

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي
من إعداد الطالب: حمزة يعقوب
بعنوان:

دور استراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19 جوان 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / بازقراري حياة (أستاذة مساعدة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسة
الأستاذة / قويدري ميادة (أستاذة مساعدة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفة
الأستاذة / قريشي حليلة السعدية (أستاذة مساعدة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشة

السنة الجامعية 2012/2013

إهداء

شكر

الملخص:

إن ما يميز البيئة الاقتصادية هو التوجه إلى إنشاء المؤسسات؛ وهذا راجع لتحرير التجارة الخارجية ومواكبة العولمة والتطورات التكنولوجية في جميع المجالات الاقتصادية؛ بالإضافة إلى التغيير المستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين؛ لهذا يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسة المنتجة وعدة أطراف أخرى؛ كالعملاء والموزعين والتجار .

ومن هذا المنطلق؛ فإن النشاط الذي يمكن من القيام بعملية الاتصال هو النشاط التوزيعي؛ باستراتيجياته المختلفة (إستراتيجية الدفع؛ إستراتيجية الجذب) لاعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي؛ لما لها من قدرة على بناء جسر من التواصل بين المؤسسة وعملائها وذلك من أجل استمرارها وزيادة مبيعاتها؛ ولتحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التوزيع، الأداء التسويقي، مؤسسة موبيليس فرع ورقلة

Résumé

Ce qui distingue l'environnement économique est la tendance à créer des institutions; Cela est dû à la libéralisation du commerce extérieur et de tenir avec la mondialisation et l'évolution technologique dans tous les domaines économiques, outre les besoins en constante évolution et les désirs et les goûts des consommateurs, ce qui nécessite la commercialisation de tout produit d'établir des contacts entre l'institution production et de plusieurs autres parties, comme les clients les distributeurs et les commerçants.

C'est dans ce sens; l'activité qui peut faire un contact est l'activité distributive; Pas stratejyate different (stratégie de paiement; stratégie d'attraction etc (pour être considéré comme un des éléments les plus importants du marketing mix, qui contribuent à l'amélioration de la performance marketing, en raison de sa la possibilité de construire un pont de communication entre l'institution et ses clients afin de maintenir et d'accroître les ventes; pour atteindre ses objectives.

Mots-clés: la stratégie, la distribution, la performance marketing, Foundation Mobilis

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
X	قائمة المصطلحات
أ	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التوزيعية والأداء التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التوزيعية
11	المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية
13	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة
15	تمهيد
16	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
19	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
36	خلاصة الفصل
37	الخاتمة
41	قائمة المراجع
	الملاحق
52	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	فوائد تقييم الأداء التسويقي	10
(2-2)	نسبة الإستبيانات الموزعة	17
(3-2)	نتائج اختبار معامل لاكرونباخ لأصحاب نقاط البيع	18
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	19
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن	20
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	21
(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	22
(8-2)	توفر منتجات موبيليس	23
(9-2)	طريقة التعامل بين الموزعين وأصحاب نقاط البيع	23
(10-2)	مصادر شراء منتجات موبيليس	24
(11-2)	أصحاب نقاط البيع الذين يملكون عقود مع الوكيل التجاري لموبيليس	25
(12-2)	مرور الموزعين علي أصحاب نقاط البيع	25
(13-2)	أساس اختيار الموزعين	26
(14-2)	المنتجات الأكثر طلبا	27

28	علاقة الموزعين مع أصحاب نقاط البيع	(15-2)
28	تقييم مشترك مؤسسه موبيليس	(16-2)
29	الصعوبات التي تواجه أصحاب نقاط البيع عند اقتناء المنتجات	(17-2)
29	مدة طلب المنتجات ووصولها	(18-2)
30	الوسائل التي تساعد على تنشيط المبيعات	(19-2)
30	رضي أصحاب نقاط البيع على أداء الموزعين	(20-2)
31	تحول أصحاب نقاط البيع من موزع إلي آخر	(21-2)
31	زيادة تحسين الأداء التسويقي	(22-2)
32	زيادة طلب المنتجات	(23-2)

قائمة الشكل

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	إستراتيجية الدفع	(1-1)
04	إستراتيجية الجذب	(2-1)
09	أهداف المؤسسة	(3-1)
19	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-2)
20	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-2)
21	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(6-2)

22	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	(7-2)
23	توفر منتجات موبيليس	(8-2)
23	طريقة التعامل بين الموزعين وأصحاب نقاط البيع	(9-2)
24	مصادر شراء منتجات موبيليس	(10-2)
25	أصحاب نقاط البيع الذين يملكون عقود مع الوكيل التجاري لموبيليس	(11-2)
25	مرور الموزعين علي أصحاب نقاط البيع	(12-2)
26	أساس اختيار الموزعين	(13-2)
27	المنتجات الأكثر طلبا	(14-2)
28	علاقة الموزعين مع أصحاب نقاط البيع	(15-2)
29	الصعوبات التي تواجه أصحاب نقاط البيع عند اقتناء المنتجات	(17-2)
29	مدة طلب المنتجات ووصولها	(18-2)
30	الوسائل التي تساعد علي تنشيط المبيعات	(19-2)
30	رضي أصحاب نقاط البيع على أداء الموزعين	(20-2)
31	تحول أصحاب نقاط البيع من موزع إلي آخر	(21-2)
31	زيادة تحسين الأداء التسويقي	(22-2)
32	زيادة طلب المنتجات	(23-2)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	وثيقة الاستبيان
02	تحليل نتائج الاستبيان

قائمة المصطلحات

المصطلحات باللغة العربية	المصطلحات باللغة الفرنسية
الاستراتيجية	STRATEGY
الاستراتيجية التوزيعية	REPARTON STRATEGY
الأداء	PREFORMER
الأداء التسويقي	PREFORMER MARKETING
تنشيط المبيعات	SALES PROMOTION

المقدمة

توطئة:

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 شهدتها 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 (المستهلكين)، بشكل يسمح بتجنب المؤسسة ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن.

ولقد شهدت هذه الطرق والأساليب تطورات كبيرة، وهذا تماشيا مع التطورات التي شهدتها المفهوم التسويقي ويعتبر التوزيع في وقتنا الحالي أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، 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 والذي يهمننا في هذه الدراسة هو "دور إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية . من هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية العامة للبحث كما يلي :

الإشكالية البحث :

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الأونة الأخيرة بالنسبة للإستراتيجية التوزيعية ، والذي يعتبر من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالدينامكية والتعدد وكذلك لتحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين ،لدى تسعي المؤسسات الخدمية إلى جمع وبصفة مستمرة للبيانات والمعلومات من مصادر مختلفة لتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة والرشيده ،وسنحاول في بحثنا هذا على التساؤل التالي .

"إلي أي مدى يمكن أن تساهم إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما المقصود بالإستراتيجية التوزيعية والأداء التسويقي ؟
- 2- ماهي حدود مساهمة النشاط التوزيعي في تنشيط مبيعات المؤسسة ؟
3. هل السياسة التوزيعية المتبعة من طرف موبيليس تؤدي إلي تحسين أدائها ؟

وللإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات والتي تعتبر إجابات للأسئلة السابقة والتي سنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال عملنا هذا .

فرضيات البحث :

1. يحقق النشاط التوزيعي من خلال الإستراتيجية التوزيعية المتبعة إلى توفير المنتجات ومنه زيادة المبيعات
2. إن إتباع مؤسسة موبيليس للسياسة التوزيعية بشكل فعال يساهم في زيادة المبيعات والرفع من الحصة السوقية وهذا ما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي .

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلي :

1. الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص.
2. عدم توفر الدراسات والبحوث الكافية التي تعالج مسألة تحسين الأداء التسويقي فيما يتعلق بالإستراتيجية التوزيعية .

3. الاتجاه نحو السوق الذي تكثر فيه المنافسة ؛ حيث يشكل التوزيع وأساليه إحدى العناصر الأساسية التي تمنح المؤسسة فرصة تحسين الأداء التسويقي والبقاء في السوق.

4. الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدي مساهمة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام والتوزيع بشكل خاص.

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 .

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز جملة من الأهداف أهمها :

1. التعرف على عناصر المزيج التوزيعي والتعرف على الأداء التسويقي .
2. لفت انتباه المؤسسات الخدمية إلى العلاقة الموجودة بين التوزيع والأداء التسويقي .

3. إبراز أهمية التوزيع على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام .
 4. 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 .
- كما نأمل من خلال هذه الأهداف أن تصل هذه الدراسة إلى مستوى المساهمة في المعرفة العلمية وإثراء المكتبة بمرجع علمي وميداني جديد .

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في .

الحدود المكانية : مؤسسة موبيليس بورقلة.

- الحدود الزمانية : كان تاريخ 15 / 04 / 2013 . بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة . وفي 17 - 20 ماي 2013 تم توزيع الاستبيان على أصحاب نقاط البيع . أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان من 25-30 ماي 2013

المنهج المستخدم :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ؛ ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ؛ فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية ؛ كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية) .

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخلاص الأدوات ومصادر البيانات الآتية :

1. الوثائق الخاصة: وهي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة موضوع الدراسة .
2. المقابلات الشخصية: تتمثل في الزيارات الميدانية إلى المؤسسة للحصول على المعلومات
3. المسح المكتبي: الإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع .

تقسيمات البحث :

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى فصلين ؛ فصل نظري والثاني تطبيقي .

الفصل الأول : الأدبيات والنظريات التطبيقية ؛ تناولنا فيه ثلاثة مطالب (مفاهيم حول الإستراتيجية التوزيعية سياساتها منافذ وقنوات التوزيع مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي) .

المقدمة

الفصل الثاني: فخصص لدراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة

صعوبات الدراسة .

- ندرة المراجع الخاصة بالأداء التسويقي المتعلقة بالإستراتيجية التوزيعية .
- صعوبة الحصول على المراجع من طرف المكتبة .
- صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية ؛ مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلى سرية المعلومات .
- صعوبة الموضوع في حدوداته؛ حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها .

**الفصل الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية
التوزيعية والأداء التسويقي**

تمهيد:

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتوزيع ؛ حيث أصبح من أهم الوظائف 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 ؛ ولدراسة ما سبق فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهي كالآتي :

المبحث الأول : مفاهيم حول الاستراتيجية التوزيعية والأداء التسويقي .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التوزيعية.

إن أي مؤسسة تدخل إلى السوق عليها أن تضع إستراتيجية تسويقية وتتخذ منها تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل وذلك لأن المؤسسة أصبحت تجد منافسة كبيرة جدا في الأسواق فيجب عليها اتخاذ استراتيجية محكمة لمواجهة المنافسين وهذه الاستراتيجية يجب أن تكون مدروسة عبر عدة مراحل ويمكن للمؤسسة أن تأخذ أكثر استراتيجية لتحقيق أهدافها.

