

الأهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

الوالدين العزيزين الذي يقول الله سبحانه وتعالى فيهما، " ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على و

هن وفصاله في عامين أن نشكر لي ولوالديك إلي المصير"

إلى من قال فيهما عز وجل " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما وأحفظ لهما جناح الذل من

الرحمة".

من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من غمرتني بفيض حنانها وعطائها اللامحدود، إلى أعز ما أملك في

الوجود أُمِّي حفظها الله ورعاها.

من علمني ورعاني إلى من ضحى بقوته وشبابه إلى من رباني على مكارم الأخلاق وزرع في نفسي حب العمل

والاجتهاد والدي العزيز أطل الله في عمره وحفظه من كل سوء.

من أنسني ور افقني مشوار حياتي إلى رمز القوة والاتحاد إخوتي.

إلى كل أفراد العائلة والأصدقاء.

إلى كل من ساعدني على اتمام هذا العمل المتواضع.

كلمة شكر

نحمده سبحانه على نعمه الغرارة، فهو للحمد أهل، ونشكره وفضله جلا وعلا على ما يسرلنا من هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف بر اينيس عبد القادر الذي جاد علينا بمعاملته الصادقة ونصائحه القيمة، والذي نكن له كل الحب والتقدير.

إلى اللجنة الكريمة التي قبلت مناقشة المذكرة .

ونتوجه بالشكر أيضاً إلى كافة الأساتذة الكرام الذين ساهموا بقدرهم في إثراء معلوماتنا وتوجيههم لنا بنصائحهم العملية القيمة والمفيدة في الحياة اليومية والمهنية دون أن ننسى الموظفين والعمال الجامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس- خروبة - مستغانم بالذين سهروا على راحتنا لمتابعة دراستنا خاصة عمال المكتبة على رأسهم السيد بختاب مهدي ونشكر كل من ساعدنا ولو بفكرة صغيرة من قريب أو من بعيد أو بدعوة صادقة لنا بالنجاح من الله أن يتقبل منا هذا العمل ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

إلى كل من يفتح هذه المذكرة

الفهرس:

« 10 »	عموميات حول وظيفة التسويق والتوزيع	المقدمة العامة الفصل الاول:
« 16 »	مفاهيم عامة حول التسويق	مقدمة الفصل الاول:
« 17 »	مفهوم التسويق	المبحث الاول:
« 20 »	مفاهيم التسويق الاساسية	المطلب الاول:
« 24 »	مراحل تطور التسويق	المطلب الثاني:
« 29 »	اسباب الاهتمام بالتسويق	المطلب الثالث:
« 30 »	اهداف التسويق	المبحث الثاني:
« 31 »	اهمية التسويق و دوره	المطلب الاول:
	وظائف التسويق و المنافع التي يؤدنها	المطلب الثاني:
	المزيج التسويقي و عناصره	المطلب الثالث:
« 34 »	التعريف بالمزيج التسويقي	المبحث الثالث:
« 35 »	عناصر المزيج التسويقي التقليدية	المطلب الاول:
« 36 »	عناصر المزيج التسويقي الحديثة	المطلب الثاني:
	تقييم التسويق	المطلب الثالث:
« 37 »	- وضعية وظيفة التسويق في المؤسسة	المبحث الرابع:
	الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق	المطلب الاول:
« 37 »	وضعية وظيفة التوزيع في المزيج التسويقي للمؤسسة	المطلب الثاني:
« 39 »	مدخل إلى إدارة وتسيير وظيفة التوزيع	المبحث الخامس
	عموميات حول التوزيع	خلاصة الفصل الأول الفصل الثاني:
« 42 »	تعريف التوزيع والإستراتيجية	تمهيد الفصل الثاني
« 45 »	دور، أهمية و أهداف التوزيع	- المبحث الأول:
« 47 »	وظائف واحتياجات التوزيع	المطلب الأول:
52	: قنوات التوزيع (أنواع سياسات	- المطلب الثاني:
		- المطلب الثالث:
		- المبحث الثاني:

« 52 »	التوزيع، سياسات تغطية السوق	- المطلب الأول:
« 66 »	أنواع سياسات التوزيع	المطلب الثاني:
« 69 »	إستراتيجيات تغطية السوق	المطلب الثالث
« 75 »	: أسس اختيار قنوات التوزيع و	
« 76 »	معايير تقييمها	خلاصة الفصل الثاني
	دراسة ميدانية على مستوى	الفصل الثالث
	مجمع متيجي	تمهيد الفصل الثالث
«78»	نشأت و تطور مؤسسة "متيجي"	المبحث الأول
« 78 »	لمحة تاريخية حول مؤسسة "متيجي"	المطلب الأول
« 88 »	المطاحن الكبرى للظهرة	- المطلب الثاني:
« 97 »	تحليل وضعية المجمع	- المبحث الثاني:
« 97 »	المزيج التسويقي لمجمع متيجي	- المطلب الأول
« 103 »	علاقة إستراتيجية التوزيع	-المطلب الثاني
	بالمبيعات	
« 108 »	تحليل القوى البيعية للمجمع و	المطلب الثالث:
	تشخيصه	
« 111 »		خلاصة الفصل الثالث
« 112 »		الخاتمة العامة
« 115 »		المراجع
« 117 »		الملاحق
« 118 »		الملخص باللغتين

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
رقم 01(1)	نموذج توضيحي للعملية التسويقية.	17
رقم 01(2)	هرم ماسلو للحاجات	18
رقم 01(3)	مخطط توضيحي لعملية التبادل	21
رقم 01(4)	المقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	24
رقم 01(5)	التسويق الاجتماعي	25
رقم 01(6)	المزيج التسويقي و السوق المستهدف	33
رقم 02(1)	طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية	58
رقم 02(2)	أنواع الوسطاء	59
رقم 02(3)	أشكال منافذ التوزيع غير المباشر	62
رقم 02(4)	قناة مباشرة	63
رقم 02(5)	القنوات التوزيعية	65
رقم 02(6)	إستراتيجيات تغطية السوق	67
رقم 03(1)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة متيجي	79
رقم 03(2)	الهيكل التنظيمي للمصلحة التجارية و التسويق	83
رقم 03(3)	الهيكل التنظيمي لمديرية الموارد البشرية	96

106	منحى بيبين كمية المبيعات خلال 03 أشهر	رقم 03(4)
107	منحى يمثى رقم الأعمال خلال 03 أشهر	رقم 03(5)

قائمة الجداول:

97	دراسة المزيج التسويقي لمجمع متيجي	رقم 03(1)
99	قائمة الموزعين على المستوى الوطني	رقم 03(2)
103	يوضح رقم الأعمال خلال ستة سنوات	رقم 03(3)
105	المنطقة البيعية 'كاستور'	رقم 03(4)
105	المنطقة البيعية 'عين تادلس'	رقم 03(5)
105	المنطقة البيعية 'حاسي ماماش'	رقم 03(6)

المقدمة

العامّة

المقدمة العامّة:

مر التسويق شأنه شأن العديد من العلوم بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي، سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أو في طرق تقييم أدائه أو باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين.

وهذه المراحل ساعدت على وصوله إلى هذه الدرجة من الفعالية، فقد كان في أول الأمر مجرد تبادل بين السلع فيما بين الأفراد أي "المقايضة"، ومع مرور الأيام، و تكاثر المبادلات و اتساع مجالات تعاملاتها كان لابد من تغيير هذه الطريقة لعدة مشاكل كانت تحدث مثل مشكلة ضخامة السلع و استحالة انتقالها بسهولة مع عدم وجود وسائل نقل متطورة مما أدى إلى ظهور العملات بدلا من المقايضة، فكانت المبادلة تكون بمنح القطع الذهبية أو غيرها من العملات و بالتالي الاستفادة من السلعة التي يرغب فيها المشتري، و هكذا إلى أن ظهرت الثورة الصناعية أين ظهرت مرحلة الإنتاج أو ما يسمى بظاهرة سوق البائعين حيث تميزت هذه المرحلة بالإنتاج الكبير و المنافسة الحادة بين المنتجين فكان الاهتمام منصبا على إنتاج أكبر كمية من السلع و الخدمات و ذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة، لذا كان تصريف المنتجات و بيع ما تنتجه المنشآت عملا مضمونا فلا تحتاج هذه المنشآت إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على اقتناء سلعها، و نتيجة للتقدم و التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع أدى إلى ظهور سوق المشتريين بدلا من سوق البائعين الذي كان سائدا، مما عرف بمرحلة المبيعات و التي تميزت بإعداد كميات لتصريف أكبر قدر ممكن من السلع الذي أصبح يفوق حاجيات المستهلكين و طلباتهم، و بدأ الاهتمام بوظيفة البيع يزداد و يتعاضد، و تمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء و تدريبهم على سبل البيع الحديثة، و رفع مستوى وظائف الإعلان و ترويج المبيعات، و لم تنته هنا بل إن التطور و التقدم التقني و الفني زاد أيضا من حدة تعميق ظاهرة سوق المشتريين و زيادة حجمها. و تطورت الفكرة فبعد أن كانت المشكلة هي إقناع المستهلك على اقتناء سلعة المنشأة، إلى أسلوب آخر تمثل في معرفة حاجات و رغبات المستهلكين، و من ثم محاولة تلبية هذه الحاجات و الرغبات، لذلك فمرحلة التسويق هذه لم تعد تركز على العمليات التصنيعية و لا حتى على المبيعات بل كان المهم هو دراسة حاجات و رغبات المستهلكين، و بذلك بدأ الاهتمام بالتسويق، من خلال إنشاء وحدات إدارية مسؤولة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة.

ونظرا لما لهذه الوظيفة من أهمية بالنسبة للمنشأة، فنجاحها يؤدي إلى توسع و استمرار المنشأة و رفع مبيعاتها و تصريف منتجاتها، و توسع نطاقها الجغرافي و تعاملاتها الخارجية، فإن نجاح أي منشأة إلا و يكون التسويق من أهم الوظائف الظاهرة بها و المعتمد عليها، وكذلك لما له من أهمية بالنسبة للمجتمع من خلال رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية بتوفير كل حاجاتهم و إشباعها بالقدر الكافي.

و إذا تمعنا كثيرا و بصفة دقيقة في مفهوم التسويق و عناصره فنجد أنه يحتوي على أربع عناصر أساسية: المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع، و هذه العناصر تتفاوت فيما بينها في النشاطات و الأهمية لكنها بالمقابل تكون مكاملة

لبعضها البعض ولا يمكن فصل أحدها عن الآخر، فإذا أخذنا في سبيل المثال التوزيع ودرسناه فنجد أنه من أهم العناصر لما له من أهمية في تفعيل الوظيفة التسويقية داخل المنشأة و خارجها باعتباره " مجموعة الافراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مراكز انتاجها الى المستهلك الاخير و التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية و المكانية و الحيازية .فاعتمادها على سياسة توزيعية جيدة و ناجعة يؤدي حتما إلى تطور المنشأة و نجاحها، و إن بناء إستراتيجية تسويقية للمنشأة ما يعتمد و يتأثر بالسياسة التوزيعية أولا.

• طرح الإشكالية:

إن وظائف التوزيع متعددة و اختيار إستراتيجية مناسبة للتوزيع و أسلوب فعال للادارة و التسيير بات أمر ضروري، إذ لا يكفي أن تنتج المؤسسة يجب توزيعه في الوقت و المكان المناسبين بالكمية المطلوبة و بأقل تكاليف و منه نطرح الإشكال التالي:

كيف يمكن ادارة و تسيير وظيفة التسيير في المؤسسة الجزائرية؟ و ما مدى تأثير إستراتيجية التوزيع على المؤسسة و مبيعاتها؟.

و للإجابة على هذه الإشكالية و مناقشة هذا الموضوع يجب الإجابة على بعض الأسئلة الفرعية:

- 1- ماذا يقصد بالتوزيع؟ و فيما تتمثل أهدافه ووظائفه؟ ما المقصود بقنوات التوزيع؟
- 2- و كيف يمكن ادارته و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية؟
- 3- ماهو واقع تطبيق إستراتيجية التوزيع في مجمع متيجي؟ ما هي الصعوبات و الأفاق؟

• فرضيات الدراسة:

- 1- يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق يهدف الى توصيل السلعة بعد الانتهاء منها الى المستهلك أو المشتري الصناعي في الوقت و المكان المناسبين. و لتحقيق المؤسسة لغاياتها من وراء التوزيع و جب عليها اختيار قنوات التوزيع و مندوبي بيع قادرين على ذلك.
 - 2- لكن هذه الوظيفة تتطلب ادارة و تسيير محكمين تعتمد على أسس و قواعد واضحة
 - 3- مجمع متيجي يطبق إستراتيجية توزيعية محكمة. يعاني من بعض الصعوبات و له أفق واعدة
- أهمية الدراسة :

يعتبر التوزيع بمثابة الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال مع أسواقها المختلفة فيعمل على تصريف المنتجات في الوقت و المكان المناسبين، بشكل يدعم موقف الحصة السوقية و كسب أسواق جديدة. كما يعتبر من الوظائف المهمة و الضرورية في المؤسسة و في الاقتصاد الوطني

- أهداف الموضوع: يهدف هذا الموضوع الى

- التطرق الى كيفية ادارة و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية
- التطرق الى مفهوم التوزيع بنوعيه المباشر و الغير المباشر. و إلى أنواع استراتيجيات التوزيع
- إبراز أهم الخطوات الواجب إتباعها في تصميم إستراتيجية التوزيع.
- إبراز الدور الهام لإستراتيجية التوزيع.

- دوافع اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار الموضوع نتيجة الاعتبارات التالية:

- أهمية التوزيع في الاقتصاد الوطني
- المساهمة في اثناء المكتبة الوطنية بمرجع مهم في مجال التوزيع
- تسليط الضوء حول حول التوزيع و استراتيجيته باعتبارها أحد العناصر المهمة و الضرورية

- -- منهج الدراسة:

اتبعنا في دراستنا لهذا الموضوع المنهج الاستقرائي معتمدين على أدوات الوصف و التحليل للإجابة على الأسئلة الفرعية و الإشكالية و إثبات صحة الفرضيات المطروحة.

• حدود الدراسة:

اقتصرت دراستنا على مؤسسة إنتاجية واحدة مجمع متيجي (سفينة)

أدوات الدراسة :

قمنا بالاعتماد على مجموعة من الوسائل و المصادر لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة كما يلي:

- في الجانب النظري: اعتمدنا على المسح المكتبي من خلال الكتب و المذكرات و المراجع ذات العلاقة بموضوع التوزيع.

- في الجانب التطبيقي : اعتمدنا في جمع المعلومات على المقابلات الشخصية مع بعض إطارات و مسؤولي مجمع متيجي بغرض جمع البيانات و المعلومات كما اعتمدنا على الملاحظة المباشرة من خلال تواجدها في مختلف نقاط البيع التابعة للوحدة. إضافة إلى الاطلاع على الوثائق الداخلية للمؤسسة

• صعوبات البحث:

- بالرغم من توفر المراجع المتعلقة بالموضوع إلا أنها تخلو من التجديد حيث سبق للطلبة الذين تطرقوا لنفس الموضوع من توظيفها. و منها العديد من المذكرات التي اطرنا للأخذ منها

- الصعوبات التي اعترضت سبيلنا للحصول على مؤسسة مستقبلية حيث توجهنا الى عدة مؤسسات و حالفنا الحظ مع مجمع متيجي.

• هيكل و خطة البحث:

- قسمنا موضوع الدراسة الى قسمين: دراسة نظرية، دراسة تطبيقية.

حيث قمنا بتقسيم الجانب النظري الى فصلين كالآتي :

- الفصل الأول: تطرقنا الى مختلف المفاهيم حول التسويق ، مراحل تطوره, اهميته, وظائفه, و دوره. إضافة إلى بعض مفاهيم التوزيع باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي

- الفصل الثاني: حاولنا إسقاط الضوء على لب دراستنا و المثلثة في ادارة و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة و دورها في تنمية مبيعات و أرباح المؤسسة .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي خصصناه لإسقاط الدراسة على أرض الواقع و ذلك بمحاولة دراسة إستراتيجية النشاط التوزيعي لمجمع متيجي من خلال التعريف بالمؤسسة و مختلف منتجاتها و الإستراتيجية المنتهجة في تسيير و إدارة وظيفة التوزيع بها.

الفصل الأول:

عموميات حول وظيفة التسويق و التوزيع

تمهيد الفصل الاول:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف لأي مؤسسة اقتصادية، فقدره المؤسسة على انتاج السلع وتقديم الخدمات يتطلب جهدا تسويقيا لمعرفة احتياجات المستهلك، خاصة في ظل سياسات الاصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد، وهذا ما أوجب على رجل التسويق الارتقاء إلى سياسة توزيعية أفضل، إذ تعتبر عملية التوزيع من بين الانشطة الاساسية للتسويق والوظيفة المكملة للوظائف الاخرى في اتجاه تكوين مزيج تسويقي ناجح واختيار قنوات توزيعية فعالة بحيث يصبح مع هذا دور رجال البيع هام في القطاعات المستهدفة، ويعد رجال البيع أداة للاتصال، حيث يقوم بجذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات واقتنائها، في هذا المجال يصطلح البيع الشخصي أو البيع عن طريق رجال البيع أهمية بارزة في انجاح النشاط البيعي بشكل عام، اذ يعتبر مصدرا هاما للمعلومات المتعلقة بالخطط الشرائية للعملاء الفعليين والمحتملين و عليه فقد قمت بتقسيم الفصل الى 4 مباحث:

- مفاهيم عامة عن التسويق.
- اسباب الاهتمام بالتسويق.
- المزيج التسويقي و عناصره
- تقييم التسويق .

المبحث الأول : مفاهيم عامة عن التسويق

اصبح للوظيفة التسويقية مكانة ريادية في المؤسسات باختلاف نوعية نشاطها لما لها من اهمية بالغة في توجيه جهودها نحو تحقيق اهدافها الربحية مع رضا المستهلكين وذلك من خلال الانشطة المترابطة والمتكاملة فيما بينها .

1:- مفهوم التسويق:

للتسويق تعاريف عديدة ومختلفة ، ولا يوجد اتفاق على تعريف واحد لان هذا العلم حديث النشأة وما يزال يتطور ، ومن أشهر هذه التعاريف مايلي :

عرفه فيليب كوتلر " المفهوم التسويقي هو توجه تسييري الذي حسبه تكون المهمة الأولية للمؤسسة أو المنشأة هو تحديد الحاجات ، الرغبات والقيم للسوق المستهدف والانسجام معه بهدف إنتاج الاشباع المرغوبة بكيفية أكثر فعالية من المنافسين وبشكل مريح " (1).

من هذا التعريف تبرز لنا الجوانب التالية:

- في المفهوم التسويقي يتحول اهتمام المؤسسة من المشاكل الداخلية لها إلى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤثرات؛

- هذا الاهتمام المتزايد بالمستهلكين لا يعتبر عملا إنسانيا بل ضرورة حياتية واقتصادية للنمو ؛

- في المفهوم التسويقي فقط يكون الجمع بين المردودية ورضى المستهلك (المستهلك يعبر عن رضاه بفضل فعل الشراء).

عرفه بيار اند فيل: " التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعدل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها وتسييرها " (2).

وعرفه بارك اند زالتم على انه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل . والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة لأوضاع البيئة الخارجية " (1)

(1)- محاضرات الأستاذ براينيس عبد القادر: "وظيفة التسويق" ، تخصص تسويق ، جامعة مستغانم، 2009

(2)- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ: " مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة الأولى 2008 ، ص 29 .

(1)- (4) زكرياء عزام ، د . عبد الباسط حسونة ، د . مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

عرفته الجمعية الأمريكية: " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " (2)

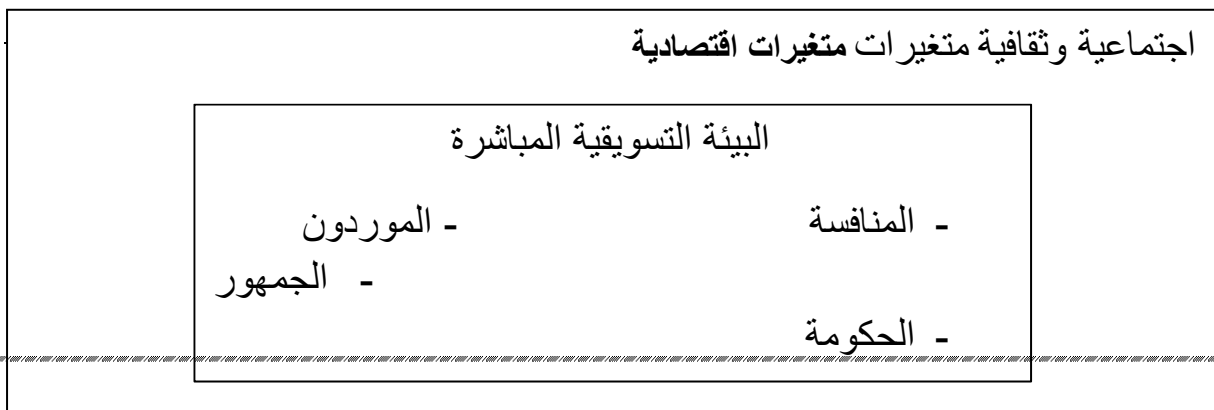
كما عرفه كينسايد " أنه عملية يتم من خلالها مواءمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك " (3)

عرفه كونديف اند ستيل: " أنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها " (4)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين ؛
- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات ، التعبئة والتغليف ، التمييز ، التبيين ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ؛
- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق ؛
- المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، ويمثل الشكل رقم (01) التسويق كعملية متكاملة من خلال الأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل ، والمزيج التسويقي ، وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة .

الشكل رقم 1-01: نموذج توضيحي للعملية التسويقية.



المصدر: د. الغيض ، منى ، إدريس: "إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي"- ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 1994 ، ص 42 .

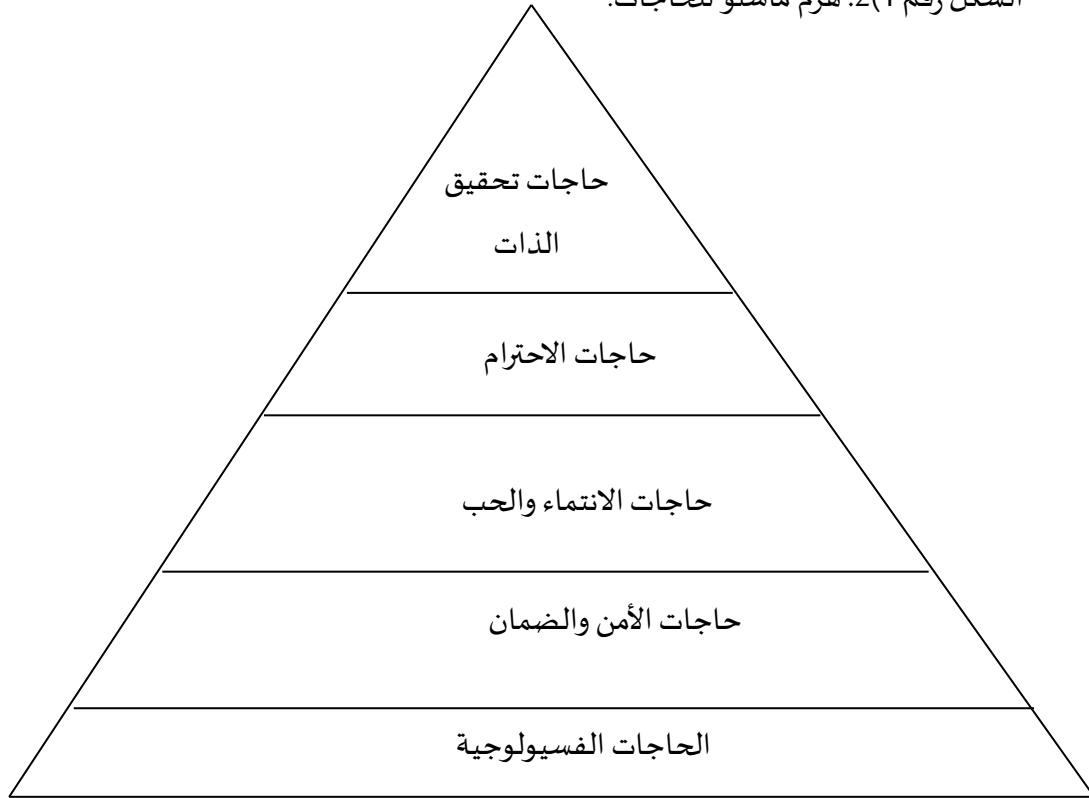
وبعد كل هذه التعاريف نجد أن التسويق هو "عبارة عن تصور أو مجموعة من الأنشطة أو مجموعة من المراحل تهدف إلى تحقيق وإشباع احتياجات المستهلك ، ويعتبر كذلك طريقة تفكير مبني على المستهلك تكون نقطة البداية هي السوق حيث يسمح للمؤسسة معرفة محيطها لأجل التأقلم والتأثير".

- مفاهيم التسويق الأساسية / الجوهرية:

لزيادة توضيح التعاريف التسويقية السابقة الذكر فإننا نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق في هذا العنصر والتي تتمثل بما نراها بأنها أساسية وجوهرية وهي :

(Needs):أولاً:الحاجات

- إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد"⁽¹⁾ والتي في حالة عدم إشباعها وتلبية تأثير نوعا ما من الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية ، وهي كالآتي كما يوضح الشكل الموالي:
- الشكل رقم 2(1): هرم ماسلو للحاجات.



ثانياً : الرغبات:

تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد ، فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول لحم ، سمك ، ساندويتش... الخ. وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانيته فالرغبات هي "

(1) د- زكرياء عزام ، د ، عبد الباسط حسونة ، د- مصطفى الشيخ ، " مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 34 .

الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك " فالرغبات عديدة والحاجات محدودة فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويتش وما شابه ذلك ، وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع ، فالرغبات أوسع من الحاجات ، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحا بالنسبة للمستهلك .

ثالثا : الطلب :

إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة ، فعندما تتوفر القدرة الشرائية أو القدرة المادية للشراء (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب ، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلع أو خدمات معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين ، ولعل أكثر ما يهيم المسوق بهذا الموضوع هو القدرة الشرائية لدى المستهلك ، فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته ، فقد يكون الإنسان بحاجة إلى الطعام بسبب الجوع ولديه رغبة قوية جدا بتناول اللحوم والأرز والفاكهة ، ولكن إذا لم يتوفر لديه القدرة المادية الشرائية لتحقيق ذلك فإنه سيؤجل أو يلغي فكرة الأكل وبالتالي كمسوق لن يستفيد نهائيا بل يجب أن يوفر له ضمن إمكانياته المتاحة والمنافسة له وإمكانياته .

رابعا : المنتجات :

يعرف المنتج على أنه " أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة " وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإيقافها في سبيل الحصول عليها ، ومفهوم المنتج يشمل :

- أ- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن بالحواس الخمس كالسيارة، الملابس، المأكولات،... الخ
- ب - الخدمات : وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية، صحية... إلى الخ ، مثل خدمات بنكية ، شركات التأمين ، مستشفى ، المحامات ،... الخ
- ج- الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة.

خامسا: التبادل:

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر ، والتبادل يحصل بعدة أشكال منها :

أ- الإنتاج الذاتي

فالشخص الذي يشعر بالجوع مثلا يمكنه الحصول على الطعام من خلال الصيد .

ب- أسلوب الاكراه :

فالشخص الذي يشعر بالجوع مثلا، يمكنه الحصول على الطعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

ج- أسلوب الاستجداء:

فالشخص الذي يشعر بالجوع مثلا، يمكنه الحصول على الطعام بالتسول والاستعطاف.

د- أسلوب التبادل:

فالشخص الذي يشعر بالجوع مثلا ، يمكنه الحصول على الطعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على طعام ، وهذه الطريقة هي الأكثر قبولا تسويقيا إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو : ، فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها :
-وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل :

- كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر؛

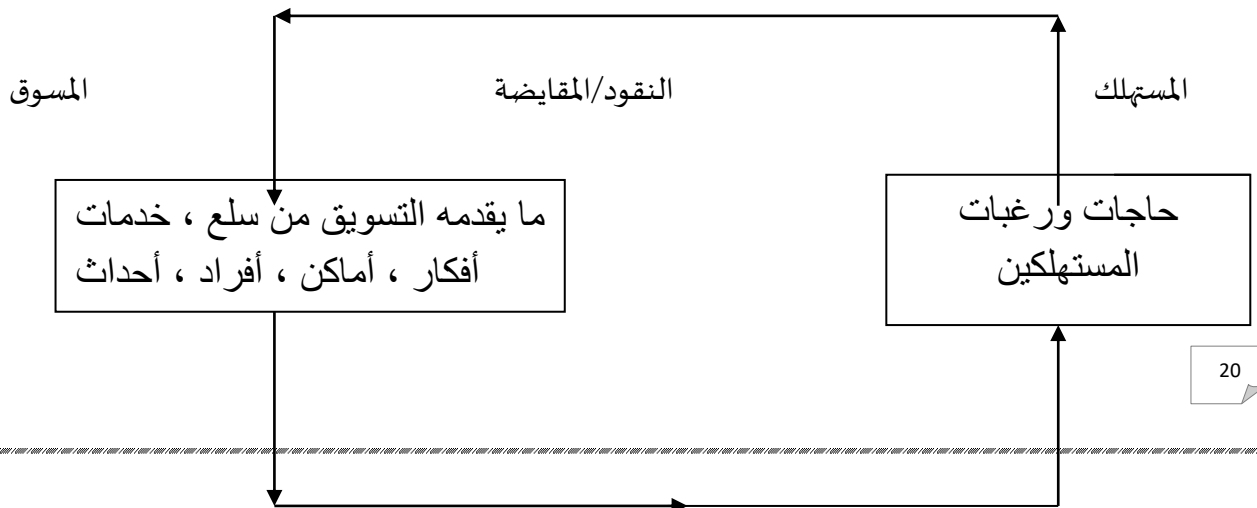
-كل طرف لديه المقدرة في التعامل مع الطرف الآخر؛

-كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل؛

- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل .

ويوضح الشكل عملية التبادل

الشكل رقم1(03):مخطط توضيحي لعملية التبادل



ملابس ، سيارات ، الصحة ، السلامة ، النقل ، الجمال ، اختراع ، آثار ، مباراة

المصدر: زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، سنة 2008 ، ص 37 .

3- مراحل تطور التسويق:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إليه في وقتنا الحاضر ، وسنركز على تحديد المراحل التي مر بها التسويق وتطور من خلالها سواء كان في ممارساته وأساليبه وهذه المراحل هي:

مرحلة المفهوم الإنتاجي: تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن 18 حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي :

- النذرة أي الطلب أكبر من العرض .
- غياب النوعية ؛
- كل ما ينتج يباع ؛
- المؤسسة كانت هي السيدة ؛
- كانت المؤسسة ملتفة حول نفسها ومهتمة بالإنتاج فقط .

ويعرف كولتر هذه المرحلة: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييرية تظن أن المستهلك سيجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقترحه المؤسسة وليس ضروريا على المؤسسة أن تبذل جهودا تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباحا مرضية"

2-3 مرحلة البيع أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج وساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق الوفرة ، وهذا زاد في تعقيد عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفؤ ليساير نظام الإنتاج السريع والكبير وفي أواخر العشرينات وأوائل الثلاثينات من القرن والذي ابرز عجز الإدارة في تصريف الإنتاج ، وبدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتمام أكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات وبدأ استخدام البحوث التسويقية وأبرز خصائص هذه المرحلة: (2)

- التوازي بين العرض والطلب (ط = ع) ؛
- الأسواق لم تعد مضمونة؛
- الإنتاج أصبح شرط ضروري لكنه غير كافي؛
- ظهور النوعية ، التوزيع الضخم والمتنوع ؛ ظهور بعض التقنيات البيعية (ترويج المبيعات ، الإشهار ، العلامة التجارية ، الغلاف).

تعريف هذه المرحلة حسب : "المفهوم البيعي هو توجه تسيير يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتج المؤسسة في حالة ما إذا كان موضع جهد بيعي أو عمل تحفيزي" (1)
-والفكرة السائدة في هذه المرحلة هي " أنتجأولا ، ثم أبحث عن الزبون ثانيا " وبالتالي التوجه نحو المنتج وليس نحو الزبون وهذه نقطة سوداء للمؤسسة لأن المستهلك لا يحتاج إلى منتجات بل خدمات . (2)
3-3مرحلة التسويق :

(2) - عصام الدين أبو علفة: "التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات ، النظرة والتطبيق" ، الجزء الثاني، مؤسسة طبعة للنشر و التوزيع ، مصر 2002 ، ص25

(1)_ (2)_ (3) - محاضرات الأستاذ براينيس عبد القادر "وظيفة التسويق" ، مرجع سبق ذكره .

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين ، وهيئة المنظمة لتحقيق وإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها .

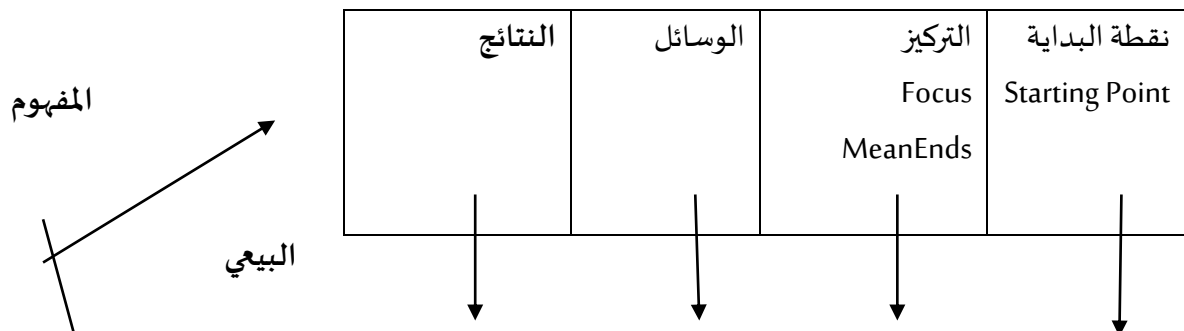
وأبرز ما اتسمت به هذه المرحلة (3):

- العرض أكبر من الطلب وهذا ما أدى إلى الندرة ليس في المنتجات بل في المستهلكين ؛
- مهمة المؤسسة ليس بيع ما يمكن إنتاجه (أي الإنتاج بهدف البيع وإنما إنتاج ما يمكن بيعه ، البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج) .

والفكرة السائدة في هذه المرحلة هي " ابحث عن رغبات الزبون أولا ، ثم الإنتاج والبيع ثانيا " أي التوجه نحو الزبون وليس نحو المنتج ، وقد أصبح المستهلك هو السيد والمؤسسة في خدمته .

كما هو موضح في الشكل (04).

الشكل 1-04: المقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق



المصنع Factory	المنتجات الحالية Existing Products	البيع والترويج Selling and Promotion	أرباح من خلال حجم المبيعات Profits Through - Sales volume
-------------------	---------------------------------------	--	---

المفهوم التسويقي	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين Profits Through – Customers Satisfaction	التسويق التكاملي Integrated Marketing	حاجات المستهلك Customers Needs	السوق Market
------------------	--	---	-----------------------------------	-----------------

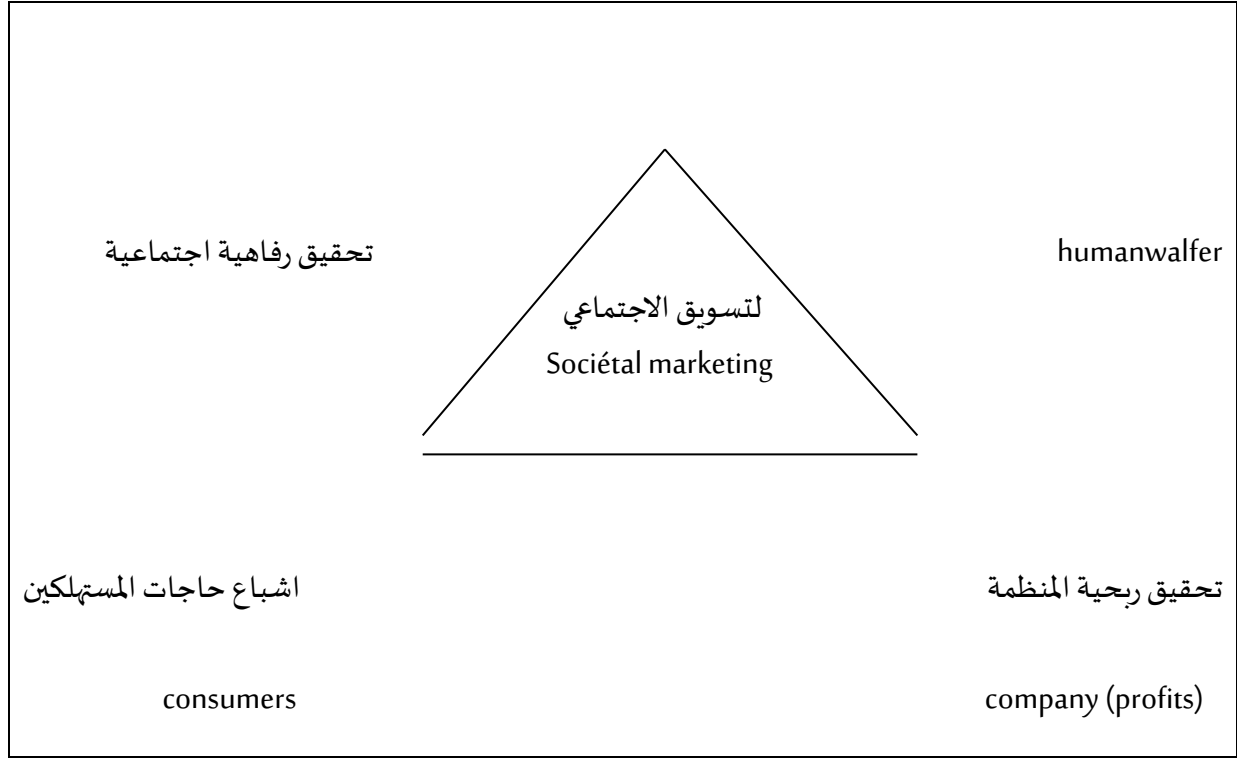
Sociétal Marketing : 3-4مرحلة التسويق الاجتماعي

عرف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن"⁽¹⁾.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة رئيسية مبنية في الشكل رقم 05 الموالي :

التسويق الاجتماعي(05-1) الشكل رقم

(1)- عصام الدين أبو علفة ، " التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات بين النظرة والتطبيق "، الجزء الثاني مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع مصر 2002 ص



إن التسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة ب:

- 1- البيئة : المحافظة على البيئة وعدم التلوث .
- 2- حركة حماية المستهلك : حق الأمان ، حق العلم ، حق الاختيار .
- 3- التنوع : توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح .
- 4- العلاقات الاجتماعية : المساواة ، الصحة ، السلامة ، التعليم ، الرفاهية

5-3 مرحلة التسويق الأخضر: (Green Marketing):

التسويق Thicheal ويعرف Green Marketing ضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر الأخضر بأنه: " جميع الأنشطة التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الغلاف

الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي".⁽¹⁾ ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم

:

- توقف ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون؛
- منتجي التونا قاموا بتعديل صنارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد من الدولفين في البحر

1991؛

- شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن ذلك؛
- وهذا كله يأتي ضمن التسويق الاجتماعي لحماية البيئة والمجتمع والمستهلك وبالتالي زيادة أرباح الشركة وبالتالي تشتهر سمعة الشركة في الأسواق .

(1)-عصام الدين أبو علفة: "التسويق" المفاهيم، الاستراتيجيات"، ص 31.

المبحث الثاني: أسباب الاهتمام بالتسويق

تزخر الوظيفة التسويقية بجملة من الاهداف والوظائف و الادوار مما تجعلها ذات اهمية بالغة لا يمكن لاي مؤسسة تجاهلها و فيما يلي سيتم توضيح اهم هته الوظائف و الادوار .

1: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال إدارة التسويق ، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أنه للمؤسسات الاقتصادية اختلاف طبيعتها تشترك جميع أنشطة المؤسسة في تحقيقها وهي الربح ، النمو ، البقاء ، بالإضافة إلى ثلاث أهداف إستراتيجية أخرى.⁽¹⁾

(1) - محمود جاسم الصمغدي: "إدارة التسويق - التحليل ، التخطيط ، الرقابة " ، الطبعة الثانية ، دار ومكتبة الحامد ، عمان ، سنة 2004 ، ص 33 .

1-1-1 هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية وهذا لاهتمامها بتعظيم أرباحها ، غير أن مرتبتها في مجال تحقيق هذا الهدف محدودة لوجود قيود تعيقها لتحقيق ربح أعظم ، كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الحكومية الجبائية وكذلك يصبح على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق ربح أمثل ، وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا يكون أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأسمال المؤسسة كما تمتد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل ، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح ؟

1-1-1 دور التسويق في تحقيق الربح: يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهو اعتقاد خاطئ لأن الربح هو حصيلة تظافر جهود مختلفة لأقسام ووحدات المؤسسة (الربح = الإيرادات - التكلفة) ، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة ، تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة ، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق :

- خلق فرص تسويقية جديدة ؛

- البحث عن قطاعات سوقية مربحة ؛

- تشجيع البحث عن سلع جديدة .

1-2 هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو من غزو أسواق جديدة .
ومن أهم دوافع النمو:

1-2-1 زيادة الطلب على الإنتاج : حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدته الإنتاجية ، أي زيادة عدد

أقسام ووحدات وهو ما يعرف بالنمو الداخلي .

2-2-1 زيادة شدة المنافسة : مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام بالاستثمارات جديدة والذي يترتب عنه زيادة التكلفة الثابتة .

3-1 هدف البقاء : يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام المؤسسة ، ومن ثم يمكن لها أن تساهم بفاعلية في تحقيق جميع استمرارية المؤسسة من خلال القيام بالوظيفتين الآتيتين :

1-3-1 البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله في الأسواق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية

2-3-1 وتدوين ومعالجة المعلومات بشكل يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات التسويقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرار السليم في جميع مجالات أنشطتها .

- 4-1 هدف تعظيم الاستهلاك: إن العدد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح
- 5-1 هدف تعظيم رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي إن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك بالحصول على أكبر رضا للمستهلك ، ولكن كما هو معروف بأن رضا المستهلك غاية لا يمكن إدراكها بكل سهولة .
- 6-1 هدف تعظيم الاختيار: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والخدمات والمراكات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل لإشباع رغباته .
- 7-1 هدف تعظيم جودة الحياة: إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة .

2 أهمية التسويق ودوره:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من أنشطة منشأة الأعمال التقليدية ، بل أصبح يحتل مكانة بارزة في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع كان ، ولا يمكن الحصول على أي نشاط إبداعي ، لا تكون فيه عملية التسويق شريكه الحيوي ، وتتجلى أهمية فيما يلي: (1)

- يمكن الوحدات الإنتاجية من تقديم ما يرغب فيه المستهلك؛
- التنسيق بين المنتج وحاجات المستهلك ، ويقوم بالاتصال المباشر بينهما ؛
- يساهم في رفع وتحسين المستوى المعيشي ، وهذا من خلال تحصل المستهلك على السلع المرغوب فيها بالكميات التي يحتاجها ؛
- تحديد تكلفة الإنتاج؛
- يقتصر على دراسة الدوافع وأنماط الاستهلاك الحالية في الأسواق ، بل يتنبأ بنوعية وطبيعة التطورات؛
- يمكن من دراسة السوق ، والذي يعتبر نقطة البداية الإنتاجية ونقطة النهاية في الحكم النهائي عليها ؛
- يعمل على تنشيط السلع والخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية التي تحدث ؛
- يحاول تحقيق رفاهية المجتمع في الأجل القصيرة والطويلة ، ويهيئ له فرص العمل ، وهذا من خلال إشباع حاجاته وتحقيق رغباته ، كما يساهم في إيصال أحدث المعلومات والابتكارات التي توصلت إليها التكنولوجيا في مجال السلع والخدمات .

(1)- ساسي عبد القادر- مذكرة تخرج: "التسويق البنكي" تخصص تجارة دولية ، جامعة مستغانم ، 2007 .

- كما لا بد من التعرض لدور التسويق داخل المنظمة من خلال الأسس التي يركز عليها المفهوم التسويقي: (1)

- أن يكون أولى اهتمام المؤسسة هو المستهلك ؛

المنظمة من أجل تحقيق الإشباع لرغبات وسد حاجات المستهلك ؛ - التنسيق التام ما بين جميع إدارات

- لا بد من وجود هامش ربح مؤسسة لضمان نجاحها واستمرارها ؛

وما إذا أرادت المؤسسة أن تسيرو وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق ، فلا بد أن يركز نشاطها على الأسس التالية:

- وضع الأهداف ؛

- تحديد القدرات والإمكانات المتاحة ؛

- دراسة السوق ؛

- دراسة المنافسة ؛

- تقييم استراتيجيات المؤسسة وخاصة بعد التنفيذ .

3- وظائف التسويق والمنافع التي يؤديها

1-3 وظائف التسويق :

(1) من السعر المتفق عليه عند شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف %- إن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50

التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل في الوظائف الآتية كما حددها :

1-3-1 وظيفة الشراء : وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة .

1-3-2 وظيفة البيع : ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية .

1-3-3 وظيفة النقل : وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)

1-3-4 وظيفة التخزين : وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق .

1-3-5 وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك .

1-3-6 وظيفة التمويل : إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج ، والنقل والتخزين ، والتصنيف

والبيع والترويج .

1-3-7 وظيفة تحمل المخاطر : إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدارسات التسويق من بحوث ودراسات

سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا ، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض

المستهلك لهذه السلطة .

(1) - د- عمر وصفي عقيلي : " مبادئ التسويق " ، دار زهرة للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 1994 ، ص 23 .

3-1-8 وظيفة تأمين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة .

3-2 المنافع التي يؤديها التسويق :

- إن اجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل أربعة أنواع من المنافع الاقتصادية والمنفعة هي " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"⁽²⁾ وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع وهو الأساس في العمل التسويقي ، حيث يقوم التسويق بصنع منافع اقتصادية متعددة (أي يقدم اشباعا عديدة لحاجات ورغبات المواطنين) ، فبينما ينحصر دور الإنتاج في إيجاد جزء من المنفعة الشكلية فقط أي تحويل المادة الأولية إلى منتج ، يتعدى دور التسويق إضافة إلى توفير هذه المنفعة الشكلية ، يوفر المنفعة المكانية ، الزمانية ، والحيادية .

3-2-1-1 المنفعة الزمانية: وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك مثل فتح سوبر ماركت 24/24 سا وتؤديها دائرة التسويق .

3-2-2-2 المنفعة المكانية : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك ومثال عن ذلك توفير مكيف في المنطقة الحارة والتي احتاجها المستهلك .

3-2-3-3 المنفعة الحيازية : وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى بحوث التسويق في التعرف على إمكانية المستهلك قبل الإنتاج .

- المستهلك يدفع السعر ويحصل على المنتج . هل المستهلك يحتاج المنتج ؟

نعم ن فالمنفعة والحيازية تخلق الملكية ويقصد بها حيازة منافع المنتج وليس المنتج . مثال عن ذلك : للاستفادة من جميع خدمات الجهاز .

النقل والتسليم : في ضمن عقد الشراء يتم نقل وتسليم وتشغيل الجهاز .

- كل الخدمات المصاحبة للمنتج الهدف منها هو ضمان حيازة المنفعة للمستهلك .

3-2-4-4 المنفعة الشكلية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ، ولون ، وحجم السيارة .

(2) - محاضرات الاستاذ برينيس عبد القادر ، وظيفة التسويق ، مرجع سبق ذكره .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره: يعتبر المسوقون ان المزيج التسويقي يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي يقوم عليه النشاط التسويقي في المنظمة لهذا يهتمون به بالغة و فيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة به.

1: تعريف المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها ، والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ، وذلك من خلال دراسة السلعة بما يتناسب مع أذواق المستهلكين ، ثم تحديد السعر المناسب لها ومن ثم الترويج لها لدى المستهلكين ، ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان المناسب في الوقت المناسب وذلك من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بأعلى مستوى ممكن ، وتحقيق الربح المناسب والمنشود"¹⁾

ويمكن أن تتجمع هذه الأنشطة الممزوجة في أربع مجموعات رئيسية إذ انها تضم كل من:

1- المنتج:

- 2- السعر:
- 3- الترويج :
- 4- المكان:التوزيع

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف أ وعددها أربعة وستتم مناقشة موجزة لكل عنصر من هذه العناصر ، وهذه الأربع عناصر خاصة بالسلع المادية .

