



تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز:

دراسة حالة الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية

Evaluation of the Performance of Staff of Distribution Channels from the Perspective of Wholesale & Retail in Taiz City:

A case Study on The United Dairy and Food Industry Corporate

صابر عبد القادر البتول
باحث

جامعة تعز (اليمن)

Bellotukur0046@ysu.edu.ng

محمد نعمان محمد عقلاان
أستاذ التسويق المشارك

جامعة تعز (اليمن)

adamsguru@yahoo.com

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أداء أعضاء قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في تجار الجملة والتجزئة المتعاملون مع الشركة في مدينة تعز والذي يبلغ عددهم (469) عميلاً حيث بلغ حجم العينة (81) ووزعت الاستبانة بطريقة عشوائية على المبحوثين مكونة من (26) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة إضافة إلى الخصائص الديموغرافية، وتم استرداد جميع الاستبانات الموزعة

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2022/05/31

تاريخ القبول:

2022/07/04

الكلمات المفتاحية:

- ✓ قنوات التوزيع
- ✓ تجار الجملة
- ✓ تجار التجزئة

Abstract :

This study aimed to know the performance of distribution channel members in the United Dairy and Food Industry from the point of view of wholesalers and retailers in Taiz city. The study used the descriptive analytical approach to achieve the goal of the study, and the study population was represented by wholesalers and retailers dealing with the company in the city of Taiz, which numbered (469) clients, where the sample size was (81) and the questionnaire was distributed randomly to the respondents, consisting of (26) items that included all Dimensions of the study in addition to demographic characteristics, and all distributed questionnaires were retrieved

Article info

Received

31/05/2022

Accepted

04/07/2022

Keywords:

- ✓ Distribution Channel
- ✓ Wholesalers
- ✓ Retailers

المقدمة:

تستند فلسفة التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة، والتي تتسم بالتجدد والحدثة وليست ساكنة في طبيعتها ، وبما أن الانسان يسعى دائماً إلى إشباع حاجاته المادية التي تتمثل بالمأكل والملبس والمأوى فلم يكتف التسويق الحديث بإشباع الحاجات المادية فحسب ، بل امتد ليشبع الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين غير المشبعة ، ولهذا سعى رجل التسويق إلى البحث والكشف عن حاجات المستهلكين ورغباتهم الظاهرة والكامنة ومن ثم محاولة إشباعها من خلال عناصر المزيج التسويقي الحديث : المنتج، والتسعير، والترويج والتوزيع، ويعد التوزيع حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي: (موزعين، وموردين ومستهلكين). ويرى خبراء التسويق أن التوزيع يمثل نصف التسويق؛ لأن السلع المنتجة بشكل جيد وبسعر مناسب لا تتدفق إلى المستهلكين بطريقة تلقائية ، بل لابد أن تتحرك من خلال قنوات التوزيع التي يتحقق من خلالها الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين .

وتعد قنوات التوزيع هي المسار الذي يجب أن تسلكه السلع للوصول الى المستهلك المقصود ويمكن ان تكون قنوات التوزيع قصيرة او طويلة بناءً على مقدار الوسطاء المطلوبين لتسليم المنتج او خدمة وحيث تصل الى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المتعددة (طويلة ، قصيرة) وعبر هذه القنوات يمكن للمستهلك ان يجد فيها المنتج بسهولة وهذه يعزز من ولاءه للشركة.

فإذا تمت عملية التوزيع بطريقة سليمة ومناسبة بحيث يتم إيصال السلع من المنتجين إلى المستهلكين والعمل على تحقيق منافعهم الشكلية والحيازية والمكانية والزمانية فإن المؤسسة حققت رضا العميل وضمنت ولاءه، ولقد أصبح تحقيق رضا العملاء من أهم الأهداف الرئيسية والاستراتيجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتُعد حالة الرضا حكماً تقييماً على أداء المنتج إذ يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح (السيد، 2000: 1) .

وتركز الشركات الخاصة في اليمن بشكل عام في توزيع منتجاتها من خلال اعتمادها على أعضاء توزيع لديهم القدرة على التفاوض، ويتحلون بصدق ومسؤولية تجاه العملاء، ولديهم النواحي المعرفية للمنتجات التي يقدمونها، وكذلك العرض للمنتج والمهارة، إذ أن توافر هذه الصفات لدى أعضاء قنوات التوزيع في الشركات تمنح العملاء ثقة الشركة وتكسب رضاهم .

وتعد الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (نانا) إحدى الشركات الخاصة في اليمن التي تعمل في مجال توزيع المواد الغذائية في محافظات الجمهورية كافة. وتمتلك طاقماً توزيعياً في أسواق المحافظات، وتسعى هذه الشركة إلى إرضاء عملائها والحفاظ علىهم حتى تستطيع المنافسة والتوسع في الأسواق.

1.1 مشكلة الدراسة :

نظراً لازدياد المنافسة في قطاع الألبان في البيئة اليمنية، إضافة إلى طبيعة المنتجات المقدمة فيه؛ فقد ركزت الشركات على مجال التوزيع واستثمرت فيه بشكل كبير؛ كونه يمثل همزة الوصل بينها وبين عملائها، واعتباره مقياساً للنجاح والاستمرار في الأعمال. ومن الواضح وجود بعض المشاكل التي تحد من كفاءة وفاعلية العاملين في مجال البيع تجاه العملاء في مدينة تعز. وعليه يمكن محاولة حل مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال التالي : ما هي أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية كما يراها عملاء الشركة في مدينة تعز؟

2.1 أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للشركات الإنتاجية بوصفه موجهاً للسياسة التسويقية التي تنتهجها تلك الشركات بهدف الحصول على مستويات عالية من الرضا لدى العملاء أو المستهلك النهائي، وتركز هذه الدراسة على تقييم قنوات التوزيع من حيث أداء العاملين فيها بوصفها الحلقة التي تربط المنتج مع العميل، ومن ثم مع المستهلك النهائي، وتمثل الواجهة التي يظهر

من خلالها مستويات رضا العميل عن المنتج للوصول إلى نتائج من شأنها الإسهام في وضع تصور يبين العلاقة بين أداء العاملين في قنوات التوزيع ورضا العملاء من شأنه أن يقدم مؤشرات لتحسين السياسة التسويقية في الشركة، وتطويرها.

3.1 أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى الآتي :

- 1) التعرف على أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع كما يراها عملاء الشركة؟
- 2) تقييم مدى إختلاف اجابات أفراد العينة (العملاء) حول أداء العاملين في قنوات التوزيع من حيث (الصدق والمسؤولية ، والنواحي العرفية، والمهارات، العرض، والتفاوض) تبعاً لإختلاف عمر العميل ، مستواه التعليمي، نوع المتجر، خبرته.
- 3) التعرف على الأولوية التي يعطيها عملاء الشركة لأبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع.
- 4) تقديم جملة من التوصيات والمقترحات التي تفيد الشركة المبحوثة في تحديد اللازم توافرها في العاملين في قنوات التوزيع.

4.1 فرضيات الدراسة :

من خلال استعراض مشكلة الدراسة وأهدافها صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي :

- 1) هناك مستوى متدني في أداء العاملين في قنوات التوزيع من حيث (الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، المهارات، العرض، التفاوض) كما يراها عملاء الشركة في مدينة تعز .
- 2) لا يوجد إختلاف في إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد أداء العاملين بإختلاف (عمر العميل، خبرته، نوع المتجر، مستواه التعليمي).
- 3) لا توجد أولوية لدى عملاء الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية المحدودة تجاه أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع.

5.1 حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : الشركة المتحدة للصناعة الألبان والأغذية المحدودة (نانا) - تعز .
- الحدود الزمانية : 2020-2021 م .
- الحدود البشرية : عملاء الجملة والتجزئة لدى الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية - تعز .

6.1 منهجية الدراسة:

تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفاً كميّاً و كميّاً، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة، وتحديد كميّاً عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها

7.1 أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف تحقيق أهداف الدراسة تم اختيار الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، وقد تم الاستعانة في إعدادها هذه الاستبانة بالاطلاع على دراسة (سامر وعيسى، 2018)، إضافةً الى عرضها على مشرف الدراسة وعلى هيئة محكمين والعمل على عملية التعديل بمحتوى الفقرات حسب الملاحظات التي أبدتها هيئة المحكمين ومشرف الدراسة حتى أصبحت جاهزة لغرض إجراء الدراسة، كما تم إعداد أداة دراسة خاصة لجمع البيانات من العملاء .

8.1 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء المتعاملين لدى الشركة (بقالات - سوبرات - محلات الجملة)، وقد اعتمدت طريقة العينة الاحتمالية العشوائية، حيث تم اختيار عينة والتي بلغ حجمها (81) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، واسترجعت جميع الإستبانات، ومن ثم أصبح لدينا (81) استبانة صالحة للتحليل .

9.1 صدق أداة الدراسة (صدق الاستبانة) (Validity):

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة: أ- **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على هيئة محكمين مكونة من أساتذة مختصين في مجال الإدارة، وطلب منهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحتوى، كما طلب منهم أيضاً النظر إلى مدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وتم إجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الاستبانة أكثر فهماً وتحقيقاً لأهداف الدراسة، وهذا ما اعتبرناه بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

ب- **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" كما هو موضح في الجدول، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة الخاصة بعينة العملاء بلغ (0.975) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض الدراسة و أهدافها، كما نلاحظ في الجدول أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها جيدة ومناسبة لأهداف هذه الدراسة، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة الدراسة هي صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (1) يوضح معامل الثبات والصدق لمحاور الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	صدق المحك
الصدق والمسؤولية	5	0.815	0.903
النواحي المعرفية	5	0.805	0.897
المهارات	4	0.800	0.895
العرض	6	0.805	0.897
التفاوض	6	0.904	0.951
الاستبانة ككل	26	0.951	0.975

10.1 الدراسات السابقة :

■ دراسة (سامر، 2018) بعنوان: "مستوى رضا العملاء عن أداء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية". دراسة ميدانية "

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية وفق الخصائص الآتية: الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تم من خلالها استهداف شريحة من العملاء الذين يقصدون منافذ توزيع الشركة .

اعتمد البحث على المنهج الوصفي . وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، أما عينة الدراسة فهي ميسرة من المجتمع السابق، حيث بلغت (200) مفردة، تم توزيعها على عملاء الشركة، وتم استرجاع (176) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي وبنسبة استجابة بلغت (88%) تم تصميم استبانة وقد تكونت الاستبانة من (31) عبارة موزعة على خمسة محاور شملت خصائص أعضاء قنوات التوزيع .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بـ : الصدق، والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والتفاوض في شركة جود هو مستوى مرتفع .

■ دراسة (الراوي، 2013) بعنوان: " قياس أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع " دراسة استطلاعية لآراء عينة من تجار الجملة في السوق العراقية " .

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الكفاءة التسويقية من خلال استخدام مثل هذه الأنظمة في رفع كفاءة أداء قنوات التوزيع، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتوفير المنتجات والمعلومات في جميع الأوقات، وفضلاً عن تحقيق أهداف مرونة قنوات التوزيع وتخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للشركات التي تستخدم نظم المعلومات ، واعتمدت الدراسة على استطلاع الآراء وتسجيل الملاحظات، وتمثلت عينة الدراسة باختيار عينة مكونة (25) تاجرًا من تجار الجملة في السوق العراقية (سوق الشورجة)، في مجال توزيع وبيع السلع الاستهلاكية المختلفة: (المواد الغذائية، والمواد المنزلية، والملابس، والحقائب المدرسية) ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها : إن استخدام قنوات التوزيع بمختلف أشكالها يؤدي إلى تحسين أداء عمليات توزيع المنتجات ومن ثم تحسين الكفاءة التسويقية بشكل عام .

■ دراسة (عبود، صالح، 2012) بعنوان: " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: (دراسة ميدانية على بنك سورية الولي الإسلامي) .

هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي) إلى تعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة الخدمات، والعمل على تطويرها وصولاً للهدف الأساسي وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها :

(1) ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: (لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين ادراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة) .

(2) طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قبلت الأبعاد الثلاثة الآتية : الجوانب المادية الملموسة، والاستجابة، والتعاطف .

■ دراسة (العكروف، حفيظة، 2011-2012م) بعنوان: "تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية" دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر " .

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي لمتغير التوزيع في مؤسسة الحكمة للدواء، وناقشت الدراسة كيف تتداخل أعمال أعضاء القناة، وكيف يمكن تنظيم هذه القناة التوزيعية ، وكذلك الجوانب السلوكية لأعضاء القناة وتأثير علاقتهم مع بعضهم بعضاً، وعلى أداء القناة، وبالتركيز على علاقة المؤسسة المنتجة بمؤسسات تجار الحكمة الموزعة لمنتجاتها، وتحليل وتقييم علاقة مؤسسة حكمة بشبكة تجار الجملة الموزعين لمنتجاتها وإبراز المتغير السلوكي في حلقة التوزيع،

وتطرق الدراسة إلى المؤسسات التوزيعية التي أصبحت بشكل مجالا متخصصا، الممثلة في البحث بمؤسسات تجار الجملة التي لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام الباحثين، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري عن طريق المسح للمكتبات لأهم وأحدث الكتب والمقالات باللغة العربية، والفرنسية، والإنجليزية، وكذا المذكرات الجامعية ومواقع الانترنت.

■ دراسة (جعفر، قيس، 2010م) بعنوان: " جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون "دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن - بغداد ."

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أبعاد جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن - بغداد .

تألفت عينة البحث من مجموعتين: الأولى، مكونة من مديري ومهندسي وموظفي القسم الفني للشركة والبالغ عددهم (40) فردا، والثانية مكونة من المواطنين الذين قاموا بالشراء من الشركة (زبون خارجي) والبالغ عددهم (40) فردا، واتبع البحث المنهج الوصفي في جانبه النظري والتحليل الإحصائي في جانبه العملي، وتوصل إلى أمرين : الأول وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبون والثاني وجود قصور في بعض أبعاد جودة الخدمات لدى الشركة وعليها معالجة أسباب هذا القصور لتنال رضا أكبر للزبون . ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة، هي ضرورة الاهتمام بعمليات فحص واختبار السيارة سواء قبل التعاقد (في أثناء فترة اختبار السيارة النموذج) أو حتى بعد التعاقد قبل تسليمها للزبون، وأن تكون فترة الصيانة للسيارة (لمدة سنة من تاريخ البيع) مجانية وتشمل جميع العطلات ،

■ دراسة (صبحي المحمد، حسين الإبراهيم، سلمان الحمد، 2010م) بعنوان: "محددات التوسع في قنوات التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري " .

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تحد من عملية التوسع الإلكتروني ودرجة تأثيرها ومدى استخدامها في مجال تجارة الخدمات المصرفية، وقام الباحثون من خلال هذا البحث بدراسة واختبار تأثير مجموعة من العوامل التي تحد من إمكانية التوسع في التوزيع الالكتروني للخدمات في المصرف التجاري السوري، وقد تم استخدام /t- test / لإثبات صحة فرضيات الدراسة، وقياس مستوى الثبات باستخدام مقياس (الفا - كرو نباخ) ، وتبين أن أهم محددات التوسع هي الأنظمة والقوانين، ومركزية التخطيط، واتخاذ القرارات، وضعف الاهتمام بالبحث والتطوير، وعدم توافر الإمكانيات المالية المخصصة للاستثمار في التوزيع الالكتروني، وعدم توافر التقنيات، وعدم توافر البرمجيات، وضعف أداء شبكات الاتصال الالكتروني المتاحة، وعدم توافر الخبرات البشرية اللازمة، والمخاطرة المتوقعة في التوزيع الالكتروني، وضعف وعي العملاء تجاه التوزيع الالكتروني ، وتم تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على توفير الظروف الملائمة لتطوير قنوات التوزيع الحالية والتوسع في التوزيع الالكتروني للخدمات .

■ دراسة (أوكيل، رابع، 2006 - 2007 م) بعنوان: "إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية " دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات - ببسي " .

هدفت الدراسة إلى دراسة منافذ التوزيع والتركيز على كيفية اختيارها وتصميمها ومن ثم ادارتها للوصول الى الهدف من وجودها واعتبارها ميزة تنافسية لبعض المؤسسات ، ويمكن الاعتماد عليها في تحقيق التميز والريادة في بيئة اعمال المؤسسة .

ببسي التي لها نشاط في ميدان إنتاج وتسويق المشروبات بطاقات إنتاجية كبيرة وتحقق رقم أعمال معتبراً، ورغم أن الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية بعد دراسته عن قرب من خلال التربص التطبيقي في محيطه لوحظ أنه غير متوازن في تقسيمه لمناطق التوزيع الجغرافية، ومن ثم في وجود الأقسام المكونة له، وللتوزيع في الشركة أهمية بالغة بصفته حلقة الوصل بين الشركة والمستهلك لمنتوجاتها ، بالمنافسة في سوق المشروبات الغازية لا يصنعها المنتوج أو السعر أو الترويج بل التوزيع ووجود المنتوج في السوق وفي متناول مستهلكيه ، وتشديد

المنافسة بين شركة الأطلس للمشروبات - بيبسي وشركة كوكاكولا أساساً من خلال التغطية السوقية لمنتجاتها عبر منافذ التوزيع القصيرة والطويلة، والعنصر الوحيد الذي يصنع الفارق بين الشركتين، ويعطي التفوق لشركة كوكاكولا هو قوة بيعها في منطقة الوسط من السوق الوطنية من خلال عدد الباعة الكبير والشاحنات المستعملة في التوزيع، على غرار شركة الأطلس التي لا تتوافر على العدد الكافي من الباعة والشاحنات لتغطية المنطقة الوسطى والاستفادة في ميزات التنافسية، واتباعها لاستراتيجيات التميز في المنتج والقيادة في التكلفة (جودة المنتجات، وأسعار منخفضة) .

▪ دراسة (خليفة، بدر الدين، 2005) بعنوان: "استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا - قسنطينة" .

هدفت الدراسة الى توضيح دور التسويق ومدى أهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المنافسة العالمية، إضافة الى معرفة استراتيجية التوزيع المناسبة التي تمكن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخلصت الدراسة مجموعة من النتائج بالاعتماد على دراسة حالة (ملبنة نوميديا لإنتاج الحليب ومشتقاته - بقسنطينة) أهمها: أن للتسويق دور مهم في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة في ظل العولمة، كما أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية المنتج كونها مناسبة للمفهوم البيعي.

الدراسات الأجنبية :

▪ دراسة Razieh et al (2016) بعنوان: "التحديات الحالية في قنوات التوزيع من السلع والخدمات الثقافية .

هدفت الدراسة الى التعرف على أحدث وأكفأ طرق نقل وتوزيع البضائع والتي تساعد في اتخاذ القرار المناسب الذي يؤدي إلى تعزيز سرعة النقل، وراحة العملاء وتخفيض التكاليف كونها من أهم الأدوات الرئيسية للتوزيع الفعال، إضافة الى التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجهها قنوات توزيع المنتجات، وأظهرت النتائج أن أهم التحديات تمثلت بطول القناة، وعدد الوسطاء .

▪ دراسة Wei Guan (2010) بعنوان: "التطورات في قنوات التوزيع" دراسة حالة على قناة التوزيع منتجات الأخشاب .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات وتطورات الجهات الفاعلة على طول قناة التوزيع، وتركز على البائعين والشركة المصنعة، وركزت هذه الدراسة إلى التحقيق في التحديات الناشئة عن تطورات الجهات الفاعلة في القناة، وتحديد تفسيرات لقطاع الشركة المصنعة عن تكامل التوزيع، والآثار الناتجة وتحليل قيمة العميل فيما يتعلق بقناة توزيع منتجات الخشب الصلب، وقد اتبعت الشركة منهجاً بحثياً استكشافياً ونوعياً.

▪ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :-

(1) تُعدّ هذه الدراسة الأولى على حد علم الباحثين التي تناولت تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز.

(2) تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث بيئة الدراسة وزمانها .

(3) اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الأساليب الإحصائية المستخدمة واستخدم نموذج Amos في تحليل قيمة الاوزان.

■ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- (1) الاستفادة منها في بناء الجانب النظري.
- (2) التعرف على أبعاد الدراسة بشكل علمي.
- (3) معرفة لأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة.
- (4) الاستفادة منها في بناء قائمة الاستقصاء.

1. الإطار النظري للدراسة

يتكون من ثلاثة مباحث: التوزيع، وقنوات التوزيع، ورضا العملاء .

1.1 المبحث الأول: (التوزيع):

إن التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة الذي يهدف إلى إيصال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك (السيد، 2000: 249)، ويقصد بالتوزيع تحديدا كافة النشاطات التي تهتم باحتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة، وعليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع التي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الوسطاء. (الطائي، العلاق، 2008: 25)

2. 1.1 مفهوم التوزيع Distribution :

التوزيع: هو العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها، بمعنى آخر: أن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. (عزام، وآخرون، 2008: 309). ويمكن تعريف التوزيع بأنه: مجموعة من النشاطات التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصدر إنتاجها إلى المستهلك النهائي، فالأسواق في الحاضر تتميز ببعده المسافات، وانتشار منافذ التوزيع في أماكن متباعدة لذا يجب على الشركات أو المنظمات أن تقوم ببناء نظام توزيعي فعال قادر على توصيل السلع إلى جميع المنافذ التوزيعية، وتقليل المسافات وتقريبها بين المنتجين والمستهلكين، فالنوزيع يمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها. (العقائبة، 2010: 19)

ويعرف التوزيع بأنه: العملية التي بموجبها يتم إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر منفذ التوزيع (الضمور، 2008: 8). كما يعرف أنه: جميع النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والزمان المناسبين بالكمية المطلوبة بأقل التكاليف التي تحقق درجة فعالة من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين. (الشرمان، 2009: 26) ويعرف أيضا بأنه "عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عن طريق مجموعه الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع (معلا، 2005: 241) .

ويعرف التوزيع بأنه: كافة العمليات التي تساعد على وضع السلع جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك بالمكان والزمان والحجم المناسب عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج ومتنقلة بذاتها (بوارى، الحسين، 2015: 3). وعرف كوتلر التوزيع: "على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى للتصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره، وإن هذا النظام له قدر كبير من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل". (الصميدعي، 2008، 23).

ومما سبق فإن التوزيع: هو العملية التي تقوم بنقل المنتج من أماكن إنتاجه إلى أماكن يبيعه من وكلاء، وتجار جملة، ومنافذ تجزئة، ومنهم إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين والحجم المحدد. إذ يعد التوزيع أهم عناصر المزيج التسويقي حيث لا تتم العملية إلا بضرورة وجود عنصر التوزيع.

• مكونات نظام التوزيع .

يشمل التوزيع ركنين أساسيين هما: قنوات التوزيع التي سنتطرق عليها في المبحث الثاني، والتوزيع المادي، والتكامل والتفاعل بينهما يحقق التدفق الفعال للسلع والخدمات .

2.1.2.2 منافع التوزيع :- (الطائي والعلاق، 2008، 196)

يُعد التوزيع محورا رئيسا في العملية التسويقية وأحد عناصر المزيج التسويقي المهمة ، إذ يهدف التوزيع إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال خلق منافع مختلفة ذات قيمة يشعر بها المستهلك، وتحقق له الرضا التام تجاه المنتج بشكل خاص والمنظمة بشكل عام ، ويقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة وهذه المنافع كما يلي :

1- **المنفعة الشكلية** : هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً ، فالتسويق هنا يسهم بصورة رئيسية في خلق هذه المنفعة من خلال دراسة السوق دراسة دقيقة لحاجات ورغبات المستهلكين، وهذه الدراسة مهمة لتحديد الكيفية التي سيتم بموجبها إنتاج السلعة بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين، فإذا ما تم إنتاج سلعة دون الأخذ بعين الاعتبار مدى حاجة ورغبات المستهلكين لها، فمن المحتمل أن هذه السلعة لن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يعني أن هذه السلعة ليس لها منفعة شكلية ومن ثم يصعب توزيعها وتقديمها للسوق.

2- **منفعة الحيازة والتملك** : وهي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة، أو حيازته لها وهنا بدوره يقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلى المستهلكين حتى يمكنهم من استخدامها والحصول على المنافع التي يتوقعونها من وراء حيازتهم لها .

3- **المنفعة المكانية** : وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة نتيجة توفيرها في المكان الملائم له ، وهذه المنفعة يسهم التسويق في خلقها عن طريق وظيفتين أساسيتين من وظائفه وهما: التوزيع، والنقل، حيث يقوم بموجبهما بتوزيع وإيصال السلعة أو الخدمة من المنتجين إلى المستهلكين .

4- **المنفعة الزمانية** : وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة نتيجة توافرها في الوقت الذي يطلبها فيه ، ويسهم التسويق في خلق هذه المنفعة عن طريق وظيفة التخزين، حيث تقوم بتخزين السلعة بعد إنتاجها إلى حين الطلب أو الحاجة إليها من قبل المستهلكين (بوري واخرون، 2015)

2-1-3 أهمية التوزيع :- (خيرة، 2015: 12)

إن أهمية التوزيع يمكن لمسها من خلال مقارنتها بعناصر المزيج التسويقي، حيث يعد التوزيع ذا سمة تكاملية وتأثيرية وتفاعلية مع بقية وظائف التسويق ، ولا يمكن أن تتم العملية أو تنفذ استراتيجياتها إلا عند قيام المنظمة بتحديد الكيفية المناسبة للوصول إلى الأسواق المستهدفة بالوقت والمكان والحجم المناسبين .

وتظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك .

1- أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج : (خيرة، 2015، 12)

أ- يعمل التوزيع على تصريف المنتجات أولاً بأول، وتوزيعها في الأسواق المستهدفة من خلال استخدام قنوات التوزيع المناسبة ، كما يعمل على تقليل تكاليف الإنتاج .

ب- عملية التوزيع في الأسواق تعمل على تحديد حجم الطلب الفعلي التي من خلاله يستطيع تنظيم العملية الإنتاجية، حيث إن تنظيم العملية الإنتاجية تعمل على تخفيض من تكاليف التخزين، وعدم التكدس للمنتج وتصريف المنتج .
ت- استخدام أفضل الوسائل لنقل ومناولة المنتج من مكان إنتاجه وحتى وصوله للمستهلك ، كي يصل المنتج بنفس الجودة والمواصفات والشكل .

ث- القيام بمختلف الأنشطة الفعالة من أجل تحقيق الميزة التنافسية التي تشبع حاجات ورغبات العملاء .
ونرى أن التوزيع عامل مهم بالنسبة للمنتج، حيث يعمل على انتشار المنتج بشكل جيد في الأسواق المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين ، كما يجعل المنتج في مأمن من الكساد ويأتي ذلك من خلال استخدام القناة المناسبة في نقل وتوزيع المنتج .

2- أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلكين :

أ- يساعد على خلق المنافع المكانية، والزمانية، والشكلية والحيازية، التي تجعل المستهلك يقتني المنتج دون تردد .(سامر،

2018: 504)

ب- اقتناع المستهلك بالمنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته يجعله في اتصال دائم بالمنتج .

ت- التوزيع الجيد يساعد في سهولة الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين وبنفس المواصفات والجودة .

ث- يخلق التوزيع شعوراً جيداً للمستهلك تجعله أكثر وفاء وحباً للشركة ومنتجاتها . (اكلي، بوارى وأخرون، 2014: 5).

وكما يمكن ملاحظة أهمية التوزيع من خلال ما يلي : (الصميدعي، 2008: 27-28)

1- البعد الجغرافي :

تتسم الاسواق ف الوقت الحاضر بمسافات متباعدة وكل منطقة مختلفة جغرافيا على الاخرى تبدا هذه المسافات من مكان انتاج المنتج (المنظمة) الى الاسواق المستهدفة واماكن حدوث الطلب . وعل ضوء اختلافات هذه الاسواق يتطلب على المنظمة بناء نظام توزيعي فعال قادر على تغطية هذه المنافذ البيعية المتباعدة في المسافات بشكل يحقق رضا العميل ويجعله اكثر وفاء للمنظمة .

2- الفاصل الزمني :

كما هو معلوم ان هناك منتجات موسمية ولايوجد لها طلب الا في الموسم ولا يتم استهلاكها في حال انتاجها أي ان هناك فاصل زمني عملية الانتاج والاستهلاك، حيث يمكن انتاج هذه السلع ولاحتفاظ بها لحين حدوث الطلب عليها . مع مراعاة التخزين الجيد لها كي تصل الى الاسواق بشكل المطلوب والوقت المناسب .

3- البعد المعرفي (المعلوماتي) :

يعتبر التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة واسواقها فمن خلاله يتم معرفة افكار واره ومقترحات العملاء والمستهلكين الى المنظمة . حيث ان التواصل في الامداد بالمعلومات من هذه الاسواق له دور ايجابي في كافة الانشطة التسويقية والانتاجية. وهذه المعلومات والآراء بين المنظمة واسواقها تصب في النهاية في تسهيل عمل ومتطلبات كل فريق منها

4.1.2 أهداف التوزيع :- .(بلال ، سمية، 2018، 5)

نظرا للوظائف التي يتضمنها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق الأكبر ، فإن التوزيع يسهم في تخطيط ووضع الخطط الاستراتيجية المناسبة لاختيار المنافذ التوزيعية، وتحديد حجم الطلبات والمبيعات، بينما يقوم التوزيع المادي بالإسهام في تنفيذ خطط التوزيع، ولا بد أن تكون أهداف التوزيع واضحة ومحددة للمؤسسات الجديدة التي لاتزال في بداية عملها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها ، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي :-

1. توفير المنتج (سلع وخدمات) في الوقت والمكان المناسبين وبالأسعار والنوعيات المطلوبة، بحيث يستطيع المستهلك الحصول على السلع بسهولة التي تشبع حاجاته ورغباته .
2. تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع أو قنوات التوزيع .
3. تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية التي تمكنك من تقديم منتجك بأسعار منخفضة ومنافسة مقارنة بالمنافسين التي من خلالها تؤدي إلى زيادة المبيعات وخاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار .
4. توافر المنتج لدى المستهلكين بصفة دائمة ومستمرة ودون تقطع يخلق لديهم الثقة والاستقرار النفسي ويجعلهم أكثر ولاء وحبا للشركة .
5. العمل على خلق روابط متينة بين الشركة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر، والأخذ بأرائهم حول الشركة ومنتجاتها ، حيث إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة تساعد الشركة على تعديل جوانب الضعف في بعض الأنشطة من خلال هذه المعلومات المتدفقة من العملاء أو المستهلكين .
6. الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد يتماشى مع التغيرات التي قد تحدث بالطلب على المنتجات وخاصة السلع الموسمية .
7. القدرة على إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .
8. الحفاظ على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .
9. مواجهة المنافس والصمود أمامه وأن تكون المنافسة شريفة تتمثل بجودة المنتج والسعر المنافس والميزات الأخرى التي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق. (الصميدعي، 2008: 28-29) .

5.1.2 سياسات التوزيع :-

تقوم المؤسسات باستخدام سياستين للتوزيع تعمل من خلالها بتوفير وتوزيع السلع والخدمات إلى المستهلكين بالمكان والزمان المناسبين هاتان السياستان هما: سياسة التوزيع المباشر التي تقوم بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على منشآت التوزيع بل تعتمد على قيام المنتج بالاتصال مباشرة بالمستهلكين النهائيين، وسياسة التوزيع غير المباشر التي تعمل على إيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلكين عن طريق الوسطاء ، وسيتم التعرف إلى هاتين السياستين فيما يلي بالتفصيل :-

أولاً:- سياسة التوزيع المباشر :

سياسة التوزيع المباشر: هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني أن المنتج يقوم بالاتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين والبيع بشكل مباشر لهم دون الاعتماد على أي وسيط. (اوكيل، 2006: 6) وتعرف أيضا على أنها: "قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء عن طريق فتح متاجر التجزئة أو عن طريق الباعة المتجولين من المستهلكين أو عن طريق التوزيع الآلي. (المساعد، 1997: 376) ومن خلال ما سبق يتبين أن الاختلاف الوحيد بين التوزيع المباشر وغير المباشر هم الوسطاء .

● الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر :

- أ- هامش الربح يكون عالياً في حالة استخدام التوزيع المباشر وعدم مشاركة الوسطاء حيث يستطيع المنتج تخفيض الأسعار قليلاً ، كونه سيوفر هامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء .
- ب- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة .

ت- محاولة التخلص من المخزون أولاً بأول والبحث عن الأسواق الجديدة .

ث- تصريف المنتج قريب الانتهاء وضمان عدم استرجاعه .

ج- يكون المنتج على قرب من المستهلكين ومن ثم يستطيع الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق ، وكذلك ردود فعل المستهلكين من السلعة بصورة سريعة وبشكل عام فإن هذا الأسلوب أكثر تلاؤماً بالنسبة لصغار المنتجين ذوي الإنتاج المحدود، وعند التعامل في الأسواق الصغيرة وأن السلع سريعة التلف .

• الطرق التي تعتمد على سياسة التوزيع المباشر :

1- طواف رجال البيع :

تعد هذه الطريقة أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال بيع يطوفون بالسلع أو عينات إلى مواقع المستهلكين سواءً النهائيين أو المشترين الصناعيين ، حيث يعمل رجال البيع على تقديم عينات، وإقناع المستهلك بالسلعة، وفي حالة نجاح جهود رجال البيع إقناع المستهلكين بالسلعة التي يروجون لها، يتم بعد ذلك إرسال البضاعة وبيعها مباشرة للمستهلك .

- ومن عيوب هذه الطريقة ما يلي :

أ- عدم قدرة المؤسسات الكبيرة في التوسع في الأسواق في حالة رغبتها بذلك .

ب- ارتفاع تكاليف البيع، حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في السلع الاستهلاكية فكلما كانت المبيعات قليلة كانت تكاليف البيع مرتفعة .

2- متاجر تجزئة يملكها المنتجون :

حيث يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين، والنادر يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها، ولكن تستخدم بجانبها الاستعانة بخدمات الوسطاء ، حيث تتمكن المؤسسة من القدرة على انتشار منتجاتها والبيع بكميات كبيرة و في أماكن متعددة في السوق بأقل التكاليف التي ستنتفقا في فتح متاجر تجزئة لها في هذه الأسواق .

وتحقق هذه الطريقة مزايا منها :-

أ- ينظر إلى هذه المتاجر وكأنها فرع للمؤسسة في السوق ، حيث تستطيع المؤسسة من خلال هذه المتاجر جمع المعلومات عن السوق وردود أفعال المستهلكين وشكاويهم وآرائهم.... الخ .

ب- تسهل هذه المتاجر على المؤسسة الرقابة على هذه الأسواق، حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين على الاهتمام بها وعرضها في السوق .

ت- يمكن الاستفادة من هذه الطريقة في حالة تقديم منتج جديد في السوق .

ث- يفضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع سريعة التلف، أو السلع التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع .

3- البيع بالبريد :

هذه الطريقة يقوم فيها العميل بإرسال طلباته عبر البريد الخاص بالمؤسسة أو بالهاتف ، ويتم التسليم أو البيع أيضاً عن طريق البريد أو بوسيلة أخرى من وسائل الشحن بحسب رغبة العميل وطبيعة السلعة نفسها ، وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع خفيفة الوزن وفي حالة السلع كبيرة الحجم فلا يمكن شحنها إلا عبر سيارات النقل أو السكك الحديدية ، يتمكن محل البيع بالبريد من تحقيق وفورات كثيرة يستطيع من خلاله السلع بأسعار أقل من تلك السلع التي يبيعها في محلات التجزئة ، والسياسة العامة لمحلات البريد هي عدم الضمان على البضاعة المباعة وحق المستهلك في استرجاعها في حالة عدم رضاه عنها .

وقد تؤدي محلات البريد خدمات مهمة لمن لا يكون لديهم القدرة على الوصول إلى متاجر التجزئة، كما هو الحال لمن يعيشون في الريف، كذلك لعدد كبير من سكان المدن والذين يجدون أن الشراء بالبريد قد يوفر لهم وقتاً ومجهوداً كبيرين .

4- البيع الآلي :

يقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات البيع الآلية ، حيث يحصل المستهلك على ما يريد من خلال دفع قيمته في ثقب خاصة بالماكينة، وتوفر هذه الآلة توظيف أيادي عاملة، ومن أمثلة هذه الماكينات التي تمكنك الحصول على أصناف الطعام البارد والسخن . (اوكيل، 2007: 6-10)

ثانيا سياسة التوزيع غير المباشر :-

نتيجة لاتساع الأسواق تلجأ بعض الشركات إلى استخدام سياسة التوزيع غير المباشر، والاعتماد على الوسطاء من أجل تصريف منتجاتها، حيث إن طريقة الاتصال المباشر بالمستهلك بمفردها لا يمكنها من تغطية هذه الأسواق .

وتظهر هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق بشكل عام وبعض السلع الخاصة كما تظهر بالنسبة للكثير من السلع الإنتاجية عندما يقوم منتجها بتوزيعها إلى عدد معين من الموزعين الصناعيين إلى المشترين . (اوكيل، 2007: 10)

ومن خلال ما سبق يتضح أن التوزيع غير المباشر قد يكون أكثر تكلفة مقارنة بالتوزيع المباشر ، ويقوم المنتج أو المؤسسة، بتوزيع المنتج عبر الوسطاء الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى متاجر التجزئة والمستهلكين النهائيين، ويحصلون على هامش ربح أو عمولة مقابل قيامهم بتوزيع وعمل انتشار لهذه المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من السوق .

1-2 وظائف التوزيع :-

يقوم التوزيع بعدة وظائف ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة إلى غاية المستهلك أو المستعمل النهائي بالنسبة للمنتجات الصناعية .

وتتمثل هذه الوظائف في الوظائف المادية، والوظائف التجارية، ووظائف الجملة، ووظائف التجزئة ونوضحها فيما يلي :

1- الوظائف المادية : (بن حملاوي، 2009: 9-11)

تتمثل الوظائف المادية بمجموعة من العمليات تنفذ من قبل المؤسسة حيث تسمح بتسيير حركة المنتجات من مرحلة إنتاجها إلى مرحلة استهلاكها ، وتمثل هذه الوظائف بما يلي :

- النقل: هو نقل المنتج من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه .
- التجزئة: عندما يقوم المنتجون بإنتاج كمية كبيرة من المنتجات يعملون على تقسيمها إلى أجزاء صغيرة تشبع حاجات الزبون، وتاجر التجزئة، وتاجر الجملة .
- التخزين: يسمح بتعديل الاختلال بين فترة إنتاج البضاعة ووقت استعمالها ، أي يكون المنتجون قادرين على تغطية أي طلب متوقع أو مفاجئ .

2- الوظائف التجارية :

- تتمثل الوظائف التجارية بجميع العمليات التي تتم قبل وبعد البيع وهي :
- التشكيلية: هي عملية تمكنك من عرض أنواع المنتجات عند نفس الوسيط وتكون متعددة وكافية ومطابقة وتماشى مع حاجات ورغبات الزبون .

- الإعلام: المعلومات الموجهة نحو المستهلكين تخص المنتجات وجودتها ومميزاتها وأماكن توافرها، والمعلومات الموجهة إلى المؤسسة تخص رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين التي يرغبون بها ويتمنونها .

- الخدمات: إن الخدمة تعد من الأمور المهمة في أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك أو العميل يبحث دائما عن الموزع الذي يقدم له أفضل خدمات مثل خدمات ما بعد البيع، والإصلاح والصيانة وتوفير قطع الغيار أو مزايا أخرى كاسترجاع أو استبدال السلع، تقدم هذه الخدمات لضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة إذا كانت هذه المنتجات من طرف منتج واحد دون غيره ، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد .

3- الوظائف المالية : يمكن حصر الوظائف المالية في التوزيع كما يلي :

- خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع بالأجل، والبيع بالتقسيط، أو قبول بطاقات الائتمان .
- تحمل المخاطر : يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلعة نتيجة لتغير الموضة (التقادم) أو تغير ولاء الزبائن، فضلا عن المخاطر الناجمة من التلف أو الضياع في أثناء عملية النقل أو التخزين . (الزهران، 2016: 9) .

4- وظائف الجملة :

هذه الوظائف تتمثل بشراء البضائع من المنتجين وتخزينها ثم إعادة بيعها إلى تجار التجزئة . وهي عموما تؤمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف منتجين أنفسهم، ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار .

5- وظائف التجزئة :

هذه الوظائف تتمثل بتمويل البضائع من أجل إعادة بيعها للمستهلك النهائي ، ومن خلال ما سبق نجد أن هذه الوظائف قد تقوم بها المؤسسة المنتجة، أو قد يتم اللجوء للوسطاء فهم لديهم فعالية في إنجاز بعض الوظائف، بحيث يعرضون على المنتج خبرة لا يمكنه اكتسابها بالتدرج، فالوسطاء يقومون بتقديم خدمات لكل من المنتج والمستهلك .

• المزايا التي يقوم بها الوسطاء بالنسبة للمستهلكين :

- توفير تشكيلات كبيرة من السلع في أماكن قريبة من المستهلكين مما يترتب على ذلك توفير الوقت والجهد للمستهلكين .
- إعطاء خدمة الائتمان للمستهلكين مما يمكن المستهلكين من الحصول على السلع والخدمات واستخدامها حينما يحتاجون لها .
- تقديم خدمات يترتب عليها تحقيق مزايا نقدية للمستهلكين مثل توصيل السلع للمنازل ومساعدة رجال البيع للمستهلكين في اختيار السلع التي يرغبون بشرائها .

• المزايا التي يقوم بها الوسطاء بالنسبة للمنتجين : (بن حملاوي، 2009: 9-11)

- يقوم الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصال بين المنتجين والمستهلكين، والشكل التالي يبين ذلك .
- يقوم الوسطاء بمساعدة المنتجين بتوفير تكاليف التخزين والتقليل من المخاطر المالية عند انتقال ملكية السلعة إلى الوسطاء حيث يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة .
- يقوم الوسطاء بتزويد المنتجين بالمعلومات والآراء من معرفتهم بالسلع الأكثر استهلاكاً، وكذلك معرفتهم الكاملة برغبات وحاجات المستهلكين .

وجود الوسطاء كما يظهر في الشكل الأيسر المنتجون الثلاثة الذين يبيعون مباشرة لثلاثة مستهلكين، وفي هذه الحالة تكون الاتصالات معقدة وتنتج 9 معاملات، لكن باللجوء إلى الوسطاء تنخفض عمليات الاتصالات وتصبح أسهل وتكون 6 معاملات أي ثلاثة منتجين يمرون على وسيط واحد .

2-2 المبحث الثاني :- قنوات التوزيع :

سيتناول هذا المبحث جملة من المفاهيم المتعلقة بقنوات التوزيع أو منافذ التوزيع، حيث يعد أعضاء قنوات التوزيع الوسطاء أو معاهد تجارية تعمل بين منتجي السلع والمستهلكين، أي تقوم بتخزين ونقل وتأمين البضائع، ومن ثم توزيع وبيع البضائع، كما سيتم التعرف إلى أنواع أو مستويات هذه القنوات موضحة ذلك بالشكل، ثم بعد ذلك سيتم التطرق إلى العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع، وكذا سيتم التعرف إلى وظائف قنوات التوزيع، وأخيراً سيتم التطرق إلى مفاهيم وأنواع منشآت التوزيع: (الوكلاء، وتجار الجملة، وتجار التجزئة) .

1.2.2 مفهوم قنوات التوزيع :

القناة التوزيعية : تعرف بأنها: "مجموعة من المؤسسات /المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين . (عزام، وآخرون، 2008: 309) .

وتعرف قناة التوزيع على أنها: " مجموعة المنظمات التي تضمن إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك. " أما منافذ التوزيع فهي الوظيفة التي تقوم بها منظمات تجار التجزئة التي تتم في مراكز البيع التي تصنف بحسب أسلوب البيع المستخدم : متجر، ومخزن كبير، وسوبرماركت، والمحلات ذات الأقسام ، ويمكن تعريف منفذ التوزيع بأنه جملة الميزات والخواص الفيزيائية والعملية لمركز بيع التجزئة المحددة لنوع المخزن . (المحمود العمر، 2003: 304)

ويقصد بقنوات التوزيع أنها : "مجموعة من المؤسسات أو الأفراد التي تقوم بمجموعة من الوظائف الضرورية المتعلقة بكيفية تدفق المنتجات من المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة " . (الضمور، 2002: 22) .

قناة التوزيع : مجموعة من المنظمات المستقلة التي تعمل على توفير المنتج أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك، التي تعمل على سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين . (wei Guan، 14-15: 2010)

ويرى kottler أن قناة التوزيع تتكون من وسطاء التسويق وقد تسمى قناة التسويق أو قناة التجارة أو قناة التوزيع . ويوضح كلٌّ من stenand El.ansary أن قناة التوزيع هي: "مجموعة من المنظمات المستقلة تشترك في عملية إتاحة السلعة/الخدمة للاستعمال أو الاستهلاك" .

كما يرى school&Gultionan أن كلا من المنتج والوسطاء والمستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي يشكلون معا قناة التوزيع، ويقولون أيضا أن قناة التوزيع هي: "سلسلة من المنشآت المستقلة التي تعمل على تسهيل تحول ملكية المنتج/الخدمة بنقله من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي" .

كما عرف (الشميمري، 2000: 390) قناة التوزيع بأنها: " مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي توجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتجين إلى الزبائن " . (الشميمري، 2000: 390)

ومن خلال جملة التعاريف السابقة ترى هذه الدراسة أن مفهوم قناة التوزيع: مجموعة من الخطط التوزيعية المعدة بعناية تامة التي تمكن المؤسسات أو الأفراد بكل سهولة من توصيل المنتج /الخدمة إلى الأسواق المستهدفة: (عملاء، ومستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين) في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المرغوبة .

2.2.2 تصنيف قنوات التوزيع من حيث الطول والقصر : (الشميمري، 2000: 394)

تختلف قنوات التوزيع من حيث عدة عوامل ولا يمكن لنا لاعتماد على معيار واحد لتصنيفها .

فالميزة الأساسية لقناة التوزيع تعود إلى عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك، كما يمكن تصنيفها حسب شكل أو نمط تنظيمها .

ويصنف kotler قنوات التوزيع حسب الطول والقصر إلى أربعة مستويات هي :

2. قناة التوزيع المباشرة : وتسمى قناة الصفر وهي التي تقوم ببيع المنتج مباشرة إلى العميل وتشمل هذه المبيعات الباب بالباب أي

عدم وجود وسيط بين المنتج والمستهلك، والبيع بالبريد و عبر التلفون أو التلفزيون أو عبر الانترنت، وكذلك البيع عبر متاجر المنتج

نفسه ، وتعد هذه القناة أقصر القنوات كما أنها تستخدم في بيع السلع الاستهلاكية والمنتجات الصناعية أيضا .

3. قناة توزيع ذات مستوى واحد: وهي القناة التي تحتوي على وسيط واحد مثل تاجر التجزئة أو وكيل، وهذه القناة شائعة

الاستخدام في بيع السلع الصناعية والاستهلاكية .

4. قناة توزيع ذات مستويين : هي القناة التي تحتوي على وسيطين ففي سوق السلع الاستهلاكية يكون البيع في هذه القناة عبر تاجر

الجملة ثم تاجر التجزئة، وفي سوق السلع الصناعية يتم البيع عبر موزع صناعي ثم تاجر التجزئة أو تاجر جملة صناعي ثم تاجر تجزئة

صناعي .

5. قناة توزيع ذات ثلاثة مستويات : وتسمى بالقناة الطويلة، وتتميز بوجود أكثر من مستويين، وهي التي تحتوي على ثلاثة وسطاء،

ففي سوق السلع الاستهلاكية يتم البيع عبر وكيل أو سمسار، ثم تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، ويكون استخدامها في السلع

الصناعية قليلا جدا وذلك لطبيعة السلع الصناعية التي تتطلب القرب بين المنتج والمستخدم النهائي لمعرفة متطلباتهم الفنية في المنتج

وخدمات ما قبل البيع وبعد البيع .

3.2.2 العوامل المؤثرة في اختيار قنوات لتوزيع المناسبة :-

هناك مجموعة من الاعتبارات يتوجب على المنتج أخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ قرار اختيار قنوات التوزيع المناسبة ، وهذه

الاعتبارات يمكن تصنيفها كالتالي :

أولا: مجموعة الاعتبارات الخاصة بالسوق :

الاعتبارات التي تؤثر في اختيار قنوات التوزيع بالنسبة للسوق ما يلي :

1. نوع السوق: يجب على المنتج أن يحدد مسبقا فيما إذا كانت منتجاته استهلاكية أو صناعية، حتى يتمكن من استخدام قناة التوزيع

المناسبة، أما إذا كانت منتجات استهلاكية وصناعية فعلى المنتج أن يستخدم النوعين من قنوات التوزيع .

2. حجم السوق : إذا كان حجم السوق كبيراً كما يحدث في السلع الاستهلاكية وخاصة سلع الاستقراب في هذه الحالة يعتمد المنتج

على الوسطاء ، أما إذا كان حجم السوق صغيراً، فإن المنتج يستخدم رجال البيع التابعين له للاتصال بصورة مباشرة مع

المستهلكين، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية .

3. التركيز الجغرافي : كلما كان العملاء المستهدفون لدى الشركة متمركزين في منطقة جغرافية واحدة كان من السهل الاتصال المباشر

عن طريق رجال البيع خاصة في سوق السلع الصناعية ، أما إذا كان العملاء منتشرين في مناطق جغرافية مختلفة، كلما ظهرت

الحاجة إلى استخدام الوسطاء للاتصال بهم كما هو الحال في سوق السلع الاستهلاكية بنوعها (الميسرة - والتسوق) .

4. حجم الطلبية الواحدة : يعتمد في هذه الحالة على حجم الكميات التي يقوم بشرائها العملاء فكلما كانت كبيرة اتجه المنتج إلى

الاتصال المباشر بالعملاء، كما هو الحال بالنسبة لمنتجي السلع الغذائية الذين يتصلون بصورة مباشرة مع متاجر التجزئة الكبيرة

الحجم التي تشتري بكميات كبيرة ، بينما متاجر التجزئة صغيرة الحجم التي تشتري بكميات قليلة يمكن الاعتماد على الوسطاء مثل تجار الجملة للاتصال بهم . (طوطارواخرون، 2008، 13)

5. **عادات الشراء** : تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك وعاداته الشرائية، ومدى استعداده لبذل جهد للقيام بعملية الشراء ، وفي هذه الحالة يفضل بعض المستهلكين الاتصال بصورة مباشرة بمراكز البيع التابعة للمنتج، بينما يفضل البعض الآخر منهم الاتصال بالوسطاء من تجار الجملة أو تجار التجزئة .

ثانياً: **مجموعة الاعتبارات الخاصة بالسلعة** : (عبدالمحسن، 2005 : 348-349)

هناك اعتبارات مرتبطة بالسلعة تؤثر في اختيار قنوات التوزيع أهمها ما يلي :

1. **قيمة الوحدة الواحدة من السلعة** : في هذه الحالة كلما كانت قيمة السلعة الواحدة منخفضة كانت القناة التوزيعية أطول وإذا كانت قيمة الوحدة من السلعة مرتفعة كلما كانت القناة أقصر الى ان يتمكن المنتج من بيعها مباشرة الى المستهلك النهائي أو مشتري صناعي.

2. **حجم ووزن السلعة** : إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيرين ارتفعت تكاليف نقلها وتخزينها ومناولتها، الامر الذي يفرض على المنتج إيصالها مباشرة إلى المستهلك أو المستعمل، والعكس إذا كان وزن السلعة صغيراً، فإن تكاليف نقلها وتخزينها ومناولتها لا يزيد كثيراً من سعرها النهائي.

3. **قابلية السلعة للتلف أو الكساد** : كلما كانت السلعة معرضة للتلف أو انتهاء الموسم غالباً ما تكون القناة أقصر أي يتطلب إيصالها بصورة مباشرة من خلال قنوات التوزيع المباشرة أو غير المباشرة كما هو الحال بالنسبة للفواكه والألبان، أما إذا لم تكن سريعة التلف فإن لمنتجها حرية الاختيار لقنوات التوزيع المناسبة .

4. **الطبيعة الفنية للسلعة والخدمات التي تتطلبها** : بعض المنتجات تتطلب معرفة فنية بالسلعة من حيث التدريب على استخدامها وتركيبها وتشغيلها والتعهد بصيانتها وتصليحها، وهذا لا يتوافر لدى الكثير من الوسطاء، الأمر الذي يفرض على منتجي هذا النوع من السلع بيعها بصورة مباشرة إلى المشتري ، أما إذا لم تكن السلعة ذات مواصفات وخصائص فنية فبالإمكان بيعها بصورة غير مباشرة للمشتري من خلال الاعتماد على الوسطاء في قنوات التوزيع .

5. **السلع المنتجة حسب الطلب والسلع النمطية** : أي عندما تنتج السلعة بحسب طلب المستهلك أو المستعمل ففي هذه الحالة يفضل الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك ، أما إذا كانت السلعة نمطية أي ذات مواصفات عامة ومعروفة فهنا يمكن الاعتماد على الوسطاء في قنوات التوزيع .

6. **مدى سعة خطة المنتجات** : كلما كانت خطوط الإنتاج واسعة للمنتج، كان بالإمكان استخدام قنوات توزيع قصيرة، والعكس من ذلك صحيح .

ثالثاً : **الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة** : (السيد ، 2000، 264)

على المنتج أن يقوم بدراسة وتحليل جميع العوامل المرتبطة بوضعه، وذلك قبل اختيار قنوات التوزيع المناسبة لمنتجاته ، وأهم هذه العوامل ما يلي :

1. **الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع** : بعض المنتجين لديهم الرغبة في الرقابة على توزيع منتجاتهم ولتحقيق هذه الرغبة يميل هؤلاء المنتجون إلى استخدام قنوات توزيع مباشرة، أو غير مباشرة ولكنها قصيرة ، فمن خلال الرقابة والسيطرة يتمكن المنتجون من بناء سمعة جيدة لمنتجاتهم، والرقابة على أسعارها، وتقديم الخدمات للمستهلك بصورة أفضل .

2. الإمكانيات المالية والبشرية والإدارية: كلما كانت الإمكانيات المالية والبشرية والإدارية كبيرة يعتمد المنتجون على إنشاء قنوات توزيع

تعود ملكيتها لهم ويكون في ثمن للوسطاء. (www.startimes.com)

رابعا : الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: (بن حملاوي ، 2008 ، 16)

بالنسبة للاعتبارات الخاصة بالوسطاء فهي كما يلي :

1. مدى توافر الوسطاء الذين يرغب المنتج في التعامل معهم: يستخدم المنتجون قنوات توزيع مباشرة في حالة ارتباط الوسطاء الحاليين الأكفاء وتعاملهم في المنتجات المنافسة ، وعدم رغبة الوسطاء في إضافة خط جديد لمنتجاتهم.

2. الخدمات التي يقدمها الوسطاء : أي أن يختار المنتج الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية قد لا يستطيع المنتج نفسه أن يقدمها ، فإذا الوسطاء الأكفاء الذين يقدمون الخدمات اللازمة بالكمية والجودة المطلوبتين، يمكن عندئذ لهذا المنتج الاعتماد عليهم لتسويق منتجاته، والعكس إذا لم يتوافر الوسطاء الأكفاء فعلى المنتج أن يتصل بصورة مباشرة مع المستهلكين من خلال إنشاء مراكز بيع تابعة له .

3. موقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج : في هذه الحالة على المنتج أن يقوم بتغيير سياسته بما يتفق مع رغبات الوسيط واعتماد وسيط في منطقة جغرافية معينة شريطة على أن لا يكون هناك تجار جملة أو تجزئة يمتلكون المنتج، أي يكون هناك وسيط حصري لدى المنتج يقوم بتوزيع منتجاته إلى متاجر الجملة والتجزئة ، أو أن يقوم المنتج بالبيع بطريقة مباشرة إلى المستهلك النهائي .

