

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



الموضوع :

أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة - المسيلة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير  
تخصص : إدارة الأعمال

إشراف الأستاذ :

شريف مراد

إعداد الطلبة :

\* طالبي صبرينة

\* خير حياة

\* قنفود محمد

السنة الجامعية

2012/2011

## تشكرات :

بادئ بدء نشكر الله على نعمه الجليلة أنه تبارك وتعالى أمدنا بالصحة والقوة وكان لنا عوناً ودعماً، نحمده عز وجل أن وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الرشد والثبات لإعداد هذا البحث، ونرجو أن يكون فخراً في ميزان الحسنات يوم القيامة.

واعتزافا بالجميل وعرفانا بحسن الصنيع، نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من شاركنا هذا العمل بعين ساهرة ولم ييخل علينا بنصائحه وتوجيهاته الأستاذ المشرف :

"شريف مراد"

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

إلى كل عمال وحدة مطاحن الحضنة بالمسيلة الذين قدموا لنا إعانات كبيرة خاصة

"الطيب كرميش" "بنية سليم".

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر.

## خطة البحث :

- مقدمة
- الفصل الأول : التسويق والتوزيع
- المبحث الأول : ماهية التسويق
- المبحث الثاني : سياسات التوزيع
- المبحث الثالث : قنوات التوزيع
- الفصل الثاني : أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية
- المبحث الأول : ماهية التوزيع المادي
- المبحث الثاني : أهمية التوزيع المادي في نقل السلع والخدمات
- المبحث الثالث : تخزين المنتجات
- الفصل الثالث : دراسة حالة لوحدة مطاحن الحضنة – المسيلة
- المبحث الأول : الاستراتيجية التسويقية بالوحدة
- المبحث الثاني : أهمية التوزيع في نقل وتخزين السلع والخدمات داخل الوحدة
- خاتمة
- قائمة المراجع والمصادر

بدأت معظم الدول بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية كنشاط لما وجدت عملية تبادلية بين طرفين أحدهما المسوق الذي يقوم بتسويق سلعة عادية أو فكرة أو خدمة ما، والطرف الآخر هو السوق الذي يمثل مجموع المستهلكين الحاليين والمحتملين للشيء محل التسويق. وقد أضحى هذا الأخير (التسويق) نشاطا متغلغلا في كل مجال من الأنشطة الاقتصادية، حيث أن عملية التسويق تبدأ بتحليل الأسواق لتحديد احتياجاتها وأحجامها وتجزئتها، واستهداف الشرائح والتفكير في كيفية اختراقها والحصول عليها خاصة من زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير يفوق حاجات العملاء المحليين مما أجبر المنتجين في البحث عن أسواق جديدة من أجل تصريف منتجاتهم الفائضة عن حاجة السوق المحلي والقريب من المنتج، حيث عن ذلك اتساع الفجوة المكانية بين المنتج والمستهلك، فامتدت الهوة من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب ومن أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب في هذا العالم الذي يكاد أن يصبح سوقا واحدة، وقد يكون كذلك نتيجة للتوجهات الجديدة بما يسمى العولمة، ولا تقتصر الفجوة التي تفصل بين المنتج وعملائه (مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي) على الفجوة المكانية، بل توجد فجوة أخرى هي الفجوة الزمنية والتي تتمثل في الفارق الزمني بين تاريخ الإنتاج وتاريخ الاستهلاك للسلعة والتي قد يصل مداها إلى عدد من السنوات، كما توجد فجوة ثالثة بينهما هي فجوة قيمة والتي تعني الفرق بين سعر بيع المنتج للسلعة والسعر الذي يدفعه المستهلك.

إن من المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والكفاية، وفي المكان والزمان المناسبين، بمعنى تضيق الفجوة بين المنتج وعملائه، لأنه عندما لا تتوفر الشروط المذكورة سابقا فإن السلعة تفقد مكانتها ونجاحها في السوق لأن المستهلك هو السيد، وعلى هذا يجب أن تقوم المؤسسة بنشاط توزيعي فعال لضمان وصول المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان والكيفية التي يرغب فيها هذا الأخير.

إن سياسة التوزيع المادي هي أحد عناصر التوزيع وبالتالي هي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، نظرا لما تحمله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر ويتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الاستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن

تحدد وفق متغيرات السوق والمنافسة خارجيا، وموارد وإمكانيات المؤسسة وتكاليف الإنتاج داخليا، لذلك ولأهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية والذي هو أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي ارتأينا أن يكون موضوع مذكرتنا وبحشنا.

## أولاً : إشكالية البحث

إن عملية التوزيع المادي تعد عنصراً فعالاً في المزيج التسويقي، ويعد موضوعاً هاماً بالنسبة للمؤسسة، ومن هنا تظهر الإشكالية الآتية :

- فيما تكمن أهمية التوزيع المادي ؟ وما هو دوره وتأثيره بين المؤسسات الاقتصادية؟

وهذه الإشكالية تقودنا إلى الأسئلة الجزئية الآتية :

- 1- ماذا نقصد بالتسويق ؟ وما هي أهميته في المؤسسة ؟
- 2- ماذا نعني بالتوزيع ؟ وما هي وظائف قنوات التوزيع ؟
- 3- ماذا نعني بالتوزيع المادي ؟ وما هو دوره الاستراتيجي ؟
- 4- ما هي أهمية التوزيع المادي في نقل وتخزين السلع ؟

## ثانياً : الفرضيات

ارتأينا وضع بعض الفرضيات التي نراها أساسية لتوجيهنا في الإجابة عن هذه التساؤلات وهي كالآتي :

- يسعى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته من مختلف السلع والخدمات مراعيًا بذلك جودتها ونوعيتها، وأهم شيء وقت وكيفية توافرها (وصولها).
- نجاح سياسة التوزيع مرهون بتطبيقها بنجاح وفعالية وكذلك اختبار قنوات توزيع فعالة.
- نجاح استراتيجية التوزيع المادي مرهونة بمدى فعالية تطبيق وظيفتي النقل والتخزين.

## ثالثاً : أسباب اختبار الموضوع

- اهتمامنا بهذا الموضوع يعود إلى كونه موضوع مهم في علم التسويق بصفة عامة.
- الدور الكبير الذي يلعبه التوزيع المادي من خلال تأثيره المباشر على الحياة اليومية سواء بصفتنا مستهلكين من جهة أو إدارات في المؤسسة في المستقبل إن شاء الله من جهة أخرى.
- حينا إلى البحث والاطلاع على هذا الموضوع ومحاولة إثراء بعض جوانبه.

## رابعاً : صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهتنا :

- 1- ضيق الوقت وصعوبة التنسيق بين إعداد المذكرة ومراجعة الدروس.

2- قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع بشكل مفصل، بل معظمها تتناوله بشكل عام.

3- صعوبة الحصول على المراجع والكتب من مكتبات الكلية نظرا للاكتظاظ وكثرة الطلاب فيها.

#### خامسا : تقسيم البحث

بالنظر إلى حجم الموضوع من حيث أهميته، قمنا بتقسيمه إلى ثلاث (03) فصول إثنان (02) منها نظرية

والثالث تطبيقي، حيث قمنا في الفصل الأول بعرض صورة عامة حول التسويق ومختلف المفاهيم الخاصة به،

وكذلك سياسات التوزيع مفاهيم، وظائف وأهميته بالإضافة إلى قنوات التوزيع.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى أهمية التوزيع المادي في نقل وتخزين السلع والخدمات.

ووصولاً إلى الفصل التطبيقي الذي تطرقنا فيه إلى سياسة التوزيع وكذلك نقل وتخزين السلع والخدمات في ظل

تجربة المؤسسة الوطنية التابعة مطاحن الحضنة بالمسيلة من خلال دراسة ميدانية أجريناها في هذه المؤسسة.

الفصل

الأول

## الفصل الأول : التسويق والتوزيع

- تمهيد
- المبحث الأول : ماهية التسويق
- المطلب الأول : مفهوم التسويق
- المطلب الثاني : وظائف التسويق
- المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق
- المبحث الثاني : سياسات التوزيع
- المطلب الأول : تعريف التوزيع
- المطلب الثاني : وظائف وأنواع التوزيع
- المطلب الثالث : أهمية وأهداف التوزيع
- المبحث الثالث : قنوات التوزيع
- المطلب الأول : مفهوم قنوات التوزيع
- المطلب الثاني : أنواع قنوات التوزيع
- المطلب الثالث : وظائف قنوات التوزيع
- خلاصة

تمهيد:

تعتبر عملية التوزيع هي المسؤولة عن تحقيق ذلك حتى لأبعد منه، حيث أن التأثير الذي يخلقه هذا الأخير لا ينحصر في هذا المجال بل يمتد إلى أبعاد متعددة. لذلك فإن من أهم القرارات التسويقية التي تواجه رجال التسويق باختيار التوزيع الملائم وقنوات التوزيع الملائمة للوصول للعملاء المستهدفين، وكون أهمية التوزيع تكمن في أنه يمثل الأداة والوسيلة التي تستخدمها منشآت الأعمال في خلق الطلب على منتجاتها وإشباعه، وذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق عبر قنوات التوزيع بالكمية المناسبة والمكان المناسب وبالتشكيلة المناسبة.

وعلى هذا الأساس فإن دراستنا التسويق والتوزيع بشكل خاص في هذا الفصل سنستخدم ثلاثة مباحث، يتعلق المبحث الأول بماهية التسويق والثاني يشتمل على سياسة التوزيع، أما الثالث فإنه يتناول قنوات توزيع.

## المبحث الأول : ماهية التسويق

إن للتسويق تعاريف ووظائف متنوعة ومتعددة كما أن لديه فوائد وأهميات تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى هذه النقاط بنوع من التفصيل.

## المطلب الأول : مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وتشتق كذلك من الكلمة

Marketing والتي تعني العمل الدؤوب والمستمر على أرض السوق.

وقد تعددت التعاريف حول التسويق طبقا لاختلاف وجهات النظر الذي ينظر إليها الباحثون، وسوف نعرض

أهم هذه التعاريف وهي :

## أولا : تعريف ستانتون Stanton

عرف ستانتون التسويق قائلا : "التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج

وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين"<sup>1</sup>.

وهذا التعريف يحدد عناصر التسويق الأساسية :

1-المنتجات.

2- التسعير.

3- الترويج.

4- التوزيع.

## ثانيا : تعريف الأستاذ Philip Kotler

قدم الأستاذ Kotler التعريف التالي : "التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات

والحاجات من خلال عملية التبادل"<sup>2</sup> سنة 1976.

## ثالثا : تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

قدمت هذه الجمعية تعريفين للتسويق هما :

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، ط1، الاسكندرية، مصر، 1994، ص10.

<sup>2</sup> - بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2010، ص 13-14.

## الفصل الأول التسويق والتوزيع

أ- في سنة 1960: "التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".

ب- في سنة 1985: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".

### رابعاً : تعريف الأستاذ McCarthy

يعرف الأستاذ McCarthy التسويق على أنه : "العملية الإنتاجية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

### خامساً : تعريف الأستاذ Yves Chirouz

يعرف الأستاذ Yves Chirouz التسويق على أنه : "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ وتنميتها".

### سادساً : تعريف الأستاذين Lendrevie et Linon

يعرف الأستاذان Lendrevie et Linon التسويق على أنه : "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل منتجاتها للزبائن بطريقة مريحة"<sup>1</sup>.

يمكن أن نتوصل من خلال هذه التعاريف إلى جملة من النقاط نوجزها فيما يلي :

أ- إن التسويق نشاط أو ممارسات تتم داخل المؤسسات على اختلاف تخصصاتها من طرف المسوق الذي يسعى عن طريق هذه الممارسة إلى تحقيق النتائج الإيجابية.

ب- إن الأنشطة المعبر عنها بالتسويق والتي يقوم بها المسوق متعلقة بدراسة المنتج، كيفية توزيعه وكيفية تعريف الزبائن به عن طريق الترويج لهذا المنتج.

ج- إن الأنشطة التسويقية تبدأ من دراسة الزبائن أولاً وهذا للتعرف على حاجاتهم الفعلية، ومن ثم العمل على إشباعها من منطلق الإمكانيات الفعلية لهذه المؤسسة وذلك قبل القيام بالعملية الإنتاجية، وهذا ما

يدل على أن الزبائن هم الذين يحددون البرامج التسويقية لكل مؤسسة تريد البقاء ثم النمو في السوق.

