



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالب: إبراهيم الخليل بوعبدلي

تحت عنوان

دور نشاط التوزيع في تلبية طلبات العملاء في المؤسسة

الاقتصادية

من وجهة نظر موزعي محطات البنزين بولاية غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. سليمان دحو	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
د. عبد المجيد تيماموي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
د. صالح أويابة	أستاذ مساعد أ	جامعة غرداية	مناقشا
د. لويذة بهاز	أستاذة محاضرة ب	جامعة غرداية	مشرفا

السنة الجامعية: 2018/2019

كلمة شكر

"وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبرحمته تنزل البركات، وبذكره تطمأن القلوب، وبرحمته تغفر

الذنوب، والصلاة والسلام على المنارة المهداة سيد المرسلين وخاتم النبيين محمد عليه أفضل

الصلاة، وأزكى التسليم.

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله»

أتقدم بالشكر الخاص والجزيل لأستاذتي المشرفة:

لويزة بهاز

على كل مجهوداتها وتوجيهاتها ونصائحها القيمة لإتمام هذا العمل طوال فترة البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أساتذتي في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.

والى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وإثرائها بآرائهم السديدة

إلى كل من ساعدني لإتمام هذا البحث من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي ووالدتي،

اللذان كان لهما الفضل بعد الله فيما توصلت إليه.

– أطال الله في عمرهما –

كما أهديه لإخوتي وأخواتي كل واحد باسمه.

وإلى كافة الأهل والأقارب.

إلى زملائي وأصدقائي في الحياة اليومية وإلى أصدقائي في

المسار الدراسي.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم صفحتي إلى كل المعلمين والأساتذة

الذين مررت عليهم طيلة المشوار الدراسي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

إبراهيم الخليل بوعبدلي

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التوزيع في تلبية طلبات العملاء، حيث تم التطرق إلى استراتيجيات التوزيع وذلك من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالتوزيع وقنواته من أجل تحقيق رغبة العملاء، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد استبيان تم توزيعه على 34 من منافذ التوزيع التي تتعامل مع مؤسسة نفضال وحدة غرداية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي وأساليب الإحصاء الوصفي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لدور التوزيع ومساهمته في تلبية طلبات العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: التوزيع، قنوات التوزيع، استراتيجية التوزيع، تلبية الطلب، رضا العملاء.

Abstract :

The aim of this study is to know the role of the distribution in the client satisfaction, to achieve this aim we will discuss the distribution strategies and clarify some notions. And for the same reason a survey have been established and distributed in some distribution points who work with NAFTA (Ghardaia's unity).

The approach that has been used in the theory part is the descriptive one, and the one used in the practical one is the "case study", also and to solve the problematic of this study, we used the descriptive statistics tools.

The results of of these studies show that the role of the distribution has a positive impact on the clients satisfaction, at the studied company.

Keywords : Distribution, Distribution channels, Distribution strategy, Demand satisfaction, Clients satisfaction.

قائمة المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول : الاطار النظري للتوزيع و طلبات العملاء	
6	تمهيد الفصل
7	المبحث الأول: الإطار النظري للتوزيع
7	المطلب الأول: ماهية التوزيع
22	المطلب الثاني: ماهية رضا العميل
27	المبحث الثاني: الدراسة السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات العربية:
29	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

31	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
34	تمهيد الفصل:
35	المبحث الأول: تقديم مؤسسة نفعال
35	المطلب الأول: تأسيس مؤسسة نفعال
39	المبحث الثاني: جمع ومعالجة البيانات في الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: طريقة الدراسة
41	مطلب الثاني: صدق وثبات الاستبانة
43	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
43	المطلب الأول: نتائج الدراسة
67	خلاصة الفصل:
69	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
40	مقياس ليكرت الخماسي	1
41	صدق الاتساق الداخلي	2
42	يوضح معامل الثبات " ألفا " للاستبيان	3
43	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	4
44	توزيع عينة دراسة حسب الشهادة	5
45	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	6
46	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	7
47	يتم توزيع منتجات نפטال لكم مباشرة.	8
49	يساعدكم الاتصال مباشرة بنפטال في تقليل من التكلفة.	9
49	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع	10
49	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط	11
50	يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء	12
51	تقدم المؤسسة خدمات الشحن والتوصيل	13
51	تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نפטال	14
52	تحتزم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائنها	15
53	توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها	16
53	في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة	17
54	توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب	18

54	تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة	19
55	تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة	20
56	تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات	21
56	تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة	22
57	تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحترم زبائننا	23
57	تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياساتها	24
58	تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا	25
59	تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك وملاحظاتك دائما	26
60	تستجيب نفعال الى طلباتك دائما وهو ما يشعرك بالرضا	27
61	نتائج المحور الأول - نشاط التوزيع	28
62	نتائج المحور الثاني رضا العملاء	29
64	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الأولى	30
65	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الثانية	31
65	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الثالثة	32

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	مخطط كفاءة الاتصال	1
18	استراتيجية التوزيع المكثف	2
21	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	3
22	قنوات توزيع السلع الصناعية	4
24	موقع العميل ضمن هرم الادارة	5
25	نموذج رضا الزبون	6
37	مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية	7
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
45	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة	9
46	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة	10
47	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	11

مقدمة عامة

أ- توطئة :

تسعى المؤسسات الاقتصادية في طريق تحقيق نتائجها الى اتخاذ كل السبل والطرق التي تمكنها من تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها بكفاءة عالية وأقل تكلفة ومنه على المؤسسة تحديد بدقة أهدافها المنشودة ووضع خطة عمل لإنجاح مسعاها نحو تحقيق هذه الأهداف.

إن نشاط التوزيع الذي تقوم به المؤسسات الانتاجية لتسويق منتجاتها يعد أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي يسهل من تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين كما يعتبر الوصول إلى رغبات العميل ومعرفة احتياجاته عامل أساسي في وضع استراتيجية المؤسسة ، فنجاح المؤسسة لا يقتصر على مجرد إنتاجها بالجودة المناسبة و تسعيرها بأسعار مناسبة للمستهلكين ثم تعريفهم بها و إقناعهم بشرائها ، إنما يتطلب ذلك معرفة حاجاتهم و رغباتهم و الاطلاع على سلوكهم الشرائي للتأثير عليهم ، فلا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها مهما كان التخطيط سليما لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى إذا لم يقابلها تخطيط جيد لاستراتيجية التوزيع و معرفة عملائها ، فصيافة هذه الاستراتيجية تعد مهمة معقدة تخضع لمنهج مدروس يتم من خلال تحديد الحاجات و الدوافع للبناء أو التعديل و الامام الجيد بالمحددات الوجب اتخاذها بعين الاعتبار لأجل الصياغة السليمة لهذه الاستراتيجية حيث يمكن صياغتها على النحو التالي:

ب- إشكالية الدراسة

إلى أي مدى يساهم نشاط التوزيع لدى نفضال بولاية غرداية في تلبية طلبات العملاء؟

وللإجابة على الاشكالية السابقة ارتأينا وضع الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تأثير نوع قناة التوزيع على حجم طلبات العملاء؟
- 2- ما مدى تأثير قرب نقاط التوزيع على طلبات العملاء؟
- 3- ما مدى تأثير أوقات تسليم المنتجات للزبائن على قرارات شرائهم؟

ت- فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الفرعية الأولى:

يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى .

الفرضية الفرعية الثانية:

يتحقق الرضا لدى العميل إذا وافق نشاط التوزيع توقعاته.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات

ث- متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات التوزيع.

- المتغير التابع: تلبية طلبات العملاء (رضا العميل)

ج- حدود الدراسة:

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة لذا شمل الحيز الزمني الفترة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي من سنة 2019، بينما اقتصر الحيز المكاني على مؤسسة نفطال، ولاستحالة دراستها من قبل الباحث على المستوى الكلي كونها تتوزع على جميع ربوع الجمهورية الجزائرية، أُجريت الدراسة على مستوى جزئي بحيث تناولنا عينة تتمثل في الوحدات العاملة في ولاية غرداية.

أما بالنسبة للحدود البشرية والموضوعية فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى المنظمات المستهدفة بولاية غرداية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (40) عامل ومسير لمنافذ توزيع مؤسسة نفطال تم استجوابهم بينما الجانب الموضوعي فقد تم التطرق إلى دور نشاط التوزيع في تلبية طلبات العملاء.

ح- 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 نشاط التوزيع وما توصلت إليه حتى تكون نقطة بداية لهذا البحث.

- إعطاء صورة مجسدة لخطوات التوزيع ودوره في تلبية طلبات العملاء.

- فتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال للإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث وتدعيمها بحلول لوجود قصور في الدراسات المتعلقة بهذا البحث.

خ- مبررات اختيار الموضوع:

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

- الرغبة في اثراء الرصيد المعرفي للطلاب.
- ارتباط الموضوع بالتخصص تسويق صناعي ويعتبر من المواضيع التسويقية الحديثة التي لم تنل نصيبا من الدراسة والبحوث في الجزائر.
- فضلا عن كون الموضوع يتماشى مع تخصص الطالب، فقد تم اختياره بهدف توسيع المعارف وتعميقها على مختلف المستجندات.

د-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بالنسبة للمنظمات وذلك لأنها الركيزة الأساسية في تميز المنظمات وبقائها في السوق، وكذا محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين نشاط التوزيع وتلبية الطلب على المنتجات الصناعية، بالإضافة الى أهمية رضا العميل وكيفية المساهمة في تحقيقه من خلال صياغة استراتيجية توزيع مثلى.

ذ-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 أساسين 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 Version23.

ر-صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع الذي تناولت التسويق الصناعي عموما والمنتجات الصناعية خصوصا؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى تحفظهم بحجة سريتها والخوف من تسربها للمؤسسات المنافسة.
- صعوبة استجابة الباحثين للدراسة الميدانية.

ز- تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته 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 لنشاط التوزيع والثاني البعد المفاهيمي لرضا العميل ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين استراتيجيات التوزيع وتلبية الطلب أما الفصل الثاني فتعرضنا فيه للدراسات السابقة والفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (حالة نفضال 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 ومناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

الاطار النظري للتوزيع و طلبات العملاء

تمهيد الفصل:

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج، السعر، والترويج، وتمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعتها في المكان والوقت المناسبين.

لا يتم توزيع السلع والخدمات بشكل تلقائي بل لا بد من الاعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفراد، أو مؤسسات، من أجل تحقيق وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

غير أن نشاط التوزيع يتطلب ضرورة التفهم التام لهذا النشاط وعدم اقتصرها على إجراءات البيع، واعتباره جهد ينطوي على تسهيل تدفق السلع، والخدمات من أيدي منتجيها، إلى المستهلكين النهائيين أو المستهلك الصناعي. وستعرض في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتوزيع و طلبات العملاء

المبحث الثاني: الدراسات سابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للتوزيع

المطلب الأول: ماهية التوزيع

يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات (سلع وخدمات) في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين أو المستفيدين.

أولاً: مفهوم 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 توضع في متناول المستعمل (المستهلك)، السلع والخدمات تحت شروط المكان، الزمان، الحجم.

- التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع.

- التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك عن طريق مجموعة من

الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو منتقلة بذاتها

- التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة أو فعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع

- التوزيع يشمل كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج ابتداء من إنتاجه إلى غاية وصوله للمستهلك

النهائي¹

من ناحية تؤكد الكثير من الأدبيات على أن التوزيع عبارة عن وظائف أو أنشطة التسويق وجزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها إلى المصنع أو متاجر الجملة والتجزئة أو المخازن، بذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع المكانية، الزمانية و الحيازية وإنه بدون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية.

1 بوراي محمد أكلي، دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014/2015.

من خلال ما تقدم يتضح أن الكثير من المؤسسات تستخدم كلمة استراتيجية بدلا من سياسة، وذلك لإعطاء النشاط التوزيعي الأهمية التي يستحقها، وأي خلل في استراتيجية التوزيع سيؤدي حتما في المحصلة النهائية إلى فشل استراتيجية التسويق.

ثانيا: وظائف التوزيع

يقوم التوزيع بعدة عمليات و وظائف جد ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة إلى غاية المستهلك أو المستعمل النهائي، والعمليات هذه تختلف من حيث الأهمية من نوع سلعة إلى آخر ولكن نجدتها بشكل أو بآخر من ضمن سيرورة التوزيع.

وقد تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين وهما الوظائف المادية والوظائف التجارية¹.

أ- **الجانب التجاري:** يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال الاستعانة بالعديد من المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء، السماسرة.

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... تنشيط 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 المزودج 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...

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، ص 78.

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.

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

ب- **الجانب المادي:** تتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمن المناسبين، وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين والنقل والمناولة. وتتمثل هذه الأنشطة في:

- **النقل:** تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تقوم بها لتوصيل 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 والبدلية 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.

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من النشاطات التالية:

¹ المرجع السابق، ص 78.

- العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لديهم دورا أساسيا في انتقال وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي.

- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع و الخدمات، بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها.

ثالثا: منافع وأهمية التوزيع

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، يقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة وتجعل المستهلك يشعر بالرضا من تحقيقها، وأهم المنافع¹:

1- المنفعة الشكلية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، مثلا تتولد المنفعة الشكلية في تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين.

2- منفعة الحيازة والتملك: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للسلعة أو الخدمة، هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونيا من قبل المالك الجديد.

3- المنفعة الزمانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة في وقت آخر، لهذا يجب الاحتفاظ بالسلعة وتوفيرها في الوقت المناسب الذي تظهر فيه الحاجة إليها.

4- المنفعة المكانية: يقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه فبعض السلع مثلا تتميز بخصوصية معينة لدى المستهلك بحيث يشعر بالحرَج عند طلبها وبالتالي يجب توفيرها في الأماكن المناسبة التي توفر لها الخصوصية المطلوبة.

كما يضمن التوزيع عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، بمعنى من المنتج إلى المستهلك لهذا سنتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة إلى كليهما:

أ- أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج: تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج فيما يلي:

- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 247

- يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة.

- يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض فأي خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر¹.

- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف.

- التوزيع له دور بارز في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها.

- يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه.

- التوزيع نشاط تتدفق من خلاله أجزاء الموارد والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.

ب- أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة.

- يسمح بالارتقاء المعنوي المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك.

- توزيع يبقى المستهلك على اتصال دائم بالمنتج.

- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلي حاجاته ورغباته²

رابعاً: أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية للبرنامج التسويقي،

لكن عموماً تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي فيما يلي³:

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهير المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.

¹ إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع التنافسية المؤسسة الانتاجية في الجزائر، ورقة بحث قدمت بأعمال الملتقى الدولي حول التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002، ص 75

² المرجع السابق، ص 433

³ محمود الصميدعي و عثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 159

- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية كفوءة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات ما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة تمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوهها بعض الخلل أو الاختناق.
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارات التغيرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

خامسا: الأشكال المختلفة للوسطاء وأهمية التعامل معهم.

