

الخاتمة العامة:

باعتبار أن مسألة تصريف المنتجات أصبحت من أبرز المسائل أو المشاكل التي تعاني منها أغلبية المؤسسات الإنتاجية، لذلك كان لابد لهذه الأخيرة أن تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز أساسا على حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ومن ثم تقديم منتجات ذات نوعية جيدة تتناسب مع متطلباته والعمل على توزيعها بأفضل الطرق من خلال تبني أنظمة توزيع فعالة. غير أن فعالية نظام التوزيع تتطلب ضرورة التفهم التام لوظيفة التوزيع وعدم اقتصرها على أعمال البيع وإجراءاته، واعتبارها جهدا ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، متضمن بذلك البحوث التسويقية التي تضمن تدفق المعلومات التي تساهم في الكشف عن حاجات ورغبات المستهلكين الجديدة، بالإضافة إلى ضرورة الإعداد الجيد للسياسات التوزيعية وفقا لأسس علمية مدروسة بما يكفل تحقيق مختلف المنافع الزمنية، المكانية والحيازية.

إن مقتضيات السوق ومتطلبات تحقيق التنافسية تفرض على المؤسسة ضرورة ممارسة أداة نقاط البيع بإتباع منهج تسييري حديث يتماشى مع أهميتها كنشاط هادف، والبحث الدائم والمستمر عن كيفية تصميم نقاط بيع فعالة الذي يمكن أن تساهم بقوة في كسب حصص سوقية أكبر وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.

نتائج الدراسة

خلال هذه الدراسة قمنا بالبحث على مستوى نقاط البيع التابعة لـ LG على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتوصل إلى التعرف على بعض جوانب هذه الوظيفة والكشف عن مدى قدرتها على المساهمة في تحسين مبيعات المؤسسة، ومن خلالها تمكنا من اختبار الفرضيات المطروحة.

من جملة الملاحظات والنتائج التي توصلنا إليها نذكر ما يلي:

- تواجه المنظمات العديد من القرارات التي تتعلق بتخطيط قنوات التوزيع، فتحاول المنظمة الموازنة بين ما تطمح إليه من مثالية في التخطيط وبين الظروف والمحددات الداخلية.
- النظرة التسويقية في شركة LG لديها أهمية بالغة حيث أنها تستعين بخبراء ومكاتب استشارات في التسويق.
- تزود دراسة السوق أو البحوث التسويقية متخذ القرار بجميع المعلومات قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط قنوات التوزيع، هذه المعلومات متمثلة في بيانات متعلقة بالسوق والبيئة المحيطة بالمؤسسة.
- استغلال بعض المنافسين للعلامة LG من وإلى وضع قطع غيار تحمل العلامة LG لتمويه الزبون والظفر به.

بناء على ما سبق نقدم بعض التوصيات و الاقتراحات:

- الاهتمام بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الخاصة بتنشيط المبيعات، وتوضيح طرق الاستفادة منها
- الحرص على المشاركة في المعارض الاقتصادية والنشاطات الثقافية بهدف تحقيق الانتشار والدخول إلى الأسواق الدولية، كما تساهم في الترويج المحلي .
- استمرار التحفيز و التدريب لرجال البيع بغية العطاء أكثر.
- الاختبار الجيد وفق المقاييس الدولية لرجال البيع وخاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة
- التوسع من الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال عمل نقاط البيع.
- التوسع من المفهوم البيعي والنظر إلى وظيفة نقاط البيع من منظور المردودية الممكن تحقيقها والبحث عن إمكانيات الاستثمار في هذا المجال.
- تصميم نظام فعال للمعلومات يسمح بتوفير مختلف المعلومات عن المنافسين والزبائن.
- التنسيق بين قرارات مختلف الإدارات والمصالح لمنع حدوث الانحرافات والصراعات في قنوات التوزيع.
- الاهتمام بنشاط الترويج والتركيز خاصة على الإعلان التجاري وخلق نظم اتصالات داخلية وخارجية.

آفاق الدراسة:

- لا شك أن بحثنا هذا لا يدعي أنه توصل إلى نتائج غير قابلة للنقاش ولكن سيساهم من دون شك في تناول موضوع على درجة من الأهمية، كما سيساهم في فتح المجال لنقاش بحوث قادمة لتعميق هذا الطرح وتدعيم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها أو تناول هذا الموضوع من جوانب أخرى، وإمكانية طرح إشكاليات لمواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية في هذا السياق كما يلي:
- السياسات البيعية وتأثيرها على الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
 - دور نقاط البيع في تحسين أداء الوظيفة التسويقية في المؤسسة.