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التوزيعية وسياساتها :

الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التوزيعية:

سنحاول هنا التطرق إلى كل من الإستراتيجية والتوزيع كل علي حدا ثم نتناول مفهوم الاستراتيجية التوزيعية

1- الإستراتيجية: ¹ يرجع أصل كلمة الإستراتيجية إلى الكلمة اليونانية ستراتوس أقوس

(stratos agos) والتي تعني فن الحرب وإدارة المعارك ، حيث كان القادة المهربون يمارسونه عن حدس

وعبقرية ثم تطور إلى علم له أسس وقواعد .

2-التوزيع : لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم التوزيع، وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة

بذلك :

◀ التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك " ²

◀ " التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستعمل (المستهلك)، السلع والخدمات، تحت شروط

المكان، الزمان، الحجم. "

◀ ومن خلال التعاريف المقدمة يمكننا القول أن التوزيع هو "نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات

(سلع، خدمات) من المنتج أو المورد إلى المستهلك في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين (وهذا لإرضاء

المستهلك) وذلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات) متخصصة تابعة للمنتج أو مستقلة عنه وهذه الأجهزة هي

التي تشكل ما يسمى بقنوات (منافذ) التوزيع .

3- الإستراتيجية التوزيعية: تتمثل في تكيف المؤسسة وأنشطتها ومنافذها التوزيعية مع البيئة التي تعمل بها كما

يجب عليها أن تتبع التغيرات الحاصلة في هذه البيئة وتعمل على التأثير بها والتكيف معها

¹ محمد جاسم الصميدعي : مدخل التسويق المتقدم : الطبعة الأولى ، دار الزهرة للنشر والتوزيع ، الأردن 2000 ص 87.

² -Jolibert et Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, (édition Economia,1989),

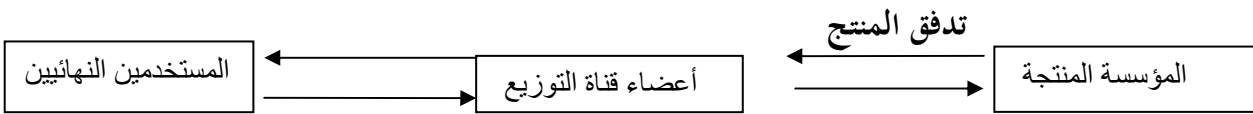
P519.

الفرع الثاني: أنواع إستراتيجيات التوزيع¹:

1- إستراتيجيات التأثير على المستهلك : وتتمثل في :

- إستراتيجية الدفع : وتتكون باستخدام الوسطاء في تحضير الطلب لأن المنتج قد دفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسطاء إغراء المستهلك بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بإجراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالي أو جوائز لتشجيع البيع أو منحه وكالات مطلقة ... الخ . والشكل التالي يوضح طريقة إستراتيجية الدفع .

شكل رقم (1-1): يوضح استراتيجية الدفع التوزيعية .



تدفق سير المفاوضات

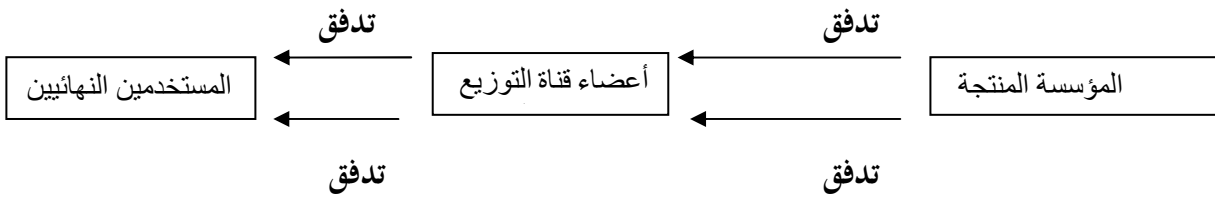
المصدر: حميد الطائي محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الاسس العلمية لتسويق الحدى،

مدخل شامل ص 284

- استراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه لشراء من

خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج

الشكل رقم (2-1): يوضح إستراتيجية الجذب .



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم الاسس العلمية لتسويق الحدى، مدخل

شامل ص 284

2- إستراتيجية تعديل (تكييف) قناة التوزيع: وتشمل

أ- إستراتيجية التوسع: وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم الاسس العلمية لتسويق الحدى، مدخل شامل ص 284

ب- 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

ت- إستراتيجية الثبات: وذلك تثبيتا وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء.

ث- إستراتيجية التعديل : ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات

3- إستراتيجية مجال (نطاق) التوزيع وتشمل :

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف: حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض توزيع المنتجات، وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة .

ج- 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.

4- 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 وكنتيجة لذلك زيادة أرباحها.

الفرع الثالث : السياسات التوزيعية: وتتمثل في:

أولاً- السياسة التوزيعية المباشرة¹:

ويقصد به قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على منشأة التوزيع (الوسطاء) وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو عن طريق الباعة المتجولون بين المستهلكين وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي :

- 1-ضمان الحصول علي الربح دون مشاركة الوسطاء ،وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعارها قليلا حيث سيوفر بعض هوامش التي كان سيحصل عليها الوسطاء .
- 2-الرغبة للمنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها .
- 3-عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة .
- 4-محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جيدة وجديدة .
- 5-الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمتغيرات الموجودة فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلع والخدمات بصورة مباشرة .

ويستخدم أسلوب التوزيع المباشر في الحالات التالية :

- 1- حالة كون المنتجات التي يتعامل بها تتصف بخصائص ومواصفات راقية ،ففي هذه الحالة يتطلب استعمال مهارات عالية .
- 2- حالة كون المنتجات التي يتعامل بها سريعة التلف .
- 3- حالة ارتفاع قيمة المنتجات بنسبة كبيرة وهذا يدفع إلي التوزيع المباشر .

ثانيا- السياسات التوزيعية الغير مباشرة²:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تعريف المنتجات كنتيجة لاتساع الأسواق ،حيث لا يتمكن المنتج من تغطيتها ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ويلجأ المنتج إلي الوسطاء لعدة أسباب منها :

- 1- البعد الجغرافي اتساع المسافة بين المنتج والمستهلك ،نتيجة لظهور الأسواق الدولية

¹ - محمد فريد الصحن :نبيلة عباس؛ مبادئ التسويق؛ الدار الجامعية الإسكندرية؛ طبعة 2008 ص283.

² - زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، دار رهبان للنشر والتوزيع ، الاردن 1998 ص276 .

2- يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسب .

3- نقل الوسطاء للمعلومات عن المستهلكين للمنتجين الذين يعتمدون عليها في تقديم تشكيلة منتجاتهم .

المطلب الثاني: منافذ وقنوات توزيع السلع والخدمات.

الفرع الأول: مفهوم منافذ التوزيع : يمكن تعريفها بأنها " عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن

طريقها تسويق السلع والخدمات ، وتتضمن تلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع وتلك التي تقع خارج نطاق

المشروع مثل الوكلاء والموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة"¹

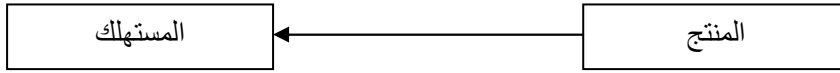
وتتكون قناة التوزيع عادة من الوسطاء التجاريين، وهم تجار الجملة والتجزئة ومن العملاء والممثلين

؛ والسماسة والملحقون التجاريون وشركات النقل والتخزين وبمرور الوقت أصبح مصطلح قناة ومنفذاسمين مترادفين،

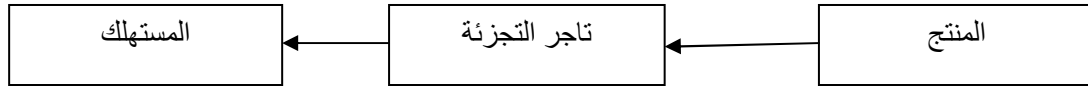
ومنه يمكن تقسيمالقنوات التوزيعية إلى أقسام هي:²

1/ قناة قصيرة جدا: وهي تجسيد فكرة التوزيع المباشر أو البيع المباشر وهذا لعدم وجود أي وسيط بين المنتج

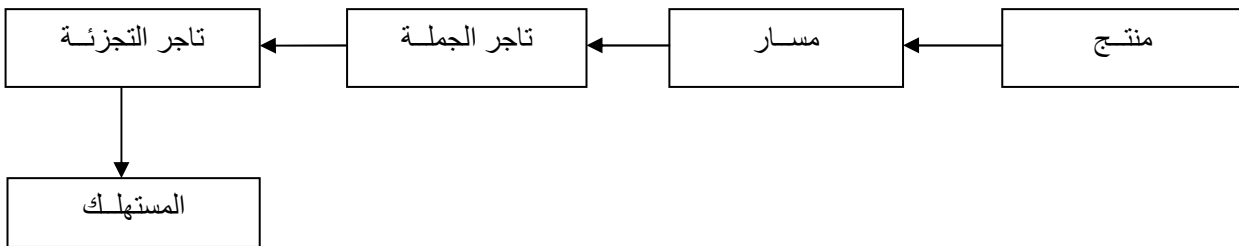
والمستهلك.



2/قناة قصيرة:تحتوي هذه القناة على وسيط وحيد ويتمثل في تاجر التجزئة.



3/ قناة طويلة: حيث يحتوي هذا النوع على عدد غير محدود من الوسطاء.



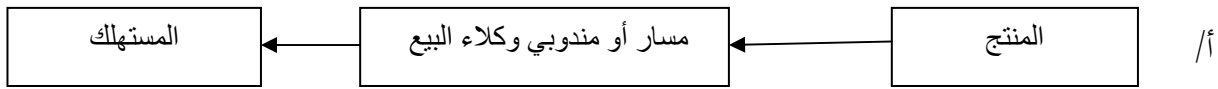
¹ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ، المملكة العربية 2001 ص280

²أكدوش سمير ، كازيرام الخير :أنظمة التوزيع ؛مذكرة لنيل شهادة الدراسات التطبيقية ؛قسم التسويق ؛جامعة بومرداس؛دفعة 2004ص13.

