

موضوع تقرير تربص

التوزيع في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة المسيلة-

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس

في العلوم التجارية تخصص: تسويق

تحت إشراف:
-د. حمزة فيشوش

من إعداد الطلبة:
-سيف الدين زرد

السنة الجامعية 2023/2024م





شكر وتقدير



الشكر للمولى عز وجل الذي أنعم علينا لتنتم هذا العمل العلمي المتواضع وأسمى كلمات التقدير والامتنان لأستاذنا الفاضل المشرف الأستاذ " حمزة فيشوش " الذي رافقنا طيلة البحث بنصائحه وتوجيهاته القيمة، وندعو الله عز وجل أن يوفقه في حياته العملية.

كما لا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد إلى جميع الأساتذة، وموظفي اتصالات الجزائر وكالة المسيلة الذين لم يخلوا علينا بمعارفهم.

الطالب: سيف الدين زرد

اهداء

أهدي ثمرة جهدي أولاً قبل كل شيء إلى من أوصانا الله بهما في قوله تعالى: "ووصينا الإنسان بالوالدين إحساناً" إلى أبي وأمي أطال الله في عمرهما وأدامهما منارة فوق رؤوسنا.

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى كل من التقيتهم في إحدى محطات حياتي. وشكر خاص إلى زملائي في الجامعة.

الطالب: سيف الدين زرد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية مكانة التوزيع المستخدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة بالمؤسسة دراسة الحالة وباستخدام طريقة المقابلة، وقد تم التحليل والكشف عن علاقات التأثير بين التوزيع ووظائف التوزيع.

وخلصت الدراسة إلى أن درجة مساهمة سياسة التوزيع المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وظائف التوزيع وعناصر التوزيع المادي. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى أهمية وظيفة التوزيع داخل المؤسسة، وذلك من خلال تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وعلى التوزيع بصفة خاصة لترسيخ مفهوم الجودة في خدماتها ولزيادة رضا متعاملها.

الكلمات المفتاحية: التوزيع، سياسة التوزيع، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to determine the importance of the distribution position used by the Algeria Telecom Corporation in M'sila. For this purpose, a field study was conducted to learn about the institution, a case study, and using the interview method. The influence relationships between distribution and distribution functions were analyzed and revealed.

The study concluded that the degree of contribution of the distribution policy used by the Algeria Telecom Corporation through distribution functions and physical distribution elements. The results of the study also showed the importance of the distribution function within the organization, by enhancing attention to the elements of the marketing mix and to distribution in particular, to establish the concept of quality in its services and to increase the satisfaction of its customers.

Keywords: Distribution, Distribution Policy, Algeria Telecom Corporation.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس الموضوعات
	شكر
	إهداء
	الملخص
	مقدمة
أ	الإشكالية الدراسية
ب	فرضيات الدراسة
ب	أسباب اختيار الموضوع - أهمية الدراسة
ج	أهداف ومنهج وحدود التقرير
	الفصل الأول: الخلفية النظرية للتوزيع
12	1. ماهية التوزيع
12	1.1.1. تعريف التوزيع
14	2.1.1. مكانة التوزيع وسط عناصر مزيج
15	3.1.1. سياسة التوزيع حسب درجة الشمولية
16	2.1. أهداف التوزيع
17	3.1. أهمية التوزيع
	2. قنوات التوزيع وأشكالها
18	1.2. مفهوم قنوات التوزيع
19	2.2. تكامل قنوات التوزيع
21	3.2. اعتبارات المؤثرة في اختيار ق. ت
22	4.2. أشكال قنوات التوزيع
23	5.2. أشكال الوسطاء المختلفة والمردودية
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة
25	1. نشأة المؤسسة وتطور المؤسسة
25	1.1. التعرف على منتج اتصالات الجزائر وكالة المسيلة
30	2. توصيف مهام الهيكل التنظيمي للمؤسسة
33	خاتمة
33	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل احدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، فنحن بحق في عصر أصبح فيه التسويق أحد الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسات الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في السوق أو تابعة، لأننا في مجتمع استهلاكي تتعدد فيه السلع والخدمات في كافة المجالات، مما زاد الحاجة في توسيع قاعدة الأسواق التي يمكن استهلاك كل هذه السلع والخدمات المنتجة وهذا ما يقودنا إلى الاهتمام برابع عنصر من المزيج التسويقي وهو "التوزيع" هذا النشاط لا يتم إلا من خلال أنظمة لها عدة مؤشرات وعوامل داخلية وخارجية تحاول المؤسسة من خلالها إحكام خططها التوزيعية معتمدة في ذلك على القواعد العلمية والفنية الصحيحة.

