

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب

- 1- احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، بدون طبعة، دار الشروق، عمان، 2000
- 2- إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، . 2004
- 3- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط الترويجي ، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر، 2001
- 4- بشير العلاق وآخرون: تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2007
- 5- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون طبعة ،دار الهضاب، 2001
- 6- ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004
- 7- عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإبراهيمية، القاهرة، 2007
- 8- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، بدون طبعة، مؤسسة الشباب للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية مصر ، 1998
- 9- عمر وصفي عقيل وآخرون: مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996
- 10- عصام الدين أمين أبو علقة: "التوزيع" المفاهيم ،الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق"، الجزء الثاني تسويق متقدم، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2002
- 11- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، بدون طبعة، مصر
- 12- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، بدون طبعة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1989

- 13-محمد فريد الصحن: التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003
- 14-محمد فريد الصحن: مدخل تطبيقي لفعاليات القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1998
- 15-محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996
- 16-محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق: المكتب العربي الحديث، الطبعة 5، 1990
- 17-محمود الصميدعي: وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007
- 18-محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 19-ناظم حيدر: المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، سوريا، 1964
- 20-نفيسة باشري: إدارة المبيعات، بدون طبعة، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1996
- 21-فريد عبد الفتاح زين الدين: تخطيط ومراقبة الإنتاج، بدون طبعة، دار النهضة العربية، مصر، 1997،
- 22-هاني الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999،
- 23-هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002
- 24-هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق، بدون طبعة، جامعة القاهرة، مصر، 1993

❖ المذكرات والرسائل:

1. حميدة مختار: مذكرة ليسانس في العلوم التجارية، بعنوان: اثر نظام التوزيع على المبيعات، المعهد الوطني للتجارة بين عكنون، 1993

2. قاسم موسى وآخرون: مذكرة ليسانس بعنوان: دور الترويج في رفع مبيعات المؤسسة
،جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2009-2010 .

❖ المواقع الالكترونية:

1. <http://ta3lim.com/montada/archive/index-hph5651.htm>
2. <http://etudiantdz.net> hbh2011 (منتدى طلبة الجزائر)
3. <http://www.science collector.com>

١١. المراجع باللغة الأجنبية :

❖ الكتب:

- 1-BOON EAND KURTZ,D1986, CONTEMPORANG MARKETING ,5TH EDITION (THE ORG D'ENPRESS,NY)
- 2-JAQUES L'ENDREVIE, FRANCOIR PHELIZEN-JEAN,DICTIONNAIRE D'ECONOMICA,4eme EDITION
- 3-JAQUES L'ENDREVIE, MARKATOR,DALLOZ,PARIS,EDITION 5,1997
- 4-KENNELH B HEAS HOW TO DEVELOP SUCCEFULSALESMEN,NEW YORK MC GRAW ,HILL Inc1957
- 5-LINDON ET LENDREVIE ,MARKETING ,4eme EDITIO ,DALLOZ,1994
- 6-MRYENE, LES CHOIX TECHNOLOGIQUE POUR L'ENTREPRISE TECHNIQUE ET DOCUMENTATION LIVISIER ,1987
- 7-PHELPHER ET JORZANICE, MARKETING, VUIBERT GESTION,1998
- 8-PHILIP KOTLER & BERNARD DUBOIS ,MARKETING ANAGEMENT ,8 eme EDITION PARIS 1994
- 9-PRIDEW&FERELL.O.1987,"MARKETING,BASIC CONCEPT DICISION " (HAUGLITON MIFFLIN CO BOSTON)
- 10-YVES CHIROUZE, LE MARKETING TOME 2,EDITION OPU, 1990

الملاحق

إستبيان موجه إلى إطارات التسويق بمسبكة الروبية

مدرسة الدراسات العليا التجارية

يسعدنا أن تكون هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم ونفيدكم أن الطالبين "قادة حنان - كبير حميدة" يقومان بدراسة ميدانية لإعداد مذكرة ليسانس (تخصص إدارة أعمال) حول "دراسة وتحليل اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية" دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية.

ولان آراؤكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صراحة علما أن ما تدلون به من بيانات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلا على تعاونكم

ملاحظة : ضع علامة (x) في خانة الإجابة التي تراها مناسبة.

1- ماهي مكانة قوة البيع في المسبكة؟

☐ غير مهمة ☐ مهمة ☐ مهمة جدا

2- هل غياب قوة البيع في المسبكة يؤثر على نسبة المبيعات ؟

☐ نعم ☐ لا

3- هل تعتبر ارتفاع تكلفة قوة البيع عائق يمنع المسبكة من استخدامها ضمن استراتيجيتها التسويقية؟

☐ نعم ☐ لا

4- هل لديكم وكلاء لبيع منتجاتكم ؟

☐ نعم ☐ لا

5- ماهي نوع إستراتيجية التوزيع المتبعة من طرف المسبكة ؟

.....

- في رأيكم هل هي فعالة ؟

☐ نعم ☐ لا

6- كيف يمكنكم تقييم رقم أعمال المؤسسة بين سنة 2000 - 2010 ؟

☐ سيئة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐ جيدة جدا

7- هل وجود قوة البيع في المؤسسة هو شيء ضروري لنجاح إستراتيجيتها التسويقية ؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كان نعم لأنها

☐ ستحقق ميزة تنافسية ☐ أداة لزيادة المبيعات

☐ وسيلة لتحقيق رغبات المستهلكين ☐ كل الاقتراحات.

8- هل يمكن لقوة البيع أن تساهم في زيادة توزيع منتجات المسبكة ؟

☐ نعم ☐ لا

9- باعتبار أن قوة البيع عامل من عوامل الترويج والتوزيع عامل من عوامل المزيج التسويقي. فما هو تأثير قوة البيع على توزيع المنتجات في المسبكة ؟

☐ ايجابي ☐ سلبي ☐ لا يوجد تأثير.

10- في رأيكم ماذا ينقص وحدة مسبكة الروبية للاحتفاظ بمكانتها في السوق الوطنية والتوجه نحو السوق الدولية ؟

.....
.....

معلومات شخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن: ☐ (25-20) ☐ (35-26) ☐ (45-36) ☐ (أكثر من 45)

المنصب: المستوى الدراسي:

الخبرة:

De qualité
Solide
Puissant
Durable
Efficace
Performant
Robuste
Confortable et sécurisé

Nous sommes votre partenaire idéal pour répondre à votre préoccupation de l'heure.

Nous vous proposons notre gamme de produits répartis en quatre (04) différentes gammes. Cliquez sur une gamme désirée pour plus de détails sur les catégories de véhicule qui la constitue





VEHICULES SPECIAUX

جدول المحتويات

جدول المحتويات:

المقدمة العامة	1
الفصل الأول: إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية	
تمهيد	1
المبحث الأول : ماهية التوزيع وتركيب قنوات التوزيعية.....	2
المطلب الأول: مفهوم ،أهداف، وأهمية التوزيع.....	2
المطلب الثاني: مفهوم وأنواع قنوات التوزيع	5
المطلب الثالث: كثافة التوزيع.....	8
المبحث الثاني:مؤسسات التوزيع	10
المطلب الأول: مؤسسة البيع بالتجزئة	10
المطلب الثاني: مؤسسة البيع بالجملة	12
المطلب الثالث:الوكلاء والسماسة.....	16
المبحث الثالث:تنظيم وإدارة قنوات التوزيع	18
المطلب الأول: تنظيم قنوات التنظيم	18
المطلب الثاني: إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع	19
المطلب الثالث: إدارة التوزيع المادي.....	22
خلاصة الفصل الأول.....	28

الفصل الثاني: قوة البيع, أهميتها, وطرق تفعيلها،

تمهيد	29
المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول قوة البيع.....	30
المطلب الأول : تعريف وأهمية قوة البيع	30
المطلب الثاني :طبيعة وأهداف قوة البيع	31
المطلب الثالث :وظيفة قوة البيع والأنشطة المسندة لها	33
المبحث الثاني :أسس تنظيم قوة البيع	35
المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لقوة البيع	35
المطلب الثاني :تخصص قوة البيع.....	36
المطلب الثالث :حجم قوة البيع	38
المبحث الثالث:إدارة القوة البيعية	41
المطلب الأول : اختيار رجال البيع.....	41
المطلب الثاني : تدريب رجال البيع	44
المطلب الثالث :مكافأة رجال البيع وتحفيزهم	47
خلاصة الفصل الثاني	50

الفصل الثالث: اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية

تمهيد.....	52
المبحث الأول: نظرة حول مكانة قوة البيع والتوزيع في التسويق	53
المطلب الأول: أهمية وظائف وأهداف قوة البيع في التسويق	53
المطلب الثاني: قوة البيع والتوزيع في إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي.....	55
المطلب الثالث: اثر المزيج الترويجي على المزيج التسويقي.....	59
المبحث الثاني: قوة البيع و قناة التوزيع	60
المطلب الاول: اختيار رجال البيع كمنفذ للتوزيع.....	60
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار رجال البيع كمنفذ للتوزيع.....	64
المطلب الثالث: قوة البيع وادارة قنوات التوزيع.....	66
المبحث الثالث: قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية.....	69
المطلب الأول: توزيع المنتجات الصناعية.....	69
المطلب الثاني: أهمية قوة البيع في توزيع المنتجات الصناعية.....	72
المطلب الثالث: تقييم دور قوة البيع في توزيع المنتجات الصناعية.....	73
خلاصة الفصل الثالث.....	76

الفصل الرابع: قوة البيع كأداة لتوزيع منتجات المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية

تمهيد.....	77
المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية	78
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية	78
المطلب الثاني: دراسة بيئة المؤسسة وتحليل المحيط الداخلي والخارجي.....	83
المطلب الثالث: دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة.....	85
المبحث الثاني: تقديم عام لوحدة مسبكة الرويبة.....	87
المطلب الاول: تعريف الوحدة.....	87
المطلب الثاني: اهداف ومهام الوحدة	88
المطلب الثالث: نظرة حول التسويق بالوحدة	89
المبحث الثالث: اثر قوة البيع على توزيع منتجات وحدة المسبكة.....	93
المطلب الأول: دراسة إستراتيجية التوزيع بالوحدة.....	93
المطلب الثاني: دراسة أسس تنظيم قوة البيع بالمسبكة.....	94
المطلب الثالث: .الايطار العام للدراسة الاستقصائية.....	99
خلاصة الفصل الرابع.....	117