



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في

تخصص: مالية وتجارة دولية



أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية
في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة: وحدة أورسيم بوادي رهيو

The impact of the marketing performance of the
distribution channels on the value of the brand in the
Algerian economic institution
Institutional Case Study: Orsim Unit in Arhyu Valley

تحت إشراف:
د.نعاس مريم نجاة

من إعداد الطالبين:
زواوي سيد أحمد
بن جامعة محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-أ-	د.عرايش زينة
مشرفا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-ب-	د.نعاس مريم نجاة
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-أ-	د.وهبة أمال

السنة الجامعية: 2023/2022

التشكرات

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم والمعرفة الذي بذكره تطمئن القلوب

الذي أمرنا بالقوة والصبر

وما توفقت إلا بالله رب العالمين

أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني وشجعني على إنجاز هذه المذكرة

وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "نعاس مريم نجاة" التي ساعدتني ومدت يد العون ولم تبخل علي

بنصائحها طيلة فترة إعداد المذكرة.

ما أتقدم بجزيل الشكر إلى السيد " بن جيلالي جيلالي" الذي قدم لنا يد العون والمساعدة من أجل

إتمام الدراسة الميدانية للبحث

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير مسبقاً إلى لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وإثرائي

بآرائهم المديدة.

وأشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

الإهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى، أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا في تجميع هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية لمذكرتي هذه ثمرة جهد ونجاح بفضلته

تعالى المهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نور دربي.

ولكل العائلة الكريمة التي ساندتني وأستاذة المشرفة.

وإلى كل الزملاء الذين شاركونا أيام الدراسة بجامعة أحمد زبانة - غليزان - وأخص بالذكر طلبة معهد

العلوم المالية وتجارة دولية.

وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي لوصف وتحليل الأثر الذي يشكله الأداء التسويقي على قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى المنهج التحليلي من خلال البيانات التي تم جمعها بإستعمال الدراسة القياسية حول الموضوع للوصول إلى النتائج المحددة. وقد تم إجراء الدراسة لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لشركة ORSIM حيث درسنا تطور عدد الزبائن ورقم الأعمال لوحدة ORSIM من سنة (2000-2022) وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأداء التسويقي لقنوات التوزيع وقيمة العلامة التجارية. كما توصلنا إلى أن على المؤسسات المهمة بتسويق منتجاتها أن تهتم بعنصر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع و تعمل على إيجاد سياسة المناسبة لتوزيع منتجاتها بالفعالية المطلوبة، وفي بحثنا هذا حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة تتمثل في " مامدى تأثير الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في تحسين قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية؟".

Summary

This study aims to highlight the impact of the marketing performance of the distribution channels on the value of the brand, where the descriptive approach was relied upon to describe and analyze the impact of the marketing performance on the value of the brand in addition to the analytical approach through the data collected using the standard study on the subject to reach specific results. The study was conducted for the impact of the marketing performance of the distribution channels on the brand value of ORSIM, where we studied the development of the number of customers and the turnover of the ORSIM unit from the year (2000-2022). This study concluded that there is a statistically significant relationship between the marketing performance of the distribution channels and brand value.

We also concluded that organizations interested in marketing their products should pay attention to the marketing performance component of the distribution channels and work to find an appropriate policy to distribute their products with the required effectiveness. In our research, we tried to answer the problem of the study represented in "to what extent does the marketing performance of the distribution channels affect improving the brand value of the economic enterprise?"

فهرس المحتويات

أ الشكر والتقدير:
ب الإهداء
ج الملخص:
د فهرس المحتويات
و قائمة الجداول:
ز قائمة الأشكال:
2 الفصل الأول: مقدمة عامة
6 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
7 1. تمهيد
7 2. مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي
7 3.2 مفهوم الأداء التسويقي
9 2.2 أهمية الأداء التسويقي
9 3.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي
10 4.2 تقييم الأداء التسويقي
12 3. مدخل عام الى قنوات التوزيع و أشكالها
12 1.3 مفهوم قنوات التوزيع
13 2.3 أشكال قنوات التوزيع
16 4. 3.3 أهمية قنوات التوزيع
16 العلامة التجارية ماهيتها وأنواعها
16 1.4 مفهوم العلامة التجارية
17 2.4 أنواع العلامة التجارية
18 3.4 أشكال العلامة التجارية
20 4.4 أهمية العلامة التجارية
21 5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة السابقة
22 خلاصة الفصل

25 الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات
26 تمهيد
26 1. عموميات حول المؤسسة
26 1.1 التعريف بالمؤسسة الأم BCR
29 2.1 التعريف بفرع ORSIM بوادي ارهيو
31 3.1 وظائف وخصائص المؤسس ORSIM
34 2. الأداء التسويقي وأنواع القنوات التوزيع الموجودة في المؤسسة
34 1.2 الأداء التسويقي في المؤسسة
37 2.2 أنواع القنوات، التوزيع المادي
39 3.2 أهداف و تطلعات الوحدة وسياستها المتخذة
40 4.2 الإجراءات المتخذة لمواجهة المنافس
 3. دراسة قياسية لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لشركة
41 ORSIM
41 1.3 نموذج الإنحدار البسيط (Simple Linear Regression)
42 2.3 الإنحدار (Regression)
43 3.3 متغيرات الدراسة
48 4.3 نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
49 خلاصة الفصل
53 الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات
56 قائمة المراجع:
59 قائمة الملاحق:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	تقسيم عدد العمال في وحدة ORSIM	الجدول رقم (1.2)
42	تقسيم عدد العمال في وحدة ORSIM	الجدول رقم (2.2)
46	مصفوفة الارتباط	الجدول رقم (3.2)
47	مخرجات تقدير النموذج القياسي لمتغيرات الدراسة	الجدول رقم (4.2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	الشكل رقم (1.1)
15	قنوات السلع الصناعية	الشكل رقم (2.1)
16	قنوات التوزيع للخدمات	الشكل رقم (3.1)
28	الهيكل التنظيمي للمجمع -BCR-	الشكل رقم (1.2)
30	الهيكل التنظيمي للوحدة - ORSIM -	الشكل رقم (2.2)
37	القناة التقليدية الطويلة	الشكل رقم (3.2)
37	القناة القصيرة التقليدية	الشكل رقم (4.2)
43	تطور عدد الزبائن لوحدة - orsim - وادي رهيو (2000-2022)	الشكل رقم (5.2)
44	تطور رقم الأعمال لوحدة - orsim - وادي رهيو (2000-2022)	الشكل رقم (6.2)
45	توزيع رقم الاعمال حسب نوع المنتج لشركة -orsim- وادي رهيو (2000-2022)	الشكل رقم (7.2)

المقدمة العامة

1. تمهيد

لقد عرف التسويق تطورا كبيرا، إذ لم يعد يقتصر على مجرد البيع بشكله التقليدي الذي كان يعرف به، بل تعدى ذلك ومرّ بعدة مراحل بدءا من البيع الكمي ثم النوعي لينتهي بالبيع حسب الطلب والرغبة التي يبيدها المستهلك، وأخيرا وصولا إلى التحكم في عملية الإنتاج، فلا تنتج بذلك إلا الشيء الذي يمكن تسويقه في السوق للمستهلك بعد الدراسة.

إن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مطالبة بأكثر من أي وقت مضى أن تواكب التطور الحاصل في العالم و خاصة في ظل انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وكذا الشراكة الأوربية، وهي وإن كانت بالأسس تحت الوضعية الاحتكارية في بيع المنتج لزبون لا يملك خيارا آخر إلا انتظار دوره في الصف، فإنها اليوم تواجه خطرا أكيدا سينزع عنها صفتها تلك و يدفع بها إلى الفناء أمام مستهلك أصبح يعرف ما يريد، متى يريد، كيف يريد، بأي سعر يريد، وأين يريد ما يستهلك؟ ناهيك عن المنافسة الشرسة التي ستعرض لها من قبل المنافسة الأجنبية التي خرجت عن المحلية واعتمدت العالمية بمنتج جيد ومطابق للمواصفات العالمية، ميزته الوفرة والتنوع بأقل سعر وحسب رغبة المستهلك.

وبهذا فإنه يتضح جليا أن للأداء التسويقي أهمية قصوى في المرحلة القادمة وهذا لتنوع أدواته والتي من شأنها أن تعطي مزيجا قادرا على جعل أي مؤسسة تتبع سياسة تسويقية أن تقف في وجه المنافسة، فالمنتج والسعر والترويج والتوزيع هي مفاهيم أساسية لخدمة العملية التسويقية .

ولعل أهم أدوات المزيج التسويقي في رأينا هو الأداء التسويقي لقنوات التوزيع لما يكتسبه من أهمية في عملية إيصال المنتج إلى المستهلك الجزائري، والذي مازال يعاني إلى يومنا هذا من عدة مشاكل أهمها الندرة وعدم التنوع والوقت الضائع في الصف بانتظار الدور، والمنتج المفروض بحكم الزمان أو المكان أو الاحتكار، فمن عملية الإنتاج إلى الاستهلاك يأتي التوزيع كحلقة وصل إن صلحت، صلحت بها العملية الاقتصادية ككل، عملية التوزيع التي ستعرف دون شك تطورا واهتماما فائقين في ظل العولمة وسقوط الحواجز الجمركية والحدودية بين الدول بما فيها الجزائر وتوجهها الاقتصادي الجديد.

ومن هذا المنطلق، ارتأينا أن نوجه دراستنا إلى إحدى جزئيات النظام الاقتصادي إلا وهي أداة التوزيع باعتبارها جزءا مهما يركز عليه تسويق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المنافسة الداخلية الحالية التي نتجت عن الخصومة وما أفرزته من سباق قصد البقاء في التواجد بين المؤسسات الوطنية وما يفرضه من تأقلم وتحديد ومسيرة للوضع من جهة، من المنافسة الخارجية الأجنبية القادمة وما يفرضه من تحدّ ومجاهدة قصد الاستمرار.

إن التساؤل الذي قد يطرح نفسه في هذا الصدد هو ما مدى تأثير الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في تحسين قيمة العلامة التجارية، وما دوره في زيادة قدراتها التنافسية في ظل البيئة الاقتصادية الجديدة؟ وبهذا فإننا سنتناول بالدراسة هذه الأداة باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك بما تحمله من أبعاد مادية ومعنوية من شأنها المحافظة على المستهلك مستقبلا من عدمها، وذلك بتسليط الضوء في دراستنا هذه على ديناميكية التوزيع في مؤسسة BCR واقعا وإستراتيجية مستقبلية في ظل المنافسة الحالية والقادمة.

2. صياغة الإشكالية:

ومنه نطرح الإشكالية التالية: مامدى تأثير الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في تحسين العلامة التجارية للمؤسسة الإقتصادية؟

3. الأسئلة الفرعية: (إشكالية البحث)

ومنه كانت تساؤلاتنا التالية:

- مالمقصود بالأداء التسويقي؟
- مالمقصود بالقنوات التوزيع؟
- كيف يؤثر الأداء التسويقي على التوزيع؟
- كيف يؤثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية؟

4. فرضيات الدراسة: (فرضيات البحث)

للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات بهدف إختبارها في جانب التطبيقي وهي كالآتي:

- . H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأداء التسويقي لقنوات التوزيع وقيمة العلامة التجارية.
- . H2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأداء التسويقي لقنوات التوزيع وقيمة العلامة التجارية.

5. أهداف الدراسة: (أهداف البحث)

تهدف الدراسة إلى محاولة:

- معالجة الأداء التسويقي وإستراتيجيات التوزيع المناسبة التي تمكّن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي في ظل الظروف الاقتصادية المذكورة.
- معرفة مدى تأثير الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية.
- تقديم بعض الاقتراحات ومعالجة بعض النقائص لزيادة طرق التوزيع الجديدة أو تطويرها بي هدف رفع قيم مردودية والربح وزيادة تغطيتها جغرافية.

6. أهمية الدراسة :

للأداء التسويقي لقنوات التوزيع أهمية قصوى في الحياة الاقتصادية لجميع الدول مهما كان النظام الاقتصادي المتبع وازدادت أهميته بعد الثورة الصناعية وما تمخضت عنها من إنتاج كبير , وذلك بتأثير الآلة والطرق الانتاجية المستخدمة في العملية الانتاجية , حيث أصبح يعطي اهتماما لثلاثة اعتبارات في نفس الوقت , توفير وتلبية حاجيات المستهلك النهائي وتحقيق أهداف المشروع ورفاهيته .

حيث أنه لا توجد أي فائدة ملموسة من سلع وخدمات إذا لم تجد طريقها إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان اللازمين وبأقل تكلفة ممكنة وإن انتشار مفهوم (بيع ما ينتج) لدى معظم تلك المؤسسات له مبرراته لديهم ومن بينها زيادة الطلب عن العرض .

7. مبررات اختيار الموضوع : (أسباب اختيار الموضوع)

فكانت أسباب اختيارنا هذا الموضوع كالتالي: سبق التطرق إليه ولكنه لم يكن ملما بكل ما يحتويه الأداء التسويقي لقنوات التوزيع وكذا الأهمية التي يحملها ويقوم عليها خاصة في هذه الوحدة، وكذلك ميلنا الطبيعي للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع ولأنه يعد عاملا أساسيا من عوامل نجاح الوحدة و زيادة مبيعاتها، ولاحظنا على طرق كثيرة ومفاتيح عديدة للوصول إلى أبعد نقطة والتقرب إلى المستهلك، وتلبية حاجاته ورغباته، ولوفرته وغناه من حيث المراجع والكتب والأدلة المقنعة، و لعدم اتضاح صورته لدى القارئ الكريم. والمستعمل الجزائري له بسبب ظهوره الجديد في سياستنا الاقتصادية ولوجود بعض النقائص التي رأينا أن نصححها لظهور إستراتيجيات جديدة، إضافة إلى هذا رغبتنا في معرفة المزيد عن هذا الموضوع.

8. حدود الدراسة :

إمتدت الدراسة التطبيقية خلال الفترة من 2000-2022 (22) سنة، تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة الصناعة الميكانيكية ولوحقها بوادي رهيو بولاية غليزان وتمثل مجتمع البحث في جميع الزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسة .

9. منهج الدراسة :

إعتمدنا في تحليل هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل والدراسة. فقد قربنا بين الجانب النظري الذي هو عبارة عن تحديد علمي للمفاهيم أساسية للبحث، والجانب التطبيقي الذي يعتمد على الملاحظة والتجربة والتطبيق الكمي.

10. محددات الدراسة :

إعتمدنا في محددات الدراسة على مصادر التالية :

- الكتب والمجلات المتخصصة باللغتين العربية والأجنبية، بغرض التعرف على آخر ما نشر في نطاق بحثنا.

- مختلف وثائق وسجلات وتقارير المالية والمحاسبية للمؤسسة قيد الدراسة.
- بعض مواقع الإنترنت المتخصصة.
- النقاشات والمقابلات التي أجريت مع مسؤول الإنتاج، ومسؤول الإدارة والمالية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

1. تمهيد

يعتبر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع من المواضيع العامة والشاملة للمؤسسة التي تساهم في سيرورة نشاط المؤسسة، فمن خلاله تلجأ المؤسسات لتحقيق أهدافها التي وضعتها في خطتها التسويقية، من اجل زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق الذي تستهدفه المؤسسة، ولكي تحقق العلامة التجارية هذه الأهداف تسعى لمراقبة أدائها بشكل دائم عن طريق إتباع عدة مقاييس لقياس أدائها التسويقي.

لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي لقنوات التوزيع مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمنشآت الصناعية ويعتبر مفهوم الأداء واسعاً وشاملاً وهاماً لأي مؤسسة، كما يعتبر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها ونظراً لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته. وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

2. مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي من المواضيع العامة والشاملة للمؤسسة التي تساهم في سيرورة نشاط المؤسسة، فمن خلاله تلجأ المؤسسات لتحقيق أهدافها التي وضعتها في خطتها التسويقية، من اجل زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق الذي تستهدفه المؤسسة، ولكي تحقق المؤسسة هذه الأهداف تسعى لمراقبة أدائها بشكل دائم عن طريق إتباع عدة مقاييس لقياس أدائها التسويقي وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

1.2 مفهوم الأداء التسويقي:

قبل التطرق لتعريف الأداء التسويقي وجب التعرف على مفهوم الأداء الذي يعني :
" المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها سواء تلك المرتبطة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصصة السوقية، أو تلك بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالرضا والولاء بالعلامة التجارية، بكفاءة وفعالية". (عياد، 2015، صفحة 45)

كما أن هناك العديد من التعريفات للأداء التسويقي الأخرى نذكر منها :

- فالأداء يمثل نشاطاً شاملاً مستمراً يعكس نجاح الشركة واستمرارها، وقدرتها على التكيف مع البيئة بناء على معايير ومقاييس تحددها الشركة حسب طبيعة نشاطها وفي ضوء الأهداف طويلة الأجل .

