

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في شعبة العلوم التجارية

ميدان تسويق صناعي

مساهمة إستراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية
دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة غرداية

من إعداد الطالب: لشهب الطاهر

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 12 سبتمبر 2018

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتور: شيني عادل (جامعة غرداية) رئيسا.
الدكتور: محجوبي محمد لخضر (جامعة غرداية) مقرا.
الأستاذ: شيخ صالح أبو قاسم (جامعة غرداية) ممتحنا.
الأستاذ : ميسون بلخير (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2017 – 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في شعبة العلوم التجارية

ميدان تسويق صناعي

مساهمة إستراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية
دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة غرداية

من إعداد الطالب: لشهب الطاهر

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : 12 سبتمبر 2018

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتور: شنيني عادل..... (جامعة غرداية) رئيسا.
الدكتور: محجوبي محمد لخضر..... (جامعة غرداية) مقررا.
الأستاذ: شيخ صالح أبو قاسم..... (جامعة غرداية) ممتحنا.
الأستاذ : ميسون بلخير..... (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2017 – 2018



شكر و تقدير

نتقدم أولاً بالشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى فنقول
و ما توفيقى إلا بالله و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد و على آله و صحبه و من والاه.
على توفيقه و نعمته علي بإتمام دراستي و بحثي هذا.
إلى أساتذتنا الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير وإن كانت تعتريني
الرغبة في ذكر أسمائهم التي إنطبعت في عقولنا الواحد تلو الآخر ، إلا إن خوفاً من سقوط زهرة من باقة ورود
تلك أو خطاي في ترتيبها يجعلني لأكتفي بأن أشر عبيرها على صفحتي دون ذكر الأزهار المشكلة لها.
إلى كل الذين مدوا لي يد العون بتقديم المعلومات و تقديم النصائح و الإرشاد
أتقدم بشكر خاص للسادة وحدة غرداية الذين أتاحوا لي فرصة إنجاز هذه الدراسة.
إلى رفاقي في دربي إلى زملائي في الدراسة و كل أصدقائي منذ الطفولة
و أخيراً أتقدم بالشكر الجزيل لعائلي على مساندتهم لي و اخص بالذكر والدي و والدي على كل ما بذلوه
من جهد من اجلي أيام الدراسة و دعمهم لي في إتمام هذا البحث و أتمنى أن يجعل الله ذلك في ميزان حسناتهم
يوم لا ينفع كل نفس إلا ما عملت.
أخص بالشكر العميق: الأستاذ الدكتور محجوبي محمد الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل ولم ييخل
علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة.
جازى الله الجميع خير الجزاء و جعل عملهم خالصاً لوجهه، وجعله في ميزان حسناتهم يوم القيامة انه على ذلك
لقدير، و بالإجابة جدير.

إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " صدق الله العظيم

إلاهي 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 ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحني إلى أغلى الحبايب .. أمي الحبيبة.

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.. والدي العزيز.

إلى كل إخوتي الذين أحاطوني بكل الاهتمام و الرعاية، و إلى جميع أفراد عائلة لشهب إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام لا سيما أستاذي، الدكتور محجوبي محمد، وجميع اساتذتي العلوم التجارية.

إلى كل من ساعدوني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد و أحص بالذكر معمر بن علي، أوقلمان أبوبكر، أولاد سعيد سليمان، عبد النبي إسماعيل، بوحفص عماد، إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر وأخص بالذكر تخصص تسويق صناعي.

و إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إستراتيجيات التوزيع في المساهمة في تحفيز الطلب على المنتجات الصناعية، حيث تم التطرق لإستراتيجيات التوزيع وذلك من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالتوزيع وإظهار خصوصيته في مجال المنتجات الصناعية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وزع على الموظفين في مؤسسة نפטال وحدة غرداية ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي وأساليب الإحصاء الوصفي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لإستراتيجيات التوزيع ومساهمتها في الطلب على المنتجات الصناعية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: توزيع، منتجات صناعية، طلب، نפטال.

This study aimed to identify the role played by distribution strategies in stimulating the demand for industrial products. The distribution strategies were discussed by clarifying the concepts related to distribution and showing its specificity in the field of industrial products, In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared and distributed to the employees at the Neftal Ghardaia unit, The study concluded that there is a positive effect on distribution strategies and their contribution to the demand for industrial products in the institution under study.

Key words: Distribution, industrial products, demand, Naftal

المقدمة.....	أ-د
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.....	12
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والمعرفي لإستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية..	13-33
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....	34-38
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية حول إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية دراسة حالة نפטال، وحدة غرداية	40
المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....	42-52
المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....	53-66
الخاتمة.....	69-72
قائمة المراجع.....	74-75
الملاحق.....	76

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
46	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي وحدة نفطال	1-2
46	تغيرات الدراسة	2-2
47	درجة أهمية بنود الإستمارة	3-2
47	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	4-2
49	قياس ثبات الإستبانة	5-2
50	معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور الأول مع معدل الكلي لجميع الفقرات	6-2
51	معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور الثاني مع معدل الكلي لجميع الفقرات	7-2
52	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	8-2
53	توزيع عينة دراسة حسب الشهادة	9-2
54	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	10-2
55	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة	11-2
56	التوزيع المباشر	12-2
57	التوزيع غير المباشر	13-2
59	المنتجات الصناعية	14-2
61	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لقسم إدارة التوزيع المباشر	15-2
62	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لقسم إدارة التوزيع غير المباشر	16-2
63	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم استراتيجيات التوزيع	17-2
65	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية	18-2
65	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الاولى	19-2
66	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية	20-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	قنوات التوزيع المباشرة	1-1
19	قنوات التوزيع غير المباشرة	2-1
28	توزيع المنتجات الصناعية	3-1
28	نشاط التوزيع الصناعي	4-1
29	أطراف قنوات التوزيع الصناعي	5-1
30	أنواع قنوات التسويق لتوزيع المنتجات الصناعية	6-1
32	الشكل المبسط لقنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات الصناعية	7-1
33	قنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات الصناعية	8-1
45	مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية	1-2
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-2
54	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة	3-2
55	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.	4-2
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	5-2

مفاتيح عالمه

أ. توطئة:

تعتبر الإستراتيجية حجر الأساس لنجاح أي منظمة، حيث أنه المسار الذي تسيير به المؤسسات في رحلتها إلى مستقبلها المنشود، فمن خلال توجهاتها تقوم المؤسسات بوضع أهدافها الإستراتيجية إذ أن الإدارة العليا في المؤسسة تلجأ إلى إستراتيجية تدرك فيها تماما ما هي غايتها و ما هي مجالات نشاطاتها الخارجية، و من هم المستفيدون من الخدمات التي تقدمها، و تفيدها في التعرف على بنيتها و هيكلتها و بيئتها الداخلية والخارجية و السياسات التي تتبعها، حيث تعتبر المحرك الرئيسي لعملية تطوير المنتجات الجديدة لهذه المؤسسات ، بل تدفع المؤسسات أموالا طائلة في تطوير إستراتيجيتها أملا في تطوير منتجاتها وترويجها، كما أن المؤسسة الاقتصادية الحديثة تسعى دائما إلى تحقيق تسويق فعال لمنتجاتها، و هذا لا يتحقق إلا إذا تحققت هذه الفعالية على مستوى عناصر مزيجها، و تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية، و التوزيع أحد هذه المكونات الذي يجعل تصريف السلع سهلا و ميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأوقات المناسبة.

ويعتمد بناء استراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تصل المؤسسة إلى المستهلك من خلال طرق مختلفة، على أن يكون ذلك مرتبطا باستراتيجية تسويقية ككل ولا يقتصر بناء استراتيجية خاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة فقط بل تتعدى ذلك إلى تطوير المنتجات أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دون حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة يستدعي إعادة النظر في استراتيجية التوزيع.

و هذا كله لن يتحقق إلا بامتلاك المنظمة لإستراتيجية توزيع ناجحة تساهم في الطلب على المنتجات الصناعية و التي يمكن من خلالها مواجهة كل هذه التحولات، ومن هذا المنطلق تروى معالم إشكالية الدراسة حيث يمكن صياغتها على النحو التالي:

ب. إشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة استراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية ؟

وللإجابة على الاشكالية السابقة ارتأينا وضع الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالاستراتيجيات التوزيع؟ وفيما تتمثل عناصره؟
- ماهي الإستراتيجية المتبعة في تسيير المنتجات الصناعية؟
- هل هناك تأثير للاستراتيجيات التوزيع في طلب على المنتجات الصناعية؟

ج. فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة بين الاستراتيجيات التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.

الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة بين التوزيع المباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة بين التوزيع غير مباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

د. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات التوزيع.

- المتغير التابع: الطلب على المنتجات الصناعية.

هـ. حدود الدراسة :

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة لذا شمل الحيز الزماني الفترة من شهر سبتمبر إلى غاية جوان من سنة 2018، بينما اقتصر الحيز المكاني على مؤسسة نفضال . و لاستحالة دراستها من قبل الباحث على المستوى الكلي كونها تتوزع على جميع ربوع الجمهورية الجزائرية، أُجريت الدراسة على مستوى جزئي بحيث تناولنا عينة تتمثل في الوحدة العاملة في ولاية غرداية.

أما بالنسبة للحدود البشرية و الموضوعية فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى المنظمات المستهدفة بولاية غرداية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 موظف تم استجوابهم بينما الجانب الموضوعي فقد تم التطرق إلى مفهوم استراتيجية التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية) .

و. أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى هدف الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات المتبناة يمكن تحديد معالم أهداف الدراسة بشيء من التفصيل من خلال النقاط التالية :

- إلقاء الضوء على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع استراتيجية التوزيع وما توصلت إليه حتى تكون نقطة بداية لهذا البحث؛
- إعطاء صورة مجسدة لخطوات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية؛
- تحديد المفهوم الدقيق لاستراتيجية التوزيع و المنتجات الصناعية ؛
- فتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال للإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث وتدعيمها بحلول لوجود قصور في الدراسات المتعلقة بهذا البحث.

ز. مبررات اختيار الموضوع :

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي للطالب ؛
- حداثة الموضوع فإستراتيجية التوزيع يعتبر من المواضيع الحديثة التي لم تنل نصيب من الدراسة والبحث خصوصا في الجزائر ؛
- فضلا عن كون الموضوع يتماشى مع تخصص الطالب ، فقد تم اختياره بهدف توسيع المعارف وتعميقها على مختلف المستجندات .

ح. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بالنسبة للمنظمات الخدمية وخاصة قطاع الاتصالات باعتباره السوق الواعد، وذلك لأنها الركيزة الأساسية في تميز المنظمات وبقائها في السوق، و كذا محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين استراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية وتقديم منتجات ذات جودة عالية، و إدامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون.

ط. أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

المصادر الثانوية: في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعها على عينة من موظفين نفطال لولاية غرداية مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 .

ي. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت التسويق الصناعي عموماً والمنتجات الصناعية خصوصاً؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى تحفظهم بحجة سريرتها والخوف من تسربها للمنظمات المنافسة.

ك. تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي :

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري إلى استراتيجيات التوزيع و البعد المفاهيمي للمنتجات الصناعية ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين استراتيجيات التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (حالة نفطال بغرداية) حيث تناول في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد الفصل:

يمثل المزيج التسويقي مجموعة الوسائل التي تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها في الأسواق المستهدفة من خلال سد الفجوات بينها وبين المستهلكين المحتملين، ويحظى التوزيع بمكانة كبيرة لأنه يتكفل كغيره من عناصر المزيج (المنتج، السعر والترويج) بسد الفجوات المكانية والزمنية ، فهو يساهم في عملية انتقال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت والمكان المناسبين .ونادرا ما تستطيع المؤسسة تحقيق القيمة لمنتجاتها وللمستهلكين بمفردها فتلجأ إلى شبكة قنوات تسهر على انسياب المنتجات والمكونة عادة من مجموعة مؤسسات مستقلة ومتنوعة، وباعتبار قنوات التوزيع جزء لا يتجزأ من الجهاز التسويقي تكون هي الأخرى عرضة للتغيرات والتطورات من أجل التكيف مع بيئة المؤسسة، و يؤدي تطبيق استراتيجيات التسويق الصناعي من طرف المؤسسات الصناعية بكفاءة وفعالية إلى نجاح المؤسسة الصناعية وتميزها عن منافسيها بامتلاك مزايا تنافسية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل :

✚ المبحث الأول: الأدبيات النظرية

✚ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والمعرفي لإستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية

المطلب الأول: الإطار النظري لإستراتيجية التوزيع

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية و هو عملية إيصال السلع و الخدمات الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية الحيازية للسلع، و تعتبر عملية التوزيع من العناصر الأساسية في التسويق.

أولاً: مفهوم التوزيع

نظراً لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي، و اعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعاريفه لدى رجال الاقتصاد و الباحثين و من بين التعاريف ما يلي:

تعريف كولتر: "عرف التوزيع على انه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث و غيرها و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره، و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"¹

يعرف ايف شيروز **yves Chirouse** مفهوم التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من النشاطات المحققة من طرق المنتج أو بدون استعانة بالمنظمات الأخرى، ابتداء و في الوقت الذي تكون فيه المنتجات تامة المصنع و تنتظر فقط عملية البيع الى غاية الحياز على اقتناءها من طرف المستهلك النهائي و جاهزة للاستهلاك النهائي و جاهزة للاستهلاك في المكان و الوقت بالأحجام و الكميات التي تتماشى مع حاجات المستهلكين².

التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلكة ذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو منتقلة بذاتها³.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات لسلع خدمات من المنتج أو المورد أو المستهلك أو المستعمل في الوقت و المكان و الشكل و السعر المناسبين كذلك من خلال أجهزة متخصصة تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وهذه الأجهزة هي التي تشكل ما يسمى بقنوات التوزيع.

¹ محمود جاسم الصيمدي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 24.

² Chirouze yves: **le choix des moyens de l'action commerciale** édition :OPU,Alger,1990,p27.

³ محمد عاصم المصري، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، ص151.

