وزارة التعليـم العـالي والبـحث العـلمي
المركـز الجـامعي لميلــة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

المرجع : ...../ 2014

مذكرة بعنــوان:

دور سياسة التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة : تحليل واقع سياسة التوزيع بوحدة سوناريك (فرجيوة)

مذكــرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص " تسويق "

إعداد الطلبة:
- بن يونس كريمـــــــة
- الحواس ســـــــامية
- هنـــــوس نديـــــر

إشراف الأستاذ (ة):
بوبحـــــة سعـــــــاد

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر و عرفان

الحمد لله حمد الشاكرين' الحمد لله حمد الذاكرين' الحمد لله حمد المستغفرين'
ونصلي ونسلم ونبارك على سيدنا و شفيعنا المصطفى الأمين خير الخلق
أجمعين المبعوث رحمة للعالمين"**محمد**" عليه أزكى السلام و أزكى التسليم.

"اللهم انفعنى بما علمتنى و علمنى
ما ينفعنى وزدني علما"

"من لايشكر الناس لا يشكر الله"

فلا يسعنا أن نتقدم بجزيل شكرنا وخالص إمتنانا إلى كل من:

الأستاذة الفاضلة:" بوحة سعاد"

كل من كان عونا وسندا لنا خلال فترة التربص:شركة *SONARIC*
بفرجيوة و موظفيها

إلى كل عمال و أساتذة المركز الجامعي ميلة

كما نخص بالشكر الجزيل كل أساتذتنا في قسم العلوم التجارية وكل من
ساعدنا ولو بكلمة طيبة

إلى كل طلبة قسم العلوم التجارية دفعة 2014

إلى كل من ساهم إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

وفي الختام نسأل الله ان يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم و ينفع به كل
طالب علم

إن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان و إن أصبنا فمن الله

الطلبة

الإهداء

إلى أغلى الناس والدتي الحبيبة.....رمز الحب والعطاء

إلى والدي.....الذي علمني الكثير

إلى الأصدقاء و الزملاء.....صناع المستقبل

إلى إخوتي وأخواتي.....الذي حبهم يسكن فؤادي

إلى من قاسموني هذا العمل.....تقدير

إلى من تذكرهم قلبي ولم يكتبهم قلمي.....وفاءا

كريمة

الإهداء

إلى روح حبيبنا إلى روح قدوتنا إلى الرسول الأعظم سيدنا **"محمد"** صلى الله عليه وسلم

قال الله تعالى" وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

إلى من ذاقت معي حلاوة الدنيا و مراراتها، إلى من غرست في روحي العلم رغم أميتها، إلى من كانت الجنة تحت أقدامها، إلى نبع الحنان و العطف إلى الصدر الحنون، إلى أعز و أطيب ما في الوجود، إلى قرة عيني أمي الغالية **"نادية"** أطال الله في عمرها

إلى من علمني معنى الحياة، وجعل طريق دربي كبرياء، إلى من علمني الصمود رغم الشقاء، إلى من عانى من أجل تعليمي ونجاحي أبي العزيز **"محمد"** أطال الله في عمره

إلى من تقاسمت معهم براءة الصبى و الطفولة، حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد إلى أعز من أنعم الله علي في هذه الدنيا إخوتي: **حمزة، عبد** **علال**، الذي وجهني وكان لي السند منذ صغري حفظهم الله

إلى جدتاي الكريمتان وكل عماتي و **أعمامي**

إلى كل من أحببتهم وكانوا أعزاء على قلبي: حسناء، فاطمة،هالة،مروة،زينب

إلى روح صديقتي الغالية رحمها الله **"زينب"**

إلى من زرع في قلبي حب الحياة زوجي الحبيب وكل عائلته

إلى رفيقات المشوار الدراسي بدون إستثناء

إلى كل من لهم مكانة في قلبي و سقطوا سهوا عن قلمي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

سامية

الإهداء

إلى اللذين قال فيهما عزوجل" وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

وكان رضاهما زوادي وعوني أبي العزيز- **عبد العالي**- و أمي الغالية- **هجيرة**-

إلى إخواني: بكير وعادل

إلى أخواتي: شهيناز، إبتسام، لمياء، عبلة و زوجها العيد

إلى جميع الأصدقاء: **عبد الرحمان، يوسف، أسامة، رضوان، هشام**

إلى كل من ينبض قلبه بنور الحق و الأمل

إلى كل من أراد أن يحيا حياة الفكر و العمل

إلى كل من أراد التحرر من قيود الجهل و الكسل

إلى كل من تحدى اليأس و تجاوز الفشل

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

ندير

الفهرس

الفهـــــــــــــــــرس

الدعاء..... I.

شكر وعرفان.....II

الاهداء..... III.

فهرس المحتويات..... IV.

قائمة الجداول والأشكال ..... V.

قائمة المراجع.....VI.

قائمة الملاحق..... VII.

المقدمة..... أ

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق.....1

تمهيد.....**2**

المبحث الأول: ماهية التسويق.....3

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق.....3

المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي.....8

المطلب الثالث: أهداف التسويق.....13

المطلب الرابع: وظائف التسويق.....13

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.....16

المطلب الأول: المنتج.....18

المطلب الثاني: التسعير.....26

المطلب الثالث: الترويج.....32

المطلب الرابع: التـوزيع.....38

خلاصة الفصل.....42

الفصل الثاني: إدارة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.....44

تمهيد.....**44**

المبحث الأول: ضرورة سياسة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.....45

المطلب الأول: سياسات الوزيع.....45

المطلب الثاني: أهداف سياسة التوزيع.....50

المطلب الثالث: مدى فعالية وكفاءة النشاط التوزيعي.....51

المبحث الثاني: اختيار و إدارة قنوات التوزيع.....52

المطلب الأول: ماهية قنوات التوزيع..... 52

المطلب الثاني: وظائف قنوات التوزيع.....57

المطلب الثالث: محددات إختبار قنوات التوزيع.....62

المبحث الثالث: إستراتيجيات التوزيع.....64

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية.....64

المطلب الثاني: صياغة وتعديل إستراتيجيات قنوات التوزيع.....66

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع.....70

المطلب الرابع: أهمية إستراتيجية التوزيع 72

خلاصة الفصل.....74

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بوحدة فرجيوة (سوناريك).....76

تمهيد.....**76**

المبحث الأول: بطاقة فنية عن المؤسسة.....77

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة SO.NA.RI.C.....77

المطلب الثاني: منتجات و مهام المؤسسة.....77

المطلب الثالث: الوحدات المكونة للمؤسسة الأم.....,.....80

المبحث الثاني: لمحة تاريخية عن الوحدة–فرجيوة–.....81

المطلب الأول: التعريف بوحدة فرجيوة.....81

المطلب الثاني: الهيكلة الداخلية للوحدة.....82

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة.....84

المطلب الرابع: أهداف الوحدة.....85

المبحث الثالث: تحليل واقع سياسة التوزيع بالوحدة.....86

المطلب الأول: التعريف بمصلحة التسويق.....86

المطلب الثاني: واقع وظيفة التوزيع بالوحدة (فرجيوة).....87

المطلب الثالث : أهمية التوزيع في الوحدة والطرق المستعملة.....88

خلاصة الفصل.....90

الخاتمة.....92

قائمة المراجع.....

الملاحق.....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنـــوان الشكل	الصـــفحة
1	جوهر المفهوم التسويقي	04
2	العملية التسويقية	06
3	التوجه البيعي	10
4	التوجه التسويقي	10
5	مفهوم التسويق و محاوره	11
6	وظائف التسويق	14
7	المنافع الاقتصادية للتسويق	16
8	المزيج التسويقي	17
9	الأساسية للمنتج	18
10	الخصائص التي يتكون منها المنتج	21
11	خطوات تطوير المنتج	23
12	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	30
13	مراحل عملية البيع الشخصي	34
14	العناصر الخمسة في الإعلان	36
15	مكونات تجار الجملة	50
16	هيكلية قنوات التوزيع	54
17	أنواع قنوات التوزيع	56
18	تسهيل عملية التبادل	60
19	استراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية	69
20	العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع	71
21	استراتيجية التوزيع	73
22	وحدات مؤسسة سوناريك .	81
23	الخارطة التنظيمية للمؤسسة الام.	83
24	عمل وظيفة التسويق	87

قائـــــمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور الفكر التسويقي	12
2	تدفقات runnyon 1988	53

المقدمة

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة الأوجه والجوانب, تشمل كافة مرافق الحياة بفواصلها المختلفة و علومها المتعددة و من ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده و مداخله وفلسفاته المتعددة.

إن تبني المفاهيم و المداخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لأي نجاح لمنظمات الأعمال على الصعيد المحلي أو الخارجي, لذا فإن المؤسسة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها و تحقيق رسالتها لابد لها أن تفهم بعمق و نظرة شاملة و متكاملة لفلسفة التسويق الحديثة بمختلف مداخيلها و مفاهيمها خاصة في الوقت التي يشهد إتجاهات نحو العالمية و بالأخص عولمة التسويق.

فالتسويق اليوم يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية في المؤسسات البسيطة و المتوسطة و الكبيرة , فالإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجيات و النشاطات التسويقية , و في ضوء رغبات و احتياجات المستهلك تحدد و ترسم الأهداف التسويقية , بمعنى أنه على المنتجين لكي يضمنوا البقاء و النمو في أعمالهم عليهم أن يدرسوا إحتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة و أقل تكلفة ممكنة.

و تطور التسويق من مفهومه البيعي الى مفهومه التسويقي , و الذي يعتمد أساسا على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين له أثر كبير في انتقال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك , اذ أن المنتج أصبح يتمحور نشاطه ليس فقط في ايجاد توليفة مثلى للإنتاج , بل تعدى ذلك في البحث عن المستهلك لسلعته و كيفية ايصالها له بالطريقة التي تضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها , هذا من جهة و من جهة أخرى فقد أصبح المستهلك يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته بالكمية و السعر المناسبين و أقل التكاليف , و من هنا وجب الجمع بين مراكز الإنتاج و مراكز الاستهلاك من خلال القيام ببعض الأنشطة , و هذا ما يقودنا إلى الإهتمام برابع عنصر من المزيج التسويقي و هو " التوزيع " ,هذا النشاط الذي لا يتم الا من خلال أنظمة لها عدة مؤشرات و عوامل داخلية وخارجية تحاول المؤسسة من خلالها إحكام خططها التوزيعية معتمدة في ذلك على القواعد العلمية و الفنية الصحيحة.

و لإثبات ذلك ارتأينا اسقاط دراستنا على شركة تحقق و تسير الصناعات المترابطة ألا و هي شركة سوناريك ,و التي من خلالها يمكن إظهار أهمية و ضرورة التركيز على عنصر التوزيع من المزيج التسويقي , و مدى تأثيره علي تحقيق اهداف المؤسسة ,ووصولا بذلك الى بعض التوصيات للمؤسسة لتحقيق استراتيجية فعالة تساعدها على تحقيق اهدافها وبقائها.

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور سياسة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عدة تساؤلات:

- ماهي سياسة التوزيع ؟ و كيف تؤثر على نشاط المؤسسة ؟ و فيما تكمن أهميتها ؟
- ماهي السياسة التوزيعية المنتهجة من طرف وحدة سوناريك ؟

الفرضيات :

للإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات و هي كالآتي :

- تعتبر السياسة التوزيعية عامل أساسي في نجاح أو فشل المؤسسة .
- تساهم السياسة التوزيعية الناجحة في زيادة المبيعات .
- تعتمد الوحدة على السياسة التوزيعية المكثفة و ذلك لطبيعة منتجاتها.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لدراسة هذا الموضوع لعدة اسباب منها :

- ابراز اهمية نشاط التوزيع يكونه عنصر مهم لتحقيق نجاح المؤسسة.
- رغبة منا في اشعار المؤسسات بأهمية التوزيع ودوره في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.
- توفير المعلومات والمراجع المتعلقة بهذا الموضوع.

أهمية الدراسة :

- ايضاح دور و أهمية التوزيع بالنسبة للمؤسسة.
- الوصول تبيين مزايا و أهداف و وظائف عناصر التوزيع و تأثيرها على تحقيق أهداف المؤسسة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في تحليل هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة و التحليل و الدراسة ، فقد تم استعمال المنهج الوصفي في الفصل الأول والثاني فيما يتعلق بالمفاهيم الخاصة بالتسويق وسياسة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية أما المنهج التحليلي فقد اعتمدنا عليه في الفصل التطبيقي لتحليل النتائج المتوصل إليها

خطة البحث:

ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى ثلاث فصول اثنان منهما نظري , والثالث تطبيقي و هذا بدءا بتمهيد و انتهاءا بخاتمة , كالآتي :

الفصل الأول: سنتعرض فيه إلى مفهوم التسويق و أهم المراحل التي مر بها, و أهداف و وظائف التسويق , كما سنتعرض إلى عناصر المزيج التسويقي .

الفصل الثاني :سنتطرق من خلا هذا الفصل إلى ضرورة السياسة التوزيعية في المؤسسة الإقتصادية.

الفصل الثالث :سنتناول من خلاله دراسة ميدانية بوحدة سوناريك (فرجيوة) , حيث سنتعرف على تاريخ المؤسسة الأم و مختلف منتجاتها و مهامها , كما سنقدم تعريفا شاملا لوحدة فرجيوة و هيكلها الداخلي و مختلف وظائفها , لنتحدث عن واقع سياسة التوزيع بالوحدة و أهمية التوزيع و الطرق المستعملة فيها.

الفصل الأول:
مدخل إلى التسويق

الفصل الأول:مدخل الى التسويق

تمهيد

لقد حضي التسويق باهتمام كبير من طرف العلماء والمفكرين ، نظرا لأهميته والدور الحيوي الذي يلعبه في مسيرة عمل المؤسسات كافة من المساهمة في تحقيق أهدافها، وقد زاد هذا الدور أهمية في الفترة الأخيرة مع التطورات المتلاحقة والسريعة في الفكر التسويقي والتوجهات الجديدة لبيئة الأعمال.

إن المؤسسات تستعمل المزيج التسويقي المتمثل بالمتغيرات الأربعة في برنامجها التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع و هذه التغيرات يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة , حيث تقوم بصياغة هذا المزيج و تقييمه و تعديله بما يلبي رغبات المستهلكين و احتياجاتهم , و يتلاءم مع نشاطها و يحقق أهدافها المستقبلية.

و لهذا فقد ارتأينا تقسيم هذا الفصل الى مبحثين الأول , ماهية التسويق و مختلف مراحل تطوره و أهميته , أما المبحث الثاني المزيج التسويقي و ابراز تقسيماته و عناصره.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول : مفهوم وأهمية التسويق

أولا:تعريف التسويق

اختلف الكتاب و الباحثون في تعريف التسويق و لعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني و الإداري سبب تزايد الاهتمام بهذا المجال. خاصة في الدول الرأسمالية المتقدمة ومن بين التعريفات نجد:

***التعريف الذي قدمت جمعية التسويق الأمريكية : American marketing association (A.MA) :**

في عام 1985 عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على انه :العمليات المتعلقة بتخطيط و تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات و ذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد و مقابلة أهداف المنظمة و هذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي و هي:

- التسويق يتضمن عددا من الأنشطة و الفعاليات التسويقية الرئيسية والمتعلقة بالتخطيط للمنتج. التسعير. التوزيع.

. و التي تسمى بالمزيج التسويقي

– التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط. بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا.

– تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها . فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الدين تتعامل معهم.[1]

*** التسويق** : نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين [2].

***التسويق** : مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الإنسانية و السلع و الخدمات المتاحة. إضافة إلى ما يتطلبه من عمليات مبادلة و تعامل و أسواق.

و يوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر[3].

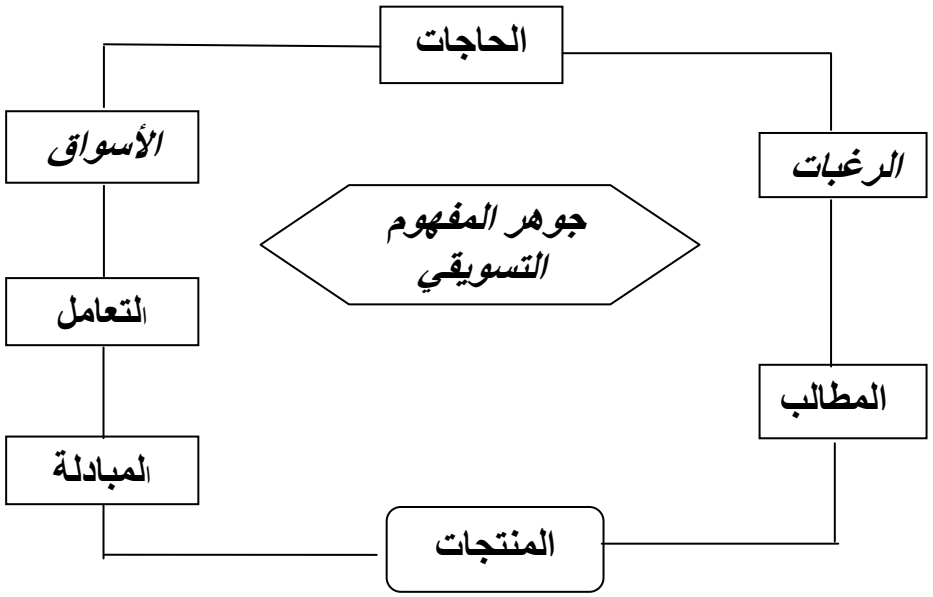
---

[1] : تامر البكري . التسويق. أسس و مفاهيم معاصرة , دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ,الأردن,2006 ,ص: 21.

[2] :ربحي مصطفى عليان . أسس التسويق المعاصر ؛ ؛ دار صفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن ,2009؛ ص-ص: 24 ؛ 25.

[3] : مرجع سابق

الشكل رقم(1):المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر, ,دار صفاء للنشر و التوزيع,2009,ص: 25.

التسويق: marketing يرجع أصل هاته الكلمة إلى الانجليزية و هي تتألف من مصطلحين market التي تعني السوق و ing التي تعني داخل أو ضمن، و هي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية marcari و التي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني mercatus و الذي يعني السوق ، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج

– **عرفه كوتلر:** على انه عبارة عن وضعية فكرية و مجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بان تستولي على الأسواق بخلعها و الاحتفاظ بها و تطويرها كما عرفه كذلك :" بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل. [1]

التعريف الموسع للتسويق: التسويق هو مجموعة الطرق و الوسائل التي بحوزة المنظمة من اجل أثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة ".[2]

ومن خلال التعاريف السابقة فانه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي [3]

1– إشباع حاجات و رغبات المستهلكين النهائيين أو المشتركين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

---

[1] منير نوري ،التسويق : مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ,2009ص: 11-12 .
[2] مرجع سابق.
[3] زكريا احمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, عمان ,2001,ص: 25.

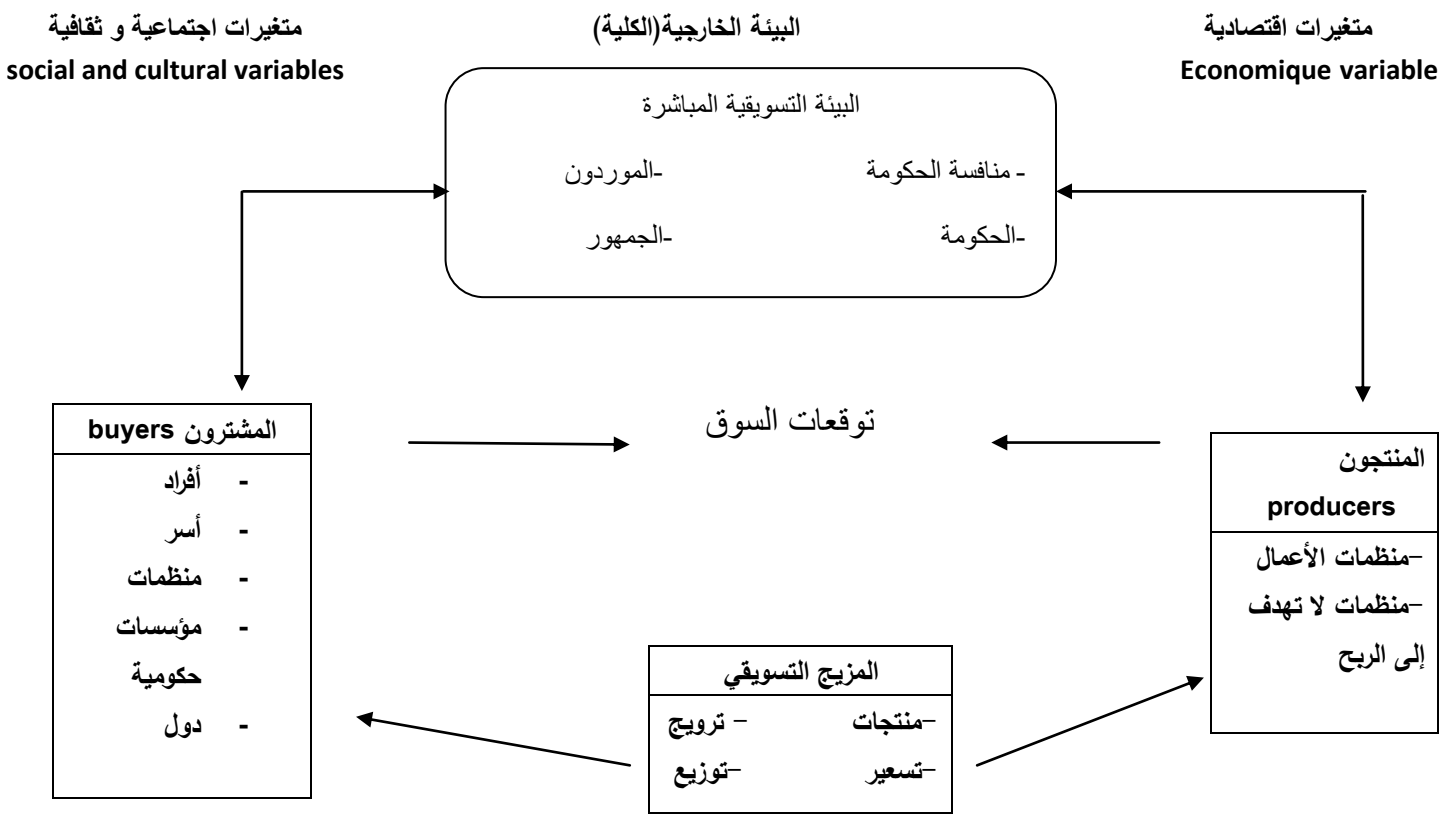
2 – تنوع و تعدد الوظائف التسويقية و ضرورة تحقيق التكامل بينها و التي تتضمن تخطيط و تطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التمييز ، التبيين ، التسعير ، الترويج و التوزيع .

3 – التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بالتالي البقاء و النمو و ربما الريادة في الأسواق.

4 المسؤولية الاجتماعية للتسويق و يمثل الشكل التالي التسويق كعملية متكاملة و الأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها و التي تتمثل في المشتريين و المنتجين و عملية التبادل و المزيج التسويقي و أخيرا البيئة التسويقية المباشرة و البيئة الكلية المحيطة.

الشكل الموالي يوضح العملية التسويقية

الشكل رقم(2): العملية التسويقية



متغيرات تكنولوجية

متغيرات سياسية و قانونية

مقابل ذو قيمة

المصدر: زكريا احمد عزام و اخرون, مرجع سبق ذكره, ص: 31.

ثانيا :أهمية التسويق

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي : لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد دلك الأمر على عموم الاقتصاد و المجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل مابين أفراد المجتمع و حلقات الاقتصاد الكلي و دون إمكانية الاستغناء عنه ،و عليه يمكن أن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالأتي:[1]

1- **توفر فرص العمل :** نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم و ما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج ، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال و تنوعها و اعتمادها الكبير على العنصر البشري . حتى أصبح من الواضح بان معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعا من معدلات النمو في

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص-ص : 37 – 38.

الأنشطة الإنتاجية ، حيث تشير الإحصاءات إلى أن زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في انكلترا من حدود 47 % في عام 1960 إلى 70 % في عام 1993 و تتسحب النسبة إلى حد كبير على عموم دول أوروبا الغربية أيضا.

2- **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد** : تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية و الملائمة في ترجمة الخطط و البرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس ، و يتمثل ذلك بتعريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ، و يشمل ذلك منتجات المنظفات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح ، و تزداد هذه الأهمية بالزيادة المطردة في الناتج القومي ،

إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة و فاعلية اكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي بينها.

3 – اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي: أد أن الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات و بيعها يمكن أن يساهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية كما هو مثلا في منتجات شركة Toyota للسيارات، و شركة IBM ...لخ

و بالتالي أصبح لمثل هده المنتجات و غيرها عند تسويقها عبر دول العالم إسهامات كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها و انتشارها على أرجاء العالم.

4-التكاليف التسويقية:

العديد من الأنشطة التسويقية التي تقوم باتجاه تحقيق رض المستهلك و إشباع رغباته ينجم عنها كلف كثيرة و تصل هذه الكلف في كثير من الأحيان إلى 50 % من قيمة البضاعة المباعة و هذه التكاليف إذا أمكن خفضها إلى الحدود المثلى و الممكنة لتحقيق فائدة واضحة لعموم المجتمع ،والتي تتمثل في شراء عدد اكبر من السلع على اعتبار أن عملية التخفيض ستتبع فرصة الشراء لإشباع حاجات اكبر لعموم المواطنين.

5- تغيير النمط الحياتي للأفراد :

سيساهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي و سلوكي بأفراد المجتمع و ذلك بما يمكن ان يقدمه من سلع جديدة و متطورة ، تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة فالمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة و فعالة فإنهم يعيشون حياة اقرب ما تكون إلى البدائية ،حتى أن النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري استثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية و غير المادية.

المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي:

1-المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق:

إن المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق، و ذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء مما يعني انه لابد من التركيز على جودة المنتجات و العمل على تحسينها و قد عبر عنها بعدة شعارات منها: "أن المنتج الجيد يبيع نفسه" إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه اقصر نظر تسويقي ، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق ،أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط .[1]

- من خصائص هذه المرحلة ما يلي:[2]

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.

- أن كل ما ينتج يباع.

-الطلب كان اكبر من العرض.

-لم يكن السوق سوق منافسة.

-السيطرة كانت للإدارة الهندسية و إدارة التصميم و الإنتاج.

-مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

- نشاط البيع لم يكن له أهمية.

- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

2- المفهوم أو التوجه السلعي:

[1]منير نوري، مرجع سبق ذكره, ص:17.

[2]زكريا احمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره ص:53.

و يعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة و أحسن انجاز ،وأفضل خصائص ،أما الإدارة في هذا التوجه فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة و تعمل على تطويرها باستمرار ،أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

– زيادة حدة المنافسة و تحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.

– التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها.

– المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد اكبر من اجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات :التصميم و السعر، الغلاف ،العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة[1]

3–المفهوم أو التوجه البيعي :

و يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها و ذلك من خلال استخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات و هدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجاتها و ذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل: الإعلان و المهارات المبيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رد المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء[2]

من خصائص هذه المرحلة نجد:[3]

– التركيز على عنصري التوزيع والترويج(الدعاية والإعلان).

–قيام إدارة التصميم و الإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع .

– لرجال البيع أهمية و دور كبير.

– ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.

و الشكل الموالي يوضح مرحلة التوجه البيعي:

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص:54.
[2] منير نوري، مرجع سبق ذكره, ص 17.
[3] تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص:29.

الشكل(3): التوجه البيعي

نقطة البدا	التركيز	الوسيلة	الهدف	التوجه البيع
المصنع	المنتجات	البيع و الترويج	الأرباح من خلال كمية المبيعات	

المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص:29.

4-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل و هو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة و فاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها[1]

من خصائص هذه المرحلة هي:[2]

- التركيز على التسويق و ليس على البيع, و ذلك عن طريق تمديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات و الرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.

الشكل التالي يوضح مرحلة التوجه التسويقي:

الشكل(4): التوجه التسويقي

التوجه التسويقي			
السوق المستهدف	حاجات المستهلك	التسويق المتكامل	الربح من خلال رضا المستهلك

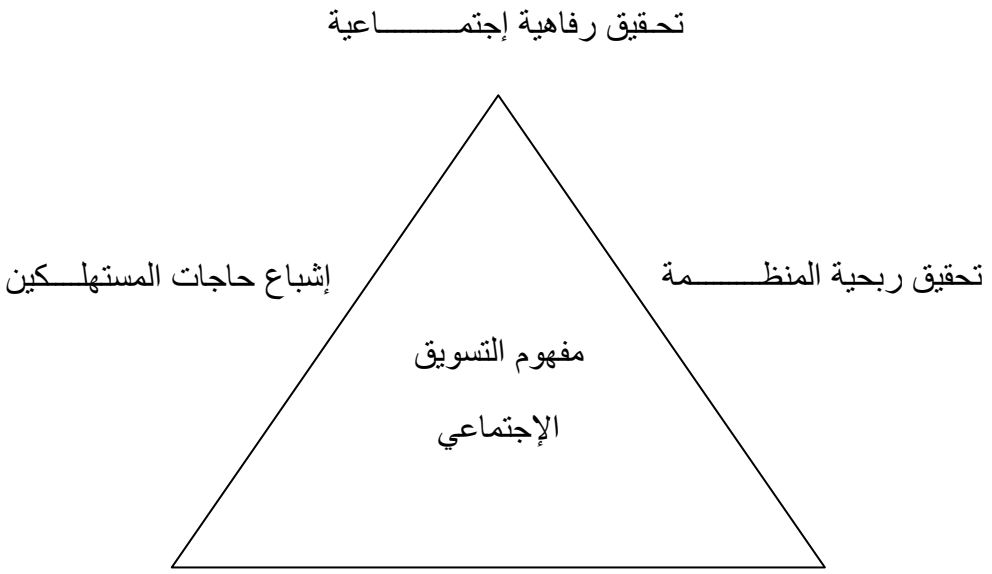
المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

[1] زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص: 39.
[2] ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق دكره ، ص : 56.