- يعرف الأداء التسويقي على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".
 - ويعرف أيضا " هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية. (وأخرون ل.، 2014، صفحة 281)
 - الأداء التسويقي هو " مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة".
 - ويعرف أيضا على أنه " النتيجة النهائية لنشاطات المؤسسة. " (كلثوم، 2015، صفحة 96)
 - كما عرف الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بوساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة (الطويل و علي، 2013، صفحة 115)
- بعد تطرق عدد من الباحثين في تعريفهم للأداء التسويقي نستنتج أن :
- الأداء التسويقي هو "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

من خلال التعريف وجب التعرف على المصطلحات المتناولة في التعريف ذات الدلالة بالأداء وهي:

1.1.2 الكفاءة:

تشير الكفاءة إلى الأسلوب الأمثل لتصرف المؤسسة بالموارد المتاحة "المادية البشرية، المالية والمعلوماتية الوقت" في محاولة لإنجاز أهدافها المنشودة بشكل أمثل مع تقليل نسبة الهدر إلى أدنى حد ممكن، وتجسيد الكفاءة في تحقيق الأهداف المخططة في الأوقات والكلفة والنوعيات المقررة لها بكلفة أقل من المقرر وتلاقي أسباب الانحرافات الكمية والنوعية والزمنية والفنية، والعمل على إحداث وتطوير مستمر في عمليات التشغيل بالشكل الذي يؤدي لاستغلال الطاقة المتاحة بأفضل شكل والكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات. (عياد، 2015، صفحة 47)

2.1.2 الفاعلية:

ترتبط بمفهوم الكفاءة كمؤشرين لعملة واحدة وهناك عديد من الكتاب عرفوا الفاعلية وهي :

- .الدرجة التي تحقق بها المنشأة أهدافها.
- .عمل الشيء بالشكل الصحيح.
- .درجة وضوح الأهداف والقدرة على إنجازها.
- .درجة تحقيق الأهداف

وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات المحققة والمخططة (عياد، 2015، صفحة 47).

3.1.2 الإنتاجية:

تتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والوسائل المستخدمة لبلوغها. (طالب، 2013، صفحة 47)

4.1.2 الأهداف:

وهي تعبيرات محددة عما ترغب المؤسسة في تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، هناك أهداف طويلة المدى وأهداف قصيرة المدى.

2.2 أهمية الأداء التسويقي:

- تبرز أهمية الأداء التسويقي، كونه يرتبط مباشرة بتحقيق أهداف أطراف متعددة سواء كانت تلك الأهداف المشتركة أم مستقلة، ويحتل الأداء التسويقي أهمية كبيرة وتحدد كالتالي:
- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.
- يساعد المؤسسة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها. (البكري و ثامر، 2009، صفحة 248)
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات.
- يؤدي الى الكشف عن العناصر الكفؤة ووضعها في المواقع المناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج الى دعم وتطوير للنهوض بأدائها .
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة. (دردور، 2017، صفحة 06)

3.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية وإستمرارية المنشآت . (النسور و إياد، 2010، صفحة 365)

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة. (حسن و عائدة ، 2008، صفحة 97)

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، الزبائن، الجدد والأرباح) وكذلك تتمثل في (رضا الزبون، ولاء الزبون والعائد على الاستثمار) بالإضافة إلى أن مؤشرات أخرى للأداء التسويقي تتمثل في (نمو المبيعات، والمسؤولية، الاجتماعية، الحصة السوقية، جودة الخدمة الكفاءة، جودة المنتج، الفاعلية والربحية).

(العريقي و بسيم، 2006، صفحة 67)

أضف إلى ذلك أن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي :

مالية: (معدل الدوران ، المساهمة في الربح)

المنافسة أو السوق ككل: (السعر وحصص الترويج)

أفكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف والتعهد)

سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين والسمسة)

الابتكار: (عدد الخدمات التجارية المقدمة والعائد من الخدمات الجديدة) (Armstrong, 2006, p. 33)

4.2 تقييم الأداء التسويقي :

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة وهو ما يطلق عليه "تقييم الأداء التسويقي".

1.4.2 مفهوم تقييم الأداء التسويقي :

تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة وأثر ذلك على أدائها وذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلاقي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل. (نوال، 2011-2010، صفحة 121)

إلا أن تقييم الأداء لا يتعلق بوظيفة التسويق فحسب، بل هو أحد المفاهيم التي تنسم بالعمومية. حيث تناوله الكتاب في مختلف المجالات، من وجهة النظر الخاصة بالمجال الذي يبحث فيه.

فتقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى نجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء. ويقصد بمعايير الأداء التسويقي، المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية. ويتم تحديد هذه المعايير أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي فالمعيار هو المقياس لما ينبغي أن يكون عليه الشيء وليس ما هو كائن بالفعل، وهذه المعايير عبارة عن مستويات معينة تحدد بواسطتها الإدارة ماذا كانت قد حققت أهدافها أم لا. (النجار و فريد، 2004، صفحة 503)

ويعني تقييم الأداء التسويقي، الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة علاجها من خلال ما يلي:

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية .
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

ويمس هذا التقييم جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق التي تؤثر في الأداء التسويقي بما فيها المجال المالي، مجال الأنشطة المساعدة لوظيفة التسويق إضافة لذلك من الضروري أيضا تقييم السياسات، والخطط والاستراتيجيات التسويقية

وقد عرف "kotler" المراجعة التسويقية هي اختيار شامل ومنظم ومستقل يتم بصفة دورية للمؤسسة فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، الأهداف، الأنشطة والأنظمة التسويقية بتحديد جوانب المشاكل وكذلك الفرص المتاحة ووضع الخطط والتصرفات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي. (نوال، 2011-2010، صفحة 122)

2.4.2 خطوات تقييم الأداء التسويقي :

يمر تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات كما يلي:

○ تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل

○ تحديد معايير الأداء التسويقي:

وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للشركة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة. (وآخرون ع.، 2007، صفحة 273)

○ قياس الأداء التسويقي الفعلي:

ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية.

○ اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة. ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل :

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم .

- هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة .

- هل عمليات القياس متوافقة أو مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة. (وآخرون ع.، 2007، صفحة 275)

3.4.2 أهمية تقييم الأداء التسويقي :

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ،

وهذا راجع إلى :

إن معظم المؤسسات اليوم غدت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها، أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل.

إرتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي. إلتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي. (زهير و ثابت، 2011، صفحة 216)

3. مدخل عام الى قنوات التوزيع و أشكالها

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي. ويعتبر بعض المختصين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق. يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع. التي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة. إن اختيار سياسة التوزيع ضروري للمؤسسة من أجل توزيع السلع التي يرغب فيها المستهلك بالكمية المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة. تعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة في القرارات المهمة والإستراتيجية بالنسبة للمنشأة وإن خطأ اختيار قنوات التوزيعية قد يكون له تأثير في فشل السياسة التوزيعية.

1.3 مفهوم قنوات التوزيع:

يعرف كولتر لقناة التوزيعية: "نسمي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية "مع الأخذ بعين الاعتبار أن اختيار قناة توزيعية يعتبر من أهم القرارات التسويقية. (SUSOIS, 2000)

وكتعريف ثاني، يمكن أن نقول أن " القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة" وعندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة ومن ثم توزيعها كما في متجر الجملة ومتاجر التجزئة، وإما أن لا تمتلك السلعة ولكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء والسماصرة عن طريق إيجاد مشتري للسلعة. (آخرون، 1996، صفحة 278)

فمن خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج بعض الملاحظات الأساسية:

. أن طول القناة التوزيعية يمتد ما بين المنتج إلى مشتري السلعة بنية استهلاكها مع شرط أن تحافظ السلعة على كافة خصائصها.

. الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الانتاج إلى مراكز المستهلك خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية (الحميد، صفحة 428).

وبناء على هاتين الملاحظتين يمكن تقديم تعريف للقناة التوزيعية على أنها المسلك الذي تنتقل من خلاله السلعة من المنتج إلى آخر مشتري قصد استهلاكها مع المحافظة على جميع خصائصها.

2.3 أشكال قنوات التوزيع:

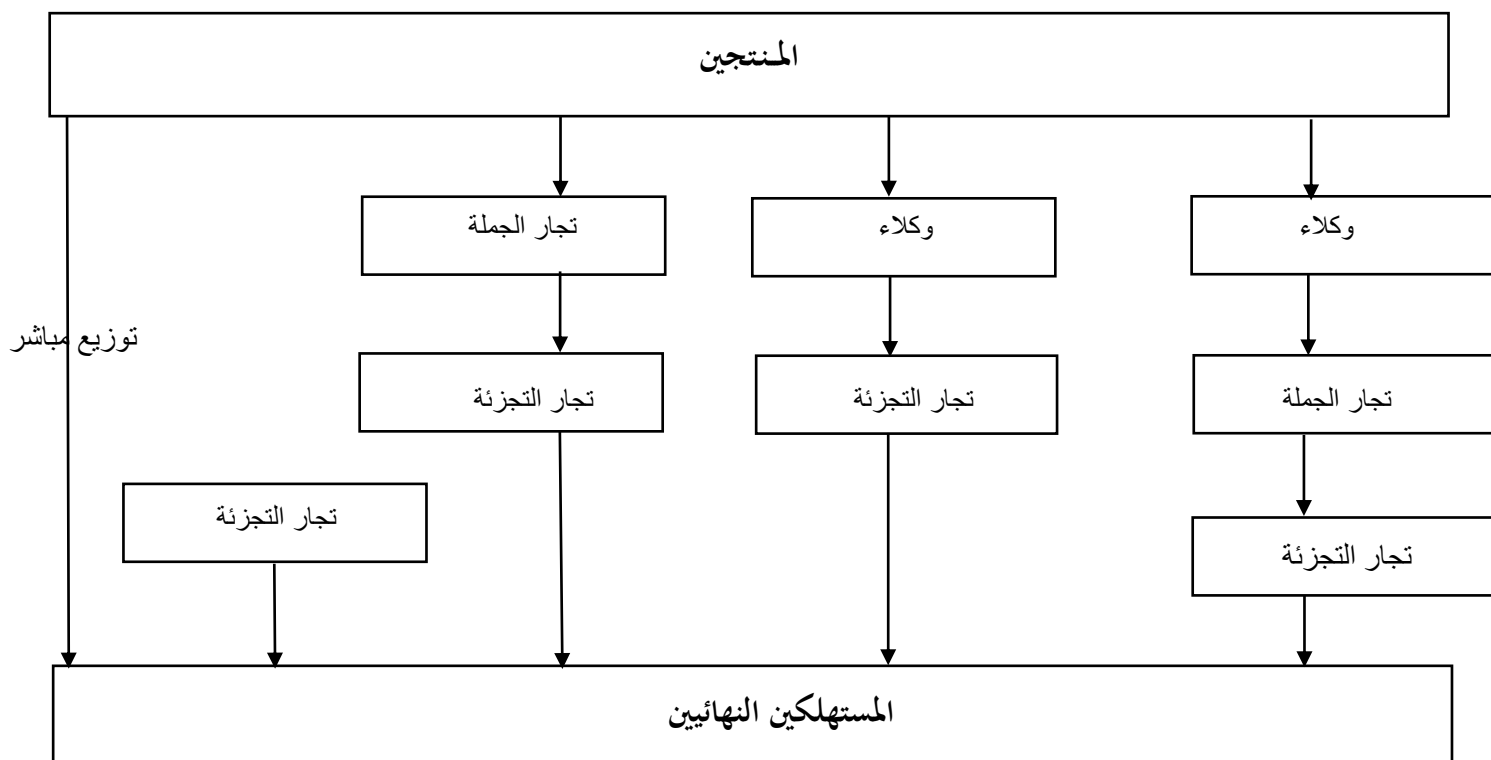
بعد تطرقنا في العنوان السابق إلى تقديم تعريف قنوات التوزيع ومكانة قنوات التوزيع وسط باقي عناصر المزيج التسويقي والاعتبارات المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية و التي هي اعتبارات متعلقة بالسوق وأخرى متعلقة بالمنتج وأخرى متعلقة بالوسطاء، وكذلك فيم يتعلق بظروف المنظمة.

سنحاول من خلال هذا العنصر التعرض بالدراسة لأشكال قنوات التوزيع، وذلك مع تبيان خصائص كل قناة حيث نجد أنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية والخدمات.

1.2.3 قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية :

- للسلع الاستهلاكية مجموعة من قنوات التوزيع غير مباشرة، تتلائم مع السلع المرغوبة في توزيعها .
 فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة والحجم المرغوب في توزيعه، إذ نميز أربعة قنوات هي:
- من المنتج إلى المستهلك : وهي المباشرة و الأقصى من حيث نماذج التوزيع لأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها مثال عن ذلك دار نشر الكتب قد تباع مباشرة إلى طلبة الجامعة. (الضمور، إدارة قنوات التوزيع ، 2000)
 - منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك : هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الألبان ، الخضرا و الفواكه ، واللحوم. ومن أمثلة السلع التي قد توزع بهذا الشكل توزيع الكتب المدرسية إذ يبدأ توزيعها من خلال الناشر، فمركز بيع الكتب، المستهلك النهائي.
 - منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك: وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة ومعظم السلع الإستهلاكية توزع بنظام هذا، مثال ذلك: المعلبات.
 - منتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك: من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع للمحلات الصغيرة ولذلك يجدون في الوكيل الشخص الذي يقدم لهم مثل تلك المساعدة أو المعلومات، وخير السلع التي توزع بهذا الأسلوب الحلوى والمعلبات. (معلا و رائف ، 2002، صفحة 61)

الشكل رقم (1.1) : قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



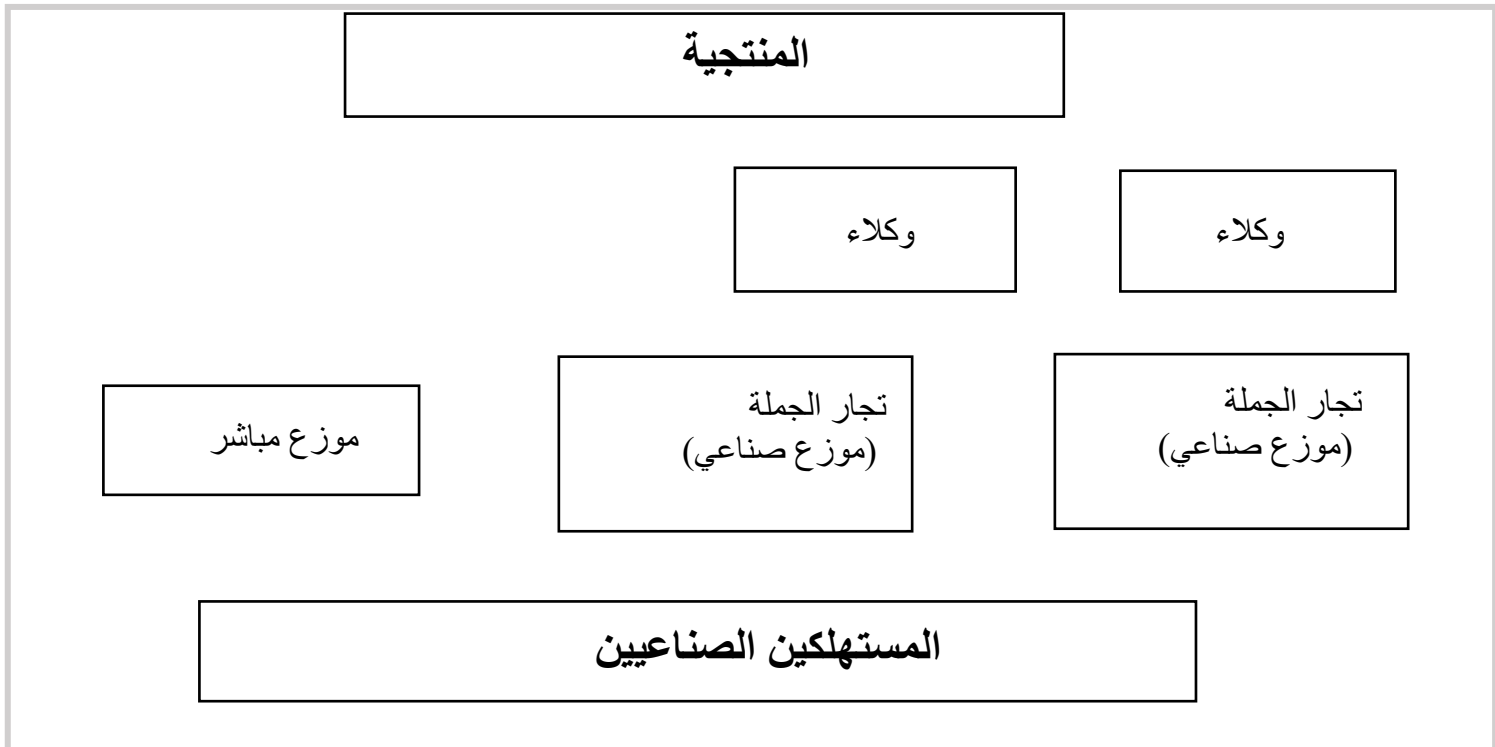
2.2.3 قنوات التوزيع السلعية الصناعية:

هنا يمكن تقسيم القنوات إلى ثلاثة أصناف هما :

