



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة  
دراسة حالة : مطاحن بني هارون . فرجيوة .

الأستاذ المشرف	الطالب
د. لبصير فطيمة	غسمون جمال

لجنة المناقشة

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	أ.د. حراق مصباح
مشرفا ومقرا	د. لبصير فطيمة
ممتحنا	د. عزي منال فريال

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

قال الله تعالى :

{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ}

بداية الشكر والحمد للذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال عملنا هذا الذي عزوجل الذي لا يطيب الليل إلا بشكره ولا النهار إلا بطاعته ، ولا تطيب اللحظات إلا بذكره جل جلاله.

قال رسول الله-صلي الله عليه وسلم:- (من لم يشكر الناس لم يشكر الله) .  
أتقدم بأجمل عبارات الشكر والإمتنان الى من كان لنا شجرة مثمرة تناولنا من ثمرها علما يرتفع به شأننا ، كل الشكر والثناء الى الأستاذة المشرفة:

لبصير فطيمة

الشكر موصول كذلك للدكتور ركيمة فارس على توجيهاته القيمة وملاحظاته المفيدة

كل الشكر والتقدير للأستاذة الأفاضل أعضاء اللجنة: الأستاذ الدكتور حراق مصباح والأستاذة الدكتورة عزي منال فريال.

# إهداء

الحمد لله الذي أنشأ و برأ وخلق الماء و الثراء وأبدع كل شيء و ذرأ الرحمن على العرش استوى والصلاة على من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ..وبكى على أمته نبينا محمد صلى الله عليه وسلم .

من قال : " أنا لها نالها " ، لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون ، ولا الطريق كان سهلا ، ولكنني فعلتها ونلتها .

أما بعد فإننا طلبنا العلم لوجه الله تعالى ولم نرد بذلك إلا وجه الله ، وذلك فضل الله يؤتيه من يشاء ، وقد قال الله تعالى:

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }.

وقد رفعنا الله تعالى بذلك ونسأل الله أن يرفع مقامنا وقيمتنا في الآخرة كما رفعها في الدنيا .

إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار ، إلى من أحمل إسمه بكل افتخار أبي الكريم ، إلى بسمة الحياة وقوتي بعد الله يا خير سند وعوض أمي الغالية .

إلى من قيل فيهم: {سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ}

السند إخوتي صلاح الدين ووسيم و والضلع الثابت أخواتي سهام ونهاد

إلى مبسم وفرحة عائلتنا وأول حفيذة الصغيرة :إلين

إلى جميع الأصدقاء والعائلة ، كل الشكر لمن ساعدتني في إعداد هذه

المذكرة قوتال ماريا ، وكل من كان من الداعمين لي طيلة مسيرتي

الدراسية ومد يده لي دون كلل أو ملل بأي شكل من الأشكال .

إلى منارة العلم والعلماء ، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا

الأفاضل.

## الملخص :

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، وبغية تحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على مؤسسة مطاحن بني هارون - فرجيو، وقد تم اعتماد عينة بحجم 40 مفردة من العمال في المؤسسة وكذا التجار المتعاملين معها، وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss.v29.

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة في الانحدار الخطي البسيط والمتعدد والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والتكرارات النسبية .

تم التوصل إلى عدة نتائج بعد إجراء عملية التحليل لبياناتها أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع المادي ( معالجة الطلبات، النقل، التخزين، التعبئة والتغليف) على تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجيو عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث كان الأثر الأكبر لنشاط معالجة الطلبات ثم التخزين فالنقل وأخيرا التعبئة والتغليف.

**الكلمات المفتاحية:** التوزيع المادي، الأداء التسويقي، مؤسسة اقتصادية.

## Abstract :

The study aims to determine the impact of physical distribution activities on the enhancement of marketing performance in economic institutions. In order to achieve this, the study was applied to the Benny Harun-ferdjioua Mills Foundation. A sample of 40 individual workers in the enterprise as well as its dealers was approved and analyzed using the statistical program.

The study relied on the analytical descriptive curriculum through the questionnaire as the main tool for data collection, and the statistical methods of simple and multiple linear sheets and computational averages, standard deviations, and relative repetitions were adopted.

Several results were reached after the analysis of its data, the most important of which was the existence of a statistically evident relationship for physical distribution (processing of orders, transportation, storage, packaging) on enhancing marketing performance at the BNI Harun \_ Virgin Mills at an indicative level  $(0.05 \geq \alpha)$ , where the greatest impact of order processing activity was then storage, transport and finally packaging.

**Keys words:** physical distribution, marketing performance, economic institutions .



فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرfan
II	الاهداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	مقدمة
<b>الفصل الاول : التوزيع المادي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الاول: مدخل الى التوزيع في المؤسسة
03	المطلب الاول : تعريف التوزيع وأهميته
04	المطلب الثاني: أهداف التوزيع ووظائفه
06	المطلب الثالث : إستراتيجيات التوزيع
08	المبحث الثاني : مدخل إلى التوزيع المادي
08	المطلب الاول : تعريف التوزيع المادي وأهميته
10	المطلب الثاني: أهداف التوزيع المادي ومنافعه
11	المطلب الثالث : علاقة التوزيع المادي بالأنشطة الأخرى
13	المبحث الثالث : طبيعة التوزيع المادي وأهمية في المؤسسة
13	المطلب الاول : عناصر التوزيع المادي
27	المطلب الثاني : الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي
28	المطلب الثالث : مستقبل التوزيع المادي
30	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الاداء التسويقي</b>	
32	تمهيد

33	المبحث الاول : الاداء
33	المطلب الاول : تعريف الاداء
34	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الاداء
35	المطلب الثالث : محددات الاداء
37	المبحث الثاني: الاداء التسويقي في المؤسسة
37	المطلب الاول :تعريف الاداء التسويقي ومكوناته
39	المطلب الثاني : أهمية الاداء التسويقي وخطوات قياسه
40	المطلب الثالث: مستويات الاداء التسويقي
42	المبحث الثالث : معايير قياس الاداء التسويقي
42	المطلب الاول : المعايير المالية لقياس الاداء التسويقي
45	المطلب الثاني: المعايير غير المالية لقياس الاداء التسويقي
45	المطلب الثالث: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الإقتصادية
47	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول مؤسسة مطاحن بني هارون فرجوية</b>	
49	تمهيد
50	المبحث الاول: التعريف بمؤسسة مطاحن بني هارون فرجوية
50	المطلب الاول : نشأة وتطور مؤسسة مطاحن بني هارون فرجوية
51	المطلب الثاني: طبيعة نشاط مؤسسة مطاحن بني هارون ومهامها
52	المطلب الثالث: البيئة التنظيمية للمؤسسة وهيكلها التنظيمي
59	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
59	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
59	المطلب الثاني : متغيرات الدراسة
60	المطلب الثالث : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
62	المطلب الرابع : صدق وثبات أداة الدراسة
67	المبحث الثالث : تحليل النتائج وإختبار الفرضيات
67	المطلب الأول : وصف عينات الدراسة
70	المطلب الثاني : تحليل ودراسة بيانات الدراسة
79	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات



85	المطلب الرابع :مناقشة نتائج الدراسة
87	خلاصة الفصل
89	خاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة

الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
50	إنشاء مؤسسة مطاحن بني هارون فرجوية	01
62	درجات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي	02
63	نتائج إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
63	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد معالجة الطلبيات	04
64	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد النقل	05
64	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد التخزين	06
65	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد التعبئة والتغليف	07
65	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع (الأداء التسويقي )	08
66	إختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد التوزيع المادي	09
67	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
68	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	11
69	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	12
70	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوعية المبحوث	13
71	التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد معالجة الطلبيات	14
72	التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد النقل	15

73	التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد التخزين	16
75	التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد التعبئة والتغليف	17
76	التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات المحور الثاني الاداء التسويقي	18
79	وصف ابعاد التوزيع المادي	19
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	20
81	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	21
82	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
83	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	23
85	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	24



قائمة

الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
50	المركبات الصناعية التابعة للمؤسسة الأم	01
51	مراكز التسويق والتوزيع التابعة للوحدة	02
53	البنية التنظيمية للمؤسسة	03
54	مصالح الدائرة التقنية التجارية لمؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة	04
55	أقسام الدائرة الإنتاجية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة	05
56	أقسام دائرة المحاسبة المالية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة	06
56	فروع دائرة المحاسبة المالية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة	07
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة	08
60	مخطط متغيرات الدراسة	09
67	رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	10
68	رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	11
69	رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
70	رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير نوعية المبحوث	13

# مقدمة

## مقدمة

تشهد إدارة أنشطة التوزيع المادي اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الإنتاجي نظرا لما تقدمه من مزايا، كتخفيض الكلفة والتخلص من الأنشطة الزائدة ومعرفة دورة حياة المنتج حتى لا تتكدس المنتجات، ما يجعلها قادرة على التحكم في الأسعار مما يتيح لها فرصة التنافس، وكذا تلبية شروط ورغبات الزبائن بشكل جدي وفي الآجال والمكان المحدد لتوطيد العلاقات معهم، كما تراعي التغيرات التي تطرأ على البيئة الداخلية كاستغلال نقاط القوة وتحديد نقاط الضعف والتغلب عليها وكذا التغيرات في البيئة الخارجية كالفرص للاستفادة منها والتهديدات والعمل على التحكم فيها بكفاءة .

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي مؤسسة تعطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة، مروراً بالمزيج التسويقي وذلك لتحسين الأداء التسويقي. ونظراً لتعاظم أهمية العملية التسويقية في عالم اليوم ومدى حاجة المؤسسات إلى بلوغ أداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجي مذهل ومتطور ومستمر وما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق، أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير كأفضل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا عليها مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي.

وتلعب أنشطة التوزيع المادي دوراً هاماً في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، فهي تضمن إيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل المطلوب. وترتبط كفاءة وفعالية هذه الأنشطة بشكل مباشر بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية.

كل هذه الإجراءات التي تتبعها المؤسسة تساهم في كسب ثقة العملاء و زيادة في حجم مبيعاتها وبالتالي التغلغل في الأسواق المستهدفة ما يحقق لها عوائد مستقبلية، وهذا يصب في تحسين أدائها التسويقي بالشكل المطلوب وتطويره للتمكن من مجارة المؤسسات المنافسة لها والمتزايدة، ما يحقق لها ميزة تنافسية تكون لها مؤشراً إيجابياً يضمن استمراريتها في الأسواق التي تنشط فيها بفعالية.

وللوصول إلى تحديد أهمية تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي نسعى للإجابة على الإشكالية التالية:

### 1- إشكالية الدراسة

تولى المؤسسات الاقتصادية اهتماماً كبيراً بكيفية ادارتها لأنشطة التوزيع المادي بكفاءة عالية، بغية الوصول إلى مدى تأثيرها على الأداء التسويقي، بحكم أهمية توزيع منتجاتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ومن هنا تصاغ الإشكالية التالية:

ما هو أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز أداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجوية ؟



## 2 - الأسئلة الفرعية

- وفي إطار هذه الإشكالية، تم القيام بطرح الأسئلة الفرعية التالية :
- ✓ هل يوجد أثر لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجيوة؟
  - ✓ هل يوجد أثر لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجيوة ؟
  - ✓ هل يوجد أثر لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجيوة؟
  - ✓ هل يوجد أثر لنشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجيوة؟

## 3 - الفرضيات

- للإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم إختيار الفرضيات التالية :
- الفرضية الرئيسية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .
- الفرضيات الفرعية :** وتدرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:
- الفرضية الفرعية الأولى :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .
- الفرضية الفرعية الثانية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .
- الفرضية الفرعية الثالثة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .
- الفرضية الفرعية الرابعة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التعبئة و التغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .

## 4 - أسباب إختيار الموضوع

- يرجع اختيارنا لموضوع الدراسة إلى مجموعة من الأسباب والتي من بينها:
- طبيعة التخصص كونه موضوع مهم في التسويق.
  - كون أن التوزيع المادي بأنشطته المختلفة يمثل ركنا أساسيا في الوظيفة التسويقية وكذلك بالنسبة للأداء التسويقي.
  - قلة البحوث العربية التي تعالج موضوع التوزيع المادي وعلاقته بالأداء التسويقي في المؤسسات الإقتصادية.
  - الدور الكبير الذي يلعبه التوزيع المادي والأداء التسويقي من خلال تأثيرهما المباشر على الحياة اليومية.
  - الرغبة في الحصول على وجهات نظر العمال فيما يتعلق بمستويات الخدمة المقدمة من طرفهم نتاج ممارسات التوزيع المادي.

## 5 - أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في إبراز أهمية التوزيع المادي في المؤسسة في بقائها ونموها أيضا وهذا بتبيان مدى ضرورة بناء سياسة توزيعية قوية وكذلك تطوير أدائها التسويقي للمحافظة على حصتها السوقية وتطوير ونمو مبيعاتها أو كسب ودخول أسواق جديدة تساعدها على مواجهة المنافسة، وكذلك تتناول موضوعا حيويا وهو دراسة مساهمة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية حيث يعتبر قطاع التسويق قطاعا إستراتيجيا في الجزائر ويتميز بمجموعة من الخصائص وبتنوع وتعدد المتعاملين فيه والذين تمثل وظيفة التوزيع المادي من وظائفهم الأساسية، لذا فإنهم ملزمون بتغيير نظرتهم للتوزيع المادي من مجرد نظام للتحركات والتدفقات ومركزا للتكلفة إلى اعتباره مجالا خصبا لتقديم حزمة من الخدمات للزبائن.

## 6 - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها التعرف على:

- ✓ أثر لنشاط معالجة الطلبات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجوية .
- ✓ أثر لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجوية.
- ✓ أثر لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجوية.
- ✓ أثر لنشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون فرجوية.

## 7 - منهج الدراسة

في دراستنا لهذا الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم النظرية التي تشكل الركائز الأساسية للموضوع انطلاقا من المادة العلمية المتوفرة في مختلف المراجع من كتب ومقالات ومذكرات وأطروحات عربية وأجنبية، والذي يعتمد بدرجة أولى على جمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بظاهرة معينة، والذي يهدف إلى دراسة ظاهرة ما من جميع خصائصها وأبعادها في إطار معين. كذلك الإعتقاد على المنهج التحليلي استنادا إلى البيانات المجمعة ومحاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم وهذا ما تم الإعتماد عليه من أجل عرض وتحليل مختلف المعلومات المتعلقة بالتوزيع المادي والأداء التسويقي وإسقاط ذلك على المؤسسة محل الدراسة ، وأيضا لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام إستمارة الإستبيان الموزعة على عينة من عمال المؤسسة محل الدراسة اعتمادا على مجموعة من الأدوات الإحصائية لدراسة الأثر بين المتغيرات.

## 8 - الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة مرجعا أساسيا لكل باحث حيث يمكنه الإستفادة منها لتحديد معالم بحثه الرئيسية من نقاط مشتركة ونقاط أخرى تميز بحثه عن الدراسات السابقة في هذا السياق وانطلاقا مما توفر لدينا سنقوم فيما يلي بعرض مختصر لبعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

### 1 - أنشطة التوزيع المادي وأثرها في الأداء المنظمي

دراسة استطلاعية لآراء مديري شركة نينوى العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية .

( أكرم أحمد الطويل و غنيم محمود أحمد الكيكي، مجلة تنمية الرافدين العراق، المجلد 31 العدد 94، 2009 )  
 هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنشطة التوزيع المادي في الأداء المنظمي في شركة نينوى العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية ومن أجل تحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتصميم ثم توزيع 24 استمارة استبيان على عينة مكونة من المدير العام وأعضاء مجلس الإدارة ومدراء الأقسام والشعب والوحدات الرئيسية باعتبار أنهم يمتلكون المعلومات الكافية عن مهام الشركة وكذا المسؤوليات والصلاحيات التي لديهم والتي من بينها إتخاذ القرار، وهذا لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل التوزيع المادي بأبعاده الممثلة بالنقل والتخزين المناولة، معالجة الطلبات، الإتصالات، التعبئة والتغليف، وبين المتغير التابع الأداء المنظمي حيث بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وكذلك وجود أثر معنوي للتوزيع المادي ككل في الأداء المنظمي، كما أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لكل من أنشطة النقل والتخزين والمناولة والتعبئة والتغليف في الأداء المنظمي.

## 2 - تأثير التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي:

دراسة حالة مؤسسة " شي علي سيدي بلعباس الجزائر -

(رادية محمد أونان بومدين، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد 6 ، العدد 1 ، 2020 )

تهدف الدراسة تحت اشكالية كيف يساهم التوزيع المادي في بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي في شقها النظري إلى تحديد أسباب اهتمام المؤسسات الدولية بسياسة التوزيع المادي هو البحث المستمر عن وفورات في تكاليف التوزيع، التخزين والنقل الدولي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالإضافة إلى تحقيق أقصى مستوى من الرضا للمستهلكين وهو ما يشكل في الغالب ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة استغلالها في بناء متوقعها في الأسواق الدولية، في حين أن الباحثان طبقا لدراستهما على مؤسسة محلية تنشط على المستوى الخارجي، بتوزيعهما 500 مفردة واسترجعت منها 38 صالحة للدراسة، مع استخدامهما لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد توصلا إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات تأثير الأنشطة التوزيع المادي في تحقيق تموقع المؤسسة الدولي، وكان الأثر الأكبر لنشاط النقل ثم يليه نشاط التعبئة والتغليف.

## 3 - تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة Moulai للمشروبات الغازية - الأغواط )

( عبد الحليم ميلودي ، صلاح الدين طالبي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، عدد 01/ لشهر أفريل: 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، تحت إشكالية كيف تساهم أنشطة التوزيع المادي في رفع كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية من أجل تحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتصميم ثم توزيع 35 استمارة استبيان هذا لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل التوزيع المادي بأبعاده وبين المتغير التابع الأداء التسويقي حيث

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنشطة التوزيع المادي متمثلة في معالجة الطلبات النقل التخزين والتعبئة والتغليف وتأثيرها على الأداء التسويقي، حيث كان الأثر الأكبر لنشاط التعبئة والتغليف يليه نشاط معالجة الطلبات.

مما يعني ان المؤسسة محل الدراسة تهدف إلى تحسين أدائها التسويقي من خلال التعريف بالمنتجات وتقديمها حسب متطلبات ورغبات المستهلك.

يتضح من استعراض أهم الدراسات السابقة في موضوع البحث أنها تناولت دراسات مختلفة في تطبيقات إدارة التوزيع المادي في العديد من القرارات والأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية استخدام إدارة التوزيع المادي في معالجة الكثير من المشكلات والمساعدة في اتخاذ القرارات بما يساعد الإدارة على تحقيق الفاعلية في الأداء. وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تكوين فكرة واضحة عن مفهوم إدارة التوزيع المادي بأنشطته وتطبيقاته المختلفة في دول عديدة وفي مجالات مختلفة.

ارتبطت الدراسة الحالية بكيفية إدارة أنشطة التوزيع المادي بالشكل الذي يتيح لها تحسين كفاءة الأداء التسويقي في الأسواق المحلية، وهذا المعرفة النشاط الأكبر تأثيراً، مع الاختلاف في دراسة أبعاد التوزيع المادي مقارنة بالدراسات السابقة.

#### **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- الدراسات السابقة التي استعرضتها تقدم إطاراً قيماً لفهم كيفية تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. تتمثل الحدود التي يمكن استنباطها من هذه الدراسات:
- تقدم الدراسات السابقة تحليلاً عميقاً للعلاقة بين أنشطة التوزيع المادي والأداء التسويقي، وتظهر كيفية تأثير كل نشاط توزيعي على عناصر محددة من الأداء التسويقي.
- تسلط الدراسات الضوء على النواحي الرئيسية لأنشطة التوزيع المادي التي تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي، مثل النقل، والتخزين، والتعبئة والتغليف.
- توضح الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على أنشطة التوزيع المادي والتي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التوزيع، مثل تكاليف التوزيع واحتياجات العملاء.
- استخدام الدراسات السابقة كمرجع لمقارنة نتائج الدراسة الحالية وتحديد مدى توافق النتائج مع الأبحاث السابقة وكذلك التمييز في الاستنتاجات الجديدة.
- باستخدام هذه الحدود، مكنتنا الدراسات السابقة من الاستفادة في توجيه أسلوب الدراسة الحالية وتحليلها وتوصياتها بشكل أكثر فعالية وتطبيقاً عملياً في سياق المؤسسة المحددة.
- ارشادي الى مراجع ذات صلة بالموضوع
- مكنتنا من استخراج ابعاد الدراسة الحالية، كما زدتنا بأفكار جديدة لصياغة عبارات الاستبيان بالاضافة إلى صياغة النتائج والتوصيات اما فيما يخص الاختلاف يوجد اختلاف في الدراسة الحالية مع الدراسات

السابقة من حيث المنهجية المتبعة في الدراسة، وكذا متغيراتها، خاصة المتغير التابع، إذ يختلف في دراستنا عن الدراسات السابقة إلا الدراسة الأخيرة التي اختلفت من حيث الأثر والتأثير.

### **إختلاف الدراسة الحالية عن السابقة :**

يمكن الإختلاف في دراستنا أنها تتناول متغيري التوزيع المادي الأداء التسويقي بشكل معمق ومفصل ومحاولة التعرف على الأثر الناتج من هذين المتغيرين .

### **9 - هيكل الدراسة**

من أجل تبسيط إشكالية الدراسة ومحاولة إحاطة الموضوع بجميع جوانبه، ارتأينا أن نقسم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول كما يلي:

#### **الفصل الأول : التوزيع المادي**

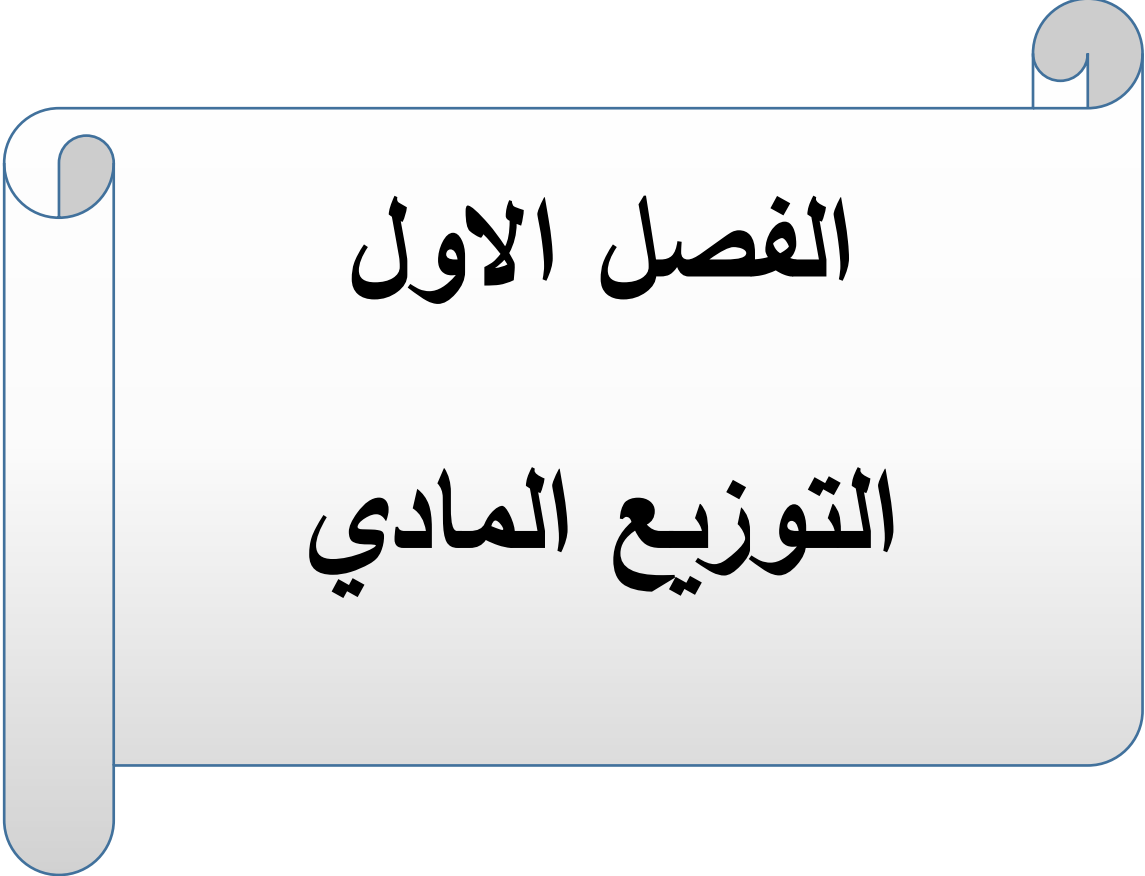
قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية، الأول عبارة عن مدخل في التوزيع، من حيث المفهوم و الأبعاد، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لدراسة التوزيع المادي من مختلف جوانبه، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى طبيعة التوزيع المادي وأهميته المؤسسة.

#### **الفصل الثاني : الأداء التسويقي**

هذا الفصل قسم إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول تمحور حول ماهية الأداء من خلال التعرف على مفهومه وأشكاله والعوامل المؤثرة فيه ، والمبحث الثاني شرحنا فيه الأداء التسويقي من مختلف جوانبه كذلك ، أما المبحث الثالث فلقد وضعنا معايير قياس الأداء الالاتسويقي.

#### **الفصل الثالث : تأثير التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة**

وهو الفصل التطبيقي الذي قمنا فيه بدراسة مؤسسة مطاحن بني هارون - فرجيوة حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول خصص لتقديم مؤسسة مطاحن بني هارون - فرجيوة اما المبحث الثاني فيتناول الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة من مجتمع الدراسة وأساليب جمع البيانات وأدوات عرضها، وفي المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى إختبار الفرضيات والنتائج العامة.



# الفصل الاول

## التوزيع المادي

**تمهيد**

تعتبر أنشطة التوزيع المادي قديمة، فمنذ القدم عرفت عملية التبادل مما يتطلب أن يكون هناك أسلوباً لنقل وتخزين السلع التي يتم تبادلها ، ومع مرور الوقت ووصولاً إلى وقتنا الحالي تطورت عمليات التبادل والنقل وغيرها من الأنشطة، وذلك راجع إلى التطور التكنولوجي لعمليات التوزيع.

أكدت الدراسات أن تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق في الدول الصناعية وبالتالي فإن إدارة هذه التكلفة جد مهمة خاصة وأن مهمة التوزيع المادي تكمن في تحريك السلع من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي فهو يعمل على تقليل الفواصل الزمنية والمكانية عن طريق مختلف وظائفه مثل معالجة الطلبات النقل التخزين، المناولة، تسيير المخزون التعبئة والتغليف .

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى جملة من المفاهيم المتعلقة بالتوزيع المادي، وعليه فإن هذا الفصل سيتضمن ثلاث مباحث ، المبحث الاول يتناول مدخل الى التوزيع في المؤسسة وفيه تم التحدث عن تعريف التوزيع وأهميته وكذا أهداف ووظائف التوزيع بالاضافة إلى استراتيجيات التوزيع، اما المبحث الثاني والذي تم التطرق فيه الى عموميات حول التوزيع المادي والذي يأتي فيه تعريف التوزيع المادي وأهميته مع اهداف التوزيع المادي ومنافعه كذلك علاقة التوزيع المادي بالانشطة الاخرى، و المبحث الثالث والآخر يضم عناصر التوزيع المادي بالاضافة الى الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي وكذلك مستقبل التوزيع المادي .

## المبحث الاول: مدخل الى التوزيع في المؤسسة

إن التوزيع وما يخلقه من منافع اقتصادية متعددة له الدور الفاعل والحاسم في نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها المختلفة كذلك التوزيع بأنشطته ووظائفه المختلفة إذا ما تم تخطيطه وتنفيذه بشكل علمي صحيح وكفوء من قبل إدارة كفوءة ذات خبرة عالية في مجال التوزيع فانه حتما سوف يخلق للمنظمة ميزة نسبية تجعلها قادرة على الاستجابة لمختلف ظروف السوق واحتياجاته المختلفة.

وقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب سيتم من خلالها التعرف على ماهية التوزيع بتعريفه وأهميته وأهدافه مع وظائفه كذلك بالإضافة إلى إستراتيجيات التوزيع.

### المطلب الاول : تعريف وأهمية التوزيع

#### أولاً : تعريف التوزيع

هنالك عدة تعاريف تناولت التوزيع في الوقت الحاضر ويمكن إيجاز أهمها:

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM) إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج.<sup>1</sup>

عرف كوتلر التوزيع على انه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وإن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.<sup>2</sup>

أما بروكتور فيعرف التوزيع على انه:

" يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع الذي يضمن الحزن والنقل وإدارة المخازن.