5- مرحلة التسويق الإجتماعي:

عرف kolter التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة و فاعلية تفوق المنافسين و بطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أحسن وجه ممكن.[1]

الشكل رقم(5):مفهوم التسويق و محاوره



المصدر: زكريا احمد عزام و اخرون ، مرجع سبق دكره ، ص : 42.

الجدول الموالي يبين مراحل تطور الفكر التسويقي

الجدول رقم(1): مراحل تطور الفكر التسويقي

[1] زكريا احمد عزام و اخرون ، مرجع سبق دكره ، ص-ص : 42 -43

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	– اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس – اربح في كل وحدة نسبة معينة – أنا اعرف أن الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات	لمنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة و جهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحها	– البائع المتميز يحل كل المشاكل – البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك و الرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	– إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه – البحث في رغبات المشترين
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة و غير المباشرة للمستهلك و المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	– إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية – البحث في رغبات و مشاكل المجتمع

المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص:21.

المطلــب الثالث : أهداف التسويق

أن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من 4 أهداف بديلة هي:[1]

1-تعظيم الاستهلاك:Maximise consumation : إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه و بالتالي زيادة في حجم الإنتاج و بالتالي الأرباح.

2-تعظيم رضا المستهلك:Maximize consumer satisfaction : إن هناك آراء أخرى و هي أهم أن هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك و ذلك للحصول على اكبر رضا للمستهلك و لكن كما هو معروف بان رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3-تعظيم الاختيارmaximize choice: ان الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع و الماركات و إعطاء المزيد من البدائل للاختيار وللإشباع و سد حاجاته.

4-تعظيم جودة الحياة: maximize life quality: إن جودة الحياة تكمن في جودة و كمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

المطلب الرابع: وظائف التسويق

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:[2]

1- وظائف اتصالية، و تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلعة .
2- وظائف المبادلة ،و تظم أنشطة البيع و الشراء ، و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات .
3- وظائف النقل المادي، و تشمل أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاصة بالسلع .
4- وظائف ترويجية ،وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد و إقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي و يظم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية و العروض ....الخ
5- وظائف التسعير, و تشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة و منخفضا إلى المستوى الذي يعكس من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

6 - وظائف تسهيلية أخرى وتشمل:

[1] محمود جاسم الصعيدي ،رشا محمد يوسف الساعد.ا دارة التسويق, التحليل. التحليل- التخطيط- الرقابة، الطبعة الثانية2007:دار المناهج للنشر و التوزيع ,ص33.

[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص-ص59 – 60.

-التحويل و الائتمان.

-تحمل المخاطر .

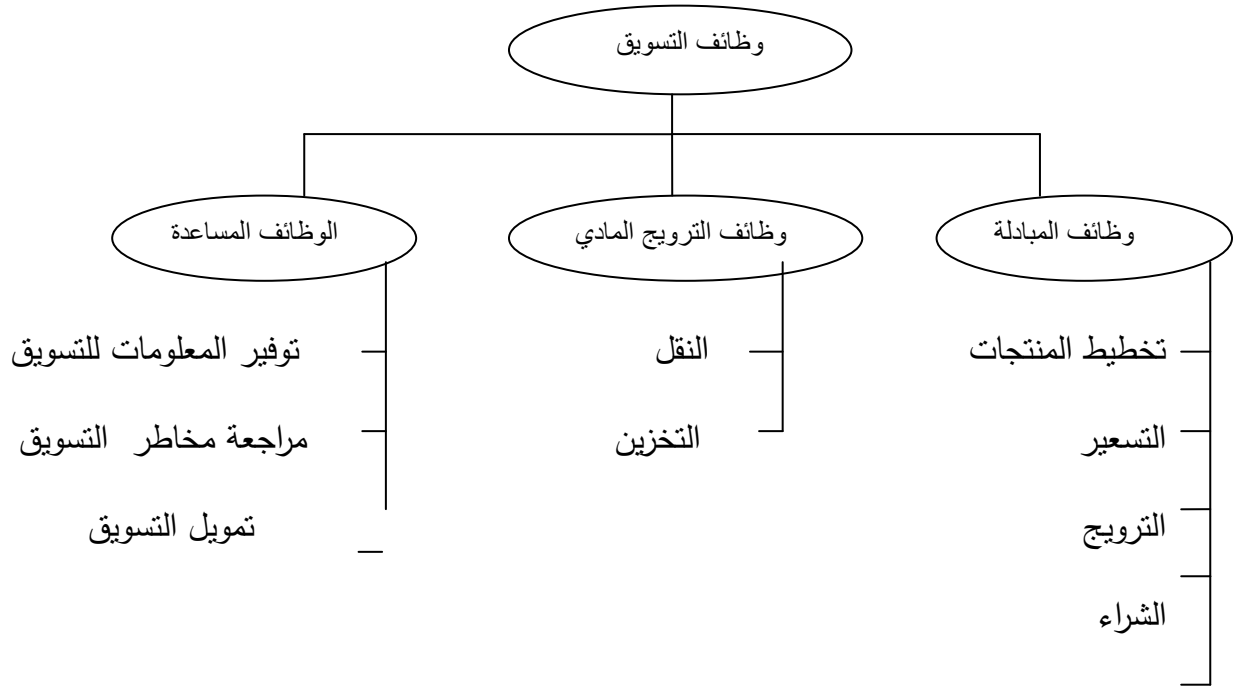
- التنميط و التدرج السلعي.

- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

- بحوث التسويق.

الشكل الموالي يوضح وظائف التسويق

الشكل رقم(6) وظائف التسويق



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص:59-60 .

•تختلف وظائف التسويق من منظمة أعمال إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها ،إذ لا يوجد تصنيف معين للوظائف التسويقية متفق عليه يمكن استخدامه في كافة الظروف و يمكننا تصنيف وظائف التسويق في منظمة الأعمال إلى اربع مجموعات وهي: [1]

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص-ص:63-64

أولا: مجموعة الوظائف الإدارية : و يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق وتشتمل على:

1- **التخطيط:** و يشتمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق و تحديد أهدافها التسويقية، وثم وضع الاستراتيجيات و البرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف .
2- **التنظيم:** و يشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال فيعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية و تحديد المسؤوليات و السلطات.
3- **التوجيه:** و تشمل على توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المنظمة و تعريفهم بطبيعة العمل وظروفه ، و الأعمال التي يجب أن يقوموا بها ، و كيفية القيام بها وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات و تحفيزهم على الجد و العطاء .
4- **الرقابة:** و تشمل على المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال و ذلك لقياس و معرفة مستوى كفاءة التنفيذ و الوقوف على الثغرات للعمل على تلاشيها و تطوير العملية التسويقية .

ثانيا: مجموعة وظائف التبادل: و تظم مجموعة من الوظائف أهمها:

1- **التخطيط للمنتجات الجديدة:** تتناول هذه الوظيفة كلا من التوزيع والتشكيل ،كما تتناول أيضا تطوير المنتجات الحالية لمنظمة الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسة مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى: إدارة الإنتاج، الإدارة الهندسية، إدارة الشراء ،و إدارة التمويل .هذه الدراسات المشتركة ضرورية من اجل تصميم السلعة.
2- **الشراء و البيع:** و يشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحيازة ،ويشملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء و شروط الشحن.
3- **الترويج:** وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي ،من اجل تعريف العملاء بالسلع وتنشيط الطلب عليها في السوق و يتضمن البرنامج الترويجي (المزيج الترويجي)عناصر متعددة أهمها: الإعلان ،البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و الدعاية.

ثالثا: مجموعة وظائف التوزيع المادي: و تشمل الوظائف التالية:

1- **التخزين:** تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا ،فتنتج بكميات كبيرة ،و يتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة ،و عليه يمكن القول إن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمانية.

2- **النقل المادي:** و تختص هذه الوظيفة بنقل و إيصال السلع من منظمات الأعمال إلى المستهلكين في الأماكن الجغرافية التي يوجدون بها و عليه فان النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية.

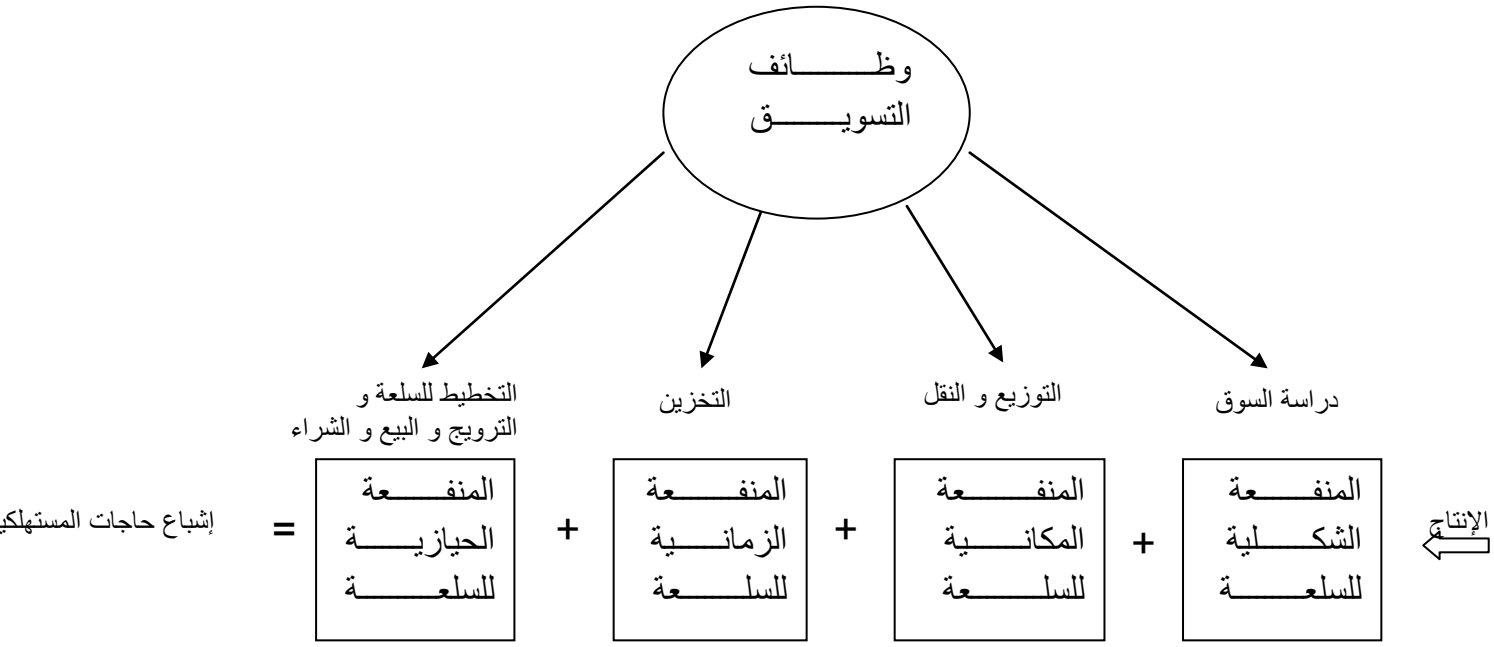
رابعا: مجموعة الوظائف المساعدة: و تشمل على الوظائف التالية:

1- دراسة السوق: و تهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و الموردين و الموزعين ، و كذلك عن العوامل الاقتصادية و العوامل التكنولوجية – الطبيعية والعوامل الاجتماعية – الثقافية و العوامل السياسية – القانونية....الخ والتي تؤثر على المنظمات.

2- تمويل التسويق: و تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة و غيرها، و خاصة في فترات الرواج و زيادة الطلب.

الشكل التالي يوضح المنافع الاقتصادية للتسويق

الشكل (7): المنافع الاقتصادية للتسويق



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره،ص:66.

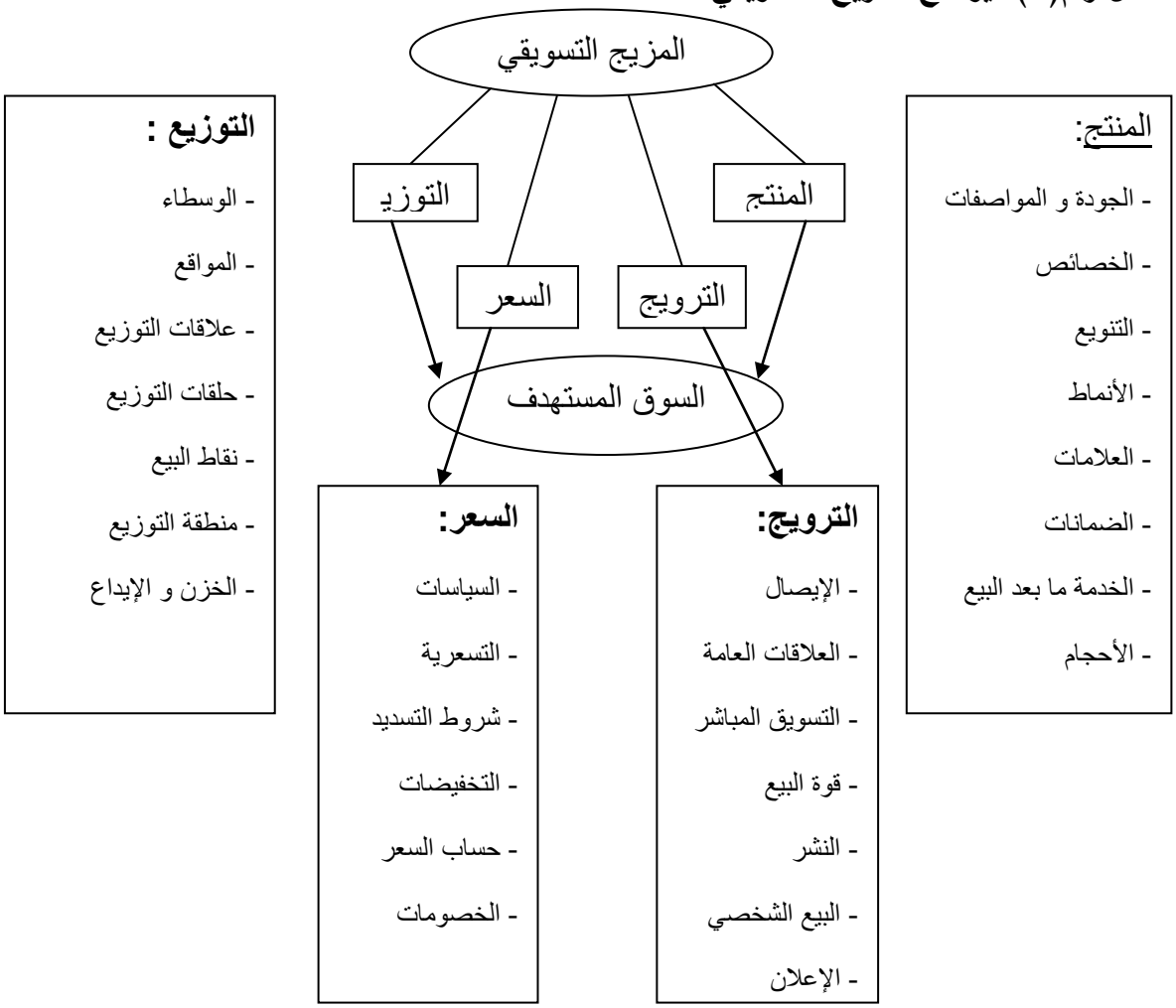
المبحث الثاني: المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي: يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية:

المنتج Product ، التوزيع Place و الترويج Promotion و السعر Price حيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4p's[1]

الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي:

الشكل رقم(8): يوضح المزيج التسويقي



المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره ، ص:34.

[1] منير نوري، مرجع سبق ذكره ،ص: 33-34.

المطلب الأول : المنتج

1) **تعريف المنتج:** يمكن تعريف المنتج على أنه :" أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل" كما عرف على أنه "حزمة من الصفات المميزة و التي تتضمن الجانب المادي و غير المادي"[1]

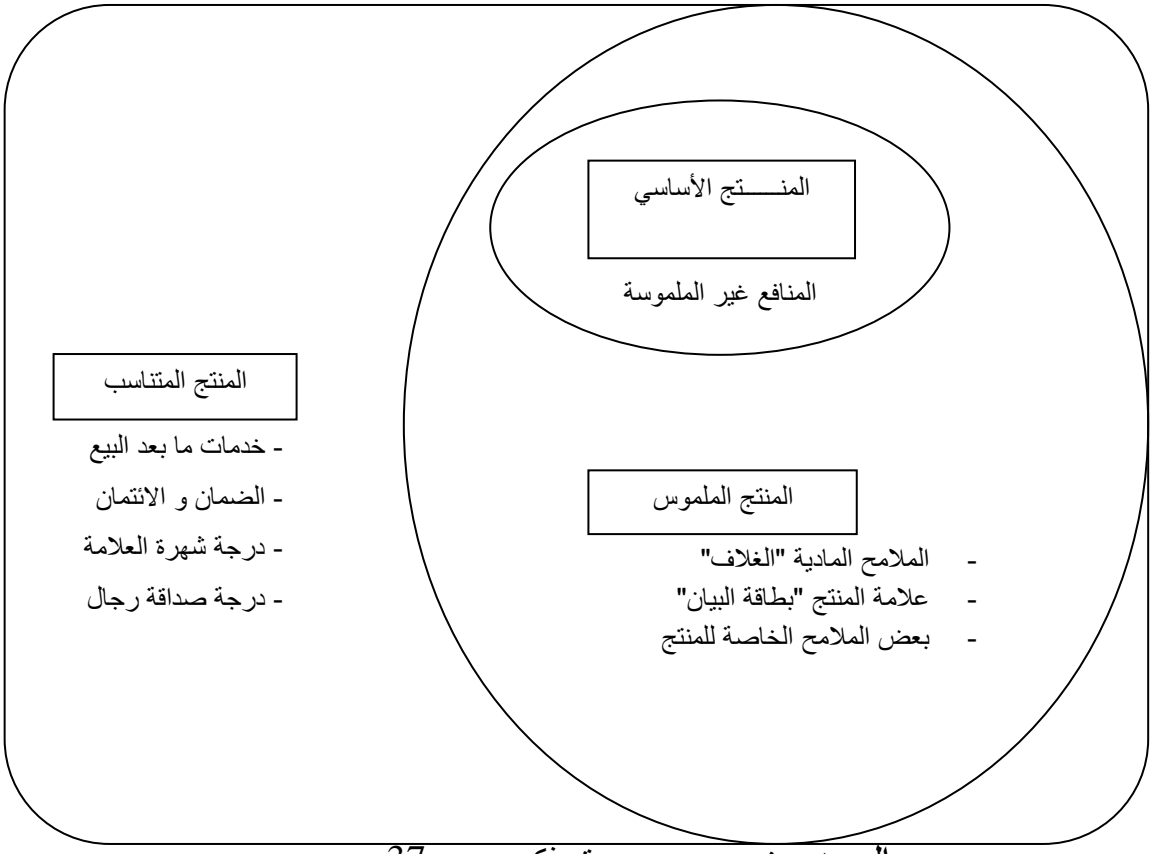
و يمكن تعريفه عموما على أنه :" مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية" إن هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك و يأخذ في اعتباره العديد من الجوانب و التي تفوق و تزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

و يرى كوتلر أنه لا بد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية هي:

المنتج الأساسي، و المنتج الملموس، و المنتج المتناسب [2]

الشكل الموالي يوضح المكونات الأساسية للمنتج

الشكل رقم (9): المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: نوري، مرجع سبق ذكره, ص: 37.

[1] تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 124.
[2] منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص .ص، 36،37

عناصر المنتج: تتضمن العناصر التي تشكل المنتج من وجهة نظر "سويدان" في:

الخصائص و الاسم، و التغليف و الملصق التعريفي، و السلع و الخدمات المساندة، فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات: و في ما يلي شرح موجز لهذه العناصر [1]

أ) **خصائص المنتج:** إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون في القطاع السوقي عنها و يجدونها مرغوبة و مقبولة، حيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله ماليا و فنيا، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية و مجدية اقتصاديا.

ب) كما أن هناك عوامل أخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار إضافة للتكنولوجيا الخاصة ، هذه العوامل مثل: الشكل المادي و التصميمي للمنتج، و مستوى الجودة، و قوة الشكل، و الاعتمادية، سهولة الاستخدام، و تأثير المنتج على البيئة. تنطبق هذه العوامل على المنتجات الملموسة و غير الملموسة.

ت) **إسم المنتج:** يطلق التسويقيين اسما معينا أو مصطلحا أو تصميما أو رمزا أو أي خليط بينهما لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين.

1- **إسم العلامة** : و هو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام.

2- **ماركة العلامة** : و هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، كما هو الحال أيضا بالنسبة لإشارة المرسيدس، و قناة المستقبل الفضائية، و معظم شركات الطيران عند وضع شكل لطائر ما.

3- **الاسم التجاري:** و هو الإسم الذي تزاول منظمات الأعمال نشاطها من خلاله، و له حماية قانونية، و مسجلا لدى وزارة التجارة و الصناعة و غرفة الصناعة.

4- **العلامة التجارية:** و هي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات سواء كان ذلك إسم العلامة أو ماركة العلامة.

ج) **التغليف:** يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع و التغليف يمثل أي اتصال بين المستهلك و المنتج، كما يعتبر التغليف مكلف للمنظمة، إضافة إلى أنه يشكل جزءا هاما من إستراتيجية التسويق، و بالرغم من كلفته العالية إلى أنه يحقق منافع عدة لكل من المصنع "المؤسسة " و تاجر الجملة و المستهلك النهائي:

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 110-111

1- **منافع إتصالية:** تعتبر إحدى المنافع الرئيسية التي يقدمها التغليف هو المعلومات الموجهة نحو المستهلك، مثل تعليمات عمل المنتج، ومكونات المنتج الذي يراعي التعليمات الحكومية في هذا الشأن، و التغليف يلعب دورا ترويجيا في المنتجات الصناعية .

2-**منافع وظيفية:** كما يحقق التغليف أدوارا و وظيفية هامة، مثل الحماية و التخزين الخاصة للمنتجات الملموسة مثل: الغداء، و الأدوية، و الألعاب، و الأدوات الكهربائية المنزلية، و الحاسوب. هذه الأنواع من الحماية يحصل عليها كل من تاجر التجزئة و المستهلك النهائي، خاصة إذا كانت المحتويات ذات طبيعة خطرة أو سامة.

3-**منافع إدراكية:** المكون الثالث و الهام هو التغليف هو الإدراك الذي يحدثه التغليف في عقل المستهلك، فالتغليف يوصل فكرة معينة عن مستوى المنتج و جودته.

د- البطاقة التعريفية(التبيين): بالإضافة إلى الغلاف في معظم المنتجات الاستهلاكية و الصناعية، يتطلب من المنتجات و بحكم القانون أن تلصق بطاقة تعريفية على منتجاتها بغض النظر عن صغر حجم المنتج بدءا من الثلاجات الكبيرة و حتى علبة الدواء الصغيرة و تؤدي البطاقة التعريفية الوظائف التالية:

- تساعد في ترويج المنتج.
- تزود المستهلكين و الوسطاء بالمعلومات.
- استجابة للتعليمات الحكومية.

هـ:العناصر الداعمة للمنتج: قليلة هي تلك المنتجات التي تتضمن نوعا ما من العناصر الداعمة و هذا أيضا يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، الكفالة و الضمان، الصيانة و خدمات التصليح و تركيب الأجهزة و المعدات و التدريب و خدمات الاستشارات.

هذه الخصائص الداعمة للمنتج لا تساعد فقط في تسهيل بيعه و إنما تساعد في إضافة إرادات جديدة للمؤسسة.[1]

أما المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي: فمن أمثلتها دليل المشتري الموجود داخل كرتون التلفزيون أو غيره من المنتجات، و الحقائق التي تقدم كهدية في رحلات الطيران.

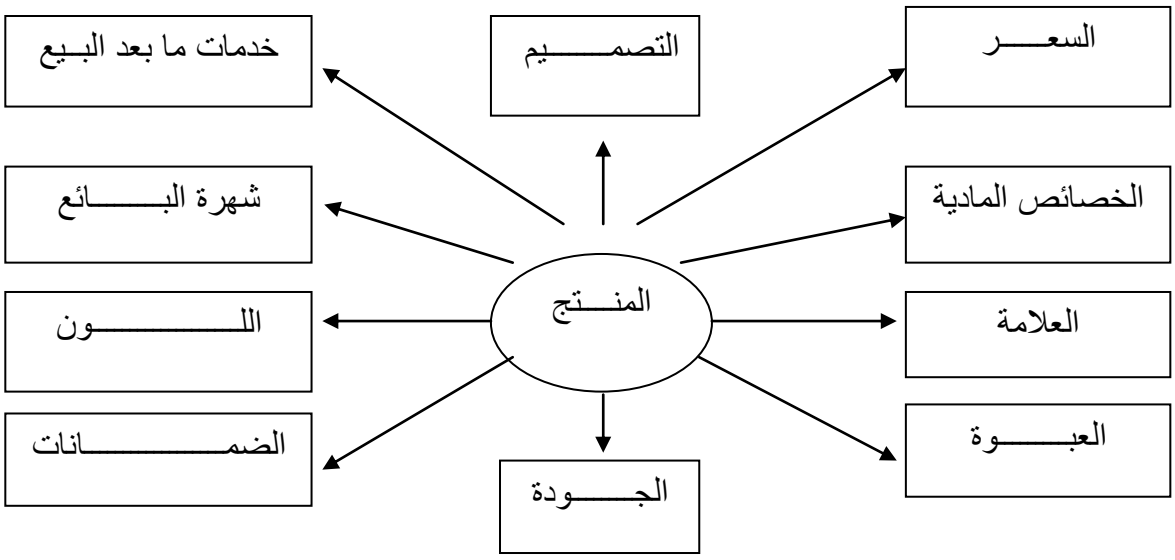
• **الكفالة:** هو تعهد مكتوب يلتزم به المنتج "المؤسسة" بالتعويض على المشتري إذا ثبتت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤدي الوظائف المفروضة به، و حالها كحال الضمان الممنوح للمشتري عند شراء سيارة أو أجهزة إلكترونية.

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص- ص:114- 115.

• **الضمان:** هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب يلتزم به المنتج "المؤسسة" بأن منتجاته هي كما نقدم وسوف تحقق رضا المستهلك أو المشتري، و هذا يعني أن سعر الشراء سوف يتم تعويضه إذا ثبت فشل المنتج في تحقيق الرضا، و إحدى صيغ الضمان ما تقوم به المؤسسات من إجراء خدمات الصيانة و التصليح كطريقة لزيادة رضا الزبائن أو كطريقة لتحقيق إيرادات إضافية.

الشكل الموالي يوضح الخصائص التي يتكون منها المنتج :

الشكل رقم(10): الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: تامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن, 2008 ، ص: 253.

3-أهمية المنتج: يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان طلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية :[1]

1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري و البائع بعبارة أخرى ،لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه ،أو ما يعكس أن يقدمه البائع.

2- الاهتمام بهده الحلقة الرئيسية (المنتج)من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة و موقع المنظمة في السوق، و بالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من استمرار العمل.

[1] تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة ،مرجع سبق ذكره ص : 126 .

3- سيساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد. ودلك من خلال اعتماد ما هو جديد و يسهل عليه عملية الاستخدام آو الاستفادة منه بشكل افصل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام و كما هو كان معمول به في السابق ،أو استخدام الطائر ،بدل التنقل في الوسائط الأخرى او استخدام الانترنت في عمليات الاتصال و التسويق.

4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة و يشبعها و دلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هده الحاجات و بدلك تبرز أهمية المنتج من كونه سد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

4- المنتج الجديد: تشير اغلب الدراسات التسويقية على أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن و بحد أعلى أكثر من (10) سنوات، على أساس أن المستهلك بطبعه طواق إلى التغيير و التنويع في إشباع حاجاته ،و كلمة المنتج الجديد بها نوع من المطاطية و التي يمكن أن تعطي معاني و مدلولات مختلفة يمكن تأشيرها بالاتي:[1]

1- **المنتج المخترع(المبتكر):** و هو دلك المنتج الجديد و الذي لم يكن موجودا في السوق أصلا وتم اختراعه أو ابتكاره لأول مرة في حينه.

2- **المنتج المطور (المحسن):**و هو المنتج القديم الذي أجريت عليه تعديلات أو تطويرات معينة لمواكبة حاجات المشتري و لتطوير مستوى أداءه.

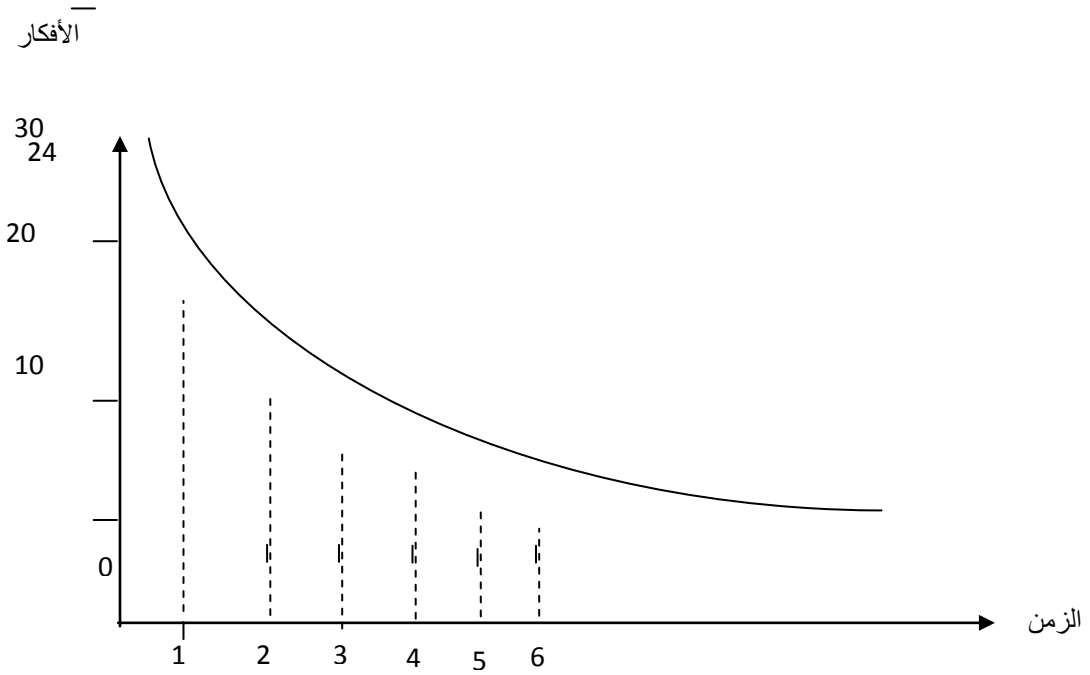
3- المنتج المعدل: و هو دلك المنتج الذي أجريت عليه تعديلات جذرية سواء كان في التركيب أو التصميم بحيث اختلف عن شكله السابق بنسبة كبيرة ،و هدا هو أساس الاختلاف عن المنتج المطور .

4-المنتج بعلامة جديدة: و هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد تكون منها التخلص من التقليد، أو تغير وجهة نظر الزبائن عن دلك المنتج و بخاصة ادا ما كانت هناك أراء سلبية تجاهه أو لفرض الدخول في أسواق جديدة خارجية .

- **خطوات تطور المنتج الجديد:** تمر عملية تطور المنتج بعدد من الخطوات و التي قد تتعدد أو تتقلص تبعا لحدود التداخل أو الانفصال الواضح فيما بينها.و يمكن أن يوضح الشكل التالي هده الخطوات و كيفية تتابعها اد يمثل الاحداثيين العمودي عدد الأفكار و التي اتفق الباحثون على أن تصل إلى (24) لتقديم منتج جديد . أما الاحداثي الأفقي فانه يمثل الفترة الزمنية التي تعطيها هده الخطوات أو المراحل لتقديم المنتج إلى السوق و قد تطول أو تقصر هده الفترة تبعا إلى خصوصية المنتج المقدم و درجة التعقيد فيه و تتمثل خطوات تطور المنتج بالاتي:[2]

[1] تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص-ص256-257 .
[2] تامر البكري، استراتيجيات التسويق، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق دكره ص-ص258-259

الشكل رقم(11): خطوات تطوير المنتج:



المصدر: تامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص: 259.

1 – توليد و غربلة الأفكار: تبدأ هده المرحلة في البحث عن الأفكار من خلال تحديد إدارة الشركة للمنتج المراد تقديمه و الأسواق التي يتم الدخول إليها و في حقيقة الأمر أن هده يعني تحديد أهداف الشركة ،فضلا عن احتسابها للمتغيرات المتعلقة بظروف الإنتاج و التسويق إما مصادر هده الأفكار فتكون متعددة و مختلفة ،فقد تأتي من خلال المستهلك ،أو الوسطاء أو المشاركين في عمليات التوزيع للسلع التي تتعامل بها الشركة ،أو من المنافسين الآخرين أو من قبل الإدارة العليا، أما غربلة الأفكار فإنها تتم بعد إجراء المقارنة بين الأهداف الموضوعية للشركة و الموارد المتاحة لها، سواء كانت نقود، مواد أولية ،أو مهارات العاملين.....الخ ويمكن إعطاء أوزان إحصائية لكل فكرة مطروحة و متوافقة مع حالة الموازنة بين الأهداف و الموارد. يتم على ضوئها ترتيب هده الأفكار حسب تسلسل درجة أهميتها ويتم استبعاد الأفكار التي تحظى بتلك الدرجة من الأهمية

2 – **تحليل الفكرة:** وهي العملية التي تمارسها المؤسسة المنتجة ،ودلك بتقديمها قائمة استقصاء (استبيان)إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين دو علاقة مع عملية التصميم و الإنتاج للمنتج الجديد تطرح عليهم مجموعة من الأسئلة للوقوف على أراءهم حيال المنتج الجديد ،كما تجري عملية تقدير لكلف الإنتاج و التسويق فضلا عن تحديد الربحية المحتملة والتي يمكن قياسها بعدة طرق ومن ابرز تحليل العائد على الاستثمار و تحليل نقطة التعادل .

3- **تطوير المنتج** : و تقصد بها تحديد المؤسسة للتسهيلات الفنية المطلوبة لإنجاز عمليات الإنتاج و فيها ادا كانت قادرة على أن تكون بكلف منخفضة و أن يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها ، فضلا عن دلك فانه يأخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج و مدا قبوله في السوق و درجة قربه إلى إشباع حاجات المستهلكين ، و بعد أن يتم دلك تقوم الشركة باختبار الجوانب الأخرى في المنتج و المتمثلة بالأداء ، الأمان ، الملائمة ، الجودة و التي يتم قياسها مختبريا للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا

4-اختبار التسويق: و نعني بها اختيار جزء من السوق المستهدف يتم من خلاله الاختيار التسويقي للمنتج والدي ينصب أساسا حول أي من الزبائن المحتملين يمكن أن يقوموا بعملية الشراء و لعل الجوهر من هده الخطوة التي تقوم بها الشركة هو لتقليل حدة المخاطر المحتملة في الفشل فضلا عن انه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الأداء المتحقق للمبيعات ،كما أن الشركة تستطيع أن تحدد نقاط ضعفها في هدا المنتج أو في جراء المزيج التسويقي المعتمد .

5-الاتجاه : وهي المرحلة الأخيرة لتطوير المنتج و التي تأتي بعد قيام إدارة التسويق بتحليل النتائج الاختبارية و رصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط إدخال المنتج إلى السوق و تنفيذ برنامج المزيج التسويقي و خاصة في مجال النشاط الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، الترويج للمبيعات)والتي تهتم بإخبار السوق و المتعاملين فيه من أفراد و منظمات عن المنتج الجديد لكي تتحقق له فرصة النجاح الأكثر احتمالا [1]

5) دورة حياة المنتج: يمر كل منتج بمراحل حياتية معينة ،و من الممكن أن يتغير مفهوم و مكان المنتج خلال مراحل حياته المختلفة ، و تختلف الفرص التسويقية و المشكلات و الاستراتيجيات التسويقية لكل منتج تبعا لمرحلة الحياة التي يمر بها ، و بالتالي فان وضع الاستراتيجيات و الخطط التسويقية المناسبة يتوقف على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج .[2]

ا-**مرحلة التقديم الأولى:** من خلال مرحلة التقديم الأولى للمنتج إلى الأسواق ،تتزايد المبيعات ببطء و تحقق الشركة بعض الخسائر بسبب تكاليف البحوث التي أنفقتها و بسبب جهود و تكاليف الترويج العالية التي تستهدف تعريف المستهلك بالمنتج الجديد ،و مع نمو المبيعات تبدأ الخسائر في الانخفاض و قد يبدأ الربح في الظهور ، كما تتميز هده المرحلة ببيع المنتجات بأسعار عالية نسبيا و بقلة عدد الأصناف أو الموديلات التي يطرحها المنتج في السوق و يكون نمو المبيعات في هده المرحلة بطيئا للأسباب التالية:

-التأخير في الوصول إلى طاقة إنتاجية مناسبة .

-المشكلات الفنية التي قد يواجهها المنتج.

-صعوبات فتح الأسواق أمام المنتج .

[1] تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص-ص 130 -131.
[2] وصفي عبد الرحمن النعسة ، التسويق المصرفي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع , عمان,2011, ص: 120.

– إن المستهلك سيستغرق وقتا في حصول تجربته الأولى للسلعة.

ب– مرحلة النمو: ادا نجح المنتج في مرحلة التقديم ،فان المبيعات تبدأ في الارتفاع كلما زادت جهود التوزيع، وتظل تكاليف الترويج عالية في رقمها المطلق إلا أنها تنخفض كنسبة من إيرادات المبيعات نظرا لزيادة المبيعات ،و تظل السعار عالية إلا ادا جرى تخفيضها لملائمة الطلب او لإحباط مساعي الآخرين للدخول كمنتجين لهدا المنتج ، كما تتزايد الطاقة الإنتاجية معدل الكفاءة الإنتاجية.

ج– مرحلة النضج: و في هده المرحلة يبدأ معدل زيادة المبيعات في الانخفاض نظرا لان المستهلكين المرتقبين يكونون قد جربوا السلعة بالفعل، وينعكس دلك بالضرورة على هامش الربح الذي كان يحصل عليه المتعاملون في السلعة ،كما يبدأ ربح الوحدة المباعة أيضا في الانخفاض كما تبدأ المنافسة الحادة في النمو، وتتوقف المبيعات على تكرار شراء من سبق له شراء السلعة و على معدل زيادة السكان ، وتستغرق مرحلة النضج عادة فترة أطول مما تستغرقه المراحل السابقة، و الواقع إن معظم السلع الموجودة في السواق حاليا و خاصة السلع المعمرة منها : التلفزيون، الثلاجات ، الغسالات.....الخ، تمر بهده المرحلة و على هدا تكون في السوق عدة ماركات معروفة يرتبط المستهلك عادة بماركة معينة منها وتكون الأسعار مستقرة نسبيا ،حيث يهبط الفرق بين التكلفة وسعر البيع إلى المستوى العادي ،و ادا ما حقق احد المنتجين زيادة في مبيعاته فان دلك يكون على حساب حصص المنافسين و ليس كنتيجة لزيادة مبيعات السوق ككل.

وتتميز مرحلة النضج أيضا بان تكاليف المتنافسين تتقارب و أن تكاليف الترويج تستقر ، ولا توجد فرصة لرفع السعر نظرا لوجود المنافسة ، كما أن تخفيض السعر لن يؤدي إلى زيادة المبيعات إلا زيادة مؤقتة، حيث سيقوم المنافسون بالرد على هدا التخفيض مماثل مما يؤدي لانخفاض أرباح الجميع عن ذي قبل.

د– مرحلة الانحدار: تواجه معظم المنتجات هده المرحلة بعد مرورها بمرحلة النضج و قد تكون مرحلة الانحدار سريعة خاصة ادا ما قدمت التكنولوجيا تطويرا جذريا لما هو موجود(التلفزيون الملون،و التلفزيون غير الملون مثلا)،و قد تستغرق مرحلة الانحدار فترة طويلة يفقد المستهلكون خلالها اهتمامهم بالمنتج تدريجيا.

6) أسباب فشل المنتج: تشير الدراسات في الأسواق العالمية إلى أن 75%من المنتجات الجديدة تتعرض للفشل عند طرحها في السوق فضلا عن انسحاب العديد من المنتجات القديمة من السوق داته بسبب المنافسة الشديدة التي تلقاها من السلع الجديدة و بعامة يمكن تحديد أسباب فشل المنتج بالاتي:[1]

1– الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق عن السلعة ، ولعل دلك يعود إلى ضعف أو عدم دقة المعلومات المستخلصة و بالتالي انعكاسها على كفاءة التحليل السوقي.
2–التوقيت غير المناسب في إدخال المنتج إلى السوق و خصوصا بالنسبة للسلع الجديدة .

[1] تامر البكري، التسويق . أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ,ص-143.

3- المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة أو المنافسة و التي قد تزيحه من السوق.

4-وجود عيب في عملية الإنتاج من شانها أن تؤثر على سلامة وجود المنتج.

5-عدم قدرة و كفاية المنافذ التوزيعية و رجال البيع في إيصال السلعة بالوقت و الشكل المناسب .

6-ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقا و خصوصا في مجال التسويق و هدا ما ينعكس على ارتفاع سعر المنتج ،و بالتالي انخفاض جم المبيعات.

7-ضعف الحملة الترويجية و خصوصا للمنتجات الجديدة.

المطلب الثاني: التسعير

أولا: مفهوم التسعير

-**من المنظور التسويقي:** يعد السعر احد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته اد تعد القيمة جوهر ،حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق لهده السلع و الخدمات ،وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هده المنفعة ، وبدلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة اد كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة الخدمة لدى المشتري ،و بالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء او تكرار عملية الشراء و العكس صحيح.

-**من المنظور الاقتصادي:** فان السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة و القيمة اد يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته ،و القيمة هي التعبير الكمي عن المنتج و التي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر)الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة ،و بدلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة آو الخدمة كما تتحدد في السوق.

-ومن هنا يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري ،كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج ،بل أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل طريقة الدفع ،بل أيضا يرتبط بالشروط آو الظروف التي في ظلها يتم التبادل طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة و الأسلوب المستخدم في البيع.....الخ . [1]

[1] زكريا احمد عزام و اخرون ، مرجع سبق دكره ص-ص :277-278.

ثانيا :أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح و من بينها المكتبات و مراكز المعلومات عن أهداف التسعير في المؤسسات الربحية، و في ما يلي بعض الأهداف التي تسعى المكتبات و مراكز المعلومات إلى تحقيقها من وراء عملية التسعير. [1]

1- **تغطية التكاليف أو جزء منها:** العديد من المؤسسات لا تستطيع فرض الأسعار التي تمكنها من تغطية التكاليف كاملة، و لهذا تلجأ إلى وضع أسعار تساعدها في استرداد جزء من التكاليف و هذه التكاليف قد تكون ثابتة أو متغيرة، و هناك ثلاث علاقات تؤخذ بنظر الاعتبار في دراسة تأثير التكاليف على السعر.

أ- نسبة التكاليف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

ب- نسبة التكاليف الثابتة إلى المتغيرة.

ج- المقياس الاقتصادي المتوفر للمؤسسة.

2-تحقيق الأرباح: يعد الربح من الأهداف الرئيسية في المؤسسات الربحية بالرغم من نظرة المستفيدين السلبية إلى هذا الهدف، باعتباره مبنيا على الاستغلال، و يظهر ذلك بوضوح في حالة زيادة الطلب من العرض، أما في المكتبات و مراكز المعلومات فإنها في الغالب تقدم خدماتها مجانا أو بأسعار رمزية لا تضاهي بأي حالة من الأحوال التكاليف المعروفة، و يستند ذلك على اعتبارات اجتماعية و إنسانية تعتمدها هذه المؤسسات.

3-زيادة المبيعات: تلجأ المؤسسات أحيانا إلى استخدام السعر كأداة لزيادة المبيعات، فقد تضع أسعارا معتدلة أو منخفضة أملا في زيادة مبيعاتها على المدى البعيد، و قد يكون ذلك فاعلا عندما تقدم الخدمات نفسها من قبل المؤسسات المنافسة في السوق، و خصوصا القطاع الخاص، لذلك تلجأ هذه المؤسسات إلى خفض أسعارها، لكسب المنافسة من جهة و تحقيق زيادة في المبيعات من جهة أخرى.

4-اختراق السوق: فقد تلجأ المؤسسات إلى خفض أسعارها لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين في أقصر وقت ممكن، بهدف ضمان نمو السوق و السيطرة على قطاع كبير منه حيث تكزن الكميات المبيعة من الخدمات شديدة التأثير في السعر، التوفير في تكاليف الإنتاج يصبح ممكنا عن طريق زيادة حجم المبيعات.

و بصورة عامة يفضل إتباع هذه السياسة في الحالات التالية: [2]

- حساسية السوق للسعر: بحيث يقبل عدد كبير من المستفيدين الجدد على طلب الخدمات نتيجة سعرها المنخفض.

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره،ص-ص:169- 170.

[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره،ص:171.

– اتجاه كلفة الإنتاج و التسويق للوحدة الواحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المبيعية .

– عدم وجود سوق مرتقبة مجزية من ذوي الدخول المرتفعة التي يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

– مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة عن طريق السعر: حيث يقوم عدد كبير من المنافسين بإنتاج خدمات متشابهة.

5– تحويل الطلب على الخدمات من خدمة لأخرى: فقد تتوفر الخدمة نفسها بأكثر من وسيلة كأن تكون خدمة تكشيف و استخلاص متاحة بشكل ورقي و إلكتروني و عند المغالاة في استخدام الشكل الإلكتروني على سبيل المثال، يمكن استخدام التسعير كأداة لتحويل الطلب إلى الشكل الورقي عن طريق إتاحته بدون مقابل أو سعر منخفض و قد يستخدم السعر كأداة لتمويل الطلبات من وقت لأخر، فقد تشهد المكتبات و مراكز المعلومات زحما في أوقات الدوام الصباحي على بعض الخدمات في حين ينخفض ذلك خلال الدوام المسائي، أو توفير تسهيلات أخرى للمستفيدين.

6– جدب المستفيدين: قد يستخدم السعر كأداة لجدب الانتباه من خلال السماح لبعض المستفيدين باستخدام خدمات المؤسسة مجانا، أو السماح بدخول مجموعات معينة بأسعار منخفضة، أو قد تكون الاستفادة من الخدمات المقدمة في بعض أيام الأسبوع مجانية و بهذا تستطيع هذه المؤسسات استخدام هذه الإجراءات لغرض كسب المستفيدين الآخرين و النفاد إلى أسواق جديدة.

7– البقاء: يعد هدف أساسي للشركة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها و استمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، و يكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة و البعض من الكلف الثابتة و هذا يعني بقاءها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد في استراتيجيات الشركة بعيدة المدى. [1]

ثالثا: سياسات التسعير

للتسعير سياسات عدة نذكر ما يلي: [2]

1–سياسة السعر الموحد في الظروف الموحدة (المتشابهة): و هي سياسة خاطئة بالمفهوم المتداول اليوم، سواء بالنسبة للمنتجات غير الملموسة أو حتى للمنتجات الملموسة ، و من أمثلة سياسة السعر الموحد، نفقات التعليم، فيصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الدخل أو أي مؤشرات تسويقية أخرى، أو شروط تتعلق بالشراء أو الدفع، يكون السعر موحد بالنسبة لكل المستفيدين.

[1] تامر البكري، التسويق . أسس و مفاهيم, معاصرة ، مرجع سبق ذكره ص:172.
[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره،ص-ص:178- 179.

2-سياسة السعر الواحد في الظروف المتغيرة: هناك أمثلة تقليدية نجدها في أربعة أنواع من الخدمات التي تخضع للأنظمة و هي خدمات الاتصالات، و خدمات المنافع العامة، والخدمات المنزلية، و خدمات النقل، و الخدمات المصرفية و المالية، فمثلا سعر المكالمة لدقيقة واحدة من هاتف عمومي من بغداد إلى البصرة قبل الدوام الرسمي صباحا أو مساء تكلف الجميع نفس السعر، و لكن السعر يختلف أثناء الدوام الرسمي، و كذلك تختلف رسوم المنافع في كثير من الأحيان تبعا لكمية الطاقة المستهلكة.

3-سياسة الأسعار المتغيرة: وفقا للتسويق التقليدي فإن سياسة الأسعار المتغيرة هي التي تبيح تقاضي أسعار مختلفة، لمنتفعين مختلفين لنفس المنتوج بنفس الظروف اعتمادا على موقف المنافسة و الممارسة، و القدرة على تحقيق عملية التبادل مع المنتفعين و من الصعب التوفيق بين الخصائص المميزة لهذه السياسة في قطاع الخدمات و لكنها تطبق في حالات دخول المنظمة في منافسة في شكل عطاء، كذلك تقدم المصارف المالية القروض بفوائد متغيرة اعتمادا على ظروف المنافسة، و على مدى المخاطرة التي يتوقعها المصرف، و يجوز تسعير الخدمات المهنية تبعا لقدرة المنتفع على الدفع.

و أخيرا فإن المنظمات الحديثة الصغيرة و التي تقدم الخدمات الشخصية تتبع أيضا سياسة الأسعار المتغيرة، بسبب افتقارها لسياسة سعرية واضحة و ربما من المناسب أكثر استخدام عبارة السعر الجاري.

4-سياسة منح خصم على الأسعار: إن مختلف أنواع الخصم الشائع في تسويق المنتجات الملموسة، إما أنه لا وجود له في تسويق غير الملموسة، أو أنه محدود بسبب طبيعة المنتج غير المنظور(الملموس) لأن التسويق له طابع مباشر، أو يتحكم فيه العرف و العادة و لما كانت الخدمات لا يعاد بيعها، لذلك لا نستخدم نظام الخصم التجاري فيها، أما عمولة الوكلاء في حالة التأمين فمرتفعة.

و من ناحية أخرى نجد أن الخدمات القياسية (التي لا تخضع لمقياس موحد) فقد تتيح نظام التعامل بالخصم، و في حالة المرافق العامة ربما تتمتع القطاعات الكبيرة عند الانتفاع بأسعار منخفضة، و كذلك يجوز أن تتمتع المجموعات الكبيرة من الركاب بخصم بحيث نقل أجور السفر بالنسبة للمجموعة.

و هناك سياستان شائعتان في تسعير المنتجات الملموسة لا تنطبقان على قطاع الخدمات و هما:

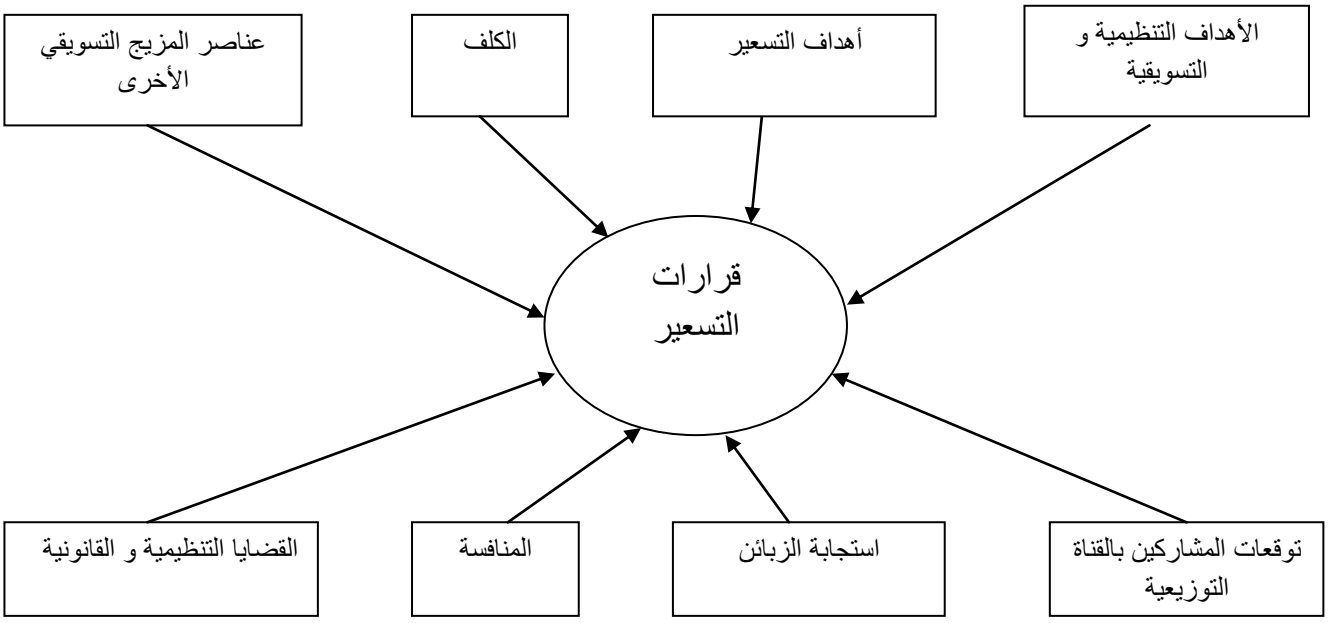
- سياسة الإبقاء على مستوى الأسعار المحددة عند إعادة بيع المنتوج، و هذا لا ينسجم مع الطبيعة المباشرة لتسويق الخدمات.

- سياسة الأسعار التي تحدد جغرافيا، فعلى الرغم من عدم انسجامها مع الخدمات إلا أن هناك استثناءات، ففي المكالمات البعيدة مثلا: تكلفة أكثر و مع ذلك فإن الأسعار لا ترتبط مع المسافة.

و لكن بالنسبة للخدمات العامة، فإن لها سياسة تقضي بمراعاة المنفعة العامة أكثر من استهداف الربح.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: و يمكن تلخيصهم في العوامل التالية: [1]

الشكل رقم (12): العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: تامر البكري، التسويق، أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص:174.

1-الأهداف التنظيمية: حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع أهداف و رسالة المنظمة، فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة و قيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقيا يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها، و لكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الهدف الذي وضعته الشركة لها أصلا، و بالتالي فإن قرارات التسعير تأخذ أهداف الشركة إبتداءا و لا تسعى إلى زيادة السعر على أساس الارتباط بالنوعية.

2-أشكال الأهداف السعرية: تأخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار و الاهتمام عند إقرار الأسعار الشركة التي سبق الحديث عنها في الموضوع السابق.

3-الكلف: يعتبر هذا العامل من بين أبرز العوامل تأثيرا في قرارات السعر لكون الكلفة تأثر باتجاه الأرباح و مستوى الأسعار المقررة فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن:

السعر= التكاليف (الإنتاج +التسويق) + الأرباح.

[1] تامر البكري، التسويق . أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره , ص: 174.

لكن في بعض الحالات و لأغراض المنافسة قد تبيع الشركة دون الكلفة أي أنها تحقق خسارة و لكنها بهدف زيادة حصتها السوقية، إلا أن هذا الهدف يتعارض على الأمد البعيد مع هدفي البقاء و الاستمرار.

4- المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي: تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فبقدر تعلق الأمر في المنتج، حيث أن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، و هذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة، و على العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات و تنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة كذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق، و كذلك الأمر يتعلق بالترويج و أنشطة الإعلان المختلفة إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة و معروفة فإن الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في إقناع المستهلكين بالسعر أو الشك في مصداقية الإعلان.

4-توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية(وسطاء، تجارة جملة، مفرد)، إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات، و إن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذ ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة فضلا عن الموارد و الوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع.

5- استجابة و تصورات المستهلكون: عند وضع الأسعار من قبل الشركة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ و ما هي درجة الاستجابة لها؟ و يتحقق ذلك بعدة أشكال منها...

-هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية؟

-هل السعر يعني انخفاض في النوعية؟

-هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟

-هل الأسعار تترك حدة و تتحدد على ضوء العرض و الطلب؟...الخ

عند الإجابة على ذلك و غيرها من الاستفسارات فإنها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة و تحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع و المزايا و المساوئ التي يحملها المنتج عند شراءه.

6-المنافسة: إن تحديد البضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع متشابهة أو بديلة، فإنه السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها البائع المنافس، أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع و منفردا بها في السوق ، فإن السعر

سيتحدد من قبله لانعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

7-القضايا التنظيمية و القانونية: و هي الشروط الموضوعة من قبل الدولة و المسندة قانونا، و تكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة الأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال، و تختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية و مدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة و النظام السياسي الذي تنتهجه و كذلك نوعية السلع و مدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

9- الأسعار المعتمدة على التكاليف: تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في إقرار السعر، حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساويا لإجمالي التكاليف المترتبة على إنتاجها و تسويقها، و مضافا إليه مقدار من الربح يتحدد تبعا لظروف السوق و حالة المنافسة و من أبرز هذه الطرق هي:

أ)- التسعير على أساس الكلفة الكاملة.

ب)- تحليل نقطة التعادل.

المطلب الثالث: الترويج

أولا:تعريف الترويج

هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإهدار المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، و إثارة اهتمامه بها، و إقناعه بتميزها و قدرتها دون غيرها من السلع و الخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته و رغباته و ذوقه.[1]

•كما يعرف الترويج بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الإيصال الناجحة بينما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار.[2]

•و يشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الإيصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، و حثهم على شراء المنتج و بالتالي الترويج يضم الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.[3]

ثانيا:أهمية و أهداف الترويج:

تكمن أهمية الترويج فيما يلي :[4]

[1] ربحي مصطفى عليان مرجع سبق ذكره, ص- ص: 204- 205 .
[2] مرجع سابق .
[3] زكريا أحمد عزام , و آخرون, مرجع سبق ذكره , ص : 49 .
[4] تامر البكري ،مرجع سبق ذكره ، ص :153.

1-ازدياد المسافة و البعد الجغرافي ما بين البائع و المشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها و تحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.

2-تنوع و زيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج.

3-إتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج، إضافة مشكلة جديدة لهم تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين، لذلك برزت أهمية الترويج و الحاجة إليه لمواجهة خطط و برامج الجهات المنافسة.

4-يكون للترويج أثر كبير في إيجاد المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما.

5-يعد ما يتم رصده لنشاط الترويج من أكثر التخصصات المرصدة في العمل التسويقي.

أما الأهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي كالآتي:

1-إمداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجزئتها.

2-مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية أفضل.

3-تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم و ما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.

4-التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.

5-لتعليم و إخبار المستهلكون في كيفية استخدام المنتج و التعامل معه.

ثالثا:عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الإيصال المستخدمة للترويج لمنتجات المنظمة في السوق(العملاء الحاليين و المرتقبين لمنتجات المنظمة). و لا بد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة و بينها و بين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.[1]

أ)-**البيع الشخصي:** هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخدمي و يعد العمود الفقري للإيصالات في تسويق الخدمات، و يعرف البيع الشخصي بأنه المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوف المنتج و عرضه على المشتري و إقناعه بعملية الشراء.