- منتج ← مستهلك صناعي : وهذا أسلوب توزيع مباشر للسلع الصناعية، ومن أمثلة السلع التي توزع من خلال هذا النظام تلك السلع المرتفعة الثمن أو الضخمة الحجم أو المتقدمة علمياً والآليات الضخمة.
- منتج ← وكيل ← مستهلك صناعي : وهنا يقف الوكيل بين المنتج والمستهلك الصناعي لتقديم المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية المبادلات بينهما، مثال ذلك السلع الموسمية كالخضر والفواكه، وتكون مهمة الوكيل هنا هي تسهيل عملية التبادل بين المزارعين (المنتجين) ومصانع تعليب المواد الغذائية (للمشترين الصناعيين) مقابل عمولة معينة ولا شك أن كلا الطرفين (المزارع، المصنع) يستفيد، حيث أن المزارع يضمن تصريف سلعه في الموسم وبسعر معقول، كما يضمن المستهلك الصناعي وجود الكمية المناسبة لتشغيل مصنعه. (الصن، 2002، صفحة 280)

- منتج ← وكيل ← موزع صناعي ← مستهلك صناعي : ونجد في هذا النظام أن الوكيل على معرفة بالسوق والمنتجين والموزعين، ودوره هو تسهيل التبادل بينهما، فلو افترضنا أن موزعاً جزئياً للأدوات والتجهيزات المنزلية يرغب في استيراد بعض الأدوات والتجهيزات المنزلية من دول صناعية أجنبية، فسيجد من الوكلاء المساعدين له في مهمته هذه من يقوم بهذه المهمة مقابل عمولة يدفعها لجهوده هذه. (عدون، الصفحات 309-310)

الشكل (2.1): قنوات السلع الصناعية



3.2.3 قنوات توزيع الخدمات :

الخدمة شيء ذو طبيعة غت ملموسة، لذلك نحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة ويشيع في الواقع العملي نوعية

من القنوات هما:

من منتج (مقدم الخدمة) ← مستهلك النهائي : لأن الخدمة غير ملموسة فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية مرتبطة

بها تتطلب عادة أن يقوم منتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا يستخدم قناة

التوزيع المباشر مثل خدمات الرعاية الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقين. (الصحف، 2002، صفحة 282)

○ من منتج (مقدم الخدمة) ← وكيل ← مستهلك النهائي : بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية

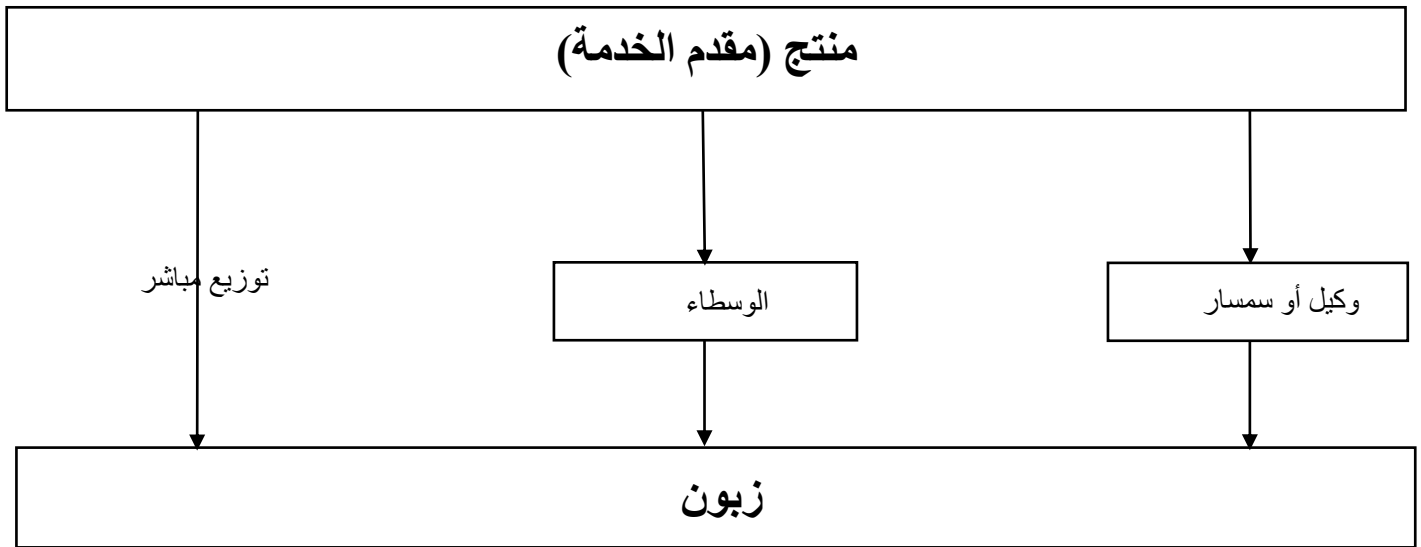
الخدمة، نجد أن بعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهامات

المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج مقدم الخدمة الى المستهلك.

وبما أن قنوات التوزيع ال تطبق فقط على السلع الإستهلاكية والصناعية، أي السلع المطلوبة بل تمتد الى

الخدمات (الضمو، 1999، صفحة 39) حسب ما يبينه الشكل التالي :

الشكل (3.1): قنوات التوزيع الخدمات



4.3 أهمية قنوات التوزيع :

- تضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان المناسبين .
- تضمن الخدمات الضرورية للمنتج التي تساعد على تسويقه بسهولة "النقل - التخزين" .
- إعادة تقييم المنتجات ذات الأحجام الكبيرة الى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك .
- إمكانية توصيل المنتجات الى المستهلك ولو في أبعد الأماكن (قحف، أساسيات التسويق، صفحة 61).
- وتكمن أهمية قنوات التوزيع في الأدوار الايجابية التي تلعبها بالنسبة الى كل من المنتج والمستهلك.

4. العلامة التجارية ماهيتها وأنواعها

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج وهي تعد وسيلة لضمان المنتج والزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات وصمودها أمام المنافسين.

1.4 مفهوم العلامة التجارية :

- العلامة التجارية عبارة عن "إشارات تهدف الى تعريف وتمييز المنتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافس. (اخرن، 2013، صفحة 12)
- وهناك من عرفها بتعاريف أخرى على أنها:

- العلامة التجارية عبارة عن "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجرها أو يقدمها الآخرون" (الرشدان، 2009، صفحة 12)
 - كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها " اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين.
 - كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها.
- مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها ويهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع و الخدمات التي من إنتاجه أو من إنتاج غيره. (اللامي، صفحة 283)

2.4 أنواع العلامة التجارية

العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعه أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية.

1.2.4 العلامات التجارية و علامات الصنع و علامات الخدمة:

○ العلامات التجارية:

وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة (tarde Auto) التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها. (العطيات، 2013)

○ علامات الصنع:

هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل العلامة (Toyota) (Bouhnek, p. 15)

○ علامات الخدمة:

هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين كخدمات الطيران وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم

2.2.4 العلامات الفردية والعلامات الجماعية :

- العلامات الفردية : هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعيا أو معنويا وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

○ العلامات الجماعية:

يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها. (مقدادي، 07/03/2018)

3.2.4 العلامة المحلية والعلامة المشهورة

○ العلامة المحلية:

تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

○ العلامات المشهورة:

هي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشارا واسعا ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة علامة (PEPSI) وعلامة (COCACOLA) وغيرها. (الدين، 2006، صفحة 90)

3.4 أشكال العلامة التجارية

العلامة التجارية كما سبق تعريفها هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في الحرية الممنوحة للتاجر في إختيار العلامة التجارية التي يرغبها ليس حقاً مطلقاً بل مقيد بمجموعة قيود وردت في القانون، فقد أورد قانون بالعلامات التجارية لعام 1952 في المادة (8) منه الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة التجارية. (الخشروم و عبدالله، 2005، صفحة 153) وكذلك نصت المادة (1/7) من نفس القانون على أنه: "يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة" وعليه فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ الأشكال التالية:

1.3.4 الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، "ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي اسم آخر مشابه أو مطابق لإسمه. "كما يجوز للشخص أن يتخذ إسم الغير كعلامة تجارية ولكن أما عن أسماء بشرط موافقة هذا الغير وإذا كان الغير متوفياً فعليه أخذ موافقة ورثته "الأماكن فإنه يشترط أن تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص مثل "جريدة القدس".

2.3.4 الحروف والأرقام :

حيث يجوز استخدام الحروف والمختصرات كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة لعلامة "BMW" في مجال السيارات أو "LG" في مجال المنتجات الالكترونية، أو "BMCE" في مجال خدمات الأبنك، ويكمن أن تتخذ العلامة شكل الأرقام فقط كما هو عليه الشأن بالنسبة لعلطور "8x4" أو "212" وكذا سراويل "501". (حمدان و ماهر، 1999، صفحة 24)

ويمكن أن تكون العلامة من الجمع بين الحروف والأرقام على أن يكون الترتيب مميزا كما هو الشأن بالنسبة R4

HB2 –Peugeot 407 ...

3.3.4 الرموز والصور والنقوش والرسوم:

ويقصد أولاً بالرموز، تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو شجرة أو غيرها (الدين و صلاح، 2003، صفحة 121). ويجب التنبيه هنا إلى أن كثيراً من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء، فقد يُستعمل تاجر شكل حمامة كعلامة تجارية، وقد يقوم آخر بإتخاذ إسم الحمامة كعلامة تجارية، ويرى البعض " أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه، فإذا إتخذت صورة النجمة كعلامة تجارية فإنه يمتنع على منافس أن يستخدم لفظ نجمة لتمييز منتجاته، وبالعكس. فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها "

أما الصورة المقصودة إتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الاذن من ذلك الغير. أما فيما يتعلق بالنقوش فهي لا تعتبر علامة تجارية بحد ذاتها وإنما تشمل الطريقة التي يمكن أن توضع بها العلامة التجارية على المنتجات. فالرسوم يقصد بها أي تصميم معين كمنظر طبيعي أو مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة. (مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1997، صفحة 643)

4.3.4 الالوان :

يمكن أن يتخذ من الألوان علامة تجارية ومن الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزء من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل عدد من مثل (persil) والمساحيق الغسيل وضعت نقاط خضراء اللون داخل حجم من الدوائر على أنه المالك لون وحيد ولا يمكن له إختياره أمام المنافسين . (عبادة، الصفحات 59-60)

كما أن لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي المنتج مثل الأصفر الليمون الأخضر النعناع كما أن للمالك الحق في خلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (crest).

5.3.4 الكلمات : ويقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدمة الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب

وجود المنتجات أو البضائع ولا تكون الكلمات بحد ذاتها علامة تجارية بل يجب لإعتبارها كذلك أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الإستعمال. ولا بد من الإشارة في هذا المقام الى أن تحديد شكل العلامة التجارية في القانون جاء على سبيل المثال لا الحصر، بمعنى أنه يجوز إتخاذ شكل اخر كعلامة تجارية لم يرد ذكره في القانون وتكون جديدة بالحماية، مثل البطاقات والامضاءات وغيرها.

4.4. أهمية العلامة التجارية :

- تتمثل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك فيما يلي :
- العلامة التجارية هي حجر الأساس من أجل بناء علامة الشركة وسمعتها: تنشئ العلامة التجارية علاقة ثقة مع المستهلكين وهو ما يمكن شركة ما من كسب ولاء العملاء وتعزيز السمعة الحسنة للشركة.
- تسمح العلامة التجارية للمستهلكين بأن يكونوا أساساً لاتخاذ قرارات الشراء: تجذب العلامة التجارية إنتباه المستهلك وتبرز المنتجات.
- تساعد العلامة التجارية على منع حدوث لبس لدى المستهلك: تشير العلامة التجارية إلى مصدر المنتجات وإلى مستوى ثابت من الجودة.
- أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصانع أو التجار. (موقع www.wipo.int، 2013)

5. العلاقة بين الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية :

ركزت الدراسة على البحث العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي لقنوات التوزيع وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي بحيث قمنا بتقسيم قيمة العلامة التجارية إلى أربع أبعاد تتمثل في: (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة)، وتقسيم أبعاد الأداء التسويقي إلى أربعة أبعاد تتمثل في: الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات. حيث أن العلامة التجارية القوية تحقق فعالية الإتصالات التسويقية، وأن قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تستمدتها من استهلاك الزبائن لها، ومدى دعمها من قبل الأطراف الأخرى ذات الصلة. كما أن الحصة السوقية تعطي جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإتساع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدارة العلاقات مع العملاء، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس إيجابياً على الأرباح المتحققة، ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة. كما تُحقق الشركات معظم أرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس العملاء الجدد. وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل.

6. الدراسات السابقة وتميز الدراسة السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لبد من الإعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا موضوع: أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على العلامة التجارية.

دراسة مذكرة بعنوان : أثر استراتيجية التوزيع للأداء التسويقي التوزيع على مؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة في المؤسسة الوطنية للصناعة الميكانيكية ولواحقها " BCR) من اعداد الطلبة : . عميار حسني . منصور أسامة . طهرات أحمد جيهاد سنة 2018 - 2017.

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى أثر استراتيجية أداء التسويقي لقنوات التوزيع على مؤسسة الاقتصادية BCR وفيما تكمن أهمية إستراتيجية التوزيع وكيف تأثر على العلامة التجارية حيث اعتمد الباحث على في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل والدراسة. ومن أهم النتائج التي توصل اليها تقوم المؤسسة عن طريق إستراتيجياتها التوزيعية وأداءها التسويقي بتقديم تسهيلات اتجاه اصحاب نقاط البيع تصل الى غاية السيد بعد بيع المنتج ، و هذا ما يؤدي الى جذبهم و تحفيزهم وتعتمد على الإستراتيجية التوزيعية الانتقائية التي تتجاوب و طبيعة منتجاتها فهي تدرس مناطق تواجدتها بدقة، و تضع متعاملين معها سواء تجار جملة أو تجزئة أو حتى نقاط البيع خاصة بها إذا دعت الحاجة، فهي تتعامل بنسبة 80% مع تجار الجملة إضافة إلى وضع نقاط البيع .

دراسة مذكرة بعنوان : الإستراتيجية التسويقية وآثارها في فعالية أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة "ORSIM" من اعداد الطلبة : . قويدر يوسف . بن عاجية توفيق . سنة (2020 - 2021)

سعت هذه الدراسة الى ابراز إلى أي مدى يمكن للإستراتيجية التسويقية أن تفعل من أداء المؤسسة وما هو واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة قيد وما مدى مساهمة هذه الإستراتيجية في تفعيل الأداء بالمؤسسة وأثره على العلامة التجارية ORSIM ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل تدعيم الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية قامه الباحث بأسلوب دراسة حالة مؤسسة ORSIM حيث أظهرت نتائج الدراسة الى لا تنظر إلى أداء المؤسسة على أنه مجرد أداء الموارد البشرية و فقط، بل هو بالإضافة إلى ذلك كفاءة وفعالية. كفاءة نسعى إليها من خلال تدنية استخدام الموارد، تدنية استخدام رأس المال، تدنية مختلف التكاليف، وفعالية نحققها من خلال تعظيم الربح ورفع رقم الأعمال وتعزيز المكانة السوقية للمؤسسة وعليه ما تحققة المؤسسة من تطور في رقم الأعمال وتوسع في الطاقة البشرية والمنشآت وزيادة في الإنتاج جعلها تعتقد

أثما في مركز قوة، إلا أنّ التحليل الذي أجريناه يبين من خلال تحليل بيئة هذه الصناعة أنّها ستتعرض لمنافسة شديدة في المستقبل إثر زيادة عدد المنافسين المباشرين أو إثر استيراد المنتجات التامة الصنع، الشيء.

دراسة مذكرة بعنوان : ما هو أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن (دراسة حالة في المؤسسة الوطنية للصناعة الميكانيكية ولواحقها " BCR) من اعداد الطلبة : تويي خالد . كحل الراس عمر . سنة (2017 – 2018)

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن وإبراز مختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن. حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي وتوصلت هذه الدراسة في الأخير وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية على إدارة العلاقة بين الزبائن وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العلامة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العلامة المدركة على التوالي.

1.6 تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

من خلال عرضنا للدراسات السابقة نلاحظ وجود اختلاف وتشابه في طريقة معالجة الموضوع أو بالنسبة لنتائج الدراسة حيث تشترك كل الدراسات في إبراز أهمية الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على العلامة التجارية في حين حاولت الدراسة الحالية تحديد العلاقة بين الأداء التسويقي والعلامة التجارية إنطلاقا من الدراسات السابقة التي ركزت على قنوات التوزيع كما حاولت توضيح هذه العلاقة وإسقاطها على قيمة العلامة التجارية كما أن هذه الدراسة قامت بتحديد تعريف الأداء التسويقي و قنوات التوزيع وأثرهما على العلامة التجارية.

خلاصة الفصل :

إن الأهمية التي يتصف بها موضوع أثر الأداء التسويقي للقنوات التوزيع على العلامات التجارية تقتضي التشدد في الحماية المتوفرة قانوناً بشتى أنواعها المدنية والجزائية على حد سواء، كما تتمتع العلامة التجارية كحقل من حقوق الملكية الفكرية بخصوصية تفرض نفسها، وهذه الخصوصية تتمثل في إخضاعها لقواعد خاصة تتلائم مع تلك الخصوصية، إذ لا يمكن القول بأن القواعد العامة الواردة في القانون بمعناه العام تصلح للتطبيق على أي نزاع متعلق بالعلامات التجارية، هذا بشكل عام. وعليه تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات الى إعطاء منتجاتهم وخدماتهم علامة تمكنها من الإستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من إستقطاب عدد من الزبائن والحفاظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة

كالوصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد، الربحية...، وصولاً إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تمييزها عن باقي المؤسسات المنافسة. وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل إستقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.

الدراسة التطبيقية

وتحليل البيانات

تمهيد

في ظل التغيرات التي تشهدها المؤسسات اليوم وإنفتاح جميع الدول العالم أمام حتمية ألا وهي المنظمة العالمية للتجارة والعولمة أضحت من الضروري على جميع المؤسسات الجزائرية مواكبة والاطلاع على آخر المستجدات الحاصلة في المحيط الخارجي، فنجد أن وظيفة التوزيع لم تعد وظيفة يستهان بها فهي تعتبر من أهم وظائف التسويق وأيضا عنصر رئيسي من عناصر المزيج التسويقي، فان بعض المؤسسات لا تبذرو متحمسة لتركيز اهتمامها على تبني خطة توزيعية فعالة وذات كفاءة عالية لمنتجاتها . وهذا ما أدى بالتفكير في انتهاج سياسات و إستراتيجيات تسويقية تسمح لكل مؤسسة من فرض نفسها في السوق و تمييزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، بهدف كسب رضا المستهلك و إعطاء صورة لمنتجها وبالتالي تحقيق هدفها و هو الحصول على أكبر ربح ممكن .

و لمعرفة دقيقة عن هذا وذاك، جاء تربصنا الميداني لنعيش حقيقة ما نقول، فكان اختيارنا على مؤسسة BCR و بالضبط بوحدتها التجارية لمنطقة الغرب ORSIM بولاية غليزان بوادي رهيو، محاولين دراسة أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على العلامة التجارية BCR.

و ما مدى تحقيقها لأهداف الوحدة من أجل اثناء الموضوع وجعله ذو قيمة .
لذا سنحاول في هذه الدراسة إلى التعريف بمؤسسة BCR ثم نسلط الضوء على فرع أورسيم المصلحة التجارية باعتبارها جوهر الدراسة لاحتوي على وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي كما نقوم بتعريف أهم المصالح الدائرة التجارية والتعرف على واقع إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات.

1. عموميات حول المؤسسة:**1.1 التعريف بالمؤسسة الأم BCR :**

المؤسسة الوطنية لصناعة اللوالب و السكاكين و الصنابير ENBCR تعد أكبر المؤسسات الوطنية في الجزائر ظهرت إلى الوجود في جانفي 1983 حيث تفرعت عن المؤسسة الوطنية للصناعات الميكانيكية "SONACOME" طبقا للمرسوم رقم 83/08 الصادر في جانفي 1983 وذلك أثر الهيكلة الجديدة التي قامت بها الدولة حيث كانت تحتوي على 2300 عامل و رقم أعمال يقدر ب 1642 مليون دينار جزائري و كان حجم الإنتاج في تلك السنة :

اللوالب : 8500 طن .

الصنابير : 1400 طن .

أحواض الطبخ : 1000000 قطعة.

ولتسهيل المراقبة على الوحدات وتحديد المسؤوليات لرفع الإنتاج وإضافة نوع من الاستقلالية والتخصيص

أصبحت المؤسسة ابتداء من 01 مارس 1991 مؤسسة مستقلة لها رأسمال اجتماعي تحتوي على هيكلية إقتصادية جديدة وتكنولوجيا متطورة تتماشى مع الواقع الاقتصادي وأبرمت سنة 1996 إتفاقية مع البنك العالمي

لتزويدها ببرامج تتناسب وأحدث وسائل التسيير والمراقبة ومع ظهور متطلبات اقتصادية جديدة وإنفتاح الاقتصاد الوطني على السوق العالمية ارتأت المؤسسة إلى الانشطار إلى ثلاث فروع هي على النحو التالي :

- فرع ORFEE سنة 2001 لصناعة السكاكين و أحواض الطبخ .
 - فرع ORSIM سنة 2002 متخصص في صناعة اللوالب وجزء من الصنابير .
 - فرع SANIAK سنة 2002 متخصص في صناعة الصنابير وجزء من اللوالب وبطاقة إنتاجية للفروع الثلاثة
- تقدر ب :

8000 طن من اللوالب .

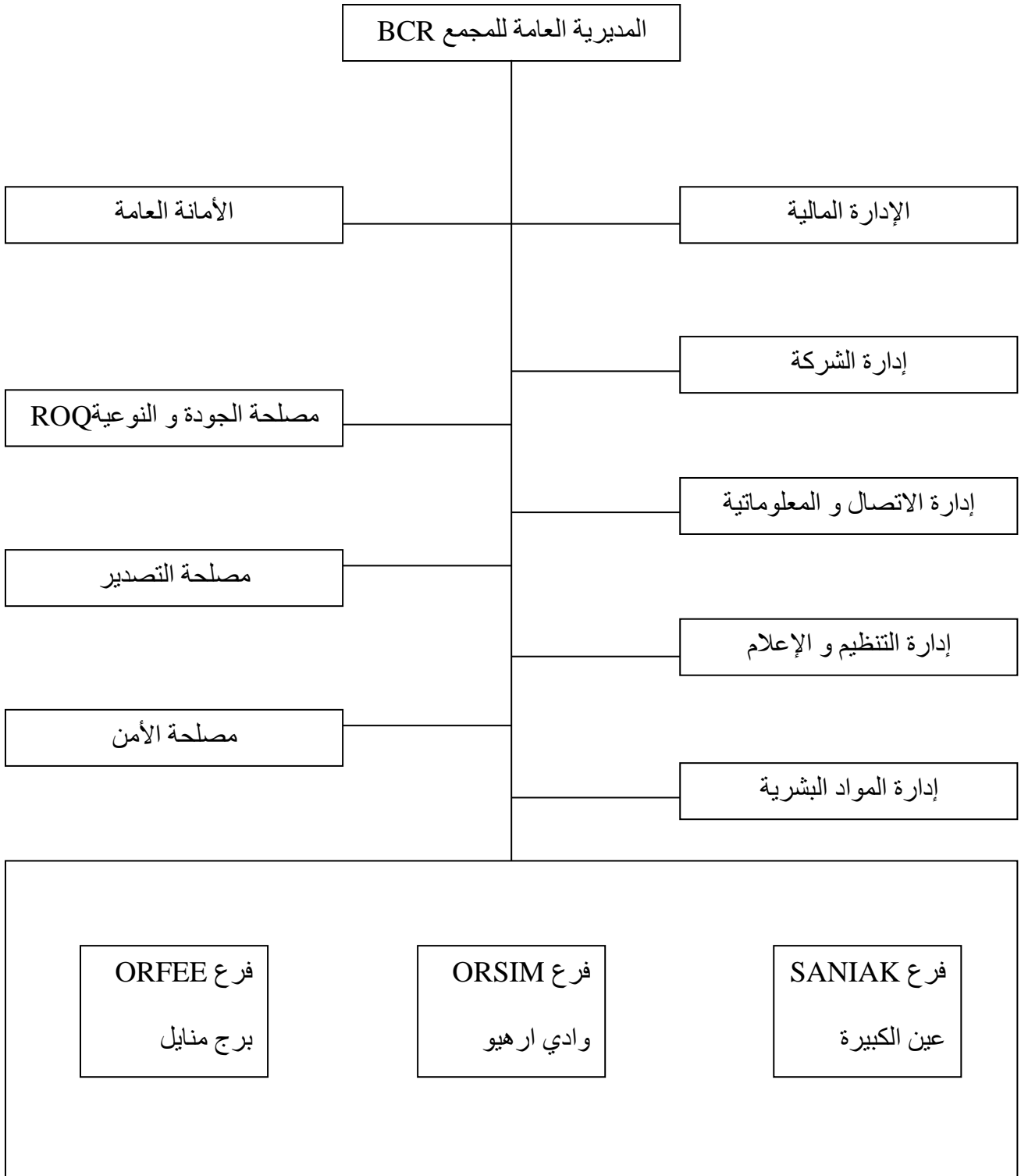
1600 طن من الصنابير .

28000000 قطعة سكاكين .

100000 حوض مطبخ .

و يقع المقر الرئيسي للمجمع بحي بيزار 16 شارع الإخوة مسلم في مدينة سطيف .

الشكل (1.2): الهيكل التنظيمي للمجمع -BCR-



2.1 التعريف بفرع ORSIM بوادي ارهيو :

1.2.1 التعريف بالوحدة :

إنبثقت هذه الوحدة سنة 2001 عن التقسيم الذي أعلنته المديرية العامة بسطيف وتسمى المؤسسة الوطنية الميكانيكية ولواحقها بوادي ارهيو.

○ موقع الوحدة :

تقع المؤسسة بالغرب الجزائري بدائرة وادي ارهيو ولاية غليزان على الطريق رقم 04 الرابط بين ولايتي الجزائر العاصمة وهران، تبعد عن وسط المدينة بحوالي 500 م على الطريق المؤدي إلى مازونة شمالا وتتربع على مساحة قدرها 116877 متر مربع منها 40000 متر مربع مقسمة على النحو التالي :

- فرع إنتاج الصنابير : 13000 م² .
- فرع إنتاج اللوالب و البراغي : 10000 م² .
- ورشة اللوازم و الإنتاج : 2700 م² .
- مصالح ثانوية تابعة للورشات 3100 م² .
- فرع الإدارة : 9600 م² .
- مصلحة الإطفاء وورشة التصليح : 1100 م² .

و لدى المؤسسة تكنولوجيا عالية تواكب بها التطورات المعاصرة إذ يوجد بها حوالي 200 آلة ، حيث يتم الإنتاج في هذه الوحدة على أساس طرق ومقاييس عالمية معترف بها دوليا ومراحل إنتاج متسلسلة ودقيقة نذكرها على النحو التالي :

أ - بالنسبة للوالب و البراغي :

- إعداد المادة الأولية .

- التصنيع .

- الإنهاء .

- المعالجة الحرارية .

ب - بالنسبة للصنابير :

- الضغط .

- التصنيع .

- الحك .

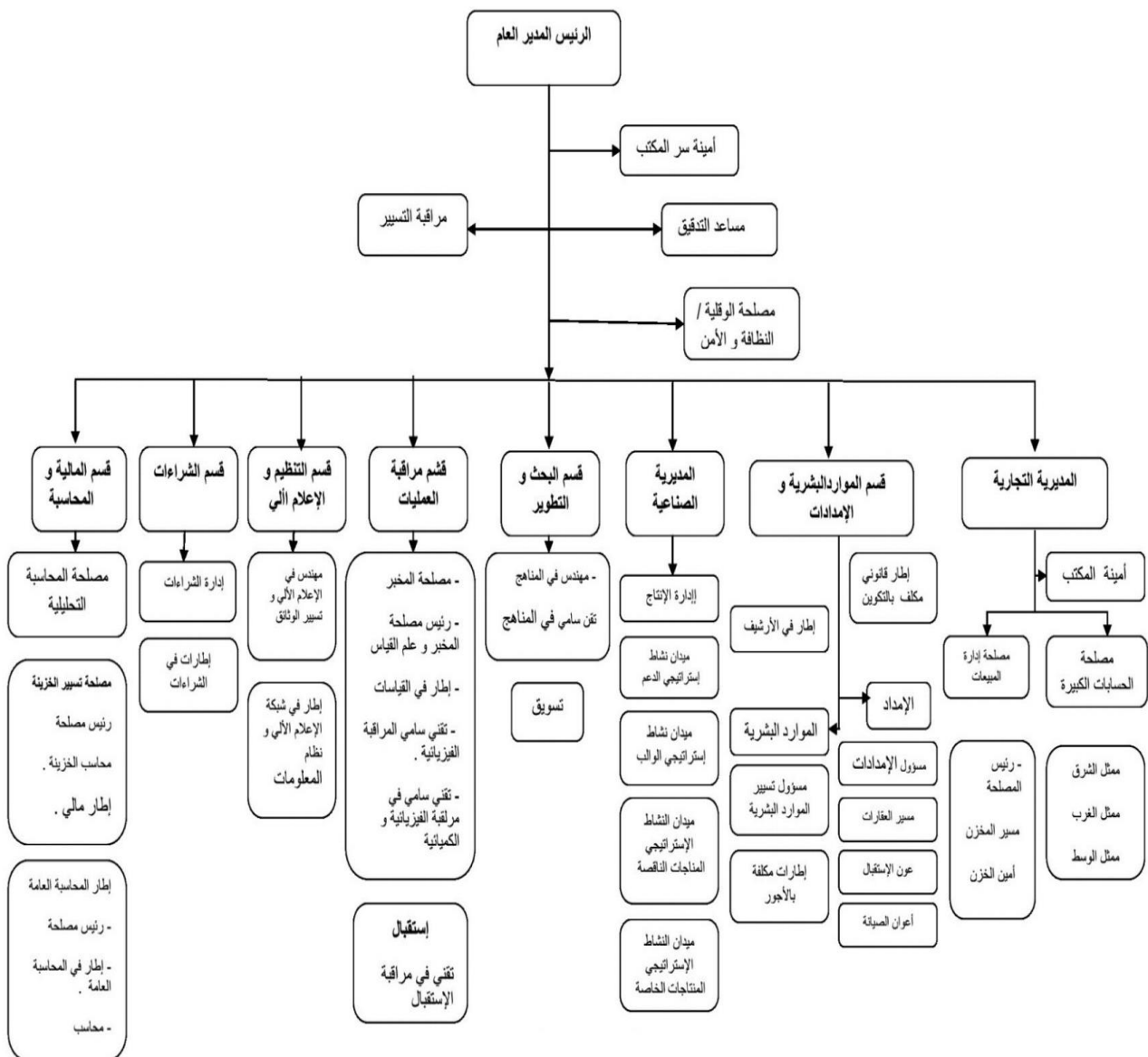
- الصقل و التلميع .

المعالجة السطحية.

2.2.1 الهيكل التنظيمي و الإداري:

منذ فصل الشركة عن الدولة دخلت الشركة في الإستقلالية المالية فكان لها حرية التصرف في الأرباح وتحمل الخسارة فقدر رأسمالها ب 600000000 دج و رقم الأعمال ب 960 مليون دينار جزائري و تقوم المؤسسة بنشاطها الإنتاجي و التجاري بصفة قانونية حيث أنها مسجلة في السجل التجاري تحت رقم 0230162498 بولاية غليزان .

الشكل(2.2): الهيكل التنظيمي للوحدة – ORSIM -



الجدول رقم(1.2): تقسيم عدد العمال في وحدة ORSIM

وقد إحتوت الوحدة في سنة 2005 على 501 عامل مقسمين داخل الوحدات على النحو التالي :

البيان	إطارات	منفذين	مساعدين	ما قبل التشغيل	المتمهنين	مؤقتين
عدد العمال	43	141	126	25	29	137

3.1 وظائف وخصائص المؤسسة ORSIM:

1.3.1 وظائف المؤسسة :

• وظيفة المشتريات :

وظيفة المشتريات في المؤسسة تم إسقاطها في مصاف وظيفة ثانوية حيث أنه كان يجب أن تكون أداة لإستراتيجية المؤسسة وخلق القيمة المضافة بالإضافة إلى أن هذه الوظيفة تواجه تحديات جديدة ناتجة عن العولمة و المنافسة الشديدة، مسار تحديد السوق، خلق أسواق كبيرة مفتوحة بعد إلغاء الحواجز التجارية والأنظمة النقدية الموحدة، كان من نتائجها ترابط دولي التي لم يتكيف معها بعد وظيفة المشتريات أما فيما يتعلق بتنظيم وظيفة المشتريات فإنها تحتوي على مصطلحين مكلفتين بالمشتريات المحلية و الإستيراد ويتم إتخاذ قرار شراء السلع من طرف المشتري حسب الإحتياجات و العناصر الحالية و الإحصاءات التي يعدها من قبل. حيث يتم إختيار الممون الأقل سعرا وهذا بعد دراسة جميع العروض قبل تقديم جميع الطلبات وهذا مع مراعاة جودة المواد الأولية وقطاع المشتريات.

• الوظيفة المالية :

يتم تحديد خصائص التسيير المالي الحسن للمؤسسة حسب الضغوطات التي يفرز عليها محيطها مما يؤدي إلى تحديد الميدان المالي للمؤسسة، وحسب الأهداف العامة للفرع فإن الوضعية المالية يجب أن تحدد الكيفيان الحسنة التمويل والتوازن المالي المناسب وبالتالي مراقبة الإستعمال الجيد لرؤوس الأموال اللازمة والمحافظة على مراقبة مطابقة إستعمال الأموال مع الأهداف المحددة .

و لكي تكون لنا قاعدة توازن مالي يجب إتباع الخطوات التالية :

- وضع تحت تصرف الفرع موارد وتقنيات مالية ضرورية وهذا يستلزم تطبيق سياسة مالية قصيرة متوسطة وطويلة المدى.

- إعداد إستراتيجية مالية تساهم في إعداد إستراتيجية شاملة .

- مراقبة إعداد إستعمال الأموال ومردودية عملية الشراء .

- تشكيل سيولة مالية التي يمكن من خلالها ديون الإستغلال حيث تكون استحقاقات هذه الأخيرة متزامنة مع

قوة السيولة المالية .

• الوظيفة الصناعية:

بالتأكيد فإن الوحدة ملزمة بالتزويد بتسيير صناعي ذو نتائج جيدة لتمكين من تقليص الأعباء وتحسين الجودة وضمان توفر المنتجات للزبون فعلا، فالضغوطات الناتجة عن المحيط الاقتصادي الذي يشهده تحولات عميقة تفرض على الوحدة الأهداف التالية :

- تحسين مستوى الإنتاج ومستوى أجال تسليم للزبائن وتطوير منتجات جديدة .
- تخفيض التكاليف المرجعية بالقضاء على كل تبذير وإحتيال.
- المحافظة على الجودة حيث أن تعدد تسليم المنتجات بالعيوب يؤدي بالوحدة إلى الفشل الصناعي و التجاري .
- و من المهام الرئيسية للوظيفة الصناعية في المؤسسة ما يلي :
- التأهيل الصناعي بحيث يتم تسيير أداة الإنتاج والعمال والظروف الملائمة .
- تقليص أعباء الإنتاج حتى تتمكن الوحدة من إقتراح منتجات ذات سعر المنافس لمنتجات المؤسسات الأخرى و ربح معركة الأسعار داخل الأسواق الداخلية.
- ضمان حماية المعطيات التقنية بصيانتها وتحسينها والتحكم فيها .
- الاستجابة في أحسن الظروف الممكنة لطلب السوق للإستعمال الأفضل لقدرات الإنتاج .
- السهر على المحافظة على إدارة الإنتاج من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها .

• الوظيفة التجارية :

إن الوظيفة التجارية في المؤسسة هي أداة تهدف إلى بيع المنتجات التامة ولتحقيق هذا الهدف فإن المدير التجاري ملزم بالإستعمال الجيد للوسائل المتاحة الداخلية والخارجية ويضمن توزيع جيد للمنتجات والتحكم في الطلب واليقظة في المنافسة وبالإضافة إلى هذا هناك عدة مهام يجب إتباعها و نذكر منها ما يلي :

- تقليص الأعباء و توفير هامش كافي للوصول إلى المردودية (أعباء التوزيع) .
- البحث على النشر الواسع لمنتجات الوحدة باختيار الوسطاء على أساس المعايير الفعالة و الإحترافية .
- التحكم في التوزيع وتنشيط مصالح البيع .
- التحكم في الطلب وتحسين تسيير الزبون .
- القضاء على شبح انتهاء المخزونات .
- تحديد السعر المناسب مع مراعاة أفضلية الزبائن .

2.3.1 خصائص الوحدة :

تتميز وحدة ORSIM بعدة خصائص تنظيمية تتماشى وفق التطورات الإقتصادية الجديدة وهذا من أجل ضبط تسيير عقلاني وتنظيم معتمد على مبدأ تبني إستراتيجية تنافسية حتى تكون كل الأعمال التي شرع فيها و المنفذة على مستوى الوحدة تصب في هذا الإتجاه ولكي يتحقق ذلك لابد أن تمتلك مايلي :

- إمتلاك نظام إعلام تحليلي تام والتحكم في التدفق الإعلامي.

- التحليل الدائم لعناصر التكلفة المرجعية.
- إدخال التكامل بين المراقبة الداخلية ومراقبة التسيير في ضبط النظام الكلي للوحدة.
- فحص سير الموارد المالية .

فبالإضافة إلى كل هذا يجب على الوحدة أن تكون لها الكفاءة. وفي هذه النقاط نذكر من بين هذه الخصائص :

● الجودة :

شعارها (إختيار الجودة أيضا اقتصاد) : بعد أن تحصلت المؤسسة على نظام ضمان الجودة ISO 9001 في شهر فيفري 2000 بعد فحص سير المتابعة جاء الوقت لإثبات منح الشهادة فقامت الشركة الفرنسية AFAQ بفحص سير ثاني سنة 2004 جرى في ظروف حسنة وإنتهى بالتأكيد على المحافظة على الشهادة لسنة 2005 والتي أعلنت أن نظام ضمان الجودة مطابق لنظام المراجع ISO ويسير في إتجاه تحسينه. وفضلا على ذلك ومن الأجدر الإشارة بأنه وفي إطار تطبيق التعليمية الوزارية ليوم 22 سبتمبر 2003 الصادرة عن وزارة تهيئة والإقليم و البيئة فقد كان مجمع BCR مكتب دراسات جزائري للقيام بفحص سير البيئة و وضع مخطط تنظيم البيئة POI للفرع بداية سريان هذا العقد مقررته بداية من شهر جانفي 2004 . فبالإضافة إلى كل هذا فإن المؤسسة تحصلت على المرتبة الأولى وطنيا من حيث الجودة سنة 2005 وتحصلت على شهادة في حماية البيئة في جانفي 2006 وذلك من طرف الجمعية الفرنسية AFAQ .

● المحاسبة :

شعارها (ركيزة المؤسسة) : تملك وحدة ORSIM مصلحة للمحاسبة التحليلية إلى جانب مصلحة المحاسبة العامة و اللذان يعتبران ركيزة من ركائز الدعم التنظيمي والتسييري للوحدة والمؤسسة ككل، لأنها تساعد على تحديد تكاليف كل منتج على حدى وتسهيل مهمة تسيير و تحديد سعر السوق وكذا معرفة تكاليف العملية الإنتاجية لحذف الأنشطة غير الضرورية وتساعد على توزيع الأعباء والمصاريف الثابتة على مختلف المنتوجات و مقارنة تأثيرها على سعر تكلفة المنتوجات وإتخاذ إجراءات لتذنيتها وعقلانيتها .

● الإعلام الآلي :

شعارها (من أجل إستعمال عقلاي لقدراتنا الإنتاجية) : يعتبر من متطلبات العصر فالمؤسسة واكبت هذا التطور بتسيير إنتاجها بمساعدة الإعلام الآلي (GPAO) لتحقيق الأهداف التي تحددها، حيث أن هذا النظام له موضوع أساسي لتنسيق وترتيب مجموع أعمال التسيير والمهام في داخل حقل الإنتاج بغية :

- الإجابة السريعة و في الآجل لكل طلب .
- تسيير المخزونات على كل المستويات .
- حساب القدرات وتحديد نسب الأعباء .
- تسيير مدونة للمنتوجات ومتابعة وتوفير أدوات و وسائل الإنتاج .

• الموارد البشرية :

شعارها (الغنى الحقيقي) : تلقت المؤسسة اليوم بعزم نحو تسيير نوعي لمواردها البشرية والذي وببداهة يجب إعتبره كعنصر ريادي لكل ديناميكية ونمو، لهذا فوظيفة المواد البشرية يجب عليها أن تحدد الأعمال الحاسمة و التي يجب تنفيذها في المجالات التالية :

- تسيير مناصب العمل حسب متطلبات الدوائر والورشات .
- سياسة الأجور .
- التسيير التقديري للعمال .
- حفظ وتطوير الكفاءات .
- الحوار الإجتماعي بين مختلف فئات العمال .
- الأمن والوقاية .

2. الأداء التسويقي وأنواع القنوات التوزيع الموجودة في المؤسسة:

1.2 الأداء التسويقي في المؤسسة :

إن تحليل المعطيات التسويقية الذي يسمح بتوضيح الخصائص الأساسية التي تكون كقاعدة لبناء الموقع الإستراتيجي للمؤسسة والتي تنطلق من التحليل الكلاسيكي للعوامل المتحكم فيها المتمثلة في المزيج التسويقي المتكون من السعر، المنتج، التموقع، الترفيه، الإشهار والترويج.

1.1.2 السعر : سعر أي منتج يناسب القيمة، التي يمنحها السوق، إبتداء من هذه القاعدة فإن التحدي إذن هو تخفيض الأعباء وتوفير هامش كافي للوصول إلى مردودية صناعية للمؤسسة ،فوحدة ORSIM بنت سمعتها على جودة منتجاتها.

لا يخفى على أحد بأن المعيار الأول للشراء في الجزائر يبقى السعر ولا يوجد بعد أجزاء من السوق معتبرة تشتري وفق معايير أخرى (الجودة، السعر، العلامة، الخدمات..... الخ) وحتى دعم المقارنة مع منتوجات المنافسة .

- اقترحت المؤسسة أداة مهمة يمكنها أن تساهم بكفاءة في التحكم السياسة السعرية المطبقة في السوق المحلي و الأجنبي تمكن مهمته من تكوين و إستحداث بنك المعلومات حول الأسعار.

- صلاحية هذا المرصد يمكن أن تمتد إلى المراقبة الدائمة للأسعار المطبقة في السوق الوطنية بالإعتماد على الصانعين و الموزعين المحليين الأعضاء في هذا المرصد.

- يساهم بالتحكم في هذا الإختلال ويدعم العاملين الذين يلتزمون بالقواعد و المعاملات التجارية ويسددون في شفافية تامة الرسوم والضرائب إلى الخزينة علاوة على هذا تسعى المؤسسة إلى :

○ التحكم في تكاليف المواد الأولية المستعملة في عملية إنتاج تلك المواد التي كانت تجلب من مصنع الحجر بعنابة ونظرا لنوعية جودتها أصبحت المؤسسة تستوردها من الخارج خاصة من ألمانيا وفرنسا.

- التحكم في المعطيات التكنولوجية لإعداد إستراتيجية النمو .
 - قياس الفوارق في الوقت الصحيح هو نهاية كل الأعمال الموحدة ويسمح بالأخذ في الوقت المناسب الإجراءات التصحيحية الضرورية .
- وفي سياق الحديث عن السعر تجدر الإشارة إلى أن وحدة ORSIM لاحظت أكثر من مرة ، بأن أسعار بعض منتجات الوحدة من الصنابير تقارب قيمة المواد الأولية المعمول بها في السوق الدولية ورغم إرتفاع أسعار بعض منتجات الوحدة مقارنة بالمنافسة إلى أن الطلب عليها في تزايد مستمر ولعلا التفسير الوحيد لهذا هو عامل الجودة.

2.1.2 المنتج :

تعرض المؤسسة تشكيلة واسعة من المنتجات حيث تحتوي محفظتها السلعية على ما يقارب 400 نوع من البراغي وفيما يخص الصنابير فتعددت منتجاتها حيث وصلت إلى 6 أنواع ذات جودة عالية وبالغة التطور نذكر منها : (CRISTAL – PRIMA – RETRO – GALAXY – SYRGGO – GET2000) .

إن المؤسسة وإنتاجها لهذا الكم الهائل والمتنوع من المنتجات تستجيب للذوق الرفيع وتواكب التطورات الحاصلة في السوق الدولية وعلامة ISO مثال حي على ذلك.

3.1.2 التموقع :

تحتل المؤسسة موقعا مهما في السوق و ذلك بإعتمادها على شبكة توزيع متنوعة و واسعة تتركب من :

أ - شبكة الوكلاء المعتمدين الخاصة : تتركز في المناطق التالية :

. وهران - الجزائر - سطيف - بلعباس - تلمسان - قسنطينة.

ب - المحلات : (نقاط البيع) نذكر منها :

. وادي ارهيو - وهران - سطيف - الجزائر - قسنطينة.

يتولى مهام نقطة البيع مسؤول عنها يتمثل دوره في إشهار لمنتجات المؤسسة بطريقة مباشرة وهو مكلف بتسيير

محل البيع ، تتلخص مهام مسؤول نقطة البيع في :

- تسيير محلات البيع منتجات المؤسسة .
- يسهر على التسيير الحسن لمخازن المنتجات .
- يسهر على الإستقبال الحسن للزبائن ويستمتع لشكاويهم .
- يسهر على إعطاء وجه حسن للمحل والعرض اللائق للمنتجات .
- يقوم بالحوصلة الشهرية والسنوية لنشاطات البيع .
- يكون مسؤولا عن المدخلات و المخرجات البنكية .

ج- البيع إنطلاقا من الوحدة التجارية :

وهذا يتم عن طريق الموظفين داخل الوحدة التجارية الذين يتفاوضون مع الزبائن الممثلين في مقاولات البناء العمومية والخاصة مثل: BATIGIM التي كانت تدعى سابقا بـ: KAHRIFSNTF.BATIMETAL ، المؤسسة الوطنية للسكك الحديدية ... الخ .

و يتم هذا البيع إنطلاقا من مصلحة دائرة المبيعات التي تتكون هذه الأخيرة من رئيس الدائرة ومصلحة تسيير الزبائن ومصلحة إدارة البيع وتهدف هذه الدائرة إلى الوصول للنتائج والمقاييس التالية:

- تحقيق مستوى أهداف البيع .
 - الوصول إلى مستوى رضا الزبائن .
 - احترام العلاقة بين المستحقات ورقم الأعمال .
 - تخفيض الأشياء غير المسددة .
- وتضم هذه الدائرة دائرتين مستقلتين تتكون من نفس المهام والمقاييس والمصالح والنتائج :
- دائرة بيع اللوالب .
 - دائرة بيع السكاكين والصنابير .

4.1.2 الترويج

منذ تأسيسها إستثمرت الوحدة في أدوات الاتصال والتي سمحت ب بروز الصورة القوية والشهرة ومن المنطقي والضروري أن يكون هناك إعادة توجيه الاختيارات فيما يخص الاتصال الخارجي بما أنه يمكن أن يمثل فائدة مقارنة حاسمة ل ORSIM فالأوراق الراجعة التي تملكها (الصورة ، الشهرة ، الخبرة ، الكفاءة) تجعل من الترقية في المزيج التسويقي تحتل مكانة مميزة وتمتد على محاور العمل الممثلة في :

- إعادة توجيه الاتصال نحو المستوى التجاري .
 - تكوين عن أدوات جديدة للاتصال .
 - تكوين بنك المعلومات للزبائن المستقلين الوطنيين والدوليين .
 - تحسين التغليف والإهتمام به .
 - تطبيق سياسة الإتصال الداخلي المكيف لتوسيع حقل قسم المراجع المشتركة .
 - الإتصال الخارجي الذي يتطرق لصورة المؤسسة وشهرتها .
 - المحافظة وتطوير قنوات وأدوات الاتصال الملائمة .
- في إطار التقنيات الحديثة للاتصال و الإعلام، شرعت المؤسسة في تصميم موقعها الخاص على شبكة الانترنت web بالشراكة مع INTERNATIONAL BMG و الذي يحمل إسم

www.ORSIM@wissal.dz والغرض منه زيادة إكتشاف منتوجات المؤسسة وإنتهاز الفرص الممنوحة للشراكة عن بعد وهو وسيلة فعالة للإتصال بالفاعلين في محيطها الصناعي والتجاري محليا و دوليا .

علاوة على هذا كله أنشأت المؤسسة تكنولوجيا جديدة تخص الطباعة الرقمية كما تصدر المؤسسة مجلة دورية

تتطرق فيها لحال المؤسسة وواقعها وأفاقها المستقبلية لكافة الوحدات المنتشرة في التراب الوطني وهي مجلة BCR

INFO

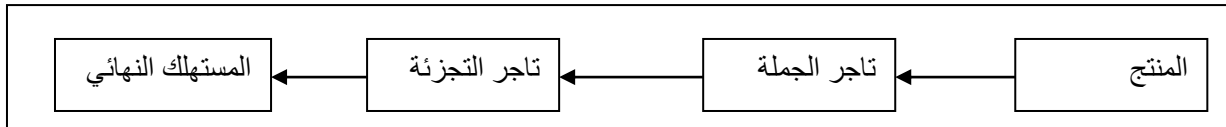
2.2 أنواع القنوات، التوزيع المادي

1.2.2 أنواع القنوات التوزيعية المستخدمة في المؤسسة

إن الوحدة تطبق كل الطرق والقنوات للتوزيع وإيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي، فالأولى تحتم على

البضاعة المرور بتجار الجملة ثم تجار التجزئة قبل الوصول إلى المستهلكين النهائيين والشكل التالي يبين لنا هذه الطريقة.

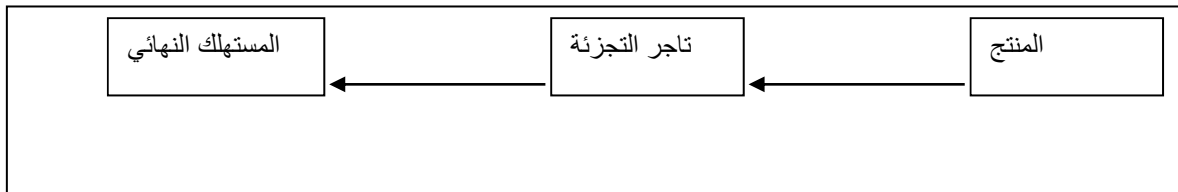
الشكل رقم (3.2) : القناة التقليدية الطويلة



المصدر: المصلحة التجارية

و الثانية التقليدية القصيرة التي تتمثل في إيصال السلعة مباشرة لتجار التجزئة مثل المحلات التابعة لها.

الشكل رقم (4.2): القناة القصيرة التقليدية



المصدر: المصلحة التجارية

2.2.2 التوزيع المادي في المؤسسة

بما أننا في دراسة وحدة تجارية فإنها تقوم وتعتمد وبشكل كبير على التوزيع المادي في سياستها

التوزيعية وعلى وظيفتي النقل والتخزين، إضافة إلى وظيفة التسليم أو المناولة.

• وظيفة التخزين

تعد وظيفة التخزين وظيفة جد مهمة، حيث لها أبعاد إستراتيجية في عملية تغطية السوق وإبعاد

مشكل ما يسمى بانقطاع المخزون، أو انقطاع المنتج في السوق وقت الحاجة وهذا بالمحافظة على كمية مناسبة

في مخازنها بدورها تقوم بمهمة التوزيع لمختلف الولايات والمناطق في الجزائر، إن المركب يمتلك مخزنين مخزن

خاص باللوايب والبراغي وآخر خاص بفرع الفيديا .

يتم تنظيم المخزن من طرف المخزني MagasinierLe بحيث يعتبر هذا الأخير المسؤول الرئيسي عن كل ما يتعلق بالإدخالات والإخراجات للمواد .

تتمثل مهمته في مراقبة البضاعة من حيث الكمية وينظم حركة السير في المخزن وكيفية وضع المنتج بصورة أو بطريقة تسهل عملية مراقبة المخزونات وتسيير عملية إخراجها . ونظرا لما تقدمه وظيفة التخزين من سد الهوة الزمنية وذلك عند تخزين المنتج وتسويقه في الوقت المناسب، فلا بد من توفر شروط ملائمة لها لتأدية دورها ومحافظة المنتجات على صلاحيتها وشكلها وقيمتها.

ومن قواعد التخزين داخل المؤسسة مايلي :

. إن شعار المؤسسة داخل المخزن هو " نعم للتنظيم ولا للأنظمة " فهي تسعى جاهدة لوضع قواعد وقوانين

للتخزين مبسطة ومفهومة من طرف جميع الأطراف أهمها:

أ. يكون ترتيب الصناديق كالتالي : الصندوق الأكبر والأثقل من الأسفل .

الصندوق الأصغر والأخف من الأعلى .

ب. يجب إستعمال السلم للوصول إلى الطبقة المطلوبة ويمنع منعاً باتاً تسلق الطبقات لتفادي خطر السقوط الحتمي.

ج. ترتيب الصناديق في الطبقات يكون حسب حجمها أي لايتجاوز الصندوق حجم الطبقة المخصصة له .

• وظيفة النقل

تعد وظيفة النقل من أهم الوظائف، فهي الركيزة الأساسية في عملية التوزيع حيث يكمن نشاطها في نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى نقاط بيعها، أين تصل إلى المستهلك النهائي، كما تعتمد الوحدة على طلب المنتجات من الوحدات الإنتاجية ويكون هنا تأمين النقل على عاتق الوحدات التجارية ثم توزع على تجار الجملة أو تجار التجزئة وهنا يتحمل البائع تكاليف نقل السلع والمنتجات أوالمستهلك إن اقتناها من هذه الوحدات فعليه تكاليف نقلها ويكون النقل بوسائل مؤهلة ومتعددة وتستعمل في ذلك شاحنات سواء كانت تابعة للوحدة أو تابعة للخواص (خارجية) و لها كذلك سيارات من نوع congo تستعمل لنقل سلع ومنتجات خفيفة من مراكز أو وحدات إنتاجية إلى الوحدات التجارية.

• وظيفة التسليم

بعد وصول المنتجات من الوحدات الإنتاجية ووضعها في المخازن المخصصة لها وبناءً على طلبيات الزبائن التي تصل الوحدة يتم تسليمها إلى من طلبها من تجار جملة، أو تجار تجزئة أو مستهلك نهائي أو ممثلي مؤسسات أخرى مثل مؤسسات الخدمات الاجتماعية... الخ، وذلك عن طريق حملها بوسائل نقل مخصصة لذلك، وقبل أخذها يجب التأكد من مطابقتها للمواصفات التي ذكرت في الفاتورة. تملك الوحدة من وسائل المناولة شاحنات من نوع SONACOM ورافعات وقد تكون عربات النقل تابعة للوحدة أو تابعة للخواص والتي تقوم بنقل السلع من المخازن إلى وسائل النقل ومنها إلى متاجر أو غيرها.

3.2 أهداف و تطلعات الوحدة وسياستها المتخذة :

3.2 أهداف المؤسسة :

1.3.2 التحكم في المعلومة :

إن استغلال SILOG يتطور شيئاً فشيئاً ولكن تبقى طاقته محدودة فيما يخص السنة 2005 فكانت خصوصيتها مع الخدمات الخارجية قليلة .

2.3.2 توسيع الشبكة التجارية : إن الجهود المبذولة في هذا الإطار سمحت لنا بجلب 88 زبون منهم 64 مستهلك برقم أعمال قدر ب 2709 مليون دينار و 14 تاجر برقم أعمال 9899 مليون دينار ومن جهة أخرى سجلنا خسارة أربعة وكلاء معتمدين

3.3.2 تشجيع تصنيع المنتج الخاص :

سجلت وحدة ORSIM إدماج أكثر من 378 منتج خاص بالبراغي .

4.3.2 برنامج تطوير الموارد البشرية :

إن تطوير البرامج البشرية قد تم في العام الماضي وفقاً لدراسة كل أماكن العمل و ذلك لتطوير الموارد البشرية وتم إستخلاص مايلي :

- تسيير العمل والكفاءات تسيير عقلائي .
- تقييم الكفاءات وذلك بالنسبة للإطارات وذلك بإقامة دورات تمهينية وتوجيههم إلى أماكن العمل المناسبة.
- إضافة إلى هذا هناك بعض الأهداف التي تتطلع إليها المؤسسة ومن ضمن هذه الأهداف نذكر مايلي :
- التحصل على رقم أعمال مهم مع تقليص الأعباء .
- إدماج وإستعمال المواد الأولية المحلية .
- التحكم في التكنولوجيا الجديدة .
- تلبية الحاجيات الوطنية للتفرغ إلى التصدير .

5.3.2 المنافسة على منتجات الوحدة

إذا كانت المنافسة على إحدى سمات الاقتصاد الحر فإن تحرير الأسعار يعد أحد المعوقات التي تقف كعقبة أمام المؤسسات للدخول في المنافسة وخاصة تلك التي لا تتحكم في تكاليفها وليس لها القدرة على تدنيها مما هو عليه في مؤسسة ORSIM حيث تعتبر المادة الأولية إحدى العراقيل بسبب انخفاض سعر صرف الدينار بالنسبة للعملة الصعبة فالمؤسسة تستورد موادها الأولية من الدول الأوروبية خاصة من فرنسا وألمانيا ما (Iacier) لإنتاج اللوالب والبراغي.

أما فيما يخص المنافسة فتعتبر ORSIM الرائدة - المحتكرة - في السوق الوطنية بفضل إمتلاكها طاقة إنتاجية تفوق بكثير الطاقة الإنتاجية المتاحة لبعض المنافسين .

هذا ما يمكنها من رفعه رقم أعمالها وبالتالي الزيادة في حصتها السوقية زيادة على هذا حرص المؤسسة على الثنائية (جودة - سعر) الذي يعتبر محل أنظار اغلب المستهلكين إلا أن الخواص يشكلون تنافس طفيف مثل الشركة المتواجدة بولاية سعيدة لإنتاج البراغي واللوالب ومع هذا لا تعتبر خطر على المؤسسة وذلك بفضل تشكيلتها الواسعة باستطاعتها القضاء عليها وذلك بتقليل من سعر المنتج المنافس وتعويضه بسلسلة أخرى من المنتجات غير المنافسة. بالإضافة إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية التي تعتبر عائق على المؤسسة والمنافسة المحلية التي هي الرائدة فيها تعاني من منافسة غير مشروعة من المنتجات المستوردة خاصة سلسلة المنتجات القادمة من دول التنين الرباعي - طايوان - الصين - سنغافورا - كوريا - وذلك من طرف الخواص الذين يقدمونها بأسعار خيالية غير معقولة أقل بكثير من أسعارها الحقيقية وذلك راجع إلى التهرب من الضريبة (T.V.A) عن طريق البيع بدون فواتير والتلاعب في دفع الحقوق الجمركية بـ 15% عوض 40% المتفق عليها في حين تدفع المؤسسة ما يقارب 30% أو 40% على مواردها المستوردة وهذا لا يعتبر من المنافسة وإنما خرق لقواعد اللعبة التنافسية المحددة من طرف السلطة في الأمر 95/06 المتعلق بالمنافسة والذي تنص المادة 60 منه على (1) " تمنع الممارسة و الأعمال المدبرة والإتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى العرقلة أو الحد أو الإخلال بحرية المنافس في سوق ما لاسيما عندما تكون ترمي إلى :

- تقليص الدخل الشرعي من طرف منتج أو موزع .
- تقليص الإنتاج أو منافذ التسويق .
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق "

إضافة إلى هذا كله فالمؤسسة تعاني مشكل المنافسة غير المشروعة ونذكر في هذا السياق ما يلي :

- أعمال الإساءة والتشويه لسمعة المؤسسة ORSIM كإذاعة المعلومات الكاذبة أو الإشاعات على المواد التي تتكون منها البضاعة أو محاولة تقليدها حتى يصعب على المرء (الزبون) تمييزها على الإنتاج المنافس .
- الاعتداء على الاسم التجاري أو التسمية المبتكرة .
- تخفيض أسعار السلع قصد الحط من قيمة المبيعات وخاصة من طرف مؤسسات أجنبية، علاوة على استيراد المنافسين (الموزعين) قائمة المنتجات .

4.2 الإجراءات المتخذة لمواجهة المنافس :

قامت المؤسسة وفي إطار حملتها المناهضة للمنافسة إتخاذ الإجراءات التالية :

- إجراءات تخص إعادة التنظيم الداخلي من طرف المؤسسة خصوصا فيما يتعلق بالإنتاج والتي سيكون لها في المدى القريب الآثار في الحصول وبصفة دائمة على مخزونات ترضي طلب السوق المتزايدة .
- توطيد حضور المؤسسة في السوق يرفع حجم الإنتاج .
- تحسين نوعية المنتج وهو ما يؤكد غنى تشكيلة منتجاتها (أكثر من 500 نوع من البراغي) .

- كما قاما السلطات العمومية بغلق الباب في وجه الواردات خاصة من إيطاليا وتشديد المراقبة الجمركية على الواردات .
- تخفيض الأسعار وجعلها بشكل معقول بمجارات أسعار المنافسة .

3. دراسة قياسية لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لشركة ORSIM:

1.3 نموذج الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) :

1.1.3 الإرتباط:

هو تعيين طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات أو عدمها. وذلك باستخدام معامل الإرتباط

(Coefficient of Correlation) وهو مؤشر هذه العلاقة .

- أول خطوه في تحديد طبيعة العلاقة تتمثل في رسم شكل الإنتشار¹.

- إذا كان لدينا متغيران فقط. المتغير المتغير X وهو متغير يتم تحديده من قبل الباحث أو الشخص الذي يقوم بالدراسة وهو يسمى بالمتغير المستقل Independent variable.

- يرافق المتغير X متغير آخر Y ويسمى بالمتغير التابع dependent variable وهو متغير تابع لأن نتيجته غير محددة وتعتمد على قيم المتغير لمستقل.

2.1.3 أنواع الإرتباط :

- الإرتباط الموجب (الطردى) (Positive Correlation) بأنه علاقة بين متغيرين (X, Y) بحيث إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الإتجاه..

- الإرتباط السالب (العكسي) (Correlation Negative) بأنه علاقة بين متغيرين (X, Y) بحيث إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في الإتجاه المضاد.

3.1.3 قياس الارتباط :

تستخدم معاملات الإرتباط لقياس درجة الإرتباط بين متغيرين (ظاهرتين)

4.1.3 تعريف معامل الإرتباط: بأنه عبارة عن مقياس رقمي يعرف معامل الإرتباط والذي يرمز له بالرمز r يقيس

قوة الإرتباط بين متغيرين حيث تتراوح قيمته بين (+1) و (-1)، أي أن $-1 \leq r \leq +1$ وتدل إشارة المعامل الموجبة على العلاقة الطردية، بينما تدل إشارة المعامل السالبة على العلاقة العكسية.

¹ محمد عبد الرحمن إسماعيل ، تحليل الانحدار الخطي ، الطبعة الثانية ، معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 2016 ، ص 130-140.

- يمكن حساب العديد من معاملات الارتباط ويعتمد ذلك على مستوى القياس للمتغيرات التي تبدو مرتبطة (اسمي. ترتيبي. فترة. نسبي).

5.1.3 قياس الارتباط : والجدول التالي يوضح أنواع لإرتباط واتجاه العلاقة لكل نوع :

الجدول رقم(2.2): تقسيم عدد العمال في وحدة ORSIM

المعنى	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	+1
ارتباط طردي قوي	من 0.70 إلى 0.99
ارتباط طردي متوسط	من 0.50 إلى 0.69
ارتباط طردي ضعيف	من 0.01 إلى 0.49
لا يوجد ارتباط خطي	0

وما قيل عن الارتباط الطردي ينطبق على الارتباط العكسي (مع وضع إشارة سالبة)

2.3 الإنحدار (Regression) ¹:

والإنحدار هو أسلوب يمكن بواسطته تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومات قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة الإنحدار، وله أنواع :

1.2.3 الإنحدار الخطي البسيط :

فكلمة " بسيط " تعني أن المتغير التابع Y يعتمد على متغير يعتمد على متغير مستقل وهو X وكلمة " خطي " تعني أن العلاقة تعني أن العلاقة بين المتغيرين (Y , X) علاقة خطية .

2.2.3 الإنحدار المتعدد :

إذا كان المتغير Y يعتمد على أكثر من متغير.

3.2.3 مستقل الإنحدار غير الخطي :

إذا كانت العلاقة بين المتغير Y والمتغيرات المستقلة غير خطية كأن تكون من الدرجة الثانية أو أسية.

4.2.3 الإنحدار الخطي البسيط :

بعد تمثيل الأزواج المرتبة بالمستوى نحصل على شكل الانتشار فإذا أظهر الشكل الإنتشاري للبيانات أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين نقوم بتقدير خط الانحدار Y على X بواسطة العلاقة :

$$\hat{y} = a + bx$$

¹ . محمد عبد الرحمن إسماعيل ، تحليل الانحدار الخطي ، نفس المرجع السابق.

حيث : α : ثابت الانحدار أو الجزء المقطوع من محور Y
 b : ميل الخط المستقيم أو معامل إنحدار Y على X أو على (Y/ X)
 وتحسب القيمتان a و b من العلاقتين التاليتين:

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

- لإيجاد قيمة مقدرة جديدة نعوض بقيمة معلومة للمتغير المستقل ولتكن في معادلة تقدير خط الانحدار Y/ X ونعوض :

$$\hat{y} = a + bx$$

- ملاحظات هامة:
- ميل الخط يمثل كمية التغير في Y المناظرة للتغير في X بمقدار وحدة واحدة .
- إشارة معامل الانحدار تدل على نوع الإرتباط (طردني أو عكسي).
- توجد علاقة بين معامل الإنحدار ومعامل الإرتباط الخطي.

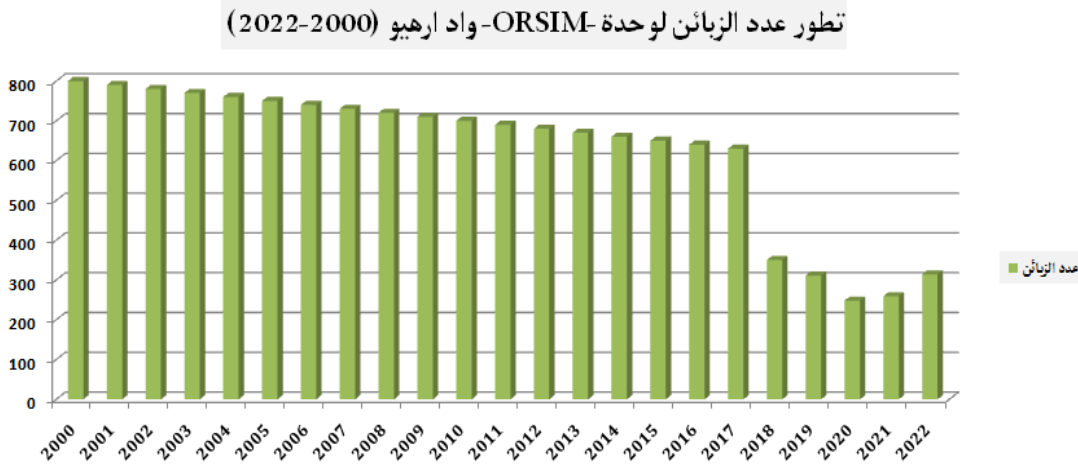
3.3 متغيرات الدراسة :

قمنا بتمثيل بياني للسلاسل الزمنية للمتغير المستقل (عدد الزبائن) والمتغير التابع (رقم الأعمال) خلال الفترة (2000-2022) لمعرفة التوجه العام لها وتحليل تحركاتها :

1.3.3 تحليل متغيرات الدراسة :

أ- عدد الزبائن :

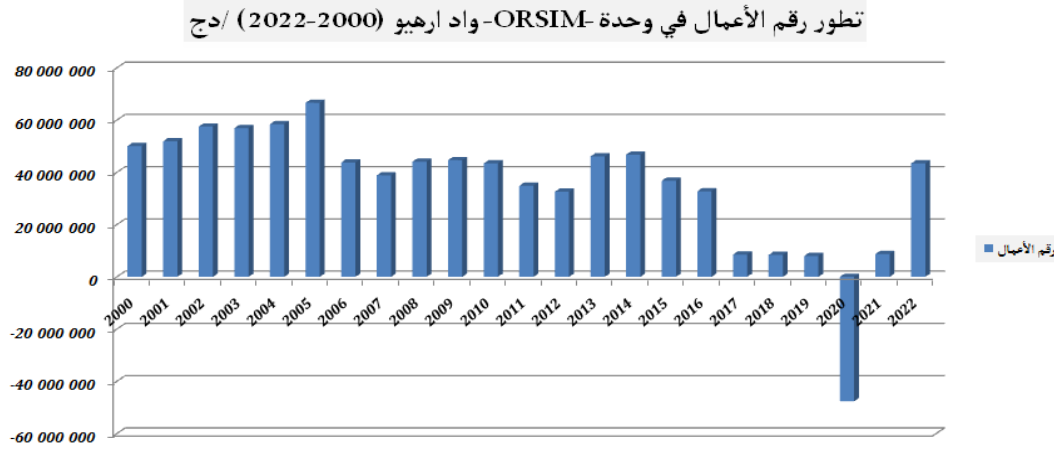
الشكل (5.2) : تطور عدد الزبائن لوحدة - orsim - وادي رهيو (2000-2022)



المصدر : من إعداد الطلبة من اعتماد على معطيات شركة orsim

ب- رقم الأعمال :

الشكل (6.2) : تطور رقم الأعمال لوحدة-orsim-وادي رهيو (2000-2022)



المصدر: من إعداد الطلبة من اعتماد على معطيات شركة orsim

لدينا دراسة تحليلية وقياسية لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لشركة ORSIM ومنه سوف ندرس تطور عدد الزبائن ورقم الأعمال لوحدة ORSIM من سنة (2000-2022) حيث نلاحظ :

أنا في سنة 2000 بلغ عدد الزبائن 800 زبون ورقم الأعمال بلغ 50 076 200 دج أما في السنة 2001 نلاحظ تناقص عدد الزبائن مع ارتفاع حجم رقم الأعمال ويستمر تناقص عدد الزبائن تدريجياً مع بقاء تزايد رقم الأعمال الى غاية 2006 نلاحظ تناقص ملحوظ في رقم الأعمال بـ 43 793 400 دج معتواصل تناقص في عدد الزبائن الذي اصبح 740 وعليه يمكن تفسير هذا تراجع في عدد الزبائن الى دخول المنافسة المباشرة على نفس المنتجات المقلدة وعدم وجود وسائل تحفيزية للبائعين في ذلك الوقت .

نلاحظ من فترة (2006-2016) بقاء استمرار تناقص في عدد الزبائن تدريجياً حيث اصبح عدد الزبائن في سنة 2016 بـ 640 زبون أما بالنسبة للرقم الأعمال في هادي فترة فنشاهد أنو يصبح يرتفع وينخفض بأرقام قليلة حيث أصبح سنة 2016 بـ 32 746 608 ج.

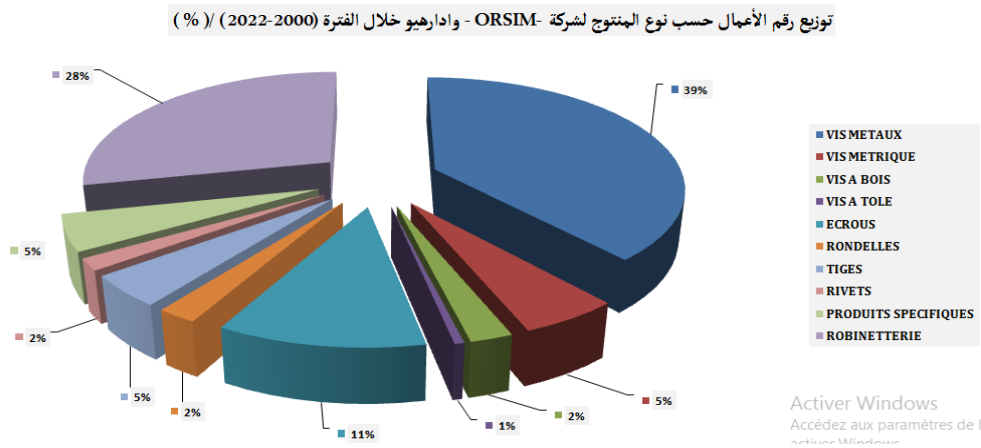
في 2017 نلاحظ تناقص وتراجع رهيب وقفزة غير عادية في رقم الأعمال حيث أصبح 8 526 759 دج مع استمرار تراجع في عدد الزبائن و يرجع هذا تناقص بسبب غزو الأسواق الوطنية خاصة بالمنتجات الاسيوية والصينية مع تخفيض القيود الجمركية و فتح الاستيراد وحدوث منافسة للشركة ORSIM ورفع التعريف الجمركية على المواد الأولية يعتبر عائق أمام المؤسسة كونه يؤثر على التكلفة .

في 2020 شهدت الشركة خسائر كبيرة قدرت بـ 47 638 202-دج ونقص كبير في عدد الزبائن قدر بـ 248 زبون وذلك بسبب جائحة كورونا وما سببته من خسائر للشركة بسبب توقف العمل لفترة زمنية وتوقف البيع وقلت الإنتاج وتوقف البيع و الشراء في العالم اكمله مما أدى بأضرار مالية كبيرة للشركة ORSIM .
وفي 2022 نلاحظ عودة الإنتاج والبيع بصورة عادية بعد رجوع الحياة العادية وعودة النشاط الاقتصادي حيث بلغ رقم الأعمال بـ 43 406 741 دج وارتفاع عدد العمال الى 314 يعني عودة الإنتاج والبيع .

د- تحليل توزيع رقم الأعمال حسب نوع المنتوجات للشركة :

لدينا الشكل التالي يمثل توزيع رقم الأعمال حسب نوع المنتج نحاول تحليل المعطيات :

الشكل (7.2) : توزيع رقم الأعمال حسب نوع المنتج لشركة -orsim- وادي رهيو (2000-2022)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات شركة orsim

يمثل الشكل (7.2) توزيع رقم الاعمال حسب نوع المنتج لشركة -orsim- وادي رهيو (2000-2022) بحيث نلاحظ لدينا عشرة منتوجات نحاول تحليلها :

. نلاحظ من خلال الشكل انا أكبر منتج تباعه الشركة هو (مسامير معدنية) والتي قدرت نسبته بـ 39% كأكبر مبيعات لها من (2000-2022) ثم يأتي منتج بـ (الصمامات) كثاني أكبر مبيعات للشركة بنسبة 28% ثم يأتي منتج (المكسرات) كالثالث وحدة البيع لمؤسسة orsim بنسبة 11% وعليه فإن هذه المنتوجات تعتبر أكبر مبيعات للشركة بنسبة إجمالية 78% للمنتوجات الثلاثة.

ثم تأتي المنتوجات الثلاثة (برغي متري .منتجات محددة.قضبان) حيث حققت نسب البيع بـ 5% خلال السنوات (2000-2022).

ولدينا أيضا المنتوجات الأقل بيعا للشركة خلال فترة (2000-2022) (مسامير خشبية.غسلات.المسامير) والتي قدرت نسبة بيعهم بـ2%.
ثم يأتي (منتوج الصمامات) كأقل وأدى نقطة بيع للشركة orsim بحيث قدرت نسبة البيع بـ1% خلال الفترة الممتدة من (2000-2022) .

2.3.3 تقدير نموذج قياسي لشرح العلاقة بين عدد الزبائن ورقم الأعمال لشركة ORSIM :

بهدف اختبار الفرضيات المطروحة سابقا، قمنا بتقدير نموذج قياسي للعلاقة بين تطور عدد الزبائن ورقم الأعمال عبر الزمن واستخراج مصفوفة الارتباط وجاءت النتائج كما يلي :

أ - مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) :

قمنا باستخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة بحيث لوحظ ارتفاع مستوى الارتباط طرديا بين تطور رقم الأعمال (Ventes) وتطور عدد الزبائن (Clients) حيث بلغ مستوى 0.778 كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3.2) : مصفوفة الارتباط

	VENTES	CLIENTS
VENTES	1	0.7785253400755284
CLIENTS	0.7785253400755284	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات شركة orsim

ب - تقدير النموذج القياسي :

في تحليل الانحدار، تكون فرضية العدم هي أنه لا توجد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات التوضيحية. سيكون للنموذج الذي لا علاقة له قيم ميل من 0. إذا كانت عناصر التحليل التوضيحي ذات دلالة إحصائية، فيمكنك رفض فرضية العدم (بمعنى آخر، تشير الدلالة الإحصائية إلى وجود علاقة بين المتغيرات التابعة والتوضيحية). إحصاء F هو إحصاء عالمي يتم إرجاعه من اختبار F ، مما يشير إلى قدرة التوقع لنموذج الانحدار من خلال تحديد ما إذا كانت جميع معاملات الانحدار في النموذج مختلفة بشكل كبير عن 0. يحلل اختبار F التأثير المشترك للمتغيرات التوضيحية، بدلاً من اختبار المتغيرات التوضيحية بشكل فردي. إحصاء F له قيمة احتمالية p مقترنة، مما يشير إلى احتمالية حدوث العلاقات في بياناتك عن طريق الصدفة. نظرًا لأن القيم الاحتمالية p تستند إلى الاحتمالات، يتم إعطاء القيم على مقياس من 0.0 إلى 1.0. يلزم وجود قيمة احتمالية p صغيرة، عادةً ما تكون 0.05 أو أقل، لتحديد أن العلاقات في النموذج حقيقية (بمعنى آخر، لا تحدث بالصدفة) ولرفض فرضية العدم. في هذه

الحالة، يكون احتمال حدوث العلاقات في النموذج بالصدفة 0.05 أو 1 في 20. بدلاً من ذلك، فإن احتمال أن تكون العلاقات حقيقية هو 0.95 .

تأكيداً للارتباط القوي الإيجابي (0.778) السابق (مصفوفة الارتباط) بين عدد الزبائن كمتغير يقيس لنا أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع من خلال تحقيق رضا الزبائن ورقم الأعمال كمتغير تابع يقيس لنا قيمة العلامة التجارية لشركة Orism وادريهيو ومن خلال نموذج الإنحدار البسيط المقدر بالاعتماد على السلاسل الزمنية للمتغيرين خلال الفترة (2000-2022) وباستخدام محاكاة برنامج Eviews.10، نستنتج أن الأداء التسويقي لقنوات التوزيع يشرح ويؤثر تطور قيمة العلامة التجارية للشركة بنسبة 60.06% وفقاً لمعامل التحديد R .

$$\text{ventes} = -29828380 + 104629.9 * \text{clients}$$

كما نلاحظ من خلال الجدول (3.3) وجود دلالة إحصائية لمتغيرات النموذج كون قيمة احتمال فيشر (0.0210) أقل من 0.05 ومنه يمكن قبول النموذج المقدر وقبول الفرضية بوجود علاقة بين المتغيرين.

الجدول رقم (4.2) : مخرجات تقدير النموذج القياسي لمتغيرات الدراسة

Dependent Variable: VENTES
Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)
Date: 05/18/23 Time: 21:33
Sample: 2000 2022
Included observations: 23
VENTES=C(1)+C(2)*CLIENTS

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-29828380	11951382	-2.495810	0.0210
C(2)	104629.9	18406.26	5.684475	0.0000
R-squared	0.606102	Mean dependent var		35460691
Adjusted R-squared	0.587345	S.D. dependent var		24669215
S.E. of regression	15847074	Akaike info criterion		36.07781
Sum squared resid	5.27E+15	Schwarz criterion		36.17655
Log likelihood	-412.8948	Hannan-Quinn criter.		36.10264
F-statistic	32.31325	Durbin-Watson stat		1.655040
Prob(F-statistic)	0.000012			

المصدر: من اعداد الطلبة من اعتماد على معطيات شركة orsim

4.3 نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

من خلال الدراسات التي قمنا بها والتي تمثلت في دراسة قياسية لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لشركة ORSIM بحيث، قمنا بتقدير نموذج قياسي للعلاقة بين تطور عدد الزبائن ورقم الأعمال عبر الزمن واستخراج مصفوفة الارتباط وكذلك التربص التطبيقي الذي قمنا به في مؤسسة ORSIM اتضح لنا صحة الفرضية الأولى التي تقتضي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) لأثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع و قيمة العلامة التجارية . ومن خلال تعرضنا لهذا البحث تم إستخلاص جملة من النتائج النظرية و النتائج الميدانية أهمها مايلي :

- النشاط التوزيعي للأداء التسويقي هو نشاط متخصص هدفه هو إيصال المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين وهذا إرضاء للمستهلك وبالتالي ضمان إستمرارية المؤسسة.
- تعمل إستراتيجية التوزيع على تنظيم العملية الانتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها بتقريبه فقط من المنتج.
- يعمل الأداء التسويقي على تحقيق أهداف بيعية من خلال زيادة مبيعات المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى استمرارها وبقائها.
- يعمل الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصريف منتوجاتها وتلبية الزبائن والأفراد.
- "تساهم العلامة التجارية في المحافظة على الزبائن الحاليين" وهذا ما يثبت أن المؤسسة محل الدراسة تحافظ على وعود علامتها التجارية باستمرار، وكما تبقى باتصال دائم مع زبائنها وتستمتع إليهم وتتفهم احتياجاتها.
- "تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة عدد المعاملات" وهذا راجع الى ثقة الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- تعمل المؤسسة على دعم أصحاب نقاط البيع لبيع منتجاتها من خلال حملاتها الترويجية.
- تقوم المؤسسة عن طريق إستراتيجياتها التوزيعية بتقديم تسهيلات اتجاه أصحاب نقاط البيع تصل إلى غاية التسديد بعد بيع المنتج وهذا ما يؤدي إلى جذبهم وتحفيزهم.
- قيام المؤسسة بالحرص على توفير المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين من خلال إستراتيجياتها التوزيعية ساهمت في زيادة مبيعاتها.
- .مكننا استنتاج إن إستراتيجية التوزيع لأداء التسويقي الممارسة من طرف الموزعين اتجاه أصحاب نقاط البيع ساهمت في توفير منتجات ومنه تنشيط المبيعات .

خلاصة الفصل:

يمثل الأداء التسويقي لقنوات التوزيع أحد عناصر المهمة في المزيج التسويقي لهذا فان نجاح أي منظمة ال يمكن إن يتحقق حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط الصحيح والسليم لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي.

حيث يتم من خلال التوزيع إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان لابد من وضع استراتيجيات كفؤة وفعالة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والزمان المناسبين وفي أحسن الظروف . كما تعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة، وأن أي خطأ في اختيار نوعية القناة التوزيعية قد يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

وفي الأخير وعلى الرغم من كون مؤسسة ORSIM تحتل مركز مهم في معادلة الاقتصاد الوطني في مجال الصناعات الميكانيكية إلا أن مصيرها في الحياة في ظل الانفتاح على السوق العالمية يبقى مرهونا على مدى إقتناعها بضرورة تبني بل تطبيق المفاهيم التسويقية الأكثر حداثة وتطور وبهذا نبقي هذه الدراسة المتواضعة كنقطة البدء أو على الأقل كمحاولة لفت الانتباه وجلب النظر.

الخاتمة العامة

1. تمهيد :

إن السياسة التسويقية في أي مؤسسة باتت الشيء الأهم والأساسي، و هذا لما تقدمه من وظائف، فهي الوسيط الأمثل الذي يربط المنتج بالمستهلك، إضافة إلى أنها تحافظ على توازن السوق و حيويته الدائمة. إن التطور التقني والفني و التكنولوجي الحالي يحتم على هذه المؤسسات إيصال سلعتها و خدماتها بالشكل المرغوب و المطلوب إلى الزبون والمستهلك أو المستعمل الصناعي وعلية قمنا بدراسة مامدى أثر الأداء التسويقي لقنوات التوزيع على قيمة العلامة التجارية؟

وكون الأداء التسويقي مجموعة من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها و المتكاملة في وظائفها تعمل على تخطيط المنتجات و ترويج السلع و الخدمات إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين فهذا لا يكون إلا بانتهاج سياسة توزيعية جيدة و ملائمة لنوع النشاط و حجمه، و قدرات المؤسسة ماليا و ماديا و بشريا و تكنولوجيا، فكما سبق و أن قلنا فالسياسة التوزيعية هي عبارة عن مجموعة أفراد أو مؤسسات يتم عن طريقها نقل و إيصال السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، و هي التي عن طريقها يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى للوصول إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة و التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة، و هي تؤثر على نشاط المؤسسة باعتبارها تؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فمثلا سياسة الترويج تأثر و تتأثر بالتوزيع فإذا كانت السلعة توزع في منطقة جغرافية محدودة فهذا لا يحتم الإعلان و الإشهار في وسائل الإعلام الواسعة مثل التلفاز أو الراديو لأن الفئة المستهدفة محدودة، وكذلك تأثيرها على سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا للسوق المتواجدة بها السلعة و المنافسة الموجودة بها، و كذا موارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج.

2. نتائج الدراسة:

تتمثل أهمية الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الكفاية، فهي تعمل على تضيق الفجوة بين المنتج و عملائه، و تقوم بتقديم منفعة زمنية بتوفير السلعة في الوقت المناسب، ومنفعة امكانية بتوفير المنتج في المكان المناسب أي بأمكان الشح و الطلب على هذه السلعة أو الخدمة... الخ، إضافة إلى أنها تساهم بشكل أساسي في رفع المبيعات، ورفع رقم أعمال المؤسسات و ذلك بأقل التكاليف الممكنة، فهي تؤدي إلى توسع نشاط المؤسسة، و دخول أسواق جديدة، و جلب زبائن جدد و الحفاظ عليهم وكسب شهرة و صورة جيدة في المجتمع ولدى المتعاملين الاقتصاديين خاصة، و هذا ما تفتقر له معظم مؤسساتنا الجزائرية لحد الآن و من بينهم مؤسسة " BCR " فرع " ORSIM " .

من خلال دراستنا الميدانية لوحدة "ORSIM" التجارية بوادي ارهو وجدناها تعتمد على السياسة التوزيعية الانتقائية التي تتجاوب و طبيعة منتجاتها فهي تدرس مناطق تواجدتها بدقة، و تضع متعاملين معها

سواء تجار جملة أو تجزئة أو حتى نقاط البيع خاصة بها إذا دعت الحاجة، فهي تتعامل بنسبة 80% مع تجار الجملة إضافة إلى وضع نقاط البيع .

باعتبار أن الزبون هو من أهم الأشياء التي تبنى على الأداء التسويقي لقنوات التوزيع ، فإن إرضاءه و تحقيق رغباته هو هدف من أهداف الشركة فإنه ومن هذا المنطلق وجدنا أن مؤسسة " ORSIM" لا تهتم بصفة كبيرة على ما يتقدم به الزبون من اقتراحات أو طلبات وأحيانا ما تتباطأ في جلب منتجات المؤسسة الأم لتلبية طلبات المستهلكين مع أنهم دفعوا ثمنها مسبقا و هذا الانتظار قد يؤدي بالكثير إلى التوجه نحو ماركات أو مؤسسات أخرى وبالتالي تفقد الوحدة العديد من زبائنها سواء كانوا أشخاص معينين أو طبيعيين، إضافة إلى افتقارها لوسائل نقل كافية لتصريف منتجاتها و التسهيل على الزبون، و عدم وجود الحرية المطلقة لمسؤولي الوحدة في تعاملاتهم و عقد الصفقات و هذا ما يؤثر سلبا على الوحدة، و يؤدي إلى تراجع عدد متعاملها وبالتالي انخفاض مبيعاتها.

3. مقترحات الدراسة:

- الصيانة ولتجديد للألات .
- وضع رجال بيع مختصين يقومون بدورهم كاملا.
- التعامل الجيد مع الزبائن ومحاوله الحفاظ عليهم.
- التقرب أكثر من المستهلك ومعرفة رغباته وطلباته ودراستها.
- توسيع شبكات التوزيع أكثر وهذا بفتح نقاط بيع جديدة خاصة بالوحدة ذاتها.
- تتبع ما تقوم به الشركات المنافسة ودراسة ذلك جيدا.
- التكتيف من الحملات الإشهارية عبر وسائل الإعلام والإعلان.
- استخدام تقنيات ترويجية جديدة لزيادة حصة المبيعات، وجلب متعاملين جدد.
- إعطاء الحرية الكاملة لرجل البيع أو مسؤول المبيعات للتحاور مع الزبائن.
- وضع سياسة تجارية أكثر مرونة.
- محاولة توفير وسائل نقل ملائمة وكافية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب :

- طالب علاء فرحان، إدارة التسويق " منظور فكري معاصر"، دار الأيام للنشر والتوزيع .
- الغرباوي علاء، وآخرون التسويق المعاصر، الدار الجامعية 2007.
- الدكتور. محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1996.
- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية و الأهمية-دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2013.
- محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، الاردن، 2009.
- غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق- أفكار وتوجيهات جديدة- ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- الخشروم، عبدالله حسين الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان، 2005
- حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 1999م.
- زين الدين، صلاح الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999م.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الألى، عمان، الأردن ، 2002.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الداراجلامعية، الإسكندرية 2002.
- ناصر داوي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، الطبعة الثانية، بدون سنة النشر.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية 2001.
- د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر والتوزيع عمان 1996.
- محمد عبد الرحمن إسماعيل، تحليل الانحدار الخطي، الطبعة الثانية ، معهد الإدارة العامة ، السعودية، 2016
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، ، 2006 .

المذكرات :

- عياد لؤي سليم، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2015
- حسن، عائدة عبد الحسين، (2008) علاقة إدراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد .
- العريقي، بسيم فائد، (2006) ،أثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق .
- بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2010 - 2011.
- خليفى بدر الدين، "إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة، دامة منتوري، قسنطينة، 2005-2007.
- مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة.

- مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة 1 www.JiL.Center.com.الالكتروني الموقع على منشورة مذكرة .
- محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز ،- مذكرة ماجستير، 1 جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.

المجلات :

- بن ثامر كلثوم، تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة، مجلة اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، جامعة برج بوعرييج، ديسمبر 2015 .
- دردور أسماء، " أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي"دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر- قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 3 جامعة أم البواقي ، 2017/10/8.
- مجلة نقابة المحامين الأردنيين، سنة 1997م.
- مجلة نقابة المحامين الأردنيين، سنة 1967.

المؤلفات :

محمد عبد الرحمن إسماعيل ، تحليل الانحدار الخطي ، الطبعة الثانية ، معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 2016.

المراجع الأجنبية :

- Armstrong, G. M. (2006), Marketing: An Introduction, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER et susois . publi.union.edition.paris.France.2000.
- Amor BOUHNİK , créer et développer une marque en algérie ,manuel de développement de la proprièet intectuelle, Algerie ,I.N.A.P.I, p 15

المواقع الالكترونية :

- موقع وكيبيديا ،2016،17:27/05/06
- .https://www .Eliqtisadia.blogspot.Com
- https://www.arablaw.info.com
- https://www.wipo.int

قائمة الملاحق

02. جدول يوضح رقم الأرباح خلال السنوات (2014-2022)

ORSIM GROUPE BCR

Larbi ben Mhidi Qued Rhiou 48300
N° D'IDENTIFICATION:000248020749839



COMPTE DE RESULTAT/NATURE

LIBELLE	NOTE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventes et produits annexes		1 010 119 438,61	1 160 516 414,56	1 342 385 717,43	1 358 640 057,60	1 338 072 682,56	1 068 246 005,39	701 124 275,33	850 261 798,00	950 781 285,73
Variation stocks produits finis et en cours		18 451 489,26	57 194 641,17	69 420 327,66	96 589 500,04	-30 493 771,49	-43 845 768,15	59 760 589,51	-86 257 507,04	24 988 838,49
Production immobilisée										
Subventions d'exploitation										
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE		1 028 570 927,87	1 217 711 055,73	1 411 806 045,09	1 455 239 557,64	1 307 578 911,07	1 024 400 237,24	760 884 874,84	764 004 290,96	975 750 124,22
Achats consommés		-547 463 965,11	-795 919 536,20	-962 538 496,70	-1 056 051 507,55	-907 142 896,25	-605 891 127,01	-471 693 041,86	-374 515 174,12	-542 409 046,17
Services extérieurs et autres consommations		-97 521 110,28	-121 822 221,77	-89 837 027,17	-66 311 394,05	-67 143 479,79	-57 874 241,99	-50 740 957,88	-48 436 088,49	-52 436 460,54
II-CONSUMMATION DE L'EXERCICE		-644 985 075,39	-917 741 757,97	-1 052 375 523,87	-1 122 362 901,60	-974 286 376,04	-663 765 369,00	-522 433 999,74	-422 951 262,61	-594 845 506,71
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION		383 585 852,48	299 969 297,76	359 430 521,22	332 876 656,04	333 292 535,03	360 634 868,24	238 450 875,10	341 053 028,35	380 904 617,61
Charges de personnel		-203 254 278,04	-210 648 374,62	-236 360 771,52	-236 593 480,92	-229 956 599,60	-239 344 933,19	-177 965 399,04	-228 631 487,23	-233 359 073,62
Impôts, taxes et versements assimilés		-16 816 299,62	-16 145 868,08	-15 588 515,46	-15 800 213,55	-15 775 493,20	-14 429 432,22	-10 246 903,65	-14 608 042,67	-8 089 177,80
IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		163 515 274,82	72 975 054,06	107 481 234,24	80 482 961,57	87 680 442,23	106 860 502,63	60 238 572,41	96 813 498,45	141 456 366,09
Autres produits opérationnels		17 063 118,60	17 965 312,16	17 623 197,51	15 711 122,82	20 796 049,33	18 416 373,00	14 262 962,26	21 294 649,72	22 589 340,03
Autres charges opérationnelles		-15 983 839,41	-2 346 472,75	-7 195 061,63	-7 085 594,66	-3 061 938,74	-3 726 441,14	-2 878 740,06	-5 737 972,71	-5 899 578,49
Dotations aux amortissements, provisions et reprises		-232 033 335,85	-250 466 927,73	-252 649 285,96	-219 903 218,35	-81 572 383,62	-83 425 871,23	-71 125 247,73	-76 889 193,57	-80 272 955,43
Reprise sur pertes de valeur et provisions		120 641 407,13	205 358 476,44	207 275 815,94	184 383 296,02	24 407 515,78	9 029 841,68	10 728 424,74	10 606 589,59	10 652 686,14
V- RESULTAT OPERATIONNEL		63 202 625,28	43 485 442,18	72 635 900,10	53 688 587,40	48 129 684,98	47 154 405,14	1 225 971,62	46 087 571,48	88 925 868,34
Produits financiers		3 703 440,84	17 245 587,16	1 015 275,29	2 523 271,52	3 241 058,42	1 892 228,55	1 250 552,32	3 020 396,86	1 307 735,30
Charges financières		-8 257 481,12	-16 963 003,31	-33 561 321,99	-46 149 655,51	-39 559 723,50	-39 037 313,69	-60 812 583,54	-37 166 695,99	-40 911 990,54
VI-RESULTAT FINANCIER		-4 554 040,28	282 683,85	-32 546 046,70	-43 626 383,99	-36 318 665,08	-37 145 085,14	-59 562 041,22	-34 146 299,13	-39 604 255,24
VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT		48 648 585,01	43 768 036,03	39 989 853,40	9 962 183,41	11 811 019,90	10 009 320,00	-58 336 069,60	11 941 272,35	49 321 603,10
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		-2 280 978,38	-6 559 827,26	-6 141 319,21	-3 292 128,43	-1 986 707,76	-2 199 628,42			-7 020 491,21
Impôts différés (Variations) sur résultats ord.		420 117,52	-425 888,81	-1 101 926,67	1 856 704,29	-1 450 275,69	182 061,18	10 697 867,40	-3 192 807,44	1 105 629,15
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES		1 169 978 884,44	1 458 280 441,49	1 637 720 333,63	1 657 067 248,00	1 356 023 534,60	1 053 738 680,47	787 126 614,16	798 925 927,13	1 010 599 885,69
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES		-1 123 191 170,29	-1 421 498 121,53	-1 604 973 726,31	-1 649 340 488,73	-1 347 649 498,15	-1 045 746 927,71	-834 766 016,36	-790 177 462,22	-967 293 144,66
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES OF		46 787 714,15	36 782 319,96	32 746 607,32	8 526 759,27	8 374 036,45	7 991 752,76	-47 638 202,20	8 748 464,91	43 406 741,04
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)										
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)										
IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE										
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		46 787 714,15	36 782 319,96	32 746 607,32	8 526 759,27	8 374 036,45	7 991 752,76	-47 638 202,20	8 748 464,91	43 406 741,04

02. جدول يوضح رقم الأرباح خلال السنوات (2014-2022)

ORSIM GROUPE BCR

Larbi ben Mhidi Oued Pinar 43300
N° D'IDENTIFICATION: 00024620749839

COMpte DE RESULTAT ANNUAL

LIBELLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventes et produits annués	1 010 119 438,61	1 160 516 414,56	1 342 365 717,43	1 358 640 057,80	1 338 072 882,56	1 068 246 005,39	701 124 275,33	850 261 798,00	950 781 255,73
Variation stocks produits finis et en cours	18 451 488,26	57 194 641,17	69 420 327,86	98 559 500,04	-30 483 771,49	-43 845 788,15	59 780 589,51	-86 257 507,04	24 968 638,49
Production immobilisée									
Subventions d'exploitation									
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE	1 028 570 927,87	1 217 711 055,73	1 411 806 045,09	1 456 239 557,84	1 307 578 911,07	1 024 400 217,24	760 884 874,84	764 004 290,96	975 750 124,22
Achats consommés	-547 483 985,11	-736 919 538,20	-962 538 496,70	-1 056 051 507,55	-907 142 868,25	-605 891 127,01	-471 893 041,86	-374 515 174,12	-542 409 046,17
Services extérieurs et autres consommations	-97 521 110,28	-121 822 221,77	-88 837 027,17	-86 311 394,05	-87 143 479,79	-57 874 241,99	-50 740 957,88	-48 438 088,49	-52 436 460,54
II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE	-644 895 076,39	-858 741 759,97	-1 051 375 523,87	-1 142 362 901,60	-994 286 348,04	-663 765 369,00	-522 634 000,74	-422 953 262,61	-594 845 506,71
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION	383 675 851,48	358 969 295,76	359 430 521,22	332 876 656,04	333 292 553,03	360 544 868,24	238 450 874,10	341 051 028,35	380 904 617,51
Charges de personnel	-203 254 278,04	-210 848 374,62	-236 360 771,52	-236 593 480,92	-229 656 599,60	-238 344 933,19	-177 965 399,04	-229 631 487,23	-233 359 073,62
Impôts, taxes et versements assimilés	-16 816 239,62	-16 145 869,08	-15 538 515,46	-15 600 213,55	-15 775 483,20	-14 429 432,22	-10 246 903,65	-14 608 042,67	-6 089 177,80
IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	163 615 274,82	72 976 052,06	107 491 234,24	80 482 961,57	87 860 442,23	106 880 502,83	50 238 572,41	96 813 488,45	141 456 368,09
Autres produits opérationnels	17 063 118,80	17 955 312,16	17 623 167,51	15 711 122,82	20 786 049,33	18 416 373,00	14 282 982,26	21 294 649,72	22 989 340,03
Autres charges opérationnelles	-15 983 839,41	-2 346 472,75	-7 195 061,63	-7 085 594,66	-3 061 938,74	-3 728 441,14	-2 878 740,06	-5 737 972,71	-5 899 578,49
Dotations aux amortissements, provisions et j	-232 033 336,85	-250 468 927,73	-252 648 285,96	-219 903 218,35	-81 572 383,62	-83 425 871,23	-71 125 247,73	-76 889 193,57	-80 272 955,43
Reprise sur pertes de valeur et provisions	120 641 407,13	206 358 476,44	207 276 815,94	184 383 296,02	24 407 515,78	9 028 841,88	10 728 424,74	10 606 589,59	10 652 886,14
V-RESULTAT OPERATIONNEL	63 202 825,29	43 456 442,10	72 638 900,10	63 688 667,40	49 129 684,98	47 154 405,14	1 225 971,62	46 087 571,48	89 325 868,34
Produits financiers	3 703 440,84	17 245 587,16	1 016 275,29	2 623 271,52	3 241 058,42	1 882 228,55	1 250 552,32	3 020 386,86	1 307 735,30
Charges financières	-8 257 481,12	-16 963 003,31	-33 561 321,99	-46 149 655,51	-39 588 723,50	-39 037 313,69	-80 812 583,54	-37 168 686,99	-40 911 990,54
VI-RESULTAT FINANCIER	-4 554 040,28	282 883,85	-32 644 046,70	-43 626 383,99	-36 347 665,08	-37 155 085,14	-80 562 041,22	-34 148 299,13	-39 604 255,24
VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPR	48 648 785,01	43 738 026,03	39 994 853,40	9 962 133,41	11 811 019,90	10 009 320,00	-88 338 069,60	11 941 272,35	49 321 613,10
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	-2 280 978,38	-6 558 827,26	-6 141 319,21	-3 292 128,43	-1 986 707,76	-2 199 638,42			-7 020 451,21
Impôts différés (Variations) sur résultats ord	420 117,52	-425 888,81	-1 101 928,67	1 856 704,29	-1 450 275,69	182 061,18	10 697 867,40	-3 192 807,44	-1 106 629,15
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES	1 169 978 884,44	1 458 289 441,49	1 637 729 333,03	1 657 867 248,00	1 366 023 634,60	1 063 739 680,47	787 126 814,16	788 925 927,13	1 010 689 086,69
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES	-1 123 191 178,29	-1 421 498 121,63	-1 604 973 728,31	-1 648 340 488,73	-1 347 649 488,15	-1 045 746 927,71	-834 765 016,36	-790 177 482,22	-987 293 144,65
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES OF	46 787 724,15	36 792 319,86	32 746 604,72	8 289 759,27	8 374 036,45	7 991 752,76	-47 638 202,20	8 748 484,91	43 406 741,04
Éléments extraordinaires (produits) (à préciser)									
Éléments extraordinaires (charges) (à préciser)									
IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE									
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE	46 787 724,15	36 792 319,86	32 746 604,72	8 289 759,27	8 374 036,45	7 991 752,76	-47 638 202,20	8 748 484,91	43 406 741,04

01. (جدول يوضح عدد الزبائن ورقم المبيعات 2018-2022)

السنوات	عدد الزبائن	رقم المبيعات (KDA)
2018	350	1 337 200
2019	311	1 068 700
2020	248	701 060
2021	259	850 300
2022	314	1 111 500

