



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق



ادارة التوزيع في المؤسسات الصناعية

مؤسسة بكار للأشغال العمومية واد العلندة - الوادي

تحت إشراف

الأستاذ/ الدكتور:

شوراب محمد

المؤطر بالمؤسسة:

بكار يوسف

إعداد الطالب:

حويدق عبد الفتاح

مهرية عبد الصمد

بوصبيح ابراهيم ليندة

زكري كلثوم

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

أهدي عملي هذا الى :

الذي لم يخل بعطاءه اللامتناهي وتوجيهاته, الى الذي
لطالما اسندت عليه ظهري الى من ضحى من اجل سعادتني
ومنحني كل ما يملك, الذي يدفعني دائما الى الاحسن الى
عمود الحياة " أبي " حفظه الله .

الى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتي أحشائها قبل
يديها, اليك يا ملكتي ومصدر الهامي, اليك يا من يسري
حنانها في عروقي وينبض حبها في قلبي, الى نور الامل " أمي "
حفظها الله

فأشكر الله أنهما موجودان في حياتي.

الى من يقاسموني حياتي اخوتي " عبد الله - عبد الحفيظ -
طه - سفيان - شعيب "

اخواتي " نبيلة - وسيلة - ايمان - حنان - شياء "

الى قرت عيوني " حنين - جمال - اسماعيل "

الى كل الاقارب والاصدقاء

الى كل من يعرف عبد الصمد ويحترمه

عبد الصمد

إهداء

أهدي عملي هذا الى :

الذي لم يخل بعطائه اللامتناهي وتوجيهاته, الى الذي لطالما
اسندت عليه ظهري الى من ضحى من اجل سعادتي ومنحني كل
ما يملك, الذي يدفعني دائما الى الاحسن الى عمود الحياة " أبي "
حفظه الله .

الى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتي أحشائها قبل يديها,
اليك يا ملكتي ومصدر الهامي, اليك يا من يسري حنانها في عروقي
وينبض حبها في قلبي, الى نور الامل " أمي " حفظها الله
فأشكر الله أنهما موجودان في حياتي.

الى من يقاسموني حياتي اخوتي " محمد الازهر - عبد التواب -
عبد الكريم "

اخواتي " منى - حنان - اسلام - ريمياء - آية "

الى كل الاصدقاء " عبد الصمد - مكي - عبد الغني - ايمن -

حمزة - ايوب - عبد اللطيف - علاء - محمد "

الى صديقاتي " وردة - ماريا - عبير "

الى كل من يعرف عبد الفتاح ويحترمه

عبد الفتاح

إهداء

أهدي عملي هذا الى :

الذي لم يخل بعطاءه اللامتناهي وتوجيهاته, الى الذي
لطالما اسندت عليه ظهري الى من ضحى من اجل سعادتي
ومنحني كل ما يملك, الذي يدفعني دائماً الى الاحسن الى
عمود الحياة " أبي " حفظه الله .

الى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتي أحشائها قبل
يديها, اليك يا ملكتي ومصدر الهامي, اليك يا من يسري
حنانها في عروقي وينبض حبها في قلبي, الى نور الامل " أمي "
حفظها الله

فأشكر الله أنهما موجودان في حياتي.

الى من يقاسموني حياتي اخوتي " منير - فلاح الدين - تامر
- شبيب "

اخواتي " صبرين - يسرى - فادية - ثورية - سندس -
سلسبيل "

الى قرت عيني " جنان و نهال "

الى كل الاقارب والاصدقاء

الى كل من يعرف ليندة ويحترمها

لنودة

إهداء

أهدي عملي هذا الى :

الذي لم يخل بعطائه اللامتناهي وتوجيهاته, الى الذي
لطالما اسندت عليه ظهري الى من ضحى من اجل سعادتي
ومنحني كل ما يملك, الذي يدفعني دائما الى الاحسن الى
عمود الحياة " أبي " حفظه الله .

الى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتي أحشائها قبل
يديها, اليك يا ملكتي ومصدر الهامي, اليك يا من يسري
حنانها في عروقي وينبض حبها في قلبي, الى نور الامل " أمي "
حفظها الله

فأشكر الله أنهما موجودان في حياتي.

الى من يقاسموني حياتي اخوتي " فوزي - عبد العزيز - محمد
العيد - احمد - احمد زايدي "

اخواتي " ليلي - رشيدة - مريم - منى - سعيدة "

الى كل الاقارب والاصدقاء

الى كل من يعرف كلثوم ويحترمها

كلثوم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد :

وفاء وتقديرا واعترافا منا بالجميل، نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهدا في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، ونخص بالذكر المشرف والاستاذ : **شوراب محمد** صاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في الدراسة وفي تجميع المادة العلمية، فجزاه الله كل خير.

ولا ننسى أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر الى موظفين مؤسسة بكار للاشغال العمومية لمساعدتهم لنا من أجل اتمام الدراسة الميدانية للبحث.

وأخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد يد العون والمساعدة في إخراج هذا البحث على أكمل وجه.

الطالبة : حويدق عبد الفتاح

مهريّة عبد الصمد

بوصبيح ابراهيم لندة

زكري كلثوم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل

التمهيد

مقدمة

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق، خاصة المتخصصة منها، ومن ثم فقد أعطت تصورات حديثة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وبالمقابل لهذا التغيير حدثت تطورات هامة في المفاهيم الاقتصادية وعلى رأسها مفهوم التسويق.

ويرتكز المفهوم التسويقي على أن المستهلك سيد السوق وعلى المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الإمكانيات المادية والبشرية، حتى تضمن تنفيذ وتلبية احتياجاته وفق المقاييس المطلوبة من طرف شرائح متعددة ومتباينة من حيث القدرة الشرائية والثقافة الاستهلاكية والسن والجنس، ومن ثم ف رجل التسويق يمكن أن يشبه ذلك الصياد الماهر الذي يستخدم أساليب دقيقة لاقتناص رغبات المستهلك.

وتطور مفهوم التسويق الذي يعتمد أساسا على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين له أثره الكبير في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث أصبح النشاط ليس فقط في إيجاد توليفة مثلى للإنتاج، بل تعدى ذلك في بحث عن المستهلك لسلعته وكيفية إيصالها له بالطريقة التي تضمن للمشروع تحقيق أهدافه، وهذا من جهة ومن جهة أخرى فقد أصبح المستهلك يبحث عن منتجات لسلعة التي يحتاجها لإشباع حاجاته بأقل التكاليف وبالكمية والسعر المناسبين، ومن هنا وجب الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من خلال القيام ببعض الأنشطة.

وهذا ما يقودنا إلى الاهتمام بالتوزيع الذي يعتبر أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره لمحاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمرارية، وبالتالي فإن التوزيع يساهم في تحقيق رضا المستهلك.

ويعتمد بناء إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تصل المؤسسة إلى المستهلك من خلال طرق مختلفة، على أن يكون ذلك مرتبطا بإستراتيجية تسويقية ككل ولا يقتصر بناء إستراتيجية خاصة بالتوزيع على

المنتجات الجديدة فقط بل تتعدى ذلك إلى تطوير المنتجات أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دون حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة يستدعي إعادة النظر في إستراتيجية التوزيع.

إن إنتاج السلع والخدمات ليس المشكلة في عصرنا هذا ولكن المشكلة هي ضمان تصريف السلع والخدمات بطريقة تكسب وترضي الزبون، لأن التنافس في الوقت الحالي هو التنافس من أجل الحصول على الزبائن لهذا ازداد دور إدارة المبيعات في وقتنا الحاضر.

يقع على عاتق إدارة المبيعات مسؤولية تطوير وتنمية وتأهيل المهارات والقدرات لدى رجال البيع وبشكل مستمر سواء رجال البيع الموجودين حالياً في العمل أو أولئك الذين يتم تعيينهم لأول مرة، وتعتبر هذه المهمة مستمرة باستمرار العمل البيعي نتيجة التغير في الظروف البيعية وحاجات الزبائن والمنتجات وكذلك في القوى البيعية.

وعلى هذا الأساس يعتبر رجل البيع مهما في تحقيق العناصر من خلال تقديم المعلومات والقيام بعملية التسويق لدى الزبون والتأثير عليه، إذ أنه حتى تحقق المؤسسة أهدافها لابد أن يقوم رجال البيع بالمهام المنوط بها وفي وقتها المناسب بكفاءة وفعالية.

من خلال كل ما سبق قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة بكار للأشغال العمومية والتي من خلالها يمكن إظهار أهمية ضرورة التركيز على عنصر "التوزيع" ومدى تأثيره على مبيعات المؤسسة، وصولاً بذلك إلى بعض التوصيات للمؤسسة لتحقيق إستراتيجية فعالة لتساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وبقائها.

على ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع إدارة التوزيع في المؤسسة الصناعية ؟

1. الأسئلة الفرعية:

وتتضمن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا يقصد بالتوزيع؟ وما هي وظائفه؟
- ✓ ما هي سياسات التوزيع؟
- ✓ ما هو واقع التوزيع في مؤسسة BAKKAR للأشغال العمومية؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة السابقة ارتأينا صياغة بعض الفرضيات كما يلي:

- ✓ محدودية وظيفة التوزيع في مؤسسة بكار واقتصارها على بعض الأنشطة المتعلقة بإجراءات بيع الأعمدة الكهربائية .
- ✓ تدعيم مكانة المؤسسة BAKKAR في السوق تتأثر بقدرتها على تحفيز الوسطاء والحفاظ عليهم والتعاون معها في توزيع المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات .
- ✓ التوزيع الفعال يهدف إلى تحقيق رضى الوسطاء وزيادة قدرة المؤسسة التنافسية .

3. أسباب اختيار الموضوع:

من بين أسباب اختيار الموضوع ما يلي:

- ✓ إبراز أهمية التوزيع كونه عنصر مهم لتحقيق نجاح المؤسسة
- ✓ تسليط الضوء على وظيفة التوزيع وإبراز أهمية ومكانته ضمن الوظائف التسويقية الأخرى
- ✓ لفت الانتباه إلى أن استراتيجية التوزيع لا تقل أهمية عن باقي الاستراتيجيات التسويقية الأخرى
- ✓ محاولة ربط الدراسة النظرية بما هو موجود على أرض الواقع

4. أهمية الدراسة:

يتميز موضوع بحثنا بأهمية خاصة نوجزها فيما يلي:

- ✓ أهمية التوزيع باعتباره عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي
- ✓ الحاجة إلى ضرورة عمل المؤسسة الوظيفية في إطار المفهوم التسويقي بمختلف جوانبه ومكوناته والتي نشاط التوزيع واحد منها
- ✓ أهمية ودور الوسطاء في المؤسسات.

5. حدود الدراسة:

✓ الحدود الزمنية :تتمدد حدود الدراسة الزمنية للجانب التطبيقي من 15 مارس إلى غاية 30 أبريل 2018

✓ الحدود المكانية :مؤسسة بكار للشغال العمومية . وادي العلندة ولاية الوادي .

6. المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات الضرورية حول بحثنا، أما المنهج التحليلي فيظهر من خلال قيامنا بتحليلات واستنتاجات لبعض العناصر الأساسية في بحثنا.

7. الأدوات المستعملة:

تم الاعتماد في جمع البيانات في الجانب النظري على مجموعة من الكتب باللغتين العربية والفرنسية والرسائل والأطروحات الجامعية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد بشكل أساسي في جمع المعلومات على المقابلات الشخصية مع مدير المؤسسة (يوسف بكار) و(نائب المدير) ، إلى جانب استخدام ما تم توفيره من الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة.

8. مشاكل الدراسة:

لا يخلو أي عمل من صعوبات وعوائق، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة البحث:

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالوسطاء في المؤسسة .
- ✓ صعوبة الحصول على تربص نظرا لانعدام رغبة بعض المؤسسات في استقبال المتربصين.

محتوى الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي حيث:

- **الفصل الأول :** تحت عنوان " أساسيات حول التوزيع "تناولنا في البداية ماهية التوزيع وحددنا فيه التعريف ودور التوزيع، أهميته، أهدافه ووظائفه ، ثم تطرقنا إلى قنوات التوزيع بحيث نتحدث عن تعريف منافذ قنوات التوزيع، أنواعها وخطوات اختيارها وكذلك العوامل المؤثرة في اختيارها .
- **الفصل الثاني :**فقد خصصناه لدراسة حالة في مؤسسة بكار للأشغال العمومية سنتناول فيه تحليل إدارة التوزيع في المؤسسة ومعرفة كل ما يتعلق بفرع التوزيع .

الفصل الأول

أساسيات حول التوزيع

تمهيد

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية , ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء أن كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي , ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسلك أو قنوات التوزيع .

لذا سنحاول أن نتناول في الفصل الأول مبحثين , بحيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية التوزيع ويشمل هذا المبحث تعريف التوزيع وأهميته ووظائفه وسياساته ودوره و أهم أهدافه , أما المبحث الثاني سنتعرف فيه على قنوات التوزيع وأنواعه وخطوات اختياره والعوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع .

المبحث الأول : ماهية التوزيع

يعد التوزيع العملية التي يتم فيها توزيع السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها واستهلاكها .

المطلب الأول : تعريف وأهمية التوزيع

أولاً : تعريف التوزيع : (1)

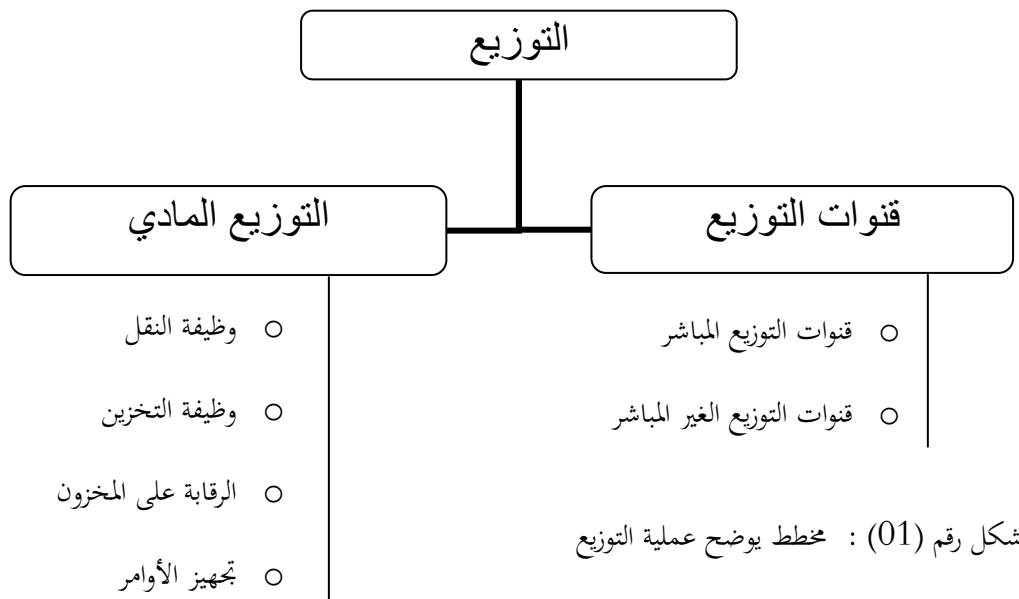
قد أعطى الباحثان (B. Dubois et ph. kotler) تعريفاً للتوزيع على أنه " مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري أو الممول الأخير حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك .

كما أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف التالي " التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسليمها من قبل المستهلك النهائي .

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها :

✓ نقل السلع المباشر بعد إكمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو الوسيط

✓ التوزيع يعتبر الوظيفة الاقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما الإنتاج والاستهلاك .



الشكل رقم (01) : مخطط يوضح عملية التوزيع

ثانيا : أهمية التوزيع : (1)

للتوزيع أهمية بالغة فهو يساهم عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصرف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة والمتاحة أي :

✓ من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان الذي يريده

✓ التوزيع يضيف كل الخدمات الضروري للمنتج والتي تساعد في تسويقه مباشرة .

✓ تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج وهذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك

✓ تحويل المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك وتظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يلعبها كل من المنتج والمستهلك .

أ . بالنسبة للمستهلك : (2)

إنه يلبي رغبته و يضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان ، و غالبا و في أي وقت هو بحاجة إليها ، و كما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية و يقربه بالمنتج فقط .

كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة و بالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج .

ب . بالنسبة للمنتج :

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج ، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة و ذلك من خلال عملية التخزين و الطلبات المسبقة ، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج و كذلك التقليل من تكاليف التخزين .

إن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين أو منتجين بها , بل الأمر يتعدى هذا بكثير , فالتوزيع يساعد في :

○ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة .

○ خلق الكثير من فرص التوظيف .

والعديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل , المنفعة الزمنية عن طريق التخزين , والمنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع وتقديم الخدمات للمستهلك .

المطلب الثاني: وظائف وسياسات التوزيع

1. وظائف التوزيع : (1)

التوزيع يشمل العديد من الوظائف من بينها :

وظيفة الشراء : فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع ، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء ، و هذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف طلبات الزبائن .

وظيفة البيع : تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع ، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها على حصول هذه الأخيرة على السوق المناسب

وظيفة النقل : ليس من المعقول أن تترك المخزون داخل المؤسسة ، وكذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها ، و إنما تستعمل نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك .

ومن أمثلة عنها ما يلي :

✓ تحديد سياسات والبرامج التوزيعية المناسبة بمختلف المؤسسات العامة والخاصة

✓ تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التوزيع والدوائر الأخرى .

✓ تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية .

- ✓ تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين والوظائف الصناعية بشكل دوري ومنتظم .
 - ✓ تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة المشاكل التوزيعية .
 - ✓ إجراء اختبارات للأسواق الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين حولها .
 - ✓ تحديد السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية وغير مقبولة من وجهة نظر المستهلكين وبطريقة عملية ومتدرجة .
 - ✓ تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة , ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى .
 - ✓ قياس مدى فعالية الإعلام بهدف إعادة تقييم بمحتوى البرامج الإعلامية .
 - ✓ البحث عن رجال البيع مؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف برامج الحوافز مناسبة لهم .
 - ✓ تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات وغيرها .
- أما كوتلر فقد حدد وظائف التوزيع فيما يلي :

البحث والترويج , الاتصال , المواءمة , المفاوضة , التوزيع المادي , التمويل وتحمل المخاطر .

نلاحظ أن وظائف الذي يقوم بها التوزيع جد مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية , فبفضل ما يقدمه التوزيع يمكن أن يجعل هذه المؤسسة دائما في الطليعة , ويضمن لها الاستقرار في البيئة يمكن وصفها ببيئة المنافسة وعدم الاستقرار

2. سياسات التوزيع :

يجب على المكلفين بتحديد سياسات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية أن يختاروا عدد الحلقات التي سوف تتكون منها القناة التوزيعية , فقد تكون حلقة واحدة أو تتعدد الحلقات , كما أن نظام التوزيع المنتجات بصفة عامة يتكون من نظامين فرعيين هما :

✓ نظام التوزيع المباشر

✓ نظام التوزيع غير مباشر

ومجال التفرقة بين النظامين الفرعيين يتمثل في استخدام أو عدم استخدام الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي , ومهما كان نوع النظام فالهدف من التوزيع سواء أن كان مباشر أو غير مباشر واحدا , وهو توفير السلعة او الخدمة للمشتري المحتمل في المكان والوقت المناسبين وبالتكلفة المناسبة .

