

# إستراتيجيات التوزيع وأثرها على الأداء التسويقي - ولاية الخرطوم (دراسة حالة: مصنع بوهيات المهندس 2022م)

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة شندي  
قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة شندي

د. آلاء عبد الحافظ حموده موسى

د. سامح الفاضل محمد الفاضل

## المستخلص:

تناولت الدراسة استراتيجيات التوزيع وأثرها على الأداء التسويقي وتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة علي سؤال رئيسي وهو هل تؤثر استراتيجيات التوزيع علي الأداء التسويقي . هدفت الدراسة إلى بيان اثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي وتوضيح اهمية تطبيق نظام التسويق الالكتروني لخلق التفاعل بين المنظمة والعملاء ، واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الاستنباطي لاختبار فروض الدراسة ، والمنهج الوصفي التحليلي للدراسة التطبيقية باستخدام التكرارات والنسب والجداول والرسوم البيانية . خرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها: تعتمد الشركة علي الخبرة في التوزيع مما يعكس علي زيادة حجم الحصة السوقية، تستخدم الشركة استراتيجيات التوزيع المباشر للمنتجات ، تغطي الشركة الاسواق المحلية عن طريق الوسطاء. توصلت الدراسة لعدد من التوصيات منها : الاهتمام بالعمل باستراتيجيات التوزيع المناسبة لزيادة الاداء التسويقي، ضرورة العمل علي زيادة منافذ التوزيع المحلية، يجب علي الشركة الاهتمام بجودة وتنوع المنتجات لارضاء زبائنها .

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التوزيع - الحصة السوقية - الاداء التسويقي.

## Distribution Strategies and their impact on Marketing performance-Khrtoum State

(Case study: Buhyat Almuhandis Factor2022AD)

Dr. Alaa Abdelhafez Hmoda Musa

Dr. Samih Alfadel Mohamed Alfadel

### Abstract:

The study dealt with distribution strategies and their impact on marketing performance. The problem of the study is to answer a major question, which is whether distribution strategies affect marketing performance..The study aimed to demonstrate the impact of distribution strategies on marketing performance and to clarify the importance of applying the electronic marketing system to create interaction between the organization and customers. The study came out with a number of results, the most important of which are: the company relies on experience in distribution, which is reflected in increasing the size of the mar-

ket share, the company uses a strategy of direct distribution of products, the company covers the local markets through intermediaries.. The study reached a number of recommendations, including: interest in working with appropriate distribution strategies to increase marketing performance, the need to work on increasing local distribution outlets, the company must pay attention to the quality and diversity of products to satisfy its customers.

**Key words:** distribution strategies - market share - marketing performance.

## اولاً : الإطار المنهجي : اولا المقدمة :

تعد استراتيجيات التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تلعب دورا اساسيا في تسويق المنتجات سواء كانت سلع اوخدمات ويعد النشاط التوزيعي نشاطا ضروريا بالنسبة للشركات اذ أن كلما كان نطاق التوزيع بصورة أكبر يتم تحقيق اهداف الشركة التسويقية.

يعتبر الاداء التسويقي من المفاهيم التي نالت نصيبا وافرا من الاهتمام والبحث في الدراسات الادارية بشكل عام وذلك لاهمية المفهوم, فالاداء التسويقي يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدي تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم الي جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية علي سبيل المثال الحصة السوقية .

## مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة اثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي, وكيفية استخدام استراتيجيات التوزيع التي تزيد من الحصة السوقية للشركة .

وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

1.هل تؤثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي ؟

## أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية استراتيجيات التوزيع كمحور اساسي في زيادة الاداء التسويقي والخروج بنتائج وتوصيات تستفيد منها الشركة.

## أهداف الدراسة :

وترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. بيان اثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي .
2. تسليط الضوء علي مفهوم التوزيع كنشاط هام داخل الشركة لزيادة الحصة السوقية.
3. ابراز دور واهمية استخدام استراتيجيات التوزيع ومايمكن ان يحققه لمنظمات الاعمال من فرص تسويقية و زيادة الارباح .

## فرضية الدراسة :

1.هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوزيع و الاداء التسويقي .

## مصادر جمع البيانات :

اعتمد الباحث على جمع البيانات من المصادر التالية :

- 1.مصادر اولية : تتمثل في اداة الدراسة الاستبيان
- 2.مصادر ثانوية : تتمثل في الكتب والدوريات والمجلات العلمية والرسائل العلمية .

## منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على مناهج متعددة الجوانب منها :

1. المنهج التاريخي : لاستعراض التطور الفكري للدراسات السابقة والكتب والمراجع والرسائل العلمية .
2. المنهج الإستقرائي : لصياغة مشكلة الدراسة .
3. المنهج الاستنباطي : لاختبار فروض الدراسة .
4. المنهج الوصفي التحليلي : للدراسة التطبيقية باستخدام التكرارات والنسب والجداول والرسوم البيانية.

## حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: السودان- الخرطوم – مصنع بوهيات المهندس.
2. الحدود الزمانية: 2022م.

## ثانياً: الإطار النظري

اولاً : منافذ التوزيع:

### 1 -المفهوم منافذ التوزيع:

#### تعريف منافذ التوزيع :

- من اجل تقديم تعريف واضح ودقيق لمصطلح منفذ التوزيع ارتأينا في البداية تعريف قناة التوزيع التي تتشابه معه في الوظيفة والمنفعة وتعتبر مكوناً له .
- تعرف قناة التوزيع على انها : « مجموعة المؤسسات والافراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الي العملاء في السوق او الاسواق المستهدفة » <sup>(1)</sup> .
  - وتعرف قناة التوزيع ايضاً :« على انها الطريق الذي تسلكه السلعة او الخدمة من المنتج الي المستهلك على المشتري الصناعي في السوق » <sup>(2)</sup> .
  - حسب بعض الكتاب تعرف حسب صفات الوسطاء الداخليين في القناة بأنها : « مجموع اعوان ووسطاء التوزيع المنتمين لصفات قانونية وتجارية مشتركة » <sup>(3)</sup> .
  - ومن بين اقصر التعاريف نجد : «قناة التوزيع هي طريق تسمح بضمان ايصال السلع من نقطة الي اخرى » <sup>(4)</sup> .

- ويعرفها بعض المختصين على انها : « مسار ايصال سلع وخدمات من المنتجين الي المستهلكين بواسطة او بدون وسطاء»<sup>(5)</sup> .
- كما يعرفها بعض كتاب التسويق بأنها : « الطريق المتبع من طرف المنتج للانتقال من المنتج الي المستهلك والذي يمكن ان يتصرف بالطول او القصر »<sup>(6)</sup> .
- للمنفذ التوزيعي عدة تعاريف نذكر منها : « الطريق الذي يقود المنتج من المنتج ال المستهلك وهو مجموعة القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج »<sup>(7)</sup> .
- ويعرف شيروز المنفذ بانه : « مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج (او المستورد) الي المستهلك النهائي والتي تشكل منفذ التوزيع »<sup>(8)</sup> .
- ومن بين التعاريف نذكر : « منفذ التوزيع يجمع عدد من القنوات التي تسمح بايصال سلع او خدمات من المنتج الي المستهلك »<sup>(9)</sup> .
- كما يعرف كذلك بانه : « فرع من اعوان التوزيع الذين يؤمنون التحويل المنتظم للمنتج بين المنتج والزبائن النهائيين »<sup>(10)</sup> .
- ومن بين المصطلحات المستعملة في التوزيع نجد شبكة التوزيع التي على انها : « هي مجموعة من المتدخلين في سلسلة اوصول المنتج الي المستهلك النهائي وهي اكثر اتساع من القناة التوزيعية »<sup>(11)</sup> .
- ومن بين المتدخلين نذكر رجال البيع ، ويستعمل ايضاً مصطلح فرع التوزيع والذي يمكن تعريفه بأنه : « مجموع المتدخلين ، المنتجين ، الموزعين ، المنافسين المشتركين في اشباع حاجات مستهلكين محددة مثل فرع توزيع الادوية »<sup>(12)</sup>

## 2 -مستويات منافذ التوزيع :<sup>(13)</sup>

ان التميز بين منافذ التوزيع من حيث الطول يستند اساساً على عدد المستويات التي يتألف منها كل منفذ ، والمقصود بالمستوى بأنه « أية هيئة سواء كانت شخصاً او مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلع واكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع » وبصفة عامة هناك أربعة مستويات لمنافذ التوزيع هي :

### منفذ التوزيع ذو المستويين (المباشر) :

وهي اقصر منافذ التوزيع وموجبة يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل وسطاء التوزيع في اتمام صفقة البيع . إن هذه الطريقة في التوزيع تعتبر من أقدم طرق التوزيع وقد شاع إستعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبيةها لحاجات الزبائن الذين يجدون متعة في التسوق أو أن ليس لديهم الوقت للتسوق ، ومن الأساليب المألوفة في التوزيع المباشر هي :

- طواف رجال البيع .
- متاجر التجزئة المملوكة من قبل المنتج .
- البيع بالبريد .
- البيع الآلى .

### منافذ التوزيع ذات المستويات الثلاثة :

بالإضافة الي كل من المنتج والمستهلك كطرفين في قناة التوزيع ، فأن وسيطا واحدا من وسطاء التوزيع يظهر بينهما في هذا النوع ، ففي سوق السلع الاستهلاكية يتمثل هذا الوسيط عادة بتاجر التجزئة كمتاجر الأقسام ، محلات السلسلة والأسواق المركزية .

وكما في سوق السلع الصناعية فإنه يتمثل بالموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع ، ووكيل المنتج الذي يطلق عليه احيانا ممتل المنتج أو السمسار . (14) .

### منافذ التوزيع ذات الاربعة مستويات :

أن رجال التسويق يطلقون على هذه القناة إسم قناة التوزيع التقليديه وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات ، وبصفة عامة فإنها تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحداً إضافة الي كا من المنتج والمستهلك ، فتاجر الجملة والتجزئة يبران عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية ، وفي حين أن الوكيل بالعمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج والمشتري الصناعي في سوق السلع الصناعية .