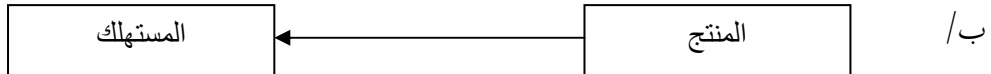
الفرع الثاني: منافذ توزيع السلع والخدمات:

وكما نعلم أنه تم تسويق مختلف أنواع السلع والخدمات عبر عدة قنوات مختلفة وهذا حسب متطلبات كل نوع منها ، ويمكن وضع التقسيم التالي لهذا القنوات حسب نوع السلع المقدمة ويتمثل هذا التقسيم في: الخدمات ، السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية .

***الخدمات**¹ : إن التعميم المعتاد الذي يوضح بخصوص توزيع الخدمة هو البيع المباشر باعتباره الطريقة الأكثر شيوعاً والأقصر طولاً ، وبالرغم من أن البيع المباشر هو الشائع في بعض أسواق الخدمات إلا أن كثيراً من قنوات الخدمات تحتوي على وسيط أو أكثر ، ومن الخطأ الاعتقاد بأن البيع المباشر هو الطريقة الوحيدة للتوزيع في أسواق الخدمات فالوسطاء شائعين في تسويق الخدمات ، فبعضهم يتحمل مخاطر الملكية ، وبعضهم يقوم بأدوار تمكنهم من الحركة المادية كالنقل مثلاً ، وفي الحقيقة كما اقترح راثميل لا يوجد اتساق في الوظائف المنجزة من قبل الوسطاء وعدم الاتساق هذا يجب أن لا يخفي الحقيقة الأساسية وهي أن المؤسسة التي تؤدي خدمات لها اختيار قناتين رئيسيتين ، هذه الخيارات هي الخيارات نفسها لمنتجات السلع المادية ، ومنه يمكن تسويق الخدمات كما يلي:



ويتم استعمال هذا النوع من القنوات في مجال التأمين والمجال العقاري.



تنتج هذه القناة المؤسسات العامة في مجال النقل عامة ، الأعمال الشهارية ومكاتب البحوث التسويقية.

المطلب الثالث: مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات تقييمه .

الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي .

قبل التطرق لمفهوم الأداء التسويقي نقوم بتعريف الأداء أولاً .

-**تعريف الأداء** : وقد عرفه بيترسون وآخرون بأنه : "قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها"²

¹ هاني حامد الضمور : إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن 2002ص399 .

² وصفي الكساسبة ، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات ، اليازوري ، عمان 2011ص77

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق والتعارف على مفهوم الأداء حسب نظرة الباحثين نستطيع الدمج بين المفهومين واستنتاج مفهوم للأداء التسويقي.

-**تعريف الأداء التسويقي:** هو مجموعة من الأنشطة والتحصيل المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءات ومهارات وعمليات الترويج ، وفعالية الاتصال ومختلف المقالات مع العملاء وتعميق العلاقات معهم، مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة التسويقية للمؤسسة بما يمكنها تحقيق الأهداف¹.

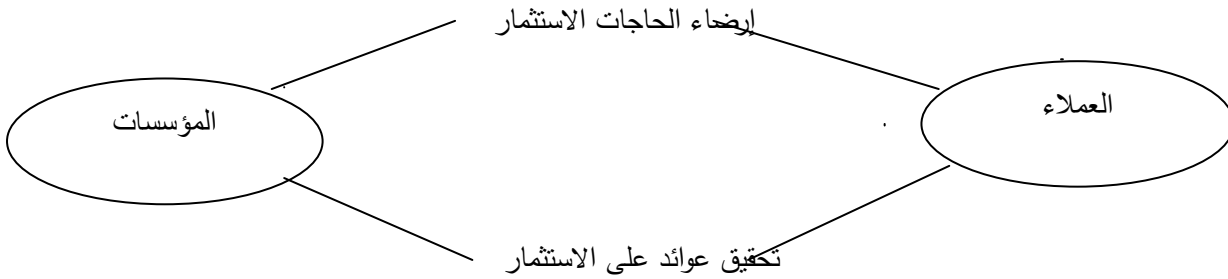
الفرع الثاني : أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للأداء المؤسسة.

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على استثناء القيمة لزيائنها ، بواسطة مساهمتها وأفرادها باعتبارهم مصدر القيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيق أغلب المؤسسات، بمعنى أنه لمعظم المؤسسات هدفين أساسيين هما:

1/ إرضاء حاجات عملائهم .

2/ تحقيق أعلى عائد على الاستثمار .

الشكل رقم (1-3) يوضح أهداف المؤسسة



المصدر : هو محمد سليمان ، الابتكار التسويق وأثره على تحسين أداء المؤسسة مذكرة ماجستير غير منشورة ، فرع

تسيير ، جامعة المسيلة 2006 / 2007 ص 120

الفرع الثالث : مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي :

أولا : مؤشرات تقييم الأداء التسويقي : تقيس مؤشرات الأداء التسويقي مدى فاعلية المؤسسة أو النشاط في استخدام موارده المالية المتاحة للنشاط الاستثماري من خلال قدرته على تسويق منتجاته، لذلك تقارن هذه المؤشرات بمبيعات المؤسسة أو النشاط مع عناصر المكونات للأصول أو كمجموعها، مما يبرز مدى استغلال الأصول، من خلال

¹ جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر ، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع ، للدار الجامعية ، الإسكندرية بدون سنة النشر ، ص 247

انعكاسها على حجم المبيعات وتصاغ مؤشرات الأداء التسويقي بشكل معدلات دوران ، يقيس كل منها عدد المرات التي يدور فيها المقام في شكل مبيعات ، وبالتالي يمكن تمييز بين العديد من المؤشرات نذكر منها :¹

1/ معدل دوران الأصول المتداولة : صافي المبيعات / مجموع الأصول المتداولة

2/ معدل دوران الأصول الثابتة: صافي المبيعات / مجموع الأصول الثابتة

3/ معدل دوران رأس المال العامل : صافي المبيعات / رأس المال العامل

ثانيا : فوائد تقييم الأداء والنتائج التسويقية

يفيد تقسيم الأداء، النتائج التسويقية في المراجعة والرقابة والتخطيط التسويقي، كما تفيد الأداء التسويقي في التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية الجهود التسويقية، وفيما يلي جدول موجز يوضح فوائد الأداء التسويقي

الجدول (1.1) يوضح فوائد تقييم الأداء التسويقي

الاعتراف بالمجهودات التسويقية	التنمية التسويقية	البحوث التسويقية	التخطيط التسويقي
تحديد التعديلات اللازمة في اتصالات والحوافز التسويقية . تحديد فرص الترويج والنمو . مراجعة المزيج التسويقي .	تحديد عائد التدريب لرجال البيع . اقتراح نظام جديد للتنمية والتطوير . استخدام أسلوب المجموعات الابتكارية في التسويق .	تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب . قياس فعالية النظام التسويقي . تقييم فعالية التسويق . إعداد بحوث تسويقية جديدة استخدام المعلومات التسويقية .	تحديد المعلومات والمهارات التسويقية . تحديد الاحتياجات المتوقعة وتحديد متطلبات التدريب والنظم الجديدة . مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية .

المصدر : فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،

1999 ، ص 510

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية :

¹ جميلة العمري : دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة مذكرة ماستر (غ منشورة) علوم التسيير ، جامعة ورقلة ،

المطلب الأول : الدراسات السابقة:

في بحثنا عن دراسات سابقة حول الموضوع لم نجد دراسة ربطت إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي ولكن عثرنا علي دراسة ربطت الترويج في تحسين الأداء التسويقي وأخري تناولت النشاط التوزيعي في المؤسسة وتعددت الدراسات التي درست التوزيع وأداء المؤسسة كل على حدي .

الفرع الاول :الدراسة الأولى :دراسة الطالب خليف رزقي بعنوان "إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة دراسة

حالة مؤسسة "سوكوتيد" وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص

تسويق بجامعة الجزائر (الخروبة) 2005/2004 حيث طرح الطالب الإشكالية التالية : كيف يمكننا ضمان

مساهمة النشاط التوزيعي في تحقيق رضا المستهلك بكفاءة ؟

والهدف من هذه الدراسة؛ محاولة إعطاء نظرة شاملة ودقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتوزيع؛ والبحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمؤسسة ضمان مساهمة فعالة للتوزيع في تحقيق رضي المستهلك؛ وبالتالي ضمان الاستمرارية لنشاطها .

وقد شملت هذه المذكرة تحليل ودراسة الإشكالية التي تم طرحها سابقا؛ حيث توصل الطالب إلى عدة نتائج

في الجانبين النظري والتطبيقي والتي كان أهمها

فيما يخص نشاط التوزيع المادي؛لدي المؤسسة إمكانيات متوسطة مع ملاحظة أنها إذا اعتمدت على قنوات التوزيع القصيرة بصفة أوسع لا بد من تدعيم المؤسسة بوسائل نقل أخرى.

الفرع الثاني الدراسة الثانية:دراسة الطالبة جميلة العمري بعنوان "دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب_ورقلة _ وهي مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة ورقلة

2011/2010؛ حيث طرحت الطالبة الإشكالية التالية : "إلى أي مدى يمكن أن يساهم نشاط الترويج في

تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟"

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على المزيج الترويجي والأداء التسويقي؛ولفت الانتباه إلى العلاقة الموجودة

بين الترويج والأداء التسويقي؛مع إبراز أهمية الترويج في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل

عام .

المطلب الثاني نقد الدراسات.

الفرع الأول: نقد الدراسة الأولى: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الإشكالية تحت عنوان "كيف يمكننا ضمان مساهمة النشاط التوزيعي في تحقيق رضا المستهلك بكفاءة"

- وبخصوص الدراسة الميدانية اعتمد الطالب علي المؤسسة الصناعية في حين تطرقنا في دراستنا على المؤسسة الخدمية.

- وكذلك تختلف عن دراستنا من حيث سنة التخرج؛ حيث تمت هذه الدراسة سنة 2004-2005.

- اعتماد الدراسة على دراسة الحالة فقط، على عكس دراستنا التي اعتمدت على دراسة الحالة والاستبيان .

الفرع الثاني: نقد الدراسة الثانية: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التي تتمثل في:

- اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الإشكالية بالإضافة إلي ذلك ركزت الطالبة في دراستها على علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي.

- اعتماد الطالبة على دراسة الحالة فقط

- إسقاط الطالبة لدراستها الميدانية على مؤسسة صناعية .

