

مدرسة الدراسات العليا التجارية

الجزائر-HEC-

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية

تخصص: إدارة الأعمال.

الموضوع:

دراسة وتحليل أثر قوة البيع على
توزيع المنتجات الصناعية
دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية
(فرع مسبكة الرويبة)

تحت إشراف:

خري عبد الناصر: استاذ مساعد
بمدرسة الدراسات العليا التجارية

من إعداد الطالبتين:

بكير حميدة
قادة حنان

الدفعة: 24

جوان : 2011

ملخص المذكرة:

إن المؤسسة الجزائرية الصناعية بحاجة إلى إستراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة وقادرة على تحقيق الأهداف على المدى البعيد وفي هذا الاطار يعد المزيج التسويقي احد أهم الأسس لممارسة هذه الإستراتيجية بصفة دائمة ومستمرة.

من هذا المنطلق تمحورت دراستنا حول معالجة عنصرين أساسيين في المزيج التسويقي وهما:
التوزيع وقوة البيع .

يعرف التوزيع بأنه تلك العملية التي تسمح بنقل المنتج من أماكن صنعه إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي عبر قنوات التوزيع وتتم هذه العملية في الوقت والمكان المناسبين. في حين أن قوة البيع تعرف بأنها فريق البيع المكلف بالاتصال مع الزبائن وإقناعهم لشراء منتجات المؤسسة أو هو الاتصال المباشر مع الزبائن. من خلال هذين التعريفين نلاحظ ان كل من المتغيرين يساهم في إتمام العملية البيعية ومن هذا التشابه برزت ملامح اشكاليتنا التي تدور حول العلاقة بين قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية هل هي ايجابية ام سلبية ؟ وما هي آثار هذه العلاقة على المؤسسة.

للاوصول إلى الإجابة الصحيحة للإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا إلى شطرين ،الأول : نظري يشرح المفاهيم الأساسية حول قوة البيع وتوزيع المنتجات، والثاني تطبيقي: يؤكد ويكمل نتائج الدراسة النظرية ولهذا الغرض اخترنا المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية كعينة تطبيقية كما أننا أسقطنا الدراسة على إحدى وحدات المؤسسة وهي وحدة مسبكة الرويبة التي لها مكانة جيدة في المؤسسة نظرا لمساهمتها المعتبرة في تطور المؤسسة الأم

Résumé de mémoire:

l'entreprise algérienne industrielle a besoin d'une stratégie marketing efficace et efficiente capable de réaliser des objectifs à long terme. Dans ce contexte, le marketing mix constitue l'une des principales bases pour exercer cette stratégie de façon continue et permanente.

À partir de là, notre étude s'articule sur le traitement de deux éléments essentiels du marketing mix qui sont : la distribution et la force de vente

la distribution constitue l'opération qui permet de l'acheminement des produits depuis leurs sources des usines de fabrication jusqu'à l'arrivée au consommateur final par des canaux de distribution dans le temps et la place adéquats, alors que, la force de vente est définie comme l'équipe de vente c'est celui qui accompagne la marchandise vendue jusqu'à l'arrivée au consommateur final, c'est la communication directe au consommateur final. nous voyons que les deux variables contribuent à l'accomplissement de l'opération de vente. Cette apparence entre les deux variables nous a conduit à poser notre problématique de recherche : comment est la relation entre la force de vente et la distribution ? est-ce qu'elle est positive ? ou négative ? et quelles sont les effets de cet impact sur la gestion de l'entreprise ?

. Pour arriver à la bonne réponse de cette problématique nous allons diviser notre recherche en deux parties : la première théorique explique les principaux concepts qui concernent la force de vente et la distribution. la deuxième pratique certifie et accomplit les résultats théoriques. Pour cela nous allons choisir la société nationale des véhicules industriels comme modèle d'application et plus exactement notre étude de cas s'effectue dans la division fonderie Rouïba qui est l'unité la plus importante en vue de sa contribution considérable dans le développement de la société mère .

الإهداء:

اهدي هذا العمل المتواضع إلى:
إلى نور عيني و مصباح دربي، إلى أكثر من أحب في هذه الدنيا
أمي الغالية شفاها الله.

إلى من علمني ورباني أبي العزيز أدامه الله تاج على رؤوسنا.
إلى أشقائي الأعزاء، محمد، خير الدين، خديجة، مروة.
إلى جدي أطل الله في عمره.