[1] ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 214.

-كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن الإجراءات لإخبار و إقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع و المشتري.

و تحدد أهداف البيع الشخصي في:

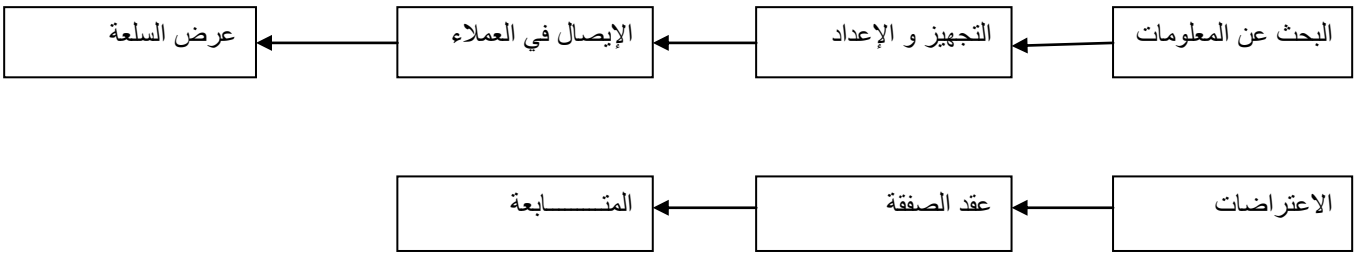
1-البحث عن العملاء (المستفيدين).

2-إقناع العميل بالشراء(إقناع المستفيدين من الخدمة و الاستفادة منها).

3-أن يكون المستهلك (المستفيد) راضيا عن عملية الشراء هذه.

-خطوات عملية البيع لشخصي:

الشكل رقم(13): مراحل عملية البيع الشخصي.



المصدر: زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 396.

إدارة البيع الشخصي: عادة ما تتم عملية البيع من خلال الخطوات التالية:

-التوظيف، مصادر الحصول على رجال البيع، الاختبار، تقدير حجم قوة البيع.

-وضع خطة البيع، تنظيم قوة العمل اللازمة للقيام بالمهمة، تنفيذ خطة البيع.

-عملية التقييم و الرقابة- التدريب- تحديد تعويضات رجل البيع.

-خصائص رجل البيع الناجح:

-الذكاء-المعرفة-مهارات المحادثة- مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين-مهارات التخطيط.[1]

ب-الإعلان: يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو الترويج أو العكس، و قد عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية A M A الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم

[1] زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص : 396- 402.

و ترويج البضائع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع هذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي: [1]

1-وسيلة غير شخصية

2-تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار.

3-جهة معلومة.

4-مقابلة أجر مدفوع.

-**العناصر الخمسة في الإعلان:** سميت 5 ms لأنها تبدأ بالحرف m من كل كلمة و هي:

1-الرسالة: (الأهداف) و تتمثل بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة من خلال برنامجها الترويجي و التي تنحصر في الآتي:

أ)-أهداف لغرض الأخبار.

ب)-أهداف لغرض الإقناع.

ج)-أهداف لغرض التذكير.

2-**النقود:** و هي مجموعة المبالغ التي يتم رصدها إلى نشاط الإعلان و تسمى بميزانية الإعلان و يتأثر إعداد الموازنة المالية للإعلان بالعوامل التالية:

أ)-الإعلان و علاقته بمراحل دور حياة المنتج، حيث إذا ما كان المنتج في بدأ حياته.

ب)-نسبة المساهمة و الحصة التسويقية.

ج)-حجم المنافسة في السوق و قوتها التأثيرية على المنتج تكون طردية مع ميزانية الإعلان.

د)-تكرار الإعلان.

3-الرسالة: و هي المضمون الذي تسعى إلى إيصاله المنظمة إلى الجمهور و خلق تأثير بهم.

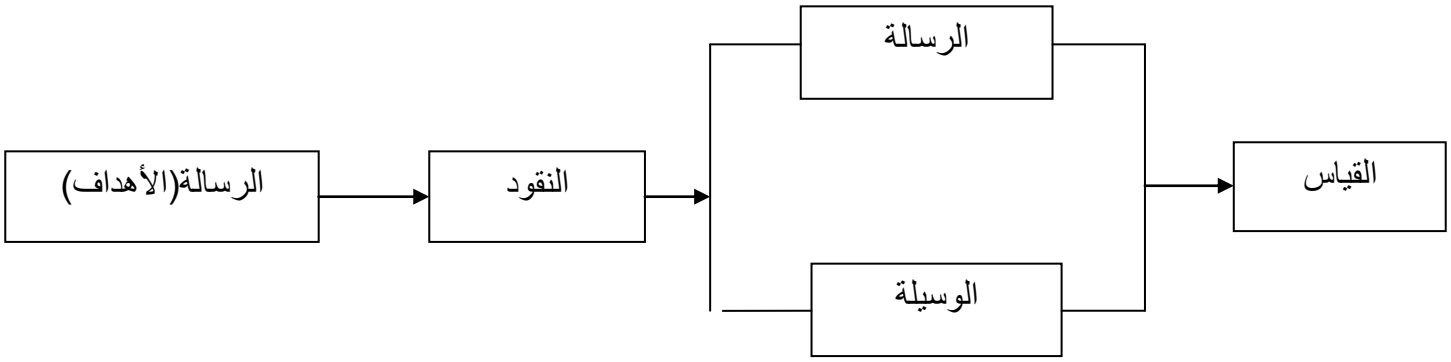
4-الوسيلة: اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ليتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

[1] تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ،ص: 155.

5)-**القياس:** التخطيط الجيد و الرقابة على الإعلان ترتبط إلى حد كبير مع قياس فاعلية الإعلان، رغم أن الأسس المعتمدة في بحث مقياس قليلة و محدودة.

الشكل التالي يوضح العناصر الخمسة في الإعلان

الشكل رقم(14): العناصر الخمسة في الإعلان.



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره،ص:156 – 159.

ج) ترويج المبيعات: يقصد بترويج المبيعات و التي هي جزء من النشاط الترويجي بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي وقد عرفت على أنها" تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعات من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لفرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

-و هنالك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات و منها:[1]

1)عوامل داخلية:

1- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات.

2- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج و شكل دقيق وواضح.

2- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

[1] تامر البكري، مرجع سبق ذكره،ص:161-162.

2)عوامل خارجية:

1-زيادة عدد العلاقات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

2-كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين.

3-المستهلكون أكثر تجاوبا مع هذه الطريقة في الترويج.

4-العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة مما يتطلب إيجاد حالة من التميز لهذه المنتجات على وفق هذا الأسلوب.

د) العلاقات العامة: إن للعلاقات العامة دور مضاف يتمثل في علاقاتها مع مجموعة أوسع تتمثل في المنافع العامة للمجتمع، و عليه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "أي مجموعة حالية أو محتلة ذات نفع أو تعارض مع قدرة الشركة في إنجاز أهدافها، و تنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال الشركة و منتجاتها".

•ويتجلى الأداء المتحقق لقسم العلاقات التسويقية العامة في دعم الأهداف التسويقية بالآتي:[1]

أ-الحث للعلاقات: و يتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة و إثارة الإنتباه بما يتعلق بالمنظمة.

ب- تنظيم الإيصالات الداخلية و الخارجية و بما يتفق مع أهداف المنظمة.

ج- الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق بالاتجاه أن لا يحدث التعارض في العمل.

د-تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها و بما يخلق صورة موجبة عن المنظمة في المجتمع.

العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي: و نذكر ما يلي:[2]

1-السوق المستهدف.

2-طبيعة المنتج .

3-المرحلة في دورة حياة المنتج.

4-التخصيصات المالية المتاحة.

[1] تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 163-166
[2] مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع: التــوزيع

أولا:تعريف التوزيع

• تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق(CIM) أن التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع.[1]

• و تأكد أديبات أخرى أن التوزيع عبارة عن وظيفة مهمة من وظائف التسويق و جزاء حيوي من المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات، من أماكن وجودها في المصنع و متاجر الجملة أو المفرد و المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية و الزمنية و الحيازة و أنه بدون سياسة توزيعية، لا تحقق الكفاءة التسويقية.[2]

•و يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان و الكيفية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها، بمعنى أخر فإن التوزيع عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك أو المستخدم الصناعي .[3]

• عرف (kotler 1997) التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المداخل الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره و أن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تألف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات منافذ الأجل.[4]

•و يمكن تعريف التوزيع أيضا على أنه : مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك المستعمل.

ثانيا: وظائف التوزيع

و بشكل عام يؤدي نشاط التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي •[5]

إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين و المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين.

–تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صياغة السلع من التلف.

–تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنوعة لحين الحاجة إليها.

---

[1] :محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص ,ص : 251-252 .
[2] : مرجع سابق
[3] : زكريا احمد عزام ، و آخرون ، مرجع سبق ذكره ص : 309.
[4]: حميد الطائي ، و آخرون ، التسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،الأردن ،2010 ,ص: 270.
[5] : علي فلاح الزعبي ، إدارة التوزيع ، مدخل تطبيقي متكامل , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان,2010 ، ص: 39.

-تأمين نقل السلع و الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.

-كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى مثل: التسميات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

• كما حدد (koltar 1997) وظائف التوزيع بحثان وظائف هي: [1]

البحث الترويجي، الاتصال، الموائمة، المفاوضة، التوزيع المادي، التمويل، تحمل المخاطر و لكن و بشكل عام هناك تسعة وظائف للتوزيع هي:

1-التوزيع المادي: نقل و خزن المنتجات

2-الوقت و المكان: جعل هذه المجموعة غير المتجانسة متوفرة في المكان و الزمان الذي يرغب به المستهلك:

3-المالية: تمويل جميع الوظائف أعلاه .

4-نقل اللقب: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

5-تحمل المخاطر: تحمل جزء من المخاطرة .

6-بحث: معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين .

7- الترويج: إقناع المستهلكين بالشراء.

8-الخدمة: خدمة المستهلكين قبل و بعد البيع.

9- الدعم: التأمين، التوثيق، الإدارة.

ثالثا :أهداف التوزيع

• هناك عدة أهداف للتوزيع يمكن إيجازها بما يلي: [2]

-توفير السلع و الخدمات حيث حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة.

-تحقيق المنفعة الزمنية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين للكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين.

-تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار و زيادة المبيعات.

[1]:محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق .مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر الأردن, 2009, ص: 245 .
[2]: حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص – ص : 272 ، 273.

-خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و إدامة صلة المنظمة و ذلك من خلال ضمان استقرار تدفق المنتجات (سلع و خدمات) .

-الاحتفاظ بمستوى خزين جيد و ذلك لمجاراة التغيرات في الطلب.

-الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.

-الصعود أمام المنافسة.

-تطوير و توسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها .[1]

- 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 تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسات.

- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلال أجزاءه، الموارد، الأفراد، الأفكار و المعلومات، إلى الأمام و الخلف، و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و الوقت المناسبين، و بأقل تكلفة ممكنة.

رابعا: أهمية التوزيع

تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الايجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك .[2]

4-1 : **أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج** :تكمن أهمية التوزيع بالنسبة في ما يلي :

1- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات و منع تكدسها في المخازن
2- يضفي التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم و التحكم الجيد في الطلب و بالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة .
3- يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض ، فأي خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر .
4- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع و يساهم في تحقيق التكاليف .
5- التوزيع له دورا بارزا في إبقاء الصلة قائمة و دائمة بين المؤسسة و زبائنها .

[1] : اياد عبد الفتاح السنور ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص: 326 - 327 .
[2] حايف سي حايف شيراز , دور ادارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير , تخصص, تسيير المؤسسات الصناعية ,جامعة محمد خيضر, بسكرة ,2004-2005 , ص : 29 .

6- يضيف التوزيع للمنتوج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه

7- التوزيع نشاط تتدفق من خلال أجزائه الموارد و المعلومات إلى الإمام و إلى الخلف .

2-4 : **أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك** : تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي :

1- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية ، الزمانية ، الشكلية و الحيازية ، هذه المنافع تجعل المستهلك اكثر إقبالا و وفاءا للمؤسسة .

2- يسمح بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية.

3- التوزيع يبقى المستهلك عل اتصال دائم بالمنتج .

4- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبي حجاته و رغباته.

خلاصة الفصـل

لقد أعطي للتسويق العديد من التعاريف من طرف المفكرين و مر بعدة مراحل, لكنه و رغم اختلاف التعاريف و تعدد المراحل إلا أنه كان دائما يهدف إلى اشباع الرغبات الإنسانية و تحقيق الأهداف في المؤسسة, و كان دوره فعالا فيها ,و هذا عن طريق الوظائف المتكاملة التي يقوم بها , و لهذا فهو يحتل مكانة هامة فيها , بإضافة إلى علاقته الدائمة بالبيئة التسويقية و استعما المؤسسة للمزيج التسويقي الذي يعد من أهم الوسائل المستخدمة في المؤسسة , و الذي يضم بدوره أربعة عناصر أساسية و هي : المنتج , السعر ,الترويج , التوزيع , إذ يمثل هذا الأخير الأداة التنفيذية في المؤسسة و هذا عن طريق استعمال الاستراتيجيات المختلفة, و هذا ما سنبينه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:
إدارة التوزيع في المؤسسة الإقتصادية

الفصل الثاني: إدارة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي, حيث يتم من خلاله توصيل السلع و الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين.أين يتم خلق المنفعة المكانية و الزمانية للمستهلك ,والمشتري ,و المستخدم الصناعي.و يمكن لنا أن نتصور مدى أهمية التوزيع في العملية التسويقية و داخل المؤسسة الإقتصادية.

إن السياسات وقنوات التوزيع سوف تختلف باختلاف المنتجات أو المجموعات السلعية التي تنتجها نفس المؤسسة، بل إن السلعة الواحدة لدى نفس المؤسسة تتبع هذه الأخيرة حيالها سياسات وقنوات توزيع تختلف باختلاف الأسواق المستهدفة، بل وأيضا بالنسبة لطرق وقنوات التوزيع، خاصة وأن المؤسسة تتبع أكثر من طريق توزيع لنفس السلعة في نفس المدينة طبعا هذا كله قائم أو يجب أن يقوم على عدد من الاعتبارات والعوامل العلمية والعملية، و هذا ما تهتم به إدارة التوزيع في المؤسسة.

وفي هذا الفصل سنتعرض إلى سياسات التوزيع ومختلف إستراتيجياتها, و الطريقة التي تمكن المنتج من اختيار قناة التوزيع المناسبة, حتى تبلغ السوق المقصودة أو المستهدفة.

المبحث الأول: ضرورة سياسة التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: سياسات التوزيع

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار من بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته وهي سياسة التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر , وسياسات التوزيع الشامل و الانتقائي و الوحيد فيما يل :[1]

1- التوزيع المباشر:

ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين وهدا عن طريق النقاط التوزيعية التابعة للمنتج و يتم هدا النوع من التوزيع لأسباب عديدة منها ما يتعلق بالسلعة في حد ذاتها)سريعة التلف , لها خصائص معقدة تحتاج الى تفسير من طرف المنتج (و منها ما يتعلق بالمنظمة المنتجة)الرقابة , الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق و الزبائن .

ومن بين مزايا التوزيع المباشر توطيد الصلة بين المنتج والمستهلك نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين اضافة الى ضمان وصول المنتجات الى المستهلك بصورة سليمة و في أقل وقت ممكن وفي المكان المناسب

وعموما هناك أربعة طرق للتوزيع المباشر وهي :

- طواف رجال البيع بالمنازل.
- البيع بالبريد .
- ا لبيع الالي .
- متاجر تجزئة يملكها المنتجون .

1- طواف رجال البيع بالمنازل : تعتمد هده الطريقة على زيادة البائعين للمنتج لمقابلة المستهلك الاخر او مكاتب المشترين الصانعين لا قناعهم بالشراء و تستخدم هده الطريقة في بيع بعض السلع منها الالبان و مستحضرات التجميل وفرش الاسنان والجوارب والمكانس الكهربائية والات الكتابة ونستخدم ايضا هده الطريقة في حالة تقديم سلع جديدة حيث يتم تجريبها في منزل المستهلك المرتقب حتى يقتنع بها ويتميز هذا الاسلوب باعتماد عملية البيع في نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة بين البائع والمستهلك او المشتري الصناعي المرتقب و امكانية اثارة اهتمام المستهلك المرتقب واقناعه بالشراء السلع خاصة السلع المعمرة عن طريق عرضها امامه و دعوته تجربتها و كثيرا ما تصبح العلاقة بين البائع و المستهلك المرتقب علاقة شخصية ويؤدي اتباع هذه

[1] فاطمة حسين عواد, الاتصال و الإعلام التسويقي,دار أسامة للنشر و التوزيع ,عمان ,2011, ص- ص: 204 ,205.

الطريقة ايضا الى قيام البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الاخير او المشتري الصناعي والخاصة بالسلع المباعة والتعرف على احتياجاته ورغباته وشكاويه.

2- **البيع بالبريد :** يقوم المنتج ببيع السلع عن طريق البريد طبقا لهذه الطريقة يقوم بإعداد كتالوجات مصورة وملونة بها جميع البيانات عن السلع التي تقوم بانتاجها (السعر,طرق السداد ...الخ) ثم ارسالها الى المستهلكين او المشترين الصانعين المترقبين في بعض المنتج على البريد فقط في ارسال الكتالوجات للعمل المرتقب على ان يتم شحن السلع بعد ذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية و العربات ...الخ وقد تسلم السلع ايضا عن طريق البريد.

ولايمكن ان تنجح هذه الطريقة الا اذا كان نظام البريد دقيقا وسريعا و تتوفر فيه الامكانيات اللازمة لتوصيل السلع بحالة سليمة في الوقت المطلوب .

3 – البيع الالي :

يتم بيع السلع عن طريق ماكينات أوتوماتيكية حيث يوجد مكان لوضع النقود المطلوبة لشرائها و مكان لتسليم السلعة بعد دفع قيمتها وقد استخدمت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في عام 1880 وتستخدم الأن في عدد كبير من الدول وتستعمل هذه الطريقة لبيع بعض السلع كالسجائر و المشروبات الغازية و القهوة و الصحف و طوابع البريد.

وقد تعتير هذه الطريفة من الطرق من طرق التوزيع الغير المباشر في حالة ملكية هذه الآلات للوسطاء كتجارة التجزئة ويمكن استخدام هذه الطريقة بنجاح في بيع السلع الاستقرابية بشرط انتشارها في عدد كبير من الأماكن التي يتواجد فيها مستهلكو هذه السلع كالمصانع و المكاتب و الجامعات و المطاعم و مواقف الأوتوبيسات.

4– متاجر التجزئة يملكها المنتجون :

وتستخدم هذه الطريقة في حالة قيام المنتج بإنتاج سلع سريعة التلف كالألبان و منتجاتها أو سلع تتميز بالتغيير المستمر في الموضة كملابس السيدات أو سلع تتطلب خدمة وصيانة مستمرة كالموتو سيكل أو منتجات تتطلب مجهودات بيعيه فائقة كما هو كما هو الحال للمجوهرات وتعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق المستخدمة في توزيع قطع الغيار وكثير من سلع الانتاج نظرا لاحتياج هذه السلع الى جهود بيع خاصة و ضرورة الاتصال المباشر للمشتري للتعريف عن احتياجاته و مشاكله ورغباته وضخامة قيمة المبيعات منها في المرة الواجدة

و يتحمل المنتج في حالة الاعتماد على هده الطريقة في توزيع منتجاته نفقات طائلة متعلقة باستئجار أو امتلاك متاجر للتجزئة في عدد كبير من المناطق المبيعية و تأسيسها و اعداد التنظيم الداخلي المناسب لها و القيام باختيار رجال البيع لبيع منتجات المشروع و القيام بتدريبهم و مكافأتهم و الاشراف عليهم وضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى من المنتجات حنى يتم ادارة هده المتاجر بكفاية و تحمل مخاطر التخزين وتقادم السلع و

بالرغم من دلك فان هده الطريقة تحقق عدة مزايا للمنتج منها تمكينه من الاتصال المستمر بالمستهلك الأخير و التعرف على رغبته و احتياجاته بالإضافة الى تمكينه من متابعة نتائج جهوده التسويقية من البيع الشخصي و اعلان ...الخ.

2-**التوزيع الغير مباشر:** و يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك, بسبب اتساع نطاق السوق و ضمان التغطية الشاملة له, و يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء الرئيسيين و هم: [1]

- تاجر التجزئة- تاجر الجملة - الوكلاء - السماسرة.

1-تاجر التجزئة retoiling:[2]

يقصد بتاجر التجزئة ''فردا أو مؤسسة تزاول نشاطها البيعي بشكل رئيسي للمستهلك النهائي ''. و قد يشتري تاجر التجزئة المنتجات إما من تاجر الجملة و اما من المنتجين ,و من الطبيعي أن يكون عدد محلات تجارة التجزئة أكبر بكثير من عدد محلات تجارة الجملة , فهي بدلك أكثر الطرق ملائمة للمنتجين في ايصال منتجاتهم إلى المستهلكين .

و من منظور المستهلكين يقدم تجار التجزئة العديد من الفوائد هي :

- توفير المنتجات في الأيام و الأوقات المناسبة للمستهلكين (المنفعة الزمانية).
- توفير خدمات البيع الآجل للمستهلكين.
- إجراء بعض التعديل للمنتجات لتلائم احتياجات الزبائن.

أولا:أنواع تجار التجزئة

و يمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى الأنواع الآتي[3]:

أ- **حسب الموقع** :متاجر في الأحياء التجارية و متاجر في الضواحي.
ب-**أنواع السلع الباعة**:أحدية, بقالة ,أدوات منزلية, صيدليات.
ت-**الشكل القانوني** :مشروع فردي ,شركة تضامن ,شركة مساهمة ,جمعية تعاونية .....الخ.
ث-نوع الملكية:قطاع عام و قطاع خاص.
ج- **الحجم**:كبيرة و متوسطة و صغيرة , حسب المبيعات أو رأس المال أو عدد الموظفين.....الخ.
ح- **طبيعة أعمال المتاجر**:المتاجر العامة و متاجر الأقسام و المتاجر المخصصة و المتاجر السوبر ماركت و محلات الخردوات .....الخ.

[1] فاطمة حسين عواد, مرجع , سبق ذكره, ص : 205.
[2] نظام موسى سويدان. التسويق **المعاصر**, دار الحامد للنشر و التوزيع ,الأردن,2012, ص : 318.
[3] رضا اسماعيل البسيوني , مرجع سبق ذكره , ص : 280.

خ- **نوع الإدارة و الملكية** :المتاجر المستقلة و المتاجر السلسة و الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .

د- **نوع الخدمة** : متاجر خدمة النفس و المتاجر التي تعتمد على جهود البائعين.

2- **تاجر الجملة** :يقصد بتاجر الجملة (فردا أو منظمة تزاول نشاطها بشكل رئيسي في استراد المنتجات ,بكميات ضخمة و تخزينها و نقلها ماديا ,ثم اعادة بيعها بكميات صغيرة, و عادة لتجار التجزئة أو المستخدمين الصناعيين).و يؤدي تجار الجملة جميع أو بعض من الوظائف التوزيعية .[1]

ثانيا:أنواع تجار الجملة

يختلف تجار الجملة بحسب المزيج الخدمي المقدمة من قبل كل نوع و المقابلة احتياجات مختلفة.[2]

أ- **تجار الجملة التجار** : و هم التجار المستقلون عن المنتجين ,و الذين يبيعون المنتجات التي يشترونها بشكل مستقل .

أما بحسب طبيعة الخدمة المقدمة من قبلهم فيمكن تصنيفهم الى :

- **تاجر جملة بخدمات كاملة** :و هم الذين يقومون بجميع الخدمات و الوظائف التوزيعية .و يطلق عليهم أيضا "تجار الجملة العامون" أي الذين يكون لديهم خط منتجات واسع مثل:المواد الغذائية و المعدات و التجهيزات المنزلية . أو تجار الجملة المختصون ,أي يكون لديهم خط منتجات ضيق و لكنه واسع في التخصص.
- **تاجر جملة بخدمات محدودة** : حيث تقوم هذه الفئة بوظائف توزيعية قليلة أي جميع الوظائف مثلا باستثناء مثلا بحوث التسويق ,تدريج المنتجات ,أو البيع نقدا فقط .أو لا يقومون بنقل المنتجات الى زبائنهم.

أما تصنيف تجار الجملة بحسب عدد المنتجات المقدمة فهم من وجهة نظر المنتجين ,يمكن أن يبيع تاجر الجملة منتجا واحدا أو عددا قليلا أو العديد من المنتجات .

ب-**تجار الجملة المصنعين** :قد يظهر أو يفضل بعض المصنعين من انشاء منظمات أو محلات تجارة الجملة لحسابهم ,عندما تكون القناة قصيرة أو مباشرة و هذه السياسة قد تأخذ صورة – فرع للمؤسسة /المصنع – و الذي يقوم بتقديم كامل الخدمات بما فيها الاحتفاظ بمخزون كبير . أو مكتب للمبيعات تابع للمؤسسة /المصنع و يقدم جميع الخدمات باستثناء أنه لا يحتفظ بمخزون كبير.

[1] نظام موسى سويدان , مرجع سبق ذكره , ص – ص : 318 – 320.
[2] مرجع‌ساق.

ج- السماسرة و الوكلاء :

يؤدي السماسرة و الوكلاء وظيفة أساسية في تقريب وجهات النظر بين المنتج و المشتري دون أن يكون لدى السمسار أو الوكيل صفة التملك للمنتج أو أية صفة أخرى فهم يؤدون وظائف عدة مثل الترويج , التفاوض نتفيد الطلبيات و القيام بأبحاث تسويقية و لهدا فهم يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم ويمكن التمييز بين السماسرة و الوكلاء من خلال طبيعة العلاقة مع المنتجين مستمرة و بشكل دائم بيمنا علاقة السماسرة هي علاقة مؤقتة .

***السماسرة :**

تكمن قيمة السماسرة فيما يقدموه للمنتجين و تجار التجزئة من خلال معرفتهم المتخصصة عن القطاعات السوقية و ارتباطهم علاقاتهم مع شبكة كبيرة من الزبائن المحتملين (البائعين و المشترين)كما أن السلعة لا تكون في حيازتهم.

***الوكلاء :**

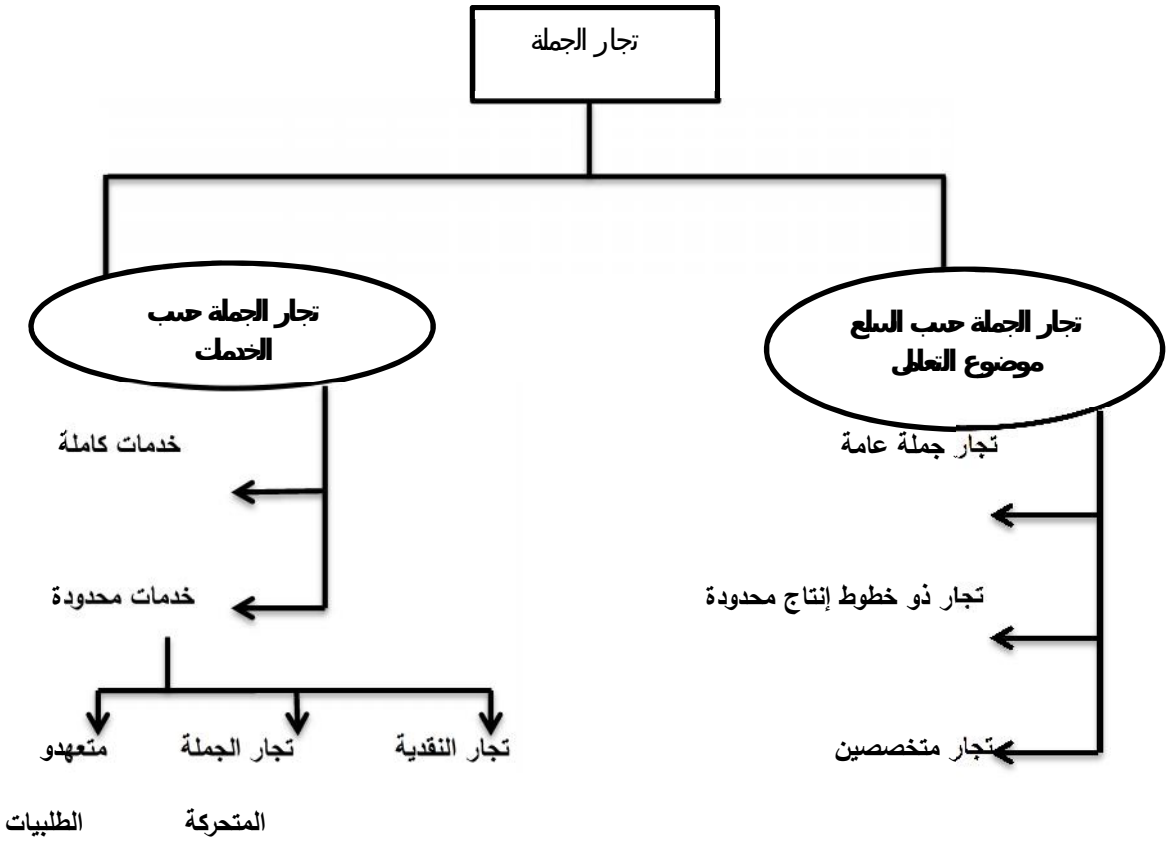
أهم ما يميزهم عن السماسرة هو أن السلطة تكون في حيازتهم, حيث أن هناك العديد من أنواع الوكلاء الدين يقومون بتلبية احتياجات تسويقية متخصصة لمختلف مجالات الأعمال , و تستخدم الشركات الوكلاء لسببين :

1- أنهم أقل كلفة من استخدام مندوبي مبيعات تابعين للمؤسسة بكل ما يلحق دلك من نفقات

2- أن الوكلاء لديهم معرفة عميقة و دقيقة في السوق ستكلف المؤسسة سنوات قبل أن تحصل على تلك المعلومات .