1- مفهوم الوسطاء:

إن الوسطاء أو قنوات التوزيع الغير المباشرة هم عبارة عن مجموعة من المنظمات المستقلة التي تقوم بتوزيع المنتجات (سلع وخدمات) للمستهلك أو المستخدم النهائي، في حين يطلق بعض الباحثين على الوسطاء مصطلح قنوات أو قنوات التسويق والتي تمثل مجموعة من المنظمات المستقلة والتي تقوم بمجموعة من الوظائف التي تساعد المنتج في توفير السلع والخدمات للمستهلك أو المستفيد النهائي. إن المؤسسات الإنتاجية قد تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مباشر إلى المستهلك أو المستفيد النهائي، ولكن هناك الكثير منها لا تبيع منتجاتها عن طريق مباشر بل باستخدام الوسطاء على اختلاف أنواعها والمخولين على المستوى المحلي أو الإقليمي والمنتشرين على كامل البلاد وخارجها، وقد تعتمد هذه المؤسسات على وسيط واحد أو أكثر لتدفق منتجاتها من خلال تجار الجملة، تجار التجزئة أو الوكلاء، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، فإنها لا تستطيع تحمل تكاليف امتلاك متاجر أو مكاتب توزيع خاصة بها، لذلك فإنها تفضل الاعتماد على الوسطاء في الغلب.

إن هؤلاء الوسطاء يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة المنتجة والمستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين.¹

¹ بلال سمية، دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص التوزيع وإدارة سلسلة الإمداد، المدرسة العليا للتجارة، 2017/2018، ص6.

2- أنواع الوسطاء

التجار:

وهم الوسطاء الذين يشترون ويبيعون السلع لغرض تحقيق الربح وهم يمتلكون السلع ويتحملون الأخطار التي تنطوي عليها الملكية ولكن ليس من الضروري أن تكون هذه السلعة المملوكة في حيازتهم دائماً، ينقسم التجار بصفة عامة إلى نوعين¹:

- تجار جملة.
- تجار التجزئة.

الوكلاء:

ويمثلون مجموعة من السماسرة، ممثلين، مندوبي المنتخبين أو وكلاء البيع، المهمة الأساسية لهؤلاء الوكلاء هي البحث عن الزبائن والتفاوض معهم باسم المنتج لإتمام الصفقة ولكنهم لا يقومون بشراء المنتجات ولا يمتلكونها بل يعملون مقابل عمولة محددة يتفق عليها بينهم وبين المنتج.

المسهلون:

وهي تلك الجهات التي تساهم في تسهيل عملية توزيع المنتجات مثل منشآت النقل، المخازن، وكالات الإعلان، البنوك، وان عمل هذه الجهات هو المساعدة في إنجاح عملية التوزيع مقابل مبلغ من المال يتفق عليه بينهم وبين المنتج، وبالتالي فإنهم لا يمتلكون المنتجات ولا يتفاوضون من أجل إتمام عملية التبادل ولا يبحثون عن الزبائن، ويمكن تقسيم هؤلاء الوسطاء على أساس الوظائف التي يقومون بتأديتها ومثال ذلك:

النقل: شركات النقل البري، البحري، الجوي والسكك الحديدية.

التخزين: المخازن الخاصة والعمومية.

التمويل: البنوك وشركات الائتمان.

الأخطار: شركات التأمين.

3- مبررات توظيف الوسطاء

أغلب مؤسسات الأعمال تلجأ للاعتماد على الوسطاء للاعتبارات التالية²:

- عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية حيث أن الكثير من المنتجين يفتقرون إلى الموارد المادية والبشرية اللازمة للتوزيع المباشر مما يجعلهم لا يستطيعون الاستغناء عن الوسطاء لأن الاعتماد على التوزيع المباشر يتطلب استثمارات كبيرة لا يمكن لمثل هؤلاء المنتجين توفيرها.
- إن الوسطاء يتعاملون مع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات المصنوعة من قبل منتجين آخرين مما

¹ المرجع السابق، ص7.

² المرجع السابق، ص8.

يجعل محلاتهم عامل جذب للمشتريين بسبب تنوع المنتجات من ناحية أنواعها وتشكيلاتها مما يؤدي إلى تقليل معدل تكلفة الوحدة المباعة أقل نتيجة لهذا النوع من المنتجات.

● الاستفادة من مزايا التخصص والتركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى الاستفادة الكاملة من الخبرات والمهارات إضافة إلى التركيز على الجهود وعدم التشتت وبالنتيجة فإنه يعود بالفائدة أو عائد أكبر، وعليه فإن المنتج عندما يركز على وظائفه الإنتاجية فقط فإنه سيؤدي حتما إلى زيادة في العائد على الاستثمار، فيما لو تشتت جهوده بين الإنتاج ومشاكله والتوزيع ومشاكله مما يؤدي إلى إرباك يصعب في بعض الأحيان تجاوزه لذلك من المفضل أن يركز المنتج على وظائف الإنتاج ويترك التوزيع للوسطاء المختصين ذوي الخبرة في هذا المجال.

● تحمل المخاطر حيث يتحمل الوسطاء مخاطر كثيرة ومتعددة أكثر من المنتج في عملية التوزيع.
● يساهم الوسطاء في زيادة رأسمال المؤسسة وذلك من خلال تسديد قيم المنتجات التي تم شراؤها إلى المؤسسة ومن ثم يقومون هم ببيعها وتحصيل أثمانها بعد فترة.

● يساعد الوسطاء على تقليل الفجوة بين مراكز الإنتاج ونقاط الاستهلاك وبالتالي فإن هؤلاء الوسطاء أكثر قربا للمستهلكين من مراكز الإنتاج.

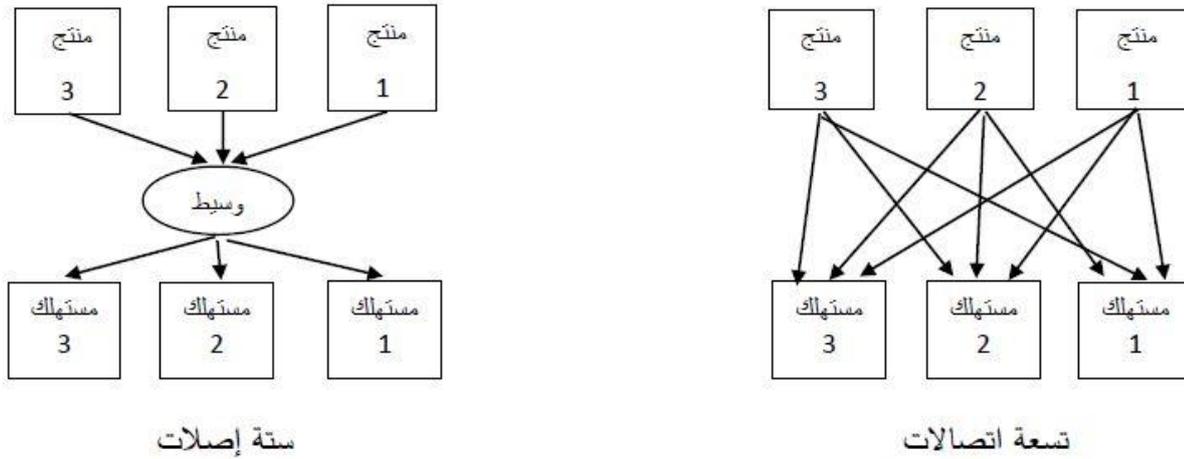
● الاستفادة من خبرة الوسطاء سواء في الأسواق، التعامل مع المستهلكين، واختراق أسواق جديدة التي لا تتوفر لدى المستهلكين أي توفير المعلومات الكافية عن المنتج ومختلف المنتجات التي يقدمها.

● لا يستطيع المنتجون التفاوض والتعامل واجراء عملية التبادل مع كل المشتريين وانما الوسطاء الذين يمكن أن يتعاملوا مع عدد كبير من البائعين حيث هؤلاء يمكن أن يتعاملوا مع المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

● توفر عدد كبير من الوسطاء المتخصصين في التوزيع حيث يعملون على توفير المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان والكمية والسعر المناسب بسبب الخبرة والسرعة في الاتصال.

● كفاءة الاتصال لوجود وسيط يساعد بشكل لا يقبل الشك في سرعة الاتصال فيما لو أراد المنتج أن يتصل بجميع المستهلكين وهذا لا يمكن لا من الناحية العملية وخاصة في السلع الاستهلاكية الواسعة الطلب كالسلع سهلة المنال بجميع أنواع أنواعها وعليه فإن وجود وسيط يساهم في تقليل وتخفيض كفاءة عملية الاتصال، والمخطط التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): مخطط كفاءة الاتصال



المصدر: العروف حفيظة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة الجزائر، 2012-2011، ص36.

من الواضح بأن عدد الاتصالات في حالة وجود وسيط أقل (ستة اتصالات) مما لولم يكن هناك وسيط (تسعة اتصالات) مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وكفاءة أكبر في عملية الاتصال.

- تدفق المعلومات حيث بوجود الوسيط تكون هناك سهولة لانسياب المعلومات والحصول عليها من قبل المستهلكين، في نفس الوقت إن هؤلاء الوسطاء على اتصال دائم بالمستهلكين لذلك فإنهم قادرين على جمع المعلومات اللازمة حاجيات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين.

- تقديم خدمات للمستهلكين من خلال توفير المنتجات في محلات ملائمة وقريبة من محلات السكن للمستهلكين وهو بحد ذاته يعتبر خدمة للمستهلكين وهذه الخدمات تشمل خدمات ما قبل وبعد البيع والتي هي أساس جذب المستهلك للتفاعل مع منتجات المؤسسة.

سادسا: سياسات واستراتيجيات التوزيع

إن القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي تغير من القرارات الهامة التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق، وتتضمن هذه القرارات اختيار طرق التوزيع المناسب لتوصيل منتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة.

1- سياسات التوزيع المباشر وغير مباشر

1-1 التوزيع المباشر:

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين، أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتج لهم.

وهناك أسباب تبرر استخدام التوزيع المباشر وهي:

أ - ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.

ب - عدم تعاون الوسطاء على توزيع منتجات المؤسسة.

ج - محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة¹.

وبشكل عام فإن أسلوب التوزيع المباشر قد يكون ملائما بالنسبة لصغار المنتجين أو أصحاب المحلات أو الورشات الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة نسبيا أو أن السلعة سريعة التلف أو أن طلبات المستهلكين عليها غير ملائمة ونجد أن هذا الأسلوب يلاءم السلعة الخاصة إلا أنها لا تحتاج إلى افتتاح عدد كبير من المتاجر بل يكفي واحد في كل سوق أو مدينة وأن المستهلك بالنسبة لهذه السلع يكون مستعد لبذل أي جهد في سبيل الحصول عليها.

1-2 التوزيع الغير مباشر:

عندما يزيد إنتاج المنتج وتتسع نقاط السوق التي يريد تغطيتها أو التي يجب تغطيتها لتصرف كمية المنتجات، وعندما ينشأ هذا الوضع ضرورة توفير السلعة لدى عدد أكثر نسبيا من متاجر التجزئة بحيث لا يستطيع المنتج أن يفتح متاجر تجزئة تابعة لهذا العدد أو أن ذلك سوف يزيد من أعبائه الإدارية والحالية مما لا يقدر على تحمله أو أنه لا يستطيع تحمله بالكفاءة اللازمة أو بتكلفة تزيد عن هامش الربح الذي سيضحي به في سبيل بيع السلعة للمستهلكين عن طريق تجارة التجزئة، ومن ثم فإن هذه العوامل قد تدفع المنتج إلى التخلي عن سياسة التوزيع المباشر، وتوزيع سلعته على العدد اللازم من تجار التجزئة.

ويرى المنتج الاكتفاء بالتوزيع إلى كبار متاجر التجزئة كمتاجر الأقسام والسلسلة ومتاجر المنتوجات الكبرى على أن يوزع باقي إنتاجه عن طريق بعض متاجر الجملة الذين يقومون بدور الاتصال بباقي متاجر التجزئة الأصغر حجما والأكثر عددا.

وتظهر هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق بشكل عام وبعض السلع الخاصة، كما تظهر بالنسبة للكثير من السلع الإنتاجية عندما يقوم منتجوها بتوزيعها إلى عدد معين من الموزعين الصناعيين إلى المشتريين.

وقد ينظر البعض إلى التوزيع المباشر هو أقصى الطرق على أنه أقل طرق التوزيع تكلفته، أو هو أقل تكلفة من التوزيع الغير مباشر أو أكثر ربحية منه على أساس أنه بالاستغناء عند وجود حلقات أخرى من التوزيع كتجار

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 248

التجزئة أو الجملة مثلا، فإن المنتج يوفرها من الربح الذي يحصل عليه هؤلاء الوسطاء، ومن ثم أيضا فإن طرق التوزيع كلما قصرت لن تكلف وتزيد ربحية.¹

2- سياسة التوزيع:

القرارات العامة في مجال التوزيع هو اتخاذ القرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة أو طبيعة الحالة يتوقف على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه، وفي هذا العدد يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من الكثافة، وهي التوزيع المكثف، التوزيع الوحيد، التوزيع الانتقائي.²

2-1 استراتيجية التوزيع المكثف:

في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمد عليها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع في المنطقة الجغرافية بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع

السلعة في السوق المختارة وفيما يلي توضيح لهذه السياسات.

2-1-1 استراتيجية التوزيع الشامل:

تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورة للسلع الاستهلاكية المسيرة حيث تتصف هذه السلع بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس له استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر من مسكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة (سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان، وهذا أن على المنتج الاستعانة بأكبر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة وهذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد.

2-1-2 التوزيع الوحيد (التوزيع المستقل):

ويطلق عليه أيضا التسويق المانع وهو اعتماد المؤسسة المنتجة على عدد محدود من التجار حق مانع (توكيل خاص) لتوزيع منتجات المؤسسة في مناطقهم وفق هذه الاستراتيجية يقيد بعض المنتجون عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع

¹ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، 1995، ص 511

² اسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مكتبة شمس العين، مصر 1997، ص 327

منتجاتهم كذلك تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة المنتجة لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال مثل هذه القناة التوزيعية وتتبع هذه الاستراتيجية في توزيع السيارات الفاخرة، ملابس ذات ماركات عالمية، حيث يكون عدد التجار محدود ويكونون بعيدين عن بعضهم البعض، وحتى في المدن الكبرى قد يوجد وكيل واحد أو تاجر واحد.

يتمتع التوزيع المستقل بدعم قوي للموزع وتحكم أكبر في أسعار التجار وترويجهم وتقديم خدماتهم كما إن هذا النوع من التوزيع يساعد على تعزيز صورة المؤسسة¹.

2-1-3 التوزيع الانتقائي (الاختياري):

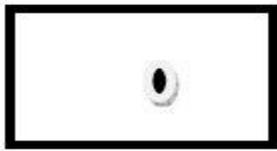
هذه الدرجة في التغطية في السوق تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيم بينها ثم اختيار البديل الأفضل لمنتجات السوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات ذات سعر عالي وتكمن مع المستهلكة لفترة زمنية طويلة وأطول مقارنة بالمنتجات سهلة التنازل.

وفي ظل استراتيجية التوزيع الانتقائي فإن المؤسسة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها تلك على المتاجر وحجم الطلب مريح بشكل مرضي لها.

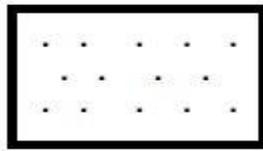
وعادة ما يكون التوزيع الانتقائي مريحاً للشركة المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع المكثف، كذلك يقل عدد الزيادات المطلوبة من الوسطاء في ظل استراتيجية التوزيع الانتقائي، كما تقل درجة التعاون بين الوسطاء في ظل هذه الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع².

ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

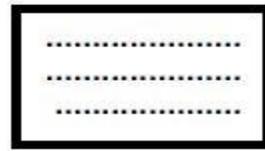
الشكل رقم 2: استراتيجية التوزيع المكثف



التوزيع المحدود



التوزيع الانتقائي



التوزيع الشامل

المصدر: خالد الراوي وحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطلب، عمان، الأردن، 2000، ص 255.