إلى ذكرى جدي موسى و جدتي عائشة رحمهما الله.
إلى شريكتي في العمل وصديقتي الغالية حنان

إلى كل أفراد عائلتي و أصدقائي الذين أحببتهم وأحبوني.
إلى كل من نبض قلبه بحب الجزائر.

حميدة.

اهدي هذه المذكرة إلى:

والدي الكريمين الذين منحاني العون المادي والمعنوي حتى أكمل
مشوار الدراسة .

إلى إخوتي :يونس ،محمد ،عبد الوهاب ،عبد الحفيظ ،احمد،عبد
النور وابنة أخي :إيمان.

الى كل العائلة.

الى صديقاتي :حميدة ، سعاد، نسيمه، سامية، لامية.....

حنان

الشكر:

الشكر والحمد لله عز و جل الذي لولاه ما وفقنا في انجاز هذا العمل الذي توج سنوات من الدراسة.
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد المساعدة و ساهم في انجاز هذا العمل و اخص بالذكر:
الاستاذ المشرف "خري عبد الناصر" الذي اعاننا كثيرا بالنصح والتوجيه.
السيد يعقوب الاستاذ
المؤطر اثناء التربص في المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات الصناعية.
الى كل اساتذة المدرسة العليا للدراسات التجارية. والاداريين خاصة القائمين على المكتبة.
الى كل ايطارات وعمال المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات الصناعية.
الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل.

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	تقسيم الأنواع المختلفة لتجار الجملة	1
2	تكلفة العمل لرجال البيع	2
3	تحديد الفرص والتهديدات للمؤسسة	3
4	تغير رقم أعمال المؤسسة	4
5	طلبات المبيعات لسنة 2008	5
6	نتائج تحديد الجنس	6
7	نتائج تحديد السن	7
8	نتائج تحديد الخبرة	8
9	نتائج تحديد المنصب	9
10	نتائج السؤال الأول	10
11	نتائج السؤال الثاني	11
12	نتائج السؤال الثالث	12
13	نتائج السؤال الرابع	13
14	نتائج السؤال الخامس	14
15	نتائج السؤال السادس	15
16	نتائج السؤال السابع - ج1	16
17	نتائج السؤال السابع - ج2	17
18	نتائج السؤال الثامن	18
19	نتائج السؤال التاسع	19

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	مكونات نظام التوزيع	3
2	قناة التوزيع الغير مباشر	7
3	قنوات التوزيع في السلع الاستهلاكية	8
4	الكثافة التوزيعية	9
5	التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة	12
6	أنشطة البيع بالجملة	13
7	النظام التسويقي الراسي ومنافذ التوزيع	18
8	تكاليف التوزيع المادي	24
9	الحجم الاقتصادي للمخزون	26
10	برنامج التدريب	45
11	إستراتيجية التوزيع في إستراتيجية التسويق	56
12	المزيج التسويقي	59
13	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	60
14	مقارنة بين رجل البيع ووكيل البيع	62
15	إستراتيجية الدفع	66
16	قنوات التوزيع المباشر للسلع الصناعية	70
17	استراتيجيات التوزيع	75
18	الهيكل التنظيمي للمؤسسة (SNVI)	82
19	تقسيم عمال الوحدة (DFR)	87
20	الهيكل التنظيمي لوحدة المسبكة (DFR)	88
21	تغير رقم أعمال المؤسسة (SNVI)	90
22	نطور رقم أعمال المسبكة (DFR)	91
23	طلبية المبيعات لسنة 2008	92
24	الهيكل التنظيمي لقوة البيع بمسبكة الرويبة (DFR)	94
25	مراحل التوظف على مستوى المسبكة (DFR)	97
26	العرض البياني لتحديد الجنس	101

102	العرض البياني لتحديد السن	27
103	العرض البياني لتحديد المنصب	28
104	العرض البياني لتحديد الخبرة	29
105	مكانة قوة البيع في المسبكة (DFR)	30
106	تأثير قوة البيع على نسبة المبيعات	31
107	تأثير تكلفة قوة البيع على الإستراتيجية التسويقية	32
108	استخدام وكلاء البيع في المسبكة	33
109	إستراتيجية التوزيع في المسبكة	34
110	رقم أعمال المسبكة	35
111	أهمية قوة البيع في الإستراتيجية التسويقية-س1 -	36
112	أهمية قوة البيع في الإستراتيجية التسويقية -س2 -	37
113	مساهمة قوة البيع في توزيع منتجات المسبكة	38
114	تأثير قوة البيع على توزيع منتجات المسبكة	39

قائمة المختبرات

SNVI : SOCIETE NATINAL DES VEHICULES INDUSTRIEL

DFR :DIVISION FONDERIE ROUIBA

فهرس المحتويات

مقدمة عامة

الفصل الأول: إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية التوزيع وتركيب قنوات التوزيعية

المبحث الثاني:مؤسسات التوزيع

المبحث الثالث:تنظيم وإدارة قنوات التوزيع

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: قوة البيع، أهميتها ،وطرق تفعيلها

تمهيد

المبحث الأول : مفاهيم حول قوة البيع

المبحث الثاني : أسس تنظيم قوة البيع

المبحث الثالث :إدارة القوة البيعية

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية

تمهيد

المبحث الأول: نظرة حول مكانة قوة البيع والتوزيع في التسويق

المبحث الثاني:قوة البيع و قناة التوزيع

المبحث الثالث: قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية

خلاصة الفصل الثالث

الفصل الرابع: قوة البيع كأداة لتوزيع المنتجات الصناعية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية)

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية

المبحث الثاني:تقديم عام لوحدة مسبكة الروبية

المبحث الثالث:اثر قوة البيع على توزيع منتجات وحدة المسبكة

خلاصة الفصل الرابع

خاتمة عامة

المقدمة

تعرف الجزائر عامة واقتصادها خاصة تحولات كبيرة بغية مواكبة التوجه العالمي الجديد نحو العولمة والثورة المعلوماتية والتكنولوجية، ومن بين أهم هذه التحولات هو التحول من النظام المخطط المركزي إلى اقتصاد السوق المنفتح ، والذي يعمل على تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، ويتميز بانفتاح لأسواق العالمية على بعضها وزيادة المنافسة بين المستثمرين، والتي تلغي احتكار الدولة للأسواق وكذا احتمال انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، والتي تتبنى أهداف نظام اقتصاد السوق وكذا تعمل على زيادة المناطق الحرة التي يتم تبادل السلع فيها دون الخضوع لأي قيود.

هذه التحولات جعلت من المؤسسة الوطنية وكذا الإنتاج المحلي معرضين إلى منافسة أجنبية شرسة من طرف المنتجين والمستثمرين الأجانب الذين وجدوا في السوق الجزائرية سوقا استهلاكيا كبيرا ومهما، لتسويق إنتاجهم الذي يتميز في اغلب الأحيان بالجودة، والنوعية العالية بالإضافة انه يعتمد تقنيات تكنولوجية جد متطورة لا يتوفر المنتج الجزائري عليها. وفي ظل تراجع سياسة الدولة في حماية الإنتاج الوطني بسبب ما يفرضه اقتصاد السوق من حد لدور الدولة في التدخل في النشاط الاقتصادي، وجب على المؤسسات الوطنية التي تعد كنواة للاقتصاد الوطني، أن تعيد النظر في نظام عملها وكذا آليات تسييرها وفقا لمبادئ النظام الاقتصادي الجديد، إذ أن المعطيات الحالية تحتم على هذه المؤسسة وتجبرها على تبني الطرق والأساليب التسييرية الكفيلة بتحقيق أهدافها، وغاياتها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق المحلية وكذا الانطلاق نحو الأسواق العالمية، ولعل أهم هذه الأساليب بعد تحسين الإنتاج وتطويره هي الأساليب التسويقية وهذا لان هذه الأخيرة تكتسي أهمية كبيرة، لأنه يصعب ضمان فعالية ونجاح الوظائف الأخرى للمؤسسة دون ضمان فعالية و نجاح الوظيفة التسويقية.

في هذا الإطار تبرز أهمية النشاط التسويقي على اعتبار انه وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة، يعمل على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها بالاعتماد على مزيج تسويقي محكم، كما انه العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المؤسسة وهذا بالذات ما أصبح يمثل المفهوم الجديد للتسويق الذي تخطى المفهوم البيعي القديم الذي يتمثل في تحقيق نسبة مبيعات كبيرة والترويج للسلعة المنتجة بغض النظر عن رغبات المستهلك وحاجاته.

وسنحاول في هذا البحث معالجة عنصرين أساسيين في العملية التسويقية : احدهما هو التوزيع والذي يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة والسعر والترويج، حيث أن وظيفة التوزيع تشكل أهمية معتبرة بالنسبة للمؤسسة اذ انه لا فائدة من عملية الإنتاج بدون ضمان يسمح بانسياب السلع المنتجة وتسهيل عملية الحصول عليها في المكان والزمان المناسبين، وضمان استمرار حركة المنتج، والمشكلة التي تعاني منها إدارة المبيعات هي اتخاذ قرار اختيار إستراتيجية التوزيع الملائمة من حيث قنواته، أساليبه، وأهدافه..... الخ لان اختيار إستراتيجية التوزيع تخضع لمعايير

تتعلق بمحيط المؤسسة، أما العنصر الثاني الذي سنتطرق إليه من خلال هذا البحث هو، عنصر أساسي من عناصر الترويج وهو بدوره عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتمثل في البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع، وهي احد أهم الوسائل بالنسبة للمؤسسة وذلك نظرا لمساهمتها في توزيع المنتجات إذ لا فائدة من عملية الإنتاج بدون ضمان فريق بيع ينظم توزيع السلع ويسهل عملية الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين. لذا فان الاهتمام بهذه الأخيرة "قوة البيع" يعتبر أمرا حيويا وهذا ما يستلزم ضرورة اللجوء إلى أساليب التسيير العلمية التي تقوم بدراسة أعمال البيع (التنظيم، التخطيط، الرقابة على أعمال البيع)، وهذا ما يتطلب النظر في شؤون الأفراد الذين سيقومون بهذه الأعمال (فريق البيع) والذين يعتبرون القوة الفعالة والتي هي في خدمة المؤسسة إلا أننا نجد بعض المؤسسات التي لا تهتم بهذه الناحية معتقدة بان ذلك يكلفها مشقة تعاني من صعوبات جمة.

سنركز في دراستنا هذه على تناول موضوع اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية، ولدراسة الموضوع أكثر دقة اخترنا المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية كتطبيق لموضوع البحث لمعرفة هل يمكن للمؤسسة الصناعية الجزائرية الالتحاق بركب الدول المتقدمة من خلال تطبيق إستراتيجية توزيع وجيهة، وتفعيل طرق البيع وفي ظل هذه الدراسة تبرز معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها كما يلي :

" في ظل التغيرات التي يستهدفها الاقتصاد الوطني وانفتاح السوق على المنتجات الأجنبية وازدياد حدة المنافسة .كيف يمكن لقوة البيع أن تساهم في توزيع وتصريف المنتجات الصناعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟ "

ومن اجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب البحث قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1-كيف يمكن تعريف إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الإنتاجية ؟ وما هي المعايير المعتمدة في اتخاذ قرار اختيار قناة توزيع تضمن للمؤسسة السير الحسن لمنتجاتها إلى المستهلك النهائي؟
- 2-فيما تكمن أهمية قوة البيع في المؤسسة ؟ وما هي الطرق والأساليب العلمية المعتمدة لتفعيل قوة البيع داخل المؤسسة ؟
- 3-ماهو دور قوة البيع في توزيع المنتجات الصناعية وما هو اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية ؟

4- هل المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية واعية بالدور الذي يلعبه كل من التوزيع وكذا قوة البيع ضمن الإستراتيجية التسويقية ؟ وما هو واقع كل من قوة البيع والتوزيع في هذه المؤسسة ؟
وقد أدت بنا الإشكالية المطروحة إلى صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها والتأكد من صحتها وهي كالتالي:

- 1- يمكن لإستراتيجية توزيعية فعالة ان تساهم في اختيار القناة التوزيعية الملائمة لحالة المؤسسة.
 - 2- تكمن أهمية قوة البيع في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة، ويمكن تفعيلها بامتلاك المؤسسة لفريق بيع مؤهل للاتصال بالزبائن.
 - 3- قد يكون اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية اثر ايجابي ويظهر الاثر السلبي عند زيادة تكلفة التوزيع.
 - 4- إن المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية مازلت غير قادرة على خلق قوة بيعية تساهم في توزيع منتجاتها الصناعية .
- وتكمن أهمية الدراسة ،في الأهمية التي يحظى بها كل من العنصرين المدروسين في العملية التسويقية والتأخير الملاحظ على المؤسسة الجزائرية في تحديد أهداف توزيعية واضحة وكذا اعتماد قوة بيع مؤهلة مما في ضعف نشاطها التسويقي.
- وتتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- 1- إبراز أهمية كل من التوزيع وقوة البيع ودورهما في ترقية المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية .
- 2- إبراز الأسس العلمية الواجب إتباعها لبناء إستراتيجية توزيع وكذا قوة بيع فعالين .
- 3- إعطاء صورة عن واقع التوزيع وقوة البيع لدى المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية
- 4 -إعادة النظر في السياسة التسويقية المتبعة في المؤسسات الجزائرية لانفتاح السوق

دوافع ومبررات اختيار الموضوع : يعود اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- 1- لاعتبار موضوع قوة البيع والتوزيع من المواضيع الهامة في مجال الدراسات التسويقية .
- 2- نقص الدراسات التي اهتمت بتوضيح العلاقة بين كل من التوزيع وقوة البيع رغم كونهما عنصرين مهمين وضروريين لنجاح العملية التسويقية في المؤسسة.
- 3- إدراكنا أهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات المذكورة سابقا وما يصاحبها من تطور في التكنولوجيات وكذا زيادة حدة المنافسة مما يفرض على المؤسسة الجزائرية الإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة لتوجيه جهودها نحو إرضاء الزبون وتلبية حاجاته .
- 4- ملاحظتنا لعدم قدرة المنتج الجزائري على مواجهة المنافسة الأجنبية بسبب عدم إعطاء أهمية كبيرة للترويج خاصة البيع الشخصي.

ومن اجل الإجابة على التساؤلات واثبات صحة الفرضيات او نفيها اعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي لفهم جوهر الموضوع وتحليل أبعاده بصفة دقيقة وقد تمت الاستعانة به في الجزء النظري من خلال القيام بمسح مكتبي بغرض الوقوف على ما تناولته الكتابات العلمية المرتبطة بموضوع

الدراسة على اختلاف مصادرها (كتب -دراسات سابقة.....) كما اعتمدنا على منهج الدراسة الاستقصائية في الجزء التطبيقي لما يوفره من إمكانيات تطبيق المفاهيم النظرية المدروسة ميدانيا.

وهناك مجموعة من الصعوبات والعقبات التي واجهتنا أثناء بحثنا هذا منها :

- 1- نقص المراجع والدراسات التي تناولت إشكالية بحثنا بالتحديد مما صعب علينا تناول تأثير قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية بالدقة المطلوبة .
- 2- نقص المراجع والدراسات التي تتناول المؤسسات الجزائرية مما يصعب علينا معرفة اهتمام المؤسسة الجزائرية بكل من العنصرين المدروسين وهل هي مواكبة للتطورات الحادثة في العالم.
- 3- تضارب المعلومات بين المراجع مما يتطلب بذل جهد في التدقيق لاستنباط المعلومات والمفاهيم النظرية .

4- كما واجهتنا صعوبة في إيجاد مؤسسة مستقبلية للتربص للمطابقة بين الجانب النظري والواقع التطبيقي في الجزائر.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول أساسية هي :

الفصل الأول: سنتناول في هذا الفصل إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الإنتاجية ،حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث تتفرع إلى ثلاث مطالب ،درسنا في المبحث الأول ماهية الإستراتيجية التوزيعية ،أما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن مؤسسات التوزيع، والمبحث الأخير خصصناه لتنظيم وإدارة قنوات التوزيع.

الفصل الثاني: سنتناول فيه قوة البيع ،أهميتها وطرق تفعيلها ،وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث هو الآخر، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول قوة البيع ،أما المبحث الثاني فقد تطرقنا من خلاله عن أسس تنظيم قوة البيع ،وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى إدارة القوة البيعية.

الفصل الثالث: سنعالج من خلاله اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية، وتم ذلك من خلال ثلاث مباحث تحدثنا في الأول عن قوة البيع والتوزيع في التسويق ،وتطرقنا في الثاني إلى قوة البيع و قناة التوزيع ،وتحدثنا في المبحث الثالث إلى قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية.

الفصل الرابع : وهو الجزء التطبيقي، والذي سنقسمه أيضا إلى ثلاث مباحث أيضا كان المبحث الأول، عبارة عن لمحة للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، ونتطرق في المبحث الثاني إلى التعريف بأحد فروع المؤسسة وهو فرع المسبكة بالروبية الذي نتناول فيه دراستنا في المبحث الثالث ،الذي سندرس فيه اثر قوة البيع على توزيع منتجات الوحدة مستعنين في ذلك على دراسة استقصائية للوقوف عند إشكالية البحث واقتراح الحلول المناسبة.

للاوصول في الأخير إلى خاتمة شاملة للموضوع مع إعطاء بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في توجيه المؤسسة نحو القرارات التسويقية السليم