ثانيا: أهمية التوزيع

يمكن لمس أهمية التوزيع من خلال مقارنته مع باقي عناصر الميزج التسويقي حيث يلعب دورا تفاعليا و تكامليا ضمن النظام التسويقي للمنظمة حيث تظهر أهميته من خلال الوظائف التي سبق التطرق إليها فينطوي دوره على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال الكيفية المناسبة للوصول الى الأسواق المستهدفة¹، و في هذا الصدد يشير staton1989 الى أن تصميم النظام التوزيعي و ادارته من المهمات الصعبة التي تواجه الادارة نظرا للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع و ميله نحو التغيير، و هذا يعكس حيوية و عدم جمود النظام التوزيعي ومرونته مما يزيد من أهمية التوزيع الذي يجب على المنظمة أن تنتبه له و تحاول أن تكيف نظامها التوزيعي و سياستها وفقا لمتطلبات الأسواق التي تتسم بعدم الاستقرار بل التغيير الدائم، وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب مراعاتها من قبل المنظمة عند وضع نظامها التوزيعي و استراتيجيتها²، وعليه فإن التوزيع من أهم الوظائف التوزيعية فهو يضيف قيمة للمنتج مقابل الحصول على عائد مناسب.

ثالثا: أهداف ووظائف التوزيع

1. أهداف التوزيع: تنبثق أهداف التوزيع من الاختيارات الإستراتيجية للمؤسسة ويعد الهدف الأهم والذي يجسد في إعداد وتنفيذ السياسات التوزيعية هو إرضاء حاجة المستهلك النهائي من أجل الحصول على مكانة في السوق فيجب تحليل وفهم هذا المستهلك النهائي، من أجل اللجوء إلى القناة التوزيعية الأكثر ملاءمة له و على العموم هناك هدفين رئيسيين للتوزيع على المؤسسة المفاضلة أحيانا بينها وهي³:

- أ. التغطية الكمية للسوق: على المؤسسة بناء نظام توزيعي يسمح لها بإيصال منتجاتها بشكل فعال إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين.
- ب. نوعية الشبكة أو النظام التوزيعي: يمكن تعريف الجوانب النوعية على أنها القابلية لتسهيل أو إثارة الطلب على منتجات المؤسسة من طرف المستهلكين المحتملين. وتلخص الجوانب النوعية لنظام التوزيع فيما يلي:

¹ محمد جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوردي، الأردن، 2008، ص 25.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوردي، الأردن، 2007، ص 254.

³ Denis Lindon et F. Jallat, **Marketing : études, moyens d'actions et strategies**, Dunod, France, 5 eme édition, 2005, P 158-160.

- توافق منتجات التوزيع مع صورة منتجات المؤسسة فمثلا لا يفضل بيع منتجات شانيل Channel أو رولكس Rolex في المساحات الكبرى فذلك يضر بصورة المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات الفخمة.
- كفاءة وديناميكية الموزعين فالمؤسسة التي تباع أدوات الإعلام الآلي الحديثة وذات التقنيات العالية High tech ليس من صالحها توزيع منتجاتها عن طريق وسطاء عاديين غير متخصصين بل يجب الاعتماد على رجال بيع تقنيين حصريين ومتدربين بشكل جيد.
- طريقة عرض منتجات المؤسسة للبيع.
- نوعية خدمات ما بعد البيع الممنوحة للزبائن.
- مستويات الأسعار النهائية فلنظام التوزيع في المؤسسة تأثير مباشر على سعر البيع النهائي لمنتجاتها فيجب هيكلة وتسيير هذا النظام بطريقة تكون منسجمة مع السياسة السعرية للمؤسسة. فمثلا إذا أرادت المؤسسة المنتجة لمشروب غازي جديد، بيع منتجها بسعر أقل من مشروب كوكا كولا عليها اختيار الموزعين والتفاوض معهم من أجل تقليل التكاليف حتى لا يزيد السعر النهائي عن السقف المرغوب فيه.
- تدنية التكاليف: ينتج عن أي نظام توزيعي بالضرورة تكاليف البناء والتسيير كأى عضو من عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون هذه التكاليف في أدنى مستوى ممكن لتكون منسجمة مع الأهداف الكمية والنوعية آنفة الذكر.

2. وظائف التوزيع

للتوزيع مجموعة من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفعها بفعالية من المنتج إلى المستهلك وتمثل أهم وظائف التوزيع فيما يلي:

الوظائف المادية: تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تحقق المنافع المكانية والزمانية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة، متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتمثل هذه العمليات في:

النقل: تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تقوم بها التوصيل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، ترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمانية والمكانية للسلعة.

التجميع والتجزئة: التجميع هو العملية التي يتم من خلالها تجميع عدد كبير من السلع المتشابهة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة. أما

التجزئة تتمثل في الكمية التي يتم من خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبيا لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية.

التخزين: يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية¹.

التناسب: يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختبارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشتري وتمكنه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة.

الوظائف التجارية: تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

التفاوض التجاري: التفاوض يعني النقاش بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة تهدف هذه المناقشة إلى الوصول إلى اتفاق مرضي يساهم في تحقيق أهداف كل الأطراف.

تقوية الطلب: يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها عرض المنتجات، تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم تسهيلات للزبائن كالتسديد على أقساط، منح تخفيضات دورية... تنشط به تقوية الطلب للمراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين بغية التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملائمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات.

الإشهار والإعلام: يقوم التوزيع بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزدوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة.

الخدمات: إن الخدمة من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائما على الموزع الذي يقدم له أفضل الخدمات كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة، توفير قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع... تقوم هذه الخدمات بعرض ضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة إذا كان تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد.

الوظائف المالية: يمكن حصر الوظائف المالية للتوزيع فيما يلي:

■ **خدمات الائتمان:** يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال، البيع

بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان.

¹ اسماعيل بوخواوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية المؤسسة الانتاجية في الجزائر، ورقة بحثية قدمت بأعمال الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و قوات للمحيط جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002، ص 75.

■ **تحمل المخاطر:** يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع نتيجة لتغير الموسمة، أو تغير درجة ولاء الزبائن...فضلا على المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل و التخزين.

رابعاً: تحليل مفهوم قنوات التوزيع

يقصد بقنوات التوزيع: مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة¹.

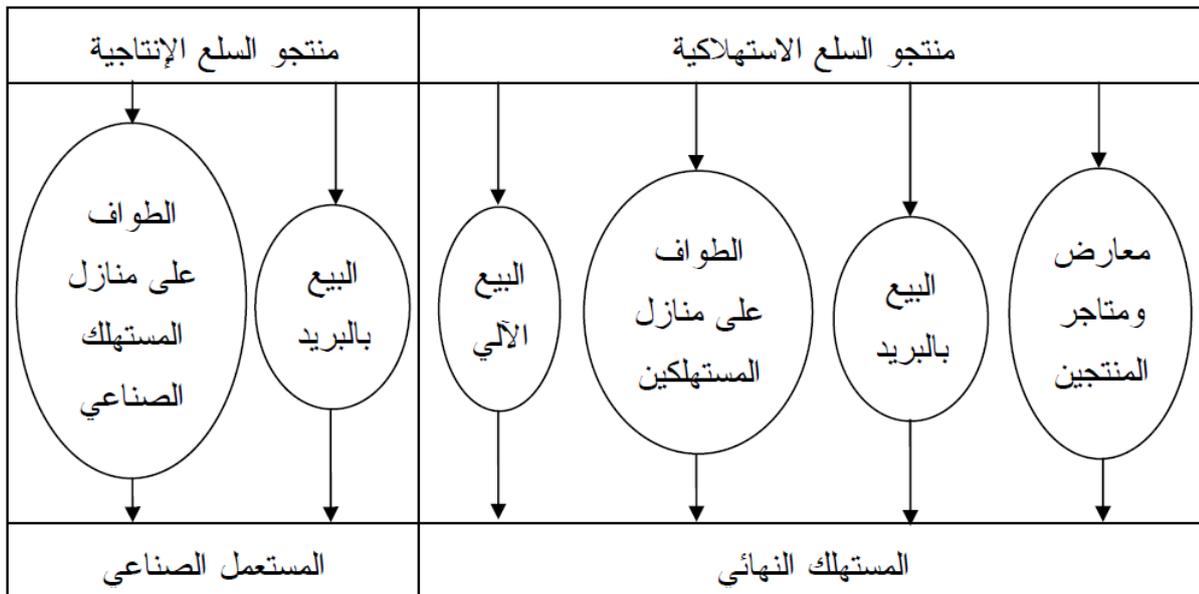
1. أنواع قنوات التوزيع:

هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما:

التقسيم حسب المسار التسويقي: وينقسم إلى:

أ- **التوزيع المباشر:** والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار المفرد (تجزئة)ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري. والشكل الموالي يوضح هذا النمط من التوزيع.

الشكل رقم (1-1) قنوات التوزيع المباشرة

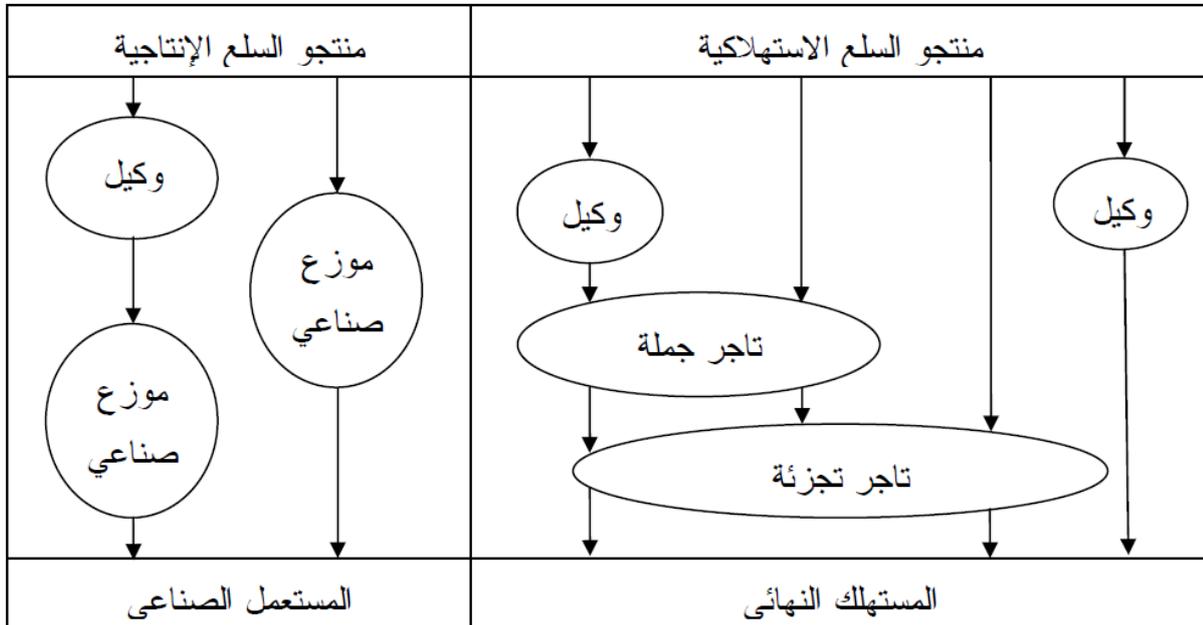


المصدر: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، ط1، 2005، ص180

¹ - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار الواصل،الأردن، ط2، 2002، ص22

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

الشكل رقم (1-2) قنوات التوزيع غير المباشرة



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 181

التقسيم حسب نوع السلع: وينقسم إلى:

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

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

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

قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: وهنا يلاحظ وجود عدد اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

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

ب- قنوات توزيع المنتجات الصناعية: يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهناك العديد من هذه القنوات نذكر منها ما يلي:

قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.

قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

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

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

حسب ما تقدم يعبر عن قنوات التوزيع بمجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلكين المستهدفين، و يمكن اعتبارها نظاماً متكاملًا تتداخل وتتوالى فيه المؤسسات التي تقوم بالوظائف المختلفة، فالوظائف التسويقية في السبب الجوهرى لوجود هذه المؤسسات و هناك عدة تقسيمات لقنوات التوزيع منها التقسيم حسب المسار التسويقي و ذلك حسب درجة اعتماد المنتج على الوسطاء في توزيع منتجاته من عدمه، و كذا التقسيم حسب نوع السلع استهلاكية أو صناعية تتفرع كل منها إلى عدة أقسام وذلك حسب عدد الوسطاء المتدخلين في العملية التوزيعية.

المطلب الثاني: البعد المفاهيمي للمنتجات الصناعية

أولاً: تعريف المنتج الصناعي

ويعرف المنتج بأنه " مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار" ¹.
يشترط بالمنتج أن يكون قادرًا على إشباع حاجات أو يلبى رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه. فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يشتري منافع وإشباع ورضا المتوقع من وراء استخدام المنتج.

و يبنى التمييز بين منتج المستهلك و المنتج الصناعي على أساس الغرض الذي يشتري من أجله المنتج، فإذا اشترى المستهلك الطحين لصنع الخبز في البيت و استهلاكه، كان الطحين منتج استهلاكي، وإذا اشترى بهدف استخدامه لصنع مواد غذائية لغرض بيعها للمستهلك الأخير كان المنتج أي الطحين منتج صناعي و يشمل المنتج الصناعي كما حددها فيليب كوثلر إلى ثلاث مجموعات أو ثلاث أنواع هي ²:

1. المواد و الأجزاء : و تشمل:

المواد الخام مثل - منتجات المزارع كالقطن، القمح ...

المنتجات الطبيعية كالسمك، النفط...

المواد مثل مواد المكونات كالحديد، الإسمنت ...

الأجزاء مثل أجزاء المكونات كالمحركات الصغيرة، الإطارات ...

2. العناصر الرأسمالية:

هي منتجات تساعد في إنتاج المشتري، أو في عملياته بما في ذلك التشييدات مثل المصانع، و المعدات الثابتة (المؤلّدت، المثاقيب، المصاعد) و المعدات الإضافية مثل معدّات المكاتب

3. التوريدات والخدمات: و تشمل

توريدات التشغيل (الزيوت، الشحوم، الورق

عناصر الصيانة و الإصلاح) الدهانات، المسامير

خدمات الأعمال : تشمل :خدمات الصيانة و الإصلاح كتنظيف النوافذ، إصلاح الحواسيب ... وخدمات استشارات الأعمال (القانونية، الإدارية، الإعلان).

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، 2000، ص31

² فيليب كوثلر، جاري أرمسترونج، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص463

ثانيا: مختلف مراحل دورة حياة المنتج

إن للسلعة وللخدمة مدة حياة تطول وتقصّر، فهي تهتك بتجاوز التقنية لها، وبملاّ الجمهور منها، وبالتحديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالمرضى، وبظهور احتياجات جديدة لا يستطيعون سدها. وتعرف دورة حياة المنتج بشكل عام بأنها: "الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه لأول مرة إلى أن يتم إسقاطه من خط المنتجات لتدهور الطلب عليه" ¹. ولكل منتج دورة حياة يمر من خلالها بعدة مراحل متعاقبة منذ فترة ظهوره والتي تتمثل في مرحلة التقديم والنمو والنضج والإشباع. وفي الأخير مرحلة التدهور.

