

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

بمعنوان

"فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسة"
دراسة حالة تعاونية الحبوب و الخضر الجافة
لولاية سعيدة

من إعداد الطلبة : - قروج بوزيان

- سايحي محمد

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ رئيسا

الأستاذ مشرفا و مقورا

الأستاذ مساعد المشرف (إن وجد)

الأستاذ عضوا

الأستاذ عضوا (إن وجد)

السنة الجامعية 2015-2016

الملخص

التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع و الخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت و المكان المناسبين ، أي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بأسواقها، وهذا لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجية توزيعية فعالة تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة . من خلال دراستنا لفعالية إستراتيجية توزيع البذور على مستوى مؤسسة تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة وجدنا أنها تعتمد عل إستراتيجية توزيع محدودة مبنية على ثلاثة جوانب " التقني و نوعية البذور و الدعم و مرافقة الفلاح" عبر وحدات التعاونية بثلاث ولايات (سعيدة ، البيض ، النعامة)، لكسب ثقة الفلاح " شريك اقتصادي" للجودة و نوعية البذور و الكميات المطلوبة متوفرة في المخازن، و بأسعار مدروسة و ذلك بهدف تحقيق رضا و إشباع رغبات الزبائن مما يساهم في بقاء المؤسسة و استمرارية و تعظيم قيمة المؤسسة.

. الكلمات المفتاحية

إستراتيجية توزيع: stratégie de distribution

فعالية: efficacité

البذور: les semences

إستراتيجية توزيع محدودة: Stratégie de distribution limitée

الجانب التقني: Le côté technique

الجانب نوعية البذور: côté de qualité Des semences

الجانب دعم و مرافقة الفلاح: Soutenir et accompagner l'agriculteur

شريك اقتصادي: partenaire économique

تحقيق رضا: Atteignez la satisfaction

استمرارية: continuation

Résumé

La distribution est un ensemble d'activités liées au mouvement de la circulation des produits et des services à partir des lieux de production aux lieux de consommation, en tenant compte du temps et au bon endroit, qui sert de pont reliant les marchés de l'entreprise, Ce ne sera atteint en développant une stratégie de répartition efficace pour atteindre les objectifs de marketing de l'entreprise.

Grâce à notre étude sur l'efficacité de la distribution des semences au niveau Coopérative des Céréales et Légumes Secs « CCLS » de la wilaya de Saida. Nous avons constaté que cela dépend d'une stratégie la répartition limitée est basée sur trois aspects « Technique, qualité des semences, soutien et accompagner l'agriculteur » Grâce à des unités de coopération dans trois wilayas (Saida, el-Bayadh et Nâama). Pour gagner la confiance de l'agriculteur « Partenaire économique » concernant la qualité des semences et la disponibilité des produits avec des prix abordables pour l'agriculteur Afin de parvenir à la satisfaction Et satisfaire les désirs des clients Ce qui contribue à la durabilité, continuité et maitre en valeur l'entreprise.

Summary

Distribution is a set of activities concerning the movement of mobility of goods and services from the the places of production to places of consumption, taking into account appropriate time and place It serves as a bridge connecting the enterprise its markets, This can be achieved only by developing a strategy distributional effective working to achieve Marketing Goals of the institution.

Through a our study the effectiveness of the distribution of seeds strategy on a cooperative grain Dry the Greens the state saida We found the it relies At strategy a limited Built on three aspects "Technical and quality is seeds and support and accompany the farmer." Through units cooperative Three The states (Saida, el-Bayadh et Nâama) To earn the confidence of the farmer "Economic partner" quality is seeds And the quantities are available in the stores, Prices And well thought out In order to achieve satisfaction Satisfy the desires of customers Thus contributing to stay and continuity And maximizing value the enterprise.

شكر و عرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.
الحمد لله تعالى الذي وفقني في دراستي وأعانني على إتمام هذا العمل
وعلمني ما لم أكن أعلم وكان فضله
علي عظيم.

نقدم بالشكر الجزيل لوالديَّ الكريمين - أطال الله في عمرهما وأمدَّهما بالصحة والعافية.
كما نتقدم بأخلص كلمات الشكر والعرفان وبأصدق معان التقدير والاحترام إلى الأستاذ
المشرف دكتور "دباب زقاي" الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته
التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى نائب المدير المالي "شيباني علي" على مده
لنا يد العون والمساعدة وتواضعه معنا من أجل إجراء الدراسة الميدانية.
كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا و تحملوا عناء
قراءتها و مناقشتها على مجهوداتهم وتصحيحاتهم للأخطاء و النقائص
في سبيل تحصيل أكبر استفادة من الدراسة .
ونعج تشكرنا الخالص إلى الأستاذة قروج فارس سورية التي ساعدتنا
في إنجاز هذه المذكرة.

قروج بوزيان
سليحي محمد

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى الوالدين أظال الله في عمرهما
لما قدماه لي من نصائح و تشجيعهما لي حتى وصلت إلى هذا
المستوى، كما أهديه إلى أفراد عائلتي
" زوجتي الأستاذة فارس (MAA) و أولادي أنس ونسرين".

و إلى جميع الأصدقاء الذين عرفتهم في مشواري الدراسي، وإلى كل من رفع راية
العلم، وإلى كل إنسان متواضع غير
على دينه و عرضه
و وطنه.

الحمد لله تعالى الذي وفقني في دراستي وأعانني على إتمام هذا العمل
وعلمني ما لم أكن أعلم وكان فضله علي
عظيم.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى القلب الذي برحمته رعاني إلى النبع الذي بحبه وحنانه سقاني
إلى التي تعبت وسهرت من اجلي الليالي إلى التي لا تنساني بدعواتها
أنارت لي دربي إلى أجمل زهرة تفتحت لي أُمِّي الغالية
أطال الله في عمرها.

إلى الذي قاسمني مشواري الجامعي وشاركني في انجاز هذه المذكرة قروج بوزيان
و إلى أصدقائي معطى فتحي و عتو عبد الكريم
و إلى كل من تجمعني بهم المودة والرحمة.

سايحي محمد

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	كلمة شكر
II	إهداء
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
A	مقدمـــــــــــــــــــــــة

الفصل الاول : إستراتيجية توزيع

02.....المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع و أسس تصميم إستراتيجية التوزيع.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع

الفرع الأول: تعريف التوزيع.....

06 الفرع الثاني: وظائف التوزيع

07..... الفرع الثالث: منافع التوزيع

المطلب الثاني : أسس تصميم إستراتيجية التوزيع

08..... الفرع الأول: تحليل قرار اختيار إستراتيجية التوزيع.

أولاً: طبيعة قرار اختيار إستراتيجية التوزيع.....

09..... ثانياً: الحاجة إلى بناء إستراتيجية التوزيع مرتبط بتوجهات المؤسسة.

ثالثاً:

10..... كيفية اختيار إستراتيجية التوزيع.

11..... الفرع الثاني : محددات إستراتيجية التوزيع.

أولاً: التفكير الاستراتيجي

ثانياً: مراعاة الأهداف العامة لمؤسسة

ثالثاً: مراجعة متكاملة للتوزيع والمزيج التسويقي.....

15 الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التوزيعية.

المبحث الثاني : قنوات التوزيع

16..... المطلب الأول: مفهوم منافذ التوزيع وظائفها وأنواعها.

الفرع الأول : مفهوم منافذ التوزيع

الفرع الثاني: وظائف منافذ التوزيع.....

17.....الفرع الثالث: طرق سياسات التوزيع.

.....أول: التوزيع المباشر.

21.....ثانيا: التوزيع غير المباشر.

25.....ثالثا: قنوات التوزيع الأخرى.

28.....الفرع الرابع : الاستراتيجيات تغطية السوق.

.....أولا: إستراتيجية التوزيع الشامل.

30.....ثانيا: إستراتيجية التوزيع الانتقائي.

31.....ثالثا: إستراتيجية التوزيع المحدود.

المطلب الثاني: محددات اختيار قنوات التوزيع.

34الفرع لأول : العوامل المتعلقة بالسوق.

35.....الفرع الثاني : العوامل المتعلقة بالسلعة.

37.....الفرع الثالث : العوامل المتعلقة بالمؤسسة المنتجة.

.....الفرع الرابع : العوامل المتعلقة بالوسطاء.

المبحث الرابع: التوزيع المادي و القوى البيعية و منشآت التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية

المطلب الأول : التوزيع المادي و القوى البيعية

39.....الفرع الأول : التوزيع المادي

40.....أولا: النقل.

41.....ثانيا: التخزين

43ثالثا: المناولة (التسليم).

44.....الفرع الثاني : القوى البيعية.

.....أولا : مفهوم القوى البيعية

.....ثانيا : أهداف القوى البيعية

45.....ثالثا : إستراتيجية القوى البيعية.

المطلب الثاني: مؤسسات التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية

48.....الفرع الأول : مؤسسات التوزيع

.....	أولاً: مؤسسات تجارة التجزئة.....
50.....	ثانياً: مؤسسات تجارة الجملة.....
51.....	الفرع الثاني : إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية.....
.....	أولاً : إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية.....
52.....	ثانياً : علاقة التوزيع بالمبيعات في المؤسسة الإنتاجية.....
53.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الأول : الجانب التطبيقي

55.....	المبحث الأول :مؤسسة الدراسة.....
58.....	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن نشأة التعاونية
59.....	المطلب الثاني :أهداف ومهام التعاونية.....
60.....	المطلب الثالث :ميادين عمل التعاونية.....
63.....	المطلب الرابع :الهيكـل التنظيمي.....
66.....	المبحث الثاني : دراسة المزيج التسويقي للتعاونية.....
.....	المطلب الأول : الإستراتيجية المنتج.....
.....	المطلب الثاني :لإستراتيجية التسعير.....
67.....	المطلب الثالث :لإستراتيجية الترويج.....
68.....	المطلب الرابع : لإستراتيجية التوزيع و مخطط نظام توزيع المنتجات للتعاونية.....
73.....	المبحث الثالث :خطوات دراسة الاستبيان.....
.....	أولاً : مجتمع الدراسة و الاختبار العينة
.....	ثانياً : أداة الدراسة.....
75.....	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.....
77.....	رابعاً :تحليل نتائج الاستبيان.....
.....	- صدق و ثبات الاستبيان
78.....	خامساً : تحليل وتفسير محاور الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة.. ..
.....	- تحليل البيانات الشخصية للمستجوبين

83.....	- تحليل و تفسير محاور الدراسة
93.....	- حساب معامل الارتباط corrélacion
94.....	- الانحدار الخطي البسيط Linear Régression
101.....	- اختبار ANOVA
102.....	خلاصة الفصل
103.....	الخاتمة
.....	قائمة المراجع
.....	الملاحق

❖ قائمة الجداول و الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	رقم الأشكال
6	تعريف التوزيع كنظام	(01)
7	مكونات نظام التوزيع	(02)
13	اختيار إستراتيجية التوزيع	(03)
15	العلاقة بين أهداف و إستراتيجية التوزيع مع الأهداف والاستراتيجيات في المؤسسة	(04)
16	العلاقة بين المزيج التسويقي و التوزيع	(05)
23	قنوات التوزيع المباشرة	(06)
25	مستويات الاتصال بين المنتجين و المستهلكين	(07)
26	أنواع الوسطاء	(08)
27	أشكال منافذ التوزيع غير المباشر	(09)
27	قناة مباشرة	(10)
28	قناة قصيرة	(11)
28	قناة طويلة تقليدية	(12)
29	قناة طويلة حديثة	(13)
30	القنوات التوزيعية	(14)
35	الاستراتيجيات تغطية السوق	(15)
41	التوزيع المادي	(16)
47	تنظيم القوى البيعية	(17)
50	أنواع تجار التجزئة	(18)
51	أنواع تجار الجملة	(19)

52	الإستراتيجية التوزيع المنتجات	(20)
59	دور ومهام الديوان الجزائري المهني للحبوب واتحادات وتعاونيات الحبوب	(21)
65	الهيكل التنظيمي للتعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة	(22)
70	الانقلة التوزيع للتعاونية	(23)
72	يمثل كمية المبيعات خلال 04 سنوات	(24)
74	يمثل النموذج العام للدراسة	(25)
78	يوضح مواصفات العينة لمتغير العمر	(26)
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(27)
81	أ يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(28)
82	يوضح توزيع مدة الخدمة	(29)
83	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1	(30)
85	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2	(31)
86	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3	(32)
87	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4	(33)
88	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5	(34)
89	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6	(35)
90	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7	(36)
91	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8	(37)
92	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9	(38)

رقم الجدول	قائمة الجدول	الصفحة
(01)	نقاط الضعف و القوة للإستراتيجيات الثلاثة	34
(02)	تأثير دورة حياة المنتج على الإستراتيجية التوزيعية	38
(03)	الوحدات الإنتاجية للبذور، وحدات التخزين و التوزيع، وحدات الصيانة	62
(04)	يوضح تحديد سعر منتجات البذور	67
(25)	يوضح مبيعات منتجات البذور لأربع سنوات الأخيرة حسب الكمية	71
(06)	يوضح مبيعات منتجات البذور لأربع سنوات الأخيرة حسب القيمة	71
(07)	يوضح نتائج اختبار ألفا كروناخ لقياس ثبات لاستبيان	77
(08)	يوضح مواصفات العينة لمتغير العمر	78
(09)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	80
(10)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	81
(11)	يوضح توزيع مدة الخدمة	82
(12)	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1	83
(13)	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2	85

86	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3	(14)
87	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4	(15)
88	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5	(16)
89	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6	(17)
90	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7	(18)
91	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8	(19)
92	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9	(20)
93	يوضح دراسة الارتباط بين المحاور	(21)
95	يوضح الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب التقني	(22)
98	يوضح الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب النوعية	(23)
100	يوضح الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب الدعم والمرافقة	(24)

[المقدمة]

مقدمة

لقد أدى التطور العلمي و التقني إلى زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير، يفوق حاجات العملاء المحليين مما أجبر المنتجين في البحث عن أسواق جديدة من أجل تصريف منتجاتهم الفائضة عن حاجة السوق المحلي و القريب من المنتج حيث نتج عن ذلك اتساع " الفجوة المكانية" بين المنتج و المستهلك فاتسعت القوة من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب ومن أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب في هذا العالم الذي يكاد أن يصبح سوق واحدة و قد يكون كذلك نتيجة للتوجهات الجديدة بما يسمى العولمة، ولا تقتصر الفجوة التي تفصل بين المنتج و عملائه(مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي) على الفجوة المكانية بل توجد فجوة أخرى و هي الفجوة الزمنية و التي تتمثل في الفارق الزمني بين تاريخ الإنتاج وتاريخ الاستهلاك للسلعة و التي قد يصل مداها إلى عدد من السنوات، كما توجد فجوة ثالثة بينهما و هي فجوة قيمة و التي تعني الفرق بين سعر بيع المنتج للسلعة و السعر الذي يدفعه المستهلك.

و إذا تمعنا كثيرا و بصفة دقيقة في مفهوم التسويق و عناصره فنجد أنه يحتوي على أربع عناصر أساسية: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، و هذه العناصر تتفاوت فيما بينها في النشاطات و الأهمية لكنها بالمقابل تكون مكاملة لبعضها البعض و لا يمكن فصل أحدها عن الآخر، فإذا أخذنا في سبيل المثال التوزيع و درسناه فنجد أنه من أهم العناصر لما يحققه من نتائج كبيرة للمؤسسة فاعتمادها على الإستراتيجية توزيعية جيدة و ناجعة يؤدي حتما إلى تطور المؤسسة و نجاحها، و إن بناء إستراتيجية تسويقية للمؤسسة ما يعتمد و يتأثر بالإستراتيجية التوزيعية أولا.

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين و على اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء و القدرة المالية على الشراء و لكن عدم توفر المنتج و عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيديهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات عن الاستمرار و الرد على الطلب في السوق.

ويكون ذلك بتصميم الجيد لقنوات التوزيع مما يضمن فعاليتها و كفاءتها في تحقيق الهدف في إيصال منتجات إلى الزبون المستهدف في الوقت المناسب و المكان الملائم و بالشكل المطلوب ، و ذلك بهدف

تحقيق الرضا والإشباع رغبات الزبائن و دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء مما يساهم في بقاء واستمرار و تعظيم قيمة المؤسسة.

و لهذا ارتأينا أن نقوم بدراسة الإستراتيجية التوزيعية في مؤسسة اقتصادية، وكانت وجهتنا و مقرنا تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة ، ونظرا لأهمية هذا الموضوع بالنسبة لنشاط التعاونية، كانت دراستنا هذه والتي حاولنا من خلالها إبراز مكانة و دور فعالية إستراتيجية التوزيع في نشاطات تعاونية و تأثيرها في رفع المبيعات بصفة خاصة.

إشكالية البحث: تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في ما يلي :

كيف تؤثر فعالية إستراتيجية التوزيع البذور المنتهجة من طرف تعاونية الحبوب و الخضر الجافة على رضا الزبون (الفلاح) ؟

ومن الإشكالية أعلاه يمكن طرح التساؤلات الجزئية التالية :

كيف تؤثر فعالية إستراتيجية التوزيع على رفع المبيعات المؤسسة؟

كيف تؤثر فعالية إستراتيجية التوزيع على رضا الزبون ؟

➤ **الفرضيات البحث:**

يمكن الاعتماد على الفرضيات التالية في هذه المذكرة

- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية إستراتيجية توزيع و الجانب التقني.
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية إستراتيجية توزيع و نوعية المنتج.
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية إستراتيجية توزيع و جانب الدعم و المرافقة.

➤ مبررات اختيار الموضوع:

فكانت أسباب اختيار هذا الموضوع كالتالي:

إستراتيجية توزيع المادة البذور بوضع التوقعات و التقديرات عن احتياجات الفلاحين و المزارعين من المادة البذور و المساهمة في وضع البرامج السنوية لإنتاج البذور ذات النوعية الجيدة و توزيعها ، وكذلك ميلنا الطبيعي للبحث و الاستطلاع في هذا الموضوع، ولأنه يعد عاملا أساسيا من عوامل نجاح التعاونية و زيادة مبيعاتها، و لاحتوائه على طرق كثيرة و مفاتيح عديدة للوصول إلى أبعد نقطة و التقرب إلى المستهلك(الفلاح)، و تلبية حاجاته و رغباته.

➤ أهداف الدراسة و أهميتها

و على هذا الأساس يمكن إبراز أهدافنا و المتمثلة في:

- العمل على إبراز مكانة الإستراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة .
- توضيح بشكل أكبر و بالتفصيل لمجال الإستراتيجية التوزيع و منافع التوزيع بصفة خاصة.
- تقديم بعض الاقتراحات و معالجة بعض النقائص لزيادة طرق التوزيع الجديدة أو تطويرها كي تصبح أكثر فعالية و تحقيق أكبر ربح ممكن و تغطية جغرافية أوسع و إشباع رغبات الزبائن مما يساهم في بقاء واستمرار و أهمية التوزيع في رفع المبيعات و تعظيم قيمة المؤسسة الاقتصادية.

➤ أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في دور فعالية إستراتيجية التوزيع لتعاونية الحبوب و الخضر الجافة تضمن لها تحقيق أهدافها التسويقية و خاصة أن نشاطها الرئيسي هو التوزيع، التكيف، التخزين و التسويق الحبوب و الخضر الجافة.

- **حدود الدراسة:** اعتمدنا في تحليل هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل و الدراسة. فقد قربنا بين الجانب النظري الذي هو عبارة عن دراسة فقط ، والجانب التطبيقي الذي يعتمد على الملاحظة و التجربة و التطبيق الفعلي.
- و فيما يتعلق بالحدود الزمنية، المكانية الخاصة بالبحث فهي كالتالي:
- **الحدود الزمنية :** و استغرقت فترة الدراسة الميدانية 3 أشهر تم من خلالها القيام بعدة زيارات للتعاونية و إجراء مقابلات مع مسؤولي بعض المصالح.
- **الحدود المكانية:** فقد تضمن الجزء الميداني للبحث دراسة حالة إحدى المؤسسات الاقتصادية التابعة للقطاع العام وهي تعاونية الحبوب و الخضر الجافة و المختصة بجمع و توزيع و تكييف و تخزين و التسويق الحبوب و الخضر الجافة ، وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخلية بحيث تمت زيارة مختلف المصالح المتواجدة بها .

➤ **الدراسات السابقة :**

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جانباً من جوانب الموضوع نذكر منها :

مذكرة الماستر أكاديمي للباحثة " شوكي شفقة " بعنوان " إستراتيجية توزيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية البترولية الجزائرية " دراسة حالة نفطال فرع حاسي مسعود، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح " وقلة "، 2013/ 2014 .

مذكرة الماستر للباحثان " بوري محمد أكلي و دالي الحسين " بعنوان " دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية جامعة أكلي محمد والحاج "البويرة "، 2014/ 2015 .

➤ **المنهجية:** ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى فصلين أحدهما نظري و الآخر تطبيقي

إذ تطرقنا في الفصل الأول الذي ركزنا فيه على موضوعنا و هو فعالية إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث في كل مبحث وضعنا مطلبين، و جاء هذا كالتالي:

المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم و تعاريف حول التوزيع ووظائفه و العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيته، وكذا منافع التوزيع، و أسس تصميم الإستراتيجية التوزيع و في المبحث الثاني تعرضنا إلى قنوات التوزيع و أنواع الاستراتيجيات التوزيع و أيضا الإستراتيجية تغطية السوق، و في مبحثه الثالث و الأخير كان التوزيع المادي و القوى البيعية و المؤسسات التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية.

و أخيرا الفصل التطبيقي الذي كان كسابقه فقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول كان عبارة عن تقديم عام لتعاونية الحبوب و الحضر الجافة لولاية سعيدة ، و تقدم وحدها المتواجدة عبر ثلاث ولايات(سعيدة ’ البيض ’ النعامة) و التي نحن بصدد دراسة إستراتيجيتها التوزيعية، و المبحث الثاني قمنا فيه دراسة المزيغ التسويقي للتعاونية الحبوب و الحضر الجافة لولاية سعيدة ، و في المبحث الثالث تطرقنا دراسة الاستبيان وارتأينا استخدام الأساليب الإحصائية في عرض و تحليل نتائج معتمدين على مجموعة من الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** .

و ختاماً لعملاً هذا قمنا بتقديم مجموعة من الحلول و الاقتراحات للتعاونية نرجو أن تؤخذ بعين

الاعتبار .

الفصل الأول:

إستراتيجية التوزيع

[المبحث الأول]

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع و أسس تصميم إستراتيجية التوزيع

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع

الفرع الأول: تعريف التوزيع

الفرع الثاني: وظائف التوزيع

الفرع الثالث: منافع التوزيع

المطلب الثاني: أسس تصميم إستراتيجية التوزيع

الفرع الأول: تحليل قرار اختيار إستراتيجية التوزيع

أولاً: طبيعة قرار اختيار إستراتيجية التوزيع

ثانياً: الحاجة إلى بناء إستراتيجية التوزيع مرتبط بتوجهات المؤسسة

ثالثاً: كيفية اختيار إستراتيجية التوزيع

الفرع الثاني: محددات إستراتيجية التوزيع

أولاً : التفكير الاستراتيجي

ثانياً : مراعاة الأهداف العامة لمؤسسة

ثالثاً : مراجعة متكاملة للتوزيع والمزيج التسويقي

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التوزيع

تمهيد:

انعكس التطور الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية في المجال التكنولوجي على كفاءة المؤسسات الصناعية في إشباع الحاجات الإنسانية من خلال زيادة قدراتها على رفع طاقتها الإنتاجية مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير بحيث فاقت حاجات السوق ، وبهذا وجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة تركيز اهتمامها على كيفية تصريف منتجاتها و البحث عن إمكانية فتح أسواق جديدة داخلية و خارجية من اجل توزيع الإنتاج الفائض عن الحاجة و تحقيق التوازن بين العرض و الطلب ، ومن هذا بدا الاهتمام بالتوزيع كأداة أساسية لتصريف منتجات المؤسسات و إيصالها للمستهلك النهائي بأكبر قدرة من الكفاءة و الفعالية.

والفعالية الإستراتيجية التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر و يتأثر بها إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق و المنافسة خارجيا، وموارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخليا.

يعد التوزيع بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بأسواقها، فلا يمكن لهذه الأخيرة أن تحقق أهدافها مهما كان تخطيطها سليما لاستراتيجيات المزيج التسويقي إذا لم يقابلها تخطيط جيد لإستراتيجية التوزيع، فصيغة هذه الإستراتيجية تعد مهمة معقدة تخضع لمنهج مدروس يتم من خلال تحديد الحاجة والدوافع للبناء والتعديل و الإلمام الجيد بالمحددات الواجب اتخاذها بعين اعتبار لأجل الصياغة السليمة لهذه الإستراتيجية .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع وأسس تصميم الإستراتيجية التوزيع

المطلب الأول: مفاهيم و تعاريف حول التوزيع ووظائفه

الفرع الأول: تعريف التوزيع⁽¹⁾

هو أحد عناصر المزيج التسويقي و الذي يهتم في توظيف كافة العمليات من أجل توصيل و نقل المنتجات من موقع إنتاجها إلى موقع استهلاكها من اجل تسهيل عملية تناولها بسهولة من طرف المستهلك مما يدفع في زيادة المبيعات بشكل ايجابي مما ينعكس على الربح و الاستمرار للمؤسسة و تجنب المنافسة .

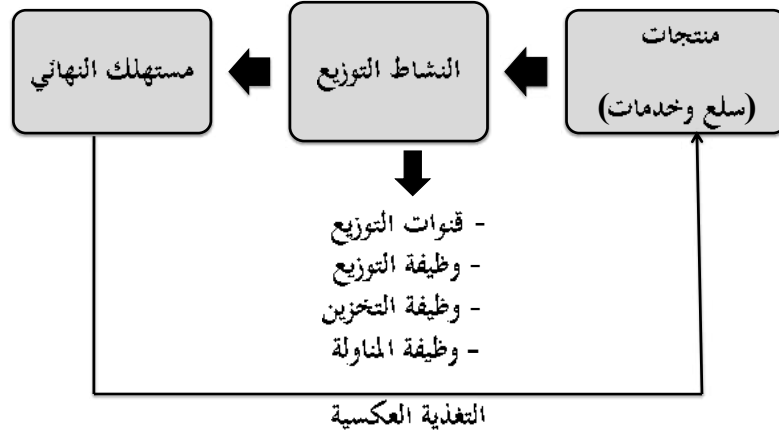
التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحياة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة. اي كيفية توصيل المنتج /الخدمة إلى المستخدمين المناسبين في الوقت المناسب و بالشكل المناسب (و بالسعر المناسب) و أمامك طريقتان: إما أن تبيع بنفسك أو من خلال وسطاء.

