

جامعة سعد دحلب بالبليلة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية و السيطرة على الأسواق
دراسة حالة :مؤسسة سيدي الكبير

من طرف

حكيم بناولة

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	صخري عمار
مشرفا و مقررا	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	سعدون بوكبوس
عضوا مناقشا	جامعة البليلة	أستاذ محاضر	درحمون هلال
عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر	فرحي محمد
عضوا مناقشا	جامعة البليلة	أستاذ مكلف بالدروس	مسدور فارس

البليلة ،ديسمبر 2006

إهداء

عرفانا بالجميل لكل يد رحيمة امتدت إلي بالعون فكانت هذه الثمرة والتي أتمناها طيبة
مباركة
إنشاء الله.

إلى فيض الحنان وينبوع المحبة، أحق الناس بصحبتني أمي، أمي، أمي،
إلى من لا يزال مصدر فخري ونخري وقوتي، إلى من غرس فينا حب التعلم والكفاح
،وشقي من أجل أن نسير في طريق النجاح، أبي العزيز.

إلى الشجرة المباركة التي أستقيء بضلالها وكنز حياتي، إخوتي وأخواتي :
إلى ركيذة عمري ومصدر كبريائي أخوايا أحمد و الجيلالي وزوجتيهما وأبنائهما.
إلى من أعتز بأخوتهما أطال الله في عمرهما وحفظهما أختايا نوال وسليمة.

إلى كل الأهل والأحباب، إلى كل من كان سندا لنا في هذا البحث، إلى كل الأصدقاء، وكل
طالبة الماجستير دفعة 2004-2006 بتخصصاتها، وإلى كل من عرفني وعرفته وأحبني
وأحبيته من باب الإجمال لا التخصيص.

إلى كل السائرين في طريق الخير و طلب العلم وإنارة العقول.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

حكيم بناولة

ملخص

التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تتعلق بانتقال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت والمكان المناسبين.

تقوم المؤسسة بغية تحقيق أهدافها الإستراتيجية التي تود الوصول إليها والمتمثلة في تغطية شاملة للسوق والعمل على إشباع المستهلكين بمنتجاتها وفقا لحاجاتهم ورغباتهم بما يحقق لها بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى هؤلاء.

يعتبر التوزيع الواسطة بين المنتج والمستهلك، وميدان المنتجات الغذائية مجال خصب للتنافس في ظل الانفتاح الاقتصادي على العالم، وكفاءة التوزيع تقاس بمدى توفير المنتجات في المكان والوقت المناسبين مع الأخذ بعين الاعتبار كل التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وتجدد رغباته .

بقاء المؤسسة في السوق مرتبط بمدى حصولها على موقع تنافسي في سوق أصبح يتسم بالمنافسة الشديدة والشرسة. حيث بناء إستراتيجية توزيعية يساهم في توجيه المؤسسة نحو مجال زيادة حصتها السوقية كما وكيفا وكفاءة ، فكيف تحقق المؤسسة كفاءة التوزيع؟ وما مدى مساهمة هذه الإستراتيجية في بناء ذلك الموقع التنافسي؟

شكر

نحمد الله ونشكره أن أنعم علينا بإتمام هذا العمل وصياغته في شكله النهائي .
وتطبيقا لقوله صلى الله عليه وسلم من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، أتقدم بخالص الشكر إلى المشرف
والموجه في هذا البحث :سعدون بوكابوس الذي جاد علي بنصائحه الجادة والبناءة التي رافقتني طول
هذا البحث ، عرفانا على ما أفادني به.

أشكر الأساتذة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى عمال مكتبة العلوم الاقتصادية بجامعة البليدة ،دون أن أنسى كذلك عمال
المكتبة المركزية، وعمال مكتبة المدرسة العليا للتجارة.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى إطارات و عمال مؤسسة سيدي الكبير الذين ساعدوني في إنجاز هذا البحث
وخاصة المدير التجاري للمؤسسة عبد الرزاق بوسنة ، و مدير قوة البيع بالمؤسسة، دون أن ننسى
المدير العام للمؤسسة.

أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث، و إلى كل من أمدنا بيد العون و
المساعدة .

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	تصنيف الأنواع المختلفة لمؤسسات التجزئة
02	الخدمات التي يقدمها تجار الجملة العاديون
03	المراحل التي يمر بها الاقتصاد
04	المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التوزيع
05	وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة
06	متطلبات الإستراتيجية التنافسية النوعية
07	استراتيجيات الحفاظ على الحصة السوقية
08	كيف تخفض قنوات التوزيع الفروق بين المنتج والموزع وتخلق المنفعة
09	استراتيجيات التوزيع
10	توزيع العمال في المؤسسة حسب طبيعة الوظائف
11	المكونات الرئيسية للمياه المعدنية
12	الأحجام المختلفة لمشروبات سيدي الكبير
13	الإنتاج السنوي لمشروب أورانجينا
14	عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة
15	قدرات المؤسسة التوزيعية
16	نوع المشروب المسوق في المتجر
17	طريقة التزود بالمنتجات
18	مرات نفاذ المخزون
19	سبب نفاذ المخزون
20	الوقت المستغرق في تلبية الطلبية
21	الحوافز المقدمة من المنافسين
22	مقارنة جودة المنتجات بالسعر
23	منح التخفيضات في السعر
24	الهوامش الربحية مقارنة بالمنافسين
25	الفرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام
26	دوافع شراء منتجات سيدي الكبير
27	عرض المنتجات
28	المساحة التي تحتلها منتجات سيدي الكبير في المحلات
29	قياس الولاء للمنتجات
30	عدد مرات الشراء
31	تقييم فعالية رجال البيع
32	لوحة القيادة لنشاط البيع
33	قياس الإنتاجية
34	السياسة الإشهارية

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	دورة حياة المنتج
02	تصنيف الأهداف التسويقية
03	عملية الاتصال
04	التغذية العكسية
05	طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية
06	كيف يقلل الوسطاء من المعاملات في نظام التوزيع
07	أنواع تجار الجملة
08	الفرق بين إدارة المواد و التوزيع المادي و إدارة حركة المواد
09	أهمية التوزيع المادي
10	دورة تنفيذ أمر الشراء
11	البيئة التسويقية
12	التصنيف الأساسي للسلع الصناعية
13	مدرج ماسلوا للحاجات الإنسانية
14	المثلث الإستراتيجي
15	أبعاد دراسة و تحليل المنافسة
16	خطوات تصميم إستراتيجية التوزيع
17	إستراتيجية الدفع
18	إستراتيجية الجذب
19	الدور الإستراتيجي للتوزيع
20	الفرق بين منافذ التوزيع المتعددة و نظام التوزيع الرأسي
21	الإطار العام لقيادة و مراقبة مؤسسة التوزيع
22	مدى المساهمات التي يقدمها موزعو النقل لأعضاء القناة الآخرين
23	تقييم القناة من خلال المعيار الاقتصادي
24	استراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية
25	أبعاد قياس الأداء
26	توزيع العمال في المؤسسة
27	الهيكل التنظيمي لمجمع سيدي الكبير
28	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي
29	نموذج حساب السعر
30	نوع المشروب المسوق في المتجر
31	طريقة التزود بالمنتجات
32	مرات نفاذ المخزون
33	سبب نفاذ المخزون
34	الوقت المستغرق في تلبية الطلبية
35	الحوافز المقدمة من المنافسين

185	36 مقارنة جودة المنتجات بالسعر
186	37 منح التخفيضات في السعر
187	38 الهوامش الربحية مقارنة بالمنافسين
188	39 الفرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام
188	40 دوافع شراء منتجات سيدي الكبير
190	41 عرض المنتجات
190	42 المساحة التي تحتلها منتجات أورانجينا
191	43 المساحة التي تحتلها المياه المعدنية
191	44 قياس الولاء لأورانجينا
192	45 قياس الولاء للمياه المعدنية
193	46 عدد مرات الشراء
194	47 تقييم فعالية رجال البيع
196	48 السياسة الإشهارية

الفهرس

	ملخص
	شكر
	الفهرس
09.....	مقدمة
14.....	1.مدخل لدراسة التوزيع.....
14.....	1.1مكانة التوزيع في المزيج التسويقي.....
14.....	1.1.1المزيج التسويقي وعناصره.....
26.....	2.1.1التوزيع المباشر.....
30.....	3.1.1التوزيع غير المباشر.....
33.....	2.1قنوات التوزيع.....
34.....	1.2.1مؤسسات تجارة التجزئة.....
41.....	2.2.1مؤسسات تجارة الجملة.....
48.....	3.2.1السماسة و الوكلاء.....
51.....	3.1التوزيع المادي.....
51.....	1.3.1مفهوم التوزيع المادي.....
54.....	2.3.1أهداف التوزيع المادي وأهميته.....
58.....	3.3.1العناصر الأساسية في نظام التوزيع المادي.....
65.....	2.دراسة متغيرات السوق.....
65.....	1.2البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.....
66.....	1.1.2طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.....
72.....	2.1.2نظام المعلومات التسويقي.....
76.....	3.1.2دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع.....
77.....	2.2مداخل تقسيم السوق.....
77.....	1.2.2مفهوم تجزئة السوق.....
81.....	2.2.2أسس تجزئة السوق.....
85.....	3.2أثر سلوك المستهلك على التوزيع.....
85.....	1.3.2مفهوم سلوك المستهلك.....
90.....	2.3.2محددات سلوك المستهلك.....
97.....	3.3.2مراحل عملية القرار الشرائي.....
101.....	4.3.2سلوك المستهلك ومختلف الأنشطة المتعلقة بالسلعة.....
110.....	3.إسهامات إستراتيجية التوزيع في تغطية السوق.....
110.....	1.3مدخل إلى الإستراتيجية والمنافسة.....
110.....	1.1.3مفاهيم حول الإستراتيجية.....
113.....	2.1.3المنافسة، المفهوم و التقسيمات.....
117.....	3.1.3استراتيجيات الريادة و التبعية.....

120	4.1.3 إستراتيجيات تحديد السوق المرتقبة و التعامل معها
125	2.3 تصميم إستراتيجية التوزيع
125	1.2.3 تحديد الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع
127	2.2.3 إستراتيجية تغطية السوق
130	3.2.3 اختيار منافذ التوزيع
134	4.2.3 الاتجاهات الحديثة في التوزيع
137	3.3 إدارة وتقييم بدائل القناة التوزيعية
137	1.3.3 سياسات التوزيع لدى المؤسسة
141	2.3.3 تنسيق العمل في القنوات التوزيعية
148	3.3.3 تقييم بدائل قنوات التوزيع
152	4.3.3 تقييم اداء قنوات التوزيع
157	4. الدراسة التطبيقية للنشاط التوزيعي لمؤسسة سيدي الكبير
157	1.4 تقديم عام للمؤسسة
157	1.1.4 التعريف بالمؤسسة
158	2.1.4 أهداف ومهام المؤسسة
160	3.1.4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي الكبير
164	4.1.4 مكونات مشروبات المؤسسة
166	2.4 الإستراتيجية التوزيعية لمؤسسة سيدي الكبير
166	1.2.4 بيئة المؤسسة التسويقية
170	2.2.4 مزيج المؤسسة التسويقي
171	3.2.4 دراسة المزيج التوزيعي للمؤسسة
177	3.4 دراسة الاستبانة
177	1.3.4 الإطار العام للمؤسسة
178	2.3.4 تحليل الاستبانة
197	خاتمة
	قائمة الملاحق
	قائمة المراجع

مقدمة

إن التحولات الاقتصادية العالمية أفرزت عدة انعكاسات هامة على مستوى الأسواق والتي من شأنها خلق التبادل وتسريعه، حيث أصبحت هذه الأسواق تميل إلى التخصص في نوع معين من المنتجات، الشيء الذي سهل على المستهلك و أتاح أمامه حرية الشراء أمام كم هائل من المنتجات ذات أدواق و جودة مختلفة. والذي حتم على المؤسسات التي تنشط في ذلك المجال محاولة تلبية حاجاته و رغباته، فكيف يكون السبيل إلى إشباع ذلك؟

إن السبيل الأمثل لإشباع تلك المتطلبات هو الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من وسائل المؤسسة الإنتاجية و البشرية لتحقيق الأهداف المرسومة في وقت أصبحت فيه التغيرات سريعة بصفة لو لم تدرك بطريقة مناسبة كان احتمال فشل المؤسسة وخروجها من السوق كبيرا .

تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات كبيرة ينبغي التغلب عليها إذا ما أرادت البقاء و الاستمرار في الأسواق ، في وقت تزداد فيه شدة المنافسة بين المؤسسات مما يفرض عليها التجديد المستمر و إحداث تغييرات شاملة و جذرية للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه، و التعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه. فمحاولة تبني إستراتيجية تسويقية واضحة تبقى ضرورية بالنسبة لمؤسسة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة و التغير السريع لجميع متطلبات العمل التسويقي .

زيادة مكانة و دور المستهلك في أجندة المؤسسة حتم عليها التوجه نحو تسخير كل الوسائل التي من شأنها الخدمة السريعة و المباشرة له ، من أجل إشباع حاجاته و تلبية رغباته و التعرف على ما يطمح إليه ، من رغبات فيما يخص نوع المنتج، شكله، لونه، مكان و وقت الحصول عليه بشكل يرضيه .

إن هذه المتغيرات فرضت على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية واضحة من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين و بطريقة غير مكلفة ، حيث لا يمكن للمؤسسة من تحقيق أهدافها سواء على المدى الطويل أو القصير مهما كان تخطيطها سليما للاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ما لم يقابلها تخطيط سليم لإستراتيجية التوزيع ، وخاصة في الوقت الحاضر نتيجة للتطور الصناعي و تعدد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها ، و اشتداد المنافسة و انتشار المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة و متباعدة بالشكل الذي جعل عملية الاتصال بهم و إيصال المنتجات لهم إليهم يتطلب جهودا كبيرة .

نظرا للتوجه الجديد للمؤسسات نحو سوق المنتجات الغذائية تسعى المؤسسة الجزائرية إلى احتلال موقع لها في هذا السوق يمكنها من التنافس مع بقية المؤسسات الأخرى ، التي تسعى دائما للوصول إلى مكان يؤهلها إلى قيادة السوق و السيطرة عليه مما يتيح لها فرصا أكبر للبقاء من غيرها . و انطلاقا من هذا التصور العام للموضوع جاء سؤالنا الذي نسعى إلى الإجابة عليه في إطار إعدادنا لهذه المذكرة و المتمثل فيما يلي: **ما هو دور إستراتيجية التوزيع في الحفاظ على الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية؟**

وسعيا منا للإجابة على السؤال المحوري يمكن صياغة جملة من الأسئلة الفرعية و المتمثلة في :
- ما المقصود بالتوزيع وما هي مكوناته ، وما موقعه في المزيج التسويقي ؟

- ما المقصود بالبيئة، تجزئة السوق، و السوق المستهدف، و سلوك المستهلك كمؤثرات على التوزيع؟
- ما المقصود بالاستراتيجيات التوزيعية، و ما هو دورها في الحفاظ على الموقع التنافسي للمؤسسة؟
- ما مدى مساهمة إستراتيجية التوزيع في الحفاظ على الحصة السوقية؟
- ما هو مستوى أداء إستراتيجية التوزيع الذي وصلت إليه مؤسسة سيدي الكبير؟

فرضيات الدراسة

- انطلاقاً من الأسئلة المطروحة و قصد الوصول إلى الإجابة عليها ارتأينا اعتماد الفرضيات التالية :
- الاهتمام بالتوزيع في المؤسسة والرفع من الخدمات المرتبطة به يزيد من تصريف المنتجات .
- توزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين من شأنه الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة.
- تجزئة السوق و التعرف على سلوك المستهلكين كفيل بتفعيل النشاط التوزيعي .
- تقاس فعالية إستراتيجية التوزيع بمدى تغطيتها للسوق والوصول إلى الأهداف المرسومة و الحفاظ على تنافسية المؤسسة.
- الوصول إلى موقع يساهم في تدعيم تنافسية المؤسسة مرتبط ببناء إستراتيجية توزيعية بناءة.

دوافع اختيار الموضوع

- إن أهم ما دفعنا لاختيار هذا العنوان موضوعا لبحثنا مرتبط بالاعتبارات التالية :
- توجه المؤسسات نحو الاستثمار و الإنتاج في قطاع المنتجات الغذائية بصورة كبيرة ، يحتم على هذه المؤسسات أثناء تصريفها لهذه المنتجات تبني إستراتيجية توزيعية مناسبة للموارد المتاحة للمؤسسة و توجيهها نحو احتلال موقع يساعدها على المنافسة بشكل جيد.
- محاولة التعريف بإستراتيجية التوزيع ودورها في الرقي بالمؤسسة نحو الاستمرار، و خاصة ونحن في صف المواجهة مع العالم الخارجي و الانفتاح الاقتصادي الذي لا مكان فيه للضعيف و لمن لا يجيد بناء استخدام الاستراتيجيات التنافسية .
- الرغبة في معالجة مثل هذه المواضيع التي لها علاقة مع الأوضاع الراهنة ، و لها علاقة مباشرة مع السوق ، و التغييرات التي تحدث يصاحبها بالمقابل تغييرات في قنوات تصريف المنتجات .
- الشغل الشاغل والوحيد لدى المؤسسات في يومنا هذا ليس الإنتاج بحد ذاته وإنما تلك العملية التي تجعله متاحا لدى المستهلكين ،إنه التوزيع الذي يمثل نصف التسويق و به يتم تحريك الدورة الاقتصادية للمؤسسة.ومن دونه لا ضرورة لوجود المؤسسة، لأن ما ينتج لا يوزع .من هذا المنطلق كان اختيارنا لهذا الموضوع محاولة منا التعرف على الكيفية والطريقة والأدوات المستخدمة في تصريف المنتجات من طرف المؤسسة.

أهمية الموضوع

- يكتسي الموضوع أهمية بالغة حيث أنه يعالج عملية رئيسية ألا و هي التوزيع ، والذي يعتبر بمثابة قلب المؤسسة ، الذي يعمل على تصريف المنتجات في الوقت و المكان المناسبين،بشكل يدعم موقف المؤسسة التنافسي و الحفاظ على الحصة السوقية وكسب أسواق جديدة .حيث في ظل التنافس الشديد يصعب على المؤسسات الاحتفاظ بالزبائن، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية التي تتميز بقلّة وفاء المستهلكين لهذه المنتجات .و بالتالي الذي يقدم الأفضل في مجال خدمات التوزيع وطرقه يستطيع كسب الزبائن والحفاظ على حصته السوقية.

أهداف الموضوع

- نريد من خلال بحثنا هذا الوصول إلى عدة أهداف نلخصها فيما يلي :
- التطرق إلى مفهوم التوزيع بنوعيه المباشر و غير المباشر و محاولة إبراز المكانة التي يتمتع بها التوزيع في المزيج التسويقي.

-التعرف على المتغيرات التي تؤثر على تصميم الإستراتيجية التوزيعية حيث الوصول إلى حصة سوقية وموقع تنافسي جيد لا يتأتى إلا من خلال التعرف على أذواق ورغبات المستهلكين. ومحاولة تصنيفهم في مجموعات تتميز بخصائص متشابهة لتسهيل استهداف السوق المراد من طرف المؤسسة.

-إبراز أهم الخطوات الواجب إتباعها في تصميم إستراتيجية التوزيع ومختلف العوامل المؤثرة عليها .
-التعرف على مختلف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التنافس.

-إبراز الدور الهام لإستراتيجية التوزيع الذي من خلاله تستطيع المؤسسة الوصول إلى خدمات أفضل من المنافسين. و بالتالي زيادة قدرتها على احتلال موقع يضمن لها السيطرة النسبية على العملاء وبالتالي القطاع المستهدف.

-الأمل في الرقي بهذه الدراسة إلى مستوى المساهمة في إثراء البحث العلمي من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية بشكل سواء، واعتمادها كمرجع علمي جديد بالمكتبة.

الدراسات التطبيقية

نستطيع القول في هذه النقطة أن الدراسات التي لها علاقة مباشرة بالموضوع على حسب علم الباحث تتميز بالقلّة حيث يمكن إدراج مذكرة للباحث زيدان محمد تحت عنوان التوزيع في المساحات الكبرى عام 1994، و التي تطرق من خلالها إلى التوزيع بصفة عامة، بدءا من التوزيع المباشر وغير المباشر والقنوات التوزيعية المستخدمة في ذلك. ثم تطرق بإسهاب إلى التوزيع في المساحات الكبرى أو ما يسمى بالأروقة. وهذه الدراسة لم تتطرق إلى مساهمة إستراتيجية التوزيع في استهداف السوق و السيطرة عليه، وكان التركيز على المساحات الكبرى فقط.

-دراسة من إعداد الباحث كمال مولوج تحت عنوان تأثير الترويج على سلوك المستهلك قدمت بتاريخ 2005 دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير. الذي عالج فيها سلوك المستهلك و مختلف المتغيرات التي تؤثر عليه. و تطرق في الجانب التطبيقي إلى مؤسسة سيدي الكبير التي إعتدناها كدراسة حالة في موضوعنا محل الدراسة، وقد مست دراسته التطبيقية الجانب الإتصالي للمؤسسة وأثره على سلوك المستهلك.

-دراسة من إعداد الباحث سعيد منصور فؤاد تحت عنوان أزمة توزيع المنتجات الغذائية و التنظيف لولاية عين الدفلى عام 2000 والتي عالج فيها جانب الموضوع بمحاولة دمج الجانب النظري لمعالجة تلك الأزمة .

المنهج المتبع

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لاتفاقه مع طبيعة الموضوع التي تقتضى وصف الظاهرة محل البحث، و محاولة معالجتها بشيء من التحليل للوصول إلى الإلمام بجوانب الموضوع المختلفة. كما اعتمدنا في دراستنا النظرية على منهج دراسة حالة، و محاولة استغلال مختلف مميزاته للوصول إلى إعطاء نتائج الموضوع محل الدراسة .

حدود الدراسة

إن العمل على هذه الدراسة تم من خلال حدود مكانية و أخرى زمنية :
بالنسبة للحدود المكانية تتعلق بمكان إجراء البحث و الذي تم بمؤسسة سيدي الكبير للمشروبات الغازية و المياه المعدنية الواقع مقرها بولاية البليلة. إضافة إلى زيارة مخزن المنتجات تامة الصنع التابع للمؤسسة الذي يتم من خلاله انطلاق التوزيع المباشر عبر شاحنات تمتلكها المؤسسة، و هذا واقع بنفس الولاية.

أما بالنسبة للخارج الميدانية فقد قمنا بزيارة العديد من متاجر الجملة و التجزئة و هذا بمرافقة شاحنات المؤسسة بترخيص من الإدارة في عدة ولايات منها المدينة ، البليلة ، عين الدفلى ، الجزائر العاصمة ، تيبازة ، للوقوف عن كثب على واقع الإستراتيجية التوزيعية المباشرة المطبقة ميدانيا ومختلف الخدمات المقدمة من طرف قوة البيع .

أما فيما يخص الحدود الزمنية التي تتعلق بالفترة التي قضيناها بالمؤسسة هي امتداد الفترة من بداية شهر أفريل وحتى نهاية شهر ماي. إضافة إلى استعمال وثائق مختلفة يمتد تاريخها من سنة 2002 حتى 2006 والتي استعملت في معالجة الموضوع.

أدوات الدراسة

أما بالنسبة لأدوات الدراسة فتمثلت في المسح المكتبي الذي اعتمدنا عليه في الجانب النظري، كما كانت لنا مقابلات شخصية مع مسؤولي المؤسسة من المدير التجاري، ومسؤول قوى البيع وإطارات أخرى. إضافة إلى الأدوات الإحصائية المتمثلة في الجداول الإحصائية، الأعمدة البيانية والدوائر النسبية التي ساعدتنا في الإلمام وتحليل المعلومات المجمعة من بيئة المؤسسة.

صعوبات البحث

أثناء إعدادنا لهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات لإتمامه على وجه أفضل والتي نذكرها فيما يلي :
- بالرغم من توفر المراجع المتخصصة في التسويق إلا أنه ما يتعلق بالموقع التنافسي للمؤسسة و السيطرة على الأسواق والتي لها علاقة مع التوزيع بالنسبة للمؤسسة تعد على الأصابع .
- الصعوبات التي تلقيناها في الحصول على مؤسسة مستقبلية حيث توجهنا إلى عدة مؤسسات وحالفنا الحظ في مؤسسة سيدي الكبير التي وجدنا فيها ضالتنا .
- نقص وعي الفئة المستهدفة في الاستبيان والتي وجدنا معها نوعا من الصعوبة في جمع المعلومات التي صاحبها تخوف وتردد هذه الفئة في الإجابة على الأسئلة التي في الإستبانة.

هيكل و خطة البحث

لقد تطرقنا في معالجتنا لهذا البحث إلى أربعة فصول، الثلاثة الأولى منها نظرية و الفصل الأخير تطبيقي و ذلك كما يلي :
الفصل الأول: مدخل لدراسة التوزيع
الفصل الثاني : دراسة متغيرات السوق
الفصل الثالث : إسهامات إستراتيجية التوزيع في تغطية السوق
الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية للنشاط التوزيعي لمؤسسة سيدي الكبير
من أجل معالجة هذا الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول، الثلاثة الأولى منها نظرية و الفصل الأخير تطبيقي و ذلك كما يلي :

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى: مدخل لدراسة التوزيع محاولين وضع الأطار العام للتوزيع من خلال التعرف على مكانة التوزيع في المزيج التسويقي من خلال التعرف على عناصر المزيج ، التوزيع المباشر وغير المباشر. ثم انتقلنا إلى دراسة قنوات التوزيع كل قناة على حدا، تجار الجملة، التجزئة والوكلاء والسماسة كوسطاء في العملية التوزيعية مع تبيان خصائص كل وسيط. ثم تناولنا بعد ذلك التوزيع المادي من خلال التعرف على المفهوم والأهداف ومختلف العناصر المكونة له.

أما في الفصل الثاني حاولنا الإلمام بمتغيرات السوق التي نراها متغيرة ومتجددة بتغير الظروف، فكانت البداية بالبيئة التسويقية كعنصر يتميز بالتعدد والتغير ونظام المعلومات التسويقية كوسيلة لجمع المعلومات من هذه البيئة من خلال طبيعة البيئة ومكوناتها، نظام المعلومات دوره في اتخاذ قرارات التوزيع. وعرجنا على مداخل تقسيم السوق والتي تم فيها المفهوم ، والأسس المتبعة في التجزئة للوصول إلى خدمة السوق بكفاءة. وأخيرا أثر سلوك المستهلك على التوزيع من خلال المفهوم، المحددات، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، و سلوك المستهلك ومختلف الأنشطة المتعلقة بالسلعة.

كان مضمون الفصل الثالث حول مختلف إسهامات إستراتيجية التوزيع في تغطية السوق، حيث بدأنا دراستنا بمدخل إلى الإستراتيجية والمنافسة كمتغير وتابع من خلال مفاهيم حول الإستراتيجية إستراتيجيات تجزئة السوق و التعامل معهما أثبتنا بدراسة المنافسة من خلال المفهوم و التقسيمات، وأخيرا التعرف على مختلف الاستراتيجيات المتبعة في التعامل مع السوق. وكان الجزء الثاني من الفصل هو محاولة التعرف على مختلف العناصر و الخطوات المتبعة في التصميم ،مع الإشارة إلى الاتجاهات الحديثة في التوزيع .وكنقطة أخيرة أردنا معرفة كيفية إدارة القناة التوزيعية من خلال تقييم أداء و تقييم بدائل القناة والتنسيق بين هؤلاء الوسطاء داخل القناة التوزيعية.

آخر فصل خصصناه لإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع وذلك بمحاولة دراسة النشاط التوزيعي لمؤسسة سيدي الكبير من خلال التعريف بالمؤسسة ومختلف المنتجات المتوفرة لديها والتي تنقسم إلى نوعين أولها منتجات ذات ملكية خاصة ،الأخرى تنتج تحت ترخيص من المؤسسة الأم ،كما نشير بأن مؤسسة سيدي الكبير قد دخلت في عقود مع مؤسسات عالمية وأخص بالذكر مؤسسة نستلي التي لها حق انتاج وتوزيع المياه المعدنية مع الحفاظ على العلامة التجارية للمؤسسة سيدي الكبير .إضافة إلى عقود أخرى فيما يخص التغليف .كما كانت لنا التفاتة إلى الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة من خلال دراسة بيئة المؤسسة التسويقية ومختلف العوامل المؤثرة عليها ،ودراسة المزيج التسويقي بشكل عام و التطرق إلى المزيج التوزيعي بشكل خاص من خلال مكوناته التوزيع المادي و المناول و مختلف العمليات المرتبطة بذلك.وفي الأخير وبغية ضبط النتائج قمنا بتقديم استمارة وزعت على الفئة المستهدفة من تجار جملة و تجار تجزئة مع شرح بعض المفاهيم غير المفهومة لدى هذه الفئة ثم استرجاعها في نفس الوقت .وكان تحليل الإستبانة من خلال محور التوزيع ،تأثير السعر على التوزيع ،دوافع الشراء والولاء للمنتجات،فعالية رجال البيع.

الفصل 1 مدخل لدراسة التوزيع

إن محاولة تلبية حاجات ورغبات المستهلكين تتوقف على جودة تصميم البرنامج التسويقي الملائم ،وذلك بتقديم منتج ذو مواصفات وجودة عالية وفقا لما يطلبونه.من خلال دراسة توقعاتهم و سلوكياتهم ومحاولة بعث المنتج بأسعار مدروسة تكون في متناول الجميع حسب الفئات المستهدفة ،مرفقا بحملة ترويجية لتحسيس الزبائن بخصائص و منافع هذه المنتجات و مميزاتها عن غيرها من منتجات المنافسين، وكمرحلة أخيرة ولنقل حيازة المنتجات إلى المستهلك تلجأ المؤسسة إلى التوزيع، أي تأمين وصول المنتجات إلى يد المستهلكين.

التوزيع عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي حيث يعمل على إشباع رغبات المستهلك وتقديم منافع مختلفة لهم ،نتيجة حصولهم على المنتج في المكان و الوقت المناسبين. إذ أن المنتجات لا تحض بالإقبال الوافر حتى ولو كانت ذات جودة وبأسعار معقولة ، إلا إذا كانت متاحة لدى المستهلك عندما يرغب في اقتنائها.

التوزيع غير المباشر يتم بالاعتماد على مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبء تصريف منتجات المؤسسة ،من خلال إمكاناتهم المادية الخاصة. والتي تؤدي وظيفة توفير السلع في الوقت والمكان المناسبين .

وانطلاقا من هذه الفكرة ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى عدة مباحث نستهلها بمكانة التوزيع في المزيج التسويقي ومن ثم سنتطرق إلى مؤسسات التوزيع، ونهاية يتم التنويه إلى التوزيع المادي.

1.1. مكانة التوزيع في المزيج التسويقي .

إن اتخاذ كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي يجب أن تكون مرفقة بوجود سوق معين في ذهن من يتخذ هذه القرارات ،أي أن الأنشطة التي يقوم بها مدير التسويق و التي من خلالها يتخذ قراراته تقع في أربع مجموعات وهي المنتج و السعر و الترويج و التوزيع (المكان) .

وكل مجموعة من المجموعات الأربع تمثل مجالات تحتوي على العديد من القرارات المرتبطة بها و التي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار .فرجل التسويق يختار أنسب الطرق التوزيعية التي تتناسب و الفرص المتاحة، وكذا التحديات التي تواجهها المؤسسة .وذلك بغية وصول منافع المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين .
ومن هذه الفكرة سنحاول التعرف على عناصر المزيج التسويقي ، و من ثم التطرق إلى التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر.

1.1.1. المزيج التسويقي وعناصره .

يقوم مدير التسويق بتصميم المزيج وفقا لما تريد المؤسسة أن تصل إليه.يستهل العملية بالمنتج، و الذي يعتبر أحد المتغيرات التي يمكن التحكم فيها من تصميم و تطوير و تغليف ،ثم يحاول تقييم ذلك

العمل مع بعض القيمة المضافة و التي تسمى بهامش الربح ليحدد له القيمة التي سيباع بها، مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات الفئة المستهدفة الموجه إليها المنتج .

ويتم إرفاق كل هذا بحملة ترويجية لتقريب المنتج من ذهن المستهلك وطبع صورته في ذهن هذا الأخير ودفعه للشراء ، ووصولاً إلى محاولة تمكين المستهلك من إيجاد المنتج في الوقت و المكان الذي يريد أن يجده فيه و ذلك باستعمال التوزيع كمرحلة أخيرة . ولمزيد من التعمق في هذه العناصر سنحاول دراسة كل على حدا .

1.1.1.1. مفهوم المنتج وأهم عناصره

يعتبر المنتج هو النشاط الأساسي الذي من خلاله تأسست المؤسسة. والذي له عدة مفاهيم وتعريفات نوردتها فيما يلي :

1.1.1.1.1. تعريف المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتنتج مجمل النشاطات لتسويقه ويمكن تعريفه :

على أنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية [1]ص123

ويعرف المنتج بأنه ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد، وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته [2]ص142

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة أو الإشباع ، لحاجة أو رغبة معينة. وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار. وأن مفرد المنتج هو وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي ، واللون والذوق وغيرها [3]ص15

فالمشتري وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضاً، الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع... الخ).

يعرف المنتج على أنه كل شيء يستطيع أن يلبي حاجة أو رغبة . [4]ص143

كما يعرف المنتج على أنه " أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية و المادية " [5]ص258

ومن هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب و التي تفوق و تزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

كما يعرف أيضاً على أنه ما تعرضه المؤسسة للمستهلكين قصد الإشباع ويمكن أن يكون مادياً (سيارة ، ملابس) أو غير مادي (تأمين ، سفر...)

يتضمن مفهوم المنتج الخصائص الظاهرة و الخصائص الضمنية و الخصائص الخارجية ،ويمكن ملاحظة الخصائص الظاهرة للمنتج وهي التي تتضمن التكوين المادي له ، التغليف ، التمييز . أما الخصائص الضمنية والتي تتصل بالمستهلك أكثر فهي : الرمزية ، الإدراك ، الإشباع . أما الخصائص الخارجية فهي التي تتصل بالمجتمع الذي يؤثر في مفهوم المنتج ، يهتم المجتمع بأثر الخصائص الخارجية للمنتج على المجتمع وعلى الهيكل الاجتماعي" [6]ص317

تهتم الإدارة بخصائص معينة في المنتج مثل : المظهر ، التكوين ، علاقتها بالأنواع الأخرى في خط منتجات الشركة .

- المواصفات : يمتلك المنتج بعض المواصفات مثل : الشكل ، الحجم ، المواد الداخلة فيها ، الألوان .
- الخدمات : هناك بعض الخدمات التي تقدم مع المنتج و التي تدخل في السعر مثل خدمات التركيب ، الإصلاح ، التدريب .
- التغليف و التمييز : هناك أهمية خاصة بغلاف السلع لما له من تأثير في الترويج .
- المزيج السلمي : ينظر كل من البائع و المشتري إلى المنتج و يقارنه بالمنتجات الأخرى المعروضة .
- دورة حياة المنتج : ترتبط مبيعات المنتج بدورة حياته، ففي مرحلة النمو نجد زيادة محدودة في المبيعات ، ثم زيادة أكثر حتى تصل إلى مرحلة النضوج ثم تأخذ المبيعات في التدهور و هي آخر مرحلة من دورة حياتها .

ينظر المستهلك إلى المنتج نظرة شخصية وهناك اعتبارات أربعة :

- الرمزية : ترمز كل سلعة إلى وظيفتها والى الغرض منها ، فهي تحمل أكثر من وظيفة لدى المستهلك ، فالمنتج هو مجموعة من الرموز .
- الاتصال : يتصل بكل منتج خصائص معينة يجب توصيلها للمستهلك . وعلى الإدارة أن تكشف الرسالة الأكثر ربحية وتحاول أن تنقل مواصفات السلعة إلى المستهلك .
- الإدراك : المهم هو أن يدرك رجل التسويق الخاصية في المنتج التي تجذب المستهلك وتثير انتباهه ثم اهتمامه .

- التقييم : يهتم رجل التسويق أن يعرف تقييم المستهلك للسلعة ، و تحديد العلاقة بين المنفعة و الإشباع الذي خلقه استخدام السلعة وبين السعر الذي دفع مقابله أو الجهد الذي بذل في سبيل الحصول عليه. [6]ص317

وانطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن المنتج هو جميع الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي تقدمها المؤسسة بغرض إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين ، وتحقيق مكاسب للمنتج وتحقيق أهدافه. أي أن المنتج يجب أن يراعي فيه جانب المنتج و المستهلك معا دون إهمال لأي أحد منهما.

2.1.1.1.1. دورة حياة المنتج :

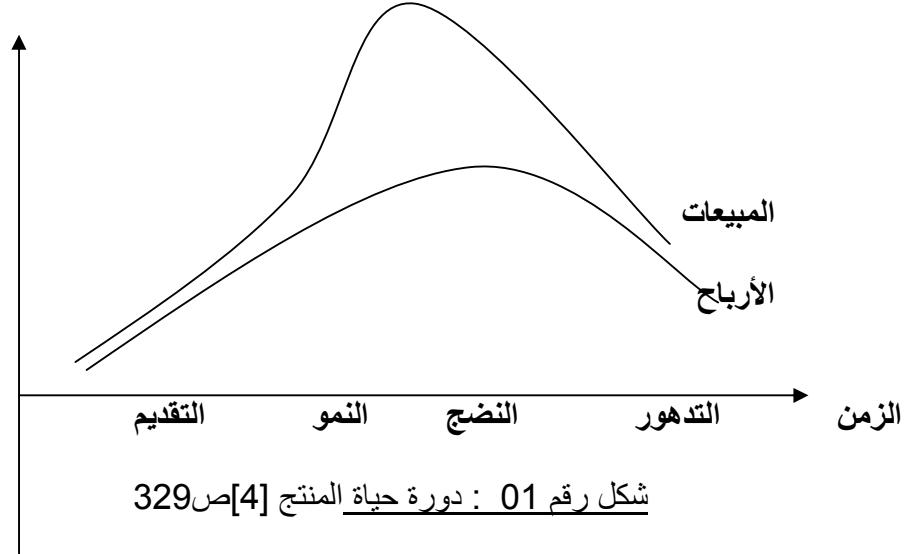
تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان ولقد أشار إلى ذلك " arch. Patton" حيث قال: " المنتج يولد ثم ينمو ثم يصل إلى مرحلة النضوج ، ثم يصل إلى مرحلة الذبول و التدهور ، ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المراحل الأخيرة من حياة المنتج " . على المؤسسة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان [7]

وعلى الرغم من أن كل منتج له دورة حياة خاصة به إلا أنهم يشتركون في مراحل معينة تمر "بداية من مرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضج و أخيراً مرحلة التدهور [4]ص329

وحتى قبل أن تصل السلعة إلى السوق أو قبل تقديمها ، يجب على صاحبها أن يحدد سنوات حياتها أخذًا في الاعتبار فرص توسيع استخدامها و استعمالها ، ويساعد هذا الحكم في اختيار السعر العادل للسلعة وفي تحديد العلاقة بين المنشأة وبين الموزعين الوسيطاء [8] ص 93 فدورة حياة المنتج ما هي إلا مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج في السوق من مرحلة التقدم مرورًا بعدد من المراحل و نهايةً بمرحلة خروجه من السوق. [5] ص 273

كل مرحلة من مراحل دورة الحياة للمنتج تتميز بخصائص معينة و التي يمكن أن نوضحها فيما يأتي :

المبيعات ، الأرباح



- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يجب على المنشأة أن تنفق مبالغ كبيرة للتأكد من أن السلعة متفقة مع حاجات ورغبات المستهلكين. فإذا كانت السلعة معمرة أو من سلع الإنتاج فلا بد من التأكد من توفر الخدمة و الصيانة أو الإصلاح ليس فقط للحصول على قبول المستهلك، ولكن للحصول على رضا الموزعين و الوسيطاء. وإذا كانت السلعة الجديدة معقدة فنياً ، يجب على المنشأة أن توضح كيفية استعمالها و مزاياها فنضمن استيعاب المستهلك لها. [6] ص 325

تتميز هذه المرحلة بعدة مميزات محتملة :

- السعر المرتفع .
- تنوع منافذ التوزيع
- تكاليف الترويج و الإعلان مرتفعة ووسائل الإعلان و الترويج متنوعة .
- المبيعات منخفضة .
- المنافسة قليلة ، خاصة بالنسبة للسلع المتميزة أو الفريدة .
- المستهلكون
- العملاء من حيث العدد قليلون ولكنهم مبادرون .
- التكاليف الأخرى مرتفعة .
- إتباع إستراتيجية تنمية سوق جديدة. [9] ص 589

يلعب الترويج دورا هاما في هذه المرحلة بضمان أن يتعرف المستهلك على المنتج الجديد و استعماله وخصائصه . وبالرغم من أن القرارات حساسة في مرحلة تقديم السلعة إلا أن المهارات التسويقية تلعب دورا كبيرا في السوق وذلك لأنه لا بد من أن يمر المنتج الجديد بمراحل اختياره في السوق قبل تعميمه و توزيعه على نطاق واسع .

• شروط نجاح المنتجات الجديدة:

لنجاح المنتجات الجديدة لابد من توفر عدة شروط موضوعية ووجود إدارة ابتكارية قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة . لذلك فان رجال التسويق يعتقدون وجود ستة ادوار إستراتيجية ينبغي على المؤسسة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي :

- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر .
 - الدفاع عن حصة المنتج في السوق.
 - ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.
 - الاستحواذ على جزء من السوق .
 - الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.
 - تعزيز مكانم القوة في إستراتيجية التوزيع.[10]
- حيث تسعى المؤسسات في هذه المرحلة إلى محاولة طرح منتجات جديدة تتوافق مع رغبات الزبائن . و بالتالي فالاختيار الأول له أهمية كبيرة لمعرفة ما إذا كان هذا المنتج سوف يلقى قبولا وتكون له نتائج في المستقبل أم لا ، مع الأخذ بعين الاعتبار مدى السرعة التي يقبل بها المنتج في السوق .

- مرحلة النمو:

تأتي هذه المرحلة بعد نجاح المنتج في مرحلة التقديم أي تم قبوله في السوق وبالتالي زيادة مبيعاته بشكل واضح مما يعني أن المنتج ينتقل إلى مرحلة النمو .

فكلما زاد الطلب على المنتج في مرحلة النمو يصعب على المؤسسة أن توفر للأسواق العرض الكافي من السلع ذات الجودة .يزيد الإنتاج خلال هذه الفترة عند المنتج ، وكلما زاد الطلب على المنتج كلما بذل التجار و الموزعون جهودا إضافية لدفع السلعة إلى قنوات التوزيع .

وأثناء مرحلة النمو يلاحظ ما يلي :

- ارتفاع معدل نمو المبيعات .
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات و الأرباح بدرجة كبيرة .
- ارتفاع درجة المنافسة .
- اتساع السوق .
- تصميم استراتيجيات أو سياسات لاختراق السوق .
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة .
- كثافة استخدام قنوات التوزيع .
- شهرة السلعة ووصولها إلى درجة تفضيل عالية .[9] ص589

مرحلة النمو هي مرحلة الزيادة في المبيعات و انخفاض التكاليف و بالتالي الأسعار . ويكون للمنتج رواج كبير في السوق مما يعود بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، وهذا لا يأتي إلا إذا بقي التحسين و التطوير الدائم في المنتج وخلق تصور ممتاز في ذهن الزبون لكي يبقى وفيا للمؤسسة .

- مرحلة النضج:

في بداية مرحلة النضج يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع و العلامات المختلفة المعروضة في السوق ، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة .وعلى الرغم من زيادة المبيعات في هذه المرحلة إلا أن العرض سوف يزيد على الطلب و بالتالي تبدأ الضغوط لتخفيض السعر

على كافة المستويات (المنتج ، الموزع ، التاجر) وتأخذ هوامش الربح في النزول .ويصبح نصيب السلعة في السوق في منتهي الأهمية [6] ص328
ومن مميزات هذه المرحلة :
-معدل نمو المبيعات يبدأ في الانخفاض النسبي .
-تدهور نسبي في معدلات الأرباح المحققة .
-ارتفاع شديد في حدة المنافسة .
-ارتفاع التكاليف مقارنة بالمرحلة السابقة .
-الإعلانات من النوع التذكيري .

تتم مرحلة النضج بحصد ولاء المستهلك للسلعة لأنها في أقصى مراحل رواجها في السوق أي أن لها صورة العلامة جيدة لدى المستهلك، وبداية التدهور النسبي في معدل الأرباح نتيجة لانخفاض الأسعار وارتفاع التكاليف .

- مرحلة الانحدار (التدهور) :

في هذه المرحلة يستمر حجم المبيعات على حاله في البداية ، ولكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول و التدهور ، فتنخفض الأرباح تدريجيا و تظهر مدى خطورة الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي .وسوف يضطر المنتج و البائع إلى إحداث تخفيضات جديدة في جهودهما التسويقية ، و المؤسسة بدورها تخفض النفقات و تجد نفسها عندئذ مضطرة إلى الانسحاب من ميدان الإنتاج و يتوقف أغلب الموزعين و التجار عن التعامل معها .
ومن مميزات هذه المرحلة نجد :
- تدهور المبيعات بدرجة كبيرة جدا .
- انخفاض الأرباح و تزايد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير و الترويج

وعلى الرغم أن جميع فئات المنتجات تمر بنفس مراحل دورة الحياة إلا أن هذا المفهوم لا نستطيع من خلاله أن نستشف مقدار الوقت الذي يمكن أن يمكث المنتج في كل مرحلة . وبطبيعة الحال يختلف شكل دورة الحياة باختلاف الوقت الذي يقضيه هذا المنتج في كل مرحلة .فمثلا بالنسبة لمنتجات الموضة نجد أن مرحلة التقديم هي نفسها مرحلة النضج و تبدأ المبيعات في الانخفاض بعدها و قس على ذلك .

2.1.1.1. التسعير

يعتبر التسعير أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي و ذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر البائع و المشتري .فهو يعتبر من أكثر عناصر المزيج مرونة ،وذلك لأن المؤسسة تستطيع تعديل سعرها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر الأخرى .ومن جهة أخرى فان التسعير يعتبر من القرارات الهامة بالنسبة للمؤسسة لما له من أثر على بقية الأنشطة في المؤسسة

1.2.1.1.1. مفهوم السعر

يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي . [11] ص287

فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة ،يعبر عنها في شكل قيمة معينة، يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة . و بالتالي فالسعر المدفوع لا يمكن أن يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل العديد من النواحي مثل الجوانب النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .

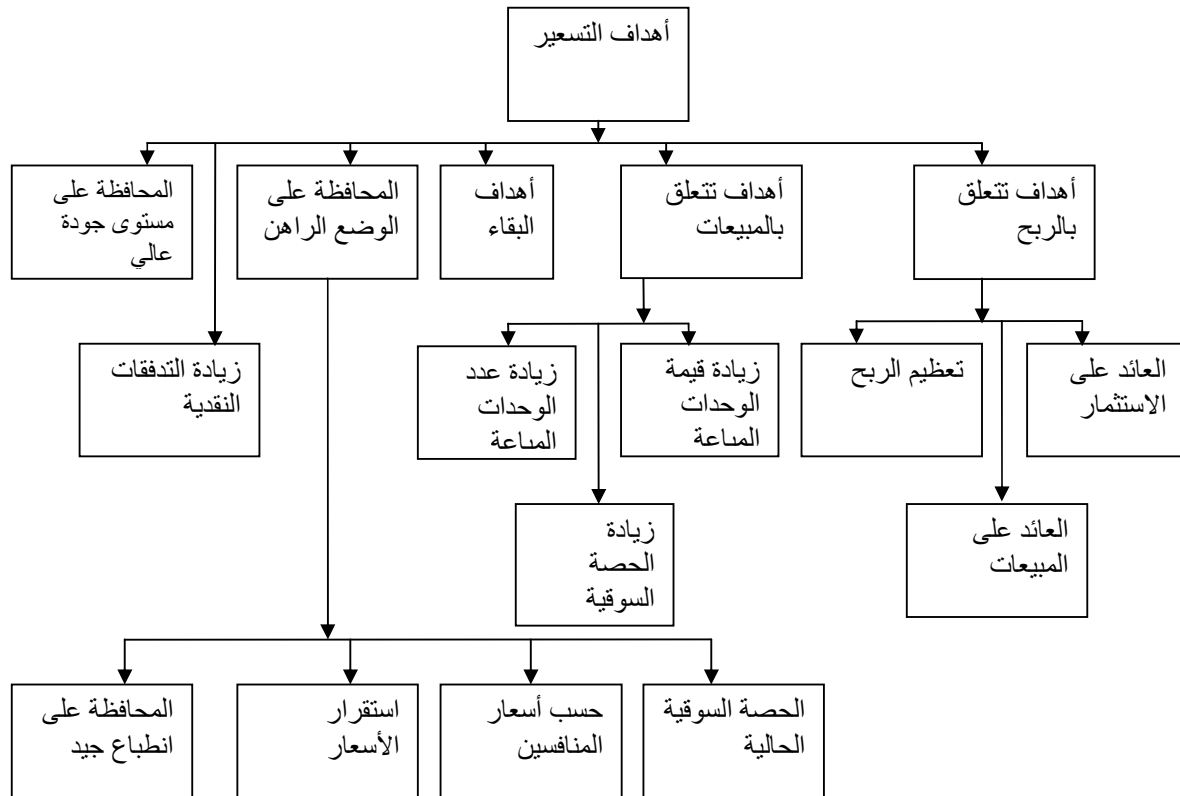
و يرى عبد العليم محمود عبود أن "السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها ، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع و يرتضيه المشتري". [12] ص158

ويرى البعض أن التحديد السليم لمفهوم السعر يتطلب تحديد المعنى الأوسع له من وجهة نظر المستهلك .فالسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة ، و هذه المنافع قد تتمثل في : الجودة ،الخدمة ،الائتمان ،القيمة المعنوية للمنتج ،الصيانة ...الخ

يحتل التسعير مكانا خاصا في المزيج التسويقي ، وتؤثر بقية العناصر فيه ، ويؤثر السعر في المركز التنافسي للمؤسسة. و يراقب المنافسون أسعار المؤسسة لكي يتمكنوا من التحرك و التجاوب معه .كما أنه يتغير بالظروف الاقتصادية ويجب على رجل التسويق أخذ تأثيرات السعر في المبيعات ،و بالتالي الإيرادات الكلية للمؤسسة، وعلى الأرباح النهائية. ومن هنا لا بد أن توافق الإدارة العليا على قرارات السعر .

2.2.1.1.1 أهداف التسعير

إن تحديد أهداف التسعير يؤثر على بقية أهداف الأنشطة الأخرى للمؤسسة سواء كان في مجال الإنتاج أو التمويل أو نشاط آخر . وبشكل عام فإن أهداف التسعير للمؤسسة يمكن أن تكون في شكل من الأشكال التالية كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 02: تصنيف الأهداف التسويقية [13] ص142.

• الأهداف المتعلقة بالربح :

إن أهداف الربحية هي من أكثر أهداف التسعير شيوعا ، ويشمل هذا النوع :
 -العائد على الاستثمار : تعتمد المؤسسات عند تسعير سلعتها أن تصل إلى عائد مناسب على استثماراتها وهي مجموع الأصول التي استخدمت في توليد هذه السلع .ومن مزايا هذا النوع أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمؤسسة .
 -العائد على المبيعات : يستخدم كنسبة يتم تحديدها مسبقا من قبل المنشأة على الكميات المباعة ، وكثيرا ما يستخدم هذا الأسلوب من قبل محلات الجملة و تجارة التجزئة .أي إضافة نسبة محددة لتغطية هامش الربح المستهدف .
 -تعظيم الربح : ينسجم هذا الهدف مع الهدف العام للمؤسسة وهو تحقيق أعلى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة .

• أهداف تتعلق بالمبيعات :

زيادة المبيعات هنا لا تعني بالضرورة زيادة الأرباح مثل حالة اختراق الأسواق وإن كان من الممكن أن تؤدي إلى ذلك .
 -زيادة كمية المبيعات : فزيادة عدد الوحدات المباعة يؤدي إلى معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي ويمكن أن يتحقق عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة اكتساح السوق ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى زيادة الكميات المباعة يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة .
 -زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة : يكون التركيز على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات ، فالتركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات و بالتالي على زيادة السعر نتيجة لخلق انطباع مميز لسلعة المؤسسة .
 -زيادة الحصة السوقية : و المقصود بها هو نسبة مبيعات هذه المنشأة إلى مبيعات الصناعة " مجموع مبيعات كافة المؤسسات التي تتعامل بسلع مشابهة لسلعة المؤسسة " .فالحصة السوقية للمؤسسة كثيرا ما تستخدم كمؤشر على كفاءة إدارتها .فالمؤسسات التي تستطيع أن تحافظ أو تزيد من حصتها السوقية ينظر إليها على أنها قادرة على النمو و التوسع و العكس .

• أهداف البقاء :

من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة ببقاء المؤسسة و استمرارها ، ولذلك فإن خلف كل هدف من أهداف المؤسسة سواء تعلق بالتسعير أو غير ذلك يقف هدف البقاء .وعلى المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق الأرباح تحقيقا لمصلحة المالكين إلا إذا كانت تواجه ظروفًا طارئة فإنها تضحي بالأرباح في سبيل الاستمرار .

• زيادة التدفقات النقدية :

إن الوصول إلى توازن نقدي بين التدفقات النقدية الواردة و التدفقات الخارجة ،هي من الأمور التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .فالتدفقات الواردة (الداخلة إلى المؤسسة) تأتي من القروض مثلا و المبيعات النقدية أو تسديدات العملاء بشكل أساسي ، ويمكن زيادة معدلات التدفقات من خلال تخفيض أسعار المبيعات النقدية و منح خصومات نقدية للعملاء لتعجيل تسديد ذممهم .

• المحافظة على الوضع الراهن :

تلجأ المؤسسة في ذلك إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ .

• المحافظة على مستوى عالي من الجودة :

يستخدم هذا الهدف عندما تحاول المؤسسة أن تكون سلعة رائدة في مجال الجودة. و هذا في الغالب يتطلب سعر مرتفع وذلك لتغطية تكاليف البحث و التطوير ، و مواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة و المحافظة على منزلة مميزة للسلعة .

3.1.1.1. الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي . و يهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات و الخدمات و الأفكار إلى المشتريين أو المتعاملين بفرض التأثير على سلوكهم و توجيههم إلى التعامل مع منتجات المنظمة .

*مفهوم الترويج :

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به . وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع [13]ص190 أي أن الترويج يعمل على التغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع ، السلعة ، العلامة التجارية ، الأسعار ، وفرة السلعة ، استخداماتها ، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك . وذلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات .

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بأشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ، ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً. [12] ص203

فالترويج هو سلاح الاتصالات بالمزيج التسويقي ومهمته هي القيام بإخبار و إقناع ، وتذكير المستهلكين ، حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم . لذلك يعتبر الترويج من أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد و بدونهم قد لا يسمع المستهلك عن وجود المنتج ولا يعرف عنه أي شيء .

وحسب A. Edward . kelley : الترويج يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. [14] ص507

أي أن الترويج هو مزيج من بذل الجهد في التوصل إلى المعلومات على الزبائن، وفي عملية تسهيل البيع و إيصال السلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى المستهلك . وحسب هذا التعريف يمكن استخلاص أن الترويج له دور كبير في الاتصال بالطرف الآخر سواء كان مشتري سلعة أو متلقي خدمة أو فكرة .

يعرف Philip kotler et Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملين بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو . [15] ص559

حسب Claude demeure الاتصال هو مجموعة معلومات ، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري . [16] ص165

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

نستطيع القول بأن الترويج هو ممارسة الإعلام و الإغراء و الاتصالات ، والتي تؤدي نفس الغرض من إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بعملية الشراء و الاستخدام، أو قبولها فيما يخص (الأفكار). أي يمكن اعتباره أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة .

ويمكن الإشارة في هذه النقطة إلى أن بعض الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي فكل قرار يتخذ داخل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي إنما يؤدي مهمة اتصالية ويعطي معنى معين عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك ومثال ذلك (التغليف، السعر قد يعطي دليلا عن الجودة ،...) .أما من جهة النظر الأخرى وهي النظرة الضيقة للاتصالات التسويقية والتي تكلمنا عنها والتي تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ...).

الترويج يربط بين طرفين الأول هو رجل التسويق الذي يبدأ الاتصال ، و الطرف الثاني هو المستهلك الذي يستلم الرسالة. و بالتالي فهو يقدم عددا من الوظائف نوردها فيما يلي:

• وجهة نظر المستهلك : حسب (Sidney J , L,levy) فان المستهلك يحصل على مزايا مباشرة من الترويج :

-الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج أن تصل إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكيرهم بما يرغبون فيه.

-الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة ، ما تقدمه من إشباع ،التعريف بالأسعار .

-البحث عن التسلية: يمكن أن تبعث الإعلانات على التسلية و التمتع بها.

-التأثير : يعتقد الناس أنهم يشتركون هذه التوقعات من آمال و تطلعات إلى حياة كريمة .وهناك مزايا غير مباشرة وهي عندما نعلم المستهلك نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وندعم الاقتصاد وذلك بتقديم منتجات جديدة .

• وجهة نظر رجل التسويق : ويهدف النشاط الترويجي إلى التأثير على الطلب وذلك بإحدى الطرق التالية :

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير : ولكي تصل إلى هذه النقطة عليها الاعتماد على رجل البيع أو الموزعين ، أو عن طريق تحفيز المستهلكين ، تنشيط المبيعات و غيرها .

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : يعتبر الترويج في صلب جهود المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الغرق ، وفي هذا المجال هناك العديد من الأمثلة عن السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال، لولا الترويج الذي أدى إلى خلق استعمالات جديدة لها و أعاد انتعاش مبيعاتها .

-الاقتصاد في استهلاك بعض المواد مثل الاقتصاد في استخدام الطاقة .
-تقديم سلعة جديدة : يتم الاعتماد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة و التعريف بها و المزايا التي تقدمها .

• وجهة نظر المجتمع : يؤثر الترويج في الكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية والتي تتضمن القضاء على الإسراف .الرقابة على وسائل الإعلان، المصالح الفردية و عدم تعارضها مع مصالح

المجموعة أو الجماعة [14]ص512

أما عن وجهة النظر القائلة بأن الترويج مضر و يدفع المستهلكين إلى تقييم السلعة أكثر مما تستحقه فان **Frederik . W. Webster** يحكمون بالرد على هذه النظرة بقولهم: "متى يصبح التعليم والتعريف

إغراء ومتى يصبح الإغراء تضليلا "

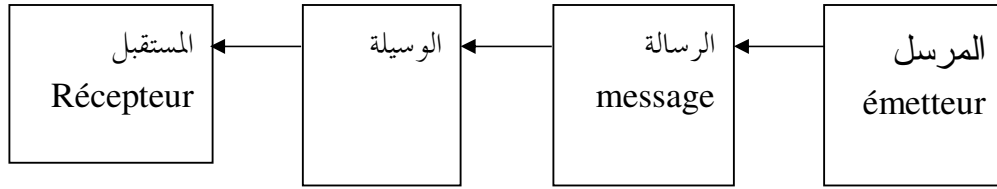
هناك العديد من العوامل المؤثرة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه .وفي الواقع العملي تكون المفاضلة بين استخدام الإعلان أو البيع الشخصي حيث أنها أكثر الأدوات انتشارا و تطبيقا .

وينبغي الإشارة إلى أنه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط من هذه الوسائل، بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى .

*علاقة الاتصال بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية ، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار ، و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .

تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها و هو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة . وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل :



شكل رقم 03: عملية الاتصال [17] ص 413.

المرسل هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين . أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها ، أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة ، رياضية ، أو فنية ...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها . أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات .

ولكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي:

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا .
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط .

- لكي تتم هذه العملية بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره و يعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات ، الصور ، الإشارات .. وهنا لا بد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهما آخر .

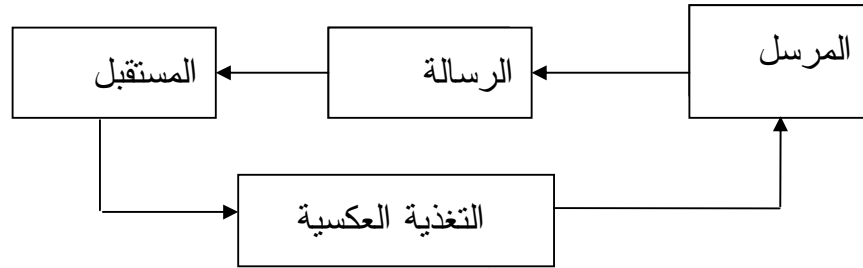
- بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل و سيتم التطرق إلى مختلف وسائل الاتصال فيما بعد .

- عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (décodage)

و عادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة و صحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل .

فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف .

-عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة ، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه ، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته ، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام ، هز الرأس ، أو أي إشارة أخرى .



شكل رقم 04: التغذية العكسية [17] ص 413

التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل ، و تعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات . المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية. لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ، ألا و هي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم .

تتأثر عملية الاتصال بالتشويش و هي تلك التحريفات و التشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل ، و مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد : قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء . كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة ، يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش .

4.1.1.1: التوزيع :

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، و نظرا لأهميته البالغة فإن المختصين يعتبرونه نصف التسويق وذلك لما يقوم به من إيصال المنتجات إلى المستهلكين . عرف **Ph Kotler** التوزيع بأنه مجموعة من الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك .

كما عرفته الغرفة التجارية الدولية بأنه المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي . و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتري توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار ، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات . [18] ص 09

من خلال هذين التعريفين التوزيع هو تفاعل مجموعة من الأنشطة كالنقل و التخزين ، تؤدي مجموعة من الوظائف أهمها توفير المنتجات في المكان والوقت المناسبين ، وتعمل على إقناع المستهلك و زيادة درجة الرضا لديه من خلال الخدمات المقدمة له .

*الدور الاستراتيجي للتوزيع :

يعتبر التوزيع عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي كونه يمد المستهلك بإشباع حاجاته و رغباته نتيجة حصوله على المنتجات في المكان والوقت المناسبين . و بالتالي فالأهمية التي يكتسبها تكسبه

مركزا مميزا حيث من دونه لاتستطيع أي مؤسسة أن تصرف منتجاتها حتى و لو كانت فائقة الجودة و بأسعار معقولة.ومن هنا يتحدد الدور الذي يؤديه من خلال نقاط أساسية أهمها ما يلي :

- يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الإطار المكاني و الزمني المناسب له.
- يعمل على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن القريبة والبعيدة التي يتواجد فيها المستهلك.
- يسمح التوزيع بتجزئة الأحجام الكبيرة إلى أخرى صغيرة تتوافق و طلبات المستهلكين.
- يوفر التوزيع مجموعة من الخدمات المرفقة كالنقل و التخزين التي تسمح بإيصال المنتجات بصفة سريعة و مباشرة.
- يوفر نوعا من الاتصال بين المنتجين و الموزعين و الزبائن و بالتالي تكون هناك معلومات عن تطلعات المستهلكين و رغباتهم يستطيع المنتج أخذها بعين الاعتبار و تقديمها في وقت آخر.
- مشاركة الموزعين و الزبائن في تصميم المنتجات الجديدة بناء على ما يراه هؤلاء ، وما يعرفونه عن المنافسين في السوق.

2.1.1.:التوزيع المباشر

يتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات أو مسالك يطلق عليها منافذ التوزيع، والتي من خلالها يتم نقل السلع و الخدمات إلى أماكن الطلب عليها. وتتم هذه العملية إما مباشرة بدون استعمال وسائط، أو عن طريق الوسائط. حيث يختلف هؤلاء في نوعية الخدمات التي يقومون بتقديمها .

1.2.1.1. مفهوم التوزيع المباشر :

تختلف طرق التوزيع من حيث كونها مباشرة أو غير مباشرة ، فالتوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[13].ص281

كما يعرفه محمد فريد الصحن على أنه قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في السوق ، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر وهي [19]ص186:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسائط و بالتالي يستطيع أيضا يتخفيض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها .
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة .
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة .
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق ،و التغييرات المتعلقة بالسوق وأنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعله من المنتج بصورة سريعة .

من خلال التدقيق في هذين التعريفين نلاحظ أن عملية التوزيع مقتصرة على المنتج فقط أي لا يوجد وسائط يقومون بهذه العملية. وأن هناك أسباب يراها المنتج مقنعة تجعله يشرف على هذا العمل مباشرة و يؤدي خدماته للعميل ،وذلك لتحقيق الكثير من الأهداف التي يرى أن الوسطاء قد يحولون دون تحقيقها ،أو لضمان السير الحسن للمنتجات في طريقها إلى المستهلك ،أو لوجهة نظره كون أن هؤلاء قد لا يقومون بالعملية بأحسن وجه ممكن .

يرى خالد الراوي أن التوزيع المباشر هو قيام المنتج ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ،دون الاستعانة بالوسائط. وبذلك فإن المنفذ التوزيعي المعتمد في هذه الحالة يعتبر من أقصر المنافذ التوزيعية على الإطلاق [20]ص243.

من خلال هذا التعريف تم التنويه إلى المنفذ التوزيعي ألا وهو المسلك الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، أي التوزيع المباشر يعتمد على أقصر المنافذ التوزيعية للاستفادة أكبر من مزايا أكثر، بحيث إشراف المنتج المباشر على التوزيع هو السمة الرئيسية لتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك .

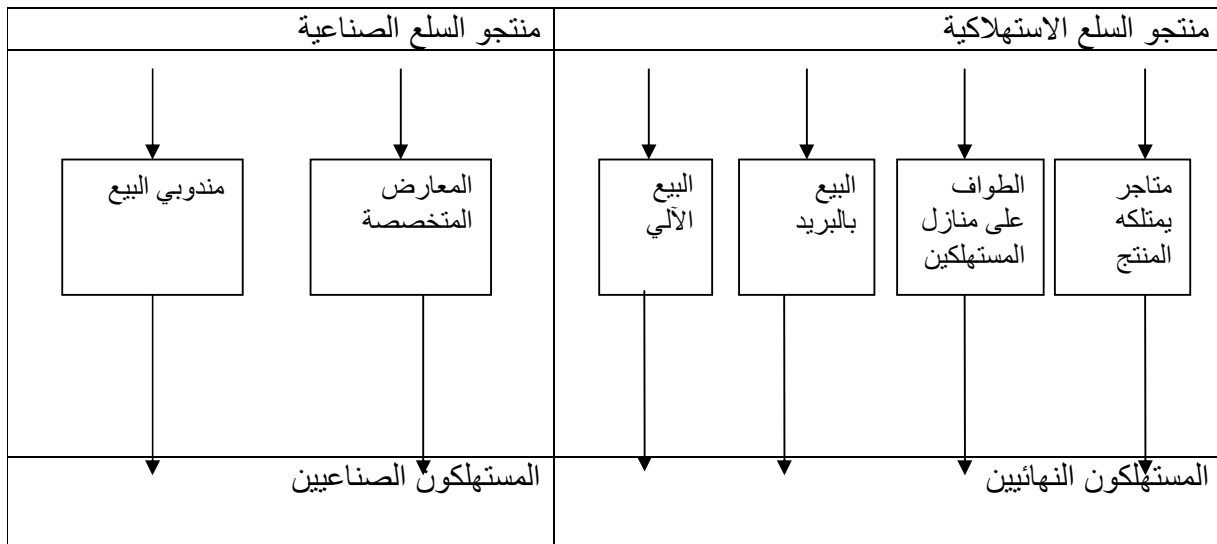
بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر والتي تستعمل الوسائط أثناء انسياب المنتجات إلى المستهلكين وذلك للاستفادة من مزايا كل طريقة .

ويلاحظ كذلك أن مفهوم التوزيع المباشر يرتبط بالخدمات وذلك لكون أن هذه الأخيرة ذات صفات غير قابلة للتخزين وأن وقت إنتاجها نفسه وقت استهلاكها، ناهيك على أنها غير ملموسة ولذلك فحصول المستهلك على هذه الخدمات يتطلب اتصال مباشر بين المنتج (مقدم الخدمة) ومستهلكها (مستقبل الخدمة).

أما في الآونة الأخيرة فنلاحظ قيام بعض المؤسسات الخدمية باستخدام الوسائط في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي تخدمه. وهذا لا يعني أن التوزيع المباشر يغلب فقط على توزيع الخدمات، وإنما طبيعة السلعة في بعض الأحيان هي التي تقتضي ذلك، وحتى في بعض الأحيان يكون الاعتماد على هذا النوع ضمن خطة عمل المؤسسة السنوية أو طويلة الأجل .

2.2.1.1 طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية :

هناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية والتي يمكن إيضاحها في الشكل الموالي:



شكل رقم (05) : طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية [20]ص(243)

* التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية :

• البيع عن طريق (معارض – متاجر) يمتلكها المنتجون : تستخدم هذه الطريقة عند قيام المنتج ببيع السلعة أو الخدمة مباشرة إلى المستهلك النهائي، من خلال متاجرهم الخاصة ، ويتم ذلك كما في حالة

السلع سريعة التلف كصناعة الألبان ومشتقاتها ، الموضحة [13]ص281 . كما قد يقوم المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين ، وذلك في حالات معينة تفرض نفسها على المنتج وذلك :-
-عندما تكون السلعة سريعة التلف أو كمية الإنتاج محدودة .

-عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود ، أو إن السلع تتميز بالتغير السريع والمستمر .
-السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات قد لا تتوفر في الوسطاء . وفي حالات أخرى افتتاح معارض وذلك للتخلص من أرباح الوسطاء ، خاصة عندما يكون سعر البيع منخفضاً والتكلفة مرتفعة أي هامش الربح محدود ، وقد يلجأ إلى هذه الطريقة لتجربة المنتجات وجمع المعلومات ومعرفة ردود المستهلكين . وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق بعض المزايا للمنتج كالاتصال المباشر و المستمر والتعرف على حاجاته ورغباته ، وكذلك متابعة نتائج جهوده التسويقية . إلا أن المنتج يتحمل نفقات كبيرة تتمثل في امتلاك أو استئجار متاجر ونفقات تدريب رجال البيع والإشراف عليهم للقيام بهذه المهمة بكفاءة .

• الطواف على منازل المستهلكين (الباعة المتجولون) : تعتمد هذه الطريقة على قيام عدد من البائعين التابعين للمنتج بالطواف على منازل المستهلكين النهائيين لعرض السلع وإقناعهم بشرائها . ويتميز هذا الأسلوب من البيع بخاصية عملية البيع التي تتم في نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة بين البائع و المستهلك النهائي ، من خلال إثارته و إقناعه عن طريق العرض و التجربة . ومن جهة أخرى يتخوف العديد من المستهلكين من التعامل مع مندوبي البيع وذلك لخشيتهم في الوقوع في الغش أو التدليس أو السرعة في اتخاذ قرار الشراء .

ومن المشاكل المترتبة عن هذه الطريقة أيضا [21]ص250:

-يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها .
-ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية .

-عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، وفي حالة توفرهم فإن العمولة تكون كبيرة . فالمؤسسة التي تلجأ إلى هذا النوع من التوزيع يكون لها الخيار إما أن تدرب رجال البيع و تؤهلهم لتحمل هذه المهمة ، وبالتالي تحمل مصاريف إضافية . أو أن تقوم بانتهاج منهج آخر و هو إقامة مراكز قريبة من الأسواق التي تريد أن تكون للمؤسسة حصّة سوقية كبيرة فيها ، وفي هذه النقطة و بالرغم من التكاليف الباهظة التي يمكن أن تتحملها المؤسسة في إنشاء مثل هذه المراكز، إلا أن المردود قد يكون أكبر .

• البيع بالبريد : تعتمد هذه الطريقة على قيام بعض المنتجين بالبيع المباشر إلى المستهلك النهائي عن طريق البريد . ومبدأ هذه الطريقة هو قيام المنتج بإعداد كتالوجات مدعمة بالرسوم و الألوان والبيانات اللازمة مثل شروط البيع ، الأسعار، طريقة الدفع ، ثم يقوم بتوزيعها على أعداد كبيرة من المستهلكين . ويقومون بالإطلاع عليها واختيار السلعة التي يرغبون بشرائها . ثم يقوم المستهلك بعد ذلك وبعد اتخاذ القرار الشرائي بإرسال الطلب بالشراء إلى المنتج، وهذا الأخير يقوم بتلبية ذلك الطلب عن طريق البريد . ولنجاح هذه الطريقة يتطلب الأمر وجود نظام بريدي كفؤ وسريع، بمعنى توفر كل الوسائل التي تساعد على تلبية الطلبات في أقصر مدة ممكنة ، مع ضمان وصول المنتجات إلى أصحابها سالمة من غير عيوب كالكسر و التلف وحتى الضياع . وأن تكون الكتالوجات مطبوعة بشكل فني وجيد مع استخدام الألوان الجذابة ووجود كافة البيانات التي يحتاجها المستهلك للشراء .

تندرج هذه العملية ضمن البيع المباشر والذي يتم قبول الطلبات من المستهلك مباشرة عن طريق البريد أو الكتالوجات أو في بعض الأحيان الهاتف . [21] ص 252 تعتبر هذه الوسائل من الطرق الشائعة التي تستخدم من طرف المنتجين و الموزعين على حد سواء . وتهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشاق القيام بالتسويق .

وبالرغم من جاذبيتها إلا أنها تعترضها بعض النقائص وهي :

-تحمل المستهلك تكاليف النقل و الشحن على ثمن المنتج ،وهذا ما يؤدي في بعض الأحيان إلى ارتفاع الأسعار و بالتالي قد يلجأ المستهلك إلى طريقة أخرى لتلبية حاجاته .

-عدم قدرة طريقة البيع بالبريد على توفير المعلومات اللازمة وبالكيفية التي يطلبها المستهلك ،حيث هنا يطرح إشكال الفئة غير المثقفة و التي لا تحمل الكثير من المعارف التي تساعدها في استعمال المنتج ،أو محددات الاستعمال الصحيح ،و بالتالي قد تكون هناك صعوبة في الاتصال الجيد بين المنتج و المستهلك

-عدم قدرة المستهلك على الحصول على ميزة التسوق، ومقارنة المنتجات بالأخرى المعروضة في المتاجر.فالحاجة إلى المنتج المطلوب من المؤسسة قد تولد في نفس المستهلك الرغبة في التسوق للترفيه أو لمقارنة المنتجات من حيث الجودة و السعر أو لأشياء أخرى .فالجوء إلى الشراء بأسلوب البيع بالبريد يحرم المستهلك من هذه الميزة حتى و لو كان اختياره للشراء بهذه الطريقة أمرا تلقائيا.

• البيع الآلي : تستخدم طريقة البيع الآلي بالاستعانة ببعض الماكينات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن المنتج والحصول عليها في الحال. [19] ص190 وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع من المنتجات الميسرة مثل الحلويات و المشروبات الغازية والسجائر و القهوة والشاي ...

ولضمان نجاح هذه الطريقة لابد للمنتج من أن يعمل على نشر الماكينات في أماكن كثيرة. ولا يمكن الاعتماد عليها بمفردها بل تستخدم مع طرق التوزيع غير المباشر، وذلك نظرا لعدم قدرة المؤسسة على نشر هذه الماكينات في كل الأماكن التي يتوقعها المستهلك،هذا من جهة ،وقد لا تقدم الكمية التي يطلبها في الوقت المناسب ، و في بعض الأحيان قد ينفذ المخزون و لا يستطيع المستهلك تلبية حاجاته ، من هنا قد يتحول إلى علامات أخرى يكون المنافس قد استطاع توفيرها في الوقت الذي نفذ فيه مخزون هذه الماكينة ،من جهة أخرى.

وذلك على المكلف بهذه الآلات تزويدها بالسلع وجمع التحصيل النقدي ، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تركيب الماكينات وعدم قدرتها على تغطية الأسواق بالشكل الذي يمكن أن تؤديه المتاجر الأخرى.

* التوزيع المباشر للسلع الصناعية

من خلال الشكل السابق يتبين أن هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية والتي نذكرها فيما يلي: - عن طريق المعارض المتخصصة. - عن طريق مندوبي البيع.

• المعارض المتخصصة :يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها . يحدد مكانها وموعدها ويعلن عنها من أجل استقطاب المشتريين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات مما يدفع بالكثير من المشتريين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض [20]ص246.

فالمعارض تكون مكان التقاء المنتجين والمستهلكين،تكون محلية داخل الوطن أو عالمية من خلال مشاركة العديد من المؤسسات التي تقوم بعرض منتجاتها في الدول التي يتم تنظيم هذه المعارض فيها. و تكون هذه المعارض سنويا مثل ما يعقد بالجزائر بقصر المعارض SAFEX معرض للسيارات ،وآخر للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،وآخر للإعلام الآلي.. و التي يتم فيها العديد من صفقات البيع عن طريق هذه المعارض .

• مندوبو البيع : يتم التوزيع بهذه الطريقة بواسطة مندوبي البيع الذين ينوبون عن المنتج الصناعي، عن طريق قيامهم بالطواف على أسواق المشتري، و عرض نماذج من السلع التي يقوم بإنتاجها المنتج الصناعي [13]ص286.
فهذه الطريقة تحتاج إلى مندوبي بيع أكفاء يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع التي يتعاملون بها، خصوصا أن هذه السلع تتمتع ببعض المواصفات الفنية .

كما يجب توفر القدرة على الإقناع والمهارات في فن البيع والتفاوض¹. فكثيرا ما تتميز هذه الزيارات بعقد صفقات شراء و أقل شيء يمكن المنتج أي صاحب المؤسسة الاستفادة منه هو الحصول على ترويج المنتجات من خلال هؤلاء المندوبين وما يقومون به من عرض عن طريق الكتالوجات و الصور التوضيحية، و تقديم معلومات هامة عن السلعة محل الصفقة .
إلا أنه ورغم ذلك لا تخلو هذه الطريقة من السلبيات والنقائص التي يمكن ذكرها فيما يلي:
-قلة مندوبي البيع الذين لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه السلع .
-ارتفاع تكلفة هذه الطريقة و هذا بسبب أن بعض الزيارات لا ينتج عنها عقد صفقات، في حين أن الموظفين يتقاضون أجورهم ثابتة ، وإن كان أجورهم هو عمولة تكون كبيرة .
-بيع السلع الصناعية يتميز بالتفاوض على أمور كثيرة مثل: التركيب و التسليم ، طريقة التشغيل وغيرها، مع إهمال التفاوض في السعر ، وهذه المهمة موكلة إلى مندوبي البيع ، وقد لا يكون من المناسب تخويله كل هذه الصلاحيات [20] ص247.

هذه النقطة الأخيرة مهمة جدا لأن الصلاحيات الكثيرة مع قلة التخصص قد تؤدي إلى أخطاء يرتكبها مندوبو البيع .ولذلك فإن تقسيم الصلاحيات يكون له فائدة حتى وإن كانت تكلفته مرتفعة ،إلا أننا نضمن الخدمة الجيدة للعملاء مع الحفاظ على جودة المنتجات و توجيهها إلى الطريق السليم .فأخصائي التركيب يعرف خبايا الآلة أو السلع الصناعية، و المشرف على الصيانة و حتى المكلف بتدريب العمال يجب أن يكون على دراية بكيفية الاستخدام و التيسير.

و خلاصة الكلام يمكننا القول بأن التوزيع المباشر بالرغم ما يوفر للمؤسسة من التحكم في التوزيع وتوجيهه نحو الطريق السليم ،و بالرغم من اقتصار استخدامه على المؤسسات التي تملك الإمكانيات الضخمة،والتي تستطيع تغطية كافة السوق المستهدف. أصبح في الوقت الحاضر يعتمد على مهارة قوة البيع و التحكم في التكاليف كونه يتطلب مخازن و مراكز لتخزين و توزيع المنتجات مباشرة إلى المستهلك. و بذلك فإن الاعتماد على هذا النوع من التوزيع لا يكفي، وأن الاعتماد على التوزيع غير المباشر شيء مهم لزيادة كثافة التوزيع والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين .حيث أن الوسطاء قد فرضوا أنفسهم على الساحة و أصبح المنتجون يتعاملون بشكل كبير مع الزبائن باستخدام الوسطاء و هذا بسبب دورهم الفعال الذي يؤديونه بالنسبة للمنتج و المستهلك على حد سواء.

3.1.1. التوزيع غير المباشر

تعتمد المؤسسة على هذا النوع من التوزيع عندما لا تستطيع أن تضع منتجاتها تحت تصرف المستهلك بشكل مباشر، أو عندما لا يناسب التوزيع المباشر هذا النوع من المنتجات محل التوزيع. في هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على حلقة الوصل بينها وبين العملاء والتي تسمى الوسطاء ، حيث يقوم هؤلاء بالقيام محل المنتج ببيع السلعة أو الخدمة إلى المستهلك ويكون مقابل ذلك إما ربح

¹ التفاوض :هو موقف تعبيرى حركي قائم بين طرفين أو أكثر حول قضية من القضايا يتم من خلاله عرض وتبادل وتقريب ومواءمة وتكييف وجهات النظر واستخدام كافة أساليب الإقناع للحفاظ على المصالح القائمة أو للحصول على منفعة جديدة بإجبار الخصم بالقيام بعمل معين أو الامتناع عن عمل معين في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية تجاه أنفسهم أو تجاه الغير.

مصدره الفرق بين ثمن البيع و الشراء، و إما عمولة يتقاضها الوسيط جزاء قيامه بالعمل ، وهذا ما سنفصله فيما بعد عند دراسة مؤسسات التوزيع .

وهنا يجب الإلمام أكثر بهذا النوع من التوزيع من خلال التطرق إلى مفهومه وفوائد استخدام الوطاء.

1.3.1.1. مفهوم التوزيع غير المباشر

كان ظهور الوطاء وزيادة أهميتهم نتيجة لاتساع الأسواق وعدم قدرة المنتجين على تغطيتها، وهذا راجع لمحدودية مواردها أو الإستراتيجية المتبعة، كون أن دور الوطاء مهم نظرا لما يقدمونه من منافع لكلا الطرفين.

يقول محمد فريد الصحن في شأن التوزيع غير المباشر بأنه الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك " [19]ص191.

المقصود من هذا التعريف هو لجوء المنتج إلى الوطاء لتقريب المسافة بينه وبين المستهلك، وذلك من خلال عملية التوزيع وإيصال السلع إلى هذا الأخير .وسبب اللجوء إلى هذا النوع هو العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات في إيصال المنتجات إلى المستهلك ، و التي يمكن حلها عن طريق هؤلاء الوطاء و الموزعين .

و من بين المشاكل التي يمكن أن تعترض المنتجين نحاول تلخيصها فيما يلي :

-البعد الجغرافي نتيجة لكبير حجم المؤسسات و ضخامة إنتاجها ومحاولة تسويقه في مناطق مختلفة، وتزايد المسافة بين المستهلك و المنتج وظهور الأسواق الدولية. [21]ص254.

فهذا التوسع حتم على المنتجين اللجوء إلى الاستعانة بخدمات الوطاء الذين يتواجدون في مواقع قريبة من المستهلكين المستهدفين من قبل المؤسسة. وهذا لتقريب المنتجات إليهم عوض عن اتصالهم المباشر بالمنتج و ما سيكلفهم من نفقات إضافية .

-تحقق السلعة أفضل إشباع لها إذا كانت تقدم في المكان و الوقت المناسب للمستهلك. و المقصود من هذه النقطة أنه و لكي تتحقق عملية التبادل وتؤدي الغرض منها، يجب أن تغلق الفجوة المكانية و الزمنية بين المنتج و المستهلك عن طريق الوطاء. و ذلك للمحافظة على خصائص السلعة المميزة، لأن المكان و الزمان يلعبان ضد المنتج. فطول المسافة و عدم وجود وسطاء في أماكن قريبة من المستهلكين يؤدي إلى زيادة زمن توزيعها، و هذا ما يؤدي في بعض الأحيان إلى تلف السلعة أو وصولها في الوقت غير المطلوب و بالتالي لا تؤدي غرض الإشباع.

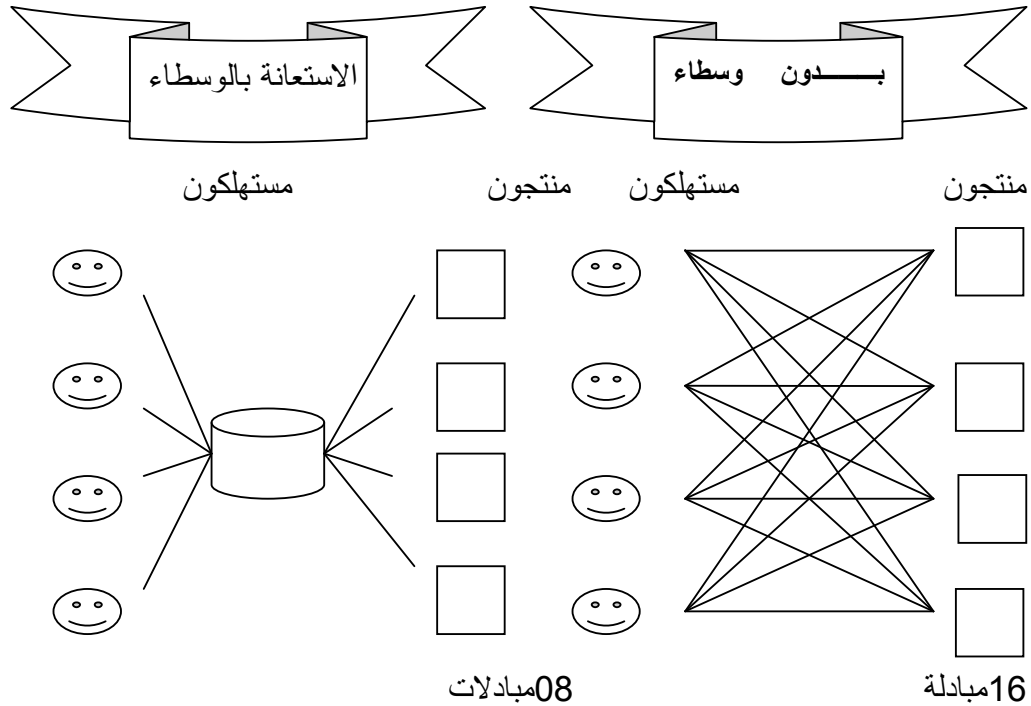
-يقوم الوطاء بدور رئيسي في إشباع حاجات المستهلك ، فتفضيلاتهم مختلفة و حاجاتهم و مطالبهم متباينة. فالمنتج إذا لم يكن له اتصال مباشر و دائم، و يملك نظام معلومات¹ متكامل لا يستطيع فهم حاجاتهم و تفضيلاتهم و طموحاتهم اتجاه المنتجات الجديدة . و لكن بوجود الوطاء تتسرب المعلومات إلى المنتج عن طريقهم، ومن ثم يستطيع هذا الأخير تقديم تشكيلة سلعية تشبع هذه الاحتياجات المتباينة هذا من جهة .ومن جهة أخرى يقوم الوطاء بخدمة المستهلكين عن طريق انتشارهم و توسعهم، أي تاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة ليوزعها على تجار التجزئة و هذا الأخير له اتصال مباشر مع المستهلك فيعرضها في الشكل المرغوب .

¹ *عرف هودج وزملاؤه نظام المعلومات على أنه عملية اتصال يتم من خلالها تجميع البيانات و تشغيلها و تخزينها و نقلها للأفراد المناسبين داخل المؤسسة بغرض توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات .

2.3.1.1: فوائد استخدام الوطاء

يلجأ المنتجون إلى الاستعانة بالوسطاء و ذلك لما يحققونه من فوائد نتيجة قيامهم بتجميع و عرض التشكيلات المختلفة من المنتجات و يمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي:

- عدد أقل من المعاملات : يقوم الوسطاء بتجميع و عرض المنتجات المختلفة، حيث لديهم القدرة على تحقيق الكفاءة و الفعالية في الوصول إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين ، من خلال اتصالاتهم و خبرتهم و تخصصهم مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها لوحده . و نستطيع فهم هذه النقطة عن طريق تقديم شكل توضيحي فيما يلي:



شكل رقم 06 : كيف يقلل الوسطاء من المعاملات في نظام التوزيع [21]ص(255)

من هذا الشكل يتضح أنه بدلا من أن يقوم المنتجون بالاتصال مع مجموعة كبيرة من المجموعات الاستهلاكية ، يترتب عليه كثرة العمليات الاتصالية، وبالتالي زيادة النفقات و الوقت المستغرق لذلك ، يقوم المنتج بالاتصال بوسيط واحد أو عدد محدود من الوسطاء (الجانب الأيسر من الشكل) . و الوسيط هو الذي يقوم بعملية الاتصال فتكون بالنسبة إليه أسهل ، أي أن المنتج يقتصر العمليات التي يقوم بها إلى النصف ، وذلك لأن المستهلكين هم الذين يقصدون الوسطاء لاقتناء ما يحتاجونه .

-القرب من الأسواق : إن تواجد الوسطاء بالقرب من المستهلكين يوفر عدة أشياء ويقدم العديد من المزايا لهم وأهمها : أنه يمكن اعتبارهم مركز المعلومات عن طريق مد المؤسسات بالمعلومات عن أذواق المستهلكين واتجاهات الطلب ، وردود أفعالهم عن السلع المعروضة ، أما الميزة الثانية تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك و بين السلع المعروضة [21]ص257. أي أن الوسطاء يعتبرون مصدرا للمعلومات يمكن استخدامها في التنبؤ بالطلب، وتخطيط المنتجات الجديدة، معرفة أنواع المنتجات التي تلقى قبولا عند المستهلكين من غيرها، و الأسباب التي أدت إلى ذلك . وبالتالي تستغلها

المؤسسة في تحسين المنتجات وتطويرها أو إقصائها من المزيج السلعي وذلك للوصول إلى تحقيق أفضل إشباع للمستهلكين .

-تقليل المخزون: وجود الوسائط كحلقة اتصال بين المنتجين و المستهلكين يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك .

-افتقار هذه المؤسسات إلى الاستثمارات المالية الضخمة اللازمة لعملية تصريف المنتجات .
-تمايز التشكيلة السلعية الذي يدعو إلى وجود الوسطاء بحيث يعملون على إتاحة تشكيلة واسعة تجتذب المستهلكين .

-الإلمام والكفاءة في أداء وظائف البيع نظرا لكونهم مختصين في هذا المجال و بالتالي كفاءتهم العالية في الأداء[22] ص160.

-يؤدي الوسطاء عملية التوزيع بكفاءة عالية لتمييزهم في الخبرة، الاتصال، التخصص، اقتصاديات التشغيل[23]

إن المنتج أو المؤسسة في هذه الحالة يربح تكاليف التخزين وتكاليف تلف المنتجات وعبء المخزون ،والذي يؤدي بالمؤسسة في بعض الأحيان إلى استئجار مخازن أخرى لتخزين منتجاتها. وهناك أمر آخر وهو تقريب المنتجات من المستهلكين وتوفيرها بالشكل الذي يرغبون فيه ، مما يؤدي إلى وجود حالة راحة لديهم في إشباع حاجاتهم.ومن هنا فان قيام الوسطاء بهذه الوظائف يؤدي إلى انخفاض سعر المنتجات، وشعور المستهلك بنوع من الرضا أثناء قيامه بإشباع حاجياتهم، إضافة إلى حصول هؤلاء الوسطاء على مقابل في سبيل قيامهم بهذه الوظائف بشكل أكثر كفاءة وفعالية .

ومن هنا يتبين الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التوزيع في تصريف منتجات المؤسسة و الحفاظ على مكانتها في السوق كمؤسسة تلعب دورا حاسما في زيادة فعالية مزيجها التسويقي .فمكانة التوزيع في المؤسسة هي بمثابة مسلك عن طريقه يتم تصريف المنتجات نحو المستهلكين ، وبدونه لا يكون مغزى للإنتاج. حيث أننا نطبق قاعدة لا ننتج ما لا يسوق حتى و لو كان القصد هنا المنتجات الفاشلة ،و لكن المعنى واحد وهو أن كفاءة التوزيع ضرورية لكي يكون للمؤسسة دورة اقتصادية تستطيع من خلالها الاستمرار في الإنتاج و النمو .و التوزيع كما رأينا يتم من خلال قنوات توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة وهذا ما سنعرفه من خلال دراسة مؤسسات التوزيع .ولكن الصعوبة في التأكيد علي اتجاه معين إزاء مستقبل دور الوسطاء في العملية التسويقية. غير أن المتفق عليه هو ضرورة أن تقوم المؤسسات بإعادة النظر في قنوات التوزيع التقليدية التي تستخدمها في تسليم القيمة إلى المستهلك.

2.1. قنوات التوزيع

يعمل المنتج على إيصال ما ينتجه إلى المستهلك من خلال التوزيع الذي يتم باستعمال قنوات متعددة تعرف بقنوات التوزيع .و التي بدورها مختلفة تطول وتقتصر على حسب المنتج والموزع ،أو على حسب خصائص المنتج ذاته. وعلى أساس أنه في الوقت الحاضر الجزء الأكبر من المنتجين لا يبيعون سلعهم للمستهلكين النهائيين مباشرة، ولكن يتم البيع من خلال عدد من الوسطاء يقومون بعدد من الوظائف بهدف توفير المنتج سواء كان ذلك سلعة أو خدمة في السوق .

و للإحاطة بأنواع قنوات التوزيع ارتأينا التطرق إلى كل على حدا من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى السمسار و الوكيل .

1.2.1.1. مؤسسات تجارة التجزئة

كل مستهلك يود أن يجد المنتج الذي يرغب في اقتنائه قريباً منه في الوقت والمكان المناسبين . لذا فإنه يجب إرسال هذه المنتجات عبر قنوات و منافذ تتناسب مع ظروف المستهلك و أماكن وجوده . ولكن حركة هذه المنتجات أمر عسير يحتاج إلى تخطيط جيد ومسبق ، والتعامل مع كل قناة على حساب ما هو مخطط لها .

1.1.2.1. تعريف قناة التوزيع .

يمكن تعريف منافذ التوزيع على أنها مؤسسات أو أفراد تساعد و تساهم في انسياب السلع و الخدمات و ضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي ، و مشكلة خلق و تنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التي تواجه إدارة التسويق في المؤسسة باعتبارها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء [24] ص 427.

قناة التوزيع عبارة عن مجموعة المؤسسات أو المحلات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصلحياً لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق ، أو أنها تلك الوسيلة التي نستطيع من خلالها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية بشكل يمكن من تحقيق المنافع الملموسة و غير الملموسة الناشئة عن تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و التي هي:

-المنفعة المكانية : والتي تنجم عن وجود المستهلك في مكان و المنتج في مكان آخر ، و بالتالي فإن حصول هذا المستهلك على سلع هذا المنتج يتطلب إيصال هذه السلع و نقلها عبر الوسائل المختلفة.

-المنفعة الزمنية : هي التي تنشأ عن إنتاج السلع في وقت غير الوقت الذي تطلب فيه من قبل المستهلك كالسلع الموسمية و التي تظهر في موسم دون آخر مثلاً. و بالتالي فإن قناة التوزيع هي التي تستطيع التغلب على هذه الفجوة عن طريق قيامها بتخزين السلع و من ثم عرضها في الوقت الذي يرغبه المستهلك .

-منفعة عدم التناسب في تشكيلة السلع : عدم التناسب ينجم عن الاختلاف في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك عن السلع المنتجة من قبل المنتج. و قناة التوزيع وحدها التي من شأنها تحقيق الانسجام و التناسب بين هاتين التشكيلتين .

-الفجوة المعلوماتية : تنشأ من عدم توفر كامل المعلومات اللازمة للمنتج من أجل جعل إنتاجه متناسباً مع رغبات و أذواق المستهلكين . و بالتالي وجود قناة التوزيع كفيل بتوفير مثل هذه المعلومات ، و جعل المنتج يعرف كل شيء عن كافة متطلبات المستهلك [22] ص 159.

من هذا التعريف يمكننا القول بأن قناة التوزيع هي مجموعة الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات إلى المستهلك الأخير ، بكيفية تجعل المستهلك يحصل على منافع منها الزمنية و المكانية و حيازة السلع .

يعرف مصطفى زهير قناة التوزيع بأنها السبيل الذي تسلكه السلعة في انسيابها من المنتج إلى المستهلك، و الذي تقوم فيه أجهزة التوزيع بشغل ذلك الفراغ الموجود بين المنتج و المستهلك وإيصال المنتجات إلى هذا الأخير [25] ص 286.

يرى أمين عبد العزيز حسن بأن القصد من التوزيع تلك القنوات التي يتم من خلالها تحريك المنتج من أماكن إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي. و يجب أن نفرق بين قناة التوزيع و هي الطريق الذي تسلكه السلعة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما هيكل التوزيع يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة [26] ص 231.

في هذا التعريف تم التفرقة بين ثلاثة مفاهيم قد تبدو أنها تعنى نفس المعنى ولكن الاختلاف جوهري ،فالتوزيع هو مفهوم شامل يشمل جميع القنوات التي من خلالها ينساب المنتج إلى المستهلك عبر مراحل متعددة. أما هيكل التوزيع هو كذلك القنوات التي عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلك ولكن يخص الهيكل صناعة محددة أو منتج محدد. أما قناة التوزيع هي عبارة عن مسلك لانسياب السلع .

كما يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يشاركون ويساهمون في تحويل ملكية السلع و الخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى مؤسسات الأعمال [5] ص152.

ركز هذا التعريف على تحويل الملكية فقط من المنتج إلى المستهلك النهائي دون التطرق أو التلميح إلى المنافع التي من الممكن أن يستفيد منها المستهلك. وبهذا فتحويل الملكية ليس بالضرورة كفاءة قناة التوزيع ، فقد تصل المنتجات في وقت قد يكون متأخرا عن نية الشراء أو ما شابه ذلك، و بالتالي الحصول على المنتج بأقل إشباع.

2.1.2.1. مفهوم مؤسسات تجارة التجزئة

قبل مناقشة موضوع تجارة التجزئة ،يجدر بنا أن نحدد الفرق بين تجار الجملة و تجار التجزئة ،حيث يشير البعض إلى إمكانية استخدام حجم الأعمال لكل نوع كمحدد، بمعنى أن تاجر الجملة عادة ما يقوم بشراء كميات كبيرة و يقوم بتوزيعها على تجار التجزئة و الذين يتميزون بالصغر النسبي لحجم أعمالها [27] ص368.

بالرغم من جاذبية هذا المعيار إلا أنه لا يمثل الواقع في الكثير من الأحيان حيث أن هناك الكثير من تجار التجزئة يقومون بالشراء بكميات كبيرة نتيجة لكبر حجم أعمالهم ،أما المعيار الثاني ألا وهو الهدف من الشراء يعتبر مقبولا إذ أن تجار الجملة و التجزئة يقومون بالبيع إلى المستهلك النهائي أو مشتريين آخرين ،أي أنهم يعملون في كلا السوقين.

تتولى هذه المؤسسات القيام بجميع الأنشطة و الأعمال التي تتعلق بانتقال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي و بيعها له و ذلك بهدف تحقيق الربح [20] ص256.

إن صفقة التجزئة هي التي تدفع المشتري إلى الرغبة في إشباع حاجته الشخصية أو أفراد عائلته أو أصدقائه، عن طريق الاستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراة. أو تلك التي تتضمن شراء لغير الاستهلاك الشخصي أو لإعادة البيع كغرض الاستهلاك الصناعي .

و على الرغم من اختلاف محلات التجزئة ما بين الكبير والمتوسط و الصغير ، وتباين تعاملاتهم السلعية و الخدمية بين العرض الشامل لمجموعات سلعية أو عرض محدد لها ، فان الغرض من إنشائها يظل ثابتا و هو شراء و تجميع السلع من تجار الجملة أو من المنتجين و بيعها ثانية للمستهلكين النهائيين [28] ص196.

يتضمن نشاط تجارة التجزئة كافة الأنشطة المرتبطة ببيع المنتجات إلى المستهلك النهائي مباشرة و لهذا تمثل تجارة التجزئة حلقة هامة بين المنتج و المستهلك لأنهم يمثلون الخط الأمامي (المواجهة) مع المستهلك، و نظرا لانتشارهم في أماكن جغرافية متفرقة بالقرب من المستهلكين .

ومن الخدمات التي يقدمها و يقوم بها تجار التجزئة و الأهمية البارزة لهم في توزيع عدد كبير من المنتجات هي :

- يقوم تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة و متنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة وفرزها و استبعاد الوحدات التالفة ثم تقسيمها إلى وحدات أصغر طبقا لحاجات و رغبات المستهلك.
- يقدم تاجر التجزئة مساعدات للمستهلك تتمثل في منح الائتمان وبيع المنتج بالتقسيط مما يتيح للمستهلك الحصول على السلع بدون دفع كل المبالغ المطلوبة .
- تقديم العديد من الخدمات للمنتجين مثل تخزين المنتجات لحين الطلب عليها ،و بالتالي يتحمل جزء من أعباء التخزين مع كل من تاجر الجملة و المنتج.
- جمع المعلومات عن السوق و التنبؤ بالطلب في المستقبل ونقل هذه المعلومات إلى المنتجين حيث تمثل مصدر للمعلومات .
- يقوم تاجر التجزئة بالمساعدة على تصريف المنتجات عن طريق البيع الجذاب ، المساعدات الترويجية و الإعلان [19]ص198.
- بعد التعرف على مختلف الوظائف التي يقوم بها تاجر التجزئة و الذي يختلف مع تاجر الجملة في الكثير من النقاط ،نأتي الآن إلى التعرف بشيء من التفصيل على متاجر التجزئة و مختلف الخصائص المميزة لها .

-تعريف متاجر التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها تتضمن العمليات و الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه [29] ص313. ويمكن النظر إليها على أنها مؤسسات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين [30] ص04.

من التعريفين السابقين يمكننا القول بأن تجارة التجزئة تمثل الحلقة و الوساطة الأخيرة في قنوات التوزيع. وتستمد مؤسسات التجزئة أهميتها من ناحيتين الأولى تتعلق بتأثيرها على الاقتصاد و تحريك التجارة، من خلال ربط المنتجين بالمستهلكين النهائيين. و الثانية تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للموردين منتجين كانوا أو مستهلكين .

مع اتساع نطاق مؤسسات التجزئة و ضخامة مبيعاتها أصبحت غير قاصرة على السلع الملموسة فقط بل اشتملت على الخدمات غير الملموسة التي يحتاج إليها المستهلك مثل خدمات التأمين و الطيران و السياحة...، كما أصبح نشاط التجزئة لا يتطلب بالضرورة الشراء من المتجر من جانب المستهلكين بل أصبح هناك قطاع آخر من نشاط التجزئة يساهم بقدر كبير في المبيعات الإجمالية يطلق عليه التجزئة بدون متاجر non –storeretailing [31] ص03.

ومن أمثلة هذا القطاع الشراء بالبريد عن طريق الكتالوجات ، الشراء عن طريق الحاسوب الآلي الشراء عن طريق التلفزيون .

-الوظائف الرئيسية لمؤسسات التجزئة : تبرز أهمية مؤسسات التوزيع من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين وذلك على النحو التالي: [32] ص158.

*وظائف مؤسسات التجزئة للمنتج :

- التجميع و التصنيف :من خلال القيام بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين ،ثم تقوم بتصنيفها و عرضها لتلبية الاحتياجات و الرغبات و الأذواق المختلفة للمستهلكين في السوق. وأن التشكيلة المقدمة من طرف مؤسسات التجزئة يمكن تقييمها من خلال :
- الغرض :والذي يتعلق بمدى نجاح هذه التشكيلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وتحقيق رضاهم و بالتالي تحقيق أهدافها.

-المكانة: و التي تتحدد عن طريق الأهمية النسبية لكل منتج، علاقته في التشكيلة المتاحة في متاجر التجزئة .

-الاكتمال: تصبح التشكيلة مكتملة عندما تتضمن جميع المنتجات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات و أذواق عملائها .

- الترويج وخدمات ما بعد البيع : تتولى مؤسسات التوزيع عرض المنتجات في نوافذ المعرض و على الأرفق بشكل جذاب .و تصميم الإعلانات المناسبة للترويج للمنتجات ،وتقديم خدمات اللف و الحزم و التوصيل إلى المنزل و التركيب و التدريب
- الاتصال و جمع المعلومات : إن مؤسسة التجزئة تمثل مركز معلومات للمنتج حيث يمكن أن يزود المنتج بالمعلومات اللازمة عن السوق و المستهلكين النهائيين لمنتجاته. ومن جهة أخرى تعمل على توفير معلومات للموردين تتعلق بحجم الطلب، معدل دوران المخزون، رد فعل المستهلكين نحو المنتجات /العلامات التجارية.

• وظيفة البيع :تستكمل مؤسسات التجزئة حلقات المعاملات مع المستهلكين النهائيين من خلال القيام بوظيفة البيع و التي تخلق منفعة الملكية أو الحيازة.أي أن محلات التجزئة هي التي تعمل على وضع المنتجات في يد المستهلك و عرضها أمامه لكي يقارن بين ما هو معروض و بين منتجات المؤسسة، و في الأخير القيام بنقل الملكية إلى المستهلك عن طريق عملية البيع .

• الاحتفاظ بالمخزون المناسب : الاحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات والعلامات في الوقت المناسب للمستهلكين، مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف.وعلى هذه المؤسسات أن تعمل على تحقيق التوازن بين تكلفة التخزين وبين الرغبة في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين [30] ص68.

• مساعدة الموردين الصغار : المؤسسات كبيرة الحجم تقدم التسهيلات المالية للمنتجين (الدفع المسبق للبضاعة)،بالإضافة إلى المساعدة في القيام بخدمات النقل و التخزين و الترويج للمنتجات .

****وظائف مؤسسات التجزئة للمستهلك النهائي :**

تؤدي مؤسسات التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك و التي يمكن إجمالها فيما يلي :[31] ص11.

- توفير احتياجات المستهلكين من السلع و الخدمات في المكان المناسب و ذلك بسبب انتشارها في أماكن متعددة .
- توفير احتياجات المستهلكين من السلع و الخدمات في الوقت المناسب .
- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع،مجزأة و التي لا يمكن الحصول عليها إلا من تجارة التجزئة أو المنتجين لها .
- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل اللف و الحزم و النقل للمنازل و التركيب و التشغيل .تقديم عروض البيع بالتقسيط (البيع الأجل).

مما سبق ذكره من الوظائف التي يمكن لمتاجر التجزئة القيام بها ، وعلى ضوء أن نجاح أي مؤسسة لابد لها من مقومات، فذلك متاجر التجزئة لكي تكون ناجحة لابد لها من مقومات و التي نذكر منها على سبيل المثال لا التحديد، أن يكون الموقع مناسب بحيث يتناسب مع طبيعة السلعة و نوعية العملاء و مناطقهم السكنية . كما يجب اختيار السلع المناسبة بحيث تكون مرغوبة من قبل المستهلكين مع إمكانية الحصول عليها في الوقت و بالسعر المناسبين، مع تهيئة المتجر و تنسيقه داخليا لجذب العملاء للتعامل مع المتجر. مع عدم إهمال رجال البيع حيث أن أسلوب البيع يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي و أنه لا بد أن تحتفظ هذه المتاجر بقوة من رجال البيع المدربين و القادرين على حسن و فن التعامل مع المستهلكين .

3.1.2.1.أنواع متاجر التجزئة :

مؤسسات التوزيع متعددة و متنوعة، و جميعها يتنافس من أجل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة .

فخاصية سوق التجزئة هي البيع للمستهلكين النهائيين ، إلا أنها مختلفة فيما بينها من حيث الحجم و السياسات و الإستراتيجيات التسويقية .
وقد ورد العديد من أسس التقسيم التي يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات كما يأتي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تصنيف الأنواع المختلفة لمؤسسات التجزئة . [32] ص(151).

المعيار	أنواع متاجر التجزئة .
1-الحجم	متاجر التجزئة كبيرة الحجم /متاجر صغيرة الحجم .
2-نوع الملكية	متاجر التجزئة المستقلة /متاجر السلسلة / الامتياز الجمعيات التعاونية و الاستهلاكية / المتاجر المملوكة للمنتج . مؤسسات التجزئة تملكها الحكومة .
3-أسلوب البيع (الاتصال بالعملاء)	متاجر التجزئة العادية / متاجر البيع بالكتالوجات الطواف بالمنازل / شبكات الكمبيوتر .
4-أسلوب الخدمة	متاجر الخدمة المحدودة/محلات الخدمة الذاتية/متاجر الخدمات المتكاملة
5-نوع البضاعة	منتجات غذائية / ملابس /أدوية / خدمات...الخ.
6-مجموعات السلع	متاجر التجزئة العمومية /متاجر التجزئة المتخصصة .
7-التنظيم و الإدارة	متاجر السلسلة /السلسلة الاختيارية /المحلات ذات الأقسام/ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .

1.3.1.2.1 دراسة متاجر التجزئة من حيث حجم أعمالها.

هناك نوعين من هذه المتاجر : [29] ص313.

*متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة: هي متاجر صغيرة من حيث الحجم و مستقلة بطبيعة أعمالها .وتدار بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون المشتغل الوحيد بمتجره ، و الذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية الخاصة بمتجره من بيع و شراء و تخزين .

ومن الخصائص المميزة لهذه المتاجر [33]ص312:

- الاستقلالية و عدم التبعية :استقلالية اتخاذ القرارات.
- المرونة في العمليات :سرعة اتخاذ القرارات .
- الاتصال الشخصي بالعملاء .
- موقع المتاجر : غالبا ما يكون قرب المساكن الشعبية في المدن الصغيرة النائية .
- طبيعة السلع و التشكيلة :

- متاجر تجزئة صغيرة عمومية :عرض أصناف مختلفة من السلع غالبا محلات بقاله و مواد غذائية .

-متاجر تجزئة صغيرة متخصصة: تعرض وتبيع خط واحد من المنتجات مثل الصيدليات، مواد البناء، محلات الألبان.

• تمتاز الأسعار في هذه المتاجر بالارتفاع لنقص الوفرة الكمية.
بالرغم من المشاكل التي تواجهها متاجر التجزئة الصغيرة من ضعف الكفاءة الإدارية و عدم التحكم في منح الائتمان وعدم القدرة على تحصيله. وبالرغم من التطور السريع للمتاجر الكبيرة و شدة المنافسة و الصعوبات التي تواجهها المتاجر الصغيرة. أصبح لزاما على هذه الأخيرة لكي تحافظ على مستقبلها أن تبذل كل الجهد للتغلب على المشاكل الإدارية عن طريق استخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع و الشراء و تصميم المحل و تهيئته.

****متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة:** هي متاجر تتميز بـكبير الحجم و التكامل في الخدمات و تختلف عن المتاجر الصغيرة من حيث الحجم و أسلوب العمل و الإدارة [32] ص155.
ومن الخصائص التي تميز هذه المحلات ما يلي:

- ضخامة حجم العمل .
 - ضخامة حجم أعمالها و إمكانياتها المادية و التي تساعد على الشراء بكميات كبيرة ، و القدرة على تقديم تسهيلات ائتمانية ...
 - التخصص في العمل و الخبرة في مجال التسويق و التنظيم الإداري الكفؤ.
- من أنواع متاجر التجزئة كبيرة الحجم نجد :

• المتاجر ذات الأقسام: هي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعة كبيرة و متنوعة من السلع، و مقسمة على شكل أقسام أو إدارات تختص كل منها بمجموعة متشابهة في السلع لغايات المحاسبة و الرقابة الإدارية [34] ص215. ومن أهم الخصائص التي تميز هذه المتاجر [35] ص204:

-تقدم تشكيلة واسعة من السلع (الملابس الجاهزة ، أدوات الزينة ، الأقمشة، الأدوات المنزلية ...)، مما يتيح للمستهلك الحرية في اختيار السلع المناسبة.
- التنظيم الإداري و أسلوب العمل : مقسمة على شكل وحدات أو أقسام للبيع بحيث يختص كل قسم بإدارة مجموعة متشابهة من السلع.
-مواقعها : المراكز التسويقية الرئيسية في المدن ، المراكز التجارية .
-الخدمات التي تقدمها للعملاء مجانا مثل النقل ، الهدايا ، السماح ببرد المبيعات...
-حجم العمل و المبيعات و سياسات البيع : تتميز بـكبير حجم العمل و الإمكانيات المادية .

ومن أهم المشاكل التي تواجه هذه المتاجر :
-ارتفاع حجم النفقات التشغيلية و الثابتة .
-المنافسة من جانب متاجر التجزئة الصغيرة .
-وجود عدة طوابق و عدة أقسام في كل طابق .
- مشاكل رجال البيع و عدم توافرها مما يؤدي إلى ارتفاع نفقات التعيين و التدريب .
• متاجر السلسلة العادية : تمثل ذلك النوع من التجزئة الذي يضم عادة متاجر أو منافذ متعددة ، و تقف في ظل ملكية واحدة و إدارة مركزية في مجالات الشراء ، و وضع السياسات و اتخاذ القرارات . و تنتشر في أنواع مختلفة من المنتجات مثل (منتجات البقالة، الملابس ، الأكل السريع.
ومن أهم مزاياها نجد :

-قوة التفاوض و المساومة مع الموردين بسبب كبر حجم مشترياتها .
-تحقيق اقتصاديات التكاليف بكفاءة نتيجة القيام بوظائف تاجر الجملة.
-تحقيق وفرة في التكاليف من خلال الشراء مباشرة من المنتجين بكميات كبيرة و تخزينها.
-الكفاءة الناتجة عن تشغيل متاجر متعددة ، و السياسات الموحدة الخاصة

بالعمالة ، التسعير ، الترويج .

-النمط الإداري المحدد جيدا من خلال الوضوح في تحديد السياسات و
المسؤوليات الخاصة بالعاملين في المتاجر التابعة .

- التخطيط طويل الأجل ورسم السياسات التنافسية الخاصة بها .

ومن أهم خصائصها :

- تتعامل في مجموعات متماثلة من السلع النمطية ، أو في تقديم خدمات
متماثلة من قبل المتاجر .

-التنظيم الإداري وأسلوب العمل: الصفة الرئيسية هي وجود الإدارة

المركزية وهي التي تقوم برسم الخطط والسياسات التي تدير عليها الوحدات التابعة لها .وتستعمل
أسلوب رجال البيع في الاتصال بعملائهم ، أي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية .

- مواقعها : تختار مواقعها في المدن التجارية الرئيسية وفي ضواحي المدن .

-حجم وطبيعة العمل : يتميز بالكبير ويعدد متاجر تجزئة لا تقل عن متجرين

أما طبيعة العمل تكاد تكون متشابهة من حيث المظهر الخارجي للوحدات

'المتاجر' ، نوافذ العرض ، أساليب البيع ، وسائل الإعلان و الترويج .

- نقل الخدمات المقدمة للعملاء .

وتواجه متاجر السلسلة عدة مشاكل نذكر منها ما يتعلق بمشاكل النمو و التوسع و تصرف كل وحدة
إدارية (متجر) بصفة منفصلة ، مما قد يؤثر على سياسة الإدارة العليا ، وكذلك وظيفة الرقابة معقدة من
جانب الإدارة المركزية خاصة مع التعدد و التشتت الجغرافي مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق . كما تواجه
محلات السلسلة العادية منافسة قوية من قبل المتاجر الأخرى ، بسبب اقتصار نشاطها على مجموعة
واحدة من السلع ، مما يقيد حرية المستهلك في الاختيار ، وقلة الخدمات المقدمة .

• الجمعيات التعاونية الاستهلاكية : هي عبارة عن متاجر يمتلكها و يديرها مجموعة من المستهلكين
النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من السلع و الخدمات . فبدلا من
شراء ما يلزمهم من مؤسسات التجزئة ، فإنهم يعمدون لتأسيس محلات خاصة بالجمعية ، ويكتتبون
برأس مالهم عن طريق طرح أسهمهم فيما بينهم ، وتدار الجمعية عن طريق مجلس إدارة منتخب و
الذي يعين فيما بعد مديرا يباشر الأعمال و يدير الجمعية [32] ص 187 .

• متاجر السوبر ماركت : هي محلات تجزئة كبيرة تتعامل أساسا بالمواد الغذائية ، و مواد البقالة ،
مع تقديم أنواع و تشكيلات عديدة مما يحتاج إليها المستهلكون ، و تعتمد على خدمة الذات مع
الاهتمام بطريقة العرض الجذاب [36] ص 245 .

وكان أول ظهور لمحلات السوبر ماركت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1930 ، نظرا للكساد
الكبير الذي ساد معظم الدول آنذاك ، و بدأت أعمالها بفلسفة البيع بسعر منخفض ، وعلى أساس البيع
التقليدي ، لأن السعر أهم ما يجذب انتباه المستهلك للتعامل معها .

و من أهم خصائص هذه المحلات :

-تتعامل محلات السوبر ماركت بتشكيلية واسعة ومتكاملة من السلع الغذائية و أدوات التجميل ،
المجلات والألعاب الأدوات الرياضية ، العقاقير ، العطور .

-أسلوب العمل : تعتمد على الخدمة الذاتية في تنفيذ أعمالها ، ولزيادة مبيعاتها تعتمد على البيع
بسعر منخفض نسبيا و الإعلانات المكثفة و العرض الجذاب ، ووسائل تشجيع المبيعات .

-حجم العمل : معدل حجم مبيعات هذه المحلات مرتفع و لا تقل مساحة المحل عن 1800 متر مربع

-وجود محاسبة مركزية : أي أن المشتري يختار ما يريد من السلع ثم يدفع ثمن كل ما يشتريه في
مكان واحد و لمحاسب واحد ، عكس ما هو موجود في متاجر الأقسام .

• متاجر بيوت الخصم : لا تختلف متاجر بيوت الخصم عن محلات السوبر ماركت من حيث أسلوب
العمل و الإدارة ، إلا أنها تبيع بأسعار أقل من تلك التي تباع في السوبر ماركت ، وهي تجذب
المستهلكين على أساس السعر فقط و يطلق على أصحابها أحيانا (الثوار) في ميدان التجزئة ،
بسبب تهديدهم لكيان محلات التجزئة الأخرى .

ومن خصائص هذه المتاجر :

-طبيعة السلع : إما أن تكون متخصصة بمجموعة معينة من السلع ، أو غير متخصصة تشمل على مجموعات كبيرة من السلع وخاصة المواد الغذائية ، و الملابس و الأدوات الكهربائية ...
-أسلوب العمل والبيع:تعمل على أساس الخدمة الذاتية، ونادرا ما تقدم خدمات مجانية.
-تنظيم و تهيئة المتجر : الشكل المعتاد هو أن يكون متجر واحد يمثل مساحة كبيرة
-إتباع سياسة الأسعار المنخفضة .

• متاجر التجزئة المختلطة : تعتبر أحدث شكل لمتاجر التجزئة داخل هذا الميدان ، وهي تعرض خطوطا متنوعة من السلع تحت الملكية المركزية تأخذ شكل إمبراطورية تتضمن متاجر أقسام بيوت البيع بالخصم ، متاجر السلسلة ، و المتاجر المتخصصة . تدار بطريقة مركزية من خلال نظام معلومات دقيقة ، ورقابة آلية على المخزون ، و مشترياتها مركزية و على درجة عالية من الكفاءة[32]ص194.

• المتاجر المتخصصة : تتصف هذه المتاجر بالتعامل مع خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة و المتكاملة من حيث استخدامها .ومثال ذلك التخصص في بيع النظارات أو الساعات أو الملابس أو العطور ...

وتسعى إدارة هذه المتاجر إلى خلق صورة مميزة عنها في أذهان المشتريين وذلك من خلال :
-مواكبة الموضة و التقدم العلمي في مجال السلع المتعامل بها .

-التصميم ،و الشكل الخارجي و الداخلي للمتجر الذي يعكس الملامح التخصصية للمتجر.

-الخدمات و المهارات اللازمة لبيع السلع ،و المعرفة التامة بالسلع التي يتعاملون بها و الخبرة في التعامل مع العملاء .

-تحديد الطبقة الاجتماعية التي يتعامل معها هذا المتجر .

وهناك طرق أخرى للبيع بالتجزئة:

• البيع بالبريد (الكتالوجات) : يتم البيع بهذه الطريقة عن طريق كتالوجات مصممة و منظمة وشاملة لمجموعات السلع التي يتعامل بها محل البيع بالبريد ، ويثبت بجانب أوصاف دقيقة وكاملة لإعطاء العميل فكرة واضحة على كل سلعة وسعرها ووزنها ، وطريقة شحنها. وقد تصدر بصورة شهرية أو سنوية ،مجانا أو بأسعار زهيدة ، إذا طلبها المستهلك من المحلات التي تصدرها .
وتؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة وخاصة لهؤلاء الذين لا يكون في مقدورهم الوصول إلى محلات البيع بالتجزئة،ومن أهم ما يواجهه هذا النوع من مشاكل ما يلي:

- يتطلب من المشتري الانتظار بعض الوقت .

-لا تعتمد هذه الطريقة على الاتصال المباشر ورجال البيع ،ولكن تعتمد على المعلومات الواردة في الكتالوجات .

- هناك الكثير من السلع التي تحتاج إلى تجربتها قبل أن يتقرر شراؤها.

• الطواف على المنازل : تعتمد على رجال البيع -دون فتح متاجر التجزئة - الذين يطوفون بعينيات من السلع على منازل المستهلكين ، أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة و شرح خصائصها .وتقوم عملية البيع بالطواف على المنازل على فكرة سيكولوجية وهي أن العمل المحتمل قد يصبح حقيقيا إذا شاهد عرضا عمليا لسلعة معينة . أو إذا أعطي الفرصة لكي يستعمل سلعة معينة على سبيل التجربة ثم إبداء الرأي فيها .

• البيع بالهاتف : ويقصد بها تلبية حاجات و طلبات العملاء من السلع و الخدمات عن طريق استخدام جهاز الهاتف .وقد زاد البائعون من استخدام الهاتف المباشر لبيع كل شيء من خدمات التصليلحات المنزلية .

2.2.1 مؤسسات تجارة الجملة :

تقوم تجارة الجملة علي جميع الفعاليات التسويقية التي تؤدي إلى تدفق المنتجات من أماكن إنتاجها وإيصالها إلى مؤسسات التجزئة أو المستخدمين الصناعيين ،ومن هنا يمكن اعتبار تجار الجملة بمثابة

حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة والمشتريين المختلفين. وهي التي تحتل أعباء الشراء من المنتج لتخفيف الضغط على تجار التجزئة ومختلف المشتريين.

1.2.2.1 تعريف تجار الجملة :

تعتبر تجارة الجملة العصب الثاني في السلسلة التي تربط المنتج بالمستهلك ،و التي عن طريقها تمر المنتجات إلى أصحابها وهم الفئة المستهدفة .
تجارة الجملة هي تلك الأنشطة التي تقوم بها بعض المؤسسات أو الأفراد بغرض البيع لتجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمشتري الصناعي وفي أحيان نادرة للمستهلك النهائي [37]ص300. وتتضمن كافة أماكن التجارة أو الأعمال التي تتم فيها عمليات الاتجار بالجملة ، بحيث قد تمثل صفقات الجملة 50% من مبيعات المؤسسة.

ويرى هاني حامد الضمور أنها كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو بالتفاوض بالبيع مع الذين يشترون السلع لإعادة بيع السلع التي يشترونها أو استعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال [32] ص102.

ذكر عبد العليم عبود أن تاجر الجملة هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلع و يبيع بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة. أي أنه يتعامل في صفقة الجملة ، ولا يبيع للمستهلك الأخير ، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه تاجر الجملة في الفرق بين سعر شرائه من المنتج أو الوكيل وبين سعر البيع لتاجر التجزئة [38]ص86.

كما يعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على أنها المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة و التجار الآخرين، أو المستعملين الصناعيين ،و المؤسسات ،و التجاريين ،ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المستهلكين النهائيين .

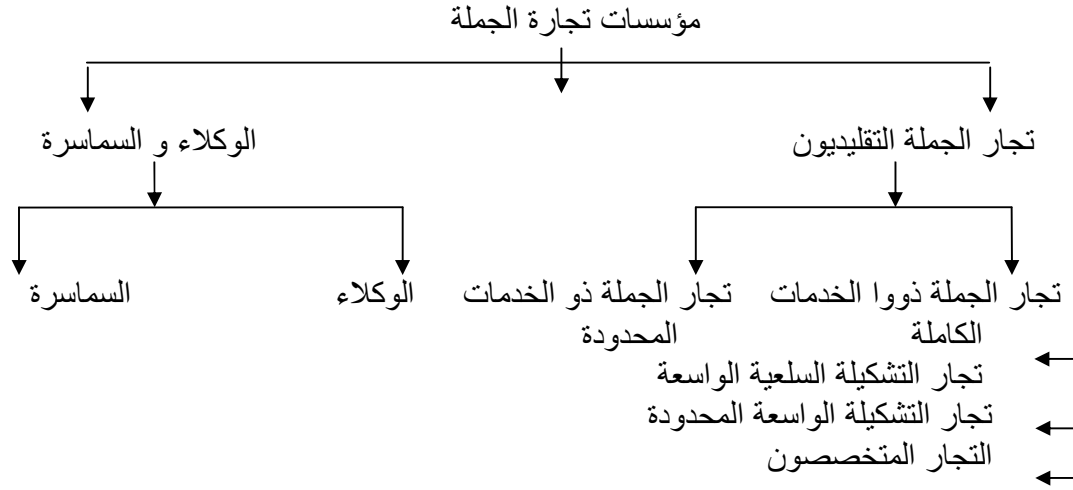
تعتبر مؤسسة التوزيع بالنسبة للمنتجين مخطط نشاط التوزيع في منطقة متاجرتها ، تبحث عن العملاء وتحفظ بهم وتساعد على استقرار الإنتاج ، وتدبر إمكانات التخزين ، وتيسر من مشكلات المنتجين البيعية و المحاسبية و الائتمانية .أما بالنسبة للمستهلكين فإنها تضيف قيمة للسلع التي تتعامل فيها وتخفف من تكاليف التسويق ، وتنسق بين العرض و الطلب [28] ص190.

تجارة الجملة تشمل جميع الوظائف المتعلقة بتسويق المنتجات التي تشتري بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين وبحيث يكون هذا النشاط هو النشاط الأساسي للمؤسسة ، ويطلق على من يقوم بأداء هذه الوظائف تاجر الجملة [27] ص210.

حاولت بعض المؤسسات و متاجر التجزئة في بعض الأحيان إسقاط تجارة الجملة من منافذ التوزيع ، محاولة منها لتخفيض التكاليف ومن ثم انخفاض سعر البيع للسلع و الخدمات .لكن في الكثير من الأحيان لم تفلح في ذلك كون أن مؤسسات تجارة الجملة لها أهمية بالغة خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للمنتج في بيع السلعة، وتحمل المخاطر،و النقل و التوزيع و المساعدة في تسويق السلع المختلفة. كما يقدم لتاجر التجزئة ما يحتاجه من سلع، وتقديم الائتمان وتدريب عمال البيع وغيرها من جملة الخدمات.ومن هذا كله يمكننا القول بعدم إمكانية الاستغناء عن تجارة الجملة في التسويق نظرا للأهمية التي تحتلها في قناة التوزيع و الدور الذي تؤديه .

2.2.2.1 أنواع تجار الجملة : يمكن التمييز بين نوعين من تجار الجملة ،النوع الأول حسب ملكيتهم للسلع التي يتعاملون بها ، فمنهم من تنتقل إليه ملكية السلعة ويتحمل كافة المخاطر المترتبة على ذلك

وهم تجار الجملة التقليديون ، أما النوع الثاني فهم الذين لا تنتقل إليهم ملكية السلعة ولا يتحملون أية مخاطر ويحققون الإيرادات من خلال العمولة التي يحصلون عليها والتي هي عبارة عن نسبة مئوية من قيمة الصفقة التي يتم الاتفاق عليها من خلالها ، وهؤلاء هم الوكلاء و السماسرة . ويوضح الشكل التالي الأنواع المتعددة لتجار الجملة :



شكل رقم (07):أنواع تجار الجملة المصدر [39]ص-263

1.2.2.2.1. تجار الجملة التقليديون :

يقوم تاجر الجملة العادي (التقليدي) بأداء جميع وظائف تجارة الجملة من شراء ، بيع ، تفاوض ، تخزين ، نقل ، تمويل . وإن المبرر الاقتصادي لوجوده هو أن كثيرا من المنتجين متخصصين في إنتاج سلعة من السلع بكميات محدودة، وبالتالي لا يستطيعون الاتصال مباشرة بتجار التجزئة نظرا لارتفاع تكاليف الاتصال بالإضافة إلى اعتبارات أخرى [32] ص104.

يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة ثم يبيع بكميات أقل نسبيا على تجار التجزئة أو تجار الجملة الآخرين، وفي بعض الأحيان يقوم بالبيع إلى كبار المشترين كالفنادق و المستشفيات [38] ص97. ويمكن تقسيم تجار الجملة التقليديون إلى قسمين الأول حسب درجة تخصصهم السلعي، والثاني وفق سعة المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم .

- تجار الجملة حسب درجة التخصص السلعي : يختلف تاجر الجملة عن الآخر حسب مقدار التخصص في السلع التي يتعامل بها ،ويمكن تقسيمهم إلى ثلاثة أنواع هي: [32] ص105.
- تاجر الجملة للبضائع العامة : يتعامل مع عدد كبير و أنواع مختلفة من البضائع غير المنسجمة ، وعليه فهو غير متخصص بحقل معين من السلع ومثال ذلك قد يتعامل بالمواد الغذائية ، و الأدوات الكهربائية و المنزلية في آن واحد . ومعظم مبيعات هذا النوع تكون إلى متاجر التجزئة العامة.
 - تاجر الجملة لبضائع المجموعة الواحدة : هم التجار الذين يتخصصون ببيع مجموعة سلعية ذات طبيعة متجانسة و متشابهة .مثل تجار المواد الغذائية ، الأدوات الكهربائية ... هذا النوع يلائم تجار التجزئة الذين يتعاملون بسلع مجموعة واحدة .
 - تاجر الجملة المتخصص: نشاطه التجاري يقتصر فقط على نوع معين من مجموعة البضائع ، كأن يتعامل تاجر الجملة بأجهزة المسجلات الكهربائية من مجموعة الأدوات الكهربائية . وهذا النوع يستطيع تقديم المعلومات الوافية عن سوق السلعة لكل من المنتج وتاجر التجزئة .

-تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية: التي يشملها نشاطهم حيث ينقسم تجار الجملة العاديون إلى ثلاثة أنواع حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم وهي :

• تاجر الجملة المحلي: هو التاجر الذي يقتصر نشاطه على منطقة جغرافية واحدة لا تتعدى حدود مدينة واحدة. وتختلف سعة منطقة العمل باختلاف كثافة السكان وحجم العمل. ويتميز بسرعة تجهيز الطلبات وسرعة دوران البضاعة. مما يقلل من حاجته إلى استخدام مخازن كبيرة وبالتالي انخفاض التكاليف .

• تاجر الجملة الدولي: هو التاجر الذي يتعامل مع تجار التجزئة في عدة دول أو في مناطق جغرافية متقاربة. وهذا ما يتطلب خبرة في العمل في الأسواق الخارجية ، وذلك فإن تكاليف المتاجرة غالبا ما تكون مرتفعة لتحمله نفقات النقل و التخزين و أجور مندوبي البيع و كافة المصاريف المتعلقة بالترويج .

• تاجر الجملة القطري : يشمل نشاطه كافة المناطق الجغرافية للدولة التي يعملون بها ، أي لا يقتصر على مدينة واحدة بل يتسع ليشمل باقي المدن الرئيسية في الدولة . لهذا نجد أن التكاليف مرتفعة ومنها نفقات النقل ، وارتفاع مخصصات و أجور مندوبي البيع التابعين له ، وحاجته إلى محلات كبيرة لتخزين بضاعته.

2.2.2.2.1. تجار الجملة المتخصصون (ذوو الوظائف المحدودة) : هم تجار أو مؤسسات تجارة الجملة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها. أي أنهم يقدمون خدمات لكل من المنتج وتاجر التجزئة أقل من الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة العادي . ونجد في هذا النوع المصدرين و المستوردين باعتبار أنهم يعملون كتجار جملة . وهناك عدة أنواع من تجار الجملة المتخصصون ، ومن أهمهم [40]ص330

-متعهدو التوزيع (تجار النقدية) :تقوم بأداء معظم أنشطة تجار الجملة باستثناء التمويل و التسليم بمعنى أنهم يقومون بالبيع النقدي ويتم تسليم الطلبات بمخازنها ولا تستخدم مندوبي البيع ، وبالتالي لا تتحمل النفقات .

-متعهدو الطلبات : يقوم هؤلاء التجار بشراء البضائع من مصادر التوريد على حسابهم الخاص دون الاحتفاظ بها في مخازنهم ، ويطلبون من المنتج إرسالها مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة ، لذلك فهم يتحملون خطر نقل الملكية فقط دون مخاطر تكاليف النقل. ومثال ذلك الفحم و الأخشاب .

-البيع بالبريد : تعتمد على الكتالوجات بدلا من رجال البيع في الاتصال بعملائها من مؤسسات التجزئة و المشتري الصناعي ، ويتم استلام أوامر الشراء إما بالهاتف أو بالبريد ، والتي ترسلها عادة المؤسسات صغيرة الحجم . ومثال ذلك تجارة أدوات التجميل و المصوغات وأدوات الرياضة ...

-تاجر الجملة الطواف : يستخدم السيارات بصفة أساسية في عمليات التوزيع إلى متاجر التجزئة ، كما تقوم عمليات الاستلام و التوصيل من تلك المتاجر . وتستخدم هذه الوسيلة بالنسبة للمنتجات سريعة التلف مثل الألبان ، الخبز ، و الشيبس ، المشروبات الغازية .

-تجار الأرفف: تشبه الوظائف المقدمة كذلك المقدمة في النوع السابق مع اختلاف بسيط هو تقديم خدمة إضافية، وذلك بوضع السلع على أرفف تاجر التجزئة واستعادة السلع التي لا تباع. و يضعون بدلا منها سلعا أحدث وتشمل هذه السلع الكتب ، مستحضرات التجميل ، الأفلام ، و ألعاب الأطفال و الألبان . ومن جملة الخدمات التي تقدمها مؤسسات ومحلات تجارة الجملة التي تم تقديمها و التطرق إليها ما يلي

الجدول رقم (02) : الخدمات التي تقدمها منشآت تجار الجملة العادية [32]ص(141).

مؤسسات الجملة المتخصصة				مؤسسات الجملة العادية	الخدمات
الطواف بالشاحنات	البيع بالبريد	متعهدو الطلبات	متعهدو البيع		
✓	✓	-	✓	✓	توقع احتياجات العميل
✓	✓	-	✓	✓	الاحتفاظ بالعملاء
✓	-	-	-	✓	القيام بالتسليم
✓	-	✓	نادرا	✓	التزويد بالمعلومات عن السوق
-	أحيانا	✓	-	✓	تقديم التسهيلات الائتمانية
✓	✓	✓	✓	✓	تحمل مخاطر الملكية

من الجدول السابق نستشف أن مؤسسات الجملة العادية توفر جميع الخدمات الضرورية و المتعلقة بالزبائن من جهة، والمعلومات الخاصة بالسوق التي يحتاجها المنتج من جهة أخرى. في حين أن المتاجر المتخصصة قد توفر بعضا من هذه الخدمات دون الأخرى، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن التخصص قد يفرض مثل هذه الأشياء، كون أن متعهدو الطلبات مثلا لا يحتاج إلى توقع سوق الزبائن و الاحتفاظ بهم، لأن المستهلك صاحب الحاجة هو الذي يتوجه إلى المنتج ويعقد الشراء بالطلبية. و أن القيام بالتسليم يكون حكرا على المتاجر العادية في حين أن المتخصصة يكون التسليم إما عن طريق حضور المستهلك إلى المؤسسة أو عن طريق هؤلاء الذين يأخذون على عاتقهم تحمل مخاطر الملكية لإيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي .

3.2.2.2.1 تجار الجملة المتكاملون :

عرف Stanton, J, and, Futrell, C تجار الجملة المتكاملون على أنهم التجار الذين يقومون بالإنتاج و الاتجار بالجملة ، أو يقومون بالمتاجرة بالجملة و التجزئة ، وهم بذلك يحققون تكاملا رأسيا ويحاولون أداء نوعين من الأنشطة الاقتصادية ، ومنهم الأنواع التالية : [32] ص142 .

- تجار نصف الجملة: هم تجار يقومون بوظيفة الاتجار بالجملة و التجزئة ، وهناك نوعين : الأول هو تاجر جملة من حيث الأساس ، إلا أن موقع متجره يسمح له بالبيع بالجملة لتجار التجزئة ، وبالتجزئة للمستهلكين النهائيين . و النوع الآخر هم تجار تجزئة لديهم إمكانيات للشراء و التخزين وبذلك يستطيعون البيع لتجار التجزئة.
- تجار الجملة المنتجون :يقوم بعض تجار الجملة بالإضافة إلى عملهم الأصلي ببعض العمليات الإنتاجية ، ويظهر ذلك بصفة خاصة في تجارة الأدوية و البقالة ، و الهدف الأساسي من هذا النوع من التكامل هو رغبة هؤلاء التجار في بيع سلع مميزة بأسمائهم وعلامتهم التجارية .

• المنتجون الذين يتجرون بالجملة : هم المنتجون الذين يفضلون الاتصال المباشر بتجار التجزئة وعدم استخدام الوسطاء وذلك لعدة أسباب تتمثل في محاولة الحصول على ربح الوسيط أو لغرض توسيع السوق البيعية. أو أن طبيعة السلعة تتطلب السرعة في البيع و التجهيز المباشر إلى تجار التجزئة .

يقوم هؤلاء المنتجون بفتح فروع أو مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع من خلالها إلى العملاء. وتتميز هذه المكاتب بوجود مخازن كبيرة ملحقة بها ،تحتوي على مخزون للسلع المعدة للبيع .ومثال ذلك مؤسسات إنتاج المشروبات الغازية .

يلاحظ من التقسيم السابق لتجار الجملة اعتماده على مدى التخصص في القيام بوظائف معينة دون الأخرى وعلى أساس موضع التعامل .أي أنه هناك تقسيمات أخرى مثل التقسيم على أساس السلع محل التعامل إلى تجار الجملة للمنتجات الزراعية وتجار الجملة للمنتجات الصناعية ،وكذا المنتجات الاستهلاكية .أو التقسيم على أساس ملكية المؤسسة،إلى تجار مستغلين وآخرين غير مستغلين .أي الملكية و الإدارة للمؤسسة و القيام بكل الوظائف المطلوبة منهم كتاجر جملة إلى غير ذلك من التقسيمات إلا أنه يبقى تاجر الجملة بشكله العام وسيط بين المنتج و المستهلك حتى ولو كان المنتج يقوم بدور تاجر الجملة. إلا أنه في تلك الحالة يتجرد من صفته منتج ويركز على إيصال المنتجات إلى المستهلكين، وتقديم بعض الخدمات لهم ،ومن هنا يمكن اعتباره منتج ووسيط في نفس الوقت.

3.2.2.1 وظائف تاجر الجملة .

إن طبيعة الخدمات ونوعيتها و الوظائف التسويقية التي يقوم بها تاجر الجملة تعتمد على نوع وطبيعة وحجم العمل الذي يقوم به .وباعتباره يقوم بالوساطة بين المنتجين وتجار التجزئة فإن خدماته تكون لكلا الطرفين ومن هنا سنفرق بين الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة لكل طرف .

1.3.2.2.1 وظائف مؤسسات الجملة لتجار التجزئة:

هناك عدة وظائف يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة والتي سنذكر منها ما يلي :

-الشراء: يعمل تاجر الجملة بمثابة إدارة المشتريات لمتاجر التجزئة ويعتبر الشراء أهم الخدمات التسويقية التي يقدمها تاجر الجملة لتجار التجزئة .حيث أن عملية الشراء من جانب تاجر الجملة تبدأ اعتمادا على خبرته وقدرته على التنبؤ بطلبات عملائه من تجار التجزئة أو الاتصال المباشر مع عملائه لتحديد طلباتهم .ومن ثم يبحث عن مصادر التوريد ثم توزيع ما تم شراؤه حسب طلبات عملائه.وبالتالي بقيامه بهذه الوظائف يوفر الوقت و الجهد المبذول لذلك.

-البيع : توافق عملية البيع و التوزيع التي يقوم بها تاجر الجملة لتجار التجزئة ،النصائح و الإرشادات الخاصة باقتناء السلع خاصة للمبتدئين .وكذا تزويدهم بخبراتهم في مجال عرض السلع في المكان و الوقت المناسبين .

-التخزين :تحتل وظيفة التخزين مكانة هامة في ظل الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة بعد الشراء حيث يعتبر تاجر الجملة بمثابة مخزن كبير لكثير من تجار التجزئة .وفي هذه الحالة يستفيد الذين تنقصهم إمكانية التخزين المناسب ورأس المال المناسب ،حيث تنخفض أخطار التسويق الخاصة بالتخزين .

-النقل : يقوم تاجر الجملة أحيانا بهذه الوظيفة ويترتب عليه تخفيض تكاليف النقل وكل المخاطر المترتبة عليه كالأضرار مثلا ،بالنسبة لتاجر التجزئة ،وكذلك تضمن لهم السرعة في تلبية حاجاتهم للسلع وجعلها تحت طلبهم .

-الائتمان التجاري :تقدم متاجر الجملة تسهيلات تجارية لتجار التجزئة ،وخاصة المبتدئين بالعمل أو الذين تنقصهم الإمكانيات المادية الكافية .أو أولئك الذين لا يستطيعون الحصول على تسهيلات ائتمانية من المنتج. و الائتمان نوعان :إما تسهيل مباشر كتأجيل الدفع ،أو تسهيل غير مباشر عن طريق التسليم السريع للبضاعة المطلوبة ، أو عن طريق نقل البضاعة.

-تقليل المخاطر التجارية : يتحمل تاجر الجملة العديد من المخاطر التجارية عوضا عن تاجر التجزئة ومن جملة المخاطر مخاطر السوق ،خطر انخفاض الأسعار ، وتغيير أذواق المستهلكين ، خطر تقادم البضائع .وكل هذه المخاطر يتحملها تاجر الجملة بسبب الكمية الكبيرة أو تقادم السلع .

- تقديم المعلومات و المساعدات لتوزيع السلع : يقدم تاجر الجملة باعتبارهم متخصصين في التوزيع النصح و الإرشاد عن المتطلبات التجارية وعن الكميات المناسبة للتخزين ،وتخطيط نشاطهم ،الإعلان وترويج المبيعات ،وتدريب رجال البيع ،وطريقة عرض السلع في منافذ العرض المناسبة .

-الرقابة على جودة السلع المشتركة : حين يقوم تاجر الجملة بالشراء ثم يقوم بفحصها و التأكد منها ومن جودتها ،وبالتالي تاجر التجزئة سيفل من الرقابة خاصة أن الأول ذو خبرة في هذا المجال . كل هذه الوظائف يستفيد منها تاجر التجزئة بالدرجة الأولى حيث بالاعتماد على تاجر الجملة يقلل الأول مخاطر كثيرة ويستفيد من نفقات النقل و التخزين.

2.3.2.2.1 وظائف مؤسسات الجملة للمنتج:

لا يقتصر تقديم هذه المتاجر خدماتها ووظائفها إلى متاجر التجزئة،بل تتعدى وظائفها لتشمل المنتج نفسه ،و بالتالي تتحقق مقولة أن المنتج لا يبيع للموزع و إنما يبيع من خلاله.

-البيع: يعتبر تاجر الجملة بمثابة إدارة مبيعات ،وخاصة للمنتجين الصغار الذين لا يستطيعون إنشاء إدارة مبيعات أو الاحتفاظ بقوة من رجال البيع نظرا لصغر حجم أعماله وضعف إمكانياته المادية [41] ص239.

فمن ناحية اقتصادية يتم إرسال طلبيات تجار التجزئة إلى المنتج ميكرا وتمكينه من تحديد وتثبيت إنتاجه ،وهذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف واقتصادها .ومن ناحية تسويقية توفير الوقت و الجهد المبذول عن المنتج للاتصال بعدد كبير من تجار التجزئة الصغار وخاصة المنتشرين جغرافيا .
-التخزين: بعض المؤسسات الإنتاجية وخاصة صغيرة الحجم منها، أو ذات الإمكانيات المادية المحدودة، لا تستطيع إنشاء مخازن خاصة بها،أو استئجارها .وبالتالي فهي بحاجة إلى من يقوم بعملية التخزين وتخفيض العبء و التكاليف على المنتج.

-النقل :يقوم تاجر الجملة بنقل البضاعة التي يشتريها من مخازن المنتج وبكميات كبيرة ،وبالتالي سيخفض من عدد الشحنات ونفقات النقل و الشحن عن المنتج ،وخلق انطباع جيد عن السلع موضع التعامل .

-المساعدات المالية :يقدم تاجر الجملة تسهيلات ائتمانية للمنتجين ،وخاصة الذين تنقصهم الإمكانيات المادية ،وتأتي هذه التسهيلات عن طريق الدفع المسبق أو القيام بوظائف أخرى غير مباشرة .

-تقديم المعلومات : تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يقدمها تاجر الجملة للمنتجين ،والتي من خلالها يستطيع أن يمد المنتجين بالتقلبات السوقية ومختلف المعلومات الأخرى التي تساعد في تخطيط برنامج وجداول الإنتاج والساعات التسويقية .

-تحمل المخاطر : الشراء المقدم من طرف تاجر الجملة يخفض من خطر إنتاج السلعة قبل معرفة مشترياتها، و القيام بالتخزين يخفض أخطار تقلبات الأسواق وتغير أذواق المستهلكين ، و الكساد و التقادم و التلّف [32] ص120.

تعتبر متاجر الجملة الوسيط الأقوى من الناحية المادية في حلقة التوزيع، وهذا ما يفسر إقدامه على الكثير من الخدمات و الوظائف التي يقدمها إلى المنتج و تاجر التجزئة، و بالتالي فإن أي خلل أو صراع في هذه الحلقة قد يفقد المنتج التوازن في تصريف المنتجات، أو حتى تكبد خسائر قد يكون في غنى عنها، كارتفاع تكاليف النقل و التخزين و البحث عن العملاء و الاتصال بهم و المحافظة عليهم، و هذا ما يؤثر سلبا على مردودية المؤسسة .

1.3.2.1 السماسرة و الوكلاء :

يعتبر الوسطاء الوظيفيون^{1*} جزءا من المؤسسات التي تقوم بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية ، و الاختلاف الجوهرى بينها وبين المؤسسات التجارية هو كون أن هذه الأخيرة تبيع و تشتري سلع مملوكة لها، و أما المؤسسات الوظيفية لا تملك السلع موضع التعامل وإنما يقوم بالبيع و الشراء لحساب الموكل. أي أنهم يمارسون عمليات البيع لكل أو جزء من إنتاج واحد أو عدد من المنتجين دون أن يمتلكون أو يتداولون السلعة مقابل حصولهم على عمولة .

1.3.2.1 مفهوم السماسرة و الوكلاء :

يقنصر دور السماسرة على تحقيق الاتصال بين كل من البائع و المشتري وليس له صلاحية التفاوض مع أي من الطرفين لصالح الطرف الآخر إلا بتفويض خاص. ويستحق عمولته بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين. وقد يحصل على هذه العمولة من طرف واحد، أو من طرفين معا. ولا توجد علاقة دائمة بين هذا السمسار و منتج معين أو مشتري معين [20] ص264، ولكن علاقته تتكرر مع هؤلاء بتكرر الصفقات، أي أن المعاملات التجارية المتعلقة بعمليات البيع و الشراء لحساب الموكل، قد تعقد أحيانا باسم الوكيل حسب ترتيبات العقد التجاري بين الوكيل و الموكل، وأن وظائف السماسرة تتعدى عملية البيع و الشراء إلى القيام بوظائف تساعد على تسهيل و تسويق السلع مثل: الإعلان، النقل، جمع المعلومات... الخ مقابل عمولة.

1.3.2.1 أنواع المؤسسات الوظيفية :

هناك نوعين من المؤسسات الوظيفية وذلك على أساس الوظائف التي يقومون بتأديتها:

- الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بتأدية وظائف تسويقية غير وظائف البيع و الشراء، ومن أمثلة ذلك: وكلاء الدعاية و الإعلان، وكلاء التمويل، وكلاء التخزين، وكلاء النقل، وكلاء جمع المعلومات، وكلاء تحمل الأخطار... وهذا النوع ليس محل دراستنا لأنه ذو علاقة غير مباشرة بموضوع الدراسة ألا وهو إستراتيجية التوزيع .
- الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بإجراء مفاوضات البيع و الشراء مثل : السماسرة، وكلاء الشراء، وكلاء البيع، وكلاء المنتج، الوكلاء بالعمولة، المزادات العلنية، وكلاء الاستيراد و التصدير .

أي أن هؤلاء الوسطاء يؤدون خدمات لكل من البائع و المشتري ويمكن تقسيمهم على أساس حيازة السلع موضع التعامل.

1.2.3.2.1 الوكلاء و السماسرة :

الوسطاء الوكلاء هم الذين يقومون بالتفاوض على أموال بيع و شراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى في حيازة الموكل [32] ص ص 103-104. وينقسم إلى عدة أنواع وهي:

¹ *بجار الجملة و تجار التجزئة تسمى مؤسسات تجارية، أما السماسرة و الوكلاء تسمى بالمؤسسات الوظيفية

-**السمسار**: هو الوكيل المتخصص المستقل في أعماله عن موكله، والذي يقوم بعمليات البيع و الشراء لصالح موكله دون أن تكون البضاعة موضع التعامل في حيازته أو ملكيته. كما يستفيد من عمولته بمجرد توقيع عقد البيع .

أي أن السماسرة لا يعملون لحسابهم ولا يملكون السلع التي يتعاملون فيها، ويتلخص عملهم في الجمع بين البائع و المشتري، وترجع أهميتهم في أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية في صناعة معينة سواء في جانب العرض أو الطلب. لذلك يستطيعون إمداد العملاء بالمعلومات اللازمة و الطريقة المناسبة للتعامل .

ويمكن تقسيم السماسرة حسب طبيعة العلاقة التي تربطهم بالعملاء، ونوع الخدمات التي يقدمونها إلى المستهلك وهناك 4 أنواع :

• **السمسار الحر (العادي أو العمومي)**: هو الوكيل الذي يقوم بتقريب وجهات النظر بين البائع و المشتري، لغرض إيصال المفاوضات بينهما إلى حد عقد الصفقة البيعية. أي أنه لا يعتبر وكيلا بالمفهوم القانوني. ويتقاضى لقاء نشاطه عمولة وغالبا ما تكون منخفضة نظرا لمحدودية الوظائف التي يقوم بها . بمعنى أن السمسار يقتصر عمله على مجرد الوساطة بين الطرفين، وأن عمله غير محدد بمنطقة جغرافية محددة. ويستخدم هؤلاء السماسرة في حالة الطلب على السلع موسميا، وكذا عندما يكون المنتج صغيرا أو غير قادر على افتتاح قسم للبيع، أو عندما تكون درجة التماثل للسلع المتشابهة و المنتجة من عدة مؤسسات بدرجة عالية بحيث يتعذر على المشتري اختيار النوع المناسب. في هذه الحالات تلجأ إلى خدمات السمسار .

• **وكيل البيع** : يعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل، تربطه مع موكله أو وكيله علاقة مستمرة على أساس عقد طويل الأجل. ويتولى هذا الوكيل بيع إنتاج الموكل كله أو بأكمله في منطقة غير محدودة. إن وكيل البيع يعتبر بمثابة إدارة مبيعات للمؤسسة التي يمثلها، حيث يقدم لها المعلومات المتعلقة بالسوق، والنصح و الإرشاد بخصوص شكل المنتجات و الطراز .

أما فيما يخص العمولة فإن وكيل البيع يتقاضى عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضاها السمسار الحر نظرا لتعدد الخدمات التي يقدمها. أما مقدارها فيتوقف على نوع الوظائف و الخدمات التي يقدمها، ونوع السلع وحالة السوق.

يستخدم وكيل البيع في حالة صغر المنتجين، أو عدم إمكانية الموكل استخدام مندوبي البيع في توزيع سلعهم أو إنشاء قسم مستقل للبيع لكثرة التكاليف المطلوبة لترويج السلع .

• **وكيل المنتج**: يحتل هذا الوكيل مكانا وسطا بين السمسار العادي ووكيل البيع، فيختلف عن هذا الأخير من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل، كما يختص بالتوزيع في منطقة محددة. أما اختلافه عن السمسار في أن عدد موكله محدود، وأن منطقتة محدودة ويبيع طبقا لشروط يضعها موكله . أما عن العمولة فإنه يتقاضى عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع وذلك لمحدودية خدماته. ومن الخصائص المميزة له :

- أن له علاقات تعاقدية طويلة الأجل مع المنتجين .

- يتعامل في بضائع كل منتج من المنتجين المتعاقد معهم داخل حدود منطقة جغرافية مستقلة خاصة به .

- يمثل منتجين غير متنافسين .

- يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع .

يستخدم وكيل المنتج عند وجود مركز الإنتاج بعيدا عن الأسواق الاستهلاكية، أو عند قيام مؤسسات جديدة بالإنتاج، أو تقديم منتجا جديدا في أسواق أخرى، أو منتجات جديدة لم تحرز علامتها التجارية

الشهرة ، أو بسبب التشتت الجغرافي للعملاء و صعوبة استخدام مندوبي البيع نظرا لارتفاع التكاليف المطلوبة والجهد والوقت المبذولين.

• وكيل الشراء: يعتبر وكيل الشراء رجل مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملاءه تحت إشرافهم ورقابتهم فهو يقدم كافة المعلومات الخاصة بالبضائع ،ومن ثم توافرها ،سعرها ،مورديها. حيث يعد أحيانا بمثابة إدارة مشتريات لبعض المؤسسات وخاصة صغيرة الحجم.ويقتصر عمله على التفاوض في عقود الشراء أو وظائف أخرى كالتخزين و الاستلام ،و الفحص ،و الشحن .أما عن العمولة فهو يتقاضى مكافأته على شكل عمولة ،أو على أساس راتب شهري يستخدم في حالة المشترين الصغار و البعيدين عن الأسواق الكبيرة، غير قادرين على الاحتفاظ باتصالات مستمرة مع السوق.أو في حالة استخدام المؤسسات التجارية (متاجر تجزئة /جملة) هؤلاء الوكلاء لتحقيق وفورات اقتصادية تتعلق بالحصول على أسعار أفضل .

-مؤسسات البيع بالمزاد العلني: هي محلات للبيع و التخزين المؤقت ،تقوم بعملية البيع علنا أمام عدد كبير من المشترين ونيابة عن البائع ، حيث يقوم المشتري بالمزايدة على السلعة المعروضة ويشترى السلعة من يدفع أعلى سعر ،إلا أن للبائع حق الرفض أو القبول لعقد الصفقة موضع التعامل .

وهناك نوعين من المزادات:

- المزادات المنظمة: هي المزادات الدائمة المتخصصة ببيع سلع معينة ،كالمزادات التي تحدث في سوق الخضار و الفواكه...
- المزادات غير المنظمة: هي المزادات غير المؤقتة التي تعقد ببيع سلعة معينة من فترة لأخرى ومنها المزادات التي تعقد ببيع السيارات و الآلات.

ومن جملة الوظائف التي يمكن أن تقدمها المزادات العلنية نجد التخزين، و البيع لصالح موكلهم ،وجمع البضائع بعد فرزها في أماكن مختلفة وحسب مواصفات معينة .كما تقوم بوظيفة التمويل و الإعلان ،وذلك بتقديم مساعدات مالية تساعد على إتمام الصفقة . أما من ناحية جدوى هذه العملية فيتطلب دراسة أثارها على تكلفة التسويق وسعر البضاعة المباعة بمعنى أن ثمن البضاعة وتكلفة بيعها هي المحدد لوجود ربح أو فائدة أو لا .

-وكلاء الاستيراد و التصدير: يتعامل كل من هؤلاء في التجارة الخارجية وليس التجارة الداخلية ،وهم يقدمون خدمتهم في مؤسسات الاستيراد و التصدير على اختلاف أنواعه .ويرتبط وكلاء الاستيراد أو التصدير بعقود تجارية ورضائية مع موكلهم بخصوص المنطقة الجغرافية التي يستخدمها ،والصلاحيات و السلطات المخولة له بخصوص الأسعار و شروط البيع الأخرى .فالمنتج يستخدم وكلاء التصدير في حالة تقديمه منتج جديد أو في حالة عدم خبرته السوقية في الأسواق الخارجية التي يتعامل بها [32]ص111.

2.2.3.2.1. الوكلاء بالعمولة: لقد قلنا بان الوكلاء بالعمولة هم الذين تكون لهم الحيازة الكاملة للسلع موضع التعامل مع الاحتفاظ بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إبرام عقد الصفقة . ومن هذا التعريف نستنتج الخصائص الأساسية للوكيل بالعمولة :
-حيازته للسلع موضع التعامل، حيث تبقى لديه كأمانة مع بقاء ملكيتها للموكل ، ويقوم عادة بتمثيل البائع فقط .

-يتعامل الوكيل بالعمولة بالسلع لحساب الغير وتحت اسمه التجاري الخاص .
-يبيع السلع التي يتعامل بها دون الحاجة إلى إذن مسبق من الموكل.

إن أهمية الوكلاء بالعمولة تظهر بصفة خاصة في تسويق السلع النمطية و المتجانسة وفي الأسواق المنتظمة. ومقدار العمولة التي يتقاضاها الوكيل بالعمولة لقاء قيامه بالوظائف (النقل، التخزين، التمويل، تقديم المعلومات، تجزئة السلع)، غالبا ما تكون نسبة معينة من قيمة الصفقة، ولا تستحق إلا بتمام العقد الذي كلف بإبرامه، أما عن مصاريف الدعاية و الإعلان و النشر فيتكبدها الموكل، إلا إذا وجد نص بخلاف ذلك. اللجوء إلى مثل هذا النوع من الوسطاء له أغراضه الخاصة، حيث لا يصلح لأن يكون وسيطا في الأيام العادية و التي تستطيع المؤسسة أن توزع منتجاتها بدون اللجوء إلى هؤلاء .

وكخلاصة لما سبق و بعد التطرق لمؤسسات التوزيع، و الدور الذي تلعبه في تصريف منتجات المؤسسة، اتضح الخلاف الجوهرى بين مؤسسات توزيع المنتجات الاستهلاكية وتلك المستخدمة في تسويق المنتجات الصناعية. وهو أن منافذ توزيع الأولى تكون أطول نسبيا من منافذ توزيع المنتجات الصناعية وذلك لتشتت الأسواق الاستهلاكية و الحاجة إلى عدد أكبر من الوسطاء بعكس الحال في المنتجات الصناعية التي يتميز سوقها بعدد محدود من المشترين، و تحتاج المؤسسة في توزيع كلتا السلعتين إلى التوزيع المادي.

3.1 التوزيع المادي ومكوناته

يهتم التوزيع بتحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمنية للسلعة لكي تصل إلى المستهلك في المكان و الوقت الملائمين. و لهذا يعتبر تحديد كل من طرق و منافذ التوزيع وإدارتها و التوزيع المادي وإدارته أساسا لتحقيق هذا الهدف. فهدف التوزيع المادي كنظام هو توصيل السلعة المناسبة إلى الأماكن المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة و يمكن الوصول إلى نظام متكامل يرضي كل من العميل و المورد من خلال التنسيق بين تخصيص الموارد و الرقابة. ومهما كان المدخل الذي تستخدمه المؤسسة، يمكن عن طريق بذل جهود إضافية للوصول إلى جودة أحسن وخدمة أفضل و الالتزام بمواعيد التسليم .

و للإلمام بالتوزيع المادي ارتأينا أن نتطرق إلى مفهومه وأهدافه ومختلف العناصر الأساسية المكونة لنظام التوزيع المادي .

1.3.1 مفهوم التوزيع المادي

إن الجهود المبذولة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها ترتبط بمدى قدرتها على إتباع سياسة واضحة و فعالة للتوزيع المادي. حيث تصل تكلفة هذا الأخير إلى نصف التكلفة الإجمالية للمنتج، و بالتالي التعامل معها يكون بدراسة معمقة لتحقيق الأهداف بأقل التكاليف .

1.1.3.1 تعريف التوزيع المادي :

يمكن تعريف التوزيع المادي وفقا للمفهوم التسويقي وذلك وفقا للموقع الهام الذي يحتله التوزيع في المزيج، حيث به يتم تصريف المنتجات إلى المستهلك .

عرف Bowersox, D : التوزيع المادي بأنه مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع ماديا من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها. وبذلك فهو يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ أن كانت مادة خام حتى أصبحت سلعة تامة الصنع، وتشمل مجموعة الأنشطة هذه أيضا على وظائف النقل و التخزين و مناولة المواد و المراقبة للمخزون و اختيار موقع المخازن و تجهيز الطلبات و خدمة المستهلك [32] ص324.

من هذا التعريف نستنتج أن التوزيع المادي يساهم في خلق المنفعة الزمنية و المكانية للسلعة من خلال تنفيذه لتلك الأنشطة المتعلقة بتوفير السلعة باستمرار، وتخزينها و توفيرها في أماكن غير أماكن إنتاجها.

يعرف محمد فريد الصحن التوزيع المادي بأنه: " مجموعة الأنشطة و المهام التي تتضمن تخطيط و تنفيذ التدفق المادي للمواد الخام و السلع التامة من أماكن توأجدها إلى أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين عند مستوى مريح ". وعلى هذا يتضمن التوزيع المادي :

- حركة السلع التامة من خطوط الإنتاج إلى المستهلك النهائي (الأسواق).
- تدفق المواد الأولية من أماكن عرضها (الموردين) إلى خطوط الإنتاج [27] ص 305.

هذا التعريف ينقلنا من المفهوم الضيق التقليدي للتوزيع المادي إلى المفهوم الموسع طبقاً للاتجاهات التسويقية الحديثة، أي أن الأول تكون نقطة البداية فيه هي المنتجات النهائية منتهية الصنع، ومحاولة إيجاد طريقة فعالة لإيصالها . ولكن وفقاً للمفهوم الحديث فإن تخطيط التوزيع المادي يجب أن يبدأ معتمداً على الاعتبارات السوقية أي أنه على المؤسسة أن تبدأ بالمستهلكين المستهدفين ومن ثم تحدد احتياجاتها من المواد الأولية ، ثم تحدد مستويات المخزون وطرق النقل و ذلك وفقاً لاحتياجات الزبائن من السلع ومستوى الخدمات و ذلك وفقاً لنظام الإمداد .

هناك تعريف آخر وفقه يعالج التوزيع المادي من وجهتي نظر وهما :
- الأولى ترى أن التوزيع المادي يبدأ من أول تجميع للمواد الخام المطلوبة للعمليات الإنتاجية وتمتد حتى موقع أسواق المستهلكين النهائيين.
- أما وجهة النظر الثانية تعتبر أن التوزيع هو النشاط الخاص بإيجاد تنظيمات كافية من أجل تجميع، تخزين ونقل السلع لمواجهة احتياجات السوق [38] ص 209.

يتبين من هذا التعريف أن المؤسسة تناسبها وجهة النظر الأولى حين تريد الدخول إلى سوق جديدة و لأول مرة ، أو لطرح منتج جديد في السوق . أو في حالة كونها لا تمتلك أي استثمار في المخازن أو الأسواق وليس لها موردين أو وسطاء بعد . أما من خلال الوجهة الثانية فإن المؤسسة مشكلتها هي خلق التنظيمات الخاصة بالوظائف السابقة .

يعرف kotler: التوزيع المادي بأنه يرتبط بنظام التسويق أي بكل الخطوات التسويقية منذ أن كانت السلعة مادة خام حتى وصولها إلى سلعة تامة الصنع.

أي أن هذا التعريف يناسب المصانع الجديدة و الإنتاج الجديد حيث لا توجد أنظمة توزيع سابقة.

إن قرار التوزيع المادي للسلع يركز على كفاءة حركة المواد من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي ، و العلاقة بين قناة التوزيع و التوزيع المادي للسلع علاقة متداخلة ، حيث يركز التوزيع المادي على الأنشطة التي تعمل على تدفق المواد نصف المصنعة أو كاملة الصنع من المنتج إلى المستهلك عبر الوسطاء . حيث أن الهدف من ذلك هو تزويد الوسطاء و المستهلكين بالمنتجات المناسبة وبالكميات المناسبة في المكان و الوقت المناسبين [42] ص 242.

فحوى التوزيع المادي يقوم على التوازن بين تخفيض التكاليف و احتياجات و خدمات المستهلك، و تحديد هذا التوازن يعتبر مفتاح قرار التسويق . حيث أن التوزيع يعتبر مصدر للميزة التنافسية . و فائدة هذا المدخل يكمن في تحليل السوق و احتياجات العملاء و خدماتهم و الأسعار المناسبة لهم.

يرى كتاب التسويق أن التوزيع المادي هو الحلقة المركزية لجميع الأنشطة و الفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب ، وفي الوقت المناسب .

ويؤكد (kotler) كوتلر و (Armstrong) آرمسترونغ أن التوزيع المادي يتضمن الفعاليات التالية :
 -نقل السلع و تقديم الخدمات إلى حيث يوجد المستهلكون / العملاء .
 -إيصال السلع و تقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة و بكفاءة عالية .
 -التحرك بالسلع و الخدمات حيث يوجد المستهلك المقنع ، ومحاولة إشباع رغباته في -الوقت و المكان المناسبين و بتكاليف لا تشكل عبئا على المستهلك .
 -ضمان إيصال السلع و الخدمات بالنوعيات و الكميات المطلوبة، وبالسعة المطلوبة.
 -اختيار وسائل و أساليب السلع و الخدمات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المشروع و تطلعات المستهلكين.

يتضح من هذا التعريف أن التوزيع المادي من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي .و بذلك فهو يحتاج إلى درجة عالية من المرونة و التكنيكات في التخطيط و التنسيق و الرقابة و التوجيه، شأنه شأن أي وظيفة من وظائف التسويق .