¹ المرجع السابق، ص 328،329

² المرجع السابق، ص 330.

سابعاً: مفهوم وأنواع قنوات التوزيع

1- مفهوم قنوات التوزيع

حصول المستهلك النهائي على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية يمكن أن تكون بواسطة إحدى قنوات التوزيع التي تساعد على تصريف السلع وقنوات يتضمن مفهومها العديد من التعاريف المتميزة التي يمكن ذكر أبرزها في ما يلي:

- تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقها يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة.
- وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تنطوي على تحريك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.¹
- وتعرف قناة التوزيع بأنها: مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركة توقفها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات (الأعمال).²
- وتعرف قناة التوزيع على أنها الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية.³
- هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- وبمعنى آخر فإن قناة التوزيع هي تلك الطريقة التي تنتهجها سلع وخدمات المؤسسة أثناء حركتها من المنتج إلى المستهلك الأخير، وذلك بالاعتماد على المؤسسات التي أخذت على عاتقها مهمة الإيصال وتمثل هذه المؤسسات في الوسطاء، مؤسسات مستقلة بذاتها، يتولون القيام بالعديد من الوظائف التسويقية.⁴

2- أنواع قنوات التوزيع:

قد تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة وقد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992، ص 585.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 316.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، غ م دار النشر، مصر، 1997، ص 428.

⁴ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 1997، ص 125.

وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً لتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية و الخدمات.

2-1 قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك خمس نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، هذه النماذج هي¹:

2-1-1 من المنتج إلى المستهلك:

وهي المباشرة والأقصر من حيث نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال ذلك دار نشر الكتب قد تبيع مباشرة إلى طلبة الجامعة. وهذه القناة تستخدم بدون وجود وسطاء وتستعمل عادة في السلع عالية الثمن والسلع سريعة التلف.

2-1-2 المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الألبان، الخضار والفواكه، الدواجن، واللحوم.

2-1-3 المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.

2-1-4 المنتج إلى وكيل إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

بدلاً من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

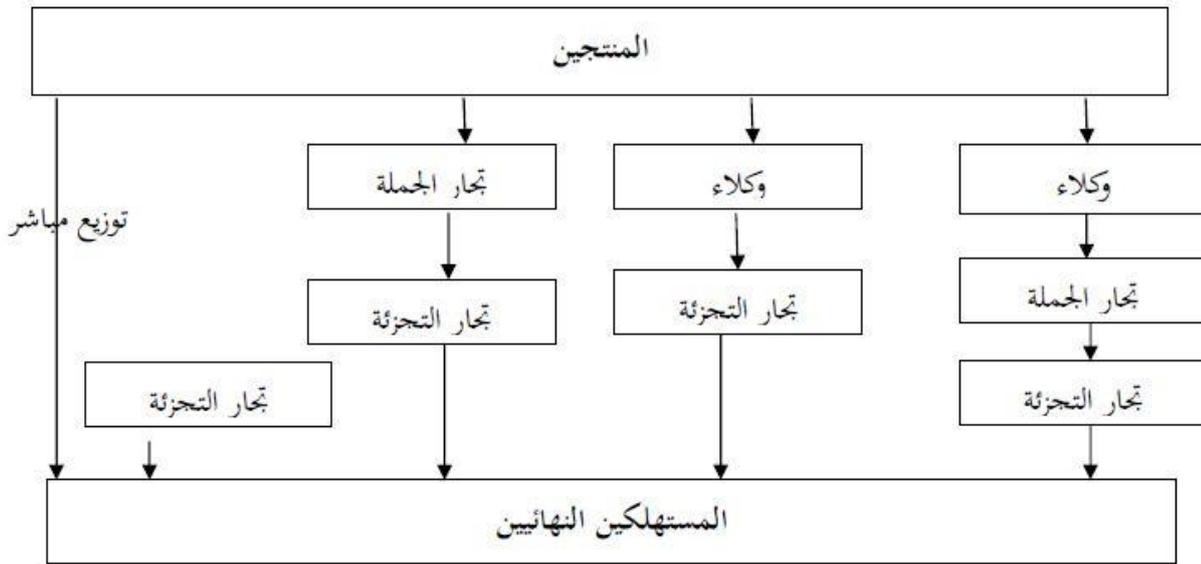
2-1-5 المنتج إلى وكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحلات صغيرة.

والشكل رقم (03) أدناه يوضح قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 37

الشكل رقم 3: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 80.

3- قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع لاستكمال عملياته الإنتاجية، وقنوات التوزيع الأكثر شيوعاً هي كالتالية¹:

3-1 المنتج إلى المشتري الصناعي:

وهي قناة مباشرة وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة مثل: الطائرات، المواد الأولية الخام.

3-2 المنتج إلى وكيل إلى مشتري صناعي:

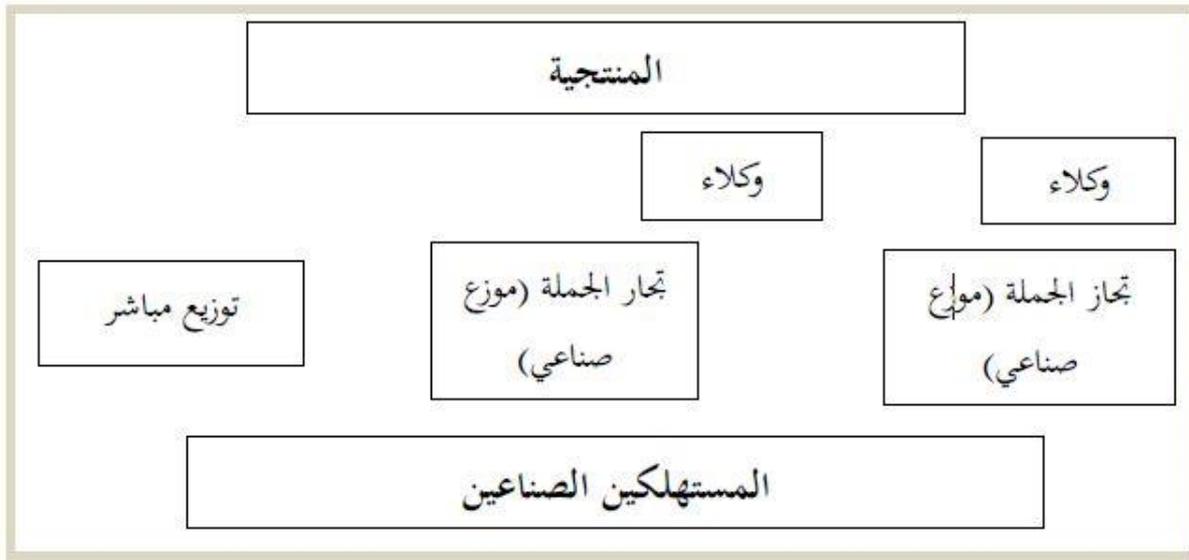
بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلاً من استخدام رجال البيع لديهم.

3-3 المنتج إلى وكيل إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي:

هذه القناة تشبه سابقتها، ويمكن أن تستخدم في حالات مثل: صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي أوفى حالة مركزية لمخزن السلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة. ويمكن الاعتماد على الشكل (رقم 04) التالي لفهم هذا التنوع من القنوات:

¹ المرجع السابق، ص 37

الشكل رقم 4: قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 280 .

المطلب الثاني: ماهية رضا العميل

أولاً: تعريف العميل

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين تعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، ويمكن ان نصنف عملاء المؤسسة الى عميل داخلي وعميل خارجي¹.

أ- العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على اعداد استراتيجية المؤسسة وتنفيذ أنشطتها ومخططاتها.

ب- العميل الخارجي: يعبر عن العلاقات التي يمكن ان تربطها المؤسسة بمحيطها الخارجي، ونميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة:

- المورد: قصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة، بما في ذلك راس المال كالبنوك، مورد المواد، مورد العنصر البشري، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل وتتطلب علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

¹ عتيق خديجة، أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان،

- الموزع: إن الموزعين هم من يقومون في مساعدة المؤسسة في الترويج و بيع و توزيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين ونقصد بهم مؤسسات إعادة البيع و مؤسسات التوزيع المادي و الوسطاء الماليين...¹

- الزبون: يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعبر أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.

1- مطالب العملاء: هناك مطالب متعددة للعميل يمكن للمؤسسة توفيرها لهم نذكر منها ما يلي:

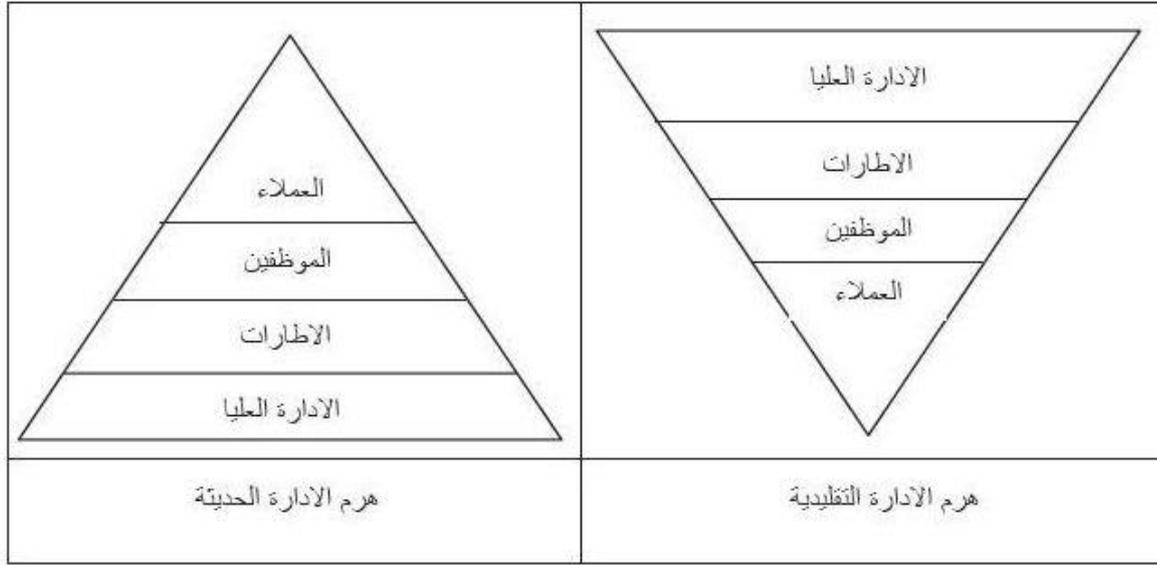
- أن تقدم لهم ما وعدتهم به.
- التعامل معهم بأمانة و مصداقية.
- تقديم المعلومات و النصائح.
- تقديم الخدمة الجيدة لهم.
- منحهم الفرصة والوقت الذي يريدونه.
- تطوير العلاقة معهم.

2- موقع العميل ضمن هرم الادارة:

في هرم الادارة الحديثة أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم، ويشكل صاحب القرار وليس مصدر العائد فقط بالنسبة للمنظمة، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ طارق بلحاج، "المسار التسويقي لاستهداف السوق"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص45

الشكل رقم 5: موقع العميل ضمن هرم الادارة



المصدر: نوري منير لجلط، "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديث، كلية العلوم الاقتصادية، شلف، 2011، ص 07

يتبين من خلال الشكل (05): أن العميل أصبح سببا أساسيا في تواجد وبقاء المنظمة، ويظهر ذلك جليا في جعله محور اهتمامها ومنطلق ترتكز عليه في وضع مخططاتها وتحديد أهدافها.

ثانيا: تعريف رضا العميل

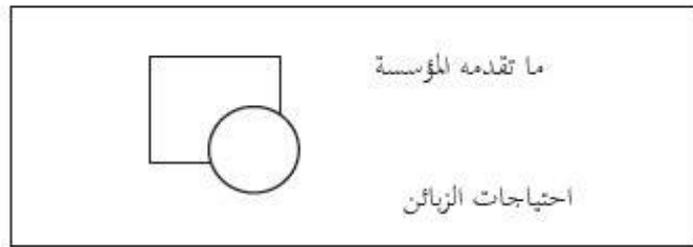
- عرف Sheth ,haward الرضا على أنه: " الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند عن الشراء".¹
- عرف Eva rad 1993 رضا الزبون بأنه " حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك "
- عرف ph kotler , k Keller , D Manceau رضا الزبون على أنه " انطباع ايجابي أو سلبي يحس به الزبون من خلال خبرته في الشراء أو الاستهلاك ".²

¹ بلعدون عفيف، استراتيجية التوزيع في المؤسسة لتحقيق رضا الزبون"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، جامعة مستغانم، 2016/2017، ص57.

² المرجع السابق، ص58.

يمكن التعبير عن رضا الزبائن بما وصفه نموذج تيبول (Teboul) بحيث يمثل احتياجات الزبائن من خلال شكل دائرة، بينما شكل المربع يوضح ما تقدمه المنظمة من سلعة أو خدمة، ويتحقق الرضا التام عندما يتماشى ما هو مقدم مع الاحتياجات أو عندما يتم احتواء الدائر داخل المربع، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين، كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم 6: نموذج رضا الزبون



المصدر: م ساهرة عبد الخضر وادي، م زيب شلال عكاز، الايصاء الواسع ورضى الزبون، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، ص 75.

الجزء المربع الذي يقع داخل الدائرة يعد في نظر الزبائن مرضيا، والجزء الذي يقع خارج الدائرة يعد في نظر الزبون غير ضروري، كما أن من الأهمية أن تسمع المنظمة صوت الزبائن، وتؤكد من أن التسويق والتصميم والانتاج وعمليات التوزيع تقابل بدقة توقعات الزبائن، وان لتحقيق رضا الزبائن جملة من المزايا للزبائن وللمنظمة في الوقت نفسه.

ويتضح من التعريفات السابقة بأن رضا الزبون هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجاته، وعليه فان كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره بالسعادة، واذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فيحقق رضاه، أما إذا كان أقل من المتوقع فأن الزبون فسيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة مستقبلا.

1- أهمية رضا العميل:

لقد لقي رضا الزبون اهتماما ملحوظا في العصر الحديث وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، اذ يعد الزبون في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائه والحصول على ولائه لأنه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح، كما أن فهم حاجات الزبائن وطرق اشباعها يزيد من

قدرة المنظمة للوصول الى أفضل مستوى للنمو، فالمنظمات التي لها القدرة على ارضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو، الزيادة في الأرباح مستقبلاً¹.

ثالثاً: مساهمة التوزيع في تلبية طلبات العملاء

تنبثق أهداف التوزيع من الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة، والهدف الأهم الذي يجسد في اعداد وتنفيذ السياسات التوزيعية يتمثل في ارضاء حاجة المستهلك الهائي من أجل الحصول على مكانة في السوق، فالموزع يقدم المنتج الصحيح الى المكان الصحيح وفي الوقت الصحيح مي الحفاظ على كفاءة التكاليف.²

ومن الخدمات التي يضيفها التوزيع للزبون:

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة، وبذلك فهو يحقق المنفعتين المكانية والزمانية.
- تحقيق المنفعة الحيازية بانتقال ملكية المنتجات من المنتج الى المستهلك.
- تقليل التكاليف التوزيعية من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية مثلى، مما يساعد على خفض أسعار المنتجات
- خلق الثقة والاستقرار النفسي والنضح لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- ادامة الصلة بين المنظمة ومستهلكين من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر.
- تقديم خدمات التوجيه والتدريب والنقل والصيانة للعملاء.

¹ بالعبدون عفيف، "استراتيجية التوزيع في المؤسسة لتحقيق رضا الزبون"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة مستغانم، 2016/2017، ص56.

² المرجع السابق، ص63.

المبحث الثاني: الدراسة السابقة

أثناء البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة اعتمدنا على بعض المراجع باللغة العربية وبعض المراجع باللغة الأجنبية، والمتمثلة في الأبحاث والدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر، وفي هذا المبحث سنحاول عرض هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات العربية:

1- دراسة بلعدون عفيف بعنوان: "استراتيجية التوزيع في المؤسسة لتحقيق رضا الزبون"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق بجامعة عبد الحميد ابن باديس (مستغانم) 2017/2016.

- ابراز دور التوزيع في تحقيق رضا الزبون

- أسقط دراسته على الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمين واعداد التأمين لولاية مستغانم

توصل الباحث من خلال دراسته إلى:

- التوزيع نشاط اساسي بالنسبة للمؤسسة يتم من خلاله ايصال المنتجات من المنتج الى المستهلك، ولأجل ذلك يتم اختيار احد الاسلوبيين المباشر أوغير المباشر، ويتم ذلك عن طريق منافذ التوزيع على اختلاف انواعها من وكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة بحيث يتم انتقاء الاحسن والأفضل والاكثر كفاءة منها لأجل بناء استراتيجية توزيع مثلى تساهم في تحقيق المنافع المكانية والزمانية للعملاء.

2- دراسة رضوان نساعد بعنوان: "فعالية توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة

مقاطع والوقود"، الزيوت والمطاطيات بالشلف - نفضال، رسالة ماجستير، بجامعة البليدة، 2007"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- مراجعة المبادئ العامة للتوزيع بصفة عامة والتوزيع المادي بصفة خاصة بغرض استكشاف إمكانيات ومجالات تطبيقها على المنتجات البترولية.

- تشخيص وظيفة التوزيع في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (نفطال) ومحاولة التعرف على كيفية قيام هذه المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستوى المحلي.

- دراسة وتحليل المشاكل التي تكون سببا في عدم تحقيق توزيع فعال للمنتجات البترولية في المؤسسة الاقتصادية.

توصل الباحث من خلال دراسته الى:

لتحقيق توزيع مادي فعال للمنتجات البترولية يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تقوم بمعرفة جميع الشروط والعوامل المتعلقة بالتوزيع وكذلك المنتجات البترولية واحتياجها في السوق، مع وضع مخطط مادي لتوزيع المنتجات البترولية لتسهيل عملية التوزيع وضمان ايصال المنتجات في مكانها وزمانها المحددين.

3- دراسة خليفي رزقي (2015) بعنوان : "إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة "سوكوتيد

"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- محاولة إعطاء نظرة شاملة ودقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتوزيع

- البحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمؤسسة ضمان مساهمة فعالة للتوزيع في تحقيق رضي المستهلك، وبالتالي ضمان الاستمرارية لنشاطها.

توصل الباحث من خلال دراسته الى:

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 لا بد من تدعيم المؤسسة بوسائل نقل أخرى.

4- دراسة أحمد عبد المنعم محمد شفيق، مقال تحت عنوان "التوزيع بالقنوات البديلة"، برنامج مهارات التسويق والبيع، عدد 265.

هدفت هذه الدراسة إلى :

تبيان مفهوم التوزيع والقنوات التوزيعية بالإضافة إلى أهداف هذه القنوات التوزيعية وكذا تحديد البدائل الممكنة لها، كما اهتم الباحث بالتوزيع المادي وعناصره مع تبيين نظام التوزيع، كما أشار الباحث كذلك على إلى كيفية حماية المستهلك، حقوقه ومجالاته.

توصل الباحث من خلال دراسته إلى:

- التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة، فنجاح المؤسسة في توزيع منتجاتها يتطلب توفيرها في المكان والزمان المناسبين.

- قنوات التوزيع تتضمن تدفق مادي وتدفق للملكية والموضوعات والمعلومات والترويج.
- قنوات التوزيع تنقسم إلى نوعين: قنوات ذات التوزيع المباشر وقنوات ذات التوزيع غير المباشر.
- يوجد نوعين من الوسطاء النوع الأول هم تجار الجملة بأنواعهم وتجار التجزئة أما النوع الثاني فهم الوكلاء كالمساسة.
- تحديد بدائل القنوات التوزيعية يكون بالاعتماد على بعض المعايير مثل المعيار الاقتصادي ومعيار الرقابة والسيطرة ومعيار التكيف.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة KUVITUANGA NSIMBA بعنوان:

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

"سياسة توزيع المنتجات البترولية عن طريق مؤسسة الخدمات البترولية الكونغولية، جامعة وليم بوت، سنة 2007/2006"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد شبكة انتقال المنتجات البترولية.
- تحليل كل من عملية الإنتاج والتوزيع والاستهلاك.
- ربط قنوات التوزيع بالمستهلك والمنتج.
- تحليل سياسة المؤسسة في توزيع منتجاتها البترولية.

توصل الباحث من خلال دراسته إلى:

- توزيع وتجارة المنتجات البترولية تعتبر المصدر الأساسي للطاقة، وهذا بسبب النشاطات المختلفة والدور المهم الذي يحتله.
- تحركات المنتجات البترولية تسلك ثلاث قنوات، قناة التوزيع المباشر وقناة التوزيع القصيرة وقناة التوزيع الطويلة.
- تنتقل المنتجات البترولية من مراكز الإنتاج إلى قنوات التوزيع ثم إلى المستهلك النهائي.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والمتمثلة في:

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

2- دراسة David Servera (2008) بعنوان :

”Logistics services quality a new way to loyalty, School of business studies, Catholic university of valencia, Spain, 2007/2008”

"جودة الخدمات اللوجستية وسيلة جديدة للولاء، مدرسة الأعمال، الجامعة الكاثوليكية بفالنسيا، اسبانيا،

2008/2007"

هدفت هذه الدراسة إلى:

التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة، ومدى قدرتها على كسب رضا الزبون، والحصول على ولائهم، وبعد تحليل أنواع رضا الزبائن، وتتبع تسلسل الولاء عندهم توصل الباحثون إلى أن الخدمات اللوجستية لها القدرة على مزج الخدمة المقدمة بالجودة عندما تكون بالشكل المطلوب الأمر الذي يتبعه كسب ورضا وولاء الزبائن، وتطرق هذه الدراسة إلى التكنولوجيا الحديثة ودورها في دعم الخدمات اللوجستية، حيث أظهرت النتائج أن المعلومات وعملية إصدار طلبات الشراء عندما تكون ممزوجة بالجودة فإنه تعتبر من أكثر الأبعاد التي يمكن للمؤسسة من خلالها كسب ورضا 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: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

هدفت الدراسات السابقة للتعرف على سياسة واستراتيجية التوزيع، أما دراستنا فتناولت نشاط التوزيع ودوره في تلبية طلبات العملاء، كما اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وعلى المنهج التحليلي مع الاستعانة بالأدوات المستخدمة لجمع البيانات (مقابلة، ملاحظة..)، وهو المنهج المعتمد في دراستنا، أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة شملت مناطق ومؤسسات جزائرية وأجنبية، أما الدراسة الحالية فكانت في محطات توزيع منتجات نפטال وحدة غرداية.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية حول التوزيع وجدنا أنه نشاط متخصص هدفه إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك (المستعمل) في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وأيضا تعرضنا لإرضاء المستهلك وكيف تتم عملية الإيصال من خلال قنوات التوزيع التي تكون عموما من المنتج والوسطاء والمستهلك. وفيما يخص قنوات التوزيع نميز بين عدة أشكال حسب نوع المنتجات (سلع استهلاكية، صناعية، خدمات) وما نريد أن نشير إليه هو أن القناة تحقق عدة منافع خاصة للمستهلك والذي يعتبر رضا بمثابة تأشيرة لاستمرار المؤسسة، وهذه المنافع هي المنفعة الشكلية، الزمنية، المكانية. وفيما يتعلق بالتوزيع المادي مهمته هي التحرك بالسلع والخدمات وإيصالها إلى حيث يوجد المستهلك، ومحاولة إشباع رغباته، وبأقل تكلفة ممكنة وبكفاءة عالية ويتم هذا من خلال العناصر المكونة للتوزيع المادي، والتي تتمثل في التخزين والنقل والمناولة، ومعالجة الطلبات ونظم المعلومات والتعبئة والتغليف.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل:

بعد التعرض للجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من التوزيع واستراتيجياته وكذا تلبية طلبات العملاء، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، من خلال هذا الفصل نوضح مدى أهمية التوزيع في تلبية طلبات العملاء في مؤسسة نفعال معتمدين على المعلومات المتوفرة بالإضافة للمعلومات المحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة (نفعال وحدة غرداية) وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة نفعال

المبحث الثاني: جمع ومعالجة البيانات في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم مؤسسة نפטال

المطلب الأول: تأسيس مؤسسة نפטال

إن الجزائر من الدول 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 مؤسسة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها.

تاريخيا وبالضبط بعد استقلال الجزائر كان نشاط التخزين وتوزيع المحروقات من مهام مؤسسة "سوناطراك" إلا أن أصدر مرسوم رقم 101/ 80 في 6 أبريل 1981 والذي اقتضى إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP) بدأت المؤسسة نشاطها في الفاتح من جانفي 1982 واهتمت بصناعة وتكرير وتوزيع المنتجات البترولية عدلت وقسمت فيما بعد وفق المرسوم 189/87 في 25 أوت 1987 إلى المؤسستين وطنيتين¹:

- مؤسسة مختصة في تصفية وتكرير البترول NAFTAL.

- مؤسسة مختصة في توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها على المستوى التراب الوطني تحت علامة (نפטال) وعرفت على الصعيد الوطني والدولي باسم المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية.

- ويتكون مصطلح الأجنبي لمؤسسة نפטال NAFTAL : من:

- NAFT - مصطلح عربي ويعني النفط

- AL - اختصار لكلمة الجزائر "ALGERIA"

بداية من 18 أبريل 1998 أصبحت مؤسسة نפטال مؤسسة مساهمة SPA برأسمال مقدر بـ 6.500.000.000 دج مقسمة إلى 665 سهم أي بقيمة 10 ملايين دينار جزائري لكل سهم تابعة 100% لمؤسسة سوناطراك أصبح رأسمالها 15.650.000.000 دج في السنوات الأخيرة يقع المقر الرئيسي للمؤسسة في

¹ معلومات من موقع الشركة، <http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal/historique>، 2019/03/04، 15:00

الشراكة الجزائر العاصمة ورمزها يتكون من 5 خطوط تمثل فروع مؤسسة نפטال وهي فرع الوقود فرع الغاز المميع، وفرع الزفت والعجلات وأخيرا فرع الشراكة والنشاطات الدولية.

1- النشاط الرئيسي للشركة:

إن النشاط الرئيسي لمؤسسة نפטال هو تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها عبر كامل التراب الوطني وتداخل أساسا في المجالات التالية:

- توزيع، تخزين وتسويق الوقود، غاز البترول المميع، الزيوت والزفت والعجلات والمواد الخاصة.
- نقل المواد البترولية ومشتقاتها من مراكز التكرير والتصنيع إلى المراكز الرئيسية إلى الزبائن عبر وسائل النقل المتاحة والمتمثلة في الأنابيب، الشاحنات، الباخرات وكذا عربات السكك الحديدية.

2- مهام وأهداف مؤسسة نפטال:

تتركز مهام الشركة على تسويق وتوزيع المواد والمنتجات البترولية من خلال تسيير شبكة توزيع على مستوى التراب الوطني وتتركز الأهداف الأساسية لمؤسسة نפטال على ما يلي¹:

- تنظيم وتطوير النشاطات التسويقية والتوزيع للمواد البترولية وتحويلها.
- تخزين ونقل جميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني.
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الاستراتيجية 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 والخدمات.

3- الوسائل المادية:

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

4- لوسائل البشرية:

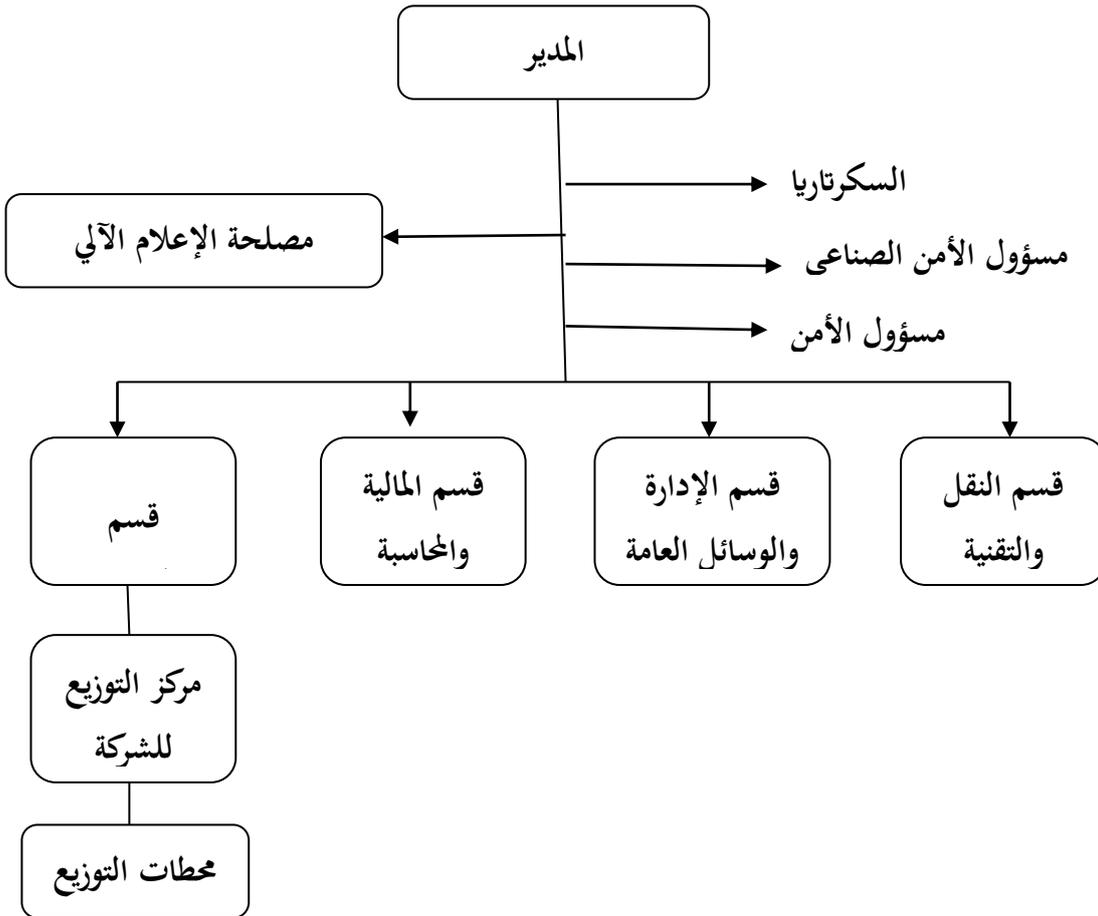
تمثل في المهندسين، التقنيين، الإطارات، الأعوان في مختلف التخصصات التي تحتاجها المؤسسة.

¹ معلومات من موقع الشركة، <http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal/>، 2019/03/04، 15:30

الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

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

الشكل رقم 7: مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية



المصدر : من إعداد الطالب

5- استراتيجية التوزيع في المؤسسة

تعتمد الشركة على سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها، لذا سوف نقوم بالتعرض لأهم هذه السياسات المعتمدة من طرف الشركة.

- البيع للمستهلكين النهائيين: ويتم ذلك من خلال محطات التوزيع التابعة للمؤسسة والتي توفر لأصحاب السيارات الخاصة أو الشاحنات أو غيرها من الوقود، الزيوت والمطاط حسب الحاجة.

التوزيع عن طريق الوسطاء: وتعتمد فيها المؤسسة على البيع من خلال المحطات التابعة للوسطاء والتي تظهر من خلال ما يسمى محطات بيع منتجات نفطال وهم:

- التسيير المباشر: وهي المرافق التي تتولى تسييرها مؤسسة نפטال مباشرة دون اللجوء للوساطة.
- التسيير الحر (gestion libre): هي مؤسسات لها ارتباطات مع نפטال بعقد لتسيير العمليات.
- تجار الموزعون: هم من الخواص تجار الزيوت والمواد الخاصة وهم مرتبطون مع المؤسسة بعقد الولاء والوفاء.
- بيع نقاط معتمدة: هم وكلاء معتمدون ومرافق تابعة للخواص وتكون مرتبطة مع المؤسسة بعقد تجاري.

المبحث الثاني: جمع ومعالجة البيانات في الدراسة الميدانية

سنقوم بعرض الطريقة والأدوات المنهجية في الدراسة وذلك بتحديد المتغيرات، وكيفية تحليلها، وطريقة استنتاجها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

في هذا المطلب قدمنا صورة لطريقة إنجاز الدراسة وذلك من خلال عرض عينة الدراسة ومتغيراتها

أولاً: عينة الدراسة

قمنا باختيار عينة دراسة بسيطة متمثلة في مجموعة من محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي أو الخاص (وسيط) على مستوى ولاية غرداية، تم توزيع (40) استبيان على أفراد العينة خلال شهر ماي 2019، إذ تم استرجاع (35) استبيان أقصى منها (01) لعدم جدية الإجابة الكاملة عليه، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (34) استبيان.

ثانياً: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في:

متغير مستقل: نشاط التوزيع

متغير التابع: تلبية الطلبات

ثالثاً: أدوات الدراسة

أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع متعددة ومتنوعة ولقد حاولنا استخدام البعض منها نذكر منها:

- **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.

- 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 حثّ فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمستجيب 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 20 سؤال لقياس دور إستراتيجية التوزيع في تلبية طلبات العملاء حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسين هما:

المحور الأول: المتعلق بنشاطات التوزيع يحتوي على 10 فقرات.

المحور الثاني: المتعلق برضا العملاء ويتضمن 10 فقرات.

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

(5 موافق بشدة، 4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة) ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) تم حساب المدى (5-1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5 = 0.80) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهو الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبهذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في

الجدول : جدول رقم 1 : مقياس ليكرت الخماسي

المعوقات	بدائل الاستجابة	طول خلايا القياس
مدى ضعيف جدا	غير موافق بشدة	1.8-1.0
مدى ضعيف	غير موافق	2.6-1.8
مدى متوسط	محايد	3.4-2.6
مدى مرتفع	موافق	4.2-3.4
مدى مرتفع جدا	موافق بشدة	5.0-4.2

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

ثالثا: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له اختصاراً بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان واعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

مطلب الثاني: صدق وثبات الاستبانة

1) صدق الاتساق الداخلي:

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة قوامها (40) فرد من العمال للتعرف على مدى التجانس الداخلي للاستبيان عن طريق التحقق من مدى الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل درجة والبعد بالدرجة الكلية للاستبيان والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

جدول رقم 2: صدق الاتساق الداخلي

البعد	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.78	دالة عند 0.05
المحور الثاني	0.82	دالة عند 0.05

المصدر: المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

- يتبين من الجدول أن أبعاد الاستبيان حققت ارتباطات دالة مع الدرجة الكلية للاستبيان عند مستوى دلالة 0.05 وقد بلغت 0.79 مما يدل أيضاً على أن الاستبيان في صورته النهائية يتسم بدرجة عالية من صدق البنائي، كما يشير ذلك إلى أن جميع فقرات وأبعاد الاستبيان تشترك في قياس دور نشاط التوزيع في تلبية طلبات العملاء.

2) ثبات أداة الدراسة:

* معادلة " ألفا " كرونباخ: (Cronbach's alpha)

تم حساب ثبات الاستبيان عن طريق معادلة " ألفا " كما هو موضح في:

جدول رقم 3 : يوضح معامل الثبات " ألفا " للاستبيان

أبعاد الدراسة	عدد البنود	معامل الثبات
المحور الأول	10	0.67
المحور الثاني	10	0.69
ثبات أداة الدراسة	20	0.68

المصدر: المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

- من خلال الجدول رقم (03) ووفق لنتائج الاختبار لمعامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الصدق والثبات للاستبيان المتمثلة في القيمة (0.68) فهي قيمة مقبولة جدا للدراسات الوصفية التحليلية.
- اذ أن معامل ثبات المحور الأول (نشاط التوزيع) والذي تضمن 10 فقرات كان معامل الثبات 0.67 وهي درجة جيدة، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (رضا العملاء) وتضمن كذلك 10 فقرات كان بدرجة 0.69.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق للتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالعينة (الخصائص السيكولوجية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة وإثبات وتحليل صحة الفرضيات.

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.

1- المتغيرات السيكومترية:

الجنس:

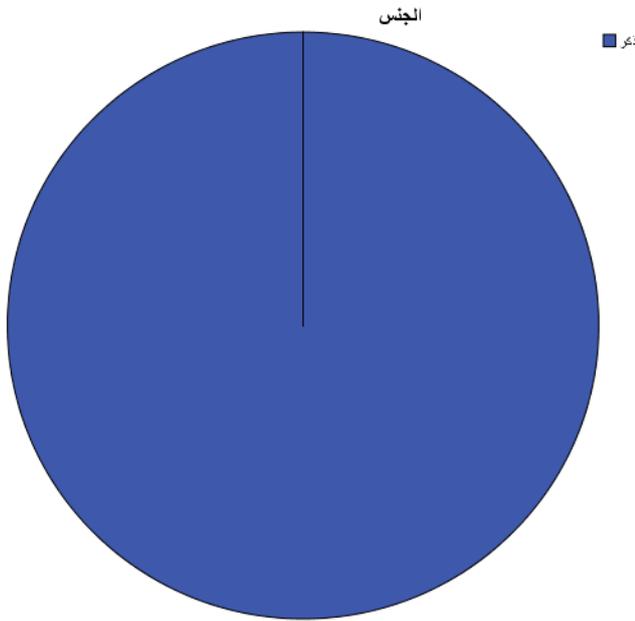
جدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
100,0	34	ذكر

المصدر: المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spssv23.

من خلال الجدول السابق رقم (04) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون مانسبته 100% وهذا راجع طبيعة نوع العمل.

الشكل رقم 8 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

المستوى التعليمي:

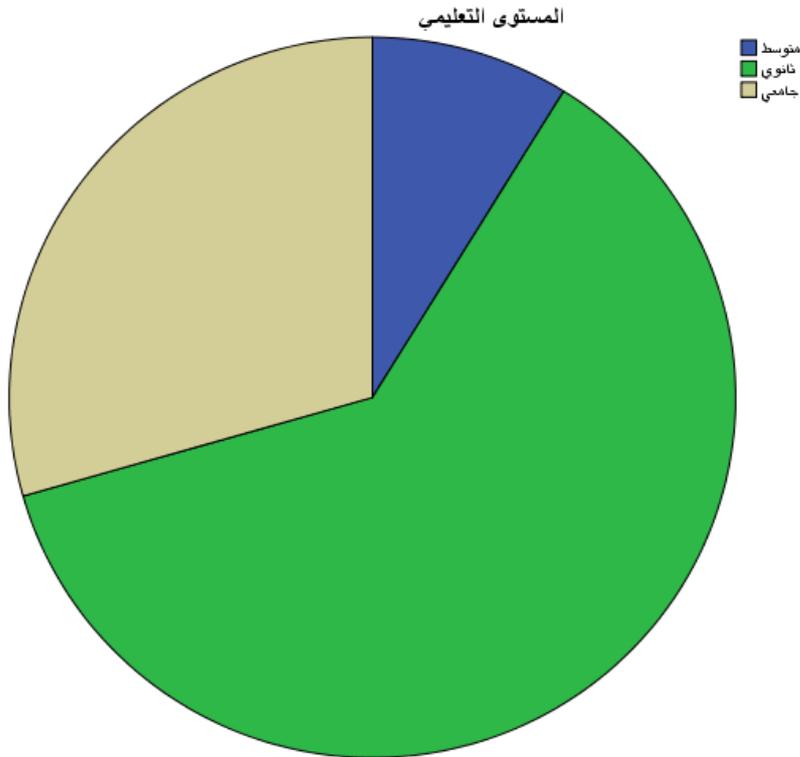
جدول رقم 5 : توزيع عينة دراسة حسب الشهادة

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
8,8	3	متوسط
61,8	21	ثانوي
29,4	10	جامعي
100,0	34	Total

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Spss v23 .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى ثانوي بنسبة بلغت 61.8%، كما بلغت ثاني نسبة 29.4% لأصحاب المستوى الجامعي، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب المستوى المتوسط بنسبة 8.8%.

الشكل رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة



المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

المؤهل الوظيفي:

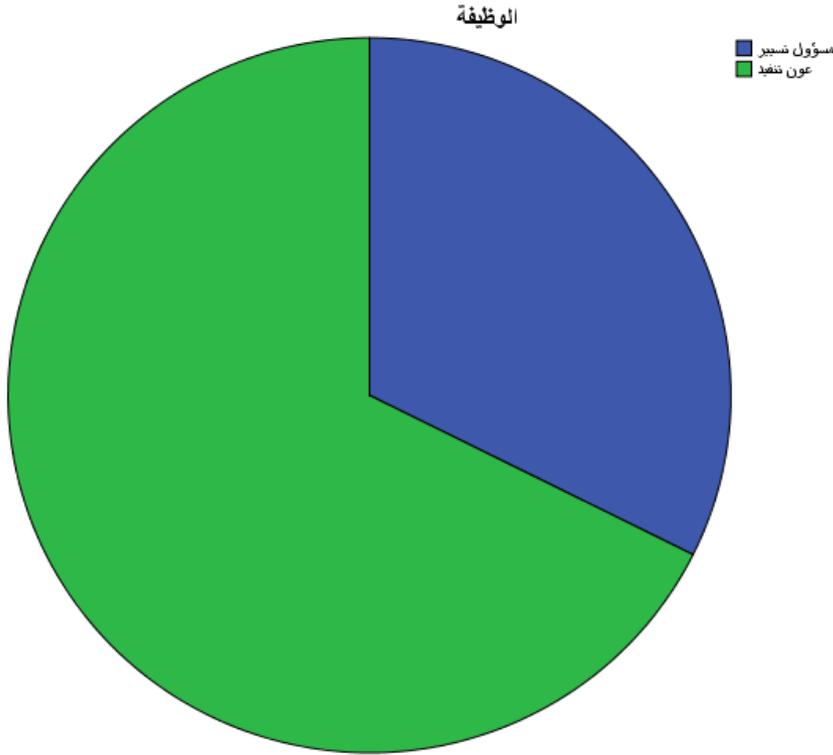
جدول رقم 6: توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
32,4	11	مسؤول تسيير
67,6	23	عون تنفيذ
100,0	34	Total

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لهم رتبة عون تنفيذ بنسبة بلغت 67.6%، كما بلغت ثاني نسبة 32.4% لأصحاب الرتب مسؤول التسيير.

الشكل رقم 10 : توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة



المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

الخبرة المهنية:

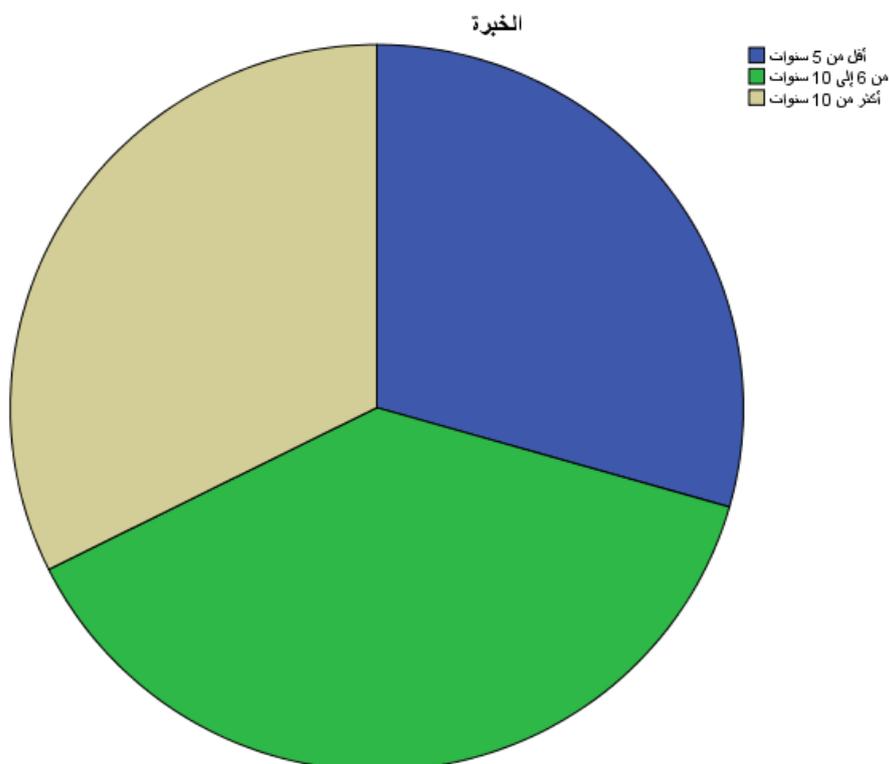
جدول رقم 7 : توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
29,4	10	أقل من 5 سنوات
38,2	13	من 6 إلى 10 سنوات
32,4	11	أكثر من 10 سنوات
100,0	34	Total

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Spss v23 .

نلاحظ من الجدول (7) أن أكبر نسبة كانت 38.2% من فئة 6 إلى 10 سنوات خبرة تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 32.4%، ثم فئة الأقل من 05 سنوات بنسبة 29.4%.

الشكل رقم 11 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Spss v23.

2- تحليل فقرات الاستبيان:

1-2 المحور الأول: التحليل الأحادي لنشاط التوزيع

- السؤال (1): يتم توزيع منتجات نفعال لكم مباشرة.

جدول رقم 8 : يتم توزيع منتجات نفعال لكم مباشرة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
0.72	1.62	5,9	2	موافق بشدة
		61,8	21	موافق
		20,6	7	محايد
		11,8	4	غير موافق
		100,0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج Spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال التوزيع المباشر للعملاء كان بموافق بشدة بتكرار (2) وبنسبة (5.9%)، وموافق بتكرار (21) وبنسبة (61.8%)، ومحايد بتكرار (7) وبنسبة (20.6) وغير موافق بتكرار (4) وبنسبة (11.8) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.62) وانحراف معياري قدره (0.72)، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على ان المؤسسة تتبع سياسة التوزيع المباشر في توزيع منتجاتها.

- السؤال (2): يساعدكم الاتصال مباشرة بنفطال في تقليل من التكلفة.

- جدول رقم 9 : يساعدكم الاتصال مباشرة بنفطال في تقليل من التكلفة.

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	12	35,3	2.14	0.86
موافق	19	55,9		
محايد	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج Spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " يساعدكم الاتصال مباشرة بنفطال في تقليل من التكلفة" كان بموافق بشدة بتكرار (12) وبنسبة (35.3%)، وموافق بتكرار (19) وبنسبة (55.9%)، ومحايد بتكرار (3) وبنسبة (8.8) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.14) وانحراف معياري قدره (0.86)، وهذا يدل على أن الاتصال المباشر لأفراد العينة بمؤسسة نفطال يقلل من تكلفة الحصول على المنتجات.

السؤال رقم (3): يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع

جدول رقم 10 : يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	5	14,7	1.92	0.74
موافق	23	67,6		
محايد	3	8,8		
غير موافق	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج Spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع " كان بموافق بشدة بتكرار (5) وبنسبة (14.7%)، وموافق بتكرار (23) وبنسبة (67.6)، ومحايد بتكرار (3) وبنسبة (8.8) وغير موافق بتكرار (3) وبنسبة (8.8) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.92) وانحراف معياري قدره (0.74)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يفضلون الاتصال المباشر بمؤسسة نفعال عن طريق رجال البيع من أجل الحصول على المنتجات.

- السؤال رقم (4): يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط

جدول رقم 11 : يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	14	41,2	2.13	0.92
موافق	13	38,2		
محايد	7	20,6		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج Spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط " كان بموافق بشدة بتكرار (14) وبنسبة (41.2%)، وموافق بتكرار (13) وبنسبة (38.2)، ومحايد بتكرار (7) وبنسبة

(20.6) و كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.13) وانحراف معياري قدره (0.92)، ويلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة تفضل الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط.

السؤال رقم (5): يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء.

جدول رقم 12 : يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	3	8,8	1.84	0.88
موافق	20	58,8		
محايد	9	26,5		
غير موافق	2	5,9		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء " كان بموافق بشدة بتكرار (3) وبنسبة (8.8%)، وموافق بتكرار (20) و بنسبة (58.8)، ومحايد بتكرار (9) وبنسبة (26.5) وغير موافق بتكرار (2) ونسبة (5.9) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.84) وانحرافا معياريا قدره (0.88)، ويلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة تفضل الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء.

السؤال رقم (6): تقدم المؤسسة خدمات الشحن والتوصيل

جدول رقم 13 : تقدم المؤسسة خدمات الشحن والتوصيل

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	18	52,9	1.74	0.93
موافق	10	29,4		
محايد	6	17,6		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تقدم المؤسسة خدمات الشحن والتوصيل " كان بموافق بشدة بتكرار (18) وبنسبة (52.9%)، وموافق بتكرار (10) وبنسبة (29.4)، ومحايد بتكرار (6) وبنسبة (17.6) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.74) وانحراف معياري قدره (0.93)، يلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة تستفيد من خدمات الشحن والتوصيل التي تقدمها المؤسسة.

السؤال رقم (7): تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نفضال

جدول رقم 14 : تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نفضال

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	11	32,4	1.77	0.85
موافق	19	55,9		
محايد	1	2,9		
غير موافق	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نפטال " كان بموافق بشدة بتكرار (11) وبنسبة (32.4%)، وموافق بتكرار (19) وبنسبة (55.9)، ومحايد بتكرار (1) وبنسبة (2.9) وغير موافق بتكرار (3) وبنسبة (8.8) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.77) وانحراف معياري قدره (0.85)، يلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة موافقة على سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نפטال.

السؤال رقم (8): تحترم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائننا

جدول رقم 15 : تحترم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائننا

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	9	26,5	1.96	0.88
موافق	24	70,6		
محايد	1	2,9		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تحترم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائننا " كان بموافق بشدة بتكرار (9) وبنسبة (26.5%)، وموافق بتكرار (24) وبنسبة (70.6)، ومحايد بتكرار (1) وبنسبة (2.9) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.96) وانحراف معياري قدره (0.88)، ويلاحظ من خلاله أن المؤسسة تحترم أوقات التوزيع لتلبية طلبات عملائها.

السؤال رقم (9): توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها

جدول رقم 16 : توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	8	23,5	2.12	0.94
موافق	22	64,7		
محايد	4	11,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23 .

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " : توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها " كان بموافق بشدة بتكرار (8) وبنسبة (23.5%)، وموافق بتكرار (22) وبنسبة (64.7)، ومحايد بتكرار (4) وبنسبة (11.8) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.12) وانحراف معياري قدره (0.94)، ويلاحظ من خلاله أن المؤسسة توفر الكمية الكافية للوفاء باحتياجات عملائها.

السؤال رقم (10): في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة

جدول رقم 17 : في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	17	50,0	1.96	0.75
موافق	17	50,0		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23 .

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " : في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة " كان بموافق بشدة بتكرار (17) وبنسبة (50%)، وموافق بتكرار (17) وبنسبة (50)، وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.96) وانحراف معياري قدره (0.75)، ويلاحظ من خلاله أن مؤسسة نفضال لديها تزود عملائها بالمنتجات وفي فترة قصيرة وباستجابة عالية.

2-2 المحور الثاني: التحليل الأحادي لرضا العملاء

السؤال رقم (1): توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب

جدول رقم 18 : توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	5	14,7	2.34	0.99
موافق	13	38,2		
محايد	13	38,2		
غير موافق	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج Spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال "توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب" كان بموافق بشدة بتكرار (5) ونسبة (14.7%)، وموافق بتكرار (13) ونسبة (38.2)، ومحايد بتكرار (13) ونسبة (38,2)، وغير موافق بتكرار (3) ونسبة (8.8) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.34) وانحراف معياري قدره (0.99)، ويلاحظ من خلاله أن مؤسسة تزود زبائنها بالمنتجات في الوقت المناسب.

السؤال رقم (2): تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة

جدول رقم 19 : تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	8	23,5	2.19	0.84
موافق	11	32,4		
محايد	11	32,4		
غير موافق	4	11,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة " كان بموافق بشدة بتكرار (8) ونسبة (23.5%)، وموافق بتكرار (11) ونسبة (32.4)، ومحاميد بتكرار (11) ونسبة (32.4)، وغير موافق بتكرار (4) ونسبة (11.8) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.19) وانحراف معياري قدره (0.84)، ويلاحظ من خلاله أن أغلب العملاء يفضلون إستراتيجية التوزيع المباشر.

السؤال رقم (3): تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة

جدول رقم 20 : تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	16	47,1	1.78	0.64
موافق	9	26,5		
محاميد	4	11,8		
غير موافق	5	14,7		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة " كان بموافق بشدة بتكرار (16) ونسبة (47.1%)، وموافق بتكرار (9) ونسبة (26.5)، ومحاميد بتكرار (4) ونسبة (11.8)، وغير موافق بتكرار (5) ونسبة (14.7) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.78) وانحراف معياري قدره (0.64)، ويلاحظ من خلاله أن أغلب العملاء يفضلون استراتيجية التوزيع غير المباشر.

السؤال رقم (4): تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات

جدول رقم 21 : تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
0.84	1.94	20,6	7	موافق بشدة
		47,1	16	موافق
		26,5	9	محايد
		5,9	2	غير موافق
		100,0	34	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال "تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات" كان بموافق بشدة بتكرار (7) ونسبة (20.6%)، وموافق بتكرار (16) ونسبة (47.1)، ومحايد بتكرار (9) ونسبة (26.5)، وغير موافق بتكرار (2) ونسبة (5.9) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.94) وانحراف معياري قدره (0.84)، ويلاحظ من خلاله أن المؤسسة تمنح الثقة لعملائها من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.

السؤال رقم (5): تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة

جدول رقم 22 : تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
0.73	2.11	26,5	9	موافق بشدة
		70,6	24	موافق
		2,9	1	محايد
		100,0	34	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال "تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة" كان بموافق بشدة بتكرار (9) وبنسبة (26.5%)، وموافق بتكرار (24) وبنسبة (70.6%)، ومحاييد بتكرار (1) ونسبة (2.9) وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (2.11) وانحراف معياري قدره (0.73)، ويلاحظ من خلاله أن العملاء يشعرون بالرضا للتعامل مع المؤسسة.

السؤال رقم (6): تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحترم زبائننا

جدول رقم 23 : تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحترم زبائننا

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	5	14,7	1.95	0.77
موافق	13	38,2		
محاييد	13	38,2		
غير موافق	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال "تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحترم زبائننا" كان بموافق بشدة بتكرار (5) وبنسبة (14.7%)، وموافق بتكرار (13) وبنسبة (38.2%)، ومحاييد بتكرار (13) ونسبة (38.2%)، وغير موافق بتكرار (3) ونسبة (8.8%) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.95) وانحراف معياري قدره (0.77)، ويلاحظ من خلال النتائج أن المؤسسة تحترم عملائها مع تحفظ نسبة منهم.

السؤال رقم (7): لا تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياساتها

جدول رقم 24 : تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياساتها

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	2	5,9	1.76	0.79
موافق	21	61,8		
محايد	7	20,6		
غير موافق	4	11,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " لا تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياساتها " كان بموافق بشدة بتكرار (2) ونسبة (5.9)، وموافق بتكرار (21) ونسبة (61.8)، ومحايد بتكرار (7) ونسبة (20.6)، وغير موافق بتكرار (4) ونسبة (11.8) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.76) وانحراف معياري قدره (0.79)، ويلاحظ من خلال النتائج أن أغلبية العملاء لا يغيرون سلوكهم تجاه المؤسسة بسبب السياسة التي تنتهجها.

السؤال رقم (8): تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا

جدول رقم 25 : تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	12	35,3	1.91	0.64
موافق	19	55,9		
محايد	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا " كان بموافق بشدة بتكرار (12) وبنسبة (35.3)، وموافق بتكرار (19) وبنسبة (55.9)، ومحيد بتكرار (3) ونسبة (8.8)، كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.91) وانحراف معياري قدره (0.64)، ويلاحظ من خلال النتائج أن العملاء يقدمون شكاوي حول نقص المنتج.

السؤال رقم (9): تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك وملاحظاتك دائما

جدول رقم 26 : تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك وملاحظاتك دائما

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	5	14,7	1.64	0.79
موافق	23	67,6		
محيد	3	8,8		
غير موافق	3	8,8		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك وملاحظاتك دائما " كان بموافق بشدة بتكرار (5) وبنسبة (14.7)، وموافق بتكرار (23) وبنسبة (67.6)، ومحيد بتكرار (3) ونسبة (8.8)، وغير موافق بتكرار (3) ونسبة (8.8) كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.64) وانحراف معياري قدره (0.79)، ويلاحظ من خلال النتائج أن المؤسسة تأخذ برأي وملاحظات عملائها.

السؤال رقم (10): تستجيب نفعال الى طلباتك دائما وهو ما يشعرك بالرضا

جدول رقم 27 : تستجيب نفعال الى طلباتك دائما وهو ما يشعرك بالرضا

بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	14	41,2	1.92	0.69
موافق	13	38,2		
محايد	7	20,6		
المجموع	34	100,0		

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

نرى من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة عن سؤال " تستجيب نفعال الى طلباتك دائما وهو ما يشعرك بالرضا " كان بموافق بشدة بتكرار (14) وبنسبة (41.2)، وموافق بتكرار (13) وبنسبة (38.2)، ومحايد بتكرار (7) وبنسبة (20.6)، كان المتوسط الحسابي لهذا السؤال قدره (1.92) وانحراف معياري قدره (0.69)، ويلاحظ من خلال النتائج أن العملاء راضين عن تعامل المؤسسة مع طلباتهم.

3 التحليل التجميعي للمحور الأول نشاط التوزيع:

جدول رقم 28 : نتائج المحور الأول - نشاط التوزيع

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
1	يتم توزيع منتجات نفضال لكم مباشرة	0	4	7	21	2	1.62	0.72	
	التكرار	0	11.8	20.6	61.8	5.9			
2	يساعدكم الاتصال مباشرة بنفضال في تقليل من التكلفة	0	0	3	19	12	2.14	0.86	
	التكرار	0	0	8.8	55.9	35.3			
3	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع	0	3	3	23	5	1.92	0.74	
	التكرار	0	8.8	8.8	67.6	14.7			
4	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط	0	0	7	13	14	2.13	0.92	
	التكرار	0	0	20.6	38.2	41.2			
5	يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء	0	2	9	20	3	1.84	0.88	
	التكرار	0	5.9	26.5	58.8	8.8			
6	تقدم المؤسسة خدمات الشحن و التوصيل	0	0	6	10	18	1.74	0.93	
	التكرار	0	0	17.6	29.4	52.9			
7	تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نفضال	0	3	1	19	11	1.77	0.85	
	التكرار	0	8.8	2.9	55.9	32.4			
8	تتكرم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائننا	0	0	1	24	9	1.69	0.88	
	التكرار	0	0	2.9	70.6	26.5			

	0.94	2.12	8	22	4	0	0	التكرار	توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها	9
			23.5	64.7	11.8	0	0	النسبة المئوية		
	0.75	1.96	17	17	0	0	0	التكرار	في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة	10
			50	50	0	0	0	النسبة المئوية		
عالية	0.86	1.94	نتيجة المحور							

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن العبارة الثانية (يساعدكم الاتصال مباشرة بنفطال في تقليل من التكلفة) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ (2.14) وانحراف معياري بلغ (0.86) بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.13) وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره (0.92) ، أما العبارة التي تنص على توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري قدره (0.94)، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (1.94) وانحراف معياري (0.86) وبدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على ان العملاء موافقون على استراتيجية توزيع المباشرة للمنتجات والاتصال المباشر مع المؤسسة نفطال.

2-4 التحليل التجميعي للمحور الثاني رضا العملاء :

جدول رقم 29 : نتائج المحور الثاني رضا العملاء

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ملاحظة
1	توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب	0	3	13	13	5	2.43	0.99	
		0	8.8	38.3	38.3	14.7			
2	تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة	0	4	11	11	8	2.19	0.84	
		0	11.8	32.4	32.4	23.5			

	0.64	1.78	14	9	4	5	0	التكرار	تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة	3
			47,1	26,5	11,8	14,7	0	النسبة المئوية		
	0.84	1.94	17	16	9	2	0	التكرار	تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات	4
			20.6	47.1	26.5	5.9	0	النسبة المئوية		
	0.73	2.11	9	24	1	0	0	التكرار	تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة	5
			26.5	27.6	2.9	0	0	النسبة المئوية		
	0.77	41.95	5	13	13	3	0	التكرار	تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحترم زبائنها	6
			14.7	38.2	38.2	8.8	0	النسبة المئوية		
	0.79	1.76	2	21	7	4	0	التكرار	لا تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياستها	7
			5.8	61.9	20.6	11.8	0	النسبة المئوية		
	0.64	1.94	12	19	3	0	0	التكرار	تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا	8
			35.3	55.9	8.8	0	0	النسبة المئوية		
	0.79	1.64	5	23	3	3	0	التكرار	تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك و ملاحظاتك دائما	9
			14.7	67.6	8.8	8.8	0	النسبة المئوية		
	0.69	1.92	14	13	7	0	0	التكرار	تستجيب نفضال الى طلباتك دائما و هو ما يشعرك بالرضا	10
			14.2	38.2	20.6	0	0	النسبة المئوية		
عالية	0.84	1.89	نتيجة الخور							

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن العبارة الأولى (توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ (2.43) وانحراف معياري بلغ (0.84) بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (تفضلون استراتيجية توزيع مباشر) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.19) وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره (0.84) ، أما العبارة التي تنص على (تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري قدره (0.73)، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي

(1.89) وانحراف معياري (0.84) وبدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على ان العملاء موافقون على توفر المنتجات في الوقت المناسب و يشعرون بالرضا في التعامل مع المؤسسة.

- اختبار الفرضيات T.TEST

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار إستراتيجية توزيع مثلى.

الفرضية البديلة H_1 : يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار إستراتيجية توزيع مثلى.

الجدول رقم(30): يوضح نتائج اختبار T-TEST للفرضية الأولى.

المحور	قيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	مستوى المنوية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
	61.55	1.77	34	0.00	2.62

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن T المحسوبة المقدره بـ 61.55 أكبر من T المجدولة والمقدرة بـ 1.77 وعند مستوى معنوية بقيمة 34 ما يعني أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة عن المحور الأول والقيمة المفترضة أي (T المجدولة) ومنه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي أن التوزيع يساهم في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى.

وكذلك من خلال مختلف اجوبة العملاء موافق بدرجة عالية من خلال المتوسط المرجح الذي كان 2.62 وهو ما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تطبق استراتيجية توزيع مثلى .

الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يتحقق الرضا لدى العميل إذا لم يوافق نشاط التوزيع توقعاته.

الفرضية البديلة H_1 : يتحقق الرضا لدى العميل إذا وافق نشاط التوزيع توقعاته.

الجدول رقم(31): يوضح نتائج اختبار T-TEST للفرضية الثانية.

المحور	قيمة المحسوبة	القسمة المجدولة	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
	72.12	1.84	34	0.00	2.76

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن T المحسوبة المقدرة بـ 72.12 أكبر من T المجدولة والمقدرة بـ 1.84 وعند درجة مستوى معنوية بقيمة 34 ما يعني أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة عن المحور الأول والقيمة المفترضة أي (T المجدولة) ومنه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 أي أن الرضا يتحقق لدى العميل اذا وافق نشاط التوزيع توقعاته .

وكذلك من خلال مختلف اجوبة العملاء موافق بدرجة عالية من خلال المتوسط المرجح الذي كان 2.76 وهو ما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تحقق الرضا لدى عملائها .

الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفريية H0: لا تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات .

الفرضية البديلة H1: تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات .

الجدول رقم(32): يوضح نتائج اختبار T-TEST للفرضية الثالثة .

المحور	قيمة المحسوبة	القسمة المجدولة	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
	53.84	1.92	34	0.00	2.68

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج spss v23.

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن T المحسوبة المقدرة بـ 53.84 أكبر من T المجدولة والمقدرة بـ 1.92 وعند درجة مستوى معنوية بقيمة 34 ما يعني أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية

بين متوسط إجابات العينة عن المحور الأول والقيمة المفترضة أي (T المجدولة) ومنه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي أن تلبية طلبات العملاء تتم عن طريق الوفرة و التنوع في المنتجات وكذلك من خلال مختلف اجوبة العملاء موافق بدرجة عالية من خلال المتوسط المرجح الذي كان 2.68 وهو ما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تلي طلبات عملائها عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات.

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 الى محطات التوزيع ذات التسيير الذاتي أو الخاص (وسيط) وحدة نفطال بولاية غرداية حيث اتضح لنا وجود علاقة بين نشاط التوزيع وتلبية طلبات العملاء حيث احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لعينة من موزعي منتجات نفطال وحدة غرداية لإظهار أهمية دور التوزيع في تلبية طلبات العملاء ، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم العمال جاء إيجابيا من حيث مساهمته في تلبية طلبات إلى جانب أنه يسهم في رفع من الحصة السوقية ورضا الزبون.

وأكد العمال على أن مؤسسة نفطال تحرص على تقديم المنتجات في الوقت والمكان المناسب بشكل يجعل الزبائن في حالة رضا عن المؤسسة.

الخاتمة العامة

إن الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسات الاقتصادية للتسويق يوضح مكانته الهامة ودوره الفعال في نجاح المؤسسة والمنافسة على المكانة في السوق والتنمية على جميع الأصعدة.

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 لاعتباره احد المحركات التي تربط المؤسسة بالمستهلكين وان الاستغناء عنه أو عدم الاهتمام به يعني ضياع المؤسسة واسمها التجاري لهذا نلاحظ أن المؤسسات الجزائرية تسير في اتجاه واحد إلا وهو زيادة الاهتمام أكثر وأكثر بهذا الجانب وذلك بالتخصص فيه وإيجاد مؤسسات ذات كفاءة عالية سواء طبيعية منها أو معنوية قصد النهوض بالمؤسسة ويعتبر التوزيع المرآة العاكسة للنشاط ومكانة المؤسسة في السوق، ولقد برزت جهودات 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، الارتقاء لمكانة المؤسسة في السوق والحفاظ عليها.

ومن خلال دراستنا لموضوع دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة ومن أجل الإلمام بموضوع حاولنا في الفصل الاول تقديم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة باستراتيجية التوزيع، من خلال التعرض في المطلب الأول إلى مفهوم التوزيع وأهدافه ووظائفه إضافة على انواع قنوات التوزيع، وفي المطلب الثاني ثم التطرق إلى الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بالتوزيع، ولأجل الإحاطة بجوانب الدراسة تناولنا بعض الدراسات السابقة للباحثين في موضوع استراتيجية التوزيع أو المنتجات الصناعية كمتغيرات للدراسة ومن ثم إبراز أوجه الاختلاف والتشابه بين دراسة الحالية والدراسات السابقة.

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

عرض نتائج الدراسة:

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

النتائج النظرية:

- التوزيع نشاط أساسي بالنسبة للمؤسسة يتم من خلاله إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، ولأجل ذلك يتم اختيار أحد الأسلوبين المباشر وغير المباشر، ويتم ذلك عن طريق منافذ التوزيع على اختلاف أنواعها من وكلاء وتجار جملة وتجار التجزئة بحيث يتم انتقاء الاحسن والأفضل والأكثر كفاءة منها لأجل بناء استراتيجية توزيعية مثلى تساهم في تحقيق المنافع المكانية والزمانية للعملاء وتقديم مختلف أنواع الخدمات.
- أن التوزيع بقنواته ومختلف استراتيجياته إذا ما تم تنفيذه بشكل علمي صحيح وكفء من قبل إدارة ذات خبرة عالية في مجال التوزيع سيساهم في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
- تساهم سياسة التوزيع بصفة عامة في تحسين أداء المؤسسة وترقية تنافسيتها وتحسينها، كما يضمن لها الاستمرارية والبقاء في البيئة التنافسية.
- من خلال توفير المنتجات في أي مكان وأي زمان وبالكميات المناسبة والتشكيلات المتنوعة والخدمات المرافقة للتوزيع، هنا تتجلى الأهمية الكبيرة في القيمة التي يضيفها التوزيع للمنتجات مما يرفع من توقعات الزبائن ويحقق رضاهم.

اختبار الفرضيات:

- من خلال الدراسة التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي يمكن الإجابة على الفرضيات التالية:
- بالنسبة للفرضية الأولى التي نصت على: يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى.
- وبعد النتائج التي سبق ذكرها يتأكد لنا صحة الفرضية البديلة H1 التي تنص على " يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى"، ورفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على "لا يساهم التوزيع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بواسطة اختيار استراتيجية توزيع مثلى".
- بالنسبة للفرضية الثانية التي نصت على: يتحقق الرضا لدى العميل إذا وافق نشاط التوزيع توقعاته
- وبعد النتائج التي سبق ذكرها يتأكد لنا صحة لنا صحة الفرضية البديلة H1 التي تنص على " يتحقق الرضا لدى العميل إذا وافق نشاط التوزيع توقعاته" ورفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على " لا يتحقق الرضا لدى العميل إذا لم يوافق نشاط التوزيع توقعاته".

بالنسبة للفرضية الثالثة التي نصت على: تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات.

وبعد النتائج التي سبق ذكرها يتأكد لنا صحة الفرضية البديلة H1 والتي تنص على " تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات " ورفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على " لا تتم تلبية طلبات العملاء عن طريق الوفرة والتنوع في المنتجات ".

التوصيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسة ارتأينا إلى تقديم مجموعة من التوصيات 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 الجزائرية الاهتمام بالنشاط التوزيعي وتطويره من خلال استعمال الطرق الحديثة في الأنشطة التسويقية عموماً.
- تنظيم وتنسيق مختلف القنوات التوزيعية التي تسلكها منتجاتها.
- يجب توعية وتحفيز الزبائن على أهمية مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة لفعال.
- يجب التفاعل أكثر مع الزبائن لكسب ولائهم.
- الأخذ بعين الاعتبار شكاوى واقتراحات عملاء المؤسسة لتحقيق رضاهم.

أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلاً و التي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا و تتمثل في:

- دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة.
 - دور التوزيع في تسويق المنتجات البترولية؛
- و في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار هذا الموضوع و عرضه بالشكل الملائم، غير أنه يعتبر كأى عمل بشري لا يمكن أن يخلو من نقائص أو أخطاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

الكتب:

- 1- إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997
- 2- محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 3- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002
- 4- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، 1995 .
- 5- إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997 .
- 6- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992.
- 7- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، غ م دار النشر، مصر، 1997 .
- 8- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 .
- 9- هاني حامد العشور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 .

الرسائل و المذكرات :

- 10- عتيق خديجة، أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011،
- 11- العروف حفيظة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة الجزائر، 2011-2012
- 12- بلال سمية، دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، المدرسة العليا للتجارة، 2018/2017.
- 13- بوراي محمد أكلي ، دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015/2014.

ملتقيات و المقالات:

14- إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر، ورقة بحثية قدمت بأعمال الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وقوات للمحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002.

ثانيا: المواقع الإلكترونية

<http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de--1>

[naftal/historique](http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de--1/naftal/historique)

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

التخصص التسويق الصناعي

استبيان بحث حول:

دور نشاط التوزيع في تلبية طلبات العملاء لدى مؤسسة نفضال

وحدة غرداية

من وجهة نظر موزعي محطات البنزين

تحية طيبة وبعد

يسعدنا أن تكون هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم.

نحن نقوم بدراسة ميدانية تخص مذكرتنا التي ناقش فيها دور نشاط التوزيع تلبية طلبات العملاء ، استكمالا

لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي .

ونأمل من سيادتكم التعاون معنا من خلال تعبئة هذا الاستبيان وهذا يعتبر مساهمة منكم في إنجاز هذه الدراسة

التي تعتبر مشاركة في ترقية ثقافة البحث العلمي.

نرجو من سيادتكم الموقرة بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، بوضع علامة (X) في الإطار المحدد

للإجابة الصحيحة.

شكرا على حسن تعاونكم

الموسم الجامعي : 2019/2018

المعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 3- الوظيفة: مسؤول تسيير عون تنفيذ
- 4- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 6 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: استراتيجيات التوزيع

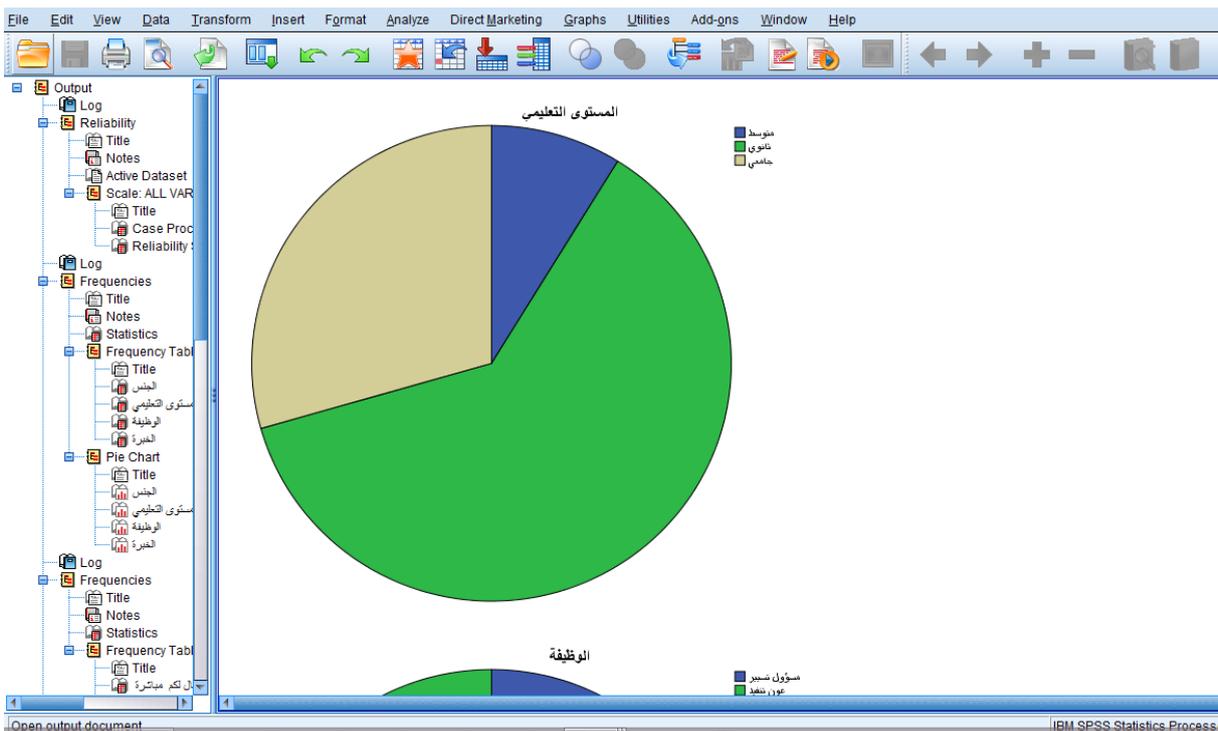
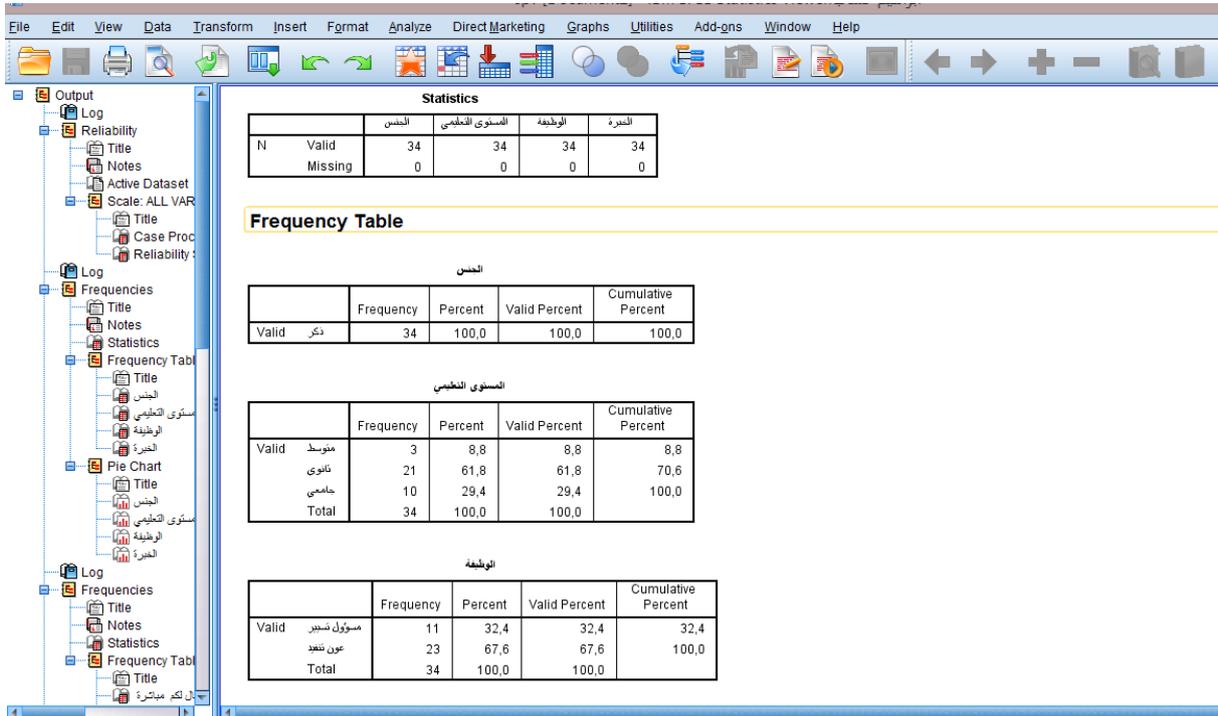
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
المحور الأول : سياسة التوزيع						
1	يتم توزيع منتجات نفضال لكم مباشرة					
	يساعدكم الاتصال مباشرة بنفضال في تقليل من التكلفة					
2	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسة بواسطة رجال البيع					
3	يتم الحصول على المنتجات عن طريق الوسيط					
4	يتم الحصول على المنتجات عن طريق حلقة من الوسطاء					
5	تقدم المؤسسة خدمات الشحن و التوصيل					

					تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نפטال	6
					تحتزم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب زبائنها	8
					توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها للوفاء باحتياجات زبائنها	9
					في حالة نقص المنتج تقوم بتزويد زبائنها في فترة قصيرة	10

المحور الثاني: رضا الزبون

					توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب	1
					تفضلون استراتيجية توزيع مباشرة	2
					تفضلون استراتيجية توزيع غير مباشرة	3
					تخلق لديكم المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات	4
					تشعر بالرضا للتعامل مع المؤسسة	5
					تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تحتزم زبائنها	6
					لا تغير سلوكك تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليك بسياستها	7
					تقدم شكاوي حول نقص المنتج أحيانا	8
					تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك و ملاحظاتك دائما	9
					تستجيب نפטال الى طلباتك دائما و هو ما يشعرك بالرضا	10

مخرجات حساب الإستبيان ببرنامج SPSS v23:



IBM SPSS Statistics Processor is ready. Unicode C

Output: Log, Reliability, Title, Notes, Active Dataset, Scale: ALL VAR, Case Proc, Reliability, Log, Frequencies, Title, Notes, Statistics, Frequency Table, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة, Log, Pie Chart, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة, Log, Frequencies, Title, Notes, Statistics, Frequency Table, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة

Statistics

	متمتع بمتاحات متاح لكل متاحة	مساعدكم الاتصال مباشرة بمتاح في تطلب من التكلفة	بتم الحصول على المنتجات عن طريق الوصول على طريق الوسيط	بتم الحصول على المنتجات عن طريق الوصول على طريق الوسيط	بتم الحصول على المنتجات عن طريق الوصول على طريق الوسيط	تقدم المؤسسة خدمات الشحن و التوسيل	مساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الوصول على منتجات متعلق	تقدم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب طلب رباتها	توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها الوجه بالمنتجات رباتها	في حالة نقص المنتجات تقوم بتوريد رباتها في فترة قصيرة
N	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0
Mean	2,38	1,74	2,12	1,79	2,29	1,65	1,88	1,76	1,88	1,50
Std. Deviation	,779	,618	,769	,770	,719	,774	,844	,496	,591	,508

Frequency Table

بتم توزيع منتجات بمتاح لكل متاحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	2	5,9	5,9	5,9
موافق	21	61,8	61,8	67,6
محايد	7	20,6	20,6	88,2
غير موافق	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

مساعدكم الاتصال مباشرة بمتاح في تطلب من التكلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	12	35,3	35,3	35,3
موافق	19	55,9	55,9	91,2
محايد	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor is ready.

Output: Log, Reliability, Title, Notes, Active Dataset, Scale: ALL VAR, Case Proc, Reliability, Log, Frequencies, Title, Notes, Statistics, Frequency Table, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة, Log, Pie Chart, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة, Log, Frequencies, Title, Notes, Statistics, Frequency Table, Title, الجنس, مستوى التعليم, الوظيفة, الخبرة

بتم الحصول على المنتجات عن طريق حصة من الوسائط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	3	8,8	8,8	8,8
موافق	20	58,8	58,8	67,6
محايد	9	26,5	26,5	94,1
غير موافق	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة خدمات الشحن و التوسيل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	18	52,9	52,9	52,9
موافق	10	29,4	29,4	82,4
محايد	6	17,6	17,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

مساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات بمتاح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	11	32,4	32,4	32,4
موافق	19	55,9	55,9	88,2
محايد	1	2,9	2,9	91,2
غير موافق	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة أوقات توزيع المنتجات حسب رباتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	11	32,4	32,4	32,4
موافق	19	55,9	55,9	88,2
محايد	1	2,9	2,9	91,2
غير موافق	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output Log Reliability Title Notes Active Dataset Scale: ALL VAR Case Proc Reliability: Log Frequencies Title Notes Statistics Frequency Table Pie Chart Log Frequencies Title Notes Statistics Frequency Table

Statistics

	نوفر المؤسسة المتاحات في الوقت المناسب	تفضلون استراتيجيتنا توزيع مباشر	تفضلون استراتيجيتنا توزيع غير مباشر	تدعي لفتح المؤسسة القفة من خلال خدماتنا	نتمتع بالرضا التعامل مع المؤسسة	نتمتع في التعامل مع المؤسسة لأنها تخترم رغباتنا	لا نغير سلوكنا تجاه المؤسسة لأنها تملك سياساتها	نقدم شكاوى حول نقص الفروع أحياناً	ننصح المؤسسة إلى التوسع في مناطقنا	نستجيب لطلباتنا إلى طلباتنا و هو ما يشجعنا بالرضا
N	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0	Valid 34 Missing 0
Mean	2,41	2,32	1,94	2,18	1,76	2,41	2,38	1,74	2,12	1,79
Std. Deviation	,857	,976	1,099	,834	,496	,857	,779	,618	,769	,770

Frequency Table

نوفر المؤسسة المتاحات في الوقت المناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	5	14,7	14,7	14,7
موافق	13	38,2	38,2	52,9
محايد	13	38,2	38,2	91,2
غير موافق	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

تفضلون استراتيجيتنا توزيع مباشر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	8	23,5	23,5	23,5
موافق	11	32,4	32,4	55,9
محايد	11	32,4	32,4	88,2
غير موافق	4	11,8	11,8	100,0

IBM SPSS Statistics Processor is ready

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output Log Reliability Title Notes Active Dataset Scale: ALL VAR Case Proc Reliability: Log Frequencies Title Notes Statistics Frequency Table Pie Chart Log Frequencies Title Notes Statistics Frequency Table

Correlations

	نوفر المؤسسة المتاحات في الوقت المناسب	تفضلون استراتيجيتنا توزيع مباشر	تفضلون استراتيجيتنا توزيع غير مباشر	تدعي لفتح المؤسسة القفة من خلال خدماتنا	نتمتع بالرضا التعامل مع المؤسسة	نتمتع في التعامل مع المؤسسة لأنها تخترم رغباتنا	لا نغير سلوكنا تجاه المؤسسة لأنها تملك سياساتها	نقدم شكاوى حول نقص الفروع أحياناً	ننصح المؤسسة إلى التوسع في مناطقنا	نستجيب لطلباتنا إلى طلباتنا و هو ما يشجعنا بالرضا
نوفر المؤسسة المتاحات في الوقت المناسب	1	,216	,277	,489 ^{**}	-,423 ^{**}	-,322	-,298	-,074	-,298	-,074
تفضلون استراتيجيتنا توزيع مباشر		1	,219	,113	,003	,013	,063	,087	,087	,678
تفضلون استراتيجيتنا توزيع غير مباشر			1	,315	-,054	-,297	-,264	-,236	-,236	,186
تدعي لفتح المؤسسة القفة من خلال خدماتنا				1	,093	,319	-,539 ^{**}	-,211	-,211	-,005
نتمتع بالرضا التعامل مع المؤسسة					1	,600	,066	,001	,230	,979
نتمتع في التعامل مع المؤسسة لأنها تخترم رغباتنا						1	-,052	-,177	-,271	-,051
لا نغير سلوكنا تجاه المؤسسة لأنها تملك سياساتها							1	-,080	-,109	-,225
نقدم شكاوى حول نقص الفروع أحياناً								1	,630 ^{**}	-,144
ننصح المؤسسة إلى التوسع في مناطقنا									1	-,213
نستجيب لطلباتنا إلى طلباتنا و هو ما يشجعنا بالرضا										1

IBM SPSS Statistics Processor is ready

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

في حالة نقص المتغير نقوم بتزويد رداؤها في فترة قصيرة

	34	1,50	,508	,087
--	----	------	------	------

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بم تنوع منتجات نطاقكم مقارنة بما تقدمكم الإتصال مباشرة بطلبكم من الشركة	17,831	33	,000	2,382	2,11	2,65
بم الحصول على المنتجات عن طريق الإتصال المباشر بالهاتف بواسطة رجال البيع	16,364	33	,000	1,735	1,52	1,95
بم الحصول على المنتجات عن طريق البريد الإلكتروني	16,051	33	,000	2,118	1,85	2,39
بم الحصول على المنتجات عن طريق الهاتف	13,589	33	,000	1,794	1,53	2,06
بم الحصول على المنتجات عن طريق حافلة من الوسطاء	18,605	33	,000	2,294	2,04	2,54
تقدم المؤسسة خدمات الشحن والوصول	12,410	33	,000	1,647	1,38	1,92
تساعدكم سياسة التوزيع الشامل في الحصول على منتجات نطاقكم	12,998	33	,000	1,882	1,59	2,18
تتقدم المؤسسة لوقت توزيع المنتجات حسب طلب رداؤها	20,747	33	,000	1,765	1,59	1,94
توفر المؤسسة كمية كافية من منتجاتها لوفاء بالطلبات رداؤها	18,569	33	,000	1,882	1,68	2,09
في حالة نقص المتغير نقوم بتزويد رداؤها في فترة قصيرة	17,234	33	,000	1,500	1,32	1,68

T-TEST
/TESTVAL=0
/MISSING=ANALYSIS

IBM SPSS Statistics Processor is ready

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب	34	2,41	,857	,147
تصلون استراتيجياً توزيع مباشرة	34	2,32	,976	,167
تصلون استراتيجياً توزيع غير مباشرة	34	1,94	1,099	,189
تطبق لوجيك المؤسسة الثقة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات	34	2,18	,834	,143
تتميز بالرضا للتعامل مع المؤسسة	34	1,76	,496	,085
تستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها تتقدم رداؤها	34	2,41	,857	,147
لا تغير سلوككم تجاه المؤسسة لأنها تحافظ عليكم بمنتجاتها	34	2,38	,779	,134
تقدم شكواي حول نقص المتبوع أحياناً	34	1,74	,618	,106
تسمع المؤسسة إلى اقتراحاتك و ملاحظاتك دائماً	34	2,12	,769	,132
تستجيب نطاقكم لي طلباتك دائماً و هو ما يشجعك بالرضا	34	1,79	,770	,132

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
توفر المؤسسة المنتجات في الوقت المناسب	16,410	33	,000	2,412	2,11	2,71
تصلون استراتيجياً توزيع مباشرة	13,880	33	,000	2,324	1,98	2,66
تصلون استراتيجياً توزيع غير	10,296	33	,000	1,941	1,56	2,32

Open output document

IBM SPSS Statistics

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role	
1	جنس	Numeric	8	0	الجنس	{1, 1}... {نكر}	None	8	Center	Scale	Input
2	مستوى	Numeric	8	0	المستوى التعليمي	{1, متوسط}...	None	8	Center	Scale	Input
3	وظيفة	Numeric	8	0	الوظيفة	{1, مسؤول}...	None	8	Center	Scale	Input
4	الخبرة	Numeric	8	0	الخبرة	{1, أقل من 5}...	None	8	Center	Scale	Input
5	توزيع 1	Numeric	8	0	يتم توزيع منتجات ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
6	توزيع 2	Numeric	8	0	يساعدكم الاتصال ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input
7	توزيع 3	Numeric	8	0	يتم الحصول على ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input
8	توزيع 4	Numeric	8	0	يتم الحصول على ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input
9	توزيع 5	Numeric	8	0	يتم الحصول على ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input
10	توزيع 6	Numeric	8	0	تقدم المؤسسة خدمات ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
11	توزيع 7	Numeric	8	0	يأخذكم سياسة التوزيع ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
12	توزيع 8	Numeric	8	0	احترم المؤسسة أوقات ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
13	توزيع 9	Numeric	8	0	توفر المؤسسة كمية ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
14	توزيع 10	Numeric	8	0	في حالة نقص المنتج ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
15	رضا 1	Numeric	8	0	أثر المؤسسة المنتجات ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
16	رضا 2	Numeric	8	0	تتصلون استراتيجية ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
17	رضا 3	Numeric	8	0	تتصلون استراتيجية ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
18	رضا 4	Numeric	8	0	لديكم المؤسسة الثقة ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
19	رضا 5	Numeric	8	0	تتسم بالرضا للتعامل ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
20	رضا 6	Numeric	8	0	تتسم في التعامل مع ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
21	رضا 7	Numeric	8	0	لا تغير سلوكك تجاه ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
22	رضا 8	Numeric	8	0	لم شكواي حول نقص ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
23	رضا 9	Numeric	8	0	تسمع المؤسسة إلى ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input
24	رضا 10	Numeric	8	0	تستجيب نفعالي إلى ...	{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Ordinal	Input

جنس	مستوى	وظيفة	الخبرة	توزيع 1	توزيع 2	توزيع 3	توزيع 4	توزيع 5	توزيع 6	توزيع 7	توزيع 8	توزيع 9	توزيع 10	رضا 1
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	من 6 إلى 10 ...	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	محايد
ذكر	متوسط	عون تنفيذ	من 6 إلى 10 ...	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد
ذكر	جامعي	عون تنفيذ	أقل من 5 سنوات	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	أكثر من 10 ...	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق
ذكر	متوسط	عون تنفيذ	أقل من 5 سنوات	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق
ذكر	ثانوي	مسؤول كبير	أقل من 5 سنوات	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق
ذكر	ثانوي	مسؤول كبير	من 6 إلى 10 ...	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق
ذكر	جامعي	مسؤول كبير	أكثر من 10 ...	محايد	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	أقل من 5 سنوات	محايد	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
ذكر	ثانوي	مسؤول كبير	من 6 إلى 10 ...	غير موافق	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	من 6 إلى 10 ...	غير موافق	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد
ذكر	جامعي	عون تنفيذ	أكثر من 10 ...	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	أكثر من 10 ...	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق
ذكر	جامعي	مسؤول كبير	أكثر من 10 ...	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	غير موافق
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	أقل من 5 سنوات	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	غير موافق
ذكر	ثانوي	مسؤول كبير	من 6 إلى 10 ...	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق
ذكر	جامعي	مسؤول كبير	أكثر من 10 ...	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	غير موافق
ذكر	ثانوي	عون تنفيذ	من 6 إلى 10 ...	محايد	موافق	غير موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	موافق	غير موافق
ذكر	ثانوي	مسؤول كبير	أكثر من 10 ...	محايد	موافق بشدة	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق