

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

Université CHADLI BENDJEDIDJ EL TAREF

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, Commerciales et
sciences de Gestion

الرقم التسلسلي :.....السنة الجامعية: 2022-2023

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

الإستراتيجية التوزيعية وأثرها على تسويق المنتجات
- دراسة حالة -

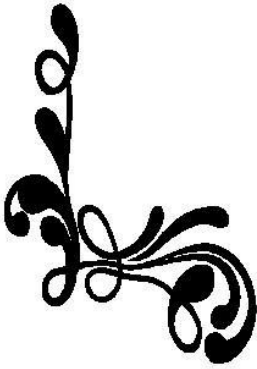
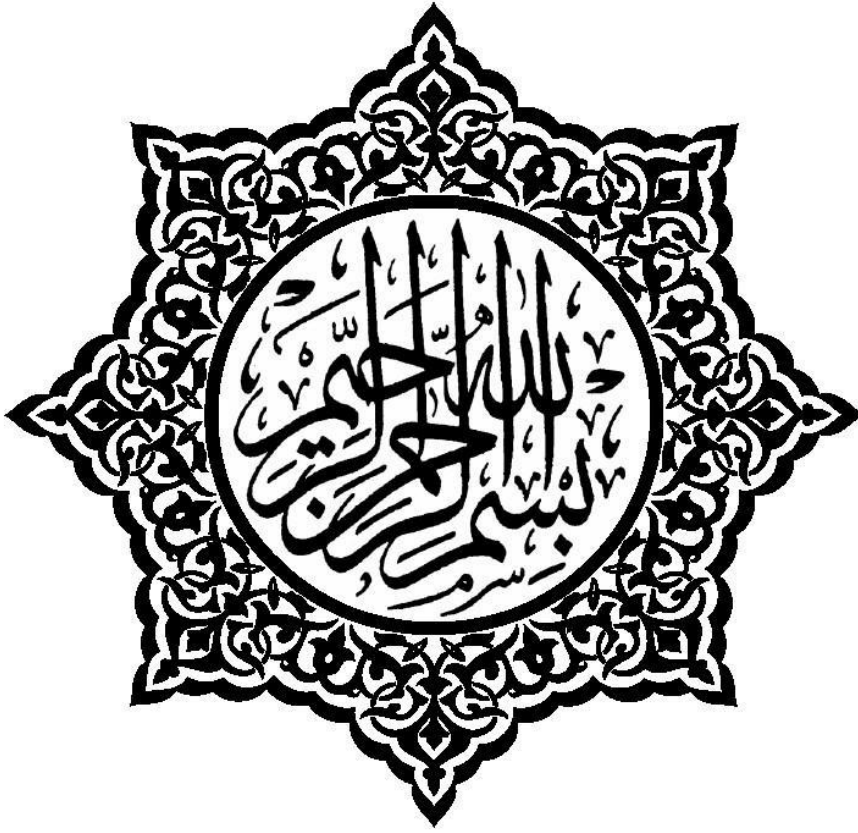
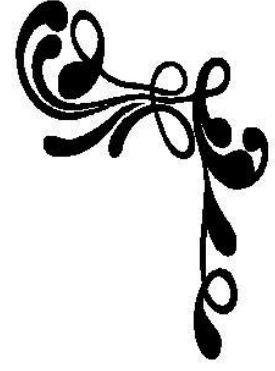
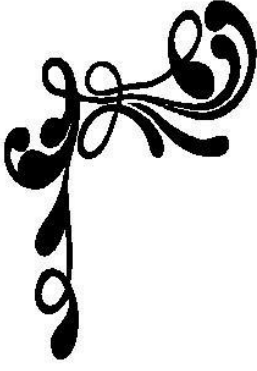
تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت إشراف الدكتور:

❖ مرابطي عبد
الغاني

من إعداد الطلبة:

❖ قاسمي زياد
❖ نصيب عبد الكريم



تعد الإستراتيجية التوزيعية أحد أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات بنجاح في المؤسسة، حيث تتمثل هذه الإستراتيجية في تحديد القنوات المناسبة لتوزيع المنتجات بشكل فعال وفي الوقت المناسب، وقد تم تطبيق هذه الإستراتيجية عبر توسع المؤسسة في تقديم منتجاتها بشكل الكتروني والتي تمكن الزبائن من الوصول إلى المنتجات بأسهل وأسرع طريقة ممكنة. ومن خلال هذا نجد بأنه مؤسسة INPHA-MEDIS بولاية الطارف تعتمد على الإستراتيجية التوزيعية في تسويق منتجاتها، وهذا عن طريق التعاون بين مختلف الشركاء والوكلاء المحليين، وبهذا تتمكن مؤسسة INPHA-MEDIS من توصيل منتجاتها لأكثر عدد من الزبائن مما يساعدها على زيادة مبيعاتها وتحقيقها للأرباح، كما تساهم الإستراتيجية التوزيعية في تحسين العلاقة بين الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم واحتياجاتهم في السوق، مما يمكن مؤسسة INPHA-MEDIS من تحسين جودة المنتجات من أجل الحفاظ على ولاء ورضا زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التوزيع، الإستراتيجية، المزيج التسويقي، الإستراتيجية التوزيعية، مؤسسة INPHA-MEDIS.

Résumé:

La stratégie de distribution est l'un des facteurs les plus importants qui contribuent au succès de la commercialisation des produits dans l'organisation, car cette stratégie consiste à identifier les canaux appropriés pour distribuer les produits efficacement et en temps opportun de la manière la plus simple et la plus rapide possible.

A travers cela, nous constatons que la société INPHA-MEDIS dans l'état d'El-Taref s'appuie sur la stratégie de distribution dans la commercialisation de ses produits, et ce grâce à la coopération entre différents partenaires et agents locaux. produits au plus grand nombre de clients, ce qui l'aide à augmenter ses ventes et à réaliser des bénéfices. La stratégie de distribution contribue également à améliorer la relation entre les clients et à identifier leurs préférences et leurs besoins sur le marché, ce qui permet à INPHA-MEDIS d'améliorer la qualité des produits afin de maintenir la fidélité et la satisfaction de ses clients.

Mots clés : marketing, distribution, stratégie, marketing mix, stratégie de distribution, INPHA-MEDIS.

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

- إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

- إلى كل من في الوجود، إلى أحق الناس ورفيقة دربي التي إن قدمت لها كنوز الأرض فلن أوفيتها حقها، إلى من بوجودها أكسب قوة ومحبة لا حدود لها "أمي الحبيبة"

- إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة، إلى من يتعب من أجل تحقيق وتوفير لنا كل ما نرغب فيه، إلى أبي العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

- إلى أروع وأجمل القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إلى إخوتي وأحبي : سماح - صفاء - عبد الرحيم، وإلى الأخ رفيق الدرب الذي لم تلده أمي حسان.

كما أهدي عملي هذا إلى جميع أقاربي وأصدقائي.

- وإلى أساتذتي الكرام وخاصة الأستاذ المشرف "مرابطي عبد الغاني" جزاه الله كل خير.

زياد

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات والبركات وتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات، فلك الحمد ربي حتى ترضى، والصلاة والسلام على رحمة الله المهداة للعالمين، وحثه البالغة على الناس أجمعين سيدنا وإمامنا وأسوتنا وحبيبنا ومعلمنا سيدنا محمد النبي الصادق الوعد الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد:

أهدي عملي المتواضع إلى "والدي الأعمام"، وإلى كل إخوتي (عائشة، بية -رحمها الله- فاطمة، نجاة، السبتي، إبراهيم) وعائلتي الكريمة.

وإلى كل أصدقائي (بلال، خالد، اسكندر، نوفل، عدلان، نصرو، زياد، أنيس، هشام...) الذين ساندوني في هذا النجاح.

وإلى كل شخص ساندني في تحقيق هذا النجاح سوى من بعيد أو قريب.

عيد الكرم

شكر و عرفان

أتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي أمدني بالقوة والصبر على

مواصلة هذا العمل وإتمامه

وأقدم بجزيل الشكر وكامل العرفان للأستاذ الكريم الدكتور "مرابطي عبد

الغاني" على إشرافه المميز وتوجيهاته المفيدة وملاحظاته القيمة

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

وإلى كل من ساعدني وشجعني على إتمام هذا العمل

وأقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد

وإلى كل من لم تسعفني الذاكرة لذكرهم.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مستويات الإستراتيجية	شكل رقم (1-1)
17	أهمية التوزيع	شكل رقم (2-1)
23	طول قناة التوزيع	شكل رقم (3-1)
43	الخصائص المكونة للمنتج	شكل رقم (1-2)
48	دورة حياة المنتج	شكل رقم (2-2)
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة	شكل رقم (1-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	مراحل دورة حياة المنتج	جدول رقم (3-1)

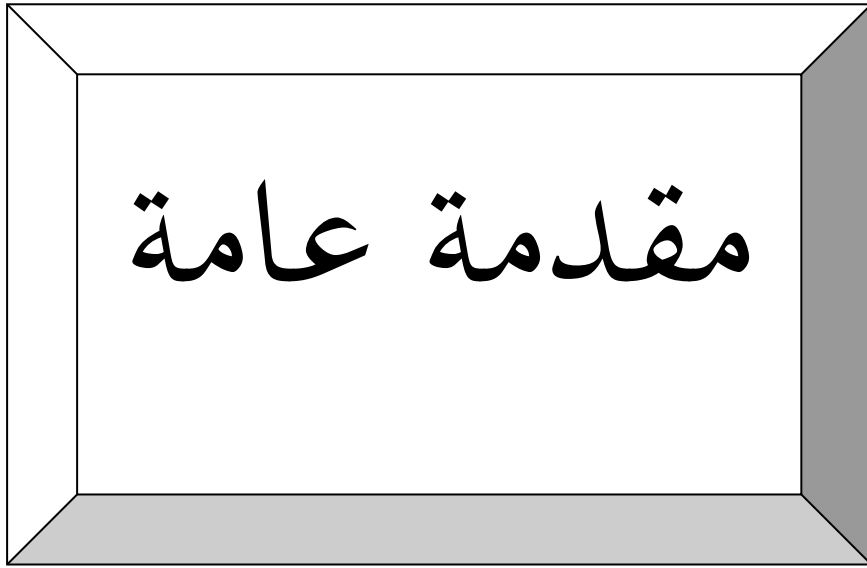
قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	ملخص
II	Résumé
III	إهداء
V	شكر وعرهان
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة المحتويات
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإستراتيجية التوزيعية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإستراتيجية
3	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية وتطورها التاريخي
6	المطلب الثاني: مراحل صياغة الإستراتيجية ومبادئها
9	المطلب الثالث: أهمية ومستويات الإستراتيجية
13	المطلب الرابع: الإستراتيجية في المؤسسة وعبوبها
16	المبحث الثاني: التوزيع ضمن النشاط التسويقي
16	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التوزيع
18	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التوزيع
21	المطلب الثالث: قنوات التوزيع

25	المبحث الثالث: الإستراتيجية التوزيعية
25	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الإستراتيجية التوزيعية
27	المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية التوزيعية
29	المطلب الثالث: الاعتبارات الواجب توفرها من أجل إنجاح إستراتيجية التوزيع
30	خلاصة
الفصل الثاني: تسويق المنتجات	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: التسويق
33	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره التاريخي
37	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق
40	المطلب الثالث: وظائف التسويق
41	المبحث الثاني: المنتجات
41	المطلب الأول: مفهوم وخصائص المنتج
44	المطلب الثاني: أنواع المنتج
47	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج
49	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
49	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
50	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي
51	المطلب الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة
52	المبحث الرابع: أثر الإستراتيجية التوزيعية على تسويق المنتجات
52	المطلب الأول: إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي
54	المطلب الثاني: أثر إستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات

55	المطلب الثالث: دور قنوات التوزيع في تسويق المنتج
56	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتسويق الخدمات
59	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: الإطار العام لشركة INPHA-MEDIS بولاية الطارف
62	المطلب الأول: نشأة مؤسسة INPHA-MEDIS
64	المطلب الثاني: تقديم المؤسسة INPHA-MEDIS
65	المطلب الثالث: منتجات مؤسسة INPHA-MédiS
66	المبحث الثاني: أساسيات حول مؤسسة INPHA-MédiS
66	المطلب الأول: أهداف شركة INPHA-MédiS
67	المطلب الثاني: مهام شركة INPHA-MédiS
69	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة INPHA-MédiS
71	المبحث الثالث: دور إستراتيجية التوزيع في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS
71	المطلب الأول: الإستراتيجية التجارية لـ INPHA-MédiS
73	المطلب الثاني: الإستراتيجية التوزيعية المعتمدة في مؤسسة INPHA-MédiS
74	المطلب الثالث: علاقة التوزيع بتسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS وأهم قنوات التوزيع المستخدمة فيها
76	المطلب الرابع: مساهمة الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS
78	خلاصة

80	الخاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع



كانت المؤسسات تولي اهتماما أكثر لكيفية زيادة الإنتاج وتعظيمه إلى أقصى ما يمكن، دون الاهتمام بكيفية تصريف هذه المنتجات (وهذا في إطار نظرية العرض يخلق الطلب المساوي له)، لكن بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم عام 1929، المعروفة بأزمة الكساد والتي ظهر فيها وجود فائض في العرض (الإنتاج) قابله انخفاض في الطلب (الاستهلاك) اتجهت المؤسسات في البداية إلى التفكير في كيفية تصريف هذا الفائض من الإنتاج المكسب في مخازنها، فظهرت طرق وأساليب حديثة لتصريف (توزيع) المنتجات وإيصالها إلى المستهلكين النهائيين (المستهملين)، بشكل يسمح بتجنب المؤسسة ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن.

لقد أصبح للنشاط التسويقي اليوم أهمية بالغة نظرا لعدة أسباب منها: نمو المجتمعات، التوجه نحو التخصص واتساع المسافة بين مراكز الإنتاج والاستهلاك. فبالنسبة للسبب الأول فقد أدى الانتقال من مجتمعات بدائية إلى مجتمعات حضرية وبفضل الثورة الصناعية والتي تميزت باستعمال الآلات وطرق الإنتاج الحديثة مما أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج عن حاجة الاستهلاك المحلي، هذا ما أدى إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يحتاجون هذا الفائض من الإنتاج، ومن تلك الفترة ظهر نشاط جديد يختص بتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

ولقد شهدت هذه الطرق والأساليب تطورات كبيرة، وهذا تماشيا مع التطورات التي شهدها المفهوم التسويقي، ويعتبر التوزيع في وقتنا الحالي أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (السعر، التوزيع، الترويج المنتج)، هذا المزيج التسويقي الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمراريتها، وبالتالي فإن التوزيع له مساهمة في تحقيق رضا المستهلك. ومن خلال ما تم التطرق إليه تطرح إشكالية بحثنا كالتالي:

1- إشكالية الدراسة

يعتبر التسويق من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وبهذا تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها عن باقي المؤسسات الأخرى، حيث سنحاول في بحثنا التطرق إلى التساؤل التالي:

المقدمة

❖ كيف تساهم الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات داخل المؤسسة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالإستراتيجية التوزيعية وما مفهومها وأهميتها؟

✓ هل للإستراتيجية التوزيعية أثر على النشاط التسويقي لمؤسسة INPHA-Médis؟

وللإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات والتي تعتبر إجابات للأسئلة السابقة والتي سنحاول

تأكيدا أو نفيها من خلال عملنا هذا:

2- فرضيات الدراسة

✓ الإستراتيجية التوزيعية لها دور هام في تسويق المنتجات؛

✓ الإستراتيجية التوزيعية لها أثر على النشاط التسويقي لمؤسسة INPHA-Médis.

3- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز جملة من الأهداف أهمها:

✓ التعرف على أهمية الإستراتيجية التوزيعية ودورها في تعزيز النشاط التسويقي للمؤسسات؛

✓ معرفة النشاط التوزيعي لما له من أهمية بالغة في تفعيل رأسمال المنظمات؛

✓ لفت انتباه المؤسسات الخدمية إلى العلاقة الموجودة بين التوزيع والتسويق؛

✓ توضيح الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من الأداء

التسويقي وذلك بإتباع إستراتيجيات توزيعية تتلاءم مع الظروف المحيطة.

4- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم التوزيع باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية خاصة في مجال تسويق المنتجات، ولكي يتضافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول إلى الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية في هذا المجال من جهة أخرى، وأمام التنوع الكبير للسلع ودخول منتجات جديدة إلى السوق، ومن أجل الحصول على أكبر حصة سوقية لزيادة مبيعاتها وتحقيق الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين.

5- دوافع اختيار موضوع الدراسة

المقدمة

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلي:

- ✓ الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص في الإدارة الإستراتيجية؛
- ✓ عدم توفر الدراسات والبحوث الكافية التي تعالج مسألة تحسين الأداء التسويقي فيما يتعلق بالإستراتيجية التوزيعية؛
- ✓ الاتجاه نحو السوق الذي تكثر فيه المنافسة؛
- ✓ حيث يشكل التوزيع وأساليبه إحدى العناصر الأساسية التي تمنح المؤسسة فرصة تحسين الأداء التسويقي والبقاء في السوق؛
- ✓ الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مساهمة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في تسويق المنتجات بشكل عام والتوزيع بشكل خاص.

6- حدود الدراسة

- ✓ **البعد الموضوعي:** تم فيه دراسة دور الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات.
- ✓ **البعد المكاني:** لقد اقتصرت الدراسة الميدانية في مؤسسة ايفا ميديس بولاية الطارف.
- ✓ **البعد الزمني:** يتمثل البعد الزمني في الفترة التي أجريت فيها الدراسة والتي بدأت الدراسة من شهر أفريل 2022 إلى غاية شهر جوان 2023، حيث تم فيها جمع المعلومات الضرورية التي تفيد موضوع الدراسة.

7- منهج الدراسة

يهدف الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة إبراز العلاقة بينهما، وبذلك فقد تم استخدام هذا المنهج في تحليل واستنباط مختلف المفاهيم المكونة للإطار النظري، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي وذلك من خلال إسقاط موضوع الدراسة على مؤسسة ايفا ميديس بولاية الطارف.

8- هيكل الدراسة

فيما يخص هيكل الدراسة تمت معالجة موضوع الدراسة على النحو التالي:

✓ الجزء النظري

يتكون من مقدمة، فصلين نظريين، جاءت جميعها مرتبة كما يلي:

- المقدمة: تعتبر المقدمة بمثابة مدخل لموضوع الدراسة المتمثل في الإستراتيجية التوزيعية ودورها في تسويق المنتجات، حيث جاءت شاملة لمجموعة من العناصر الأساسية وهادفة إلى توضيح مختلف الطرق والمناهج المتعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي، ابتداء من صياغة الإشكالية وعرض فرضياتها، ثم التطرق إلى أهداف وأهمية الدراسة مع توضيح مبرراتها، وكذلك حدود الدراسة، هيكلها، صعوباتها، وفي الأخير تم عرض جميع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- الفصل الأول: استهدفت الدراسة الوصول إلى فهم معمق للإستراتيجية التوزيعية، حيث شمل هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية، أين تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم متعلقة بالإستراتيجية، ثم تناول المبحث الثاني التوزيع ضمن النشاط التسويقي، أما المبحث الثالث جاء متضمنا للإستراتيجية التوزيعية.
- الفصل الثاني: تناول هذا الفصل تسويق المنتجات، حيث سعت الدراسة للوصول إلى فهم عميق لطبيعة تسويق المنتجات، وقم شمل هذا الفصل أربعة مباحث، ففي المبحث الأول تم تناول العناصر المتعلقة بالمنتج، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى التسويق، بعدها في المبحث الثالث المزيج التسويقي، وأخيرا اختتم الفصل بمبحث رابع يدور حول أثر الإستراتيجية التوزيعية على تسويق المنتجات.
- الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل عنوان الإطار التطبيقي للدراسة، وهذا من خلال إسقاط موضوع الدراسة على مؤسسة ايغا ميديس بولاية الطارف، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول الإطار العام لمؤسسة ايغا ميديس بولاية الطارف، أما المبحث الثاني ...