حسب خبراء معهد التسويق البريطاني (British Institute of Marketing) : أن التسويق المادي هو عبارة عن المهارات و الأساليب و التقنيات التي تصب في بوتقة توفير احتياجات وتلبية رغبات المستهلك في الوقت و المكان المناسبين ، وبالتكلفة المعقولة .

وحسب ستانتون (Stanton) أن التوزيع المادي هو أداة لتحقيق و إشباع حاجة، وبلوغ رضا المستهلك ، من خلال تمكين المستهلك من اقتناء ما يراه مناسباً للإشباع و الرضا ، من مجموعات السلع و الخدمات ، دون عناء يفسد حالة الرضا و المتعة المتأيتين من اقتناء السلعة و الاستفادة من الخدمة . هذا المفهوم يركز على ما يحققه التوزيع المادي للمستهلكين ، من رضا و إشباع حاجات دون التطرق إلى من يقوم بعملية الإشباع وأداء الخدمة .

مما ذكر نستنتج أن التوزيع المادي هو كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع بين الأفراد أو بين الجهات . وتعتمد قيمته و منفعته على أهمية السلع المعنية و حاجة السوق إليها وبعدها المستهلك عنها وما يحققه للمستهلك من إشباع و رضا دون عناء .

2.1.3.1 الفرق بين التوزيع المادي و المفاهيم المشابهة

كثيراً ما تختلط المفاهيم حول التوزيع المادي حيث نجده يلتقي مع مفهومين آخرين هما الإدارة السوقية (حركة المواد) وإدارة المواد .

1.2.1.3.1 الإدارة التسويقية: تعنى بكافة العمليات المتعلقة بحركة المواد الأولية و لوازم الإنتاج من مكان استخراجها إلى مكان إنتاجها ومتابعة تخزينها لحين استخدامها في العمليات الإنتاجية و تحويلها إلى سلع تامة الصنع و تحريكها إلى أماكن بيعها أو استهلاكها. وبالتالي الإدارة التسويقية هي عملية تخطيط و تنفيذ و مراقبة حركة المواد إلى المؤسسة وفي داخلها و خارجها.

1.2.1.3.1 إدارة المواد: فتعنى بحركة المواد منذ لحظة و وصولها إلى المؤسسة -مكان الإنتاج- و خلال العملية الإنتاجية و حتى اكتمال وضعها و تحويلها إلى سلع تامة الصنع. [43] ص 211.

3.2.1.3.1. إدارة التوزيع المادي: هو المصطلح العام الذي يستخدم على نطاق واسع للتعبير عن إدارة انسياب السلع و الخدمات بالإضافة إلى إدارة انسياب المعلومات المتعلقة بذلك . وهو يستخدم بشكل أكثر ملائمة لانسياب المنتجات الخارجة من المشروع إلى العملاء من خلال شبكة محددة من النقل و التخزين [38]ص210.

والجمع بين دورة إدارة المواد ودورة التوزيع المادي يكونان ما يطلق عليه دورة الحركة أو حركة المواد بالنسبة للمشروع .و يمكن إجمال هذه المفاهيم في الشكل التالي :



شكل رقم(08) الفرق بين إدارة المواد و التوزيع المادي و إدارة حركة المواد[38] ص (212)

من خلال الشكل يتضح أن هناك ترابط بين المفاهيم الثلاثة الآتية الذكر و هذا لتسلسل المراحل التي يمر بها كل مفهوم و اتصالها ببعضها البعض حيث نهاية أنشطة الإدارة السوقية هي بداية التوزيع المادي و هكذا .

2.3.1 أهداف التوزيع المادي و أهميته .

قيمة التسويق لا تظهر إلا إذا ضمن المسوق وصول المنتج إلى المستهلك بشتى الطرق واستطاع إشباع حاجات و رغبات المستهلك و محاولة الرقي به إلى حالة الرضا، و التي ترجع بالفائدة على الجانبين . ويعتبر التوزيع المادي من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع و الخدمات من مصادر ها إلى حيث المستفيدين منها في الوقت و المكان المحددين .

1.2.3.1. أهمية التوزيع المادي : تبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة للمشروع و المستهلك و النشاط التسويقي عموما كونه يخلق المنفعة المكانية و الزمنية ، و يساهم في تحسين مستوى المعيشة ، و تشغيل و تدريب القوى العاملة و غيرها .

- 1.1.2.3.1. أهمية التوزيع المادي بشكل عام :** يرى معهد التسويق البريطاني ما يلي:
- إن التوزيع المادي يقدم للمستهلك خدمة تعريفه على آلاف السلع و الخدمات من خلال قيامه بوظيفة نقل و عرض و ترتيب السلع في أماكن و أوقات تواجد المستهلكين .
 - يعمل التوزيع المادي كأداة تنظيم و توازن بين المعروض السلعي و الطلب عليه وذلك من خلال نشاطات التخزين حيث تخزن السلع الموسمية لحين طلبها، أو الاحتفاظ بالأشياء لحين الحاجة إليها.
 - يحقق للمشروع ميزة تنافسية مؤكدة إذا ما تم تخطيطه بشكل استراتيجي و فعال وبهذا يستطيع المشروع التنافس بقوة في السوق.
 - يوفر التوزيع المادي إمكانية تحقيق التكامل، أي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع و نقل المنتجات و الخدمات إلى المشتري الصناعي أو المستهلك النهائي. و يوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها .[43] ص217.

لولا التوزيع المادي لتعذر على المستهلك اقتناء السلع بسهولة و يسر ، و لاضطر إلى اقتنائها من مراكز إنتاجها أو خزنها ، الأمر الذي يترتب عليه تكاليف و مشاق كبيرة . فالتخزين بدوره كعنصر من عناصر التوزيع المادي يساهم في تقليص التكاليف ، و حماية المنتج ضد عوامل التلف و الضرر.

- إذا كان هدف المؤسسة هو تقديم سلع أو مواد للمستهلكين أو المستخدمين بأقل تكلفة ممكنة ، فإن التوزيع المادي هدفه هو إدخال تحسينات على النقل و التخزين و... وذلك لتحقيق هذا الهدف ، و هذه التحسينات تشمل على تخفيض نوعين من التكاليف هما : [32] ص326
- تكاليف التوزيع المنظورة و هي بدورها تتضمن نوعين من التكاليف و هما :
 - تكاليف منظورة مباشرة و تشمل على تكاليف : النقل ، التخزين ، المناولة ، إرسال أوامر الشراء ... الخ.
 - تكاليف منظورة غير مباشرة : و تشمل على تكاليف الفائدة على رأس المال المستثمر في المخزون ، التلف ، التقادم ، السرقة ، الضياع في المواد ، ضرائب الممتلكات على المخزون و المخازن .
 - تكاليف التوزيع غير المنظورة : تنشأ من فقد بعض فرص الربح نتيجة الإخفاق في شحن و نقل السلع في الوقت المحدد ، و الاحتفاظ بالكمية المناسبة ، مما ينتج عنه تحول المستهلكين إلى شراء سلع المنافسين. و إلغاء الطلبات و عدم رضا المستهلك بالنهاية .

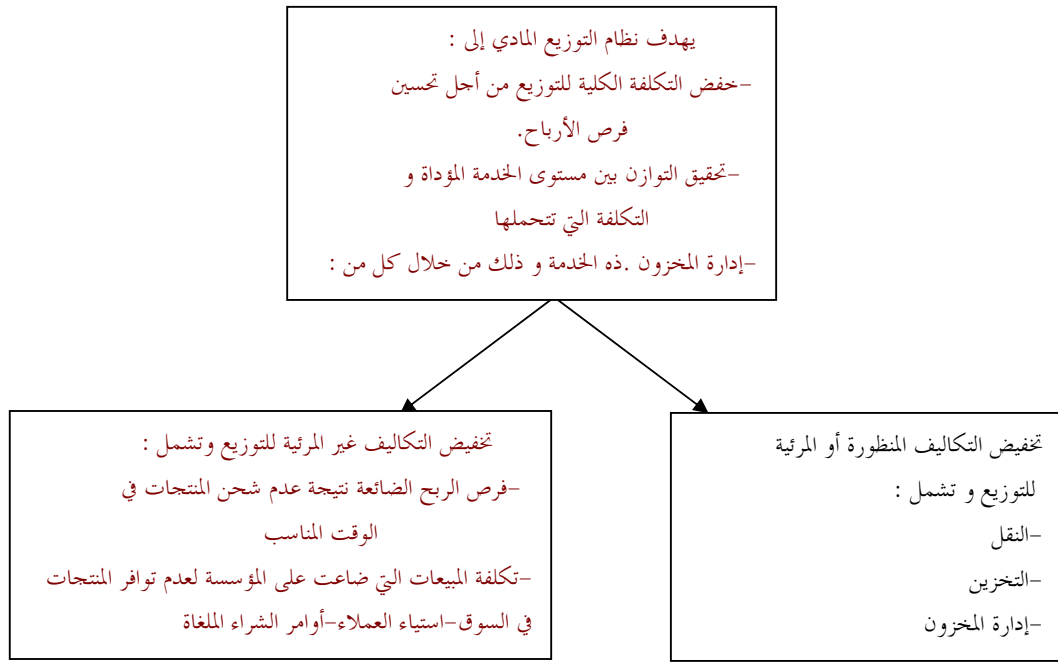
1.2.3.1.2. الأهمية من الناحية الإدارية :

- تزداد أهمية التوزيع المادي من الناحية الإدارية لعدة أسباب منها :
- إدراك كثير من المدراء أن تحسين كفاءة التحركات الخاصة بوظائف معينة كالإنتاج أو التخزين أو النقل لا فائدة منها . إذا لم تؤدي كفاءة هذه الوظيفة إلى تحقيق كفاءة النظام ككل .

• إن كثيرا من التطورات الفنية التي حدثت تعتبر عنصر ضغط للنظر إلى نظام التوزيع المادي [44] ص78.

على الرغم من ارتفاع هذه التكاليف إلا أنه يمكن التخفيض منها و ذلك إذا ما تمت إدارته بطريقة فعالة و تبدو أهمية تخفيض التكاليف بأثرها على الأرباح . فعلى سبيل المثال قد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أنه إذا أمكن تخفيض تكاليف التوزيع المادي بمقدار دينار واحد ، فإن ذلك سيؤثر على الأرباح بنفس القدر الذي تؤثر به زيادة قيمتها دينار على المبيعات [32] ص327.

بصفة عامة نقول أن مجال و قدرة المشروع في المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع المادي أكبر من مجال قدرتها على زيادة المبيعات. لأن العوامل المتحكمة في زيادة المبيعات خارجة عن سيطرة المؤسسة و الإدارة ،كونها ترتبط بالسوق و البيئة و الظروف التنافسية بشكل عام . فهدف التوزيع المادي هو نقل السلعة المناسبة إلى المكان و في الوقت المناسب و بأقل تكلفة ممكنة بالمطابقة مع مستوى الخدمات المطلوبة من قبل المستهلك ، و إذا لم يتحقق هذا الهدف فالمؤسسات تتحمل تكاليف إضافية ، الأولى تكلفة فرص المبيعات الضائعة و الذي يؤدي إلى تحول المستهلكين إلى مؤسسات أخرى و بالتالي ضياع إيراد على المؤسسة . أما الثانية تكاليف أخطاء النقل و هذا نتيجة نقل السلع خطأ ، أو وصول السلعة بحالة غير مقبولة من المستهلك . وفي جميع الحالات تتحمل المؤسسة هذه التكاليف و يمكن تلخيص أهمية التوزيع المادي في الشكل الموالي :



شكل رقم (09): أهمية التوزيع المادي [38]ص(223).

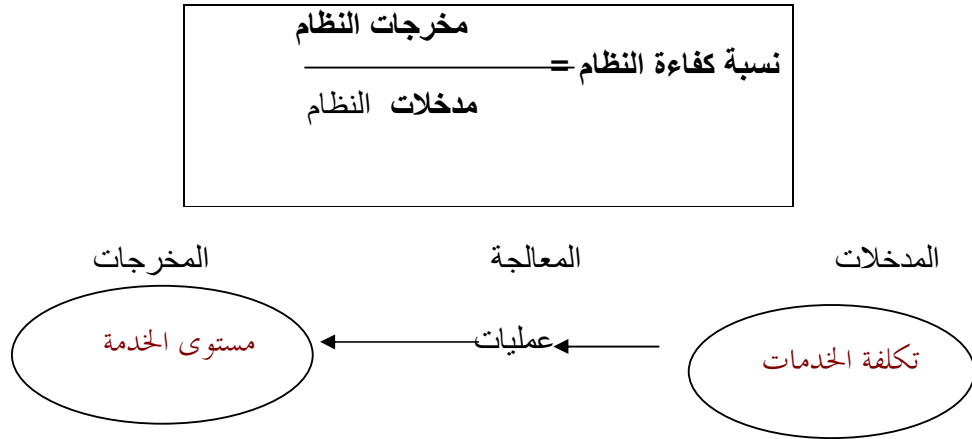
2.2.3.1 أهداف التوزيع المادي :

يهدف التوزيع المادي إلى نقل السلع ماديا من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت و في المكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة ،و بأكبر درجة من الكفاءة و الفعالية . وهذا يتطلب تصميم أنظمة توزيع في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما التكلفة و مستوى الأداء الفعلي و المتوقع. كما يمكن أن يعبر عنه بمدى القدرة على الخدمة المنتظمة للعملاء و التجهيز المستمر للطلبات خلال أزمدة معتدلة [32]ص330.

ولكي يتحقق هذين العاملين تخفيض التكلفة و رفع الأداء، يجب أن يكون هناك ارتباط وثيق لتحقيق هذا الأخير بين القدرة على الخدمة المنتظمة للعملاء و التجهيز المستمر للطلبات خلال الأوقات المناسبة

فتخفيض تكلفة التوزيع المادي يجب تخفيض تكلفة بعض أو كل الأنشطة مثل النقل ، التخزين ، تجهيز الطلبات أي بصفة عامة عناصر التوزيع المادي .

أما رفع مستوى الأداء فيتحقق عن طريق تخفيض وقت التجهيز و التسليم للطلبات و تفادي الأخطاء في ذلك .بما في ذلك أخطاء التأخير في التسليم و إرسال كميات أكبر و أقل من المطلوب أو عدم إتباع التعليمات الخاصة بذلك .
ولكن يمكن النظر إلى أهداف نظام التوزيع بمفهوم أشمل ومن خلال معيار كفاءة نظام التوزيع ، وكفاءة النظام تعني: [38]ص213.



المخرج الأساسي لنظام التوزيع هو مستوى خدمة العملاء أو المستهلكين . فخدمة المستهلك تمثل إحدى المنافع أو المنافع التنافسية التي تستطيع مؤسسة ما أن تمنحه للمستهلكين المرتقبين لجذب تجاوبهم

ومن وجهة نظر العملاء فان خدمة المستهلك تأخذ عدة أشكال هي :

1.2.2.3.1. عناصر ما قبل الخدمة:

-السياسات المكتوبة

-الهيكل التنظيمي

-مرونة النظام

-الخدمات الفنية

1.2.2.3.2. عناصر الخدمة نفسها:

-مستويات المخزون

-السرعة في الوفاء بالطلبات العادية و تسليمها في مواعيدها .

-مواجهة الطلبات المتاحة للعملاء.

-العناية بالنقل بحيث تسلم السلع في حالة جيدة .

-استعداد المؤسسة لقبول السلع المعيبة و إعادة التوريد بسرعة .

-توفير خدمات الصيانة و التصليح و الأجزاء لدى المؤسسة.

-وجود عدد من البدائل لشحن و نقل البضائع.

-دقة النظام.

1.2.2.3.3. عناصر ما بعد الخدمة: [38]ص213

-الضمان ، و الإصلاح

-تعقب و متابعة المنتجات

-شكاوى العملاء

-تعبئة و تغليف المنتجات .

حسب هذه الأشكال من خدمة المستهلك، الكثير من المؤسسات تضع أهدافا للتوزيع المادي لتوفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات و المؤسسة المنتجة .

الإشكال الذي يبقى مطروحا هو الوصول إلى نشاط توزيعي كفاء مع تكاليف منخفضة، فقد نجد ثمن الوصول إلى كفاءة الخدمات المقدمة يقتضي تكلفة مرتفعة و العكس صحيح بالنسبة إلى اعتماد وسائل نقل رخيصة ،و تقليل أعداد و مواقع التخزين .وهذا قد يؤثر على مستوى وكفاءة الخدمة المقدمة .وبالتالي على المؤسسة أن تنظر إلى الأنشطة الخاصة بالتوزيع المادي ككل متكامل و على أساس تحقيق أفضل "حصيلة ممكنة" .

و يمكن التأكيد أن هناك علاقة قوية بين درجة رضا العملاء و بين حجم الوقت المنقضي بين استلام الطلبيات و تجهيزها .وأن العملاء يفضلون أن يكون هناك انتظام في توريد الطلبيات إليهم [32] ص332.

بمعنى أنه كلما زاد الوقت اللازم لاستلام الطلبيات وزاد وقت انتظار الزبون ،كلما قلت درجة رضا العملاء و العكس صحيح .و لهذا يجب مراعاة الوقت المحدد لدورة الطلب . أما بالنسبة لانتظام الطلبيات فإنه شيء مهم حتى ولو كان على حساب الوقت بدلا من عدم الانتظار في التوريد . كما يجب مراعاة الدقة في انتظام عمليات التسليم ،و هذا يتأتى من امتلاك المؤسسة لنظام دقيق تستطيع من خلاله معرفة كافة المدخلات و المخرجات ،و الطاقة الإنتاجية، و نسبة دوران المخزون، وغيرها من المعلومات الأخرى.

3.3.1 العناصر الأساسية في نظام التوزيع المادي .

توجد عدة عناصر مكونة للتوزيع المادي و لكن هناك اختلاف الكتاب فيما بينهم من حيث المكونات أو طبيعة العناصر التي يتكون منها نظام التوزيع المادي . وفيما يلي نحاول التطرق إلى العناصر الضرورية المكونة للتوزيع المادي من خلال حوصلة لهذه الأمثلة.

بصرف النظر عن الاختلاف الواقع بين العلماء فيما يخص مكونات التوزيع المادي .فيمكن ملاحظة أن هناك اتفاق بينهم على أن العناصر التالية تعتبر من المكونات الرئيسية و هي : النقل ، التخزين ، مناولة المواد ، معالجة الطلبيات ، نظم المعلومات ، التعبئة و التغليف [43] ص218.

1.3.3.1 النقل : تتوفر وسائل نقل مختلفة باختلاف طبيعة السلع المراد نقلها و طبقا لاختيارات المستهلك أو المنتفع منها ،و في ضوء الإمكانيات المادية المتوفرة للمشروع . و هناك اعتبارات و عوامل كثيرة تحدد اختيار و انتقاء وسيلة النقل (السكك الحديدية ، النقل بالأنابيب ،النقل البري و البحري و الجوي). فنجد المؤسسة في بعض الأحيان تستأجر مثل هذه الوسائل إن لم تكن تملك وسائل نقل للسلع التي تنتجها .

على المؤسسة اتخاذ مجموعة من القرارات الرئيسية الخاصة باختيار وسيلة النقل المناسبة . وترجع أهمية هذه القرارات إلى أن تكاليف النقل تمثل نسبة ملموسة من تكاليف التوزيع المادي و بالتالي كفاءة عمليات النقل تنعكس على كفاءة نظام التوزيع و على الكفاءة الإنتاجية.

تعتمد المؤسسة في عملية نقل البضائع للمخزن ، للعملاء و التجار على عدد من نماذج وسائل النقل و هي كما ذكرنا السكك الحديدية ، النقل بالسيارات ، النقل الجوي ، النقل البحري ، النقل بالأنابيب و

اختيار وسيلة النقل يستند إلى السرعة في الأداء بمعنى أداء خدمة النقل و القدرة الاستيعابية للوسيلة محل الخدمة، و مدى توافرها بشكل منتظم وفي الوقت الذي تريده المؤسسة و التكلفة الخاصة بها.

إلا أن المفاضلة بين هذه الأنواع من وسائل النقل تعتمد على عدة عوامل منها:

1.1.3.3.1.1. طبيعة السلعة : إذا كانت السلعة مواد أولية منخفضة الثمن و حجمها كبير ، فإن أفضل طريقة لنقلها هي عن طريق البر أو البحر ، أما إذا كانت السلعة كبيرة و ذات مكونات خطيرة أو مؤثرة على السلامة و الأمان مثل النفط فيستعمل النقل بواسطة الأنابيب و عن طريق البحر .

1.1.3.3.1.2. الوقت اللازم للنقل : ويقصد بوقت النقل هو ذلك الذي يستغرق من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم ، فالطلبات السريعة تتطلب وسيلة سريعة و العكس .

1.1.3.3.1.3. ثمن السلعة : السلع عالية الثمن مثل الذهب و المجوهرات و الآلات الإلكترونية الدقيقة ذات القيمة العالية ، لا تنقل إلا بوسائل نقل سريعة و مضمونة باعتبار أن ثمنها يبرز استخدام هذه الوسائل المكلفة . فدرجة الأمان في النقل الجوي تكون أكبر بكثير من وسائل النقل الأخرى [43] ص 219.

خلاصة القول أن الهدف الرئيسي للنقل هو نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن توفرها (المخزن) و من ثم إلى أماكن استهلاكها بكفاءة أي في الوقت و التكلفة المناسبة دون مخاطر ضياع أو تلف ، و لذا فإن اختيار الوسيلة الكفيلة بتحقيق هذا الهدف ضروري و المفاضلة بين وسائل النقل أمر كذلك مهم مرتبط بالتكلفة و الوقت و قيمة السلعة محل النقل.

2.3.3.1. التخزين :

تتناول إدارة المخزون دراسة تخطيط و تنظيم جميع الأنشطة التي تستهدف تدفق المواد و السلع بالكميات و النوعيات المطلوبة ، كذلك استلام و فحص المواد و السلع الواردة للمؤسسة و تخزينها في أماكن ملائمة لحمايتها من الضياع و السرقة و التلف و التشويه لغاية صرفها للجهات التي تطلبها داخل و خارج المؤسسة [32] ص 342.

بمعنى أن التخزين يشمل كل الأنشطة التي تعمل على الاحتفاظ بالمخزون من السلع لفترة زمنية معينة و التي تشمل منذ فترة إنتاجها إلى حين طلبها في السوق ، مع إبقائها محتفظة بكل مكوناتها أي سليمة دون تلف أو ضرر .

تسعى المؤسسة في ذلك إلى توزيع المخازن في شتى المناطق الجغرافية التي تغطيها المؤسسة بشبكة توزيع وذلك لتقريب المسافات و تقليل التكلفة.

حسب سليمان عبيدات و آخرون فإن هدف المؤسسة من الحفاظ على المخزون هو تحقيق ما يلي :

- تحقيق التوازن بين مواعيد الإنتاج و الاستخدام للسلع المختلفة .
- لغرض الحماية من تقلبات الأسعار أو زيادتها حيث تقوم بعض المؤسسات بشراء كميات كبيرة من السلع و تخزينها عندما تتوقع ارتفاع الأسعار في المستقبل.
- التغلب على الظروف الطارئة و التقلبات غير المتوقعة في الطلب ، كتأخير في استلام المواد و ارتفاع في الطلب بشكل مباشر .
- تحقيق الاستخدام الاقتصادي لجميع الإمكانات المادية و البشرية المتاحة للمنشأة
- زيادة المنفعة الشكلية لبعض أنواع السلع كالأخشاب و الموز ... الخ فهي تحتاج إلى فترة زمنية لتخزينها لتصبح صالحة للاستخدام [32] ص 342.

التخزين وظيفية مهمة من وظائف التسويق فهي تعني تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيع السلعة لحين وقت الحاجة إليها ، أو الأشياء و المواد الأولية و التي تدخل في العملية الإنتاجية ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حين الحاجة إليها . وهنا تكمن أهمية وظيفة التخزين و دورها الحيوي في التأثير السلبي أو الايجابي في العملية الإنتاجية

1.2.3.3.1. أنواع المخازن:

- هناك نوعان رئيسيان من المخازن المتاحة لأعضاء مؤسسة التوزيع و هما :
- المخازن الخاصة و التي تكون مملوكة للشركة .
- المخازن العامة و هي التي يستأجر تجار الجملة و التجزئة و المنتجون مساحة فيها [38] ص235.

و هذين النوعين من المخازن يمكن تقسيمها حسب درجة القرب إلى ثلاثة أنواع أخرى و هذا التقسيم لا يأخذ بعين الاعتبار أكانت خاصة أو عامة :

- مخازن قريبة من الأسواق :
- المخازن القريبة من مراكز الإنتاج :
- المخازن الواقعة بين مراكز الإنتاج و الأسواق .

من سرد هذه الأنواع يجب الأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار مواقع المخازن القرب من الجهات الطالبة للمخزون و قربها من المشروع و مراعاة المناخ الطبيعي ، ومدى تناسبه لظروف تخزين السلعة، و المواد وكذلك مراعاة توفر المواقف و الخدمات العامة اللازمة مثل المواصلات و الكهرباء و المياه في المنطقة .

1.2.3.3.2. أنواع المخزون :

كما هناك تعدد المخازن فكذلك هناك أنواع من المخزون مختلفة عن بعضها. و معرفة هذه الأنواع تساعد على التخطيط السليم لها و الرقابة العلمية الفعالة عليها. لذلك يحتاج المشروع إلى معرفة أنواع المخزون و دوافع الخزن ، و مرونته و حساسيته .و هناك أنواع رئيسية من المخزون و هي :

- مخزون خارجي : هي الاحتياجات المشتراة و التي مازالت بحوزة البائع ، أي لم يتم شحنها بعد .فهذا النوع يعتبر عديم الفائدة و المرونة لعدم وجود ضمان بوصوله في الوقت المحدد .فلا بد من توافر احتياطي لمجابهة عدم الوصول .

- مخزون الطريق : الاحتياجات التي يتم شرائها و شحنها على وسيلة النقل التي في طريقها إلى المشتري ، هذا النوع يعتبر قليل الفاعلية حيث تتوقف إمكانية استخدامه على الأيام المتبقية من فترة الانتظار .

- مخزون الفحص و الاستلام : الاحتياجات المشتراة و التي يتم وصولها فعلا إلى ميناء أو مطار أو محطة بلد المشتري ، فكلما كانت فترة الفحص و الاستلام أقصر تكون فاعليته أكبر من سابقه.

- المخزون المتجه نحو الإنتاج : هو المخزون الذي في طريقه إلى مكان العمل أو إلى المخزن الفرعي الموجود في مكان آخر للعمل . فتكون فاعليته عالية جدا و مرونته محدودة و ذلك لأن بعض المواد تتطلب أن تخزن في أماكن الإنتاج مباشرة تفاديا للتأخير في التجهيز .

- المخزون الفعلي : الاحتياجات التي تم فحصها و استلامها و تخزينها ، أي أصبحت بحوزة المخازن وجاهزة للتوريد بأي وقت و لأي جهة تطلبها .يتميز بشدة الفاعلية و المرونة لاستخدامه من عدة جهات

• المخزون قرب خطوط الإنتاج : الاحتياجات التي تم استلامها من المخازن ووضعها في مكان العمل تعتبر مخزونا كامل الفاعلية و محدود المرونة لطبيعة المواد المستخدمة و التي تتطلب قربها من مواقع الإنتاج أو الاستخدام مثل : الوقود ، قطع الغيار [43] ص255.

3.3.3.1 مناولة المواد : يختص نشاط مناولة المواد بكافة عمليات تحريك المواد من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع ، مروراً بنشاط التخزين. و تشمل المكونات الرئيسية لمناولة المواد الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها ، و عمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتنزيل المواد ، لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها .

يرى (kotler) أن نظام مناولة المواد يتطلب نجاحه و فاعليته عدة شروط جوهرية هي :

- أن يكون اقتصاديا قدر المستطاع لكي لا يشكل عبئا تترتب عليه زيادة غير مبررة في التكاليف الإجمالية .
- أن يكون مرنا و شاملا ، و يأخذ بعين الاعتبار التوسعات المستقبلية في مجالات العمل و النشاط .
- أن يكون قادرا على تحريك المواد في إطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك و بين كفاءة استخدام المخزن .
- أن يأخذ بعين الاعتبار العامل الزمني . حيث ينبغي أن يصمم النظام بطريقة تضمن تحريك المواد و إيصالها إلى حيث الطلب عليها . بسرعة معقولة ، أو بسرعة فائقة
- أن يكون النظام مصمما على أساس التنسيق و التفاعل مع الإدارات الأخرى. فالتنسيق ضروري جدا بين إدارات الإنتاج و الصيانة و التسويق و السيطرة النوعية وغيرها.

من المعروف أن السلع عادة لا يمكن استهلاكها من أماكن إنتاجها ، و تقتضي لسد هذه الفجوة تحريك السلع بواسطة وسائل النقل ، أو تخزين هذه السلع في المخازن القريبة من أسواق استهلاكية. و تنطوي عمليات النقل و التخزين هذه بالضرورة على الحاجة لعمليات المناولة لعدة مرات من أجل الحفاظ على الكفاءة المطلوبة و تحقيق الخدمة الفعالة للعملاء.

تتعلق مشكلة مناولة السلع و المواد لتحريك كميات صغيرة منها لمسافات قصيرة ، و ذلك بعكس الوضع بالنسبة لنشاط النقل و الذي يتعلق بتحريك كميات كبيرة و لمسافات طويلة . و يأخذ نشاط المناولة مكانه عادة داخل المصنع أو المخازن وفي محلات التجزئة و كذلك بين وسائل النقل. و يتركز الاهتمام هنا في كيفية تحقيق عمليات المناولة بسرعة و بتكلفة منخفضة في نفس الوقت. بمعنى ذلك أن نشاط المناولة هو نشاط متكرر بتكرر الحاجة إلى ذلك ، وبالتالي فالقصور في جزء قد يؤدي مع التكرار إلى تحمل نفقات إضافية و ظهور الآثار السلبية خلال الفترة الزمنية المعينة .

هناك عدة أساليب شاع استخدامها في المناولة وهي : عربات النقل ، المحولات ، الروافع ، مساعدات التخزين و لاختيار معدات المناولة يجب مراعاة بعض الجوانب التي تؤثر في الاختيار و ذلك لتحقيق الكفاءة و ترشيد التكلفة المصاحبة بها و منها :

- طبيعة المنتج أو المواد
- الخصائص المادية للمبنى أو المخزن
- مقدار المواد أو المنتجات التي يتم مناولتها
- احتياجات المساحة لمعدات المناولة.

إن إجراءات و أساليب المناولة يجب أن ترفع من كفاءة الطاقة المستغلة للمخزن أو المصنع ، و أن تؤدي إلى تحسين خدمة العملاء و تحقيق رضاهم عما يقدم لهم من عروض تسويقية. فالوصول إلى

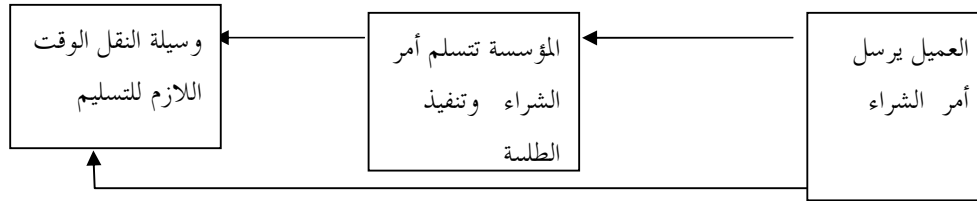
ميزة تنافسية يتحقق فقط عندما تكون المؤسسة قادرة على رسم خطط إستراتيجية تكون أفضل من تلك التي يرسمها منافسوها في السوق .

4.3.3.1 معالجة الطلبات : تتضمن معالجة الطلبات عدة إجراءات وخطوات منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مبتكر ، فهي تشتمل على تحضير ، وتوصيل ، وإدخال ، وتلبية الطلب و الإبلاغ عن حالة الطلب . ويعتمد الوقت اللازم لإكمال هذه الأنشطة و الفعاليات على نوع الطلب و نوع العميل ، وطبيعة الوسائل المستخدمة في إيصاله إلى المستفيد و على سياسة المؤسسة المعنية [28] ص238.

تحرص الكثير من المؤسسات على أن تكون خدماتها متميزة عن غيرها خاصة في مجال معالجة الطلبات، و تسعى إلى جعل وقت المعالجة قصير بالإضافة إلى انتظام المواعيد في التسليم ، و استخدام وسائل على حسب السلع محل الطلب .

فتخفيض الوقت بين الطلب من المنتج أو الموزع أو المستلم للبضاعة يعتبر عاملا هاما في تحليل مكونات نظام التوزيع المادي . وباستخدام الحاسب الآلي يمكن برمجة توقيت الطلبات و مواعيد تسليمها و الطلبات التي تؤخر عن مواعيدها سوف تؤثر على كفاءة نظام التوزيع المادي [42] ص245.

يتسع اهتمام الإدارة في هذا المجال لكي يشمل تحديد الوقت اللازم وإجراءات الرقابة على الجودة، للاطمئنان على أن الأجزاء المعدة للشحن هي نفس المواصفات المطلوبة . ولذلك يجب التنفيذ بأقصى سرعة ممكنة لتفادي التأخير و اختلال النظام و تراكم الطلبات ، ولذلك باستخدام وسائل فنية حديثة يمكننا التعرف على المخزون و عدد الوحدات المطلوبة و عدد الوحدات محل الإنتاج أو في طريقها إلى الموزع . و الشكل الموالي يوضح دورة تنفيذ أمر الشراء :



شكل رقم (10) : دورة تنفيذ أمر الشراء [14]ص(607)

يجدر بنا أن نقدم و نوضح بعض المفاهيم المكونة لعملية معالجة الطلبات وذلك وفقا لمواقعها في سلسلة المعالجة و دورها المحوري في إتمام هذه العملية .
-تحضير الطلب : هي تلك الأنشطة اللازمة لإيصال الطلب من المستهلك إلى البائع و الذي قد يتضمن تعبئة نموذج معين " طلب شراء " من قبل المشتري أو من قبل موظف البيع ، الحضور شخصيا إلى مكان البيع ، الاتصال الهاتفي أو الاختيار من قائمة السلع بواسطة الحاسوب [43]ص239.

أي أن تحضير الطلب هو أول خطوة يقوم بها المشتري لاقتناء منتج و كذلك بالنسبة للمؤسسة لتحضير هذه الطلبية .

-توصيل الطلب : يقصد به نقل الطلب من نقطة الأصل ، نقطة وصول الطلب من قبل المستهلك إلى النقطة التي تتولى عملية إدخال الطلب . وطريقة اتصال الطلب متعددة ، فيمكن إيصاله بطريقة يدوية وذلك بواسطة البريد العادي أو عن طريق موظفي المبيعات أو بطريقة الكترونية عن طريق الهاتف ، الفاكس ، الانترنت .

-إدخال الطلب : يشمل الإجراءات التي يتم اتخاذها قبل تلبية الطلب ، وتتضمن التدقيق للتأكد من صحة المعلومات المطلوبة و الحالة الائتمانية للمستهلك ، و تحضير الطلب المساند الذي يرسل إلى القسم المختص لتلبية الطلب أو الاعتذار عن تلبيةه إذا كان ذلك ضروريا .
 - تلبية الطلب : هي الأنشطة المادية المتعلقة بطلب السلعة من المستودع أو إنتاجها ، أو شرائها و تغليف السلعة للشحن ، و تحديد مواعده و تحضير الوثائق اللازمة و إبلاغ المشتري عن وضعية الطلبية، ليتمكن من متابعة إجراءات طلبه . و يعتبر إبلاغ المشتري بالوقت أمر ضروري أي يجب تمرير المعلومات للمستهلك أول بأول و لأي مرحلة وصل إليها طلبه .وذلك للحفاظ على ثقته بالمؤسسة و محاولة الإبقاء عليه زبون دائم لها .

يتضح أن نشاط إعداد و تجهيز و أوامر الشراء (تدفق معلومات و أوامر الشراء) يمثل أحد الأنشطة الحاكمة في نظام التوزيع المادي على مستوى المؤسسة، إضافة إلى النقل و التخزين .و يعكس هذا النشاط جدية العمل لتسيير عمليات تنفيذ أوامر الشراء التي يقوم بها العملاء لتلبية احتياجاتهم. فالمؤسسة تلتزم بخدمة العملاء و تلبية احتياجاتهم وتحسينها.

مستوى الخدمة يعني تكلفة عالية للمخزون، فيضطر مدير التوزيع المادي إلى تخفيض التكلفة على حساب هذه الخدمة . ورغم ذلك عليه إعطاؤها اهتماما كبيرا لما تجلبه من أثر جيد على سمعة المؤسسة ، و ذلك بتحسين السلع المتاحة و الوقت اللازم لتسليم الطلبيات و رفع مستوى التبادل المعلوماتي بين المؤسسة و الزبون و المرونة في معالجة الطلبيات.

5.3.3.1 نظم المعلومات : إن الهدف الأساسي لتجميع المعلومات و الاحتفاظ بها و ترتيبها و تصنيفها و تحليلها هو لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات سواء كانت هذه القرارات إستراتيجية تتعلق بالمؤسسة بشكل عام و لفترات زمنية طويلة ،أو قرارات تنظيمية تتعلق بأجزاء من المؤسسة لفترات زمنية قصيرة [43] ص240.

يحتاج العاملون في إدارة التوزيع المادي إلى الكثير من المعلومات عن المخزون ، النقل ، التخزين ، الوحدات المعدة للشحن .و أهم تلك المعلومات هي متعلقة بالكمية المخزنة في كل موقع و مكان [14]ص614.

أي أن نظم المعلومات يعتبر مسألة حيوية تهدف إلى الرقابة على التكاليف، و على الخدمة .و يجب أن يمد نظام التوزيع المادي بالمعلومات الضرورية للقيام بالتخطيط السليم و الرقابة على الأنشطة التي تقوم بها ،و التي هي بمثابة الوسيلة التي بواسطتها، وعن طريق المعلومات المرتدة (*) الوصول إلى نقاط الضعف و تحسينها و تخفيض النفقات و التعرف على نقاط القوة و تدعيمها .

6.3.3.1 التعبئة و التغليف : تعتبر التعبئة و التغليف من المكونات الرئيسية للتوزيع المادي وذلك لأنه على المنتجين أن يعملوا على تعبئة و تغليف سلعهم بشكل يضمن حماية هذه السلع أثناء الشحن .¹[43]ص240.

يهتم المنتجون في الوقت الحاضر اهتماما خاصا بعملية تغليف السلعة ، نظرا لتعدد المنافع التي تترتب عليها ، و على وجه التحديد هناك ثلاثة أدوار أو منافع للتغليف تشمل : [45]ص38.
 • استخدامه كأداة لترويج السلعة .
 • تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية .
 • أداة لتحقيق الكفاءة لنظام التوزيع المادي .

¹ المعلومات المرتدة هي المعلومات التي تأتي المؤسسة من الطرف الآخر سواء كان موزعا أو مشتري نهائي عن كيفية سير التوزيع المادي وعن ظروف المنافسين الآخرين وعن مستوى الخدمات المقدمة وغيرها

من هذين التعريفين يتضح نوعين من التغليف، الأول تغليف تسويقي أو ترويجي، و الذي يحيط مباشرة بالسلعة و يعمل على زيادة جاذبية السلعة في موقع العرض، ولكن مشكلته أنه لا يتحمل مختلف الظروف أثناء تحميله و تخزينه. أما النوع الثاني فهو تغليف توزيعي كما قال " فيردمان " أن المنتجين يركزون على النواحي الحمائية، أي أن إدارة التوزيع المادي هي الجهة الوحيدة التي تستطيع أن تحقق النظرة الشاملة للتغليف.

في الأخير نستطيع القول بأن التوزيع المادي كفيل بتوفير مختلف العمليات الكفيلة بإيصال المنتجات إلى أماكن الحاجة إليها، و بالتالي يعتبر ضروريا للوصول إلى التوزيع الكفء الخالي من العيوب في النقل و التخزين و نقص المعلومات و غيرها من الأمور التي تعيق السير الحسن للعمليات التي تقوم بها المؤسسة في تصريف منتجاتها.

وكخاتمة لهذا الفصل نستطيع القول بأنه نظرا للتغيرات التي تحدث يوما بعد يوم على الساحة الاقتصادية، ازداد اهتمام المؤسسات بالتسويق الذي يساعد المؤسسة على القيام بجميع الأنشطة الخاصة بها، بداية من تبلور الفكرة ووصولاً إلى تقديمها في شكل منتج إلى المستهلكين، وهذا لا يتم إلا عن طريق أنشطة المزيج التسويقي بداية من المنتج ثم تسعير ما تم إنتاجه ثم القيام بحملة ترويجية تناسبه ليتم التعريف به وتبيان خصائصه للمستهلكين، ومن ثم وضعه في شكله النهائي حين يطلبه المستهلك و في الوقت الذي يريده.

يحتل التوزيع مكانة هامة في المزيج التسويقي إذ يساعد على نقل وتخزين المنتجات، ويوفر طريقة انسيابها إلى المستهلكين بالكيفية التي تريخ المستهلك ولا يجد أي عناء في البحث عنها أو طلبها، في الوقت والمكان المناسبين.

تعتمد المؤسسة في تصريف منتجاتها على نوعين من التوزيع، المباشر و غير المباشر، وكل نوع له من المزايا التي تجعل المؤسسة مخيرة بين هذين النوعين. والمحددات التي تبعث على الاختيار بينهما هي الموارد المتاحة لدى هذه الأخيرة و الأهداف المراد تحقيقها.

التوزيع المادي هو الطريق المعتمد في التوزيع بشكل كبير، حيث يقوم بوظائف النقل و التخزين و المناولة و جمع المعلومات وغيرها من الوظائف المهمة التي تساعد على الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، كما يحقق للمشروع ميزة تنافسية مؤكدة إذا ما تم تخطيطه بشكل صحيح و فعال. وبهذا يستطيع المشروع التنافس بقوة في السوق، مع الوصول إلى الأسواق المستهدفة، والزبائن المتواجدين فيه، و كذا التمتع في هذه الأسواق بالكيفية التي تضمن للمؤسسة التنافس بطريقة صحيحة و تحفظ لها حصتها السوقية.

الفصل 2 دراسة متغيرات السوق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يتميز بها التوزيع و القيمة المضافة التي يضمنها للمؤسسة إلا أنه يبقى أسير الخطط و الأوراق ما لم يتم دراسة البيئة التي تحتويه. فالتوزيع كغيره من العوامل الداخلية كالجودة و السعر و الترويج و بعض الأمور المتعلقة بالمنتج كالتغليف و التعليب و صورة العلامة وغيرها.

كما يتأثر التوزيع بالبيئة المحيطة الداخلية و الخارجية ونذكر على سبيل الذكر لا الحصر العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية... إضافة إلى المودين و المنافسين و الوسطاء دون أن ننسى مستقبل المنتجات محل التوزيع وهم الزبائن .

فدراسة سلوك المستهلكين كفيل بمعرفة حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي معرفة الكيفية المناسبة التي تلبى هذه الحاجات و الأساليب المناسبة في التوزيع التي يمكن اعتمادها بشكل يوفر على المؤسسة تكاليف إضافية و يضمن سهولة الحصول عليها من طرف المستهلكين بطريقة أسهل و بتكلفة أقل . ولكي يتم إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم بكفاءة تعتمد المؤسسة على تجزئة السوق المستهدف إلى أقسام تشترك في خصائص معينة و محاولة تقديم مزيج تسويقي ملائم لكل فئة ، و تستعمل أسلوب توزيعي مباشر أو غير مباشر على حسب كل فئة للوصول إلى إشباع أعلى مما يوفره المنافسون لهؤلاء المستهلكين .

ارتأينا أن نعالج في هذا الفصل مجموعة من العوامل التي لها تأثير على التوزيع وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث نستهلها بالبيئة و نظام المعلومات التسويقي كوسيلة لجمع المعلومات عنها ، و أثينا الدراسة بمدخل تقسيم السوق و ختمناها بدراسة أثر سلوك المستهلك كمؤثر مباشر على التوزيع .

1.2 البيئة و نظام المعلومات التسويقية :

تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة باستمرار نتيجة تغير عدد من المتغيرات، تواجه المخاطر و التهديدات و تخلق فيها فرص تسويقية إن هي استطاعت موائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة. فالحري برجل التسويق أن يفهم البيئة التسويقية ليستطيع رسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة لأن رسمها يتطلب التوفيق بين متطلبات البيئة و قدرات المؤسسة.

التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الاستقرار ، و لا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

1.1.2 طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها

إن دراسة البيئة هو محاولة الإحاطة بكل ما يحيط بالمؤسسة عن طريق دراسة العلاقات ذات التأثيرات بينها، و دراسة أثرها على المؤسسة و مكوناتها و سلوكها ضمن محيطها.

1.1.1.2 مفهوم البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية هي مجموعة العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و التنافسية بالإضافة إلى ظروف و إمكانيات العمل داخل المؤسسة ، و التي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بالمؤسسات [46] ص15.

تعتبر البيئة التسويقية مجموعة القوى و المتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة و لا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها ، إن هذه القوى يمكن أن تكون ايجابية تعمل في صالح المؤسسة ، أو سلبية تعمل في غير صالح المؤسسة .

البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة ، كما أنها تحدد نماذج أ, طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها [47] ص76.

البيئة هي مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة و بالتالي على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة و المؤسسة معا [48] ص28.

أما "Thomson" فيرى أن البيئة هي مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة و لكن يمكن الاستفادة منها" [49] ص151.

كما يعرفها Kotler بأنها مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين . [50] ص56. من هذه التعريفات يمكن القول بأن البيئة هي كل ما يحيط بالمؤسسة من متغيرات و عوامل التي من شأنها أن تؤثر عليها بشكل أو بآخر و التي لا تستطيع المؤسسة أن تغيرها ولكن يمكن التكيف معها لكي تضمن البقاء و الاستقرار.

2.1.1.2 خصائص البيئة التسويقية :

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية حيث يتفاوت تأثيرها و أهميتها من مؤسسة لأخرى. و يمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :عدم التأكد و العدائية والتنوع و الاعتمادية ص118.

1.2.1.1.2 عدم التأكد: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص المميزة للبيئة العامة ككل و البيئة التسويقية بالخصوص و هذا ما جعل الباحثين يجعلونها من أهم ما مميزات البيئة ، حيث تعتبر هذه الحالة أي عدم التأكد هي افتقار متخذ القرار للمعلومات عن العوامل و المتغيرات البيئية المحتملة التي تساعده على اتخاذ القرار ، وهذا ما يشكل خطورة من النتائج المتوصل إليها جراء هذا القرار مما يزيد احتمالية أخطار الفشل و مختلف الأمور المتعلقة بالتكاليف و المصاريف التي تم صرفها ولم تحقق الهدف من ورائها.

يمكن إدراج حالات عدم التأكد في ثلاث جوانب هي :

-نقص المعلومات عن البيئة المتعلقة بموضوع القرار. وهنا تكون المؤسسة أمام خطر الوقوع في مأزق فشل القرارات المتخذة أو تعارضها مع البيئة الخارجية و الحول دون تحقيق الأهداف المرجوة. ومثال ذلك دخول المؤسسة إلى سوق معين و ليس لديها المعلومات الكافية حول هذه السوق ، فتقديم مزيج تسويقي لهذا السوق قد يفشل وقد تكون القنوات التوزيعية غير ملائمة و بالتالي لا تؤدي الغرض منها وتكون كل تلك المصاريف عبئا على المؤسسة.

-عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة، فالمؤسسة التي ليس لديها معلومات كافية عما يحيط بها يجعلها عرضة لمجموعة من المشاكل فيما يخص تصريف المنتجات و غيرها من الأمور التي قد تكون في غنى عنها لو اتبعت سياسة اليقظة و جمع المعلومات الكافية عن البيئة.

-استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.فالنقص الفادح في المعلومات يجعلها لا تستطيع أن تتنبأ بالحوادث التي قد تحصل لها .

2.2.1.1.2.العنادية: هذه الصفة هي نقيض صفة الهدوء أي أن البيئة الأولى من صفاتها أنها تفتقر للموارد وعدم تقبل العملاء لمخرجات المؤسسة ، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة. أما البيئة الثانية من مميزاتها أنها تتصف بوفرة الموارد و سهولة الحصول عليها ، وقلة المنافسة بين أطراف الصناعة .

3.2.1.1.2.الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة ، و يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل و يعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة و استغلالها ، و المحافظة على الاستقلالية أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين و محاولة الآخرين يعتمدون عليها .

4.2.1.1.2.لتنوع: تنوع العوامل البيئية ينجم عنه وجود عدة تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء .وهذا ما يجعل المؤسسة أمام وضع برنامج تسويقي ملائم لكل فئة ،ومحاولة إيصال تلك المنتجات إليهم من خلال قنوات توزيعية تتلاءم واحتياجات كل فئة .

4.2.1.1.2.التعدد: كثرة العوامل و المتطلبات المكونة للبيئة يجعلها تتصف بالتعدد حيث نجد أنها تتميز بأنها مركبة و متداخلة بحيث يصعب الفصل بين أجزائها المكونة لها من جهة ، وإحداث هذا التداخل مجموعة من التأثيرات المباشرة كالبيئة التنافسية و غير المباشرة كالمؤثرات الأخرى . [52] ص 23.

3.1.1.2.أهمية دراسة البيئة التسويقية : تسعى المؤسسات إلى تنمية حصتها السوقية و الوصول إلى نقطة تكون فيها في موقع تنافسي غير محفوف بالمخاطر ،كما أنها تريد استغلال كل إمكانياتها من أجل اغتنام الفرص الموجودة في السوق ومعرفة مختلف التهديدات التي تواجهها و التي يجب على المؤسسة تجنبها بشتى الطرق الممكنة لتفادي مختلف الصعوبات التي من الممكن الوقوع فيها جراء نقص المعلومات عن البيئة .

الأهمية القصوى لدراسة البيئة التسويقية تكمن في نقطتين هامتين وهما التعرف على الفرص والتهديدات ،حيث هذا الأخير هو احتمال حصول حدث ذو أثر على اختلال المؤسسة ،وعدم توازنها و الذي قد يؤدي إلى عدم بقائها [53] ص 13.

فالتهديد التسويقي هو تلك العلاقة التي ينجم عن غياب أحد طرفيها خلل في الطرف الآخر ، بمعنى غياب الجهود التسويقية يؤدي إلى انخفاض المبيعات أو الإفلاس أو الخروج من السوق . في حين

الفرصة التسويقية هي الموقع الموات الرئيسي في بيئة المؤسسة. كما أنها مجال جذب تتمتع فيه المؤسسة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها [54] ص152.

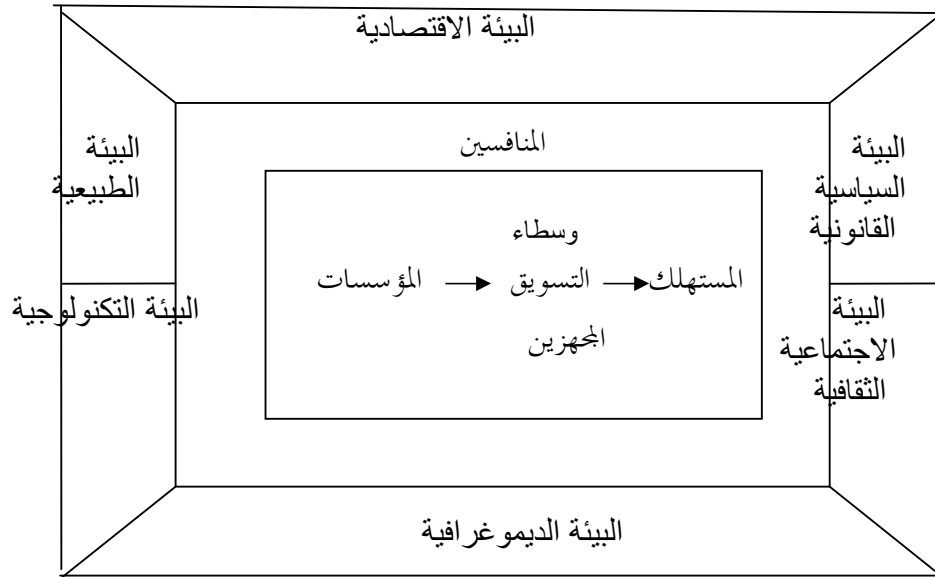
ومن أمثلة الفرصة التسويقية نجد تلك الشريحة من المستهلكين التي لم تغطها مؤسسة ما بقنوات التوزيع تعتبر فرصة تسويقية لمؤسسة أخرى تستطيع اغتنامها، واستثمار أموالها من أجل إشباع رغبات تلك الفئة.

من هاتين النقطتين يجب على المؤسسة التي تريد البقاء في موقع تنافسي لأطول وقت ممكن أن تكون تتمتع باليقظة من أجل معرفة جميع الفرص و لتهديدات و تسعى دائما أن تكون مرنة في قراراتها من أجل اغتنام أي فرصة وتجنب أي تهدد في أقصر وقت ممكن.

4.1.1.2 مكونات البيئة التسويقية :

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

- البيئة التسويقية الكلية: وتسمى بالبيئة الكبيرة، هي مجموعة من العوامل الخارجية، غير مسيطر عليها تؤثر على نشاط المؤسسة و أهدافها بصفة غير مباشرة، تتمثل في البيئة الديموغرافية و الاقتصادية و الطبيعية و التكنولوجية و السياسية.
- البيئة التسويقية الجزئية: قد تسمى البيئة المباشرة أو الصغيرة و هي تتمثل في العاملين في المؤسسة و قنوات التوزيع، و أسواق العملاء و المنافسين و المستهلكين.



شكل رقم (11): البيئة التسويقية [55] ص121

1.4.1.1.2. البيئة التسويقية الكلية: تعتبر البيئة الكلية تلك التي تؤثر على قرارات المؤسسة التسويقية و الإنتاجية بصفة غير مباشرة تؤثر على أنشطة الشركة بينات كبيرة متعددة سواء في قراراتها

التسويقية أو الإنتاجية ، و تتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة و لكن على المتعاملين معها و يمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

-البيئة الاقتصادية: البيئة الاقتصادية هي دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة المستهلكين على شراء السلع ، و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة [56] ص134.

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات حيث تتألف من العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك و على طريقة الإنفاق و لذلك على المؤسسات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدهه لكي تستجيب لمختلف التغيرات الممكنة .
تتكون البيئة الاقتصادية من عدة عوامل و هي الدخل ، الطلب ، دورة الأعمال ، السياسات النقدية و المالية.

• الدخل :يعرف عبد السلام أبو قحف الدخل على أنه الموارد المتاحة لدى الأفراد و التي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات. ويضيف محمد صالح المؤذن أن اهتمام المؤسسة يكون لأربعة أنواع من الدخول و هي :

-الدخل الوطني:مجموع القوى المضافة لجميع السلع و الخدمات التي ينتجها بلد ما في فترة زمنية محددة عادة سنة .

-الدخل الإجمالي :هو كل ما يمتلكه الفرد من موارد مالية في فترة زمنية معينة و يكون هذا الدخل مخصصا للائحة أو الإنفاق .

-صافي الدخل :مجموع الأموال المتبقية بعد دفع الضرائب .

-الدخل الفائض :الأموال المتبقية من شراء السلع و الخدمات الأساسية ،ويكون هذا الدخل مخصصا لشراء السلع الكمالية [52] ص27.

• الطلب :يعبر الطلب عن احتياجات الأفراد من المنتجات في وقت و مكان معينين ،فطلب المؤسسات غير ذلك الخاص بالأفراد بمعنى أن الأولى طلبها يتحدد في الأسواق
• دورة الأعمال :تشير دورة الأعمال إلى أربعة مراحل يمكن للاقتصاد أن يمر بها :

الجدول رقم (03):المراحل التي يمر بها الاقتصاد (57) بتصرف

المرحلة /الحالة الاقتصادية	النمو	الدخول
الرخاء	معدلات مرتفعة	مرتفعة
الركود	منخفضة	منخفضة
الكساد	ارتفاع معدلات البطالة	منخفض بشكل كبير
الانتعاش	انخفاض معدل البطالة	ارتفاع الدخل و القدرة الشرائية

• السياسة المالية و النقدية : تتدخل الدولة لمعالجة التضخم الذي هو ارتفاع أسعار المنتجات مع ثبات دخول الأفراد أو التفاوت و عدم زيادتها بنفس الزيادة في الأسعار،فتلجأ إلى السياسة النقدية عن طريق سحب أو طرح كمية من النقود في السوق .

الحل يتمثل في محاولة تخفيض الطلب، و يكون ذلك عن طريق تقليل كمية الأموال المتاحة للأفراد، و في هذه الحالة فإن الدولة تلجأ إلى حلين أو أحدهما، و هما :

- إما أن تقلل من كمية الأموال المعروضة في المجتمع فتقل كمية الأموال المتوفرة للأفراد ، و يطلق على هذا الحل اسم "السياسة النقدية"[57]ص161.

- وإما أن تقوم الدولة بتخفيض الأموال المتاحة للأفراد للإنفاق عن طريق زيادة الضرائب ، و يطلق على هذا الحل اسم "السياسة المالية"[58] ص70.

-البيئة الديموغرافية: تمثل البيئة الديموغرافية حجم السكان وتوزيعهم، كثافتهم، الوصف السكاني من حيث العمر و الدخل و المستوى التعليمي، الوظيفة، الفئة الاجتماعية [43]ص148.

كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و تؤثر على اتجاهات أفراد مثل الموقع و الهجرة و التوزيع الوظيفي للسكان و حجم الأسر و فئات العمر و الدخل و الحالة الاجتماعية و الدينية.

وتعتبر دراسة الخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

-البيئة الطبيعية: تفرض الموارد الطبيعية و البشرية و ظروف البيئة نوعان من الفرص و المخاطر التسويقية، فالبيئة التي تزخر بموارد طبيعية تكون المؤسسة أمام فرصة وهي إمكانية استغلال هذه الموارد. و يفترض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لموارد البيئة الطبيعية. أما عن المخاطر التي تنجم عن الاستغلال اللاواعي و غير العقلاني لتلك الموارد لذا أصبح في ظل التسويق الاجتماعي دراسة البيئة ضرورية لرجال التسويق و يمكن النظر إلى البيئة من خلال :

-الاهتمام بحماية البيئة.

-النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار و خاصة استخدام مواد معاد استخدامها، و قد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لمؤسسات أخرى .

-البيئة السياسية و القانونية: تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر على المؤسسات التجارية. حيث لا تعمل المؤسسة في معزل عما يحدث في البيئة السياسية. و تمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المؤسسة و الحكومة، أو مع الأفراد الآخرين الذين يمتلكون قوى سياسية. أما البيئة القانونية هي مجمل القوانين الموجودة في المجتمع، و هذه القوانين تأخذها المؤسسة محمل الجد و تعمل على التقيد بها في ممارساتها اليومية مع محيطها .

-البيئة التكنولوجية: تؤثر التكنولوجيا على المؤسسات بشكل مباشر حيث أنها تخلق فرص تسويقية و تهديدات أيضا و أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر و مفتاح نجاح المؤسسات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية . و تعتبر التغيرات التكنولوجية أحد القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة، حيث تؤثر في صنع الفرص و التهديدات [52]ص30. لذلك يجب على رجال التسويق دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في المؤسسات المختلفة .

-البيئة الاجتماعية و الثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المؤسسات و الأفراد و قيمهم و اتجاهاتهم و سلوكهم، والتي و تؤثر في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة مثل: قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع و الترويج و من أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية و تأثيره على أدوات التنزه و قضاء وقت الفراغ و أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه [46]ص245.

2.4.1.1.2. البيئة التسويقية الجزئية. تعبر البيئة الداخلية عن نقاط القوة داخل المؤسسة والتي تؤثر عليها وعلى أدائها بشكل مباشر .

تعمل المؤسسة في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية و تصدر إليها مخرجاتها و تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بها في إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو و الانتشار كأنها تتعامل مع مجموعة مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال و تمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط المؤسسة و تؤثر على نشاطها و أهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة ما يلي :

-الموردون : تحتاج المؤسسة إلى العديد من المواد و الخدمات التي تدخل في الدورة الإنتاجية،و يعتبر الموردون نقطة التحول في قيمة الوحدة وهذا راجع لتحكم هؤلاء في المواد الأولية و الأسعار و بالتالي أي خلل في التوريد أو الأسعار يؤثر بصفة مباشرة على إنتاج و أسعار المنتجات و يؤثر بدوره على تذبذب الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين .

ومن هنا تأتي دراسة هذه الجوانب و بناء إستراتيجية ملائمة لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية بالكمية و الجودة و السعر و الوقت و الشروط المناسبة.وكذا التعامل مع عدد كبير من الموردين من جانب الحيطة و الحذر و عدم الاعتماد على مصدر وحيد للتوريد وذلك لتفادي مختلف هذه التذبذبات في التوريد و الأسعار و على إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج.

-الوسطاء :هم مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل مؤسسات النقل و التأمين و التخزين و البنوك و وكالات الإعلان و مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ،بحيث يساعد هؤلاء الوسطاء المؤسسات في الحصول على العملاء و الاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة .

هؤلاء الوسطاء هم المجموعة الأكثر تأثيرا على المنتجين حيث تتبع المؤسسة من خلالها منتجاتها و لا تتبع لهم و بالتالي قد يتلاعب هؤلاء بالمؤسسة و يفقدونها سمعتها و سمعة منتجاتها، و يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها و أثره على نشاط المؤسسة و بناء علاقات جيدة معهم و محاولة جعلهم يتعاونون معها.

-مؤسسات التوزيع المادي :هذه المؤسسات هي التي تتكفل بنقل و تخزين منتجات المؤسسة و تساعد المنتجين في تسهيل عملية توزيع و تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها الأصلية إلى الزبائن أو أماكن استهلاكها، حيث تملك هذه المؤسسات مخازن كبيرة تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الاستهلاك و تقرر المؤسسة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات.

كما أن مؤسسات النقل تتكون من وسائل النقل المختلفة التي تسهل عملية إيصال المنتجات إلى أماكن استهلاكها.و يؤثر عامل التكلفة و الوقت و مواعيد التسليم و الأمان في اختيار أفضل أسلوب تعتمد عليه المؤسسة

-العملاء :تحتاج إدارة التسويق في المؤسسة إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل لتستطيع تقديم البدائل الضرورية للمستهلكين و التحقق من وصول المنتجات إلى زبائنهم بالكمية التي يطلبونها .

و نستطيع أن نفرق بين خمسة أنواع من الأسواق و ذلك على النحو التالي :

-العملاء الذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي هم الأفراد ،العائلات
-العملاء الصناعيين الذين تشترون المنتجات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية و ذلك للحصول على الأرباح و تحقيق أهدافهم .

-عملاء إعادة البيع الذين تشترون المنتجات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح
-العملاء الحكوميين : و هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع و خدمات الجمهور
-العملاء الدوليين : و هم المشترون من خارج الدولة و يشمل عملاء أجنبية و منتجون و بائعون و حكوميون في دول أخرى .يجب على المؤسسة دراسة و تحليل سلوك و تصرفات هؤلاء العملاء لأن هذه الفئة هي الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة و محاولة معرفة ما هي مختلف تطلعاتهم في المستقبل و محاولة تدارك النقائص التي يراها هؤلاء للرفع من كفاءة أداء المؤسسة

-المنافسون :تواجه أي مؤسسة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة لمنتجات المؤسسة ،و بالتالي قد تختلط على المستهلك العلامات التجارية و كثرتها و في الأخير يشتري التي يعتقد أنها تشبع رغباته و تلبية حاجاته. و تعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في المؤسسة من السلع و الخدمات و الذي تحاول المؤسسة من خلاله الوصول إلى رضا المستهلك. فالمنافسة هي تعدد المسوقين و تنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار و الجودة ، المواصفات ،توقيت البيع ،أسلوب التوزيع ،خدمات ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي و غيرها[59] ص20.

هذه النقاط تضمن للمؤسسة مركز متميز في السوق يجب عليها أن تدرس هيكل المنافسة وتعرف ماذا يفعل المنافسون وما هي نقاط قوتهم وضعفهم لكي تستطيع التحرك نحو تحقيق أهدافها بأقل تكلفة ووقت ممكنين .

2.1.2 نظام المعلومات التسويقي:

إن التطور الذي وصل إليه الاقتصاد العالمي أكد على قيمة المعلومات بالنسبة للمؤسسة وما توفره من فرص جديدة في ظل تعقيدات و حدة المنافسة. فنظم المعلومات تقدم للمؤسسة ما تحتاجه من قوة الاتصالات و قوة التحليل التي تستطيع أن تعتمد عليها في التجارة الخارجية على أساس عالمي .

وضمن هذا الوضع أصبح وجود نظام المعلومات شيء ضروري لنجاح المؤسسة و ضمان فعاليتها في الأسواق المحلية والعالمية.

1.2.1.2 تعريف نظام المعلومات التسويقي: هناك العديد من التعريفات الواردة في هذا الشأن فيما يخص نظام المعلومات بشكل عام والتسويقي بشكل خاص.

1.1.2.1.2 نظام المعلومات:

يمكن تعريف نظام المعلومات من الناحية الفنية على أساس أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل و تخزين و توزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة في التنظيم. [60] ص14.

عرف هودج وزملاؤه نظام المعلومات على أنه "عملية اتصال يتم من خلالها تجميع البيانات و تشغيلها و تخزينها و نقلها للأفراد المناسبين داخل المنظمة بغرض توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ،و يتكون ذلك النظام من شخص واحد على الأقل ،له نمط نفسي معين ،ويواجه مشكلة ما داخل نسق تنظيمي معين و يحتاج حلها إلى وجود بعض الحقائق (المعلومات)،والتي يتم من توفيرها من خلال وسيلة عرض معينة"[61] ص186.

نظام المعلومات هدفه تزويد الأفراد والمنظمات باحتياجاتهم من المعلومات و لأغراض اتخاذ القرارات ، هذا التعريف يركز على هدف نظام المعلومات [62] ص32.

و بصفة عامة يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الأنظمة الجزئية التي تسمح بمعالجة البيانات و تخزين المعلومات و من ثم إيصالها لمختلف المستويات الإدارية ليستعملوها في اتخاذ القرارات و دعم أنشطة المنظمة ككل .

2.1.2.1.2 نظام المعلومات التسويقية :

يعرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنها شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتم تدخّل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية [4] ص 137.

ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة [63] ص 67.

من التعريفين السابقين نستطيع القول بأن نظام المعلومات التسويقي هو نظام متكامل يجمع بين الآلة و العنصر بشري من أجل تزويد أصحاب القرار بالمعلومات اللازمة لذلك، ويتم الوصول إلى المعلومة النهائية عن طريق وظائف معينة يتم من خلالها معالجة البيانات أي المدخلات و تطبيق عملية تشغيلية للوصول إلى المخرجات التي تستعمل أو تخزن إلى وقت الحاجة إليها.

2.2.1.2: أهمية نظام المعلومات التسويقي :

يعتبر نظام المعلومات ذو أهمية بالغة خاصة في الوقت الراهن الذي يتميز بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، لذا اكتسب المعلومة قيمة عالية، حيث أصبحت تعتبر بمثابة رأسمال تمتلكه المؤسسة.

ومن هنا كانت الأهمية التي احتلها نظام المعلومات راجع لعدة أسباب منها:
-تزايد المعرفة المتاحة للمديرين.
-نمو المؤسسات وتعقد أعمالها .

-ازدياد درجة تخصص المؤسسات وكذا التعقيد التكنولوجي.
-ازدياد درجة التغير البيئي و التكنولوجي و انتشار استخدام الحاسبات الآلية.
بالاعتماد على هذه الأسباب يمكن استخلاص أهمية نظم المعلومات حيث :
أنها ناحية وظيفية هامة للإدارة لتحقيق أهداف المؤسسة .
كما أن نظام المعلومات جزء أساسي و هام من موارد التنظيم، ومن ثم له تأثير بليغ على كفاءة التشغيل من جهة، و إنتاجية العمال و رضا العملاء من جهة أخرى.

تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات كمصدر رئيسي لدعم فاعلية اتخاذ القرارات و فرصة حيوية خلاقة لعمل كثير من الناس وفي الأخير و خلاصة للأهمية السابقة يمكن القول بأنه مكون هام لتطوير الميزة التنافسية للمنشأة و أعمالها [64] ص 15.

ربط العملاء بالمؤسسة: إذ يمكن لكل من العملاء و المنظمة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ، حيث تستطيع المنظمة جعل عملائها أكثر قربا و على اتصال دائم بها لتحسين الخدمات و إرضائهم.

تحقيق الكفاءة : تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع و بأقل تكلفة ، و التي يؤدي نظام المعلومات دورا هاما للتمكن من ذلك كاستعمال الحاسب الآلي محل الأفراد لتقليل تكاليف العمالة ، أو تخفيض تكاليف التوريد و التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصال تسمح بإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة فقط و في الوقت المناسب.

الوصول إلى الفعالية : إذ يساهم نظام المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة ، وهذا بمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات ذات جودة أفضل .

تطوير المنتجات: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق و تطوير المنتجات خاصة بعد التعرف على ردود فعل المستهلكين و أذواقهم و تطلعاتهم اتجاه منتجات المنظمة ، ومن ثم المضي في تحسين جودتها

تحسين أداء الخدمة : إذ يهدف نظام المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة و أحسن مثال على ذلك استخدام آلات الصرف الآلي السريعة بالبنوك و الانترنت لتمكين العملاء الإطلاع و السحب الفوري من أرصدهم على مدار اليوم.

التعرف على الفرص و استغلالها : التغير السريع الذي تعرفه بيئة المنظمة ، جعلها بحاجة للتكيف مع هذا التغير ، وليس هناك أفضل من الحاسب الآلي و نظم المعلومات لتحديد التغيرات المهمة و غير المرئية بهدف مساعدتها في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة [62]ص 35-36.

تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل. [65]ص 207.

القول بأهمية نظام المعلومات التسويقي هو ما مدى تحقيقه لأهداف المؤسسة من خلال تجميع أكبر قدر من المعلومات التي تستعملها المؤسسة في مختلف القرارات و الإستراتيجيات ،و بالتالي النظر إلى نظام المعلومات يجب أن تكون نظرة إستراتيجية بحيث يمكن معرفة كل شيء عن كل شيء في بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية لكي نستطيع التحكم و إدارة المؤسسة بالشكل الذي يجعلها تحتل موقعها التنافسي و تحافظ على مختلف أسواقها وزبائنها والعمل على البحث عن مستهلكين آخرين في أسواق أخرى .

3.2.1.2 شروط المعلومات الجيدة :

- هناك عدة شروط لتكون المعلومة جيدة تساعد في فهم و تقييم و اتخاذ القرارات الصائبة.
- سهولة وسرعة الحصول عليها .
- الشمول :هذا يعني أن تكون المعلومات كاملة و شاملة إلا أن هذا الشرط غير ملموس يصعب قياسه.
- الصحة والدقة :بمعنى أن تكون خالية من الخطأ،في نقلها أو في حسابها.
- الملائمة :بمعنى مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم و الموضوع محل البحث.
- الوقت المناسب :هذا الشرط يشير إلى تخفيض وقت التشغيل إلى أقصى ما يمكن لكي يكون ملائم وقت الحاجة إليه.
- الوضوح :يجب أن تكون المعلومات واضحة أي خالية من الغموض.
- المرونة :تعني المرونة قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من مستخدم [60] ص 147.
- الحداثة :أي أن تكون المعلومات جديدة لم يمر عليها وقت طويل ،و الوقت هنا على حسب حساسية المعلومة.
- يمكن الاعتماد عليها [64] ص 53.

مما سبق نستطيع القول بأن نظام المعلومات هو الكفيل بتقديم المعلومات الضرورية الكافية في الوقت المناسب ،و من ثم تستطيع المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة وفقا لأهدافها.

بالنسبة للتوزيع يوفر نظام المعلومات عن المنافسين ومختلف تحركاتهم والأساليب التي استعملوها و بها استطاعوا أن يصلوا إلى أكبر شريحة ممكنة، بالإضافة إلى معرفة كل ما يتعلق بالموزعين وما هي القنوات الأكثر فعالية من غيرها ، و مردودية كل قناة ،ومختلف التطورات التي تحدث في سلوك المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة.

4.2.1.2 بحوث التسويق :

أصبح إرضاء المستهلك هو الغاية الأولى و الأساسية للمؤسسة و مؤشر النجاح الذي يتجسد من خلال بقائها في السوق لأطول مدة ممكنة. في ظل هذه الأوضاع برزت الأهمية المتزايدة لمجموعة الأنشطة و الوظائف التي تصاحب و تسهل انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك، وأصبح على المؤسسة القيام بالبحوث التي من شأنها المساعدة في التعرف على مختلف ما يتعلق بالمستهلك و المنافسين و غيرهم .

1.4.2.1.2 تعريف بحوث التسويق :

هناك عدة تعريفات يمكن إعطاؤها لبحوث التسويق على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر حيث أن المفكرين قد صالوا و جالوا في تعريفها، و كعينة يمكننا القول ما يلي :

بحوث التسويق هي : دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم و تتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق [47]ص169.

يعرف Kotler بحوث التسويق على أنها تحضير، جمع، تحليل و استغلال المعطيات و المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية [55] ص135.

مما سبق يمكن أن نعرف بحوث التسويق على أنه تلك البحوث التي تقوم بمعالجة البيانات حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة، مروراً بمجموعة من المراحل للوصول إلى حل لتلك المشكلة ليساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة.

2.4.2.1.2 أهمية بحوث التسويق :تكمّن أهمية بحوث التسويق فيما يلي :

• تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يمكن النظر إليها كأداة مفيدة لمدرء التسويق فقط و إنما تؤدي لتحسين عملية اتخاذ القرارات بإلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و من ثم تمكين رجل التسويق من اختيار البديل الأفضل.

• اكتشاف المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها: الغرض الثاني لاستخدام بحوث التسويق هو تمكين الإدارة من اكتشاف المشكلات و الأخطاء المتعلقة بالقرارات التسويقية بهدف معالجتها قبل انتشارها و تفادي حدوثها في المستقبل، هذا يتم بعد تحديد أسباب هذه المشاكل سواء كانت داخلية خاصة بالقرار ذاته أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة و أثرت على نجاح القرار [66]ص59.

• تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه: غرض بحوث التسويق هو تفهم ماذا يجري بالأسواق و خصائصها لأخذها بعين الاعتبار أثناء البحث و ترجمتها في شكل قرارات تسويقية ملائمة لأهداف المؤسسة ككل.

• تحديد الحصة السوقية للمؤسسة و دراسة المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته و قراراته الشرائية .

• اختبار طرق التوزيع المناسبة [13] ص328.

تعتبر بحوث السوق ضرورية بما فيه الكفاية كونها تهتم بمعالجة أي ظاهرة تستدعي الدراسة سواء كانت مشكلة و وقعت فيها المؤسسة، أو محاولة دراسة أمر ما لجمع المعلومات حوله بغية اتخاذ القرار المناسب لذلك .

3.4.2.1.2. بحوث التوزيع :

تتمثل بحوث التوزيع في الفحص الدقيق الشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة و ذلك من خلال تحليل المبيعات و المناطق و مراكز البيع و عن أداء رجال البيع في هذه المناطق و البحث عن أفضل الطرق لتوزيع سلع المؤسسة في الأسواق ، و تهدف بحوث مسالك التوزيع إلى تحليل المبيعات حسب كل مناطق البيع أو الوكلاء و البحث عن أسباب زيادة المبيعات أو انخفاضها في كل منطقة ، كما تهدف لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة على الرفوف و تأثيرها على المستهلك و خاصة في حالة السلع الميسرة [67] ص56.

3.1.2 دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات التوزيع .

يلعب نظام المعلومات دورا هاما في المؤسسة حيث يعتبر الأداة التي تضمن تدفق المعلومات من البيئة إلى هذه الأخيرة ، و التي من خلاله تكون المؤسسة قاعدة معلومات عن القناة التوزيعية التي تصرف من خلالها منتجاتها وعن مختلف الوسطاء و المنتجات محل التوزيع .ومن هنا نستطيع تقديم دور نظام المعلومات التسويقي في تصويب القرارات المتعلقة بالتوزيع .

الجدول رقم (04): يوضح المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التوزيع [63]ص(133)

قرارات مزيج التوزيع	المعلومات الموفرة من النظام
1:قرارات تصميم واختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع	-معلومات عن طول منفذ التوزيع المباشر و غير المباشر -معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع المكثف أو الاختياري أو الوحيد -معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين . -معلومات عن تحليل و تقييم القدرة على تصريف المنتج
2:قرارات التوزيع المادي للسلع	-معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين -معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات -معلومات عن المخزون السلعي و تقادم المخزون -معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون و الفرص البديلة
3:قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة	-معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحالية -معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية و المبيعات و التكاليف -معلومات عن مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا

من الجدول السابق يتضح أن نظام المعلومات يتجسد دوره في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة للتوزيع من ناحية طول القناة التوزيعية و الكثافة المناسبة للمنتج محل التوزيع ومدى قدرة هؤلاء الوسطاء في تصريف المنتجات .معلومات عن التوزيع المادي ، الكفاءة والتكاليف و التخزين و النقل ،معلومات عن أداء الوسطاء و مختلف الفرص التسويقية المتاحة ،كل هذه المعلومات نظام المعلومات كفيل بتوفيرها في الوقت و المكان المناسبين،من أجل اتخاذ القرارات السليمة .

2.2 مداخل تقسيم السوق

إن تصميم برنامج تسويقي سليم، يشبع رغبات المستهلكين و يلبي حاجاتهم، أصبح يتوقف على مدى استطاعة المؤسسة على القيام بمعرفة خصائص مشتركة لهؤلاء الزبائن. وتصنيفهم في مجموعات لها صفات تميزهم عن غيرهم. وبالتالي استهداف كل قطاع بمزيج تسويقي خاص به .

إذ لا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتوافر قدر من التجانس بين المشتريين الذين يتكون منهم ذلك القطاع السوقي . وهذا لا يتأتى إلا من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات وأجزاء لها صفات مشتركة ،والذي أصبح من أولويات التسويق للوصول إلى المستهلكين .وللإحاطة بجوانب الموضوع أكثر ارتأينا أن نشمّل بالدراسة تقسيم السوق من ناحية المفهوم و الأسس و المتطلبات الضرورية .

1.2.2 مفهوم تجزئة السوق .

قبل التطرق إلى تجزئة السوق ،نعرّج أولاً على السوق الذي هو محور البيع و الشراء ومن ثم نأتي إلى تجزئته.

1.1.2.2 مفهوم السوق :

1.1.1.2.2 تعريف السوق: للسوق معان مختلفة وذلك حسب وجهة النظر التسويقية ،وحسب الفترة الزمنية. لان السوق في الحرب العالمية الأولى ،غير السوق الآن بعد الانترنت...

السوق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات .

ويعني الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة .وهو كذلك المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون و البائعون بوظائفهم [28] ص61.

من خلال هذه التعاريف يتبين أن السوق هو ذلك الحيز (مكان ، منطقة) التي يقوم فيه المشترون و البائعون بوظائفهم التبادلية .و الانتقاد الموجه إلى التعريف الثالث هو أن وصف السوق بمكان ،و المكان له حدود ، وهنا قد أُلغى الوسيلة الحديثة وهي الانترنت التي ليست محصورة في مكان محدد.

حسب (Edward fax) : السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين و المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة و الرغبة على الشراء ، والذين يمكن خدمتهم و إشباعهم من جانب المؤسسة [24] ص93.

إن السوق هو تلك الفئة من المشتريين الذين يملكون مقابل منتجات المؤسسة ، والتي تستطيع هذه الأخيرة خدمتهم ، حيث أن المستهلكين الذين ليست لهم حاجات ورغبات لدى المؤسسة ، لا يعتبرون ضمن السوق المستهدف من طرفها .إضافة إلى وجود القدرة الشرائية، لأن الرغبة التي لا يساندها قوة شرائية لا تؤثر على حجم المشتريات الفعلية مهما كانت هذه الرغبة شديدة [68] ص59.

فالسوق يتكون من أناس يبيعون و يشترون السلع و الخدمات .وتتحكم فيها قوى الطلب و العرض ، وأن طلب المستهلكين أو المستفيدين من المنتجات يتضمن مجموع طلبيات مختلفة من المستهلكين [28]ص62.

أي أن المستهلكين هم أشخاص طبيعيين أو معنويون و الذين يقومون بتصرفات تقوم بتحريك العرض و الطلب للسلع و الخدمات في السوق .

وسوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي تجمع فيه المشترون والبائعون ولكن هو مجموع المستهلكين على سلعة معينة وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين.[69]

كخلاصة لما قيل نستطيع أن نضع مفهومًا للسوق على أنه حيز مكاني أو افتراضي يستطيع فيه البائع عرض منتج و يتم اقتناؤه من طرف المشتري لأجل إشباع حاجته. وهؤلاء المشتريين لا بد أن تتوفر فيهم بعض المقومات و التي نذكر منها :

- الحاجة لسلعة أو خدمة معينة لأن فقدانها معناه عدم وجود سوق.

- أن تكون لديهم القدرة على الشراء .

- أن يكون له الحق في شراء تلك المنتجات .

الأداء هو تضافر الرغبة و القدرة ،أي غياب أي طرف من هذه الأطراف الثلاثة يفقد السوق هذه الخاصية ولا يصبح كذلك .فالسوك الشرائي يتم بوجود حاجة معينة ،يريد المستهلك تلبيتها ويرغب في ذلك بعدة طرق .ويحتاج في ذلك إلى القوة الشرائية و التي يدفعها مقابل هذا الإشباع ليصل إلى ما يريد ، وكل هذا يتم فيما يسمى بالسوق.

ولكي تكون الأسواق محل رضا المستهلكين يجب أن يكون ذو خصائص معينة و التي نذكرها فيما يلي

- أن يكون تقديم السلع و الخدمات و التي يطلبها المستهلكون ذات جودة و متوفرة بكميات كافية و هنا يقع العبء على الموزعين .
- تحسيس و إشعار المستهلك بأن دفعه للسعر يكافئ مستوى المنتجات المقدمة له.
- لا بد أن يكون أفراد السوق الذين يقومون بالعرض يتمتعون بالمرونة و ذلك للتجاوب مع أي تغير في حاجات و رغبات المستهلكين .

2.1.1.2.2. متغيرات السوق :

يجب أن يكون النظر إلى السوق على أنه متغير و متقلب و لا يتصف بالثبات .كون مكوناته و البيئة المحيطة به متغيرة .حيث أنه يتأثر بالجغرافيا السكانية و الدخل و المجتمع .وقد يخطئ التسويقي في بعض الأحيان عند وضع برامجهم بالأخذ بثبات السوق. وبالتالي فإنهم في الأخير قد لا يحققون ما ينوون الوصول إليه ، سيما إذا حدث تغير لم يكن له حساب وضع من قبل .