هناك عدة تعاريف تطرق لها العديد من الكتاب و المفكرين ندرج البعض منها:

- التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و ذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المختصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها .
- التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع.
- كما يعرف التوزيع كنظام بأنه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل و تتفاعل فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات بالكميات و الأسعار التي يرضى و يقبل بها المستهلكين، كما يعبر عنها الشكل التالي: ¹

¹د. خالد الراوي و د. حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار تفسير للنشر و التوزيع و الطباعة 2000 م، عمان - الأردن، ص 242.

الشكل رقم 01: تعريف التوزيع كنظام



مصدر: محمود حاسم العميدعي إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار البازوردي، الأردن 2008 ص25

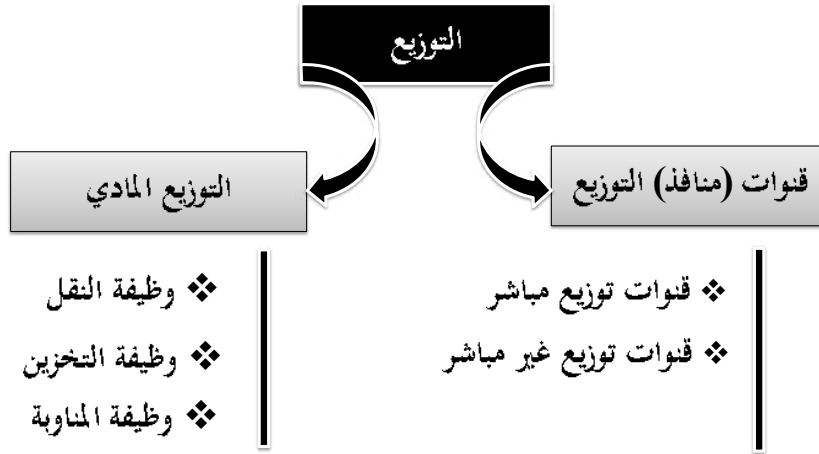
من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع بأنه مجموعة العمليات و النشاطات التي يقوم بها المنتج أو هيئة تسويقية أخرى من أجل إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى المستهلك أو المشتري الصناعي ، تبدأ منذ لحظة وضع المنتج في المخازن إلى غاية وصول إلى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين و بالكميات المطلوبة ، و بهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين :

الجانب التجاري: يغطي مجموعة 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 كتجار الجملة ، تجار التجزئة ، الوكلاء و السماسرة.

الجانب المادي : يتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة ، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان و الزمان المناسبين وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين ، النقل و المناولة ¹.

يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية و إلى المستهلك عن طريق وسائل النقل و التخزين. ¹

الشكل رقم 02 : مكونات نظام التوزيع



مصادر: محمود حاسم العميدعي إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار البازوردي، الأردن 2008 ص25

(المناولة هي : مجموعة أعمال الرفع ،و الحفظ ، ووضع المنتج فوق متن أداة الشحن)²

وبناء على ما سبق يمكن ان نستخلص ان نشاط التوزيع يتكون من العناصر التالية :

- 1 - العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية و مختلف الوسطاء الذين لديهم دورا أساسيا في انتقال و تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي.
- 2 - العلاقات الهيكلية التي تنطوي على انتقال ملكية السلعة أو الخدمة ضمن قنوات التوزيع .
- 3 - النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع و الخدمات ، بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها.

¹ Denis Lindon et F. Jallat MARKETING ,dunod France 5^{ème} édition 2005 p 157

²محمود حاسم العميدعي مرجع سبق ذكره ص25

أهمية التوزيع: يساهم التوزيع عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك و ذلك في الظروف و الزمن الملائمين:

- من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه.

- التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج و التي تساعد على تسويقه مباشرة.

- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوفرها المنتج إلى كميات صغيرة الحجم من أجل أن تكون في متناول المستهلك.

كما تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يقوم بها كل من المنتج و المستهلك:

1 - بالنسبة للمنتج : يحقق التوزيع التنظيم في عملية التموين ، حيث انه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة في الزمان و المكان ، و ذلك من خلال عملية التخزين و الطلبات المسبقة ، بالإضافة إلى انه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج و الاقتصاد أو التقليل من تكاليف التخزين ، و يمكن حصر أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في أنها وظيفة ضرورية لاستمرار العملية الإنتاجية ، كما أنها تؤثر في الوظائف الأخرى للتسويق .

2- بالنسبة للمستهلك : إن التوزيع يضع تحت تصرف المستهلك أينما كان و في أي وقت المنتجات التي هو بحاجة إليها ، اذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية و يقربه من المنتج فقط . كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة و بالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يكون يملكها أي يسهل للمستهلك النهائي الاقتصاد في عملية الشراء .

أهداف التوزيع : يهدف التوزيع إلى تحقيق ما يلي: النمو في المبيعات عن طريق التوزيع في أسواق جديدة .

- المساعدة على اقتراب المنتج من المستهلك.

- ضمان تدفق السلع إلى المستهلك في الزمان و المكان المرغوبين.

- التقليل من عدد المبادلات لان الوسيط بين المنتجين و المستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد

المبادلات و يظهر ذلك جليا في حالة وجود أو عدم وجود الوسيط.

- القضاء على المضاربة.

- توزيع الأخطار بين المشاركين في توزيع السلع.

الفرع الثاني: وظائف التوزيع¹

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إدراجها على النحو

التالي:

- تحقيق منفعة تملك المنتج للمستهلك و نقل ملكيته من ملكية المؤسسة مقابل قيمة .
- توصيل المنتجات من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من اجل تسهيل عملية التبادل ما بين المؤسسة و المستهلك .
- التزويد بالمعلومات حيث أن التوزيع من أكثر الوسائل التي تحصل المؤسسة من خلالها على معلومات عن المستهلكين و ذلك من خلال الانتشار بين المستهلكين بشكل كبير أي جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين والقوى العاملة في البيئة التسويقية.
- تحقيق المنفعة المادية و النفسية للمستهلك و تحقيق المنفعة الربحية للمؤسسة.
- إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين وتزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف.
- تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
- تأمين نقل السلع بالوسائل المختلفة.
- كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ونشر الاتصالات الإقناعية التي تهدف إلى تحفيز عملية الشراء.

¹ د. محمد إبراهيم عبيدات، الاستراتيجيات التسويقية مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة 2002 عمان، الأردن ص 183

الفرع الثالث: منافع التوزيع

حسب الدكتور نسيم حنا فإن للتوزيع ثلاث منافع:

أولاً: المنفعة المكانية

تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المراد الملائم و هذا لا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك و توفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق و الأماكن الموزعة لها.¹

ثانياً: المنفعة الزمنية

تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه و كمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة و بفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة.

ثالثاً: المنفعة الحيازية

تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع و دور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها و استخدامها و الانتفاع بها.²

¹ د. نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض 1985 م، ص 19-27.
² د. ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار الوائل، الأردن الطبعة الثالثة 2005 م، ص 244.

المطلب الثاني: أسس تصميم إستراتيجية التوزيع (1)

قد يتبادر إلى الذهن من الوهلة الأولى أن مشكلة تصميم إستراتيجية توزيعية للمؤسسة هي مهمة قائل تعقيدا من مشكلة المنتجات، أو خطة الترويج مثلا. لكن الواقع يظهر عكس ذلك، وذلك راجع للتغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة المؤسسة والتي تجعل من رسم إستراتيجية توزيعية عملية معقدة، تخضع لمنهج علمي مدروس يتم من خلاله تحديد الحاجة إلى إستراتيجية والإمام بأهم المحددات الواجب أخذها بعين الاعتبار من أجل الصياغة السليمة لهذه الإستراتيجية .

الفرع الأول : تحليل قرار اختيار إستراتيجية التوزيع

ترجع أهمية إستراتيجية التوزيع لدورها الكبير في تحقيق المؤسسة لأهدافها بوصولها إلى أسواقها المستهدفة، لذا فقد خصصنا في هذا المطلب لإيضاح ماهية الإستراتيجية التوزيعية، الحاجة و الدوافع التي تؤدي إلى بناء إستراتيجية توزيعية ، أو إعادة تصميمها، وهي العملية التي لا تتم بشكل عرضي و إنما تخضع لمحددات وشروط يكون لها تأثير كبير على العملية التسويقية .

أولا : طبيعة قرار اختيار إستراتيجية التوزيع على أنها "مجموعة اختيارات تخص كيفية وضع منتج في السوق وتعرف كذلك على أنها السياسات والقرارات التي ترتبط أساسا باختيار قنوات التوزيع التي يمكن من خلالها توزيع منتجات المؤسسة بنجاح .¹ ويتم ذلك من خلال مجموعة من القرارات التي يتم من خلالها اختيار شبكة قنوات توزيعية تضمن ذلك (تحقيق الأهداف) بشكل ملائم في كل ما يتعلق بكيفية اختيار قنوات و آليات تنفيذ الاستراتيجيات التوزيعية .

¹ د. خليل أحمد حسن الشماخ مبادئ الإدارة دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن 1999، ص 389

ثانيا: الحاجة إلى بناء إستراتيجية التوزيع مرتبط بتوجهات المؤسسة ، و من أهم ما يقود المؤسسة إلى هذا القرار ما يلي¹ :

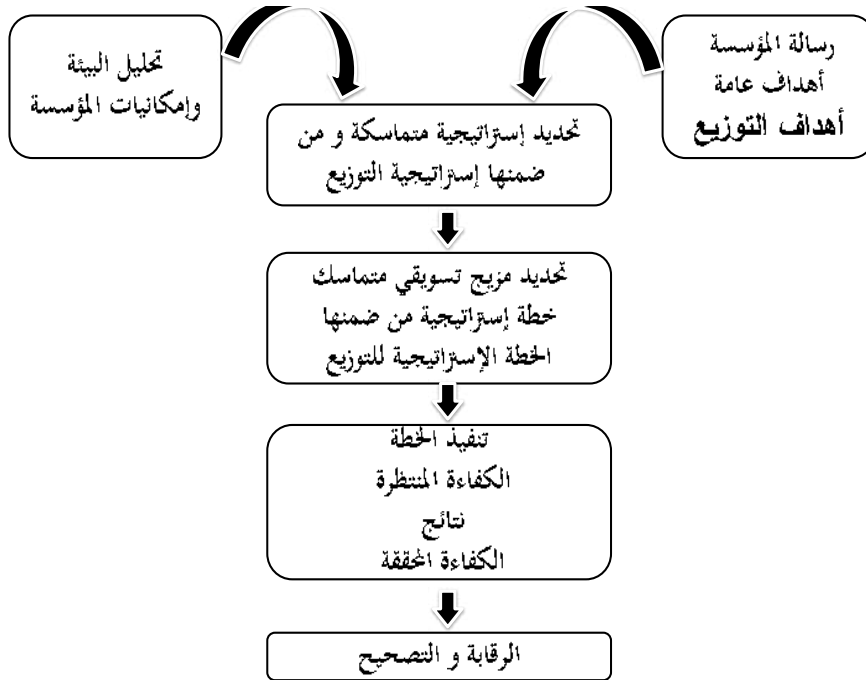
- الاتجاه نحو تطوير منتج جديد أو مجموعة من المنتجات الجديدة تنسم بالتنوع .
 - الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة لنفس المنتجات القائمة أو التعامل مع أسواق متباعدة جغرافيا.
 - الاتجاه نحو إجراء تعديلات جوهرية في مزيجها التسويقي وخاصة فيما يتعلق باعتماد إستراتيجية تسعيرية جديدة تركز على تخفيض أسعار منتجات المؤسسة الأمر الذي يتطلب إعادة النظر بقنوات التوزيع الحالية.
 - الاتجاه الخاص بالتغيرات البيئية التي قد تحدث في بعض عواملها الاقتصادية، الاجتماعية ، الثقافية، التكنولوجية ... الخ.
- وعليه فإن هناك عوامل داخلية و خارجية (بيئية) لها تأثير على إستراتيجية التوزيعية للمؤسسة تختم عليها إما بناء إستراتيجية جديدة أو تعديلها مما يؤدي إلى هيكلة بنائها التنظيمي وجعله أكثر تكيفا و ملائمة لهذه التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال.

¹محمود حاسم العميد، إدارة التوزيع بمنظور متكامل مرجع سبق ذكره ، ص110.

ثالثاً : كيفية اختيار إستراتيجية التوزيع¹

ويتضمن اختيار إستراتيجية التوزيع ليس فقط اختيار قناة أو عدة قنوات من قبل المنتج، بل عليه الأخذ بالحسبان مجموعة التفاعلات "**interactions**" بين القرارات المأخوذة على هذا المستوى و جملة القرارات الإستراتيجية للمؤسسة 1 . ويقصد بذلك انه على المؤسسة المنتجة أن تقوم بوضع إستراتيجية التوزيعية وليس مجرد اختيار قناة أو منفذ بيع ، الشكل الموالي يوضح كيفية اختيار إستراتيجية التوزيع .

الشكل رقم (03) اختيار إستراتيجية التوزيع



المصدر: رضوان محمد العمر ، مبادئ التسويق ، دار الوائل الأردن 352 ص 13 .

الفرع الثاني : محددات إستراتيجية التوزيع

هناك بعض المحددات الهامة لإستراتيجية التوزيع نعرضها كما يلي :

أولا : التفكير الاستراتيجي : كما نرى فإن على المؤسسة أن يكون لها تفكير استراتيجي في كثير من الممارسات فقد تعمل المؤسسة على استخدام بعض الحوافز والحلول قصيرة الأجل لتحسين أداء قناة التوزيع الخاصة بها، ومثل هذا التفكير قصير الأجل لا يعد هو أفضل الحلول فالحل الأمثل لتحسين أداء قناة التوزيع لأي مؤسسة هو تطبيق التفكير الاستراتيجي طويل الأجل، ومثل هذا التفكير يتطلب النظر إلى أي عضو من أعضاء القناة على أنه شريك المؤسسة وليس مجرد عضو في القناة¹.

ثانيا : مراعاة الأهداف العامة للمؤسسة :

يقول وضع إستراتيجية التوزيع يجب تحديد أهداف المؤسسة في مجال التوزيع والمحددة على أساس مهنة و رسالة المؤسسة، كهدف مؤسسة تصيغ إستراتيجياتها التوزيعية بشكل مختلف عن إستراتيجيات المؤسسات الأخرى ويجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة **specific objectives** لتحقيق أهدافها مثل زيادة حصة السوق².

ثالثا : مراجعة متكاملة للتوزيع والمزيج التسويقي :

يتركز تصميم إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن مراجعة النظام التسويقي عملية معقدة حيث من الضروري أن تصل المؤسسة إلى المستهلك من خلال قنوات توزيعية مختلفة ، ووفقا لأوقات مختلفة على أن يكون كل ذلك للإستراتيجية التسويقية ككل³.

ولأن قناة التوزيع "إستراتيجية التوزيع" جزء من نظام ككل للإستراتيجية التسويقية وهذه الأخيرة منبثقة من الإستراتيجية العامة للمؤسسة فإن أهدافها لا بد أن تكون مكاملة مع بعضها البعض لخدمة الأهداف العامة للمؤسسة . التفكير الاستراتيجي هو **معداد** بناء التخطيط و وضع الأهداف ذلك أن الاستراتيجيات والتي يفترض أن تكون جميعها منسجمة و مكملها بعضها البعض في المؤسسة، وهذا يعني أن جميع الأهداف

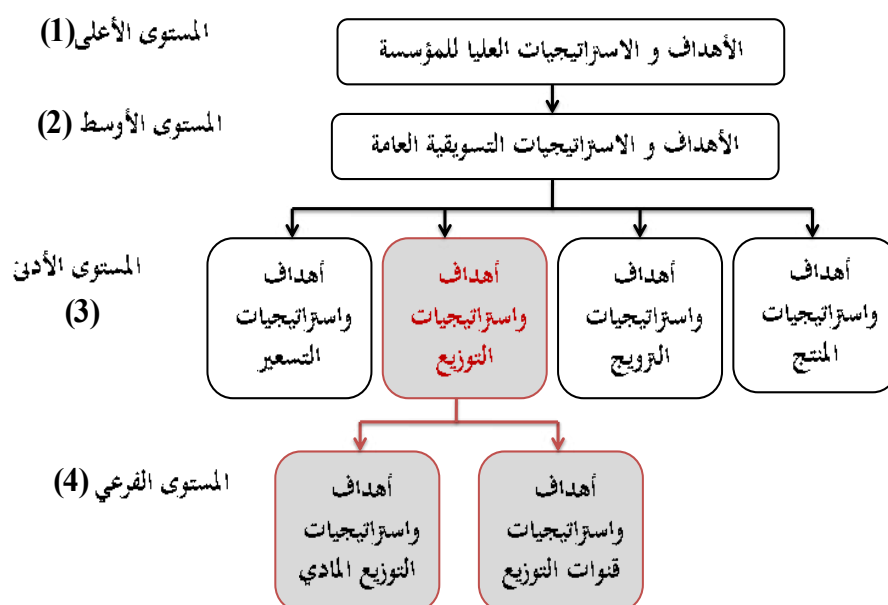
¹ رضوان المحمد العمر، **مرجع سبق**، ص352

² اسماعيل السيد، **التسويق**، دار الجامعة، مصر 2004، ص 317 .

³ محمود جاسم الصميدعي **إدارة التوزيع بمنظور متكامل** مرجع سبق ذكره، ص112.

والاستراتيجيات العليا هي الأساس في اشتقاق الأهداف والاستراتيجيات في المستويات الأدنى بالشكل الذي يجعل كل مستوى مكتملاً للمستوى الآخر ثم للمؤسسة ككل¹. وهذا ما يخلصه الشكل الموالي :

الشكل رقم (04) العلاقة بين أهداف و إستراتيجية التوزيع مع الأهداف والاستراتيجيات في المؤسسة



المصدر: محمود حاسم العميدعي إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، مرجع سابق ذكره ص 113.

و يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix و الذي يمكن التعبير بما يسمى 4Ps الذي يتضمن أربعة عناصر هما

❖ Product – المنتج

❖ Price – التسعير

❖ Promotion – الترويج

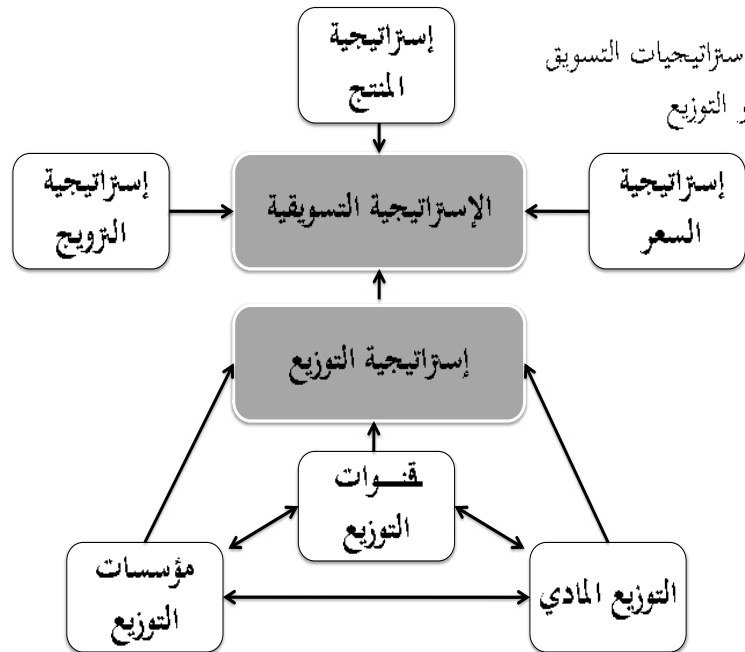
❖ Place – التوزيع

¹ محمود حاسم العميدعي إدارة التوزيع بمنظور متكامل مرجع سبق ذكره، ص 112.

إن الإستراتيجية الكلية للتسويق تتكون من أربعة استراتيجيات فرعية هي¹

- ❖ إستراتيجية المنتج
- ❖ إستراتيجية السعر
- ❖ إستراتيجية التوزيع
- ❖ إستراتيجية الترويج

و يوضح الشكل التالي العلاقة بين المزيج التسويقي و التوزيع ويتضمن من الشكل (05) ما يلي



المصدر: د. نعيم حافظ أبو جمعة ، أساسيات وإدارة التسويق ، دار النشر للتوزيع، الطبعة الأولى، دبي ، 1999 ، ص 308.

¹ د نعيم حافظ أبو جمعه ، تأسيساً قرادافى قيوستلا ، دار النشر للتوزيع، الطبعة الأولى، دبي ، 1999 ، ص 308.

هناك تفاعل أو تأثير متبادل بين التوزيع و باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى و يمكن توضيح ذلك باختصار على النحو التالي :

➤ فالإستراتيجيات المنتج الخاصة بالتشكيل و الإضافة و الحذف (للمنتجات) تتم في ضوء معرفة طبيعة و نوع منافذ التوزيع التي يعتمد عليها مؤسسة في توزيع منتجاتها , كذلك فان تقييم شكل و حجم ونوع العبوة يعكس لحد كبير احتياجات منافذ التوزيع المختلفة.

➤ كذلك هناك ارتباط بين إستراتيجيتي التوزيع والتسعير , فعندما تقرر المؤسسة الإنتاجية استخدام الوسيط في التوزيع منتجها فان الإستراتيجية التسعير يجب أن تراعي منح هؤلاء الوسيط هامش ربح معقول في ضوء الخدمات التي يقدمونها وبما يضمن العمل على استمرار تعاملهم مع المؤسسة , كذلك فان استخدام الوسيط يصاحبه عادة منح خصومات لهم نظر قيامهم بالشراء بكميات كبيرة .

➤ كذلك هناك ارتباط بين التوزيع و الترويج لحد كبير , فكلما اعتمدت المؤسسة على التوزيع غير مباشر كلما زادت أهمية الإعلان في خلق الاهتمام و التعريف بالمنتج و تسهيل بيعه .

يعتبر التوزيع اقل عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يحكم العلاقة بين المنتج و الموزعين عقود طويلة الأجل يصعب فسخها أو تعديلها آذا رأى المنتج ذلك , أن الإستراتيجية التوزيع تتم على ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

❖ قنوات التسويق

❖ مؤسسات التوزيع (جملة – تجزئة)

❖ التوزيع المادي

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التوزيعية¹

- بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها:
1. يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبطا بخصائص السوق المستهدفة: خاصة و أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة و مستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.
 2. وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء و البيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، و الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة... الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة من البائع إلى المشتري النهائي. هذا بالإضافة إلى تحديد عدد و نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، و من ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا.
 3. الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها و مقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.
 4. اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع.

¹. د. محمد إبراهيم عبيدات، الإستراتيجيات التسويقية مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص188، 189

[المبحث الثاني]

المبحث الثاني : قنوات التوزيع

المطلب الأول: مفهوم منافذ التوزيع وظائفها و أنواعها

الفرع الأول : مفهوم منافذ التوزيع .

الفرع الثاني: وظائف منافذ التوزيع

الفرع الثالث: طرق سياسات التوزيع.

: التوزيع المباشر.

أول

ثانيا: التوزيع غير المباشر

ثالثا: قنوات التوزيع الأخرى

الفرع الرابع : الاستراتيجيات تغطية السوق

أولاً: إستراتيجية التوزيع الشامل

ثانيا: إستراتيجية التوزيع الانتقائي

ثالثا: إستراتيجية التوزيع المحدود

المطلب الثاني: محددات اختيار قنوات التوزيع.

الفرع لأول : العوامل المتعلقة بالسوق

الفرع الثاني : العوامل المتعلقة بالسلعة

الفرع الثالث : العوامل المتعلقة بالمؤسسة المنتجة

الفرع الرابع : العوامل المتعلقة بالوسطاء

المبحث الثاني: قنوات التوزيع (أنواع سياسات التوزيع، استراتيجيات تغطية السوق)

المطلب الأول : مفهوم منافذ التوزيع وظائفها و أنواعها :

الفرع الأول : مفهوم منافذ التوزيع :

وتعرف قناة أو منفذ التوزيع بأنها السبيل الذي تسلكه السلعة في انسيابها من المنتج إلى المستهلك .

كما يعرف البعض الآخر منفذ التوزيع بأنه مجموعة من المنظمات المتكاملة و المعتمدة على بعضها البعض و التي تقوم بمهمة جعل السلعة أو الخدمة متوفرة ومتاحة للاستهلاك أو الاستعمال بواسطة المستهلكين أو منظمات الأعمال .

كما عرفها كوتلر على أنها : " مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل السلعة أو الخدمة جاهزة إلى المستهلك النهائي " ¹

وتعرف كذلك على أنها " مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل السلعة أو الخدمة جاهزة إلى المستهلك أو المستهلك " ².

الفرع الثاني : وظائف منافذ التوزيع:

هناك فجوة زمنية و مكانية تفصل بين الإنتاج و الاستهلاك بالنسبة لمعظم السلع و الخدمات فالمنتجات تنتج في أوقات و أماكن تختلف عن أوقات و أماكن الاستهلاك . و يقوم الوسطاء بسد تلك الفجوة من خلال نقل و تحرك المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها . و يتضمن هذا العمل قيام الوسطاء بالوظائف الرئيسية الآتية :

1. وظيفة المعلومات Information حيث يقوم الوسطاء بجمع المعلومات عن المؤسسات التسويقية

المختلفة و القوى المؤثرة على بيئة التسويق التي تنفذ في تخطيط و تنفيذ عملية التبادل.

¹ Philip kotler et d autres **MARKETING MANAGEMENT** person edition France 13^{eme} edition 2009 p530

² حميد الطائي و بشير العلاق ، **مبادئ التسويق ، مدخل شامل** ، دار البازوردي ، الاردن 2009 ص 104.

2. وظيفة الترويج Promotion حيث تقوم المؤسسات الإنتاج والجملة و التجزئة تخطيط و تنفيذ الاتصالات الترويجية لإقناع الأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها .
3. وظيفة الاتصال Contact وهي تتضمن البحث عن المشتريين المرتقبين و الاتصال بهم .
4. وظيفة التوفيق بين الطلب و العرض من خلال التوفيق بين تشكيلات المنتجات المعروضة و تشكيلات المنتجات المطلوبة من جانب العملاء من خلال تقديم مزيج تسويقي (منتجات – أسعار ... الخ) يلأئم احتياجات العملاء ويتضمن ذلك شراء وجميع السلع من مصادر مختلفة ثم القيام بفرزها و تدرجها وتعبئتها لكي تلأئم العملاء.
5. وظيفة التفاوض Négociation ويتضمن ذلك التفاوض مع الموردين و العملاء للوصول إلى اتفاق بخصوص تشكيلة السلع و الأسعار و شروط الدفع و التسليم و غيرها من الشروط بما يتيح انتقال ملكية السلع.
6. وظيفة التوزيع المادي Physical distribution نقل و تخزين السلع .
7. وظيفة التمويل Finance توفير الأموال اللازمة لتمويل التوزيع .
8. وظيفة تحمل المخاطر Risk taking من خلال القيام بالتنبؤ بمخاطر تسويق .

الفرع الثالث: طرق سياسات التوزيع

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

أولاً: التوزيع المباشر¹

يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الاعتماد على (منشآت التوزيع) أو وسطاء .

¹ .د. محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، جامعة الإسكندرية 2000م ، ص 186.

كما يعرف أيضا كذلك " التوزيع المباشر هو طريقة اتصال المنتج بالمستهلك النهائي و المشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة و تسمى هذه الطريقة سياسة اللابوسط أو منفذ التوزيع الصفري " .

و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة و هي:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

و من عيوبها

- يتطلب جهودا ضخمة و نفقات باهظة في تدريب رجال البيع و الإشراف على الرقابة عليهم.
- ارتفاع تكاليف التمويل و زيادة المخاطر التي تصاحب فتح حسابات لعدد كبير من المستهلكين.
- صعوبة الاحتفاظ بمخزون سلعي ضخم في أماكن مختلفة و منتشرة لضمان الخدمة السريعة و التسليم السريع.

أ. طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية:¹

1. طواف رجال البيع: و تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على

رجال البيع التابعين له، الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء

النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة.

و من مشاكل إتباع هذه الطريقة أيضا ما يلي:

✓ يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها.

¹ .د. خالد الراوي و د. حمود السند مرجع سبق ذكره ، ص 245.

✓ ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة و خاصة في حالة المنتجات الاستهلاكية.

✓ عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة.

2. البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون:

يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين و نادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها و لكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض.

3. البيع بالبريد:

و تتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشتريين المحتملين، و الذين يتوقع منهم طلب هذه السلع (بعد قراءتهم لها) من خلال تعبئة القيمة المعد لهذا الغرض و إعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك و عن طريق البريد كذلك. تهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق.

4. البيع الآلي:¹

و تناسب هذه الطريقة مع عدد محدود من السلع الاستهلاكية مثل السجائر و المشروبات الغازية و الشاي و القهوة.... الخ، و تتمثل بأن يقوم المنتج بوضع ماكنات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل الساحات العمومية و دور السينما و المؤسسات
بمختلف أنواعها. آلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكينات بالسلع المراد بيعها، و ما على المشتري إلا وضع قيمة السلعة بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص ، و بعد ذلك الضغط على الزر الخاص بالسلعة المطلوبة و استلامها من مكان خاص كذلك.

ب. طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية:

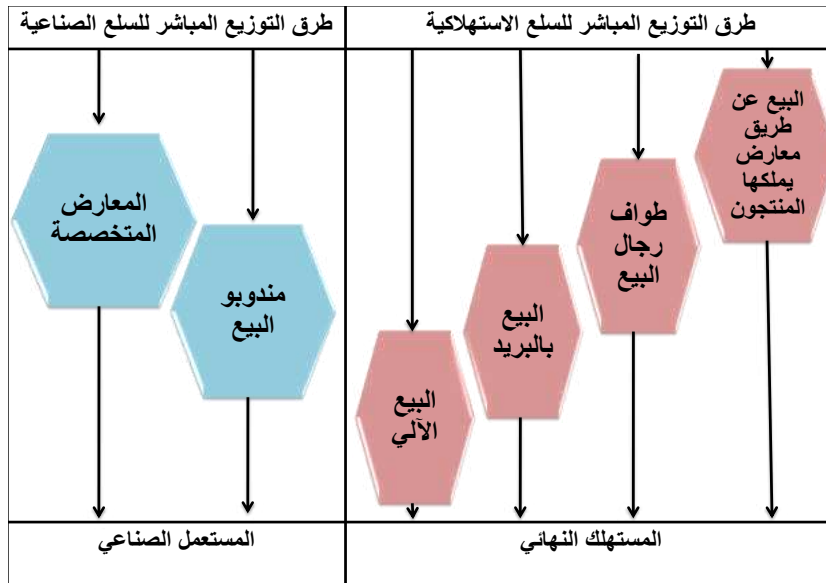
¹. د. خالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سبق ذكره ، ص 246 / 247.

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية و هي المعارض المتخصصة و مندوبي البيع و فيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

1. **المعارض المتخصصة:** يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها و موعدها و يعلن عنها من أجل استقطاب المشترين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات، مما يدفع بالكثير من المشترين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

2. **مندوبو البيع:** حيث يقوم مندوبو البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة و أنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة و معروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشترين عن طريق الكتلوجات و الصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها، و يجب أن يكون هؤلاء المندوبون على درجة عالية من القدرة على الإقناع و فن البيع و التفاوض كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسعة و مواصفاتها و طرق صيانتها.

شكل رقم 06: قنوات التوزيع المباشرة¹



¹ محمد الصريفي، **مبادئ التسويق**، مصر، الطبعة الأولى 2005 ص 180

ثانيا: التوزيع غير المباشر

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر). بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسيط ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه و بين عملائه. و هؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيرادهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين .

هناك عدة أسباب و عوامل تؤدي بالمنتج إلى الاستعانة بالوسط كحلقة بينه و بين المستهلك من بين هذه العوامل نذكر:

- ✓ انخفاض القدرة المالية لتمويل برنامج شامل للتسويق المباشر أو ضعف الحصة السوقية و انخفاض المبيعات يؤدي إلى قيام الوسطاء بالتوزيع بتكلفة اقل دون تحمل المنتج لأعباء كثيرة.
- ✓ البعد الجغرافي نتيجة لـ كبر حجم المؤسسة و ضخامة إنتاجها ، و محاولة التوزيع في مناطق مختلفة و تزايد المسافة بين المستهلك و المنتج نتيجة لاتساع رقعة السوق ، وبالتالي يضطر المنتجون إلى الاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.
- ✓ الدافع الأساسي لاستخدام الوسطاء يرجع إلى كفاءتهم في أداء الأنشطة التسويقية ، اذ يتميزون بالخبرة و التخصص و الاتصال بالعملاء المشتريين و إمكانية خدمتهم بدرجة عالية من الجودة.

- ✓ اعتبار الوسيط مورد خارج الميزانية في الوقت الذي ينظر إلى التكلفة المتزايدة باستمرار للتمثيل المباشر على أنها السبب الرئيسي لاعتماد بعض المنتجين على الوسيط.
- ✓ ارتفاع مستوى معرفة السوق بالسلعة بحيث تحتاج إلى خدمات محدودة و جهد بيعي واتصال كبير و هذا ما يقوم به الوسيط فعلا.

أ. فوائد استخدام الوسيط:¹

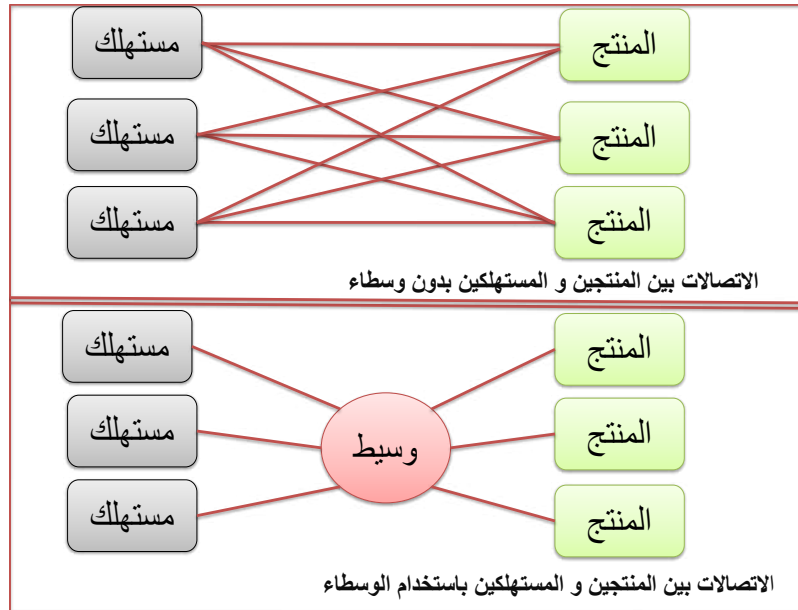
- إن استخدام الوسيط في عملية توزيع السلع و إيصالها إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين قد فرض نفسه من خلال العديد من الفوائد و الخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسيطاء لكل من المنتج و المشتري على حد سواء و من هذه الفوائد ما يلي:
- ✓ يسهل الوسيط على المنتجين مهمة توزيع منتجات، وذلك من خلال تحملهم أعباء عملية التوزيع، التي تعجز عن تحملها المنشآت ذات الموارد المالية الضعيفة².
- ✓ يحقق الوسيط التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المنتجون و ذلك من خلال توفير التشكيلة السلعية، والكمية التي يرغب بها المستهلك.
- ✓ يقلل الوسيط إلى حد كبير جدا من عمليات الاتصال بين المستهلكين و المنتجين .
- ✓ قيام الوسيط بنقل السلع من المنتج إلى المستهلك بكميات اقتصادية مما يقلل من تكاليف النقل للوحدة .
- ✓ تتحمل بعض المخاطر نيابة عن المنتج كمخاطر الائتمان الناتجة عن البيع بالأجل أو بالتقسيط و عجز العملاء عن التسديد و مخاطر التلف أثناء عمليات الشحن و النقل، و مخاطر تغيير الأسعار هذا بالإضافة إلى مخاطر تقادم السلعة بسبب تغير الموضة أو تغير أذواق المستهلكين أو ظهور سلع بديلة و منافسة سواء من حيث السعر أو الجودة.³

¹. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ص 394-397.

² محمود حاسم الصميدعي ويشير العلق مبادئ التسويق، دار الماهج للنشر و التوزيع للنشر، الأردن، الطبعة السادسة، 2006، ص 121.

³ هاني حامد الضمور إدارة قنوات التوزيع، دار الوائل، الأردن، الطبعة الثانية 2002 ص 22 .

شكل رقم 07: مستويات الاتصال بين المنتجين و المستهلكين¹



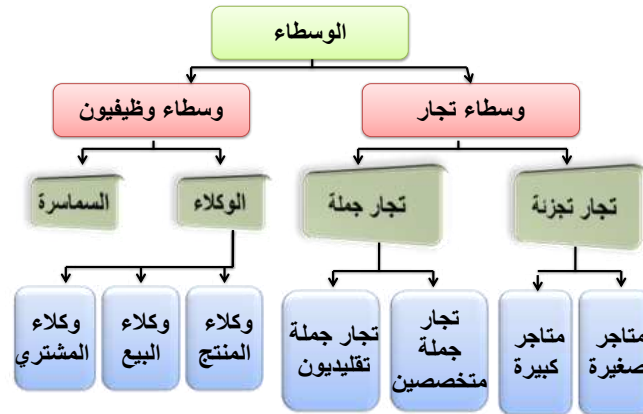
المصدر: د. خالد الراوي و. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص 250.

و المخطط التالي يبين أنواع الوسطاء:²

الشكل رقم 08: أنواع الوسطاء

¹ د. خالد الراوي و. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 250.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 394.



المصدر: محمد المؤذن، مبادئ التسويق، ص 394.

ب. أشكال منافذ التوزيع غير المباشر⁽¹⁾

1. **المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الوسيطة الواحدة:** في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المنتج و المستهلك

و هو تاجر التجزئة و هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما بالنسبة للسلع الصناعية فيكون هذا الوسيط إما وكيل بيع أو سمسار و يعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية غير المباشرة.

2. **المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين :** في هذا المنفذ يوجد بين المنتج و المستهلك الأخير وسيطين

وهما (تاجر الجملة و تاجر التجزئة) أما بين المنتج و المشتري الصناعي فيقوم بمهمة الوسيط (و وكيل بيع المنتج و تاجر الجملة الصناعي).

3. **المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسيطة الثلاث:** هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج و المستهلك النهائي،

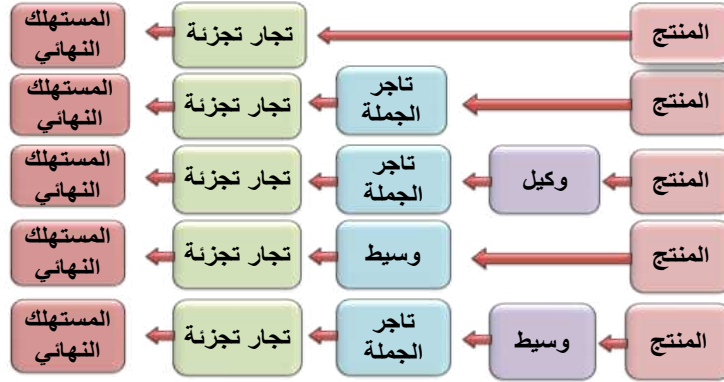
أو المستعمل الصناعي ثلاث وسطاء و هم السماسرة و تاجر الجملة و تاجر التجزئة في حالة السلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية فقد يكون هؤلاء الوسطاء هم وكلاء بيع المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة.

4. قد يحدث أن يكون المنفذ التوزيعي أطول مما ذكرناه و ذلك من خلال وجود عدد من الوسطاء فقد

يكون بين المنتج و المستهلك أكثر من تاجر جملة خاصة للسلع المستوردة و المعاد تصديرها

¹ د. محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 397 398

الشكل رقم 09: أشكال منافذ التوزيع غير المباشر¹



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق، ص 252.

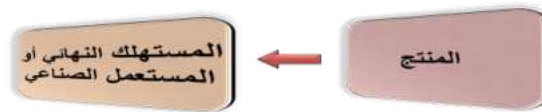
ثالثاً: قنوات التوزيع الأخرى

يمكن تقسيم القنوات التوزيعية إلى أربع قنوات وهذا بترجمة عدد الأعضاء المكونين لها :

1. قناة مباشرة

يلاءم هذا المنفذ في حالة السلع سريعة التلف، كما يتعامل في حالة السلع المرتفعة الثمن هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية فيستعمل هذا المنفذ خاصة في السلع الكبيرة الحجم و المرتفعة الثمن، حيث مرورها بأكثر من وسيط يؤدي إلى زيادة هامش الربح و بالتالي زيادة سعر المنتج.

الشكل رقم 10 : قناة مباشرة²



المصدر: د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سوكي، ص 164.

2. قناة قصيرة يفضل استخدام هذا المنفذ في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع النطاق و التي تتمتع بالمرونة في الطلب كالجرائد و الألبان... و تتخذ هذه الطريقة البيع المباشر لتاجر التجزئة، حيث يعتبر كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك النهائي.

¹ د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص 252.

² د. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 164.

3. الشكل رقم 11: قناة قصيرة¹



المصدر: د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ص 164.

4. قناة طويلة تقليدية⁽²⁾

يطلق المختصون في التسويق على هذا المنفذ التقليدي الكلاسيكي، قد يشمل على وسيطين بين المنتج والمستهلك النهائي و هما تاجر الجملة و تاجر التجزئة، أما في حالة السلع الإنتاجية تشمل على وسيطين هما الوسيط و الموزع الصناعي، و هذا النوع من أطول منافذ التوزيع للسلع الإنتاجية و تصبح هذه القناة أصعب و أكثر تعقيدا كلما زاد عدد الوسطاء.

الشكل رقم 12: قناة طويلة تقليدية³



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق، ص 252.

5. قناة طويلة حديثة تتكون من عدة أنواع و هي:⁽⁴⁾

¹د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ص 164

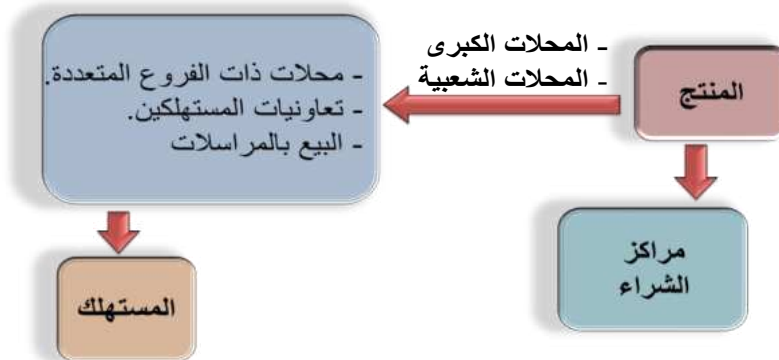
²د. محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 400.

³د. خالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 252

⁴محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 400.

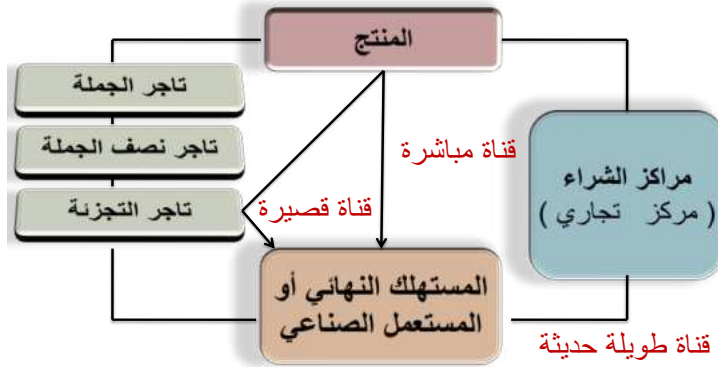
- 1- **المحلات الكبرى:** هي نوع من التجارة المدججة و هي مؤسسة تجارية للبيع بالتجزئة حيث مساحة البيع التي يمتلكها تكون كبيرة و مفتوحة للمستهلكين.
- 2- **المحلات الشعبية:** هي محلات للبيع بالتجزئة التي تقدم تشكيلة عريضة لكنها أقل عمق بالنسبة للمواد الاستهلاكية و بأسعار مختلفة.
- 3- **محلات ذات الفروع المتعددة:** هي مجموعة مكونة من عدد كبير من نقاط البيع الصغيرة حيث يركز فيها على بيع المواد الغذائية.
- 4- **تعاونيات المستهلكين:** رأسماها متغير، حيث تهتم بتمويل الأمثل حسب متطلبات أعضائها أو المستهلكين الذين هم ممثلين للمنظمة.
- 5- **البيع بالمراسلة:** وهي طريقة للبيع بدون مقابلة بين البائع و المشتري، حيث يتم عن طريق المراسلة أو الإشهار المباشر بتقديم السلع من خلال الإعلان عنها بالفهرس، الرسالة، الهاتف،.....الخ.
- 6- **مراكز الشراء:** هي هيئة التمرکز طلبيات عدد معين من المحلات تنفذها مباشرة بالاتصال مع المنتج و بالتالي يقوم بتعويض تاجر الجملة في المنفذ.

الشكل رقم 13: قناة طويلة حديثة¹



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ص 165.

الشكل رقم 14: القنوات التوزيعية¹



المصدر: د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ص 166

الفرع الرابع: الاستراتيجيات تغطية السوق

في هذا المجال توجد ثلاث إستراتيجيات وهي إستراتيجية التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي و التوزيع المحدود.

أولاً: إستراتيجية التوزيع الشامل⁽²⁾

تعني هذه إستراتيجية بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه إستراتيجية تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، و ليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه و بسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة و تعتمد هذه الإستراتيجية خاصة بالنسبة للسلع سهلة المنال (السلع الميسرة كالمشروبات الغازية، الجرائد، الشكولاتة .. الخ.

و يجب على من يتبع هذه الإستراتيجية الأخذ بعين الاعتبار ما يلي :⁽³⁾

➤ أن إتباع هذه الإستراتيجية يلزم المنظمة بزيادة الإنفاق على الترويج و ذلك لتحفز زبائنهم على التعامل مع هذه المنتجات.

¹ د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 166

² JACQUE VIGNY DISTRIBUTION Dalloz France 3^{eme} EDITION 2000 ، P117.

³ د. حميد الطائي وبشير العلاق مبادئ التسويق مدخل شامل ، دار البازوردي الأردن 2009 ، ص 279 و 280.

➤ يجب على الشركة المنتجة أن تكون يقظة للتغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين باستمرار.

➤ ليس من الضروري أن يقبل تجار التجزئة عرض المنتج في محلاتهم لذلك فإن على المؤسسة المنتجة تحفيزهم لغرض التعامل مع المنتجات التي تقدمها وتطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب قناة توزيع طويلة أي تحتوي على العديد من حلقات التوزيع ليس على نفس المستوى، أو يقتصر على حلقة واحدة بجميع أعضائها على نفس مستوى التوزيع، واستخدام هذه الإستراتيجية يكون بقصد تحقيق أحجام مبيعات كبيرة¹.

أ - المزايا:

- توفر درجة أكبر من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء .
- تزيد من فرص نمو المبيعات ، وزيادة حصة السوق نتيجة لانتشار السلعة في كافة المناطق².
- تزيد تعريف المستهلك بالسلعة .
- قد يترتب عن إتباع هذه الإستراتيجية زيادة حصة المؤسسة في السوق نتيجة لانتشار السلعة في كافة المناطق³.

ب - العيوب:

- يعاب على هذا الأسلوب بأنه يحتاج إلى جهد كبير للتوزيع على المتاجر التجزئة المنتشرة ، والحاجة إلى وجود رجال بيع بأعداد كبيرة للتعامل مع الوسطاء⁴.
- الإعلان عن المنتجات لتغطية السوق ككل، و تحمل مخاطر زيادة مستويات المخزون .
- ارتفاع النفقات التوزيع في هذه الإستراتيجية⁵.

¹ أحمد شاكر العسكري التوزيع مدخل لوجستيكي دولي ، دار المواصل للنشر و التوزيع :الاردن، الطبعة الاولى 2004 ص51

² صديق محمد غنفي إدارة التسويق ، مكتبة عين الشمس - مصر - الطبعة الثالثة 2003 ، ص380

³ Jean Jague lambin et d autres ، MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL ،dunod ، France ،

6^{eme} edition 2005 ، p 525

⁴ عبد السلام أبو القحف و الآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2006 ص391

⁵ أسما عيل السيد - مرجع سبق ذكره - ص327

ثانيا: إستراتيجية التوزيع الانتقائي⁽¹⁾

تعني هذه الإستراتيجية بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه الإستراتيجية تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل و التوزيع المحدود. و تتلاءم هذه الإستراتيجية مع عدد من سلع التسوق و السلع الخاصة، و يتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان و الترويج للسلعة ، وتتصف هذه المنتجات بأنها تظل فترة أطول مع المستهلك مثل الأجهزة الكهربائية مقرنة بالسلع سهلة المنال لأنها سلع معمرة و سعرها أعلى و لا يشتريها المستهلك إلا بعد مقارنات بين العلامات التجارية المتاحة في السوق².

أ - المزايا : ومن أهمها :

- يعطي التوزيع الاختياري المنتجين تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثف.
- هناك رقابة جزئية في مجالات مثل التسعير و الترويج و القروض و الخدمات الأخرى.
- تستطيع المؤسسة المنتجة أن تقوم بتنمية علاقات عمل جيدة و قوية مع أعضاء قناة التوزيع الذين يتم اختيارهم و ضمان تعاونهم.

¹ د. أحمد محمد غنيم **مرجع سبق ذكره** ، ص 332.

² عبد السلام أبو القحف و الآخرون **مرجع سبق ذكره** ، ص 351

ب- العيوب : و من أهمها :

- قلة المعلومات المتوفرة عن الوسطاء وكذلك مشكلة كيفية اختيارهم و المعايير المعتمدة في ذلك.
- لا يجب اعتماد التوزيع الانتقائي إلا بعد الدراسة و التخطيط الدقيق للموزعين.

ثالثا: إستراتيجية التوزيع المحدود¹

يطلق عليها كذلك اسم إستراتيجية التوزيع الوحيد ويقصد بها " اعتماد المنتج على موزع وحيد في تسويق منتجه، بحيث يصبح لهذا الموزع الحق وحده في توزيع هذا المنتج في منطقة محدودة ويتم وذلك بطبيعة الحال بناء على تعاقد كتابي بين كل من المنتج والموزع" بينما يلتزم الموزع بتنفيذ بنود الاتفاقية و إتباع التوصيات الخاصة بالأسعار و الترويج و الإعلام و المحافظة على مستوى معين من المخزون² و تصلح هذه الإستراتيجية بشكل عام للسلع التخصصية³ و لهذه الإستراتيجية مزايا و عيوب أهمها :

أ - المزايا : و من أهمها :

- يمنح سيطرة أكبر للمؤسسة على السوق و الموزعين³.
- تساعد هذه الإستراتيجية على تعزيز صورة العلامة والتنبؤ بالمبيعات يكون أسهل وأدق.
- تكييف سياسات التخزين مع الاحتياجات السوقية أكبر و يحقق درجة عالية من الرقابة.⁴

ب- العيوب :

- تحمل المنتج لمخاطر الاعتماد على الموزع الوحيد حيث ترتبط فرص نجاح أو فشل المنتج في السوق بمدى كفاءة وفعالية هذا الموزع الوحيد في تنمية المبيعات.

¹ د. أحمد محمد غنيم **مرجع سبق ذكره** ، ص 208.

² هاني حامد الضمور: **مرجع سبق ذكره** ، ص 79

³ عبد السلام أبو القحف و الآخرون **مرجع سبق ذكره** ، ص 352

⁴ أحمد شاكر العسكري غنيم **مرجع سبق ذكره** ، ص 54

- التوضحية عادة بحجم المبيعات الكبير الذي يمكن تحقيقه من خلال إستراتيجية التوزيع المكثف على نطاق أوسع.
- ضرورة التحفيز الدائم لقوى البيع الموزع.

والجدول (1) التالي يوضح لنا أهم نقاط الضعف و القوة للإستراتيجيات الثلاثة:¹

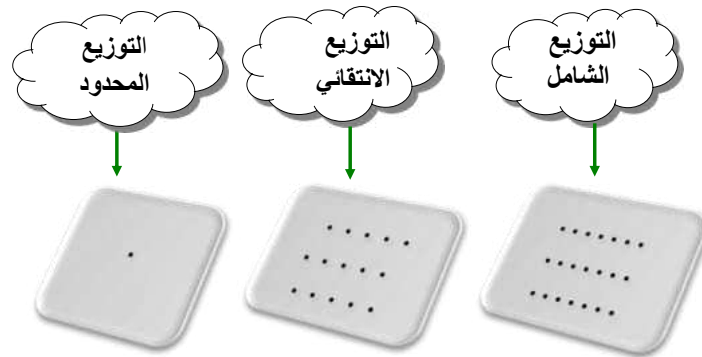
إستراتيجية التوزيع	التوزيع الشامل	التوزيع الانتقائي	التوزيع المحدود
عدد الموزعين بكل منطقة	كبيرة جدا في كل منطقة	متوسط : أكبر من المحدودة واقل من المكثف	محدودة جدا : واحد في كل منطقة
تغطية السوقية	أعلى تغطية	محدودة	وحيد
السيطرة	ضعيفة	عالية نسبيا	عالية جدا
التركيز التسويقي	على الإعلان على نطاق واسع	على حسن الخدمة والعرض الوحيد	على البيع الشخصي
عوامل القوة	- تواجد المنتجات في كل مكان - زيادة فرص نمو المبيعات	- اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم - تجنب احتكار الموزع الوحيد	- تعزيز صورة العلامة - تقليل التكلفة - درجة عالية من الرقابة على الموزعين - تحديد السوق المرتقب بوضوح

¹ طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ، المتحدة للإعلان ، مصر ، الطبعة التاسعة ، 1999 ، ص 438

عوامل الضعف	_ تكلفة عالية _ مشكلة الرقابة على الوسطاء لكثرتهم	_ قلة المعلومات للمفاضلة بين الموزعين و صعوبة إيجاد معايير مناسبة لذلك _ صعوبة في تتبع المنافسة	_ مخاطر الاعتماد على موزع واحد في تسويق المنتجات _ ضرورة التحفيز الدائم لقوى البيع لدى الموزع
-------------	--	---	--

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ، ص 438.

الشكل رقم 15 : الاستراتيجيات تغطية السوق¹



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث ، ص 255.

¹د. خالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سيق ذكره ص 255.

المطلب الثاني: محددات اختيار قنوات التوزيع

تتعدد العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع و هذه العوامل هي :

1. العوامل الخاصة بالسوق .
2. العوامل الخاصة بالسلعة .
3. العوامل الخاصة بالمؤسسة المنتجة .
4. العوامل الخاصة بالموزعين.

الفرع لأول: العوامل المتعلقة بالسوق

❖ نوع العميل و نمط الشراء ¹ : عادة ما يشتري المستهلكون بكميات قليلة و متكررة على عكس المؤسسة التي تشتري بكميات كبيرة و بشكل اقل تكرارا لذلك يتم البيع للمستهلكين من خلال قنوات توزيع طويلة في حين يتم البيع للمؤسسات من خلال قنوات توزيع قصيرة نسبيا .

¹ زكريا عزام مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 316

- ❖ **عدد العملاء (حجم السوق) :** عندما يتم البيع لعدد محدود من العملاء (كما في حالة بيع الآلات و أجهزة الحاسب الآلي) يتم البيع من خلال قنوات التوزيع القصيرة ، و عندما يتم البيع لعدد ضخم من العملاء (كما في حالة بيع أصناف البقالة و الألبان) يتم البيع من خلال قنوات طويلة نظرا لصعوبة قيام المنتج بالبيع لآلاف العملاء .
 - ❖ **الانتشار الجغرافي للعملاء :** في حلة البيع لعملاء مركزين جغرافيا في منطقة معينة يسهل على المنتج الاتصال المباشر بهم و البيع لهم بتكلفة منخفضة من خلال قنوات التوزيع القصيرة و العكس صحيح في حالة الانتشار الجغرافي للعملاء (حتى ولو كان عددهم غير كبير) يكون المنتج عاجز عن الاتصال المباشر بهم و يضطر لاختيار قناة توزيع طويلة.
 - ❖ **حجم الصفقة التي يشتريها العميل :** عندما يكون حجم الصفقة التي يشتريها العميل كبيرة فان التوزيع و البيع المباشر للعملاء يكون اقتصاديا بالنسبة لمنتج السلعة و العكس صحيح . ولعل هذا يفسر اتجاه منتجي السلع الغذائية للبيع المباشر لمتاجر السوبر ماركت كبيرة الحجم نظرا لشرائها بكميات كبيرة .
 - ❖ **تفاصيل العملاء :** عندما يرغب العملاء في الشراء من خلال نوع معين من المتاجر يقوم المنتجون بالبيع من خلال تلك المتاجر مثال ذلك رغبة متاجر التجزئة كبيرة الحجم مثل متاجر الأقسام و السلسلة في الشراء مباشرة من المنتج وعدم تفضيل التعامل مع تجار الجملة في هذه الحالة يقوم المنتج بالبيع لهم وتكون قناة التوزيع قصيرة لحد ما .
- الفرع الثاني: العوامل المتعلقة بالسلعة¹**
- ❖ **قيمة السلعة :** إذا كان سعر الوحدة من السلعة مرتفعا (كما في حالة الآلات و السيارات) فانه من المناسب للمنتج أن يسلك قناة توزيع قصيرة و العكس في حالة إذا كان سعر الوحدة منخفضا (كم في حالة معظم أصناف البقالة) تكون قناة توزيع طويلة ، على اعتبار أن قناة التوزيع القصيرة مكلفة .

¹ حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، اليازوردي، الأردن ، 2007، ص 268

❖ **طبيعة السلعة¹** : إذا كانت السلعة المباعة قابلة للتلف (مثل الخضروات و الفواكه و الأسماك الخ) فإنه تحتاج لسرعة التوزيع لحمايتها من التلف أي توزيعها من خلال قنوات توزيع قصيرة و نفس الكلام ينطبق على السلع القابلة للتقادم أي التي ترتبط بأذواق العملاء فإنها تحتاج لقرب المنتج من العملاء للتعرف على احتياجاتهم و تلبية أي لقنوات توزيع قصيرة . بعكس الحال إذا كانت السلعة غير قابلة للتلف أو التقادم .

❖ **طبيعة السلعة الفنية** : السلع الفنية و المعقدة مثل الآلات و أجهزة الحاسب الآلي و السيارات ألح تحتاج إلى بدل مجهود بيعي خاص لشرح خصائص السلعة و تشغيلها و أيضا تحتاج لخدماتها قبل و بعد البيع و يعتبر المنتج أقدر من يقوم ببيعها و تقديم الخدمة لها لذلك يقوم بتوزيعها مباشرة للعملاء أو على أكثر تقدير بيعها من خلال موزعين معتمدين و حيددين من خلال قنوات التوزيع القصيرة و العكس حالة السلع غير الفنية .

❖ **حجم ووزن السلعة** إذا كانت السلعة المباعة كبيرة الحجم و ثقيلة الوزن فإن تكلفة نقلها و تداولها تكون كبيرة بالنسبة لقيمتها لذلك يفضل شحنها بكميات كبيرة لأقل عدد من نقاط التوزيع أي توزيعها من خلال قنوات توزيع قصيرة و العكس صحيح .

❖ **مرحلة دورة حياة السلعة** : السلع (الاستهلاكية و الإنتاجية) في مراحل حياتها الأولى تتطلب استخدام قناة توزيع قصيرة تحتاج لجهود ترويجية و بيعية كبيرة لخلق طلب أولي عليها . أما باقي مراحل دورة الحياة فيمكن توزيعها من خلال قنوات طويلة نسبية .

أي هناك علاقة قوية بين دورة حياة المنتج و الإستراتيجية التوزيعية المتبعة في المؤسسة و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02) تأثير دورة حياة المنتج على الإستراتيجية التوزيعية

مرحلة دورة حياة المنتج	الظهور	النمو	النضج	الانحدار
------------------------	--------	-------	-------	----------

¹ حميد الطائي مرجع سبق ذكره ، -269-268

إستراتيجية التوزيع	اختياري بسبب بنائه البطئ	مكثف استخدام الخصومات تجارية صغيرة	مكثف ، مخططات تجارية مكثفة للحفاظ على المكانة	اختياري وزوال القنوات التوزيعية غير المرجحة

الفرع الثالث: العوامل المتعلقة بالمؤسسة المنتجة¹

❖ **الموارد المالية و البشرية و الإدارية :** يمكن القول أنه كلما زادت الموارد المالية و البشرية و الإدارية لدى المؤسسة الإنتاجية قلت درجة اعتمادها على الوسطاء في التوزيع و العكس صحيح . لذلك تعتمد المؤسسات المنتجة ذات الموارد الكبيرة على التوزيع المباشر أي على قنوات التوزيع القصيرة على العكس المؤسسات ذات الموارد و الإمكانيات المتواضعة و التي تعتمد على التوزيع غير المباشر .

❖ **تشكيلة السلع المنتجة:** كلما زاد عدد السلع التي تنتجها المؤسسة المنتجة و التي تباع لنوع واحد من المتاجر كان من السهل عليها الاتصال المباشر بتلك المتاجر و البيع لهم بتكلفة منخفضة أي اختيار قنوات توزيع قصيرة و العكس صحيح .

¹أزكريا عزام ، **مرجع سبق ذكره** ، ، ص 318 - 319

❖ **الرقابة و السيطرة :** إذا توفر لدى المؤسسة رغبة في الرقابة على عملية تسويق منتجاتها و السيطرة على السوق نتيجة القرب من المستهلك الأخير فإنها تقوم بالتوزيع المباشر و تختار التوزيع القصيرة فهذه القنوات القصيرة تتيح لها الإشراف المحكم على توزيع السلعة في السلعة في المرحلة الأخيرة و أيضا تسهل عليها دراسة الطلب و تتبع اتجاهاته .

الفرع الرابع : العوامل المتعلقة بالوسطاء

تلجأ المؤسسات الإنتاجية إلى التعامل مع الوسطاء (قنوات التوزيع طويلة) إذا توفر الوسطاء المرغوبون أي الذين يمكنهم أداء وظيفة التوزيع بكفاءة و إذا تجددت المؤسسة الإنتاجية الوسطاء المرغوبين (أي الذين يخزنون منتجاتها بشكل كاف و يقومون بالبيع و تنشيط المبيعات و يقدمون الخدمات المطلوبة... الخ) فانه تضطر إلى التوزيع المباشر (قناة قصيرة) .

❖ **عامل التكلفة :** عادة ما تحتاج المؤسسة المنتجة قناة التوزيع التي تمكنها من تحقيق أكبر قدرة ممكن من المبيعات بأقل قدر من التكلفة دون أن يترتب ذلك عدم أداء الوظائف التسويقية بكفاءة و يجب ملاحظة أن قناة التوزيع الطويلة أقل تكلفة من القصيرة .

❖ **عامل الخدمات ¹ :** يختار المنتج عادة الموزعين الذين يقدمون الخدمات المطلوبة و التي لا يستطيع المنتج أداءها أو يستطيع أداءها بشكل غير اقتصادي . لذلك يتعين على المنتج تقييم مختلف الخدمات التي يقدمها كافة الموزعين ثمهيدا لاختيار أفضل الموزعين على أداء وظائف التوزيع بكفاءة و فاعلية .

❖ **سياسة المنتجون و الموزعين :** يتوقف اختيار المنتج المباشر و الغير مباشر من خلال الموزعين على مدى قبول هؤلاء الموزعين لسياسات المنتج الخاصة بالتسعير و التخزين و الترويج... الخ و مدى تعامل الموزعين في سلع منافسة . ففي حالة عدم التزام الموزعين بسياسات المنتج و تعاملهم في السلع منافسة يضطر المنتج إلى الاستغناء عن الموزعين و يقوم بالتوزيع المباشر للعملاء ² .

¹ أحمد الطائي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 254

² تركيا عزام ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 316

[المبحث الثالث]

المبحث الرابع: التوزيع المادي و القوى البيعية ومؤسسات التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية

المطلب الأول : التوزيع المادي و القوى البيعية

الفرع الأول: التوزيع المادي

أولا : النقل

ثانيا : التخزين

ثالثا : المناولة (التسليم)

الفرع الثاني : القوى البيعية

أولا : مفهوم القوى البيعية

ثانيا : أهداف القوى البيعية

ثالثا : إستراتيجية القوى البيعية

المطلب الثاني: مؤسسات التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية

الفرع الأول: مؤسسات التوزيع.

أولا : مؤسسات تجارة التجزئة

ثانيا : مؤسسات تجارة الجملة

الفرع الثاني: إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية

أولا : إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية

ثانيا : علاقة التوزيع بالمبيعات في المؤسسة الإنتاجية

المبحث الرابع: التوزيع المادي و القوى البيعية

المطلب الأول: التوزيع المادي

يعرفه نسيم حنا¹ على أنه " التعبير المستخدم للإشارة إلى الأنشطة المختلفة التي تتعلق بتوصيل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".

أما الدكتور خليل المساعد² فيعرفه على أنه " مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركات المنتجات اعتبارا من مصادر تجهيزها حتى وصولها إلى مستهلكيها أو مستعملها".

¹ د. نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 235

² د. خليل زكي المساعد، " التوزيع في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، طبعة 1997م، ص 407.

بمعنى أشمل نقول أن التوزيع المادي للسلع يشمل كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع بين الأفراد أو بين الجهات ذات العلاقة.

إن مجموع الأنشطة المتعلقة بالتوزيع المادي للسلع تسمى بالمزيج التوزيعي Distribution Mix و هي متعددة و يعتمد هذا المزيج على طبيعة السلعة و لكن أهم مفردات هذا المزيج هي الخدمات المخزنة و الاتصالات، النقل أو الخدمات ما بعد البيع التي تسهل من انتقال السلعة من مكان لآخر و لا يمكن الفصل بين هذه الأنشطة، وبالتالي فهي لغرض تحقيق أهداف التوزيع.¹

يشمل التوزيع المادي على وظيفتين مهمتين هما النقل و التخزين إضافة إلى التسليم (المناولة) و هذه الأنشطة هي التي تسمح بتواجد السلع والمنتجات في الزمان و المكان المناسبين، مما يسهل على المستهلك الانتفاع بها.

الشكل رقم 16 : التوزيع المادي



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص 284.

الفرع الأول: النقل

أولاً: تعريف النقل²

إن النقل هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية و يقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.

¹ . د. خالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 283.

² . د. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة 1988م، ص 289.

و يمكننا تعريف النقل على أنه أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلكين في المكان و الزمان المناسبين من خلال مسالك أو منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج و إيصاله إلى المستهلك، و هذا باستخدام وسائل النقل المتاحة و نذكر منها على سبيل المثال:

ثانيا: أنواع وسائل النقل

توجد عدة أنواع من وسائل النقل التي يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر منها لنقل سلعتها بعد أخذها بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة على عملية الاختيار و هذه الوسائل هي:

- النقل بالشاحنات Trucks
- النقل بالسكك الحديدية Rail Ways
- النقل الجوي Airplanes
- النقل المائي (البحري و النهري) Water Ways
- النقل بواسطة الأنابيب Pipes

و لكي يتمكن متخذ القرار اختيار وسيلة النقل المناسبة دون غيرها من الوسائل الأخرى و لا بد له من التعرف على خصائص كل وسيلة .

الفرع الثاني: التخزين

أولاً: تعريف التخزين¹

تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة و مهمة بالنسبة للمؤسسة الصناعية و التسويقية على حد سواء، فبالنسبة للمؤسسة الصناعية فإن هذه الوظيفة تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء و العمليات الإنتاجية، من خلال ضمان اقتصادية الشراء و استمرار العمليات الإنتاجية، هذا من جانب المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج. أما ما يتعلق بالمنتجات النهائية، فإن وظيفة التخزين تعمل على الموازنة بين العمليات الإنتاجية و الطلب على المنتجات، حيث تساعد على استمرار العمليات الإنتاجية باستمرار بصفة ثابتة. كما يمكن تعريف التخزين على أنه من أهم الوظائف التي تقوم بتخزين السلع بمختلف أنواعها و ذلك لحمايتها من التلف و السرقة و ضمان استمراريتها في كل المواسم و على مدار السنة .

¹ . د. عادل شكري، "إدارة المشتريات و المخازن"، نجزة الثاني، مكتبة عين الشمس 1991م، ص 04.

ثانيا : أنواع المخازن

- أ. المخازن العامة: و هي التي يستأجر تجار التجزئة و الجملة و المنتجون مساحة فيها.
- ب. المخازن الخاصة: وهي التي تكون مملوكة للمؤسسة، و بصفة عامة تمتاز المخازن الخاصة بمرونة كبيرة في تصميمها لتلائم الاحتياجات المحددة للتخزين و المناولة كما تسمح بدرجة أكبر من الرقابة على المخزون .

ثالثا: العوامل المحددة لاختيار مواقع التخزين

- إن قرار اختيار مواقع المخازن يخضع إلى عدة عوامل نذكر منها:¹
- أ. حسب طبيعة منفذ التوزيع: يتخذ منفذ التوزيع في تحديد عدد مواقع المخازن التي يجب اعتمادها بحيث أنه إذا استعمل المنتج سياسة التوزيع المباشر، وجب عليه الاحتفاظ بعدد كبير من المخازن و ينخفض هذا العدد كثيرا إذا ما اعتمد المنتج على التوزيع غير المباشر و مسؤولية التخزين في هذه الحالة تكون على عاتق الوسطاء.
 - ب. حسب طبيعة السوق: و يعني هذا كله أنه كلما اتسع نطاق التوزيع كلما زادت الحاجة إلى الاحتفاظ بعدد كبير من المخازن، بحيث نجد أن هذا العدد يتأثر بسرعة و كفاءة النقل المستعمل، وهذا يعني أنه كلما اعتمدت المؤسسة وسائل سريعة كلما قلت المخازن.
 - ت. حسب طبيعة السلعة: إن طبيعة السلعة في حد ذاتها تؤثر على اختيار الموقع الأمثل للمخزون، و ذلك باختلاف طبيعتها، فهي حالة السلع سريعة التلف مثلا تتركز المخازن الخاصة بها بالقرب من مراكز إنتاجها، أما في حالة السلع الأخرى التي لا تتصف بسرعة التلف فتتركز مخازنها في أغلب الأحيان بالقرب من الأسواق.

¹ . د. عادل شكري ، مرجع سبق ذكره ص06.

الفرع الثالث: المناولة (التسليم)

أولاً: تعريف المناولة

يعرفها الدكتور خليل زكي المساعد¹ على أنها " تحريك المواد بهدف تجهيزها و ترتيبها و وضعها في مكان يسهل طريقة حركتها و خزنها و نقلها ".
كما يمكن تعريفها على أنها " شحن و تفريغ السلع بهدف تسليمها و جعلها في متناول الزبون".
ثانيا: وسائل التسليم

- تستعمل في وظيفة المناولة وسائل تختلف عن بعضها البعض نذكر منها:
- ✓ الوسائل الآلية: تعتمد على قوة المحرك في تحريك الوسيلة و أهمها الرافعات الشوكية.
 - ✓ الوسائل اليدوية: تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسائل أهمها العربات و الرافعات اليدوية.
 - ✓ الإنسان الآلي: يستخدم في مناولة المواد و هناك العديد من تلك الوسائل التي تستخدم لهذا الغرض و يعمل بشتى الطرق و مختلف الاستعمالات.
 - ✓ المصاعد الكهربائية: تستعمل لنقل المواد و الأفراد في المباني التي تكون عالية و مكونة من عدة طوابق.

المطلب الثاني: القوى البيعية

الفرع الأول: مفهوم القوى البيعية

¹ د. خليل زكي المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 334-335.

حسب Yves Chirouze : " القوى البيعية أو شبكة البيع التابعة للمؤسسة مجموعة أشخاص تجاريين مكلفين بالاتصالات الشخصية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين".⁽¹⁾

و يعرفها J.Phelpher et Jorzanice : " بأن القوى البيعية عبارة عن مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين بالبيع وإثارة الطلب".⁽²⁾

أما Lindon et Lendrevic فيعرفها على أنها " عبارة عن مجموعة أشخاص لديهم قوة البيع أو تسهيل بيع المنتجات لمؤسسة ما من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن المحتملين".⁽³⁾

الفرع الثاني: أهداف القوى البيعية

تخضع أهداف القوى البيعية إلى الخطة التسويقية مثلاً إذا أرادت المؤسسة رفع مبيعاتها فعليها أن تسطر جميع أهداف بيعها على البحث عن الزبائن الجدد.

أما إذا كانت المؤسسة تبحث عن تحقيق الجودة و النوعية من أجل إرضاء زبائنها فعليها أن تلجأ و أن توجه أهداف قوتها البيعية إلى رفع نوعية الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

أما الهدف الرئيسي لقوى البيع فيتمثل في بيع أكبر قدر ممكن من منتج المؤسسة عن طريق الحصول على أكبر قدر ممكن من طلبات من قبل الزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين.

الفرع الثالث: إستراتيجية القوى البيعية

¹ . Yves Chirouze, « **LE MARKETING TOME 2** », Edition OPU 1990, P 85

² . J.Phelpher et Jorzanice, « **MARKETING** », Vuibert Gestion 1998 ,P 430

³ . Lindon et Lendrevic, « **MARKETING** », 4^{ème} Edition, Dalloz 1994, P 280

أولاً: إن المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد تتنافس دائماً لكسب زبائن جدد و هناك عدة تقنيات و مناهج للبيع و نذكر منها:

أ. البائع وجها لوجه مع المشتري: و هنا الممثل في اتصال مباشر مع المشتري سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف.

ب. البائع وجها لوجه مع مجموعة من المشتريين: في هذه الحالة يقوم الممثل بشرح خصائص المنتج الجديد إلى مجموعة من المشتريين حيث يكون رجل البيع في اتصال مباشر في إقناع و تحقيق هدف الشراء من قبل الزبائن.

ت. فريق البيع وجها لوجه مع مجموعة من المشتريين: هنا يقوم فريق تجاري يتكون من (مسير، بائع، مهندس...) بالالتقاء مع مجموعة من المجلس الإداري للمؤسسة أو مجموعة من الزبائن وجها لوجه بهدف إقناعهم بخصائص و مميزات منتج المؤسسة.

ث. البيع بالمحاضرات: في هذه الطريقة يرافق البائع اختصاصي أم مجموعة من الاختصاصيين التابعين للمؤسسة من أجل عرض مركز عن خصوصيات و طرق استعمال المنتج و توضيح الفرص للمشتريين.

ج. البيع بالملتقيات: هذه الطريقة حديثة جدا حيث يقوم فريق تقني بتنظيم ملتقى و فيه تعرض منتجات المؤسسة بطريقة حسنة و مدروسة للحفاظ على أحسن العلاقات مع المشتريين و تستعمل هذه الطريقة في الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية.

ثانيا: تشكيلة القوى البيعية

تتكون القوى البيعية حسب Yves Chirouze إلى فريقين: قوى بيع داخلية و أخرى خارجية.⁽¹⁾

أ- قوى البيع الداخلية للمؤسسة: و تتخذ الأشكال التالية :

1. المنقبون: و يقومون بتحضير عمل الممثلين وذلك بهدف جذب الزبائن المحتملين إلى منتجات و خدمات المؤسسة.

¹ . Yves Chirouze, OP.CIT., P 86.

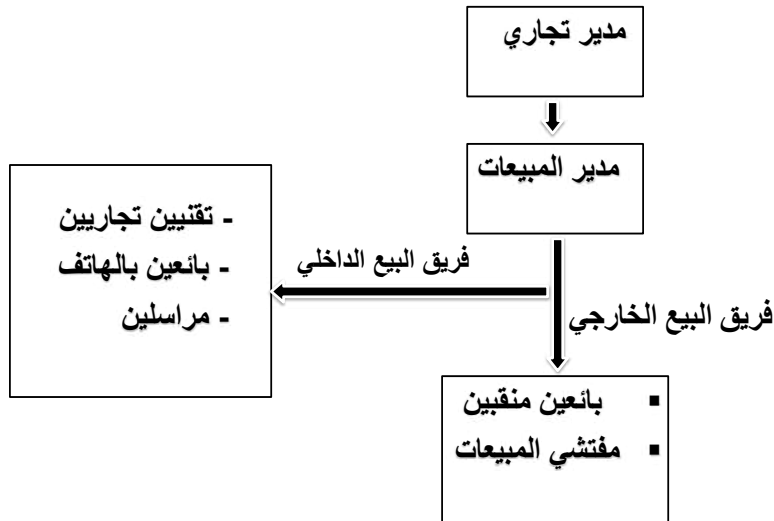
2. مستلمو الطلبات: يسجلون الطلبات و يقومون بالتسليم و متابعة الزبائن.
- . البائعون بالهاتف: يقومون بعملية البيع بواسطة الهاتف و ينقبون و يبحثون عن المعلومات انطلاقا من بنوك المعلومات.
4. بائعون بالمحلات : يقومون بعملية الاستقبال و البيع للزبائن.
5. البائعون بالمراسلة : فيها يقوم البائعون بدراسة احتياجات الزبائن المختلفة و الإجابة عليها عن طريق المراسلة.
6. الزائر و المفوض: يقدم المنتجات و يعلن عنها لدى الزبائن.

ب- قوى البيع الخارجية للمؤسسة: ويتمحور عملها خارج المحلات و تنقسم إلى:

1. الإطارات التجارية : مدير التسويق - المدير التجاري- رئيس الإنتاج

2. مسؤولو المبيعات : رئيس المبيعات - مفتش المبيعات

الشكل رقم 17: تنظيم القوى البيعية



المصدر: د. خالد الراوي و حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص 255.

ثالثا: تكوين و توظيف رجال البيع

أ- تكوين رجال البيع: يحظى تدريب رجال البيع بأهمية قصوى من أجل وضع مستوى الكفاءة المطلوبة في المشروع و يعتبر من المراحل الأساسية في تنمية مهارة رجال البيع و تطوير قدراتهم بصفة مستمرة و هذا بتزويدهم بالمعلومات اللازمة و لا تقتصر الحاجة إلى هذا التدريب على رجال البيع الجدد بل تمتد أيضا إلى رجال البيع القدامى و للتدريب أهداف تتمثل في:

1. تعريف رجال البيع بالمؤسسة التي يمثلونها و بمنتجاتها و ذلك عن طريق تقديم صفقاتها و محتوياتها و كيفية استعمالها، طرق إنتاجها و الخدمات المقدمة.
2. تدريبهم على تقنيات البيع و كيفية التصرف أمام المشتريين طوال عملية البيع التي تشمل الاتصال، المعرفة، الإقناع، الإخلاص.

ب- طرق التدريب : هناك نوعين من التدريب:⁽¹⁾

1. التدريب الفردي : و منه يدرب كل فرد على حدى و يستخدم في ذلك طريقتان وهما:
 - أن يشرح مدير التسويق أو مدير المبيعات لرجل البيع جميع المعلومات الخاصة بالمهام و الواجبات المطلوبة منه و ما يتمتع به من مميزات.
 - أن يلحق بالعمل تحت رقابة رجل البيع ذو خبرة يقوم بعملية تعليمه و تمرينه و إرشاده للحياة العملية.
2. التدريب الجماعي : حيث تدرب مجموعة عمال بيع دفعة واحدة و يستعمل في هذا النوع من التدريب الحالات التالية:

- شرح تركيب و تكوين السلعة و ما تتميز به عن السلع المنافسة و كيفية تشغيلها وما إلى ذلك.
- شرح سياسات المؤسسة التوزيعية و السعري و غيرها.
- شرح و إعطاء معلومات عن تاريخ إنشاء المؤسسة و إعطاء فكرة عامة عن تكوينها التنظيمي.
- شرح الأعمال الإدارية الخاصة بعملية البيع: تحليل فاتورة، تسديد الطلبات و غيرها. ومن أهم طرق التدريب الجماعي المحاضرات، المؤتمرات و الندوات... الخ.

المبحث الرابع: مؤسسات التوزيع و إستراتيجيته في مؤسسة إنتاجية

¹د. عادل حسن و جميل توفيق، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، إدار الجامعة 1975م ، ص 192.

المطلب الأول: مؤسسات التوزيع

تتكون منافذ التوزيع غير المباشرة التي سبق الحديث عنها من عدد من المؤسسات التي تتولى عملية توزيع السلع المختلفة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و هذه المؤسسات هي مؤسسات تجارة التجزئة و مؤسسات تجارة الجملة، و الوكلاء و السماسرة.

الفرع الأول: مؤسسات تجارة التجزئة

تتولى هذه المؤسسات القيام بجميع الأنشطة و الأعمال التي تتعلق بانتقال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي و بيعها له وذلك بهدف تحقيق الربح. ومن أجل ذلك يقوم تاجر التجزئة بشراء تشكيلة من السلع قد تكون من منتج واحد و في أغلب الأحيان من أكثر من منتج و إعادة بيعها إلى المستهلك الأخير.

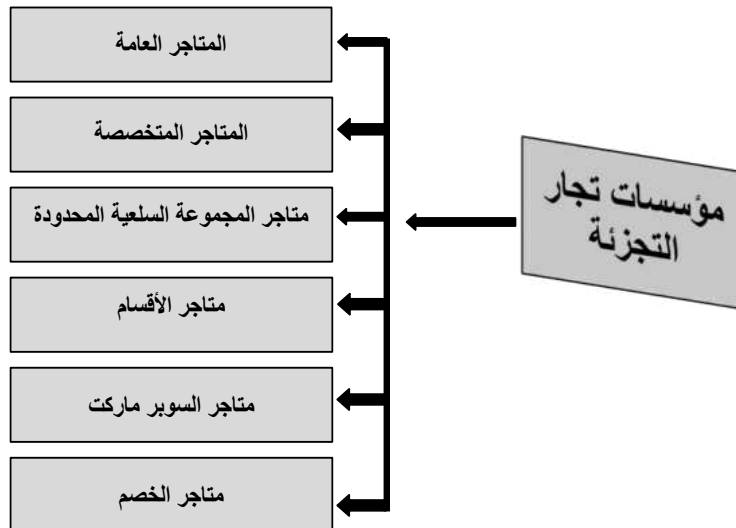
1. أنواع مؤسسات تجارة التجزئة:⁽¹⁾

بالإضافة إلى أساليب التوزيع المباشر التي سبق الحديث عنها هناك:

- **المتاجر العامة:** تتصف هذه المتاجر بقيامها ببيع عدد كبير من أنواع السلع المختلفة كالمواد الغذائية والأجهزة الكهربائية و العطور و الأحذية الخ، وغالبا ما تتواجد هذه المتاجر في المناطق الزراعية و الريفية البعيدة عن المدن الكبرى.
- **متاجر المجموعة السلعية المحدودة:** يتركز نشاط هذه المتاجر في مجموعة محدودة من السلع أو حتى في سلعة واحدة فمثلا قد تخصص هذه المتاجر في بيع مواد البقالة، أو بيع الأثاث، أو الألبسة الجاهزة.
- **المتاجر المتخصصة:** هي نوع من أنواع متاجر المجموعة السلعية المذكورة أعلاه، إلا أنها تتصف بالتعامل في سلعة خاصة تتطلب تقديم خدمات معينة للمستهلكين هذه السلعة مثل متاجر بيع النظارات أو بيع الساعات أو بيع الحلوى الثمينة.

¹ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 216-219.

- **متاجر الأقسام:** عادة ما تكون هذه المتاجر كبيرة الحجم و تحتوي على عدد كبير من الأقسام التي يختص كل منها بنوع معين من أنواع السلع، فقد يحتوي متجر الأقسام على قسم للألبسة الرجالية، للألبسة النسائية، لألبسة الأطفال، الأثاث المنزلي، للمفروشات، للأجهزة الكهربائية.
 - **متاجر السوبر ماركت:** و هي متاجر كبيرة تعتمد على أسلوب خدمة النفس و تتعامل بعدد كبير من المجموعات السلعية مثل المواد الغذائية الطازجة المحمد منها أو المعلبة، الفواكه، الخضار الطازجة، مختلف أنواع المواد التموينية المنزلية و الألبان و مشتقاتها، المجموعات السلعية الأخرى كالألبسة الجاهزة و السلع المنزلية، و آلات التصوير، و مستلزمات... الخ.
 - **متاجر الخصم:** و هي شبيهة بمتاجر الأقسام من حيث المجموعات السلعية التي تتعامل بها و لكنها تبيع هذه السلع بأسعار أقل من متاجر الأقسام أو متاجر السوبر ماركت و يكون هامش الربح فيها منخفض و لهذا سميت متاجر الخصم و تتميز بانخفاض تكاليفها نتيجة لعدم تقديمها للكثير من الخدمات التي تقدمها المتاجر الأخرى للمستهلكين.
- الشكل رقم 18:** أنواع تجار التجزئة ⁽¹⁾



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص 257

¹ د. خالد الراوي و د. حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 257

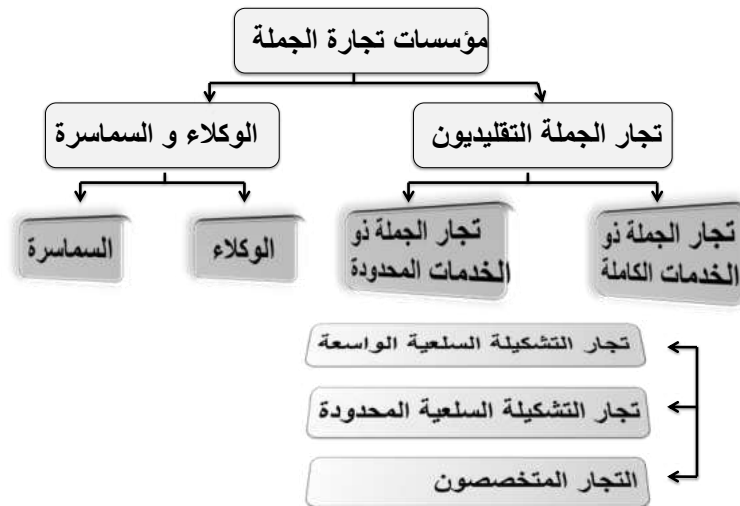
الفرع الثاني : مؤسسات تجارة الجملة

تتضمن تجارة الجملة أنشطة المؤسسات التي تقوم بشراء السلع من منتجيها وإعادة بيعها على تجار التجزئة و المشترين الصناعيين و لا يشمل البيع للمستهلك النهائي علما بأنه توجد بعض المؤسسات ذات النشاط التجاري المزيج، أي تمارس نشاط البيع لكل من تاجر التجزئة و المستهلك النهائي في نفس الوقت.

أنواع تجارة الجملة: يمكن التمييز بين نوعين من تجار الجملة⁽¹⁾

- النوع الأول حسب ملكيتهم للسلعة التي يتعاملون بها، فمنهم من تنتقل إليه ملكية السلعة و يتحمل كافة المخاطر المترتبة على ذلك و هم تجار الجملة التقليديون.
- ما النوع الثاني فهم الذين لا تنتقل إليهم ملكية السلعة و لا يتحملون أية مخاطر و يحققون الإيرادات من خلال العمولة التي يحصلون عليها و التي هي عبارة عن نسبة مئوية من قيمة الصفقة التي يتم الاتفاق عليها من خلالها. وهؤلاء الوكلاء و السماسرة، ويوضح الشكل التالي الأنواع المتعددة لتجار الجملة:

الشكل رقم 19: أنواع تجار الجملة



المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ص 263

¹ د. خالد الراوي و حمود السند، مرجع سبق ذكره : ص 263.

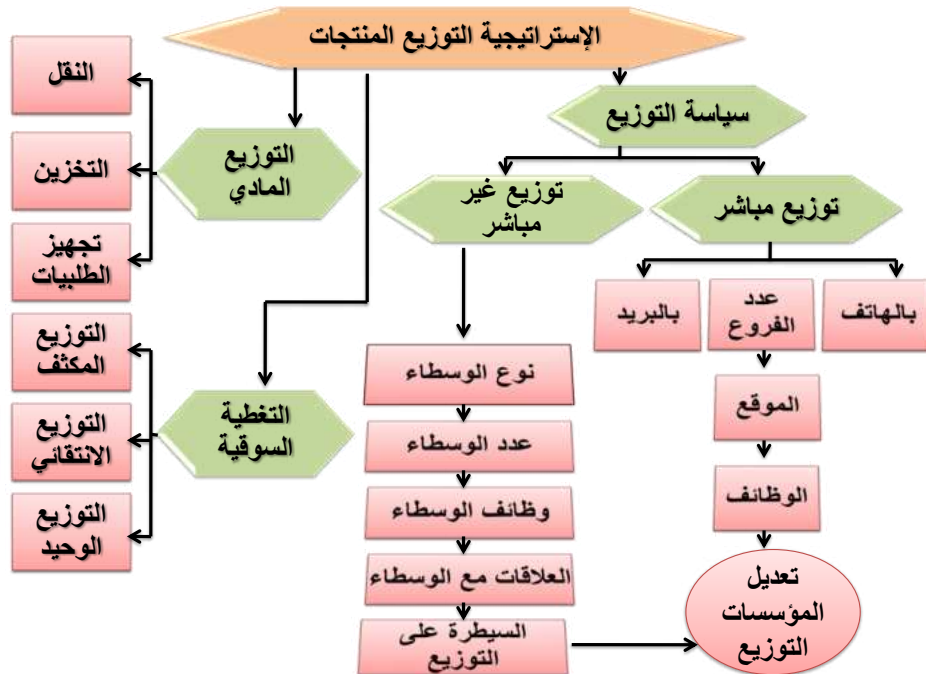
المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية

الفرع الأول: إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية

إن كل مؤسسة الآن تريد أن تكون الأقوى و الأطول عمرا و الأفضل، لابد عليها من وضع سياسة تسويقية جيدة، و ذلك حسب إمكانياتها و مواردها سواء المادية أو المالية أو البشرية، أو حتى التكنولوجيا من جهة و حسب المحيط الخارجي لها كذلك من جهة أخرى، و من الإستراتيجيات الأكثر أهمية هي إستراتيجية التوزيع التي تؤدي إلى توسع نشاط المؤسسة و السير دائما إلى الأمام و دخول أسواق جديدة إضافة إلى التقرب من المستهلك و ربحه، و جلب متعاملين اقتصاديين جدد... الخ.

و إن هذه الإستراتيجية تزيد أهميتها أكثر بوجودها ضمن مؤسسة إنتاجية لا تجارية، بحيث أن هذه المؤسسة هي التي تنتج و توزع فتكون عائداها أكبر لأن التعامل هنا مباشر، فالتكاليف تكون منخفضة مقارنة إذا اشترت هذه الشركة منتجات من الشركة المنتجة و أعادت بيعها، فذلك يكون بأقل هامش ربح إضافة إلى أنها تعرف رغبات المستهلكين و المستعملين الصناعيين من خلال تعاملاتها المباشرة معهم.

و يوضح الشكل رقم 20: الإستراتيجية التوزيع المنتجات



الفرع الثاني: علاقة التوزيع بالمبيعات في المؤسسة الإنتاجية¹

تعتبر الإستراتيجية التوزيعية من أهم العوامل في رفع المبيعات و خاصة في المؤسسة الإنتاجية لما تحقّقه، فالسياسة التوزيعية الجيدة تعمل على دخول المؤسسة عدة أسواق و التقرب من المستهلك و معرفة رغباته و بالتالي تحقيقها و هذا ما يعمل على استغلال الموارد المتاحة للمؤسسة بشكل جيد و مناسب دون مخاطرة، زد على هذا فإن التوسع في الأسواق يؤدي إلى رفع المبيعات و بالتالي رفع رقم الأعمال بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية باعتبارها المنتجة و الموزعة فهذا يعطي ربحا إضافيا فيكون هامش الربح كبيرا مقارنة بالمعامل الثاني الذي قد يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو حتى مؤسسة تجارية.

¹ د. خالد الراوي و حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 265

خاتمة الفصل الأول:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، لذا على المؤسسة أن تقوم بتحديد الإستراتيجية توزيعية ناجعة و ذلك من خلال دراسة كل العوامل التي تؤثر على هذه الإستراتيجية داخليا من موارد مالية و إمكانيات بشرية و مادية و فرص تسويقية في الأسواق، أو خارجيا من عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو إتصالية أو تكنولوجية أو ثقافية...الخ، حتى تحقق الأهداف المرجوة منها.

و لكن يجب عند تحديد هذه الإستراتيجية أن لا ينظر إليها على أنها عنصر مستقل بل يجب معالجتها في إطار إستراتيجية التسويق، فالمؤسسة عند توزيعها لمنتجاتها يصاحب ذلك جهود ترويجية كبيرة و ذلك من خلال اختيار غلاف مناسب للمنتج وتحديد سعر مناسب، و بالتالي يجب التنسيق بين نظام التوزيع و باقي عناصر المزيج التسويقي لأنها تعتبر عناصر مكملة و مترابطة لتحقيق الأهداف المؤسسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

دراسة حالة تعاونية

الحبوب و الخضر الجافة

لولاية سعيدة

الفصل الأول : الجانب التطبيقي

المبحث الأول :نظرة عامة التعاونية.....

المطلب الأول : نشأة وتعريف التعاونية.....

المطلب الثاني :أهداف ومهام التعاونية.....

المطلب الثالث :مبادئ عمل التعاونية.....

المطلب الرابع :الهيكـل التنظيمي.....

المبحث الثاني : دراسة المزيج التسويقي للتعاونية.....

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج.....

المطلب الثاني :إستراتيجية التسعير.....

المطلب الثالث :إستراتيجية الترويج.....

المطلب الرابع : إستراتيجية التوزيع و مخطط نظام توزيع المنتجات للتعاونية

المبحث الثالث :خطوات دراسة الاستبيان.....

أولاً : مجتمع الدراسة و الاختبار العينة.....

ثانياً : أداة الدراسة.....

ثالثاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.....

رابعاً :تحليل نتائج الاستبيان.....

- صدق و ثبات الاستبيان

خامساً : تحليل وتفسير محاور الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة.....

-تحليل البيانات الشخصية للمستجوبين.....

-تحليل و تفسير محاور الدراسة.....

- حساب معامل الارتباط **corrélation**

- الانحدار الخطي البسيط **Linear Régression**.....

- اختبار **ANOVA**.....

..... خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى المفاهيم المتعلقة بالإستراتيجية التوزيع نظرا لكونها أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة لتحقيق المؤسسة لأهدافها بوصولها إلى أسواقها المستهدفة ،سوف نقوم الآن بإسقاط الجانب التطبيقي عن طريق دراسة حالة في مؤسسة تعاونية الحبوب و الخضر الجافة **CCLS** لولاية سعيدة ، التي تعتبر من أهم المؤسسات الاقتصادية من الجانب الفلاحي في المنطقة .

تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة

Coopérative des Céréales et Légumes Secs « CCLS »



ولدراسة أعمق و أكثر تفصيل تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هما:

المبحث الأول: نظرة عامة للتعاونية الحبوب و الخضر الجافة **CCLS**

المبحث الثاني: دراسة المزيج التسويقي للتعاونية الحبوب

المبحث الثالث: خطوات دراسة الاستبيان

المبحث الأول : مؤسسة الدراسة¹

سيتم في هذا المبحث تعريف بالتعاونية الحبوب والخضر الجافة ونشاطها و تقديم الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة التعاونية

من أجل تحسين و تطوير تجارة القمح في داخل و خارج البلاد أنشئ الديوان الجزائري المهني للحبوب

OFFICE ALGERIENNE INTERPROFESSIONNELLE DES CEREALS ET LEGUMES SECS

الذي هو هيئة عمومية ذات طابع إداري و اقتصادي يحتكر عمليتا استيراد و تصدير الحبوب و البقول الجافة

‘وكذلك توزيعها إلى المستهلكين ‘ بالإضافة إلى تسيير البرنامج الوطني لتخزين الحبوب ‘ و للديوان

استقلالية مالية و هو يخضع لقوانين المحاسبة العمومية و يعمل تحت إشراف وزارة الفلاحة،تتمثل مهمته في

ضمان التوازن بين الإنتاج الوطني و حاجة السكان من الحبوب و البقول الجافة، و يمثل دور الأساسي في

تنظيم السوق الوطني من جهة و ضمان استقبال و تخزين الحبوب و الخضر الجافة المستوردة من جهة

أخرى‘ و يمكن تلخيص أهدافه العامة فيما يلي:

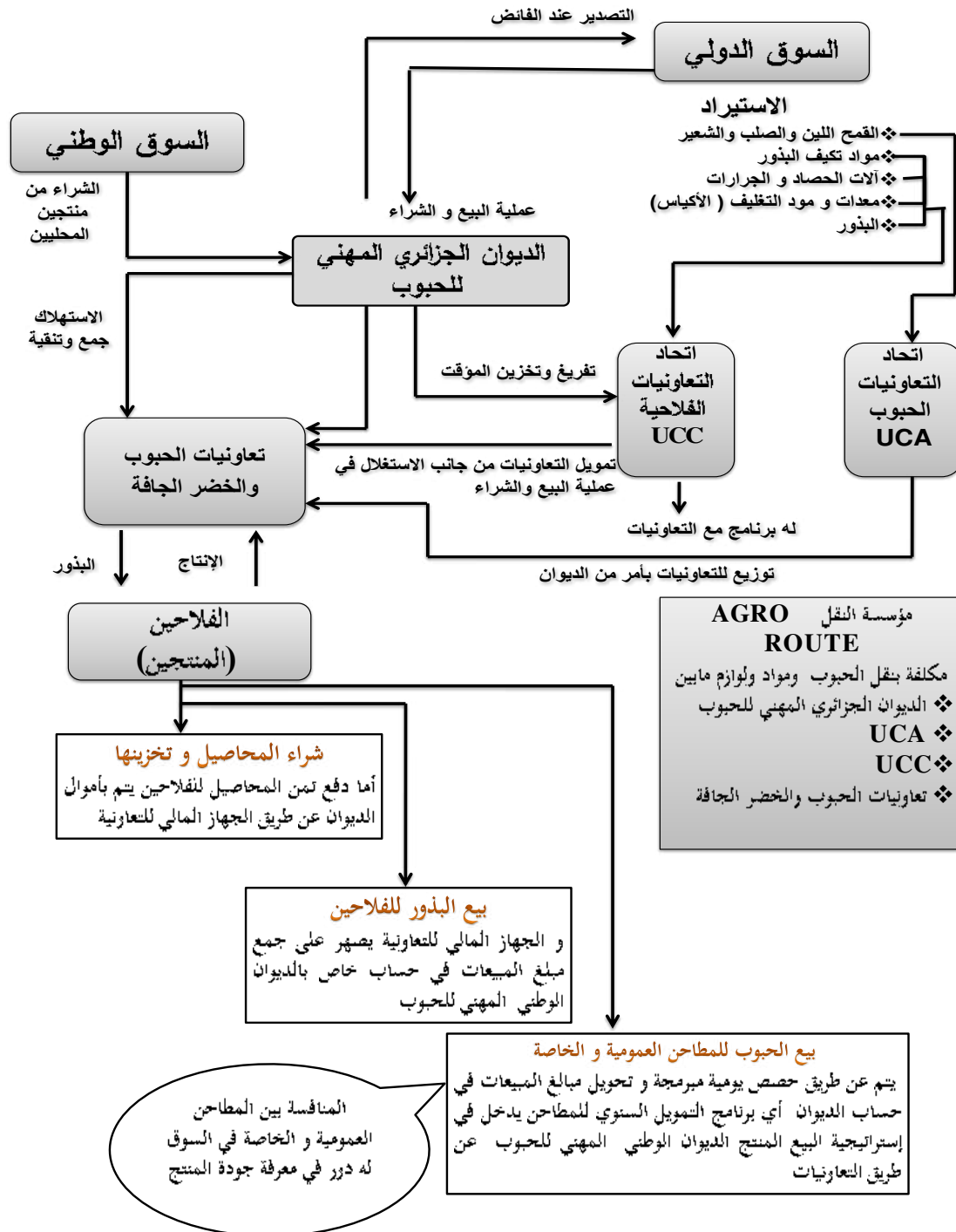
- وضع القواعد التنظيمية لسوق الحبوب و الخضر الجافة .
- توحيد أسعار الحبوب و البقول الجافة الموجهة للاستهلاك و العمل على استقرارها .
- تمويل عملية تداول استعمال البذور الجيدة و التي تعتبر وسيلة لتكثيف الإنتاج و رفع مردودية الإنتاجية عن طريق البحث و التطوير .
- فان الديوان الجزائري المهني للحبوب يتحكم في عملية التجارة الخارجية و الدخول في الأسواق العالمية كمشتري و بائع للحبوب و يعمل في هذا الإطار من أجل تنويع العلاقات التجارية مع العالم الخارجي ، و توثيق العلاقات مع المتعاملين الأساسيين.

¹المصدر : مصلحة المستخدمين

ولكي يقوم الديوان الجزائري المهني للحبوب بتأدية مهامه على أكمل وجه ، أسست و نظمت تعاونيات و اتحادات لمساعدة على ذلك وهي:

1. **تعاونيات الحبوب و الخضر الجافة** : وهي مكلفة بجمع و توزيع و تكييف و تخزين و تسويق الحبوب و الخضر الجافة ، إلى جانب تأطير و مساعدة المنتجين في مختلف العمليات المتعلقة بإنتاج الحبوب .
2. **اتحاد تعاونيات الحبوب UNION DES COOPERATIVES ALGERIENNE UCA** : و هي مكلفة باستقبال الحبوب المستوردة و تخزينها ثم توزيعها إلى تعاونيات الحبوب و الخضر الجافة .
3. **اتحاد تعاونيات الفلاحة UNION DES COOPERATIVES DES CEREALS UCC** : مهمته توفير لوازم و عتاد و أكياس و الخيط و الأسلاك وقطع الغيار و مواد معالجة الحبوب ، من أسمدة و أدوية مضادة للأعشاب الضارة ،آلات الحصاد والجرارات أي المعدات و مواد التغليف و مواد تكييف البذور.
4. **مؤسسة النقل AGRO ROUTE** : تهتم هذه المؤسسة بتوزيع و نقل المنتوجات في محيط التعاونية و تحويل المواد ولوازم و عتاد مواد التغليف و مواد تكييف البذور من UCC إلى التعاونيات و كذلك تفريغ مخازن UCA من الحبوب و الخضر الجافة و تحويلها إلى التعاونيات.

الشكل رقم (21): دور ومهام الديوان الجزائري المهني للحبوب واتحادات وتعاونيات الحبوب



ومن بينها تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة

« CCLS » Coopérative des Céréales et Légumes Secs

هي مؤسسة اقتصادية عمومية خاضعة للقانون المدني أنشأت بولاية سعيدة بموجب الاعتماد رقم

30/409 و يرجع تسيرها إلى مجموعة من الفلاحين المعروفين بالمنطقة كمجلس الإدارة و المهدف كما

ذكرنا سابقا النهوض بالقطاع الفلاحي و تنظيم سياسات ذات منهجية في التوزيع الحبوب و البحث عن أنجع السبل للرفع من مردودية القطاع ووضع سياسة لتكثيف الإنتاج بالاهتمام بجودة البذور التي تعتمد على التقنيات الحديثة، و الأساليب الزراعية المتطورة و من بينها إستراتيجية توزيع البذور محل دراستنا في هذا البحث.

- وهي مكلفة بجمع و توزيع و تكييف و تخزين و تسويق الحبوب و الخضر الجافة ' إلى جانب تأطير و مساعدة المنتجين في مختلف العمليات المتعلقة بإنتاج الحبوب .
- وبالتعاون مع اتحاد التعاونيات الفلاحية تقوم أيضا بتسويق البذور و الأسمدة و بعض عوامل الإنتاج الفلاحي إلى المنتجين في مجال زراعة الحبوب عن طريق الرش المحوري .
- لتقوم التعاونية بدور الوساطة بين الديوان الوطني المهني للحبوب والمطاحن في عملية البيع الحبوب (القمح اللين و الصلب) ، وذلك وفق برنامج مسطر من طرف الديوان .
- يوجد على مستوى تعاونية الحبوب و الخضر الجافة عدة مصالح يعتمد عليها في أداء نشاطها حيث يوجد أكثر من **390** عاملا منتشرين عبر وحدات هذه التعاونية بثلاث ولايات (سعيدة، البيض، النعامة).

المطلب الثاني : مهام التعاونية و أهدافها¹

كمؤسسة وطنية اقتصادية ذات طابع خدمائي تجاري فإن التعاونية الحبوب و الخضر الجافة سعيدة

تقوم بالمهام التالية

1. الاستلام ، المعالجة ، التخزين، التحويل ، و توزيع الحبوب و الخضر الجافة و مشتقاتها .
2. التنظيم الحبوب و تكييف البذور لحساب الديوان المهني للحبوب.
3. تقديم المساعدات للفلاحين لتسهيل عمليات الإنتاج، وضمان تخزين و توزيع الحبوب.
4. تحسين جودة المنتجات المقدمة لزبائنهم.
5. تمويل مطاحن الحبوب العمومية الرياض و الخاصة لمادة القمح اللين و الصلب التي تستخدم لصناعة الخبز و جميع المواد الغذائية و العجائن.
6. تمويل الفلاحين بالبذور الزراعية بكل أنواعها و الأسمدة الخاصة بالحرث و البذر خلال موسم البذر و الحرث في فصل الخريف.
7. توفير الخدمات الفنية و التقنية للفلاحين من خلال النصائح و الإرشادات الفلاحية و كذا العتاد الفلاحي من اجل تخفيض العمليات الحرث و البذر.
8. تمويل الموالين عمادة الشعير المعد للاستهلاك خاصة في فترات الجفاف للحفاظ على الثروة الحيوانية.
9. كما أن النصوص المعمول بها و السارية المفعول سمحت للديوان الوطني المهني للحبوب باحتكار الاستيراد في ميدان الحبوب و الخضر الجافة لتمويل المطاحن و شراء الحبوب من قبل الفلاحين و تكليف تعاونيات الحبوب و الخضر الجافة المنتشرة عبر ولايات الوطن بتجزئته و تكييفه ثم توزيعه و بيعه.
10. تقوم التعاونية أيضا في مواسم الحرث و البذر و الحصاد بتأجير الآلات الفلاحية (حصادات، جرارات ...) إلى الفلاحين و بأسعار معقولة جدا.

من أهدافها

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

- الاستقرار و الاستمرارية بالحفاظ على الزبائن و ذلك بتوفير المنتج وتنميته .
- توسيع نطاق التخزين ببناء المخازن.
- زيادة عدد الزبائن بالاعتماد على البرنامج المسطر من قبل المصالح المعنية (مديرية المصالح الفلاحية)

المطلب الثالث :ميادين عمل التعاونية¹

و تتكون هذه التعاونية من عدة وحدات رئيسية هي :

" الوحدات الإنتاجية للبذور، وحدات التخزين و التوزيع، وحدات الصيانة "

ذلك حسب الجدول رقم (03)

● الوحدات الإنتاجية للحبوب :

اسم الوحدة	المهمة	الموقع
وحدة تكيف البذور و معالجتها	- تكيف البذور و إعدادها قبل الموسم سواء لشحنها بالحمولة أو الأكياس.	بلدية عين الحجر
وحدة تكيف البذور و تحسين إنتاج البذور السقي المنتقاة	- تكيف البذور للمستهلكين وكذا بذور برامج السقي	المنطقة الصناعية رقم 01 سعيدة

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

• وحدات الصيانة ¹:

اسم الوحدة	المهمة	الموقع
وحدة ورشة الصيانة	- تقوم هذه الوحدة و عمالها بصيانة جميع معدات التي يتم بها تحويل الحبوب و البذور و معالجة جميع شاحنات و مركبات التي تساهم في عمليات و توزيع و تحويل الحبوب.	المنطقة الصناعية سعيدة
وحدة صيانة عتاد الحصاد و الحرث	- تقوم هذه الوحدة بمتابعة معدات الحصاد كالحاصدات و معدات الحرث من جرارات و آلة البذر و صيانتها لإتمام العمليات المكلفة بها	المنطقة الصناعية سعيدة
وحدة صيانة عتاد الحصاد و الحرث	- تقوم هذه الوحدة بمتابعة معدات الحصاد كالحاصدات و معدات الحرث من جرارات و آلة البذر و صيانتها لإتمام العمليات المكلفة بها	المنطقة الصناعية سعيدة

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

• وحدات التخزين و التوزيع ¹ :

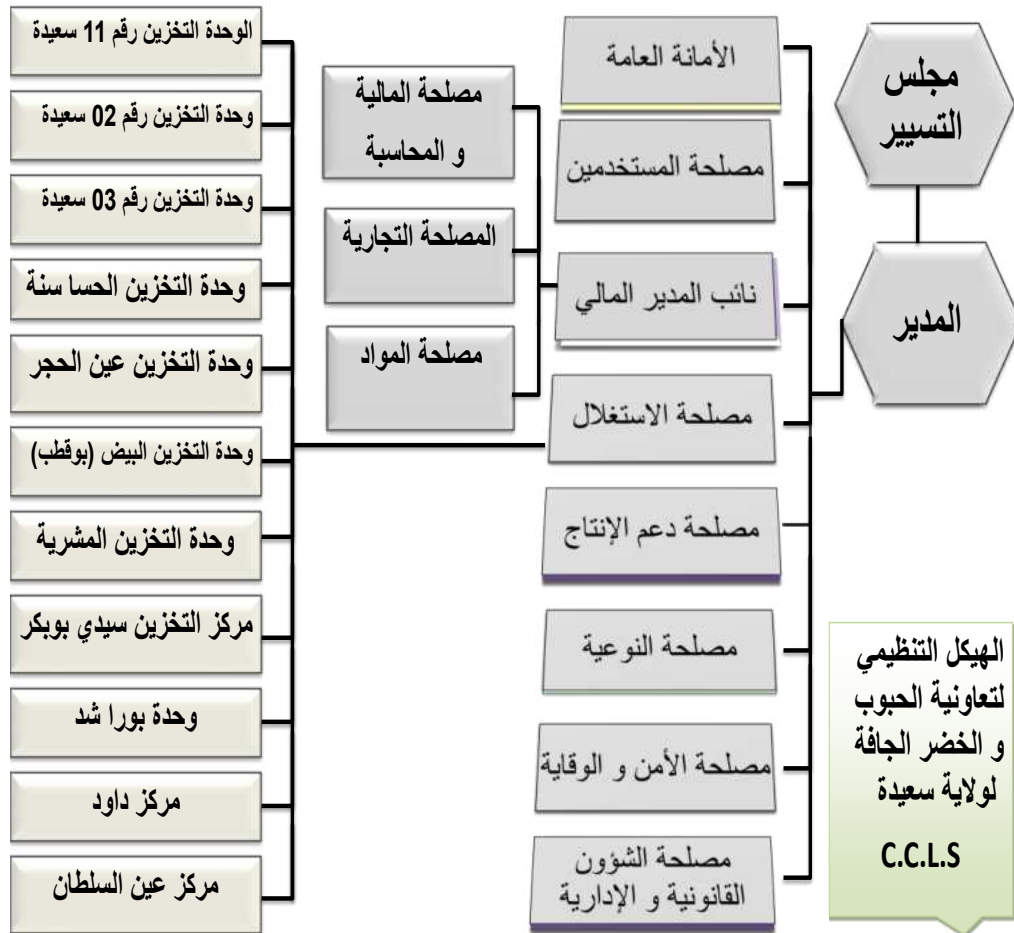
اسم الوحدة	المهام	الموقع
وحدة التخزين و التوزيع رقم 11	- تخزين الحبوب و توزيعها إلى المطاحن.	المنطقة الصناعية رقم 01 سعيدة
وحدة التخزين رقم 02	- تخزين الحبوب و الشعير و توزيعها على الموالين و المطاحن. - توزيع البذور على الفلاحين.	وسط المدينة بالقرب من حديقة 20 أوت 1956
وحدة التخزين رقم 03	- توزيع مادة الأسمدة على الفلاحين و المواد معالجة المحاصيل.	وسط المدينة بالقرب من حديقة 20 أوت 1956
وحدة التخزين حسا سنة	- توزيع مادة الشعير على الفلاحين.	الحسا سنة
وحدة التخزين عين الحجر	- توزيع مادة الشعير الأعلاف - توزيع البذور و خاصة الشعير	عين الحجر
وحدة التخزين البيض "بوقطب"	- تخزين مادة الشعير للموالين المنطقة.	بوقطب
وحدة التخزين مشربة	- تخزين الحبوب و الشعير - توزيع الحبوب على المطاحن - توزيع الشعير على الموالين	مشربة
وحدة التخزين سيدي بوبكر	- توزيع البذور أثناء عملية الحرث	سيدي بوبكر
وحدة التخزين داود	- توزيع البذور - تخزين الحبوب	بلدية يوب "داود"

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للتعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة

CCLS

في ما يلي الشكل رقم (22) يوضح الهيكل التنظيمي¹:



مصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق المؤسسة

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

أهم مصالح التعاونية :

- ❖ **مجلس التسيير:** هو عبارة عن مجلس منتخب من 06 أعضاء يترأسه احد الأعضاء و يهدف إلى تمثيل الفلاحين على مستوى ولاية سعيدة و نقل انشغالاتهم و يكون هذا المجلس منتخب لمدة 5 سنوات و وظيفته اتخاذ القرارات و تسطير برنامج الموسم و الاستعداد لاستقبال موسم البدر و الحرث و الحصاد¹.
- ❖ **المدير:** و هو المسؤول الأول في تسيير التعاونية يمثلها أمام الجهات القضائية و الإدارية و هو إطار تعينه المديرية العامة للديوان الوطني المهني للحبوب.
- ❖ **المصلحة التجارية:** تسهر هذه المصلحة على متابعة طلبات العملاء و تسويق السلع إلى أصحابها وإعداد الفواتير و تمثل أهم المصالح الحيوية داخل التعاونية فهي تعتبر همزة وصل بين الفلاحين العملاء و المصالح العمومية و الخاصة ووحدات التخزين و هي المسؤولة عن جميع العمليات المتعلقة بالبيع و الشراء.
- ❖ **مصلحة الاستغلال :** و هي مصلحة تضم عدة وحدات تخزين أو ما تسمى بنقاط البيع و من وظائفها العمل على تسهيل عمليات البيع و الشراء و هذا من خلال فتحها لعدة وحدات عبر التراب الولاية كذا خارج تراب الولاية بهدف تخفيض الأعباء على الفلاحين بحيث تكون هذه الوحدات بآماكن قريبة من تواجد الأراضي الفلاحة أو المخازن المتعلقة بالفلاحين و الزبائن.
- ❖ **مصلحة المالية و المحاسبة :** تلعب هذه المصلحة دورا فعالا في عملية التسيير داخل التعاونية و كذلك الرقابة على مختلف العمليات و الإجراءات بمعنى إن كل عملية التي تقوم بها مختلف المصالح و المخازن مثلا مصلحة التجارية من شراء و بيع و مصلحة المواد من تسيير المخزون و مصلحة تسيير المستخدمين كل هذه العمليات تتوقف بشكل مباشر في مصلحة المحاسبة و المالية على شكل فواتير سندات.....الخ.

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين

❖ **مصلحة المستخدمين :** مصلحة المستخدمين لها أهمية كبيرة بالنسبة للتعاونية فهي تتضمن مختلف

العمليات الإدارية للمستخدمين و تكمن هذه الأهمية في كونها تقوم بتسيير المسار المهني للمستخدمين التابعين للإدارة و كذلك الوحدات الأخرى و تحسين المستوى و تحديد المعارف للمستخدمين الإداريين و التقنيين و رؤساء المصالح و مختلف المستخدمين بصفة عامة.

❖ **مصلحة النوعية :¹** أهم مصلحة في التعاونية تقوم برعاية المنتج من الناحية الصحية حيث توفر الأدوية و تسهر على نظافة المخازن حتى لا تتسرب الحشرات الضارة إلى المنتج و تقوم المصلحة بإعداد تقارير دوري للمديرية عن حالة المنتج و تقوم بمعاينة منتج الفلاحين من حيث مطابقته للمعايير المتعلقة بالمواصفات التقنية (مثلا الوزن و النوعية).

¹ المصدر : مصلحة المستخدمين



المبحث الثاني : دراسة المزيج التسويقي للتعاونية الحبوب و

الحضر الجافة لولاية سعيدة CCLS

1. دراسة المنتج :

تعتمد التعاونية على إنتاج عدة أنواع من البذور بحيث تحتوي تشكيلة منتجاتها على:

أ. القمح الصلب : BLE DUR له عدة أنواع من البذور المنتجة منها القمح العادي و قمح البذور

R1 قمح البذور R2-R3 و القمح كالبذور الخاصة G بالمحاصيل المعالجة عن طريق السقي.

ب. القمح اللين: BLE TENDRE له عدة أنواع من البذور المنتجة منها القمح العادي و قمح البذور

R1 قمح البذور R2-R3 و القمح كالبذور الخاصة G بالمحاصيل المعالجة عن طريق السقي.

ت. الشعير : ORGE من الشعير العادي و الشعير R3-R2-R1 و الشعير G الخاص بالمحاصيل المعالجة عن طريق السقي.

ث. الحنظل : AVOINE له ميزة واحدة و نوع واحد.

2. إستراتيجية التسعير :

تعتمد التعاونية في تحديد السعر منتجاتها في التقرير السنوي الذي تعده المديرية العامة للديوان الوطني

المهني للحبوب لضبط الأسعار و حسب الإستراتيجية المعدة لذلك طبقا للسوق الدولية لأنه كلما كانت

أسعار البذور مدروسة و في متناول الفلاح كان الطلب عليها و نترقب من ذلك محصول سنوي قوي

يجعلنا في مأمن عن أسواق المنافسة لتغطية العجز الداخلي من الحبوب.

و لهذا فان التعاونية تعتمد على طرق دفع لمنتجاتها منها:

أ. طريقة الدفع المباشر: و يكون الدفع نقدا في اقرب بنك تابع للبلدية التي يقطن بها الفلاح.

ب. طريقة الدفع على الحساب: و هذه الطريقة تكون بان يقوم الزبون المقتني للبذور بجمع ملف إداري

و يقتني الكمية المراد زرعها و بعدها يتم خصمها من قيمة جني المحصول.

جدول رقم (04) يوضح تحديد سعر منتجات البذور

PRIX DE PRODUIT سعر منتجات البذور	R1	R2	R3	G2	G3	G4
BLE DUR القمح الصلب	4800.00	4500.00	4500.00	/	5400.00	5100.00
BLE TENDRE القمح اللين	3750.00	3500.00	3500.00	4250.00	4250.00	4000.00
ORGE الشعير	2700.00	2500.00	2500.00	3100.00	3100.00	2900.00
AVOINE الخرطال	2630.00	/	2600.00	/	2850.00	/

مصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق المؤسسة

3. الإستراتيجية الترويجية :

و تشمل أساسا في الإشهار الذي يعد من أهم وسائل الإعلام و الاتصال في المنتجات التسويقية فكل التعاونيات لابد أن تستعمل وسائل تربطها بالمستهلك.

و الإشهار يعتبر فن اتصال و في نفس الوقت تقنية من تقنيات التسويق فهو الإبداع يجذب الفلاح و المستهلك و يجعله يقوم بسلوك يدفعه إلى شراء و لهذا لابد من اختيار قناة الاتصال الملائمة ما يرام و يسعى هذا الأخير لإيصال رسالته النهائية بعد الإنتاج إلا و هي تحقيق الربح عن طريق البيع فهدف الإشهار هو البيع و إظهار المنتج على أحسن صورة و لذا تعتمد التعاونية على عدة طرق من بينها:

- المساهمة في عدة تظاهرات على المستوى الولائي و الوطني و خاصة في بداية كل حملة سواء حملة حصاد أو حملة حرث و بذر.

- إقامة معارض خاصة مثل ما هو الحال في المعرض السنوي الذي يقام بالتنظيم مع الجهات المسيرة للقطاع الفلاحي.

- تعتمد التعاونية على مجموعة واسعة من المينقتات الموجهة وهمجلر، في شكل وسائل سمعية وبصرية كإرشادات فلاحية من خلال وسائل الإعلان (كالتلفزيون 'الراديو' الصحف و مجلات ... الخ)

4. إستراتيجية التوزيع :

إن لتوزيع يشمل جميع الميلمعات التي تمنح لامتقنابل المنتج من مراكز للتدلاج إلى مراكز الاستهلاك أي يوضع في لامتمول المستعمل الصناعي أو المستهلك لي تلهمك، وذلك في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل تكلفة ' نجد أن ال تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة تعتمد على الإستراتيجية وتوزيع مباشرة.

عند دراسة الإستراتيجية التوزيعية للتعاونية وجدنا أنها تعتمد على إستراتيجية وفق تقديرات مستقبلية في توزيع مادة البذور حسب عدة مناطق (إستراتيجية التوزيع المحدودة) و هذا ما جعلها دائما في طريق نمو وتكون العلاقة بين المنتج و موزعيه تكون أكثر استقرار و معرفة مدى تجاوب الاحتياج على المادة البذور في كل منطقة على حدة.

ولهذا نرى لتعاونية إستراتيجية توزيع لكسب ولاء أو رضا الزبون الذي يعتبر شريك اقتصادي للتعاونية لأنه يعد زبون و مورد في نفس الوقت و لتعاونية رؤية خاصة اتجاه الزبون من حيث إستراتيجية التوزيع و ذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الفلاحين .

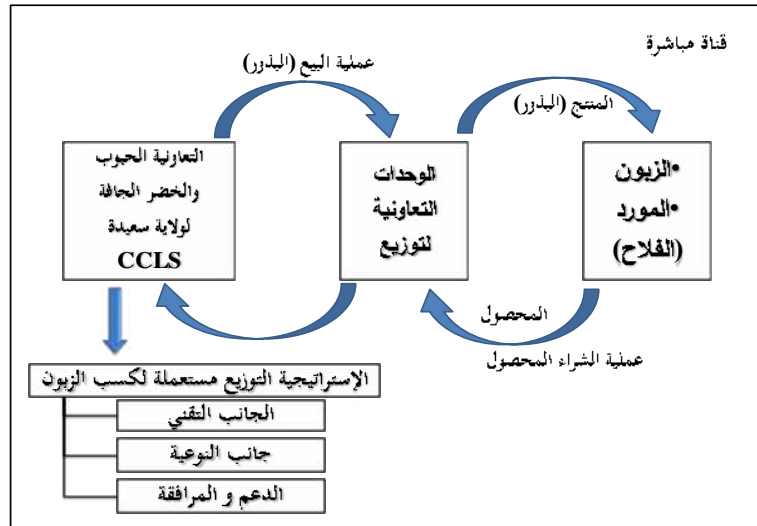
و لبلوغ أهداف التعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة وظفت مهندسين زراعيين للعمل كمرشدين ومرافقين لمزارعي الحبوب من الناحية التقنية و تحسين نوعية الإنتاج في الحبوب بشرط أن يحسن الفلاحون تقنيات الزراعة (التقنيات الحديثة)، و الأساليب الزراعية المتطورة واستعمال المزيد من البذور الجيدة أي البحث عن أنجع السبل للرفع من مرد ودية الإنتاج .

تعتمد إستراتيجية التوزيع التعاونية على مدى فعالية شبكة تخزين وتوزيع وتسويق لكل وحدة أو مركز في كل منطقة و كذلك علينا النظر إلى خصوصيات منطقة من التربة و المناخ و نسبة تساقط الأمطار و المياه الجوفية .

تعتبر الإستراتيجية التعاونية في التوزيع فريدة من نوعها حيث إن القناة الوحيدة في هذه الإستراتيجية هيا قناة التوزيع قصيرة التي تضم وسيطا واحدا (الوحدات التعاونية) يقع بين المنتج و المستهلك أو مستعمل من وحدة الإنتاج إلى وحدة التوزيع القريبة من الفلاح تتضمن توزيع البذور من خلال منفذ توزيع واحد بكل منطقة أي محدودة جدا .

فهي تضمن الرقابة للمنتج على مستوى السوق و لا يتعرض لمحال منافسة سواء من حيث الأسعار أو نوعية فهو يحتكر عملية التوزيع البذور و توفير التسهيلات اللازمة للفلاحين حتى يتمكنوا من تخطي الصعوبات التي يواجهونها.

ويمكن توضيح لانتقطة التوزيع للتعاونية من الشكل رقم (23)



المصدر : من إعداد الباحثان

ومن وظائف التوزيع بالتعاونيّة :

❖ **النقل** : ويتم من خلاله نقل المنتج و إيصاله من وحدات إنتاج البذور إلى وحدات التوزيع الخاصة بكل منطقة، حيث تمتلك تعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة نوعين من وسائل النقل وهي :

أ. شاحنات خاصة بنقل الحبوب و البقول الجافة : وهي الوسيلة الوحيدة المستعملة في عملية النقل سواء بعملية التوريد أو التوزيع .

ب. سيارات خاصة بالمؤسسة (داخلية) لتنقل العمال.

❖ **التخزين** : يتمثل في الاحتفاظ بالمنتج في مركز التوزيع قبل عملية الطلب حتى لا تتأثر على فترات بدئ الحرث و البذر.

باعتبار أن من أهم الوظائف التعاونية هي تخزين الحبوب و الخضر الجافة عبر وحدات تخزين موزعة بثلاث ولايات (سعيدة ، البيض ، النعامة).

❖ **الإعلان**: إن تقوم التعاونية بالإعلان بالترحيب مع المصالح المعنية بافتتاح موسم البذر و الحرث.

وكذلك بالإرشاد الفلاحين إلى الطرق الحديثة في الزراعة و كيفية استغلال بكفاءة و

فعالية وخاصة ما يتعلق كيفية استعمال العتاد الفلاحي و الأسمدة و اختيار النوعية عن طريق وسائل الإعلان .

❖ مبيعات تعاونية الحبوب و الخضار الجافة لولاية سعيدة خلال أربع سنوات الأخيرة

جدول رقم (05) يوضح مبيعات منتجات البذور لأربع سنوات الأخيرة حسب الكمية

SITUATION DES VENTES DES SEMENCES

جدول وضعية المبيعات البذور لأربع سنوات الأخيرة (بالكمية)

PRODUITS	Quantités			
	2011 / 2012	2012 / 2013	2013 / 2014	2014 / 2015
BLE DUR القمح الصلب	12 476.50	13 744.00	21 452.50	23 466.10
BLE TENDRE القمح اللين	24 220.00	19 393.00	22 650.50	16 266.00
ORGE الشعير	4 751.00	7 454.50	7 351.00	23 649.20
AVOINE الخرطال	65.50	606.00	5.00	113
TOTAL	41 513.00	41 197.50	51 459.00	63 514.50

مصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق المؤسسة

جدول رقم (06) يوضح مبيعات منتجات البذور لأربع سنوات الأخيرة حسب القيمة

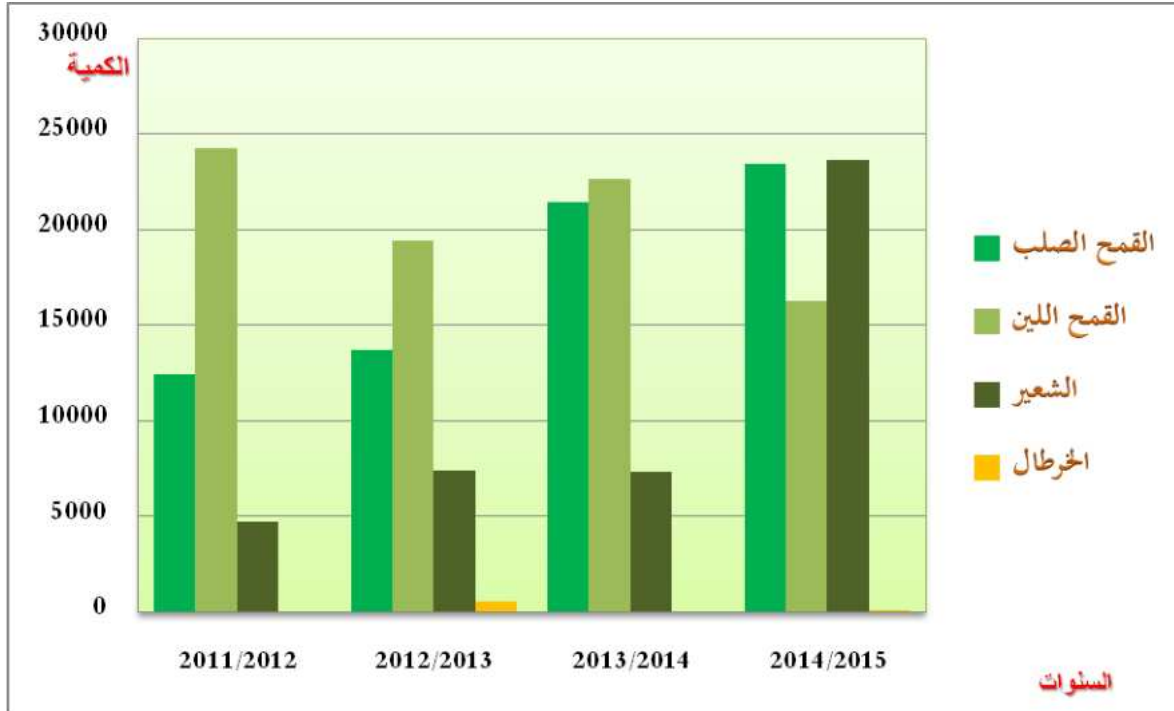
SITUATION DES VENTES DES SEMENCES

جدول وضعية المبيعات البذور لأربع سنوات الأخيرة (بالدينار الجزائري)

PRODUITS	Montants			
	2011 / 2012	2012 / 2013	2013 / 2014	2014 / 2015
BLE DUR القمح الصلب	58 476 900.00	64 658 850.00	99 805 200.00	108 768 630.00
BLE TENDRE القمح اللين	90 175 250.00	71 787 000.00	83 693 500.00	60 158 125.00
ORGE الشعير	12 312 100.00	18 998 950.00	18 830 700.00	59 647 200.00
AVOINE الخرطال	175 945.00	1 457 340.00	14 250.00	948 180.00
TOTAL	161 140 195.00	156 902 140.00	202 343 650.00	229 647 200.00

مصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الشكل رقم 24: يمثل كمية المبيعات خلال 04 سنوات.



مصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق المؤسسة

من خلال تحليلنا و دراستنا لمبيعات تعاونية الحبوب و الخضر الجافة CCLS لولاية سعيدة خلال أربع سنوات الأخيرة، لاحظنا أن المبيعات مرتفعة في السنتين الاخرتين و يعود هذا راجع لاقتناء الفلاحين بدورهم وذلك لشقتهم بوجود و نوعية البذور و الكميات المطلوبة متوفرة في المخازن، و لأسعار مدروسة في متناول الزبون (الفلاح)، وكذلك إستراتيجية الديوان التي تحفز الفلاحين على استغلال كافة الأراضي مع وجود كل الإمكانيات و التحفيزات اللازمة ولهذا يمكن ملاحظته من خلال الجدول و المنحنى البياني .

المبحث الثالث :خطوات دراسة الاستبيان

أولاً: مجتمع الدراسة و الاختبار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة للفلاحين، حيث تشكلت العينة الدراسة من 163 فلاح يتعامل مع التعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة .
إلا أن المشكلة التي واجهتنا هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان بسبب إما الأمية ، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا و استعملنا معارفنا الشخصية حتى نجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد اللذين تمت مقابلتهم أثناء تعاملهم المباشر مع التعاونية (أثناء الشراء أو البيع) أو بالاتصال معهم عن طريق أشخاص مقربين منهم. وقد وضعنا 200 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على الفلاحين، وبعد التأكد من صدق و سلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة وتم فقداننا 22 استبيان لعدم إمكانية استرجاعها ، واستبعاد 15 استبيان فارغة لم يتم إدراجها في الاستبيانات الخاصة للدراسة ، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للتحليل 163 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج ، أي أن نسبة معدل الإجابة. 81 %

ثانياً : أداة الدراسة

لقد تم إعداد الاستبيان حول موضوع فعالية إستراتيجية التوزيع الدور بالتعاونية الحبوب و الخضر الجافة لولاية سعيدة ، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة ، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة و مقابلة مسيرين وموظفين التعاونية.
فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة، توجيه و استشارة بعض المختصين بالتعاونية الحبوب والاستناد المشرف على هذا البحث تم تصميم الاستبيان علي شكله النهائي (الملحق).
ويتكون الاستبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما:
❖ القسم الأول :ويتمثل بأسئلة تخص البيانات الشخصية وهي:

العمر: وكان الهدف منه معرفة هل التعاونية تتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

الجنس: والهدف منه هو الإطلاع هل إن التعاونية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون الآخر.

المؤهل العلمي: وذلك للإطلاع على تأثير الثقافة على الفلاح في إدراكه للتعاونية والتعامل معها.

مدة الخدمة: وذلك لمعرفة مدى تعامل الفلاح بالتعاونية.

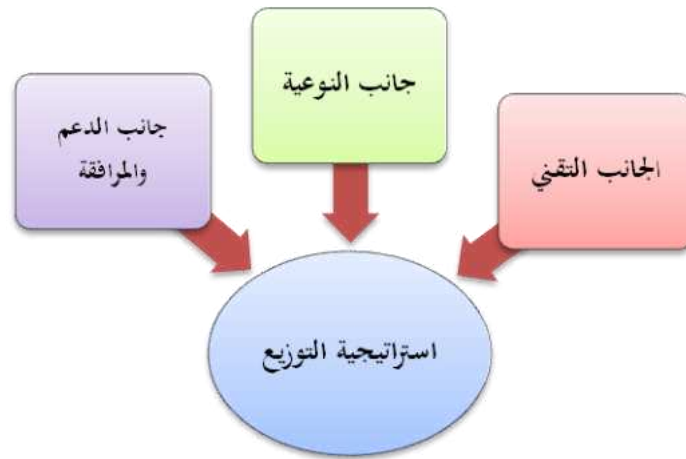
❖ **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 9 عبارة موزعة على ثلاثة محاور وهما:

المحور الأول : الجانب التقني

المحور الثاني: النوعية

المحور الثالث: الدعم و المرافقة

❖ **نموذج الدراسة :** شكل (25) : يمثل النموذج العام للدراسة :



المصدر: من إعداد الطائيين بالاعتماد على الاستبيان الموزع

ثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package For Social Science " " SPSS " الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم و تحليل المعلومات اللازمة لأجل إتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ألفا كرونباخ " Alpha de Cronbach " لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- النسب المئوية و التكرارات و الانحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي :ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- معامل الارتباط " Correlation " لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي البسيط Linear Régression

❖ إدخال المتغيرات:

قمنا بإدخال المتغيرات حسب الدراسة في صفحة Affichage des variables كما هو موضح في الصورة رقم (1) و بعد تعبئة جميع الاستبيانات نحفظ البيانات affichages des données كما هو موضح صورة رقم (2) لنستطيع أن نجري العمليات الإحصائية و التي نريدها لاستخراج ملخص الدراسة و نتائج اختبار الفروض و التوصيات.

صورة رقم(1) توضح تعريف جميع المتغيرات بعد ادخالها على (SPSS 20)

Affichage des variables

sav [ensemble_de_donnees] - IBM SPSS Statistics - نموذج البيانات محمد.سليمان											
	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	age	Numérique	8	2	العمر	{1,00, 20 - 3...}	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
2	sex	Numérique	8	2	الجنس	{... , 1,00} نكر	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
3	educ	Numérique	8	2	المؤهل العلمي	{... , 1,00} أمي	Aucun	12	Centre	Nominales	Entrée
4	expr	Numérique	8	2	مدة الخدمة	{... , 1,00} أقل من ...	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
5	Q1	Numérique	8	2	تعاوية توظيف وسائل ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
6	Q2	Numérique	8	2	بالتوزيع مستجيب ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
7	Q3	Numérique	8	2	توفر لدى التعاوية ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
8	Q4	Numérique	8	2	تعمدون أسساً على ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
9	Q5	Numérique	8	2	حكيم مروتية مقبولة ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
10	Q6	Numérique	8	2	لم الحرية في الاختيار ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
11	Q7	Numérique	8	2	للتعاوية عرجات ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
12	Q8	Numérique	8	2	للتعاوية مراقبة تقنية ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
13	Q9	Numérique	8	2	عم المالي والتجيزي ...	{... , 1,00} موافق	Aucun	8	Centre	Nominales	Entrée
14	لغتي	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	10	Droite	Echelle	Entrée
15	الوحدة	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	10	Droite	Echelle	Entrée
16	مراقبة	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	14	Droite	Echelle	Entrée
17	الاستراتيجية	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	26	Droite	Echelle	Entrée

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20.

صورة رقم (2) توضح تفريغ جميع البيانات التي في الاستبيانات بحيث إن لكل عمود لمتغير و كل صف

لاستبيان كاملة على (SPSS) Affichage des données

20

	age	sex	educ	expr	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	نفسية	اجتماعية
1	4.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	3.00	1.00	1.00	6.00	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
3	3.00	1.00	1.00	6.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
4	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
5	2.00	1.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.67	2.00
6	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
7	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.67	2.00
8	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.33	2.00
9	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
10	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.67	2.00
11	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.33	2.00
151	4.00	1.00	1.00	6.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
152	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
153	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
154	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
155	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
156	3.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
157	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
158	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
159	4.00	1.00	1.00	6.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
160	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
161	4.00	1.00	1.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
162	4.00	1.00	1.00	6.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
163	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.33	2.00

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

رابع: تحليل نتائج الاستبيان

- ❖ **صدق الاستبيان :** نقصد بصدق الاستبيان بأن نقيس أسئلة استبيان ما، و ذلك لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية.
- ❖ **ثبات الاستمارة:** يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط ، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم تحقيق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (07)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	163	100.0
	Exclus ^a	0	.0

	Total	163	100.0
--	-------	-----	-------

variables a. Suppression par liste basée sur toutes les
de la procédure.

جدول رقم 07: يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات
لاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.879	9

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

من خلال نتائج معامل ألفا كرونباخ، كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات **0.879** وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ، يمكن الاعتماد على نتائج الاستمارة ، و بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

خامساً: تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

❖ تحليل البيانات الشخصية للمستجوبين

Statistiques					
		العمر	الجنس	المؤهل العلمي	مدة الخدمة
N	Valide	163	163	163	163
	Manquante	0	0	0	0

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS20

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

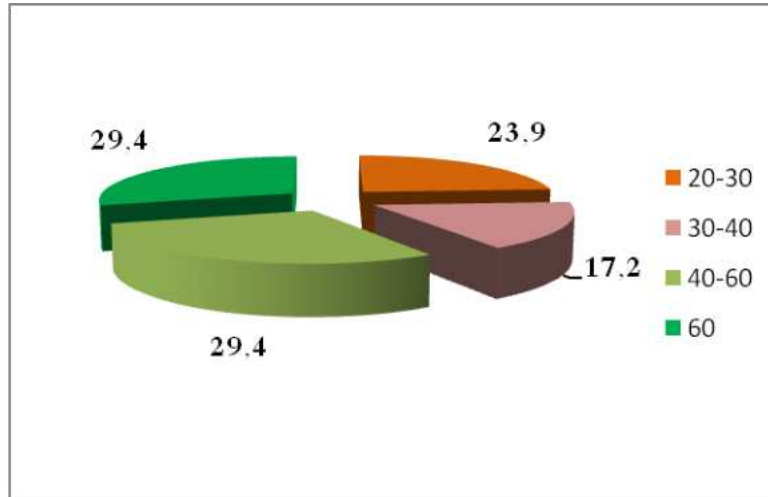
جدول رقم 08: يوضح مواصفات العينة لمتغير العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى أقل من 30	39	23.9	23.9	23.9
	من 30 إلى أقل من 40	28	17.2	17.2	41.1
	من 40 إلى أقل من 60	48	29.4	29.4	70.6

	فما فوق 60	48	29.4	29.4	100
Total		163	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS20

الشكل رقم 26: يوضح مواصفات العينة المتغير العمر



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم (08) و الذي يوضح اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المستجوبة . وبناءا على الجدول نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع التعاونية تتراوح أعمارهم من 40 - 60 سنة فهي تمثل نسبة مئوية 29.4% (48 مستوجب) و الفئة فما فوق 60 سنة والتي تمثل 29.4% (48 مستوجب) ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30-20 سنة تمثل بنسبة مئوية 23.9% (39 مستوجب) و الفئة التي تتراوح أعمارهم من 40-30 سنة تمثل بنسبة مئوية 17.2% (28 مستوجب).

وعليه فإن نسبة 29.4% من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين أقل من 40 - 60 سنة، و الفئة فما فوق 60 سنة، ويعود ذلك إلى أن هذا العمر المناسب للفلاح للخدمة الأرض من جانب الخبرة.

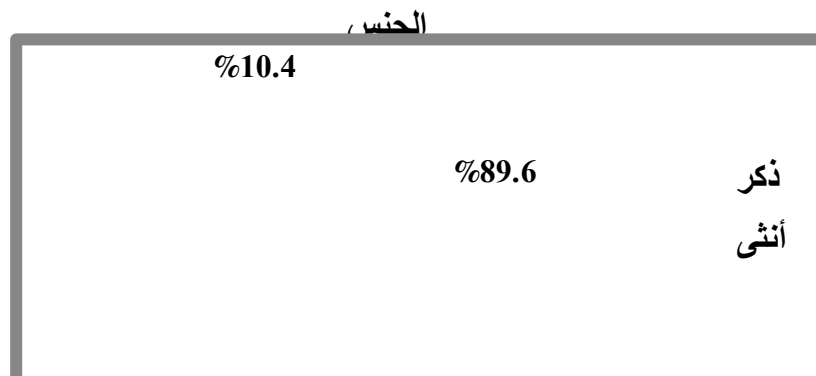
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	146	89,6	89,6	89,6
	أنثى	17	10,4	10,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم 09 يوضح مواصفات العينة لمتغير الجنس ————— اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المستجوبة، وكانت أعلى نسبة هي من المستجوبين هي من فئة الذكور بنسبة 89.6 % في المرتبة الأولى ، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 10.4 %.

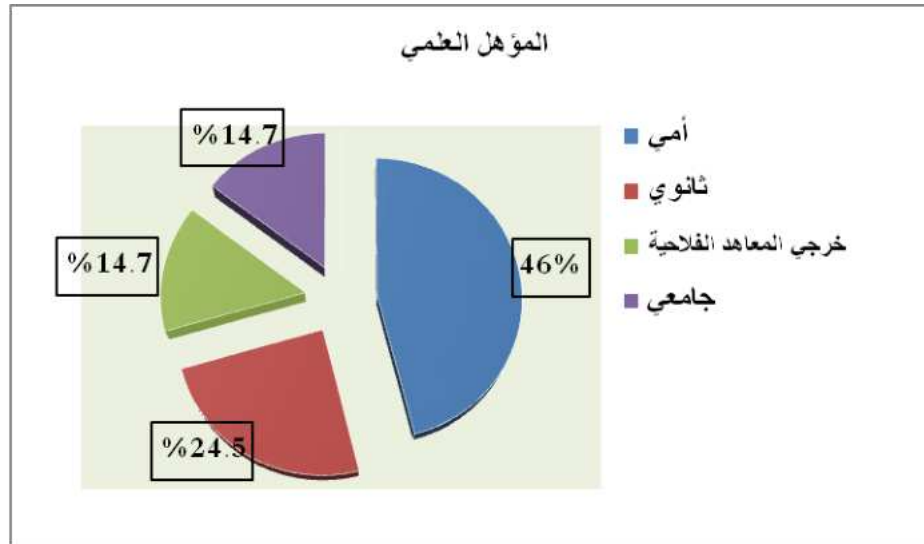
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أمي	75	46,0	46,0	46,0
	ثانوي	40	24,5	24,5	70,6
	خارجي المعاهد الفلاحية	24	14,7	14,7	85,3
	جامعي	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال جدول رقم (10) و التمثيل البياني أن نسبة 46 % من المستجوب أمي، أما نسبة المستجوب ذوي المستوى الثانوي فتقدر ب 24.5%. أما نسبة المستجوب خرجي المعاهد الفلاحة فتقدر ب 14.7%. من المستجوب ذوي المستوى جامعي فتقدر ب 14.7%. التحليل: ونفسر هذه النتائج بهروب الفئة المتندرسة إلى قطاعات أخرى غير القطاع الفلاحي المتعب و تركيز فئة الأميين على خدمة وزيادة الإنتاج الفلاحي لإتمام مسيرة الإباء و تسيير ممتلكاتهم .

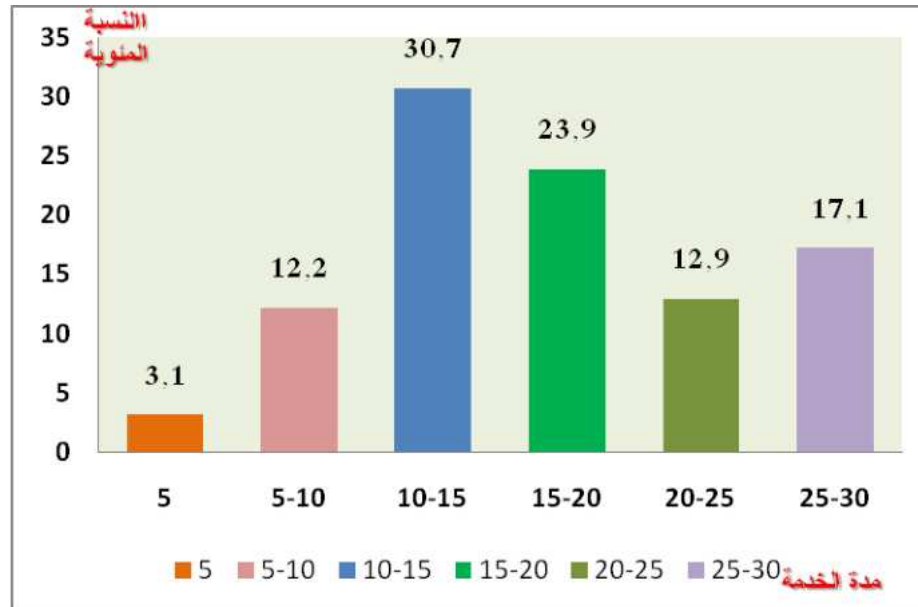
رابعاً: مدة الخدمة: جدول رقم (11): يوضح توزيع مدة الخدمة

مدة الخدمة					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5	5	3,1	3,1	3,1
	5 – 10	20	12,3	12,3	15,3
	10 – 15	50	30,7	30,7	46,0
	15 – 20	39	23,9	23,9	69,9
	20 – 25	21	12,9	12,9	82,8
	25 – 30	28	17,1	17,2	100,0

	Total	163	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (29): يوضح توزيع مدة الخدمة



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول التكرار رقم (11) و التمثيل البياني الممثل لها نجد أن مدة الخدمة من 10 إلى 15 هي مسيطرة التي تتميز بها العينة المكونة من 50 فلاح بنسبة 30.7 % وهذا للطابع الوراثي في استغلال الأرض في مجتمعنا الفلاحي.

❖ تحليل وتفسير محاور الدراسة

حساب المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة بغرض معرفة آراء و اتجاهات المستجيبين

للاستبيان نحسب متوسط كل العبارات من الاستبيان و تكون علي الشكل التالي:

➤ المحور الأول: الجانب التقني

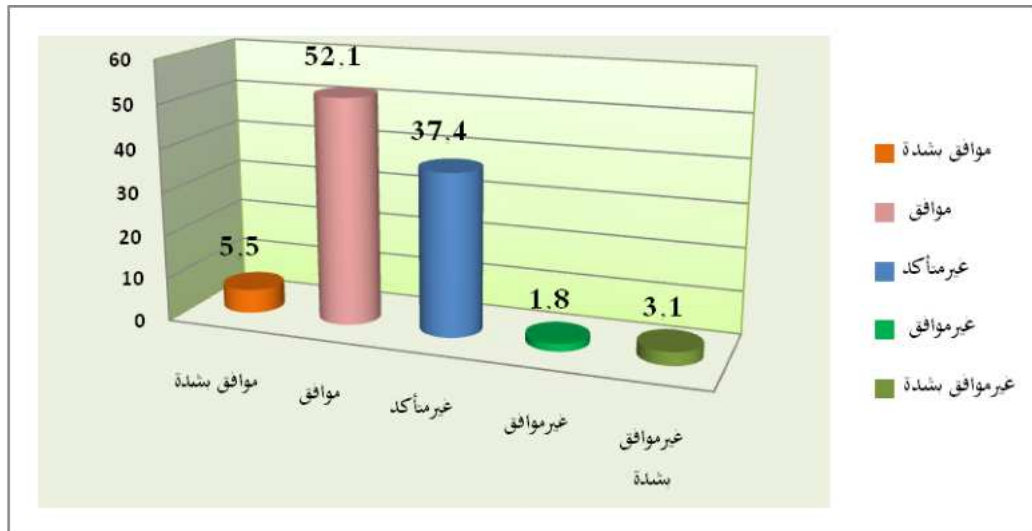
العبارة رقم1: التعاونية توظف وسائل و تقنيات مناسبة(التقنيات الحديثة و الأساليب الزراعية المتطورة) في عملية زرع البذور.

جدول رقم (12): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	موافق بشدة	9	5,5	5,5	5,5
	موافق	85	52,1	52,1	57,7
	غير متأكد	61	37,4	37,4	95,1
	غير موافق	3	1,8	1,8	96,9
	غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (30): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن نسبة 52.1 % من الفلاحين موافقين على أن التعاونية توظف وسائل و تقنيات الحديثة و الأساليب الزراعية وهي نسبة معتبرة، في حين أن 37.4 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين.

التحليل: نستنتج أن نسبة كبيرة من الفلاحين الموافقين لهم دراية بإمكانية توفير التعاونية لكل الوسائل التقنية و الحديثة في عملية زرع البذور. أما الغير المتأكدين فهم النسبة التي لم تطلع على البرنامج المعد من قبل التعاونية في عملية زرع البذور. أما نسبة غير موافق و موافق بشدة لهم أفكارهم الخاصة بعملية زرع البذور.

أما نسبة الموافق بشدة فهنا يتضح أن عملية زرع البذور تتم ببرنامج مسطر من بداية عملية الحرث و الزرع و المتابعة لنوعية البذور المخصصة لذلك **G** و هذا هو التوجه المستقبلي لسياسة الديوان في عملية سقي البذور و مقامت به تعاونية سعيدة بإنشاء مركز تكييف بذور هذه النوعية لا دليل على هذا.

عبارة رقم 2 : هيئات التوزيع تستجيب للنوعيات المطلوبة في الأوقات المناسبة

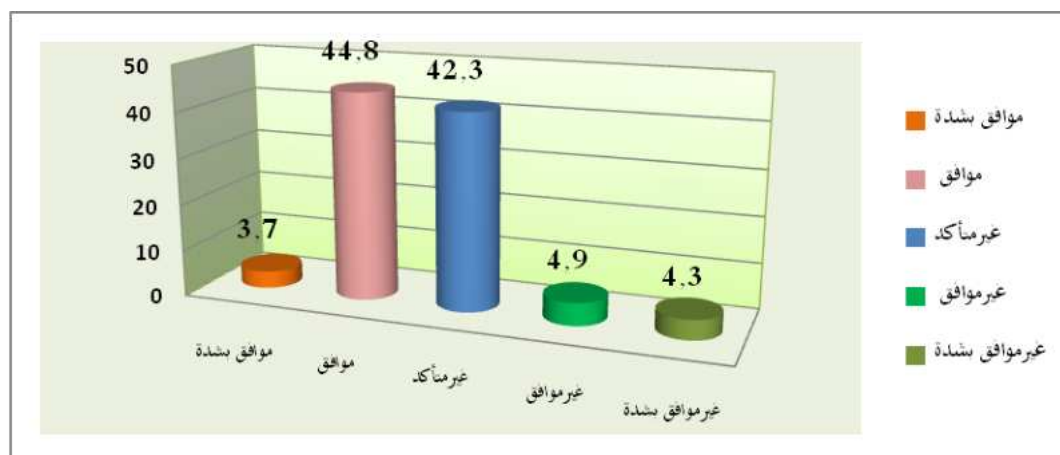
جدول رقم (13) : يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	6	3,7	3,7	3,7
	موافق	73	44,8	44,8	48,5
	غير متأكد	69	42,3	42,3	90,8

	غير موافق	8	4,9	4,9	95,7
	غير موافق بشدة	7	4,3	4,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (31) : يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن نسبة 44.8 % من الفلاحين موافقين على هيئات التوزيع تستجيب للنوعيات المطلوبة في الأوقات المناسبة وهي نسبة معتبرة ، في حين أن 42.3 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين و 4.9 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين و 4.3 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين بشدة و 3.7 % من الفلاحين أبدوا موافقين بشدة.

التحليل: نستنتج أن أن نسبة 44.8 % من الفلاحين موافقين على هيئات التوزيع تستجيب للنوعيات المطلوبة في الأوقات المناسبة هؤلاء لهم دراية بالنوعيات المطلوبة في عملية الاستغلال (تم تجربتها) أما الغير المتأكدين لم يصلوا إلى مبتغاهم بتجربة البدور.

العبارة رقم 3 : تتوفر لدى التعاونية معدات تسائر العصر و التكنولوجيا الحديثة ولها ومخطط لتسهيل عملية

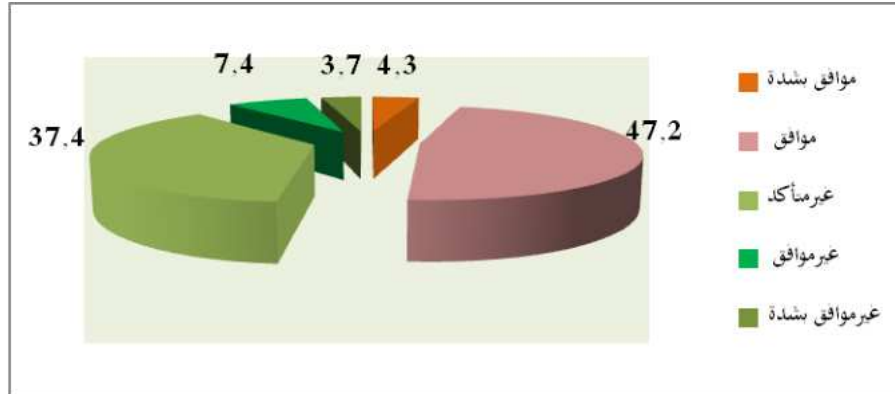
جدول رقم (14) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3 دفع المحاصيل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	4,3	4,3	4,3
	موافق	77	47,2	47,2	51,5
	غير متأكد	61	37,4	37,4	89,0

	غير موافق	12	7,4	7,4	96,3
	غير موافق بشدة	6	3,7	3,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (32) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14): أن نسبة 47.2% من الفلاحين موافقين على أن تتوفر لدى التعاونية معدات تسخير العصر و التكنولوجيا الحديثة ولها ومخطط لتسهيل عملية دفع المحاصيل وهي نسبة معتبرة، في حين أن 37.4 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين و 7.4 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين و 4.3 % من الفلاحين أبدوا موافق بشدة و 3.7 % من الفلاحين أبدوا غير موافق بشدة.

التحليل: نستنتج أن نسبة 47.2% من الفلاحين موافقين على أن تتوفر لدى التعاونية معدات تسخير العصر و التكنولوجيا الحديثة ولها ومخطط لتسهيل عملية دفع المحاصيل لاعتمادهم في دورة الاستغلال بنسبة كبيرة على التعاونية أما غير المتأكدين فلهم نقص في اعتمادهم على وسائل التعاونية المتوفرة وتعويضها بعتادهم الخاص.

➤ المحور الثاني: النوعية

العبارة رقم 4: تعتمدون أساسا على تزويدكم بالبذور من هيئات التوزيع وأنتم راضون بجودة البذور

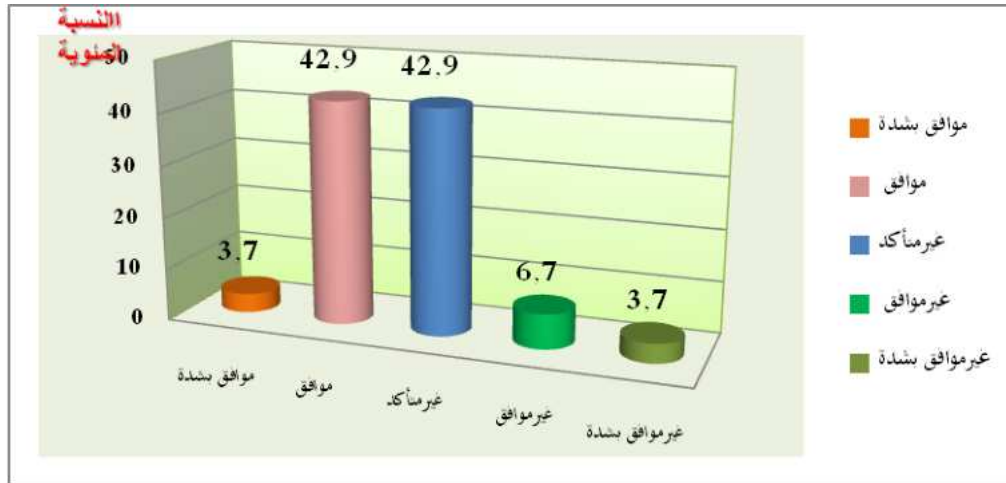
المسلمة لكم. جدول رقم (15) : يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	6	3,7	3,7	3,7

	موافق	70	42,9	42,9	46,6
	غير متأكد	70	42,9	42,9	89,6
	غير موافق	11	6,7	6,7	96,3
	غير موافق بشدة	6	3,7	3,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (33): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة 42.9% من الفلاحين موافق وكذلك نسبة 42.9% من الفلاحين غير متأكدين على أنهم يعتمدون أساساً على تزويدكم بالبذور من هيئات التوزيع و أنهم راضون بجودة البذور المسلمة لكم وهي نسبة معتبرة، في حين أن 6.7% من الفلاحين أبدوا غير موافقين و 3.7% من الفلاحين أبدوا موافقين بشدة و 3.7% من الفلاحين أبدوا غير موافقين بشدة.

التحليل: نستنتج أن نسبة الفلاحين الموافقين على طريقة تزويدهم بالبذور و رضاهم بجودتها وهذا لتعاونهم مع مصلحة التعاونية لمدة أطول أما غير متأكدين لم يقتاتوا البذور بصفة منتظمة عبر السنين الفلاحية .

العبارة رقم 5 : تعطيك مرد ودية مقبولة و تستجيب لاحتياجاتكم الاقتصادية

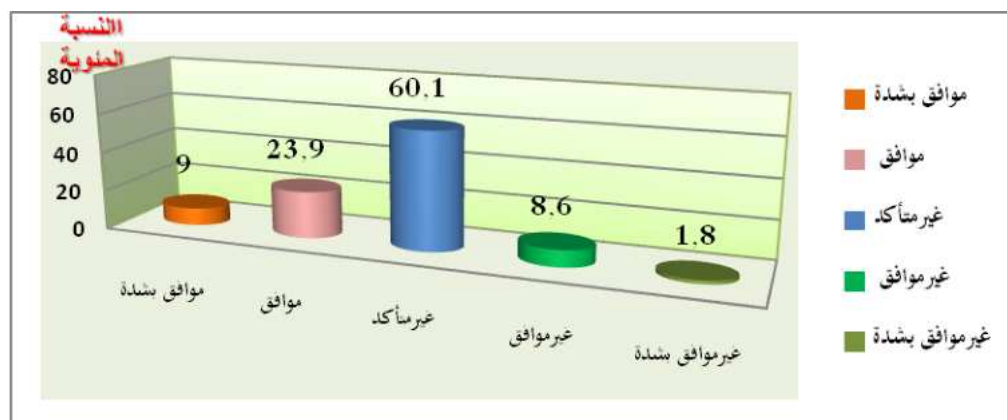
جدول رقم (16): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	5,5	5,5	5,5

	موافق	39	23,9	23,9	29,4
	غير متأكد	98	60,1	60,1	89,6
	غير موافق	14	8,6	8,6	98,2
	غير موافق بشدة	3	1,8	1,8	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (34): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن نسبة 60.1 % من الفلاحين غير متأكدين على أن النوعية البذور تعطيتكم مردودية مقبولة و تستجيب لاحتياجاتكم الاقتصادية وهي نسبة معتبرة، في حين أن 23.9 % من الفلاحين أبدوا موافقتهم و 8.6 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين و 9 % من الفلاحين أبدوا موافقين بشدة و 1.8 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين بشدة.

التحليل: وأن تراجع في المردودية قد يلاحظه الفلاحون غير متأكدين الذين يستعملون بذور التعاونية يرجع إلى 50 بالمائة منه إلى عدم تحضيرهم التربة بشكل جيد أو عدم استعمال الأسمدة وقلة تساقط الأمطار. أما موافقين بشدة فهم أصحاب البرنامج الخاص بالتعاونية وهو المشروع المستقبلي مسطر من قبل الدولة مع علاوات و تحفيزات للفلاحين منضمين لهذا المشروع .

العبارة رقم 6: لكم الحرية في اختيار النوعية المرغوب فيها والمناسبة لوسطكم الزراعي

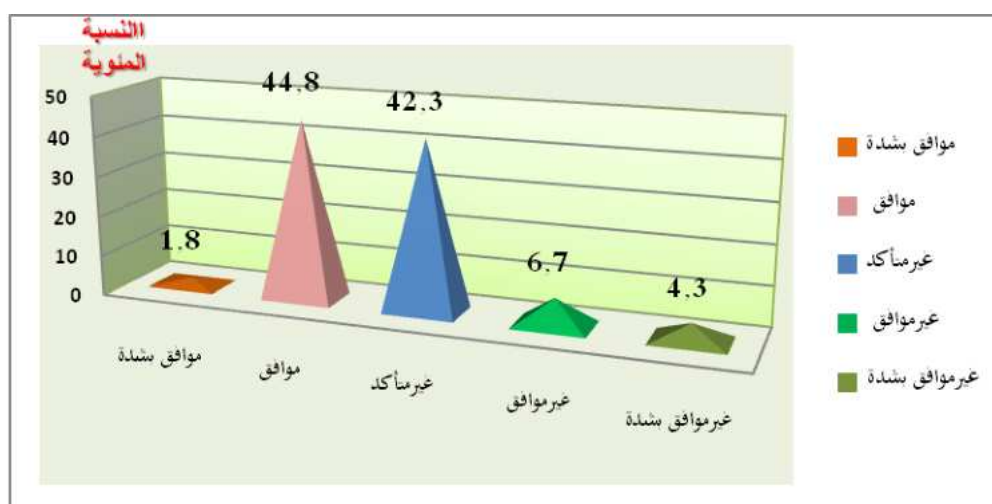
جدول رقم (17): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	3	1,8	1,8	1,8
	موافق	73	44,8	44,8	46,6

غير متأكد	69	42,3	42,3	89,0
غير موافق	11	6,7	6,7	95,7
غير موافق بشدة	7	4,3	4,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (35): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة 44.8 % من الفلاحين موافق لهم الحرية في اختيار النوعية المرغوب فيها والمناسبة لوسطكم الزراعي وهي نسبة معتبرة، في حين أن 42.3 % من الفلاحون أبدوا غير متأكدين و 6.7 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين و 4.3 % من الفلاحين أبدوا غير موافقين بشدة و 1.8 % من الفلاحين أبدوا موافقين بشدة.

التحليل: نستنتج أن نسبة 44.8 % من الفلاحين موافقين لهم الحرية في اختيار النوعية المرغوب فيها

والمناسبة لوسطهم الزراعي وذلك بحكم التجربة عبر السنين الفلاحية وما يجني من ذلك في عملية الاستغلال.

المحور الثالث: الدعم و المرافقة

العبارة رقم 7: للتعاونية مخرجات ميدانية وتوجيهية وإرشادية ودورات تدريبية

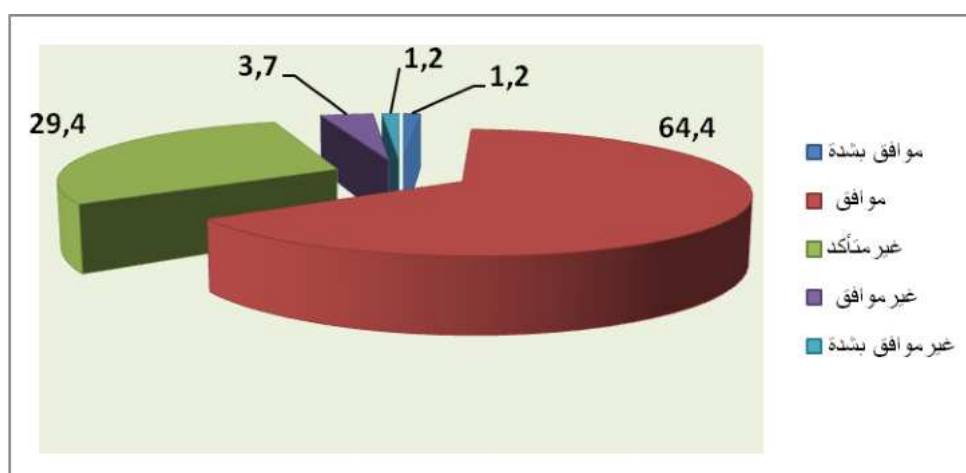
جدول رقم (18): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	موافق بشدة	2	1,2	1,2	1,2
	موافق	105	64,4	64,4	65,6
	غير متأكد	48	29,4	29,4	95,1
	غير موافق	6	3,7	3,7	98,8
	غير موافق بشدة	2	1,2	1,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (36): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة 64.4% من الفلاحين موافقين على أن للتعاونية خرجات ميدانية وتوجيهية وإرشادية ودورات تدريبية وهي نسبة معتبرة ، في حين أن 29.4 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين .

التحليل: نستنتج أن للتعاونية خرجات ميدانية وتوجيهية وإرشادية ودورات تدريبية لتطبيق البرنامج المسطر المعتاد سنويا .

أما الموافون بشدة فهم الفئة الأكثر متابعة من قبل مصالح التعاونية في كل ما تتطلبه دورة حياة المنتج .

العبارة رقم 8: للتعاونية مرافقة تقنية ومالية ولها دور في عملية تسويق البذور

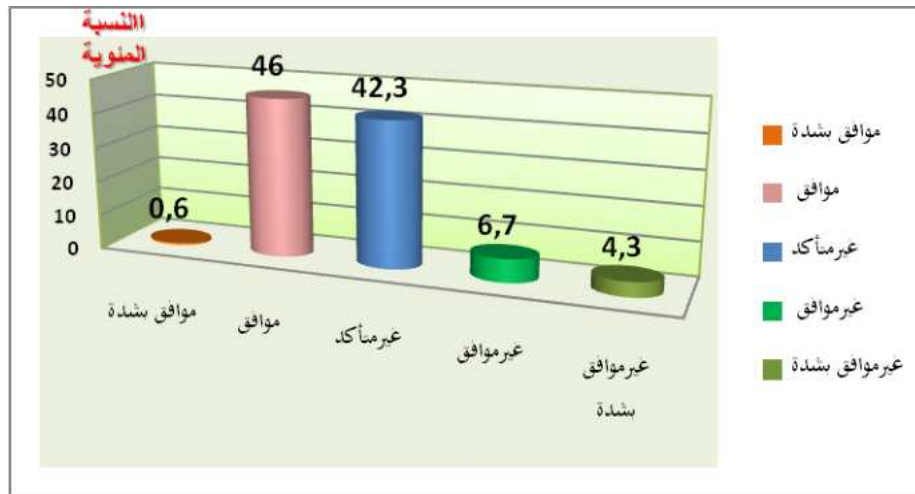
جدول رقم (19): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	1	,6	,6	,6

	موافق	75	46,0	46,0	46,6
	غير متأكد	69	42,3	42,3	89,0
	غير موافق	11	6,7	6,7	95,7
	غير موافق بشدة	7	4,3	4,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (37): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة 46 % من الفلاحين موفقين على أن للتعاونية مرافقة تقنية ومالية ولها دور في عملية تسويق البذور وهي نسبة مرتفعة ، في حين أن 42.3 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين كذلك هي نسبة معتبرة.

التحليل: نستنتج أن المرافقة المالية للتعاونية فما يخص التدعيم المالي في كل مراحل حياة المنتج أي الدفع بالآجال لفواتير البذور و الحرث و الحصاد و تحفييزات المالية لأصحاب البرنامج المسطر ويتم اقتطاع مبالغ فواتير الآجال عند دفع المحاصيل مباشرة ، أما الجانب التجهيزي يخص العتاد الخاص بعملية الإنتاج ، أما دورها في عملية تسويق البذور بفتح مراكز اقتناء هذه الأخيرة و التي تكون بقرب من المناطق الأكثر طلبا للبذور مما يساهم في تقليل الأعباء عن الفلاح (تقليص فاتورة النقل و الشحن وتفرغ) .

العبارة رقم 9: الدعم المالي والتجهيزي من التعاونية يتطلب مرافقة

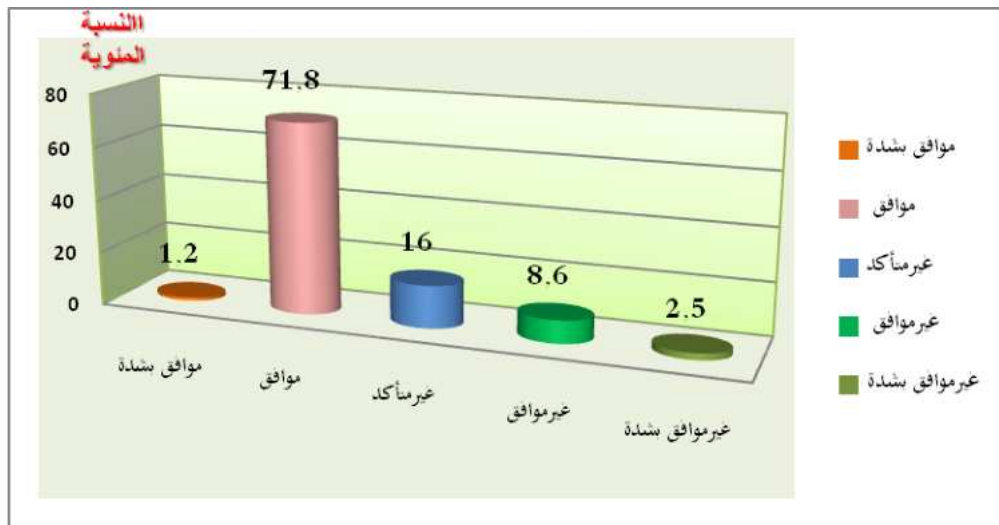
جدول رقم (20): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	2	1,2	1,2	1,2

	موافق	117	71,8	71,8	73,0
	غير متأكد	26	16,0	16,0	89,0
	غير موافق	14	8,6	8,6	97,5
	غير موافق بشدة	4	2,5	2,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (38): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9



نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 71.8% من الفلاحين موافقين على أن الدعم المالي والتجهيزي من التعاونية يتطلب مرافقة وهي نسبة مرتفعة ، في حين أن 16 % من الفلاحين أبدوا غير متأكدين و 8.6 % من الفلاحين أبدوا غير موافق و 2.5 % من الفلاحين أبدوا غير موافق بشدة و 1.2 % من الفلاحين أبدوا موافق بشدة.

التحليل: نستنتج أن نسبة 71.8% من الفلاحين موافقين على أن الدعم المالي والتجهيزي من التعاونية يتطلب مرافقة و ذلك لمعاينة تقنيو التعاونية لكل ما هو مسطر على أرض الواقع و رفع التحفظات و الملاحظات و إعداد تقرير نهائي (تقني و مالي) و مناقشته مع الفلاح .

❖ دراسة الارتباط بين المحاور Corrélations

جدول رقم (21): يوضح دراسة الارتباط بين المحاور Corrélations

Corrélations			
	الدعم و المرافقة	النوعية	الجانب التقني

		المحور 1	المحور 2	المحور 3
الجانب التقني المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,858 ^{1*}	,816 ^{1*}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	163	163	163
النوعية المحور 2	Corrélation de Pearson	,858 ^{1*}	1	,762 ^{1*}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	163	163	163
الدعم و المرافقة المحور 3	Corrélation de Pearson	,816 ^{1*}	,762 ^{1*}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	163	163	163
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

التحليل:

- ❖ بعد دراسة المحاور الثلاثة **نلاحظ** أن العلاقة بين المحاور طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا اقل من "0.01" أو تساوي "0.01" و يلاحظ أن : **المحورين الأول : الجانب التقني و الثاني : النوعية هما الأقوى ارتباطا** وأما **المحورين الأول : الجانب التقني و الثالث : الدعم و المرافقة كذلك لهم ارتباط قوي و أما المحورين الثاني : الجانب النوعية و الثالث : الدعم و المرافقة كذلك لهم ارتباط قوي.**
- ❖ نستنتج أن فعالية الإستراتيجية التوزيعية للتعاونية بين المنتج و موزعيه و الزبون أكثر استقرار و معرفة مدى تحاوب الاحتياج على المادة البذور في كل منطقة على حدة ، و كسب ولاء أو إرضاء الزبون الذي يعتبر شريك اقتصادي للتعاونية و كذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الفلاحين .

❖ الانحدار الخطي البسيط Linear Régression

يعتبر مقياس لنوعية العلاقة بين متغيرين أو أكثر على شكل علاقة دالة يسمى احد المتغيرات متغير تابع وآخر مستقل و هو متسبب في تغير المتغير التابع . وتمثل هذه العلاقة بمعادلة الخط المستقيم :

$Y = a + bX$ حيث أن b تمثل الانحدار الخط المستقيم (المليم) ونعني بها معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X وندحة وندحة. أما a فتتمثل معامل التقاطع (تبدأ بالمعدلة) أو المسافة بين الصفر وتقاطع خط الانحدار مع المحور Y .

1. الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب التقني Régression

الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب التقني.

H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب التقني.

جدول رقم (22): يوضح الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب التقني

Variables introduites/supprimées ^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الجانب التقني ^b		Entrée.
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع			
b. Toutes variables requises saisies.			

متغير مستقل

متغير تابع

تحليل الانحدار الخطي يوضح المتغير المستقل هو الجانب التقني و المتغير التابع هو إستراتيجية التوزيع

معامل التحديد

معامل التحديد
المصحح

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

معامل الارتباط

1	,941 ^a	,886	,885	,18833
الجانِب التقني, (constantes) : Valeurs prédites				

يوضح نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.941 ، كما بلغ معامل التحديد 0.886، مما يعني أن 88% من التغير في إدراك إستراتيجية التوزيع يعود إلى التغير في الجانب التقني.

ANOVA ^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1	Régression	44,237	1	44,237	1247,187	,000 ^b
	Résidu	5,711	161	,035		
	Total	49,947	162			
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						
b. Valeurs prédites : (constantes), الجانب التقني						

مستوى دلالة
الاختبار أقل
من مستوى
دلالة الفرضية

من خلال نتائج هذا الاختبار نجد قيمة **sig** 0.000 وهي أقل من قيمة α 0.05 المعتمدة لذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب التقني.

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,530	,060		8,854	,000
	الجانب التقني	,776	,022	,941	35,316	,000
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1

القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب التقني و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y=a + bX$ (متغير : a ، ثابت : b)

تصبح معادلة الانحدار $y = 0.530 + 0.776x$

Y : المتغير المستقل (الجانب التقني)

X : المتغير التابع (إستراتيجية التوزيع)

2. الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع والجانب النوعية Régression

جدول رقم (23): يوضح الانحدار مابين إستراتيجية التوزيع و الجانب النوعية

الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب النوعية.

H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب النوعية.

متغير مستقل

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	النوعية ^b	.	Entrée
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع			
b. Toutes variables requises saisies.			

متغير تابع

تحليل الانحدار الخطي يوضح المتغير المستقل هو الجانب النوعية و المتغير التابع هو إستراتيجية التوزيع

معامل التحديد

Récapitulatif des modèles

معامل التحديد
المصحح

معامل الارتباط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,909 ^a	,826	,825	,23248
a. Valeurs prédites : (constantes), النوعية				

يوضح نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط الشانلي كانت 0.909 ، كما بلغ معامل التحديد 0.826،

مما يعني أن 82% من التغير في إدراك إستراتيجية التوزيع يعود إلى التغير في الجانب النوعية.

ANOVA^a

مستوى دلالة
الاختبار أقل من
مستوى دلالة
الفرضية الصفرية

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,245	1	41,245	763,129	,000 ^b
	Résidu	8,702	161	,054		
	Total	49,947	162			
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						
b. Valeurs prédites : (constantes), النوعية						

من خلال نتائج هذا الاختبار نجد قيمة **sig** 0.000 و هي أقل من قيمة م مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب النوعية.

Coefficients ^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,253	,086		2,936	,004
	النوعية	,848	,031	,909	27,625	,000
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة **sig**=0.000 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1

القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب النوعية و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: **Y=a + bX** (متغير : a ، ثابت : b)

تصبح معادلة الانحدار **y =0.253+0.848 x**

Y : المتغير المستقل (الجانب النوعية)

X : المتغير التابع (إستراتيجية التوزيع)

الانحدار ما بين إستراتيجية التوزيع وجانب الدعم والمرافقة Régression

جدول رقم (24): يوضح الانحدار ما بين إستراتيجية التوزيع و الجانب الدعم والمرافقة
الفرضية الثالثة:

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب الدعم والمرافقة.

H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب الدعم والمرافقة.

Variables introduites/supprimées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الدعم والمرافقة ^b	.	Entrée
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع			
b. Toutes variables requises saisies.			

تحليل الانحدار الخطي يوضح المتغير المستقل هو الجانب دعم و المرافقة و المتغير التابع هو إستراتيجية التوزيع

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,898 ^a	,806	,805	,24509
a. Valeurs prédites : (constantes), الدعم والمرافقة				

يوضح نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.898، كما بلغ معامل التحديد 0.806، مما يعني أن 80% من التغير في إدراك إستراتيجية التوزيع يعود إلى التغير في الجانب دعم و المرافقة .

ANOVA^a

مستوى دلالة
الاختبار أقل من
مستوى دلالة
الفرضية الصفرية

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40,276	1	40,276	670,524	,000 ^b
	Résidu	9,671	161	,060		
	Total	49,947	162			
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						
b. Valeurs prédites : (constantes), الداعم والمرافقة						

من خلال نتائج هذا الاختبار نجد قيمة **sig** 0.000 و هي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب الداعم و المرافقة.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,431	,085		5,071	,000
	الدعم والمرافقة	,859	,033	,898	25,894	,000
a. Variable dépendante : إستراتيجية التوزيع						

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة **sig**=0.000 هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1

القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إستراتيجية التوزيع والجانب الداعم والمرافقة و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y=a + bX$ (متغير : a ، ثابت : b)

تصبح معادلة الانحدار $y = 0.431 + 0.859x$

Y : المتغير المستقل (الجانب الداعم والمرافقة)

X : المتغير التابع (إستراتيجية التوزيع)

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجانب التقني	Intra-groupes	67,148	19	3,534	80,548	,000
	Intra-groupes	6,274	143	,044		
	Total	73,422	162			
النوعية	Intra-groupes	50,348	19	2,650	53,729	,000
	Intra-groupes	7,053	143	,049		
	Total	57,400	162			
الدعم والمرافقة	Intra-groupes	46,512	19	2,448	43,682	,000
	Intra-groupes	8,014	143	,056		
	Total	54,526	162			

يوضح الجدول مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار "F" و النتيجة بوجود دلالة للمحاور على الترتيب حيث أن احتمال المعنوية أخذ القيم: sig0.000 و sig0.000 و sig0.000 أقل من 0.05.

وبذلك نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الإجابات تبعا للمستوى إستراتيجية التوزيع.

الخاتمة _____ الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لحالة تعاونية الحبوب و الخضر الحافة لولاية سعيدة و فعالية إستراتيجية التوزيع البذور للفلاحين التي مبنية على ثلاثة جوانب "الجانب التقني و جانب النوعية و جانب الدعم و المرافقة الفلاح ، كذلك لاحظنا أن للتعاونية قوانين تسيير عليها أثناء نشاطها، فالكل يقوم بدوره على أحسن وجه و يحافظ على استمرارية النشاط الدائم للتعاونية ، كما يحرص كل موظف أو عامل على إعطاء صورة إيجابية عن التعاونية من حيث إستراتيجيتها، كما لاحظنا أنها تسعى و بكل صراحة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

[الخاتمة]

الخاتمة:

إن السياسة التسويقية في أي مؤسسة باتت الشيء الأهم والأساسي، وهذا لما تقدمه من وظائف، فهي الوسيط الأمثل الذي يربط المنتج بالمستهلك، إضافة إلى أنها تحافظ على توازن السوق وحيويته الدائمة. إن التطور التقني والفني والتكنولوجي الحالي يحتم على هذه المؤسسات إيصال سلعتها وخدماتها بالشكل المرغوب والمطلوب إلى الزبون والمستهلك أو المستعمل الصناعي.

و كون التسويق مجموعة من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها والمتكاملة في وظائفهما تعمل على تخطيط المنتجات و ترويج السلع والخدمات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، فهذا لا يكون إلا بانتهاج إستراتيجية توزيعية جيدة و ملائمة لنوع النشاط و حجمه، و قدرات المؤسسة ماليا و ماديا و بشريا و تكنولوجيا، تتمثل أهمية إستراتيجية التوزيع في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و بفعالية، فهي تعمل على تضيق الفجوة بين المنتج و عملائه، و تقوم بتقديم منفعة زمنية بتوفير السلعة في الوقت المناسب، و منفعة مكانية بتوفير المنتج في المكان المناسب، إضافة إلى أنها تساهم بشكل أساسي في رفع المبيعات، ورفع رقم أعمال المؤسسات و ذلك بأقل التكاليف الممكنة، زد على ذلك فهي تؤدي إلى توسع نشاط المؤسسة، و دخول أسواق جديدة، وجلب زبائن جدد و الحفاظ عليهم وكسب شهرة و صورة جيدة في المجتمع.

عند دراسة الإستراتيجية التوزيعية للتعاونية وجدنا أنها تعتمد على إستراتيجية وفق تقديرات مستقبلية في توزيع مادة البذور حسب عدة مناطق (إستراتيجية التوزيع المحدودة) تركز على وحداتها منتشرة بثلاث ولايات (سعيدة، البيض، النعامة) مما يضمن فعاليتها وكفاءتها في تحقيق الهدف، و هذا ما جعلها دائما في طريق نمو (المبيعات خلال 04 سنوات الأخيرة) وتكون العلاقة بين المنتج و موزعيه (الوحدات) تكون أكثر استقرار و معرفة مدى تجاوب الاحتياج على المادة البذور في كل منطقة على حدة، و ذلك بهدف إشباع رغبات الزبائن مما يساهم في بقاء، استمرار و تعظيم قيمة المؤسسة.

و في الختام لا يسعنا إلا أن نقول التعاونية تتبع إستراتيجية توزيعية محكمة، إلا أن هناك بعض النقائص التي لمسناها و الخاصة بالنقل، فالوحدة لا تمتلك وسائل نقل كافية لتصريف منتجاتها و حتى في

نقلها من الوحدات الإنتاجية إلى الوحدات التوزيعية، إضافة إلى تقيدها في الكثير من الوظائف ، و قد يؤدي بها إلى فقدان زبائن(الفلاح) و متعاملين اقتصاديين و بالتالي نقص مبيعاتها، وانخفاض رقم أعمالها.

و لتجاوز هذا قمنا بطرح بعض الاقتراحات التسويقية:

- ❖ وضع رجال بيع مختصين يقومون بدورهم كاملا.
- ❖ التعامل الجيد مع الفلاحين و محاولة الحفاظ عليهم.
- ❖ التقرب أكثر من المستهلك(الفلاح) و معرفة رغباته و طلباته و دراستها.
- ❖ توسيع شبكات التوزيع أكثر و هذا بفتح نقاط بيع جديدة خاصة بالوحدة ذاتها.
- ❖ التكثيف من الحملات الإشهارية عبر وسائل الإعلان بالإرشاد الفلاحين إلى الطرق الحديثة في الزراعة.

- ❖ استخدام تقنيات ترويجية جديدة لزيادة حصة المبيعات، و جلب متعاملين(الفلاحين) جدد.
- ❖ إعطاء الحرية الكاملة لرجل البيع أو مسؤول المبيعات للتجاوز مع الزبائن(الفلاحين).
- ❖ محاولة توفير وسائل نقل ملائمة.

❖ المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، "التسويق"، دار الجامعة، مصر 2004 م.
2. نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض 1985 م.
3. ناجي معلل ورائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار الوائل، الأردن الطبعة الثالثة 2005 م.
4. نعيم حافظ أبو جمعه، "تأسيساً قزاداً وقيوساً"، دار النشر للتوزيع، الطبعة الأولى، 1999 م.
5. حميد الطائي و بشير العلاق، "مبادئ التسويق، مدخل شامل"، دار البازوردي، الأردن 2009 م.
6. حمد شاكر العسكري "التوزيع مدخل لوجستيكي دولي"، دار الوائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2004 م.
7. حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق"، البازوردي، الأردن، 2007 م.
8. خالد الراوي و د. حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان - الأردن 2000 م.
9. خليل أحمد حسن الشماع "مبادئ الإدارة" دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن 1999 م.
10. خليل زكي المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، طبعة 1997 م.
11. رضوان محمد العمر، "مبادئ التسويق"، دار الوائل، الأردن 2003 م.
12. زكريا عزام "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 م.
13. صديق محمد عفيفي "إدارة التسويق"، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثالثة 2003 م.
14. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق"، المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة التاسعة، 1999 م.
15. عبد السلام أبو القحف و الآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 .
16. عادل شكري، "إدارة المشتريات و المخازن"، الجزء الثاني، مكتبة عين الشمس 1991 م.
17. عادل حسن و جميل توفيق، "مبادئ التسويق و إدارة المبيعات"، الدار الجامعية 1975 م.
18. محمود جاسم الصميدعي "إدارة التوزيع بمنظور متكامل"، دار البازوردي، الأردن 2008 م.
19. محمد إبراهيم عبيدات، "الاستراتيجيات التسويق مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة عمان، الأردن 2002 م.

20. محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، جامعة الإسكندرية 2000 م.
21. محمد الصريفي، "تدريج التسويق" ، رصم الطبعة الأولى 2005 م.
22. محمود جاسم الصميدعي وبشير العلاق "مبادئ التسويق" ، دار المناهج للنشر والتوزيع المنتج ، الأردن ، الطبعة السادسة ، 2006 م.
23. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" ، جامعة القاهرة 1988 م.
24. هاني حامد الضمور "إدارة قنوات التوزيع" ، دار الوائل ، الأردن، الطبعة الثانية 2002 م.

❖ المراجع باللغة الفرنسية

1. Denis Lindon et F. Jallat «MARKETING», dunod France 5^{ème} édition 2005
2. Philip kotler et d autres «MARKETING MANAGEMENT» person edition France 13^{ème} edition 2009
3. JAQUE VIGNY «DISTRIBUTION» Dalloz France 3^{ème} EDITION 2000
4. Jean Jague lambin et d autres, MARKETING RATEEGIQUE ET OPERATIONNEL, dunod , France , 6^{ème} edition 2005
5. Yves Chirouze, «LE MARKETING TOME 2 », Edition OPU 1990
6. J. Phelpher et Jorzanice, « MARKETING », Vuibert Gestion 1998
7. Lindon et Lendrevic, « MARKETING », 4^{ème} Edition, Dalloz 1994