9- صعوبات الدراسة

- صعوبات الدراسة النظرية: أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات التي تتعلق بالبحث في حد ذاته، كون أن الإستراتيجية التوزيعية تستلزم دراسة وتحليل أكثر لمعلوماتها، فمن بين الصعوبات أيضا نقص المراجع باللغة العربية والأجنبية خصوصا على مستوى المكتبات الجامعية وأيضا المواقع الالكترونية. كما واجهنا صعوبة في إيجاد مرجع دقيق يربط بين متغيرات الدراسة بدرجة كبيرة وهذا راجع لقلة المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.
- صعوبات الدراسة الميدانية: لقد واجهنا أيضا في الدراسة التطبيقية مجموعة من الصعوبات والتي تتمثل في:
 - ✓ صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلى سرية المعلومات؛
 - ✓ صعوبة الموضوع في حد ذاته حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها؛
 - ✓ عدم وجود مصادر موثوقة في إعطاء المعلومات المتعلقة بميدان الدراسة.

10- الدراسات السابقة

- دراسة الباحثة شوشان فاطمة الزهراء (2015): وعنوانها " أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة"، دراسة قدمت لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر. عالجت هذه الدراسة الأهمية الكبرى لسياسة التوزيع في المؤسسات، حيث تطرقت هذه الدراسة إلى مركب الحليب بمتيجة من خلال التعرف على مدى أهمية وظيفة التوزيع فيها، حيث تسعى من خلال هذا المشروع إلى التعرف على السياسات والإستراتيجيات التوزيعية في مركب الحليب ودورها في تحقيق الأهداف.
- دراسة الباحث معزوي داود (2013): عنوانها "تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الخدمية"، دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر. عالجت هذه الدراسة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسات، حيث تطرقت إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل معرفة كيف تأثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية التوزيع فيها، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في بناء إستراتيجية توزيعية فعالة وإبراز دورها في توفير المنتجات لدى المستهلك.

- دراسة الباحثة عثمانى عائشة (2010): عنوانها "دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة"، دراسة قدمت استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر. عاجلت هذه الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أحجامها، حيث تطرقت إلى دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات بولاية سطيف، وبهذا فقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الدور الفعال للتسويق كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية وكأداة لتصميم الإستراتيجيات التنافسية، هذا كله من أجل خلق مكانة تنافسية للمؤسسات عامة وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة ولما له من أهمية في خلق مزايا تنافسية لها مستقبلاً، بالإضافة إلى أهمية وظيفة التسويق في شركة سيتيفيس.
- دراسة الباحث منزر الخير (2011): عنوانها "دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات"، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. عاجلت هذه الدراسة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحسين المنافسة بين الشركات، حيث تطرقت إلى دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات، وبهذا فقد هدف هذا البحث بصفة عامة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات وتشخيص وتحديد العلاقة بين هذين المتغيرين، من خلال مناقشة مفهوم تنافسية الشركات خاصة من جوانب التكلفة والجودة والآجال، مع إبراز دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات.
- دراسة الباحثين خشاب عبد الرحمان وعلاي عمر (2021): عنوانها "أثر إستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات"، دراسة قدمت من أجل استكمال نيل شهادة الماستر في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر. عاجلت هذه الدراسة الأثر الذي تخلقه إستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات، حيث تطرقت إلى دراسة حالة مؤسسة نفضال بولاية أدرار، وبهذا فقد هدف الباحثين من خلال هذا البحث إلى إيضاح دور وأهمية التوزيع بالنسبة للمؤسسات من أجل الوصول إلى تبيين مزايا وأهداف ووظائف عناصر التوزيع وتأثيرها في تحديد قوة المبيعات بالمؤسسة.

الفصل الأول:

الإستراتيجية التوزيعية

تمهيد:

لقد أصبح التوزيع في الوقت الحالي من الوظائف الهامة جدا والذي من خلاله يساهم في إيصال السلع والخدمات، حيث لا يتم بشكل تلقائي بل لابد من الاعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات.

كما يعتبر القرار التوزيعي من أهم القرارات التي يتخذها رجل التسويق الذي يقوم بتصميم هيكل النظام، دراسة المشاكل والصعوبات التي تواجهه وتطوير نظام توزيعي قادر على تحقيق أهداف المؤسسة، وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإستراتيجية التوزيعية ضمن النشاط التسويقي.

لهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الإستراتيجية؛

المبحث الثاني: التوزيع ضمن النشاط التسويقي؛

المبحث الثالث: الإستراتيجية التوزيعية.

المبحث الأول: الإستراتيجية

الإستراتيجية أو علم التخطيط بصفة عامة هي مصطلح عسكري بالأساس وتعني الخطة الحربية، أو هي فن التخطيط للعمليات العسكرية قبل نشوب الحروب، وفي نفس الوقت فن إدارة تلك العمليات عقب نشوب الحروب. وتعكس الإستراتيجية الخطط المحددة مسبقاً لتحقيق هدف معين على المدى البعيد في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية وتطورها التاريخي

أولاً: مفهوم الإستراتيجية

هناك اختلاف للعديد من الباحثين في تقديمهم لتعريف للإستراتيجية فمنهم من عرفها بأنها:

التعريف الأول: كلمة إستراتيجية هي كلمة إنجليزية الأصل والمنشأ وتعني بالعربية الصراط، أطلقت ابتداءً على أسلوب التحرك العسكري المخطط بإحكام في أثناء الحرب، وقد زاد الاهتمام في العقدين الأخيرين بمفهوم الإستراتيجية وطرق إدارتها بما في ذلك صياغة الخطط والطرائق المناسبة لتطبيق الإستراتيجية بما يتناسب وإمكانات منظمات الأعمال.¹

التعريف الثاني: تستمد كلمة الإستراتيجية جذورها من الكلمة اليونانية Strategos والتي ارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في إدارة المعارك وفنون المواجهة العسكرية، إلا أنها امتدت بعد ذلك إلى مجال الفكر الإداري وصارت مفضلة الاستخدام لدي منظمات الأعمال وغيرها من المنظمات الأخرى المهتمة بتحليل بيئتها وتحقيق المبادرة والريادة في مجالات نشاطها.²

التعريف الثالث: الإستراتيجية هي الهدف الذي من أجله تنشئ المؤسسة، وهي أيضاً المسار الذي تسلكه المؤسسة لكي تحقق هذه الأهداف.³

¹ هند راجع موسى، إستراتيجية إدارة الموارد البشرية وأثرها في رفع مستوى الإنتاجية في المنظمات الصناعية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 1، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2021، ص 231.

² محمد حنفي نور تبيدي، أثر الإدارة الإستراتيجية علي كفاءة وفعالية الأداء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة النيلين، السودان، 2010، ص 20.

³ جو وايتهيد، الإستراتيجية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2013، ص 10.

وعليه يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها هي تلك الخطط والأنشطة والقرارات والأفعال التي تضمن تحقيق أهداف المنظمة.

ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم الإستراتيجية

ظهر مفهوم الإستراتيجية منذ مدة قرون في العمليات الحربية، وهذا المفهوم القديم يوناني الأصل مشتق من الكلمة اليونانية Stratos-agos، وهي مركبة من كلمتين Stratos تعني الجيش، و agos تعني القيادة، وهي بذلك تعني فن قيادة الجيش أي كيف يستخدم القائد القوة المحيطة به لضمان النصر في الحرب، وحتى حرب نابليون كان يقصد بالإستراتيجية علم وفن مواجهة العدو عن طريق القوة العسكرية، إلا أن نابليون أضاف الجانب المعنوي للحرب باستخدام إستراتيجية تحطيم معنويات العدو وتعطيله وضرب مراكز اتصاله وتفادي الاشتباك معه في أي معارك، بل الأكثر من ذلك حيث يمكن للقائد العسكري من تحقيق أهدافه دون إطلاق رصاصة واحدة وذلك بخداع عدوه وإقناعه بالتفوق المطلق إذا دخل المعركة بكل الوسائل الموضوعية تحت تصرفه، وهكذا توسع مفهوم الإستراتيجية من المفهوم الحربي ليشمل في مضامينه الجوانب الأخرى الاقتصادية والسياسية التي تساهم في إتاحة النصر العسكري، وهذا ما يساهم في تطور مفهوم الإستراتيجية من المستوى المادي للحرب إلى المستوى المعنوي وبذلك غدت الإستراتيجية غير مقتصرة على استخدام القوة فقط بل والتهديد بها (أي الوسائل المعنوية)، كما ارتبط مفهوم الإستراتيجية بمفهوم السياسة أين أصبح مطلوبا من رجل الدولة تصور ووضع السياسة العامة للحرب بالبحث عن الوضع الإستراتيجي المناسب لها، إن لم يؤديها إلى النصر فإنه يتيح لها ظروف المعركة تأتي بعده تضمن النصر الحتمي ومن هذا أصبحت الإستراتيجية تدعى بفن استخدام القوة للوصول إلى أهداف السياسة.

ويرافق مفهوم الإستراتيجية مصطلحا آخر في ميدان الحروب وهو التكتيك، إذ يتشابه المفهومين إلى حد كبير، فالتكتيك كلمة يونانية مشتقة من كلمة "تاسين" ويقصد بها فن القيادة في المعركة، أو بأنه تخطيط يوضع لمعركة واحدة، أو طريقة تنفيذ حملة عسكرية وإدارتها، أو مجموعة الخطط المرحلية والبرامج الموضوعية لتنفيذ أهداف الإستراتيجية، ففي كلتا الحالتين يحدد المكان والزمان من الإستراتيجية.¹

¹ فاطمة ديملي، نجاعة تنفيذ إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007، ص ص34-36.

وتم إسقاط مفهوم الإستراتيجية على مجال عمل المؤسسات نظرا للتشابه الكبير الذي يربط بين مجال الأعمال ومجال الحروب، إذ أن التعبير الحربي مألوفاً لديها حيث تستعمل وبشكل واسع مثل مصطلحات المعركة، الهجوم، النصر، الانهزام، هذا إضافة إلى الإستراتيجية والتكتيك، وانتشر استعماله بعد الحرب العالمية الثانية بالتوازي مع ظهور محيط الأعمال أكثر تنافسية وأيضاً موازي مع التطبيق التدريجي للعلوم والتقنيات في قيادة المؤسسات فمنذ ذلك والمؤسسات تنشط في سياق ذا تحولات وتغيرات سريعة مما كان يتطلب منها امتلاك القدرات لاغتنام أفضل الفرص التي تتيح لها الأفضلية.¹

¹ فاطمة ديملي، مرجع سبق ذكره، ص36.

المطلب الثاني: مراحل صياغة الإستراتيجية ومبادئها

أولاً: مراحل صياغة الإستراتيجية

إن عملية صياغة الإستراتيجية تتطلب جهوداً كبيرة من طرف الإدارة العليا من أجل تحقيق التوليفات المثلى والمتعددة بين متغيرات وضغوط عديدة تردها من البيئة الداخلية والخارجية من جهة، وكذا التوفيق بينها وبين الموارد المتاحة لها من جهة أخرى قصد بناء مركز إستراتيجي تنافسي متميز يضمن لها النمو والبقاء من خلال تحسين أدائها.

صياغة الإستراتيجية عملية مستمرة ذات مراحل متناسقة ومترابطة فنجاح المرحلة الجديدة وفعاليتها يتطلب فعالية المرحلة التي قبلها فيمكن اختصار مراحل صياغة الإستراتيجية من خلال أربعة مراحل وهي¹:

1. **مرحلة تحليل البيئة:** يعتبر التحليل الإستراتيجي الأداة والمكون الرئيسي للإستراتيجية، إلا أن التحليل يبقى هو المسؤول عن دراسة وضبط المتغيرات البيئية حيث يسعى للوصول إلى المواءمة أو التوفيق بين الفرص الخارجية وعناصر القوة الداخلية بالمؤسسة وذلك في ظل التهديدات الخارجية وعناصر الضعف الداخلية.
2. **مرحلة التخطيط الإستراتيجي:** خلال هذه المرحلة يتم تحديد رسالة المؤسسة الاقتصادية وكذا تقييم لبيئتها الداخلية والخارجية، كما تحتوي هذه المرحلة على تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة، وعلى ذلك نجد أن هذه المرحلة تشمل مجموعة من الأنشطة تتمثل في:
 - ✓ تحديد الرؤية الإستراتيجية ورسالة المؤسسة الاقتصادية؛
 - ✓ تحديد الأهداف والغايات الطويلة الأجل؛
 - ✓ تحديد البدائل الإستراتيجية؛
 - ✓ اختيار البديل المناسب.
3. **مرحلة التنفيذ:** يقصد بتنفيذ الإستراتيجية المجموع الكلي للأنشطة والاختيارات اللازمة لوضع الاستراتيجيات المختارة موضع التنفيذ، حيث أنها تعتبر تلك العمليات التي من خلالها تتحول الاستراتيجيات والسياسات إلى تصرفات فعلية من خلال تنمية البرامج والموازنات والإجراءات.

¹ بوعزة بادية، دور نظام المعلومات في دعم وتوجيه إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسيير إستراتيجي دولي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015، ص 36-37.

4. مرحلة مراجعة وتقييم الإستراتيجية: تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأخيرة من مراحل صياغة الإستراتيجية بحيث توضع هذه الأخيرة لمواجهة وتعديل المستقبل، والذي يتميز بوجود عوامل داخلية وخارجية باستمرار، فتخضع كل الإستراتيجيات لعملية التقييم وهذا قصد معرفة مدى تناسبها مع التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى هذا فإن هناك ثلاث أنشطة رئيسية لتقييم الإستراتيجية وهي:¹
- ✓ مراجعة العوامل الداخلية والخارجية؛
 - ✓ قياس الأداء بمراجعة النتائج والتأكد من أن الأداء التنظيمي والفردى يسير في الاتجاه الصحيح؛
 - ✓ اتخاذ الإجراءات التصحيحية، تجدر الإشارة إلى أن المراجعة والتقييم ضروريان فنجاح الغد يتوقف على أداء أنشطة اليوم.

¹ بوعزة بادية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ثانيا: مبادئ الإستراتيجية

ترتكز الإستراتيجية على مبادئ أساسية تتمثل في:¹

1. **مبدأ القوة:** على ضوء الإمكانيات التي تملكها المؤسسة (نقاط القوة والضعف) تقوم بإعداد الإستراتيجية المناسبة (الهجوم، الدفاع)، ولا شك أن هذين الإستراتيجيتين تتفرع إلى عدة استراتيجيات منها: (التخصص، الشراكة، التفاهم).
2. **مبدأ التركيز:** من المستحيل أن تكون المؤسسة دائما في وضعية الرائد في جميع المجالات، الأمر الذي يدفعها أن تركز جهودها في المجالات التي تتميز فيه بميزات تنافسية أكبر من منافسيها، وإن هذا التركيز يكون في الإنتاج أو السوق أو أي نشاط.
3. **مبدأ اقتصاد القوى:** أن توفر الإمكانيات للمؤسسة لا يعني تبديدها وتبذيرها، وإما أخذ بمبدأ الحيطة والحذر وذلك بتكييف تلك الإمكانيات على ضوء المتغيرات الحاصلة في المحيط الذي توجد فيه.
4. **مبدأ التنسيق:** إن تحديق الفعالية المرجوة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات يتوقف على التنسيق والانسجام بين مختلف الوظائف والأنشطة التي تقوم بها.
5. **مبدأ الأمان:** إن المؤسسات توجد في محيط مليء بالمخاطر، الأمر الذي يتطلب منها أن تضع إمكانياتها في الواقع التي تكون فيها درجة الخطورة أقل.
6. **مبدأ الفرص:** يفهم من ذلك، على المؤسسة أن تستغل الفرص المربحة كلما سمحت الفرصة، أي نحسن المراهنة على الحصان المربح وذلك بينها الاستراتيجيات التسويقية الملائمة.

¹ عائشة المحمدي، دور وأهمية إدارة الجودة الشاملة في بناء إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الإستراتيجي للمؤسسة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، الجزائر، 2015، ص ص 12-13.

المطلب الثالث: أهمية ومستويات الإستراتيجية

أولا: أهمية الإستراتيجية

الإستراتيجية هي عبارة عن العمليات التي يمكن للإدارة العليا من خلالها تحديد توجهات التخطيط طويل الأجل وذلك لأداء المؤسسة، وهذا يتطلب الصياغة المحكمة والتنفيذ الدائم والتقييم المستمر للإستراتيجية المعتمدة، وتكمن أهمية الإستراتيجية في النقاط التالية:¹

- ✓ تحسين قدرة المؤسسة على التعامل مع المشكلات، فالمسيرون الذين يشجعون مساعديهم على الانخراط في عملية التخطيط إنما يزيدون من قدراتهم التنبؤية ومسؤولياتهم الإستراتيجية عن طريق مشاركة أولئك الذين احتياجات التخطيط ومتطلبات النجاح فيه؛
- ✓ القرارات الجماعية حيث تستمد في العادة من أفضل البدائل المتاحة، وهو ما يزيد من وجود وفعالية الخطط المختارة، إن العملية الإستراتيجية التي تستمد إلى العمل الجماعي سوف يترتب عليها قرارات جيدة بسبب التفاعل الجماعي، والذي يولد العديد من البدائل الإستراتيجية الجيدة ويحسن من فرص الاختيار الإستراتيجي؛
- ✓ مشاركة العاملين تساهم في تكوين الإستراتيجية في تحسين فهم العلاقة بين الإنتاج والحافز وذلك في كل عملية تخطيط إستراتيجي وهو ما يثير دافعتهم للعمل والإنجاز؛
- ✓ وضوح الرؤية المستقبلية حيث تتطلب صياغة الإستراتيجية قدرا كبيرا من دقة توقع الأحداث المستقبلية والتنبؤ بما ستكون عليه بيئة المؤسسة في المستقبل، الأمر الذي يساعد على التعامل الفعال معها ومن ثم توفير ضمانات الاستمرار والنمو؛
- ✓ تحقيق التفاعل البيئي في المدى الطويل فمن المعروف أن المؤسسة لا تستطيع تحقيق التأثير الملموس في ظروف ومتغيرات بيئتها في الأجل القصير، سواء كانت هذه الظروف سياسية أو اقتصادية أو تكنولوجيا أو ثقافية وغيرها، إلا أنها يمكنها تحقيق ذلك في الأجل الطويل من خلال قراراتها الإستراتيجية التي تساعد على استغلال الفرص المتاحة والحد من أثر المخاطرة في بيئتها الخارجية؛

¹ دوغم آسيا، دور الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014، ص ص9-11.