الشكل التالي يوضح مكونات تجار الجملة:

الشكل رقم (15): مكونات تجار الجملة



المصدر : من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أهداف سياسة 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 المنتوجات.
- الرفع من رقم الأعمال للمخطط التسويقي للمؤسسة وبلوغ أهداف مخطط البيع.
- تطوير المنتجات التي كانت مجهولة عند المستهلكين.
- سرعة دوران السلع المرغوب فيها.

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 لمنتوج ما.

المطلب الثالث: مدى فعالية وكفاءة النشاط التوزيعي.[1]

من المهم جدا معرفة مدى فعالية أي نشاط من ناحية ومدى كفاءته من ناحية أخرى، ويقصد بالفعالية مدى تحقيق الأهداف التي كانت منتظرة من النشاط، فالنشاط الفعال هو ذلك الذي يحقق الأهداف المنتظرة منه، أما الكفاءة فيقصد بها الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة بأنسب الطرق وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن من خلالها تحديد فعالية وكفاءة النشاط التوزيعي.

 ما مدى فعالية قنوات التوزيع المتبعة، وأثرها على حجم مبيعات المؤسسة، ومدى معدلات المبيعات خلال كل قناة، ومدى استقرار أو زيادة هذه المعدلات

- تحديد التكاليف التسويقية الخاصة بكل قناة.

- مدى الجهود التي يبذلها كل وسيط اتجاه منتجات المؤسسة.

- مدى وفاء الوسيط لالتزاماته اتجاه المؤسسة(احترام مواعيد الدفع، شروط عرض السلعة...).

- مدى تعاون الوسطاء مع مندوبي البيع التابعين للمؤسسة.

- مدى وجود قنوات توزيع بديلة(وسطاء) تؤدي إلى أداء وخدمة أفضل أو تكلفة أقل.

- مدى فعالية الجهود والخدمات التي تقدمها المؤسسة لقنوات التوزيع(الوسطاء).

- مدى رضا قنوات التوزيع(الوسطاء) عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومندوبيها، ومدى تعاون إدارة التوزيع معهم.

 مدى كفاءة التوزيع المادي للمنتجات من ناحية:

[1] – خليفي رزقي: إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص100.

- سلامة وسهولة الإجراءات.
- سرعة تجهيز الطلبيات، ومتوسط الوقت المستقطع في ذلك.
- سلامة وصول المنتجات إلى المشتري.
- سلامة نظام مراقبة المخزون من منتجات تامة الصنع والمعدة للبيع.
- إقتصاديات عمليات ووسائل النقل.
- معدلات تكلفة التشغيل والصيانة لمعدات النقل والمناولة.
- نسبة المردودات من البضاعة بسبب التلف جراء عمليات النقل والمناولة.
- عدد مرا ت تأخر تسليم البضاعة خلال فترة معينة أو في المتوسط.
- نصيب الوحدة المباعة أو كل وحدة نقدية من المبيعات من تكلفة التوزيع المادي.
- شكاوى العملاء والوسطاء من إجراءات وخدمات التوزيع المادي والعمليات في جهاز التوزيع.

المبحث الثاني: اختيار و إدارة قنوات التوزيع

المطلب الأول: ماهية قنوات التوزيع.

أولا: مفهوم قناة التوزيع

هي عبارة مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المتشابهة و التي تقوم بعمليةجعل الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك.

-هي مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياب السلع و الخدماتمن مراكز إنتاجها الى مواقع التسويق أو الاستهلاك.[1]

-عرفها runnyon بأنها تتميز بكثرة التعقيد لأنه يحتاج الى حساب أربع تدفقات فاعلة و مختلفة و هي :[2]

*تدفقات المنتج (productflows) : و هده تتضمن الحركة العادية الفعلية للمنتج نفسه.

*تدفقات العنوان)titleflows): و هدا يعني الطريق المتبع بواسطة العنوان او الملكية المنتج و هدا يعني تعدد أشكال التوزيع بشكل مباشر على النحو التالي :

[1] إياد عبد الفتاح السور, استراتيجيات التسويق ,مدخل ظري و كمي ,دار صفاء للنشر و التوزيع,عمان,2012,ص-ص:325,326.
[2] حميد الطائي و آخرون ,التسويق الحديث, مدخل شامل, ,دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان الأردن2010,ص-ص:275,276.

•منتج ⟵ مستهلك

أو غير مباشر:

•منتج ⟵ وسطاء ⟵ مستهلك

*تدفقات التفاوض :(negotiation flows): و يتضمن طريق المفاوضات الدي يصاحب بيع المنتج و هذه الجوانب متعلقة بأساليب البيع و طبيعة عرض السلع و الخدمات التي تقدمها القناة التوزيعية.

* تدفقات المعلومات :(information flows)أو طريق المعلومات الذي يتعلق بإحتياجات السوق ,و هذا ما يؤكد ضرورة دراسة السوق و معرفة ما يدور في ذهن المستهلك من حاجات و رغبات و أذواق لإنجاح الخطط التسويقية.

–في حين يشير (2003, morgan, casey)الى قنوات التوزيع تحتل مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات و المعلومات من خلال الوسطاء الى المستهلكين.

– و هناك من عرفها على أنها الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين الى المستهلكين النهائيين.[1]

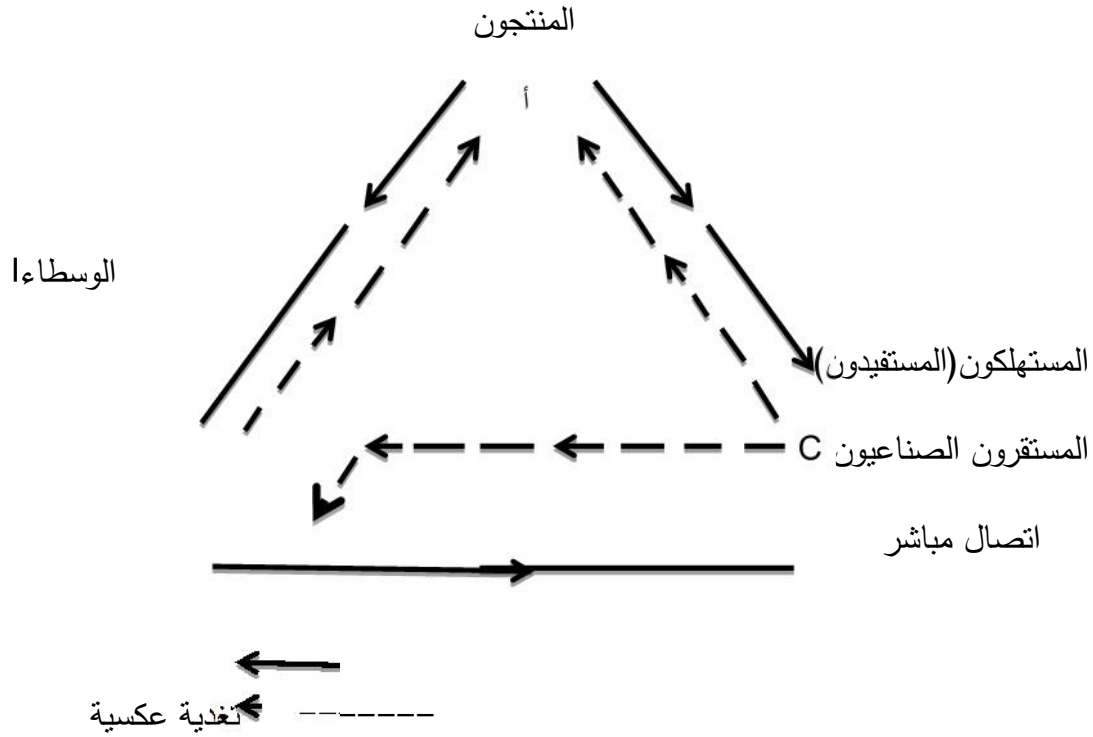
الجدول رقم (2): تدفقات runnyon 1988

قناة التوزيع	
التدفقات	طرقها
–المنتج	– حركة مادية فعلية للمنتج
–العنوان	– تعدد أشكال التوزيع – مباشرة أو غير مباشرة
–التفاوض	– أساليب البيع – طبيعة عرض السلع و الخدمات
–المعلومات	– دراسة السوق – معرفة حاجات و رغبات المستهلكين

المصدر :إعداد الطلبة

[1] يوسف حسن يوسف, التسويق الإلكتروني, طيبة للطبع و النشر,القاهرة,مصر,2011, ص : 167.

الشكل رقم (16): هيكلية قنوات التوزيع



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي, محمود جاسم الصمبدعي , تسويق الخدمات المالية , الطبعة الأولى,2009, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان ,الاردن, ص :362

نلاحظ من هدا الشكل بأن الأركان الثلاث الأساسية لكل قناة أو منفد توزيعي هم:[1]

1-المنتجون(produeers) : وهم الجهات الأساسية التي تقوم بإنتاج و تقديم السلع و الخدمات .

2-الوسطاء(intermediaries): و هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقومون بشراء أو بيع هده السلع و خدمات لقاء هامش ربح معين و هؤلاء الوسطاء هم الدين يبيعون لإتمام الصفقات (اتمام عملية التبادل الخاصة يالبيع أو الشراء).

3-المستهلكون و المستفيدون أو المشترون الصناعيون (consumers) : وهم الدين يمثلون الهدف النهائي الدي تسعى المؤسسات الصناعية ,التجارية الخدمية , الى اشباع حاجتهم و رغباتهم من خلال توفير السلع و الخدمات في الزمان و المكان المناسبين و السعر الملائم و الجودة المطوبة .

ثانيا:أنواع قنوات التوزيع

[1] علي فلاح الزغبي , إدارة التوزيع , مدخل تطبيقي متكامل, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان ,2010ص – ص : 124-124.

وهي كالآتي :

قنوات توزيع رئيسية : ممثلة في أعضاء القناة التوزيعية ويقع على عاتقهم العبئ الأكبر في ادارة البضاعة و ايصالها الى المستهلك و هم :

المنتجون : يفضلون التركيز على الانتاج و لكن لا يمنع أن يقوموا بالتوزيع من خلال البيع المباشر .

تجارة الجملة : يتولون ادارة البضاعة أثناء انتقالها من المنتجون الى غيرهم من تجار الجملة الأصغر حجما أو تجارة التجزئة و المشترين الصناعيين أو التجاريين.

تجار التجزئة : يتولون مهمة ادارة البضاعة الى المستهلك النهائي.

قنوات توزيع تسهيلية (مساعدة): تشمل الوكالات و المؤسسات التي تتخصص في القيام بالأنشطة التسويقية التي تسهل تدفق السلع و الخدمات بين أعضاء القنوات التوزيعية الرئيسية و هم عادة لا يمتلكون البضاعة و لكن يحصلون على عمولة أو أجر و هم :

شركات النقل , المستودعات العامة , مخازن مستقلة يملكها أخرون , شركات التأمين , مؤسسات التمويل ,البنوك, وكالات الاعلان , أنظمة الاتصال(بريد, هاتف , أنترنيت منظمات المعلومات) وبحوث التسويق دراسات مشورة ادارية مشورة قانونية ومن الكتاب من أشار الى أن قنوات التوزيع هي :

الاتصال المباشر بالمستهلك : أي منتج مستهلك هنا لا يوجد طرفي الاتصال بين منتج السلعة و بين مستهلك السلعة و هي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة و كبارهم في ظروف معينة

الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد : (منتج)وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير(مستهلك).

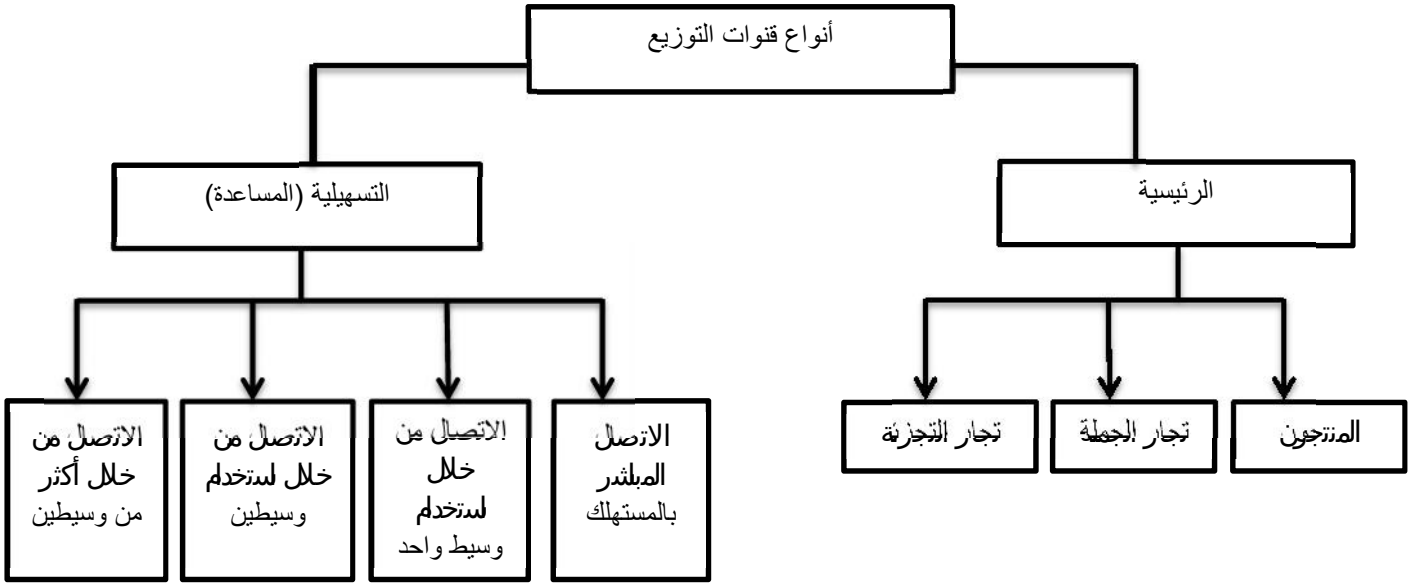
الاتصال من خلال استخدام وسيطين : منتج تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك و هي الأكثر شيوعا

الاتصال من خلال أكثر من وسيطين : منتج تاجر جملة تاجر نصف جملة , تاجر تجزئة المستهلك

تعتبر هده الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة في مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الاؤلى و الثانية ودلك للمميزات العديدة.

الشكل الموالي يوضح أنواع قنوات التوزيع

الشكل رقم (17) أنواع قنوات التوزيع



المصدر : من اعداد الطلبة

ثالثا :أهداف قناة التوزيع[1]

1-تكريس تواجد منتجات المؤسسة في السوق ,من خلال مختلف أنواع المتاجر الموجودة في مناطق معينة , وكدا التواجد على الأرفق وفقا لأهمية كل متجر.

2-جمع و توفير المعلومات التسويقية حول اتجاه المبيعات الى الأصناف المختلفة , ومتابعة النشاط الخاص بالمنافسين.

3-تحقيق التكلفة المناسبة المرتبطة بحجم المبيعات التي يمكن لقناة التوزيع تصريفها.

4-جذب عملاء جدد لتجريب منتجات المؤسسة.

5 -تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل فيه عن طريق زيادة نقاط البيع.

6-رفع كفاءة التوزيع من خلال تحقيق تفاعل ايجابي بين العناصر المكونة له.

7-تقديم مختلف الخدمات التي تسهل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي , و المساهمة في خلق مختلف المنافع لديه.

[1] حايف سي حايف شيراز , دور ادارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية , مذكرة لنيل شهادة ماجستير , تخصص: تسيير المؤسسات الصناعية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2004-2005, ص : 29.

رابعا:أهمية قنوات التوزيع

نقسمها حسب الأطراف المنتفعة .

أ-بالنسبة للمؤسسة (المنتج):

-يظهر ذلك من خلال إمداد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالسوق.

-الترويج لمنتجات المؤسسة و علامتها.

-الوصول الى زبائن جدد في إطار ما يعرف بالتنقيب التجاري : (هو عبارة عن تقنية تستعملها المؤسسة بهدف الوصول إلى أسواق جديدة عن طريق رجال بيع متخصصين توكل اليهم خدمات و منتجات المؤسسة).

-تسريع عملية التمويل (السرعة في الحصول على الأموال).

-تقديم خدمات مساعدة(النقل و التخزين)

-المساعدة في تحديد حاجات و رغبات و تطلعات المستهلك.

ب-بالنسبة للمستهلك النهائي:

-توفير السلع في أشكال و أحجام تتماشى و قدرات المستهلك.

-توفير السلع عند الحاجة اليها(الوقت و المكان).

-ضمان السلع خاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع.

-تسهيل عملية الإختيار.

المطلب الثاني: وظائف قنوات التوزيع.

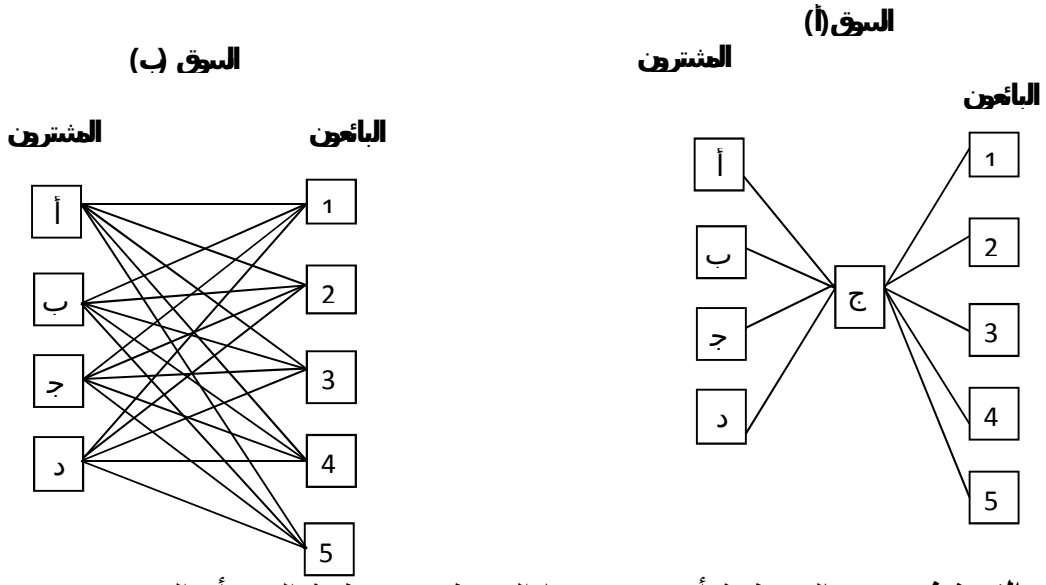
إن وظائف قنوات التوزيع هي أنشطة لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك وهي كالتالي:[1]

1. **وظيفة الاتصال:** تعتبر وظيفة الاتصال ربما أهم مبرر لوجود قنوت التوزيع فمثلا تبيع مؤسسة "جيليت" لشفرات الحلاقة منتجاتها من خلال 500.000 تاجر تجزئة ولأكثر من 100.000.000 مستهلك في جميع أنحاء العالم، ويصبح الاتصال المباشر بهذا العدد الكبير من قنوات التوزيع ناهيك عن الاتصال المباشر بالمستهلك عملية غير اقتصادية . لذلك فإن هذه المؤسسة تستخدم مجموعة من الوسائط بخدمة " جيليت " و

[1] عبد العزيز مصطفى أو نبغة , أصول التسويق , أسسه و تطبقاته الإسلامية , , دار المسي للنشر و التوزيع و الطباعة ,عمان, 2010,ص-ص: -257 .256

العديد من المنتجين الذين يواجهون نفس المشكلة، فإنهم بذلك يقللون من عدد الاتصالات المطلوبة، و يمكن ملاحظة ذلك من المثال البسيط التالي:

. في السوق (أ) يقوم المنتج بالاتصال المباشر بالمستهلك، بينما في السوق (ب) يتم الاتصال عبر وسيط، و باستخدام الوسيط نلاحظ أن عدد الاتصالات انخفض من عشرين إلى تسعة



2_ **وظيفة الفرز أو التصنيف:** و هناك وظيفة أخرى يقوم بها الوسيط وهي وظيفة الفرز أو التصنيف، و كما هي مستخدمة هنا، فالعبارة تعني العملية التي يقوم على أساسها تاجر الجملة بأحد أو كل الأنشطة التالية:

. شراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة مناسبة للبيع.

. أو شراء من عدة مصادر، ثم تجميع الأجزاء في وحدات قابلة للبيع وهذه هي وظيفة التجميع ولهذه الوظيفة علاقة بوظيفة الاتصال، إذ تتيح للوسيط القيام بخدمات لكل من البائع و المشتري وذلك عن طريق شرائه لكميات كبيرة، مما ينتج عنها تحقيق وفورات اقتصادية. و كذلك عندما يقوم بتوزيع السلع عن طريق تجميع وحداتها من عدة مصادر في تشكيلة معينة، فإنه يحقق مرة أخرى وفورات اقتصادية أيضا.

3_ **وظيفة التوزيع العادي:** تزود قنوات التوزيع و مؤسساته المنتج بالوسيلة التي تساعد في نقل و تخزين منتجاته وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي و قد تتطلب وظيفة التوزيع المادي وسائط نقل خاصة أو تسهيلات مخزنية معينة، و التي قد تشمل أيضا تمويل المخزون و تحمل مخاطره عند تملك السلع، و قد تكون هذه التكاليف مرتفعة لبعض السلع، كذلك يجب أن نضيف إليها تكلفة توفير السلع بكميات كافية لتلبية احتياجات العملاء عند ظهورها.

4_ **إثارة الطلب:** تقوم قنوات التوزيع بإثارة الطلب و لكن تختلف أهمية هذه الوظيفة من مؤسسة إلى أخرى كثيرا، وعموما فإن الوسائل التي يستخدمها الوسطاء لإثارة الطلب هي نفس الوسائل التي يستخدمها المنتجون

لهذا الغرض وهي : جهود البيع الشخصي و الإعلان و الترويج، و المشكلة هي في كيفية توزيع جهود الترويج بين المنتج و الموزع.

وطريقة أخرى يستخدمها الموزع لإثارة الطلب هي في تنوع المنتجات التي يعرضها من مصادر إنتاج مختلفة، و أخيرا قد يستخدم الموزع سياسات التسعير المناسبة لإثارة الطلب، فسياسات التسعير التي تعكس شروط تسهيل ملائمة، و الضمانات، و خصم الكمية، و الهامش المعقول، كلها سياسات تجدب العملاء إلى الموزع.

5- **وظيفة معلومات التسويق :** تعتبر وظيفة المعلومات عن السوق التي يوفرها الموزع للمنتج ذات أهمية وخاصة بالنسبة للمنتجين الصغار الذين لا تتحمل إمكانياتهم المالية إنشاء إدارة لأبحاث التسويق ، وتؤثر حاجة المنشأة إلى معلومات عن السوق وبسرعة في طريقة اختيار منافذ التوزيع الملائمة فمثلا يبيع منتجو الملابس إنتاجهم مباشرة إلى متجر التجزئة لأن ذلك يتيح لهم الفرصة للإطلاع بسرعة التغيرات في أذواق المستهلكين. وكذلك تجد المؤسسات الصناعية التي تواجه تغيرات تكنولوجية سريعة أن المفيد لها اختيار أسلوب البيع المباشر للعملاء حيت يمكنها التعريف بسرعة تطورات السوق ومن خلال هذا الأسلوب يمكن لهذه المنشأة أن تقوم بتطوير أعمالها.

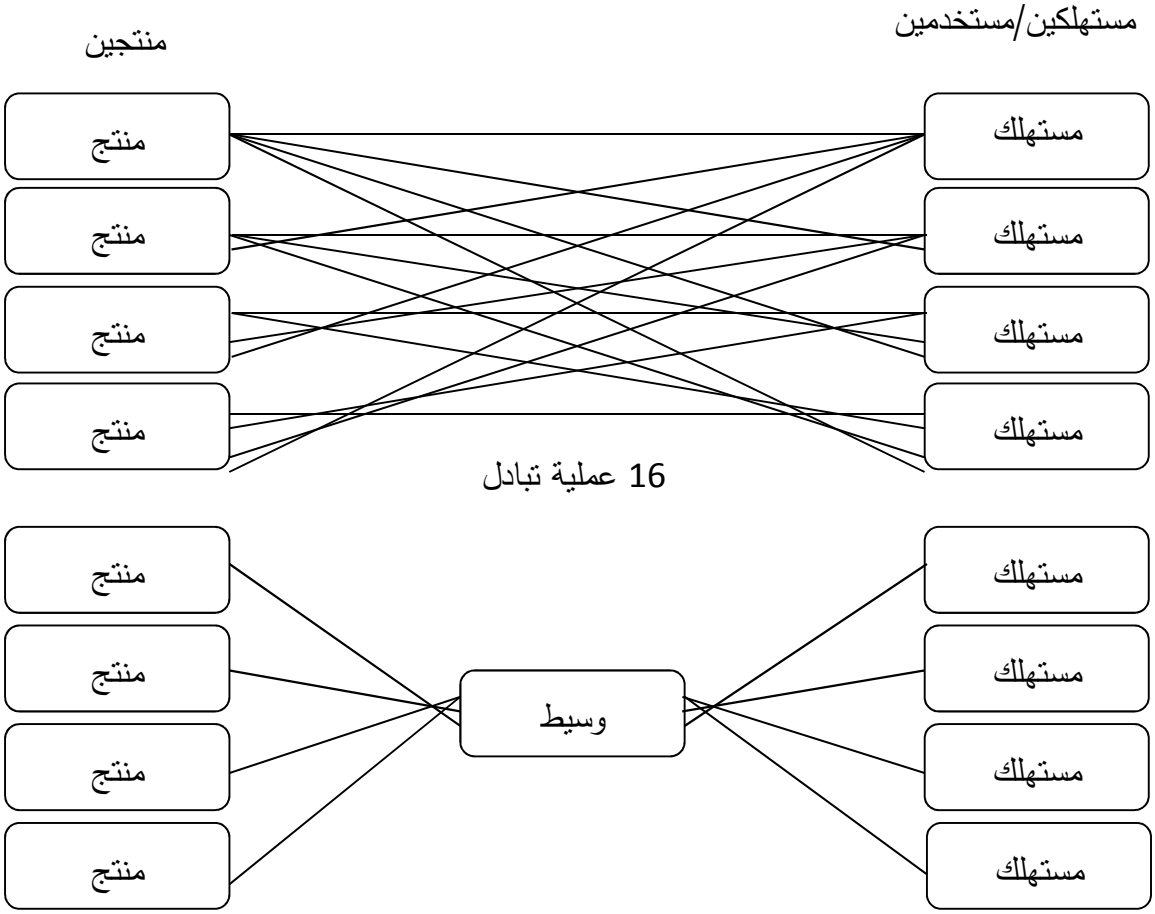
_ حيث اختلف البعض في تحديد هذه الوظائف وقد حددها ferrel . pride كما يلي :[1]

1- تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة : (utility) وأكد Pride. Ferrel إن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي : المنفعة الزمنية إذ يتم الحصول على المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك أخيرا منفعة الحيازة اذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه.

2 - تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية : facilitate exchange : إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم العديد من الوظائف وبالتالي تقليص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع ويمكن لأن يكون ذلك واضحا من خلال الشكل التالي إذ يبين عدد التبادلات التي تظهر بين أربع منتجين في حالتين الحالة الأولى في ظل وجود قناة توزيعية والثانية في ظل عدم وجود قناة توزيعية , و الشكل الموالي يوضح تسهيل عملية التبادل:

[1] عبد العزيز مصطفى أو نبغة , مرجع سبق ذكره, ص-ص : 157-159 .

الشكل رقم (18) تسهيل عملية التبادل



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون مرجع سبق ذكره ص :311 .

يبين هذا الشكل:في حالة عدم وجود وسيط فإن هناك 16 عملية تبادل ، أما في ظل وجود وسيط فقد انخفض عدد عمليات التبادل لتصل إلى 8 عمليات تبادل وبالتالي هذا يؤكد مدى أهمية القناة التوزيعية في تسهيل عملية التبادل وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي نقل الأسعار للمستهلك المستعمل الصناعي .

3- **التزويد بالمعلومات التسويقيةinformatio** : يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك المستعمل الصناعي راض وغير راض عن المنتجات لان هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة .

4-**الترويج للمنتجاتpromotion** : إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات .

5-**التوزيع المادي physical distribution** : يتضمن ترتيبات نقل المنتجات تخزينها ، مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك .

6-**التفاوض Négociation** : إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار ، شروط الدفع، الخصومات و كيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك / المستعمل الصناعي

7- **تحمل المخاطر risk taking** : يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع، إذ يقبل بعض الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقا فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة أم مرغوب فيها في السوق، و بالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

8-**التمويل Financing** : إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف و خاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج و يقوم ب تخزينه و نقله و ترتيبه و مناولته و هذا كله تتحمله القناة التوزيعية، لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

وهناك من قسمها إلى ما يلي :[1]

_ تـقديم المعلومات للمنتجين من خلال قيامهم ببحوث التسويق وجمع المعلومات من المنافسين والمنتجات المنافسة والأسواق والبيئة التسويقية المحيطة بهم وتوجهات المستهلكين وردود أفعال.

