

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبين

- ميمون عادل

- فخاري فوزي

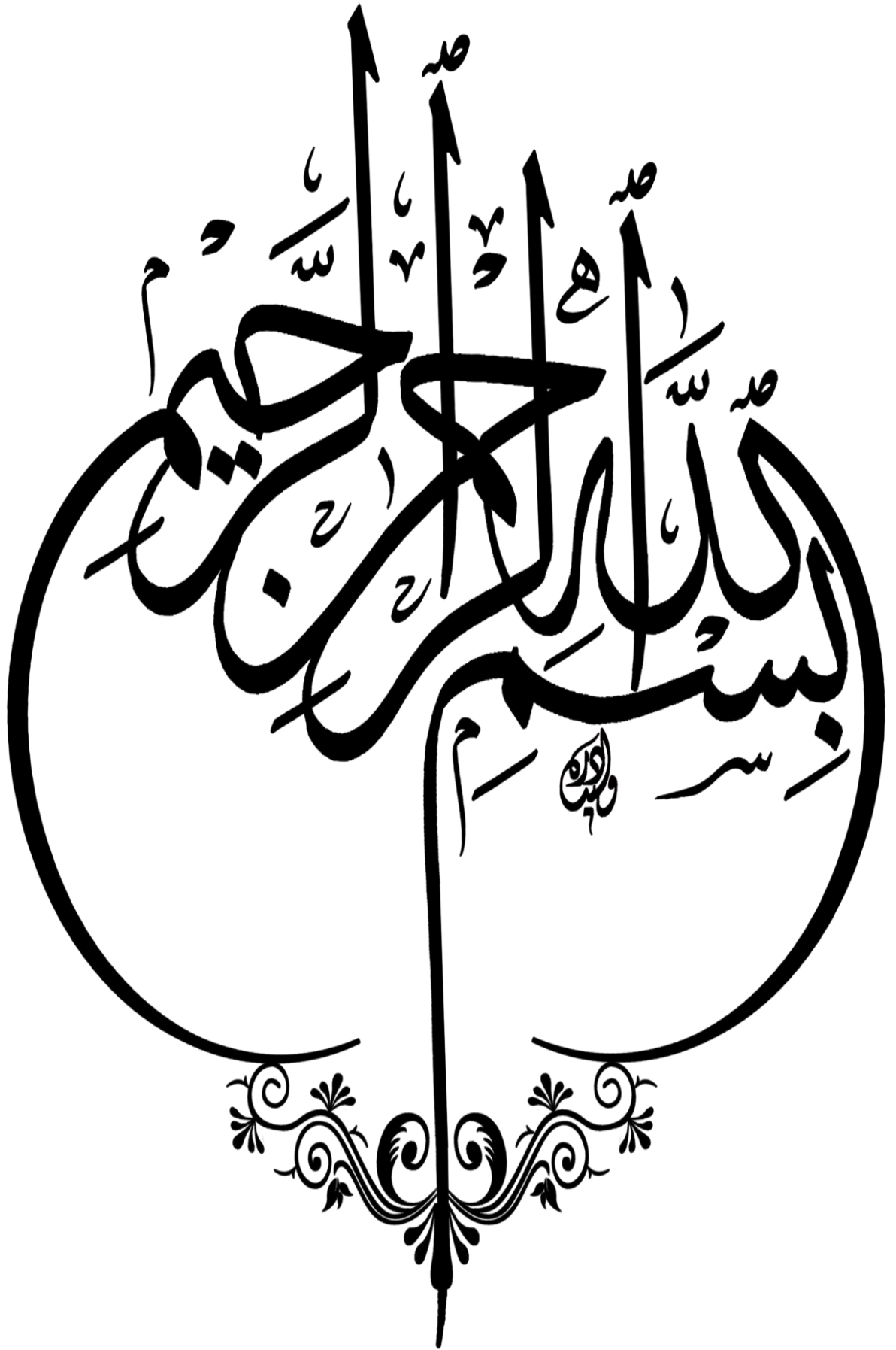
تحت عنوان:

**مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق أهداف
وسياسة التوزيع لشركة دانون جرجرة الجزائر**

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. السعيد قاسمي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. ميمون نبيلة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. سالم إلياس	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نحمد الله عز وجل الذي من علينا بفضله وأعاننا على إتمام هذا البحث، ونسأله الهداية والتوفيق في أعمالنا مستقبلاً.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى

الأستاذة المشرف الدكتورة: "نبيلة ميمون"

على رحابة صدرها، وعلى ما أولته لنا من عناية ونصح وإرشاد،

وتقويم متواصل لهذا العمل.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا

البحث، من قريب أو من بعيد

كما لا ننسى أن نشكر كل أساتذة

قسم العلوم التجارية

الأهداء

أهدي هذا الجهد:

إلى روح والدي الطاهرة، رحمه الله، راجيا من الله عز وجل أن

يكتب لو بكل حرف

منه هذه المذكرة حسنة.

وإلى من مدت لي يد العون والمساعدة وأنا في طور الدراسة، إلى

والدتي، أطال الله

في عمرها، والتي ضحت بالنفس والنفيس من أجل إسعادي،

اعترافا بفضلها.

وإلى زوجتي الطيبة الغالية الصبورة،

والى قرة عيني ابنتي العزيزة رنيم حفظها الله.

عادل ميمون

الاهداء

أهدي هذا العمل:

إلى العائلة الكريمة حفظها الله ورعاها التي كانت دائما دعما

متينا لي في مشواري الأكاديمي والمهني

إلى كل من فارقنا إلى دار الحق من أهلينا

إلى العائلة الصغيرة التي كانت المتابع، المرافق والمثمن لكل

خطواتي وأخصهم بالذكر الزوجة العزيزة وأولادي، مصطفى،

كريم ونجم الدين

إلى الأستاذة الخلوقة المتميزة الدكتورة نبيلة ميمون

إلى كامل فريق مؤسسة LSD

فوزي فخاري

مقدمة

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة أ-ز

الفصل الأول

الإطار النظري لخدمات وسياسات التوزيع

9	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية التوزيع
10	المطلب الأول: مفهوم التوزيع وخصائصه
12	المطلب الثاني: أهمية ومنافع التوزيع
15	المطلب الثالث: أهداف التوزيع
18	المبحث الثاني: أنشطة وخدمات التوزيع
18	المطلب الأول: خدمات التوزيع المادي
28	المطلب الثاني: خدمات التوزيع التجارية
31	المطلب الثالث: خدمات التوزيع المالية
33	المبحث الثالث: قنوات وسياسات التوزيع
33	المطلب الأول: مفهوم وأنواع قنوات التوزيع
38	المطلب الثاني: أسس اختيار قنوات التوزيع
41	المطلب الثالث: أنواع السياسات التوزيعية
55	خلاصة الفصل

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة LSD

تمهيد	57
المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	58
المطلب الأول: منهج الدراسة، عينة وحدود الدراسة	58
المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع المعلومات	59
المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات.....	60
المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لمؤسسة LSD.....	61
المطلب الأول: لمحة على نشأة مؤسسة LSD، أهدافها ومهامها.....	61
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة LSD ومصالحها الإدارية	65
المطلب الثالث: شركاء مؤسسة LSD، منافذ توزيعها وتشكيلة منتجاتها.....	70
المبحث الثالث: مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر	83
المطلب الأول: مساهمة خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، إعداد الطلبات، تسليم الطلبات...) في تحقيق التحول لشركة دانون جرجرة الجزائر في سياسة التوزيع المباشر.....	83
المطلب الثاني: مساهمة خدمات فن عرض المنتجات (Merchandising) لمؤسسة LSD في تحقيق التحول لشركة دانون جرجرة الجزائر في سياسة التوزيع المباشر.....	87
المطلب الثالث: مساهمة سياسة التوزيع المباشر في تحقيق أهداف مؤسسة LSD وشركة دانون جرجرة الجزائر.....	96
خلاصة الفصل.....	105
خاتمة.....	107
قائمة المراجع.....	112

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	التوزيع كنظام	01
15	التوزيع داخل نظام المزيج التسويقي	02
24	أنشطة التوزيع المادي	03
49	التقسيمات المختلفة لتجار التجزئة	04
50	موقع تاجر الجملة	05
63	نموذج من لوحات الدعم التقنية داخل مؤسسة LSD	06
69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة LSD	07
70	شركاء مؤسسة LSD المتعاقد معهم	08
71	المنافذ القصيرة لتجار التجزئة	09
72	مستويات المنافذ القصيرة	10
73	المنافذ الطويلة لتجار الجملة	11
74	تشكيلة منتجات نورسي كلاسيك	12
75	تشكيلة منتجات نورسي AR	13
76	تشكيلة منتجات بلديلي Blédilait	14
77	تشكيلة منتجات نورسي Confort	15
78	تشكيلة منتجات نورسي Aptamil+	16
79	تشكيلة منتجات بلدين Blédine	17
80	تشكيلة منتجات روية Excellence	18
81	تشكيلة منتجات روية Energie	19

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
82	تشكيلة منتجات رويبة Originals	20
90	إدراج فن عرض المنتجات في العملية البيعية	21
92	نماذج لخدمة فن عرض منتجات دانون جرجرة الجزائر من طرف قوة البيع	22
93	نماذج مختلفة للأدوات و وسائل خدمة فن عرض المنتجات	23
94	نماذج مختلفة للأدوات و وسائل خدمة فن عرض المنتجات	24
96	مساهمة التوزيع المباشر قبل تعاقد مؤسسة LSD	25
98	رسم بياني يوضح مبيعات مؤسسة LSD بالتوزيع المباشر من منتجات العلامة التجارية (Blédina)	26
102	رسم بياني يوضح مبيعات مؤسسة LSD بالتوزيع غير المباشر من منتجات العلامة التجارية (Blédina)	27
104	مساهم التوزيع المباشر و غير المباشر في مبيعات مؤسسة LSD لمنتجات العلامة التجارية (Blédina)	28

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
95	أسماء الوسائل و الأدوات الاشهارية	01

مقدمة

تحيط بالمؤسسات الاقتصادية اليوم بيئة تتميز بالتطور السريع في كل المجالات، ناهيك عن المنافسة الشرسية في السوق، ولمواجهة هذا المحيط لا بد لها أن تعتمد سياسة تسويقية فعالة تسمح لها بالاستمرار والبقاء وسط بيئة سميتها الأساسية التنافس والحدة، بهذا فإنه يتضح جليا أن للتسويق أهمية قصوى في المرحلة القادمة، وذلك بتنوع أدواته والتي من شأنها أن تعطي مزيجا قادرا على جعل أي مؤسسة تتبع سياسة تسويقية تقف في وجه المنافسة فالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع تشكل المزيج التسويقي.

فالتوزيع من أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسات الاقتصادية وتتبع أهمية هذه الوظيفة من كونها تنسق مهام وواجبات الوظائف الأخرى مع بعضها البعض، وتقوم بتوجيهها نحو هدف أساسي هو تحقيق مزيد من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، ذلك الهدف الذي يمكن الوصول إليه كنتيجة حتمية وتلقائية لتحقيق الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية. من خلال الوطاء يحقق التوزيع الاتصال المطلوب بين المنتج والمستهلك، ويزود المؤسسة بما ترغبه من معلومات عن احتياجات السوق وعن الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلك، فهو يشكل حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، كما أن القرارات المتعلقة بإدارة قنوات التوزيع واختيار الموزعين والوسطاء تعتبر من أهم القرارات التي قد تؤثر على نجاح استراتيجية المؤسسة وبالأخص الاستراتيجية التنافسية، انطلاقا من أهمية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، ارتأينا أن نوجه دراستنا نحو هذه الأداة المهمة باعتبارها جزءا مهما تعتمد عليه المؤسسة في ظل المنافسة.

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقا من خدمات التوزيع التي تقدمها مؤسسة LSD محل دراستنا في تحقيق السياسة التوزيعية للمؤسسة جرجرة الجزائر، سوف نقوم بطرح السؤال التالي:

- هل ساهمت خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق الأهداف والسياسة التوزيعية لشركة جرجرة الجزائر جرجرة الجزائر؟

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتوزيع وما أهميته؟
- ما هي أنواع قنوات التوزيع؟ وفيما يتمثل التوزيع المادي، التجاري، المالي؟
- ما هي مختلف سياسات التوزيع؟ ما مزاياها وعيوبها؟
- هل ساهمت خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، إعداد الطلبيات، تسليم الطلبيات) لمؤسسة LSD في تحقيق السياسة التوزيعية لشركة جررة الجزائر جررة الجزائر؟ وكيف ذلك؟
- هل ساهمت خدمات فن عرض المنتجات لمؤسسة LSD في تحقيق توجه شركة جررة الجزائر جررة الجزائر إلى التوزيع المباشر؟ وكيف ذلك؟

2-الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

تساهم الخدمات التوزيعية لمؤسسة LSD في تحقيق الأهداف والسياسة التوزيعية لشركة جررة الجزائر جررة الجزائر.

- الفرضيات الفرعية:

- تساهم خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، إعداد الطلبيات، تسليم المنتجات) في تحقيق الأهداف والسياسة التوزيعية لشركة جررة الجزائر جررة الجزائر.
- تساهم خدمات فن عرض المنتجات لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة جررة الجزائر إلى سياسة التوزيع المباشر.

3-أسباب اختيار الموضوع:

- من بين الأسباب التي أدت لاختيار الموضوع "" ما يلي:

أسباب ذاتية:

- الميل لمثل لهذه المواضيع.
- تبيان الدور الذي تقوم به المؤسسات التوزيعية، وتشجيع المؤسسات الإنتاجية الكبرى على التعاقد معها.
- الرغبة في الاطلاع على مثل هذه المواضيع الحيوية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

أسباب موضوعية:

- الموضوع تابع لتخصصنا وهو تسويق الخدمات.
- حاجة المؤسسة لدراسة مثل هذه المواضيع.

4- أهمية الموضوع:

يتميز موضوع بحثنا بأهمية خاصة نوجزها فيما يلي:

- أهمية التوزيع كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي.
- أهمية سياسات التوزيع للشركات في ظل ظروف المنافسة.
- أهمية ودور التوزيع في الوقت الذي ازدادت فيه توسع نطاق المؤسسات الاقتصادية.
- توسيع المعرفة الشخصية في مجال التوزيع.

5- أهداف الموضوع:

- تشجيع المؤسسات الإنتاجية على التعاقد مع المؤسسات التوزيعية لتحقيق أهدافها التسويقية.
- توعية المؤسسات الاقتصادية بضرورة الاهتمام بوظيفة التوزيع.
- التعرف على أهمية التوزيع ومدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تبيان دور LSD في تحقيق الأهداف التوزيعية واختيار التوجه في السياسة التوزيعية لجرجرة الجزائر جرجرة الجزائر؟

• اختبار صحة فرضيات البحث

6- النهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على منهجين: المنهج الوصفي التحليلي في الفصل النظري لتقديم تعاريف ومفاهيم حول التوزيع وأهميته والتعرف على قنوات التوزيع ومن ثم السياسات المتعلقة بالتوزيع، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تبيان مدى مساهمة مؤسسة LSD في تحقيق الهدف والسياسة التوزيعية لمؤسسة جرجرة الجزائر جرجرة.

7- أسلوب جمع البيانات ومصادرها:

خلال دراستنا قمنا بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والمصادر لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة المتمثلة في:

- المسح المكتبي من خلال المراجع المتوفرة باللغتين العربية والفرنسية، سواء كانت دراسات سابقة، أو كتب أو رسائل ماجستير لها علاقة بموضوع الدراسة.
- إجراء المقابلات الشخصية مع مختلف إطارات المؤسسة المستقبلية لجمع البيانات والمعلومات التي تساهم في إثراء الموضوع.
- الملاحظة المباشرة من خلال تواجدها مع رجال بيع المؤسسة المستقبلية في مختلف نقاط البيع سمحت لنا بالخروج بالعديد من التوضيحات والمعلومات فيما يخص موضوع الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

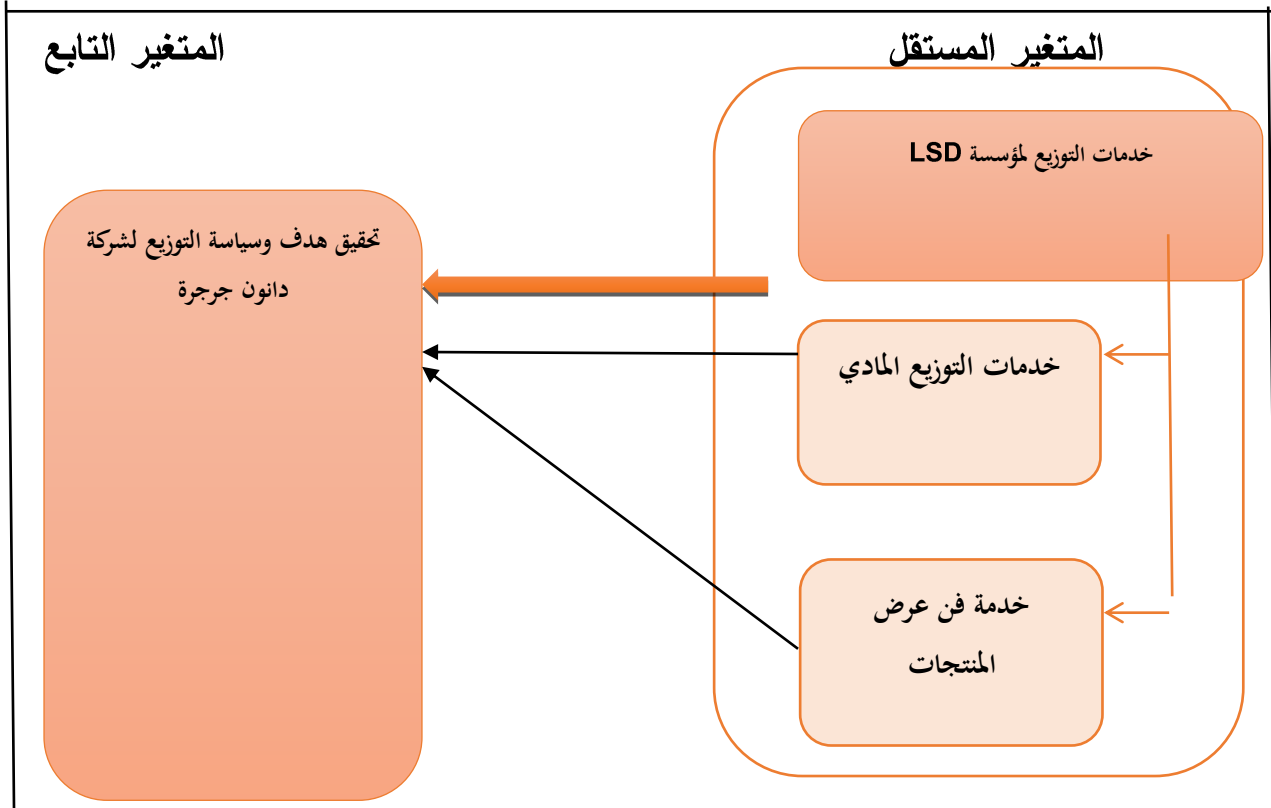
- البحث في مساهمات ودور التوزيع في تحقيق الأهداف والسياسات في المؤسسة ليس بالجديد فقد سبقت دراسات مشابهة لبحثنا هذا نذكر منها:
- مذكرة بعنوان أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة وهي مذكرة من إعداد الطالبة شوشان فاطمة الزهراء تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016/2015، وكانت مؤسسة حليب متيجة محل دراستها التطبيقية وبالتحديد السياسة التوزيعية المتبعة من قبلها والمكانة التي يحتلها

التوزيع في الشركة والوصول إلى انه يعتبر المحرك الرئيسي لمبيعات الشركة، وبالتالي تحقيق أهدافها.

- مذكرة للطالب بولحبال محمد الأمين بعنوان دور التوزيع في تنافسية المؤسسة، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2009-2010، حيث اهتمت الدراسة بسياسة التوزيع داخل مؤسسة فرويتال كوكا كولا وكيف تمكنت من تحقيق أهدافها الاستراتيجية، واثبتت أن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها مرتبطة بمدى قدرتها على إتباع سياسة توزيعية فعالة تسمح للمؤسسة بالوصول إلى أكبر درجة من التغطية والانتشار لمنتجات المؤسسة.

9- هيكل الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على دراسات سابقة

10- هيكل الدراسة:

من أجل تبسيط إشكالية الدراسة ومحاولة إحاطة الموضوع بجميع جوانبه، ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى فصلين، في الفصل الأول خصص للجانب النظري الخاص بخدمات التوزيع والأهداف والسياسات، قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية، الأول عبارة عن مدخل في التوزيع، من حيث المفهوم والأهمية والأهداف، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لدراسة أنشطة خدمات التوزيع المادي، التجاري والمالي، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى قنوات التوزيع بالإضافة إلى مختلف السياسات التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة.

أما الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية لمؤسسة LSD هذا الفصل قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول حاولنا فيه تقديم المؤسسة محل البحث فيما المبحث الثاني كان لإبراز مساهمة خدمات التوزيع المادي لمؤسسة LSD في تحقيق الأهداف والسياسة التوزيعية لشركة دانون جرجرة الجزائر، أما المبحث الثالث فكان لتبيان مساهمة خدمات فن عرض المنتجات التي تقدمها مؤسسة LSD في رسم السياسة التوزيعية لمؤسسة جرجرة الجزائر واختيارها لتوزيع المباشر.

الفصل الأول

الإطار النظري لخدمات وسياسات

التوزيع

تمهيد

تسعى إدارة التسويق من خلال مزيج من الخطط والسياسات والعمليات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وإقناعهم بالشراء من خلال العناصر المتكاملة فيما بينها والمعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي وأحد هذه العناصر التوزيع وهو أحد أهم العناصر في الوظيفة التسويقية حيث يوفر مجموعة الأنشطة التي من خلاله يمكن نقل وانسياب السلع والخدمات نحو الزبون بالكمية المناسبة والمكان المناسب وهو موضوع فصلنا هذا، والذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث سوف نتعرف في المبحث الأول على التوزيع وخصائصه بالإضافة إلى أهميته أهدافه أما المبحث الثاني فنفصل في الأنشطة وخدمات التوزيع المادية، التجارية، المالية وفي المبحث الثالث والأخير سوف نتطرق من خلاله إلى قنوات وسياسات التوزيع وأسس اختيارها وأنواع السياسات التوزيعية وفي الأخير نستعرض بعض نماذج لسياسات ناجحة في التوزيع.

المبحث الأول: ماهية التوزيع.

المبحث الثاني: أنشطة وخدمات التوزيع.

المبحث الثالث: قنوات والسياسات التوزيعية.

المبحث الأول: ماهية التوزيع

المطلب الأول: مفهوم التوزيع وخصائصه

1- مفهوم التوزيع:

يمثل التوزيع بشكل عام مجموعة من الأنشطة التي تهدف من خلالها المنظمات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول يد المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المنظمة وتحقيق الانتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والإستراتيجيات التسويقية للمنظمة¹

حيث يعرف كل من " مارتن وفيدرين " Martin vedrine التوزيع بأنه العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو الصناعي.²

ويعرف التوزيع أيضا انه عملية إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيارة للسلع³.

ويمكن القول أن التوزيع هو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدون فيه.⁴

عرف " فليب كوتلر " التوزيع بأنه " مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى في التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه

¹ نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، "دراسة خالة مصحة ابو القاسم سكيكة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكة، 2009/2008، ص14.

² Jean pierre vedrine, Martin sylvie, Marketing(les Concepts Clés), Chihab edition ,Alger Algérie, 1996 P117.

³ ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق"مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص241.

⁴ رؤوف شبلينك، التسويق للجميع، مارس 2009، موقع: abunawaf.com، تاريخ الاطلاع: 19-05-2022، ص15.

عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وان ترتيب هذا النظام له من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، والتي تشمل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.¹

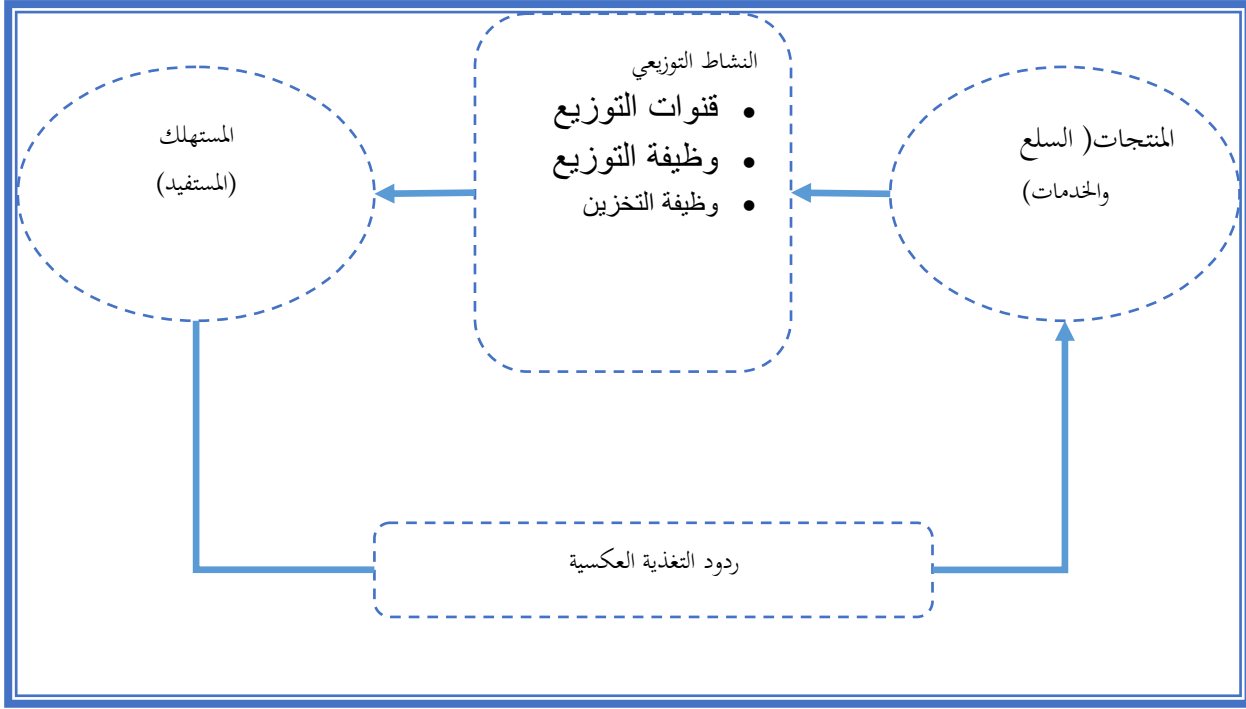
من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أن التوزيع هو: عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج والى غاية وصولها إلى الزبون بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.²

فنظام التوزيع هو مزيج من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية والحيادية بهدف توفير السلع والخدمات في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة وبأحسن الأسعار هذا كله من أجل تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه ونوضح ذلك في الشكل التالي:

¹ د.محمود الصميدعي، "استراتيجيات التسويق" مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2000، ص240.

² بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية، رسالة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص 171.

الشكل (01): التوزيع كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الأردن، 2008، ص22.

المطلب الثاني: أهمية ومنافع التوزيع.

على الرغم من أن التوزيع لم يحظى بالعناية الكافية من جانب خبراء التسويق إلا أنه

على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق للأسباب الآتية¹:

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية.
- إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.

¹ عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، بدون دار نشر، بدون بلد، 1998، ص377.

- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين و
- تطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء
- تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الايجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتجين والمستهلكين

1- بالنسبة للمنتجين:

تتم أهمية التوزيع بالنسبة للمنتجين فيما يلي:

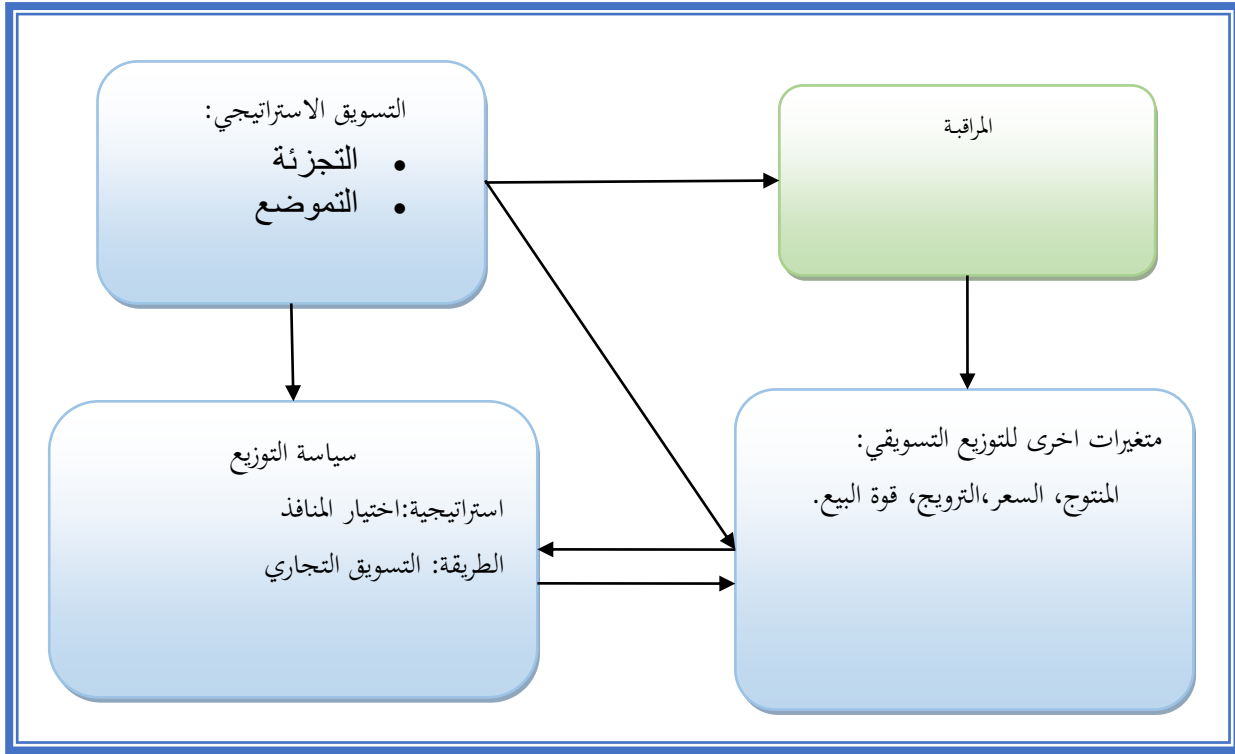
- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.
- يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم في الطلب وبالتالي يساعد على توفير المنتجات على مدار السنة.
- يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتماً على فاعلية باقي العناصر.
- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف.
- التوزيع له دور بارز في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها.
- يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه..

2- بالنسبة للمستهلك:

تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمنية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة.
 - يسمح التوزيع بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك.
 - التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتجين.
 - تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبي حاجاته ورغباته.
- وتظهر أهمية التوزيع داخل عناصر المزيج التسويقي أنه احد اهم العناصر والمحرك الرئيسي لكل عناصر المزيج والشكل التالي يوضح:

شكل رقم (2): التوزيع داخل نظام المزيج التسويقي



المصدر: 'Marketing، J.Orsoni،J.P.Helfer P31، 2000،Paris ،، 6^{eme} édition،Vuibert

المطلب الثالث: أهداف التوزيع

للتوزيع مجموعة من الأهداف وتحديدها يعتمد على الأهداف المسطرة والوسائل المبرمجة للعناصر الأخرى في مخطط التسويق، إضافة إلى تحليل الوضعية التجارية للمؤسسة أثناء قيامها بذلك. ويمكن تصنيف أهداف التوزيع إلى:¹

1- الأهداف الأساسية:

– زيادة الكميات المباعة

– الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات

¹ Philip kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 7^{ème} édition Public union, 1993 ; Paris P511.

- الرفع من رقم الأعمال لكي يتطابق مع مخطط التسويق وبلوغ أهداف مخطط البيع
- إعادة بعث منتج كان في وضعية ساكنة.
- تطوير المنتجات التي كانت مجهولة لدى المستهلكين
- اختراق الأسواق عن طريق تصريف هذه المنتجات
- سرعة دوران السلع المرغوب فيها
- التخصص وخلق مصلحة خاصة بوظيفة التوزيع
- إيصال السلع والخدمات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في المكان الملائم والشكل
- والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة. تخزين السلع والمواد الخام ونصف المصنعة
- لحين الحاجة إليها.

2- الأهداف الثانوية:

- إنشاء علاقات حسنة مع الموزعين
- تحسين صورة المؤسسة أمام المستهلك
- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين نحو نقاط التوزيع
- الاستفادة من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتج ما
- هجوم مضاد للمنافسين الجدد.

هناك العديد من الأهداف والتي تؤثر في رسم السياسات التوزيعية ويمكن إيجازها فيما يلي:¹

- توفير السلع والخدمات حيث حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلته بالمؤسسة، وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد، وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب.
- الوصول إلى ما يسمى الكفالة الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.
- الصمود أمام المنافسة.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 255.

المبحث الثاني: أنشطة وخدمات التوزيع

المطلب الأول: خدمات التوزيع المادي

تعتبر أنشطة التوزيع المادي قديمة، فمنذ القدم عرفت عملية التبادل مما يتطلب أن يكون هناك أسلوباً لنقل وتخزين السلع التي يتم تبادلها، ومع مرور الوقت ووصولاً إلى وقتنا الحالي تطورت عمليات التبادل والنقل وغيرها من الأنشطة، وذلك راجع إلى التطور التكنولوجي لعمليات التوزيع.

1- تعريف التوزيع المادي:

نستعرض مجموعة من التعاريف التي تخص التوزيع المادي.

يقصد بالتوزيع المادي العلاقات المتبادلة لكافة العوامل المؤثرة في تدفق المعلومات والسلع من أجل تلبية طلبيات العملاء، ذلك التدفق الذي يبدأ لحظة إصدار العميل لقرار الشراء ويستمر حتى يتم تسليم الطلبية إلى العميل، ولا يشمل التوزيع المادي العمل المطلوب لتلبية طلبات العميل فقط، وإنما يشمل أيضاً العمل لتجهيز المنشأة لتلبية احتياجات العميل عند الطلب¹.

عرف التوزيع المادي أيضاً أنه الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب.²

¹ أحمد عبد المنعم، محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق والبيع، العدد 265، كلية التجارة جامعة بنها، مصر، ص 217، 212.

² بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1999، ص 210.

هناك من يعرف التوزيع المادي بأنه " هو مجموعة الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والسلع التامة من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين " ¹

التوزيع المادي هو وظيفة تختص بتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها، في الوقت المناسب لهذا الاستهلاك²

من خلال كل هذه التعاريف يمكن القول بأن التوزيع المادي هو نشاط تسويقي يمثل نظاما للإمداد والتوزيع انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- أن أنشطة التوزيع المادي وحسب ما ورد في التعريفين تبدأ قبل عملية تصنيع السلعة، أي أنها تتناول إمداد المنظمة بال خامات، الأجزاء أو المواد الأولية، وغيرها من مستلزمات الإنتاج التي تنقل وقد تخزن أيضا قبل استخدامها في عملية إنتاج سلع تامة الصنع.

- أن أنشطة التوزيع المادي تستمر أيضا بعد انتهاء عملية الإنتاج لترافق السلع التامة الصنع في مرحلة انتقالها من مواقع الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، والتي تنقل وتخزن أيضا وتحتاج في بعض الأحيان إلى تقديم خدمات.

غير أن بعض الكتاب والباحثين يفصلون بين الأنشطة السابقة لعملية الإنتاج والأنشطة التي تلي عملية الإنتاج، حيث يربطون الأولى بجميع الأنشطة اللازمة لتحريك المواد الخام والنصف مصنعة من وإلى المؤسسة وبين مختلف أنشطة المؤسسة الداخلية وهو ما يطلق عليه اسم أنشطة الإمداد المادي، بينما تتعلق الثانية بالأنشطة التي تبدأ بعد الانتهاء

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 305

² محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 161.

من التصنيع أو عملية الإنتاج والتي تهدف إلى إيصال المنتجات إلى العملاء وهو ما يسمى بالإمداد التسويقي أو أنشطة التوزيع المادي.¹

2- أهمية التوزيع المادي:

يرى معهد التسويق البريطاني أهمية التوزيع المادي في الآتي²:

- إن 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 المستهلك اقتناء السلع بسهولة وبساطة ولاضطر إلى اقتنائها من مراكز إنتاجها أو تخزينها، الأمر الذي قد تترتب عليه تكاليف أو مشاق كبيرة.

- إن 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، وفي جميع الحالات، فإن التخزين، الذي هو عنصر من عناصر التوزيع المادي، يخدم في تقليص التكاليف، وحماية المنتج ضد عوامل التلف والضرر... الخ.

- إن التوزيع المادي يحقق للمشروع ميزة تنافسية مؤكدة إذا ما تم تخطيطه بشكل إستراتيجي وفعال، وبهذا يستطيع المشروع التنافس بقوة في السوق.

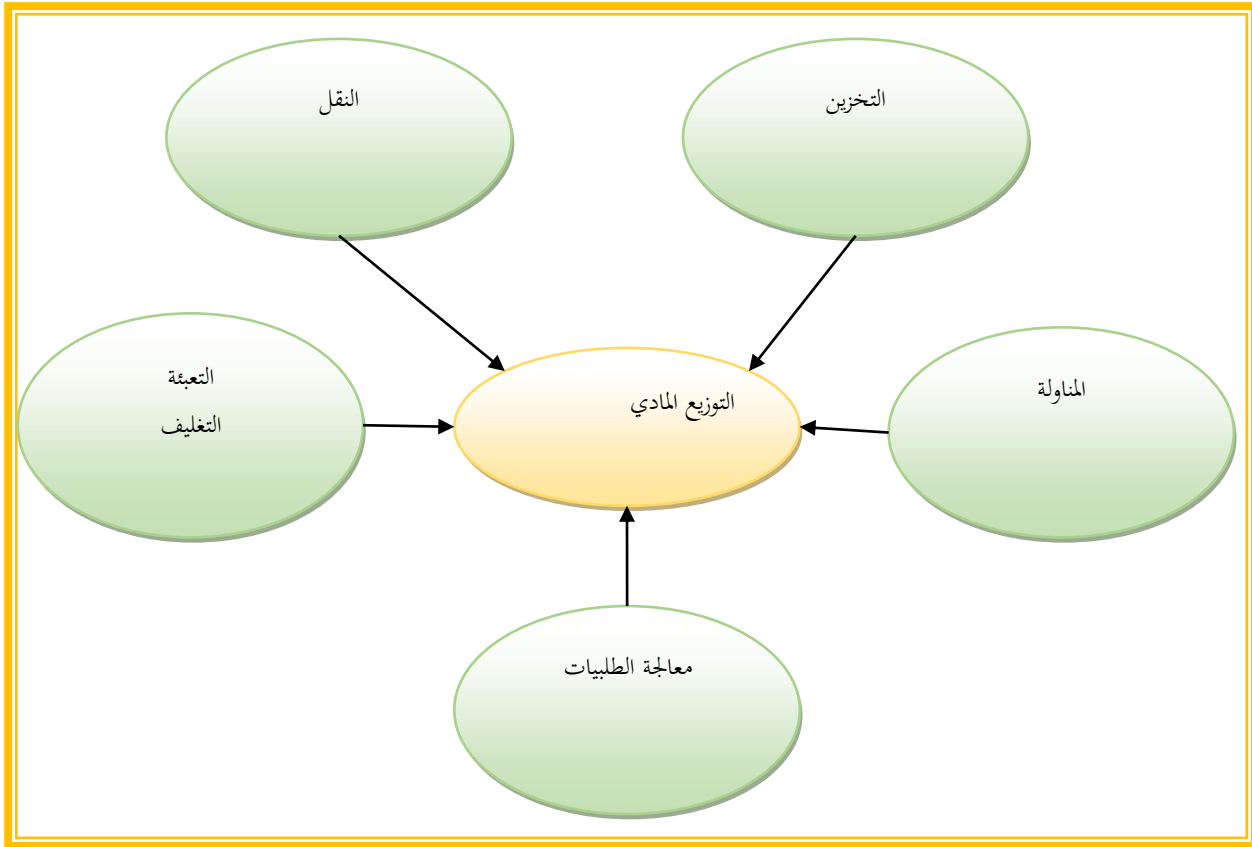
¹عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص.19.

²بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص.216.

3- أنشطة التوزيع المادي:

تسمى مجموعة الأنشطة المتعلقة بالتوزيع المادي بالمزيج التوزيعي والذي يعتمد على طبيعة السلعة، والشكل الموالى يوضح أهم الأنشطة:

الشكل رقم (03): أنشطة التوزيع المادي



المصدر: خالد الراوي ود. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص284.

هذا وقد حدد بعض الكتاب بأن التوزيع المادي يتضمن الأنشطة التالية:¹

– وظيفة النقل وإطلاق المنتج.

– وظيفة الملائمة أو تحقيق التلائم بين الإنتاج والبيع (العرض والطلب).

¹ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON: Mercator, 6eme édition, édition Dalloz , paris, France, 2000, p.304.

- وظيفة التخزين.
- بينما يرى البعض الآخر بأن وظائف التوزيع المادي هي:¹
 - النقل.
 - التخزين.
 - مناولة المواد.
 - معالجة الطلبات.
 - نظم المعلومات.
 - التعبئة والتغليف.
- و هناك من صنف الأنشطة المادية للتوزيع كما يلي:²
 - النشاط الإداري.
 - النقل والتوزيع.
 - التغليف.
 - التخزين والخدمات الإضافية كالصيانة والضمان.

¹. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعدغالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص.218.

². طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص.151، 152.

أولاً- معالجة الطلبات:

تبدأ أنشطة التوزيع المادي بمعالجة طلبات العملاء انطلاقاً من استلام هذه الطلبات وتسجيلها بعد وصولها إلى المؤسسة المنتجة حيث يقوم القسم المسؤول عن استلام هذه الطلبات بإعداد الفواتير ذات النسخ المتعددة وإرسالها إلى العديد من الأقسام والتي من بينها قسم الائتمان وذلك لمراجعة المركز المالي للعميل (المؤسسة أو الجهة المسؤولة عن التوزيع)، وإذا كان المركز المالي لهذا الأخير يسمح بتلبية طلبياته فإن الأمر يحول إلى إدارة المخازن لتنفيذه، أما إذا كان المركز المالي لا يسمح فإنه يتم رفض الأمر، كذلك فيما يخص الوحدات النافذة من المخزون فإنه يتم إعادة طلباتها إلى العملاء أما الوحدات المشحونة فترافقها وثائق شحن وفواتير تتكون من عدة نسخ أيضاً ترسل إلى عدة أقسام. وتتحقق الفائدة للمؤسسة المنتجة والعميل عندما يتم إنجاز هذه الخطوات بشكل سريع ودقيق

ثانياً- النقل:

تعتبر تكلفة النقل من أهم تكاليف التوزيع، لذلك يسعى المنتج باستمرار إلى اختيار طريقة النقل الأنسب، فقرار اختيار وسيلة النقل يؤثر على أسعار المنتجات، بما يهيئ تخفيض تكلفة النقل إلى أقل درجة ممكنة مع الأخذ في الحسبان العناصر الأخرى لنظام التوزيع المادي، وتختلف وسائل النقل باختلاف طبيعة السلع التي سيتم نقلها وطبقاً لاختيارات المستهلك وكذا في ضوء الإمكانيات المادية المتوفرة للمؤسسة.

من خلال هذا يمكن تعريف وظيفة النقل أنها الوظيفة التي تتضمن جميع الأنشطة الخاصة بتوفير وتوجيه ورقابة الوسائل التي تستخدم في نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى مراكز الاستخدام أو الاستهلاك

إذن النقل هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية ويقتصر نشاطه على المجهودات التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.¹

ومن بين أنواع وسائل النقل

- السكك الحديدية (القطارات).
- الشاحنات (السيارات).
- النقل المائي (السفن).
- النقل الجوي (الطائرات).
- خطوط الأنابيب.

تؤدي وظيفة النقل جملة من الأدوار الهامة منها²:

أ- التأثير في عملية الإنتاج:

تبرز أهمية النقل على مستوى المؤسسات الصناعية بشكل خاص من خلال تأثيره على سير المواد الخام أو نصف المصنعة الداخلة في عملية تصنيع السلعة النهائية، ولا يتحقق ذلك السير المنظم للمواد إلا من خلال تطبيق فعال واقتصادي للنقل ويضمن تحقيق السرعة والأمان والاقتصاد في حجم الخدمات المساعدة لإدامة الاستمرارية.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة 1988م، ص 289.

² محمد إبراهيم، "استراتيجية التسويق" الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 229.

ب - الامتداد الجغرافي للسلع المنتجة:

تسعى المؤسسات أينما كان موقعها إلى محاولة الانتشار الجغرافي في مختلف المناطق إن استطاعت، من خلال إيصال مختلف الماركات من سلعها لتلك الأسواق الجغرافية المستهدفة، وفي الوقت المناسب. ولتحقيق استمرارية الاتصال الفعال فإنه لا بد من وجود إدارة سليمة واقتصادية لوظيفة النقل في تلك الشركات.

ج - اختصار الزمن:

تساهم وظيفة النقل من خلال مختلف الوسائل المتاحة إلى اختصار الزمن المتمثل في عملية إيصال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، واختصار الزمن يؤثر على تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة المنقولة وبالتالي على مجمل أرباح الشركة.

د - خلق منفعة مكانية:

تهدف عملية نقل السلع إلى تغيير المنفعة أو الفوائد التي تتضمنها السلع النهائية من مكان ذي منفعة حدية منخفضة إلى مكان آخر ذي منفعة حدية أكبر، ويكون عن طريق استخدام وسائل النقل المتوفرة والتي تترجم المنفعة المرجوة إلى واقع ملموس من وجهة نظر المستهلكين.

ثالثاً - التخزين:

تعتبر إدارة المخزون من العناصر الأساسية داخل نظام التوزيع المادي. وتؤثر القرارات الخاصة بالمخزون ومواقعه، وحجمه، ومعادلته ونقله على التكاليف الإجمالية للنظام.... ويعتبر المخزون

" من وجهة النظر التسويقية" أساسيا في استمالت الطلب والمحافظة عليه حيث يجب على رجل التسويق التأكد من وجود مخزون كافي لمواجهة الطلب في الأسواق.

أما التخزين فهو أشمل حيث يشتمل بالإضافة إلى المخزون على تقسيم الكميات الكبيرة إلى كميات أصغر وتخزين التشكيلات المتنوعة وإعدادها للشحن... وهكذا.

ومن الاستراتيجيات الهامة التي تواجه الشركة في هذا الصدد هل من الأفضل إتباع المركزية أم الانتشار في مواقع جغرافية متفرقة عن السوق، ويجب أن يتم التوازن بين مزايا وعيوب كل طريقة من حيث التكاليف، سرعة التسليم، الرقابة... الخ.¹

ومن الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة إلى الاحتفاظ بالمخزون هو تحقيق ما يلي:²

- تحقيق التوازن بين مواعيد الإنتاج والاستخدام للسلع المختلفة.
- الحماية من تقلبات الأسعار أو زيادتها حيث تقوم بعض المنشآت بشراء كميات كبيرة وتخزينها عندما تتوقع ارتفاع الأسعار في المستقبل.
- التغلب على الظروف الطارئة والتقلبات غير المتوقعة في الطلب كالتأخير في استلام المواد أو ارتفاع في الطلب بشكل مفاجئ.
- لتحقيق الاستخدام الاقتصادي لجميع الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.
- من أجل زيادة المنفعة الشكلية لبعض أنواع السلع كالأخشاب والموز..... الخ.

رابعاً- المناولة:

و نعني بها في هذا الصدد اختيار المعدات المناسبة التي تساعد على مناولة السلع والتي تقلل من الخسارة الناتجة عن الكسر أو التلف أو السرقة. وتحقق في نفس الوقت تخفيض

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 370.

² محمد إبراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، "الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية"، مؤسسة المعالي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1988، ص 149.

في الوقت المطلوب للمناولة. ويتضمن مناولة المواد تصميم المبنى نفسه حيث يساعد على وضع النظام السليم للمناولة والتي يتيح التصميم الواسع للمبنى والخالي من القواطع والتي تقيد إلى حد كبير من عملية المناولة.¹

نذكر للمناولة مجموعة من الأهداف²:

- التحكم في تدفق المواد خاصة بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب متابعة، فتعطل أو تباطؤ تدفق المواد بإحدى العمليات يؤدي أو ينجر عنها تعطيل أو تباطؤ جميع العمليات التالية وذلك لارتباط كل عملية بالأخرى.
- تحقيق أقل نسبة من الفقدان والكسر للمواد المنقولة مما يؤدي إلى تحسين درجة جودة المنتجات وانخفاض معدل مردود المبيعات بسبب العيوب.
- المناولة الجيدة تحقق ارتفاع الكفاءة الإنتاجية وارتفاع إنتاجية الأفراد والاستفادة الكاملة من الطاقة الإنتاجية المتاحة.
- الاستغلال الأفضل لمساحات التخزين بصورة عملية، فتحسين مناولة المواد وطرق تخزينها يساعد على الاستفادة من تلك المساحات.
- تحقق المناولة للأفراد الأمان أثناء عملية الحصول على المواد وذلك بتخفيض معدل الحوادث، وتتم المناولة عن طريق استخدام وسائل معينة تقوم بتسهيل عملياتها.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 370.

² بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص 18.

المطلب الثاني: خدمات التوزيع التجارية

يقصد بخدمات التوزيع التجاري انتقال ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين والمستعمل والذي يتحقق بفضل أعوان التوزيع مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، ومختلف منشآت التوزيع المتوفرة.

1- التعبئة والتغليف¹:

التعبئة والتغليف: تعد عملية التعبئة والتغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض بأنها جزء من نشاط الترويج، وهي المرحلة أو الجزء النهائي من عملية تصنيع المنتج، لأن المظهر الخارجي.

ويرى البعض الآخر بأنها العنصر الخامس الذي يمكن إضافته إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع)، كما ينظر إلى التعبئة والتغليف بأنها جزء من أنشطة التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية المنتجات من احتمالات التلف أو الضرر. ويستخدم مصطلح التغليف بعامه للدلالة على شمولية مصطلحي التعبئة والتغليف، فالعبوة قد تختلف عن الغلاف في مجال النشاط المؤدي إلى كل منهما، ذلك أن التعبئة غالبا ما تتناسب الغازات والسوائل وبعض أنواع المساحيق، في حين التغليف يختص بالمواد الصلبة والليينة وبعض المساحيق، ولكن على الرغم من هذا الاختلاف فإن المادة التي تم تعبئتها ستكون بحكم المادة المغلفة ويرى Kotler & Armstrong بأن التغليف هو الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة أو الغلاف الخاص بالمنتج.

ويشير إلى أن التغليف هو "النشاط المسؤول عن حماية وعرض وترويج للمنتج وبيعه من خلال تصميم ألوان الغلاف والعبارات على الغلاف، فضلا عن جودة وتناسق الغلاف"،

¹محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة 1988م، ص293.

أما العبوة فقد عرفها (Evans & Berman)، 1997، (397 بأنها عبارة عن "المادة الحاوية والبطاقة والتعليمات الخاصة بالمنتج، فقد تكون العبوة المادية عبارة عن صندوق من الورق المقوى أو الألمنيوم أو قنينة. وغيرها"، وغالبا ما تكون للمنتج أكثر من حاوية مادية واحدة، أما البطاقة فإنها تحتوي على الاسم التجاري للمنتج واسم الشركة، والمحتويات والعبارات الترويجية ورموز الرقابة على التخزين، أما التعليمات فهي عبارة عن توجيهات تفصيلية ومعلومات الأمان للمنتج الخطير، وكذلك تضم كوبونات وجوائز، ووصف عن كيفية استخدام العبوة.

2- الاتصال:

يجب أن تسمح وظيفة الاتصال للمنتجين من جهة بجمع المعلومات التي تساعدهم على ترقية منتجاتهم خاصة الجديدة منها، ومن جهة أخرى بجمع المعلومات حول تطور الطلب النهائي، وذلك حتى يتمكن هؤلاء من ترتيب الإنتاج كما ونوعا، والترويج للمنتجات الجديدة بالقرب من مراكز استهلاكها أو شرائها ليس بالأمر السهل خاصة في تلك الأكثر ازدحاما من بينها ؛ حيث أنه ومن بين آلاف المنتجات التي يتم طرحها كل سنة نجد أن البعض منها فقط يجد له مكانا بين الرفوف، وكذلك الأمر بالنسبة لجمع المعلومات حول العملاء فهو بالنسبة للمنتجين صعب نوع ما.

والمعلومات التي يقوم الوسطاء في قناة التوزيع بجمعها لا تتعلق فقط بالعملاء أو المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، وإنما تشمل أيضا نوع السلع أو المنتجات والكميات التي يحسن إنتاجها ومواقيت إنتاجها وعادات الشراء، وحتى حول سياسات المنافسين ومنتجاتهم.

وإذا أردنا إلقاء الضوء على بعض الأنشطة الترويجية التي يقوم بها الوسطاء فيمكن تحديدها كما يلي 1:

أولاً- البيع الشخصي:

ويقوم موظفو البيع لدى تجار الجملة هنا بفحص مستويات المخزون لعملائهم

(تجار التجزئة مثلاً) ومساعدتهم في وضع وتطوير الإعلانات التجارية وتزويدهم بالمادة الإعلانية، وتقديم مساعدات ترويجية أخرى ك معالجة شكاويهم وتقديم الخدمات الفنية لهم، ومن جهة أخرى يتكون البيع الشخصي لدى تجار التجزئة من تقديم السلعة ومعلومات تتعلق بالمتجر واستلام الطلبات من العملاء.

ثانياً- الإعلان:

الإعلان وظيفة ترويجية أخرى يقوم بها كل من تجار الجملة والتجزئة، حيث يستخدم تجار الجملة الإعلانات من أجل تمهيد الطريق لرجال البيع لإعلام العملاء عن توفر سلع جديدة، إضافة إلى استخدام المنشورات التي تعرض من خلالها خطوط المنتجات المختلفة وتصف الأشكال الرئيسية لكل سلعة. أما الإعلان لدى تجار التجزئة فغالبا ما يستخدم لتقديم معلومات عن متجر التجزئة بالدرجة الأولى ثم عن توفر عن سلعة معينة ذات أهمية كبيرة.

لهاني حامد الضمور هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص. 293 - 295.

ثالثا- العينات والعرض:

تقدم عينات المنتجات في الغالب للمساعدة على عملية البيع، هذه العينات قد تكون سلعا حقيقية أو نماذج أو صور أو أي عناصر أخرى ذات أهمية للمنتوج. تبرز أهمية العينات خاصة عندما يكون من الصعب تقييم صفات السلعة، وعندما تكون الجودة عنصرا هاما في عملية الشراء؛ والهدف الأساسي من عملية العرض هو جذب اهتمام العملاء وشد انتباههم إلى مختلف أشكال المنتجات.

كما يرى البعض بأنه وفي حال اختيار المؤسسة المنتجة لاسم محل التجزئة كعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها؛ فإنه يعتمد هنا على هذا الوسيط بشكل كبير في بذل الجهود الترويجية والتسويقية للتعريف بالسلعة وتسهيل بيعها، ومن ثم بناء ولاء المستهلكين لها.¹

المطلب الثالث: خدمات التوزيع المالية

تشتمل أهم الوظائف المالية للتوزيع على ما يلي:²

1- تحمل المخاطر:

يتحمل الوسطاء العديد من المخاطر عند اقتنائهم لمنتجات المؤسسة ذلك أن المنتج لا يتعامل مع عميل واحد وإنما يتعامل مع عدة عملاء. والوسيط عندما يشتري منتجات المؤسسة ويقوم بتخزينها إلى غاية ورود الطلبات عليها هو بذلك يتحمل جزءا من المخاطر التي قد يتحملها المنتج فيما لو كان هو المسؤول عن توزيع منتجاته، هذه

¹محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 155.

² Marie Camille DEBOURG et autres: pratique de marketing ,2eme édition , berti édition , Alger, Algérie, 2004, p.254.

المخاطر قد تنتج بسبب تقلب الأسعار، تغير أذواق المستهلكين، تعرض المنتجات للتقادم أو التلف والتحلل... وهو ما يكلف الموزع أو الوسيط أعباء إضافية.

2- التمويل والتمويل المسبق:

يعتبر قيام بعض الوسطاء من تجار الجملة بالشراء مقدما من عند المنتجين نوعا من التمويل المسبق، ومثال ذلك قيام الوسيط بشراء الأحذية الشتوية في فصل الصيف والدفع المسبق لمنتج هذه السلعة، كما أن تقديم الائتمان التجاري والنقدي إلى العملاء يساعد على تصريف المنتج والتعاقد المقدم يساعد المنتجين على تخطيط برامجهم الإنتاجية تخطيطا سليما ويجنبهم الكثير من مخاطر التسويق.

المبحث الثالث: قنوات وسياسات التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع قنوات التوزيع.

بعد تعرفنا على التوزيع والذي يتكفل بنقل المنتجات وتوصيلها للعملاء أو المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وهذا لا يتم إلا باختيار المسار السليم لسير هذه المنتجات من مواضع الإنتاج إلى مواضع الاستهلاك، هذا المسار يسمى قناة التوزيع، وهذا ما سوف نتناوله

في هذا المطلب والذي سنتعرض فيه إلى مفاهيم عامة عن قناة التوزيع، وأنواعها.

1- مفهوم قنوات التوزيع:

يعرف كوتلر القناة التوزيعية على أنها "مجموعة من المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية¹".

وفي تعريف آخر "القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة"

وعندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة ومن ثم توزيعها كما في متجر الجملة

¹ P. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 10^{ème} édition, public union ed, Paris, France, 2000, p 524.

ومتاجر التجزئة، وإما أن لا تمتلك السلعة ولكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء والسماسة عن طريق إيجاد مشترين للسلعة¹

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " هيكل المنشآت التي تسوق من خلالها المنتجات سلعا كانت أو خدمات، وتؤكد الجمعية في تعريفها على ناحيتين أولهما أن هناك عدد من المؤسسات تربط بين المنتج والمستهلك، وثانيهما أن هذه المؤسسات تعمل في الربط بين إنتاج

واستهلاك منتج أو منتجات معينة².

من خلال هذه التعاريف يمكن الاستنتاج أن قنوات التوزيع هي المسالك أو الطرق التي تسلكها السلعة أو الخدمة في تدفقها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك، بحيث تشمل كل المؤسسات التسويقية التي تسهل عملية الانسياب، وتشمل قناة التوزيع أكثر من حلقة أولها المنتج وآخرها المستهلك، كما يمكن اعتبار قناة التوزيع أنها مجموعة التدفقات التي تقوم بها المؤسسة وتمثل في³:

أولا- التدفق المادي للسلع :

وهو التحول الفعلي للسلع من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

ثانيا- تدفق الملكية:

ويصف هذا التدفق التنقل الفعلي للملكية من مؤسسة تسويقية إلى أخرى..

¹ د. محمد وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1996 ص 278.

² زيدان محمد، "التوزيع في المساحات الكبرى"، رسالة ماجستير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 1993-1994، ص 25.

³ بولحبال محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.

ثالثاً- تدفق الدفع:

ويشير هذا التدفق إلى دفع المستهلك لقيمة السلعة للوسيط والتي يدفعها هو الآخر إلى المنتج ويقوم المنتج بالدفع إلى موردين المواد الأولية وهكذا.

رابعاً- تدفق المعلومات :

يبين هذا التدفق كيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية المختلفة المكونة للقناة.

2- أنواع قنوات التوزيع: بعد تقديم تعريف القناة التوزيعية، سنحاول التعرف على أنواع قنوات التوزيع، وذلك مع تبيان خصائص كل قناة، وتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية.

أولاً- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك خمس نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، وهي:¹

أ- من المنتج إلى المستهلك:

وهي المباشرة والأقصر من حيث نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال ذلك دار نشر الكتب قد تباع مباشرة إلى طلبة الجامعة.

وهذه القناة تستخدم بدون وجود وسطاء وتستهمل عادة السلع عالية الثمن والسلع سريعة التلف.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص. 37-38

ب- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الألبان، الخضر والفواكه، الدواجن، واللحوم.

ج - من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.

د- من المنتج إلى وكيل إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

بدلاً من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

ه- من المنتج إلى وكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغير الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحلات صغيرة.

ثانياً- قنوات توزيع السلع الصناعية¹:

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع الصناعية لاستكمال عملياته الإنتاجية أو تسهيل عملياته الإنتاجية، وقنوات التوزيع الأكثر

شيوفاً في الحياة العملية هي التالية:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 37.

أ - من المنتج إلى المشتري الصناعي:

وهي قناة مباشرة وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة، مثل الطائرات، المواد الأولية الخام.

ب- المنتج إلى وكيل إلى مشتري صناعي:

بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم، يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم.

ج- المنتج إلى وكيل إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي:

هذه القناة تشبه سابقتها ويمكن أن تستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات التجزئة للموزع الصناعي ضرورية.

ثالثا- قنوات توزيع الخدمات:

تعبر الخدمة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتوج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية، ويتم توزيع الخدمة من خلال قناتين هما:¹

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص38.

أ- من المنتج إلى المستهلك :

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

ب- من المنتج إلى الوكيل إلى المستهلك:

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

المطلب الثاني: أسس اختيار قنوات التوزيع

1-العوامل المؤثرة لاختيار قنوات التوزيع

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار القناة التوزيعية وتحديد شكلها فالأمر يستوجب دراسة وتفحص لهذه العوامل التي من شأنها أن تؤثر سلبا أو إيجابا على ذلك الاختيار ولعل أبرزها هي¹:

أولاً: الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

تتمثل بتلك الظروف المرتبطة بذلك السوق الذي تتعامل معه المؤسسة التوزيعية أو الإنتاجية، وعليه فإن تحليل السوق لاختيار القناة التوزيعية الملائمة يتم من خلالها التعرف على:

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص190.

- تحديد فيما إذا كان السوق الذي يتم التعامل معه إنتاجي أو صناعي.
- تقدير عدد المستهلك في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم.
- درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمستهلك، أي فيما إذا كانوا مجتمعين في منطقة محددة أو موزعين على عدة مناطق
- حجم الطلب، حيث إذا ما كانت كمية الطلبية كبيرة فإن اختيار القناة المباشرة أفضل من القناة غير المباشرة وخاصة السلع السريعة التلف.

ثانيا- الاعتبارات المتعلقة بالمنتج :

- يكون للمنتج والصفات التي يمتاز بها أثر كبير في اختيار القناة التوزيعية المعتمدة، وكما يتضح ذلك في توزيع السلع الزراعية عنه في توزيع السلع الأخرى، ويكون من المناسب أن تؤثر تلك الاعتبارات المرتبطة بالسلعة والتي تؤثر على اختيار القناة التوزيعية ومنها:
- قيمة السلعة، إذ كلما زادت قيمة السلعة للوحدة الواحدة كلما كان هنالك مبرر منطقي لاختيار القناة المباشرة والعكس صحيح
 - درجة سرعة تعرض السلعة للتلف، حيث كلما كانت سريعة كلما استلزم اختيار القناة المباشرة والعكس صحيح.
 - الخصائص الفنية التي تمتاز بها السلعة وما تتطلبه من خدمات إرشادية وتوجيهية في كيفية الاستخدام والعمل.

- ثالثا- الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة: هي العوامل الداخلية للمؤسسة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار القناة التوزيعية والمتمثلة فيما يلي:

– الإمكانات المالية المتوفرة لدى المؤسسة تمكنها من حرية اختيار القناة معينة دون أخرى.

– الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التوزيع وهل من الممكن أن تعتمد على نفسها أو على الآخرين في عملية توزيع السلع.

– مدى التمكن والقدرة في الإشراف والرقابة على القنوات التوزيعية المعتمدة ومعالجة الحالات السلبية الموجودة في التأثير على انسيابية السلع بالشكل السلبي.

رابعاً- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

يؤثر بالوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستهلك الصناعي إلى حد كبير في اختيار القناة التوزيعية، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المؤسسة ويؤثر على تحقيق أهدافها المخططة ولعل أثر بالوسطاء يتضح من خلال:

– مدى الخدمات الممكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمات.

– العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات في تعزيز 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.

المطلب الثالث: أنواع السياسات التوزيعية.

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

1- سياسة التوزيع المباشر:

عرفت سياسة التوزيع المباشر على أنها "قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد، أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين، أو عن طريق التوزيع الآلي"¹

وعرفت أيضا كما يلي " التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم."²

أولاً- أسباب استخدام سياسة التوزيع المباشر:

عادة يلجأ المنتجين إلى استخدام سياسة التوزيع المباشر في عدة حالات أهمها:³

— عندما تكون لديه إمكانيات مالية هامة

¹ زكي خليل مساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 376

² محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 248

³ حاييف سي حاييف شيراز، إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية الإنتاجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2003/2004، ص 10.

- عندما يكون مستهلكي السلعة متجمعين في منطقة معينة بحيث يمكن الوصول إليهم بسهولة أو تكون الكمية التي يشترونها كبيرة ومنظمة.
- عندما تكون السلعة المسوقة سريعة التلف.
- في حالة ارتفاع ثمن الوحدة الواحدة من السلعة.
- عندما يكون الإنتاج حسب الطلب
- عند رغبة المنتجين في الرقابة على السوق ومتابعة الجهود البيعية والتأكد من فاعليتها
- عند رغبة المنتجين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات الحاصلة فيه، ومعرفة ردود فعل المستهلكين حول السلعة المقدمة بصورة سريعة ومباشرة.

ثانياً- عيوب استخدام سياسة التوزيع المباشر¹:

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

¹ بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 20.

ثالثاً- طرق التوزيع المباشر:

تستخدم سياسة التوزيع المباشر عدة طرق نذكر منها:

أ- طواف رجال البيع:

وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواضع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين.

وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة وتقديم عينات لها وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة للمستهلك.¹

تتمثل مزايا طريقة طواف رجال البيع في:²

- سرعة وصول السلعة إلى المستهلك النهائي وبحالة جيدة
 - إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالشراء.
 - إقامة علاقة شخصية مع الزبائن بما يسمح بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
 - تمكن المنتجين من الرقابة على السوق والإشراف المباشر على توزيع منتجاتهم.
- أما العيوب فتتمثل في:

- صعوبة تطبيقها بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة نشاطها

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² حاييف سي حاييف شيراز، مرجع سبق ذكره ص 11، 12.

- ارتفاع تكاليفها وصغر حجم الكميات المباعة عن طريقها..
- صعوبة إيجاد رجال البيع الأكفاء لتغطية المناطق المختلفة
- اقتصار تعاملها على مجموعة أو أصناف معينة من السلع.

ب- متاجر تجزئة يملكها المنتجون:

يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، ونادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها، ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر، وتحقق هذه الطريقة بعض المزايا المستخدمة ومنها: ¹

- ينظر إلى هذه المتاجر كمركز لتواجد المؤسسات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: ردود فعل المستهلكين، استجاباتهم، شكاويهم.. الخ.
- يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بالسلع وعرضها في السوق
- يمكن استعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.
- يفضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع السريعة التلف، أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع وتقديم معلومات متعلقة بكيفية التشغيل والصيانة.

¹ محمد فريد الصحن, مرجع سابق, ص 251.

ج- البيع بالهاتف:

تتم هذه الطريقة من خلال الاستعانة بأرقام هواتف بعض الأشخاص التي يتم الحصول عليها من دليل الهاتف أو تتم عن طريق نشر إعلان عن السلع المنتجة وفتح المجال إلى الأشخاص المهتمين بالاتصال بالمؤسسة مجاناً بالاتفاق حول الأنواع والكميات المطلوبة وإجراءات والشراء وشروط الدفع والتسليم.¹

د- البيع بالبريد:

أساس هذه الطريقة هو قيام المنتجين بتوزيع كتالوجات تضم صوراً لتشكيلة السلع التي يتعامل فيها، مع وصف لكل منها وإعطاء فكرة واضحة حولها وبيان عن أسعارها، يمكن أن يختار الزبون السلعة بعد الاطلاع على الكتالوج، ويرسل طلبه عن طريق البريد محددًا رقمها كما هو مدون والكمية التي يريدّها وخلال فترة زمنية معينة يستلم طلبه.²

هـ- البيع الآلي:³

ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات وآلات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في ثقب خاصة في الماكينة، وذلك بطريقة آلية ودون حاجة إلى عمال البيع، وقد أستعملت ماكينات البيع الآلية في بادئ ظهورها لبيع السجائر والحلوى، ثم أدخلت تحسينات في تصميمها بحيث أصبح في الاستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات، مثل أصناف الطعام البارد والساخن.

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² حاييف سي حاييف شيراز، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم والاستراتيجية"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص

ويرى الدارسون في ميدان التسويق أن استعمال هذه الماكينات سيظل باستمرار محدودا للأسباب التالية:

- وجوب استعمال نقود معدنية لتشغيلها مما يضع حدا على الأصناف التي يمكن بيعها عن طريقها
- يجب أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الآلة بين سعرها وكميتها، أي كمية السلعة تعادل قيمة القطعة النقدية.
- يجب أن يكون للسلع المباعة بهذا النوع من الآلات طلب مستمر ومتكرر، والسلع التي لها هذه الخصائص هي السلع سهلة المنال.
- يجب أن يكون حجم السلع مناسباً لوضعها في الآلة، ومن الواضح أن السلع الصغيرة الحجم فقط هي التي يمكن استخدامها في البيع الآلي.
- يسبب أي خلل أو عطل مؤقت في الآلة إلى نفور الكثير من المستهلكين عن استعمالها.

2- سياسة التوزيع غير المباشر:

يعتمد المنتجين في التوزيع الغير مباشر على عدد من الوسطاء المتخصصين لتوزيع منتجاتهم وتقديم الخدمات التسويقية اللازمة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، ورغم أنه بإمكان المنتجين البيع مباشرة للمستهلك النهائي إلا أن تحقيق الكفاءة أحيانا يفرض استخدام هؤلاء وسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.¹

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص164

أولاً-أسباب استخدام سياسة التوزيع غير المباشر:

يلجأ المنتجين إلى الاعتماد على الوسطاء لتصريف منتجاتهم لعدة أسباب أهمها:¹

- الافتقار إلى الموارد المالية وعدم القدرة على تحمل أعباء القيام بالوظائف التسويقية.
- الاستفادة من خدمات الوسطاء وخبراتهم في توزيع المنتجات.
- كبر حجم الشركات وضخامة إنتاجها وتباعد المسافة بينها وبين المستهلكين، مما يضطرها للاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلك.
- البيع المباشر يجعل المنتج وسيط لبيع منتجات أخرى لمنتجين آخرين، من أجل تحقيق وفورات اقتصادية يتعذر عليه إتاحتها بالاعتماد على ما ينتجه فقط.
- الاستفادة من مزايا التخصص بالتركيز مجال معين مما يؤدي إلى تحقيق عائد أكبر، لذلك من الأفضل أن يركز المنتجين على وظيفتهم الإنتاجية ويستخدمون الوسطاء لتوزيع منتجاتهم، لأنه مجال تخصصهم ويمكنهم أداء وظيفتهم بكفاءة أعلى وتكلفة أقل نتيجة لكبر حجم تعاملاتهم التجارية واتساع نطاق أعمالهم.
- الحصول على مختلف المعلومات على المستهلكين، المنافسين، الطلب، الأسعار، نتيجة لانتشار الوسطاء في الأسواق.
- تقليص الوقت الضائع والجهد فيتلقى تنفيذ طلبات المستهلكين صغيرة الحجم التي تناسب استعمالاتهم. اليومية.
- تحقيق رغبة المنتجين في استثمار رأس المال المتاح في مجالات أخرى أكثر مردودية.

¹ المرجع نفسه، ص 166.

– تسهيل عملية الاتصال بين المنتجين الذين يبحثون عن المستهلك وبين المستهلك الذي يبحث عن منتج للسلعة التي يطلبها لإشباع حاجاته ورغباته.

ثانياً-وسطاء سياسة التوزيع غير المباشر

نذكر عدة وسطاء لهذه السياسة المتبعة حتى يتمكن من إيصال وتوزيع السلع إلى المستهلكين، وتتعدد هذه الطرق بتعدد الوسطاء المستعملين والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أ-تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها " تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه ". وتتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تم تصنيعها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة¹

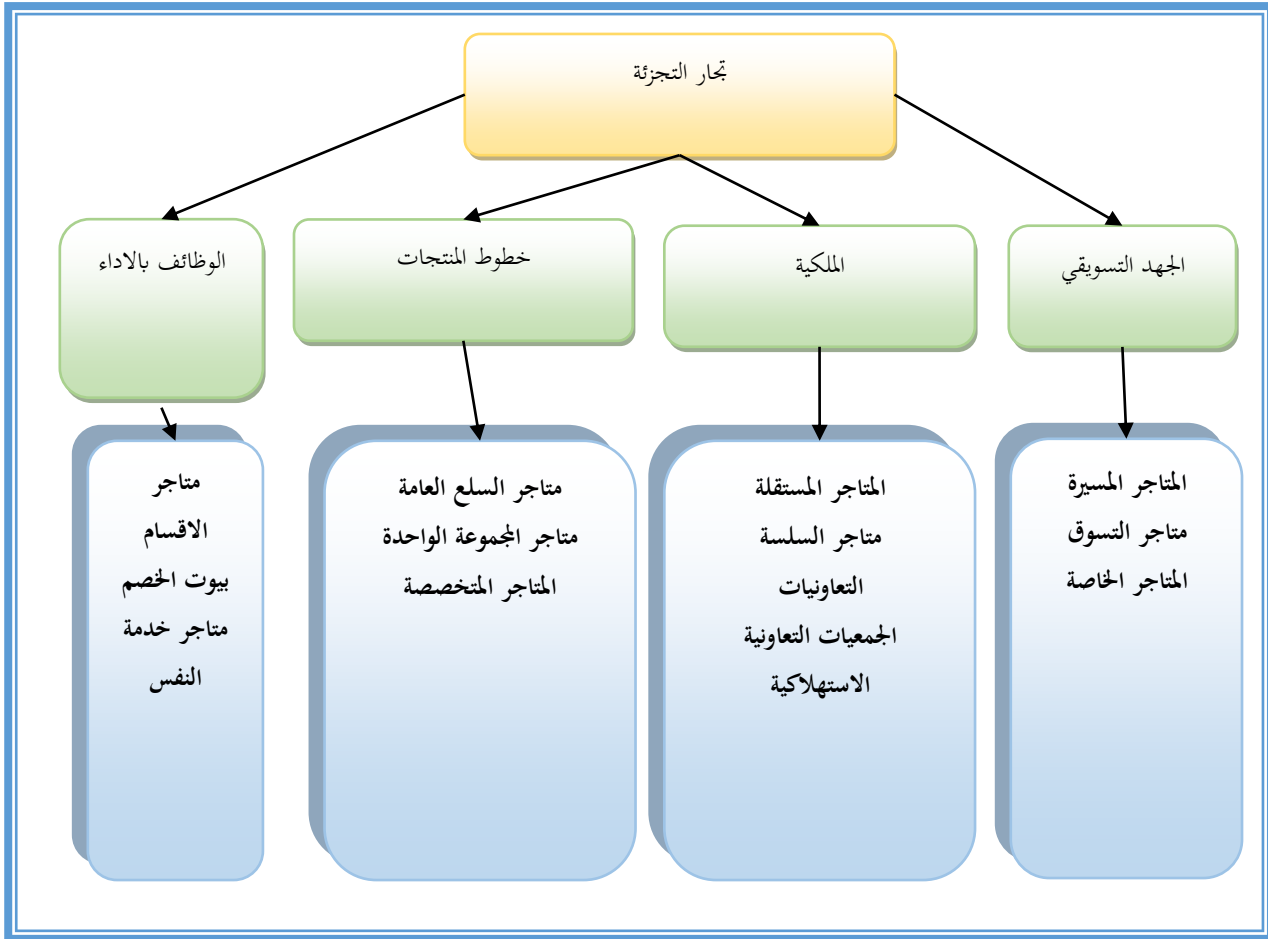
يمكن تعريف تاجر التجزئة المستقل على أنه: " وسيط تجاري يقوم بعملية شراء السلع في الغالب من عند تاجر الجملة (أحياناً من عند المنتج)، وذلك من أجل إعادة بيعها للمستعمل أو المستهلك النهائي".²

يمكن تقسيم تجار التجزئة حسب كمية الجهد التسويقي المطلوب، الملكية، مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها، وكذا الوظائف المختلفة المؤدات بواسطة المتجر، ويبين الشكل التالي مختلف التقسيمات لتاجر التجزئة.

¹ هاني حامد الضمور، " طرق التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص154، 153.

²Philip KOTLER et DUBOIS: op.cit , P.524.

الشكل رقم (04): التقسيمات المختلفة لتجار التجزئة



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص

.19

ب- تجارة الجملة:

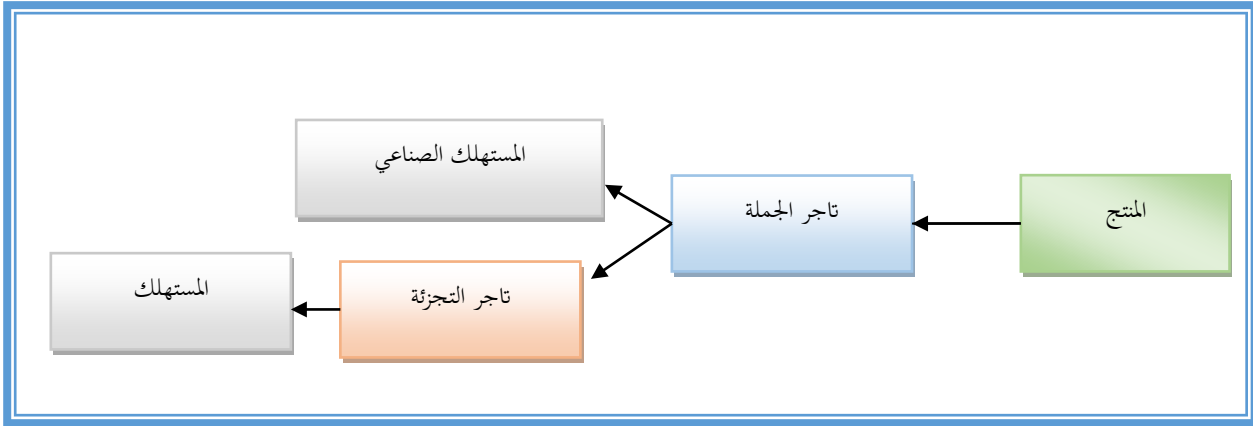
يعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على أنها "هي المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين، والمستعملين الصناعيين، والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون إلى المستهلكين النهائيين.

يمكن تعريف تاجر الجملة على أنه: "عبارة عن وسيط تجاري يقوم بعملية شراء السلع مباشرة من عند المنتج، من أجل إعادة بيعها لتجار التجزئة".¹

كما يمكن تعريف نشاط تجارة الجملة بأنه: "ذلك الذي تتم ممارسته من قبل المؤسسات التي تقوم ببيع المنتجات التي تشتريها باسمها الخاص ولحسابها الخاص، والبيع هنا يكون إما للمستعملين أو للجماعات أو لتجار آخرين".²

والشكل التالي يوضح موقع تاجر الجملة:

الشكل رقم (05): موقع تاجر الجملة.



المصدر: محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الإسكندرية 1998، ص 402

ومن بين وظائف تاجر الجملة نجد:

- يعمل تاجر الجملة على خلق اتصال بين المنتج وتاجر التجزئة.
- يساعد تاجر الجملة في عمليات التخزين فهو الذي يقوم بالاتصال بالعديد من متاجر التجزئة.

¹Philip KOTLER et DUBOIS: op.cit , p. 524.

²Gérard CLIQUET et autres: op.cit , P.45.

- يقدم تاجر الجملة للمنتجين خدمات تمويلية. فهو عادة ما يدفع أثمان السلع التي يرغب في شرائها مقدما، وبالتالي يمكن للمنتج أن يقوم بأعماله بسهولة دون الحاجة إلى قروض.
- باعتبار تاجر الجملة فريبا من السوق فهذا يمكنه تقديم للمنتجين ما يحتاجون معرفته من رغبات المستهلكين حاجاتهم وآرائهم واقتراحاتهم.

ج-الوسطاء والوكلاء:

يقصد بهم الوسطاء الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل ملكية السلع لهم، وهم عدة أنواع كالآتي¹:

• السماسرة:

نشاط هذه الفئة يتمثل في الجمع بين المنتج والمستهلك، ثم إبرام الصفقة بينهما والحصول على مقابل قد يأمر المنتج السماسر بالبحث على المستهلك أو قد يأمره المستهلك بأن يبحث عن بائع وتنتهي هذه العملية عادة بإبرام صفقة.

• الوكلاء بالعمولة:

تقوم هذه الفئة ببيع سلعها التي تكون بحوزتها لصالح المنتج مقابل أن تحصل على مبلغ مالي معين.

• وكلاء البيع:

يعمل وكيل البيع لصالح المنتج فيكون أشبه بإدارة البيع التابعة له، فيقوم ببيع السلع التي تكون بحوزته لصالح المنتج وفق ما يقدره من شروط وأسعار.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 402.

• وكلاء الشراء:

يعمل وكيل الشراء لحساب المستهلك وذلك وفق علاوة مستمرة وبمقابل عمولة أو راتب.

• وكلاء المنتجون:

وكيل المنتج هو الذي يقوم بتوزيع كمية من سلع منتج ما ليست له سلطة على البيع وكذلك منطقة البيع ولا يحق له تحديد الأسعار أو الشروط إلى بأمر المنتج

ثالثاً- طرق سياسة التوزيع غير المباشر¹

إن التمييز بين قنوات التسويق من حيث الطول يستند أساساً على عدد المستويات التي تتألف منها كل قناة- والمقصود بمستوى قناة التسويق بأنه " أية هيئة سواء كانت شخصاً أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع" واستناداً إلى ذلك، فإن كلا من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفاً من أطراف قناة التسويق وبصفة عامة، هناك أربعة أنواع رئيسية من قنوات التسويق المختلفة الأطوال التي يمكن إجمالها في الآتي:

أ- قناة التسويق ذات المستويين (المباشرة)

هي أقصر قنوات التسويق وبموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة، لأي بدون تدخل وسطاء التسويق في إتمام صفقة البيع. إن هذه الطريقة في التوزيع تعتبر من أقدم طرق التوزيع، وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبية احتياجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو أنهم ليس لديهم الوقت للتسوق. ومن

¹ نبيلة ميمون، محاضرات تسير أنظمة التوزيع، سنة أولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة المسيلة، <https://youtube.com/watch?v=5aNJAZAucsQ&feature=share> تاريخ الاطلاع: 2022/04/16 الساعة: 21.37.

الأساليب المألوفة في التوزيع المباشر هي الطواف بمنازل المستهلكين، ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المنتج، والبيع بواسطة البريد والبيع بواسطة التلفون.

ب- قناة التسويق ذات المستويات الثلاثة

بالإضافة إلى كل من المنتج والمستهلك كطرفين في قناة التسويق، فإن وسيطا واحدا من وسطاء التسويق يظهر بينهما في هذا النوع من القنوات ففي سوق السلع الاستهلاكية، يتمثل هذا الوسيط عادة بتاجر التجزئة كمتاجر الأقسام، محلات السلسلة والأسواق المركزية. وكما في سوق السلع الصناعية، فإنه يتمثل بالموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع، ووكيل المنتج الذي يطلق عليه أحيانا ممثل المنتج أو السمسار.

ج- قناة التسويق ذات المستويات الأربعة

إن رجال التسويق يطلقون على هذه القناة اسم، قناة التسويق التقليدية، وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات. وبصفة عامة، فإن هذه القناة تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحدا إضافة إلى كل من المنتج والمستهلك، فتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية، في حين أن وكيل العمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج والمشتري الصناعي في سوق السلع الصناعية.

د- قناة التسويق ذات المستويات الخمسة

بالإضافة إلى المستويات الأربعة التي ذكرت في قناة التسويق السابقة. فإن مستوى آخر متمثلا بوكيل العمولة أو الوسيط التاجر يبرز في هذه القناة، فقد يكون موقع هذا الوسيط والمتمثل بتاجر الجملة الثانوي بين تاجر الجملة الأول والتجزئة، حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار والذين لا يخدمون عادة من قبل تجار الجملة الكبار وقد

يكون موقع هذا الوسيط موزع صناعي وهو ذلك الوسيط الذي يتعامل بتوزيع السلع الصناعية والذي يقابل تاجر الجملة في سوق السلع الاستهلاكية. إلا أنه يبيع مباشرة إلى المشتري الصناعي وليس إلى تاجر التجزئة كما أنه يركز على خط معين من الإنتاج الذي يليه حاجة فئة معينة من المشتريين والمتمثل بوكيل البيع، وكيل المنتج أو السمسار بين المنتج وتاجر الجملة، حيث يتولى بيع جميع إنتاج أو جزء من إنتاج منتج معين إلى تاجر الجملة.

إن هذا النوع من طرق التوزيع يعتبر من القنوات الطويلة والتي تستخدم عادة في سوق السلع الاستهلاكية. قد يلجأ المنتجون وخاصة في سوق السلع الاستهلاكية إلى استخدام قنوات توزيع أكثر طولاً في بعض الحالات، إلا أن صعوبة السيطرة على عمليات التوزيع تقف عائقاً أمام استخدام المنتجين ممثل هذا النوع من القنوات.

خلاصة الفصل

يحظى النشاط التوزيعي بأهمية كبيرة لدى إدارة التسويق وهو أحد عناصر المهمة في المزيج التسويقي لهذا فان نجاح أي منظمة لا يمكن إن يتحقق حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط الصحيح والسليم لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي، فهو يسمح بوضع السلع والخدمات في متناول المستهلكين النهائيين في الأوقات والأماكن المناسبة، من خلال مجموعة من الوسطاء تختارهم المؤسسة على أساس عدة معايير لتضمن بذلك توزيع كفاء لمنتجاتها وتحقق مجموعة من المنافع الشكلية، الزمنية وكذا الحيازية.

كما تعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة، وأن أي خطأ في اختيار نوعية القناة التوزيعية قد يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة. وهناك مؤسسات توزيعية متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع ومن بينها مؤسسة LSD المتخصصة في التوزيع والمتعاقدة على توزيع منتجات شركة دانون الجزائر، وهي موضوع قصلنا التطبيقي.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة LSD

تمهيد

بعدما تم التطرق في الجزء النظري إلى وظيفة التوزيع كأحد الوظائف التسويقية، أين تم تناول أغلب المفاهيم المحيطة بها، سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة LSD بولاية المسيلة كنموذج للوقوف فعليا على جودة خدمات التوزيع ومدى مساهمتها في بلوغ الأهداف التسويقية المشتركة، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لمؤسسة LSD.

المبحث الثالث: مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في بحثنا والعينة المدروسة وكذلك الأساليب المستعملة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهج الدراسة، عينة وحدود الدراسة

1. منهج الدراسة:

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات أو حالة من الحالات بقصد وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.

لإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على منهجين:

- المنهج الوصفي التحليلي في فصله الأول الخاص بالإطار النظري لخدمات التوزيع وأهدافه.

- في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي لمجموعة البيانات الرقمية لمؤسسة LSD محل الدراسة لإظهار مدى مساهمة خدماتها في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة المتعاقد معها.

2. عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث وفقا لشروط معينة لتمثل مجتمع الدراسة الأصلي بما يخدم ويتناسب مع تحقيق أهداف هذه الدراسة، واستعمالها كأداة لجمع البيانات من أجل الوصول إلى تعميمات ليطبقها على المجتمع.

وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة من المؤسسات الاقتصادية العاملة في التوزيع بولاية المسيلة، حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة واحدة من بين هذه المؤسسات هي مؤسسة LSD.

3. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود المكانية: كانت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة LSD بولاية المسيلة.

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021/2022.

الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من أفراد مؤسسة LSD بولاية المسيلة، نذكر منهم المناجير العام، مسؤول إدارة العمليات، مسؤول إدارة المبيعات.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع المعلومات

استعملنا في هذه الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

1. المقابلة:

هي من بين أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداما في البحث العلمي، وحاولنا الاستفادة منها في بحثنا للحصول على المعلومات حول نشأة مؤسسة LSD، والتعرف على هيكلها التنظيمي والتدقيق في مختلف وظائفها.

كما ركزنا في مقابلتنا في طرح الأسئلة مع العناصر الفاعلة المؤسسة بتقديم مجموعة من الأسئلة في شكل حوار مفتوح (Open Discussion).

2. الملاحظة:

لقد استخدمنا الملاحظة كوسيلة ثانية في البحث بالإضافة إلى المقابلة في هذه الدراسة بهدف التأكد من الفرضيات المنطلق بها، وتشخيصنا المباشر لما يحدث داخل وخارج المؤسسة.

3. الوثائق وقاعدة البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على بعض الوثائق وقاعدة البيانات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، وتعتبر هذه الأخيرة من أهم الأدوات المكمل للوسائل المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات.

المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات

منها على وجه الخصوص:

- الجداول، لعرض قائمة تشكيلة المنتجات وأدوات فن عرض المنتجات
- الرسومات والأشكال لتوضيح الهيكل التنظيمي وقنوات التوزيع المعتمدة.
- الدوائر النسبية لتبيان مساهمة التوزيع المباشر وغير المباشر في المبيعات.
- المنحنيات البيانية لتوضيح مستويات المبيعات.
- بالنسبة للمتغيرات استعملنا الأرقام والنسب المئوية الخاصة بالمبيعات

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لمؤسسة LSD

سنتناول في هذا المبحث لمحة عن نشأة المؤسسة والتعرف على أهدافها ومهامها، كما نتعرف على الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة، وكذلك المهام الوظيفية لمختلف الأقسام الإدارية، زيادة على ذلك تجزئة عملاء المؤسسة والتفصيل في قنوات توزيعها، وعرض جزئ من تشكيلة منتجاتها.

المطلب الأول: لمحة على نشأة مؤسسة LSD، أهدافها ومهامها.

1. توطئة:

مؤسسة ليدر سوليسيون ديستريبيوشن (Leader Solutions Distributions) هو في الأصل مشروع كان بالأمس فكرة والفكرة كانت بالأمس حلما يداعب الأفكار، هذه الفكرة عانقت الطموح والإرادة والتحدي وامتزجت بالعلم والتجربة فكان ميلاد مؤسسة LSD.

2. نشأة المؤسسة:

LSD هي مؤسسة ذات شخص طبيعي، تنشط عبر قطر ولاية المسيلة، متخصصة في عملية التوزيع سواء المنتجات المتعلقة بتغذية الإنسان وغير متعلقة بتغذية الإنسان، وهذا وفقا للسجل التجاري المعمول به، كانت انطلاقتها الرسمية بتاريخ 2019/11/08، تتواجد بمنطقة النشاطات بمقر شركة التبغ والكبريت سابقا (SNTA)، حيث تتربع على مساحة تقدر ب 1500 م² وتشغل حاليا 20 عامل يتوزعون على مختلف الوظائف والتخصصات، وصل رقم أعمال المؤسسة خلال 2021 عتبة 228 مليون دج أي ما يعادل متوسط 19 مليون دج شهريا.

3. مهام المؤسسة:

تكمن المهمة الأساسية للمؤسسة في وضع مختلف السلع التي تحوزها على مستوى المحلات التجارية (الأسواق) حتى تكون في متناول المستهلكين، بأفضل الخدمات التوزيعية المنظمة والمهيكلية من خلال ما يلي:

- العمل على وضع سياسة تسمح بإدارة قنوات التوزيع وتسييرها وفقا لمعايير الفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة.
- مشاركة مؤسسة LSD لشركائها بناء البرامج البيعية (تنشيط المبيعات).
- العمل على التوفيق بين أهداف الشركاء المتعاقد معها وأهداف المؤسسة وعملائها.
- تتبع معلومات ونشاطات المؤسسات المنافسة وتحركاتهم.

الشكل رقم 06: نموذج من لوحات الدعم التقنية داخل مؤسسة LSD



Support Technique



Les fondamentaux de la vente أساسيات البيع

6 Volume & Résultat
حجم المبيعات و النتيجة

Les Règles d'or
قواعد من ذهب

Use bonne visibilité (Meilleur emplacement, Niveau des yeux...)
رؤية جيدة (وضع جيد، في مستوى العين)

Seul le client peut décider du prix final pratique.
الزبون وحده من يحدد السعر النهائي.

Part de rayon = Part de marché
حصة الرف = حصة السوق

Placement dans la catégorie
وضع المنتج ضمن نفس الفئة

Pas de Distribution = pas de vente
ما فيه توزيع = ما فيه بيع

Pas de couverture = pas de vente
ما فيه تغطية = ما فيه بيع



Les étapes clés de la visite المراحل الأساسية لزيارة الزبون



Une visite structurée et organisée est la meilleure garantie pour conclure une vente avec succès.
الزيارة المنظمة و المهيكلتة هي احسن ضمان لإنجاح عملية البيع

Les étapes de traitement d'objections المراحل الأساسية لمعالجة الاعتراضات



Les qualités requises pour être un excellent commercial الخصال الواجب توفرها في العون التجاري الناجح

Qualités Humaines
الخصال البشرية

01 صادق
Être Honnête

02 تقول الحقيقة
Dire la vérité

03 جدير بالثقة
Être digne de Confiance

04 أمين
Être Sincère

Qualités Relationnelles
خصال التعامل

01 ان تكون حذر
Être Attentif

02 ان تكون مرتاح
Être à l'aise

03 ان تحسن الاستماع و الفهم
Savoir Ecoutez et comprendre

04 ان تكون ودي
Être Amical

المصدر: لوحات الدعم التقنية لمؤسسة LSD

يمثل الشكل رقم 06 لوحة من اللوحات الدعم التقنية التي تبين مدى تخصص المؤسسة وكذلك احترافيتها في المجال، ومسايرتها لجميع مراحل عمل قوى البيع من أساسيات البيع، المراحل الأساسية لزيارة العميل، الخصال والسمات الواجب توفرها لدى الرجل التجاري الناجح، المراحل الأساسية لمعالجة اعتراضات العملاء في اقتناء منتجات المؤسسة. وهذا الشكل ما هو إلا نموذج من بين اللوحات الدعم التقنية المتعلقة داخل مؤسسة LSD لتبقى دائما كمرجع للتذكير لقوى البيع.

4. أهداف مؤسسة LSD:

تتمثل أهداف المؤسسة في:

- العمل بالمفهوم التسويقي وهو ما يترجمه الهيكل التنظيمي للمؤسسة ووظائف التسيير ذات الصلة.
- تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح عن طريق الوصول بالمبيعات إلى أقصى مستوياتها وكسب حصص سوقية أكبر.
- العمل والبحث المستمر عن طرق ووسائل جديدة تقنية وتكنولوجية ومالية تجعل المؤسسة أكثر فاعلية وأكثر ربحية.
- الحفاظ على عملاء المؤسسة بإختلاف أنواعهم من خلال تقديم حزمة من خدمات توزيعية دورية ومنتظمة وذات جودة.
- المساهمة في تقريب المنتج من المستهلك.
- القضاء على المضاربة من خلال قدرة المؤسسة على وضع سياسة (خطة) توزيعية فعالة.
- رفع كفاءة التوزيع بحكم أنه نشاط متكامل تتدفق من خلاله أجزاءه المواد، الأفراد، الأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة.
- تطوير نظام توزيعي فعال يضمن للمؤسسة ريادة في المجال وتعزيز مركزها التنافسي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة LSD ومصالحها الإدارية

1. مهام المناجير العام:

- تطوير بيئة العمل.
- تنظيم الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- قيادة جهود فريق العمل نحو الرؤية الإستراتيجية.
- التواصل الفعال.
- العمل وفق التوجه نحو تحقيق النتائج.
- تثبيت العمل وفق المقاربة بالحلول.
- إدارة موارد المؤسسة وتحسين جودة أدائها.
- الإشراف على سير العمليات في المؤسسة ومتابعة تنفيذها.
- تقييم الأداء العملي والمالي للمؤسسة والعمل على تحسينه.
- الحرص على إطلاع فريق العمل على نتائج المؤسسة ومشاركتهم في التطوير.
- دعم الموظفين المتميزين.
- تطوير مهارات فريق العمل.

2. مهام إدارة العمليات:

أولاً- قسم الإدارة والمحاسبة

- التوظيف والتعيين.
- تدريب وتزويد فريق العمل بالمهارات والمعرفة اللازمة لأداء أدوارها بفعالية.
- تعزيز التواصل الأفضل بين الأفراد في المؤسسة.
- تقييم أداء الفريق ومدى قدرتهم على تنفيذ المهام المطلوبة ومدى استجابتهم لتطورات المؤسسة.
- الإشراف على الجانب المحاسبي للمؤسسة الموكل لمكتب المحاسبي خارجي.
- تزويد مكتب المحاسبة بكل الوثائق اللازمة لتتبع حسابات المؤسسة والتحقق من انتظامها وفقاً للضوابط القانونية.
- التواصل مع البنوك وشركات التأمين.
- الإشراف على عمل أمين المخزون في كيفية التعامل مع استلام البضائع وتخزينها وحركتها بالشكل الصحيح.
- الإشراف على عمل أمين الصندوق في إدارة التدفقات المالية للمؤسسة.

ثانياً- قسم إدارة المعلومات:

- توفير بيئة عمل تقنية وتكنولوجية ومشاركة المعلومات بين أفراد الفريق كل حسب تخصصه الوظيفي.
- جمع وتوحيد قاعدة بيانات.

- رقمنة نشاطات المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.
- تحليل البيانات وإعداد التقارير حسب الحاجة.
- سيطرة وفعالية تحكم المؤسسة في إدارة معلوماتها بجودة وفعالية.
- المساعدة في بناء علاقة قوية مع عملاء المؤسسة من خلال نظام CRM.

ثالثا- مهام مسؤول حظيرة العتاد المتنقل والأمان:

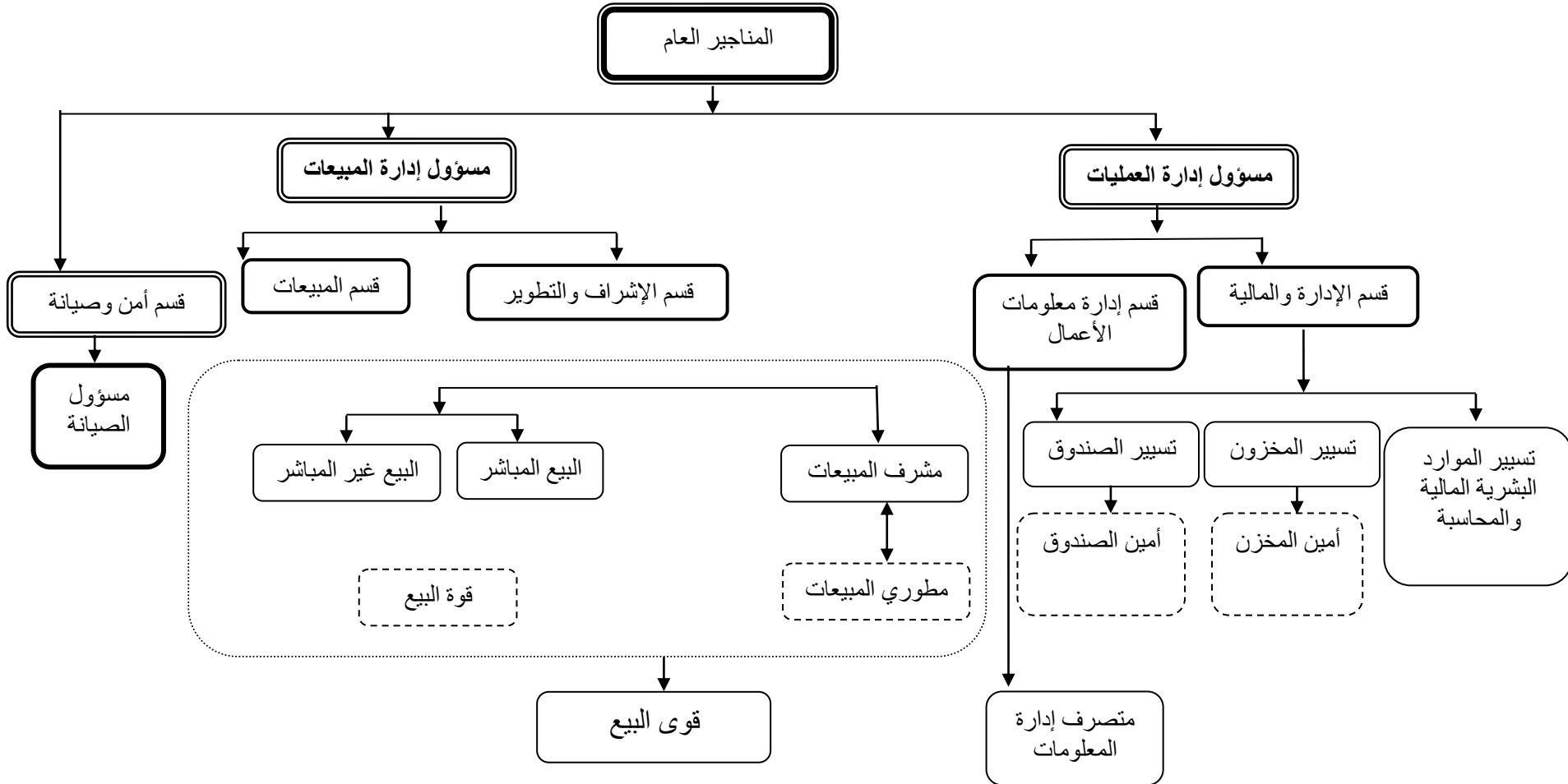
- الإشراف على حظيرة العتاد المتنقل.
- حجز بيانات العتاد.
- وضع نظام لتتبع العتاد أثناء الدخول والخروج.
- متابعة العتاد من حيث الصيانة الدورية للمحرك.
- الإشراف على عمليات كراء وشراء المركبات.
- وضع المستلزمات المتعلقة بالإسعافات الأولية وتتبع أجال نهاية صلاحيتها.
- تكوين الأفراد الجدد والوقوف على مدى تطبيقهم للتوصيات الخاصة باستعمال العتاد المتحرك.

رابعا- مهام إدارة المبيعات:

- تخطيط النشاط البيعي من خلال تصميم خطط مبيعات ذات فعالية ومنسجمة مع التوجه التسويقي لشركائنا.
- تنظيم الأنشطة والجهود البيعية.

- تنفيذ الخطط البيعية التي تم تحديدها.
- الإشراف على أعمال قوى البيع وتوجيهها بالشكل السليم.
- تنسيق الأنشطة البيعية مع الأقسام الأخرى للمؤسسة.
- المشاركة في إختيار وتوظيف قوى البيع.
- تحديد احتياجات قوى البيع من التدريب والمرافقة.
- العمل على تطوير الحصص السوقية لمختلف البطاقات التجارية (الشركات) المتعاقد معها من خلال زيادة حجم وتنمية مبيعات المؤسسة.
- تحديد مؤشرات قياس الأداء.
- متابعة وتقييم وقياس أداء قوى البيع وتحسين مهاراتهم.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة LSD.

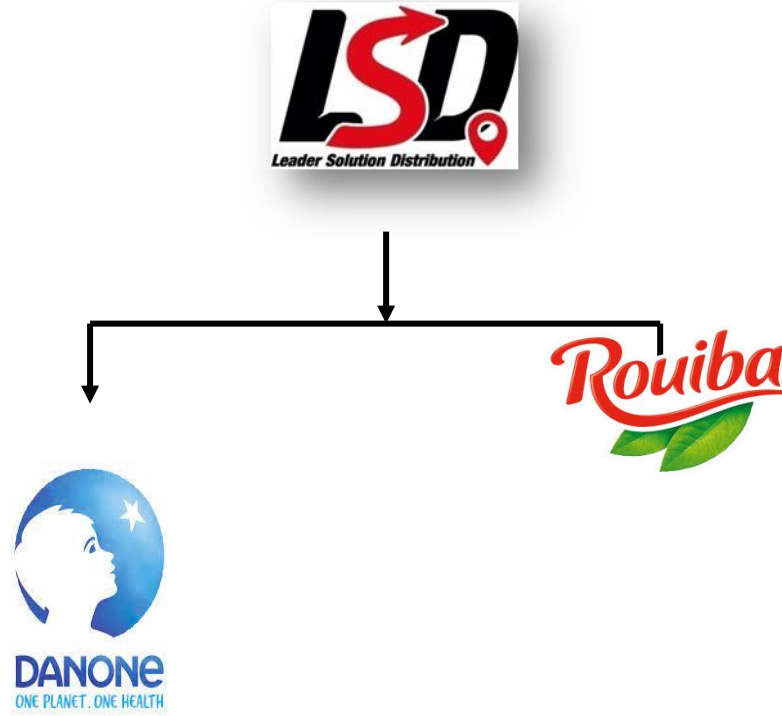


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نموذج المؤسسة

المطلب الثالث: شركاء مؤسسة LSD، منافذ توزيعها وتشكيلة منتجاتها
1. شركاء المؤسسة:

تعمل المؤسسة على تنويع وتوسيع عقود العمل مع شركائها، ونذكر منها:

الشكل رقم 08: شركاء مؤسسة LSD المتعاقد معهم



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع المانجير العام

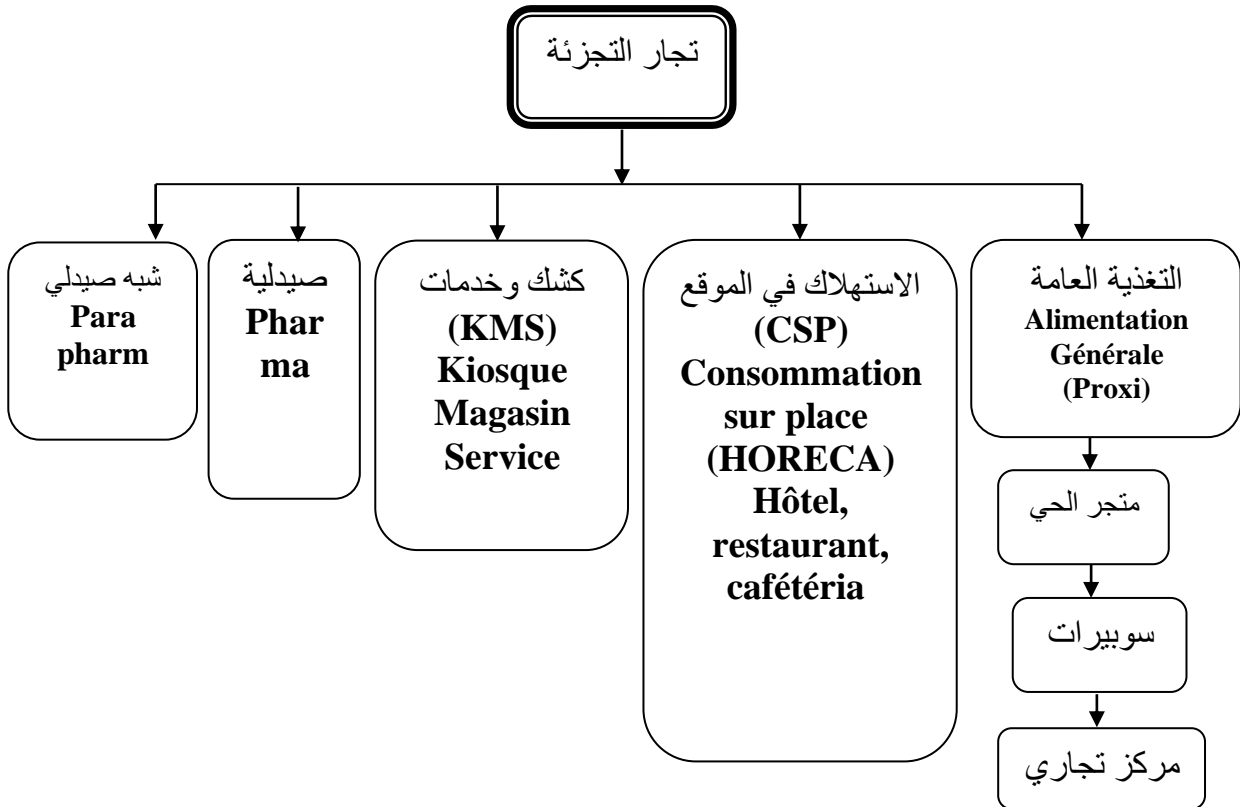
يمثل الشكل رقم 08 أسماء الشركات المتعاقدة مع مؤسسة LSD، للعلم فقط بأن هناك شريكين جديدين تم التعاقد معهم، والتحضيرات جارية لبداية العمل في الأيام القليلة القادمة، وتأتي هذه الشركات في إطار تنويع وتوسيع قائمة العلامات التجارية التي تختلف أنظمة توزيعها، عملائها وأسواقها.

2. أشكال منافذ توزيع مؤسسة LSD:

تعتمد المؤسسة على نوعين من منافذ التوزيع والمتمثلة في منافذ قصيرة ومنافذ طويلة، في حين لا تستعمل المؤسسة المنافذ المباشرة التي تتسم بغياب الوطاء وصولاً للمستهلك.

أولاً- المنافذ القصيرة: هي المنافذ التي يتوسطها وسيط واحد متمثل في تاجر التجزئة بين المؤسسة والمستهلك ويأخذ أشكالاً متنوعة تعرف بإسم RTM هي اختصار لـ (Route To Market)، وتمثل هذه الأشكال عملاء المؤسسة مثلما يوضح الشكل

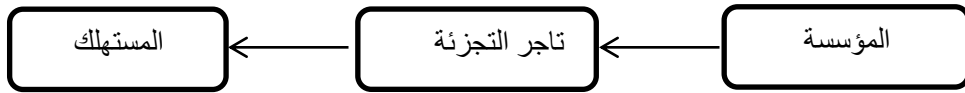
الشكل رقم 09: يوضح المنافذ القصيرة لتجار التجزئة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع مسؤول إدارة المبيعات

يبين الشكل رقم 09 المنافذ الصغيرة لتجار التجزئة بإختلاف أنواعهم، للعلم فقط هذه التصنيفات المعمول بها في الجانب العملي، والتسميات المتعارف عليه، حيث يتميز كل نوع من هذه الأنواع بوزن خاص يأخذ بعين الاعتبار في النظام التوزيعي، ويبلغ عدد تجار التجزئة حسب قاعدة البيانات الرقمية بـ 250 تاجر تجزئة.

الشكل رقم 10: يوضح مستويات المنافذ القصيرة



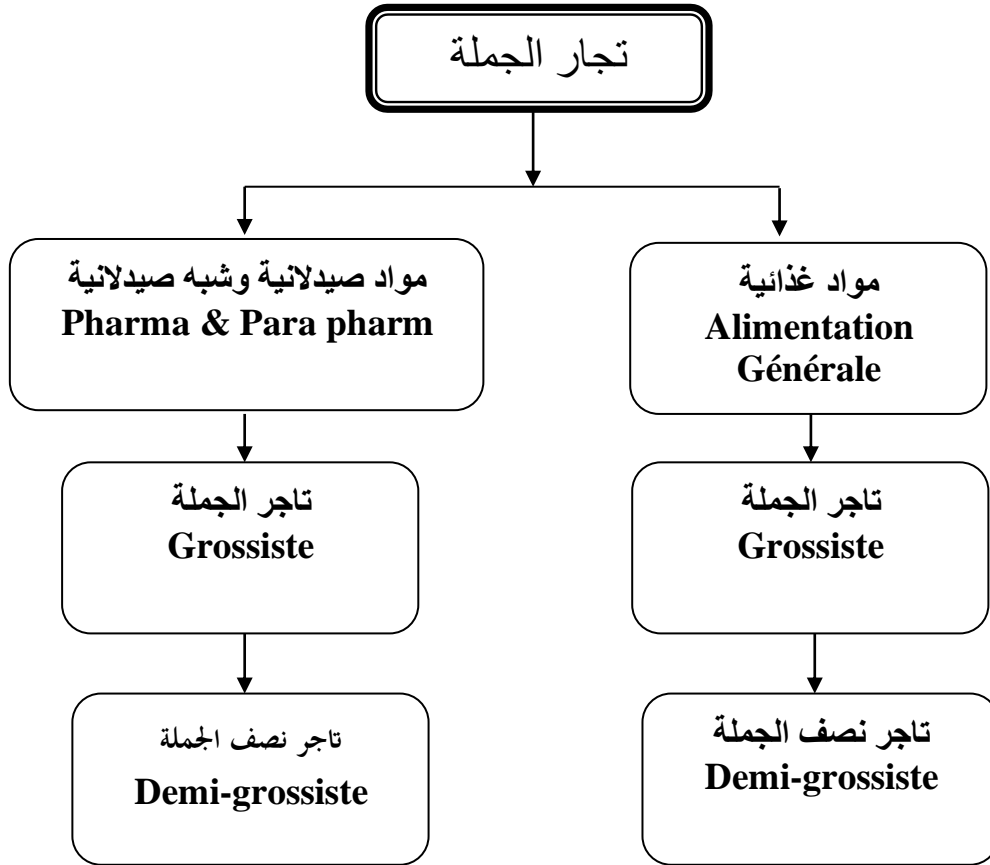
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع مسؤول إدارة المبيعات

يوضح الشكل رقم 10 المستويات الثلاث للمنافذ القصيرة لتجار التجزئة باختلاف أنواعهم.

ثانياً - المنافذ الطويلة:

هي منافذ توزيع المؤسسة التي تحتوي على وسيطين فأكثر بينها وبين المستهلك النهائي، أي زيادة على وسيط تاجر التجزئة يسبقه وسيط آخر يأخذ أشكالاً مختلفة تتمثل في عملاء المؤسسة، مثلما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): يوضح المنافذ الطويلة لتجار الجملة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع مسؤول إدارة المبيعات

يوضح الشكل رقم 11 المنافذ الطويلة لتجار الجملة باختلاف أنواعهم وتصنيفاتهم، للعلم فقط هناك معايير معتمدة في تصنيف تجار الجملة ونصف الجملة نذكر منها على السبيل المثال على حجم المشتريات، ويبلغ عدد تجار الجملة حسب قاعدة البيانات الرقمية بـ 250 تاجر جملة ونصف جملة.

3. تشكيلة المنتجات التي توزعها مؤسسة LSD

تقدم وتوزع المؤسسة تشكيلة متنوعة للعديد من العلامات التجارية نذكر منها:

أولاً- تشكيلة منتجات العلامة بليدينا (Blidina):

الشكل رقم 12: تشكيلة منتجات نورسي كلاسيك



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

أ- مميزات التشكيلة رقم 01:

منتجات خاصة بالمواليد الأصحاء:

- نورسي (classique) 1 من 0-6 أشهر بحجمين 400غ و 900غ.
- نورسي (classique) 2 من 6-12 أشهر بحجمين 400غ و 900غ.
- نورسي (Expertise) 1 من 0-6 أشهر بحجم 400غ.

- نورسي (Expertise) 2 من 6-12 أشهر بحجم 400 غ.

الشكل رقم 13: تشكيلة منتجات نورسي AR



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ب-مميزات التشكيلة رقم 02:

منتجات خاصة بالاضطرابات المستمرة:

- نورسي (AR) 1 من 0-6 أشهر بحجم 400 غ

- نورسي (AR) 2 من 6-12 أشهر بحجم 400 غ

الشكل رقم 14: تشكيلة منتجات بلديلي Blédilait



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ت-مميزات التشكيلة رقم 03:

نمو الأطفال، تساهم في التوازن الغذائي بعد العام الأول

- بلديلي (Croissance) 3 من 12-36 شهر بحجمين 400 غ و 900 غ
- بلديلي (Croissance) 3 من 12-36 شهر بحجم 1200 غ

الشكل رقم 15: تشكيلة منتجات نورسي Confort



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ث- مميزات التشكيلة رقم 10:

منتجات خاصة بالمواليد الذين يعانون من اضطرابات حميدة، بطن حساس، إرجاع، مغص، غازات، انتفاخ البطن.

- نورسي (Comfort) 1 من 0-6 أشهر بحجمين 400غ و900غ
- نورسي (Comfort) 2 من 6-12 أشهر بحجمين 400غ و900غ

الشكل رقم 16: تشكيلة منتجات نورسي Aptamil+



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ج-مميزات التشكيلة رقم 04:

يدعم النمو الطبيعي المبكر والجهاز المناعي

- أبتيميل (Premium+) 1 من 0-6 أشهر بحجم 400غ
- أبتيميل (Premium+) 2 من 6-12 شهر بحجم 400غ
- أبتيميل (Premium+) 3 من 12-36 شهر بحجم 400غ

الشكل رقم 17: تشكيلة منتجات نورسي Blédine



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ح- مميزات التشكيلة رقم 05:

- حبوب (Blédine) هي مجموعة كاملة ومتنوعة تعتمد على 100 عام من الخبرة الغذائية.
- حبوب (Blédine) وصفات مختلفة بمذاقات متنوعة لتنشيط يقضة حواس الطفل.
- محتوى مضمون من الحديد والفيتامينات.
- مكونات مختارة بدقة بدون حافظ وملون.

ثانياً- تشكيلة منتجات العلامة رويبة (Rouiba):

الشكل رقم 18: تشكيلة منتجات رويبة Excellence



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

أ-مميزات التشكيلة رقم 06:

رويبة Excellence هي مجموعة عصائر متنوعة وطبيعية 100% بدون حافظ وملون، وبدون إضافة السكر.

- رويبة Excellence 1ل غلاف كرتوني بأذواق طبيعية 100% متنوعة.

- رويبة Excellence 0.75ل قارورة بلاستيكية ذات جودة عالية بأذواق طبيعية 100% متنوعة.

- رويبة Excellence 0.25ل قارورة بلاستيكية ذات جودة عالية بأذواق طبيعية 100% متنوعة.

الشكل رقم 19: تشكيلة منتجات روية Energie



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ب- مميزات التشكيلة رقم 06:

روية Energie هي مجموعة عصائر متنوعة بنسبة عالية من المادة المركزة من عصير الفواكه.

- روية (Mini Energie) 1ل غلاف كارتوني بأذواق متنوعة.
- روية (Mini Energie) 0.25ل غلاف كارتوني بأذواق متنوعة..
- روية (Energie) 0.10ل قارورة غلاف كارتوني بأذواق متنوعة.

الشكل رقم 20: تشكيلة منتجات روية Originals



المصدر: وثائق الدعم الداخلية للمؤسسة LSD

ت-مميزات التشكيلة رقم 07:

روبية Original هي مجموعة عصائر متنوعة بنسبة أقل من المادة المركزة من عصير الفواكه.

- روية Originals 2ل قارورة بلاستيكية بأذواق مختلفة.
- روية Originals 1ل قارورة بلاستيكية بأذواق مختلفة.
- روية Originals 0.33ل قارورة بلاستيكية بأذواق مختلفة.

المبحث الثالث: مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر سيتم التطرق في هذا المبحث لجزئ من خدمات التوزيع لمؤسسة LSD من خلال التعرف على مراحل وأهداف ومكونات خدمات التوزيع المادي، وكذلك خدمات فن عرض المنتجات المنتهجة وجزئياته، ومدى مساهمتهم في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر لسياسة التوزيع المباشر.

المطلب الأول: مساهمة خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، إعداد الطلبيات، تسليم الطلبيات...) في تحقيق التحول لشركة دانون جرجرة الجزائر في سياسة التوزيع المباشر

تحتوي خدمات التوزيع المادي في مؤسسة LSD على مجموعة من النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات في شقها الثاني للتوزيع، من دخول منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر DDA وصولاً إلى عملاء المؤسسة والمستهلكين، وتهدف خدمات التوزيع المادي إلى تحقيق جملة من المصالح والمنافع نذكر منها:

- زيادة جودة الخدمات المقدمة للعميل والمستهلك.
- ضمان سلامة وكفاءة المخزن وإجراءات ونظم التخزين.
- تطبيق نظام رقابي فعال على عملية التخزين ونقل وتقديم السلع.
- استخدام وسائل أكثر ملائمة لنقل المنتجات داخل قنوات التوزيع المختلفة.
- التنسيق بين مختلف الجهات لضمان نجاح عملية التوزيع.
- العمل على التوفيق بين أهداف المؤسسة والشركة، وكذا العملاء.
- تخفيض تكاليف التوزيع.

- التوفيق والموازنة بين مستوى الخدمة والتكاليف.

1. مكونات خدمات التوزيع المادي:

أولاً- إجراءات الطلب:

تعتبر إجراءات المرتبطة بتنفيذ الطلبيات من منتجات DDA بمثابة المدخلات الأولى لنظام التوزيع المادي لمؤسسة LSD، حيث ترتبط مختلف إجراءات تنفيذ الطلبيات الواردة للمخزن إلى النقاط التالية:

- توفر كل منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر في مخزن المؤسسة بكميات مختلفة.

- مخزون مؤسسة LSD من منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر يجب أن يضمن على الأقل مبيعات عشرة أيام وهذا لضمان وجود مخزون كافي لتلبية طلب السوق.

- التأكد من تاريخ نهاية صلاحية المنتجات، والعمل على استبعادها في حالة غياب مخطط ترويجي مرافق للمؤسسة يضمن سرعة في تدفقها سواء على مستوى مؤسسة LSD أو على مستوى العملاء.

- التوافق مع الأهداف (رقم أعمال و، أو حجم مبيعات) المسطرة من طرف شركة دانون جرجرة الجزائر لكل شهر.

- تنفيذ مختلف إجراءات الطلبيات الواردة للمخزن مع قسم الإدارة والمالية للمؤسسة وذلك بهدف التسديد البنكي لمستحقات الطلبية لدى شركة دانون.

ثانياً- إجراءات الاستلام:

استلام تشكيلة منتجات دانون جرجرة الجزائر يكون من خلال إتباع حزمة من الإجراءات التنظيمية للمؤسسة التي من شأنها مراقبة مدى صحة الطلبية وسلامة منتجاتها من خلال إتباع ما يلي:

استلام فاتورة الشراء ومقارنتها مع وصل الطلبية من حيث نوع المنتج، الكمية، تاريخ نهاية الصلاحية، صحة المنتج.

ثالثا-التخزين:

تعتبر إدارة التخزين في مؤسسة LSD من أهم العناصر الأساسية المكونة لنظام التوزيع المادي، أين يجرى التخزين في أربعة مساحات خاصة داخل مؤسسة LSD، وهي خاضعة لنفس معايير التخزين ومجهزة بكافة التجهيزات اللازمة، أما تشكيلة منتجات دانون جرجرة الجزائر لها خصوصية من حيث طبيعة حساسية منتجاتها بحكم أنها موجهة لفئة الأطفال الرضع وغيرها، لذلك هناك بروتوكول يجب التقييد به في التخزين، نذكر على سبيل المثال:

- جهاز قياس درجة الحرارة والرطوبة
- جهاز مضاد للحشرات
- كما تتعاقد المؤسسة مع شركة فالكونات المتخصصة في التعقيم، التطهير وإبادة الفئران والجرذان، وهذا النظام معم على كافة المساحات المخصصة للتخزين وغيرها في المؤسسة.

نظام العمل على مستوى المخزن يقوم على طريقة FIFO التي تمنح النظام فعالية وضمان أكثر في حركية تشكيلة المنتجات.

رابعاً- جمع وتحضير الطلبيات وشحنها:

يقوم أفراد المخزن (Les Préparateurs des commandes) بتحضير الطلبيات المرسلة من طرف قوة البيع (Les Délégués) التابعين لشركة دانون جرجرة الجزائر، ويتم هذا ألياً بواسطة مساعد رقمي شخصي يحتوي على قاعدة بيانات خاصة بالقطاع الذي يقوم فيه الرجل التجاري بجمع الطلبيات وفقاً للطريقة المنظمة والمهيكلية.

تحضر هذه الطلبيات بعناية ودقة بعد إرسالها من طرف الرجل التجاري (Les Délégués) للعمل على إرضاء عملائنا، ليتم بعدها شحن الطلبيات بعد التأكد منها من طرف موزعي الطلبيات (Les livreurs) التابعين لمؤسسة LSD عن طريق وصولات الطلبيات.

خامساً- نقل الطلبيات وتسليمها:

تسلم الطلبيات يوم+1 من تاريخ أخذ الطلبيات، بواسطة مركبات تجارية تتلاءم وطبيعة المنتجات، أين تبدأ عملية فوترة الطلبيات، التي تحتوي بدورها على مجموعة منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر متبعة بكل المعلومات الأساسية، علماً أن هذه العملية تتم مباشرة بعد تأكيدها مع الزبون ليتم بعدها استلام المبلغ الكامل من طرف (Les livreurs).

النجاح في تسليم الطلبيات هو واحد من بين مؤشرات قياس الأداء في عملية La pré vente المعتمدة مع منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر.

سادسا- عودة موزعي الطلبات (Les livreurs) إلى المؤسسة:

مع انتهاء عمليات تسليم الطلبات، يعود موزعي الطلبات Les livreurs إلى المؤسسة أين يقومون بإقفال حسابهم بالبرنامج الرقمي (Triztech) المعتمد من طرف مؤسسة LSD، والتأكد من القيمة المالية للطلبات مقارنة مع مجموع الطلبات المسلمة والمشحونة.

المطلب الثاني: مساهمة خدمات فن عرض المنتجات (Merchandising) لمؤسسة LSD في تحقيق التحول لشركة دانون جرجرة الجزائر في سياسة التوزيع المباشر
تشهد بيئة الأعمال التجارية ظهور وانتشار زي جديد وحديث للمتاجر والمحلات، والمساحات التجارية الذي ساهم بدوره في تغيير ثقافة التسوق الفردي وأنماط الشراء لدى المستهلك وعاداته، فأصبحت هذه الخدمة ركيزة أساسية في العملية البيعية.

المقصود بخدمة فن عرض المنتجات (Merchandising) هي مجموعة الأعمال والنشاطات التسويقية داخل المحل التجاري التي تهدف إلى جلب الزبائن وتحفيزهم على الشراء باستعمال وسائل وتقنيات مساعدة على ذلك.

1. دور خدمة فن عرض المنتجات:

- عرض المنتجات بطرق مغرية وجذابة مما يسمح بسهولة بيعها، وهذا باستعمال وسائل المساعدة على البيع (OAV, Outils d'aide a la vente).
 - تفاعل المستهلكين مع المجموعة السلعية، والأسعار الترويجية، والتخفيضات التجارية
 - زيادة المبيعات والحصة السوقية
- (حصة الرف = حصة السوق)، (Part de rayon = part de Marché)

- شعور المستهلك بالراحة والحرية داخل محل البيع مما يؤدي إلى زيادة اتخاذ قرارات الشراء غير المخططة، حيث تأثر خدمة فن عرض المنتجات بنسبة 70% على قرار الشراء.

- سهولة مرور وتجول المستهلك داخل المحل التجاري مما يسهل التعرف على المنتجات والمجموعة السلعية بكل سهولة.

- زيادة قوة تمركز الصورة الذهنية لتشكيلة المنتجات في ذهن العميل

2. أهداف فن خدمة عرض المنتجات:

بشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف أساسا إلى:

- زيادة المبيعات وخلق الرغبة في الشراء لدى المتسوق.

- إعطاء انطباع حسن عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.

- تسهيل عملية إختيار وشراء المنتجات للمتسوق.

أما بالنسبة لأهداف عناصر فن عرض الخدمات فهي كالآتي:

أولا- بالنسبة للمنتج:

- تطوير أداء المجموعة السلعية وتشجيع بيع منتجاته.

- استرجاع أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة أمامهم على صورته.

- رفع نسبة دوران المنتجات في المحل التجاري.

- إعطاء انطباع حسن عن المنتج وجودته، وإبراز محاسنه

- استخدام الملصقات المخصصة بالأرشف والمصاحبة للمنتجات بهدف لفت نظر المتسوقين، وبشكل يبرز منافع المنتجات وكيفية استخدامها.
 - تجنب عرض المنتجات على مساحات مجهزة بإشهارات مخصصة للمنافسين.
4. إدراج خدمة فن عرض المنتجات ضمن العملية البيعية:

تشكل خدمة فن عرض المنتجات جزءاً لا يتجزأ من عملية البيع، ويعتمد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك إلى حد كبير على مهارة قوة البيع في تقديم وعرض المنتج بالشكل الذي يقنع المستهلك المحمل بالفائدة من وراء شراء المنتج.

الشكل الموالي يوضح كيف تدرج خدمة فن عرض المنتجات في العملية البيعية لقوى البيع.

الشكل رقم 21: إدراج فن عرض المنتجات في العملية البيعية



المصدر: أدوات الدعم الداخلية لمؤسسة LSD

5. الوسائل الإعلانية المساندة لخدمة فن عرض المنتج:

إن لإستخدام الوسائل أو المواد المساندة دورا فعالا في جذب وتعريف المتسوق بالمنتج وتحفيزه على شرائه، ومن الوسائل الإعلانية المساندة والمساعدة والجاري استخدامها عند عرض المنتجات، وتتنوع هذه الوسائل كالآتي:

أ- المنشورات الإعلانية: تستخدم المنشورات لتعريف وترويج المنتج، فقد توضع هذه المنشورات في حامل خاص في مدخل المحل التجاري أو بالقرب من مكان عرض المنتج.

ب- الملصقات الدعائية: تستخدم الملصقات إما بوضعها على زجاج المحل التجاري أو من خلال عرضها على أرفف عرض المنتجات.

ت- اللافتات الإعلانية: تستخدم لجذب المتسوق أو المستهلك وتعريفه بالمنتج، وقد توضع هذه اللافتات إما داخل أو خارج المحل التجاري.

ث- شاشات العرض: تستخدم بعض المحلات التجارية وسائل إعلانية مرئية لجذب انتباه المتسوقين داخل المتاجر لبعض المنتجات المعروضة لديهم، وقد يتزامن استخدام هذا الأسلوب مع طرح الشركات لمنتجات جديدة.

ج- لوحات العلامة التجارية: إن لاستخدام اللوحات الخاصة بالعلامات التجارية دورا مهما في تعريف العميل أو المستهلك بالعلامة التجارية وتذكيره بها وكذلك إشعاره بتوفرها داخل المحل التجاري، وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو أعلى الجدران في مكان العرض.

ح-المجسمات الإعلانية: تستخدم مجسمات المنتج لجذب ولفت انتباه المستهلك، كما تستخدم للتعريف بتوفر المنتج بالإضافة إلى ترسيخ اسمه التجاري، وقد تستخدم أحيانا في بعض المنتجات مجسمات معينة توضح المكونات الداخلية للمنتج وغيرها من الجزئيات.

الشكل رقم 22: يوضح نماذج لخدمة فن عرض منتجات دانون جرجرة الجزائر من طرف قوة البيع



المصدر: وثائق الدعم الداخلية لمؤسسة LSD

يبين الشكل رقم 22 نماذج لخدمة فن عرض منتجات دانون جرجرة الجزائر من طرف قوة البيع على مستوى المحلات التجارية، أين تقوم قوة البيع بوضع منتجات العلامة التجارية بليدينا (Blédina) بطريقة تحترم فيها الأنواع والأحجام، وكذلك مستويات العرض، ومن خلال مقابلاتنا مع مسؤول إدارة المبيعات أكد لنا لدى مؤسسة LSD فإن التقديم الجيد يؤثر بنسبة 70% على قرار الشراء، وهذه الطريقة يعتمد عليها كآلية دعم لتسريع تفريغ مخازن العملاء.

الشكل رقم 23: نماذج مختلفة للأدوات ووسائل خدمة فن عرض المنتجات



المصدر: وثائق الدعم الداخلية لمؤسسة LSD

يبين الشكل رقم 23 نماذج مختلفة لأدوات ووسائل خدمة فن عرض المنتجات التي توفرها شركة دانون جر جرة الجزائر مع القوى البيعية، وهي عبارة على لافتات اشهارية يتم فيها تقديم مميزات وفوائد المنتج، كما يتم من خلاله كذلك تقديم العروض التجارية، هذه الأدوات ساعدت المؤسسة على التميز مقارنة بمنافسيها، وساعدت على تنشيط المبيعات.

الشكل رقم 24: نماذج مختلفة للأدوات ووسائل خدمة فن عرض المنتجات



المصدر: وثائق الدعم الداخلية لمؤسسة LSD

يبين الشكل رقم 24 نماذج مختلفة للأدوات ووسائل خدمة فن عرض المنتجات، تختلف أشكال وتسميات أدوات الإشهار في أماكن البيع لكن الهدف واحد وهو المساعدة على البيع.

الجدول رقم(01): أسماء الوسائل والأدوات الاشهارية

رقم الصورة	اسم الوسيلة (الأداة) الإعلانية
04	Support produit (Totems)
05	Poster
06	Stop rayon
07	Réglette des prix
09-08	
10	Guirlande publicitaire

الإشهار في مكان البيع
PLV (publicité sur le lieu de vente)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المقابلات مع مسؤول إدارة المبيعات

يبين الجدول رقم(01): أسماء الوسائل والأدوات الاشهارية التي تم عرضها والتي تختلف من حيث الشكل، الاسم والنوع كذلك الاستعمال، لكنها تدخل تحت قائمة الإشهار في مكان البيع (PLV).

ملاحظة مهمة:

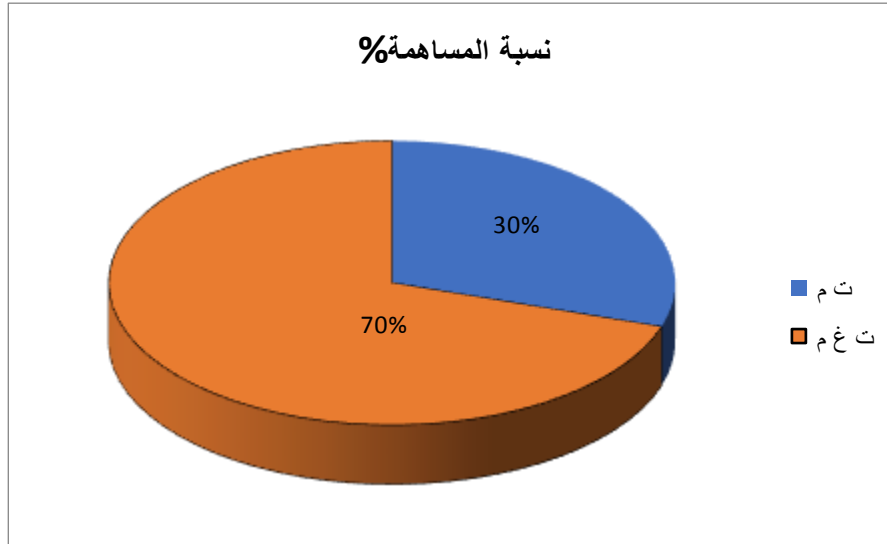
تمنع كل الأعمال الاشهارية باختلاف أنواعها وأدواتها للترويج لحليب الرضع للفئة العمرية من 0 إلى 12 شهر، وهذا تماشيا وتطبيقا لقوانين منظمة الصحة العالمية OMS، وهذا تشجيعا للرضاعة الطبيعية للأمهات التي تدخل ضمن أهداف المنظمة.

المطلب الثالث: مساهمة سياسة التوزيع المباشر في تحقيق أهداف مؤسسة

LSD وشركة دانون جرجرة الجزائر

وضعية التوزيع المباشر قبل تعاقد مؤسسة LSD مع شركة دانون جرجرة الجزائر

شكل رقم 25: يوضح مساهمة التوزيع المباشر قبل تعاقد مؤسسة LSD



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Triztech.

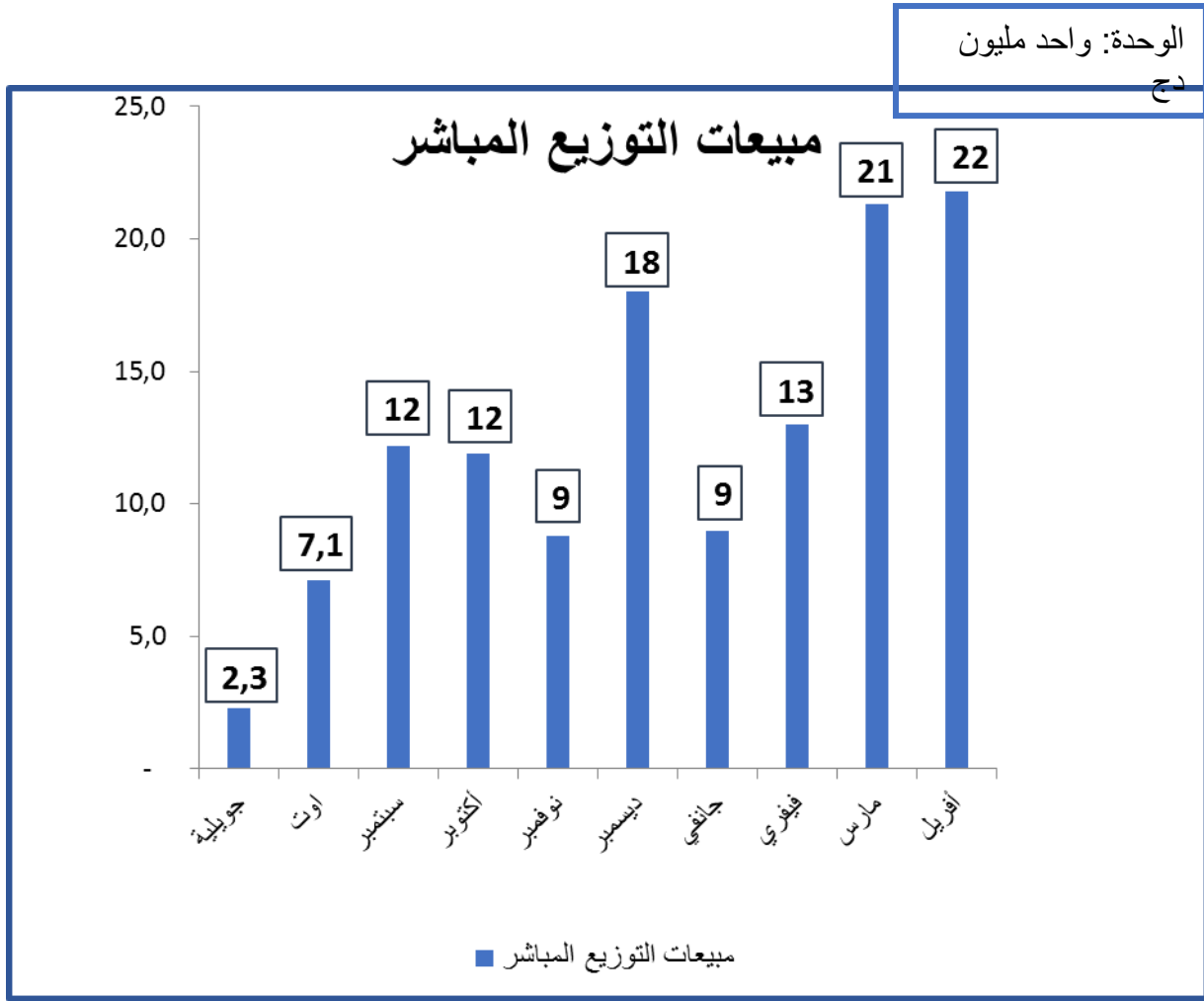
من خلال معاينة مؤسسة LSD لسوق ولاية المسيلة، ومن خلال ما صرح به الفريق التجاري لشركة دانون جرجرة الجزائر في الفترة التي سبقت تاريخ جويلية 2021 كانت تركيبة مبيعات الولاية بنسبة 30% توزيع مباشر و70% توزيع غير مباشر، حسب الشكل رقم 25، هذه المساهمة ناتجة أساسا عن التوجه التسويقي المعتمد أنا ذاك (منذ سنوات مضت) من طرف شركة دانون جرجرة الجزائر وامتداداتها طالت حتى بعد تغيير في السياسة التسويقية التي تعتمد أساسا على قلب موازين التوزيع المباشر وغير المباشر، ومن بين أهم الأسباب التي ساهمت في الحفاظ على تغلب التوزيع غير المباشر على التوزيع المباشر في سوق ولاية المسيلة راجع أساسا إلى:

عدم انخراط الشريك الأسبق الحاصل على الحصرية في توزيع منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر في السياسة التسويقية الجديدة التي تقوم على التوزيع المباشر بنسبة أكبر. أين تعمل هذه السياسة التسويقية أساسا إلى تحديد واجبات الشريك في شقها التسويقي بدقة، ونذكر البعض منها:

- يلتزم الشريك أن يوظف كل المهارات والوسائل اللازمة لأداء خدمة توزيع بنوعية عالية.
- يلتزم الشريك بضمان تسويق المنتجات وفقا لمعايير الجودة والسياسة التجارية للشركة.
- يلتزم الشريك بتطوير مبيعات منتجات الشركة في حدود المجال الجغرافي المتفق عليه.

1. مبيعات التوزيع المباشر:

الشكل رقم 26: رسم بياني يوضح مبيعات مؤسسة LSD بالتوزيع المباشر من منتجات العلامة التجارية (Blédina).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Triztech.

يوضح لنا الشكل رقم 26 مبيعات الجزء الخاص بالتوزيع المباشر لمؤسسة LSD خلال الفترة الممتدة من شهر جويلية 2021 بداية العقد إلى غاية شهر أفريل 2022 أي لمدة عشرة أشهر كاملة.

بالنسبة لشهر جويلية كانت بداية مرحلة إعادة بناء سوق ولاية المسيلة وتنظيمه وهيكلته فيما يخص منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر، وقدرت هذه المدة من خلال

مخطط العمل (Plan d'action) بمدة ثلاث أشهر وأهم محاور مخطط العمل لهذه الفترة بالذات ما يلي:

- العمل على إحصاء العملاء باختلاف أنواعهم ومستوياتهم (نوع مواد غذائية صنف أ، ب ونوع صيدلي وشبه صيدلي صنف أ، ب) على مستوى الأقطاب السوقية الأربعة لولاية المسيلة.

- إعادة تقسيم المسارات (Découpage des routes).

- خلق توازن في المسارات من حيث العدد والمزيج بين النوعين من العملاء.

- استهداف بدرجة أولى العملاء من الصنف أ (العملاء ذات القدرة الشرائية الكبيرة) بطريقة 80/20.

- العمل وفق قائمة الأسعار المقترحة من طرف شركة دانون جرجرة الجزائر وتثبيتها في السوق.

- محاربة ومجابهة الممارسات السيئة منها تكسير الأسعار من خلال موافقة الشركة مؤسسة LSD بمنح تحفيظ بـ 2% في فاتورة الشراء لعملاء ولاية المؤسسة.

- الحفاظ على الزيارات المنظمة والمهيكلية من طرف قوة البيع (العمل وفق أساسيات البيع الشكل رقم 00).

- إعداد قائمة للزبائن غير النشطين وغير المفعلين ومعرفة اعتراضاتهم لإعداد مخطط لتفعيلهم من خلال معالجة الاعتراضات.

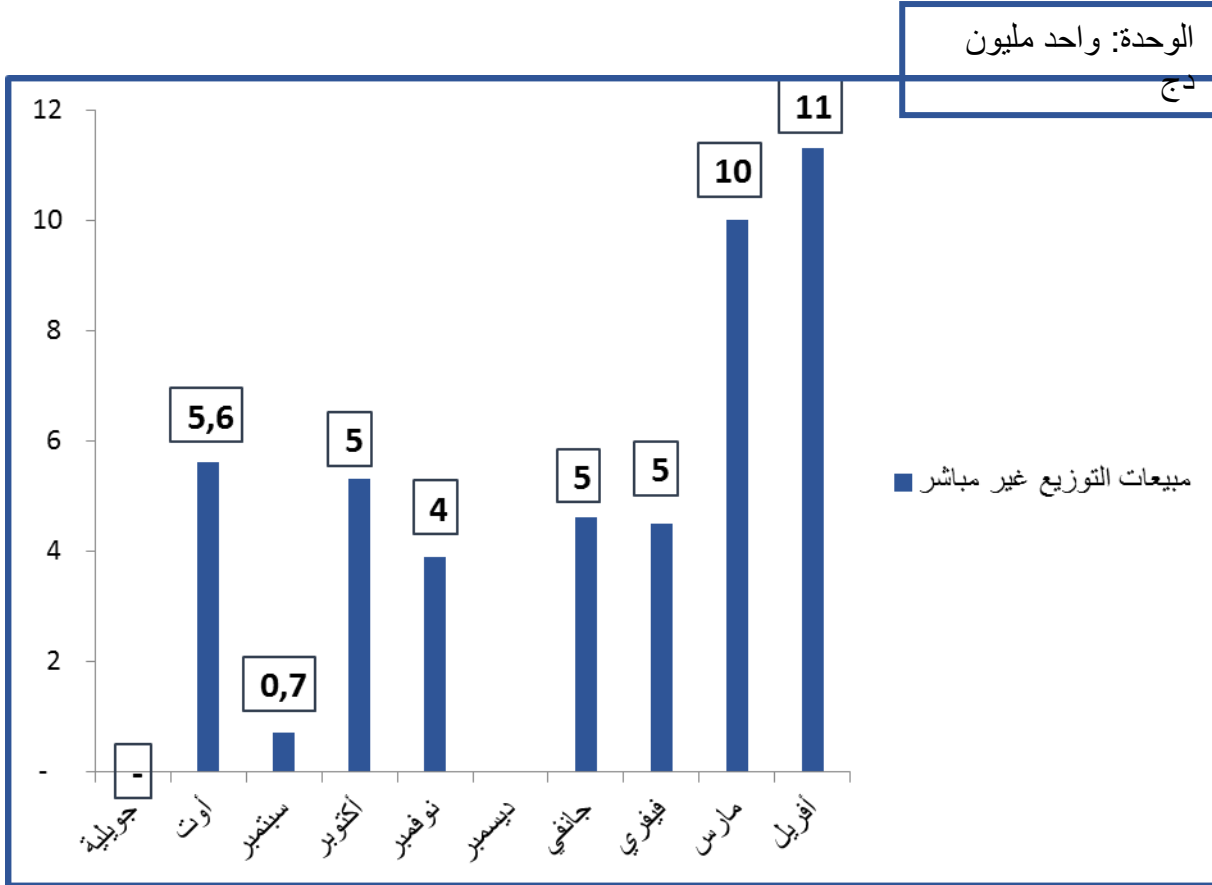
- تحديد مناطق توغل موزعي الجملة للمواد الشبه صيدلانية المتنقلين على مستوى الأقطاب التجارية الأربعة في ولاية المسيلة، ومحاولة التضييق عليهم بخدماتنا النوعية والتنافسية.
 - لا تمنح أي امتيازات مالية لدفع القيمة المالية لفواتير البيع مع عملائنا (Paiement cash).
 - متابعة جد قريبة للتطبيق الفعلي لمخطط العمل حتى يتسنى للقائمين على إعادة توجيه وتصحيح الأعمال.
 - متابعة وتحليل دوري للأرقام أو لمؤشرات الأداء التي تعطي رؤية لمدى التقدم في تحقيق الأهداف المسطرة في مخطط العمل.
 - الإلمام بكل ما له علاقة بالمنافسين من خلال اليقظة التنافسية (La veille Concurrentielle).
- من الرسم البياني يتبين بأن الأشهر الثلاث الأولى جويلية وأوت ثم سبتمبر الأرقام في تصاعد ونمو وتطور مستمر من 2.3 مليون دج إلى غاية 12 مليون دج أي بنسبة نمو تقدر بـ 209 في الشهر الثاني % و69% في الشهر الثالث، وهذا ما يدل على جودة مخطط العمل القائم على المعاينة الصحيحة للسوق والتخطيط والتنفيذ ثم التقييم الآني والبعدي لجملة النشاطات، يليها استقرار والمحافظة على نفس المبيعات على مستوى التوزيع المباشر في شهر سبتمبر، بعد الشهر الرابع مباشرة بدأت المؤسسة تشهد تذبذب في تموين السوق الجزائرية (تذبذب الوفرة) بمنتجات شركة دانون جرجرة الجزائر وهذا لما شهدته البلاد من تغيير في الرزنامة القانونية وإعادة النظر في دفاتر الشروط الخاصة بالمنتجات المستوردة، وهذا ما أثر سلبا على نتائج شهر أكتوبر أين انخفضت المبيعات إلى 9 مليون دج بنسبة -25%.

الشهر السادس تميز برقم قياسي خلال مسيرة الستة أشهر ويقدر بـ 18 مليون دج مقارنة لمتوسط المبيعات خمسة أشهر الأولى المقدر بـ 8.4 مليون دج، أي بنسبة نمو 122%، الانقطاع وتذبذب في وفرة المنتجات على مستوى مخازن شركة دانون جرجرة الجزائر امتد تأثيره على مبيعات شهر جانفي وفيفري لينزل ثانيا لعتبة 9 مليون دج في شهر جانفي ثم 13 مليون دج في شهر فيفري.

قفزة نوعية في شهر كل من مارس وأفريل على التوالي، أين حققت مؤسسة LSD رقميين قياسيين متتاليين 21 مليون دج في شهر مارس ثم يتبع بـ 22 مليون دج في شهر أفريل، بنسبة نمو 106% مقارنة بمتوسط مبيعات المقدر 10.1 مليون دج من شهر جويلية لغاية شهر فيفري.

2. مبيعات التوزيع غير المباشر:

الشكل رقم 27: رسم بياني يوضح مبيعات مؤسسة LSD بالتوزيع غير المباشر من منتجات العلامة التجارية (Blédina).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Triztech.

إن خصوصية التوزيع غير المباشر لمؤسسات التوزيع تكمن في منح تغطية أكثر وأوسع للعملاء مما يعطي للمنتجات وفرة أكثر على مستوى الأسواق، كما يتمتع عملاء هذا النوع من التوزيع بقدرة بيعية كبيرة لامتلاكهم لمحفظة عملاء (Un portefeuille clients) لباس بها من خلال منحهم لامتيازات كثيرة نذكر منها الامتياز المالي وكذلك منتجات تتميز بالمزيج من حيث الخطوط والعمق، كما يتميزون عملاء التوزيع غير المباشر بمقاومتهم الشديدة للسياسة التسويقية التي تقوم على تفضيل ودعم التوزيع المباشر للشركات المنتجة ومؤسسات التوزيع، وهذا لاعتبارها تهديد لمصالحهم القائمة على

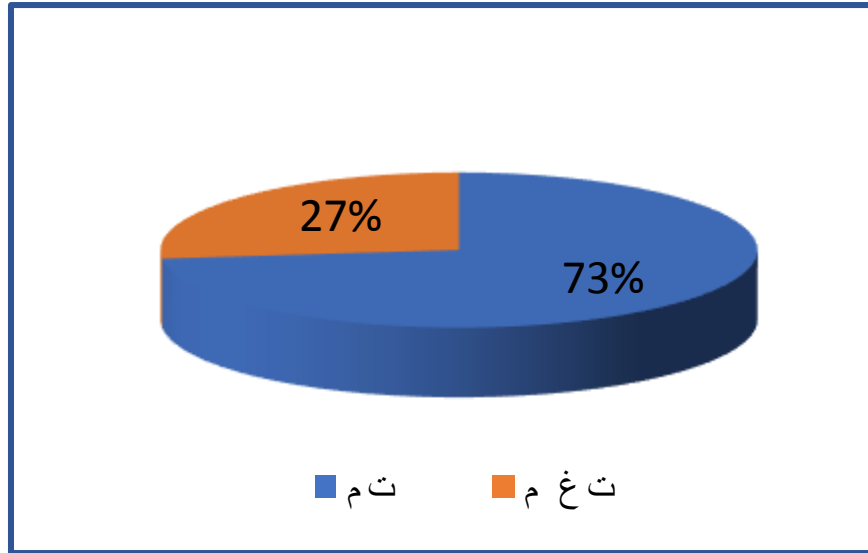
احتكار الكثير من العلامات التجارية التي تتمتع بسرعة دوران ممتازة وجعلها بطاقات ضغط لتسويق منتجات أخرى تمنحهم امتيازات مادية ومالية من مصادرها، وهذا الاحتكار ما يكون مصحوبا بممارسات سيئة (Des Mauvaises pratiques) تخرج عن سيطرت الفريق التجاري للمؤسسات والشركات المعنية بالمنتج، وهذا لخروج هذا النوع من التوزيع غير المباشر عن التأطير والرقابة، والرسم البياني المقدم في الشكل رقم 27 يوضح حصيلة المبيعات لمؤسسة LSD لمنتجات دانون جرجرة الجزائر بالتوزيع غير المباشر.

شهر جويلية لم يشهد أي حركة في المبيعات وهذا لحوزتهم على كمية معتبرة من المنتجات نتيجة استفادتهم من عروض تجارية كبيرة أطلقتها شركة دانون جرجرة الجزائر في شهر جوان، أما شهر أوت شهد مبيعات قدرة بـ 5.6 مليون دج استعملت فيها جانب العلاقات الشخصية والمهنية لتفعيل بعض الزبائن لأول مرة من طرف مؤسسة LSD، وسرعان ما انهار مستوى المبيعات إلى 0.7 مليون دج وهذا لعدم حصولهم على نفس الامتيازات السعرية والحوافز المالية التي تعودوا عليها في السياسة التسويقية القديمة ذات توجه التوزيع غير المباشر الذي يتسم بممارسات تجارية سيئة تفتقد التأطير والمتابعة، زيادة على ذلك امتلاك بعض عملاء الجملة لكميات كبيرة من المنتجات بعروض شهر جوان ساهمة في حالة عدم الاستقرار في الأسعار وإعطاء بدلائل لعملاء الجملة.

شهر ديسمبر إنعدم من المبيعات وهذا لسبب التذبذب في وفرة المنتجات وإعطاء الأولوية في توفير المنتجات بالتوزيع المباشر، هنا بدأت تظهر سمات التحكم في السوق ومحاولة تغيير موازين كل من التوزيع المباشر وغير المباشر، شهر جانفي وفيفري شهدا ثبات في مستوى المبيعات بـ 5 مليون دج، القفزة النوعية كانت في شهر كل من مارس وأفريل بنسبة نمو 100% مقارنة بالشهرين الماضيين.

4. نتائج مساهمة التوزيع المباشر في مدة عشرة أشهر:

شكل رقم 28: مساهم التوزيع المباشر وغير المباشر في مبيعات مؤسسة LSD لمنتجات العلامة التجارية (Blédina).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Triztech.

يبين الرسم البياني المقدم في الشكل رقم 28 نجاح مؤسسة LSD في قلب موازين كل من مساهمة التوزيع المباشر وغير المباشر في مبيعات منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر في سوق ولاية المسيلة بنسبة 73% للتوزيع المباشر و 27% للتوزيع غير المباشر.

خلاصة الفصل

اشتمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية وإجراءاتها التي قمنا بها على مستوى مؤسسة LSD بولاية المسيلة، والتي كان الهدف منها معرفة مدى مساهمة خدمات التوزيع للمؤسسة في تحقيق التحول لشركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر، حيث تم التوصل بأن مؤسسة LSD استطاعت بفضل جودة خدمات توزيعها أن تساهم فعليا في تحقيق أهداف الشريك والمتمثل في التوجه سياسة التوزيع.

خاتمة

خاتمة

إن الحفاظ على بقاء المؤسسات المنتجة مرهون أساسا بمدى فعالية وظيفة التوزيع، باعتبارها الحلقة الأقوى ضمن باقي الوظائف التسويقية، غير أن فعالية نظام التوزيع يشترط المعرفة والتفهم التام للوظيفة التوزيعية بكامل جزئياتها، وعدم حصرها في جهد يعمل على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجها إلى المستهلكين النهائيين.

من خلال دراستنا التطبيقية التي جعلتنا نقف وجعلتنا نتعرف عن قرب على مؤسسة LSD، تبين لنا بأنها تتبنى بامتياز المفهوم التسويقي (وظيفة التوزيع) الحديث لما فيه من فعالية، وتجعله ركيزة أساسية في دراسة واختبار كل العروض التوزيعية المقدمة، حتى تضمن وجود توافق في السياسات التسويقية المتبعة من الطرفين.

لقد تم إجراء دراستنا حول مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر بولاية المسيلة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات كالتالي:

1. نتائج الدراسة:

1-1. الجانب النظري: من خلال دراستنا النظرية لجوانب الموضوع توصلنا إلى مجموعة من النتائج فيما يلي:

- اتفاق أغلب الباحثون على أهمية الوظيفة التوزيعية في السياسة التسويقية.
- تضمن منافذ التوزيع عن طريق قنواتها (المباشرة، القصيرة، الطويلة) مجموعة من المنافع الشكلية، الزمنية، المكانية، التملك والحيارة، المعلوماتية.
- إلزامية وجود توافق ونقاط تلاقي في السياسة التسويقية بين الطرفين الشريكين.

خاتمة

- ضرورة تصميم وبناء نظام توزيعي فعال للمؤسسة، يساهم بقوة في خلق مكانة سوقية قابلة للتطوير وتأمين حصتها السوقية.
- انتهاج الكثير من المؤسسات المنتجة إلى سياسة التوزيع المباشر.
- تتوقف جودة خدمات التوزيع على المعرفة والفهم التام للوظيفة التوزيعية.
- قياس جودة خدمة التوزيع يعتمد على مؤشرات أداء هي: التغطية (Couverture)، التوزيع (Distribution) (وفرة المنتجات باختلاف أنواعها، الرؤية (Visibilité)، السعر (Prix)، فن عرض المنتجات (Merchandising).

1-2. الجانب التطبيقي: حاولنا من خلاله إسقاط المفاهيم النظرية للوظيفة التوزيعية على مؤسسة LSD، وقياس مدى مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف توجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر بولاية المسيلة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تركز خدمات التوزيع لمؤسسة LSD على المعرفة والفهم الجيد للوظيفة التوزيعية.
- تصميم النظام التوزيعي يركز على المنافذ القصيرة والطويلة.
- يساهم التوزيع المادي في زيادة جودة خدمات التوزيع المقدمة للعميل.
- خدمة فن عرض المنتجات تساعد المستهلكين على التفاعل مع المجموعة السلعية.
- تم إثبات صحة الفرضية الأساسية للبحث والتي تنص على أن خدمات التوزيع لمؤسسة LSD ساهمت في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر بولاية المسيلة، وذلك من خلال إثبات صحة الفرضيات الفرعية.

خاتمة

- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أن خدمات التوزيع المادي لمؤسسة LSD تساهم في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر إلى سياسة التوزيع المباشر بولاية المسيلة، وهذا راجع لتطبيق نظام رقابي فعال على إجراءات التوزيع المادي المعتمدة، بداية من إجراءات تنفيذ الطلبات الواردة للمخزن التي تضمن لنا مخزون مبيعات عشرة أيام دون انقطاع، و هذا مؤشر جد مهم في العملية البيعية، زيادة على ذلك نقل الطلبات وتسليمها، أين يتم قياس نسبة عودة الطلبات (Taux de retour des commandes) الذي وصل إلى 0% باعتباره مؤشر أداء في إجراءات التوزيع المادي.

- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة والتي تنص على أن خدمات فن عرض المنتجات (Merchandising) لمؤسسة LSD ساهمت في تحقيق هدف وتحول لشركة دانون جرجرة الجزائر إلى سياسة التوزيع المباشر بولاية المسيلة، فالعرض الجيد للمنتجات مع تواجد أدوات الإشهار في أماكن البيع ساعد على خلق تفاعل من طرف المستهلكين مع مجموعة المنتجات باختلاف أنواعهم، أشكالهم وأماكن وضعهم ساهم في تنشيط مبيعات التوزيع المباشر بصورة مستمرة.

2. الاقتراحات:

- يجب على شركة دانون جرجرة الجزائر تثمين و الحفاظ على معايير اختيار الشريك (المعرفة والفهم التام لوظيفة التوزيع، التوافق في السياسة التسويقية، إلزامية احترام و تطبيق بنود عقد العمل الذي يربط الطرفين).

- مساهمة التوزيع المباشر في حجم المبيعات كان في تطور مستمر، ووصوله إلى نسب جد مرضية، وبالتالي على مؤسسة LSD المحافظة على جودة خدمات التوزيع.

خاتمة

- يجب على شركة دانون جرجرة الجزائر العمل على تحسين وفرة المنتجات لشركائها.
- الاهتمام بقوى البيع من الطرفين وتكوينهم على أداء مهامهم بفعالية.
- البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة التوزيعية والتركيز عليها لتحسين جودة الخدمات المقدمة وفقا لتوقعات العملاء.
- ترسيخ ثقافة جودة خدمة التوزيع لدى العاملين في مؤسسة LSD.
- مراقبة مستوى رضا الشريك عن خدمات التوزيع المقدمة من طرف المؤسسة.

3. آفاق البحث

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين أنه متشعب وواسع، ويمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي يمكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية.
- دور الرقمنة في الحفاظ على توجه شركة دانون جرجرة الجزائر نحو سياسة التوزيع المباشر.
 - نظام التحفيز المالي للشريك الاقتصادي ودوره في نجاح السياسة التسويقية لمؤسسات التوزيع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. بشير العلق، قحطان العبدلي، سعدغالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، الأردن،1999.
2. د.محمود الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2000.
3. زكي خليل مساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر، الأردن، 1997 .
4. محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، "الاتجاهات الحديثة في ادارة المنشآت التسويقية"، مؤسسة المعالي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، الأردن،1988.
5. محمد ابراهيم، "استراتيجية التسويق" الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
6. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، مصر 1998 .
7. ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق"مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005.
8. أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة جامعة بنها، مصر العدد 256.
9. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2006.

قائمة المراجع

11. رؤوف شبليك، التسويق للجميع، مارس 2009، موقع: abunawaf.com.
12. زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن.
13. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الاستراتيجية ," مصر , مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
14. عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، بدون دار نشر، بدون بلد ، 1998.
15. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
16. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
17. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
18. هاني حامد الضمور، " طرق التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
19. _ د. محمد وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع عمان 1996.
20. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
21. عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
22. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة 1988.
23. محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الإسكندرية 1998.

قائمة المراجع

24. هاني حامد الضمور هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999 .

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

25. بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الاسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

26. بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010/2009.

27. زيدان محمد، "التوزيع في المساحات الكبرى"، رسالة ماجستير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 1993-1994.

28. حاييف سي حاييف شيراز ، ادارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية الإنتاجية ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية التسيير، جامعة بسكرة، 2003/2004.

29. نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية، "دراسة حالة مصحة ابو القاسم سكيكدة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008/2009.

ثالثا: محاضرات

30. نبيلة ميمون، محاضرات تسيير أنظمة التوزيع، سنة أولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة المسيلة، <https://youtube.com/watch?v=5aNJAZAucsQ&feature=share>

رابعا: المواقع الالكترونية

31. الموقع الإلكتروني لبنك السلام: <https://www.alsalamalgeria.com>

32. الموقع الإلكتروني لبنك البركة: <http://ebanking.albaraka-bank.dz>

33. الموقع الإلكتروني لبنك فيصل الاسلامي السوداني: <http://www.fib-sd.com>

ب- المراجع باللغة الأجنبية

34. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49.

قائمة المراجع

35. Cronin .J.J and Taylor .S.A.(1992). Measuring Service quality : a r e – examination and extension. Journal of Marketing.
70. Brady.M .K et al .(2002). Performance .only .Measurement of service qulity a Replication and extension. Journal of Businfess Research .

قائمة الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية - السنة الثانية ماستر أكاديمي - تخصص تسويق الخدمات

الموضوع: مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق أهداف وسياسة التوزيع لشركة دانون جرجرة الجزائر

- نوع المقابلة: مقابلة غير مقننة، وفيها لا يضع الباحث أسئلة المحاور، إذ لا يقيد الحديث ويتركه مفتوحا، ولكن يحدد محاور الحديث عن الموضوع.
- طريقة المقابلة: مقابلة مباشرة (شخصية وجها لوجه)، بالإضافة إلى المقابلة غير المباشرة (عن طريق الاتصال الرقمي - رسائل البريد الإلكتروني)
- مميزات المقابلة: حرية الحديث للمبحوث، الوقت الكافي للحديث، مشاركة بعض الموظفين في المقابلة (حديث ونقاش جماعي).
- عينة المقابلة: نظمت المقابلة مع مدير المؤسسة والموظفين العاملين في مؤسسة LSD
- تاريخ المقابلة: أجريت المقابلة في عدة تواريخ من شهر ماي وجوان
- محاور المقابلة:

المحور الأول: وشملت المقابلة ما يلي:

- التعريف بالمؤسسة LSD ، أهداف ومهام كل مصلحة من مصالح المؤسسة.
- الشركاء والموزعين والعملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة.
- تشكيلة منتجات شركة دانون جرجرة الجزائر

المحور الثاني: وشملت المقابلة ما يلي:

- خدمات التوزيع التي تقدمها مؤسسة LSD الى شريكها دانون جرجرة الجزائر
- مختلف الاحصائيات والارقام التي تبين مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة لسياسة التوزيع المباشر

الملاحق

الملحق الثاني: تعاقد مؤسسة LSD مع دانون جرجرة



Point de situation

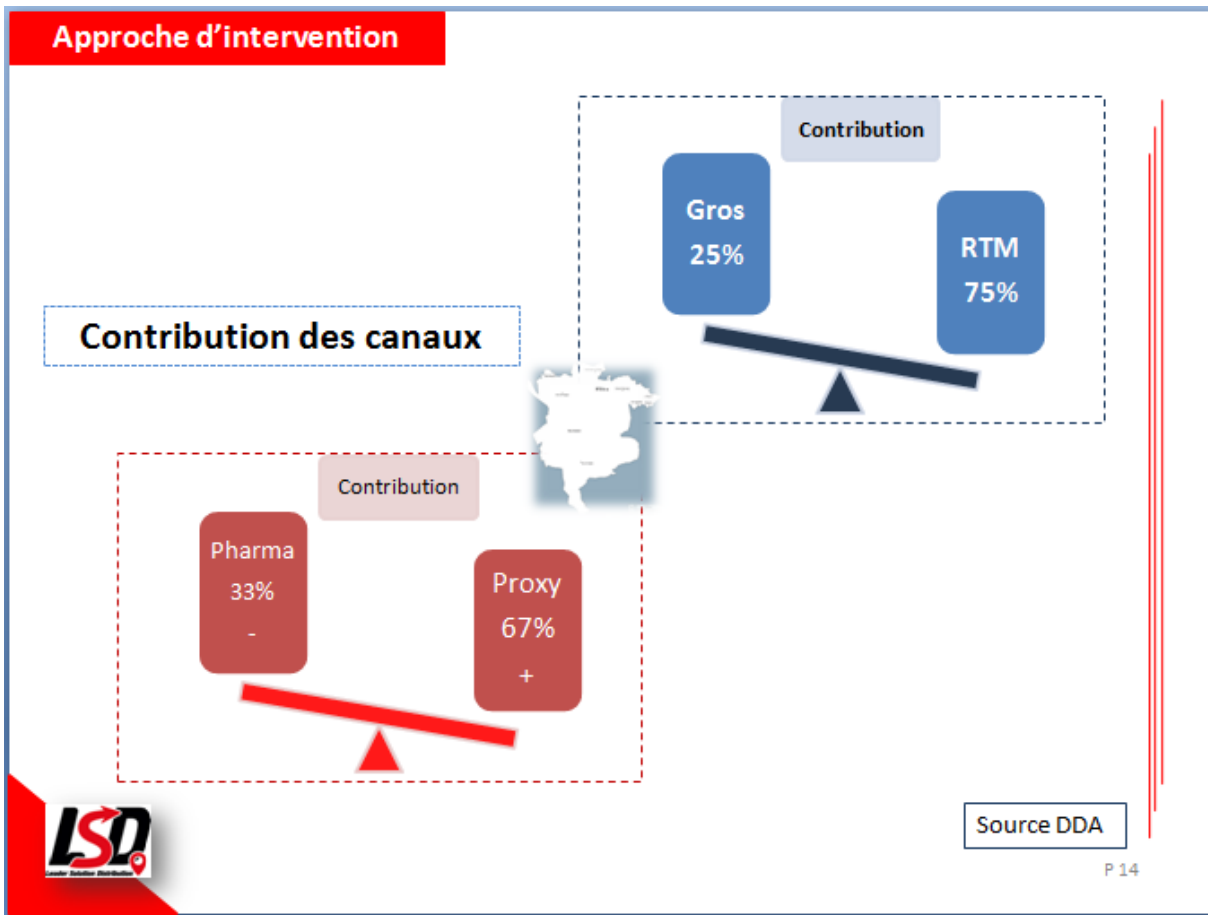
M'sila Du 08/07/2021 Au 26/07/2021



P 1

الملاحق

الملحق الثالث: مساهمة التوزيع المباشر وغير المباشر



الملاحق

الملحق الرابع: معاينة السوق قبل التعاقد مع مؤسسة LSD

Constat marché

Mauvaise réputation de l'ancien distributeur
(proxy, pharma)

Une DN très faible sur
(Blédilait, AR, Expertise, C
ompote...)

Des sources d'achats
très intéressante hors
wilaya (sétif, Semar...)



Cassation des prix

Chevauchement des
prix entre les
différents catégorie
des clients

Les incursions

Mauvaise couverture
sur le marché

L'ancien distributeur déclare aux clients qu'il
est toujours le partenaire officiel de DDA



Des promesses non tenues de la part
de DDA (selon quelques clients)

P 4

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة خدمات التوزيع لمؤسسة LSD في تحقيق هدف وسياسة التوزيع شركة دانون جرجرة الجزائر، وذلك من خلال التعرف على بعض خدمات التوزيع للمؤسسة والمتمثلة في خدمات التوزيع المادي، وخدمات فن عرض المنتجات (Merchandising)، ومساهمة هذه الخدمات في تحقيق هدف وتحول شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر لسياسة التوزيع المباشر، ولتحقيق أهداف دراستنا هذه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدنا على المقابلة كوسيلة أساسية للحصول على المعلومة في الجانب التطبيقي.

توصلت الدراسة إلى أن خدمات التوزيع لمؤسسة LSD ساهمت فعليا في تحقيق هدف وتوجه شركة دانون جرجرة الجزائر من سياسة التوزيع غير المباشر إلى سياسة التوزيع المباشر، وحسب حصيلة المبيعات المتتالية تبين أن هناك علاقة إيجابية بين خدمات مؤسسة LSD وزيادة مساهمة التوزيع المباشر في إجمالي المبيعات، وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية لكل منه المؤسساتين.

الكلمات المفتاحية: خدمات التوزيع، التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر، خدمات التوزيع المادي، خدمة فن عرض المنتجات.

Abstract:

This study aims to know the extent to which the distribution services of LSD Corporation contribute to achieving the goal and direction of Danone Djurdjura Alegria from the Policy of indirect distribution to the Policy of direct distribution, This is done by identifying some of the organization's distribution services, which are: physical distribution services, and Product display services (Merchandising) To achieve the objectives of the study, we used the descriptive analytical method.

The study concluded that the distribution services of LSD Corporation actually contributed to achieving the goal and direction of Danone Djurdjura Alegria from the Policy of indirect distribution to the Policy of direct distribution, According to the results of successive sales, it was found that there is a positive relationship between the services of LSD Corporation and the increase in the contribution of direct distribution to the total sales.

Key words: distribution services, direct distribution, indirect distribution, LSD (Leader Solution Distribution)