### منافذ التوزيع ذات المستويات الخمسة : (15)

بالإضافة الي المستويات الأربعة التي ذكرت سابقاً ، فأن مستوى اخر متمثلاً بوكيل العمولة أو الوسيط التاجر يبرز في هذه المنافذ فقد يكون موقع هذا الوسيط والمتمثل بتاجر الجملة الثانوي بين تاجر الجملة الأول والتجزئة ، حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار والذين لا يخدمون عادة من تجار الجملة الكبار وقد يكون موقع هذا الوسيط والمتمثل بوكيل البيع ، وكيل المنتج أو السمسار بين المنتج وتاجر الجملة ، حيث يتولى بيع جميع إنتاج منتج معين الي تجار الجملة .

### 3- أنواع قنوات التوزيع :

قد تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة أو تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلي عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين . وتحدد الانواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الإستهلاكية ، والسلع الصناعية ، والخدمات .

### قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلي المستهلكين النهائيين ، هذه النماذج هي:

– من المنتج الي المستهلك : وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى ، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي ، أو عن طريق البريد ، أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها ، مثال ذلك دار نشر كتب قد تبع مباشرة إلي طلبة الجامعة . (16) .

وهذه القناة تستخدم بدون وجود وسطاء وتستعمل عادة في السلع غالية الثمن والسلع سريعة

التلف . (17)

– المنتج ← تاجر التجزئ المستهلك :

هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون الي المستهلكين ، مثال

ذلك الالبان ، الخضر والفواكه ، الدواجن ، واللحوم .

- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجز المستهلك :

وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة و انتشارها ، وبسبب عدم مقدرة تاجر التجزئة الشراء بكميات كبيرة .

- المنتج ← وكيل ← تاجر التجزئة مستهلك :

بدلاً من استخدام تاجر الجملة ، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلي اسواق الجزئة خاصة تجار التجزئة كبيرى الحجم .

- المنتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك :

من اجل الوصول إلى تاجر التجزئة صغيرى الحجم ، المنتج عادة يستخدم وسيط و وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحات صغيرة .

### قنوات توزيع السلع الصناعية : (18)

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع الصناعية لإستكمال عملياته الإنتاجية أو تسهيل عملياته الإنتاجية ، وقنوات التوزيع الأكثر شيوعاً في الحياة العملية هي التالية :

- المنتج ← المشتري الصناعي :

وهي قناة مباشرة وتستخدم في حالة الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة ، مثل الطائرات ، المواد الأولية الخام .

- المنتج ← وكيل ← مشتري صناعي :

بعض المنتجين ليس لديهم إدارة مبيعات خاصة بهم . يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسب لهم ، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلاً من استخدام رجال البيع لديهم .

- المنتج ← وكيل ← موزع صناعي ← مشتري صناعي :

هذه القناة تشبه سابقتها ، ويمكن أن تستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من وكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي ، أو في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة ، هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية .

### قنوات توزيع الخدمات :

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة ، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة ، ويشيع في الواقع العلمي نوعين من القنوات هما :

المنتج (مقدم الخدمة) ← المستهلك (المنتفع) (الضمر ، 2002م ، ص38)

لأن الخدمة غير ملموسة ، فأن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة ان يوم المنتج بإستخدام الاتصال الشخصي للتعامل مع المستهلك ، لهذه تستخدم قناة التوزيع المباشر ، مثل خدمات الرعاية الصحية ، الخدمات الشخصية كالحلاقين ، البنوك التأمين .. الخ

- المنتج (مقدم الخدمة) وكيل ← المستهلك (المتنفع) :

بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة ، نجد أن المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهام المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج (مقدم الخدمة) الى المستهلك (المتنفع بها) مثل : وسائل الاعلان التأمين ، التأمين العقارات ، مثل هذه الخدمات لا يمكن إستخدام الوكلاء في توزيعها .

#### 4 - سياسات التوزيع وتمثل في:

- أ- السياسات التوزيعية المباشرة : ويقصد به قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على منشأة التوزيع (الوسطاء) وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو عن طريق الباعة المتجولون بين المستهلكين وهنا كبعض الاسباب التي تبرر استخدام سياسية التوزيع المباشر وهي :
- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء ، وبالتالي يستطيع أيضاً ان يخفض اسعارها قليلا ، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوطاء .
  - الرغبة للمنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها .
  - عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة .
  - محاولة التخلص من المخزون والبحث عن اسواق جيدة وجديد .
  - الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمتغيرات الموجودة فيه وانماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلع بصورة سريعة .
  - ويستخدم سلوب التوزيع المبار في الحالات التالية :
  - كون المنتجات التي يتعامل بها تتصف بخصائص ومواصفات وتقنيات عالية ، ففي هذه الحالة يتطلب استعمال مهارة عالية .
  - كون المنتجات كبيرة الحجم حيث تتطلب امكانيات كبيرة في نقلها .
  - حالة ارتفاع قيمة المنتجات بنسبة كبيرة وهذا يدفع الي القيام بالتوزيع المباشر .

#### ب- السياسات التوزيعية الغير مباشرة :

- ظهرت اهمية استخدام الوسطاء في تعريف المنتجات كنتيجة لاتساع الاسواق ، حيث لايمكن المنتج من تغطيتها ، ولهذا فأن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء ، كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ، ويلجأ المنتج الي الوسطاء لعدة اسباب منها :
- البعد الجغرافي واتساع المسافة بين المنتج والمستهلك ، نتيجة لظهور الاسواق الدولية .
  - يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسب .
  - نقل الوسطاء للمعلومات عن المستهلكين للمنتجين الذين يعتمدون عليها في تقديم تشكيلة منتوجاتهم .

#### 5 - الاستراتيجيات التوزيعية :

1 - مفهوم الاستراتيجية التوزيعية : قبل التطرق بمباراة لمفهوم الاستراتيجية التوزيعية ينبغي لفت الانتباه إلى :

- التوزيع : لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين الي مفهوم التوزيع ، وفيما يلي بعض التعاريف

الخاصة بذلك :

- التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزه للاستهلاك تحت تصرف المستهلك .» .
- التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستهلك ، السلع والخدمات ، تحت شروط المكان ، الزمان ، الحجم . ومنه فالاستراتيجية التوزيعية تتمثل في تكييف المؤسسة وانشطتها ومنافذها التوزيعية مع البيئة التي تعمل بها كما يجب عليها ان تتبع التغيرات الحاصلة في هذه البيئة وتعمل على التأثر بها والتكيف معها .

## 2 -انواع استراتيجيات التوزيع :

أ- استراتيجيات التأثير على المستهلك : وتتمثل في :

- استراتيجية الدفع : وتتكون بإستخدام الوطاء في تحضير الطلب لان المنتج قد دفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوطاء اغراء المستهلك بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالي او جوائز لتشجيع البيع او منحه وكالات مطلقه ... الخ .
- استراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الاعلان واساليب الترويج وتنشيط المبيعات والجوائز وتشكيل والولاء للمنتج .

ب-استراتيجية تعديل (تكييف) قناة التوزيع : وتشمل :

- استراتيجية التوسع : وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة الي تجار التجزئة .

- استراتيجية السيطرة والتطوير : وتكون عندما تقرر المؤسسة استخدام وطاء جدد او من خلال امتلاك منظمة اخرى او الادماج معها مما يؤدي الي زيادة قدراتها بالتوزيع بشكل اكبر ، هذا مايتعلق باستراتيجية السيطرة .

اما فيما يخص استراتيجية التطوير فتكون من خلال تغيير القناة التوزيعية نحو الافضل :

- استراتيجية الثبات : وذلك تثبيتا وابقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالغير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوطاء .

- استراتيجية التعديل : ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير ميزان قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات .

ج- استراتيجية مجال (نطاق التوزيع) : وتشمل :

- استراتيجية التوزيع المكثف : حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع .

- استراتيجية التوزيع الانتقائي : يتم استخدام عدد محدود من الوطاء لعرض توزيع المنتجات ، وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة .

- استراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد) : وذلك بإختيار احد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتجات في سوق محدد او منطقة معينة وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض السيطرة على الاسعار او الخدمات المقدمه من خلال القناة .

– استراتيجية رقابة قناة التوزيع : تهدف هذه الاستراتيجية الي زيادة مستوى الرقabo على هيكل التوزيع وتقديم انشطة المؤذاة بشكل ضعيف والاستفادة من منحى الخبرة والتعليم في زيادة فعالية الكلفة، وذلك بمتابعة اعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم مكن خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركز وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير علة اسواقها وكنتيجه لذلك زيادة ارباحها .

## ثانياً: الأداء التسويقي :

### 1 -تعريفالأداء التسويقي :

تركز الاهتمام بشكل واضح على كيفية قياس الاداء بصورة عامة والأداء التسويقي بصورة خاصة ، نظرا لارتباطه بوجود المؤسسة وقدرتها على تحقيق اهدافها التشغيلية ، فالأداء التسويقي في أبسط صور يمثل « الوسيط بين التغير والتكيف البيئي » توطير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف .<sup>(20)</sup>

أو «نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في استغلال إمكانيات وفق الأسس والمعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية ، أنه يتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفعالية ، وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة »<sup>(21)</sup>

### 2 -اهداف الاداء التسويقي :

تري المؤسسات اليوم من جهة نظر التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها ، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة ، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية اهمها :<sup>(22)</sup>

أ- مجموعة الاهداف المتعلقة بالربحيو والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار :

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها :<sup>(23)</sup>

– اهداف الربحية : والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن استخدامه في اعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل ، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة في الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق .

– اهداف النمو التسويقية : ويتم ترجمة هد النمو الالي مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل : زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق ، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي وهو النمو عند حجم مريح .

– أهداف البقاء والاستمرار : يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة

التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء واستمرار ولائهم في المستقبل .

### ب- الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية :

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولا شك أن كل مؤسسة تسعى الي أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر ايجابية من منافسيها في السوق خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الاهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل اساليب قياس الميول والاتجاهات .<sup>(24)</sup>

### ج- الأهداف الاجتماعية :

ويقصد بهذه الاهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها ، وان هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق . هذا ولم تنته الدراسات والبحوث من التحديد الدقيق لمضمون المسؤولية الاجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمؤسسة او لوظيفة التسويق ، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية ، ويلاحظ ان الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارو العليا للمؤسسة والأهداف المرسومه بها ، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة .<sup>(25)</sup>

### 3 - فوائد تقييم الأداء التسويقي :

يفيد تقييم الاداء ، النتائج التسويقية في المراجعة والرقابة والتخطيط التسويقي ، كما تفيد الاداء التسويقي في التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية الجهودات التسويقية ، وفيما يلي جدول موجز يوضح فوائد الأداء التسويقي :

الخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعترافات بالجهودات التسويقية
تحديد المعلومات والمهارات التسويقية . تحديد الاحتياجات المنتوقعة . تحديد متطلبات التدريب والتنظم الجديدة . مراجعة الاهداف والسياسات التسويقية.	تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب . قياس فعالية النظام التسويقي . تقييم فعالية التسويق . إعداد بحوث تسويق جديدة . استخدام المعلومات التسويقية.	تحديد عائد التدريب لرجال البيع . اقتراح نظام جديد للتنمية والتطوير . استخدام اسلوب المجموعات الابتكارية في التسويق .	تحديد التعديلات اللازمة في اتصالات والحوافز التسويقية . تحديد فرص الترويج والنمو . مراجعة المزيج التسويقي.

### 4 - مؤشرات قياس تقييم الأداء التسويقي :

تقيس الأداء التسويقي مدى فعالية المؤسسة أو النشاط في استخدام موارد المالمة المتاحة للنشاط الاستثماري من خلال قدرته على تسويق منتجاته ، لذلك تقارن هذه المؤشرات بمبيعات المؤسسة أو النشاط مع عناصر المكونات للأصول أو كمجموعها ، مما يبرز مدى استقلال الأصول ، من خلال انعكاسها على حجم

المبيعات وم بين أهم المؤشرات :

- الحصص السوقية : وتعتبر عن حصة المؤسسة في السوق أو مبيعات المؤسسة لسلعة ما تعتبر أهم مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة وتعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من إجمالي مبيعات نشاط القطاع الذي تعمل فيه ويمكن التعبير عنها : مبيعات الشركة في مدة زمنية / مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها  $100 \times$
- نمو المبيعات : ويمكن استخراج معدل نمو المبيعات وفق العلاقة :
- معدل نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة / المبيعات السابقة  $100 \times$
- العائد على الاستثمار ويمكن الحصول عليه بالعلاقة التالية :
- صافي الارباح الواردة على النشاط التسويقي / الأموال المستخدمة في النشاط التسويقي
- العمليات الداخلية : ويتم التركيز هنا على أنشطة المؤسسة التسويقية الداخلية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحسب كما يلي :
- الانتاجية الكلية = ايراد النشاط / مصروفات النشاط
- يمدنا هذا البعد بالعديد من الأدوات التي تمكننا من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة ، وعليه سنقدم بعض المؤشرات التي تساعد على قياس حدود كفاءة الأداء التسويقي بالنسبة لأهم الأنشطة التسويقية :
- تحليل فعالية النشاط الترويجي : إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير واختبار دقة وصول الرسالة إلي الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط ، ، والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية والاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود .
- رضا الزبون :يمكن متابعة رضا الزبون وقياسه من خلال الوسائل الآتية :
- نظم الاقتراحات والشكاوي .
- الدراسات المسحية عن مدى رضا الزبون .
- التسويق الخفي .
- تحليل فقدان الزبون .

### ويمكن قياس رضا الزبون عن طريق العلاقة :

معدل رضا الزبون = عدد الشكاوي (عيوب في الخدمة) / عدد الخدمات المقدمة  $100 \times$   
نسبة نمو في شكاوي الزبائن = شكاوي الزبائن لسنة الحالية - شكاوي الزبائن لسنة سابقة / شكاوي السنة السابقة  $100 \times$

### المحور الثاني: إجراءات الدراسة:

#### 1) مجتمع الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة مصنع بوهيات المهندس أما عينة الدراسة فقد

تم اختيارها من بعض الأفراد بطريقة تتناسب والمسميات الوظيفية حيث قام الباحثان بتوزيع عدد (50) إستبانة على المستهدفين واستجابة (50) فرداً أي نسبة الإستبانة المُستردة بلغت (50%) وهذه النسبة العالية تؤدى إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

## (2) تصميم أداة البحث:

من اجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة (اثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي) بالتطبيق علي مصنع بوهيات المهندس والاستبانة هي من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة، وقد حاول الباحثان في صياغة عبارات الاستبانة ومراعاة الحيادية الممكنة بالابتعاد عن المعاني التي يصعب فهمها أو يلتبس معناها.