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي للسلع والخدمات ، وهذه الثلاث عناصر هي:

- الناس :
- البيئة المادية :
- عملية تقديم الخدمة :
- مبادئ التسويق الحديث :

الشكل 1-6 المزيج التسويقي



الميزة		المقدم و المستفيد				
الأداء	المرونة	المناولة	تنشيط المبيعات	/	الاضاءة- الالوان	الامتة
التميزو التبيين	شروط الدفع	وسائل النقل	النشر	/	الازعاج	مشاركة المستفيد في الحصول على الخدمة
التعبئة	الاثتمان	التخزين	الاعلام	/	التكنولوجيا	/
الأحجام	التقسيم	الموقع-التغطية	العلاقات العامة	/	الترتيبات في المكان	الخدمة الذاتية
الضمان	/	حصري	/	/	سعة المكان	/

2-4: 'عناصر المزيج التسويقي التقليدية : تتمثل في :⁽¹⁾

- 1-المنتج : هو كل ما يتوفر عرضه في السوق له مواصفات وفوائد منشأته إرضاء رغبات وحاجات المستهلك
- 2-السعر: يعتبر عن قيمته المنتج ويتم وضعه من خلال تغليفه تكلفة الإنتاج مضافا إليها شبه ربح تضمن الاستمرارية في السوق .
- 3-الترويج : يعرف على أنه بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة .
- 4-المكان : يقصد به اختيار به أفضل منافذ للتوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة .

3: عناصر المزيج التسويقي الحديثة:

نذكر منها على سبيل المثال لا لحصر مايلي :⁽¹⁾

- 1-3السياسات :إن القرارات أو السياسات التي تعترض الشركة أو المؤسسة خلال مسار إنتاجها ، فمثلا الدولة التي تحد من إعلانات السجائر فان شركات منتجي السجائر سوف تقل مبيعاتها ومردوديتها .
- 2-3الرأي العام : تحاول كل مؤسسة تغيير نظرة المستهلكين لمنتجاتها وذلك من أجل إقناعهم بجودتها وأهميتها بهدف اقتنائهم لها .
- فمثلا : المجتمعات الأمريكية كانت في وقت من الأوقات تنظر إلى لحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال إضافية من أجل تغيير صورة منتوجاتها أمام الرأي العام .

⁽¹⁾ماحي مصطفى -مذكرة تخرج : "البحوث التسويقية" ،مناجنت ، تخصص محاسبة، جامعة جيجل 2008 .

⁽¹⁾: محمدي مصطفى ،مذكرة تخرج : " التسويق الاستراتيجي في المؤسسة" ، تخصص تسويق، جامعة مستغانم ،سنة 2009 ، ص 29 .

3-3 العلاقات العامة : هو النشاط الذي يختص بعلاقات واتصال المنظمة بمختلف المتعاملين معها ، ويشمل كل من المستهلكين ، الموردين ، حملة الأسهم ، العاملين بالشركة ، الحكومة ، المواطنين بصفة عامة ، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الايجابي نحو المؤسسة .

المبحث الرابع : تقييم التسويق .

المقصود بتقييم التسويق هو وضعية التسويق في المؤسسة اي ما اذا كان يسبق الانتاج ام يليه وما مدى اهمية وجوده في المؤسسة اضافة الى اهم الانقادات الموجهة له.

1: وضعية وظيفة التسويق في المؤسسة :

-قبل معرفة وضعية وظيفة التسويق في المؤسسة ، أو المكان الذي يحتله التسويق في المؤسسة

نطرح السؤال التالي : هل يسبق التسويق الإنتاج أم العكس ؟

- يرى العديد من الممارسين أن التسلسل الطبيعي للوظائف المؤداة داخل المنظمة أن تقوم هذه الأخيرة بالإنتاج

ثم يتبعه جهودات تسويقية لإقناع المستهلكين بمنتجات المنظمة والحث على استخدامها واقتنائها وبطبيعة

الحال فان الجهود التسويقية بعد الإنتاج تعد أمرا جوهريا بإقناع السوق المستهدف بجاذبية ما تقدمه الشركة

من منتجات .

ولكن هل نحتاج هذه الجهود قبل البدء في العملية الإنتاجية ؟

-يعتمد هذا في حقيقة الأمر على الفلسفة التي يعتمدها مدراء هذه المنظمات ، ويمكن بهذا أن نفرق بين فلسفتين وهما: (1)

- بيع مايمكن إنتاجه؛

- إنتاج مايمكن بيعه .

وتعكس الفلسفة الأخيرة ضرورة أن تقوم المنظمة أو المؤسسة وبالأخص إدارة التسويق بالتعرف على احتياجات المستهلكين أولاً ثم إنتاج المنتجات التي تعكس هذه الاحتياجات والرغبات ومن ثم يمكن القول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ويستمر بعده.

2: الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق :

إن كل ما يقوم به من أعمال يحمل في طياته ايجابيات وسلبيات والتسويق كعملية ثم توجيه بعض الانتقادات لهذه العملية والتي يمكن إدراجها في الانتقادات الآتية: (1)

1-2- إن الإعلان أصبح يشكل إزعاج ، خداع ، وتضليل للمستهلك المحتمل ؛

2-2- إن نوعية المنتجات ليست مضمونة وأمنة وليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان؛

3-2- التسويق كعملية تجعل من المستهلك مادي بالدرجة الأولى حيث تحفزهم لشراء بعض المنتجات ليس بقصد إشباع حاجتهم الاجتماعية ؛

4-2- التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي للمستهلك من خلال العروض والتسهيلات ؛

5-2- في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي مخادع ولا يعكس المنتج بداخله ؛

6-2- قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة مثل السجائر ، المشروبات الكحولية... الخ ؛

7-2- المنافسة أصبحت شديدة بسبب العملية التسويقية وقد تكون نتائج ذلك سلبية على المستهلك ؛

8-2- يقال بأن العملية التسويقية تخدم الأغنياء وتستغل الفقراء .

المبحث الخامس : وضعية ووظيفة التوزيع في المزيج التسويقي للمؤسسة

(1) - محاضرات الأستاذة دياب نجوى " مقياس بحوث التسويق " ، تخصص تسويق ، جامعة مستغانم، سنة 2010.

(1) - زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ : "مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 .

إستراتيجية التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر و يتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق و المنافسة خارجيا، وموارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخليا.

و نظرا لهاته الأهمية المتميزة سنخصص الفصل الثاني لموضوع التوزيع

الخلاصة

أصبحت الوظيفة التسويقية في وقتنا الحاضر تلعب دورا أساسيا لدى المؤسسات الجزائرية من خلال ماتوفره لها من معلومات والمدخلات عن الأسواق والمنتجات والمنافسين وخصوصا المستهلكين الذين اعتبرتهم وظيفة التسويق هم أسياد السوق ويجب على أي منتج استخلاص احتياجاتهم ورغباتهم وكذا آرائهم للاعتماد عليها في إنتاج منتوجاتهم لضمان تصريفها في أحسن الظروف ورفع مستوى مبيعاتهم وذلك بالاعتماد على مزيجها التسويقي الذي يتضمن مجموعة من العناصر المتكاملة و المترابطة فيما بينها .

الفصل الثاني:

مدخل إلى إدارة وتسير وظيفة التوزيع

تمهيد:

ما لا شك فيه أن أية منظمة لا يمكن لها تحقيق أهدافها سواء كان ذلك على الأمد القصير أو البعيد و مهما كان تخطيطها سلبيا للسياسات المتصلة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (منتج، سعر، ترويج) ما لم يقابلها تخطيطا سلبيا للإستراتيجية التوزيعية باعتبار أن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي إذ يمثل هذا العنصر الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين، موزعين).

و تظهر أهمية التوزيع في الوقت الحاضر نتيجة التطور الصناعي و التكنولوجي الذي أدى إلى تعدد المنتجات المطروحة في الأسواق، وتنوعها و اشتداد المنافسة، و انتشار المستهلكين و الموزعين على مناطق جغرافية واسعة و متباعدة بالشكل الذي يجعل من عملية الاتصال بهم و إيصال المنتجات لهم عملية تتطلب جهودا كبيرة ونظاما

توزيعيا فعالا و كفوًا قادر على جعل السلع و الخدمات في الأسواق بالأوقات التي يحدث فيها الطلب و الكمية و النوعية و الأسعار المناسبة .

إن التوزيع بأنشطته ووظائفه المختلفة إذ ما أعد إعدادا صحيحا و كفوًا فإنه يعطي للمنظمة ميزة تنافسية تجعلها قادرة على الاستجابة لظروف السوق و احتياجاته، و تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و الموزعين على حد سواء بالشكل الذي يحقق لها الأهداف المرسومة.

وسيتم في هذا الفصل تناول مايلي :

في المبحث الأول سوف نتطرق إلى: عموميات حول التوزيع، دور و أهمية و أهداف التوزيع، وظائف و احتياجات التوزيع، أما بالنسبة للمبحث الثاني سوف نتطرق إلى مختلف قنوات التوزيع، سياسات تغطية السوق و أسس اختيار قنوات التوزيع و معايير تقييمها.

✚ المبحث الأول: عموميات حول التوزيع

في آخر الفصل الأول ذكرنا بأن إستراتيجية التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر و يتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق و المنافسة خارجيا، و موارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخليا.

○ المطلب الأول: تعريف التوزيع

قبل الخوض أو التطرق إلى مختلف مفاهيم التوزيع وأهدافه ينبغي أولاً إظهار أهم المراحل التي مرّ بها، وهذا ما سنتناوله.

✓ أولاً: لمحة تاريخية عن التوزيع

كان الإنسان منذ القديم يبحث عن العيش البسيط والتي تسمى بمرحلة الاقتصاد والكفاف، في أول الأمر حيث تنتج الحاجات لسد حاجة الفرد وعائلته، عندها لم يكن ليظهر سوى نشاطي الإنتاج والاستهلاك فالنشاط الزراعي هو المهيمن في تلك الحقبة وأن توزيع مواد الاستهلاك بين الأفراد يتم بالتساوي، ولكن بمرور الزمن وتطور أنماط ووسائل الإنتاج في المجتمعات أدى تقسيم العمل، فأصبح العمل أكثر إنتاجية مما أدى إلى ظهور فائض في بعض المنتجات، عندها بدأت مسألة المبادلة من الناحية العلمية تفرض نفسها، فظهر في البداية على شكل عيني بصورة عفوية، وهو ما يعرف بالمقايضة باعتبارها الشكل الأول لعملية التوزيع التي ظهرت أساساً في المجال الزراعي، وبمرور الزمن وزيادة تقسيم العمل ظهر التخصص في العمل وأخذ التبادل شكلاً متطوراً حيث أصبح يتم بصورة منظمة بواسطة النقود وشجع ذلك على تطور الزراعة التي بدأت تنتج من أجل البيع أي الإنتاج من أجل التبادل، وهكذا بالتطور التي عرفته مختلف قطاعات الإنتاج وبفضل التركيز على الإنتاج في تحقيق مستوى أعلى من الإنتاجية وما صاحب ذلك من تطور مماثل في ميدان الاستهلاك.

أصبح من الأهمية أن توكل عملية التوزيع لمجموعة من المتدخلين يأخذون على عاتقهم عملية تصريف المنتج مما حرر المنتجين من أعباء نشاط ثانوي (نقل، تخزين... الخ)، والتي كانت تحد من نشاطهم الأساسي الخاص بالإنتاج وصار تحقيق قيمة المنتجات يتم في إطار ما يسمى بالسوق وبصورة غير مباشرة عن طريق شبكات التوزيع وبذلك يتم ربط المنتجين بالمستهلكين بمجموعة من العمليات التوزيعية التي تهدف إلى اختيار الوقت والتكاليف مما يمكن المستهلك من الحصول على السلع التي يرغب فيها في ظل ظروف ملائمة وبأقل تكاليف ممكنة من خلال الاختيارات العديدة المتوفرة في إطار سوق المنافسة، وإمكانية المنتج في اختيار أفضل شروط وساطة تستجيب بصورة أحسن لمطالبه الضرورية من بين العديد من قنوات التوزيع التي يراها مناسبة لها.

وعلى صعيد الاقتصاد الكلي عرف نظام شبكة التوزيع توسعا متزايدا من حيث البنية الهيكلية له، وبدخول مجموعة من الوسطاء المتخصصين ومعبئين بوسائل مادية ومالية معتبرة ليس فقط من أجل تصريف المنتج من سلع فحسب بل أيضا لتحسين وتطوير الإنتاج بصورة أساسية، وبذلك احتل قطاع التوزيع مكانة إستراتيجية في الحياة الاقتصادية حيث أصبح يتحكم في قطاع الإنتاج ذاته.

كما يمكن القول أن التوزيع له أهمية كبيرة في المؤسسة والتأثير على نتائجها إذ يرمي إلى تحقيق أهدافها، وتمثل أنشطة التوزيع في تلك الأنشطة المترابطة والمنسقة الهادفة إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال مختلف المنافذ وسبل التوزيع، أو هو عملية تقوم على تسلسل عدة نشاطات من نقل السلع مباشرة بعد إنتاجها إلى المخازن لتتوجه بعد ذلك للمستهلك¹.

✓ ثانياً: تعريف التوزيع

يتضمن التوزيع جميع الوظائف المتعلقة بتسرب المنتجات والخدمات إلى الموزع النهائي هدفه هو تسهيل الحصول على المنتج وشرائه لمن يريد امتلاكه.

ونظراً للأهمية التي تكتسبها وظيفة التوزيع، كثرت الأبحاث والدراسات واجتهد الباحثون في مفهوم التوزيع لمعرفة العوامل التي ساهمت في إحداثه كظاهرة اقتصادية جديدة، إذ يعتبر التوزيع كما يقول بعض الباحثين أنه نصف التسويق ويلعب دور الوسيط بين المنتج والمستهلك.

وعلى العموم فإن لمفهوم التوزيع العديد من التعاريف نذكر منها:

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق الصناعي استراتيجيات ومفاهيم، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص288.

• يعرف كل من PH.Kotler و B.Dubois على أنه "مجموعة الأنشطة التي تتم من الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستعملها المستهلك".

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

• حسب KOTLER: "التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد المتاحة الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".²

• حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي: "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي".³

• أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: «التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم الميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج ويشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق».

كوتلر، فيليب و أمسترونج، جاري، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 25.²

³ Vocabulaire économique, Edition de Seuil, Paris, 1991, P6 Bernard et Coli.

- أما McCarthy فقد عرّفه على أنه " جرين مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية السلع والخدمات التي شارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك."⁴
 - كما عرّفه Dubois " على لأنه يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك أو المستعمل".
 - ويرى J.P Bertrand بأن التوزيع هو "النشاط الذي يسمح بتوزيع أي إيصال أو تسليم السلع والخدمات إلى المستهلكين."⁵
 - من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التوزيع هو الوظيفة التي تجعل السلع والخدمات تحت تصرف المستعمل، وهذا بانتقالها من المنتج إلى المستهلك، في المكان والوقت والحجم المناسب، سواء بعقد كتابي أو شفهي، أخذا بعين الاعتبار أذواق وحاجيات المستهلك وهذا مع تدخل الوسطاء،
 - يتكون التوزيع من مجموعة من الأنشطة، التي يتم تحقيقها من طرف المنتج "توزيع مباشر" أو مع مساهمة مؤسسات أخرى "توزيع غير مباشر"،
 - تتضمن عملية التوزيع إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي
 - يتم توزيع المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات المستهلكين، أي حسب شروط المكان والوقت والأشكال والكميات المناسبة لهذه الحاجات والرغبات.
- **المطلب الثاني: دور وأهمية وأهداف التوزيع**

✓ أولاً: دور التوزيع

إن التوزيع يساهم عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة والمتاحة أي بمعنى:

محمود جاسم الصميعدي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 65.⁴

⁵ P. Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti éditions, Alger, 1994, p15.

- من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه،
التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والتي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل، التخزين
...الخ)

- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج وهذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول
المستهلك، ويتجلى دور التوزيع من خلال الأدوار الايجابية التي يلعبها بالنسبة إلى كل من المنتج والمستهلك
:

↳ بالنسبة للمنتج : يحقق التوزيع التنظيم للعملية الإنتاجية، حيث أنه يسمح بتوفير المنتوجات بصفة
متواصلة خلال كامل السنة من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته
إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج والابتعاد أو التقليل من تكاليف
التخزين ويمكن حصر دوره بالنسبة للمنتج في أنه يمثل عملية لازمة لاستمرار العملية الإنتاجية و يؤثر
في القرارات الأخرى للتسويق،

↳ بالنسبة للمستهلك : أنه لا يمثل سوى أنه يلبي رغباته ويضع تحت تصرفه أينما كان وفي أي وقت
المنتوجات التي هو بحاجة إليها إذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه للمنتج فقط كما
يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد يكون لا يمتلكها الأمر
الذي كان سيحدث لو توجه مباشرة إلى المنتج.

✓ ثانيا: أهمية التوزيع⁶

يتجلى الدور الذي يلعبه التوزيع في التوفيق بين الطرفين بواسطة النشاطات وتظهر الأهمية في المنافع
التي يقدمها التوزيع وهي كما يلي:

- ↳ المنفعة الزمانية: تعمل على توفير وتوزيع السلع في الأوقات التي يرغب فيها المستهلك،
- ↳ المنفعة المكانية: نقل السلعة من مكان ما إلى حيث يوجد المستهلكين الذين يرغبون فيها،

محمود جاسم الصميصدي مرجع سابق ، ص 202.⁶

⊲ (ج) المنفعة الملكية (الحيائية): تتمثل في نقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلكين وذلك بالقيام بعدة إجراءات لازمة لذلك ،

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

⊲ المنفعة الإعلامية : إن الإشهار بصفة عامة هو الذي يعرف بالمنتجات ويقنع المستهلكين ويجعلهم يقررون الشراء بعد تردددهم وهذه المنفعة يقوم بها الوسطاء⁷.

✓ ثالثاً: أهداف التوزيع

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

• الأهداف الأساسية: تتمثل في:

- زيادة الكميات،
- الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات،
- الرفع من رقم الأعمال للمخطط التسويقي للمؤسسة وبلوغ أهداف مخطط البيع،
- تطوير المنتجات التي كانت مجهولة عند المستهلكين،
- سرعة دوران السلع المرغوب فيها،

⁷ عبد القادر بن حفري، فيصل حميدية، عبد الله بوقلقال، دور سياسة التوزيع في تحليل المبيعات في المؤسسة، الأردن، طبعة 2005، ص18.

اختراق الأسواق عن طريق التعريف بهذه المنتوجات.

• الأهداف الثانوية: ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

- إنشاء علاقات صلة مع الموزعين،

- تحسين صورة المؤسسة المنتجة أمام المستهلكين،

- الرفع من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتج ما.

○ المطلب الثالث: وظائف واحتياجات التوزيع⁸

✓ أولاً: وظائف التوزيع

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

1- التوزيع المادي: ويتمثل في نقل وتزويج وتخزين المنتجات.

1-1- وظيفة النقل وتدفع الإنتاج: هي الأكثر وضوحاً لأن ليس من المعقول النظر إلى وضعية المصانع عن قرب بطبيعة الحال وهذا بما يتعلق بالزبائن أو طلبيات المستهلكين الذين يبحثون على نفس المنتوجات في المؤسسات.

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

1-1-1 النقل البري: يضم النقل البري الوسائل التالية:

1-1-1-2 السكك الحديدية: تحتل السكك الحديدية في الكثير من الدول المكان الأول من حيث الأهمية النسبية كوسيلة من وسائل النقل، تتميز بقدرتها على نقل كميات كبيرة من البضائع لمسافات طويلة وبتكلفة منخفضة،

⁸ Jaques lendervie et Denis lindon, Théorie et pratique du marketing, édition 1997, p332.

تستخدم خاصة في نقل المواد الأولية من المزارع والمناجم والغابات. غير أنه من عيوب هذه الوسيلة اقتصار خدماتها على المناطق التي مدت فيها السكك الحديدية وبطئها النسبي نتيجة لوجود عدة نقاط توقف للقطارات لتفريغ أو تحميل بضائع أخرى.

3-1-1-1 الشاحنات: تشمل هذه الوسيلة جميع أنواع سيارات الشحن الكبيرة والصغيرة الحجم. ويقدر بعض الخبراء أن نصيب الشاحنات من حجم حركة السلع قد تضاعف خلال المدة الأخيرة على حساب الشحن عن طريق السكك الحديدية.

تعتبر الشاحنات من وسائل النقل التي تتصف بارتفاع تكاليفها المتغيرة، وانخفاض تكاليفها الثابتة نتيجة انخفاض التكلفة الاستثمارية لمباشرة هذا النوع من النشاط. تتميز هذه الوسيلة بمرونتها إذ يمكن عن طريقها شحن البضائع إلى أي مكان وفي أي وقت، فلا تحتاج لوجود خطوط حديدية ولا مطارات ولا موانئ، ويكفي توفر الطرق العادية أو السريعة لتوصيل الشحنات إلى الأماكن المطلوبة. لكن ما يعيبها هو ارتفاع تكاليف خدمات النقل عن طريقها، لذلك غالباً ما يقتصر استخدامها على السلع صغيرة الحجم والمرتفعة القيمة أو السلع المطلوب إرسالها إلى المناطق القريبة نسبياً.

2-1-1 النقل المائي: تصلح هذه الوسيلة بصفة خاصة في حالة السلع التي تشحن بكميات ضخمة والتي تتصف بانخفاض قيمتها النسبية مقارنة بحجمها مثل الفحم، الحديد، الصلب، الإسمنت... والتي يمكن شحنها وتفريغها بالوسائل الميكانيكية. تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكاليف الثابتة وارتفاع التكاليف المتغيرة¹ وأما ما يعيبها هو بطئها وطول الفترة التي تقضيها البضائع في طريقها إلى الأسواق، بالإضافة إلى أنه لا يمكنها الوصول إلى المراكز التجارية التي لا تقع على الشرايين المائية، مما يضطر المنتج إلى تفريغ البضائع في أقرب ميناء ثم استخدام وسائل نقل أخرى للوصول إلى أسواقه وهذا يجعله يتحمل أعباء إضافية، بالإضافة إلى ذلك فإن صلاحية هذه الوسيلة للاستخدام يتوقف بدرجة كبيرة على الظروف الطبيعية.

3-1-1 النقل الجوي: ظهرت خدمة النقل الجوي كخدمة إضافية للخدمة الأساسية المتمثلة في نقل المسافرين التي تقدمها شركات الطيران، حيث وجدت هذه الشركات أن هناك حيز كبير غير مستغل داخل الطائرة، مما

يجعل إرسال البضائع في نفس الوقت ممكنا ومجزيا من الناحية الاقتصادية. إلا أن زيادة معدل الشحن الجوي في الآونة الأخيرة والربحية الاقتصادية لهذا النوع من النشاط دفع هذه الشركات إلى تخصيص طائرات بأكملها لنقل البضائع. تتميز هذه الوسيلة بقدرتها الفائقة على تحقيق السرعة وتعتبر الوسيلة المثلى لنقل السلع خفيفة الوزن ذات القيمة المرتفعة كالأجهزة الإلكترونية الدقيقة أو نقل السلع سريعة العطب، كما تناسب السلع التي يشترط تسليمها في أقصر فترة زمنية مثل الأدوية. أما ما يعيها هو ارتفاع تكلفتها، وقدرتها المحدودة على تغطية السوق، نظرا لعدم وجود المطارات في كل المناطق واقتصارها على المدن الكبيرة والمراكز التجارية الهامة.

1-1- 4 خطوط الأنابيب: تعتبر خطوط الأنابيب من أهم وسائل النقل، تتصف بانخفاض التكاليف المتغيرة وارتفاع التكاليف الثابتة. تتميز بقدرتها على نقل كميات هائلة من السوائل أو الغازات لمسافات طويلة في فترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة، وبانخفاض حجم الخسائر أو التلفيات في المواد المنقولة عبرها مقارنة بوسائل النقل الأخرى. أما عيوبها فترجع إلى تكاليف الاستثمار الضخمة اللازمة لمد خطوط الأنابيب، بالإضافة إلى اقتصارها على نقل السلع السائلة أو الغازية كالبتروال الخام والغاز الطبيعي¹...

1-2- التزويد: يقوم على تمويل حصص الإنتاج إلى حصص بيعية، كما يقوم أيضا بالتوزيع على تكتيف العرض

في الأسواق.

1-3- وظيفة التخزين: المنتوجات التي تصل إلى مستوى جيد وكمية كافية تساعد على سد حاجيات المستهلك ويقوم التخزين على مختلف طرق التوزيع وذلك عن طريق التحكم في الزمن وتباعد الإنتاج والطلب إذ أن الوسطاء يقومون بدور المنسق الأساسي لأداء الوظيفة الاقتصادية بأحسن ما يرام.

2- الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك⁹.

3- الخدمات: وتتمثل في:

خدمات تمويلية – خدمات مادية – وظيفة الاتصال

محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص، 207.⁹

3-1- خدمات تمويلية: يتحمل الوسطاء الوظيفة التمويلية عندما يقومون بشراء من المنتجين، فيما يخص تحملهم للمخاطر التجارية ومن الجانب الآخر يتحمل الوسطاء تمويل الإنتاج بدون إجبار المنتج في انتظار المستهلك النهائي الذي يتعامل معه من قبل ولكن الحالة العكسية المعهودة أين يقوم المنتج بتمويل التوزيع من أجل تخفيض تاريخ التسديد الحالي إلى تاريخ البيع.

3-2- خدمات مادية: في هذه النقطة على سبيل المثال نجد: - التسليم والتجهيز - الاحتمال المفاجئ للإنتاج - التدريب في فعل الإصلاحات من أجل فعل مضمون.

3-4 وظيفة الاتصال: " التكوين والترقية ".

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

إعلان عن السعر: مع المعلومات حول صفات ومميزات المنتوجات، النصائح المعطاة للبايعين، الإعلان في مكان البيع، PLV مؤشر ترقوي

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

4- المالية: تحويل جميع الوظائف أعلاه.

5- نقل اللقب: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

6- تحمل المخاطر: تحمل جزء من المخاطرة.

7- البحث: معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين.¹⁰

8- الترويج: إقناع المستهلكين بالشراء.

9- الدعم والخدمة: خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع، التأمين، التوثيق والإدارة.

✓ ثانيا: احتياجات التوزيع

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

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

✚ المبحث الثاني: قنوات التوزيع (أنواع سياسات التوزيع، إستراتيجيات تغطية السوق)¹¹

يقصد بقناة التوزيع مجموعة من المؤسسات أو الأفراد التي تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة، بحيث تهدف إلى تطوير و توسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها،تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و من تم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

○ المطلب الأول: أنواع سياسات التوزيع

محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، دار الجامعية، الطبعة 2000، ص 18. 11

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم الشركات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

✓ أولاً: التوزيع المباشر

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق و هذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم.

و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة و هي:

- ↳ ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء،
- ↳ رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها،
- ↳ عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة،
- ↳ محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة،
- ↳ الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

و لكن بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريق إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل ن الطريقتين. و يلاحظ أنه لفترة طويلة ارتبط مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر و أنسب الطرق للحصول على المنتج. فحصول المستهلك على العديد من الخدمات، مثل الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، خدمة السيارات، تتطلب اتصال مباشر بين المنتج (مقدم الخدمة)، و المستهلك (مستقبل الخدمة)، وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من الشركات الخدمانية باستخدام الوسطاء في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي يخدمه.

✓ أولاً: طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية

1- طواف رجال البيع: و تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له، الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة.

و تعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج و تقديم عينات له و أخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع بضاعة مباشرة إلى المستهلك.

و من مشاكل إتباع هذه الطريقة أيضا ما يلي:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها و خدمة الأسواق الأهلية و الدولية،

- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة و خاصة في حالة المنتجات الاستهلاكية،

- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، و في حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى 40% من سعر البيع.

2- البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون: يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين و نادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها و لكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض. لكن في بعض الحالات تفرض نفسها على المنتج و من هذه المنتجات:

↩ عندما تكون كمية الإنتاج محدودة،

↩ عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود،

↩ السلع التي تتصف بالتغير السريع والمستمر،

↩ السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات أو جهود خاصة قد لا تتوفر لدى الوسطاء.

و في حالات أخرى تعتمد لتحقيقها مزايا عديدة للشركات التي تستخدمها منها:

- ينظر إلى هذه المتاجر (المعارض) كرمز لتواجد الشركات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل نمط الطلب على الأنواع المختلفة من المنتجات، حيث تعتبر كمراكز للتجارب و البحوث و معرفة ردود أفعال المستهلكين و تجميع ملاحظاتهم على السلع المعروضة سواء الجديدة أو القديمة وشكاويهم و اتجاهات طلبهم بهدف إجراء التحسينات و التعديلات الضرورية عليها قبل إنتاجها بشكل كلي.
- يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض المنتجات المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بمنتجات الشركات وعرضها، وخاصة في حالة نقص المعروض منها في بعض الأحيان،
- يمكن استخدام هذه المتاجر في تجربة المنتجات الجديدة التي تنتجها الشركة و ذلك على نطاق محدود قبل تقديمها بصورة كاملة إلى الأسواق و معرفة رد فعل المستهلكين و ملاحظاتهم على المنتج الجديد في حين يخشى بعض الموزعين تحمل مخاطر توزيعها لأول مرة.

3- البيع عن طريق البريد :¹²

تنتشر هذه الطريقة في الو.م.أ و أوروبا و على العموم في المجتمعات المتقدمة و لا وجود لها في الدول النامية بسبب عدم توفر النظام البريدي المتطور في البلدان الأخيرة، وتتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشتريين المحتملين، و الذين يتوقع منهم طلب هذه السلع (بعد قراءتهم لها) من خلال تعبئة القيمة (الكوبون) المعد لهذا الغرض و إعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك و عن طريق البريد كذلك. تهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق و تعتمد الشركات و الموزعين في محاولة زيادة جاذبية هذه الطريقة على تطبيق طريقة الدفع النقدي مع التمتع بخصم معين أو إتباع سياسة

د. خالد الراوي و د حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن، 2000، ص 245. ¹²

التقسيم لمدة تتراوح بين 12 شهرا للمنتجات المنخفضة الثمن و 36 شهرا للمنتجات المعمرة، و بالرغم من انتشار هذه الطريقة و جاذبيتها لقطاع معين من المستهلكين إلا أنها تحتوي بعض العيوب منها:

- من العناصر الأساسية بالنسبة للمستهلك في بعض المنتجات هو القيام بالتسوق و إجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة، وتعتبر جزءا من الإشباع المتحقق للمستهلك عند شرائه المنتجات المعينة، و لا توفر هذه الطريقة ميزة التسوق للمستهلك،

- يتحمل المستهلك تكاليف النقل و الشحن على ثمن المنتج و بالتالي لا تصبح تكلفة المنتج منخفضة مقارنة بالمنتجات المعروضة في المتاجر،

- هناك العديد من المنتجات، مثل المنتجات المعمرة التي يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجل البيع و الخاصة بكيفية الاستعمال و تجربتها و لا تستطيع طريقة البيع بالبريد توفير هذه المعلومات بالكيفية التي يطلبها المستهلك.

4- البيع الآلي:¹³

تناسب هذه الطريقة مع عدد محدود من السلع الاستهلاكية مثل السجائر و المشروبات الغازية و الشاي و القهوة... الخ، و تتمثل بأن يقوم المنتج بوضع ماكنات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل الساحات العمومية و دور السينما و المؤسسات بمختلف أنواعها. آلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكينات بالسلع المراد بيعها، و ما على المشتري إلا وضع قيمة السلعة بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص بالماكينة، و بعد ذلك الضغط على الزر الخاص بالسلعة المطلوبة و استلامها من مكان خاص كذلك.

و على مستوى الخدمات فإن ظاهرة انتشار مكائن السحب الآلي في المصارف أصبحت واسعة الانتشار حتى في الدول النامية و التي تقدم خدمات عديدة للعملاء كالسحب و الإيداع و الاستفسار عن الرصيد... الخ ولكن

نفس المرجع، ص 246.¹³

مكائن البيع الآلي للسلع الاستهلاكية تعاني العديد من المشاكل التي أدت إلى الحد من انتشارها و أهم هذه المشاكل ما يلي:

- وجوب إستخدام نقود معدنية، قد تتوفر لدى المستهلكين في جميع الأوقات،
- عدم ملائمة الماكينات لأغلبية السلع الاستهلاكية بسبب حجمها و طبيعتها حيث أنها لا تتناسب إلا مع عدد محدود من السلع صغيرة الحجم،
- كثرة أعطالها بسبب سوء استخدام المستهلكين لها،
- عدم قدرة المنتج على تغذيتها بالسلع و تجميع النقود في الوقت المناسب بسبب تعدد أماكن تواجدها.

✓ ثانيا: طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية و هي المعارض المتخصصة و مندوبي البيع و فيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

- 1- المعارض المتخصصة: يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها و موعدها و يعلن عنها من أجل استقطاب المشتريين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات، مما يدفع بالكثير من المشتريين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

كما يشارك الكثير من المنتجين بالمعارض الدولية التي تعقد هنا وهناك مثل معرض عمان الدولي ومعرض دمشق الدولي و معرض الطيران الذي أقيم في دبي عام 1999م، و معرض الجزائر الدولي، يعقد معظم المعارض سنويا، و يقوم هؤلاء المنتجون بعرض منتجاتهم خاصة الجديدة منها و المتطورة، و من خلال زيارة المشتريين المحتملين لهذه المعارض و الإطلاع على السلع المعروضة فيها يتم عقد صفقات الشراء الكبيرة الحجم.

2- مندوبو البيع: حيث يقوم مندوبو البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشتريين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة و أنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة و معروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشتريين عن طريق الكتالوجات و الصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها و يجب أن يكون هؤلاء المندوبون على درجة عالية من القدرة على الإقناع و فن البيع و التفاوض كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسلعة و مواصفاتها و طرق صيانتها. و كثيرا ما تثمر هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء. و بالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة حينما لا يكون المشتري (عند الزيارة) مهياً لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقا خاصة فإن بيع السلع الصناعية و المكائن و الآلات يتطلب مفاوضات عميقة و قد تستغرق وقتا طويلا. إن هذه الطريقة لا تخلو من بعض السلبيات التي تحد من فاعليتها، و من هذه السلبيات:

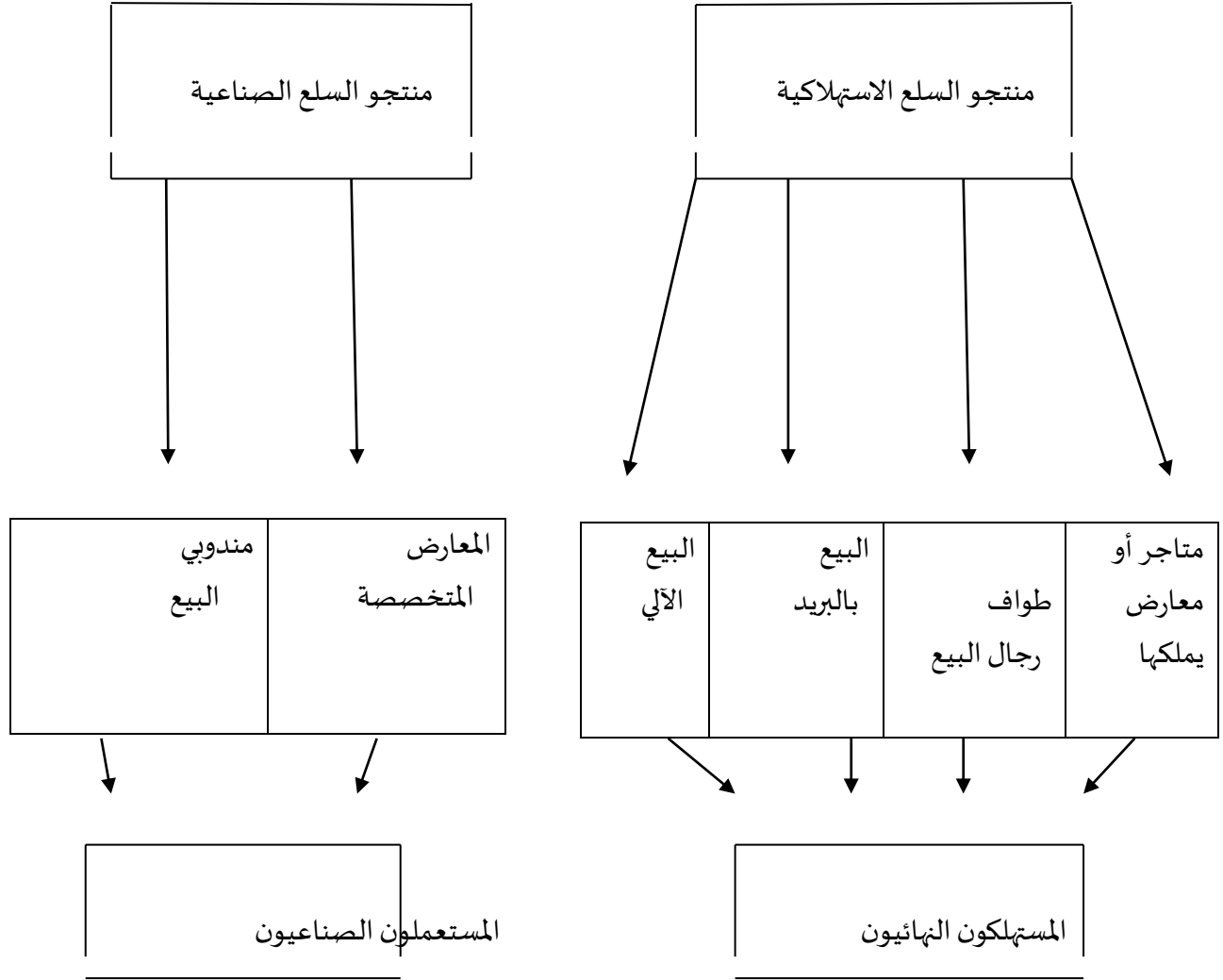
- قد لا يتوفر العدد الكافي من مندوبي البيع الأكفاء الذين يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع الإنتاجية خاصة الجديدة منها و المتطورة التي تتمتع بمستوى فيني و تكنولوجي عالي،

- ارتفاع تكلفة هذه الطريقة بسبب أن الكثير من الزيارات إلى المشتريين المحتملين لا ينتج عنها عقد صفقات هذا إذا كان مندوب البيع يستلم مكافأته بطريقة المرتب الثابت، أما إذا كانت مكافأته عن طريق العمولة فعادة ما تكون كبيرة،

- إن بيع الكثير من السلع الصناعية يتطلب التفاوض مع المشتريين على الكثير من الجوانب عدا السعر مثل شروط الاستلام و التسليم و التركيب و التشغيل التجريبي و تدريب العمال الصيانة... الخ. قد لا يكون مناسبا تخويل مندوب البيع صلاحية التفاوض على كل هذه الجوانب.

من المناسب أن نذكر هنا بأن سياسة التوسيع المباشر أصبحت في الوقت الحاضر محدودة الانتشار وذلك بسبب أن دور الوسطاء في عملية التوزيع قد فرض نفسه، و من خلال العديد من الوظائف و الفوائد التي يقدمونها لكل من المنتج و المستهلك على حد سواء. إذا الأسلوب الآخر في عملية التوزيع هو التوزيع غير المباشر.

الشكل رقم 2-1: طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية والصناعية

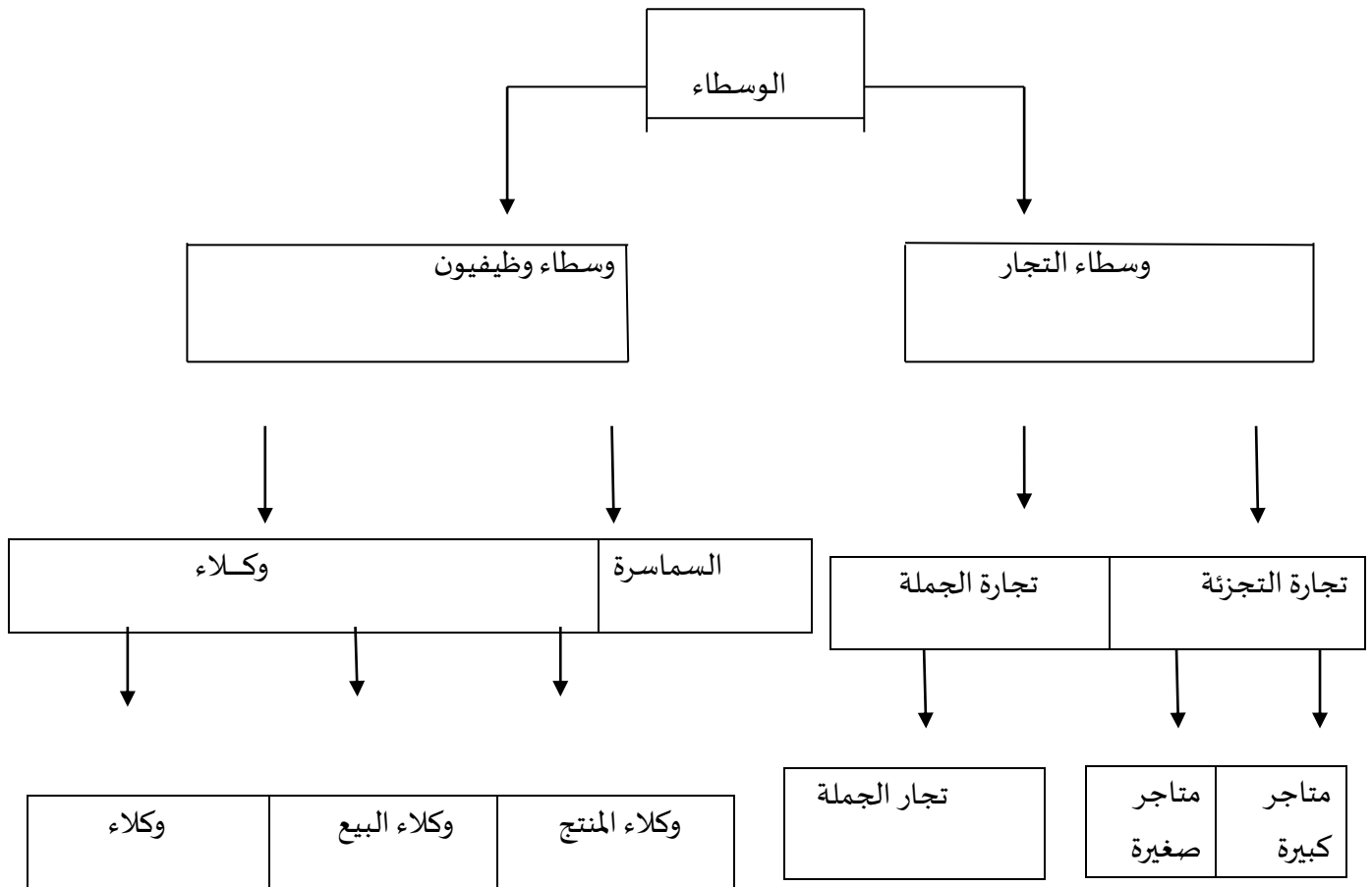


المرجع: د. محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الأردن 2002، ص 393.

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسيط ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه. وهؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواع (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و

السماسة. وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم، و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين و المخطط التالي يبين أنواع الوسطاء:

الشكل رقم 2-2: أنواع الوسطاء



المرجع: نفس المرجع ، ص 394

إن استخدام الوسطاء في عملية توزيع السلع و إيصالها إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين قد فرض نفسه من خلال العديد من الفوائد و الخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسطاء لكل من المنتج و المشتري على حد سواء و من هذه الفوائد ما يلي:

- يسهل الوسطاء على المنتجين مهمة توزيع منتجاتهم، وذلك من خلال تحملهم أعباء عملية التوزيع، التي تعجز عن تحملها المنشآت ذات الموارد المالية الضعيفة؛

- يحقق الوسطاء التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المنتجون و ذلك من خلال توفير التشكيلة السلعية والكمية التي يرغب بها المستهلك. فتاجر التجزئة يوفر المواد الغذائية و الألبسة و الأحذية و شفرات الحلاقة.... الخ ويمكن أن يحصل عليها المستهلك مرة واحدة، و لا نتوقع أن يتمكن أي منتج من توفير هذه التشكيلة في آن واحد؛

- يقلل الوسطاء إلى حد كبير جدا من عمليات الاتصال بين المستهلكين و المنتجين فلو كان لدينا ثلاث منتجين و ثلاث مستهلكين و يتم التعامل بينهم بشكل مباشر فنلاحظ من خلال الشكل مدى تعقيد عملية الاتصال و تعددها. أما في حالة وجود وسيط بينهما فإن ذلك سيسهل كثيرا من عملية الاتصال و تقليل تكاليفها ليس على المنتج فحسب بل و على المستهلك أيضا¹⁴.

- بالنظر لكون الوسطاء هم عبارة عن منشآت متخصصة في مجال توزيع السلع، فإنهم قادرون على أداء هذه الوظيفة بكفاءة أعلى مما لو تم تأديتها من قبل المنتج مباشرة،

- قيام الوسطاء بنقل السلع من المنتج إلى المستهلك بكميات اقتصادية مما يقلل من تكاليف النقل للوحدة و هذا يلعب دورا كبيرا في إمكانية تقديم السلعة للمستهلك بأسعار مناسبة، وهذا بالإضافة إلى تخزين كميات كبيرة من السلع في مخازن تجار الجملة و تجار التجزئة نيابة عن المنتج، لتكون قريبة في متناول المستهلك تمكنه من الحصول عليها لحظة الحاجة إليها،

- يؤدي وجود الوسطاء بين المنتج و المستهلك و قريهم من بعضهم البعض ليكونوا بمثابة الجسر الذي تمر من خلاله المعلومات باتجاهين متعاكسين: فالاتجاه الأول من المنتج إلى المستهلك و المتمثل بترويج السلعة و تعرف المستهلكين على خصائصها من خلال وجود جهود رجال البيع و عرضها في واجهات المحلات التجارية و الإعلان عنها بالوسائل الإعلانية المختلفة، أما الاتجاه الثاني فهو من المستهلك إلى المنتج عبر الوسيط و خاصة

نفس المرجع ، ص ص 394 - 397.¹⁴

تاجر التجزئة و بسبب تعامله المباشر مع المستهلكين حيث يستطيع أن يحصل على الكثير من المعلومات التي لا يستطيع المنتج الحصول عليها من خلال وسائله الخاصة منها رأي المستهلك بالسلعة و ملاحظاته و تفضيلا ته.... الخ،

- تحمل بعض المخاطر نيابة عن المنتج كمخاطر الإئتمان الناتجة عن البيع بالأجل أو بالتقسيط و عجز العملاء عن التسديد، ومخاطر التلف أثناء عمليات الشحن و النقل، ومخاطر تغيير الأسعار هذا بالإضافة إلى مخاطر تقادم السلعة بسبب تغير الموضة أو تغير أذواق المستهلكين أو ظهور سلع بديلة و منافسة سواء من حيث السعر أو الجودة.¹⁶¹⁵

ثانيا: أشكال منافذ التوزيع غير المباشر

إذا كان المنفذ التوزيعي المتمثل بـ (المنتج إلى المستهلك) هو منفذ التوزيع المباشر فالمنفذ التوزيعي غير المباشر هو المنفذ الذي توجد فيه حلقات وسيطة بين الطرفين أو مع المستعمل الصناعي، حيث يزداد طول المنفذ التوزيعي كلما زاد عدد الحلقات الوسيطة (الوسطاء) بينهما و لذلك سيكون لدينا عدة أشكال من منافذ التوزيع غير المباشر وهي:

أ- المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الوسيطة الواحدة: في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المنتج و المستهلك هو تاجر التجزئة و هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما بالنسبة للسلع الصناعية فيكون هذا الوسيط إما وكيل بيع أو سمسار و يعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية غير المباشرة.

ب- المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين: في هذا المنفذ يوجد بين المنتج و المستهلك الأخير وسيطين وهما تاجر الجملة و تاجر التجزئة أما بين المنتج و المشتري الصناعي فيقوم بمهمة الوسيط و كيل بيع المنتج و تاجر الجملة الصناعي.

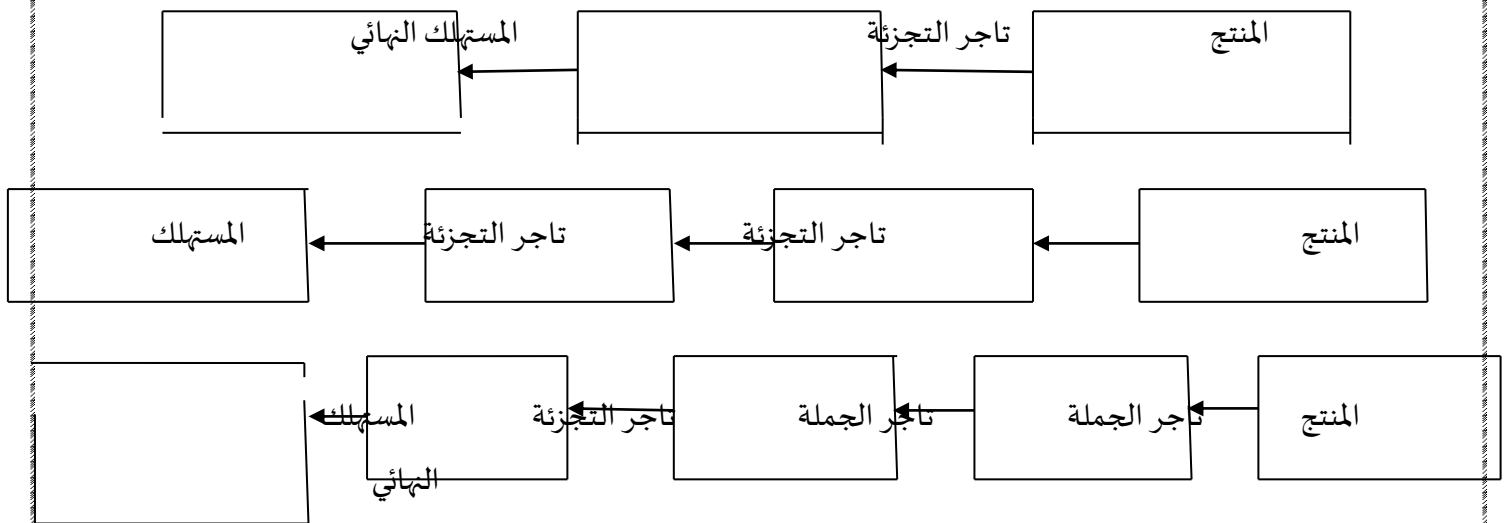
محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص 397 .¹⁵

محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص 397 .¹⁶

ج- المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسيطة الثلاث: هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج و المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ثلاث وسطاء و هم السماسرة و تجار الجملة و تجار التجزئة في حالة السلع الاستهلاكية أما في حالة السلع الصناعية فقد يكون هؤلاء الوسطاء هم وكلاء بيع المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة.

د- قد يحدث أن يكون المنفذ التوزيعي أطول مما ذكرناه و ذلك من خلال وجود عدد من الوسطاء فقد يكون بين المنتج و المستهلك أكثر من تاجر جملة خاصة للسلع المستوردة و المعاد تصديرها، فمثلا التاجر الموجود في دبي يقوم باستيراد بضاعة من اليابان أو الصين بكميات كبيرة بصفته تاجر جملة و يقوم بإعادة تصديرها إلى تاجر جملة آخر في الأردن أو العراق، و تجار الجملة الأخيرين قد يقومون بإعادة بيع هذه البضاعة إلى تاجر جملة آخر في أحد المحافظات أو المناطق البعيدة ضمن البلد الواحد و الأخير بدوره يقوم ببيعها إلى تاجر التجزئة و بهذا يكون لدينا ثلاث تجار جملة و تاجر تجزئة و أخيرا المستهلك الأخير. و الشكل التالي يبين لنا هذه المنافذ

الشكل رقم 2-3: أشكال منافذ التوزيع غير المباشر



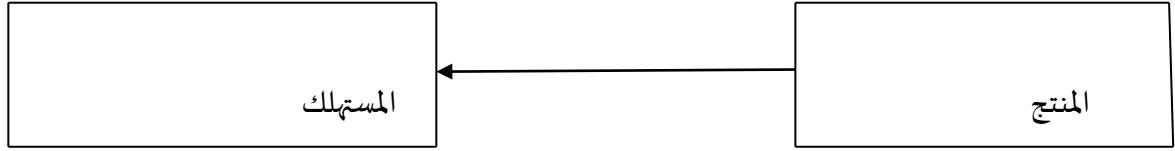
المرجع: د. الخالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سابق، ص 252.

يمكن تقسيم القنوات التوزيعية إلى أربع قنوات وهذا بترجمة عدد الأعضاء المكونين لها:

✓ أولاً: قناة مباشرة

يلاءم هذا المنفذ في حالة السلع سريعة التلف، كما يتعامل في حالة السلع المرتفعة الثمن و القيمة كبير
السيارات و الملابس...، هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية فيستعمل هذا المنفذ
خاصة في السلع الكبيرة الحجم و المرتفعة الثمن، حيث مرورها بأكثر من وسيط يؤدي إلى زيادة هامش الربح
و بالتالي زيادة سعر المنتج.

الشكل رقم 2-04: قناة مباشرة



المرجع: د. محمد إبراهيم عبدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الأردنية، طبعة ثانية، عمان،
الأردن 1997، ص 164.

✓ ثانيا: قناة قصيرة:

يفضل استخدام هذا المنفذ في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع النطاق و التي تتمتع بالمرونة في الطلب
كالجرائد و الألبان...، و تتخذ هذه الطريقة البيع المباشر لتاجر التجزئة، حيث يعتبر كحلقة وصل بين المنتج و
المستهلك النهائي.

✓ ثالثا: قناة طويلة تقليدية¹⁷

يطلق المختصون في التسويق على هذا المنفذ التقليدي الكلاسيكي، غذ يشمل على وسيطين بين المنتج و
المستهلك النهائي و هما تاجر الجملة و تاجر التجزئة، أما في حالة السلع الإنتاجية تشمل على وسيطين هما
الوسيط الوكيل و الموزع الصناعي، و هذا النوع من أطول منافذ التوزيع للسلع الإنتاجية و تصبح هذه القناة
أصعب و أكثر تعقيدا كلما زاد عدد الوسطاء.

د. محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 400. ¹⁷

✓ رابعا: قناة طويلة حديثة

تتكون من عدة أنواع وهي:

أ- المحلات الكبرى: هي نوع من التجارة المدمجة و هي مؤسسة تجارية للبيع بالتجزئة حيث مساحة البيع التي يمتلكها تكون كبيرة و مفتوحة للمستهلكين.

ب- المحلات الشعبية: هي محلات للبيع بالتجزئة التي تقدم تشكيلة عريضة لكنها أقل عمق بالنسبة للمواد الاستهلاكية و بأسعار مختلفة.

ج- محلات ذات الفروع المتعددة: هي مجموعة مكونة من عدد كبير من نقاط البيع الصغيرة حيث يركز فيها على بيع المواد الغذائية.

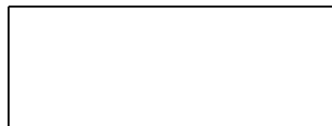
د- تعاونيات المستهلكين: رأس مالها متغير، حيث تهتم بتمويل الأمتل حسب متطلبات أعضائها أو المستهلكين الذين هم ممثلين للمنظمة.

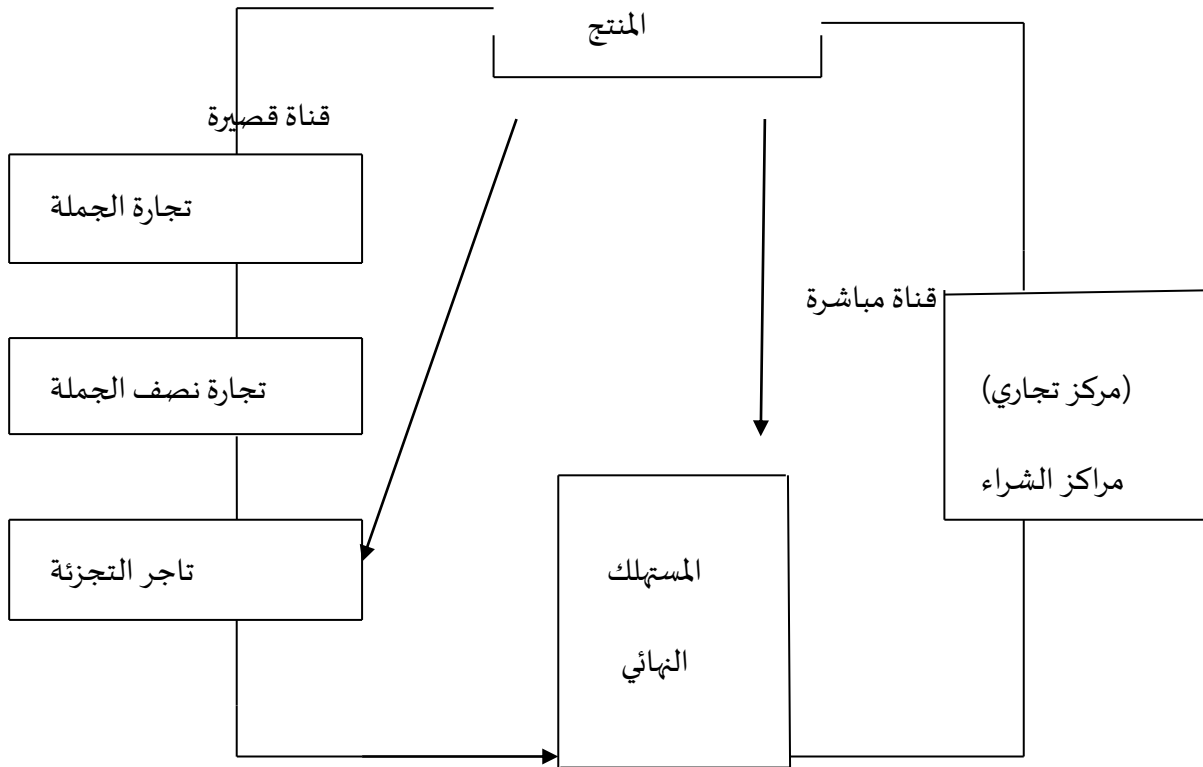
هـ- البيع بالمراسلة: وهي طريقة للبيع بدون مقابلة بين البائع و المشتري، حيث يتم عن طريق المراسلة

أو الإشهار المباشر بتقديم السلع من خلال الإعلان عنها بالفهرس، الرسالة، الهاتف،الخ.

و- مراكز الشراء: هي هيئة التمركز طلبيات عدد معين من المحلات تنفذها مباشرة بالاتصال مع المنتج و بالتالي يقوم بتعويض تاجر الجملة في المنفذ

الشكل رقم 2-05: القنوات التوزيعية





المرجع: نفس المرجع ، ص 166

○ المطلب الثاني: إستراتيجيات تغطية السوق¹⁸

في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي و التوزيع المحدود بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمدها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع وكثافة التوزيع في المنطقة الجغرافية المعينة بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار جملة و تجار تجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة، و فيما يلي توضيح لهذه السياسات.

✓ أولاً: إستراتيجية التوزيع الشامل

د. خالد الراوي و حمود السند، مرجع سابق ، ص 254 .¹⁸

تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، و ليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه و بسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة، (سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت و في أي مكان و هذا يعني أن على المنتج الاستعانة بأكثر عدد ممكن من تجار الجملة و تجار التجزئة هذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج و البيع بالبريد و مكائن البيع الآلي إذا كانت تناسب مع حجم و طبيعة السلعة.

✓ ثانيا: إستراتيجية التوزيع الانتقائي

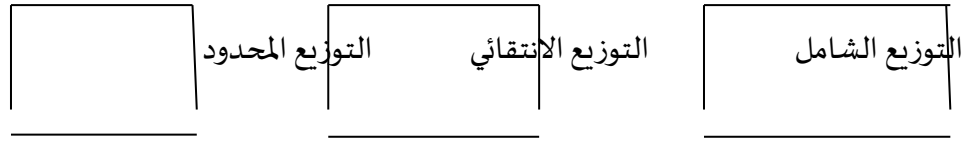
تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل و التوزيع المحدود. و تتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق و السلع الخاصة، و يتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان و الترويج للسلعة.

✓ ثالثا: إستراتيجية التوزيع المحدود

بموجب هذه السياسة يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محدد و يختار لكل منطقة (سوق) موزعا جديدا للسلعة، و ينظم العلاقة بين المنتج و الموزع عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة عن طريق وسيط آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع بإتباع تعليمات المنتج فيما يتعلق بسعر البيع و الترويج للسلعة... الخ، و يمكن إتباع مثل هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق و السلع الخاصة.

و في حالة كون السلعة مستوردة فإنه غالبا ما يكون هناك مستورد واحد على مستوى البلد الذي يقوم باستيرادها و إعادة توزيعها كما هو الحال بالنسبة لتوزيع علامة تجارية في صناعة التلفزيون أو السلع الكهربائية الأخرى من قبل مستوردها الوحيد في بلد معين و التوضيح التالي يبين لنا هذه السياسات الثلاثة:

الشكل رقم 2-6: إستراتيجيات تغطية السوق



المرجع : نفس المرجع ، ص 255 .

■ أنظمة التوزيع:

تطورت وظيفة التوزيع نتيجة انفصال وظيفة الإنتاج عن وظيفة البيع، لعدم إمكانية قيام المنتج ببيع منتجاته إلى المستهلك، ونظم أساسية لقنوات التوزيع.

- نظم التوزيع الرأسي.

- نظم التوزيع الأفقي.

- نظم التوزيع المتعددة و متاجر الجملة والتجزئة.

بالرغم من أهمية وجود الوسطاء كحلقة اتصال هامة بين المنتج والمستهلك إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تطورا في الوسائل والاتجاهات التي تزيد كفاءة التوزيع وفي هذا الصدد، يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاتجاهات:

1- نظم التوزيع الرأسي: وتهدف إلى تحقيق نوع من التكامل في أداء وظيفة التوزيع عن طريق تصميم وإدارة شبكات متخصصة لتوزيع السلع على نطاق كبير تحقق أقصى تأثير سوقي مطلوب، وهناك أنواع لنظم التوزيع الرأسي.

1-1- النظام التوزيعي الرأسي الإداري: وتحقق الشركة التنسيق والتكامل بين المراحل المختلفة من إنتاج السلعة في توزيعها عن طريق حجمها وقوتها النسبية في السوق على الأطراف الأخرى والتي عن طريقها يمكن ممارسة التأثير لدعم منتجاتها في الأسواق.

1-2- النظام التوزيع الرأسي التعاقدى: وذلك عن طريق اتفاق عدد من الشركات المستقلة، والتي تعمل

في الإنتاج أو التوزيع على أساس تعاقدى لتحقيق التكامل في برامجها التسويقية بصفة عامة وسياسات التوزيع بصفة خاصة.¹⁹

2- نظم التوزيع الأفقي: وتهدف إلى قيام أكثر من شركة معا باستغلال بعض الفرص التسويقية المتاحة في السوق نظرا لأن إمكانيات كل شركة تعمل بصورة منفصلة لن تمكنها من توفير الأموال والخبرات والتسهيلات الإنتاجية والتسويقية للدخول في مجالات جديدة وقد تكون الترتيبات التي تتم بين الشركتين بصورة مؤقتة أو بصورة دائمة في شكل شركة جديدة، وتقوم هذه الشركة بتوزيع منتجاتها بصورة مشتركة، وقد يترتب على ذلك ضرورة التكامل والتنسيق في الجهود الترويجية للشركتين.²⁰

3- نظم التسويق المتعددة: وذلك عن طريق الاعتماد على منافذ توزيع متعددة ولكن تخدم نفس السوق وتنافس بعضها البعض.

○ المطلب الثالث: أسس اختيار قنوات التوزيع ومعايير تقييمها

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

✓ أولاً: أسس اختيار قنوات التوزيع

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

د.محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، طبعة 1996، صص 279-280.¹⁹

²⁰ نفس المرجع ، ص 282

1- التفكير الاستراتيجي: إن أنسب الحلول لتحسين أداء قناة التوزيع لأي مؤسسة هو التفكير الاستراتيجي طويل الأجل، حيث يقتضي هذا التفكير ضرورة نظر المؤسسة إلى أي عضو من أعضاء القناة التوزيعية على أنه شريك له أهمية كبيرة في تسويق المنتجات، وليس اعتباره مجرد عضو في القناة، كما يتضمن التفكير الاستراتيجي فكرة الشراكة بين المنتج و الموزع، إذ يقوم المنتج بمشاركة الموزعين في عملية تسويق منتجاته، و تبرز الأهمية الكبرى لمفهوم التفكير الاستراتيجي عندما تحاول الشركات المنتجة الدخول إلى الأسواق العالمية²¹.

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

3- خصائص المستهلك: يعتبر المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عاملاً في اختيار قناة التوزيع فالمعلومات التي تشير إلى من هم المستهلكين أو المستخدمين و أين يتمركز مكان تواجدهم، و ما هي حاجاتهم و رغباتهم و عادات الشراء التي يتميزون بها، و ما هي الوسيلة المعتمدة في الاتصال بهم تعد كلها من المعلومات الهامة و الضرورية عند اختيار المنتج لقناة التوزيع، إذ " إن الاختلاف الموجود في حاجات و رغبات المستهلكين و كذا مواصفات عملية الشراء بين المنتجات المختلفة، يتطلب بالضرورة استخدام المنتج لقنوات توزيعية مختلفة".

4- خصائص المنتج: إن خصائص المنتج تؤثر تأثيراً كبيراً على قرار اختيار قناة التوزيع، ويمكن ذكر خصائص المنتج فيما يلي:

↳ قيمة الوحدة من المنتج: إن ارتفاع قيمة الوحدة يدفع المنتج إلى إتباع قنوات التوزيع القصيرة لأن إتباع قنوات التوزيع الطويلة قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عنها وكمثال على ذلك نجد ذلك في السلع الصناعية غالبية الثمن.

²¹ طارق الحاج و آخرون ، "التسويق من المنتج إلى المستهلك" ، دار الصفاء، الطبعة الثانية ، سنة 1997، ص 127.

⇐ حجم المنتج: نعلم أن وزن وحجم المنتج يؤثر على تكاليف الشحن والنقل بالزيادة وبالتالي يؤثر على سعر بيع المنتج إلى المستهلك، لذا فعلى < المنتج هنا أن يتبع اختيار القناة القصيرة.

⇐ قابلية المنتج للتلف والفساد: على المنتج إتباع المنفذ القصير في حالة السلع السريعة التلف والفساد أي التوزيع مباشرة للمستهلك، أما السلع التي يمكن الاحتفاظ بها فيمكن توزيعها بطريقة غير مباشرة أي قناة طويلة.

⇐ التركيبة الفنية للمنتج: في هذه الحالة نجد أن هناك منتج يحتاج إلى خدمات تركيب وتشغيل، هذا ما يحتم على المنتج إتباع التوزيع المباشر إلى المستهلك ويجب أن يكون للمنتج بالإضافة لأعوان البيع أعوان صيانة دورهم إعطاء كل البيانات والإرشادات اللازمة للمستهلكين.

5- خصائص السوق: إن المعرفة الجيدة بخصائص السوق تساعد المنتج بصفة كبيرة على اختيار انبساط المسالك التوزيعية لتصريف السلع والخدمات، إذ تلعب خصائص السوق دوراً أساسياً في قرار اختيار المنتج لقناة التوزيع حيث تتمثل أهم هذه الخصائص في:

⇐ أنواع السوق²²: في حالة أسواق السلع الاستهلاكية أين تصل المنتجات للمستهلك النهائي، يتعين فيها اعتماد المنتج على الوسطاء وذلك لاتساع حجم السوق وانتشار المستهلكين في كل مكان، أما في حالة أسواق السلع الصناعية أي تلك السلع الموجهة للمستهلك الصناعي "مشروعات الأعمال" فإنه يتم التعامل مباشرة بين المنتج والمشتري الصناعي، وذلك بسبب تمركز المشتريين جغرافياً من جهة، وقلّة عددهم من جهة أخرى.

⇐ عدد العملاء المحتملين: فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين المستهلك النهائي. أو المشتري الصناعي، يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة إلى العملاء، ولكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

6- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: والمتمثلة في:

⇐ مدى توافق الوسطاء المطلوبين: يحتاج المنتجون إلى مجموعة من الوسطاء لمساعدتهم في إيصال المنتجات إلى المسالك المرغوب، على مواجهة متطلبات واحتياجات كل فئة منهم، وبطبيعة الحال فإن الوسطاء

²² بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، كانون، ص 14.

على عدد تنوعهم إلا أنهم يختلفون من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم، وفي قدرة كل منهم على تآدية مختلف الوظائف التسويقية مثل التمويل، التخزين، إمكانية منح الائتمان.....²³

↩ نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء:

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

7- الخصائص البيئية: توجد العديد من الخصائص البيئية المختلفة التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات، ويمكن عرض لهم هذه الخصائص أو العوامل في:

↩ خصائص المنافسين: إن اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريباً ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسها وتحقق لها أهداف أفضل.

↩ عوامل اقتصادية: عندما تكون الظروف الاقتصادية تتسم بالكساد فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.

↩ التشريعات والسياسات الحكومية: إن بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلي، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاتراط مثلاً أن يكون التصدير إلى الأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

✓ ثانياً: معايير تقييم قنوات التوزيع

من الممكن استعمال قنوات متعددة لتصريف المنتجات، ولكن المشكل المطروح هو أي هذه القنوات أكثر فعالية، لذلك لا بد من وضع معايير ومقاييس نستطيع من خلالها تقييم هذه القنوات وتمثل هذه المعايير فيما يلي:

²³ د. هاني حامد الضمور، "إدارة القنوات التسويقية الحديثة"، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية 1993، ص 16.

1- المعيار الاقتصادي: إن من أهم الاعتبارات عند اتخاذ القرارات فيما يخص قنوات التوزيع هو الاعتبار الاقتصادي. ولطالما الأرباح الناشئة هي أهم هدف تسويقي، وحتى يمكن تقييم كل قناة على حدى يمكن للمؤسسة أن تعتمد على حدود التكلفة الكلية إذا كان أمام مؤسسة ما خيار للتوزيع عن طريقتين هما:

- رجال البيع لديها

- استخدام وكلاء البيع.

إن كل قناة توزيع ستعكس حتماً مستويات متباينة من المبيعات والتكلفة.

منحنى نقطة التعادل: وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الأرباح.

إيراد قناة التوزيع – نفقات قناة التوزيع

- معدل الإيراد: ويساوي رياضياً: (م.إ) =

نفقات قناة التوزيع

2- معيار السيطرة: ويعني استمرار العلاقة الحسنة والطيبة بين المؤسسة المنتجة وبين قنوات التوزيع والتي تقوم عن طريقها بتصريف منتجاتها، لأنه كما يرى بعض المفكرين الاقتصاديين أنه ليس الربح دائماً هو المعيار الوحيد ولأنه لن يدوم في المدى الطويل إلا إذا كانت العلاقة جيدة بين المنتج والموزعين وتجار الجملة والتجزئة على الدوام²⁴.

إذا قام المنتج نفسه بإدارة شؤون القناة التوزيعية بنجاح وعند النظر إلى عدد القنوات يجب أن نبحث

على المشاكل والخلافات التي قد تحدث ضمن قناة التوزيع وهي:

↳ الخلافات العمودية: باتفاق تاجر الجملة مع تاجر التجزئة ضد المنتج،

²⁴ د نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 198.

↳ الخلافات الأفقية: أي خلاف على نفس المستوى التوزيعي في القناة التوزيعية،

↳ الخلافات الناشئة عن نصوص قانونية: تحرم استخدام بعض القنوات،

↳ الخلافات بين قناتين تستخدمان لتوزيع نفس السلعة.

3- معيار التلاؤم: ويقصد به حرية المنتج في التكتيف مع الظروف المتغيرة ويقتضي اختيار القناة التي تتماشى مع

الزمن، ولا تفرض على المؤسسة التزامات طويلة الأجل، لأن اختيار القناة يخلق التزاماً معيناً.