- ✓ تدعيم الأداء وتحقيق النتائج المالية المرضية، حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن قدرة المؤسسة على تحقيق الملائمة مع بيئة نشاطها من خلال إستراتيجيتها، تعتبر أحد العوامل المؤثرة على الأداء معبرا عنه بكمية المبيعات أو الأرباح أو العائد على الأسهم؛
- ✓ توضيح الأدوار وتقليل الفجوات، والتعارض بين الأفراد والأنشطة، حيث تساعد المشاركة في إعداد الإستراتيجية على توضيح الأدوار وبيان العالقة بينها¹.

¹ دوغم آسيا، مرجع سبق ذكره، ص11.

ثانيا: مستويات الإستراتيجية

تتكون الإستراتيجية من المستويات التالية¹:

1- الإستراتيجية الكلية: في هذا المستوى تقوم الإستراتيجية بعملية تخطيط كل الأنشطة المتصلة بصياغة رسالة المؤسسة وتحديد الأهداف الإستراتيجية لها والبحث عن الموارد اللازمة وصياغة الخطة الإستراتيجية في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة، وبيئة الأعمال الدولية، وفي هذا المستوى يؤخذ بنظر الاعتبار توزيع الموارد بين وحدات الأعمال.

2- الإستراتيجية في مستوى وحدات الأعمال: وفي هذا المستوى تقوم الإدارة الإستراتيجية بصياغة وتنفيذ الخطة الإستراتيجية الخاصة بكل وحدة أعمال انطلاقا من تحليل متغيرات البيئة الداخلية للوحدة والبيئة الخارجية، وتحديد إمكانية الوحدة والأهداف الإستراتيجية المطلوب تحقيقها وفي هذا المستوى تجيب الخطة الإستراتيجية على الأسئلة التالية:

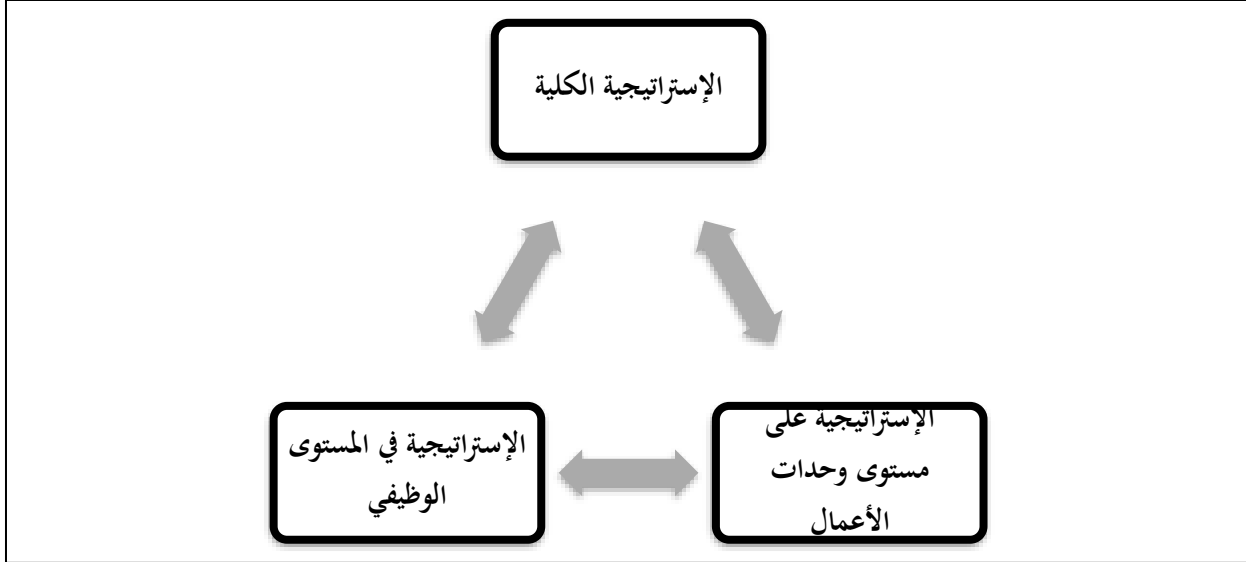
- ✓ ما هي المواصفات الرئيسية للمنتجات والخدمات المطلوب إنتاجها من قبل الوحدة؟
- ✓ من هم المستهلكون والعملاء الرئيسيون أو المشترون الصناعيون لمنتجات الوحدة؟
- ✓ كيف يمكن للوحدة مواجهة المنافسة في البيئة المحلية؟
- ✓ كيف يمكن للوحدة تحقيق أفضل تماثل لفلسفة المؤسسة ومبادئها الأساسية لدعم جهود الإدارة العليا في إنجاز الأهداف الإستراتيجية الكلية بطريقة كفؤة وفعالة؟
- ✓ إن الإدارة الإستراتيجية في هذا المستوى مسؤولة بصورة مباشرة عن تخطيط وتنظيم كل الأنشطة الخاصة بالخطة الإستراتيجية للوحدة واتخاذ القرارات اللازمة للتنفيذ.

3- الإستراتيجية في المستوى الوظيفي: لما كانت وحدات الأعمال الإستراتيجية تتكون عادة من أنظمة فرعية: وظيفة الإنتاج، الأفراد، التسويق، الشؤون المالية... الخ لذلك من الضروري أن تكون للمؤسسة استراتيجيات واضحة لهذه الأنظمة ومعنى آخر توجد خطة إستراتيجية للتسويق، وخطط للإنتاج، وتتولى

¹ مسعودي فاطمة الزهراء، إستراتيجية الموارد البشرية ودورها في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020، ص 23.

كل خطة عملية تقييم السياسات والبرامج والإجراءات الخاصة بتنفيذ كل وظيفة من دون الدخول في تفاصيل الإشراف المباشر على أنشطة اليومية لهذه الوظائف.¹

الشكل رقم (1-1): مستويات الإستراتيجية



المصدر: جديان منال، إسهام التسويق الإستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية موقع الريادة والبقاء فيه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013، ص 7.

¹ مسعودي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 24.

المطلب الرابع: الإستراتيجية في المؤسسة وعبوبها

أولاً: الإستراتيجية في المؤسسة

من الخطأ اعتبار التسيير الاستراتيجي نشاطاً تقني محض، فالإستراتيجية لا يمكن عزلها عن المؤسسة، وتشع في كل الاتجاهات والأبعاد، وحتى وإن كان الاقتصاديين قد عودونا على النظر للمؤسسة على أنها وحدة تقنية للإنتاج فإن أصحاب النظريات في الإدارة يقدمونها كتنظيم اجتماعي، أما أخصائيو علم الاجتماع فيفسرونها على أنها نظام سياسي مختلف هذه النظريات شرعية لكنها تنحاز إلى نظرة واحدة، مما يصعب على المسير التوليف بين الفعل والفكرة.

توجه كل مؤسسة بصفة أو بأخرى عن طريق سياسة عامة يتم شرحها أولاً من طرف الفرقة المسيرة وهي عبارة عن ثمرة ما يحظرهم، تكوينهم، ثقافتهم والسلطة التي يجوزون عليها أو يخضعون لها.

السياسة العامة عبارة عن مجمل الأسس المسيرة والقوانين الكبرى والمعايير التي توجه النشاطات بصفة لا رجعية، حيث تفرض السياسة العامة نفسها على الإستراتيجية بتحديد لها الأهداف التي يجب تحقيقها (أو التي لا يجب تخطيها).

يمكن التطرق إلى وظائف الإستراتيجية في المؤسسة عبر النقاط التالية¹:

- ✓ السماح بتخطي التفكير المبني على العامل الربحي المحظ؛
- ✓ الابتعاد عن المغامرة العشوائية عن طريق البرمجة؛
- ✓ إمكانية إيقاف أو تغيير التطورات التي تعرض حياة المؤسسة للخطر؛
- ✓ حشد موارد المؤسسة حول غايات مشتركة.

أما على مستوى النشاط فإنه على الإستراتيجية أن تجيب على ما يلي:

- ✓ درجة إقدام المؤسسة فيه؛
- ✓ الهدف الذي تسعى المؤسسة من وراءه؛

¹ عريس الطاهر، التحكم في قيادة المؤسسات بواسطة لوحات القيادة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2006، ص8.

- ✓ تركيبة الفرص التنافسية، التي على المؤسسة الدفاع عنها عبر هذا النشاط؛
- ✓ تكنولوجيا الإنتاج والطرق التي يتم تبنيها فيه؛
- ✓ نمط التطور والتحالفات الممكنة عبر هذا النشاط؛
- ✓ نمط التواصل مع النشاطات الأخرى؛
- ✓ التطابق مع الموارد والكفاءات المالية للمؤسسة؛
- ✓ التطابق مع احتياجات وتطلعات المجتمع.

أما على المستوى الكلي، فيجب على المؤسسة الإجابة على ما يلي:¹

- ✓ طبيعة النمو الذي ستحققه محفظة النشاطات؛
- ✓ التطورات والتعاضد المشترك للنشاطات؛
- ✓ منحى تطوير القدرات والكفاءات المختلفة ونموذج التطوير؛
- ✓ شكل الاتصال التنظيمي الذي يجب تحقيقه (صورة المؤسسة والتعامل مع الصحافة).

¹ عريس الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص8.

ثانيا: عيوب الإستراتيجية في المؤسسة

تتمثل عيوب الإستراتيجية داخل المؤسسة عن حدوث التوازن في أحد الأقطاب التالية¹:

- ✓ **قطب الأسس:** التطبيق الصارم للإجراءات وذلك من خلال الأسس العامة الناتجة عن الخبرة تصبح واجبات حتمية وقوانين جامدة دون آفاق؛
- ✓ **قطب الواقع:** الإنتاج المفرط للنماذج وذلك عبر الاهتمام بالماضي وبذلك النسخ المطابق للأحداث السابقة؛
- ✓ **قطب النظر:** أو عامل التقليد الإكثار في التجديدات والغرق في إعطاء حلول مصطنعة؛
- ✓ **قطب التكيف:** استئالة المنحنيات وذلك عبر الإبداع دون اعتبار الماضي وجعل القرارات الإستراتيجية آلية.

وبعد ما تم عرضه في هذا المبحث حول العناصر المكونة للإستراتيجية، سوف يتم التطرق في المبحث الثاني إلى وظيفة التوزيع والتي تعتمد عليها المؤسسات من أجل إيصال السلع والخدمات للزبائن.

¹ عريس الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص9.

المبحث الثاني: التوزيع ضمن النشاط التسويقي

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التوزيع

أولاً: مفهوم التوزيع

لقد تعرض العديد من المفكرين إلى تعريف التوزيع وفي ما يلي سنستعرض البعض منها¹:

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه هو مجموعة من النشاطات منفذة من طرف المنتج وهذا من نهاية مرحلة الإنتاج إلى غاية وصول السلعة إلى المستهلك الأخير، والمعدة للاستهلاك في المكان والزمان وبالأشكال والكميات المناسبة لرغبات المستهلكين.

التعريف الثاني: التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.

التعريف الثالث: التوزيع هو مجموعة من الخدمات اللوجستية والمالية يتم تنفيذ الأنشطة الإدارية والتجارية من لحظة الانتهاء من المنتجات وانتظر حتى يتم بيعها حتى تكون في حوزة المستهلك النهائي، وبالتالي فإن التوزيع عبارة عن مجموعة من الوظائف التي تجعل المنتج يمر من حالة إنتاجه إلى حالة استهلاكه، يتميز كل منها بحالة الموقع وحالة الدفعة وحالة الوقت.²

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات المتمثلة في مختلف السلع والخدمات إلى المستهلكين بالكميات المطلوبة وفي الوقت المحدد.

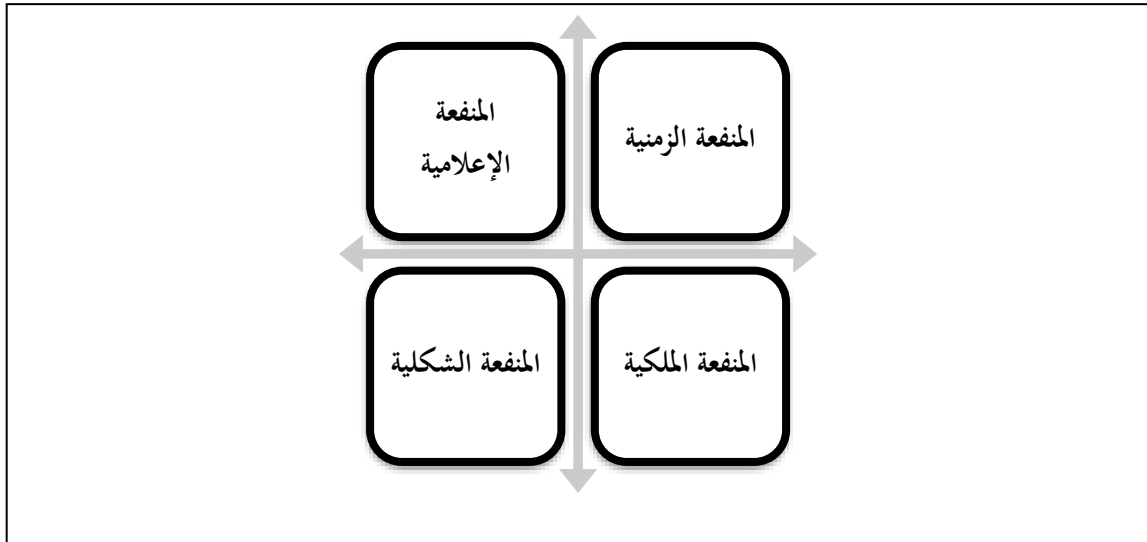
¹ أوكيل رابح، محاضرات في مقياس تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014، ص7.

² IDIRI Sonia, **LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION**, diplôme de master, Option management des organisations, Département des Sciences de Gestion, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCEINCES DE GESTION, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2015, p7.

ثانيا: أهمية التوزيع

- ويتجلى الدور الذي يلعبه التوزيع في التوفيق بين الطرفين بواسطة النشاطات وتظهر أهمية التوزيع كما يلي:¹
1. **المنفعة الزمنية:** تعمل على توفير وتوزيع السلع في الأوقات التي يرغب فيها المستهلك ونقل السلعة من مكان ما إلى حيث يوجد المستهلكين الذين يرغبون فيها؛
 2. **المنفعة الملكية (الحيازية):** تتمثل في نقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلكين وذلك بالقيام بعدة إجراءات لازمة لذلك؛
 3. **المنفعة الشكلية:** حيث تساعد بحوث التسويق على التعرف على مطالب ورغبات المستهلك فإن رجال التسويق يقومون بتوجيه منتجي السلعة التي يجب إنتاجه حيث الخصائص التي يرغب فيها مستخدم السلعة وكميتها ووقت إنتاجه؛
 4. **المنفعة الإعلامية:** إن الإشهار بصفة عامة هو الذي يعرف بالمنتجات ويقنع المستهلكين ويجعلهم يقررون الشراء بعد ترددهم، وهذه المنفعة يقوم بها الوسطاء.

الشكل رقم(1-2): أهمية التوزيع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع(شوشان فاطمة الزهراء).

¹ شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015، ص13.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التوزيع

أولاً: أهداف التوزيع

إن تحديد أهداف التوزيع يعتمد بالأساس على الأهداف المحددة للعناصر الأخرى في البرنامج التسويقي للمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى على تحديد الوضعية التجارية للمؤسسة ويمكن إدراج الأهداف التوزيعية على نوعين من الأهداف هما¹:

1. الأهداف الأساسية: تتمثل في:

- ✓ زيادة الكميات؛
 - ✓ الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات؛
 - ✓ الرفع من رقم الأعمال للمخطط التسويقي للمؤسسة وبلوغ أهداف مخطط البيع؛
 - ✓ تطوير المنتجات التي كانت مجهولة عند المستهلكين؛
 - ✓ سرعة دوران السلع المرغوب فيها؛
 - ✓ اختراق الأسواق عن طريق التعريف بهذه المنتجات.
2. الأهداف الثانوية: ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

- ✓ إنشاء علاقات صلة مع الموزعين؛
- ✓ تحسين صورة المؤسسة المنتجة أمام المستهلكين؛
- ✓ الرفع من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتج ما.

¹ خشاب عبد الرحمان، علالي عمر، إستراتيجية التوزيع وأثارها على حجم المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021، ص 10.

ثانياً: أبعاد التوزيع

يمثل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع، ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذلك مساهمته في عملياتها، وستتناول فيما يلي هذه الأطراف الرئيسية:¹

1. **المنتجون:** لا جدال في أن المنتجين البارعين هم الذين يرسمون خطط وإستراتيجية توزيعية فاعلة لتحقيق أهداف مرسومة، بمعنى أن مسؤولية إدارة قناة التوزيع تقع على عاتق المنتجين.

2. **الوسطاء:** هؤلاء يكونون في الغالب على نوعين: تجار جملة أو تجار تجزئة (مفرد) ويتخصص الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلق مباشرة بشراء السلع وبيعها في عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك. ويعتبر المنتجون الوسطاء بمثابة امتداد لتنظيمهم البيعي والتسويقي ولأهمية الوسطاء سوف نحاول تسليط الضوء تفصيلاً على أنواعهم ووظائفهم:

✓ **تجارة التجزئة (المفرد):** تشمل العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك النهائي سواء قام البائع أصلاً بصنع السلعة المباعة أو بشرائها معدة للبيع، ويدخل في نطاق هذه التجارة كل أنواع البيع للمستهلك النهائي بما في ذلك البيع المباشر له عن طريق فروع البيع بالتجزئة التي تمتلكها أجهزة الإنتاج أو عن طريق الطواف بالمنازل أو بالبريد، كذلك فإن متاجر التجزئة هي محلات بيع السلع للمستهلك النهائي، وهذه المتاجر مفتوحة لجمهور المستهلكين ويتم البيع فيها عادة بكميات صغيرة.

✓ **تجارة الجملة:** إن أوضح أساس عام يميز صفقات الجملة عن صفقات التجزئة هو صفة المشتري وغرضه من الشراء، وعلى هذا الأساس تعتبر صفقات تجزئة تلك التي تتم مع المستهلك النهائي الذي يشتري السلع لغرض استخدامها أو استعمالها شخصياً، وتعتبر صفقات جملة تلك التي يدفع المشتري إليها رغبته في تحقيق الربح أو القيام بنشاط في عالم الأعمال، وذلك سواء تم التعاقد على شراء سلع لأجل إعادة بيعها دون تغيير في تكوينها أو لأجل استخدامها في الأعمال الصناعية أو التجارية أو المهنية أو في نشاط الهيئات.

3. **المستهلكون:** يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة بالجملة من المصنع أو من متاجر الجملة، ويظهر تجار للمستهلك الفرد، غير أن المستهلك قد يشتري أحياناً التجزئة بوضوح في حالة الأسواق الاستهلاكية، ولذلك عندما يتحرك المستهلكون إلى أطراف المدن يتبعهم تجار

¹ خشاب عبد الرحمان، علالي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

التجزئة، وبالإضافة إلى توفير المنتجات أو جعلها متاحة يتطلب المستهلك من منفذ التوزيع إشباع حاجته إلى الراحة والخدمة والاختيار، وحيث أن جميع المتاجر لا تشبع هذه الحاجات بنفس الدرجة أو الطريقة.¹

¹ خشاب عبد الرحمان، علالي عمر، مرجع سبق ذكره، ص11.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

أولاً: مفهوم قنوات التوزيع

يتم تعريف قنوات التوزيع كما يلي:¹

التعريف الأول: تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

التعريف الثاني: تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات الأعمال.

التعريف الثالث: قنوات التوزيع هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية.

وعليه يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها المسار التي تسلكه المنتجات من سلع وخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

¹ خليفى بدر الدين، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004، ص39.