## (4) ثبات وصدق أداة الدراسة:

### (أ) الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه أسئلة الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح قام الباحثان بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجالات قريبة لمجال الدراسة الحالية.. وبعد استعادت الاستبانات من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها .

### (ب) الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

$$\text{الصدق} = \text{الثبات}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ. وكانمعامل الثبات (0.87) ومعامل الصدق الذاتي(0.93) على عبارات الاستبيان كاملة كانت أكبر من (50%) مما يدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ويعطي نتائج بدرجة عالية من الثقة.

## (5) الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها، تم إستخدام الاساليب الاحصائية الآتية:

- الاشكال البيانية.
- التوزيع التكرارى للاجابات.
- النسب المئوية.

- الوسيط.

- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation) وفي العادة يتم اختصار اسمه على النحو التالي: (SD) أو (S)، كما يرمز له بالرمز التال ( $\sigma$ ) وهذا الرمز هو أحد الرموز أو الحروف المستخدمة في اللغة اليونانية أو الإغريقية، ويسمى هذا الحرف بـ (سيجما)، أو بالإنجليزية (Sigma). ويمكن تعريف الانحراف المعياري على النحو التالي: الانحراف المعياري هو مقياس من مقاييس التشتت، يتم استخدامه لقياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، ويتم حسابه عن طريق أخذ الجذر التربيعي من التباين المحسوب مسبقاً لتلك البيانات.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان ، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً

الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences

## (6) وصف الاستبانة:

أرفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة، واحتوت الاستبانة على :

القسم الاول: مقياس ليكرت الخماسي المتدرج

جدول رقم (1) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشده	5	أكبر من 80 %	درجة موافقة مرتفعه جدا
أوافق	4	70-80 %	درجة موافقة مرتفعه
محايد	3	50-69 %	درجة موافقة متوسطة
لا أوافق	2	20-49 %	درجة موافقة منخفضة
لا أوافق بشده	1	أقل من 20 %	درجة موافقة منعدمة

المصدر: إعداد الباحثان من الدراسة الميدانية 2022م

وعليه فإن الوسط الفرضي للدراسة كالاتي:الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها(1+2+3+4+5)/5=15/5=3). وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة ، وعليه كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة ، أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

يحتوي هذا القسم على عدد (10) عبارات، طُلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إستجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (اوافق بشدة، اوافق، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة). وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة الخمس.

## ثانياً: تحليل البيانات:

يشتمل هذا الجء على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من معرفة اتجاهات إجابات عينة الدراسة على عبارات محور الدراسة، واختبار الفرضية وذلك كما يلي:

محور الدراسة: اثر استراتيجيات التوزيع علي الاداء التسويقي:  
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الاول:  
الجدول (2)

التكرار النسبة					العبارة
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
6 % 4	24 % 16	18 % 12	56 % 37.3	46 % 30.7	التوزيع الجيد لمنتجات الشركة يزيد من مبيعاتها.
0 % 0	8 % 5.3	10 % 6.7	80 % 53.3	52 % 34.7	الاعتماد علي الخبرة في التوزيع يرفع من الحصة السوقية للشركة.
2 % 1.3	8 % 5.3	29 % 19.3	62 % 41.3	43 % 28.7	زيادة الطلب علي منتجات الشركة يدل علي تحسين ادائها التسويقي.
2 % 1.3	8 % 5.3	29 % 19.3	62 % 41.3	28 % 18.7	التوزيع الجيد يساعد الشركة في تطوير ادائها التسويقي.
2 % 1.3	13 % 8.7	50 % 33.3	57 % 38	28 % 18.7	نتائج الاداء التسويقي للشركة تساعد في معرفة نقاط القوة والضعف.
5 % 3.3	8 % 5.3	16 % 10.7	74 % 49.3	47 % 31.3	تسعي الشركة لتقديم منتجات متنوعة لارضاء زبائنها.
	4 % 2.7	15 % 10	57 % 38	74 % 49.3	تهتم الشركة بمشاكل الزبائن وتعمل علي معالجتها للحصول علي ولائهم.
1 % 0.7	9 % 6	23 % 15.3	60 % 40	57 % 38	تعتمد الشركة على إستراتيجية التوزيع المباشر.
3 % 2	7 % 4.7	30 % 20	51 % 34	59 % 39.3	تغطي منتجات الشركة كافة الاسواق المحلية.
5 % 3.3	19 % 12.7	25 % 16.7	54 % 36	47 % 31.3	تعتمد الشركة الآن في توزيع منتجاتها علي الوسطاء الحاليين.

