

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية
وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
الرقم: M06/266/2015

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
إعداد الطالبة: أوعيل فطيمة
تحت عنوان

دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة
العملاء

دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة: المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): بعيطش شعبان
مشرفا ومقررا	جامعة: المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): ميمون نبيلة
مناقشا	جامعة: المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): بلعجوز الحسين

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكرًا واحترامًا

نحمد الله الذي كل ما بمعونته سهل، وكل ضائع بتوفيقه وهدايته متحقق، فهو للحمد أهل،

ونشكره وفضله جلا وعلا على ما يسر لنا من هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة ميمون نبيلة على معاملتها الصادقة ونصائحها القيمة

وعلى توجيهاتها وإرشاداتها، والتي أكر لها كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور بن واضح الهاشمي والدكتور بدار عاشور، وكذلك الدكتور بلعباس

رابع.

كما أهدي عملي هذا إلى أستاذي في الطور المتوسط عيساوي عومار. وكل أساتذة متوسطتي الشهيد

شيشي بوبكر ومتوسطة السعيد الورتلاني.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ- و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع المادي
08	تمهيد:
09	المبحث الأول: ماهية التوزيع المادي
09	المطلب الأول: تعريف التوزيع المادي وأهميته
11	المطلب الثاني: أهداف التوزيع المادي ومنافعه
13	المطلب الثالث: عناصر التوزيع المادي
14	المبحث الثاني: أنشطة التوزيع المادي
14	المطلب الأول: النقل كوظيفة للتوزيع المادي
15	المطلب الثاني: التخزين كوظيفة للتوزيع المادي
16	المطلب الثالث: المناولة كوظيفة للتوزيع المادي
18	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء
20	تمهيد:
20	المبحث الأول: ماهية التميز في خدمة العملاء والمتطلبات التنظيمية لتحقيقه
21	المطلب الأول: مفهوم وأسس التميز في خدمة العملاء
23	المطلب الثاني: مقدم الخدمة المتميز والخدمة المتميزة

25	المطلب الثالث: المتطلبات التنظيمية لتحقيق التميز في خدمة العملاء
27	المبحث الثاني: إدارة توقعات العملاء كركيزة للانطلاق إلى التميز في الخدمة
27	المطلب الأول: التوقعات معيار أساسي لقياس جودة الخدمة
28	المطلب الثاني: كيفية بناء العملاء لتوقعاتهم عن الخدمة
28	المطلب الثالث: العوامل التي تشكل توقعات العملاء والآثار السلبية للفشل في تحقيق توقعات العملاء
28	المطلب الرابع: الآثار الإيجابية للنجاح في تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء وكسب ولائهم
30	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة	
32	تمهيد:
33	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: مصادر الحصول على المعلومات
36	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
35	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة للدراسة
37	المبحث الثاني: بطاقة فنية حول مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
37	المطلب الأول: نشأة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة
43	المطلب الثالث: نشاط التوزيع المادي في مؤسسة المطاحن
44	المبحث الثالث: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة ومناقشة الفرضيات
45	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي

فهرس المحتويات

46	المطلب الثاني: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط العملاء
48	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل التوزيع المادي و المتغير التابع التميز في خدمة العملاء
50	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل
57	الخاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع
66	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	34
02	محاور الاستبيان مع عدد عبارات كل محور	35
03	معامل الثبات ألفا كرومباخ	37
04	الخصائص المميزة لمفردات العينة من حيث الجنس، السن	45
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
06	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط	47
07	استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالتوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء	48
08	استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالتميز في خدمة العملاء	49
09	معامل الارتباط بين خدمات النقل والخدمة تفوق توقعات العملاء	50
10	معامل الارتباط بين خدمات التخزين والخدمة تفوق توقعات العملاء	51
11	معامل الارتباط بين خدمات المناولة والخدمة تفوق توقعات العملاء	52
12	معامل الارتباط بين خدمات التوزيع المادي والخدمة تفوق توقعات العملاء	53
13	اختبار "ANOVA" للتوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء	53
14	معامل الانحدار المتعدد بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء	54

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
د	النموذج المقترح للدراسة	01
10	مفهوم التوزيع المادي	02
12	مدخلات ومخرجات نظام التوزيع	03
40	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة	04
46	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
47	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المبحوثين	06

مقدمة

يعتبر التوزيع المادي من أبرز الأنشطة التي تساهم في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي، كما أنها وظيفة في غاية الأهمية حيث أدرجها خبراء التسويق في إطار استراتيجيات التسويق، باعتبار أن السلعة مهما بلغت من مستوى النوعية والمواصفات فإن لم تصل إلى حيث يريدّها المستهلك فلا قيمة تسويقية لها.

توضح دراسات متعمقة في التوزيع أن أحد أبرز إخفاقات التوزيع تكون نتيجة عدم التخطيط بشكل محكم وشامل لعملية التوزيع المادي. كما أن الاهتمام الجدي بأنشطة التوزيع المادي لم يظهر إلا في منتصف الخمسينيات وبداية الستينيات، وذلك عندما بدأت تكلفته في التضخم بشكل ملحوظ، وبذلك أيقنت تلك المؤسسات أهمية تدعيم مركزها التنافسي من خلال تخفيض تكاليف التوزيع المادي وبالذات تخفيض تكاليف أنشطته ومنها النقل والتخزين والمناولة وغيرها من الأنشطة، بالإضافة إلى محاولة تحسين هذه الخدمات والأنشطة حتى ترقى إلى توقعات العملاء وترضيهم.

إن معادلة النجاح اليوم لم تعد تعتمد على الترويج الجيد أو السعر الملائم، أو المنتج المناسب فحسب ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها، فهذه العلاقة مرتبطة بمتغيرات عدة ومنها بالأساس كيف يمكن للمؤسسة أن تصنع الفارق وتقدم شيء ملفت للانتباه يرضي زبائنهم ويكسب ولائهم؟، فيمكن لهذه المؤسسة أن تصنع الفارق فيما تقدمه من عناصر وأنشطة المزيج التسويقي ومنها بالأساس التوزيع المادي الذي يضم الكثير من الخدمات، فربما يكون هذا مدخل من مداخل صناعة الفارق والتميز في الخدمة. وفي دراستنا هذه سنقوم بمحاولة التعرف على إمكانية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحقيق التميز في خدمة العملاء باستخدام خدمات التوزيع المادي، وأنموذجاً عن هذه المؤسسات سنركز على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

1- إشكالية الدراسة

يمكن طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما مدى تأثير خدمات التوزيع المادي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في تحقيق التميز في خدمة العملاء؟

وتنتفع عن هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية وهي كالتالي:

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النقل والتميز في خدمة العملاء؟
- هل توجد علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين التخزين والتميز في خدمة العملاء؟
- هل توجد علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين المناولة والتميز في خدمة العملاء؟

2- فرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة لهذه الدراسة تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ارتباط وأثر موجب ذو دلالة إحصائية لخدمات التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- وعليه يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين النقل والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين التخزين والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين المناولة والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

3- أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اعتبارات نذكر منها:

- تماشي الموضوع مع تخصصنا ألا وهو التسويق، والميول الشخصي للموضوع.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية ارضاء العملاء، وأهمية التميز في خدمتهم باعتبارهم الثروة الحقيقية لاستمرارها.
- أهمية التوزيع المادي تكمن في خفض التكاليف وتحسين الخدمات وبالتالي يمكن أن يكون مدخلا لتحقيق التميز.
- معالجة مثل هذه المواضيع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمراجع متخصصة في مجال التسويق.

4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء.
- تحديد المتطلبات التنظيمية لتحقيق التميز في خدمة العملاء.
- التعرف على العلاقة بين أنشطة التوزيع المادي (النقل والتخزين والمناولة) والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- التعرف على الأثر الذي تلعبه أنشطة التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- توعية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأهمية أنشطة التوزيع المادي، وأهمية التفوق على توقعات العملاء والتميز في خدمتهم، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات.

5- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

- ضرورة التعرف على أساليب التعامل مع العميل والتميز في خدمته، باعتباره المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- العلاقة القائمة بين المؤسسة وعملائها مرتبطة بما تبذله هذه المؤسسة في سبيل إرضائهم وكسب ولائهم.
- التعرف على التوزيع المادي باعتباره وظيفة مهمة من وظائف التوزيع، هذا الأخير الذي يعد أكبر نشاط مكلف للمؤسسة، فيجب تسييره بشكل جيد وجعله نشاطا مربحا.
- تهتم الدراسة بالنشاطات الواجب على المؤسسة القيام بها في عملية التوزيع المادي وذلك للوصول إلى التميز في خدمة العملاء.

6- حدود الدراسة

بالنسبة لحدود الدراسة المكانية، ومن أجل الوقوف على أجوبة لإشكالية الدراسة تم تطبيق الدراسة الميدانية على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، وبالذات قمنا بتوزيع استمارة لعملائها من تجار الجملة والتجزئة والذين لديهم نشاط آخر. أما بالنسبة للحدود الزمانية للدراسة، فيمكن القول أن المجال الزمني تحدد بثلاثة أشهر، وبالذات من شهر فيفري إلى ماي تقريبا.

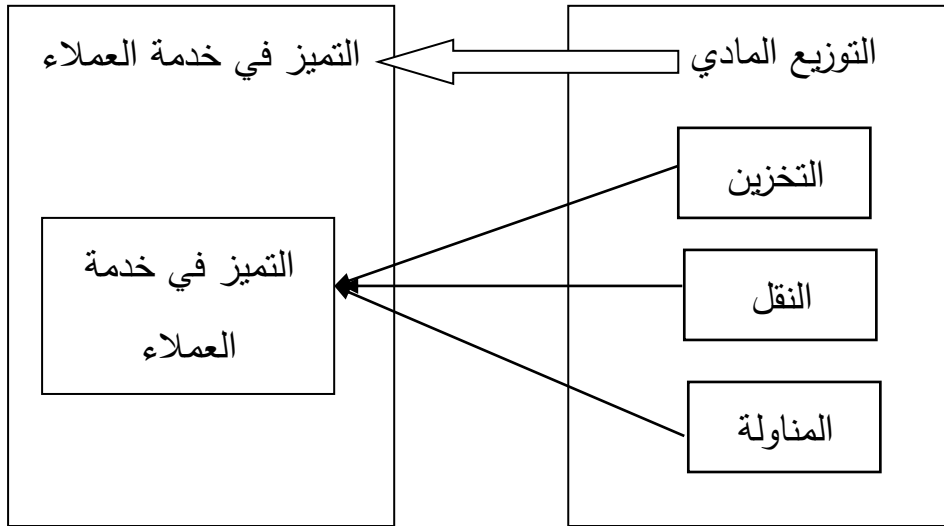
7- منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات، تصنيفها وتحليلها، وتم الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي.

8- نموذج الدراسة

الشكل الموالي رقم (01) يوضح النموذج المقترح للدراسة

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

يهتم النموذج باختبار تأثير التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء، حيث سيتم اختبار أنشطته وهي التخزين والمناولة والنقل في تحقيق التميز في خدمة العملاء وذلك من خلال التفوق على توقعات العملاء للخدمة كمفهوم للتميز، وسيتم التعرف على علاقة هذه الأنشطة بالتميز في خدمة العملاء، ونسب تأثير هذه الأخيرة مجتمعة في التميز في خدمة العملاء.

9- هيكل الدراسة

من أجل تحليل إشكالية البحث والإجابة على الأسئلة الفرعية المنبثقة عنها واختبار صحة الفرضيات المطروحة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وخاتمة وثلاثة فصول، الأول والثاني نظري والثالث عبارة عن دراسة حالة.

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتوزيع المادي ويتضمن مبحثين، الأول تناولنا فيه مدخل للتوزيع المادي بالإضافة إلى أهميته ومنافعه، وعناصر التوزيع المادي، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى أنشطة التوزيع المادي، وقد قمنا بالتركيز على النقل والتخزين والمناولة باعتبارهم الوظائف الأساسية للتوزيع المادي.

الفصل الثاني تناول الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء، وتضمن مبحثين، الأول تناولنا فيه ماهية التميز في خدمة العملاء والمتطلبات التنظيمية لتحقيقه، والثاني تطرقنا فيه إلى إدارة توقعات العملاء كركيزة للانطلاق إلى التميز في الخدمة.

الفصل الثالث خصص لدراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فعرض بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة، والمبحث الثالث تطرق إلى الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

10 دراسات سابقة:

هذه الدراسة تعتبر جزء رابط لدراسات، ومن بين الدراسات المشابهة لدراستنا هذه دور المهارات البيعية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، من إعداد الباحثة ميمون نبيلة، سنة 2017.

كما نذكر دراسة التوزيع في تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، من إعداد الطالب بولحبال محمد الأمين، سنة 2009.

الفصل الأول

الإطار النظري للتوزيع المادي

تمهيد:

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: النقل، التخزين، المناولة إعداد الطلبات، التعبئة والتغليف، الاتصالات.

سننظر في هذا الفصل إلى جملة من المفاهيم المتعلقة بالتوزيع المادي، وعليه فإن هذا الفصل يتضمن بحثين، المبحث الأول يتناول ماهية التوزيع المادي و تطرقنا فيه إلى تعريف التوزيع المادي وأهميته بالإضافة إلى عناصره. أما المبحث الثاني فتناول خدمات التوزيع المادي وهي النقل، التخزين والمناولة باعتبارهم الركائز الأساسية للتوزيع المادي.