إن مفهوم التوزيع وأهميته في سياق التسويق، بالإضافة إلى دراسة مختلف أشكال قنوات التوزيع وتأثيرها على أداء الشركات، سيتم تحليل أهداف التوزيع وأنواع الوسطاء المختلفة ودورهم في تحقيق أهداف التوزيع، كما سيتم فحص عوامل النجاح والتحديات التي تواجه عملية التوزيع وتكامل قنوات التوزيع، مما يساهم في توجيه المؤسسات ومنها اتصالات الجزائر نحو اتخاذ القرارات الأمثل في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التوزيع.

أولاً- إشكالية تقرير التربص: تعتبر سياسة التوزيع من الجوانب الحيوية في إدارة أي مؤسسة، فهي تهدف إلى تنظيم وتوجيه تدفق الموارد والخدمات لتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعّالة وفعالة، وفي سياق مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة يكمن أهمية هذا التقرير في فهم طبيعة التوزيع ودوره الحيوي في توصيل الخدمات للعملاء.

ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي: ما هو التوزيع؟ وماهي سياسة وقنوات التوزيع في مؤسسة

اتصالات الجزائر وكالة المسيلة؟

ثانيا-فرضيات الدراسة:

- تحسين استراتيجيات التوزيع يؤدي إلى زيادة الربحية وتحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- هناك علاقة إيجابية بين تكامل قنوات التوزيع ورضا العملاء في المؤسسة؛
- اختيار القنوات المناسبة للتوزيع يعزز قدرة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة على التنافس في السوق؛
- توفير تدريب وتطوير للوكلاء والموزعين يسهم في تحسين أدائهم وزيادة مبيعات المؤسسة.

ثالثا-أسباب اختيار الموضوع: تأتي أهمية دراسة التوزيع في سياق التسويق من دوره الحيوي في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قدرتها على الوصول إلى العملاء بكفاءة، ويعتبر فهم مفهوم التوزيع وتطبيقاته العملية أساسيا لنجاح أي استراتيجية تسويقية، بالإضافة إلى ذلك فإن تواجد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور قنوات التوزيع التقليدية والرقمية يجعل من المهم فحص كيفية استخدام هذه القنوات بشكل فعال لتحقيق أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا-أهمية تقرير التربص: نسعى من خلال هذا التقرير إلى توضيح أهمية تصميم وتنفيذ استراتيجيات التوزيع الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة محل التربص وزيادة تنافسيتها في السوق، من خلال فهم التحديات والفرص التي تواجه عمليات التوزيع وتكامل قنوات التوزيع، وهذا ما يمكن المؤسسة من تحسين أدائها وتحقيق مزيد من النجاح والاستدامة في السوق.

خامسا-أهداف التقرير: تسعى هذه الدراسة إلى فهم مفهوم التوزيع وأهدافه، وتحليل أنواع وأشكال قنوات التوزيع، كما سيتم دراسة تكامل قنوات التوزيع وتأثيره على أداء وكالة المسيلة، مع تحديد عوامل النجاح والتحديات في عمليات التوزيع، بالإضافة إلى توضيح دور الوسطاء في عمليات التوزيع وتأثيرهم على الأداء العام للمؤسسة.

سادسا- منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي في تقرير التربص، اما الأدوات فقد تم الاعتماد على الملاحظة وهي المشاهدات التي يعيشها الطالب في المؤسسة - مؤسسة اتصالات الجزائر-؛ بالإضافة الى المقابلة وهي مجموعة أسئلة يتم طرحها على مجموعة من الموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة وتحليل نتائجها.

سابعا-الإطار الزمني والمكاني: تم اجراء التربص في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة خلال شهري مارس وأفريل 2024.

الفصل الأول

الخلفية النظرية

للتوزيع

1. الخلفية النظرية للتوزيع

1.1. ماهية التوزيع:

تتجلى ماهية التوزيع في قدرة المؤسسة على تحديد أماكن الانتشار الأمثل لخدماتها، سواء كان ذلك من خلال شبكة المتاجر أو الوكلاء أو القنوات الإلكترونية. بينما تتنوع أهدافه لتشمل توفير الوصول المناسب للخدمات لكافة شرائح المجتمع، تحسين تجربة العملاء، وزيادة الربحية والانتشار الجغرافي للمؤسسة.

من خلال فهم هذه النقاط، يمكن للمبحث الأول أن يرسم صورة شاملة لأهمية سياسة التوزيع في مؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية تحقيق أهدافها في تلبية احتياجات المستخدمين وتحقيق النجاح المؤسسي.

1.1.1. تعريف 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 نقاط الجغرافية التي رسمتها المنظمة وتحقيق الانتشار المطلوب للسعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والاستراتيجيات للمؤسسة (العامري، 2009، صفحة 14)؛

- ويعرف التوزيع أيضا أنه عملية إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري، الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع (رائف و معلا، 2005، صفحة 241).

بالإضافة إلى:

-**التواجد الجغرافي والتغطية الجيدة:** يشير التوزيع إلى الجهود المبذولة لضمان تواجد المنتجات أو الخدمات في المواقع الاستراتيجية والتي يمكن أن تلبى احتياجات العملاء بشكل فعال. هذا يتضمن تحديد الأماكن الجغرافية المناسبة لوجود نقاط البيع أو المخازن بناءً على دراسات السوق وتحليلات الطلب؛

-**تحسين سلسلة التوريد:** يشمل التوزيع العديد من العمليات والتحسينات على سلسلة التوريد بأكملها، بدءاً من تصنيع المنتجات وصولاً إلى توصيلها للعملاء النهائيين. يهدف ذلك إلى زيادة كفاءة العمليات وتقليل التكاليف وزمن التسليم؛

-**التكنولوجيا والابتكار في التوزيع:** تشمل هذه النقطة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة مثل نظم إدارة سلسلة التوريد (SCM) وبرامج تخطيط موارد المؤسسات (ERP) لتحسين تتبع وإدارة المخزون وتيسير عمليات الشحن والتسليم؛

-**تلبية احتياجات العملاء:** يعتبر التوزيع جزءاً حاسماً من استراتيجية الشركة لضمان تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. يتطلب ذلك فهم دقيق لمتطلبات السوق وتوجيه الجهود نحو تقديم القيمة المضافة للعملاء من خلال عمليات التسويق والتوزيع؛

-**التحكم في الجودة وضمان الرضا العملاء:** يعتبر التوزيع فرصة لضمان جودة المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، وذلك من خلال ضبط العمليات والتحقق من التزام الموردين بالمعايير المطلوبة، مما يساهم في بناء وتعزيز الثقة لدى العملاء؛

-**تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية:** يتطلب التوزيع أيضاً استخدام البيانات والمعلومات بشكل فعال لاتخاذ قرارات استراتيجية، سواء فيما يتعلق بتحديد مواقع النقاط الجديدة أو تحسين عمليات الإمداد والتوزيع الحالية.

2.1.1. مكانة التوزيع وسط عناصر مزيج تسويقي: من خلال تعريفنا للتوزيع، يمكن أن نلمس شيئاً من أهمية التوزيع ومكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع ان لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافراً في الوقت والمكان المناسب للمستهلك حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه فتوفر المنتج وفق الثلاث عناصر (جودة، اسم، طريقة ترويجه) لا يعني تحقيق العملية البيع إلا يتوفر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع (العامري، 2009، صفحة 14).

يعدّ التوزيع أحد العناصر الأساسية التي تلعب دوراً حيوياً في نجاح أي استراتيجية تسويقية، وتتجلى أهمية التوزيع في توفير المنتجات أو الخدمات في الأماكن والأوقات المناسبة للعملاء، مما يساعد على تلبية احتياجاتهم بفعالية، وعلى الرغم من أن الشركات قد تبذل جهوداً كبيرة في تصميم منتجات عالية الجودة وإنشاء حملات تسويقية مبتكرة، إلا أن عدم وجود استراتيجية توزيع فعالة يمكن أن يؤثر سلباً على نجاح العملية التسويقية بشكل عام، بالتالي يعدّ التوزيع جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية، حيث يساهم في تحقيق أهداف الشركة بشكل مباشر من خلال توفير الوصول السلس للمنتجات للعملاء المستهدفين.

وتعتبر عملية التوزيع من العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العملاء ورضاهم، فبالإضافة إلى توفير المنتجات في الأماكن المناسبة، يسهم التوزيع الفعال في تقديم تجربة شراء سلسة ومريحة للعملاء، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية، ومن خلال تحليل سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للمؤسسات تنظيم قنوات التوزيع بشكل يلبي احتياجات العملاء بدقة، مما يساهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وزيادة حصتها من السوق. إذاً، فإنّ التوزيع ليس مجرد عملية تسليم المنتجات، بل يعدّ جزءاً حيوياً من تجربة العملاء ونجاح العملية التسويقية بشكل عام.

3.1.1. سياسة التوزيع حسب درجة الشمولية: يمكن أن نقول أنه ينقسم إلى ثلاث أقسام، سياسة التوزيع الشامل، سياسة، التوزيع الانتقائي، سياسة التوزيع الوحيد.

-**سياسة التوزيع الشامل:** تستخدم سياسة التوزيع الشامل في حالة بيع السلع الاستهلاكية المسيرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة يحقق إشباع مؤقت وبالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان وبأقل مجهود ممكن وتتيح هذه السياسة للمنتج التغطية الشاملة للسوق وإن كانت تحتاج إلى تكلفة مرتفعة حيث تقع مسؤولية الإعلان والترويج على كاهل المنتج؛

-**السياسة الانتقائية:** وتقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة وتناسب السياسة السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شراء المنتج. وتكمن سياسة التوزيع الانتقائي للمنتج من إحكام الرقابة على مبيعاته بإضافة إلى تقليل التكلفة؛

-**سياسة التوزيع الوحيد:** طبقاً لهذه السياسة يقوم المورد ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، وطبقاً لهذه السياسة أيضاً قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات منافسة تستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات عالية الثمن، كالملابس الفاخرة وقد يفضل المنتج أيضاً سياسة التوزيع الوحيد عندما يكون تاجر، التجزئة لديه القدرة على القيام بوظيفة التخزين كما أن هذه السياسة يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية التوزيع.

2.1. أهداف التوزيع: على ضوء الوظائف التي ينظمها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق، لذلك فإن التوزيع يساهم بتخطيط ووضع أهداف مناسبة لاختيار القناة التوزيعية وتحديد حجم المبيعات أهمها (الصميدعي، 2008، الصفحات 30-31):

-توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أي مكان الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة؛

-تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال شهر تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين؛

-تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات في الزمان والمكان المناسبين؛

- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية؛

- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار التدفق للمنتجات؛

- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر؛

-الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغيرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات؛

- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق؛

- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

3.1. أهمية التوزيع: انما يزيد من أهمية توزيع المؤسسة تكييف نظامها وفقا لمتطلبات الأسواق التي تتسم

بعدم الاستقرار يجب أخذ بعين الاعتبار من قبل ادارة التسويق وكذلك سياسات خاصة، انّ أهمية التوزيع يمكن

ملاحظتها من خلال ما يلي:

-البعد الجغرافي: ان ما تتسم به الأسواق في وقت الحاضر هو انتشارها الجغرافي يعني وجود مسافة جغرافية

بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين.

-وفي ضوء التطورات في المجال الاتصالات والنقل فإن عدم بناء نظام توزيعي قادر على تذليل البعدين

(المنتجين-المستهلكين)؛

-حتما سيعود الى خلل كبير في توفير المنتجات في الأسواق وعليه فإن نظام التوزيع كفاء وهو قادر على

تقليص وتقريب المسافات بهدف تحقيق الاتصال من خلال حركة مادية للمنتجات؛

-الفصل الزمني: بشكل عام فإن معظم المنتجات لا يتم استهلاكها حال انتاجها بل هناك فاصلا زمنيا بين

عملية الانتاج والاستهلاك؛

-ان هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين الطلب عليها هنا يأتي دور نظام التوزيع في تقليص هذا

البعد الزمني من خلال وظيفة المنتجات لحاجات الأسواق المختلفة؛

-البعد المعرفي (المعلوماتي): إن التوزيع باعتباره حلقة بين المؤسسة وأسواقها فهو يمثل جسرا تمر من خلاله

كافة المعلومات أي من الأسواق والمؤسسة التسويقية والإنتاجية؛

-إن عملية التواصل في معرفة المعلومات بين المؤسسة وأسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في

النهاية بتسهيل العمل.

2. قنوات التوزيع وأشكالها

1.2. مفهوم قنوات التوزيع: عرّف (BULL) قناة التوزيع بأنها "الوسيلة التي بواسطتها تذهب المنتجات من الجهة المنتجة إلى مناطق الاستهلاك (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي) (الصميدعي، 2008، صفحة 55)، وهي عبارة عن وسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

فقناة التوزيع هي النظام الذي يستخدمه الشركات لنقل المنتجات من الجهة المنتجة أو المصنع إلى العملاء النهائيين أو المستهلكين. تُعتبر هذه العملية جزءًا أساسيًا من عملية التسويق، حيث تضمن وصول المنتجات بفعالية وفي الوقت المناسب إلى الأسواق المستهدفة.

2.2. أهمية قنوات التوزيع: تلعب قنوات التوزيع دورًا حاسمًا في نجاح أي منتج أو خدمة. فهي تساهم في تقديم المنتجات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب للعملاء، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز المبيعات والأرباح، فقنوات التوزيع تلعب دورًا حاسمًا في نجاح أي منتج أو خدمة، حيث تشكل الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتجات أو الخدمات من الشركة المنتجة إلى العملاء النهائيين. إذا تم إدارة قنوات التوزيع بفعالية، فإنها يمكن أن تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التجارية للشركة. هناك العديد من الجوانب التي يجب مراعاتها عند النظر في دور قنوات التوزيع في نجاح المنتجات أو الخدمات:

-توافر المنتج: يجب أن تكون قنوات التوزيع قادرة على توفير المنتجات بشكل دائم وفي الكميات المطلوبة لتلبية احتياجات العملاء؛

-الموقع والتوزيع الجغرافي: يجب أن تغطي قنوات التوزيع المناطق المستهدفة بشكل جيد، مما يسمح للعملاء بالوصول إلى المنتجات بسهولة وفي الوقت المناسب؛

-التسويق والترويج: يمكن أن تساهم قنوات التوزيع في الترويج للمنتجات وزيادة الوعي بها من خلال عرضها بشكل ملائم في نقاط البيع، وتقديم عروض خاصة أو حملات تسويقية؛

-خدمة العملاء: تلعب قنوات التوزيع دورًا مهمًا في تقديم خدمة عملاء ممتازة، حيث يمكن للعملاء الحصول على المساعدة والدعم الفني والمعلومات اللازمة عن المنتجات من خلال هذه القنوات؛

-التكاليف والربحية: يجب أن تكون قنوات التوزيع فعالة من حيث التكاليف، مع تحقيق العائد المالي المناسب للشركة؛

-الشراكات والعلاقات: قد تتطلب بعض القنوات التعاون مع شركاء أو موزعين خارجيين، لذا يجب إدارة هذه العلاقات بعناية لضمان تحقيق أهداف المؤسسة.

3.2. تكامل قنوات التوزيع: هناك عدة أنواع مختلفة من قنوات التوزيع تتنوع وفقًا للصناعة والمنتج والسوق المستهدفة. تشمل بعض هذه الأنواع التوزيع المباشر حيث يتم بيع المنتج مباشرة من الشركة للعميل، والتوزيع غير المباشر حيث يشمل وسطاء مثل التجار والموزعين، وكذلك التوزيع الشامل الذي يجمع بين الأساليب السابقة.

وهناك عدة أنواع مختلفة من قنوات التوزيع التي يمكن أن تتبعها الشركات وتتنوع وفقاً للصناعة والمنتج والسوق المستهدفة. سأقدم لك فصلاً عن بعض هذه الأنواع الرئيسية (عبد المحسن، 2003، صفحة 280):

-التوزيع المباشر: في هذا النوع من قنوات التوزيع، تقوم الشركة المصنعة ببيع المنتجات مباشرة للعملاء دون وجود وسطاء. يمكن أن يتم ذلك من خلال متاجر الشركة الخاصة بها، أو عبر الإنترنت، أو من خلال مكاتب المبيعات المباشرة. هذا النوع من التوزيع يمكن أن يساعد الشركة على الحفاظ على السيطرة على تجربة العملاء والتواصل المباشر معهم؛

-التوزيع غير المباشر: في هذا النوع من قنوات التوزيع، يتم استخدام وسطاء أو موزعين لتوصيل المنتجات من الشركة المصنعة إلى العملاء النهائيين. يمكن أن تشمل هذه الوسائل التجار التجزئة مثل المتاجر والسلاسل التجارية، وكذلك موزعي الجملة الذين يشترون المنتجات بكميات كبيرة ثم يبيعونها للمتاجر الصغيرة أو للمستهلكين النهائيين؛

-التوزيع الشامل: يعتبر التوزيع الشامل استراتيجية تجمع بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر. ففي هذه الحالة، تستخدم الشركة كلا النهجين معاً لتوصيل المنتجات إلى العملاء. على سبيل المثال، يمكن للشركة أن تقوم ببيع المنتجات مباشرة من خلال موقعها على الإنترنت، بينما تستخدم أيضاً موزعين لتوزيع المنتجات في المناطق التي لا تصلها بسهولة؛

-عوامل اختيار قناة التوزيع: يتوقف اختيار قناة التوزيع على عدة عوامل من بينها طبيعة المنتج، والسوق المستهدفة، والتكلفة، والتوافر، والمنافسة. يجب أن تتم مراعاة هذه العوامل بعناية لضمان اختيار القناة الأنسب التي تلبي احتياجات الشركة وتحقق أهدافها؛

-إدارة قناة التوزيع: تتطلب إدارة قناة التوزيع تخطيطاً وتنظيماً جيدين لضمان فعالية وسلاسة تدفق المنتجات من المصنع إلى العميل. يشمل ذلك إدارة العلاقات مع الوكلاء والموزعين، وتقديم الدعم والتدريب اللازمين لضمان تحقيق أداء متميز في جميع مراحل عملية التوزيع؛

-قياس أداء قناة التوزيع: تعتبر مراقبة وقياس أداء قنوات التوزيع جزءاً أساسياً من عملية إدارة التوزيع. يجب تقدير أداء كل جزء في القناة بانتظام واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل.

4.2. الاعتبارات المؤثرة في قنوات التوزيع: يعتمد اختيار القناة على تحليل المستهلك ونوع الشركة وخصائص المنتج ومراعاة بيئة الشركة (الضمور ، 2010):

-اعتبار السوق: يجب اجراء التحليل التالي على مستوى السوق: المستهلك أو السوق الصناعي، عدد المستهلكين المحتملين، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب؛

-اعتبارات المنتج: يجب إجراء تحليل شامل لميزات المنتج لأن هذا يؤثر على اختيار القناة وهي تشمل: وحدة الحجم، السانية والاوزان، القدرة على الاستهلاك، مدى خط الإنتاج؛

-اعتبارات الشركة: تعتبر سمعة الشركة ومواردها وخبرتها ورغبتها في التحكم في القناة من العوامل المهمة التي يمكن أن تؤثر على اختيار القناة، على سبيل المثال ستكون الشركات التي لديها موارد مالة وغير مالية كافية أقل اضطراباً لاستخدام الوسطاء؛

-اعتبارات البيئية: تشمل العوامل البيئية التي يجب مراعاتها الاقتصاد والتكنولوجيا والقانون والمنافسة وما الى ذلك في معظم الحالات، عندما تكون الظروف، الاقتصادية كسادا يلجأ المنتجون إلى أقصر وأرخص قناة؛

-التكامل العمودي: يحدث التكامل العمودي عندما يكون هناك نوع من الارتباط بين مشروع وبعض المشروعات الأخرى التي تكمل نوع النشاط الذي يقوم به المشروع كأن هذا التكامل بين المنتج وبين المنتج وبين منشأة تقوم بتجارة الجملة في نفس النشاط ومنشأة أخرى تقوم بتجارة التجزئة وبذلك يحدث التكامل الرأسي بين الإنتاج والتوزيع، ولهذا التكامل الكثير من مزايا المنتج هي : التناسق بين العملية الإنتاجية وبين العملية التسويقية، عندما توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب، الرقابة بشكل فعال على الأنشطة التسويقية، الانخفاض في تكلفة الإنتاج والتسويق وبالتالي توفير السلع للمستهلك بسعر مناسب؛

-تكامل الأفقي: يتم التكامل الأفقي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم بعض المؤسسات بالاندماج بمؤسسة أخرى مشابهة لها نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به فإذا اندمج التاجر جملة مع تاجر آخر فكلا العمليتين يعتبر تكاملاً أفقياً.

5.2. أشكال قنوات التوزيع:

1.5.2. قنوات التوزيع المباشرة: التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق وذلك لأسباب التالية (رائف و معلا، 2005، صفحة 260):

-ضمان البيع بسعر أقل من حالة الاعتماد على الوسطاء أو زيادة هامش الربح؛

-رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق؛

-في حالة عدم وجود تجانس بين المنتج والوسطاء، بمعنى عدم تعاونهم؛

-التقليل من المخزون؛

-بالنسبة للسلع الاستهلاكية: في حالة السلع الاستهلاكية نجد المنتج، الذي هو نقطة انطلاق السلعة يمكنه الاعتماد على خمسة طرق اما من خلال متاجر تعود ملكيتها له، واما الباعة المتجولين، عن طريق البريد، عن طريق الهاتف، البيع الآلي؛

-بالنسبة للسلع الصناعية: الفروع والمكاتب والمعارض المتخصصة، مندوبو البيع.

2.5.2. قنوات التوزيع غير المباشرة: بالنسبة للسلع الاستهلاكية: من المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك، من المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك، من المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك؛ بالنسبة للسلع الاستهلاكية: أولا من المنتج الصناعي الى الوكيل الى المشتري الصناعي بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي والمستهلك الصناعي، ثانيا من المنتج الصناعي الى الوكيل الى الموزع الصناعي الى المشتري الصناعي.

الجانب التطبيقي للدراسة

في مؤسسة اتصالات

الجزائر

- وكالة المسيلة -

1. تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

1.1. نشأة المؤسسة وتطور المؤسسة: لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر بموجب المرسوم رقم:

2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 180883B02 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

ويتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 96100 للدولة وأنشئت

عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

2.1. التعرف على منتجات اتصالات الجزائر:

1.2.1. الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية؛ وتضمن لكم جودة

عالية في نوعية مكالماتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية؛

وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي، رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم

لكل شهرين، مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري؛ بدون رسوم لكل شهريين

(عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)، الاشتراك مجاني،

تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية، تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري

مع حساب كل الرسوم، ودليل هاتف مجاني.

ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكة المحلية ابتداء من 01

نوفمبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009.

- خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت
- إعلام ببدء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية. المشترك يستطيع أن:
 - لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد.
 - يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد.
 - يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني.

2.2.1. خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تنكيركم وتبئهم لمواعيدكم المهمة.

3.2.1. المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت؛ المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما. يجب توفر الزر («) على الهاتف المستعمل، بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

4.2.1. تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة. حولوا مكالمتكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم.

5.2.1. ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد. تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.

6.2.1. الهاتف الثابت اللاسلكي: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو. ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك

التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مردودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL.