التوزيع المباشر : بمعنى قيام المنتج ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي دون الاستعانة بالوسيط وأخذ التوزيع المباشر عدة صور من بينها :

✓ التوزيع المباشر عن طريق متاجر أو منافذ تابعة مباشرة للمؤسسة المنتجة .

✓ التوزيع المباشر من خلال قيام المؤسسة بالبيع عن طريق الكتالوجات , حيث تتولى توزيع هذه الكتالوجات على المستهلكين المحتملين وتشجيعهم على شراء من خلال الاختيار من بين السلع التي يشمل عليها الكتالوج ثم إرسال الطلب بالبريد , وبعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها.

✓ التوزيع المباشر الآلي من خلال نشر عدد من الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب من المستهلكين أو داخل المدارس والجامعات ... إلخ , وتصلح لبعض السلع الاستهلاكية التي يعتبر حجمها مناسباً للماكينة مثل الصحف ... إلخ

✓ التوزيع المباشر عن طريق الهاتف من خلال الاتصال مباشرة بالمؤسسة وتحديد النوع والكمية المطلوبة , ثم يتم إرسالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين .

التوزيع غير المباشر : عندما لا تتمكن المؤسسة الاقتصادية من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على عملائها فإنها عادة ما تلجأ إلى أسلوب البديل الذي يتمثل في التوزيع الغير المباشر .

ويقصد بها وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المنتج والمستهلك النهائي .

✓ عندما يقرر المنتج التعامل مع تجار الجملة الذين بدورهم يتعاملون مع تجار التجزئة المتصلين مباشرة بالمستهلك ويعتبر هذا من أقدم الأساليب المستخدمة ولذلك يسمى بالأسلوب التقليدي في التوزيع .

✓ في حالات معينة لا يستطيع المنتج التعامل مع تجار الجملة إلا عن طريق وكيل , ففي المزارع على سبيل المثال يتعدد المنتجين صغار الحجم , حيث يجد كل منهم صعوبة في توصيل منتجاته مباشرة لتاجر الجملة , ولذلك يضطر للتعامل مع الموزع كالمسار أو الوكيل .

✓ قد يتبع المنتج طريق الوصول للمستهلك النهائي عن طريق تاجر التجزئة , ويقوم المنتج في هذه الحالة بدور تاجر الجملة

المطلب الثالث : دور وأهداف التوزيع :

أولا : أهداف التوزيع :

البعض من المفكرين من يرون بأن التوزيع عبارة عن تكلفة و منهم من راح يعتبره بأنه نشاط سلبي أو حتى طفيلي على هامش المؤسسة الذي يقطع منه لذا وجب ذكر بعض أهداف التوزيع : (1)

1. رفع كفاءة التوزيع :

لأن التوزيع نشاط متكامل تدفق من خلال أجزائه الموارد و الأفراد و الأفكار ، و المعلومات إلى الأمام ، و إلى الخلف و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة ، أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين ، و بأقل تكلفة .

2. التقليل من عدد المبادلات :

إذ أن التوسط بين المنتجين و المستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات و يظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود التوسط .

3. تحسين حصة السوق :

يتم تحسين حصة السوق الذي تتعامل معه المؤسسة عن طريق قنوات التوزيع ، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق .

4. تطوير وتوسيع سوق المنتجات :

عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها في هذه الأسواق .

5. مساعدة إقتراب المنتج من المستهلك :

حيث أنه خلال عملية التوزيع عادة يكون المنتج بعيدا عن الزبائن خاصة بالنسبة للسلعة الواسعة الاستهلاك ، فالانتشار الواسع لنقاط البيع ، و عدم إدراكها هي عوامل يمكن أن تحد من معرفة و إدراك حاجات المستهلك ، لكن بتدخل الوسطاء و الوكلاء تقرب الصلة بين المنتج والسوق بالإضافة إلى القضاء على المضاربة و كذلك توزيع الأخطار بين المشاركين في السلع حيث من خلال التخفيض من الأخطار التي تواجه المؤسسة خاصة عند فقدان سلعة ما قيمتها السوقية من جراء المنافسة أو انتهاء مدة صلاحيتها أو من هذا القبيل ، فعوض أن تتحمل المؤسسة كل هذه الخسارة لوحدها يتقاسمها أطراف الموزعين المتواجدين في شبكة التوزيع ، و هذا التخفيض تستفيد منه المؤسسة بالدرجة الأولى فيبرك لها فرصة أخرى لإنتاج سلع أخرى بدل تعويض الأخطار الكاملة .

ثانيا : دور التوزيع

إن التوزيع يساهم عن طريق الوظائف التي تقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو المستهلك و ذلك في الظروف الملائمة والمتاحة أي بمعنى :

- ✓ من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يرغب فيه.
- ✓ التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج و التي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل،التخزين...)...
- ✓ تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتجين وهذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك.

و يتجلى دور التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة إلى كل من المنتجين و المستهلك

1. بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم للعملية الإنتاجية حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة،ومن خلال عملية التخزين و الطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج و الابتعاد أو التقليل من تكاليف التخزين، و يمكن حصر دوره بالنسبة للمنتج بأنه يمثل استمرارية للعملية الإنتاجية ويؤثر في القرارات الأخرى للتسويق.

2. بالنسبة للمستهلك:

أنه يلبي رغباته و يضع تحت تصرفه أينما كان و في أي وقت المنتجات التي هو بحاجة إليها إذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية، كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء و بكميات كبيرة و بالتالي تفرض عليه أموالا قد يكون لا يمتلكها الأمر الذي كان سيحدث و توجه مباشرة إلى المنتجين .

✓ عندما يقرر المنتج التعامل مع تجار الجملة الذين بدورهم يتعاملون مع تجار التجزئة المتصلين مباشرة بالمستهلك ويعتبر هذا من أقدم الأساليب المستخدمة ولذلك يسمى بالأسلوب التقليدي في التوزيع .

✓ في حالات معينة لا يستطيع المنتج التعامل مع تجار الجملة إلا عن طريق وكيل ، ففي المزارع على سبيل المثال يتعدد المنتجين صغار الحجم ، حيث يجد كل منهم صعوبة في توصيل منتجاته مباشرة لتاجر الجملة ، ولذلك يضطر للتعامل مع الموزع كالمسار أو الوكيل .

✓ قد يتبع المنتج طريق الوصول للمستهلك النهائي عن طريق تاجر التجزئة ، ويقوم المنتج في هذه الحالة بدور تاجر الجملة .

المبحث الثاني : قنوات التوزيع

المطلب الأول : تعريف قنوات التوزيع وتحديد منافعها

حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف، فإن ذلك يتطلب الاعتماد على القنوات التوزيعية التي تعمل على سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين.

أولا : تعريف قنوات التوزيع

يمكن تقديم بعض التعاريف التي وردت لقناة التوزيع:

✓ تعرف قنوات التوزيع بأنها: "مجموع المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها نقل السلع أو الخدمات من المنتجين الأصليين إلى المستهلك النهائي . (1)

✓ تعرف بأنها: "مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلعة . (2)

✓ قناة التوزيع : هي الطريق الذي تسلكه سلع و خدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية

✓ يقصد بقنوات التوزيع: "مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع و الخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين .

بعد عرض التعاريف السابقة يمكننا القول أن قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في انسيابها من المنتجين إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، تشمل كل المنشآت (1) (2) حامد الضمور ، أستاذ التسويق والتسويق الدولي المشارك الجامعة الأردنية ، ص 326 إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، المنتجين وآخرها المستهلك.

ثانيا :منافع قنوات التوزيع

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباتهم ما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، وأهم هذه المنافع (1) .

المنفعة الشكلية :

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً مثلاً تتولد المنفعة الشكلية من تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين أو المنفعة التي تتولد عن البن بعد طحنه.

منفعة الحياة والتملك :

يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للسلعة أو الخدمة، هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونياً من قبل المالك الجديد.

المنفعة الزمنية :

يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة في وقت آخر، لذا يجب الاحتفاظ بالسلعة وتوفيرها في الوقت المناسب الذي تظهر فيه الحاجة إليها . (2)

المطلب الثاني :أنواع قنوات التوزيع وخطوات اختيارها

سنتناول في هذا المطلب قنوات التوزيع ثم نحدد خطوات اختيارها

أولاً :أنواع قنوات التوزيع

هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما : (3)

1. التقسيم حسب المسار التسويقي :

وينقسم إلى:

• التوزيع المباشر :

والذي يعني قيام المنتجين بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك بدون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها التي تمتلكها والتي تتمثل في تجار تجزئة، والشكل الموالي يوضح هذا النمط من التوزيع

• التوزيع الغير المباشر :

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين، ويوضح الشكل التالي هذا النمط من التوزيع .

✓ قناة التوزيع من المنتجين إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي ونحن نقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث قد يحتاج المنتجين إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

✓ قناة التوزيع من المنتجين إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي وهذه القناة لا تختلف عن سابقتها ما عدا أن المنتجين الصناعيين يعتمدون على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي كما هو الحال في حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبيا.

2. التقسيم حسب نوع السلع : (1)

وينقسم إلى

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:

• قناة التوزيع المباشر من المنتجين إلى المستهلك :وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتجين والمستهلك يكون مباشرا، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة.

• قناة التوزيع من المنتجين إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتجين والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات... الخ.

• قناة التوزيع من المنتجين إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :هنا يلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن

أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلّة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

- قناة التوزيع من المنتجين إلى الوكيل إلى تاجر جملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :هنا يلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.

قنوات توزيع المنتجات الصناعية :

- يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهنالك العديد من هذه القنوات نذكر منها ما يلي:
- قناة التوزيع المباشر من المنتجين إلى المشتري الصناعي ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.
 - قناة التوزيع من المنتجين إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

ثانياً : خطوات اختيار قنوات التوزيع

- كثير من المؤسسات التي تعتبر متشابهة، وتنتمي لنفس قطاع الأعمال، نجد أنها غير متشابهة في قنواتها التوزيعية ومن الأسباب التي تجعل اختلاف في أساليب التوزيع في كل مؤسسة نذكر منها : (1)
- ✓ وجود عدد هائل من أنماط التوزيع.
 - ✓ وجود العديد من العوامل والمتغيرات التي تحكم عملية اختيار النمط التوزيعي الذي يتلاءم مع أهداف وسياسات واستراتيجيات المنتجين حتى وإن كان هؤلاء المنتجين متشابهين.
- ولكي يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له أهدافه، وتمكنه من مواجهة المنافسين، وكذلك تحقق أهداف عملائه (تحقق رضا المستهلكين)، فإن ذلك يتطلب نهجاً تنظيمياً لتصميم (اختيار) القناة، وهذا يقوم على تحليل الخطوات المتسلسلة التالية : (2)

• تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي :

- هذا يعني مراجعة أهداف التسويق أولاً قبل الشروع في تصميم (اختيار) القناة التوزيعية، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية، المرتبطة بالمنتجات والسعر والترويج فالتوزيع له أهداف قد يتداخل البعض منها مع الترويج مثل دورهما في خلق الطلب وتلبية، ولذلك على المخطط أن يدرك ذلك حتى يصل إلى أفضل إنجاز في اختيار قناة التوزيع المناسبة.

• اختيار نوع القناة التوزيعية :

بعد أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي، يبدأ البحث عن أفضل قناة توزيع ملائمة وتنسجم مع الأهداف التسويقية، هنا على المؤسسة أن تقرر إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قناتها، وإذا كانوا هم الأنسب، أي الأنواع منهم تختار (تجار الجملة، التجزئة، الوكلاء)، وإذا كان رجال البيع هم الأنسب أي الأنواع منهم تستخدم. وما تحدر الإشارة إليه هو أن اختيار قناة التوزيع الملائمة، لا يعني أن تبقى هذه القناة مناسبة في كل الأوقات، إذ قد تتبدل ظروف السوق وظروف السلعة، أو ظروف المؤسسة، فتظهر منافذ (قنوات) توزيع جديدة أكثر أهمية وكفاءة

• تحديد عدد الوسطاء :

عندما يحدد المنتج بصفة عامة نوع الوسطاء الذين يستخدمهم، يكون عليه بعد ذلك أن يتخذ قرارا فيما يخص عدد الوسطاء الذين سيتعامل معهم، ويعني هذا تحديد مدى التركيز في التوزيع، ويكون أمام المنتجين ثلاثة اختيارات وهي :

✓ محاولة توزيع السلعة في جميع الأماكن .

✓ اختيار عدد محدود من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة؛

✓ اختيار وسيط واحد في منطقة جغرافية معينة

• الاختيار الفعلي للوسطاء :

إن القرار الأخير في تصميم (اختيار) قناة التوزيع يتمثل في اختيار وسطاء محددين دون غيرهم، وهذا القرار يعتمد على دراسة وتحليل عدة متغيرات مثل السوق، المنتجات، المؤسسة المنتجة، الوسطاء.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف العوامل التي قد تؤثر في عملية اختيار قنوات التوزيع، ثم إلى معايير تقييمها.

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك عوامل تؤثر على اختيار قناة التوزيع وتنقسم هذه العوامل إلى:

1. العوامل الداخلية المؤثرة على القناة:

هناك العديد من العوامل الداخلية (من داخل المؤسسة) التي لها تأثير على اختيار قناة التوزيع والتي نذكرها

فيما يلي

الاعتبارات الخاصة بالمنتج :

توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:

قيمة الوحدة :

كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج المراد شراؤه أو بيعه كلما قصرت مسالك التوزيع لها كما هو معروف، وبالعكس كلما انخفضت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج فان مسالك التوزيع تمر بحلقات توزيعية قد تكون طويلة مثل السلع السهلة المنال.

القابلية للتلف :

إن بعض المنتجات تكون حساسة لظروف الطقس والنقل والتخزين وبالتالي فإنها تتعرض للتلف السريع (مثل المنتجات الزراعية، منتجات الألبان، اللحوم... الخ)، الأمر الذي يتطلب اختيار مسالك توزيعية قصيرة لغرض توصيلها إلى المستهلك النهائي، وهذا يعني وجود وسطاء يتم اختيارهم وفقا لشروط محددة للمخزن مثلا، أما إذا كانت طبيعة المنتج غير قابلة للتلف فان مسالك التوزيع تصبح متنوعة وتأخذ أشكالا مختلفة يسمح للشركة المنتجة أن تكون أكثر مرونة في اختيار وسطائها.

الحجم والوزن :

إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيرا، فإن من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة

الطبيعة الفنية للمنتج :

فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستعمل النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلا السلع سهلة المنال في العادة "كالمواد الغذائية" توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.

السلع المنتجة حسب الطلب :

إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتجين مباشرة.

مدى التوسع في خط المنتجات :

يتأثر اختيار المنتجين لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاتهم، فكلما توسع المنتجين في خط منتجاتهم كلما كان بإمكانهم استخدام مسالك (قنوات) توزيع قصيرة.

الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة (المنتج) :

قبل اختيار قناة التوزيع يجب على المسوقين تحليل ودراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة ومن أمثلتها:

الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع :

فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.

الخدمات المقدمة من البائعين :

بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة، ووضعتها في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

القدرة الإدارية :

قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يجذبون التعامل مع الوسطاء.

الموارد المالية :

فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية، فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في قناة:

هناك العديد من الاعتبارات الخارجية (من خارج المؤسسة)، التي قد تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي :

الاعتبارات الخاصة بالسوق :

إن نقطة البداية في اختيار قناة التوزيع هي الأخذ بالحسبان حاجات، هيكل، وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فعالة وتحقق أهدافها بكفاءة، ومن متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

نوع السوق :

بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين.

عدد العملاء المحتملين :

إن المنتجين الذين يتعاملون مع عدد قليل من العملاء المحتملين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي يميلون لاستخدام رجال البيع لديهم، للبيع مباشرة إلى العملاء (التوزيع المباشر) لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

التركيز الجغرافي للسوق :

إذا كان تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإن بالإمكان الاعتماد على الوسطاء.

حجم الطلب :

منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

عادات الشراء :

تتأثر قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه ذلك ويتصل بأقرب وسيط منه.

حجم السوق :

إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب وسطاء أو قناة توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام رجال البيع التابعين لها مباشرة، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء.

الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء :

فالمنتجين يختارون الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية بنفسه، والتي لا يستطيع المنتجين تقديمها أو أنها مكلفة

توفير الوسيط المرغوب :

فالوسيط الذي يرغب فيه المنتجين قد يكون غير موجود، يرغب في التعامل مع المنتجين لاكتفائهم بما لديهم من خطوط منتجات.

الاعتبارات الخاصة بالبيئة :

خصائص المنافسين :

إن اختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلع، أو يحاول استخدام قنوات توزيع مختلفة عن المنافسين، وتحقيق له أهداف أفضل.

العوامل الاقتصادية :

عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين تكون لديهم رغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق، وهذا يكون من خلال اختيار قنوات توزيع قصيرة.

التشريعات السياسية والحكومية :

بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين، عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعها في السوق، أو لأسباب صحية أو أمنية.

خلاصة الفصل :

على ضوء الدراسة إدارة التوزيع في المؤسسة الصناعية يمكننا القول أن التوزيع هي عملية تهدف إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكمية الملائمة في الوقت المناسب .
مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال قنوات التوزيع .

الفصل الثاني

دراسة حالة لمؤسسة بكار

للأشغال العمومية

تمهيد

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة، السعر و الترويج ويمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعهما في المكان والوقت المناسبين غير أن فعالية التوزيع تتطلب تفهماها وعدم اقتصرها على إجراءات البيع، واعتبارها جهدا ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، متضمنة البحوث التسويقية التي تكشف عن حاجات ورغبات وميول المستهلكين الجديدة وتساعد على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات وإعداد السياسات التوزيعية بما يكفل تحقيق المنافع الزمنية، المكانية والحيازة للمنتجات.

من خلال هذا الفصل سيتم التفصيل في العناصر المتعلقة بماهية التوزيع في المبحث الأول ثم سنتناول قنوات

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة بكار للأشغال العمومية

المطلب الأول : لمحة تاريخية لمؤسسة بكار للأشغال العمومية (1)

مؤسسة بكار للأشغال العمومية ذات طابع تجاري ، حيث أنها تقوم بعمليات بيع وتوزيع الأعمدة الكهربائية في المنطقة ، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة .

يقع المصنع في منطقة النشاطات وادي العلندة . ولاية الوادي عبر الطريق الوطني رقم 16 المؤدي إلى تقرت ، يبعد عن مقر الولاية ب 16 كم ، وعن جانب الطريق بمسافة 700 متر

أنشأت قديما في 2007/02/11 وفتح مصنع للأعمدة الكهربائية في 2017/01/13 ، وهو حديث النشأة وتعد عدد الآلات فيه تقريبا 12 آلة ، ويعد عدد العمال فيه تقريبا 100 عامل

ويصنف كالتالي :

4 مؤطرين

2 رؤساء

60 عامل تنفيذ

تقرير تريض حول : إدارة التوزيع في المؤسسات الصناعية

5 سائقين... الخ

عدد المتعاملين مع المؤسسة (الزبائن) 80 متعامل

رأس مال مليار دينار جزائري , ويقوم بإنتاج 11 صنف من الأعمدة الكهربائية , وتصنف

كالتالي :

1000/11 . 630/11 . 400/11 . 250/11 . 630/9 . 400/9 . 250/9
1000/12 . 630/12 . 400/12 . 250/12 .

وحجمها متوسط وهي في قيد التطوير .

وتقوم بتوزيع الأعمدة إلى كل من : الوادي , الجلفة , بسكرة , ورقلة , الأغواط , المسيلة ولها

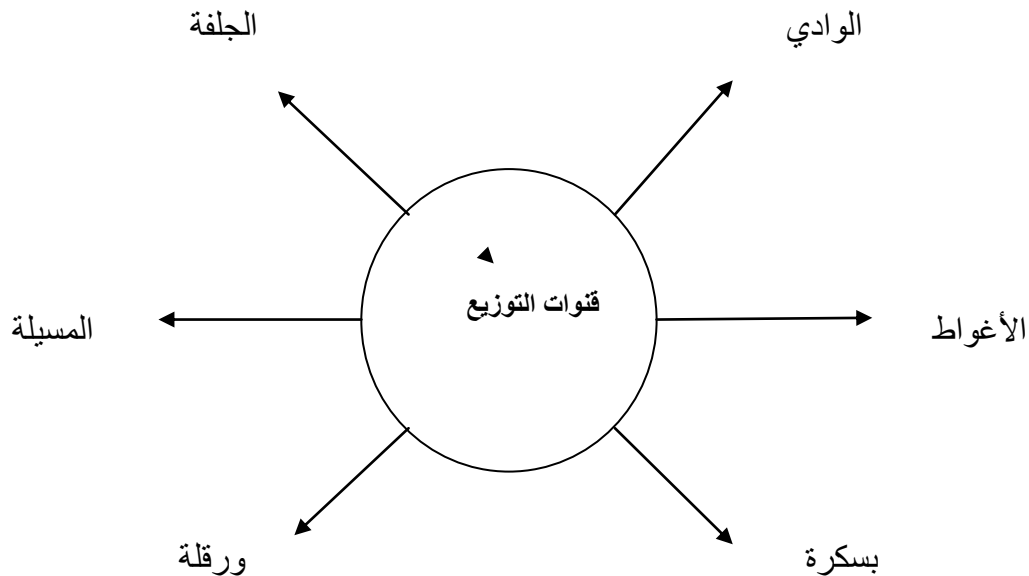
وكيل معتمد في كل من الجلفة , المسيلة , الشلف .

رقم السجل التجاري : 07 ب 0542972 . 39/00

رقم الأعمال في السنوات : 2013 . 2014 . 2015 : 92032781,67 دينار

جزائري

رقم الرخصة : Aotorisation N 0004/E /2017



الشكل رقم (02) : يمثل قنوات التوزيع في مؤسسة بكار للأشغال العمومية

موقع المؤسسة :

WWW.BAKKAR-POTEAUX.COM

: EMAIL

Sales.BAKKAR - POTEAUX .COM

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بكار (1)

المدير العام :

هو المسؤول الأول والمباشر عن نشاط المؤسسة فهو الذي يتخذ القرارات وذلك بعد الاطلاع على التقارير التي تصله من مختلف الأقسام والمصالح .

السكريتاريا (الأمانة) :

تمثل همزة وصل بين المدير ورؤساء الأقسام وهي التي تقوم برقن مختلف التقارير والوثائق , كما تسهر على متابعة البريد وتسجيل كل مواعيد المدير العام , تلقي المكالمات الهاتفية , الفاكس , التلكس , إلخ....

مصلحة الإدارة والمالية :

تنقسم هذه الإدارة إلى كل من محاسب الذي بدوره ينقسم إلى الصندوق وأمين الصندوق .

المحاسب :

ويقوم بمراقبة العمليات المالية وتسجيلها في الدفاتر خاصة بها بالإضافة إلى مسؤوليات أخرى , ويقوم أيضا بمراقبة حساب المؤسسات لدى البنك وتسديد المبالغ لدى الضرائب , ويقوم أيضا بحاسبة المخزونات وتسجيلها وهو يشرف على متابعة الصندوق في المؤسسة .

الصندوق : ويعني السيولة الآنية والحالية لدى المؤسسة أي الأموال والنقود المتوفرة تحت تصرف المؤسسة.

أمين الصندوق : ويكمن دوره في مراقبة الصندوق واستقبال كل الفواتير المتعلقة به ويشرف بصفة مباشرة على دفع ودخول السيولة المالية إلى المخزن .

المخزن : وهو كل البضائع والموارد الأولية أي كل المشتريات التي تدخل إلى المؤسسة ويديره رئيس المخزن

رئيس المخزن : يقوم هذا الأخير بتسيير ومتابعة المواد الأولية والبضائع . ويحرر كل الفواتير الداخلية والخارجية من المخزن .

أمين المخزن : يقوم هذا الأخير بتخزين وحراسة وصيانة السلع المستلمة وإنذار وإشعار المؤسسة في حالة اقتراب نفاذ المخزون حتى تتمكن هذه الأخيرة من تقديم الطلبية في الوقت المناسب .

المراقبة التقنية للشاحنات : تعتبر هذه المصلحة حديثة النشأة ومهمتها مراقبة مدى صلاحية وجاهزية حالة الشاحنات ... الخ وتعتبر أيضا من أهم التقنيات الحديثة لهذا الغرض وأعطت دفعا لهذا المجال في الجزائر لتقليل من حوادث المرور ويقوم بإدارتها كل من رئيس محطة ومجموعة مراقبين تقنيين :

رئيس المحطة : هو الذي يقوم بإدارة هذه المصلحة وهو المكلف المباشر بها ويكون ذا مستوى لهذه المحطة .

المراقبين التقنيين : يعملون تحت تصرف رئيس المحطة أي أنهم يقومون بمساعدة رئيس المحطة .

مصلحة الصيانة : ويكمن الدور الأساسي لهذه المصلحة في تركيب وصيانة ومتابعة المعدات والتجهيزات , وهي تسهر على أن تجعل عتاد المؤسسة على أحسن حالة ممكنة , وذلك بصيانتها , وكذا تقوم بالمساعدة حتى تتلقى طلبات من الخارج فهي تمددهم بيدي المساعدة في تصليح آلاتهم أو حتى النصائح في مقر نشاطهم .

وللمؤسسة تصنيفات وتخصصات أخرى للعمال من بينها :

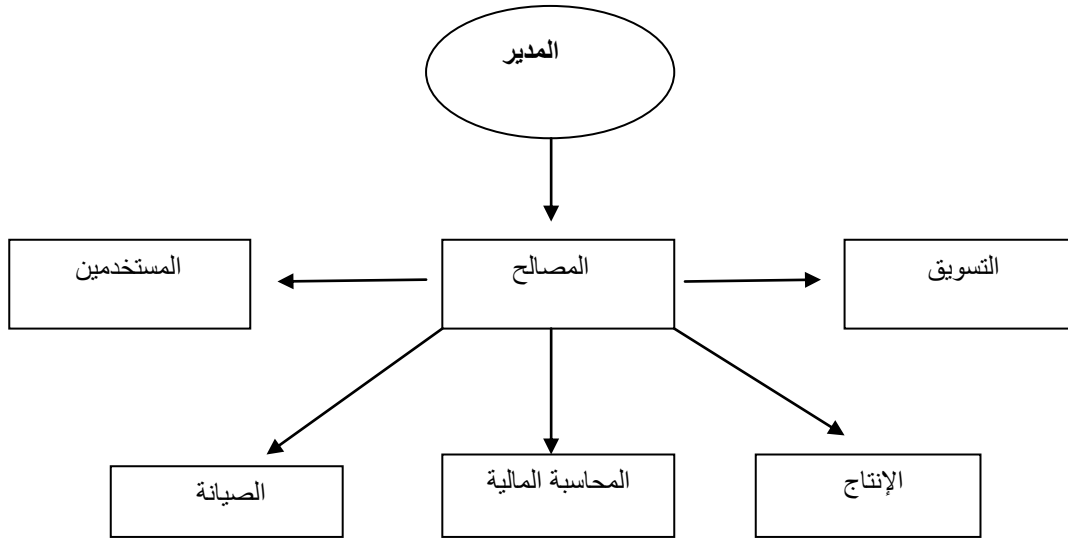
رئيس الفريق (العمال) : وهو على رأسهم بحيث يقوم بإشراف عليهم وتوجيههم وإعطائهم الأوامر وإجبارهم على

تنفيذها.

عامل يومي : هو الذي يقوم بتنفيذ الأوامر وممارسة عمله بأفضل شكل ممكن .

سائق : وهو الذي يقوم بجلب مستلزمات العمل من مواد أولية و غيرها وتوزيع المتطلبات وتوصيلها .

الأمن : كما ويسمى الأمان الاجتماعي أو السلامة العامة ، ويتناول الأمن مخاطر وقوع ضرر بسبب الأعمال الإجرامية المتعمدة مثل الاعتداء والسطو أو التخريب ، والأمن شيء ضروري وأساس من أساسيات الحياة في أي مجتمع أو منظمة بحيث يسعى المجتمع بتوفيره قبل أي شيء .

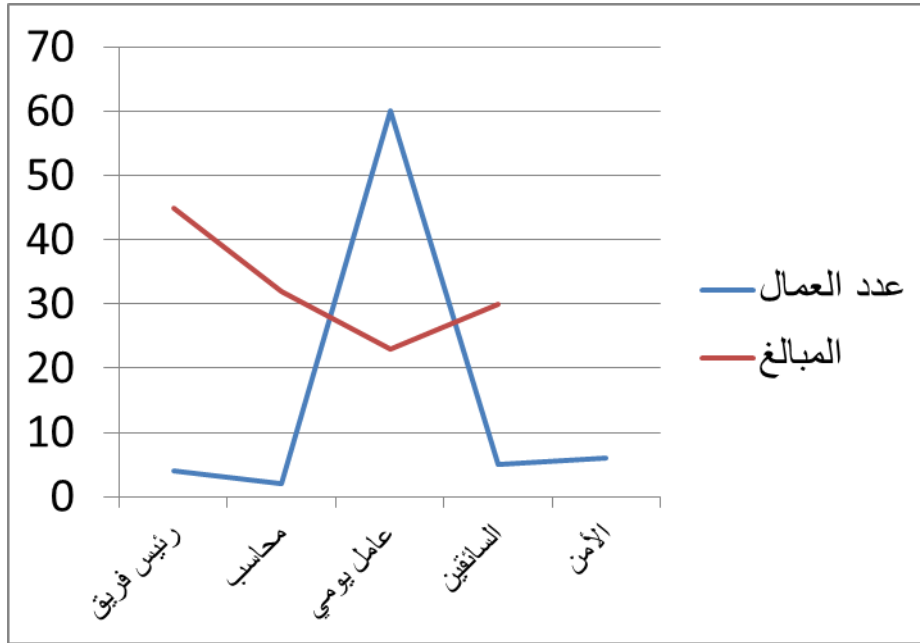


الشكل رقم (03) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة بكار

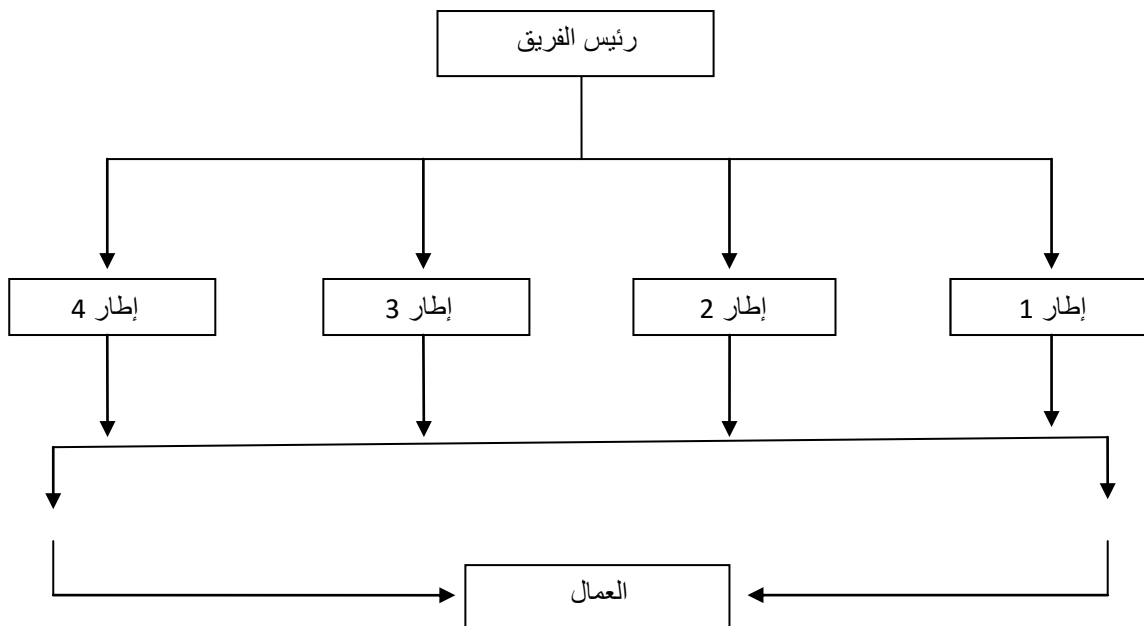
والجدول التالي يبين بعض تخصصات العمال وهي كما يلي :

عدد العمال	التخصصات	المبالغ
4	رئيس فريق	45000 دينار جزائري
2	محاسب	32000 دينار جزائري
60	عامل يومي	23000 دينار جزائري
5	السائقين	30000 دينار جزائري
6	الأمن	20000 دينار جزائري

الشكل رقم (04) : تخصصات العمال في المؤسسة



الشكل رقم (05) : منحني بياني يوضح تخصصات العمال في المؤسسة



الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي للعمال في المؤسسة

المبحث الثاني : واقع التوزيع في مؤسسة بكار للأشغال العمومية

المطلب الاول : نشاط المؤسسة

أولا : خصائص المؤسسة (1)

- ✓ تعتبر شركة ذات مسؤولية محدودة .
- ✓ ذات طابع تجاري .
- ✓ تقوم بعمليات بيع وتوزيع الأعمدة الكهربائية .
- ✓ تعتبر من أهم المؤسسات في الولاية وذلك باعتبارها الوحيدة التي تقوم بمزاولة هذا النشاط في الولاية .

ثانيا : أهمية المؤسسة (2)

- تعد من الشركات المهمة في الجزائر وترجع أهميتها في ما يلي :
- ✓ تحقيق الاكتفاء الذاتي .
 - ✓ توفر اليد العاملة .
 - ✓ امتصاص وانخفاض البطالة .

ثالثا : أهداف المؤسسة

- ✓ تحقيق الربح .
- ✓ منافسة الشركات الأخرى .
- ✓ العمل على تعظيم رأسمال .
- ✓ العمل على تطوير وتوسيع حجم المؤسسة .

رابعاً : دور المؤسسة

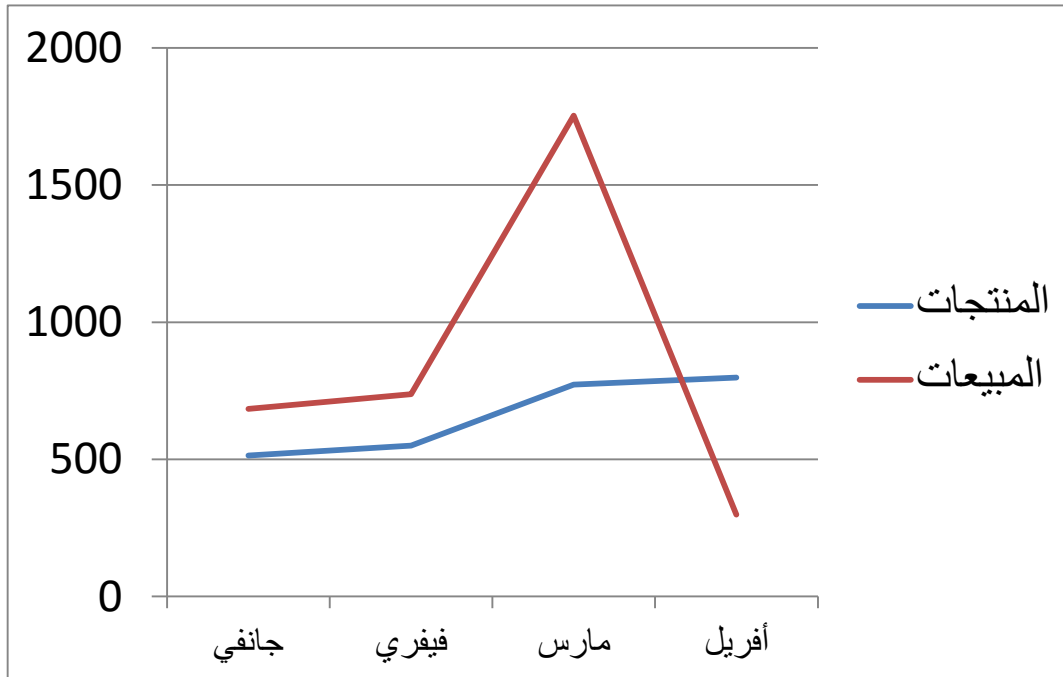
يكمن دور المؤسسة فيما يلي :

✓ تقوم بإنتاج أعمدة كهربائية بحيث تنتج 70 عمود في اليوم وتقريبا 2170 عمود في الشهر وتقريبا 25200 عمود في السنة .

✓ تقوم بتصدير وتوزيع لجميع ولايات الجزائر .

الاشهر	المنتجات	المبيعات
جانفي	514	684
فيفري	550	737
مارس	773	1753
أفريل	798	298

الشكل رقم (07) : جدول يوضح نسبة منتجات ومبيعات الشركة سنة 2018



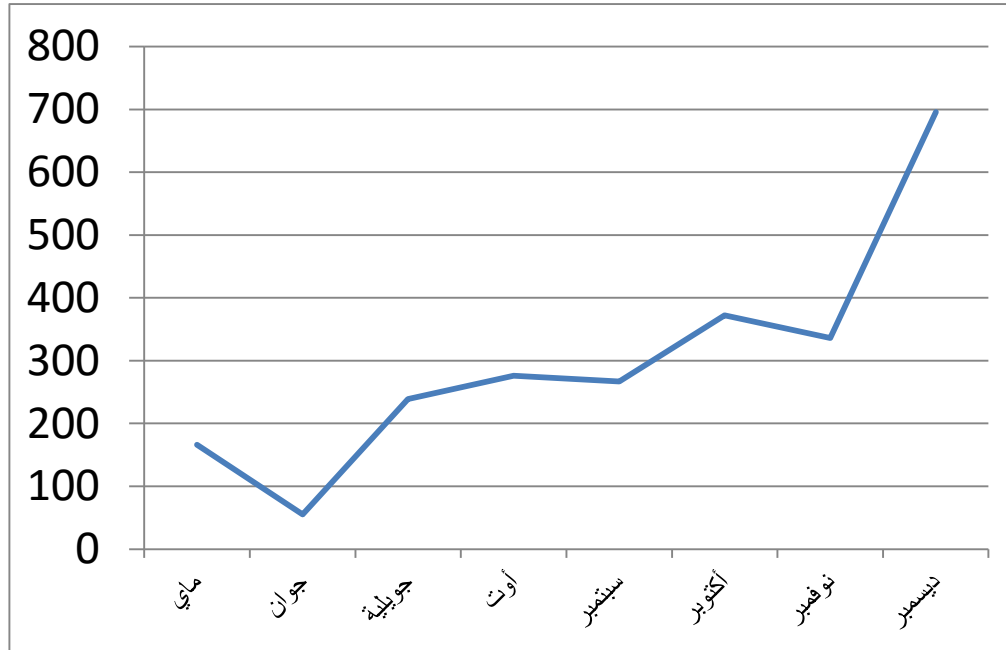
الشكل رقم (08) : منحنى بياني يوضح نسبة منتجات ومبيعات الشركة سنة 2018

كما هو موجود في الشكل 07 و 08 لأربعة أشهر الأولى لسنة 2018 قلة المنتجات في شهر جانفي مقارنة بالمبيعات وفي شهر مارس عكس ذلك . زيادة المنتجات وقلة المبيعات مع استمرارية المبيعات والمنتجات لسنة 2018

الاشهر	المبالغ
ماي	166 مليون
جوان	55 مليون
جويلية	239 مليون
اوت	276 مليون
سبتمبر	267 مليون
أكتوبر	372 مليون
نوفمبر	336 مليون
ديسمبر	696 مليون

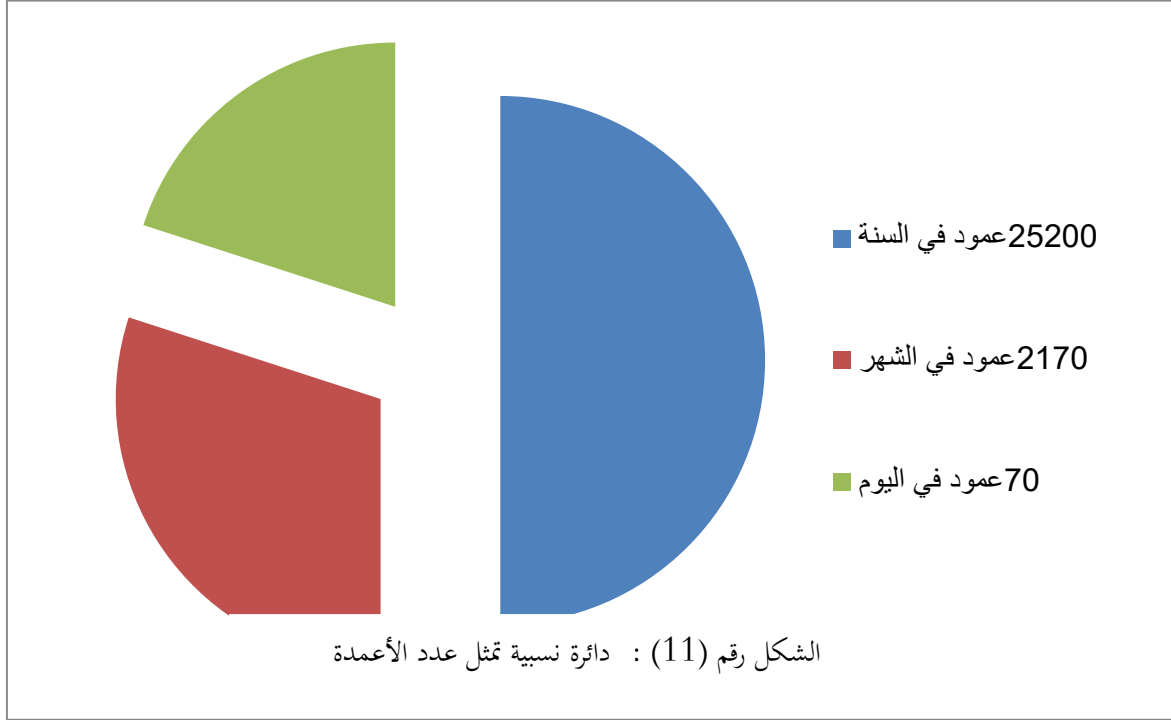
الشكل رقم (09) : جدول يوضح مبالغ

المبيعات لكل شهر بالمليون سنة 2017



الشكل رقم (10) : منحى بياني يوضح مبالغ المبيعات لكل شهر بالمليون سنة 2017

نلاحظ من خلال هذه الدراسة مدى معرفة ربح وخسارة مؤسسة في ثمانية الأشهر الأخيرة لسنة 2017 وجدنا في شهر جوان قلة المبيعات وذلك بسبب خروج العمال في شهر رمضان . وشهر سبتمبر وذلك بمرور المؤسسة في حالة تقشف ثم رجوع المؤسسة الى حالة الانتعاش في شهر ديسمبر آخر السنة



المطلب الثاني : تحليل واقع التوزيع في المؤسسة

أولا : التوزيع الإلكتروني (1)

• إيجابيات :

- ✓ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم
- ✓ انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال .
- ✓ تقليل الأعمال الورقية , مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق .
- ✓ يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية .

✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية على العملاء .

✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة .

• سلبيات :

✓ ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .

✓ التوزيع عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع , خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت .

✓ عالم الانترنت يزداد الضغط على التوزيع .

✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت .

✓ صعوبة ارتكاب الأخطاء على الانترنت مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا .

✓ خطأ في رقم الشيك .

التوزيع عبر الانترنت يعطي نجاح ولكنه يعبر عن فشل بصورة أقوى , حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع

ثانيا : التوزيع التقليدي

• إيجابيات :

✓ نسبة التغطية تكون عالية

✓ تحصيل على الزبائن الجدد

✓ تقليل نسبة الاحتجاج على المؤسسة .

• سلبيات :

✓ البطء في المعاملات التجارية

✓ مجبر على المقابلة تكون بين الزبون ورئيس المؤسسة .

✓ بعد المسافة بين الشركات

المطلب الثالث : تأثيرات الأسواق على المزيج التسويقي

1. الأسواق التقليدية :

- ✓ يوجد تجار الجملة وتجار التجزئة .
- ✓ تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات .
- ✓ بالنسبة للتجار التجزئة فإن الموقع يعتبر هام جدا .

2. الأسواق الإلكترونية :

- ✓ عدم وساطة العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء الكترونيين جدد.
- ✓ لا تتطلب الوجود المادي للأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات , وبالنسبة للمنتجات الرقمية تتعامل بالتوزيع المزدوج (التقليدي والإلكتروني)
- وبما أن التوزيع بطريقتين فإنها تكون معاملاتهما مباشرة وغير مباشرة .
- ✓ تتطلب نظام توزيع مادي من نقل وتخزين .
- ✓ الموقع غير هام .

المطلب الرابع : الفرق بين التوزيع التقليدي والإلكتروني في المؤسسة (1)

عناصر	التقليدي	الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدود	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	مرتفع
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	الإطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقات الشخصية	محدود / متوسط	مرتفعة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة

الشكل رقم (12) : يبين الفرق بين التوزيع التقليدي

خلاصة الفصل :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى معرفة إدارة التوزيع في المؤسسات الصناعية ومدى تأثير هذا الأخير على المؤسسة الاقتصادية .

ومن خلال دراسة إدارة التوزيع على المؤسسات وجدنا أن مؤسسة بكار للأشغال العمومية تتأثر بذلك

الخاتمة

بوصولنا الى خاتمة هذا البحث نكون قد وصلنا للحصول على إجابات لبعض التساؤلات, فأدركنا أن كل منتج يجب أن يتوصل لبناء استراتيجية تتلائم وطبيعة منتوجه وإمكانياته وكذا أهدافه التي يرغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج إذ يكون عليه اختيار قناة التوزيع تتلائم وأهدافه, وذلك وفق اعتبارات كنا وصلنا إليها من خلال بحثنا هذا, فالوصول لاعتماد تصميم قناة توزيعية يتوجب على المنتج المفاضلة بين العديد من المعايير ومحاولة المزج للوصول الى تغطية عيب كل معيار بمحاسن معيار آخر

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها حول ادارة التوزيع في المؤسسات الصناعية SARL BAKKAR T.P

التي قمنا بمعالجتها من خلال طرح الاشكالية المتمثلة في ما واقع ادارة التوزيع في المؤسسات الصناعية ؟

توصلنا الى أن التوزيع هو عبارة مجموعة المتعلقة بحركة انتقال السلع وخدمات في أماكن الانتاج الى أماكن الاستهلاك, مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين وهذا لن يتحقق الى بوضع استراتيجية توزيعية محكمة تعمل على تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة ومن بينها.

زيادة حجم المبيعات وذلك من خلال اختيار رجال البيع القادرين على القيام بمهامهم على اكمل وجه وعلى التعامل مع المستهلك بطريقة تجذبه الى المؤسسة وتكسب ولاءه لدرجة تجعله يستغني عن المنتجات المنافسة بصورة نهائية

• اختيار الفرضيات :

✓ من خلال الدراسة توصلنا الى أن التوزيع في مؤسسة بكار للأشغال العمومية يتميز فعلا بالمحدودية والقصور على بعض الوظائف وذلك نتيجة لاعتبار نشاط غير منتج وأن تكاليفه تمثل اعباء لا طائلة منها لذلك يتم تخفيضها من خلال التخلص من اداء العديد من الوظائف التوزيعية ومنه الفرضية الاولى صحيحة

✓ كما توصلنا ايضا الى اكتشاف مدى ضعف التأثير الذي تمارسه مؤسسة بكار للأشغال العمومية على الوسطى الذين تستخدمهم المؤسسة في تعريف منتجاتها, مما ادى الى ضعف

الحافزية لدى اغلبية هؤلاء الوسطاء على زيادة حجم المبيعات من المنتجات بل وحتى التعامل معها, وهذا بالطبع له انعكاس خطير مما يؤثر سلبا على مكانة المؤسسة في السوق ومنه الفرضية الثانية غير صحيحة

✓ كما استخلصنا ايضا ان محتوى الفرضية الثالثة صحيحة, بتميز المؤسسة على منافسيها يمكن ان يتحقق من خلال قدرتها على ارضاء الوسطاء والحفاظ عليها, فالتوزيع الفعال يهدف الى تحقيق رضا الوسطاء وزيادة قدرة المؤسسة التنافسية

نتائج البحث :

• النتائج النظرية :

- ✓ يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية والمكانية والشكلية
- ✓ توظيف أنشطة التوزيع قيمة لمنتجات المؤسسة من خلال جملة من الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات والتي يحتاج اليها العملاء
- ✓ لضمان حسن سير هذه الوظيفة, ومن خلال دراستنا اتضح لنا أن التخطيط والتنظيم المحكم في عملية التوزيع يضمن لنا ذلك, وكذلك تبني النماذج العلمية ما من شأنه أن يخفض التكاليف وبالتالي يضمن التدفق المنتظم
- ✓ ولا بد لهذا كله من المتابعة والمرافقة الدورية والمستمرة وذلك عن طريق عملية التوزيع.
- ✓ وكذلك المؤسسة مطالبة باختيار سياسة التوزيع التي تسمح لها بتحقيق وفرة مناسبة من المواد, ونظرا لأهمية التوزيع في المؤسسة فتقوم بإجراءات دخول مواد أولية وخروج المنتج من المؤسسة حيث تخضع لمعايير ومقاييس لا ينبغي إهمالها في أي لحظه, كما يجب احترام الوقت المحدد لصرف المنتجات للجهات المستخدمة و تحديد الطرق المثلى لصرف المواد من أجل ضمان أكثر فعالية ومردودية للمؤسسة.

• النتائج التطبيقية :

- ✓ تعتمد مؤسسة بكار للأشغال العمومية في عملية توزيع المنتجات على استراتيجية توزيع الانتقائي, وتبعاً لذلك تقوم المؤسسة بانتهاج سياسة التوزيع المباشر الى بعض النقاط التابعة له, وتنتهج سياسة التوزيع الغير مباشرة بالاعتماد على الوسطاء باستهدافها للمستهلكين النهائيين
- ✓ من خلال بحثنا في مؤسسة بكار للأشغال العمومية وجدنا انها تولي للتوزيع اهتمام جد كبير من خلال ما سخرت من وسائل وموارد بشرية وامكانيات اخرى

اقتراحات وتوصيات :

- ✓ وبعد التبرص الذي قمنا به يمكننا من خلال النقائص التي توصلنا اليها على مستوى المؤسسة لتقديم بعض التوصيات والاقتراحات التالية
- ✓ اعادة النظر في عملية الشراء حتى لا تتعرض الى حالة توقف النشاط
- ✓ ضرورة تبني نموذج لعملية التوزيع تحديد الطرق والمناهج لحساب تكاليف المنتج من اجل تقييم اداء وظيفة التوزيع
- ✓ تحديد وبدقة المواد التي لا يتم استعمالها في الفترة الحالية حتى لا يكون التوزيع في حالة تعطل وهذا يمثل عبئ تتحمله المؤسسة
- ✓ تكثيف الحملات الترويجية لمنتجات المؤسسة خاصة بالإشهار
- ✓ تنسيق بين قرارات مختلف الادارات والمصالح لمنح حدود الانحرافات والصراعات

آفاق الدراسة :

من خلال انجازنا لهذه الدراسة برزت لنا عدة مواضيع قد تثير الطالب للبحث عنها والتعمق في دراستها مستقبلا ومن بين هذه المواضيع نذكر ما يلي :

- ✓ سياسات توزيعية وتأثير على الاستراتيجية العامة للمؤسسة
- ✓ تأثير المزيج التسويقي ككل على القوى البيعية في المؤسسة
- ✓ واقع التوزيع وفعالية في تحسين أداء الوظيفة التسويقية في المؤسسة

قائمة المراجع :

أولا : قائمة المراجع باللغة العربية

أ : الكتب

3. أحمد شاعر العسكري التوزيع – مدخل لوجيستي الدولي دار وائل للنشر والتوزيع, الاردن , 2004.
4. إسماعيل السيد , التسويق , الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع , كلية التجارة , جامعة الاسكندرية 1999.
5. محمد الصرني , إدارة المبيعات , دار الفكر الجامعي, مصر, 2007.
6. هاني حامد الضموري, ادارة قنوات التوزيع, دار وائل للنشر والتوزيع, الاردن 1999.
7. هاني حامد الضموري, طرق التوزيع, دار وائل للنشر والتوزيع, الاردن 2000.
8. نصيب رجب , كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة عنابه الجزائر , دار العلوم للنشر والتوزيع
9. زياد محمد الشerman, عبد الغفور عبد السلام, مرجع سبق ذكره, ص
10. طلعت أسعد عبد الحميد, التسويق الفعال : الأساسيات و التطبيق, مرجع سبق ذكره, ص42

ب : المذكرات

1. العكروف حفيظة, استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة, جامعة الجزائر, الجزائر 2012/2011
2. بoudine سعيد – جعدي مالك, استراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات, مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة المستر في العلوم التجارية, جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة, الجزائر 2015/2014

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Claude DEMEUR, Marketing , 2 ème édition, Dalloz, Paris, 1999
2. djlfa.info
3. www.bakkar-poteaux.com

الفهرس

الإهداء	
الشكر	
الفهرس	
فهرس الجداول والأشكال البيانية وفهرس الملاحق	
قائمة الرموز والاختصارات	
المقدمة	أ-
الفصل الأول : أساسيات حول التوزيع	
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية التوزيع	3
المطلب الأول : تعريف وأهمية التوزيع	3
أولا : تعريف التوزيع	3
ثانيا : أهمية التوزيع	4
المطلب الثاني :وظائف وسياسات التوزيع	5
1- وظائف التوزيع	5
2- سياسات التوزيع	6
المطلب الثالث :دور وأهداف التوزيع	8
أولا : أهداف التوزيع	8
ثانيا : دور التوزيع	9
المبحث الثاني: قنوات التوزيع	10
المطلب الأول : تعريف قنوات التوزيع وتحديد منافعها	10
أولا : تعريف قنوات التوزيع	10
ثانيا :منافع قنوات التوزيع	11
المطلب الثاني :أنواع قنوات التوزيع وخطوات اختيارها	11
أولا :أنواع قنوات التوزيع	11
ثانيا : خطوات اختيار قنوات التوزيع	13
المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع	14
خلاصة الفصل	18

	الفصل الثاني
	دراسة حالة لمؤسسة بكار للأشغال العمومية
19	تمهيد الفصل
19	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بكار للأشغال
19	المطلب الأول : لمحة تاريخية لمؤسسة بكار للأشغال العمومية
21	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بكار
25	المبحث الثاني : واقع التوزيع في مؤسسة بكار للأشغال العمومية
25	المطلب الأول : نشاط المؤسسة
25	أولا : خصائص المؤسسة
25	ثانيا : أهمية المؤسسة
25	ثالثا : أهداف المؤسسة
26	رابعا : دور المؤسسة
28	المطلب الثاني : تحليل واقع التوزيع في المؤسسة
28	أولا : التوزيع الإلكتروني
29	ثانيا : التوزيع التقليدي
30	المطلب الثالث : تأثيرات الأسواق على المزيج التسويقي
30	المطلب الرابع : الفرق بين التوزيع التقليدي والإلكتروني في المؤسسة
31	خلاصة الفصل
32	الخاتمة
34	نتائج البحث
35	اقتراحات وتوصيات
36 0	قائمة المراجع

فهرس الجداول والأشكال البيانية وفهرس الملاحق

3	الشكل رقم (01) : مخطط يوضح عملية التوزيع
20	الشكل رقم (02) : يمثل قنوات التوزيع في مؤسسة بكار للأشغال العمومية
23	الشكل رقم (03) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة بكار
23	الشكل رقم (04) : تخصصات العمال في المؤسسة
24	الشكل رقم (05) : منحى بياني يوضح تخصصات العمال في المؤسسة
24	الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي للعمال في المؤسسة
26	الشكل رقم (07) : جدول يوضح نسبة منتجات ومبيعات الشركة
26	الشكل رقم (08) : منحى بياني يوضح نسبة منتجات ومبيعات الشركة
27	الشكل رقم (09) : جدول يوضح مبالغ المبيعات لكل شهر بالمليون سنة 2017
27	الشكل رقم (10) : منحى بياني يوضح مبالغ المبيعات لكل شهر بالمليون سنة 2017
	الشكل رقم (11) : دائرة نسبية تمثل عدد الأعمدة
28	
30	الشكل رقم (12) : يبين الفرق بين التوزيع التقليدي