الخلاصة:

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

و لكن يجب عند تجديد هذه الإستراتيجية أن لا ينظر إليها على أنها عنصر مستقل بل يجب معالجتها في إطار إستراتيجية التسويق، فالشركة عند توزيعها لمنتجاتها يصاحب ذلك جهود ترويجية كبيرة و ذلك من خلال

اختيار غلاف مناسب للمنتج وتحديد سعر مناسب، و بالتالي يجب التنسيق بين نظام التوزيع و باقي عناصر المزيج التسويقي لأنها تعتبر عناصر مكملة و مترابطة لتحقيق المهم و المرجو.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

للدراسة الميدانية على مستوى مجمع

متيجي

تمهيد:

أكد الناطق الرسمي باسم اتحاد التجار والحرفيين الجزائريين أن تطوير قطاع الصناعة الغذائية، الذي تعول عليه الحكومة كثيرا، سيسمح بتصنيف الجزائر في خانة الدول المصدرة للمواد الغذائية، لاسيما أن بوادر إعادة الاعتبار لهذا القطاع بدأت تتحرك؛ إذ سيساهم تطويره وترقيته في فتح المجال للتصدير لأوروبا ودول جنوب إفريقيا قطاع المنتوجات الغذائية في الجزائر، من القطاعات الإنتاجية المهمة لما يحتله من مكانة في السوق الجزائري و في تدعيم الاقتصاد الوطني، حيث يتكون هذا القطاع من مجموعة من المؤسسات ذات السمعة الوطنية و التي لها نشاط إنتاجي معتبر وفقا لمعايير دولية، و من بين هذه المؤسسات نجد مجمع متيجي الذي يعتبر في مصاف كبرى

المؤسسات الجزائرية الخاصة المنتجة لقطاع الحبوب، حيث أنه يعتمد على إستراتيجية توزيعية محكمة وسياسة مزدوجة وقد أردنا في هذا الفصل التطرق الى التعريف بالمؤسسة و مختلف هياكلها ثم التطرق الى دراسة إستراتيجية التوزيع المعتمد عن طريق تحليل مبيعاته.

✚ المبحث الأول: نشأت وتطور مؤسسة "متيجي"

○ المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة "متيجي"

المطاحن الكبرى للظهرة GMD التي تمثل اليوم قطبا من الأقطاب الهامة للصناعة الغذائية الجزائرية التابعة 'متيجي' حسين منصور.

✓ أولا: تاريخ إنشائها

أنشئت منذ ظهور اقتصاد السوق في الجزائر، وهناك أكثر من عشر سنوات، المطاحن الكبرى لمنطقة الظهرة تأسست من طرف رئيس المدير العام 'متيجي' وبدأت في اشتغالها في فبراير 2002.

- في 13 مارس 2002 تفضل الرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة بفتح المؤسسة

- المطاحن الكبرى للظهرة تشغل عدد هام من اليد العاملة المتخصصة ذات الخبرة الواسعة و معرفة مقتدرة

في الميدان؛

- الفريق المسير المتعدد المهام يتميز باقتداره و ديناميكية؛

- إن عدد العمال قد شهد ارتفاعا حيث ارتفع من 85 عاملا في 2002 إلى 150 عامل في 2004، إلى أن وصل إلى

312 عامل في الوقت الحالي، مؤطرين من طرف مسيرين ذات كفاءة معتبرة و هذا ما يساهم في انخفاض معدل

البطالة بمدينتنا؛

- هذا المجمع الضخم الذي يظم مطحنة و مصنع للسميد من أحدث طراز يتمتع بقدرة عالية مع تكلفة إنتاج

تنافسية من أهم و أكبر المجتمعات للصناعة الغذائية في البلاد.

*الإطار القانوني : المطاحن الكبرى للظهرة هي مؤسسة منفردة بمهام معددة EURLI

✓ ثانيا: الموقع الجغرافي و الاستراتيجي و وحدات المؤسسة

• الموقع الجغرافي و الاستراتيجي للمؤسسة:

يتمركز موقع شركة المطاحن الكبرى للظهرة في ساحل مستغانم بالتحديد في صلامندر بالقرب من السكة

الحديدية مقابل الطريق رقم 11 في المنطقة الصناعية و هي تشغل مساحة تقدر ب 5500 م²

• المناطق الجغرافية التجارية للمؤسسة :

تمتد أساسا في ولايات مستغانم , غليزان , وهران , تيارت , تلمسان , جلفة , الجزائر العاصمة .

• وحدات المؤسسة :

المطاحن الكبرى للظهرة تشغل مساحة مقدره ب 3000 متر مربع مجزاة بين جناح إداري الذي يشمل المسؤولين على الانتاج وبنائة أخرى للإنتاج موزعة إلى قطاعات من وظائف مختلفة بدون حواجز فيما بينها البناية المكونة من :

1-06 طوابق؛

2- حاويات الاستقبال؛

3- خلايا التخزين المعدنية بسعة 2000 طن للواحدة؛

5- خلايا للإنتاج بالاسمنت المسلح ؛

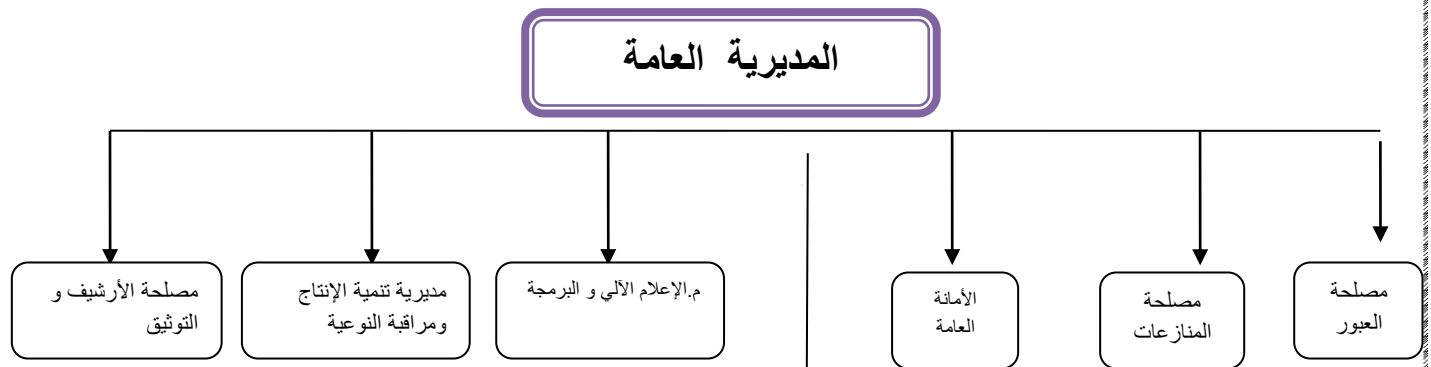
6- للقمح اللين و2 للقمح الصلب دواتا سعة 130طن للواحدة؛

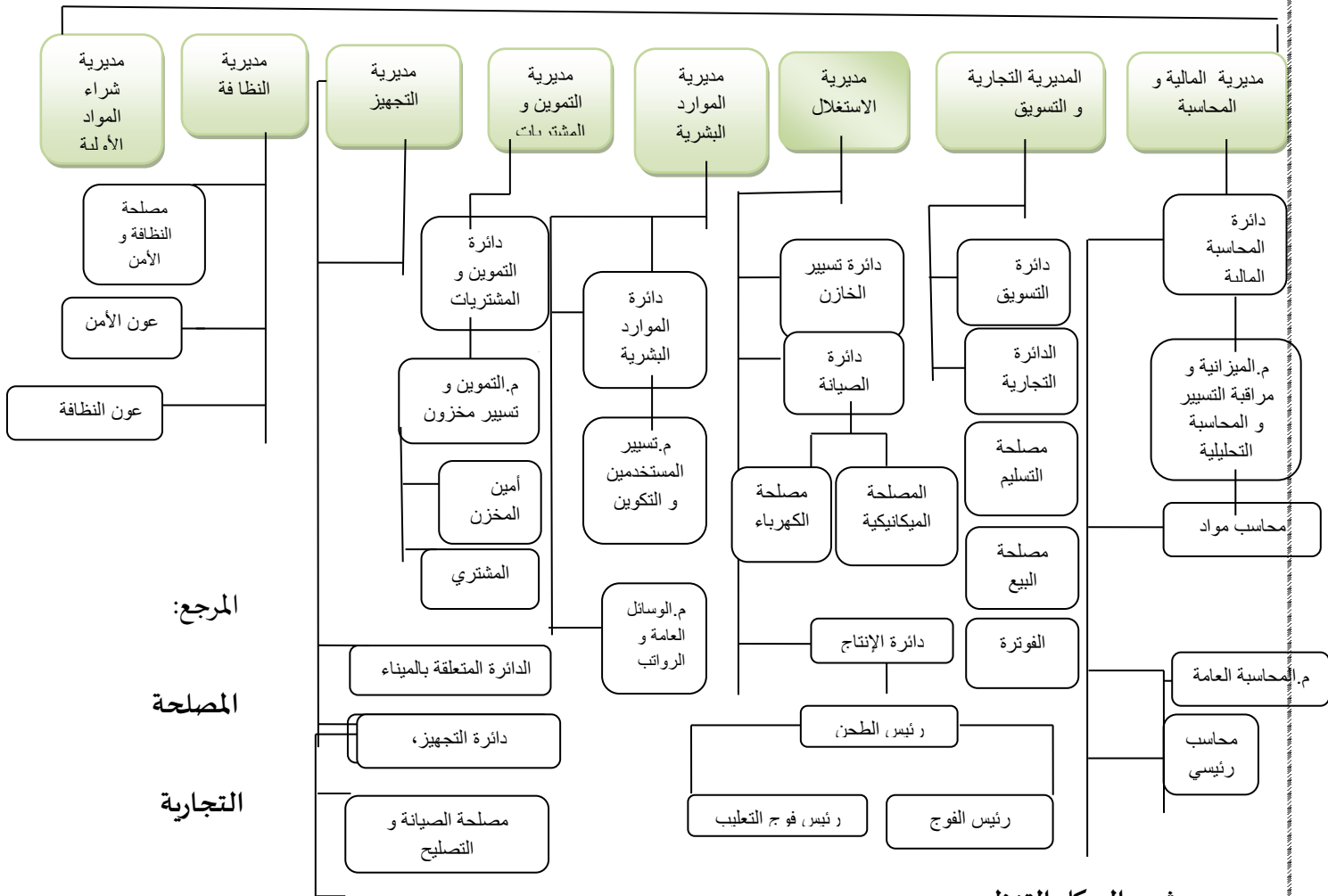
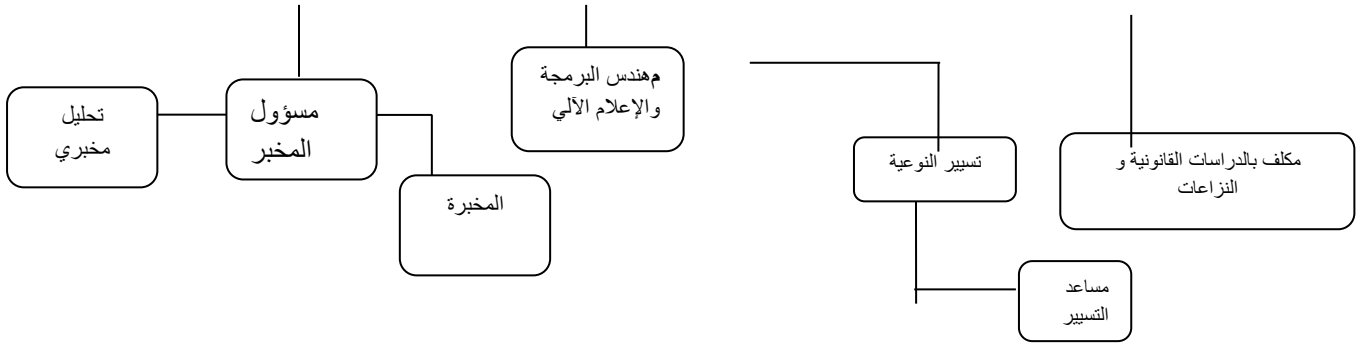
7- الماكينات والأجهزة للإنتاج المصنوعة بسويسرا لشركة بيرلم .

✓ ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة متيجي

إن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو وصف لمجموعة هياكل المؤسسة التي تتمثل في مختلف الأطراف الإدارة.

الشكل رقم 3(01) : "الهيكل التنظيمي لمؤسسة متيجي





شرح الهيكل التنظيمي:

-مصلحة كل قسم في المؤسسة

1- المديرية العامة :

- تحديد الغايات؛

. أخذ المباريات الإستراتيجية الهامة؛

. وضع الوسائل المادية قيد التوظيف؛

. الاستماع إلى رأي الزبائن؛

. تشجيع تنمية شركة تجارية؛

. تأمين المنافسة التجارية في السوق؛

. وضع هيكل تسيير النوعية؛

. تطوير باستمرار مؤهلات العمال؛

. تسوية وضعية المادية للموارد البشرية؛

. أمانة سر الإدارة وصورها قراءة وتصنيف الملفات والبريد؛

. التنسيق أو المراقبة نشاطات الإدارة.

2. رئيس المخبر:

- المخبر ي: يتمثل دوره في مراقبة المادة الأولية والإنتاج حتى النهاية.

- المعتمد: دوره يتمثل في مراقبة المادة أولية.

- المصلحة القانونية والعلاقات: يتمثل دوره في توسيع و تقديم وتتبع الاتفاقيات:

- متابعة ومراقبة الصفقات في الميدان القانوني؛

- تمثيل المؤسسة مع مصالح الأمن؛

- دراسة وبحث وتقديم الاقتراحات للحل في المؤسسة؛

- السهر على احترام الأقسام ما قبل التمهين ؛

- الاهتمام بالقواعد والتعليمات لتسيير الأزمات واستغلال وقراءة وترتيب الصحف؛

- الحفاظ على عقود المؤسسة .

3- مسؤول تسيير النوعية :

-المهام العامة: دور تسيير النوعية توسيعها.

- المهمة الخاصة:استشارة و مساعدة ومراقبة الأولويات، والطرق في التسيير التغيير، و استعمال الوسائل

الناجعة (النوعية الوسيلة والطريقة)وصول إلى نتائج مثالية.

4- إدارة شراء الموارد الأولية: ودورها شراء مادة أولية وتزويد المطاحن بالمادة أولية.

5- إدارة أمن والنظافة: مهمتها دراسة من الناحية الأمنية والصيانة.

6- رئيس خدمة الأمن والصيانة:ودور المراقبة عمل عمال الصيانة يصل عددهم إلى 25 شخص.

7 - الجناح التخطيطي:ودورها تسيير مجمل الأجنحة ومؤسسة وعلاقتها مع التسويق.

8- رئيس مصلحة النقل: دوره تكليف النقل المواد المصنعة و أولية لمختلف القطاعات المجمعة.

9 - ادارة التزود والشراء: ودورها شراء الالات الكهربائية,الميكانيكية,قطاع الغيار .

10 - رئيس مصلحة التزويد وتسيير المخازن والمشتري: ودوره شراء مادة اولية اللازمة للمؤسسة لموصفات

مثالية ثمن ومدة .

11- ادارة تسيير الموارد البشرية :

رئيس مصلحة تسيير العمال ودوره تتبع وضعية في المجال المهني والاجتماعي.

- وضع آليات تشريعية وقانونية المطبقة للعمال.

- تتبع ومسك يومي لحركة العمال .

- ضبط ملفات العامل والموظفين .

- تطبيق القرارات في مجال استخدام تكوين وتقدير مسابقات.

- تقديم معلومات إحصائية متعلقة باستخدام التكوين لتقدير مؤهلات العمال.

12 - إدارة التسويق (الاستغلال):

- مصلحة تسيير المخازن ومهمة رئيس خدمتها لاستقبال المادة أولية (القمح اللين والصلب).

- تخزينها في ظروف جيدة ثم تحويلها إلى وحدات الإنتاج.

- تعداد العمال .

- رئيس مصلحة وكيلين على الميزان القياس.

- عمال في المخزن

13- مصلحة الطوارئ: ودور رئيسها هو تنظيم العمل في مجال الطوارئ.

- حفاظ على سير حسن لمجموعة أجهزة إنتاج.

- السهر على تكوين العمال، التعداد العمالي.

14 -مصلحة الكهرباء: ودور رئيس مصطلحتها ضمان حسن الأجهزة الكهربائية .

15 - جناح الإنتاج : يتمثل دوره في تأطير و تقديم بمشاركة مع إدارة الاستغلال.

- طرق تحويل القمح الصلب و القمح اللين؛

- المواد الأولية 'الأكياس' بطاقات 'وخيوط؛

- تقديم وبرمجة صيانة الشهرية للآلات بالشراكة مع مصلحة طوارئ؛

- تسيير اليومي للمهام؛

- الربط بين المسؤولين المخبرين وتسيير المطحنة؛

- مراقبة تسيير الإنتاج؛

- السهر على النوعية المواد الأولية و المنتج.

الشكل رقم3(2): الهيكل التنظيمي للمصلحة التجارية و التسويق



المرجع: المصلحة التجارية

16- إدارة التسويق والتجارة: إن الإدارة تهتم بالعلاقات بين المومنين والزبائن:

- بإيصال المنتج؛
- تتبع التعليمات؛
- مراقبة توصيل الإشارة إلى الممول لأي خلل ملاحظ نوعية المادة أو خلل في المنتج قبل توصيل المنتج؛
- تقديم بطاقة الطلب من الممرين إلى المؤسسة واستلام المبيعات .
- * السهر على:

- تسجيل حركات دخول وخروج وتقديم شرط المخزن؛

- تسيير ومراقبة نشاطات المخزن (الخزني والبائع)؛

- تقديم قرارات الخاصة بالمخزن دوريا؛

- السهر على احترام قواعد النظافة والتخزين.

17 - إدارة التسويق: دور مسؤولها وضع رؤية استراتيجية لتسويق المنتج.

- تحديد استراتيجية التسويق للمؤسسة بالتعاون مع إدارة التسويق ومسؤول العرض بضمان تعريفاً لسياسة التسويق المنسجمة بفضل وضع برنامج عمل.
 - يحلل المحيط التنافسي بالقدرات ومختلف صيغ التوزيع بوضع العرض مناسب.
 - ما هو المنتج؟
 - بأي سعر؟
 - ما هي طريقة التوزيع؟
 - كيفية التواصل؟ كيف تتطور؟
- بالعلاقة مع مصلحة التقين والتجارية فمسؤول العرض يقدم الوسائل والآليات السياسية التجارية ويحدد العمليات تطوير بعث في المنتج.
- إن دور المنتج العرض لا يهتم فقط بالسلسلة التصنيع وإنما كذلك على طول سلسلة التنظيم انه ينسق يراقب العمليات لمختلف رؤساء المنتج للوصول إلى تصور نهائي.

✓ رابعاً: المطاحن ونظم المعلومات الجغرافية للمؤسسة

- بدأت شركة المطاحن التابعة لنظم المعلومات الجغرافية الشرفاء Metiji مجموعة متخصصة في مجال تصنيع الحبوب، حملة توظيف رئيسية لتعزيز هيكلها التشغيلية والإدارية.
- أسس السيد حسين متيجي المجموعة الصناعية التي تحمل اسمه متيجي إذ ولج ميدان صناعة الحبوب في التسعينيات بإنشاء شركة للتعاملات التجارية في مجال الصناعات الغذائية تحت اسم الوكالة المغربية.

وقد أصبحت هذه المؤسسة في ظرف قصير شريكا لا يمكن الاستغناء عنه في مجال المنتوجات الزراعية في الجزائر وحتى في الخارج بفضل إدارة رشيدة وتتبع دقيق للأسواق العالمية .

ثم تدعمت مجموعة متيجي بصفة أكثر بالاستثمار في مجال تكنولوجيا تحويل الحبوب وإنشاء مؤسسة جديدة بمستغانم سنة 2001 تسمى المطاحن الكبرى للظهرة. هذا المجمع الضخم الذي يضم مطحنة ومصنع للسميد من أحدث طراز يتمتع بقدرة تحويل هائلة. كما أن منتجاته ذات جودة عالية مع تكلفة إنتاج تنافسية تجعل منه من بين أهم وأكبر المجمعات للصناعة الغذائية في البلاد .

ومع بداية سنة 2005 اقتحمت مجموعة متيجي ميدانا جديدا في توسعها بالحصول على فرعين سابقين لمجموعة الرياض- سيدي بلعباس بعد مفاوضات طويلة وهما :

مصنع النشاء لمغنية و مطاحن سيق، وذلك في إطار الخوصصة التامة للمؤسسات الاقتصادية العمومية التي قررتها الحكومة .

يعد مصنع النشاء لمغنية المختص في تحويل الذرة إلى مشتقاتها الأساسية مجمعا صناعيا فريدا من نوعه في الجزائر كما تمثل مطاحن سيق والتي تحتوي على مطحنة ومصنع للسميد ومجموعة من الحبوب ذات قدرة تخزين هائلة مكسبا هاما لمجموعة متيجي التي تطمح إلى تغطية جميع حاجيات الغرب الجزائري من الحبوب ومشتقاتها في أقرب الآجال.

أثبتت مجموعة متيجي يوما بعد يوم مكانتها الرائدة في مجال تحويل الحبوب في الجزائر بفضل عمل دؤوب لعدة سنين بالإضافة إلى استثمارات هائلة من حيث أجهزة الإنتاج والموارد البشرية .

✓ خامسا: المصلحة التجارية

1- كيفية وطريقة شراء المواد الأولية:

تقوم المؤسسة بشراء المادة الأولية من الخارج وذلك بعقد محددة مع مورديها ويوجد فيه مراحل البضاعة.

ترسل هذه المواد عن طريق البواخر محملة بالقمح وهو منتج هذه المؤسسة قبل وصول الباخرة من الميناء تقوم المؤسسة بالإجراءات التالية :

↩ التامين : تدفع المؤسسة مبلغ مالي إلى شركة التامين لتعويضها في حالة حدوث لسلعة حادث يؤدي الى ضياعها .

↩ الجمارك: تدفع المؤسسة مبلغ مالي للسماح للباخرة بالمرور إلى الحدود الجزائرية ووصولها إلى الميناء بأمان دون احتجازها.

يوجد مكتب خاص بالميناء تابع للمؤسسة يستقبل هذه الباخرة ويسهل عملية إنزال وإفراغ الحمولة ووصولها إلى المؤسسة.

2- كيفية بيع المؤسسة لمتوجاتها :

تقوم المؤسسة للمطاحن الكبرى للظهرة ببيع متوجاتها إلى مختلف الزبائن والمؤسسات التجارية والمتعاملين معها باستمرار .

تتم عملية البيع بعد ما تتلقى ادن طلبيه التي توجد فيها البضاعة المراد شراؤها يقوم أمين المخزن بإخراج البضاعة من المخزن وتحرير ادن الاستسلام للبضاعة الى من طلبها حسب الكمية المحددة في ادن طلبيه يقوم قسم فوتره بإعداد الفاتورة الخاصة بالسلعة .

○ المطلب الثاني: المطاحن الكبرى للظهرة GMD.

✓ أولا : المطاحن الكبرى للظهرة "مستغانم، سيق، مغنية

- مستغانم :

المطاحن الكبرى للظهرة، كقطب هام في الصناعة الغذائية، وظّفت منذ إنشائها وسائل بشرية و تقنية هامة جعلتها اليوم من بين أكبر المطاحن في الجزائر. تقع في الغرب الجزائري، في مدينة مستغانم، و توظف أكثر من مائة عامل مسيّرين من طرف فريق متعدّد الخبرات ذو حيوية و كفاءة عالية. كما تتميز بالتركيز على النوعية الطبيعية

لموادها الأولية و المحافظة على البيئة خلال جميع عمليات تحويل القمح، اعتمادا على خبرة عدة أجيال في مجال زراعة القمح بإنتاجها المرکز خاصة على الدقيق و السميد، تغطي المطاحن الكبرى للظهرة قسما كبيرا من حاجيات الغرب الجزائري من هذه المنتوجات، مع الطموح للوصول على تزعم السوق الوطنية ثم التصدير إلى بلدان إفريقيا في المدى المتوسط .

-مطاحن سيق:

تقع مطاحن سيق في المنطقة الصناعية لمدينة سيق وتمثل فرعا هاما لمجموعة متيجي، إذ أن قدراتها الإنتاجية والتخزينية تجعلها تلعب دورا هاما في سلسلة إنتاج مجموعة متيجي كما تبرهن عن ذلك إمكانياتها الصناعية الهائلة والتي تتمثل في :

مطحنة لإنتاج الدقيق ذات قدرة تحويل القمح اللين تقدر ب 400 طن في اليوم.

مصنع السميد لإنتاج الأسمدة ذو قدرة تحويل القمح الصلب تقدر ب 440 طن في اليوم.

مجموعة من صوامع الحبوب ذات قدرة تخزين تقدر ب 125.000 طن من الحبوب.

كما تملك مطاحن سيق حظيرة معتبرة من الشاحنات تمكّنها من التزود بالمواد الأولية ومن تسويق منتوجاتها على الغرب الجزائري.