المصدر: إعداد الباحثان, من الدراسة الميدانية, برنامج SPSS, 2022م

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد (أوافق، بشدة أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

من خلال الجدول (2) يتضح الآتي:

1. إن غالبية أفراد العينة الموافقون على العبارة الأولى حيث بلغت نسبتهم (37.3) % موافقون بشدة (30.7) % إما أفراد العينة الغير موافقون فبلغت نسبتهم (16) % اما المحايدون (12) % اما الغير موافقون بشدة فبلغت نسبتهم (4) %.
2. إن غالبية أفراد العينة الموافقون على العبارة الثانية حيث بلغت نسبتهم (53.3) % الموافقون بشدة بلغت نسبتهم (34.7) % إما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (6.7) % اما الغير موافقون (5.3) %.
3. إن غالبية أفراد العينة الموافقون على العبارة الثالثة حيث بلغت نسبتهم (41.3) % الموافقون بشدة بلغت نسبتهم (28.7) % أما المحايدون فبلغت نسبتهم (19.3) % والغير موافقون فبلغت نسبتهم (5.3) %.
4. إن غالبية أفراد العينة الموافقون على العبارة الرابعة حيث بلغت نسبتهم (41.3) % المحايدون بلغت نسبتهم (19.3) %، أما أفراد العينة الموافقون بشدة فقد بلغت نسبتهم (18.7) % أما الغير موافقون والغير موافقون بشدة فبلغت نسبتهم (5.3) % و(1.3) % علي التوالي.
5. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على العبارة الخامسة حيث بلغت نسبتهم (38) % اما المحايدون فبلغت نسبتهم (33.3) % الموافقون بشدة بلغت نسبتهم (18.7) %، اما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (8.7) %
6. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على العبارة السادسة حيث بلغت نسبتهم (49.3) % أما الموافقون بشدة فبلغت نسبتهم (31.3) % والمحايدون بلغت نسبتهم (10.7) %، أما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (5.3) % والغير موافقون بشدة بلغت نسبتهم (3.3) %
7. إن غالبية أفراد العينة الموافقون بشدة على العبارة السابعة حيث بلغت نسبتهم (49.3) % الموافقون بلغت نسبتهم (38) %، أما أفراد العينة المحايدون فقد بلغت نسبتهم (10) % أما الغير موافقون فبلغت نسبتهم (2.7) %
8. إن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارة الثامنة حيث بلغت نسبتهم (40) % أما الموافقون فبلغت نسبتهم (38) % المحايدون بلغت نسبتهم (15.3) %، أما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (6) % والغير موافقون بشدة (0.7)
9. إن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارة التاسعة حيث بلغت نسبتهم (39.3) % اما الموافقون فبلغت نسبتهم (34) % المحايدون بلغت نسبتهم (20) %، أما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (4.7) % والغير موافقون بشدة (2)
10. إن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارة العاشرة حيث بلغت نسبتهم (36) % اما الموافقون فبلغت نسبتهم (31.3) % والمحايدون بلغت نسبتهم (16.7) %، أما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (12.7) % والغير موافقون بشدة بلغت نسبتهم (3.3) %

الجدول التالي تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الاول حيث يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:  
**الجدول رقم (3)**

العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	الانحراف المعياري Sd.deviation	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
التوزيع الجيد لمنتجات الشركة يزيد من مبيعاتها.	56.267	0.000	1.171	1	موافق
الاعتماد علي الخبرة في التوزيع يرفع من الحصة السوقية للشركة.	79.147	0.000	0.77	2	موافق
زيادة الطلب علي منتجات الشركة يدل علي تحسين ادائها التسويقي.	1.155	0.000	4.115	2	موافق
التوزيع الجيد يساعد الشركة في تطوير ادائها التسويقي.	88.467	0.000	0.92	2	موافق
نتائج الاداء التسويقي للشركة تساعد في معرفة نقاط القوة والضعف.	73.533	0.000	0.92	2	موافق
تسعي الشركة لتقديم منتجات متنوعة لارضاء زبائنها.	1.177	0.000	0.96	2	موافق
تهتم الشركة بمشاكل الزبائن وتعمل على معالجتها للحصول على ولائهم.	89.093	0.000	0.76	2	موافق
تعتمد الشركة على إستراتيجية التوزيع المباشر.	98.667	0.000	0.91	2	موافق
تغطي منتجات الشركة كافة الاسواق المحلية.	84.667	0.000	0.98	2	موافق
تعتمد الشركة الآن في توزيع منتجاتها على الوسطاء الحاليين.	54.533	0.000	1.119	2	موافق

المصدر: إعداد الباحثان, من الدراسة الميدانية, برنامج SPSS, 2022م

### يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (56.267) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح بانحراف معياري بلغ (1.117). الموافقون بشدة علي العبارة الاولى
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (97.147) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح بانحراف معياري بلغ (0.77) الموافقون علي العبارة الثانية
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (1.155) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (4.115).ولصالح الموافقون علي العبارة الثالثة
4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (88.467) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.92).ولصالح الموافقون علي العبارة الرابعة
5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (73.533) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.92). ولصالح الموافقون بشدة علي العبارة الخامسة
6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (1.177) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.96) ولصالح الموافقون علي العبارة السادسة
7. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (89.093) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.76).ولصالح الموافقون علي العبارة السابعة

8. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبرة الثامنة ( 98.667 ) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.91).ولصالح الموافقون علي العبارة الثامنة

9. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبرة التاسعة ( 84.667 ) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (0.98).ولصالح الموافقون علي العبارة التاسعة

10. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبرة العاشرة ( 54.533 ) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5 %) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة بانحراف معياري بلغ (1.119).ولصالح الموافقون علي العبارة العاشرة

### ثالثاً: اختبار الفرضية الدراسة:

سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار عبارات المحاور لمعرفة مدي تأثير المتغير المستقل علي المتغير التابع

1) فرضية الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دعم الادارة العليا والجودة الشاملة بالجامعة جدول رقم (4) نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية .

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
1	0.64	0.41	0.40

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

يتضح من الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.64 وهذا يعني وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل (استراتيجيات التوزيع) والمتغير التابع (الاداء التسويقي) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.41 وهذه يعني 58 % من التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (استراتيجيات التوزيع) يكون تأثير المتغير التابع (الاداء التسويقي) بينما 59 % يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

جدول رقم (5) تحليل التباين للفرضية

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	13.325	1	13.325	50.784	0.000
الأخطاء	19.155	148	0.262		
المجموع	32.480	149			

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

يتضح من الجدول (5) أن مستوي المعنوية 000. وهي أقل من (5 %) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير التابع (الاداء التسويقي) علي المتغير المستقل (استراتيجيات التوزيع).

جدول رقم (6) معاملات الانحدار للفرضية

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
$B_0$	-0.329	0.272	0.000
$B_1$	1.041	0.146	0.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

يتضح من الجدول (6) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (-0.329) وهي قيمة المتغير المستقل (استراتيجيات التوزيع) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الاداء التسويقي) يساوي 1.041 وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الاداء التسويقي) تؤدي إلي زيادة المتغير المستقل (استراتيجيات التوزيع) بمعدل 1.041، ونلاحظ أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (استراتيجيات التوزيع) لها أثر على (الاداء التسويقي). مما سبق نستنتج أن المحور الذي ينص علي أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوزيع والاداء التسويقي». « قد تحققت.

### الخاتمة :

عكست هذه الدراسة الإستراتيجيات التوزيعية وذلك لدورها الأساسي في تسويق المنتجات سواء كانت سلع او خدمات ، فإهتمام منظمات الأعمال بالنشاط التوزيعي الفعال يعكس اداءها التسويقي والذي يعد مؤشر مهم تعتمد عليه شركة بهيات المهندس وذلك لوصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية بالشركة .

### النتائج:

- تعتمد الشركة علي الخبرة في التوزيع مماينعكس علي زيادة حجم الحصة السوقية.
- تستخدم الشركة استراتيجية التوزيع المباشر للمنتجات.
- تغطي الشركة كافة الاسواق المحلية عن طريق الوسطاء.
- تعمل الشركة علي تنويع منتجاتها وذلك لارضاء زبائنها.

### التوصيات:

- الاهتمام بالعمل باستراتيجيات التوزيع المناسبة لزيادة الاداء التسويقي.
- ضرورة العمل علي زيادة منافذ التوزيع المحلية .
- يجب علي الشركة الاهتمام بجودة وتنوع المنتجات لارضاء زبائنها .

## الهوامش:

- (1) ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، مصر ، الدار الجامعية رمل إسكندرية ، الطبعة الأولى، 2005م .
- (2) محمد جودت ناصر ، قيس مرضي ، القاطمين ، الأصول التسويقية «في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية» ، عمان ، الأردن ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، 1997م .
- (3) هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2000.
- (4) هاني حامد الضمور ، ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن 2002 ، ص399 .
- (5) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدارالجامعية ، مصر 1992م ، ص585 .
- (6) طارق زيدان ، المنافسة الاجنبية وأثرها في حجم المبيعات ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي ، 6 - 8 أكتوبر 2003م .
- (7) الجودي صاطوري مؤشرات قياس الاداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة ، 2009م .
- (8) فائزة عمر محمد محجوب ، المخاطر الاستراتيجية واثرها في الاداء المالي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بغداد ، العراق 1999م ، 15 .
- (9) عواطف يونس الزيواني ، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية في محافظة على خدمة في نينوي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الي مجلس كلية الاقتصاد بجامعة الموصل ، العراق ، 2004م .
- (10) طالب مريم ، اسهام تحليل المنافسة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير جامعة الجزائر ، 2008م ، ص93
- (11) D.Lindon,F.Jallat,LeMarketing: Etudes Moyensd'actionstrategie, paris , Dunod ,5eme edition,2005.
- (12) C.Demeur,Marketing , paris , Dalloz, 2eme edition ,1999.
- (13) J.Dioux ,M. Dupuis< La DISTRIBUTION > ,paris , Pearson education,2005.
- (14) S. Martin ,J.P.Vedrine , Marketing : Les concepts-cles , Alger, Edition Chihab ,1996.
- (15) Yves Chirouze , Le Marketing : Etude et strategie , paris , Editions Ellipses , 2003.
- (16) M.C.DEBOURG et autres , Pratiq du Marketing , Alger , Berti , 2eme edition , 2004.