ثانيا: أهداف قنوات التوزيع

إن أهم أهداف قناة التوزيع ما يلي:¹

- تطوير وتوسيع أسواق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها؛
- تحسين حصة المنظمة من السوق التي تتعامل معه عن طريق قنوات توزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق ومن ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة؛
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله أجزائه الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

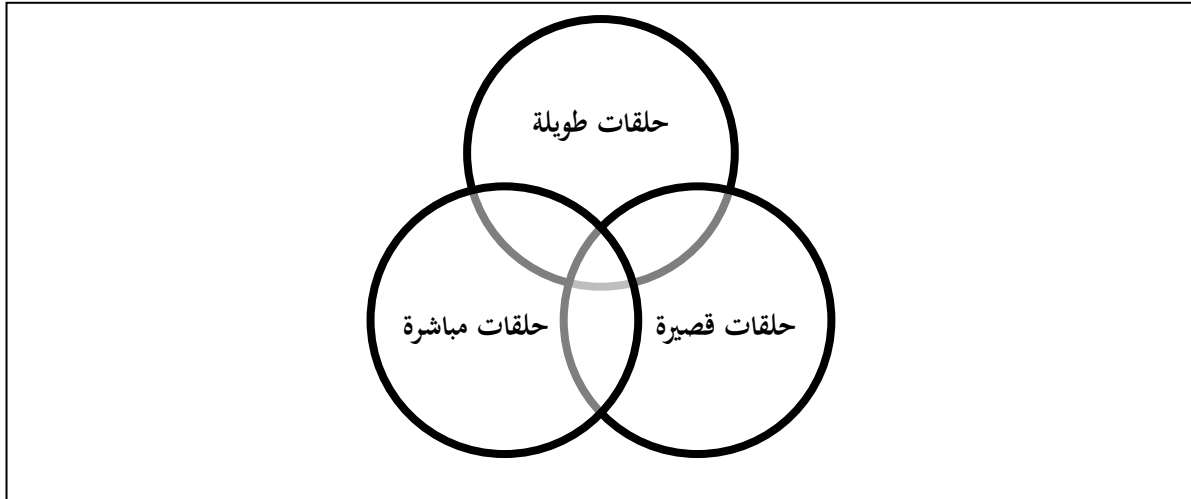
¹ يحياوي يحي، أهمية تخطيط قنوات التوزيع في المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الإنتاج والتموين، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021، ص 34-35.

ثالثاً: طول قناة التوزيع

يقاس طول القناة بعدد الوسطاء الذين يشكلونها، وحسب معيار طول القناة تكون القناة مباشرة طويلة أو قصيرة، نميز طبقاً لمعيار طول حلقات التوزيع بين¹:

- **حلقات طويلة:** أي تلك الحلقات التي يتدخل فيها على الأقل وسيطين مستقلين (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بين المنتج والمستهلك. وهذا النوع من الحلقات يضم حوالي 15 % من الفاعلين الاقتصاديين المتطورين في قطاع التوزيع.
- **حلقات قصيرة:** تضم الحلقات القصيرة وسيط بين المنتج والمستهلك (مجموعة تجار تجزئة، إعفاءات، تجارة مدججة).
- **حلقات مباشرة:** أين نلاحظ غياب وسيط مستقل بين المنتج والمستهلك (بيع من خلال موزع آلي، في المنزل أو بالمراسلة).

الشكل رقم (1-3): طول قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع (يحياوي يحيى).

ومن خلال ما تم التطرق إليه في المبحث الثاني الذي تناول عنوان التوزيع ضمن النشاط التسويقي، حيث تم فيه عرض مفهوم وأهمية التوزيع، أهدافه وأبعاده، بالإضافة إلى التطرف إلى قنوات التوزيع من خلال تقديم تعريف شامل لها، وعليه فقد لاحظنا أن كل مؤسسة حتى تتمكن من توزيع السلع والخدمات التي لديها يجب

¹ يحياوي يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 36.

عليها الاعتماد على إستراتيجية فعالة ودقيقة تمكنها من إيصال منتجاتها بطريقة سريعة وفعالة، وهذا ما سيتم التحدث عنه في المبحث الثالث التي تناول عنوان الإستراتيجية التوزيعية.

المبحث الثالث: الإستراتيجية التوزيعية

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الإستراتيجية التوزيعية

أولاً: مفهوم إستراتيجية التوزيعية

تعرف الإستراتيجية التوزيعية كما يلي:

التعريف الأول: تعرف الإستراتيجية التوزيعية بأنها الطريقة المستخدمة لتقديم المنتجات والسلع والخدمات للعملاء أو المستخدمين النهائيين، وغالباً ما تكسب عملاء متكررين من خلال ضمان طريقة سهلة وفعالة لإيصال سلعك وخدماتك إلى الأشخاص، اعتماداً على العنصر واحتياجات التوزيع الخاصة به¹.

التعريف الثاني: تعرف إستراتيجية التوزيع بأنها طريقة توريد أو نشر السلع والبضائع بين المستخدمين النهائيين، يعتبر إتباع طرق مختلفة لتوزيع البضائع والسلع من علامات التميز بالنسبة لعملك، لضمان ولاء العملاء وللحصول على إيرادات أفضل، تحرص الكثير من الشركات على استخدام طرق مبتكرة لتوزيع البضائع وتسمى طرق توزيع متعددة، كنوع من الالتزام بقواعد المستخدمين المتنوعة والمختلفة².

التعريف الثالث: تعرف إستراتيجية التوزيع بأنها عملية شاملة لإتاحة المنتجات والخدمات للشركات والعملاء المستهدفين لاستخدامها³.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف إستراتيجية التوزيع بأنها الطريقة أو الوسيلة التي تستعملها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات للمستهلكين، وذلك عن طريق إتباع طرق مبتكرة في عملية التوزيع.

¹ <https://www.almrsal.com/post/1122306>

² <https://diggipacks.com/ar/%>

³ <https://motaber.com/distribution-strategy>

ثانيا: أهمية الإستراتيجية التوزيعية

يخدم التوزيع الناجح كل الأطراف المشاركة في النشاط وهم المستهلكون، الإدارة(المنتج أو الموزع) والمجتمع كل منهم يتأثر بنشاط التوزيع ويؤثر فيه، حيث يكتسي التوزيع أهمية كبيرة كونه يؤدي دورا كبيرا في اتصال المنتجات إلى المستهلكين ويتضح ذلك من خلال قيامه بما يلي:¹

- ✓ التنظيم بين الطلب والعرض، فهو يسمح بعرض المنتجات على مدار السنة بفضل وظيفة التخزين؛
- ✓ تحسين المنتجات عن طريق المعومات المحصل عليها من طرف المستهلكين والموزعين؛
- ✓ التوزيع عبارة عن وسيط بين المنتج والمستهلك فيكون بذلك نقطة وصل بينهما؛
- ✓ يمكن التوزيع التقليل من الأموال التي يخصصها المنتج للتخزين(أي تكاليف التوزيع)؛
- ✓ يلعب دورا هاما في تنظيم الطلبيات والتوفيق بينها وبين برامج الإنتاج؛
- ✓ يسمح بتغطية رغبة المستهلك عن طريق دراسة السوق والإشهار.

تختلف أهمية قسم التوزيع داخل المؤسسات حسب حجمها، فالمؤسسات الصغيرة ليس لها عمليات توزيع كبيرة، فيكون قسم التوزيع فيها عبارة عن مصلحة في القسم التجاري، فهي لا تستدعي قسم توزيع كامل ومستقل، أما المؤسسات الكبيرة والمتوسطة ونظرا لعمليات التوزيع الكبيرة التي تقوم بها وامتلاكها لنقاط بيع كبيرة ومتفرعة، فإنها تخصص قسم توزع فيه عدة مصالح كمصلحة إدارة المبيعات، مصلحة الدراسات التجارية، مصلحة البيع الفعلي، مصلحة التغليف والإرسال ومصلحة خدمات ما بعد البيع.

¹ معزوي داود، تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013، ص59.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية التوزيعية

إن للإستراتيجية التوزيعية مجموعة من الأنواع، تتمثل في:¹

أولاً: إستراتيجيات التأثير على المستهلك

وتتمثل في:

- 1- **إستراتيجية الدفع:** وتتكون باستخدام الوطاء في تحضير الطلب لأن المنتج قد دفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوطاء إغراء المستهلك بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالي أو جوائز لتشجيع البيع أو منحه وكالات مطلقة.
- 2- **إستراتيجية الجذب:** وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه لشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج.

ثانياً: إستراتيجية تعديل (تكييف) قناة التوزيع

وتشمل:

- 1- **إستراتيجية التوسع:** وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.
- 2- **إستراتيجية السيطرة والتطوير:** وتكون عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الإدماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها بالتوزيع بشكل أكبر، هذا ما يتعلق بإستراتيجية السيطرة، أما فيما يخص إستراتيجية التطوير فتكون من خلال تغيير القناة التوزيعية نحو الأفضل.
- 3- **إستراتيجية الثبات:** وذلك تثبتنا وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوطاء.
- 4- **إستراتيجية التعديل:** ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

¹ حمزة يعقوب، دور إستراتيجية التوزيع في تحسين أداء التسويق للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص4.

ثالثا: إستراتيجية مجال (نطاق) التوزيع

وتشمل:¹

- 1- إستراتيجية التوزيع المكثف: حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.
- 2- إستراتيجية التوزيع (الانتقائي): يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض توزيع المنتجات، وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.
- 3- إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد): وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتجات في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة.

رابعا: إستراتيجية رقابة قناة التوزيع

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم أنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى الخبرة والتعليم في زيادة فاعلية الكلفة، وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المؤسسة في التأثير على أسواقها وكتيجة لذلك زيادة أرباحها.

¹ حمزة يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص5.

المطلب الثالث: الاعتبارات الواجب توفرها من أجل إنجاح الإستراتيجية التوزيعية

توجد عدة اعتبارات أساسية لا بد من توفرها لإنجاح إستراتيجية التوزيع وهي:¹

- (1) توفر إدارة قادرة على إدارة المزيج الإنتاجي لدى المؤسسة المعنية؛
- (2) توفر مستوى مقبول من النقدية يكفي للتعامل مع متطلبات المزيج الإنتاجي وحسب معدل التدفقات النقدية الداخلة والخارجة؛
- (3) توفر درجة عالية من الجاذبية لمعظم المنتجات الموجودة في مزيج المنتجات وذلك من حيث وجود ميزة أو مزايا تنافسية ملموسة ومعروفة من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، فمثلا لا بد من توفر بعض المنتجات التي تدر نقديّة عالية وباستمرار؛
- (4) أن توفر إستراتيجية التنويع للمؤسسات المعنية بعض المزايا المرتبطة بتحقيق تكاليف أقل، ادراكات حسية عالية لدى المستهلكين، نقاط قوة كبيرة في الآلات التسويقية والتكنولوجية بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين؛
- (5) أن توفر المنتجات المراد إضافتها إلى مزيج المنتجات عوائد على الاستثمار بمعدلات مقبولة حسب معايير المحللين الماليين والتسويقيين؛
- (6) أن لا تكون تكلفة التطوير الداخلي لمزيج المنتجات أو التطوير الخارجي عالية جدا، بحيث تتجاوز الأرباح التي تحققها المنتجات الموجودة حاليا في المزيج؛
- (7) ولا بد من التأكيد أنه من الصعب أو من المستحيل توفر كل هذه الاعتبارات مجتمعة في آن واحد لكن من المهم دراسة كل موقف على حدى، لأن كل موقف له خصائصه ومواصفاته وبيئته الخاصة.

¹ فتيحي ليلي، دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018، ص ص 39-40.

خلاصة:

ومن خلال هذا الفصل تبين لنا بأن المؤسسة تعمل على صياغة خطة طويلة الأجل تهدف من خلالها إلى التوصل إلى طريقة لتوصيل المنتجات إلى مستهلكيها، وبهذا حتى تضمن المؤسسة تحقيق أهدافها فلا بد من إتباع سياسة توزيعية فعالة، فلا تكمن أهمية التوزيع من خلال ناحية التكاليف فقط وإنما من ناحية تأثيرها على برامج التسويق المختلفة.

لذلك فإن لنجاح وظيفية التوزيع وفعالية سياسة التوزيع المتبعة في المؤسسة، يتوجب إيجاد سياسة تسمح بإدارة القناة التوزيعية بفعالية وتسييرها لتحقيق الأهداف المرجوة، ولهذا فإن النشاط التسويقي لا يكون مجدي ولا فعالاً إلا إذا اعتنينا بالإستراتيجية التوزيعية باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية، وبهذا فالعلاقة بينهما هي علاقة طردية دون إهمال باقي العناصر الأخرى للنشاط التسويقي مثل سياسات المنتج والتسعير والترويج.

ومن خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى الفصل الثاني بعنوان تسويق المنتجات، والذي تم فيه عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات، مع تبيان العلاقة التي تربط بين إستراتيجية التوزيع وتسويق المنتجات.

الفصل الثاني:

تسويق المنتجات

تمهيد

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، التي اعتبرتته من الأنشطة الأساسية والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقد. وكذا تحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين.

واستجابة للتغيرات البيئية المتزايدة، وجب على المؤسسة وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي، المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات أو الاستراتيجيات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام.

لهذا تم تقسيم هذا الفصل أربعة مباحث:

المبحث الأول: التسويق؛

المبحث الثاني: المنتجات؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي؛

المبحث الرابع: أثر الإستراتيجية التوزيعية على تسويق المنتجات.

المبحث الأول: التسويق

أصبح التسويق يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال، فنجاح المؤسسات العالمية اليوم جاء من ورائه إتباع وتبني أنظمة تسويقية متطورة ومبنية على أسس حديثة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره التاريخي

سيتم في هذا المطلب عرض مفهوم التسويق ومراحل تطوره عبر التاريخ.

أولاً: مفهوم التسويق

هناك العديد من الدراسات التي تضمنت مفهوم التسويق والتي تمثلت فيما يلي:

✓ **التعريف الأول:** التسويق هو عملية الخاصة بالتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.¹

✓ **التعريف الثاني:** التسويق هو تحليل وإدخال والسيطرة على جميع الموارد والنشاطات الهامة بهدف تشجيع عمليات التبادل واستخراج القيمة للطرفين في السوق مع المحافظة في الوقت ذاته على ضمان تحمل المسؤوليات القانونية والأخلاقية والبيئية.²

✓ **التعريف الثالث:** التسويق هو جميع الجهود المبذولة لتحويل ملكية السلع والخدمات حيث أنه يخلق منفعة الحياة للمنتج، كما يهتم التسويق بالجهود المادية التي تتضمن نقل السلع للمكان المناسب وتخزينها حين الوقت المناسب لاستخدامها وهو ما يعكس خلق المنفعة الزمنية والمكانية.³

¹ وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص71.

² توماس غريب، التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، ط2، دار امتياز للتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص39.

³ بوهنتالة نور الهدى، محاضرات في بحوث التسويق، موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، باتنة، الجزائر، 2018، ص2.

- ✓ **التعريف الرابع:** يعرف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتعلق أساسا بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج المخططة تجاه المستهلكين، حيث يتم اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم وتحويلها إلى سلع وخدمات وأفكار تناسب ما يرغبون كمستهلكين ويحقق رضاهم في ظل تحقيق أهداف المؤسسة وضمن صيرورتها.¹
- ✓ **التعريف الخامس:** التسويق هو مجموعة العمليات المتعلقة بتخطيط تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.²
- ✓ **التعريف السادس:** التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما، والتي يتم بمقتضاها توقع حجم الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها، ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل والتوزيع.³
- ✓ **التعريف السابع:** التسويق هو وظيفة تنظيمية مكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبائن بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها.⁴
- من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل توقع حجم الطلب على مختلف السلع والخدمات والعمل على إشباعها، من أجل إرضاء الأفراد والوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

¹ مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التمتع للمؤسسات السياحية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016، ص4.

² الزهراء صبح الجلي، محاضرات مادة إدارة التسويق، إلى طالب الإدارة العامة المرحلة الثانية للدراسة المسائية والصباحية، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، 2019، ص2.

³ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص14.

⁴ حسين وليد عباس، سعدون حمود، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص28.

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق

لقد عرف التسويق كمنشأ اجتماعي منذ أن خلق الله تعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ الأفراد يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام أصحاب ومديري المشروعات الإنتاجية الخدمائية والسلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:¹

1- التسويق في الماضي "مرحلة التركيز على الإنتاج"

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام 5000 ق.م تقريبا حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح ومكاسب فنعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها، فانتشر مفهوم التسويق وازدادت أهميته بين التجمعات الأخرى غير العربية واتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من التجمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا وإفريقيا لبيع منتجاتهم في الأسواق، فتطور النشاط التسويقي تطورا كبيرا من بداية الثورة الصناعية في القرن 18، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات ومطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المراحل على الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات والأربعينات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي الحاضر.

2- التسويق الحاضر

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م حيث تميزت باهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي والعالمي وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة واستمرارها في إمداد السوق بالمنتجات الخدمية والسلعية فتشعبت هذه الأسواق وتكدست فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين

¹ رهدون يوسف وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015، ص16.

والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهما واستخدمت كل الأساليب والآليات المتاحة لتسهيل التبادل ونقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في التجمع العالمي.

3- التسويق الحديث

بدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن وشهدت تطور كبيراً في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل الخدمات والأفكار... الخ إلى جانب السلع، واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها، وأثارت الحاجة إليه لحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر.¹

¹ رهدون يوسف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهمية وأهداف التسويق.

أولاً: أهمية التسويق

نظراً للتحويلات الاقتصادية الحالية والمستقبلية والناجمة عن حدة المنافسة وعولمة الأسواق فإنه ظهر للتسويق أهمية كبيرة نظراً للعوامل التالية:¹

1. الإنتاج الكبير لوحداث نمطية؛
2. الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب؛
3. بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما.

لذا وما سبق يمكن أن نلخص أهمية التسويق فيما يلي:

1. خلق المنفعة الشكلية وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة
2. خلق الكثير من فرص التوظيف حيث يمكن للفرد أن يسوق نفسه من خلال تسويق مهاراته وخبراته وبالتالي ضمان وظيفة من وظائف التسويق كالبيع الشخصي، بحوث التسويق... الخ.
3. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:
 - ✓ المنفعة المكانية: عن طريق النقل؛
 - ✓ المنفعة الزمنية: عن طريق التخزين؛
 - ✓ المنفعة الحيازية: عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من مكان التصنيع إلى المستهلك في مقابل معين.

¹ عثمانى عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات المتوسطة والصغيرة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010، ص 5-6.

4. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا؛
5. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية¹.

ثانيا: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق.

1- بالنسبة للمؤسسة

تعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، وتتمثل أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة كما يلي:²

- ✓ **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية من أجل أن تحاول في تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محدة في هذا الأمر، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل والذي يضمن إيرادا مقبولا للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.
- ✓ **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

¹ عثمان عياشة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، الجزائر، 2015، ص ص 15-16.

✓ **هدف البقاء والاستمرار:** يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه.

