظمة يجب أن تتم على أسس رشيدة موضوعية عادلة، بافتراض أن كل طرف يتمتع بأهلية كاملة تؤهله لتحديد أهدافه ومصلحته، وكذلك تمكنه من التعرف على أهداف ومصالح الطرف الأخر.
6. إدارة العميل والمنظمة: التسويق يقوم على أسس استراتيجية، وأن إرادة وأهداف العميل هي واحدة وليست إرادتين أو مصلحتين أو مجموعتين من الأهداف متعارضة يجب التوفيق بينهما، أي أنها ليست علاقة،

¹ مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة نشر غير مدونة، بتصريف، صص 82-84.

مكسب/خسارة، وإنما هي علاقة، مكسب/مكسب. ويعني هذا أنه يقع على وظيفة التسويق مسؤولية تحقيق ما يلي:

- ترشيد وعي وفكر المنظمة (قيادات ومديرين وعاملين) بخصائص العميل وقدراته وحاجاته وأهدافه وطموحاته، والتأكد من مراعاة ذلك عند صياغة الاستراتيجية ووضع السياسات والأهداف وإعداد الخطط والبرامج ذات العلاقة بقضايا وأهداف العميل.
- التعرف على اتجاهات العميل، والعمل على توعية وترشيد منهج تفكيره وقراراته من خلال تزويده بالبيانات والمعلومات التي تؤهله وتمكنه من اتخاذ قراره على أسس رشيدة.
- 7. تحقيق الأهداف والمنافع: يعد تحقيق الأهداف والمنافع أحد المعايير الرئيسية للحكم على نجاح نشاط التسويق، ومن أهم هذه الأهداف والمنافع:
 - تحقيق رضا العميل وتعميق انتمائه وولائه للمنظمة، وولائه للمنتج أو الخدمة.
 - ترشيد الإنفاق على جهود التسويق من خلال دقة وموضوعية الموازنة الترويجية التي تتضمن بنود ومبالغ الإنفاق وتوقيتها ومبرراتها وضوابطها.
 - إنشاء وتنمية العلاقات المثمرة بين الأطراف ذات العلاقة، سواء داخل المنظمة أو خارجها.
- 8. الأهداف والمنافع المشتركة بين العميل والمنظمة: إن وظيفة التسويق تعمل على إزالة الفجوة المحتملة بين أهداف ومنافع كل من العميل والمنظمة، وخلق منطقة مشتركة بينهما، وتوسيع هذه المنطقة حتى تصل إلى حالة تطابق، والارتباط العضوي بين أهداف ومنافع العميل والمنظمة معاً، ويتطلب ذلك ما يلي:
 - تنمية إدراك المنظمة (قيادات ومديرين وعاملين)، فنجاح المنظمة وبقاؤها واستقرارها ونموها مرهون بتحقيق أهداف ومنافع العميل ورضاه عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها.
 - تنمية وعي وإدراك العميل بأن قدرته على تحقيق أهدافه والحصول على منفعه مرهون بنجاح المنظمة وبقائها واستقرارها ونموها من خلال تأكيدها بأنها وجدت من أجله واثبات أنها حريصة على إرضاءه وكسب ثقته.

المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته

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

1. أهداف التسويق¹

1.1. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك.

يعتبر التسويق من الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة اقتصادية كانت أو تجارية أو خدماتية وذلك بجانب نشاط الإنتاج بعد تحقيق تكامل بينهما بهدف الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة للمجتمع، إن فاعلية المؤسسة تتمثل في تحقيق هدفها النهائي المتمثل في إنتاج سلعة بمواصفات وجودة مناسبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر المناسب وفي الوقت الملائم.

● السلعة المناسبة:

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

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

● المكان المناسب:

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

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

● السعر المناسب:

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

● الوقت الملائم:

وهو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ويجد المستهلك السلعة عند شعوره بالحاجة إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد عليها الطلب.

¹محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1990، ص06

وبالإضافة إلى ذلك هناك أهداف أخرى أساسية للتسويق على المستوى الوطني حيث يهدف إلى إضافة أكبر قدر من القيمة بأقل مقدار من التكاليف.

1.2. أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة.

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

- أهداف الربح.
- أهداف النمو.
- أهداف الاستثمار.

1.1.2. أهداف الربح:

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

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

ويعتقد الكثير بأن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة التسويق وحدها وهذا أمر صعب تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصر المؤسسة وإذا ما تأملنا معادلة الربح التي تحققه المؤسسة تظهر في الصورة الآتية¹:

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

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

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

¹ محمود خضر وآخرون، مرجع سابق، ص: 07

2.1.2. أهداف النمو:

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

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

3.1.2. أهداف البقاء والاستمرارية:

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

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

2. أهمية التسويق:

يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على دراسة التسويق وتطبيقه من قبل المنظمات والأفراد فيما يلي:

1.2. تساعد الوحدات المتخصصة بالتسويق (دوائر، أقسام...الخ) عن طريق قيامها بدراسات وبحوث التسويق المنظمات العاملة فيها بما يلي¹:

- تقدير حجم الطلب على منتجاتها.
- إيجاد الفرصة التسويقية الممكن استغلالها.

¹ محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص23.

- إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وبالتالي تحقيق أهدافها العامة التالية: البقاء، الاستمرار، تحقيق أقصى أرباح، وتحقيق حصة سوقية عالية.
- إنتاج سلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلك للاختيار بما يتفق وأذواقه وميوله وإمكانياته الشرائية.

2.2. يخلق التسويق عددا من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمنية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك، وغيرها من منافع أخرى.

- يساهم التسويق بطريقة غير مباشرة في تحسين مستوى الأفراد من عدة نواحي:¹
- يوفر التسويق أفضل الوسائل التي يمكن إتباعها لتحقيق الإشباع المطلوب من خلال الابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة من حين إلى آخر.
- يخلق التسويق تطلعات جديدة لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة وتساهم في زيادة إنتاجهم، ويتم ذلك بإتباع أسلوب البيع بالتقسيط مثلا للسلع المرتفعة الثمن لحث المستهلك على اقتنائها.
- إن الأداء الفعال للجهود التسويقية يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك لمنتجات الشركة ومن ثم يدعم مركزها المالي مما يشجعها على الابتكار وتقديم سلع جديدة تساهم في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

يؤدي التسويق عدد من الوظائف نوجزها فيما يلي:

1. المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلمي يضم أكثر من سلعة.
2. المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولا إلى تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات أو المشاكل التي يجب تفاديها أو حلها.
3. تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.
4. تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.
5. تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني، بالإضافة إلى إلغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.

¹ نفس المرجع السابق، صص 23-24.

6. تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.
7. تحليل أشكال المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.
8. تحليل فاعلية أو ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ومصالح المستهلكين من جهة أخرى.
9. تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها إلى المستهلكين في الأسواق.¹

المبحث الثاني: ماهية إدارة النشاط التسويقي

يدعو الأستاذ كوتلر وزميله ارم سترونغ إلى ضرورة اختيار المنهج الإداري في دراسة التسويق، باعتبار أن هذا المنهج يوفر الأساس الشامل والمتعمق لفهم ليس فقط العملية الإدارية التسويقية، وإنما أيضا يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، بكفاءة وفعالية عاليتين، يقول كوتلر بهذا الخصوص " إن المنهج الإداري في دراسة التسويق يقود المدير المعني إلى استيعاب آليات العمل الإداري الفاعل، وتطبيق هذه الآليات تطبيقا علميا مستندا إلى مفاهيم الإدارة الحديثة، والتي من خلالها تتحقق أهداف المؤسسة بشكل عام، وأهداف إدارة التسويق بشكل خاص. كما أن وظائف الإدارة تكون في الغالب قابلة للتطبيق على أرض الواقع، والأهم أن المنهج الإداري هو منهج شمولي"²

المطلب الأول: مفهوم إدارة النشاط التسويقي

إن نشاط الإدارة التسويقية هو أحد الأنشطة التي تقوم بها إدارة المؤسسة بصفة عامة. وقبل التعرف على إدارة التسويق نتناول مفهوم الإدارة من خلال التعاريف التالية:

1. الإدارة عبارة عن تنسيق الموارد المختلفة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، قصد الوصول إلى هدف أو أهداف مرسومة.³
2. فن الحصول على أقصى النتائج بأقل جهد حتى يمكن تحقيق أقصى رواج وسعادة لكل من صاحب العمل والعاملين مع تقديم أفضل خدمة ممكنة للمجتمع.⁴
3. تمثل الإدارة نوعا من أنواع التعاون البشري الذي ينظم جهود الأفراد لتحقيق أهداف مختلفة سواء كانت علمية أم اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية باستخدام الموارد والإمكانات المادية والبشرية المتاحة.⁵

¹ محمد العبيدات وآخرون، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999 ص 21

² بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق: دار زهران. عمان 1999، صص 13-14.

³ جمال الدين لعويسات: مبادئ الإدارة، دار همومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2003 ص 11.

⁴ علي الشرقاوي: إدارة الأعمال، الوظائف والممارسات الإدارية، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة النشر، ص 123.

⁵ ناديا أيوب: نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثالثة، بدون مكان النشر، 1998. ص 11.

4. -التنسيق الفعال للموارد المتاحة من خلال العمليات المتكاملة للتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتحقيق أهداف العمل الجماعي بطريقة تعكس الظروف البيئية السائدة وتحقق المسؤولية الاجتماعية لذلك العمل.¹
5. من خلال التعاريف السابقة للإدارة، يمكن أن نقول إن إدارة التسويق "هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بفعالية وكفاءة مرتفعة لتحقيق أهداف أطراف التبادل وتعتمد أساسا على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترخيص".²

ويتضح من هذا التعريف ما يلي:

- أن إدارة نشاط التسويق شأنها شأن إدارة أي نشاط آخر تستلزم تطبيق مراحل العملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.
- أن إدارة التسويق تمثل نشاطا هادفا يهدف الى تحقيق أهداف كل من المستهلكين والمنشأة.
- تهدف إدارة التسويق الى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية. وتتعلق الكفاءة بتخفيض تكلفة النشاط التسويقي لأقل حد ممكن. أما الفعالية فتتعلق بدرجة تحقيق أهداف أطراف التبادل.
- أن إدارة التسويق تؤكد على أهمية تحقيق التكامل والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرغوبة.

المطلب الثاني: وظائف الإدارة التسويقية

إن المنهج الإداري في دراسة التسويق يقوم على تطبيق وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة على الأنشطة التسويقية، وذلك لبلوغ أهداف معينة ومحددة. كما يشجع على تقديم المبادئ المشتقة من الحقائق الجوهرية أو من العموميات الإدارية، وتقدم هذه المبادئ الأساس اللازم للبحوث المفيدة في مجال التسويق، كما يساعد على فهم إدارة التسويق وتطبيقها ولهذا فان نجاح المؤسسة لا يتحقق إلا من خلال أداء الوظائف الإدارية بفعالية وكفاءة، وبدرجة عالية من التكامل.

وفيما يلي شرح لهذه الوظائف الإدارية:

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، إبراهيم سلطان: مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2002 ص22.

² عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق-المفاهيم، الاستراتيجيات-النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. الإسكندرية، 200 ص49

1. تخطيط التسويق:

التخطيط هو الإجراء الذي يسمح للمؤسسة بتحضير والحفاظ على العلاقة بين مواردها وأهدافها من جهة والإمكانيات المتاحة في السوق من جهة أخرى وتتمثل خصوصا في تحديد وتسيير الأنشطة التي اختارت المؤسسة للاستثمار.¹

إن التخطيط هو إحدى الوظائف الإدارية في عملية التسيير وتعتمده كل المؤسسات التي تسعى إلى احتلال مكان في السوق من خلال وضع خطط استراتيجية، والإدارة التسويقية معنية أكثر هذه الوظيفة بحكم ارتباطها بالسوق مباشرة والتعامل معه وهو ما يدفعنا إلى تسطير الهدف ووضع خطط قصيرة وطويلة المدى من أجل تحقيق أهدافها، وتساعد الخطة التسويقية في تنسيق أنشطة إدارة التسويق، وهي تحدد المسؤولية وترشد وتوجه المديرين إلى ما يجب عمله ومتى يجب القيام بكل عمل معين.²

أما فيما يخص أهمية التخطيط وأنواعه وغيرها من العناصر المتعلقة بالتخطيط التسويقي سيتم تناولها في الفصل الثالث.

2. التنظيم

التنظيم هو اقتراح وإجراء التغييرات المطلوبة في تنظيم النشاط التسويقي مثل إعادة توزيع المهام والمسؤوليات والترقية والنقل بما يتلاءم مع متطلبات تنفيذ الخطط الاستراتيجية لتطوير الهيكل التنظيمي كلما تطلب الأمر، وكذلك تعديل وتوصيف الوظائف بالأقسام التسويقية.³

وتكمن أهمية فهم التنظيم بصفة عامة في عدة مجالات من أهمها⁴:

- المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات.
- المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المنظمات سواء بالنسبة للإدارة أو بالنسبة للفرد الباحث عن وظيفة.
- المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بالمنظمة / الإدارة/ القسم وعلاقته بالزملاء والرؤساء وكيفية إنجاز الأعمال المناط به، فضلا عن حقوقه وواجباته.
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة (الحالية والمرتقبة) أمام الفرد للترقي إلى مراكز وظيفية أعلى. فضلا عن مساعدة الفرد أيضا في تخطيط مساره الوظيفي، سواء داخل المنظمة أو الإدارة المعينة أو خارج المنظمة.

¹ Philip Kotler: Marketing Management - Analysis; Planning and Control- ,Prentice Hall , Inc, Edition pupli-union, 1996. P86

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979. ص 41

³ محمد عبد الله: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1998. ص 20.

⁴ عبد السلام أبو قحف: إدارة النشاط التسويقي-مدخل بناء المهارات-المكتب العربي الحديث، الإسكندرية. 1998. ص 65.

3. التوجيه:

يمكن تعريف التوجيه بأنه " الوظيفة الإدارية التنفيذية التي تنطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم حول كيفية تنفيذ العمال وإنجازها وتحقيق التنسيق بين مجهوداتهم وتنمية التعاون الاختياري بينهم من أجل تحقيق هدف مشترك " ¹.

كما يعرف كذلك بأنه " الوظيفة الإدارية التي تعمل على الحصول على أعلى درجات الإنتاجية (أو الأداء) من العاملين عن طريق القيادة وتقديم الحوافز والاتصالات اللازمة لتحقيق التعاون والعمل في إطار الجماعة وروح عالية وبرضاء عن الشركة، وبإخلاص وتعاون في سبيل تحقيق أهدافها" ².

والمقصود بالقيادة في إطار هذا التعريف هي عملية التأثير على المرؤوسين لتوجيه جهودهم من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة. إن طريقة هذا التأثير تختلف اختلافا كبيرا من مسير لآخر، تبع الفلسفة القيادة ومدى رغبته في تفويض السلطة، فهناك من يركز على إعطاء تعليمات مفصلة ومن ثم يتبع تنفيذها عن كثب، وهناك من يكتفي بإعطاء توجيهات عامة تاركا صياغة التفاصيل للمرؤوسين، وهناك من يفضل عدم التدخل إلا في حالات قليلة استثنائية ³.

إن نجاح التوجه الإداري يرتبط بعدد من المقومات الأساسية من أهمها:

- نوعية العاملين.
- نوعية القيادة.
- كفاءة قنوات الاتصال.
- توفر الحوافز المادية والمعنوية وأسلوب تقديمها.
- -الوعي بأهمية التوجيه.

وترجع أهمية التوجيه إلى أنه يمكن من إقامة ووضع الخطط، والتنظيم، وشغل الوظائف بالأفراد. ولكن الأعمال لن تنجز أو تتم والأهداف لن تتحقق إلا بتوجيه الأفراد وتعليمهم كيفية إنجاز وأداء الأعمال المطلوبة منهم لتحقيق الأهداف المنشودة.

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية، سرت، ليبيا، 1996، ص 131.

² نفس المرجع السابق، ص 132.

³ محمد رفيق الطيب: مدخل للتسيير - أساسيات وظائف وتقنيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 189.

4. الرقابة التسويقية:

الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الخيرة من العملية الإدارية، فهي تأتي بعد التخطيط والتنظيم والتوجيه.

وتعرف الرقابة بأنها: "ذلك الجزء من وظيفة المدير التي تختص بمراجعة المهام المختلفة. والتحقق مما تم تنفيذه ومقارنته بما يجب تنفيذه واتخاذ اللازم من حالة اختلاف مسار الاثنين"¹.

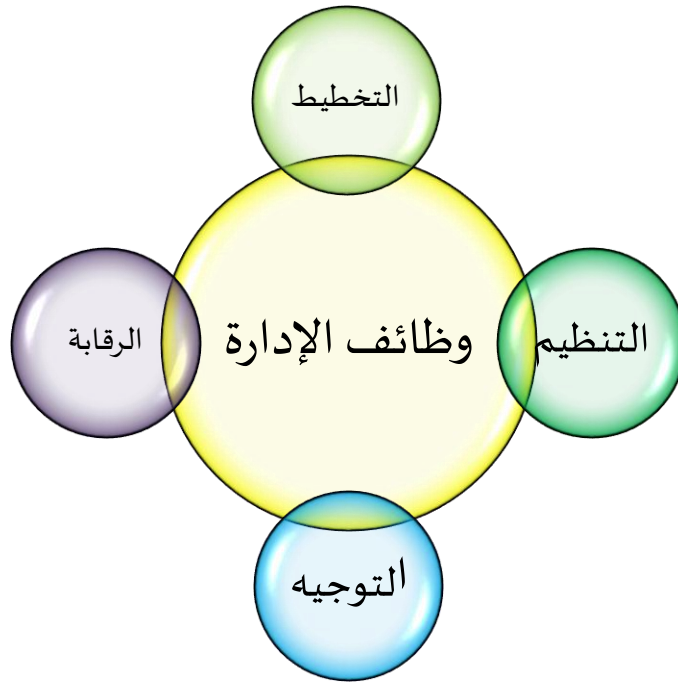
من خلال هذا التعريف يتضح أن وظيفة الرقابة تتمثل في:

مقارنة ما تم تنفيذه بالخطط الموضوعية.

اتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية عندما ينحرف الداء الفعلي عن الأداء المخطط.

تعتبر الرقابة الأداة الفعالة لتحقيق أهداف المنشأة، فالتخطيط والتنظيم والتوجيه يؤثر في الرقابة ويتأثرون بها، أي أن هناك تفاعل مشترك بين هذه الأنشطة بما يحقق في النهاية الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها

الشكل رقم (1-2): وظائف الإدارة



المصدر: صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979 ص 41

¹ عادل حسن وآخرون، تنظيم وإدارة الأعمال دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة النشر، ص 385.

المطلب الثالث: دور إدارة التسويق في المؤسسة.

يمكن تلخيص دور إدارة التسويق بعدة أدوار يمكن إيرادها كما يلي:¹

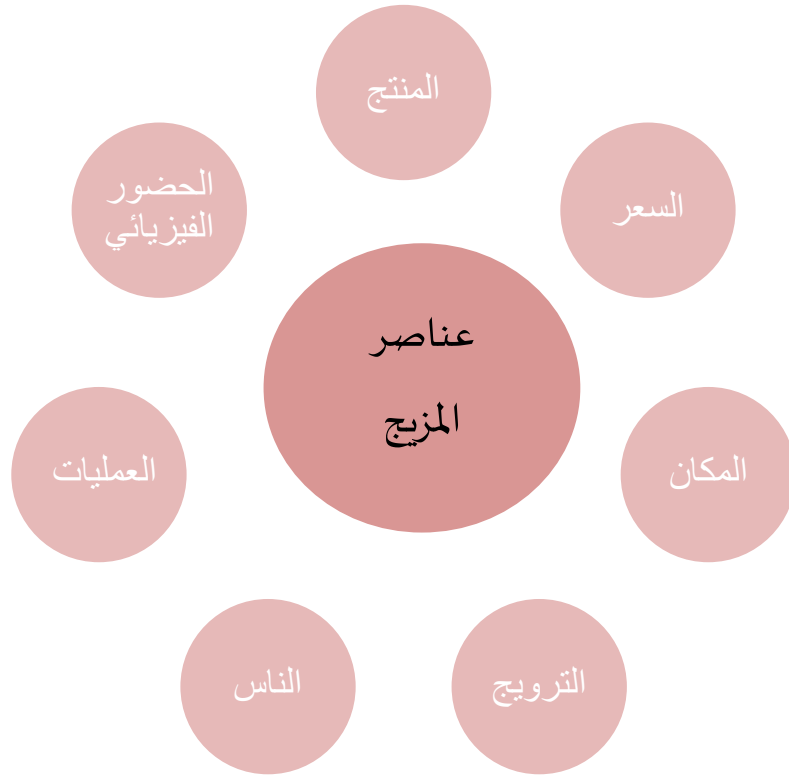
1. تقديم الخدمات لكافة قطاعات المجتمع، أو ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية باعتبارها أكثر الإدارات معرفة بردود فعل مختلف شرائح المستهلكين من جهة وحاجات وأذواق ومشاكل المستهلكين من جهة أخرى
2. الإدارة والسيطرة على أداء النشاطات التسويقية لكل وحدة عمل داخل الشركة.
3. تقديم الخدمات الاستشارية والنصح لإدارة المؤسسة ووحدات العمل فيها وخاصة لمديريات الإنتاج وشؤون الأفراد والتطوير وحتى الإدارة المالية.
4. كما تتضمن الخدمات التي قد تقدمها إدارة التسويق تحديد مصادر الشراء، أبحاث السوق وغيرها من الأنشطة المساعدة كما تغطي عمليا الرقابة على سياسات التسعير، تخطيط السلع الجديدة، مكافئات التعويض لرجال البيع، وغيرها من الأنشطة الرقابية.
5. تقديم الخدمات الاستشارية والنصح من خلال تقديمها بخبرات تسويقية متخصصة في مجالات تجزئة السوق، تخطيط السلع الجديدة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية.

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي

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

الشكل (3-1): عناصر المزيج التسويقي.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجية التسويق-مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002. صص 212-213.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص. 98.

المطلب الأول: سياسة المنتج

1. تعريف المنتج

يمثل المنتج قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي ترتبط بوجوده كافة الأنشطة التي تزاولها المؤسسة والتسويق على حدى.¹

المنتج هو حزمة المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى الزبون، والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة إلى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه.²

ويرى كوتلر المنتج على انه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو لاستخدام أو الحيازة أو الإشباع حاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار، وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.³

¹محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص. 98. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم

الاقتصادية والقانونية، 2010، ص. 605

³محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 14.

أما مار كارتى " فانه يرى في المنتج مصدرا لإشباع حاجات والرغبات الاستهلاكية كما انه مصدر الربح الذي يسعى إلى تحقيقها¹.

والآن أصبح لدينا تعريف شامل ودقيق للمنتج: هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكانا أو شخصا أو فكرة وبشكل جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما حيث أنهم يشتركون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا المنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.²

2. دورة حياة المنتج

إن أحد الطرق الأخرى المفيدة في تخطيط النشاط التسويقي للمنتج هي استخدام ذلك المفهوم الذي يعرف باسم مفهوم دورة حياة المنتج. ويقوم هذا المفهوم على افتراض أساس إلا وهو أن المنتج سوف تتغير حجم مبيعاته (على مستوى الصناعة ككل) عبر الزمن. فدورة حياة المنتج ما هي إلا مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في السوق _ وفقا لحجم مبيعات الصناعية _ من مرحلة التقديم، مروراً بعدد من المراحل، وأية بمرحلة التقديم، ومرحلة النمو، ومرحلة النضوج، ثم أخيراً مرحلة التدهور.

1.2. مرحلة التقديم:

تمتاز مرحلة التقديم بأنها المرحلة الأساسية والأولى التي يبدأ فيها المنتج الجديد دورة حياته، إذ في هذه المرحلة يتم طرح التجاري للمنتج الجديد أو الإبداع الجديد في السوق، وهذه المرحلة هي مرحلة حرجة جداً وذات مخاطرة عالية كما تمتاز بارتفاع تكاليف ونفقات الأبحاث والتطوير والترويج للمنتج الجديد. أما المبيعات فتكون منخفضة بشكل كبير كما تحقق المؤسسة في هذه المرحلة الخسائر. ويعود انخفاض حجم المبيعات للأسباب التالية:

- إن معظم العملاء من فئة المبدعين وهي فئة قليلة جداً
- تأخير التوسع في سعة المؤسسة وطاقاتها الإنتاجية، مما ينجم عنه قلة عدد الوحدات المنتجة.
- المشاكل التقنية المتعلقة بإنتاج وتحسين المنتج الجديد
- صعوبة إيصال المنتج الجديد للعملاء وخصوصاً عندما يكون هناك مشكلة تتعلق بقنوات التوزيع وتجارة التجزئة.
- صعوبة تقبل العملاء لأي فكرة جديدة بل ورفضها ينتج عنه عدم شراء واقتناء ذلك المنتج في بداية حياته .
- تمتاز هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الترويج بشكل كبير جداً، مما يؤدي إلى وقوع الخسائر ولبرهة من الزمن ولكن هذه التكاليف قد تقود المؤسسة لتحقيق ميزة الريادة في السوق. فعلى الرغم من وقوع الخسائر إن إلا تثبت المؤسسة لإقدامها داخل السوق ينجم عنه مزايا متعددة جداً يمكن إن تتحقق في المستقبل فهذه الشركات التي تحتل الصدارة في السوق يكون لها الصدارة في الحركات داخل السوق أيضاً وفي طرح

¹ حميد الطائي و بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 311.

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 16.

منتجات جديدة ذات قيمة عالية صعب إن يؤثر عليها المنافسون ول. كن عندما نتحدث بان المؤسسة ستحقق ميزة الريادة في السوق، فعندها نسأل ما هي الميزات والنتائج التي تترتب على تحقيق ميزة الريادة؟ إن العملاء إذا ما شعروا بالرضا فأم سيذكرون اسم العلامة وسيقومون بتكرار عملية الشراء مما يحقق مزايا الإنتاج بحجم كبير في المؤسسة، من حيث زيادة حجم الإنتاج وبتكاليف اقل، وكذلك تحقق المؤسسة الريادة على مستوى التكنولوجيا وأحقية المؤسسة لملكية الموارد والصادر النادرة وكذلك حقيقة امتلاكهم للمنتج الأصلي وحقوقه وقابليتهم لاكتساح السوق وزيادة الحصة السوقية وغير ذلك من الميزات الأخرى. ولكن يبقى الأساس لتحقيق ميزة الريادة هي طرح منتج جديد متميز للمرة الأولى واستمرار طرح سلسلة من المنتجات الأخرى بنفس مستوى الجودة والميزات الأخرى وبنفس مستوى النجاح، فضلا عن توفر البصيرة والرؤية الثاقبة لدى المؤسسة الرائدة حول المنتجات المقدمة للسوق وبيان كيفية آلية التحرك الناجح في السوق المستهدف

ولكن هناك أمورا قد تحدث وتضر بالمؤسسة الرائدة ويجب عليها إن تتجنب أثرها حيث يبدأ من تأثير المنافسين وقيامهم بعملية تقليد المنتج الجديد، وكذلك سوء الإدارة هي أهم العوامل التي يمكن أن تؤدي أن تفقد المؤسسة هذه السمة فضلا عن عدم استمرار ومتابعة تطوير المنتج الجديد وغير ذلك من العوامل الأخرى التي تضر بالمؤسسة الرائدة في السوق وخلال مرحلة التقدم أن يدخل دورة المنافسة أو الدورة التنافسية. إن إذا دخول الرائد للسوق سيؤثر على السعر، الحصة السوقية، المنافسين الآخرين وحروب الأسعار وغير ذلك من الهجمات التنافسية إذا كيف سيواجه ذلك؟ لمواجهة ذلك فانه لابد أن يقوم بتحضير الطاقة الاستيعابية لديه بشكل ممتاز لمواجهة المنافسين، وكذلك لابد من أن يحافظ هذا الرائد على استقرار الحصة السوقية خصوصا في مرحلة النمو كونه يتعرض لهجمة شرسة من المنافسين وكونه يمر بالحلقة التنافسية وإذا استمر بذلك تنتهي هذه الحلقة أو الدورة بانسحاب العديد من المنافسين. أما ميزات هذه المرحلة فتتميز بحجم مبيعات منخفض مع ارتفاع بالتكاليف بشكل ملحوظ، وتكون الأرباح سالبة (خسارة)، وكذلك تكون فئة العملاء من المبدعين كما ذكر، إضافة الى أن عدد المنافسين قليل بسبب تبني سياسات الاختراق. أما الهدف التسويقي لهذه المرحلة فيمتاز بخلق تجريب المنتج والوعي حول ذلك المنتج عندما يتم طرحه¹.

2.2. مرحلة النمو

إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعا لحاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة سينتقل بعدها الى مرحلة النمو، والتي ستبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع وفي هذه المرحلة سيقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من السكان، وبعدها سيقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد

مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

¹ص130، 129.

سماهم من المبنيين الأوائل بمنافع المنتج وجدواه، وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد، وسيدخل منافسون جدد للسوق. وفيما يتعلق بالتوزيع فستلجأ المؤسسة إلى استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقى، كما هي أو من الممكن أن تنخفض بشيء بسيط، وتبقى تكاليف الترويج مرتفعة وقد تزداد شيئاً بسيطاً أيضاً، حيث يكون المطلوب من المؤسسة مجابهة المنافسين. إن الأرباح تزداد خلال هذه المرحلة والترويج أيضاً يزداد ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة، وفي هذه المرحلة أيضاً تسعى المؤسسة إلى استخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر، لذا تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل أيضاً على تبني استراتيجية تقسيم السوق، وقنوات توزيع جديدة، ويتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة¹ بالمنتج إلى الإقناع بشراء المنتج، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد.¹

3.2. مرحلة النضج

وفي هذه المرحلة تكون السلعة قد أصبحت معروفة والمنافسة تصل إلى ذروة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت. وبصفة عامة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ازدياد حجم المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة
- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الجادة
- ازدياد النشاط الترويجي وتركيز على الطابع التذكيري
- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة القريبة.
- قيام المنتجين ببعض الإجراءات للمحافظة على حصصهم السوقية منها:
 - ✓ إيجاد استخدامات جديدة.
 - ✓ زيادة بعض خصائص المنتج.
 - ✓ زيادة مشتريات المستخدمين الحاليين.
 - ✓ التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج "السعر، التوزيع، المزيج الترويجي".²

4.2. مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي، التغيير في أذواق الزبائن، وزيادة حدة المنافسة، ولذلك الكثير من المنظمات تترك السوق، أما الذين يبقون فيكون إنتاجهم قليلاً، ولذلك سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختيار وأيضاً تخفيض ميزانية الترويج والأسعار، إن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المؤسسة تكاليف عالية، وتخفيض في الأرباح، وهناك تكاليف كثيرة

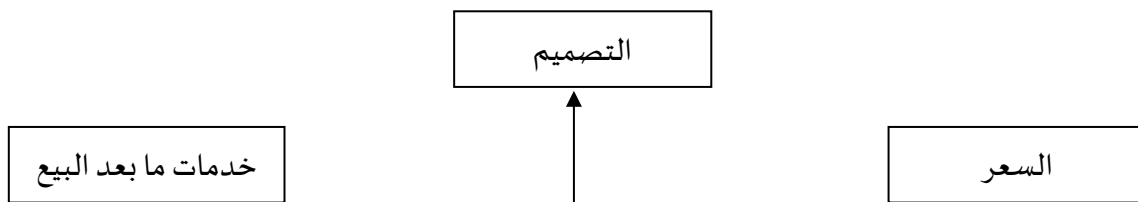
¹ محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره. ص 47.

² إسماعيل السيد، التسويق. جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، بدون سنة نشر، ص 278.

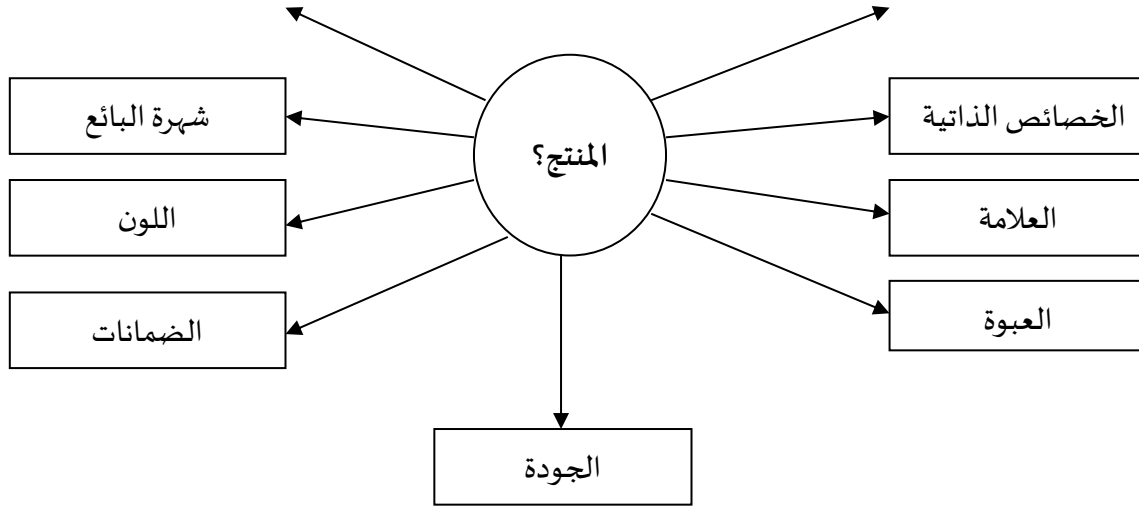
مخفية وغير ظاهرة مثل اخذ وقت طويل من الإدارة، أسعار متذبذبة، وجود بضاعة، وبجاجة إلى رجال بيع جيدين قادرين على تسويق البضاعة، وإمكانية إنعاشها من جديد، إضافة إن إلى السمعة السيئة للمنتوج قد تسيء إلى اسم المنظمة والماركة أيضا، كما إن التعامل مع منتجات ضعيفة قد يؤجل عمل دائرة الدراسات والأبحاث، للبحث عن المنتج البديل. إن على المؤسسة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى، من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار. وفي حالة مغادرة عدد كبير من المنافسين، وبقاء عدد بسيط منهم قد يؤدي ذلك إلى إعادة الاهتمام، وبشكل جيد في المنتج من خلال تخفيض برامج الترويج وتكاليف التوزيع لإعادة الحياة إلى المنتج، ثم نموه مرة أخرى خلال المدى القصير، لحين بروز منتجات أخرى جديدة تسد مكانها.¹

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

الشكل (4-1): الخصائص المكونة للمنتج.



¹ محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص. 48.



المصدر: تامر البكري. استراتيجيات التسويق دار اليازوري العلمية. 2018، ص262

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعرف السياسة التسعيرية بأنها مجموعة الاجراءات التي يتم من خلالها التأثير على الأسعار، لذا تعد هذه السياسات من أهم ما يمارسه المشروع من قرارات والتي يتحدد بناء عليها حجم الإيرادات مما يؤثر على ربحية المشروع، فإيرادات المشروع كما ذكرنا هي عبارة عن حجم الإنتاج مضروباً في سعر الوحدة المنتجة، أي أن:

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{الكمية المنتجة (المباعة)} \times \text{سعر الوحدة من السلعة}$$

وعليه فإن ارتفاع السعر يعمل على زيادة الإيرادات الكلية للمشروع وانخفاضه يخفض هذه الإيرادات، ولما كان مقدار الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، فإن زيادة هذه الأخيرة تعني مقدار أكبر من الأرباح والعكس بالعكس.

ومبدئياً عند مناقشة أسس التسعير يقال بأن هناك سعر واحد لجميع المشروعات المنتجة للسلعة المعينة يتحدد بناء على الطلب على السلعة والمعروض منها. وأن محاولة أي مشروع لرفع السعر عن المستوى التوازني سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة من منتجات هذا المشروع عن الكمية المعروضة منها وانصراف المستهلكين للشراء من المشروعات الأخرى التي لم ترفع ثمن منتجاتها. كما أن تخفيض الثمن يعد قراراً غير رشيد من المنتج لأنه سيؤدي إلى انخفاض الأرباح، هذا مع الأخذ في الاعتبار بطبيعة الطلب على السلعة وطبيعة السلعة نفسها. ينطبق ذلك في الحالة المثالية والتي يفترض فيها سيادة ظروف سوق المنافسة التامة أو الكاملة والتي سنتناولها لاحقاً، ولكن هناك أشكال أخرى للأسواق تعطي للمنتج قدرة أكبر للسيطرة على السوق وتحديد سعر السلعة.

وتستخدم العديد من الطرق لتسعير منتجات المنشآت عندما تسمح ظروف السوق وطبيعته بعملية التسعير، أي عندما لا يكون السعر محددًا بالتفاعل الحر والتلقائي للعرض والطلب. ويتوقف اختيار طريقة التسعير على سياسات المشروعات وأهداف المنتجين. تعتبر التكاليف من الناحية المحاسبية أساساً يعتمد عليه في تحديد سعر السلعة وذلك بعد إضافة هامش الربح الذي يحدده المنظم، فيكون:

السعر = متوسط التكلفة المتغيرة + هامش الربح

ومن المفترض أن يكون هامش الربح معقولاً وعادلاً، حيث ترضى المنشأة بالربح العادل في المدى القصير مقابل تعظيم الأرباح على المدى الطويل. أما من الناحية الاقتصادية فلا ينظر إلى التكاليف فحسب، إنما يؤخذ في الاعتبار عوامل أخرى كواقع السوق، وأذواق المستهلكين وأنماطهم الاستهلاكية، ومستويات دخلهم، وأسعار السلع المنافسة وغير ذلك. وبعبارة أخرى فإن عملية التسعير من وجهة النظر المحاسبية تتوقف على جانب التكاليف أي جانب العرض، فيما تتوقف عملية التسعير من وجهة النظر الاقتصادية على جانبي عرض السلعة والطلب عليها¹.

المطلب الثالث: سياسة الترويج.

1. مفهوم الترويج:

اختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للترويج نظراً لحدائته مفهوم الترويج إلا أن البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم وتعريف للترويج من بينها:

1.1. تعريف كوتلر: "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"². حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط، وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ. والإبعاد والترك، انطباع على المؤسسة في حد ذاته.

1.2. تعريف سانتلي: إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة. أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه³ للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.

1.3. تعريف كينكيد: الترويج هو نظام متكامل يقوم على أفضل المعلومات من السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها كما يقول كينكيد أنه لا بد أن يكون للترويج دور فعال ضمن استراتيجية التسويق.

ويعرف الترويج على أنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة⁴.

2. أهمية الترويج:

¹ زكريا احمد عزام. علي فلاح الزعبي. سياسات التسعير. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011 ص 28

² ناجي معلا. أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966. ص 1

³ نفس المرجع السابق ص 2.

⁴ شير علاق، وعلى محمد رابعة، الترويج والإعلان مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، 1998 ص 12

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق:

1.2. بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، وعلى هذا الأساس فان وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية¹.

- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع او الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.
- تذكير المستهلك: الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الإعلان او طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- يبعث الترويج جو من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة او الخدمة.

2.2. بالنسبة لرجل التسويق

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من اجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية²:

- زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار او التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من اجل التواصل بين الطرفين، لان فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت³.
- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من اجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق الى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من اجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود انواع مختلفة من المنتجات، المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.

¹ نفس المرجع السابق ص 15

² نفس المرجع السابق ص 19

³ نفس المرجع السابق ص 20

لذا يجب الاعتماد على الترويج كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

3. أهداف الترويج:

من أهم أهداف النشاط الترويجي ما يلي:¹

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عنه، تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة وبشجيعه على تجربتها.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعرف عليها، ليتمكن المستهلك المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع المنافسة.
- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة او الخدمة بهدف دفعهم لشراءها وعلى أسس مقنعة.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع

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

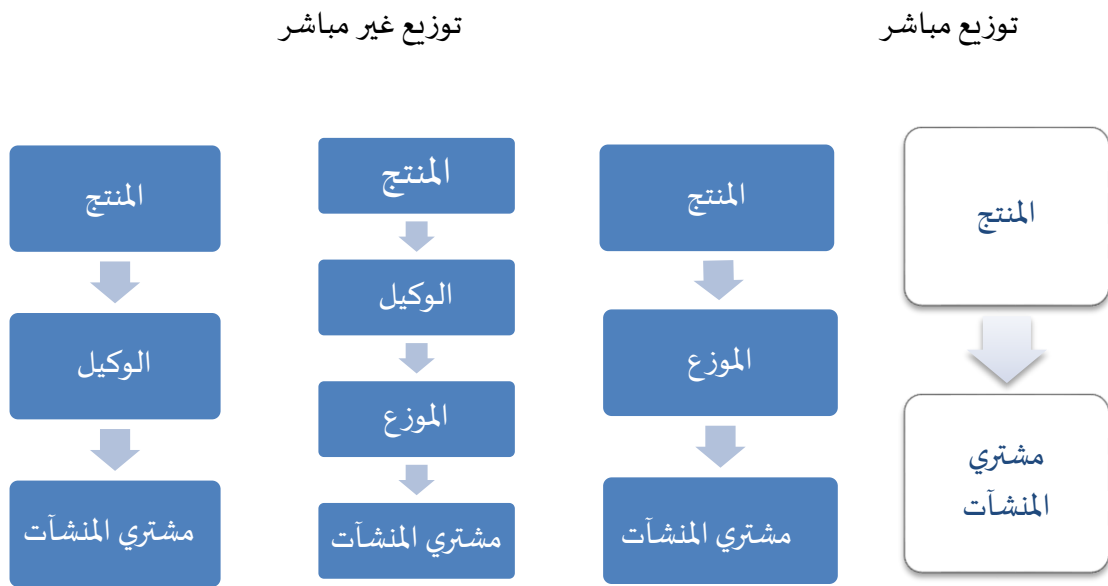
- الأولى: تتعلق بتوفير المخزون الكلي من المنتجات والنقل والتخزين بأقل النفقات المتاحة وبما يجعل المنتج في متناول مورديه وهذا ما يطلق عليه بالتوزيع المادي.
- الثانية: خاصة باختيار نوعية وطرق التوزيع (متاجر الجملة والتجزئة) وانتشار مؤسسات التوزيع لجعل المنتج سهل الوصول إليه في الوقت والمكان المناسبين وهو الجانب التجاري أو التوزيع التجاري.

وهذه المتغيرات الأربعة تمثل مجموع العناصر التي تستطيع إدارة التسويق التحكم فيها للتعامل مع البيئة التسويقية المحيطة بها ولا شك أن الخطأ في تخطيط إحدى هذه المتغيرات الأربعة تؤدي إلى فشل المزيج التسويقي برمته والجدير بالذكر أنه استخدم في الماضي لفترة طويلة مصطلح البيع بدلا من التوزيع وهذا الاستخدام خاطئ لأن البيع هو أحد مهام متغير التوزيع.

وهذا المتغير الأخير هو محل دراستنا وبحثنا لأهميته وحساسيته في تنشيط حركة المؤسسة وسوف نتعرض إليه بالتفصيل وذلك بدراسة محتوياته.

¹ بشير علاق، على محمد رابعة. مرجع سابق ص14

الشكل رقم (1-5): التوزيع المباشر وغير مباشر




المصدر: من اعداد الطالبين بناء على المعلومات المأخوذة من كتاب مدخل متكامل دار البازوري العلمية، 1998 ص14

باقي المعلومات سنتطرق إليها في الفصل الثاني

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن المؤسسات تلعب دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية لكونها تمثل القاعدة العريضة للأنشطة الاقتصادية، كما أن هذه الأخيرة تفرض على نفسها تبني استراتيجية من أجل ضمان البقاء والاستمرار

ولكن لا توجد استراتيجية محددة لكل المؤسسات، كما نجد أن التسويق يلعب دوراً هاماً في التخطيط الاستراتيجي والذي تتبع من خلاله المؤسسة عدة خطوات من أجل تحقيقه ومن أجل التكيف مع البيئة الخارجية والداخلية في نفس الوقت وهذا باستغلال الفرص ومواجهة المخاطر وكذلك مواجهة القرارات التسويقية.



الفصل الثاني
سياسة التوزيع

تمهيد:

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق. وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج، السعر، والترويج. ويمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعها في المكان والوقت المناسبين.

لا يتم توزيع السلع والخدمات بشكل تلقائي بل لا بد من الاعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كان أفراد أو مؤسسات من أجل تحقيق وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

غير أن نشاط التوزيع يتطلب ضرورة التفهم التام لهذا النشاط وعدم اقتصرها على إجراءات البيع. واعتباره جهد ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين أو المستهلك الصناعي.

وبناء على هذا سنحاول من خلال هذا الفصل توجيه النظر إلى سياسة التوزيع بشكل عام من خلال التعرف على مفهومه وأهميته وأهدافه ووظائفه ومن ثم سننتقل إلى قنوات التوزيع ونتعرف على أشكالها وأنواعها، ومن ثم تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا ما سيتم معالجته من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سياسة التوزيع

المبحث الثاني: قنوات التوزيع

المبحث الثالث: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية التوزيع

أصبح التوزيع في عصرنا وظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة. فالاستخدام السيئ لهذه الأخيرة سوف يؤدي الى فجوة في سوق المنتجات والخدمات ويكون سبب في نقص المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

قد تعرض العديد من المفكرين الى تعريف التوزيع وفيما يلي سنستعرض البعض منها:

1. التوزيع " هو عملية إيصال المنتجات من المنتجين أو الموردين الى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع".¹
2. التوزيع " هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء الى منظمات أخرى من اجل نقل المنتج النهائي الى المستهلك النهائي في المكان، الوقت وبالشكل والكميات الموافقة لحاجات المستعملين".²
3. التوزيع: " هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل إيصال السلع والخدمات الى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين".³
4. كما يعرف التوزيع على انه " عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج والى غاية وصولها الى الزبون بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع على انه مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة الى المستعملين النهائيين وتنقسم هذه العمليات الى:⁵

- التوزيع التجاري: هو عبارة عن نقل ملكية السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن أن يكونوا أفراد في (قوى البيع في المؤسسة) أو مؤسسات (تجار الجملة أو تجار التجزئة).
- التوزيع المادي: يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية الى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين والمناولة.

¹- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997، ص375

²Marc van der cammen, marketing: l'essentiel pour comprendre, decider et agir, deboeck, France, 2006, p384

³- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص26
- بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، رسالة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم
⁴التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص171

⁵Denis lindon et f jallat, marketing :etues, moyens d'actions et strategies, donod, France,5emeedition, 2007, p157.

والملاحظ مما سبق من التعاريف لوظيفة التوزيع بأنها تشمل ركنين أو بعدين أساسيين عما قنوات التوزيع (التي سننتظر إليها بالتفصيل في المبحث الثاني) والتوزيع المادي، والتكامل والتفاعل بينهما يحقق التدفق الفعال للسلع والخدمات.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوزيع

1. أهمية التوزيع:

تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دور تكاملي ضمن النظام التسويقي للمؤسسة والاستراتيجيات التسويقية لها.

فدور التوزيع ينطوي على تزويد المؤسسات بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين والموزعين.

وتظهر أهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من منافع.

ويقوم التوزيع بإيصال السلع المختلفة للمستهلكين المحتملين وتزويدهم بكافة المعلومات والبيانات اللازمة عن كيفية الاستعمال: صيانة السلع، تخزين، تأمين، نقل السلع المتنوعة وبالوسائل المختلفة والمناسبة.

فهو يقدم كذلك التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على السلع المنقولة من مركز إنتاجها إلى مركز استهلاكها في أسرع وقت وأدنى تكلفة.¹

2. أهداف التوزيع:

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية للبرنامج التسويقي، لكن عموماً تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي فيما يلي:²

- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه.
- رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلع في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

بن نوار الياس، استراتيجيات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، تقرير تربص لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي بالبويرة، 2009-2010، صص 13-14

² ناجي معلا، والف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، صص 231-232.

المطلب الثالث: وظائف التوزيع

بهذا الصدد يشير Kotler and armotrong 2004 إلى عدة وظائف تتمثل في:¹

1. التوزيع المادي: ويشمل وظيفتي النقل و تخزين السلع.
2. الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة من السلع متوفرة في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلكين.
3. الوظيفة المالية: وتشمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة.
4. نقل الملكية: تشمل ضمان انسياب وانتقال الملكية القانونية للمستهلك.
5. البحث: البحث عن المعلومات والمعرفة كما يريده المستهلكون الحاليون والمحتملون.
6. الترويج: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء.
7. الخدمات: أي تقديم الخدمات للمستهلكين باتخاذ قرار الشراء.
8. الدعم: وتشمل: التأمين، التوثيق والإدارة.
- الملائمة (المواءمة): أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المستهلك.
- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي الى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر مثلا.
- المخاطرة: إن تأدية الوظائف التوزيعية يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع

يتعرض هذا المبحث إلى مفهوم قنوات التوزيع، أشكالها، مختلف سياساتها وكذا أنواع قنوات التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع

يقصد بقناة التوزيع مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.² والنموذج المتعارف لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة كما أنها تحوي عددا من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة، تجار التجزئة، وكلاء).

والحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التوزيع هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء. ذلك لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية. لا بل يصعب إنجازها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، مكان نشر غير مدون، 2019، ص 30-31.

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 20

كما عرفت قناة التوزيع أيضا بأنها (مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون ويسهمون في تحويل ملكية السلع أو الخدمات وذلك في حركتها تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال).¹

ويمكن مقارنة قناة التوزيع بتلك الأنابيب التي ليتدفق فيها البترول أو الغاز. فهي بالمثل تجعل عملية تدفق السلع والخدمات إلى المستهلكين عملية ممكنة.

والاهتمام الرئيسي في إدارة قنوات التوزيع (هو جعل العرض موضع المبادلة متاحا للاستهلاك وبصورة أكثر دقة حيث تنطوي عملية هذه الإدارة على القيام بتوجيه وتنسيق أداء كافة أعضاء القناة بحيث يستطيع المستهلك الحصول على ما يريده من سلع أو خدمات في وقت وكيفية ملائمة).

في حين عرف أحد الكتاب هذه القنوات كما يلي: (قناة التوزيع هو الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مركز الإنتاج إلى مركز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية)²

المطلب الثاني: أشكال قنوات التوزيع.

1. تعريف قنوات التوزيع على أساس طولها:³

يتم تحديد شكل القناة التوزيعية على أساس طولها، ومن هنا نميز ثلاثة أشكال:

- القناة المباشرة: هي قناة تتميز بغياب الوسطاء بين المنتج والمستهلكين.
- القناة القصيرة: هنا يفصل وسيط واحد بين المنتج والمستهلك.
- القناة الطويلة: هي تلك القناة التي تحتوي على أربع مستويات على الأقل.

2. مستويات قنوات التوزيع:

إن التمييز بين قنوات التوزيع من حيث الطول يستند أساسا على عدد المستويات التي تتألف منها كل قناة ونقصها بالمستوى كل هيئة سواء كانت شخص أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلع واكتساب ملكيتها. استنادا إلى ذلك، فإن كلا من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفا من أطراف قناة التوزيع بصفة عامة هناك أربع مستويات لقنوات التوزيع.⁴

¹إسماعيل السيد، التسويق، رمل الإسكندرية، مصر، 2004، ص305.

²عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص119

³M. Yves Chirouze, « Le marketing », Ellipse édition, Paris, 2003. p576- 577

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص40

1.2. قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة):

وهي أقصر قناة للتوزيع وبموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته الى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل وسطاء التوزيع في إتمام صفقة البيع. إن هذه القناة من أقدم قنوات التوزيع، وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة لتلبية حاجات الزبائن الذين لا يجدون متعة في السوق.

2.2. قناة التوزيع ذات المستويات الثلاث:

بالإضافة الى كل من المنتج والمستهلك كطرفين في قناة التوزيع، فإن وسيطا واحدا من وسطاء التوزيع يظهر بينهما في هذا النوع، ويتمثل عادةً بتجار التجزئة. وكما في السوق الصناعية فإنه يتمثل بالموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع، ووكيل المنتج أو السمسار.

2.3. قناة التوزيع ذات المستويات الأربعة:

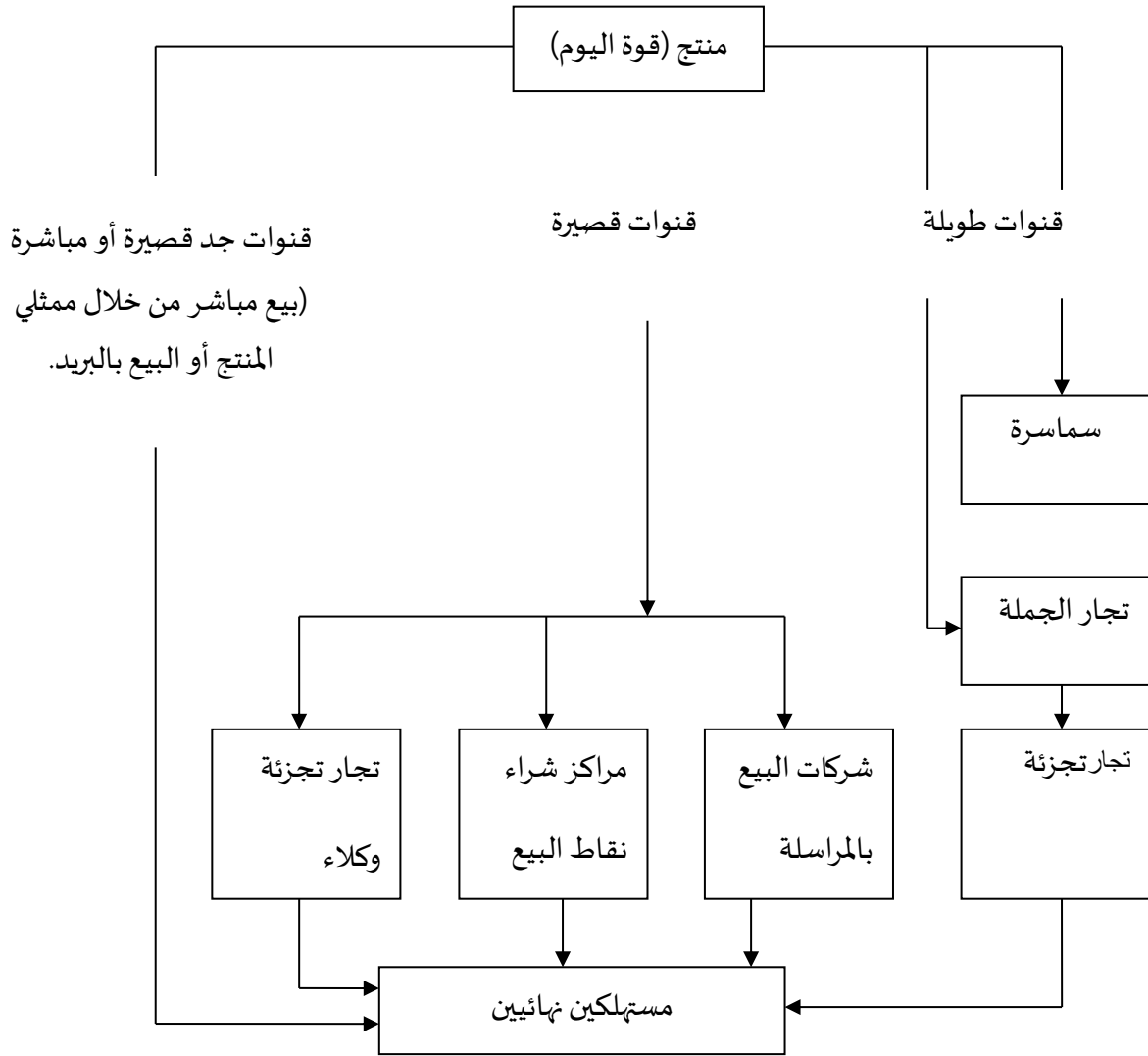
إن رجال التسويق يطلقون على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات، وبصفة عامة فإنها تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد، إضافة الى كل من المنتج والمستهلك، فمتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية، وفي حين أن الوكيل بالعمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج والمشتري في سوق السلع الصناعية.

2.4. قناة التوزيع ذات المستويات الخمسة:

بالإضافة الى المستويات الأربعة التي ذكرت سابقا، فإن مستوى آخر متمثلا بوكيل العمولة أو الوسيط التاجر الذي يبرز في هذه القنوات، فقد يكون موقع هذا الوسيط والممثل بتاجر الجملة ثانوي بين تاجر الجملة الأول وتاجر التجزئة، حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار الذين لا يستطيعون التعامل مع تجار الجملة الكبار.

إن هذا الشكل من قنوات التوزيع يعتبر من القنوات الطويلة والتي تستخدم عادة في سوق السلع الاستهلاكية، قد يلجأ المنتجون وخاصة في سوق السلع الاستهلاكية الى استخدام قنوات أكثر طولاً في بعض الحالات إلا أن صعوبة السيطرة على عمليات التوزيع يقف عائقاً أمام استخدام المنتجين لمثل هذا النوع من القنوات، والشكل التالي يوضح هذه المستويات الخمسة لقنوات التوزيع حسب طولها:

شكل رقم (II-1): طول قنوات التوزيع



المصدر: P163 D. Lindon, F. Jallat, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », 5ème édition, Dunod, Paris, 2005

من خلال الشكل، يتضح بأنه يمكن للمنتج أن يعتمد في توزيع منتجاته اما على قنوات التوزيع المباشر أو على قنوات التوزيع الغير مباشرة، بحيث لا تضم قناة التوزيع المباشر أي وسيط بل تقتصر فقط على كل من المنتج أو وسيط تابع للمنتج، أي أن المنتج في هذا النوع من القنوات يقوم بتوزيع منتجاته مباشرة الى المستهلك، بينما تضم قنوات التوزيع القصيرة أو الطويلة الى جانب كل من المنتج والمستهلك واحدا أو أكثر من الوسطاء سواء تاجر جملة أو تاجر تجزئة.

3. خصائص قنوات التوزيع:

لكل من القنوات القصيرة والطويلة مزايا وعيوب نذكر منها ما يلي:

3.1. مزايا وعيوب القنوات القصيرة:

3.1.1. المزايا:

- توفير الخصومات والعمولات التي يحصل عليها الوسطاء المتعددون عند القيام باستخدامهم في إيصال السلعة الى المستهلك.
- يختار المنتج القناة القصيرة لأنها تقربه من المستهلك أكثر وتسمح له بالاطلاع على سلوكه ودوافعه مما يمكنه من تحديد حجم مبيعاته.
- تعتبر مناسبة لتوزيع السلع التي تتميز بقابليتها السريعة للتلف أو العطب أو التقادم وهي التي تتطلب عناية مباشرة من طرف المنتج.

3.1.2. العيوب:

- القيام بوظيفة الإنتاج والتوزيع من طرف المنتج يجعله يتحمل أعباء أكبر قد تجعله لا يقوم بتلك الوظيفة على الشكل الأمثل الذي يحقق له مزايا التخصص.
- اختيار المنتج لقناة قصيرة يقلل من مقدرته على عرض كميات كبيرة من منتجاته في مختلف الأسواق، وبشروط اقتصادية خاصة إذا كانت إمكانيته المادية محدودة.¹

3.2. مزايا وعيوب القنوات الطويلة:

3.2.1. المزايا:

- إن عدم تركيز المستهلكين في مناطق معينة وموحدة يؤدي الى استعمال الوسطاء خاصة إذا كان هذا المنتج غير معروف في السوق أو إذا كانت السلعة جديدة ولم يسبقها ترويجا كافيا.
- إن الاستعانة بالوسطاء والوكلاء في حالة التوزيع يمكن المنتج من التفرغ تماما والتخصص في عملية الإنتاج، مما يؤدي الى زيادة حجم الإنتاج كما ونوعا.
- إن استعمال الوسطاء يمكن المنتج من الاستفادة من البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق من حيث الطلب والسعر والمنافسة، وعلى أثرها يقوم المنتج بإعداد خطة تسويقية مناسبة.

3.2.2. العيوب:

- الاستعانة بالوسطاء لا يمكن المنتج من الاتصال بالمستهلك وبالتالي التعرف على سلوكه.
- استعمال القنوات الطويلة غير ملائم للسلع سريعة التلف والسلع الصناعية ذات التقنيات الكبيرة.²

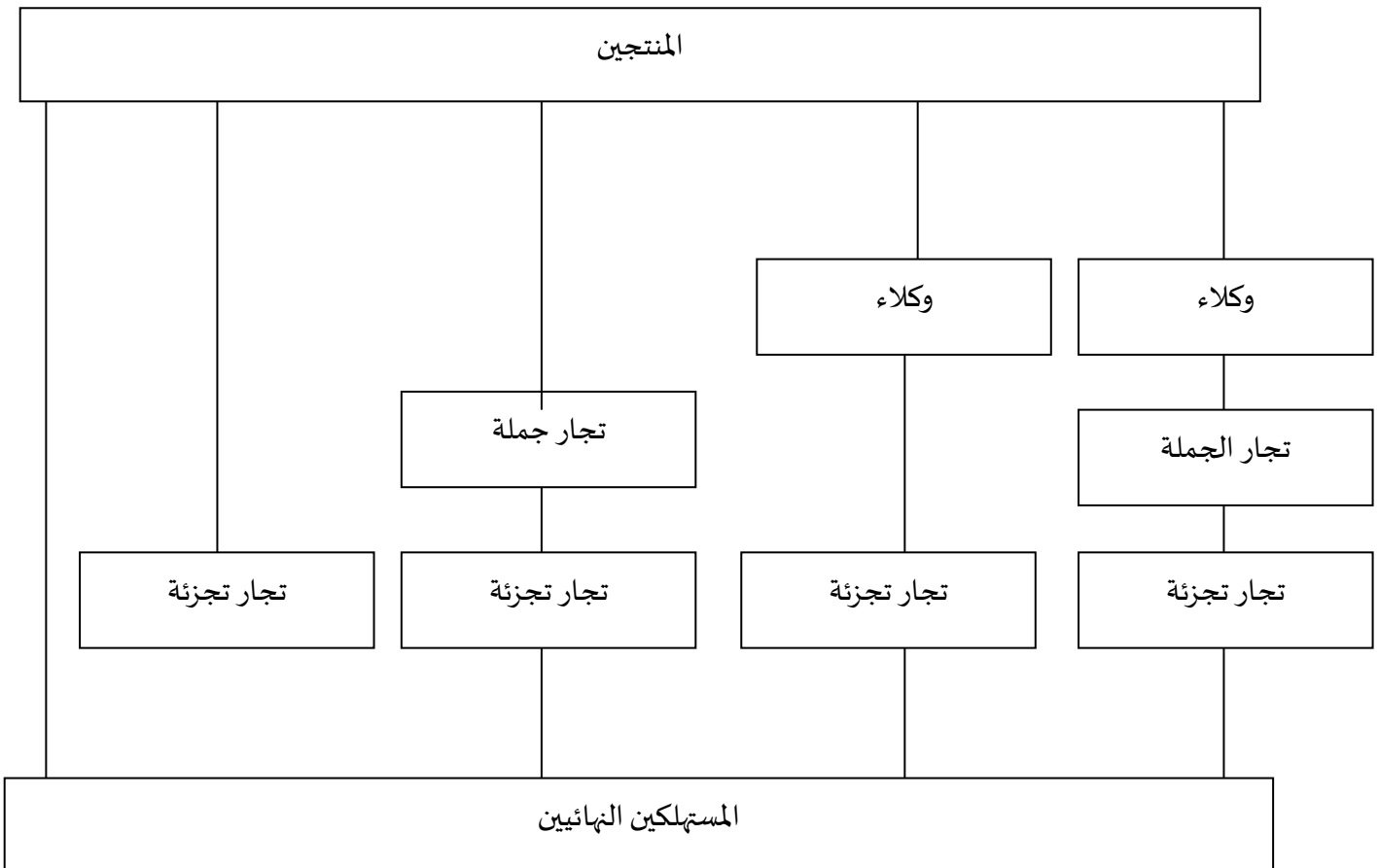
¹,Philip Kotler: Marketing Management - Analysis; Planning and Control- ,Prentice Hall , Inc, Edition pupli-union, 1996. p 500-501.

²زيدان محمد، التوزيع في المساحات الكبرى، رسالة ماجستير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1993، ص 40

المطلب الثالث: أنواع قنوات التوزيع

تختلف قنوات التوزيع وفقا لحاجات الأسواق وحاجات المستهلكين الموجودين في هذه الأسواق، وقد تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها على القنوات التوزيعية الموجودة أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول الى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين. وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات.

الشكل رقم (II-2): قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: محمد فريد الصحن. التسويق المبادئ والتطبيقات، مصر 2002، ص 280

1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة الى المستهلكين النهائيين، هذه النماذج هي:¹

1.1. من المنتج الى المستهلك:

وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى فقد يبيع المنتج اما عن طريق البيع الشخصي، البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال على ذلك: دار نشر الكتب تباع مباشرة الى طلبة الجامعة. هذه القناة تلازم السلع سريعة التعرض للتلف، الأمر الذي يؤدي بالمنتج الى توزيعها مباشرة على المستهلك وكذلك في حالة ارتفاع قيمة السلع وحاجتها الى مجهودات ترويجية كبيرة الى جانب السلع ذات التقنية العالية.

1.2. البيع الى متاجر التجزئة:

يفضل استخدام هذه القناة في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع، والتي تتمتع بطلب مرن واسع النطاق وتخذ هذه الطريقة عدة أشكال منها البيع بواسطة السيارات كما هو الحال بالنسبة لمنتجاتي المشروبات، الحليب ومشتقاته... ويتم التعامل مع متاجر التجزئة الصغيرة والكبيرة.

1.3. البيع الى متاجر الجملة:

هذه القناة تعد القناة التقليدية يتم اعتمادها في حالة عدم قدرة تاجر التجزئة على الشراء بكميات كبيرة، وكذا في حالة صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها.

استخدام هذه القناة يلزم المنتج باطلاع على كل تجار الجملة والتجزئة، والاختيار على أساس الخدمات التي تقدمها ومحاولة الاستفادة من المزايا الممكنة، وتعتبر هذه القناة من القنوات الطويلة نسبيا مقارنة بالأنواع السابقة.

1.4. البيع بواسطة الوكيل:

بدلا من استخدام تجار الجملة يستخدم بعض المنتجين الوكيل للوصول الى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم، وكمثال على ذلك توزيع الأدوات المنزلية.

1.5. البيع بواسطة الوكيل الى متاجر الجملة:

في هذا النموذج لا يكون التعامل مباشرة مع تاجر الجملة وإنما بالاعتماد على وكيل يلعب دور الوساطة، دون أن تنتقل إليه الملكية مقابل عمولة يحصل عليها، ويعتبر هذا النوع من قنوات التوزيع أطول قناة لأنها تحتوي على أكبر عدد من الحلقات.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1991، ص ص 36-37

2. قنوات توزيع السلع الصناعية:

على عكس المنتجات الموجهة الى المستهلك النهائي فان المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال تستخدم بشكل أكبر مفهوم أو سياسة التوزيع المباشر، فالشركة المنتجة للمنتجات الصناعية تستخدم رجال البيع لديها أو أي شكل آخر من أشكال التوزيع المباشر ويعود ذلك الى صغر حجم أسواقها مقارنة بسوق المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي، كذلك يعود التوزيع المباشر الى درجة تعقيد المنتجات المباعة في هذا السوق من الناحية الفنية.

والنماذج الأكثر شيوعاً للوصول الى المستهلك الصناعي هي:¹

2.1. من المنتج الى المستعمل الصناعي:

وهي قناة مباشرة وقصيرة تصل بين المنتج والمستعمل النهائي، وتستخدم في حالة السلع الصناعية الكبيرة المرتفعة الثمن، ولعل أبرز الأسباب التي تدفع المنتج للاتصال مباشرة بالمستعمل الصناعي هو ارتفاع سعرها، بحيث مرورها بأكثر من حلقة يؤدي الى زيادة سعرها وبالتالي انخفاض الطلب عليها، كذلك السلع الضخمة يصعب تداولها من سوق لأخر وهو ما يحتم على المنتج بيعها بنفسه.

2.2. وجود موزع صناعي بين المنتج والمستعمل الصناعي:

في هذه القناة يعتمد المنتج على موزع كفى يمكنه من تصريف حجم كبير من منتجاته، وهناك عدد من العوامل يجب الاهتمام بها عند اعتماد هذه القناة، وهي مدى استعداد الموزع لتوزيع هذه السلع، وكذلك مركزه وشهرته في السوق وقدرته على تخزين حجم كبير من السلع، بالإضافة الى إمكانية الموزع المادية والمالية.

2.3. وجود وكيل وسيط داخل قناة التوزيع:

تلجأ بعض المؤسسات التي ليس لها إدارات تسويقية الى هذه القناة ويتناسب أيضاً هذا النوع مع المؤسسة التي تريد دخول أسواق جديدة.

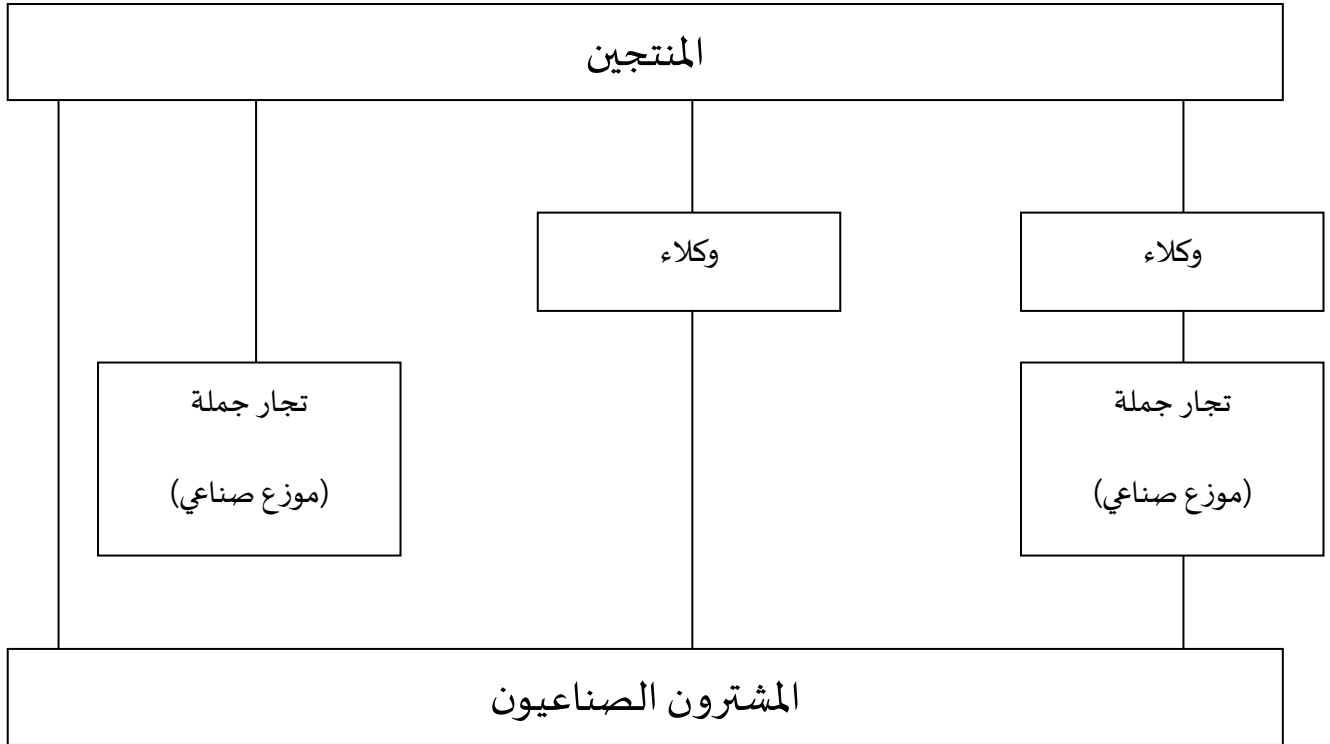
2.4. وجود وسطاء في قناة التوزيع:

هو أطول مسلك يستعمل لبيع السلع للمستهلك الصناعي بكميات صغيرة بحيث يلجأ الى الموزع الصناعي بدلا من البحث عن المستهلك الصناعي.

ويمكن الاعتماد على الشكل التالي لفهم قنوات توزيع السلع الصناعية:

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 34

شكل رقم(3-11): قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، المبادئ والتطبيقات، مصر، 2002، ص280

3. قنوات توزيع الخدمات:

إن الحديث عن قنوات التوزيع لا يقتصر على السلع الملموسة فقط بل يشمل أيضا السلع غير ملموسة والمتمثلة في الخدمات، فهي تحتاج الى نماذج توزيعية خاصة، ومن بين النماذج الأكثر شيوعا نجد:¹

3.1. من المنتج الى المستهلك:

لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشر، وكمثال على ذلك نجد الخدمات الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقة... الخ.

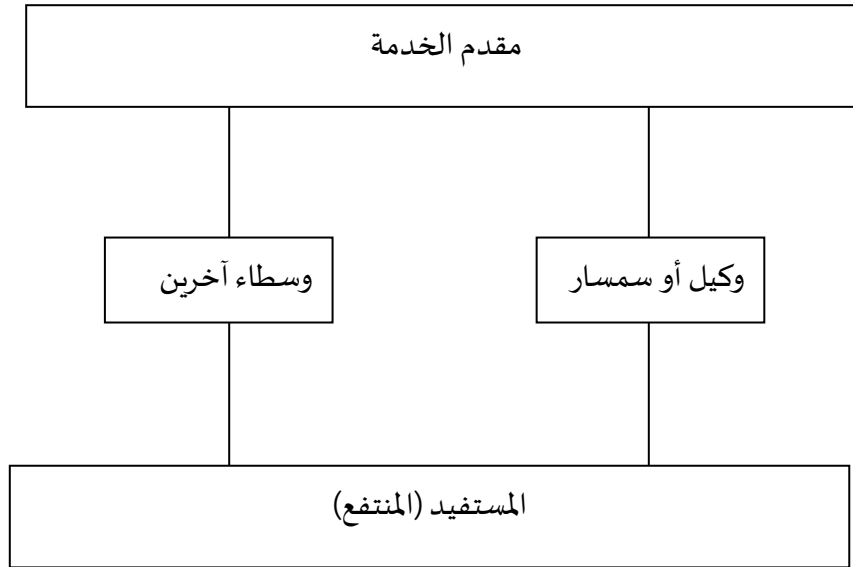
3.2. من المنتج إلى الوكيل إلى المستهلك:

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص 38

في هذه الحالة نجد بعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج إلى المستهلك مثل وسائل الإعلان، التأمين، العقارات... مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها.

والشكل التالي يوضح مختلف قنوات توزيع الخدمات:

الشكل رقم (4-11): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، بدون سنة النشر، ص 631

المطلب الرابع: سياسات التوزيع

سياسة التوزيع عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تتبعها المؤسسة في تصريف منتجاتها إلى المستهلكين، ويعتمد في بناء هذه السياسات على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي باعتباره عملية ضرورية، ولا يقتصر إعداد هذه السياسات على المنتجات الجديدة فقط، بل يتعدى كل تطوير للمنتجات أو عند ظهور قنوات جديدة تستدعي إعادة النظر في السياسة التوزيعية المطبقة.

1. سياسة التوزيع المباشر

1.1. تعريف سياسة التوزيع المباشر

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم.¹

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 248

كما يعرف أيضا "التوزيع المباشر هو طريقة اتصال المنتج بالمستهلك النهائي والمشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة".¹

وقد عرفها زكي خليل المساعد على أنها "قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد، أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين، أو عن طريق التوزيع الآلي".²

1.2. أسباب استخدام سياسة التوزيع المباشر:

هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر نذكر منها:³

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- عدم اقتناع المؤسسة بفعالية جهود الوسطاء.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة.
- ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.

ولقد ارتبط لفترة طويلة مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات، حيث تتميز السلعة ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر وأنسب الطرق للحصول على السلعة، فحصول المستهلك على العديد من الخدمات الصحية، البنوك... يتطلب اتصالا مباشرا بين المنتج والمستهلك.

1.3. عيوب استخدام سياسة التوزيع المباشر:

- يتطلب جهودا ضخمة ونفقات باهظة في تدريب رجال البيع والإشراف على الرقابة عليهم.
- صعوبة الاحتفاظ بمخزون سلمي ضخم في أماكن مختلفة ومنتشرة لضمان الخدمة السريعة والتسليم السريع.
- ارتفاع تكاليف التمويل وزيادة المخاطر التي تصاحب فتح حسابات لعدد كبير من المستهلكين.

1.4. طرق التوزيع المباشر:

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 342

² زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 376.

³ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 248-249.

في معظم الأحيان لا يقوم منتجو السلع الاستهلاكية بالبيع مباشرة إلى المستهلك النهائي لذلك يقصد بالتوزيع المباشر اتصال المنتج بتجار التجزئة أو فتح محلات التجزئة لحساب المنتج أو البيع عن طريق مندوبي البيع. وهذه الطرق سنتطرق لها بالتفصيل فيما يلي:¹

1.3.1. طواف رجال البيع:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة. حيث يعتمد المنتج أو المؤسسة على رجال البيع التابعين له، الذين يطوفون عينات من السلع على مواضع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين وترتكز هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة على ضوء العينات التي تقدم له، وفي حالة نجاح الجهود البيعية يقوم بإرسال البضاعة بعد أخذ الطلبية مباشرة إلى المستهلك.

وتفضل هذه الطريقة بما أنها تسمح ببذل جهود بيعية ضخمة ينتج عنها تحقيق مبيعات كبيرة، ومن المزايا أيضا:

- لا ينتظر مندوب البيع المشتري أو المستهلك ولكن يذهب إليه ويحاول أن يولد لديه الرغبة في الشراء.
- يظهر مندوبو البيع الكثير من الخبرة وفن البيع بما يفيد المستهلك ولا يعرضون سلع كثيرة حتى لا يضعون المستهلك في حيرة الاختيار.
- يعرض مندوبو البيع سلعهم بأسعار منخفضة نسبيا بالمقارنة مع التي تعرضها المتاجر.
- إتاحة الفرصة لرجال البيع بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وشكاويهم بصورة مباشرة ومستمرة والعمل على معالجة المشكلات الخاصة بالسلع المباعة لهم.

ومن عيوب هذه الطريقة:

- ارتفاع تكلفة استخدامها، حيث تحتاج المؤسسة إلى المئات من رجال البيع، وتعمل على تدريبهم والإشراف عليهم وإعداد خطوط السير الخاصة بكل واحد منهم.
- ارتفاع تكاليف العمولة التي يتقاضاها مندوبو البيع، وكذا عدم توفر رجال بيع أكفاء قادرين على تغطية جميع المناطق البيعية.
- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة في حالة السلع الاستهلاكية.
- احتمال حدوث مضايقات بين مندوبي البيع والمستهلكين نتيجة للزيارات المتكررة والتي قد تحدث في أوقات غير ملائمة.

1.3.2. متاجر تجزئة يملكها المنتجون:

¹ محمد سعيدا عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص 141-142.

يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تجزئة لحسابهم تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، وهذه الطريقة ليست واسعة الانتشار لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر.¹

وتحقق هذه الطريقة بعض المزايا منها:

- ينظر إلى هذه المتاجر كمراكز لتواجد المؤسسات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: ردود فعل المستهلكين، استجاباتهم، شكاويهم... الخ
- يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها المؤسسة، مما يجبر بعض الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بالسلع وعرضها في السوق.
- يمكن استعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.

ومن عيوب هذه الطريقة نذكر ما يلي:

- ارتفاع تكلفتها نظرا للنفقات الطائلة المتعلقة بامتلاك متاجر تجزئة في عدد كبير من المناطق البيعية، أو استئجارها وتأثيثها.
- تحمل مخاطر التخزين وتقادم المنتجات.
- ضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى للمنتجات حتى يتم إدارة هذه المتاجر بكفاية.

1.3.3. البيع بالبريد العادي والإلكتروني:

يقوم المنتج من خلال هذه الطريقة ببيع منتجاته عن طريق البريد بنوعيه العادي والإلكتروني، حيث يقوم أولاً بإعداد كتالوجات مصورة وملونة وشاملة فيها جميع البيانات من السلع التي يقوم ببيعها من حيث خصائصها ومواصفاتها الدقيقة وسعرها ووزنها وطريقة شحنها وطرق تسديد الثمن... الخ، ثم إرسالها إلى المستهلكين المحتملين بأعداد هائلة بعدما يقوم المستهلك بإرسال الطلبية عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني، بعدها يتم شحن السلع بعد ذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة، وقد تستلم أيضا عن طريق البريد.²

ومن مزايا هذه الطريقة:

- البيع بسعر أقل إلى المستهلك النهائي.
- الاعتماد على وسائل الإعلان التي توصل إلى المستهلك المعلومات الضرورية عن السلع
- توفير للمستهلكين الراحة، حيث يشتركون في منازلهم كل ما يحتاجونه.
- زيادة القوة الشرائية وارتفاع مستويات المعيشة.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 251.

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 144. بتصرف.

إلا أن هذه الطريقة لا تخلو من عيوب نذكر منها:

- تضاف نفقات النقل والشحن على ثمن البضاعة المعلن والتي قد تقضي على ميزة انخفاض السعر.
- لا يرى المستهلك السلعة قبل شرائها، لأن هناك الكثير من السلع التي يحتاج المستهلك لتجريبها قبل شرائها.
- غياب العامل الشخصي في عملية البيع مما يؤثر على رغبة المستهلك في الشراء وتحفيزه.

2. سياسة التوزيع الغير المباشر

2.1. تعريف سياسة التوزيع الغير مباشر

يتم استعمال سياسة التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء في إيصال المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين، نظرا لاتساع رقعة الأسواق التي لا يمكن للمنتج من تغطيتها من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك. ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

2.2. أسباب استخدام التوزيع غير المباشر:

هناك عدة أسباب وعوامل تؤدي بالمنتج إلى الاستعانة بالوسيط كحلقة بينه وبين المستهلك، من بين هذه العوامل نذكر:¹

- انخفاض القدرة المالية لتمويل برنامج شامل للتسويق المباشر أو ضعف الحصة السوقية وانخفاض المبيعات يؤدي إلى قيام الوسطاء بالتوزيع بتكلفة اقل دون تحمل المنتج لأعباء كثيرة.
- التوزيع الأجل للوسطاء يسهل على أصحاب الإمكانات المادية المحدودة من تجار التجزئة من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها وغالبا ما يتم دفع المنتجات المشترية بعد فترة محدودة أو في المرة المقبلة للشراء.
- البعد الجغرافي نتيجة لكبر حجم المؤسسة وضخامة إنتاجها، ومحاولة التوزيع في مناطق مختلفة وتزايد المسافة بين المستهلك والمنتج نتيجة لاتساع رقعة السوق، وبالتالي يضطر المنتجون إلى الاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.
- ارتفاع مستوى معرفة السوق بالسلعة بحيث تحتاج إلى خدمات محدودة وجهد بيعي واتصال كبير وهذا ما يقوم به الوسيط فعلا.
- الدافع الأساسي لاستخدام الوسطاء يرجع إلى كفاءتهم العالية في أداء الأنشطة التسويقية، إذ يتميزون بالخبرة والتخصص والاتصال بالعملاء المشترين وإمكانية خدمتهم بدرجة عالية من الجودة.²
- اعتبار الوسطاء مورد خارج الميزانية في الوقت الذي ينظر إلى التكلفة المتزايدة باستمرار للتمثيل المباشر على أنها السبب الرئيسي لاعتماد بعض المنتجين على الوسطاء.

2.3. مزايا استخدام التوزيع غير المباشر:

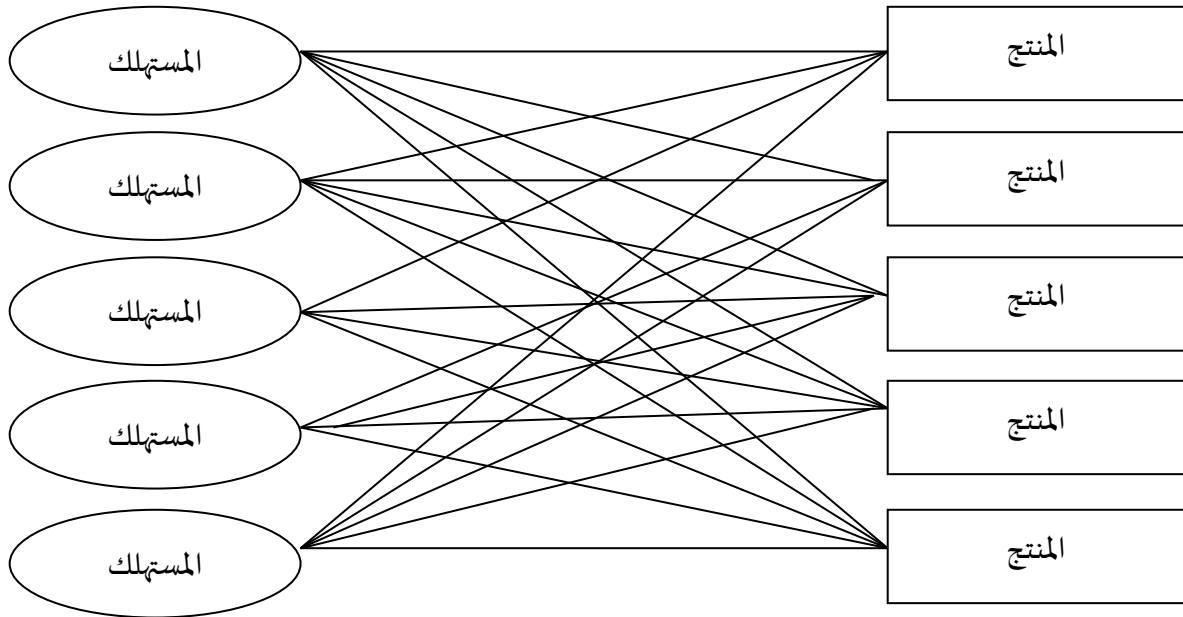
¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 253-254.

² محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، ص 106.

إن الاستعانة بالوسطاء في عملية التوزيع يعود بفوائد على المؤسسة نذكر منها:

- التقليل من عدد الاتصالات والتبادلات: يساعد الوسطاء في خلق درجة من التجانس والتوافق بين كل من العرض والطلب وكذلك لتقليل من العدد الإجمالي لحجم التبادلات، في حين عدم استعمالهم تتضاعف هذه العمليات والاتصالات¹، كما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (5-11): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين بدون وسطاء.



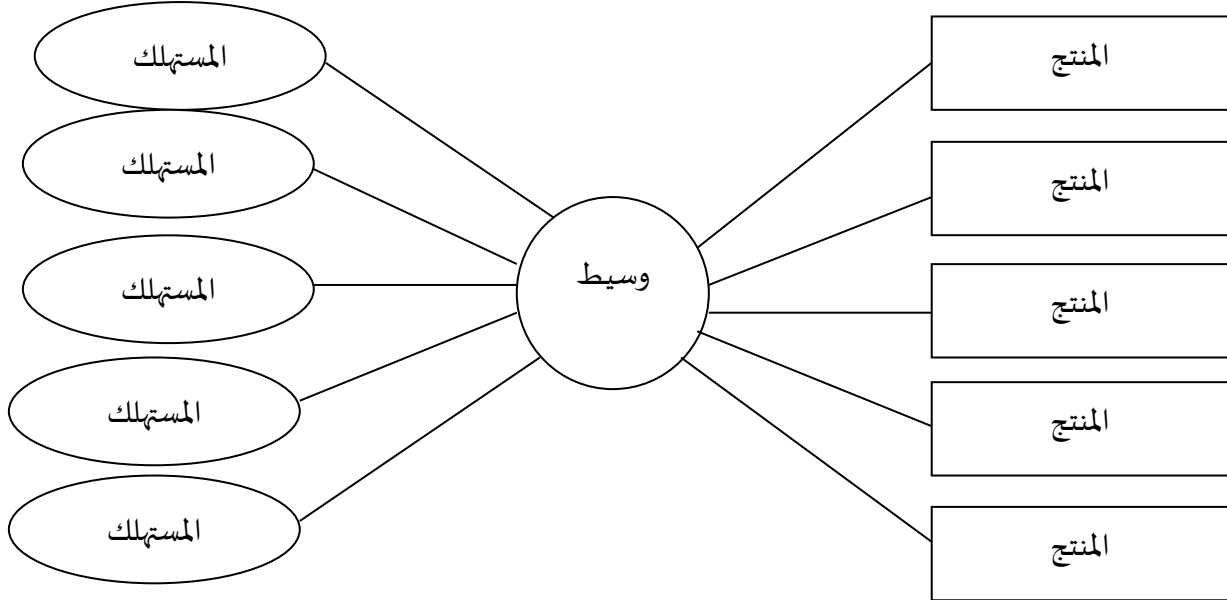
المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مصر، 2004، ص 307

ويتضح من خلال هذا الشكل أنه في حالة وجود خمس منتجين وخمس مستهلكين ولا يوجد وسطاء في السوق، فإن كل منتج يضطر إلى عمل زيارة بيعية لكل مستهلك، وعليه فسوف يترتب على ذلك 25 اتصال أو زيارة بيعية (5*5) بما يصحب ذلك من عمليات الشحن، وكذلك العمليات الكتابية التي تصحب كل ذلك، بالإضافة إلى التكلفة.

ويمكن التغلب على كل هذه الصعوبات باستخدام الوسطاء، فإذا افترضنا وجود وسيط واحد فستنخفض عمليات الاتصالات إلى عشرة (5*5) كما يبينه الشكل التالي:

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، سنة 1999، ص 310.

شكل رقم (II-6): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين باستخدام الوسيط.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مصر، 2004، ص 308

• القرب من الأسواق:

إن تمركز الوسيط جغرافيا بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين:

- الوسيط يمكن اعتبارهم مركزا للمعلومات عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة، ولهذا تعتبر مصدراها ما للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.
- يمكن للوسيط تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة، فعن طريق الوسيط يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها المستهلك وأسباب عدم إقباله، فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتجات أو إقصائها من المزيج السلعي وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.
- تقليل المخزون:

فوجود الوسيط كحلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.¹

▪ تقليل المخاطرة المالية:

الوسيط يقومون بتقليل المخاطرة المالية للمنتجين بمجرد انتقال ملكية السلع المباعة إلى الوسيط حيث تنقل المخاطرة المتعلقة بعدم بيع السلعة إلى الوسيط الذين قد يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة.

2.4. طرق التوزيع غير المباشر:

هناك عدة طرق لهذا الأسلوب حتى يتمكن من إيصال وتوزيع السلع إلى المستهلكين، وتتعدد هذه الطرق بتعدد الوسيط المستعملين والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

2.4.1. تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها "تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه وتتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تم تصنيعها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة².

وغالبا ما يكون لتجارة التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسلعي تبعاً لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات، أذواق وتوقعات المستهلكين المحتملين³.

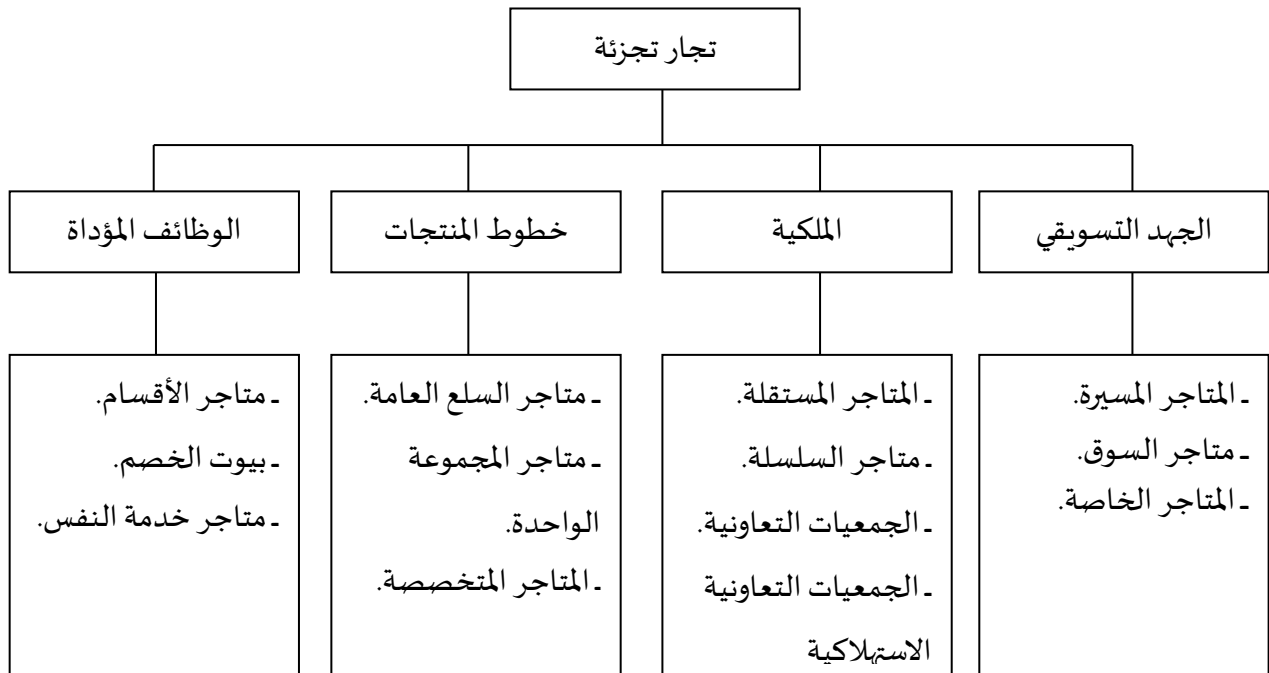
ونظراً لاتساع مجالات تجارة التجزئة وتنوع أعمالهم، يمكن تقسيمهم وهذا حسب كمية الجهد التسويقي المطلوب، الملكية، مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها، وكذا الوظائف المختلفة المؤدات بواسطة المتجر، ويوضح الشكل التالي مختلف التقسيمات لمتاجر التجزئة.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 256.

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 153-154.

³ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي-عمان، 1997 ص 302.

شكل رقم (II-7): التقسيمات المختلفة لتجار التجزئة.



المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص199.

- المتاجر الصغيرة (المستقلة): هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في مدن وقرى دول العالم المختلفة، وغالبا ما يتولى صاحب المتجر نفسه أو أبنائه أو أقرباؤه مهمة البيع والإشراف داخل المتجر، ويرتبط مالك المتجر بعلاقات شخصية واجتماعية مع زبائنه تجعله على دراية كبيرة باحتياجاتهم.¹
- متاجر السلسلة: هي مجموعة من المتاجر تباع نفس السلع، وتعمل تحت إدارة واحدة، وملكية واحدة، من خلال مركز رئيسي واحد يقوم ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي، الإعلان، الإشراف والرقابة على أعمال البيع.²

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية، سرت، ليبيا، 1996، ص125.

² ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، ص295.

- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: هي جمعية اختيارية يديرها ويمتلكها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من المنتجات والخدمات يتجه المستهلكون إلى التعامل مع هذه الجمعيات لأنهم يتميزون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة¹.
- متاجر الخدمة الذاتية: هي متاجر للمواد الغذائية تفوق مساحتها 400 م² ولا تتعدى 2500 م² تقترح تشكيلة من المنتجات لا تتجاوز 1000 نوع كحد أقصى وبأسعار منخفضة، وتعتمد على الخدمة الذاتية.

وينقسم متجر الخدمة الذاتية إلى أقسام خاصة بكل نوع من الأنواع المختلفة من المواد الغذائية وتقوم بعرضها بطريقة جذابة، ونظرا لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت اتجهت المتاجر إلى التوسع في عرض منتجات أخرى تشمل مستحضرات التجميل، والعطور، والأدوات المنزلية وغيرها، بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات السريعة².

3. العلاقة مع الوسطاء

بعدما تطرقنا إلى سياسات التوزيع المختلفة، سوف نقوم بالتعرض إلى العلاقة الموجودة بين المنتج والوسطاء.

3.1 معايير اختيار الوسطاء:

هناك مجموعة من المعايير من أجل اختيار الوسطاء:

تغطية السوق – الرقابة – التكلفة – القدرة على التكيف.

3.2 وظائف الوسطاء:

يمكن إيجاز الوظائف التي يؤديها الوسطاء الموزعين كما يلي³:

- البحوث: فجمع المعلومات ضروري لتخطيط وتسهيل عملية التبادل وتفيد المنتج في تخطيط وتنفيذ الوظائف التسويقية.
- الترويج: بحيث يقوم الوسطاء بالتأثير على المستهلكين لشراء السلعة وترويج منتجات المؤسسات وعرض السلعة بطريقة جذابة بالإضافة إلى اشتراكهم في بعض الأحيان في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون
- الاتصال: فهم أقرب الحلقات اتصالا بالمستهلك والحصول على ردود أفعالهم والقيام بإقناعهم بالشراء.
- المفاوضة: فالوسيط يقوم نيابة عن المنتج بالاتفاق النهائي مع المشتري الصناعي والمستهلك النهائي في بعض السلع على السعر وبعض الشروط الأخرى حتى يتم نقل ملكية السلعة للمستهلك.
- التوزيع المادي: فالوسطاء لهم دور كبير في تخزين ونقل السلع وتحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 203.

² محمد فريد صحن مرجع سابق، ص 207-208.

³ نفس المرجع السابق، ص 256-257.

- التمويل: من خلال قيام بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري والنقدي إلى العملاء المختلفين وبالتالي يساعدون في تصريف السلعة، بالإضافة إلى قيام بعض تجار الجملة بشراء مقدما من المنتجين إنتاج المؤسسة لفترة معينة، وبالتالي يعتبر نوعا من أنواع التمويل.
- تحمل المخاطر: بحيث يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشراءهم السلع وتخزينها لحين ورود الطلب عليها مع التعرض للعديد من المخاطر مثل انخفاض الأسعار، تغير أذواق المستهلكين، تغير الزي والموضة (في بعض السلع) أو خطر التلف، وهذه المخاطر جميعها تنشأ بسبب الاحتفاظ بالسلع لفترة طويلة.
- الملائمة: عن طريق عرض السلع التي يرغبها المستهلك في مجموعات وتشكيلات تتفق مع احتياجات المستهلك وذلك بالاعتماد على:
 - التنسيق: وتتمثل في وضع السلع ذات الفوائد النسبية المتشابهة أو المتقاربة في أماكن متقاربة، مثل وضع أصناف من الصابون على رف أو رفوف متجاورة.
 - التصنيف: وتتمثل في ترتيب وتصنيف السلع المتشابهة وعزلها عن السلع غير المشابهة لها، ويتطلب هذا وضع درجات تشير إلى الجودة مثل تصنيف البيض حسب أحجامه وأصنافه.
 - التجميع: وتتمثل في تجميع السلع المتشابهة التي يتم تطويرها والتي تتشابه من ناحية متطلبات إنتاجها أو توزيعها.
 - التخصيص: وتتمثل في تقسيم المخزون من السلع المتشابهة إلى مجموعات فرعية صغيرة يتولى تجار الجملة بيعها على شكل صفقات صغيرة إلى تجار التجزئة أو إلى محلات تجارية أصغر.
 - التصنيف الترتيبي: وضع سلع معينة من مجموعات مرغوبة من قبل المشتري وخاصة في محلات التجزئة، كأن يضع صاحب بقالة صغيرة مجموعة من السلع الطازجة للحليب والزبدة في مكان محدد من ثلاجة البقالة.¹

المبحث الثالث: تأثير التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة

يؤثر سياسة التوزيع تأثيرا مباشرا على النشاط التسويقي للمؤسسة من ناحية إنشاء قيمة للزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وايضا كفاءة الأداء التسويقي. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: التوزيع إنشاء قيمة للزبون

يتوقف تحقيق مركز تنافسي متميز على تكوين صورة ذهنية إيجابية عميقة لدى الأطراف ذات العلاقة بمنتجات المؤسسة وتعاملاتها، وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن منافسيها. وتعد هذه

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص ص 268-269.

الصورة هي محور كافة الجهود والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بزبائنها والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم وإنشاء مجموعة من القيم لديهم.¹

يساهم التوزيع في إنشاء القيمة للزبون من خلال المنافع التي يضيفها للمنتج المتمثلة في المنفعة المكانية، الزمنية، الحيازية، التي تجعل المنتج أو الخدمة متوافرة في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة. وبذلك فإن قناة التوزيع هي أكثر من مجرد مسلك للمنتج يصرف من خلاله منتجاته، بل هي وسيلة أساسية لإضافة قيم جديدة للمنتج المسوق عبرها.

وهذا المعنى يمكن رؤية قناة التوزيع بوصفها خط إنتاج آخر منخرط لكن ليس في إنتاج المنتج نفسه بل في إنتاج الخدمات الإضافية التي يحصل عليها الزبون مما يسمح بإنشاء مجموعة من القيم لديه، والتي يطلق عليها اسم نواتج الخدمات، والتي تتضمن ملائمة المكان، زمن الانتظار، النقل والتسليم، التجميع والتجزئة، التخزين.

قد يبدو للوهلة الأولى أن العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة التوزيع من الجوانب الغير مثيرة في مجال الأعمال، ولكنها في الواقع تعتبر من أهم الجوانب المؤثرة على رضا الزبون. وقد تمكنت العديد من الشركات من خلال الاستخدام الكفء لأنشطة التوزيع المختلفة من إحراز مكاسب على حساب منافسيها، ومن أمثلتها شركة وول مارت الأمريكية وما أحرزته من مكاسب تؤكد موقعها كأكبر متجر للبيع بالتجزئة ارتكازا على قدراتها المتعلقة بأنشطة وعمليات التوزيع. فبالنظر إلى التخزين وحركة البضائع مثلا كجزء استراتيجي من وظيفة التوزيع، تستأثر شركة وول مارت بامتيازات خاصة تتجسد في تحملها نصف التكلفة التي يتكبدها منافسوها، والمبالغ التي توفرها تعطىها قدرة أكبر على طرح منتجات بأسعار منخفضة مع الحفاظ على نسبة جيدة من الأرباح. وبالإضافة إلى ذلك تحقق شركة وول مارت مزايا متفردة في مجال خدمة الزبون، من خلال اتجاهها نحو الاعتماد على طرق توزيع متنوعة واستخدام الأساليب الآلية المتطورة التي تمكنها من تلقي الطلبات في أوقات متأخرة وتسليم البضائع محل الطلب في نهاية نفس اليوم في أي مكان في الولايات المتحدة. ومثال آخر لشركة بي سي كونكش التي حققت مستوى متميز في مجال التوزيع من خلال التركيز على الخدمة السريعة والمتميزة لزبائنها، حيث قامت بإقامة مستودع للبضائع في مطار أوهايو وبمجرد تلقي الطلبات تقوم بشحن البضائع على متن رحلة الطيران التالية وبهذا تمكنت هذه الشركة من كسب ولاء الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تقديم الخدمات السريعة مما انعكس على زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم كسب حصة أكبر من السوق.

وقد احتلت CIRCUIT الأمريكية مركزا متميزا في السوق الالكترونيات وكان من عوامل نجاحها أيضا التركيز على مجال التوزيع الذي مكنتها من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات متميزة، من خلال التركيز على الجوانب التالية:

1. السرعة في التسليم وتقديم خدمات عالية المستوى من خلال تطوير نظام إلكتروني لنظم التوزيع لا يمكن مجاراته من جانب المنافسين، يسمح هذا النظام بدعم عمليات التسليم في 299 فرعا تمتلكه الشركة دون

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

- أدنى تأخير، وتوفير الأصناف المناسبة في الوقت المناسب في كل قناة من قنوات التوزيع، وقد وضعت الشركة على عاتقها توفير أقصى تشكيلة ممكنة للزبون في المكان الواحد.
2. الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة عالية لتقديم خدمات فائقة الجودة، وقد تم إعدادها بما هو أكثر من مهارات البيع، لتكون بالشكل المناسب للعقلية الاستراتيجية للمنشأة.
3. تدعيم أنظمة التوزيع بتقديم خدمات ذات قيمة عالية لدى الزبون بما تتضمنه من مرونة وأسبقية في التسليم وبرمجة لأوامر وطلبات العملاء، إعداد نظم متطورة لمراقبة المخزون.

لقد اعتمدت شركة CIRCUIT في تحقيق تميزها على فعالية نظم التوزيع.

مختلف الخدمات المتميزة التي تسهل على زبائنها إدراك مختلف القيم في المنتجات التي تقدمها، وبالتالي تمكنت من خلال إنشاء القيمة للزبون تحقيق التميز على منافسيها.

المطلب الثاني: مساهمة التوزيع في تحقيق تنافسية المؤسسة

في الوقت الحاضر نادرا ما تتفرد المؤسسة في خدمة قطاع سوقي معين، فالواقع يشير إلى أن هناك منافسة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمّان ولائهم من خلال تحقيق أفضل استجابة لحاجاتهم ورغباتهم وفي ظل المنافسة الشديدة من المهم بالنسبة للمؤسسة تحديد نقاط القوة والضعف لديها والفرص والمخاطر المحيطة بها للتمكن من مواجهة المنافسين وتحقيق مزايا متفردة،¹ ويعد التوزيع إحدى النقاط الأساسية التي يجب التركيز عليها، لما له من دور بالغ الأهمية في تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تحديد أفضل كيفية للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتوسيع حصتها السوقية والاتصال بزبائنها وكسب ثقتهم وضمّان ولائهم، ومن ثم يمكنها ضمان مكانة متميزة في السوق.²

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

1. التوزيع والكفاءة

إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن:

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

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 65

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

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

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

يمكن تحقيق الكفاءة في النقل باعتماد أنسب الوسائل التي تحقق أفضل خدمة وفي نفس الوقت تكلف مبالغ منخفضة نسبيا، وفي هذا الإطار يمكن أن تقوم المؤسسة بالموازنة بين مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى التكاليف المترتبة عن وسيلة النقل المختارة للحصول على أفضل توليفة التي تحقق أهدافها وأهداف عملائها. أما بالنسبة لتحقيق الكفاءة في التخزين يمكن الذي تقوم مبادئه الأساسية على أن يتم مثلا من تطبيق نظام التخزين اللحظي.

تخفيض تكاليف التخزين إلى أدنى حد، من خلال التخلص من جزء كبير من التكاليف الثابتة الخاصة باستئجار المخازن وصيانة المخزون. وقد تمكنت شركة فورد من خلال تطبيق هذا النظام منذ بداية الثمانينات من توفير حوالي 3 بليون دولار¹.

2. التوزيع والديناميكية

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

¹M. Yves Chirouze, « Le marketing », Ellipse édition, Paris, 2003 P36

2.1. في المراحل الأولى لتقديم السلعة الجديدة للسوق لابد أن يكون مستوى الأداء في مجال التوزيع مرتفعاً ويوافق نمودج التوزيع الانتقائي. تتطلب هذه المرحلة توافر الحجم الكافي من المخزون الذي يسمح بتقديم خدمة سريعة وتنفيذ الطلبات بدقة، لأن عدم توافر المنتج يمكن أن يهدم كل الجهود التسويقية المبذولة لتعريف المستهلكين به وإقناعهم بشرائه. تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف المرتبطة بوظيفة التوزيع بسبب صغر حجم الشحنات وعدم انتظام الطلبات والحاجة إلى تقديم مستوى مرتفع من الأداء، وتعتبر من أخطر المراحل بسبب ضعف حجم المبيعات بالإضافة إلى أن المنتج يكون مهدد بالزوال.

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

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

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

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

3. التوزيع والليونة

تواجه المؤسسات خطر التقلبات السريعة للمحيط وبرز حالات عدم التأكد، التعقيد والمفاجئة التي أصبحت تمثل السمات الغالبة للمحيط، حيث أصبح من الصعب على المؤسسة التوقع لتغييراته، وهذا فرض عليها ضرورة العمل على رفع قدرتها على التكيف السريع كضرورة حتمية وعملية لتحقيق البقاء والاستمرارية. إن تغيرات المحيط جعلت المؤسسة تدرك بأن الأحداث المفاجئة ستزيد من حاجتها إلى تحقيق الليونة من أجل تسهيل إيجاد التسويات السريعة للوضعيات غير المتوقعة وضمان مركز تنافسي يسمح لها بالبقاء والتطور في محيط يتميز بمنافسة شديدة. وبذلك تعتبر الليونة نوع من العقلنة ظهرت نتيجة لعدم قدرة المؤسسات على التحكم والتوقع بتغيرات محيطها بسبب مواجهتها لوضعيات عدم اليقين، الاستعداد للتغيير بغية الاندماج في المحيط وزيادة إمكانية الاستمرار ويمكن تعريفها بأنها (القدرة على التكيف تحت قيدي عدم اليقين والاستعجال).

إن الاستجابة السريعة لتطورات وتغيرات المحيط تعتبر من العوامل الأساسية المحددة لقدرة المشروع التنافسية، وتتأثر إلى حد كبير بمستوى أداء إدارة التوزيع الذي يساهم بدون شك في رفع درجة ليونة المنظمة من خلال زيادة

قدرتها على الاستجابة السريعة لحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة، وذلك من خلال أداء مهام التوزيع بكفاءة عالية كالإعداد السريع للطلبات وتجهيز الأوامر، كفاءة نظم الاتصالات المتعلقة بأوامر الشراء، تخفيض زمن دورة طلب العميل، كفاءة وسائل النقل والشحن المستخدمة، توفير تشكيلات متنوعة من المنتجات، تحقيق أفضل تناسب...، مما يؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على الاستجابة والتكيف السريع ويضمن بقاؤها واستمراريتها وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يواجهها¹.

4. التوزيع وسبق التغيرات

في ظل التقلبات التي عرفها المحيط في العشريتين الأخيرتين وتسارع التطورات التي تميز بها، أصبح بقاء المؤسسة واستمرارها مرهونا بالسرعة في سبق التغيرات عوضا عن الانتظار ورد الفعل بقصد التأقلم والتكيف. ويمكن للمؤسسة زيادة قدرتها على سبق تغيرات المحيط من خلال تبني أنظمة توزيع متطورة، تستجيب للمتطلبات الحالية وتجاري تطورات المحيط، ومن أكثر أنظمة التوزيع تقدما تلك التي تستخدم التقنيات الحديثة التي تربط الاتصالات بالأقمار الصناعية، والحاسبات التي تستقبل الرسائل الصوتية والمرئية، فضلا عن البرمجيات التي تركز على الذكاء الاصطناعي. ومن بين الشركات التي برعت في هذا المجال شركة أوتي آر اكسبيريس الموجودة في كنساس، وهي شركة تعمل في مجال الشحن، وقد قامت بتشغيل عملياتها كما لو كانت شبكة كمبيوتر عملاقة لتنسيق وتوجيه عمل الشاحنات لإنجاز مهامها بكفاءة عالية. واستخدمت إلى جانب ذلك برمجيات تقليدية لمتابعة مختلف التنقلات انطلاقا من مواقع الشاحنات، وهذا حققت هذه الشركة هامش ربح مرتفع وفي نفس الوقت حافظت على أسعارها التنافسية وفي نفس الإطار ويهدف البقاء والتطور في محيط متقلب وسريع التغير قامت شركة Travelers Group التي تعمل في مجال التأمين، والأعمال المصرفية الاستثمارية بالاندماج مع شركة Citicorp التي كانت من أكبر مصارف العالم. من الأهداف المعلنة لهذا الدمج هو تمكين كل من الشركتين من سبق تغيرات المحيط، وتوزيع منتجاتها إلى زبائنها في مختلف مناطق العالم من خلال استثمار قنوات التوزيع العائدة للشركتين لتحقيق الحد الأقصى من اختراق أسواق العالم بأسره والعمل على خلق قيمة أكبر للزبون من خلال تقديم أعلى مستوى خدمات وبأقل التكاليف

لدى شركة Citicorp شبكة توزيع من المصارف الفرعية تقريبا في جميع أنحاء العالم، ولدى شركة Travelers Group 80000 وكيل تأمين 10000 سمسار و100000 وكيل يبيعون بوالص التأمين في مختلف الأسواق.

قال السيد Charles.O.Princes المستشار العام لشركة Travelers نعتقد بأننا سوف ننجح بسبب جودة منتجاتنا وخدماتنا واسعة النطاق وأسعارنا التنافسية، وبسبب اتساع مدى قنوات التوزيع الهائلة لشركتنا وإبداعية هذه القنوات. فالمنتجات المالية المصنعة في الأقسام المختلفة من شركتنا سوف توزع عبر مجال واسع من الأساليب، بدءا من الإنترنت إلى مواضع المكاتب الفرعية في مائة بلد في مختلف أنحاء العالم حتى الخدمة البيئية الفردية.

جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، طارق رشدي جبة، التفكير الاستراتيجي، منهج تطبيقي، الدار الجامعية الاسكندرية،

2002، ص45

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

المطلب الثالث: العلاقة بين سياسة التوزيع وكفاءة الأداء التسويقي

هنالك عدد كبير من مؤسسات البيع والجملة لها علاقة مع الأداء التسويقي الذي يتمثل في تقييم كفاءة وأداء القناة التسويقية والمتمثلة في معايير الإنتاجية والربحية والعدالة والفعالية وبذلك يمكن تقييم أداء المؤسسات داخل القناة التسويقية بعدة معايير كمية ونوعية. واختبار هذه المعايير يعتمد على ملائمة لنظام التوزيع القائم بين تقييم فعالية نظام القناة التسويقية التي ستكون مسؤولة عن تلبية حاجات ورغبات السوق المستهدف وبالرغم من الهيكل التنظيمي للقناة التسويقية إلا أن أعضاء القناة يقومون دائماً بأداء الوظائف المعينة لهم.

إن مستويات الأداء المطلوبة غالباً ما يتم تجاهلها من قبل أعضاء القناة أو أنهم يعتقدون بأنهم حققوها لذلك فإن الحكمة من استخدام الأداء التسويقي يحقق التوقعات والمتطلبات لإنجاز التسويق بالشكل المناسب بمعنى أن الأداء التسويقي يرتبط ارتباط وثيق مع التوزيع.¹

¹ جمال عبد الله محمد، إدارة التسوق أسس ومفاهيم، عمان، الطبعة 1، دار المتز للنشر والتوزيع، 2015، ص96.

خلاصة:

تبين الدراسة أن تحليل أبعاد قنوات التوزيع في مؤسسة اقتصادية يحتل مكانة مهمة في دراسة وظيفة التوزيع كونها تشمل أكبر نسبة من أنشطة التوزيع، فقنوات التوزيع تسمح بتدفق السلع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها في أفضل الشروط وبأفضل الخدمات، كما تسمح قنوات التوزيع بوضع العديد من البدائل أمام المؤسسة من أجل توزيع منتجاتها، هذه القنوات التي تتوفر على مجموعة من الخصائص والمعايير التي يجب على رجل التسويق دراستها من أجل اختيار أحسن وأفضل القنوات التي تحقق الأهداف العامة للمؤسسة وتتماشى مع السياسة التسويقية للمؤسسة.

كما نستخلص مما سبق أن لنجاح وظيفة التوزيع وفعالية سياسة التوزيع المتبعة في المؤسسة، يتوجب إيجاد سياسة تسمح بإدارة القناة التوزيعية بفعالية وتسييرها لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا الهيكل الديناميكي الذي يظهر غالبا بمظهر تصارعي مما يولد نوعا من المنافسة بين أعضاء القناة، لهذا من الضروري وجود قائد للقناة، يملك نوعا من السلطة، يعمل على تلطيف الأجواء وخلق نوع من التعاون بين مختلف الأعضاء كما يجب على إدارة التسويق مراجعة ومراقبة قنوات التوزيع ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة منها والعمل على تعديلها إذا تطلب الأمر ذلك.



الفصل الثالث

دراسة حالة

تمهيد:

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من خلال الفصلين السابقين، تمت محاولة إعداد دراسة حالة لتشخيص وظيفة التوزيع في مؤسسة RENAULT

وهي شركة خدمات سيارات، والتي سيتم التعريف بها من خلال هذا الفصل حسب ما تم توفره من معلومات، وذلك لتحديد دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي.

وقد ارتأينا أن نتناول في الدراسة التطبيقية الميدانية "مؤسسة RENAULT" لنتعرف أكثر على مدى مطابقة النظرية العلمية لواقع المؤسسة الاقتصادية من عدمها، وهذا من خلال التعرف على المؤسسة وقدرتها المادية والبشرية ثم واقعها التسويقي في ظلّ التحوّلات الاقتصادية، الدولية والوطنية من جهة، ومن جهة أخرى واقع التوزيع موضوع مذكرتنا بهذه المؤسسة.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل الى دراسة دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي لمؤسسة RENAULT مستغانم من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: البطاقة الفنية لمؤسسة RENAULT

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التوزيعية في مؤسسة RENAULT

المبحث الثالث: تقييم السياسة التوزيعية لمؤسسة RENAULT

المبحث الأول: البطاقة الفنية للمؤسسة

سنتطرق في هذا المبحث الى التعريف بمؤسسة RENAULT ومن ثم هيكلها التنظيمي ومهام بعض مصالحيه وأهدافها.

المطلب الأول: نبذة تاريخية والتعريف بمؤسسة RENAULT

1. نبذة تاريخية عن مؤسسة RENAULT:

❖ من 1898 إلى 1914

بدأت رينو مسيرتها الصناعية في عام 1898 على يد مؤسسها السيد لويس رينو الذي استهوته الصناعة وإنشاء الآلات الصناعية، ومع تزايد الطلب على صناعة السيارات والتي زادت عن 250 سيارة، أنشأ RENAULT أول خط إنتاج صناعي في العام 1913. وزادت الإنتاجية في كافة المجالات وبدأ لويس رينو العمل المتسلسل لأول مرة.

❖ من 1914 إلى 1919

بدأت رينو في هذه المرحلة بتصنيع المعدات الحربية فأنتجت الشاحنات والمقطورات وسيارات الإسعاف والقنابل والدبابات الشهيرة FT17 التي كان لها الأثر الأكبر في حسم الانتصار العسكري، وبذلك أصبح لويس رينو في العام 1919 هو الصناعي الأول في فرنسا.

❖ من 1919 إلى 1939

بدأ لويس رينو في هذه المرحلة بتطوير صناعة المركبات فأنتج الشاحنات والباصات ومحركات الطائرات وغيرها من الآلات ذات المحرك. وعمل على تحديث خطوط الإنتاج الذي بدأ بإنشاء أول خط لمصنع مدينة (بيلانكورت Billancourt) تم إنجازه في العام 1939. ولمواجهة الأزمة الاقتصادية والانهيار الاقتصادي الذي حصل في عام 1929 عملت رينو على زيادة الإنتاج وخفض التكاليف في أجور العمال والخدمات الاجتماعية مما أدى إلى اضطرابات في صفوف العمال.

❖ من 1939 إلى 1945

اعتبر لويس رينو أن المواجهة مع الألمان هي خطأ استراتيجي قامت به الحكومة الفرنسية، وشارك في المجهودات الحربية. وبعد الاحتلال الألماني خضع رينو للمتطلبات الألمانية بتصنيع المعدات الحربية دون أن يدرك حقيقة المحتل النازي. وبعد تحرير فرنسا اعتبر لويس رينو متعاوناً مع المحتل، لذلك سخرت شركته لصالح الدولة إلى أن تأممت بعد ذلك من قبل الحكومة المؤقتة التي كان يرأسها الجنرال ديغول. وأعلنت باسم المؤسسة القومية لمعامل RENAULT.

❖ من 1945 إلى 1955

تم تعيين المهندس (بيير لوفشوشو Pierre Lefaucheu) من المقاومة رئيساً لمؤسسة رينو القومية، الذي عمل على تصنيع السيارات السياحية ذات الأربع أحصنة إضافة للشاحنات والباصات التي حققت نجاحاً باهراً واعتبرت السيارة الشعبية الأولى. بدأت شركة رينو في هذا المرحلة بتحديث مصانعها وشراء المزيد من المصانع وبدأت تصدر منتجاتها إلى خارج فرنسا حيث تجاوزت صادراتها الألف سيارة.

❖ من 1955 إلى 1964

تابعت رينو تطورها وتوسعها لتؤكد أنها الشركة الأولى في فرنسا، وبدأت محاولة اختراق الأسواق الأمريكية ولكن دون جدوى. ومع ذلك تابعت مسيرة الانفتاح على السوق الخارجية وخاصة في إسبانيا والبرتغال وأمريكا اللاتينية. وتميزت بسيارة (لادوفين la Dauphine) التي لاقت نجاحاً كبيراً. إضافة إلى موديلات (رينو 4) و(رينو 8)، وبعد شراء عدة معامل أصبحت شركة رينو المصنع الثاني للسيارات الشاحنة.

❖ من 1964 إلى 1975

إن عملية التخطيط للتصدير اتجهت وفق منحيين الأول بتطوير المؤسسة من قبل المهندس بيير في عام 1955 وقد وصلت نسبة الصادرات 55% إلى السوق الخارجية. أما المنحى الثاني فكان التطور الاقتصادي والمهني بإنتاج سيارات اقتصادية مثل سيارة (رينو 5) والسيارات الفاخرة مثل (رينو 16)، إضافة إلى المشاركة في المسابقات العالمية للسيارات وخاصة الرالي.

❖ من 1975 إلى 1984

تابعت شركة RENAULT تطورها بخطى سريعة، ومع بداية الثمانينات ظهرت أنواع جديدة من السيارات مثل (رينو 25) و(الأسباس l'Espace) كما دخلت ماركة رينو في السباقات الرياضية مثل (فورمولا 1 Formule 1) إلا أن بعض السياسات الخاطئة في تلك الفترة من توسعات غير مدروسة الكلفة وتزايد عدد العمال أدى إلى خسائر كبيرة للشركة.

❖ من 1984 إلى 1990

اعتمدت RENAULT على تخفيض كلفة الإنتاج بتعديل موديلات السيارات لتعود شركة رابحة في العام 1987 لتحقق أرباح بقيمة 3.7 مليار. مما ساعد الشركة على الانتعاش وإنتاج سيارات ملائمة للبيئة وخاصة (رينو 19) و(رينو كليو).

❖ من 1990 إلى 1999

ملائمة لتطور السوق العالمية ظهرت فكرة الاندماج بين الشركات الكبرى وكان الاندماج الأول بين شركة رينو وشركة فولفو، في العام 1993. ولكن هذا الاندماج لم يكمل بالنجاح. ولكن التحول الأكبر كان مع تخصيص الشركة

جزئياً في العام 1994 إلى أن اكتمل فعلياً في العام 1996 حيث أصبحت الشركة أكثر حرية، واستطاعت الاندماج مع شركة (نيسان Nissan) في العام 1999. تابعت رينو تطورها برؤيا جديدة بظهور سيارة (ميغان Mégane) الأولى والثانية وسيارة (لاغونا Laguna) و(أفانتي Avantime) وموديلات جديدة أخرى. كما زادت النتائج الناجحة في مسابقات في لسانتيس Vel Satis من شهرة الشركة ومصداقيتها (الفورمولا) Formule.

❖ عام 1998

نشأت Renault Algérie SPA وبدأت تتزاوّل أعمالها.

❖ عام 2014

افتتاح مصنع Renault Algérie Production (RAP) حيث يتم إنتاج Symbol Made in Bladi

❖ عام 2015

منذ العام 2015، زادت قدرة الإنتاج من 25000 إلى 35000 سيارة/السنة مع إدماج فريق ثانٍ وزيادة معدل الإنتاج من 7 إلى 10 سيارات/الساعة.

وفي يونيو 2016، تمت زيادة فريق تصنيع ثالث، لتصل الطاقة الإنتاجية إلى 50000 سيارة/السنة وخلق أكثر من 700 فرصة عمل مباشرة، أي ضعف ما كان متوقّعا في المشروع الأصلي.

2. تعريف مؤسسة RENAULT:

هي مجموعة فرنسية لإنتاج السيارات وأنواع أخرى من العربات، تأسست في 25 فبراير 1899. يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية بولون بيانكور غرب باريس ويرأسها حاليا كارلوس غصن في عام 1999 شكلت تحالفا مع شركة نيسان موتورز يحتل حاليا المركز الرابع في سلم المنتجين للسيارات. من أنجح السيارات التي صنعتها شركة RENAULT إلى الآن هي رينو كليو.

1.2. فروع مؤسسة RENAULT مستغانم

- بيع قطع الغيار: تقوم RENAULT الجزائر بتوزيع قطع الغيار لتلبية احتياجات وسلامة عملائها.
- بعد البيع: تقدم صيانة عالية الجودة للعميل وتقدم خدماتها حتى منتصف الليل.
- مهن الدعم: التسويق - الموارد البشرية - التمويل - المحاسبة - الاتصالات - التدقيق - المشتريات والموارد العامة - تكنولوجيا المعلومات.
- مراقبة الإدارة - التدريب إدارة الشبكات - الجودة - الخدمات اللوجستية.

2.2. بعثة الموارد البشرية:

- مؤسسة RENAULT تسعى للحفاظ على عمالها وتطوير قدراتهم ومهاراتهم.
- عدم تساوي فرص الترقية في المؤسسة.
- عدم رضا العاملين على الأجور والمكافئات المالية.

- ضعف المكافئات.
- عدم رضا بغض العمال على الراتب.
- عدم رضا العمال على فرص الترقية الموضوعة من طرف المؤسسة

3.2. الاستثمار ووجهة التسويق:

حسب العقد بين مؤسسة RENAULT الاصلية ومؤسسة RENAULT الجزائرية تم الاتفاق على المبلغ 1 مليار يورو. اما طاقة الانتاج سنة 2015 تكون في حدود 25000 سيارة، و150000 سيارة كل سنة 2018.

اما أنواع السيارات المصنعة هم:

- رينو سيمبول 3.
- ورينو ستيبواي.
- ورينو كليو 4.

فيما يخص قطاع الغيار المصنع المحلي بنسبة اقل من 50 بالمائة خلال سنوات بداية من السنة الأولى للإنتاج. اما تسويق السيارات فهو موجه الى السوق المحلي والى التصدير الى الخارج.

● البطاقة الفنية للمصنع:

مبلغ الاستثمار: 1 مليار يورو

جدول رقم (III-1): ملكية المصنع عبر الشراكة

فرنسا	الجزائر	ملكية المصنع
49%	51%	النسبة %

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

يبين جدول رقم (III-1) قاعدة الشراكة الدنيا (49-51 بالمائة) في مجال الاستثمار الاجنبي وذلك للمحافظة على الاقتصاد الوطني من خطر سيطرت الاستثمارات الاجنبية.

فيما يخص المبلغ المالي الإجمالي للاستثمار، تم الاتفاق على مبلغ 1 مليار يورو.

● مراحل الإنتاج: جدول رقم (III-2): مراحل انتاج السيارات

الإنتاج	المراحل الثلاث
26000 سيارة 2015	المرحلة الأولى
75000 سيارة 2018	المرحلة الثانية
180000 سيارة سنويا	المرحلة الثالثة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

يوضح الجدول رقم (III-2) تتم طاقة الإنتاج عبر 3 مراحل:

في المرحلة الأولى سنة 2015 يتم انتاج 26000 سيارة، وفي سنة 2018 يتم انتاج 75000 سيارة، أما المرحلة الأخيرة يتم انتاج 180000 سيارة سنويا، وذلك حسب العقد المتفق عليه.

جدول رقم (III-3): أنواع السيارات المصنعة في الجزائر

Renault symbol - 1.2 ESS - 1.6 ESS - 1.5 DCI	رينو
Dacia sandero - stepway 1.6 ESS - stepway 1.5 DCI	رينو
Renault clio 4 - 0.9 CH.TCE avec toit - 1.5 DCI limitud -GTline 110 ch 6 BMV	رينو

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

تحوز علامة رينو على ملحقتين في العاصمة إضافة الى 99 وكيل معتمد عبر كامل التراب الوطني بالتالي فهي

أكبر شركة توزيع للسيارات بالجزائر، يقدمون خدمات ذات جودة ونوعية وفق معايير علامة RENAULT.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة RENAULT ومهام بعض مصالحتها

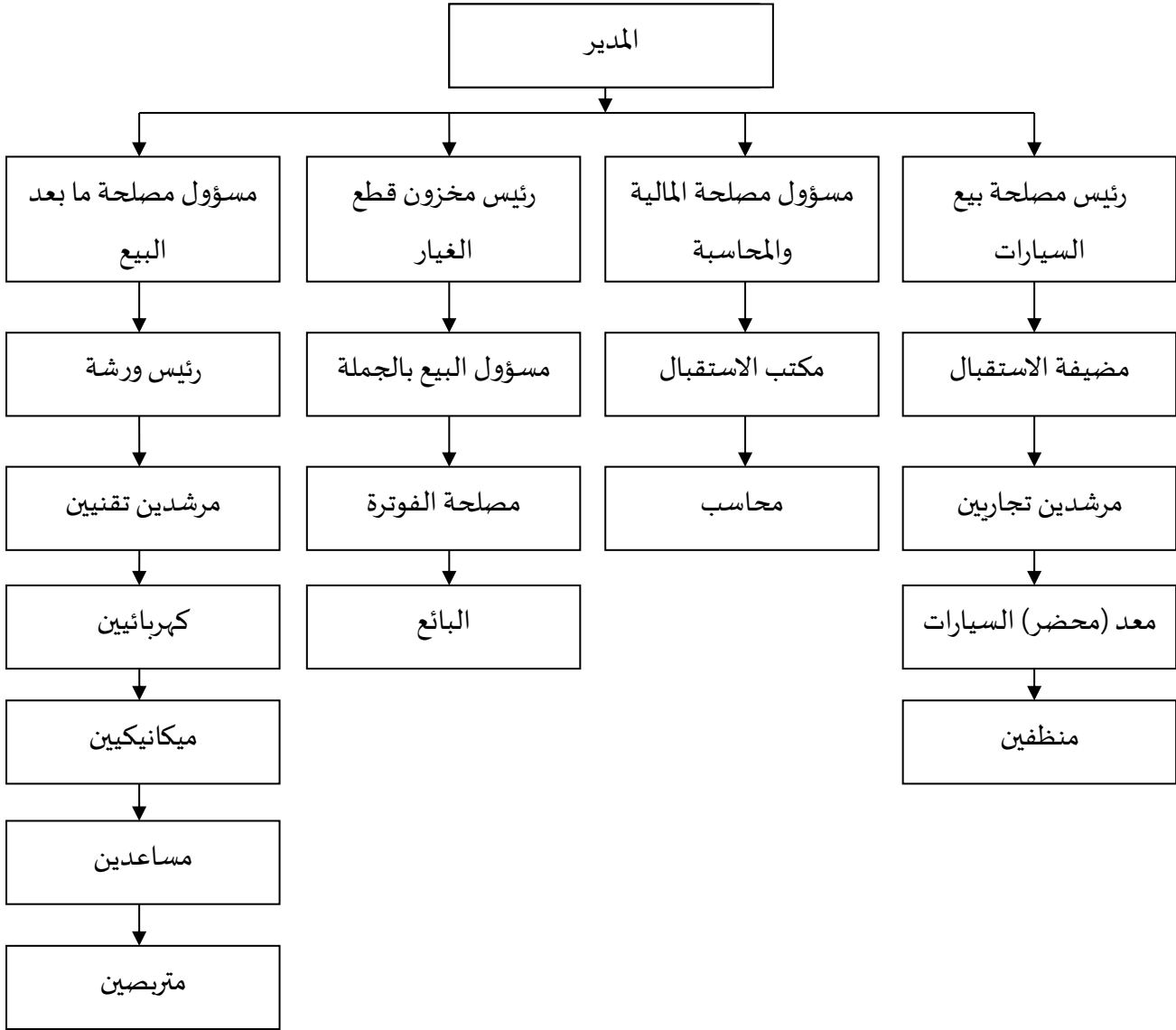
1. مهام بعض مصالحة مؤسسة RENAULT

لكل مصلحة من الهيكل التنظيمي مجموعة من المهام تقوم بها، وفيما يلي مهام بعض هذه المصالح:

- **المسير (المالك):** وهو الشخص المسؤول عن تحقيق الأهداف المسطرة والتي تسعى إليها المؤسسة، إذ يقوم بتسيير شؤونها وإدارتها ومراقبة الأعمال اليومية للحرص على حسن تنفيذ هذه الأعمال بالشكل الذي يحافظ على سمعة المؤسسة لدى الزبائن وخلق صورة جيدة لديهم.
- **مرشد تقني:** وهو الشخص المكلف بالبحث وإيجاد العطل في السيارات وكذا الاهتمام بالجانب الكهربائي للسيارات رفقة مساعدين.
- **رئيس ورشة:** وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على جميع الميكانيكيين الذين يقومون بتصليح الأعطال وأعمال الصيانة للسيارات والمرشد التقني ومختلف المساعدين.
- **رئيس مخزن قطع الغيار:** وهو الشخص المسؤول عن تسيير مخزون قطع الغيار وبيعها للزبائن داخل المؤسسة وكذا مسؤول عن فوترة ومعرفة مدخلات ومخرجات قطع الغيار وإطلاع الزبائن على معلومات حول قطع الغيار المتوفرة في المخزن وأسعارها.
- **مسؤول البيع بالجملة:** وهو الشخص المسؤول عن بيع قطع الغيار بالجملة للزبائن خارج المؤسسة بأسعار أقل مقارنة بأسعار قطع الغيار المباعة داخل المؤسسة.
- **مرشدين تجاريين:** وهم المسؤولون عن تقديم نصائح للزبائن حول قطع الغيار اللازمة والتي يجب عليهم شراؤها من أجل أعمال التصليح، وكذا إعطاء صورة واضحة عن أسعار الصيانة والتصليح ودفعتهم لتصليح سياراتهم في المؤسسة.
- **المحاسب:** وهو الشخص المكلف بتسيير الشؤون المالية للمؤسسة وتقدير وإعداد الميزانية والإيرادات والنفقات وتسيير شؤون العمال ومسؤول عن القبض من الزبائن.
- **رئيس مصلحة بيع السيارات:** وهو مكلف بتسيير شؤون مصلحة بيع السيارات وبيع السيارات الجديدة بتقديم معلومات كافية حول هذه السيارات وأسعارها بالاعتماد على مرشدين تجاريين يقدمون نصائح للزبائن ودفعتهم للشراء وشرح طرق استخدام السيارات الجديدة ومحاولة الرد على كل الاستفسارات والاستفسارات المطروحة من قبل زبائن المؤسسة.
- **مكتب الاستقبال:** وهو مسؤول عن استقبال الزبائن وتوجيههم وتلقي الشكاوى من طرفهم ومحاولة معالجتها بما يرضيهم وأيضا يتم على مستوى مكتب الاستقبال الاهتمام بشؤون الضمان ما بعد البيع، حيث تحد شروط الضمان ومدته والأمر بتصليح السيارات التي تدخل ضمن هذه المدة، وأيضا مختص في الإعلام الآلي.

2. الهيكل التنظيمي لشركة رينو

الشكل رقم (III-1): الهيكل التنظيمي لشركة رينو.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة RENAULT

1. مزايا القطع الرسمية ل RENAULT
 - السلامة 5000: اختبار/السنة من أجل ضمان جودة القطع الموقعة من قبل RENAULT.
 - البيئة: مواد معاد تدويرها أو تم اختيارها لقبليتها على إعادة تدويرها.
 - الابتكار 700: شهادة/السنة لتزويد سيارة RENAULT الخاصة بكب الحلول الأكثر كفاءة
 - الجودة 600: مهندس وعامل فني لتصميم مواد وعمليات تصنيع بأعلى مستوى من الجودة.
 - التصميم: هندسة مثالية للجمالية، والديناميكا الهوائية وسرعة وقت التركيب.
 - الخدمة: الضمان لمدة سنة من حيث القطع وأجرة اليد العاملة على التصليحات التي يتم إجراؤها في معاملة RENAULT+ ضمان لمدة 12 سنة ضد التآكل لكافة الأجزاء المصنوعة من الصفائح المعدنية.
2. الضمانات عند شراء سيارة RENAULT جديدة
 - ضمان الشركة المصنعة RENAULT ثلاث سنوات مع تصليح مجاني من حيث القطع وأجرة اليد العاملة ومساعدة 24/24 ساعة في حال قطر أو تصليح السيارة.
 - ضمان الطلاء سنتان مع إعادة تأهيل الأجزاء التي تحتوي على عيوب في الطلاء والمعترف بها من قبل RENAULT مع الأخذ بعين الاعتبار الحالة العامة للسيارة.
 - ضمان مكافحة التآكل 6 سنوات، ضمان هيكل السيارة والهيكل القاعدي لكافة المركبات في مجموعتها ضد الثقوب التي تأتي من الداخل بسبب تآكل الصفائح المعدنية الناجم عن عيب في تصنيع مادة أو تطبيق منتجات حماية.
3. الضمانات لتصليح وصيانة سيارة RENAULT الخاصة بالزبون:
 - ضمان التصليحات سنة واحدة من حيث القطع وأجرة اليد العاملة: لكل سيارات RENAULT ولكل التصليحات التي تم إجراؤها في شبكة RENAULT.
4. هيكل السيارة، وإصلاح الزجاج المكسور

تصليح أو استبدال زجاج السيارة الأمامي، وتجديد هيكل السيارة في حال حدوث تصادم أو خلل فالسيارة يمكن لصاحب السيارة الرجوع الى مقر RENAULT لتصليح سيارته.

مع خدمات RENAULT الأمر بغاية السهولة: مكان واحد لكافة العمليات المتعلقة بهيكل السيارة.

المبحث الثاني: الاستراتيجية التوزيعية في مؤسسة RENAULT

المطلب الأول: الوظائف الأساسية لمؤسسة RENAULT

1. الشراء

عندما يقوم المستهلك باختيار السيارة المناسبة له. تقوم مؤسسة RENAULT بشراء السيارة من الخارج أي جلبها له بالمواسفات التي يريدها. بحيث يقومون بمجموعة من الإجراءات التي تحدد السيارة التي يتم شراؤها، والتحقق من الجودة، وإجراء معاملات الشراء، والتحقق من تنفيذ عمليات الشراء بشكل صحيح.

2. البيع

في هذه المرحلة، يقوم مستشارو المبيعات بالتواصل مع العملاء عبر الهاتف، من أجل تحديد موعد بينهما لجمع المعلومات وتحليل احتياجاتهم التأمينية، والأخطار الواجب التأمين عليها. وقبل الاجتماع يتم إمداد العملاء المحتملين بتعريف عن شركة RENAULT وخدماتها المقدمة لاطلاعهم قبل الموعد المحدد.

وتتطلب هذه المرحلة تعبئة بعض الاستبيانات من قبل العميل. ومن ثم يقوم الفريق الفني بتحليل ودراسة المعلومات لتحديد الاحتياجات، ويقومون بدراسة هذه المعلومات، ومن ثم تحديد السيارة التي سيتم شراؤها، والتي تلي متطلبات واحتياجات العميل على أفضل وجه.

3. خدمات ما بعد البيع

تتبع مؤسسة RENAULT مجموعة من الطرق من أجل الاستمرار وكذا التطور في مجال قطاع السيارات ومن ثم كسب ولاء زبائنهم تتمثل في:

- تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم فيما يخص توفير قطع الغيار.
- إنشاء فرق متخصصة في صيانة السيارات وتصليحها.
- تكوين فرق العمل لمدة 18 شهرا من أجل توفير أفضل الخدمات للزبائن والحرص على تحقيق رضاهم عن خدمات المؤسسة.
- بيع قطع الغيار بالتجزئة وبالجمله من أجل استفادة الزبائن من تخفيض في الأسعار وكذا التنقل إلى أماكن تسهل على الزبائن التعامل مع المؤسسة وشراء قطع الغيار.
- إرشاد الزبائن وتقديم النصائح لهم حول قطع الغيار التي يحتاجونها.
- تدعيم خدمات المؤسسة بخدمة الضمان ووضع شروط تساعد الزبائن وتضمن حقوقهم وترضيهم، وتحديد مدة كافية في العقد.
- حسن معاملة الزبائن وتقديم توضيحات وإجابات لكل الاستفسارات حول عمل المؤسسة والسهل على معالجة الشكاوى التي يمكن أن يقدمها الزبائن.

المطلب الثاني: قنوات توزيع مؤسسة RENAULT

على عكس شركات السيارات التي تقوم بالبيع عن طريق الوكلاء المعتمدين RENAULT تقوم بعملية البيع المباشر للمستهلك.

مع امتلاك قنوات البيع، RENAULT تؤمن الحصول على امتيازات فيما يخص سرعة تطوير منتجاتها. والأهم من ذلك ترك طابع جيد من ناحية تجربة البيع للزبائن. وعلى عكس وكلاء السيارات، صالات عرض RENAULT ليس لديها أي صراعات أو تضاربات، الزبائن دائما ما يتعاملون مباشرة مع عملاء RENAULT وخدماتها.

عند شمل صالات العرض ومراكز عرض الخدمات والترويجات ومراكز التسهيلات، RENAULT لديها أكثر من 30 مركز في الجزائر وذلك حسب إحصاءات أقيمت في نهاية 2021 كما تقوم الآن بخاصية البيع عن طريق الانترنت حيث يمكن الزبائن الآن من اختيار السيارة المناسبة لذوقهم وشراءها عبر الانترنت. قامت RENAULT بربط العديد من مراكز البيع مع مراكز الخدمات. لأنها تؤمن بان فتح مراكز خدمات في مناطق جديدة يتيح زيادة طلبات الزبائن ونتيجة لذلك قامت الشركة بربط استراتيجية البيع المباشر لديها مع مراكز خدماتها تحت مفهومها الجديد للبيع بالتجزئة يسمى " الخدمة الإضافية".

- علاقة مباشرة مع الزبائن.
- معلومات الزبائن يتم جمعها تلقائيا وجها لوجه.
- لا يوجد أي خطورة من ناحية التوزيع.
- التسعيرة خاضعة للرقابة وذلك تجنباً لهوامش التجار.
- مراقبة عمليات البيع وذلك لبيئة أحسن للعمل.
- العديد من المنتجات يمكن تجربتها بسهولة.

المطلب الثالث: دور التوزيع في تحقيق النشاط التسويقي لمؤسسة RENAULT

الهدف من نظام التوزيع هو دعم المركز التنافسي للمنشأة، وذلك بتحقيق مستوى مرتفع من خدمة الزبائن مع مستوى منخفض نسبيا من التكاليف، وهناك مجموعة من الأهداف التي حققها التوزيع المباشر لمؤسسة

RENAULT

1. تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن: إن نظام التوزيع الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للزبائن سواء الوسيط أو المستهلك النهائيين، حيث تكون خدمة المستهلك هي المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل مؤسسة RENAULT على مؤسسات أخرى، فالزبون يتأثر بمدى سرعة تسليم الخدمة ومدى قربها منه. لذلك تتميز مؤسسة RENAULT بسرعة الخدمة.

2. تخفيض تكاليف التوزيع: نظام التوزيع الجيد يعمل على تخفيض التكاليف الإجمالية، عن طريق أخذ مكونات نظام التوزيع في الحسبان عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر، حيث يمكن مثلا اختيار موقع جيد يخفض من تكاليف النقل.
3. المساعدة في رفع حجم المبيعات: نظام التوزيع السليم يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات مؤسسو RENAULT، حيث يقلل من ظروف عدم توافر الخدمة، وبالتالي يزيد من المبيعات ورضا المستهلك، كما أن تخفيض تكاليف التوزيع الذي سبق ذكره يمكن مؤسسة RENAULT من منح خصومات أكبر، ومن ثم زيادة المبيعات وتوسيع المنطقة التي تخدمها.

جدول رقم (III-4) حجم مبيعات مؤسسة RENAULT

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المبيعات	1415	1450	1580	850	08	109
السيارات المباعة						

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

شهدت مؤسسة RENAULT مستغانم تزايد في حجم المبيعات عبر السنوات الثلاثة 2016. 2017. 2018. بحيث ان في سنة 2017 زادت عدد المبيعات ب 35 سيارة وفي سنة 2018 زادت عدد المبيعات ب 130 سيارة. وفي سنة 2018 وصلت مبيعات السيارات الى ذروتها حيث بلغت نحو 1580 سيارة قبل ان تتعثر في 2019-2020 بسبب فيروس كورونا الذي أحدث تقلبات شديدة وسبب حالة الركود التي دخلت فيها كل مؤسسات العالم. حيث تأثر العرض والطلب بسبب اغلاق المصانع. بحيث ان حجم المبيعات انخفض سنة 2019. وفي عام 2020 تم بيع فقط 8 سيارات ثم تم غلق مؤسسة RENAULT مستغانم تماما. اما عام 2021 تمكنت من بيع 109 سيارة فقط في شهر نوفمبر وديسمبر. وهنا يمكننا الاستنتاج أن التوزيع الصحيح والسليم يساهم في زيادة مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم.

4. تحقيق التنافسية لمؤسسة RENAULT:

جدول رقم (III-5): الحصة السوقية لمؤسسة RENAULT

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
الحصة السوقية	20 بالمئة	23.8 بالمئة	41 بالمئة	51.7 بالمئة	62.8 بالمئة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

يبين جدول رقم (III-5) الحصة السوقية لمؤسسة RENAULT بحيث في سنة 2014 حققت مؤسسة RENAULT حصة سوق قدرت ب 20 بالمئة وفي سنة 2015 ارتفعت حصة السوق ب 3 نقاط مقارنة بالسنة الماضية.

وشهدت أيضا ارتفاعا في السنوات 2016، 2017، 2018 ولانزال احجام المؤسسة وحصصها في السوق ترتفع ارتفاعا ملحوظا وذلك بسبب الارتفاع القياسي في مبيعاتها وكل هذا بسبب الاستراتيجية المتبعة في التوزيع بحيث انهم قاموا بالتوسع جغرافيا في كافة ولايات الجزائر ماعدا الولايات الجنوبية.

5. تسهيل اقتراب المنتج من الزبون: عن طريق مختلف الأنشطة التوزيعية التي تقوم بها مؤسسة RENAULT يقتراب المنتج أكثر فأكثر من الزبون رغم بعده الجغرافي والمكاني عنه، فأنشطة التوزيع تقرب المسافة وتوحد الصلة بين هذا المنتج والزبون.

6. تقليص من عدد المبادلات: إن الكلام عن التوزيع يعني الكلام عن انسياب وتدفق السلع والخدمات بطريقة مباشرة، أي من المنتج إلى الزبون مباشرة، وبذلك تكون عدد المبادلات قليلة.

7. توزيع الأخطار: تقوم مؤسسة RENAULT بتقسيم التكاليف وكافة الأخطار المتعلقة بالسلعة بينها وبين باقي شبكة التوزيع، وهذا ما يؤدي إلى التعاون في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.

المبحث الثالث: تقييم سياسة توزيع مؤسسة RENAULT ونشاطها التوزيعي

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

بداية من المقومات التي تتمتع بها مؤسسة RENAULT إلى المشاكل التي تواجهها، حتى الأفاق المستقبلية التي ترغب في تحقيقها في المستقبل.

المطلب الأول: المقومات التي تتمتع بها مؤسسة RENAULT

1. بالنسبة للسيارة:

- ثبات على الطرقات، وتأتي بنظام مميز وقوي للغاية، ارتفاع كبير عن الأرض، وثبات معتدل، والسيارات العالية لا تعتبر مستقرة في السرعة.
- الراحة عند القيادة، هذه السيارة تترك انطباعاً رائعاً على الطرق الوعرة والمطبات المفاجئة.
- الوزن الثقيل والتسارع الضعيف عند الخطو فجأة.
- السعر والقيمة، سعر السيارة مناسب مقارنة بأسعار السيارات الأخرى.
- تتمتع بقدرات داخلية جميلة ومميزة
- جودة وموثوقية هذه السيارة عالية جداً، وليست أدنى من السيارات من نفس السعر، باستثناء بعض الأمور الأساسية.
- الأمان والحماية، وهذا أهم شيء، فالسيارة رينو داستر آمنة تماماً وبها الكثير من المعدات، وتحتوي على وسادتين هوائيتين أماميتين، وحزام أمان ثلاثي.
- الفخامة والرحابة والتصميم الداخلي وتوزيع الأزرار وغياب الأيقونات على لوحة القيادة.

2. بالنسبة للخدمات:

- تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم فيما يخص توفير قطع الغيار.
- إنشاء فرق متخصصة في صيانة السيارات وتصليحها.
- تكوين فرق العمل لمدة 18 شهراً من أجل توفير أفضل الخدمات للزبائن والحرص على تحقيق رضاهم عن خدمات المؤسسة.
- بيع قطع الغيار بالتجزئة وبالجملة من أجل استفادة الزبائن من تخفيض في الأسعار وكذا التنقل إلى أماكن تسهل على الزبائن التعامل مع المؤسسة وشراء قطع الغيار.

المطلب الثاني: المشاكل التي تواجهها مؤسسة RENAULT

هنا كمجموعة من المشاكل التي من الممكن أن تعرقل تطور نشاط المؤسسة ونوجزها فيما يلي:

1. المشاكل المتعلقة بالسيارات

- قلة قطع غيار السيارة كالميكانيكا أو الهيكل الخارجي وارتفاع أسعارها.
- الشعور بالاهتزاز بعد سرعة 160 كم.
- عدم وجود بعض الميزات، مثل عدم وجود لوحة تحكم للسائق، ووجود هذه المفاتيح في أماكن غريبة، وقلة أماكن التخزين. يتم إغلاق غطاء الغاز في السيارة بمفتاح السيارة، والباب مفتوح طوال الوقت.
- المواد المستخدمة في داخل السيارة ليست ذات جودة عالية.
- الهيكل الخارجي للسيارة خفيف مقارنة مع كارييز. سرعة ناقل الحركة في السيارة ليست بنفس جودة الأداء المطلوب على الإطلاق.

- الألياف العازلة بين الغرفة الداخلية للسيارة والمحرك مرئية وليست مخفية وتعتبر منظر غير لائق.
- 2. المشاكل المتعلقة بالتوزيع
 - عدم احترام تاريخ التسليم.
 - المخاطر الائتمانية.
 - المستهلك يغير رأيه بشأن السيارة.
 - صعوبة التواصل مع الشركة الأم بالنسبة للمستهلك.
- 3. المشاكل المتعلقة بالمنافسة
 - خضوع المؤسسة الى منافسين جدد.
 - المنافسة الشديدة بين RENAULT وهونداي وبيجو وتويوتا... الخ

المطلب الثالث: الافاق المستقبلية لمؤسسة RENAULT

- التفكير في تكوين خبرات خاصة في المجال التسويقي.
- فتح نقاط بيع جديدة عبر الولاية.
- الإبقاء على التحفيز الدائم للعاملين في المؤسسة.
- وضع برامج للتكوين والتأهيل للعاملين.
- تطوير ثقافة التعامل مع الزبائن قصد تدعيمهم وتلبية رغباتهم بأحسن نوعية والسعر الملائم ومتطلبات السوق.
- توفير ميزانية لدراسة السوق.
- تنظيم قنوات التوزيع المباشرة.

خلاصة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها بمؤسسة RENAULT مستغانم وبفضل الملاحق والمعطيات التي تم الحصول عليها، والمعلومات التي تم جمعها وترتيبها وفق متطلبات الدراسة. تم الاستنتاج أن على عكس شركات السيارات التي تقوم بالبيع عن طريق الوكلاء المعتمدين RENAULT تقوم بعملية البيع المباشر للمستهلك (توزيع مباشر).

وهناك مجموعة من الاهداف التي حققها التوزيع المباشر لمؤسسة RENAULT نذكر منها: تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، تخفيض تكاليف التوزيع، المساعدة في رفع حجم المبيعات، تحقيق التنافسية لمؤسسة RENAULT، تسهيل اقتراب المنتج من الزبون، تقليص من عدد المبادلات، توزيع الاخطار.



خاتمة عامة

تتضح مكانة التوزيع بالاهتمام الذي أولته المؤسسات الاقتصادية في العشرية الأخيرة في بلادنا، وعموما في العالم ككل، وحقيقة لا يمكن تجاهلها نظرا للدور الفعال الذي يلعبه على مستوى نجاح المؤسسة في ظل المنافسة من اجل المحافظة على مكانتها في السوق.

إن نجاح أي مؤسسة متوقف كثيرا على مدى اهتمامها بالتوزيع وكذا عناصر المزيج التسويقي، لأن أي نقص في أحد هذه العناصر يعرض المؤسسة لسوء التنظيم أو مشاكل إدارية أو مالية وغيرها وخاصة التوزيع نظرا لاعتباره احد المحركات التي تربط المؤسسة بالمستهلك وان الاستغناء عنه أو عدم الاهتمام به يعني ضياع المؤسسة واسمها التجاري، لهذا نلاحظ أن المؤسسات الجزائرية تسير في اتجاه واحد إلا وهو زيادة الاهتمام أكثر وأكثر بهذا الجانب وذلك بالتخصص فيه وإيجاد مؤسسات ذات كفاءة عالية سواء طبيعية منها أو معنوية قصد النهوض بالمؤسسة. و يعتبر التوزيع المرآة العاكسة للنشاط ومكانة المؤسسة في السوق، ولقد برزت مجهودات المؤسسات في هذا الجانب من خلال بعض الإجراءات التي تبنتها محاولة وضع سياسة منسقة مع الواقع الاقتصادي والمعاش الذي تسير إليه، وكذا تحديد مسؤوليات الإشراف كل في عمل وانطلاقا من تخصيص مجموعة من الإطارات وهدفها في ذلك تحديد مهام كل فرد للوصول إلى تحقيق الوعي العملي وصولا إلى وضع سياسة توزيع ناجعة، للارتقاء بمكانة المؤسسة في السوق والحفاظ عليها.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور سياسة التوزيع في نجاح النشاط التسويقي. وبعد القيام بالدراسة الميدانية التي اجريت في مؤسسة RENAULT مستغانم تم استخلاص جملة من النتائج كما يلي:

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- عناصر المزيج التسويقي تشكل تكامل فيما بينها لتحقيق طلبات المستهلك وأرباح المؤسسة.
- يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة وهو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك في ظروف ملائمة قصد تحقيق رضا الزبائن وإشباع رغباتهم.
- اختيار القناة التوزيعية المناسبة تعد من أهم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة.
- التوزيع هو تلك العملية التي تعني بصرف أو بنقل المنتج من مصدر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك في المكان الذي يريده المستهلك وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وإتباع رغبة للمستهلك. 2
- تعتبر السياسات التوزيعية المنتهجة من أهم القرارات التي لها تأثير مباشر على جميع القرارات التسويقية سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتج، تضيف أنشطة التوزيع قيمة لمنتجات المؤسسة.
- يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بـ العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية والمكانية والشكلية.
- يتأثر قرار اختيار قنوات التوزيع بجملة من العوامل، أهمها العوامل الداخلية للمؤسسة.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

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

- تعتمد مؤسسة RENAULT على سياسة التوزيع المباشر.
- سياسة التوزيع تحسن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن في مؤسسة RENAULT.
- سياسة التوزيع تساعد في رفع حجم مبيعات مؤسسة RENAULT.
- سياسة التوزيع تحقق التنافسية لمؤسسة RENAULT.
- سياسة التوزيع التي تتبعها مؤسسة RENAULT تسهل اقتراب المنتج من الزبون.

❖ اختبار صحة الفرضيات:

- نظام التوزيع السليم يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات مؤسسة RENAULT، وبالتالي يزيد من المبيعات ورضا المستهلك، كما أن تخفيض تكاليف التوزيع يمكن مؤسسة RENAULT من منح خصومات أكبر، ومن ثم زيادة المبيعات وتوسيع المنطقة التي تخدمها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- بعد القيام بالدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة RENAULT مستغانم تبين أنه على عكس شركات السيارات التي تقوم بالبيع عن طريق الوكلاء المعتمدين RENAULT تقوم بعملية البيع المباشر للمستهلك وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية وينفي الفرضية الثالثة.

❖ الاقتراحات:

- توسيع نقاط البيع من اجل جذب زبائن جدد.
- ضرورة تحديد أسعار مناسبة لمواجهة الأسعار المنافسة.
- فتح فروع جديدة في الولايات الجنوبية للتسهيل على الزبون.
- فتح موقع للشراء عن بعد.

❖ أفاق الدراسة:

- ومن خلال بحثنا هذا برزت لنا عدة مواضيع تثير الطالب للبحث فيها والتعمق في دراستها مستقبلا نذكر منها:
- دور سياسة التوزيع في زيادة كفاءة الأداء التسويقي.
 - أثر التطور التكنولوجي على سياسة التوزيع.
 - دور سياسة التوزيع في تحقيق ربحية المؤسسة.



المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. إسماعيل السيد، التسويق، دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية، مصر، 2004
2. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، سنة 1999
3. بشير العلق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق دار زهران. عمان 1999
4. بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه. الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية، سرت، ليبيا، 1996
5. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004
6. جمال الدين لعويسات: مبادئ الإدارة، دار همومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2003
7. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبوبكر، طارق رشدي جبة، التفكير الاستراتيجي، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
8. حميد الطائي وبشير العلق. مبادئ التسويق الحديث دار اليازوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
9. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997
11. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 1993
12. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997
13. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مصر، 2004
14. صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2001
15. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق-وجهة نظر معاصرة -، الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، مصر، 2001
17. علي الشرفاوي، إدارة الأعمال-الوظائف والممارسات الإدارية-دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة النشر.
18. عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق-المفاهيم، الاستراتيجيات-النظرية والتطبيق، ج1. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. الإسكندرية. مصر. 2003
19. عبد السلام أبو قحف: إدارة النشاط التسويقي-مدخل بناء المهارات-المكتب العربي الحديث، الإسكندرية. 1998
20. عادل حسن وأخرو، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة النشر
21. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002

22. محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي -مدخل استراتيجي-، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998
23. محمد مصطفى الخشروم ونبيل محمد مرسي: إدارة العمال المبادئ والمهارات والوظائف، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
24. محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1992
25. مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
26. محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1990
27. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
28. محمد العبيدات وآخرون، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة 1999
29. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، إبراهيم سلطان: مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
30. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
31. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، 2010.
32. محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الرياىة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
33. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
34. محمد عبد الله: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1998.
35. محمد رفيق الطيب: مدخل للتسيير -أساسيات ووظائف وتقنيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995
36. محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجية التسويق-مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002
37. محمد عصام المصري. التسويق، الأسس العلمية والتطبيقية، دار الناشر، مكتبة عين شمس، مصر
38. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، بدون مكان نشر، 2019.
39. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996
40. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002
41. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995
42. محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1999
43. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي-عمان، 1997
44. محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1993

45. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، الأردن 1999.
46. ناديا أيوب: نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثالثة، بدون مكان النشر، 1998
47. ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق-مدخل تحليلي-، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان.الأردن
48. ناجي معلا، والف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002
49. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010
50. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1991
51. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

II. الرسائل الجامعية:

1. بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، رسالة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
2. بولحبال محمد أمين. دور التوزيع في تنافسية المؤسسة حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر قسم علوم تجارية السنة الجامعية 2009-2010.
3. بن نوار الياس، استراتيجيات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، تقرير تربص لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية فرع تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي بالبويرة 2010.
4. زيدان محمد، التوزيع في المساحات الكبرى، رسالة ماجستير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1993.
5. نوال طالبي وزهرة رزوق. دور ادارة وظيفة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة EDIED رسالة ليسانس في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاد وتسيير المؤسسة سنة 2010-2011

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- C.Chabot, R. Stephan, « Commerce – Distribution – Force de vente », la documentation Française, Paris, 1997.
- D. Lindon, F. Jallat, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », 5ème édition, Dunod, Paris, 2005.
- Denislindon et f jallat, marketing : etues, moyens d'actions et strategies, donod, France, 5emeedition, 2007.
- denislindon et f jallat, marketing : - etues, moyens d'actions et strategies, donod, France, 5eme edition, 2007.
- Jaques Lendrevie et autres, « Mercator », 7ème édition, Dalioz, Paris, 2003.
- Mohamed Seghir Djitli: Comprendre le Marketing, Edition Berti, 1990.
- marc vendercammen, marketing: l'essentiel pour comprendre, decider et agir, deboeck, France, 2006.
- M. Yves Chirouze, « **Le marketing** », Ellipse édition, Paris, 2003.
- Philip Kotler: Marketing Management - Analysis; Planning and Control-, Prentice Hall, Inc, Edition pupli-union, 1996.
- Philip Kotler et Bernard Dubois : Marketing Management, Publi-Union, 8ème édition, 1994.



الملاحق

ملحق رقم 01: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2016

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2016													Total
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	jui	ao	sep	oc	nov	déc	de VN
TWINGO													0
CLIO	7	12	20	40	15	10	15	34					153
CLIO													0
SYMBOL	44	36	50	20	53	52	18	50	28	20	48	57	476
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		12	18		24	21							75
SANDER	39	69	49	46	39	65	29	36	55	10	121	53	701
LOGAN	10												10
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	10	129	13	10	131	14	62	12	83	12	169	110	1415

ملحق رقم 02: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2017

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2017													
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	juil	ao	sep	oct	nov	déc	Total de VN
TWINGO													0
CLIO			17	28	10	9							64
CLIO													0
SYMBOL	25	34	31	20	53	46	55	51	43	37	48	57	500
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		15	20	16		13	25						89
SANDER	25	30	35	37	39	65	68	10	55	10	121	120	796
LOGAN	1												1
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	51	79	103	101	102	13	14	15	98	13	169	177	1450
Nombre	376	326	388	422	493	46	52	61	448	51	483	487	5.538
Heures	456	416	587	524	599	54	65	69	550	63	551	585	6.805.11
Heures	143	33.6	96.	190	182	22	11	20	77	82	111	87	1.543.30
Heures	319	299	398	399	439.	43	47	10	1250	40	374.	385.	6.177.76
Heures	122	117	127	122	122	11	12	12	1127	11	1225	127	14.602.00
nombre	5	3	5	4	5	2	7	6	10	5	8	7	67.00
heures	116	31.7	30.	25.	35.0	18.	49.	39.	118.0	14	150.	64.5	822.64
heures	82.	26.1	23.	24.	19.9	17.	28.	22.	67.00	57.	90.4	48.6	508.44
heures	465	446.	484	465	465.	42	48	48	428.2	44	465.	484.	5.548.76
nb de	25	24	26	25	25	23	26	26	23	24.	25.0	26.0	-
TALY HORRAIRE													

ملحق رقم 03: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2018

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2018													
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	juil	ao	sep	oct	nov	déc	Total de
TWINGO													0
CLIO			17	28	10	35							90
CLIO													0
SYMBOL	25	34	31	49	53	46	55	75	43	37	56	57	561
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		15	20	16	43	13	25						132
SANDER	25	30	35	37	39	65	68	10	55	10	121	120	796
LOGAN	1												1
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	51	79	103	130	145	15	14	17	98	13	177	177	1580
Nombre	376	326	388	422	493	46	52	61	448	51	483	487	5.538
Heures	456	416.	587	524	599	54	65	69	550	63	551	585	6.805.11
Heures	143	33.6	96.	190	182	22	11	20	77	82	111	87	1.543.30
Heures	319	299	398	399	439.	43	47	10	1250	40	374.	385.	6.177.76
Heures	122	117	127	122	122	11	12	12	1127	11	1225	127	148.000.
nombre	5	3	5	4	5	2	7	6	10	5	8	7	67.00
heures	116	31.7	30.	25.	35.0	18.	49.	39.	118.0	14	150.	64.5	922.00
heures													
heures	82.	26.1	23.	24.	19.9	17.	28.	22.	67.00	57.	90.4	48.6	508.44
heures	465	446.	484	465	465.	42	48	48	428.2	44	465.	484.	5.954.25
nb de	25	24	26	25	25	23	26	26	23	24.	25.0	26.0	-
TALY HOBBIADE													

ملحق رقم 04: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2019

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2019													
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	juil	ao	sep	oct	nov	déc	Total de
TWINGO													0
CLIO			16		28								44
CLIO													0
SYMBOL	15	20	13	20	53	46	68	66	28	40			369
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		10											10
SANDER	12	17	15	30	39	65	29	36	55	12			419
LOGAN	8												8
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	35	47	44	50	120	11	97	10	83	16	0	0	850
Nombre	376	326	388	422	493	46	52	61	448	51	483	487	5.538
Heures	456	416.	587	524	599	54	65	69	550	63	551	585	6.805.11
Heures	143	33.6	96.	190	182	22	11	20	77	82	111	87	1.543.30
Heures	319	299	398	399	439.	43	47	50	366.6	40	374.	385.	4.801.72
Heures	122	117	127	122	122	11	12	12	1127	11	1225	127	14.602.0
nombre	5	3	5	4	5	2	7	6	10	5	8	7	67.00
heures	116	31.7	30.	25.	35.0	18.	49.	39.	118.0	10	150.	64.5	779.40
heures	82.	26.1	23.	24.	19.9	17.	28.	22.	67.00	57.	90.4	48.6	508.44
heures	465	446.	484	465	465.	42	48	48	428.2	44	465.	484.	5.548.76
nb de	25	24	26	25	25	23	26	26	23	24.	25.0	26.0	
TALY HOBBADE													

ملحق رقم 05: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2020

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2020													
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	juil	ao	sep	oct	nov	déc	Total de
TWINGO													0
CLIO			1		1								2
CLIO													0
SYMBOL		2	1										3
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		1											1
SANDER			1										1
LOGAN	1												1
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	1	3	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8

ملحق رقم 06: مبيعات مؤسسة RENAULT مستغانم سنة 2021

RECAPITULATION DES STATISTIQUES 2021													
Référenc	jan	fév	ma	avr	mai	jui	juil	ao	sep	oct	nov	déc	Total de
TWINGO													0
CLIO			1		1								2
CLIO													0
SYMBOL	2	6	6	3	5	3	1	4	5	8	7	1	51
KANGOO													0
KALEOS													0
MEGANE													0
FLUENCE													0
LATITUD													0
SCENIC													0
KANGOO													0
TRAFIC													0
TRAFIC													0
MASTER		1											1
SANDER	2	5	2	7	6	5	6	2	3	2	9	5	54
LOGAN	1												1
LOGAN													0
DACIA													0
LOGAN													0
SYMBOL													0
CAPTUR													0
Total de	5	12	9	10	12	8	7	6	8	10	16	6	109

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى اعطاء نظرة شاملة حول سياسة التوزيع في المؤسسات بصفة عامة وفي مؤسسة RENAULT مستغانم بصفة خاصة ودورها في تحقيق النشاط التسويقي للمؤسسة. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على منهجين الوصفي والتحليلي. كما اعتمدنا على المقابلة مع محاسب ومسير المؤسسة.

من خلال الدراسة التي اجريناها في مؤسسة RENAULT مستغانم، تم التوصل الى مجموعة من الاهداف التي حققها التوزيع المباشر لمؤسسة RENAULT نذكر منها: تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، تخفيض تكاليف التوزيع، المساعدة في رفع حجم المبيعات، تحقيق التنافسية لمؤسسة RENAULT، تسهيل اقتراب المنتج من الزبون، تقليص من عدد المبادلات، توزيع الاخطار.

الكلمات المفتاحية:

التوزيع، النشاط التسويقي، الاداء التسويقي، المزيج التسويقي.

Summary:

This study aim to give a general view about the companies distribution policy in general and in Renault company " Mostaganem" in particular and itrole in achieving the marketing activity . For this purpose we relied on two approaches " the descriptive and the analytical one " also on the interview between the accountant and the CEO Through the study we did in Renault company Mostaganem we come out with many purposes that the direct distribution make it among those purposes we have : Improving the level of services that is provided to the customer, reducing the distribution prices , hepint in increasing the level of sale high level of challenge between Renault and other company, Make the product in the hand of the customer . Reducing the number of exchange, disturbing the danger.

Key words:

Distribution, Marketing activity, marketing performance, marketing mix.