1. مرحلة تقديم المنتج:

إنها مرحلة هامة جداً وصعبة كونها المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق، ويلاحظ أن عدد المؤسسات التي تقدم المنتج الجديد للسوق قليلة خلال هذه الفترة وتكون مبيعات المنتج في هذه المرحلة ضعيفة لعدم معرفة أغلب المستهلكين به أو بسبب الحذر الذي يديه بعض المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة. ففي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها التسويقية لإقناع المستهلكين للإقبال على المنتج و هذا ب ²:

- الاستمرارية في تحسين نوعية المنتج عن طريق البحوث التقنية لإعطائه صورة جيدة لدى المستهلك و زيادة الإقبال عليه.
 - تكثيف الجهود والحملات الترويجية وارتفاع نفقاتها، وكذلك تحفيز رجال البيع من أجل التعريف بالمنتج الجديد.
 - تحديد وإتباع أسلوب تسعير مناسب ومعقول يغطي النفقات - التي تتطلبها هذه المرحلة - من أجل جلب المستهلك، وبعد إقناعه بالمنتج يمكن أن تقوم المؤسسة برفع وزيادة أسعارها تدريجياً.
- إن مهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في متابعة المنتجات في السوق والعمل على تعديل وتطوير أي عيب من العيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية. بالإضافة إلى حرصه على الاهتمام بالموزعين وانتقائهم بشكل جيد وخاصة أن هذه المرحلة تنمي زبنة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة، وبالتالي عدم قدرتهم على الفهم المتكامل للجوانب الفنية والعلاجية والتسويقية المرتبطة بالمنتج الصيدلاني مثلا الذي يقدمونه.

¹ باشري نفيسة وعبد الحليم هناء: إدارة المبيعات، مكتبة نضضة الشرق، القاهرة مصر، 1986، ص 136.

² زآي خليل المساعد: التسويق "المفهوم الشامل"، دار زهران الأردن، 1998، ص 228.

2. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح بزيادة معدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك النهائي وتبدأ المؤسسة المنتجة بالاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، مما يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم في هذه المرحلة خلق تصور ممتاز في أذهان المستهلكين حول المنتج المقدم، وبالتالي الاهتمام بجودة ونوعية المنتج وإدخال التحسينات الملائمة، كما يتم في هذه المرحلة جذب إنتباه المنافسين خاصة إذا كان هامش الربح مرتفعاً ويدفعهم لدخول السوق، مما يؤدي إلى توسيع نطاق السوق للمنافسين .وكذا البحث عن فتح قنوات توزيع جديدة البحث عن أسواق جديدة، تكثيف عملية الإشهار والإعلان.

3. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً، وتستمر المبيعات بالارتفاع ولكن بسرعة أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو، كذلك الأرباح تستمر بالارتفاع إلى أن تبلغ ذروتها في هذه المرحلة، وتعرف هذه المرحلة بالمرحلة الأكثر عطاء، ولكن ينبغي على المؤسسة أن تبقى متيقظة لأي متغيرات، مثلاً : دخول منافسين جدد أو دخول منتج يفوق بالنوعية والمواصفات المنتج القائم بالسوق .وللحفاظ على حصتها في السوق وتطويرها يتحتم عليها أن تجدد منتجاتها بإدخال تعديلات جوهرية عليها، كما أنها تواصل في حملتها الإعلانية من أجل الاستمرار ومن أجل الشهرة وإرساخ علامة المنتج في أذهان المستهلكين.

4. مرحلة الإشباع:

في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد أهميته التي كان يتمتع بها في بداية ظهوره للسوق، كما ترتفع نفقات التسويق لاستمرار المؤسسة في تنظيم الحملات الترويجية وتزايد شدة المنافسة لدخول منافسين جدد، ويقابل ذلك استقرار أو انخفاض المبيعات، كذلك تقل معدلات الأرباح لشدة المنافسة وارتفاع التكاليف .وتحول بعض المستهلكين لهذا المنتج نحو منتجات أخرى بديلة.

والسياسات التسويقية التي ينبغي إتباعها في هذه المرحلة هي:

- تكثيف الحملات الترويجية للمنتج من حيث السعر والمبيعات والخدمات... الخ .
- البحث عن حصص في السوق الحالي وعن أسواق أخرى .
- تطوير المنتج وظيفياً وشكلياً كالبحث عن استعمالات جديدة للمنتج .

5. مرحلة التدهور أو التراجع:

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض والتدهور السريع إلى درجة لا تستطيع الإيرادات تغطية التكاليف وبالتالي تعرض المؤسسة إلى الخسارة، وهذا نتيجة تحول وإتجاه بعض المستهلكين عن استخدام المنتج إلى منتجات

المنافسين، وذلك لعدد من العوامل في مقدمتها التقادم التكنولوجي أو ظهور منتجات جديدة ذات منافع أفضل من المنتجات الحالية.

و لإنقاذ الوضع ينبغي عليها التفكير في وضع منتج جديد يحل محل المنتج القديم أو تطويره وتحسينه المستمر. نشير أن طول دورة حياة المنتج تختلف من منتج لآخر وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج ومدى ارتباطه بتغير الأذواق ومستوى التقدم التقني وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وترتبط كل مرحلة بعوامل معينة تتأثر بها، وقد لا تمر بعض المنتجات بكل المراحل، حيث يمكن أن تفشل وتخرج من السوق في أية مرحلة من المراحل لسبب معين.

وبصفة عامة ينبغي على كل مؤسسة أن تسعى وتهدف إلى تقليص وتخطي مرحلة التقديم والدفع بالمنتج إلى مرحلة النمو بأسرع ما يمكن، وإطالة مرحلة النضج قدر الإمكان والعمل على تأخير وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار، مما يتطلب دراسة ومتابعة المراحل التي يمر بها المنتج للعمل على التحكم بها، وهذا باستخدام تقنيات تسويقية مختلفة وكذلك تجديد المنتج تكنولوجياً لتكييفه مع تطور حاجات السوق.

وفي الأخير، نستطيع القول أن دراسة دورة حياة المنتج تتطلب من المؤسسة وضع استراتيجيات تتعلق بتحسين المنتج نفسه وتحديد سعره وتوزيعه وهذا في مرحلة من مراحل دورة حياته، حتى تتجنب المؤسسة مرحلة التدهور التي تتصف بسحب المنتج من السوق في حالة ما إذا لم يعرف تجديداً أو تكييفاً.

ثالثاً: استراتيجيات المنتج الصناعي

إن استراتيجيات المنتجات الصناعية تتضمن تلك القرارات التي تتعلق بالمنتجات من ناحية الكميات النوعيات، الأشكال، مستويات الجودة، عدد خطوط المنتجات الرئيسية و الثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات و أهم الاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة الصناعية في إتباعها في ضوء الإمكانيات و الموارد المتاحة والمنافسة القائمة، و مؤشرات الطلب... هي كالتالي¹:

1. إستراتيجية التمييز: المؤسسة الصناعية وفق هذه الإستراتيجية تحاول أن تميّز منتجاتها عن منتجات المنافسين من ذات النوع، وذلك بزيادة عدد المنتجات التي تتعامل بها، و يمكنها أيضاً أن تميز منتجاتها عن طريق الاستخدام، التصميم، الشكل و هذا يعني أن المؤسسة الصناعية تقوم بإجراء التمييز و التطوير و التغيير على منتجاتها القائمة بهدف جعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الإنتاج الصناعي لمؤسسات الأعمال. و هذه الإستراتيجية تكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص ص 176-

- اشتداد المنافسة داخل الأسواق الصناعية و كذلك في أسواق المستهلك الأخير.
- وجود طاقات إنتاجية عاطلة أو قائمة يمكن استخدامها في إضافة خطوط إنتاجية أو تطوير منتجات قائمة.
- وجود قدرات مالية و بشرية بالإمكان الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها و تسويقها مع منتجات قائمة، و هذا ما يطلق عليه تناسق مزيج المنتجات الذي هو أحد أبعاد مزيج المنتجات.

2. استراتيجية التنوع: و فق هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة الصناعية بإضافة منتجات جديدة أو أشكال

جديدة لمنتجاتها القائمة أو تكون أكثر ملائمة لاستخدام محدد في الإنتاج لمؤسسة الأعمال التي تنتج لسوق المستهلك الأخير، و هذا يعني أن المؤسسة الصناعية تسعى إلى توسيع الاتساع و العمق لمزيج منتجاتها فاستراتيجية التنوع تعني وضع الكثير من الخيارات أمام مؤسسات الأعمال و ذلك عن طريق تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات الجديدة أو الأشكال الجديدة، فالاختيار من بينهم يخضع لظروف و متطلبات عمليات الإنتاج لدى هذه المؤسسات و سعيها لمواجهة طلب أسواق المستهلك المتغيرة و المتطورة.

إن هذه الاستراتيجية تتطلب:

✓ مهارات عالية.

✓ تقنيات إنتاجية جديدة.

✓ تسهيلات مالية متعددة.

✓ تغييرات تنظيمية عالية في هيكل الأعمال داخل المؤسسة.

✓ البحث و التطوير لإنتاج منتجات صناعية جديدة.

تساعد هذه الإستراتيجية في:

✓ تقليل المخاطر نتيجة لانخفاض الطلب على بعض المنتجات.

✓ تقليل أثر تقلبات الطلب و خاصة الموسمية منها في سوق المستهلك الأخير و أثره على الطلب في السوق الصناعية.

✓ تقليل الخسائر، حيث أن المنتجات التي تتأثر بانخفاض الطلب عليها و تقابلها منتجات أخرى قد يرتفع الطلب عليها.

✓ إن هذه الاستراتيجية تجعل المؤسسة الصناعية أكثر مرونة للتعامل مع اتجاهات الطلب.

3. إستراتيجية التعديل:

وفق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة الصناعية بتطوير أو تغيير بعض الصفات أو الخصائص لمنتجاتها الصناعية القائمة مع بقاء عدد خطوط المنتجات ثابتة، قد يعود السبب في التعديل نتيجة:

✓ التطورات المتسارعة في وسائل الإنتاج و طرقه، و كذلك في التقنيات المستخدمة في الإنتاج الصناعي أو الاستهلاكي.

✓ عدم نجاح بعض المنتجات بمواصفاتها الحالية مما أثر على حجم الطلب عليها الأمر الذي يتطلب تعديل تلك المنتجات بإضافة خصائص جديدة تجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات سوق العمل.

✓ التغيرات التي تحدث في سوق المستهلك الأخير الذي ينعكس بدوره على الطلب في السوق الصناعية لمختلف المنتجات الصناعية الداخلية في منتجات المستهلك الأخير.

✓ التعديلات قد تفرضها ظروف بيئة الأعمال الصناعية.

4. إستراتيجية الانكماش : تتضمن هذه الإستراتيجية قيام المؤسسة الصناعية باستبعاد بعض خطوط الإنتاج

القائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، إن عملية التبسيط في خطوط المنتجات و إسقاط المنتجات غير المربحة، أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم ذات التكنولوجيا الغير متطورة و التي أصبحت لا تمثل حاجات و متطلبات العمليات الإنتاجية لمؤسسات الأعمال التي تستخدم تكنولوجيا متقدمة في إنتاج منتجاتها لسوق المستهلك الأخير.

و فق هذه الإستراتيجية فإن المنظمة الصناعية تركز جهودها في إنتاج و توفير المنتجات المربحة ذات الطلب المستمر في السوق الصناعية، إن عملية الإسقاط أو التقليل تكون لعدد المنتجات الداخلية في الخط الإنتاجي الواحد أو عدّة خطوط إنتاجية.

كما تعتمد عملية الإسقاط أو التقليل على تحليل التكاليف، المبيعات للوصول إلى تحديد المنتجات أو الأشكال ذات الربحية المتدنية ليتم إسقاطها من خطوط إنتاج المؤسسة الصناعية، لتستطيع المؤسسة بعد ذلك التركيز على المنتجات ذات الربحية المرتفعة سواء على المدى القريب أو البعيد.

كما يمكن للمؤسسة الصناعية أن تبسط من خطوط إنتاجها عندما يكون نقص في الطاقات الإنتاجية المتوفرة و التي لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة بنفس النوعية، أو عندما تكون الظروف الاقتصادية السائدة سيئة أو عدّة مشاكل في توفير المواد الأولية اللازمة لإنتاج منتجات صناعية تدخل في صناعة المستهلك الأخير.

المطلب الثالث: العلاقة بين استراتيجية التوزيع و الطلب على المنتجات الصناعية

ان التوزيع باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي والذي يحقق الاتصال بالمستهلك والمشتري الصناعي وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية سواء من خلال قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة.

إن توزيع المنتجات الصناعية لا يختلف من ناحية الجوهر عن توزيع المنتجات الاستهلاكية إلا في طبيعة السوق الذي تصل إليه هذه المنتجات، و كذلك المشتري المستخدم لهذه المنتجات الذي هو عبارة عن منظمات صناعية تقوم بإنتاج منتجات المستهلك النهائي... إن توزيع المنتجات الصناعية يتم بين منظمة الأعمال إلى منظمة أعمال و بالتالي فإن التوزيع هنا يتسم ببعض الخصائص الذي تميزه عن التوزيع للمنتجات الاستهلاكية.

أولاً: توزيع المنتجات الصناعية

ان التوزيع يمثل مجموعة من الانظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية و الحيازية بهدف توفير المنتجات(السلع والخدمات) في المكان والزمان المناسبين، وكذلك بالكميات والاسعار التي ترضي ويقبل بها المشتري الصناعي .