من خلال ما سبق دراسته ؛ يتضح لنا أن للإستراتيجية مراحل وأنواع عديدة ؛ أدت إلى الاختلاف في مفهومها ؛ إلى أن وصلت في الوقت الحالي إلى المفهوم الاجتماعي والذي مفادها أن ممارسة الاستراتيجية التوزيعية تتمثل في تكيف المؤسسة مع أنشطتها ومناظرتها التوزيعية واحترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء والمجتمع باعتباره أساس البقاء ؛ بالإضافة إلى احترام الفرد الذي يعتبر رفاهية الاعمال والهدف الرئيسي من النشاط القائم ؛ كما تختلف وظائف الاستراتيجية التوزيعية باختلاف بيئة النشاط ؛ لكنها تهدف إلى تحقيق أهداف تخدم مصلحة المؤسسة من جهة ومصلحة الجمهور من جهة أخرى .

ولتحقيق الأهداف المنشودة على المؤسسة تخطيط مزيجها التسويقي بصفة عامة مع مزيجها التوزيعي بصفة خاصة ؛ وبخصوص هذا الأخيرة عليها الاهتمام بأكثر العناصر قوة في الاستراتيجية ؛ بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية ؛ كل هذه المتغيرات تدخل ضمن الأداء التسويقي الذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدى تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في إطار سعي المؤسسة للوصول إلى مستوى التميز عن مثيلاتها من المؤسسات الناشطة في نفس المجال .

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة

موبيلس بورقلة

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالنشاط التوزيعي ومختلف أنواعه؛ والسياسات التوزيعية المتبعة من طرف المؤسسة الاقتصادية في التعريف بمنتجاتها ومحاولة التذكير بها؛ بالإضافة إلى ما يمكن أن يقدمه التوزيع خصوصاً فيما يتعلق بتحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعاتها؛ لكن الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية؛ ومن أجل ألا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط؛ سنحاول في هذا الفصل معرفة استراتيجية التوزيع لما لها من دور في زيادة الحصة السوقية أو الحفاظ على الحصة الحالية؛ أو الزيادة في نمو المبيعات وكذا معدل الربحية مؤدية بذلك إلى تحسين أداء المؤسسة عامة وللأداء التسويقي خاصة لذا اخترنا إسقاط دراستنا على مؤسسة موبيليس بورقلة؛ باعتبارها مؤسسة تستخدم التوزيع لتقديم منتجاتها .

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأصحاب نقاط البيع وعلاقتهم مع الموزعين وكذلك دور استراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:

ارتبط مفهوم استراتيجية التوزيع بالقطاع الخدمي والمؤسسات الاقتصادية؛ بغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة؛ تم الاختيار مؤسسة موبيليس فرع ورقلة لهذه الدراسة؛ سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة؛ متغيرات الدراسة؛ الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب نقاط البيع الذين يبيعون مختلف منتجات موبيليس وذلك لمعرفة الاستراتيجيات والطرق المتبعة في عملية التوزيع وكعينة أخذنا نقاط البيع المتواجدة على مستوى ولايتي ورقلة والوادي .

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.

1- المتغير المستقل: ويتمثل في أبعاد وعناصر استراتيجية التوزيع.

2- المتغير التابع: ويتمثل في الأداء التسويقي.

الفرع الثالث: أدوات الدراسة¹.

لمناقشة إشكالتنا ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع؛ فقد استعنا بعدة أدوات للدراسة منها .

1. الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الأدوات التي ساعدتنا في_التقصي وجمع المعلومات وهذا من خلال

تواجدنا بالمديرية الجمهورية لموبيليس بور قلة وزيارة بعض الوكالات التجارية التابعة لها التي مكنتنا من جمع العديد من الملاحظات التي في الغالب ما تصب في فكرة واحدة ساعدتنا كثيرا في معرفة دور إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي .

¹انظر الملحق رقم 1

2.المقابلة : هي مجموعة من الأسئلة تم طرحها مباشرة مع المسؤول الأول للمديرية الجهوية لموبيليس وبعض المديرين الفرعيين بهدف تقصي الحقائق والوصول إلى مجموعة من النتائج.

3.تقرير وثائق المؤسسة : تعتبر تقارير والوثائق من الأدوات الجد هامة في جمع المعلومات كالمعلومات المتعلقة بالتسويق والمبيعات ورقم الأعمال .

4.الاستبيان : بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا وضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة حيث يشمل الاستبيان والموجه إلى أصحاب نقاط البيع بولايي ورقلة الوادي، والذي يحتوي على جزئين الجزء الأول يتضمن البيانات الشخصية لأصحاب نقاط البيع المتمثلة في الجنس، السن، المستوى الدراسي، الصفة "المهنة". أما الجزء الثاني يشمل محورين؛ المحور الأول يتعلق بممارسة استراتيجية التوزيع، ويضم (12) سؤال. أما المحور الثاني يتعلق بالأداء التسويقي ويضم (05) أسئلة. حيث تم :

-عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من الأساتذة .

-تعديل الاستبيان وصياغته وفقا للتحكيم في شكل نهائي .

-توزيع الاستبيان شخصيا على نقاط البيع .

والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (2-2): يوضح نسبة الإستبيانات الموزعة .

النسبة	أصحاب نقاط البيع	البيان
100%	50	الاستبيانات الموزعة
78%	39	الاستبيانات المستردة
74%	37	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20.0) ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية؛ لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة.

الفرع الثاني: أداة ثبات الدراسة .

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-3): يوضح نتائج اختبار معامل لأكرونباخ لأصحاب نقاط البيع.

عدد الأسئلة	α
17	0.74

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا ان قيمة الفا هي 0.74 أي بنسبة 74% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المبحث الثاني تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

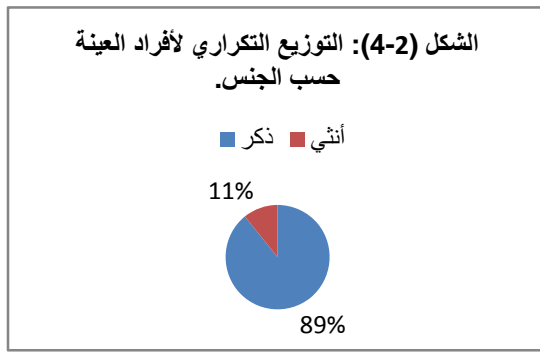
المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.

الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

1-الجنس

الجدول رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	33	%89.2
أنثي	04	%10.8
المجموع	37	%100

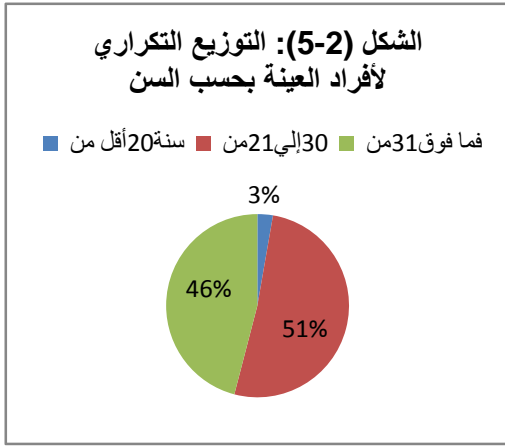
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث؛ حيث بلغ

عدد الذكور 33 فرد أي بنسبة %89.2 في حين بلغ عدد الإناث 4 أفراد فقط أي بنسبة %10.8

2-السن :

الجدول رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

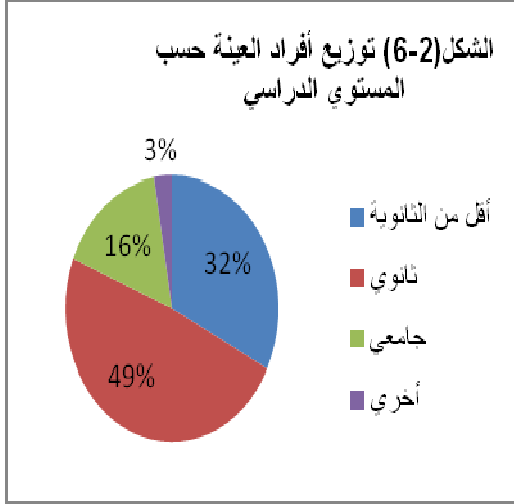
العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من 20 سنة	01	2.7%
من 21 إلى 30 سنة	19	51.4%
من 31 فما فوق	17	45.9%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة هي المستحوذة في السوق بنسبة 51.4% تم تليها الفئة العمرية التي حددت من 31 فما فوق بنسبة 45.4% وأخيرا الفئة التي أقل من 20 سنة.

3-المستوي الدراسي.

الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من الثانوية	12	32.4%
ثانوي	18	48.6%
جامعي	06	16.2%
أخري	01	2.7%
المجموع	37	100%

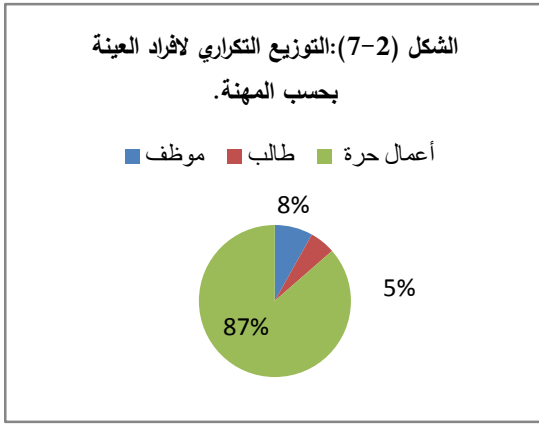
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.

خلال الجدول أعلاه؛ يتضح لنا أن المستوى الثانوي لأفراد الدراسة بلغ 48.6%. تم تليها الدراسات الأقل

من الثانوية بنسبة 32.4% في حين بلغت الدراسات الجامعية نسبة 16.2%

4-الصفة (المهنة) :

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

المهنة	التكرار المطلق	النسبة
موظف	03	8.1%
طالب	02	45.4%
أعمال حرة	32	86.5%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة يمارسون أعمالاً حرة بنسبة 86.5% تم

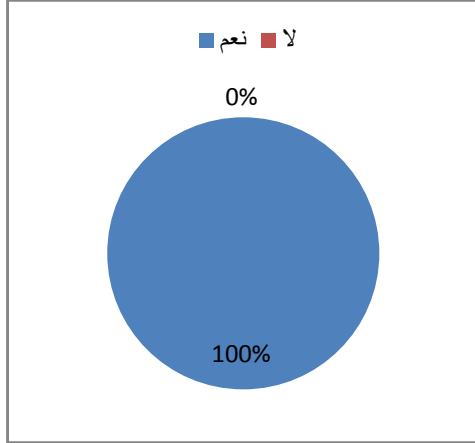
يليه الموظفون بنسبة 8.1% في حين نجد أقل نسبة للطلاب بنسبة 5.4% .

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

أما في هذا الجزء سنحاول معرفة الاتجاه العام لأراء المستجوبين (أفراد العينة المدروسة) حول محاور الدراسة.

السؤال 1- هل جميع منتجات موبيليس متوفرة لديك؟

الجدول رقم (2-8): يوضح توفر منتجات موبيليس. شكل (2-8): منتجات موبيليس المتوفرة:



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	37	100%
لا	0	0%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا؛ أن منتجات موبيليس متوفرة في جميع نقاط البيع؛ بنسبة 100%

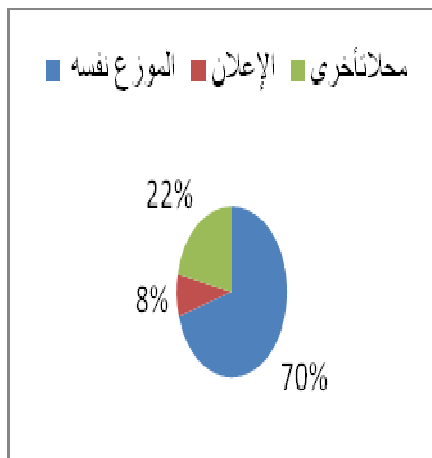
السؤال 2-: كيف بدء التعامل بينكم وبين الموزع أو الوكيل؟ عن طريق.

الجدول (2-9): يوضح بداية التعامل مع

الموزع وأصحاب نقاط البيع؟

شكل رقم (2-9): طريقة التعامل

مع الموزع ؟



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الموزع نفسه	26	70.3%
الإعلان	03	8.1%
محللات أخرى	08	21.6%
المجموع	37	100%

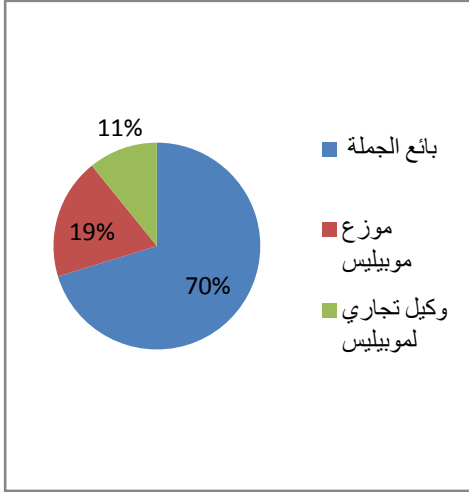
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من

نتائج التحليل لإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان اغلبية نقاط البيع بدأت التعامل مع الموزع لموبيليس بنسبة 70.3%؛
تم تليها الاقتراح الثاني بنسبة 21.6% في حين نجد الإعلان بأقل نسبة قدرت ب 8.1%
السؤال 3- من أي مصدر تشتري منتجات موبيليس؟ عن طريق.

الجدول رقم (2-10): يوضح مصدر شراء المنتجات.

شكل (2-10): مصدر شراء منتجات موبيليس.



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بائع الجملة	26	70.3%
موزع موبيليس	07	18.9%
وكيل تجاري لموبيليس	04	10.8%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

المصدر: استخلص من نتائج الجدول

التحليل الإحصائي spss .

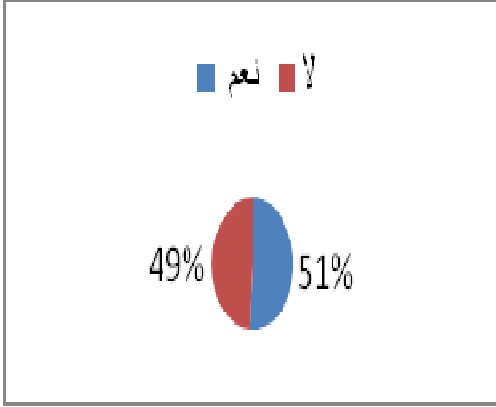
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يشترون منتجات موبيليس من تاجر الجملة بنسبة 70.3% تم يليه موزع موبيليس بنسبة 18.9% في حين نجد الوكيل التجاري لموبيليس بأقل نسبة قدرة ب 10.8% فقط.

السؤال 4- هل لديك عقد مع الوكيل التجاري لموبيليس؟

الجدول (2-11): يوضح وجود عقد مع الوكيل وأصحاب نقاط البيع من عدمه؟ شكل (2-11)

شكل (2-11): يوضح وجود عقد مع الوكيل وأصحاب نقاط البيع من عدمه

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	19	51.4%
لا	18	48.6%
المجموع	37	100%



المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

المصدر: استخلص من نتائج الجدول

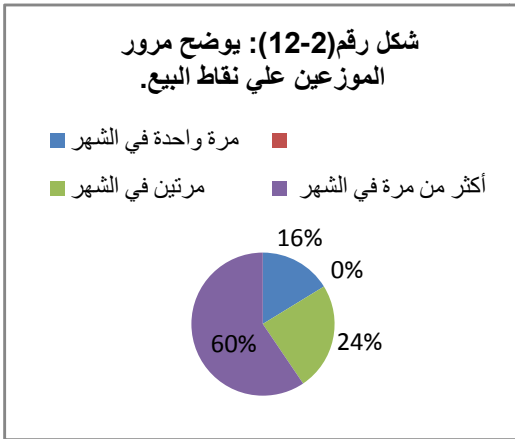
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يملكون عقد مع الوكيل التجاري لموبيليس بنسبة

51.4%؛ في حين نجد الأقلية منهم لا يملكون عقد مع الوكيل التجاري لموبيليس؛ لكن يفكرون بذلك

السؤال 5-: كم مرة يقوم الموزع أو الوكيل التجاري لموبيليس بالمرور عليك؟

الجدول (2-12): يوضح مرور الموزع أو الوكيل بنقاط البيع.

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
مرة واحدة في الشهر	06	16.2%
مرتين في الشهر	09	24.3%
أكثر من مرتين في الشهر	22	59.5%
المجموع	37	100%



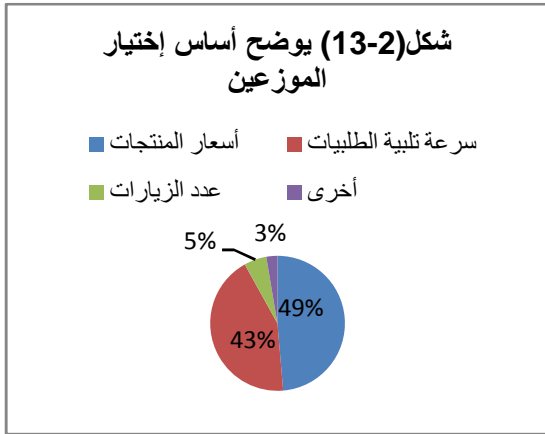
المصدر: استخلص من نتائج الجدول

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان أغلبية نقاط البيع يمر عليهم الموزع أو الوكيل أكثر من مرتين في الشهر بنسبة 59.5% تم تليها ما نسبته 24.3% أي مرتين في الشهر في حين نجد مرة واحدة في الشهر بأقل نسبة قدرة ب: 16.2% .

السؤال 06-: على أي أساس تم اختيارك للموزع؟ على أساس.

الجدول (2-13): يوضح طريقة اختيار الموزع



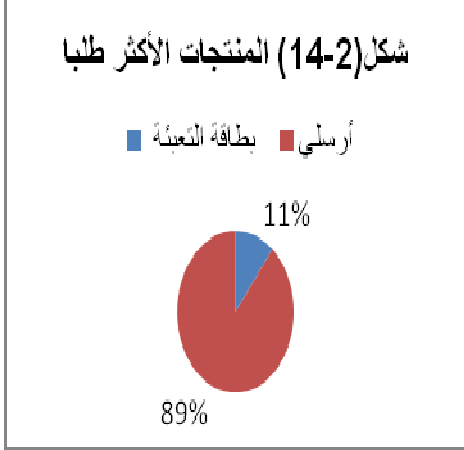
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أسعار المنتوجات	18	48%
سرعة تلبية الطلبات	16	43%
عدد الزيارات	02	5.4%
أخرى	01	2.7%
نوالجموع	37	100%

المصدر: استخلص من نتائج الجدول

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يعتمدون في اختيارهم للموزعين على أساس أسعار المنتجات بنسبة 48.6% وهناك من يعتمد على سرعة تلبية الطلبات بنسبة 43.2%. في نجد عدد الزيارات بأقل نسبة قدرة ب: 5.4%.

السؤال 7: - أي المنتوجات الأكثر طلباً؟
الجدول (2-14): يوضح المنتوجات الأكثر طلباً.



التكرار النسبي	التكرار المطلق	البيان
10.0%	4	بطاقة التعبئة
89.0%	33	أرسلي (فلكسي)
100.0%	37	المجموع

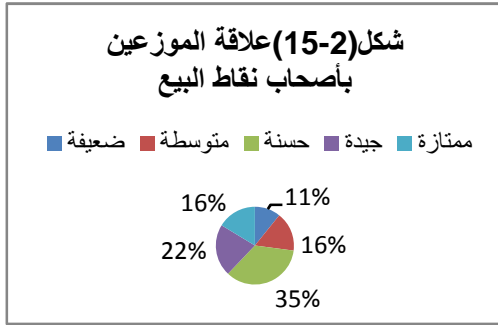
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية نقاط البيع يتعاملون ب أرسلي (فلكسي) أكثر من المنتوجات الأخرى بنسبة 89.2% في حين نجد بطاقة التعبئة بأقل نسبة قدرة ب: 10.8% .

السؤال 8: - كيف هي علاقتك مع الموزع؟

الجدول (2-15): يوضح العلاقة بين الموزع وأصحاب نقاط البيع:



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ضعيفة	04	10.8%
متوسطة	06	16.2%
حسنة	13	35.1%
جيدة	08	21.6%
ممتازة	06	16.2%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية نقاط البيع علاقتهم حسنة مع الموزعين بنسبة 35.1% تم تلبيها

العلاقة الجيدة بنسبة 21.6%؛ في حين نجد أقل نسبة 10.8% للعلاقة الضعيفة .

الجدول (2-16): يوضح تقييم ولاء مشتركري مؤسسة موبيليس.

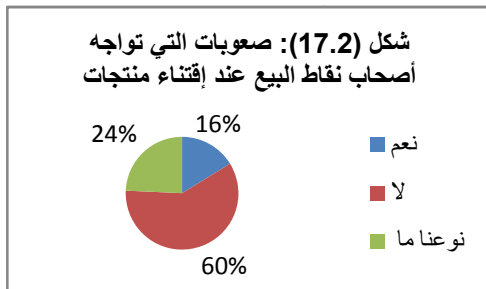
الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
09	هل انت وفي للموزع أو الوكيل الذي يقوم بتزويدك بالمنتجات	4.57	0.252	موافق
10	هل ستستمر في التعامل مع الموزع أو الوكيل مادام موجود في السوق ويقدم لك خدمات باستمرار	4.63	0.242	موافق تماما

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا علي نتائج الاستبيان .

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة نحو العبارتين كانت ضمن مجال الموافقة والموافقة تماما ؛حيث تتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (4.57/ 4.62) وهذا ما يؤكد درجة ولاء ووفاء أصحاب نقاط البيع للموزعين

السؤال 11- هل توجد صعوبات عند اقتنائك لمنتجات موبيليس

الجدول (2-17): يوضح يوضح صعوبة اقتناء المنتجات؟



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	06	%16.2
لا	22	%59.5
نوعا ما	09	%24.3
المجموع	37	%100

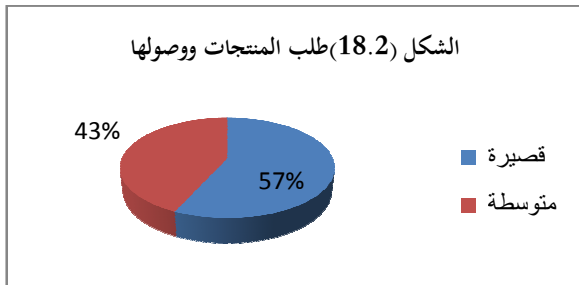
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه بتبين لنا اغلبية نقاط البيع لا يجيدون صعوبات عند اقتنائهم للمنتجات بنسبة %59.5 في حين نجد الأقلية التي تواجه صعوبات بنسبة %16.2.

السؤال 12- هل المدة بين طلب المنتجات ووصولها تكون؟

الجدول (2-18): يوضح مدة طلب ووصول المنتجات لأصحاب نقاط البيع.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قصيرة	21	%56.8
متوسطة	16	%43.2
المجموع	37	%100

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

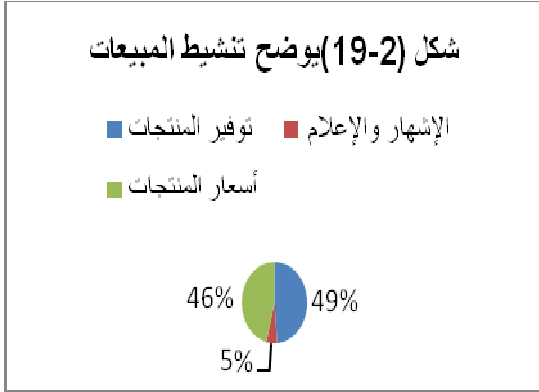
التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المدة بين طلب المنتجات ووصولها تكون قصيرة بنسبة 56.8% في حين نجد المتوسطة بنسبة 43.2%.

السؤال 13- ما هي الوسائل التي تساعدك على تنشيط المبيعات؟ عن طريق.

الجدول (2-19): يوضح الطرق التي تساعد على تنشيط المبيعات.

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
وفير المنتجات	18	48.6%
الاشهار والاعلان	02	5.4%
أسعار المنتجات	17	45.9%
المجموع	37	100%



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

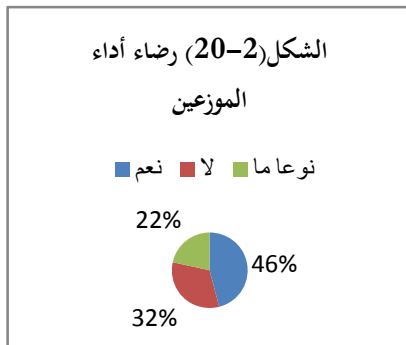
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن اغلبية أصحاب نقاط البيع يعتمدون على تنشيط مبيعاتهم على توفير المنتجات بنسبة 48.6% ومنهم من يعتمد على أسعار المنتجات بنسبة 45.9%.

السؤال 14- هل أنت راضي على أداء الموزعين؟

الجدول (2-20): يوضح رضا أصحاب نقاط البيع على أداء الموزعين.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

التكرار النسبي	التكرار المطلق	
45.9%	17	نعم
32.4%	12	لا
21.6%	08	نوعا ما
100%	37	المجموع

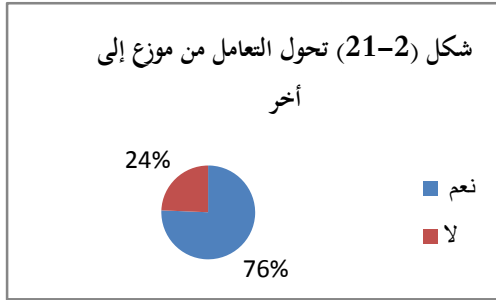
المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع راضون على أداء الموزعين بنسبة 45.9% في حين نجد الأقلية غير راضون بنسبة أقل قدرة ب: 32.4%

السؤال 15- لن احول التعامل مع موزع أو وكيل اخر ولو قدم لي خدمات أفضل وبامتيازات أكثر؟

الجدول (2-21): يوضح تحول التعامل من موزع إلى اخر؟



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

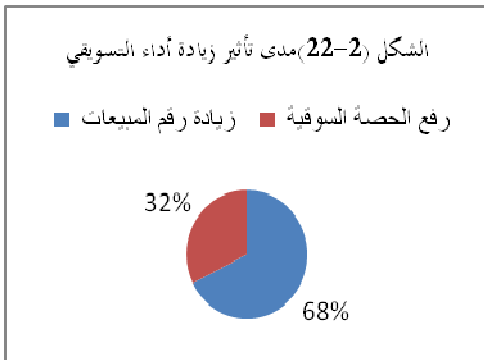
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	28	75.7%
لا	09	24.3%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلبية نقاط البيع لا يغيرون التعامل من موزع إلى آخر بنسبة 75.7%؛ في حين نجد الأقلية يغيرون بنسبة 24.3%.

السؤال 16: هل زيادة تحسين الأداء التسويقي يؤدي الى؟

الجدول (2-22): يوضح زيادة تحسين الأداء التسويقي.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

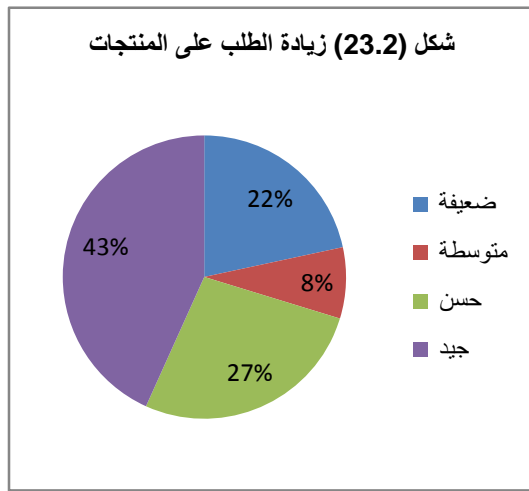
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
زيادة رقم المبيعات	25	67.6%
رفع الحصة السوقية	12	32.4%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان اغلبية أصحاب نقاط البيع يعتبرون أن زيادة المبيعات من مؤشرات تحسين الأداء التسويقي بنسبة 67.6%؛ والبعض الأخر يعتبر أن الحصة السوقية من مؤشرات تحسين الأداء التسويقي

السؤال رقم 17- هل زيادة الطلب على منتجات موبيليس يدل علي أن أدائها التسويقي؟

الجدول (2-23): يوضح الأداء التسويقي للمؤسسة.



المصدر: استخلص من نتائج الجدول

التكرار النسبي	التكرار المطلق	البيانات
21.6%	08	ضعيف
8.1%	03	متوسط
27%	10	حسن
43.2%	16	جيد
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استخلص

من نتائج

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان اغلبية أصحاب نقاط البيع يعتبرون أن الأداء التسويقي للمؤسسة جيد بنسبة 43.2% في حين نجد من يرى أن أداء المؤسسة حسن بنسبة 27% .

المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

1. تبين لنا من خلال تحليل الجدول المتعلق بالسؤال الأول أن أغلبية أصحاب نقاط البيع متوفرة لديهم منتجات موبيليس وهذا راجع للسياسة التوزيعية التي تطبقها المؤسسة عبر القنوات التوزيعية المباشرة والغير مباشرة.

2. من خلال ملاحظة الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الثاني يتضح لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع بدؤ التعامل مع موزع موبيليس بأكبر نسبة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية التي توليها المؤسسة من خلال الاستراتيجيات التوزيعية المختلفة لأصحاب نقاط البيع وبتابعها هذه الطريقة محاولة تغطية كامل التراب الوطني بوكالاتها وذلك من خلال إتباعها لإستراتيجية الدفع والجذب .

3. من خلال تحليل الجدول المتعلق بالسؤال الثالث يتضح لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يشتركون من تاجر الجملة أكثر من الموزعين الآخرين وهذا راجع لعدة أسباب من بينها السعر المنخفض بالمقارنة مع الوكلاء، والإستراتيجية التوزيعية المنتظمة والجيدة من طرف تاجر الجملة؛ أما تجنب أصحاب نقاط البيع من الوكلاء هذا راجع لفاتورة الشراء التي يجرها الوكيل عند كل عملية شراء مما يجعل أصحاب نقاط البيع مترددين من الشراء عليه بسبب خشيتهم من مراقبة مصالح الضرائب لهم .

4. من خلال الجدول المتعلق بالسؤال الرابع يتبين لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع لديهم عقد مع الوكيل التجاري لموبيليس وهذا ما يدل على رغبتهم الشديدة في بيع كل منتجات موبيليس؛ باعتبار أن من يملك العقد يستطيع بيع جميع المنتجات ويرجع تفسير النسبة العالية التي تمتلك العقد للنشاط الاستراتيجي المتبع فكلما زادت نسبة أصحاب نقاط البيع الذين يملكون العقد زادة مبيعات المؤسسة؛ وهذا ما يثبت لنا الفرضية الأولى التي تنص على انه يحقق النشاط التوزيعي من خلال الاستراتيجية المتبعة زيادة المبيعات .

5. من خلال الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الخامس أنه يعود سبب كثرة مرور الموزعين على أصحاب نقاط البيع لتزويدهم بالمنتجات أكثر من مرتين في الشهر إلى السياسة التوزيعية المتبعة والمنتظمة من طرف المؤسسة ونقص التعقيدات في الإجراءات عند الطلب والذي يؤدي بالضرورة إلى زيادة توفير المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات ومنه رفع الحصة السوقية وهذا ما يحقق لنا صحة الفرضيتين الأولى والثانية معا .

6. من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالسؤال السادس يتضح لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يتم اختيارهم للموزعين على اساس السعر وهذا يدل على الاهتمام الكبير لأصحاب نقاط البيع بالسعر بقدر كبير أي الربح وبأقل تكلفة وكذلك توفير المنتجات والرقابة التي توليها المؤسسة على موزعيها.

7. من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أصحاب نقاط البيع يتعاملون بطريقة أرسللي (فليكسي)؛ أكثر من أي خدمة أخرى وهذا راجع لسرعة تلبية الطلبة واكتساب الوقت وضمان وصول الرصيد أكثر من بطاقة التعبئة .

8. من خلال ملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال الثامن يوضح لنا أن العلاقة الحسنة مع الموزعين ترجع إلى حسن اختيار المؤسسة للموزعين الذين يمثلون واجهة المؤسسة بالدرجة الأولى؛ والطريقة أو السياسة التوزيعية المنتظمة التي يتبعونها، لأن المؤسسة على يقين أن نجاحها متوقف على نجاح موزعيها .
أما فيما يخص السؤال التاسع والعاشر (محلل ومفسر في الجزء الأول).

11. من خلال ملاحظة الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الحادي عشر يتبين لنا سبب عدم وجود صعوبات عند اقتناء المنتجات إلى الاختيار السليم والصحيح للموزعين؛ وكذلك التسهيلات التي تقدمها المؤسسة والمتمثلة مثلاً في التسديد بعد بيع المنتج؛ ومختلف العروض وهذا مالا نجد لدى المؤسسات الأخرى وكذلك توفير المنتجات بالكمية الكافية؛ كل هذا إن دل على شيء فإنما يدل على دراسة السوق بطريقة جيدة ومحكمة وأخذ جميع الاحتمالات بعين الاعتبار وهذا ما يؤدي إلى حسن وتسيير الأداء التسويقي للمؤسسة وهذا ما يتبنت صحة الفرضية الثانية .

12. من خلال فهم وملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال الثاني عشر نستنتج أن سبب قصر مدة طلب المنتجات ووصولها إلى أصحاب نقاط البيع يعود إلى حسن أدائها التسويقي؛ كما يدل هذا على أن المؤسسة تمتلك مخزون كبير للمنتجات مما يسهل عليها سرعة تلبية الطلبات؛ حتى لا تفتقد المؤسسة ثقتها لدى أصحاب نقاط البيع .

13. من ملاحظة الجدول نستنتج أن سبب اعتماد أصحاب نقاط البيع في تنشيط مبيعاتهم على توفير المنتجات من خلال النشاط التوزيعي لأنهم يدركون أنه كلما كانت المنتجات متوفرة وبكميات أكبر ومختلفة وجد الزبون الشيء الذي يريده؛ وذلك حتى لا يغير الزبون المحل وكل هذا من أجل زيادة مبيعاته وهذا ما يؤدي إلى الرفع في الحصة السوقية والعكس صحيح.

14. من خلال الجدول المتعلق بالسؤال الرابع عشر يتبين لنا أن سبب رضا أصحاب نقاط البيع على أداء الموزعين يعود إلى الاستراتيجية التوزيعية المتبعة؛ والطريقة التي يتعاملون بها موزعي مؤسسة موبيليس؛ وهذا ما يدل على الرقابة المستمرة والاهتمام الكبير بالسياسات التوزيعية من طرف المؤسسة.

15. من خلال الجدول الخاص بالسؤال الخامس عشر يتضح لنا أن سبب عدم تغيير أصحاب نقاط البيع للموزعين إلى تأكيدهم للولاء ومدى تأثير الاستراتيجيات المطبقة عليهم؛ وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على فعالية وتكيف الاستراتيجيات المطبقة مع بعضها البعض؛ وهذا ما يحقق ويثبت لنا صحة الفرضية الثانية.

16. من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أصحاب نقاط البيع يعتبرون؛ كل من زيادة المبيعات والرفع من الحصة السوقية من مؤشرات تحسين الأداء التسويقي وهذا ما يؤكد صحة الفرضيتين الأولى والثانية .

17. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال السابع عشر يتضح لنا أن السبب أو الشيء الذي جعل الأداء التسويقي للمؤسسة جيد هو الطلب المستمر على المنتجات وسرعة وصولها ونقص التعقيدات والإجراءات عند الطلب. وهذا يعود للاستراتيجيات التوزيعية الفعالة والمطبقة بإحكام من طرف موبيليس .

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية؛ مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لأصحاب نقاط البيع؛ حيث اتضح لنا أن المؤسسة تتبع إستراتيجيات للتوزيع وهذا ما يظهر من خلال تصريحات المؤسسة وأصحاب نقاط البيع كما اعتمدت المؤسسة في بيع منتجاتها بانتهاج عملية التوزيع؛ وذلك من أجل تحسين صورتها وأدائها التسويقي لزيادة مبيعاتها؛ وبالتالي تحقيق أهدافها في ظل الظروف الراهنة؛ حيث استعملت المؤسسة الأساليب التوزيعية المتمثلة في توفير المنتجات والسياسات التسعيرية في تنشيط المبيعات وذلك لكي تتفوق على منافسيها والحفاظة على مكانتها السوقية ورفعها كل هذا من أجل احتلالها الصدارة .

الخاتمة

لخاتمة :

أدت فكرة ظهور " إستراتيجية التوزيع " إلى تعزيز وظيفة التوزيع ؛التي احتلت مكانة هامة سواء باعتبارها نشاطا تجاريا يهدف إلى تحقيق الربح أو نشاط تسويقي ؛تسعى من خلاله المؤسسة إلى التميز عن منافسيها وتحسين من أدائها .

إذ أنه أصبح يشكل مرحلة هامة في استراتيجية المؤسسة ؛كونه يعمل بالموازاة مع المؤسسة لضمان استمراريتها وذلك عن طريق مجمل أعضاء شبكاته ؛التي تعتمد على مبدأ التعاون والشراكة لتغطية حسنة للسوق وذلك حسب الطلب والعرض .

وبذلك تمثل هدف بحثنا على الصعيد الأول في معرفة الإستراتيجية التوزيعية المتبعة من طرف المؤسسة وكيفية تحسين أدائها التسويقي .

ومن خلال تعرضنا لهذا البحث تم استخلاص جملة من النتائج النظرية والمتمثلة في:

1. التحكم في تقنيات التوزيع يتطلب الإلمام الواسع بالعناصر المكونة له .
2. النشاط التوزيعي هو نشاط متخصص هدفه إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين وهذا إرضاء المستهلك وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة .
3. تعمل إستراتيجية التوزيع على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصرف منتوجاتها وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد .
4. تعمل إستراتيجية التوزيع على تنظيم العملية الإنتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها بتقريبه فقط من المنتج .
5. إستراتيجية التوزيع تساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطبيق استراتيجياتها .
6. تعمل إستراتيجية التوزيع على تحقيق أهداف بيعية من خلال زيادة مبيعات المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى استمرارها وبقائها .
7. يهدف التوزيع إلى تحسين صورة المؤسسة .
8. تختلف الإستراتيجيات التوزيعية من مؤسسة لأخرى وذلك بحسب طبيعة نشاطها
9. يعتبر الأداء التسويقي مجموع الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة .
10. يعتبر الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التسويقية للمؤسسة ، لتصرف منتوجاتها وتقديم خدماتها .
11. يركز الأداء التسويقي على تطبيق الخطة التسويقية لتحقيق الربحية .
12. القيام بالرقابة التسويقية على الإستراتيجيات التوزيعية لكشف الانحرافات والأخطاء ولتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من اجل تصرف منتوجاتها وزيادة مبيعاتها .

الخاتمة

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الإستراتيجية التوزيعية تساهم بشكل فعال في زيادة المبيعات والرفع من الحصة السوقية وهذا ما يثبت صحة الفرضيتين ،

من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلي مجموعة من النتائج الميدانية كان أهمها مايلي

1. مكنا استنتاج أن إستراتيجية التوزيع الممارسة من طرف الموزعين إتجاه أصحاب نقاط البيع ساهمة في توفير المنتجات ومنه تنشيط المبيعات .
 2. تقوم المؤسسة عن طريق إستراتيجياتها التوزيعية بتقديم تسهيلات إتجاه أصحاب نقاط البيع تصل إلى غاية التسديد بعد بيع المنتج ، وهذا ما يؤدي إلى جذبهم وتحفيزهم .
 3. تعمل المؤسسة على دعم أصحاب نقاط البيع ؛ لبيع منتجاتها من خلال حملاتها الترويجية
 4. الانطباع الجيد الذي تركه الموزعين لدى أصحاب نقاط البيع عزز من ولائهم إتجاه المؤسسة وهذا ما يدل على تحسين الأداء التسويقي .
 5. قيام المؤسسة بالحرص على توفير المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين من خلال إستراتيجيتها التوزيعية ساهمة في زيادة مبيعاتها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى
- إن تكيف المؤسسة مع بيئتها واهتمامها بمزيجها التسويقي والتوزيعي خاصة أدي إلى تنشيط مبيعاتها والرفع من حصة السوقية حيث أصبحت تحتل المرتبة الأولى في سوق الهاتف النقال بعد ما كانت تحتل المرتبة الثانية بعد جازي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية .

ومن خلال هذه النتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات "التوصيات" التي من شأنها الرفع أكثر من فعالية مؤسسة "موبيليس "

1. على إدارة مؤسسة "موبيليس " ترك الحرية لموزعيها لاتخاذ بعض القرارات المتعلقة بسوقها المتقلب نتيجة تواجدهم الدائم به ؛ كما أنهم في احتكاك دائم مع أصحاب نقاط البيع ؛ هذا ما يمكنهم من رصد مجمل احتياج ورغبات الزبائن .
2. ينبغي على المؤسسة إعلام موزعيها بجميع التغيرات الطارئة على المنتج أو الخدمة وذلك لمدة معينة؛ من خلال لقاء خاص يجمعهم معها وهذا ليكونوا على علم إلى ما تطمح لتحقيقه المؤسسة وهذا ما سيجعلهم يتمسكون بالعمل معها.
3. على المؤسسة العمل على توسيع مجال التعاون والشراكة وهذا عن طريق خلق مصلحة "للتسويق التجاري" تسعى من خلاله إلى العناية بجوانب التعاون وتوسيعها وحل أي نزاع يحدث .
4. إتباع النشاطات التسويقية بالرقابة اللازمة.
5. الإنفتاح أكثر على الجامعات ومحاولة استقطاب خريجي التخصصات اللازمة لأداء نشاط المؤسسة .
6. تخصيص مبالغ كبيرة للنشاط التوزيعي .

7. الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في التوزيع .

أفاق الدراسة:

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى؛ وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح بأن تكون إشكاليات دراسات مستقبلية.

01. دور الوساطة في تحقيق الميزة التنافسية.
02. دور التوزيع في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسات الخدمية.
03. تقييم أداء خدمات الوكالات التوزيعية .
04. دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

أولا :الكتب باللغة العربية :

1. توفيق محمد عبد المحسن :التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ؛المملكة العربية سنة: 2001
2. جمال الدين؛ محمد مرسي؛ مصطفى محمود أبو بكر؛ دليل الخدمة العملاء ومهارات البيع؛ للدار الجامعية؛ الإسكندرية بدون سنة النشر.
3. زكي خليل المساعد :التسويق في المفهوم الشامل ؛دار رهوان للنشر والتوزيع ؛الاردن 1998
4. فريد النجار؛إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ؛مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ؛1999.
5. محمد الصميدعي ،مدخل التسويق المتقدم ؛الطبعة الأولى ؛دار الزهرة للنشر والتوزيع الأردن سنة 2000.
6. محمد فريد الصحن نبيلة عباس ؛مبادئ التسويق ؛الدار الجامعية الإسكندرية ؛طبعة 2008
7. نزار عبد المجيد البراوي ؛أحمد محمد فهمي البر زنجي ؛إستراتيجيات التسويق ؛دار وائل للنشر ؛الطبعة الأولى سنة 2004
8. هاني حامد الضمور :إدارة قنوات التوزيع ؛دار وائل للنشر والتوزيع ؛عمان -الأردن سنة 2002 .
9. وصفى الكساسبية؛ تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات؛ اليازوري؛ عمان سنة 2011

ثانيا :الكتب باللغة الفرنسية:

10.Jolibert et DuySbois, Le marketing Fondement etPratique,(édition Economia,1989),

ثالثا: المذكرات الجامعية:

11. أكدوش سمير ؛كازير أم الخير :أنظمة التوزيع :مذكرة نيل شهادة الدراسات التطبيقية ؛قسم التسويق ؛جامعة بومرداس ؛دفعة 2004ص13 .
12. جميلة العمري : دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مذكرة الماستر (غ منشورة) علوم التسيير , جامعة ورقلة , 2010، 2011 ص28
13. محمد سليمانى :الإنكار التسويقي وأثره علي تحسين أداء المؤسسة ؛مذكرة ماجيستر ؛غير منشورة ؛فرع التسيير ؛تخصص تسويق ؛جامعة المسيلة :2006/2007 ص 117 .

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم. التسيير

المستوى : ثانية ماستر تخصص تسويق خدمي .

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2013/2012. يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة: "دور استراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم. كما أؤكد لكم أن الاجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم .

الجزء الأول: الجانب المتعلق بالمعلومات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 فما فوق

3. المستوى الدراسي : أقل من الثانوية ثانوي جامعي أخرى

4. الصفة : موظف طالب أعمال حرة متقاعد أخرى

❖ الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

الجزء الثاني: ويتكون من.

المحور الاول: الأسئلة الخاصة بالاستراتيجية التوزيعية .

1. هل جميع منتجات موبيليس متوفرة لديك ؟

نعم لا

2. كيف بدء التعامل بينكم وبين الموزع ؟ عن طريق .

الموزع نفسه الإعلان محلات أخرى

3. من أي مصدر تشتري منتجات موبيليس؟ عن طريق.

بائع الجملة موزع موبيليس وكيل تجاري لموبيليس

4. هل لديك عقد مع وكيل تجاري لموبيليس؟

نعم لا

5. كم مرة يقوم الموزع أو الوكيل لموبيليس بالمرور عليك؟

مرة واحدة في الشهر مرتين في الشهر أكثر من مرة في الشهر

6. على أي أساس تم اختيارك للموزع؟ على أساس

أسعار المنتجات سرعة تلبية الطلبات عدد الزيارات

7. أي المنتجات الأكثر طلباً؟

بطاقة التعبئة أرسلني (فليكسي) الشرائح

8. كيف هي علاقتك مع موزع موبيليس؟

ضعيفة متوسطة حسنة جيدة ممتازة

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
9. هل أنت وفي للموزع أو الوكيل الذي بتزويدك بالمنتجات موبيليس					
10. هل ستستمر في التعامل مع الموزع أو الوكيل ما دام موجود في السوق ويقدم لك خدمات باستمرار .					

11. هل تواجهك صعوبات عند اقتناك لمنتجات موبيليس؟

نعم لا نوعا ما

12. هل المدة بين طلب المنتجات ووصولها تكون ؟

قصيرة متوسطة طويلة

المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بالأداء التسويقي.

01. ما هي الوسائل التي تساعدك علي تنشيط المبيعات ؟ عن طريق .

توفير المنتجات سرعة تلبية الطلبات عدد الزيارات أخرى

02. هل انت راضي على اداء الموزعين ؟

نعم لا نوعا ما

03. لن أحول التعامل مع موزع أو وكيل آخر ولو قدم لي خدمات أفضل (جودة) وبامتيازات أكثر (سعر

أقل).

نعم لا

04. هل زيادة تحسين الأداء التسويقي لموبيليس يؤدي إلى؟

زيادة رقم المبيعات رفع الحصة السوقية

05. هل زيادة الطلب على منتجات موبيليس يدل على أدائها تسويقي ؟

ضعيف متوسط حسن جيدة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	33	89,2	89,2	89,2
Validé الانثى	4	10,8	10,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé سنة 20 أقل من	1	2,7	2,7	2,7
سنة 30 إلى 21 من	19	51,4	51,4	54,1
فما فوق 31 من	17	45,9	45,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé أقل من الثانوي	12	32,4	32,4	32,4
ثانوي	18	48,6	48,6	81,1
جامعي	6	16,2	16,2	97,3
أخرى	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

الصفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé موظف	3	8,1	8,1	8,1
طالب	2	5,4	5,4	13,5
أعمال حرة	32	86,5	86,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل جميع منتجات موبيليس متوفرة لديك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	37	100,0	100,0	100,0

كيف بدء التعامل بينكم وبين الموزع أو الوكيل؟ عن طريق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموزع نفسه	26	70,3	70,3	70,3
الإعلان	3	8,1	8,1	78,4
محللات أخرى	8	21,6	21,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

2. من أي مصدر تشتري منتجات موبيليس؟ عن طريق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بائع الجملة	26	70,3	70,3	70,3
موزع موبيليس	7	18,9	18,9	89,2
وكيل تجاري للموبيليس	4	10,8	10,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل لديك عقد مع وكيل تجاري لموبيليس؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	51,4	51,4	51,4
لا	18	48,6	48,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

كم مرة يقوم الموزع أو الوكيل لموبيليس بالمرور عليك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة في الشهر	6	16,2	16,2	16,2
مرتين في الشهر	9	24,3	24,3	40,5
أكثر من مرة في الشهر	22	59,5	59,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

على أي أساس تم إختيارك للموزع؟ على أساس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أسعارالمنتجات	18	48,6	48,6	48,6
سرعة تلبية الطلبات	16	43,2	43,2	91,9
Validه عدد الزيارات	2	5,4	5,4	97,3
أخرى	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

أي المنتجات الأكثر طلبا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطاقة التعبئة	4	10,8	10,8	10,8
Validه (فليكسي) أرسلني	33	89,2	89,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

كيف هي علاقتك مع الموزع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ضعيفة	4	10,8	10,8	10,8
متوسطة	6	16,2	16,2	27,0
Validه حسنة	13	35,1	35,1	62,2
جيدة	8	21,6	21,6	83,8
ممتازة	6	16,2	16,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل أنت وفي للموزع أوالوكيل الذي يقوم بتزويدك بمنتجات موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	16	43,2	43,2	43,2
Validه موافق تماما	21	56,8	56,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل ستستمر في التعامل مع الموزع أو الوكيل مادام موجودا في السوق ويقدم لك خدمات باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	14	37,8	37,8	37,8
موافق تماما	23	62,2	62,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل تواجهك صعوبات عند إقتنائك منتجات موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	6	16,2	16,2	16,2
لا	22	59,5	59,5	75,7
نوعا ما	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل المدة بين طلب المنتجات ووصولها تكون؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قصيرة	21	56,8	56,8	56,8
متوسطة	16	43,2	43,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

ماهي الوسائل التي تساعدك على تنشيط المبيعات؟ عن طريق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
توفير المنتجات	18	48,6	48,6	48,6
الاشهار والاعلام	2	5,4	5,4	54,1
أسعار المنتجات	17	45,9	45,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل أنت راضي على أداء الموزعين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	17	45,9	45,9	45,9
لا	12	32,4	32,4	78,4
نوعانما	8	21,6	21,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

لن أحول التعامل مع موزع أو وكيل ولو قدم لي خدمات أفضل وبالمتيازات أكثر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	28	75,7	75,7	75,7
لا	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل زيادة تحسين الأداء التسويقي يؤدي إلى؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé زيادة رقم المبيعات	25	67,6	67,6	67,6
رفع الحصة السوقية	12	32,4	32,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

هل زيادة الطلب على منتجات موبيليس يدل على أن أدائها التسويقي؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé ضعيف	8	21,6	21,6	21,6
متوسط	3	8,1	8,1	29,7
حسن	10	27,0	27,0	56,8
جيد	16	43,2	43,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

الفهرس

الصفحة	عنوان
	الإهداء
	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
X	قائمة المصطلحات
أ	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التوزيعية والأداء التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التوزيعية
03	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التوزيعية وسياساتها
03	الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التوزيعية
04	الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجية التوزيعية
06	الفرع الثالث: السياسات التوزيعية
07	المطلب الثاني: منافذ وقنوات توزيع السلع والخدمات
07	الفرع الأول: مفهوم منافذ التوزيع
08	الفرع الثاني: منافذ توزيع السلع والخدمات
08	المطلب الثالث: مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات تقييمه
08	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي
09	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة
09	الفرع الثالث: مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي
11	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة
11	الفرع الأول: الدراسة الأولى
11	الفرع الثاني: الدراسة الثانية
12	المطلب الثاني: نقد الدراسات
12	الفرع الأول: نقد الدراسة الأولى

12 الفرع الثاني: نقد الدراسة الثانية
13 خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة
15 تمهيد
16 المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
16 المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
16 الفرع الأول: مجتمع الدراسة
16 الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
16 الفرع الثالث: أدوات الدراسة
18 المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
18 الفرع الأول: الأساليب الإحصائية
18 الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
19 المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
19 المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
19 الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة
23 الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
23 المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
36 خاتمة الفصل
37 الخاتمة
41 قائمة المراجع
 الملاحق
52 الفهرس