2- بالنسبة للمستهلك

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، فاقتناء السلعة أو الخدمة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإبقائه وفيها للمؤسسة، لكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.¹

¹ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 16.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

اختلف الكتاب في تصنيف الوظائف التسويقية ولكن سنتناول الوظائف الشائعة في كتب التسويق الحديثة وأهم هذه الوظائف¹:

- 1- **تخطيط المنتج:** تتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث والتطوير والإنتاج ومن ناحية أخرى قسم التسويق، إذ يجب التوفيق بين إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة.
 - 2- **التنميط والترتيب:** ويقصد بهما وضع مقاييس ومعايير ومستويات معينة من المواصفات والجودة يجب على المنتجات أن تصل إلى مستواها، كما أن عملية الترتيب تتضمن وضع السلع في ترتيب معين طبقاً للمواصفات المعيارية الموضوعية. وهاتانوظيفتان تساعد في عمليات البيع والشراء.
 - 3- **الشراء والتجميع:** يعتبر الشراء من وجهة نظر التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي. وعملية التجميع هي تجميع تشكيلة كبيرة من السلع في مكان بغرض إعادة بيعها وهذه العملية مهمة بالنسبة للوسطاء.
 - 4- **البيع:** يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف اقتصادية معينة، ولا تقتصر وظيفة البيع على مجرد إرضاء العملاء الحاليين بل تشمل البحث عن عملاء جدد، وهذه الوظيفة تتضمن عدة وظائف:
 - ✓ **الإعلان:** والذي يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة؛
 - ✓ **ترويج المبيعات:** ومن أمثلتها عرض السلع في معارض؛
 - ✓ **البيع الشخصي:** بمعنى تبادل السلعة بين المشتري والبائع مباشرة.
- وبعد التطرف في هذا المبحث إلى ماهية التسويق من خلال ذكر مفهومه وتطوره التاريخي، أهميته وأهدافه، ووظائفه، سوف يتم التطرق في المبحث الثاني إلى التعريف بالمنتجات من خلال تبيان مختلف المكونات الخاصة بها.

¹ عبد العالي فاطيمة، زويني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة ماستر، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017، ص ص 17-18.

المبحث الثاني: المنتجات

المطلب الأول: مفهوم وخصائص المنتج

أولاً: تعريف المنتج

هناك العديد من التعاريف التي تبين مفهوم المنتج نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، الشكل، واللون، والسعر، والسمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجته.¹

التعريف الثاني: يمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة والرمزية بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان على عكس الفهم التقليدي الذي هو أن المنتج سلعة تباعها الشركة، المعنى الجديد: المنتج هو عرض مقدم في سوق سواء كان خدمة أو سلعة سواء تم بيعه أم لا في الوقت الحالي، لا يعد تعريف التسويق لمنتج ما سوى تصوره من قبل العميل، إنما الفكرة المركزية، التوقع الأساسي للعميل الذي يستجيب له المنتج.²

من خلال ما تم ذكره يمكن تعريف المنتج بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يتم تقديمها للمستهلك من أجل إشباع حاجاته.

¹ ناجي نبيل، بحري سمير، إستراتيجية تقديم منتج جديد للسوق، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلبي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018، ص3.

² BAYOU Zakia, **Lancement d'un nouveau produit cas : de l'entreprise TASSILI de DBK**, diplôme de Master, Spatialité Management Stratégique, DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2018, p24.

ثانيا: خصائص المنتج

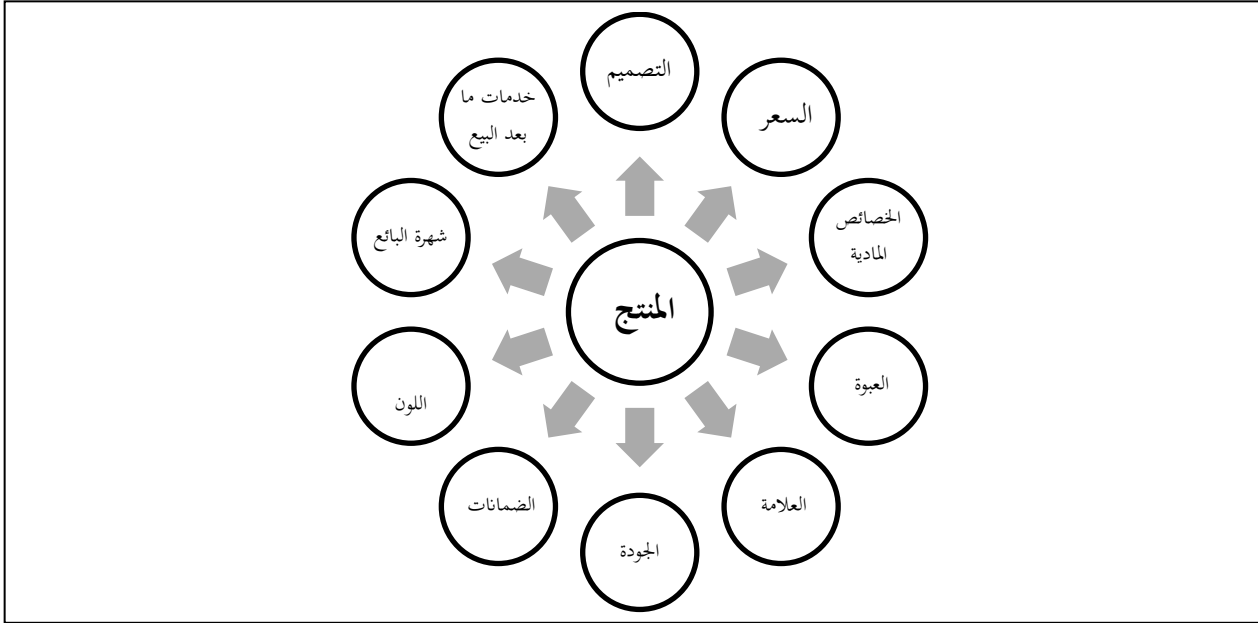
للمنتج مجموعة من الخصائص يمكن حصرها في ما يلي:¹

- 1- اسم المنتج: يطلق التسويقيين اسما معينا أو مصطلحا أو تصميميا أو رمزا أو أي خليط بينها لتميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ويتضمن اسم المنتج العناصر التالية:
 - ✓ اسم العلامة: وهو جزء من اسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام، مثلا سيارة بيجو 3008...
 - ✓ ماركة العلامة: وهو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا كما هو في تصميم الشعارات والرموز وكما هو الحال بالنسبة لإشارة المرسيديس وقناة المستقبل الفضائية ومعظم مؤسسات الطيران عند وضع شكل لطائر ما.
 - ✓ الاسم التجاري: ويتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها مثل: مؤسسة موبيليس، مؤسسة جيزي ...
 - ✓ العلامة التجارية: وتأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، بحيث يمكن التعريف عليها بالنظر دون النطق بها، وهذا ما يبسط على المستهلك النهائي في تخفيض جهده ووقته عند الشراء، مثلا نجد الرمز يعبر على منتج المؤسسة نايك...
- 2- التغليف: يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بالتصميم وإنتاج العبوة التي تحتوي السلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها، وعليه يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، رصه، تقديمه، تعريفه، استعماله من طرف المستهلك.
- 3- البطاقة التعريفية (التبيين): بالإضافة إلى الغلاف للمنتجات الاستهلاكية والصناعية، يتطلب إصاق بطاقة تعريفية على المنتج بحكم القانون، وبغض النظر عن حجمها فهي تساعد في ترويج المنتج، وتزود المستهلكين بالمعلومات عنه وتستجيب للتعليمات الحكومية.

¹ عمار خضار، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016، ص 41.

- 4- العناصر الداعمة للمنتج: قليلة هي تلك المنتجات التي لا تتضمن نوعا من العناصر الداعمة، وهذا أيضا يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، الكفالة، الضمان، الصيانة، خدمات التصليح، وتركيب الأجهزة والمعدات والتدريب... إلخ، هذه العناصر الداعمة للمنتج لا تساعد فقط في إضافة إيرادات جديدة للمؤسسة، وإنما حتى بالمنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، وتشمل هذه العناصر على¹:
- ✓ **الكفالة:** وهي تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج أو المؤسسة بالتعويض على المشتري إذا لم يؤدي المنتج الجودة المعروضة به، وحالها كما الضمان الممنوح للمشتري عند شراء سيارة أو أجهزة إلكترونية.
- ✓ **الضمان:** ويعني استجابة المنتج للطلبات المشروعة للاستهلاك، لاسيما فيما يتعلق بطبيعة صنفه ومنشأه ومميزاته الأساسية، وتركيبته، وأيضا هويته وكمياته، وصولا لتحقيق النتائج المرجوة منه، والضمان هنا يعني الحرص على سلامة وأمن كل المنتجات المعروضة على المستهلك، وتقديم كل ما يمكن أن يحول دون إلحاق الضرر بالمستهلك.

الشكل رقم (2-1): الخصائص المكونة للمنتج



المصدر: عثمانى عائشة، دور التسويق في زيادة منافسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010، ص 11.

¹ عمار خضار، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المطلب الثاني: أنواع المنتج

يوجد العديد من التصنيفات المختلفة للمنتجات وهذا اعتمادا على عدة معايير من بينها:¹

أولا: التصنيف على أساس المنتج

ويتم التقسيم كما يلي:

- ✓ **السلع المعمرة:** عبارة عن سلع ملموسة وتصلح لعدة استعمالات (مثلا: الثلاجات، الملابس)، وتتطلب السلع الدائمة مجهودات فيما يخص البيع والخدمات.
- ✓ **السلع غير المعمرة:** هي عبارة عن سلع ملموسة ذات الاستهلاك الواحد أو عدة استهلاكات، (مثل: المنتجات الغذائية، الدواء، منتجات التنظيف)، وهي معروضة في مختلف نقاط البيع وتعرض لعمليات إستهارية وترويجية عديدة.
- ✓ **الخدمات:** تتعلق بالنشاطات، بالمنافع والمزايا أو بالرضا والتي تخضع إلى تبادلات، (مثلا: العلاج الطبي، النقل، الحلاقة) والخدمات هي غير ملموسة، غير قابلة للفصل وقابلة للتلف.

ثانيا: التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج

تصنف إلى نوعين هما:

1- المنتجات الاستهلاكية:

- ✓ **المنتجات الميسرة:** هي منتجات استهلاكية يشتريها الزبون النهائي وبجهد بسيط جدا وهي منتجات يتكرر شراؤها، مثل السجائر والصحف وآلات والصابون وشفرات الحلاقة ومعاجين الحلاقة ومعجون الأسنان والكبريت... الخ، وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال وقسم كبير منها أسعارها واطمئة، ولذلك فان الزبون غالبا ما يشتريها من اقرب متجر.
- ✓ **منتجات التسوق:** وهي أيضا منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، على أن الزبون يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج أو جاذبيته. ومن أمثلة سلع التسويق

¹ لعروسي ربحانة، تأثير الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة على سياسة المنتج، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص39.

الشائعة: المفروشات، والكهربائيات، والأثاث، والملابس، والأحذية، والأقمشة، والحلي، وغيرها. وتمتاز منتجات التسويق هذه بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثير.

✓ **المنتجات الخاصة:** هذه منتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة ويبدل الزبون جهودا كبيرة قبل أن يشتري المنتج . ومن أمثلة ذلك آلات التصوير، الأدوات الرياضية، والآلات الموسيقية.

✓ **المنتجات غير مرغوب فيها (منتجات طوارئ):** يتم شراء منتجات الطوارئ أو التي يبحث عنها الزبون هي بمثابة حل للمشكلة تواجه الزبون وبصورة طارئة، هذا النوع من المنتجات لا يهتم بها أصلا الزبون ولا يبحث عنها إذا صافته مشكلة مثل شراء سلاسل حديدية لإطار السيارات عند سقوط الثلوج بكثافة وتغلق الطرق أو شراء قطعة غيار معينة لسيارة، أو بوالص التأمين كمثال آخر.

2- المنتجات الصناعية:

✓ **المواد الخام:** هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في الإنتاج سلعة ما (القطن، الحديد...الخ).

✓ **المواد المصنعة والأجزاء:** هي عبارة عن مواد خام تمت معالجتها، أو أجزاء لا يجري أي تغيير على شكلها، تدخل في عملية تصنيع السلع التجارية أو الصناعية، وتصبح جزءا من المنتج النهائي، عادة ما يتم شراؤها بكميات كبيرة، تعتمد قرارات الشراء عادة وبشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع. تسوق مباشرة من قبل الشركة المصنعة، لا يعد التمييز السلعي للمواد والأجزاء المصنعة أمرا مهما، من أمثلتها: الحديد الخام الذي يتم تحويله إلى صلب، الغزل الذي يتم نسجه إلى أقمشة، الدقيق الذي يصبح جزءا من الخبز، رقائق أشباه الموصلات في الحواسيب، البطاقات في شاشات الحاسوب، ...

✓ **مواد التشغيل:** هي سلع تجارية تتسم بانخفاض قيمتها وقصر حياتها الاقتصادية، تسهم في عمليات المؤسسة، دون إن تصبح جزءا من المنتج النهائي، موحدة قياسيا، تتسم أسواقها بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة، من أمثلتها: زيوت التشحيم، أقلام الرصاص، الأدوات المكتبية، مصابيح الإضاءة العادية.

✓ **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج، ولكن تساعد في إنتاجها ولازمة للحصول على مخرجات معينة وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية معينة.¹

¹ لعروسي ربحانة، مرجع سبق ذكره، ص40.

✓ الأجهزة المساعدة: وهي لا تدخل مباشرة في تصنع المنتج ولكن تستخدم في الأنشطة المكتبية وتشمل الآلات الكاتبة والكمبيوتر...¹

¹ لعروسي ربحانة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج

للمنتج دورة حياة يمر بها، حيث تتلخص في الجدول التالي¹:

الجدول رقم(2-1): مراحل دورة حياة المنتج

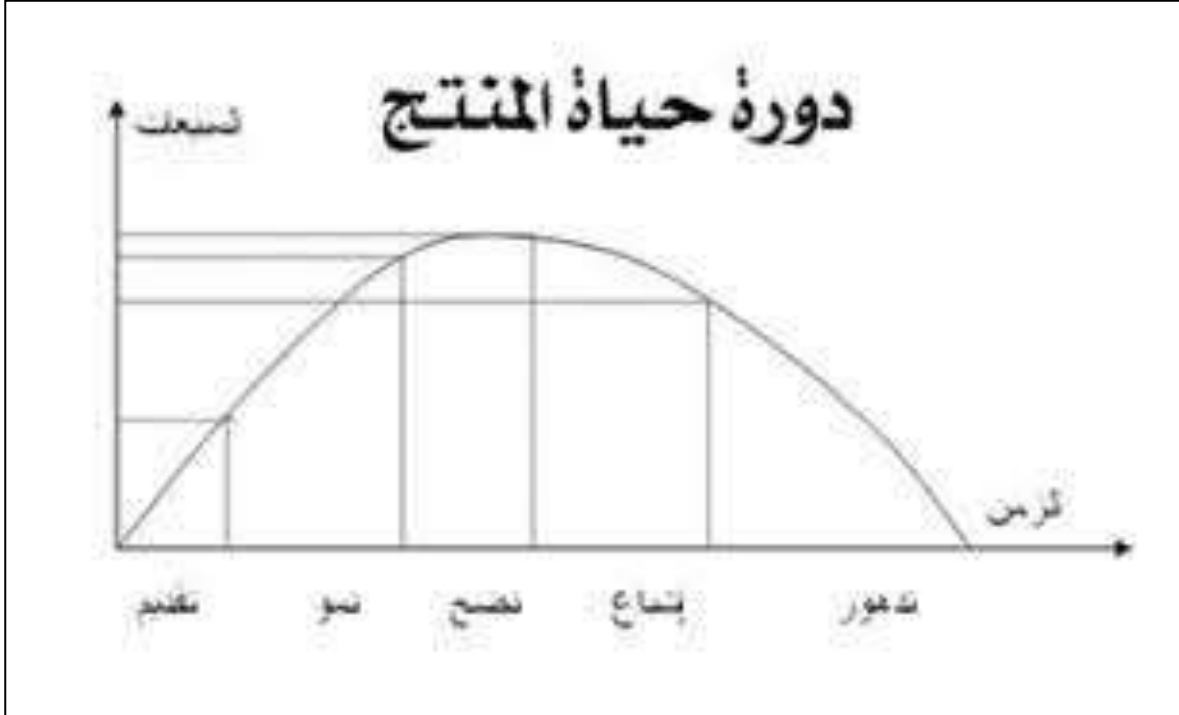
المرحلة	تعريفها
مرحلة التقديم	وهي المرحلة التي يظهر فيها المنتج وذلك عند تقديمه للسوق للمرة الأولى، ويكون خلالها الطلب على المنتج قليل، مع قلة منافسيه لعدم معرفتهم له، كما يتميز بغلاء سعره لارتفاع التكاليف بزيادة الحملات الإعلانية المعرفة له.
مرحلة النمو	عند هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل الكثير من المستهلكين، مما يزيد من المنافسين له في السوق، واتجاه أسعاره نحو الانخفاض.
مرحلة النضج	خلال هذه المرحلة تترىد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة، وإن المنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق.
مرحلة التشبع	في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لا بد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بحدوث تغيرات في منافذ التوزيع، وزيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة.
مرحلة الانخفاض	تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين لأن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة بين ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع (نظور بلال)

¹ نظور بلال، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جدد مشترك علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2017، ص 58-59.

والشكل الموالي يمثل دورة حياة المنتج.

الشكل رقم (2-2): دورة حياة المنتج



المصدر: نظور بلال، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جدع مشترك علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2017، ص 59.

وبعد التطرف في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة بالمنتج، من خلال التعريف والخصائص والأنواع، ودورة حياته، وباعتبار أن المنتج أحد مكونات وعناصر المزيج التسويقي فسوف يتم عرف في المبحث الثالث مختلف المفاهيم الخاصة بالمزيج التسويقي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

هناك العديد من المفاهيم التي نادى بتعريف المزيج التسويقي وهي كالآتي:

- ✓ **التعريف الأول:** مجموعة من المتغيرات المطلقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي المنتج سعره توزيعه وترويجه و أن اختيار عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا، خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية و حسب الإستراتيجية المختارة و الوسائل المتاحة¹.
- ✓ **التعريف الثاني:** المزيج التسويقي فانه يعني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وإن عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل خدمة التي تختلف من منظمة إلى أخرى.²
- ✓ **التعريف الثالث:** ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، المكان، الترويج، ويشار إليها.³
- ✓ **التعريف الرابع:** عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة.⁴

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر والأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها.

¹ منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق شامل، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011، ص11.

² محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصص السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد3، العدد2، قسم اقتصاد الأعمال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق، 2015، ص559.

³ يزن سالم محمد الجناحي، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، مذكرة ماجستير، قسن إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص27.

⁴ أمانة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2012، ص24.

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي

إن للمزيج التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجد فيهم منفعة معينة، أي الذين لهم استعداد للشراء فقط وبالتالي فإن التكاليف تنخفض لأن المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق، فمثال إذا أرادت المؤسسة أن تبيع عطور ذات نوعية متوسطة، فيجب أن تستعمل وسائل الإعلان التي تصل إلى جمهور كبير كالجرائد لأنها تلمس عدد كبير من المستهلكين، أما في حالة العطور ذات النوعية الرفيعة والمميزة فعلى المؤسسة استعمال الإعلانات في المجالات المختصة، بحيث تجعل كل قراء هذه المجالات زبائن محتملين.

ومنه يمكن القول أن المزيج التسويقي يحقق مردودية للمؤسسة، ولا تقل أهميته أيضا بالنسبة للمستهلك وذلك لأن كل مزيج تسويقي موجه إلى قسم معين من السوق، لذلك فإن فعاليته تكون أكبر لأنه يتناسب أكثر مع رغبات المستهلكين، حيث أن كل فرد يجد المنتج الذي يتلاءم مع ذوقه وفي المكان الذي يستلمه منه عادة وبالسعر الذي يرضى بدفعه والمدعم بالعمليات الإشهارية التي تجذبه نحو المنتج وتؤثر فيه تأثيرا إيجابيا وتجعله يقتنيه، هذا ما يؤدي ليس فقط إلى زيادة عدد المشتريين فحسب، بل أيضا إلى جعلهم أكثر ولاء لهذا المنتج، وهذا ما يسمى بفعالية المزيج التسويقي¹.

¹ منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص12.

المطلب الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة

ينعكس المزيج التسويقي على أداء المنظمة في النقاط التالية:¹

1. **الكفاءة التسويقية:** وهي تعمل على تحقيق العالقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمعة علامتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية، والمركز التنافسي.
 2. **الفعالية التسويقية:** تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية = النتائج المتحققة/ الأهداف المسطرة).
 3. **الإنتاجية التسويقية:** وهي عبارة عن الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها.
- وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات للمستهلك، والإنفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى، وبذلك يتوجب على مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولاءهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين، أي (الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية).
- وبعد أن تطرقنا في هذا المبحث إلى مختلف العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتبيان انعكاساته على المنظمة، فسوف نحاول في المبحث التالي التطرق إلى العلاقة التي تربط بين الإستراتيجية التوزيعية وتسويق المنتجات بالمؤسسات، وهذا لكون أن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تتمثل في بيع وتسويق منتجاتها بغرض تعزيز رقم أعمالها وليس النشاط التوزيعي في حد ذاته.

¹ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر مزيج التسويق على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018، ص34.

المبحث الرابع: أثر الإستراتيجية التوزيعية على تسويق المنتجات

المطلب الأول: إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتوزيع حيث أصبح من أهم وظائف المؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها التوزيع باعتباره يشمل على عدة وظائف تجعل المؤسسة على دراية بمتطلبات السوق وذلك من خلال دراسة السوق وباعتباره يحقق لها الوسيلة الاتصالية مع الجمهور الخارجي بواسطة المزيج التوزيعي ولما له من أثر على أدائها التسويقي.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

يتمثل مفهوم الأداء التسويقي كما يلي:¹

التعريف الأول: يعرف الأداء التسويقي بأنه مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية.

التعريف الثاني: يعرف الأداء التسويقي بأنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

التعريف الثالث: يعرف الأداء التسويقي على أنه نشاط يمكن الفرد من انجاز المهمة أو الهدف المخصص له بنجاح، ويتوقف ذلك على القيود العادية للاستخدام المعقول للموارد المتاحة. ويعرف الأداء على أنه النتائج الفعلية التي يحققها الموظف في الشركة التي يعمل بها.

ومن خلال ما تم سرده يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تلاءم حاجات ورغبات الزبائن باستخدام الموارد المتاحة وفي مدة زمنية معينة.

¹ ريمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 12، العدد 9، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 18.

ثانيا: علاقة إستراتيجية التوزيع بالأداء التسويقي

أصبح التوزيع من أهم وظائف المؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات إلي تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها التوزيع باعتباره يشمل علي عدة وظائف تجعل المؤسسة علي دراية بمتطلبات السوق وذلك من خلال دراسة السوق وباعتباره يحقق لها الوسيلة الاتصالية مع الجمهور الخارجي بواسطة المزيج التوزيعي ولما له من أثر علي أدائها التسويقي، حيث أنه يعمل علي:¹

- ✓ يساعد المؤسسة في الحفاظ علي حصتها السوقية وتطبيق استراتيجياتها؛
- ✓ يعمل علي تنظيم العملية الإنتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها بتقريبه فقط من المنتج؛
- ✓ يساهم في تحقيق أهداف بيعية من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لاستمرارها وبقائها؛
- ✓ يعمل علي بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصريف منتجاتها وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد.

¹ ميادة قويدري، إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية، المجلد6، العدد2، جانعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020، ص21.

المطلب الثاني: أثر إستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات

أولاً: مفهوم إدارة المبيعات

تعرف إدارة المبيعات كما يلي:¹

التعريف الأول: تعرف إدارة المبيعات بأنها الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط، التنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.

التعريف الثاني: تعرف إدارة المبيعات بأنها تنظيم لأعمال البيع وبدخل ضمن ذلك إدارة الأفراد الذين يقومون بأعمال البيع مثل البحث عن مندوبي البيع واختيارهم والتعاقد معهم وتحديد مرتباتهم ومعاناتهم وتدر ييهم والإشراف عليهم وتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم.

ومن خلال ما سبق تعرف إدارة المبيعات بأنها عملية تنظيم لأعمال البيع التي يقوم بها مجموعة من الأفراد المتعاقدين مع المنظمة، وهذا بهدف تحقيق الأهداف البيعية الخاصة بها.

ثانياً: تأثير التوزيع على حجم المبيعات

إن للتوزيع دور مهم في تنمية قوة المبيعات فكما هو معروف أصبح التسويق يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها ومن ثم عناصر هذا المزيج الذي لا يقل أي عنصر منه على باقي العناصر أهمية، إذ تسعى وظيفة التسويق إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق وزيادة رضا المتعاملين معها من خلال تقديم مزيج تسويقي متكامل يقابل احتياجات المستهلكين من جهة ويتيح بعض المزايا التنافسية للمؤسسة من جهة أخرى، وفي هذا الإطار يلعب التوزيع إلى جانب باقي عناصر المزيج التسويقي دوراً بالغ الأهمية في توفير السلع والخدمات للمستهلكين على اختلاف شرائحهم لتحقيق أكبر قدر من مبيعات المؤسسة يتأثر بشكل كبير بطريقة توزيعها وإيصالها إلى المستهلكين المستهدفين في أحسن الظروف وأنجح السبل من خلال قنوات التوزيع المناسبة ورجال البيع القادرين على القيام بمهامهم على أكمل وجه وعلى التعامل مع المستهلك بطريقة تجذبه إلى المؤسسة وتكسب ولاءه بدرجة تجعله يستغني عن المنتجات المنافسة بصورة نهائية.

¹ خشاب عبد الرحمان، علالي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثالث: دور قنوات التوزيع في تسويق المنتج

لقد أصبحت مسألة تصريف المنتجات من أبرز المسائل والمشاكل التي تعاني منها أغلبية المؤسسات الإنتاجية، لذلك كان لابد عليها من تبني المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز أساسا على حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ومن ثم تقديم منتجات ذات نوعية جيدة تتناسب مع متطلبات المستهلك والعمل على توفيرها وتوزيعها بأفضل الطرق من خلال تبني أنظمة توزيع فعالة، وفعالية هذه الأنظمة لا تقتصر على أعمال البيع وإجراءاته، بل تتضمن بذلك البحوث التسويقية التي تضمن تدفق المعلومات المتعلقة بالسوق، المنافسين وكذا القيود التي تعيق نجاح عملية التوزيع.

إن مقتضيات السوق ومتطلبات تحقيق التنافسية تفرض على المؤسسة ضرورة ممارسة وظيفة التوزيع بإتباع منهج تسييري حديث يتماشى مع أهميته كنشاط هادف، والبحث الدائم والمستمر عن كيفية تصميم نظام توزيع فعال الذي يمكن أن يساهم بقوة في كسب حصص سوقية أكبر وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة. وعليه فإن قنوات التوزيع تساهم في تسويق المنتج من خلال:¹

- ✓ يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية، المكانية والشكلية؛
- ✓ تضيف أنشطة التوزيع قيمة مضافة لمنتجات الشركة من خلال تقديم جملة من الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات والتي يحتاج إليها الزبائن؛
- ✓ يشكل اعتماد المؤسسة على الوسطاء في توزيع منتجاتها عاملا مهما في تقليل عدد المبادلات والاتصالات البيعية، وذلك نظرا لفعاليتهم المتزايدة في تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، من خلال اتصاهم، خبراتهم، تخصصهم ونطاق عملهم، وهو ما يقدم للمؤسسات أكثر ما يمكن لها تحقيقه بنفسها؛
- ✓ يسمح التوزيع المادي باستخدام أفضل الوسائل المتاحة في عملية التوزيع ويعمل على تخفيض التكاليف والوقت، مما يزيد من فعالية نظام التوزيع.

¹ بجاوي يحي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتسويق الخدمات

أولاً: دور التوزيع في تسويق الخدمات

دور التوزيع في تسويق المنتجات يعتبر أحد العناصر الرئيسية في إستراتيجية التسويق. يشير التوزيع إلى العمليات والنشاطات التي تضمن وصول المنتجات إلى العملاء المستهدفين في الوقت المناسب والمكان المناسب. ويتضمن التوزيع النقل، والتخزين، وإدارة المخزون، وتسليم المنتجات إلى النقاط التجارية أو المستهلكين النهائيين.

إليك بعض الأدوار الرئيسية للتوزيع في تسويق المنتجات:

1. **وصول المنتجات إلى السوق:** يساهم التوزيع في جعل المنتجات متاحة للعملاء في الأماكن التي يحتاجونها، سواء كانت متاجر تجزئة، أو مواقع عبر الإنترنت، أو قنوات توزيع أخرى. يتم تحقيق ذلك من خلال تنظيم شبكة توزيع فعالة تغطي السوق المستهدفة.
2. **تحقيق توفير الوقت والجهد:** يوفر التوزيع وسائل نقل وتسليم فعالة للمنتجات، مما يساهم في تقليل الوقت والجهد اللازمين لنقل المنتجات من المنتج إلى العميل. هذا يعزز رضا العملاء ويساعد في تحقيق التسليم في الوقت المناسب.
3. **توفير التوزيع المناسب:** يساعد التوزيع في ضمان توافر المنتجات في الأماكن الصحيحة وفقاً لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم. يتم تنظيم القنوات التوزيعية بطريقة تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال.
4. **دعم التسويق والتواجد في السوق:** يمكن أن يكون التوزيع عنصراً حاسماً في إستراتيجية التسويق لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الحضور.

ثانيا: علاقة التوزيع بتسويق المنتجات

علاقة التوزيع بتسويق المنتجات وثيقة وحيوية. يعتبر التوزيع جزءا أساسيا من عملية التسويق ويسهم في تحقيق أهداف التسويق ونجاح المنتج في السوق. إليك بعض العلاقات الرئيسية بين التوزيع وتسويق المنتجات:

1. **توفير الوصول إلى السوق:** يسهم التوزيع في وصول المنتجات إلى العملاء المستهدفين في الأماكن التي يحتاجونها. من خلال توفير قنوات توزيع فعالة وتغطية شاملة للسوق، يمكن للشركة الوصول إلى فئات عملاء جديدة وتوسيع حصتها في السوق.
2. **تحقيق توافر المنتجات:** يضمن التوزيع توافر المنتجات في الأماكن الصحيحة وفي الوقت المناسب. عندما يتوفر المنتج بسهولة وفي الأماكن التي يتوقعها العملاء، فإنه يزيد من احتمالية شرائهم ويعزز الرضا العام عن المنتج.
3. **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن لعمليات التوزيع الجيدة أن تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء بالمنتجات المتوفرة. عندما تتم وضع المنتجات في نقاط بيع إستراتيجية ومناسبة، يمكن للعملاء التعرف على العلامة التجارية واستكشاف مزايا المنتجات المقدمة.
4. **تحسين خبرة العميل:** يساعد التوزيع على تحسين خبرة العميل من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة وسهولة الوصول إلى المنتجات. عندما يتم توزيع المنتجات بشكل فعال ويتم تلبية احتياجات العملاء بشكل جيد، فإنه يعزز الرضا العام ويخل به.

ثالثاً: أثر الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات

الإستراتيجية التوزيعية لها أثر كبير في تسويق المنتجات. توفير نظام توزيع فعال يساهم في تحقيق العديد من الفوائد والآثار الإيجابية على عملية تسويق المنتجات. إليك بعض الآثار الرئيسية للإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات:

1. **وصول المنتجات للعملاء:** تساهم إستراتيجية التوزيع في ضمان وصول المنتجات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين. يتم تحقيق ذلك من خلال تنظيم شبكة توزيع فعالة تضمن توفر المنتجات في الأماكن التي يتواجد فيها العملاء وفي الوقت الذي يحتاجونها.
2. **تلبية احتياجات العملاء:** يمكن للإستراتيجية التوزيعية أن تساهم في تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. عندما يتم توفير المنتجات في الأماكن التي يفضلها العملاء وفي الوقت المناسب، يتم تحقيق رضا العملاء وزيادة فرص الشراء والاستخدام المستمر للمنتجات.
3. **تعزيز الوعي والمبيعات:** يمكن للإستراتيجية التوزيعية أن تساهم في تعزيز الوعي بالمنتجات وزيادة المبيعات. عندما يتم توفير المنتجات في الأماكن التي يتعرض لها العملاء المحتملون، يزيد فرصة مشاهدة المنتجات واكتساب الاهتمام، مما يزيد من فرصة الشراء.
4. **بناء الثقة والعلاقات:** يمكن للإستراتيجية التوزيعية أن تساهم في بناء الثقة وتطوير العلاقات مع العملاء. عندما يكون هناك تواجد ملائم للمنتجات في الأماكن المناسبة، يمكن للعملاء التفاعل مع المنتج وتجربته قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يزيد من مستوى الثقة والرغبة في التعامل مع العلامة التجارية.
5. **تحسين تجربة العملاء:** يمكن للإستراتيجية التوزيعية أن تساهم في تحسين تجربة العملاء عندما يتم توفير المنتجات بشكل فعال وسهل الوصول إليه. يساهم ذلك في إيجاد تجربة سلسة ومريحة للعملاء وتعزيز رضاهم.

بشكل عام، إستراتيجية التوزيع تلعب دوراً حاسماً في نجاح تسويق المنتجات عن طريق ضمان وصول المنتجات للعملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، وبناء الثقة وتعزيز الوعي بالمنتجات.

خلاصة:

لقد تبين من خلال ما جاء في هذا الفصل أن التسويق يلعب دورا فعالا في مختلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة فيما بينها، وهي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي.

إن الأداء التسويقي يعتمد إلى حد كبير على جانبين رئيسين أحدهما داخلي يتمثل في قدرة المنظمة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي يتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والاتصال، بينما يمكن الجانب الآخر من قدرة المنظمة على تحقيق التكيف الفعال مع القوى والظروف البيئية المحيطة والتي تتمثل في المتغيرات الخارجية التي لا ترضخ لسيطرة وتحكم إدارة التسويق.

وفي الأخير يمكن القول بأن النشاط التسويقي هو مجموعة من العناصر التي تشكل أساس العملية التسويقية مثل جودة المنتجات وتغليفها، إضافة إلى السياسة التسعيرية التي تظل ضرورية لتفعيل الطلب على المنتجات، فضلا عن الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد كثيرا على الإعلان والبيع الشخصي وكذلك العلاقات العامة وغيرها.

وفي الفصل الموالي سيتم التطرق إلى الإطار التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال إسقاط موضوع الدراسة على مؤسسة ايفا ميديس بولاية الطارف، وهذا من أجل دراسة أثر الإستراتيجية التوزيعية على تسويق المنتجات في هذه المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تعتبر إستراتيجية التوزيع من أهم إستراتيجيات المزيج التسويقي إلى جانب إستراتيجية المنتج، التعسير والترويج، وعنصر التوزيع في حد ذاته يمكن تقسيمه إلى عنصرين هما: قنوات التوزيع والتوزيع المادي، كما تعتبر المنتجات الخاصة بمؤسسة INPHA-MEDIS من أهم المنتجات التي يتزايد الطلب عليها من طرف المستهلكين، لكونها منتجات ضرورية في حياة الأفراد، وبهذا على كل الشركات المهتمة بتسويق منتجاتها أن تهتم بعنصر التوزيع وأن تعمل على إيجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها، وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى الإستراتيجية التوزيعية المعتمدة من طرف مؤسسة INPHA-MEDIS في تسويق منتجاتها، وبهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة INPHA-MEDIS بولاية الطارف؛

المبحث الثاني: أساسيات حول مؤسسة INPHA-MédiS؛

المبحث الثالث: دور إستراتيجية التوزيع في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS.

المبحث الأول: الإطار العام لشركة INPHA-MEDIS بولاية الطارف

المطلب الأول: نشأة مؤسسة INPHA-MEDIS

تأسست مؤسسة INPHA-MEDIS بولاية الطارف عام 1995 وذلك بمبادرة من مجموعة من الأطباء والمختصين في مجال الرعاية الصحية، وقد جاء إنشاء هذه المؤسسة استجابة لحاجة المنطقة لخدمات طبية عالية الجودة وذات تكلفة مناسبة.

ومنذ تأسيسها تطورت مؤسسة INPHA-MEDIS بشكل كبير وأصبحت واحدة من المؤسسة الطبية الرائدة في المنطقة التي تعمل على توفير خدمات ومنتجات صحية عالية الجودة للمرضى في منطقة الطارف والمناطق المجاورة.

الشركة تغطي مساحة كبيرة جدا تبلغ 10000 متر مربع في المجموع، بما في ذلك 3000 متر مربع التي تحتلها ورشة الإنتاج، 300 متر مربع لكل معمل بمساحة 1500 م² بمساحة تخزين 6 مليون زجاجة / سنة مقابل شراب و 100 مليون علبة / السنة للأجهزة اللوحية: هذه هي طاقات الإنتاج الحالية مقابلة.

نشأة مخبر INPHA-MEDIS على عدة مراحل تتمثل فيما يلي:¹

- في سنة 1995 تأسس هذا المخبر بناء على بعض الهياكل التي ورثتها الجزائر من الحقبة الاستعمارية في مجال الخدمات والمنتجات الصحية، وتمثل هذه الهياكل في مجموعة من المخازن العمومية القديمة لتخزين وإنتاج الأدوية، حيث لم يترك الاستعمار بعد خروجه أي صناعة صيدلانية في الجزائر؛
- في سنة 1996 عهدت الدولة للصيدلية المركزية مهمة احتكار استيراد، تصنيع وتسويق المنتجات الصيدلانية الخاصة بالطب البشري، وهذا بناء على أمر رئاسي أوكلها هذه المهام؛
- في سنة 1998 صارت INPHA-MEDIS مؤسسة اقتصادية مستقلة تهتم بصناعة وإنتاج الأدوية والمضادات الحيوية، وهذا وفقا لقانون استقلالية المؤسسات، كما عهد لها احتكار إنتاج وتوزيع الأدوية والمنتجات الصيدلانية؛

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

- في سنة 1999 سمحت التغييرات التي أجريت على قانون المؤسسة، بمشاركة INPHA-MEDIS في العمليات الصناعية والتجارية التي من شأنها خدمة هدفها الاجتماعي سواء بإنشاء مؤسسات جديدة أو فروع تابعة لها، وقد تم أيضا في هذا العام الإصلاح المالي لها، حيث تحملت الدولة ديونها وخسائرها في إطار الإصلاح المالي لمؤسسات القطاع العام؛
- في سنة 2005 بدأ بالإنتاج حيث كان هدفها هو أن تصبح معمل رائد على المستوى الإقليمية والوطنية أثناء الحفر السوق الدولية.¹

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

المطلب الثاني: تقديم المؤسسة INPHA-MÉDIS

إن مخابر Inpha - Médis هي شركة مساهمة برأسمال قدره 1.320.000.000 دينار جزائري، تبلغ مساحتها 10000 متر مربع، يقع في سيدي قاسي بن مهدي -الطارف- ومقره الرئيسي في عنابة وهو متخصص في صناعة الأدوية تحتوي مخابر Inpha - Médis على مرافق ومعدات إنتاج مقسمة إلى ثلاثة أقسام:¹

✓ قسم تصنيع الأشكال السائلة (شراب ومحاليل الشرب)؛

✓ قسم التصنيع مخصص للأشكال الجافة (كبسولات وأقراص)؛

✓ قسم خاص لتغليف المنتجات المعقمة القابلة للحقن.

وبناء على الوثائق المتحصل عليها من مخابر Inpha - Médis مصلحة الموارد البشرية تبني لنا أن مجمع Inpha - Médis عبارة عن مخبر تابع للقطاع الخاص يقوم بمجموعة من الأنشطة في مجال الصناعة الصيدلانية. كما تشري هذه الوثائق إلى أنها شركة مساهمة، تغطي الشركة مساحة كبرى تبلغ 10000 متر مربع. تقع في (الطريق الوطني رقم 44) بن مهدي -الطارف-، تم إنشاؤها من قبل الدكتور "هابس سالم محمد أنور" لكنه لم يبدأ الإنتاج حتى عام 2005، تشارك مخابر Inpha - Médis مع المخابر المتوسطة (المخرب التونسي) من أجل تحقيق الأهداف التالية:

✓ زيادة حصتها في السوق المحلية ودمج المختبر في السوق الإقليمية؛

✓ نقل التكنولوجيا واكتساب المعرفة؛

✓ توسيع نطاق الإنتاج قريبا بفضل شراكتها مع "MEDIS" وتحسين جودته أسعار تنافسية.

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-MÉDIS بولاية الطارف.

المطلب الثالث: منتجات مؤسسة INPHA-Médis

توفر مختبرات INPHA-Médis ما يلي: ¹

مراقبة الجودة داخل INPHA-Médis ، وهي مسؤولة بشكل أساسي عن أخذ العينات والتحليل:

- ✓ المواد الخام،
- ✓ مواد التعبئة والتغليف؛
- ✓ منتجات INPHA-Médis أثناء التصنيع والتجهيز؛
- ✓ البيئة؛
- ✓ سوائل؛

كما أنها مسؤولة عن:

- ✓ عمليات التحقق التحليلية؛
- ✓ تقييمات الموضوعات والمقالات الجديدة؛
- ✓ تقييم المنتجات الجديدة؛
- ✓ تحليل دراسات الاستقرار؛
- ✓ كافة التحليلات المتعلقة بالخبرة والتقييم والتحقيق وغيرها؛
- ✓ صياغة أوامر الشراء والمشاركة في صياغة المواصفات وغيرها من الوثائق.

ينقسم قسم مراقبة الجودة إلى عدة وحدات وظيفية:

- ✓ لوجستيات مراقبة الجودة؛
- ✓ معمل ضبط الجودة الفيزيائية والكيميائية؛
- ✓ معمل ضبط الجودة الميكروبيولوجية.

¹ SAHLA Seif Eddine, **Traitement d'eaux pharmaceutique**, MEMOIRE DE MASTER, Option Ressources Hydrauliques, Faculté des Sciences de l'Ingénierat Département d'Hydraulique, université badji mokhtar, Annaba, Algérie, 2018, PP7-8.

المبحث الثاني: أساسيات حول مؤسسة INPHA-MédiS

المطلب الأول: أهداف شركة INPHA-MédiS

يطمح مجمع INPHA-MédiS الذي يعتبر فاعلا أساسيا وأداة لتحقيق السياسة الوطنية للصحة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:¹

- تعزيز مكانته كرائد في سوق الدواء، حتى يصبح مرجعا في محيط تنافسي منفتح على التكنولوجيات الحديثة والابتكارات، كما يعمل من أجل الحفاظ على صورته وضمأن ديمومته؛
- طرح منتجات تتوافق والمتطلبات القانونية لاسيما من حيث السلامة، الأمن، الفعالية وإرضاء المستهلك؛
- تقديم أدوية منافسة من حيث الجودة والسعر؛
- منافسة السوق الخارجي وخاصة الإفريقي؛
- العمل على تحقيق الأمن الدوائي محليا؛
- خلق مناصب عمل جديدة؛
- البحث عن الإرضاء الكلي للزبون، وهذا من خلال نظام إدارة الجودة الشاملة؛
- تنويع تشكيلة المنتجات من خلال تحديد سياسة خاصة بالبحث والتطوير لمنتجات جديدة عامة؛
- تطوير التحالف الاستراتيجي من خلال الاشتراك في مشاريع مع مخابر ذوي شهرة عالمية؛
- ضمان استمرارية المجمع عن طريق المحافظة والرفع من حصته السوقية الوطنية، دخولا لأسواق الأجنبية والبحث المستمر في إمكانية تطوير الأداء الاقتصادي والمالي، مع الأخذ بعين الاعتبار انشغالات الصحة العمومية للمواطن.

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-MédiS بولاية الطارف.

المطلب الثاني: مهام شركة INPHA-MédiS

تتمثل مهام شركة INPHA-MédiS فيما يلي:¹

أولاً: البحث والتطوير

- إجراء أبحاث لتطوير وتحسين منتجات الأدوية؛
- دراسة الاحتياجات السوقية والتوجهات الطبية لتلبية احتياجات المستهلكين؛
- ضمان الامتثال للمعايير الوطنية والدولية في تطوير المنتجات.

ثانياً: الإنتاج والتصنيع

- تصنيع الأدوية وفقاً للمعايير الصحية والجودة المطلوبة؛
- إدارة سلسلة التوريد والمخزون لضمان توفر المنتجات بشكل مستمر؛
- تحسين عمليات الإنتاج وزيادة الكفاءة والجودة.

ثالثاً: مراقبة الجودة

- إجراء اختبارات الجودة والفحوصات المطلوبة على المنتجات؛
- المراقبة المستمرة لعمليات الإنتاج لضمان الامتثال للمعايير؛
- معالجة أي مشاكل جودة وتحسين العمليات بناءً على التحليل والتقييم.

رابعاً: التسويق والمبيعات

- وضع استراتيجيات التسويق لتعزيز وتسويق منتجات الشركة؛
- بناء علاقات مع المستهلكين والمؤسسات الطبية والموزعين؛
- تنفيذ حملات ترويجية وإعلانية لزيادة الوعي بالمنتجات وزيادة المبيعات.

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-MédiS بولاية الطارف.

خامسا: شؤون التسجيل والتنظيم

- التعامل مع الجهات الحكومية والمنظمات الصحية للحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة؛
- الالتزام بالتشريعات والتنظيمات الصحية في تسجيل وتسويق المنتجات.

سادسا: البحوث السريرية

- إجراء الدراسات السريرية لتقييم فعالية وسلامة المنتجات الجديدة؛
- التعاون مع المؤسسات الطبية والباحثين لإجراء البحوث السريرية.

سابعا: خدمة العملاء

- توفير دعم ومساعدة للعملاء فيما يتعلق بالمنتجات والطلبات؛
- استجابة للاستفسارات والشكاوى وحل المشاكل بفعالية.¹

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة INPHA-Médis

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة INPHA-Médis من عدة أقسام وتشمل:¹

من خلال الشكل رقم (1-3): يلاحظ ما يلي:

أولاً: المدير العام

يوجد في أعلى هرم المؤسسة ومن مهامه:

- تحديد الإستراتيجية ووضع السياسات المتبعة؛
- تمثيل المجمع داخليا وخارجيا؛
- الاجتماع بمجلس الإدارة للبحث في التطورات الجارية على مستوى المجمع، حيث هذا المجلس يتكون من تسعة أعضاء، ومن مهامه معالجة الأمور التالية:
- أنشطة المجمع في نهاية السنة؛
- مخطط السنة الحالية والقادمة؛
- تنظيم المجمع ونشاطات التحالف الاستراتيجي.

ثانياً: الأمين العام

يمثل الهيئة الإستراتيجية التي تتولى مهمة التنسيق والمساعدة في عملية اتخاذ القرارات.

ثالثاً: مركز البحث والتطوير

يتم فيه ما يلي:

- إجراء أبحاث لتطوير وتحسين منتجات الأدوية؛
- دراسة الاحتياجات السوقية والتوجهات الطبية لتلبية احتياجات المستهلكين؛
- ضمان الامتثال للمعايير الوطنية والدولية في تطوير المنتجات.

رابعاً: المديرية

وتشمل على ما يلي:

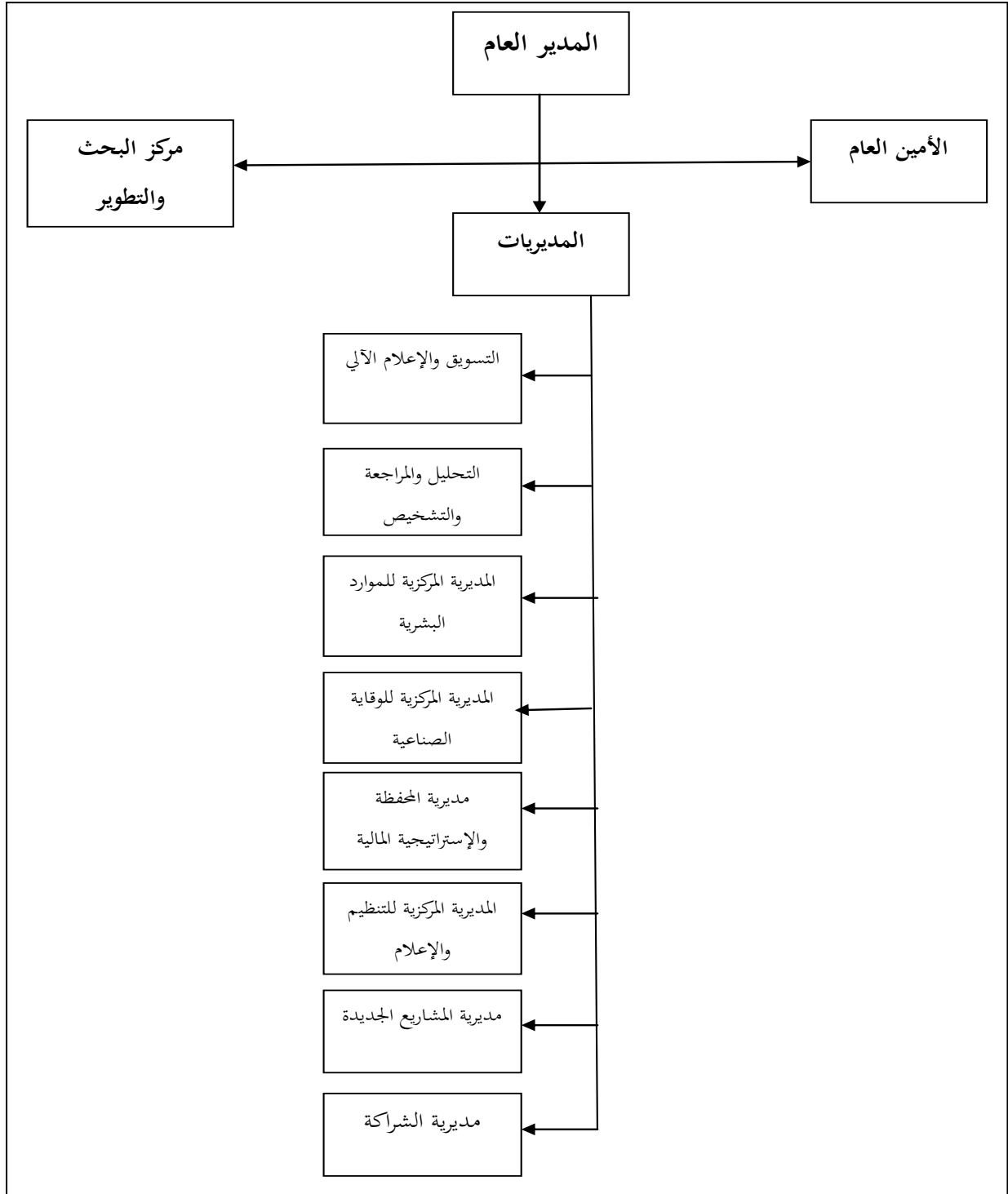
- مديريةية التحليل والمراجعة: من أهم وظائفها المراجعة الداخلية لجميع حسابات المجمع وعمليات التحليل المالي.

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

- **المديرية المركزية للموارد البشرية:** تهتم بشؤون جميع الأفراد العاملين، وتنظيم العمل وفقا للقرارات والإستراتيجية المحددة.
- **مديرية المحفظة والإستراتيجية المالية:** تقوم بوضع الاستراتيجيات المالية والتخطيط المالي وكذا يبحث ومتابعة العمليات التمويلية الطويلة والقصيرة الأجل، والمتعلقة بالأهداف الرئيسية للمجمع.
- **المديرية المركزية للتنظيم والإعلام:** تقوم بتحديد سياسة التنظيم والإعلام الآلي في المجمع من خلال تحديد حاجات التغيير في التنظيم، وضمان تصور للتنظيمات اللازمة والمبادرة بتنفيذها، وتطوير نظم التسيير بالمجمع، كما تضمن إعداد خطط الإعلام الآلي ودراسة حاجات الوحدات والمصانع الإنتاجية.
- **مديرية التسويق والإعلام الطبي:** تهتم بتدعيم النوعية، الجودة، الاتصال الطبي، تطوير الإنتاج وترقية صورة المجمع، بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تسويقية جيدة، والقيام بدراسات للسوق، والمساهمة في إعداد مجلات ونشرات داخلية وتكوين شبكات المندوبين الطبيين عبر الوطن.
- **المديرية المركزية للوقاية الصناعية:** تقوم بإعداد وتوجيه تطبيق كل سياسات المجمع المتعلقة بالأمن الداخلي الصناعي والبيئي، كما تقوم بمراقبة دورية لإجراءات الأمن للتأكد من تطبيق قواعد السلامة والصحة، وكذلك المصادقة على أعمال الصيانة والأعمال الجديدة.
- **مديرية الشراكة والتنمية الصناعية:** تعمل هذه المديرية على تطوير أساليب الإنتاج وترقية التحالفات الإستراتيجية مع المخابر العالمية، بهدف رفع مستوى المجمع وتعزيز مكانته بين المؤسسات العالمية.
- **مديرية المشاريع الجديدة:** تتكفل هذه المديرية بإعداد دفاتر شروط المشاريع الجديدة، بالإضافة إلى الخطط لتأهيل مصانع الإنتاج مع متابعة عمليات انجاز المشاريع وتقييمها.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد من طرف مؤسسة INPHA-Médis

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة INPHA-Médis



المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

المبحث الثالث: دور إستراتيجية التوزيع في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-Médis

المطلب الأول: الإستراتيجية التجارية لـ INPHA-Médis

تتمثل الإستراتيجية التجارية لـ INPHA-Médis فيما يلي:¹

أولاً: تحليل السوق

- القيام بإجراء تحليل شامل لسوق الأدوية في الجزائر، واستكشاف الاتجاهات الحالية واحتياجات المستهلكين والتشريعات المعمول بها؛
- تحديد المنافسين الرئيسيين وفهم عروضهم من المنتجات ونقاط قوتهم وضعفهم؛
- تقييم الفرص والنمو والفئات السوقية الواعدة.

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف

- تحديد مجموعات المرضى ومقدمي الرعاية الصحية والمؤسسات الطبية الرئيسية التي تعتبر المستخدمين الرئيسيين للأدوية الصيدلانية؛
- تقسيم السوق استناداً إلى الاحتياجات الطبية وتفضيلات المرضى والمناطق الجغرافية؛
- تخصيص منتجات وعروض تسويق مخصصة لتلبية الاحتياجات الخاصة لكل فئة من الجمهور المستهدف.

ثالثاً: تطوير المنتجات

- الاستثمار في البحث والتطوير لتقديم أدوية جديدة ومبتكرة وتلبية الاحتياجات الطبية غير الموجودة في السوق الجزائرية؛
- ضمان الجودة والامتثال للمعايير الوطنية والدولية في تصنيع الأدوية؛
- التركيز على الإنتاج المحلي لتعزيز الاستقلالية والتنافسية للشركة.

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

رابعاً: شبكة التوزيع

- بناء شركات قوية مع تجار الجملة والصيدليات والمستشفيات والعيادات الرئيسية في جميع أنحاء البلاد؛
- تطوير شبكة توزيع فعالة وموثوقة لضمان التوريد المنتظم وتوافر المنتجات في جميع المناطق الجغرافية المستهدفة؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والتواصل لتحسين عمليات التوزيع وتتبع المخزون وتحقيق الكفاءة.

خامساً: التسويق والترويج

- تطوير إستراتيجية تسويق شاملة تشمل الإعلان ولترويج والتسويق الرقمي لتعزيز الوعي بمنتجات الشركة وزيادة الحصة السوقية؛
- إنشاء علاقات مهنية مع الأطباء والمرضات ومقدمي الرعاية الصحية لزيادة الثقة والتوصية بمنتجات الشركة؛
- تقديم دعم وتدريب لفرق المبيعات لتعزيز القدرات التسويقية وتحقيق أهداف المبيعات.

سادساً: الابتكار والتطور المستمر

- مواكبة التقنيات الحديثة والابتكارات في صناعة الأدوية وتطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات السوق والتفوق على المنافسين؛
- المشاركة في الأبحاث العلمية والتعاون مع المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية لتعزيز التطوير والابتكار.¹

¹ بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التوزيعية المعتمدة في مؤسسة INPHA-MédiS

تعتمد مؤسسة INPHA-MédiS إستراتيجية توزيعية تهدف إلى توفير الرعاية الصحية للجميع، من خلال توزيع منتجات الطبية بشكل متساو داخل الولاية. وتستند هذه الإستراتيجية إلى عدة مبادئ من بينها:

1. التوفر على شبكة واسعة من الفروع: تضمن مؤسسة INPHA-MédiS توفرها على شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في عدة مناطق، وذلك من أجل توفير الرعاية الصحية للسكان في المنطقة والمناطق المجاورة.
2. الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة: تولى مؤسسة INPHA-MédiS اهتماما كبيرا للاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والتي تمكنها من توفير منتجات طبية عالية الجودة وبأسعار تنافسية، كما تستخدم أحدث التقنيات في تشخيص وعلاج الأمراض.
3. توفير خدمات صحية ذات منافع طويلة الأمد: تعمل مؤسسة INPHA-MédiS على توفير خدمات صحية تستند إلى المعايير الدولية وتتمتع بالفعالية مع الأخذ بالاعتبار المنافع التي يمكن أن تتمتع بها بشكل طويل الأمد على المرض والمجتمع.
4. التركيز على الرعاية الشاملة: يتم التركيز على تقديم الرعاية الصحية الشاملة من خلال توفير خدمات صحية رائدة ومتعددة التخصصات مع توفر رعاية شاملة ومتكاملة للمرضى.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع بتسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS وأهم قنوات التوزيع المستخدمة فيها

أولاً: علاقة التوزيع بتسويق المنتجات في المؤسسة

تعد علاقة التوزيع بتسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS بولاية الطارف علاقة حيوية وأساسية، حيث تعمل المؤسسة على توصيل منتجاتها إلى العملاء بطريقة فعالة وبأسرع وقت ممكن. وعلى هذا الأساس تركز المؤسسة بشكل كبير على تطوير إستراتيجية توزيع قوية وذكية تحسن عملية تسويق المنتجات وتعزز نمو الأعمال التجارية.