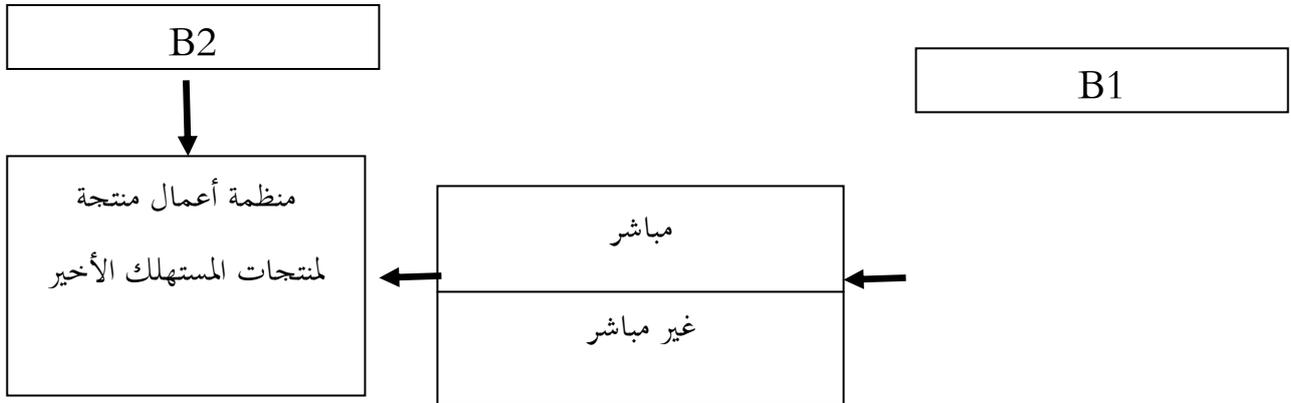
بينما يشير كل من (Hill and others) بأن تعريف التوزيع الصناعي و الموزع الصناعي يأخذ عدة معاني مختلفة، فهو يشير الى الوسطاء الذين يبيعون المنتجات الى الاستخدامات الصناعية، و كذلك عروض المنظمات الصناعية من المنتجات و الخدمات، و كذلك التخزين من المنتجات التي تورد الى منظمات الأعمال الصناعية من إعادة إنتاجها و تقديمها للسوق المستهلك الصناعي¹. أما (Ghosh) فإنه يشير إلى أن جميع المنتجات(سلع و خدمات) لا بد أن تحول من خلال نقطة أو العديد من نقاط الإنتاج (المصانع) إلى نقاط الاستهلاك. وهذا ينطبق على المنتجات الصناعية التي لا بد أن تتحول من أماكن إنتاجها إلى أماكن الإستخدام أي من منظمات الأعمال الصناعية الى منظمة الأعمال المتخصصة بإنتاج المنتجات النهائية للمستهلك النهائي أي (B2B)².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص253

² نفس المرجع، ص 254

شكل (1-3) توزيع المنتجات الصناعية

قنوات التوزيع الصناعية

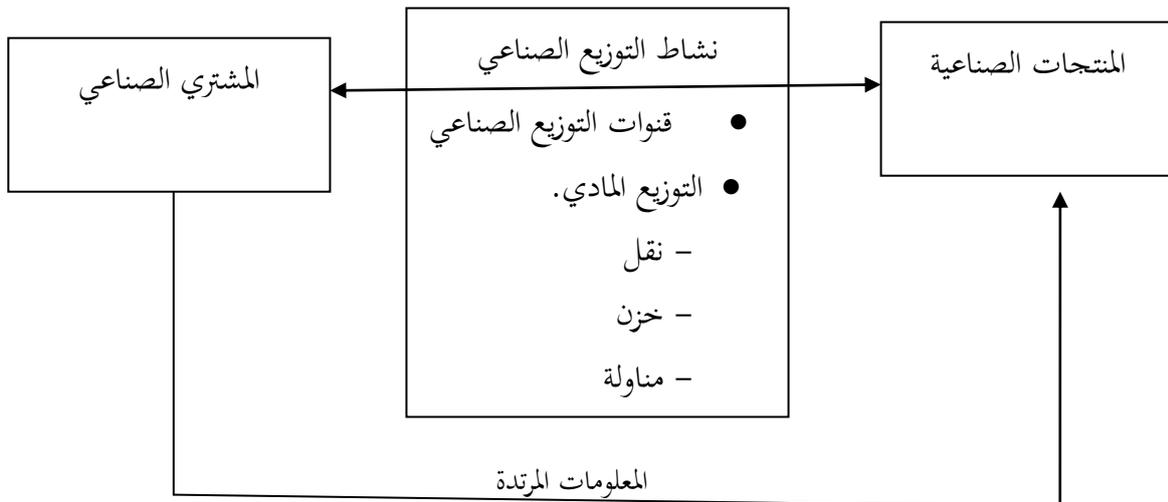


المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص 254

إن عملية التحول أو الانتقال للمنتجات الصناعية هذه تمثل نظاما فرعيا متكاملا و هو جزء أساسي من نظام التسويق المادي الذي يعني بتوريد هذه المنتجات إلى المنظمات الصناعية المنتجة للمنتجات النهائية للمستهلك الأخير، لذلك فغن مفهوم التوزيع ضمن التسويق الصناعي لا بد أن يشمل جانبيين أساسين هما:
 - قنوات التوزيع الصناعي.
 - نظام التوزيع المادي.

و الشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (1-4) نشاط التوزيع الصناعي



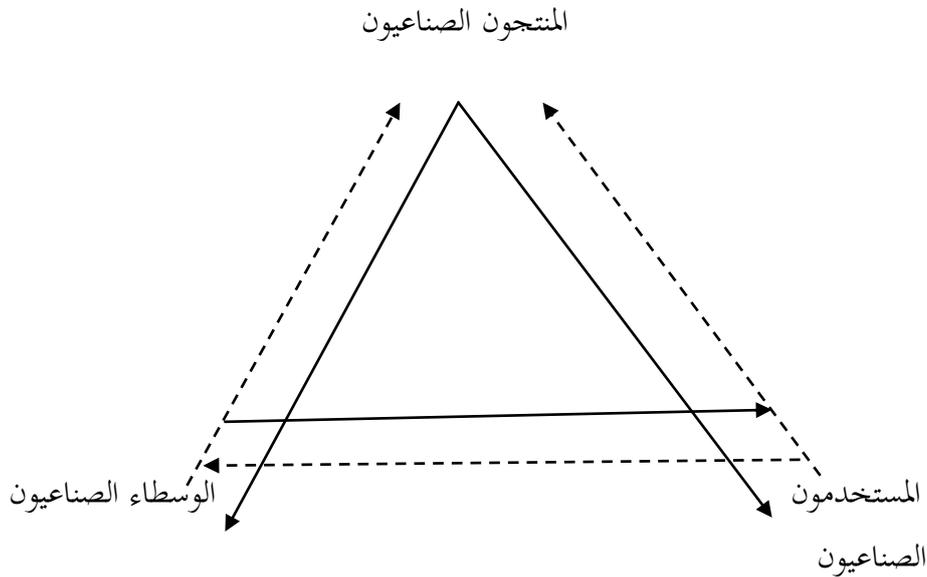
المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص 255

ثانيا: قنوات توزيع المنتجات الصناعية

تعرف قنوات التوزيع الصناعي أنها " تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات الصناعية و المعلومات من المنتج (المصنع) إلى المستخدم الصناعي مباشرة أو من خلال الوسيط (Casey) .

إن المنفذ التوزيعي يمثل أطراف عديدة أن هذه الأطراف هم المنتجون الصناعيون، الوسطاء الصناعيون المستخدم الصناعي كما هو موضح في الشكل التالي¹:

شكل (1-5) أطراف قنوات التوزيع الصناعي



المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1 2011، ص ص 262

المنتجون الصناعيون: هم المنظمات و الجهات (المصانع، المعامل المنتجة للمنتجات الصناعية) المسؤولة عن إنتاج و تقديم المنتجات الصناعية للسوق الصناعي.

الوسطاء الصناعيون: هم عبارة عن منظمات أو أفراد يقومون بتوزيع المنتجات الصناعية للمستخدمين الصناعيين و كذلك يقومون بنقل كافة المعلومات عن تلك المنتجات .

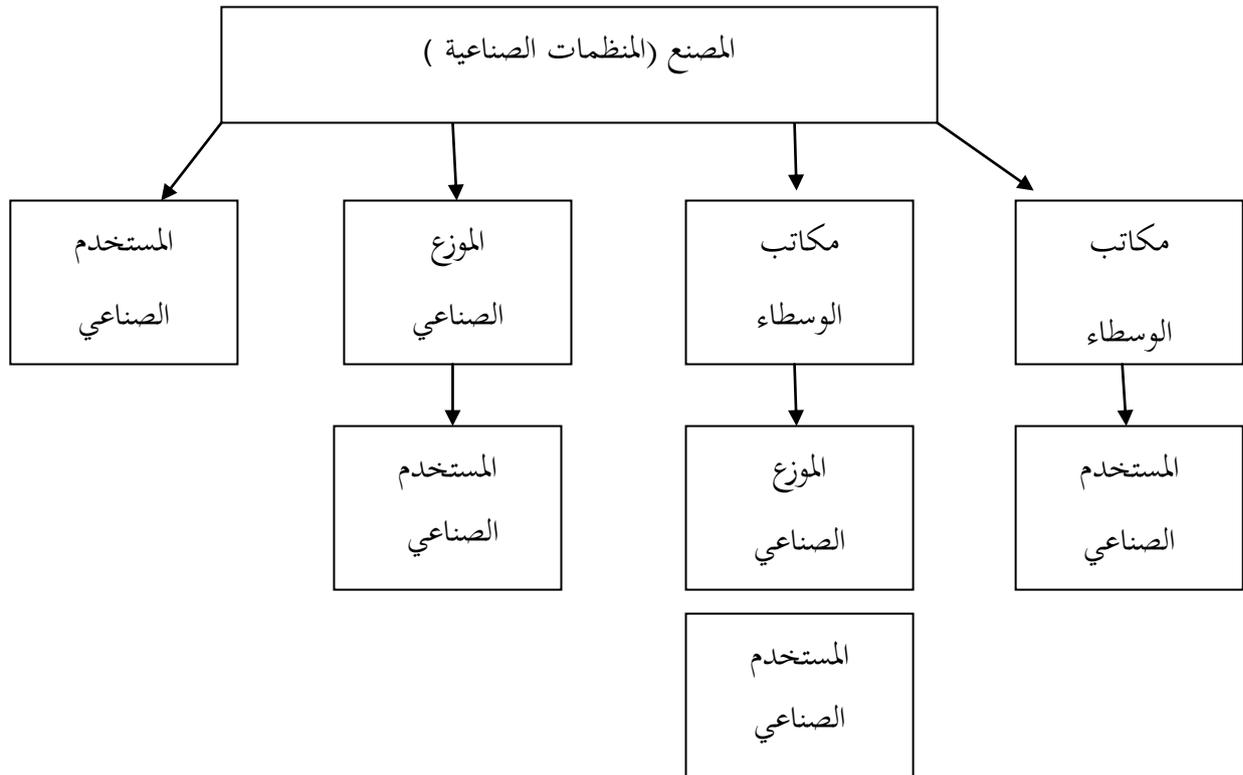
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص262

المستخدمون الصناعيون: هم عبارة عن منظمات الاعمال او الأفراد المستخدمين للمنتجات الصناعية لإنتاج منتجات المستهلك الأخير، وهؤلاء المستخدمون يمثلون الهدف النهائي للمنظمة الصناعية المنتجة للمنتجات الصناعية.

إن المنظمات الصناعية عندما تصمم شبكة قنواتها التوزيعية بالشكل الذي يسهل توفير المنتجات الصناعية للمستخدمين أم المشترين الصناعيين تحت كل الظروف و الطرق المختلفة سواء عن طريق منافذها المباشرة أو غير المباشرة.

إن قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية يمكن التعبير عنها بالشكل التالي:

شكل (1-6): أنواع قنوات التسويق لتوزيع المنتجات الصناعية



المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص ص

265

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية تأخذ شكلين أساسيين مباشر و غير مباشر.

1. قنوات التوزيع المباشرة للمنتجات الصناعية:

أن اعتماد سياسة التوزيع المباشرة يعني تدفق و انسياب المنتجات الصناعية من المصانع (المنظمة الصناعية) من المستخدم الصناعي دون الحاجة لأي حلقة وسيطية و على الأخص بالنسبة لتركيبات و قطع الغيار و الموارد الأولية. أن المنظمة تعتمد على فروعها أو مكاتبها أو مندوبي المبيعات التابعين لها، أو من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال من خلال الهاتف، البريد المباشر، المواقع على شبكة الانترنت، وسائل SMS وغيرها من وسائل الاتصال الالكتروني الحديثة، إن منظمات الصناعية تعتمد سياسة

التوزيع المباشر من خلال ما يلي¹:

- تقديم المنتجات في مراكز و فروع المنظمة.
- عرض المنتجات على موقع المنظمة على شبكة الانترنت.
- الهاتف النقال.
- البريد(الرسائل، الكتلوجات).
- الخط المجاني المفتوح.
- مندوبي المبيعات.
- الهاتف، الفاكس.
- الرسائل القصيرة(SMS)
- البريد الالكتروني.

2. قنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات الصناعية:

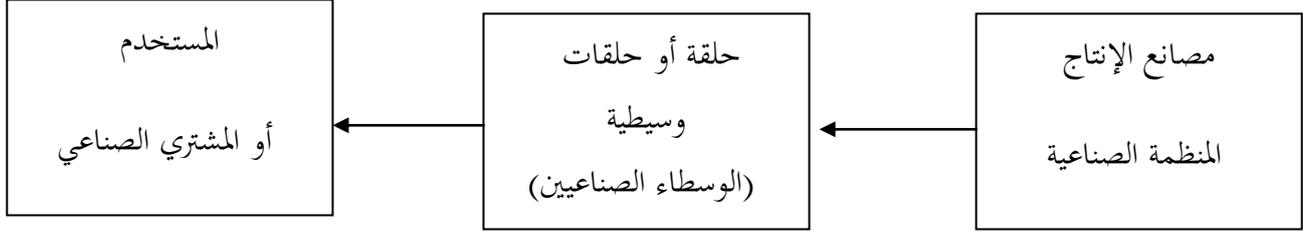
وفق هذا النوع من قنوات التوزيع يتم الاعتماد المنظمة المنتجة على حلقة أو عدة حلقات وسيطية أي أنها تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر لتوصيل منتجاتها الى المستخدم الصناعي، حيث تتولى كل حلقة وسيطية و نيابة عن المنتج الصناعي ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو أكثرها لضمان تدفق المنتجات الصناعية من مصانع الانتاج الى مراكز الاستخدام في العملية الانتاجية لمنتجات المستهلك الأخير².

إن هذا النوع من قنوات التوزيع لا يحقق أي إتصال بين المنظمة الصناعية (مصانع الانتاج) و المشتريين الصناعيين و الشكل التالي يعكس الشكل البسيط لهذه القنوات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص265

² نفس المرجع، ص 271

شكل (1-7): الشكل المبسط لقنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات الصناعية



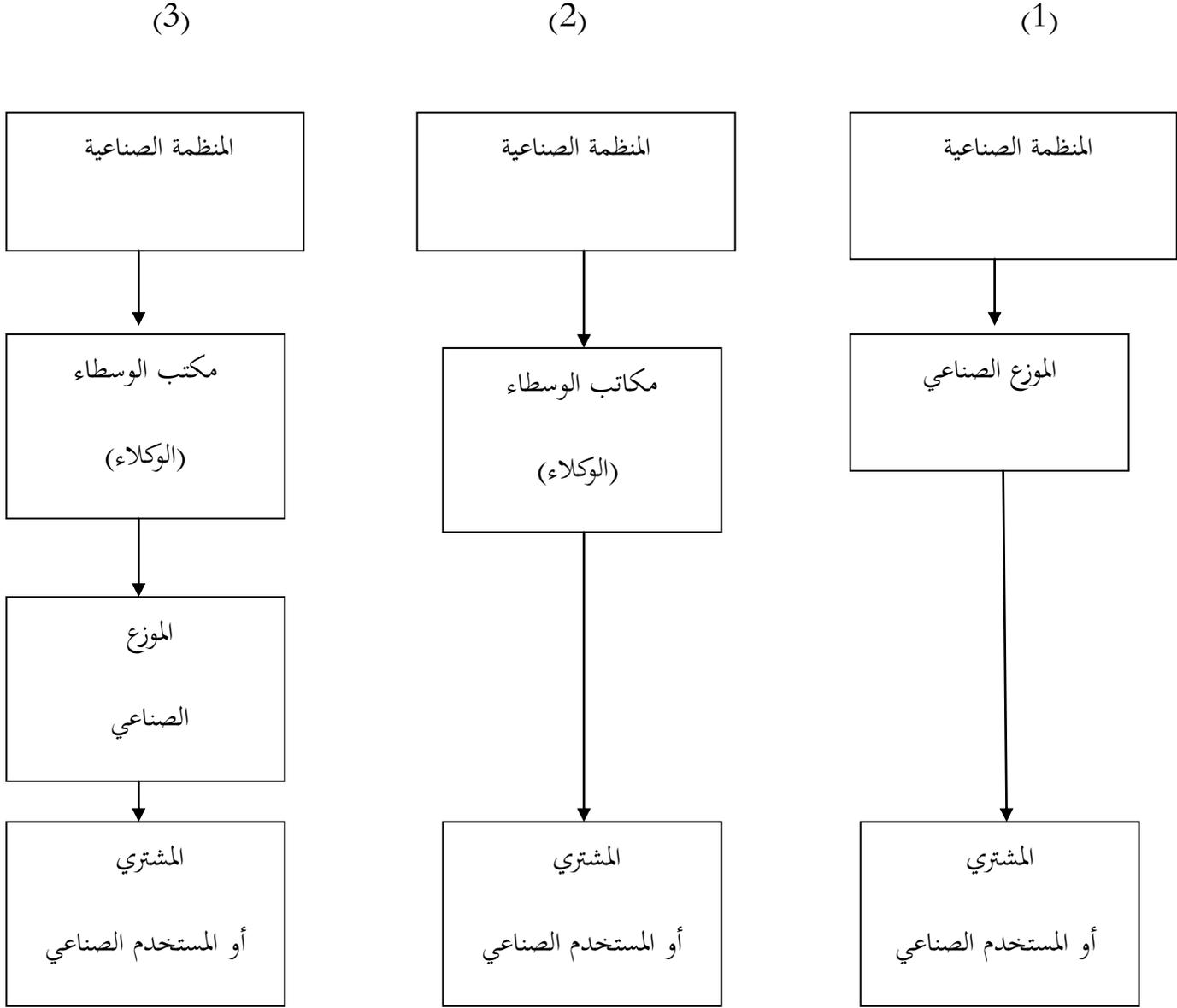
المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 271

إن قنوات التوزيع الغير المباشرة تأخذ عدة أشكال و حسب:

- طبيعة المنتج الصناعي.
- طبيعة الأسواق الصناعية و تباعدها، و الرغبة في تغطيتها.
- الإمكانيات المادية و البشرية للمنظمة الصناعية.
- التقليل من كلف التوزيع (النقل، الخزن، المناولة...).
- قدرة الوسيط على خدمة المنتجات الصناعية و الترويج لها.

إن الشكل التالي يوضح أشكال قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

شكل (1-8) قنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات الصناعية



المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 272

المبحث الثاني: الدراسة السابقة

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

لقد تناول بعض الباحثين موضوع إستراتيجية التوزيع او المنتجات الصناعية كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، أو أوراق عمل، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية.

1. دراسة خليفي بدر الدين(2005)

"إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية "

دراسة عبارة عن مذكرة مكملة لإجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة، جامعة متنوري - قسنطينة-، تهدف الدراسة إلى توضيح دور وأهمية التسويق في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل ظروف المنافسة والانفتاح على الأسواق العالمية ، بالإضافة إلى تبيان استراتيجيات التوزيع المناسبة التي تمكن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي في ظل الظروف الاقتصادية المذكورة .

وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في نقاط التالية:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج المستمر نظرا لاعتماد المؤسسة على التموين بالمواد الأولية ذات الجودة العالية من الأسواق الأجنبية .
- عدم توفرها على وسائل نقل وتوزيع خاصة بها بشكل كافي مما يجعلها تعتمد في توزيعها على خواص الامر الذي يزيد من التكاليف وينقص من هامش الربح
- عدم استعمال المؤسسة الطرق العلمية حديثة في جمع المعلومات والتنبؤ بالطلب والمبيعات وكذلك صعوبة دراسة سلوك المستهلك في ظل غياب معطيات إحصائية دقيقة أو صعوبة التحكم فيها إن وجدت.

وقد خلصت إلى جملة من التوصيات أهمها:

- على المؤسسة أن تعتمد بشكل كبير على توزيع منتجاتها بوسائلها الشخصية ،وبدالك تضمن سلامة أسواقها وتوطد اتصالها المباشر بالمستهلك قصد الحصول على وفاء الدائم.
- المحافظة على موزعيها من خلال منحهم خصوصيات وتسهيلات وتنظيم مسابقات حث وتحفيز بينهم ومجازاة كل موزع يبلغ نسبة معينة من المبيعات داخل المقاطعة المختارة له.

2. دراسة العكروف حفيظة (2012)

تحليل وتقييم استراتيجيات التوزيع في مؤسسة إنتاجية

دراسة عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة نيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر 03 تهدف الدراسة إلى أبرز الدور الأساسي لمتغير التوزيع في معادلة المؤسسة ،مناقشة كيف تتداخل أعمال أعضاء القناة وكيف يمكن تنظيم القناة التوزيعية ، تحليل وتقييم علاقة مؤسسة حكمة بشبكة تجار الموزعين لمنتجاتها وإبراز المتغير السلوكي في حلقة التوزيع.

وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في نقاط التالية:

- التوزيع دور بارز في الإستراتيجية التسويقية وتأثير مباشر على باقي عناصر المزيج التسويقي المثلثة في الترويج، المنتج والسعر.
- كلون حلقة الوصل بينها وبين أسواقها، فيقومون بسد الفجوات من خلال القيام بوظائف تساهم في تحقيق الأهداف التي ترغب فيه الوصول إليها.

و قد جملة من التوصيات أهمها:

- مراعاة المنافسة الشديدة بين تجار الجملة خاصة فيما يتعلق بالتحفيز والامتيازات المقدمة لبعضهم.
- محاولة تحسين صورة علامة المؤسسة لدى تجار الجملة.
- مراجعة الأهداف البيعية المسطرة للتجار ومعرفة أسباب عدم رضاهم عنها والتفاوض معهم على أهداف ترضي الطرفين .

3.دراسة خليفي رزقي(2015)

"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 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 إذا اعتمدت على قنوات التوزيع القصيرة بصفة أوسع لابد من تدعيم المؤسسة بوسائل نقل أخرى .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة كيوفيتونغا نيسيمبا بعنوان:

**"La politique de Distribution des Produi Pétrolières par la SEP Congo universitaire
William boot, année 2006/2007"**

الهدف: كان هدف هذه الدراسة للوصول إلى النقاط التالية:

- توزيع و تجارة المنتجات البترولية تعتبر المصدر الأساسي للطاقة، و هذا بسبب النشاطات المختلفة و الدور المهم الذي يحتله.
- تحركات المنتجات البترولية تسلك ثلاث قنوات، قناة التوزيع المباشر و قناة التوزيع القصيرة و قناة التوزيع الطويلة؛
- تنتقل المنتجات البترولية من مراكز الإنتاج إلى قنوات التوزيع ثم إلى المستهلك النهائي.

العينة و طريقة الدراسة: أخذ الباحث مؤسسة "SEP"

و هي مؤسسة كونغولية خاصة بتوزيع و تسويق المنتجات البترولية حيث اعتمد في بحثه على وثائق و بيانات رسمية .

كما انتهج المنهج التحليلي لتحليل معطياته المتمثلة في:

- تحديد شبكة انتقال المنتجات البترولية؛
- تحليل كل من عملية الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك؛
- ربط قنوات التوزيع بالمستهلك و المنتج؛
- تحليل سياسة المؤسسة في توزيع منتجاتها البترولية؛
- الركائز الأساسية لقنوات التوزيع داخل المؤسسة.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات و المتمثلة في:

- لا يمكن للمؤسسة أن توزع منتجاتها دون معرفة جميع احتياجات المنطقة؛
- أن قنوات التوزيع تنقسم إلى ثلاث أنواع، القناة المباشرة و القناة القصيرة و القناة الطويلة؛
- تجارة المنتجات البترولية تركز أساسا على معرفة والأسواق المنافسة و كيفية الدخول فيها ؛
- الاهتمام بعنصر التوزيع يتحقق إلا بالربط بين مختلف عناصر التوزيع المادي.

2. دراسة أحمد عبد المنعم محمد شفيق

التوزيع بالقنوات البديلة هي عبارة مقال من مجلة برنامج مهارات التسويق و البيع العدد 265

يهدف هذا المقال على تبيان مفهوم التوزيع و القنوات التوزيعية بالإضافة إلى أهداف هذه القنوات التوزيعية وكذا تحديد البدائل الممكنة لها، كما اهتم الباحث بالتوزيع المادي و عناصره مع تبيين نظام التوزيع، كما أشار الباحث كذلك على إلى كيفية حماية المستهلك، حقوقه و مجالاته.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث منهجا مبنية على ما يلي:

- ركز الباحث على المفاهيم العامة للتوزيع بصفة عامة مع تبيين أهميته في المزيج التسويقي؛
- كما ركز الباحث أنواع و بدائل قنوات التوزيع، حيث حدد في دراسته أهم الوسطاء في القناة مع تبيين محددات اختيار البديل التوزيعي؛
- كذلك بين الباحث مختلف الاستراتيجيات التوزيعية كإستراتيجية تغطية السوق و غيرها.

حيث توصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج نذكر منها.

- التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة، فنجاح المؤسسة في توزيع منتجاتها يتطلب توفيرها في المكان و الزمان المناسبين؛
- قنوات التوزيع تتضمن تدفق مادي و تدفق للملكية و الموضوعات و المعلومات و الترويج؛
- قنوات التوزيع تنقسم إلى نوعين: قنوات ذات التوزيع المباشر و قنوات ذات التوزيع غير المباشر؛
- يوجد نوعين من الوسطاء النوع الأول هم تجار الجملة بأنواعهم و تجار التجزئة أما النوع الثاني فهم هم الوكلاء كالممارسة؛
- تحديد بدائل القنوات التوزيعية يكون بالاعتماد على بعض المعايير مثل المعيار الاقتصادي و معيار الرقابة و السيطرة و معيار التكيف.

3. دراسة david.f (2008)

"logistics services quality a new way to loyalty "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة، ومدى قدرتها على كسب رضا الزبون، و الحصول على ولائهم، وبعد تحليل أنواع رضا الزبائن، و تتبع تسلسل الولاء عندهم توصل الباحثون إلى أن الخدمات اللوجستية لها القدرة على مزج الخدمة المقدمة بالجودة عندما تكون بالشكل المطلوب الأمر الذي يتبعه كسب و رضا وولاء الزبائن، و تطرقت هذه الدراسة إلى التكنولوجيا الحديثة ودورها في دعم الخدمات اللوجستية، حيث أظهرت النتائج أن المعلومات و عملية إصدار طلبات الشراء عندما تكون ممزوجة بالجودة فإنه تعتبر من أكثر الأبعاد التي يمكن للمؤسسة من خلالها كسب و رضا الزبون وولائه.

اقترحت هذه الدراسة التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة ومدى قدرتها على كسب رضا الزبون إلا ان دراستنا قدمت كيف تقدم حلقات التوزيع خدمة أفضل مع دعم إدارة الأنشطة اللوجستية لها.

المطلب الثالث : الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يجدر بنا الإشارة بعد تعرضنا الى بعض الدراسات السابقة التي تناولت احدى جزئيات موضوع الدراسة ان نتعرض الى أوجه الاختلاف و التشابه.

نلاحظ أن الدراسات تناولت المتغيرات الخاصة إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية كل منها على حدة في حين أن الدراسة الحالية حاولت الجمع بين المتغيرات حيث تناقش دور إستراتيجية التوزيع في المساهمة في الطلب على المنتجات الصناعية ، ويلاحظ أن هذه الدراسة إختلفت عن الدراسة من ناحية مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والفترة التي اجريت فيها هذه الدراسة في حين أن دراستنا الحالية إستهدفت وحدة نفضال غرداية وكانت عينة الدراسة مكونة من الموظفين على مستوى المؤسسة كعينة للدراسة في حين أن الدراسات السابقة كانت جملها تستهدف السعودية والأردن ، حيث تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع المعلومات .

خلاصة الفصل:

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

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية

تميهـد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر من التفصيل إلى المفاهيم و الجوانب المحيطة بماهية التوزيع ومنافذة، وكيفية إدارة منافذة التوزيع، وكذا الطلب على منتجات الصناعية، أصبح من الضروري البحث والتأكد من تطبيق وإستعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، أي من طرف المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية.

حيث تعتبر الصناعة النفطية و تسويق المنتجات الناتجة البترولية ذات أهمية، والمؤسسات الجزائرية المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطيع المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى.

حيث تعتبر مؤسسة النفطال من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر، ولهذا تم إختيار هاته الأخير لإجراء الدراسة التطبيقية، ومن ثم التعرف على هذه المؤسسة من خلال البحث والدراسة والتحليل في منافذ توزيعها من أجل الوصول إلى نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها.

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ، ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وفحص صدق الإستبانة وثباتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة**أولاً: منهجية البحث**

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث على مساهمة إستراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة نפטال (NAFTAL) كحالة للمنظمات التوزيع حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية و أخرى ثانوية في جمع البيانات

والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

1.1 المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2.1 المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانياً: تقديم مؤسسة نפטال

تعد الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن اجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخيل الجزائر من العملة الصعبة والتي تمثل حوالي 97 % من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته نجد شركة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني.

1. نبذة تاريخية لتطور وتأسيس نפטال

1.1 نشأة المؤسسة:

أنشئت مؤسسة نפטال بغرداية عام 1979 وكانت حينها تابعة لشركة سوناطراك وعام 1982 أصبح شعارها نפטال بانفصالها عن شركة سوناطراك، حيث تقوم شركة نפטال المحهوية بتوزيع وتسويق المواد البترولية ومشتقاتها على كافة أنحاء الجهة .

2.1 نبذة تاريخية عن تطور مؤسسة نפטال:

نفطال مؤسسة صادرة عن سوناطراك ، نشأت في 06 أفريل 1981، ودخلت مجال التشغيل في 01 جانفي 1982 واختصت في صناعة وتحويل وتصنيع المواد البترولية تحت علامة NAFTAL وفي سنة 1987 تم فصل مجال التحويل عن التوزيع وهذا من أجل أن تكون:

NAFTEC : مؤسسة مختصة في تصفية البترول

NAFTAL: مؤسسة مختصة في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها

حيث أن كلمة NAFTAL مقسمة إلى جزئين:

NAFT : مصطلح عالمي يقصد به الوقود.

AL : الحرفين الأولين من كلمة ALGERIE

حيث أن دورها الرئيسي للمؤسسة هو:

توزيع وتسويق المواد البترولية على التراب الوطني حيث تتدخل في المجالات التالية

- الغاز وسيرغاز
- صياغة الزيت
- تخزين، تسويق توزيع الوقود والغاز والبترول المميع زيوت التشحيم الزيت العجلات والمواد البترولية.
- نقل المواد البترولية من أماكن التخزين الى المستهلك.

3.1 نشاط المؤسسة:

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في توزيع وتخزين وتسويق المنتجات من الوقود بمختلف أنواعه، الزيوت، الغاز المطاط، الزيت، السيرغاز مع نقل المواد البترولية.

4.1 الأهداف والمهام الإستراتيجية للمؤسسة:

مهمة شركة نפטال تتركز على تسويق المواد و المنتجات البترولية من خلال المنظمة وتسيير شبكة التوزيع على معظم التراب الوطني و تتركز الأهداف الأساسية لشركة نפטال على ما يلي :

- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية وتحويلها؛
- تخزين ونقل جميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني؛
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الإستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية؛
- تعريف وتطوير السياسة المنتهجة على أساس مراقبة وتخزين ووضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات؛
- تطوير ووضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة وللاستعمال والاختيار الأحسن للموارد البشرية والوسائل و الخدمات.

❖ الوسائل المادية:

تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل المادية كمنابر لمعالجة المواد البترولية، وأجهزة التخزين، التفريغ والشحن، عتاد القياس وشاحنات النقل وتوزيع الأجهزة الطبوغرافية وأجهزة الإعلام آلي... الخ

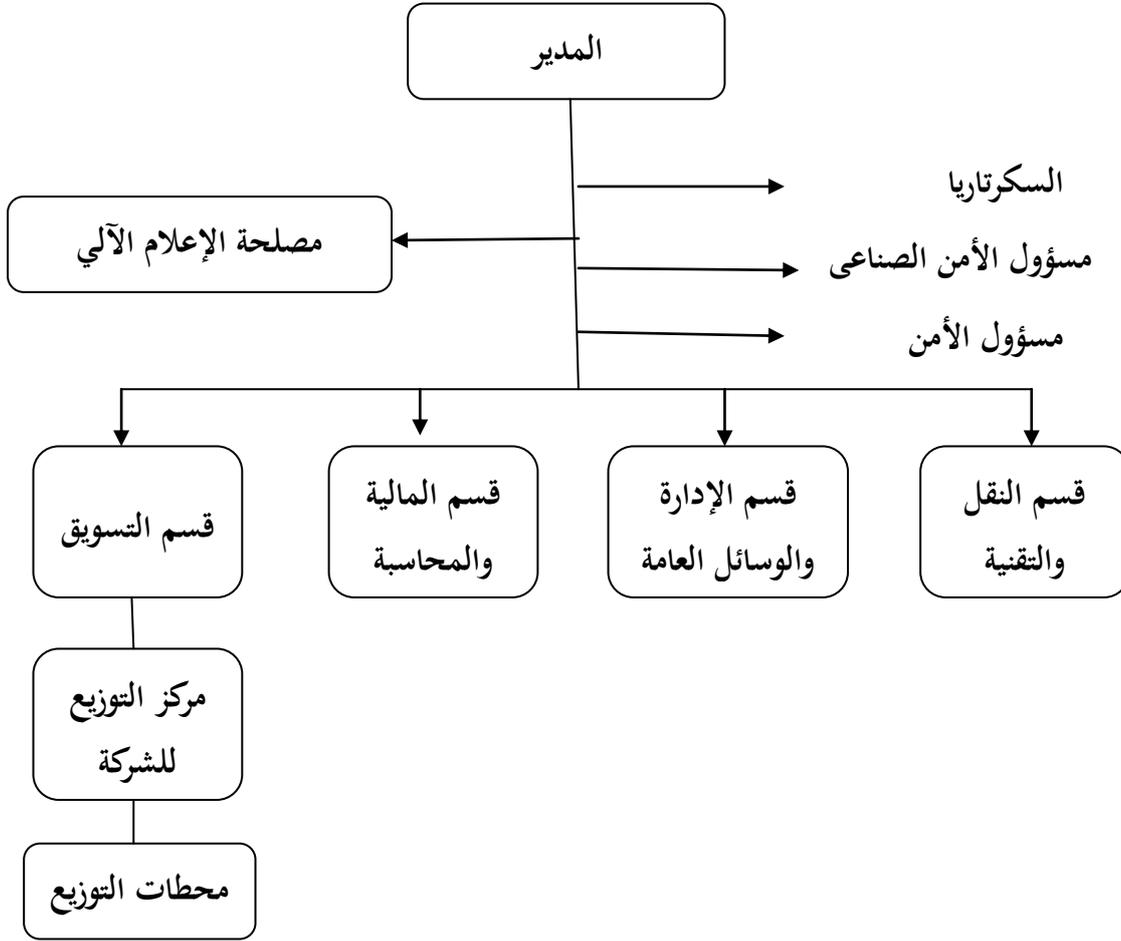
❖ الوسائل البشرية:

تمثل في المهندسين، التقنيين، الإطارات، الأعوان في مختلف التخصصات التي تحتاجها المؤسسة.

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

هو عبارة عن مجموعة من مهام و مسؤوليات تختلف من مؤسسة لأخرى يتمثل في:

الشكل رقم (2-1): مخطط الهيكل التنظيمي لنפטال وحدة غرداية



ثالثا : مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة، موظفي مؤسسة نפטال (NAFTAL) وحدة غرداية وتم توزيع (80) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر ماي من سنة 2018، إذ تم استرجاع (65) استبيان أقصى منها (5) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (60) استبيان أيما نسبته (75%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (2-1): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي وحدة نفاط

المؤسسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للتحليل
العدد	80	65	60
النسبة	%100	%81.25	%75

المصدر: من إعداد الطالب.

رابعاً: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
استراتيجيات التوزيع	المتغير المستقل
الطلب على منتجات الصناعية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

أولاً: أدوات جمع البيانات:

الملاحظات: من خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمنظمة محل الدراسة، وتم أخذ ملاحظات حول طريقة تقديم الخدمات وطرق الاستقبال ومدى اهتمام الإدارة بتصرفات العاملين، كذلك يمكن تسجيل بعض الملاحظات من جانب المعلومات المقدمة حيث لوحظ أن المعلومات المقدمة من طرفهم محدودة وقليلة، كما واجهت أثناء طلب الموافقة على إجراء الدراسة في بعض المنظمات الرفض، وذلك بحجة عدم موافقة المديرية العامة.

وثائق الدراسة: تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها و وثائق تخص الخدمات المقدمة.

الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص السن والعمر، الشهادة، الأقدمية في الوظيفة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة .

القسم الثاني : تضمن 21 سؤال لقياس مدى مساهمة إستراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: المتعلق بالاستراتيجيات التوزيع يحتوي على 06 فقرات لتوزيع المباشر و06 فقرات متعلقة بتوزيع الغير المباشر.

المحور الثاني: المتعلق بالمنتجات الصناعية ويتضمن 09 فقرات، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-3) أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة.

الجدول رقم (2-3): درجة أهمية بنود الإستبانة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (2-4).

الجدول رقم: (2-4): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من -1.8	من -2.6	من -3.4	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر : من إعداد الطالب.

ثانيا: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصارا بـSPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان و اعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخدام من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، و إذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن ينعدم.
- اختبار كولوروف-سمر نوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أملا

المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

01 - تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (02) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

02- قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

الجدول رقم (2-5) : قياس ثبات الإستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الأول	إستراتيجيات التوزيع	12	0.636
المحور الثاني	المنتجات الصناعية	09	0.736
الاستبيان ككل	الثبات الكلي	21	0.788

المصدر : إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-5) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل ثبات للمحور الأول (استراتيجيات التوزيع) و الذي تضمن (12) فقرة كان معامل الثبات بدرجة 0.636 وهي درجة جيدة، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (المنتجات الصناعية) وتضمن (09) كان بدرجة 0.736 وهي درجة عالية، أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (21) فكان بدرجة 0.788 و هي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبها لدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان : ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها كما يلي:

المحور الأول: يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (بالاستراتيجيات التوزيع)

الجدول رقم (2-6) معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور الأول مع معدل الكلي لجميع الفقرات

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
التوزيع المباشر			
01	تتبع المؤسسة في تصريف منتجاتها على القنوات المباشرة	0.385**	0.002
02	يتم التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال الإعلانات التي تقوم بها	0.334**	0.009
03	تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون	0.325*	0.011
04	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الاتصال بالعملاء	0.604**	0.00
05	تقتصر وظيفة توزيع منتجات المؤسسة على البيع فقط	0.415**	0.01
06	تتعامل المؤسسة مع شكاوى الزبون باهتمام وجدية	0.556**	0.00
التوزيع الغير مباشر			
07	توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة	0.174	0.183
08	يساهم المتعاملون بالتعريف بمنتجات المؤسسة.	0.486**	0.00
09	تقدم المؤسسة خدمات الشحن وتوصيل المنتجات للزبون	0.498**	0.00
10	يقوم الموزع بنقل المعلومات عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة	0.588**	0.00
11	تمنح المؤسسة تسهيلات لتدعيم وزيادة حجم المبيعات	0.538**	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

الارتباط دال لإحصائية عند مستوى 0.01**

الارتباط دال لإحصائية عند مستوى 0.05*

من خلال الجدول رقم (2-6) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.325 عند مستوى الدلالة (0.05) في القسم الخاصة بالتوزيع المباشر عند الفقرة رقم 03 (تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون كأصغر قيمة، و0.604 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 04 (تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الاتصال بالعملاء) كأكبر قيمة، أما قسم التوزيع الغير مباشر فقد تراوحت بين 0.174 عند مستوى الدلالة (0.05) في فقرة رقم 07 (توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة) كأصغر قيمة و0.588 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 19 (يقوم الموزع بنقل المعلومات عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة)، كأكبر قيمة.

المحور الثاني: يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (منتجات الصناعية).
الجدول رقم (2-7) معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور الثاني مع معدل الكلي لجميع الفقرات

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتم تقديم المنتجات في مراكز وفروع المؤسسة	**0.489	0.00
02	تعرض منتجات المؤسسة على شبكة الانترنت	**0.626	0.00
03	يستخدم الاتصال الصوتي مع الزبون من أجل إعطاء أو طلب عن المنتجات.	**0.666	0.00
04	يستخدم التوزيع الالكتروني من أجل تسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية	**0.499	0.00
05	يسهل التوزيع الالكتروني الاتصال بالموردين والتفاوض معهم	**0.731	0.00
06	يعتبر الهاتف النقال من الوسائل الحديثة لترويج المنتجات الصناعية	**0.718	0.00
07	تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات وسطية في توزيع منتجاتها	**0.441	0.00
08	تؤثر درجة المنافسة على نظام إمداد المنتجات	**0.367	0.04
09	تؤثر تكلفة التوزيع على الكلفة الكلية على حجم المبيعات	**0.620	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

الارتباط ذا إحصائيا عند مستوى 0.01^{**}

الارتباط ذا إحصائيا عند مستوى 0.05^*

من خلال الجدول رقم (2-7) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.367^{**} عند مستوى الدلالة (0.05) في عند الفقرة رقم 08 (تؤثر درجة المنافسة على نظام إمداد المنتجات) كأصغر قيمة و0.731 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 05 (يسهل التوزيع الإلكتروني الاتصال بالموردين والتفاوض معهم) كأكبر قيمة، وبذلك تعبر فقرات محور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

أولا: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

1. الجنس

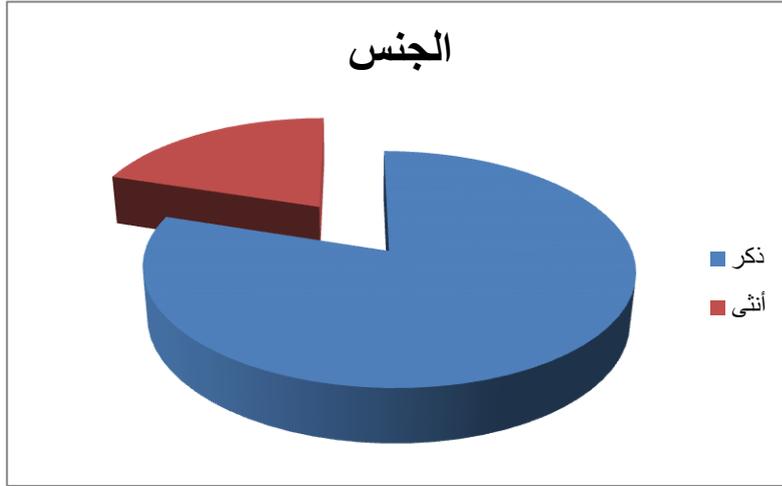
الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
80%	48	ذكر
20%	12	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم (2-8) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون مانسبته 80% من أفراد وحدة نفعال، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 20% من عينة الدراسة.

والشكل الموالي (2-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

2. المستوى التعليمي

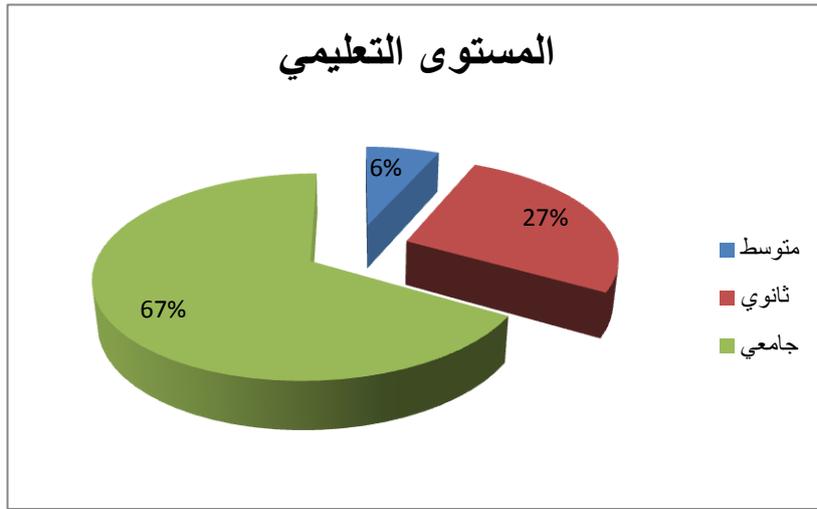
الجدول رقم (2-9): توزيع عينة دراسة حسب الشهادة

النسبة %	التكرار	الشهادة
6.7%	4	متوسط
26.7%	16	ثانوي
66.7%	40	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى جامعي بنسبة بلغت 66.7%، كما بلغت ثاني نسبة 26.7% لأصحاب مستوى ثانوي، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب المستوى المتوسط بنسبة 6.7%.

والشكل (2-3) توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

3. الوظيفة:

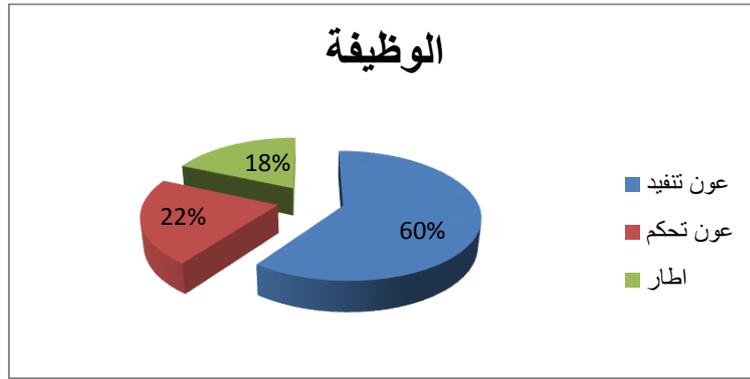
الجدول رقم (2-10): توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الشهادة
60%	36	عون تنفيذ
21.7%	13	عون تحكم
18.3%	11	اطار
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لهم رتبة عون تنفيذ بنسبة بلغت 60%، كما بلغت ثاني نسبة 21.7% لأصحاب الرتب عون تحكم، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب الاطارات بنسبة 18.3%.

الشكل (2-4) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

4. الخبرة

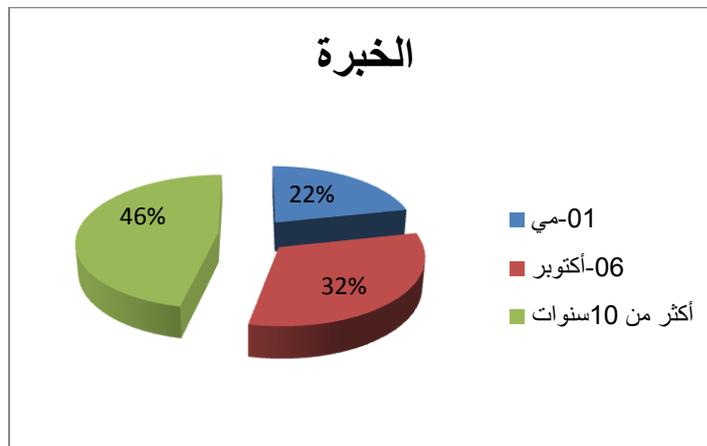
الجدول رقم (2-11): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة

الأقدمية في الوظيفة	التكرار	النسبة %
01-05	13	21.7%
10-06	19	31.7%
أكثر من 10 سنوات	28	46.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (2-11) أن أكبر نسبة كانت 46.7% من فئة أكبر من 10 سنوات خبرة تليها فئة أكبر من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 31.7%، ثم فئة الأقل من 5 سنوات بنسبة 21.7%.

الشكل (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

عرض استجابات الأفراد المبحوثي نحو لمتغيرات الدراسة في وحدة نفضال: سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

أولا: التوزيع المباشر

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "كيف يؤثر التوزيع المباشر على طلب على منتجات الصناعية حسب مقياس ليكارت"

الجدول رقم (2-12): التوزيع المباشر

الرقم	الفقرات	التوزيع المباشر				
		موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتبع المؤسسة في تصريف منتجاتها على القنوات المباشرة	25	34	0	1	0
		النسبة	%41.7	%56.7	%0	%1.7
02	يتم التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال الإعلانات التي تقوم بها	20	34	4	1	1
		النسبة	%33.3	%56.7	%6.7	%1.7
03	تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون	19	21	16	2	2
		النسبة	%31.7	%35	%26.7	%3.3
04	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الاتصال بالعملاء	18	28	11	3	0
		النسبة	%30.0	%46.7	%18.3	%5.0
05	تقتصر وظيفة توزيع منتجات المؤسسة على البيع فقط	17	23	10	6	4
		النسبة	%28.3	%38.3	%16.7	%10

4	15	14	25	2	التكرار	تتعامل المؤسسة مع	06
%6.7	%25.0	%15.28	%41.7	%3.3	النسبة	شكاوي الزبون باهتمام وجدية	
%3.06	%7.78	%17.95	%45.85	%28.05	النسبة	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 45.85% من أفراد العينة في مؤسسة نفضال يوافقون بدرجة موافق على سياسة التوزيع المباشر ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن منتجات المؤسسة يتم التعريف عنها من خلال الإعلانات التقوم بيها وأنها تعتمد على القنوات المباشرة في تصريف منتجاتها وبذلك بنسبة 56.7% و ما نسبته 3.3% موافقون و بشدة على أن المؤسسة تتعامل مع شكاوي الزبون بإهتمام وجدية، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 6.7% غير موافقون وبشدة على أن وظيفة التوزيع في المؤسسة تقتصر على البيع فقط.

ثانيا: التوزيع غير المباشر

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي " حسب مقياس ليكارت "

الجدول رقم (2-13): التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر					الرقم الفقرات
موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
9	22	19	5	5	07
%15	%36.7	%31.7	%8.3	%8.3	توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة
9	25	16	2	8	08
%15	%41.7	%26.7	%3.3	%13.3	يساهم المتعاملون بالتعريف بمنتجات المؤسسة
16	18	14	2	10	09
%26.7	%30	%23.3	%3.3	%16.7	تقدم المؤسسة خدمات الشحن وتوصيل المنتجات للزبون
20	24	4	2	10	10
					يقوم الموزع بنقل المعلومات

عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة.	النسبة	33.3%	40%	6.7%	16.7%	3.3%
11 تمنح المؤسسة تسهيلات لتدعيم وزيادة حجم المبيعات	التكرار	15	27	10	8	0
المبيعات	النسبة	25%	45%	16.7%	13.3%	0%
12 تقوم المؤسسة بالرقابة ومتابعة سير منتجاتها بعد تسليمها	التكرار	7	21	12	16	4
تسليمها	النسبة	11.7%	35%	20%	26.7%	6.7%
المجموع	النسبة	21.11%	38.06%	20.85%	15.83%	4.15%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مانسبته 38.06% من أفراد العينة في نفعال يوافقون بدرجة موافق على سياسة التوزيع الغير مباشر الموجهة لإرضاء الزبون ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن المؤسسة تمنح تسهيلات لتدعيم وزيادة حجم المبيعات وذلك بنسبة 45%، و موافقتهم بنسب 40% على أن الموزع يقوم بنقل المعلومات عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة، وأن مانسبته 6.7% غير موافقين وبشدة على أن المؤسسة تقوم بالرقابة ومتابعة سير منتجاتها بعد تسليمها، وفي المقابل نلاحظ أن مانسبته 35% يوافقون على ذلك، وما نسبته 20% محايدون، و كحوصلة تهتم المؤسسة بالتوزيع الغير مباشر في تسير منتجاتها .

ثالثا: المنتجات الصناعية :

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل تساهم استراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية".

الجدول رقم (2-14): المنتجات الصناعية

الرقم	الفقرات	المنتجات الصناعية				
		موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	يتم تقديم المنتجات في مراكز وفروع المؤسسة	15	33	10	2	0
		النسبة %25	%55	%16.7	%3.3	%0
02	تعرض منتجات المؤسسة على شبكة الانترنت	9	32	12	6	1
		النسبة %15.0	%53.3	%20.0	%10	%1.7
03	يستخدم الاتصال الصوتي مع الزبون من أجل إعطاء أو طلب عن المنتجات	8	17	18	15	2
		النسبة %13.3	28.3	%30	%25	%3.3
04	يستخدم التوزيع الالكتروني من أجل تسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية	12	19	16	11	2
		النسبة %20	%31.7	%26.7	%18.3	%3.3
05	يسهل التوزيع الالكتروني الاتصال بالموردين والتفاوض معهم.	8	16	16	12	8
		النسبة %13.3	%26.7	%26.7	%20.0	%13.3
06	يعتبر الهاتف النقال من الوسائل الحديثة لترويج المنتجات الصناعية	5	24	15	13	3
		النسبة %8.3	%40	%25	%21.7	%5
07	تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات وسطية	11	30	6	8	5
		النسبة %18.1	%50	%10	%13.3	%8.3

						في توزيع منتجاتها
5	4	5	30	16	التكرار	08 تؤثر درجة المنافسة على نظام إمداد المنتجات.
% 8.3	%6.7	%8.3	%50	%26.7	النسبة	
1	5	10	30	14	التكرار	09 تؤثر تكلفة التوزيع على الكلفة الكلية على حجم المبيعات
%1.7	%8.3	%16.7	%50	%23.3	النسبة	
%4.98	%14.8	%20.01	%42.77	15.52 %	النسبة	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 42.77% من أفراد العينة في مؤسسة نفعال يوافقون بدرجة موافق على أن هناك طلب على المنتجات الصناعية وذلك راجع لسياسة المنتهجة من طرف المؤسسة في تسويق منتجاتها ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن مؤسستهم تقوم بتقديم منتجات في مراكز وفروع المؤسسة وذلك بنسبة 55%، موافقتهم بنسب متساوية على أن تكلفة التوزيع تؤثر على حجم المبيعات و أن درجة المنافسة تؤثر على نظام إمداد المنتجات وأن تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات وسطية في توزيع منتجاتها وذلك بنسبة 50%، و كحوصلة هناك طلب على المنتجات الصناعية وذلك من خلال التعريف بمنتجاتها.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الأول

القسم الأول استراتيجيات التوزيع

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم إدارة التوزيع المباشر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تتبع المؤسسة في تصريف منتجاتها على القنوات المباشرة	4.01	0.72	2	عالية
02	يتم التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال الإعلانات التي تقوم بها	3.7	1.06	6	عالية
03	تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون	4.13	0.87	1	عالية
04	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الاتصال بالعملاء	3.76	0.88	4	عالية
05	تقتصر وظيفة توزيع منتجات المؤسسة على البيع فقط	3.60	1.15	5	عالية
06	تتعامل المؤسسة مع شكاوي الزبون باهتمام و جدية	3.88	0.97	3	عالية
المجموع		3.84	0.96		عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-15) نلاحظ أن العبارة الأولى (تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.13 وانحراف معياري بلغ 0.87 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (تتبع المؤسسة في تصريف منتجاتها على القنوات المباشرة) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره 0.72 ، أما العبارة التي تنص على أن تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.7 وانحراف معياري قدره 1.06، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.84 و انحراف معياري 0.96 و بدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على ان المؤسسة تتبع سياسة التوزيع المباشر في توزيع منتجاتها.

جدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم إدارة التوزيع غير المباشر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
07	توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة	2.93	1.20	متوسطة 6
08	يساهم المتعاملون بالتعريف بمنتجات المؤسسة.	3.55	0.98	عالية 4
09	تقدم المؤسسة خدمات الشحن و توصيل المنتجات للزبون	3.78	1.05	عالية 2
10	يقوم الموزع بنقل المعلومات عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة	3.61	1.02	عالية 3
11	تمنح المؤسسة تسهيلات لتدعيم و زيادة حجم المبيعات	3.90	0.83	عالية 1
12	تقوم المؤسسة بالرقابة و متابعة سير منتجاتها بعد تسليمها للزبون	3.33	1.15	متوسطة 5
	المجموع	3.51	0.92	عاليا

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-16) نلاحظ أن العبارة الأولى (تمنح المؤسسة تسهيلات لتدعيم و زيادة حجم المبيعات) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.83 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (تقدم المؤسسة خدمات الشحن و توصيل المنتجات للزبون) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره 1.05 أما العبارة التي تنص على أن تقوم المؤسسة توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة نتيجة مرورها بمرحلة التدهور في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2.93 و انحراف معياري قدره 1.20، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإدارة استراتيجيات التوزيع ب 3.51 و انحراف معياري 0.92 و بدرجة عاليا.

القسم الثاني المنتجات الصناعية

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم استراتيجيات التوزيع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	يتم تقديم المنتجات في مراكز و فروع المؤسسة	4.10	0.89	1	عالية
02	تعرض منتجات المؤسسة على شبكة الانترنت	3.71	0.94	6	عالية
03	يستخدم الاتصال الصوتي مع الزبون من أجل إعطاء أو طلب عن المنتجات.	3.75	0.96	5	عالية
04	يستخدم التوزيع الالكتروني من أجل تسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية و العالمية	3.36	0.95	8	متوسطة
05	يسهل التوزيع الالكتروني الاتصال بالموردين و التفاوض معهم	3.53	0.87	7	عالية
06	يعتبر الهاتف النقال من الوسائل الحديثة لترويج المنتجات الصناعية	4.10	0.91	2	عالية
07	تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات وسطية في توزيع منتجاتها	3.36	1.05	9	متوسطة
08	تؤثر درجة المنافسة على نظام إمداد المنتجات	3.78	0.99	4	عالية
09	تؤثر تكلفة التوزيع على الكلفة الكلية على حجم المبيعات	3.91	0.84	3	عالية
المجموع					عالية
		3.73	0.95		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-17) نلاحظ أن العبارة الأولى (يتم تقديم المنتجات في مراكز و فروع المؤسسة) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري بلغ 0.89 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (يعتبر الهاتف النقال من الوسائل الحديثة لترويج المنتجات الصناعية) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره 0.91 أما العبارة التي تنص على تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات وسطية في توزيع منتجاتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.36 و انحراف معياري قدره 1.05، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإدارة استراتيجيات التوزيع ب 3.73 و انحراف معياري 0.95 و بدرجة عالية.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

بعد التعرض في المبحث السابق لتحليل نتائج استباننا تقييم مساهمة استراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية، يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة المقترحة من أجل إثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات .

اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لمساهمة إستراتيجية التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية.

الفرضية العدمية H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية .

الفرضية البديلة H_1 :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.

للإجابة عن الفرضية الرئيسية سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-18): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	القيمة	إستراتيجية التوزيع
0.00	0.534**	معامل الارتباط بيرسون (R)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ($R=0.534^{**}$) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية ، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسط. ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لإستراتيجية التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية.

الفرضية الفرعية الاولى:

الفرضية العدمية H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين إستراتيجية التوزيع المباشر والطلب على المنتجات الصناعية

الفرضية البديلة h_1 :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين إستراتيجية التوزيع مباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

للإجابة على الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الاولى

مستوى الدلالة	القيمة	إستراتيجية التوزيع المباشر
0.00	0.501**	معامل الارتباط بيرسون (R)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ($R=0.501^{**}$) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع المباشر والطلب على المنتجات الصناعية، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسطة. ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين إستراتيجية التوزيع المباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين إستراتيجية التوزيع الغير المباشر والطلب على المنتجات الصناعية

الفرضية البديلة h_1 :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين إستراتيجية التوزيع الغير مباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

للإجابة على الفرضية الفرعية الثانية سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	القيمة	إستراتيجية التوزيع الغير مباشر
0.00	0.559**	معامل الارتباط بيرسون (R)

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ($R=0.559^{**}$) وهو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الغير مباشر والطلب على المنتجات الصناعية وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسط.

و مما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين التوزيع الغير مباشر والطلب على المنتجات الصناعية.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لموظفي وحدة نפטال بولاية غرداية حيث اتضح لنا وجود علاقة بين إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية حيث احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لعينة من موظفي وحدة نפטال لولاية غرداية لإظهار أهمية إستراتيجية التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية ، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الموظفين جاء إيجابيا من حيث مساهمته في الطلب على المنتجات الصناعية إلى جانب أنه يسهم في رفع من الحصة السوقية ورضا الزبون.

و أكد الموظفون على أن مؤسستهم تحرص على تقديم منتجات جديدة بشكل يجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها في كل وقت.

التقوى

الخاتمة:

يعتبر التوزيع المرآة العاكسة للنشاط ومكانة المؤسسة في السوق، إذ أن نجاح أي مؤسسة متوقف كثيرا على مدى اهتمامها بالتوزيع وكذا عناصر المزيج التسويقي لأن أي تقصير في أحد هذه العناصر يعرض المؤسسة لسوء التنظيم أو مشاكل إدارية أو مالية وغيرها وخاصة التوزيع نظرا لاعتبار احد المحركات التي تربط المؤسسة بالمستهلكين وان الاستغناء عنه أو عدم الاهتمام به يعني ضياع المؤسسة واسمها التجاري، ولقد 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 والتحسين من أدائها، حيث تعد عملية الاختيار السليم لإستراتيجية التوزيع في المؤسسة مهمة صعبة ومعقدة ، و عليها حين صياغتها الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات لأن ذلك سيؤثر على نجاحها مستقبلا فالتوزيع هو أحد الوظائف الحيوية لإدارة التسويق و يمثل جميع الأنشطة التي تهدف إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.. لهذا نلاحظ أن المؤسسات الجزائرية تسير في اتجاه واحد ألى وهو زيادة الاهتمام أكثر وأكثر بهذا الجانب وذلك بالتخصص فيه وإيجاد مؤسسات ذات كفاءة عالية سواءا طبيعية منها أو معنوية قصد النهوض بالمؤسسة، ولقد برزت مجهودات المؤسسات في هذا العدد من خلال بعض الإجراءات التي تبنتها منها محاولة وضع سياسة منسقة مع الواقع الاقتصادي والمعاش الذي تسير إليه ، وكذا تحديد مسؤوليات الإشراف كل في عمله انطلاقا من تخصيص مجموعة من الإطارات في المجال الخاص وهدفها في ذلك تحديد مهام كل فرد للوصول إلى تحقيق الوعي العملي وصولا إلى وضع سياسة توزيع ناجعة ، قصد الارتقاء بمكانة المؤسسة في السوق والحفاظ عليها.

ومن أجل الإلمام بموضوع حاولنا في الفصل الاول تقديم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بإستراتيجية التوزيع ، من خلال التعرض في المطلب إلى مفهوم التوزيع وأهدافه و وظائفه إضافة على أنواع قنوات التوزيع ، وفي المطلب الثاني ثم التطرق إلى الإطار النظري لمنتجات الصناعية وفي المطلب الاخير حاولنا إبراز العلاقة بين إستراتيجية التوزيع وطلب على المنتجات الصناعية، ولإجل الإحاطة بجوانب الدراسة تناولنا بعض الدراسات السابقة للباحثين في موضوع إستراتيجية التوزيع أو المنتجات الصناعية كمتغيرات للدراسة ومن ثم إبراز أوجه الاختلاف والتشابه بين دراسة الحالية والدراسات السابقة.

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ثم إسقاط ما ثم التوصل إليه في جانب النظري على الدراسة الميدانية، حيث وقع إختيارنا على إحدى المؤسسات الوطنية المختصة في تسويق و توزيع المنتجات الصناعية المعروفة باسم نפטال، و الواقعة بمدينة غرداية.

عرض نتائج الدراسة:

من خلال قيامنا لهذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي تتمثل فيما يلي:

النتائج النظرية:

- قنوات التوزيع هي مجموعة من المنظمات والأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات والمعلومات وضمان حركتها من المؤسسة المنتجة حتى المستهلك النهائي.
- أن التوزيع بقنواته ومختلف إستراتيجياته إذا ما تم تنفيذه بشكل علمي صحيح وكفاء من قبل إدارة ذات خبرة عالية في مجال التوزيع سيساهم في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
- يعمل التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية والمكانية والتشكيلية.
- تضيف أنشطة التوزيع قيمة للمنتجات المؤسسة من خلال تقديم جملة من الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات والتي يحتاج إليها العملاء.
- تساهم سياسة التوزيع بصفة عامة في تحسين أداء المؤسسة وترقية تنافسيتها وتحسينها، كما يضمن لها الإستمرارية والبقاء في البيئة التنافسية .
- يخضع قرار بناء استراتيجيه التوزيع إلى مجموعة محددات، فلا يتضمن فقط اختيار قناة أو عدة قنوات، بل يأخذ بعين الاعتبار مجموعة التفاعلات المأخوذة على هذا المستوى وجملة القرارات الإستراتيجية للمؤسسة أي يجب وضع إستراتيجية توزيعية وليس مجرد اختيار قناة أو منفذ بيع.

اختبار الفرضيات:

بخصوص النتائج التي تم التوصل اليها و التي انصبت في دراسة حالة مؤسسة نפטال (NAFTAL)

تبين لنا ما يلي:

بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع والطلب على منتجات الصناعية، وقد ثبت وجود علاقة إرتباط خطي موجب متوسط ، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار معامل الارتباط و مما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة

توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع والطلب على منتجات الصناعية. وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى: و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع المباشر والطلب على منتجات الصناعية، وقد ثبت وجود علاقة إرتباط خطي موجب متوسط ، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار معامل الارتباط ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع المباشر والطلب على منتجات الصناعية. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثاني: و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع الغير المباشر والطلب على منتجات الصناعية، وقد ثبت وجود علاقة إرتباط خطي موجب متوسط ، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار معامل الارتباط ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إستراتيجية التوزيع الغير المباشر والطلب على منتجات الصناعية. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسة ارتأينا إلى تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات فحاولنا تقديمها فيما يلي:
- على مسيري المؤسسات الاقتصادية أن يعوا كل الوعي بالدور الإيجابي الذي يلعبه النشاط التوزيعي في تحسين أدائها التنافسي وتقوية قدرتها على مواجهة المنافسة.
- على المؤسسات الاقتصادية الجاززية الاهتمام بالنشاط التوزيعي وتطويره من خلال استعمال الطرق الحديثة في الأنشطة التسويقية عموماً.
- الإهتمام بالنقل وتخصيص له جزء من الميزانية لتحديث الوسائل الحالية،
- تنظيم وتنسيق مختلف القنوات التوزيعية التي تسلكها منتجاتها.
- إعطاء أهمية للتخزين وإدارته، وهذا عن طريق زيادة عدد المخازن، وهذا لضمان تسير الجيد للمبيعات.

أفاق الدراسة:

يمكن إقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر أفاق لموضوعنا هذا وتتمثل في:

- السياسات التوزيعية وتأثيرها على الإستراتيجية العامة للمؤسسة
- دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة.
- دراسة مقارنة بين منافذ توزيع السلع والخدمات

لهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود من سبقنا بالبحث في هذا المجال.

قائمة المراجع

الكتب

1. باشري نفيسة وعبد الحليم هناء: إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة مصر، 1986 .
2. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوردي، الأردن، 2007.
3. زآي خليل المساعد: التسويق " المفهوم الشامل"، دار زهران الأردن، 1998 .
4. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مرجع سبق ذآره، 2000 .
5. فيليب كوثلر ، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009
6. محمد عاصم المصري، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصرمحمد جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوردي، الأردن، 2008..
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011.
8. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
9. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار الوائل، الأردن، ط2، 2002.

المقالات والمذكرات

1. اسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية المؤسسة الانتاجية في الجزائر، ورقة بحثية قدمت بأعمال الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و قوات للمحيط جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002.
2. خليفي بدر الدين، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الإقتصادية(دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا- قسنطينة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدراسات العليا فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005
3. دراسة خليفي رزقي، "إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة سوكوويد" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة الجزائر (الخروبة) 2005/2004
4. شبوكي شفيقة، إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية في الفترة 2008-2013 دراسة حالة نפטال- فرع حاسي مسعود، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد بترولي، جامعة ورقلة، 2013-2014

5. العكروف حفيظة، تحليل وتقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية-دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011-2012

المراجع الأجنبية

Denis Lindon et F. Jallat, **Marketing : études, moyens d'actions et strategies**, Dunod, France, 5 eme édition, 2005 .
Chirouze yves: le choix des moyens de l'action commerciale édition :OPU,Alger,1990.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية
التخصص التسويق الصناعي
استبيان بحث حول:

مساهمة استراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية في
مؤسسة نفضال وحدة غرداية

تحية طيبة و بعد

في إطار التحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر التسويق الصناعي بعنوان مساهمة استراتيجيات التوزيع في الطلب على المنتجات الصناعية و نظرا لأنكم تمثلون عينة من مجتمع الدراسة يسرني أنا صاحب المذكرة أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عن الأسئلة، مع ضمان لكم السرية التامة للمعلومات التي تقدمونها وأن استعمالها لغرض البحث العلمي لا غير شاكرين لكم حسن تعاونكم.

و في الأخير نشكر لكم تجاوبكم و حسن تعاونكم معنا و مسبقا و تقديركم لأهمية البحث العلمي.

من أجل الإجابة ضع العلامة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم

شكرا على حسن تعاونكم

لشهب الطاهر

الموسم الجامعي: 2018/2017

المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

-3 الوظيفة:

عون تنفيذ

عون تحكم

إطار

-4 الخبرة:

أقل من 5 سنوات أكثر من 5 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: استراتيجيات التوزيع

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجزء الأول: التوزيع المباشر						
1	تتبع المؤسسة في تصريف منتجاتها على القنوات المباشرة					
2	يتم التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال الإعلانات التي تقوم بها					
3	تعتبر منتجات المؤسسة أساسية بالنسبة للزبون					
4	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الاتصال بالعملاء					
5	تقتصر وظيفة توزيع منتجات المؤسسة على البيع فقط					
6	تتعامل المؤسسة مع شكاوي الزبون باهتمام و جدية					
الجزء الثاني: التوزيع الغير المباشر						
7	توزع المؤسسة منتجاتها عن طريق القنوات غير المباشرة					
8	يساهم المتعاملون بالتعريف بمنتجات المؤسسة.					
9	تقدم المؤسسة خدمات الشحن و توصيل المنتجات للزبون					

					يقوم الموزع بنقل المعلومات عن حاجات الزبائن وردود أفعالهم حول المنتجات للمؤسسة	10
					تمنح المؤسسة تسهيلات لتدعيم و زيادة حجم المبيعات	11
					تقوم المؤسسة بالرقابة و متابعة سير منتجاتها بعد تسليمها للزبون	12

المحور الثاني: المنتجات الصناعية

					يتم تقديم المنتجات في مراكز و فروع المؤسسة	1
					تعرض منتجات المؤسسة على شبكة الانترنت	2
					يستخدم الاتصال الصوتي مع الزبون من أجل إعطاء أو طلب عن المنتجات.	3
					يستخدم التوزيع الالكتروني من أجل تسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية و العالمية	4
					يسهل التوزيع الالكتروني الاتصال بالموردين و التفاوض معهم	5
					يعتبر الهاتف النقل من الوسائل الحديثة لترويج المنتجات الصناعية	6
					تعتمد المنظمة على حلقة أو عدة حلقات و سطية في توزيع منتجاتها	7
					تؤثر درجة المنافسة على نظام إمداد المنتجات	8
					تؤثر تكلفة التوزيع على الكلفة الكلية على حجم المبيعات	9

الفارس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-د]	المقدمة.....
13	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.
14	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والمعرفي لاستراتيجيات التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.
14	المطلب الأول: الإطار النظري لإستراتيجية التوزيع.....
21	المطلب الثاني: البعد المفاهيمي للمنتجات الصناعية.....
27	المطلب الثالث : العلاقة بين الإطار النظري لإستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية.....
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
34	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
36	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.....
38	المطلب الثالث الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
39	خلاصة الفصل.....
40	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية الدراسة التطبيقية حول إستراتيجية التوزيع والطلب على المنتجات الصناعية دراسة حالة نفضال، وحدة غرداية
42	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
42	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
46	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
48	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
52	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....
52	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
56	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
67	خلاصة الفصل:
68	الخاتمة.....

73 قائمة المراجع
76 قائمة الملاحق