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

د- إن الأنشطة التسويقية بمثابة حلقة وصل بين المنتج والزبون، وبدونها يبقى الطرفان منفصلين، ولأجل مد الجسور بينهما لا بد من توفر أنشطة الربط بينهما وهي الأنشطة التسويقية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : وظائف التسويق

اختلف الكتاب في تصنيف الوظائف التسويقية ولكن سنتناول الوظائف الشائعة في كتب التسويق الحديثة وأهم هذه الوظائف :

#### أولا : تخطيط السلع وتطويرها

يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.

وهذه الوظيفة يجب أن تكون مستمرة ولا تتوقف عند حد معين وذلك للأسباب التالية :

- التقدم الفني المستمر.

- التحول المستمر في رغبات المستهلكين.

ومن هذين السببين يتضح أن السلعة إذا لم يتم التخطيط لها وتطويرها باستمرار، فإنها سوف تتقدم ولا

يؤدي إلى تلبية حاجات المستهلك التي هي دوما في تغير مستمر.

#### ثانيا : التمييط والتدرج

يقصد بهذه الوظيفة إعطاء مواصفات تعبر عن درجة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون فيها، وعملية التدرج تعني فرز الأنواع المختلفة من السلعة وفقا للمستويات الموضوعية والتي تتضمن : المقياس، الحجم، الوزن. وتظهر أهمية هذه الوظيفة أكثر باعتماد توظيف معين بدلا من التجربة والمقياس.<sup>2</sup>

#### ثالثا : البيع

ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع التي يرغب فيها، بالإضافة إلى تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشتريين.

ولتحقيق هذه الأنشطة يجب على المسوق أن يهتم بالبيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، التغليف وغيرها من الأعمال.

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 153.

## رابعاً : التخزين

وهو الاحتفاظ بالسلعة، ويؤدى من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها، وتزداد أهميته عند :

- الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي.
- الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي.
- طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك.
- مواجهة الظروف الطارئة.
- توقع ارتفاع الأسعار.

## خامساً : التوزيع المادي

وتهتم هذه الوظيفة بخلق المنفعة الزمانية والمكانية للسلع من زمن أو مكان إنتاجها إلى زمان ومكان استهلاكها وتضم هذه الوظيفة وظيفتي النقل والتخزين.<sup>1</sup>

## سادساً : الوظائف المكملة

هناك مجموعة أخرى من وظائف مكملة أو مساعدة وهي ترتبط مباشرة بعملية تحويل حيازة السلع إلا أنها وظائف هامة لإتمام عملية التبادل وهي :

- أ- التمويل : حيث أن كلا من البائع والمشتري يحتاج إلى أموال لتمويل عمليات البيع والشراء.
- ب- تحمل المخاطر : وتنشأ مخاطر السوق كنتيجة للتغير في ظروف السوق وظروف العرض والطلب مما يؤثر على أسعار السلع ويعرض المشروع لمخاطر غير متوقعة.
- ج- معلومات التسويق : يحتاج رجل التسويق إلى التعرف على احتياجات المستهلكين واتجاهات الطلب، حيث أنه بدون ذلك قد ينتج سلعا لا يحتاجها المستهلك ولا يوجد الطلب عليها.

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

## المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق

## أولاً : أهمية التسويق

يلعب التسويق دوراً أساسياً في تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع مستوى المعيشة من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والاستغلال الأفضل للموارد المتاحة، لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير خاصة بعد الثورة الصناعية، وهذه الأهمية يمكن إبرازها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

أ- تساعد الوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق (دوائر، أقسام، ...) عن طريق قيامها بدراسات وبحوث التسويق كما يلي :

- 1- تقدير حجم الطلب على منتجاتها.
- 2- إيجاد الفرص التسويقية الممكنة استغلالها.
- 3- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق أهدافها العامة التالية : البقاء، الاستمرار، تحقيق الربح.

ب- يخلق التسويق عدداً من المنافع المرتبطة بالسلعة كالمنفعة الزمانية والمكانية.

ج- يخلق التسويق الكثير من فرص العمل، حيث الدارس للتسويق يمكنه العمل في أي وظيفة من الوظائف التالية: البيع الشخصي، الإعلان، الشراء، النقل، التخزين.

د- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه.

هـ- يساهم التسويق بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية، وذلك من خلال تسهيل عملية تدافق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين.

## ثانياً : أهداف التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في مختلف المؤسسات الإنتاجية، الصناعية والخدمية، بل

وحتى الزراعية، وقد ينسحب ذلك إلى القطاع الثالث.

هذه المؤسسات تسعى من خلال قيامها بالنشاط التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، مصر، 2002، ص 42.

- أ- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق المطبقة من قبل المؤسسة.
- ب- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على أساس أنه توجد بعض الدراسات التي اكتشفت وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ج- تساعد أنشطة التسويق المؤسسة على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار، وتقديم خدمات أفضل، وتحقيق حصة سوقية ونسبته من الربح.
- د- كما ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع مرتبطة بالسلع كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك، المنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير السلع في الأوقات المناسبة للمستهلك، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.<sup>1</sup>
- هـ- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم ذلك بالأسلوب المباشر - الاستثمار الأجنبي - أم عن طريق الأسلوب غير المباشر - عن طريق التصدير أو ترخيص البيع أو الإنتاج.
- و- مواجهة ومنافسة المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- بالإضافة إلى هذه الأهداف يمكن تحقيق أهداف أخرى ومنها :
- ز- تحقيق الربح : يعد تحقيق نسبة من الربح أمراً من الأهمية بمكان لدى كل مؤسسة، حيث عن طريقه يمكن أن تتخذ هذه الأخيرة العديد من القرارات التسويقية.
- ح- النمو : يعد النمو معيار آخر عن معايير اتخاذ القرارات التسويقية، فمعظم المؤسسات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع، كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدراتها التنافسية، وهذا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم زيادة حصتها السوقية، وهذا ينتج عنه نمو المؤسسة داخل السوق.

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

## الفصل الأول **التسويق والتوزيع**

ط- البقاء والاستقرار : يعد هذا الهدف من بين الأساسية والرئيسية للمؤسسات التي تعاني شدة المزاومة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الأهداف الأخرى، وتشارك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المؤسسة، ولإدارة التسويقية الدور الحيوي في ذلك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

## المبحث الثاني : سياسات التوزيع

إن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية مرتبط بمدى نجاحها إتباع سياسة التوزيع الملائم، ولذلك يعتبر التوزيع من الوظائف الهامة التي تقوم بها. وتكمن أهميته في كونه يعمل على تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك في ظروف ملائمة، أي أنه يجعل المنتجات تحت تصرف المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين.

## المطلب الأول : تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة. وسنوضح بعض التعاريف في هذا المجال حسب تعاقبها التاريخي:<sup>1</sup>

- كان تعريف التوزيع في الخمسينات من خلال Alderson يتمثل في : " مجموعة متداخلة ومتراطة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لعرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة لتحقيق صفقة للجميع".
- أما الستينات عرف بازعة التوزيع سنة 1967 على أنه : " وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال منافذ أو قنوات أو مسالك للتوزيع".
- في السبعينات تحديدا سنة 1978 عرف Robin التوزيع على أنه : " عدد من المنظمات أو الجهات أو الأفراد ينجزون الوظائف التسويقية اللازمة لتحريك المنتجات (مادية أو خدمية) إلى المكان الملائم في الوقت الملائم".
- أما الثمانينات 1980 عرف Pride التوزيع : " مجموعة من النشاطات المتكاملة الهادفة إلى إدارة نقل المنتج من المنظمة إلى السوق عبر القناة التسويقية".
- الشماع وآخرون عرفوا التوزيع على أنه : " تتابع المنافذ التي تحقق إنسيابية المنتج وتدفعها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك".
- الشنواني 1983 تطرق إلى التوزيع بأنه : " الطريق الذي يأخذه المنتج لكي يصل من المنتج إلى المستهلك باستخدام منفذ توزيعي".

1- المصدر : دكتور أحمد فتحي فهيم البرزنجي : " استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، 2004، ط1، ص203-204.

## الفصل الأول التسويق والتوزيع

- 1983 Buell وصفه بأنه : " إجراء لإيصال المنتج من المنتج إلى المشتري في الوقت والمكان الملائمين".
- سالم 1985 وصف التوزيع على أنه : " المزيج الذي تختاره المؤسسة في اختيارها للقناة أو القنوات التي تدفع فيها المنتجات لتصل إلى المستفيدين في المكان والزمان الملائمين".
- كان تعريف المساعد 1987 للتوزيع بأنه : " عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منفذ توزيعي في الزمان والمكان المناسبين وسواء كان المنتج ملموساً أو غير ملموس".
- التسعينات شنشل 1990 التوزيع هو : " إيصال المنتجات بمختلف أنواعها في الشكل المناسب والمكان المطلوب وفي الوقت الملائم".
- سعيد / 1995 التوزيع : " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المشتري في الزمان والمكان المناسبين وتتم عبر منفذ أو منافذ".
- الصميدعي / 2000 كتب في التوزيع بأنه : " نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدمية من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع".

### المطلب الثاني : وظائف وأنواع التوزيع

#### أولاً : وظائف التوزيع

يقوم التوزيع بأداء وظائف هادفة لتوفير المنتجات بصفة تتطابق وحاجات ورغبات المستهلكين.

أ- الوظائف المادية : هي الوظائف التي تتعلق بالمجهودات التسويقية الرامية إلى تحقيق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل والمنفعة الزمانية عن طريق وظيفة التخزين.

1- النقل : وهو الوظيفة التي تمنح للسلعة المنفعة المكانية وذلك عن طريق تحديد وسائل النقل

اللازمة والمناسبة مع محاولة تخفيض التكاليف والتي توجب على مدير المشروع الأخذ بعين

الاعتبار النقاط التالية :

- موقع السوق الذي يخدمه المشروع.
- السرعة المطلوبة في نقل السلع.

- درجة الاعتماد على وسيلة النقل.
- خدمات الشحن التي تقدمها لكل وسيلة من وسائل النقل.
- تكاليف النقل.

وكذلك تحديد ما هي الوسائل التي تستخدم؟ وهل من الأفضل امتلاك أو تأجير وسائل النقل؟  
أخيرا ما هي الهيئة المنشئة الناقل التي سيتم التعامل معها؟

2- التخزين : هي الوظيفة التي تمنح لسلع المنفعة الزمنية وتمثل هذه الوظيفة في القيام بوضع المنتجات التامة الصنع والجاهزة الاستعمال في المخازن وتساعد هذه الوظيفة في استمرارية تدفق السلع إلى الأسواق عند وجود الطلب عليها، وتزداد أهمية التخزين عندما يتعلق الأمر بعملية الإنتاج الموسمي والهدف الرئيسي من التخزين هو إدارة المخزون بالشكل الذي يضمن كفايته للوفاء بالكمية المطلوبة من السلعة دون التعرض إلى مواقف نفاذ المخزون عند زيادة الطلب.

ب- الوظائف التجارية : تعمل هذه الوظائف على التنسيق بين عرض المنتجين وطلب المستهلكين، أي أنها تعنى بالجانب الكمي أكثر من الجانب النوعي وتسمح بمطابقة مختلف خصائص السلع المنتجة من جهة وخلق الحاجة عندهم من جهة أخرى، وللوصول إلى ذلك يجب أن تتفاعل ثلاث نشاطات هي :

1- التفاوض التجاري : هي عبارة عن مناقشة أو حوار بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة تهدف إلى الوصول إلى اتفاق مرضي ليساهم في تحقيق أهدافها.

وعملية التفاوض يتم تحقيقها باستخدام أسلوبين : الأسلوب الأول هو الأسلوب المباشر، ويكون من خلال المقابلة أو الجلوس على طاولة المفاوضات (وجها لوجه)، أما الأسلوب الثاني هو الأسلوب غير المباشر ويكون من خلال المراسلات المتبادلة بين طرفي المفاوضات عن طريق الهاتف أو وسطاء التفاوض.

2- تقوية الطلب : تعتبر تقوية الطلب من أهم الوظائف التجارية فكل طرف من أعضاء قناة التوزيع يعمل بكل ما أتيح له من وسائل زيادة الطلب على منتجاته وبذلك يتحقق أقصى مستوى من المبيعات وأرباحا أكبر وهذه الوسائل تتمثل في إشهار الترويج، تقنيات العرض في المتاجر والإعلان.

3- الخدمة : ونشير هنا إلى تلك الخدمات المقدمة ما بعد البيع الممنوحة من طرف المنتج أو

الوسطاء إلى المستهلكين، لذلك يبحث المستهلك دائما عن موزع يقدم له خدمة أفضل.

ج- الوظيفة المالية : الوظيفة المالية تتمثل في :

- ضبط الفواتير وعملية الدفع.
- تمويل المخزون.
- تحمل المخاطر المرتبطة بالمخزون.
- الائتمان الممنوح سواء كان للمنتج نفسه من طرف الوسطاء أو المستهلك.

وبشكل عام يؤدي نشاط التوزيع الوظائف التالية :

- إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين.
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.
- تخزين السلع والمواد الخام والمواد النصف مصنعة لحين الحاجة إليها.
- تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.

كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل : تسهيلات مالية مرتبطة بالشخص والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

وهناك مؤسسات أخرى تقدم خدمات إضافية مساعدة في العملية التوزيعية منها : 1- البنوك. 2- شركات التأمين. 3- وكالات الدعاية والإعلام. 4- شركات تأجير المخازن. 5- شركات خدمات المعلومات التسويقية. وهذه المؤسسات غير موجودة داخل قناة التوزيع وليست ذات شأن في نشاطات الشراء والبيع ولكنها تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل العملية التبادلية بشكل أفضل.<sup>1</sup>

ثانيا : أنواع التوزيع

يتسم التوزيع على أساس مدى تغطيته للسوق، وكذا بعلاقته بطبيعة الساحة إلى ثلاثة أنواع :

أ- التوزيع الشامل : ويسمى أيضا التوزيع المكثف ويحدث ذلك عندما يباع المنتج في جميع قنوات التوزيع، حيث أن المؤسسة تبحث أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، وتطبق هذه السياسة على السلع التي يتم

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغي، "إدارة التوزيع"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2010، ص 39.

اقتناؤها بسهولة، لأن المستهلكين يفضلون الحصول عليها بدون بذل جهد كبير، أي بذل أقل جهد ممكن على اتخاذ القرار الشرائي لغرض الحصول على علامة معينة، لذلك يجب على المنتج توفير السلع في أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع في حالة اتباع هذه السياسة يجب على المنتج اتباع ما يلي<sup>1</sup>:

- ليس من الضروري أن يقبل كل تجار التجزئة عرض السلع في محلاتهم، فقد يتبعون سياسة عرض علامات محدودة، وغالبا ما يختارون السلع المعروضة في السوق، ولذلك يتحتم المنتج أخذ على عاتقه مهمة التوزيع لسلعته عن طريق الإعلام وغيره من الوسائل من أجل الحصول على مبيعات إضافية.
- في حالة قيام المنتج باتباع هذه السياسة بالنسبة لقنوات التوزيع أو البيع بالتجزئة فإن ذلك يتطلب اتباع نفس السياسة بالنسبة لتجار الجملة.

ب- التوزيع الانتقالي : في هذه الحالة تكون منافذ التوزيع محدودة (تجار جملة وتجزئة) محدودة وظيفية بالمقارنة مع طريقة المكثف، إن هذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع السوق والسلع الخاصة، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية.<sup>2</sup>

والمنتجات التي تتطلب توزيعا انتقائيا تتميز بالخصائص التالية:

1- تتطلب معرفة متخصصة بالبيع.

2- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

3- أسعارها مرتفعة نسبيا.

4- تتطلب البيع بالصمان لمدة معينة ومعطاة.

ج- التوزيع الحصري (الوحيد) : في هذه الحالة تعتمد الشركة موزعا وحيدا له في كل منطقة جغرافية معينة،

يتم ذلك وفق عقد قانوني ملزم للطرفين في آن واحد. وقد يتضمن هذا الاتفاق منح المنتج الحق للموزع

للبيع فقط في سوق معينة كما يتضمن التزام الموزع باتباع توجيهات المنتج فقط فيما يتعلق بالأسعار،

الإعلان، الترويج، الخدمة والمخزون السلعي، كما يمكن أن يلتزم الموزع بعدم بيع سلعة أخرى منافسة،

وإن يلتزم بالاحتفاظ بمخزون معين، كما أنه في بعض الأحيان يجب عليه القيام باستثمارات وتكوين

وتقديم بعض الخدمات التقنية والمنتجات التي ينطبق عليها التوزيع الحصري هي التي تتصف بما يلي :

<sup>1</sup> - صالح التسنهواتي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة دار الجامعة، 1990، ص 301.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- لها سعر بيع مرتفع.
  - لها قيمة تأثير كبيرة نظرا لجودتها الكبيرة.
  - تتطلب جهودات كبيرة مفصلة قبل الشروع في عملية البيع.
  - تتطلب استثمارا كبيرا من طرف الموزعين.
  - تتطلب تكويننا معمقا لمستخدمي التوزيع.
- ويتم اعتماد هذا النوع من التوزيع عندما يكون المنتج جديدا في السوق ويجد صعوبة في أخذ موقعه في السوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أهمية وأهداف التوزيع

#### أولا : أهمية التوزيع

إن وجود التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ولأجل تحقيق مبرر وجودها.<sup>2</sup>

وتتحلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها في صالح المنتج والمستهلك معا.

#### أ- بالنسبة للمنتج :

- يسمح بتصريف منتجات المؤسسة وعدم تكديسها في المخازن.
- تنظيم العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات خلال السنة.
- المساهمة في استمرار العملية الإنتاجية والتقليص من تكاليف التخزين.
- التمكن من تخطيط المنتجات وتحسينها بناء على ردود فعل وآراء المستهلكين.
- المساعدة على تخفيض تكاليف التوزيع من تكاليف منظورة والتي تنشأ من ضياع بعض فرص الربح نتيجة عدم الشحن والنقل والاحتفاظ بالكمية المناسبة في الوقت المناسب، مما ينجر عنه فقدان عدد من الزبائن الآخرين.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

<sup>2</sup> - أحمد فتحي فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

## ب- بالنسبة للمستهلك :

- يعمل التوزيع على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ويتيح لهم فرصة المفاضلة بين مختلف السلع.
- إيصال السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار تنافسية.
- الاستفادة من بعض الخدمات مثل خدمات ما بعد البيع والمعلومات المتعلقة بالسلعة.
- السماح بخلق الائتمان.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن وجود التوزيع بين مرحلتين : الإنتاج والاستهلاك يخلق آثارا جانبية، وأنه يضيف بعدي الزمان والمكان إلى العملية التسويقية عن طريق توفير المنتجات في الوقت والمكان اللذين يرغب فيهما المستهلك. من ذلك يتجلى أن للتوزيع أهمية استراتيجية في نجاح وفشل المؤسسة.<sup>1</sup>

## ثانيا : أهداف التوزيع

يمكن تلخيصها بالجوانب الآتية :

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.
- تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- نقل وخزن المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لمنشأة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع - قسم التسويق، الجامعة الأردنية، 1999، ص 326.

<sup>2</sup> - أحمد فتحي فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

## المبحث الثالث : قنوات التوزيع

إن قنوات التوزيع والتي تمثل الركن الأساسي الأول من أركان التوزيع، هي التي تجعل أمر تصريف السلع والخدمات أمرا ميسرا وسهلا بين مراكز إنتاجها واستهلاكها وأسواقها زبائنها. ولهذا فإن قرار اختيار القناة التوزيعية هو من أهم القرارات أمام رجال التسويق ومدراء الإدارات في الشركات حتى تكون ملائمة للوصول إلى زبائنها لأن القناة هي الوسيلة والأداة في خلق الطلب على المنتجات ورفع مستواه.<sup>1</sup>

## المطلب الأول : مفهوم قنوات التوزيع

## مفهوم قنوات التوزيع

- قنوات التوزيع بمفهومها الواسع عبارة عن وسيلة لتنظيم النشاط الخاص بتحريك أو نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك، وهي بذلك تسد الفجوة التي تفصل بينهما من خلال مجموعة وسطاء تتمثل في الوكلاء والسماسرة، إضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة.
- وبهدف عمل الوسيط لتحقيق منافع زمنية أو مكانية ومنفعة ملكية من خلال توزيع المنتج.
- تتكون قناة التوزيع أو منفذ التوزيع من مستويات للتوزيع بداية بالمنتج ونهاية للمستهلك أو المستفيد وكل وكالة أو مستوى توزيع في القناة ينجز عملا معيناً يساهم في انسياب السلعة ونقل ملكيتها لموقع الاستهلاك بمعنى استخدام عدد من الوسطاء يمثلون مستويات التوزيع المختلفة.
- وقناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي.
- قناة التوزيع مجموعة من الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي.
- قناة التوزيع هي النظم الوسيطة المستخدمة في التوزيع، ويهدف التوزيع إلى توصيل السلع التي تم إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويستخدم لهذا الغرض قنوات التوزيع والتي تعتبر وسيطا تمر خلاله السلع في أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن قناة التوزيع عبارة عن :

1- حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.

2- أن لكل عنصر من عناصر القناة التوزيعية وظيفة أو نشاط محدود في الهيكل التوزيعي مثلا.

3- القدرة على التأثير والتغيير في المزيج.<sup>1</sup>

المطلب الثاني : أنواع قنوات التوزيع

أولا : قنوات توزيع رئيسية

ممثلة في أعضاء القناة التوزيعية، ويقع على عاتقهم العبث الأكبر في إدارة البضاعة وإيصالها إلى

المستهلك وهم :

- المنتجون : يفضلون التركيز على الإنتاج ولكن لا يمنع أن يقوموا بالتوزيع من خلال البيع المباشر.
- تجار الجملة : يتولون إدارة البضاعة أثناء انتقالها من المنتجين إلى غيرهم من تجار الجملة الأصغر حجما أو تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين أو التجار.
- تجار التجزئة : يتولون مهمة إدارة البضاعة إلى المستهلك.<sup>2</sup>

ثانيا : قنوات توزيع تسهيلية (مساعدة)

تشمل الوكالات والمؤسسات التي تخصص في القيام بالأنشطة التسويقية التي تشمل تدفق السلع

والخدمات بين أعضاء القنوات التوزيعية الرئيسية، وهم عادة لا يمتلكون البضاعة ولكن يحصلون على عمولة أو

أجر وهم :

- شركات النقل.
- المستودعات العامة (مخازن مستقلة يملكها آخرون).
- مؤسسات التمويل (البنوك).
- وكالات الإعلان.
- أنظمة الاتصال (بريد، هاتف، انترنت).
- منظمات المعلومات وبحوث التسويق (دراسات، مشورة إدارية، مشورة قانونية).

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص.

ومن الكتاب من أشار إلى أن قنوات التوزيع هي :

أ- الاتصال المباشر بالمستهلك : أي منتج مستهلك هنا لا يوجد طرفي الاتصال بين منتج السلعة وبين مستهلك السلعة، وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة.

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

ج- الاتصال من خلال استخدام وسيطين : منتج تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك وهي الأكثر شيوعاً.

د- الاتصال من خلال أكثر وسيطين : منتج تاجر جملة نصف جملة تاجر تجزئة المستهلك.

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة في مجال التسويق، يفضل

استخدام الطرق القصيرة من الأولى والثانية وذلك للميزات العديدة منها :

أ- توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.

ب- سرعة وصول المنتج إلى المشتري.

ج- تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : وظائف قنوات التوزيع

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

1- الفرز : فصل السلع غير المتجانسة.

2- التراكم : تجميع السلع التي ترد من مصدر واحد وجعلها في مكان واحد.

3- التحميل : تجزئة العبوات ذات الأحجام والأوزان الكبيرة وتعبئتها في عبوات أصغر.

4- التشكيل : عمل أشكال للسلعة لجذب المستهلك إليها (تغليفها، ربطها كشكل هدية، ... إلخ)

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن هناك وظائف وتدفعات مساعدة داخل القناة التوزيعية هي :

أ- البحوث والتطوير : جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم

سياسات وتحديد الأهداف.

ب- الترويج : لتطوير الإدراك وبناءه أي قبول السلعة.

ج- الاتصال : بناء العلاقات والوصول إلى العميل المرتقب.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص .

د- الربط والجمع : ربط شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته مثل (التصنيع، التغليف، العلامة التجارية).

هـ- التفاوض : محاولة الوصول إلى السعر وشروط الكمية.

وهناك الوظائف التكميلية (لاستكمال عملية التبادل في الشركة) وهي :

- التوزيع المادي : النقل والمخازن.

- التمويل : تخصيص ميزانية لنفقات التوزيع.

- المخاطرة : تجنبها بواسطة التأمين.

ولا يمكن الاستغناء عن أي وظيفة من وظائف قنوات التوزيع السابق ذكرها، ولكن يمكن الاستغناء عن أي قناة من قنوات التوزيع كالاستغناء عن تاجر الجملة، بهذا نجد أن السلعة تصل من المنتج إلى تاجر التجزئة مباشرة رغم أن لكل عضو في قناة التوزيع بعض المهام والوظائف إن أداها كل منهم بفعالية وكفاءة فتكون النتيجة تحقيق المصلحة لهم وتحقيق الأهداف العامة لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، ط1، 2010، ص 211.