7.2.1. الخدمات المتاحة: الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية... الخ)، خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي، خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)، خدمات متممة.

كما أنّ اتصالات الجزائر نعمل على تطوير خدمة " أثير " الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية EVDO CDMA 2000 وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

-بطاقة أمال: هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها: التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة، بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم، ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، 200 دج، مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان. نقال وطني أو دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر؛

-بالاتصال بالرقم 1501؛

-بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية.

8.2.1. خدمة الأنترنت: اتصالات الجزائر " جواب " فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد، الذي يعمل علي تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها.

وفي كل يوم يلمس متعاونو اتصالات الجزائر " جواب " المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي، واتصالات الجزائر تعمل على:

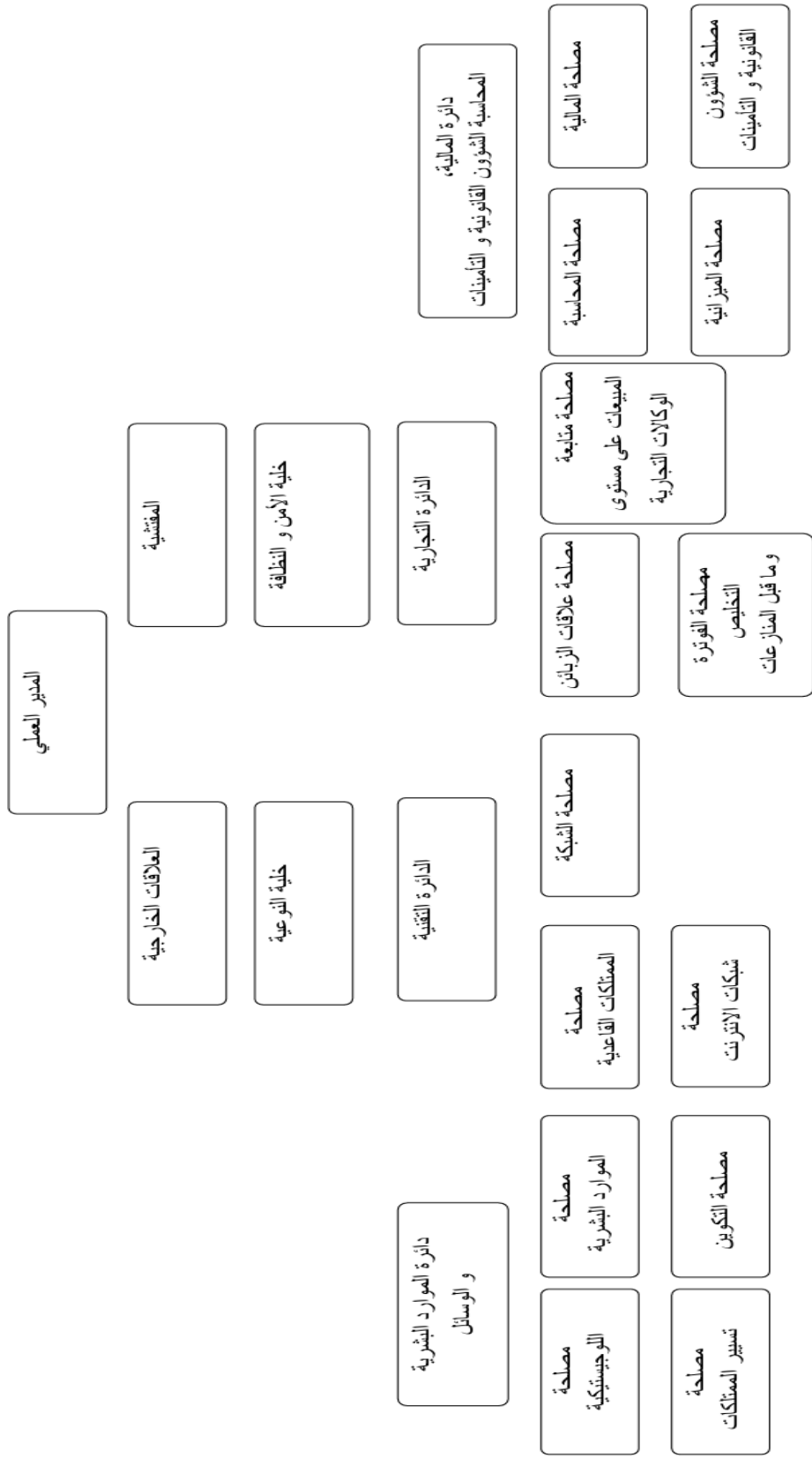
-المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي؛

-تشجع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مستخدميها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن الاجار في تكنولوجياية الانترنت؛

-العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل، محاضرات الفيديو، الصوت عبر الانترنت، الصوت والصورة. الانترنت في النقال... الخ؛

-تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الاعلام الالي بصفة خاصة. انيس بلوس للمشاركين الخواص.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة



2. توصيف مهام الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة: إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا واربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح.