يعمل أكثر من 200 شخص بمطاحن سيق مؤطرين بفريق يتمتع بكفاءة عالية وإلمام تام بتكنولوجيا تحويل الحبوب ومشتقاتها.

-الوكالة المغربية :

أسست هذه الوكالة منذ أكثر من عشرة سنوات، عند دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق. الوكالة المغربية مؤسسة استيراد و تصدير يوجد مقرّها في مدينة مستغانم بالغرب الجزائري. و هي متخصصة في التعاملات الوكالة المغربية معترف بها الآن في أكبر الموانئ الدولية مع حجم .التجارية في ميدان المنتوجات الغذائية للتعاملات التجارية في ارتفاع مستمر.

تستخدم الوكالة المغربية عشرين شخصا من بينهم مختصون في التجارة و القانون الدولي و هي مزودة بوسائل تقنية لوجستكية معتبرة.

مع الاقتناء لرافعة قنطريه من أحدث طراز لتفريغ البواخر على مستوى ميناء مستغانم، برهنت الوكالة عزمها على الاستقلالية التامة في مجال أعمالها و بتطوير قدراتها إلى أقصى حد.

مع رقم أعمال في تزايد، تعدّ الوكالة المغربية من بين أهم الشركات لتصدير و الاستيراد في المغرب العربي و حتى في إفريقيا الشمالية.

-مصنع النشاء لمغنية :

يقع مصنع النشاء لمغنية في المنطقة الصناعية بمغنية في أقصى الغرب الجزائري، ويعد هذا المصنع المجمع الوحيد لتحويل الذرة بالجزائر، إذ يقوم أساسا بتحويل الذرة بالطريقة الرطبة الى المكونات التالية :

النشاء، شراب الغلوكوز، الدكسترين ومنتجات الثانوية يتربع مصنع النشاء لمغنية على أكثر من 10 هكتارات ويعمل به حوالي 200 شخص مؤطرين بطاقم تقني مؤهل ومتخصص للغاية.

تفي المنتوجات المصنوعة بالمصنع بالحاجيات المتزايدة للصناعات المستعملة لها، وهي متوفرة عبر كامل التراب الوطني بفضل شبكة التوزيع المهيأة. تتمثل الإمكانيات الإنتاجية للمصنع في قدرته على تحويل 200 طن من الذرة في اليوم لإنتاج النشاء، شراب الغلوكوز و الدكسترين، كما يتوفر على قدرة تخزين معتبرة بواسطة صوامع تخزين الذرة والتي تتسع لـ 12000 طن بالإضافة الى مساحات تخزين المواد الكاملة بسعة 5000 طن .

✓ ثانيا: مراحل التصنيع، وجودة و نوعية GMD ب مستغانم، سيق، مغنية

- منتوجات مطاحن مستغانم

*دقيق الخبز للخبازين؛

*دقيق البسكويت؛

*الدقيق الرفيع؛

*السميد الرفيع الخشن ؛

*السميد الرفيع المتوسط؛

*السميد الرفيع الدقيق؛

*السميد العادي؛SSS.F

*السميد العادي الصنف الأول؛

*النخالة رواسب المطاحن .

- مراحل التصنيع:

إن مراحل التصنيع دائمة المتابعة حسب قواعد جدية بالفعل. فبعد استقبال الشاحنات المعبأة بالحبوب يتم التأكد من جودة القمح حسب المقاييس المعمول بها داخل المطاحن الكبرى للظهرة ثم يتم تخزينها داخل أهراء حسب خاصيتها و نوعيتها. بعد هذا يتم تهيئتها قبل طحنها تنقيتها، ترطيبها ثم جعلها في خلايا للراحة و في المرحلة الأخيرة، يتم سحق و دقُّ القمح بواسطة عمليات آلية محضرة، ومراقبة لضمان جودة عالية نظرا لتنوع المنتج.

المنتجات النهائية توضع في الختام في أهراء أين تبقى بعض الوقت (بالخصوص الدقيق) تم تعبأ داخل أكياس مختلفة الأنواع و الأحجام، ثم توضع تحت تصرف المصالح التجارية لتقديمها للزبائن. (الملحق رقم 01).

- الجودة والنوعية:

بفضل سياسة بيئية مطورة بعناية، تقدّم اليوم المطاحن الكبرى للظهرة لزبائنها منتجات تستجيب لمتطلبات العصر في مجال الأمن الغذائي و المظهر البيولوجي، المميزات الغذائية... إلخ وتظهر المهارة التقليدية في هذا المجال. من اقتناء القمح إلى تعبئة الدقيق و السميد، تخضع عملية التحويل لمراقبة صارمة لكي نعطي للمستهلك منتج

ذو جودة عالية تحترم البيئة. مسعى الإتقان هذا يفسر الافتتان الذي تتلقاه منتوجات المطاحن الكبرى للظهرة و الاستحسان الكبير لدى المحترفين و الجمهور العريض.

- منتوجات مطاحن سيق:

1. أسمدة رفيعة: خشنة، متوسطة و دقيقة؛
2. أسمدة عادية من الصنف الأول؛
3. سميد عادي "SSS F"
4. دقيق رفيع و دقيق الخبز؛
5. رواسب المطاحن: نخالة القمح اللين والصلب.

- المنتوجات : دقيق رفيع و دقيق الخبز .

يصنع الدقيق بدقيق القمح اللين. وتنتج مطاحن سيق نوعين من الدقيق: الدقيق الرفيع و دقيق الخبز، وكلاهما منتوجات طبيعية و صحية تفي بمعايير و المعايير الجزائرية المعمول بها .

- الجودة و النوعية :

يهدف فرع مطاحن سيق الى توفير منتوجات صحية و آمنة و رائجة لزبائنه، ولذلك تتم مراقبة النوعية حسب المعايير المعمول بها على طول مراحل الإنتاج، منذ استلام المواد الأولية (أي القمح اللين والصلب) حتى تسليم المنتوجات الكاملة، أي الأسمدة و الدقيق و مشتقاته. كما أن الفرع التزم بالشروع في إجراءات إقامة نظام إدارة النوعية في ظل الحصول على شهادة النوعية ايزو 9001/2000-

- منتوجات الوكالة المغاربية :

إذا كانت الوكالة عند تأسيسها تكفلت في تعاملاتها بشريحة عريضة من المنتجات الغذائية (فول سوداني، حليب عجائن، مار غرين، خميرة...)، تركّز نشاطها الآن على ثلاث أصناف من المنتجات: الحبوب (من بينهم القمح اللين، القمح الصلب، الذرى، الأرز، الصودا)، البُن والشاي.

تقيم الوكالة علاقات وطيدة مع الشركات الأخرى للمجمّع بتموينهم بأحسن و أجود المواد الأولية. بفعل الاتّصالات الكثيفة مع الشركات الكبرى للتجارة العالمية، تقدّم الآن الوكالة لزبائنها منتوجات ذات جودة عالية بعد انتقاء دقيق و تتميز كذلك بقصر آجال التسليم للمنتوجات و باستقلالية تامة فيما يتعلّق بالتفريغ و التعبئة و النقل للمنتوجات، استطاعت الوكالة الآن التقليل من كلفة العمل و تقديم أسعار تنافسية لزبائنها.

- الجودة:

إذا كانت التجارة العالمية قد تطوّرت كثيرا في السنوات الأخيرة بتطوّر وسائل النقل في سرعتها و تطوّر تقنيات الاتصال، تبقى رغم ذلك خاضعة للقواعد التقليدية التي تؤمّن النجاح منذ العهد الأولى و هي الوفاء بالعقود البحث عن منتوجات ذات جودة عالية و بأحسن الأثمان، السرعة في تقديم الخدمة حسب حاجة الزبائن . هذه المبادئ تجعل من كل شركة مؤمنة بها معترف بها دوليا في مجال التجارة .

الوكالة المغربية تحقّقت من أنّ هذه المبادئ تمكّن من التطوّر السريع بالوفاء بها و بتطوير مجال استعمالها. الوكالة المغربية تقدّم لزبائنها شراكة مثالية مبنية على خدمة نوعية و جوارية دائمة.

- منتوجات مطاحن مغنية :

يوفر مصنع النشاء لمغنية مجموعة من المنتوجات و المنتجات الثانوية الزراعية الغذائية والتي يمكن استعمالها أيضا في المجالات الصناعية و المنزلية تتمثل هذه المنتوجات :

- النشاء؛

- شراب الغلوكوز؛

- الدكسترين ؛

- مراحل التصنيع:

تشمل عملية الإنتاج عدة مراحل جميعها جد مقننة ومنهجية. فبعد استلام الذرة وغسلها للتخلص من جميع الشوائب يتم تخزينها في إحدى الصوامع المعدة لهذا الغرض.

تنقع الذرة بعد ذلك في محلول ماء الكبريت درجة حرارته 50° لمدة تتراوح بين 48 و60 ساعة. وتتم عملية النقع في أحواض مقاومة للصدأ، بينما يسخن المحلول بواسطة محرارة بخاري وعند نهاية العملية يتم الاحتفاظ بالماء المستعمل للنقع وتركيزه بواسطة مبخرة بتفريغ الهواء للحصول على محلول النقاة، وهي مادة مستعملة في الصناعة التخمرية لإنتاج المضادات الحيوية. توجه الذرة المنقوعة بواسطة محلول الى طاحونات حيث تطحن طحنا خشنا لعزل الرشيم عن السويداء، لكي يتم نقلها الى آلات نزع الرشيم الأولية حيث يفصل الرشيم عن ما تبقى من حبات الذرة .

بما أن الرشيم خفيف فإنه يطفو على سطح الماء وبذلك ينقل عبر ألواح متحركة نحو محطة حيث يتم غسله وتجفيفه لاستعماله في تحضير علف الماشية بخلطه مع القشارة وأسمدة الذرة.

يفصل حليب النشاء عن حليب الغلوتن بواسطة آلة النبد، يتم تركيز وتصفية حليب النشاء بينما يركز حليب الغلوتن فقط، ويرسل الاثنان الى أحواض التخزين ليتم تجفيفهما .

ينقل حليب النشاء المخزن الى حوض التحميض أين يتم إضافة حمض الكلوريدريك المركز بـ 10%. ارتفاع المكونة من سكريات، و التي تخضع لتعادل الحموضة والحرارة يؤدي الى تحليل النشاء بالماء والحصول على مادة بواسطة كربونات الصودا متبوع بفصل ثم ترشيح فتركيز بواسطة مبخرات بتفريغ الهواء، للحصول على شراب الغلوكوز الذي يتم تخزينه.

من جهة أخرى، يخلط النشاء المجفف بحمض الكلوريدريك المركز بـ 5% ويعاد تجفيف النشاء المحمض وتحميصه في محمصات مسخنة بزيت حراري يمر عبر غلاف مزدوج للحصول على الدكستين الأبيض أو الأصفر حسب مدة التحميص، وأخيرا يتم تبريد الدكستين و تبليله ثم نخله.

- الجودة والنوعية :

عنى مصنع النشاء لمغنية كثيرا برضا الزبائن و لذلك يتم فحص النوعية على طول مراحل الإنتاج، منذ استلام المواد الأولية (أي الذرة) حتى تسليم المنتوجات الكاملة نظرا لأهمية منتجاته التي تساهم في تركيب عدد كبير من المواد الغذائية، تبنى مصنع النشاء لمغنية سياسة صارمة فيما يخص الجودة مما جعله يمتن مكانته الرائدة في ميدان تحويل الذرة في الجزائر. و تتمثل هذه السياسة في سلسلة المراقبة الخاضعة للمعايير المعمول بها من أجل فحص مطابقة المواد، بالإضافة الى التطوير المستمر لمهارات الطاقم التقني بمقتضى التكنولوجيا الحديثة. كما أن مصنع النشاء لمغنية التزم بالشروع في إجراءات إقامة نظام إدارة النوعية في ظل الحصول على شهادة النوعية. ISO-9001/200 1

✓ ثالثا: أصناف الزبائن ومخرية صناعية للمطاحن الكبرى للظهرة.

1- أصناف الزبائن للمطاحن الكبرى للظهرة .

- بائعين الجملة؛

- الصناعيين؛

- المربيين؛

- المخابر؛

- تجار التجزئة .

2- مخرية صناعية :

- خطين للعجائن (القصيرة والطويلة) ؛

- صناعة الكسكس ؛

- صناعة المكسرات .

* إن فريق متيجي مكون من 07 شركات وهي :

- المطاحن الكبرى للظهرة ؛

- مطاحن السميد العصرية ؛

- مطاحن السميد الهامة ؛

- عجائن مغنية ؛

- وحدة تحويل الدرة ومشتقاته (النشاء- شاروب كليكوز وغداء الأطفال)؛

- واجهة المغرب شركة هامة لصناعة الغذائية ؛

- العرض شركة تصنيع الحبوب لفظور الصباح .

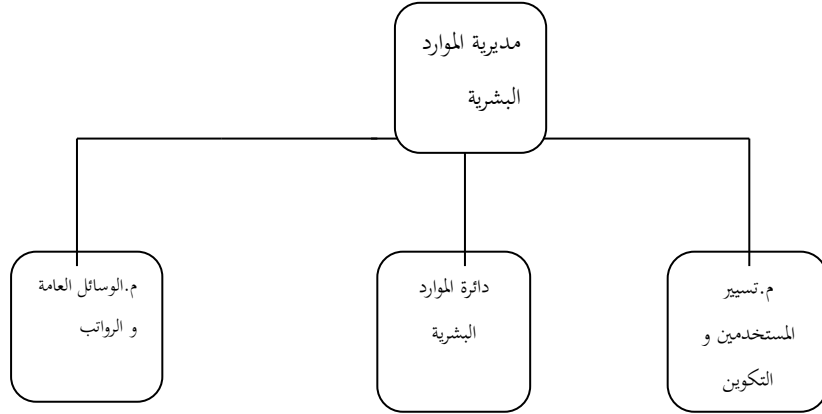
3- أسطول نقل متيجي :

- شركة أشغال ترفيت :

قوية بنجاح باهر وإنتاج غزير في السوق , مطاحن العظمى تطمح لأن تكون رائدة في السوق الوطني ومن تم التسويق للخارج للبلدان الإفريقية إلى هادا الهدف قام متيجي باستثمارات كبيرة في مجال تجهيز الإنتاج واستقطاب الأيدي العاملة والمؤهلة لمساهمة قانونية تعني الخبرة بالتكنولوجية الحديثة .

✓ رابعا: : نشاطات تسير الموارد البشرية داخل المؤسسة

الشكل رقم 3(3) : "الهيكل التنظيمي لمديرية الموارد البشرية"



المراجع: المصلحة التجارية.

1- مديرية الموارد البشرية ومهامها:

مديرية الموارد البشرية توضح سياسة الشركة في مجال نمو الموارد البشرية و تحرص على تطبيقها مع النصوص المسطرة.

⇐ مهامها:

تفصيل سياسة الشركة في مجال نمو الموارد البشرية فيما يخص التشغيل، تقييم الكفاءات، التكوين.

-تحرص على متابعة المسار المهني للعمال؛

-المشاركة في تكوين مصاريف المؤسسة؛

-تحليل حالة العمال و إعطاء التقارير الخاصة بهم؛

-تشرح للمديرية العامة كل المشاكل المتعلقة بمهمة الموارد البشرية؛

تحرص على أفضل تقييم للقدرات العامة للمؤسسة و متابعة أجور العمال.

📌 المبحث الثاني: تحليل وضعية المجمع

• المطلب الأول: المزيج التسويقي لمجمع متيجي

✓ أولاً: دراسة المزيج التسويقي لمجمع متيجي

بتكون المزيج التسويقي للمؤسسة من أربعة عناصر متمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 3(1): دراسة المزيج التسويقي لمجمع متيجي

المزيج التسويقي	عناصر المزيج	الأنشطة التي قامت بها المؤسسة
	المنتج	التنوع في المنتجات: - دقيق البسكويت؛ - الدقيق الرفيع ؛ - السميد الرفيع الخشن ؛ - السميد الرفيع المتوسط؛ - السميد الرفيع الدقيق؛ - السميد العادي؛ SSS.F - السميد العادي الصنف الأول؛ - النخالة رواسب المطاحن.

<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق نسبة عالية من المبيعات؛ - البيع لتجار الجملة و الموزعين المعتمدين و الزبائن بسعر مختلف؛ - يتم حسم عند شراء كمية كبيرة من المنتجات. 	السعر	
	الترويج	
<ul style="list-style-type: none"> شبكة توزيع في مناطق مختلفة من الوطن عن طريق موزعين معتمدين؛ تجار الجملة؛ الزبائن؛ المراكز التجارية؛ تجار التجزئة. 	التوزيع	

- التحليل: من خلال الجدول يتبين لنا أن المؤسسة لديها مزيج تسويقي متكامل يحتوي على كل العناصر الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التنوع في منتجاتها.

تعتمد المؤسسة في حساب السعر الى عدة خطوات :

- محاولة استرجاع كافة التكاليف بنوعها الثابت و المتغير.
- محاولة جني بعض الأرباح لتحريك الدورة الاقتصادية للمؤسسة .

- أسعار متقاربة مع أسعار المنافسين.

- كما تعتمد على سياسة اتصالية متكاملة عن طريق استعمال كافة وسائل الإعلام المتاحة الى جانب الملصقات و اللافتات الاشهارية.

✓ ثانيا: السياسة التوزيعية للمجمع:

تنتهج مؤسسة المطاحن الكبرى الظهرة " سفينة" سياسة توزيعية مزدوجة، بحيث تتعامل مع زبائن دائمين و بصفة مباشرة، كما تعتمد على 40 موزع بعقد دائم على المستوى الوطني كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(2)3: قائمة الموزعين على المستوى الوطني.

رقم الموزع	اسم الولاية
01	مستغانم
02	وهران
03	مغنية
04	تلمسان
05	سيدي بلعباس
06	غيليزان
07	مدية
08	تيارت
09	تيارت
10	بشار
11	الاغواط
12	بليدة

سعيدة	13
خروب- قسنطينة	14
قسنطينة	15
عنابة	16
سطيف	17
تيزي وزو	18
بجاية	19
الجزائر العاصمة	20
أم البواقي	21
شلف	22
معسكر	23
مسيلة	24
أدرار	25
أدرار...غرداية..الوادي..وادي سوف...تمنراست	26
البيض	27
سوق اهراس	28
ميلة	29
البويرة	30
تيازة	31
عين تموشنت	32
ورقلة	33

بسكرة	34
الجلفة	35
سكيكدة	36
قالمة	37
بومرداس	38
الطارف	39
عين تموشنت	40

المرجع: بتصرف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

*تحليل الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ بان مجمع متيجي يعتمد بنسبة كبيرة على موزعين معتمدين على المستوى الوطني و ذلك راجع للأسباب التالية:

- من خلال الموزعين المعتمدين تستطيع المؤسسة تحديد الكمية المطلوبة من المنتجات؛
- قدرة المؤسسة على تتبع نسبة مبيعاتها، سلوك المستهلكين تجاه منتوجاتها ذلك عن طريق الطلب المتكرر من طرف الموزعين على المنتجات؛
- في حالة نفاذ المخزون أكثر من مرة تقدم المؤسسة حسومات و تحفيزات للموزعين.

✓ ثالثا : إستراتيجية توزيع منتجات مجمع متيجي

1- إستراتيجية التوزيع

عند دراسة السياسة التوزيعية للمجمع وجدنا أن المجمع التجاري و الصناعي يعتمد على إستراتيجية التوزيع الانتقائي الذي يتناسب و طبيعة منتجاته.

تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل و التوزيع المحدود.

2- وظائف التوزيع المادي في المجمع

← النقل: (الملحق رقم 02)

و يتم من خلال إيصال و تمرير المنتج من مراكز الإنتاج الى الموزعين و الزبائن المعتمدين، تجار الجملة والتجزئة من طرف المجمع بحيث أنه يتكلف بعملية نقل المنتجات من المخازن .
تتوفر لدى المجمع 128 شاحنة من الوزن الثقيل.

← التخزين:

يتمثل في الاحتفاظ بالسلع، ما يساعد على استمرار تدفق السلع و تواجدها بالأسواق عند القيام بالطلب عليها .

3- وظيفة التسليم: (الملحق رقم 03)

بعد وصول المنتجات من المجمع ووضعها في المخازن المخصصة لها لدى الموزعين و الزبائن المعتمدين ، و بناء على طلبيات الزبائن التي تصل الى المخزن يتم تسليمها إلى من طلبها من تجار جملة، أو تجار تجزئة.

○ المطلب الثاني: علاقة إستراتيجية التوزيع بالمبيعات

1- تحليل رقم الأعمال المجمع

إن علاقة التوزيع بالمبيعات هي علاقة طردية متكاملة، فكلما كانت الإستراتيجية التوزيعية ناجحة و ذات نتائج ميدانية، كلما زادت المبيعات و ارتفع رقم الأعمال للمجمع، فإن اعتمد المجمع على سياسة توزيعية متعددة المنافذ والقنوات الناجحة، و اتخذت إستراتيجية تتماشى مع زبائنها و منافسها والسوق الذي تتعامل فيه، بالأخذ في عين الاعتبار كل العوامل المؤثرة و الأهداف المنشود تحقيقها فإنه و بلا شك يؤدي إلى رفع مبيعاتها بشكل

مباشر و كبير، و تتوسع حدود و نطاق تعاملاتها بحيث أنه قد تتعدى حتى السوق الوطنية إلى أسواق عالمية. و لتبيين ذلك قمنا بدراسة رقم أعمال المجمع خلال سنوات التالية:

الجدول رقم 3(3) : يوضح رقم الأعمال خلال ستة سنوات:

السنة	رقم الأعمال بمتيحي
2013	200 548 256.63
2014	400 353 224.52
2015	683 542 225.43
2016	954 987 541.00
2017	988 999 543 .26
2018	999 999 854 .26

المرجع: بتصرف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

تحليل الجدول:

- ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول هو الارتفاع في رقم الأعمال لسنة 2013م بنسبة 9.46% أي ما يعادل قيمة 199804967.89دج عن السنة الماضية وهذا راجع إلى عدة عوامل و أسباب منها:
- سياسة توزيعية متعددة المنافذ والقنوات الناجحة، و اتخذت إستراتيجية تتماشى مع زبائها و منافسها والسوق الذي تتعامل فيه.

- قيام المؤسسة بحملات إشهارية عليه، و التعريف به في كل مكان، و توجه المستهلك لاقتنائه بقوة.
- المساهمة لرجال البيع في زيادة مبيعات المجمع ، بحيث ارتفع عدد رجال البيع من 05 في سنة 2008 الى 10 في سنة 2013..

في حين نلاحظ كذلك ارتفاع كبير في رقم الأعمال لسنة 2014م بنسبة تطور وصلت إلى 9.46%، قدرت بقيمة 283189000.91دج، ارتفعت عن سنة 2013م، وهذا نتيجة لعدة أسباب أهمها:

- المساهمة الفعالة لرجال البيع.(ارتفاع عدد رجال البيع الى 15 في سنة 2014)
- الاعتماد على موزعين و زبائن معتمدين بعقد دائم مما ساعد المجمع على معرفة مدى تجاوب المستهلكين مع منتجات المجمع.

وفي سنتي 2015 و 2016 تطورت نسبة مبيعات المجمع ب 22.58% و 23.38% على التوالي وصولا الى 23.64% في سنة 2017 بحيث ارتفع عدد رجال البيع الى 20 رجل بيع.

اذن نستطيع القول أن مجمع متيجي يطبق إستراتيجية توزيعية فعالة الى حد الآن مع كل الظروف المحيطة به من اشتداد المنافسة من جهة و دخول منافسين جدد من جهة أخرى.

-تحليل رقم الأعمال المناطق البيعية لولاية مستغانم (جانفي، فيفري، مارس) لسنة 2017.(منتوج الفرينة):

الجدول رقم3(4) : المنطقة البيعية 'كاستور':

الشهر	الكمية(طن)	رقم الأعمال
جانفي	200	63500.00
فيفري	-	-
مارس	450	1423500.00

المرجع: بتصريف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

الجدول رقم 3(5): المنطقة البيعية 'عين تادلس'

الشهر	الكمية	رقم الأعمال
جانفي	50	100000.00
فيفري	50	100000.00
مارس	50	100000.00

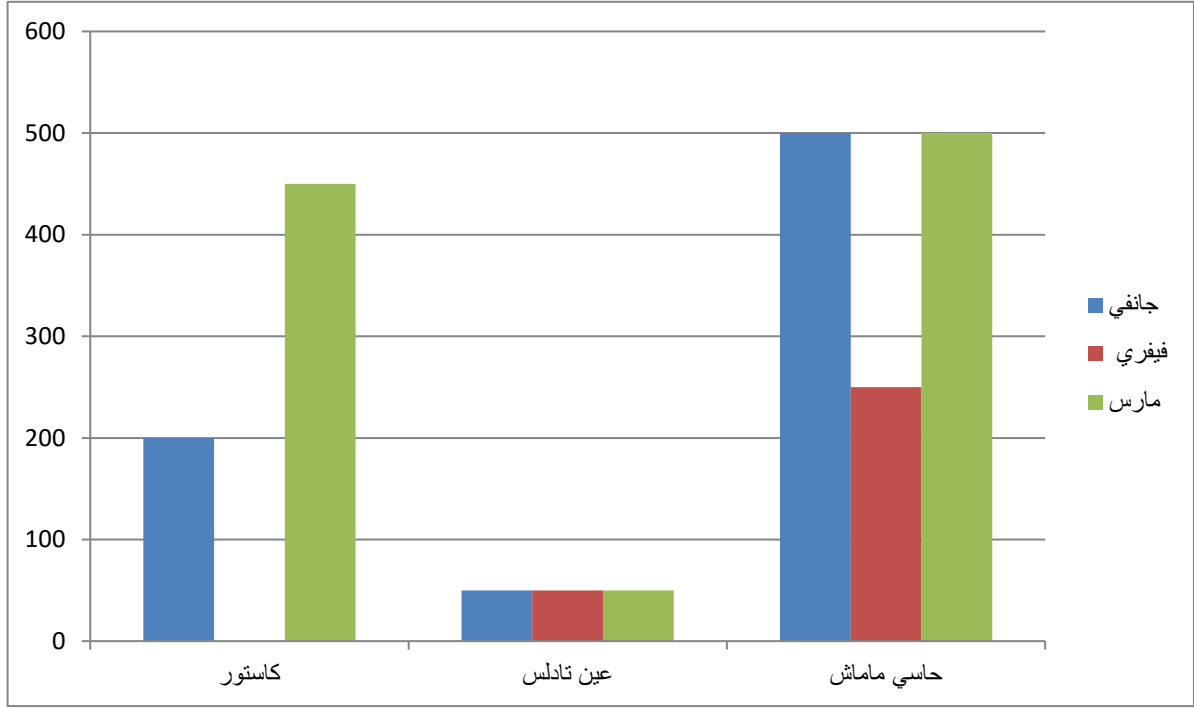
المرجع: بتصريف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

الجدول رقم 3(6): المنطقة البيعية 'حاسي ماماش'

الشهر	الكمية	رقم الأعمال
جانفي	500	990000.00
فيفري	250	495000.00
مارس	500	990000.00

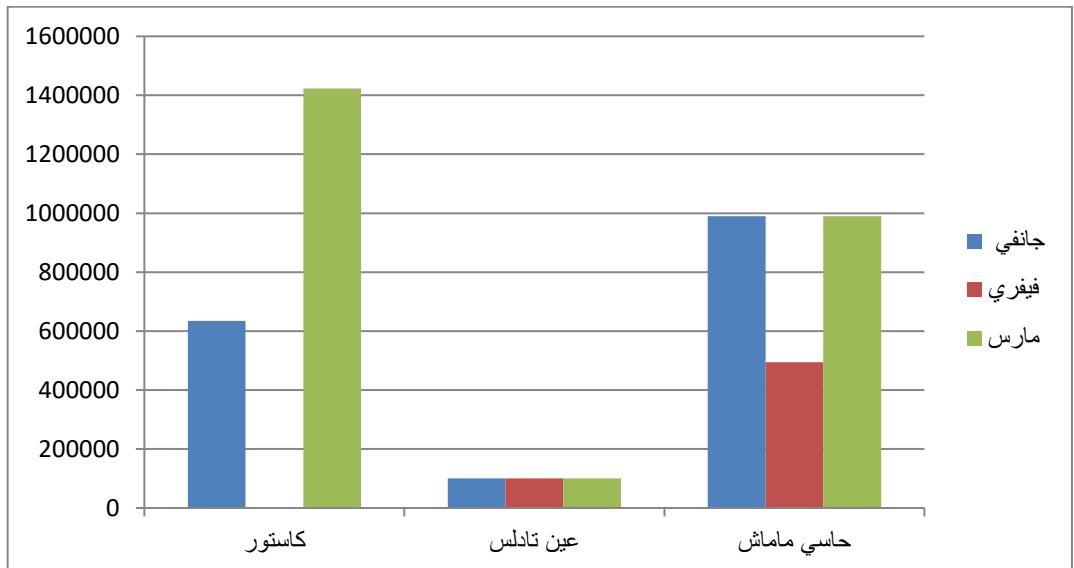
المرجع: بتصريف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

المنحى رقم 3(4) : يمثل كمية المبيعات خلال 03 أشهر.



المرجع: بتصريف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

منحى بياني رقم 3(5) يمثل رقم الأعمال خلال 03 أشهر.



المرجع: بتصرف من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم

تحليل المنحنى رقم 3(4) و 3(5):

من خلال تحليلنا و دراستنا لكمية مبيعات المخازن كاستور لولاية مستغانم خلال ثلاث أشهر السنة الجارية، لاحظنا أن شهر جانفي قدرت نسبة كمية المبيعات ب 31% ورقم الأعمال بنسبة 42.70% حيث يعتبر الموزع الرئيسي لتجار الجملة و التجزئة وهي نسبة كافية لتغطية سوق وسط مدينة مستغانم، أما بالنسبة لشهر فيفري لم نسجل فيه كمية المبيعات، وهذا راجع لتريص مدير المخزن خارج حدود الوطن فيتوقف نشاط المخزن مؤقتا، أما بالنسبة لشهر مارس نلاحظ فيه ارتفاع النسبة الى 69%، ورقم الأعمال بنسبة 57.3% للأسباب التالية:

- استئناف نشاط المخزن؛

- ارتفاع نسبة الطلب من طرف تجار التجزئة و تجار الجملة؛

- تغطية نقص المنتوجات في السوق؛

أما فيما يخص كمية المبيعات لمخزن منطقة عين تادلس الواقعة جنوب الشرقي لولاية مستغانم، قدرت بنسبة مستقرة لثلاث الأشهر من السنة الجارية ب 33.33% ورقم الأعمال ب 33.33% ذلك راجع الى :

- إستراتيجية توزيع منتظمة؛

- أسعار متقاربة مع المنافسين؛

- ولاء الزبائن؛

- نسبة طلب مستقرة من طرف تجار التجزئة و الجملة.

و أما بالنسبة لمخزن منطقة حاسي ماماش الواقعة جنوب غرب ولاية مستغانم، قدرت بنسبة 40%، ورقم الأعمال ب 40% لشهر جانفي و هي نسبة مرتفعة نتيجة التحكم في تغطية السوق و إتباع إستراتيجية ناجعة، و

لاحظنا انخفاض في نسبة كمية المبيعات الى 20%، ورقم الأعمال ب 20% نتيجة توجه تجار الجملة و التجزئة الى موزع آخر منافس، لكن سرعان ما لاحظنا ارتفاع نسبة كمية المبيعات لشهر جانفي الى 40% و رقم الأعمال ب 40 % هذا بسبب تخصيص زيارات لرجال البيع مع تجار الجملة و التجزئة و محاولة معرفة العوامل التي أدت الى التعامل مع منافس آخر.

○ المطلب الثالث: تحليل القوى البيعية للمجمع وتشخيصه

✓ أولاً: تحليل القوى البيعية

ما يمكن ملاحظته من خلال تربصنا الميداني بالمجمع التجاري متيجي بهو اعتمادها و بشكل كبير على رجال البيع، بحيث يوجد 20 رجل بيع دائم على المستوى الوطني.

تبدأ عملية اختيار رجال البيع بتحليل دقيق للوظائف المطلوب القيام بها، من حيث دراسة الواجبات والمسؤوليات الخاصة لكل وظيفة والتعرف على الصعوبات التي يقابلها رجل البيع، بغية تحديد المؤهلات والشروط الواجب توفرها في كل رجل بيع.

يشكل رجل البيع أحد أكثر أصول المؤسسة إنتاجية وتكلفة، وبالتالي من الأهمية تحديد العدد الأمثل لرجال البيع بالمؤسسة، وذلك لأن الزيادة في عدد رجال البيع سوف يؤدي غالباً لزيادة المبيعات، إلا أنه من المؤكد أن يؤدي أيضاً إلى الزيادة في التكاليف.

✓ ثانياً: تشخيص المجمع:

1- نقاط القوة والضعف:

↳ نقاط القوة:

- جودة المنتجات حيث أن المجمع التزم بالشروع في إجراءات إقامة نظام إدارة النوعية في ظل الحصول على شهادة النوعية ISO-9001/2000
- الموقع الجغرافي الملائم و ذلك لتواجدها في المنطقة الصناعية بصلامندر.

- اتصال المجمع بالسوق من خلال القيام بالإشهار عبر وسائل الإعلام، التلفاز.

↳ نقاط الضعف:

- نقص فعالية رجال البيع لأداء مهامهم و ذلك راجع إلى:

- تدبب المبيعات بنسبة لمخزن حاسي ماماش بولاية مستغانم.

- فقدان المجمع لزيائنه و عدم متابعتهم ميدانيا.

- عدم تعويض غياب مدير المخزن بنائب يواصل نشاطه (حالة مخزن كاستور).

ثالثا: الفرص والتهديدات

1- الفرص:

▪ سمعة أو شهرة المؤسسة في السوق مما اكسبها ثقة من طرف الزبون.

▪ الجودة العالية التي تتميز بها منتجات متيجي.

▪ وجود موزعين و زبائن معتمدين بعقد ساهم كثيرا في رفع المبيعات.

2- التهديدات:

▪ المنافسة الشديدة التي يعرفها المجمع في السوق، من بين أهم المنافسين:

- عمر بن عمر الذي يحتل المرتبة الأولى نظرا لجودة منتوجاته العالية ووجود إقبال كبير من طرف المستهلكين

دوي الوعي الثقافي الاستهلاكي، نتيجة تغير سلوكياتهم الشرائية؛

- مؤسسة سيم: بدافع الأقدمية.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لحالة المجمع التجاري و الصناعي متيجي بمستغانم مؤسسة خاصة و سياسته التوزيعية و استراتيجياته خاصة، لاحظنا أن المجمع له تنظيمات و قوانين يسير عليها أثناء نشاطه، فالكل يقوم بدوره على أحسن وجه و يحافظ على استمرارية النشاط الدائم للمجمع، كما يحرص كل موظف أو عامل على إعطاء صورة إيجابية عنه ، كما لاحظنا أنه يسعى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن عن طريق إبرام عدة عقود مع موزعين و زبائن بحيث أنه يعتمد بشكل كبير على رجال البيع.

و في الختام لا يسعنا إلا أن نقول أن مجمع متيجي يتبع إستراتيجية توزيعية محكمة، بحيث يعتمد على سياسة التوزيع المزدوج وإستراتيجية انتقائية مما أدى الى زيادة حجم مبيعاته مع بعض النقائص التي لمسناها ، إلا أن هذا الأمر لم يؤثر على انخفاض رقم أعماله.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

يحتل التوزيع مكانة اقتصادية هامة، إذ يعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك حيث أنه يلبي حاجات المستهلك في المكان والوقت المناسبين من جهة يوفر للمنتج المعلومات الخاصة بالسوق وطلبات المستهلكين من جهة أخرى.

كما أن اختيار القنوات التوزيعية يعتبر من القرارات الهامة التي تواجه المنتج، فتقديم العملية التوزيعية ليس بالأمر الهين فهو ضروري لمعرفة النتائج المحققة من وراء التنبؤات ونجاح العملية التوزيعية يرتكز على اتخاذ القرارات المحكمة

وفق التطورات السريعة التي تؤثر على قرار الصادر عن المستهلك وعلى التوزيع في نفس الوقت وإذا كان التوزيع مستغل بطريقة جيدة داخل المؤسسة فحتمًا يؤدي إلى زيادة المبيعات وهذا يقود المؤسسة إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

من خلال دراستنا الميدانية لمجمع متيجي بمستغانم وجدناه يعتمد على استراتيجية توزيعية انتقائية التي تتجاوب و طبيعة منتجاتها فهي تدرس مناطق تواجدتها بدقة، و تضع متعاملين معها باعتبار أن الزبون هو من أهم الأشياء التي تبنى عليها الاستراتيجية التوزيعية، فإن إرضاءه و تحقيق رغباته هو هدف من أهداف الشركة المجمع.

و في الأخير يمكن أن نستخلص من خلال دراستنا لهذا الموضوع النتائج و التوصيات الخاصة بالجزء النظري

و التطبيقي كما يلي:

✓ النتائج:

- يعتبر التوزيع عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي و هو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك في ظل ظروف ملائمة قصد تحقيق رضا الزبائن و إشباع رغباتهم.
- للتوزيع و إستراتيجياته الأهمية البالغة في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- تتعدد وتتوزع قنوات التوزيع حسب أنواع السلع المقدمة للسوق، فهناك سلع استهلاكية موجهة للاستهلاك مباشرة، و أخرى صناعية موجهة لأسواق المستهلكين الصناعيين.
- يلعب العنصر البشري "مندوب البيع" دورا بالغ الأهمية في عملية التوزيع و بالتالي يجب انتقاؤه وفق شروط و أسس معينة و دراسة دقيقة كونه عنصرا فاعلا يؤثر و يتأثر.
- - قدرة هذه المجمع على تغطية الطلب المحلي.
- سمعة أو شهرة المجمع في السوق مما اكسبه ثقة من طرف الزبون.

- الموقع الجغرافي الملائم و ذلك لتواجدها في المنطقة الصناعية بصلامندر.
- إتصال المجمع بالسوق من خلال القيام بالإشهار عبر وسائل الإعلام، التلفاز.
- الجودة العالية التي تتميز بها منتجات متيجي.
- توفر مصلحة التسويق في المجمع يتلم بكل تقنيات و أساسيات التسويق.

✓ التوصيات:

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تأثير القرارات الخاصة بالتسويق على باقي عناصر المزيج التسويقي.
- يجب الاهتمام بمندوبي البيع و العمل على المحافظة عليهم في المجمع بمختلف الطرق كالحفز و التدريب لما لهم من دور مهم فيها.
- وجوب توفر إطارات ذات كفاءة و متخصصة في التسويق.
- استعمال أدوات التسويق للتنبؤ بالمبيعات لتقليل نسبة الأخطاء الناتجة عن استعمال البرنامج السنوي للتنبؤ بالمبيعات.
- وجوب القيام بالبحوث التسويقية و التقرب أكثر من المستهلكين.
- دراسة المحيط الخارجي أكثر الجانب التنافسي.

• آفاق الدراسة:

بما أن موضوع ادارة و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة موضوع حيوي وواسع، بحيث تعتبره دراستنا مجرد قطرة صغيرة من بحر العلم دو المعرفة، و محاولة منا الإمام بجميع جوانب الموضوع اقترحنا بعض المواضيع لتكون محل دراسة مستقبلية و من بينها:

- دور باقي عناصر المزيج التسويقي في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- البحوث التسويقية و مدى تأثيرها على زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- دور القوة البيعية في تنمية مبيعات المؤسسة.

المراجع باللغة العربية:

- 1- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه و إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، الطبعة الأولى، كانون ،
- 2- خالد الراوي و د حمود السند، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن، 2000 *
- 3- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ : " مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة الأولى 2008
- 4- ساسي عبد القادر- مذكرة تخرج : "التسويق البنكي" تخصص تجارة دولية ، جامعة مستغانم ، 2007 .
- 5- سليم صخري، هشام ولد خاوة، كيفية ، اختيار قنوات التوزيع في المؤسسة، المركز الجامعي المدية، 2001، 2002
- طارق الحاج و آخرون ، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء، الطبعة الثانية ،سنة 1997
- 6- عبد القادر بن حفري، فيصل حميدية، عبد الله بوقلقال، دور سياسة التوزيع في تحليل المبيعات في المؤسسة، الأردن، طبعة 2005
- 7- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر ،الطبعة الأولى، 1990، 1999
- 8- عمر وصفي عقيلي : " مبادئ التسويق"، دار زهرة للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة
- 9- عصام الدين أبو علفة : " التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات ، النظرة والتطبيق"، الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ،مصر 2002
- 10- الغيظ ، منى ، إدريس: "إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي -"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 1994
- 11- كوتلر، فيليب و أمسترونج، جاري، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 12- ماحي مصطفى -مذكرة تخرج : "البحوث التسويقية"، مناجمت ، تخصص محاسبة، جامعة جيجل
- 13- محمد إبراهيم عبادات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي الأردنية، طبعة ثانية، عمان، الأردن 1997
- 14- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، طبعة 1996
- 15- محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، دار الجامعية، الطبعة 2000، 2008

16- محمود جاسم الصمعيدي: "إدارة التسويق - التحليل ، التخطيط ، الرقابة " ، الطبعة الثانية ، دار ومكتبة الحامد ، عمان ، سنة 2004 ،

17- محمود جاسم الصمعيدي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار حامد الأردن، الطبعة الأولى، 2000

*محمدي مصطفى، مذكرة تخرج: " التسويق الاستراتيجي في المؤسسة" ، تخصص تسويق ، جامعة مستغانم ، 2009،

18- ناجي معلا ، د . رائف توفيق: " أصول التسويق ، مدخل تحليلي " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2003

19- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق الصناعي استراتيجيات ومفاهيم، الأردن، الطبعة الأولى، 1999،

20- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985،

21 . هاني حامد الضمور، "إدارة القنوات التسويقية الحديثة"، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية 1993

— محاضرات الأستاذة دياب نجوى " مقياس بحوث التسويق "، تخصص تسويق ،جامعة مستغانم، سنة 2010.

— محاضرات الأستاذ براينيس عبدالقادر " مقياس التسويق "، تخصص تسويق ،جامعة مستغانم، سنة 2010

المراجع باللغة الفرنسية:

Vocabulaire économique, Edition de Seuil, Paris, 1991. Bernard et Coli,
Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti éditions, Alger, 1994,

W.Gleck and R.Janch, Business Policy and Strategic Management, 4th Ed,
.Auckland, Megrgin Mill Int, 1984,

Jaques lendervie et Denis lindon, Théorie et pratique du marketing, édition
1997,

الملخص:

تعتبر وظيفة التوزيع من الوظائف الأساسية في المؤسسة و أصبحت تكتسي أهمية بالغة في الآونة الأخيرة في الاقتصاديات الحديثة. لكن ذلك يتطلب إدارة و تسيير محكمين لهاته الوظيفة في المؤسسة. وهذا هو موضوع هذه المذكرة التي تحاول الإجابة عن العديد من الأسئلة التي لها علاقة بإدارة و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية من خلال تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بالتوزيع كاختيار قنوات و منافذ التوزيع و إدارة قوي البيع و تسيير التوزيع المادي و غيرها.. تهدف هذه الدراسة إلي توضيح واقع وظيفة التوزيع في المؤسسة الجزائرية و تحديد العوائق و الأفاق المستقبلية لهذه الوظيفة المهمة.

الكلمات المفتاحية:

التوزيع. مؤسسات التوزيع. وظيفة التوزيع. إدارة و تسيير التوزيع. منافذ التوزيع. التوزيع المادي.

Resumé :

La fonction de distribution est une des fonctions clés dans l'entreprise. Elle est devenue une fonction importante dans les économies nouvelles. Mais celà nécessite un bon management de cette fonction dans l'entreprise. Et c'est le thème de notre recherche qui essaye de trouver des réponses à de nombreuses questions qui ont une relation avec le thème de la gestion de la fonction de distribution au sein de l'entreprise algérienne en ce concentrons sur les sujets tels que le choix des circuits de distribution 'choix et motivation des agents de ventes et la distribution physique.. Etc.. Le but de cette recherche est d'éclaircir la réalité de la fonction de distribution en Algérie en soulignant les obstacles et l'horizon de cette fonction importante.

Mots clés :

Distribution. Entreprises de distribution. Fonction de distribution. Gestion et management de la distribution. Circuits de distribution. Distribution physique



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية التخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

ادارة و تسيير وظيفة التوزيع في المؤسسة

دراسة حالة مجمع متيجي (مستغانم)

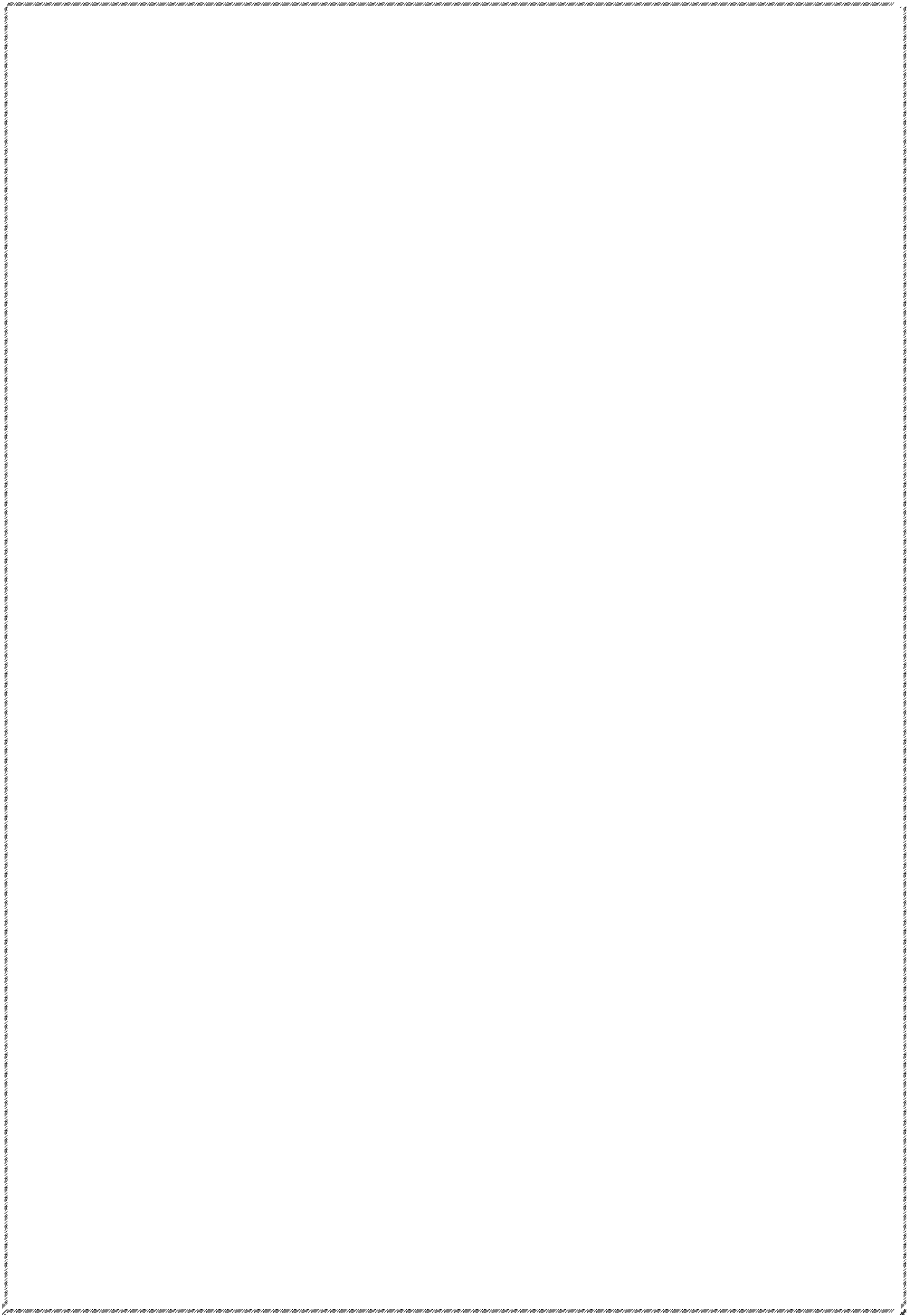
مقدمة من طرف الطالب:

مزيان الحاج

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	دواح بلقاسم	استاذ محاضر "ا"	جامعة مستغانم
مقرا	برابنيس عبد القادر	استاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	كبير هادية	استاذة محاضرة "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2019





جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

الشعبة: علوم اقتصادية التخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

ادارة و تسيير وظيفية التوزيع في المؤسسة

دراسة حالة مجمع متيجي (مستغانم)

مقدمة من طرف الطالب:

مزيان الحاج

اغضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	دواح بلقاسم	استاذ محاضر "ا"	جامعة مستغانم
مقررا	برابنيس عبد القادر	استاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	كبير هادية	استاذة محاضرة "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2019