في حين يشير McCarthy على إن التوزيع هو عبارة عن " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه وانه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من الشركة المنتجة إلى المستهلك"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الصميدعي محمود، العلق بشير " مبادئ التسويق " دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 107 . 2006

<sup>2</sup> Kotler P. (2004) "Marketing Management Analysis planning. Implementation and Control. Prentic- Hall, Nj:215.

<sup>3</sup> الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلق بشير القرم إيهاب (2007) الأسس العلمية للتسويق الحديث . دار النيازوري للنشر والتوزيع عمان 255



## ثانيا : أهمية التوزيع

إن وجود التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ولأجل تحقيق مبرر وجودها.<sup>1</sup>

وتتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها في صالح المنتج والمستهلك معا.

### أ - بالنسبة للمنتج

- يسمح بتصريف منتجات المؤسسة وعدم تكديسها في المخازن.
- تنظيم العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات خلال السنة.
- المساهمة في استمرار العملية الإنتاجية والتقليص من تكاليف التخزين
- التمكن من تخطيط المنتجات وتحسينها بناء على ردود فعل وآراء المستهلكين.
- المساعدة على تخفيض تكاليف التوزيع من تكاليف منظورة والتي تنشأ من ضياع بعض فرص الربح نتيجة عدم الشحن والنقل والاحتفاظ بالكمية المناسبة في الوقت المناسب، مما ينجر عنه فقدان عدد من الزبائن الآخرين.

### ب - بالنسبة للمستهلك :

- يعمل التوزيع على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ويتيح لهم فرصة المفاضلة بين مختلف السلع.
  - إيصال السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار تنافسية.
  - الإستفادة من بعض الخدمات مثل خدمات ما بعد البيع والمعلومات المتعلقة بالسلعة.
  - السماح بخلق الانتماء.
- من خلال ما سبق يمكن القول بأن وجود التوزيع بين مرحلتين: الإنتاج والاستهلاك يخلق آثارا جانبية، وأنه يضيف بعدي الزمان والمكان إلى العملية التسويقية عن طريق توفير المنتجات في الوقت والمكان اللذين يرغب فيهما المستهلك، من ذلك يتجلى أن للتوزيع أهمية استراتيجية في نجاح وفشل المؤسسة.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني : أهداف ووظائف التوزيع

### أولا : أهداف التوزيع

للتوزيع مجموعة من الأهداف وتحديدها يعتمد على الأهداف المسطرة والوسائل المبرمجة للعناصر الأخرى في مخطط التسويق، إضافة إلى تحليل الوضعية التجارية للمؤسسة أثناء قيامها بذلك ويمكن تصنيف أهداف التوزيع إلى:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد فتحي فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، ص 205، عمان، الأردن 2004.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع - قسم التوزيع الجامعة الأردنية، 1999، ص 326.

<sup>3</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 7ème édition, public union, 1993, Paris, p 511.

### الأهداف الأساسية:

- زيادة الكميات المباعة.
- الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات.
- الرفع من رقم الأعمال لكي يتطابق مع مخطط التسويق وبلوغ أهداف مخطط البيع.
- إعادة بعث منتج كان في وضعية ساكنة.
- تطوير المنتجات التي كانت مجهولة لدى المستهلكين.
- اختراق الأسواق عن طريق تصريف هذه المنتجات.
- سرعة دوران السلع المرغوب فيها.
- التخصص وخلق مصلحة خاصة بوظيفة التوزيع.
- إيصال السلع والخدمات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في المكان الملائم والشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.
- تخزين السلع والمواد الخام ونصف المصنعة لحين الحاجة إليها.

### الأهداف الثانوية :

- إنشاء علاقات حسنة مع الموزعين.
- تحسين صورة المؤسسة أمام المستهلك.
- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين نحو نقاط التوزيع.
- الاستفادة من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتج ما.

### ثانيا : وظائف التوزيع

على ضوء ما تقدم من أهمية وأهداف التوزيع كنشاط ضمن أنشطة المؤسسة المختلفة فإننا نلاحظ بأن هناك العديد من الوظائف التي يضطلع بها هذا النشاط الحيوي بركنيه قنوات التوزيع والتوزيع المادي نظرا لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بأن هنالك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من المختصين والباحثين سوى في عددها أو محتواها إلا ببعض النقاط الاختلافية التي تعبر عن وجهة نظر كل منهم، وبهذا الصدد يشير KOTLER & ARMSTRONG إلى 08 وظائف بينما يشير آخرون إلى 09 وظائف هي:

- 1 - التوزيع المادي : وتشمل عدة وظائف كوظيفة نقل وتخزين المنتجات.
- 2 - الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة غير المتجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين.
- 3- الوظيفة المالية: وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة.
- 4 - نقل اللقب: تشمل ضمان انسياب وانتقال الملكية القانونية للمنتجات إلى المشتريين.
- 5- المخاطرة : تحمل المخاطرة بأنشطة التوزيع بركنيه القنوات التوزيعية، والتوزيع المادي).

6- **البحث** : وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريده المستهلكون المحتملون.

7- **الترويج**: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.

8- **الخدمات**: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.

9- **الدعم** : وتشمل التأمين، التوثيق والإدارة.<sup>1</sup>

غير أن التحليل المعاصرة للتوزيع أدى إلى التمييز بين 03 أنواع من الوظائف المتكاملة وهي:<sup>2</sup>

1- الوظيفة التبادلية La Fonction Transactionnelle

2- الوظيفة الترابطية La Fonction Relationnelle

3- الوظيفة التجريبية La Fonction Expérientielle

وكما أشرنا سابقا فإن الوظيفة الأساسية للتوزيع تركز أساسا على البحث عن طرق تحسين الإنتاجية وتقليل ضغط التكاليف على جميع المستويات عن طريق تجميع المشتريات، ضبط وتنظيم شبكة الإمداد، إضافة إلى ترشيد وعقلنة نقاط البيع.

### المطلب الثالث : إستراتيجيات التوزيع

لقد تزايدت أهمية وظيفة التوزيع مع تزايد المؤسسات الإنتاجية في مناطق صناعية معينة وبعدها عن عملائها و تعدد طرق التوزيع التي يمكن استخدامها والتطور المستمر في طرق وأساليب التوزيع، فهذا الأخير يشمل جميع القرارات والأنشطة التي تتبع المسار الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي.<sup>3</sup> كما يعتبر التوزيع أحد الوظائف الهامة التي تقوم بالربط بين المؤسسات وأسواقها وسد الفجوات الزمانية والمكانية بينهم، كذلك تعتبر إستراتيجية التوزيع أحد أهم مكونات إستراتيجية المؤسسة بحيث يمكن ربط هذه الإستراتيجية بمكونات النظام الأخرى باعتبارها تابعة إلى حد ما لقدرة وموقف المؤسسة وتتأثر إستراتيجية التوزيع بالعديد من العوامل التي لا تخضع أغلبها لسيطرة المنظمة ويمكن حصرها فيما يلي: نوع المنتجات، عناصر السوق، عناصر المنظمة، عناصر البيئة. وبشكل عام توجد 03 إستراتيجيات رئيسية للتوزيع تتمثل في:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف La Distribution Intensive

2- إستراتيجية التوزيع الوحيد La Distribution Exclusive

3- إستراتيجية التوزيع الانتقائي La Distribution Sélective

1- **التوزيع المكثف** : وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بعرض منتجاتهم في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات متوفرة أو متاحة عندما يطلبها المستهلكون وفي المكان الذي

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي : " إدارة التوزيع تتطور متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 31

<sup>2</sup> DIOUXJ, DUPUIS.M: La Distribution Stratégie des Groupes et Marketing des Enseigne, Pearson Education, Paris, 2005, p 08

<sup>3</sup> Les 199 Check Listes Du Marketing », Editions D'organisation, IFAN Avec Collection de Michel Ban Mann, Paris, p. 149,

يريدونها فيه <sup>1</sup> وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تشبيح السوق المحتملة بأسرع وقت ممكن عن طريق توفر المنتج في جميع منافذ البيع والتوزيع وغالبا ما تستعمل هذه الإستراتيجية في حالة السلع الاستهلاكية.<sup>2</sup>

**2 - التوزيع الوحيد :** وفق هذه الإستراتيجية يفيد بعض المنتجين عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع منتجاتهم وتستخدم من طرف الشركات المصنعة للسلع الكمالية، كما تضمن هذه الإستراتيجية للمنتج تحسين الرقابة على التوزيع من حيث الجودة والخدمة والسعر وفرض السيطرة.<sup>3</sup> وكذلك خفض التكاليف المتعلقة بإيصال السلع إلى الموزع غير أنها قد تعرضه لفقدان حصته السوقية نتيجة خضوع السلع الموزعة وفقدان عدد كبير من الوسطاء.<sup>4</sup>

**3- التوزيع الانتقائي:** ويعني وضع السلع في عدد محدد من المنافذ التوزيعية حيث يقوم المنتج بإعطاء حق التوزيع أو بيع منتجاته لعدد قليل من الوسطاء في مناطق مختلفة، وهذا يتطلب أحيانا من هؤلاء عدم القيام بتوزيع سلع منافسة، ولكن يمكن إتباع هذه السياسة لجميع أنواع السلع، وتصلح بصفة خاصة للسلع التسويقية والسلع الخاصة مثل الأجهزة الكهربائية والملابس حيث يكون هناك تفضيل من جانب العملاء لبعض العلامات التجارية، وهنا تحاول الشركة التي تتبع هذه السياسة أن تستفيد من معرفة هؤلاء الوسطاء في حق المبيعات، ويكون هناك مراقبة جزئية على أعمالهم من حيث التسعير الترويج التمويل والخدمات الأخرى وهذا يتيح للوسطاء أحيانا أن يتفاوضوا على أسعار مرتفعة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم العميدعي " إدارة التوزيع المنظور متكامل " مرجع سابق من 207

<sup>2</sup> LAUBINJI & CHAMPITAZ.R Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunnd, Paris, 1999, p 362.

<sup>3</sup> LAUBIN J.J & CHAMPITAZ.R: Marketing Stratégique et Opérationnel», Ibid, p 363.

<sup>4</sup> VIGNY.J: Distribution, Dalloz, 2 Édition, Paris, 2002, p 118-119

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور "إدارة القنوات التوزيعية"، مرجع سبق ذكره، ص 46

## المبحث الثاني : مدخل إلى التوزيع المادي

ينقسم التوزيع عموماً إلى قسمين الأول منافذ التوزيع والثاني التوزيع المادي والذي يعتبر ركناً هاماً وجوهرياً في عملية توزيع السلع بمختلف أنواعها وأحجامها وهذا الأخير تقوم دعائمه على مجموعة من الأنشطة التي تخوله الحصول على رضا العميل وذلك بتوفير المنتج أو الخدمة المناسبة بالوقت والمكان المناسبين وبالكمية وبال جودة المطلوبة.

ومن خلال تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث سيتم تناول جوانب التوزيع المادي من تعريف وأهمية مع أهدافه ومنافعه بالإضافة إلى علاقة التوزيع المادي بالأنشطة الأخرى.

### المطلب الاول : تعريف التوزيع المادي وأهميته

#### أولاً : تعريف التوزيع المادي

عرف التوزيع المادي " أنه الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب".<sup>1</sup>

هناك من يعرف التوزيع المادي بأنه " هو مجموعة الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والسلع التامة من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين".<sup>2</sup> التوزيع المادي هو "وظيفة تختص بتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها، في الوقت المناسب لهذا الاستهلاك".<sup>3</sup>

من خلال كل هذه التعاريف يمكن القول بأن التوزيع المادي هو نشاط تسويقي يمثل نظاماً للإمداد والتوزيع انطلاقاً من الاعتبارات التالية:

أن أنشطة التوزيع المادي تبدأ قبل عملية تصنيع السلعة، أي أنها تتناول إمداد المنظمة بالخامات، الأجزاء أو المواد الأولية، وغيرها من مستلزمات الإنتاج التي تنقل وقد تخزن أيضاً قبل استخدامها في عملية إنتاج سلع تامة الصنع.

إن أنشطة التوزيع المادي تستمر أيضاً بعد انتهاء عملية الإنتاج لترافق السلع التامة الصنع في مرحلة انتقالها من مواقع الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، والتي تنقل وتخزن أيضاً وتحتاج في بعض الأحيان إلى تقديم خدمات.

غير أن بعض الكتاب والباحثين يفصلون بين الأنشطة السابقة لعملية الإنتاج والأنشطة التي تلي عملية الإنتاج، حيث يربطون الأولى بجميع الأنشطة اللازمة لتحريك المواد الخام والنصف مصنعة من وإلى المؤسسة وبين مختلف أنشطة المؤسسة الداخلية وهو ما يطلق عليه اسم أنشطة الإمداد المادي، بينما تتعلق

<sup>1</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين استراتيجيات التسويق، دون طبعة دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 210.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دون طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 305.

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 161.

الثانية بالأنشطة التي تبدأ بعد الانتهاء من التصنيع أو عملية الإنتاج والتي تهدف إلى إيصال المنتجات إلى العملاء وهو ما يسمى بالإمداد التسويقي أو أنشطة التوزيع المادي.<sup>1</sup>

### ثانيا : أهمية التوزيع المادي

إن أهمية التوزيع المادي تبرز بالنسبة للمنظمة والمستهلك والنشاط التسويقي عموما في كونه يخلق المنفعة المكانية والزمانية ونظرا للتكاليف العالية للتوزيع المادي والتي تستحوذ على إجمالي التكاليف التسويقية فقد أدى هذا إلى قيام الكثير من المسؤولين عن التسويق والمختصين في المنظمات الصناعية بالاهتمام بهذا النشاط باعتباره من الأنشطة الأكثر أهمية في مجال التسويق، فمن بين الأسباب التي تدعو المنظمات للتركيز على نظام التوزيع المادي الذي هو جزء أساسي وحيوي من إمدادات التسويق هي:<sup>2</sup>

- الإمداد الصحيح والمبني على أسس علمية واضحة يمكن أن يكسب المنظمة ميزة تنافسية عالية القدرة في مستوى جودة خدمة المستهلك.
- الاستغلال الأمثل لمدخلات نظام التوزيع المادي سوف يعطي المنظمة ميزة تفاضلية في الكلفة والذي ينعكس على الأسعار النهائية للمستهلك التي حتما ستكون أقل.
- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وتقنياتها بشكل صحيح ومتطور سوف ينتج عنه وفورات اقتصادية هائلة بسبب انخفاض مستوى التكاليف المتعلقة بنظام الإمداد.
- يعتبر وظيفة محورية في المؤسسة لأنه يسهم في خدمة الطلب الذي عملت المؤسسة على تنميته من خلال مزيج المنتج والتسعير والترويج.<sup>3</sup>
- يوفر التوزيع المادي إمكانية تحقيق التكامل الأمامي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأمامي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع، أما التكامل الخلفي فهو يوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.
- يقدم التوزيع المادي للزبون خدمة تعريفه على منتجات متنوعة من خلال القيام بنقلها وعرضها في أماكن تواجده.
- يعمل على توفير السلع في الوقت الذي يرغب فيه الزبون ويعمل كذلك كأداة للتوازن بين زمن العرض وزمن الطلب.
- يخفض من سعر السلعة بسبب النقل بكميات كبيرة للسلع من طرف المنتج أو الموزع، بحيث كلما زادت الكمية المنقولة انخفضت تكلفة نقل الوحدة الواحدة.
- يسهم التوزيع المادي ومن خلال توفير السلع في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة في إنشاء قيمة للزبون معبر عنها بدلالة المكان الزمان والكمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> اعيد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2002 ص . 19 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل ، مرجع سابق، ص 104

<sup>3</sup> Jean-luc Charron, Sabine Separi, Organisation et gestion de l'entreprise, dunod,paris,1995. p 213

<sup>4</sup> Philip pierre dormier, Michel Fender, La logistique globale, Edition d'Organisation, Paris, 2001, p 88

**المطلب الثاني: أهداف التوزيع المادي ومنافعه****أولاً : أهداف التوزيع المادي**

هناك مجموعة من الأهداف التي تتحقق بواسطة الإدارة المعانة لعناصر التوزيع المادي، تلخصها في ما يلي<sup>1</sup>:

**1- تحسين منتج الخدمة المقدمة للعملاء:** الإدارة الجيدة لنظام التوزيع المادي يمكنها أن تؤدي إلى تحسين منتج خدمة العملاء مما يؤثر مباشرة على مستوى الطلب، ويبدو ذلك واضحاً في تسويق المنتجات النمطية كمواد البناء حيث يعتبر مستوى خدمة العملاء المعيار الذي يتم على أسباب تفضيل منتج مؤسسة، وقد يكون المصدر الوحيد للميزة التنافسية التي تكون متاحة أمامها، يمكن تحسين مستوى الخدمة مثلاً من خلال تخصيص وقت تجهيز الطلبيات، تقادي الأخطاء كالتأخير في التسليم أو إرسال أكبر أو أقل من المطلوب.

**2- تخفيض تكاليف التوزيع:** يعتبر مجال التوزيع المادي من المجالات الهامة التي تركز عليها الإدارة في سعيها لترشيد التكاليف وزيادة الأرباح، ومن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتخفيض تكاليف التوزيع هو ما يسمى بعملية التبسيط وذلك عن طريق التخلي مثلاً عن المخازن الغير الضرورية، الحد من مستويات المخزون التخفيض تكلفة الاحتفاظ به التشغيل الحيد النظام النقل الداخلي والخارجي، تخفيض تكاليف التشغيل لنظام ككالكيف تجهيز الطلبيات ومتابعة شحنها وتكاليف بحث شكاوي العملاء.. شرط أن لا تؤثر عملية التبسيط على انتظام عملية التوزيع المادي أو لالتزام مواعيد التسليم.

**3- التوفيق بين مستوى الخدمة والتكاليف:** ويقصد به تحقيق التوليفة الصعبة من خلال التوفيق بين مستوى الخدمة المناسبة الذي يؤدي إلى رضا العملاء مقابل أدنى من التكاليف، غير أن تحقيق مستوى عال من خدمة العملاء وفي نفس الوقت تحقيق مستوى منخفض نسبياً من التكاليف يتطلب تصميم فعال لنظام التوزيع على الضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما التكلفة ومستوى الأداء.

**4- ترشيد تكاليف النقل:** يهدف التوزيع المادي إلى ضمان وصول المنتجات إلى المستهلك النهائي بأفضل السبل وبأقل التكاليف، ويمكن للإدارة الجيدة للنقل أن تحقق المعادلة الصعبة المتمثلة في سرعة التسليم مقابل تكلفة منخفضة نسبياً من خلال ما يلي:

- اختيار وسيلة النقل المناسبة.
- الجدولة الموضوععة لمواعيد التسليم.
- المفاضلة بين امتلاك أو استئجار وسائل النقل.
- الاستغلال الحياة الوسيلة النقل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور إدارة قنوات التوزيع مرجع سابق ذكره ص 24، 25

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، " إدارة قنوات التوزيع " مرجع سبق ذكره، ص 335

**ثانيا : منافع التوزيع المادي**

التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة.<sup>1</sup> وللتوزيع المادي ثلاث منافع هي :<sup>2</sup>

**1- المنفعة المكانية :** تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم وهذا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك وتوفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق والأماكن الموزعة لها.

**2- المنفعة الزمنية :** تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه وكمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة وبفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة.

**3- المنفعة الحيازية :** تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها واستخدامها والانتفاع بها.

**المطلب الثالث : علاقة التوزيع المادي بالأنشطة الأخرى****1- علاقة التوزيع المادي بالتسويق**

إن وصول المنتج المناسب في الوقت المناسب بالحالة وبال جودة المناسبة هو أمر يسعد ويرضي المستهلك مما يؤدي إلى تكرار شراؤه للسلعة وبالتالي يزيد من الطلب، فمستوى خدمة المستهلك هو النشاط الذي يوجد بين نشاط التسويق ونشاط التوزيع المادي، وبالعكس فإن نشاط التسويق و مجهوداته يمكن أن يساهم في الرقابة والمتابعة على نشاط التوزيع المادي.<sup>3</sup>

**2- علاقة التوزيع المادي بالإنتاج**

هناك ارتباطا كبيرا بين عملية إنتاج السلع وعمليات نقلها وتخزينها مما يجعل نشاطي الإنتاج والتوزيع المادي يتداخلان والعلاقة بين نشاط الإنتاج ونشاط التوزيع ليست واضحة مثل حالة علاقة النشاط الأخير بالتسويق ولكن على الرغم من ذلك يمكن القول بأن العلاقة تعد علاقة قوية جدا.

<sup>1</sup> طاهر مرسي، ، التوزيع ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة. 2003

<sup>2</sup> طاهر مرسي، ، التوزيع، مرجع سبق ذكره ، 2003

<sup>3</sup> احمد توفيق ماهي، اسماعيل السيادة "المواد والإمداد" ، الدار الجامعية الإسكندر يا مصر: 2005 من 27-28



**3- علاقة التوزيع المادي بقنوات التوزيع**

على اعتبار أن التوزيع المادي وقنوات التوزيع يمثلان نشاطا واحدا ألا وهو التوزيع، لذلك فإن هناك علاقة تأثيرية وتداخلية بين هذين الركنين للنشاط التوزيعي بشكل عام هناك عدة أوجه للتأثير والتداخل بين التوزيع المادي وقنوات التوزيع وهي كما يلي:

- إن مهام التوزيع المادي هي توفير المنتجات للقنوات التوزيعية في وقت ومكان حدوث الطلب.
- وضع برنامج منسق ومنظم المستوى الخدمات التي يرغب أعضاء القنوات بالحصول عليها من خلال التوزيع المادي.
- العمل على إقناع أعضاء القناة بأهمية ودور التوزيع المادي في تلبية حاجاتهم.
- إفهام أعضاء القناة بأن البرامج المصممة للتوزيع تلبى حاجات أعضاء قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

**4- علاقة التوزيع المادي بالإمداد**

ينظر البعض إلى التوزيع المادي على أنه يمثل نظام الإمداد مما يمنحه دورا أعمق وأشمل يحل في كثير من الأحيان محل مفهوم وفلسفة نظام الإمداد. إن الإمداد هو ذلك النظام الذي يعمل على تخطيط وتنفيذ ومراقبة حركة المواد من و إلى المؤسسة،<sup>2</sup> ولهذا يعد نظام التوزيع المادي جزءا من نظام الإمداد، فهو ذلك الجزء المرتبط بحركة السلعة من المؤسسة إلى المستهلك<sup>3</sup>، وعموما ينظر إلى التوزيع من زاوية التدفقات كإحدى الوظائف الإمدادية وهو يعمل على توصيل السلع الاستهلاكية أو المنجزة أو المجهزة في المصانع إلى غاية منزل كل مستهلك.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي : إدارة التوزيع منظور متكامل ، مرجع سابق، من 325-326

<sup>2</sup> LACONA.G: Gestion des Ressources Humaines, Edition CASBAH, Alger, 2004, p 68

<sup>3</sup> محمد صالح الحناوي: " إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والإستراتيجيات " ، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 1984، ص 394

### المبحث الثالث : طبيعة التوزيع المادي وأهمية في المؤسسة

ترتبط قدرة المنشأة على تحقيق أهدافها التسويقية بمدى قدرتها على إتباع سياسة فعالة للتوزيع المادي حيث تدل بعض الدراسات على أن تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق في الدول الصناعية المتقدمة.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى كل من عناصر التوزيع المادي والدور الإستراتيجي للتوزيع المادي وكذلك مستقبل التوزيع المادي وذلك عن طريق ثلاث مطالب.

#### المطلب الاول : عناصر التوزيع المادي

إن التوزيع المادي يتكون من عدة عناصر وعلى الرغم من أهمية جميع تلك العناصر إلا أنه لا يوجد اتفاق شامل حول تعدادها أو ترتيبها من أجل تحديد الأنشطة المكونة لوظيفة التوزيع المادي ارتأينا أن نقدم آراء مجموعة من المتخصصين، إذ يرى:

1- Philip Kotlers Bernard Dubois أن وظيفة التوزيع المادي تشتمل على أنشطة :<sup>1</sup>

- النقل.
- التخزين.
- تسيير المخزون.
- معالجة الطلبيات.

2- اما Jacques Orsoni, Jean P. Helfer فحددها ب:<sup>2</sup>

- النقل.
- المناولة.
- التخزين.
- المخزون.

3- وبالنسبة ل James Heskett الذي يعتبر من أهم المتخصصين في مجال الإمداد فيرى أنه يشتمل على:<sup>3</sup>

- النقل.
- التخزين.
- تسيير مخزون السلع تامة الصنع.
- معالجة الطلبيات.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Monceau« Marketing management» 7ème édition, public union, Paris. 1993.p 596.

<sup>2</sup> Jean Pierre Helfer, Jacque Orsoni, Sophie Delerm, lesbase de marketing,vuibert,paris,1995. , p127.

<sup>3</sup>Daniel Tixier, Harvé Marthe, Jacque Colin, , la logistique d'entreprise , dunod,paris,2006, p 41.

- التغليف الحمائي.
- التتبع بالطلب.

4- كما حدد Gerard Baglin هذه الأنشطة ب:

- النقل.
- المناولة.
- التخزين.
- تسيير المخزون.
- التغليف.
- معالجة الطلبات.

سيتم اتباع رأي Gerard Baglin في تحديده للأنشطة المكونة لوظيفة التوزيع المادي وذلك لرؤية شموليتها على هذه الأنشطة.

### أولاً : معالجة الطلبات

#### 1- تعريف معالجة الطلبات

تتضمن معالجة الطلبات دراسة مفصلة حول الطلبية من خلال تحليل البيانات التي تحملها، يصف مصطلح معالجة الطلبات المعلومات الخاصة باستلام ومعالجة وتلبية طلبات المبيعات وكيفية إدارتها، كما تساهم في تخفيض التكاليف وتحقيق رضا الزبون.<sup>1</sup> وفق هذا التعريف تشير معالجة الطلبات إلى المهام والإجراءات المصاحبة لمعالجة طلب الزبون والمتمثل في الحصول على المنتجات من المؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بالاستجابة للطلبية من خلال توفير المنتجات حسب المواصفات المطلوبة.

#### 2- المهام الرئيسية لمعالجة الطلبات

تتكون مهام معالجة الطلبات من ثلاث أنشطة رئيسية لخصها pride and ferral في ما يلي:<sup>2</sup>

- 1 - **إستلام الطلبية**: بعد استلام الطلبية الخطوة الأولى التي يقدم الزبون إلى المنظمة طلبه لشراء منتجاتها أو إلى مراكز البيع سواء بالشكل المباشر أو الغير مباشر.
- 2 - **التعامل مع الطلبية**: يتم في هذه الخطوة تحويل الطلبية إلى المخازن للتأكد من توفرها، في حالة نقص المنتجات تحول إلى عملية الإنتاج لتصنيعها، ويرسل اشعار إلى قسم الحسابات والتحصيلات إلى قائمة الحساب والمطالبة بوضع المنتج في مستندات الشحن.
- 3 - **تسليم الطلبية**: تعتبر هذه الخطوة النهائية لتجهيز الطلبية وتعبئتها ويتم شحنها من المخازن إلى الزبون وإتمام عملية سداد القيام وذلك وفق شروط المتفق عليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Elliot, G. Rundle, TS-Walter, d, marketing, wiley australia, 2012.

<sup>2</sup> M.william, pride, d.c, ferrehh, Marketing concepts and strategie, boston, houghton, mifflin company, 2000

<sup>3</sup> الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وآخرون، سلسلة الامدادات التسويقية، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2015

يتم استقبال السلع أو الخدمات من طرف المستهلكين أو المشترين الصناعيين، ومن ثم معالجتها وهذا يتطلب ثلاث خطوات:

- ادخال أمر الطلب.
- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.<sup>1</sup>

### 3 - مراحل معالجة الطلبيات

يتضمن نشاط معالجة الطلبيات خمسة خطوات أو مراحل والمتمثلة في تحضير الطلبية، تحويل الطلبية، إدخال الطلبية، تنفيذ الطلبية وأخيرا المتابعة وكتابة التقارير.<sup>2</sup>

#### 1 - تحضير الطلبية

يتعلق تحضير الطلبية أو الأمر بتلك الأنشطة الخاصة بجمع المعلومات اللازمة والمتعلقة بالسلع المراد شراؤها والقيام بطلبها رسميا، ويتضمن ذلك تعبئة نموذج معين ( طلب الشراء) من قبل الزبون أو من قبل مندوب البيع أو الحضور الشخصي للمؤسسة أو الاختيار من قائمة المنتجات.

#### 2 - تحويل الطلبية

يمثل تحويل الطلب النشاط التالي في السلسلة المتتابعة لدورة طلبية الزبون، وتتم هذه المرحلة تحويل الطلب الذي تحتوي عليه الطلبية من نقطة الأصل (الزبون) إلى المكان الذي سيتم فيه إدخال الأمر لمعالجته أو التعامل معه (المنتج) ويمكن الاعتماد على أسلوبين من أجل إنجاز هذه المرحلة حيث يمثل الأسلوب الأول في الأسلوب اليدوي بينما يتمثل الأسلوب الثاني في الأسلوب الإلكتروني.

وهناك ثلاثة مبادئ أساسية يجب الالتزام بها عند تحويل طلبية الزبائن، والمتمثلة في:<sup>3</sup>

- أن الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تحويل الأمر يجب أن تتوافق مع طبيعة نظام التوزيع المادي بحيث يؤخذ في الاعتبار جميع احتمالات التأخير في نقل المعلومات.
- أن عملية نقل الأوامر يجب أن تتم بأقل عدد ممكن من التغيير في شكل المستندات وبأقل عدد من الوسائل بحيث تنقل المعلومات من نقطة لأخرى بشكل مباشر وسريع.
- إن الاعتماد على الأسلوب الإلكتروني في نقل أوامر الزبائن يساعد على التقليل من حجم الأخطاء المحتملة.

<sup>1</sup> عزام زكريا أحمد الشيخ عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، ط2، 2009

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003

<sup>3</sup> نهال فريد مصطفى، جلال العبد إدارة اللوجستيات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003، ص 115

**3 - إدخال الطلبية**

يتعلق إدخال الطلبية بعدة مهام تحدث قبل التنفيذ الفعلي للمهام المادية كما أن الوقت اللازم لهذه المرحلة يتحدد بثلاثة مؤشرات وهي نوع الزبون من حيث كونه زبونا حاليا أو جديدا، ثانيا خط المنتجات المطلوبة وكميتها أما المؤشر الثالث فيتعلق بنوع الطلبية كونها عادية أو مستعجلة تحتاج هذه المرحلة إلى تنسيق داخلي وتدفق مستمر للمعلومات بين المديرية والمصالح المختلفة في المؤسسة وبأعلى درجة من الدقة.

**4- تنفيذ الطلبية**

إذا كانت المراحل الثلاثة الأولى تهتم بتدفقات المعلومات من الزبون وإلى المؤسسة فإن هذه المرحلة تتمثل في القيام بالأنشطة المادية واللازمة للتدفق الفعلي للسلع المطلوبة، إذ يتم تحضير المخزون وتوفير الأصناف بالكميات المطلوبة، القيام بتعبئتها استعدادا لشحنها، إعداد الفواتير وكل الوثائق الخاصة بالتسليم.

**5- المتابعة وكتابة التقارير**

تتمثل هذه المرحلة في المتابعة وكتابة التقارير الخاصة بالطلبية ومدى التقدم في إنجازها، ويؤكد هذا النشاط أنه عنصرا آخر من عناصر خدمة الزبون يتمثل في المحافظة على الاتصال بالزبون وتعريفه بما تم إنجازه بالنسبة للطلبية ومواعيد التسليم، وكذا إبلاغه عن أي تأخير في معالجة طلبه أو في التسليم في المواعيد محددة.

**ثانيا : النقل****1 - تعريف النقل**

هنالك عدة تعاريف للنقل نذكر منها : " عملية التحريك الميكانيكي للسلع من مكان لآخر".<sup>1</sup> كما عرف كذلك على أنه "تغيير مكان السلعة من موقع تكون فيه المنفعة أقل إلى موقع تزداد فيه المنفعة".<sup>2</sup> يعرف النقل كذلك على أنه " الوظيفة التي تلعب دور الربط بين العديد من المراحل التي تؤدي إلى تحويل المواد إلى منتجات مفيدة للزبون النهائي ويمثل نظام حركة المنتجات بين الوظائف من أجل تقليل التكاليف وتعظيم خدمات الزبائن".<sup>3</sup>

**2 - أهمية النقل**

يمثل النقل العصب الحسا سو الحلقة الحيوية في المؤسسة عامة وفي نظام التوزيع المادي خاصة باعتباره الوسيلة الفاعلة في تحقيق الاتصال المستمر والربط بين المنتجين والموزعين والمستهلكين أو بعبارة أخرى يمثل النقل حلقة الربط بين مراحل التوريد والإنتاج والتوزيع، كما يعتبر عنصرا رئيسيا مؤثرا على مستويات خدمة الزبائن<sup>4</sup> لأنه يرتبط بشكل مباشر بحالات الالتزام أو التأخر في مواعيد التسليم أو أماكن التسليم وكذا حالات

<sup>1</sup> علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للطباعة والنشر، مكتبة الرازي العلمية، عمان، 2003، ص 45.

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2005، من 174 .

<sup>3</sup> أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013 ،

<sup>4</sup> Ennesraoui Dris. Logistique et satisfaction des exigences du client. Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°9. 10. Décembre Janvier 2014, p 252

التلف المادي التي تتعرض لها المنتجات المنقولة . إضافة إلى ما سبق يمكن تبيان أهمية النقل من خلال النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- يسهم النقل في توسيع نقاط الأسواق وهذا ما يتيح المجال للمنافسة بين العديد من المنتجين ويساعد النقل على تخفيض تكلفة تخزين ال منتجات لدى المنتج إذ أنه في حالة توافر خدمة النقل وانخفاض تكلفتها تقل الحاجة إلى التخزين.
- يترتب على توافر خدمات النقل بتكلفة ملائمة زيادة جانبي الطلب والعرض على المنتجات بما يحقق زيادة أرباح المنتجين وارتفاع مستوى رفاهية المستهلكين بتعظيم المنافع الناتجة عن توافر احتياجاتهم الاستهلاكية.
- تمارس طرق ووسائل النقل تأثيرا كبيرا على صورة المؤسسة لدى زبائنها .

### 3 - أنواع وسائل النقل

توجد عدة أنواع من وسائل النقل التي يمكن للشركة أن تختار واحدة أو أكثر منها لنقل سلعها بعد أخذها بنظر الإعتبار العوامل المؤثرة على عملية الاختيار وهذه الوسائل هي:<sup>2</sup>

- النقل بالشاحنات Trucks.
- النقل بالسكك الحديدية Rail Ways.
- النقل الجوي Airplanes.
- النقل المائي (البحري والنهري) Water Ways .
- النقل بواسطة الأنابيب Pipes.

ولكي يتمكن متخذ القرار من اختيار وسيلة النقل المناسبة دون غيرها من الوسائل الأخرى لابد له من التعرف على خصائص كل وسيلة. وفيما يلي شرح مختصر لكل منها:<sup>3</sup>

أ- **النقل بالشاحنات** : تشمل هذه الطريقة جميع سيارات نقل البضائع والمواد سواء كانت صغيرة أو كبيرة متخصصة أو عامة، وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استخداما بسبب ما تتميز به من المرونة وقدرتها على الوصول إلى أي مكان في أي وقت ، ولكن يعاب على هذه الوسيلة ارتفاع تكاليف النقل بواسطتها مقارنة بالنقل المائي والنقل بواسطة سكك الحديد. لذلك قد يقتصر استخدامها على نقل السلع صغيرة الحجم ومحدودة الكمية أو في حالة عدم إمكان استخدام النقل المائي أو سكك الحديد لعدم توافرها.

ب- **سكك الحديد** : لقد تزايد اهتمام معظم دول العالم وخاصة المتقدمة منها بمد سكك الحديد وذلك لما تتمتع به من قدرة كبيرة على نقل كميات كبيرة من السلع والمسافرين بالإضافة على انخفاض تكاليف تشغيلها وهي وسيلة مناسبة لنقل الكميات الكبيرة من المواد الأولية مثل خامات الحديد والفوسفات والفحم... الخ، نظرا لكبر

<sup>1</sup> سميرة أيوب إبراهيم اقتصاديات النقل دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2002، ص 21

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي 2013، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان)، ط، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة

<sup>3</sup> محمود الصميدعي، 2009، إدارة التوزيع مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

حجم هذه المواد وانخفاض قيمتها نسبيا ولكن يعاب على هذه الوسيلة في عدم قدرتها على الوصول إلى الكثير من المناطق والمدن التي لم تصلها خطوط السكك حيث أن كلفة مداها عالية جدا مما يحد من انتشارها والاستفادة منها. هذا بالإضافة إلى بطئها النسبي مقارنة بالشاحنات والطائرات.

**ج- النقل الجوي :** في الأصل تستخدم هذه الوسيلة في نقل المسافرين وبسبب التوسع في إنتاج الطائرات الكبيرة وشدة المنافسة. إن وجوب القيام بالرحلة في موعدها بغض النظر عن عدد المسافرين المسجلين عليها أدى إلى عدم استغلال كامل طاقة النقل بالطائرة، فشجع ذلك شركات الطيران على قبول نقل البضائع، خاصة في الفترات التي يقل فيها نقل المسافرين.

ويميز هذه الوسيلة سرعتها الكبيرة في نقل السلع. أما عيوبها فهي ارتفاع تكاليف النقل، عدم إمكانها الوصول إلى الكثير من المناطق والمدن التي لا توجد فيها المطارات هذا بالإضافة إلى وجوب استخدام وسائل نقل أخرى - كالشاحنات - لنقل البضائع من المطارات إلى أماكن الحاجة لها والتي قد تبعد مئات الكيلومترات.

**د- النقل المائي:** ويشمل بنوعيه النقل البحري والنهري وتعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل في نقل البضائع وتتميز بملاءمتها لمعظم السلع وخاصة كبيرة الحجم وثقيلة الوزن كمواد الخام بمختلف أنواعها والبتترول والسلع الاستهلاكية والحيوانات الحية المستوردة ، ومن أهم ما يميز هذه الوسيلة عن سائر الوسائل الأخرى هو انخفاض تكاليفها بشكل كبير عند المقارنة مثلا النقل بالشاحنات والسكك الحديدية. ولكن يعاب عليها في البطء بالنقل بسبب طول المسافة التي تقطعها في البحار أو المحيطات، هذا بالإضافة إلى عدم قدرة هذه الوسيلة في الوصول إلى عمق الأسواق حيث يتم تفريغ الشاحنات في أقرب ميناء لها ويتم إعادة نقل البضائع إلى هذه الأسواق عن طريق وسائل النقل البري كالشاحنات والسكك الحديدية.

**هـ- النقل بواسطة الأنابيب :** تستخدم هذه الوسيلة وبشكل فعال في نقل السلع السائلة مثل البترول والغاز الطبيعي خاصة عندما تكون الكميات المراد نقلها كبيرة جدا. وتتصف هذه الوسيلة بانخفاض تكاليف النقل إلا أن عملية مد هذه الأنابيب تتطلب استثمارات كبيرة جدا عادة ما تقوم الدول بتحمل هذه النفقات الباهظة. كما تتميز هذه الوسيلة بقدرتها على المحافظة على السلع المنقولة من التلف والتبخر والتلوث هذا بالإضافة إلى إمكانية نقل كميات كبيرة جدا بفترة قصيرة.

#### **4 - معايير اختيار وسيلة النقل المناسبة**

تتميز أنواع النقل بالعديد من الخصائص والتي سوف تستخدم كأساس للتمييز فيما بينها، وتتمثل هذه الخصائص في:<sup>1</sup>

**1- السرعة:** تقع أهمية السرعة في إمكانية تشغيل الوحدات المتحركة لدورات أكثر كلما زادت السرعة معني ذلك أن زيادة السرعة تؤدي إلى زيادة خدمة النقل المنتجة، كما يتولد عن زيادة السرعة التقليل من الوقت اللازم لتحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها.

<sup>1</sup> حمادة فريد منصور، "مقدمة في إقتصاديات النقل"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية ، 2000، ص90

**2 - الاعتمادية :** تختلف وسائل النقل فيما بينها في خاصية إمكانية الاعتماد عليها والتي تعرف بقدرة وسيلة النقل على السبق في إنجاز الخدمة عبر الزمن وبمعنى آخر تشير إلى الثقة والقدرة على تحقيق الانتظام في عملية التحريك.

**3 - تمام إنجاز الخدمة :** تعني هذه الخاصية إمكانية إنجاز خدمة النقل المطلوبة على أكمل وجه من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول ووفقا لهذه الخاصية يوصف النقل بالسيارات والشاحنات بأنه ذو قدرة عالية من حيث إمكانية نقل السلع من مكان إلى آخر.

**4 - تكرار الخدمة :** يعرف تكرار الخدمة بأنه عدد المرات التي تتحرك فيها وسيلة النقل ما بين نقطة الانطلاق ونقطة الوصول خلال فترة زمنية معينة.

**5 - القدرة :** يأتي النقل بالسكك الحديدية والنقل المائي في المقدمة من حيث خاصية المقدره إذ تستطيع كل منهما نقل كميات وأحجام كبيرة وكذا أنواع مختلفة من السلع في حين أن وسائل النقل الجوي والبري ( شاحنات وسيارات) تعتبر محدودة القدرة.

**6 - التكاليف:** يقصد بتكاليف خدمة النقل المبالغ المدفوعة لتحريك السلع من مكان لآخر ويقع النقل الجوي في مقدمة وسائل النقل من حيث التكلفة .

### ثالثا : التخزين

#### 1 - تعريف التخزين

نادرا ما تتلاءم أوقات إنتاج السلع مع أوقات استعمالها أو استهلاكها لذا يقوم المنتجون بتخزين هذه السلع إلى حين الطلب عليها، كما يقوم الموزعون من تجار جملة وتجار تجزئة بحفظ هذه السلع إلى حين عرضها في المحلات التجارية.

يعرف التخزين على أنه " عملية الاحتفاظ بالسلع لحين الحاجة إليها".<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه "عمليات وإجراءات حفظ المواد في الأماكن المخصصة لها حسب الأصول والتعليمات العلمية الصحيحة".<sup>2</sup>

يعرف كذلك بأنه " الممارسات التي يمكن من خلالها الاحتفاظ بالسلع وهي بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي".<sup>3</sup>

ما يمكن استنتاجه بعد استعراض التعاريف السابقة هو أن:

- التخزين هو نشاط الاحتفاظ بالسلع والمحافظة عليها في أماكن مخصصة لها ومعدة لها مسبقا .
- تتمثل المواد المخزنة في المواد الأولية، المواد نصف المصنعة، والسلع النهائية أي جميع العناصر التي تخدم العملية الإنتاجية والتسويقية.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص 327

<sup>2</sup> محمد حيدر، صادق محيلان إجراءات التخزين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 19

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي المقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 176



- ركز التعريف الثاني والثالث على ضرورة استخدام الطرق العلمية وكذا إتباع مجموعة من القواعد والأسس عند تخزين السلع حتى تبقى قادرة على إشباع حاجات المستهلكين.

## 2 - أنشطة التخزين

تختلف أنشطة التخزين حسب نوع المخزون وحسب الإحتياجات التخزينية وحسب الأهداف المسطر تحقيقها من عمليات التخزين والذي يكون مؤقتا أو شبه دائم، ويرتكز التخزين على نوعين من الأنشطة والمتمثلة في أنشطة التخزين الأساسية وأنشطة التخزين الإضافية.<sup>1</sup>

**أ - الأنشطة الرئيسية :** تتركز أنشطة التخزين الأساسية على أربعة مهام أساسية وهي التملك، الدمج الخلط وتفتيت الحجم:<sup>2</sup>

**التملك:** إن الاستخدام الأكثر وضوحا للتخزين هو استعمال المخازن كمكان لامتلاك السلع والمحافظة عليها لفترة زمنية معينة قد تكون طويلة أو قصيرة قصد توفيرها حين الحاجة إليها.

**الدمج :** يقصد بوظيفة الدمج استخدام المخازن كنقطة تجميع للكميات والشحنات الصغيرة المتأتية من مصادر مختلفة والاحتفاظ بها لمدة قصيرة قصد إعادة تجميعها في حمولة واحدة ونقلها إلى مكان آخر وهذا ما يسهم في تخفيض تكلفة النقل.

**الخلط :** تعني وظيفة الخلط استخدام المخازن كمكان لبناء تشكيلة واسعة من السلع متأتية من مختلف المنتجين أو مختلف الأقسام الإنتاجية والهدف من وظيفة الخلط هو تلبية احتياجات الزبائن.

**تفتيت الحجم :** أن استخدام المخازن كما كان لتفتيت الحجم هو عكس استخدامها لدمج الشحنات، يتم نقل السلع من المخازن بكميات صغيرة حسب طلب الزبائن.

**ب- أنشطة التخزين الإضافية :** يمكن توضيح أنشطتها في العناصر التالية:<sup>3</sup>

**أنشطة التخزين في الإنتاج :** تساعد على وضع دورات طويلة للإنتاج وتقليل التكاليف وتجنب تكاليف إضافية.

**أنشطة التخزين في التسويق :** يهدف من خلالها إلى تقديم مستويات عالية من خدمات الزبائن والوفاء بمتطلباتهم كاملة وبسرعة.

**أنشطة التخزين في المالية :** تتعلق بالحفاظ على مستويات منخفضة من المخزون وزيادة سرعة دورانه واستغلال مرتفع لرأس المال.

## 3 - أهداف التخزين

إن أهداف إدارة التخزين لا تختلف عن أهداف كافة الوحدات التنظيمية في المنظمة وهو الإسهام في زيادة كفاءة المشروع، ولكن قد نسطر أهدافا أخرى للإدارة التخزين ومنها:

<sup>1</sup> محمد عبد المنعم شعيب الإدارة المعاصرة : التوجسيات الصحية، الجزء العاشر دار النشر للجامعات القاهرة ، 2014، ص 54

<sup>2</sup> رونالد إنش باولو، إدارة اللوجسريبات، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2006 ، ص 27

<sup>3</sup> عيد القادر، الدور الاقتصادي للمخزون في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد الرابع ، ص 269

- ضمان تدفق المواد الأولية والعدد والآلات وقطع الغيار وكافة متطلبات الصيانة وذلك المقابلة احتياجات المشروع وتحقيق التوازن بينها.
- تخزين فضلات الإنتاج انتظارا لقرار الإدارة حولها.
- تخزين المواد التامة الصنع وذلك بعد استلامها من إدارة الإنتاج انتظارا لبيعها.<sup>1</sup>
- إحداث بعض التغييرات في طبيعة السلعة مثل تخزين إطارات السيارات لضمان زيادة مستوى فعاليتها.<sup>2</sup>

#### 4 - أهمية التخزين

تحتل وظيفة التخزين مكانة بارزة ومهمة بالنسبة للمنتجين والموزعين، فبالنسبة للمنتجين فإن هذه الوظيفة تعمل على تحقيق التوازن بين عمليات الشراء والإنتاج والتوزيع، من خلال ضمان كفاءة شراء المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج واستمرار العملية الإنتاجية، أما فيما يتعلق بتوزيع المنتجات النهائية فإن وظيفة التخزين تعمل على تحقيق التوازن بين الكميات المنتجة ومستوى طلب المستهلكين عليها وذلك بتوفير المنتجات في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة.<sup>3</sup>

بالإضافة إلى ما سبق يمكن إبراز أغراض التخزين بالعناصر التالية :

- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على بعض المواد والأصناف وخاصة بالنسبة للأصناف التي لا تتوافر إلا في أوقات أو مواسم معينة، أو الأصناف التي يتطلب توفيرها فترة زمنية طويلة نسبياً ومنها الأصناف التي تنتج بشروط أو مواصفات محددة لجهة معينة.
- التأمين والحماية ضد الظروف أو الأحداث غير المتوقعة مثل الكوارث الطبيعية أو الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والاضطرابات العمالية وغيرها من الأحداث التي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها.
- تحقيق بعض المكاسب أو الوفورات المالية من تخزين بعض المواد والأصناف التي يتوقع ارتفاع أسعارها مستقبلاً، أو نتيجة إحداث بعض التغييرات في خصائص هذه المواد أو الأصناف وبيعها بأسعار أكبر.
- ضمان استقرار واستمرارية العمل في المنشأة من خلال الاحتفاظ باحتياجات من الأدوات والتجهيزات وقطع الغيار والمواد الأخرى اللازمة لأعمال الصيانة الدورية أو لاستبدال بعض الأدوات أو التجهيزات التي تستهلك مرور فترة زمنية محددة.

#### رابعاً: المناولة

##### 1 - تعريف المناولة

هي " تحريك المواد بهدف تجهيزها وترتيبها ووضعها في مكان يسهل طريقة حركتها وخبزها ونقلها كما يمكن تعريفها على أنها شحن وتفريغ السلع بهدف تسليمها وجعلها في متناول الزبون ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مهدي حسن زويلف " إدارة الشراء من منظور كمي، دار الرواد للطباعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، من 112

<sup>2</sup> محمد الصيرفي : " التحرين الإلكتروني "، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، من 11.

<sup>3</sup> على فلاح الزعبي، أحمد دودين، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 16

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي " إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 268

**2 - أهداف المناولة**

وتهدف المناولة إلى تحقيق بعض الأهداف مثل:<sup>1</sup>

- تحقيق الأمان للأفراد أثناء عملية تناقل المواد وبذلك ينخفض معدل الحوادث وهذا يؤدي إلى انخفاض أقساط التأمين واطمئنان الأفراد على حالتهم وأرباحهم وزيادة نشاطهم.
- تقليص الوقت اللازم للعملية أي استغلال المساحات المعدة للتخزين بصورة عملية وعلمية.
- المناولة الجيدة تحقق ارتفاع في العملية الإنتاجية.
- التحكم في التدفق للمواد بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب المتابعة.

**3 - طرق المناولة**

نقسم أنظمة المناولة الحديثة إلى نوعين: المناولة اليدوية (الميكانيكية) والمناولة الآلية.

أ- **المناولة اليدوية:** هذه المناولة لا تستخدم وسائل أو معدات آلية أو نصف آلية في عمليات النقل والتفريغ والرفع بل تعتمد على المجهود البشري الذي قد يستخدم معدات يدوية بسيطة تساعده في مثل هذا النوع من العمل.<sup>2</sup>

ويتم تصميم هذا النوع من نظام المناولة في ضوء مجموعة الاعتبارات التالية:<sup>3</sup>

- يجب أن تتميز أدوات ومعدات المناولة بأكبر قدر ممكن من النمطية.
- يجب أن يصمم نظام المناولة بحيث يسمح بأكبر قدر ممكن من تدفق المنتجات
- توظيف أكبر قدر ممكن من الاستثمارات في المعدات المتحركة على حساب المعدات الثابتة.
- استخدام المعدات المتاحة أقصى استخدام ممكن.
- الاستعانة بقوة الجاذبية الأرضية في تصميم عمليات المناولة.

ب- **المناولة الآلية:** وفقا لهذا النظام يتم إحلال الاستثمار الرأسمالي في المعدات بدلا من العمالة وبالتالي يستخدم حجم أقل من العمالة المباشرة مما يعني توفير درجة أكبر من السرعة والدقة.

ومن بين الفوائد المتعددة لاستخدام هذا النوع من المناولة ما يلي:

- يؤدي استخدام المناولة الآلية إلى اختصار الوقت وليس ذلك راجع إلى الاقتصاد في الجهد البشري فقط وإنما يرجع أيضا إلى ضخامة تلك المعدات وسعة أوعيتها.
- إمكانية نقل الأجهزة الثقيلة والتي لا تستطيع الجهود البشرية أدائها.
- الاقتصاد في المساحة التخزينية حيث أن توفر المناولة الآلية يجعل من السهولة تشيبتها على أرض المخزن الالتقاط المخزون حتى ولو كان في أماكن ضيقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي الزعبي، وركريا عزام 2012 إدارة الاعمال اللوجستية، دار المسيرة عمان - الاردن.

<sup>2</sup> علي الشرقاوي "إدارة المخازن"،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية،1998،ص189

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح"إدارة المشتريات والمخازن" المكتب الحديث ، بيروت، 1987،ص348

<sup>4</sup> مهدي حسين زويلف " إدارة الشراء من منظور كمي"، مرجع سبق ذكره ،ص 253

**4 - العوامل المؤثرة في إختيار وسائل المناولة**

يتأثر إختيار وسائل ومعدات المناولة المناسبة للمنشأة بمجموعة من العوامل أهمها ما يلي:

- المواد التي تتم مناولتها من حيث طبيعتها وحجمها ووزنها وطريقة استخدامها ومعدلات استلامها أو صرفها
- طريقة وصول المواد إلى المستودعات هل تصل في طرود أو صناديق أو براميل، وهل يمكن استخدامها مباشرة من الطرود أو الصناديق التي وردت بها أم يحتاج الأمر إلى تفريغها وإعادة تعبئتها أو تغليفها.
- المسافة التي تنقل أو تحرك إليها المواد اتجاه التحريك، هل يتم التحريك داخل المستودع نفسه من مكان الآخر، أم من وسائل النقل المختلفة إلى المستودع أو العكس، وهل يتم التحريك أفقياً أم من أسفل لأعلى، أم من أعلى لأسفل، وهل يتطلب التحريك إتباع خط سير محدد كما هو الحال في تحريك بعض المواد أو الأجزاء بين المراحل الإنتاجية.
- خصائص الوسائل والمعدات المتاحة للمناولة من حيث الارتفاعات والحدود القصوى للحمولة، ومتطلبات تشغيلها وقود / كهرباء / حركة يدوية ومعدات الأمان بها.
- خصائص المستودعات أو الأماكن المطلوب توفير وسائل ومعدات المناولة لها من حيث المساحات والارتفاعات والممرات المجهزة لها، وما إذا كانت مخازن من طابق واحد أم عدة طوابق.
- مدى توافر العنصر البشري المطلوب لتشغيل وسائل ومعدات المناولة بالكفاءة المطلوبة، وأيضاً مدى وفرة معدات الأمان والسلامة اللازمة للحفاظ على العاملين على هذه المعدات.
- الاعتمادات المالية المخصصة لتوفير وسائل ومعدات المناولة والتكاليف الرأسمالية والتشغيلية للوسائل والمعدات المتاحة .<sup>1</sup>

**خامساً : تسيير المخزون****1 - تعريف تسيير المخزون**

يعرف تسيير المخزون على أنه " النشاط الذي بمقتضاه يتم استخدام الأساليب العلمية في تحديد كمية المنتجات بما يضمن تلبية طلبات الزبائن وبأقل تكلفة ممكنة" .  
 ذلك لأن مع احتفاظ المؤسسة بكميات كبيرة من المخزون تنشأ تكاليف إضافية وتتعرض السلع المخزونة لخطر التقادم والتلف وبذلك تنخفض إنتاجية المؤسسة ، ويترتب عن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون عدم القدرة على تلبية طلبات الزبائن وبالتالي تحولهم إلى علامات المنافسين، وهذا ما يعني ضياع فرص بيعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>SANDERSON, EDWARD. D: Hospital Purchasing & Inventory Management, Illinois Aspen Systems Corporation, U.S.A, 1982, p 210.

<sup>2</sup> Gilbert Rock et autre, L'entreprise en action. 2 édition, Edition ERPI, Canada, 2006, p 305

نستنتج مما سبق بأن تسيير المخزون يمثل الدعامة الأساسية الثانية في وظيفة التخزين وذات التأثير الكبير على مستويات خدمة الزبائن فهو يرتبط أساساً بهدف إتاحة وتوفير الكميات المناسبة من مخزون المنتجات في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة .

## 2 - المهام الأساسية في تسيير المخزون

يتطلب التجسيد العملي لأهداف تسيير المخزون وبالشكل الذي يساهم في تحقيق أبعاد خدمة الزبائن ذات الارتباط الكبير بهذا النشاط مثل الإتاحة والجودة خاصة القيام بمجموعة من المهام والممارسات والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تمييز المنتجات المخزنة حسب المعايير المادية والمحاسبية.
- إختيار نماذج تسيير المخزون التي تتناسب مع الأصناف المخزنة وتزداد أهمية هذه المهمة في حالة تخزين المنتجات المختلفة من حيث الخصائص.
- تسيير تدفقات المعلومات داخل المخازن وبين كل الإدارات ذات العلاقة.
- التأكد من ملائمة مواقع التخزين والتأكد من الإستغلال الجيد لهذه المواقع.
- تحديد ومتابعة مؤشرات الجودة للتدفقات المادية.
- تحديد مستويات وطبيعة مخزون الأمان.
- ضمان المحافظة على شروط التخزين.

## 3 - التنبؤ بالطلب

يعتبر التنبؤ بالطلب العنصر المحرك والتوجيهي في نظام تسيير المخزون، واستناداً على المعلومات المتعلقة بحجم الطلب الحالي والمبيعات المحققة في القطاع واتجاهات السوق يتم التنبؤ بالطلب الذي يمثل مرحلة مهمة في التخطيط لمستويات المخزون وتحديد التكاليف اللازمة لذلك.<sup>2</sup>

فإن التنبؤ بالطلب يمثل مرحلة مهمة في تخطيط المخزون والذي بمقتضاه يتم تحديد الطلب المتوقع على المنتجات خلال فترة زمنية محددة، بمعنى أن عملية التنبؤ بالطلب تتعلق بالمستقبل الذي تحيط به مخاطر عدم التأكد ولذلك وبغية إمكانية تخفيف مخاطر عدم التأكد والتي تؤثر على دقة التنبؤات، فإن الأمر يستلزم دراسة وتحليل نتائج الأداء الماضية والحالية وسلوك المتغيرات المؤثرة على الطلب في المستقبل ويتوقف ذلك على مدى استخدام الأساليب والنماذج المناسبة للتنبؤ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Joan Le Goff. Faouzi Bensebaa. Mesurer la performance de la fonction logistique, Eyrolles, Edition d'Organisation ,paris,2009.

<sup>2</sup> Abdelillah Hamdouch et Mark Hubert Depret, coélation industrielles,cahierde la mse n°2000-24,Mars2000. p9

<sup>3</sup>نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 49

**4 - استخدام نماذج المخزون في التخطيط و الرقابة**

إن استخدام الأساليب الكمية في تطوير نماذج تخطيط ورقابة المخزون ليست مسألة حديثة حيث ومنذ عقود استخدمت أساليب ونماذج بحوث العمليات في هذا المجال ، وتهدف المؤسسات من خلال استخدام النماذج إلى تحقيق أفضل خدمة في الإستجابة لطلبات الزبائن بالكميات والأوقات المطلوبة عند أدنى مستوى من التكاليف أي أن الأهداف ترتبط بأبعاد الكمية والوقت والتكلفة.<sup>1</sup>

تتباين نماذج تسيير المخزون تبعاً لحالة الطلب على المنتج وهي إما أن يكون معلوماً وثابتاً أو أن يكون غير معلوم وغير مؤكد، وفي جميع الحالات فإن استخدام النماذج في تسيير المخزون يهدف إلى الإجابة عن سؤالين رئيسيين وهما ماهي كمية الطلبية ومتى يتم طلب هذه الكمية في نفس السياق يمكن تصنيف نماذج المخزون وفقاً لمتغيري الكمية والفترة إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

أ - نماذج كمية الطلبية الثابتة : والتي تمثل مجموعة من نماذج المخزون التي تعتمد على وضع طلبيات بنفس الكمية، حيث يتم خدمة طلب الزبائن من كمية المخزون هذه إلى أن يصل إلى مستوى معين يتم فيه إعادة طلب جديدة بنفس الكمية، تتطلب هذه النماذج رقابة مستمرة للمخزون وتحديث مستمر للمعلومات حتى يتم إعادة الطلب.

ب - نماذج فترة الطلبية الثابتة: وفيها يتم وضع الطلبية على أساس الفترة الدورية الثابتة في حين تكون كمية الطلبية متغيرة حسب الموجود من المخزون عند موعد وضع الطلبية وبالتالي فإن مراجعة المخزون تتم في فترات دورية وليس بشكل مستمر مما قد يساهم في نقص المخزون وعدم القدرة على تلبية طلبيات الزبائن في وقتها.

**سادساً : التعبئة والتغليف****1 - تعريف التعبئة والتغليف**

يمكن النظر إلى التغليف على أنه مجموعة من الأجزاء المادية التي تدخل في تكوين المنتج وتباع معه ويشتمل على ثلاث منافع رئيسية وهي:<sup>3</sup>

- استخدامه كأداة لترويج السلعة.
- تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية.
- أنه أداة لتحقيق الكفاءة لنظام التوزيع المادي.

وكذلك ظهرت أهميته من خلال ارتفاع نسبة تكاليفه والتي تصل في المتوسط إلى نحو 15% من السعر الذي يدفعه المستهلك عند شراء السلعة".

<sup>1</sup> محيد الكرخي، تخطيط وتقييم البرامج، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 148

<sup>2</sup> عبود نجم عبود، مدخل إلى إدارة العمليات دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 267

<sup>3</sup> جمال الدين محمد المرسي ثابت عبد الرحمان إدريس المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، ص 363

**2 - دور التعبئة والتغليف**

تلعب وظيفة التعبئة والتغليف دورا مهما في تحسين صورة المنتج لدى الزبون، فالدور الأساسي الوظيفة التعبئة والتغليف يتمثل في الحماية والعرض والتجميع حيث يمكن توضيحه كآتي:

- حماية السلعة من التأثيرات الخارجية كالحرارة والبرودة، وكذا الحفاظ على مظهرها وأن تظل جيدة.
- تسهيل عملية التعامل مع السلع من حيث تحريكها وتخزينها في مساحات أصغر وفي حجوم وأوزان معينة.
- الحماية من التلف أو السرقة أثناء الشحن والنقل.
- الرفع من قيمة المنتج لدى المستهلك، إذ يسمح التغليف بتسهيل عملية التعرف على المنتج من خلال البيانات والمعلومات التي يحملها هذا من جهة، ومن جهة ثانية القدرة على تحقيق التواصل مع العملاء.
- تجهيز السلعة بحيث يجب أن تتوافق وتتكيف مع حاجات للمستهلك، كما يجب أن يكون التغليف سهل الفتح وإعادة الإغلاق، والتخلص من بقاياها بعد استهلاكه، أو يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى.<sup>1</sup>

**3- أهداف التعبئة والتغليف**

تتعرض عبوات السلع وأغلفتها إلى تعديلات مستمرة حتى أن السلع ذاتها تصبح متقادمة إذا كانت العبوات لا تتماشى مع آخر اتجاهات التطوير والتحسين، وفي عصر التقدم الصناعي أصبح تصميم العبوة وتطويرها يجمع بين العلم والفن، فالعلم هو للمحافظة على السلع وتأمين سلامة خواصها لأطول فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحالة التي أنتجت عليها، أما الفن فهو التصميم المناسب للعبوات الذي أصبح في الوقت الحاضر من العوامل التي لها أثر كبير في تسويق السلع.

ويسعى التغليف إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:<sup>2</sup>

- إمكانية تمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.
- سهولة المناولة وحماية السلعة من التلف.
- زيادة الطلب على السلعة من خلال دراسة سلوك المستهلك والسعي إلى اكتسابه.

**4 - اعتبارات أخذ قرار التغليف**

هناك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند اتخاذ القرار بشأن التغليف لما له من أهمية بالغة خاصة لدى العميل ومنها:

أ - **المستهلك**: طبقا للمفهوم التسويقي فإن رغبات المستهلك تأتي في مقدمة العوامل الواجب أخذها في الاعتبار عند تصميم الغلاف من حيث أحجام العبوة، وشكل الغلاف، وطريقة التصميم فتح العبوة مثلا وحتى

<sup>1</sup> نور الدين القالي، التسويق وإدارة الأعمال التجارية منتدى مجلة الابتسامة، دار الرضا للنشر، ط1، 1999.

<sup>2</sup> LENDREVIE. J & LINDO, D: Mercator, 7eme EDITION, DALLOZ, PARIS, 2003, p 229-230.

لون الغلاف، ويتم هذا من خلال القيام ببحوث التغليف باستخدام استقصاء المستهلكين أو تعرضهم لبدائل مختلفة من العبوة والغلاف ثم قياس اتجاهاتهم و تفصيلاتهم.

**ب - التكلفة :** تلعب التكلفة دوراً هاماً في اتخاذ القرار الخاص بالتغليف خاصة بعد التقدم الكبير في صناعة العبوات والغلاف سواء من حيث المواد المستخدمة في ذلك، أو من حيث طريقة التصميم، وتفضل الشركات خفض تكاليف التغليف بما يساهم في خفض تكاليف التسويق، ولكن يجب ألا يكون هذا هدفاً في حد ذاته خاصة وأن التغليف يلعب دوراً حيوياً في الترويج للسلعة ومن ثم زيادة حجم المبيعات، إن القرار الخاص بالتكلفة هنا يجب أن يعتمد على مقارنة التكلفة بالفوائد المتوقعة من التغليف.

**ج- توحيد وتنوع التغليف لمجموعة السلعة :** ومن الأمور الأخرى التي يجب دراستها بعناية تلك الخاصة باستخدام تغليف موحد لمجموعة السلع الخاصة بالشركة، وقد تصلح هذه الطريقة لمجموعة من السلع الخاصة بخط إنتاج واحد، ولكن يصعب تعميمها في حالة عدم تشابه أو ترابط السلع الخاصة بأكثر من خط منتجات واحد.

**د- الدور الترويجي للتغليف:** يجب على إدارة التسويق أن تدرس باهتمام الدور الترويجي المتوقع للغلاف السلعة وذلك عند التصميم أو تقرير الشكل أو اللون أو الحجم الخاص بالعبوة والغلاف ... الخ.

### المطلب الثاني : الدور الاستراتيجي للتوزيع المادي

قد يؤدي الاستخدام الإستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك ومن خلال تخفيض تكاليف التشغيل، وأن أداء التوزيع المادي له تأثير في المزيج التسويقي للمنظمة خاصة أنشطة تخطيط المنتج والتسعير وقنوات التوزيع ويتوقف هذا على مدى<sup>1</sup>:

- فهم المديرين التنفيذيين لأهداف ومهام التنظيم.
- المقدرة على تصميم نظام فعال للتوزيع المادي.

ويمكن تلخيص المهام الإستراتيجية لنظام التوزيع المادي فيما يلي:

**1- تحسين خدمة العملاء :** فالأداء الجيدة يمكن أن تؤدي إلى تحسين خدمة التوزيع للعملاء من حيث مستوى الطلب وهذا يبدو واضحاً في تسويق المنتجات النمطية.

**2 - تخفيض تكاليف التوزيع :** من الوسائل لتخفيض التكلفة عمليات التبسيط مثل الحد من المخازن غير الضرورية الحد من مستويات المخزون ومن ثم مقدار رأس المال المستثمر فيه تكلفة الاحتفاظ به التشغيل الجيد لنظام النقل الداخلي والخارجي.

**3 - تحقيق المواءمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك :** إن خلق المنفعة الزمنية والمكانية تتمثل في القيمة الاقتصادية للتخزين على مساعدة المنفعة الزمنية، فقد يتوفر المنتج قريباً في السوق ولكن لا يوجد عليه طلب حالي، الإدارة تضيف قيمة ثمينة له من خلال الاحتفاظ به لحين وقت اشتداد الطلب عليه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاني الضمور ، إدارة قنوات التوزيع مرجع سبق ذكره ، ص 329.

<sup>2</sup> هاني الضمور ، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق ذكره، ص 329



4 - تحقيق الاستقرار في الأسعار : الإدارة الجيدة لنشاط النقل والتخزين يمكن أن تساعد على تحقيق الاستقرار للأسعار سواء على مستوى المنظمة الفردية أو على مستوى الصناعة.

5 - التأثير على قرار اختيار نوعية مواقع الوسطاء : أن القرارات الخاصة بالمخزون تؤثر على عملية اختيار نوعية الوسطاء ومواقعه وعندما يقرر أحد المنتجين إتباع اللامركزية في عمليات التخزين فإن الإدارة تحدد ما يلي :

- عدد المواقع التي يجب الاحتفاظ بمخازن فيها.
- هل الأفضل استخدام مخازن وسطاء الجملة أو إنشاء مخازن تابعة للمنتج أو الاستئجار في المخازن العامة.

6 - ترشيد تكاليف النقل: الإدارة الجيدة للنقل تتمثل في تحقيق المعادلة الصعبة في سرعة التسليم وتخفيض تكلفة النقل، ويتحقق ذلك من :

- اختيار وسيلة النقل المناسبة.
- الجدولة الموضوعية المواعيد التسليم.
- المفاضلة بين اعتبارات الامتلاك أو الاستئجار لوسائل النقل.
- الاستغلال الجيد لوسيلة النقل.
- المفاوضة من منظمات النقل للحصول على عروض أفضل.

### المطلب الثالث : مستقبل التوزيع المادي

إن بعض الاتجاهات المحتمل حدوثها في البيئة التسويقية وسيكون لها أثر على مستقبل التوزيع المادي وعلى إدارته وأهم هذه الاتجاهات هي: <sup>1</sup>

- الاتجاه نحو الاهتمام بمصالح المستهلكين.
- زيادة شدة المنافسة بين المشروعات المختلفة.
- تقديم أنواع جديدة من السلع.
- الزيادة في تكاليف العمل والنقل.
- الاعتماد أكثر على الآلات الحاسبة الالكترونية.

وأخيراً: سيبقى السؤال التالي: هل لنظام التوزيع المادي موقع ومكان في الهيكل التنظيمي الحديث لشركات المال والأعمال؟ والجواب نعم يجب أن تكون مساوية لباقي الوحدات الإدارية الأخرى في الشركة هذه الأيام لظالما أن الرقابة المتكاملة مطلوبة للعمليات الخاصة بالتوزيع ويجب أن تجمع تحت إدارة واحدة.

<sup>1</sup> هاني الضمور ، ادارة قنوات التوزيع، مرجع سابق ذكره، ص329

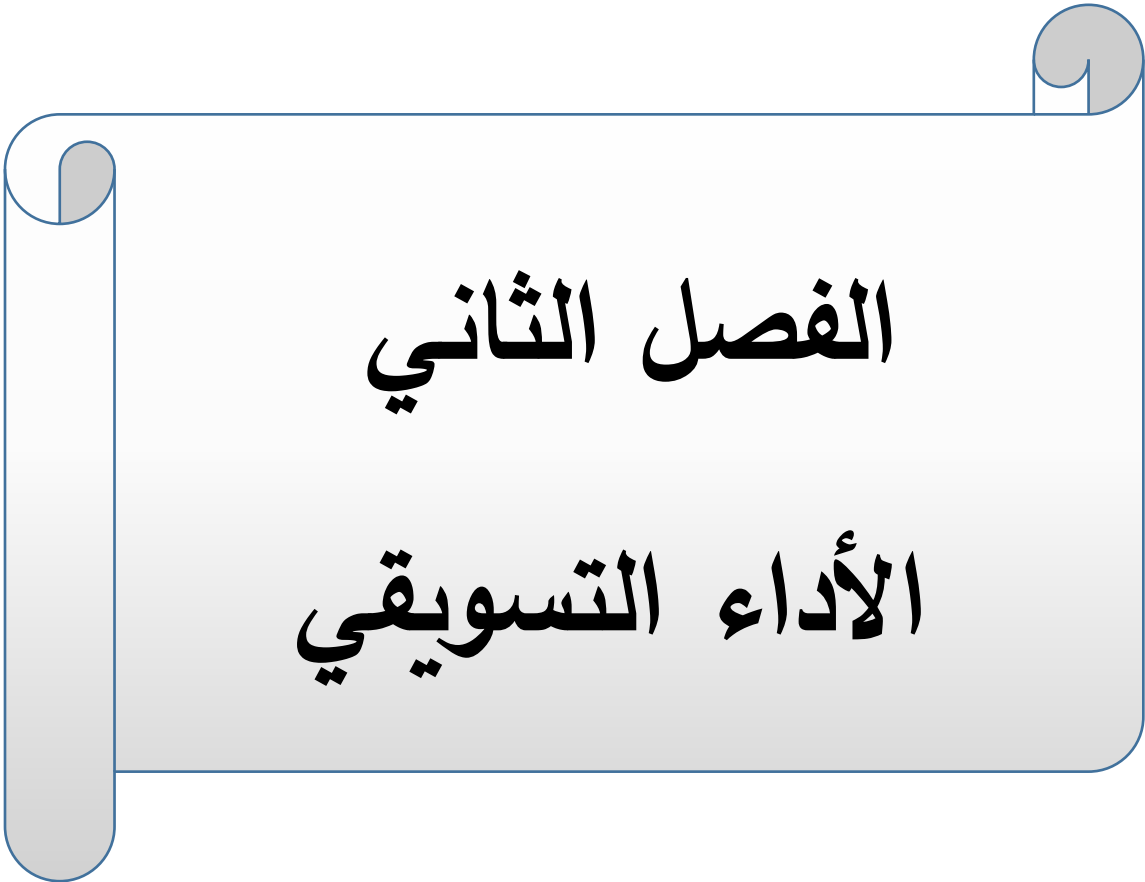
وأن الوظائف متعددة وشاملة لنشاطات التوزيع المادي. وأن المسؤوليات تنتشر ما بين أعضاء الإدارات الأخرى في الشركة وعليه لا بد أن تكون في يد شخص واحد. وأن كلفة نشاطات وعمليات التوزيع كبيرة وقيمة المبيعات.

## خلاصة الفصل

يعتبر التوزيع المادي من الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب في الوقت المناسب.

كما تبرز أهمية التوزيع المادي لكل من المشروع والمستهلك والنشاط التسويقي في كونه يساعد في خلق المنفعة الزمانية والمكانية وكذلك خلق ميزة تنافسية مؤكدة.

أما بالنسبة للدور الاستراتيجي للتوزيع المادي فيؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك، وكذلك من خلال تخفيض تكاليف التشغيل.



# الفصل الثاني

## الأداء التسويقي

**تمهيد**

يعد الأداء هدفا جوهريا وهاما بالنسبة للمنظمات بشكل عام، وهو محط اهتمام علماء الإدارة، إلا أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات يعد من أكبر مجالات الاهتمام دراسة وبحثا في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الاستراتيجية بصورة خاصة. ويعتبر الأداء التسويقي جزءا مهما وحديثا من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات بشكل عام، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات. وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين أجريت العديد من الدراسات التجريبية والمفاهيمية عن هذا المفهوم.

إذ يعتبر الأداء التسويقي كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدرات المنظمات التنافسية، مع كسب مكانة سوقية متميزة وزيادة الربحية وتحقيق التميز في خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم وولاءهم.

## المبحث الأول : الأداء

تتأثر المنظمات الحكومية بمجموعة من العوامل سواء الداخلية أو الخارجية التي من خلالها تستطيع التحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة ، والتوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المستهدفة والنتائج التي تحققت فعلا و الأداء هو المعيار Standard الذي من يمكن من خلاله مقارنة المحقق بالمستهدف على أساس بعض المعايير و هذه هي عملية القياس.

ويجب على المنظمات أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها ، حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد أو مكافأة، لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن ، في هذا المبحث تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب تم التطرق إلى كل من عموميات حول الأداء بتعريفه والعوامل المؤثرة فيه مع محدداته.

### المطلب الأول : تعريف الأداء

يشير الأداء إلى " درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة ".<sup>1</sup>

و غالبا ما يتم الخلط بين الأداء والجهد حيث يشير الجهد إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد.

إن الأداء هو " قياس للنتائج وهو يجيب على سؤال بسيط، هل أتممت عملك؟ بمعنى هل نفذت ما هو مطلوب منك في عملك ...".<sup>2</sup>

ويعرف على أنه " هو المخرجات و الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وهو مفهوم يعكس كل من الأهداف والوسائل للزمة لتحقيقها أي مفهوم بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيقها ".<sup>3</sup>

أما drucker .. يعرفه على أنه " قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققاً التوازن بين رضا المساهمين والعمال ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> راوية حسن " إدارة الموارد البشرية " الدار الجامعية مصر 2004 ص 209

<sup>2</sup> محمد سعيد سلطان إدارة الموارد البشرية الدار الجامعية للطباعة والنشر مصر ، 1993 ، ص 368.

<sup>3</sup> على عبد الله : أثر البيعية على أداء المؤسسة الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، 1999، ص 65

<sup>4</sup> Peter drucker, I avenir du management, selon drucker, edition village mondial, paris, 1999, p. 73.

**المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الأداء**

هنالك العديد من العوامل المؤثرة على الأداء وعلى عملية تقويم أداء المنظمة بعض تلك العوامل موجود داخل المنظمة والآخر خارج المنظمة وتبعاً لذلك فإن بعض هذه العوامل تكون ضمن نطاق السيطرة والبعض الآخر خارج نطاق السيطرة ومن أهم تلك العوامل هي :<sup>1</sup>

**أ - العوامل الداخلية**

**1 - العوامل المالية والإستراتيجية :** وتتضمن تحديد الأداء المستهدف قصير وطويل الأمد. إذ تركز الأهداف قصيرة الأمد على الاهتمام التنظيمي المرتبط بتحسين الاداء المالي أما الأهداف طويلة الأمد فهي تلك الأهداف التي توجه الإدارة نحو ما يجب عمله الآن لجعل المنظمة ذات أداء أفضل وبشكل دائم.

**2 - موارد المنظمة :** تمثل الموارد جميع المدخلات التي تستخدمها المنظمة في عملياتها لتوليد المخرجات المطلوبة وتعني ايضاً ما تتطلبه أو تحتاجه المنظمة لعملية تحقيق أهدافها ورسالتها في المجتمع.

**3 - ثقافة المنظمة :** إن الثقافة احد المكونات الأساسية للمنظمات الناجحة وذلك لوجود علاقة بين الثقافة والأداء أي أن المنظمة التي تمتلك ثقافة المشاركة أي مساهمة العاملين في اتخاذ القرارات تتميز بمستوى أداء متميز ومتطور .<sup>2</sup>

**4 - الهيكل التنظيمي للمنظمة :** تحتاج جميع المنظمات إلى شكل من أشكال الهيكل التنظيمي لتنفيذ إستراتيجيتها إذ يعرف الهيكل التنظيمي بأنه تصور أو تخيل للدور الرسمي للمنظمة الإجراءات الأحكام واليات الرقابة وكذلك مستوى السلعة والمسؤوليات وعمليات صنع القرار إذ يمثل هذا العامل احد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمة وتنفيذ إستراتيجيتها بالشكل المطلوب والصحيح.

**5- التطور التكنولوجي :** لقد ظهرت في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية واسعة أثرت في عمل المنظمة وسمح لها بتقديم منتجات ذات جودة عالية ووفرت هذه التطورات للمنظمة ميزة الوصول إلى المعلومات بالوقت الذي تحتاجها فيه وبذلك يمكنها من إدارة الجودة العالية والتحرك بسرعة لتصميم منتجات وفقاً لطلب الزبون.

**6- نظم المعلومات :** تحتاج المنظمات إلى نظم للمعلومات مصممة بشكل جيد يوفر المعلومات المفيدة لها في مجال التخطيط وإدارة ورقابة أنشطتها بكفاءة ، إذ أن هذه الخارجية من تتصف بالدقة والحيادية وان تقدم مخرجاتها بالوقت المناسب بالشكل الذي يساهم في تحسين أداء تلك المنظمات.

**ب - العوامل الخارجية**

**1 - الزبائن :** إن شكل السوق بدأ يتغير عند بداية الثمانينات فلم تعد سوق المنتج أي أن المنتج ليس هو صاحب اليد العليا المؤثرة ، حيث أصبح السوق سوق الزبائن إذ أصبح الزبون يفرض رغبته على المنتج ويحدد نوع وتصميم المتوج كما أصبح هو الذي يحدد مواعيد التسليم وطريقة الدفع.

<sup>1</sup> على قاسم حسن العبيدي وآخرون : اثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية المجلد 18 / العدد ( 2 ) 2010، ص 22.

<sup>2</sup> على قاسم حسن العبيدي و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 23

**2 - المنافسون :** يوصف العالم اليوم بصفة التغير المتصارع بسبب التعقيدات البيئية وتساعد حدة المنافسة والصراع للاستحواذ على حصص سوقية في الأسواق العالمية ولغرض مواجهة التحديات التي تواجه منظمات الأعمال ينبغي على تلك المنظمات اعتماد رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة تعزز المركز التنافسي للمنظمة. إذ أصبحت المنافسة الشديدة من الصفات البارزة المميزة لبيئة الأعمال في الوقت الحاضر فبعد إن كانت منظمات الأعمال تواجه منافسة محلية من منافسين محليين يواجهون نفس الظروف التي تواجهها المنظمة أصبحت تواجه في الوقت الحاضر منافسة حادة من منظمات عالمية تعمل في ظروف بيئية أفضل.<sup>1</sup>

**3 - العوامل الاقتصادية :** وتعتبر من أهم عوامل البيئة الخارجية ويمكن تحديد بعض متغيراتها بالاتي :

- القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية.
- ميزان المدفوعات التجاري .
- طرائق توزيع الدخل القومي السياسات المالية والنقدية.

**4 - العوامل السياسية والحكومية :** تؤثر درجة الاستقرار السياسي والتدخل الحكومي في أعمال المنظمة

بشكل مباشر أو غير مباشر ويمكن تحديد بعض أهم تلك التأثيرات بالاتي:

- القوانين الخاصة بتنظيم العلاقة بين أرباب العمل والعاملين.
- القوانين الخاصة بالمحافظة على البيئة .
- القوانين الخاصة بحماية الزبون.

**5 - العوامل الاجتماعية والثقافية :** تشير هذه العوامل إلى اتجاهات المجتمع والقيم الثقافية والتي تعتبر

الحجر الأساس للمجتمع ولذلك فهي تقود الظروف والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية. إذ أن التغيرات الحاصلة في النواحي الاجتماعية والثقافية تتطلب من المنظمة المرونة وتبني أساليب متطورة تتناسب مع التطور الحاصل في المجتمع.

### المطلب الثالث : محددات الأداء

يرتبط الأداء بعدة عناصر يطلق عليها محددات الأداء، وتتمثل في:<sup>2</sup>

**1 - الجهد :** يعرف بأنه: " ناتج من حصول الفرد على التدعيم أي الحافز إلى الطاقات الجسمية والعقلية

التي يبذلها الفرد لأداء مهمته."

**2 - القدرات :** هي مهارة المرء في التصرف بشكل عقلي، أو قانوني أو جسدي، أو معنوي، أو مادي،

وتتطوي القدرة على كفاءة الفرد في أدائه لمهنة ما، أو نشاط محدد ناتج عن تدريبه، أو امتلاكه للمؤهلات والمهارات اللازمة.

<sup>1</sup> علي قاسم حسن العبيدي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 23

<sup>2</sup> رواية حسن " إدارة الموارد البشرية " مرجع سابق ذكره ص 210



3 - إدراك الدور أو المهمة : نقصد بها : " إحساس الفرد و إدراكه للمسؤولية التي يتحملها في عمله ولأهمية تحسين أداءه من أجل إتمام مهمته على أكمل وجه " ، و لتحقيق مستوى مرضي من الأداء، لابد من بذل جهود فائقة فوق ما هو مبذول، والتي تعني مستوى الدقة والجودة ودرجة مطابقة الجهد المبذول مع مواصفات نوعية معينة".

## المبحث الثاني : الأداء التسويقي في المؤسسة

يحتل الأداء التسويقي أهمية بارزة في المؤسسات على إختلاف أنواعها ، إذ أنها تحاول تحقيق أفضل مستوى للأداء التسويقي مع المحافظة عليه ، لضمان بقائها وإستمراريتها في السوق بشكل خاص و في البيئة بشكل عام ، كما يعتبر الأداء التسويقي من المداخل الضرورية لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي بفضلها تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية، وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات الأداء التسويقي مطلباً حيوياً في المؤسسات لاسيما الخدمية منها.

تم الذكر في هذا المبحث ثلاث مطالب تشتمل على تعريف الأداء التسويقي مع مكوناته وكذلك أهمية الأداء التسويقي وخطوات قياسه بالإضافة إلى مستوياته .

### المطلب الأول : تعريف الأداء التسويقي ومكوناته

#### أولاً : تعريف الاداء التسويقي

لقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة الأداء التسويقي، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد للأداء التسويقي، إلا أنهم أغلبهم يعبرون عنه بأنه تلك النتائج المرغوبة والتي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها".<sup>1</sup> كما يعرفه بعض المختصين بأنه " تأدية أي عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة أي القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة ".<sup>2</sup>

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أنه تم التركيز على الأهداف طويلة الأجل و البقاء، النمو والتكيف. ومن الباحثين من يرى أن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفنة وفعالة.<sup>3</sup>

ومنه نستنتج أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة ولاسيما وان المؤسسات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته.

#### ثانياً : مكونات الاداء التسويقي

بعد الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمؤسسة والذي يتكون من مجموعة من المؤشرات منها: الكفاءة الفعالية الإنتاجية والتنافسية والتي هي في نفس الوقت نفس مكونات الأداء التسويقي.

<sup>1</sup> صلاح عبد الهادي : إدارة الجدوى مدخل نمو أداء متميز الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات ، ورقة 8/9 مارس 2005

<sup>2</sup> علي عبد الله : البيئة وأثارها على أداء المؤسسة العمومية مرجع سبق ذكره

<sup>3</sup> سليمان بلعور مصطفى عبد اللطيف : مدخل للأداء المتميز، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقة، 8/9 مارس 2005

### 1 - الكفاءة التسويقية

ويقصد بها المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة سواء كانت بشرية مادية مالية ومعلوماتية المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة سابقاً.<sup>1</sup>

وقد عرفت الكفاءة التسويقية على أنها:

هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات.<sup>2</sup>

وتتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم، ... الخ .

ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الموارد المستخدمة}}$$

أو هي = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (موارد التسويق)

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية. والهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات.

### 2 - الفعالية التسويقية

يمكن الحكم عن فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المنتظر، وعن مؤسسة أنها تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تحقيقها.

إن مفهوم الفعالية مفهوم مركب ومعقد إلا أن هناك محاولات للوصول إلى مفهوم موحد، حيث يرتبط مفهوم الفعالية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة في المؤسسة.

فالفعالية التسويقية تعني القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.<sup>3</sup>

ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة (الأهداف المسطرة)}}{\text{المدخلات}}$$

### 3 - الإنتاجية التسويقية

تعرف على أنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال. وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل المخرجات من هذه المدخلات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة دكتوراه، غير منشورة 2016 ص: 74.

<sup>2</sup> علاء الغرابوي وآخرون " التسويق المعاصر " عمان الدار الجامعية، 2007، ص: 269

<sup>3</sup> عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع مداخل في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 3 وماي 2005.

<sup>4</sup> علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ص 08

وتعرف الإنتاجية التسويقية بأنها النسبة بين المبيعات وصافي الأرباح (المخرجات)، وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال.<sup>1</sup> أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون أخرى، وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية الكفاءة في نفس الوقت من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين. ويعبر عنها بالعلاقة التالية :

$$\text{الإنتاجية التسويقية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

#### 4 - التنافسية التسويقية

في ظل بيئة شديدة التغير، باتت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه معظم المؤسسات كما تنفق أغلب الدراسات على أن المؤسسة هي أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليست الدول أو الصناعات لأن المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية. ونجد فيها مفهومين هما :

**أولاً : القدرة التنافسية**

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم دقيق وموحد للقدرة التنافسية وهناك من أخطى بين التنافسية والميزة التنافسية بالرغم من أن هناك اختلاف واضح بينهما، حيث عرفت القدرة التنافسية على أنها: " القدرة على مواجهة القوة المنافسة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي والعالمي.<sup>2</sup>

**ثانياً : بالميزة التنافسية :**

هي " مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه الخصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتخلق الرضا لديهم".<sup>3</sup> من هذين التعريفين يتضح الفرق بين المفهومين على اعتبار أن القدرة التنافسية هي نسبة تقيس القدرة التي تمتلكها المؤسسة أمام منافسيها، في حين أن الميزة التنافسية هي مجموعة خصائص تنفرد بها المؤسسة أمام منافسيها تحاول استدامتها لأطول فترة ممكنة لتدعيم قدرتها التنافسية.

#### المطلب الثاني : أهمية الأداء التسويقي وخطوات قياسه

##### أولاً : أهمية الأداء التسويقي

للأداء التسويقي أهمية كبيرة في المجال التسويقي نظراً لما يحمله في طياته ويمكن إبراز بعض أهمياته في الآتي :<sup>4</sup>

- التعرف على مقدار ما انجز من أهداف المنظمة.

<sup>1</sup> علاء الغريابوي وآخرون، مرجع سابق، ص 27

<sup>2</sup> فريد التجار، المنافسة والترويج، الإسكندرية، دار الشهاب، 2000، ص 20.

<sup>3</sup> صونية كيلاني، مرجع سابق، ص: 80

<sup>4</sup> عطا الله فهد السرحان و بهاء ابراهيم حسن الغويري "اثر التسويق بالعلاقات مع الزبائن على الاداء التسويقي لشركات الأدوية "الاردن 2022.

- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بالاستناد إلى حقائق علمية وواقعية.
  - التأكد من وجود التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
  - كشف العناصر ذات الكفاءة والخبرة والمهارة ووضعها في المواقع المناسبة لها.
  - تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات.
- ويرى باحث آخر أن أهمية الأداء التسويقي تظهر في ثلاثة أبعاد وهي:<sup>1</sup>
- البعد النظري :** المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
- البعد العلمي :** والمتمثل في الاستفادة من الدراسات والبحوث.
- البعد التنظيمي :** والمتمثل في تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي في المؤسسات.

### ثانيا : خطوات قياس الأداء التسويقي

- 1 - تحديد ما الذي يتم قياسه : أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.<sup>2</sup>
- 2 - تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي : وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة.
- 3 - قياس الأداء التسويقي الفعلي : ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا وتداركها.
- 4 - مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية : وذلك بهدف الكشف عن وجود أي انحرافات عن الخطة الموضوعية.
- 5 - اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية.

### المطلب الثالث : مستويات الأداء التسويقي

يوجد ثلاث مستويات للأداء التسويقي هي:<sup>3</sup>

1. الأداء الاستراتيجي: إن الأداء الاستراتيجي التسويقي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والعملاء والمنافسين ومن ثم تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المؤسسة خدمتها بكفاءة.
2. الأداء التكتيكي: ويتم التعبير عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وللوصول إلى أداء تكتيكي فعال لا بد من البدء بعناصر المزيج التسويقي المصممة

<sup>1</sup> أميرة الهواري، والآخرين "إثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي"، المجلة الليبية العالمية، العدد 51، جامعة بنغازي، 2021.

<sup>2</sup> بوكريطة نوال : أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، 2010/2011، ص 129-

<sup>3</sup> صونية كيلاني ، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية مرجع سبق ذكره .

من وجهة نظر العميل وهي القيمة للعميل، التكلفة، الراحة الاتصال ومن ثم عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج، السعر التوزيع، الترويج.

**3. الأداء التنفيذي :** وهو مجموعة من الإنجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمؤسسة أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية للمؤسسة.

## المبحث الثالث : معايير قياس الأداء التسويقي

إن معظم المؤسسات ركزت على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات مالية على أنها المقياس الحقيقي للحكم على فعاليتها، باعتبارها الأهم في التقييم، لكن مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات، تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي، إلى استحداث معايير أخرى غير مالية، وسيتم المحاولة في هذا المبحث إسقاط الضوء على بعض مقاييس الأداء من خلال التطرق إلى المعايير المالية لقياس الأداء التسويقي وكذلك المعايير غير المالية لقياس الأداء التسويقي بالإضافة إلى أثر أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي.

### المطلب الأول: المعايير المالية لقياس الأداء التسويقي

#### 1 - الحصة السوقية

##### أ - تعريف الحصة السوقية

يقصد بالحصة السوقية ما تحققه المنظمات والشركات من مبيعات إلى إجمالي مبيعات السوق.<sup>1</sup>  
 - مبيعات المنظمة نسبة إلى مبيعات المنظمات المنتمية إلى نفس القطاع.<sup>2</sup>  
 - هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين.<sup>3</sup>

من خلال المفاهيم السابقة تستنتج أن الحصة السوقية هي عبارة عن نسبة مبيعات المنتج الخاص بالشركة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في الصناعة.

##### ب- أهمية الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية و إلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعة إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية و تقديم منتجات و خدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية و التسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ممدوح طابع الزيادات ، أثر تمكين العاملين في الأداء التسويقي في البنوك الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين ، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات ، المجلد 17 ، العدد 1 2017 ، ص 5 .

<sup>2</sup> بن ساعد فاطمة الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. قسم العلوم الاقتصادية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس الجزائر 2015، ص 121

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري " إستراتيجيات التسويق " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص330

<sup>4</sup> أيمن علي سليمان سليمان " أثر الحصة التسويقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم المحاسبة والتمويل تخصص المحاسبة، كلية الأعمال، عمان 2007 ، ص 26-25.

**ج - قياس الحصة السوقية**

أورد العديد من الباحثين طرقاً خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية:<sup>1</sup>

**الحصة السوقية للمنظمة = مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة ÷ مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها.**  
ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق:<sup>2</sup>

**الحصة السوقية الإجمالية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة ÷ إجمالي المبيعات الكلية في السوق.**  
**الحصة السوقية النسبية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية ÷ مبيعات أكبر المنافسين في السوق.**  
**حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية ÷ إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.**

**2 - نمو المبيعات**

إن نمو المبيعات هو الهدف الأكثر قبولاً لجميع الأعمال التجارية والواقع أن التصورات لنجاح أو فشل العديد من المؤسسات يعتمد على التقييمات المقاييس ومعايير النمو السنوية، ومن المعروف بأن نمو المبيعات يقيس عدد الوحدات المنتجة في المؤسسة والتي يتم بيعها في غضون العام الحالي مقارنة بالسنوات السابقة، كما يشير إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها المستهلك.

إن معرفة التغيير في نمو المبيعات بين الماضي والحاضر يساعد في تحديد المرحلة الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وكذلك يساعد على استعادة المؤسسة من فترات الازدهار ومدى قدرتها على مواجهة فترات الكساد.<sup>3</sup>

**ب - أسباب دراسة البيع**

- أن يعتبر كل شخص في وقت من الأوقات بائع شخصي.
- فرصة العمل في البيع.
- خدمة المجتمع والمساهمة في تقدمه وتنميته.
- التقدم الشخصي.
- المردود المادي.
- الاستقلالية في العمل.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق (مصر، دار الجامعة، 2005)، ص: 285

<sup>2</sup> Kotler, P., & Kotler, K.L., Marketing Management, Pearson Education India, 2006.p23.

<sup>3</sup> فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2012 ص48



### ج - قياس نمو المبيعات

نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة بين مدتين زمنييتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.<sup>1</sup>

نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة ÷ المبيعات السابقة.

### 3 - الربحية

#### أ - تعريف الربحية

يمكن تعريف الربحية بأنها : الربح منسوب إليه بعض مكونات الميزانية العامة أو قائمة الدخل وهي تقيس الكفاءة التشغيلية للمؤسسة وتمكن الأطراف التي لها مصلحة بارتفاع هذه الكفاءة من مراقبتها.<sup>2</sup> أو هي عبارة عن : " نسبة مقدار إلى عناصر التشغيل داخل المؤسسة ..."<sup>3</sup>

#### ب - أهمية الربحية

تبرز أهمية الربحية بالنسبة لمستخدمي القوائم المالية سواء إدارة الشركة، مقرضين، مستثمرين وغيرهم فيما يلي:

- الإدارة تهتم بتقييم الربحية لأنها تستخدم للحكم على نجاح الإدارة ومدى كفاءتها في استخدام الموارد المتاحة، وفي داخل المؤسسة تستخدم الربحية كمقياس للأداء وكأساس للمكافأة.
- المستثمرون الحاليون بمعنى المالكون يكونون حريصين على الحفاظ على مستوى عائد مناسب على استثماراتهم، ومستوى هذا العائد مرتبط بشكل كبير بربحية المؤسسة.
- المقرض يهتم بقدرة المقترض على سداد الديون ودفع الفوائد في تواريخ استحقاقها، فالأرباح تشكل مصدر مضمون لدفع الفوائد، وبشكل عام تعتبر الربحية أهم عامل أمان بالنسبة للمقرض خاصة في الأجل الطويل لضمان تحصيل الديون.

#### ج - قياس الربحية

الربحية تجسد فعلياً النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهتم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك المساهمون المقرضون، الموردون العمال الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:<sup>4</sup>

الربحية خلال فترة معينة = النتائج المتحققة خلال تلك الفترة ÷ الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة.

<sup>1</sup> أكرم احمد الطويل، على وليد العبادي، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> عدنان تابه النعيمي، ياسين كاسب الخرشنة : أساسيات في الإدارة المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2007، الطبعة الأولى، ص

36

<sup>3</sup> حمزة محمود الزبيدي : التحليل المالي الأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل ( مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، الطبعة الثانية، ص103

<sup>4</sup> علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية الوظائف والاستراتيجيات مرجع سبق ذكره .

## المطلب الثاني: المعايير غير المالية لقياس الأداء التسويقي

### 1 - رضا الزبون

#### أ - تعريف رضا الزبون

يعرف Sheth و Haward الرضا على انه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد.<sup>1</sup>

#### ب - أهمية رضا الزبون

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:<sup>2</sup>

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما .
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة .

#### ج - مؤشر رضا الزبون

يمكن القول بأن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي هناك 3 مستويات من الرضا يمكن استنتاجها وهي:<sup>3</sup>

الأداء أصغر من التوقعات = زبون غير راضي .

الأداء يساوي التوقعات = زبون راضي.

الأداء يفوق التوقعات = زبون راضي جداً.

## المطلب الثالث: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

توجد عدة أسباب لتحسين أداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومن أهمها ما يلي:<sup>4</sup>

**1 - تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة :** إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل الاستغلال الفرص وتقادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين الأداء باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

**2 - الحفاظ على المكانة التنافسية :** تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها لزبائنها الحاليين أو المرتقبين، والمؤسسة

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي سلوك المستهلك مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222

<sup>2</sup> كشيده حبيبة استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة 2004، ص 56.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن : قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>4</sup> كيلاني صونية " واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية " مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12 ، 2 جوان 2017، ص 299.

الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها و المزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافستها.

**3 - الاهتمام المتزايد بالجودة :** تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار بالتركيز على البحث والتطوير وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية ضمان أقصى إشباع لعملائها.

**4 - اشتداد المنافسة :** إن الصراع الموجود بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتمادا على أسس واضحة ودقيقة مثل الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليه لتكون المؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

**5 - الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية :** إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقاءها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك، وفي هذا الصدد صدرت مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل جميع المؤسسات تحت صيغة (26000 ISO).

**6 - مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية :** يتم تحسين الأداء وفق عدة

مداخل أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

- وفق معايير وهي التكلفة، الوقت الجودة.
- وفق مداخل تحسينه وهي إعادة الهندسة التحسين المستمر، إدارة الجودة الشاملة.
- نظام الجودة الإيزو، الإبداع، المرونة... الخ.نشاطاتها ومعاملاتها.

<sup>1</sup> إلهام يحيوي " الجودة كمدخل لتحسين الأداء الانتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين توتة-باتنة-مجلة الباحث ، جامعة ورقلة، 2007، ص47.

## خلاصة الفصل

يعتبر الأداء التسويقي من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها.

يمثل الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المتاحة بكفاءة وفعالية ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة التي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه، حيث تسعى معظم المؤسسات من خلال أدائها التسويقي الجيد إلى تحقيق أهدافها الموضوعية ضمن الخطة التسويقية، وذلك الزيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر.

# دراسة حالة مطاحن بني

هارون . فرجيوه .

**تمهيد**

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتوزيع المادي ، وإلى الإطار النظري للأداء التسويقي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الواقع العملي ، من خلال إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة حيث قمنا في هذا الفصل بإعداد إستبيان من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرين ، و معرفة مدى أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي ، بالإضافة إلى إستخدام مجموعة من المؤشرات والنسب كأداة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة ، حيث تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية هي :

**المبحث الأول :** التعريف بمؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

**المبحث الثاني :** الإجراءات المنهجية للدراسة.

**المبحث الثالث :** تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

## المبحث الاول : التعريف بمؤسسة مطاحن بني هارون فرجية

### المطلب الاول : نشأة وتطور مؤسسة مطاحن بني هارون فرجية

قبل التطرق لنشأة وتطور مطاحن بني هارون فرجية<sup>1</sup>، يجب لعطاء تعريف بسيط للمؤسسة الأم أي " فرع الحبوب قسنطينة ERIAD هي التسمية الجديدة للمؤسسة الاقتصادية للصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بقسنطينة " مجمع سميد مسبقاً" باختصار SMID والتي انبثقت عن الشركة الوطنية للمطاحن السميد والعجين الغذائي والكسكي والجدول التالي يوضح إنشاء المؤسسة :

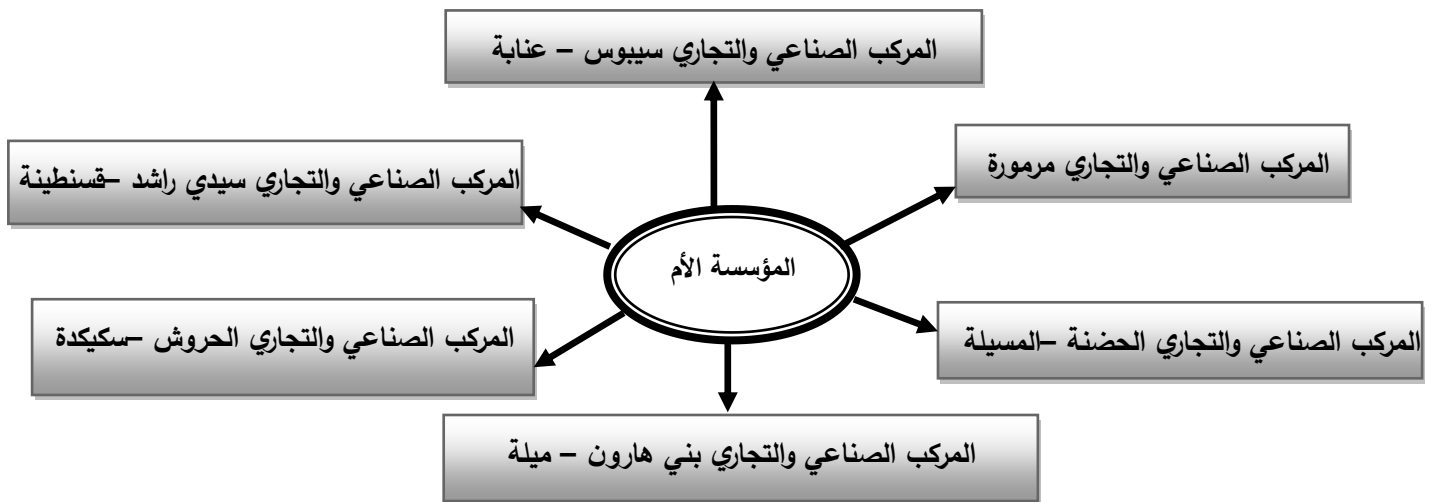
جدول رقم (01): إنشاء مؤسسة مطاحن بني هارون فرجية

أنشأت بتاريخ	بداية النشاط	إعادة هيكلتها في	رأسمالها
بموجب المرسوم المؤرخ 75/82 بتاريخ 1982/11/27	1983/01/01	1990	60.000.00.00 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة

وتنظم المؤسسة (06) مركبات صناعية تجارية عبارة عن نقاط إنتاج وبيع موزعة عبر 06 ولايات في الشرق الجزائري وتتمثل في :

شكل رقم (01): المركبات الصناعية التابعة للمؤسسة الأم



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة

حيث تضم هذه الأخيرة المركب الصناعي والتجاري بني هارون - ميلة وحدتين إنتاجيتين هما وحدة القرارم المتخصصة في إنتاج الفرينة ووحدة فرجية وهذه الأخيرة هي حقل دراستها ولهذا يستوجب التعريف بالوحدة ونوع النشاط و إمكانيتها ومواردها المالية والبشرية الموجودة بها علاقاتها بالوحدات الأخرى التابعة لها والوحدات الخارجة عن مؤسستها الخارجية الرئيسية

• **التعريف بالوحدة:**

هي وحدة إنتاجية تجارية مختصة لإنتاج السميد بجميع أنواعه (عادي، ممتاز، رفيع) وكذا إنتاج مادة الفرينة ومستخرجات الطحين . حيث أنشأت وحدة فرجيوة بالتعاون مع شركة أكريم OCRIM الإيطالية وتضم حاليا 193 عامل وتعتبر وحدة فرجوة من اكبر الوحدات على مستوى فرع الحبوب - قسنطينة - كون أنها تضم مطحنتين واحدة متخصصة في إنتاج مادة السميد في إنتاج مادة الفرينة ويتم العمل على مستوى هذه الأخيرة غالبا بطريقة 3×8 متواصل أي 24 ساعة على 241 ساعة

• **تحديد الموقع الجغرافي**

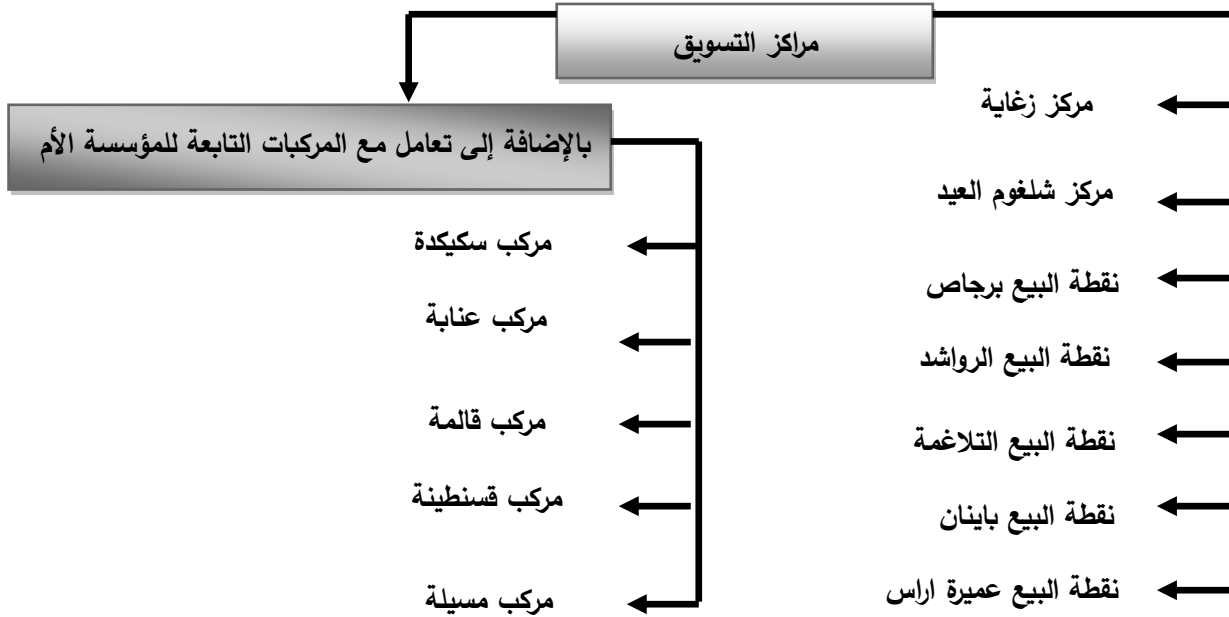
تقع الوحدة في منطقة النشاطات التجارية غرب مدينة فرجيوة ، يحدها غربا حظيرة البلدية ، وشرقا محطة الحافلات ومدخل لمدينة -فرجيوة- وشمالا الديوان الوطني للحبوب والبقول الجافة ، وجنوبا طريق سريع يؤدي إلى مدينة فرجيوة ، تتربع هذه الأخيرة على مساحة تقدر ب 107.642 م<sup>2</sup> وتمثل المساحة المشغولة منها ب 1458م.

**المطلب الثاني : طبيعة نشاط مؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة ومهامها**

**أولا: طبيعة النشاط الذي تقوم بها المؤسسة**

وحدة فرجيوة تورد القمح من الديوان الوطني للحبوب سواء كان مستورد أو محلي ثم تقوم بطحن هذا القمح وإنتاج عدة منتجات منها السميد (الممتاز ، العادي ) والفرينة والنخالة ، واهم مراكز التسويق والتوزيع التابعة للوحدة<sup>1</sup> المتمثلة في الشكل التالي :

الشكل رقم (02): مراكز التسويق والتوزيع التابعة للوحدة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة



زد على ذلك فان الوحدة تتعامل زبائن (تجار الجملة وتجار التجزئة )، إضافة إلى زبائن معنوية ومؤسسات خاصة نذكر منها ، شركة محبوبة المتخصصة في إنتاج العجائن الكائن مقرها بولاية عنابة

**ثانيا: مهام المؤسسة :** تقوم المؤسسة بعدة مهام تتمثل في ما يلي <sup>1</sup>

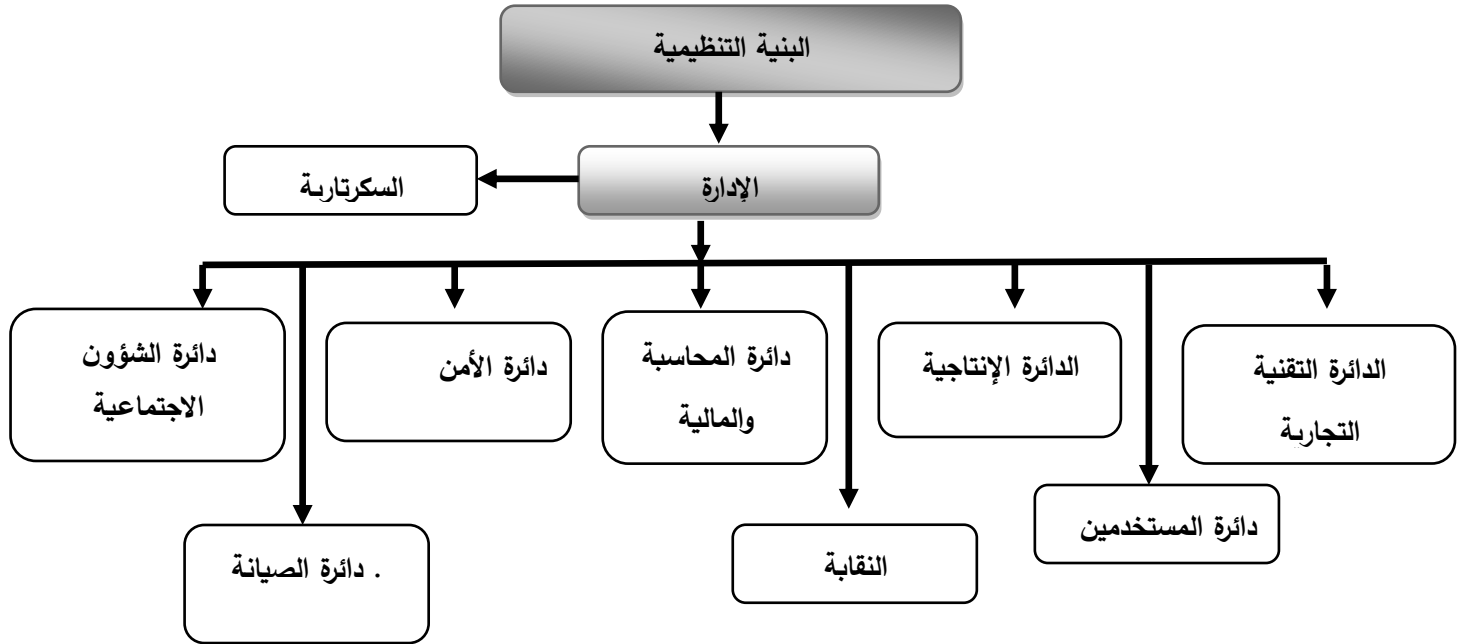
- دراسة ومتابعة دورات السوق وتطوراته
  - التسويق تتكفل به الوحدة الإنتاجية التجارية
  - التكفل بتكوين مستخدميها
  - إنشاء تعيين وتهيئة كل الهياكل الصناعية والتخزين الضروري لنشاطها
  - الربط بين هياكل الوحدات التابعة لها
  - تسيير وتحسين الوحدات في إطار القوانين والمشاريع المتبعة والمسطرة من طرف الحكومة
  - تحضير وتصميم وثيقة البرنامج السنوي والشهري للإنتاج ، التخزين والتوزيع
- ثالثا: أهداف المؤسسة :** تتمثل أهداف مؤسسة مطاحن بني هارون في ما يلي

- تحقيق الربح
- تلبية رغبات الأفراد والمجتمع والقضاء على الندرة
- مضاعفة وتحسين قيمة الإنتاج الوطني
- سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية إلى ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها

### المطلب الثالث : البيئة التنظيمية للمؤسسة وهيكلها التنظيمي

**أولا: البنية التنظيمية للمؤسسة:** تتكون المؤسسة من الإدارة والسكرتارية وسبع دوار كل منها تنقسم إلى مصالح لكل واحدة منها مهام تقوم بها وتتمثل في ما يلي :

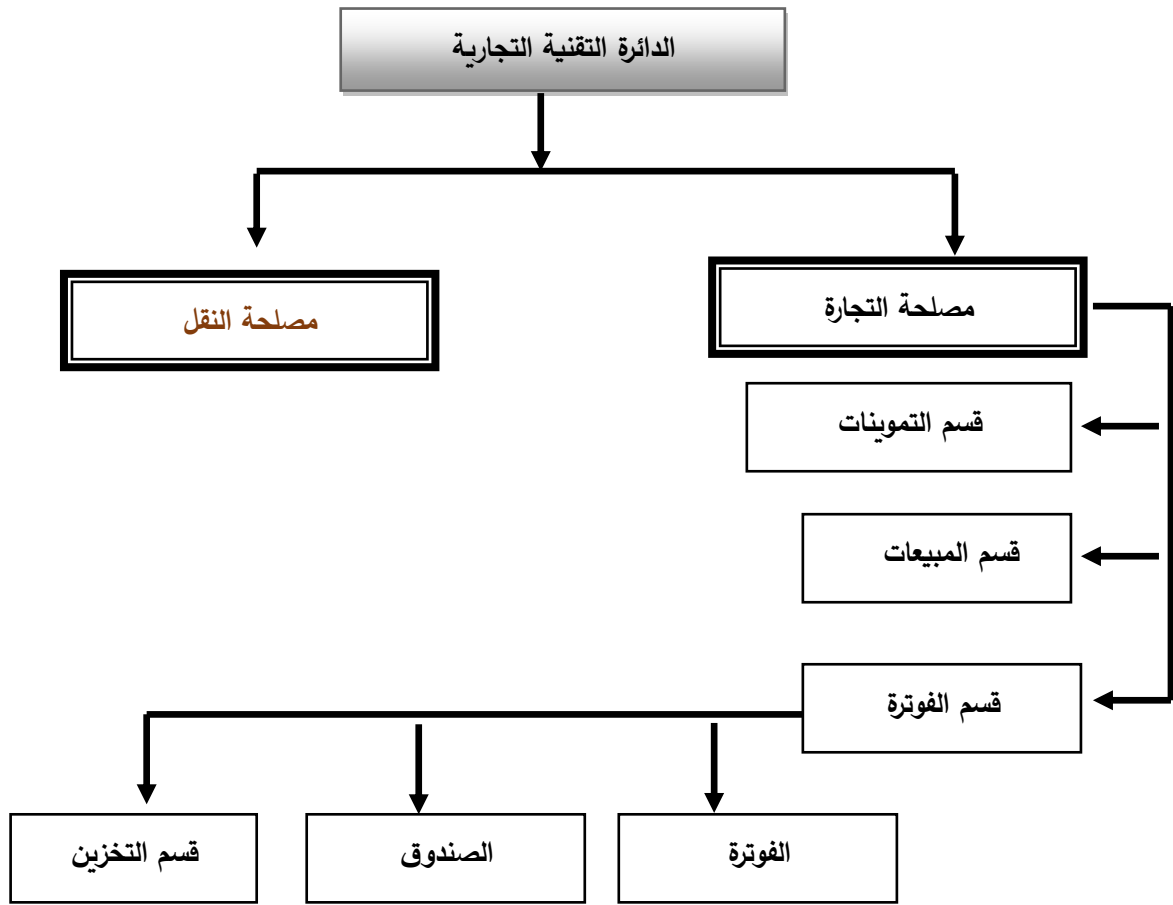
شكل رقم (03) : البنية التنظيمية للمؤسسة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة

1. الإدارة : يأخذ المدير الدور الأكبر والمهم في تسيير المؤسسة ، حيث يساهم في اتخاذ القرارات والتدابير اللازمة للمؤسسة ، السير الحسن للعمل والعمال ، تحقيق الأهداف المسطرة والتنسيق بين مختلف الدوائر والمصالح
2. السكرتارية : تلعب دروا هام وبارز ، حيث تقوم بدور الوسيط بين العمال والمدير من جهة ، والعالم الخارجي من جهة أخرى ، واهم ما تقوم به هو استقبال الرسائل مثل الفاكس ، الوثائق .. الخ و تلقي المراسلات والرد على المكالمات الهاتفية<sup>1</sup>
3. الدائرة التقنية التجارية : تقوم هذه الدوائر بدور حيوي كبير ، حيث تقوم بكافة التسهيلات وكذلك حل المشاكل المستعصية على مصلحة التجارة واهم ما تقوم به هو تدبير ومراقبة كل عمليات البيع والصفقات ، مع إعطاء الحلول الممكنة و توفير الجو الملائم من اجل السير الحسن لكافة عمليات البيع . وهذه الدائرة تنقسم بدورها إلى :

الشكل رقم (04): مصالحي الدائرة التقنية التجارية لمؤسسة مطاحن بني هارون فرجيوة



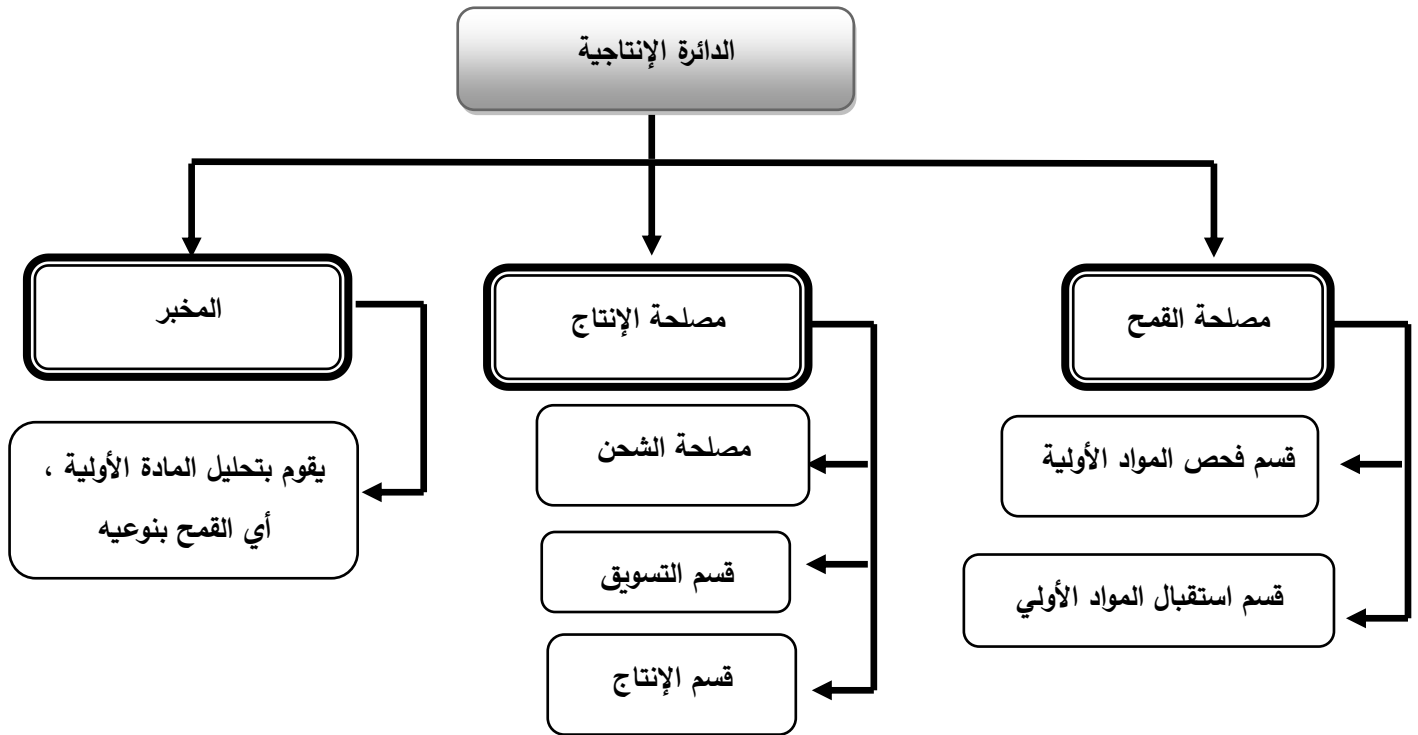
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة

وتتمثل مهام كل واحدة منها في ما يلي :

- **مصلحة التجارة :** تعتبر من أهم المصالح على الإطلاق في المؤسسة إذ تتكفل بأهم النشاطات والمتمثلة في بيع وتسويق المنتجات عبر نقاط ومراكز البيع لها وذلك بعد تزويدها بالمادة النهائية والمتمثلة في مادة السميد ، الفرينة ، النخالة
- **قسم التموينات :** يقوم بمتابعة كل استلامات المواد التي تباع بالمركز
- **قسم المبيعات :** يقوم بمتابعة عمليات البيع بكل المراكز
- **الفوترة :** تتجسد مهامها في تنفيذ كل العمليات المتعلقة بالبيع على مستوى وحدة فرجيوة وذلك بإنشاء الفاتورة بعد استقبال طلبات الشراء من الزبائن والقيام بعمليات جرد المبيعات وإنشاء وصل التسليم ، استخراج رقم أعمال الزبائن ، إنشاء وثيقة للوحة القيادة ، إنشاء بطاقة الزبون
- **الصندوق :** تتمثل مهامه في استلام شيكات الزبائن وإيداعها في البنك لصالح المؤسسة و متابعة تسديدات الزبائن

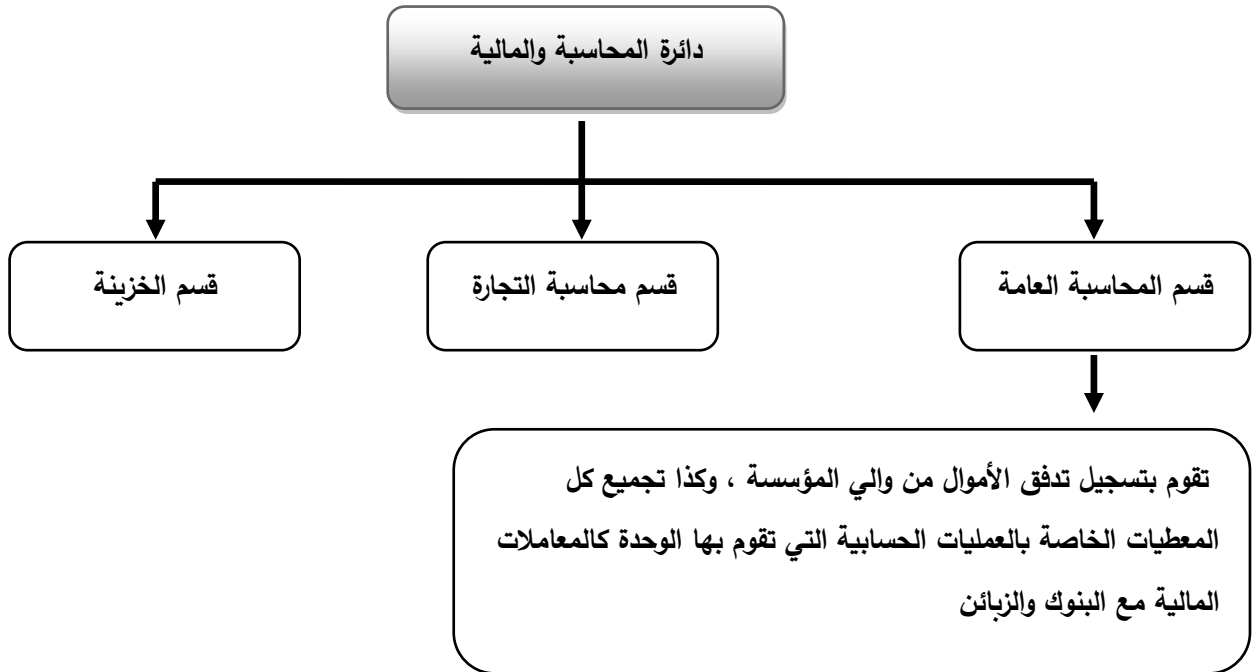
- **قسم التخزين** : تتمثل في مهامه في : تسيير المخزون و التجديد في ملفات المخزون وهذه المهام تؤدي إلى تجسيد الأهداف الأساسية للمخزون وهي :  
تفادي التبذير والاختلافات ومراقبة الاستلامات ، التسيير الدقيق للمخزون ، المراقبة العامة للمخزون ، فحص حالة المخزون
- **مصلحة النقل** : هي مصلحة تابعة لمصلحة التجارة، كما تسهر هذه المصلحة على تمويل الوحدة الإنتاجية بالمادة الأولية ، كما تقوم بتوزيع المنتجات على الزبائن ، وذلك من طرف المبرمج الذي يسيطر وينظم عملية التوزيع والتمويل
- 4. **الدائرة الإنتاجية** : تسهر على السير الحسن للسلسلة الإنتاجية انطلاقاً من المادة الأولية حتى المادة النهائية ، مراقبة النوعية والكمية للمنتجات ، تسليم البضاعة للزبائن ، مراقبة ومعرفة مديونية الوحدة وإعداد الميزانية الختامية في نهاية كل شهر ،<sup>1</sup> المقارنة ببلين السنوات لمعرفة تقدم أو تراجع الوحدة أي الربح أو الخسارة وتنقسم بدورها إلى:

الشكل رقم (05): أقسام الدائرة الإنتاجية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة

الشكل رقم (06): أقسام دائرة المحاسبة المالية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجية

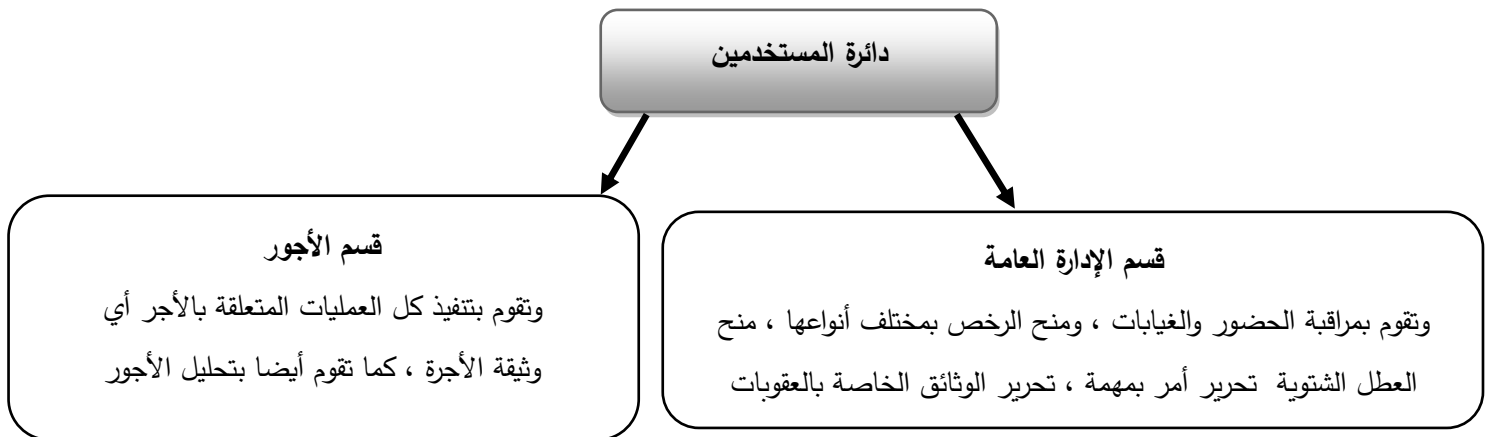


المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة

5. دائرة الشؤون الاجتماعية : وتتكون من التعاضدية والمطعم والعيادة ، حيث يقوم المطعم بإعداد الوجبات للعمال ، أما العيادة فتقوم بإجراء الفحوصات السنوية للعمال كما ينص عليه قانون العمل وتقديم الإسعافات الأولية في حالة وجود حوادث عمل ، وفي الأخير التعاضدية فتقوم بمتابعة أوراق العلاج للعمال والتعويضات الخاصة بذلك كونهم مشتركين في التعاضدية .

6. دائرة المستخدمين : تعتبر مصلحة المستخدمين من أعنى المصالح وأهمها على الإطلاق في المؤسسة إذ تتكفل بأهم النشاطات والتمثلة في سير ومعالجة الأجور ومراقبة مصالح العمال وغيرها<sup>1</sup> وتنقسم إلى ما يلي :

الشكل رقم (07): فروع دائرة المحاسبة المالية في مؤسسة مطاحن بني هارون فرجية



مصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة .

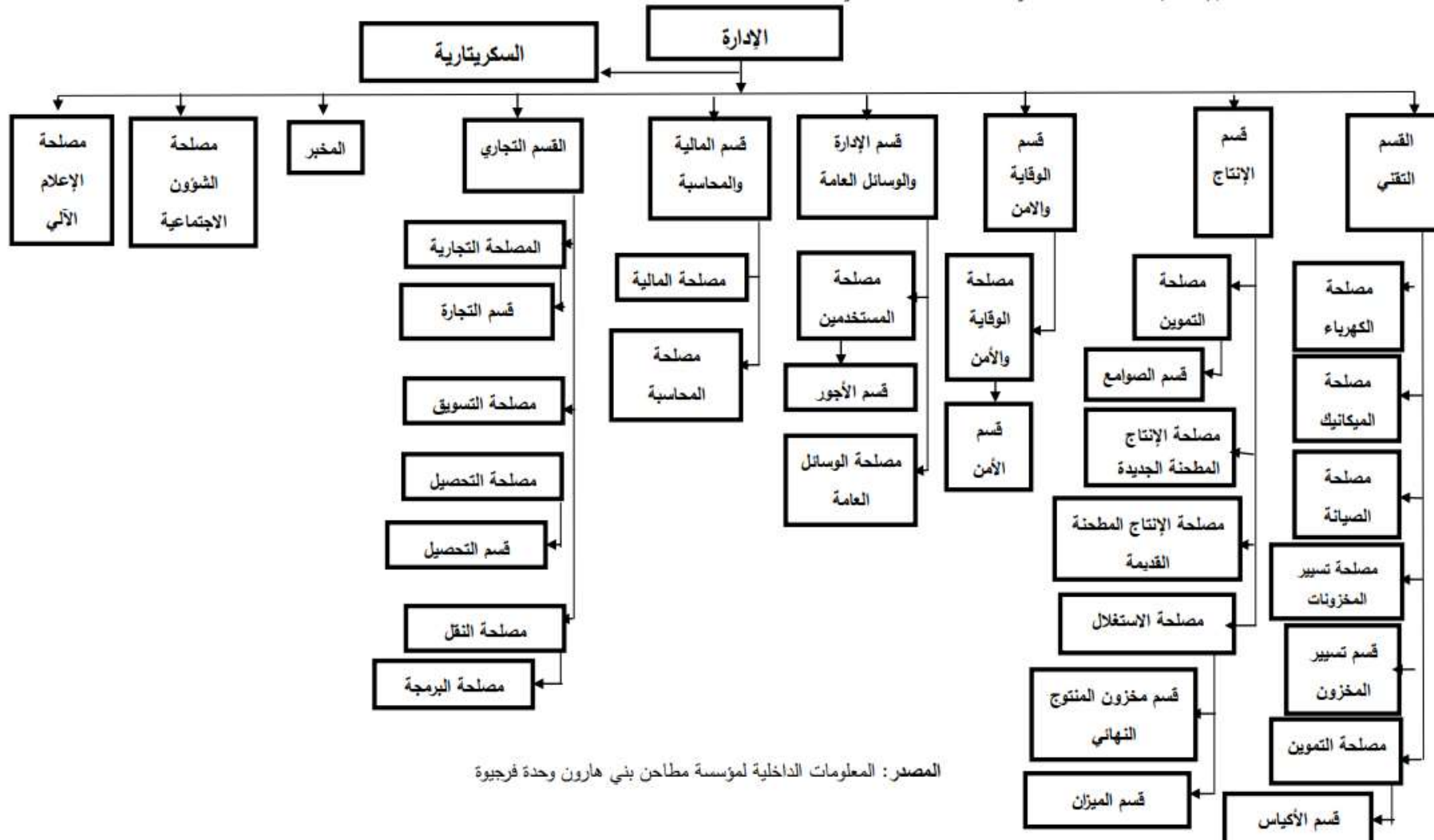
7. **النقابة:** هي تنظيم عمالي يقوم الأعضاء المنتخبون فيه بتمثيل العمال والدفاع عن حقوقهم التي يكفلها لهم القانون والاتفاقيات الجماعية
8. **دائرة الأمن:** تسهر على امن الوحدة ومراقبتها كما تقوم بالإشعار والتدخل في حوادث العمل وحماية ممتلكات المؤسسة ، وتنقسم إلى مصلحة واحدة وهي مصلحة الأمن الوقائي
9. **دائرة الصيانة:** المهمة الأساسية لهذه الدائرة هي صيانة مختلف الأجهزة والآلات في أحسن الحالات وكذا تغيير قطع الغيار التالفة

### ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تعتبر مطاحن بني هارون للسميد - فرجية- كغيرها من المؤسسات الوطنية تتبع في تسييرها وتنظيم أعمالها هيكل عام حتى يتسنى لها مراقبة ومتابعة النشاطات التي تمارسها في حدود اختصاصاتها ، وكذا حتى يتسنى لها خلق الإطار الذي تنتقل فيه المعلومات بسهولة عبر المصالح والأقسام ومن خلال تفحصنا للتقرير السنوي لعام 2021 لوحدة الطحن فرجية نلاحظ انه مهيكّل في شكل الإدارة العامة دوائر تتفرع المصالح مساعدة له<sup>1</sup>

تتركب هذه المؤسسة من عدة دوائر تتكون من مصالح والمصالح تحتوي بدورها على أقسام والشكل الآتي يبين هذه الأقسام :

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون فرجية



## المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية والتي تعتبر الخطوة الرئيسية الأولى للدراسة الميدانية وذلك بوصف مجتمع وعينة الدراسة، تحديد نموذج ومتغيرات الدراسة تحديد أداة الدراسة وعرض محتوياتها ومقياسها، وبعدها التطرق إلى إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

### المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة:

من خلال موضوع الدراسة يتضح أن مجتمع الدراسة هو عمال المؤسسة الإنتاجية وهي مطاحن بني هارون - فرجيوة، والتجار المتعاملون معها، وقدّر عدد العمال ب 16 عاملاً لذلك يمكن حصر هذا المجتمع والتعامل مع كل مفرداته بالحصر الشامل بصفته مجتمعاً صغير الحجم يمكن الوصول إلى كل مفرداته، وهو أخذ المجتمع الكلي كأساس لعملية البحث، وفيه تجمع البيانات من كل مفردة من مفردات المجتمع، فيما تم الاعتماد على العينة القصدية بالنسبة للتجار المتعاملين مع المؤسسة، وعمدنا إلى اختيار التجار الذين كان لهم اتصال بالمؤسسة في مرحلة توزيع الاستثمارات وبلغ عددهم 28 مفردة ليصل عدد المبحوثين إلى 40 مفردة.

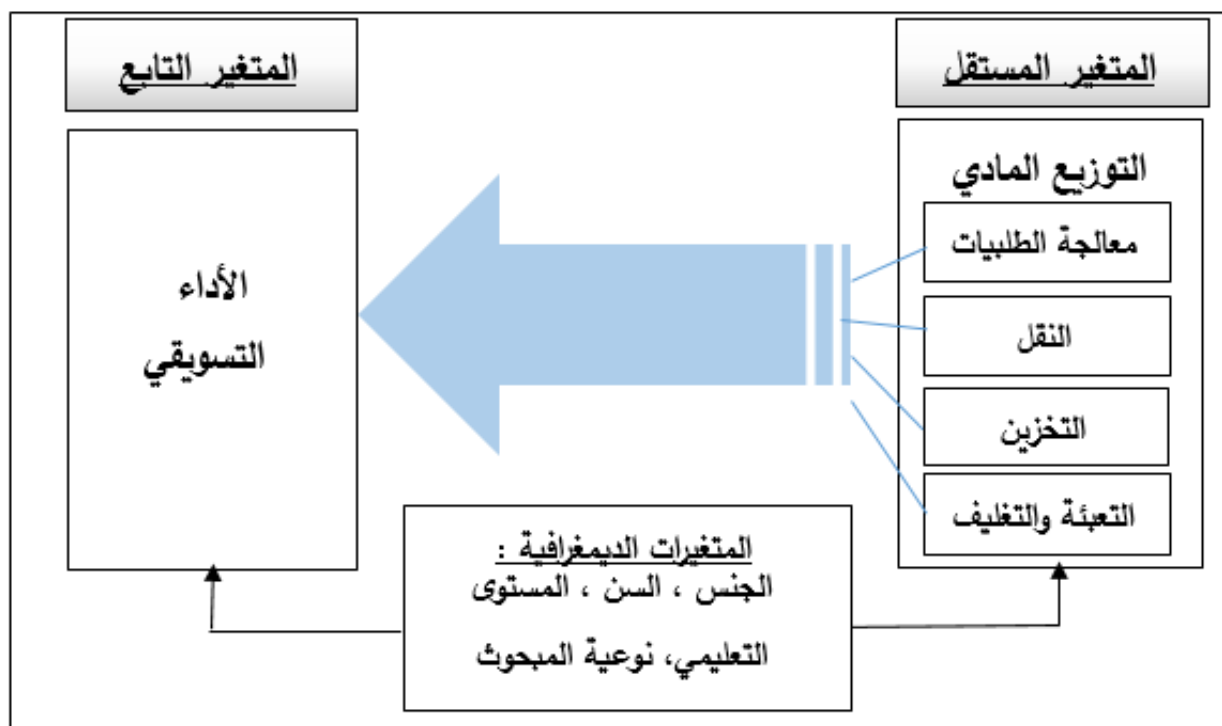
### المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

بالاعتماد على الجانب النظري للموضوع وفرضيات الدراسة تتمثل هذه المتغيرات في:

- المتغير المستقل : يتمثل في إدارة التوزيع المادي تم الإعتماد في هذا المتغير على 04 أبعاد والمتمثلة في ( معالجة الطلبات ، النقل ، التخزين ، التعبئة والتغليف ) وهذا نظراً لتداخل الأبعاد كلها مع بعضها البعض لذلك تم الإقتصار فقط على الأبعاد الرئيسية نظراً لأن بعدي المناولة وتسيير المخزون مشتقين من النقل والتخزين ويمكن تصنيفهما ضمنهم كبعدين تابعين .
- المتغير التابع : يتمثل في الاداء التسويقي



## شكل رقم (09): مخطط متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على متغيرات الدراسة

### المطلب الثالث : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

#### أولاً : الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة

نظراً لطبيعة الموضوع والمنهج المتبع في الدراسة، وبناءاً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، فإن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان .

يعرف الاستبيان على أنه أداة من أدوات البحث العلمي، تساعد الباحث على جمع المعلومات الدقيقة حول موضوع بحثه، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة والفقرات، وقد تم تصميم الاداة على شكل استبيان ليتم توجيهه إلى بعض العمال في مؤسسة مطاحن بني هارون - فرجوية ، وكذلك بعض التجار المتعاملين مع المؤسسة. ولقد تم بناء هذه الاستمارة بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة وعلى ضوء المراجعة للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم الاستعانة بأراء بعض الأساتذة الجامعيين، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور بالشكل التالي:

**المحور الأول :** يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ويحتوي على (4) أسئلة تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، صفة الفرد.

**المحور الثاني:** يتناول آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه التوزيع المادي في المؤسسة محل الدراسة ، ويتكون ( 16 ) عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة مقسمة إلى (4) أبعاد وهي :

- معالجة الطلبات وتشمل (4) عبارات .
- النقل ويشمل (4) عبارات.
- التخزين ويشمل (4) عبارات.
- التعبئة والتغليف وتشمل (4) عبارات.

**المحور الثالث :** يتناول آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه الأداء التسويقي ويتكون من (10) عبارات تتعلق بإجابات أفراد العينة.

وتم تقدير عبارات المحورين ب 26 عبارة.

### **ثانيا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :**

من أجل اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة الاختيارات التالية:

**إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة :** تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالاستناد إلى النزعة المركزية ، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي والتباين فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي .

**معامل الارتباط بيرسون :** استخدام معامل الارتباط لتحديد صدق عبارات ومحاور الاستبيان.

**إختبار ألفا كرونباخ :** تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومصداقية أداة الدراسة.

تختلف أساليب التحليل الإحصائي من حيث شمولها وعمقها باختلاف الهدف من إجراءها ومن أجل الوصول إلى مؤشرات متعددة ذات دلالات ومعنى تدعم موضوع الدراسة وتحقق أهدافها وفرضيتها، فقد تم فحص البيانات ثم تفرغها وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها، ومعالجة البيانات لغرض اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يرمز له Spss وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط ..... إلخ، وذلك من أجل تحليل بيانات الاستمارة والحصول على مخرجات لجميع فقراتها ومعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات ومحاور الاستبيان المختلفة، وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

**التكرار والنسب المئوية :** وذلك لوصف المتغيرات الديمغرافية الأفراد عينة الدراسة.

**المتوسط الحسابي:** ويعتبر المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية، وقد استخدم لمعرفة أين تتمركز إجابات أفراد العينة.

**الانحراف المعياري :** يعتبر من أهم مقاييس التشتت ويعبر عن مقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي حيث يتم حساب الانحراف المعياري لكل عبارات الاستبيان والانحراف لكل محور .

**تحليل الانحدار الخطي البسيط :** لاختبار الفرضيات الفرعية الموضوعية للدراسة.

**تحليل الانحدار المتعدد :** لاختبار الفرضية الرئيسية .

### **المطلب الرابع : صدق وثبات أداة الدراسة.**

يعبر صدق وثبات أداة الدراسة من الخصائص الأساسية الواجب توفرها فيها قبل اعتمادها كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ولتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، لذلك سنحاول من خلال النقاط التالية التعرض إلى هاتين الخاصيتين بشيء من التفصيل :

#### **أ - الصدق الظاهري**

بعد القيام بإعداد اسئلة أداة الدراسة في صورتها الأولية نقوم بعرض الاستبيان على الدكتور المشرف على الدراسة وعلى مجموعة من المحكمين المتخصصين، والتي تهدف الى التعرف على اثر أنشطة التوزيع المادي على الاداء التسويقي، وذلك لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم حيث تم عرض هذه الاستمارة بعد ذلك على عدد من المحكمين من الأساتذة الجامعيين بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث العلمي وموضوع الدراسة لإبداء رأيهم في مدى دقة ووضوح العبارات، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة وفق الآراء والملاحظات التي طرحها الأساتذة المحكمين والذي بلغ عددهم 04، ليتم توزيعه في شكله النهائي على عينة الدراسة.

تم اختيار مقياس ليكارت لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير إلى مدى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من العبارات المقدمة، طريقة حساب المتوسطات:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}) / 5$$

$$\text{طول الفئة} = (5 - 1) = 0.80$$

وبإضافة هذه النتيجة المتحصل عليها إلى أدنى درجة في سلم ليكارت وهي 1 فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسطات الحسابية هي [ 1 - 1.80 ] وهكذا بالنسبة إلى بقية الفئات فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية :

#### **جدول رقم (02): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي**

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفترة	(1 - 1.8)	(1.81 - 2.6)	(2.6 - 3.4)	(3.4 - 4.2)	(4.2 - 5)
مستوى القبول	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

قبل إجراء إختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة الدراسة، ولهذا تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ .

**جدول رقم (03): نتائج إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ**

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإستبيان الكلي	26	0.980

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لأفراد العينة بشكل عام 0.980 (أنظر للجدول أعلاه) وهي نسبة تدل على مستوى عال من الثبات لأداء القياس .

**ب - صدق الإتساق الداخلي للأداة**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ، تم القيام بالتأكد من الإتساق الداخلي والذي نقصد به مدى إرتباط كل فقرة من فقرات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه الفقرة ، حيث تم حساب معامل الإرتباط بيرسون وذلك لمعرفة درجة الإرتباط بين كل عبارة من عبارات الإستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه .

**المحور الأول: معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الأول ( التوزيع المادي )**

كما هو موضح في الجدول التالي :

**جدول رقم (04): معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد معالجة الطلبات**

الرقم	العبارات	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
1	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطارئة باستمرار .	0.620**	0.00
2	تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد .	0.532**	0.00
3	تقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار .	0.564**	0.00
4	يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها .	0.181	0.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها هي موجبة دالة احصائية عند مستوى 0.01 فأقل او عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها وبذلك تعتبر فقرات او عبارات الاستمارة ككل سابقة لما وضعت لقياسه.

**جدول رقم (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد النقل**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة.	0.280	0.080
2	تسهل المؤسسة الإجراءات الخاصة بشحن السلع إلى الزبائن .	0.371*	0.018
3	تحافظ المؤسسة باستعمال الوسائل المناسبة على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة.	0.468**	0.002
4	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل.	0.476**	0.002

\*\* . Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها هي موجبة دالة احصائية عند مستوى 0.01 فأقل او عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها وبذلك تعتبر فقرات او عبارات الاستمارة ككل سابقة لما وضعت لقياسه.

**جدول رقم(06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التخزين**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ .	0.456**	0.003
2	الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات.	0.597**	0.00
3	تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة.	0.362*	0.00
4	تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها .	0.052	0.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها هي موجبة دالة احصائية عند مستوى 0.01 فأقل او عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها وبذلك تعتبر فقرات او عبارات الاستمارة ككل سابقة لما وضعت لقياسه.

**جدول رقم(07):معاملات إرتباط بيرسون لعبارات بعد التعبئة والتغليف**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها.	-0.032	0.00
2	تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها.	0.017	0.00
3	تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات....).	0.127	0.00
4	تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال.	0.231	0.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها هي موجبة دالة احصائية عند مستوى 0.01 فأقل او عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها وبذلك تعتبر فقرات او عبارات الاستمارة ككل سابقة لما وضعت لقياسه.

**المحور الثاني : معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني ( الأداء التسويقي )**

**جدول رقم(08):معاملات إرتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع (الأداء التسويقي )**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تسعى المؤسسة لبناء صورة جوهريّة لمنتجات المؤسسة مع المستفيدين.	0.808	0.00
2	تهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات لتوطيد علاقاتها مع الزبون.	0.872**	0.00
3	تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.	0.797**	0.00
4	تعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج.	0.722**	0.00
5	تعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء.	0.590**	0.00

6	تسعى لتلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة.	0.766**	0.00
7	تصغى بشكل كبير لآراء الزبائن حول المنتجات.	0.842**	0.00
8	تحرص على معرفة القيمة المضافة للمنتجات التي يقدمها المنافسون.	0.621**	0.00
9	التطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة ساهم بشكل كبير في زيادة معدل الربحية.	0.576**	0.00
10	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة.	0.829**	0.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها هي موجبة دالة احصائية عند مستوى 0.01 فأقل او عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها وبذلك تعتبر فقرات او عبارات الاستمارة ككل سابقة لما وضعت لقياسه.

#### المحور الثالث : إختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد التوزيع المادي

يتم القيام بالتأكد من عدم وجود إرتباط عالي بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل التضخم VIF واختبار التباين المسموح Tolérance للمتغير المستقل للدراسة ، مع مراعاة عدم تجاوز معامل التضخم للتباين VIF القيمة 10 وأن يكون التباين المسموح به Tolérance اكبر من 0.05 والجدول ادناه يبين هذا الإختبار .

#### الجدول رقم (09): إختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد التوزيع المادي

المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolérance
معالجة الطلبات	1.614	0.619
النقل	1.329	0.752
التخزين	1.290	0.775
التعبئة والتغليف	1.154	0.866

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل والتي جميعا تقل عن 10 ، كما ان قيم اختبار التباين المسموح به كانت جميعا أكبر من 0.05 ويعد هذا مؤشر على عدم وجود ارتباط عالي بين عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع .

## المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## المطلب الاول: وصف عينة الدراسة

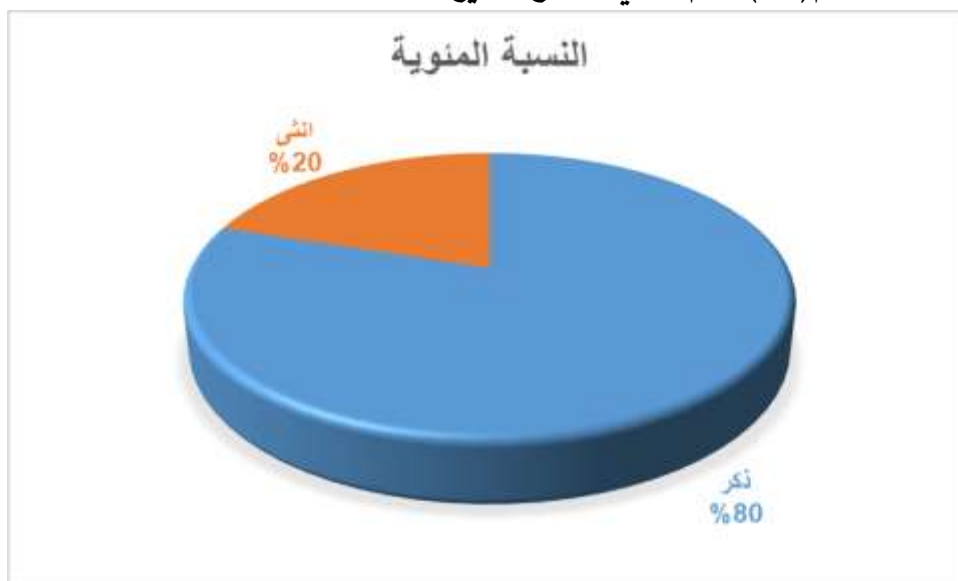
في هذا المطلب يتم دراسة البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع المبحوث) وتتمثل في ما يلي :

جدول رقم(10): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
80	32	نكر
20	8	أنثى
100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

شكل رقم(10):رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال معطيات الواردة في الجدول واشكل اعلاه يتضح ان نسبة 80% من عينة الدراسة هم في الاصل ذكور لمجموع بمعدل 32 عامل بالمؤسسة او تاجر متعامل مع المؤسسة، وان نسبة 20 % من عينة الدراسة هم من فئة الاناث بمجموع 8 عاملات بالمؤسسة، وعليه ان اكثر من نصف المبحوثين في مؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوه \_ والتجار المتعاملين مع المؤسسة محل الدراسة هم الذكور وهو ما يفسر الطابع الذكوري الذي غلب على افراد عينة الدراسة.



## جدول رقم(11): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
32.5	13	أقل من 30 سنة
35	14	من 30 إلى 40 سنة
20	8	من 41 إلى 50 سنة
12.5	5	51 سنة فأكثر
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

## شكل رقم(11):رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

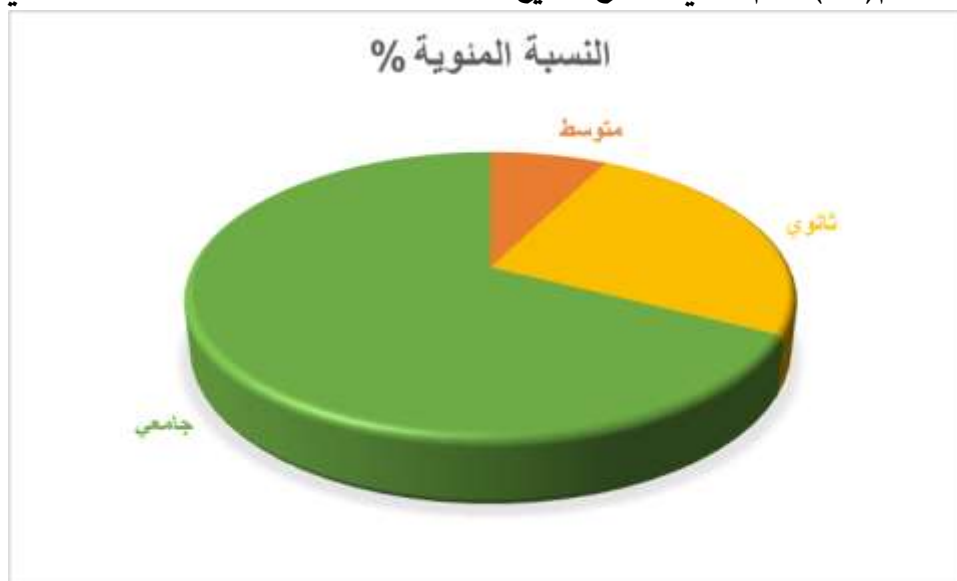
يتضح لنا من خلال ما جاء في الجدول ولشكال اعلاه ان لافراد الذين تتراوح اعمارهم من 30 الى 40 سنة يمثلون النسبة الاكبر بنسبة 35% من اجمالي العينة المدروسة لتليها نسبة 32.5% من افرادعينة الدراسة اعمارهم اقل من 30 سنة ، ثم تليها نسبة 20% لافراد العينة اعمارهم بين 41 الى 50 سنة ثم اخيرا 12.5% من افراد العينة تتراوح اعمارهم من 51 سنة فأكثر، وهذا يدل على ان مؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة \_ والتجار المتعاملين معها يولون اهتماما بالفئة الشابة لان لديهم قدرة على تحمل ضغوطات و صعوبات العمل .

## جدول رقم(12): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
7.5	3	متوسط
25	10	ثانوي
67.5	27	جامعي
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

## شكل رقم(12):رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

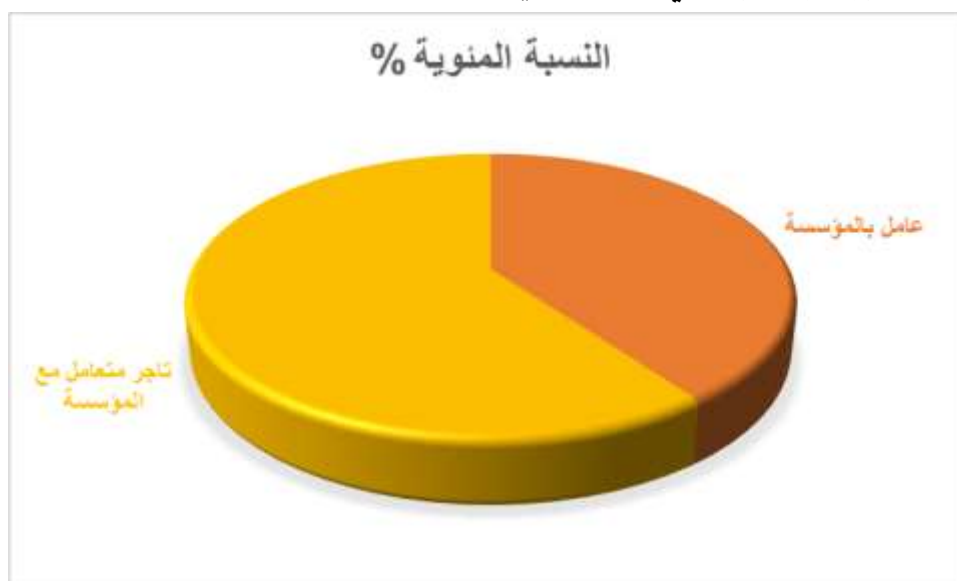
يتضح لنا من خلال ما جاء في الجدول والشكل اعلاه ان الافراد الذين يمثلون النسبة الاكبر بنسبة 67.5% هم الجامعيين من اجمالي العينة المدروسة ب 27 فرد، لتليها نسبة 25% من افراد عينة الدراسة هم فئة الثانوي وعددهم 10 افراد، ثم تليها نسبة 7.5% لافراد العينة فئة المتوسط عددهم 3 افراد ، وهذا يدل على ان مؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوه\_ والتجار المتعاملين معها يتمتعون بمستوى جامعي.

## جدول رقم(13): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوعية المبحوث

النسبة المئوية %	التكرارات	نوعية المبحوث
40	16	عامل بالمؤسسة
60	24	تاجر متعامل مع المؤسسة
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

## شكل رقم(13):رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير نوعية المبحوث



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال ما جاء في الجدول والشكل اعلاه ان الافراد الذين يمثلون النسبة الاكبر بنسبة 60% يندرجون في فئة تاجر متعاملون مع المؤسسة عددهم 24 فرد ،لتليه نسبة 40 % يندرجون ضمن عمال في المؤسسة ،عددهم 16 فرد.

**المطلب الثاني: تحليل ودراسة بيانات الدراسة**

من خلال هذا المطلب سيتم تناول نتائج التحليل الاحصائي لبيانات متغيرات الدراسة وذلك وفق مقاييس احصائية وصفية اولية (المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، مستوى القبول ) ، وذلك ضمن كل بعد من الابعاد التي تم تصميمها وصياغتها في فقرات الاستمارة ، حيث سنقوم بتحليل النتائج المتوصل اليها بعد تفريغ بيانات برنامج spss نسخة 29 كما يلي :

### 1. محور التوزيع المادي

أ. تحليل فقرات البعد الاول بعد معالجة الطلبيات

جدول رقم(14): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد معالجة الطلبيات

العبارة الإختيار	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطارئة باستمرار .	ت	2	5	12	14	7	3,48	1,086
	%	5	12,5	30	35	17,5		
تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد .	ت	1	6	2	26	5	3,70	0,966
	%	2,5	15	5	65	12,5		
تقوم بتجهيز الطلبيات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار .	ت	1	8	4	23	4	3,53	1,012
	%	2,5	20	10	57,5	10		
يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها.	ت	1	7	6	21	5	3,55	1,011
	%	2,5	17,5	15	52,5	12,5		
<b>المتوسط الحسابي المرجح</b>								
مرتفعة						3,565	1,018	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن نتائج تحليل بعد معالجة الطلبيات والذي انت عدد الاسئلة التي تقيسه اربع 4 اسئلة كما جاءت في اداة الدراسة وقد جاءت العبارة " تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في

تاريخها المحدد" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.70 ، وانحراف معياري بلغ 0,966. تليها العبارة " يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.55 وانحراف معياري قدر ب 1.011.

لتليها العبارة " تقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ب 3.53 وانحراف معياري قدره 1.012 .

تليها العبارة "تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطائفة باستمرار" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.48 بانحراف معياري قدره 1.086.

كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود مستوى على من الاهتمام .

ب. تحليل فقرات البعد الثاني بعد النقل

جدول رقم(15): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

بعد النقل

العبارة الإختيار	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة.	ت	2	4	10	19	5	3,53	1,012	مرتفعة
	%	5	10	25	47,5	12,5			
تسهل المؤسسة الإجراءات الخاصة بشحن السلع إلى الزبائن.	ت	2	7	3	20	8	3,63	1,148	مرتفعة
	%	5	17.5	7,5	50	20			
تحافظ المؤسسة باستعمال الوسائل المناسبة على	ت	1	6	5	23	5	3,63	0,979	مرتفعة

			12,5	57,5	12,5	15	2,5	%	المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة.
متوسطة	1,130	3,18	3	16	10	7	4	ت	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل.
			7,5	40	25	17,5	10	%	
مرتفعة	1,067	3,49	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن نتائج تحليل بعد معالجة الطلبات والذي انت عدد الاسئلة التي تقيسه اربع 4 اسئلة كما جاءت في اداة الدراسة وقد جاءت العبارة " تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.70 ، وانحراف معياري بلغ 0,966 تليها العبارة " يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.55 وانحراف معياري قدر ب 1.011.

لتليها العبارة " تقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ب 3.53 وانحراف معياري قدره 1.012 ، تليها العبارة "تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطائفة باستمرار" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.48 بانحراف معياري قدره 1.086

كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود مستوى على من الاهتمام .

ج. تحليل فقرات البعد الثالث بعد التخزين :

جدول رقم(16): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

بعد التخزين

العبارة	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب	ت	2	6	5	20	7	3,60	1,105	مرتفعة
	%	5	15	12,5	50	17,5			

المفاجئ .									
مرتفعة	0,797	3.68	5	20	12	3	-	ت	الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات.
			12,5	50	30	7,5	-	%	
مرتفعة	0,733	3.78	6	20	3	1	-	ت	تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة.
			15	50	32,5	2,5	-	%	
مرتفعة	0,846	3,95	11	18	9	2	-	ت	تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها .
			27,5	45	22,5	5	-	%	
مرتفعة	1,087	3,75	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن نتائج تحليل بعد معالجة الطلبيات والذي انت عدد الاسئلة التي تقيسه اربع 4 اسئلة كما جاءت في اداة الدراسة وقد جاءت العبارة " تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها . " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 3,95 ، وانحراف معياري بلغ 0,846.

تليها العبارة " تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.78 وانحراف معياري قدر ب 0,733.

لتليها العبارة " الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ب 3.68 وانحراف معياري قدره 0,797.

تليها العبارة " توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3,60 بانحراف معياري قدره 1,105.

كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود مستوى على من الاهتمام .

د. تحليل فقرات البعد الثالث بعد التعبئة والتغليف

جدول رقم(17): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات بعد التعبئة والتغليف

العبارة الإختيار	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المنفق عليها.	ت	10	24	4	2	4,05	0,749	مرتفعة
	%	25	60	10	5			
تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها.	ت	12	20	6	1	4,03	0.891	مرتفعة
	%	30	50	15	2,5			
تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة ،المكونات ....).	ت	13	19	4	2	3,98	1.050	مرتفعة
	%	32,5	47,5	10	5			
تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال.	ت	6	12	8	10	3,15	1,252	متوسطة
	%	15	30	20	25			
		المتوسط الحسابي المرجح						
مرتفعة		0,985	3,80					

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS



من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن نتائج تحليل بعد معالجة الطلبيات والذي انت عدد الاسئلة التي تقيسه اربع 4 اسئلة كما جاءت في اداة الدراسة وقد جاءت العبارة " تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها." في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 4,05 ، وانحراف معياري بلغ 0,749 تليها العبارة " تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 4,03 وانحراف معياري قدر ب 0.891 لتليها العبارة " تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة ، المكونات ....)." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ب 3,15 وانحراف معياري قدره 0,797. تليها العبارة " توفر المؤسسة مخزون امان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3,60 بانحراف معياري قدره 1,252. كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود مستوى على من الاهتمام .

## 2. محور الاداء التسويقي:

جدول رقم(18): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

### المحور الثاني الاداء التسويقي

العبارة الإختيار	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تسعى المؤسسة لبناء صورة جوهريه لمنتجات المؤسسة مع المستهلكين.	ت	2	6	11	15	6	3,43	1,083	مرتفعة
	%	5	15	27,5	37.5	15			
تهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات لتوطيد علاقاتها مع الزبون.	ت	1	9	7	18	5	3,43	1,059	مرتفعة
	%	2,5	22,5	17,5	45	12,5			
تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء	ت	-	10	8	14	8			

مرتفعة	1,086	3,50	20	35	20	25	-	%	قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.
مرتفعة	1,108	3,55	8	15	10	5	2	ت	تعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج.
			20	37,5	25	12,5	5	%	
مرتفعة	0,871	4.10	15	16	7	2	-	ت	تعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء.
			37,5	40	17,5	5	-	%	
مرتفعة	0,911	3,70	7	19	9	5	-	ت	تسعى لتلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة.
			17,5	47,5	22,5	12,5		%	
متوسطة	1,240	3,28	7	12	10	7	4	ت	تصغى بشكل كبير لآراء الزبائن حول المنتجات.
			17,5	30	25	17,5	10	%	
مرتفعة	1,059	3.43	7	12	13	7	1	ت	تحرص على معرفة القيمة المضافة للمنتجات التي يقدمها المنافسون.
			17,5	30	32,5	17,5	2,5	%	
مرتفعة	1,001	3,65	8	17	8	7	-	ت	التطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة ساهم بشكل كبير في زيادة معدل الربحية.
			20	42,5	20	17,5	-	%	

متوسطة	1,181	3,20	7	8	14	8	3	ت	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة.
			17,5	20	35	20	7,5		
مرتفعة	1,059	3,52	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن نتائج تحليل بعد معالجة الطلبات والذي انت عدد الاسئلة التي تقيسه عشر 10 اسئلة كما جاءت في اداة الدراسة وقد جاءت العبارة " تعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء." في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.10 ، وانحراف معياري بلغ 0,871.

تليها العبارة " تسعى لتلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.70 وانحراف معياري قدر ب 0.911.

لتليها العبارة " التطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة ساهم بشكل كبير في زيادة معدل الربحية. " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ب 3.65 وانحراف معياري قدره 1.001.

تليها العبارة " تعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3,55 بانحراف معياري قدره 1.108.

تليها العبارة " تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون. في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3,50 بانحراف معياري قدره 1.086.

تليها العبارة " تسعى المؤسسة لبناء صورة جوهريّة لمنتجات المؤسسة مع المستفيدين." والعبارة " تهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات لتوطيد علاقاتها مع الزبون.، والعبارة " تحرص على معرفة القيمة المضافة للمنتجات التي يقدمها المنافسون." في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3,43 بانحراف معياري قدره 1,083 ، 1,059 ، 1,059 على التوالي .

تليها العبارة " تصفى بشكل كبير لآراء الزبائن حول المنتجات." في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3,28 بانحراف معياري قدره 1.240.

تليها العبارة " تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات." في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 3,20 بانحراف معياري قدره 1.181.

كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود مستوى على من الاهتمام.

#### د.تحليل فقرات محور التوزيع المادي

يوضح الجدول ادناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات العمال والتجار المعاملين مع المؤسسة عن ابعاد التوزيع المادي.

#### تحليل فقرات محور : التوزيع المادي

#### الجدول رقم (19): وصف ابعاد التوزيع المادي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول معالجة الطلبات	3,56	1,018	مرتفعة
البعد الثاني النقل	3,49	1,067	مرتفعة
البعد الثالث التخزين	3,75	1,087	مرتفعة
البعد الرابع التعبئة والتغليف	3,49	1,067	مرتفعة
المجموع	3,57	1,059	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

من خلال اجدول اعلاه نلاحظ ان درجة موافقة العمال والتجار المتعاملين مع المؤسسة في مؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة\_ على التوزيع المادي عالية وهو ما يعني انهم راضيين عن التوزيع المادي لمؤسستهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 3,57 بانحراف معياري 1,059، حيث احتل بعد التخزين المرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي قدر ب 3,75 و انحراف معياري قدر ب 1,087 في حين احتل بعد معالجة الطلبات المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي قدر ب 3,56 و انحراف معياري قدر ب 1,018، يليها بعد النقل والتعبئة والتغليف المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3,49 ، وانحراف معياري قدر ب 1,067 .

#### المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما تم اعتماد الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية ، وبناء على نتائج هذه الاختبارات ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل

عليها ، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة ، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها : ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة  $(\alpha \leq 0.05)$  وتقبل البديلة ، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة  $(\alpha \geq 0.05)$  وترفض الفرضية البديلة .

#### أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

من اجل معرفة العلاقة بين معالجة الطلبيات والاداء التسويقي باعتبارها احد مؤشرات قياس التوزيع المادي جاءت الفرضية الاولى كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوه.

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوه.

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوه.

ولاختبار هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

#### جدول رقم (20): يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاداء التسويقي	0.680	0.463	32.702	0.000	5.719	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر نشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوه، إذ ظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعالجة الطلبيات على الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوه، إذ بلغ معامل الارتباط  $R= 0.680$  عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد  $R^2= 0.463$  أي أ ما قيمته (0.463) من التغير في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوه ناتج عن التغير في معالجة الطلبيات ، كما بلغت كما بلغت قيمة  $\beta=0.757$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في معالجة الطلبيات يؤدي للزيادة في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوه بقيمة (0.757) ،

ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة (32.702) وهي دالة عند  $(\alpha \leq 0.05)$  كما بلغت T المحسوبة (5.719) وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة" وقبول الفرضية الفرعية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط معالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة.

#### ب - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من اجل معرفة العلاقة بين النقل والاداء التسويقي باعتبارها احد مؤشرات قياس التوزيع المادي جاءت الفرضية الاولى كالتالي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة\_

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي :

**الفرضية الصفرية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة.

**الفرضية البديلة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة.

ولاختبار هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

جدول رقم (21): يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	$\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاداء التسويقي	0.490	0.240	12.009	0.001	0,447	3.465	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر نشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوَة، إذ ظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنقل على الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوَة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R= 0.490$  عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد  $R^2= 0.240$  أي ما قيمته (0.240) من التغير في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوَة ناتج عن

التغير في النقل ، كما بلغت كما بلغت قيمة  $\beta=0.447$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في النقل يؤدي للزيادة في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة بقيمة (0.447) ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة (12.009) وهي دالة عند  $(\alpha \leq 0.05)$  كما بلغت T المحسوبة (3.465) وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة" وقبول الفرضية الفرعية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط النقل على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

### ج - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من اجل معرفة العلاقة بين التخزين والاداء التسويقي باعتبارها احد مؤشرات قياس التوزيع المادي جاءت الفرضية الاولى كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

ولاختبار هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

جدول رقم (22): يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	$\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاداء التسويقي	0.538	0.289	15.479	0.000	0.712	3.934	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر نشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة، إذ ظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتخزين على الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني

هارون\_ فرجيوة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R= 0.538$  عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد  $R^2= 0.289$  أي ما قيمته (0.289) من التغيير في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ناتج عن التغيير في التخزين ، كما بلغت كما بلغت قيمة  $\beta=0.712$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التخزين يؤدي للزيادة في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة بقيمة (0.712) ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة (15.479) وهي دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما بلغت T المحسوبة (3.934) وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة" وقبول الفرضية الفرعية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التخزين على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

#### د - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من اجل معرفة العلاقة بين التعبئة والتغليف والاداء التسويقي باعتبارها احد مؤشرات قياس التوزيع المادي جاءت الفرضية الاولى كالتالي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التعبئة و التغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة .

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط العبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

ولاختبار هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

جدول رقم (23): يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	$\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاداء التسويقي	0.148	0.222	0.864	0.364	0.167	0.920	0.364

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS



يوضح الجدول أعلاه أثر نشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة، إذ ظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R = 0.148$  عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد  $R^2 = 0.222$  أي ما قيمته (0.222) من التغير في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوة ناتج عن التغير في التعبئة والتغليف، كما بلغت قيمة  $\beta = 0.167$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في معالجة الطلبات يؤدي للزيادة في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجيوة بقيمة (0.167)، ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة (0.864) وهي غير دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما بلغت T المحسوبة (0.920) وهذا يؤكد قبول الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة" ورفض الفرضية الفرعية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنشاط التعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

#### هـ - إختبار الفرضية الرئيسية :

على ضوء ما سبق سيتم القيام باختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون - فرجيوة ".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

**الفرضية الصفرية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

**الفرضية البديلة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجيوة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد ( نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد ) والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

جدول رقم (24): يمثل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	$\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاداء التسويقي	0.753	0.567	11.441	0.000	معالجة الطلبيات	0.575	0.000
					النقل	0.154	0.197
					التخزين	0.372	0.033
					التعبئة والتغليف	-0.142	0.300

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يوضح الجدول اعلاه لأثر أنشطة التوزيع المادي (معالجة الطلبيات، النقل، التخزين، التعبئة والتغليف) على تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بني هارون \_ فرجية، إذ بلغ معامل الارتباط  $R = 0.753$  عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد  $R^2 = 0.567$  أي ما قيمته (0.567) من التغيير في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجية ناتج عن التغيير في التوزيع المادي، كما بلغت قيمة  $\beta$  لمعالجة الطلبيات (0.575)، النقل (0.154)، التخزين (0.372)، التعبئة والتغليف (-0.142) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التوزيع المادي يؤدي للزيادة في الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجية بقيمة (0.575) لمعالجة الطلبيات بقيمة (0.154) للنقل وقيمة (0.372) للتخزين، وما قيمته (-0.142) لمعالجة الطلبيات ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة (11.441) وهي دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما بلغت T المحسوبة (5.348) وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) الفرعية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في مطاحن بني هارون \_ فرجية.

#### المطلب الرابع : مناقشة نتائج الدراسة

ومن خلال ما تقدم في دراستنا يمكن استخلاص مجموعة من النتائج:

بلغ معامل الفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.980) وهي قيمة عالية تبين القدرة على تحقيق الهدف من الدراسة. مستوى أثر أنشطة التوزيع المادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عمال مؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجية وكذلك بعض التجار المتعاملين مع المؤسسة كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3.57).

وبالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتيجة المتوصل إليها كما يلي :

- 1 - نفي الفرضية الصفريّة الأولى وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الطلبات على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- 2 - نفي الفرضية الصفريّة الثانية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للنقل على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- 3 - نفي الفرضية الصفريّة الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتخزين على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- 4 - قبول الفرضية الصفريّة الرابعة ورفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- 5 - بالنسبة للفرضية الرئيسيّة فقد أكدت الدراسة على نفي الفرضية الصفريّة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

## خلاصة الفصل

تم تناول في هذا الفصل دراسة ميدانية لأثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي بمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوَة، من خلال التعريف بمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة للدراسة إلى جانب تحليله لعينة الدراسة المكونة من 40 عامل بالمؤسسة وتاجر متعامل مع المؤسسة، وما نتج عنه حول الأثر الذي يلعبه التوزيع المادي على الأداء التسويقي، وبعد استرجاع الإستمارات الموزعة على عينة من عمال المؤسسة بالإضافة إلى بعض المتعاملين معها، تم القيام بتحليل البيانات باستخدام " حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية " النسخة 29، (Spss v. 29)

حيث تطرقنا إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة مع توضيح مختلف أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي المستخدمة لوصف متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم مناقشتها وتحليلها بناء على واقع التوزيع المادي والأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوَة.



خاتمة

## خاتمة

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والكفاية، أو بمعنى آخر تضييق الفجوة بين المنتج وعملائه ويقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي.

إن التوزيع المادي يساهم في خلق المنفعة الزمنية والمكانية لسلعة ما وتكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق في الدول الصناعية المتقدمة كالولايات المتحدة، ولا تأتي أهمية التوزيع المادي من ناحية التكاليف فقط بل لأنها تؤثر تأثيراً كبيراً على عناصر وبرامج التسويق المختلفة للمنشأة.

ويتمثل الأداء التسويقي في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة و الفعالية، وتستخدم المؤسسة العديد من المؤشرات وذلك من أجل قياس أدائها التسويقي وذلك في ما يخص الحصة السوقية ونمو المبيعات وكذلك الربحية بالإضافة إلى رضا الزبون.

كما تعتبر هذه المؤشرات من أهم المؤشرات المستخدمة في قياس الأداء التسويقي حيث أنها تسمح بمعرفة أوجه القصور الانحرافات وتداركها من أجل الخروج من التشوهات الناجمة في المؤسسة أو التطلعات الجديدة للعملاء وكسب ولائه كذلك التغلب على آراء المنافسين المعادية.

إن الجهود الموجهة نحو خفض هذه ورفع مستوى الأداء من قبل المؤسسات ستؤدي إلى إمكانية توفير السلع بأسعار مخفضة مما يمنح الشركات ميزة تنافسية وزيادة في الأرباح ونمو في المبيعات كذلك تحقيق أكبر ربحية بالإضافة إلى كسب رضا الزبون، تبعاً لذلك وهذا ما يهدف إليه نظام التوزيع المادي من حيث زيادة قدرة الشركة على إشباع رغبات وحاجات العملاء وزيادة درجة رضاهم عما يقدم لهم من خدمات.

تمحور موضوع دراستنا حول أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة موضع الدراسة حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الإجابة عن الاسئلة المطروحة في الاشكالية ودراسة وتحليل مدى صحة فرضيات الدراسة بغية التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وكذلك إقتراح بعض افاق الدراسة والتي يتم مناقشتهم في المراحل الموالية .

### 1 - النتائج والتوصيات

من خلال استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض النتائج المرتبطة بالتوزيع المادي والأداء التسويقي على النحو التالي:

#### أ - نتائج الدراسة النظرية

- توفر العديد من المراجع بالعربية واللغات الأجنبية حول أنشطة التوزيع المادي، مما يجعلها تسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.

- التسيير الفعال لأنشطة التوزيع المادي يولد تلقائياً رضا العملاء على أداء المؤسسة.
- المؤسسة المتميزة لإدارتها لأنشطة التوزيع المادي تنفرد عن المؤسسات المنافسة لها، مما يسمح لها التفوق في أدائها التسويقي مقارنة معهم.
- المراقبة الدائمة على أنشطة التوزيع المادي يخلص المؤسسة من الأنشطة الزائدة؛ وبالتالي يحد من الكلف، ويمنع تلف المواد والمنتجات.
- لنجاح التوزيع المادي في المؤسسة ، عليها الاهتمام بأبعاده كاملة وخاصة معالجة الطلبيات، النقل، التخزين، التعبئة والتغليف.
- يرتبط مفهوم الأداء بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة والفعالية، وهذا يستلزم على المؤسسة تحقيق مستوى معين من الكفاءة والفعالية لتحقيق الأهداف والوصول إلى الأداء الجيد.
- الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها، وذلك بالاعتماد على أبعادها ( الحصة السوقية، الربحية نمو المبيعات، رضا الزبون).

### ب - نتائج الدراسة التطبيقية :

أسفرت نتائج الدراسة عن :

- تم نفي الفرضية الصفيرية الأولى وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الطلبيات على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- تم كذلك نفي الفرضية الصفيرية الثانية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للنقل على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- أيضاً تم نفي الفرضية الصفيرية الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتخزين على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- تم قبول الفرضية الصفيرية الرابعة ورفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .
- بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت الدراسة على نفي الفرضية الصفيرية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بني هارون\_ فرجيوة ، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

### 3 - التوصيات

- ضرورة التخطيط من طرف المؤسسة لكل بعد من أبعاد التوزيع المادي كل على حدى كإنشاء قسم خاص بأنشطة التوزيع المادي، بغية التوصل إلى الفعالية في الأداء التسويقي.

- إلزامية النظر إلى أنشطة التوزيع المادي على أنها تحقق للمؤسسة المدروسة ميزة تنافسية سواء من ناحية تقليل التكاليف أو من ناحية التميز في خدمة توزيع المنتجات للعملاء .
- على المؤسسة مقارنة مدى نجاعة أنشطة توزيع المادي الخاص بها مقارنة بمنافسيها، حتى تتدارك الفجوة في أدائها.
- وجوب ابتكار المؤسسة لطرائق جديدة في إدارتها لأنشطة التوزيع المادي حتى تواكب العصرنة، وتضمن بقائها في السوق .

#### 4 - آفاق الدراسة :

- إنطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وبعد التطرق إلى بعض المفاهيم التي تستحق التعمق أكثر في دراستها نقترح العناوين التالية كبحوث مستقبلية يمكن أن تكون امتداداً لبحثنا :
- استراتيجيات التوزيع واثرها على حجم المبيعات .
  - دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة .
  - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تعزيز الأداء التسويقي .
  - علاقات التعاون في سلسلة التوزيع واثرها على الأداء التوزيعي.





# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

## أ - المراجع بالعربية

## الكتب

1. احمد توفيق ماهي، اسماعيل السيادة "المواد والإمداد" ، الدار الجامعية الإسكندرية يا مصر: 2005 .
2. أحمد فتحي فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، 2004.
3. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/ 2013
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين استراتيجيات التسويق، دون طبعة دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
5. ثامر ياسر البكري " إستراتيجيات التسويق " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
6. جمال الدين محمد المرسي ثابت عبد الرحمان إدريس " المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع " د.ت.
7. حمادة فريد منصور، "مقدمة في إقتصاديات النقل"،مركو الإسكندرية للكتاب،الإسكندرية ، 2000.
8. حمزة محمود الزبيدي : التحليل المالي الأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل ، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
9. رابوية حسن " إدارة الموارد البشرية " الدار الجامعية مصر 2004 .
- 10.الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وآخرون، سلسلة الامدادات التسويقية، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2015
- 11.رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2003
- 12.رونالد إنش باولو، إدارة اللوجسرييات، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2006 .
- 13.سميرة أيوب إبراهيم اقتصاديات النقل دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2002.
- 14.الصميدعي محمود، العلاق بشير " مبادئ التسويق " دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15.طاهر مرسي، ، التوزيع ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة. 2003.
- 16.الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير القرم إيهاب الأسس العلمية للتسويق الحديث . دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2007.
- 17.عائشة مصطفى المناوي سلوك المستهلك مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222
- 18.عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2002.
- 19.عبود نجم عبود، مدخل إلى إدارة العمليات دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2014 .

20. عدنان تابه النعيمي، ياسين كاسب الخرشة : أساسيات في الإدارة المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2007، الطبعة الأولى.
21. عزام زكريا أحمد الشيخ عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، ط2، 2009
22. عطا الله فهد السرحان و بهاء ابراهيم حسن الغويري "اثر التسويق بالعلاقات مع الزبائن على الاداء التسويقي لشركات الأدوية "الاردن 2022.
23. علي فلاح الزعبي، أحمد دودين، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
24. علي الزعبي، وزكريا عزام ادارة الاعمال اللوجستية، دار المسيرة عمان - الاردن، 2012.
25. علي الشرقاوي "إدارة المخازن"،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية،1998.
26. علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للطباعة والنشر، مكتبة الرازي العلمية، عمان، 2003.
27. علي فلاح الزعبي " إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى، عمان، 2010.
28. علي فلاح الزعبي ، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2013.
29. فريد النجار، المنافسة والترويج، الاسكندرية، دار الشهاب، 2000 .
30. مجيد الكرخي، تخطيط وتقويم البرامج، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
31. محمد الصيرفي : " التحرين الإلكتروني " ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
32. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2005.
33. محمد حيدر، صادق محيلان إجراءات التخزين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
34. محمد سعيد سلطان إدارة الموارد البشرية الدار الجامعية للطباعة والنشر مصر ، 1993.
35. محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة المشتريات والمخازن" المكتب الحديث ، بيروت، 1987.
36. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
37. محمد صالح الحناوي: " إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والإستراتيجيات " ، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 1984.
38. محمد عبد المنعم شعيب الإدارة المعاصرة : التوجستيات الصحية، الجزء العاشر دار النشر للجامعات القاهرة ، 2014 .

39. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر ، 2005.
40. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دون طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2004.
41. محمود جاسم الصميدعي : " إدارة التوزيع تتطور متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
42. مهدي حسن زويلف " إدارة الشراء من منظور كمي، دار الرواد بالطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
43. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
44. نهال فريد مصطفى، جلال العبد إدارة اللوجستيات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003.
45. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع - قسم التوزيع الجامعة الأردنية، 1999.
- الرسائل الجامعية**
46. أيمن علي سليمان سليمان " أثر الحصة التسويقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم المحاسبة والتمويل تخصص المحاسبة، كلية الأعمال، عمان 2007.
47. بن ساعد فاطنة الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. قسم العلوم الاقتصادية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس الجزائر 2015.
48. بوكريطة نوال : أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، 2010/2011.
49. صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة 2016 ص: 74.
50. على عبد الله : أثر البيعية على أداء المؤسسة الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999.
51. فهد علي الناجي، (2012) أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
52. كشيبة حبيبة استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة 2004.

## المجلات العلمية

53. إلهام يحيوي " الجودة كمدخل لتحسين الأداء الانتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين توتة-باتنة-مجلة الباحث ، جامعة ورقلة، 2007.
54. أميرة الهواري، والآخرون" اثر ادارة معرفة العملاء على الاداء التسويقي"، المجلة الليبية العالمية، العدد 51 ، جامعة بنغازي. 2021.
55. عبد القادر، الدور الاقتصادي للمخزون في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد الرابع.
56. على قاسم حسن العبيدي وآخرون : اثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية المجلد 18 / العدد ( 2 ) 2010.
57. كيلاني صونية " واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية " مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12 ، 2 جوان 2017.
58. ممدوح طابع الزيادات ، أثر تمكين العاملين في الأداء التسويقي في البنوك الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين ، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات ، المجلد 17 ، العدد 1 2017 .
59. نور الدين القالي، التسويق وإدارة الأعمال التجارية منتدى مجلة الابتسامة، دار الرضا للنشر، ط1، 1999

## ملتقيات دولية

60. سليمان بلعور مصطفى عبد اللطيف : مدخل للأداء المتميز، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة، 8/9 مارس 2005
61. صلاح عبد الهادي : إدارة الجدوى مدخل نمو أداء متميز الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات ، ورقلة 8/9 مارس 2005.
62. عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع مداخل في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 3 وماي 2005.

1. Abdelillah Hamdouch et Mark Hubert Depret, coélation industrielles, cahier de la mse n°2000-24, Mars 2000.
2. Daniel Tixier, Harvé Marthe, Jacque Colin, la logistique d'entreprise, dunod, paris, 2006.
3. DIOUXJ, DUPUIS.M: La Distribution Stratégie des Groupes et Marketing des Enseigne, Pearson Education, Paris, 2005.
4. Elliot, G. Rundlle, TS-Walter, d, marketing, wiley australia, 2012.
5. Ennesraoui Dris. Logistique et satisfaction des exigences du client. Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°9. 10. Décembre Janvier 2014
6. Gilbert Rock et autre, L'entreprise en action. 2 édition, Edition ERPI, Canada, 2006
7. Jean Pierre Helfer, Jacque Orsoni, Sophie Delerm, lesbase de marketing, vuibert, paris, 1995.
8. Jean-luc Charron, Sabine Separi, Organisation et gestion de l'enterprise, dunod, paris, 1995.
9. Joan Le Goff. Faouzi Bensebaa. Mesurer la performance de la fonction logistique, Eyrolles, Edition, d'Organisation, paris, 2009.
10. Kotler P. "Marketing Management Analysis planning. Implementation and Control. Prentic- Hall, Nj:215. 2004
11. Kotler, P., & Kotler, K.L, Marketing Management, Pearson Education India . 2006.
12. LACONA.G: Gestion des Ressources Humaines, Edition CASBAH, Alger, 2004.
13. LAUBINJI & CHAMPITAZ.R Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunnd, Paris, 1999.
14. Les 199 Check Listes Du Marketing », Editions D'organisation, IFAN Avec Collection de Michel Ban Mann, Paris.
15. M.william, pride, d.c, ferrehh, Marketing concepts and strategie, boston, houghton, mifflin company, 2000.
16. Peter drucker, I avenir du management, selon drucker, edition village mondial, paris, 1999.
17. Philip Kotler et Bernard Dubois « Marketing management» 7ème édition, public union, Paris. 1993.

- 18.** Philip pierre dormier, Michel Fender, La logistique globale, Edition d'Organisation, Paris, 2001.
- 19.** Proctor T." Marketing Management Integration Theory and Practice" International Thomason, press. London, New York, 2011
- 20.** SANDERSON, EDWARD. D: Hospital Purchasing & Inventory Management, Illinois Aspen Systems Corporation, U.S.A, 1982.
- 21.** VIGNY.J: Distribution, Dalloz, 2 Édition, Paris, 2002.



الملاحق



الملحق رقم (01): قائمة بأسماء الاساتذة محكمي الاستبيان

الجامعة	الرتبة	الاستاذ	الرقم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	استاذ محاضر قسم -أ-	رشيد هولي	01
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	استاذ محاضر قسم -أ-	ابراهيم عاشوري	02
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	استاذ محاضر قسم -أ-	لبصير فطيمة	03
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	استاذ محاضر قسم -أ-	ركيمة فارس	04

الملحق رقم (02): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة -



- معهد : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
- قسم : علوم تجارية  
- تخصص : تسويق الخدمات  
- السنة : الثانية ماستر  
(استمارة إستبيان)

موجهة لعمال مؤسسة مطاحن بني هارون بفرجيوة ولاية ميلة وبعض التجار المتعاملين مع المؤسسة .  
**السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد :**

في إطار القيام بدراسة خاصة ببحث علمي ميداني لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر يتمحور موضوعها حول : " أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي " دراسة على عينة من عمال مؤسسة مطاحن بني هارون بفرجيوة ولاية ميلة (مكان التريصن) وكذلك بعض التجار المتعاملين مع المؤسسة يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة والتي تخدم أهداف هذه الدراسة، أملين بذلك تعاونكم معنا، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ولكم منا جزيل الشكر والعرفان على مساهمتكم الفعالة.

إشراف الأستاذة :

لبصير فطيمة

السنة الجامعية :

2024/2023

**الطالب :**

- غسمون جمال

**الجزء الأول: البيانات الشخصية**

1. الجنس :

- ذكر  - أنثى

2. السن :

- أقل من 30 سنة  - من 30 إلى 40 سنة  - من 41 إلى 50 سنة  - 51 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي :

- متوسط  - ثانوي  - جامعي

4. نوعية المبحوث :

- عامل بالمؤسسة  - تاجر متعامل مع المؤسسة

## الحزب الثاني :

## المحور الأول : التوزيع المادي

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولا : معالجة الطلبات</b>						
1	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطارئة باستمرار .					
2	تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد .					
3	تقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار .					
4	يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها .					
<b>ثانيا : النقل</b>						
5	يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة.					
6	تسهل المؤسسة الإجراءات الخاصة بشحن السلع إلى الزبائن .					
7	تحافظ المؤسسة باستعمال الوسائل المناسبة على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة.					
8	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل.					
<b>ثالثا : التخزين</b>						
9	توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ .					
10	الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات.					
11	تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة.					

					12	تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها .
--	--	--	--	--	----	--

رابعا : التعبئة والتغليف						
					13	تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها.
					14	تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها.
					15	تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة ،المكونات ....).
					16	تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال.

### المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
17	تسعى المؤسسة لبناء صورة جوهريّة لمنتجات المؤسسة مع المستفيدين.				
18	تهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات لتوطيد علاقاتها مع الزبون.				
19	تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.				
20	تعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج.				
21	تعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء .				

					22	تسعى لتلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة.
					23	تصغى بشكل كبير لأراء الزبائن حول المنتجات.
					24	تحرص على معرفة القيمة المضافة للمنتجات التي يقدمها المنافسون.
					25	التطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة ساهم بشكل كبير في زيادة معدل الربحية.
					26	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة.

الملحق رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستهبان ككل

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	26

الملحق رقم (04) : معاملات إرتباط بيرسون لجميع العبارات



## الملحق رقم (05): إختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد التوزيع المادي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	.087	.686		.127	.900	-1.305	1.479			
	(Constant)									
	معالجة اللغات	.575	.157	.517	3.656	<.001	.256	.894	.619	1.614
	الطلب	.154	.117	.169	1.315	.197	-.084	.392	.752	1.329
	التخزين	.372	.167	.281	2.221	.033	.032	.712	.775	1.290
	المعدة_والعطف	-.142	.135	-.126	-1.052	.300	-.417	.132	.866	1.154

a. Dependent Variable: الأداء\_السوقي\_الإداء



## الملحق رقم(06): وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

1 - من حيث الجنس

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	80.0	80.0	80.0
	انثي	8	20.0	20.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

2 - من حيث السن

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من اقل	13	32.5	32.5	32.5
	40 الى 30 من سنة	14	35.0	35.0	67.5
	50 الى 41 من سنة	8	20.0	20.0	87.5
	فأكثر سنة 51	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

3 - من حيث المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	3	7.5	7.5	7.5
	ثانوي	10	25.0	25.0	32.5
	جامعي	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## 4 - من حيث نوعية المبحوث

## نوعية المبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بالمؤسسة عامل	16	40.0	40.0	40.0
	مع متعامل تاجر المؤسسة	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

## بعد معالجة الطلبات

## Statistics

		تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد	تقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار	يتم تخصيص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
	Mean	3.48	3.70	3.53
	Std. Deviation	1.086	.966	1.012

## تولي المؤسسة اهمية كبيرة لطلبات الطارئة باستمرار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	5	12.5	12.5	17.5
	محايد	12	30.0	30.0	47.5
	موافق	14	35.0	35.0	82.5
	بشدة موافق	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخها المحدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	6	15.0	15.0	17.5
	محايد	2	5.0	5.0	22.5
	موافق	26	65.0	65.0	87.5
	بشدة موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تقوم بتجهيز الطلبيات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	8	20.0	20.0	22.5
	محايد	4	10.0	10.0	32.5
	موافق	23	57.5	57.5	90.0
	بشدة موافق	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## عليها للسيطرة الحاسوب باستخدام الطلبات لاستقبال عمل فريق تخصيص يتم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	7	17.5	17.5	20.0
	محايد	6	15.0	15.0	35.0
	موافق	21	52.5	52.5	87.5
	بشدة موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## الملاحق رقم (08): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

## بعد النقل

## Statistics

		يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة	تسهل المؤسسة الإجراءات الخاصة بشحن السلع إلى الزبائن	تحافظ المؤسسة باستعمال الوسائل المناسبة على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.53	3.63	3.63	3.18
Std. Deviation		1.012	1.148	.979	1.130

## يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	4	10.0	10.0	15.0
	محايد	10	25.0	25.0	40.0
	موافق	19	47.5	47.5	87.5
	بشدة موافق	5	12.5	12.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

## تسهل المؤسسة الإجراءات الخاصة بشحن السلع إلى الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	7	17.5	17.5	22.5
	محايد	3	7.5	7.5	30.0
	موافق	20	50.0	50.0	80.0
	بشدة موافق	8	20.0	20.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

تحافظ المؤسسة باستعمال الوسائل المناسبة على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	6	15.0	15.0	17.5
	محايد	5	12.5	12.5	30.0
	موافق	23	57.5	57.5	87.5
	بشدة موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	4	10.0	10.0	10.0
	موافق غير	7	17.5	17.5	27.5
	محايد	10	25.0	25.0	52.5
	موافق	16	40.0	40.0	92.5
	بشدة موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم (09): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

بعد التخزين

**Statistics**

		توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ	الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات	تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة.	تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها.
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.60	3.68	3.78	3.95
Std. Deviation		1.105	.797	.733	.846

## توفر المؤسسة مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	6	15.0	15.0	20.0
	محايد	5	12.5	12.5	32.5
	موافق	20	50.0	50.0	82.5
	بشدة موافق	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## الحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	12	30.0	30.0	37.5
	موافق	20	50.0	50.0	87.5
	موافق بشدة	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تستغل مساحات التخزين المتاحة بطريقة كفاءة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	13	32.5	32.5	35.0
	موافق	20	50.0	50.0	85.0
	موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	18	45.0	45.0	72.5
	موافق بشدة	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم (10): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات

### بعد التعبئة والتغليف

#### Statistics

		تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها	تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات، ....).	تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.05	4.03	3.15
Std. Deviation		.749	.891	1.252

تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	4	10.0	10.0	15.0
	موافق	24	60.0	60.0	75.0
	موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون ومساعدته في التعرف عليها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	1	2.5	2.5	5.0
	محايد	6	15.0	15.0	20.0
	موافق	20	50.0	50.0	70.0
	بشدة موافق	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات ....).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	2	5.0	5.0	10.0
	محايد	4	10.0	10.0	20.0
	موافق	19	47.5	47.5	67.5
	بشدة موافق	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	4	10.0	10.0	10.0
	موافق غير	10	25.0	25.0	35.0
	محايد	8	20.0	20.0	55.0
	موافق	12	30.0	30.0	85.0
	بشدة موافق	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



**الملحق رقم (10): التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة لعبارات**

**المحور الثاني ( الأداء التسويقي )**

N	Valid		Mean	Std. Deviation	N	Valid		Mean	Std. Deviation	N	Valid		Mean	Std. Deviation	N	Valid		Mean	Std. Deviation	N	Valid		Mean	Std. Deviation				
	Missing					Missing					Missing					Missing					Missing				Missing		Missing	
					</																							

## تسعى المؤسسة لبناء صورة جوهرية لمنتجات المؤسسة مع المستفيدين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	6	15.0	15.0	20.0
	محايد	11	27.5	27.5	47.5
	موافق	15	37.5	37.5	85.0
	بشدة موافق	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات لتوطيد علاقاتها مع الزبون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	9	22.5	22.5	25.0
	محايد	7	17.5	17.5	42.5
	موافق	18	45.0	45.0	87.5
	بشدة موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	10	25.0	25.0	25.0
	محايد	8	20.0	20.0	45.0
	موافق	14	35.0	35.0	80.0
	موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	5	12.5	12.5	17.5
	محايد	10	25.0	25.0	42.5
	موافق	15	37.5	37.5	80.0
	بشدة موافق	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	7	17.5	17.5	22.5
	موافق	16	40.0	40.0	62.5
	موافق بشدة	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تسعى لتلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	9	22.5	22.5	35.0
	موافق	19	47.5	47.5	82.5
	موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## تصغى بشكل كبير لأراء الزبائن حول المنتجات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	4	10.0	10.0	10.0
موافق غير	7	17.5	17.5	27.5
محايد	10	25.0	25.0	52.5
موافق	12	30.0	30.0	82.5
بشدة موافق	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## تحرص على معرفة القيمة المضافة للمنتجات التي يقدمها المنافسون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	1	2.5	2.5	2.5
موافق غير	7	17.5	17.5	20.0
محايد	13	32.5	32.5	52.5
موافق	12	30.0	30.0	82.5
بشدة موافق	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## التطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة ساهم بشكل كبير في زيادة معدل الربحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	7	17.5	17.5	17.5
محايد	8	20.0	20.0	37.5
موافق	17	42.5	42.5	80.0
موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير بشدة	3	7.5	7.5	7.5
	موافق غير	8	20.0	20.0	27.5
	محايد	14	35.0	35.0	62.5
	موافق	8	20.0	20.0	82.5
	بشدة موافق	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاول

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Selection Criteria			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.448	.58932	.463	32.702	1	38	<.001	-40.354	.594	2.000	-36.976

a. Predictors: (Constant), معالجة\_الطليبات

b. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.357	1	11.357	32.702	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	13.198	38	.347		
	Total	24.555	39			

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

b. Predictors: (Constant), معالجة\_الطليبات

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.830	.480		1.727	.092	-.143	1.802
	معالجة_الطليبات	.757	.132	.680	5.719	<.001	.489	1.024

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

## الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Selection Criteria			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.220	.70072	.240	12.009	1	38	.001	-26.503	.840	2.000	-23.125

a. Predictors: (Constant), النظم

b. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.897	1	5.897	12.009	.001 <sup>b</sup>
	Residual	18.658	38	.491		
	Total	24.555	39			

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

b. Predictors: (Constant), النظم

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.966	.463		4.242	<.001	1.027	2.904
	النظم	.447	.129	.490	3.465	.001	.186	.708

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

## الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Selection Criteria			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.271	.67761	.289	15.479	1	38	<.001	-29.187	.785	2.000	-25.809

a. Predictors: (Constant), المخزون

b. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.107	1	7.107	15.479	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	17.448	38	.459		
	Total	24.555	39			

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

b. Predictors: (Constant), المخزون

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.853	.688		1.241	.222	-.539	2.245
	المخزون	.712	.181	.538	3.934	<.001	.346	1.079

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي



## الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Selection Criteria			
						F Change	df1	df2		Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.148 <sup>a</sup>	.022	-.004	.79506	.022	.846	1	38	.364	-16.399	1.081	2.000	-13.021

a. Predictors: (Constant), المعبد\_والخطيف

b. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.535	1	.535	.846	.364 <sup>b</sup>
	Residual	24.020	38	.632		
	Total	24.555	39			

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

b. Predictors: (Constant), المعبد\_والخطيف

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.890	.702		4.118	<.001	1.469	4.311
	المعبد_والخطيف	.167	.182	.148	.920	.364	-.201	.535

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

## الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرضية الرئيسية

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.517	.55140	.567	11.441	4	35	<.001

a. Predictors: (Constant), معالجة\_الطليبات, العجبة\_والعجيف, النخل, الخزين

b. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.914	4	3.478	11.441	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	10.641	35	.304		
	Total	24.555	39			

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي

b. Predictors: (Constant), معالجة\_الطليبات, العجبة\_والعجيف, النخل, الخزين

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.087	.686		.127	.900	-1.305	1.479		
	معالجة_الطليبات	.575	.157	.517	3.656	<.001	.256	.894	.619	1.614
	النخل	.154	.117	.169	1.315	.197	-.084	.392	.752	1.329
	الخزين	.372	.167	.281	2.221	.033	.032	.712	.775	1.290
	العجبة_والعجيف	-.142	.135	-.126	-1.052	.300	-.417	.132	.866	1.154

a. Dependent Variable: الاداء\_السوقي