يعتبر كل من التوزيع وقنوات التوزيع من الوظائف الجذ مهمة لأنها تهدف إلى نقل السلع والخدمات من أماكن تخزينها إلى أماكن استهلاكها وفي الوقت المناسب، حيث أنها تساهم في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال المنافع تنشأ بها.

وهدف سياسة التوزيع هو إرضاء المستهلكين وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، أما قنوات التوزيع تساهم في تسهيل مهمة الحصول على خدمة وسرعة نقل السلع كما أنها تحتوي على طرق وأشكال تساعد على تصريف المنتجات. كما أن القرارات التوزيعية ترتبط بكيفية العمل على توفير وتوئسل السلع والخدمات بكفاءة إلى العملاء (المستهلكين).

الفصل

الثاني

## الفصل الثاني : أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

- تمهيد
- المبحث الأول : ماهية التوزيع المادي
  - المطلب الأول : تعريف التوزيع المادي
  - المطلب الثاني : أهمية التوزيع المادي
  - المطلب الثالث : الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي
- المبحث الثاني : أهمية التوزيع المادي في نقل السلع والخدمات
  - المطلب الأول : تعريف وظيفة النقل وأنواعه
  - المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار وسائل النقل
  - المطلب الثالث : أهمية النقل للمؤسسات
- المبحث الثالث : تخزين المنتجات
  - المطلب الأول : تعريف وظيفة تخزين المنتجات وأنواع المخزون
  - المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين
  - المطلب الثالث : أهمية تخطيط المخزون وفوائده
- خلاصة

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

تعتبر التوزيع المادي واحدا من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المنتفع. إنها وظيفة في غاية الأهمية حيث درج خبراء التسويق على إدراجها في إطار استراتيجيات التسويق باعتبار أن السلعة أو الخدمة مهما بلغت من روعة في النوعية المواصفات، فإنها إن لم تصل إلى حيث يريدتها المستهلك فلا قيمة تسويقية لها.

وتشير دراسات أن السنوات العشر المنصرمة على وجه التحديد شهدت اهتماما خاصا بالتوزيع المادي كاستراتيجية تسويقية باعتبار التوزيع المادي يشكل نسبة كبيرة من تكاليف العملية التسويقية والنشاطات المرتبطة بها.

## الفصل الثاني = أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

المبحث الأول : ماهية التوزيع المادي

المطلب الأول : تعريف التوزيع المادي

يرى كتاب التسويق أن التوزيع المادي هي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، ويؤكد كوتلر "Kotler" وأرمسترونغ "Armstrong" أن التوزيع المادي يتضمن الفعاليات التالية :

- 1- نقل السلع أو تقديم الخدمات إلى حيث يوجد المستهلكون / العملاء.
- 2- إيصال السلع أو تقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة، وبكفاءة عالية.
- 3- التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد المستهلك القانع أو محاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب والمكان المناسب وبتكاليف لا تشكل عبئا على المستهلك لا يمكن تبريره تسويقا.
- 4- ضمان إيصال السلع والخدمات بالتنوعيات والكميات المطلوبة، وبالسرعة المطلوبة أيضا.
- 5- اختبار وسائل وأساليب إيصال السلع والخدمات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المشروع وتطلعات المستهلك معا.

وهناك تعاريف أخرى للتوزيع المادي نذكر منها:

**أولا : تعريف ستانتون Stanton**

"أن التوزيع المادي هو أداة لتحقيق وإشباع حاجة، وبلوغ رضا المستهلك، ومن خلال تمكين المستهلك من اقتناء ما يراه مناسباً للإشباع والرضا، ومن مجموعات السلع والخدمات، دون عناء يفسر حالة الرضا والمتعة المتأتيان من اقتناء السلعة والاستفادة من الخدمة".

**ثانيا : تعريف معهد التسويق البريطاني**

يعرف التوزيع المادي على أنه : "عبارة عن المهارات والأساليب والتقنيات التي تصب في بوتقة توفير احتياجات وتلبية رغبات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وبالتكلفة المعقولة".

**ثالثا : تعريف الجمعية الوطنية لإدارة التوزيع المادي**

"مفهوم يصف مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، التوزيع، دار وائل للنشر، ط2، 2008، ص 105.

## الفصل الثاني = أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

### المطلب الثاني : أهمية التوزيع المادي

ذكرنا آنفا أن التسويق لا قيمة له إطلاقاً ما لم يضمن المسوق وصول المنتج إلى المستهلك. إن التوزيع المادي يعد من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث المستفيدين منها في الوقت والمكان المحددين.<sup>1</sup>

وتبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة إلى المشروع والمستهلك والنشاط التسويقي عموماً في كونه يخلق المنفعة المكانية والزمانية (إن تجهيز وتصنيع واستخراج الخيرات من الطبيعة ينشئ منفعة مكانية، بينما الاحتفاظ بها لحين الحاجة إليها ينشئ منفعة زمانية).<sup>2</sup>

أيضاً كما رأينا، يهتم الدارسون والباحثون بهذا الموضوع باعتباره ليس فقط يستحوذ على جزء كبير من تكاليف التسويق، وإنما يساهم أيضاً في تحسين مستوى المعيشة ويضيف إلى الثروة القومية ويسهل التخصص الجغرافي ويساهم في تشغيل وتدريب القوى العاملة، وهذه وغيرها كثير من المساهمات لا يمكن إنكار أو تجاهل أهميتها في أي نشاط تسويقي ديناميكي فاعل.

وحول أهمية التوزيع المادي بشكل عام يلاحظ معهد التسويق البريطاني الآتي :

1- أن التوزيع المادي يقدم للمستهلك خدمة تعريفه على آلاف السلع والخدمات من خلال قيام التوزيع

المادي بوظيفة نقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد المستهلكين، فلولا التوزيع المادي لتعذر على المستهلكين اقتناء السلع بسهولة ويسر، ولاضطر إلى اقتنائها من مراكز إنتاجها أو تخزينها.

2- أن التوزيع المادي يعمل كأداة تنظيم وتوازن بين المعروض السلعي والطلب عليه، وذلك من خلال

نشاطات التخزين، حيث تخزن السلع الموسمية مثلاً لحين طلبها أو الاحتفاظ بالأشياء لحين الحاجة إليها.

3- أن التوزيع المادي يحقق للمشروع ميزة تنافسية مؤكدة إذا ما تم تخطيطه بشكل استراتيجي وفعال، وبهذا

يستطيع المشروع التنافس بقوة في السوق.

4- يوفر التوزيع المادي إمكانية تحقيق التكامل الأمامي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأمامي تحقيق

أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى المشتري الصناعي أو

المستهلك النهائي، أما التكامل الخلفي فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من

مصادرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، ط1، 2010، ص ص 210، 211.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 217.

<sup>3</sup> - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 224.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

### المطلب الثالث : الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي

قد يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك وكذلك من خلال تخفيض تكاليف التشغيل، إضافة إلى ذلك فإن أداة التوزيع المادي يمكن أن تؤثر في المزيج التسويقي للمنظمة وخاصة أنشطة تخطيط المنتج والتسعير وقنوات التوزيع. ويتوقف ذلك على مدى :

أ- فهم المديرين التنفيذيين لأهداف ومهام التنظيم.

ب- المقدرة على تصميم نظام فعال للتوزيع المادي يمكن أن يساعد في تحقيق هذه الأهداف.

ويمكن تلخيص المهام الاستراتيجية لنظام التوزيع المادي فيما يلي :

1- تحسين خدمة العملاء، فالإدارة الجيدة لنظام التوزيع المادي يمكنها أن تؤدي إلى تحسين خدمة التوزيع

للعلماء سواء أكانوا من الوسطاء أو المستخدم النهائي.

2- تخفيض تكاليف التوزيع، فمجال التوزيع المادي يعتبر من المجالات التي بدأت التي بدأت تركز عليها

الإدارة في سعيها لترشيد التكاليف وزيادة الإنتاجية أو الأرباح، ومن الوسائل التي يمكن استعمالها مثل

الحد من عدد المخازن غير الضرورية.

3- تحقيق المواءمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك (خلق المنفعة الزمانية والمكانية).

4- تحقيق الاستقرار في الأسعار، فالأداة الجيدة لنشاط النقل والتخزين يمكن أن تساعد على تحقيق الاستقرار

للأسعار سواء على مستوى المنظمة الفردية أو على مستوى الصناعة.<sup>1</sup>

5- التأثير على قرار اختبار نوعية ومواقع الوسطاء على سبيل المثال، حيث أن القرارات الخاصة بالمخزون تؤثر

على عملية اختيار نوعية الوسطاء، وكذلك مواقعهم، فعلى سبيل المثال عندما يقرر أحد المنتجين اتباع

اللامركزية في عمليات التخزين فإن الإدارة يجب أن تحدد :

● عدد المواقع التي يجب الاحتفاظ بمخازن فيها.

● ها من الأفضل استخدام مخازن وسطاء الجملة أو إنشاء مخازن تابعة للمنتج أو الاستتجار في

أحد المخازن العامة أو مزيج منها؟

<sup>1</sup> - خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، دار وائل للنشر، ط2، 2008، ص 124.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

وهناك نقطة هامة يجب أخذها بعين الاعتبار وهي أنه نادرا ما يتم المفاضلة بين قنوات التوزيع بصفة أساسية في ضوء اعتبارات التوزيع المادي، ولكنها تعتبر واحدا من العوامل التي تؤثر في عملية المفاضلة بين الوسطاء.

6- ترشيد تكاليف النقل، حيث تؤدي الإدارة الجيدة للنقل إلى تحقيق المعادلة الصعبة والمتمثلة في سرعة التسليم والتخفيض في التكلفة للنقل. ويتحقق ذلك من خلال :

- اختيار وسيلة النقل المناسبة.
- الجدولة بين اعتبارات الامتلاك والاستئجار لوسائل النقل.
- المفاوضات مع منظمات النقل للحصول على عروض أفضل.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 225.

## الفصل الثاني **أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية**

### المبحث الثاني: أهمية التوزيع المادي في نقل السلع والخدمات

تعد عملية النقل واحدة من أهم الأنشطة الخاصة بالإمداد والتوزيع لمعظم الشركات، والواقع أن تكلفة النقل تمثل نحو ثلثي التكلفة الخاصة بالإمداد والتوزيع ككل نحو 9% إلى 10% من الناتج القومي الكلي، ولهذا فإن رجال الإمداد والتوزيع لا بد أن يكونوا على فهم عميق لهذا النشاط حتى يمكنهم إدارة هذا النشاط بفعالية وكفاءة، الأمر الذي ينعكس في النهاية على تكلفة نظام الإمداد والتوزيع ككل.

#### المطلب الأول : تعريف وظيفة النقل وأنواعه.

##### أولاً : تعريف وظيفة النقل.

إن النقل هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنفعة المكانية، ويقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.<sup>1</sup> ويمكننا تعريف النقل على أنه :

أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين من خلال مسالك أو منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج وإيصاله إلى المستهلك، وهذا باستخدام وسائل النقل المتاحة.<sup>2</sup>

##### ثانياً : أنواع وسائل النقل.

توجد عدة وسائل للنقل التي يمكن للمنشأة أن تختار واحدة أو أكثر منها لنقل سلعتها، بعد أخذها بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة على عملية الاختيار وهذه الوسائل هي :

##### أ- الشاحنات :

تشمل هذه الطريقة جميع سيارات نقل البضائع والمواد سواء كانت صغيرة أو كبيرة متخصصة أو عامة، وتعتبر من أكثر الوسائل استخداماً لما تتميز به من المرونة، وقدرتها على الوصول إلى أي مكان.

##### ب- سكك الحديد :

لقد تزايد اهتمام معظم الدول وخاصة المتقدمة منها بمد السكك وذلك لما تتمتع به من قدرة كبيرة على نقل كميات كبيرة من السلع، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف تشغيلها، كما أنها وسيلة مناسبة لنقل الكميات الكبيرة من المواد الأولية.

<sup>1</sup> - معمر عبد الله عبد الرحيم: "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، 1988، ص 289.

<sup>2</sup> - عادل شكري : "إدارة المشتريات والمخازن"، الجزء الثاني، مكتبة عين الشمس، 1991، ص 10.

## الفصل الثاني ===== أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

يعاب على هذا الوسيلة في عدم قدرتها على الوصول إلى الكثير من المناطق والمدن التي لم تصلها خطوط السكك.

### ت- النقل الجوي :

تشجعت شركات الطيران على قبول نقل البضائع في الفترات التي يقل فيها نقل المسافرين، فوجدت هذه الشركات نقل السلع عملية مربحة واقتصادية، منها دفعها على امتلاك طائرات شحن خاصة بالبضائع، ومع ذلك لا تزال هذه السياسة محدودة الاستخدام بسبب تكاليفها العالية.