وأولت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

1.2. الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:

- الخلية التفثيشية وتقوم بالوظائف التالية: فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل، تطبيق القانون؛
- خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية: تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين، تمثيل المؤسسة؛

- خلية امن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية: توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب، تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هيكلها؛

- الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية: مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج، السعي وراء الأهداف المسطرة.

2.2. الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:

1.2.2. الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات: مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفواتير الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة، مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة دفاتر يومية، جدول حسابات، نتائج. كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة

المركزية بالعاصمة، مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات وتضم مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار، ومصلحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن او الدرك الوطني وإعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة، ومصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام، فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية، إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة.

2.2.2. دائرة الموارد البشرية: وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتتسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

-مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

-مكتب تسير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتأمين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور؛

-مكتب الأجور: يقوم بالوظائف التالية: القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة، معالجة المنازعات والشكاوى، تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي، مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا، العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمندج.

-مكتب تسيير: يقوم بالوظائف التالية: تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها، تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين، متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال، تسيير ملفات الترقية المختلفة، تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات.

-مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية: تسيير المخزن، تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة، المصلحة اللوجستية: تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم الى ثلاثة مكاتب: مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية: نقل الأجهزة والعتاد، صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية، مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية: تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح، إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية، تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة.

-مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية: شراء احتياجات المؤسسة، تسيير وسائل المؤسسة.

3.2.2. الدائرة التقنية: وتضم مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب: تركيب الخطوط، مكتب دراسة المراجع، مكتب مراقبة الإنتاج.

-مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال بناء كل المراكز الهاتفية وتظم هذه المصلحة: مكتب الإرسال والاستبدال، مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.

- مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة للاتصالات والتكنولوجيا.

4.2.2. الدائرة التجارية: وتتكون من مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن، ومصلحة الفوترة وما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفواتير للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم الى المنازعات، بالإضافة الى مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات اسبوعية والشهرية والسنوية لكل انواع الممتلكات.

خاتمة:

نجدد التأكيد على أهمية فهم سياسة التوزيع في مؤسسات الاتصالات، خاصة الجزائرية. من خلال تحليل مفاهيم التوزيع وأهدافه، ومرورًا بالنظرة الشاملة لقنوات التوزيع وأشكالها المختلفة، وصولًا إلى الجانب التطبيقي الذي تناول نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد تبين لنا أن التوزيع ليس مجرد إيصال المنتج للعميل، بل هو استراتيجية شاملة تتضمن اختيار القنوات المناسبة وبناء شبكات توزيع فعّالة.

تبرز أهمية سياسة التوزيع كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية، مثل زيادة الوصول إلى السوق وتحقيق التميز التنافسي. ومن خلال تحليل الجوانب التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، تبدو وضعية متقدمة في استراتيجيتها التوزيعية، والتي تتمثل في تنويع قنوات التوزيع وتكاملها بشكل فعّال. ولا بد أنّ تعزيز التواجد في الأسواق المحلية وتعزيز الشراكات مع الوكلاء والموزعين يعد تحديًا مهمًا، ولكنه يتيح فرصًا هائلة للنمو والتوسع. لذا، نوصي بأن تستمر مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين سياستها التوزيعية واستثمار مزيد من الجهود في بناء شبكة توزيع قوية وموثوقة.

أيضا يتعين على الباحثين المستقبليين مواصلة البحث في هذا المجال لفهم التحديات المستقبلية واكتشاف الفرص الجديدة التي يمكن أن تقدمها التطورات في سياسة التوزيع لمؤسسات الاتصالات في الجزائر وفي العالم بشكل عام.

من خلال هذه الجهود المستمرة، يمكن تعزيز التنمية المستدامة وتحقيق النجاح المستمر في قطاع الاتصالات في الجزائر.

قائمة المراجع:

- توفيق رائف، و ناجي معلا. (2005). *أصول التسويق "مدخل تحليلي"*. الأردن: دار وائل للنشر.
- توفيق محمد عبد المحسن. (2003). *التسويق وتدعيم القدرة التنافسية*. مصر: دار الفكر العربي.
- محمود جاسم الصميدعي. (2008). *محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل*. الأردن: دار اليازوري .
- نجاة العامري. (2009). *تسويق الخدمات الصحية- دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة- رسالة ماجستير*. كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت سكيكدة ، الجزائر.
- هاني حامد الضمور. (2010). *طرق التوزيع*. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

الملاحق: