

إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس- Distribution strategy and its relationship to improving marketing performance in the Algerian Economic Establishment Mobilis Foundation Case Study

ميادة فويدري^{1*}

¹ محبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة LUEDLD، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر (Mayada30@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2018؛ تاريخ القبول: 2018؛ تاريخ النشر: 01 ديسمبر 2020

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة إستراتيجية التوزيع بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و توضيح الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من أدائها التسويقي وذلك بإتباع إستراتيجيات توزيعية تتلاءم مع الظروف المحيطة وقد تطرقنا إلى مفهوم إستراتيجية التوزيع وكذا أنواع الاستراتيجية التوزيعية و مفهوم الأداء التسويقي و مؤشرات تقييمه وقد أجريت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس واستخدمنا الاستبيان الذي وزع على نقاط البيع المتواجدة على مستوى ولاية ورقلة والوادي و استخدمنا البرنامج SPSS لمعالجة بيانات الدراسة، حيث استخدم التحليل الوصفي (النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية).

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التوزيع، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية

Abstract: This study aims at identifying the relationship of distribution strategy to improving the marketing performance in the Algerian economic institutions and clarifying the role played by the distribution as one of the most important elements of the marketing mix in making the organization improve its marketing performance by following distribution strategies that are compatible with the surrounding circumstances. Distribution strategies, concept of marketing performance and indicators of evaluation

The study was conducted on the Algerian mobile phone Mobilis and we used the questionnaire distributed to the points of sale located at the level of the state of Ouargla and the valley and we used the program SPSS to address the data of the study, where the descriptive analysis (percentages, duplicates, computational, standard deviations)

Keywords: Distribution strategy, marketing performance, market share, profitability

* المؤلف المرسل.

I - تهيد :

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

إلي أي مدى يمكن أن تساهم إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

ولمعالجة هذا السؤال يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهي الإستراتيجية التوزيعية المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس ؟
 - 2- ما هي المؤشرات التي تعتمدها موبيليس لقياس أدائها التسويقي ؟
 - 3- هل تؤثر الإستراتيجية التوزيعية المتبعة من طرف موبيليس في تحسين أدائها التسويقي ؟
- وللإجابة علي التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات والتي تعتبر إجابات للتساؤلات السابقة.

فرضيات البحث

1. تنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية التوزيع المباشر و الغير مباشر في تقديم خدماتها
2. المؤشرات التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في قياس أدائها التسويقيهي (الحصة السوقية ،العائد علي الإستثمار ،نمو المبيعات ،رضاء الزبون و سمعة المؤسسة)
- 3-تؤثر الاستراتيجية التوزيعية لموبيليس علي تحسين أدائها التسويقي من خلال زيادة مبيعاتها و بالتالي رفع الحصة السوقية

الأدبيات النظرية والتطبيقية:

I. الأدبيات النظرية

أولا :الإستراتيجية التوزيعية:

- 1- مفهوم الإستراتيجية التوزيعية: قبل التطرق مباشرة لمفهوم الإستراتيجية التوزيعية ينبغي لفت الانتباه إلى :
-التوزيع: لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم التوزيع، وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة بذلك :
□ التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك "
□ التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستهلك، السلع والخدمات، تحت شروط المكان، الزمان، الحجم .
ومنه فالإستراتيجية التوزيعية تتمثل في تكيف المؤسسة وأنشطتها ومنافذها التوزيعية مع البيئة التي تعمل بها كما يجب عليها أن تتبع التغيرات الحاصلة في هذه البيئة وتعمل على التأثير بها والتكيف معها

2-أنواع إستراتيجيات التوزيع:

- أ- إستراتيجيات التأثير على المستهلك : وتتمثل في :
- إستراتيجية الدفع : وتتكون باستخدام الوسطاء في تحضير الطلب لأن المنتج قد دفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسطاء إغراء المستهلك بالشراء , حيث تقوم المؤسسة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالي أو جوائز لتشجيع البيع أو منحه وكلاهما مطلقة ... الخ .والشكل (01) يوضح طريقة إستراتيجية الدفع.
-استراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج
- ب-إستراتيجية تعديل (تكيف) قناة التوزيع: وتشمل
-إستراتيجية التوسع:وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.
-إستراتيجية السيطرة والتطوير : وتكون عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الإدماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها بالتوزيع بشكل أكبر , هذا ما يتعلق بإستراتيجية السيطرة .

أما فيما يخص إستراتيجية التطوير فتكون من خلال تغيير القناة التوزيعية نحو الأفضل
-إستراتيجية الثبات: وذلك تثبيتا وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسيط.
-إستراتيجية التعديل : ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

ت-إستراتيجية مجال (نطاق) التوزيع وتشمل :

- إستراتيجية التوزيع المكثف: حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض توزيع المنتجات , وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.
- إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد): وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتجات في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة.
- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم أنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منح الخبرة والتعليم في زيادة فاعلية الكلفة , وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركز وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكتيبتها لذلك زيادة أرباحها.

3-السياسات التوزيعية: وتتمثل في:

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

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

ويستخدم أسلوب التوزيع المباشر في الحالات التالية:

- كون المنتجات التي يتعامل بها تتصف بخصائص ومواصفات وتقنيات عالية ،ففي هذه الحالة يتطلب استعمال مهارة عالية.
- كون المنتجات كبيرة الحجم حيث تتطلب إمكانات كبيرة في نقلها.
- حالة ارتفاع قيمة المنتجات بنسبة كبيرة وهذا يدفع إلى القيام بالتوزيع المباشر.

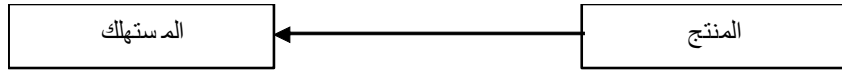
ب - السياسات التوزيعية الغير مباشرة :

- ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تعريف المنتجات كتيبة لاتساع الأسواق ،حيث لا يتمكن المنتج من تغطيتها ،ولهذا فان التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء ،كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ،ويلجأ المنتج إلى الوسطاء لعدة أسباب منها:
- البعد الجغرافي واتساع المسافة بين المنتج والمستهلك،نتيجة لظهور الأسواق الدولية.
- يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسب.
- نقل الوسطاء للمعلومات عن المستهلكين للمنتجين الذين يعتمدون عليها في تقديم تشكيلة منتجاتهم.

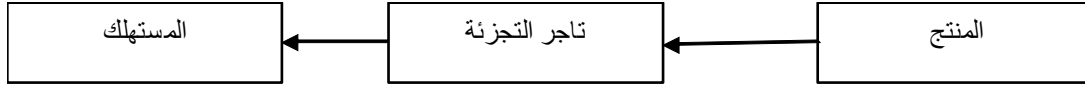
4- منافذ وقنوات توزيع السلع والخدمات.

أ- مفهوم منافذ التوزيع : يمكن تعريفها بأنها " عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات , وتتضمن تلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع وتلك التي تقع خارج نطاق المشروع مثل الوكلاء والموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة"

- وتتكون قناة التوزيع عادة من الوسطاء التجاريين , وهم تجار الجملة والتجزئة ومن العملاء والممثلين ؛ والسماسة والملحقون التجاريون وشركات النقل والتخزين. وبمرور الوقت أصبح مصطلح قناة ومفرد اسمين مترادفين , ومنه يمكن تقسيم القنوات التوزيعية إلى أقسام هي:
- **-قناة قصيرة جدا:** وهي تجسيد فكرة التوزيع المباشر أو البيع المباشر وهذا لعدم وجود أي وسيط بين المنتج والمستهلك.



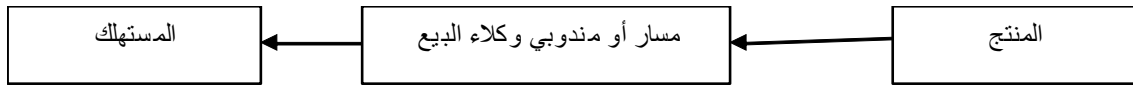
-قناة قصيرة: تحتوي هذه القناة على وسيط وحيد ويتمثل في تاجر التجزئة.



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

ب- منافذ توزيع السلع والخدمات:

وكما نعلم أنه تم تسويق مختلف أنواع السلع والخدمات عبر عدة قنوات مختلفة وهذا حسب متطلبات كل نوع منها , ويمكن وضع التقسيم التالي لهذا القنوات حسب نوع السلع المقدمة ويتمثل هذا التقسيم في: الخدمات , السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتأخذ الخدمات باعتبارها محل بحثنا إن التعميم المعتاد الذي يوضح بخصوص توزيع الخدمة هو البيع المباشر باعتباره الطريقة الأكثر شيوعا والأقصر طولاً , وبالرغم من أن البيع المباشر هو الشائع في بعض أسواق الخدمات إلا أن كثيرا من قنوات الخدمات تحتوي على وسيط أو أكثر , ومن الخطأ الاعتقاد بأن البيع المباشر هو الطريقة الوحيدة للتوزيع في أسواق الخدمات فالوسطاء شائعين في تسويق الخدمات , فبعضهم يتحمل مخاطر الملكية , وبعضهم يقوم بأدوار تمكنهم من الحركة المادية كالنقل مثلا , وفي الحقيقة كما اقترح رايميل لا يوجد اتساق في الوظائف المنجزة من قبل الوسطاء وعدم الاتساق هذا يجب أن لا يخفي الحقيقة الأساسية وهي أن المؤسسة التي تؤدي خدمات لها اختيار قناتين رئيسيتين , هذه الخيارات هي الخيارات نفسها لمنتجي السلع المادية , ومنه يمكن تسويق الخدمات كما يلي :



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

تنتج هذه القناة المؤسسات العامة في مجال النقل عامة , الأعمال الاشهارية ومكاتب البحوث التسويقية.

ثانيا: الأداء التسويقي

1-تعريف الأداء التسويقي :

قد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: علي أنه مدي قدرة المؤسسة الخدمية علي إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه , في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح , المبيعات والحصة السوقية.

و يعرف الأداء التسويقي أيضا علي أنه:"المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة " من خلال ما سبق نستنتج أن الأداء التسويقي هو إرضاء الزبائن ومراقبة للمنافسين في إطار تحقيق النتائج التسويقية

2-أهمية الأداء التسويقي : قال (kotler) أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:

- كونه يمثل محورا أساسيا لنجاح المؤسسة أو فشلها في تنفيذ استراتيجياتها و قراراتها.
- معرفة مستوى أداء المؤسسة مقارنة بأداء المؤسسات الناشطة في نفس قطاع النشاط , أي المؤسسات المنافسة
- معرفة نقاط قوتها وضعفها مما يمكنها من تحديد الإجراءات والخطوات اللازمة للمستقبل
- يمكنها من إعادة هيكلة إمكانياتها ومواردها واستغلالها بكفاءة وفعالية بما يخدم حاجات ومتطلبات الزبون

3-فوائد تقييم الأداء التسويقي

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

4- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

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

- الحصة السوقية:

و تعبر عن حصة المؤسسة في السوق أو مبيعات المؤسسة لسلعة ما و تعتبر أهم مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة وتعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من إجمالي مبيعات نشاط القطاع الذي تعمل فيه و يمكن التعبير عنها:

$$\text{مبيعات الشركة في مدة زمنية} / \text{مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها} \times 100$$

- نمو المبيعات : ويمكن استخراج معدل نمو المبيعات وفق العلاقة:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

- العائد على الاستثمار : و يمكن الحصول عليه بالعلاقة التالية

$$\text{صافي الأرباح الواردة على النشاط التسويقي} / \text{الأموال المستخدمة في النشاط التسويقي}$$

- العمليات الداخلية: يتم التركيز هنا على أنشطة المؤسسة التسويقية الداخلية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة و تحسب كما يلي :

$$\text{الإنتاجية الكلية} = \text{إيراد النشاط} / \text{مصرفات النشاط}$$

يمدنا هذا البعد بالعديد من الأدوات التي تمكننا من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة ، و عليه سنقدم بعض المؤشرات التي تساعد على قياس حدود كفاءة الأداء التسويقي بالنسبة لأهم الأنشطة التسويقية:

• **تحليل فعالية النشاط الترويجي:** إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير و اختبار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف و بشكلها المخطط ، و الثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية و الاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود

• **تحليل كفاءة قنوات التوزيع:** المؤسسة تعمل في بيئة تسويقية تتسم بالتغيير المستمر كتغير ظروف السوق ، المنافسة ، التطور التكنولوجي ، طرق و أساليب التوزيع ، و في ظل هذه التغيرات و جب على إدارة المؤسسة تقييم سياسة التوزيع من خلال تقييم فعالية قنوات التوزيع من جهة ، و تقييم أداء القوي البيعية من جهة أخرى.

- رضا الزبون : يمكن متابعة رضا الزبون و قياسه من خلال الوسائل الآتية:

- نظم الاقتراحات و الشكاوي

- الدراسات المسحية عن مدى رضا الزبون

- التسويق الخفي

- تحليل فقدان الزبون

و يمكن قياس رضا الزبون عن طريق العلاقة:

$$\text{معدل رضا الزبون} = \frac{\text{عدد الشكاوي (عيوب في الخدمة)}}{\text{عدد الخدمات المقدمة}} \times 100$$

$$\text{نسبة نمو في شكاوي الزبائن} = \frac{\text{شكاوي الزبائن لسنة الحالية} - \text{شكاوي الزبائن لسنة السابقة}}{\text{شكاوي السنة السابقة}} \times 100$$

II. الدراسات السابقة:

1- دراسة سحوان نورة 2008

حاولت الباحثة توضيح أهمية استراتيجية التوزيع في نجاح تسويق منتجات المؤسسة ، و ما هي الاستراتيجية التوزيعية الأنسب التي تنتهجها المؤسسة لضمان البقاء و الاستمرار

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدة نتائج نذكر منها:

- التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة، فنجاح المؤسسة في توزيع منتجاتها يتطلب توفيرها في المكان و الزمان المناسبين؛

- يوجد نوعين من الوسطاء النوع الأول هم تجار الجملة بأنواعهم و تجار التجزئة أما النوع الثاني فهم هم الوكلاء كالمسماصة؛

- تحديد بدائل القنوات التوزيعية يكون بالاعتماد على بعض المعايير مثل المعيار الاقتصادي و معيار الرقابة و السيطرة و معيار التكيف.

2-دراسة صونية كيلاني 2016 : هدفت الدراسة علي تسليط الضوء علي إستراتيجية الجودة الشاملة باعتبارها أهم مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر و دار الدواء لصناعة الأدوية بالأردن حالة خاصة حيث توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

-مستوي الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر و دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور الإيجابي
-الأثار الإيجابية لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة علي الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن أكبر من مجمع صيدال بالجزائر من خلال زيادة الحصة السوقية ، التنافسية ،زيادة الأرباح ، زيادة ولاء الزبائن
-اقتراح تكامل إستراتيجية الجودة الشاملة مع نموذج المقارنة المرجعية لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال

3-دراسة (Akroush,2008)

هدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر جودة الخدمة علي الأداء التسويقي في البنوك
أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
-توجد علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة – الجودة الوظيفية و الفنية – و الأداء التسويقي للبنوك قياسا بالمعايير المالية و السوق و العملاء
-كان أقوى تأثير لأبعاد الجودة الوظيفية و الفنية علي الأداء التسويقي للبنوك وفقا لمعايير الأداء المالية علي معدل العائد علي الاستثمار ، وفقا لمعايير السوق علي معدل نمو المبيعات ، و أخير وفقا لمعايير العملاء علي رضا العملاء
-إن أقوى عناصر جودة الخدمة الوظيفية و الفنية المؤثرة علي الأداء التسويقي قياسا بالمعايير المالية و السوق و الزبائن في البنوك كانت درجة الاعتمادية علي البنك و سرعة استجابته لطلبات العملاء
-إن جودة الخدمة المصرفية تشمل الجودة الوظيفية و الجودة الفنية و ذلك نظرا لوجود أثر إيجابي و مهم للبعدين معا علي الأداء التسويقي للبنوك قياسا بالمعايير المالية و السوق و العملاء

4- "La politique de Distribution des Produits Pétroliers par la SEP Congo , universitaire william boot, année 2006/2007 "

" ، جامعة وليام بوت، عام 2006/2007) « SEP » سياسة توزيع المنتجات بواسطة مؤسسة
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؛
-تحرركات المنتجات البترولية تسلك ثلاث قنوات، قناة التوزيع المباشر و قناة التوزيع القصيرة و قناة التوزيع الطويلة؛
- تنتقل المنتجات البترولية من مراكز الانتاج إلى قنوات التوزيع ثم إلى المستهلك النهائي.
و هي مؤسسة كونغولية "SEP"، أخذ الباحث مؤسسة
خاصة بتوزيع و تسويق المنتجات البترولية حيث اعتمد في بحثه على وثائق و بيانات رسمية ، كما انتهج المنهج التحليلي لتحليل معطياته المتمثلة في:

-تحليل كل من عملية الانتاج و التوزيع و الاستهلاك؛
-ربط قنوات التوزيع بالمستهلك و المنتج؛
-تحليل سياسة المؤسسة في توزيع منتجاتها البترولية؛
توصل الباحث 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 الأسواق المنافسة و كيفية الدخول فيها.
-الاهتمام بعنصر التوزيع يتحقق إلا بالربط بين مختلف عناصر التوزيع المادي

II – الطريقة والأدوات :

أولا: طريقة الدراسة.

نقوم هنا بعرض منهج الدراسة وكذا متغيرات الدراسة وطرق قياسها.

1. منهج الدراسة.

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة، فهو يسمح بجمع البيانات وتصنيفها وعرضها بأسلوب وصفي، ويساعد أيضا على تحديد معالم المجتمع الإحصائي ووصف واقع إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي، وتجدر الإشارة أن المنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية، فالأسلوب الوصفي لا يهدف إلى وصف الظاهرة أو وصف الواقع كما هو بل الوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وتطويره.

2. مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب نقاط البيع الذين يبيعون مختلف منتجات موبيليس وذلك لمعرفة الاستراتيجيات والطرق المتبعة في عملية التوزيع.

من المتفق عليه أن عينة الدراسة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وكعينة أخذنا نقاط البيع المتواجدة على مستوى ولايتي ورقلة والوادي.

حيث قمنا بتوزيع 50 استبيان على عينة الدراسة، ثم قمنا باسترجاع 45 استبيان وعند تفريغ بيانات الاستبيانات تبين أن هناك 8 استبيانات غير صالحة للمعالجة، ومنه تم معالجة 37 استبيان والذي يحتوي على جزئين الجزء الأول يتضمن البيانات الشخصية لأصحاب نقاط البيع المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الصفة) أما الجزء الثاني يشمل محورين؛ المحور الأول يتعلق بممارسة استراتيجية التوزيع المطبقة في المؤسسة و يضم 12 سؤال، أما المحور الثاني فيتعلق بالأداء التسويقي ومؤشراته و يضم 05 أسئلة

ثانيا: متغيرات الدراسة.

1- المتغير المستقل: ويتمثل في إستراتيجية التوزيع.

2 - المتغير التابع : ويتمثل في الأداء التسويقي

ثالثا: أدوات الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الذي يقيس ما يراد قياسه فعلا من أبعاد أساسية للدراسة، حيث يحتوي الاستبيان على أجزاء تناولت الاستراتيجية المطبقة في المؤسسة و جزء تعلق بأهم المؤشرات التي تعتمد عليها موبيليس في تقييم أدائها و جزء تعلق بعلاقة استراتيجية التوزيع بتحسين الأداء في المؤسسة

- قياس صدق و ثبات أداة الدراسة

قصد دراسة صدق ومدي جاهزية أسئلة الاستبيان المقترحة لمعالجة الإشكالية المطروحة فقد تم في البداية عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيمه، وبغرض قياس ثبات و صدق الاستبيان فقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ حيث تم حساب هذا المعامل لفقرات الاستبيان بشكل إجمالي و جزئي حيث بلغت النسبة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ 0.89 و هي نسبة مرتفعة لثبات الاتساق الداخلي و كافية لأغراض الدراسة و التحليل و الجدول الموالي يوضح لنا قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

رابعا- نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1- نتائج ومناقشة أسئلة الدراسة.

أ - الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

-الجنس

من خلال الجدول 2 يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث؛ حيث بلغ عدد الذكور 33 فرد أي بنسبة 89.2% في حين بلغ عدد الإناث 4 أفراد فقط أي بنسبة 10.8%

-السن :

من خلال الجدول 3 يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة وهي المستحوذة في السوق بنسبة 51.4% تم تليها الفئة العمرية التي حددت من 31 فما فوق بنسبة 45.4% وأخيرا الفئة التي أقل من 20 سنة.

-المستوي الدراسي.

خلال الجدول 4؛ يتضح لنا أن المستوى الثانوي لأفراد الدراسة بلغ 48.6%. تم تليها الدراسات الأقل من الثانوية بنسبة 32.4% في حين بلغت الدراسات الجامعية نسبة 162%.

II- النتائج ومناقشتها :

تحليل نتائج الاستبيان :

اختبار الفرضية الأولى :

" تنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية التوزيع المباشر و الغير مباشر في تقديم خدماتها وإختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية للتعرف على مدى انتهاز المؤسسة لاستراتيجية التوزيع و أهم المنافذ التوزيعية المطبقة ، وتبين ذلك في المحور الأول من الجزء الثاني من الاستبيان الذي يتعلق بوصف واستخدام الاستراتيجية التوزيعية ، حيث تبين ان استخدام هذه الاستراتيجيات جاء بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي في هذا المحور (3.94) بانحراف معياري (0.874).

أما بالنسبة لتتوفر لديكم دائما منتجات موبيليس جاءت متوسط حسابي 3.75 و إنحراف معياري 1.08 و السؤال الثاني بالنسبة تقوم موبيليس بتوزيع منتجاتها بشكل دوري جاء بمتوسط حسابي 4.02 و انحراف معياري 0.95 ، أما الفقرة يقوم الموزع أو الوكيل بالمرور عليكم مرتين في الشهر بمتوسط حسابي 3.95 و انحراف معياري 0.89 و الفقرة سرعة تلبية الطلبات هذا ما شجعكم في التعامل مع موبيليس بمتوسط حسابي و انحراف معياري عالي التوالي 4.12 و 0.67 لتأتي في الأخير الفقرة تتبنى موبيليس استراتيجية التوزيع المباشر و الغير مباشر في توزيع منتجاتها بمتوسط 3.89 و انحراف 0.78 و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الثانية :

أما في هذا الجزء سنحاول معرفة الاتجاه العام لأراء المستجوبين (أفراد العينة المدروسة) حول محاور الدراسة. من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الخاص بالأداء التسويقي و البالغ عددها 13 فقرة و خمسة مؤشرات أساسية ، بلغ (3.90) بدرجة تقييم موافق ، و انحراف معياري قدر ب: (0.77) و هذا ما يعزي إلي استهداف المؤسسة لمجموعة من المؤشرات لتحسين أدائها التسويقي و هي علي الترتيب :

- **سمعة المؤسسة** :تحاول موبيليس المحافظة علي سمعتها من خلال تحسين العلاقة مع الزبون و تفادي الأعطال و المشاكل ، و رفع مستوى التغطية

- **الحصة السوقية** :احتلت موبيليس خلال السنوات الخمس الأخيرة المرتبة الثانية بعد منافستها جيزي و هي تسعى لتعظيم حصتها التسويقية و تصدر سوق الهاتف النقال في الجزائر كهدف استراتيجي

نمو المبيعات :وهذا الأخير يمكن التعبير عنه من خلال رقم الأعمال الذي شهد تطورا ملحوظا خلال الخمس سنوات الأخيرة

رضا الزبون :وهذا من خلاله تحاول موبيليس جاهدة تقديم خدمات ترضي زبائنها

العائد علي الاستثمار : يحتل هذا المؤشر المرتبة الخامسة في الأفضلية حسب موبيليس و هو يعبر عن الأرباح التسويقية الصافية من الأنشطة التسويقية للأموال المستثمرة في هذه الأنشطة .

وهذا ما يثبت الفرضية الثانية التي تنص بناء علي الفرضيات التي تنص علي أن المؤشرات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في قياس أدائها التسويقي هي (الحصة السوقية ،العائد علي الإستثمار ،نمو المبيعات ،رضاء الزبون و سمعة المؤسسة)

اختبار الفرضية الثالثة تؤثر الاستراتيجية التوزيعية لموبيليس علي تحسين أدائها التسويقي من خلال زيادة مبيعاتها و بالتالي رفع الحصة السوقية

جاءت الفقرة تعتبر التوزيع الجيد لمنتجات موبيليس يؤدي إلي زيادة مبيعاتها بمتوسط حسابي 3.87 و انحراف معياري 1.05 و الفقرة هل زيادة الطلب علي منتجات موبيليس يدل علي تحسين أدائها التسويق بمتوسط و انحراف معياري علي التوالي 4.15 و 0.68 ثم تأتي فقرة الاعتماد علي الخبرة في التوزيع يرفع من الحصة السوقية بمتوسط و انحراف 3.66 و 1.12 أما عبارة يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساعد المؤسسة علي تطوير أدائها بمتوسط حسابي 3.95 و انحراف معياري 0.97 أي أن موبيليس تعمل جاهدة علي توفير منتجاتها في الوقت المناسب و توزيعها الجيد لزيادة مبيعاتها و بالتالي الرفع من الحصة السوقية و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة

IV- الخلاصة :

- من خلال مناقشة وتحليل عينة الدراسة نستنتج أن استراتيجية التوزيع :
- 1- يساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطبيق استراتيجياتها.
 - 2- يعمل على تنظيم العملية الإنتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها بتفريجه فقط من المنتج.
 - 6- يساهم في تحقيق أهداف بيعية من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لاستمرارها وبقائها .
 7. يعمل على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصرف منتوجاتها وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد .
 2. كذلك يمكن الإشادة إلى أنه لولا التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة اتجاه أصحاب نقاط البيع والتي تصل إلى غاية التسديد بعد بيع المنتج لما استطاعت المؤسسة جذبهم وتحفيزهم على العمل معها.
 3. كما تعمل المؤسسة على دعم أصحاب نقاط البيع؛ لبيع منتجاتها عن طريق المساهمة؛ في إحياء الحملات التوزيعية .
 4. السياسة التسعيرية المتبعة من قبل الموزعين نالت رضاهم جميعاً؛ حيث اعتبروها معقولة ووفق أسعار السوق.

- ملاحق :

الجدول (1) يوضح فوائد تقييم الأداء التسويقي

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

المصدر : فريد النجار , إدارة منظومات التسويق العربي والدولي , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية , 1999 , ص510

الجدول رقم 01 : نتائج معامل ألفا كرونباخ لخواص الاستبيان

الجال	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
	22	0.89

المصدر : بناء على نتائج spss

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

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

المصدر : بناء على نتائج spss

الجدول رقم(3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

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

المصدر : بناء على نتائج spss

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

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

المصدر: بناء علي نتائج spss

اختبار الفرضية الأولى:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتوفر لديكم دائما منتجات موبيليس	3.75	1.08
02	تقوم موبيليس بتوزيع منتجاتها بشكل دوري	4.02	0.95
03	يقوم الموزع أو الوكيل بالمرور عليكم مرتين في الشهر	3.95	0.89
04	سرعة تلبية الطلبات هذا ما شجعكم في التعامل مع موبيليس	4.12	0.67
05	تتبنى موبيليس استراتيجية التوزيع المباشر و الغير مباشر في توزيع منتجاتها	3.89	0.78

المصدر: من إعداد الباحثة بناء علي spss

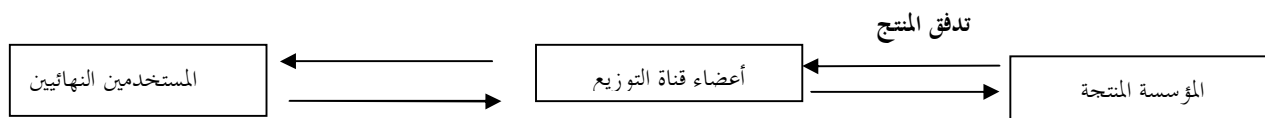
الترتيب	الرقم	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	01	موافق	0.99	4.06	الحفاظة علي سمعة المؤسسة
2	02	موافق بشدة	0.77	4.26	تقديم خدمات متنوعة لزبون
11	03	موافق	0.67	4.13	المعالجة السريعة لمشاكل الزبون
3	04	موافق	1.08	3.42	ولاء الزبون
10	05	موافق	0.81	4.06	توفير خدمات تفوق رغبات الزبون
4	06	موافق	0.87	3.87	مؤشرات تقيس رضا الزبون
6	07	موافق	0.83	3.97	الحفاظة علي الحصة السوقية
2	08	موافق	0.76	4.13	التوسع الجغرافي لخدمات المؤسسة
6	09	موافق	0.75	3.97	استقطاب زبائن جدد
2	10	موافق	0.78	4.02	الحصة السوقية
7	11	موافق	0.99	3.87	تنمية المبيعات
4	12	موافق	0.83	4.03	تقديم خدمات بأسعار تنافسية
3	13	موافق	0.91	3.95	نمو المبيعات
10	14	موافق	0.98	3.42	تخفيض التكاليف
5	15	موافق	0.85	4.00	زيادة أرباح الأنشطة التسويقية
12	16	موافق	0.84	3.39	تطوير العائد علي الاستثمار
2	17	موافق	0.99	4.06	العائد علي الاستثمار
	18	موافق	0.77	3.9	إجمالي محور الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي نتائج spss

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعتبر التوزيع الجيد لمنتجات موبيليس يؤدي إلي زيادة مبيعاتها	3.87	1.05
02	هل زيادة الطلب علي منتجات موبيليس يدل علي تحسين أدائها التسويق	4.15	0.68
03	الاعتماد علي الخبرة في التوزيع يرفع من الحصة السوقية	3.66	1.12
04	يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساعد المؤسسة علي تطوير أدائها	3.95	0.97

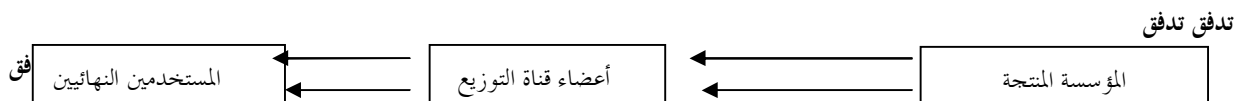
المصدر : من إعداد الباحثة بناء علي نتائج spss

شكل رقم (1) يوضح استراتيجية الدفع التوزيعية .



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم الأسس العلمية لتسويق الحدي، مدخل شامل ص 284

الشكل رقم (2): يوضح إستراتيجية الجذب .



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم الأسس العلمية لتسويق الحدي، مدخل شامل ص 284

- الإحالات والمراجع :

1. Jolibert et Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, (édition Economia, 1989), P519.
2. Armand Dayan, **Manuel de la distribution**, (9^{eme} édition, Paris: France, les éditions D'organisation, 1987), P25
3. حميد الطائي محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم الأسس العلمية لتسويق الحدي، مدخل شامل ص 284 - 285
4. محمد فريد الصحن نبيلة عباس؛ مبادئ التسويق؛ الدار الجامعية الإسكندرية؛ طبعة 2008 ص 283.
5. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار رهبان للنشر والتوزيع ، الاردن 1998 ص 276 .
6. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ، المملكة العربية 2001 ص 280
7. - محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر 1992 ، ص 585
8. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن 2002 ص 399 .
- 9- طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر للفترة الممتدة بين 2000 - 2007 ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2008 ، ص 93.
- علاء الغرابوي وأخرون "التسويق المعاصر" ، الدار الجامعية ، مصر 2007 ، ص 269
- 10 فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 510
- 11 Kotler philp et Arsmtrong Gary , **principle of marketing** .Prentice-hall, New jersy ,USA, 2004, p187
- 12 Kotler p & Keller K1 , **marketing management** , Person éducation .India , 2006 , p697
- 14 - سحوان نورة ، تحليل استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع مواد التنظيف ، « SODIGE » كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية
- 15 - كيلاي صونية ، إستراتيجية الجودة الشاملة و دورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن
- 16، أطروحة دكتورا ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1، 2015/2016
- 17 Alubaiee ,L, **An Investigation On The Relationship Between New Service Development , Market Orientation And Marketing Performance** . European Journal Of Business And Management, vol 5 ,no 5 2013
- 18 "La politique de Distribution des Produi Pétrolières par la SEP Congo , universitaire william boot, année 2006/2007

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

ميادة قويدري (2020)، إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 06 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 13-24.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Studies in Accounting and Finance is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.