_ نشاطات الترويج وهو القيام ببناء وتطوير عمليات الاتصال مع المستهلكين

_ التفاوض ، القيام بكل أنواع المناقشات والاجتماعات والتفاوض من حول الأسعار وطرق التسليم والشحن نيابة عن المنتج

_ الشراء ، القيام بشراء السلع المنتجة وتوصيلها إلى المستهلك النهائي من المنتجين .

_ التمويل ، القيام بكل عمليات التمويل من التسهيلات والتحصيل والدفع إلى المنتج تحمل المسؤولية الكاملة بما فيها من مخاطرة .

_ تحل المخاطرة ، وهي عبارة عن شراء المنتجات على حساب الموزع وشحنها إلى المستهلك وكذلك تخزينها وتركيبها وتصليحها إذ ألزم الأمر وإعطاء التسهيلات المالية.

[1] محمود جاسم الصميدعي ,ردينة عثمان يوسف , التسويق الإستراتيجي , الطبعة الأولى ,2011 , دار المسيرة للنشر و التوزيع , عمان , ص : 329 .

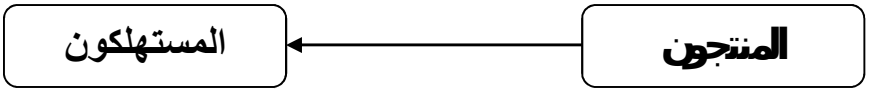
المطلب الثالث : محددات إختبار قنوات التوزيع :

- إن طبيعة السوق وحجمها وموقعها وكثافتها وكذلك طبيعة المتعاملين فيها ،تعتبر عاملا رئيسيا يؤثر في اختبار قناة التوزيع الملائمة، إضافة إلى ذلك فإن اعتبارات مثل: السلعة، الوسطاء ، المنافسين والمؤسسة نفسها ، تلعب دورا مهما أيضا في عملية الاختيار ، وأهم محددات اختيار قناة التوزيع :[1]

أولا: الاختبارات المتعلقة بالسوق market consideration:

وتستعمل :

أ- عدد العملاء المحتملين: في الغالب يلجأ المنتجون إلى استخدام إمكانياتهم الذاتية في تصريف السلعة التي ينتجونها إذا كان عدد العملاء المحتملين قليلا جدا ، وإذا كانت مشترياتهم من السلعة صغيرة لا تشكل مورد ماليا كبيرا للمنتجين ،هنا يكون مسلك سير السلعة كالآتي:



أما في حالة كون عدد المستهلكين كثيرا وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة وشاسعة فإن المنتجين يلجئون إلى الوسطاء أو الوكلاء المعتمدون، ويحصل أحيانا في حالة صفر عدد المستخدمين للسلعة أن تكون مشترياتهم ذات قيمة عالية جدا . وفي هذه الحالة ، فإن مستخدم السلعة أو المستفيد ، قد يفضل التعامل مباشرة مع المنتج مثلا " في صناعة الطائرات يكون التعامل مباشر الضرورات فنية وتسويقية.

ب- **التركيز الجغرافي للسوق:** في حالة تواجد السكان في مناطق إنتاج السلعة، فإن البيع مباشر قد يكون أكثر جدوى ويضمن نوعا من الكفاءة التسويقية ، ففي مصانع الغزل والنسيج في مدينة شانغهاى الصينية، يكون تعامل المنتجين مع المستهلكين بالمباشر ، ذلك أن مصانع النسيج في هذه المدينة تقع في قلب التواجد السكاني ويجد المستهلك سهولة أكبر في هذا النوع من التعامل ، علاوة على الوفرات المالية التي يحققها المنتجون والمستهلكون على حد سواء .

ج- **حجم الشراء:** إن حجم الشراء يحدد قناة التوزيع. فقناة التوزيع في الغالب تقصر كلما كان حجم أمر الشراء كبيرا جدا، فصفقة تكلف مثلا (100) مليون دولار غالب ما تتم بين المستفيد والصانع مباشرة، وبالعكس إذا كانت أوامر الشراء بسيطة ومتفرقة فإن اللجوء إلى الوسطاء يصبح مطلوبا.

[1] علي فلاح الزعبي , مرجع سبق ذكره , ص – ص : 86-87 .

ثانيا : الاعتبارات المتعلقة بالسلعة :[1]

أ- كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة ، قصرت قناة التوزيع والعكس صحيح. فالسلعة المكلفة والمربحة تخدمها العلاقة المباشرة بين المؤسسة والمستفيد. أن مثل هذه الصفقات الكبيرة يحكمها عقد أو اتفاق يبرم بالمباشر بين المؤسسة والمنتفع، وهو إجراء تسويقي شائع في عالم الأعمال .

ب- السلع سريعة التلف تحتاج بالتأكيد إلى وسائط نقل سريعة أو قناة توزيع قصيرة أما السلعة الغنية الصناعية مثلا فأنها توزع في الغالب بالمباشر من المؤسسة إلى المنتفع خصوصا إذا ما تطلبت هذه السلعة خدمات صيانة لا يقدر على توفيرها إلا صاحب المؤسسة. و يمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحديا حقيقيا للمنتجين ، فهم لا يستطيعون البيع مباشرة إلى المستهلك (إما لكثرة تنوعات هذه السلع أو لانخفاض أسعارها وتنوع مستهلكيها أو ****** منها) ويحاولن قد المستطاع الاستعانة بتجار التجزئة ، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة ، أن ما ينتج عددا كبيرا من السلع ذات الخواص المتشابهة أو المكملة لبعضها البعض يلجأ في الغالب إلى قصر القنوات التوزيعية .

ثالثا: اعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

أ- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء: إن المنتجين يختارون الوسطاء لمساعدتهم في إيصال السلعة إلى المنتفع بصورتها الجيدة. وقد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم خدمات ما بعد البيع التي لا يستطيع المنتجون تقديمها لكن الوسيط يكون قادرا على ذلك بحكم الخبرة والتخصص.

ب- مدى توافر الوسطاء المطلوبين: أن بعض الوسطاء يضمون شروط قاسية للتعامل مع المنتجين بحكم مكانتهم الراقية في السوق أو التزاماتهم الكثيرة.

وفي الغالب الوسطاء البارعون قلة، وقسم منهم له ولاء للمؤسسة أو المؤسسات محددة وهم في الحالة هذه لا يرغبون بالتعامل مع منتجين جدد منافسين.

رابعا: الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة :

أ- إذا كانت القدرة المالية للشركة ضخمة فإن حاجته للوسطاء تكون محددة والعكس صحيح . فالشركة الضخمة يهمها أن تشرف مباشرة على التوزيع السلع الخدمات التي يقدمها للمنتفع وتستمر أن ذلك قد يكون مجديا من الناحيتين الاقتصادية والتسويقية وترى أن علاقتها المباشرة تضمن لها اتصالات مباشرة ومجدية مع المنتفعين .

ب- القدرة على الإدارة : فقرار قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الإدارة ولبيت جميع المؤسسات قادرة على إدارة النشاطات التوزيعية، ولهدا فهي تلجأ لاعتبارات الكفاءة التسويقية إلى وسطاء أكفاء.

[1] علي فلاح الزعبي , مرجع سبق ذكره , ص: 88 .

خامسا : الاعتبارات المتعلقة بالمنافسة :

إذا كانت السلعة نفطية أو غير مميزة، فإن من مصلحة المؤسسة أن تجعلها متاحة في نفس قنوات توزيع السلع المنافسة للأخرى.

المبحث الثالث:إستراتيجيات التوزيع

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية :

أولا. تعريف الإستراتيجية

للإستراتيجية مزايا عديدة تعود بالنفع على جميع المؤسسات التي تتبناها و تطبيقها, ولذلك سنتطرق إلى هذه المزايا ولكن قبل ذلك سنتعرض إلى تعريف الإستراتيجية.

تعريف الإستراتيجية: يعد تعريف الإستراتيجية قديما في الفكر البشري, حيث كلمة إستراتيجية مشتقة من كلمة يونانية Stratégie التي تعني علم الجنرال Strategoes وكان يقتصر هذا المصطلح على الجانب العسكري التي نعني بها فن قيادة الحرب و توجيهها, إلا أنّ الإهتمام العملي بها خارج إيطار الحروب و الجنرالات لم يظهر إلا من خلال الأربعين سنة الماضية, و أخذ المشهد العالمي يكشف عن أسلوب جديد في الإدارة يعرّف الإستراتيجية على أنها" مجموعة القرارات الهامة المشتقة من عملية إدارية عالية التنظيم لاتخاذ القرار على أعلى المستويات الإدارية في المؤسسة ومن هذا نجد أنه هناك عدّة تعاريف للإستراتيجية نذكر منها مايلي :[1] يراها Porter على أنها "فن بناء مزايا تنافسية مستديمة كما يؤكد على أن الإستراتيجية هي خلق الملائمة بين أنشطة المنظمة و التكيف مع البيئة".

و عرّف Peter Drvcken الإستراتيجية على أنها " عملية اتخاذ القرارات المستمرة بناءا على المعلومات ممكنة عن مستقبل هذه القرارات و آثارها في المستقبل, و تنظيم المجهودات اللازمة لهذه القرارات و قياس النتائج في ضوء التوقعات عن طريق توافر نظام للتغذية المرتدة.

ونجد Andrews يعرفها على أنها "الأنشطة و الخطط التي تقررها المنظمة على المدى البعيد, بما يضمن إلتقاء أهداف المنظمة مع رسالتها, و إلتقاء رسالتها مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة و ذات كفاءة عالية في ذات الوقت.

الإستراتيجية يراها Grawler هي تنطوي على تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين, و تحديد الإجراءات و الأنشطة الخاصّة بتخصيص الموارد اللازمة أو الوحدات الإنتاجية و تنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة .و الإستراتيجية هي" خطة موحدة و متكاملة و شاملة تربط بين المزايا التنافسية

[1] سليم صخري, هشام ولد خاوة,كيفية إختيار قنوات التوزيع في المؤسسة,المركز الجامعي المدية, 2002, ص- ص:64-65.

للمنظمة و تحديات البيئة التي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة.

من خلال هذه التعاريف نجد أن الإستراتيجية هي رؤيا مستقبلية تعكس رغبة طويلة المدى لتحقيق الأهداف و إستخدام الموارد.

كما يمكن تعريفها على أنها تشير إلى الخطة العامة التي تتحرك فيها الإدارة لتحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة, فالإستراتيجية وفق النظرية الحديثة تعبر عن التصرفات أو القرارات التي تتخذها الإدارة لتحقيق الرضا للعملاء و تدعيم تحسين حصتها و مكانتها السوقيةً وتحقيق أهدافها التنظيمية, كما أنه مع تعقد البيئة وعدم إستقرارها أصبحت الإستراتيجية للإدارة, و يتم عن طريق تحقيق التوافق مع بيئتها ومن ثم التأكيد على النمو و الإستقرار في الأجل الطويل.

ثانيا: مزايا الإستراتيجية

نجد أن للإستراتيجية مزايا عديدة نذكر منها مايلي:[1]

- توفر أسلوب متميز لتشكيل و خلق المستقبل.
- تساعد الإستراتيجية على إبتكار أنشطة فريدة و تشكيل منتجات ذات قيمة عالية للمستهلك و العمل على الإستمرار في التميز و التمييز.
- توفر الإيطار الشامل و الكامل للمنظمة و التي من خلالها يتم تحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ككل و بصورة واضحة مع الربط بين تاريخ المنظمة ومستقبلها.
- حماية المزايا التنافسية عن طريق دعم كل الأنشطة و التنسيق بينها و دعم بعضها البعض.
- تحقيق أفضل درجة ممكنة لإستغلال الموارد البشرية ,المالية,التكنولوجية, جوانب القوة التي تميز المنظمة في ظل المتغيرات التي تعمل فيها.
- اتخاذ قرارات محكمة مبنية على معطيات و معلومات الواقع و ذات علاقة بعمل المؤسسة و منتجاتها و أسواقها سواء الحالية أو المرتقبة.
- التعامل مع المتغيرات الداخلية و الخارجية و كذلك مواجهة المشاكل و حالات عدم التأكد.
- تقوم بتقديم بدائل التصرف و هذا من أجل علاج مظاهر الخلل, وكذلك تساعد في عملية المفاضلة بين مختلف البدائل الإستراتيجية, وزيادة على ذلك فإنها تحدد إستراتيجيات المؤسسة عن طريق تشكيلة منتجاتها و تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

[1] فلاح حسين الحسيني,**الإدارة** ,الإستراتيجية, **دار وائل للنشر,عمان**,2000,ص- ص:15-17.

ثالثا: مراحل إعداد الإستراتيجية

بعد إطلاعنا على عدة مراجع يمكننا أن نأخذ المنهج التالي لإعداد بالإستراتيجية:

المرحلة الأولى: مرحلة وضع الإستراتيجية: تتضمن هذه المرحلة دراسة البيئة الداخلية بما توفره من جوانب قوة و ضعف, والبيئة الخارجية بما تحتويه من فرص و تهديدات, وهذه الدراسة لتحديد و تحليل العناصر الإستراتيجية في كليهما و تجميع و تحليل المعلومات الضرورية للتخطيط الإستراتيجي, كما نجد أن هذه المرحلة تشتمل على جوانب أخرى ككيفية توزيع الموارد و مجال الأعمال الجديد التي يمكن للمؤسسة الدخول فيها أو التكامل مع المؤسسات الأخرى أو تكوين مؤسسات مشتركة.

المرحلة الثانية: تنفيذ الإستراتيجية: في مرحلة التنفيذ يتطلب القيام بمجموعة الخطوات وهي:

– الاحتواء على هيكل تنظيمي مناسب و ملائم و هذا ما يتطلب وضع البرامج التنفيذية, ووضع الموازنات المناسبة لكل برنامج تنفيذي.

– يجب أن تتلائم و تتناسب الإستراتيجيات مع السياسات التنظيمية الحالية للمؤسسة.

– تلائم وتناسب تنفيذ الإستراتيجية مع مختلف النظم التي تعتمد عليها المؤسسة على سبيل المثال : نظام الأجور, نظام المعلومات, نظام الرقابة.....الخ.

المرحلة الثالثة: تقييم الإستراتيجية: فبعد أن تقوم بتحديد الإستراتيجية و تنفيذها, نأتي إلى عملية تقييم الإستراتيجية فهي تعتبر آخر مرحلة من مراحل إعداد الإستراتيجية و تعتبر من التحديات الرئيسية التي تواجه إدارة المؤسسة و هذا راجع إلى تنوع أساليب الرقابة و التقييم الذي يؤدي إلى صعوبة اختيار النوع الملائم.

المطلب الثاني: صياغة وتعديل إستراتيجيات قنوات التوزيع:

أولا: صياغة إستراتيجية قنوات التوزيع:

عند إختيار القناة التوزيعية من قبل الإدارات العليا فإنها تعتبر بمثابة الدور الإستراتيجي لمزيجها التسويقي' و السؤال هنا هو هل أن الإدارة تسعى للتأثير في المستهلك من خلال قناة التوزيع أو من خارج نظام التوزيع؟ فإستخدام الوسطاء في التأثير أو تحفيز طلب الزبائن يسمى إستراتيجيات الدفع push strategy لأن المنتج قد دفع بالمنتج خلال قناة التوزيع ومن ثم من قبل الوسطاء بينما التأثير على الزبائن من خارج نشاط التوزيع يسمى بإستراتيجية السحب (الجذب) pull strategt لأن المستهلك تم التأثير عليه بالذهاب إلى المتاجر من خلال الإعلان و جذب المنتج خارج قناة التوزيع' وتستخدم معظم المؤسسات كلا الطريقتين:[1]

[1] محمود جلبم محمد الصميدعي , مرجعسبق ذكره , ص-ص:253-254.

أ- **إستراتيجيات الدفع Push strategy :** يمكن للمنتج أن يستخدم هذه الإستراتيجيات للتأثير على الوسطاء لدفع المنتج من خلال:

1- هامش ربح عالي كحفز لبيع المنتج.

2- منح خصم أكبر من المنافسين.

3-المشاركة في نفقات الإعلان.

4-منح جوائز لتحفيز البيع.

5-برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على التخزين والحسابات وطرق النقل.

6-منح وكالات مطلقة وتجهيز مواد العرض.

و يستخدم مسوقوا السلع الصناعية إستراتيجية الدفع بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي , كما يستخدم من قبل المؤسسات الصغيرة و الضعيفة هذه الإستراتيجية لتحفيز الوسطاء على قبول منتجاتها.

ب- إستراتيجيات الجذب Pull strategies: ويستخدم المنتج هذه الإستراتيجية لجذب الزبائن من خلال:

1-الإعلان.

2-الجوائز ووسائل الترويج الأخرى لجذب المستهلكين.

3-نوعية المنتج لخلق الولاء المطلق للمنتج.

4-الخدمات.

5-الضمانات.

6-خطوط الإنتاج المتكاملة.

وفي كل من هذه الحالات فإن المنتج يسعى إلى خلق حالة ولاء لعلاقته من خلال المنتج ووسائل الترويج بدلا من إستراتيجيات التوزيع .و تستخدم هذه الإستراتيجية في المؤسسات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء.

ثانيا:إستراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع:

يمكن إجمال إستراتيجيات تكييف قنوات التوزيع وتغييرها بما ينسجم مع أنشطة و أهداف المؤسسة ’و قسم التسويق بشكل خاص ’إن الأسباب التي تدعوا إلى إعادة تكييف تصميم القناة التوزيعية الحالية بالتالي:

1-**التغير في إتجاهات المنظمة :** فعند تغيير المؤسسة لإستراتيجيتها فإن التغيير في تصميم القناة التوزيعية يعتبر أمرا ضروريا' مثال ذلك في حالة إندماج المؤسسة مع مؤسسات أخرى أو الدخول في أعمال جديدة .

2-**التغيير في إستراتيجية التسويق:** كما في حالة إضافة منتجات جديدة أو خطوط إنتاج جديدة أو تعديل المنتج و الدخول في أسواق جديدة أو تغيير إستاتيجية الترويج أو أية تغيرات تحدث في المزيج التسويقي.

3-**التغيير في القناة التوزيعية نفسها:** وهنا يكون التعديل ضروريا في حالة ظهور مشاكل بين أعضاء القناة التوزيعية.

4-**التغير في البيئة:** وذلك عند حدوث تغيرات تنافسية أو تكنولوجية أو إقتصادية أو أية تغيرات في بيئة المؤسسة.

و يمكن توضيح إستراتيجية التعديل (التكييف) في الشكل رقم (..) و التي تتضمن:[1]

أ- **التوسع Expansion:** قد تقرر مؤسسة زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين و ذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة بإستخدام نقالاتها لهذا الغرض.

ب- **السيطرة والتطوير Acquisition Development:** هنا تقوم المؤسسة بزيادة كثافة التغطية من خلال إستخدام وسطاء جدد إما من خلال إمتلاك مؤسسة أخرى أو من خلال تطوير القنوات الحالية 'فالإندماج مع مؤسسة أخرى يؤدي إلى زيادة مقدره الشركة المندمجة أكثر مما لو عملت بشكل منفرد' أما التطوير فهو يتضمن تغيير القنوات التوزيعية الحالية 'كما فعلت شركة ميتسوبيشي عندما سمحت لشركة كرايسلر بتوزيع سياراتها عام 1971 م وعندما إنخفضت مبيعات كرايسلر عادت ميتسوبيشي إلى تطوير نظامها التوزيعي.

ت- **المحافظة :** قد لا ترغب المؤسسة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو في نوع الوسطاء المستخدمين 'وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها.

ث- **التعديل Revision :** هنا تقوم المؤسسة بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير القناة التوزيعية كأن تقوم الشركة بتغيير أو إستبدال المنفذ التوزيعي بمنفذ آخر عندما يفشل المنفذ الأول في زيادة المبيعات.

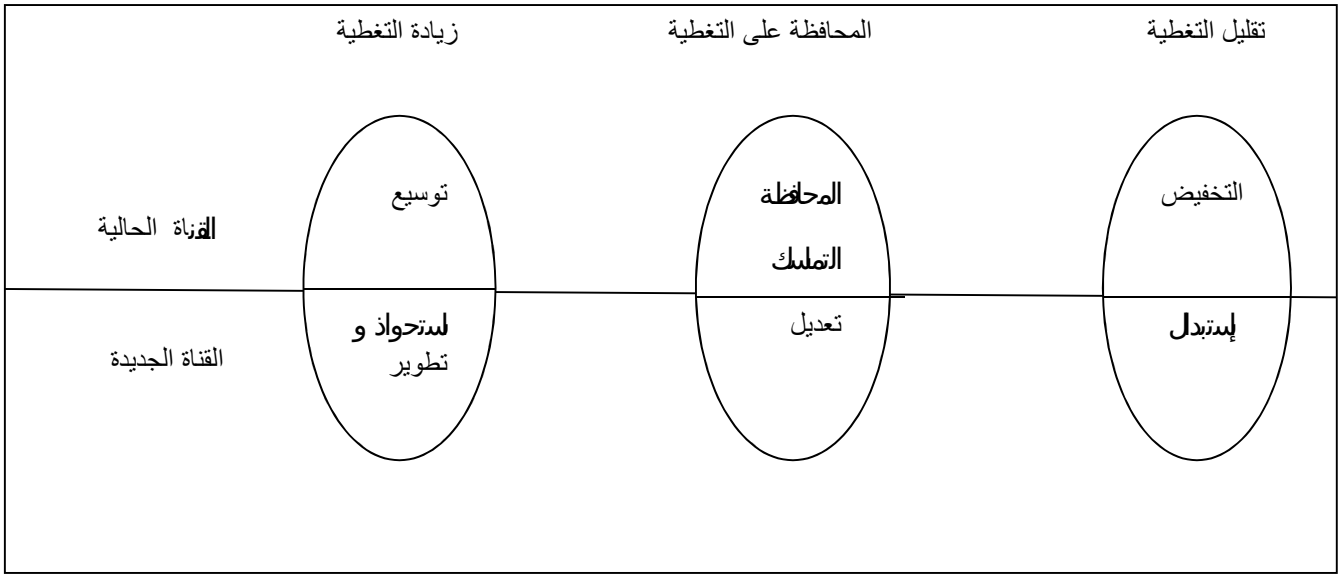
ج- **التخفيض و الإستبدال Replacement Retrenchment:** هنا يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع و هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل من خلال الإنتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الإنتقائي' من خلال الإستغناء عن عدد من الوسطاء كما فعلت شركة Sony بالإستغناء عن بعض الوسطاء لغرض زيادة سيطرتها على الأسعار ' كما يمكن أن تتم عملية تقليل درجة التغطية من خلال التغيير في قنوات التوزيع ' فقد يقوم المنتج الصناعي بتقليل عدد الموزعين الذين يقوم بإستخدامهم و الإنتقال إلى نظام

[1] محمود جاسم محمد الصميدعي 'مرجع سبق ذكره 'ص:256.

التوزيع المطلق و الهدف هو لضمان الموزع يبذل جهودا في دفع منتجاته إلى الزبائن و الإحتفاظ و التعامل بمنتجات المؤسسة.

و الشكل التالي يوضح إستراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية:

الشكل رقم (19) إستراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية:



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي, مرجع سبق ذكره, ص:256.

وقد أوضح Kotler أن على المنتج أن يقيم طرق التوزيع بين وقت و آخر طالما أن الظروف البيعية لن تستمر على حال واحد وقد يعني هذا التقييم البدء في إستراتيجية جديدة أو تعديل الإستراتيجية السابقة ’وقد لخصٌ Kotler أنواع ثلاثة للتغيير:

- إضافة أو إسقاط بعض الموزعين.
- إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة.
- إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره الشركة، على الإدارة فهم وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل وتقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل:[1]

1. **يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبطا بخصائص السوق المستهدف:** خاصة أن قناة التوزيع هي الحلقة التي تربط بين مسوق السلعة ومستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدف قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.

2. **وظيفة القناة:** تؤدي قناة التوزيع عددا كبيرا من الوظائف، مثل: الشراء والبيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلام، الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة...الخ. وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركات من البائع إلى المشتري النهائي هذا بالإضافة إلى تحديد عدد ونوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، ومن ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف معا يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب إتخادها.

3. **الإعتبارات المالية:** يتبع توفر الإمكانات المالية الكافية للمؤسسة إستخذام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم إستخذامها ومقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

4. **إعتبارات أخرى:** هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم قنوات التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركة في مختلف قنوات التوزيع.

5. **الإعتبارات الخاصة بالمنتج:** يكون للمنتج والصفات التي يمتاز به أثر كبير في اختيار قناة التوزيع المعتمد، كما يتضح ذلك في توزيع المنتجات الزراعية عنه في توزيع السلع الأخرى، ويكون من المناسب أن تؤثر تلك الإعتبارات المرتبطة بالمنتوج والتي تؤثر على اختيار قناة التوزيع ومنها:[2]

- قيمة البضاعة، إذ كلما زادت قيمة البضاعة للوحدة الواحدة كلما كان هناك مبرر منطقي لاختيار القناة المباشرة وبالعكس.

- درجة سرعة تعرض البضاعة للتلف، حيث كلما كانت سريعة كلما استلزم اختبار القناة المباشرة بالعكس.

[1] علي فلاح الزعبي ,مرجع سبق ذكره , ص- ص: 108-109.
[2] ثامر البكري , التسويق , أساسيات و مفاهيم معاصرة ,مرجع سبق ذكره, ص-ص: 196-197.

- الخصائص الفنية التي تمتاز بها البضاعة وما تتطلبه من خدمات إرشادية وتوجيهية في كيفية الإستخدام والعمل.

6. **الإعتبارات الخاصة بالوسطاء:** يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة مابين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في اختيار قناة التوزيع ، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنطقة ويؤثر على تحقيق أهدافها المخططة ولعل أثر الوسطاء يتضح من خلال:

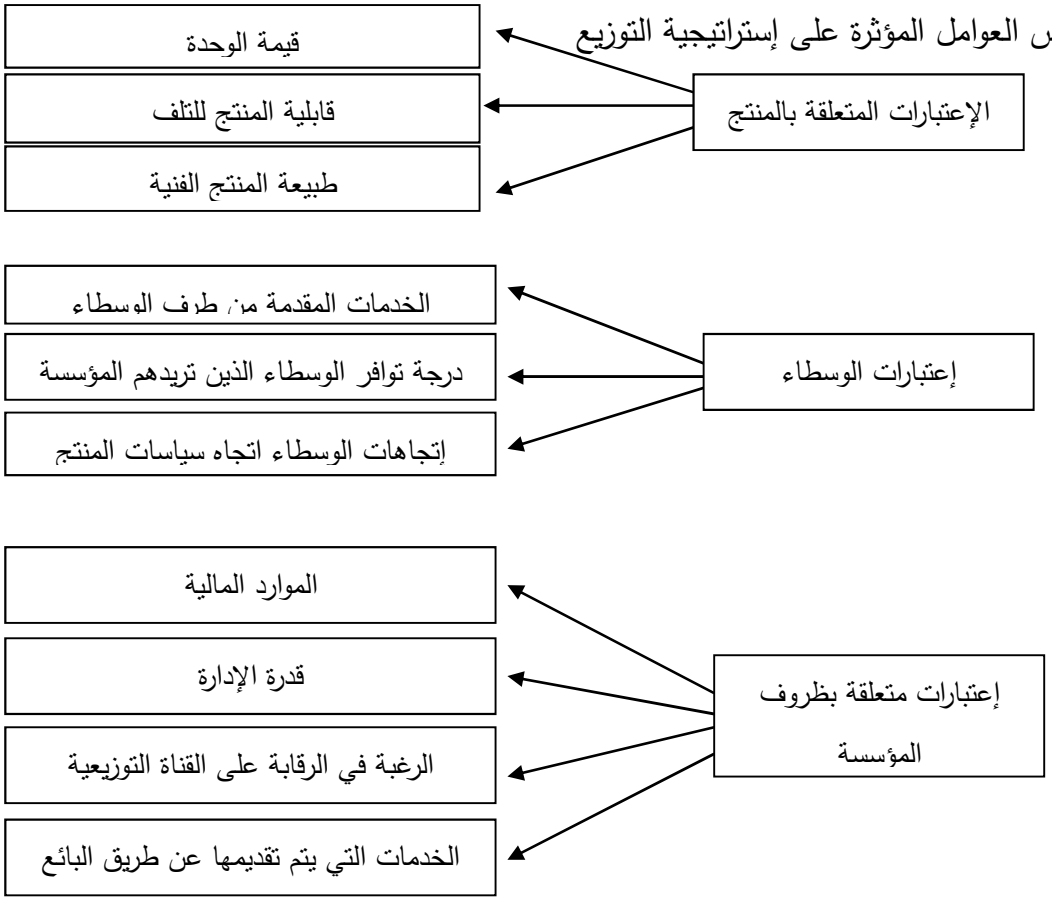
- مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة.

- العلاقة ودرجة الإستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج ومايمكن تقديمه من مساعدات في تقرير مكانة المنتج في السوق.

- عدد الوسطاء الموجودين في السوق والوقت المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمؤسسة.

- مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق وتأثيرهم في حركة السوق.

الشكل رقم(20):بعض العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع



المصدر: كساب: التوزيع ، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004-2005، ص:6 .

المطلب الرابع: أهمية إستراتيجية التوزيع

بالإمكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

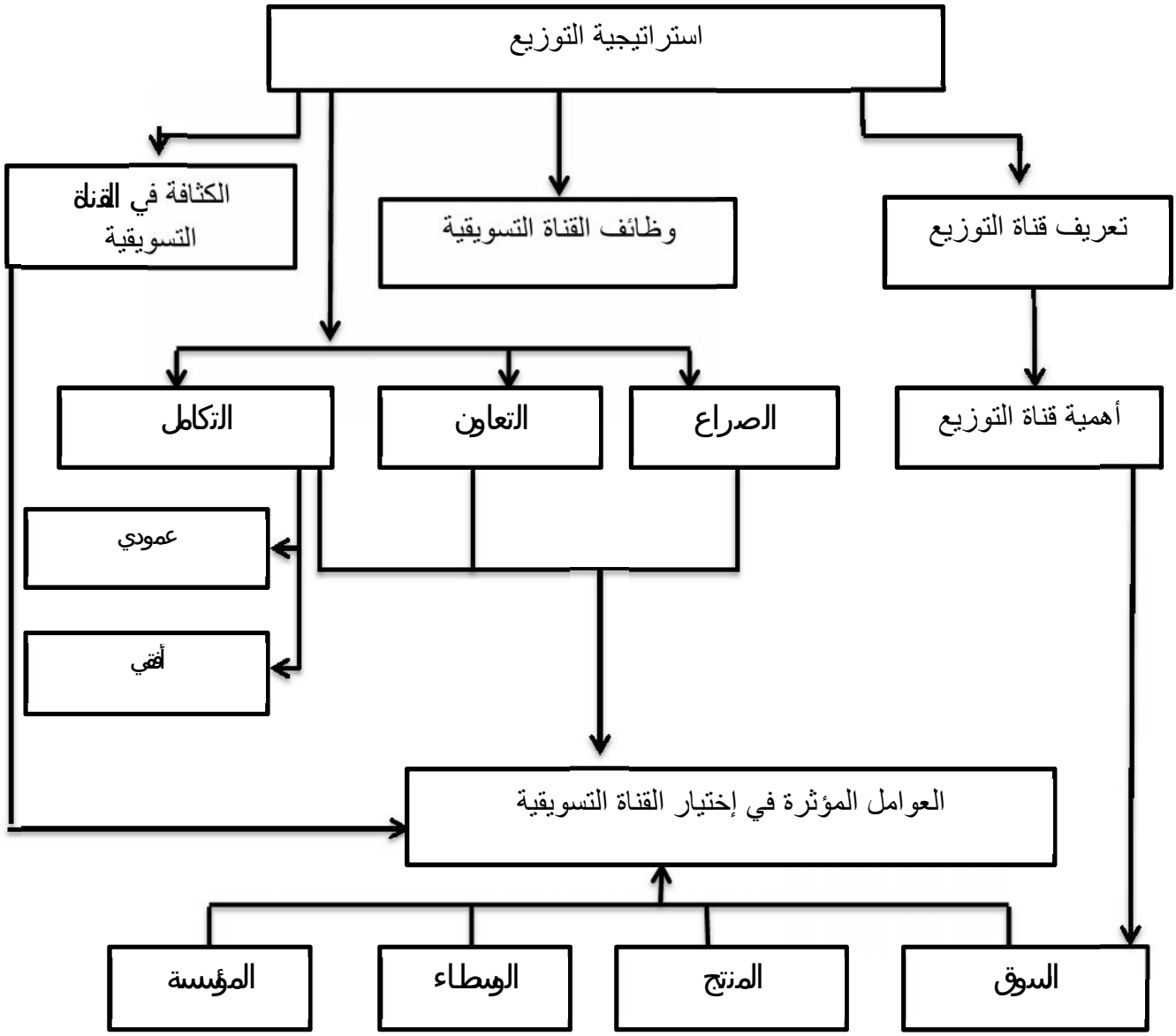
– أن له دورا تكامليا ضمن إستراتيجية المؤسسة التسويقية.

– أن دور التوزيع ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين.

– كما تظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة الزمانية والمكانية لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يساهم في التأثير على الكلف، وقد أشار (Stanton 38) إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.[1]

[1] محمود جاسم محمد الصميدعي , مرجع سبق ذكره , ص-ص : 244-245 .

الشكل رقم (21) : يوضح استراتيجية التوزيع



المصدر : تامر البكري , الإستراتيجيات التسويقية , مرجع سبق ذكره , ص : 319 .

خلاصة الفصل

إن التسويق قبل كل شيء يركز على خدمة المستهلك للوصول إلى الهدف والتوزيع يمثل قلقاً كبيراً لمديري التوزيع، فهو عبارة عن الطريق التي تسلكه السلع منذ خروجها من مراكز الإنتاج حتى وصولها إلى المستهلك النهائي مروراً بحلقة أو أكثر من حلقات التوزيع، ولا يكون هذا التوزيع ناجحاً وفعالاً إلاّ إذا تم اختيار وتبني إستراتيجية توزيع مناسبة للمؤسسة، وهذا من خلال توافق وتناسب إستراتيجية التوزيع مع الإستراتيجية التسويقية .

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع إدارة التوزيع' الذي يكتسي أهمية كبيرة في موضوعنا هذا وتعتبر القرارات المتعلقة بإختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة و الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة . وأن أي خطأ في إختيار نوعية القنوات التوزيعية قد يكون له أثر كبيرا في فشل توزيع السلعة.

ومنه للتوزيع دور في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي من خلال دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة "سوناريك" وحدة فرجيوة.

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية بوحدة فرجيوة(سوناريك)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بوحدة فرجيوة (سوناريك)

تمهيد

إن التسويق قبل كل شيء يركز على خدمة المستهلك للوصول إلى الهدف والتوزيع يمثل قلقاً كبيراً لمديري التوزيع، فهو عبارة عن الطريق التي تسلكه السلع منذ خروجها من مراكز الإنتاج حتى وصولها إلى المستهلك النهائي مروراً بحلقة أو أكثر من حلقات التوزيع، ولا يكون هذا التوزيع ناجحاً وفعالاً إلاّ إذا تم اختيار وتبني إستراتيجية توزيع مناسبة للمؤسسة، وهذا من خلال توافق وتناسب إستراتيجية التوزيع مع الإستراتيجية التسويقية .

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع إدارة التوزيع' الذي يكتسي أهمية كبيرة في موضوعنا هذا وتعتبر القرارات المتعلقة بإختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة و الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة . وأن أي خطأ في إختيار نوعية القنوات التوزيعية قد يكون له أثر كبيرا في فشل توزيع السلعة.

ومنه للتوزيع دور في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي من خلال دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة "سوناريك" وحدة فرجيوة.

المبحث الأول:بطاقة فنية عن المؤسسة

المطلب الأول:لمحة تاريخية عن المؤسسة SO.NA.RI.C

المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات النترابطة مؤسسة عمومية اقتصادية ذات رأس مال إجتماعي حالي يقدر ب:1724560000دج وقد أصبحت شركة بأسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في:1989/03/05.و قد أنشات بموجب المرسوم رقم:80/ 165 المؤرخ في:1980/01/30 قصد إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعة الثقيلة و هي الان تحت وصاية وزارة الإقتصاد.و قد مرت بعدة تطورات تاريخية يمكن حصرها فيمايلي:

- 10 ماي 1980:صدور المرسوم التنفيذي رقم 168/80 الذي يعتبر بمثابة الضوء الأخضر لإنشاء مؤسسة SONARIC كمؤسسة من مؤسسات القطاع العمومي.
- 05 مارس 1989 أصبحت SONARIC مؤسسة عمومية إقتصادية (EPE) في شكل مؤسسة ذات أسهم(SPA)'تحت وصاية وزارة الصناعة وترقية الإستثمار'و ذلك برقم أعمال إجتماعي قدره:2000000دج.
- عام 1990 مؤسسة SONARIC تدخل ميدان الصناعات الكهرومنزلية حيث دخلت هذا السوق بمجموعة من الطباخات.
- عام 1996 وحدة فرجيوة تدخل أول منتجاتها إلى السوق الوطنية و المتمثلة في مدفأة الغاز الطبيعيRGN panoramique .
- سنة 2003 مؤسسة SONARIC تعرض للخوصصة من قبل وزارة الصناعة و تطوٌير الإستثمار وذلك برأسمال 8.76 أي ما يقدرب:000000008 دج.

يقع مقرها الرئيسي (الإدارة المركزية) ل SONARIC على طريق براقي جسر قسنطينة, الجزائر.

أما المقر الإجتماعي يوجد بطريق مستغانم , تنس, ولاية الشلف.

المطلب الثاني: منتجات و مهام المؤسسة

أولا:المنتجات: تقوم مؤسسة "سوناريك" بإنتاج عدٌة منتجات مختلفة تختلف كل صناعة عن غيرها حسب المشروع الذي تنتمي إليه وهي كالآتي:[1]

صناعة المكابس المكابس الميكانيكية .

-حوارق الغاز.

[1] وثائق المؤسسة.

- المدافئ الغازية.

- الكراسي البلاستيكية.

- إنتاج عتاد اللحام.

- إنتاج المطابخ الجماعية.

- إنتاج الأواني المطبخية.

- إنتاج المكيفات الهوائية.

تختص وحدة فرجيوة لصناعة المدافىء المنزلية بإنتاج ثلاث أنواع من المدافىء هي:

IV. منتجات الوحدة:

تختص وحدة فرجيوة لصناعة المدافىء المنزلية بإنتاج أربع أنواع من المدافىء هي:

1-مدفأة بغاز البوتان RGB 1plaque :RGB-

- RGB2 plaque

- RGB 3 plaque

2-مدفأة بغاز الطبيعي RGN comfort :RGN-

- RGN panoramique

- Cheminée

3- مدفأة بالمازوت PAM.

4- مدفأة كهربائيةCET.

بالإضافة إلى منتجات أخرى:

- مكيفات هوائية 18000- 12000 - 9000

- سخان الحمام 12 لتر.

- سخان الماء 6 لتر.

- طباخات 4 أنواع: طباخة m60b-

طباخة cl60m-

طباخة clobg-

طباخة cg55b -

يتم التصنيع الكامل لهذه المنتجات بوحدة فرجيوة.أنظر الملاحق (1, 2, 3,4, 5).

ثانيا: المهام: تكمن المهام الأساسية للمؤسسة فيما يلي:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة على المستويات الجهوية و الوطنية.

- في إيطار برنامج التنمية الوطنية تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة لزبائنها بزيادتها خدمات عديدة إبتداءا من فكرة " المشروع" إلى نهاية "المنتوج التام الصنع" أو النهائي.

- فكرة المشروع و أبعاده.

- دراسات جدولية إقتصادية.

- تكوين الملفات الشخصية.

- التشاور و المسعدة في إختيار المكان.

- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع و التنسيق التام.

- تحقيق أعمال مختلفة.

- التشاور و المساعدة في تحقيق التجهيزات.

- التفاوض مع الممولين.

- مراقبة عمليات النقل و التأمين و العبور و الجمركة و تسليم التجهيزات إلى ورشات العمل.

المطلب الثالث: الوحدات المكونة للمؤسسة الأم

لمؤسسة "سوناريك" وحدات عبر التراب الوطني تقدر ب 05 وحدات وهي كالآتي:

1- وحدة إنتاج المدافئ الغازية و المازوتية و المكيفات الهوائية: تقوم الوحدة بإنتاج المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية و سخان الماء, و المدافئ الكهربائية كما تقوم ببيع جميع منتجات المؤسسة.

- المكان: فرجيوة – ولاية ميلة-.

- سعر تكلفة المشروع: 79000000دج.

2- وحدة إنتاج المطابخ المنزلية: تقوم هذه الوحدة بإنتاج الطباخات المنزلية.

- المكان: سي مصطفى- ولاية بومرداس-.

- سعر تكلفة المشروع: 42800000دج.

3- وحدة الوسط التقنية التجارية: تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات.

- المكان: جسر قسنطينة – ولاية الجزائر-

- مجموع المبيعات: 10500000دج.

4- الوحدة التجارية- شرق-: تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات.

- المكان: أقبو- ولاية بجاية-.

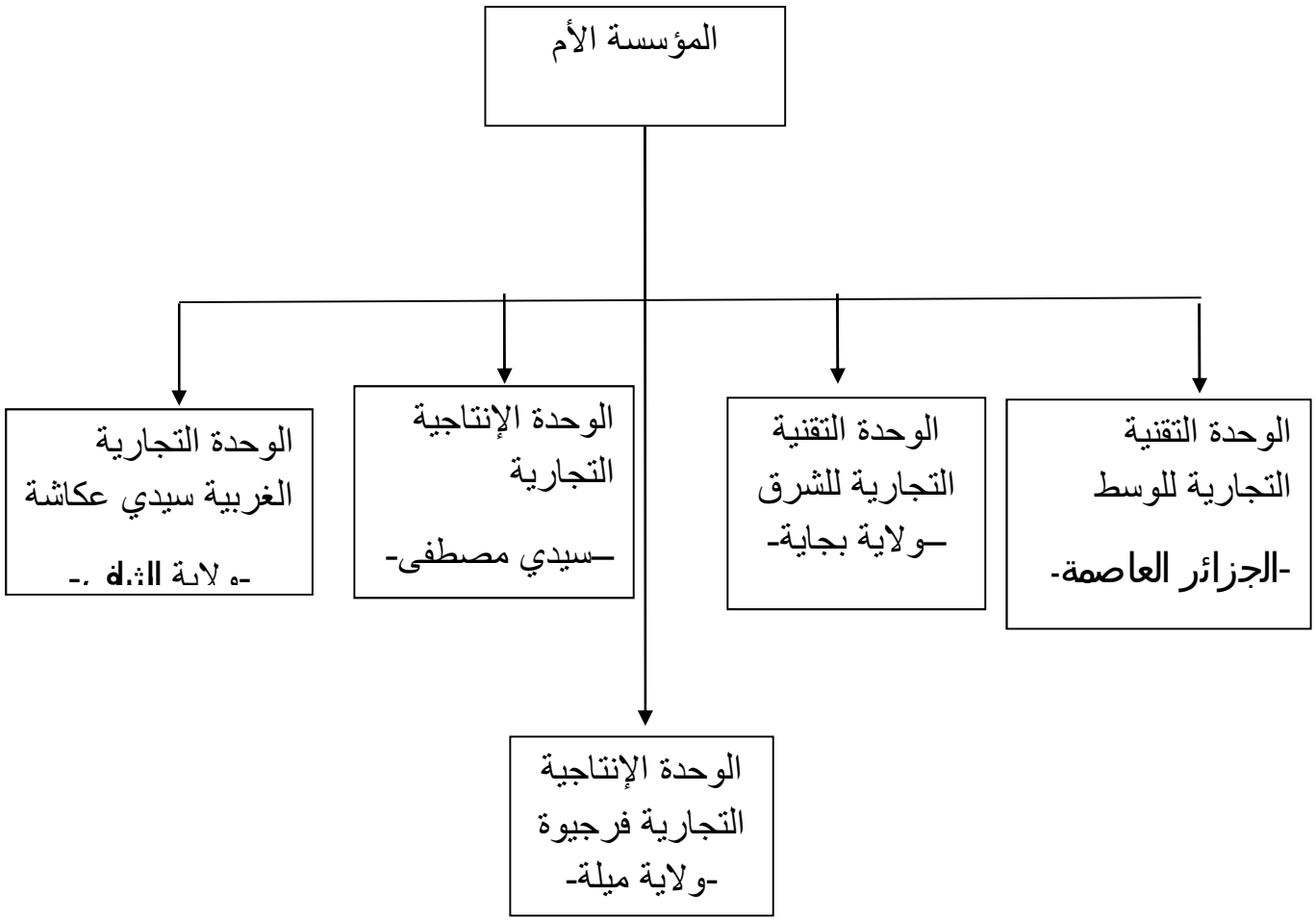
- مجموع المبيعات: 19500000دج.

5- الوحدة التجارية- غرب-:تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات .

- المكان: سيدي عكاشة- ولاية الشلف-.

- مجموع المبيعات:36000000دج.

والشكل الموالي يوضح هذه الوحدات :



الشكل رقم (22) : وحدات مؤسسة سوناريك .

المصدر: وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني:لمحة تاريخية عن الوحدة–فرجيوة–

المطلب الأول:التعريف بوحدة فرجيوة:

إن دراسة مشروع مركب إنتاج المدافىء المنزلية بفرجيوة و بداية الأشغال تحت إشراف ولاية جيجل(التي كانت فرجيوة إحدى دوائرها) لكن بعد التقسيم الإداري الجديد عام 1984 التي أصبحت دائرة فرجيوة تابعة لولاية ميلة,لقد تأخر إنتاج المشروع بسبب بعض المشاكل,وقد بدأت الأشغال بالوحدة عام 1982 و إنتهت سنة 1992 ,أين انطلقت في الإنتاج الفعلي وحينها كان عدد العمال 180 عاملا'أما رأسمالها يقدر ب 1724560000دج.

– تقع وحدة تركيب المدافىء المنزلية في المنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة 2 كلم من مركز المدينة ما يقدر ب km42 من الطريق الوطني رقم 05. و بالتالي فإن المركب يوجد في منطقة تقع بين ثلاث ولايات

كبيرة: جيجل من الشمال' سطيف من الغرب' قسنطينة من الشرق. كما قدر عدد العمال الإجمالي سنة 1992 ب 402 عاملا' كما أنها تتربع على مساحة 11 هكتارا.

المطلب الثاني: الهيكلة الداخلية للوحدة

أولا: يلعب الهيكل دورا أساسيا في عمليات تنفيذ الإستراتيجيات المختارة من قبل المنظمة' ومن السهولة الحديث عن الهيكل التنظيمي الفعّال لكن الصعوبة تكمن في جعل هذا الهيكل متجاوبا مع معطيات بيئية سريعة التغير بإستمرار' فإن هذا الأمر جعل من باحثي نظرية المنظمة يتوصلون إلى إستنتاج مفاده عدم وجود هيكل تنظيمي يصلح لكل الظروف و كل الأحوال بل إن هذا الهيكل و أبعاده يفترض أن تستجيب لعوامل موقفية عديدة. يمكن القول أن الهيكل التنظيمي لمنظمة ما يتكون من جانبين هما: الهيكل الرسمي و الهيكل غير الرسمي.

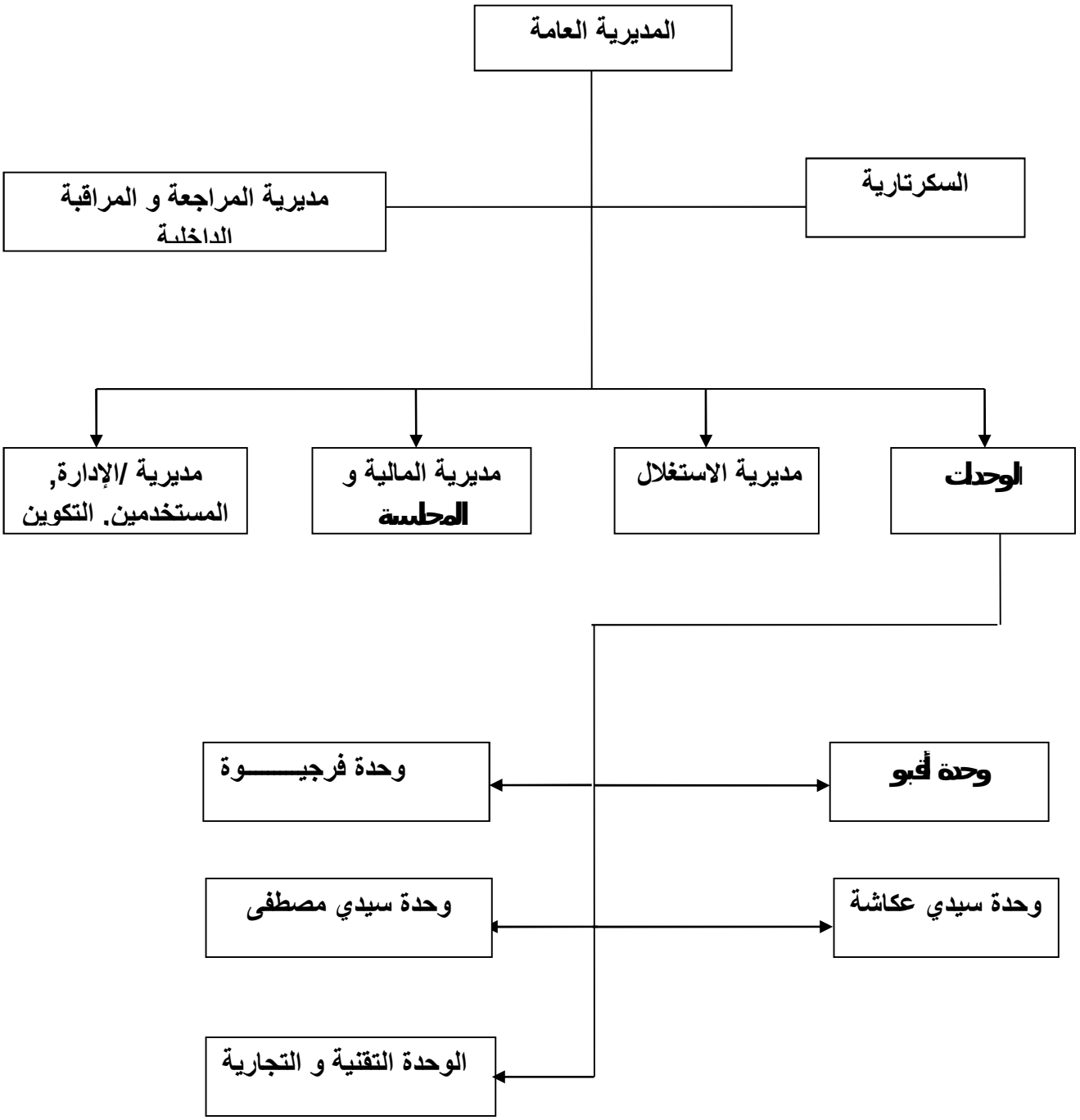
1. الهيكل الرسمي Formal structure:

ويعبر عنه بكونه الهيكل المعتمد من قبل الإدارة و يحوي في إطاره العلاقات الرسمية و الأدوار و الصلاحيات المعترف بها و عادّة ما نصوّر الخارطة التنظيمية chartorganization أبعاد و أجزاء الهيكل التنظيمي' و الخارطة التنظيمية عبارة عن "مخطط بياني يوضح العلاقات الرسمية و الترتيب الرسمي لوحدات العمل داخل المنظمة'" و عادة ما تحتوي الخارطة التنظيمية أسماء و عناوين الوظائف' و كذلك خطوط السلطة و الإتصالات بينها' و نقصد هنا بكلمة الرسمية هي كون كل ما تحتويه الخارطة موثق و مكتوب و محدد بتعليمات و ظوابط و قواعد قانونية صادرة بقرارات رسمية من جهات تمتلك الصلاحيات اللازمة لذلك. و الخارطة التنظيمية للمؤسسة الأم SONARIC توضح هذا الأمر.

2. الهيكل غير الرسمي Structure informal:

ويكمن خلف الهيكل الرسمي و يمثل ظلاله و هو مجموعة من العلاقات غير الرسمية بين أعضاء المنظمة ولا يمكن رسمه أو ملاحظته بسهولة' و يحتاج إلى تحليل و قراءة متأنية و تلاحظ بعض مفرداته من خلال اللقاءات غير الرسمية بين العاملين في المنظمة في ساعات الإستراحة مثلا' و علاقات العمل الجماعي. و للتنظيم غير الرسمي دور مهم للمساعدة في إنجاز الأعمال و نجاح المنظمة خاصّة في الأوقات الحرجة و التغيير السريع' حيث ترى الدعم الذي يمكن أن يقدم من قبل هذا التنظيم للتعامل مع الواقع الجديد' و يمكن أن يكون العكس' حيث يكون معرقلا للعمل في حالات كثيرة و غير مساهمة في الإنجاز و في الحالات يعطي فيها مميزات للمنظمة' كان هذا التنظيم يساهم في التعليم غير الرسمي الناتج من تبادل الخبرات و التفاعل الإيجابي بين العاملين في مكان العمل' كما أنه يمثل بالنسبة للعاملين مجالات لإشباع حاجات إجتماعية و يخلق عندهم نوع من الرضا' بالمقابل فإن له في بعض الأحيان سلبيات منها الشائعات و تناقل أخبار غير صحيحة في بعض الأحيان عقبة في طريق التغيير.

الشكل رقم(23) : الخارطة التنظيمية للمؤسسة الام.



المصدر: وثائق المؤسسة.

ثانيا: دوائر وحدة فرجيوة:

تتشكل وحدة فرجيوة من خمس دوائر رئيسية كما هي مبينة في الهيكل التنظيمي و هي:

1. دائرة المديرية العامة
2. الدائرة التقنية للإنتاج
3. الدائرة التقنية التجارية
4. دائرة الإدارة و المالية
5. دائرة الجودة و النوعية

المطلب الثالث:وظائف المؤسسة

الوظيفة الإقتصادية:

الإنتاج: تختص وحدة فرجيوة لصناعة المدافىء المنزلية بإنتاج خمسة أنواع من المدافىء:

- مدفأة غاز البوتان R.G.B
- مدفأة بالغاز الطبيعي R.G.N
- مدفأة بالمازوت
- مدفأة كهربائية
- مشواة

و للإشارة فإن 80 من العناصر التي تدخل في تركيب هذه المدافىء تصنع محليا و 20 الباقية تمثل المادة الأولية التي يتم شرائها من خارج الوطن.

التوزيع: تقوم الوحدة بتسويق منتجاتها لوحدها وهي بذلك تتعامل مع هذه مؤسسات بالإضافة إلى المساحات الكبرى و الأفراد.....الخ.

الوظيفة الإجتماعية:

تلعب الوحدة إضافة إلى دورها الإقتصادي دورا إجتماعيا و يتجلى ذلك من خلال مساهمتها في إمتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لإستعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبة'

إضافة إلى هذا تسهر الوحدة بإستمرار على تحسين الظروف الإجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الإجتماعي من شأنه تحسين مردودية الإنتاج و زيادة المردودية و الفعالية الإقتصادية' و في هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال.

- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة.

- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الثقافية و الرياضية بالوحدة.

- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري و فئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات العادية للهيئات و المؤسسات الموجودة على التراب الوطني.

المطلب الرابع: أهداف الوحدة

من بين الأهداف التي تعمل الوحدة على تحقيقها:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي و الوطني.

- تطوير و تنمية الصناعات التحويلية الحديدية.

- تحسين المنتوج و إدماج من جديد المواد الوطنية.

- تحسين المنتوج الوطني و تطويره حسب المواصفات العالمية.

- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلا.

- الإعتناء بالكفاءات الوطنية و الإطارات الشبانية و تكوينها علميا.

- تغطية السوق الوطنية و تزويدها بالمواد المصنعة بالوحدة.

المبحث الثالث: تحليل واقع سياسة التوزيع بالوحدة

المطلب الأول: التعريف بمصلحة التسويق

تكتسي عملية التسويق أهمية كبيرة ذالك أن نشاط المصالح التجارية يتمحور حول البيع, وقد أوكلت هذه المهمة أي التسويق لوحدة فرجيوة إلى مصلحة التسويق التي تتكون من رئيس المصلحة و مساعدة له, فصيلة الكشوف, وفصيلة التحصيل, وتتكفل هذه المصلحة بإستلام المنتوج في شكله النهائي من ورشات الإنتاج و القيام بعملية تسويقه.

مصلحة التسويق في مؤسسة سوناريك" تابعة للدائرة التقنية التجارية, وتعمل تحت إشراف رئيس الدائرة الذي يشرف على حركيتها, و يسهر بإستمرار على السير الحسن لها, و يتمحور عمل الدائرة حول كل ماله علاقة بعمليات التموين, التخزين, و البيع.....كما يوجد ضمن هذه المصلحة عمال يوجهون الزبائن إلى مصلحة التسويق لرؤية المنتوج و التعرف عليه ومعرفة سعره منهم رجال البيع, و رجال الشحن, و قسم خدمات ما بعد البيع, وهذا ما يوضحه الشكل (24).

هناك مجموعة من المصالح هي المكملة و المساعدة لمصلحة التسويق لابد أن نتطرق إليها:

- **مصلحة المشتريات:**

يشتغل في هذه المصلحة موظفان الأول رئيس المصلحة و الثاني مكلف بعملية بعملية الشراء' تدخل هذه المصلحة في علاقات دائمة مع الموردين(خارج الوحدة) من جهة ومن جهة أخرى تعمل بإستمرار (داخل الوحدة) مع المصلحة التقنية في الوحدة و مصلحتي المالية و المحاسبة(فواتير الموردييين) و كذلك مع المخازن(من أجل إستقبال المواد التي تم شرائها) و تتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية(التي تتم مع موردييين من خارج الوطن).

- **مصلحة تسيير المخزونات:**

تعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين مصلحتي المشتريات و التسويق وتتكون هذه المصلحة من مجموعة مخازن موجودة على مستوى الوحدة و هذه المخازن هي:

مخزن المواد الأولية و المنتجات النهائية.

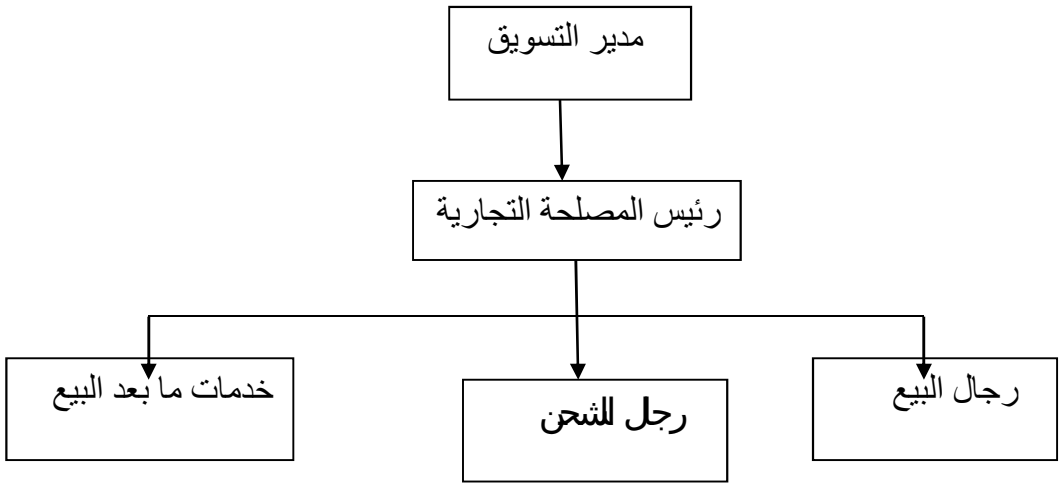
مخزن عتاد الحظيرة.

مخزن التجهيزات و العدة.

مخزن قطاع الغيار الصناعية.

مخزن المواد الكيماوية.

الشكل رقم (24): يوضح عمال وظيفة التسويق



المصدر: من اعدا الطلبة

المطلب الثاني: واقع وظيفة التوزيع بالوحدة (فرجيوة)

تعتمد وحدة فرجيوة "سوناريك" في سياستها التوزيعية على إستراتيجيتي التوزيع المباشر وغير المباشر, إذ أنه من الملاحظ أنها تعتمد بصفة كبيرة على التوزيع الغير مباشر في تصريف منتجاتها وذلك من خلال نقاط البيع في شكل متعاملون دائمون الذين يتم التعامل معهم بشكل قانوني, وذلك بإيداع ملف لدى الوحدة بمصلحة التسويق, حيث يشترط فيه أن يكون المتعامل يملك سجل تجاري, ووثيقة تثبث دفعه للضرائب قبل ثلاث سنوات وهما أهم شرطان, أما باقي الشروط أنظر الملحق(...) ص:... ويتم تجديد هذا الملف مع بداية كل سنة.

يعقد إجتماع في بداية السنة, حيث تقترح وتدرس سياسة توزيعية تتبعها الوحدة "سوناريك" خلال السنة, وفي حالة تكدس المنتوج في المخزن وهذا دليل على عدم نجاح السياسة التوزيعية المتبعة فإنه يتم تغيير الإستراتيجية التوزيعية الموضوعة من قبل, مثال عن ذلك منح تخفيضات و إمتيازات.....الخ.

كما أن واقع وظيفة التوزيع في وحدة فرجيوة "سوناريك" يخضع للعوامل الطبيعية و الظروف البيئية إذ أنه مثلا: يكون توزيع المدافئ الغازية في فصل الشتاء أكثر منه في فصل الصيف, وفي حالة إذا ما كان فصل الشتاء دافئ فإن توزيع المدافئ يكون بدرجة أقل ومنه نلاحظ أن العوامل الطبيعية لها دخل في التوزيع بالوحدة " سوناريك".

المطلب الثالث : أهمية التوزيع في الوحدة والطرق المستعملة

أولا:أهمية التوزيع في وحدة " سوناريك":

بإعتبار وحدة فرجيوة وحدة إنتاجية تجارية فهي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي في توزيع منتجاتهاكغيرها من المؤسسات الإقتصادية الأخرى.

إذ يحظى عنصر التوزيع بإهتمام لا بأس به مقارنة مع عناصر المزيج التسويقي بإستثناء الترويج الذي يحظى بإهتمام أقل من طرف الوحدة, ويفسرون عدم إهتمامهم بالترويج إلى ثقة الزبائن في منتوجاتهم , ضف إلى ذلك عدم إدخالهم منتوج جديد للسوق.

اما في حالة دخول منتوج جديد إلى السوق فهي تقوم بالترويج له من خلال وسائل الترويج المعروفة: الإذاعة, التلفزيون, الجرائد, اللوحات الإشهارية....

تسعى الوحدة من وراء الإهتمام بالتوزيع إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الحصة السوقية .
- تحقيق أكبر الأرباح الممكنة.
- تخفيض التكاليف (النقل, التخزين, التلف...).
- البحث عن أسواق جديدة.
- التعريف بمنتوجاتها على أكبر نطاق ممكن.

تقوم الوحدة من حين لآخر بالمشاركة في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتوج أكثر و بيعه, أما في المعارض الدولية التعريف بالمنتوج فقط.

ثانيا: الطرق المستعملة:

تقوم وحدة فرجيوة "سوناريك" بتوزيع منتجاتها بالإعتماد على سياستي التوزيع المباشر , والتوزيع الغير مباشر.

- **التوزيع المباشر:** يباع المنتوج مباشرة للمستهلك و يتم ذلك داخل الوحدة, حيث تتم مختلف المعاملات المتعلقة بالبيع في المصلحة التجارية,هذه الأخيرة تابعة إلى مصلحة التسويق, أين تحرر للمشتري فاتورة الشراء. انظر الملحق (06).

- **التوزيع الغير مباشر:** تعتمد الوحدة في هذه السياسة على مجموعة من المتعاملون الدائمون الذين يمثلون نقاط البيع عبر الوطن, ضف إلى ذلك تجار الجملة و تجار التجزئة.

1 - 1-المتعاملون الدائمون هم:[1]

SEVEN ELCTRONIQUE شارع سيدي لحسن- الجزائر-

- رابحي مراد -الحاميز-.
- عميور حسان – الميلية-.
- شريف الطاهر- تيزي وزو-.
- نجمة السعيد – غرداية -.

- EPE EURL MOBIL شارع حسيبة بن بوعلي – قسنطينة-.

- EPE EURL MOBECO – هران-
- EPE EURL MEBLE – قسنطينة- .
- SARL SAATEG حيدرة – الجزائر- .
- SARL AICG – الجزائر- .

2- تجار الجملة: هم الذين يزودون المديريات و مختلف المراكز العمومية بالمكيفات الهوائية و المدافئ.

3- تجار التجزئة: محلات بيع المنتجات الكهرومنزلية.

4- الأسواق: نخصً بالذكر سوق العلمة – ولاية سطيف- الذي يعتبر أكبر سوق لتصريف منتجاتها.

- نستخلص أن وحدة فرجيوة "سوناريك" تعتمد بشكل كبير على سياسة التوزيع الغير مباشر.

[1] اجراء مقابلة, موظفة مصلحة التسويق , بتاريخ : 2014/04/27, الساعة الحادية عشر صباحا و ثلاثون دقيقة.

خلاصة الفصل

تنفرد وحدة فرجيوة بصناعة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية و سخانات الماء, على مستوى ولاية ميلة. وتلعب دورا إجتماعيا هاما يتجلى من خلال مساهمتها في إمتصاص البطالة, وذلك لفتح مناصب شغل جديدة.

ولقد قمنا في هذا الفصل بدراسة التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة وركزنا في دراستنا على مصلحة التوزيع حيث توصلنا إلى النقاط التالية:

- للتوزيع في الوحدة نفس مستوى أهمية باقي عناصر المزيج التسويقي بإستثناء الترويج الذي ليس له أهمية تذكر.
- منتوج الوحدة "سوناريك" وطني ولم يدخل لحد الساعة الأسواق الدولية.
- هناك تنسيق لا بأس به بين مصلحة التسويق و باقي المصالح.
- يساهم التوزيع بدور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة.
- المؤسسة تحقق أرباح جيدَة.
- الوحدة تعتمد بشكل كبير على سياسة التوزيع الغير مباشر بشكل كبير.
- الملاحظ في الوحدة "سوناريك" إنخفاض كبير في التوزيع خلال فصل الصيف مقارنة مع بقية الفصول وذلك لطبيعة المنتوج الذي تنتجه المؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة

في ظل التغيرات الاقتصادية التي تشهدها السوق العالمية والتي تتميز بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي المتسارع، والتغير في أذواق ورغبات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاهتمام بوظيفة التسويق، الذي يعني بالدرجة الأولى تلبية وإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تنفيذ مختلف العناصر المتكاملة، وذلك عن طريق بحوث التسويق التي تمدنا بمختلف المعلومات التي تحتاجها المؤسسة حول السوق، وحالة المنافسين وغيرها من المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة في وضع خطط إستراتجيتها أو تسعى المؤسسة لتحقيق هدف مزدوج وهو مقابلة احتياجات المستهلكين وتحقيق مستوى ربحية مرضي. فقد كان لزاما عليها من أجل تحقيق ذلك العمل على الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بداية بتخطيط وتصميم المنتج، التسعير له ثم القيام بحملات ترويجية وتوزيعه. ولابد أن تكون هذه العناصر متناسقة ومتكاملة فيما بينها فكل عنصر مرتبط بالآخر ولكل واحد دوره للمساهمة في العملية التسويقية.

لهذا يجب النظر إلى هذه العناصر من منظور استراتيجي لما لها من انعكاسات على نجاح أو فشل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والذي يعد عنصر التوزيع عنصرا مهما لنجاح هذه الاستراتيجية.

وفي محاولة الإلمام بعنصر التوزيع والدور الذي يحققه في المؤسسة يمكن الخروج ببعض النتائج :

- ✓ أهمية عناصر المزيج التسويقي على مستوى المؤسسة من خلال التكامل والترابط فيما بينها وهذا بوضع استراتيجيات ملائمة لهذه العناصر.
- ✓ تلعب إستراتيجية التوزيع دورا هاما في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة وبالتالي رفع نسبة المبيعات.
- ✓ إن تسييرعنصرالتوزيع في المؤسسة يرتبط بقدرات خاصة من طرف المسيرين من حيث تصميمه ووضع استراتيجيات له .
- ✓ إن تحديد إستراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا لا تكفي حيث يجب أن تترابط وتتكامل هذه الاستراتيجيات.
- ✓ التطبيق الفعلي للتوزيع قائم على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين.
- ✓ الاهتمام بسياسة توزيع من خلال البحث عن منافذ توزيعية جديدة وتقديم تحفيزات للموزعين المتعامل معهم من أجل كسب ثقتهم.
- ✓ التوزيع هو نشاط متخصص، هدفه إيصال المنتجات من المنتِج(المورد) إلى المستهلك النهائي(المستعمل) في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين، وهذا إرضاء للمستهلك – وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة–، وذلك من خلال تحقيق المنافع المتمثلة في المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، المنفعة الشكلية، المنفعة الحيازية.

- ✓ تتم عملية إيصال المنتجات من المنتِج إلى المستهلك من خلال قنوات التوزيع، والتي تتكون عموما من أفراد(مؤسسات) (منتِج، وسطاء، مستهلك) مرتبطين فيما بينهم ارتباطا مصلحيا.
- ✓ إن عدم إدارة قنوات التوزيع بالشكل المناسب قد ينتج عنه صراعات بين أعضاء القناة، (وذلك لتضارب المصالح بينهم) مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة.
- ✓ لضمان مساهمة فعالة وكفأة لنشاط التوزيع في تحقيق رضى المستهلك (وذلك من خلال توفير المنتجات في الوقت والمكان وبالسعر المناسب) على المؤسسة إدارة هذا النشاط بطريقة جيدة.
- ✓ يتميز التوزيع بوجود أفراد خارج المؤسسة (الوسطاء) يقومون بمساهمة كبيرة في تحقيق الأهداف التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها، وبالتالي على المؤسسة أن تهتم بعلاقاتها معهم.
- ✓ تسمح لنا عملية تقييم النشاط التوزيعي بمعرفة نقاط القوة، وبالتالي محاولة استغلالها أكثر، كما تسمح لنا بتحديد نقاط الضعف والقصور، وبالتالي محاولة تجنبها والتخلص منها.
- ✓ لا تحتل وظيفة التسويق في مؤسسة "سوناريك" مكانة كبيرة في ظل بروز المنافسة .
- ✓ تعتمد مؤسسة "سوناريك" في عملية توزيع منتجاتها على إستراتيجيتين توزيعيتين، وهما إستراتيجية التوزيع المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير المباشر، وتبعا لذلك تقوم المؤسسة بانتهاج سياسة التوزيع غير المباشر مع المتعاملين الدائمين الذين لهم احتياجات كبيرة (المديريات 'و نقاط البيع...)، وتنتهج سياسة التوزيع المباشر مع المستهلكين النهائيين(الأفراد).
- ✓ في إتباع المؤسسة لسياسة التوزيع غير المباشر، نجد عدة قنوات توزيعية، منها القصيرة (المؤسسة، تاجر التجزئة، المستهلك)، ومنها الطويلة (المؤسسة، ممثل تجاري، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك).

وعلى ضوء النتائج التي توصلنا إليها والمذكورة آنفا نستخلص مجموعة من التوصيات والاقتراحات نذكرها فيما يلي:

1. يجب على مؤسسة "سوناريك" أن تعطي المزيد من الاهتمام لوظيفة التسويق، خاصة في ظل ظهور العديد من المنافسين، الذين استحوذوا على نصيب كبير من الحصة السوقية الخاصة بمنتجات الكهرو منزلية، وبالتالي على المؤسسة أن تعطي إهتماما خاصا بمديرية التسويق.

2. توسيع أقسام (دوائر) فرعية خاصة بمديرية التسويق، كإنشاء قسم يهتم بعناصر المزيج التسويقي، وقسم يهتم بتوفير مختلف المعلومات التسويقية الخاصة بالمنافسة والمستهلكين، قسم يهتم بإجراء البحوث التسويقية، هذا التخصص من شأنه جعل الأنشطة التسويقية أكثر كفاءة وفعالية، لما يكتسبه الموظف من خبرة في مجال تخصصه.

3. على المؤسسة القيام بتنمية علاقاتها مع الوسطاء، وإدارة قنوات التوزيع بشكل جيد، وذلك لضمان تحقيق رضى المستهلك، وبالتالي استمرارية المؤسسة.

4. يجب على المؤسسة القيام بإدارة نشاط التوزيع بشكل جيد، وهذا لتفادي تأخر وصول المنتجات إلى الزبائن، وكذا تفادي ارتفاع تكاليف النقل والتخزين، وتجنب تلف المنتجات خلال عملية النقل والمناولة والتخزين، وهذا إرضاء للمستهلك، وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة.

ومن خلال إنجازنا لهذه الدراسة، برزت لنا عدة مواضيع تثير الطالب للبحث فيها والتعمق في دراستها مستقبلا ومن بين هذه المواضيع نذكر ما يلي ما يلي:

- ✓ المؤسسات التوزيعية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- ✓ إدارة قنوات التوزيع.
- ✓ إدارة الصراعات داخل قنوات التوزيع.
- ✓ تقييم أداء عناصر القناة التوزيعية.
- ✓ إدارة نشاط التوزيع المادي.
- ✓ تقييم أداء النشاط التوزيعي.
- ✓ تخطيط النشاط التسويقي.

وفي الختام نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في توفير أكبر قدر من المعلومات التي استفدنا من من خلال ما سبق ذكره لا بد على المؤسسات الوطنية الاستعداد للمستقبل إذ لم نقل صنع المستقبل،لأنه في ظل الديناميكية المتسارعة للاقتصاد العالمي والتي أصبح فيها البقاء للأقوى ،ولان مصدر هذه القوة هي التسويق بجميع عناصره ،متكاملة فيما بينها ،فانه أصبح لزاما على مؤسساتنا الوطنية الارتقاء بنظامها التسويقي من أجل الوصول إلى أهدا فها وتحقيق بقائها واستمرارها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النسور، **إستراتيجيات التسويق (مدخل نظري و كمي)**، الطبعة الأولى،دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان. 2012.
2. تامر البكري,**إستراتيجيات التسويق**,الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2008.
3. تامر البكري**،التسويق(أسس و مفاهيم معاصرة)**، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع, الأردن،2006.
4. حميد الطائي و آخرون' **التسويق الحديث(مدخل شامل)**، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع'الأردن،2010.
5. ربحي مصطفى عليان ، **أسس التسويق المعاصر**'الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع،الأردن، 2009.
6. رضا إسماعيل البسيوني، **إدارة التسويق** ،الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للطبع و النشر ،القاهرة، 2009.
7. زكريا أحمد عزام و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية و التطبيق)**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2001.
8. سليم صخري ، هشام ولد خاوة،كيفية إختيار قنوات التوزيع في المؤسسة، المركز الجامعي المدية 2001- 2002.
9. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم محمد الصميدعي،**تسويق الخدمات المالية**،الطبعة الأولى،دار وائل للنشر،عمان ، الأردن، 2009.
10. العزيز مصطفى أبو نبعه، **أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)**، الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان، 2010.
11. علي فلاح الزعبي، **إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)**، الطبعة الأولى' دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان، 2010.
12. فاطمة حسين عواد، **الإتصال و الإعلام التسويقي**،الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان، 2011.
13. فلاح حسين الحسني، **الإدارة الإستراتيجية** ، دار وائل للنشر، عمان،2000.
14. محمد فريد الصحن، **التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)**، الإسكندرية، مصر،1998.
15. محمود جاسم الصميدعي,رشاد محمد يوسف الساعد،**إدارة التسويق(التحليل,التخطيط,الرقابة)**,الطبعة الثانية,دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006.
16. محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)**، الطبعة,دار الحامد للنشر،الأردن، 2009.
17. محمود جاسم محمد الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،**التسويق الإستراتيجي** ، الطبعة الأولى ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2011.

18.منير نوري،**التسويق (مدخل المعلومات و الإستراتيجيات)**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون 'الجزائر، 2009.
19.نظام موسى سويداني، **التسويق المعاصر**،الطبعة الأولى، دار الحامد النشر و التوزيع،الأردن،2011.
20.هاني حامد الضمور، **إدارة قنوات التوزيع**، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن،2002.
21.واصفي عبد الرحمان النعسسه،**التسويق المصرفي** ،الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
22.يوسف حسن يوسف،**التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، 54 ش علي عبد اللطيف- الشيخ ريحان عابدين، القاهرة، 2011.

ثانيا: الرسائل و المذكرات الجامعية:

1- خليفي رزقي، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة سوكوتيد)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير- الخروبة- قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر،2005.

الملاحق

الملحق (1)

مدافىء بالغاز الطبيعي	NATURAL GAS HEATER	RADIATEUR A GAZ NATUREL	
السعة الحرارية	Specific heat	Pouvoir calorifique	8000 K Cal/h
القوة	Power	Puissance	9,30 Kw
الإرتفاع	Height	Hauteur	840 mm
العرض	Wide	Largeur	630 mm
العمق	Depth	Profondeur	310 mm
قطر لإيصال الغاز	Gas inlet	Raftachement à gaz	½ pouce
الوزن	Weight	Poids	28 kgs
معدل الإستهلاك	Nominal consumption	Consommation à charge nominale	1,2 m^3/h

منتوج معتمد من طرف مخبر D.V.G.W لجامعة كارلسرو الألمانية حسب مقياس دين 3364

Products certified by the D.V.G.W Laboratory of the KARLSRUHE University Germany according to DIN 3364

Produits homologués par le laboratoire D.V.G.W de l'université KARLSRUHE Allemagne suivant la norme DIN 3364

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسيير الصناعات المترابطة

مدافئ بالغاز الطبيعي

Radiateur à Gaz naturel

Natural Gas Heater

Notre qualité assure votre sécurité

Vous simplifie la vie...

RGN New Warm

RGN Confort

RGN Panoramique

الملحق (2)

مكيفات هوائية إستوائية

CLIMATISEURS SPLIT SYSTEME TROPICALISES 9000/12000/18000 BTU

Caracteristiques techniques المواصفات التقنية

MODEL	SP 9 000	SP 12 000	SP 18 000	النوع
Capacité de refroidissement	9 000 BTU/h	12 600 BTU/h	18 000 BTU/h	قدرة التبريد
Capacité de chauffage	9 600 BTU/h	14 100 BTU/h	19 200 BTU/h	قدرة التسخين
Volume de déshumidification	0.8 L/h	1.7 L/h	1.9 L/h	حجم الحد من الرطوبة
Volume d'air	450 m3/h	560 m3/h	660 m3/h	حجم الهواء
Tension	220 V	220 V	220 V	التوتر
Fréquence	50 Hz	50 Hz	50 Hz	تردد
Puissance de refroidissement	980 W	1300 W	2030 W	استطاعة التبريد
Puissance de chauffage	940 W	1210 W	1890 W	استطاعة التسخين
Puissance maximale	1150 W	2000 W	2728 W	استطاعة قصوى

Tropicalisé fonctionnant à température de 52°C

Unité intérieure équipée d'un affiche de température وحدة داخلية مجهزة بنظام الإعلانات درجة الحرارة

Filtre anti-poussière مصفي للغبار

مكيف هواء

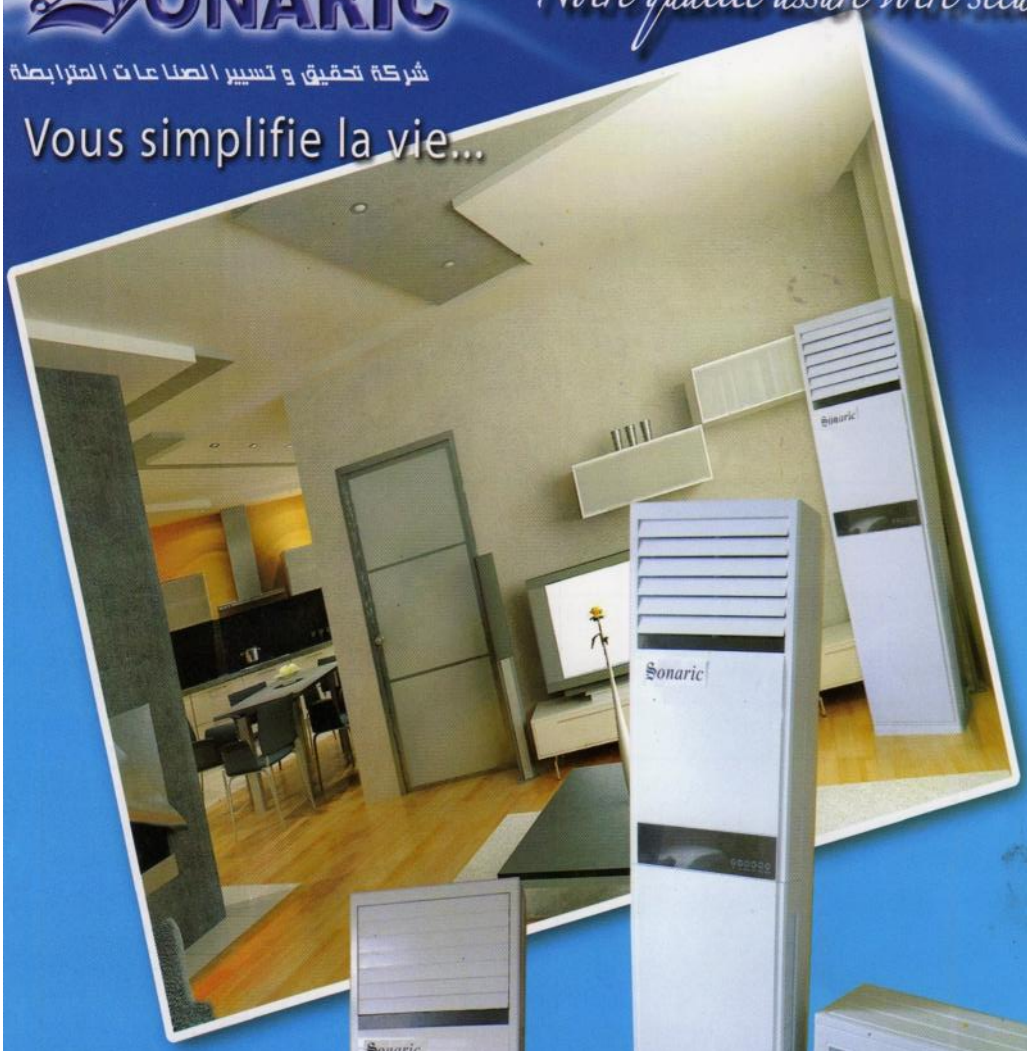
Climatiseur
split system

سوناريك
SONARIC

Notre qualité assure votre sécurité

شركة تحقيق و تسيير الصناعات المترابطة

Vous simplifie la vie...



الملحق (3)

سخان الماء بالغاز	GAZ WATER HEATER	CHAUFFE EAU A GAZ	Chauffe eau 6L	Chauffe bain 12L
السعة	Capacity	Capacité	6L	12L
القوة	Power	Puissance	12 Kw	24 Kw
ضغط الماء عند التشغيل	Water pressure on work	Pression eau en fonctionnement	0,2 - 6 bars	
نوع الغاز	Gaz	Type de gaz	GPL 2800Pa / Gn 2000Pa	
الرأس الغازي	Burner	Brûleur	En acier inoxydable	
الإرتفاع	Height	Hauteur	480mm	560mm
العرض	Wide	Largeur	310mm	350mm
العمق	Depth	Profondeur	130mm	190mm
الوزن الصافي	Weight	Poids net	5,2 Kg	9,8Kg

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسيير الصناعات المترابطة

سخان الماء و سخان حمام
بالغاز و باشعال إليكتروني

Chauffe-eau et chauffe-bain
automatique à gaz
Automatic gas Water-heater

Notre qualité assure votre sécurité

Vous simplifie la vie...

CHAUFFE BAIN 12 L

CHAUFFE EAU 6 L

الملحق (4)

CUISINIERE - M 60 B / M 50 B	GAS COOKER - M 60 B / M 50 B	M 50 B / M 60 B طباخات
Largeur = 900 mm	Wide = 900 mm	العرض = 900 مم
Profondeur = 550 mm	Depth = 550 mm	العمق = 550 مم
Hauteur = 850 mm	Height = 850 mm	الارتفاع = 850 مم
Minuterie = 60 Min	Timer = 60 Min	الساعة = 60 د
Capacité du four = 80 Litres	Oven capacity = 80 Litres	سعة الفرن = 80 لتر
Lampe four	Lighted oven	ضوء في الفرن
Four à gaz + grilloir gaz	Gas oven + gas grill	الفرن السفلي غازي
Double verre porte four	Double glass oven door	باب الفرن مزدوج الزجاج
Tourne broche	Turn speed	شواية
Thermocouple de sécurité	Thermocouple security	جهاز الأمن في الفرن
Tiroir chauffe plat	Plate drawer	درج التسخين
Injecteurs (suivant type de gaz)	Nozzle according to gas type	الحاقن حسب الغاز المستعمل

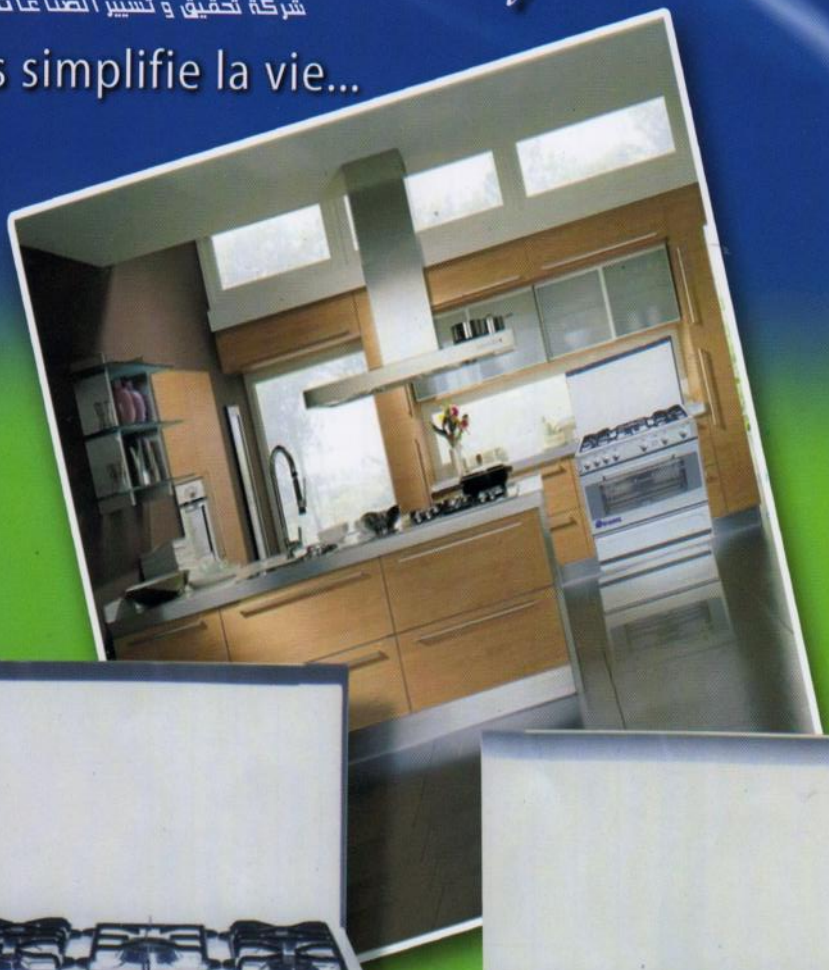
سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسيير الصناعات المترابطة

مطابخ منزلية
CUISINIERES DOMESTIQUES
DOMESTIC COOKERS

Notre qualité assure votre sécurité

Vous simplifie la vie...



M 50 B

M 60 B

الملحق (5)

CUISINIERES - CL 60 B / CL 60 NB	GAS COOKER - CL 60 B / CL 60 NB	CL 60 NB / CL 60 B طباخات
Largeur = 600 mm	Wide = 600 mm	العرض = 600 مم
Profondeur = 600 mm	Depth = 600 mm	العمق = 600 مم
Hauteur = 850 mm	Height = 850 mm	الارتفاع = 850 مم
Capacité du four = 65 Litres	Oven capacity = 65 litres	سعة الفرن = 65 لتر
Lampe four	Lighted oven	ضوء في الفرن
Four à gaz + grilloir gaz	Gas oven + gas grill	الفرن السفلي غازي
Tourne broche + allume gaz	Turn speed + electric ignition	شواية + تشغيل كهربائي
Thermocouple de sécurité	Thermocouple security	جهاز الأمن في الفرن
Tiroir chauffe plat	Plate drawer	درج التسخين
Injecteurs (suivant type de gaz)	Nozzle according to gas type	الحاقن (حسب الغاز المستعمل)

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسيير الصناعات المترابـ

Vous simplifie la vie...

طباخات منزلية
CUISINIERES DOMESTIQUES
DOMESTIC COOKERS

Notre qualité assure votre sécurité