تبنى مؤسسة INPHA-MédiS نهجاً شاملاً لتوزيع المنتجات، حيث تستخدم العديد من القنوات للوصول إلى العملاء بطرق مختلفة وفي الأماكن المناسبة. بالإضافة إلى ذلك تتعامل المؤسسة مع عدد كبير من الموزعين والموزعين المعتمدين، وهذا ساعد على تحسين الوصول إلى الأسواق وتوصيل المنتجات المناسبة للزبائن فيما يخص انتشار المنتجات في الأسواق المحلية والدولية.

وتعتبر مؤسسة INPHA-MédiS ملتزمة بتحسين خدمات التوزيع وأدائها من خلال الاستجابة لمتطلبات العملاء وضمان توفير المنتجات العالية الجودة، والمحافظة على الروابط القوية مع الموزعين والمشتريين. بالإضافة إلى ذلك تحرص المؤسسة على تحسين عمليات التخزين والتوزيع لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى في تحسين خدمات التوزيع والتسويق.

وبشكل عام فإن علاقة التوزيع بتسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS بولاية الطارف هي علاقة متينة ومتوازنة بين كل من القنوات التي تملكها والطرق المختلفة التي تستخدمها لتوزيع منتجاتها. وعلى هذا الأساس يمكن للمؤسسة الاستفادة من فرص تسويق جديدة وتحسين أداء الأعمال التجارية بشكل عام من خلال تبني إستراتيجية توزيع قوية ومتكاملة.

ثانياً: قنوات التوزيع المستخدمة في مؤسسة INPHA-Médis

تلعب قنوات التوزيع دوراً مهماً في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف. فعندما يتعلق الأمر بتحقيق النجاح وزيادة المبيعات تتوقف الأمور على قنوات التوزيع الصحيحة التي تستخدمها المؤسسة، حيث تستخدم مؤسسة INPHA-Médis العديد من القنوات المختلفة للوصول إلى العملاء وتسويق منتجاتها، والتي تتمثل في:

1. المتاجر المختلفة: تستخدم مؤسسة INPHA-Médis مواقع ومتاجر التجزئة المختلفة لتوضيح منتجاتها وتوفيرها للعملاء عبر المناطق المختلفة بطريقة سهلة.
2. شركاء التوزيع: تتعاون مؤسسة INPHA-Médis مع شركاء التوزيع المعتمدين لترويج منتجاتها في الأسواق الواسعة والتي لا يمكنها الوصول إليها بمفردها.
3. البيع المباشر: تلجأ مؤسسة INPHA-Médis للبيع المباشر عبر الانترنت من خلال موقع الانترنت الخاص بها لترويج منتجاتها وزيادة نسبة العملاء المهتمين بمنتجاتها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن مؤسسة INPHA-Médis تركز على تحسين عمليات التوزيع اللوجستية لتمكينها من تقديم المزيد من الخيارات لعملائها وتحقيق رضاهم الكامل، وبذلك يكون التوزيع له دور كبير في تسويق منتجات مؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف، وبالتالي زيادة الإيرادات والمبيعات ورفع مستويات الجودة.

المطلب الرابع: مساهمة الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS

أولاً: مساهمة الإستراتيجية التوزيعية في مؤسسة INPHA-MédiS

تساهم الإستراتيجية التوزيعية في تسويق منتجات مؤسسة INPHA-MédiS عن طريق توزيع الخدمات الطبية بشكل متساو وواسع، وذلك يساعد على تحسين صورة المؤسسة وزيادة الوعي بالمنتجات المقدمة. إذا كانت المؤسسة توجه جهودها نحو إيصال خدماتها إلى جميع الفئات الاجتماعية وتوسيع نطاق الخدمات هذا سيؤثر بشكل إيجابي على تسويق منتجات المؤسسة وزيادة الإيرادات.

بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن المؤسسة من إنشاء شبكة عملاء من مختلف الفئات الاجتماعية والطبية، وسيكون لذلك أثر نافع على تسويق المنتجات الجديدة أو المحسنة وفرص النمو للمؤسسة.

علاوة على ذلك، سينعكس التطور والتحسينات المستمرة التي تتبعها المؤسسة في تحسين الخدمات الطبية لديها على زيادة رضا العملاء وهناك احتمال أن يستفيد هؤلاء العملاء من الخدمات المقدمة، ويمكنهم أن يشاركوا خبراتهم مع آخرين، مما يعزز السمعة الجيدة للمؤسسة وزيادة نسبة الكفاءة والمنافسة التي تعد جزءاً هاماً من التسويق.

ثانيا: أثر الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات في مؤسسة INPHA-MédiS

تعد الإستراتيجية التوزيعية أحد أهم الأساليب المعتمدة في تحقيق نجاح التسويق للمنتجات، حيث تساعد في تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد الفئات العمرية والاجتماعية والجغرافية المناسبة للمنتجات المعروضة. وبالنسبة لمؤسسة INPHA-MédiS في ولاية الطارف فإن الإستراتيجية التوزيعية الجيدة تؤثر بشكل كبير على تسويق منتجاتها وزيادة شعبيتها، خاصة أنها تتخذ خطوات جديدة للتسويق الالكتروني.

وبإتباع إستراتيجية توزيعية جيدة، يمكن لمؤسسة INPHA-MédiS توفير تغطية واسعة للأسواق المستهدفة، وتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح، وتستند الإستراتيجية التوزيعية لمؤسسة INPHA-MédiS على توزيع المنتجات في الأسواق الرئيسية والفروع الرئيسية والمتاجر المختلفة، كما تهتم المؤسسة بتقديم الدعم اللازم لشركائها التجاريين، والتي تشمل مزيدا من التدريبات الخاصة بالمنتج والأسواق.

وتسعى مؤسسة INPHA-MédiS لتوفير المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلي احتياجات العملاء، وتسهيل العملية التوزيعية لهذه المنتجات من خلال تبسيط الإجراءات وتحديد المراكز الرئيسية للتسليم، وبهذا يمكن للمؤسسة تلبية احتياجات العملاء بطريقة سريعة وفعالة، مما يؤدي إلى زيادة نسبة العملاء المرتادين لمنتجاتها.

وبالنظر إلى التحديات التي تواجه مؤسسة INPHA-MédiS في ولاية الطارف، فإن الإستراتيجية التوزيعية يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تحسين وتطوير الأعمال، وتعزيز الأداء التجاري ومستوى الربحية بشكل عام. وبتبني مؤسسة INPHA-MédiS للتكنولوجيا والإبداع والتركيز على تقديم أفضل المنتجات ستتمكن من تحقيق هدف توسيع وتعزيز نطاق المنتجات في الأسواق المحلية والدولية.

خلاصة:

ومن خلال ما تم ذكره نستنتج بأن التوزيع من أهم الأنشطة الموجودة في شركة INPHA-Médis ، والذي يعمل على تحقيق غاياته المثلى في إصلاح العملية التسويقية، كما أن النشاط التوزيعي هو نشاط متخصص هدفه إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين، وهذا من أجل الحصول على رضا المستهلكين، وبالتالي ضمان الاستمرارية.

وعليه يمكن القول بأن شركة INPHA-Médis عليها الاعتماد على وظيفة التوزيع وذلك بإتباع منهج تسييري حديث يتماشى مع أهميته كنشاط هادف، والبحث الدائم والمستمر عن كيفية تصميم نظام توزيع فعال الذي يمكن أن يساهم بقوة في كسب حصص سوقية أكبر وتحسين القدرة التنافسية لها.

خاتمة عامة

خاتمة:

ومن خلال هذا العمل المتواضع والذي تطرقنا فيه إلى دراسة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية التوزيع، والتي تلعب دورا هاما في تسويق منتجات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، لذلك كان لا بد على كل مؤسسة العمل على تبني المفهوم التسويقي الذي يركز أساسا على حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ومن ثم تقديم منتجات ذات نوعية جيدة تتناسب مع متطلبات المستهلك والعمل على توفيرها وتوزيعها بأفضل الطرق من خلال تبني أنظمة توزيع فعالة، وفعالية هذه الأنظمة لا تقتصر على أعمال البيع وإجراءاته، بل تتضمن بذلك البحوث التسويقية التي تضمن تدفق المعلومات المتعلقة بالسوق، المنافسين وكذا القيود التي تعيق نجاح عملية التوزيع.

وبهذا فقد تمحور بحثنا حول دور إستراتيجية التوزيع في تسويق المنتجات بالمؤسسة، محاولة لربط ما تناولته الكتابات النظرية بما هو موجود في الواقع، حيث تم الانطلاق في البحث من تصور أساسي، هو أن قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها بطريقة مبتكرة يجعلها تحتل مكانة اقتصادية مرموقة في السوق، وبهذا فإن المنتجات تتأثر بعدة عوامل تدخل ضمن مختلف الوظائف والأنشطة التسويقية والتي يعد التوزيع واحدا من بينها.

وخدمة لطبيعة الموضوع وبعد التفصيل في الجوانب النظرية للبحث، الذي تم من خلاله تحديد ماهية الإستراتيجية التوزيعية وما يعلق بها من مفهوم وأهمية وأنواع، ثم الانتقال لتحديد المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات، بالإضافة إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه الإستراتيجية التوزيعية في تسويق المنتجات. لتتم بعد ذلك محاولة إسقاط الجوانب النظرية على أرض الواقع، فكان اختيار المؤسسة محل الدراسة هو بسبب الطريقة التي تستعملها في عملية التسويق بمنتجاتها، كما أن لطبيعة المنتجات هي الأخرى دور في تحديد عملية الاختيار وذلك لتحديد إمكانية أن يكون للتوزيع دورا فعالا في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى: الإستراتيجية التوزيعية لها دور هام في تسويق المنتجات.

ولقد حاولنا من خلال هذا البحث تأكيد الفرضيات بدءاً بالفرضية الأولى التي تعتبر أن الإستراتيجية التوزيعية لها دور هام في تسويق المنتجات، حيث توصلنا من خلال الدراسة أن اعتماد المؤسسة على إستراتيجية مختصة في عملية التوزيع تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها وهذا مرتبط بمدى قدرتها على إتباع هذه سياسة توزيعية فعالة تسمح لها بالوصول إلى أكبر درجة من التغطية والانتشار لمنتجات المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وبالتالي الرفع من ربحيتها الذي يعد الهدف الأول لأي مؤسسة إنتاجية. وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى صحيحة.

الفرضية الثانية: الإستراتيجية التوزيعية لها أثر على النشاط التسويقي لمؤسسة INPHA-Médis

إن للإستراتيجية التوزيعية أثر كبير على النشاط التسويقي لمؤسسة INPHA-Médis بولاية الطارف وذلك من خلال أنها تساعد على زيادة وصول المنتجات إلى العملاء وتحسين توفرها في الأسواق، وبالتالي تؤدي إلى زيادة المبيعات وهذا ما يعزز النشاط التسويقي في المؤسسة، وعليه فإن الدور الذي تلعبه الإستراتيجية التوزيعية في النشاط التسويقي للمؤسسة يؤدي إلى تحسين الأداء العام لها. وبالتالي نستنتج صحة الفرضية الثانية.

ومن خلال ما تم تناوله في البحث ككل، يمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

ثانياً: نتائج الدراسة

- النتائج النظرية
- ✓ يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية، المكانية والشكلية؛
- ✓ تضيف أنشطة التوزيع قيمة مضافة لمنتجات الشركة من خلال تقديم جملة من الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات والتي يحتاج إليها الزبائن؛
- ✓ يشكل اعتماد المؤسسة على الوسيط في توزيع منتجاتها عاملاً مهماً في تقليل عدد المبادلات والاتصالات البيعية إلى جانب تحقيق وفورات الحجم، وذلك نظراً لفعاليتهم المتزايدة في تسويق المنتجات إلى الأسواق

الخاتمة

المستهدفة، من خلال اتصالحهم، خبراتهم، تخصصهم ونطاق عملهم، وهو ما يقدم للمؤسسات أكثر ما يمكن لها تحقيقه بنفسها؛

✓ اتخذ قنوات التوزيع ثلاث أشكال رئيسية على أساس طولها وهي القصيرة والطويلة، والتي يمكن التفرقة بينها من خلال عدد المستويات المتكونة منها؛

✓ تخضع عملية تصميم قنوات التوزيع لأسس ومعايير يتم التخطيط لها، وتقوم المفاضلة بين أحسنها بعد دراستها من الناحية الاقتصادية، وإمكانية الرقابة والسيطرة عليها وموائمتها لتحقيق أهداف المؤسسة.

- النتائج التطبيقية

✓ تقدم مؤسسة INPHA-Médis تشكيلة متنوعة من المنتجات موجهة لمختلف فئات المستهلكين؛

✓ تسعى مؤسسة INPHA-Médis لتوفير المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلي احتياجات العملاء،

✓ إن مؤسسة INPHA-Médis تركز على تحسين عمليات التوزيع اللوجستية لتمكينها من تقديم المزيد من الخيارات لعملائها وتحقيق رضاهم الكامل؛

✓ تساهم الإستراتيجية التوزيعية في تسويق منتجات مؤسسة INPHA-Médis عن طريق توزيع الخدمات الطبية بشكل متساو وواسع، وذلك يساعد على تحسين صورة المؤسسة وزيادة الوعي بالمنتجات المقدمة؛

✓ تعد الإستراتيجية التوزيعية أحد أهم الأساليب المعتمدة في تحقيق نجاح التسويق للمنتجات، حيث تساعد في تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد الفئات العمرية والاجتماعية والجغرافية المناسبة للمنتجات المعروضة؛

✓ تقوم مؤسسة INPHA-Médis بعملية تخطيط التوزيع واعتماد الأساليب الحديثة والإعلام الآلي لتحقيق الكفاءة في مجال التوزيع المادي كتقسيم الطلبات آليا لتخفيض تكلفة النقل وتقليص الوقت.

ثالثا: توصيات الدراسة

على أساس النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ تحديد أهداف المؤسسة في مجال التوزيع بالإضافة إلى الأهداف البيعية والتي من بينها على سبيل المثال: ربحية قنوات التوزيع ودرجة التغطية السوقية، تواجد منتجات الشركة في أماكن العرض، توفر جميع التشكيلة....
- ✓ العمل على تفادي الصراع بين قنوات التوزيع خاصة ذلك الصراع بين تاجر الجملة ورجل البيع من خلال تحديد المهام واحترام المناطق الجغرافية المخصصة لكل قناة؛
- ✓ توفير عمال مختصين في مجال التسويق؛
- ✓ العمل على توفير استراتيجيات توزيعية بديلة؛
- ✓ تحفيز رجال البيع الأكثر سواء ماليا أو معنويا لأن معنويات رجل البيع يجب أن تكون مرتفعة ومحفزة للقيام بعمله على أكمل وجه.

رابعا: أفاق الدراسة

إن بحثنا هذا يساهم في فتح المجال لنقاش بحوث قادمة لتعميق هذا الطرح وتدعيم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها أو تناول هذا الموضوع من جوانب أخرى أو إمكانية طرح إشكاليات لمواضيع جديدة تصلح كبحوث تسويقية كما يلي:

- ✓ أهمية التوزيع وفعالته في تحسين أداء الوظيفة التسويقية في المؤسسة؛
- ✓ دور التوزيع في إطلاق منتجات جديدة؛
- ✓ مدى مساهمة التوزيع في تحقيق رضا العميل.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

قائمة الكتب

- توماس غريير، التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، ط2، دار امتياز للتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
- جو وايتهد، الإستراتيجية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2013.
- حسين وليد عباس، سعدون حمود، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

قائمة المجلات

- ريمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد12، العدد9، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.
- محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد3، العدد2، قسم اقتصاد الأعمال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق، 2015.
- ميادة قويدري، إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية، المجلد6، العدد2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020.
- هند راجع موسى، إستراتيجية إدارة الموارد البشرية وأثرها في رفع مستوى الإنتاجية في المنظمات الصناعية، المجلة العربية للإدارة، المجلد41، العدد1، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2021.

قائمة الأطروحات

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016.
- محمد حنفي نور تبيدي، أثر الإدارة الإستراتيجية علي كفاءة وفعالية الأداء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة النيلين، السودان، 2010.

قائمة المذكرات

- آسيا دوغم، دور الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014.
- آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2012.
- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر مزيج التسويق على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.
- بادية بوعزة، دور نظام المعلومات في دعم وتوجيه إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسيير إستراتيجي دولي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015.
- بدر الدين خليفي، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- حمزة يعقوب، دور إستراتيجية التوزيع في تحسين أداء التسويق للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

- داود معزاوي، تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013.
- ريجانة لعروسي، تأثير الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة على سياسة المنتج، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
- الطاهر عريس، التحكم في قيادة المؤسسات بواسطة لوحات القيادة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2006.
- عائشة المحمدي، دور وأهمية إدارة الجودة الشاملة في بناء إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الإستراتيجي للمؤسسة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، الجزائر، 2015.
- عبد الرحمان خشاب، عمر علالي، إستراتيجية التوزيع وأثارها على حجم المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021.
- عمار خضار، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016.
- عياشة عثمان، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات المتوسطة والصغيرة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010.
- فاطمة الزهراء شوشان، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- فاطمة الزهراء مسعودي، إستراتيجية الموارد البشرية ودورها في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020.
- فاطمة ديملي، نجاعة تنفيذ إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.
- فاطيمة عبد العالي، سلطانة زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة ماستر، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017.
- ليلي فتيحي، دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018.
- منال جديان، إسهام التسويق الإستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية موقع الريادة والبقاء فيه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013.
- منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، وهران، الجزائر، 2015.
- منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق شامل، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
- منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- نبيل ناجي، سمير بحري، إستراتيجية تقديم منتج جديد للسوق، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018.
- يحي يجاوي، أهمية تخطيط قنوات التوزيع في المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الإنتاج والتموين، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021.
- يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، مذكرة ماجستير، قسن إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2011.
- يوسف رهدون يوسف، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2015.

قائمة المحاضرات

- بلال نظور، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جدع مشترك علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2017.
- رابح أوكيل، محاضرات في مقياس تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014.
- الزهراء صبح الجلي، محاضرات مادة إدارة التسويق، إلى طالب الإدارة العامة المرحلة الثانية للدراسة المسائية والصباحية، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، 2019.
- نور الهدى بوهنتالة، محاضرات في بحوث التسويق، موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2018.

- <https://www.almrsal.com/post/1122306>
- <https://diggipacks.com/ar/%>
- <https://motaber.com/distribution-strategy>

ثانيا: المراجع الأجنبية

- BAYOU Zakia, **Lancement d'un nouveau produit cas : de l'entreprise TASSILI de DBK**, diplôme de Master, Spatialité Management Stratégique, DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2018.
- IDIRI Sonia, **LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION**, diplôme de master, Option management des organisations, Département des Sciences de Gestion, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCEINCES DE GESTION, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2015.
- SAHLA Seif Eddine, **Traitement d'eaux pharmaceutique**, MEMOIRE DE MASTER, Option Ressources Hydrauliques, Faculté des Sciences de l'Ingéniorat Département d'Hydraulique, université badji mokhtar, Annaba, Algérie, 2018.