### ث- النقل المائي :

يشمل بنوعيه النقل البحري والنهري، وتعتبر هذه الوسائل من أقدم الوسائل في نقل السلع والبضائع، وتتميز بملائمتها لمعظم السلع وخاصة كبيرة الحجم وثقيلة الوزن، كالمواد الخام بمختلف أنواعها، ومما ساعد على استخدام هذه الوسيلة بناء السفن البحرية العملاقة التي تحمل مئات الآلاف من الأطنان مما يساعد على انخفاض تكاليف النقل.

### ج- النقل بواسطة الأنابيب :

تستخدم هذه الوسيلة وبشكل فعال في نقل السلع السائلة مثل البترول والغاز الطبيعي، خاصة عندما تكون الكميات المراد نقلها كبيرة جدا. وتتصف هذه الوسيلة بانخفاض تكاليف النقل إلا أن عملية مد هذه الأنابيب تتطلب استثمارات كبيرة جدا عادة ما تقوم الدول بتحمل هذه النفقات الباهظة، كما تتميز هذه الوسيلة بقدرتها على المحافظة على السلع المنقولة من التلف والتبخر والتلوث، بالإضافة إلى نقل كميات كبيرة جدا في فترة قصيرة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار وسائل النقل.

على متخذ القرار أن يقوم بدراسة عدد من العوامل التي تؤثر على اختيار وسيلة نقل أو أكثر دون غيرها، ومن هذه العوامل حسب الدكتور "خالد الراوي" والدكتور "حمود السند" :

#### أولا : طبيعة السلعة.

فإذا كانت السلعة مواد أولية واطئة الثمن كبيرة الحجم فإن الطريقة الأفضل لنقلها هي عن طريق البر أو البحر، وإذا كانت السلعة سائلة وكميتها كبيرة كالنفط فيمكن نقلها بواسطة الأنابيب أو البحر وعن طريق الشاحنات (الصهاريج) كما هو الحال في نقل النفط من العراق إلى الأردن.

<sup>1</sup> - معمر عبد الله عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 281.

## الفصل الثاني ===== أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

ثانيا : الوقت الفاصل بين تاريخ الطلب السلعة.

والوقت الذي تظهر الحاجة إليها، فعند مصادفة قصر الوقت والحاجة الملحة عندئذ يجب استخدام أسرع وسيلة نقل وهي الطائرة، في حين لو كان الوقت متاحا عندئذ يتم اختيار وسيلة أخرى كالنقل البحري أو الشاحنات...

ثالثا : سعر السلعة وحجمها.

يتطلب نقل السلع الصغيرة الحجم، الخفيفة الوزن، المرتفعة الثمن مثل الذهب أو المجوهرات والآلات الالكترونية الدقيقة وسيلة نقل سريعة ومضمونة باعتبار أن كلفة نقلها مهما كانت مرتفعة فإنها لا تمثل إلا نسبة بسيطة من قيمتها الكلية شريطة وصولها بأمان إلى المكان والزمان المحددين.

رابعا : إمكانيات المنشآت المادية.

فالمنشآت ذات الموارد المالية المحدودة يلجأ لوسائل نقل ذات تكلفة منخفضة، خاصة وأن مثل هذه المنشآت لا تمتلك وسائل نقل خاصة بها، بينما المنشآت التي تتمتع بإمكانيات مالية كبيرة فإنها تمتلك وسائل النقل المناسبة لها، فإنها قادرة على استئجارها من الغير، وتستطيع أن تعتمد الوسيلة المناسبة حسب ما تفرضه عليها الظروف المحيطة بها.

خامسا : موقع السوق المراد التعامل معه.

وهنا يتم تحديد السوق المستهدف، حيث إذا كان السوق المراد التعامل معه بعيدا، فيجب الاعتماد على وسائل النقل التي لها القدرة على قطع مسافات طويلة كالنقل البري أو السكك الحديدية.

سادسا : تكاليف النقل.

هنا لا يجب افتراض بأن الوضع الأمثل بخصوص اختيار وسيلة النقل الأكثر ملائمة يعتمد على الوسيلة التي تتصف بانخفاض التكاليف، إذ يجب الأخذ في الحسبان مبدأ التكلفة للنقل ودراسة الوسائل البديلة من جهة تأثيرها على تكاليف التوزيع الأخرى.

سابعا : درجة الاعتماد على وسيلة النقل.

أفضل وسيلة حيث تقدم أحسن الخدمات مع أقل ضرر ممكن، وهذا من خلال انتظام التسليم وسلامة توصيل السلع دون إلحاق خسائر، وتحتل خطوط الأنابيب الصدارة من حيث إمكانية الاعتماد عليها في الانتظام والأمان وتليها السكك الحديدية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - معمر عبد الله عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 293.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

ثامنا : الخدمات التي تقدمها كل وسيلة.

تقدم وسائل النقل خدمات كثيرة بالنسبة للشحن، ومن بين هذه الخدمات نذكر : تحريك السلع وتوصيلها إلى المتجر أو مخزن العميل، السماح بتوقف البضاعة أثناء الشحن في نقاط معينة، حيث يتم تخزينها وإجراء التعديلات ثم يعاد شحنها دون تحمل لأية تكلفة إضافية.

### المطلب الثالث : أهمية النقل للمؤسسات

- يلعب دورا مهما في إنجاز معدلات النمو الاقتصادي المستهدفة خاصة في الدول النامية، وذلك من خلال ممارسة نشاط النقل البحري من تأثير مباشر على مختلف المتغيرات الاقتصادية الداخلية التي تشكل الإطار العام اللازم لرفع معدلات الأداء الاقتصادي الدولي.
- تحسين مركز ميزان المدفوعات ظاهري التخصص وتقسيم العمل، مستوى التوظيف وتنويع العمالة.
- فضلا عن أهميته في التأثير عن عناصر ميزان المدفوعات، ويتفاوت هذا التأثير فيما بين الدول كذلك قدرتها على امتلاك أسطول تجاري وطني يسهم في توفير جانب كبير من العملات الأجنبية.
- إيرادات ضخمة في حالة استغلال وتأجير هذا الأسطول بواسطة الدول الأخرى.<sup>1</sup>
- وتجدر الإشارة إلى أن صناعة النقل البحري تعد من المحاور الأساسية لعملية توطن الصناعة ومواقع الإنتاج ومراكز التوزيع، حيث تمارس تكلفة النقل البحري تأثيرها على قيمة السلعة في كل من جانبي الطلب والعرض ضمن المعروف أن زيادة أو انخفاض متوسط تكلفة خدمة نقل السلعة إلى المستهلك من شأنها رفع أو خفض أسعارها النهائية باعتبارها جزءا من التكلفة الإجمالية، الأمر الذي ينعكس على حجم الطلب عليها.
- بالنسبة للقرارات الخاصة باختيار موقع المؤسسة ووحداتها الإنتاجية والمخازن المملوكة لها أو المؤجرة، فإن تكلفة النقل تعتبر من العوامل الهامة في اتخاذ هذه القرارات.
- بالنسبة للقرارات الخاصة بتوفير مستلزمات الإنتاج أي قرارات الشراء بكل أنواعها، نجد أن تكلفة النقل تعتبر من العوامل الهامة في اختيار مصادر توريد هذه المستلزمات وتحديد الكميات المناسبة للشراء وغيرها من القرارات المرتبطة بعملية الشراء.

<sup>1</sup> - سميرة أيوب إبراهيم : "اقتصاديات النقل"، دار الجامعة، الاسكندرية، 2002، ص 21.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

- بالنسبة إلى القرارات المتعلقة بعمليات الإنتاج، فنجد أن القرارات الخاصة بالطاقة والجدولة... وغيرها من القرارات تتأثر بشكل كبير إلى جانب عوامل أخرى بتكاليف وإمكانيات وتسهيلات النقل من وإلى المؤسسة.
- قرارات تسعير المنتجات تسترجع علاقة نشاط النقل بقرارات التسعير من كون تكلفة النقل أحد أهم عناصر التكاليف في المؤسسات، لذلك فإنها تؤثر في التكلفة لمنتجات المؤسسة وبالتالي تؤثر على أسعار هذه المنتجات.
- ثم أخيرا القرارات الخاصة بتحديد مناطق أو أماكن توزيع المنتجات، فهذه تتحدد إلى حد كبير على أساس مدى توافر وسائل وتسهيلات النقل، بالإضافة إلى تكلفة هذه الوسائل.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

المبحث الثالث : تخزين المنتجات.

إن التسويق نشاط رئيسي في المشروع ينطوي على مجموعة من الأعمال التي تسعى إلى تحقيق عدد من المنافع، ومن بين هذه المنافع المنفعة الزمانية، وتعني تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيع السلعة حين وقت الحاجة إليها. وعليه فإن التخزين وظيفة مهمة من وظائف التسويق تتطلب الإلمام بجوانبها المختلفة، وهذا ما سنفعله في البحث.

**المطلب الأول : تعريف وظيفة تخزين المنتجات وأنواع المخزون.**

**أولا : تعريف وظيفة التخزين**

- تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة ومهمة بالنسبة للمنشآت الصناعية والتسويقية على حد سواء، فبالنسبة إلى المنشآت الصناعية فإن هذه الوظيفة تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء والعمليات الإنتاجية من خلال ضمان اقتصادية الشراء واستمرار العمليات الإنتاجية، هذا من جانب المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج، أما ما يتعلق بالمنتجات النهائية فإن وظيفة التخزين تعمل على الموازنة بين العمليات الإنتاجية والطلب على المنتجات، حيث تساعد على استمرار العمليات الإنتاجية باستمرار بصفة ثابتة.
- يعرف الدكتور "عادل شكري" وظيفة التخزين على أنها الوظيفة الثانية من وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على خلق منافذ للسلعة نتيجة الاحتفاظ بها من وقت إنتاجها إلى وقت استعمالها.<sup>1</sup>
- كما يمكن تعريف التخزين على أنه من أهم الوظائف التي تقوم على تخزين السلع من بمختلف أنواعها وذلك لحمايتها من التلف والسرقة وضمان استمراريتها في كل المواسم وعلى مدار السنة، وعلى هذا الأساس يمكن تلخيص أهمية التخزين فيما يلي:

أ- منع الاختناقات السلعية خاصة الموسمية التي يكون الطلب عليها على مدار السنة، مثل الخضر

والفواكه التي يتم إنتاجها في مواسم معينة ويستمر الطلب عليها مدار السنة.

ب- التخزين والاحتفاظ بالسلع التي تنتج على مدار السنة ولكن الطلب عليها يكون موسميا مثل

الألبسة الصوفية أو الملابس الصيفية، حيث تنتج هذه الملابس على مدار السنة ويتم تخزينها إلى

حين الحاجة إليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عادل شكري : مرجع سبق ذكره، ص 04.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين : " المرجع السابق، ص 220.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

ثانيا : أنواع المخزون.

إن معرفة أنواع المخزون أو المواد المخزنة تساعد المشروع على التخطيط السليم لها ورقابته رقابة علمية فعالة، وكذلك يحتاج المشروع إلى معرفة أنواع المخزون، دوافع الخزن، فاعلية ومرونة الخزن وحساسيته... إلخ.

وهناك أنواع رئيسية من المخزون وهي<sup>1</sup>:

1- **مخزون خارجي** : الاحتياجات المشتراة والتي مازالت بحوزة البائع، أي لم يتم شحنها بعد، فهذا النوع من

المخزون يعتبر عديم الفائدة والمرونة لعدم وجود ضمان بوصوله في الوقت المحدد، فلا بد إذن من توافر

احتياطي لمحاكمة احتمالات عدم الوصول.

2- **مخزون الطريق** : الاحتياجات التي يتم شراؤها وشحنها على وسيلة النقل التي عن طريقها المشتري،

ويعتبر هذا النوع قليل الفعالية والمرونة.

3- **مخزون الفحص والاستلام** : الاحتياجات المشتراة والتي يتم وصولها نقلا إلى ميناء أو مطار أو محطة بلد

المشتري، تكون فعاليته أكبر من مخزون الطريق حيث الفترة الزمنية المخصصة للفحص والاستلام أقصر.

4- **المخزون المنتج نحو الإنتاج** : أي في طريقه إلى مكان العمل أو إلى المخزن الفرعي الموجود في مكان

آخر للعمل، وفي هذه الحالة لا بد من أن يتم تسجيلها بسجلات المخازن وترصيدا للجهة المنتجة

إليها، وفعالية هذا المخزون عالية جدا، غير أن مرونته محدودة لتلك الجهة، ذلك أن بعض المواد تتطلب

طبيعتها أن تخزن في أماكن الإنتاج مباشرة للتقليل من تكاليف النقل.

5- **المخزون الفعلي** : الاحتياجات التي تم فحصها واستلامها وتخزينها، أي أصبحت جاهزة للتوريد بأي

وقت ولأي جهة تطلبها، ويعتبر هذا المخزون شديد الفعالية والمرونة.

6- **المخزون قرب خطوط الإنتاج** : الاحتياجات التي تم استلامها من المخازن ووضعها في مكان العمل،

فيعتبر مخزونا كامل الفعالية ومحدود المرونة، بحيث أن هناك مواد تتطلب طبيعة إنتاجها أو استخدامها

ضرورة تخزينها من مواقع الإنتاج.

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين : المرجع السابق، ص 225.

## الفصل الثاني ===== أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين.

إن قرار اختيار مواقع المخازن يخضع إلى عدة عوامل نذكر منها :<sup>1</sup>

أ- حسب طبيعة منفذ التوزيع : يتخذ منفذ التوزيع في تحديد عدد مواقع المخازن التي يجب اعتمادها، بحيث أنه استعمل المنتج سياسة التوزيع المباشر، وجب عليها الاحتفاظ بعدد كبير من المخازن وينخفض هذا العدد كثيرا إذا ما اعتمد المنتج على التوزيع الغير مباشر ومسؤولية التخزين في هذه الحالة تكون على عاتق الوسطاء.

ب- حسب طبيعة السوق : ويعني هذا كله أنه كلما اتسع نطاق التوسيع كلما زادت الحاجة إلى الاحتفاظ بعدد كبير من المخازن بحيث نجد أن هذا العدد يتأثر بسرعة وكفاءة النقل المستعمل، وهذا يعني أنه كلما اعتمدت المؤسسة وسائل سريعة كلما قلت المخازن.

ج- حسب طبيعة السلعة : إن طبيعة السلعة في حيويتها تؤثر على طبيعة الموقع الأمثل للمخزون وذلك باختلاف طبيعتها، فهي حالة السلع سريعة التلف مثلا، تتركز المخازن الخاصة بها بالقرب من مراكز إنتاجها، أما في حالة السلع الأخرى التي لا تتصف بسرعة التلف مخازنها في أغلب الأحيان بالقرب من الأسواق.

المطلب الثالث : أهمية تخطيط المخزون وفوائده.

يلعب تخطيط المخزون دورا هاما في مجال إدارة الموارد لا سيما وأن هدفه الرئيسي هو توفير الوقت والجهد والمال، وتنتج أهمية تخطيط المخزون من المزايا التالية التي يحققها أو يسعى لبلوغها.

1- يعتبر وسيلة لتخفيض استثمار رأس المال العامل لموجودات المخزن إلى أدنى ما يمكن دون التأثير على سياسة الإنتاج أو التسويق وتفاذي احتمالات النفاذ التي قد تكلف المشروع خسائر كبيرة.

2- أداة لتحقيق وفورات في الجهد والوقت والتكاليف.

3- أداة لمنع التصرفات الشخصية والأعمال التجارية في عمليات الشراء والتخزين لأنه يحدد ما يجب تخزينه من موارد بصورة اقتصادية وما ينبغي عمله وفق أصول علمية ذات نتائج إيجابية.

4- يعتبر مؤشرا للتخطيط المقبل، حيث أن نتائج التخطيط ترشد المخطط إلى البديل الأفضل الذي يحقق في المستقبل.

5- يساهم في منع الظواهر السلبية :

<sup>1</sup> - عادل شكري: المرجع السابق، ص 231.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

أ- شراء كمية أقل من اللازم، الأمر الذي يؤدي إلى توقف العمل أو تعطيل الإنتاج أو عدم تلبية طلبات العملاء أو فقدان سمعة المشروع.

ب- شراء كمية أكثر من المواد الأمر الذي يؤدي إلى تعطيل جزء من رأس المال العامل، ويعرض المواد المخزنية للتلف أو التقادم أو التلاعب أو السرقة أو الحريق.

ج- إن إهمال التخطيط له تأثيره السلبي على مستوى الخدمات التي تقدمها بعض المشروعات الإستراتيجية مثل القطاع النفطي، فالتخطيط يهدف بالدرجة الأساس إلى تجنب الأعمال التي تعتمد على الصدفة والارتجال.

ولكي يمكن القيام بالتخطيط السليم ينبغي توفر الوسائل التالية :

- 1- تحديد نطاق الزمن اللازم للتخطيط.
- 2- توفير الإحصاءات اللازمة والمعلومات والبيانات الدقيقة.
- 3- استخدام الخبرات القادرة على التحليل والاستنتاج والتنبؤ.
- 4- أن تكون علاقة إدارة المخازن مع الغدارات الأخرى واضحة ومتينة تتسم بالتعاون المثمر لتحقيق أهداف المشروع.
- 5- وضوح أهداف المشروع.
- 6- أن يتحلى المسؤولون بأعلى درجات المسؤولية والتفاني في القيام بواجباتهم والأعمال المناطة بهم خدمة لأهداف المشروع.

## الفصل الثاني **=====** أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية

خلاصة :

يعتبر التوزيع المادي من الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب في الوقت المناسب.

كما تبرز أهمية التوزيع المادي لكل من المشروع والمستهلك والنشاط التسويقي في كونه يساعد في خلق المنفعة الزمانية والمكانية وكذلك خلق ميزة تنافسية مؤكدة.

أم بالنسبة للدور الاستراتيجي للتوزيع المادي فيؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك، وكذلك من خلال تخفيض تكاليف التشغيل.

الفصل

الثالث

## الفصل الثالث : دراسة حالة لوحدة مطاحن الحضنة – المسيلة

- المبحث الأول : الاستراتيجية التسويقية بالوحدة

- المطلب الأول : تقديم الشركة التابعة (مطاحن الحضنة المسيلة)

- المطلب الثاني : الوظائف والأهداف لمطاحن الحضنة

- المطلب الثالث : الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة

- المبحث الثاني : أهمية التوزيع في نقل وتخزين السلع والخدمات داخل الوحدة

- المطلب الأول : سياسة التوزيع المتبعة داخل الوحدة

- المطلب الثاني : السياسة المتبعة في نقل السلع والخدمات في الوحدة

- المطلب الثالث : السياسة المتبعة في تخزين السلع في الوحدة

- خلاصة

## الفصل الثالث دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة

المبحث الأول : الاستراتيجية التسويقية بالوحدة

المطلب الأول : تقديم الشركة التابعة (مطاحن الحضنة بالمسيلة)

أولا : نشأة مطاحن الحضنة

الشركة التابعة لمطاحن الحضنة بالمسيلة بدأت العمل شهر أكتوبر 1979 (ملخص محضر اجتماع رقم : 06 بتاريخ : 1979/09/27) في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاته بسطيف، إلى مجمع "الرياض سطيف" تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها 497 مليون دينار جزائري بتاريخ 2005/04/30.

Route B.B.A M'Sila	تقع المؤسسة بطريق برج بوعريريج
Boite Postal N° : 111 M'Sila	صندوق بريد رقم 111 المسيلة
Tel : 035-55-16-86	الهاتف : 035-55-16-86
Fax : 035-55-00-60	الفاكس : 035-55-00-60
R.C.N : 98.B56 2030	السجل التجاري : 98.B56 2030

ثانيا : الممتلكات

تمتلك الشركة التابعة لمطاحن الحضنة مسمدتين ومطحنة علما أن :

أ- مطحنة السميد والدقيق أنجزت من شركة سويسرية "BUHLEER" قدرتها الإنتاجية 2000 قنطار

يومية (1000 قنطار قمح صلب، و1000 قنطار قمح لين).

ب- تكلفة المشروع : 220.915.485.55 دج، تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1981 وارتفعت القدرة

الإنتاجية 3000 قنطار/يومية بزيادة 500 قنطار قمح صلب و500 قنطار قمح لين. تكلفة رفع

القدرة الإنتاجية قدرت ب : 242.202.253.51 دج.

ت- مطحنة السميد من إنجاز شركة إيطالية "GDFLETO" قدر إنتاجها ب : 4000 قنطار يوميا،

تكلفة المشروع 563.986.101.84 دج، وكان تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1993.

ثالثا : قدرة الطحن

القمح الصلب : 5500 قنطار / يوميا.

القمح اللين : 1580 قنطار / يوميا.

## الفصل الثالث دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة

رابعا : القدرة الإنتاجية

السميد : 3630 قنطار / يوميا (سميد ممتاز بنسبة إخراج 66 %).

دقيق : 183 قنطار / يوميا (دقيق المخخايز بنسبة إخراج 72 %).

خامسا : قدرة تخزين المواد الأولية

الجدول رقم (01) يمثل قدرة تخزين المواد الأولية في المؤسسة :

Blé Dur	62500 قنطار	القمح الصلب
Blé Tender	62500 قنطار	القمح اللين
Total	62500 قنطار	المجموع

سادسا : قدرة نقل المادة الأولية

عدد الشحنات : 12 وحدة شحن.

الحمولة الإجمالية : 193 طن.

سابعا : عدد العمال في الشركة إلى غاية 2011

بلغ عدد العمل 160 عاملا.

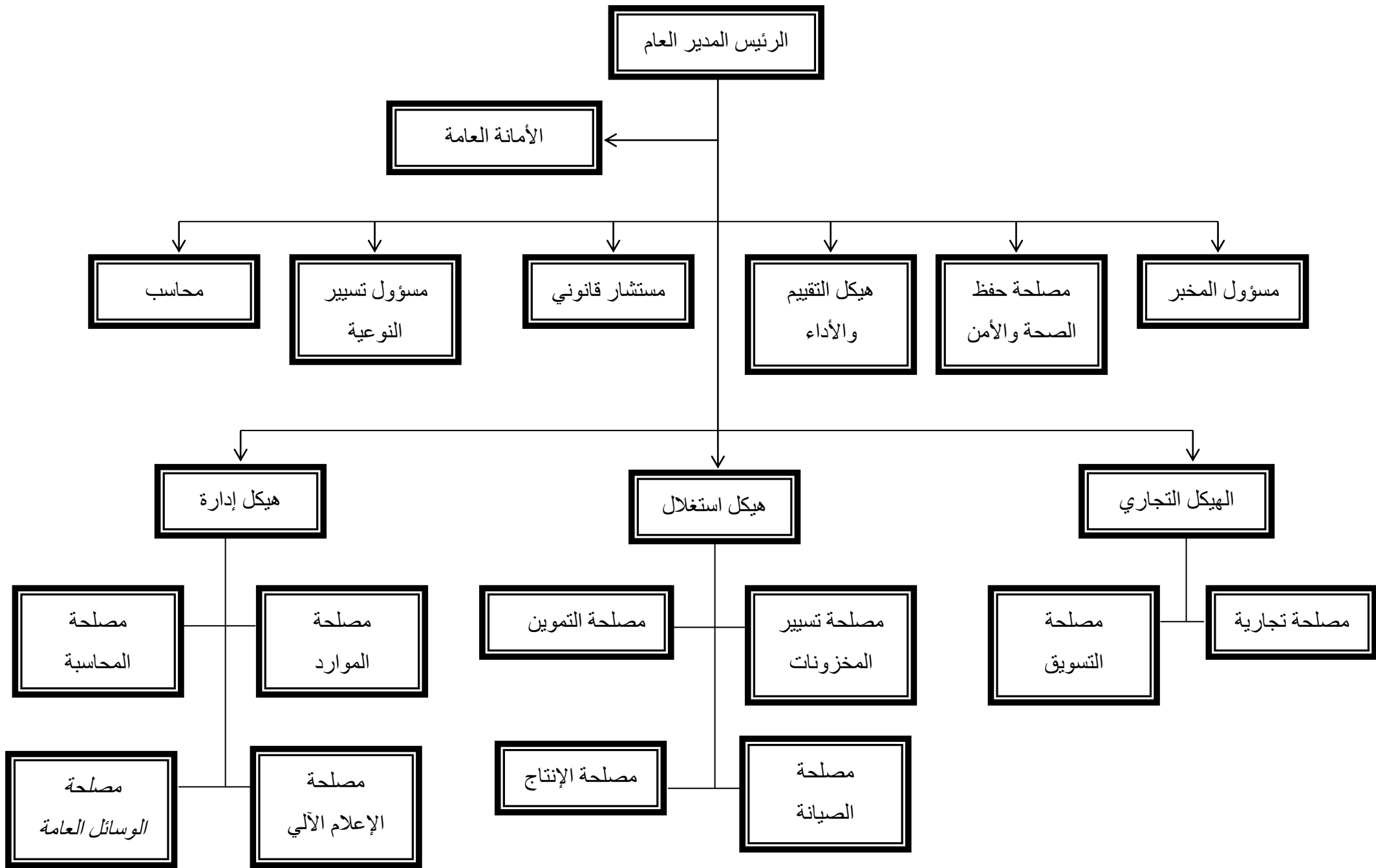
المطلب الثاني : الوظائف والأهداف في مطاحن الحضنة

من الهيكل التنظيمي للوحدة يمكننا معرفة تقسيم العمل والتزكيب السلمي والإداري لدوائر ومطالع وفروع الشركة،

وهو ما يساعدنا على تحديد اختصاصات ومسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر حتى نستخلص فكرة عامة

على هذه المؤسسة.

أولا : الهيكل التنظيمي للوحدة



ثانيا : الوظائف (المصالح)

أ- القسم التنظيمي والتسيير الداخلي - الهيكلي - للوحدة :

1- الرئيس المدير العام :

مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة.

2- الأمانة العامة :

تابعة للمديرية العامة ومكلفة بتسجيل البريد الصادر والوارد، وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

3- مسؤول الضمان النوعية :

مكلف بنوعية الإنتاج وفقا للمعايير المحددة، سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.

4- المحاسب :

يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.

5- المستشار القانوني :

يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة، وهو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة.

6- مكتب مساعد الأمن والوقاية :

ومهمته حماية الشركة داخليا وكذلك الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة.

ب- قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات :

وينقسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي :

1- مديرية الاستغلال :

تنقسم بدورها إلى أربعة مصادر هي :

1-1- مصلحة التموين : ومن مهامها ما يلي :

- شراء الحبوب والمواد الأولية.

- تزويد مختلف المصالح والمديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنجاز.

1-2- **مصلحة الإنتاج** : مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة، وكذلك تهتم برسم

وتنظيم مخطط الإنتاج وعمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج، كما أنها تتفرع إلى ثلاثة

فروع، فرع محاسبة المواد، فرع الطحن والإنتاج، فرع الشحن والتوظيف.

1-3- **مصلحة الصيانة** : ويشغلها رئيس المصلحة، ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات

الإنتاج وتشغيل هذه الأجهزة 24/24 سا.

1-4- **مصلحة تجهيز المخزونات** : تتكلف بتخزين المواد الأولية والمنتجات، ودورها

الرئيسي التسجيل والقيام بعملية الجرد الشهرية والسنوية.

2- **مديرية التسويق "وظيفة التسويق"** :

وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال، وتشرف على

توزيع جميع المواد المنتجة، عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح)

كما لها نقاط بيع محلية.

3- **مديرية الإدارة والمالية "وظيفة الإدارة والمالية"** :

وتنقسم إلى :

3-1- **مصلحة المحاسبة والمالية** : حيث لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى، ويقع على

عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات.

3-2- **مصلحة الموارد البشرية** : لها علاقة مباشرة مع العمال، حيث تهتم بالشؤون الإدارية

للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية.

3-3- **مصلحة الوسائل العامة** : ومن مهامها متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة لها،

المتابعة الميدانية للاستثمارات.

ثالثا : أهداف المؤسسة وآفاقها المستقبلية

تنشط المؤسسة في بيئة تسودها منافسة شديدة جدا من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية، لذلك تسعى إلى تحقيق أهداف وآفاق أهمها :

- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج وتحسين نوعيته.
- التسيير الأحسن للموارد البشرية للمؤسسة.
- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية.
- المساهمة في بناء وتطوير الاقتصاد الوطني.
- الطموح إلى خالق جو تنافسي خارجي لزيادة كمية الإنتاج وتسويقه.
- محاولة كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم بأقل تكلفة وجودة عالية.
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية وخارجها.

المطلب الثالث : الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة

أولا : استراتيجية المنتجة.

الإنتاج في المؤسسة غير ثابت لأنه يتم حسب الطلبات، إضافة إلى تأثير بعض الأزمات في ندرة المادة الأولية، وفي بعض الأحيان تأخر مواعيد استلامها. غير أن المؤسسة لا تستطيع النزول تحت مستوى الإنتاج المحدد من طرف المؤسسة، وتتبع المؤسسة عدة استراتيجيات في سياستها الإنتاجية.

1- استراتيجية التمييز :

تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في الفلاق، الرسم التجاري، العلامة التجارية، مثال : طرح منتج جديد تحت اسم العولة وبغلاف مميز.

2- استراتيجية التنويع :

إذ تمتلك المؤسسة مزيجا من المنتجات، وكل منتج له عدة أحجام، ويمكن توضيح ذلك.

الجدول رقم (02) يمثل المنتج والحجم.

المنتج	الحجم
سميد رفيع	25 كلغ، 10 كلغ
سميد عادي	25 كلغ
سميد رطب	25 كلغ
فرينة مخابز	50 كلغ
فرينة رقيقة	5 كلغ، 2 كلغ، 1 كلغ
سميد كامل (العولة)	25 كلغ، 10 كلغ
نخالة بيضاء	بحسب الطلب
نخالة حمراء	بحسب الطلب

### 3- استراتيجية التركيز :

المؤسسة تنتج لقطاع سوقي كبير وتسعى لتغطية أكبر حصة سوقية، إلا أنها تركز على ثلاثة نقاط بيع، 2 بالجزائر العاصمة والأخرى بالمسيلة.

#### ثانيا : استراتيجية التسعير

السعر الثابت لأنه محدد من طرف المديرية العامة للمجمع، كما أنه لا يتأثر بأسعار المواد الأولية لأنها مدعومة من طرف الدولة، يحدد السعر على أساس التكلفة + هامش الربح.

#### ثالثا : استراتيجية التوزيع

يتم نقل المادة الأولية من طرف المؤسسة، أما البيع وفقا للطلبات وهي متعلقة بالإنتاج أيضا، وتتم عن طريق المؤسسة لأن المصاريف رمزية وغير مكلفة جدا.

#### رابعا : استراتيجيات الترويج

تهتم المؤسسة بالجانب الترويجي لتدعيم مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها، رغم أن منتجات المؤسسة من المواد الأساسية، وهناك ميزانية مخصصة لعناصر المزيج الترويجي لتدعيم مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها.

## الفصل الثالث **دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة**

المبحث الثاني: أهمية التوزيع في نقل وتخزين السلع والخدمات داخل الوحدة

المطلب الأول: سياسة التوزيع المتبعة داخل الوحدة:

أولاً: يتم التوزيع على أساس مدى تغطيته للسوق ولا يوجد علاقة لطبيعة السلعة. لأن السلعة هي ذات طبيعة واحدة فقط.

وتعتمد المؤسسة على نوعين:

1- التوزيع الشامل: تحاول الوحدة أن توصل المنتج إلى أكبر نقاط بيع ممكنة مع أكبر شريحة من المستهلكين.

2- التوزيع الانتقائي: في هذه الحالة المؤسسة منافذ توزيعها محددة فقط بتجار الجملة (98%) لأن هذا يتلاءم وطبيعة سلعتها.

أما فيما يخص التوزيع الحصري فإن المؤسسة لا تعتمد هذا النوع من أنواع التوزيع.

ثانياً: أهداف التوزيع التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها:

1- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.

2- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.

3- نقل وخزن المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.

4- نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

تعتمد المؤسسة كذلك في التوزيع على نقاط بيع خاصة بها (بيع شخصي) وهي ليست بالكثيرة وذلك من أجل جلب انتباه الزبائن.

ثالثاً: قنوات التوزيع:

أولاً: تعتمد المؤسسة على نوعين من قنوات التوزيع:

1- قنوات توزيع رئيسية: ممثلة في أعضاء القناة التوزيعية ويقع على عاتقهم العبء الأكبر في إيصال

البضاعة إلى المستهلك وهم:

أ- الإنتاج: يقوموا بالتوزيع من خلال البيع المباشر

ب- تجار الجملة: يتولون إدارة البضاعة أثناء انتقالها إلى غيرهم من تجار جملة أقل حجماً أو تجار

التجزئة.

## الفصل الثالث دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة

2- قنوات توزيع مساعدة: تشمل الوكالات والمؤسسة التي تقوم أو تخصص بأنشطة التوزيع حيث نادرا ما تتعامل المؤسسة معهم وذلك في حالات خاصة عندما تكون هناك أزمات.

ثانيا: وظائف قنوات التوزيع:

إن من وظائف قنوات التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة أو الوحدة بكثرة هي:

1- التشكيل: تحاول الوحدة عمل أشكال للسلعة لجذب المستهلك وذلك من خلال تغليفها المنتج بأجود

الأغلفة وكذلك ربط الأكياس بشكل يسهل على المستهلك بها فتح الأغلفة.

2- البحوث والتطوير: وهو من أكثر ما تهتم به الوحدة وذلك عن طريق جمع المعلومات من تجار الجملة أو

بعث شخص معين إلى إجراء بحوث حول رغبات المستهلكين. ثم يتم التأكد من صحة المعلومات وأثرها

على الوحدة يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة.

المطلب الثاني: السياسة المتبعة في نقل السلع والخدمات في الوحدة.

أولا : أنواع النقل المستعملة لدى المؤسسة

1- الشاحنات الخاصة بالمؤسسة: بما أن المؤسسة (مطاحن الحضنة) تتعامل على المستوى الوطني فقط

فإنها تستعمل الشاحنات فقط وكذلك تعتبر غير مكلفة أيضا عكس الطائرات والقطارات وطبيعة السلعة

تتم نقلها في الشاحنات لأنها معبأة في أكياس. تملك مطاحن الحضنة 12 شاحنة خاصة بها تعمل

بالأفواج إلا في حالة الطلب الكثيف وفي ظروف خاصة مثل الحروب الأهلية التي جرت في ليبيا ما يزيد

الطلب لأن السميد يصدر الى ليبيا وبالتالي يزيد الطلب ومنه تستعمل جميع الشاحنات.

2- الشاحنات الخاصة بالمؤسسات التي تعمل في النقل: تضطر مطاحن الحضنة إلى اللجوء إلى هذه

المؤسسات في حالة طلبية بعيدة جدا تستهلك 5 أو 6 أيام من أجل إيصال السلعة في الوقت المحدد

وكذلك عدم بقاء المؤسسة بدون وسيلة نقل.

بالنسبة إلى شكل الشاحنات فهناك الطويل وهناك العريض أما فيما يتعلق بالتكلفة فإن سعر التكلفة رمزي لأن

المادة مدعمة من طرف الدولة. أما تكاليف التفريغ فيتحملها الزبون لأن تكلفة الشحن والتعبئة تكون على

المؤسسة (مطاحن الحضنة).

## الفصل الثالث **دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة**

3- وسائل النقل الخاصة بتجار الجملة أو الزبائن: في بعض الأحيان يستعمل تجار الجملة أو الزبائن وسائل النقل الخاصة بهم من أجل نقل السلع وهذا في حالة رغبتهم أو في حالة وجود اكتظاظ لدى مؤسسة (مطاحن الحضنة).

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار وسائل النقل لدى الوحدة: "مطاحن الحضنة"

1- طبيعة السلعة: بما ان السلعة تحمل في أكياس ويكون حجم هذه الأكياس 25 كغ الى 50 كغ فإنها تفرض أن تحمل أو بالأحرى تنقل في الشاحنات.

2- تكلفة النقل: تعتبر وسيلة النقل بالشاحنات ذات تكلفة رمزية وبسيطة وبالتالي فإن الوحدة تستعمل الشاحنات.

3- بما أن المؤسسة (الوحدة) تابعة إلى الحكومة (مؤسسة عمومية) فإن الدولة تفرض عليهم الشاحنات من أجل التكلفة ذلك أن المادة (السلعة) أساسية بالنسبة للزبائن مع سعر البيع تصل السلعة بتكلفة يستطيع أي أحد شراءها.

المطلب الثالث: السياسة المتبعة في تخزين السلعة في الوحدة:

أولاً: التخطيط: هناك عدة اعتبارات أخذت في عملية التخطيط المخزني بوحدة مطاحن الحضنة من بينها:

1- مواقع المخازن: هناك عدة عوامل أثرت على اختيار موقع وحدة مطاحن الحضنة ليتناسب مع موقع

مخازنها وذلك بعد دراسة وتخطيط من مكتب الدراسات وصاحب المشروع اهمها:

أ- القرب من مصادر الطاقة: تمتلك ولاية المسيلة منابع طاقة هائلة خاصة الكهرباء.

ب- القرب من المواد الأولية: كانت ولاية المسيلة من أكبر الولايات انتاجاً للقمح مما مكنها من احتضان وحدة المطاحن.

ت- توفر المياه: تتوفر ولاية المسيلة على مصادر مياه كثيرة متمثلة في مياه السدود والمياه الجوفية.

ث- شبكة النقل: تتوفر ولاية المسيلة على شبكة طريق هائلة تربطها مع مجموعة كبيرة من الولايات

تسهل عملية تمويل المؤسسة بالمادة الأولية وعملية تسويق المنتجات .

ج- القرب من الأسواق: موقع الوحدة يمكنها من تغطية أسواق الوسط وأسواق الغرب وتغطية

السوق المحلية للولاية التي تعتبر ذات كثافة معتبرة.

## 2- العوامل المؤثرة في اختيار موقع المخازن داخل الوحدة:

تتمثل في العوامل المؤثرة في:

- بالنسبة لخصائص الأصناف المخزونة : فان القمح هو المادة الأساسية لوحدة مطاحن الحضنة لهذا فقد أوليت له أهمية كبيرة فقد وضع في خلايا (حفرتين) للحفاظ بمقاييس عالمية لضمان سلامته من حيث التهوية، التحريك والبعد عن الرطوبة حيث لكل نوع (لين، صلب) خلية (حفرة)، اما التنظيف تقوم به الات خاصة بنزع الشوائب عن المادة مثل (غريلة، غسل...الخ) على عدة مراحل (لا طوابق).

كما خصصت لمادة القمح 11 خلية: حيث كل خلية تخزن بمقدار "9500 ق" و 6 خلايا صغيرة كل خلية منها تخزن "2400ق" وهي كذلك موضوعة ومدروسة من طرف مكتب الدراسات هذا فيما يخص مخزن المادة الاولية.

- بالنسبة لباقي المخازن: مخزن الاكياس، مخزن قطع الغيار والتجهيزات المكتبية ومخزن المنتج النهائي فقد صممت بشكل يضمن متطلبات الامان للعمال والمواد المخزنة داخل المخزن وذلك من خلال التصميم الداخلي.

## 3- مراحل التخطيط المخزني: سنتناول في هذه المراحل كيف تتم عملية التخطيط للمادة الأولية ألا وهي "القمح" والمتمثلة في:

المساحة المخصصة وكذلك طاقة الإنتاج الإستعمالية لوحدي الإنتاج حيث ان القدرة الإنتاجية لوحدة "قولفيطو" 5500 قنطار قمح صلب و 1500 قنطار قمح لين بالنسبة ل "بيلاز".

وبعد تحديد الكمية التي سيتم شراؤها تقوم المصالح المختصة بتوصيف المادة المطلوبة القمح حيث تتم هذه العملية بمقادير ومقاييس مدروسة وهذا للحصول على منتج يتمثل في :

أ- بالنسبة لحبة القمح الصلب: حيث تتكون من 95% من جزيئات السميد و 5% من الغلاف الخارجي (نخالة).

ب- بالنسبة لحبة القمح اللين: تتكون من 81% حبيبات فرينة و 5% غلاف خارجي (نخالة) و 14% جنين (germe) الذي له اهمية في صناعة المنتوجات الغذائية للأطفال.

## الفصل الثالث **دراسة حالة بوحدة مطاحن الحضنة**

وبتحديد الكمية المطلوبة، تقوم الوحدة باختيار المورد المناسب لها وذلك من الديوان الوطني الجزائري المهني للحبوب (DAIC).

### ثانيا: التنظيم

تأتي بعد عملية التخطيط للمخزون عملية تنظيمه ولكن قبل ذلك يجب أن تقوم المؤسسة بتنظيم المخازن حسب الأصناف التي ستخزنها ونجد وحدة مطاحن الحضنة تنظم وتقسم مخازنها إلى 4 مخازن هي:

1- مخزن المادة الأولية (القمح بنوعيه صلب، لين)

2- مخزن الأكياس

3- مخزن قطع الغيار والتجهيزات المكتبية

4- مخزن المنتج النهائي

خلاصة :

إن شركة مطاحن الحضنة لها سياسات توزيع تتبعها لمعرفة مدى تغطية التوزيع في السوق، ووجدنا ان لمطاحن الحضنة مطحنتين تعتمد عليها في الإنتاج ولديها مخزونين لكل مطحنة مخزون من أجل التوسع في تقديم المنتجات ورفع كفاءة نظام التوزيع ولديها ايضا وسائل النقل تعتمد على الشاحنات فقط لأنها تتعامل على المستوى الوطني فقط.

## 1- ملخص البحث :

لقد أصبحت معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر تعتمد على ركيزة أساسية مدرجة في إدارتها العامة ألا وهي إدارة التسويق، حيث أنها تعتمد على أدوات التسويق من جهة (المزيج التسويقي) وعلى الوسائل المتاحة لديها من جهة أخرى وهكذا تضع سياسة عامة للمؤسسة تهدف إلى التنسيق بين حاجات المستهلك وأهداف المؤسسة.

وبما أن القدرات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع تعتبر من القرارات المهمة في مجال التسويق، فإن أي خطأ في اختيار القناة يساهم في عدم نجاح السلعة أو الخدمة. ولهذا فعلى المؤسسة أن تكون على علم بالبدائل المتاحة حتى تستطيع اختيار السياسة التوزيعية التي تعطىها فرصا تسويقية كبيرة في السوق، مع الإشارة إلى أن النقل والتخزين (الموقع) يحظيان باهتمام كبير من قبل مخططي سياسة التوزيع العامة في المؤسسة.

## 2- نتائج البحث :

بعد التطرق لهذا الموضوع من مختلف النقاط والعناصر التي تمت دراستها وصلنا إلى النتائج التالية :

أ- الاختيار الأمثل لمنافذ التوزيع يؤثر بالإيجاب في إنجاح انسياب السلعة.

ب- استراتيجية التوزيع المادي تتطلب من المنتج (البائع) الاهتمام بالنقل وكذا الاهتمام والرقابة على المخزون لإيصال السلع في الوقت المناسب للمستهلك وبالكمية التي يرغب فيها.

ت- ومن النتائج التي توصلنا إليها أيضا أن عملية التوزيع المادي هي جد مكلفة خاصة إذا تكفلت بها المؤسسة، إلا أن المؤسسة تضم مسيرين أكفاء يستطيعون التحكم في التكاليف.

ث- وأيضا إن وحدات التوزيع التي تنشئها أية مؤسسة لتوزيع منتجاتها تحقق أعلى نسبة من الربح بشرط أن تقوم بهذه العملية بفعالية وعلى أكمل وجه، وإذا لم تكن ذات صحة مالية جيدة فمن الأحسن لها أن تلجأ إلى الوسطاء.

ج- أن وظيفتي النقل والتخزين يمثلان العصب الرئيسي للتوزيع المادي.

ح- أن تخطيط المخزون يساعد في حفظ التكلفة في اختيار مواقع التخزين.

خ- تكمن أهمية النقل في تخفيض التكلفة وذلك باستعمال وسائل النقل البرية.

### 3- اختيار الفرضيات :

ونعني به نفي أو إثبات هذه الفرضيات :

- قلنا في الفرضية الأولى أن المستهلك يهدف إلى إشباع رغباته وحاجاته من مختلف السلع مراعيًا في ذلك جودتها ومواصفاتها ووقت وكيفية توافرها. لقد تجلت لنا صحة هذه الفرضية لأن المستهلك يبحث عن الجودة والكمية والسعر وخصوصًا الوفرة التي يضمنها التوزيع وبهذا تثبت صحة هذه الفرضية.

- نجاح سياسة التوزيع - حسب الفرضية الثانية - صحيحة ذلك لأن ضمان وصول المنتج في أحسن الظروف وأنسب الأوقات وقرب نقاط البيع يجذب لا محالة الزبائن ويضمن وفاءهم.

- الفرضية الثالثة كانت تقول أن استراتيجية التوزيع المادي مرهونة بمدى فعالية تطبيق وظيفتي النقل والتخزين.

لقد تجلت لنا صحة هذه الفرضية لأن وظيفتي النقل والتخزين يعتبران من الوظائف المهمة، حيث أن الاختيار السليم لوسائل النقل ومواقع التخزين تساعد في خفض التكاليف ووصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

### 4- مدى الإجابة على الإشكالية :

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها ومحاولة إسقاطها في الجزء التطبيقي ومحاولة معرفة مدى تطابقها مع واقع المؤسسة والمجتمع، بحيث نرى بأننا أجبنا على الإشكالية، حيث الإجابة نجدها في الفصل الأخير.

### 5- آفاق البحث :

ونحن نصل إلى وضع الأسطر الأخيرة في عملنا هذا، نرجو أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ودراسته وإثرائه قدر المستطاع، إلا أننا لم نعط خلاصة نهائية من خلال هذه الدراسة المتواضعة، ولهذا نقترح بعض البحوث المستقبلية المتمثلة في :

- دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الترويج، التسعير، المنتج) على حدى ومحاولة إثرائه والإلمام به قدر المستطاع.

- دراسة استراتيجية التسويق ومدى مساهمتها في نجاح استراتيجية المؤسسة.

- مستقبل القطاع العمومي في الجزائر.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

## المراجع :

- 1- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، ط1، الاسكندرية، مصر، 1994.
- 2- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2010.
- 3- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1992.
- 4- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، مصر، 2002.
- 5- أحمد فتحي فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، 2004.
- 6- علي فلاح الزغبي، "إدارة التوزيع"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2010.
- 7- صالح الشهواتي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة دار الجامعة، 1990.
- 8- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع - قسم التوزيع، الجامعة الأردنية، 1999.
- 9- سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، ط1، 2010.
- 10- أحمد شاکر العسكري، التوزيع، دار وائل للنشر، ط2، 2008.
- 11- سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، ط1، 2010.
- 12- خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، دار وائل للنشر، ط2، 2008.
- 13- معمر عبد الله عبد الرحيم: "للتسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، 1988.
- 14- عادل شكري: "إدارة المشتريات والمخازن"، الجزء الثاني، مكتبة عين الشمس، 1991.
- 15- سميرة أيوب إبراهيم: "اقتصاديات النقل"، دار الجامعة، الاسكندرية، 2002.
- 16- ثامر بكري "استراتيجيات التسويق" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2008.

الملاحق

## الفهرس :

	تشكرات	•
	خطة البحث	•
أ - د	مقدمة	•
	الفصل الأول : التسويق والتوزيع	•
07	تمهيد	•
08	المبحث الأول : ماهية التسويق	•
08	المطلب الأول : مفهوم التسويق	•
10	المطلب الثاني : وظائف التسويق	•
12	المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق	•
15	المبحث الثاني : سياسات التوزيع	•
15	المطلب الأول : تعريف التوزيع	•
16	المطلب الثاني : وظائف وأنواع التوزيع	•
20	المطلب الثالث : أهمية وأهداف التوزيع	•
22	المبحث الثالث : قنوات التوزيع	•
22	المطلب الأول : مفهوم قنوات التوزيع	•
23	المطلب الثاني : أنواع قنوات التوزيع	•
24	المطلب الثالث : وظائف قنوات التوزيع	•
26	خلاصة	•
	الفصل الثاني : أهمية التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية	•
29	تمهيد	•
30	المبحث الأول : ماهية التوزيع المادي	•
30	المطلب الأول : تعريف التوزيع المادي	•
31	المطلب الثاني : أهمية التوزيع المادي	•
32	المطلب الثالث : الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي	•
34	المبحث الثاني : أهمية التوزيع المادي في نقل السلع والخدمات	•
34	المطلب الأول : تعريف وظيفة النقل وأنواعه	•
35	المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار وسائل النقل	•

37	المطلب الثالث : أهمية النقل للمؤسسات	●
39	المبحث الثالث : تخزين المنتجات	●
39	المطلب الأول : تعريف وظيفة تخزين المنتجات وأنواع المخزون	●
41	المطلب الثاني : العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين	●
41	المطلب الثالث : أهمية تخطيط المخزون وفوائده	●
43	خلاصة	●
	الفصل الثالث : دراسة حالة لوحدة مطاحن الحضنة – المسيلة	●
46	المبحث الأول : الاستراتيجية التسويقية بالوحدة	●
46	المطلب الأول : تقديم الشركة التابعة (مطاحن الحضنة المسيلة)	●
47	المطلب الثاني : الوظائف والأهداف لمطاحن الحضنة	●
51	المطلب الثالث : الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة	●
53	المبحث الثاني : أهمية التوزيع في نقل وتخزين السلع والخدمات داخل الوحدة	●
53	المطلب الأول : سياسة التوزيع المتبعة داخل الوحدة	●
54	المطلب الثاني : السياسة المتبعة في نقل السلع والخدمات في الوحدة	●
55	المطلب الثالث : السياسة المتبعة في تخزين السلع في الوحدة	●
58	خلاصة	●
	خاتمة	●
	قائمة المراجع والمصادر	●
	الملاحق	●