

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

النشاط التسويقي وكيفية

توزيع المنتجات

دراسة حالة: اتصالات الجزائر- غليزان-

تحت إشراف الأستاذ:

❖ بن شني عبد القادر

إعداد الطالب:

✓ شحرور زكرياء

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة مستغانم	رئيسا	أستاذ محاضر ب	بن شني يوسف
جامعة مستغانم	مقررا	أستاذ محاضر ب	بن شني عبد القادر
جامعة مستغانم	مناقشا	أستاذ محاضر ب	بسدات كريمة

السنة الجامعية 2015/2014

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من تقف عندهما كل عبارات الحب و الاحترام و التقدير، و لا
توافيهم حقهم، إلى من تعبوا و سهروا الليالي من أجل راحتي، و سجدا للمولى عز و جل
راجين أن أتمكن تحقيق آمالي و أحلامي، إلى جنة الدنيا و الدنيا العزيزين.
إلى من تحت الجنة تحت قدميها التي أنجبتني و أرنتني نور الحياة، و التي ضحت براحتها
و سعادتها لأجلي، و من علمتني حب الخير و كانت رمزا للعطاء و الصبر أمة الغالية
رحمها الله.

إلى من كان سندا و عوناً لي في الدنيا، و غذى روحي بحب الله رسوله و كان نعم
الولي، أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره .

إلى كل من زوجتي و إخوتي و أخواتي

إلى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء قادة، ابراهيم، أبوبكر الصديق، ميلود.

كما اهدي تحياتي و سلامي كل من أرادوا أن نذكرهم و لو بكلمة و يبقى ذكرهم في القلب

أجمل هدية.

و ختم قولنا قول علي بن أبي طالب:

شيئان لو بكت الدماء عليهما***عينايا حتى تأذن بذهابي

فقدان الشباب و فرقة الأحباب***و حزن الأم حتى أوري في التراب

كلمة شكر

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " : من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله حتى يرضى و الحمد لله عند الرضا و الحمد لله بعد الرضا

أحمده و أشكره على توفيقى لي، و الصلاة و السلام على سيد العلم و قدوة العلماء، سيدنا

محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم.

أتقدم بأسمى معاني الشكر إلى الأستاذ المشرف:

بن شني عبد القادر، الذي كان سندا لي في هذا البحث و كريم

عند السؤال و نور سبيلي يارشاداته و نصائحه منذ بداية مشواري التكويني و الذي أكن له

كل الاحترام و التقدير.

إلى كل أساتذة المشوار الدراسي و إلى عمال الإدارة و على رأسهم ميلود.

و في الأخير اشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

الفهرس

	كلمة شكر
	إهداء
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: نظرة عامة حول التسويق
04	تمهيد
05	المبحث الأول: طبيعة التسويق
06	المطلب الأول: ماهية التسويق
10	المطلب الثاني: وظائف التسويق
11	المطلب الثالث: أهمية التسويق
13	المبحث الثاني: دراسة السوق
14	المطلب الأول: تعريف السوق
15	المطلب الثاني: مدخل حول دراسة السوق
17	المطلب الثالث: تجزئة السوق و اختيار السوق المستهدفة
22	المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك
23	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و اهمية دراسته
24	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
26	خلاصة
	الفصل الثاني: سياسة التوزيع
28	تمهيد
29	المبحث الأول: طبيعة التوزيع كعنصر من عناصر العملية التسويقية
30	المطلب الأول: تعريف التوزيع

31	المطلب الثاني: أهمية التوزيع
32	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع
35	المبحث الثاني: منافذ التوزيع
36	المطلب الأول: طبيعة منافذ التوزيع ووظائفها
38	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع
40	المطلب الثالث: اختيار منافذ التوزيع و الوسطاء
49	المبحث الثالث: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع أساليبها و مكوناتها.
50	المطلب الأول: أسس المفاضلة بين منافذ التسويق، أساليبها و مكوناتها
52	المطلب الثاني: أساليب التوزيع و تقديم تكلفتها
58	المطلب الثالث: مكونات نظام التوزيع
65	خلاصة
	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي
67	تمهيد
68	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وقطاع الاتصالات
69	المطلب الأول: تعريف المؤسسة (النشأة والواقع).
71	المطلب الثاني: مهامها - أهدافها - طموحاتها
72	المطلب الثالث: التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بـغليزان
77	المبحث الثاني: واقع التوزيع في الوحدة العملية لإتصالات الجزائر بـغليزان
78	المطلب الأول: الخدمات
83	المطلب الثاني: العلاقات العامة و التوزيع
85	خلاصة
86	خاتمة.
	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
33	نموذج لتخطيط إستراتيجية التوزيع و الإدارة - نظم التوزيع-	01
34	خصائص البيئة	02
48	طريقة اختيار قنوات التوزيع (منافذ التوزيع)	03
59	دور تنفيذ أمر الشراء	04
73	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع غليزان.	05

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان	رقم
64	الطرق المختلفة للنقل	01



المقدمة

المقدمة

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

كون وظيفة التسويق تعتبر من دعائم اقتصاد السوق وبالنظر للتوجهات الحالية للاقتصاد الجزائري فقد أضحت مثل هذه الدراسات جد مهمة لما لها من انعكاسات على القوة الاقتصادية للمؤسسة ونظرتها على البقاء، كذلك لكون المؤسسة الاقتصادية تفكر في إتباع سياسة توزيعية خاصة ونحن مقبلين على اقتصاد السوق ويقودنا كل ذلك إلى طرح اشكالية البحث التالية:

– ما مدى أهمية التوزيع في النشاط التسويقي للمؤسسة؟

للإجابة على الاشكالية تم طرح مجموعة من لتساؤلات تمحورت حول ما يلي:

- ماهي أسباب اهتمام المؤسسة الاقتصادية بالتسويق؟.
- ما مدى فعالية السياسات التسويقية في تحقيق اهداف المؤسسة؟.
- هل أن سياسة التوزيع تأخذ بها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كسياسة تسويقية. مهمة لتحقيق أهدافها وضمان الاستمرارية في ظل المنافسة؟.

وحتى نناقش الموضوع قسمنا دراستنا إلى:

الفصل الأول: التسويق نظرة عامة، اما الفصل الثاني يتضمن سياسة التوزيع.

في حين تناولنا في الفصل الثالث دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غليزان، تعرضنا فيه إلى التعريف بالوحدة وكذلك السياسة التوزيعية المتبعة في هذه المؤسسة، وختاما لهذا الفصل قدمنا جملة من الملاحظات والافتراضات، والتي أراها صائبة للوحدة محل الدراسة.

الفصل الأول

نظرة عامة حول التسويق

تمهيد:

إن التسويق كظاهرة فعلية كانت موجودة منذ القدم، ولكن مفهومه كان ضيقا ومنحصرا في

عملية التبادل وهو الشكل البسيط الذي كان يمتاز به .

ومع مرور الزمن تطور مفهومه وهذا راجع إلى التطور العلمي الذي جعل من التسويق فرعاً من

فروع العلم والمعرفة ، وأصبح لديه سياسات تطبيقية تقيده وبالتالي تحقيق عائد مناسب يكافئ المؤسسة على

قيامها بتسويق السلع بالإضافة إلى تسويق الخدمات التي ازدادت أهميتها مؤخراً.

والملاحظ لتسويق الخدمة يجد أنها أكثر صعوبة من تسويق السلع المادية وهذا نظراً لطبيعتها غير الملموسة

وصعوبة تقييمها ، فمعيار الجودة لهذه الأخيرة يختلف عنه بالنسبة للسلعة.

لذلك بذل السوق جهداً أكبر وتحمل في سبيل ذلك عدة مخاطر لتتقدم هذه الخدمة إلى المستهلك.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته.

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

المطلب الأول: ماهية التسويق.¹

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

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

أساساً تحديد الاحتياجات السوقية واكتشاف أي هذه الحاجات يمكن للمؤسسة أن تشبعها ثم إيجاد المنتج الذي يستطيع تحويل المشتريين المرتقبين إلى مستهلكين.

– نشأة التسويق والتطور التاريخي لمفهومه.²

لقد حدثت ثورة في النشاط التسويقي في الكثير من المؤسسات خاصة القرن 21 فبينما كان الاهتمام

في مرحلة معينة على الإنتاج فقد أصبح التسويق الشغل الشاغل لأغلب رجال الأعمال في الوقت الحالي

وذلك راجع إلى التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية مثل ازدهار الصناعة واستخدام الآلة في

الإنتاج وانتشار الأسواق وكذا ظهور الوعي لدى المستهلك وتطور وسائل الإعلام والاتصال.

حيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم

انتقلت أخيراً إلى المفهوم التسويقي ويمكن إبراز هذه المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي.³

يعتبر من أهم وأقدم المفاهيم أستعمل من قبل العديد من المؤسسات في النصف الثاني من القرن 19

و20 سنة الأولى من القرن 20 وفي ظل هذا المفهوم تهدف المنشأة أساساً إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، الأردن 1999، ص 19، 20

² بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار الزهران، الأردن، 1999، ص 82.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة أم اهتمام المنشأة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم الشركة ببيع منتوجاتها بنفسها.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي:

منذ عام 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر هو المفهوم البيعي حيث تحول المفهوم والاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج) ومنذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث ولأول مرة بدأت بدراسة الحاجات والعادات ودوافع المستهلكين ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الاستهلاك والنقص في الطلب وابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة.¹

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي:

حدثت تطورات تسويقية اقتصادية واجتماعية ملحوظة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه أي دراسة احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحديد ما تبدأ بتلبيتها لتحقيق الأرباح وضمان استمرار

نموها بذلك تبلورت فيما بعد فلسفة إدارية شاملة أطلق عليها (المفهوم التسويقي) **The marketing**

concept أي أن يتم توجيه نشاطات المؤسسة كافة نحو تحقيق حاجيات المستهلكين كوسيلة أساسية

لتنفيذ أهداف الشركة.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره، ص 36.
² عبد السلام أبو قحف- التسويق وجهة نظر معاصرة- مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001. ص.25

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي:

ازداد بدرجة كبيرة الاهتمام بالمستهلك وحمائته منذ الستينات بالإضافة إلى مكافحة الاستغلال

والإتجاه نحو رفاهية المستهلك، تطور المفهوم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية لمصلحة المجتمع والمؤسسات

أصبح معنى المفهوم الإنتاجي للتسويق هو:

- أطراف التسويق هي: المستهلك والمجتمع والمنظمة.

- الهدف الأساسي للمؤسسة إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمساهمة في تحسين حياته المعيشية

بأفضل الأساليب المناسبة.¹

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

-تعريف مختلفة للتسويق:

لقد تعددت تعريفات التسويق وذلك لتعدد النظريات الخاصة بذلك وكذا اختلاف وجهات نظر

الباحثين في هذا المجال، وقد أعيد تعريف التسويق في السنوات الأخيرة نظرا لتغير الظروف التي أحاطت

وتحيط به ويمكن تقديم التعاريف التالية.

1) تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A): التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه

تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²

ونلاحظ أن الجمعية من خلال تعريفها أهمل جوانب عديدة كالأخذ بعين الاعتبار غياب المستهلك

والإمام بمتطلباته، إذن يقتصر نشاط التسويق على عملية إيصال السلع من المصدر إلى الهدف.³

" التسويق هو نشاط الأفراد الموجهة إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة" إذن

يتلخص مفهوم التسويق عنده بأنه ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يسعى لمعرفة الجوانب التنظيمية

والحيطة بالمجتمع لتوظيفها في عملية إيصال السلع والمنتجات للمستهلك.

¹ ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مدخل إستراتيجي ، دار النشر، الجامعة الأردنية ، عمان ، 1998 ، ص4.

² المرجع نفسه، ص42.

³ أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، المكتبة الوطنية ، عمان ، 2000 ، ص15.

(2) تعريف الأستاذ P.KOTLER : " التسويق هو عملية مواءمة- على الأساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمات، الإعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"¹

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

(3) تعريف CHIROUZE:

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

هذا التعريف يصف التسويق على أنه مجموعة من الأفكار والتقنيات أي لم يعد يقتصر على عملية روتينية تهدف إلى إيصال السلع إلى المستهلك فقط بل تتعداه إلى ضرورة التفكير في أحسن الوسائل وأبجع الطرق لتمكين المستهلك من السلعة التي يرغب فيها وبالتالي قدرة المؤسسة على فتح أي سوق والتغلغل فيه. والحفاظة عليه وذلك باهتمامها المتزايد بتطوير منتجاتها وهذا ما يضمن بقاءها واستمرارها في السوق.

من خلال ما سبق نلاحظ أنه حتى الآن لا يوجد تعريف محدد وشامل لمفهوم التسويق وقد يعود السبب في ذلك إلى بحوث التسويق حتى الآن من العلوم التي ما زالت خاضعة للتطور السريع إذ نرى بأن كل من الباحثين يعالج جانب من جوانب التسويق من خلال تعريفه لهذا المفهوم إلا أن الخطوط العريضة للتسويق لا تختلف فيها.²

¹ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، مصر ، الإسكندرية ، 1993 ، ص 55.

² بشير العلاق ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص78.

المطلب الثاني: وظائف التسويق:¹

لا بد من تأدية مجموعة من الوظائف التسويقية لخلق المنفعة الاقتصادية ولتسهيل عملية التبادل، وهذه

الوظائف هي في الواقع انعكاسا للمزيج التسويقي أو التغيرات التسويقية التي سبق ذكرها وهي المنتج-

والتسعير- والترويج- والتوزيع وسوف أستعرض فيما يلي بعض وظائف التسويق مع وصف مختصر لها.

1) تجميع المعلومات التسويقية : وتشمل هذه الوظيفة تحديد وتحليل الفرص التسويقية وكذا تصميم

وتنفيذ الدراسات الاستقصائية والتجارب السوقية كما يجب على مديري التسويق تجميع المعلومات اللازمة

عن المنافسين والسوق من أجل اتخاذ القرارات.

2) تحمل المخاطرة: ويعني ذلك أن يتخذ رجل التسويق على عاتقيه المسؤولية أو المخاطرة الكامنة في

النشاط التسويقي وكذلك كيفية نقلها للآخرين ثم كيفية رقابتها والسيطرة عليها.

3) الشراء أو الإيجار: تحديد واختيار وتقييم مصادر التوريد ودراسة ومناقشة شروط الشراء أو الإيجار.**4) البيع أو التأجير:** وتشمل تحديد العملاء المستهدفين وكيفية الاتصال بهم، خلق الطلب على السلعة

وزيادته عن طريق الإعلان والبيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات ووضع ودراسة شروط البيع أو

التأجير للغير.²

5) التوزيع: ويشمل تحديد وإدارة المخزون وكيفية التخزين والنقل وكذلك خدمات ومقابلات طلب

العميل - تجارة الجملة والتجزئة.

6) التخطيط السلمي: ويتضمن خلق وإيجاد منتجات جديدة، التغليف، الضمان، اختيار الاسم

التجاري والعلامة التجارية.

7) التسعير: تحديد السعر المبدئي للمنتجات وتحديد السعر النهائي وأيضا تحديد أسعار المنافسين.

¹ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص59.

² ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مرجع سبق ذكره، 24.

المطلب الثالث: أهمية التسويق:

سنتطرق لها ما جانبيين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع

(1) أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أسواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة... والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياسة إنتاجية¹.

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

(2) أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:²

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

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر، كلية التجارة القاهرة 1988، ص.40

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ويمكن أن نبرز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:

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

¹ ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 18.

المبحث الثاني: دراسة السوق.

بالنسبة للمسوقين هناك ثلاثة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عن تعريف السوق ودراسته وهي أفراد لهم حاجات، لديهم قدرة شرائية وسلوك في الشراء (قوى العرض والطلب).

فالسوق يعتبر من النقاط الهامة التي يجب معرفتها من قبل رجل التسويق لأن على أساسه يتم بناء السياسات التسويقية للمؤسسة، وعلى معرفته الجيدة كذلك يتوقف نجاح الخطة التسويقية الموضوعة.

المطلب الأول تعريف السوق.

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

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

- كما يمكن تعريف السوق على أنه: "المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة، ويتم من خلاله الجمع بين المشتريين والبائعين"

- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A السوق بالآتي: "السوق هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة"¹

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

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص171، 172.

المطلب الثاني: مدخل حول دراسة السوق.

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

للمنتوج أو للخدمة، حتى تسمح باتخاذ القرارات".¹

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

نوعي. بمعنى القيام بدراسة كمية ودراسة كيفية (نوعية).

1- الدراسة الكمية:

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

السلعة فهي توصلنا للإجابة على التساؤلات: كم تنتج؟ متى تنتج؟ والدراسة الكمية تتم بواسطة:²

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

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

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

ب- طريقة العينة الدائمة: وهي عينات ممثلة للمجتمع المدروس ودائمة، والتحقيقات تتم دائما على

نفس الأشخاص وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينة الدائمة.

- عينة دائمة للمستهلكين.

- عينة دائمة للموزعين.

- عينة دائمة للمهنيين.

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

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعة المصرية الطبعة 1977 ص165.

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

2- الدراسة النوعية:

الهدف من وراء الدراسة النوعية هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها، فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل ماذا نتج؟

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

الكشف عن محفزات الاستهلاك، ورغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتج.¹

أما التقنيات المستعملة عموما فهي:

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

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

المستهلكين.

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

المطلب الثالث: تجزئة السوق و اختيار السوق المستهدفة.

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

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

اعتمادها وسندرجها فيما يلي:

1- التقسيم على الأساس الجغرافي.¹

2- التقسيم على الأساس الديموغرافي.

3- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد.

4- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

5- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.

6- التقسيم على أساس الاستعمال التسويقي.

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

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

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

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

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

ديموغرافية تستخدم في التمييز بين قطاعات متميزة من السوق، وتستخدم هذه العوامل لسببين أساسيين هما:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988، ص 20.

أ- هذه العوامل ترتبط ارتباط كبير مع مبيعات عدد كبير من المنتجات.

ب- سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.

3) التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد: طبق هذا التقسيم نتيجة لاكتشاف أن

حاجات المشترين قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الاتجاه العام لنمط الحياة، العوامل المرتبطة بالشخصية

وهذه الأخيرة أكثر الخصائص السلوكية التي تم تقسيم السوق وفقا لها، لكن لا يمكن الاعتماد على هذه

الأسس لأن الصفات الشخصية تختلف من فرد لآخر.¹

4) التقسيم على أساس فائدة السلعة: في هذا الأساس تقسم السوق تبعا للمزايا التي يحصل عليها

المشتري من السلعة، فتقسيم السوق يتم باختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد والمزايا

التي يبحثون عن الحصول عليها فمن شراء السلعة، فيجب التأكد من الدوافع التي ذكرها المستهلكون هل

هي دوافع حقيقية وكذلك التأكد من أن تقدير حجم كل قطاع يكون سليما فمثلا الأفراد يبحثون عن

سيارات صغيرة الحجم والدولة لا تنتجها بكميات كبيرة، إذن يجب مراعاة هذا القطاع.

5) التقسيم على أساس كثافة الاستعمال: في هذا التقسيم البائع يقوم بالتمييز بين الفئات المختلفة

على أساس درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة وفقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية

التالية²:

HEAVY. USERS

- من يستعملون المنتج بشكل مكثف

MEDUIU USERS

- من يستعملون المنتج بشكل

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره، ص.38

² المرجع نفسه، ص.39.

- من يستعملون المنتج بشكل خفيف
Light USERS
- من لا يستعملون المنتج.
NON USERS

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

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

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

* مزايا و عيوب تقسيم السوق

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

بالذكر¹

1) تقسيم السوق يسمح بتصميم خطوط المنتجات التي تتماشى وتلي الطلب الحقيقي في السوق وبالتالي يمكن هذا من تفادي الإنتاج على أساس عشوائي غير مدروس والذي قد يؤدي في الغالب إلى تراكم المخزون أو ترك جزء من السوق غير متشبع.

2) تقسيم السوق يمكن من اختيار وسيلة الإعلان المثلى لمخاطبة الزبائن للفئات المختلفة للمجتمع.

3) تقسيم السوق يسمح لإحداث عملية موازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع من

السوق والعائد الذي يتحقق منه، وهذا ما يساعد على ترشيد وكفاءة استغلال موارد المؤسسة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

4) إن تقسيم السوق يسمح بإعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه تغيره وهذا ما يساعد المؤسسة على

أخذ احتياطاته لمواجهة هذه التغيرات في شتى اتجاهاته.

2- عيوب تقسيم السوق: ثمة عيب واحد يحمله التقسيم هو زيادة النفقات، حيث إذا قمت بتقسيم

السوق الجماعية إلى أسواق فرعية منفصلة فستزداد نفقات البحث نظراً لأنك في حاجة لدراسة كل سوق على حدة فأنت في حاجة إلى خطط تسويقية منفصلة، إستراتيجيات للدعاية والإعلان منفصلة وحتى ربما إلى منتجات لكل سوق، ورغم أن النفقات المتزايدة تعتبر مجازفة تستحق حوضها، ففكر في إمكانية بيع ارتفاع المبيعات.¹

- اختيار السوق المستهدفة

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

1. الحجم : لكي يكون القطاع السوقي سوق مستهدف بشكل ناجح للشركة فلا بد وأن يكون

هذا القطاع كبيراً بالدرجة التي تمكن الشركة من تحقيق ربح بعد تغطيتها للنفقات التسويقية النفقة عليه ولكن القطاع السوقي كبير الحجم عادة ما يكون مصدراً لجذب المنافسين إليه و بالتالي تكون المنافسة أشد وأقوى من الصغيرة الحجم، ولكن في السنوات الأخيرة كثيراً من رجال التسويق أصبحت القطاعات الصغيرة

¹ KOTLER PHILIP, Of cit. p170-171.

أكثر جاذبية لهم حيث تمكننا من المنافسة بدرجة أفضل حيث أنه بالرغم من صغر الحجم الخاص بالسوق¹، في مثل هذه الحالة إلا أن القدرة الشرائية له تمكن الشركة من النجاح والاستمرار.

2. إمكانية الوصول للقطاع : حتى يمكن للمؤسسة أن تعتبر أحد القطاعات السوقية سوق مستهدفة

لها فلا بد من أن تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع بمعنى أنه هناك عددًا من المؤسسات تختار تلك الأسواق الكبيرة وتصبح غير قادرة للوصول إلى كل هذا السوق من خلال الموارد المتاحة لها ترويجياً أو من خلال توافر قنوات التوزيع تغطي لها هذا السوق، فالسوق الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي استهدافه من قبل المؤسسات.

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

الأفراد فيه يستجيبون للجهود التسويقية التي تبدله المؤسسة في هذا السوق ولكي يحدث هذا على المؤسسة أن تقوم ببعض بحوث التسويق أي بعض الدراسات المسحية أو اختيارات السوق.²

¹ وايت، أساسيات التسويق دار الفاروق للنشر والتوزيع 200ص 132.
² محمد فريد الصحن، د. إسماعيل محمد الصحن، جامعة الإسكندرية 2000 ص 48-50

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك

إن المستهلك يعتبر عامل جوهري يجب مراعاته عن بناء السياسات التسويقية المختلفة المكونة للمزيج التسويقي، ولذا لا بد من دراسة سلوكه حيث أن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج " المؤسسة" يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس، أي يجب أن يكتشف ما يرغب فيه المستهلك ليقدمه إليه ولهذا سندرس دوافع وقرارات الشراء عنده و العوامل التي تؤثر على سلوكه.

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك و أهميته دراسته.

ويمك تعريفه كما يلي : " هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي

تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"¹.

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

- هل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي التي يحتاجها المستهلك؟

- هل الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة في تزايد أم في تناقص؟ إذا كان الطلب في تناقص

فما هي أنواع المنتجات التي يجب على المؤسسة أن تحصل عليها لتحقيق رغبات المستهلك وهكذا تزايد في

مبيعاتها؟

فالإجابة على هذه الأسئلة تخدم المؤسسة وتساعد على تكييف ما تنتجه مع رغبات المستهلك

فسوف نتطرق إليها في مطلب آخر.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك:²

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة حيث ساعد في معرفة دوافع وقرارات الشراء عند المستهلك

ولهذا نجد رجال علم السلوك يفهمون اليوم الكثير من السلوك الشرائي للأفراد، وعلى الرغم من كل هذه

المعرفة فإن الإجابة المحددة على السؤال لماذا يتصرف الفرد بالطريقة التي يتصرف بها في السوق، لم يمكن

التوصل إليها بعد، فدراسة السلوك الشرائي للمستهلك هي دراسة ديناميكية مع وجود العديد من البحوث

الجديدة التي توجد في هذا المجال ويكون لزاماً على رجل التسويق أن يتابع مثل هذه البحوث والدراسات

لمزيد من فهمه لطبيعة وأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك. ألا وهو عند إقدام المستهلك على الشراء على ماذا

يركز هل على السعر، الغلاف أو العلامة.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص65.

² محمد فريد الصحن، د. إسماعيل محمد الصحن، جامعة الإسكندرية 2000 ص.105.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1. دوافع الشراء:

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

¹ STATON W.J.OP.CIT. PUOO

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

2. عادات الشراء "قرارات الشراء":

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

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

تنصب اهتمامات رجل التسويق¹ على الإجابة على السؤال بالتحديد وقت الشراء، أو فترة الشراء هل هي موسمية اليوم من الأسبوع. الوقت من اليوم ومعرفة فترة الشراء سيساعد كثيراً في التقليل إلى حد كبير من موسمية المنتجات كذلك قضية متى يشتري المستهلك؟ لها أثر كبير في تصميم المنتج أو تحديد سعره. أما فيها يخص أين يتخذ قرار الشراء وأين يتم الشراء الفعلي؟ فبالنسبة للكثير من المنتجات يتخذ قرار الشراء في المنزل، أو نقاط البيع. وهنا نجد أن مكان اتخاذ قرار الشراء يؤثر على البرنامج التسويقي لأنه إذا كان يتخذ في نقاط البيع فيجب أن ينصب الاهتمام على تنظيم هذه النقاط وتحسين طرق العرض والاهتمام بالتغليف. كيف يشتري المستهلكون؟ وتكون الإجابة انطلاقاً من التركيز على جانب مهم من عملية الشراء.

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

خلاصة :

يعد التوجيه في التسويق ظاهرة فائقة الكثافة ذات اتجاه عام يمكن لمسها في كثير من المؤسسات ومنظمات الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، فهذه الظاهرة تعنى بتوجيه السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك النهائي عن طريق مزيج متكامل من أنشطة المنتج من التسعير ، الترويج والتوزيع . ولا يقتصر التسويق على المؤسسات الصناعية فحسب ، بل حتى المؤسسات الخدمية اتجهت نحو التسويق.

الفصل الثاني

سياسة التوزيع

تمهيد:

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يلعب دور مميز في نجاح مشروعات الأعمال، وإن

اصطلاح التوزيع أو قنوات التوزيع في التسويق هو بمثابة القنوات التي توزع المياها على السواقى الصغيرة و

ستأتى فى هذا الفصل و نتناول سياسة التوزيع و منافذه...الخ.

المبحث الأول: طبيعة التوزيع كعنصر من عناصر العملية التسويقية.

سوف يتم التطرق من خلال هذا المبحث الى طبيعة عملية التوزيع التي تعتبر عنصرا اساسيا من النشاط التسويقي، والتي يتم من خلالها التركيز على الاساليب والطرق الناجعة والتي تساعد على اوصول المنتج الى المستهلك في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، وهذا بغرض ارضائه.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

يعتبر التوزيع عنصرا هاما داخل إستراتيجية التسويق و من الصعوبة بمكان أن نجد تعريفا موحدا و شاملا للتوزيع، فهناك اختلاف وجهات نظر الدارسين و المختصين.

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

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

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

هذا التعريف شامل و لكن نسجل فيه قصور حيث لم توفق في إظهار الأنشطة التي تندمج ضمن

التوزيع، وكذلك نستطيع الوصول إلى إعطاء تعريف قد يكون أقرب إلى الشمول:

"هو مجموع النشاطات المنفذة من طرف المنتج دون أو مع جهات أخرى و انطلاقا من اللحظة التي يتم فيها الانتهاء من الإنتاج تكون فيها المنتجات بانتظار تخزينها إلى اللحظة التي تصبح فيها السلعة ملكا للمستهلك النهائي و مهياة لكي تستهلك في المكان و الوقت و الهيئة بالكميات المحددة حسب رغبات المستهلكين"¹.

¹ التسويق الناجح و أساسيات البيع عند عبد الكريم راضي الجبوري، ص. 130

المطلب الثاني: أهمية التوزيع.

" يكتسي أهمية بالغة خاصة في المؤسسة الاقتصادية و السبب في ذلك يرجع إلى أن لولا التوزيع لما تمكنت المؤسسة من تصريف منتجاتها إلى المستهلك و لولا التوزيع لما تمكنت من تحقيق أرباح أي لا معنى للإنتاج بدون توزيع"¹.

إن الاهتمام بالتوزيع يؤدي إلى زيادة المبيعات إذا أحسن التحكم في سعر البيع و هذه الأهمية تربطها بسياسات أخرى لأن التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ، التوزيع له علاقة و وطيدة بالإنتاج و الأسعار و الترويج.

أ- علاقته بالمنتجات: لا يمكن أن يكون التوزيع لولا و جود منتجات و العكس صحيح، التوزيع الفعال، يضمن للمنتجات بشكل سليم و في وقت محدد إلى نقاط البيع و بالتالي إلى المستهلك.

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

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

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

¹ محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، ط2، الأردن، 2006، ص14.

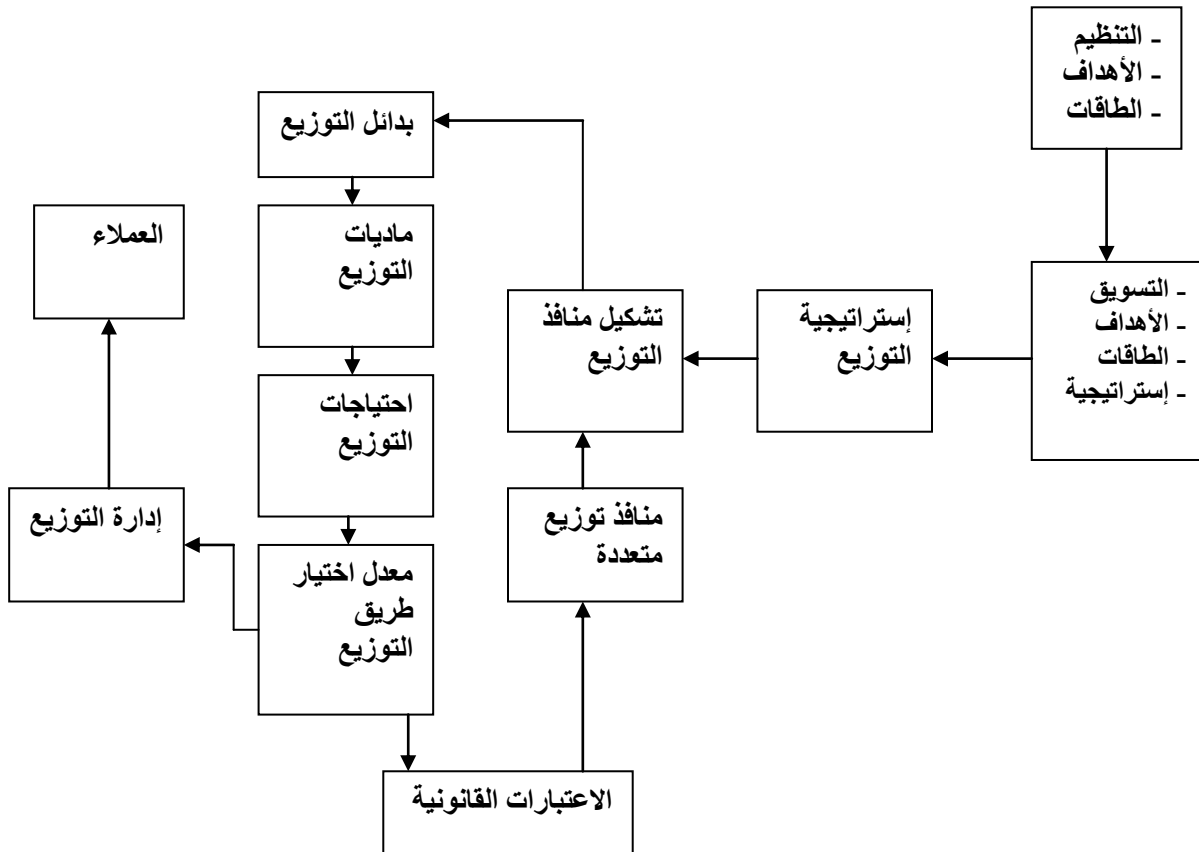
المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع.

تنوه أهمية و ضرورة وضع استراتيجية التوزيع في الكثير من الشركات بتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي درجوا عليها لفترة طويلة من الزمن رغم ما حدث من تغيير في الظروف السوقية في الكثير من الأحوال لا يوجد من يهتم داخل التنظيم بتحمل مسؤولية تطوير طريقة التوزيع و المدخل البناء أن ننظر إلى قنوات التوزيع كنظام⁽¹⁾، متكامل ثم نضع إستراتيجية تضمن الأداء الناجح لوظائف التوزيع داخل هذا النظام و مهما كانت ظروف السوق أو سلعة ترغب المنشأة في أن تختار طريق التوزيع الذي يضمن لها تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية و الظروف الآتية تجبر المؤسسة على تغيير استراتيجية التوزيع:

- في حالة قيام الشركة جديدة.
- عند تقديم منتج جديد أو خط منتجات جديدة.
- عندما تغير الشركة من إستراتيجية التسويق أو عندما تقرر توجيه منتجاتها إلى أسواق جديدة.
- عندما تصل السلعة إلى مرحلة جديدة في ذروة حياتها.
- في حالة تغيير هيكل التوزيع القائم(فتح محلات جديدة، وعندما يعدل كل من تجار التجزئة أو الجملة في سياستهما).

⁽¹⁾ Mourien Ghirdhan : "Marketing Management: Analyse Planing and Control" a 3^{ed} Prentic hol .1976.P288

الشكل رقم (01): نموذج لتخطيط إستراتيجية التوزيع و الإدارة - نظم التوزيع-



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

- دور إستراتيجيات التوزيع وتشكيل نظامه.

يعرف المزيج التوزيعي بأنه الطريق الذي تخصص به المنشأة الأرصدة لكي تأثر في المنشآت التوزيعية الأخرى، فهناك استراتيجيات الدفع و الجذب و يمكن أن يمتد هذا على التوزيع فمثلا استراتيجية الدفع يكون التأكد على التوزيع الداخلي من خلال منافذ التوزيع و في استراتيجية التوزيع الجذب يتخطى المنتج جميع الوسطاء و يركز جهوده على المستهلكين مباشرة هناك علاقة قوية بين اختيار الأسواق و اختيار المنافذ و إذا لم تستطع المنافذ الموجودة أن تصل بنا إلى الأسواق المقصودة فلا بد من أن تراجع الشركة من إستراتيجياتها التسويقية.¹

و هناك عدة عوامل تحدد طريق التوزيع:

شكل رقم (02): خصائص البيئة



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح: سبق ذكره.

¹ بشير عباس علاق - التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحوثه- الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا. الطبعة الأولى 1999. ص. 20.

المبحث الثاني: منافذ التوزيع.

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

في العادة يعرض غالبية المنتجين سلعهم للبيع عن طريق الوسطاء حيث أن كل منتج يسعى على

اختيار القناة التوزيعية التي تعود عليه بالفائدة و المنفعة بالدرجة الأولى.¹

"أما قناة التوزيع فتعني مجموعة الشركات أو الأفراد التي تأخذ على عاتقها مسؤولية نقل ملكية السلعة

أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك".

و هناك تعريف ثاني "قناة التوزيع عبارة عن مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق

السلع و الخدمات و يتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع و تلك التي تقع خارج نطاق

المشروع".²

¹ توفيق عبد المحسن: مرجع سبق ذكره، ص. 62

² Philip KOTLER and Gary ARMESTRONG- Marketing An Introduction- 3rd Edition. New Jersey Englewood- prentice. Hall in 1993. p188.

المطلب الأول: طبيعة منافذ التوزيع و وظائفها.

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

بعض هذه المميزات تتمثل في الآتي:

- أن المنتج قد لا تتوفر لديه الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع.
- حتى ولو كانت للمنشأة الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع فقد تفضل استثمار هذه الأموال في مجالات أخرى لها عوائد أكبر من الأموال.
- إن الوحدات التنظيمية المتخصصة في مجال التوزيع غالبا ما تكون لديها الخبرة العملية للقيام بهذا النشاط بدرجة عالية من الكفاءة مقارنة بالشركة نفسها.
- من وجهة النظر الاقتصادية يتمثل الدور الأساسي لمنافذ التوزيع في تحويل المنتجات غير المتجانسة إلى أشياء لها قيمة يرغبها المستهلك.¹

¹ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص32.

- وظائف منافذ التوزيع.¹

يعتبر منفذ التوزيع الوسيلة الهامة لنقل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، فالهدف

الأساسي لهذه الوظيفة هو غلق الفجوة بين منتج السلعة و مستهلكها النهائي فوجود الوسيط يساعد على

توفير السلعة في المكان و الزمان و في الشكل المناسب.

و فيما يلي مجموعة الوظائف التي يؤديها الوسيط.

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

بالمنتج.

* التمويل: توفير الأموال الكافية لتغطية تكلفة التوزيع.

* التوزيع المادي: النقل و تخزين السلع.

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

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص109.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع.

هناك عدة عوامل يعتمد عليها المنتج في اختيار قنوات التوزيع نذكر منها:¹

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

الكبير، فإذا كانت إمكانياته المالية محدودة فقد يصعب عليها مثلا الاتصال المباشر بالمستهلكين المتناثرين في كافة أنحاء السوق ويكون من الأفضل له الاعتماد على أجهزة التوزيع.

2) عدد السلع التي ينتجها المنتج: إذا كان المنتج يقوم بإنتاج مجموعة كبيرة من السلع التي تباع عند

نوع واحد من تجار التجزئة كمختلف أنواع الحلوى فهو يعتبر في مركز حسن ممن يبيع صنف واحد من هذه المجموعة إذا أراد كل منهما الاتصال المباشر بتجار التجزئة.

3) ثمن السلعة من الوحدة المنتجة: إذا كان شراء الوحدة من السلعة المنتجة يكلف المشتري مبلغا

كبيرا من المال فقد يناسب المنتج أن يسلك طريقا قصيرا ليوزع سلعته على المشتريين إذا كانت من سلع المستهلك النهائي جاز له الاستغناء عن الموزعين بالجملة و سهل عليه الاتصال المباشر بتاجر التجزئة.

4) الكمية التي يشتريها العميل: يقوم المنتج مثلا بالبيع المباشر لكبار المشتريين و يستخدم الموزعين

لخدمة صغارهم ففي سلع المستهلك النهائي يرى المنتج له أنه من الأنسب له البيع المباشر لتاجر التجزئة الكبيرة التي يتضمن الطلب الواحد من طلباتها كمية كبيرة من منتجاته بينما يستخدم في توزيع نفس المنتجات عددا من الموزعين بالجملة تكون مهمتهم البيع لصغار تجار التجزئة.

5) تركيز العملاء: قد يحدث أن يكون المتعاملون في سلعة منتج معين متجمعين في منطقة محدودة و

هذا ما يشجع المنتج على الاتصال المباشر بهم ذلك لأن مثل هذا التجمع يسهل على مندوب المنتج مهمة الاتصال بعدد كبير من العملاء و عقد عدة صفقات معهم في فترة قصيرة.

¹ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، عمان 1999، ص 20-24.

-بنية قناة التوزيع¹

- 1) **السوق:** تحدد طبيعة السوق إستراتيجية التوزيع، ينجح التوزيع المباشر عندما يتوفر عدد كبير من العملاء المحتملين و بالتالي مبيعات كثيرة محتملة عندما يكون العملاء في مكان واحد، و لكن عندما تكون السلعة موزعة و مبعثرة يكون هيكل الشراء غير منظم و يلعب الوسطاء دورا هاما في التوزيع.
- 2) **السلعة:** تؤثر السلعة و خصائص السلعة في قرارات اختيار طريق التوزيع مثلا السلع سريعة التلف تتطلب التوزيع المباشر بسبب مخاطر التأخير و مشاكل المناولة ، كما توزع الفنية المتخصصة التي تتطلب التوزيع المباشر ويمكن توزيع السلع الفصلية عن طريق الوسطاء الذين يتمكنون من تداول العديد من السلع الفصلية بمقدرة أكبر من المنتج و كذلك يمكن الاعتماد عليهم في حالة السلع ذات القيمة المنخفضة.
- 3) **التنظيم:** إذا كانت المنشأة كبيرة الحجم و لديها إمكانيات مالية ضخمة و تنتج خطأ واسعا و متنوعا من المنتجات تستطيع أن تتجه إلى التوزيع المباشر و لكن كلما كانت المنشأة ضعيفة كلما قلت مواردها المالية التي تستطيع أن توجهها إلى عملية التوزيع و النتيجة الطبيعية هي ضرورة الاعتماد على الوسطاء.
- 4) **الوسطاء:** يستطيع كل تجار الجملة و التجزئة خدمة قطاعات مختلفة من المستهلكين تتبع كل منهم أساليب مختلفة في الإعلام، التخزين، الائتمان، عدد مرات الشحن و التسليم بفضل رجل التسويق الوسيط الذي يستطيع أن يصل و أن يواجه حاجات المستهلكين الذين يخدمهم².
- 5) **المنافسون:** قد تجد رجل التسويق أنه من الضروري أن يسير في نفس الطريق الذي يسير فيه منافسوه. و لقد اتبع بعض المنتجين الفلسفة التي نادى بها KOTIER فتجنبوا المتاجر التي تعرض سلع المنافسين و بدؤوا في سياسة جديدة هي التوزيع المباشر حتى لا يقابلون بنوع من المنافسة.
- 6) **البيئة:** تعيد التغيرات في البيئة التسويقية تشكيل إستراتيجية التوزيع في حالة الكساد الاقتصادي يتحول المنتجون إلى أقصى و أرخص طريق للتوزيع أي توزيع السلع سريعة التلف و لقد ساعد ذلك على وجود عدد كبير من الوسطاء و ارتفاع دورهم في عملية التوزيع بين المنتج و المستهلك.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد- التسويق مفاهيم معاصرة- دار حامد للنشر و التوزيع. مصر. طبعة 2003. ص. 29.
² عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الطباعة لنشر و التوزيع، 2006، ص. 137.

المطلب الثالث: اختيار منافذ التوزيع و الوسطاء.¹

تظهر أهمية اختيار منافذ التوزيع من الأولويات التي تأتي في طليعة اهتمامات المشروعات حيث يجب على مدير المبيعات أن يكون داريا بكل الموضوعات المترابطة، وخاصة المميزات و الخصائص المتعلقة بالمنافذ التوزيعية المختلفة، والتغيرات في العادات الشرائية الخاصة بالوسطاء و المستهلكين ، والتحويل في الأهمية النسبية لكل منظمات التوزيع و المنافذ التوزيعية التي تتعامل معها المشروعات المنافسة كما ينتظر منه أن يتوفر لديه كافة الإحصائيات، الأرقام و البيانات، و الحقائق عن منافذ التوزيع، وذلك لكي يتعرف على مختلف العوامل المهمة و المؤثرة ، ليكون قادرا على تقييم المنافذ المستخدمة.

ومن أجل الاختيار الأنسب لمنافذ التوزيع يجب القيام بدراسة تحليلية للسوق، السلعة، الوسطاء، و المشروع بالنظر للاختلاف الذي يميز كل عنصر عن الآخر.

-الاعتبارات الخاصة بالسوق.

1- طبيعة السوق:

إن اختيار منفذ التوزيع يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد طبيعة السوق، حيث أنه في حالة السلع المطلوبة للمستهلك النهائي يجب الاعتماد على أكثر من منفذ للتوزيع، على عكس السلع الصناعية فإن مسالك التوزيع تكون خالية من مجموعة الوسطاء كتجار التجزئة مثلا.⁽²⁾

2- حجم السوق:

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

3- المركز الجغرافي للسوق:

إذا كانت السلع التي تستعمل في الصناعات متمركزة في مناطق معينة فهذا يمكن من بيعها مباشرة أما

¹ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص44.
⁽²⁾ المرجع نفسه: ص 131 - 133.

في حالة المناطق التي يكون بها تركز سكاني كبير فإنها تمكن المنتج من فتح مجال البيع مباشرة لجمهور المستهلكين، وعلى العكس من ذلك إذا كان هناك تشتت سكاني و توزع للصناعات جغرافيا، هذا يفرض على المنتج الاستعانة بخدمات الوسطاء¹.

4- مقياس الطلبيات:

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

5- عادات الشراء:

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

-الاعتبارات الخاصة بالسلعة.

1- قيمة السلعة:

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

2- حجم و وزن السلعة:

وجود علاقة تشابه في اختيار منافذ التوزيع بين حجم ووزن السلعة و بين قيمتها، وهذا لكون المنتج يأخذ في اعتباره علاقة و تأثير تكاليف الشحن على السعر النهائي للسلعة، ولذلك فهو يرى أنه كلما زاد الحجم و الوزن إلا وزادت التكاليف معه، كل هذا يجعله يفضل الاتصال المباشر بالمستعمل أو تاجر التجزئة²

¹ عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع، مرجع سبق ذكره، ص 202.
² محمد أحمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر - مطبعة جامعة القاهرة، مصر. طبعة 1998. ص 71.

3- قابلية السلعة للتلف:

يقوم المنتجون باختيار منافذ التوزيع على أساس نوعية السلعة التي ينتجونها، فإذا كانت السلعة من النوع الذي يتعرض للتلف الطبيعي بسرعة، أو إذا كانت من السلع المعرضة للتقادم بتأثير التغيرات في الأذواق و إذا كانت من السلع التي تتعرض للكساد إذا لم توزع في وقتها، فإن منتجي هذه السلعة يفضلون منافذ التوزيع القصيرة، و إذا كانت منافذ التوزيع تشمل وسطاء فإن اختيارهم يتم على أساس مدى توفر الشروط المطلوبة لديهم لتخزين السلع للتقليل من قابليتها للتلف.

أما منتجو السلع غير القابلة للتلف فإن مجال اختيار منافذ توزيع أمامهم يكون أكثر اتساعاً (كما هو مثالنا في القسم التطبيقي).

4- الطبيعة الفنية للسلع ومدى الخدمات التي تحتاج إليها:

توزع السلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المتخصصة بدرجة كبيرة (كالحقول الإلكترونية) مباشرة إلى المستهلك الصناعي، بالنظر إلى حاجتها إلى الصيانة المستمرة و لأهمية الخبرة في تصريفها، و في هذه الحالة يجب أن يكون لدى المنتج رجال بيع و رجال صيانة يستطيعون إعطاء كل البيانات و الإرشادات الفنية والعملية المطلوبة إلى العملاء.¹

5- السلع المنتجة حسب الطلب:

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

¹ عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع، مرجع سبق ذكره، ص 191.

– الاعتبارات الخاصة بالمشروع.

1- الحجم:

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

2- السمعة:

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

3- الخبرة:

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

4- الرقابة:

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

-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.¹**1- خدمات الوسطاء:**

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

2- حجم المبيعات المتوقع:

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

3- التكاليف:

يأخذ المنتج في الاعتبار تكاليف البيع التي يستحملها من منافذ التوزيع البديلة ومن ثم يعتمد إلى مقارنة هذه التكاليف مع الخدمات والوظائف التي يتولى الوسطاء تقديمها على أنه يجب ملاحظة أن كل وسيط مرتفع التكاليف لا يعني استبعاده من منافذ التوزيع، إذ قد يكون ارتفاع التكاليف بسبب ما يقدمه من خدمات أو وظائف. لذلك عند دراسة عنصر التكاليف يجب النظر إلى التكاليف الإجمالية لكل منفذ توزيع،

¹ بشير العلاق ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 108.

وليس تكاليف كل وسيط على حدى وإنما تؤخذ في هذا الاختيار الاعتبارات الخاصة بالسوق، السلعة، المشروع، كلها مجتمعة مع بعضها البعض.¹

ومن أجل توضيح الصورة أكثر نورد المخطط التالي الذي نبين من خلاله طريقة اختيار منافذ التوزيع.

- اختيار الوسطاء.

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

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

ولهذا فعلى المنتج أن يختار كل وسيط بنفس العناية التي يبحث بها عن العملاء المحتملين لسلعته لأن

الوسطاء ما هم إلا نوع آخر من العملاء في علاقتهم مع المنتج ومن بين المعايير المتبعة ما يلي:

1- تعامل الوسيط في سوق السلعة:

في هذه الحالة من أول الخطوات التي يمكن أن يقدم عليها المنتج أثناء اختياره لأحد الوسطاء أنه يبحث

عما إذا كان هذا الوسيط يبيع في السوق الذي يود المنتج توزيع منتجاته فيها أم لا.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

وقد يرفض الوسيط قبول توزيع السلعة إذا كان لا يتعامل في السوق التي يرغب المنتج أن يوزع فيها سلعته وخاصة إذا تنبأ الوسيط بحدوث بعض المشاكل أو الصعوبات التي قد تقف عائقاً أمامه في دخول السوق أو ربما تحمله تكاليف إضافية هو في غنى عنها.

2- السياسات الترويجية:

قبل أن يقوم المنتج باختيار الوسيط المناسب الذي يستعمله في الترويج لسلعته فإنه يقوم بدراسة حول السياسات التي يتبعها هذا الأخير، وهل هي بالمواصفات المطلوبة التي تتماشى مع مطالب سلعته ومع برنامج الترويج الذي يضعه، وبالتالي تكون هذه السياسات عاملاً هاماً في اختيار الوسيط الأنسب وإذا كانت السلعة تعتمد على خبرة وكفاءة العاملين ومدى إلمامهم بالنواحي الفنية للسلعة، فإن المنتج أثناء عملية اختياره للوسيط يتحرى عن يملك المستوى المطلوب من هذه الخبرة والكفاءة.¹

3- الخدمات الموفرة للعملاء:

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

4- المركز المالي والقدرة على الوفاء والمصدقية:

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

¹ أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ،مرجع سبق ذكره ، ص115.

5- السلع التي يتعامل فيها الوسيط:¹

قد يجب المنتج أن اختياريه لوسيط يحتفظ بمجموعات متنوعة من السلع يضمن لسلعته رواجاً كبيراً وفرصاً أكبر للبيع، على أساس أن الكثير من العملاء يرتادون محله اعتماداً على قدرته في إشباع حاجاتهم، وتوفير ما يحتاجون إليه من سلع مختلفة، إلا أنه يجب على المنتج أن يراعي عنصر تكامل سلعته مع مجموعة السلع التي يتعامل فيها الوسيط، وعليه أن يحدد ما إذا كان يقبل وجود سلع أخرى منافسة لسلعته أم لا. ومما سبق تبرز أهمية تقييم جهود الوسطاء، حيث يجب أن ينظر المنتج إلى اختيار الوسطاء على أنه عملية مستمرة، إذ أنه يقوم بمتابعة أعمال الوسيط وتقييم مستوى أدائه بغية التأكد من استمرارية صلاحيته للعمل كحلقة في منفذ التوزيع، أو وقف التعامل معه، ويستخدم هنا المنتج العديد من المعايير لتقييم أداء الوسطاء والموزعين، ومن بين هذه المعايير:

- مقارنة المبيعات الفعلية مع حصص المبيعات المحدودة لكل منهم وبالتالي معرفة كمية المبيعات

المردودة من الوسيط إلى المنتج.

- متابعة المعاملات بين المستهلكين والوسطاء ومدى رضا المستهلكين عنهم هذا من خلال إجراء

مقابلات مع عينة من المستهلكين وسؤالهم عن درجة رضاهم عن الموزعين.

وأخيراً على المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار الجهود الترويجية التي يبذلها الوسيط من أجل تحقيق رقم

مبيعات معتبر.²

¹ Y.Chirouze :le marketing le choix des moyens de l'action commercial chotar et associés 1986.

² أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ،مرجع سبق ذكره ، ص118.

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



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

المبحث الثالث: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع أساليبها و مكوناتها.

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث الى اهم الاسس التي يتم الاعتماد عليها للمفاضلة بين منافذ التوزيع، و كيفية اختيار اسلوب التوزيع و تقييم تكلفته، و أهم الانشطة و المهام لنظام التوزيع.

المطلب الأول: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع.

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

1. النواحي الاقتصادية:

فكل بديل من بدائل التوزيع المختلفة سوف يساعد على تحقيق مستوى معين من المبيعات، وهنا نجد أن القضية الأولى التي تواجه المنشأة هي المفاضلة بين قوة البيع أو وكالات البيع، فبعض الشركات تعتقد أن رجال البيع لديهم القدرة على بيع أكبر كمية فهم يركزون أكثر على سلعة الشركة حيث تتوافر لديهم الخبرة في أساليب بيعها، كما أن لديهم الرغبة في العمل بجدية حيث أن مستقبلهم يتوقف على مستقبل المنظمة. كما أن المستهلك قد يفضل التعامل مباشرة مع الشركة من خلال قوة رجال البيع. ولا تعتبر وجهة النظر السابقة صحيحة في كل الأحوال. فمن المحتمل أن يقوم الوسطاء بدور فعال في تحقيق معدلات مرتفعة من المبيعات تفوق ما يحققه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

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

العمولة التي يحصلون عليها.

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

التعامل مع رجال البيع الذين يمثلون شركة واحدة .

جـ- أحد العوامل المشجعة على استخدام الوسطاء هي الشهرة التي تم تكوينها بمرور الأيام في السوق
قد يجد البيع صعوبة في الوصول إليها.

د- إن تكلفة استخدام وكالات البيع غالباً ما تكون أقل من التكلفة التي تتحملها الشركة نتيجة
توظيف رجال البيع.¹

2. إمكانية الرقابة:

إن استخدام وكالات البيع يؤدي إلى وجود مشكلات متعددة تتعلق بالعمليات الرقابية. فالوكالة
تعمل في حرية كاملة عن المنتج وهي تسعى إلى تحقيق أقصى ربح، وبالتالي قد تفضل التعامل والتركيز على
المنتجات المنافسة التي يحقق لها ذلك الهدف بأقل جهد ممكن، أضف لذلك أن استقلالية الوكالة عن المنتج قد
يؤدي إلى عدم بذل الجهد الكافي للترويج للمنتج المستهلك الأخير.²

3. المواءمة.

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

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

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص40.
² محمد توفيق عبد المحسن- التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير- النهضة العربية. 2001.

المطلب الثاني: أساليب التوزيع وتقييم تكلفتها.

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

- أساليب التوزيع.

التوزيع الشامل "المركز":

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

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

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

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

التوزيع الوحيد "الانتقائي"¹:

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

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

التوزيع بالوكالة الوحيدة:

يعتمد المنتج على تاجر التجزئة أو تاجر الجملة وهذا من أجل توزيع منتجاته في منطقة جغرافية معينة متفق عليها من كلا الطرفين، يتعهد الموزع ببيع المنتج الذي تم التعاقد بشأنه فقط، ولا يقوم بتوزيع سلع المنتجين الآخرين، ولعل ما يدعو بالمنتج إلى استعمال هذا الأسلوب هو الخوف من المنافسة بسبب حداته في الميدان وكذا الامكانيات المالية.

¹Mohamed Seghir Djitli, opcit.pp.132.

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

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

- قد يقع المنتج تحت ضغط وسيطرة الموزع نظرا لاعتماد المنتج على هذا الأخير من أجل تسويق منتجاته.¹

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

- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

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

-تكلفة التوزيع.

من مميزات التطور الاقتصادي في البلدان المصنعة هو الاهتمام بتكاليف توزيع المنتجات والخدمات، ومن الملاحظ أن سعر المنتج يتضاعف من لحظة خروجه من المصنع حتى لحظة عرضه في المحلات التجارية. وتكاليف التوزيع التي تحدد سعر بيع السلع هي بدورها تتحكم في تحديد القدرة الشرائية للزبائن ومن تم مردودية المؤسسات ومستوى الاقتصاد الوطني عامة.

إن تواجد الوسطاء في نقاط التوزيع (تجار جملة، تجار تجزئة) ليس بالضرورة مصدر للغلاء، فالوسطاء يختلفون ومنهم من هو مفيد ويخدم المجتمع ومنهم من هو طفيلي يساهم فقط في تضخيم الأسعار، فالوسيط

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص48.

المفيد لا تقتصر مهمته في توصيل السلع للمستهلك فقط بل يقوم بتقديم الخدمات للزبائن والمستهلكين كما يساهم في خلق مناصب شغل جديدة من خلال إنشاء المشاريع الاستثمارية المهمة.

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

أما بالنسبة لعوامل دفع تكاليف السلع فهي كثيرة ومتعددة منها نوعية الخدمات -أساليب البيع. ولكن غالبا ما تكون الهوامش مرتفعة دون أي مبرر، يمكن أن نقسم تكاليف الإنتاج

إلى قسمين:¹

أ- حسب طبيعتها مثلا كمصاريف العاملين - المصاريف المالية- الضرائب- الاهتلاكات.

ب- حسب وظيفتها أي أنها توزع حسب النشاطات الاقتصادية من إنتاج وتموين وتوزيع....

- تقييم تكلفة التوزيع:

إن عملية توزيع المنتجات تتطلب خدمات جديدة تضاف إلى المنتج وهذه القيمة الإضافية تكون في صور عدة. مثلا علامات للتغليف، ويتحمل كل من المنتج والموزع نصيبه من هذه التكاليف الإضافية، وهذا حسب كل المراحل التي تمر بها السلع من المنتج إلى الموزع وأخيرا المستهلك.

إن تقييم تكلفة التوزيع لا يتم إلا من خلال معرفة كل الأعباء والمصاريف المتعلقة بالتوزيع- العملية

التوزيعية- وتتمثل هذه المصاريف والأعباء فيما يلي:

*** المصاريف الثابتة:**

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

وتتمثل في:

¹ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 49.

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

وهي مصاريف متصلة بحجم النشاط، أي أنه كلما زاد حجم النشاط زادت المصاريف وكلما قل

قلت معه هذه المصاريف المتغيرة، وتنقسم إلى نوعين:

- مصاريف متعلقة بالنشاط الداخلي الفني وتصميم عملية النقل الداخلي، الفرز، التغليف، هذا من جهة، ومن جهة أخرى مصاريف المخازن، والمتمثلة في الاهتلاكات، التأمينات الصناعية - استعمال مخازن مكيفة- النقل الذي تتطلبه السلع التي هي عرضة للتلف - السلع التالفة...¹
- مصاريف متعلقة بالنشاط الخارجي وهي تضم النقل- التأمينات- عملية الإشهار
- مصاريف العاملين المتعلقة بعملية البيع (الممثلين- المفتشين- المديرية التجارية) بالإضافة إلى عملية التلف والكسر والسرقة.
- تخفيض تكاليف التوزيع.

يجب السعي على تخفيض تكاليف التوزيع دون المساس بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا من أجل

رفع كمية المبيعات من هذه السلع وبالتالي زيادة الحصة السوقية لمنتج هذه السلعة التي تجعله في مركز مالي

جيد.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح - التسويق دار النهضة العربية 1983.

وبصفة عامة يمكن الحصول على أقل تكلفة ممكنة بالاعتماد على الشكل الفعال للتوزيع من حيث مميزات المنتج، السوق، وأشكال التوزيع الحديثة التي تمكن من تخفيض هذه التكاليف اعتمادا على تنمية وظيفة التسيير والبيع، كما يمكن تخفيض هذه التكاليف من خلال عدة عناصر أخرى نذكر منها:

- تعويض الوسائل اليدوية بالوسائل الميكانيكية خاصة في عملية الشحن والتفريغ.
- استخدام وسائل تغليف منخفضة الثمن وإصاق أسعار السلع على كل الوحدات.
- استخدام وسائل النقل مع مراعاة سعر النقل - المسافة - الوزن ونوعية الخدمة المقدمة، وإبرام صفقات النقل بالاعتماد على الأسعار التنافسية.
- الاعتماد على أساليب حديثة لتسيير المخازن والتموين لضمان تداول سريع للسلع.
- الاعتماد على عمليات الإشهار الجماعية خاصة إذا كانت المنتجات متقاربة.¹
- إنتاجية التوزيع.

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

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

¹ محمد سعيد عبد الفتاح - التسويق دار النهضة العربية 1983.

المطلب الثالث: مكونات نظام التوزيع.¹

في ضوء ما تقدم نستطيع أن نصنف المهام والأنشطة الرئيسية لنظام التوزيع المادي وكما اتفق عليها

الكثير من المختصين وذلك على النحو التالي:

- عمليات تجهيز الطلبيات.

- التخزين.

- إدارة ومراقبة المخزون.

- النقل.

- تجهيز الطلبيات.

" تبدأ مهمة التوزيع المادي مع وصول طلب التوريد من العميل فيقوم قسم الطلبيات بإعداد فاتورة

البيع من أصل وعدة صور ليرسل هذه الصور إلى عدد من الأقسام ذات العلاقة آخذاً في الحسبان استعداد

الأصناف الغير متوافرة في المخزون وأخطار العميل بذلك كما يقوم بإعداد مستندات التوريد والنقل والتسليم

التي ستوافق البضاعة وأخطار الأقسام المعنية"²

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

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

واستيفائه.

2- اتخاذ إجراء الموافقة على البيع وأخطار العميل.

3- أخطار أقسام البيع والإنتاج والمشتريات بالطلب تحت التجهيز.

¹ عبد الكريم الجبوري: التسويق الناجح أو أساسيات البيع، مرجع سبق ذكره، ص 202.

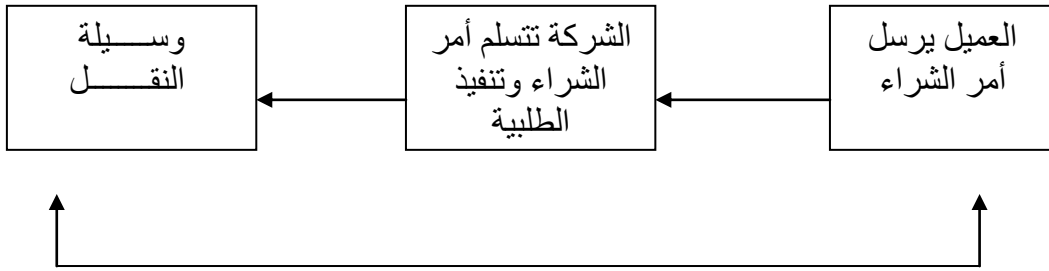
² دكتور محي الدين عباس زهري إدارة النشاط التسويقي دار الفكر العربي سنة 2013 ج 2 ص 313.

4- إرسال صورة من طلب العميل إلى أقسام الترويج والتمويل والحسابات والمشتريات لكي يأخذ كل منهم البيانات التنفيذية والإحصائية التي تمهه.

5- إرسال طلب التوريد والأمر بالتوريد وفاتورة البيع إلى المخزن المناسب الذي سيتم الصرف منه أو كذلك قسم النقل.

6- القيد في السجلات الخاصة بمراقبة المخزون أو الخاصة بالإنتاج أو الخاصة بالشراء ومن ثم يصبح من الضروري تنظيم وترشيد وتوقيت تلك الإجراءات وأن يكون الهدف هنا هو إرضاء العميل والحفاظ على صورة المنشأة ويتم ذلك إذا ما تمت الخطوات السابقة بالدقة والسرعة المطلوبين والشكل الآتي يوضح دور تنفيذ أمر الشراء.

الشكل رقم (04): دور تنفيذ أمر الشراء



المصدر: دكتور محمد سعيد عبد الفتاح. سبق ذكره.

- التخزين (بالنسبة للإنتاج المعد للبيع).

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

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

وهناك أيضا نوعان من المخازن يمكن أن تستخدمها المنشآت، مخازن لتخزين السلع لمدة طويلة أو

متوسطة نسبيا ومخازن توزيع تقوم باستلام السلع من مواقع الإنتاج المختلفة أو من مصادر التوريد المختلفة وتوزيعها إلى مخازن العملاء في اقل مدة ممكنة وقد تسمى مراكز توزيع⁽¹⁾.

إن عملية اختيار المواقع بها مخازن المنتجات الجاهزة أو استتجار مخازن عامة بها أو إقامة مراكز أو

مخازن توزيع، ثم تحديد هذه المواقع يعتبر من النقاط الهامة في تحقيق كفاءة التوزيع المادي وتحقيق أهدافه

السابقة ومن ثم سهولة انسياب السلع إلى مواقع المشترين أو إلى مواقع الاستهلاك وتحديد عدد هذه المواقع أو المخازن وتحديد مواقعها الجغرافية يتم في ضوء دراسة العوامل:

- طبيعة السلع.

- طبيعة السوق.

- طبيعة نظام التوزيع.

- الفائدة والعائد المنتظر.

- مراقبة المخزون (بالنسبة للمنتجات المعدة للبيع).

إن نشاط مراقبة المخزون يتضمن العديد من المسؤوليات ذات الأهمية حيث يمثل حجم المخزون ورأس

المال المستثمر في المخزون قيمة لا يستهان بها بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة التخزين في حد ذاتها الأمر الذي

⁽¹⁾ Philip Kolter déjà cité p89.

يجب إخضاعه للمراقبة والترشييد سواء من ناحية كميات ومستويات التخزين من كل صنف أو من ناحية مراقبة بنود تكلفة التخزين المباشر وغير المباشر أو من حيث كفاءة تخزين المنتجات.

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

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

- استمرار توفير السلع في المخزون المقصود في التوقيت المناسب.

- استمرار توفير السلع في المخزن المقصود بالكميات المناسبة.

هناك نظامين لمراقبة المخزن.

أ- نظام كمية الطلب المحددة:

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

يقوم هذا النظام على استخدام فكرة مستويات التخزين وهي:²

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

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

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

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

* تحديد "الكمية الاقتصادية للطلب" وهي الكمية التي تأخذها في اعتبارها ظروف الإنتاج وإمكانياته

وخطة ومعدلات البيع المتوقعة وثن الوحدة وتكلفة التخزين.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح - التسويق دار النهضة العربية 1983.

² أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، مرجع سبق ذكره ، ص122.

ب- نظام كمية الطلب الدوري:

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

- النقل.

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

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

إن المنشأة يمكنها الاختيار بين طرق وأساليب النقل الخمسة التالية:

- النقل البري بالقطارات.

- النقل البري بالسيارات.

- النقل بالأنابيب.

- النقل المائي.

- النقل الجوي.

"1" Joel. Boumvoll déjà cité p59.

يتم اختيار هذه الوسائل بناء على عدة اعتبارات منها:

- مزايا وعيوب كل وسيلة.

- التكلفة.

- الوقت الذي تستغرقه الوسيلة في نقل السلعة.

- طبيعة السلعة ودرجة الأمان.

- الخصائص والسياسات التسويقية للسلعة.

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

عن طريق: السكك الحديدية والنقل المائي: أنابيب البترول أما السلع التامة الصنع فتنتقل بواسطة السيارات،

الطائرات الطرود البريدية ولكن نعتد الوسيلة المختارة على هيكل التوزيع فمثلا عند نقل البضاعة من مصنع

إلى آخر يفضل استخدام السكك الحديدية أو السيارات ومن المصنع للمخزن، تستخدم السكك الحديدية

والسيارات أيضا، من المخزن إلى المخزن، السيارات

- من المخزن إلى العميل، السيارات.

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

يوضح ذلك.

الجدول رقم(01): الطرق المختلفة للنقل.

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

Source ; James L. heskett. Hicholas aglaskows ky. And Robert m.ivie. business logistices
phisical distribution and matinales management

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

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

إلى معامل التكرير عن طريق أنابيب البترول.

التنسيق بين وسائل النقل:

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

خلاصة:

بوصولنا إلى خلاصة هذا الفصل نكون قد أدركنا أن كل منتج يجب أن يتوصل لبناء إستراتيجية تتلائم و طبيعة منتوجه و إمكانياته و كذا أهدافه التي يرغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج .

إذ يكون عليه إختيار قناة توزيع تتلائم و أهدافه ، وذلك وفق إعتبرات كنا وصلنا إليها من خلال بحثنا هذا ، فالوصول لإعتماد تصميم قناة توزيعية يتوجب على المنتج المفاضلة بين العديد من المعايير و محاولة المزج للوصول إلى تغطية عيب كل معيار بمحاسن معيار آخر .

و يبقى هو موضوع التوزيع بمثابة الموضوع الواسع من حيث مجالات الدراسة و البحث و ذلك من خلال التشخيص لبيئة المجتمع موضوع الهدف.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

تمهيد

يتميز القرن 21 بتوجهات عديدة تبرز من خلاله سيطرة الجانب التقني والعلمي في الإنتاج والأعمال وتتلور هذه التوجهات في التطورات العلمية والتكنولوجية المتسارعة تتبعها محفظة شاملة وسيطرة تامة للأساليب المساندة لتكنولوجيا المعلومات و في سياق هذه التوجهات الجديدة و المتغيرة نجد المؤسسات الاقتصادية أمام تحديات قوية قبل أي وقت , الامر الذي دفع بها الى تغيير سياستها نحو التوجه للأسواق الاقليمية اين أصبحت اليقظة التكنولوجية من بين الابعاد و الارتكازات ذات الاهمية البالغة في تحديد مسار وتطور المؤسسة الاقتصادية وبقائها في دائرة الأعمال.

المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة وقطاع الاتصالات.

سيتم التعرف من خلال هذا المبحث بمؤسسة اتصالات الجزائر، مهامها و أهم الاهداف التي تسعى الى تحقيقها، افاقها المستقبلية، كما سيتم التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بغليزان.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة (النشأة والواقع)

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات , حيث شهدت تطورات كبيرة في فترة وجيزة وذلك لما يتميز به من شدة المنافسة وكثرة الطلب على منتجاته بشتى أنواعها وقد لقي هذا القطاع المناخ الملائم للتنافس وجذب الزبائن و النمو.

أولاً: نشأة المؤسسة

كانت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر تمارس نشاطها في ظل القطاع العام تحت اسم (البريد والمواصلات) وهي تعد من اكبر الركائز الدول الحديثة , ذلك يعني انها وجدت بعد الاستقلال مباشرة , وكانت في حقيقة الامر ادارة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسة خدماتية , لها صبغة تجارية وتخضع للمعايير العالمية , وتعتمد في سيرها الموازناتية على ميزانية ملحقة وهي احد ادواتها التي تستعيد من خلالها مميزاتها وسلطانها بصفتها قطاع عمومي و تتمثل مهمته في تسيير و تطوير شبكات البريد و المواصلات و بالتالي تساهم حاجيات البلاد في هذا الميدان بصفة مرضية.

لقد باشرت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر عملها بجدية بعد البدء في عملية الخصوص تدرجياً مع وجود صعوبات كبيرة وعراقيل مختلفة في العمل به و بين بريد الجزائر في جميع النواحي وذلك قصد مواصلة تقييم خدمات الاسرة والافضل لزبائنها وسط محيط مفتوح على كبار المنافسين العالميين داخل الجزائرية .¹

¹ وثائق مقدمة من اتصالات الجزائر.

ثانيا: واقع المؤسسة :

جاءت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لدخول المحل المدير الولائي للبريد والمواصلات ابتداء من 06/07/2003 وهذا هو التاريخ الذي تم فيه إبرام الاتفاقية الجماعية بتقسيم البريد والمواصلات وفقا للقانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05/08/2000 بين المؤسسة العمومية الاقتصادية لاتصالات الجزائر شركة ذات أسهم بقدر مال قدره 1000.000.000 دج المقيدة في B.12083 السجل التجاري برقم 02/43 المؤرخ في 14/01/2002 ليؤكد ميلاد:بريد الجزائر

- الوكالة الوطنية للدبلجات (ANF)

- اتصالات الجزائر للنقل (ATM)

-الوكالة الفضائية

-انترنت الجواب

المطلب الثاني : مهامها - اهدافها - طموحاتها

طموحها وتطلعاتها أن تتواصل إلى إيجاد وتحقيق مستوى عالي من التنقية الاقتصادية و الاجتماعية حتى تبقى هي الرائدة في حقل تخصصها الذي أصبح فيه التنافس يتزايد، وكذلك إنشغالها أن تحافظ وتطور إتساعها الدولي و مساهمتها في ترقية وإنتشار الإعلام في المجتمع الجزائري حيث يتمثل النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر في المهام التالية:

- تزويد خدمات الإتصالات تمكن من نقل و تبادل الصوت، البرقيات المكتوبة و المعطيات الرقمية، و المعلومات السمعية البصرية .
- تطوير و إستثمار و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة لإتصالات الجزائر.
- وضع و استثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع مسيري الشبكات المختلفة.
- كما ان مؤسسة اتصالات الجزائر مندجحة في عالم تكنولوجيات الإعلام و الإتصالات حسب :

الأهداف التالية :

- توسيع و تكثيف عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول إلى خدمات الإتصالات الهاتفية إلى أكبر عدد ممكن من المستعملين، خاصة في المناطق الريفية.
- توسيع و تكثيف و تحسين جودة و تشكيلة الخدمات المقدمة.
- جعل الاتصالات الهاتفية أكثر فدرة على المنافسة.
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية و جعلها موثوق بها أكثر و ربطها بالقنوات و الطرق الكبيرة للإعلام . ولهم مسؤوليات تمارس في إحدى ميادين الثلاثة التالية:
- مساهموا : عليهم استحقاق دعمهم و تثمين تراثهم وملكيتهم .
- زبائنهم : عليهم توقع احتياجاتهم لتوفير لهم منتجات وخدمات ذات جودة عالية لربح ثقتهم و الحفاظ عليهم .
- عملائهم : عليهم إرضاء تطلعاتهم بتوفير ظروف إزدهار في الاطار المهني لكل عامل لأن نجاح اتصالات الجزائر مرهون بمساهمة الجميع .

المطلب الثالث : التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بغليزان.

أولاً: التعريف بالوحدة

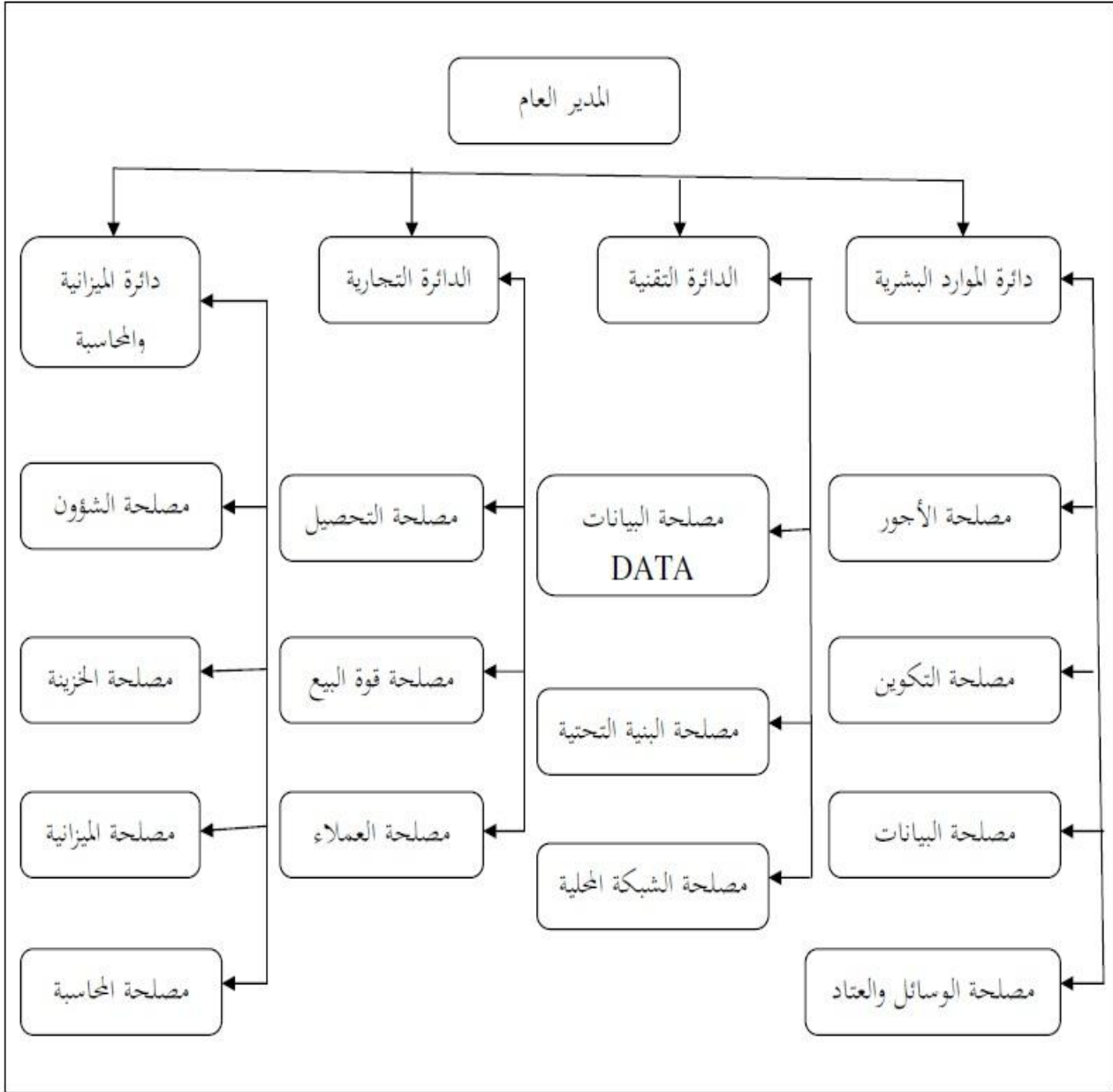
تتواجد الوحدة بوسط المدينة بشارع القدس لولاية غليزان وهي تقع في موقع جد استراتيجي كما إن هذه الوحدة تنقسم إلى قسمين ، القسم التقني و هو الذي يهتم بالتكنولوجيا والتركيب والبحوث... الخ والقسم التجاري (الوكالة التجارية) هذا لقسم يهتم بالزبائن (مشتركين) سواء كانوا جدد أو دائمين وتختص الوحدة بالهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي كما تقدم خدمة الانترنت.¹

كما انهما ذات مساحة واسعة, إلا أن الوكالة التجارية بغليزان صغيرة المساحة وذات منظر من الداخل حسن الجدران , ذات لون أزرق وفيها مقاعد للانتظار للزبائن والعمال في المكتب الامامي مقسمين إلى مكاتب كل حسب اختصاصه: الهاتف-انترنت -تفعيل الأنترنت - تسديد الفواتير.

¹ وثائق مقدمة من اتصالات الجزائر.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر غليزان.

الشكل رقم(05):الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع غليزان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف اتصالات الجزائر

تتمثل مختلف وظائف الهيكل التنظيمي للمؤسسة في

المدير العام: هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع

مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص في السوق والعمل على رفعها،
- تطوير قنوات التوزيع،
- السهر على تطبيق البرامج الموافقة عليها والتنسيق بين المصالح،
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة،
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة،
- المحافظة على السير الحسن في المؤسسة،

وبالإضافة إلى المديرية العامة العملية، فإن هناك أربعة دوائر تتمثل فيما يلي¹:

1-دائرة الموارد البشرية: تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد

البشرية، وكذا توفير الملفات الإدارية للعمل ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم، وتتكون هذه الدائرة

من:

● **مصلحة الأجور:** هذه المصلحة مسؤولة عن الأجور، الحضور والغياب، الساعات الإضافية والاقتطاعات

من الرواتب.

● **مصلحة التكوين:** تم المصلحة بمجال التكوين إذ أنها تعمل على:

● تحليل الاحتياجات وتكوين عمال المؤسسة

● تحليل الوسائل والإمكانيات اللازمة لحسن سير التكوين،

¹ وثائق داخلية خاصة بوكالة اتصالات الجزائر بـغليزان.

- متابعة تطور العمال بعد تكوينهم،
 - **مصلحة البيانات:** تتكفل بالمشاكل الموجودة على مستوى المباني والوكالات الخاصة بالمؤسسة والقيام بعمليات الصيانة، الكهرباء، الغاز،... الخ
 - **مصلحة الوسائل والعتاد:** وظيفة هذه المصلحة هي توفير كل الوسائل المستعملة من قبل المؤسسة والتكفل بها (سيارات، تجهيزات،... الخ)
- 2-الدائرة التقنية:** تتمثل مهمتها في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والانترنت ومراقبة جودتها وتفرع هذه الدائرة إلى المصالح التالية:
- **مصلحة البيانات:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة وتنظيم البيانات الخاصة بالمؤسسة.
 - **مصلحة البيانات التحتية:** تعمل هذه المصلحة على متابعة ومراقبة البنى التحتية للمؤسسة وصيانتها من الكوابل وأجهزة إرسال الأرشيف... الخ.
 - **مصلحة الشبكة المحلية: WIL** تعمل هذه المصلحة على المراقبة التقنية لنظام WIL و العمل على السير الحسن للشبكة.
- 3-الدائرة التجارية:** تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة وتفرع إلى:
- **مصلحة التحصيل:** الفوترة وما قبل الفوترة، حيث تعمل هذه المصلحة على تحصيل ما استهلكه العميل وإعداد الفاتورة سواء خاصة بالهاتف السلكي واللاسلكي أو الانترنت.
 - **مصلحة قوة البيع:** تتولى هذه المصلحة المهام التالية:
 - الإشراف على عملية البيع.
 - دراسة السوق والتوقعات المنتظرة.
 - **مصلحة العملاء:** تقوم هذه المصلحة بتقديم الخدمات حسب طلبات وشكاوي كل العملاء.

4-دائرة الميزانية والمحاسبة: تتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات واستخراج الانحرافات وتسجيل

العمليات المحاسبية وتفرع إلى:

- مصلحة الشؤون القانونية: تهتم بمتابعة القضايا القانونية والتأمينية للمؤسسة

- مصلحة الميزانية: تعمل على إعداد ميزانيات المؤسسة.

- مصلحة الخزينة: تتمثل مهامها في:

-ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة،

-تمويل أنشطة المؤسسة والاستعمال الرشيد والعقلاني للموارد المالية.

- مصلحة المحاسبة: تتمثل مهامها في:

- إعداد تقارير حول الوضعية المالية من خلال متابعة المصاريف والإيرادات،

- تسوية وضعية الخزينة أسبوعيا،

- إعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج،

- مسك الوثائق والدفاتر المحاسبية القانونية وتسجيل مختلف العمليات وفقا للمخطط المحاسبي الجديد.

كما تحتوي المؤسسة على الخلايا التالية:

- خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية: هي مكلفة بالاتصال والعلاقات الخارجية وتعزيزها.

- خلية النظافة والأمن: تسهر على حماية تجهيزات ومباني المؤسسة، والحفاظ على نظافتها.

- خلية المفتشية: هي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة ب:

- مراقبة قاعة الأعمال السنوية،

- تنفيذ مهام التفتيش بطلب من المدير،

- القيام بتحقيقات في أي حالة استعجاليه بالمؤسسة.

المبحث الثاني : واقع التوزيع في الوحدة العملية لإنصالات الجزائر غليزان.

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بمنتجات أو خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع

الاتصالات وهي:

المطلب الأول: الخدمات

تتضمن شركة اتصالات الجزائر عل مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة في السوق الجزائرية ومن أهم المنتجات التي تقدمها المديرية العملائية للاتصالات بعليزان هي :خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي و اللاسلكي، الخطوط الخاصة و خدمة البطاقات المسبقة (بطاقة أمال و بطاقة فضاء الانترنت، خدمة الانترنت) ذو التدفق العاللي(ADSL) خدمة التكنولوجيا الجديدة MSAN، الأكشاك المعددة الخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ، ميزة النداء الثاني، المحاور الثلاثية تحويل النداء، الفاتورة المنفصلة والأصفاء الخمس،4G...الخ

1-خدمة الهاتف الثابت السلكي :توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات مثالية وتتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، وتعرض إتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت هي:

* إعلام بندا في الانتظار :تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة إن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، وبها يمكنه عدم المبالاة وترك المكالمة الجديدة، أو تحرير المكالمة الأولى وأخذ المكالمة الجديدة، أو الاحتفاظ بالمكالمة الأولى مع أخذ مكالمة الأولى مع أخذ المكالمة الجديدة.

* النداء بدون ترقيم :هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث أنه عند رفع السماعه وبعد مرور 5 ثوان يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى الأطفال الصغار المعاقين، و المسنين.

* خدمة المنبه :هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات، ويمكن إلغاء النداءات المبرجة، بالإضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

* المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت، فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

*تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو.

*ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة صل إلى 10 أرقام

*تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

*إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك بان يتحكم أو يحجر الاستعمال الدولي من جهازه والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه الوكالة التجارية للاتصالات.

*الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.

2-خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، توفر اتصالات

الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية Loop Wireless

WLL Local ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا فقد اعتمدت

عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية

ولتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات

خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

1سرعة الانتشار وسهولة الشبكة

2السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء لأنه يحتوي على الخيوط ولا على الأعمدة.

3سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال.

4جودة خدمات مضمونة.

5تكنولوجيا متطورة.

الخدمات المتاحة:

- 1-الخدمات الأساسية للهاتف:الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة...
- 2-خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبابت ساعي.
- 3-خدمات الانترنت والفيديو بتدفق يصل إلى 15.6 كيلو بابت ساعي.
- 4-خدمات متممة.

3-خدمات الانترنت ADSL (FaWri eaSy anim + MSAN)

1)خدمة أنترنت : "جواب " هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر، والتي تم إنشائها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت السابقة FaWri.Easy.Anis فأصبح " جواب " فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخبرات والقدرات في خدمة ابتكار والتحديد ويعمل على تطوير وتنوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

خدمة أنيس 2 + Anis : هي خدمة الانترنت عريضة النطاق فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على آخر التكنولوجيا الحديثة (Generation Network) متوفرة بصيغات مختلفة من حيث السرعة وتكلفة الخدمة، وحسب فئات وأصناف الزبائن:

1. بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الأحرار هناك خدمة Anis Home و Anis Ehte توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512 كولوبايت/ثا حتى 8 ميغا بايت/ثا.
2. بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك خدمة + Anis pro توفر خدمة انترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

4-بطاقات الدفع المسبق(Amel):

بطاقة أمال هي بطاقة تمكن حاملها بالاتصال بأي متعامل ثابت أو نقال، وطني أو دولي من أي خط هاتفي للاتصالات الجزائر، عن طريق الرقم 1517 من أي هاتف عمومي، وهي تسمح بالتحكم في الميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص 50دج، 100 دج، 200دج.

5- خدمة IDOOM: هو العرض الجديد لاتصالات الجزائر التي يمكن من اجراء مكالمات غير محدودة من نحو الثابت مقابل دفع استدراك بسيط يبدأ من 350 دج شهريا.

6-بطاقة في مكتبي: تقدم اتصالات الجزائر خدمة بطاقة في مكتبي وهي عبارة عن جميع المراجع باللغة الفرنسية. وهي مكتبة رقمية موجهة إلى الطلبة الجامعيين والمدرسين وكذا الباحثين الذي هم بصدد البحث عن كتب تعليمية وأكاديمية باللغة الفرنسية.

7-خدمةLTE4G: تعتبر اتصالات الجزائر أو متعامل بسوق تكنولوجياLTE4G في شمال افريقيا، وهي الثانية على المستوى الافريقي بعد جنوب افريقيا تمكن من الاتصال بالانترنت بسرعة عالية تصل حتى 100 Mbps وهي ، تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو، يتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين وتتميز هذه الخدمة بـ:

-تمكن من تدفق الانترنت بسرعة عالية جدا.

-تثبت وضبط محطة الاستقبال الخاصة بالزبون بطريقة بسيطة وسريعة

-يستطيع المستخدمون استعمال الأجهزة المختلفة المجهزة بالاتصال اللاسلكيWifi

-حجم التدفق يسرع عمل خدمات الوسائط المتعددة والبث المباشر للفيديوهات العالية الدقة على الانترنت

فعرض 4G محدد بكمية استهلاك المعلومات وليس بسرعة التدفق. إذ سرعة التدفق المتوفرة والتحميل والوقت المختار يمكن من الاستفادة الكاملة من الاشتراك كما يحتوي هذا العرض على نوعين، وهي كمايلي:

عرض خاص بالزبائن:

عرض 5 Go : يستطيع الزبون التحميل بسرعة تدفق عالية جدا بكمية 5G بسعر 3500 دج لشهر وحين يتم استهلاك الكمية يبقى الزبون متصلا بالانترنت بسرعة تدفق تصل إلى 512 kbps وهذا خلا فترة صلاحية العرض.

عرض بالنسبة للخواص **GO 10** : يستطيع الزبون التحميل بسرعة تدفق عالية جدا بكمية **GO10** بسعر 6500 دج لشهر، وحين يتم استهلاك الكمية، يبقى الزبون متصلا بالانترنت بسرعة تدفق تصل إلى 512 Kbps وهذا خلال فترة صلاحية العرض.

7- خدمة الـ **ويماكس Wi-Max** كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكرووييف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية، يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال ووصول إلى الانترنت ذات التدفق السريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة استنادا إلى معيار إرسال راديو 80216 الموافق عليه في 2011 من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي.

-تنشيط المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحضير الزبائن على شراء أكثر، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و التوزيع:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى: تتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة تهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه نجد:

- رعاية جمعيات مكافحة السرطان

- رعاية برنامج فرسان القرآن .

- رعاية مهرات جميلة

التوزيع: تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزبائنها، أي أنها تعتبر القبلة الواجبة لزبائن المؤسسة أينما كان:

تحتوي الوكالة على:

مكتب إستقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبون إلى الخدمات التي يريدتها وأيضا عرض مختلف الخدمات المتوفرة.

مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، إعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته، إطلاعهم على تسعيرة مختلف الخدمات، إطلاعهم على فاتورته وتفصيل كل المكالمات بالتدقيق.

مكتب adsl والخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL: مهمته تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات.

مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع و الموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة.

مكتب أمر الزبائن: تسجل الطلبات الخطية للزبائن، وتوزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في أجلها، دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

الموقع الإلكتروني: توفر شبكة الانترنت المؤسسات منافذ توزيعية وترويجية فعالة كما أنها توفر مزايا عدة تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على الموقع الإلكتروني.

تنشط اتصالات الجزائر بشكل من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي، WWW.algeriatelecom.dz يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة، خدماتها أسعارها.

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مجمع اتصالات الجزائر، والمديرية العملياتية للاتصالات لولاية غليزان التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية وكذا عرض واقع التوزيع بها والذي لم ألمس له تطبيق فعلي داخل المؤسسة .

الخاتمة العامة:

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز الشركة ، سواء بالنجاح أو بالفشل باعتبار أن أول هدف تعمل الشركة للوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين ، و تقديم أحسن الخدمات التي يمكن أن تبرز كفاءة و مهارة عمالها بأقل تكلفة مراعين في ذلك الهدف الأساسي و هو تحقيق أهداف الشركة نفسها .

هذا ما يلزم كافة المؤسسات الحديثة أن تتبع سياسة تسويقية تساعد في المحافظة على مكانتها خصوصا عند ظهور منافسين أقوى في السوق ، ما يرغمها على تجديد و تحسين و تطوير خدماتها المعروضة و التخلي عن تلك التي لا فائدة لها ، و من خلال وضع المؤسسة للإستراتيجية التسويقية التي تهتم بمختلف عناصر المزيج التسويقي فهي تهدف دائما إلى إرضاء المستهلك و جعله الهدف الأساسي الذي يبنى عليه مصير المؤسسة.

و قد تطرقنا في بحثنا هذا إلى تناول عملية تسويق و عملية التوزيع الاتصال في شركة اتصالات الجزائر ، محاولين التعرف على الدور الذي تلعبه هذه الشركة في تحقيق التوافق بين الخدمات التي تعرضها للمستهلك و هدف الشركة نفسها . مستعينة في ذلك بتجنيد كل الجهود المادية و المالية و البشرية في تقديم أحسن خدمة اتصال ، و خاصة في مجال تطوير خدمة الاتصال عبر شبكات الأنترنت و الأقمار الصناعية . كما توصلنا إلى بعض النقاط نذكر منها :

أولا : إن عدم وجود سياسة تسويقية فعالة و مدروسة من طرف الشركة مرتبطة بممارسة نشاطها في السوق يجعل الشركة في وضع حرج اتجاه المنافسين .

ثانيا: دراسة رغبات و احتياجات الزبائن و الحفاظ عليهم يضمن بقائهم وزيادة عددهم .

ثالثا : الاعتماد على طرق عملية جديدة كأبحاث السوق لصياغة سياسة تسويقية فعالة .

- رابعاً : الاعتماد و بشكل قوي على التوزيع و خاصة التوزيع الشخصي و المباشر مع المستهلك .
- كما نستطيع القول أن سر نجاح شركة إتصالات الجزائر في المستقبل يعتمد أساساً على الدراسة العملية لمشكلات التسويق أساس السياسات السلمية و هذه الدراسة هي البحث في مجال السوق الواسع النطاق و خلق أحسن الطرق لتسويق خدمة الاتصال على أحسن ما يكون، و إرضاء أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- ما يفتح أبواب الازدهار على العالم لشركة مثل شركة إتصالات الجزائر .
- بعد عرض عملنا هذا يمكن أن ندرك الآن أن العالم يعيش اليوم ثورة حقيقية تسمى بثورة التسويق حيث أصبح للتسويق أهمية ومكانة بالغة داخل العديد من المؤسسات، حيث تظهر أهميته على عدة مستويات، فمن خلال النشاط التسويقي يمكن لأي مؤسسة أن تحتل حصة كبيرة من السوق وذلك إذا كانت تجيد تسويق منتجها بأحدث وأثمن الطرق من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين، وبالتالي أصبح المستهلك هو مركز اهتمام المؤسسة أي تم الانتقال من المؤسسة إلى السوق.
- ويعد التوزيع عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي إذ أنه لا يقل أهمية عن السلعة، السعر، الترويج. لذلك أولينا الاهتمام باعتباره لب دراستنا حيث يعتبر وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك فاختيار مختلف الطرق والسياسات الملائمة للتوزيع يساهم في زيادة وارتفاع مبيعات المؤسسة التسويقية وجذب عدد كبير من العملاء، بالإضافة إلى أن اختيار قنوات التوزيع له دور كبير في تقوية مكانة المؤسسة ويعطيها النجاح الذي تطمح إليه وبالتالي اكتساح السوق، وعلى المؤسسة التخطيط لنظام التوزيع المادي ووضع أهداف له فهذا يساهم بشكل فعال في عملية التوزيع، ولهذا قمنا في دراستنا بتبيان الشروط التي تمكن المؤسسة من تحقيق الفعالية حيث يجب أن تكون هذه العملية متناسقة مع مكونات المزيج التسويقي.
- ولذا فعلى المؤسسة ونظراً للتغيرات الاقتصادية التي تحدث والحرب التسويقية القائمة أن تأخذ بعين الاعتبار كل الاحتياطات اللازمة التي تمكنها من التفوق واحتلال وضعية مناسبة في السوق.

قائمة المراجع

المراجع بالعربية:

1. الدكتور شريف أحمد شريف العاصي - التسويق النظرية والتطبيق كلية التجارة جامعة الزقازيق .2004.
2. محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار النهضة العربية بيروت.
3. محمد أحمد عبد الله عبد الرحيم - التسويق المعاصر - مطبعة جامعة القاهرة، مصر. طبعة 1998.
4. صلاح الشنواني - الإدارة التسويقية الحديثة - الدار الجامعة المصرية طبعة.1977
5. وايت - أساسيات التسويق - دار الفاروق للنشر والتوزيع.2000.
6. محمد فرين الصحن، د/ إسماعيل محمد الصحن - جامعة الإسكندرية .2000
7. أحمد فهمي جلال - مبادئ التسويق - مدخل إداري دار الفكر العربي القاهرة .1977
8. عبد الكريم راضي الجبوري - التسويق الناجح وأساسيات البيع - دار التجارة الطبعة 1 الإسكندرية 2000
9. محي الدين عباس الأزهرى - إدارة النشاط التسويقي - دار الفكر العربي الطبعة 1. ج1. 2006.
10. بيان هاني حرب - مبادئ التسويق - عمان .1999
11. مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس /الطالبات: حمودي نرجس+ كادي كوثر/, التطور التكنولوجي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية ,دراسة حالة, مؤسسة إتصالات الجزائر - غليزان- /2008/2009.
12. عبد الكريم الجبوري: التسويق ، دار الطباعة لنشر و التوزيع، 2006.
13. شير عباس علاق - التسويق الحديث مبادئه, إدارته و بحوثه- الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا. الطبعة الأولى 1999.
14. دكتور محي الدين عباس زهري إدارة النشاط التسويقي دار الفكر العربي سنة ج 2 .

15. نظام موسى سويدان, شفيق إبراهيم حداد- التسويق مفاهيم معاصرة- دار حامد للنشر و التوزيع. مصر. طبعة 2003.
16. محمد توفيق عبد المحسن- التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير- النهضة العربية 2001.
17. ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مدخل إستراتيجي ، دار النشر، الجامعة الأردنية ، عمان ، 1998.
18. أحمد شاعر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، المكتبة الوطنية ، عمان ، 2000.
19. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، مصر ، الإسكندرية ، 1993 .
20. محمد سعيد المصري ،إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر، 2001-2002.
21. محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 1999 .
22. بشير العلاق ، استراتيجيات التسويق ، دار الزهران ، الأردن ، 1999.
23. عبد السلام أبو قحف- التسويق وجهة نظر معاصرة- مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001.

المراجع بالفرنسية:

- 1) Kotler et Dubois : Marketing management public union, édition paris germe édition 1997.
- 2) Mohamed Seghir Djitli, comprendre le marketing ; Berti, édition- Algerie 1990.

3) Mourien- guirdhan- Marketing management : Analise planing and controlé , 3^{ed} prentic holl 1976.

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

المواقع:

www.algeritelecom.dz

www.djaweb.dz

WWW.MOBILIS.DZ