المبحث الأول: ماهية التوزيع المادي

يعتبر التوزيع المادي وظيفة من وظائف التوزيع، ولهذا الأخير أنشطة وهي: النقل والتخزين، المناولة، معالجة الطلبات، التعبئة والتغليف، الاتصالات.

المطلب الأول: تعريف التوزيع المادي وأهميته:

أولاً: تعريف التوزيع المادي:

يقصد بالتوزيع المادي "مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع مادياً من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها واستخدامها، وتشمل مجموعة الأنشطة هذه أيضاً على وظائف النقل والتخزين ومناولة المواد ومراقبة المخزون واختيار مواقع المخازن، وتجهيز الطلبات وخدمة المستهلك"¹. عرفه (philipe kotler) أيضاً: "على أنه عملية حصول المستخدم على المنتج عن طريق نقله من نقطة الأصل إلى جهة الاستخدام وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة ممكنة"².

يعرف التوزيع المادي وفق المفهوم التسويقي: "بأنه العملية التي تهتم بحركة وتدفق المنتجات التامة من المؤسسة إلى المستهلكين، حيث يتم خلال هذه العملية نقل وتوفير المنتجات المطلوبة بالتنوعيات والكميات المناسبة لحظة ظهور الحاجة إليها، مما يساهم مباشرة في تحقيق أهداف المشروع التسويقية"³. وعرفته الجمعية الوطنية المصرية لإدارة التوزيع: "بأنه مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالانسياب الفعال للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي، كما أنه في بعض الأحيان قد يشمل الأنشطة التي تساعد على حركة مواد الخام من مصادر التوريد إلى مراكز الإنتاج"⁴. ويقصد به أيضاً: هو مجموعة العمليات المتمثلة في التخزين والنقل وتفرغ البضائع باعتبارهم النشاط الكلي للتوزيع المادي.⁵

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص250.

² أكرم أحمد رضا الطويل، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص23.

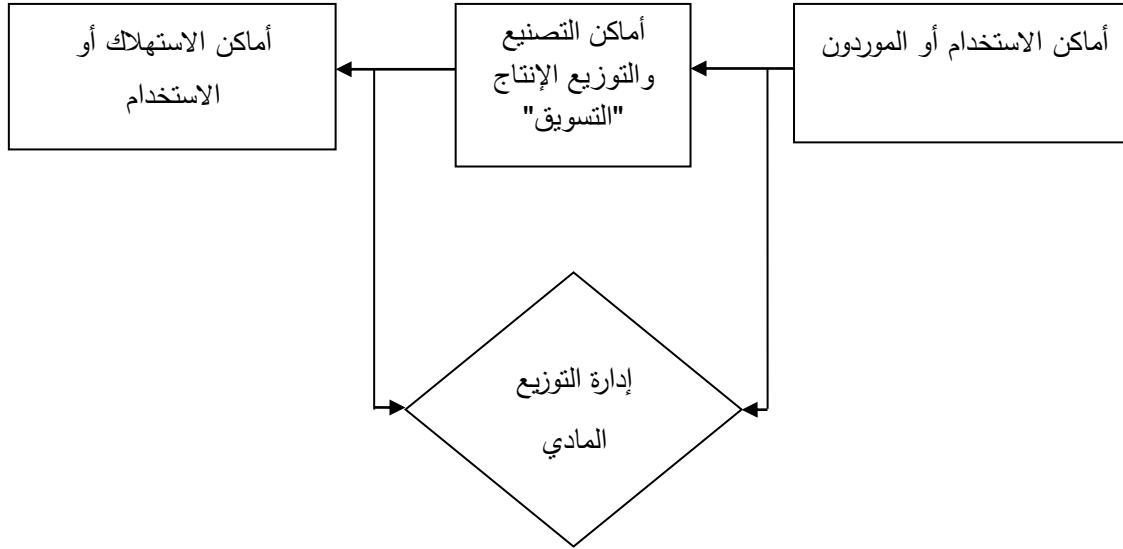
³ حاييف سي حاييف شيراز، دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004-2005، ص81.

⁴ جمال الدين محمد المرسي، إدارة منافذ التوزيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص251.

⁵ Jacques Dioux Marc Dupui., *La Distribution Stratégies De Groupes et Marketing des enseignes*, Dunond, France, Paris, 2005, P499.

من خلال الشكل الموالي سوف نوضح مفهوم التوزيع المادي.

شكل رقم(02): مفهوم التوزيع المادي



المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص325.

من خلال الشكل يتضح أن التوزيع المادي هو عبارة عن الحلقة الأساسية للأنشطة المتعلقة بانسياب السلع من أماكن الاستخراج إلى أماكن التصنيع، بالإضافة إلى الحلقة بين أماكن التصنيع وأماكن الاستهلاك أو الاستخدام، من خلال ما قمنا بالتطرق إليه من مفاهيم حول التوزيع المادي يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص وهي أن التوزيع المادي يعمل على إيصال السلع من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك. ويعتبر أحد الأنظمة الفرعية للتسويق وليس نشاطا مستقلا بذاته، فالتوزيع المادي يقلل الفجوات الزمنية والمكانية والمعرفية بين المنتج والمستهلك.

ثانيا: أهمية التوزيع المادي:

إن أهمية التوزيع المادي لا تقتصر فقط على تخفيض التكاليف، بل يؤثر تأثيرا كبيرا على عناصر وبرامج التسويق المختلفة للمؤسسة، ويهدف التوزيع المادي إلى توفير السلع بأسعار منخفضة مما يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية.¹

يجد الإشارة إلى أن هناك نوعين من التكاليف للتوزيع المادي هما: التكاليف التوزيع المنظورة والتكاليف التوزيع غير المنظورة.

¹ - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص326.

1- التكاليف التوزيع المنظورة: وهي تنقسم إلى قسمين:

أ- تكاليف منظورة مباشرة: وتتمثل في تكاليف النقل التخزين، المناولة.

ب- تكاليف منظورة غير مباشرة: وتشتمل على تكاليف الفائدة على رأس المال المستثمر في المخزون، تكاليف التلف أو التقادم، والضرائب.

2- التكاليف التوزيع غير المنظورة: والتي قد تنشأ من فقدان بعض فرص الربح نتيجة الإخفاق في الشحن ونقل السلع في الوقت المحدد والاحتفاظ بالكمية المناسبة، مما يساهم ذلك بتحول العميل إلى شراء سلع المنافسين وإلغاء الطلبات، وبالتالي عدم رضا العميل في النهاية.

أهمية التوزيع المادي من وجهة نظر أخرى تكمن في:¹

- للتوزيع المادي دورا مهما ومؤثرا في اقتصاديات الدول، خاصة في ظل التكتلات والإفتاحات الاقتصادية، وصارت الإمدادات للمواد الأولية والنصف مصنعة والتامة الصنع ضرورة حتمية في استمرار عملية الإنتاج والاستهلاك.

- الأهمية الأخرى للتوزيع المادي فهي تلك المتمثلة بخدمة المستهلك وتوفير المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك وبالسعر المناسب.

- توفير السلع يؤدي إلى رضا المستهلك عن تلك المؤسسة المنتجة والجهة الموزعة، كما ستنتهي تلك القناعة إلى ولاء المستهلك وإن حاول المستهلك تجربة منتجات المنافسين ومنتجات مشابهة أخرى ونالت رضاه ليحلها محل التي تعامل معها واقتنع بها ولفترة طويلة.

المطلب الثاني: أهداف التوزيع المادي ومنافعه

سنتناول في هذا المطلب أهداف ومنافع التوزيع المادي.

أولا: أهداف التوزيع المادي

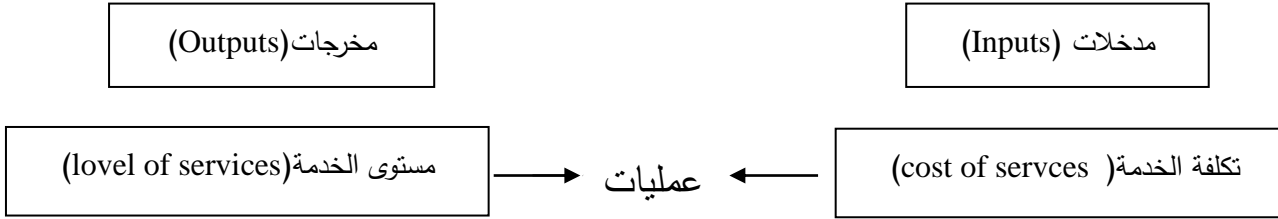
ينظر البعض إلى التوزيع المادي على أنه يهدف إلى توصيل السلعة إلى الأماكن المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة. ولكن يمكن النظر إلى أهداف نظام التوزيع بمفهوم أشمل وذلك من خلال معيار كفاءة نظام التوزيع. وكفاءة النظم تعني:

$$\text{نسبة كفاءة النظام} = \frac{\text{مخرجات النظام}}{\text{مدخلات النظام}}$$

يمكن تحديد مدخلات ومخرجات نظام التوزيع في الشكل التالي:

¹ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، رسالة دكتورته، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 366-367.

الشكل رقم (03): مدخلات ومخرجات نظام التوزيع



المصدر: عصام الدين أمين أبو علقه، التوزيع (المفاهيم . الاستراتيجيات . العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2002، ص212.

من خلال الشكل رقم(03) يتضح أن مدخلات نظام التوزيع هي تكلفة الخدمة والتي تحتاج إلى عمليات وإجراءات لكي تتحول إلى مخرجات لنظام التوزيع وهي مستوى الخدمة للعملاء، فخدمة هذا الأخير تمثل أحد المنافع التنافسية التي تستطيع المؤسسة أن تمنحها للعملاء المرتقبين لجذبهم والمحافظة عليهم.

ثانيا: منافع التوزيع المادي

التوزيع المادي هو عبارة عن مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وذلك من خلال مجموعة من المنافع وهي¹:

- 1- **المنفعة المكانية:** المنفعة المكانية تضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة، من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق والأماكن الموزعة بها. فمثلا سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى تجهيزات التدفئة والملابس الشتوية في حين لا يحتاجونها سكان المنطقة الحارة، ومن هنا ترجع هذه المهمة للمنتج أو الوسيط أي أن المنتج في هذه الحالة يجب أن يعمل على توفير المنفعة.
- 2- **المنفعة الزمانية:** تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه. فمثلا المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة ويفضل التخزين نجدها متاحة طوال السنة، إضافة إلى أنواع مختلفة من اللحوم والأسماك التي تخزن أو تجمد وتتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه، ودور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى وقت الحاجة إليها.
- 3- **منفعة الحيازية والملكية:** تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك .

¹ زريق عاطف، كفاءة أنشطة التوزيع ودورها في كسب ولاء الزبائن، رسالة ماجستير تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تخصص تسويق، 2014-2015، ص23.

4- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدكها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً مثلاً: تولد المنفعة الشكلية في تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين.

المطلب الثالث: عناصر التوزيع المادي

كل وسيط يشغل وظيفة خاصة به قد تكون وظيفة مكانية (النقل) وقد تكون وظيفة زمنية (التخزين)¹. وكذلك المناولة والتعبئة والتغليف وكذلك الاتصالات.

توجد عناصر متعارف عليها في التوزيع المادي وهذه العناصر هي:

أولاً: التخزين: وهو يعتبر من أهم وظائف التوزيع المادي، حيث يتم استلام السلع والعمل على تخزينها.

ثانياً: النقل: يعتبر الركيزة الأولى للتوزيع المادي ثم يليه التخزين، وللنقل آثار إيجابية على نجاح أو فشل المؤسسة.

ثالثاً: المناولة: ونعني بها اختيار المعدات المناسبة والتي تساعد على مناولة السلع، بحيث تقلل الخسائر الناتجة عن الكسر.

العناصر الثلاث سابقة الذكر تعتبر من الركائز الأساسية للتوزيع المادي والتي سوف نعالجها لاحقاً بشكل موسع، كما أننا لا ننسى عناصر أخرى للتوزيع المادي وهي:

رابعاً: معالجة الطلبات: تحرص الكثير من المؤسسات على تقديم الأفضل للمستهلكين من خلال حرصها على إجراءات معالجة الطلبات، وتتضمن معالجة الطلبات عدة خطوات منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مبتكر².

خامساً: التعبئة والتغليف: عبوة المنتج هي وسيلة يتم تخطيطها لتحمل رسالة من المنتج إلى المستهلك من خلال تصميمها وشكلها وألوانها والمعلومات التي تحتويها، كما أنها الرسالة الاتصالية الوحيدة التي تفرق وتميز بين منتج وآخر³. وترمي سياسة التعبئة والتغليف للسلع التي يتم وضعها في عبوات مختلفة الأحجام بهدف حمايتها من التلف والتلوث وتسهيل نقلها وتخزينها، حيث تختلف سياسة التعبئة والتغليف حسب طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها⁴.

من خلال التعريفين السابقين يمكننا القول أن العبوة هي التي تحمي المنتج من التلف أو الضياع، أما الغلاف فله دور ترويجي، أي التعريف بالمنتج وجذب الزبائن لاقتنائه.

¹ - Delphine Dion Isabelle Sueur , *La Distribution*, Dunod, Paris, 2006, P10 .

² خليف رزقي، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، البويرة، 2005-2006، ص34-35.

³ سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص271.

⁴ المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص355.

سادسا: الاتصالات: هي أسلوب شفهي أو غير شفهي لنقل المعلومات بين شخص ما يريد أن يعبر عن فكرة وشخص آخر يتوقع الحصول عن تلك الفكرة¹.

المبحث الثاني: أنشطة التوزيع المادي

تعتبر العناصر الثلاثة الركائز الأساسية للتوزيع المادي وهي: النقل والتخزين والمناولة.