خامسا : الاعتبارات الخاصة بالبيئة: وتمثل هذه الاعتبارات فيما يلي : (السيد، 2000: 262-267)

1. المنافسة: للمنافسة أربعة أشكال في قنوات التوزيع هي :

- منافسة بين أعضاء قنوات التوزيع - مثلا - بين تجار التجزئة فيما بينهم، و تجار الجملة يتنافسون فيما بينهم .
 - منافسة بين المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة (أي منافسة بين الأعضاء في نفس قناة التوزيع).
 - منافسة بين قنوات التوزيع، فقناة التوزيع التي تتكون من منتج وتاجر تجزئة قد تتنافس مع قناة توزيع أخرى مكونة من منتج وتاجر تجزئة .
 - منافسة بين أعضاء قنوات التوزيع على استخدام أعضاء قنوات توزيع أخرى على سبيل المثال قد يتنافس المنتج مع منتج آخر على استخدام أحد تجار الجملة أو التجزئة ، أو قد يتنافس تاجر الجملة مع تاجر جملة آخر على استخدام أحد تجار التجزئة .
2. الدورة الاقتصادية : عندما يكون الوضع الاقتصادي يتسم بالركود يتجه المنتجون إلى استخدام قناة توزيع أقل تكلفة والأقرب إلى المستهلكين، وعندما يكون الاقتصاد يتسم بالازدهار أو الانتعاش تكون هناك حرية لدى المنتجين في استخدام قناة توزيع ملائمة لعرض منتجاتهم في السوق .

3. العوامل التكنولوجية : تؤدي العوامل التكنولوجية دورا مهماً في اختيار قنوات التوزيع وابتكار قنوات توزيع جديدة ، فمثلا ظهور الماكينات الآلية (الصراف الآلي) مكن المؤسسات المالية من توزيع خدماتها إلى العملاء بصورة أفضل وحقق فيها الرضا التام للزبون .

4.2.2 وظائف قنوات التوزيع : (Kotler et al., 2009: 450)

تؤدي القنوات التوزيعية عدداً من الوظائف من أبرزها :

1. جمع المعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين المتواجدين في البيئة التسويقية.
2. العمل على تطوير ونشر الاتصالات الفعالة لتحفيز الزبائن على الشراء .
3. تحمل المخاطر ذات الصلة بتنفيذ عمل قناة التوزيع .

4. العمل على إنجاز عملية التخزين، وانتقال السلع والمنتجات من المنتج إلى الزبون .
5. تحقيق عملية انتقال ملكية السلعة من المنتج إلى الزبون، وتقديم التسهيلات بالأسعار والخدمات.
6. تمويل الاستثمارات والمشاريع وتجهيز مخازن للمستويات المتعددة في قنوات التوزيع .
7. أداء الالتزامات المالية المتصلة بدفع الفواتير من خلال المصارف والمؤسسات المالية الأخرى .
8. الاشراف على عملية الانتقال الفعلي للملكية من الشركة إلى الأطراف الأخرى ذات العلاقة .

5.2.2 منشآت التوزيع: - (الضمور، 2002، 80)

الوكلاء :

تعريف الوكلاء : هم الذين ليس لديهم حيازة على السلعة او الخدمة ولكنهم يقدمون خدمات قصيرة للمنتجين و للمشتريين
أنواع الوكلاء :

1. وكيل الشراء : هو شخص يكون له علاقة طويلة مع زبائنه، حيث يقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها وشحنها للمشتري الأخير ، وقد يكون وكيل الشراء وكيلا لعدد من الزبائن ،
2. وكيل البيع : هو الوكيل الذي يكون لديه عقد من الشركة في بيع جميع منتجاتها مقابل الحصول على عمولة متفقة بالعقد بينه وبين الشركة، ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار، وشروط البيع، وغير محصور بمناطق محددة وتحدد الشروط بموجب العقد الرسمي بينه وبين الشركة .
3. وكيل المنتج : يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البيع، فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج كذلك يكون عمله محدوداً في مناطق محددة، ولا يستطيع الوكيل التأثير في الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع، ويستخدم المنتجون هذا النوع من الوكلاء عندما يرغبون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة .

تجار الجملة :

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تاجر التجزئة فهو الوسيط للبضاعة بينهم، حيث يشتريها من المنتج ويقوم ببيعها إلى تاجر التجزئة .

تعريف متاجر الجملة :

هي حلقة الوصل بين الشركات المصنعة وتاجر التجزئة Razieh, et.al. (77: 2016)

كما يتم تعريف تاجر الجملة: هو الشخص الذي يملك البضاعة حيث يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. (إدريس، وآخرون، 2005: 330)

ويعرف الضمور تجار الجملة: " تلك الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد بغرض البيع إلى تجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمشتري الصناعي أو للمستهلك النهائي. (الضمور، 2002: 123)

ويمكن تعريفهم أيضا: " تلك النشاطات التي تهدف إلى شراء المنتجات ومن ثم بيعها إلى من يستعملها أو يعيد بيعها مرة أخرى . (الصميدعي، 2008: 247)

1. أنواع تجار الجملة :- هناك أنواع مختلفة من تجار الجملة فمنهم الكبار الذين يمتلكون إمكانيات مالية وبشرية، ومنهم تجار جملة تكون إمكانياتهم المالية والبشرية محدودة، ويعتمدون على تجار الجملة الكبار في تمويلهم ، وبشكل عام يمكن تقسيم تجار الجملة حسب طبيعة الخدمات أو الأنشطة التي يقومون بها كما يلي: (العقائلة، 2010: 27-28)

2. تجار الجملة التقليديون : يقوم تاجر الجملة التقليدي بأداء جميع وظائف تاجر الجملة من شراء، وبيع، وتفاوض، وتخزين، ونقل، وتمويل ولكن المبرر الاقتصادي لوجوده هو أن كثيراً من المنتجين ليست لديهم القدرة على الاتصال مباشرة مع تاجر التجزئة نظراً لارتفاع تكاليف الاتصال، ويمكن تقسيم تجار الجملة العاديين إلى قسمين رئيسيين :

- تجار الجملة حسب درجة تخصصهم السلي، ومنهم تاجر الجملة للبضائع وتاجر الجملة لمجموعة الواحدة وتاجر الجملة المتخصص .
- تجار الجملة العاديين حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم ومنهم تاجر الجملة المحلي وتاجر الجملة القطري وتاجر الجملة الدولي .

1. تجار الجملة المتخصصون: هم التجار أو منشآت تجارة الجملة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها، أي الخدمات التي تؤديها تلك المنشآت أقل من الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة العادي، ويدخل من ضمن تجار الجملة المتخصصين المصدرين، المستوردين.

2. تجار الجملة المتكاملون : هم التجار الذين يقومون بالإنتاج وتجارة الجملة، أو يقومون بالتجارة بالجملة والتجزئة، وهم بذلك يحققون تكاملاً رأسياً ويجاولون أداء نوعين من الأنشطة الاقتصادية هما : تجار نصف الجملة، وتجار الجملة المنتجين والمنتجون الذين يتاجرون بالجملة .

3. وظائف تجار الجملة :

يقوم تجار الجملة في تقديم العديد من الوظائف نذكرها بالتفصيل كما يلي : (الصميدعي، الساعد: 2006)

1. البيع والتطوير: يعمل بائعو الجملة على تنمية المبيعات وتواجد وانتشار أكثر للمنتج بحيث يمكن للمنتجين من الوصول إلى عدد صغير من العملاء بكلفة أقل، ولبائع الجملة اتصالات أكثر، وله ثقة أكثر من المشتري من المصنع البعيد .
2. الشراء والتنوع: يوفر تجار الجملة تشكيلة متنوعة من السلع والأصناف المختلفة، وهذا ما يجعل العملاء يفضلون التعامل مع تاجر الجملة كونهم يجدون كل ما يحتاجونه في مكان واحد، كذلك يوفر عليهم الكثير من الجهد والوقت .
3. تقسيم الملكية: عند قيام تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة فإن ذلك يعمل على تخفيض الكلفة والمخاطر للممولين والعملاء .
4. المواصلات: يوفر تجار الجملة توصيلاً سريعاً للمشتريين، كونهم أكثر قرباً من العملاء .
5. التمويل: يسمح تاجر الجملة بفتح تسهيلات لعملائه كالبيع بالأجل، يمولون مزودهم بالطلب مبكراً ودفع فواتيرهم في الوقت المطلوب .
6. تحمل المخاطر: يتحمل تاجر الجملة بعض المخاطر مثل السرقة، والتلف، وغيرها .
7. معلومات السوق: يعد تجار الجملة عاملاً مهماً في تزويد الشركات والعملاء بالمعلومات فيما يتعلق بالمنافسين من حيث الأسعار والمنتجات الجديدة .
8. الخدمات الإدارية والاستشارة: يساعد تجار الجملة بائعي التجزئة في تحسين عملياتهم وذلك بتدريب موظفي المبيعات .
9. وظائف النقل والخزن: يقوم تجار الجملة بتوفير وسائل نقل مناسبة ومكيفة تبعاً لطبيعة المنتجات التي يتعاملون بها ، كما يوفرون مخازن مخصصة وملائمة لطبيعة المنتجات التي سيقوم بجزئها والحفاظ عليها من التلف، والكسر، والسرقة، الأمر الذي يتطلب وجود إدارة لجرد المخازن، وتدقيق الطلبات وأوامر الشراء، وكذلك التحقق من الشروط الواجب توافرها في الطلبات من حيث الكمية

والمواصفات المطلوبة، ومراقبة مستوى المخزون . وأخيراً يقوم بعملية التفريغ والتحميل عن طريق الرافعات الخاصة بذلك وكل ما يتعلق بالمناولة .

10. **الوظائف الفنية والالكترونية:** بعض تجار الجملة لديهم ورش خاصة لمعالجة الأجهزة المعقدة مثل العربات التي توجه الكترونياً وكذلك لديهم القدرة على تبادل المعلومات الكترونياً الذي يزيد من سرعة إنجاز العمل .

11. **الاشتراك في وظيفة التخطيط السلمي وذلك من خلال:** قيام تاجر الجملة بحكم علاقته بالسوق بتزويد المنتجين بالكثير من المعلومات التي تساعد في التخطيط السلمي .

12. **يقوم تاجر الجملة بوظيفة الشراء والتجميع** لمختلف المنتجات من أماكن مختلفة ومن ثم توفيرها لتاجر التجزئة، ومن ثم فإن تاجر الجملة يقوم بالعملية التسويقية لصالح تاجر التجزئة ، كما يتمتع تاجر الجملة بخدمات مالية وتفاوضية كبيرة لا يتمتع بها تاجر التجزئة، ومن ثم يكون بمثابة إدارة شراء متاجر التجزئة .

تجار التجزئة :-

تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، وهناك نوعان من الوسطاء هما: تجار الجملة، وتجار التجزئة، وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة ، بحيث يقوم تاجر التجزئة ببيع السلعة إلى المستهلك النهائي .

تعريف تجاره التجزئة :

هي المتاجر التسويقية التي تقوم ببيع السلع إلى المستهلك النهائي لاستعماله الشخصي ، وكما تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير .

ويعرف تجار التجزئة بأنهم أولئك الذين يبيعون البضائع للمستهلكين النهائيين، ويجوز لمتاجر التجزئة التعامل مع المؤسسات، لكن معظم مبيعات التجزئة تشير إلى الأفراد (Razieh, 2016: 77 et al)

كما تعرف : بأنها تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية بشراء البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي وإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه .(الضمور، 2000: ص155)

وتعرف أيضا متاجر التجزئة : بأنها تلك المؤسسات التي تقوم بإعادة بيع البضائع والخدمات مباشرة للزبون النهائي (Armstrong G.kotler, 2006)

الوظائف الرئيسية لمنشآت التجزئة : (غرام، وآخرون، 2007، 319)

1. تجميع وتصنيف السلع من عدة منتجين وبتشكيلة واسعة ، ثم يقوم بعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين النهائيين .
2. الاحتفاظ بالمخزون السلمي يساعد على تلبية طلب المستهلك .
3. معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على توفيرها .
4. تقديم تسهيلات للمستهلكين كالبيع بالأجل أو التقسيط .
5. القيام بعمليات الترويج والإعلان عن السلع .
6. الاحتفاظ بمخزون مناسب لمواجهة تقلبات الأسعار .
7. طرح المعلومات للمنتجين عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي

أنواع متاجر التجزئة :

هناك العديد من أنواع متاجر التجزئة من أهمها ما يلي : (عزام، وآخرون، 2007: 319-324)

1. المتاجر المستقلة (البقالات): وهي المتاجر التي تتميز بصغر حجمها إذ إنها تدار كمشروع فردي ، وتتكون هذه المتاجر من قسمين:
 - متاجر مستقلة عامة كالبقالات .
 - متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الملابس، والأدوات الكهربائية .. الخ .
2. متاجر السلسلة: هي منشآت تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع ولديها نظام موحد كونها تخضع لإدارة مركزية واحدة مثل: (ماكدونالدز) .
3. متاجر الأقسام: هي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع مجموعة كبيرة من السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجر داخليا على أساس تضم كل منها لمجموعة من السلع مثل الملابس، والأقمشة، والأحذية، والأدوات المنزلية، ولعب أطفال ، ومن أمثلة ذلك: (الحجاز مول)، وتتسم هذه الأقسام بضخامة حجم مبيعاتها، والمنافسة عن طريق الخدمات المتميزة وأخيرا انخفاض تكلفة الشراء بالنسبة للتجار ومن ثم الحصول على هامش ربح عالي .
4. متاجر السوبر ماركت: متاجر تجزئة يتمكن المستهلك بالطواف داخلها وخدمة نفسه بنفسه وتنقسم داخليا إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع، حيث تقوم هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة، ومن أمثلة ذلك (سوبر ماركت ضمران) .
5. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية : هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى، ويتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومقبولة ومعقولة الربح مثل: (المؤسسة الاقتصادية) .
6. بيوت البيع بالخصم: تتخذ هذه المتاجر والسعر كعامل أساس لزيادة مبيعاتها ، وتقدم سلعها بأسعار مخفضة وأرباح رمزية حيث البيع الكبير والأرباح القليلة .

المبحث الثالث :- التعريف بالشركة وسياساتها التوزيعية:

تأسست الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (UDFI) في عام 1977م كأول مصنع للآيسكريم في اليمن، وتبع ذلك افتتاح أول مصنع للزبادي ومشتقاته في اليمن في بداية الثمانينات ، ثم توجت الشركة توسعها الإنتاجي بتدشين مصنع للعصائر خلال الفترة نفسها، واعتمدت الشركة منذ بدايتها استراتيجية ثابتة في تقديم منتجات ذات جودة متميزة وفق أحدث تكنولوجيا التصنيع، لذا اضحت اليوم واحدة من أكبر مصانع الألبان والأغذية في اليمن، ويعد آيسكريم (نانا) المنتج الأفضل والأول في اليمن بالإضافة إلى بقية المنتجات الأخرى مثل الزبادي والحقين... الخ

وتولي الشركة اهتماما خاصا بعملائها وتضع رغباتهم ورضاهم ضمن أهم أولوياتها، وتسعى دائما للحفاظ على مستوى جودة منتجاتها بشكل يحقق رضاهم ويكون عند مستوى طموحاتهم ، وتصل منتجات الشركة من الآيسكريم والزبادي ومشتقاته والعصائر بأنواعها إلى متناول نسبة كبيرة من السكان في اليمن عبر فروع ومراكز البيع التابعة للشركة التي تغطي كل محافظات الجمهورية .

الرؤية : أن تكون منتجات الشركة (الخيار الأول) للمستهلك في السوق المحلية وفي الأسواق المجاورة .

الرسالة : تنص رسالة الشركة على الآتي: - تفعيل دور البحوث والتطوير . وتعزيز الولاء والحماس في موظفينا، وذلك واحترام قدراتهم وتطويرها. والربحية الكافية التي تؤهلنا للاستثمار في أحدث الآلات التي تخدم صناعتنا، مع تحقيق عائد مناسب للمساهمين .
(www.nana-csc.com)

تمتلك الشركة فروعاً في المحافظات: (صنعاء - الحديدة - بأجل - تعز - القطاع الأوسط) وتعمل الشركة على توصيل منتجاتها إلى هذه الفروع ، ومن ثم تقوم الفروع بتوزيع المنتج للعملاء عن طريق استخدام طريقه التوزيع المباشر (رجال البيع) حيث أن كل فرع لدى الشركة لديه طاقم بيعي وإشرافي كما أن الشركة تستخدم سياسية التوزيع غير المباشر عن طريق الاعتماد على وكلاء بالنسبة لمنتج الزبدي والحقين يعمل هؤلاء الوكلاء بنظام العمولة، حيث يتم الاتفاق مع الوكيل بعقد رسمي موقع من الطرفين على العمولة المتفق، ويلتزم الوكيل بتوزيع المنتج وتسويقه حسب المنطقة المحددة له فقط، ولا يحق له الخروج والبيع في مناطق أخرى، وكما تستخدم نفس الطريقة لمنتج الآيسكريم حيث تقوم الشركة بالتعاقد مع بعض الأشخاص والاتفاق معه بعقد رسمي، ويسمى هذا النظام لدى الشركة (الخصخصة) وتحدد الشركة المناطق في العقد المبرم بين الطرفين وكذلك نسبة العمولة ويلتزم الشخص المتعاقد مع الشركة بتوزيع منتجاتها وكذلك تنمية المبيعات في المناطق المحددة له، ولا يحق للمتعاقد الخروج عن هذه المناطق والبيع في مناطق أخرى. (إدارة المبيعات بالشركة) الإطار العملي للدراسة

أولاً: عرض وتحليل المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

تم سؤال المبحوثين عن خصائصهم الديموغرافية (المعلومات الشخصية) حسب الفئات المدروسة، كما تم التحليل لكل عينة على حدة: تحليل بيانات العملاء:

المستوى التعليمي:

جدول (2) التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	5	6
	إعدادية	11	13
	ثانوية	37	43
	بكالوريوس	34	39

نلاحظ من النتائج في الجدول أعلاه أن غالبية العملاء يحملون مؤهل الثانوية العامة، والذين مثلوا في العينة بنسبة (43%)، يليهم في تمثيل العينة العملاء الذين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (39%)، يليهم من يحملون مؤهل الإعدادية بنسبة (13%)، حيث كان الأميون (يقرأ ويكتب ولم يحمل مؤهلاً علمياً) الأقل تمثلاً في العينة بنسبة (6%)، مما سبق نلاحظ أن من يحملون مؤهل الثانوية الأكثر ظهوراً في العينة من غيرهم وهذا يعود إلى غالبية من يتوقف تعليمهم في مرحلة الثانوية يلجؤون إلى العمل في المحلات التجارية، الشكل البياني التالي يوضح ذلك.

1. العمر:

جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب العمر

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
العمر	من 15 - 25 سنة	16	18
	من 26 - 35 سنة	42	48
	من 36 - 45 سنة	26	30
	من 46 - 55 سنة	1	1
	من 56 سنة فأكثر	2	2

نلاحظ من النتائج في الجدول السابق أعلاه أن غالبية العملاء يتراوح أعمارهم بين (26 - 35) سنة والذين مثلوا في العينة بنسبة (48%)، يليهم في تمثيل العينة العملاء الذين يتراوح أعمارهم بين (36 - 45) سنة بنسبة (30%)، يليهم من يتراوح أعمارهم بين (15 - 25) سنة بنسبة (18%)، حيث كان كبار العمر (المسنون) الذين يبلغون من العمر (46) سنة فأكثر تمثلاً في العينة بنسبة (3%)، ونلاحظ مما سبق أن العملاء (العاملين في المتاجر) هم من الفئة العمرية القادرة على العمل والتي تقع على عاتقها الإعالة، الشكل البياني التالي يوضح ذلك.

2. سنوات التعامل:

جدول (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب سنوات التعامل

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
سنوات التعامل	5 سنوات فأقل	24	28
	من 6 - 10 سنوات	22	25
	من 11 - 15 سنة	27	31
	من 16 - 20 سنة	6	7
	من 21 - 25 سنة	2	2
	من 26 - 30 سنة	4	5
	من 31 سنة فأكثر	2	2

نلاحظ من النتائج في الجدول اعلاه أن غالبية العملاء تتراوح سنوات تعاملهم مع الشركة بين (11 - 5) سنة والذين مثلوا في العينة بنسبة (31%)، يليهم في تمثيل العينة العملاء الذين يتعاملون مع الشركة منذ (5) سنوات فأقل بنسبة (28%)، يليهم العملاء تتراوح سنوات تعاملهم مع الشركة بين (6 - 10) سنة والذين مثلوا في العينة بنسبة (25%)، بينما كان العملاء الدائمون في تعاملهم مع الشركة الأقل تمثيلاً في العينة كما يلاحظ في الجدول، الشكل البياني التالي يوضح ذلك .

ويعزي السبب في ذلك إلى الآتي:

- الشركة لازلت في السنوات الأولى من إنشائها والمنتج جديد.
- شبكة التوزيع مقصوره على الوكلاء دون موزعين من الشركة مباشرة.
- اسواق الشركة محدودة في بداية عمل الشركة وتوسعت لاحقاً.

1- نوع المتجر:

جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب نوع المتجر

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
نوع المتجر	بقالة أو سوپر ماركت	68	78
	جملة	19	22

نلاحظ من النتائج في الجدول أعلاه أن غالبية العملاء يعملون في بقالات، وسوبرماركت، الذين مثلوا في العينة بنسبة (78.2%)، بينما العملاء الذين يعملون في محلات الجملة مثلوا في العينة بنسبة (22%). والشكل البياني التالي يوضح ذلك.

لعرض وتحليل فقرات المحاور تم استخدام الوسط الحسابي المرجح للفقرات لغرض حساب الأهمية النسبية للمبحوثين اتجاه الفقرات، كما تم استخدام اختبار مربع (كأي) لحسن التطابق واختبار كولموجروف سمنوف للتحقق من اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوزن النسبي أكبر من 60%، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان الوزن النسبي أقل من 60%، وتكون الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة للاختبار أكبر من 0.05.

تحليل اجابات أفراد العينة حول أهداف الدراسة:

الهدف الأول والذي ينص على:

التعرف على أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية كما يراها عملاء الشركة.

لتحقيق هذا الهدف فقد تم حساب الوسط الحسابي، الأهمية النسبية، معنوية، اختبار الإعتدالية، معنوية اختبار حسن المطابقة ولكل بعد من الأبعاد وذلك كما يلي:

البعد الأول: الصدق والمسؤولية:

جدول (6) التحليل الوصفي للصدق والمسؤولية

الفقرات	الوسط الحسابي المرجح	الأهمية النسبية	معنوية اختبار الاعتدالية	معنوية اختبار حسن المطابقة
يوفر رجل البيع المعلومات الكافية حول منتجات الشركة .	4.25	85	0.000	0.000
يتعامل رجل البيع بصدق من حيث وضع الأسعار المقدمة للعملاء من الشركة بكل دقة.	4.47	89	0.000	0.000
يلتزم رجل البيع بالمرور للعملاء حسب الوعود المبرمة معهم .	4.08	82	0.000	0.000
يقدم رجل البيع النصيحة للعملاء حول المنتجات المناسبة من حيث المواصفات الفنية .	4.00	80	0.000	0.000
يوضح رجل البيع الجوانب السلبية والإيجابية للمنتجات التي يبيعها .	3.77	75	0.000	0.000
ملخص الصدق والمسؤولية	4.11	82		

يبين الجدول السابق التحليل الوصفي لصدق ومسؤولية مندوبي المبيعات من وجهة نظر العملاء، حيث أبدى المستجيبون وبأهمية نسبية للموافقة (89%) أن رجال البيع (مندوبي المبيعات) يتعاملون بصدق من حيث وضع الأسعار المقدمة للعملاء بكل دقة، كما أنهم أبدوا وبأهمية نسبية للموافقة (85%) أن رجل البيع يوفر لهم المعلومات الكافية حول منتجات الشركة المقدمة لهم، بالإضافة إلى موافقتهم بأهمية نسبية (82%) أن رجال البيع ملتزمون بالمواعيد المبرمة مع العملاء، وكذلك أبدى المستجيبون موافقتهم فيما يخص تقديم رجل

تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز:

البيع النصيحة للعملاء حول المنتجات من حيث المواصفات الفنية وذلك بأهمية نسبية (80%)، أما بالنسبة للجوانب السلبية والإيجابية للمنتجات فقد أبدى المستجيبون موافقتهم على توضيح تلك الجوانب من قبل رجل البيع بأهمية نسبية (75%). وبشكل عام أبدى العملاء آراءهم اتجاه الصدق والمسؤولية التي يتسم بها رجال البيع ويبدو أنها لعملائهم أهمية نسبية للموافقة عالية بلغت (82%)، حيث كانت تلك الآراء لا تتوزع طبيعياً حسب مستويات معنوية التوزيع الطبيعي التي كانت أقل من (0.05)، كذلك بالنسبة لحسن مطابقة الآراء مع ما هو متوقع لها فقد كانت تلك الآراء ليست متطابقة بحسب مستويات المعنوية لاختبار حسن المطابقة والتي كانت أقل من (0.05).

البعد الثاني: النواحي المعرفية:

جدول (7) التحليل يوضح الوصفي للنواحي المعرفية

الفقرات	الوسط الحسابي المرجح	الأهمية النسبية	معنوية اختبار الاعتدالية	معنوية اختبار حسن المطابقة
يتمتع رجل البيع بمعرفة مناسبة حول الشركة وسياساتها .	4.08	82	0.000	0.000
لدى رجل البيع دراية بأسعار المنتجات التي يقدمها وأسعار المنافسين .	4.20	84	0.000	0.000
يملك رجل البيع معرفة بالأسواق والعملاء وأحجامهم .	4.29	86	0.000	0.000
يتقبل رجل البيع الآراء والمقترحات حول الشركة ومنتجاتها .	4.08	82	0.000	0.000
يحرص رجل البيع على الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول	4.02	80	0.000	0.000
ملخص النواحي المعرفية	4.13	83		

يبين الجدول السابق التحليل الوصفي لمعرفة مندوبي المبيعات لسياسات الشركة المنتجة ومنتجاتها والمنافسين من وجهة نظر العملاء، حيث أبدى المستجيبون وبأهمية نسبية للموافقة (86%) أن رجال البيع يمتلكون معرفة بالأسواق والعملاء وأحجامهم، كما أنهم أبدوا بأهمية نسبية للموافقة (84%) أن رجل البيع لديه علم حول أسعار المنتجات التي يقدمها مقابل أسعار المنتجات المنافسة، بالإضافة إلى موافقتهم بأهمية نسبية (82%) أن رجال البيع يتمتعون بمعرفة تامة حول الشركة وسياساتها، ويتقبلون الآراء والمقترحات حول الشركة ومنتجاتها، وكذلك أبدى المستجيبون موافقتهم فيما يخص حرص رجل البيع على حصولهم على المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول وذلك بأهمية نسبية (80%).

وبشكل عام أبدى العملاء آراءهم اتجاه النواحي المعرفية التي يمتلكها رجال البيع حول سياسات الشركة المنتجة والمنتجات التي تقدمها والمعلومات اللازمة عن المنافسين أهمية نسبية عالية للموافقة بلغت (83%)، حيث كانت تلك الآراء لا تتوزع طبيعياً حسب مستويات معنوية التوزيع الطبيعي والتي كانت أقل من (0.05)، وكذلك بالنسبة لحسن مطابقة الآراء مع ما هو متوقع لها فقد كانت تلك الآراء ليست متطابقة بحسب مستويات المعنوية لاختبار حسن المطابقة والتي كانت أقل من (0.05).

البعد الثالث: المهارات:

جدول (8) التحليل يوضح الوصفي للمهارات

الفقرات	الوسط المرجح	الأهمية النسبية	معنوية الاختبار الاعتدالية	معنوية اختبار المطابقة
يستمر رجل البيع في العمل في ظروف مختلفة.	3.98	80	0.000	0.000
يملك رجل البيع اللباقة والقدرة على التعبير عن الآراء والأفكار.	4.25	85	0.000	0.000
رجل البيع لديه القدرة على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها.	4.36	87	0.000	0.000
يحرص رجل البيع على المحافظة على العميل وعدم تركه أيام الذروة.	4.10	82	0.000	0.000
ملخص النواحي المعرفية	4.17	83		

يبين الجدول السابق التحليل الوصفي لمهارات مندوبي المبيعات من وجهة نظر العملاء، حيث أبدى المستجيبون وبأهمية نسبية للموافقة (87%) أن رجال البيع يمتلكون القدرة على إقناع العملاء بالمنتجات التي يقدمها، كما أنهم أبدوا وبأهمية نسبية للموافقة (85%) أن رجل البيع لديهم لباقة الكلام والقدرة على حرية التعبير عن الآراء والأفكار الجديدة، بالإضافة إلى موافقتهم بأهمية نسبية (82%) على حرص رجال البيع على العملاء وعدم تركهم خلال مواسم الطلب المرتفع على المنتجات التي يقدمها، وكذلك أبدى المبحوثون موافقتهم فيما يخص استمرار رجال البيع على العمل في ظروف مختلفة وذلك بأهمية نسبية (80%).

وبشكل عام أبدى العملاء آراءهم اتجاه مهارات البيع التي يمتلكها رجال البيع أهمية نسبية عالية للموافقة بلغت (83%)، حيث كانت تلك الآراء لا تتوزع طبيعياً حسب مستويات معنوية التوزيع الطبيعي التي كانت أقل من (0.05)، كذلك بالنسبة لحسن مطابقة الآراء مع ما هو متوقع لها فقد كانت تلك الآراء ليست متطابقة بحسب مستويات المعنوية لاختبار حسن المطابقة والتي كانت أقل من (0.05)

البعد الرابع: العرض:

جدول (9) يوضح التحليل الوصفي للعرض

الفقرات	الوسط المرجح	الأهمية النسبية	معنوية اختبار الاعتدالية	معنوية اختبار المطابقة
يهتم رجل البيع بعرض المنتج بشكل ملائم للعميل.	4.13	83	0.000	0.000
يقدم رجل البيع مقترحات حول طرق وعرض المنتج لدى العميل	3.79	76	0.000	0.000
يستمتع رجل البيع للعميل جيداً ولا ينفرد بالحديث أثناء العرض.	4.16	83	0.000	0.000
يستخدم رجل البيع لغة سهلة وبسيطة بالحديث مع العملاء .	4.20	84	0.000	0.000
يستخدم رجل البيع أسلوب الدعاية والمرح مع العملاء في أثناء العرض.	4.10	82	0.000	0.000
يملك رجل البيع الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد في إتمام عملية البيع .	3.74	75	0.000	0.000
ملخص العرض	4.02	80		

يبين الجدول السابق التحليل الوصفي لطريقة وأسلوب مندوبي المبيعات لعرض المنتجات التي يقدمها من وجهة نظر العملاء، حيث أبدى المستجيبون وبأهمية نسبية للموافقة (84%) أن رجال البيع يستخدمون لغة بسيطة وسهلة في أثناء عرض المنتجات، كما أنهم أبدوا وبأهمية نسبية للموافقة (83%) أن رجل البيع يعطي اهتماماً بالغاً في عرض المنتجات للعميل بشكل ملائم مع توليه الاستماع

تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز:

للعامل جيدا ولا ينفرد في الحديث في أثناء العرض، بالإضافة إلى موافقتهم بأهمية نسبية (82%) على استخدام رجال البيع أسلوب الدعاية والمرح مع العميل في أثناء العرض، كما أبدوا موافقتهم بأهمية نسبية (76%) على تقديم رجال البيع للعميل طرق ومقترحات في عرض المنتج في المتجر، وكذلك أبدى المستجيبون موافقتهم فيما يخص امتلاك رجال البيع الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد في إتمام عملية البيع وذلك بأهمية نسبية (75%).

وبشكل عام أبدى العملاء آراءهم اتجاه طريقة وأسلوب رجال البيع في عرض المنتجات التي يقدمها أهمية نسبية للموافقة عالية بلغت (80%)، حيث كانت تلك الآراء لا تتوزع طبيعيا حسب مستويات معنوية التوزيع الطبيعي التي كانت أقل من (0.05)، كذلك بالنسبة لحسن مطابقة الآراء مع ما هو متوقع لها فقد كانت تلك الآراء ليست متطابقة بحسب مستويات المعنوية لاختبار حسن المطابقة والتي كانت أقل من (0.05).

البعد الخامس: التفاوض:

جدول (10) يوضح التحليل الوصفي التفاوض

الفقرات	الوسط الحسابي المرجح	الأهمية النسبية	معنوية اختبار الاعتدالية	معنوية اختبار المطابقة
يتعامل رجل البيع باهتمام مع أسئلة العميل .	4.18	84	0.000	0.000
يفاض رجل البيع بإخلاص لشركته.	4.20	84	0.000	0.000
يتمتع رجل البيع بسرعة البديهية في أثناء الحديث مع العملاء .	4.09	82	0.000	0.000
يتعامل رجل البيع بصراحة مع العملاء .	4.02	80	0.000	0.000
رجل البيع لديه القدرة على إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يواجهها العميل .	4.06	81	0.000	0.000
يمتلك رجل البيع القدرة على إيجاد أفكار واقترحات جديدة .	4.02	80	0.000	0.000
ملخص التفاوض	4.10	82		

يبين الجدول السابق التحليل الوصفي لطريقة تفاوض مندوبي المبيعات مع العملاء حول المنتجات التي يقدمها من وجهة نظر العملاء، حيث أبدى المستجيبون وبأهمية نسبية للموافقة (84%) أن رجال البيع يتعامل باهتمام مع أسئلة العميل وأنهم يتفاوضون مع العملاء بإخلاص للشركة المنتجة، كما أنهم أبدوا وبأهمية نسبية للموافقة (82%) أن رجل البيع يتمتع بسرعة البديهية في أثناء الحديث مع العملاء، بالإضافة إلى موافقتهم بأهمية نسبية (81%) على رجال البيع لديهم القدرة على إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يواجهها العميل، كما أبدوا موافقتهم بأهمية نسبية (80%) على رجال البيع يتعاملون بصراحة مع العملاء، ويمتلكون القدرة على إيجاد أفكار واقترحات جديدة.

وبشكل عام أبدا العملاء آراءهم اتجاه طريقة تفاوض رجال البيع مع العملاء حول المنتجات أهمية نسبية للموافقة عالية بلغت (82%)، حيث كانت تلك الآراء لا تتوزع طبيعيا حسب مستويات معنوية التوزيع الطبيعي والتي كانت أقل من (0.05)، كذلك بالنسبة لحسن مطابقة الآراء مع ما هو متوقع لها فقد كانت تلك الآراء ليست متطابقة بحسب مستويات المعنوية لاختبار حسن المطابقة والتي كانت أقل من (0.05).

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى تنص على:

"هناك مستوى متدني في أداء العاملين في قنوات التوزيع كما يرى ذلك عملاء الشركة" لاختبار صحة هذه الفرضية فقد تم حساب المتوسط العام والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الدراسة حيث كانت متوسطات مستويات الموافقة لعينة الدراسة عن إجمالي فقرات كل بعد كما هي موضحة في الجدول (12) عالية وبأهمية نسبية مرتفعة لا تقل عن 80% لجميع الأبعاد:

جدول (11) متوسطات آراء العملاء حول أبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	المتوسط	الأهمية النسبية	الأولوية
الصدق والمسؤولية	4.11	82.3%	الثالث
النواحي المعرفية	4.13	82.7%	الثاني
المهارات	4.17	83.4%	الأول
العرض	4.02	80.4%	الخامس
التفاوض	4.10	81.9%	الرابع

ولاختبار معنوية متوسطات مستويات الموافقة على أبعاد الدراسة تم استخدام اختبار الإشارة لعينة واحدة وهو أحد الاختبارات اللامعلمية البديلة لاختبار T لعينة واحدة في حال عدم اعتدالية توزيع البيانات كما بينا من قبل وبحسب اختبار كلموجروف سمرنوف، والجدول التالي يبين النتائج لجميع المحاور بما فيها المتوسط الكلي عند نسبة موافقة 60%، وعند المتوسط الفرضي لأوزان مستويات الموافقة 3 (محايد).

جدول (12) اختبار الإشارة عند نسبة موافقه 60% على أبعاد الدراسة بالنسبة للعملاء

الأبعاد	مستوى الموافقة	الفئة	عدد الاستجابات	النسبة	الدلالة
الصدق والمسؤولية	غير موافق	≤ 3	6	0.07	0.000
	موافق	> 3	81	0.93	
النواحي المعرفية	غير موافق	≤ 3	5	0.06	0.000
	موافق	> 3	82	0.94	
المهارات	غير موافق	≤ 3	10	0.11	0.000
	موافق	> 3	77	0.89	
العرض	غير موافق	≤ 3	7	0.08	0.000
	موافق	> 3	80	0.92	
التفاوض	غير موافق	≤ 3	9	0.10	0.000
	موافق	> 3	78	0.90	

يتضح من الجدول السابق أن معنوية الاختلاف بين مجموعتي الاستجابة (أقل من أو يساوي المتوسط الفرضي و أكبر تماماً من المتوسط الفرضي) حيث أبدى العملاء آراء واضحة عن مستويات الموافقة التي اتسمت بالارتفاع لعموم فقرات الأبعاد.

وعليه: فإننا نرفض فرضية الدراسة ونقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الثانية: والتي تنص على: "لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد العينة (العملاء) تجاه أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع من حيث (الصدق والمسؤولية - النواحي المعرفية - المهارات - العرض - التفاوض) تبعاً لاختلاف عمر العميل، مستواه التعليمي، نوع

تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز:

المتجر، خبرته) ولاختبار صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis Test)، وهو أحد الاختبارات اللامعلمية البديلة لاختبار تحليل التباين ANOVA، في حالة أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، حيث إنه إذا كانت قيمة مستوى معنوية الاختبار (sig) أقل من مستوى معنوية (0.05) دل ذلك على وجود اختلاف أو فروق بين آراء العملاء حول رضا العملاء في أداء أعضاء قنوات التوزيع، والعكس صحيح، حيث تم اختبار كل متغير على الأبعاد كافة كما يلي:

جدول (13) يوضح مستويات المعنوية لجميع الأبعاد

خصائص العميل/الأبعاد	الصدق والمسؤولية	النواحي المعرفية	المهارات	العرض	التفاوض
المستوى التعليمي	0.814	0.800	0.214	0.124	0.691
فئة العمر	0.185	0.812	0.341	0.974	0.870
سنوات التعامل	0.933	0.532	0.646	0.350	0.375
نوع المتجر	0.631	0.769	0.796	0.349	0.205

من خلال النتائج في الجدول (14) نلاحظ أن جميع مستويات المعنوية (sig) لجميع الأبعاد أكبر من مستوى معنوية (0.05)، عند مختلف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وهذا يشير إلى أن جميع العملاء يحملون نفس الآراء حول أبعاد الدراسة على الرغم من الاختلاف في مستوياتهم التعليمية وفئاتهم العمرية وسنوات تعاملهم مع قنوات التوزيع ونوع متاجرهم، وإن وجدت اختلافات في المتوسطات فهي اختلافات أو فروقات شكلية غير جوهرية تعزى إلى خطأ (الصدفة) المعاينة.

ومن ثم : فإننا نقبل فرضية الدراسة القائلة لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد العينة (العملاء) تجاه أداء العاملين في قنوات التوزيع من حيث (الصدق والمسؤولية - النواحي المعرفية - المهارات - العرض - التفاوض) تبعاً لاختلاف عمر العميل، مستواه التعليمي، نوع المتجر، خبرته) .

الفرضية الثالثة:

تنص على " لا توجد أولوية لدى عملاء الشركة تجاه أداء العاملين في قنوات التوزيع" لاختبار صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام التحليل العملي التوكيدي لفقرات وأبعاد الدراسة، واختبار الجودة الكلية ومدى ملائمة النموذج النظري للدراسة للبيانات المتحصل عليها، وحتى تحصل على جودة وملاءمة للنموذج، يجب أن يحقق النموذج القيم المثلى لمؤشرات جودة ملائمة النموذج، التي سنستعرضها في الجدول التالي:

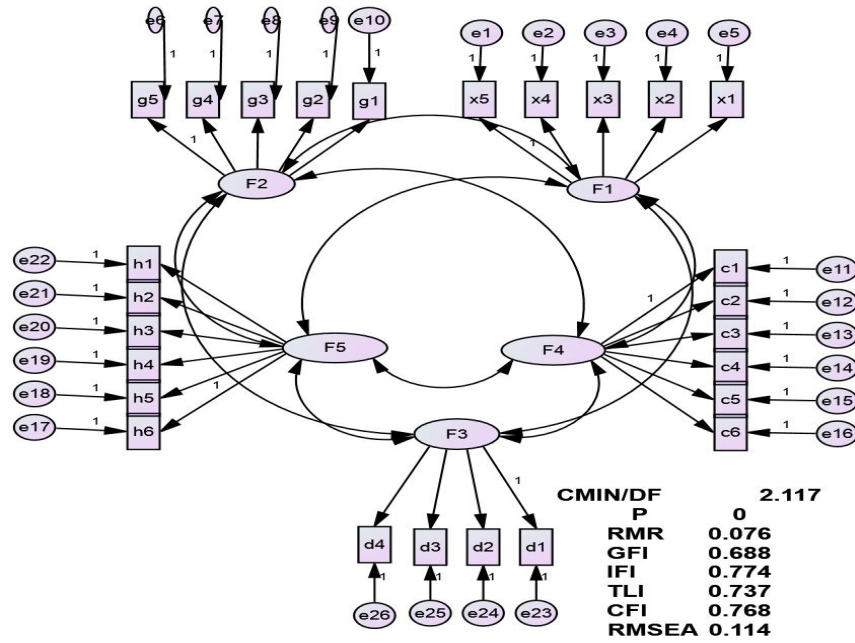
جدول (14) مؤشرات ملائمة النموذج

المؤشر	درجة القطع	نتيجة الملاءمة
CMIN/DF مربع كاي المعياري (النسي)	أقل من 2	محقق
القيمة الاحتمالية P	أكبر من 0.05	محقق
RMR	أقل من 0.05	محقق
GFI مؤشر حسن المطابقة	أكبر من 0.90	محقق
IFI مؤشر الملاءمة المتزايد	أكبر من 0.90	محقق
TLI مؤشر توكر لويس للملاءمة	أكبر من 0.90	محقق
CFI مؤشر الملاءمة (المطابقة) المقارن	أكبر من 0.90	محقق
RMSEA مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	أقل من 0.05	محقق

المصدر: عيشوش (2016:165)

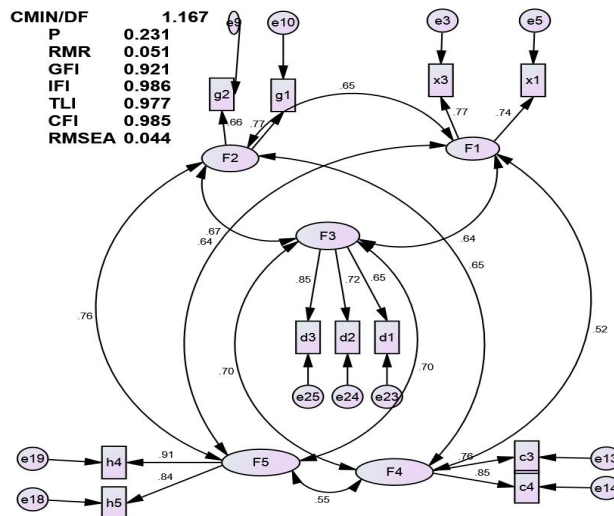
جدول (15) ترميز المتغيرات في نموذج تحليل المسار لفقرات محاور الدراسة

الأبعاد	الترميز	الفقرات
الصدق والمسؤولية	F1	(x4، x3، x2، x1، x5)
النواحي المعرفية	F2	(g5، g4، g3، g2، g1)
المهارات	F3	(d4، d3، d2، d1)
العرض	F4	(c6، c5، c4، c3، c2، c1)
التفاوض	F5	(h6، h5، h4، h3، h2، h1)



الشكل (1) النموذج البنائي المقترحة للدراسة قبل التعديل

من خلال الشكل البياني (1) أعلاه يتضح أن مؤشرات الجودة في النموذج قد أعطت مقاييس جودة غير جيدة، التي تم عرضها في الجدول (14) لذلك نرى أن كل المتغيرات في المستوى غير المقبول حسب التحليل الإحصائي ومن ثم متغيرات الدراسة يتم تعديلها حتى يعطي النموذج مؤشرات جودة جيدة.



الشكل (2) النموذج البنائي المقترحة للدراسة بعد التعديل

تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز:

بعد تصحيح النموذج كانت مؤشرات الجودة كما في الشكل (2) أعلاه، والذي أوضح أن متغيرات الدراسة بعد تعديل النموذج قد أعطت مقاييس جودة ممتازة، حيث نلاحظ أن جميع مؤشرات جودة المطابقة تجاوزت الحد الأدنى لقبول النموذج، حيث كانت قيمة أهم مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني أن النموذج مطابق تماماً، مما يؤكد الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة.

و من خلال النموذج العاملي الموضح في الشكل (2) يمكن القول بأن جميع الأبعاد التي حددتها الدراسة لها أهمية نسبية متساوية تقريباً عند الأخذ في عين الاعتبار الفقرات الأكثر ارتباطاً بتلك الأبعاد ومن ثم يمكن تلخيص أولويات العملاء حول أبعاد أداء العاملين بالنواحي التالية:

جدول (16) يبين قيم الأوزان الانحدارية لفقرات محاور الدراسة

البيد	الفقرة	نص الفقرة	الوزن الانحداري	التباين العام	الدلالة
الصدق والمسؤولية	x1	يوفر رجل البيع المعلومات الكافية حول منتجات الشركة	0.74	0.382	0.002
	x3	يلتزم رجل البيع بالمرور للعملاء حسب الوعود المبرمة معهم	0.77		
النواحي المعرفية	g1	يتمتع رجل البيع بمعرفة مناسبة حول الشركة وسياساتها	0.77	0.305	0.002
	g2	لدى رجل البيع دراية بأسعار المنتجات التي يقدمها وأسعار المنافسين .	0.66		
المهارات	d1	يستمر رجل البيع في العمل في ظروف مختلفة.	0.65	0.281	0.018
	d2	يمتلك رجل البيع اللباقة والقدرة على التعبير عن الآراء والأفكار.	0.72		
	d3	رجل البيع لديه القدرة على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها.	0.85		
العرض	c3	يستمتع رجل البيع للتعامل جيداً ولا ينفرد بالحديث في أثناء العرض.	0.76	0.568	0.000
	c4	يستخدم رجل البيع لغة سهلة وبسيطة بالحديث مع العملاء .	0.85		
التفاوض	h4	يتعامل رجل البيع بصراحة مع العملاء.	0.91	0.705	0.000
	h5	رجل البيع لديه القدرة على إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يواجهها العميل.	0.84		

بناء على نتائج التحليل العاملي التوكيدي فإنه يمكن تحديد أولويات العملاء من حيث تحديد أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في التالي:

- 1- يعد بعد التفاوض في مقدمة الأبعاد التي يحددها العميل كأولوية في أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع وخاصة من حيث التعامل الصريح بوزن انحداري (0.91)، والقدرة على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل بوزن انحداري (0.84) كما أن هذا البعد بفقراته يفسر تقريباً (71%) من الاختلاف بين آراء العملاء حول أداء العاملين.
- 2- بعد العرض يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأولوية وخاصة من حيث الاستماع للعميل وعدم الانفراد بالحديث بوزن انحداري (0.76) واستخدام اللغة السهلة والبسيطة بالحديث مع العملاء بوزن انحداري (0.85)، كما أن هذا البعد بفقراته يفسر تقريباً (57%) من الاختلاف في آراء العملاء حول أداء العاملين.
- 3- يأتي بُعد الصدق والمسؤولية في المرتبة الثالثة من حيث توفير المعلومات الكافية عن المنتجات بوزن انحداري (0.74) والالتزام بالوعود المبرمة بينهم بوزن انحداري (0.77)، كما أن هذا البعد بفقراته يفسر تقريباً (38%) من الاختلاف في آراء العملاء حول أداء العاملين.

4- يأتي بُعد النواحي المعرفية لرجال البيع في المرتبة الرابعة في تحديد أولويات العملاء عن أداء قنوات التوزيع خاصة المعرفة المناسبة التي يتمتع بها رجال البيع والدراية التامة بأسعار السلع التي يقدمها، والسلع المنافسة بوزن إنحداري (0.66)، كما أن هذا البعد بفقراته يفسر تقريباً (31) من الاختلاف في آراء العملاء حول أداء العاملين.

5- يأتي بعد مهارة رجال البيع في المرتبة الخامسة والأخيرة في تحديد أولويات العملاء فيما يتعلق بأداء قنوات التوزيع خاصة لباقة رجل البيع وامتلاكه قدرة على التعبير عن الآراء أو الأفكار بوزن إنحداري (0.72)، وقدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها بوزن إنحداري (0.85)، كما أن البعد بفقراته يفسر تقريباً (0.28) من الاختلاف في آراء العملاء حول أداء العاملين.

أولاً: النتائج :

- 1- تحددت أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (نانا) بـ (الصدق والمسؤولية - النواحي المعرفية - المهارات - العرض - التفاوض) حيث حصلت له مستوى موافقة مرتفع كما يراها عملاء الشركة.
- 2- جاء بُعد التفاوض في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع تأخذ الأبعاد التي يعطيها العملاء أولوية ضمن أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية.
- 3- احتل بُعد العرض المرتبة الثانية وبمستوى مرتفع تأخذ الأبعاد التي يعطيها العملاء أولوية ضمن أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية.
- 4- يأتي بُعد الصدق والمسؤولية في المرتبة الثالثة وبمستوى مرتفع كواحد من الأبعاد التي يعطيها العملاء الأولوية ضمن أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية.
- 5- وجاء بعد النواحي المعرفية في المرتبة الرابعة وبمستوى مرتفع تأخذ الأبعاد التي يعطيها العملاء أولوية ضمن أبعاد أداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (نانا) في تعز.
- 6- وأحتل بُعد المهارات المرتبة الخامسة والأخيرة في تحديد رضا العملاء عن أداء قنوات التوزيع خاصة أن رجال البيع لديهم القدرة على إقناع العميل بالمنتجات التي يبيعها والاستمرار في العمل في ظروف مختلفة .
- 7- أظهرت النتائج عدم وجود اختلافاً في إجابات أفراد العينة (العملاء) حول أبعاد وأداء العاملين في قنوات التوزيع في الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (نانا) في تعز من حيث (الصدق والمسؤولية - النواحي المعرفية - المهارات - العرض - التفاوض) تبعاً لاختلاف (عمر العميل ، مستواه التعليمي ، نوع المتجر، مستوى الخبرة).

ثانياً: التوصيات :

- 1- إقامة دورات تدريبية للعاملين في قنوات التوزيع لتنمية مهاراتهم في الإقناع والتحدث لدى عملاء الشركة.
- 2- إقامة محاضرات توعوية للعاملين تنمي جانب الشعور بالمسؤولية وتوخي الصدق دوماً مع عملاء الشركة.
- 3- التأكيد على أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة الاهتمام المستمر بالقدرة على العرض، وذلك من خلال الاستخدام الجيد للغة الجسد باتباع دورات برمجة لغوية عصبية، وحثهم على الانتباه للعميل والاستماع له جيداً في أثناء حديثه .

قائمة المراجع والمصادر

أولاً : المراجع العربية :

- الكتب

1. الحمود، رضوان العمر، مبادئ التسويق الدكتور، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2003.
2. سيد، علي محمد، اسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الاردن 2000.
3. صميدعي، محمود جاسم ادارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008.
4. صميدعي، محمود والساعد رشاد، ادارة التسويق التخطيط التنظيم والرقابة، دار المناهج للنشر، عمان، الاردن، 2006.
5. ضمور، هاني، ادارة قنوات التوزيع، ط3، دار وائل للنشر، الجببية، الاردن، 2002.
6. الطائي حميد، والعلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الاردن 2008.
7. طلعت، اسعد عبد الحميد وطارق خراندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر، الرياض، 2006.
8. عبد المحسن، توفيق، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، المملكة المتحدة، 2005 .
9. الضمور، عبيدات واخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، ط10، عمان، الاردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2018.
10. عزام، زكريا احمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، الاردن، ، 2008.
11. مساعد، خليل زكي، التسويق في المفهوم الشامل، ط1، دار زهران للنشر، الاردن، 1997.
12. معلا ناجي، ورائف توفيق، اصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
13. مهيدب، رائد، رضا العملاء والمستفيدين، ط1، مركز استراتيجيات التربية، 2017.

- المجلات والدوريات :

1. سامر وعيسى، مستوى رضا العملاء عن أداء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، دراسة ميدانية، سورية، 2018.
2. سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة الازهر، المجلد 13، العدد1، غزة، 2010.
3. الشميمري، احمد بن عبدالرحمن، العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع بالمنشآت الصناعية بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة دار المنظومة ، المجلد 4، القاهرة، 2000.
4. طوطار وأخرون، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، ملتقى دولي، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2008.
5. مراد، شريف، اثر ابعاد التخطيط الاستراتيجي على أداء قنوات التوزيع، جامعة قاصدي، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، مجله الباحث دار المنظومة للنشر، ط1، الجزائر 2018.

- رسائل الماجستير غير المنشورة :

1. ابوبكر، زكريا وأخرون، ، جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء، بحث غير منشور،السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
2. بوارى وأخرون، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، مذكرة ماستر، جامعة محمد أولي والحاج، كلية العلوم الاقتصادية، البويرة، الجزائر، 2014.
3. أوكيل، رايح، ادارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الاطلس للمشروبات ببيسي، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2006.
4. بلال، سميه، دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسطنطينية، الجزائر، 2018.
5. بن حملاوي، نونة، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010 .
6. بوحنان، نور الدين، جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء، الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، رساله ماجستير غير منشور، الجزائر، 2007.
7. خليف، بدر الدين، استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا، جامعة منتوري، قسطنطينية، الجزائر، 2005.
8. خنساء، سعادي، التسويق الالكتروني تفعيل التوجة نحو الزبون من خلال الميزج التسويقي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، 2006 .
9. خيرة، عمار، دور استراتيجية التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة سونطراك، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2015.
10. ديددي، عبد الغني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر غير منشورة، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014 .
11. زهراء، شوشان، اهمية سياسة التوزيع في المؤسسة دراسة حالة مركب الحليب متيحة، الجزائر 2016.

12. عقابلية، زياد عيد الهادي، مدى ادراك السلوك الاخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء رساله ماجستير مقدمه الى كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان، 2010.
13. عكروف، حفيظة، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية "دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر، 2012.
14. محبوب، سعيدن، علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية ، دراسة مقارنة عيادة الرازي مستشفى بشير بن ناصر، مذكرة ماستر، سكرة، جامعة محمد خيصر بسكرة، الجزائر، 2009.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Philipp Kotler، B.Dubois. "Marketing Managment"، édition Pearson. Paris. 11éme éditio، 2003.
2. Razieh، and other. 2016، current challenges in distribution channels of cultural goods and services، department of management، Islamic azed university، Isfahan، iran.
3. Wei Guna، development in distribution channels- A case study of a timber product distribution channel، 2010، deperment of management and engineering، university، Linkoping.
4. Kottler،p . and Armstrong، G. (2006) . principles of Marketin، (Eleventh dition). New jersy: pearson perentice hall .

المواقع الإلكترونية

1. www.nana-csc.com الساعة 8 مساءً. 2021/1/20
2. www.star.times.com الساعة 10 مساءً. 2021/2/15
3. azziomar.wordpres.com الساعة 5 مساءً. 2021/2/18