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

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
رقم:

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة استراتيجية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطالبتين:

بلعيدي الزهرة

مرابط أمال

تحت عنوان

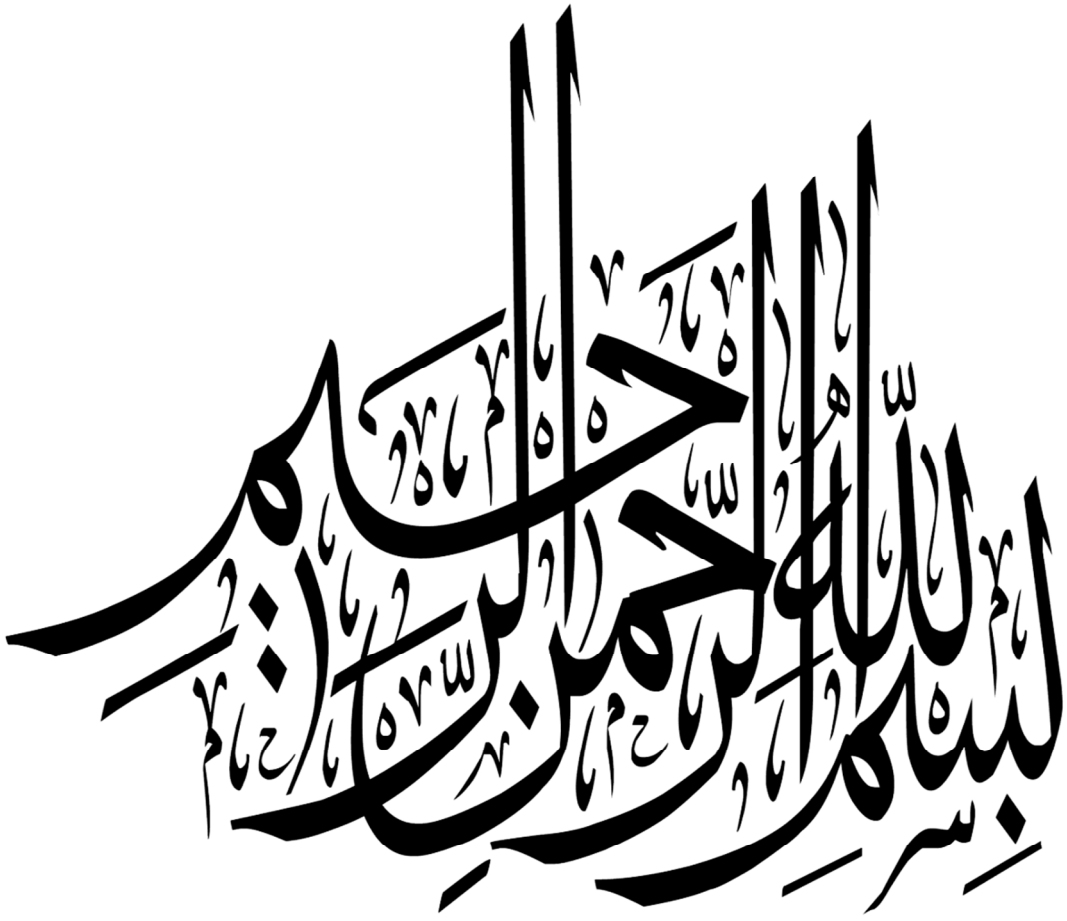
أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية استراتيجيات التوزيع

دراسة حالة مؤسسة ميريا ماد لتوزيع المنتجات الصيدلانية والشبه الصيدلانية بالمسيلة

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. حوحو مصطفى	محمد بوضياف- المسيلة	رئيسا
د. قروش عيسى	محمد بوضياف- المسيلة	مشرفا و مقررا
د. قرواط يونس	محمد بوضياف- المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا على توفيقه لنا في إعداد هذا العمل.

نتقدم بداية بالشكر الجزيل للأستاذ **قروش عيسى** الذي تكرم

بالإشراف على هذه الدراسة ،والذي لم يدخر جهدا بتقديم النصح

والإرشاد والمتابعة المستمرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل عمال مؤسسة ميريا ماد لتوزيع المنتجات

الصيدلانية والشبه الصيدلانية للمعاملة الجيدة والاستقبال الحسن .

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل استدتنا الكرام.

إهداء

نهدي ثمرة جهدنا هذا الى كل من مد يد العون

من قريب او بعيد وبالأخص الى العائلة الكريمة واستاذنا الفاضل .

فـــــهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر وتقدير	I
الإهداء	II
فهرس المحتويات	III
قائمةالجداول	VI
قائمة الأشكال	V
مقدمة	أ – ج
الفصل الأول : أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع	
تمهيد	7
المبحث الأول : أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات	8
المطلب الأول: مفاهيم حول البيانات والمعلومات	8
أولا : البيانات والمعلومات والفرق بينهما	8
ثانيا : خصائص المعلومات	10
المطلب الثاني : مفهوم التكنولوجيا والتقنية	10
أولا : مفهوم التكنولوجيا	10
ثانيا : مفهوم التقنية والفرق بينها والتكنولوجيا	11
المطلب الثالث : مفهوم تكنولوجيا المعلومات ،أهميتها وأثار استخدامها	11
أولا : تعريف تكنولوجيا المعلومات	11
ثانيا : أهمية وأثار استخدام تكنولوجيا المعلومات	12
المطلب الرابع : مكنونات تكنولوجيا المعلومات	14
أولا : المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات	14
ثانيا : المكنونات البرمجية لتكنولوجيا المعلومات	14
ثالثا : شبكات الاتصال	15
رابعا : الموارد البشرية	16
المبحث الثاني : استراتيجيات التوزيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات	17
المطلب الأول : مفهوم وأهمية توزيع الخدمات	17
أولا : تعريف التوزيع	17
ثانيا : أهمية التوزيع	18
ثالثا : أهداف التوزيع	18
المطلب الثاني : استراتيجيات التوزيع	19
أولا : استراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر	19
ثانيا : استراتيجيات التأثير على المستهلك	20
ثالثا : استراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع	20

رابعا: استراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة	21
المطلب الثالث :معايير ، أبعاد ، مؤشرات تقييم قنوات التوزيع	21
أولا : معايير تقييم التوزيع	21
ثانيا : أبعاد تقييم قنوات التوزيع	22
ثالثا : مؤشرات تقييم القنوات التوزيعية	23
الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة ميريا ماد لتوزيع المنتجات الصيدلانية والشبه صيدلانية بالمسيلة	
تمهيد	28
المبحث الأول : منهجية وأدوات الدراسة الميدانية	28
المطلب الأول : تعريف المؤسسة ونشأتها	28
المطلب الثاني : منهجية وأدوات الدراسة	28
أولا : منهج الدراسة ، مجتمع و عينة الدراسة	28
ثانيا : أدوات الدراسة	30
ثالثا : متغيرات الدراسة	31
المطلب الثالث : اختبار ثبات وصلاحيات المقياس	32
أولا : اختبار صدق و ثبات(اختبار كرونباخ ألفا chronbachs alpha)	32
ثانيا : عرض وتحليل فقرات الاستبيان	33
المبحث الثاني : اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة	35
المطلب الأول :اختبار الفرضية العامة لصلاحية النموذج	35
أولا : إجراءات وقواعد الاختبار	35
ثانيا : نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة	36
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية	37
أولا : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	37
ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	38
ثالثا : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	39
رابعا : اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	40
المطلب الثالث : ملخص اختبارات الفرضيات والنموذج النهائي للدراسة	41
أولا : ملخص اختبار الفرضيات	41
ثانيا : نموذج الدراسة النهائي	42
الخاتمة	44
قائمة المراجع	49
الملاحق	52
الملخص	-

فـــهرس الجداول

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
جدول رقم 1	يوضح الفرق بين البيانات والمعلومات	09
جدول رقم 2	يوضح التأثير التنافسي لتكنولوجيا ونظم المعلومات	13
جدول رقم 3	يوضح عينة الدراسة الأولية	29
جدول رقم 4	يوضح خصائص أفراد العينة	29
جدول رقم 5	يوضح عبارات قياس المتغير المستقلة	31
جدول رقم 6	يوضح عبارات قياس المتغير التابع	32
جدول رقم 7	يوضح معدلات ثبات لمحاور الدراسة	32
جدول رقم 8	يوضح اختبار التوزيع الطبيعي	33
جدول رقم 9	يوضح درجات الموافقة وفق قياس ليكرت الخماسي	34
جدول رقم10	يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة على بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات	34
جدول رقم11	يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة على بعد استراتيجية التوزيع	35
جدول رقم12	يوضح اختبار الفرضية العامة وصلاحية النموذج المعتمد	36
جدول رقم13	يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	37
جدول رقم14	يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	38
جدول رقم 15	يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	39
جدول رقم 16	يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	40
جدول رقم 17	يوضح ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	41

فـــهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
شكل رقم 01	نموذج الدراسة النهائي	42

مقدمة عامة

مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات احد المفاهيم الحديثة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تغير في طريقة أداء مختلف العمليات و الأنشطة في المؤسسات ، وذلك عبر استغلال مختلف أدواتها وتطبيقاتها المتطورة في مجال تنفيذ كافة المهام و العمليات، وخاصة فيما يتعلق بطرق الاتصال و التواصل مع العملاء والموردين، و طرق توزيع و تقديم الخدمات و المنتجات .

أولا- الإشكالية: مست تطبيقات تكنولوجيا المعلومات كل وظائف المؤسسات بما فيها نشاط التوزيع بكل ما يتضمنه من عمليات وسياسات و استراتيجيات، وقد تأثرت هذه الوظيفة الحيوية بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات ، مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة عموما ، لذا يسعى المختصون في مجال التسويق والتوزيع بشكل خاص على فهم وتقديم طريقة و مجالات تأثير التكنولوجيا على هده الوظيفية، للعمل على تطويرها.

ضمن هذا السياق جاءت إشكالية الدراسة كمحاولة لفهم هذا التأثير من حيث قوته و اتجاهه و العناصر الداخلة في إطاره ، حيث تم وفقا لذلك صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية استراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل الدراسة ؟

وهذا التساؤل يدفعنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات وماهي أهمية استخدامها ؟
- ماهي المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات
- ما المقصود باستراتيجيات التوزيع و ما هي أنواعها ؟

ثانيا- فرضيات الدراسة :يمكن صياغة وبلورة فرضيات الدراسة التالية

- هناك علاقة دالة إحصائيا بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة (الجوانب المادية ، البرمجيات وقواعد البيانات ، الشبكات ، المورد البشري) واستراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة دالة إحصائيا بين بعد الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات واستراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك علاقة دالة إحصائيا بين بعد البرمجيات واستراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.

- هناك علاقة دالة إحصائيا بين بعد الشبكات واستراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك علاقة دالة إحصائيا بين بعد المورد البشري واستراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.

ثالثا- الدراسات السابقة: في اطار إعداد هذا البحث تم و من خلال المسح المكتبي ، تم التقاطع مع مجموعة معتبرة من الدراسات تشترك مع دراستنا هذه في واحد على الأقل من متغيراتها، نذكر منها على سبيل المثال:

- ✓ **دراسة بن البار موسى 2016** :وهي أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية بعنوان" ***تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج***" حيث هدفت إلى دراسة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي ، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، توصلت الدراسة إلى إثبات وجود د تأثير ذو دلالة إحصائية للعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات (خاصة وسائل تكنولوجيا المعلومات المتاحة في البيئة التقليدية) على استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسات محل الدراسة ، من النتائج الجزئية التي توصلت لها الدراسة هو وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع و ذلك من خلال استخدام الهاتف كوسيلة اتصال تحقق التنسيق بين مختلف أعضاء قناة التوزيع و إلغاء الوساطة بين المؤسسة و الزبون.
- ✓ دراسة عيسى قروش 2017 ، بعنوان " ***دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"*** ،و هي أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، هدفت إلى إبراز مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من منظور الأبعاد الأربعة الرئيسية لبطاقة الأداء المتوازن(البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية وبعد التعلم و النمو) و ذلك بالتطبيق على عينة من سبعة و ثلاثين مؤسسة صغيرة و متوسطة موزعة على ستة ولايات مختلفة من الوطن، وضمن قطاعات اقتصادية مختلفة، توصلت الدراسة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و تحسن أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.، كما توصلت أيضا في احدى نتائجها الجزئية إلى توصلت الدراسة كذلك إلى أن بعد العملاء كان الأكثر تأثرا باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ دراسة خديجة دحموني 2017، بعنوان "***تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي***" و هي مقال علمي منشور بمجلة معارف، العدد 23 ، هدف الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، من خلال التركيز في تأثيرها على المنتجات ، كيفية تسعيرها و توزيعها و الترويج لها، توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات أحدثت تغييرات جذرية في

طريقة أداء المؤسسات ، كما توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلمات تؤثر على المزيج التسويقي من خلال قواعد البيانات، الزبائن، إدارة العلاقات زع الزبون، نظم المعلومات التسويقي و الموقع الإلكتروني.

تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تناولت متغيرا واحدا من متغيرات المزيج التسويقي وهو التوزيع، كما تختلف معها جذريا في دراسة الحالة من خلال كون دراستنا تمت في مؤسسة يمثل التوزيع نشاطها الرئيسي.

رابعا- أهداف الدراسة: تهدف دراستنا في جانبيها النظري و التطبيقي للوصول إلى جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و بيان أهمية استخدامها
- الإحاطة بمختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات
- التعرف على مفهوم التوزيع و تفصيل استراتيجياته و سياساته
- لفت نظر القائمين على المؤسسة محل الدراسة و غيرها لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة كل الأنشطة مع التركيز على

خامسا- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها، فهي تتناول موضوع تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع ، حيث أن التعمق في فهم ألية و اتجاه هذا التأثير من شأنه أن يساهم في تحسين كفاءة هذه الوظيفة الحيوية، خاصة أن الدراسة في جانبها التطبيقي تمت في مؤسسة يعد التوزيع نشاطها الرئيسي.

سادسا- مبررات اختيار الموضوع : يرجع اختيارنا لهذا الموضوع تحديدا إلى جملة من المبررات ،منها ما هو موضوعي مرتبط بالجانب العلمي الأكاديمي ومنها ما يرجع إلى أسباب ذاتية بحتة.

✓ **المبررات الموضوعية:**

- حداثة الموضوع، حيث لم نجد الكثير من الدراسات التي حاولت بيان تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع
- ثراء الموضوع و تنوع زوايا معالجته، مما يتيح إمكانية مواصلة البحث والتعمق فيه مستقبلا.
- ارتباط الموضوع بتخصصي الدراسي، حيث يعد في صميم تخصص الإدارة الاستراتيجية

✓ **المبررات الذاتية:** تتمثل أساسا في:

- الاهتمام الشخصي بكل ما هو متعلق بموضوع تكنولوجيا المعلومات

- الرغبة الشخصية في المساهمة و لو بالقليل في تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات و تعميمها لتشمل كل الوظائف في المؤسسات..

سابعا- منهج الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية المطروحة و اختبار فرضياتها ،تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي تبرز أهميته في وصف و عرض مكونات تكنولوجيا المعلومات ، بالإضافة إلى تحليل مختلف النتائج المتحصل إليها في البحث من جانبيه ، النظري أو التطبيقي.

ثامنا- حدود الدراسة: تتمثل حدود البحث في الآتي:

✓ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة بشركة ميريا ماد بالمسيلة

✓**الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة الميدانية خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2022/2021.

✓**الحدود الموضوعية:** انطلاقا من الدراسات السابقة المحلية و الأجنبية ، تم الاقتصار في دراستنا على أربعة مكونات من العوامل هي (المكونات المادية، البرامج ، الشبكات و الموارد البشرية) .

تاسعا- صعوبات الدراسة:

على غرار أغلب البحوث العلمية و الأكاديمية، فقد واجهنا علا امتداد فترة أعداد هذا البحث مجموعة من الصعوبات شكلت عائقا أمام التوسع بعض عناصر الموضوع أو إثرائها ، تمثل أهمها في ما يلي:

- صعوبة ضبط متغيرات البحث خاصة في جانب مكونات تكنولوجيا المعلومات.
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لإعداد العمل

عاشرا – هيكل الدراسة:

جاءت هذه الدراسة في فصلين ، أحدهما نظري والأخر تطبيقي ،حيث تطرقنا في الفصل النظري إلى أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية التوزيع، و هذا الأخير تم تقسيمه إلى مبحثين ، المبحث الأول تحت عنوان أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات ، الذي جاء بأربعة مطالب على النحو التالي :

"مفاهيم حول البيانات والمعلومات ، مفهوم التكنولوجيا والتقنية ، مفهوم تكنولوجيا المعلومات أهميتها وأهدافها ، مكونات تكنولوجيا المعلومات " ، أما المبحث الثاني بعنوان استراتيجيات التوزيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات حيث تناولنا ثلاثة مطالب كالتالي : " مفهوم وأهمية توزيع الخدمات ، استراتيجيات التوزيع ، معايير/ أبعاد/ مؤشرات تقييم قنوات التوزيع ".

أما فيما يخص الفصل التطبيقي الذي كان بعنوان دراسة حالة شركة ميريا ماد لتوزيع المواد والمنتجات الصيدلانية والشبه صيدلانية بالمسيلة الذي احتوى على مبحثين : الأول بعنوان منهجية

وأدوات الدراسة الميدانية الذي تم تقسيم إلى " تعريف المؤسسة ونشأتها ، منهجية وأدوات الدراسة الميدانية ، اختبار ثبات وصلاحيات المقياس " ، أما المبحث الثاني تحت عنوان اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة تطرقنا فيه إلى " اختبار الفرضية العامة وصلاحية النموذج ، اختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية ، ملخص اختبار الفرضيات والنموذج النهائي للدراسة " .

الفصل الأول:

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع

تمهيد:

أصبح امتلاك تكنولوجيا المعلومات مدخلا هاما لتطوير أداء العمليات و الأنشطة في المؤسسات المعاصرة بالنظر لقدرتها على اختصار الوقت والجهد والمكان و الدقة العالية في مجال تبادل المعلومات وحفظها ووصولها لكل الأطراف التي تحتاجها داخل أو خارج المؤسسة.

من جانب آخر أصبح نجاح أي منظمة مرتبط بقدرتها على الإدارة الفعالة لأنشطتها التسويقية ، خاصة نشاط التوزيع باعتباره احد العناصر المهمة للمزيج التسويقي ،فهو يمثل قناة الوصل التي تربط إدارة المؤسسة مع أسواقها و عملائها.

المبحث الأول :أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

تمثل تكنولوجيا المعلومات واحدة من اهم مميزات الحقبة الحالية، فقد أصبح امتلاكها و الاعتماد على تطبيقاتها هدفا منشودا لكل المؤسسات ، لدورها الحاسم و المحوري في التعامل مع المعلومات جمعا وتبويبا و توزيعا .

المطلب الأول :مفاهيم حول البيانات و المعلومات .

يتناول هذا المطلب مختلف المفاهيم و الأسس النظرية للبيانات و المعلومات والعلاقة المتبادلة بينهما

أولا- البيانات و المعلومات و الفرق بينهما

1- **تعريف البيانات و خصائصها:** تعرف البيانات " بكونها حقائق أو مشاهدات أو أشياء معروفة، و التي تستخدم كأساس للاستدلال أو الحساب، تكون عديمة المعنى و تخلو من السياق و غير منظمة"[1]

تعرف كذلك بأنها :" مجموعة من الحقائق غير المترابطة عن الإحداث، وبالتالي فإنها تصف جزءا مما حدث، ولا تقدم أحكاما أو تفسيرات أو قواعد للعمل"[2]

من تعاريفها أيضا أنها" مجموعة من الحقائق، غير المترابطة يتم إبرازها وتقديمها دون أحكام أولية مسبقة، وتصبح البيانات معلومات عندما يتم معالجتها تصنيفها، تنقيحها، تحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم للمتلقي"[3].

البيانات ذات طبيعة متعددة ، فهي قد تأخذ شكل أرقام أو نسب مئوية أو أشكال هندسية أو إشارات أو رموز، تجمع من مصادر متعددة ،رسمية وغير رسمية، داخلية أو خارجية، شفوية أو مكتوبة، قد لا تتحقق الاستفادة منها على حالها الأولي إلا بعد تحليلها و تفسيرها و تحويلها إلى معلومات.[4]

من خلال ما قدم من تعاريف يمكن ملاحظة أنها تشترك جميعها في كون البيانات تمثل المادة الأولية للمعلومات، كما أنها ذات طبيعة غير منظمة ،متعدد المصادرة والأشكال ، لا تحدث تأثيرا بالنسبة لمستخدمها وهي على صورتها الأولية.

2- **تعريف المعلومات:** لغويا كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة" علم "وترجع كذلك إلى كلمة معلم، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق[5] ، أما اصطلاحا فقدمت لها العديد من التعريف نذكر منها التعاريف المقدمة للمعلومات ما يلي:

---

1 – عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015،ص18.

2 – ربحي مصطفى عليان ، اقتصاد المعلومات، دار صفاء ،عمان ،الأردن،2010،ص15.

3- خضر مصباح إسماعيل طيطي،إ دارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009،ص44.

4 – إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة- الممارسات والمفاهيم ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ، ص22.

5 – موسى بن البار، " تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016 ، ص 18.

المعلومات هي "حقائق و بيانات منظمة تشخص موقفا أو ظرفا محددا أو فرصة أو تهديدا محددا، وتبعا لذلك فالمعلومات هي نتيجة البيانات"[1].

المعلومات هي «مجموعة فرعية من البيانات، وتحديدا تلك التي تملك السياق، والصلة و الغرض منها، عادة تنطوي المعلومات على معالجة البيانات الخام عبر تجميعها، تصنيفها، تلخيصها و تصحيحها من أجل إضافة قيمة للحصول على إشارة أكثر وضوحا للاتجاهات أو الأنماط في البيانات"[2].

المعلومات "عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتأثير في ردود أفعال وسلوكيات من يستقبلها أو يستخدمها"[3].

تتفق كل التعاريف المقدمة في اعتبار المعلومات كنتيجة مباشرة لمعالجة البيانات، بالإضافة إلى قابليتها للنقل والتخزين ضمن وسائط وأوعية مختلفة، كما أنها مرتبطة بشكل كبير بعملية اتخاذ القرار.

3- الفرق بين البيانات والمعلومات: من ما سبق، يظهر أن المعلومات هي نتيجة للمعالجة النظامية للبيانات، أي أن البيانات هي المادة الأولية والأساسية لإنتاج المعلومات، ويمكن توضيح بصورة أكثر شمولية أهم الفروق بين البيانات والمعلومات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01):الفرق بين البيانات والمعلومات

مجال الفروق	البيانات	المعلومات
الترتيب	غير منتظمة	منتظمة
القيمة	غير محددة	محددة القيمة
الاستعمال	لا تستعمل على الصعيد الرسمي	تستعمل على الصعيد الرسمي و غير الرسمي
المصدر	متعددة المصادر	محددة المصادر
الدقة	منخفضة	عالية
موقعها من النظام	مدخلات	مخرجات
الحجم	كبيرة جدا	صغير نسبيا مقارنة بحجم البيانات

المصدر: ربحي مصطفى عليان، **اقتصاد المعلومات**، دار صفاء، عمان ،الأردن ،2010،ص103

يظهر الجدول السابق مختلف المجالات التي تشكل مصدرا للفروق بين البيانات والمعلومات، فالترتيب يشكل مصدرا للاختلاف بينهما باعتبار أن البيانات عادة ما تكون غير منظمة عكس المعلومات

1 - ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق، ص102.

2- عامر عبد الرزاق الناصر ،مرجع سابق ،ص18.

3 - صونيا محمد البكري ،ابراهيم سلطان،نظم المعلومات الإدارية ،الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية ،2001،ص 97.

التي من ميزتها الانتظام أما القيمة فهي محددة بالنسبة للمعلومات على عكس البيانات التي لا يمكن تحديد قيمتها، إلى جانب هذا يشكل كل من الحجم، المصدر، الدقة و الموقع في النظام مصادر أخرى للفروق بين المعلومات و البيانات

ثانيا- خصائص المعلومات: ترتبط درجة الاستفادة من المعلومات بمدى توفرها على جملة من الخصائص والمواصفات نوجز أهمها في العناصر التالية:

1- الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل الإضافية ،كما تقتضي صفة الشمولية أن تكون المعلومات كاملة بحيث لا تترك التساؤل و الاستفسارات لمتخذ القرار[1].

2- الأفق الزمني :ترتبط هذه الخصائص جميعها بالوقت، فهو يشمل عمر المعلومات ، الوقت الذي تكون فيه صالحة أو ملائمة ، و أخيرا المجال الذي تغطيه المعلومات تغطيه المعلومة فهي قد تغطي الماضي، الحاضر أو المستقبل.

3- الملاءمة: يقصد بها مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها[2].

4- الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبّر عنه بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع وتقرير عن هذه المعلومات.

5- قيمة المعلومة :يقصد به أن تكون للمعلومات منفعة اقتصادية، أي يجب أن لا تكلف المؤسسة أكثر مما تنفقه في الحصول عليها[3].

المطلب الثاني : مفهوم التكنولوجيا و التقنية

أولا- مفهوم التكنولوجيا: لغويا يعود أصل كلمة تكنولوجيا إلى اللغة اليونانية(Technology)، وهي لفظة من مقطعين "Techno"و التي تعني الحرفة أو المهارة أو الفن و" logy" التي تعني العلم أو الدراسة وعليه فالتكنولوجيا تعني علم الأداء أو التطبيق و هي علم التشغيل الصناعي[4].

من منظور اصطلاحي فقد تباينت الآراء و المفاهيم بشان تحديد تعريف دقيق يستوعب بشكل تام مفهوم التكنولوجيا، فالبعض يشير بأنها ترتبط بمفهوم المكننة، أي إنتاج السلع والخدمات باستخدام المكائن

1- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 113.

2 - ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ،الدار الجامعية، الإسكندرية،2005 ،ص81.

3- كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،الإسكندرية،1999 ص51.

4- محمد الصيرفي، ، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009 ، ص13.

والآلات، و البعض الآخر يرى بأنها تمثل خلاصة الأساليب الآلية والمعرفة التطبيقية التي تستخدم من قبل الفرد للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة، و آخرون يرون بأنها الإجراءات التي يؤديها الفرد على شيء ما، باستعمال أدوات أو أجهزة ميكانيكية أو بدونها لغرض إحداث تغيير في هذا الشيء[1].

تعرف التكنولوجيا كذلك بأنها " التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي "، وهي كذلك "مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والأدوات والوسائل المادية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل وظيفة معينة في مجال حياته اليومية بغرض إشباع حاجاته المادية"[2]..

من خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة التباين بين الكتاب في تعريف التكنولوجيا ، حيث منهم من يركز على الجوانب المادية الملموسة و الذي يشمل المعدات والتجهيزات المتضمنة في التكنولوجيا، و منهم من يركز على الجوانب غير المادية كالمناهج العلمية لتشغيلها واستخدامها ، و منهم من جمع بين المدخلين معا.

ثانيا- مفهوم التقنية و الفرق بينها و بين التكنولوجيا : تعرف التقنية من منظور عام باعتبارها تشير إلى كل الآلات والمعدات التي يمكن أن تستخدم لحل مختلف المشاكل بأنها " أي شيء يتضمن العمليات الميكانيكية أو الذهنية (الفكرية) التي تقوم المؤسسة من خلالها بتحويل المدخلات (مواد خام) إلى مخرجات (منتجات جاهزة)، في سبيل تحقيق أهدافها، و على هذا الأساس ملمس حالة التداخل بين مصطلحي التكنولوجيا و التقنية، حيث يرى العديد من المختصين أنهما يعبران عن نفس المفهوم، وأن الاختلاف ناتج عن ترجمة المصطلح من اللغة الأجنبية إلى العربية[3].

المطلب الثالث : مفهوم تكنولوجيا المعلومات، أهميتها و أثار استخدامها

أولا : تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها:" الأجهزة و البرمجيات و قواعد البيانات و تكنولوجيا الاتصالات والشبكات، و غيرها من أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل

[1] – قروش عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية.، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017 ، ص 80

2- مؤيد سعيد السالم، نظرية المنظمة – الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر، ط2 ، عمان ، الأردن 2005 ، ص96.

3- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الوراق للنشر، عمان الأردن، 2002 ص35.

إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات"[1].

كما تعرف أيضا بأنها: «استخدام التقنيات والابتكارات الحديثة مثل الإنترنت والكمبيوتر والطابعة والماسحة الضوئية والأجهزة الخلوية و غيرها من التقنيات الحديثة، في عملية جمع المعلومات واسترجاعها ومعالجتها للمساعدة في مختلف التطبيقات اليومية وذلك للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات، و هي كذلك تعرف بأنها :" نظام مكون من مجموعة من الموارد المترابطة والمتفاعلة ، تشتمل على الأجهزة والبرمجيات و الموارد البشرية و البيانات و الشبكات و الاتصالات، و التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسب"[2]

ثانيا : أهمية و آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات :

1. **أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات** : تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات بكونها أحد الحقول العلمية تقوم على أساس الجمع بين الجوانب المادية كالحواسيب وغيرها و استغلال و تطبيق المعرفة العلمية والمعرفة المكتسبة من الخبرات والمهارات البشرية، كما تبرز أهميتها في مساهمتها في خزن البيانات ومعالجتها ، واسترجاع المعلومات وتوزيعها ، كما ترتبط أهمية تكنولوجيا المعلومات بأهمية المعلومات في حد ذاتها ، ففي الوقت الحالي أصبحت المعلومات تمثل الركيزة الأساسية و المورد الفعال لأنشطة وأعمال أي مؤسسة ، حيث أن أي قصور في الحصول عليها و عدم توفيرها في الأوقات الملائمة سيجعل المؤسسة تعيش في حالة من والضبابية وعدم الوضوح ، مما ينعكس في قدرتها على صنع واتخاذ القرارات، بالإضافة إلى ذلك فإنه حتى و عن توفرت المعلومات بالكميات الكافية فإن غياب طريقة آلية في معالجتها و تصفيتها و إدارتها قد يدخل المؤسسة في حالة من الارتباك نتيجة عدم القدرة على استخلاص المفيد و الملائم من المعلومات يدويا بصفة عامة يمكن توزيع بعضا من النقاط التي تعكس أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في العناصر التالية:

- **ضمان التنسيق بين مختلف الأقسام و الإدارات في المؤسسة** : حيث تمكنت تكنولوجيا المعلومات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسام المؤسسة داخليا ، و بينها و بين المؤسسات الأخرى، و هو الأمر الذي يؤدي إلى تقليل تكاليف الاتصال و الحد من التنقلات و ضمان انتقال المعلومات بصورة دقيقة ،

1 - معالي فهمي حيضر، نظم المعلومات-مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002،ص. 253.

2- .سوسن زهير المهتدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011 ، ص 88.

- **التحكم و السيطرة على المعلومات** :حيث تتيح للمؤسسة جمع كميات هائلة من المعلومات من مصادر مختلفة و من أماكن متباعدة ، و كذا التحكم في عمليات معالجتها وخزنها و توفيرها للمستفيدين منها بالكميات و الأوقات المناسبة.
- **زيادة المرونة التنظيمية للمؤسسة** :و ذلك من خلال القدرات الفائقة في معالجة المعلومات و استغلالها في الاستجابة السريعة لأي تغييرات قد تطرأ في بيئة المؤسسة الداخلية أو الخارجية.

2. **أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات: تمتد** تأثيرات تكنولوجيا المعلومات لتشمل كل الأنشطة في المؤسسات ، فعلى مستوى الإدارة والتنظيم تقدم تكنولوجيا المعلومات أدوات ونظم وتقنيات متنوعة لا مثل نظم أتمتة المكاتب و نظم المعلومات الإدارية المحوسبة ، وينطبق هذا الدعم على وظائف المؤسسة من إنتاج وشراء وتسويق ... الخ . إلى جانب اندماج تكنولوجيا المعلومات في أنشطة تخطيط ورقابة الإمدادات الداخلية من عناصر المدخلات المختلفة وتخزينها لتلبية احتياجات التصنيع ودعم أنشطة تسويق وتوزيع المنتجات والخدمات، و بصورة أشمل يمكن توضيح مجالات تأثير تكنولوجيا المعلومات من خلال الجدول التالي[1]:

جدول رقم(02): التأثير التنافسي لتكنولوجيا و نظم المعلومات

مجال التأثير	نتيجة التأثير
تطوير دور حياة المنتوج	تخفيض زمن البحث والتطوير ، تخفيض وقت الإنتاج، تخفيض زمن التوزيع المادي.
تدعيم جودة المنتوج	المنتج أو الخدمة أكثر اعتمادا عليه أو سرعة في الاعتماد عليه أو تخفيض وقت التعطلات.
تدعيم المبيعات وقوة رجال البيع	تحديد وتعريف العملاء ، تدعيم أنشطة المبيعات
مكننة دورة أمر الشراء	تخفيض الجهد والتكلفة في طرح أوامر الشراء وتشغيل الأوامر لإمكانية الشراء في أي وقت.
تخفيض تكلفة المكتب	تخفيض الوقت في الأعمال المكتبية والوظائف المكتبية
رقابة المخزون وقنوات التوزيع	تخفيض المخزون وجعله أكثر استجابة لاحتياجات المستهلك.
تخفيض في مستويات الإدارة	القضاء على الوسطاء والوظائف التي تقوم بتنقية البيانات ونسخها واحتكارها.
تدعيم صفات المنتج والقضاء على تهديد البديل	القدرة على إدخال المرونة ومقابلة طلبات المستهلكين الجديدة.

المصدر: صونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية**، الدار الجامعية، مصر، 2001 ، ص 227.

يلاحظ من خلال الجدول أن تأثير تكنولوجيا المعلومات تشمل كافة الجوانب في المؤسسة، فتخفيض التكاليف، وترشيد استخدام الموارد وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء و زيادة عددهم، بالإضافة إلى تغيير طبيعة الأنشطة والعمليات و إعادة تصميمها، وزيادة جودة الخدمات و المنتجات.

1- صونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان، مرجع سابق، ص 227.

المطلب الرابع: مكونات تكنولوجيا المعلومات

توجد عدة مداخل لتصنيف مكونات تكنولوجيا المعلومات، أغلبها تتفق على وجود أربعة مكونات رئيسية، هي المكونات المادية، البرمجية، الشبكات و المورد البشري، و فيما يلي تفصل لكل مكون على حدى

أولا- المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات: يقصد بها تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسوب وملحقاته.

1. **الحاسوب:** يعرف بأنه: «جهاز أو آلة إلكترونية تستقبل البيانات بشكل يمكنها قراءته، ثم تقوم عن طريق الاستعانة ببرامج خاصة بعملية تشغيل هذه البيانات لكي تخرج أو تسترجع في النهاية على شكل نتائج أو إجابات أو حلول"[1].
2. **ملحقات الحاسوب:** تعد كذلك من الأجزاء المادية، و هي تنقسم إلى قسمين، الأول يمثل وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح، والفارة ، وأجهزة الإدخال الصوتية كلاقطات الصوت والماسحات الضوئية، ، أما القسم الثاني والجزء فيتمثل في وحدات الإخراج التي تعد مسؤولة عن إظهار النتائج منها الشاشات و الطابعات، مكبرات الصوت و السماعات و غيرها بالإضافة إلى وحدات خزن المعلومات المادية كالأقراص والصلبة والمرنة و التي تدخل بدورها ضمن الأجزاء المادية لتكنولوجيا المعلومات

ثانيا- المكونات البرمجية لتكنولوجيا المعلومات: رغم أهمية المكونات المادية إلا أنها تبقى دون جدوى في ظل غياب البرامج اللازمة لإدارتها و تشغيلها وتوجيهها لأداء عملها وفقا للأغراض المصممة لأجلها، وعادة ما يتم الفصل بين قواعد البيانات و باقي البرمجيات الأخرى المكونة لتكنولوجيا المعلومات.

- ✓ **البرمجيات:** يقصد بالبرمجيات تلك المجموعة المنظمة من التعليمات التي تعطى للحاسوب في سياق منطقي، من أجل تمكينه من أداء عمله والقيام بالمعالجات المطلوبة[2].

كما تعرف كذلك بأنها مجموعة من التعليمات و الأوامر المعدة من قبل المبرمج و التي تعمل على توجيه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على نتائج محددة"[3].

- ✓ **قواعد البيانات:** تعرف عموما بأنها "مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونيا، والتي يتم السيطرة والوصول إليها من خلال الحاسوب، تكون مرتبة بناءا على علاقات معروفة مسبقا بين أنواع محددة من البيانات ذات العلاقة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل.

1 – محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات-نظرة جديدة، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ،2015ص 181.

2 – عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق،ص293

3- وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري للنشر، عمان ، الأردن،2011 ص62.

وهي كذلك "ملف كبير يحدث بشكل منتظم يضم معلومات رقمية تتعلق بموضوع أو مجال محـــدد، يتكون من تسجيلات في شكل موحد، منظمة بطريقة تجعل البحث و الاسترجاع سهلا وســـريعا، تـــدار باستخدام برمجيات خاصة تدعى نظم إدارة قواعد البيانات"[1].

و تعرف أيضا بأنها :"مجموعة من البيانات غير المعالجة و المعلومات المعالجة و المرتبـــة ذات العلاقـــة المتبادلة فيما بينها، و المخزنة بطريقة نموذجية، يمكن استرجاعها و تحديثها و التعامل معها لخدمة أغـــراض المؤسسة"[2].

ثالثا- شبكات الاتصال: تعد جزءا أساسيا من تكنولوجيا المعلومات ، فمن خلالها يـــتم نقـــل البيانـــات والمعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، و بهذا فمهمتها تمثل امتدادا للعناصر الأخرى ، إذ أنها تتـــولى إيصال المخرجات المتمثلة بالمعلومات إلى كل المستفيدين منها و بالخصوص إلى متخذي القرار في المؤسسة

1 - **تعريف شبكات الاتصال:** تعرف شبكات الاتصال عموما بأنها: «مجموعة من الحاسبات و بـــرامج الاتصالات ووسائط النقل الإلكتروني التي تتيح للحواسيب الاتصال ببعضها البعض"[3].

3- **أنواع شبكات الاتصال المعلوماتية:** توجد عدة مداخل لتصنيف الشبكات المعلوماتية، غـــير أننـــا ستقتصر تماشيا مع أهداف الدراسة على الشبكات المعلومات (الأنترنت، الأنترانت و الإكسترانت)

- **شبكة الأنترنت :**تعرف الأنترنت بأنها "شبكة دولية واسعة النطاق غيـــر خاضـــعة لأي تحكـــم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاص وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم" فالإنترنت بذلك تمثل شبكة متداخلة تربط بين الملايين من الأجهزة المتباعدة جغرافيا و المتصلة فيما بينها وفقا لقواعد وأسس تكنولوجية محددة، كما انه شبكة عامة لا تربطها علاقة انتماء أو ملكية لجهة محددة[4].

تتيح الأنترنت العديد من الخدمات للأفراد و المؤسسات على غرار خدمة البريد الإلكتروني الـــذي يعد من أهم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداما من الناحية العملية، ويرجع السبب في ذلك إلي سرعته الفائقة وسهولة استخدامه وتكلفته البسيطة، مذلك من خدماتها نجد المواقع الإلكترونية، هـــذه الأخـــيرة أصبحت بمثابة واجهة افتراضية لتمثيل أنشطة المؤسسات كما تعد قناة لتقديم رسائل إداريـــة وتســـويقية مختلفة عبر الفضاء الافتراضي ، بحيث يستطيع مستخدم الإنترنت من خلال هذه الرسائل الحصـــول علـــى معلومات مجانية أو مدفوعة، عن المؤسسة ومنتجاتها، أو شراءها عبر هذه النافذة[5].

- **شبكة الأنترانت:** شبكة الأنترانت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تكنولوجيا الأنترنت و التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية، و من اجل لتبادل البيانات والمعلومـــات عـــن عمليات و أنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها و وحدات أعمالها الاستراتيجية ،

1 - محمد فتحي عبد الهادي، مرجع سابق،ص 167.

2 - حيدر البرزنجي،محمود حسن جمعة، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة – مدخل إداري ، د س ن، 2013،ص181.

3 - نجم، عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض. 2004،ص431.

4 - نفس المرجع ،ص462

5 - نجم، عبود نجم ، مرجع سابق، ص286.

تتميز الأنترانت بكونها غير متاحة للأشخاص من غير عمال المؤسسة، أو الأطراف الذين تمنحهم الإدارة حق الدخول مثل الموردين أو الزبائن في بعض الأحيان[1].

- **شبكة الإكسترانت:** هي شبكة معلوماتية لها في معظم الأحيان طابع تجاري يسمح للمؤسسات بالاتصال فيما بينها، وتعد الإكسترانت نتاجا لتزاوج كلا من الأنترنت والأنترانت، فهي مجموعة شبكات أنترانت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الأنترنت، مع ضمان خصوصية كل شبكة، بحيث تمنح أحقية المشاركة والاطلاع على بعض الملفات أو الخدمات، لشركاء أعمال المؤسسة من موردين، موزعين، عملاء وغيرهم[2].

توجد أنواع مختلفة من شبكات الإكسترانت تبعا لقطاع الأعمال، نبينها في الآتي[3]:

- ✓ **شبكات إكسترانت التزويد :**تربط هذه الشبكات مستودعات السلع الرئيسية مع المستودعات الفرعية وذلك بهدف إدارة العمل بصورة تلقائية وفورية وللمحافظة على مستويات ثابتة من المخزون في المستودعات وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبيات بسبب عجز المخزون.
- ✓ **شبكات إكسترانت التوزيع :** تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آليا مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.
- ✓ **شبكات إكسترانت التنافسية :**تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الاقتصادية، إذ تمنح للمؤسسات الكبيرة أو المتوسطة والصغيرة منها فرصا متكافئة في مجال البيع و الشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات الدقيقة للمنتجات.

رابعا- الموارد البشرية: للعنصر البشري أهمية بالغة في إدارة و تشغيل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ، قد تتجاوز هذا الأهمية باقي العناصر الأخرى مادية كانت أو برمجية، فبدون تدخل بشري لا يمكن السيطرة على هذه العناصر، كما أن فشل أغلب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات قد يرجع في كثير من الحالات لإخفاق العنصر البشري في القيام بدوره المطلوب ذلك أن المستلزمات تكون بدون فائدة إذا لم يتم تشغيلها بالطريقة المناسبة و تحديد فرص الاستفادة منها[4] .

1 – سعد غالب ياسين ،بشير عباس العلاق ،التجارة الإلكترونية، ط 2 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2015،ص50.

2 نفس المرجع ،ص57.

3- بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارة، القاهرة، مصر، 2007، ص23.

4 – محمد عبد حسين الطائي، نظام المعلومات الإدارية"، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.2000، ص109.

يدخل ضمن الموارد البشرية، مشغلي الحواسيب، المبرمجون، محللو النظم ، مـــديرو الشـــبكات و قواعد البيانات ، و كل الأفراد المساهمين في تشغيل و إدارة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على اخـــتلاف أنواعها ومهامها و أهدافها[1].

المبحث الثاني: استراتيجيات التوزيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات

تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في الربحية و الاستمرارية ، وعلى ذلك فهـــي في رحلة دائمة لاختيار أفضل الطرق و المناهج التي تمكنها من ذلك، كما أن تحقيقها لهذين الهـــدفين مـــرتبط بقدرتها على تقديم خدماتها أو منتجاتها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين بالكميات و الأسعار و الأماكن و الأوقات المناسبة. و هو الأمر الذي يمثل جوهر وظيفة التوزيع و غايتها الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية توزيع الخدمات

يعبر عن التوزيع بعدة مسميات في مجال التسويق منها المكان ، الموقع و التقـــديم و هـــي كلـــها مصطلحات تستخدم بشكل متبادل و تؤدي دائما إلى نفس المعنى.

أولا: تعريف التوزيع: للتوزيع عدة تعريفات نذكر منها :

يعرف فيلب كوتلر P. kotler التوزيع بأنه : " مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المـــدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها ، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عـــدة ســـنوات وليس من السهل تغييره ، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد المتاحة الداخلية الأساسية في المرافـــق الهندسية والإنتاجية ، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعـــة واسعة من العلاقات طويلة الأجل " ، أما ماكارتي McCarthy فيعرفه بأنه" التدفق المادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي شارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالهـــا مـــن المنـــتج إلى المستهلك." [2] ، أما من وجهة نظر djetli فإنه يتضمن جميع الأنشطة التي لها صلة بتوصيل المنتج إلى غاية المستهلك النهائي بهدف وضع المنتج المقبول وبطريقة سهلة للشراء[3]

يعرفه كذلك بانه " النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المســـتهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع[4].

- 1 سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، ط1، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 121.

2 - حميد الطائيو آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل ،دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 2005، ص256.

3 Mohamed seghir Djetli, Marketing, Berti dition, Alger, Algérie, 1998, p.177.

4جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، 2007 ، ص244

من التعاريف المقدمة له أيضا أنه سلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة، إذ تمثل كل حلقة فيها منظمة أو أفراد يؤدون وظيفة أو عمل محدد، وتهدف هذه الحلقة إلى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك النهائي.[1]

من خلال هذه التريف يمكن ملاحظة النقاط التالية:

- يتضمن التوزيع الأفراد والتسهيلات المادية لأداء الخدمة.
- يتضمن مجموعة من الأنشطة الفرعية تعمل مجتمعة على توفير الخدمة أو السلعة المناسبة في المكان المناسب بأقل التكاليف للزبون..

ثانيا: أهمية التوزيع :يمثل التوزيع مرحلة وسطية بين انتتاج الخدمة أو السلعة و تقديمها للمستهلك ، و تبرز أهميته في العناصر التالية [2]

- يساعد في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات لكل من المنظمة والمشتري حيث أن انتقال المعرفة ما بين الطرفين ستسهل عمل وحاجات كل منهما.
- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك لتحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية عند اشتداد الطلب عليها وفي أماكن عديدة مناسبة
- تحسين مستوى الأداء من خلال تخفيض التكاليف والالتزام بالمواعيد و تقليل الأخطاء والتأخير.
- تحقيق الاستقرار في الأسعار، و تحقيق التوازن بين العرض والطلب
- تعظيم العائد والحصة السوقية للمؤسسة،
- تحقيق رضا الزبون (مثلا كلما قل وقت الانتظار للحصول على الخدمة قل الرضا و العكس)

ثالثا: أهداف التوزيع : الهدف العام من نظام التوزيع هو دعم المركز التنافسي للمنظمة، و ذلك بتحقيق مستوى مرتفع من خدمة الزبائن مع مستوى منخفض نسبيا من التكاليف، و هناك مجموعة من الأهداف التي تحققها الإدارة الفعالة للتوزيع يمكن أن نلخصها في ما يلي:

- ✓ **تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن:** إن نظام التوزيع الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للزبائن سواء الوسطاء أو المستهلكين النهائيين، حيث تكون خدمة المستهلك هي المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل منشأة على أخرى، فالزبون يتأثر بمدى سرعة تسليم الخدمة و مدى قربها منه.

1ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2008، ص 322 .

2بشير العلاق ،التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر، ليبيا، 1996 ، ص91.

- ✓ **تخفيض تكاليف التوزيع:** نظام التوزيع الجيد يعمل على تخفيض التكاليف الإجمالية، عن طريق أحد مكونات نظام التوزيع في الحسبان عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر، حيث يمكن مثلا اختيار موقع جيد يخفض من تكاليف النقل.
- ✓ **المساعدة في رفع حجم المبيعات:** نظام التوزيع السليم يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات المنشأة، حيث يقلل من ظروف عدم توافر الخدمة، و بالتالي يزيد من المبيعات و رضا المستهلك، كما أن تخفيض تكاليف التوزيع الذي سبق ذكره يمكن المنشأة من منح خصومات أكبر، و من ثم زيادة المبيعات و توسيع المنطقة التي تخدمها.
- ✓ **اختيار الوسطاء و مواقعهم:** لابد على المنشأة أن تختار منافذ التوزيع و أعضاء كل منفذ من الوسطاء في آن واحد، فقد تتعامل المنشأة مع تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الاثنين.
- ✓ **تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية:** إن نظام التوزيع الفعال يساهم بدرجة كبيرة في توفير السلعة في المكان و الوقت الملائمين، عن طريق اتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم و اختيار الموقع الملائم.

المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع

تختلف استراتيجيات التوزيع التي تتبنها المؤسسة باختلاف المنتجات أو المجموعات السلعية التي تنتجها ، و في بعض الأحيان و للعديد من الاعتبارات المتعلقة بطبيعة السوق أو المستهلكين أو المنتج في حد ذاته ، نجد أن المؤسسة قد تتبنى أكثر من استراتيجية واحدة لنفس المنتج ، فاختيار الاستراتيجية المناسبة للتوزيع ليس عملية نمطية مستقرة بل هي عملية ديناميكية تسعى من خلالها المؤسسات الوصول إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في الربحية و إرضاء عملائها الحاليين و استقطاب فئات جديدة من العملاء.

أولا- استراتيجية التوزيع المباشر و غير المباشر

1- استراتيجية التوزيع المباشر: وفقا لهذه الاستراتيجية يتم تسليم المنتج مباشرة للمستهلك دون ودود وسطاء، تعد هذه الاستراتيجية أكثر استخداما في المؤسسات الخدمية[1].

يتم تنفيذ هذا الأسلوب إما عن طريق اتصال المنتج بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، وتلقي وتلبية طلباتهم إما عن طريق اتبع أسلوب البريد وإما عن طريق افتتاح معارض ومتاجر تبيع بالتجزئة أو بالجملة للمستهلكين أو المشترين الصناعيين ويتوقف اختيار هذه الوسائل على

1 - بن البار موسى ، مرجع سابق، ص.122

مجموعة من العوامل منها القدرة المالية، كمية الإنتاج ، حدود السوق ، عـــدد العمـــلاء الحـــاليين و المرتقبين[1].

2-استراتيجية التوزيع غير المباشر: يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع السلع و الخدمات، يتم هذا التوزيع عن طريق نوعين من الوسطاء ، النوع الأول هم الوسطاء الذيم يمتلكون السلعة و هم التجار بأنواعهم، و النوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون الســـلعة و لكنـــهم يبيعونـــا لحساب المنتج و هم الوكلاء بأنواعهم و السماسرة[2]

ثانيا: استراتيجيات التأثير على المستهلك : من خلال تسميتها تهدف هذه الاستراتيجية إلى إحداث تأثير في المستهلك ، يتم التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات [3].

1-استراتيجية الدفع : تستخدم في تحفيز الطلب لأن المنظمة المنتجة قد دفعت بالمنتج من خلال قناة التوزيع الغير مباشرة ليتولى الوسيط دفع المستهلك للشراء وتقوم المنظمة بإغراء الوسيط من خلال منحه هـــامش ربح مرتفع.

2-استراتيجية السحب(الجذب) : تستخدم للتأثير على المستهلك وتحفيز الطلب من خارج نظام التوزيع .

ثانيا- استراتيجيات تغطية السوق المستهدف: تشمل على ما يلي[4]:

3-استراتيجية التوزيع المكثف الشامل : وفا لها م استخدام قنوات توزيعية بأعداد كبيرة من أجل تحقيـــق أكبر تغطية ممكنة في الأسواق.

4-استراتيجية التوزيع الانتقائي : وبموجبها يستخدم أكثر من وسيط واحد ، أي توفير المنتجات في متاجر أو منافذ قليلة ومنتقاة من عدة بدائل ويتم اختيارها على أساس سمعة الموزع والتزامه بالســـعر، إمكانياتـــه المتوفرة، خبرته.

5-استراتيجية التوزيع الخاص (المستقل) : أي اعتماد المنظمة على موزع وحيد ليقوم بتصريف منتجاتها ، وقد يشترط على الموزع أن لا يتعامل مع منتجات المنافسين .

ثالثا- استراتيجيات تعديل(تكييف)قناة التوزيع: و تشمل [5]:

1-**استراتيجية التوسع:** عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع المباشر إلى تجار التجزئة، من خلال وسطائها الحاليين، أو وسطاء جدد.

1- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال(مبادئ وتخطيط) ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995 ، ص 20

2 - إدارة التوزيع مدخل تطبيقي- متكامل"، الطبعة 2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.ص 98.

3 - أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن،2019 ص 76

4 - علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي- متكامل، الطبعة 2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص ص 106-107

5 - أحمد بن مويزة، مرجع سابق، ص ص 76- 77 .

2-**استراتيجية السيطرة والتطوير :**عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة.

3-**استراتيجية الثبات:** وذلك بتثبيت (إبقاء) قنوات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء. وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها.

4-**استراتيجية التعديل :** وبموجبها تتم المحافظة على كثافة التوزيع مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

5-**استراتيجية الاستبدال:** وتسمى كذلك باستراتيجية التخفيض، إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع، وهذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء.

رابعا- استراتيجية قنوات التوزيع المتعددة: وهي استراتيجية استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها، ومن مزايا هذه الاستراتيجية توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات، لكنها قد تؤدي إلى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وظهور مشكلات الرقابة.

1-**استراتيجية رقابة قناة التوزيع :** تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتحسين الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من النتائج لتحسين الأداء .

2-**استراتيجية إدارة التعارض :** تطبق هذه الاستراتيجية لمعالجة التعارض بين الوسطاء فيما بينهم من جهة أو فيما بينهم والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة.

المطلب الثاني: معايير، أبعاد مؤشرات تقييم قنوات التوزيع

التوزيع يمثل نقطة الوصل بين المؤسسة و المستهلكين وباعتباره مفتاحا للوصول إلى الأسواق و حتى السيطرة عليها ، فإن المؤسسة مطالبة بتبني أفضل سياساته و اختيار أنسب قنواته والعمل على المراجعة والتقييم الدوري لأدائها وفقا لمعايير و أسس علمية بما يضمن تحقيقها لمهامها المسطرة بالكفاءة و الفعالية المطلوبة.

أولا -معايير تقييم التوزيع: توجد مجموعة من المعايير لتقييم قناة التسويق بشكل عام، وقناة التوزيع بأنشطتها التوزيعية بشكل خاص. وفيما يلي مجموعة من أهم عناصر تقييم قناة التوزيع[1]:

1 - حازم الصيرفي، التسويق الصناعي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، مصر 2020 ، ص ص 358 -359

– **معيار السيطرة:** ويشير لمدى سيطرة عضو قناة التوزيع على العمل داخل القناة. وهو يستهدف السيطرة الإدارية والفنية وليس المقصود هنا هو الاستبداد والتحكم.

- **معيار المرونة في الحركة والتلاؤم:** وهو يشير إلى مدى الاحترافية في تعامل عضو قناة التوزيع مع مجريات العمل المعتادة وغير المعتادة، بل حتى مع أزمات التوزيع التي قد تحدث.
- **معيار إمكانية التطبيق والقيود القانونية** :ويستهدف هذا المعيار دراسة مدى الإمكانية القانونية في التعامل مع عضو القناة، ومدى إمكانات التطبيق من الناحية الفنية معه. حيث قد يتم تقييم أعضاء لقناة التوزيع بشكل جيد في الوقت الذي لا يكون متاحا العمل معهم، أو أن العمل معهم غير مصرح به قانونًا.
- **المعيار الاقتصادي:** ويركز هذا المعيار على نتائج دالة المنفعة الاقتصادية من التعامل مع عضو قناة التوزيع. ويتناول كلا من الجانبين الإيجابي والسلبي. فقد يكون التعامل مع العضو بالقناة جيدًا لكنه غير مربح، أو قد يكون منخفض التكلفة ولكنه غير جيد من الناحية الفنية. ولذا توجب على إدارة قناة التوزيع بحث مدى الربحية ومقارنتها بالتكلفة العامة للتوزيع لبحث مدى جدوى العمل مع عضو القناة محل التقييم.

ثانيا– أبعاد تقييم قنوات التوزيع: تؤثر قنوات التوزيع بشكل مباشر و كبير على ربحية المؤسسة ، لذا فأن متابعة كفاءة هذه القنوات والرقابة عليها أمر غاية في الأهمية لكل مؤسسة . تزداد هذه الأهمية في ظل التنافس الكبير بين المؤسسات لاستقطاب اكبر عدد من المستهلكين عبر تقديم سلع و خدمات بالكميات و الأسعار و الأماكن التي تلبي رغابتهم و حاجياتهم .

نتيجة للطلب الكبير في السوق تظهر عقبات أمام المنظمة تتمثل في سوء التوزيع والصعوبة في إيصال السلع أو الخدمات إلى الزبون المستهدف لذا ينبغي على إدارة التسويق أن تأخذ بنظر الاعتبار تحسين الرقابة على المخزون ، الاهتمام بوسائل النقل ، الالتزام بمواعيد التسليم ، والعمل على تحديد مواقع العجز او الفائض السلعي وتلبية الطلبات من خلال اختيار أساليب النقل والتوزيع الأكثر كفاءة.

1. **الفاعلية:** يقصد بالفاعلية اتخاذ القرارات الصحيحة وتنفيذها بشكل ناجح . لذا فأن المؤسسات تعتمدها كمعايير لفروعها ومواقعها التسويقية كافة، بغية تحقيق الرضا لدى الزبون من خلال الشعور بالارتياح (المتمثل بحصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة له مع النزاهة في عدم الغش التي يعبر عنها بالثقة المتبادلة والعلاقة الإيجابية بين المنظمة والزبون) مقابل الشعور بالتضحية (المتمثلة بالمبالغ المسددة

من قبل الزبون لقاء الحصول على السلع أو الخدمات فضلاً عن وقت الانتظار الذي يقضيه الزبون لحين الحصول عليها)

نشير إلى أن تقييم فعالية قناة التوزيع يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المترابطة هي:[1]

- تحديد حاجيات المستهلكين: يشمل ذلك الموقع المناسب، الوقت المناسب للتسليم، حجم الطلبية و تشكيلة المنتجات
- تحديد المؤسسات التسويقية التي تتولى القيام بهذه المسؤوليات
- تحديد كيفية تلبية احتياجات المستهلكين بصورة جيدة
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الحاجة لذلك
- تعزيز فعالية أداء القناة التسويقية.

2. **الإنتاجية:** و هي تمثل مقياسا لقياس كفاءة مؤسسة ما في مدى استخدامها لعناصر الإنتاج، من اجل الوصول إلى المخرجات، تقاس إنتاجية أي عضو في القناة كنسبة بين المخرجات (الإيرادات) إلى عناصر الإنتاج (المخرجات) ، مثلا حجم المبيعات كمتغير للمخرجات و حجم العمالة كتغير للمخرجات

3. **الربحية:** يتم ذلك من خلال تحليل الأرباح التي تحققها القناة التوزيعية

ثالثا: مؤشرات تقييم القنوات التوزيعية : هنالك العديد من المقاييس الكمية وغير الكمية التي يمكن من خلالها قياس كفاءة قنوات التوزيع

1. **المؤشرات الكمية لتقييم القنوات التوزيعية:** توجد مجموعة من المؤشرات نذكر من بينها:[2]

- ✓ **مؤشر المخزون** :يعتبر المخزون احد المؤشرات المهمة لقياس أداء قنوات التوزيع، فمن خلال قياس متوسط القيمة الإجمالية للمخزون من المواد والسلع لكل عضو من أعضاء قناة التوزيع، يمكن التوصل إلى مؤشرات تفيد في تقييم أداءهم، ومن هذه المؤشرات[3]
- ✓ **أسابيع التجهيز** :يشير هذا المؤشر إلى قدرة أعضاء قنوات التوزيع على تجهيز المنتجات عبر القناة، وإيصالها إلى المستخدم الأخير.
- ✓ **دوران المخزون** :يشير هذا المؤشر إلى حركة المخزون لدى أعضاء قنوات التوزيع.

1 – بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية، عمان ، الأردن، 2020 ، ص 172

2 – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق،.ص 152

3 –محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمي، عمان الأردن، 2019، ص ص 155-157

- ✓ **نسبة من كامل حجم البضاعة :**يستخدم هذا المؤشر لقياس كفاءة قناة التوزيع من حيت ما تقدمه القناة من منتجات قياساً بكامل حجم البضاعة التي يقدمها المجهز الرئيسي.ويخدم هـــذا المقيـــاس هدف زيادة الإتاحة من المنتجات الذي سبق ذكره ضمن أهداف تصميم قنوات التوزيع.

2.المؤشرات الكيفية لتقييم القنوات التوزيعية: توجد مجموعة أخرى من المؤشرات لا تقـــل أهميـــة عـــن المؤشرات المادية ، يمكن الاعتماد عليها في تقييم قنوات التوزيع، تتميز هذه المؤشرات بطبيعتها غير الكميـــة لذا فهي خاضعة لتقدير الجهات المسؤولة عن التقييم داخل المؤسسة ، من بين هذه المؤشرات نذكر ما يلي:

1. درجة التنسيق و التعاون في القناة التوزيعية
2. درجة الصراع داخل القناة
3. مقدار الازدواجية في أداء الوظائف
4. مقدار الالتزام و الولاء للقناة التوزيعية
5. مدى توفر المعلومات (هيكل الأسعار، خصائص السلعة، التخزين المادي، المعلومات الترويجيـــة، ظروف السوق، الخدمات التسويقية
6. العلاقات مع مجموعات المستهلكين
7. العلاقات مع الاتحادات التجارية

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل أهم الدراسات النظرية حـــول المفـــاهيم العامـــة لتكنولوجيـــا المعلومـــات واستراتيجية التوزيع حيث تم التطرق إلى أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات واســـتخداماتها ، وكـــذلك تطرقنا إلى مختلف أنواع استراتيجية التوزيع ،أهدافها ، قنواتها وسياساتها المختلفة بالإضافة إلى عرض اهـــم مؤشرات و معايير تقييم فاعليتها.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة ميريا ماد للمواد لتوزيع المنتجات الصيدلانية والشبه الصيدلانية بالمسيلة

تمهيد:

بعد تطرقنا في لفصل السابق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، والتي شملت كل أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و كذا الداخلي و كذا أبعاد استراتيجيات التوزيع ، سيتم اختبار العلاقات التأثيرية بين هذه الأبعاد من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة ميريا ماد لتوزيع المواد الصيدلانية والشبه الصيدلانية بالمسيلة

من أجل توضيح خطوات الدراسة الميدانية أدرجنا ضمن هذا الفصل تقديما للإجراءات المنهجية المتبعة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة، بالإضافة إلى تقديم أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها، والانتهاء باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية ومن ثم استخلاص النتائج.

المبحث الأول: منهجية و أدوات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تعريفا موجزا بالمؤسسة التي احتضنت دراستنا الميدانية ،بالإضافة إلى عرض مفصل لإجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد المنهج المتبع ووصف لمجتمع وعينة الدراسة، كما يتناول توضيحا لأدوات الدراسة والخطوات التي تم اتخاذها للتحقق من صدقها وثباتها لتحقيق أهداف الدراسة بجانب عرض لمختلف الأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها في معالجة و تحليل البيانات.

المطلب الأول :تعريف المؤسسة ونشأتها

تم إجراء الدراسة الميدانية ، في واحدة من المؤسسات الناشطة بولاية المسيلة، و هي مؤسسة يتمثل نشاطها الرئيسي في توزيع المواد الصيدلانية و شبه الصيدلانية ، مما يجعلها ملائمة لأجراء الدراسة التطبيقية.

تعتبر شركة مبريا ماد لتي تأسست سنة 2008 من بين الشركات التي عرفت انتشارا كبيرا لنشاطها ، فهي شركة وطنية خاصة تمتاز بتعدد فروعها عبر كافة أرجاء الوطن أهمها " عنابة ، برج بوعريريج ، تيبازة ، وهران ، المسيلة "هذه الأخيرة هي ميدان دراستنا .

يقع المقر الرئيسي لمؤسسة ميريا ماد بوسط مدينة المسيلة و تحديدا بحي الكوش طريق برج بوعريريج، طبيعتها القانونية يتمثل نشاطها الرئيسي في توزيع المواد الصيدلانية والشبه صيدلانية ، تعمل المؤسسة في اطار قانوني تحت صيغة مؤسسة تضامن snc ، نشاطها الرئيسي توزيع المواد الصيدلانية و شبه الصيدلانية

تعتمد هذه الشركة في القيام بنشاطها على التكنولوجيا، هذه الأخيرة تمثل أساس التعامل والتواصل بين الشركة والمتعاملين فهي تستخدم مختلف وسائل الاتصال أهمها : الهاتف الثابت ، شبكة الأنترنت ، البريد الإلكتروني .....الخ

المطلب الثاني :منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.

يتناول المطلب تقديم معلومات حول المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة الميدانية وبيان مجتمع و عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية بالإضافة إلى تقديم متغيرات الدراسة .

أولا-منهج، مجتمع وعينة الدراسة:

1. **منهج الدراسة** : من أجل تحقيق أهداف الدراسة ،تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه أسلوب في البحث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها.

2.**مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتضمن الخصائص المطلوب دراستها، وتماشيا مع أهداف البحث فان مجتمع هذه الدراسة يتكون كل الموظفين الإداريين على اختلاف رتبهم بمؤسسة ميريا ماد بولاية المسيلة.

بالنسبة لعينة الدراسة ففي إطار دراستنا هذه، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة ،حيث تمت المرحلة الأولى بتوزيع32 استمارة على كل موظفي المؤسسة

جدول رقم(03): عينة الدراسة الأولية

	الاستمارات المرسلة	الاستمارات المسترجعة	الصالحة للتحليل
المجموع	32	32	30

المصدر: من إعداد الطالبتان.

يظهر من خلال الجدول أن عدد الاستمارات في مرحلتها الأولى قدر ب 32 استمارة، في حين بلغ تم استردادها جميعا، و بعد نفحصها تم استبعاد استمارتين غير صالحتين للتحليل، مما جعل العينة تضم 30 استمارة صالحة للتحليل ، أي أن نسبة الاستجابة كانت في حدود 93.75 %

3.خصائص أفراد عينة الدراسة:

يمكن توضيح خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (04):خصائص أفراد عينة الدراسة.

الرقم	المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
2	**الوظيفة**	مدير	1	3.3
		إطار مسير	8	26.7
		عون تنفيذ	13	43.3
		أخرى	8	26.7
		المجموع	**30**	**%100**
3	**المؤهل العلمي**	متوسط	11	36.7
		ثانوي	17	56.7
		جامعي	02	6.7
		دراسات عليا	0	0
		المجموع	**30**	**%100**
4	**سنوات الخبرة**	أقل من 3 سنوات	14	46.66
		من3إلى5 سنوات	11	36.67
		أكثر من 5 سنوات	05	16.67
		المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات .SPSS.V 26

يلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

– بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة، نلاحظ أن الاستمارة تم الإجابة عليها تقريبا من كل الفئات العاملة بالمؤسسة ، بدءا بالمدير وصولا لأعوان التنفيذ.

– بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن (6.7 %)من أفراد العينة لهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (2فردا)، و فئة مستوى الثانوي بلغ تعدد الأفراد ضمن هذه الفئة (17) وبنسبة مئوية بلغت (56.7%)،أما فئة المستوى المتوسط بلغ عدد أفرادها (11فرد) بنسبة مئوية تقدر ب(36.7) .

– بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية فقد شملت الدراسة ثلاثة فئات مختلفة، تتقدمها فئة ذوي الخبرة المهنية الأقل من 3 سنوات بنسبة 46.66 % ، تليها فئة ذوي الخبرة بين 03 سنوات و5 سنوات بعدد 11 أفراد ما يقابل نسبة 36.67 % و أخيرا فئة الأكبر من 5 سنوات بنسبة16.67 .% بعدد 05 أفراد ، حيث تشير هذه النسب إلى توفر عنصر الخبرة المهنية لدى مفردات عينة الدراسة مما يؤهلهم على الإجابة بدقة أكثر على فقرات الاستبيان.

ثانيا– أدوات البحث.

1.أدوات جمع البيانات: في إطار دراستنا الحالية وتماشيا مع أهدافها وفرضياتها، تم الاعتماد على الاستبيان بشكل رئيسي كوسيلة لجمع البيانات بالإضافة إلى الملاحظة، وعلى هذا الأساس تم تصميم استمارة استبيان من ثلاثة أقسام حاولنا من خلالها تغطية كل محاور الدراسة، عبر تضمينها لمجموعة من الأسئلة والفقرات التي تم الاعتماد في الإجابة عليها على سلم ليكرت الخماسي (**غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)،** وإجمالا يمكن تفصيل محتوى كل جزئ من الاستمارة في الآتي:

- ✓ **القسم الأول**:تضمن معلومات عامة حول الأفراد الذين شملتهم الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي ،وسنوات الخبرة في المؤسسة.
- ✓ **القسم الثاني**: تضمن أربعة أبعاد تخص تكنولوجيا المعلومات .
- ✓ **القسم الثالث:**تتضمن بعد استراتيجيات التوزيع في المؤسسة.

2.أدوات التحليل الإحصائي:

اتساقا مع مع فرضيات الدراسة، تمت المعالجة الإحصائية لأداة الدراسة من خلال البرنامج ألمعلوماتي(SPSS v.26)،كما تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية المعرفة و التي منها :

- ✓ مقاييس لإحصاء الوصفي، وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتمادا على التكرارات والنسب المئوية ومعرفة لأهمية النسبية باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- ✓ تحليلا لانحدار المتعدد، وذلك لاختبار ثبات صلاحية النموذج، ولقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- ✓ تحليلا لانحدار البسيط لقياس أثر المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع.
- ✓ اختبار معاملا لارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة.

- ✓ اختبارFلاختبار صلاحية النموذج والفرضيات الرئيسية.
- ✓ اختباراتT-Testلقياس معنوية معاملات نموذج الانحدار.
- ✓ اختبار(Kolmogorov-Smirnov)من اجل دراسة طبيعية توزيع البيانات
- ✓ اختبار كرونباخ ألفاChronbach's Alphaلاختبار ثبات المقياس.

ثالثا-متغيرات الدراسة

1. **المتغيرات المستقلة:** تضمنت البحث متغيرين، مستقل وتابع، يمثلان البعدين الرئيسين للدراسة، الأول يمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات وهو بدوره ينقسم إلى أربعة أبعاد فرعية، أما البعد الثاني فتمثل في استراتيجيات التوزيع، وقد جاءت العبارات التي تقيس كل بعد على النحو التالي:

جدول رقم(05): عبارات قياس المتغيرات المستقلة

المتغير	الأبعاد	العبارات
المستقل	الجوانب المادية للتكنولوجيا	يتناسب عدد الحواسب مع عدد العاملين في المؤسسة
		تتناسب قدرة الحواسيب مع حجم و نوع العمل المطلوب
		يتم تحديث الحواسب باستمرار
		يوجد عدد كاف من ملحقات الحاسوب
	البرمجيات وقواعد البيانات	توفر المؤسسة برمجيات متخصصة للعمل
		يتم تحديث البرمجيات باستمرار
		تتميز مخرجات البرامج المستخدمة بالدقة العالية
		ينم حفظ و أرشفة البيانات الهامة إلكترونيا
		تسمح برامج التخزين باسترجاع المعلومات في الوقت المناسب
	الشبكات	تمثل الأنترنت مصدرا مهما للمعلومات في المؤسسة
		يتم التواصل مع العملاء و الموردين عبر البريد الإلكتروني
		يتم تبادل المعلومات داخل المؤسسة إلكترونيا
		نهتم دائما بالتواصل مع كل من له علاقة بالمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية
		نحرص دائما على ضمان حضور للمؤسسة على شبكة الأنترنت
	المورد البشري	لديك قدرة على التعامل بشكل جيد مع الحاسوب
		تساهم خبرتك المهنية في تحسين قدراتك على التعامل بشكل جيد مع تقنية المعلومات
		تستفيد باستمرار من دورات تدريبية حول تقنية المعلومات
		تفضل دائما استخدام التقنيات الحديثة في إنجاز عملك

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان.

2.المتغير التابع :يمثل الجدول التالي العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع

جدول رقم(06): عبارات قياس المتغير التابع

المتغير	العبارات
التابع	تتعدد قنوات التوزيع في المؤسسة
	تتكامل قنوات توزيع المؤسسة بشكل فعال
	لدى المؤسسة تفاعل إيجابي مع عملائها
	يتم دائما الوفاء بآجال التسليم للعملاء أينما كانوا
	تتحكم المؤسسة بشكل جيد في تكاليف التوزيع
	يحصل عملائنا على الكميات المطلوبة
	لدينا اطلاع دائم حول رغبات العملاء و احتياجاتهم
	لدى المؤسسة القدرة على معالجة أي خلل طارئ في التوزيع
	لدى المؤسسة دائما حلا بديلا جاهزا في حال وجود خلل في التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان.

المطلب الثالث :اختبار ثبات وصلاحية المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة، من حيث درجة الثبات والصدق، إلى جانب اختبار طبيعية البيانات من أجل تحديد الاختبار الملائم (معلميا أو غير معلمي) والذي سيتم استخدامه في التحليل الإحصائي للبيانات

أولا- اختبار الصدق والثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha).

1. **اختبار الثبات:** نعني بالثبات الاستقرار بمعنى أنه لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني للاستقصاء، ويقصد باختبار ثبات المقياس درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه،تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

جدول رقم (07):معدلات الثبات لمحاور الدراسة

المتغيرالمستقل	الإبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	الجوانب المادية للتكنولوجيا	04	0.71
	البرمجيات وقواعد البيانات	05	0.716
	الشبكات	05	0.713
	المورد البشري	04	0.785
أجمالي المتغير المستقل		18	0.853
المتغير التابع		09	0.823

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

من خلال الجدول يظهر أن قيم معامل الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من 0.6 التي تمثل الحد الأدنى المقبول لاعتماد ثبات الأداة ، كما نلاحظ كذلك تقاربا في درجة ثبات كل الأبعاد

2.صدق الأداة : تم اختبار صدق أداة القياس بالاعتماد على توزيعا لاستبيان على المحكمين الذين أبدو آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها، حيث تم ا لأخذ بعين الاعتبار للملاحظات المشتركة إلى غاية الوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة و التي تظم 43 فقرة.

3.اختبار طبيعية البيانات: تم استخدام اختبار كولمجروف –سمرنوف (One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest) لمعرفة هل البيانات تتبعا لتوزيع الطبيعي أملا، وقد كانت النتائج مثلما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم(08): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	الأبعاد	قيمة z	sig
المتغير المستقل	الجوانب المادية للتكنولوجيا	0.145	0.109
	البرمجيات وقواعد البيانات	0.108	0.200
	الشبكات	0.158	0.054
	المورد البشري	0.114	0.200
المتغير التابع	استراتيجيات التوزيع	0.136	0.166

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمتغير المستقل أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات وتفسيرها.

ثانيا– عرض وتحليل فقرات الاستبيان:

يتم ذلك من خلالجداولتكراريةتحتويعلىالقيموالنسبةالمئويةلبدائلالبعد،وكذلكالمتوسطالحسابيوالوزنالنسبي كما تم الاستعانة بمعادلة فروند (Freund تحديد متوسط الوزن النسبي، للتمييز بين عبارات محور من محاور أداة الدراسة كما يلي:

– إذا كان المتوسط أكبر أو يساوي 4.00 تعتبر أهمية العنصر عالية جدا؛

–إذا كان المتوسط من 3.25 إلى 3.99 تعتبر أهمية العنصر عالية؛

-إذا كان المتوسط من 2.50 إلى 3.24 تعتبر أهمية العنصر متوسطة؛

-إذا كان المتوسط من 1.75 إلى 2.49 تعتبر أهمية العنصر منخفضة؛

- إذا كان المتوسط أقل من 1.75 تعتبر أهمية العنصر منخفضة جدا.

أما بخصوص تحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي بالدرجة الأولى إلى جانب الانحراف المعياري*، كما تم تحديد طول الفئة من خلال حساب المدى و قسمته على عدد درجات سلم ليكارت المعتمدة (5 درجات في دراستنا).

جدول رقم(09): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	]1.80 - 01]	]2.60 - 1.80]	]3.40 - 2.60]	]4.20- 3.40]	[5 - 4.20]
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتان .

1. تحليل عبارات المتغير المستقل:

يظهر الجدول الموالي اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل والمتمثل في مكونـــات تكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم(10) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الأهمية	الترتيب
الجوانب المادية للتكنولوجيا	**3.59**	**0.7383**	موافق	**عالية**	**01**
البرمجيات وقواعد البيانات	**3.25**	**0.6190**	محايد	**عالية**	**3**
الشبكات	**2.97**	**0.8283**	محايد	**متوسطة**	**4**
المورد البشري	**3.30**	**0.7552**	محايد	**عالية**	**02**
تكنولوجيا المعلومات	**3.22**	**0.5452**	محايد	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول " تكنولوجيا المعلومات "،لجميع عباراته تقع ضمن مجال التقييم المحايد. وهو ما يفسر قيمة المتوسط الإجمالي لهذا المتغير المقدرة3.22 بانحراف معياري قدره 0.5452 وهو ما يعني أن المستجوبين يرون بأن مستوى إبعاد تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة متوسط، باستثناء عبارات بعد الجوانب المادية والتي كان اتجاه الإجابة موافق بمتوسط حسابي قدره 3.59

* تمنح الأهمية للفقرة ذات الانحراف المعياري الأقل في حالة وجود فقرتين أو أكثر بنفس المتوسط الحسابي .

وبانحراف معياري قدره 0.7383 ما يعني موافقة أغلب المستجوبين على صحة هذه العبارات وموافقة أفراد عليها.

2.تحليل عبارات المتغير التابع: يظهر الجدول الموالي اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع والمتمثل في استراتيجية التوزيع

جدول رقم(11) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على بعد إستراتيجية التوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الأهمية	الترتيب
استراتيجية التوزيع	3.44	0.5841	**موافق**	**عالية**	-

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(v.26) SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور إبعاد استراتيجيات التوزيع 3.44 كان اتجاه الإجابة لجميع المتغيرات لكافة أفراد العينة موافق بانحراف معياري 0.5841 وهذا ما يؤكد أهميته هذا البعد.

المبحث الثاني: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

يتناول هذا المبحث المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة، انطلاقا من توظيف مجموعة من القواعد الإحصائية كتحليل الانحدار المتعدد والبسيط باستخدام البرنامج الإحصائي**SPSS 22**، إلى جانب تفسير النتائج واستخلاص النموذج النهائي للدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية العامة وصلاحية النموذج:

أولا- إجراءات وقواعد الاختبار .

تم الاعتماد في اختبار الفرضية العامة على الانحدار المتعدد لحساب قيمةF-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \ldots X_n$والمتغير التابع Y، ويتم ذلك استنادا إلى نوعين من الفروض:

فرضية العدم Ho: وتنص على عدم وجودأية علاقة معنوية بين كل المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \ldots X_n$والمتغير التابع ، أي:$Ho: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \ldots\ldots \beta_k = 0$

الفرضية البديلة H1: وتنص على وجود علاقة معنوية بين متغير واحد على الأقل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أي:

$H1: B1, \beta2, \beta3, \ldots\ldots, \beta k \neq 0$

من منظور إحصائي يتم قبول أو رفض الفرضية انطلاقا من المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (α=0.05)،وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية البديلة H_1وترفض فرضية العدمH_0إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجد ولية،كما يمكن كذلك في ظل استخدام ب برنامج SPSSالاعتماد على ألقيمة الاحتمالية (sig) الموافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي، حيث تقبل

الفرضية البديلةH_1وترفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (sig)أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) والعكس صحيح.

ثانيا- نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة

تنص الفرضية العامة للدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

إن نتيجة هذا الاختبار تدلنا كذلك على صلاحية النموذج المعتمد، و ذلك من خلال وجود على الأقل واحد من متغيرات النموذج دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.

يتم هذا الاختبار باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع مجتمعة كمتغيرات مستقلة، والمتغير التابع المتمثل في استراتيجيات التوزيع، وقد كانت النتائج مثل ما هي مبينة في الشكل الموالي:

جدول رقم (12): اختبار الفرضية العامة وصلاحية النموذج المعتمد

ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير
1	0.763	0.582	0.515	0.40671

تحليل التباين

Modèle		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمةF المحسوبة	Sig.
1	Régression	5.761	4	1.440	8.707	0.000 [b]
	Résidu	4.135	25	0.210		
	Total	9.896	29			

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V26

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد القيمة(F) المحسوبة (8.707) دالة إحصائية ومعنوية عند مستوى أقلمن0.05،كما تدل قيمة وإشارة معامل الارتباط (R=0.763) على وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و استراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة ،بالإضافة إلى ذلك تشير قيمة معامل التحديد(R^2=0.582) إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد فسر ما نسبته (58.2%)من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع

كتلخيص لما سبق وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي ذلك يمكن الحكم بصلاحية النموذج المعتمد وقبولا لفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة دالة إحصائيا بين تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع وذلك عند مستوى معنوية(α=0.05).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية و فرضياتها الفرعية

أولا- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية : توجد علاقة دالة إحصائيا بين الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات و استراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل عند مستوى المعنوية(0.05)،

H_0: لا توجد علاقة دالة معنويا بين الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

H_1: توجد علاقة دالة معنويا بين الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (13): اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

Modèle	معامل R الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	**,542[a]**	**,293**	**,268**	**,49979**	**,293**	**11,619**

ANOVA[a] تحليل التباين

Modèle		مجموع المربعات	ddl	Carrémoyen مربع المتوسطات	F	Sig.
1	Régression	2,902	1	2,902	11,619	,002[b]
	de Student	6,994	28	,250		
	Total	9,896	29			

a. Variable dépendante : dust

b. Prédicteurs : (Constante), matr

Coefficients[a] المعاملات

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) الثابت	1,907	,461		4,140	,000
	matr	,428	,126	,542	3,409	,002

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(v.26) SPSS

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (F =11.619) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة(sig=0.002)وهذا مما يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات) والمتغير التابع (استراتيجيات التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة و إشارة معامل الارتباط(R^2=0.542) فإنه توجد علاقة ارتباط موجبة و متوسطة القوة بين الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات و استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

من خلال قيمة معامل التحديد من خلال معامل التحديد (R^2=0.293) فإن الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات تفسر ما نسبته 29.3 %من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

2.اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية :: توجد علاقة دالة إحصائيا بين البرمجيات و استراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل عند مستوى المعنوية(0.05)، :

H_0: لا توجد علاقة دالة معنويا بين البرمجيات و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

H_1: توجد علاقة دالة معنويا بين البرمجيات و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول(14) : يوضح اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	معامل R الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	**,404[a]**	**,163**	**,133**	**,54384**	**,163**	**5,460**

ANOVA[a] تحليل التباين

Modèle		Somme des carrés مجموع المربعات	ddl	Carrémoyen مربع المتوسطات	F	Sig.
1	Régression	1,615	1	1,615	5,460	,027[b]
	de Student	8,281	28	,296		
	Total	9,896	29			

a. Variable dépendante : dust

b. Prédicteurs : (Constante), log

Coefficients[a] المعاملات

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante) الثابت	2,206	,540		4,085	,000
	log	**,381**	**,163**	**,404**	**2,337**	**,027**

a. Variable dépendante : dust

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (F =5.460)دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغت قيم ة(sig=0.027) وهذا مما يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير

المستقل (البرمجيات وقواعد البيانات) والمتغير التابع (استراتيجيات التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة و إشارة معامل الارتباط($R=0.404$) فإنه توجد علاقة ارتباط موجبة و متوسطة القوة بين البرمجيات وقواعد البيانات و استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

من خلال قيمة معامل التحديد من خلال معامل التحديد ($R^2=0.163$) فإن البرمجيات وقواعد البيانات تفسر ما نسبته16.3 %من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

3.اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية :: توجد علاقة دالة إحصائيا بين الشبكات المعلوماتية و استراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل عند مستوى المعنوية(0.05)

H_0: لا توجد علاقة دالة معنويا بين الشبكات المعلوماتية و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

H_1: توجد علاقة دالة معنويا بين الشبكات المعلوماتية و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط تحصلنا على النتائج التالية:

جدول (15): يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

²Récapitulatif des modèles

Modèle	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,667[a]	,445	,425	,44307	,445	22,412

ANOVA[a] تحليل التباين

Modèle		Somme des carrés مجموع المربعات	ddl	Carrémoyen مربع المتوسطات	F	Sig.
1	Régression	4,400	1	4,400	22,412	,000[b]
	de Student	5,497	28	,196		
	Total	9,896	29			

a. Variable dépendante : dust

b. Prédicteurs : (Constante), res

Coefficients[a] المعاملات

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) الثابت	2,048	,306		6,687	,000
	res	**,470**	**,099**	**,667**	**4,734**	**,000**

a. Variable dépendante : dust

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (F = 22.412)دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة(sig=0.000)وهذا مما يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الشبكات) والمتغير التابع (استراتيجيات التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة و إشارة معامل الارتباط(R=0.667) فإنه توجد علاقة ارتباط موجبة و قوية نسبيا بين الشبكات و استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

من خلال قيمة معامل التحديد من خلال معامل التحديد (R^2=0.445) فإن الشبكات تفسر ما نسبته 44.5 %من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة

4.اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نص الفرضية :: توجد علاقة دالة إحصائيا بين المورد البشري واستراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل عند مستوى المعنوية(0.05).

H_0: لا توجد علاقة دالة معنويا الموارد البشرية و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

H_1: توجد علاقة دالة معنويا بين الموارد البشرية و استراتيجيات التوزيع عند مستوى معنوية 0.05

من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (16):يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	**,677[a]**	**,458**	**,439**	**,43751**	**,458**	**23,702**

ANOVA[a] تحليل التباين

Modèle		Somme des carrés مجموع المربعات	ddl	Carrémoyen مربع المتوسطات	F	Sig.
1	Régression	4,537	1	4,537	23,702	,000[b]
	de Student	5,360	28	,191		
	Total	9,896	29			

a. Variable dépendante : dust

b. Prédicteurs : (Constante), rh

Coefficients[a] المعاملات

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) الثابت	1,718	,364		4,720	,000
	rh	**,524**	**,108**	**,677**	**4,868**	**,000**

a. Variable dépendante : dust

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات(SPSS (v.26

يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (F = 23.702)دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة(sig=0.000) وهذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل(المورد البشري) والمتغير التابع (استراتيجيات التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة و إشارة معامل الارتباط(R=0.677) فإنه توجد علاقة ارتباط موجبة و قوية نسبيا بين المورد البشري أو استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة .

من خلال قيمة معامل التحديد من خلال معامل التحديد (R^2=0.458) فإن المورد البشري تفسر ما نسبته 45.8%من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الثالث: ملخص اختبار الفرضيات و النموذج النهائي للدراسة

أولا- ملخص اختبار الفرضيات: استغلالا للنتائج السابقة ، يمكن إدراج الجدول الموالي الذي يضم نتائج اختبار كل فرضية من فرضيات الدراسة

جدول رقم(17): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

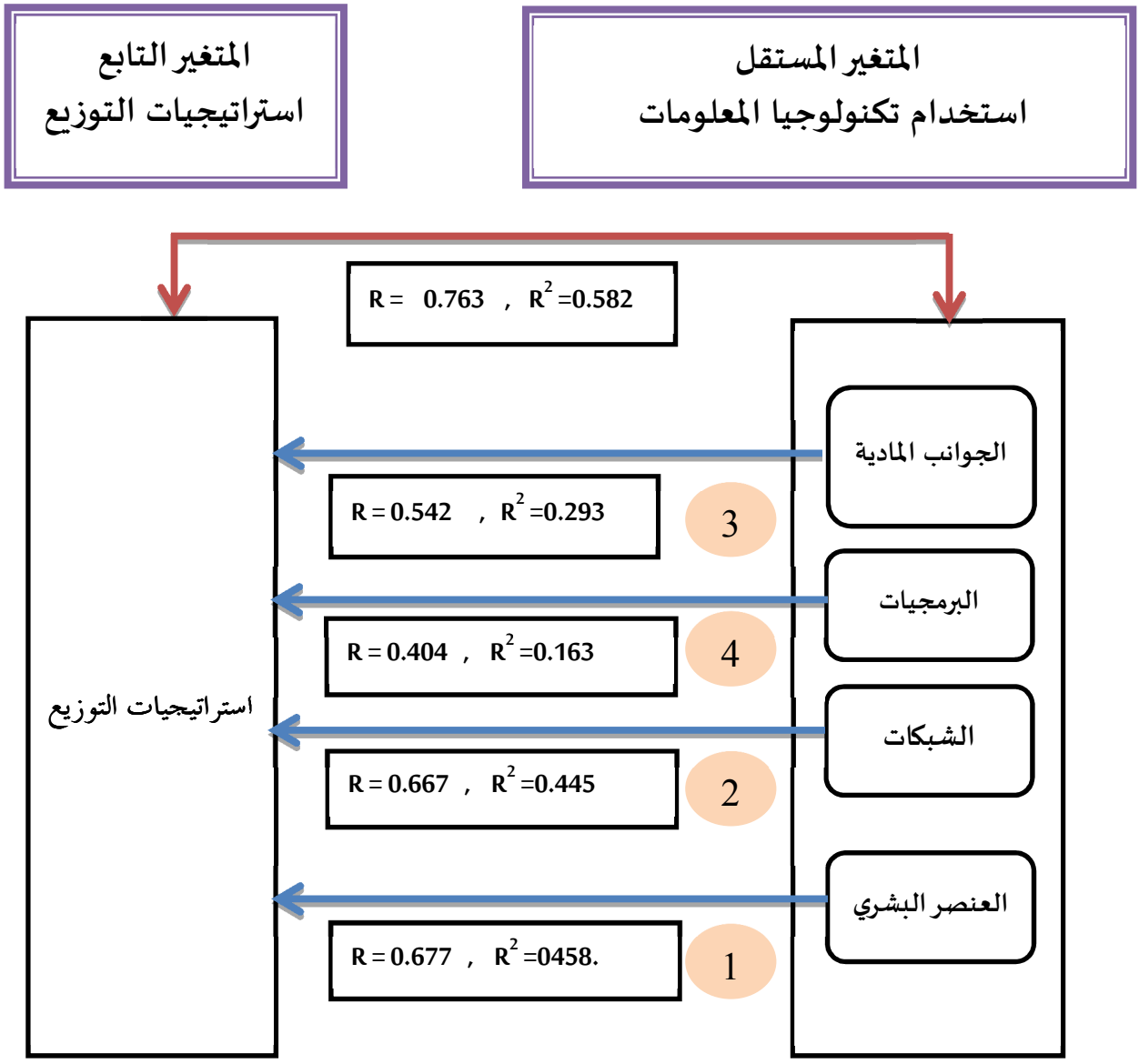
الفرضيات	نتائج الاختبار الإحصائي				القرار
	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	معنوية F (Sig)	
الفرضية العامة	0.763	0.582	8.707	0.002	**قبول الفرضية**(المكونات مجتمعة تؤثر في استراتيجية التوزيع)
الفرضية الرئيسية الأولى	0.542	0.293	11.619	0.002	**قبول الفرضية**(المكونات المادية في استراتيجية التوزيع)
الفرضية الرئيسية الثانية	0.404	0.163	5.460	0.027	**قبول الفرضية** (البرامج تؤثر في استراتيجية التوزيع)
الفرضية الرئيسية الثالثة	0.667	0.445	22.4012	0.000	**قبول الفرضية** (الشبكات تؤثر في استراتيجية التوزيع)
الفرضية الرئيسية الرابعة	0.677	0.458	23.702	0.000	**قبول الفرضية** (الموارد البشرية تؤثر في استراتيجية التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26

ثالثا- نموذج الدراسة النهائي:

يمكن حوصلة النتائج السابقة في الشكل الموالي:

شكل رقم 01: نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يمثل الشكل أعلاه ملخصا وافيا لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، حيث يظهر ، قيمة معاملي التحديد و الارتباط الخاص بكل فرضية، كما يوضح ترتيب المكونات من حيث قوة التأثير، حيث يظهر أن العنصر البشري أكثر المكونات تأثيرا يليه عنصر الشبكات ثم الجوانب المادية و أخيرا البرمجيات

خلاصة الفصل الثاني:

انطلاقا من أهمية تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات ، وفي ظل النتائج التي أثبتتها العديد من الدراسات حول تأثير مكوناتها الأساسية في مختلف الاستراتيجيات التسويقية ،حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة جانب من جوانب هذا التأثير ، من خلال تحليل العلاقة التأثيرية بين بعد تكنولوجيا المعلومات الرئيسية والمتمثلة في الجوانب المادية ، البرمجيات وقواعد البيانات ، الشبكات والمورد البشري و فعالية استراتيجية التوزيع.

وقد توصلنا من خلال تحليل ومعالجة إجابات مفردات عينة الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة تأثير ودالة إحصائيا بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و استراتيجية التوزيع في مؤسسة مبريا ماد بولاية المسيلة.

الخاتمـــــة

الخاتمة:

تختلف استراتيجيات التوزيع التي تتبنها المؤسسة باختلاف المنتجات أو المجموعات السلعية التي تنتجها و في بعض الأحيان و للعديد من الاعتبارات المتعلقة بطبيعة السوق أو المستهلكين أو المنتج في حد ذاته ، نجد أن المؤسسة قد تتبنى أكثر من استراتيجية واحدة لنفس المنتج ، فاختيار الاستراتيجية المناسبة للتوزيع ليس عملية نمطية مستقرة بل هي عملية ديناميكية تسعى من خلالها المؤسسات الوصول إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في الربحية و إرضاء عملائها الحاليين و استقطاب فئات جديدة من العملاء.

بالنظر لتعدد أنماط قنوات التوزيع التي تتبناها المؤسسة ، و ضمانا لحسن أدائها فإن أغلب المؤسسات تتبنى نظاما دقيقا و فقا لمجموعة متكاملة من المؤشرات الكمية و الكيفية لتقييم أداء هذه القنوات، للوقوف على نقاط القوة و الضعف في أداء كل منها و بالتالي القيام بالتعزيزات أو التصحيحات الملائمة وفقا لذلك .

يرتبط تحقيق أهداف استراتيجيات التوزيع باختلاف أنواعها على قدرة المؤسسة على توفير أدوات الدعم التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات ، فهي من جهة قدد تشكل أداة دعم للاستراتيجية التسويقية، و من جهة أخرى يمكنها أن تكون أداة فعالة تمكن من تقديم معلومات دقيقة حول سير الاستراتيجية المطبقة و مدى فعاليتها .

و في اطار داستنا هذه حاولنا البحث عن العلاقة التأثيرية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و فاعلية الاستراتيجيات التسويقية ، وقد خلصنا في نهايته إلى مجموعة من النتائج تم تبويبها كما يلي:

النتائج المرتبطة بالجانب النظري:

- تكنولوجيا المعلومات أحد المفاهيم الحديثة. التي تعنى بتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد المؤسسات في صياغة و تنفيذ مختلف استراتيجيتها.
- استراتيجية التوزيع تمثل مجموع الممارسات والأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك .
- يعد التوزيع من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي وهو همزة وصل بين المنتج والمستهلك .
- تمتد آثار تكنولوجيا المعلومات إلى كل الأنشطة في المؤسسة ،سواء الإنتاجية، أو التسويقية أو الإدارية

النتائج المرتبطة بالجانب التطبيقي: من خلال الدراسة التحليلية و التقنية و الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية العامة للدراسة و التي تنص على " وجود اثر بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة واستراتيجية التوزيع في مؤسسة مبريا ماد"

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية قبول الفرضيات التالية:

- قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على : "توجد علاقة دالة إحصائيا بين الجوانب المادية لتكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التوزيع في المؤسسة عند مستوى المعنوية 0.05منخلال استخدام أسلوب الانحدار.
- الفرضية الرئيسية الثانية مقبولة :"توجد علاقة دالة إحصائية بين البرمجيات وقواعد البيانات واستراتيجيات التوزيع في المؤسسة عند مستوى المعنوية اقل من 0.05 مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (البرمجيات وقواعد البيانات) والمتغير التابع (استراتيجيات التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم و ويقبل الفرض الأساسي

ومن خلال قيمة وإشارة معامل الارتباط فانه توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة ، ونلاحظ من خلال قيمة معامل التحديد فان البرمجيات وقواعد البيانات لها نسبة معينة في فعالية استراتيجية التوزيع بالمؤسسة .

- الفرضية الرئيسية الثالثة مقبولة :"توجد علاقة دالة إحصائية بين الشبكات واستراتيجية التوزيع في المؤسسة وعليه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض الأساسي ، ومن خلال قيمة وإشارة معامل الارتباط فانه توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين الشبكات واستراتيجية التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة ، ونلاحظ من خلال قيمة معامل التحديد فان الشبكات تفسر نسبة معينة من التباين في فعالية استراتيجية التوزيع في المؤسسة .
- الفرضية الرئيسية الرابعة مقبولة : "توجد علاقة دالة إحصائية بين المورد البشري واستراتيجيات التوزيع في المؤسسة محل الدراسة وعليه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض الأساسي ومن خلال قيمة وإشارة معامل الارتباط فانه توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المورد البشري واستراتيجيات التوزيع

التوصيات:

من حلال الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن أن تبنى مجموعة التوصيات التي نراها تساعد المؤسسة على تحسين استراتيجية التوزيع :

- الاهتمام أكثر بالاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال تطـــوير حضـــيرة المؤسســـة و تدعيمها بأحدث الأجهزة و البرامج.

- حث العاملين على التعامل أكثر و كلما كان ذلك ممكنا عبر الشبكات المعلوماتية بالنظر لما تضمنه من دقة و سرعة و وفرة في التكاليف.
- على المؤسسة الحرص على استقطاب كفاءات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لضمان تحقيـــق أقصى استفادة منها

أفاق الدراسة :

من خلال دراستنا للموضوع تم اقتراح بعض المواضيع التي نرى انه يجب التطرق إليهـــا في المســـتقبل والمتمثلة فيما يلي :

- تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير
- تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج
- تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتج

قائمة المراجع

أولا – المراجع باللغة العربية

1.الكتب:

1. إبراهيم الخلوف الملكاوي ،إدارة المعرفة-الممارسات والمفاهيم، ط1 ،الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2007
2. أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن،2019
3. بشير العلاق ،التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر، ليبيا، 1996 .
4. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية، عمان ، الأردن، 2020
5. بشير العلاق، تكنولوجي المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ،الدار الجامعية، الإسكندرية،2005 ،.
7. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2008،.
8. جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمي، عمان الأردن، 2019
9. جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، 2007
10. حازم الصيرفي، التسويق الصناعي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، مصر 2020 .
11. حميد الطائيو آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل ،دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 2005،.
12. حيدر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة – مدخل إداري ، د س ن، 2013.
13. خضر مصباح إسماعيل طيطي ،إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن،2009.
14. ربحي مصطفى عليان ، اقتصاد المعلومات، دار صفاء ،عمان ،الأردن،2010.
15. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، ط1، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998.
16. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ،التجارة الإلكترونية، ط 2 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2015.
17. سوسن زهير المهتدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية ،دار أسامة ،عمان، الأردن، 2011 .
18. صونيا محمد البكري ،إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية ،الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ،2001.
19. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الوراق للنشر، عمان الأردن، 2002 .
20. عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015.
21. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي- متكامل، الطبعة 2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.
22. كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،الإسكندرية،1999.
23. محمد الصيرفي، ،إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009 .
24. محمد عبد حسين الطائي، نظام المعلومات الإدارية"، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.2000.

25.محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات-نظرة جديدة، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ،2015.

26.محي الدين الأزهري، التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995 ،

27.معالـــي فهمي حيضر، نظم المعلومـــات-مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكنـــدرية، 2002.

28.مؤيد سعيد السالم، نظرية المنظمة- الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر، ط2 ، عمان ،الأردن2005 .

29.نجم عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض. 2004،.

30.وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري للنشر، عمان ، الأردن،2012.

2.أطروحات و مذكرات

31.عيسى قروش ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية.، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017 .

32.موسى بن البار، "تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016.

أولا – المراجع باللغة الأجنبية

33. Mohamed seghirDjetli, Marketing, Berti dition, Alger, Algérie, 1998,.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف –المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

سيدي، سيدتي، تحية طيبة وبعد.

في إطار إعداد مذكرة بعنوان " **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية استراتيجيات التوزيع – دراسة حالة مؤسسة ميريا ماد المسيلة** "و التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص الإدارة الاستراتيجية، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا العمل من خلال إجابتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

توجيهات حول طريقة الإجابة:

- يرجى وضع علامة (×) على الإجابة التي توافق اختياركم.
- يرجى توخي الدقة و الموضوعية عند اختيار الإجابة.
- يرجى الإجابة على كل الأسئلة لأنها جميعا على نفس القدر من الأهمية.

تعهد و التزام:

نتعهد أمامكم أن جميع النتائج المتحصل عليها لن تستعمل إلا في أغراض علمية ذات صلة بموضوع الدراسة فقط.

الطالبتان: بلعيدي زهرة، مرابط أمال

أولا: معلومات عامة حول المؤسسة والمجيب:

1- معلومات حول المجيب:

الوظيفة المشغولة	مدير المؤسسة ☐	إطار مسير ☐	عون تنفيذ ☐	أخرى:..... ..... ☐	
المستوى الدراسي	متوسط أو أقل ☐	ثانوي ☐	جامعي ☐	دراسات عليا ☐	
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات ☐	من 3 إلى 5 سنوات ☐	أكثر من 5 سنوات ☐		

2- معلومات عامة حول المؤسسة (خاصة بالمدير أو المسير فقط)

اسم المؤسسة	.....			
قطاع النشاط	.....			
عدد العمال	من 1-9 ☐	10-49 ☐	50- 250 ☐	
مجال النشاط	محلي☐	وطني☐	دولي☐	
الطبيعة القانونية	شركة ذات مسؤولية محدودة ☐SARL	شركة تضامن SNC☐	مؤسسة ذات الشخص الوحيد ☐ EURL	أخرى..... .....
طبيعة الملكية	خاصة☐	عامة☐	مختلطة ☐	

ثانيا:وصف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المتاحة في المؤسسة

1- عدد الحواسيب في المؤسسة (للاستخدام المهني):

البيان	**حاسوب مكتب** Ordinateur de bureau	**حاسوب محمول** Ordinateur portable	**لوحات رقمية** Tablette
العدد			

ثانيا -تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

الرقم	**العبارة**	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
الجوانب المادية لتكنولوجيا						
01	يتناسب عدد الحواسب مع عدد العاملين في المؤسسة					
02	تتناسب قدرة الحواسيب مع حجم و نوع العمل المطلوب					
03	يتم تحديث الحواسب باستمرار					
04	يوجد عدد كاف من ملحقات الحاسوب					
البرمجيات و قواعد البيانات						
05	توفر المؤسسة برمجيات متخصصة للعمل					

06	يتم تحديث البرمجيات باستمرار					
07	تتميز مخرجات البرامج المستخدمة بالدقة العالية					
08	ينم حفظ و أرشفة البيانات الهامة إلكترونيا					
09	تسمح برامج التخزين باسترجاع المعلومات في الوقت المناسب					
الشبكات						
10	تمثل الأنترنت مصدرا مهما للمعلومات في المؤسسة					
11	يتم التواصل مع العملاء و الموردين عبر البريد الإلكتروني					
12	يتم تبادل المعلومات داخل المؤسسة إلكترونيا					
13	نهتم دائما بالتواصل مع كل من له علاقة بالمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية					
14	نحرص دائما على ضمان حضور للمؤسسة على شبكة الأنترنت					
المورد البشري						
15	لديك قدرة على التعامل بشكل جيد مع الحاسوب					
16	تساهم خبرتك المهنية في تحسين قدراتك على التعامل بشكل جيد مع تقنية المعلومات					
17	تستفيد باستمرار من دورات تدريبية حول تقنية المعلومات					
18	تفضل دائما استخدام التقنيات الحديثة في إنجاز عملك					

ثالثا- استراتيجيات التوزيع

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موا فق	موافق تماما
استراتيجيات التوزيع						
19	تتعدد قنوات التوزيع في المؤسسة					
20	تتكامل قنوات توزيع المؤسسة بشكل فعال					
21	لدى المؤسسة تفاعل إيجابي مع عملائها					
22	يتم دائما الوفاء بآجال التسليم للعملاء أينما كانوا					
23	تتحكم المؤسسة بشكل جيد في تكاليف التوزيع					
24	يحصل عملائنا على الكميات المطلوبة					
25	لدينا اطلاع دائم حول رغبات العملاء و احتياجاتهم					
26	لدى المؤسسة القدرة على معالجة أي خلل طارئ في التوزيع					
27	لدى المؤسسة دائما حلا بديلا جاهزا في حال وجود خلل في التوزيع					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: ...التسيير...

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département: ...Gestion...

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): ...بلعيدي السوسنة... المولود(ة) بتاريخ: ...15/02/1998... ب: ...برج بوعريريج...

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو ر.س.) رقم: ...106428... الصادرة بتاريخ: ...21/09/2017... عن: .....

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: ...تسيير... تخصص: ...إدارة استراتيجية... خلال السنة الجامعية: ...2021/2022...

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان": ...أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية استراتيجية التوزيع دراسة حالة مؤسسة ميرسا ماد لتوزيع المنتجات البترولية والتبريد بالمسيلة...

.....

أصرح بشرفي أني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ...14/06/2022...

التوقيع و البصمة

.....

*يحرر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .
**يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département: .....

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة)*: مرابط امال المولود(ة) بتاريخ: 10 جوان 1993 ب: المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو ر.س.) رقم: 114503303 الصادرة بتاريخ: 2017/04/20 عن: المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة الموارد البشرية خلال السنة الجامعية: 2021/2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان** : دور استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات البنكية
التوزيع الإلكتروني حالة عينة من بنوك ولاية المسيلة

أصرح بشرفي أني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/14

التوقيع و البصمة

*يحرر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .
**يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات بكل أبعادها ، على استراتيجية التوزيع بالتطبيق على شركة ميريا ماد بالمسيلة ، حيث تم معالجة الموضوع في جانبين ،أولهما نظري تضمن عرضا لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و كذا استراتيجية التوزيع، و الجانب الثاني تطبيقي تم فيه إسقاط كل المفاهيم المتوصل إليها في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة

توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر دال إحصائيا بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و فعالية استراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة، كما بينت نتائج التحليل الإحصائي أن العنصر البشري كان أكثر العوامل تأثيرا في حين كانت البرمجيات أقل المكونات تأثيرا على فعالية استراتيجية التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.

Abstract :

This study aimed to highlight the impact of the use of information technology in all its dimensions, on the distribution strategy by application on MYRIA MED Company in M'sila, where the topic was addressed in two aspects, the first of which was theoretical, which included a presentation of the most important theoretical concepts related to information technology as well as the distribution strategy, and the second aspect was applied all the concepts reached on the theoretical side in the organization under study.

The study concluded that there is a statistically significant effect between the use of information technology and the effectiveness of the distribution strategy in the organization under study. The results of the statistical analysis also showed that the human element was the most influential factor, while software was the least influential component on the effectiveness of the distribution strategy in the organization under study.