المطلب الأول: النقل كوظيفة للتوزيع المادي

سنقوم في هذا المطلب بتعريف النقل وأهميته بالإضافة إلى أنواع وسائل النقل، ومعايير المفاضلة بين هذه الوسائل.

أولاً: تعريف النقل

هو عملية تحريك السلع من أماكن إنتاجها أو بيعها إلى أماكن استهلاكها بالكميات المطلوبة أو المرغوبة في الوقت المحدد وبالوسيلة المناسبة والتكلفة المناسبة². ويعني أيضا هو اختيار وسيلة النقل الملائمة وتحديد مساراتها وإعداد جدولتها وملاحظة الخلافات التي تتعلق بالنقل³. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن النقل هو تحريك السلع من أماكن الإنتاج إلى الاستخدام وذلك من خلال اختيار وسيلة نقل مناسبة.

ثانياً: أهمية وظيفة النقل

يمثل النقل أهم المكونات الرئيسية لنظام التوزيع المادي، فهو يساعد في خلق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع المختلفة من مكان تفل فيه درجة الحاجة إليها إلى مكان آخر تشتد فيه هذه الحاجة وتتعلق وظيفة النقل باتخاذ مجموعة من القرارات الأساسية أهمها اختيار وسيلة النقل، وترجع أهمية هذه القرارات إلى ارتباط الكفاءة في عملية النقل بدرجة مباشرة بالوسيلة المستخدمة. كما ترجع هذه الأهمية إلى تكاليف النقل حيث تحتل هذه الأخيرة نسبة ملموسة في التوزيع المادي، وهي حوالي 46%⁴.

ثالثاً: أنواع وسائل النقل ومعايير المفاضلة بين كل وسيلة: هناك مجموعة من وسائل النقل داخل نظام التوزيع المادي وهذه الأخيرة تخضع لمعايير المفاضلة.

¹ أكرم أحمد رضا الطويل، أنشطة التوزيع المادي وأثرها على الأداء المنظمي، العدد 94، مجلد 31، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص 17.

² بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 229.

³ محمد الصيرفي، التخزين السلعي، الطبعة الأولى، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 179.

⁴ حواس فاتح، النقل والإمداد، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص 52.

1- أنواع وسائل النقل داخل نظام التوزيع المادي: على المؤسسة اتخاذ مجموعة من القرارات والمتعلقة باختيار وسيلة نقل مناسبة والتي تعكس هذه الأخيرة بالدرجة الأولى على كفاءة نظام التوزيع المادي.

وبشكل عام توجد خمسة أنواع لوسائل النقل وهي كالتالي:¹

- السكك الحديدية (القطارات) - النقل بالسيارات - النقل الجوي
- النقل المائي - النقل بالأنابيب

2- معايير المفاضلة بين وسائل النقل: كما هو معروف فإن استخدام أي وسيلة لنقل المنتجات له تأثير على أسعارها، سرعة التسليم، حالة السلعة كلها عوامل تؤثر على مدى الرضا من عدمه على العملاء.

وبشكل عام ينطوي تصميم برنامج النقل المناسب على اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هي:²

- ما هي الوسيلة أو الوسائل التي تستخدم؟

- ما هي المؤسسة الناقلة التي سيتم التعامل معها في كل وسيلة؟

- هل من الأفضل استئجار وسيلة النقل؟

وتعتمد المفاضلة على العوامل التالية:

أ. طبيعة المنتجات: إذا كانت المنتجات مواد أولية منخفضة الثمن وكبيرة الحجم فإن الطريقة الأفضل هي عن طريق البحر أو البر، وإذا كانت المنتجات كبيرة وذات مكونات خطيرة أو مؤثرة على السلامة والأمان مثل النفط فإنه يفضل النقل بالأنابيب.

ب. أسعار المنتجات: في الغالب لا تنتقل المنتجات غالية الثمن مثل المجوهرات إلا بوسائل نقل سريعة ومضمونة، وباعتبار أن ثمنها مرتفع تستخدم وسائل النقل الجوي.

ج. إمكانية المنظمة المادية والبشرية: إن المؤسسة ذات الإمكانيات المادية المحدودة لن تكون قادرة على امتلاك أسطول خاص بها، وفي الغالب تلجأ إلى وسائل نقل ذات تكلفة منخفضة، بينما المشروعات ذات الإمكانيات الهائلة تكون مالكة لأسطول نقل كبير خاص بها، وهذا ما يمنحها سيطرة أكبر على عملية إيصال منتجاتها للأسواق مختلفة لتلبية الطلب.

المطلب الثاني: التخزين كوظيفة للتوزيع المادي

سننظر في هذا المبحث إلى تعريف التخزين بالإضافة إلى أسباب اللجوء إليه.

أولاً: تعريف التخزين

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص354.

² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع - منظور متكامل -، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص332.

" عملية التخزين هي وظيفة الاحتفاظ بالأشياء والمحافظة عليها إلى غاية الحاجة إليها"¹. ويعرف أيضا: هي مجموعة من المهام التي تهدف إلى الاحتفاظ بالموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها أو إحداث تغييرات مطلوبة لحين استخدامها مع أقل استثمار ممكن وبأقل كلفة ممكنة.²

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن التخزين يعمل على الاحتفاظ بالمحزونات من أجل مواجهة الطلب أو مواجهة التغيرات في الظروف الطبيعية.

ثانيا: أسباب اللجوء للتخزين: يتم اللجوء إلى التخزين لعدة أسباب وهي³:

- عدم قدرة المنتج توفير الأموال اللازمة للقيام بشراء المواد الأولية ومختلف المواد اللازمة في كل وقت.
- ظروف النقل ومؤسساته تفرض على المنتج شراء المواد وتخزينها لمواجهة التغيرات التي قد تحدث في سوق النقل.
- وجود بعض المواد الموسمية والتي لا يمكن الحصول عليها إلا في موسم معين.
- وجود بعض المواد التي تعرض أسعارها لتقلبات السوق من طرف المحتكرين.
- الظروف الاقتصادية والسياسية المستقبلية في العالم، بل داخل الوطن الواحد.

المطلب الثالث: المناولة كوظيفة للتوزيع المادي

سننظر في هذا المطلب إلى بعض التعاريف للمناولة بالإضافة إلى أهدافها.

أولا: تعريف المناولة:

يختص نشاط المناولة بكافة عمليات التحريك للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع، وتشمل المكونات الرئيسية للمناولة الوسائل التي تنقل المواد فيها، أو بواسطتها وعمليات التدفق وتحليل وتحميل وإنزال المنتجات لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها⁴. وتعرف أيضا: على أنها الوظيفة المختصة بإعداد ورفع ووضع المواد لتسهيل عملية نقلها أو تخزينها وكثيرا ما تعتبر جزء مكمّل للعملية الإنتاجية، تبدأ لحظة تفريغ الشاحنات في المخازن عند وصولها حتى خروجها للجهات الطالبة لها، تشكل أنشطة المناولة أهمية متميزة ولها دور في كفاءة العملية المخزنة⁵.

¹ محمد الصيرفي وبشير العلاق، التخزين السلعي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص13.

² بشير العلاق و قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الزهراني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 13.

³ بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، المرجع السابق، ص 231-232.

⁴ بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص 234-235.

⁵ مهدي حسن روليف، إدارة الشراء والتخزين - مدخل حديث -، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص209.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن المناولة تعني تحريك المواد ووضعها من أجل النقل والتخزين إلى جهة الاستخدام.

ثانياً: أهداف المناولة: للمناولة عدة أهداف نوجزها فيما يلي¹:

- التحكم في تدفق المواد وخاصة بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب عمليات المتابعة، فأى تعطيل سيؤدي إلى بطئ جميع العمليات الموائية لارتباطها ببعضها البعض .
- تقليص الوقت اللازم للعملية، حيث يتوقف الوقت اللازم للعمليات على درجة كفاية تناولها، ويعتمد ذلك على سرعة تنقل المواد وطول المسافة، فكلما قصرت المسافة وازدادت السرعة أدى ذلك إلى تقليص الوقت اللازم لنقلها من عملية إلى أخرى أو العكس.
- تحقيق الأمان للعمال أثناء عملية مناولة المواد، وبذلك ينخفض معدل الحوادث.
- تحقيق أقل نسبة من الضياع والكسر للمواد المنقولة مما يؤدي إلى تحسين درجة جودة المنتجات.
- استغلال مساحات المخازن بصورة علمية وعملية، فتحسين مناولة المواد وطرق تخزينها يساعد على الاستفادة من تلك المساحات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 325.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى التوزيع المادي الذي يعتبر وظيفة من وظائف التوزيع، إلى جانب الوظائف المالية والتجارية، فالتوزيع المادي الذي ينطوي على الحركة المادية للمواد من نقطة الإنتاج إلى جهة الاستخدام، ويكمن دور التوزيع المادي في خفض التكاليف وتحسين الخدمات المقدمة، كما قمنا بالتركيز في هذا الفصل على الوظائف الأساسية للتوزيع المادي وهي: النقل وقمنا بتعريفه وتطرقنا لأنواعه، ومعايير المفاضلة بين وسائل النقل وكذلك أهميته، كما تطرقنا إلى العنصر الثاني للتوزيع المادي وهو التخزين وأسباب اللجوء إليه، والعنصر الثالث وهو المناولة باعتبارهم الوظائف الأساسية للتوزيع المادي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء

تمهيد

يعتبر القيام ببعض الأشياء البسيطة بشيء تختلف فيه عن الآخرين هو التميز في ذاته ولهذا تسعى المؤسسات اليوم إلى تحقيق التميز في خدمة العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء. ولقد أصبحت النظم في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم أساسا على احترام العميل والعمل على إرضائه.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، الأول تناولنا فيه مفهوم التميز والخدمة المتميزة والمتطلبات التنظيمية لتحقيقه، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى إدارة توقعات العملاء كركيزة للانطلاق إلى التميز في الخدمة.

المبحث الأول: التميز في خدمة العملاء

إن التميز في خدمة العملاء له أهمية كبيرة في المؤسسات، حيث تعتبر السبيل الوحيد من أجل التفوق التنافسي.

المطلب الأول: مفهوم وأسس التميز في خدمة العملاء

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التميز في خدمة العملاء والأسس.

أولاً: مفهوم التميز في خدمة العملاء

قبل التطرق إلى مفهوم التميز في خدمة العملاء سنتعرف على مفهوم التميز.

يشير مصطلح التميز إلى وجود فروق ينفرد بها بعضنا عن الآخر¹. التميز هو درجة عالية من الجودة².

ويقد بخدمة العميل: هي المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وبذلك تشتمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها³.

يقصد بالتميز في خدمة العملاء تقديم الخدمات المختلفة بشكل متفرد وخارج عن المألوف، وبطريقة تحقق توقعات العملاء ورضاهم، وهو ما يجب توفره في العديد من المؤسسات التي تتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء.

يقصد به أيضاً: إمكانية المؤسسة من توفير منتجات تحقق المتطلبات وتتجاوز ما يتوقعه العميل أي تحقيق ما لا يتوقعه العميل⁴. ويقصد بالتميز في خدمة العملاء هو أن تعطي للعميل أكثر من توقعاته وهنا تكون الخدمة متميزة⁵.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول أن التميز هو أن تعطي للعميل أكثر من توقعاته.

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، ص121.

² إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص173-174.

³ محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص21.

⁴ بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص194.

⁵ إبراهيم الفقهي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 2010، ص61.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء

من المفاهيم الخاصة بالتميز في خدمة العملاء صنع الفارق، وبهذا الصدد نورد المثال الموالي: جيم دين هو مدير خدمة العملاء بساكسون ويلدها وسينج في المملكة المتحدة، تلقى قصيدة شكوى من أحد النزلاء الغاضبين، فألف قصيدة ردا عليه وسر العميل بهذا الرد واستجابة لطلب من العملاء قام أيضا بتركيب مبرد مياه في صالة الاستقبال.¹

ومن النماذج الناجحة أيضا متجر بابليكس الذي يعتبر أسرع المتاجر نموا في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يملك شهرة واسعة نتيجة لاهتمامهم بخدمة العملاء.²

ثانيا: أسس التميز في خدمة العملاء

تحدد أسس التميز في خدمة العملاء في العناصر الثلاثة التالية:³

1- نوع الخدمة ذاتها: للخدمة أهمية كبيرة من جانب طالبيها، فيجب أن يقابلها في نفس الوقت وب نفس الدرجة من الأهمية من جانب المسؤولين عن تقديمها خاصة إذا كانوا يرغبون في تحقيق التميز، فالعمل سيكون اهتمامه منصبا على الخدمة وعلى مقدمها.

2- طبيعة طالب الخدمة: تشكل المتغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم الخاص بطالبي الخدمة الملامح الرئيسية التي تحكم سلوك طالب الخدمة عند تعامله مع مقدمي الخدمة، ثم يتم حكمه على التميز في أداء تلك الخدمة.

3- طبيعة مقدم الخدمة: يساهم المستوى الثقافي والتأهيل العلمي المناسب وكذلك التدريب في إعداد مقدمي الخدمات ليقوموا بتقديم الخدمة بمستوى من التميز يساهم ذلك في إشباع حاجات طالبي الخدمة، ومن ثم تحقيق الرضا لهم ولهذا يجب مراعاة الدقة في اختيار مقدمي الخدمة، بحيث يتم اختيارهم وفق ضوابط تسمح بأن تتوافق مهاراتهم وقدراتهم مع متطلبات شغل مثل هذه الوظائف.

¹ - <http://www.traidnt.net/vb/traidnt2279470>, 03/04/2017, 15:00

² - ت. د جون، بناء وإدارة فريق خدمة العملاء، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 30.

³ - <http://www.almasimrkreting.com>, 03/04/2017, 15:00

المطلب الثاني: مقدم الخدمة المتميز والخدمة المتميزة

سننطلق في هذا المطلب إلى مقدم الخدمة المتميز، وكذلك النصائح الواجب توفرها لكي تصبح مقدم خدمة متميزا بالإضافة إلى الخدمة المتميزة وخصائصها.

أولاً: مقدم الخدمة المتميز

1- الخصائص الواجب توفرها في مقدم الخدمة المتميز: هناك بعض الخصائص الواجب توفرها في مقدم الخدمة المتميز وهي:¹

- مراجعة المعلومات عن المؤسسة وعن الأسواق والعملاء.
- التأكد من صحة ودقة واكتمال المعرفة بالعميل المستهدف.
- التأكد من اكتمال دقة وفعالية الأدوات الترويجية.
- مراجعة الحالة النفسية والمعنوية قبل الاتصال بالعميل.
- التفكير في البداية السليمة والأداة الملائمة للاتصال المبدئي بالعميل.
- التأكد من جاهزيته لبدئ الاتصال أو المقابلة البيعية .
- الثقة بالنفس .
- حسن المظهر وكذلك تناسق الألوان .

2- نصائح لكي تصبح مقدم خدمة متميز: لكي تصبح مقدم خدمة متميز يجب أن تكون:²

- مبتسما ولا يجعل ظروفه الخاصة تؤثر على تفاعله.
- بسيطاً ومتواضعا ولا يكون مغرورا.
- واضحا في كلامه ولا يكون ثرثارا متكلفا.
- لا ينتقد صفقات العميل مع منافسيه .
- يحافظ على العلاقة مع العميل في إطار العمل والمصلحة المتبادلة ولا يصل لمرحلة تأثير العلاقة الشخصية للعميل على العمل .
- يجعل العميل دائما يشعر بأن مصلحته تمثل اهتماما خاصا لديه.
- ودودا في التعامل مع العميل ولا يجب أن يكون أسلوبه حادا أو جافا.
- صبورا وقادرا على السيطرة على مشاعره .

¹ مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص304.

² محمد السيد البدوي الدسوقي، القواعد الذهبية لخدمة العملاء - كيف تقدم خدمة متميزة لعملائك؟ وكيف تحافظ عليهم وتتميمهم؟، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2006، ص31.

- حسن الخلق وحافظ لأسرار العميل ويعامل من يعمل معه بنفس القدر من الاحترام.
- لا يضع العائد المادي هو الأساس، في عمله بل العميل هو الأساس والنجاح في إقناعه يحقق له ما يريد.

3- المحذورات الواجب تجنبها لكي تصبح مقدم خدمة متميز: من المحذورات مايلي: ¹

- قول أي شيء سلبي يسيء للمؤسسة أمام العميل.
- ذكر أي سلبيات عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- إعطاء للعميل انطباعاً بأنه لا يفهم.
- إعطاء للعميل انطباعاً بأنه على خطأ.
- أن لا يجادل العميل بل أن يكون محددًا وهادفًا.
- أن لا يكذب على العميل بل أن يكون صادقاً وأميناً.
- أن لا يفقد هدوءه في التعامل مع العميل.
- أن لا يكون هجومياً في حوارهِ مع العميل.

ثانياً: الخدمة المتميزة:

1- تعريف الخدمة المتميزة: خدمة يشعر المنتفعون بها أنها تقدم لهم قيمة مضافة.² وأيضاً تعرف على أنها تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات العميل وتجعلنا دائماً البديل الوحيد لعملائنا الحاليين والاختيار الأفضل لعملاء مرتقبين بما يحقق النجاح والتميز العام للمؤسسة.³ من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الخدمة المتميزة هي تقديم لمسة إضافية هذه الأخيرة يمكن أن تتفوق على توقعات العملاء، وتجعلهم راضين على المؤسسة.

2- خصائص الخدمة المتميزة:

توجد بعض الخصائص التي تعبر عن حالة الامتياز في الخدمة منها: ⁴

- إن الامتياز في تقديم الخدمة إحساس يحدث للعميل يثير حواسه ومشاعره بشكل إيجابي أكثر مما يتوقع.
- إن الامتياز في تقديم الخدمة يمكن الإحساس به عن جزء صغير من الخدمة وليس الخدمة بكاملها .

¹ محمد السيد البدوي الدسوقي، المرجع السابق، ص 91.

² بشير العلق، ثقافة المنظمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص152.

³ - <https://www.almasiamarketing.com>

⁴ عبد الرحيم رقية، دور البيع الشخصي في تحقيق التميز في خدمة العملاء _دراسة حالة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة_، رسالة ماستر في التسويق، قسم علوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014-2015، ص71.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء

- إن الامتياز خبرة شخصية يشعر بها كل عميل على حدى، فدرجة الامتياز وما يترتب عليها من الانبهار والتي يشعر بها عميل معين قد لا تكون بالضرورة دافعا لانبهار عميل آخر وحكمه على الخدمة المتميزة.

3- القواعد الذهبية لتقديم خدمة متميزة:

- هناك العديد من القواعد التي تجعل العميل راضيا عن مستوى الخدمة التي تقدم له وبالتالي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، منها:¹
- التعامل مع العميل باحترام مهما كان حجمه في السوق أو عمره أو هيئته.
 - يجب الحفاظ على تفاصيل التعامل مع كل عميل حتى تكسب ثقة العملاء.
 - التدريب على كيفية التعرف على احتياجات العملاء وكيفية تحديدها ووسائل إشباعها.
 - أن يستخدم اسم العميل عند الحديث معه لتوفير جو من الخصوصية مع الاحتفاظ بالألقاب.
 - لا تواعد العميل إلا إذا كنت واثقا من قدرتك على التنفيذ.
 - أن تساعد العميل على اختيار البدائل ولكن لا تجبره على اختيار معين.
 - أن تكون على دراية بالمنافسين وطرق تعاملهم مع العملاء حتى تسعى دائما للتميز والتفرد.

المطلب الثالث: المتطلبات التنظيمية لتحقيق التميز في خدمة العملاء

توجد مجموعة من المتطلبات التي يجب القيام بها وذلك لتحقيق التميز وهي²:

- 1- خلق الرؤية التي تعكس أهمية العميل: لاشك أن المبرر الرئيسي لتواجد مؤسسة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء، وتحقيق رضاهم عن معاملاتهم أو الخدمات المقدمة إليهم مما يساعدها على تحقيق أهدافها الخاصة بالربحية والنمو والاستمرار.
- 2- وجود ثقافة تنظيمية تدعم خدمة العملاء: تمتلك كل مؤسسة ثقافة متميزة، وتتضمن الثقافة القواعد والإجراءات ولغة الاتصال، والقيم والعادات والعلاقات وأنماط السلوك المقبولة وغير مقبولة. فيجب أن تكون كل هذه المكونات داعمة لخدمة العملاء.
- 3- وجود تعهد والتزام إداري نحو خدمة العملاء: وهو يساعد على تحقيق المزايا التالية:
 - تقديم نموذج لنوعية المهارات التي ينبغي على العاملين استخدامها في خدمة العملاء.
 - ترسيخ المصداقية لدى العاملين وإشعارهم بجدية الإدارة.

¹ محمد السيد البدوي الدسوقي، المرجع السابق، ص 87.

² جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 151- 158.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء

- المساعدة في تدعيم الثقة بين العاملين وتبادل وجهات النظر حول كيفية تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.
- إيجاد البيئة المشجعة لتطبيق رؤية المؤسسة وثقافتها المتعلقة بخدمة العملاء.
- 4- **وضع معايير للخدمة المتميزة وتوصيلها للعاملين:** حيث يساعد ذلك في تحويل الخصائص العامة للخدمة إلى إجراءات قابلة للقياس. وبصفة عامة يجب أن تعكس المعايير المطبقة توقعات العملاء للخدمة، ومن ثم الأساس الذي يستند إليه الموظف في الأداء، أو الذي تحتكم إليه الإدارة في تقييم ذلك الأداء.
- 5- **انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات:** إن مقدم الخدمة هو ممثل للمؤسسة، وهذه الأخيرة ما هي إلا مجموعة من العاملين لديها، ولذا فإن الإدارة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالتعامل الفعلي مع العملاء.
- 6- **العمل الجماعي وسيادة روح الفريق:** تستند فكرة العمل الجماعي إلى التأكيد على المبادرة والاتصالات المفتوحة وتحمل المسؤولية والثقة بين العاملين عند التصدي للمهام الوظيفية المختلفة أو التعامل مع المشكلات التي تعيق الأداء. وفي مجال خدمة العملاء تبرز أهمية العمل الجماعي فيما يلي:
 - تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو العملاء والمؤسسة والوظيفة ذاتها.
 - إظهار الحساسية لاحتياجات وتوقعات العملاء للخدمة.
 - الاستجابة لمطالب العملاء الخاصة أو الغير العادية حيث أن الموظف يستطيع أن يستعين بمن يريد لتحقيق ذلك وهو واثق أنه سيجد العون أينما ووقتما طلبه.
 - التطوير والتحسين المستمر في مستويات الخدمة نتيجة لتناقل المعلومات.
 - ومن مواصفات فريق العمل الجماعي المتميز ما يلي:¹
 - اعتبار الأهداف الشخصية وأهداف فريق العمل على نفس الدرجة من الأهمية.
 - سيادة جو من الاحترام ووجهات النظر بين أعضاء الفريق.
 - سيادة روح الإقناع بدل من الإجبار كوسيلة للوصول إلى القرارات.
 - يلتزم الجميع بتنفيذ القرارات.

¹ - <http://www.alimana.ws/ref/772, 17/03/2017, 13:00>.

المبحث الثاني: إدارة توقعات العملاء كركيزة للانطلاق إلى عالم التميز في خدمة العملاء

إن توقعات العملاء لها دور أساسي في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات المختلفة.

المطلب الأول: التوقعات معيار أساسي لقياس جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها¹. أي معيار للتطابق بين الأداء الفعلي والمتوقع.

ثانياً: مستويات جودة الخدمة

وهناك ثلاثة مستويات للخدمة²:

1. الخدمة العادية: وهي التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته بالنسبة لها.
2. الخدمة الرديئة: وهي التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
3. الخدمة المتميزة: وهي التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

المطلب الثاني: كيفية بناء العملاء لتوقعاتهم عن الخدمة:

يبني العملاء توقعاتهم حول مستويين³:

- 1- الخدمة المرغوبة: ويعكس ذلك المستوى من الخدمة ما يأمل أو يتمنى العميل الحصول عليه، أو أنه مزيج مما يعتقد العميل بالإمكان أو يجب تحقيقه.
- 2- الخدمة الكافية "الملائمة": ويعكس هذا المستوى من الخدمة ما قد ينظر إليه العميل على أنه كاف أو مقبول، ويمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل في تطلعاته نحو مستوى الخدمة.

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 123.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات -، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

³ محمد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى - مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012، ص 237.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في مستويات الخدمة والآثار المترتبة على الفشل في تحقيق توقعات العملاء:

سننترق في هذا المطلب إلى العوامل المؤثرة على توقعات العملاء والآثار المترتبة عليها:

أولاً: العوامل المؤثرة في مستويات الخدمة:

يتوقف مستوى الخدمة المرغوبة على عدة اعتبارات أهمها:¹

- الوعود الصريحة
 - الوعود الضمنية أو غير مباشرة.
 - الاتصالات الشخصية
 - الخبرة السابقة عن المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها.
- يتوقف مستوى الخدمة الملائمة على عدة اعتبارات أهمها:²
- البدائل المدركة للخدمة
 - الظروف المؤقتة للمؤسسة.
 - العوامل الموقفية مثل حالة الطوارئ والظروف البيئية.

ثانياً: الآثار المترتبة على الفشل في تحقيق توقعات العملاء:

النتيجة السلبية للفشل في تحقيق توقعات العملاء هي فقدان ولائهم وبالتالي تحولهم للمنافسين، وما يترتب على ذلك سلسلة من السلبيات التي تصل في النهاية إلى انخفاض أو حتى انعدام معدلات الربحية للمؤسسة.³

المطلب الرابع: الآثار الايجابية للنجاح في تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء وكسب ولائهم

سننترق في هذا المطلب إلى الآثار الإيجابية في تحقيق توقعات العملاء وكسب ولائهم

أولاً: الآثار الايجابية للنجاح في تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء: يمكن للمؤسسة تحقيق الإدارة الفعلية عن طريق اتخاذ الإجراءات التالية:⁴

- أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى (نشر ثقافة الجودة، مكافآت الأداء المتميز)
- التأكد من إن الوعود تعكس الحقيقة.
- الاتصالات المستمرة مع العملاء (لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم).
- سرعة حل المشكلات الخدمية (التعاطف وتقدير موقف العميل، المكافأة أو التعويض عند الحاجة)

¹-جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص59.

²- المرجع نفسه، ص 60.

³- المرجع نفسه، ص 60.

⁴- المرجع نفسه، ص 61.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتميز في خدمة العملاء

- تصميم وإجراء البحوث والدراسات الدورية والمنتظمة.

ثانياً: الحصول على ولاء العميل من خلال إدارة وتجاوز توقعاته للخدمة:

إن السعي الدؤوب لتحقيق التميز في الخدمة إنما يتحقق عن طريق تجاوز توقعات العملاء لها، وبالاستناد إلى ذلك يمكن تحقيق ميزة تنافسية في السوق. إن جعل مستوى الخدمة الملائمة هو الحد الأدنى للأداء واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق مستويات الخدمة المرغوبة أو ما بعدها يعد الوسيلة الرئيسية لتحقيق الرضا للعملاء والولاء للمؤسسة.¹

¹ - جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 61.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه من مفاهيم حول التميز والخدمة المتميزة للعملاء يمكن القول في ختام فصلنا هذا أن التميز يعني وجود فروق ينفرد بها بعضنا عن الآخر، في حين أن الخدمة المتميزة تعني تقديم لمسة إضافية تتجاوز توقعات العملاء، أما التميز في خدمة العملاء هو إعطاء للعميل أكثر من توقعاته، ولتحقيق هذا التميز لابد من وجود متطلبات للوصول إليه كخلق الرؤية التي تعكس أهمية العميل ووجود ثقافة تدعم خدمة العملاء، وانتقاء أفضل الكفاءات وسيادة روح العمل الجماعي. كما تعتبر التوقعات معيار أساسي لقياس الجودة في الخدمة فهذه الأخيرة معيار أساسي لرضا العميل باعتبار أن العملاء يملكون الحق في اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة من عدمه، وأن العميل سبب لوجود المؤسسة واستمرارها.

الفصل الثالث

دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن
الحنونة بالمسييلة

تمهيد

يتم في هذا الفصل دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بهدف إسقاط ما تم التعرف عليه في الجانب النظري، وسيتم في هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة من خلال تحديد المنهج المستخدم ومصادر الحصول على المعلومات. وكذا الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى التعريف بمؤسسة المطاحن الحضنة بالمسيلة والهيكل التنظيمي للمؤسسة، والتعرف على نشاط التوزيع المادي بالمؤسسة، وبعد ذلك سيتم إجراء الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة، ومن ثمة مناقشة فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

سنقدم في هذا المبحث منهج الدراسة الميدانية والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، ثم نقوم بشرح مصادر الحصول على المعلومات، ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وفي الأخير سنقوم باختبار صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة.

المطلب الأول: منهج و مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ولإثبات فرضيات البحث تبيننا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة، ثم قمنا بتسجيلها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج درجة الارتباط بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء وذلك بالاعتماد على آراء عينة الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير، والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار¹. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة مطاحن الحنونة وهم تجار الجملة، تجار التجزئة وكذلك المتعاملين الذين لديهم نشاط آخر. تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية. كما تعتبر جزءاً من الكل، حيث تؤخذ نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي لتجري عليها الدراسة ثم تعمم نتائجها على المجتمع كله²، وقد كانت عينة الدراسة متكونة من 50 عميل من هذا المجتمع بأنواعهم، وتم توزيع 50 استبيان وحرصنا على استرجاع 40 استبيان صالحة للاستعمال في حين عدد الاستبيانات الغير القابلة للمعالجة 10 استبيانات.

وبالتالي فعينة الدراسة هي عينة من العملاء الذين يتعاملون مع مؤسسة مطاحن الحنونة.

¹ - صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الادارية -تطبيقات باستخدام spss-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص28.

² - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2002، ص191.

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

المطلب الثاني: مصادر الحصول على المعلومات:

تم الحصول على المعلومات من خلال مصدرين:

بهدف معالجة الموضوع والوصول إلى النتائج تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث. والمقابلة كأداة ثانوية.

الاستبيان: هو "مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية".¹ وفي هذه الدراسة استخدمت استمارة الاستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد، فهو يعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد، للحصول على معلومات معينة، هذا بالإضافة إلى الاتساق بين استخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة وكذا حجم العينة.

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم (01) : درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، - مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss -، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص540.

تم تحديد طول الخلية على مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، يتم حساب المدى (5-4=1)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8 = 4/5$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح. وعليه سيتم تفسير النتائج كالتالي:

- غير موافق بشدة يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 1 إلى أقل من 1.80.
- غير موافق يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 1.80 إلى أقل من 2.6.
- محايد يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 2.6 إلى أقل من 3.4.

¹ عبد الله عبد الرحمن علي بدرون، منهاج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص180.

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

- موافق يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 3.4 إلى أقل من 4.2.

- موافق بشدة إذا تجاوزت قيمة المتوسط الحسابي 4.2 .

كما تم استخدام درجة معنوية (5%) فأقل للحكم على فرضيات الدراسة.

وقبل التطرق لتصميم الاستبيان (الاستمارة)، سنتناول الأهداف المتوخاة من خلال الأسئلة المطروحة

في هذا الاستبيان:

من أهداف إعداد هذا الاستبيان هو تحليل تأثير خدمات التوزيع المادي على التميز في خدمة

العملاء. أما تصميم الاستبيان (الملحق رقم (1)) فتم عن طريق جمع بيانات، وقد اعتمدنا في تصميم هذا

الاستبيان على سلم ليكارت الخماسي كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت محورين أساسية

كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (02) : محاور الاستبيان مع عدد عبارات كل محور

اسم المحور	أرقام العبارات	عدد العبارات
التوزيع المادي	14-1	14
البعد الأول	5-1	5
البعد الثاني	10-6	5
البعد الثالث	14-11	4
2-التميز في خدمة العملاء	19 -15	5

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

بالإضافة إلى المحاور المحورين اعتمدنا محورا للبيانات الشخصية بالمستجوبين شمل:

- الجنس

- السن

- المستوى التعليمي

- طبيعة النشاط

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام أساليب الدراسة التي تناسب فرضياتها ومتغيراتها كما يلي:

- التكرارات، النسب المئوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل الفقرات.
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية للحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة.
- اختبار معامل الثبات ألفا كروباخ، للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- اختبار معامل الارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.
- استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية على التابع.
- الاستعانة بالأدوات الإحصائية في التحليل والاستنتاج F.R. r. t.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة للدراسة

عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقه على الفئة المستهدفة تعد عملية هامة لأنها تؤدي إلى أداة قياس عملية يعتمد عليها في جمع البيانات وبالتالي تعميم النتائج، لذلك تم القيام بقياس صدق وثبات الاستبيان. لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضها على محكمين (الملحق رقم (2))، مختصين في التسويق، حيث قام المحكمون بإبداء آرائهم وملاحظاتهم والتي ارتكزت على جملة من الجوانب:

- مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.
- دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.
- اقتراح فقرات إضافية مهمة لقياس محاور الاستبيان.
- بيان وجهة نظر المحكمين تجاه مدى ملائمة الاستبيان لقياس دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة.

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان. معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً والعكس إذا اقتربت من الصفر.

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(03): معامل الثبات ألفا كرومباخ

عدد المفردات	عدد الأسئلة	كرومباخ ألفا	القيمة الحدية
40	19	.0.691	0.6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss(v22)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ قدر بـ 0.691، وهو يدل على أن نسبة الانسجام الداخلي عالية وهي قيمة مرضية كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6¹ وقد بلغ معامل الصدق 0.83 بما أن معامل الارتباط قريب من الواحد فإن الاستبيان يتمتع كبير.

المبحث الثاني: بطاقة فنية حول مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة والهيكل التنظيمي لها وكذلك لمحة عن التوزيع المادي في مؤسسة المطاحن.

المطلب الأول: نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة :

تقع مطاحن الحضنة على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على الطريق الرابط بين برج بوعريريج والمسيلة، بدأ بناؤها سنة 1980 حيث تم تشغيلها لأول مرة سنة 1982. وقد حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755م² منها 12555م² مغطاة .

أسست الشركة التابعة "مطاحن الحضنة" في 1997.10.01 (مستخلص محضر مجلس الإدارة رقم 06، جلسة يوم 1997.09.07، تحولت إلى شركة تابعة ، شركة مساهمة بتاريخ 1997.10.01 مبلغ رأس المال الاجمالي 60.000.000 دج ابتداء من 1997.10.01، تم رفعه في 1998.04.30 إلى

¹ Sekaran Umam, *Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set*, 4thed, John Wiley and Sons, New York, 2005, p161-162.

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

479.000.000 دج وفي 2009 بلغ 1.449.460.000 دج، وتتقسم الوحدة إلى قسمين قسم قديم وقسم جديد هما:

أولاً: أقسام الوحدة

1- القسم الأول:

يتكون من مسمدة ومطحنة واحدة حيث تم إنجازها من طرف الشركة السويسرية من نوع "buhler" بيلر وتاريخ بداية استغلالها سنة 1981 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 2000 قنطار يوميا بتكلفة انجاز إجمالية قدرها 220.915.480.55 وارتفعت القدرة الإنتاجية بـ: 242.202.253.51 دج.

2- القسم الثاني:

يتكون من مسمدة جديدة وقد تم إنجازها من طرف الشركة الإيطالية من نوع "Golfetto" قولفيطو وتاريخ بداية استغلالها سنة 1993 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 4000 قنطار يوميا بتكلفة انجاز إجمالية قدرها 563.986.101.84 دج

ثانياً: قدرات الشركة

1- قدرات الشركة: البطاقة الفنية للشركة التابعة:

- قدرة الطحن 5.500 قنطار/ يوميا من القمح الصلب و 1.500 من القمح اللين.
- قدرة الإنتاج 3.630 قنطار/ يوميا من السميد (سميد ممتاز بـ 64% نسبة الاستخلاص) و 1.080 قنطار/ يوميا من الدقيق (دقيق خبز بـ 72% نسبة استخلاص).
- قدرة تخزين 125.000 قنطار (قمح صلب 62.500 قنطار - قمح لين 62.500 قنطار).
- طاقة الحمولة للمواد الأولية، حيث أن عدد الوحدات 19 وحدة والحمولة المقيدة 330 طن.
- أما المنتجات بمختلف أنواعها حسب إحصائيات سنة 2009 فهي كالتالي: السميد 199.283 قنطار، الدقيق 209.629 قنطار، بقايا الطحن 189.004 قنطار، العجائن الغذائية 531 قنطار.

2- وظائف الشركة:

من بين الوظائف المهمة الوظيفة الإدارية والوظيفة الإنتاجية.

أ/الوظيفة الإدارية :

وهي وظيفة غير منتجة ولكنها ضرورية ولها من الأدوار ما يلي:

- ضمان التسيير الإداري (سير الملفات، الاتصالات، التوجيه..... إلخ)

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

- ضمان التسيير المالي والمحاسبي (المالية، التسجيلات، التقييم.....إلخ)
- ضمان النشاط المصالح التقنية والإنتاجية (الدراسات، التموين، صيانة التجهيزات، الإنتاج، تسيير الملفات التقنية.....إلخ)

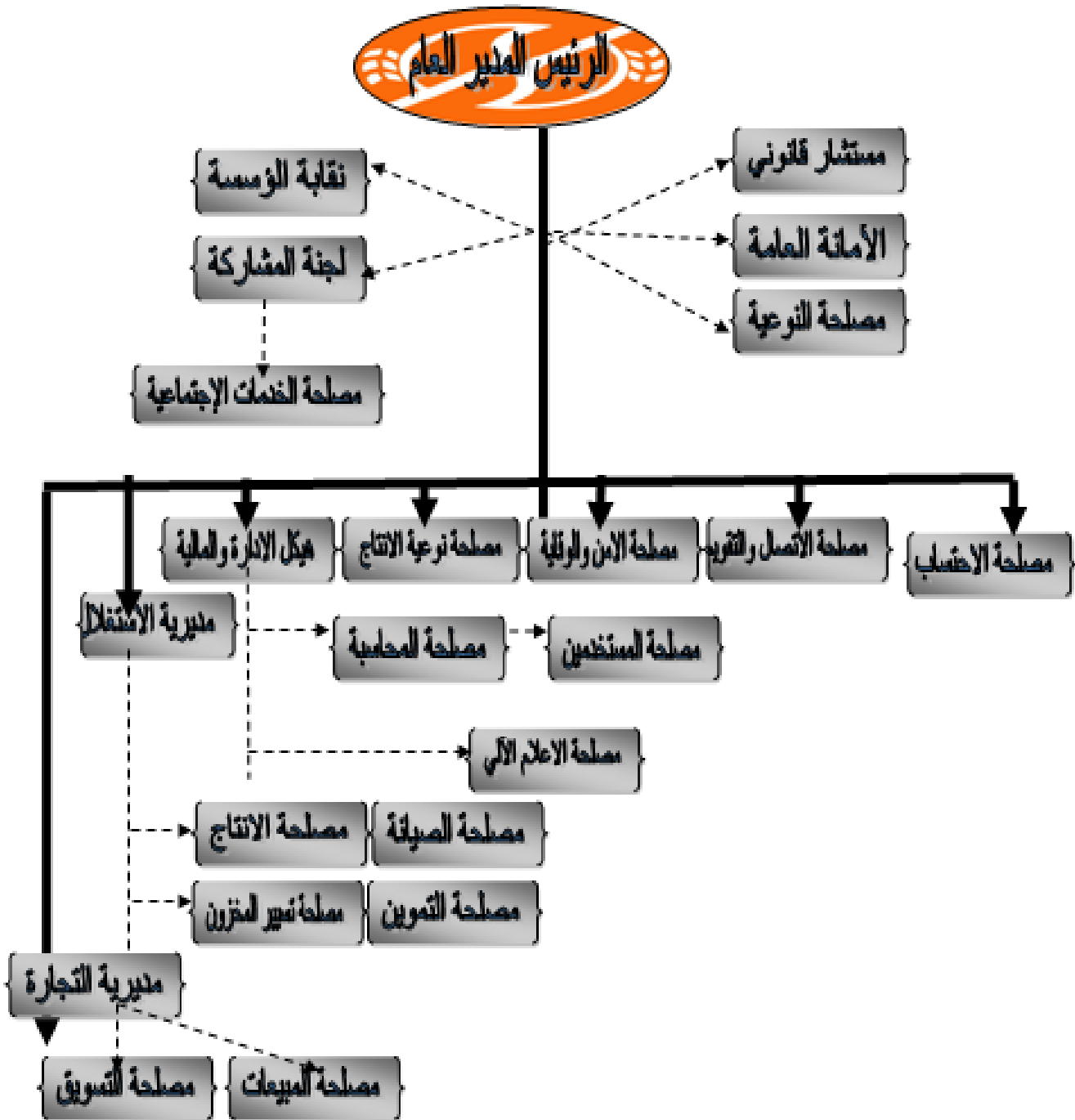
ب/الوظيفة الإنتاجية: تتمثل في الأدوار التالية:

- تسجيل طلبات الزبائن وتحقيقها.
- بيع المنتجات التامة المتمثلة في السميد و الفرينة والمنتجات الثانوية المتمثلة في النخالة و الكسكس.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة:

إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل والتركيب السلمي الإداري من حيث تباين دوائر ومصالح وفروع الشركة. وسنعرض أهم دوائر هذه الشركة وخصائصها والجدير بالذكر أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عرف بعض التغيرات . وفيما يلي الشكل رقم (04) الذي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة



المصدر: المصلحة التجارية للمؤسسة (2017)

فيما يلي الشرح لكل الهيئات والمصالح والمسؤوليات التي يوضحها التركيب السلمي لهيكل مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

أولاً: الرئيس المدير العام:

مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة، ولهذا توكل له عدة مهام أهمها :

- الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.
- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.
- التنسيق بين الوحدة وممثليها من نفس القطاع.
- يقوم بالربط بين جميع الدوائر.
- يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة.

ثانياً: مصالح تعمل مع المدير مباشرة

وتنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

1_ القسم الأول : مهمته التنظيم والتسيير الداخلي " الهيكلي " للوحدة وتتنوع مهامه إلى النواحي التالية :

- الأمانة العامة: تابعة للمديرية العامة ومكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.
- مصلحة النوعية: مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.
- المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.
- المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني وهو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة.
- مكتب مساعد الأمن والوقاية: ومهمته حماية الشركة داخلياً وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

2_القسم الثاني: مهمته الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات، وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي:

- مديرية الاستغلال: وتنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي:

• مصلحة التموين: ومن مهامها ما يلي:

- شراء الحبوب والمواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج .

- تزويد مختلف المصالح والمديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنتاج .

• مصلحة الإنتاج: مهمتها تتعلق بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها.

• مصلحة الصيانة: ويشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج وتشغيل

هذه الأجهزة 24 سا / 24 سا وتنفرع هذه المصلحة إلى :

- فرع الإلكتروميكانيك والكهرباء : ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات.

- فرع الميكانيك العام: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.

• مصلحة تسيير المحزونات: تتكفل بتخزين المواد الأولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل

حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتنفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في:

- فرع استقبال وتخزين الحبوب.

- فرع تسيير مخزونات الأكياس.

- فرع تسيير قطع الغيار والتجهيزات.

- مديرية التسويق: وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال وتشرف هذه

المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية.

_ مديرية الإدارة والمالية: وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

• مصلحة المحاسبة والمالية: تعتبر من أهم النشاطات حيث لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى

ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري.

• مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية

تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط

العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، تنفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين.

- فرع الخدمات الاجتماعية .

• **مصلحة الوسائل العامة :** ومن مهامها متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة للوحدة المتابعة الميدانية للاستثمارات.

• **مكتب الإعلام الآلي:** ويعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي ومتطلبات.

المطلب الثالث: التوزيع المادي في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

يمثل التوزيع المادي جزء من وظيفة التوزيع، فهو مجموعة النشاطات والعمليات المتعلقة بحركة السلع المطلوبة من الزبائن إلى غاية تسليمها له، ويمكن تقديم أنشطة النقل والتخزين والمناولة في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة كما يلي:¹

أولاً: وظيفة النقل داخل مؤسسة مطاحن الحضنة

تحتل وظيفة النقل أهمية كبيرة في مؤسسة المطاحن وذلك من خلال الدور الذي تلعبه. ونجد أن المؤسسة تستعمل الشحنتان والتي تختلف حسب الحمولة لهذا نجدها تستعمل الأنواع التالية:

1- شاحنات كبيرة الحجم: ونجد 6 شاحنات حمولة كل واحدة 200 قنطار، وكذلك شاحنتين حمولة كل واحدة 100 قنطار ويستعمل هذا النوع في القطاعات البعيدة.

2- شاحنات متوسطة الحجم : ونجد شاحنتان حيث تصل حمولة كل واحدة 30 قنطار يستعمل هذا النوع في الطلبات الكبيرة.

3- شاحنات صغيرة الحجم: ونجد شاحنتان حيث تصل حمولتها إلى 5 قنطار وهي أكثر استخداما وتوجد في المؤسسة نظرا لصغر حجمها مما يتلاءم مع القطاعات التي توجد فيها حركة مرور كبيرة كما تستعمل أيضا لتسليم الطلبات الصغيرة. ومن بين تكاليف النقل المتعلقة بنقل العمال، نقل المواد الأولية والمنتجات التامة.

ثانياً: وظيفة التخزين داخل مؤسسة مطاحن الحضنة:

نجد في التخزين تكاليف تخزين المواد الأولية وتخزين المنتجات التامة، ويوجد في التخزين مصلحة تسيير المخزونات والتي تتكفل بتسجيل حركة المخزونات والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية وتتفرع إلى ثلاثة فروع وهي:

- فرع استقبال وتخزين الحبوب.

¹- مقابلة مع السيد رئيس مصلحة التوزيع بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، أبريل 2017.

- فرع تسيير مخزونات الأكياس.

- فرع تسيير قطاع الغيار والتجهيزات.

تقع المخازن قريبة من مراكز الإنتاج لكي تكون لديها سرعة في تلبية الطلبات ولكل نوع من المنتجات مكان مخصص له وبالكميات المحددة وذلك لتسهيل عملية المناولة لهذه المنتجات. إضافة إلى الموقع الذي تقع فيه المخازن إذ يسهل على الشاحنات الوصول إليه، كما يسهل عملية انتقال المناولة داخل المخازن.

ثالثا: وظيفة المناولة داخل مؤسسة مطاحن الحضنة:

حيث تعتمد المؤسسة على الوسائل الآلية وهي عبارة عن الرافعات الشوكية والتي تقلل نسبة التلف وتقلل نسبة الوقت المستغرق في عملية المناولة . وتستعمل مؤسسة المطاحن رافعتين صغيرتين حمولة كل واحدة 20 قنطار، وتعتمد المناولة على عمليات الشحن والتفريغ وإدخال المواد للمخازن وإخراجها. وتعتبر عملية المناولة مكملة للعملية الإنتاجية لأن بعد الإنتاج يأتي التخزين ثم تليه المناولة ولأنه لولا هذه الأخيرة لبقيت المنتجات في المخازن وبالتالي الوقوع في عملية الكساد ثم تليها وظيفة النقل أي تصريف المنتجات.

المبحث الثالث: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة

بعدها تطرقنا فيما سبق لمنهجية الدراسة المتبعة في الجانب الميداني، قمنا بتحليل الاستبيان محورا بمحور، ابتداء من محور البيانات العامة، مروراً بالمحاور الأساسية للاستبيان، بغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تجيب في مجموعها على الإشكالية الرئيسية للبحث. من خلال هذا المحور سنحاول تحليل معطيات البيانات العامة للعينة المدروسة، وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لتوزيع مفردات العينة، وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة النشاط.

الفصل الثالث: _____ دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحصنة بالمسيلة

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة من حيث الجنس، السن، التعليم

سنحاول في هذا الجزء تحليل خصائص العينة من حيث الجنس السن والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى احتمالات للأسباب التي أدت لهذه النتائج.

الجدول رقم (04): الخصائص المميزة لمفردات العينة من حيث الجنس، السن.

المتغير	الفئات والسمات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	35	87.5%
	أنثى	5	12.5%
	المجموع	40	100%
السِّن	أقل من 30	11	27.5%
	30-40	20	50%
	أكثر من 40	9	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (04): بالنسبة لخاصية العينة من حيث الجنس فإن جل المتعاملين مع مؤسسة مطاحن الحصنة هم ذكور بنسبة 87.5%، في حين بلغت نسبة الإناث فهي 12.5% وهذا راجع أن الفئة الناشطة في التوزيع المادي والتي تتعامل مع المؤسسة هم الذكور مقارنة بالإناث وبالنسبة للعمر يمكننا القول بهذا الصدد أن الأغلبية كانت من 30-40 سنة، أي أن الفئة الناشطة في هذا المجال هم فئة الشباب وهو يعتبر أمر مهم في التوزيع المادي، حتى من باب العلاقة والقدرة على إدارته وتوسيعه وهذا ما يفسر النسبة التي تليها في الفئة أقل من 30 بنسبة 27.5% أما الفئة الأخيرة فهي الفئة التي يتجاوز سنها أكثر من 40 سنة بنسبة 22.5%.

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

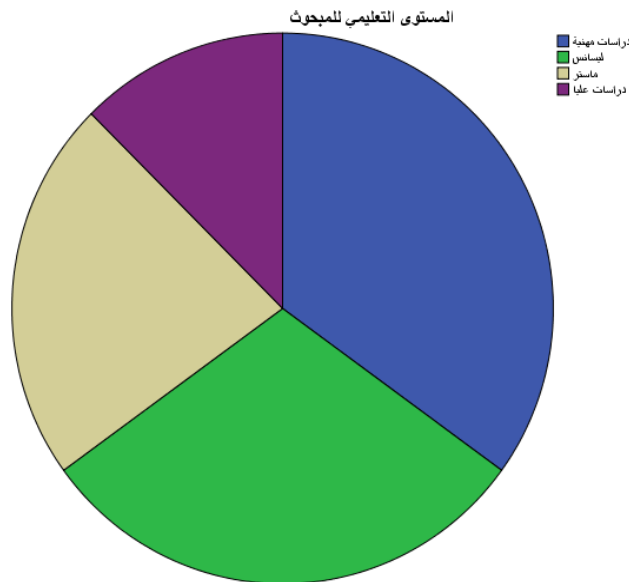
المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي وطبيعة النشاط. سيتم في هذا المطلب توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ونشاطهم. أولاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة لمئوية
دراسات مهنية	14	35%
ليسانس	12	30%
ماستر	9	22.5%
دراسات عليا	5	12.5%
الجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

من خلال استقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هي من فئة دراسات مهنية بنسبة 35% ليسانس بنسبة 30% ثم ماستر بنسبة 22.5% ثم دراسات عليا بنسبة 12.5% وهذا يؤكد تنوع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ويظهر من القيم أنها في مستويات عالية من التعليم، مما يوحي بإمكانية العينة على الإجابة كل محاور الاستبيان وفهمه ومن ثم الحصول على نتائج صادقة له.

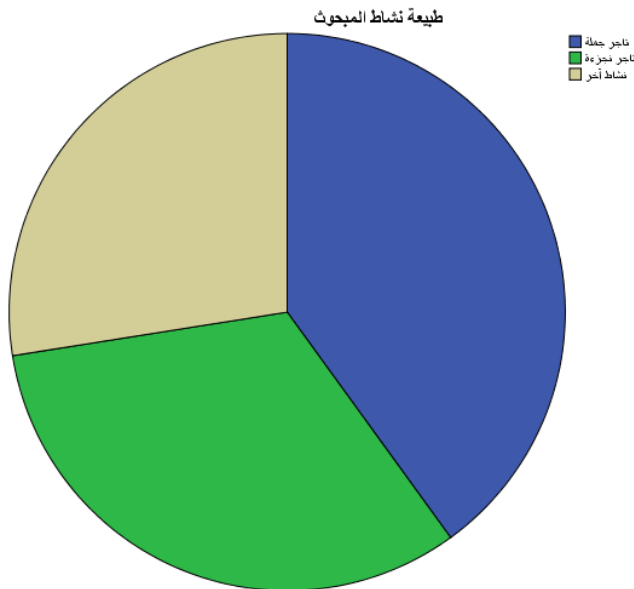
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المبحوثين:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	النشاط
40%	16	تاجر جملة
32.5%	13	تاجر تجزئة
27.5%	11	نشاط آخر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المبحوثين.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

من خلال استقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هي لفئة تجار الجملة بنسبة 40% حيث يلعب هذا الأخير دور الوسيط بين ممثلي المؤسسة وتاجر التجزئة ثم تليها تجار التجزئة بنسبة 32.5% ثم أما النسبة الأخيرة فهي للذين يمثلون نشاط آخر والتي بلغت نسبة 27.5%. وتوحي هذه النتائج أن المؤسسة تتعامل مع تجار الجملة.

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير الأول التوزيع المادي (النقل، التخزين، المناولة)

الجدول (07): استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالتوزيع المادي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	البعد
			5	4	3	2	1		
عالية	0.38561	4.0450	22	13	4	1	0	1/ وسائل النقل المستعملة من طرف مطاحن الحضنة تساعد على سلامة المنتج.	التوزيع المادي
عالية	0.77790	4.4000	10	24	5	1	0	2/ تتميز وسيلة النقل بالسرعة في توصيل المنتجات.	
عالية	0.69384	4.0750	3	24	13	0	0	3/ يتم توصيل المنتجات في المكان والزمان المناسبين.	
عالية	0.58835	3.7500	20	9	11	0	0	4/ تكلفة (السعر) وسيلة النقل للحصول على المنتج هي مناسبة.	
عالية	0.86194	4.2250	14	18	7	1	0	5/ تقوم مؤسسة المطاحن بتقديم خدمات النقل المجاني في بعض الأوقات.	
عالية	1.07387	4.2250	22	9	7	0	2	6/ يقوم العاملون في مخازن مطاحن الحضنة بعملية المعاينة والرقابة على المنتجات قبل تسليمها.	
عالية	0.80861	4.500	18	15	6	1	0	7/ تتوفر مخازن مؤسسة مطاحن الحضنة على الشروط اللازمة للحفاظ على المنتج مثل التهوية.	

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

عالية	0.69752	4.0250	10	21	9	0	0	8/ يتم استلام المنتجات من المخازن خالية من العيوب.
عالية	0.84391	3.250	8	20	9	3	0	9/ يقع على عائق مؤسسة مطاحن الحضنة استرجاع المنتجات غير الصالحة.
عالية	0.67178	3.9000	6	25	8	1	0	10/ مخازن مطاحن الحضنة واسعة ومنظمة مما يساهم في تسهيل خروج المنتجات .
عالية	0.79057	4.1250	25	9	6	0	0	11/ وسائل المناولة والشحن لدى مؤسسة مطاحن الحضنة مناسبة للحفاظ على المنتج وتقلل من نسبة فقدانه.
عالية	0.77790	4.4000	18	13	7	1	1	12/ تتميز عملية المناولة والشحن في مؤسسة المطاحن بالسرعة.
عالية	0.69384	4.0750	10	15	11	4	0	13/ آلات ومعدات المناولة والشحن في مؤسسة مطاحن الحضنة حديثة.
عالية	0.31738	4.0911	الدرجة الكلية					

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يلاحظ من خلال الجدول رقم (07): أعلاه أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو التميز في خدمة العملاء حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية 4.0911 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة 3.4 ويشير ذلك إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الجدول رقم (08): استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالتميز في خدمة العملاء

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	البعد
			5	4	3	2	1		
عالية	1.03651	4.0500	18	10	8	4	0	15/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الثقة يفوق توقعاتك.	التميز في خدمة العملاء
عالية	0.59052	4.1000	9	26	5	0	0	16/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من السرعة يفوق توقعاتك.	
عالية	0.67889	4.2750	16	19	5	0	0	17/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الاعتمادية (أن تعتمد على مقدم الخدمة) تفوق توقعاتك.	

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

عالية	0.66216	4.1500	12	22	6	0	0	18 / تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الملائمة (أسلوب تعامل مقدم الخدمة) يفوق توقعاتك.
عالية	0.90441	4.0500	15	14	9	2	0	19 / تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) يفوق توقعاتك.
عالية	1.07387	4.1250	الدرجة الكلية					

يلاحظ من خلال الجدول رقم (08): أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع التميز في خدمة العملاء حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية 4.1250 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة 3.4 ويشير ذلك إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

1: تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين النقل والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

سنحاول تحليل الارتباط بين النقل والتميز في خدمة العملاء من خلال إيجاد معامل الارتباط ومعامل التفسير، أي هل توجد علاقة عكسية أم طردية. والجدول التالي يوضح البيانات.

الجدول (09): معامل الارتباط والتحديد بين خدمات النقل والخدمة تفوق توقعات العملاء

التميز في خدمة العملاء		النقل
معامل الارتباط	0.533	
معامل التحديد	0.284	
مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين خدمات النقل والتميز في الخدمة من خلال تفوقها على توقعات العملاء في المؤسسة محل الدراسة طردية حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.533، أي أن

الفصل الثالث: دراسة عينة لعملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني. في حين كانت قيمة معامل التحديد 28.4% وهي قيمة مقبولة كذلك، والتي تعني أن 28% من التغيير في التميز في خدمة العملاء سببه التغيير في خدمات النقل.

2- تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية

يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين التخزين والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

سنحاول تحليل معامل الارتباط بين خدمات التخزين والتميز في خدمة العملاء وإيجاد معامل الارتباط والتفسير، أي هل توجد علاقة عكسية أم طردية.

الجدول (10): معامل الارتباط والتحديد بين خدمات التخزين والخدمة تفوق توقعات العملاء

التميز في خدمة العملاء		التخزين
0.258	معامل الارتباط	
0.07	معامل التحديد	
0.108	مستوى المعنوية	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين خدمات التخزين والتميز في الخدمة من خلال تفوقها على توقعات العملاء في المؤسسة محل الدراسة طردية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ0.258، أي أن زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني. في حين كانت قيمة معامل التحديد 7% وهي قيمة مقبولة كذلك، والتي تعني أن 7% من التغيير في التميز في خدمة العملاء سببه التغيير في خدمات التخزين.

3- تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين المناولة والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

سنحاول إيجاد معامل الارتباط بين خدمات المناولة والتميز في خدمة العملاء وإيجاد معامل الارتباط والتفسير، أي هل توجد علاقة عكسية أم طردية.

الجدول (11): معامل الارتباط والتحديد بين خدمات المناولة والخدمة تفوق توقعات العملاء

التميز في خدمة العملاء		المناولة
-0.067	معامل الارتباط	
0.08	معامل التحديد	
0.681	مستوى المعنوية	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين خدمات التخزين والتميز في الخدمة من خلال تفوقها على توقعات العملاء في المؤسسة محل الدراسة عكسية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب0.067. في حين كانت قيمة معامل التحديد 8% ، والتي تعني أن 8% من التغير في التميز في خدمة العملاء سببه التغير في خدمات المناولة.

ثانيا: تحليل ومناقشة الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباط طردي وأثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

سنحاول إيجاد معامل الارتباط بين خدمات التوزيع المادي مجتمعة والتميز في خدمة العملاء، أي هل توجد علاقة عكسية أم طردية بين المتغيرين، بالإضافة إلى القيام باختبار "ANOVA" تحليل التباين الأحادي، ومعامل الانحدار المتعدد بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء.

1 - معامل الارتباط بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء:

الجدول (12): معامل الارتباط والتحديد بين خدمات التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء

التميز في خدمة العملاء		التوزيع المادي (النقل، التخزين، المناولة)
0.341	معامل الارتباط	
0.12	معامل التحديد	
0.31	مستوى المعنوية	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين التوزيع المادي والبعد الثاني التميز في خدمة العملاء في المؤسسة محل الدراسة طردية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.341، أن زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني. في حين كانت قيمة معامل التحديد 12%، والتي تعني أن 12% من التغير في التميز في خدمة العملاء سببه التغير في التوزيع المادي.

2- اختبار "ANOVA" تحليل التباين الأحادي

وللتأكد من معنوية هذا النموذج نستخدم اختبار "ANOVA" تحليل التباين الأحادي

الجدول (13): اختبار "ANOVA" للتوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	4,050	3	1,350	6,072	0,002
البواقي	8,005	36	0,222		
المجموع	12,055	39	1.572		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة بلغ 0.002 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود قيم معنوية وبالتالي إمكانية إيجاد معادلة الانحدار المتعدد بين خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين المناولة) والتميز في خدمة العملاء.

3- معادلة الانحدار المتعدد بين خدمات التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء

الجدول (14): معامل الانحدار المتعدد بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء

النموذج	معامل الانحدار	T	مستوى المعنوية
التوزيع المادي	1,229	1,22	0.230
النقل	0,740	3,627	0,001
التخزين	0,220	1,270	0,212
المناولة	-0,243	-1,442	0.158

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الانحدار للبعد الأول وهو النقل تساوي 0.740 وقيمة معامل الانحدار للبعد الثاني التخزين تساوي 0.220 في حين قيمة معامل الانحدار للبعد الثالث تساوي -0.243، وهي قيمة موجبة ومعنوية للنقل وقيمة موجبة وغير معنوية للتخزين، وقيمة سالبة وغير معنوية للمناولة، كما أن قيم الإحصاء t للبعد النقل أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، أما البعد الثاني التخزين فهو أقل من 2 وبالتالي فهو غير معنوي، أما البعد الثالث المناولة فهو أقل من 2 وبالتالي فهو غير معنوي. ومن خلال الجدول أعلاه فإن مستوى المعنوية أكثر من 0.05 ما عدا قيم المعنوية الخاصة بالبعد الأول، مما يعني وجود علاقة طردية معنوية بين النقل والتميز في خدمة العملاء، في حين علاقة طردية وغير معنوية بين التخزين والتميز في خدمة العملاء، وعلاقة عكسية وغير معنوية بين المناولة والتميز في خدمة العملاء.

خلاصة الفصل:

وبغرض الاقتراب أكثر من واقع التوزيع المادي ودوره في التميز في خدمة العملاء، تم عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان الموجهة لزبائن مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة، حيث تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل النتائج الإحصائية لاستجابات مفردات العينة نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وفي الأخير تم عرض نتائج التحليل واختبار فرضيات الدراسة الفرعية والفرضية الرئيسية.

الختامة

من خلال عملنا هذا قمنا بعرض الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة - فمن جهة تطرقنا إلى الجوانب النظرية للموضوع وذلك من خلال المفاهيم النظرية المتعلقة بالتوزيع المادي والمفاهيم النظرية المتعلقة بالتميز في خدمة العملاء، ومن جهة أخرى قمنا باختبار علاقة ومدى تأثير خدمات التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء، وذلك بالتطبيق على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة باستعمال معامل الارتباط ومعادلة الانحدار المتعدد.

يمكن أن نستخلص من خلال دراستنا لهذا الموضوع بعض النتائج والاقتراحات وسنقدم في الأخير آفاق للدراسة

أولاً: النتائج: نقدم فيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها من خلال معالجة الجزء النظري وكذا التطبيقي
_ النتائج النظرية:

1 - يعتبر التوزيع المادي عنصر هام من عناصر التوزيع وهو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك في ظل ظروف ملائمة قصد تحقيق رضا الزبائن وإشباع رغباتهم.

2- مهمة التوزيع المادي هي تحريك السلع والخدمات وإيصالها حيث يوجد المستهلك، ومحاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة، ويتم إنجاز هذا النشاط من خلال العناصر المكونة له (التخزين، المناولة، النقل، معالجة الطلبات، نظم المعلومات، التعبئة والتغليف).

3- لضمان مساهمة فعالة وكفاءة لنشاط التوزيع المادي في تحقيق رضا المستهلك وذلك من خلال توفير المنتجات في الوقت والمكان وبالسعر المناسب على المؤسسة إدارة هذا النشاط بطريقة فعالة بالتخطيط والتنظيم المحكم، المراقبة والتقييم الجيد.

4- إن معادلة النجاح لم تعد تعتمد على الترويج أو السعر الملائم، أو المنتج المناسب فحسب ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها، لذا على المؤسسة المعاصرة البحث عن التميز والتفرد كأسلوب يقوي هذه العلاقة وينميها.

5- يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة بعض الخصائص منها: الثقة بالنفس، وحسن المظهر، والاحترام، لأن مقدم الخدمة هو ممثل المؤسسة عند عملائها.

6- التميز هو التفرد والتفوق على الآخرين فيما يقومون به ويقدمونه من منتجات أو خدمات.

_ النتائج التطبيقية:

من خلال دراسة حالة في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة توصلنا إلى النتائج التالية:

1- قدرة هذه المؤسسة على تغطية الطلب المحلي رغم بعض المشاكل التي تواجهها في مجال النقل والتخزين وهذا حسب المقابلة التي أجريتها مع رئيس مصلحة التوزيع بالمؤسسة.

الخاتمة

- 2- فيما يخص نشاط التوزيع المادي لدى المؤسسة إمكانيات معتبرة (وسائل النقل، وسائل المناولة، المخازن)، مع ملاحظة أنها إذا اعتمدت قنوات التوزيع القصيرة (المؤسسة، تاجر التجزئة، المستهلك) بصفة أوسع لابد من تدعيم المؤسسة بوسائل النقل أكثر.
- 3- يرى عملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة أنها تقدم خدمات في التوزيع المادي (وسائل النقل، وسائل المناولة، المخازن)، بمستوى جيد ولا بأس به نظرا لدرجة الموافقة العالية لأفراد العينة حول المتغير المستقل للدراسة (التوزيع المادي) حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية للمتغير ب 4.0911 ، وهي قيمة عالية.
- 4- يرى عملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة أنها تقدم خدمات تفوق توقعاتهم، نظرا لدرجة الموافقة العالية لأفراد العينة حول المتغير التابع للدراسة (التميز في خدمة العملاء)، حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المتغير ب 4.125.
- 5- إثبات الفرضية الفرعية الأولى للدراسة وهي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين النقل والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.533، مما يعني أن العلاقة طردية، وأن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يعني أن القيمة معنوية.
- 6- عدم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية وهي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين التخزين والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.258 وهي قيمة موجبة، غير أن مستوى المعنوية هو 0.108 وهو أكبر من 0.05 مما يعني أن هذه القيمة غير معنوية.
- 7- عدم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية وهي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي بين المناولة والتميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، حيث بلغ معامل الارتباط -0.067 وهي قيمة سالبة وغير معنوية، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.031 وهو أكبر من 0.05.
- 8- الفرضية الرئيسية للدراسة وهي: توجد علاقة ارتباط طردي وأثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في جزئها الأول صحيحة حيث أن النقل له علاقة طردية وأثر موجب ذو دلالة إحصائية في تحقيق التميز في خدمة العملاء، أما في جزئها الثاني فهي خاطئة حيث أن التخزين له علاقة طردية غير معنوية وأثر موجب غير دال إحصائيا، وكذلك في جزئها الثالث خاطئة حيث أن المناولة لها علاقة عكسية وأثر سلبي غير دال إحصائيا.

ثانياً: الاقتراحات:

فيما يلي بعض الاقتراحات التي يمكن تقديمها للمؤسسة ميدان الدراسة:

1. ضرورة الاهتمام بالتسويق لما له من أهمية ومساهمة في نجاح المؤسسات بشتى أنواعها، وتحقيق نجاحها والحفاظ على البقاء، خاصة وأن في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وظيفة التسويق هي وظيفة حديثة.
2. يجب الاهتمام بمندوبي البيع والعمل على المحافظة عليهم في المؤسسة بمختلف الطرق كالتحفيز والتدريب لما لهم من دور مهم في تحسين الأداء.
3. رفع استثمار المؤسسة في مجال النقل وهذا بزيادة عدد الشاحنات، وذلك لتجنب مشاكل التوزيع وتخفيض التكاليف الناتجة عن التعامل مع الخواص بشأن وسائل النقل، خاصة وان دراستنا أثبتت وجود علاقة ارتباط طردي وأثر موجب بين هذا النشاط والتميز في خدمة العملاء.
4. تحسين خدمات التخزين وإدارته بشكل جيد، خاصة وأن دراستنا أثبتت وجود علاقة ارتباط طردي وأثر موجب بين هذا النشاط والتميز في خدمة العملاء.
5. وجوب توفر إطارات ذات كفاءة متخصصة في التسويق وخاصة في جانب البحث عن المتغيرات التي يمكن للمؤسسة أن تجدها وتضغط عليها لكي تحسن أدائها وتلبي رغبات وحاجات زبائننا.
6. استعمال أدوات التسويق للتنبؤ بالمبيعات وذلك بغية التخطيط الجيد لبرامج وخدمات التوزيع المادي ومنها النقل والتخزين والمناولة.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

فيما يلي بعض المواضيع التي يمكن تقديمها كآفاق للدراسة:

- دور التوزيع المادي في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية_دراسة مقارنة_
- إدارة المخزون بواسطة البرامج الالكترونية المتقدمة ودورها في تفعيل الرقابة.
- إدارة منافذ التوزيع كأسلوب لتقليل وترشيد تكاليف التوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ_ الكتب:

- 1- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، التوزيع (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 3- البدوي الدسوقي محمد السيد، القواعد الذهبية لخدمة العملاء - كيف تقدم خدمة متميزة لعملائك؟ وكيف تحافظ عليهم وتنميهم؟-، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 4- جاسم الصميدعي محمود، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 5- جون ت- د، بناء وإدارة فريق خدمة العملاء، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 6- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2002.
- 7- رضا الطويل أكرم أحمد، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 8- روليف مهدي حسن، إدارة الشراء والتخزين - مدخل حديث-، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 9- الزغبى علي فلاح، إدارة التوزيع -مدخل تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 10- سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 11- السيد البدوي محمد الدسوقي، القواعد الذهبية لخدمة العملاء، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 12- صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية - تطبيقات باستخدام spss-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 13- الصيرفي محمد والعلاق بشير، التخزين السلعي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 14- الصيرفي محمد، التخزين السلعي، الطبعة الأولى، دار المناهج والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- الصيرفي محمد، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

قائمة المصادر والمراجع

- 16- الضمور هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 17- الضمور هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 18- عبد الله عبد الرحمان وعلي بدرون عبد الله، منهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 19- عبيدات محمد إبراهيم، إدارة علاقات العملاء، مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012.
- 20- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008 .
- 21- العلاق بشير عبدلي قحطان، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الزهراني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 22- العلاق بشير، ثقافة المنظمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 23- علوان المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 24- فتيحة بوحرد، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2005.
- 25- الفقهي إبراهيم، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 2010.
- 26- محمد المرسي جمال الدين و محمود أبو بكر مصطفى، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 27- محمود أبو بكر مصطفى، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 28- المرسي جمال الدين محمد، إدارة منافذ التوزيع، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 29- منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 30- المؤذن صالح محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

31- ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسات الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.

ب_ المذكرات:

1- حواس فاتح، النقل والإمداد، رسالة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.

2- خليفي رزقي، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم علوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، البويرة، 2004 - 2005.

3- دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، رسالة دكتوراة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009 - 2010.

4- زريق عاطف، كفاءة أنشطة التوزيع ودورها في كسب ولاء الزبائن، رسالة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تخصص تسويق، 2014-2015.

5- شيراز حايف سي حايف، دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004.2005.

6- عبد الرحيم رقية، دور البيع الشخصي في تحقيق التميز في خدمة العملاء، رسالة ماستر، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014-2015.

7- ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.

ج_ المجلات:

1) رضا الطويل أكرم أحمد، أنشطة التوزيع المادي وأثرها على الأداء المنظمي، العدد94، مجلد 31، جامعة الموصل، العراق، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Isabelle Sueur DELphine Dion, **La distribution**, dunod, France, Paris, 2006.
- 2- *Marc Dupuis Jacque Dioux, LA distribution stratégies de groupes et Marketing des enseignes, France, dunod, Paris, 2005.*
- 3- *Uma Sekaran, Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set4th ed, John Wiley and Sons, New York,2005.*

ثالثا: المواقع الالكترونية:

- 1) <https://www.almasiamarketing.com>
- 2) [www. Abahe uk. co.](http://www.Abahe.uk.co)
- 3) [http://www.traidnt.net/vb/traidnt2279470.](http://www.traidnt.net/vb/traidnt2279470)
- 4) [http://www.alimam.ws/ref/772.](http://www.alimam.ws/ref/772)

الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم تجارية

عنوان الدراسة

دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء

دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر تسويق الموسومة بعنوان: دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، راجين منكم الإجابة الإيجابية عن بعض الأسئلة، مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في أغراض البحث العلمي بهدف إثرائه، مع الشكر المسبق لكم وفائق التقدير والاحترام.

الطالبة أوعيل فطيمة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة التي تتوافق مع إجابتك:

المحور الأول: البيانات الشخصية :

- | | | | | |
|-------------------|--|---|---|--------------------------------------|
| الجنس: | <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى | | |
| السن: | <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> من 30 إلى 40 سنة | <input type="checkbox"/> أكبر من 40 سنة | |
| المستوى التعليمي: | <input type="checkbox"/> دراسات مهنية | <input type="checkbox"/> ليسانس | <input type="checkbox"/> ماستر | <input type="checkbox"/> دراسات عليا |
| طبيعة النشاط: | <input type="checkbox"/> تاجر جملة | <input type="checkbox"/> تاجر تجزئة | <input type="checkbox"/> نشاط آخر | |

المحور الثاني: تقييم التوزيع المادي

1/ تقييم وظيفة النقل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1/ وسائل النقل المستعملة من طرف مطاحن الحضنة تساعد على سلامة المنتج.
					2/ تتميز وسيلة النقل بالسرعة في توصيل المنتجات.
					3/ يتم توصيل المنتجات في المكان والزمان المناسبين.
					4 / تكلفة (السعر) وسيلة النقل للحصول على المنتج هي مناسبة.
					5/ تقوم مؤسسة المطاحن بتقديم خدمات النقل المجاني في بعض الأوقات.

2/ تقييم وظيفة التخزين

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					6/ يقوم العاملون في مخازن مطاحن الحضنة بعملية المعاينة والرقابة على المنتجات قبل تسليمها.
					7/ تتوفر مخازن مؤسسة مطاحن الحضنة على الشروط اللازمة للحفاظ على المنتج مثل التهوية.
					8/ يتم استلام المنتجات من المخازن خالية من العيوب.
					9/ يقع على عاتق مؤسسة مطاحن الحضنة استرجاع المنتجات غير الصالحة.
					10 / مخازن مطاحن الحضنة واسعة ومنظمة مما يساهم في تسهيل خروج المنتجات .

3/ تقييم وظيفة المناولة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					11/ وسائل المناولة والشحن لدى مؤسسة مطاحن الحضنة مناسبة للحفاظ على المنتج وتقلل من نسبة فقدانه.
					12/ تتميز عملية المناولة والشحن في مؤسسة المطاحن بالسرعة.
					13/ آلات و معدات المناولة والشحن في مؤسسة مطاحن الحضنة حديثة.
					14/ تتميز مسافة التنقلات أثناء المناولة والشحن بالقصر.

المحور الثالث: تقييم التميز في خدمة العملاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					15/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الثقة يفوق توقعاتك.
					16/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من السرعة يفوق توقعاتك.
					17/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الاعتمادية (أن تعتمد على مقدم الخدمة) تفوق توقعاتك.
					18/ تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من الملائمة (أسلوب تعامل مقدم الخدمة) يفوق توقعاتك.
					19 / تقدم مطاحن الحضنة خدمات بمستوى من البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) يفوق توقعاتك.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الجامعة
د. ميمون نبيلة	جامعة المسيلة
د. جعيجع ...	جامعة المسيلة
د. غربي حمزة	جامعة المسيلة
د. سعودى نجوى	جامعة المسيلة

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss المستخدمة في الدراسة

1- صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	19

2- استجابات مفردات العينة حول فقرات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	40	1,00	2,00	1,1250	,33493
السن	40	1,00	3,00	1,9500	,71432
المستوى التعليمي	40	1,00	4,00	2,1250	1,04237
طبيعة النشاط	40	1,00	3,00	1,8750	,82236
A1	40	1,00	5,00	4,2250	1,07387
A2	40	2,00	5,00	4,2500	,80861
A3	40	3,00	5,00	4,0250	,69752

الملاحق

A4	40	2,00	5,00	3,8250	,84391
A5	40	2,00	5,00	3,9000	,67178
a	40	3,00	4,40	4,0450	,38561
A6	40	2,00	5,00	4,4000	,77790
A7	40	2,00	5,00	4,0750	,69384
A8	40	3,00	5,00	3,7500	,58835
A9	40	3,00	5,00	4,2250	,86194
A10	40	2,00	5,00	4,1250	,79057
b	40	3,20	4,80	4,1150	,47693
A11	40	3,00	5,00	4,4750	,75064
A12	40	1,00	5,00	4,1500	,97534
A13	40	2,00	5,00	3,7750	,94699
A14	40	3,00	5,00	4,0750	,76418
c	40	2,75	5,00	4,1187	,47699
B1	40	2,00	5,00	4,0500	1,03651
B2	40	3,00	5,00	4,1000	,59052
B3	40	3,00	5,00	4,2750	,67889
B4	40	3,00	5,00	4,1500	,66216
B5	40	2,00	5,00	4,0500	,90441
d	40	2,80	5,00	4,1250	1,07387
abc	40	3,36	4,50	4,0911	,31738
N valide (liste)	40				

Corrélations

		a	b	c	d	abc
a	Corrélation de Pearson	1	,272	,151	,533**	,645**
	Sig. (bilatérale)		,089	,351	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
b	Corrélation de Pearson	,272	1	,339*	,258	,800**
	Sig. (bilatérale)	,089		,033	,108	,000
	N	40	40	40	40	40
c	Corrélation de Pearson	,151	,339*	1	-,067	,677**
	Sig. (bilatérale)	,351	,033		,681	,000
	N	40	40	40	40	40
d	Corrélation de Pearson	,533**	,258	-,067	1	,341*
	Sig. (bilatérale)	,000	,108	,681		,031
	N	40	40	40	40	40
abc	Corrélation de Pearson	,645**	,800**	,677**	,341*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,031	
	N	40	40	40	40	40

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,050	3	1,350	6,072	,002 ^b
Résidus	8,005	36	,222		
Total	12,055	39			

4- معادلة الانحدار بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,229	1,006		1,222	,230
A	,740	,204	,513	3,627	,001
B	,220	,173	,189	1,270	,212
C	-,243	,169	-,209	-1,442	,158



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المخلص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي يلعبه التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، ولتحقيق ذلك استعملت الطالبة استبيان كأداة للدراسة الميدانية، وقد شمل الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية، المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية أما الثاني فخصص للتوزيع المادي، والمحور الأخير يتعلق بالتميز في خدمة العملاء، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة المقدرة ب 40 عميل .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين التوزيع المادي والتميز في خدمة العملاء وهي قيمة مقبولة في حين كانت معادلة الانحدار المتعدد تثبت وجود أثر موجب معنوي لبعد النقل، في حين ثبت وجود اثر موجب وغير معنوي للتخزين، أما المناولة فكانت سالبة وغير معنوية.

الكلمات المفتاحية: التوزيع المادي(النقل، التخزين، المناولة)، التميز في خدمة العملاء، مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

Le résumé :

Le but ou la irisée de cette étude est de découvrir le rôle de la distribution matérielle dans le privilège et les services des agents fonctionnaires dans la société des moulins de M'sila. Pour affirmer j'utilise un renseignement qui globalise trois projets essentiels : projet n (1) : contient des aliments renseignements personnel, par contre le 2^{eme} projet contient à la distribution matérielle mais le dernier projet contient au privilège dans les services des agents, cela se baser sur plusieurs distances. Tins, la distribution des renseignements a été fait à une partie des agents de la société des moulins de M'sila encrerons 40 agents.

L'étude arrive qui il existe une liaison étroit entre la distribution matérielle et la privilège dans les services des agents confusion de la liaison arrive, vent dire qui il Ya une relation étroit d'augmentation positiva et qui est une valeur acceptée c'est à dire quand le 1^{er} premier est agents automatiquement le 2^{eme} sera agent .

Les mots clés : La distribution matérielle, (transport, stockage, la tenue) privilèges dans services des agents, société des moulins de Hodna M'sila.