و نحاول التطرق إلى هذه العوامل كل على حدا :

- عامل السكان : نظرا لأن مجموع السكان هو الذي يشكل السوق المحتمل ؛فان عامل السكان يضيف كثيرا إلى تغيرات السوق وتعني الزيادة العددية في السكان أعدادا إضافية من المستهلكين وتعني الأسواق المتسعة [33] ص92.

بمعنى أن هذا المتغير له تأثير كبير على خلق طلب جديد و مستهلكين جدد. بحيث أن الزيادة الديموغرافية تفتح أمام المؤسسة أفقا جديدة لزيادة حصتها السوقية. وذلك لظهور فئات لم تكن موجودة .كما أن هناك متغيرات أخرى تحدث نتيجة نزوح السكان من منطقة لأخرى ،مما يؤثر على حجم الطلب وبالتالي عدم ثبات السوق. من هنا على المهتمين بالسوق وأخص بالذكر هنا رجال التسويق أن يتابعوا المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر وحساب نسبة الزيادة المستقبلية والعكس عندما ينقص العدد.

كما يجب الإشارة هنا إلى أن هذه التحركات السكانية التي تحدث قد يصاحبها تغير في العادات الاستهلاكية و تغير في الأذواق ،فقد تكون مثلا سلع كمالية في الأصل قبل الانتقال وبعده تصبح ضرورية يجب إشباعها بالنسبة لسكان المدن إلى غير ذلك من المتغيرات .

-عامل الدخل : يرجع التغيير في السوق إلى التغيير في حجم الدخل وتوزيعه. وتوفر القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطاً أساسياً لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي. ودخل الفرد يعتبر أهم مصدر لحق القوة الشرائية [33] ص 93.

دخل الأفراد متغير، ويجب ألا يكون اقتصار دراسة الدخل على الناتج الإجمالي الخام وتوزيعه على المواطنين، ومعرفة مستوى الدخل، و بناء البرنامج التسويقي على تلك المعطيات. ولكن يجب دراسة اتجاه الإنفاق هل هو في الزيادة أو النقصان. و النقطة الايجابية هي الاتجاه نحو الزيادة، شرط أن تكون هناك زيادة في الدخل القومي و التنمية و أن هذه الزيادة تكون أكبر من الزيادة في عدد السكان . و بصيغة أخرى أن القوة الشرائية الجديدة ستوزع على أعداد متزايدة من السكان، إضافة إلى التغيير المتتالي في سوق السلع الاستهلاكية .

-الأسرة : هناك عدة تغييرات مست الأسرة وبذلك أحدثت تغييراً كبيراً في السوق. حيث أن تغيير دور المرأة ونزولها إلى سوق العمل وزيادة نسبة وجودها في الشغل، قد غير كثيراً من العادات الشرائية و الذي مس السوق الاستهلاكية، وقد أحدثت كذلك تغيير هيكل الإنفاق .

ففي بعض الأحيان استلزم على المرأة عدم نزولها إلى التسوق في فترات متتالية (أي العمل) مما حتم على التجار تغيير ساعات العمل، وإطالة فتح المحلات ليلاً لإعطاء فرصة أكبر للتسوق. ومن جهة أخرى تؤدي الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل و المرأة إلى زيادة الإنفاق في كل زيارة، عما يحدث لو ذهب كل منهما بمفرده. فقد تنجح المؤسسة في اغتنام هذه الفرصة، و زيادة أوقات العمل مثلاً، كالفتح المبكر و الإغلاق المتأخر، لزيادة الزيارات و اغتنام المنتجات، أو اغتنام العطلات الأسبوعية التي تكون فيها معظم المحلات مغلقة .

-المجتمع : يحاول أفراد المجتمع في السنوات الأخيرة الاستفادة من أوقاتهم و أوقات فراغهم أحسن استفادة ممكنة تعود عليهم بالخير. وينتج عن ذلك محاولة المنتجين تقديم سلع جديدة تحاول أن تضيء على المستهلكين التسلية و المتعة [14] ص 94.

بمعنى أن سلوك الأفراد الشرائي يتجه نحو هذه السلع، التي توفر المتعة و الرفاهية على حساب السلع التقليدية. مما أدى بالمنتجين بضرورة مواكبة هذا التغيير و محاولة طرح منتجات جديدة حسب حاجات و رغبات المستهلكين. و التوجه بهم نحو هذه المنتجات و عدم التركيز على المنتجات التقليدية. وهناك نقطة أخرى وهي انتشار ما يسمى بالنقود الإلكترونية*¹ و التي توفر على المستهلكين عناء حمل الأموال و الخوف من سرقتها، و توفير السهولة في التعامل، و غيرها من الفوائد التي تحققها للمستهلك و المنتج من جراء استخدامها. بالإضافة إلى انتشار وزيادة نسبة الشراء على الحساب، الذي جعل المنتجين يتجهون إلى توسيع منح الائتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء. أي أن زيادة منح الائتمان نتج عنه الزيادة الواضحة في فرص الإنفاق السانحة أمام كل ما يتوقف على شراء السلع بأنواعها المختلفة و الاستفادة من الخدمات بشتى صورها .

هذه العوامل و غيرها تؤدي إلى تغيير السوق أي أن العلاقة بينها و بين السوق علاقة طردية . مما حتم على المتعاملين في السوق الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل لوضع برامجها التسويقية لاستهداف هذه الفئة من المستهلكين .

¹ النقود الإلكترونية: هي بطاقات من خلالها يستطيع حاملها سداد ثمن السلع و الخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، و ذلك بتحويل ثمن هذه البضائع من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر.

2.1.2.2 تجزئة السوق : لكي تثمر جهودنا التسويقية لا بد أن نقدر أهمية المستهلك عند اتخاذ القرارات التسويقية. لذلك على المنتجين و الموزعين أن يحددوا من هم المستهلكين المحتملين للسلعة محل الإنتاج أو التوزيع ؟ وما هي طلباتهم ؟ وكيف يمكن إشباع هذه الحاجات و الرغبات ؟

تحديد المستهلك المحتمل هو الهدف من هذه الدراسة ، بحيث يساعد تحديد القطاعات السوقية نجاح الجهود البيعية و الحملات الإعلانية و التوزيعية .

يعرف (Philip kotler) تجزئة السوق على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين ، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب .

ويضيف (Charles N WALDO) بأن دراسة أجريت على بعض مديري التسويق تقول أن مشكلتهم كانت في التعرف على القطاعات السوقية و تحديدها. فهم يشعرون أن تحديد القطاعات هو أساس إستراتيجية التسويق الناجحة ، و تظهر هذه الأهمية أكثر فأكثر إذا اخذ في الحسبان ارتفاع نفقة الإنتاج و التوزيع و الترويج [14] ص 97.

يرى Smith .Wendel .r بأن تجزئة السوق هي التي تمكن من تحديد جماعات المستهلكين الذين لهم طلب معين على السلعة أو على خاصية معينة في السلعة ، ثم ننتج بعدد ذلك السلعة التي تناسب هذه الطلبات وهذه الحاجات .أي أن رجل التسويق لكي يتم خدمة السوق بشكل جيد ، عليه أن يقوم بتقسيمه إلى عدد من القطاعات السوقية ذات الحاجات و الرغبات المتشابهة ، وبتعبير آخر تقسيم السوق غير المتجانسة في رغبات و حاجات إلى عدد من القطاعات المتجانسة في حاجات و رغباتها ، وفي طريقة استجابتها لعناصر المزيج التسويقي المقدم من طرف المؤسسة.

ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة (أو هكذا يفترض أن تكون) بقصد إشباع حاجات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل. من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية [2] ص 283.

إذا كان من الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت أو إرضاء بعض الناس طول الوقت فان من الصعب إرضاء كل الناس طول الوقت [70] ص 51.

فما يمكن قوله الآن أن تجزئة السوق هي مفتاح الوصول إلى المستهلكين وتلبية رغباتهم. وذلك بتقديم ما يحتاجونه من سلع وخدمات مصاغا في مزيج تسويقي متكامل يحقق أهداف المؤسسة .أما عند عدم قيامها بالتجزئة فإنها مضطرة إلى تقديم مزيج تسويقي واحد لجميع فئات المجتمع بمواصفات واحدة ، وبالتالي يكون من الصعب تلبية جميع حاجات المستهلكين المستهدفين.

لا بد من الإشارة عند القيام بتجزئة السوق إلى عدة عوامل بغاية الأهمية :

- عدم التماذي و التوسع في تجزئة السوق ، لأنه قد يؤدي إلى التضحية بفوائد ومزايا هذا الأسلوب .
- إن التجزئة لا بد أن تكون عملية مستمرة ، وذلك لتغير وعدم ثبات السوق ، وأن السلع و الخدمات تتغير بتغير مراحل حياتها فمرحلة التقديم تختلف عن مرحلة النمو و التدهور و سلوك المستهلك الشرائي يختلف من مرحلة لأخرى.
- يجب أن لا يكون تقسيم السوق يمس جميع السلع و الخدمات، بل هناك سلع لا تحتل تجزئة سوقها مثل السكر ، الكبريت ، البنزين.

3.1.2.2-متطلبات تجزئة السوق :

إن الأمر الواضح و الجوهري هو أن تجزئة الأسواق بطريقة واحدة أمر غير ممكن. لان ذلك يتوقف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ، إضافة إلى عوامل أخرى كثيرة. ولكن هناك متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار للوصول إلى تجزئة سوق ناجحة و كفاه تحقق الأهداف المرجوة منها. ومن جملة هذه المتطلبات ما يلي :

1.3.1.2.2. القابلية للقياس : أي أن القطاعات السوقية التي يتم التوصل إليها جراء التجزئة و التقسيم قابلة للقياس و التحقق، فإذا لم يكن بالمستطاع تحديد القطاع السوقى فإنه لا يمكن قياسه ،ومن ثم تقدير المبيعات المتوقع تحقيقها فيه [2] ص283.

فالجزء من السوق الذي لا يستطيع قياسه ومعرفة حدوده لا نستطيع في الأخير تقدير المبيعات المتوقعة، والمقصود هنا بالقابلية للقياس هو تحديد معايير ثابتة تمكن أخذها كمعلم للفئة المستهدفة ، كأن يقسم السوق على أساس العمر أو الجنس أو الدخل ، وكلها قطاعات نستطيع أن نتوقع حجم متطلباتها وبالتالي تلبيةها و الوصول إلى تجزئة فعالة تعود بالفائدة على المؤسسة .

2.3.1.2.2. الأهمية : ونقصد بالأهمية هنا أن المتغيرات التي تتخذ أسسا للتقسيم لا بد أن تؤدي إلى أن تكون القطاعات السوقية بحجم يجعل من تصميم وتقديم برنامج تسويقي خاص بكل واحد منها أمرا اقتصاديا. فالحجم الصغير للقطاع يجعل المؤسسة تتكبد تكاليف مرتفعة وغير مبررة .

3.3.1.2.2. الوصول : يجب أن يكون الاتصال بمفردات القطاع السوقى أمرا ممكنا. وبتكاليف تتناسب مع هذا الأخير، بحيث أن المؤسسة تكمن مصلحتها في إمكانية الوصول إلى هؤلاء الأشخاص و الاتصال بهم، فعدم وجود هذه الصفة يسقط من قطاعات السوق المستهدفة ولا يمكن اعتباره كذلك.

4.3.1.2.2. التباين و الاختلاف : بما أن تقسيم السوق يأخذ بعين الاعتبار الخصائص المشتركة و الموجودة في فئة معينة من المستهلكين ، فإن متطلبات نجاح تجزئته وتقسيمه إلى قطاعات، وجود فوارق و اختلافات واضحة وأساسية بينها ، حيث تكون كل فئة مهتمة وذات ولاء للمزيج التسويقي المقدم خصيصا لها .

لكل شيء سبب ، وأسباب تجزئة السوق عديدة دفعت بالمؤسسة إلى تبني هذا الأسلوب ، و الابتعاد عن مواجهة كل المستهلكين بمنتجاتها و برنامج وحيد، ومن هذه الأسباب ما يلي :
-صعوبة وضع و تصميم استراتيجيات و برامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين .
-يجب أن توجد بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج و التسويق .

-متابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم [2]ص295.

2.2.2 أسس تجزئة السوق :

إن اختلاف الأسواق فيما بينها من حيث التجانس أمر طبيعي. فبعضها يحتوي على زبائن لهم حاجات ورغبات متشابهة، لا تكلف رجل التسويق أي جهد في وضع برنامج تسويقي واحد، يستطيع به إرضاء جميع أفرادها. كما هناك غالبية الأسواق متباينة فيما بينها ، وهنا يكون رجل التسويق في وضع يحتم عليه القيام بتقسيم سوقها الكبير و المتباين إلى مجموعة من القطاعات المتجانسة في حاجاتها و رغباتها ، وتفضيلاتها حتى يصل إلى تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلكين. وقد قسم الباحثون السوق الكلي إلى سوق المستعمل الصناعي ، وسوق المستهلك النهائي وهذا الأخير تم تقسيمه كذلك إلى قطاعات.

وفي هذا المجال هناك عدة أسس لتقسيم هذه السوق الاستهلاكية إلى قطاعات جزئية والتي نوضحها فيما يلي :

1.2.2.2 المتغيرات السكانية :

هناك العديد من الخصائص السكانية التي يمكن أن تكون أساسا لتجزئة السوق إلى قطاعات جزئية. وتعتبر المتغيرات السكانية من أكثر الأسس استخداما ومن السهل التعرف عليها وقياسها. وتكون المعلومات فيها متوافرة ومتاحة لمدرء التسويق .

1.1.2.2.2 العمر: إن احتياجات المستهلكين ورغباتهم تختلف باختلاف أعمارهم فقد أصبح هذا المتغير يعد واحد من الأسس ذات الاستخدام الواسع في تجزئة وتقسيم السوق لعدد كبير من السلع و الخدمات .وان دراسة أعمار المستهلكين يجب أن لا تنصب على توزيع هؤلاء الأفراد على الفئات العمرية المختلفة. فسوق الأطفال مثلا نجده يختلف عن بقية القطاعات السوقية وليكن مثلا سوق الشباب بثلاثة أمور هي:

- الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ذاتها .
- مواصفات وخصائص السلعة أو الخدمة المطلوبة .
- الوظائف و الأنشطة التسويقية التي تؤديها المؤسسة .

من هذه النقاط يتبين أن ما يطلبه الأطفال غير الذي يطلبه الشباب. لأن هؤلاء ليسوا في حاجة إليها ، والألبسة مثلا تختلف حسب الفئات العمرية في اللون و الشكل و الحجم ، و الأحذية هي الأخرى يفضلها الشباب ذات مواصفات وألوان تختلف عن تلك التي توجه إلى كبار السن . وهنا يأتي تقديم الرسالة الإعلانية بطرق مختلفة ، فتلك الموجهة إلى الشباب أو كبار السن تختلف عن غيرها الموجهة للأطفال من حيث المضمون أو الحجم أو وقت البث .وحتى بالنسبة لقنوات التوزيع يجب أن تكون مدروسة، حيث توفير منتجات المؤسسة في محلات قريبة من المستهلكين يوفر على كبار السن و الأطفال عناء الانتقال

2.1.2.2.2 الجنس : الجنس متغير مهم من متغيرات تجزئة وتقسيم سوق المستهلك الأخير . لذا نجده قد استخدم استخداما واسعا في هذا المجال، ولذا بسبب وجود الكثير من الفوارق و الاختلافات بين الجنسين .

فموجب هذا المبدأ يتم تقسيم السوق إلى فئتين من المستهلكين وهما فئة المستهلكين من الرجال ، والأخرى من النساء .

إن هذا التقسيم حسب هذا المبدأ قديم الاستخدام في مجال صناعة وتسويق الملابس و الأحذية وأدوات التجميل وأدوات الحلاقة و المجلات . وأصبحت أخيرا شركات السيارات تهتم بتقديم سيارات لأسواق النساء ...

فالاختلافات تؤدي إلى اختلاف المزيج التسويقي المقدم لكل جنس من الجنسين سواء كان ذلك ما يخص السلعة، صفاتها، وخصائصها، وتعبئتها. أو السياسات و البرامج التسويقية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى حث المستهلكين و دفعهم إلى شراء منتجاتها وليست منتجات المنافسين [71]ص20 .

3.1.2.2.2 دورة حياة العائلة : دورة الحياة هي عبارة عن تتابع الأحداث في حياة البالغين من أفرادها ، وتبدأ بمرحلة العزوبية انتقالا إلى مراحل أخرى تالية مثل : الزواج ، الطلاق ، الزواج ثانية ..وقد توالى التقسيم بين العلماء لدورة الحياة إلى عدة أنواع من شباب عزاب يقيمون بمفردهم إلى متزوجين حديثا، مروراً إلى متزوجون شباب مع أطفال ، إلى متزوجين كبار في السن مع أولاد، غير مستقلين وهكذا، وهذا التقسيم إن دل على شيء إنما يدل على اختلاف حاجات الأفراد باختلاف موقعهم في دورة الحياة. وتتنوع متطلباتهم وخاصة بالنسبة للسلعة و الخدمة فقط وإنما على المواصفات

والخصائص التي تنتج بها وحتى على السياسات التسويقية التي تتبع إلى تلبية احتياجات الأسر ومتطلباتها في دورات حياتها المختلفة.

فالاختلافات كثيرة بين قطاعات هذا السوق حيث أن قرارات الشراء تكون جماعية في حالة البيت الممتلئ عوضاً عن فردية القرار عند العزاب، وكذلك كمية الشراء تتناسب طردياً مع حجم العائلة هذا من جهة. ومن جهة أخرى قرب متاجر التجزئة لمسكن كبار السن ضروري وهذا لتفادي السير لمسافات طويلة للتسوق، وحتى للمتزوجين الذين ليس لديهم أوقات فراغ كافية خارج العمل لأخذ وقت كبير للتسوق.

4.1.2.2.2. التعلیم : يعتبر التعلیم من أهم أسس تجزئة السوق، لأن التباين و الاختلاف في مستوى التعلیم يؤدي بالضرورة إلى تباين عادات الشراء وأنماط الاستهلاك، وهذا ما يؤدي بالمؤسسات إلى التحري عن توزيع السكان وفقاً لمستواهم التعلیمی، لما له من أثر في تصميم المزيج التسويقي. وكذا البرامج الترويجية بشكل يتلاءم واحتياجات المشتريين في القطاع السوقي.

وفقاً لهذا الأساس يمكن إجمال صور وأشكال اختلاف بين المستهلكين، في اختلافات السلع المشتراة ومثال ذلك نجد أن الطبقة المثقفة تميل إلى شراء الكتب و المجلات، في حين أن غيرهم يميل إلى شراء أشياء أخرى، وأن الطبقة الأولى تتروى في اتخاذ القرارات الشرائية إلا بعد اقتناع وتحكيم شديد للعقل.

أصبحت وسائل الإعلان الإغرائية ذات أثر ضعيف في التأثير عليها، في حين أن البيع بالبريد أصبح يعتمد على درجة الثقافة و التعلیم بين أفراد المجتمع، و التعلیم له أثر على المؤسسة حيث أصبح له تأثير على جمع البيانات من المستهلكين كالاستثمارات وغيرها، ويساعد في اختيار وسيلة الإعلان الذي يستعمل في خلق الطلب على منتجاتها.

كما ساعد على انتشار متاجر التجزئة وخير مثال على ذلك متاجر سوبر ماركت فإنه يعتمد على الإلمام بالقراءة من قبل الجمهور وبالتالي فالتعلیم سيكون له التأثير البالغ في تصميم بعض سياسات المؤسسة وخاصة المتعلقة بالخدمات المقدمة للمشتريين كحوافز ودوافع لشراء منتجاتها ومثل هذه الخدمات البيع بالتقسيط أو عن طريق الصكوك أو عن طريق البطاقات الالكترونية كوسيلة لتسديد المشتريات.

5.1.2.2.2. الدخل : لقد قلنا فيما سبق أن القدرة الشرائية من أهم عناصر القرارات الشرائية. وفقدانها يحول دون تحقيق الرغبة وتلبية الحاجات المراد إشباعها.

من هذه النقطة أصبح هذا الأساس كأهم الأسس في المتغيرات السكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات للكثير من السلع والخدمات. فيما يخص السيارات السياحية، مواد التجميل، المنازل و الأثاث، وبالتالي فإنه سيكون له تأثير على سلوك وتصرفات المستهلكين ومن ثم السياسات والبرامج التسويقية التي تنفذها المؤسسات في مجال خلق وتنشيط الطلب على سلعها وخدماتها. وهذا التأثير يأخذ واحد من الأشكال التالية: [2]ص317.

- جودة السلع : أي كلما كانت الجودة عالية زاد سعر المنتج، أي أن هناك علاقة طردية بين مستوى جودة السلعة وسعرها من جهة، والدخل ومستوى الجودة المطلوب من جهة أخرى.
- كمية الاستخدام : كلما كان الدخل مرتفع زاد مقدار الاستخدام من سلعة أو خدمة معينة.
- الخدمات المرافقة لعملية الشراء : حيث تختلف طريقة تلبية طلبات الشراء باختلاف مستويات دخل المستهلكين.

- كما يؤثر الدخل على حجم العبوة وتشكيله السلع ونوع المنافسة (تلجأ المؤسسة إلى إتباع أسلوب الجودة لأصحاب الدخل المرتفعة، في حين أسلوب السعر لذوي القدرات المالية المحدودة. حيث أن المستهلكين الذين يشعرون بعلو مركزهم الاجتماعي بسبب الدخل قد لا يقبلون على شراء السلع والخدمات بالأسعار التي يفتني بها عامة الناس. لذا كان لزاما على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار هذه النقطة وتحاول تداركها، كأن يكون سعر هذه المنتجات أعلى من أسعار السلع ذات الجودة الأقل، وعلاماتها مميزة عن غيرها من السلع والخدمات المشابهة لها.

2.2.2.2 المتغيرات السلوكية :

- 1.2.2.2.2 الولاء للعلامة: أصبح الولاء للعلامة التجارية هو أحد الأسس التي أصبحت المنشآت تستخدمها في تجزئة السوق، وخاصة بالنسبة لسلع مثل :
-المواد الغذائية المعلبة .
-السلع ذات العلاقة بالمزاج كالسجائر و القهوة .
-السلع ذات التأثير على جمال ونظارة بشرة الوجه مثل مواد التجميل [2]ص330.

ونظرا لارتفاع معايير ومؤشرات البقاء أمام المؤسسات، أصبح بقاءها مرهونا بقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، بشكل يفوق تلك المعدلات التي تحققها المؤسسات المنافسة مما حتم على المؤسسات الرفع من كفاءة أدائها وأصبح يقينا أمامها بأن كفاءة الإشباع أصبحت تتوقف بشكل أساسي على درجة التجانس والتماثل التي تسود أفراد السوق .

- 2.2.2.2.2 كثافة الاستعمال : يقوم هذا الأساس على التمييز بين الفئات المختلفة من المستهلكين بحسب درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة ، أي التفرقة بين من يستعملون السلعة بشكل كثيف ،أو بشكل متوسط أو آخر ضعيف. والمنتج أو الموزع يولي اهتمامه الأكبر بالشكل الأول عن غيره، لما له من فائدة مرجوة من كثرة المبيعات، كما يمكن الإشارة هنا إلى أن لكل مادة كثافة استعمالها تختلف عن غيرها من السلع الأخرى .

- 3.2.2.2.2 حالة مستعمل السلعة :تستعمل حالة المستهلك كأساس في تجزئة السوق حيث يصنف حسب استعمالهم للسلعة وقد قسم kotler هؤلاء المستعملين إلى:
- مستهلكين لم يستخدموا السلعة أو الخدمة .
-مستهلكين يستخدمون السلعة لأول مرة .
-مستهلكين يستخدمون السلعة بشكل منتظم .

والهدف من هذا التقسيم من طرف المؤسسات هو محاولة تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستعملين فعليين لها .وذلك من خلال برامج تسويق خاصة بهم، تكون مختلفة عن تلك المقدمة إلى الفئة المثالية وهم الذين يستخدمون السلعة بشكل منتظم. بالإضافة إلى هذه المعايير، هناك معايير أخرى تتمثل في التقسيم حسب كمية الشراء التي يشتريها كل فرد من أفراد العائلة في المرة الواحدة. وهذا يحدد بدوره طول قناة التوزيع، أي كلما كان عدد المشتريين قليل والكميات المشتراة كبيرة فان ذلك يؤدي إلى أن تكون قناة التوزيع قصيرة والعكس صحيح . أما المعيار الآخر وهو مكان الاستخدام وهو المكان الذي يتم فيه استهلاك السلعة . وتختلف العيوات وحجمها من شخص لآخر فالمسافر والذي تناسبه مثلا العلب المعدنية إلى الضيوف والذين تنافسهم القنينة ذات الحجم العائلي وهكذا...

3.2.2.2 المتغيرات الجغرافية :

- 1.3.2.2.2 المناخ: هذا المعيار له تأثير على برامج المؤسسة التسويقية وسياساتها، وخاصة تلك التي تتعلق بتوقيت فعاليات التسويق الأشهر الحارة هناك سلعا خاصة تكون ذا طلب عالي أكثر من غيرها في

الأشهر باردة أو معتدلة ومثال ذلك المشروبات الغازية في فصل الصيف والألبسة الصوفية في فصل الشتاء إلى غير ذلك ، فالمؤسسات هنا تقوم بتجزئة السوق الكلية إلى وحدات جغرافية ثم تقرر إما البيع في جميع الوحدات أو بعضها مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في الحاجات والرغبات التي تتحدد على أساس الموقع الجغرافي ، ذلك الاختلاف الناجم عن تباين العوامل المناخية والقيم الثقافية في هذه الوحدات الجغرافية (الأسواق الفرعية) المختلفة [72]ص89.

تعتبر تجزئة السوق أهم خطوة لبعث مزيج تسويقي ملائم لتلك الفئة من المستهلكين و بالتالي يجب على رجل التسويق عند محاولة توجيه منتج معين نحو السوق أن يحدد الفئة المستهدفة أولاً و التي لها مجموعة متشابهة من الخصائص ومن ثم يقوم بتصميم المزيج التسويقي الملائم لذلك . وهذا يقودنا لدراسة سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة.

3.2 أثر سلوك المستهلك على التوزيع

إن جهد المؤسسة في الوصول إلى زبائنها ومستهلكيها يتم عن طريق تصميم مزيج تسويقي ملائم يكون ذو خصائص بيئية معينة تميز هذا المستهلك . وهذا المزيج الذي يتطلب معلومات دقيقة عن المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وحتى قدراتهم المالية وأماكن تواجدهم ، يتطلب كذلك من المؤسسة الحصول على معلومات عن كيفية تصرفهم و بمعنى أصح سلوكهم الشرائي بما يتضمنه قبل وبعد الشراء . حيث أن دراسة هذا السلوك وفهم دوافع المستهلك الشرائية أصبح من الأمور الهامة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها المؤسسة .

وللتطرق إلى مختلف مداخل سلوك المستهلك سنحاول تقديم مفهومه ومختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي .

1.3.2 مفهوم سلوك المستهلك

يمكن النظر إلى هذا السلوك على انه جزء لا يتجزأ من البرنامج التسويقي، حيث لا بد على المؤسسة أن تعرف من هو المشتري الذي تتعامل معه وما هي مختلف سلوكياته، وذلك لتصميم سياسة الإنتاج و التسويق كون أن لكل مستهلك أو مجموعة استهلاكية خصائص تميزها عن غيرها من عادات و دوافع شرائية واحتياجات ورغبات اتجاه منتجات المؤسسة يجب على المؤسسة إشباعها .

1.1.3.2 تعريف سلوك المستهلك

قبل التعرف على سلوك المستهلك سنحاول التفريق بين المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي وذلك لكي نحدد مجال التعامل الذي تقوم به المؤسسة ونستطيع دراسته .

1.1.1.3.2 المقارنة بين المستهلك النهائي و الصناعي

- المستهلك النهائي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته أو حاجات ورغبات أفراد أسرته .
- أما المستعمل الصناعي (المشتري الصناعي) هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع و الخدمات وذلك من خلال استخدامها و استعمالها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل سبل قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها [73]ص 11 .

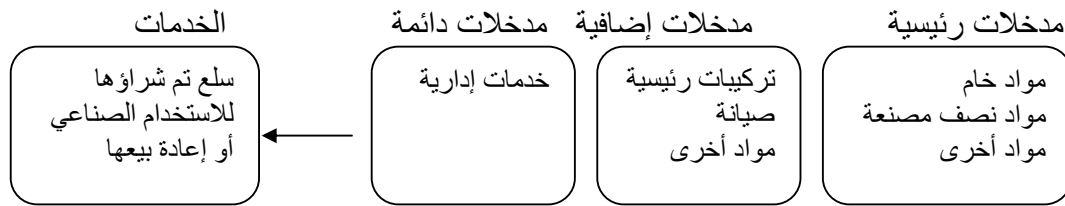
كما يمكن النظر إلى المستعمل الصناعي بأنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام، بهدف استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى ، أو من

أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المختصين في إعادة بيعها [74] ص 95.

من خلال هذه التعاريف يتبين أن الفرق الجوهرى بين المستهلك النهائي و الصناعي هو إعادة استخدام السلعة، أي عند شراء السلعة من طرف هذا الأخير يكون الهدف من وراء ذلك هو إعادة استخدامها في أداء أنشطة أو وظائف أخرى. في حين أن الأول يكون لغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، ومن جهة أخرى الكميات التي يتم شراؤها من طرف المشتري الصناعي تكون أكبر بكثير من تلك التي تشتري للاستخدام الشخصي.

- طبيعة الأسواق الصناعية وخصائصها

يمكن تعريف هذه الأسواق على أنها تلك التي يتم فيها شراء السلع الصناعية لأسباب مختلفة عن تلك الأسباب المرتبطة بشراء السلع الاستهلاكية، وتشمل هذه المشتريات مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو غير ذلك ويمكن إبراز التصنيف الأساسي للسلع الصناعية في الشكل التالي:



شكل رقم (12): التصنيف الأساسي للسلع الصناعية [74] ص (96)

من خلال الشكل يتضح بأن السلع أو المخرجات ليست ذات خصائص مماثلة لتلك التي يقتنيها المستهلك الأخير، ولذلك كان لكل سلوكه المختلف عن غيره. والذي يمكن أن نوضحه في النقاط الآتية:

- المستهلك الصناعي سلوكه عقلاني ورشيد في حين المستهلك النهائي يمكن أن يتأثر بالجوانب الانفعالية و العاطفية.
- المستهلك الصناعي يشتري بكميات كبيرة في حين نجد المستهلك النهائي يشتري بكميات قليلة.
- المستهلك الصناعي لا يتخذ القرار لوحده وإنما يشترك معه آخرون في حين أن الآخر يتخذه لوحده [74] ص 96.

يمكننا القول في هذه النقطة بأن المستهلك الصناعي يتعامل مع أسواق تتميز بخصائص يمكننا أن نوردتها فيما يلي [13] ص 102:

- الشراء بكميات كبيرة حيث يتم الشراء في المؤسسات الصناعية بكميات ومبالغ كبيرة .
- التركيز الجغرافي : تميل الأسواق الصناعية إلى التواجد في مناطق معينة ذات كثافة شرائية كبيرة أو قريبة من مناطق صناعية، وذلك لتحقيق الوفرة أو بعض المزايا المرتبطة بالنقل و التخزين وباقي الخدمات .
- الطلب المشتق : يتميز الطلب على السلع و الخدمات في هذه الأسواق بأنه غير مرن . و المقصود بذلك أن الطلب على السلعة غير مرن إذا كانت الكمية المطلوبة منها لا تتأثر بالتغير في السعر .
- الطبيعة الفنية المعقدة : يتميز الطلب على السلع و الخدمات التي يتم التداول بها في الأسواق الصناعية بالطبيعة الفنية المعقدة مقارنة بالسلع الاستهلاكية .
- عدد قليل من المشتريين : تتكون الأسواق الصناعية من عدد صغير من المشتريين مقارنة مع المستهلكين النهائيين .

أما عن اتخاذ القرار فالمستهمل الصناعي يكون قراره مبينا على دراسات ومعلومات دقيقة عن كل الاحتياجات التي ترغب المؤسسة في تلبيتها .
أما المستهلك النهائي قراراته غير مبنية على معلومات منتهية الدقة وتكون سريعة .

2.1.1.3.2. المقصود بسلوك المستهلك :

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبغية الوصول إلى فهم أكبر ووضع إطار معرفي حوله نستعرض بعض التعريفات من أهمها :

- سلوك المستهلك هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة .
- كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجياته [75]ص03.
- عرف ANGEL سلوك المستهلك على انه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء [73]ص24.
- وترى MOLINA بأن سلوك المستهلك على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه [76]ص ص 18-19.

من خلال هذين التعريفين نجد أن النظر إلى سلوك المستهلك يتم من خلال عدة جوانب حيث الظاهر على سلوكه يعبر عن مجموعة الأعمال و التصرفات التي يقوم بها أو تسبق عملية القيام باتخاذ القرار الشرائي، بداية من التخطيط ووصولاً إلى المرحلة النهائية وهي الشراء .في حين نجد أن التخمينات و النوايا التي تدور في ذهن المستهلك قبل عملية التخطيط الشراء لا يمكن إهمالها حيث يجب على رجل التسويق أن يوجه رسائل إعلانية يكون الغرض منها هو خلق فكرة لدى المستهلك تتوافق وما يدور في مخيلته .

يقول حسين نهاد "في 2006 وصلنا إلى شكل جديد ومختلف كل الاختلاف فنجد العميل يأتي إلى المعرض مطلعاً علي كل كبيرة وصغيرة ... وحركة بيعها في السوق وتقييمها في الداخل والخارج .. عميل الإنترنت بات أكثر ثقافة وعلم عن عميل الماضي .. ولقد فوجئت بعملاء لديهم من الوعي الذي يمنحهم القدرة علي عمل دراسة تسويقية متكاملة قبل أخذ قرار الشراء" ... [77]

يجمع OUGUST بين النوايا والتجسيد الفعلي لها باتخاذ القرار الشرائي حيث يقول بأن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات و التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار ، وأن يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء ، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري و النهائي للفرد كثيرة و متفاعلة و متداخلة و قد تكون طويلة ، بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ثم ينتهي و يختفي .

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أنه من وجهة النظر التسويقية يعتبر المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، و أن الجهد التسويقي منصب بالدرجة الأولى على دراسة المستهلك بهدف معرفة خصائصه النفسية و الديموغرافية ، بالإضافة إلى التعرف على مختلف حاجاته ورغباته بغية أخذها بعين الاعتبار و محاولة إشباعها. و بذلك التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه في عملية الشراء، ومختلف الدوافع والعوائق التي تدفعه أو تعيقه قبل وأثناء قيامه باتخاذ القرار الشرائي.

ولكن بالرغم من أن دراسة السلوك أمر مهم، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تعترض هذه الدراسة في بعض الأحيان مثل صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في ذهن المستهلك كون أن بعض التصرفات تكون نابعة من اللاشعور. وبالتالي عدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات.

2.1.3.2 المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك

حتى نتمكن من الوصول إلى فهم سلوك المستهلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها (WIKLIG et WILLIAM. L) بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك أو الوصول إليه. وهذه المفاتيح هي :

1.2.1.3.2. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز : إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز. فالأولى هي عوامل داخلية محركة للسلوك، وأما الثانية فهي خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما .

وهناك عدة أنواع من الدوافع هي :

- الدافع الوظيفي : غرضه القيام بعمل وظيفي .
- الدافع التعبيري : هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن محبة ومودة بواسطة شراء هدية .
- الدافع المركب : مركب من عدة أهداف يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي والمعروف للمستهلك والآخرين [75] ص 04.

من هذه النقاط نستنتج أن السلوك الشرائي تحكمه عدة دوافع وقوى دافعة داخل الأشخاص باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات مختلفة . فكل سلوك له سبب معين يمكن بمعرفته تفسيره، ويختلف التفسير باختلاف الدافع من وراء القيام بالسلوك الشرائي.

2.2.1.3.2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة : يتكون سلوك المستهلك من مجموعة نشاطات، وهذه الأنشطة هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك. وسيتم التعرض إلى مراحل القرار الشرائي فيما بعد بمزيد من التفصيل في (أنظر ثالثاً من نفس المبحث) ويتضمن هذه المراحل (التفكير بالسلعة أو الخدمة حتى الوصول إلى الشراء النهائي). من هنا يتضح أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتم حتى اتخاذ القرار النهائي وشراء السلعة أو الخدمة .

3.2.1.3.2. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية : أي أنه عبارة عن قرار يتكون ويتجرأ إلى

أجزاء وهي على النحو التالي :

- قرار ما قبل الشراء .
- قرار الشراء .
- قرار ما بعد الشراء .

بتمعننا في هذه المراحل نجد أن المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يمر بعدة مراحل، في المرحلة الأولى تجده يفكر ويقارن المنتجات مع بعضها للوصول إلى سلع أو خدمات تشبع رغباته، ثم يلجأ إلى المرحلة الثانية وهي تجسيد قراره وشراء ما يحتاجه . ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي ما بعد الشراء والتي تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استهلكت فعلا وفيها تتم عملية التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير ذلك .

4.2.1.3.2. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية : يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت أي

وقت ومدة الشراء. فالسلوك يختلف من خلال عدة عوامل تؤثر هي الأخرى على وقت ومدة الشراء.

خطوات الشراء أو المراحل التي يتم فيها عملية الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل التي تجعل وقت وتعقيدات الشراء أمران متلازمان .

5.2.1.3.2. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة : إن السلوك يختلف من مكان لآخر حسب الأدوار التي يؤديها. وهذه الأخيرة هي التي تحدد سلوكياته في بعض الأحيان وقد عدد DAVID (GOBBER) هذه الأدوار فيما يلي : [75] ص 07.

- دور خلف الفكرة : يقوم المستهلك بالبحث عن فكرة الشراء وجمع المعلومات عليها قبل الإقدام على أي شيء.

- دور المؤثر : يلعب هذا الدور عندما يكون في مركز قوة تأثيرية على الآخرين ، كأن يكون من الجمعيات المرجعية أو في موقع يتم استشارته بشأن أمر ما .

- دور المقرر : يتم هذا الدور عندما يكون هذا المستهلك هو الذي يتخذ القرار الشرائي ، أي يتم تنفيذ الدور الأول بعد جمع المعلومات عليها .

- دور المشتري : يتخذ قرار الشراء ويقوم عندما يقتنع بالسلعة أو الخدمة التي في متناوله.

- دور المستخدم : هذا الدور هو آخر دور. فبعد الفكرة يأتي قرار الشراء ثم الاستخدام ، أي استعمال السلعة أو الخدمة المقتناة فرديا أو يشترك مع آخرين في استعمالها .

من خلال هذه الأدوار يتضح أن المستهلك يقوم بعملية ديناميكية متسلسلة ومترابطة حيث قبل الاستعمال النهائي للسلعة أو الخدمة عليه أن يقوم بعدة أدوار للوصول إلى هذه النقطة. فبيداً بالتفكير ، ثم التأثير، واتخاذ القرار الشرائي وأخيرا الاستخدام الفعلي .

6.2.1.3.2. السلوك يتأثر بعوامل خارجية : تواجد المستهلك ضمن بيئة تجعله قابل للتأثر والتأثير، فوجود بيئتين داخلية وخارجية تفرض عليه في بعض الأحيان تأثيرات خاصة من هذه الأخيرة، حيث يكون عرضة لها وبالتالي أخذها بعين الاعتبار عند القيام بأي سلوك شرائي. ومن بين هذه العوامل الخارجية التي لها اثر على السلوك نجد ما يلي : [75] ص 08. (الثقافة ، الجماعات المرجعية ، العائلة ، وسائل التسوق ..) وسيأتي التطرق إلى هذه العوامل عند ذكر المحددات الخارجية لسلوك المستهلك .

3.1.3.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

كما أسلفنا القول بأن سلوك المستهلك هو تلك الخطوات التي يتبعها المستهلك قبل و بعد اتخاذ القرار الشرائي ، ومن هنا فإن دراسة هذا السلوك الهدف منها هو التعرف على كيفية حدوث هذا السلوك وبعده ، وكذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك [78] ص 17.

وتكون أبعاد الدراسة شاملة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة وصولا إلى المنظمات الصناعية والتجارية . فالهدف إذن من دراسة سلوك المستهلك هو إمكانية تحقيق مستويات أفضل من الإشباع ، وتوفير مجموعة من البدائل السلعية ، وترك له مجال الاختيار أمام البدائل السلعية لاختيار الأفضل منها و التي تناسبه.

أما فيما يخص المؤسسات الصناعية و التجارية ، فالأهمية البارزة و التي يمكن لدراسة هذا السلوك أن توفرها هي تبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج هذه الدراسات عند القيام بعملية التخطيط لما سيتم إنتاجه ، كما و نوعا وبما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم و أنواقهم ، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية و الاستهلاكية من قبل المؤسسات يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة [73] ص 18.

والقيمة القصوى التي تستفيد منها المؤسسة في النشاط التوزيعي من خلال معرفة خصائص الوسطاء ، و المستهلكين الذين تتعامل معهم من خلال التصرفات التي تنتج عنهم بعد عملية التوزيع ، وهل هم راضون عن خدمات المؤسسة فيما يخص توفير المنتجات في الوقت و المكان المناسبين. ومحاولة استدراك الأمر وسد الفراغات التي تتركها هفوات و اضطرابات التوزيع التي تقوم بها المؤسسة بنفسها أو عن طريق الوسطاء . فالتغذية العكسية التي تصدر من المستهلكين و المترجمة في السلوك ، أصبحت تحدد المدخلات الأساسية التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار في تصميم المزيج التوزيعي و ذلك للوصول إلى أكبر شريحة استهلاكية ، و محاولة الإبقاء و الحفاظ على الزبائن الحاليين.

2.3.2 محددات سلوك المستهلك

إن معرفة ودراسة سلوك المستهلك أصبح حتمية على المؤسسات و ليس خيارا يمكن الاستعانة به في أوقات معينة . وبالتالي وجود المؤسسة في بيئة غير مستقرة ومن مميزاتا شدة المنافسة واختلاف أنواعها ، حتم على رجال التسويق الارتقاء بالمؤسسة و فهم سلوكيات زبائنهم ، وتطلعاتهم المختلفة ومحاولة التماشي وفقا لما يرغبون في الوصول إليه ، أو اختيار الوجهة الثانية والتي لا ترضاهم أي مؤسسة لنفسها و هي الفشل و الانسحاب. ومن بين هذه المحددات نجد الداخلية و الخارجية :

1.2.3.2 المحددات الداخلية لسلوك المستهلك

بعد التعرض إلى مفهوم السلوك وتحديد مختلف أبعاده المميزة ، نجد أنفسنا أمام وضع يسمح لنا بالتغلغل في السلوك ، ومحاولة تحليل و دراسة أهم المؤثرات الداخلية النفسية ، و التي لها أثر مباشر على بلورة السلوك بطريقة معينة دون أخرى، و التصرف من خلال مواقف و أنماط معينة مختلفة . وقد تحدث المفكرون في هذا الشأن حيث كان تحديدهم للعوامل و المؤثرات النفسية على السلوك ينطوي على أربعة عوامل وهي : الحاجات و الرغبات ، التعلم و الإدراك و الشخصية

1.1.2.3.2 دوافع المستهلك : يتأثر السلوك كما أسلفنا بمجموعة من العوامل التي تؤثر عليه وتوجهه ، ومن بين تلك العوامل الداخلية نجد الدوافع . حيث أن أي اختلال بعض بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة تؤثر غير عادية، لا تزول إلا بإشباع ذلك النقص ، أي تلك الحاجات والرغبات التي بدورها تتعدد وتنوع بحسب كل شخص .

- تعريف الدوافع :

- تعرف على أنها تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة [75]ص63. أي أن القوى هي مجموعة الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد ويمكن اعتبارها المحركات الداخلية للسلوك التي تدفع المستهلك بوعي أو بغير وعي (لا شعوري) للتصرف بشكل دون آخر نتيجة تعرضه إلى إثارة أو منبهات ، حيث تلك الأخيرة هي عوامل خارجية ويمكن اعتبارها الحوافز أو المكافآت التي يتوقعها المستهلك .
- يمكن التطرق إليها من وجهة نظر ثانية على أنها قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين [73]ص150.

من خلال هذا التعريف يتبين أن الدوافع هي الطاقة الكامنة أي لا يجب على رجال التسويق التعرف عليها فقط، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تريدها المؤسسة وتسعى إليها .

وحتى تؤدي الدوافع إلى سلوك أو تصرف معين يجب :

- أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع .

- أن يكون هناك تعارض بين الدوافع ودوافع أخرى أكثر قوة منه .

-أن يكون هناك حافز لاتخاذ القرار تكون منفعته اكبر من تكلفته .

و في هذا المجال افترض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير ولذلك فان الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل[79]ص51.فمحور هذه النظرية أن الشخص الذي يقوم بسلوك معين لا يستطيع وصف دوافعه بشكل كامل ، أي غير قادر على الوصف الدقيق لها .ومن هنا كان لزاما على الآخرين إزالة الغطاء و كشف الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج وباستخدام مجموعة الأساليب (الكلمات ، تفسير الصور ، الرسوم)

هناك عدة تصنيفات للدوافع ،فقد قسمت إلى دوافع أولية و أخرى ثانوية ،فالأولى تخص الحاجات الفيزيولوجية ،بينما الثانية تخص حاجات تحقيق الذات ،و الحاجات الاجتماعية ،وغيرها .وهناك تقسيم آخر يقسم الدوافع إلى عاطفية وأخرى رشيدة عقلانية ،فالأولى يكون قرار الشراء ذا دوافع من أجل التفاخر أو الطموح أو غير ذلك،أما النوع الثاني يكون بدراسة البدائل المتاحة و الاختيار من بينها. كما نجد كذلك تقسيم الدوافع إلى انتقائية من خلال المفاضلة بين عدة علامات من حيث الجودة ،الأسعار ،خدمات ما بعد البيع ،وأخرى دوافع التملك حيث تلعب دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يناسب المستهلك .وهناك تصنيف آخر للدوافع وهو التمييز بين دوافع المنتج و دوافع الشراء الدائم ،حيث دوافع شراء المنتج ترتبط بتلك الأسباب التي تجعل المستهلك يشتري منتجا معينا مثل سهولة فتح الغلاف ،الجودة ..،أما دوافع الشراء الدائم فهي ترتبط بالمكان الذي يشتري منه الفرد المنتج مثل قرب المتجر من مكان إقامة المستهلك ،أو معرفة رجال البيع فيه و صداقتهم للمستهلك ،أو وجود تشكيلة متنوعة من المنتجات في هذا المتجر. [80]ص145.

2.1.2.3.2. حاجات المستهلك : إن تعدد الحاجات بتعدد خصائص كل إنسان ،فلكل إنسان حاجاته الفطرية وهي تلك الحاجات النفسية التي من مكوناتها الحاجة إلى الطعام ،الماء الهواء ،اللباس ...وهناك الحاجات المكتسبة وهي التي يتم تعلمها من خلال رحلة الحياة و التي تشمل الحاجة إلى الاحترام و التقدير ،حب السيطرة و التعلم [81]ص27.

ومن أشهر الذين تكلموا في هذا المجال هو **MASLOW** من خلال نظرية الحاجات الإنسانية و التي من خلالها يقسم الحاجات على خمسة مستويات والتي سنذكرها فيما يلي :

نظرية ماسلو : تستهدف هذه النظرية إلى أن للإنسان تدرج لحاجات حياته والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- الحاجات الفيزيولوجية : مثل الطعام ، الشراب ، الملابس ، المسكن ، النوم .
- الحاجة إلى الأمان : تأمين حياة الفرد والجماعة من الأخطار ، التأمين الصحي .
- الحاجات الاجتماعية : مركز وظيفي ، اجتماعي ، أصدقاء ، نفوذ ...
- الحاجة للتقدير : النفوذ و الاحترام والتقدير ، الثقة بالنفس .
- الحاجة إلى تحقيق الذات : الطموح ، الهدف ...

هذه هي الحاجات التي رتبها ماسلو من الأكثر أهميته إلى الأقل أهميته للفرد في هرم وسماه باسمه هرم ماسلو، والذي يوضحه الرسم التالي :



شكل رقم (13):مدرج ماسلو للحاجات الإنسانية [17]ص141.

من خلال الرسم السابق يتضح أن الحاجات تتدرج ابتداء من الحاجات الفيزيولوجية ، فكلما تم إشباع حاجة معينة تبرز حاجة أخرى وهكذا ،ومن ثم إمكانية بروز حاجات أخرى في المستويين الثاني والثالث حتى تصل إلى المستوى الأخير أي تحقيق الذات ، وعند النظر إلى هرم ماسلو من الناحية العلمية نجد أن هذه الحاجات مترابطة ولا يمكن عزلها عن بعضها البعض. وإن إشباع الحاجات في المستويات المختلفة غير واقعي ما لم يتم إشباع الحاجات التي قبلها لذلك الأخذ بهذا بعين الاعتبار أمر مهم لبعث أي نشاط تسويقي .

من الناحية العملية يوفر هرم ماسلو الأرضية الخصبة التي يتم استخدامها من قبل رجال التسويق في تصميم القناة التوزيعية للسلع و الخدمات ،وذلك بهدف توفير المنتجات في الوقت و المكان المناسبين حسب الحاجات ،وتلبية هذه الأخيرة و إشباع الرغبات التي يسعى المستهلك حديثا لإشباعها. و بالنظر إلى الهرم من ناحية المستويات يتبادر إلى أذهاننا التجزئة السوقية (تقسيم السوق إلى فئات تحمل خصائص متشابهة) حسب كل مستوى ،و بالتالي توجيه المزيج التوزيعي المناسب لها . فالمستوى الأول يتطلب توفير المنتجات الضرورية في أماكن قريبة من المستهلكين لأنها دائمة الاستعمال و يحتاجها المستهلك في كل الأوقات .و بالنسبة إلى المستوى الثاني فالحاجة إلى الأمن تقتضي على المؤسسة أن تشعر زبونها بالأمن المادي و عدم غشه و تحمل المسؤولية في إيصال المنتجات سليمة من غير عيوب تضر بأمواله أو بصحته .أما بالنسبة للمستويات الأخرى فتعدد الحاجات يقتضي تعدد أساليب إشباعها فمثلا توفير المنتجات في محلات راقية تكون محل زيارة من أفراد من طبقات راقية لتلبية حاجة ذاتية،في حين أن الطبقة العادية ترغب في الذهاب إلى محلات عادية لإشباع حاجاتها.

3.1.2.3.2. التعلم وسلوك المستهلك : لقد تطرقنا إلى الدوافع و الحاجات التي يسعى المستهلك دوما وراءها لإشباع ذلك النقص الذي يخلفه عدم تلبية و إشباع حاجاته و رغباته .ويأتي التعلم كعنصر مهم يجب الإحاطة بمفهومه لمعرفة سلوك المستهلكين ،حيث وفقه يتصرف المستهلك ويتخذ قراره الشرائي. فالتعلم هو المسؤول المباشر عن كل معارفنا ،حيث به نكتسب القيم و مختلف الاتجاهات الأخرى، ومصادر هذه المعارف و الخبرات التعليمية هي الثقافة و الطبقة الاجتماعية والدين و الأسرة و الأصدقاء .

بالرغم من الاختلاف الموجود في إيجاد مفهوم شامل وموحد للتعلم بين علماء السلوك ،حيث منهم من يذهب بالقول إلى أنه نتاج استجابة لمنبهات ترتبط بالبيئة المحيطة ،ومنهم من يرى بأن التعلم يأتي نتيجة لعملية عقلية إدراكية يتم فيها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية .

ويجمع عبد الرحمان العيسوي بين الاتجاهين من الناحية التسويقية، حيث يرى بأن التعلم هو كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة ، المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع وخدمات ،بالإضافة إلى تعديل أفكارهم،معتقداتهم ،مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك [82] ص21.

من هذا التعريف يتضح بأن المؤسسة باستطاعتها المساهمة في هذه المعارف من خلال طرح أفكار في شكل رسائل إخبارية أو عن طريق آخر، لتزويد المستهلك عن طرق التوزيع التي تقوم بها المؤسسة للاختيار من بينها، هذا بالنسبة للوسطاء . أما بالنسبة للمستهلكين النهائيين فالهدف من ذلك هو تعريفهم بالمنتجات المقدمة من طرفها ، و ما هي الخصائص التي تميزها عن غيرها ،وعن طرق التغليف و مقاومته للعوامل الخارجية وغيرها .وعندما يكون المستهلك مستوعبا لكافة المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة المتوفرة ، و بمختلف الخدمات التي تقدمها لتصريف إنتاجها من منح الائتمان ، و التنزيلات و التخفيضات في السعر ، و مختلف خدمات ما بعد البيع التي تكون ضرورية مثل النقل و التخزين و غيرها .تكتسب المؤسسة رضا المستهلك ووفائه لمنتجاتها ، و التكلم عن المؤسسة بصورة جيدة .مع مراعاة نقطة أساسية و هي تكاليف النقل و التخزين ،وعدم جعل المستهلك يشعر بان ارتفاع السعر هو نتيجة لارتفاع تكلفتها لأنه قد يتحول إلى المنافس حيث يحصل على خدمات أفضل .

4.1.2.3.2. الإدراك وسلوك المستهلك: يمكن تعريف الإدراك بأنه تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به ،وهو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، و إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء [81]ص31.

ومن المكونات الأساسية للإدراك ، نجد :

-المنبه :وهو مدخل لأي حاسة من الحواس ،أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا
-المستقبل الحسي :وهو عبارة عن جميع الحواس التي يستقبل الفرد جميع المدخلات .
-الشعور و الإحساس :و هو الاستجابة الفورية للمستقبلات الحسية للمنبه ، و تتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة و الأهداف التي يحددها لنفسه ، و مدى اهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه[83] ص101.

إن أثر الإدراك على السلوك بالغ ،حيث طريقة استجابة الفرد و القيام بسلوك معين تكون بمدى ارتباطه بالحالة أو الوضع المحيط به ،وهذه الاستجابة تكون مختلفة عن شخص آخر وذلك نتيجة لاختلاف الإدراك ، واستقبال المنبه، وطريقة التحليل للمعلومات التي تم تلقيها من طرف المؤسسة.وهنا على المؤسسة خلق صورة حسنة لدى المستهلك بقوة القنوات التوزيعية للمؤسسة و توفر المنتجات المطلوبة في الوقت و المكان المناسب.وذلك من خلال تقديم أفضل مما يقدمه المنافس من وسائل تصريف المنتجات و ترك البدائل لدى الزبون لكي يختار من بينها ، و معرفة إمكانات الزبون المادية ،وهل يتوفر على وسائل النقل أم لا ؟ و ما هي الطريقة المفضلة لديه للحصول على المنتجات؟ وما هي ردة فعله عن طريقة تموينه بالمنتجات ؟

-المحددات الخارجية :

إن البيئة متنوعة من الداخلية، و التي لها عوامل خاصة تختلف عن البيئة الخارجية التي محدداتها تؤثر على السلوك بطريقة مختلفة .ومن بين أهم العناصر الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك نجد :

• الثقافة : تعرف على أنها المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك بها مع المجتمع الذي يعيش فيه ،وبالتالي يؤمن بها ويكون لها تأثير على سلوكه .

هذا التعريف ينظر إلى الثقافة بشكل عام على أنها تلك الاعتقادات من عادات وتقاليد وقيم والتي مصدرها من القران والسنة حتى وان كانت بعض الاستثناءات من الأقليات العرقية إلا أنه وبصفة عامة نجد أن الاندماج في المجتمع يتجاهل هذه الفروق ، وبالتالي تكون جزء من الثقافة . كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك بشكل أو بآخر.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات و الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة مميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة [74]ص69.

وكتعليق على هذا التعريف يمكننا القول أن الاختلاف جوهري من ثقافة إلى أخرى. فمثلا عند مقارنة الثقافة العربية مع الثقافة الغربية نجد أن القيم التي تحكمها غير التي نجدها عندهم ،وأفكار واتجاهات هي أيضا مختلفة مما يؤدي إلى تغيير البيئة التي يتواجد فيها المستهلك و المؤسسة ، فمثلا السلوك الشرائي في البلاد العربية غير ذلك في البلاد الأخرى .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الثقافة من الناحية السلوكية تختلف عن المفهوم العام لها و التي يعني للبيعض المعرفة الواسعة . وبما أن هدفنا هو محاولة فهم تأثير الثقافة على سلوك المستهلك فإننا سنعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة و القدرات و الفن و العقيدة و القانون و التقاليد و العادات التي يتعرض لها الفرد أو يحصل عليها كعضو في المجتمع [75] ص148.

فالمستهلك وفقا لثقافته يبني تصرفاته ،فالتصرف ما هو إلا إخراج لما هو موجود في ذهن الإنسان و مكبواته .ورجل التسويق يبني برنامجه التسويقي على ما هو سائد من ثقافات المستهلكين ،وتجاهله لهذا الأمر يمكن أن يسبب له الفشل لمنتجاته .

• الجماعات المرجعية : تشمل هذه الجماعات الأصدقاء والنوادي والجمعيات و الأحزاب وكلها لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره في معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها. فالمستهلك ونتيجة لاحتكاكه المباشر أو غير المباشر يؤدي به إلى تحويل سلوكه وفقا لهذه التأثيرات بقصد أو بغير قصد. ولكي تكون هذه الجماعات قادرة على إحداث التغيير المطلوب في مواقف المستهلكين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية : [84] ص121.

-إعلام المستهلكين المستهدفين بكافة المنافع و الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة شرائهم لمنتجاتها.وهنا يمكن القول بضرورة هذه النقطة في التوزيع ،كون أنها مهمة في تصريف المنتجات و زيادة المعرفة لدى المستهلكين حول طرق التوزيع ،و الخدمات التي تلي عملية البيع ،و المنتجات محل البيع و خصائص الغلاف .وخلاصة القول كافة المعلومات عن الماركات السلعية أو الخدمة المقدمة .

-توفير مختلف الفرص لمقارنة أسلوب التفكير مع أساليب تفكير ومواقف الجماعات التي يتأثرون بها. -إقناع المستهلكين لتبني مواقف و أنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانسحاب إليها .

نوع المنتج موضوع الاهتمام، هو الذي يحدد كيفية تأثير الجماعات المرجعية،فالشخصيات المشهورة مثل الرياضيين و الممثلين لها تأثيرها البالغ على مقاليدهم كشاهدين على جودة المنتج،أو متكلمين باسم المؤسسة عن خصائص هذا الأخير .وكذلك الخبراء يساعدون المستهلكين في استهلاكهم، و تقييمهم للسلعة لما يتوفرون عليه من خبرة في هذه المجال . و بالتالي الاستعانة بمثل هذه الشخصيات تفيد المؤسسة في التأثير على سلوك زبائنها و بالتالي زيادة تصريف منتجاتها ،ولكن تبقى هذه النقطة غير كافية دون معرفة المؤثرات الأخرى على السلوك ومحاولة الاستفادة منها .

• الطبقات الاجتماعية : كل مجتمع مقسم إلى طبقات حسب مستوى المعيشة ، فالتفاوت الطبقي يؤثر على سلوك المستهلك من جهة، ووجود هذا الأخير في طبقة معينة يتخذ سلوكا معيناً دون آخر من جهة أخرى . فحالة المستهلك المزرية أو الرفاهية تؤثر على اتجاه سلوكه . وقد تم تعريف الطبقة الاجتماعية "على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية و يختلفون عن بقية الطبقات" [76]ص243.

و تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق ،حيث توجيه منتج معين نحو طبقة معينة ،يعني توجيهه نحو مستهلكين يتميزون بتشابه نسبي في نمط الشراء و الاستهلاك .لذلك يحاول المسؤولون عن التسويق تحديد خصائص كل طبقة لبعث مزيج تسويقي و توزيعي يتناسب و تلك الفئة من المستهلكين .

وهنا نجد الاختلاف بالنسبة للتوزيع ،حيث مواعيد و أنماط التسوق تختلف من طبقة لأخرى .فعلى سبيل المثال يميل المستهلكون في الطبقة الراقية إلى الذهاب إلى المحلات ذات السمعة العالية المتواجدة في أماكن راقية ،بينما أفراد الطبقة الوسطى ،فيذهبون إلى المحلات المزدهمة ،في حين نجد أن أفراد الطبقة الدنيا يفضلون المحلات التي تمنح خصومات أو تنزيلات دورية للتخلص من مخزونها [83]ص120.

ونستطيع الإضافة هنا أن أوقات التسوق تختلف كذلك ،حيث كل فئة لها أوقاتها المفضلة فمنهم من يفضل التسوق في بداية الأسبوع لشراء مستلزمات الأسبوع ،ومنهم من يفضل التسوق اليومي ، و هناك من يرغب في الذهاب إلى محلات بعيدة عن مسكنه للشراء بدلا من الأماكن القريبة من مكان إقامته .وحتى كمية الشراء هي الأخرى محل دراسة حيث مشتريات الطبقة العليا تميل إلى التركيز على المحتويات والجودة ليست الكمية .أما بالنسبة لطريقة الدفع فقد يميل مستهلكو الطبقة الراقية إلى استعمال بطاقات الائتمان،في حين استعمال الطبقات الدنيا لطريقة الدفع النقدي . لذلك تقديم مزيج متكامل يحتوي على جميع البدائل كفيل بتلبية حاجات و رغبات جميع الفئات في مختلف الطبقات الاجتماعية ،ولكن دون الحكم المسبق باستقلالية هذا المحدد عن غيره من المحددات الخارجية .

• العائلة :نجدها من أبرز المؤثرات المباشرة على السلوك نتيجة للتربية و التأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة .و بالتالي اعتبار الأسرة وحدة استهلاكية تشكل هدفا كبيرا يحاول المسوقون الوصول إليه والتأثير على قراراتها ،وذلك من خلال الاستخدام الفعال لجميع الأساليب التسويقية الضرورية للوصول إلى جميع أفراد العائلة من زوجان و أطفال ،حيث كل صنف له تأثيره الخاص على اتخاذ القرار الشرائي.

• وسائل التسويق : يقدم رجال التسويق مزيجا متكاملا من التأثيرات مثل الإعلانات ، الرعاية ، البيع الشخصي ،الهدايا وكل المغريات للمستهلكين والتي تؤثر عليهم .فالحوض في مثل هذه الأساليب الترويجية يساعد على الوصول إلى أكبر فئة من المستهلكين ،و توفير المنتجات باستعمال كافة القنوات التوزيعية قد يساعد في الحفاظ على هؤلاء ،و يزيد من وفائهم لمنتجات المؤسسة ،و بالتالي زيادة شهرتها و حصتها السوقية.

كل هذه العوامل وغيرها تجعل المستهلك في تأثر دائم بها ووقفها يقوم بالتصرف بشكل معين أثناء قيامه بسلوكه الشرائي .فهم المحددات الداخلية و الخارجية لسلوك المستهلك هي المبرر الأساسي من دراسة سلوكه لمعرفة ما هي رغباته و كيفية تصرفه ،و محاولة كشف أسباب ودوافع ذلك التصرف ،لأن كل هذا يؤخذ بعين الاعتبار في تصميم المزيج التسويقي ككل ،و المزيج التوزيعي بشكل خاص، لما يتضمنه من تقديم المنتجات في المكان و الوقت المناسب .

3.2.3.2 أنواع سلوك المستهلك

هناك العديد من التقسيمات التي وضعها الباحثون في هذا المجال ، وذلك حسب رؤية كل واحد منهم، وحسب مدرسة السلوك الإنساني التي ينتمي إليها ومختلف تطلعاتها. وكذلك الفترة الزمنية التي تم فيها ظهور مثل تلك الأفكار والآراء. وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات: [73]ص236.

1.3.2.3.2 حسب شكل السلوك : يمكن تقسيم جميع السلوكيات وتصرفات الأفراد على حسب الشكل إلى نوعين

- سلوك ظاهر : وهو التصرفات و الأفعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج ومثال على ذلك: النوم ، الشراء ، البيع ...
- سلوك باطن : وهو التصرفات المستورة وغير الظاهرة والتي لا تظهر ولا نستطيع ملاحظتها بالعين، وإنما يستدعي ذلك فهمها بطريقة أخرى ومثال على ذلك التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التصور

حسب هذا التصنيف ينظر إلى سلوك بمعيار الشكل ولكن في مجال التسويق ، السلوك الباطن له تأثيره القوي ، يجب دراسة ومعرفة أسبابه فمثلا إجماع المستهلك عن الشراء علامة معينة هذا يعني أن سلوكه غير ظاهر ولكنه هادف قد يضر بالمؤسسة .

2.3.2.3.2 حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب الطبيعة إلى الأقسام التالية :

- سلوك فطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب .
- سلوك مكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة و الكتابة والباحة وغيرها .

حسب هذا التقسيم ينظر إلى سلوك المستهلك من زاوية أخرى ، فالأول فطري أي يمكن تغييره ولكن يجب أخذه بعين الاعتبار ، أما الثاني مكتسب أي يمكن توجيهه وتحسينه بوسائل أو بأخرى ، فعند تصميم البرنامج التسويقي يأخذ رجل التسويق بعين الاعتبار سلوكيات الأفراد الفطرية والتي لا يمكن تغييرها. وينظر إلى السلوكيات المكتسبة على أنها موضوع الدراسة، محاولة منه الوصول إليها وتوجيهها أو إن صعب عليه ذلك دمجها ضمن برنامجه التسويقي .

3.3.2.3.2 حسب العدد : يمكن تقسيم سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي

- سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية .
- سلوك جماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ، فهو يمثل علاقة الفرد مع غيره من الأفراد ومثال على ذلك أفراد العائلة ، أو المدرسة أو النادي .

تسعى المؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية، وتلجأ في ذلك إلى محاولة إيصال منتجاتها إلى أكبر شريحة من الزبائن والحفاظ عليهم. فهي حسب هذا التصنيف السلوك الفردي مهم لكنه غير مجدي لأن الرسالة الإعلانية (الترويجية عند تقديمها تسعى من ورائها إلى الوصول إلى أكبر عدد ، وترجو أن يكون السلوك جماعيا باتجاه منتجاتها لا فرديا لئلا من نتائج حسنة على سمعة و مردودية المؤسسة .

4.3.2.3.2 حسب حداثة السلوك : يكون حسب هذا المعيار، سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة . وقد يكون سلوكا مكررا دون تغيير أو تغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال .

حسب هذا المنظور للسلوك، نحسبه يتوافق مع وجهة نظر المؤسسة. لأنها تسعى دائما إلى امتلاك زبائن دائمين، يتكرر سلوكهم الشرائي بنفس النوع أو بتعبير طفيف. وذلك لسهولة إحداث تأثيرات عليه بواسطة الرسالة الإعلانية، لمحاولة جعله يتمشى وفقا لهدف المؤسسة وما تصبو إليه. و ذلك لتحقيق أكبر قدر من المبيعات أو الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين الدائمين أو المستهدفين الذين تأمل أن يكونوا زبائن للمؤسسة .

4.2.3.2 خصائص سلوك المستهلك

تنفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني وأهم هذه الخصائص: [73] ص 237.

- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون من ورائه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. ومعنى ذلك أن هناك مؤثرات داخلية أو خارجية تجعل الإنسان أو المستهلك يقوم بسلوك معين دون آخر، استجابة منه لتلك العوامل ومحاولة تغطية بعض الفجوات للوصول إلى حالة الرضا النفسي .

- السلوك الإنساني في أغلب الأحيان محصلة لمجموعة من الأسباب دون سبب واحد ومعنى ذلك أن تصافر مجموعة من الأسباب هو المحرك الرئيسي للتصرف بشكل معين. ونعطي مثلا على ذلك شراء منتج معين مثلا سيارة له عدة أسباب والممثلة في غلق الفجوة بين الحالة الحاضرة و المستقبلية التي يأمل أن يصل إليها ، وكذلك توفير وسيلة للنقل والراحة ، واستثمار عائد غير متوقع في شراء سيارة ، تحسين مركزه الاجتماعي .
نلاحظ أن أي سلوك هو محصلة مجموعة من الأسباب .

- السلوك الإنساني سلوك هادف ، فغرض المستهلك هو تحقيق هدف معين ولا يعقل أن يوجد سلوك بدون هدف حتى ولو كان ضمينا ، فسلوك المؤسسة باتجاه معيناً، حتى ولم يكن مدروسا فإن هدفها إما دفاعا عن علامتها التجارية أو تغطية لأخطاء ارتكبتها أو تحسين صورتها أمام الزبائن . ونفس الأمر بالنسبة للأفراد إن لم يكن هناك هدف واضح فإن مرد ذلك إلى مكبوتات نفسية أو عوامل أخرى مؤثرة.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته. بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه. وكثيرا ما يؤدي اللاشعور (الفعل اللاواعي) دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان فبعض السلوكيات تصدر من المستهلكين غير معروفة الأسباب والدوافع التي أدت إلى ذلك، ولكن في الحقيقة يوجد سبب لمثل هذا التصرف مصدره الفعل اللاواعي .

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة بمعنى انه لا توجد فواصل تحدد بدء ونهاية كل سلوك، وانفصاله عن سلوك آخر. فكل سلوك هو جزء من مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها المستهلك.

3.3.2 مراحل عملية القرار الشرائي

إن اتخاذ قرار الشراء يعتبر من أهم القرارات التي يتخذها المستهلك تجاه سلعة أو خدمة ما . ولذلك يولي المستهلك أهمية كبيرة لهذا القرار عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ، والتفكير والتخطيط لأجل إشباعها . ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات عن المنتج(السلعة أو الخدمة) ومحاولة مقارنته مع غيره من المنتجات المنافسة ، وبعد ذلك وعند الاقتناع بالمنتج الذي يحسبه يلبي رغبته ، يقوم بعملية الشراء ، وتليها محاولة تقييم ما تم شرائه، وهل سلوكه الشرائي صائب أو خاطئ . كل هذه المراحل نحاول أن نتطرق إليها بنوع من التفصيل من أجل التعرف على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

1.3.3.2 التعرف على المشكلة

وتسمى في بعض الأحيان مرحلة الإحساس بالحاجة [74]ص66. في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها ، لذلك على رجل التسويق العمل على تحديد الحاجات و الرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ومن ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب .

أي أن المستهلك وبسبب معين يشعر بحاجة أو رغبة يود إشباعها ، وهذه الرغبة تنشأ عند وجود فجوة بين الوضع الحالي الذي يعيشه، وبين الوضع الذي يرغب في أن يصل إليه. وهناك عدة أسباب تجعل المستهلك يشعر بهذا النقص ،ويحدث هذه الفجوة ، وهنا لا بد من التعرف على هذه الأسباب من أجل التحديد الدقيق والتعرف على هذه المشكلة .

1.1.3.3.2.1. التغيرات في الأوضاع الحالية: تنشأ الفجوة عندما يحدث تغير في الأوضاع الحالية ومن بينها :

-عندما يحدث نقص في المخزون أو نتيجة للحصول على موارد مالية غير متوقعة ، فانه يشعر بالحاجة إلى سيارة جديدة، لأن تكاليف تصليح السيارة القديمة أصبحت عبء على ميزانية العائلة، وأن تكاليف إصلاحها هي أقساط لشراء سيارة جديدة .
- عدم الاقتناع بالوضع الحالي : تنشأ الرغبة عندما يشعر بأن الوضع الحالي غير مقنع بالنسبة له فمثلا لتغيير مركزه الاجتماعي أو تحسين موارده المالية ، وبالتالي له القدرة على التغيير .
-نقص في الوضع الحالي : عندما يدرك المستهلك أن الوضع الحالي أصبح غير كافي، فإن عليه التكيف مع هذا الوضع أو تغييره .

2.1.3.3.2. التغيرات في الأوضاع المستقبلية المطلوبة :

- عندما يكون هناك حاجة جديدة فانه يحدث فجوة لا بد من سدها .
- عندما يشعر برغبات جديدة.
- عندما يكون هناك فرصة جديدة وحديثة.
- عندما يتم شراء سلع معينة، فإننا نضطر إلى شراء لوازمها(ملحقاتها).
كل هذه العوامل والأسباب قد تحدث فجوة بين الوضع الحالي والمستقبلي مما يجعل المستهلك يسعى إلى محاولة سد ذلك الفراغ الذي تحدثه، من أجل الشعور بالراحة النفسية والرضا .

2.3.3.2. البحث عن المعلومات : في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول بدائل

ممكنة أو متاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ويسعى رجال التسويق إلى معرفة المصادر التي يلجأ المستهلك إليها لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من السلعة ، وأهمية كل مصدر من تلك المصادر ولمختلف فئات المستهلكين وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها بما يحقق الهدف العام لهم وهو إرضاء المستهلك [74]ص66.

فالنسبة للمستهلك متى ظهرت الحاجة لديه فانه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة . وتتم هذه الخطوة على مرحلتين :
-مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة .
-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات [85]ص128.

مما سبق يمكننا القول بأن المستهلك يلجأ إلى البحث عن المعلومات عندما يتولد لديه الشعور بالحاجة. فمثلا في المرحلة الأولى وهي مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بالسلعة ، فإنه يعطي

اهتماما للإعلانات التي تعرض في وسائل الإعلان وكذلك الاستماع عن السلعة أو الخدمة من الأصدقاء و الآخرين و الذين لهم السبق في استعمالها. وبالتالي معرفة مختلف خصائصها من خلال تلك التجارب.

ومن ثم ينتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة يعطى المستهلك فيها وقت وجهد للبحث عن المعلومات ومحاولة التعرف أكثر على هذا المنتج. حيث يبدأ في متابعة مختلف الرسائل الاتصالية الصادرة من المنتج أو الموزع وقراءة مختلف الموضوعات والمجالات التي تتناول هذه السلعة . وقد قدرت إحدى الدراسات أن الفرد يتلقى حوالي 1000 معلومة شهرياً وأن العقل البشري لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات واستخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية[86].

أما من ناحية المنتج أو الموزع فإن دوره التأثير على مصادر المعلومات والساحة التي تأخذها هذه المعلومات في وسائل مختلفة والتي يجمع المستهلك منها المعلومات حول المنتجات التي يرغب فيها لغرض الإشباع وهناك عدة مصادر للمعلومات وهي :

- مصادر شخصية : العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ...
- المصادر التجارية : الإعلانات ، رجال البيع ، الموزعين .
- المصادر العامة : الوسائل الإعلامية، جمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك
- المصادر التجريبية : استخدام السلعة واختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين .

من هذه الأنواع من المصادر يتضح أن لكل مصدر أهمية وتأثيره الخاص به. وبالتالي تعتبر المصادر التجارية من إعلانات ، رجال البيع ، الموزعين أكثر المصادر انتشاراً، وان أكثر هذه المصادر صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية والتي تشمل العائلة والأصدقاء ... لان هذه المصادر موثوق فيها .

وقد قسم كوتلر[85] ص129.عملية جمع المعلومات عن السلعة إلى أربع مجموعات. الأولى هي المجموعة الكلية، والتي تشمل جميع العلامات التجارية المحتملة، أما الثانية فهي المجموعة الإدراكية وتشمل تصفية لهذه الأسماء لعدد أقل، ثم مجموعة الاعتبار التي تأخذ مجموعة قليلة جداً، وأخيراً يتم الاختيار من بينها عند اتخاذ قرار الشراء. ويكون هدف المؤسسة دائماً هو تحسين صورة علامتها التجارية في ذهن المستهلك من أجل تصويت المستهلك دائماً لصالح العلامة. وحتى تصل إلى المجموعة الأخيرة ويتم الاختيار من بينها .

3.3.3.2 تقييم البدائل

يستخدم المستهلك في هذه النقطة معيار التقييم، والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري [79]ص43.

من هذا التعريف يتضح لنا أن الإقدام على هذه النقطة وحسن تقييم البدائل المتاحة، والاختيار الأمثل من بينها، يتركز على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنتجات والبدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها . كما هناك نقطة أخرى هي أن اختلاف المستهلكين نتيجة لعوامل معينة ينتج عنه اختلاف عملية التقييم من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس المستهلك فإن تقييمه يختلف باختلاف قراراته الشرائية وتنوعها . ولكن الأهم من ذلك أن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته، فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمدّه بالإشباع ، أي أنه يضع مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة محل التقييم .

ونذكر مثال عن بعض الخصائص التي يراها المستهلك ضرورية في المنتج محل التقييم .
-الهاتف النقال : الشكل ، سرعة الكاميرا ، دقة التصوير ، كثرة الخيارات ، السعر ...

-المشروبات الغازية: جودة المنتج ،حجم العبوة ،مدة الصلاحية ،صلابة الغلاف بالنسبة للموزعين ،السعر...

وهنا ينبغي أن ننوه بأن المعايير المستخدمة من جانب المستهلك قد تتضمن معايير موضوعية رشيدة ،ومعايير غير رشيدة، على حسب معارف المستهلك ومعلوماته بشأن السلعة أو الخدمة محل التقييم . ويأتي دور التسويق في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة، والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين [85] ص131. أي أن البرنامج الترويجي يكون هادف نحو المنتجات بربطها بجميع الخصائص التي تميزها ، ومحاولة التأثير على المستهلك بإقناعه بها ولفت انتباهه إليها لكي لا يتحول إلى منتجات المنافسين . ولا يقف الأمر هنا فقط وإنما يذهب إلى أن عملية التقييم قد تمس المتجر الذي سيتم منه الشراء ومختلف الأمور المرتبطة بهذه العملية من طرق التوزيع الأخرى ،وكفاءة رجال البيع و مهاراتهم في جلب و الحفاظ على المستهلكين.

4.3.3.2 اتخاذ قرار الشراء

يعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره، بناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها . وفي مرحلة التقييم يصنف المستهلك الماركات، وتتشكل لديه النية للشراء ، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة [79]ص45.

يمكن القول بأن هذه الخطوة تعتبر أهم خطوة لأنها حسيطة لجهد وقت جمع المعلومات وتقييم البدائل وهناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية وقرار الشراء وهما :

- مواقف الآخرين : يؤثر الأشخاص على المستهلكين فيحولون دون عملية الشراء ، حيث يعتمد مقدار تأثيرهم عليه على قوة مواقف الآخرين تجاه قراره الشرائي .ومن هؤلاء الأشخاص الزوجة مثلا والتي تعتبر اقرب الناس إلى الزوج فقد تؤثر على قراره الشرائي .
- العوامل الموقفية غير المتوقعة : تتأثر نية الشراء بالعوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة . فهذه النسبة مبنية على عدة عوامل مثل الدخل ، السعر ، المنافع المتوقعة ، توفر الماركة .. وأن تغيير أي عنصر من هذه العناصر كتغيير الدخل مثلا ،أو ارتفاع الأسعار ،يغير مباشرة على نية الشراء .

ويمكن معرفة الخطوات التي يقوم بها المستهلك أثناء الشراء وهذه الخطوات تعتمد الدراسة فيها من قبل رجال التسويق على المحفزات وتشمل الدراسة ثلاثة أنواع هي .

-طريقة العرض بواسطة التحدث مباشرة : يطلب فيها من المستهلك وصف كيف قام بالشراء .وتجري هذه الدراسات في مكان العرض مثل السوبر ماركت .

-طريقة العرض الفعلية :تعتمد على عرض المميزات والصفات الفعلية للمنتجات للتعرف على سلوك المستهلك في كيفية اتخاذ القرار الشراء .

-طريقة الملاحظة : يتم استخدام الكاميرات الخفية لمراقبة ردة فعل المستهلك أثناء تعرضه للمنتجات ،وكيفية اتخاذ قراره الشراء .

وهناك يجب على رجل التسويق إتباع الإعلان التكراري ، برنامج تنشيط المبيعات وتحفيز رجال البيع للتحدث بشكل ايجابي عن السلعة .

5.3.3.2 سلوك ما بعد الشراء

بعد قيام المستهلك بالشراء فانه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع .وتكون النتيجة في هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو عدمه [79]ص45.

يقارن المستهلك بين الأداء والتوقعات، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساو أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإن كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فإنه يشعر بخيبة أمل أو عدم الرضا .

وقد يقوم المستهلك بعدة تصرفات على حسب الحالة النفسية التي يكون فيها، فالحالة الأولى ينتج عنها إعادة شراء المنتج مرة ثانية ، والحديث بشكل ايجابي عن المنتج للآخرين مع إعطاء أقل انتباه لماركات المنافسين وإعلاناتهم وغيرها . أما الحالة الثانية فقد يقوم بالبحث عن التعويض مباشرة من المؤسسة أو التوقف عن شراء المنتجات أو مقاطعة البائع وتحذير الأصدقاء من المنتج أو البائع. وهنا يكون اهتمام رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة، ونواياه لتكرار الشراء، وتقديم خدمات ما بعد البيع ، واتخاذ بعض الخطوات من أجل التقليل من مشاعر عدم الرضا، عن طريق تعديلات على المنتج ، وضع نظام اقتراحات وشكاوى والاستجابة لها، وغيرها من الإجراءات المحققة لهذه المشاعر.

لا يختلف اثنان في أن المستهلك هو ضالة المؤسسة الذي ترغب في الوصول إليه، و الحفاظ عليه. و بالتالي معرفة خصائص المستهلكين المتعامل معهم، ومختلف المحددات الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكهم، و مراحل اتخاذ القرار الشرائي، شيء ضروري لفهم السلوك العام لهؤلاء. و بالتالي بعث برنامج تسويقي ملائم لكل فئة، يكون أكثر فعالية من الذي يكون أقل إلماما بمختلف المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك . ولكن الاختلاف يوجد في المستهلكين أنفسهم حيث هناك تغير في الحاجات والرغبات التي يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي المناسب .

4.3.2 سلوك المستهلك ومختلف الأنشطة المتعلقة بالسلعة

لكي يتم تلبية وتحقيق رغبات وإشباع حاجات المستهلكين، أصبح لزاما على المؤسسة أن تضع برنامجا تسويقيا بأفضل الصيغ وأحسن السبل، وذلك من أجل تحقيق أهدافها المسطرة . وأن من أساسيات نجاح البرنامج التسويقي معرفة أنواع السلع التي يشتريها المستهلكون خلال الفترات الزمنية المختلفة. قبل تقديم السلعة في شكلها النهائي إلى المستهلكين ، يحتاج إلى القيام بالعديد من الأنشطة التي تحافظ عليها وتوفر الحماية لها من جهة ، وتمكن المستهلك من التمييز بينها وبين السلع الأخرى، و الاختيار الرشيد منها ، بما يتفق وحاجاته ورغباته وقدراته المالية .

1.4.3.2 التمييز

يمكن تعريفه على أنه تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل انتقاء الأسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين سلع المؤسسة المختلفة من جهة وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى[86]ص358.

ويتم تمييز السلع المادية الملموسة عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها، بهدف تحديد السلع أو الخدمات التي يقوم بإنتاجها أو يقدمها مشروع معين وتمييزها عن السلع أو الخدمات الخاصة بالمشروعات المنافسة الأخرى. أي أن تمييز السلع هو وضعها في شكل واسم معين يسهل التعرف عليه واكتشافه من بين السلع المنافسة التي تكون قريبة أو مشابهة له ، وذلك عندما يسعى المستهلك للبحث عنها أو يراها بالصدفة .

ويمكن التعرف على بعض المصطلحات التي تستخدم في تمييز السلع .

1.1.4.3.2 الاسم التجاري : يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها . وهي جزء من أدوات التمييز الذي يمكن التفوه به مثل BMW.

وهو يؤثر في المستهلك عن طريق حاسة السمع ، وكذلك البصر حين يجيد القراءة . والاسم التجاري قد يطلق على مؤسسة أو منتج معين [24]ص365 .
فالاسم التجاري هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن نطقه والتلفظ به .

2.1.4.3.2. العلامة التجارية : هي عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم، يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق. ومثال ذلك شعار مرسيدس وتكون هذه العلامة جذابة جميلة الشكل ، سهلة التمييز والتعبير عنها وان ترتبط بنوعية النشاط أو المنتجات .

3.1.4.3.2. الماركة التجارية : هي أي اسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة ، ومن تم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات التجارية [72] ص170 .

وهناك عدة معايير يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الأسماء و العلامات التجارية :

- أن يكون الاسم التجاري قصير وبسيط ، واضح ويسهل نطقه .
- ألا يكون قابلا للفهم على غير ما هو مقصود منه، مثل الكلمات المتطابقة وغيرها .
- ألا يكون الاسم التجاري قابلا للتسجيل حتى تتوافر له الحماية القانونية .

أي أن الاسم التجاري أهم وسائل التمييز الذي يمكن من خلاله التعرف على السلعة بالوجهة الصحيحة .

وهناك أربعة أسس للتمييز بين أنواع العلامات .

- على أساس الملكية : تكون العلامة مملوكة للمنتج أو لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة
- على أساس مدى التغطية : قد تكون هناك علامات دولية أو إقليمية أو محلية .
- على أساس مركز أو أهمية السلعة : قد تكون هناك علامات رئيسية للسلعة و التي يخصص لها الجزء الأكبر من الميزانية أو الإعلان أو التي تكون أعلى جودة ، وهناك علامات ثانوية وأخرى أقل أهمية .
- على أساس عدد السلع : هناك علامات فردية وعلامات تحملها مجموعة من السلع نظرا لاشتراكها في خصائص معينة.

ويتضح من هذا أن كل تقسيم له مجاله ومنظوره الخاص ، ويمكن من النقطة الثانية أن نستشف أن هدف وضع العلامات على السلع هو الرقابة على الأسواق. بحيث تهدف كل مؤسسة إلى الحصول على جزء من السوق للسلعة التي يقوم بإنتاجها وأن يعمل على زيادة هذا الجزء باستمرار إن أمكن . ويعطي تعليم المنتجات حرية أكبر للمنتج في تسعير سلعه وذلك بإقناع المستهلكين بأن سلعة تختلف عن السلع الأخرى وبالتالي يكون في وضع شبه مستقل في تسعير سلعه . ولكن في بعض الأحيان نجد أن الاختلاف في أسعار السلع المتنافسة لا تعتمد على فروق حقيقية في الجودة وبالتالي يكون الغرض من وراء استخدام العلامات لتحقيق مصالحهم دون مصالح المستهلك .

4.1.4.3.2. وظائف العلامة :

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك:

الجدول رقم (05): وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة [16]ص 87.

المستهلك	المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة) - الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك - ضمان الجودة - وضع المستهلك في صورة المنتج. - تقديم نمط حياة 	<ul style="list-style-type: none"> - ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. - تميز مختلف المنتجات والخدمات. - تقسيم السوق, تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن - الاتصال - تثبيت المنتج. - القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

5.1.4.3.2. أنواع العلامات:

نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة)

-علامة المنتجين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته, مثل : OMO , TIDE , SONY,ENIE ,

-علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

و تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

و هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين [10]:

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة..
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.

- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل. وينبغي على صاحب العلامة التجارية تقديم قيمة متميزة للمستهلك؛ لأن ذلك يعد العامل الرئيسي الذي يضمن بقاء الشركة في السوق؛ فالهدف الذي يطمح إليه صاحب المشروع هو الحصول على مستهلكين، وهو ما يتأتى عن طريق تقديم قيمة تختلف عما هو مطروح في الأسواق. [87] وهذه العلامة يجب الترويج لها إما محلات تجزئة خاصة بها، أو الاستعانة بالإعلان أو بالقوة البيعية و غيرها من وسائل الترويج.

فوائد التمييز : هناك عدة فوائد يمكن جنيها من جراء اختلاف العلامات وهي كما يلي

-يحقق التمييز حماية للمستهلك الأخير و المستعمل الصناعي من حيث تعريفها بمصدر إنتاج السلعة إلى ضمان الحصول على الجودة .

-تسهل على المستهلك التعرف على السلعة التي يرغب في شرائها و الحصول عليها ، وجعل المنتج يتمتع بوضع شبه مستقل في التسعير .

-منح صاحبها أو من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر، لما تمثله من رمز نفسي و اجتماعي كما يؤدي إلى حماية المنتج من احتمال تزييف المنتجين الآخرين لسلعته أو تقليدهم لها.

أما بالنسبة للمنتجين و الموزعين فإن التمييز يلعب دورا هاما في تعريف منتجات المؤسسة للمشتريين المرتقيين. وأن خلق الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة تربط بين الاسم أو العلامة أو منافع المنتج من جهة نظر المتعاملين .

2.4.3.2 التبيين

هو عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالسلعة التي تدون على غلافها الخارجي أو على بطاقة خاصة من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو أية مادة أخرى ملصقة أو مثبتة على الغلاف الخارجي للسلعة أو في ورقة مستقلة مرفقة مع السلعة داخل العبوة [72]ص185.

ونظرا لأهمية هذه الطريقة في إيصال المعلومات إلى المستهلكين ، كان لزاما على الدول وضع قوانين التي تتضمن البيانات الواجبة على المنتجين وضعها بشأن السلع التي يقومون بإنتاجها وهي كما يلي :

- اسم السلعة و المواد المكونة لها ، وخصائصها ، و سعرها .
- تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية و الوزن الصافي لها .
- طريقة استعمال السلعة و أساليب المحافظة عليها.
- الآثار الجانبية للسلعة أو مخاطر استعمالها .
- اسم الشركة المنتجة و عنوانها و البلد الذي صنعت فيه .

وهذه البيانات تختلف حسب طبيعة التقسيم فمثلا نجد أن هناك بيانات إلزامية وأخرى غير ذلك، وهناك بيانات تستعمل قبل شراء السلعة مثل تاريخ انتهاء الصلاحية ، وبيانات بعد القيام بعملية الشراء مثل البيانات الخاصة بكمية الاستعمال وكيفية المحافظة على السلعة وصيانتها .

وهنا لابد من الإشارة إلى أن وضع مثل هذه البيانات يستلزم دراسة دقيقة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم .وتمشيا مع القوانين و التشريعات التي تصدرها الدولة بهذا الخصوص ،كون هذه الدراسات تساهم في زيادة فعالية التبيين وذلك من خلال تحديد نوع البيانات لزيادة قدرته على الاختيار و الانتفاع بالسلعة ،وتحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات .هل توضع داخل أو خارج العبوة ، وتحديد أسلوب التعبير عن البيانات (كتابة .صور..) .

2.4.3.2.1. أهمية التبيين : تكمن أهمية التبيين كوظيفة تسويقية طبقا للمفهوم الحديث للتسويق فيما يلي:
-حماية المستهلك من جميع المخاطر التي تنجم عن استعمال السلعة ،وكذلك من الغش و الخداع لأنه يطلع على كل البيانات المرفقة.

-معاونة المستهلك على استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة ، و الاستفادة من السلعة بأقصى درجة ممكنة ،وبالتالي الاختيار الرشيد للسلع التي تتلاءم مع احتياجاته و مطالبه[72]ص186
-يساعد التبيين على ترويج المبيعات وذلك من خلال تزويد المستهلكين بجميع المعلومات و النصائح و التوجيهات التي تعتبر كلها من الوسائل الترويجية التي تستقبل المستهلك و تقنعه بأفضلية السلعة .
-يسهل في التغلب على عدم معرفة المستهلكين بخصائص و صفات السلع و بالتالي قدرته على المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توافر الصنف الذي يفضل على أرفف المتاجر [86] ص353.

ولكي يحقق التبيين ما تم ذكره من فوائد ،يجب التنسيق بين إدارة التسويق و الإدارة القانونية وذلك لتفادي التصادم الذي قد يحدث جراء وضع البيانات بين ما هو قانوني وغير ذلك .ومن جهة أخرى يجب وضع هذه البيانات في شكل مبسط وواضح يستطيع المستهلك استيعابه وتفسيره تفسيراً صحيحاً ، وكذا وضعها بشكل جذاب يستهوي المستهلك نحو هذا المنتج .

3.4.3.2 التغليف و التعبئة

التغليف عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي اللذان ستظهر بها السلعة على الرفوف في المحال التجارية أو صالات العرض .

فالتغليف تطور مفهومه ، فلم يعد يقتصر على غرض حماية السلع من التلف ، و إنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك و رغبته في الشراء . " وقد أصبح دور الغلاف بشكل كبير إلى الحد الذي حدا ببعض مفكري التسويق إلى القول بأن الغلاف يبيع نفسه ، كما تتضح أهميته من خلال التكلفة العالية التي تقدر بحوالي 15% من السعر الذي يدفعه المستهلك " [20] ص 325.

يمكن القول بأن التغليف جزء أساسي من السلعة ذاتها ، حيث أنه يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك و ينبغي التنويه إلى أنه هناك ارتباط بين التغليف و الاسم التجاري و البيانات الموضوعة عليه. أي أن الغلاف يحتوي هذه العناصر .

1.3.4.3.2. أهمية التغليف : تتضح أهمية التغليف من خلال الوظائف التي تقدمها لكل من المنتج و المستهلك و الموزع .

-وظائف الغلاف بالنسبة للمنتج :

-تسهيل عمليات تداول و نقل السلعة من مكان إلى آخر مما يقلل من تكاليف هذه العمليات - المحافظة على محتويات المنتج و حمايته أثناء عملية التعبئة و النقل و التداول و الخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر [80] ص 260.

- الترويج للسلعة ، حيث أن الغلاف يكسبها مظهرا معينا ، و تقييم المستهلك للسلعة يرتبط بنوعية غلافها و زيادة قيمتها بزيادة جودته و ارتفاعها .

- تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة و يؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة. [86] ص 277.

من خلال هذه الوظائف و غيرها ، يعتبر الغلاف بالنسبة للمنتج سلاح ذو حدين ، فاستعماله بالشكل الصحيح مظهرا و تناسقا في البيانات يكسبه و لاء للمنتج و شهرة للعلامة و العكس صحيح . فالمستهلك إن لم يشتري السلعة لذاتها اشتراها لغلافها حيث هذا الغلاف قد تستعمل في أغراض منزلية متعددة و بالتالي يجب الاهتمام جيدا بالعبوة من طرف المنتجين .

-وظائف الغلاف بالنسبة للموزع

- تقليل خسائر الموزعين الناتجة عن تعرض السلع للكسر أو التلف أثناء نقلها أو تداولها أو تخزينها ، حيث أن التغليف الجيد لها

لا يمنع مثل هذه الخسائر بل يعمل على تقليلها .

- تسهيل عملية عرض السلع داخل المتجر و ترتيبها بشكل يمكن المشتري من رؤيتها و يسهل حملها .

- يساعد جذب نظر المستهلك للسلعة بمجرد ملاحظته لغلافها مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها .

- سلامة الغلاف دليل على سلامة السلعة مما يقلل على البائع جهود فحص السلعة عند بيعها

[39] ص 326.

وظائف الغلاف بالنسبة للمستهلك

- يساعد الغلاف على التعرف على السلعة بسهولة وبسرعة ويزود المستهلك بالكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومحتوياتها وجميع البيانات الأخرى .
- يسهل على المستهلك تداول ونقل وحمل وتخزين السلعة ، و حمايتها من التلف وغيرها .
- ومن المبررات التي أدت إلى ارتفاع الاهتمام بالغلاف وتطويره نجد :
- ارتفاع دخول الأفراد، مما جعلهم قادرين على تحمل الارتفاع في السعر كنتيجة طبيعية لتكلفة التغليف .
- انتشار ظاهرة الخدمة الذاتية في متاجر التجزئة ، والتي تتطلب أن تكون السلع معبئة و مغلقة بأغلفة جذابة .
- اتساع الأسواق بشكل كبير حيث أصبح هناك أسواق دولية تفرض الجودة في التغليف لتسهيل النقل من بلد لآخر .

2.3.4.3.2. العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف:

على الإدارة المسؤولة على هذه العملية الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الوظائف عند القيام بعملية التصميم. وذلك حتى يؤدي الغرض من وراءها ولا تكون عبئا إضافيا فقط ، دون تحقيق المرجو منه . ومن هذه الاعتبارات ما يلي :

خصائص ومميزات السلعة : ويعني من حيث الشكل (سائل ، مسحوق ..) والوزن والحجم و الرائحة و المذاق و مدى تأثيره بالضوء والحرارة وغيرها من الخصائص .

تكلفة الغلاف : يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم السلعة ، وتختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة السلع. حيث يصل معدل تكلفة الغلاف ما بين 10% إلى 40% من التكلفة الإجمالية للسلعة [39]ص327.

فمثلا عند تغيير الغلاف يتطلب ذلك تغيير الآلات المستعملة مما يؤدي إلى مصاريف إضافية ، وهناك يجب أن تكون دراسة بحيث أن هذه الزيادة ستؤدي فعلا إلى زيادة المبيعات وأن لا يشعر المستهلك بأن السعر ارتفع نتيجة لتكلفة الغلاف.

الهدف من التغليف : إن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد المكونة له [85]ص278.

وهنا يمكن القول بأن اختيار المواد المكونة على حسب هدف التغليف ، هل هو حماية السلعة من التلف أثناء النقل والتخزين ، أو ترويجي وجعل السلعة أكثر جاذبية للمستهلك .وقد يتضمن المنتج غلافين داخلي بغرض الحماية وخارجي بغرض الترويج .

العوامل البيئية والموارد المتاحة : يجب على رجال التسويق الأخذ بالحساب مدى تأثير الغلاف على البيئة ، فهناك الكثير من الأغلفة الملوثة للبيئة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى المواد المستعملة في صناعة الأغلفة مثل الأخشاب والورق و الألمنيوم يجب أن تأخذ بالحساب أيضا [72]ص181.

معنى أن هذه الموارد هناك منها ما هو نادر يجب المحافظة عليه وترشيد استهلاكه. وأن هناك بعض الجمعيات و الجهات التي تدافع عن البيئة قد تقع المؤسسة في صراع معها نتيجة مسؤوليتها عن الأغلفة الملوثة للبيئة مما يشوه سمعة العلامة وبالتالي المؤسسة .

4.4.3.2 الضمان

هو التزام من قبل البائع تجاه المشتري ضمناً أو صراحة ، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بأداء السلعة . ويعبر عنه من خلال مسؤولية البائع عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على السلعة نتيجة استخدامها .

بمعنى أن الضمان المقدم من طرف المنتجين هو مسؤولية هؤلاء عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات التي تم بيعها، أثناء استخدامها وضمن أداء السلعة بطريقة مرضية . وذلك حسب الاتفاق إما بإرجاعها ، أو تغيير الأجزاء التالفة التي تم تحصيل ثمنها من قبل المستهلك . وهناك نوعين من الضمان [72]ص189 .

1.4.4.3.2 الضمان الترويجي : تهدف المؤسسات إلى الترويج عن طريق تقديم الضمان حيث أنه يشجع المستهلك على شراء السلع وتجريبها دون تحمل أي مخاطر ، لأن المنتج كفيل بهذه المخاطر . وبالرغم من تحمل المؤسسة هذه التكاليف الإضافية إلا أنها تجني من وراء ذلك زيادة حجم المبيعات نتيجة حالة الاطمئنان التي يشعر بها المستهلك .

2.4.4.3.2 الضمان الحمائي : هدف هذا النوع من الضمان هو حماية المنتج من الطلبات غير المقبولة من المشترين ، وذلك لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها ، حيث يضمن عدم وجود عيوب في السلعة في فترة زمنية معينة على ألا يكون المتسبب فيها هو المستهلك .
المجالات التي يغطيها الضمان تتمثل في:
-الرضا المطلق للمستهلك عن السلعة المشتراة.
-تحديد الحالات التي يتم فيها إصلاح السلعة أو استبدالها أو رد ثمنها.
-أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة .
-خلو السلعة من العيوب الفنية و الميكانيكية وخلوها من العيوب أثناء شرائها .

5.4.3.2 الخدمة

أصبحت الخدمة أحد العناصر الرئيسية للترويج ، بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المنافسة بين مشروع وآخر . حيث أن العلاقة بين المشتري و المنتج لا تنقطع بمجرد انتهاء عملية البيع ، بل يتحمل المنتج تبعات هذه العملية ووقوع عليه بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن السلعة تحقق الغرض منها في إشباع حاجات المستهلكين .

بهدف تحقيق أفضل إشباع للمستهلكين على المؤسسات القيام بالدراسة المستمرة و الدقيقة لهؤلاء الزبائن. وذلك للتعرف على ما يرغبون في الحصول عليه كخدمات ما بعد البيع . ومثال ذلك تركيب السلع في المنازل وتوصيلها أو تدريبهم على كيفية الاستعمال.

كما يجب الاهتمام بمستوى الأداء حيث لا يقل أهمية عن سابقه ، بل ويجب أن تكون دراسات لمعرفة مدى تطابق مستوى الجودة مع رغبات واحتياجات المستهلكين مما يؤدي إلى كسب ثقة الزبائن ويجعلهم أكثر قبولاً للتعامل مع المؤسسة . وكنقطة أخرى المؤسسة هي المسؤولية عن تقديم مثل هذه الخدمات ، إلا أنه في بعض الأحيان قد يتم تحويل هذه السلطة إلى الموزعين لتقديم هذه الخدمات بشكل يعتمد على الرغبة والمقدرة على الأداء لتحقيق رضا المستهلك ومن هنا على المؤسسة للبرقي بهذه الخدمات إلى الجودة أن تهتم دائماً بالتحسين وتدريب العمال ورفع كفاءتهم وتوفير مهارات متخصصة في هذا المجال .

وكخلاصة لهذا الفصل تمارس المؤسسة مختلف أنشطتها في بيئة متغيرة تؤثر عليها بطريقة مباشرة وغير مباشرة. وبصفة المؤسسة تابع لمتغيرات لا تستطيع تغييرها. عليها دراسة مختلف هذه المتغيرات لبناء قاعدة معلومات بالاعتماد على نظام المعلومات و بحوث التسويق ، ووفقها تبني مزيجها التسويقي ككل و المزيج التوزيعي بشكل خاص .

نظام المعلومات وبحوث التسويق لهما دور استراتيجي في البيئة التسويقية للمؤسسة حيث يضمنان جمع البيانات من البيئة و معالجتها ليتم استغلالها في اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالمؤسسة ،وتصويب و ترشيد القرارات المتعلقة بالتوزيع كإضافة قناة تسويقية أو حذف بعض الوسطاء لعدم فعاليتهم ،و غيرها من الأمور المتعلقة بالمزيج التوزيعي.

تجزئة السوق إلى مجموعات لها خصائص ورغبات متماثلة يوفر على المؤسسة عناء الاختلاف في الرغبات و بالتالي صعوبة إشباعها بمزيج تسويق واحد لكل المستهلكين .كما قد يستغل المنافسون هذه الرغبات غير المشبعة في السوق غير المجزئة كفرصة تسويقية قابلة للإشباع ،فتكون كذلك فرصة ضائعة بالنسبة للمؤسسة .ومن هنا فتجزئة السوق يسهل على المؤسسة تمييز مستهلكيها وإشباع رغباتهم بكل يسر عن طريق إتباع وسائل توزيعية مناسبة لكل فئة تسويقية بكفاءة في الوقت و المكان المناسبين.

لكي تثمر جهود المؤسسة التسويقية لا بد أن تقدر أهمية المستهلك عند اتخاذ القرارات التسويقية. لذلك على المنتجين و الموزعين أن يحددوا من هم المستهلكون المحتملون للسلعة محل الإنتاج أو التوزيع ،ليتم تقديم ما يحتاجونه و تقديم مختلف البدائل المتاحة في المنتجات و في أساليب التوزيع وذلك لغلق جميع المنافذ أمام المنافسين الذين يستغلون النقاط غير المشبعة و استغلالها كفرص تسويقية لمواجهة المؤسسة.

فالتغير المتزايد في سلوك المستهلكين وكثرة العلامات التجارية المتوفرة في السوق يصعب من مهمة المؤسسة في تحقيق أهدافها.وعكس ذلك يتم من خلال استغلال جميع الموارد المتاحة و الكفاءات المتوفرة في تحقيق التميز لمنتجاتها، و أساليب توزيعها و جودة الخدمات التي يوفرها رجال البيع و مختلف الوسطاء الآخرين، للرفقي بخدمات المؤسسة وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك لكي تضمن ولاء زبائنها الحاليين و إمكانية جلب زبائن جدد.

الفصل 3 إسهامات إستراتيجية التوزيع في تغطية السوق

بعد التعرف على التوزيع بنوعيه المباشر و غير المباشر ،والمؤسسات المشاركة في العملية التوزيعية من تجار الجملة و التجزئة و السماسرة .ودراسة البيئة المحيطة و الوسائل المساعدة في جمع المعلومات عن تلك البيئة ومختلف العوامل الأخرى .تأتي مرحلة تصميم الإستراتيجية التوزيعية المناسبة لتحقيق هدف المؤسسة في تحقيق موقع تنافسي لها في السوق و الحفاظ على حصتها السوقية و إمكانية زيادتها .

تواجه المؤسسة منافسة من غيرها من المؤسسات التي تمارس نفس النشاط .ففي مجال المنتجات الغذائية تتميز المنافسة بالشدة، و الوصول إلى ولاء الزبائن أشد كون أن هذه المنتجات يقل فيها الولاء. وهنا تقع المؤسسة بين أمرين أحلاهما مر وهما، المنافسة الشديدة و بالتالي قليل من الخطط في تصميم الإستراتيجية المناسبة يكلف الكثير من الخسارة و قد يكلف الخروج من السوق .أما الأمر الثاني وهو كسب ولاء الزبائن وهو أمر يستحق حسن التصميم و المعرفة الكاملة بالرغبات لكي لا يتعارض مع المزيج المقدم لهذه الفئة ومحاولة جعل المزيج التسويقي و التوزيعي أكثر مرونة يتماشى مع التغير في حاجات و رغبات المستهلكين للظفر بمزيد من هؤلاء مع الحفاظ على الزبائن الحاليين.

حاولنا صياغة هذا الفصل في ثلاث مباحث كان أولها دور دراسة وتحليل المنافسة في إستراتيجية التسويق فمعرفة المنافس يسهل المواجهة، و أثينا على تصميم إستراتيجية التوزيع و مختلف العوامل المؤثرة عليها وختمنا بإدارة و تقييم بدائل القناة التوزيعية.

1.3 دور دراسة وتحليل المنافسة في إستراتيجية التسويق

لقد ساد الاعتقاد خلال العقود السابقة بأن إشباع حاجات الزبائن هو السبيل إلى تحقيق الربح وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى التركيز على الزبائن متجاهلة في ذلك المنافسين، في حين أن هؤلاء في بعض الأحيان يحددون مصير المؤسسة و يجعلونها تخضع لشروط ليست موافقة عليها، مما يفقدها حقها في المنافسة الشريفة التي تعتمد على قواعد واضحة.

أصبح الفكر الإستراتيجي هو محور اهتمام المؤسسات نظرا للتحويلات للكبيرة في الآونة الأخيرة التي شهدتها الساحة الاقتصادية ، و تحولت الأنظار إلى دراسة المنافسة و التعرف على المنافسين من أجل تصميم استراتيجيات مناسبة لوضع المؤسسة في البيئة التنافسية .

1.1.3 مفاهيم حول الإستراتيجية

تعتبر الإستراتيجية من الأمور التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة أو فشلها ،و بالتالي تصميمها لمواجهة التحديات التي تواجهها أمر ضروري من أجل الوصول إلى موقع تثبيت الأقدام في السوق ،واقتران الفرص المتاحة في البيئة .

1.1.1.3 تعريف الإستراتيجية

هناك عدة تعريفات وضعت للإستراتيجية و التي من خلالها نحاول الوصول إلى تعريف شامل لها:

-الإستراتيجية هي خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها ، بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية ،أو هي تلك العملية اللازمة لوضع وتنقيح وتطبيق بعض التصرفات اللازمة لانجاز بعض النتائج المرغوب فيها [88] ص02.

-كما يعرفها أحمد عوض بأنها العملية التي تتضمن تصميم وتنفيذ وتقييم القرارات ذات الأثر طويل الأجل التي تهدف إلى زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر العملاء و المساهمين و المجتمع ككل [89] ص06.

-الإستراتيجية تصف طرق تحقيق المؤسسة لأهدافها ،مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص في البيئة و الموارد و الإمكانيات الحالية لهذه المؤسسة [90] ص20.

-خطة عمل تهدف إلى تحقيق التكامل بين الأهداف الرئيسية للمنظمة، ومجموعة السياسات، وسلسلة التصرفات التي تكون متناسقة بشكل يسمح للمؤسسة بتحقيق هذه الأهداف" [91] ص17.

-يعرف Alfred Chandler "الإستراتيجية بأنها إعداد الأهداف و الغايات الأساسية طويلة الأجل واختيار خطط العمل و تخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات" [92] ص08.

-ويعرفها محمد أحمد ماهر بأنها أسلوب التحرك لمواجهة تهديدات أو فرص بيئية ، و الذي يأخذ في الحسبان نقاط القوة و الضعف الداخلية للمؤسسة ، سعياً لتحقيق رسالة و أهداف المؤسسة .
من مجموع التعاريف السابقة نلاحظ أن الإستراتيجية هي عملية تخطيط طويلة الأجل لأهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها بتخصيص مجموعة من الموارد لذات الغرض خلال مدة زمنية معينة بغرض تقوية مركزها التنافسي.

2.1.1.3 الإستراتيجية التسويقية

لقد تعددت التعاريف للإستراتيجية ،كل تعريف يعبر عن وجهة نظر مغايرة للتي يراها الآخر ، و سنحاول ذكر بعض التعاريف على سبيل المقارنة لا على سبيل الحصر.

-الإستراتيجية التسويقية ليست مجموعة معينة من التصرفات أو الأنشطة و الأعمال ، و لكنها تشير أو تنطوي على تحديد ما هي المجالات التي سوف توجه إليها الجهود الرئيسية للمؤسسة ككل لتحقيق الهدف الأساسي [93] ص51.

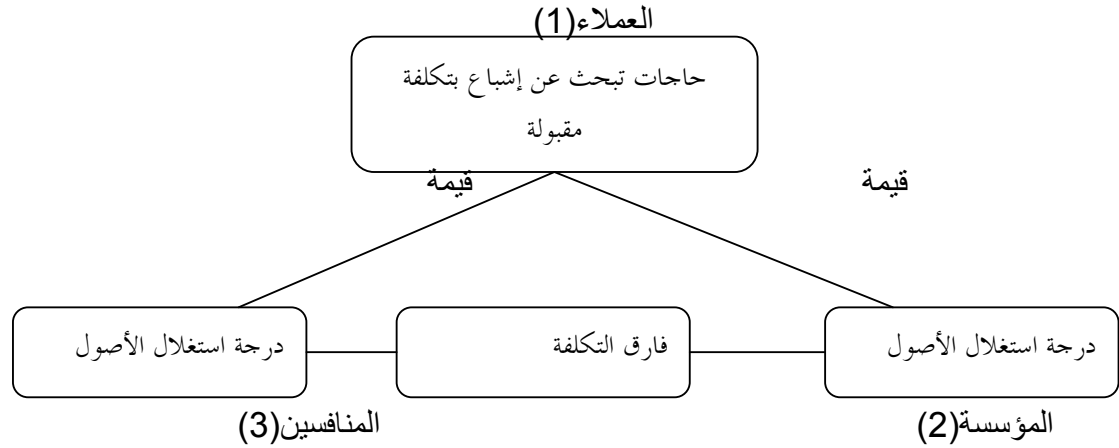
-الإستراتيجية التسويقية هي الطريقة المثلى لأداء الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف [94] ص25.

ويعرفها آخر بأنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي [95] ص120.

-وفي تعريف آخر يشير Harrel & Kiefer إلى إستراتيجية التسويق على أنها النشاط الخاص بإعداد المنتجات و توزيع موارد المؤسسة بما يتفق و احتياجات كل سوق وذلك بغرض تقوية مركزها

التنافسي، بينما يعرفها Gluck بأنها مجموعة من الأهداف و التصرفات التي تكمل بعضها الآخر بغرض تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة [96] ص 149.

من التعريفات السابقة نرى أن الإستراتيجية التسويقية تأخذ تحليل المنافسين بعين الاعتبار، إذ يعتبر أمراً لا غنى عنه. حيث إن المنافسين يكونون أحد أضلاع المثلث الإستراتيجي أو ما يعرف ب(3C) وهذه الحروف اختصاراً للكلمات المستهلكين (Customers)، المنافسين (Competitors)، المؤسسة (Company)، كما هو موضح في الشكل التالي :



شكل رقم (14): المثلث الإستراتيجي [39] ص 158.

وكتعليق على الشكل نستطيع القول بأن المستهلكين أو العملاء يحتلون قمة المثلث بمعنى أن لهم أهمية كبيرة في إستراتيجية التسويق ، وهم الذين يحددون نشاط المؤسسة ، و لهذا عند وضع الإستراتيجية التوزيعية يؤخذ المستهلك بعين الاعتبار ، لأنه وببساطة يقوم بسلوكه الشرائي وفقا لما تحدده حاجاته و رغباته ، ويسعى في ذلك نحو إشباعها بتكلفة مقبولة و في الوقت المناسب . و الفرق بين المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من المؤسسة والمبلغ الذي يدفعه لقاء ذلك يمثل تدفق القيمة كما هو موضح في الشكل.

أما القاعدة فتتمثل في المؤسسة و المنافسين توجد بينهما علاقة تداخل تتمثل في الفرق في التكلفة ، و قدرة كل طرف على تقديم أقل تكلفة ممكنة و يتم ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وبالشكل الصحيح . فالوصول إلى إرضاء المستهلك يتم عن طريق تقديم الأفضل بتكلفة أقل من المنافسين ، أي التميز من حيث التكلفة عليهم .

3.1.1.3 الفرق بين الإستراتيجية و السياسة

يمكن التفرقة بين عدة مفاهيم مرتبطة بالإستراتيجية والتي سنوضحها فيما يلي : [50] ص 32

-إستراتيجية التسويق هي علم وفن إسقاط و توجيه حركات و عمليات المؤسسة في السوق لصالح المؤسسة.

-أما التكتيك فيقصد به علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمؤسسة و الذي يجري من خلال محدد في إستراتيجية المؤسسة. كما يعرف أيضا بأنه خطط و طرق قصيرة المدى تستخدم لتنفيذ الإستراتيجيات .

-الأهداف هي تعبيرات محددة عن ما ترغب تحقيقه المؤسسة خلال فترة زمنية محددة ، أي هناك أهداف بعيدة المدى (إستراتيجية) و أهداف أخرى مرحلية أو قصيرة المدى.

-السياسات توفر خطة عمل أو إطار للمبادئ و القواعد وإرشادات التنفيذ التي يمكن من خلالها للإدارة تحقيق أهداف المؤسسة .

4.1.1.3 العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

إن اختيار الإستراتيجية المناسبة مرتبط بعدة محددات، وهذه الأخيرة ترتبط بشكل مباشر بمتطلبات المشتري و رغباته ، وكل ذلك يجب أن يكون في ضوء تحقيق الأهداف الموضوعة من طرف المؤسسة ،في بيئة أقل ما يقال عليها بأنها تتسم بالتغير و المنافسة القوية بين المؤسسات ذات النشاط المتشابه و سعي كل واحدة منها إلى الحفاظ على أكبر حصة سوقية ممكنة.و فيما يلي أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الإستراتيجية المناسبة.

- الأهداف الخاصة بالمنتجات :تلعب صياغة الأهداف الخاصة بكل منتج دورا كبيرا في تحديد شكل الإستراتيجية المتبعة ،فإذا كان الهدف هو الاحتفاظ بالحصة السوقية الحالية ،فإن المؤسسة يجب أن تلجأ إلى استخدام إستراتيجية إثارة الطلب الانتقائي لدى المتعاملين .أما إذا كان الهدف هو النمو و البقاء في السوق في ضوء أرقام أرباح معينة ،فإن إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء تكون نصب عين القائمين على العمل التسويقي [24]ص258.

إن بناء إستراتيجية مناسبة تحقق أهداف المؤسسة لابد أن تأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات بما في ذلك المنتج ،حيث يعتبر الشيء الذي من خلاله يتم استمرار المؤسسة عن طريق بيعها وتصريفها له.إضافة إلى ذلك إذا كان هدف المؤسسة هو الوصول إلى الريادة و الحفاظ على الحصة السوقية يجب أن توجه جهودها نحو زيادة مستوى الطلب الكلي على منتجاتها من إتباع سياسة معينة في ذلك. أما إذا كان الهدف هو البقاء في السوق فيجب عليها محاولة كسب الزبائن و الحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة .

-مدى توفر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف التسويقي:إن توفر المعلومات من شأنه أن يؤدي إلى معرفة الفرص التسويقية ،كما تؤثر في وضع الإستراتيجيات تلك المعلومات المتاحة عن السوق ورغبات و حاجات الأفراد في كل جزء ، وكذلك هوية المنافسين الجدد[24]ص258.

الجدير بالقول هنا أن أهم شيء في كل شيء هو توفر المعلومات عن الشيء المدروس ، بمعنى معرفة حاجات و رغبات المستهلكين يحدد نوع الإستراتيجية التي يمكن إتباعها لتحقيق أهداف المؤسسة ،و معرفة المنافسين و مختلف إستراتيجياتهم يحدد كيفية التعامل التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحافظ على مركزها و تحقق أهدافها .

-مدى قدرة المؤسسة على استخدام و تطوير التحليل التنافسي : من الضروري أن تعرف المؤسسة و يتوفر لواعي الإستراتيجية بعض العناصر المتعلقة بالتحليل التنافسي للسوق ،و التي تتضمن نصيب المؤسسة في السوق و مدى ما يملكه المنافسون من تحدي ، وكذا المزايا التي يوفرها المنافسون ، وما هي الشريحة المستفيدة من ذلك.

-مدى تجانس السوق :فالتجانس في أذواق المستهلكين الأفضل للمؤسسة إتباع إستراتيجية عدم التجزئة.

-دورة حياة المنتج: في بداية دورة حياة المنتج يحدد تطبيق إستراتيجية التسويق المركز أو عدم التجزئة. إن قدرة المسؤولين على وضع إستراتيجية متعلق بمدى وعي هؤلاء بكل المتغيرات البيئية المتمثلة في نصيب المنافسين في السوق، و مجمل الخدمات المقدمة من طرفهم و مميزات وجودة منتجاتهم. هذا بالإضافة إلى معرفة و تحليل الموارد المتاحة لديهم مثل رقم الأعمال و الإيرادات، و حجم القوة البيعية، و محاولة معرفة نقاط القوة و الضعف لدى هؤلاء و مقارنته بإمكانات المؤسسة و أخذها بعين الاعتبار لتصميم إستراتيجية تلائم المؤسسة .

2.1.3 المنافسة، المفهوم و التقسيمات

باعتبار المؤسسة تعمل في بيئة غير مستقرة و تتميز بشدة المنافسة بحيث تؤثر هذه الأخيرة على قدرة المؤسسة في التعامل مع مختلف العوامل مثل الوسطاء المكلفين بتوزيع منتجات المؤسسة، و اختيار السوق المستهدف، و الموردين،

1.2.1.3 المقصود بالمنافسة

1.1.2.1.3 تعريف المنافسة:

تشير المنافسة إلى سوق معينة مكونة من بائعين اثنين أو أكثر لمنتج معين و يتعامل كل بائع مستقلا عن باقي البائعين، و كذلك كل مشتري عن باقي المشتريين [97] ص 97.

المنافسة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، و من جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين و التجار في صراعهم على العملاء، و المنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار و التميز، و نتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب العملاء [98] ص 07.

يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة، و المنافسة غير المباشرة، هذه الأخيرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المالية المتاحة. أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات [99] ص 19.

تختلف المنافسة من قطاع لآخر فهناك قطاعات تكون فيها المنافسة شديدة مثل قطاع المنتجات الغذائية، و هناك قطاعات تتميز بمنافسة قليلة .

المنافسة هي تعدد المنافسين، و تنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة من أهمها قنوات التوزيع و التي تضمن وصول المنتجات في الوقت و المكان المناسبين و بالكيفية التي ترضي المستهلك.

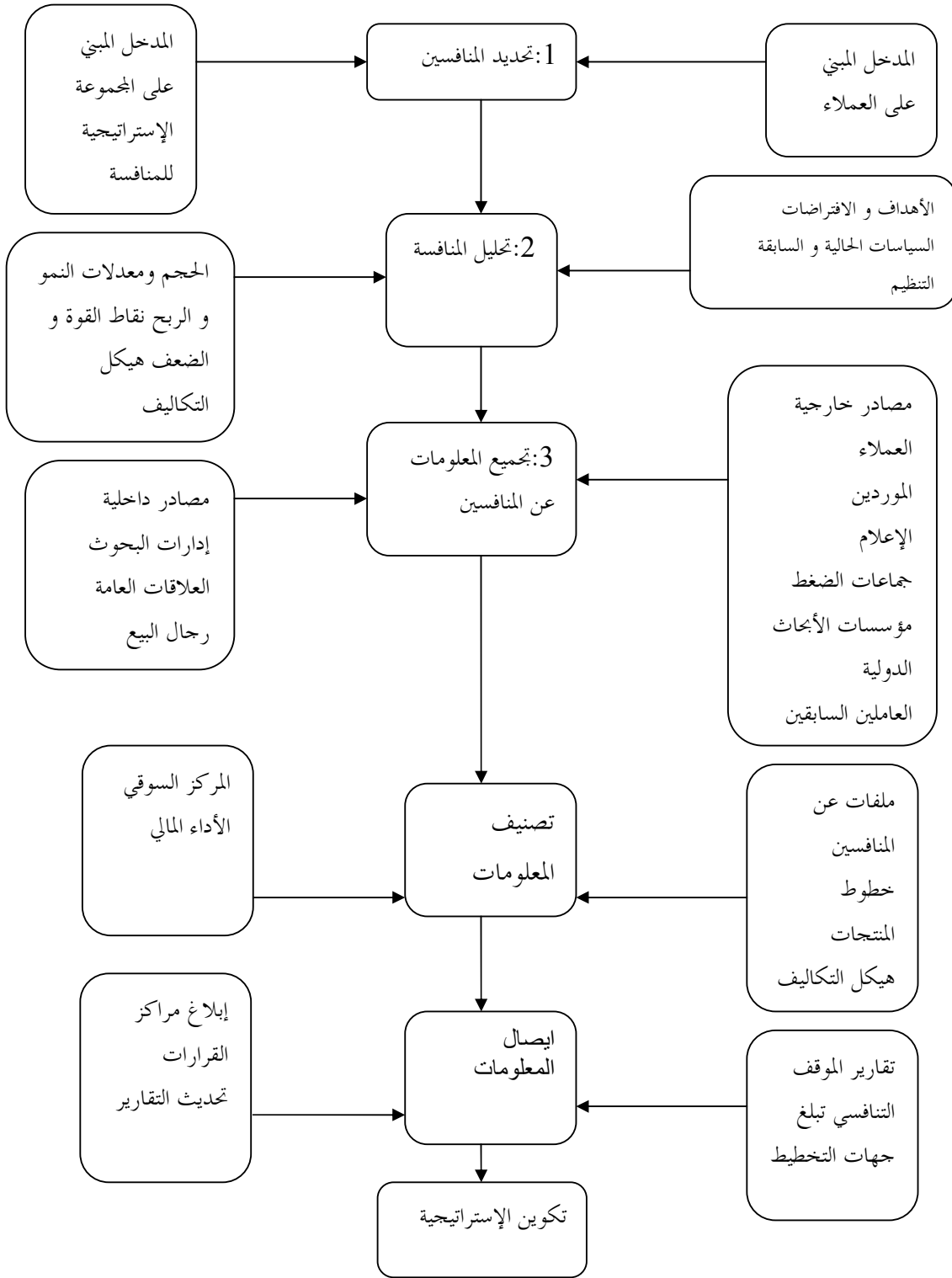
2.1.2.1.3 دور التوزيع في المنافسة:

إن التوزيع الفعال هو بالتأكيد أحد العوامل الأساسية في الإستراتيجية التسويقية، كما أنه أحد العوامل التي تحتاج إلى تأكيد خاص عند الحديث عن المنافسة غير السعرية.

وقد أشارت الكثير من الدراسات إلى الأهمية البالغة للتوزيع في المنافسة والتي نذكرها فيما يلي :
إحدى الدراسات بينت أن طريقة التسليم و التوزيع كانت أحد العوامل الهامة في الشراء، و يحتل السعر المرتبة الثانية كما أشارت دراسة أخرى إلى أن تسليم السلعة في الوقت المناسب كان من أهم أسباب نجاح المؤسسات في التسويق الدولي في الفترة التي شملتها الدراسة، و تشير الدراسة إلى أن المستهلك كان على استعداد لشراء السلعة بسعر مرتفع نظرا لسهولة الحصول عليها مقارنة بالمنافسين الآخرين في السوق.

دراسة أخرى مفادها هو أن العوامل التي أدت إلى نجاح المؤسسات اليابانية هي قدرتها على اختراق جميع الأسواق العالمية من خلال اختيارها الجيد لمنافذ التوزيع. كما تشير أخرى إلى أن اختيار المنفذ المناسب أساس النجاح، فالتوزيع من وجهة نظر المستهلكين كان أكثر أهمية من السعر في تحقيق موقف تنافسي متميز في السوق [100] ص 278.

تحسين الموقف التنافسي يؤكد على أن دور التوزيع هو كأحد الأساليب الفعالة في تحقيق ذلك الموقف.



شكل رقم (15): أبعاد دراسة و تحليل المنافسة [100] ص 258

من الشكل السابق يتبين أن نقطة البداية هي التحديد الدقيق لأهم المنافسين و الذي يعتمد على مرحلتين أساسيتين: الأولى مدخل العملاء و يتلخص في قياس تفضيلات العملاء فيما يتعلق بالطلب

على منتجات و خدمات المؤسسة ،أما الثانية المدخل المبني على المجموعات الإستراتيجية للمنافسين التي تسلك استراتيجيات تنافسية مشابهة .

نرى من خلال الشكل أن المراحل الثلاثة الأولى على كفاءة الاتصال بالبيئة الخارجية و ما يتعلق فيها بالمنافسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.بينما تتوقف المراحل الثلاث الأخرى على كفاءة الاتصال بالبيئة الداخلية سواء فيما يتعلق الأمر بتشغيل النظام أو بناء التصور النهائي للإستراتيجية المقدمة .

تتوقف الكفاءة في القيام بالمراحل المختلفة للنظام بعدم اقتصار تحديد المنافسين على المنافسين الحاليين ، بل يجب أن تمتد لتشمل المنافسين المحتملين .بالإضافة إلى العمل على تنمية مصادر الحصول على المعلومات من حيث الكمية و الجودة ودرجة إنتاجيتها وحدثها، مع القيام بتقييم مستمر للنظام للوقوف على نقاط القوة و الضعف فيه ،ومحاولة تحويله بما يحقق الغرض من استخدامه.

2.2.1.3 الإستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر

قسم بورتر الإستراتيجيات التنافسية إلى ثلاثة أنواع :

الجدول رقم(06) :متطلبات الإستراتيجية التنافسية النوعية [100]ص157

الإستراتيجية النوعية	المهارات و الموارد المتطلبة عادة	المتطلبات التنظيمية المعتادة
القيادة في التكلفة	-مهارات في مجال العمليات الإنتاجية -إشراف محكم على العمالة -تصميم المنتجات بشكل يؤدي إلى سهولة التوزيع -منافذ توزيع منخفضة التكاليف	-رقابة محكمة على التكاليف - واضحة -حوافز مبنية على تدقيق الأهداف
التميز	-قدرات تسويقية قوية -تنوع في الخدمات و المنتجات -كفاءات قوية في مجال البحث و التطوير -الجودة والريادة في التقنية -تعاون قوي مع قنوات التوزيع	تنسيق قوي بين وظائف البحث و التطوير و تطوير الخدمات و التسويق -رواتب و مزايا جيدة لجذب العمالة الماهرة أو الكفاءات المبدعة
التركيز	مزيج من السياسات الموضحة أعلاه يوجه هذا المزيج إلى هدف إستراتيجي معين	مزيج من السياسات الموضحة أعلاه يوجه هذا المزيج إلى هدف إستراتيجي معين .

ويقول بورتر أنه يجب على المؤسسات أن تتبنى إحدى هذه الإستراتيجيات النوعية لكي تنجح في بيئة الأعمال التنافسية ،و إن لم تفعل ذلك تجد نفسها محاصرة في سوق تنافسية دون تحقيق أي ميزة تنافسية مما يؤدي بالضرورة إلى خروجها من السوق.

1.2.2.1.3.إستراتيجية القيادة في التكلفة : تتطلب هذه الإستراتيجية من المؤسسة زيادة إنتاجية منتجاتها و محاولة تخفيض التكلفة بقدر الإمكان من خلال الخبرة السابقة ،و إحكام الرقابة على التكاليف الثابتة و المتغيرة بشكل عام و تجنب العملاء الهامشيين و تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجالات

البحث و التطوير و مندوبي البيع و الإعلان و تنشيط المبيعات و ما إلى ذلك .فالتكلفة المنخفضة تمكن المؤسسة من الاستمرار في تحقيق الأرباح على الرغم من وجود منافسة حادة في سوق العمل.

أما في مجال التوزيع فالوصول إلى تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب تصميم المنتجات بشكل يؤدي إلى سهولة التوزيع وهذه المنتجات تتطلب تغليفا جيدا يساعد في النقل و التخزين إضافة إلى العمل على توفر منافذ توزيع منخفضة التكاليف توفر المنتجات بأقل تكلفة ممكنة .

3.2.2.1.3. إستراتيجية تمييز المنتجات : تعني تقديم المؤسسة لمنتج معين ،وقد يكون التمييز في الخدمة المقدمة أو في طريقة توزيع جديدة ،أو شيء آخر.

التوزيع بالنسبة لهذه الإستراتيجية يجب أن يكون هناك تعاون قوي مع قنوات التوزيع لتحقيق أكبر قدر ممكن من التمايز عن المنافسين .

3.2.2.1.3. التركيز :تتبع هذه الإستراتيجية التركيز على قطاع معين من العملاء أو خط المنتجات أو خدمات معينة ،وهذا للتركيز الجهود على سلعة أو خدمة محددة تكون أكثر قدرة على تحقيق هدف استراتيجي محدد بكفاءة أكثر من المنافسين ،و الخطورة الوحيدة هنا هي دخول المنافسين الجدد للسوق.

3.1.3 إستراتيجيات الريادة و التبعية

هناك نوعين من المؤسسات في السوق الرائدة و التابعة وكل مؤسسة تتبع استراتيجية خاصة بها ومن ذلك مايلي:

1.3.1.3 إستراتيجية ريادة السوق

حسب Philip Kotler المؤسسة القائد هي المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية و هي التي تقود أي تغيرات سعرية أو تقديم منتجات أو تكنولوجيا جديدة في السوق ، وتحقق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها .[24] ص 281.

حسب هذا التعريف المؤسسة القائد هي كل مؤسسة تتوفر فيها الخصائص لقيادة السوق ، وتكون المؤسسات الأخرى مؤسسات تابعة لها تنظر إلى الإستراتيجيات المتبعة من طرفها بغرض التقليد، أو محاولة تجنبها، كونها استراتيجيات استطاعت المؤسسة القائد أن تصل بها إلى موقع الريادة.ومن الأمثلة التي نجدها في هذا المجال بالنسبة للمنتجات الجزائرية مؤسسة حمود بوعلام في مجال المشروبات الغازية ذات العبوة الزجاجية .

وكل قائد تسعى هذه المؤسسات إلى أن تبقى في القمة ،و يتطلب منها إيجاد وسيلة لحماية حصتها السوقية الحالية وزيادته.

1.3.1.3.1.3. زيادة حجم السوق الكلي:إن أي زيادة في حجم السوق الكلي ينعكس على زيادة حجم النشاط المؤسسات الرائدة ، لهذا تسعى هذه المؤسسات إلى إتباع مجموعة من الإجراءات التي من شأنها الزيادة في حجم السوق الكلي:

- جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة :يتم جذب هؤلاء العملاء من خلال :
- إقناع جانب من المستهلكين الذين يشترون السلع المنافسة بشراء منتجات المؤسسة.
- جذب فئات جديدة لاقتناء المنتج من خلال السوق الحالية .
- الاتجاه لتسويق المنتجات في أسواق أخرى.

-تقديم استخدامات جديدة للمنتج: يمكن زيادة حجم السوق الكلية للطلب على منتجات المؤسسة عن طريق اكتشاف و ترويج منتجات جديدة .

-زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة:و يسعى هذا الأسلوب إلى زيادة دفع المستهلك لاستهلاك كميات أكبر من المنتجات.

مما سبق يمكن القول أن زيادة حجم السوق الكلي يقوم أساسا على محاولة إقناع المستهلك و ترغيبه في بذل الأكثر ، حيث تعمل المؤسسة على تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى مستهلكين لديها، من خلال تقديم البديل الأفضل كزيادة استخدامات المنتج مثلا، أو تخفيض الأسعار و بالتالي زيادة اقتناء المستهلك لكميات أكبر من السلع و الخدمات .

2.1.3.1.3 حماية حصة المؤسسة التسويقية : تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية فضلا عن قيامها بزيادة حجم مبيعاتها الكلية .لأن المؤسسات التابعة تتبع عثرات المؤسسات الرائدة للاستفادة منها والظفر بجزء من السوق. ومن بين الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الرائدة في هذا المجال ما يلي :

-إستراتيجية التطوير: تعتبر من أهم الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة إتباعها لبناء علاقة طيبة مع المستهلكين ،وتقديم الجديد دائما يرتبط بهم وبإمكانيات إشباعهم و الجديد في منافذ التوزيع ،و أساليب الترويج و الإعلان ،بما يصعب على المنافسين التأثير على حصتها السوقية .

-إستراتيجية الدعم :تعني استخدام الإمكانيات الحالية للمؤسسة لربط العملاء بالمؤسسة بشكل أكبر من خلال الحفاظ على هيكل الأسعار الذي يوازن بين المنفعة و القيمة التي يدفعها المستهلك .

-إستراتيجية المواجهة :على المؤسسة في حالة تعرضها لمجموعة من الاعتداءات على سمعتها أن تلجأ لمواجهة هذه الاعتداءات بإستراتيجية ترويجية و سعريه نشطة للحفاظ على حصتها السوقية .

-إستراتيجية التهديد :تسعى المؤسسة إلى اتخاذ إجراءات من شأنها التأثير في إمكانيات المنافسين ،مثل الاتصال بالموردين و تقليل مبيعاتهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعات المنافسين ،أو تقديم حملات إعلانية للنيل منهم و تقديم عيوب منتجاتهم للسوق .وهذا ما حدث في الحملة الإعلانية التي قادتها مؤسسة جيزي لإظهار عيوب مؤسسة نجمة للاتصالات وهذا لتقديمها عيوب هذه الأخيرة بضعف مجال التغطية و محاولة إظهار أن لديها البديل (كان هذا الإشهار في العام الماضي).

-إستراتيجية الجودة : تسعى المؤسسة إلى إتباع مدخل الجودة للحفاظ على حصتها السوقية عن طريق الحفاظ على مستوى معين من جودة المنتجات، مستندة في ذلك إلى جهود التطوير.

كما رأينا هناك العديد من الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة لحماية حصتها السوقية ، و لكن هذه الإستراتيجيات تصلح في مؤسسة دون أخرى حسب الإمكانيات المتاحة لكل واحدة منها.

3.1.3.1.3 زيادة حصة المؤسسة السوقية : تسعى المؤسسة إلى إتباع هذه الإستراتيجية بقصد الإقلال من حجم المخاطرة الناجم عن انخفاض مبيعاتها مستقبلا في السوق ،و تحقيق عوائد اقتصادية من استغلال أفضل للطاقة الإنتاجية .

2.3.1.3 استراتيجيات المؤسسات التابعة

تحتل المؤسسات التابعة المرتبة الثانية أو الثالثة في السوق ، تتميز بإمكانات أقل من المؤسسات الرائدة، و تمثل خطورة على هذه المؤسسات باعتبارها أنها تمثل المنافس الرئيسي لها .ومن بين الإستراتيجيات المتبعة في هذا المجال نجد ما يلي :

1.2.3.1.3 إستراتيجية النمو: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال ثلاث إستراتيجيات و هي :

- المواجهة المباشرة وذلك بالوقوف تجاه الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الرائدة .
- إتباع استراتيجيات بديلة لإستراتيجيات القائد من خلال التغلب على الولاء بتخفيض السعر ،أو البحث عن فئات جديدة من المستهلكين .

2.2.3.1.3 إستراتيجية الظل أو السير خلف المؤسسات القائدة .

و قد تلجأ هذه المؤسسات إلى زيادة حصتها السوقية على حساب المؤسسات الصغرى ،وخاصة فيما يخص السلع الميسرة ،و تستعمل في ذلك عدة سياسات منها :

- سياسة الخصم في الأسعار المعروضة :تتمثل هذه السياسة في عرض أسعار مماثلة للأسعار المعروضة من طرف المؤسسات القائدة ،مع منح برنامج خصم يقلل السعر النهائي للسلعة .مع إقناع العملاء بتقارب جودة المنتجات .
 - سياسة إنتاج سلع أقل جودة وأرخص سعرا: وهذه السياسة تمكن متبعتها من الحصول على جزء لا بأس به من السوق ،و يمكن إتباع هذه السياسة في حالة وجود قطاع من المستهلكين لا يستخدم السلعة بسبب ارتفاع أسعارها في السوق مع أنهم يتوقون إلى استخدامها في حالة انخفاض أسعارها في السوق.
 - إنتاج سلع ذات جودة أعلى بأسعار أعلى :من خلال قيام المؤسسة بالبحث عن قطاعات تسويقية على استعداد لقبول منتجات ذات جودة أعلى بسعر أكبر .
- و الجدول الموالي يقدم استراتيجيات الحفاظ على الحصة السوقية حسب Boyer ,W ,H :

الجدول رقم (07): استراتيجيات الحفاظ على الحصة السوقية [24] ص (288)

الإستراتيجية	الأدوات	ماذا نفعل
	تحقيق و تحسين درجة الولاء	-زيادة الاهتمام بالجودة -زيادة التنوع و التطوير -التركيز الترويجي على التفرد في المواصفات -زيادة و تدريب قوة عمل بيعية لخدمة العملاء الحاليين بأسلوب أفضل -زيادة إمكانيات خدمات ما بعد البيع.
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين	زيادة معدل تكرار الشراء	-تحسين الرقابة على الجودة -تقليل وقت التسليم -استخدام وسائل ترويج المبيعات بفعالية -علاقات أقوى بالموزعين -منح مزايا للشراء المتكرر -عمل نظام لإعادة الطلب المباشر لعدد من العملاء
	تقليل درجة الجذب لدى المنافسين	-تقديم منتجات أخرى ذات أسعار منافسة لشريحة جديدة -تقديم منتجات تتناسب مع عدد من الشرائح السوقية -مواجهة الحروب السعرية بتقديم حملات ترويج قوية للمبيعات
دعم الطلب الانتقائي لفئات المتعاملة مع المنافسين	وضع منتجاتك في نفس المركز السوقي للمنافسين	-تقديم منتج آخر أو خط منتجات جديد له قوة جذب أقوى لشريحة المنافسين في السوق. -تطوير المنتجات و تحسينها لضرب أقوى الخصائص و المنافع المقدمة من المنافسين . -تهديد مصادر التزويد للمنافسين .
	تنويع المراكز السوقية للمنتجات	-توسيع خط المنتجات ليقدّم تطبيقات جديدة لمنتجات حالية -دعم منافذ توزيع أكثر فعالية تصل إلى فئات جديدة من السوق -دعم النشاط الترويجي لشرائح جديدة في السوق .

من خلال الجدول السابق يختلف دور التوزيع من إستراتيجية لأخرى ،حيث زيادة تدريب القوة البيعية لخدمة العملاء ، و بناء علاقات أقوى مع الموزعين يحسن دور المؤسسة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، يقوي درجة ولائهم و رضاهم و يقلل درجة الجذب لدى المنافسين.و هناك ما تستعمل المؤسسة دعم منافذ توزيع أكثر فاعلية تصل إلى فئات جديدة من السوق لدعم الطلب الانتقائي للفئات المتعاملة مع المنافسين

4.1.3 استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة و التعامل معها

إن زيادة المنافسة وتعدد العملية التسويقية ،يحتم على المؤسسات البحث عن طريقة للوصول المباشر و السريع للمستهلكين المستهدفين، و الذين يمكن أن يتجاوبوا مع المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، وتحقيق الأهداف الموضوعية من طرفها.وفي الواقع هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة للتعامل مع الأسواق المرتقبة ،وذلك في ضوء قيامها ببناء إستراتيجية موجهة إلى هذه الفئة.

1.4.1.3 استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

- تتعامل المؤسسة مع المستهلكين في ضوء استراتيجيات متعددة، و عليها أن تبحث دائما عن البديل الأنجع وفقا لمواردها المتاحة. وبالرغم من ذلك، إلا أن اختيار و تحديد السوق المرتقبة من الأمور الصعبة التي تواجهها المؤسسة. وتتم إستراتيجية اختيار السوق المستهدفة وفقا لما يلي :
- وضع أسواق المستهلك النهائي في مجموعات تتميز بخصائص و سمات متقاربة، وتحديد درجة النمو وعائد كل قطاع .
 - المقارنة بين الأهداف الموضوعية مقدما، و المجموعات المختلفة من الأسواق المرتقبة .
 - تحديد ما هي السوق المرتقبة التي يمكن خدمتها في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة [24]ص ص 260-259.

معنى ذلك أنه على المؤسسة أن تضع تصورا شاملا للأسواق المرتقبة وتحاول تقسيمها إلى مجموعات متقاربة الخصائص، لأن ذلك يساعد في تصميم برنامج تسويقي و توزيعي مناسب لكل سوق مرتقب. و من ثم تحاول معرفة أي من هذه الأسواق الذي يمكن الاعتماد عليه في تحقيق أعلى عائد ممكن مقارنة بالأجزاء الأخرى. وأخر خطوة هي تحديد السوق المناسبة لقدرات المؤسسة و مواردها، و التي تستطيع خدمتها و تحقيق الإشباع الأمثل لها. و بغية الوصول إلى إشباع حاجات الأسواق المستهدفة حيث هناك عدة استراتيجيات يمكن للمؤسسة تطبيقها من أجل السيطرة على الأسواق ومن بين هذه الإستراتيجيات نجد ما يلي :

1.1.4.1.3 إستراتيجية عدم التجزئة (غير المتباين) : تعني هذه السياسة استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، و يتم استخدامها في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين، و تصلح أساسا لعدد كبير من السلع الميسرة التي تباع لمختلف الفئات، وذلك مثل المشروبات الغازية، و بعض أنواع الأطعمة .

ما يمكن استخلاصه من هذا التعريف:

- أن المؤسسة تتعامل مع المستهلكين كأنهم فئة واحدة لها خصائص متشابهة، و رغبات متقاربة .
- يتم تقديم مزيج تسويقي واحد صالح لكافة أفراد هذه الشريحة .
- وجود نمط استهلاكي متقارب، بحيث أن الاختلاف في النمط يعني أن المزيج لا يرضي كافة أفراد السوق.
- انخفاض الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسة لإشباع حاجات المستهلكين، كون أنها تتعامل مع هؤلاء كوحدة غير مجزئة و بالتالي من السهل تقديم مزيج مناسب .

هناك شرطان أساسيان من الواجب توافرها حتى تكون هذه الإستراتيجية فاعلة [101]ص 79:

- نسبة كبيرة من المستهلكين في مجموع السوق لديهم حاجات متشابهة في السلعة .
- المؤسسة يجب أن تكون قادرة على ابتكار مزيج تسويقي واحد والمحافظة عليه والذي من خلاله يمكن إشباع حاجات المستهلكين في مجموع السوق .

تقوم المؤسسة وفقا لهذه الإستراتيجية بتركيز إمكانياتها وقدراتها على تحديد القواسم المشتركة في احتياجات و متطلبات المستهلكين دون إعطاء أي أهمية للاختلاف في هذه الاحتياجات و المتطلبات، و من ثم تقديم تلك المعلومات إلى إدارة الإنتاج لتقوم بإنتاج منتجات بمواصفات وخصائص معينة بما يتفق مع احتياجات و متطلبات المستهلكين .

تعتمد المؤسسة على هذه الإستراتيجية لتستطيع تحقيق وفورات التوزيع على أعداد كبيرة من المستهلكين. كما تعتمد على الإعلان كوسيلة ترويجية للحصول على أكبر عدد من المستهلكين. لكن بالرغم من المزايا التي تحققها هذه الإستراتيجية للمؤسسة، إلا أن هناك فئات ذات حاجات و رغبات لا يستطيع ذلك المزيج التسويقي الموحد إشباعها، و بالتالي قد يدرك المنافسون هذه الرغبات غير المشبعة و تكون لهم بمثابة الفرصة التسويقية التي تحقق لهم عوائد إضافية. و بالمقابل تفقد المؤسسة هذه الفئة غير مشبعة الرغبات، وتكون الفرصة الضائعة .

2.1.4.1.3 إستراتيجية تجزئة السوق (التفاضلي): تعني هذه الإستراتيجية تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق، وتسعى إلى تحقيق أقصى مبيعات ممكنة عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين. تستخدمها المؤسسة في تنويع و تشكيل المنتجات أو إنتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين .

من مميزات هذه الإستراتيجية :

- ارتفاع تكلفة التسويق ، و تنتهج المؤسسة سياسة الموازنة بين التكاليف الحدية و التكاليف الإضافية الناجمة عن استخدام هذه الإستراتيجية .
- تقوم على أساس تقسيم السوق إلى فئات مختلفة ، وكل فئة لها مزيج تسويقي مختلف عن غيره.

3.1.4.1.3 إستراتيجية التركيز: تعني هذه الإستراتيجية توجيه الجهود التسويقية إلى سوق أو أسواق معينة، وذلك مثل قيام المؤسسة بإنتاج سلعة خاصة بطبقة معينة دون غيرها .

تقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على قطاع معين دون غيره و تنقسم هذه الإستراتيجية التسويقية إلى نوعين من الإستراتيجيات و هي :

-**إستراتيجية التركيز على جزء واحد فقط من السوق:** تقوم المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقا لمعايير أو أسس معينة تراها مناسبة و تتفق و طبيعة منتجاتها ، ثم تقوم بتوجيه جهودها التسويقية لفئة واحدة فقط من السوق ، باستخدام مزيج موحد.

من مزايا هذه الإستراتيجية :

- التخصص في جزء من السوق يمكن المؤسسة من معرفة هذا الجزء جيدا و تركيز جهودها عليه .
- يمكن المؤسسات الصغيرة من مواجهة المؤسسات الكبيرة وذلك بحكم التخصص

ومن عيوبها :

- التركيز على جزء واحد يجعل المؤسسة مرتبطة بأذهان المستهلكين المستهدفين على أن تلك السلعة موجهة لتلك الفئة فقط .
- إن التركيز على جزء واحد من السوق يكون محفوقا بالمخاطر ، وهذا بسبب دخول منافسين جدد .

-**إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق:** تلجأ المؤسسة إلى هذه الإستراتيجية بعد أن تكون قد حققت النجاح في الإستراتيجية السابقة . و يتم تطبيق هذه الإستراتيجية بتوجيه مزيج تسويقي خاص ومناسب لكل جزء منها . و خير مثال على ذلك ما تطبقه المؤسسات اليابانية أثناء دخولها إلى الأسواق حيث بتطبيقها هذه الإستراتيجية تتغلغل في السوق بصورة تدريجية .

المزايا التي نجدها في هذه الإستراتيجية :

- زيادة الفرصة التسويقية بالدخول إلى عدة أجزاء مختلفة من السوق.
- الاستفادة من الفائض الموجود لدى المؤسسة من وسائل الإنتاج و التوزيع .

العيوب التي نجدها هنا:

- زيادة التكاليف ، حيث تزداد تكاليف تصميم و تطوير المنتجات لتتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين في الأجزاء المختلفة من السوق.
- كثرة الأجزاء قد يجعل المؤسسة تميل إلى عدم التخصص و بالتالي عدم ارتباط المؤسسة بأذهان المستهلكين على أنها متخصصة بمنتج معين أو مجال معين من المنتجات.

مميزات هذه الإستراتيجية الكلية بنوعها :

- الاستفادة من التخصص لأن المجهودات التسويقية على مجموعة واحدة من المستهلكين و بالتالي إمكانية تحليل صفات و رغبات هذه المجموعة.
- تسخير كل الطاقات لإشباع هذه المجموعة ، و بالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق كمية مبيعات كبيرة .
- يصعب على المؤسسات المنافسة دخول تلك السوق، وذلك بحكم تخصص المؤسسة ، ولأنها تعتبر الأقدر على الإشباع الأمثل للمستهلكين مقارنة مع المنافسين.

ولكن بالرغم من مزايا هذه الإستراتيجية إلا أنها قد تواجه خطورة تذبذب الطلب وهبوطه مما يؤدي إلى خسائر تضر بالمؤسسة. إضافة إلى إمكانية اختراق مؤسسة منافسة لهذه السوق و بالتالي قد يصعب على المؤسسة الحفاظ على مستهلكيها . ولكن كيف يمكن بناء إستراتيجية توزيعية ملائمة؟

2.4.1.3 استراتيجيه إثارة الطلب

تستعمل هذه الاستراتيجيات لزيادة الطلب على المنتجات أو لزيادة العائد على الأموال من خلال زيادة الحصة السوقية ، وتقسم هذه الاستراتيجيات إلى نوعين أساسيين أحدهما إستراتيجية إثارة الطلب الأولي و الآخر إثارة الطلب الانتقائي.

1.2.4.1.3 إستراتيجية إثارة الطلب الأولي: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على منتجات الصناعة مع حصول هذه الأخيرة على النصيب الأكبر من هذه الزيادة . وتتخذ هذه الإستراتيجيات طريقتين أساسيين : [65] ص 277.

- زيادة عدد مستخدمي المنتجات :يتم زيادة عدد المستخدمين من خلال زيادة مقدرة و رغبات المتعاملين على شراء المنتجات عن طريق :
- زيادة الرغبة في الشراء: يتم ذلك من خلال إعادة عرض المغريات البيعية للسلع و الخدمات المقدمة للمتعاملين.
- زيادة القدرة على الشراء: هذا يعني تقديم المنتجات بأسعار أقل ، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين .

ومعنى ذلك أن زيادة عدد المستخدمين يعني خلق الرغبة في الشراء كزيادة خط المنتجات مثلا لتلبية احتياجات شرائح السوق، أو محاولة تقديم المنتجات بأسعار أقل لزيادة الطلب على الشراء ، أو منح الائتمان و البيع بالتقسيط لزيادة قدرة الفئة محدودة الدخل على الشراء .

- زيادة معدلات الشراء :تحاول المؤسسة عندما يكون لديها نمو بطيء بالنسبة لبعض المنتجات القيام بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء من خلال:

-توسيع قاعدة استخدام المنتجات: من خلال خلق استخدامات جديدة لسلع حالية ، أو إعادة تصميم المنتج في صيغة أخرى .

-زيادة معدلات استهلاك المنتج: يتم ذلك من خلال تخفيض أسعار بعض المنتجات لزيادة الإقبال عليها، و زيادة عدد الوحدات المباعة .

-تشجيع الإحلال: يحدث ذلك عن طريق إعادة التصميم ،وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد رغبة الأفراد في الإحلال .

3.1.2.4.2. إستراتيجية إثارة الطلب الانتقائي: تعمل هذه الإستراتيجية على تحسين الأوضاع التنافسية للمؤسسة و منتجاتها و زيادة معدل العائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية .ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية إذا كان لدى المؤسسة القدرة على المنافسة، وللحصول على حصة سوقية كبيرة من معدلات الزيادة المرتقبة .

ومن أهم الإستراتيجيات المستخدمة في هذا الصدد ما يلي: [50] ص280.
-إستراتيجية الاحتفاظ: تعني هذه الإستراتيجية بالاعتناء بدور المؤسسة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين من خلال عدة نقاط أهمها:

- المحافظة على المستوى الإشباعي في أداء السلع و الخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الإبقاء على المستوى المميز الذي يشتري المستهلك المنتج من أجله.
- تبسيط عملية الشراء من خلال جهود المؤسسة في تقليل جهود المتعاملين في الحصول على السلع و الخدمات .و مثال ذلك البيع بالكتالوجات ،البيع بالبريد و الانترنت.
- تقليل فرص¹* المنافس في جذب الأعمال ، من خلال تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات التي تضمن للمؤسسة الفوز بميزة تفصيلية لدى المستهلك الحالي،و تقديم للموزعين ميزات أخرى في العرض المترابط للمنتجات .
- في الماضي كانت المؤسسات تواجه اقتصاد متوسع وسوق متنامي، وكان بإمكان المؤسسات ملئ السوق بالزبائن الجدد دون الخوف من فقد الزبائن القدامى. أما اليوم فإن المؤسسات تواجه تغيرات جغرافية وبطء نمو الاقتصاد وزيادة دخول المنافسين في السوق وكل هذه العوامل تجعل من الصعب جذب زبائن جدد. بالإضافة إلى ذلك فإن تكاليف جذب زبائن جدد تتزايد وفي الحقيقة قد تصل التكاليف إلى خمسة أضعاف تكاليف إبقاء زبائن قدامى.[102]

وملخص هذه الإستراتيجية هو أن المؤسسة تسعى في ضلها للظفر و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم لهم جملة من البدائل ،والمتمثلة في تنوع منتجات المؤسسة لكي تضع أمام زبائنهم الفرصة للاختيار دون اللجوء إلى مؤسسات أخرى لإشباع حاجاتهم. إضافة إلى ذلك تضع أمامهم أسهل الطرق في اقتناء المنتجات كالبيع بالبريد و الكتالوجات لتبسيط عملية الشراء.

-إستراتيجية الاكتساب: وتعني هذه الإستراتيجية ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين و الحاليين للمنافسين، و العمل على زيادة المغريات لمقابلة رغبات العملاء المترابطين و يتم ذلك عن طريق:

- مجارة المنافسين عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات مغريات بيعيه متوازية مع المنافسين ،و لكن مع تعديل طريقة تقديم هذه الجهود بتغيير مكونات المزيج التسويقي. واستخدام هذه الإستراتيجية تزيد كلما كانت الأصناف ذات ولاء معين للمستهلكين.

¹*الفرصة التسويقية تتعلق بمكان إيجابي يتوفر في بيئة المؤسسة و الذي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في بيئتها.

• التمييز عن المنافسين: تقديم أشكال جديدة مثل شكل المنتج أو عبوته أو التغيير المستمر في التصميم أو تعدد الأحجام و الألوان ،أو وجود قناة توزيع مميزة مثل عمل السوبر ماركت لمدة الأربع و العشرين ساعة .

• احتلال موقع للمنتج في السوق [103]ص150 .

ملخص هذه الإستراتيجية هو أن المؤسسة تسعى لاكتساب زبائنها عن طريق تقديم أحسن مما يقدمه المنافسون، أو تقليدهم في بعض الأمور لكن بطريقة تقديمها للمستهلكين تكون مختلفة عن طريقهم ،مما يكسبها ميزة تستطيع عن طريقها اكتساب زبائن جدد و الحفاظ على عملائها الحاليين ،وتطوير و تصميم إستراتيجية التوزيع تتلاءم وطلبات الزبائن .

3.4.1.3 المركز السوقي للمنتج (Positionnement)

بعد تقسيم الأسواق إلى قطاعات مستهدفة يأتي التعرف على حاجات وتوقعات المستهلكين ويتطلب ذلك التحليل والبحث.ومن الأخطاء التي قد يقع فيها المسؤولون هو افتراض أن المؤسسة تعرف رغبات المستهلكين وتوقعاتهم. وقد أظهرت العديد من الدراسات التفاوت بين نظرة العملاء ونظرة مقدمي الخدمة الجيدة، والأهم هو ما يدركه المستهلكون كخدمة جيدة [104]ص380.

يأتي بعد عملية تقسيم السوق **segmenter**، واستهداف المستهلكين **cibler** المركز السوقي **Positionner**. ويعرف هذا الأخير على أنه المكان الذي يحتله المنتج (السلعة أو الخدمة)، العلامة التجارية، أو المؤسسة في خيال المستهلك [105]ص27. يتطلب تحديد المركز السوقي إتباع الخطوات التالية: [104] ص380.

- اختيار المعايير الأساسية التي تميز السلعة أو الخدمة بشكل ملموس في الصناعة.
- رسم خريطة المركز السوقي المكونة من محورين يعكسان المعيارين الأساسيين.
- تحديد موقع سلع وخدمات المنافسين في تلك المصفوفة ذات الأربع خلايا .
- تعريف تلك المناطق في خريطة المركز السوقي حيث تتمتع سلع وخدمات المؤسسة بمزايا تنافسية داخل سوق مستهدف ومحدد
- البحث عن المناطق الخالية .
- وضع خطة تسويقية لوضع منتجات أو خدمات المؤسسة في المركز السوقي الملائم.

2.3 تصميم إستراتيجية التوزيع

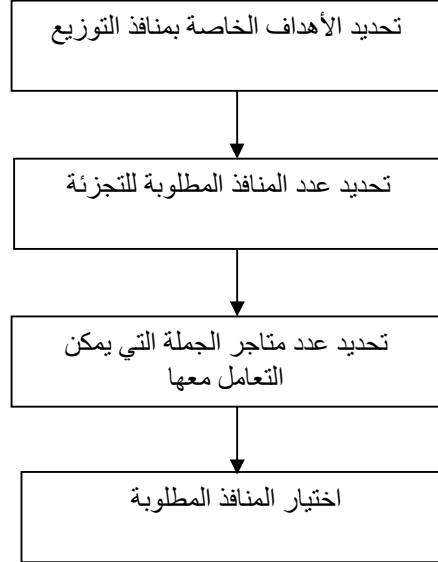
يعتمد بناء إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة لجميع الإستراتيجيات المختلفة للمزيج التسويقي باعتبار أن المؤسسة يجب أن تأخذ على عاتقها عند تصميم الإستراتيجية الأولى إيصال المنتجات إلى المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين و بالكيفية التي يراها المستهلك مناسبة .

1.2.3 تحديد الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع

يجب قبل التصميم أن تكون إستراتيجية التوزيع مصممة في ضوء النشاطات التسويقية الأخرى ،و التي ترتبط بعناصر المزيج التسويقي (السلعة أو الخدمة ،السعر، الترويج). أي أنه حري بمراجعة أهداف التسويق أولاً قبل الشروع في التصميم .فالتوزيع له أهداف قد يتداخل البعض منها مع الترويج مثل دورهما في خلق الطلب ،لذلك على مصمم القناة أن يدرك ذلك لكي يصل إلى أفضل إنجاز في اختيار التوزيع المناسب و الملائم .

وهناك عدة خطوات للتصميم والتي نذكرها فيما يلي .(تحديد نوع القناة، تحديد طول القناة، تحديد الكثافة التسويقية)

تمر إستراتيجية التوزيع كغيرها من الاستراتيجيات الأخرى بعدة مراحل كما هي مبينة في الشكل الموالي:



شكل رقم (16): خطوات تصميم إستراتيجية التوزيع [24]ص(435)

تختلف أهداف المؤسسة التوزيعية وذلك وفقا لطبيعة المنتج محل التوزيع وكذا الدور المطلوب من منافذ التوزيع التي تقوم بهذه المهمة. ومن أهم الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع نجد ما يلي :

-التواجد: و المقصود هنا بالتواجد المكان الذي تحتله المؤسسة في السوق مقاسا بمعيار التغطية و المستوى الذي وصلت إليه ، من خلال أنواع المتاجر الموجودة في مناطق معينة ، وكذا التواجد على الأرفف وفقا لأهمية كل متجر.

-الترويج: يقصد بها الجهود الترويجية التي يمكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع و مدى حاجة المنتجات لعدم من المتاجر سواء فيما توفره من نقاط بيع أو كفاءات بيعيه خاصة من العاملين لديها.

-خدمة العملاء: تعني الدور الذي يقوم به الوسطاء في متاجرهم من شرح وتركيب و صيانة و غيرها من الخدمات الضرورية لاستعمال المنتج .

-المعلومات التسويقية: يعمل الوسطاء على متابعة تحركات السوق وجمع المعلومات عن المنافسين و العملاء و حجم المبيعات و غيرها من المعلومات .

-التكلفة المناسبة: ترتبط تكلفة التوزيع بحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها وعدد العملاء الجدد المحتملين جذبهم و جعلهم زبائن للمؤسسة .و بالتالي فإن أهداف المؤسسات تختلف حسب الإمكانيات المتاحة لديها وقدرتها على التحرك في السوق بحرية في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها .

الجدول رقم(08):يبين كيف تخفض قنوات التوزيع الفروق بين المنتج والموزع وتخلق المنفعة [106]ص527.

منفعة الشكل	منفعة الزمن	منفعة المكان	منفعة الملكية
فرق الكمية: -توزيع الحصص - التخزين -التغليف فرق التشكيلة: -التجميع أو التركيب -بناء سلسلة المنتجات	فرق الزمن: -التخزين -تسيير المخزون -تجهيز الطلبات -التمويل	فرق الحيازة: -النقل -المناولة -التوريد	فرق المعلومات: -تجميع المعلومات فرق الملكية: -الشراء و البيع -القرض -الدفع -التمويل -وثائق الخدمات : مطابقة المنتجات وتسويتها،خدمات تقنية ،الضمان

2.2.3 استراتيجيات تغطية السوق

إن تغطية السوق من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لما سيحققه لها من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين ،حيث أن المؤسسة قد تقع أحيانا أمام سؤال مفاده ما هو مدى التوزيع المطلوب ؟بمعنى كثافة التوزيع المناسبة عند كل مستوى،عدد تجار الجملة ،أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المؤسسة .و التغطية السوقية تتم من خلال الكثافة التوزيعية وهي عدد المنافذ في منطقة واحدة و التي تعنى ببيع منتج معين . وهناك عدة استراتيجيات لتغطية السوق :

1.2.2.3 التوزيع الشامل

يستخدم التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية ، حيث تعتمد المؤسسة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها. ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع ،و متاجر التجزئة الصغيرة ،و السوبر ماركت و المطاعم ..فضلا عن الأماكن الأخرى.

يشير التوزيع المكثف أو الشامل إلى عرض المنتجات من خلال أكبر ما يمكن من منافذ التوزيع أي تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في أقصى ما يمكن من منافذ التوزيع ،و غالبا ما توزع السلع الميسرة في هذا النوع من التوزيع التي تتطلب تغطية شاملة [103]ص254.

يعرف التوزيع الشامل على أنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة.ويسعى تطبيق هذه الاستراتيجية إلى الحصول على مركز متميز لدى متاجر التجزئة ، حيث لا يبذل المستهلك أي جهد في الحصول على السلعة [24]ص473.
يعني التوزيع الشامل استغلال و استخدام كل منفذ يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة و بالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية الواسعة للسوق [21]ص287.
و بالتالي على مديري تلك المؤسسات التحقق من وجود المنتجات بالمخزون الكافي و في كل مكان .و قد يترتب على استخدام هذه الاستراتيجية زيادة حصة المؤسسة من السوق نتيجة لانتشار المنتج في كافة المناطق .

كلما كانت المنتجات متوفرة في السوق كلما كان أفضل بالنسبة لهذا النوع من التوزيع.

- مزايا إستراتيجية التوزيع الشامل :

- التغطية الواسعة للسوق.
- تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.
- توفير أكبر درجة ممكنة من الراحة للمستهلك في عملية الشراء .

- عيوبها فتتمثل في :

- ارتفاع تكلفتها بسبب حاجة المنتج إلى تعيين عدد كبير من رجال البيع للتعامل مع الأعداد الكبيرة من الوسطاء ، و القيام بالإعلان عن المنتجات لتغطية السوق ككل ، و الحاجة إلى تحفيز الوسطاء للتعامل بمنتجات معينة
- درجة السيطرة و الرقابة من قبل المنتج ضعيفة على منافذ التوزيع بسبب استخدام عدد كبير منها [72]ص166.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن التوزيع الشامل أو المكثف هو تحقيق حالة الإشباع في السوق من خلال التغطية و بالتالي يعرف أكبر عدد ممكن من الزبائن على منتجات المؤسسة. وكل هذا يتم عن طريق طرح منتجات و بكميات وافرة و من خلال مختلف منافذ التوزيع .

2.2.2.3 التوزيع الانتقائي

يعني التوزيع الانتقائي تحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المؤسسة دون المتاجر الأخرى ، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي و الإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها و موقعها و ما تتمتع به من سمعة طيبة في نفوس المتعاملين [24]ص437.

في ظل هذه الإستراتيجية ، يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال عدد محدود من منافذ التوزيع المتاحة في السوق ، و تناسب هذه الإستراتيجية سلع التسوق التي يقوم بشرائها بعد تحديد عدد من البدائل و المقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأفضل . و تخص المنتجات مثل الثلاجات ، الألبسة ، الأحذية ، و بعض السلع الخاصة .

- المزايا المترتبة على تطبيق هذه الإستراتيجية ما يلي :

- تكلفة توزيع المنتجات منخفضة مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب الإستراتيجية السابقة .
- تضيف هذه الإستراتيجية حالة من الخصوصية على المنتجات التي توزع في ظلها لمحدودية المتاجر التي تتعامل بهذه المنتجات ، وهي أفضل المتاجر في السوق.
- قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار المنتجات بين الوسطاء.
- زيادة التفاعل بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤديه في بيع المنتجات
- الحفاظ على السعر دون زيادة أو نقص و الذي قد يحدث من قبل العديد من تجار الجملة و تجار التجزئة [101]ص183.

- عيوبها تتمثل فيما يلي :

- تغطيتها المحدودة للسوق .
- درجة السيطرة و الرقابة من قبل المنتج على منافذ التوزيع تكون محدودة [72]ص268.

منطق المنتج في هذه الإستراتيجية أن التركيز على بعض الموزعين الذين يحققون للمؤسسة حجم مبيعات كبيرة أفضل من حيث التكاليف و الجهود التسويقية عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء [21]ص287.

وفقا لهذه الإستراتيجية التوزيعية ،يقوم المنتج باختيار ذلك العدد المحدود من التجار ، بناء على مجموعة من المعايير أهمها :حجم المبيعات ، قدرته على البيع ، و مركزه المالي.

3.2.2.3 التوزيع الوحيد

يظهر هذا النوع من التوزيع عندما يمنح الصناعي كل الحقوق ووفق عقد قانوني امتيازاً إلى تاجر جملة أو مفرد لتوزيع و ترويج منتجاته في منطقة جغرافية معينة و الذي بدوره يعتبر شكلاً نهائياً من أشكال التوزيع الاختياري السابق الذكر [101]ص184.

عندما تحتاج السلعة جهداً فائقاً في البيع الشخصي ، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات ، و إلى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المؤسسة تسعى إلى الموزع الوحيد ، وهنا يعني انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المؤسسة .

تستخدم هذه الطريقة في توزيع العديد من السلع مثل الأجهزة الكهربائية والساعات و الأدوات الرياضية و غيرها من السلع و لا تتناسب مع السلع الميسرة حيث أن المستهلك غير مستعد لقطع مسافات طويلة للحصول على السلعة [21] ص288.

التوزيع الوحيد هو اختيار أحد الموزعين توكيلاً لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة ، و تستخدم هذه الطريقة في توزيع المنتجات الاستهلاكية و خاصة سلع التسوق أي السلع المعمرة بشكل عام ، و كذلك السلع الخاصة [54] ص242.

الجدول رقم (09): إستراتيجيات التوزيع [24]ص(437)

إستراتيجية التوزيع	الشامل	الانتقائي	الوحيد
التغطية	أعلى تغطية	محدودة	وحيدة
عوامل القوة	توجد المنتجات في كل مكان	اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم تجنب احتكار الوكيل الوحيد	التعامل مع منفذ توزيع محدد تكلفة أقل - تحديد السوق المرتقب بوضوح
عوامل الضعف	-تكلفة عالية -عدم دعم المتاجر للمؤسسة	-صعوبة في تتبع المنافسة	-مخاطر الاعتماد على موزع واحد
عدد المنافذ	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة	شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة
ماذا يناسب من المستهلكين	-المشروبات الغازية -مواد البقالة	الأدوات الكهربائية المنزلية ، السلع المنتشرة	الساعات ، السيارات ، السلع الخاصة
ماذا يناسب في السلع المصنعة	أدوات مكتبية، المشروبات الغازية	مهمات صنع	مكيفات هواء مركزية ، آلات و معدات

3.2.3 اختيار منافذ التوزيع

تعتبر هذه النقطة من بين أهم النقاط التي تستعملها المؤسسة في التعامل مع السوق و إيصال منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين .

1.3.2.3 تحديد طول القناة التوزيعية

تعتبر الخطوة الثانية في تصميم القناة التوزيعية و من خلاله تعتمد المؤسسة لإيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي.

المقصود بمستوى قناة التسويق هو أي هيئة سواء كانت شخصا أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع . ومن هنا يتضح لنا أربعة أنواع رئيسية من قنوات التوزيع المختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار المنتج و المستهلك كطرفين من أطراف القناة . وهذه الأنواع هي :

-قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة) :

تتكون هذه القناة من طرفين يقوم من خلالها المنتج ببيع منتجه إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل وسيط . وهذه القناة مباشرة شاع استعمالها لتلبية حاجات الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم وقت لذلك . ومن الأساليب المألوفة في التوزيع المباشر هي الطواف بالمانزل، محلات التجزئة المملوكة من قبل المنتج، البيع بواسطة البريد أو الهاتف .

-قناة التوزيع ذات المستويات الثلاثة :

تتكون هذه القناة من منتج ومستهلك ووسيط بينهما، وكما رأينا فيما سبق أن الوسيط يختلف من السلع الصناعية إلى السلع الاستهلاكية ،فبالنسبة للأولى تمثل الوسيط بالموزع الصناعي أو بالوكيل بالعمولة ،أما بالنسبة للثانية يمثل بتاجر التجزئة .

-قناة التوزيع ذات المستويات الأربعة :

يطلق عليها اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة استخدامها في توزيع المنتجات . وبصفة عامة تحتوي هذه القناة على وسطين بين المنتج والمستهلك وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة بالنسبة للسلع الاستهلاكية ،في حين نجد الوكيل و الموزع الصناعي بالنسبة للسلع الصناعية .

-قناة التوزيع ذات المستويات الخمسة :

هي أطول القنوات لاحتوائها على أكبر عدد من الوسطاء فنجد تاجر جملة ثانوي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة و الذي بدوره يخدم تاجر التجزئة الصغار ،كما نجد كذلك السمسار بين المنتج وتاجر الجملة و الذي يتولى بيع جزء أو كل إنتاج المنتج إلى تاجر الجملة . كما نجده كذلك بالنسبة للسلع الصناعية . لكن الطول قد يعيق في بعض الأحيان ويصعب السيطرة عليه .

بعد اتخاذ القرارات الخاصة باختيار منافذ التوزيع التي ستتعامل معها المؤسسة ،يكون عليها بناء علاقات طيبة مع هؤلاء الموزعين من أجل تحقيق المصالح والأهداف المشتركة .حيث لا يجب النظر إلى هؤلاء الوسطاء على أنهم وسيلة لتصريف منتجات المؤسسة فقط نظير هامش ربح معين ،بل يجب عليها استمالتة للعمل معها على تحقيق أهداف الطرفين في نفس الوقت .

ومن بين الوسائل التي يمكن أن يتبعها المنتج لتنمية علاقاته مع الوسطاء :

-القيام بالزيارات الدورية للموزعين لحل مشاكلهم والوقوف على وضع المنتجات في السوق .

-مساعدة الموزع في تحديد الحجم المناسب للمخزون الواجب الاحتفاظ به من السلع المختلفة وتوضيح طرق التخزين المناسبة.
-تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين مثل الملصقات، الهدايا ...
-تدريب عمال البيع لدى تاجر الجملة و التجزئة على فن البيع وكيفية معالجة المشاكل.
-عقد مؤتمرات سنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع و الموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة.
في مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولي والثانية وذلك للمميزات العديدة ومنها [102]:

- توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.
- سرعة وصول المنتج إلى المشتري.
- تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسوق.

تأتي مرحلة اختيار المنفذ التوزيعي المناسب و الذي يقع عليه حمل عبء الوصول إلى السوق المرتقب و تحقيق أهداف المؤسسة .لذا فإن إستراتيجية منافذ التوزيع تعني اتجاهين أحدهما دفع المنتجات من خلال الوسطاء و الذين بدورهم يقومون بإيصالها إلى المستهلك النهائي .

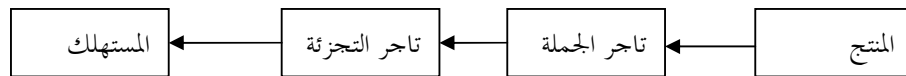
أما الاتجاه الثاني فهو جعل العلاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب المنتجات من أسفل النظام التسويقي و بالتالي يؤثر على الوسطاء لجذب أكبر كمية ممكنة من المنتجات.وهنا نكون أمام إستراتيجيتي توزيع تسمى بالاستراتيجيات التنافسية .(الدفع و الجذب) [50]ص ص 253-254.

2.3.2.3 صياغة استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية

هناك نوعين من الاستراتيجيات التنافسية التي تستعملها المؤسسة في التأثير على المستهلكين وهما كالآتي :

1.2.3.2.3- إستراتيجية الدفع : إن استخدام هذه الإستراتيجية يكفل للمؤسسة التأثير على الزبائن من خارج نشاط التوزيع .و يمكن التأثير على الوسطاء لدفع المنتج من خلال :

- هامش ربح عالي كمحفز لبيع المنتج .
- المشاركة في نفقات الإعلان .
- منح خصم أكبر من المنافسين .
- منح جوائز لتحفيز البيع .
- برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزون ، و الحسابات .
- منح وكالات مطلقة و تجهيز مواد العرض.



شكل رقم (17): إستراتيجية الدفع [85]ص(337)

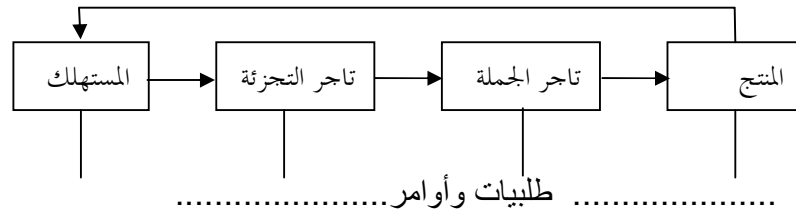
في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، من أجل شراء كميات كبيرة لتصريفها، ويقوم تاجر الجملة بنفس العمل مع تاجر التجزئة.

يلجأ المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة من أجل إقناعه واستمالته كمنحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة، أو تقديم خصومات، كما قد يقوم هؤلاء المنتجين بتدريب رجال البيع في المحلات ومد الموزعين بعض الوسائل المساعدة في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة.

2.2.3.2.3- إستراتيجية الجذب: ويستخدم المنتج هذه الإستراتيجية لجذب الزبائن من خلال :

- الإعلان.
- الجوائز ووسائل الترويج الأخرى لجذب المستهلكين .
- نوعية المنتج لخلق الولاء المطلق للمنتج .
- الخدمات.
- الضمانات.
- خطوط الإنتاج المتكاملة.

اتصالات واسعة النطاق



شكل رقم (18): إستراتيجية الجذب [85]ص (339)

في هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و استمالة المستهلك لشراء المنتجات مستعينا في ذلك بالإعلان بصفة كبيرة وتنفق المؤسسة مبالغ طائلة من أجل إقناع المستهلك بأن منتجاتها أحسن من منتجات المنافسين. ويترتب على ذلك وجود الطلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، حيث يطلب هؤلاء السلع من تجار التجزئة و الذين بدورهم يطلبونها من تجار الجملة، وهذا الأخير يلجأ إلى المنتج لطلب السلعة بكميات كبيرة.

تصلح إستراتيجية الجذب عندما يستهدف رجل التسويق توجيه إعلاناته مثلا إلى المستخدم النهائي للسلعة. ويصلح استخدام إستراتيجية الدفع عندما يقوم رجل التسويق بتوجيه حملته الإعلانية للمشتريين لكي يدفعهم لشراء السلعة وترويجها لدى المستهلك النهائي [99]ص 215.

يسعى المنتج من خلال هذه الإستراتيجية إلى خلق حالة ولاء لعلاقته من خلال المنتجات ووسائل الترويج، وتستخدم هذه الإستراتيجية في المؤسسات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء.

3.3.2.3 طرق إيجاد منفذ التوزيع المناسب

إن من أهم الأمور التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار تلك الخاصة باختيار الوسطاء، حيث تتكون من مراحل ثلاث وهي على التوالي :

- إيجاد الوسطاء المرتقبين و حصرهم .

- وضع أسس لاختيار الوسيط الأمثل .
- القيام بالاختيار الفعلي للوسيط المطلوب .

ولإيجاد المنفذ التوزيعي الأمثل هناك عدة طرق منها ما يلي :

-رجال المبيعات العاملين في المؤسسة:تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في المستقبل في المنطقة البيعية .

-المصادر التجارية:هي البيانات المنشورة من الغرفة التجارية ، و الجمعيات الخاصة ، و غيرها من الهيئات التي لها جانب في الموضوع .

-الاتصال المباشر مع العملاء:تقوم العديد من المؤسسات بتحديد منافذ التوزيع المرتقبين من خلال الاستفسارات التي ترد إليهم من بعض الوسطاء،و يمكن أن تكتشف المؤسسات التي لديها القدرة على التعامل في منتجات المؤسسة .

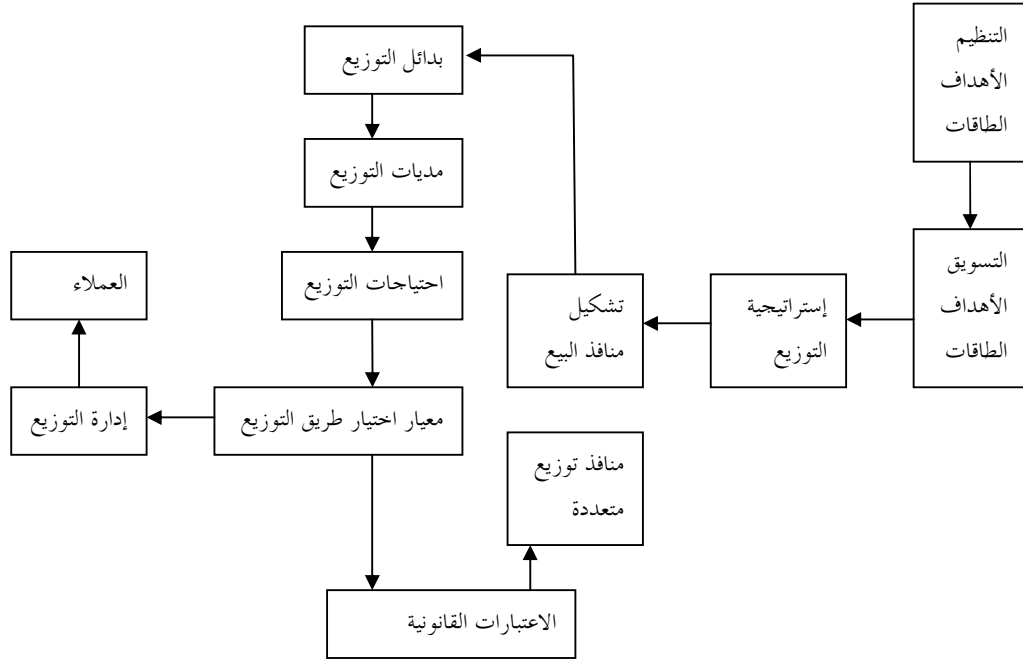
-الإعلان:تقوم المؤسسة بوضع شروط معينة لاختيار المنفذ المناسب عن طريق الإعلان، حيث تتلقى الطلبات و تقوم هي باختيار الوسيط المناسب.ولكن هذه الطريقة بالرغم من أنها شائعة إلا أنها قد لا تستطيع الوصول إلى الهدف الأساسي وهو الحفاظ على الزبائن و زيادتهم .

-العملاء:تقوم المؤسسة باختيار العملاء وفقا لآراء العملاء ، حيث يجد المنتج مدى إقبال العملاء و ثقتهم ببعض المتاجر مما يدفعه بالتعامل معه .

-مصادر أخرى:و تتضمن هذه المصادر البنوك المحلية ،وكالات الإعلان ، مكاتب استشارية متخصصة في هذا الغرض.

تعتمد المؤسسة في الكثير من الأحيان على العديد من تجار الجملة و التجزئة نظرا لما تفرضه تعدد المنتجات ،و يعطي ذلك التعدد من المزايا للمنتجين إذ يمكنهم من الاتصال بالعديد من الأسواق [24]ص443.

ويمكن لمنافذ التوزيع المتعددة أن تأخذ عدة أشكال ،فيمكن للمؤسسة أن تتبع منتجات معينة من خط الإنتاج لكل نفذ توزيع ، ويمكن أيضا تصميم خطوط إنتاج خاصة لكل منفذ توزيع . ويمكن تلخيص الدور الاستراتيجي للتوزيع في الشكل التالي:



شكل رقم (19): الدور الإستراتيجي للتوزيع، [06]ص(592)

من الضروري أن يتم النظر إلى قنوات التوزيع ككل متكامل ومن ثم يتم وضع إستراتيجية تضمن الأداء الناجح لوظائف التوزيع داخل هذا النظام. والتوزيع له دور في توفير المنتجات في المكان و الزمن المناسبين بأقل تكلفة و بأقل جهد ممكن.

4.2.3 الاتجاهات الحديثة في التوزيع

بالرغم من الأهمية التي يكتسبها الوسطاء، إلا أن هؤلاء يحتاجون إلى المزيد من الطرق و السبل التي بها تزداد كفاءتهم. و من بين هذه النظم نجد التكامل بين قنوات التسويق و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من نظم التسويق وهي: نظام التسويق الأفقي، العمودي، المتعدد. إن مفهوم التكامل هو أن النجاح في حلقة التوزيع يتوقف على نجاح الحلقات الأخرى [72]ص269. ومن هذا المنطلق أتى مفهوم نظم التوزيع المتكاملة و الذي يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين في هذا النظام. كما يعني به اندماج مؤسسة ما (عضو في قناة التوزيع) مع مؤسسة أخرى تقع في نفس قناة التوزيع أو تقع في قناة أخرى و لكن في نفس مستوى التوزيع.

1.4.2.3 نظام التكامل الأفقي

يعني اندماج إحدى المؤسسات بمؤسسة أخرى مشابهة لها، أي تمارس نفس النشاط الاقتصادي و تقع في نفس مستوى التوزيع، و قد يكون هذا الاندماج مؤقتاً أو دائماً في شكل مؤسسة جديدة. و مثال ذلك اندماج تاجر التجزئة للمشروبات الغازية مع آخر لنفس المشروبات.

و التكامل الأفقي لا يبدو فاعلاً دوماً في تحسين التوزيع بسبب أن المنظمات تلاقي صعوبات في تنسيق و ترتيب العدد المتزايد من الوحدات. و كنتيجة للتعامل مع العمليات الضخمة يجب التخطيط و إقامة بحوث إضافية للتحكم الجيد في التوزيع.

2.4.2.3 نظام التكامل الرأسي

يسمى في بعض الكتابات بالتكامل العمودي والذي يقصد به عملية دمج نشاطين أو أكثر في القناة التسويقية تحت إدارة واحدة [107]ص20. و تحقق من التكامل العمودي و فترات اقتصادية عديدة و ذلك من خلال الأحجام الكبيرة و استبعاد أية خدمات متكررة [101]ص186.

يحقق التكامل الرأسي للأطراف و الحلقات الوسيطة في قناة التوزيع درجة عالية من التعاون و التنسيق فيما بينهم لأداء وظيفتي الإنتاج و التسويق بصورة مثلى و بأقل ما يمكن من التكاليف ، كما يعمل على حشد جهود الأفراد العاملين لديهم في بوتقة واحدة باتجاه الأهداف التي تسعى إليها القناة ككل [72]ص270.

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع او نماذج لنظام التكامل التسويقي الرأسي و هي :

1.2.4.2.3 نظام التكامل الرأسي الكامل (التملك): يقوم المنتج في هذا النوع من التكامل بامتلاك مؤسسات التوزيع (تجار جملة ،تجار تجزئة) التي يقوم من خلالها بتوزيع منتجاته .هذا النظام يحقق درجة عالية من الكفاءة في الأداء نتيجة لوجود مكونات قناة التوزيع تحت ملكية المنتج و لا يوجد أحرص منه على مؤسسته.

2.2.4.2.3 نظام التكامل التسويقي الإداري: يتولى أحد أعضاء القناة التوزيعية بقيادة القناة من خلال تنسيق الأنشطة بين الأطراف و الحلقات الوسيطة في قناة التوزيع من خلال العمل بروح فريق واحد يقوم بوضع البرامج المحددة و تطويرها باستمرار بغرض إنجاز هذه الأنشطة بأفضل صورة ممكنة و بأقل ما يمكن من التكاليف .

3.2.4.2.3 نظام التكامل التسويقي التعاقدى: وفق هذا لنظام تقوم الأطراف و الحلقات الوسيطة في قناة التوزيع بإبرام عقود فيما بينها بهدف تحقيق التكامل في برامجها التسويقية بصورة عامة و برامج التوزيع بصورة خاصة .

ويشمل هذا النظام ثلاثة نماذج و هي :

- مجموعة تجار التجزئة التي يربحها تاجر الجملة : وفق هذا النظام يقوم تاجر الجملة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة من ذوي الملكية المستقلة بتزويدهم بالمنتجات بأسعار أقل مما لو قام بالتوريد لكل منها على انفراد .
- المجموعة التعاونية التي يربحها تاجر التجزئة : يتفق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية بأداء وظائف تشبه وظائف تاجر الجملة ، حيث يقوم بشراء كميات كبيرة من السلع و الخدمات بأسعار مخفضة ، ثم يقوم بتوزيعها على الأعضاء بهامش ربح قليل ، و الأرباح المتأتية من تلك العملية توزع على الشركاء على حسب كمية المشتريات لكل و احد منهم .
- حق الامتياز : يقوم عضو في قناة التوزيع بمنح عضو آخر في نفس القناة التوزيعية حق استخدام اسمه للقيام بالأعمال التجارية .

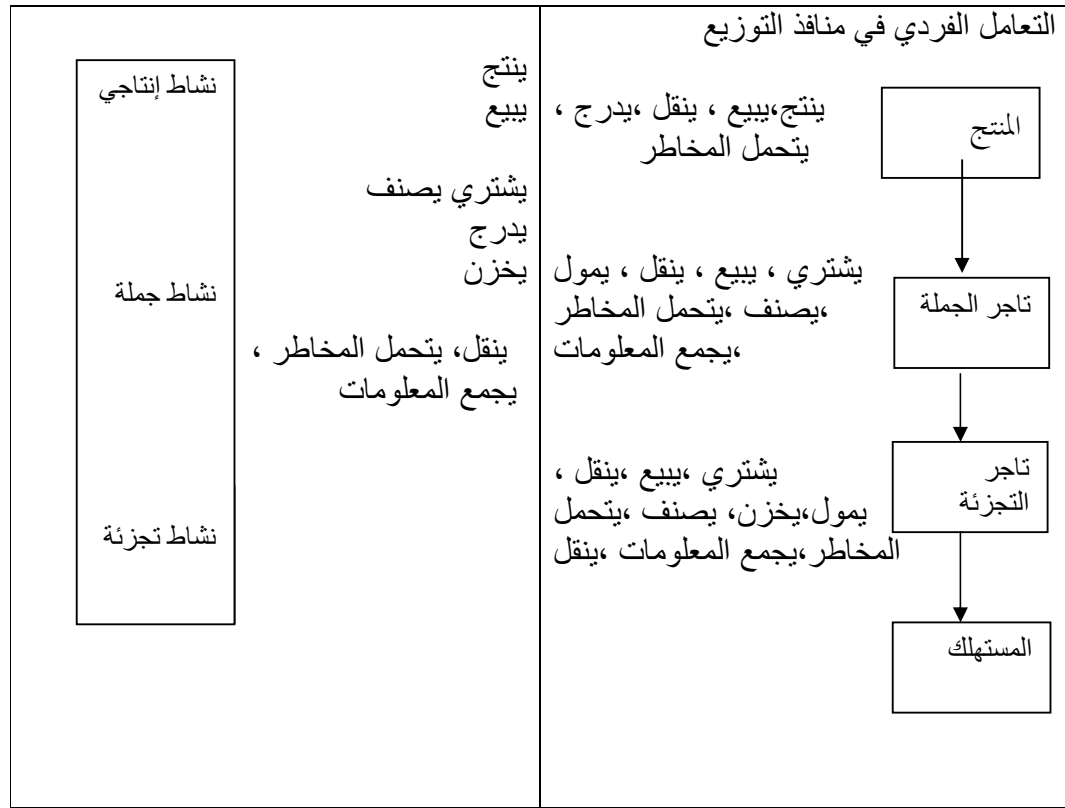
3.4.2.3 نظم التسويق المتعددة

هذا النوع من التوزيع يتم من خلال الاعتماد على منافذ توزيع متعددة و لكن تخدم نفس السوق و تنافس بعضها البعض . فعلى سبيل المثال قد تقوم بعض المؤسسات التي تنتج الأثاث ببيع منتجات من خلال متاجر التجزئة التي تمتلكها بجانب متاجر التجزئة الأخرى سواء المتخصصة في بيع الأثاث أو متاجر الأقسام التي تتعامل في مثل هذا النوع من المنتجات [19]ص221.

و يتوقف عدد منافذ التوزيع التي تستخدمها المؤسسة على عدد الأسواق التي تستهدفها المؤسسة لمنتجاتها.

في الأونة الأخيرة ظهر ما يسمى بقنوات التوزيع العكسية و التي تعمل على مساعدة المنتجات في حركة تدفقها من المستهلك إلى المنتج .و الموزعون الذين يوجدون في قناة التوزيع العكسية هم موزعون فريدون من نوعهم حيث يقومون باستقبال المخلفات الصلبة من المستهلك مثل العبوات الكرتونية ، و الزجاجات ،و العبوات الصلبة الأخرى.ثم يقومون بالتخلص منها أو إعادة تصنيعها.و من أشهر الوسطاء مراكز إعادة تصنيع المخلفات ،سماسرة إعادة تصنيع القمامة أو المخلفات[05]ص317.

و هنا يجدر بنا أن نعرض على الفرق بين منافذ التوزيع المتعددة و نظام التوزيع الرأسي من خلال الشكل الموالي:



شكل رقم(20):الفرق بين منافذ التوزيع المتعددة ونظام التوزيع الرأسي[24]ص(444)

من خلال الشكل يتبين أن الاتجاهات الحديثة قلصت العديد من العمليات و التي كانت تتكرر في كل مرحلة أي عند كل وسيط .فبالنسبة للنظام التقليدي نجد أن متاجر الجملة و التجزئة يقومان بالشراء و البيع و النقل و التخزين و تحمل المخاطر و هذا ما يؤثر على أداء كل منهما .فعوضاً أن يتفرغ إلى عملية تصريف المنتجات و يتخصص فيها نجده يقوم بعدة عمليات و هذا ما يهدر الوقت و المال و بالتالي يتحمل المستهلك الأخير كل هذه التكاليف مما يؤثر على قراره الشرائي و يصبح عبئاً عليه.

يمكننا القول بأن أنظمة التكامل في قنوات التوزيع ما هي إلا محاولة من قبل رجل البيع لأداء وظيفة التسويق بصورة أفضل مما يمكن و بأقل التكاليف عن طريق العمل بروح الفريق الواحد وليس بصورة فردية مستقلة.والإستراتيجية التسويقية هي الوحيدة التي تستطيع تلبية حاجات الزبائن في المكان و الوقت

المناسبين، فهل هناك ما يعيق الأداء الجيد لهذه الإستراتيجية من صراعات؟ وما هي مختلف الوسائل التي نقيم بها القناة؟

3.3 إدارة وتقييم بدائل القناة التوزيعية

من أجل التغطية الجيدة للسوق يتطلب التسيير الجيد للقناة التوزيعية و محاولة و وضعها في موقف قوة لكي تستطيع إنجاز المهمة المنوطة بها، والوقوف ضد كل صراع ممكن الحدوث بين أعضاء القناة التوزيعية لكي نضمن انسياب المنتجات في طريقها إلى المستهلكين بالشكل المرغوب، وكذا نحول دون سعي أعضاء القناة التوزيعية لتحقيق أهداف شخصية على حساب الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. ومن هنا ارتأينا التعرّيج على مختلف السياسات المستعملة في توزيع السلع، و التطرق بعدها إلى إدارة القناة التوزيعية و تقييم البدائل الممكنة لهذه الأخيرة.

1.3.3 سياسات التوزيع لدى المؤسسة

تلجأ المؤسسة لتدعيم استراتيجياتها إلى استعمال مختلف السياسات التي تساعد في ذلك هي مجموعة الإجراءات التي تتبعها المؤسسة للملائمة بين خصائص السلعة وبين إمكانية توفيرها في الأحياء والأماكن بشكل يصبح فيه من السهل إمكانية بيعها، وهي أيضا تنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية تتضح فيما يلي: [108]ص346

1.1.3.3 سياسات توزيع السلع الميسرة سهلة المنال

1.1.3.3.1.1.3.3 السلع سهلة المنال: هي إحدى أنواع السلع اليومية أو السلع الشائعة وذلك لأن المستهلك يكون بحاجة إليها في كل وقت ومنها مثلا: المواد الغذائية والمشروبات والأدوات المنزلية البسيطة والخضروات والفاواكه والخردوات والصحف والسجائر والكبريت، وهذا ما يجعل من الضروري أن تكون هذه السلع قريبة من المستهلك وذلك نظرا للأمر التالية:

- كون المستهلك غير مستعد لبذل جهد كبير أو تكلفة إضافية في سبيل الحصول على هذه السلع.
- يقوم المستهلك بشرائها لمجرد شعوره بالحاجة إليها وعدم استعداده للانتظار من أجل حصوله عليها.
- ثمن الوحدة الواحدة منخفضا لدرجة يصبح فيها هامش الربح المخصص لها منخفض أيضا.
- انخفاض كمية وقيمة الصفقة الواحدة من الشراء في هذا النوع من السلع.
- نظرا لاستخدام هذه السلع من قبل جميع فئات المجتمع وفي كل مكان.
- عدم حاجة المشتري أو المستهلك إلى جهود كبيرة أو تفكير طويل في اتخاذ قرار عملية الشراء.
- نظرا لأن هذه السلع في معظمها من ناحية الجودة والمواصفات تكون نمطية لدرجة تجعل من المستهلك غير مستعد إلى بذل جهود أكثر أو دفع ثمن أعلى من أجل الحصول على نوع معين منها.
- البعض من هذه السلع يكون معرضا للكسر وقابلا للتلف لذلك ينبغي تصريفها بسرعة.

2.1.1.3.3 السياسات التوزيعية المناسبة لهذا النوع من السلع هي [108]ص347 :

- تأمين وجود هذه السلع في كل حي وفي كل شارع وفي كل مكان يتواجد فيه السكان أي إتباع طريقة بيعها بواسطة المتاجر الصغيرة المستقلة والمنتشرة في كل مكان.
- الاعتماد على تجار الجملة كقناة وسيطة بين المنتج وتاجر التجزئة، وذلك نظرا لضرورة تواجد هذه السلع في أماكن منتشرة ومتعددة، وبالتالي من أجل إمكانية تغطية أكبر قدر ممكن من هؤلاء الباعة، ومن أجل ضمان انتشار السلعة في كل مكان.
- القيام بتعبئتها في كميات محدودة نسبيا نظرا لأن الفئات المتوسطة والفقيرة هي التي سوف تقوم بشرائها، وبسبب الرغبة الجامحة لدى هؤلاء في شرائها بكميات محدودة وقليلة جدا في كل دفعة شرائية، حتى ولو زاد معدل تكرار الشراء.
- التغليف بشكل جيد ولائق نظرا لأن الكثير من السلع معرض للتلف من جهة ونظرا لأن شكل ونوع الغلاف يساهم بشكل كبير في ترويج هذه السلع.

- إتباع سياسات سعرية متقاربة نظرا لتعدد السلع البديلة والمتماثلة، ونظرا لأن الاختلافات في جودة هذه السلع بسيطة، لذلك يجب ألا يساهم السعر في تخفيض كمية المبيعات.
- إتباع سياسات مشجعة لتجار الجملة وباعة التجزئة لما لهم من دور هام في ترويج هذه السلع وفي زيادة فرص بيعها.
- الاعتماد على الإعلان بشكل جيد نظرا لما له من أهمية واضحة في تصريف هذه السلع وذلك بسبب تعددها ونشابهها وزيادة حدة المنافسة بين بائعيها ومنتجياتها
- اختيار وسائل النقل والتخزين المناسبة وتنظيمها بكثير من العناية نظرا لحساسية العديد من هذه السلع بالنسبة للكسر أو التلف.

2.1.3.3 سياسات توزيع سلع التسوق

بداية سنقوم بتعريف هذا النوع من السلع وعرض بعض الخصائص الخاصة بها فسلع التسوق هي إحدى أنواع السلع الاستهلاكية والتي تدعى بالسلع الانتقائية أيضا نظرا لقيام المستهلك عند حاجته أو رغبته في شرائها بالمفاضلة والمقارنة بينها قبل إقدامه على عملية الشراء ومن هذه السلع مثلا الأقمشة والألبسة والأحذية والأدوات المنزلية والعطور ومستحضرات التجميل والمفروشات والسلع المعمرة كالثلاجات والغسالات والتلفزيونات وهي بالتالي نوعين :

* سلع الطراز أو الموضة كالملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال والأقمشة والأدوات المنزلية وبعض الأثاث والهدايا وهي تخضع لتغير الطراز بالنسبة لفئة من ذوي المداخيل العليا، وتظهر المرأة هنا كمشتري أساسية حيث غالبا ما يكون لرأيها الأهمية الأولى في عملية المقارنة والمفاضلة والاختيار، كما وأن للمظهر أو الطراز أو اللون أو الرائحة أهمية كبيرة في عملية شرائها.

* السلع المعمرة وهي التي تحتاج إلى خدمات قبل وبعد عملية الشراء مثل السيارات والبرادات، والأفران، الغسالات، التلفزيونات ومدة تعمييرها تلعب دورا هاما في عملية الشراء هذا بالإضافة إلى توفر الصيانة والإصلاح والضمان وقطع التبديل والتعليم على كيفية الاستخدام وهي عادة تباع تحت اسم علامة تجارية محددة ترتبط باسم المشروع، وعلى اعتبار أن ثمن الوحدة منها مرتفع فإن فترات رواجها وكسادها تتعلق بفترات التغيير في الدخل القومي والقوة الشرائية لدرجة تؤثر بشكل كبير في وواضح على مبيعاتها كما وأن للمتجر أهمية خاصة في تسويقها وبالأخص فيما يقدمه من خدمات كالصيانة والإصلاح والضمان وتوفير قطع التبديل والائتمان ولهذه السلع مجموعة من الخصائص هي:

- ارتفاع قيمة الوحدة منها نسبيا بشكل تصبح معه الصفقة الشرائية الواحدة أكثر كلفة من نظيراتها من السلع الميسرة.
- انخفاض معدل دوران الشراء فيها عن السلع الميسرة .
- قيام المستهلك قبل الشراء بزيادة متاجر عدة من أجل المقارنة والمفاضلة والاختيار والذي غالبا ما يتم على أساس ملائمة السلعة وسعرها، وطرازها وشكلها وجودتها.
- استعداد المستهلك على بذل جهد خاص من أجل الحصول على مثل هذه السلع.
- وجود فترة زمنية بين عملية التفكير بالشراء وبين عملية تنفيذها.
- ارتفاع هامش الربح الذي يحصل عليه التاجر هنا بالنسبة للوحدة عن ربحه في وحدة السلع الميسرة.

1.2.1.3.3 أهم السياسات التوزيعية المستخدمة في هذه السلع: [108] ص 350

-القيام بعرضها في بعض متاجر التجزئة الكبيرة سواء أكانت في الأسواق التجارية الرئيسية أو الثانوية وذلك وفقا لعادات الاستهلاك، بهدف إتاحة الفرصة أمام المستهلك للقيام بالمقارنة والمفاضلة، وعادة لا يتم عرض هذه السلع في عدد كبير من المتاجر بل في عدد محدود منها قد يكون متجرا واحدا في كل منطقة في حال توفر السمعة والشهرة المطلوبتان لهذا المتجر.

- الإقلال من الاعتماد على تجار الجملة في توزيع هذه السلع وبالتالي تفضيل الاتصال المباشر مع تجار التجزئة بسبب خضوع هذا النوع من السلع إلى كثير من التغيير في الأذواق وبالتالي من الأفضل هنا الاعتماد على وكيل بيع في كل منطقة.

- يتم الاعتماد في هذه السلع الخاضعة للتغيير المستمر على تاجر التجزئة من حيث موقعه الجغرافي وحجمه وإمكانيته وتنظيمه وعمال البيع . لأن هذه العوامل تلعب دورا هاما في جذب المستهلكين أكثر من العلامة التجارية بينما في السلع المعمرة يتم اللجوء إلى تاجر التجزئة الذي يستطيع أن يؤمن خدمة أكبر للمستهلك من حيث الضمان والصيانة والتصليح والبيع بالتقسيط.

- الاهتمام بالتخطيط السليح للمنتجات من حيث الشكل والطراز والتصميم والتطوير ومسايرة الأذواق والألوان المناسبة بشكل رئيسي في سلع الطراز أو الخاضعة للتغيير في حين أن هذا الاهتمام يقتصر بشكل رئيسي على الجودة والسعر المناسبين في حال السلع المعمرة.

- الاعتماد على سياسة التنوع والتشكيل بالنسبة لهذه السلع بشكل عام وبالنسبة للسلع القابلة للتغيير بشكل خاص.

-عدم مساهمة عملية التعبئة والتغليف بدور إعلاني ترويجي إلا في بعض السلع مثل العطور ومستحضرات التجميل وتظهر أهمية ذلك فقط في عمليتي التخزين والنقل نظرا لأن ارتفاع قيمة الوحدة النسبي واحتمال تعرضها للتلف أو العطل يوجب الاهتمام بهاتين العمليتين، لا من أجل المحافظة على هذه السلع وإنما من أجل تخفيض تكلفة هذه العملية إلى أدنى حد ممكن.

-تميز سياسة تاجر التجزئة التسويقية بالنسبة لهذه السلع بخاصة التوفيق بين : العمل على توفير تشكيلية سلعة متنوعة وشبه كاملة من جهة، وبين العمل على تخفيض المخزون إلى أدنى حد ممكن بشكل تظهر فيه أهمية سياسة مبيعات الفرص وتخفيضات الأسعار الاوكازيونات وتظهر أهمية المراقبة المستمرة للمخزون.

- عدم خضوع هذا النوع من السلع للتمائل واهتمام المشتري بعوامل تفضيل معينة كالجودة والذوق بشكل ينعكس على السعر وعلى هامش الربح أيضا.
-ضرورة الإعلان وأهميته بالنسبة لمتاجر التجزئة الكبرى في زيادة رقم المبيعات وفي تصريف مختلف أنواع البضائع، عن طريق ربط هذه السلع باسم منتجها وربط اسمها بعوامل الجودة والطراز والأذواق الحديثة وتأكيد هذا الإعلان على وجود هذه الصفات بهذه العلامة.

لكن سلع الطراز أو التي هي بحالة تغيير فإن القسم الأعظم منها يباع من غير علامة تجارية بشكل يختفي معه اسم المنتج ويجعل من هذا المنتج يهتم بشكل رئيسي باختيار منافذ التوزيع المناسبة التي تقوم بعمليات الإعلان وعلى اعتبار أن هذه السلع موجودة في كل مكان فمن الأجدر هنا استخدام جميع وسائل الإعلان وخاصة في المواسم والمناسبات والأعياد وافتتاح المدارس.

3.1.3.3 سياسات توزيع السلع الخاصة

يتطلب منا القيام بإعطاء تعريف لهذه السلع وتقديم أهم المزايا الخاصة بها فالسلع الخاصة هي إحدى أنواع السلع الاستهلاكية وتعد من سلع التسويق إلا أنها تنفرد بميزات ومواصفات خاصة تجعلها تستقطب اهتمام مستهلك خاص وتضفي عليه صف الأفراد والخصوصية، ومن هذه السلع بعض أنواع

السيارات وبعض البرادات وبعض الأدوات المنزلية والملابس الجاهزة والمجوهرات وأهم خصائصها تنحصر فيما يلي:

- أنواعها قليلة ومحدودة بحيث لا نلاحظ سلع منافسة أو بديلة خصوصا بالنسبة لمستهلكيها.
- مستهلكوها فئة محدودة مستعدون لدفع مبالغ عليا في سلعة معينة تنفرد بميزات خاصة.
- استعداد مستهلكوها لبذل جهد خاص ولانتظار وقت طويل في سبيل الحصول عليها نظرا لهواياتهم الخاصة ومشاعرهم النفسية تجاهها.
- ثمن الوحدة الواحدة مرتفع بشكل واضح وملحوظ.
- ندرة التكرار في عملية الشراء.
- قلة عدد المتاجر التي تقوم بعرضها .
- ارتفاع هامش ربح التاجر الذي يقوم ببيعها.

1.3.1.3.3. أهم السياسات التوزيعية المناسبة لهذه السلع نجد :

- عرض هذه السلع في عدد محدود من متاجر التجزئة ذات الطابع التنظيمي المتقدم كالمتاجر المتخصصة أو كبرى المجمعات الاستهلاكية أو لدى تاجر معين كموزع وحيد في السوق وذلك نظرا لان كمية هذه السلع محدودة ولأن مستهلكوها محدودون ومن طبقة معينة.
- إتباع سياسة العرض المغلق الذي يشعر المستهلك بأن السلعة ليست معروضة للجميع وذلك عن طريق متاجر تتمتع بخصوصية معينة سواء من حيث الموقع أو الأثاث أو الإضاءة أو مظهر رجال البيع.
- توجه اهتمام الشركة المنتجة إلى توفير التصميم والشكل والذوق الخاص بالسلعة، وإلى إيجاد صفات خاصة ومنفردة بدون أخذ عاملي تخفيض التكاليف وتوسيع قاعدة المستهلكين بالحسبان.
- إخضاع رجال البيع لتدريب معين نظرا لما لهم من دور مميز في بيع هذه السلع وذلك لأنهم يتعاملون مع طبقة خاصة من الناس ولأنهم سيعملون في متجر ذي طابع خاص وسيعاملون مع سلع ذات مواصفات خاصة.
- احتياج هذه السلع إلى تغليف خاص لأن التغليف المبتكر يلعب أهمية خاصة في هذا المجال.
- بيع هذه السلع على أساس علامة تجارية معينة ترتبط باسم منتجها وتجعل للإعلان دورا هاما في عملية الترويج لها وبالتالي أن من الضروري من أجل إبراز خصوصية السلعة وإقناع المستهلك بذلك أن نكون ماهرين في اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة.

4.1.3.3 سياسات توزيع السلع الإنتاجية

وتتميز بالنواحي التالية:

- لا بد لنا من التعرّيج على تعريف هذه السلع حيث هي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشترى الصناعيون والهيئات والمؤسسات المختلفة العاملة في المجال الإنتاجي والخدمي وذلك من أجل استخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات وبشكل عام تضم هذه السلع (الألات الثقيلة والتجهيزات ، الأجهزة والعدد والآلات، المواد الخام أو المواد الأولية، المواد نصف المصنفة..).

1.4.1.3.3 خصائص السلع الإنتاجية ما يلي :

- الاتصال المباشر بين الشركة المنتجة وبين المشتري وعدم اللجوء إلى الوسطاء إلا في حدود معينة وبعض الحالات (مثل قطع التبديل والمحركات والعدد والآلات الصغيرة) حيث يتم اللجوء حينئذ إلى تاجر التجزئة.
- القيام بتقديم الخدمات الخاصة بالصيانة والإصلاح والضمان وتقديم قطع التبديل.
- توفير الوقت الكافي لمشتري من أجل القيام بفحص ودراسة عوامل الجودة في هذه السلع وللتأكد من سلامتها.

- التعاون فيما بين الأبحاث الفنية والتسويقية من أجل تحقيق الأهداف وخلق أسواق جديدة والترويج لها.
- الاختيار المناسب لرجال البيع الذين يمكنهم القيام بدور رئيسي في تقديم المنتجات والترويج عليها.
- الدقة في الإعلان وعقلانية وصدق في سلامة المعلومات التي يقدمها للمستهلك عن طريق الكتيبات والكراسات والرسائل والمجلات والاتصالات الشخصية.
- الأثر الكبير للسياسة السعرية على كمية المبيعات نظرا لأن المشتري ينظر إلى هذا النوع من السلع من عدة جوانب فعدا عن التكلفة المباشرة التي يتحملها في الشراء مثلا ينظر إلى تكاليف التشغيل واقتصادياته حاليا ومستقبلا، وهذا ما يجعل المنافسة قوية بين المنظمات المنتجة في هذا المجال.

2.3.3 تنسيق العمل في القنوات التوزيعية

تعتبر العلاقة التي تربط بين أعضاء القناة التوزيعية هي علاقة متعددة الأشكال فهي اجتماعية و تنظيمية وقانونية، فهم يعملون بصفة تعاونية من أجل تحقيق أهدافهم المسطرة وفقا لما يرونه مناسباً ولا يتعارض و أهداف وتوجهات كل عضو، ولكن يحدث التصادم و الصراع في القناة التوزيعية نتيجة لبعض الأمور .

1.2.3.3 أشكال التعاون أو الصراع في القناة التوزيعية

قد تقع بعض الخلافات في القناة التوزيعية نتيجة أن الوسطاء لهم أهداف غير تلك الأهداف التي تربطهم بالمنتجين أو المؤسسة التي يتعاملون معها و هنا بدلا من التعاون على التخطيط والرقابة و قيادة القناة التوزيعية يقللون من وجود أي صراع، تجدهم يسعون لتحقيق أهداف خاصة بهم تتعارض في بعض الأحيان مع تلك التي تربطهم مع المنتجين .

1.1.2.3.3 التعاون في القناة التوزيعية: التعاون في القناة التوزيعية يعني أن كل جهة أو طرف في

القناة يعمل ضمن مفهوم تنشيط الحركة التجارية ودفعها نحو الأحسن و بما يحقق الفائدة المشتركة لجميع الأطراف [103]ص183. معنى ذلك أن أعضاء القناة مجبرون على العمل في نظام واحد من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، وأن أي خلل أو تقصير من أحد الأعضاء في تأدية نشاطه من شأنه التأثير على القناة ككل .

وتصبح مهمة المنتج هو إمكانية إيجاد نوع من التنسيق مع الوسيط الذي يقوم بتوزيع السلعة . ويحدد MC VEY أن هناك أربع مقترحات أساسية و التي تساعد في فهم الوسطاء و طبيعة عملهم حتى يتم تحفيزهم بالطريقة المناسبة [100]ص492:
-يعتبر الوسطاء إلى حد كبير جهة مستقلة لها سوقها الخاص .
-يعمل الوسيط بصفة أولية كمقرر للشراء بدلا من عملائه وبصفة قانونية كممثل للعميل في السوق.
-إن كل جهوده موجهة للحصول على طلبات جماعية أكثر منها فردية.
-بدون تقديم حوافز للعملاء لا يمكن للمؤسسة أن تتوقع منهم الإعلان و الترويج لمنتجاتها أو مدها بأي معلومات كافية عن ظروف المنتج في السوق.

كما أن تحسين التعامل بين المنتج و الموزع يتطلب إيجاد نوع من الاتصال الفعال بين الطرفين. وأن الإدارة الفعالة لمنافذ التوزيع من وقت لآخر تقييم لأداء الوسطاء بناء على معايير معينة يتم تحديدها مثل حصة المبيعات التي يجب تحقيقها ، مستوى المخزون الذي يجب الاحتفاظ به، تسليم المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب .

2.1.2.3.3. الصراع في القناة التوزيعية: هناك نوعين من الصراع الذي يمكن أن يحدث في القناة التوزيعية و هما: الصراع الأفقي، و الصراع العمودي أو الرأسى [19] ص 392:

-**الصراع الأفقي:** يحدث هذا الصراع بين أولئك الوسطاء الذين يوجدون على نفس المستوى في قناة التوزيع مثل الصراع بين تاجرين أو أكثر من تجار التجزئة و الذين يحملون نفس المنتجات أو العلامات.

-**الصراع الرأسى:** يحدث بين عدد من أعضاء قناة التوزيع و الذين يوجدون في مستويات مختلفة داخل قناة التوزيع مثل الصراع بين المنتجين و تجار الجملة، أو الصراع بين تجار الجملة و تجار التجزئة .

ومن الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى الصراع هي :

- تلجأ المؤسسات المنتجة إلى تخطي الوسطاء و بيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم .
- إدراك الوسطاء أن المؤسسة المنتجة قد استخدمت عدد أكبر من اللازم في منطقة جغرافية معينة من السوق .
- اختلاف الهامش الذي يحصل عليه الأعضاء في قناة التوزيع .
- اقتسام المعلومات حول المستهلكين .

كما رأينا هناك عدة عوامل تؤدي إلى حدوث الصراع داخل القناة التوزيعية بشكل مباشر أو غير مباشر حيث أن اعتماد المؤسسة على التوزيع المباشر إضافة إلى الاعتماد على خدمات الوسطاء قد يشعرهم بأن المؤسسة تنافسهم في مجال عملهم و تسعى للحصول على زبائنهم . كما قد يشعر الوسطاء بأن هناك أكبر من القدر اللازم منهم مما يقلل فرص الربح و توسيع قاعدة الزبائن ، و في بعض الأحيان يحدث سوء الصراع نتيجة للتكتم على المعلومات الخاصة بالزبائن و سعي كل منهم للظفر بأكبر شريحة منهم .

وكل لهذه المشكلة و التي تعيق في الكثير من الأحيان السير الحسن للقناة و بالتالي ينعكس سلبا على تصريف المنتجات و على مردودية المؤسسة ككل ، لما يحتلونه من مكانة في التوزيع ، يجب أن يكون هناك قائد للقناة .

2.2.3.3 إدارة منافذ التوزيع

إن مسألة قيادة قناة التوزيع تتوقف بشكل كبير على ما لدى القائد من قواعد القوة ، وأن اختلاف وتفرد كل مؤسسة بقناتها التوزيعية من حيث هيكل وأساليب الإدارة، يدعونا إلى محاولة التطرق إلى كل مؤسسة على حدا ، من المنتجين و تجار الجملة و تجار التجزئة و مختلف القواعد المتعلقة بقدرات هذه المؤسسات حتى نتمكن من الوصول إلى إجابة على سؤال محتواه من ينبغي له إدارة قناة التوزيع ؟

1.2.2.3.3. إدارة القناة من قبل المنتج: تمثل القرارات الخاصة بإدارة قنوات التوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع حيث أن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم و تقييم أدائهم تحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية و توفير المنتجات في الأسواق.

وتتمثل القرارات المتعلقة بإدارة منافذ التوزيع في الجوانب التالية [27] ص 381 :

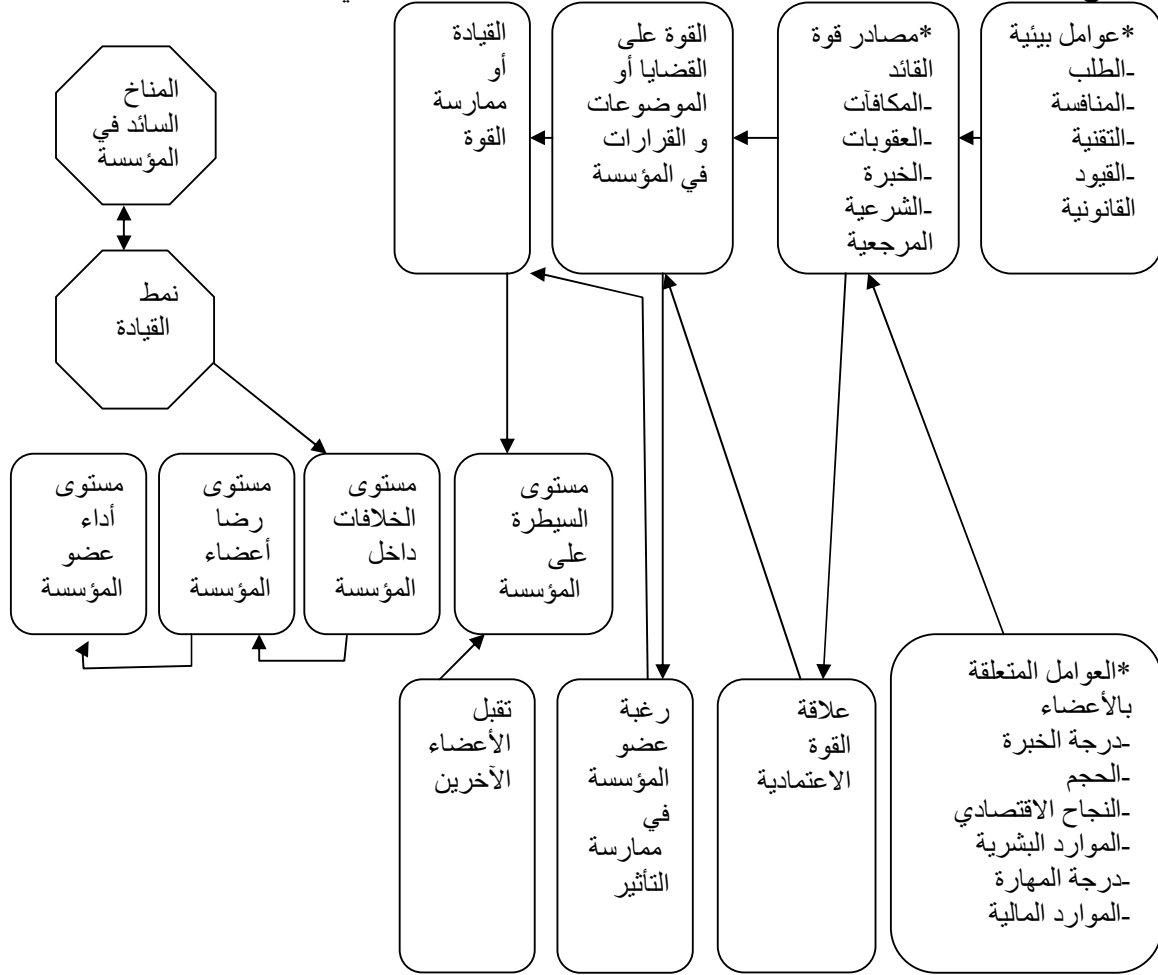
- تحديد طرق وسياسات التوزيع المتبعة
- تحديد الكثافة المطلوبة
- اختيار الوسطاء وفق معايير معينة

-تنمية العلاقات مع الموزعين

-تقييم فاعلية أداء الموزعين

-تعديل منافذ التوزيع

قبل التطرق إلى الإدارة من قبل المنتج يمكن عرض الإطار العام لقيادة و مراقبة مؤسسة التوزيع ومختلف العوامل المؤثرة على الإدارة ،وذلك من خلال الشكل الآتي



شكل رقم(21):الإطار العام لقيادة و مراقبة مؤسسة التوزيع [38]ص(165)

من خلال الشكل يتبين أن مستوى وفعالية الرقابة تتوقف على نوعية القيادة ،وطبيعة ومقدار القوة المستخدمة ،وتقبل الآخرين للقوة .وأن تحقق القيادة يتطلب من العضو أن يكون له قوة بالنسبة للموضع ولديه رغبة في ممارسة هذه الإدارة .وأن فعالية الرقابة يمكن الحكم عليها من خلال المخرجات المرغوب فيها مثل تخفيض الخلافات داخل المؤسسة وزيادة التعاون و التنسيق وزيادة رضا أعضاء المؤسسة و تحسين أدائهم .

أما فيما يخص الإدارة من قبل المنتجين فإن الشائع هو أن المؤسسة التي تقوم بالصنع أو الإنتاج تكون هي القائد وأن الوسيط يكونون تابعين [38]ص175.

إن مثل هذا القول لا يكون دائما صحيح نظرا لما تحتله تجارة التجزئة من قوة في الأسواق و الذين يقومون بالتوزيع على نطاق واسع. فكبار المنتجين يعتبرون دائما هم القادة المتوقعون لقيادة القناة التوزيعية بسبب كبر حجم إمكانياتهم المادية و الإدارية وقدرتهم على منح المكافآت وفرض العقوبات على أعضاء القناة.

كما أن سيطرتهم على السوق تؤهلهم للحفاظ على تطوير بحوث السلعة و السوق، لأن القائد لا يرضى أن يصبح تابعا، و لكي يبقى كذلك، يجب التطوير و الإبداع ليحافظ على مكانته في السوق. كما يلجأ إلى كسب العملاء عن طريق برامج الترويج المكثفة و بالتالي تكون له الحرية في اختيار قنوات التوزيع البديلة أيضا .

ومن الأسباب التي بها يمكن اعتبار كبار المنتجين قادة محتملين لمؤسسة التوزيع ما يلي :

- استحواد كبار المنتجين على قدر كبير من القوة المرتبطة بالمكافآت، وذلك بحكم حجمهم وهيمنتهم على الأسواق.
- إن قوتهم المستندة إلى مواردهم المالية ، تمكنهم من المحافظة على موقف متميز في مجال بحوث وتطوير المنتجات ،وتقديم هوامش للوسطاء و الإبقاء على سيطرتهم على منتجاتهم حتى تصل إلى المستهلك الأخير أو المشتري .
- أما عن صغار المنتجين ،رغم أن مواردهم المحدودة تضعف من فرصهم فإن المنتجات الجديدة تعوض ذلك وتوفر إمكانات السيطرة ،حيث تكون بمثابة إثبات لقوتهم الشرعية والى حد ما خبراتهم .

معنى النقطة الأخيرة أن المنتجين الصغار من المحتمل أن يكونوا قادة إذا استطاعوا تقديم منتجات جديدة تكون ذات طلب عالي عليها. فالمنتجات ذلك الجودة العالية تخول لصاحبها الحق في إملاء شروط بيعها واستهلاكها. كما أنه يستطيع منع المؤسسات المرؤوسة (تجار الجملة ، التجزئة ، الوكلاء) من هذه السلعة وتزويدهم بها .

المنتج الذي لديه منتجا جديد و متميز يتميز بما يلي من نظر الزبائن:

- الحق في إملاء الطريقة التي تباع بها ويستهلك بها .
- صورة ذهنية ايجابية ومعرفة كاملة من أي شخص آخر سوق منتج

-طرق سيطرة المنتج :

إن أكثر الطرق التي يستخدمها المنتج من أجل السيطرة و التحكم في أعضاء القناة التسويقية تتمثل فيما يلي :

خلق ولاء قوي لمنتجه من خلال الإعلان الذي يستعمل للتعريف و الحث على شراء المنتج .و الأهمية هنا تزداد بالنسبة للمنتجات التي تشتري من المتاجر الميسرة بسبب :

-عدم الحاجة إلى المساعدات البيعية .

-تعدد المنافذ وقربها من المستهلك.

-إن قوة الولاء تضعف من قوة تاجر التجزئة أو تأثيره.

↳ يلجأ المنتج إلى أساليب أو سياسات كرفض التعامل مع وسطاء معينين أو تقييد مبيعاته لهم ما لم يدعوا لرغباته [38]ص178.

تظهر أهمية الأسلوب الأول في السلع التي يتطلب بيعها عددا كبيرا من متاجر التجزئة و الجملة ، فالسمعة الحسنة للمنتج(السلعة أو الخدمة) تزيد من طلب العملاء عليه ، و بالتالي يجلب الربح لتاجر التجزئة ،وفي الوقت نفسه تضعف قوته في رفض بيع منتجات المنتج ومنها تعود السيطرة للمنتج(صاحب المؤسسة).

أما أهمية الأسلوب الثاني تكون عندما تتوفر الرغبة الشديدة لدى الوسيط في بيع خط منتجات المؤسسة، وعندما يكون الطلب عليها مرتفعا من قبل المشتريين النهائيين.

↳ الأدوات القانونية : تتخذ هذه الأدوات أشكالا كثيرة منها الحفاظ على الأسعار التي يعاد بها بيع المنتجات حينما يمكن ذلك ، منح حق الوكالة وبذلك يصبح أعضاء القناة مجرد كيانات قانونية شكلية .ومثال ذلك مصنعو السيارات الذين استطاعوا أن يصلوا إلى سيطرة شبه تامة على وكلائهم [109]ص224.

↳ الأدوات الإيحائية: يرى علماء إدارة التسويق أن الأدوات الإيحائية تعتبر مجموعة أسلحة ضعيفة ،وبموجبها يصدر المنتج قوائم أسعار وخصم ويلصق أو يطبع أسعار البيع للمستهلك على السلع ويوصي ويقترح أسعار البيع ويعطن عنها. إن هذه الأداة قد تكون في بعض الأحيان مرتدة على صاحبها وذلك من خلال بيع تاجر التجزئة بسعر أقل من ذلك المحدد من طرف المنتج ،محاولة منه لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ،مع الإشارة إلى أن تاجر التجزئة له القدرة على البيع بسعر منخفض عن المنتج صاحب السلعة.

2.2.2.3.3. إدارة القناة بواسطة تجار الجملة : إن دور تاجر الجملة لا زال واضحا ومسيطرا على قنوات التوزيع في الدول النامية وذلك بسبب ضعف قدرة المنتجين ماليا وتسويقيا وصغر حجمهم. فالمنتج ليس لديه الخيار في التعامل مع هؤلاء لأن حاجته دائما إلى خدمات وتسهيلات تجار الجملة من جهة، وضعف حجم المشتريين، وتشتت متاجر التجزئة على الصعيد الجغرافي من جهة أخرى.

وحسب (Edwin H. Lewis) : قوله بأنه في الدول المتقدمة تراجع هذا الدور، وذلك بسبب نمو وتطور متاجر التجزئة كبيرة الحجم وزيادة إمكانيات وقدرات المنتجين المالية [32]ص320.

ومن هنا يمكن إجمال عدد من الملاحظات على التطور التاريخي لتاجر الجملة في إدارة القناة فيما يلي:

-كان دورهم قويا عندما كانوا محاطين بمنتجين وتجار تجزئة صغيري الحجم .
-أدى النمو الصناعي وكبير حجم المنتجين وتجار التجزئة إلى زيادة الضغط على تجار الجملة وذلك من خلال شعور المنتجين بالقدرة على تسويق منتجاتهم بكفاءة أكبر دون اللجوء إلى تجارة الجملة . وشعور تجار التجزئة بأنهم يستطيعون الشراء مباشرة من المنتجين و الحصول على الخصم و المسموحات التي يحصل عليها تاجر الجملة [110]ص206.

أي أن كلا من المنتجين وتجار التجزئة أحسوا أنهم يستطيعون تخطي تجار الجملة لما سيستفيدون من خلال كفاءة التسويق من قبل المنتج والاستفادة من الخصومات و المسموحات من طرف تجار التجزئة .ولكن الواقع غير ذلك في بلادنا لأن الأمر يتعلق بشساعة المساحة المغطاة ،بمعنى أن المؤسسة لا تستطيع تغطية كافة السوق لوحدها دون تدخل تجار الجملة ،وكذلك بالنسبة لتجار التجزئة بمواردهم المحدودة لا يستطيعون تلبية احتياجاتهم من المنتجات التي يرغبون في التعامل معها، سيما مع المساحة الجغرافية الواسعة وصعوبة الوصول إلى كل مؤسسة على حدا لاقتناء ما يلزمها من منتجات .

-أدوات الرقابة لدى تاجر الجملة :

من أهم الأدوات التي يستطيع تاجر الجملة استخدامها للقيام بدور القائد التجاري لقنوات التوزيع ما يلي:

- إنشاء سلاسل تطوعية من تجار التجزئة وخاصة في تسويق سلع البقالة. وبالتالي تجار التجزئة يحصلون على فوائد مختلفة من تاجر الجملة منها الشراء المركزي و العلامات التجارية الخاصة، الترويج، تسهيلات مالية وإدارية [32]ص231.

أي أن تاجر التجزئة يستفيد أكثر من ذي قبل ، وتاجر الجملة يحسن ويقوي وضعه التنافسي و الإداري في السوق .

■ بناء علامات تجارية خاصة و الترويج لها ، وخاصة للسلع غير المميزة وتشتري بصورة متكررة. وللحفاظ على الوضع الحالي استخدام الأسلوب الانتقائي في توزيع السلع وتسويقها وتطوير خدمات جديدة ، وتحسين إجراءات العمليات البيعية .

وكخلاصة يستطيع تاجر الجملة البقاء في موقع السيطرة عندما يكون هناك عدد كبير من المنتجين وآخر قليل من المشتري، وعند ضعف المنتجين من الناحية المادية وقلة الخبرة من الناحية التسويقية ، خاصة المؤسسات التي لا تقوم بإجراء بحوث التسويق ولا يكون لها نظام معلومات جيد يوفر لها كل المعلومات عن السوق والمنافسين والمستهلكين

3.2.2.3.3. إدارة القناة من قبل تاجر التجزئة :

أصبحت تجارة التجزئة تحتل مكانتها في السوق أكثر من ذي قبل ، وذلك بسبب نمو عدد من متاجر التجزئة كبيرة الحجم والتي استطاعت منافسة كبار المنتجين في بعض الأحيان ، هذا الشيء وأسباب أخرى تخول لهؤلاء التجار السيطرة و الرقابة على أعضاء القناة التسويقية إلى درجة معينة.

يقول (Roger A. Dickinson) : لقد استطاع عدد كبير من متاجر التجزئة ذات الحجم الكبير أن تدمج وظيفتي التجزئة و الجملة معا في قنواتها التسويقية مما جعل هؤلاء التجار أشبه ما يكونون بكبار المنتجين من حيث امتلاكهم لقواعد القوة والمكافآت والخبرة في السيطرة على أعضاء القناة [11]ص128. ويرجع هذا إلى:

- قرب متاجر التجزئة من الأسواق المحلية واتصالها المباشر بالعملاء وارتفاع خبراتها السوقية في مقابلة طلبات العملاء ورغباتهم وحاجاتهم.
- كبر حجم السوق الذي يخدمه تاجر التجزئة ، وازدياد عملية التغطية السوقية لمنتجات المنتج بهذه الأسواق [32]ص232.
- طالما أن التاجر متعدد المستويات يتطلع الاحتفاظ بمصادر توريد بديلة فان المنتجين سيعتمدون عليه بدرجة أكبر [38]ص180 .

ولكن بالرغم من ذلك ، إلا أننا نستطيع القول بأن إدارة القناة لا تمارس دائما من قبل تجار التجزئة لأنهم يركزون اهتمامهم على أنواع محددة من الامتيازات و يهملون في بعض الأحيان استخدام قوة التأثير للسيطرة على القناة التسويقية .

- طرق سيطرة تجارة التجزئة :

يملك تجار التجزئة العديد من الأسلحة للسيطرة ، وأقوى الأسلحة هي اكتساب المستهلك عن طريق الإعلان و الترويج واستخدام العلامات التجارية شأنها في ذلك شأن المنتجين ومحلات تركيز القوة الشرائية لتاجر التجزئة ، فكلما استطاع تركيز مشترياته كلما قويت سيطرته ، وكلما نشرها وبعثها بين مصادر الشراء كلما خضع للسيطرة [109]ص226.

يستطيع تجار التجزئة الهروب من سيطرة المنتجين وذلك بالشراء ممن لديهم قدرة إنتاجية فائضة أو ممن لديهم رغبة في زيادة حجم مبيعاتهم. و بالتالي ومحاولة منهم لفرض السيطرة على أعضاء القناة التوزيعية فإنهم يلجأون لفرض سياستهم واستخدام الأسماء التجارية الخاصة بهم في التسويق و الترويج للسلع موضع التعامل ، وكذلك بناء علاقات جيدة مع العملاء وتنمية الولاء للمنتج و السلع التي يتعامل بها من خلال وسائل الدعاية .

4.2.2.3.3 إدارة القناة من وكلاء التوزيع المادي :

إن وكلاء التوزيع المادي هم في الواقع يحتلون مركزا هاما في هذا المجال وذلك لأن لديهم ميزة تتمثل في حيادهم النسبي إزاء العديد من السياسات و النشاطات التسويقية المهمة للمنتجين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة. فمؤسسات التوزيع المادي تأخذ نظرة أعمق وأبعد لمشاكل القناة التسويقية.

ومن الملاحظ أن قيادة القناة التسويقية قد تكون على تدفق تسويقي واحد أو على جميع التدفقات. لذلك من الواضح أن وكلاء النقل يستطيعون قيادة القناة فيما يتعلق بالتدفق المادي للسلعة، وبمعنى آخر أن مجال قوة وكلاء النقل العام محدود بالنشاطات المرتبطة بهم [32]ص 232 .

إن الاستخدام الفعال للتوزيع المادي يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق من خلال الإشباع الكافي للمستهلك وتقليل تكلفة العمليات التسويقية. ويؤدي التوزيع الفعال إلى تحقيق المزايا التالية [100]ص 304:

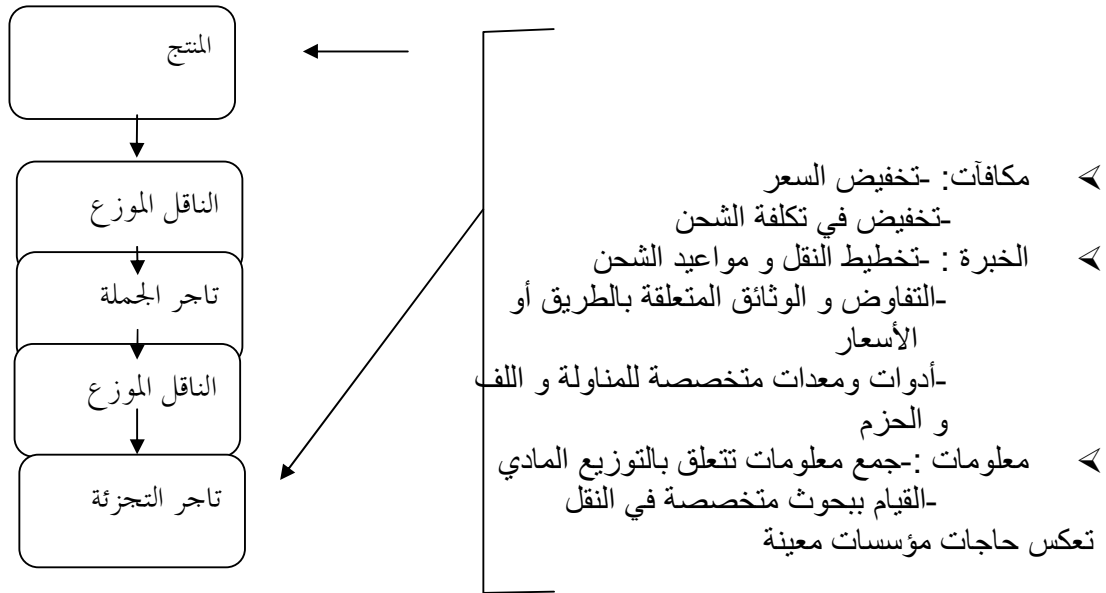
-تحسين الخدمة المقدمة للمستهلك: تحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين هو نتاج التصميم الجيد لنظام التوزيع المادي .

-تخفيض تكلفة التوزيع: النظام الفعال للتوزيع المادي قد يؤدي إلى نقل السلع و الخدمات بسهولة من المنتج إلى المستهلك دون مبرر لإقامة المخازن والذي يترتب عليه تخفيض التكاليف.

-زيادة المبيعات: وجود نظام فعال للتوزيع المادي يساعد البائع في توسيع نطاق نشاطه في مناطق جغرافية متعددة مما يزيد من المبيعات.

-خلق المنفعة المكانية و الزمنية: وهي توفير المنتجات في الوقت الذي يتم الطلب عليها من خلال تخزينها إلى ذلك الوقت.

وفي الشكل الموالي سنورد مدى المساهمات التي يقدمها الناقل العام لأعضاء القناة التسويقية



الشكل رقم (22):مدى المساهمات التي يقدمها موزعو النقل العام لأعضاء القناة
الأخريين [32]ص(234)

من خلال الشكل يتبين أن وكلاء النقل يستخدمون قوة الخبرة و المكفآت ،بمعنى أن تخفيض أسعار الشحن قد يكون لها أثر في المدى الطويل ،وكذلك تقديم النصائح و الإرشادات من خلال توفير موظفين متخصصين في عملية نقل سلع معينة ،وتزويد الأعضاء بالمعلومات المطلوبة .

في ضوء البحوث و الدراسات التي أجريت في هذا المجال يقول مفكرو إدارة التسويق أنه لا يبدو أن موضوعا يثير الحماس و الحرارة و التميز في مجال التسويق أكثر من الموضوع الذي يتركز في السؤال عن يجب أن يكون قائد قناة التوزيع، وكيف يسيطر زعيم القناة على زملائه؟ ولكن الإجابة على هذا السؤال بالرغم من قدمه لم تظهر إجابة مقنعة له فالعوامل الداخلية في كل تركيب ،يجب أن تدرس بعناية وكذلك مدى قوة كل عضو في القناة ،كما يجب تحديد التدفقات التسويقية ،حتى قد يكون من السهل تقسيم هذه التدفقات إلى أقسام جزئية من اجل تحليلها بشكل واحد .

أحد الأدوار المهمة و التي تظهر في القنوات التوزيعية هو ما يعرف بقيادة القناة ، و التي قد تظهر هذه القيادة و يتولاها منتج أو تاجر جملة أو تجزئة ، فعمل القائد هو التخفيف من حدة الصراع في القناة و بث روح التعاون بين أعضاء القناة لما يمتلكه من قوة وتأثير على قرارات الأعضاء الآخرين ، و التأثير من خلال القوة التي تأخذ أشكالاً معددة و التي تستخدم للوصول إلى الأهداف المطلوبة [101]ص185.

و خلاصة القول يجب أن يأخذ البحث الميداني بالحساب المستويات المسموح بها للسيطرة على القناة التسويقية لكل عضو، و النتائج المترتبة على استخدام هذه السلطة أو القوة إن القيادة يجب أن تترك للتحليل الميداني للقوة، و النتائج المتعلقة بها عند استخدامها على أساس كل حالة.

3.3.3 تقييم بدائل قنوات التوزيع

تلجأ المؤسسة إلى استخدام قنوات توزيع متعددة لتوزيع سلعتها لكنها لا تعرف أي هذه القنوات أكثر فعالية من غيرها ،لذلك تقوم بالاعتماد على بعض المعايير من أجل تقييم قنواتها التوزيعية و معرفة الأجدى و الأنفع .

1.3.3.3 معايير تقييم القناة التوزيعية

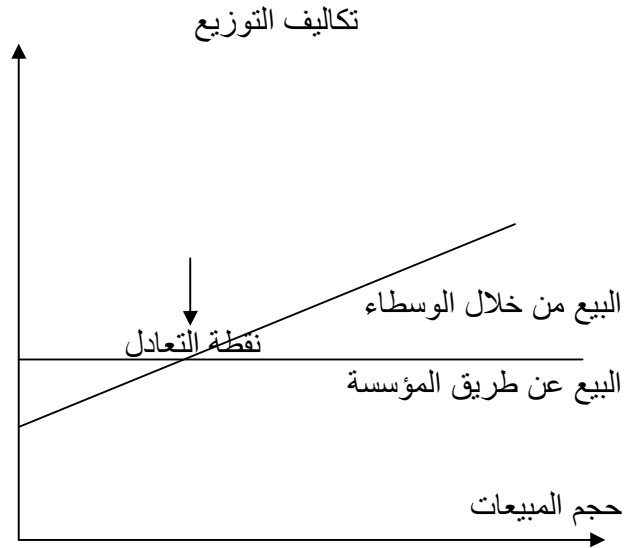
هناك عدة معايير يمكن الاستعانة بها في التقييم الدوري و المستمر للقناة التوزيعية من أجل الرفع من كفاءتهم .

1.1.3.3.3 المعيار الاقتصادي : إن كل منفذ يمكن أن يحقق مستوى معين من المبيعات و التكاليف ،فقد تلجأ المؤسسة إلى المفاضلة بين البيع من خلالها أو من خلال الوكلاء لأن هذا الأخير يفضله الزبائن بسبب إمكانية التسوق و عرض المنتجات. و النقطة التي تعتمد عليها المؤسسة في المفاضلة بين القنوات التوزيعية هي التكاليف المرتبطة بكل بديل حيث تكون التكاليف الثابتة مرتفعة لرجال البيع ، و التكاليف المرتبطة بالوكلاء تزداد بازدياد العمولات التي يطلبونها [103]ص246 .

هذه الطريقة سهلة من الناحية النظرية فقط ،حيث يصعب على المؤسسة التنبؤ بأرباحها التي يمكن أن تحصل عليها من أي طريق من طرق التوزيع أنفسهم وبين المنتج [14]ص599. يمكن استخدام هذا المعيار و تطبيقه عن طريق [22]ص196: -منحنى نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الأرباح -معدل الإيرادات و الذي يحسب وفقا للعلاقة التالية :

معدل الإيراد = (إيرادات القناة التوزيعية - نفقات التوزيع في هذه القناة) / نفقات التوزيع في هذه القناة

وتحدد نقطة التعادل بالرسم التالي :



شكل رقم (23): منحنى يبين تقييم القناة من خلال المعيار الاقتصادي [54] ص(246).

من خلال المنحنى نختار القناة الأكثر إيرادا بمعنى معدل القناة الأكبر هو الأفضل من غيره. فنقطة التعادل هي النقطة التي تتعادل فيها حجم البيع للمؤسسة مع الوسطاء، كما نرى أن تكاليف التوزيع تزداد كلما ازداد حجم المبيعات عكس ما نراه بالنسبة للبيع في المؤسسة و هذا ما يدعونا للقول أن إمكانيات المؤسسة هي التي تدفعها إلى قبول تحمل تكاليف كبيرة أم لا .

2.1.3.3.3 معيار السيطرة : السيطرة تعني استمرار العلاقة بين منتج السلعة و بين قنوات التوزيع التي تقوم بتصريفها ، لأن معيار الربح ليس هو المعيار الوحيد لاستمرار العلاقة إلا إذا كانت هناك علاقة جيدة بين المنتج و الموزعين ، و انعدامها يعني تأثر الربح الناتج عن التعامل مع هؤلاء الموزعين

ومن هنا قد تنشأ بعض الخلافات التي تنشأ بين المنتج و الموزعين و هي كما يلي :
- اتفاق تاجر الجملة مع تاجر التجزئة ضد المنتج و تسمى الخلافات العمودية .

-خلافات على نفس المستوى التوزيعي و تسمى خلافات أفقية .
-الخلافات القانونية التي تنشأ عن نصوص قانونية تمنع استخدام بعض القنوات.

3.1.3.3.3 معيار التلاؤم مع البيئة: يقتضي اختيار القناة التي تتماشى مع الزمن و لا تجبرنا على التزامات طويلة الأجل لأن اختيار القناة يخلق التزاما معنا، وهنا إذا المستقبل غير واضح المعالم فيجب عدم الالتزام [22]ص199.

4.1.3.3.3 معيار التكيف: من خلال هذا المعيار يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إبرام العقود مع الوكلاء طبيعة التغير و التطور الذي يمكن أن يحدث في مسائل البيع و غيره من الوسائل الحديثة .
هذه المعايير المختلفة تكفل للمنتج طريقة تقييم القناة التوزيعية المناسبة و الإختيار من بينها أو تعديلها بالإسقاط أو الاحتفاظ مع التطوير .

كما يستخدم المنتج العديد من الطرق لتقييم أداء الوسطاء و الموزعين من بينها:
-مقارنة المبيعات الفعلية مع حصص المبيعات المحددة لكل منهم
-الاتجاهات البيعية واتجاهات نصيبه في السوق.
-متابعة المعاملات بين المستهلكين و الوسطاء ومدى رضا المستهلكين عنهم.
-إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين وسؤالهم عن درجة رضاهم عن الموزعين [6]ص602.

يحاول المنتج دائما الوقوف على جودة نظام التوزيع وكذا السير الحسن للعمليات التي يقوم بها الموزعون ابتداء من البحث عن حاجات الزبائن و رغباتهم وصولا إلى خدمات ما بعد البيع كتلك التي تخص مدى رضا المستهلك عن المنتجات وعن الخدمات المرفقة. وإذا ما كان هناك تقصير في أي عضو من هؤلاء الأعضاء قد يتخذ بعض القرارات من بينها تعديل قناة التوزيع .

2.3.3.3 استراتيجيات تعديل قناة التوزيع

إن إعادة تكييف أو تعديل قناة التوزيع و تغييرها بما ينسجم مع أهداف المؤسسة يرجع إلى عدة أسباب يمكن ذكرها حسب David R, Fred فيما يلي [50]ص254 :
-التغير في اتجاهات المؤسسة : عند تغيير المؤسسة لاستراتيجياتها فإن التغيير في تصميم القناة التوزيعية يعتبر أمرا ضروريا .
-التغيير في إستراتيجية التسويق: يتم تعديل قناة التوزيع إذا ما تم إضافة منتجات جديدة أو تعديل المنتج أو الدخول في أسواق جديدة أو أي تغييرات تحدث في المزيج التسويقي.
-التغيير في القناة نفسها: يتم التغيير في حالة ظهور مشاكل بين أعضاء القناة التوزيعية وقد لخص كوتلر ثلاثة أنواع للتغيير [27]ص394:
-إضافة أو إسقاط بعض الموزعين
- إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة .
-إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.
-التغير في البيئة : عند حصول تغيرات تنافسية أو تكنولوجية أو اقتصادية أو أي تغيرات في البيئة .

ويمكن ذكر مختلف استراتيجيات تعديل قناة التوزيع فيما يلي :

	زيادة التغطية	المحافظة على التغطية	تقليل التغطية	القناة الحالية
	توسيع	المحافظة التماسك	تخفيض التكلفة	
القناة الجديدة	استحواذ وتطوير	تعديل	استبدال	

شكل رقم (24): استراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية [50]ص(256)

-التوسع: تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تقرر زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين وذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة باستخدام ناقلاتها لهذا الغرض.

-السيطرة و التطوير: تقوم المؤسسة في هذه الإستراتيجية من خلال استخدام وسطاء جدد إما من خلال امتلاك مؤسسة أخرى أو تطوير القنوات الحالية. فامتلاك مؤسسة أخرى يساعدها في زيادة قدرتها على التوزيع أكثر مما لو كانت وحدها. أما الطريقة الثانية و هي التطوير يعني تغيير القنوات التوزيعية الحالية بما يتماشى والوضع الحالي .

-المحافظة : تقوم المؤسسة بالمحافظة على شبكة توزيعها و تقويتها لتطوير أداء القناة الحالية بدلا من تغيير كثافة توزيعها أو نوع الوسطاء المستخدمين .

-التعديل : تقوم المؤسسة بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام القناة التوزيعية كأن تقوم بتعديل أو استبدال المنفذ التوزيعي بمنفذ آخر عندما يفشل المنفذ الأول في زيادة المبيعات.

-التخفيض و الاستبدال : هذه الإستراتيجية تتم من خلالها تخفيض درجة كثافة التوزيع وتؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل من خلال الانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي من خلال الاستغناء على عدد كبير من الوسطاء لغرض زيادة سيطرتها على الأسعار.

من هذه الاستراتيجيات نستنتج أنه على المنتج أن يكون ملما بها ،ويقوم بتقييم طرق التوزيع المستعملة في المؤسسة بين الحين و الآخر، من أجل التعرف على نقاط القوة و الضعف و معرفة أي خلل في القناة التي يمكن أن يقع المنتج فيها وبالتالي لا يستطيع الوفاء بالتزاماته اتجاه الزبائن و عندها يمكن أن يفقدهم .

تختلف درجة الصعوبة الخاصة بتعديل منافذ التوزيع باختلاف طبيعة السلعة ،فتأثيره محدود بالنسبة للسلع الميسرة مقارنة بالسلع الأخرى، التسوق و الخاصة. ففي بعض الأحيان يتم استبعاد بعض الأعضاء من القناة كتجار الجملة مثلا مع قيام المؤسسة بتوفير قوى بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة. ويجب قبل اتخاذ أي إجراء القيام بدراسة مدى تأثير إضافة أو إسقاط بعض الحلقات في القناة على قدرته على خدمة المستهلك النهائي و تحقيق أهداف المؤسسة و الوسطاء معا.

3.3.3.3 الرقابة على القنوات التوزيعية

على المنتج أن يبحث بداية عن مدى رقابة المطلوب على منافذ التوزيع ، ويتم ذلك عادة من خلال ملاحظة قوة المنافذ التي يتعامل معها المنتج [24]ص440. تشمل الرقابة على القنوات التوزيعية عمليتين وهما [50]ص320 . -تقييم أثر العوامل البيئية و التنظيمية على هيكل القنوات التوزيعية و على سياقات عملها وسياقات انجازها. -تحديد ربحية القناة التوزيعية من خلال التعرف على التكاليف المرتبطة بهذه القنوات مثل مصاريف البيع و الإعلان و تكاليف التعبئة و المناولة و الشحن و إعداد القوائم و الفواتير .

أهمية الرقابة على القناة التوزيعية هو ضرورة التعرف على كفاءتها من جهة و المشاكل التي قد تعترضها من جهة أخرى. وهنا نضع النقاط على الحروف فالتقييم الدقيق يسهل على المؤسسة التعرف على الأداء الذي وصلت إليه المؤسسة هل هو مرضى أو قابل للرفع و التحسين ، سيما فيما يخص المنتجات التي تتميز بالمنافسة الشديدة مثل المنتجات الغذائية التي لا مجال للخطأ في التوزيع، لأنه قد يكلف الخروج من السوق .

معرفة مختلف المشاكل التي تقع فيها القناة يكفل للمؤسسة القيام بمحاولة معالجتها، وإن استعصى عليها ذلك يمكن أن تلجأ المؤسسة إلى تغيير القناة تقاديا للصراع الذي يمكن أن يحدث و في هذه النقطة يجب أن تتصف القناة بالمرونة .

4.3.3.3 بعض القضايا الإستراتيجية في تغطية السوق

يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة لقناة التوزيع على حسب إمكانيات المؤسسة ، و قد نجد في بعض الأحيان أن الإستراتيجية المختارة من طرف المنتج لتغطية السوق و التي تبدو ملائمة لا تكون صحيحة. لا توجد قاعدة عامة لتغطية السوق التي يمكن من خلالها يستطيع رجل التسويق أن يحدد أفضل اختيار لعملية تغطية السوق التي يرغبها . ولكن يمكن أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل التي تساعده في ذلك عند تحديد إستراتيجية تغطية السوق:

-معدل الطلب الكلي للسوق : و معدل نمو هذا الطلب ، فالقدرة على التنبؤ بالطلب و معدلات نموه يمكن المؤسسة من تحديد مناطق السوق التي يجب تغطيتها من خلال استخدام بعض الموزعين ، و كذلك العدد اللازم لتغطية كل منطقة من هذه المناطق .

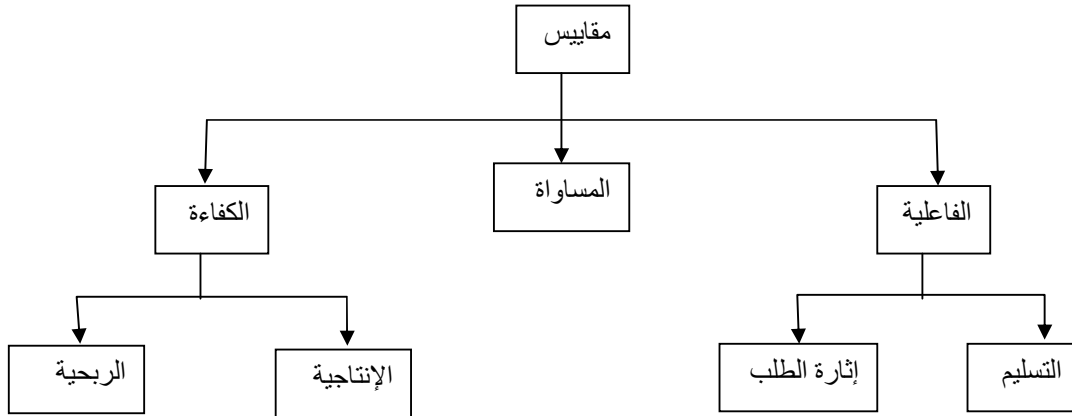
-كيفية قيام المستهلك باختيار المتاجر أو الموزعين : العمل على اختيار أولئك الوسطاء الذين يمكنهم تغطية كافة القطاعات السوقية المستهدفة بواسطة المؤسسة.

-مزيج الموزعين و تجار التجزئة الموجود في السوق : نجد بعض الموزعين و التجار يقدمون خط من الخدمات الكاملة و آخرون يقدمون بعض الخدمات المحدودة. و الحري بالمؤسسة ألا تعتمد على نوع واحد منهما في تغطية السوق لأنه قد لا يكون كافيا لتحقيق تغطية السوق المطلوبة.

-الطاقة الخاصة بكل موزع أو تاجر تجزئة:قبل الدخول في اتخاذ إجراءات إضافة أي موزع أو تاجر تجزئة جديد يجب أن تستنفذ جميع الوسائل لزيادة إنتاجية الوسطاء الحاليين الموجودين في القناة .

4.3.3 تقييم أداء مؤسسات التوزيع

يعبر الأداء عن عدة مفاهيم ويمكن تقييم المؤسسة من عدة نقاط و جهات على حسب الوضعية التي تكون فيها ، فالأداء هو محصلة الرغبة و القدرة بمعنى توفر الرغبة في الوصول إلى نقطة معينة ، و تصحب هذه الرغبة الاستطاعة المادية و المالية لتحقيق ذلك .



الشكل رقم(25): أبعاد قياس الأداء[38]ص (186)

يمكن النظر إلى المؤسسة أثناء تقييمها من عدة زوايا :الفاعلية ،الكفاءة ،المساواة

1.4.3.3 فاعلية نظام المؤسسة

-إن الوظائف التسويقية تؤدي بواسطة مؤسسات تشكل مؤسسات توزيع تجارية.

-إن محصلة أداء هذه الوظائف هي توفير السلع و الخدمات:

*بالكميات المطلوبة(حجم الطلبية)

*في الوقت الذي تطلب فيه(وقت التسليم)

*في عدد من المواقع التي تعرض فيه(اللامركزية السوقية)

*وغالبا ما يصاحبها أصناف بديلة أو مكملة (اتساع التشكيلة)

-يشكل المستهلكون عاملا أساسيا في مؤسسة التوزيع نتيجة مساهمتهم في الوظائف التسويقية وبالتالي

المستهلكون غير مستعدين لقبول تواريخ تسليم أطول للمنتجات التي يشترونها.

-إذا كان هناك قصور أو نقص في الدليل المؤكد اللازم لتقييم مخرجات المؤسسة التجارية من حيث

حجم الطلبية ووقت التسليم ولامركزية السوق والتشكيلة،فإن هناك غياب كامل للدليل اللازم لتقييم مدى

التوافق بين الطاقات الإنتاجية المتباينة لصناعة ما والحاجات والدخول المتباينة للمستهلكين .

ومعنى ذلك أن تقييم أداء مخرجات المؤسسة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك

والحاجات والرغبات التي يريد أن يشبعها ويجب أن لا تبقى هذه الأمور في معزل عن الإستراتيجية

التوزيعية للمؤسسة .

2.4.3.3 كفاءة نظام المؤسسة

يمكن قياس الأداء من زاويتي الإنتاجية و الربحية :

-الإنتاجية :تعتبر الإنتاجية مقياسا للكفاءة لأنها تقيس استخدام المدخلات مثل رأس المال ،العمل ..

نسبة للمخرجات مثل حجم المبيعات ،الربح ،القيمة المضافة.فعد حساب هذه النسبة في المؤسسات

التسويقية غالبا ما يستخدم حجم المبيعات للتعبير عن المخرجات وحجم العمل للتعبير عن المدخلات.

-الربحية :لا يمكن الاعتماد على مؤشر واحد لإعطاء صورة واضحة عن الحالة المالية للمشروع

،فالأداء المالي للمشروع متعدد الأبعاد ولذلك فهو يتطلب فحص أكثر من جانب مثل :

*إعطاء صورة واضحة عن الأداء المالي يتطلب فحص(الربحية أو العائد على الاستثمار،السيولة

،هيكل التمويل، نمط نمو المبيعات..)

*نسبة صافي الربح.

3.4.3.3 المساواة في خدمة الأسواق

لقد ازداد عدد متاجر الجملة و التجزئة في الوقت الحاضر مما قد يصعب تصور إمكانية تلبية هذه المتاجر حاجات الزبائن بدرجة كافية على الأقل من ناحية توافر المنتجات بأسعار معقولة. ويضيف عصام الدين أبو علفة عوامل قياس الأداء الأخرى [38] ص 186:

4.4.3.3 المقاييس الكمية لأداء مؤسسة التوزيع

هناك عدة معايير على أساسها يمكن تقييم أداء المؤسسة التوزيعية منها ما يلي :
- إجمالي تكلفة التوزيع-تكلفة النقل للوحدة-تكلفة التخزين للوحدة -تكلفة الإنتاج للوحدة-التكلفة المتعلقة بتفادي نفاذ المخزون -نسبة الوحدات التي حدث فيها نفاذ المخزون-نسبة المخزون المتقادم -نسبة الديون المعدومة -مستوى خدمة العملاء على أساس المنتج والقطاع من السوق-دقة التنبؤ بالمبيعات- الأخطاء في ملء أوامر الشراء-عدد الأسواق الجديدة التي تم الدخول إليها-نسبة حجم المبيعات في الأسواق الجديدة-نسبة التخفيضات -عدد ونسبة الوسطاء الذين توقفوا على العمل-عدد ونسبة الموزعين الجدد -نسبة البضاعة التالفة-نسبة الشاحنات التي حدثت بها أخطاء (وجهت خطأ) -حجم الأوامر، القدرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة-تكاليف الطاقة -عدد شكاوى المستهلكين.

5.4.3.3 المقاييس الوصفية لأداء مؤسسة التوزيع

-درجة التنسيق في المؤسسة -درجة التعاون -درجة الخلافات-درجة الاتفاق على الأدوار -درجة وجود قيادة للمؤسسة-درجة تداخل أو ازدواج الوظائف -درجة الالتزام نحو المؤسسة-درجة المرونة في نقل الوظائف-توفر المعلومات عن(المخزون،خصائص المنتجات،هيكل التسعير،بيانات عن الترويج،أحوال السوق،الخدمات المتاحة،التغيرات التنظيمية..)-استيعاب التكنولوجيا الجديدة -الابتكار في التوزيع -العلاقات مع الاتحادات التجارية -العلاقات مع جماعات المستهلكين.
كل هذه المعايير يمكن استخدامها ووضعها من أجل تقييم الأداء و محاولة تصحيح الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها، وكذا تلك الانحرافات في الأداء ومعرفة أسباب ذلك وتداركها في الوقت المناسب قبل تفاقم الوضع وفقد أشياء لا يمكن تعويضها فيما بعد.

كما يضيف محمد فريد الصحن بأنه هناك عدة طرق يمكن استخدامها لتقييم أداء القناة التوزيعية من بينها [112] ص 405:

- القيام بمقارنة مبيعات كل عضو مع المبيعات الخاصة بالأعضاء الآخرين، وهنا يمكن القيام بحساب متوسط المبيعات لكل أعضاء القناة ثم القيام بمقارنة أداء كل عضو بالنسبة لهذا المتوسط.
- ومن الممكن استخدام تحليل المبيعات الإجمالية، أو على مستوى المبيعات بالمنتج(السلعة) أو بالمنطقة البيعية.
- كما يمكن القيام بحساب متوسط المبيعات الخاص بأفضل أعضاء القناة بيعة ثم مقارنة مبيعات كل عضو مع هذا المتوسط .
- قد تلجأ المؤسسة إلى مقارنة المبيعات مع الهدف المراد تحقيقه، كعدد الوحدات المراد بيعها أو حجم المبيعات الكلية، حصة السوق وغيرها من الأهداف ومن ثم القيام بعقد مقارنة وحساب نسبة تحقيق كل عضو لهذه الأهداف .
- العلاقات مع المستهلكين ومدى قيام الموزع بمتابعة المستهلك وتقديم خدماته لهم بعد البيع.
- قدرة الموزع على إمداد المؤسسة بالمعلومات التسويقية وكتابة التقارير عن الظروف السوقية الحالية و المتوقعة ومدى قدرته على التعاون مع المنتج في الجهود الترويجية. [27] ص 393

من هذه النقاط يتبين أن المنتج يلجأ إلى هذه الأساليب لتقييم أداء الموزعين و ذلك بغرض اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة في القناة .

الإدارة التنافسية تنطوي على تحديد قوة أو مجموعة قوى دافعة، فالقوى الدافعة هي عوامل بقاء لليوم ودعامات الاستمرار في السوق، كما أنها قد تكون عوامل تغيير تؤثر على سلوك العميل مع المؤسسة و تستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة المنتج [99]ص84. إن إدارة التنافسية تعني تغيير قواعد اللعبة ومن أهم ركائزها ما يلي :

- القناعة لا تشتري إلا بقناعة ،و الجودة لا تشتري إلا بجودة.
- اقتناص الفرص أو خلق الفرص وتجنب التهديدات.
- تكلفة المحافظة على العميل تساوي 20% من تكلفة الحصول على عميل جديد.
- احتضان العميل وبناء علاقة حميمة معه أصبح شرط ضرورة وليس كفاية للتنافس.

من هذا المبحث يمكننا القول بأن الوصول إلى البحث عن إستراتيجية توزيعية تتماشى وإمكانيات المؤسسة الكمية والكيفية يتوقف على حسن استخدام تلك الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المنوطة بها، ويحتم عليها حسن جمع المعلومات من السوق والتي أصبحت ضرورة حتمية واجبة لمعرفة كل شيء عن رجال البيع ومنافذ التوزيع الأخرى لتقييمها وبالتالي إمكانية التصرف بالإيجاب أو بالسلب نحوها. ويبقى الأداء الإستراتيجي لهذه القنوات المباشرة وغير المباشرة مرتبط بحسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة أمامها، والدخول إلى أسواق جديدة مع المحافظة على ما تم الاستحواذ عليه من مستهلكين يطمحون دوماً إلى الحصول على أفضل المنتجات بأسعار معقولة وبخدمات متميزة.

وكخلاصة الفصل هي أن إستراتيجية التوزيع تعبر عن النشاط الخاص بإعداد المنتجات و توزيع موارد المؤسسة بما يتفق و احتياجات كل سوق، وذلك بغرض تقوية مركزها التنافسي وتحقيق الأهداف المرجوة من بعث هذه المنتجات .فالمؤسسة التي تريد الوصول إلى الحصول على أكبر حصة تسويقية وتحقق من ورائها قيادة السوق و تستطيع قيادة أي تغييرات سعرية أو تقديم منتجات جديدة في السوق، وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، عليها العمل على رفع فعالية وسطائها التوزيعيين وتوفير كل الإمكانيات الضرورية لتحقيق ذلك من تدريب وتقديم خدمات تحفيزية لهؤلاء ،بالإضافة إلى الاهتمام بالمستهلك ودراسة مختلف الحاجات والرغبات التي بها تستطيع أن تجعله زبونا للمؤسسة، ومداعبة شعوره للتأثير على قراره الشرائي بتقديم حوافز للشراء كالتخفيضات و تقديم حسومات على الشراء ،خدمات ما بعد البيع وغيرها

يتبين لنا أن التوزيع الشامل أو المكثف هو المناسب لتوزيع المنتجات الغذائية كونها لا تتميز بالولاء، وهناك بدائل كثيرة لهذه المنتجات. فهذا النوع من التوزيع يمكن المؤسسة من تحقيق حالة الإشباع في السوق من خلال التغطية الجيدة له، و بالتالي تعريف أكبر عدد ممكن من الزبائن على منتجات المؤسسة. وكل هذا يتم عن طريق طرح منتجات بكميات وافرة و من خلال مختلف منافذ التوزيع .

قد تقع بعض الخلافات في القناة التوزيعية الناجمة عن تعارض أهداف المؤسسة مع أهداف الوسطاء ،و هنا على المؤسسة القيام بدراسة منطلق هذه المشاكل و التعرف على مصدرها من أجل معالجتها و الحفاظ على العلاقات الجيدة مع الوسطاء. كون هؤلاء قد يسيئون إلى المؤسسة و يشوهون صورتها، عن طريق علاقتهم المباشرة مع المستهلكين. ومن أجل معرفة كل ما يتعلق بالوسطاء تلجأ المؤسسة إلى الرقابة على القناة التوزيعية للتعرف على كفاءتها من جهة و المشاكل التي قد تعترضها من جهة أخرى. فكفاءة التوزيع تقاس بمدى تحقيق وصول المنتجات إلى المستهلكين في المكان و الوقت المناسبين و بالكيفية الملائمة التي تسهل على المستهلكين اقتنائها وحملها و تخزينها.

إتباع إستراتيجية توزيعية تأخذ بعين الاعتبار المنافسة التي يتميز بها قطاع المنتجات الغذائية ومختلف العوامل الأخرى التي لها تأثير مباشر و غير مباشر على التوزيع ،و القيام بالتحسينات الدورية على مختلف أنماط التوزيع و تدريب رجال البيع ،من شأنه الوصول بالمؤسسة إلى مركز تنافسي يقلل من مخاطر المنافسة و يضمن لها الحفاظ على موقعها التنافسي وإمكانية زيادة حصتها السوقية في المستقبل ،إضافة إلى تماشي المؤسسة مع التغيرات التي تحدث في سلوكيات المستهلكين كونه "الزبون هو الملك " فإرضاءه يضمن ولاءه ،وتجاهله يعني فوز المنافس به.

الفصل 4

الدراسة التطبيقية للنشاط التوزيعي لمؤسسة سيدي الكبير

يعتبر قطاع المنتجات الغذائية من القطاعات الإنتاجية المهمة في الجزائر لما يحتله من مكانة في هذا السوق المعول عليه في تدعيم الاقتصاد الوطني. حيث يتكون هذا القطاع من مجموعة هامة من المؤسسات ذات السمعة الوطنية و العالمية و التي لها نشاط إنتاجي معتبر وفقا لمعايير دولية. ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة سيدي الكبير التي تعتبر في مصاف كبرى المؤسسات الجزائرية المنتجة للمشروبات ، وهذا من خلال إنتاجها لعدة أصناف من المشروبات الغازية و غير الغازية ، إضافة إلى أنها تملك رخصة إنتاج المياه المعدنية ، حيث تقوم بإنتاج وتوزيع هذه المنتجات عن طريق التوزيع المباشر و بالاعتماد على الوسطاء وهذا ما يدفعنا إلى محاولة معرفة نشاطها التوزيعي المعتمد و ما هي مميزاته. وقد أردنا في هذا الفصل الولوج إلى التعريف بالمؤسسة و مختلف هياكلها ثم التطرق إلى دراسة طريقة التوزيع المعتمدة ، ومن ثم دراسة الاستبيان .

1.4 تقديم عام لمؤسسة سيدي الكبير

من خلال هذا المبحث سنلقي نظرة على المؤسسة من حيث النشأة و الهيكل التنظيمي الذي يوطرها و مختلف المنتجات التي تسعى المؤسسة دائما إلى تطويرها و الرقي بها إلى الأحسن.

1.1.4 التعريف بالمؤسسة

تعتبر مؤسسة سيدي الكبير ذات شهرة في السوق الوطنية في مجال المشروبات الغازية و المياه المعدنية .

1.1.1.4 نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة

1.1.1.1.4 تأسيس المؤسسة: إن وضع حجر الأساس للمؤسسة ذات المسؤولية SARL المحدودة كان بتاريخ 1981/04/27 وهو أول تاريخ بدأت فيه نشاط الإنتاج ، وكان اشتقاق اسمها من اسم سيدي الكبير و الذي يعتبر من الشخصيات التاريخية و من المؤسسين لولاية البليدة .

2.1.1.1.4 تغيير الصيغة القانونية للمؤسسة : لقد تم تغيير الصفة القانونية للمؤسسة في الأونة الأخيرة من مؤسسة ذات مسؤولية محدودة إلى مؤسسة ذات أسهم برأسمال 7000.000 دينار جزائري برئاسة أبناء زحاف.

إستراتيجية المؤسسة واضحة في استثماراتها المتميزة، و التي تميل إلى استخدام أحدث الوسائل في الإنتاج و التغليف و حتى في تطوير منتجاتها حيث ما تلبث إلا أن تقدم منتجا جديدا لمواكبة التطور و التماشي مع المنافسة ، و التغيير في أذواق المستهلكين، يتم طرحه بمواصفات تنافسية حفاظا على موقع المؤسسة في السوق الإستراتيجي ضمن المؤسسات الأخرى.

يتكون مجمع سيدي الكبير من عدة مصانع تخصص في صناعة الأحذية و المشروبات و المياه المعدنية محتلة مساحة قدرها 240000 م². و تتميز منتجاتها الخاصة بالمشروبات بالذوق و الجودة مما أهلها لاحتلال موقع متميز في السوق .

3.1.1.1.4. الموقع الاستراتيجي: تقع مؤسسة سيدي الكبير بولاية البليدة بمحاذاة الطريق السريع الرابط بين الجزائر العاصمة وولاية البليدة بمنطقة خزرونة على بعد 50 كلم من الجزائر العاصمة. وهذا الموقع يتميز بالقرب من الطرق الرئيسية مما يسهل على المؤسسة التحرك بمرونة تامة ، و خاصة ونحن بصدد دراسة إستراتيجية التوزيع الذي من متطلبات نجاحها التوزيع المادي للمنتجات و الذي بدوره يتطلب سهولة النقل و يستند في زيادة فعاليته إلى سرعة إيصال المنتجات إلى المستهلكين .

إضافة إلى قربها من خط السكك الحديدية و المطار و كلها وسائل لها أهميتها الإستراتيجية في الاتصال بالعالم الخارجي للمؤسسة من موردين وزبائن و مختلف المؤسسات الأخرى. إضافة إلى امتلاكها نقاط بيع منتشرة في ولايات مختلفة من الوطن مما يؤهلها إلى التواجد بالقرب من المستهلكين وتوفير مختلف المنتجات التي يرغبونها بصفة سريعة وفي الوقت المناسب.

- نقاط القوة: تتمثل نقاط قوة مؤسسة سيدي الكبير في:
- معرفة السوق الذي تنشط فيه و مختلف المنافسين الذين لهم وزن في سوق المشروبات الغازية و المياه المعدنية.
- محاولة جعل السعر المطبق يتماشى و جودة المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار تناسب أسعار المنتجات و مقدره الأفراد الشرائية.
- صورة العلامة التجارية التي وصلت إليها من خلال منتجها الرائد (Produit Leader) أورانجينا.
- التجديد الدوري للألات و التماشي مع التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال من أجل الرفع من قدرات المؤسسة الإنتاجية.
- الحصة السوقية التي وصلت إليها والتي قيمتها 10% في السوق الوطنية.

- نقاط الضعف: يمكن تلخيص نقاط ضعف المؤسسة فيما يلي:
- عدم استغلال الطاقة الإنتاجية الكاملة بالنسبة للمؤسسة.
- نقص الدراية بالطلب الحقيقي على منتجاتها و هذا لعدم وجود الدراسة الميدانية ، وكذا لأن ما ينتج يباع.
- عدم امتلاكها لنظام تسويقي يضمن لها التكفل بكل الأمور التسويقية من تصميم المنتج إلى التعرف على سلوك المستهلك ما بعد الشراء، و غياب هيكل لنظام لجمع المعلومات الذي يوفر كل تلك المعلومات.

4.1.1.1.4. بداية النشاط

انطلق نشاط المجمع بإنتاج مشروبات غازية معبأة في قوارير زجاجية مع سعة الإنتاج متواضعة تقدر بـ 10.000 صندوق يوميا، وفي سنة 1995 حدث تجديد كلي لتجهيزات الإنتاج واستقطاب إطارات و موظفين من ذوي المهارات العالية، وذلك لزيادة القدرة على التنافس في سوق المشروبات من خلال إنتاج مشروبات متميزة وذات جودة عالية تخضع للمقاييس و المعايير الدولية المحكمة، و بإنتاجية تقدر بـ 12.000 عبوة في الساعة.

2.1.4 أهداف ومهام المؤسسة

تقوم المؤسسة على مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها من خلال مهام مرسومة لذات الغرض.

1.2.1.4 أهداف المؤسسة: تسعى مؤسسة سيدي الكبير من خلال قيامها بإنتاج وتوزيع المشروبات الغازية والمياه المعدنية إلى تحقيق جملة من الأهداف نختصرها فيما يلي:

- الوصول إلى المراكز الأولى (القيادة) في السوق المحلية للمشروبات.
- توسيع تطوير منتجاتها، وخصوصاً منتج مكة كولا، بصفة مشروب جديد في السوق الوطنية، والسعي إلى توزيعه عبر كامل التراب الوطني.
- رفع القدرة الإنتاجية للمؤسسة إلى أعلى المستويات الممكنة.
- تكييف منتجاتها مع الطلب المتزايد للمستهلكين، بتطوير سياسة حقيقية للمنتجات الجديدة التي تتماشى مع متطلبات السوق الجزائرية.

كما تتطلع مؤسسة سيدي الكبير على المدى البعيد وانطلاقاً من قدراتها الإنتاجية الهائلة، ومستوى جودة منتجاتها إلى تدويل نشاطها التسويقي من خلال تسويق منتجاتها لدول الشرق الأوسط بهدف إيجاد مكانة في السوق العالمية للمشروبات بصفة عامة والسوق العربية على وجه الخصوص.

2.2.1.4 مهام مؤسسة سيدي الكبير الإنتاجي

تعتبر مؤسسة سيدي الكبير من أكبر وأهم المؤسسات المختصة في إنتاج المشروبات الغازية والمياه المعدنية، فهي بذلك تلبي احتياجات ورغبات فئة من المستهلكين بهذه المنتجات، ويمكن إيجاز أهم وظائفها فيما يلي:

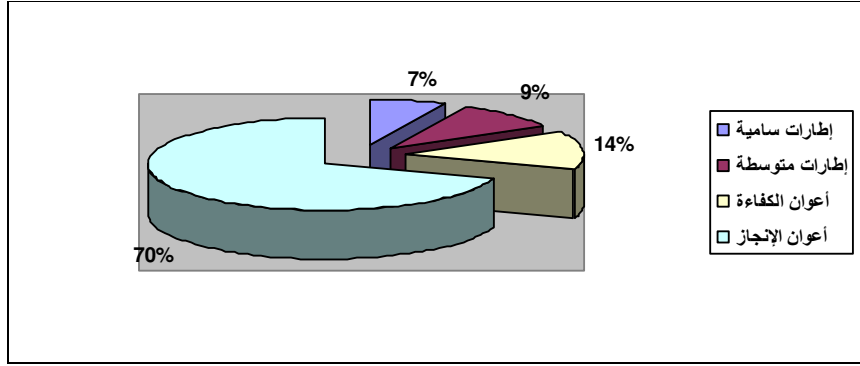
- إشباع حاجات وأذواق وتفضيل المستهلكين، عن طرق تقديم مشروبات ذات نوعية رفيعة.
- تضمن المؤسسة توفير الموارد المالية لاستمرار عملية الإنتاج.
- تشغيل نسبة معينة من اليد العاملة وبالتالي تساهم في رفاهية المجتمع وتحسين المستوى الاقتصادي لفئة معينة، وتتمثل مهمتها بالنسبة لموظفيها.
- ضمان التجارة والبيع.
- ضمان الإنتاج على مدار السنة.
- ضمان صلاحية المنتج ومطابقته للمقاييس المعمول بها [83]ص179.

3.2.1.4 سياسة المؤسسة التشغيلية

تحرص المؤسسة على تشغيل الموظفين من ذوي الخبرات و الكفاءات العالية في المجال الإنتاجي و التسيري، و حتى في مجال الخدمات و التوزيع وخاصة رجال البيع الذين يحملون عبء توزيع هذه المنتجات .حيث تساهم المؤسسة في تشغيل اليد العاملة حيث يبلغ إجمالي الموظفين لديها 215 عاملاً موزعين على مختلف الوظائف وكما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع العمال في المؤسسة حسب طبيعة الوظائف [113]

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية(%)
إطارات سامية	15	7
إطارات متوسطة	20	9
أعوان الكفاءة	30	14
أعوان الإنجاز	150	70
العدد الإجمالي	215	100



الشكل رقم (26): توزيع العمال في المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تحتوي على نسبة لا بأس بها فيما يخص الإطرارات التي هي جزء من الكفاءات المحورية حيث وفها يتم تسيير المؤسسة بأساليب حديثة وعلمية في عصر تعتبر المعلومة أهم شيء يمكن الحصول عليه. وبالتالي الاعتماد على نخبة لا بأس بها والتي تساعدها على المضي في التسيير العقلاني لموارد المؤسسة بما يرجع عليها بالفائدة خاصة فيما يتعلق بتكلفة الإنتاج و التكاليف الثابتة ، وهو ما يؤهلها إلى دخول مجال المنافسة في الأسواق من نقطة قوة .

3.1.4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي الكبير

لا بد من تنظيم الأنشطة داخل المؤسسة بشكل يضمن لها الإطار العام الذي يمكن أن تمارس من خلاله وظائفها الأساسية، وبالرغم من اختلاف الشكل التنظيمي وهي تختلف باختلاف المؤسسات، مثل حجم المؤسسة، خصائص السوق وحجمه، منافذ التوزيع المتبعة، خطوط المنتجات الموجودة وغيرها من العوامل.

إلا أن هناك خطوات يجب إتباعها عند إقامة الهيكل التنظيمي وهي: تحديد الأعمال التي سيقوم بها كل نشاط أو تحديد قرارات المسموح اتخاذها على هذا المستوى، بالإضافة إلى تحديد الأفراد الذين سيقومون بذلك.

وفيما يتعلق بالتنظيم الداخلي لإدارة مؤسسة سيدي الكبير فإنه يتبع الأساس الوظيفي، وفي ضوء هذا الأساس يستند على الوظائف التي تمارسها المؤسسة، بحيث تم تخصيص مصلحة لكل وظيفة، وتتفرغ عن كل مصلحة عدة أقسام تابعة لها وكما هو موضح في الشكل رقم (27) ويشرف على كل مصلحة رئيس يؤدي مهام محددة، كما يتولى المدير العام الإشراف المباشر على جميع المصالح بالمؤسسة، ويمكن إبراز جملة المهام التي تؤدي على كل مستوى وكل مصلحة باختصار كما يلي [113]:

1.3.1.4 الرئيس المدير العام (PDG)

وتتمثل مهامه فيما يلي :

- التحكم في النشاط السنوي للعمال وتحديد السياسة العامة للمؤسسة
- إصدار الأوامر لمدرء المصالح الأخرى فيما يتعلق بالإنتاج والتوزيع والتسويق وغيرها من الأنشطة.
- الفصل من القرارات المهمة والمتعلقة بمصير المؤسسة.
- تشجيع العمال وتحفيزهم على أداء وظائفهم بكفاءة عالية والتكفل بمشاغلهم.

2.3.1.4 أمانة المدير العام

وتتلخص مهامها فيما يلي:
 -تصنيف وترتيب الملفات الخاصة بالعمل.
 -توجيه الرسائل والمكالمات التي يتلقاها المدير العام.

3.3.1.4 مصلحة الإنتاج

ويمكن حصر المهام التي تؤديها هذه المصلحة في الآتي :
 -ضمان الإنتاج لتلبية الاحتياجات المطلوبة
 -احترام برنامج الإنتاج الخاص بالمؤسسة على مدار السنة.
 -العمل والسهر على جودة المنتجات
 -مراقبة استعمال المقادير المحددة من المواد الأولية المستعملة في الإنتاج.
 -تقدير مردودية الإنتاج.
 -الاهتمام بالتعبئة والتغليف للمنتجات.

4.3.1.4 مصلحة المالية

تضم ثلاثة أقسام أساسية متمثلة في (قسم المحاسبة العامة، قسم المالية قسم الجباية) ويمكن تلخيص مهام هذه المصلحة كما يلي:
 -السهر على متابعة العمليات المالية والمحاسبية، تحرير فواتير الشراء والدفع.
 -المراقبة والتحليل الشهري لخزينة المؤسسة.
 -تحديد الميزانية شهريا ثم سنويا مع التدقيق على صحة حسابات الميزانية.
 -مصلحة المخبرة ومراقبة الجودة: ويعمل فيه أربعة تقنيين سامين مكلفين بالمراقبة، وتقنيين سامين مكلفين بالتحليل وتمثل مهامهم الرئيسية فيما يلي :
 -فحص المنتج التام الصنع
 -القيام بتحليل النوعية
 -مراقبة الكمية واحترام المقاييس المعمول بها في صنع المنتجات.
 -تحديد مدة حياة المنتج أي تاريخ الإنتاج وتاريخ نهاية الاستهلاك.

5.3.1.4 مصلحة التقنية والصيانة

وتسهر على صيانة الآلات والعتاد، فهي مكلفة بالتدخل في أي عطب أو تعطيل لإحدى الآلات الإنتاجية في المؤسسة ومن مهامها :
 -المحافظة على الآلات والمعدات الإنتاجية الموجودة في المؤسسة من لتآكل والهلاك.
 -مراقبة سلاسل الإنتاج قبل الشروع في عملية الإنتاج.
 -تصليح الآلات الإنتاج المعطلة.
 -مصلحة الوقاية والأمن: ومن مهامها ما يلي:
 -تهتم بالتسيير العام لشؤون العمال والخدمات الاجتماعية والوسائل العامة.
 -السهر على حماية ممتلكات المؤسسة عن طريق الحراسة المستمرة.

6.3.1.4 المصلحة التجارية

تتمثل الوظيفة الرئيسية للمصلحة التجارية في تصريف المنتجات وبيعها لضمان الدورة الاقتصادية وحياة المؤسسة، وهذا يتم عن طريق التسيير الجيد للأقسام الأربعة (التموين، تسيير المخزون، البيع والتحصيل، التسويق والاتصال).

ويمكن إبراز مهام هذه الوظيفة كما يلي:

-إقامة الاتصال مع المصالح الأخرى بالمنظمة، وخاصة مصلحة الإنتاج للعلاقة المباشرة بينهما.

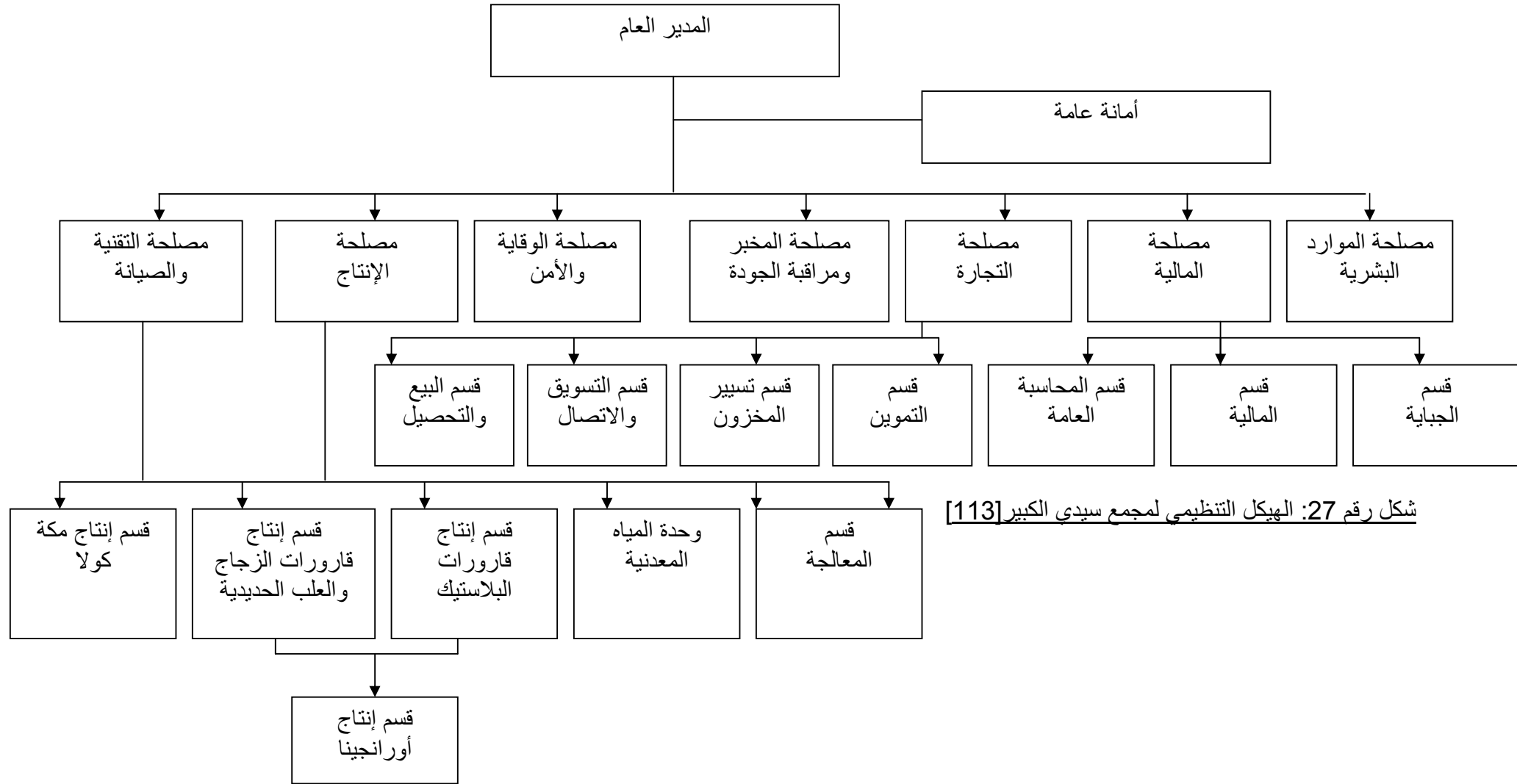
- استقبال طلبات المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى البحث عن مستهلكين جدد.
- شراء المواد الأولية والتعاقد مع الموردين لتوفير مستلزمات الإنتاج.
- القيام بالتحصيل في حالة الدفع النقدي.
- تسجيل ما دخل من منتجات للمخازن وما تم إخراجها منها (متابعة حركة المخزون).
- إعداد اللوائح الإشرافية الخاصة التي تقوم بها المؤسسة.
- تحضير المقالات التي تنشر في الجرائد والمجلات وغيرها.
- إعداد البرامج الخاصة بنشاط ترويج المبيعات.

7.3.1.4 مصلحة الموارد البشرية

تتولى هذه المصلحة إنجاز المهام التالية:

- السهر على انضباط العمال أثناء العمل.
- تسجيل الغياب عن العمل.
- استقبال ملفات طلب العمل وترتيبها حسب الأولويات
- تحديد العطل وتقديم رخص التغيب.

عمليا يمكن القول بأن هناك تناسق كبير بين هيكل التنظيم لمجمع سيدي الكبير وحجم هذا المجمع، بحيث يشجع هذا التنظيم على الاتصال الفعال بين مختلف المصالح، كما يساعد في تحديد المسؤوليات، وبالتالي يساهم في تحقيق الأهداف الفرعية والقصيرة الأجل والتي تؤدي بالضرورة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.



شكل رقم 27: الهيكل التنظيمي لمجمع سيدي الكبير [113]

4.1.4 مكونات مشروبات المؤسسة

يعتبر المنتج مجموعة من الخصائص الداخلية و الخارجية ،فهناك خصائص تدخل في التركيبة الفيزيائية للمنتج ، وهناك خصائص لا تدخل في التركيبة وهي التغليف و العبوة و التي تعتبر كحافظ لتلك المنتجات فقط .أما التركيبة الفيزيائية فتتمثل فيما يلي :

1.4.1.4 مشروب مكة كولا

يعتبر منتج مكة كولا من المنتجات الجديدة التي طرحتها مؤسسة سيدي الكبير في السوق الجزائري تحت رخصة من المؤسسة الأصلية بالإمارات العربية المتحدة -دبي ، و يكتسي هذا المشروب صبغة خاصة لارتباط اسمه بمكة والذي يحمل شعار "اشرب ملتزما -اشرب"، و يتكون هذا المنتج من أذواق مختلفة :

ذوق التفاح :من مكوناته : ماء غازي ،سكر ،حامض الليمون ،عطر ،
ذوق البرتقال :من مكوناته :ماء غازي ، سكر ،حامض الليمون ،عطر طبيعي ، مادة حافظة ،بنزوات الصوديوم ،مثبت ،E445 ، ملونات
ذوق الليمون : ماء غازي ، سكر ،حامض الليمون، المركبات الطبيعية للحوامض ،مادة محفظة ، بنزوات الصوديوم.

2.4.1.4 مشروب أورانجينا

تتميز منتجات المؤسسة بعدة مميزات أکبتها الشهرة و التفوق في السوق. كما هناك عدة أصناف من مشروبات أورانجينا .
-أورانجينا العادية : يتكون مشروب أورانجينا العادية من العناصر التالية: ما غازي، عصير البرتقال المركز، حوامض أخرى (12% على شكل عصير)، سكر، لب البرتقال (02%)، مستخلصة من قشرة البرتقال، PET (مادة حافظة) وبترووات الصوديوم.
- أورانجينا الحمراء: وهي عبارة عن خليط من المركبات التالية 12% من العصير منها 10%، عصير البرتقال، 02% من لب الحمضيات ، 01% من مستخلص القرانا، الماء الوردي والذي تصل نسبته 10% مما يقوي نكهة الفاكهة ويعطي ذوق متميز ولون مثير .
- أورانجينا لايت: وهي مشروب عصير الفواكه حلو دون إضافة السكر مكون من : 12% من عصير الفواكه المركز، لب البرتقال 02%، PET (مادة حافظة)، مستخلص من قشرة البرتقال مخفف، واسبرتام، واسيلسولفام البوتاسيوم، مشروب باستثناء المادة الحافظة PET وبترووات الصوديوم.

3.4.1.4 مشروب درينك

يعتبر منتج درينك من المنتجات الخاصة بالمؤسسة و الذي تم إبداعه تماشيا مع محاولة التنويع في المنتجات المطروحة في السوق و التي تغطي شريحة واسعة على حسب أذواق المستهلكين .و هناك ذوقين موجودين في هذا المنتج:
-درينك برتقال :مياه غازية ،سكر،مستخلص بعطر البرتقال ،حامض الليمون ،حافظ،
-درينك ليمون :مياه غازية ،سكر ،مركز طبيعي للحوامض ،حافظ.

4.4.1.4 المياه المعدنية

تحمل المؤسسة رخصة استغلال منبع " تيرقشنت" بولاية البليدة والتي تعبؤها في عبوات بلاستيكية ذات أحجام مختلفة التي توجهها إلى فئات مختلفة من السوق.

كما أن المؤسسة قامت بعقد صفقة مع المؤسسة العالمية (نسلي Nestle) منذ عام ونصف تقريبا أي في بداية سنة 2005 ، وذلك لاستغلال المياه المعدنية حيث أصبحت العلامة التجارية سيدي الكبير تابعة لهذه المؤسسة (نسلي) التي فتحت أمام المؤسسة آفاقا واعدة وأصبحت هذه العلامة مضافة إلى العلامات ذات الشهرة العالمية مثل (Nescafé) مما أهلها إلى تبوء مكانة في السوق الوطنية وحتى العالمية. وبذلك توزع في مناطق كثيرة وتحسن صورة مؤسسة سيدي الكبير وتزيد من تنافسيتها مع المؤسسات الوطنية والخارجية سيما في ظل الانفتاح الاقتصادي على الخارج.

جدول رقم (11): المكونات الرئيسية للمياه المعدنية [113]

المكونات	ملغ/لتر
كلسيوم	55
مغنيزيوم	11
بوتاسيوم	TRACES
صوديوم	34
بيكاربونات	230
سولفات	21
كلورور	22
نترات	4.8
سيللي	10.9
بقايا جافة	297
	RESIDU SEC A180°
	PH 7.03

وعليه يمكن القول أن مكونات مشروبات سيدي الكبير لا تكفي لوحدها ما لم يتم الاهتمام بباقي عناصر المنتج كالتعبئة والتغليف وحجم العبوات وشكلها. فشكل العبوات وحجمها له تأثيره الخاص على سلوك المستهلك و بالتالي على مردودية المؤسسة في زيادة مبيعاتها حيث يرتبط مشروبات مؤسسة سيدي الكبير بالسياسة الإنتاجية المتبعة في الإنتاج، بالإضافة إلى تكامل باقي عناصر المزيج التسويقي وهي أسعار مختلف عبوات وأصناف المشروبات بمختلف أنواعها و ، كثافة التوزيع، و الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة في مجال التوزيع .

جدول رقم (12): الأحجام المختلفة لمشروبات سيدي الكبير

المنتج	الحجم
مشروب أورانجينا	33 سل 25 سل 1.5 لتر
مشروب مكة كولا	33 سل 2 لتر
مشروب درينك	33 سل 2 لتر
المياه المعدنية	0.33 لتر 0.5 لتر 1.5 لتر

نلاحظ من خلال الجدول أن تشكيلة المنتجات تحتوي على عبوات مختلفة الأشكال و الأحجام من أجل الوصول إلى فئات متنوعة من المستهلكين ،وكذا لإحداث نوع من الترابط بين أذواق المستهلكين والسياسة الإنتاجية للمؤسسة مع الحفاظ على رغبات هؤلاء من ناحية الحجم فالاستهلاك المنزلي يتطلب عبوة كبيرة ،والاستهلاك الفردي يتطلب عبوة تتناسب و الفرد،والمكان الذي هو فيه .

جدول رقم (13) يبين الإنتاج السنوي لمشروب أورانجينا.(113)

2005	2004	2003	2002	السنوات
				البيان
25	16	12	08	الكمية المنتجة الوحدة (مليون عبوة)
%125	%100	%50	-	نسبة التطور*
2.08	1.33	01	1.33	متوسط كمية الإنتاج الشهرية (مليون عبوة)

(* باعتماد سنة الأساس 2002.

يرجع التزايد المستمر في كمية الإنتاج إلى الاهتمام بالأسواق والإستراتيجية الجديدة المتضمنة أنه لا بقاء إلا للأقوى من حيث تقديم منتجات كما ونوعا وفقا لرغبات وحاجات المستهلكين ،معتمدة في ذلك على تكنولوجيات حديثة في الإنتاج و التغليف .وبذلك حولت المؤسسة إستراتيجيتها إلى محاولة جادة لدخول الأسواق الجديدة وتوفير منتجاتها بالوجه الذي يرضي زبائننا من خلال الاعتماد على إستراتيجية توزيعية تضمن توفير هذه المنتجات في المكان والوقت المناسبين وبأقل التكاليف الممكنة.

الملاحظ أن المؤسسة لها من الإمكانيات ما يؤهلها لخوض غمار المنافسة ،نظرا لتوفرها على تشكيلة متنوعة من المنتجات قابلة للتجديد و التطوير عن طريق مختلف الدراسات والبحوث التي تتم على هذه المنتجات ووفقا لحاجات ورغبات المستهلكين .فتوفر الكفاءات المهنية و التسييرية ووضوح الرؤية أمام المسيرين فتح المجال أمامهم للوقوف ضد كل الصعوبات والعراقيل التي من شأنها الإنقاص من فعالية هؤلاء في تحقيق الأهداف المنوطة بهم .

2.4 الإستراتيجية التوزيعية لمؤسسة سيدي الكبير

تعتبر الإستراتيجية التوزيعية من أهم الإستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسة فهي التي تضمن انسياب المنتجات على المستهلكين.حيث تعتمد مؤسسة سيدي الكبير على إستراتيجية توزيعية متمثلة في التزاوج بين التوزيع المباشر و غير المباشر.

1.2.4 بيئة المؤسسة التسويقية

إن دراسة البيئة التسويقية هو محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنافسين و عن الوسطاء و مختلف العوامل المؤثرة عل التوزيع بشكل أو بآخر .

1.1.2.4 البيئة الكلية

هي كل شيء ما عدا المؤسسة أوكل ما يحيط بالمؤسسة من بيئة ثقافية ،سياسية ،تكنولوجية

*البيئة القانونية: تقع المؤسسة في ولاية البلدية و بالتالي تخضع لجميع القوانين التي تسيير مثل هذه المؤسسات ،مثل حمل السجل التجاري ،و الرقابة الدورية للمنتجات ورفع الدعاوى القضائية من طرف المتضررين من نشاطها الإنتاجي أو أي خلل في المنتج في حد ذاته ،أي أن المؤسسة مسؤولة قانونا عن كل خطأ تكون السبب فيه. كما أنها تحكمها عادات استهلاكية معينة على حسب المنطقة المتواجدة فيها و على حسب زبائنها.

*البيئة التنافسية :أما عن المنافسة فالإشكال الرئيسي للمؤسسة هو المنافسة الشديدة التي تتم من خلال كثرة المؤسسات التي تنشط في مجال المشروبات الغازية ،حيث يبقى هذا القطاع الحساس وهو قطاع المنتجات الغذائية يحتاج إلى وضع معايير من خلالها يتم ضبط الجودة .تدعم القطاع بالعديد من المؤسسات التي بين عشية وضحاها يتم إنشاء مؤسسة جديدة متخصصة في مجال المشروبات الغازية تطرح منتجاتها في السوق بمستوى جودة معين و بأسعار تكون في الغالب أقل من السعر المعتمد لدى المؤسسة.

النقطة الثانية المطروحة هي المنافسة السعرية الشديدة و التي تتم عن طريق طرح منتجات في السوق يصطدم بأسعار منخفضة ،مما يجعل المؤسسة تطرح منتجاتها في السوق بأسعار تنافسية.

*البيئة التكنولوجية: هناك العديد من التغيرات في البيئة التكنولوجية خاصة في الآونة الأخيرة حيث تعدد التقنيات الحديثة ساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة و كذا التحكم في التكاليف ومواعيد تلبية الطلبات في الوقت المناسب ،كما ساهمت التكنولوجيا في المنتج في حد ذاته حيث أصبح ينتج بجودة عالية وبدون أخطاء في التغليف و التغليف أو المواصفات التقنية،والعمليات التحويلية من المادة الأولية وصولا إلى منتج نهائي قابل للاستهلاك .

ويمكن القول كذلك أن التكنولوجيا أصبحت ضرورة تنافسية للمؤسسة في اقتصار الوقت اللازم للإنتاج ،ولم تبقى ميزة تنافسية تمتلكها القليل من المؤسسات والتي يصعب على المؤسسات الأخرى تقليدها.

*البيئة الثقافية : أصبح المجتمع الجزائري على دراية بالمنتجات المطروحة في السوق وأصبح له الرأي في العديد من القرارات التي تخص المؤسسة ذاتها مثل قرارات الترويج والتسعير والجودة والتوزيع وأصبح سلوكه تجاه منتجات المؤسسة يتميز بنوع من الثقافة التسويقية حيث أصبح يبحث عن الجودة ويستطيع المقارنة بين المنتجات ويتخذ قراره الشرائي بكل حرية أمام البدائل المتاحة أمامه من خلال التعرف على خصائص كل منتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى.

2.1.2.4 البيئة الجزئية

*السوق: تحتل مؤسسة سيدي الكبير حصة سوقية مقدرة ب10% من سوق المشروبات في الجزائر [113] وهي نسبة معتبرة خاصة في ظل تعدد منتجي هذا النوع من المنتجات المحليين والدوليين.وتسعى المؤسسة إلى تحسين مردودية إنتاجها وتحسين حصتها السوقية عن طريق طرح منتجات جديدة وزيادة منافذ التوزيع وتنوعها مما يسهل عليها التحرك في الأسواق بكل سهولة ،ومحاولة استهداف أسواق جديدة عن طريق تنويع خط المنتجات وتفعيله ومحاولة رسم صورة العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلك الجزائري.

*الزبائن :تتعامل مؤسسة سيدي الكبير مع جملة من الزبائن من تجار الجملة والتجزئة والمراكز التجارية الذين يتميزون بولاء لمنتجاتها ويؤثرون على قرارات المؤسسة في تلبية طلباتهم الدورية التي تذهب هي الأخرى إلى تلبية حاجيات الزبائن النهائيين ،الذين يفضلون منتجات المؤسسة على المنتجات الأخرى اعتمادا على الذوق المتميز و الجودة التي تتميز بها.

ونميز النوع الثاني من الزبائن وهم الزبائن المحتملين الذين يجب الاهتمام بهم من أجل توسيع سوق منتجات المؤسسة و بناء علاقة طيبة معهم من خلال تقديم منتجات وفقا لرغباتهم ومحاولة تلبية حاجاتهم وفقا لتلك الرغبات للوصول إلى كسب رضا هذه الفئة وجعلها ضمن الزبائن الدائمين الأوفياء للمؤسسة.

***المنافسون:**تعرف مؤسسة سيدي الكبير منافسيها وهذا ما سهل أمامها الطريق إلى الدخول إلى السوق وكسب حصة سوقية مهمة ،حيث معرفة المنافس وكيفية تحركه ،ومستوى الجودة المقدمة، وكذا الأسعار التي من خلالها تطرح المنتجات القديمة والجديدة ،وما نقاط القوة والضعف التي تميز المنافس -أمر ضروري من أجل بناء إستراتيجية تسويقية دفاعية كانت أو هجومية وتصميم إستراتيجية توزيع تكفل التغطية المناسبة للسوق و تلبية حاجات الزبائن بكل كفاءة.

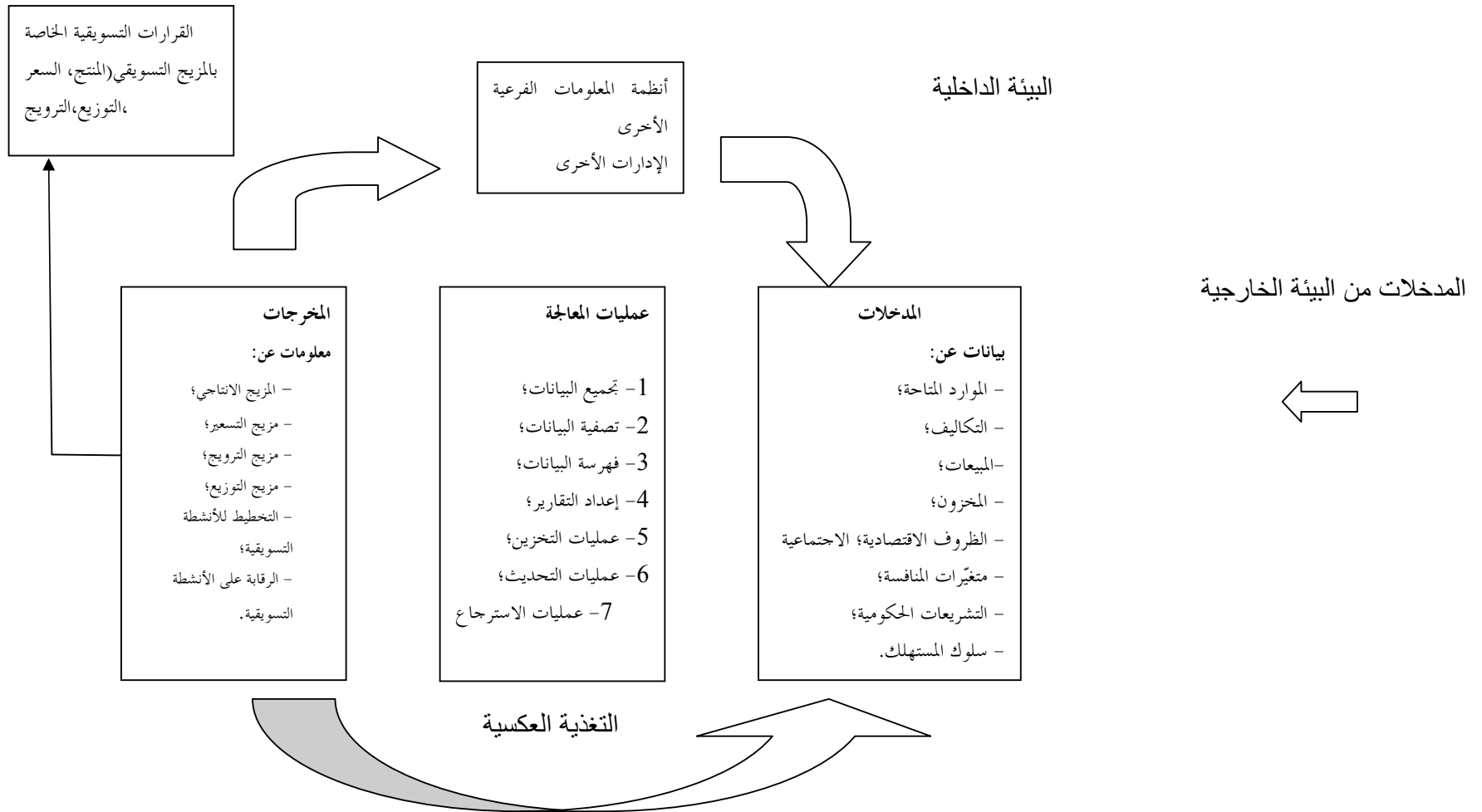
المنافسة في مجال المياه المعدنية تتم من طرف المؤسسات التي تنشط في نفس المجال منها إفري ،سعيدة ،قديلة ،..أما في مجال المشروبات الغازية (مشروب أورانجينا) تجد المؤسسة من طرف مؤسسات محلية تنتج أورانجينا مثل جقاقن .فكل منافس له من نقاط القوة مثل شهرة العلامة التجارية (إفري ،سعيدة) ،وكذا تقديم منتجات بأسعار تعتبر رخيصة نوعا ما ،التواجد في أماكن كثيرة وتغطي مساحة شاسعة،وغيرها.

***الموردون:**تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين الذين يزودونها بالمواد الأولية الضرورية في الإنتاج ،كما لديها مجموعة من الوسطاء الذين يساهمون في تصريف منتجات المؤسسة و الذين يشكلون نسبة كبيرة من القناة التوزيعية.حيث تعتمد على تجار الجملة و تجار التجزئة في التوزيع ،إضافة إلى الاستعانة برجال البيع في محاولة الطواف على متاجر التجزئة لتزويدهم بالمنتجات التي يحتاجونها.

***الوسطاء:**تحتاج المؤسسة في مجال التوزيع إلى مجموعة من الوسطاء الذين يساعدها في تصريف المنتجات ،فمؤسسة سيدي الكبير تتعامل مع تجار الجملة و التجزئة والمراكز التجارية الذين يقع عليهم عبء إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي ،كما لها مجموعة من رجال البيع الذين يقومون بتوزيعها المباشر على هؤلاء الوسطاء في الوقت والمكان المناسبين بما يكفل نجاعة نظام التوزيع.

***نظام المعلومات:**تحتوي المؤسسة على نظام للمعلومات يستعمل لأغراض تسييرية لمعرفة كميات الإنتاج و المبيعات إضافة إلى توفرها على نظام معلومات لتسيير المخزون.ولكن يبقى غير مهيكلا في نظام قائم بذاته يضمن توفير المعلومات في الوقت المناسب حيث نجد في المؤسسة وجود مصالح متنوعة كالتجارية ،الإنتاجية ،الموارد البشرية وغيرها وكل لها شبه نظام تسيير وفقه مختلف الأمور الضرورية ،ويبقى الكل في معزل عن بعضهم.فطلب وثيقة أو معلومة عن أي نقطة يتطلب ذلك التنقل من مصلحة على أخرى وهذا ما يهدر الوقت والسير الحسن للأمور .فعلى سبيل المثال لمعرفة المخزون الفعلي المتوفر في المخازن يتطلب الاتصال الهاتفي بمصلحة الإنتاج ،وقد يتأخر الاتصال وتكون هناك طلبيات في الوقت ذاته من طرف زبون ما فماذا يكون الرد عليه ؟

ولهذا الغرض وأغراض أخرى تم التفكير في بناء نظام معلومات هيكله كما في الصفحة الموالي ،من أجل التحكم الجيد في مختلف مدخلات ومخرجات المؤسسة فيما يخص المعلومات ،ومعرفة البيئة الخارجية لمواجهتها وتوفير مختلف المعلومات اللازمة في الوقت المناسب لاتخاذ القرار.



شكل رقم (28): النموذج العام لنظام المعلومات التسويقية

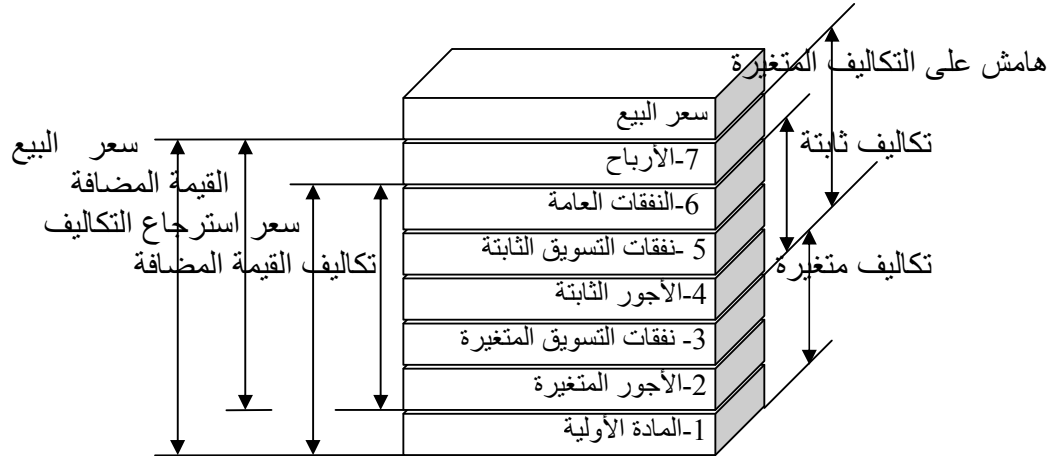
2.2.4 مزيج المؤسسة التوزيعي

يتكون المزيج التوزيعي للمؤسسة من أربع عناصر ممثلة في الجدول التالي :
جدول رقم (14):عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة

عناصر المزيج	الأنشطة التي قامت بها المؤسسة
المزيج التسويقي	المنتج -التنوع في المنتجات والمتمثل في خط المنتجات المتنوع (أورانجينا،مكة كولا ، ردينيك ،تونيك ،المياه المعدنية) -مرحلة حياة المنتج بالنسبة لأورانجينا هي مرحلة النمو. -تنمية و طرح منتجات جديدة وتطوير المنتجات القديمة وتحسين جودتها . -التعبئة:توقيع عدة اتفاقيات مع مؤسسات أجنبية في مجال التغليف،إضافة إلى توفرها على ماكينات متخصصة في صنع العبوات البلاستيكية. -الدخول في عقد صفقات مع مؤسسات عالمية مثل مؤسسة نسلي التي أصبحت تمتلك علامة سيدي الكبير للمياه المعدنية.
السعر	- هدف السعر :تحقيق نسبة عالية من المبيعات - السعر المعمول به هو سعر السوق وفي نفس الوقت مختلف فيتم البيع من خلال قوة البيع بسعر (أ) أما البيع إلى تجار الجملة يتم بسعر مختلف وليكن سعر (ب). -يتم تقديم حسم عند شراء كمية كبيرة من المياه المعدنية ولا يتم ذلك عند شراء أورانجينا.
الترويج	الإعلان التلفزيوني و الإذاعي الصحف و المجلات الملصقات واللافتات الإشهارية الرعاية (فريق القدم)والمشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية والثقافية .
التوزيع	-شبكة توزيع في مناطق مختلفة من الوطن -تجار الجملة -تجار التجزئة -المراكز التجارية

من خلال الجدول يتبين أن لدى المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يحتوي على كل العناصر الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة و الرقي بها نحو مصاف المؤسسات الكبرى.

تعتمد المؤسسة في حساب السعر على عدة خطوات من خلالها تحاول استرجاع مختلف التكاليف بنوعها الثابت والمتغير ومحاولة جني بعض الأرباح لتحريك الدورة الاقتصادية للمؤسسة.وهناك نموذج مستعمل في كيفية حساب السعر كما هو موضح في الشكل التالي :



شكل رقم (29): كيفية حساب سعر البيع [113]

3.2.4 دراسة المزيج التوزيعي للمؤسسة

التوزيع هو مجموعة من القنوات التي عن طريقها تضمن المؤسسة انسياب السلع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. الهدف الأساسي للمؤسسة هو محاولة الوصول إلى جميع الأسواق و زيادة حصتها السوقية وذلك من خلا نقل و توزيع منتجاتها إلى جميع نقاط البيع و عبر مختلف الولايات .

تعتمد المؤسسة على أسلوبين في التوزيع وهما التوزيع المباشر و غير المباشر.

1.3.2.4 التوزيع المباشر

تعتمد المؤسسة على هذا الأسلوب باتباع الطرق التالية :

*البيع لتجار الجملة الذين يزورون المؤسسة: وتتم هذه العملية عن طريق زيارة المؤسسة و التعرف على المنتجات و من ثم تحديد الكمية بسعر أقل من سعر السوق ومختلف ع سعر قوى البيع . ويكون السعر مختلفا على حب كل منتج ، و يتم منح تخفيضات لتاجر الجملة عند شراء المياه المعدنية في حين لا يتم ذلك عند شراء مشروبات أورانجينا وذلك عند شراء كمية معينة من المنتجات .

*البيع من خلال قوى البيع : يتم الاعتماد على مجموعة من الشاحنات التي تلبى مثل هذا الغرض ، حيث يتم إيصال المنتجات إلى مختلف النقاط الجغرافية . فعلى سبيل المثال بالنسبة لمنطقة الوسط فإن هذه الشاحنات تغطي الولايات التالية: المدية ، عين الدفلى ، البلدية، الجزائر العاصمة ، بومرداس، تيبازة. فهذه المساحة معتبرة ، و يتم من خلالها تصريف المنتجات للفئات التالية : تجار التجزئة المنتشرين على نقاط مختلفة من السوق، المؤسسات و الهيئات التي لها اتفاقيات مع المؤسسة المنتجة مثل القطاع العسكري ، المؤسسات العمومية ، الفنادق ، المطارات و غيرها .

2.3.2.4 التوزيع غير المباشر

مفهوم التوزيع غير المباشر هو الاعتماد على الوسطاء في تصريف المنتجات حيث نجد ثلاث أنواع من الوسطاء في القناة التوزيعية ، وهما تاجر الجملة و تاجر التجزئة و المراكز التجارية مثل (سوبرات) الذين يقومون مقام المؤسسة في تصريف منتجات سيدي الكبير .

-الطريقة الأولى المتبعة و هي من المنتج إلى تاجر الجملة ومن ثم تاجر التجزئة إلى المستهلك الأخير. وتعتبر هذه القناة من أطول القنوات التوزيعية لاحتوائها على أربع عناصر بالأخذ بعين الاعتبار المنتج و المستهلك كوسيطين في القناة.

-القناة الثانية تحتوي على ثلاث وهي المنتج يبيع إلى المركز التجارية و المتمثلة في السوبرات عادة ليتم الشراء من قبل المستهلك الأخير.

-القناة الثالثة وهي من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك الأخير ،وهنا يمكن القول بأن تاجر التجزئة طريقة تموينه بالمنتجات يمكن أن تكون عن طريق المؤسسة مباشرة عند توفر وسائل النقل أو طريقة التزود عن طريق شاحنات المؤسسة التي تقوم بزيارات دورية لهذه المتاجر.

-القناة الرابعة و هي البيع مباشرة للمستهلك النهائي وهذه الطريقة لا تستعمل كثيرا في التعامل مع الزبائن النهائيين.

3.3.2.4 التوزيع المادي للمؤسسة

تتوفر المؤسسة على قدرات لا بأس بها تساعد على تحسين خدماتها التوزيعية وزيادة كفاءتها و الوصول إلى أكبر عدد من الأسواق و كسب العديد من الزبائن الجدد،ومن هذه الإمكانيات ما يلي :

1.3.3.2.4 النقل : تتوفر لدى المؤسسة وسائل نقل مختلفة توفر الظروف المواتية لوصول المنتجات الاستهلاكية بأحسن الظروف إلى الزبون ومنها إلى المستهلك النهائي .حيث تتوفر على مجموعة من وسائل النقل البرية مثل الشاحنات صغيرة وكبيرة الحجم.وتحاول المؤسسة العمل على تسخير الإمكانيات المتوفرة في شراء ووسائل النقل الضرورية في عملية التوزيع دون اللجوء إلى الاستئجار إلا في الحالات الضرورية. وذلك للحيلولة دون ارتفاع التكاليف وتأثر المنتجات بهذه التكلفة حيث تكاليف النقل تمثل نسبة ملموسة من تكاليف التوزيع المادي. و بالتالي كفاءة عمليات النقل تنعكس على كفاءة نظام التوزيع و على الكفاءة الإنتاجية .كما تمنع تأثير أصحاب وسائل النقل المستأجرين على السير الحسن لعملية التوزيع وعدم الضغط عليها من جهة أخرى.

اختيار وسيلة النقل يستند إلى السرعة في الأداء بمعنى أداء خدمة النقل و قدرة الوسيلة محل الخدمة، و مدى توافرها بشكل منتظم وفي الوقت الذي تريده المؤسسة و التكلفة الخاصة بها.

تلجأ المؤسسة في نقلها للمنتجات على وسائل النقل البرية وهي الشاحنات وذلك للاعتبارات التالية:

طبيعة السلعة : طبيعة المنتجات فرضت على المؤسسة استعمال وسائل نقل بسيطة وهي الشاحنات بنوعها الصغيرة والكبيرة ،وذلك من أجل التحرك بسهولة داخل المناطق السكنية بسرعة لتلبية الطلبات وفي الوقت المناسب .كما تلجأ إلى استعمال الشاحنات ذات الحمولة الكبيرة من أجل تزويد نقاط البيع في المناطق المختلفة من الوطن وجعلها في متناول الزبائن من متاجر الجملة والتجزئة في تلك المناطق .

الوقت اللازم للنقل :تتوفر المؤسسة على فريق من رجال البيع تحت لواء قوة البيع لهم من الإمكانيات المادية ما يستطيعون به تلبية الطلبات في الأوقات المحددة،وننوه هنا أن هذا الفريق على موعد في المؤسسة في أوقات مبكرة للانطلاق نحو الزبائن المستهدفين والوصول في الوقت المناسب وتلبية الطلبات في الوقت المناسب لأن ** الوقت تكلفة.

ثمن السلعة: نظرا لثمن المنتجات غير المرتفع وعدم حساسية السلعة بما فيه الكفاية فوسيلة النقل لا تؤثر كثيرا على هذه المنتجات ولا يتطلب نقلها وسائل نقل خاصة خوفا من فسادها أو ضياعها لارتفاع ثمنها .

جدول رقم (15): قدرات المؤسسة التوزيعية [113]

العدد	بيان
60	-وسائل النقل حمولتها(25،10،2.5)طن
10	-عدد نقاط البيع
06	-مراكز التوزيع

وسائل النقل تتمثل فيما يلي :

- مجموعة من الشاحنات من نوع iveco تقدر حمولتها ب4طن
- مجموعة من الشاحنات من نوع JMC لحمولتها 2.5طن
- شاحنات مستأجرة حمولتها 15طن

الهدف الرئيسي للنقل هو نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن توفرها ومن ثم إلى أماكن استهلاكها بكفاءة أي في الوقت و التكلفة المناسبة دون مخاطر ضياع أو تلف ، و لذا فإن اختيار الوسيلة الكفيلة بتحقيق هذا الهدف ضروري و المفاضلة بين وسائل النقل أمر كذلك مهم مرتبط بالتكلفة و الوقت و قيمة السلعة محل النقل.

2.3.3.2.4. التخزين :

التخزين وظيفة مهمة من وظائف التسويق فهي تعني تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيع السلعة لحين وقت الحاجة إليها، فهو يشمل كل الأنشطة التي تعمل على الاحتفاظ بالمخزون من السلع لفترة زمنية معينة و التي تشمل منذ فترة إنتاجها إلى حين طلبها في السوق ، مع إبقائها محتفظة بكل مكوناتها أي سليمة دون تلف أو ضرر .

وتسعى المؤسسة في ذلك إلى توزيع المخازن في شتى المناطق الجغرافية التي تغطيها المؤسسة بشبكة توزيع وذلك لتقريب المسافات و تقليل التكلفة. أما بالنسبة لنقاط البيع فتتوفر على مخازن لتخزين المنتجات إلى حين الطلب عليها حيث توجد عدة نقاط بيع على مستوى الوطن هي :الجزائر العاصمة ، وهران،قسنطينة،الشلف،الأغواط،تمنراست ،بشار،بسكرة ،ورقلة ،إليزي،ومؤخرا عين وسارة بولاية الجلفة.

وتلجأ المؤسسة إلى التخزين من أجل :

- تحقيق التوازن بين مواعيد الإنتاج و الاستخدام للسلع المختلفة .
- الحماية من تقلبات الأسعار أو زيادتها
- التغلب على الظروف الطارئة و التقلبات غير المتوقعة في الطلب ، كتأخير في استلام المواد و ارتفاع في الطلب بشكل مباشر .

أنواع المخازن:تعتمد المؤسسة على نوعين من المخازن من أجل تخزين منتجاتها وهما:

- المخازن الخاصة و التي تكون مملوكة للمؤسسة.
- المخازن العامة و هي التي يستأجر تجار الجملة و التجزئة و المنتجون مساحة فيها .

الأولى هي مخازن مملوكة للمؤسسة حيث تتوفر المؤسسة على ثلاثة مخازن لتخزين المنتجات إلى حين الطلب عليها كل واحد بمساحة 2م500، وكل واحد مخصص لنوع من المنتجات فالأول للمواد الأولية الداخلة في تركيب المنتجات ، و الثاني مخصص للأغلفة ، و الثالث مخصص للمنتجات الجاهزة الموجهة للاستهلاك .

أما المخازن الأخرى يتم استئجارها لذات الغرض وذلك لعدم توفر الإمكانيات المالية الضرورية لبناء مستودع للتخزين في تلك المنطقة أو عند تجريب تلك المنطقة وصلاحيتها لأن تكون نقطة بيع أو مخزن أو يتم الاستئجار إلى حين ملائمة الظروف للقيام بامتلاك مكان للتخزين.

هناك نوعان رئيسيان من المخازن المتاحة لأعضاء مؤسسة التوزيع الخاصة والعامه و هذين النوعين من المخازن يمكن تقسيمها حسب درجة القرب إلى ثلاثة أنواع أخرى و هذا التقسيم لا يأخذ بعين الاعتبار أكانت خاصة أو عامة :

-مخازن قريبة من الأسواق : وهي المخازن التي تقع في المناطق المختلفة من الوطن والتي تكون بمحاذاة نقاط البيع مثل قسنطينة ، الجزائر العاصمة ،...
-المخازن القريبة من مراكز الإنتاج : وهي المخازن المتواجدة بالمصنع أي مركز الإنتاج

3.3.3.2.4.مناولة المواد : يختص نشاط مناولة المواد بكافة عمليات تحريك المواد من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع ، مروراً بنشاط التخزين. و تشمل المكونات الرئيسية لمناولة المواد الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها ، و عمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتنزيل المواد ، لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها .

يتميز نشاط المناولة في مؤسسة سيدي الكبير بما يلي :

- اقتصادي لا يشكل أي عبء تترتب عليه زيادة غير مبررة في التكاليف الإجمالية .
- يأخذ بعين الاعتبار التوسعات المستقبلية في مجالات العمل و النشاط .
- قادر على تحريك المواد في إطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك وبين كفاءة استخدام المخزن
- يضمن تحريك المواد و إيصالها إلى حيث الطلب عليها بسرعة معقولة .

هناك عدة أساليب شاع استخدامها في المناولة وهي :

- عربات النقل ،
- المحولات ،
- الروافع ،
- مساعدات التخزين .

وتراعي المؤسسة في اختيارها معدات المناولة بعض الجوانب وذلك لتحقيق الكفاءة و ترشيد التكلفة المصاحبة بها و منها :

-طبيعة المنتج أو المواد المنقولة وهي عبارة عن عبوات بلاستيكية قابلة للتلف عند استعمال المعدات استعمالاً غير عقلاني.

-الخصائص المادية للمبنى أو المخزن ،حيث تتوفر على معدات مناولة مثل Clackصغير الحجم على حسب المبنى ،وكذا يستطيع حمل وحدة كبيرة من العبوات.

-مقدار المواد أو المنتجات التي يتم مناولتها

-احتياجات المساحة لمعدات المناولة.

تحتوي المؤسسة على ثلاث آلات تستعمل في المناولة من نوع clackبحمولة 3طن تستعمل لغرض تحويل المنتجات داخل المخزن و تصفيفها و كذا عند تعبئة الشاحنات بالمنتجات.

4.3.3.2.4. معالجة الطلبات : تتضمن معالجة الطلبات تحضير ، وتوصيل ، وإدخال ، وتلبية الطلب و الإبلاغ عن حالة الطلب . ويعتمد الوقت اللازم لاكتمال هذه الأنشطة و الفعاليات على نوع الطلب و نوع العميل ، وطبيعة الوسائل المستخدمة في إيصاله إلى المستفيد و على سياسة المؤسسة.

و تسعى مؤسسة سيدي الكبير إلى جعل وقت المعالجة قصير بالإضافة إلى انتظام المواعيد في التسليم ، و استخدام وسائل على حسب السلع محل الطلب . فتخفيض الوقت بين الطلب من المنتج و الموزع أو المستلم للبضاعة يعتبر عاملا هاما في تحليل مكونات نظام التوزيع المادي . وباستخدام الحاسب الآلي يمكن برمجة توقيت الطلبات و مواعيد تسليمها و الطلبات التي تؤخر عن مواعيدها سوف تؤثر على كفاءة نظام التوزيع المادي .

يتسع اهتمام إدارة المؤسسة في هذا المجال لكي يشمل تحديد الوقت اللازم وإجراءات الرقابة على الجودة، وللاطمئنان على أن الأجزاء المعدة للشحن هي بنفس المواصفات المطلوبة . ولذلك يجب التنفيذ بأقصى سرعة ممكنة لتفادي التأخير و اختلال النظام و تراكم الطلبات باللجوء إلى استخدام وسائل فنية حديثة يمكننا من خلالها التعرف على المخزون و عدد الوحدات المطلوبة و عدد الوحدات محل الإنتاج أو في طريقها إلى الموزع .

وتمر معالجة الطلبية بعدة مراحل منها:

-تحضير الطلب : هو أول خطوة يقوم بها المشتري لاقتناء منتجه وكذلك بالنسبة للمؤسسة لتحضير هذه الطلبية . تتضمن تلك الأنشطة اللازمة لإيصال الطلب من المستهلك إلى البائع و الذي قد يتضمن تعبئة نموذج معين " طلب شراء " من قبل المشتري أو من قبل موظف البيع ، الحضور شخصيا إلى مكان البيع ، الاتصال الهاتفي بالمسؤول التجاري بالمؤسسة أو أحد رجال البيع.

-توصيل الطلب : يقصد به نقل الطلب من نقطة الأصل ، نقطة وصول الطلب من قبل المستهلك إلى النقطة التي تتولى عملية إدخال الطلب . وطريقة اتصال الطلب متعددة ، فيمكن إيصاله بواسطة موظفي المبيعات.

-إدخال الطلب : يشمل الإجراءات التي يتم اتخاذها قبل تلبية الطلب ، وتتضمن التدقيق للتأكد من صحة المعلومات المطلوبة ، و تحضير الطلب المساند الذي يرسل إلى القسم المختص لتلبية الطلب أو الاعتذار عن تلبيةه إذا كان ذلك ضروريا .

-تلبية الطلب : هي الأنشطة المادية المتعلقة بطلب السلعة من المستودع أو إنتاجها ، تغليف السلعة للشحن ، وتحديد مواعيد و تحضير الوثائق اللازمة و إبلاغ المشتري عن وضعية الطلبية، ليتمكن من متابعة إجراءات طلبه . ويعتبر إبلاغ المشتري بالوقت أمر ضروري أي يجب تمرير المعلومات للمستهلك أول بأول ولأي مرحلة وصل إليها طلبه . وذلك للحفاظ على ثقته بالمؤسسة و محاولة الإبقاء عليه زبون دائم لها .

يعكس هذا النشاط جدية العمل لتسيير عمليات تنفيذ أوامر الشراء التي يقوم بها العملاء لتلبية احتياجاتهم. فالمؤسسة تلتزم بخدمة العملاء و تلبية احتياجاتهم وتحسينها.

5.3.3.2.4. نظام المعلومات: تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبال جودة المناسبة و بالدقة الملائمة من خلال ما يلي:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية؛

- تتميّز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية.

-إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أيّ أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

6.3.3.2.4. التعبئة و التغليف : تعمل مؤسسة سيدي الكبير على تعبئة و تغليف منتجاتها بشكل يضمن حماية هذه السلع أثناء الشحن .

فهناك التغليف التسويقي أو الترويجي ويتم استخدامه من خلال تعبئة المنتجات في عبوات ذات أحجام مختلفة ويتم تغليفها بشكل يضمن استعمالها بالشكل الصحيح عن طريق وضع معلومات على الغلاف عن كيفية الاستخدام وتاريخ الصلاحية ودرجة حرارة التخزين وبيانات أخرى، و كذا تأدية المهمة المنوطة بها من الترويج والتعريف بالسلعة محل التوزيع والتعريف بالعلامة التجارية ومحاولة كسب موقع للعلامة في ذهن المستهلك .

كما نجد التغليف التوزيعي، تغليف داخلي يحمي السلعة من التلف وهذا التغليف هو العبوة المملوءة بالمشروب، وهناك المستوى الثاني من التغليف هو وضع 06 عبوات تحت غلاف واحد ليسهل حملها وتوزيعها، وهناك تغليف ثالث وهو تغليف الشحن ويتم وضع 216 وحدة تحمل كل واحدة 06 عبوات وذلك لتسهيل شحنها ونقلها في الشاحنات من مكان إنتاجها إلى مكان تخزينها أو توزيعها.

ويمكن القول بأن مهمة التغليف تتمحور حول :

- استخدامه كأداة لترويج السلعة .
- تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية .
- أداة لتحقيق الكفاءة لنظام التوزيع المادي .

في الأخير نستطيع القول بأن التوزيع المادي كفيل بتوفير مختلف العمليات الكفيلة بإيصال المنتجات إلى أماكن الحاجة إليها ، و بالتالي يعتبر ضروريا للوصول إلى التوزيع الكفاء الخالي من العيوب في النقل و التخزين و نقص المعلومات و غيرها من الأمور التي تعيق السير الحسن للعمليات التي تقوم بها المؤسسة في تصريف منتجاتها .

4.2.4. التكامل في المؤسسات التوزيعية

هدف التكامل بين مؤسستين هو فتح المجال أمامهما للتعاون وتحقيق الأهداف المشتركة وأهداف كل واحد منهما . وقد لجأت مؤسسة سيدي الكبير إلى هذا النوع من التعاون حيث هناك تكامل رأسي أي

تعاون بين المنتج مع أحد الوسطاء تم تطبيقه مع مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (SARL) وهذه المؤسسة هي عبارة عن تاجر جملة مهمته الوحيدة هي شراء المنتجات وإعادة بيعها لصالح المؤسسة مع أخذ عمولة سنوية على قيمة المبيعات ، وذلك من أجل تقسيم المهام في توزيع المنتجات كما تحتوي هذه المؤسسة على فريق من رجال البيع المكلفين بتزويد السوق بمنتجات المؤسسة .

الهدف من هذا التكامل هو تحقيق درجة عالية من الكفاءة في الأداء نتيجة لوجود مكونات قناة التوزيع تحت ملكية المنتج و لا يوجد أحرص منه على مؤسسته.

3.4 دراسة الاستبانة

تتبع المؤسسة التوزيع المباشر و الآخر غير المباشر ، وهذا الأخير يتم عن طريق الوسطاء الذين يقومون بعبء بيع منتجات المؤسسة مع جني بعض الأرباح. وأردنا من هذا الاستبيان جمع بعض المعلومات من الميدان بهدف التعرف على بعض النقاط التي تساعدنا في تقييم الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، ومعرفة بعض النقاط التنافسية المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة والتي تجعل دائما المنتجات متوفرة حيث يطلبها المستهلك وتحقق له الرضا .

1.3.4 الإطار العام للدراسة

اعتمادنا في هذه الدراسة على عدة نقاط مفادها التركيز على العملاء كمتعامل مباشر مع المستهلكين يجب الاهتمام به وتقديم مختلف الخدمات الضرورية و المساعدة التي يجعله يقدم المنتجات ويمثل المؤسسة على أحسن صورة ممكنة .
و النقطة الثانية هي كون المؤسسة لا تتبع للوسطاء بل تباع منتجاتها من خلالهم. والنقطة الثالثة وهي أن الوسطاء هم نقطة التحول في بناء موقع تنافسي للمؤسسة .

1.1.3.4 مجتمع الدراسة

كأي دراسة في أي مجال علمي تقابلها صعوبات مختلفة، ومن هذه الصعوبات ما صادفنا في البحث عن المؤسسة المستقبلة لإجراء بحثنا حيث تم التعرّيج على عدة مؤسسات تنشط في مجال المنتجات الغذائية ، وتم الرد على طلبنا المتضمن خطة البحث بالرفض ، وذلك لأسباب تعود إلى نقص التأطير و غيرها من الأسباب التي لا نراها موضوعية. وكانت زيارتنا لمؤسسة سيدي الكبير حيث وجدنا ضاللتنا حيث نزرع بذرتنا الأولى لإجراء الدراسة .

ومن الأسباب التي جعلتنا نلجأ إلى هذه المؤسسات كونها تنشط في مجال المنتجات الغذائية و التي تدعم موضوع البحث ، والسبب الثاني هو القرب من الجامعة لتسهيل الاتصال واقتصاد تكلفة الوقت ، الموقع الاستراتيجي والصيت الذي وصلت إليه مثل هذه المؤسسات في مجال إنتاجها على المستوى الوطني وحتى الدولي.

مؤسسة سيدي الكبير تختص في إنتاج نوعين من المنتجات ،الأول المشروبات الغازية ،والثاني هو المياه المعدنية .وعند محاولة دراسة التوزيع لدى المؤسسة ارتأينا أن نأخذ منتج أورانجينا كمنتج من خط المشروبات الغازية ، وأخذ المياه المعدنية كمنتج ثاني يتم دراسته .

وجهنا هذا الاستبيان إلى مجموعة من تجار الجملة و التجزئة على مستوى جهوي يضم ولايات مختلفة من الوسط و الغرب و الشمال كعينة لدراسة التغطية التي وصلت إليها المؤسسة و ما هي مختلف الخدمات المقدمة من طرفها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة .
مجتمع الدراسة مكون من مجموعة تجار جملة و تجار تجزئة تم اختيارهم بصفة عشوائية في ولايات مختلفة، وهذه الفئة منها من يتعاملون مع مؤسسة سيدي الكبير ومنهم من لا يتعاملون معها ، أو يتعاملون

بمنتج واحد من منتجاتها. وكان حجم العينة سبعون (70) محل تجارة جملة وتجزئة، تم إلغاء عشرة (10) محلات كانت إجاباتهم إما بعدم التعامل مع منتجات المؤسسة أو برفض الإجابة على الأسئلة. أي تم استرجاع ما نسبته (85.71) بالمئة وذلك راجع لعدة أسباب منها :

- نقص الثقافة التسويقية وبالتالي اعتبار هذه الأسئلة بمثابة تجسس على الشخص و تعريض محله للخطر.
- الإدعاء الشخصي بأن البائع غير مالك للمحل بل عامل فقط و بالتالي عدم إمكانية البوح بأسرار المحل على حسب قوله.
- الحساسية لدى بعض البائعين اتجاه الأسئلة، والتي يترددون في الإجابة عليها اعتقاداً منهم أنها من مصلحة الضرائب مغطاة تحت اسم مؤسسة تجارية

2.1.3.4. هدف الدراسة

- إن هدف الدراسة ينضوي تحت النقاط التالية و التي ملخصها :
- التعرف على الإستراتيجية التوزيعية المتبعة من طرف المؤسسة وما هي خصائصها.
- التعرف على جودة المنتجات مقارنة بالسعر.
- التعرف على الخدمات المقدمة من طرف المنافسين للتعامل مع تجار الجملة و التجزئة لتصرف منتجاتهم.
- التعرف على الخدمات المقدمة من طرف رجال البيع وقياس فعاليتهم .
- محاولة منا معرفة مختلف ردود تجار الجملة و التجزئة عن توزيع المنتجات لدى مؤسسة الكبير .
- جمع المعلومات عن خصائص ومتطلبات الوسطاء وتوقعاتهم نحو منتجات سيدي الكبير.
- التعرف على كفاءة و مردودية رجال البيع.

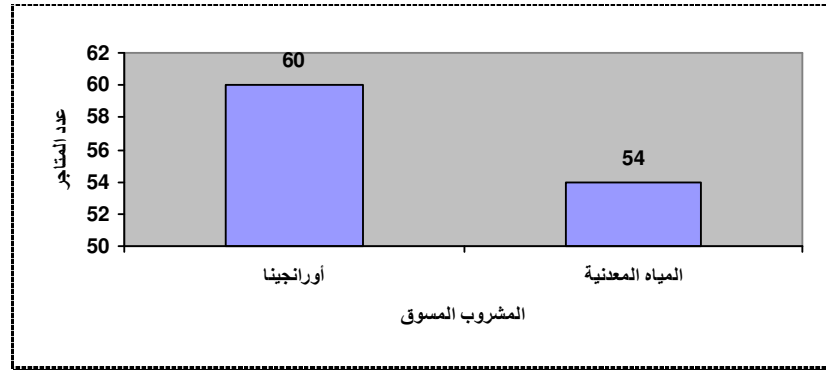
2.3.4 تحليل الاستبانة

تعتبر هذه الاستبانة بمثابة عينة مأخوذة من متاجر الجملة و التجزئة التي تباع المنتجات الغذائية و التي كانت نتائج الإجابة على الأسئلة المطروحة كما يلي:

1.2.3.4 المحور الأول: الإطار العام

* بالنسبة للسؤال الأول و عن المشروب المسوق في محلات تجار الجملة و التجزئة كانت الإجابة هي أن يقومون بتسويق هذين المنتجين ،
جدول رقم(16):نوع المشروب المسوق في المتجر

المياه المعدنية		مشروب أورانجينا		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
90	54	100	60	المشروب المسوق في المتجر



شكل رقم (30) نسبة المشروبات المسوقة في المتجر

من خلال الجدول و الشكل نجد أن مشروب أورانجينا يتواجد في جميع المحلات التجارية وهذا راجع للشهرة التي وصل إليها المنتج من جهة لدى هؤلاء التجار، و المجهودات التي تبذلها المؤسسة في تصريف منتجاتها. حيث يعتبر منتج أورانجينا في مرحلة النمو¹ و بالتالي هو في مرحلة الراج وكثرة المبيعات وعلى المؤسسة أن تسعى جاهدة للحفاظ على الزبائن ودعم قنوات التوزيع.

أما بالنسبة للمياه المعدنية فإن نسبة الذين لا يسوقون هذه المنتجات هي 10% لا يرغبون في اقتنائها ويدعون أن ذلك راجع لقلّة الطلب عليها في المحل نتيجة لعدم رضا الزبائن عن ذوقها مقارنة بالمياه المعدنية الأخرى، وفي بعض المحلات جهل المستهلك للعلامة التجارية سيدي الكبير.

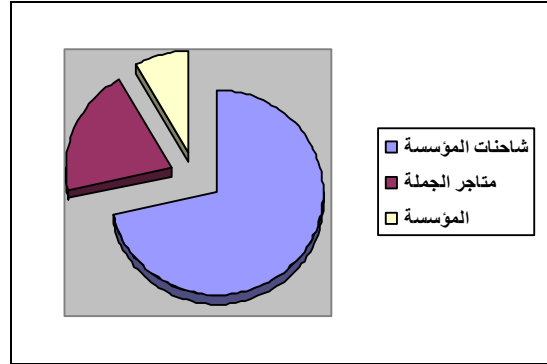
والنسبة التي لا تتبع المياه المعدنية لا يستهان بها ويجب العمل على تغيير سلوكهم اتجاه هذا المنتج، عن طريق المزيد من الإشهار لتعريف المستهلك بالعلامة التجارية وبالمنتج نفسه ومحاولة إقناعه بشراء المنتجات عن طريق تقديم منتجات بأسعار تتناسب و الجودة.

* تعتمد المؤسسات كما رأينا في الجانب النظري على عدة وسطاء لتصريف منتجاتها من تجار الجملة و التجزئة، كما أنها تعتمد كذلك على التوزيع المباشر، أي هي التي تتكفل بتوزيع منتجاتها اعتمادا على قوى البيع أو مراكز و نقاط البيع. فهي بذلك تضمن وصول المنتجات إلى الزبائن. ومن هنا نستطيع القول بأن الزبون من تاجر الجملة و التجزئة يعتمد على طريقة لتموين مخازنه وتزويده بالمنتجات. وفي هذه النقطة كان سؤالنا عن الكيفية التي يزود التاجر مخازنه من منتجات المؤسسة، فكانت الإجابة كما يلي:

جدول رقم(17): طريقة التزود بالمنتجات

النسبة %	التكرار	بيان
8	5	-الطلب عليها من مؤسسة سيدي الكبير
72	43	-انتظار وصول شاحنات المؤسسة
20	12	-التوجه نحو تاجر الجملة للشراء
-	-	-طرق أخرى

¹تنضوي منتجات أورانجينا تحت مرحلة النمو من مرحلة دورة حياة المنتج. هذه المعلومة من طرف المدير التجاري للمؤسسة.



شكل رقم (31): التموين بالمنتجات

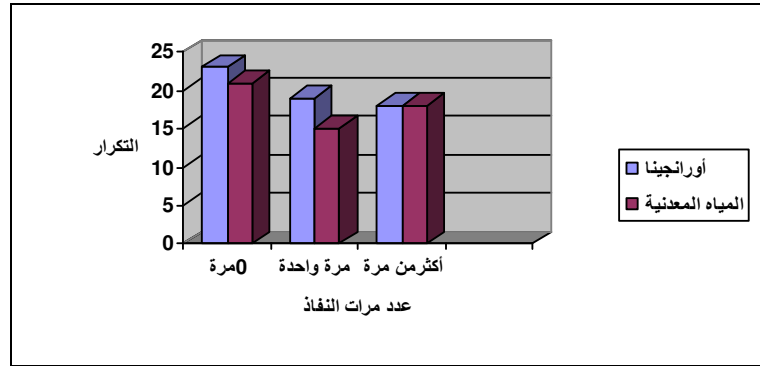
من النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية التجار مستعدون لانتظار الشاحنات ، وهذا لتقليل الجهد والوقت اللازمين في البحث عن منتجات المؤسسة ، وكذا المصاريف التي يتكبدها في الذهاب بحثا عن المنتجات . وفي هذه النقطة استطاعت المؤسسة أن توفر عدد لا بأس به من الشاحنات لتوفير المنتجات في الأماكن التي يتواجد فيها المستهلك ، وفي الوقت الذي يرغب في اقتنائها .

والمستخلص من هذه النقطة هو أن الوسيط يرغب في وصول المنتجات إليه بدلا من الذهاب للبحث عنها. هذا وأن بعض المحلات حين لا تكون المنتجات متوفرة تفضل تجار الجملة القريبة منها ، وهنا تاجر الجملة و التجزئة غير مستعد لبذل أي جهد في البحث عن المنتجات، بل على المؤسسة أن تحاول تغطية هذا الجهد بإيصال المنتجات إليه .

*قد يحدث هناك بعض التقطع في التوريد أو زيادة الطلب على منتجات المؤسسة مما يجعل المخزون الذي عند تاجر الجملة أو التجزئة ينفذ ، و بالتالي يحتاج الزبون إلى إعادة التموين بالمنتجات ، فعلى المؤسسة أن تسعى إلى الحفاظ على زبائنها و الإبقاء على المنتجات متوفرة في السوق . فعن سؤالنا عن عدد المرات التي ينفذ فيها المخزون في الشهر من المحل فكانت الإجابات متباينة على حسب المنطقة التي يتواجد فيها المحل كما يلي:

جدول رقم(18):مرات نفاذ المخزون

المياه المعدنية		مشروب أورانجينا		بيان عدد المرات التي ينفذ فيها المخزون في الشهر هي : 0مرة مرة واحدة أكثر
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
38.88	21	38.33	23	
27.77	15	31.66	19	
33.33	18	30.00	18	



شكل رقم (32): مرات نفاذ المخزون

من الجدول و الشكل السابقين يتضح أن النسب متقاربة و هذا ما يجعلنا لا نستطيع الحكم على الخلل في التوزيع إلا إذا عرفنا سبب النفاذ وهو ما سنعرفه في السؤال الموالي. لكن إذا جمعنا النسب بنفاذ المخزون ذات المرة الواحدة وأكثر نجد 61.66 بالمئة بالنسبة أورانجينا و61.10 بالمئة مياه معدنية وهذا ما يجعلنا نقول بوجود نقطة ضعف معتبرة في تزويد المحلات بالمنتجات إما لقلة المنتجات وكثرة الطلب عليها أو للتغطية التي وصلت إليها المؤسسة بفضل موزعيها أو أسباب أخرى.

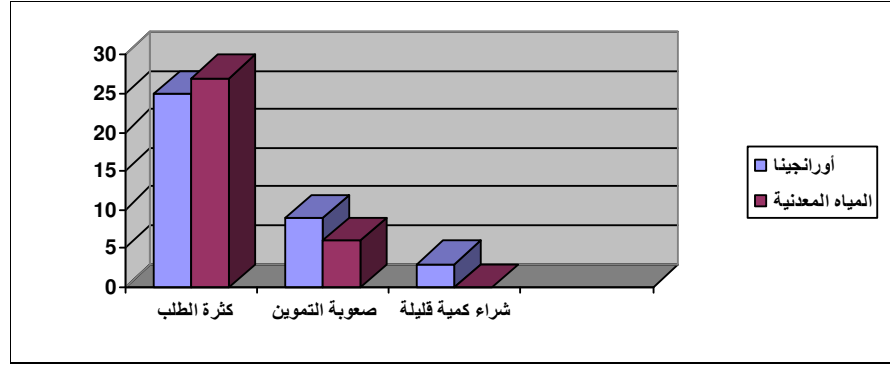
وبالتالي المؤسسة أمام تحدي هو الوصول إلى النقطة التي تستطيع فيها الحفاظ على المنتجات متوفرة دائما في المخازن وعدم ترك المخازن تنفذ وذلك من خلال تكثيف الزيارات للمناطق التي يكثر فيها الطلب .

قد يكون سبب نفاذ المخزون من مخازن المحلات التجارية راجع لعدة أسباب والتي نذكر منها كثرة الطلب، أو صعوبة التمويل، أو شراء كمية قليلة وأسباب أخرى لم نوردتها في الاستبيان .

من السؤال السابق كانت الإجابة بعدد مرات نفاذ المخزون بمرة أو أكثر في الشهر بتكرار 37 بالنسبة لمشروب أورانجينا، وتكرار 33 بالنسبة للمياه المعدنية وهو موزع كما يلي في الجدول الموالي :

جدول رقم (19): سبب نفاذ المخزون

المياه المعدنية		مشروب أورانجينا		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
81.81	27	67.65	25	نفاذ المخزون راجع إلى:
18.18	6	24.32	9	-كثرة الطلب على منتجات سيدي الكبير
-	-	8.10	3	-صعوبة التمويل بالمنتجات
				-شراء كمية قليلة



شكل رقم (34):سبب نفاذ المخزون

كما رأينا في السؤال السابق أن هناك نسبة نفاذ معتبرة في مخزون المحلات التجارية ومن خلال تحليلنا لأسباب ذلك وجدنا أن كثرة الطلب على المنتجات هي السبب الرئيسي لنفاذ المخزون، حيث نجد أن الطلب على أورانجينا يحتل نسبة 67.65 بالمئة، في حين تحتل المياه المعدنية نسبة 81.81 بالمئة، وهنا نستطيع القول بأن المؤسسة استطاعت بناء قاعدة لهذه المنتجات في السوق بمعنى آخر استطاعت الفوز بنسبة من السوق وبناء صورة حسنة في ذهن المستهلك الجزائري.

إلا أنه هناك نسبة معتبرة تخص الصعوبة في التموين إذ تمثل 25 بالمئة أورانجينا و هي نسبة لا يستهان بها حيث قد يكون هناك خلل في التوزيع، إما في عدم انتظام الأوقات الزيارة أو عدم احترام الأوقات المناسبة لتلبية الطلبات. وهناك في بعض المرات التقطع في الإنتاج وعدم تلبية الطلبات في الوقت المناسب.

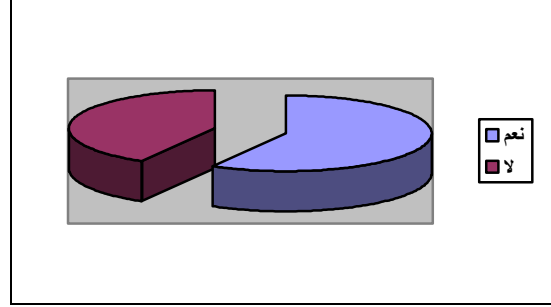
* يعتبر الوقت من الأمور المهمة التي تساهم في فعالية التوزيع، إذ التوزيع في الوقت المناسب يساعد على تصريف المنتجات ويكسب المؤسسة سمعة جيدة إضافة إلى مختلف الأمور الأخرى المتعلقة بتقليل التكاليف، وكلما زاد الوقت الضائع، ووقت تسليم الطلبات قلت معه الفرص التسويقية وزادت إمكانية تحول الزبائن إلى مؤسسات أخرى.

هدف التوزيع هو إيصال المنتجات في المكان الوقت المناسبين، وسؤالنا كان متمحورا حول أهمية الوقت المستغرق في تلبية الطلبية، فكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم(20):الوقت المستغرق في تلبية الطلبية

في حالة طلب منتجات سيدي الكبير:			
الإجابة ب: لا		الإجابة ب: نعم	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
41.66	25	58.33	35

هل يهتمكم وقت استلام الطلبية



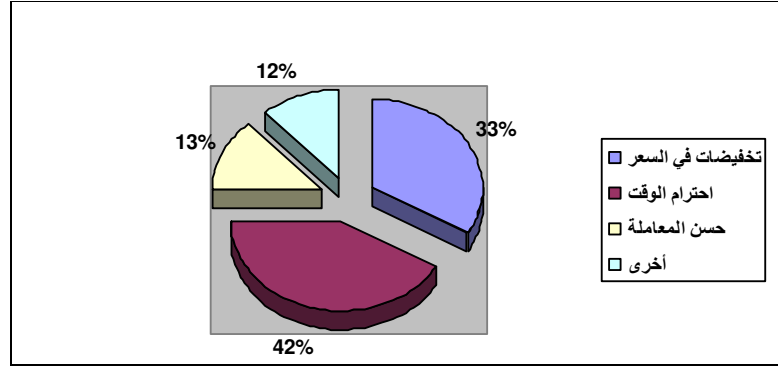
شكل رقم(34):وقت تلبية الطلبية

من خلال الجدول يتضح أن أهم شيء في التوزيع هو الوقت المناسب لتلبية الطلبية و بالتالي يجب التركيز عليه و المحافظة على القيام بدوريات في كل أسبوع مرات يتم تحديدها على حسب المنطقة و الكمية التي يشتريها ذلك الزبون في كل مرة ،مع إمكانية زيادة الزيارات لعدد آخر من المحلات التي لم يتم زيارتها والتي يكثر فيها الطلب لكي يتم تحقيق الهدف الحقيقي من التوزيع وإيصال المنتجات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يرضيه.ويتم معرفة العدد اللازم للزيارات التي يجب القيام بها من خلال النسبة : عدد الزيارات / عدد الطلبيات.

* يتم تقديم الحوافز من طرف المؤسسة وذلك لكسب ولاء الزبائن وزيادة مبيعات المؤسسة ،وكذا لزيادة جلب زبائن جدد من خلال تحفيزهم على الشراء و إثارة الطلب لديهم. وهناك عدة أنواع من الحوافز المقدمة من طرف المؤسسات للزبائن وهي التخفيضات في السعر أو حسن المعاملة أو يأتيون في الموعد المناسب.ويبقى على المؤسسة ابتكار طرق جديدة لتحفيز المستهلكين الدائمين على زيادة الشراء ،ومحاولة مخاطبة السلوك الشرائي للزبائن المستقبليين من خلال عرض تحفيزات تجعلهم يضعون الثقة في المنتج وبالتالي المؤسسة .

جدول رقم (21)الحوافز المقدمة من طرف المنافسين

النسبة %	التكرار	الحوافز المقدمة من طرف المنافسين
33.33	20	-تخفيضات في السعر
13.66	8	-حسن المعاملة
41.66	25	-يأتون في الوقت المناسب و يحترمون مواعيدكم
11.66	7	أخرى



شكل رقم(35): الحوافز المقدمة من طرف المنافسين

من الشكل نلاحظ أن احترام الوقت من طرف رجال البيع أو أثناء تلبية الطلبية من أهم الأمور التي يركز عليها المنافسون ويفضلها أصحاب المحلات لأن هؤلاء إن لم يجدوا منتجات سيدي الكبير وتأتي مؤسسة منافسة فإنهم حتما سيشترون تلك المنتجات. وأن الوقت من أهم الأمور في الحكم على فعالية التوزيع .

كما نجد من الأمور المهمة التي تجعل اقتناء منتجات مؤسسات منافسة من طرف المستهلكين هو التخفيض في السعر وهذا راجع إلى محاولة هؤلاء إلى جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم لشراء منتجاتهم. وهذا ملا نجاهه في مؤسسة سيدي الكبير حيث لا يتم تقديم تخفيضات في السعر.

تقديم التحفيزات شيء مهم في سلوك المستهلك سواء كان فردا أو محلا تجاريا الذي يقصد منتجات المؤسسة، فالتخفيضات الرمزية قد تؤدي إلى بناء معه علاقة وطيدة مع هذا الزبون. وقد نرى بعض المؤسسات التي تستهدف الزبائن الجدد عن طريق التخفيضات و الحسومات وتستغل تلك الفرصة و في اقتناص زبائن قد يتحولون من المؤسسة إلى المؤسسة المنافسة، حيث أن هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك من بينها السعر، كما نجد أن الهم الوحيد لصاحب المحل هو بناء علاقات جيدة مع الزبائن وبالتالي زيادة مبيعاته والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح.

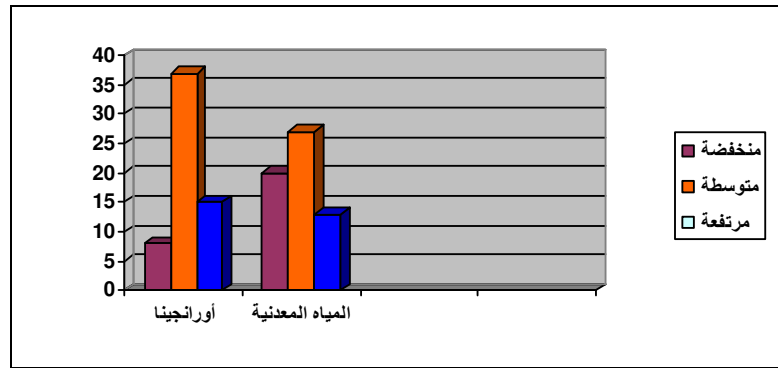
حسن المعاملة أثناء تقديم منتجات المؤسسة وتوزيعها إلى المحلات التجارية يحتل مكانة هامة لدى هؤلاء الزبائن، وهو يحتل المرتبة الثالثة بعد الوقت والسعر وبالتالي تصرف رجل البيع ضروري للحفاظ على سمعة المؤسسة وتصريف المزيد من المنتجات و جذب زبائن جدد قد يكونون زبائن للمؤسسة.

2.2.3.4 المحور الثاني تأثير السعر على التوزيع

• تلجأ المؤسسة في وضع السعر لمنتج معين إلى عدة طرق وكل طريقة لها هدفها فمنها التي تهدف إلى الربح، زيادة المبيعات، البقاء، المحافظة على الوضع الراهن، الحفاظ على مستوى جودة عالي. و لكن الإشكال الذي يمكن أن تقع فيه المؤسسة في تسعير منتجاتها هو قد لا تتوافق الجودة و السعر المقترح وهو ما يجعل هناك نوع من الحساسية اتجاه السلعة و في بعض الأحيان قد يكون السعر عامل فشل السلعة. ومن هنا لقياس الفرق بين السعر و الجودة كانت الإجابات حول سؤالنا المتضمن رأي صاحب المحل حول سعر المنتجات مقارنة بجودتها وكانت الإجابة كما يلي :

جدول رقم (22):مقارنة جودة المنتجات بالسعر المقترح.

بيان/نوع المنتج		مشروب أورانجينا		المياه الغازية	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
كيف ترون سعر منتجات سيدي الكبير مقارنة بجودتها:					
-منخفضا		13.33	8	33.33	20
-متوسطا		61.66	37	45.00	27
-مرتفعا		25.00	15	21.66	13



شكل رقم (36):مقارنة جودة المنتجات بالسعر

بالرغم من التباين في الإجابات بين المنخفضة و المرتفعة ،إلا أن الأغلبية كانت إيجابتها هي الفرق متوسط أي ليس هناك تطابق بين الجودة والسعر سواء كانت مشروبات غازية أو مياه معدنية وهذا الحكم كان نتيجة لتصرفات المستهلكين النهائيين وردة فعلهم أثناء اقتناء منتجات سيدي الكبير مقارنة بالمنتجات المنافسة .

و الأجدر بالمؤسسة أن تعيد النظر في السعر المطبق و بالأحرى في جودة المنتجات وذلك بإقامة بحوث تسويقية في هذا المجال ومجال سلوك المستهلك لمعرفة المستوى الحقيقي للجودة ،و بالتالي يكون السعر المطبق بناء على الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار السعر النفسي و هو السعر الذي يحكم به المستهلك على المنتج من خلال رؤية العبوة أو القيام باستعماله.

كما نرى أن الجودة مرتفعة بالنسبة لأورانجينا وكانت ربع الإجابات مع هذا الرأي ومعنى ذلك أن منتج أورانجينا قريب من الوصول إلى حدوث تطابق بين الجودة والسعر ،مقارنة بالمياه المعدنية التي تبقى جودتها غير مطابقة للسعر المقترح وسعرها أعلى وبالتالي تبقى بعيدة عن حدوث التوازن بينهما.

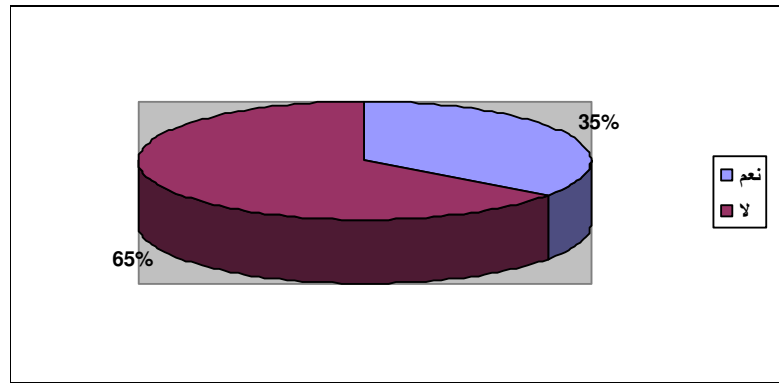
* يعتبر السعر أهم عامل يؤخذ بعين الاعتبار من طرف المستهلك و مختلف الوسطاء الآخرين، فالمؤسسة التي استطاعت تخفيض أسعار منتجاتها مع الحفاظ على مستوى جودة منتجاتها أو ما يعرف بالقيادة في التكلفة ،قد يجعل منتجاتها أكثر مرونة للطلب .

تعمل المؤسسة على تحفيز الوسطاء وتنشيط المبيعات من خلال منحهم تخفيضات في السعر مقابل شراء كمية كبيرة ،بحيث تكون استفادة الزبون هي قيمة مالية يربحها جراء اقتنائه كمية كبيرة من

منتجات المؤسسة. ولمعرفة حقيقة سلوك مؤسسة سيدي الكبير عند اقتناء كمية كبيرة من طرف زبائنها وكيفية التعامل معهم وجهنا سؤالنا عن ما إذا كانت المؤسسة تمنح الوسطاء تخفيضات في السعر أم لا؟ وكانت الإجابة عنه كما يلي :

جدول رقم (23): منح التخفيضات في السعر

الإجابة ب: لا		الإجابة ب: نعم		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
65.00	39	35.00	21	في حالة شراء كمية كبيرة من منتجات المؤسسة: هل تحصلون على تخفيضات في السعر؟



شكل رقم (37): التخفيضات في السعر

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الإجابات كانت حول أن المؤسسة لا تمنح تخفيضات في السعر و هذا ما يجعل المؤسسة في وضع لا يجلب إلا الزبائن الذين لديهم علاقات مع المؤسسة أو الزبائن الدائمين لديها .

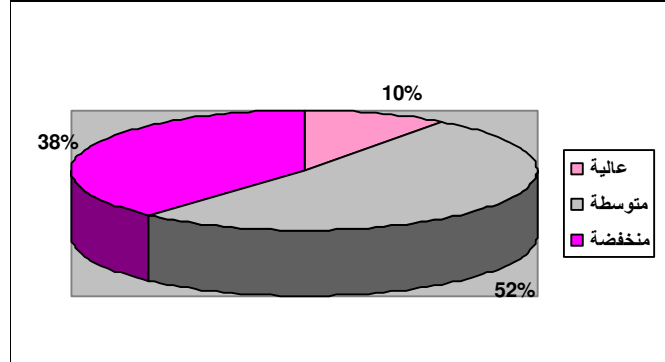
و كما رأينا في المحور السابق أن أهم التحفيزات في نظر المستهلكين و التي يقدمها المنافسون هي التخفيضات في السعر، وبالتالي قد تكون هذه النقطة فرصة تسويقية لدى المؤسسات المنافسة يسهل اغتنامها والحصول على مكاسب هامة خاصة وأن منتجات مؤسسة سيدي الكبير في نظر الزبائن تبقى جودتها أقل من السعر المطبق وهذا ما قد يدي إلى سهولة تحول المستهلكين إلى المؤسسات المنافسة.

3- يتم تسعير المنتجات بعدة طرق من طرف المؤسسة، كما يتم البيع عند تجار الجملة أو التجزئة عن طريق إضافة هامش ربحي معين مقابل لقيامه بعملية إعادة البيع. وتكون هذه الهوامش متباينة من منتج لآخر ومن محل لآخر، ويسعى صاحب المحل لأن يكون الهامش مرتفعا من إعادة بيعه للمنتجات، ولكن هناك محددات تمنع من رفع السعر إلى أكثر مما يقابله من جودة في المنتج.

فعن الإجابة عن سؤالنا المتضمن الهوامش الربحية مقارنة بالهوامش المحققة من بيع منتجات المنافسين كانت كما يلي :

جدول رقم (24): الهوامش الربحية

الهوامش الربحية المحققة مقارنة بالمنافسين:		مشروبات سيدي الكبير
بالمنافسين:	التكرار	النسبة %
-عالية	6	10
-متوسطة	31	51.66
-منخفضة	23	38.33



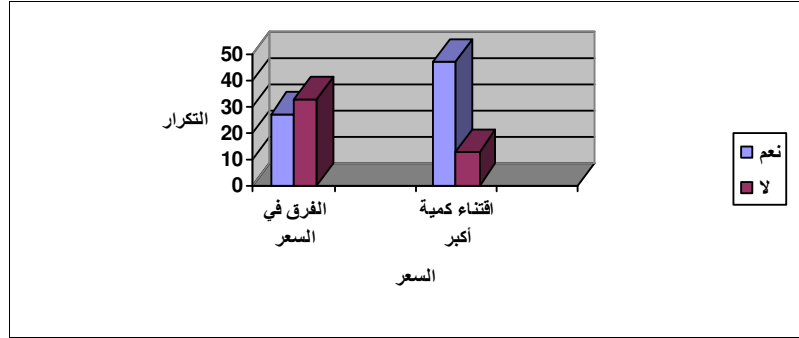
شكل رقم (38): الهوامش المحققة مقارنة بالمنافسين

نجد الإجابة الراجعة من بين الإجابات المختلفة هي أن الهوامش المحققة من بيع منتجات سيدي الكبير متوسطة مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، وتأتي في المرتبة الثانية أن الهوامش الربحية منخفضة مقارنة بالمنافسين، وهذا يعني أن السعر مرتفع من جهة، وأنه لكي يتم جني أكبر قدر من الأرباح يجب بيع كمية كبيرة من المنتجات خاصة المياه المعدنية من جهة أخرى. فالمنافسون يبيعون بسعر أقل مع منح تخفيضات عند اقتناء كمية كبيرة ما يوفر مزيداً من الأرباح للمستهلكين.

* للمؤسسة الخيار في أن تخفض أسعارها في أوقات معينة من العام أو تبقى عليها ثابتة، وهذا لأهداف تريد الوصول إليها كتنشيط المبيعات أو زيادة المبيعات أو زيادة الأرباح أو لعوامل أخرى مثل التغيرات الاقتصادية، ارتفاع أو انخفاض المواد الأولية. وكان سؤالنا في هذه النقطة عن إمكانية تخفيض السعر في أوقات مختلفة من العام أم لا وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم (25) الفرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام

الإجابة ب: لا		الإجابة ب: نعم		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
55.00	33	45.00	27	-هل هناك فرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام -اقتناء كمية كبيرة إذا انخفض السعر
21.66	13	78.33	47	



شكل رقم (39): الفرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام

من الملاحظ أن المؤسسة تتبع طريق الاحتفاظ بثبات السعر في الأوقات المختلفة من العام في حين أن الزبائن لهم رغبة في زيادة مشترياتهم في حالة تخفيض الأسعار وهو معيار يمكن الأخذ به في حالة الركود في مجال التوزيع. كما أن بعض الزبائن رأيهم في زيادة المشتريات بانخفاض السعر مرتبط بالجودة من جهة والطلب على المنتجات في المحل من جهة أخرى.

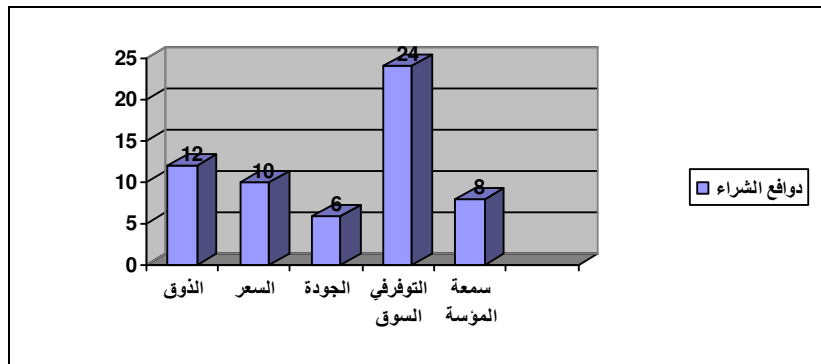
3.2.3.4 المحور الثالث: دوافع الشراء و الولاء للمنتجات

تختلف دوافع الشراء من مستهلك لآخر و ذلك على حسب الحالة التي يكون فيها، فتاجر الجملة و التجزئة لديه من الدوافع غير تلك التي نجدها لدى المستهلك النهائي وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار هذه الأمور شيء مهم في مجال التوزيع واستهداف المستهلكين .

*دوافع الشراء

جدول رقم (26) دوافع شراء منتجات سيدي الكبير

النسبة %	التكرار	دوافع الشراء
20.00	12	الذوق
16.66	10	السعر
10.00	06	الجودة
40.00	24	التوفر في السوق
13.33	08	سمعة المؤسسة



شكل رقم (40): دوافع شراء المنتجات

من الأمور التي تحفز وتدفع للشراء بالنسبة لمنتجات سيدي الكبير هي التوفر في السوق بكميات كافية تلبي حاجيات الزبائن. فمن الأمور المهمة التي نحكم بها على فعالية التوزيع وهي توفير المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب، حيث أن المنتجات الغازية تدخل ضمن السلع سهلة المنال تتميز بضعف الولاء لها، ومن هنا سلوك المستهلك يكون تلقائي اتجاه منتجات المؤسسة حين توفرها يتم الشراء وعند غيابها يتم التحول إلى منتجات المنافسين .

وعلى المؤسسة هنا أن تغتتم هذه الفرصة و تكثف جهودها التوزيعية لزيادة الحصة السوقية و الحفاظ على المستهلكين الحاليين.
كما نجد في المرتبة الثانية الدوافع التي تؤدي إلى شراء منتجات سيدي الكبير هي الذوق المتميز لمشروب أورانجينا، وعلى المؤسسة اغتنام فرصة الذوق الرفيع لمنتجاتها والذي وفقه يتم الشراء وتحويله لميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليده.

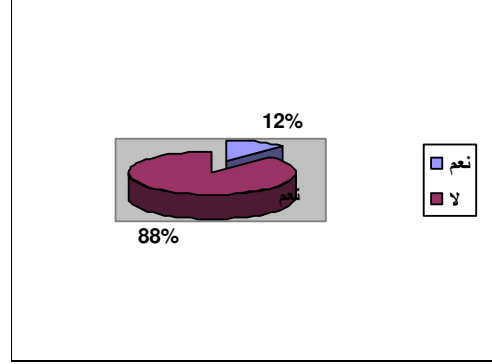
***التغليف:** إن من الخصائص الخارجية التي تحفظ المنتج من العوامل الخارجية و التي تضعه في شكل جمالي يجذب انتباه المستهلكين و يساعد في ترويجه والتعريف به وتمييزه عن المنتجات الأخرى، هي الغلاف، حيث له أهمية كبيرة في العرض و النقل و التخزين و إيصال رسالة ترويجية وكل ما يتعلق بالتوزيع .

وكان سؤالنا هل تجدون صعوبة في عرض منتجات سيدي الكبير في متجركم؟ وكانت الإجابات كما يلي:

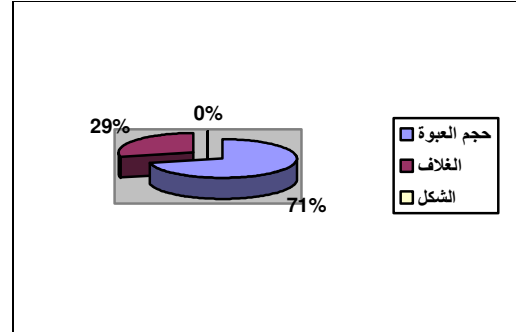
جدول رقم (27) : عرض المنتجات

بيان		نعم		لا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
صعوبة عرض المنتجات		7	11.66	53	88.33

صعوبة عرض المنتجات راجع إلى :	التكرار	النسبة %
-عدم ملائمة العبوة من ناحية الحجم	5	75
-قلة جاذبية الغلاف	2	25
-شكل العبوة	-	-



شكل رقم (41): صعوبة عرض المنتجات



شكل رقم (42): سبب صعوبة عرض المنتجات

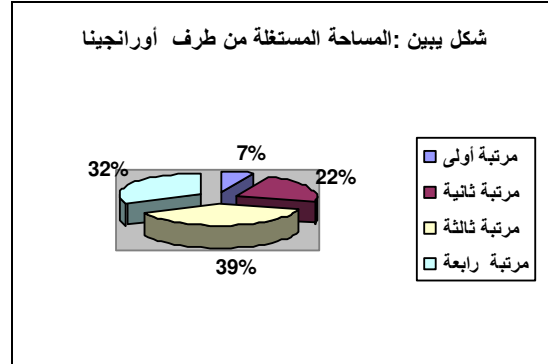
من خلال الجدولين السابقين نرى أنه لا توجد أي صعوبة في عرض منتجات المؤسسة من ناحية التغليف و التغليف حيث تتوفر المؤسسة على سياسة واضحة في هذا المجال بل تسعى دائما إلى تطوير شكل العبوة ووضع الغلاف بطريقة تضمن الموائمة في العرض وإكساب المنتج ناحية جمالية تجذب المستهلكين إليها . إلا أنه هناك نسبة ضئيلة تقول بأن الصعوبة تكمن في حجم العبوة حيث أن البعض منها ذات الأحجام الكبيرة يجد أصحاب المحلات صعوبة في تخزينها في الثلاجات صغيرة الحجم لتقديمها للمستهلك باردة قابلة للاستهلاك.

* الرواج الكبير وعالي الطلب يحتل مساحة كبيرة في المحل. كما يساعد في معرفة الكميات المباعة مقارنة بمنتجات المنافسين وذلك من خلال مقارنة المساحة المستغلة من طرف كل منتج منافس .

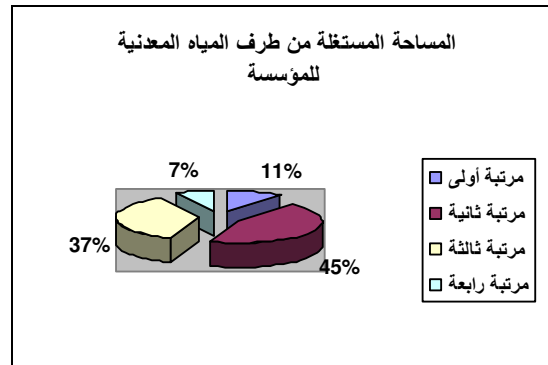
وعن المساحة التي تشغلها منتجات سيدي الكبير جاء سؤالنا عن حجم المساحة المستغلة من طرف منتجات أورانجينا و المياه المعدنية في المحل مقارنة مع المنتجات المنافسة. وكانت الإجابة كما يلي:

جدول رقم (28): المساحة التي تحتلها منتجات سيدي الكبير في المحل

المياه المعدنية		أورانجينا		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
11.11	6	06.66	4	المساحة التي تحتلها منتجات سيدي الكبير في المحل:
44.44	24	21.66	13	مرتبة أولى
37.03	20	40.00	24	مرتبة ثانية
07.40	4	31.66	19	مرتبة ثالثة
				مرتبة رابعة



شكل رقم (43): المساحة المستغلة من طرف أورانجينا



شكل رقم (44): المساحة المستغلة من طرف المياه المعدنية

نجد أن منتج أورانجينا يحتل المرتبة الثالثة في ترتيب المساحات لدى المحلات التجارية وهي مرتبة مقبولة نوعا ما؛ ولكن تبقى بعيدة من حيث صورة المؤسسة في السوق كون هذا المنتج هو المنتج الرائد (Produit Leader) لدى المؤسسة يجب الاهتمام به.

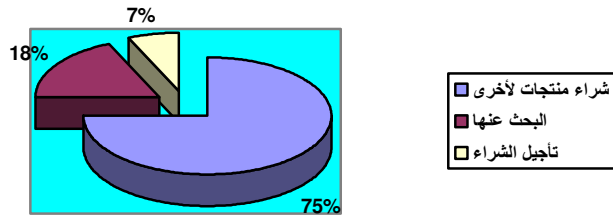
في حين تحتل المياه المعدنية المرتبة الثانية وهذا راجع للاستهلاك الكبير للمياه المعدنية وهذه المرتبة مقبولة مع المنتجات المشهورة وطنيا مثل إفري، سعيدة، قديلة... خاصة وأن هذه العلامة (سيدي الكبير) أصبحت تابعة للمؤسسة العالمية (نسلي) وهو ما زادها نوعا من تحسن مركزها في السوق أمام العلامات التجارية المنافسة.

*الولاء للمنتج: تتميز المنتجات التي وصلت إلى حد الولاء عند المستهلكين بنوع من الخصوصية، حيث أنهم عندما لا يجدونها متوفرة في الأسواق يبحثون عنها ولا يرضون إلا وهي متوفرة عندهم، ومن هنا على المؤسسة أن تبحث عن المميزات التي تجعل منتجاتها تكسب ولاء الزبائن، وتحاول تطويرها على حسب رغباتهم وحاجياتهم و أن تكون متميزة نوعا ما عن منتجات المنافسين، فالفرق الموجود بين منتجات المؤسسة و مختلف العمليات المرتبطة كخدمات ما بعد البيع أو التخفيضات في الأسعار أو أي شيء آخر يجب أن يكون متميزا عن المنافسين، حيث أن له دورا كبيرا في الحفاظ على ولاء هؤلاء.

وعن قياس ولاء المنتجات لدى الزبائن كان سؤالنا متضمن في حالة عدم توفر منتجات سيدي الكبير ما هو التصرف الذي يقومون به؟ وكانت الإجابة كما يلي:

جدول رقم (29): قياس الولاء لمنتجات المؤسسة.

مشروب سيدي الكبير		النسبة %	التكرار	بيان
75.00	45			في حالة عدم توفر منتجات سيدي الكبير: -يتم شراء منتجات أخرى -تأجيل الشراء إلى حين توفرها -الذهاب للبحث عنها في محلات أخرى
06.66	4			
18.33	11			



شكل رقم (45): قياس ولاء المتاجر لمنتجات سيدي الكبير

تعتبر المشروبات الغازية من المنتجات التي لا تتميز بولاء عالي حيث هناك العديد من المنتجات البديلة التي تفي بنفس الغرض مع القليل من الفروق. ففي هذه العينة المدروسة وجدنا أن تجار الجملة و

التجزئة عندما لا تتوفر المنتجات في السوق لا يتحملون عناء البحث عنها والمؤسسة هي المسؤولة عن توفير تلك المنتجات و إيصالها إلى المحلات التجارية في الوقت المناسب.

يلاحظ أن هذه المنتجات لا تتوفر على الولاء الكافي و بالتالي الزبون عندما لا يجدها متوفرة فإنه يلجأ إلى شراء منتجات بديلة التي قد يغتنم المنافس هذه الفرصة لتلبية حاجات الزبائن وبالتالي تكون هذه العينة من المستهلكين مجموعة استهلاكية أو فرصة ضائعة للمؤسسة غير قابلة لتضييعها .

لكن تبقى منتجاتها تحمل نوعا من الولاء الباطني حيث أن نسبة 18 بالمئة عندما لا يجدون منتجاتها يبحثون عنها لتلبية حاجات الزبائن الذين لهم استعداد دائم لشراء هذه المنتجات وهذه النسبة معتبرة في السوق يجب الحفاظ عليها وزيادتها من خلال برامج التطوير وتحسين الجودة بناء على متطلبات المستهلكين. فعلى المؤسسة أن تحاول دراسة مختلف الخصائص التي يمكن إضافتها أو تحسينها لإكساب المنتجات نوعا من الولاء .

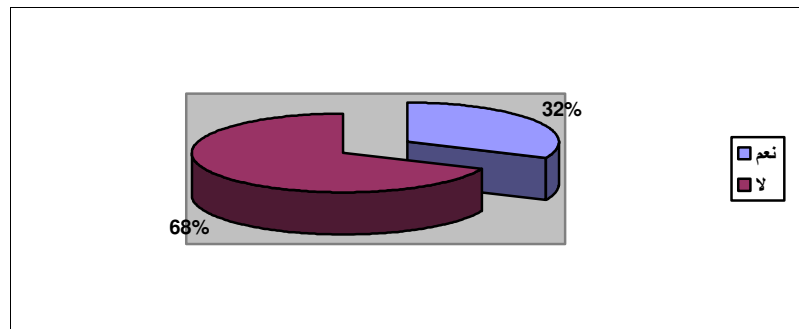
4.2.3.4 المحور الرابع: إنتاجية القطاع

*قياس فعالية رجال البيع :

كما رأينا في القسم النظري أن التوزيع ينقسم إلى مباشر وآخر غير مباشر ، فالأول ينقسم بدوره إلى البيع في المؤسسة ،أو من خلال قوى البيع التي تتمثل في رجال البيع الذي يقومون بالإشراف مباشرة على توزيع منتجات المؤسسة ، و بالتالي يعول عليهم كثيرا في الرفع من فعالية التوزيع ، وكان لنا سؤال عن مردودية هؤلاء و فعاليتهم في التوزيع صيغته هل في كل مرة تأتي شاحنات المؤسسة تقومون بالشراء ؟ وما هي عدد الزيارات في الأسبوع ؟ وما هي عدد مرات الشراء ؟ فكانت الإجابات كما يلي :

جدول رقم (30): عدد مرات الشراء

الإجابة ب: لا		الإجابة ب: نعم		بيان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
68.00	41	32.00	19	يتم شراء منتجات سيدي الكبير عند كل زيارة



الشكل رقم (46): قياس عدد مرات الشراء

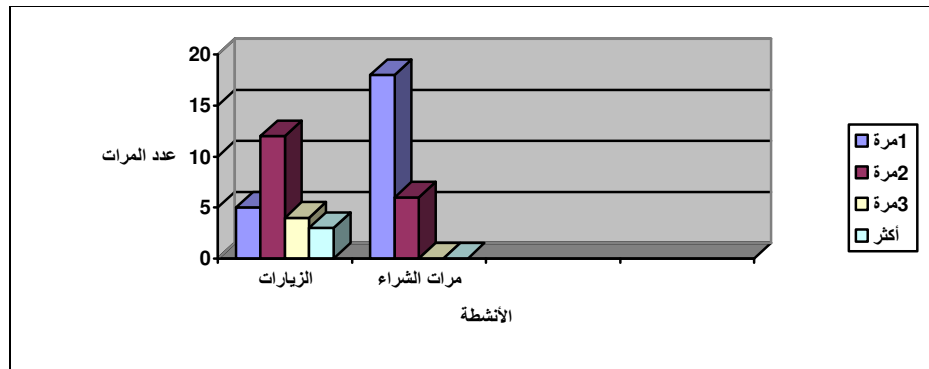
نجد من الشكل أن نسبة عالية من الزيارات إلى المحلات التجارية غير موفقة وبالتالي قد نستطيع القول بأن عدد كبير من هذه الزيارات غير مبررة وتكون عبء على المؤسسة من حيث التكاليف الإضافية مثل الأجور ، تكاليف النقل ، مصاريف البنزين ، اهتلاك الشاحنات وغيرها .

وهنا يجب التنويه برسم خطة للزيارات التي يكون الغرض منها تلبية الطلبات و الأخرى الاستكشافية للتفريق بينهما مع الحرص على أن لا تكون الزيارة بدون هدف.

*أما عن الإجابة عن فعالية رجال البيع فكانت الإجابات كما يلي :

جدول رقم (31):تقييم فعالية رجال البيع

عدد مرات الشراء في الأسبوع		عدد الزيارات في الأسبوع		بيان
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
68.33	41	23.33	14	1مرة
31.66	19	48.33	29	2مرة
-	-	16.66	10	3مرات
-	-	11.66	7	أكثر



شكل رقم (47):قياس فعالية رجال البيع

من خلال الجدول و الشكل السابقين نرى أن أعلى معدل للزيارات هو مرتين في الأسبوع، وأن أعلى معدل للشراء هو مرة في الأسبوع بمعنى أن معدل الشراء الأسبوعي هو مرة أسبوعيا. وهذا يدفعنا إلى القول بأن عدد الزيارات في الأسبوع من مرة إلى مرتين هي مبررة والدليل هو أن مرات الشراء من مرة إلى مرتين فقط ، في حين أن ما فوق ثلاث زيارات في الأسبوع وعددها 17 زيارة غير مبررة و بالتالي هناك مصاريف إضافية تصرف دون نتيجة عن طريق تكثيف الزيارات بدون مواعيد وهي تكلفة تحسب على سعر المنتجات هذا من جهة ،ومن جهة ثانية هو أن رجال البيع لم يوفقوا إما لضعف التكوين أو سوء المعاملة في تصريف المنتجات.

وهنا يجب التقييم الدوري لمعرفة عدد الزيارات الفاشلة ومحاولة تصحيح الأخطاء المسببة لذلك ومعرفة سبب الفشل في تصريف المنتجات .

وتستعمل المؤسسة لوحة القيادة في متابعة نشاط البائع والموضحة فيما يلي :

جدول رقم (32): لوحة القيادة لنشاط البيع [113]

بيان	المتوقع	الحقيقي	معدل تحقيق الهدف
-رقم الأعمال -الربح -الربح الإجمالي -عدد الزيارات -هامش كل زيارة -عدد الطلبيات -عدد الزيارات -عدد الزبائن الجدد			

كما تلجأ إلى جداول أخرى في حسابها لإنتاجية القطاع على الجدول المبين أسفله:

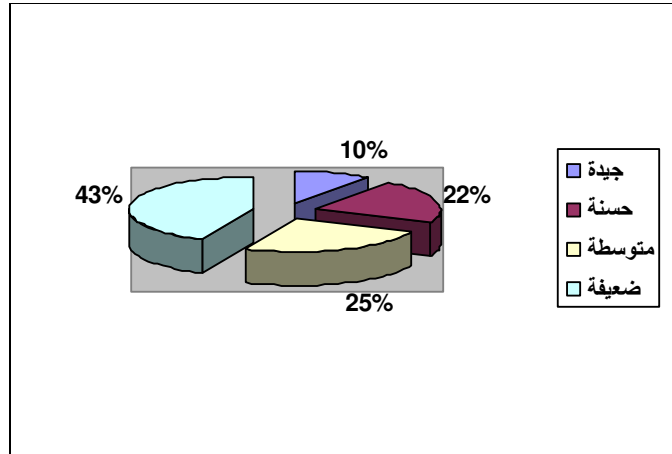
جدول رقم (33): قياس الإنتاجية [113]

بيان	القاعدة	الحساب	التعقيب
رقم الأعمال لكل زيارة	رقم الأعمال الكلي/العدد الإجمالي للزيارات		
هامش كل زيارة	الهامش الإجمالي / عدد الزيارات		
عدد الزيارات الضرورية لكل زيارة	عدد الزيارات / عدد الطلبيات		
نقاط قوة البحث	عدد الزيارات البحثية / عدد الزيارات الكلية		
مردودية البحث و الاستكشاف	عدد الزبائن الجدد/ عدد الزيارات الاستكشافية		
جلب الزبائن	عدد الزبائن الجدد/العدد الإجمالي للزبائن		
المبلغ المتوسط للطلبية	رقم الأعمال/عدد الطلبيات		
الهامش للطلبية	الهامش الإجمالي / عدد الطلبيات		
معدل العلامة	الهامش الإجمالي / رقم الأعمال		

*السياسة الإشهارية: تعبر السياسة الاتصالية العصب الرئيسي في التعريف بالمنتجات وطريقة استعمالها، وقد تكون هذه العملية الاتصالية قبل عملية التوزيع وهذا ما تستعمله المؤسسات الرائدة عند بعثها لمنتج جديد، كما قد تكون موازية لتوزيع المنتج أو ضمنية أي أن المنتج هو الذي يعرف بنفسه. أردنا معرفة جدوى السياسة الإشهارية للمؤسسة من خلال السؤال الذي مفاده رأي الوسيط حول السياسة الإشهارية المتبعة من طرف المؤسسة.

جدول رقم (34): السياسة الإشهارية

النسبة %	التكرار	السياسة الإشهارية
12.50	6	-جيدة
25.00	13	- حسنة
16.66	15	متوسطة
45.83	26	-ضعيفة



شكل رقم (48): السياسة الإشهارية للمؤسسة

من خلال الجدول المبين أعلاه والشكل التوضيحي يتبين أن السياسة الإشهارية ضعيفة بما فيه الكفاية حيث تحتل النسبة 43% وهذا له تأثير كبير على تصريف المنتجات والتعريف بها ودفعها في السوق، لأن الزبائن يجهلون مختلف المنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق و بالتالي احتلال المنتج لموقع في السوق يأخذ وقتا طويلا يمكن الاستفادة منه في التطوير وتحسين الجودة.

وكخلاصة لهذا الفصل تحتل مؤسسة سيدي الكبير مركزا متميزا بمنتجاتها المقدمة من خلال تقديمها لتشكيلة متنوعة من المنتجات بأذواق مختلفة وأسعار معقولة. كما تتميز بمزيج تسويقي متنوع من حيث المنتجات وكذا المرونة في السعر و برنامج ترويجي متنوع من الإعلان إلى وسائل الدعاية إلى رعاية فريق كرة القدم. بالإضافة إلى الاعتماد في توزيع منتجاتها على التوزيع المباشر و غير المباشر للوصول إلى تغطية واسعة للسوق بكفاءة عالية .

تعقد البيئة التسويقية وحدة المنافسة فرض على المؤسسة التحكم الجيد في الموارد المتاحة و استغلالها استغلالا عقلانيا، كما حتم عليها كذلك حسن تصميم الإستراتيجية التوزيعية التي لها تأثير كبير في زيادة الحصة السوقية .

وكما رأينا فإن المؤسسة زاوجت بين التوزيع المباشر و غير المباشر وذلك تعظيما منها للفائدة و حفاظا على صورتها الجيدة في السوق وموقعها التنافسي أمام المؤسسات المنافسة. ولكن تبقى المؤسسة بعض النقاط يجب تداركها من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة بأقل التكاليف خاصة في مجال التوزيع الذي يشهد منافسة كبيرة من طرف المنتجات المطروحة في السوق.

خاتمة

حاولنا من خلال بحثنا التعرض إلى إستراتيجية التوزيع ودورها في الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق سيما في الآونة الأخيرة التي زادت فيها المنافسة و أصبحت شديدة ، مما اضطر هذه المؤسسات التي لها نشاط إنتاجي متماثل أو التي تملك نشاط بديل لتلك المنتجات إلى تبني إستراتيجية محكمة للسيطرة على منافذ التوزيع، و بالتالي إحكام القبضة على السوق .و باعتبار المؤسسة وحدة إنتاجية بالدرجة الأولى لا تستطيع وحدها التواجد في كل نقاط السوق باتساع رقعة الجغرافية ، حتم عليها الاعتماد على الوسطاء في تصريف منتجاتها و تغطية السوق .ف تحقيق هدف المؤسسة يفرض عليها بناء علاقات ممتازة مع هؤلاء الشركاء إن صح التعبير ،مع هؤلاء الذين تباع من خلالها منتجاتها و لا تباع لهم .

فالمنطق يقتضي وجود تلك العلاقة المتميزة للحفاظ على دعمهم في كسب الزبائن و تحسين صورة المؤسسة من خلال تعاملهم الجيد ، و حسن تقديمهم للمنتج .

كنتيجة لتعدد البيئة التسويقية و التغير المستمر و الكبير في حاجات الزبائن ،فرض على المؤسسة التعرف على تلك البيئة و محاولة دراسة مختلف عواملها من أجل صياغة إستراتيجياتها وفقا لتلك المتغيرات، و تفاديا للوقوع في صدام معها قد يكلف المؤسسة خسارة ما استطاعت الوصول إليه في عدة سنوات .

تنظر المؤسسة إلى المستهلك على أنه من يتصدر الهرم التنظيمي ، فكل القرارات المتخذة من طرفها يكون هو سبب وجودها، ويعتبر بمثابة المعلم الذي من خلاله ترسم استراتيجياتها .فالمعرفة الكاملة بحاجات و رغبات الزبائن يسهل خدمتهم بطريقة جيدة و مثمرة ،و يحقق الرضا المرجو من طرف هؤلاء الزبائن، وللوصول إلى تلك المعرفة تستعين المؤسسة بنظام المعلومات و بحوث التسويق كوسيلة لجمع المعلومات ،وذلك بتوفيرها في الوقت و المكان المناسبين و بالطريقة المناسبة لاستخدامها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية .

و عليه حاولنا جاهدين من خلال تقسيمات بحثنا الوصول إلى صحة الفرضيات الموضوعة مسبقا أو نفيها،ومن خلالها يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات ، و كتكملة لبحثنا هذا قمنا بتقديم أفاقا للدراسة للبحث في المستقبل.

نتائج الدراسة النظرية :

- يعتبر التوزيع قلب المؤسسة النابض نظرا للمكانة التي يحتلها في المزيج التسويقي في تحويل ملكية المنتجات إلى المستهلكين و إيصالها إلى مستحقيها باستعمال طرق مختلفة و بوسائل معتمدة في ذلك كالنقل و التخزين، للاستفادة من المنتجات في الوقت المناسب. فغياب قناة توزيعية فعالة من شأنه إصابة المؤسسة بالشلل في قدرتها على تبليغ ما يحتاجه المستهلكون.وبالتالي تسخير الإمكانيات الضرورية للنهوض بالنظام التوزيعي و زيادة الخدمات المرتبطة بالتوزيع من شأنه الزيادة في عدد الزبائن ومن ثم قيمة المبيعات .

-تتعدد العوامل المؤثرة على التوزيع باعتباره آخر مرحلة تمر بها المنتجات في طريقها إلى المستهلكين، ومن بين هذه المتغيرات نجد تجزئة السوق و التعرف على سلوك المستهلكين المتواجدين في البيئة

التسويقية. فالمعرفة الكاملة بحاجات و رغبات الزبائن يسهل خدمتهم بطريقة جيدة و مثمرة، و يحقق مستويات أفضل من الإشباع، و يترك له مجال الاختيار أمام البدائل السلعية لاختيار الأفضل منها و التي تناسبه.ولا يمكن لأي إستراتيجية توزيعية أن تنجح مع جهل حاجات و رغبات الزبائن.

-إن زيادة الحصة السوقية مرتبط بزيادة كفاءة توزيع المنتجات في المكان والزمن المناسبين ،فتوفير المنتجات في الوقت الذي يطلبها المستهلك يساعده على اتخاذ القرار الشرائي دون أي جهد للبحث في البدائل المتاحة لديه، كون أن المنتجات الغذائية تتميز بقلّة الولاء، ففقدان أو عدم توفرها في السوق يلجأ المستهلك إلى اتخاذ قرار بشراء منتج المنافسين. وتوفر المنتجات في المكان المناسب يساعد على كسب زبائن جدد وهم الزبائن الذين لديهم الرغبة في تجريب المنتجات ،ليتحولوا إلى زبائن لدى المؤسسة بفضل حسن تدبير الوقت والمكان لتوفير المنتجات.

-التوزيع الفعال يضمن توفر المنتجات في الوقت والزمن المناسبين ،ويكون متاحا لدى الزبائن وقت اتخاذهم القرار الشرائي. و بالتالي يغلق على المنافسين فرصة الظفر بالزبائن الذين لم تلبى احتياجاتهم و لم تشبع رغباتهم ، في حين أن المؤسسة التي لها الإمكانيات اللازمة و التي استطاعت أن تصل إلى مستوى تغطية السوق تكون قد قطعت شوطا كبيرا في مجال التوزيع. و لا يتأتى ذلك إلا من خلال كفاءة الموزعين من جهة و حسن اختيار الفئة المستهدفة من جهة أخرى ،كون أن التغطية لا تعني التواجد الكمي للمنتج بل و النوعي كذلك وحسب رغبات المستهلكين. و بالتالي تكون المؤسسة التي استطاعت أن تصل إلى هذه النقطة قد وصلت إلى مرحلة تنافسية من خلال تقديم منتجات تلبى احتياجات الزبائن بأقل تكلفة توزيع ممكنة.

-تتنافس المؤسسات لكسب العميل اعتمادا على أساليب مختلفة من أهمها التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي. و الحفاظ على صورة المؤسسة في ذهن المؤسسة يتم بفضل تصميم إستراتيجية توزيع تضمن وصول المنتجات في الوقت و المكان المناسبين وبالكيفية التي ترضيه ،وزيادة حجم السوق الكلي يقوم أساسا على محاولة إقناع المستهلك و ترغيبه في بذل الأكثر و توفير كل ما يحتاجه للاستفادة من التصرفات التي تنتج عنهم بعد عملية التوزيع التي تعتبر أهم مكسب يمكن الحصول عليه بعد عملية تحويل الملكية.

و القيمة القصوى التي تستفيد منها المؤسسة في النشاط التوزيعي الكفاء هو الموقع التنافسي و الحصة السوقية التي يمكن الوصول إليها عن طريق هؤلاء الزبائن الحاليين والذين لديهم نظرة إيجابية نحو المؤسسة ،التي تساعد في جلب زبائن جدد.

نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية :

-تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر وغير المباشر وهذا الأخير يحتل مكانة هامة لديها و يحقق لها تزويد المستهلكين بالمنتجات في المكان والزمن المناسبين وبالكيفية التي ترضي الزبائن.

- تقوم مؤسسة سيدي الكبير في توزيع منتجاتها اعتمادا على عدة نقاط مفادها التركيز على العملاء كمتعامل مباشر مع المستهلكين يجب الاهتمام به وتقديم مختلف الخدمات الضرورية و المساعدة التي يجعله يقدم المنتجات ويمثل المؤسسة على أحسن صورة ممكنة. و النقطة الثانية هي كون المؤسسة لا تتبع للوسطاء بل تباع منتجاتها من خلالهم وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الوسيط هو بمثابة شريك قوي يحقق هدف المؤسسة ألا وهو توفير المنتجات في المكان والوقت المناسبين جنبا إلى جنب مع تحقيق أهدافه.

والنقطة الثالثة وهي أن الوسطاء هم نقطة التحول في بناء موقع تنافسي للمؤسسة حيث تحسيسهم بالتعاون من أجل تحقيق أهداف مشتركة لا يستطيع أي واحد منهما تحقيقها لوحده من منطلق أنه لا وجود للوسيط بدون منتج ولا فعالية للمنتج بدون وسيط، كفيل بضمان الولاء والتنسيق المشترك بينهما لتحقيق هذه الأهداف.

- صعوبة التمويل تحتل مرتبة بعد كثرة المبيعات و هنا يكون خلل ما في القناة التوزيعية في تزويد المستهلكين بالمنتجات في الوقت المناسب وإما لعدم كفاءة رجال البيع المكلفين بتزويد هؤلاء المستهلكين. كما نجد هناك تفاوت بين الجودة والسعر المطبق على المنتجات مما يؤثر نقطة أخرى و التي هي المحور لدى غالبية المستهلكين مما قد يؤثر في المستقبل على المبيعات بالسلب .

-عدم تقديم المؤسسة تخفيضات في السعر عند الشراء بكميات كبيرة يؤثر على توزيع المنتجات، في حين نجد المنافسين يقومون بذلك مما يجعل هذا الأخير يتميز عن المؤسسة و يجلب العديد من الزبائن الجدد من خلال تقديمه لخدمات إضافية وفقدان هؤلاء المستهلكين من زبائن المؤسسة.

-تتميز المنتجات الغذائية بقلة الولاء، كما رأينا أفضل ما يطلبه المستهلكون و أهم دافع للشراء هو التوفر في السوق بالكمية الكافية و التي تلي حاجات الزبائن وهذه نقطة مهمة يجب الاهتمام بها لتحقيق التغطية الكافية للسوق. و بالتالي اغتنام فرصة توفير المنتجات كفيل بتغطية نقص الولاء.

-تتميز السياسة الإشهارية بالضعف وهذا لا يخدم المؤسسة في الوقت الحالي إضافة إلى التأثير على تصريف المنتجات مستقبلا وذلك لجهل الزبائن بالمنتجات الجديدة أو بعض التحسينات على المنتجات الحالية. كما نجد ضعف فعالية رجل البيع في توزيع المنتجات وذلك بالنظر إلى عدد الزيارات التي يقومون بها مقارنة مع عدد مرات الشراء المحققة.

التوصيات :

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة سيدي الكبير نحاول تقديم التوصيات التالية:

-محاولة بلورة الفكر التسويقي للمؤسسة في شكل نظام قائم بذاته يعتمد على مجموعة من الأسس التي تدعم الوظيفة التسويقية للمؤسسة، وفصله عن المصلحة التجارية، والاعتماد على نظام المعلومات و بحوث التسويق بشكل عام و بحوث التوزيع بشكل خاص كونه يساهم بالنصف في العملية التسويقية، لتوطيد العلاقة مع الوسطاء وزيادة المعرفة بمتطلبات المستهلكين .

-إنشاء قسم داخل إدارة التسويق بالمؤسسة خاص بالعلاقات مع الموزعين و التي تكون مهمته التعرف على حاجات الموزعين و بناء إستراتيجية مشتركة وحل مشاكلهم، تحديد الأهداف البيعية، مستويات المخزون المناسب، احتياجات تدريب رجال البيع، وخطط الإعلان المشترك وترويج المبيعات.

-زيادة كفاءة القوى البيعية و ذلك عن طريق رفع الأداء بالتدريب الدوري وتكوينهم لزيادة مردود يتهم، ووضع مراقبات شهرية أو موسمية لتقييم كل قناة توزيعية لاتخاذ الإجراءات اللازمة في شأنها كحذفها أو المحافظة عليها ورفع كفاءتها.

-تحفيز الزبائن الذين يقصدون المؤسسة لاقتناء المنتجات بمنحهم حسومات في نسبة معينة من المبيعات كتثبيط للمبيعات و تقليل مستوى المخزون، وحفز هؤلاء الزبائن على زيادة المشتريات.

-توسيع استعمال التكامل الرأسي للمؤسسة وذلك من خلال تعاون المنتج مع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة في مجال تصريف المنتجات لقاء نسبة من المبيعات لزيادة دعم التوزيع.

-القيام بالبحوث في مجال سلوك المستهلك و تطور رغباته وتوجه السوق من أجل تصميم الإستراتيجيات المناسبة كون الرغبات متجددة.

-اغتنام الفرص التسويقية وكذا التغطية الجيدة للسوق للحفاظ على صورة المؤسسة في ميدان المنافسة، و لزيادة الحصة السوقية للوصول إلى بناء موقع تنافسي وصورة للمؤسسة في ذهن المستهلك من شأنها الرقي بالمؤسسة إلى مصاف المؤسسات الرائدة .

-تكتيف العملية الترويجية أكثر للتعريف بخصائص المنتجات الجديدة و تدعيمها في السوق من خلال تدريب وتكوين رجال البيع و تعريفهم بالخصائص الموجودة في كل سلعة ، كون أن المؤسسة ممثلة في رجل البيع .

آفاق الدراسة :

قد نكون عالجتنا في هذا الموضوع جانباً من جوانب التوزيع ،لذا نقترح بعض المواضيع التي تفتح المجال للبحث في المستقبل:

- دور إستراتيجية التوزيع في اختراق الأسواق العالمية .
- دور الوسطاء في التجارة الإلكترونية.
- أثر التوزيع على تنافسية المؤسسة.

قائمة الأسئلة :

السادة العملاء تجار جملة أو تجار تجزئة أو وكلاء الذين تقتنون منتجات مؤسسة سيدي الكبير .

في إطار إنجاز مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البلدة، وسعياً منا لجمع معلومات حول النشاط التوزيعي للمؤسسة. نتوقع مساهمتكم الجادة عن طريق الإجابة على هذه الأسئلة بصراحة، وسوف نستخدم هذه المعلومات لغرض البحث العلمي دون أغراض أخرى.

مع خالص الشكر و التقدير

1. ما هو منتج سيدي الكبير الذي تسوقونه في متجركم؟

مكة كولا أورانجينا درينك المياه المعدنية

2. ما هي طريقتكم في تموين مخازنكم بمنتجات سيدي الكبير

- الطلب عليها من مصنع سيدي الكبير؟
- انتظار وصول شاحنات مؤسسة سيدي الكبير؟
- التوجه نحو تاجر الجملة للشراء؟
- طرق أخرى ؟

4.كم مرة في الشهر يحصل لديكم نفاذ في المخزون من منتجات سيدي الكبير؟

- 0مرة
- مرة واحدة
- أكثر من مرة

في حالة الإجابة بمرة أو أكثر ، هل يعود السبب إلى:

- كثرة الطلب على منتجات سيدي الكبير في المحل؟
- صعوبة التموين بمنتجات سيدي الكبير؟

5. في حالة طلب منتجات سيدي الكبير ، هل يهكم وقت استلام الطلبية؟

نعم لا

7.هل تمنحكم مؤسسة سيدي الكبير تخفيضا في السعر إذا ما تمكنتم من شراء كمية كبيرة ؟

نعم لا

8. كيف ترون منتجات سيدي الكبير مقارنة بجودة المنتجات ؟

-أورانجينا : منخفض متوسط مرتفع

-المياه المعدنية: : منخفض متوسط مرتفع

9.هل تجدون الهوامش الربحية المحققة من بيعكم لمنتجات سيدي الكبير مقارنة بمنتجات أخرى ؟

عالية متساوية منخفضة

10.هل هناك فرق في السعر في الأوقات المختلفة من العام ؟ نعم لا

11. في حالة تخفيض السعر هل أنتم مستعدون لاقتناء كمية أكبر؟ نعم لا

12.ما هي الحوافز التي يقدمها المنافسون و التي تجعلكم تتعاملون معها ؟

-تخفيضات في السعر

-حسن المعاملة

-يأتون في الوقت المناسب و يحترمون مواعيدهم

-أخرى

13.هل في كل مرة تأتي شاحنات سيدي الكبير إلى المحل تشترون منتجاتها ؟

-ما هي عدد الزيارات في الأسبوع

-عدد مرات الشراء.....

14.في حالة لم تجدوا منتجات سيدي الكبير متوفرة :

-هل تشترون منتجات أخرى؟

-تؤجلون الشراء إلى حين توفرها؟

-تذهبون للبحث عنها؟

15.ما هي دوافعكم لشراء منتجات سيدي الكبير ؟

-الذوق

-السعر

-الجودة

-توفرها في السوق

-سمعة المؤسسة

16.ما هو مقدار المساحة التي تشغلها مشروبات سيدي الكبير لديكم ؟

-مشروبات أورانجينا - المياه المعدنية

مرتبة أولى -مرتبة أولى

مرتبة ثانية -مرتبة ثانية

مرتبة ثالثة -مرتبة ثالثة

مرتبة رابعة -مرتبة رابعة

نعم لا

17. هل تجدون صعوبة في عرض منتجات سيدي الكبير في متجركم؟

في حالة الإجابة بنعم هل يرجع السبب إلى :

-عدم ملائمة عبوة المشروب من ناحية الحجم

-قلة جاذبية الغلاف

-شكل العبوة

18. ما رأيك في السياسة الإشهارية المتبعة من طرف المؤسسة ؟

جيدة حسنة متوسطة ضعيفة

قائمة المراجع

- 1- هاني بيان حرب ،مبادئ التسويق ،مؤسسة الوراق للنشر ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن 1999،
- 2- محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق ،مكتبة دار الثقافة للنشر ،عمان ،1999،
- 3- أحمد شاكر العسكري،دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران،عمان،2000
- 4- Philip,kotler et Dubois, marketing management, 10eme edition, union edition, Paris, 2000
- 5- إسماعيل السيد :مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ،مصر ،1999
- 6- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ،1983
- 7- [www.dr-alotaibi.com/vb/shaothread\(08-03-2006\)](http://www.dr-alotaibi.com/vb/shaothread(08-03-2006))
- 8- Theodore levitt ; exploit the product life cycle . Harvard business review. novo –dec, 1975
- 9- عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ،2002،
- 10- [WWW.ALSHAMSI.NET/FRIENDS/b7OOTH/on ligne\(10-04-2006\)](http://WWW.ALSHAMSI.NET/FRIENDS/b7OOTH/on ligne(10-04-2006))
- 11- محمد فريد الصحن ، التسويق المبادئ التطبيق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ،1995،
- 12- عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، مصر ،1992،
- 13- عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق مدخل متكامل ،دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1994
- 14- محمد سعيد عبد الفتاح :التسويق ،دون ذكر الطبعة،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ،مصر 1995،
- 15- Philip kotler et Bernard Dubois:marketing management;9eme édition ,paris,1992
- 16- Claude Demeure ,marketing,2eme édition,Dalloz,paris,1992
- 17- Jacques Lendrevie et Denis Lindon; MERCATOR; Dalloz,6eme édition,2000
- 18- حوشين كمال :إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،المركز الجامعي بشار،20-21أفريل 2004
- 19- محمد فريد الصحن ،إسماعيل السيد :التسويق ،الدار الجامعية،الإسكندرية ،مصر ،2000،
- 20- خالد الراوي ، حمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ،2001
- 21- محمد فريد الصحن :قراءات في إدارة التسويق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر،2002
- 22- محمد جودت ناصر :الأصول التسويقية ،دار مجدلاوي للطباعة و النشر و التوزيع ،عمان ،الأردن 1997،

- سعيد عبد العال الإمام: أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية ،
www.sme.org.sa/links (on ligne)(10-04-2006)
- 23
- 24 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق) ، المتحدة للإعلان ،مصر ،ط9، 1999
- 25 مصطفى زهير : التسويق وإدارة المبيعات ،دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت، لبنان 1984
- 26 أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر 2001
- 27 محمد فريد الصحن :التسويق ،المفاهيم و الاستراتيجيات ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر 1998،
- 28 بشير العلاق و آخرون :استراتيجيات التسويق ،دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن 1999،
- 29 صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات المصرية ،مصر ،1974
- 30- Ghost A .'retail management' , the Dryden press. Chicago.1990
- 31- Berman, B and Evans "retial management ". (Macmillan Publishing co NY .1992
- 32 هاني حامد الضمور ،إدارة قنوات التوزيع ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن ،1999،
- 33 محمد سعيد عبد الفتاح ،إدارة التسويق ، الدار الجامعية ،بيروت ،1985
- 34 سلمان المغازة جي :إدارة التسويق ،شركة الطبع و النشر الأهلية ،بغداد ،1986
- 35- Grundiff,W end Gouni:Fandamantal's of modern marketing ,4th edition ,prentice hall,1985
- 36- Philip Kotler ;Marketing management analysis ,Planning end control ,9eme edition ,Prentice–hall,1997
- 37- Boone, E and Kurtz ,D,L , "Contemporary Marketing "5 th édition ,the D dan press,NY,1986
- 38 عصام الدين أبو علفة ،التوزيع المفاهيم ،الاستراتيجيات ،العمليات ،مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،القاهرة ،2002
- 39 خالد الراوي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ،الأردن ، الطبعة الأولى،2001
- 40- MC, Carthy,and William,d:Basic marketing ,A managerial approach ,9eme edition, Home Wood
- 41 ناظم حيدر :المدخل إلى دراسة التسويق ،مطبعة جامعة دمشق ،سوريا ،1986
- 42 أمين عبد العزيز حسن :استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين ،دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر،2000،
- 43 بشير عباس العلاق :التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع و الإعلان ،ليبيا ،2003
- 44 محمد عبد الله عبد الرحيم :إدارة قنوات التسويق ،مطبعة كلية الزراعة ،القاهرة،مصر ،1993

- 45- Freidman ,W ,The role of packaging in physical distribution ,transportation and distribution management
- 46- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1995
- 47- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002
- 48- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال و الاستثمار الدولي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001
- 49- عبد الغفار حنفي و آخرون، أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000
- 50- محمود جاسم محمد الصميعدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 51- علي عبد الله: أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999
- 52- خالفي خالد: البيئة التسويقية و الإستراتيجية التسويقية: حالة ENAJUC، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005
- 53- هشام الغريزي: إدارة البقاء، مدخل استراتيجي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 1998
- 54- محمد جاسم الصميعدي، إستراتيجية التسويق، ط2، الحامد للنشر، الأردن 2000
- 55- Philip, Kotler, Marketing Management analysis planning ,implantation & control ,premtic –Hall, Inc, 8th, New Jersey, 1994
- 56- Milon A; Strategies Publicitaires ,edition Breal, Paris, 1998
- 57- بول أ.سام ويلسون، الأسعار و النقود، ترجمة مصطفى موفق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993
- 58- مزوغ عادل: البيئة التسويقية و أدوات التحليل الإستراتيجي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهيكلم المعدنية و النحاسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005
- 59- فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000
- 60- سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 1999
- 61- منال محمد الكردي، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر.
- 62- معالي فهمي حيدر، " نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، مصر، 2002
- 63- خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقي و ترشيد القرارات التسويقي دراسة حالة: مؤسسة جيكوب JUCOB، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005
- 64- كامل السيد غراب: نظم المعلومات الإدارية، مدخل إداري، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999
- 65- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات و التطبيق-، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996
- 66- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم و فن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- 67- عرباني عمار، دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية، حالة مؤسسة فرويتال كوكاكولا، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2001
- 68- صبحي تادرس قريضة: مقدمة في الاقتصاد، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1984

[www.futurkeys.net/index\(10-04-2006\)\(on ligne\).](http://www.futurkeys.net/index(10-04-2006)(on ligne).)

-69

- 70- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار التأليف، القاهرة، 1984
- 71- Philip Kotler and Armstrong; Marketing, Prentice-hall, NY, 1990
- 72- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2000
- 73- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 74- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 1989،
- 75- حمد الغدير: رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن 1997،
- 76- محمد جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2000
- 77- حسين نهاد، عميل 2006 (on 11-03-2006) (www.alkhobarelyom.org.eg) (ligne)
- 78- إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن 2001،
- 79- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 80- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، القاهرة، مصر، 2002
- 81- Claude Demeure; Marketing, 3eme édition, Dalloz, Paris, 2001
- 82- عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، القاهرة مصر، 1997،
- 83- مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، دراسة حالة مشروب أوروبنجينا، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، أبريل 2005
- 84- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج الدار العربية للنشر، دون طبعة، مصر، 1993
- 85- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999
- 86- قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (10-04-2006) (www.islamonline.cc/cashaf)

جيفري راندل: ميز مشروعك بالماركة:

(www.islamonline.net/arabic/economics/) (07-03-2006) on ligne
(2006/04/10)

-87

- 88- إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993،

- 89- محمد أحمد عوض : الإدارة الإستراتيجية الأصول و الأسس العلمية ، الدار الجامعية ،مصر 2000،
- 90- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات الإدارة الإستراتيجية ، ط2،مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر ،مصر ، 1997
- 91-نبيل مرسي خليل ، التخطيط الاستراتيجي، الطبعة الثانية، دار المعرفة، الإسكندرية، 1996
- 92- ناصر دادي عدون ، الإدارة و التخطيط الإستراتيجي ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 2001،ص(08)
- 93- عبد السلام أبو قحف :إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات ،المكتب العربي الحديث ،مصر ،1999
- 94- فريد النجار :إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ،مؤسسة شباب الجامعة ،مصر ،1999،
- 95- زهير ثابت :الدليل العملي للتسويق ،الشركة العربية للإعلام العلمي ،لبنان ،1993
- 96- توفيق محمد عبد المحسن :بحوث التسويق و تحديات المنافس الدولية ،دار الفكر العربي ،مصر 2006،
- 97- صلاح الشنواني ،اقتصاديات الأعمال، شركة الجلال للطباعة،مركز الإسكندرية للكتاب ،الإسكندرية ،2000
- 98- أحمد محمد محرز :الحق في منافسة المشروعات ،كلية الحقوق ،جامعة القاهرة ،مصر ،1994،
- 99- عبد السلام أبو قحف ،كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،2003،
- 100- توفيق محمد عبد المحسن ،التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ،دار الفكر العربي ،مصر 2003،
- 101- أبي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى ،2000
- 102- حصة الشامسي : التسويق ،(10-04-2006)www.alshamsi.net/friend/b7ooth/*
- 103- محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجية التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر ،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ،2000،
- 104- نادية العارف ، الإدارة الاستراتيجية ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ،مصر ،2004
- 105- Daniel DURAFOUR, Marketing et Action commercial, DUNOD ,Paris ,2000
- 106- Pierre-Louis Dubois Alain Jolibert ;Le Marketing Fondements et Pratique,3eme édition,Economica ,Paris ,1998
- 107- Christopher .M Effective distribution management, Pan Business Management ,London ,1983
- 108- محمد جودت ناصر :الأصول التسويقية في إدارة الإعلان والمؤسسات التجارية ،دار مجدلاوي للطباعة و النشر ،عمان ، الأردن ،1997،
- 109- كمال حمدي أبو الخير :قراءات في إدارة التسويق بين النظرية و التطبيق ،مع الإشارة إلى التسويق التنافسي و التعاوني ،مكتبة عين شمس ،مصر ،1998
- 110- محمد عبد الله عبد الرحيم :إدارة قنوات التوزيع ،دار الكتب المصرية ،مصر ،1993
- 111- Roger A Dickinson ;Cannal management by large retailers,AMA CHICAGO

- 112- محمد فريد الصحن ،اسماعيل السيد، التسويق ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2001
- 113- وثائق من المؤسسة
- 114- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- 115- محمد فريد الصحن ،إسماعيل السيد :التسويق ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،2000