

## أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية، مؤسسة كوكاكولا، سكيكدة Impact of Reverse Logistics on System Information Marketing-Coca Cola

د. مقيح صبري

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر

مخبر الاقتصاد، المالية وإدارة الأعمال (ايكوفيم)

sab88mek@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/11/08

ط. د. صياد نوال

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر

مخبر الاقتصاد، المالية وإدارة الأعمال (ايكوفيم)

nawelsayad@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/03

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية (MIS) في مؤسسة كوكاكولا بسكيكدة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وزعت على إطارات وأعوان تنفيذ وإشراف للمصلحة التجارية بالمؤسسة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، لتحليل الإجابات والنتائج المتوصل إليها لاختبار الفرضيات. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الإمداد العكسي يؤثر على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة، بدرجة متوسطة قدرت ب (32,6%)، وكانت جميع العناصر الفرعية للإمداد العكسي من اهتمام بيئي، مرتدات ضامنة، واسترداد وتصليح، ذات درجات تأثير متفاوتة من متوسطة إلى ضعيفة على نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة.

**الكلمات المفتاحية:** الإمداد العكسي، الاهتمام البيئي، مرتدات ضامنة، استرداد وتصليح، نظام المعلومات التسويقية، مؤسسة كوكاكولا سكيكدة.

**Abstract:** The aim of this study is to determine the impact of reverse logistics on the marketing information system (MIS) at Coca-Cola Skikda Company. Descriptive, analytical approach and case study were adopted, based on the questionnaire as a main tool for data collection, which was distributed to frameworks, implementing agents and supervising agents in the commercial service of the institution. The (SPSS) program was used to analyze the responses and results reached, as well as the hypothesis test. In this study, we concluded that reverse logistics affects the "MIS" at Coca-Cola Skikda Company, with an average grade of 32.6%. All the sub-components of reverse logistics from environmental attention, Guarantees, recovery and repair, With varying degrees of influence from moderate to weak on marketing information system at Coca-Cola Skikda Company.

**Key Words:** Reverse logistics, Environmental Attention, Guarantees, Recovery and Repair, Marketing Information System, Coca-Cola Skikda company.

**JEL Classification :** L15, M31, Q56

\*مرسل المقال: صياد نوال (nawelsayad@gmail.com).

## مقدمة:

تعتبر وظيفة الإمداد العكسي من بين أكثر الوظائف استخداما في أغلب المؤسسات، فهو يوفر مجموعة من المزايا التي تشمل على اعتبارات بيئية كذا اعتبارات المرتدات الضامنة، التي تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدامها، ورغم الاختلافات في درجة الاستفادة تبعا لخصائص كل مؤسسة والبيئة الموجودة فيها، إلا أنها لا تختلف على مدى أهمية هذه الوظيفة في صنع ميزة تنافسية، من خلال تأثيرها على أبعادها المختلفة لها. يلعب الإمداد العكسي دورا هاما في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة فهي تسعى لتحدي التقلبات البيئية لمواجهة المنافسة، بإضافة الى التغيير السريع في رغبات وحاجات المستهلكين، وذلك وفقا لأساليب علمية حديثة بما يحقق قيمة للمنتج، هذا ما أدى بنا إلى دراسة أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة. إشكالية البحث: وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة؟

وللإجابة عن السؤال الرئيسي استوجب طرح الأسئلة الفرعية التالية وهي كما يلي:

- ما مدى تأثير الاهتمام البيئي على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؟
- ما مدى تأثير المرتدات الضامنة على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؟
- مدى تأثير الاسترداد والتصليح على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؟

**فرضيات البحث:** للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوكاكولا؛

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاهتمام البيئي على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمرتدات على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاسترداد وتصليح على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة.

**أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الأهمية الإمداد العكسي والاهتمام المتزايد به من قبل

المؤسسات الجزائرية، والأهداف المرجوة من استخدام تأثيره على نظام المعلومات التسويقية. أيضا تبرز أهمية الإمداد العكسي بتعزيز القيمة التنافسية للمؤسسة. بالإضافة إلى قلة الدراسات حول أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تقديم إضافة بسيطة لموضوع الإمداد العكسي وأثره على نظام المعلومات التسويقية في ظل قلة الدراسات
  - تقديم معالم نظرية لمفهوم الإمداد العكسي ونظام المعلومات التسويقية والعناصر المكونة لكليهما؛
  - تحديد طبيعة العلاقة بين الإمداد العكسي ونظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
  - معرفة واقع مدى توفر متطلبات الإمداد العكسي في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
  - اختبار أثر الارتباط بين الإمداد العكسي وأبعاد نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة: استخدم لغرض تحقيق أهداف هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي، ومع الطبيعة العلمية لهذه الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، والأساليب الاحصائية، من خلال تصميم الاستمارة، وتحليل النتائج والبيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS 21.
- الدراسات السابقة:

- دراسة بن يمينة كمال: نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية: من خلال هذا المقال تم استخلاص مجموعة من النتائج التي تبرز دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة المنتج والمتمثلة في اعتبار نظام المعلومات التسويقية كأداة هامة تستعملها معظم المؤسسات الاقتصادية للمساعدة في التخطيط للمستقبل، واعتبار نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات المعتمدة من ادارة المؤسسات في اتخاذ قرارات متعلقة بالتسويق، والمساهمة في تحسين وتحديد جودة المنتجات حسب حاجات ورغبات المستهلكين. (رجال، 2017)
- دراسة فراس ابراهيم، تأثير استراتيجيات الإمداد العكسي في استراتيجية التصنيع الاخضر: هدف هذا المقال إلى القاء الضوء على الامداد العكسي ودوره في توفير خدمات لوجستية أفضل وبكفاءة عالية وكذا تعزيز جودة الخدمات. ولقد تم التوصل إلى جملة من النتائج أبرزها الدور الهام للخدمات اللوجستية العكسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمات، واستعادة قيمة الخدمات التي تزيد من كفاءة عملية التوريد في إعادة التدوير، وأخيرا زيادة رضا الزبائن وتقليل مستويات الاستثمار في الموارد وتقليل تكاليف التخزين والتوزيع. (ابراهيم، 2017).

● **Alioune FALL: « Planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire ».** (FALL, 2016).

قدمت هذه الأطروحة جملة من النتائج التي ركزت على الدور الهام للخدمات اللوجستية العكسية في السماح بمعالجة المنتجات المستخدمة، والتركيز على النفايات وكيفية التخلص منها بطرق صحيحة وغير مضرّة بالبيئة، بالإضافة إلى تحديد المنافذ المحتملة للنفايات من أجل تحديد وتمييز وجهة المنتجات، وأخيرا تعظيم الفوائد المحتملة التي قد تحصل عليها المنظمة جراء تنفيذ وتطوير الخدمات اللوجستية العكسية.

القيمة المضافة مقارنة مع الدراسات السابقة: تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على أهمية الموضوع على مستوى المؤسسة محل الدراسة؛ والجوانب التي لم يتم تناولها مسبقاً في الإمداد العكسي؛ كما تميزت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الزمان باعتبارها تمت في السنة الحالية (2019)، بينما الدراسات السابقة امتدت عبر السنوات من (2006-2017)، أما من حيث المكان، فقد تركزت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عربية وأجنبية، أما الدراسة الحالية فقد ركزت على الجزائر فقط. كما اختلفت من حيث نوع القطاع بتناولها قطاع المواد الغذائية في حين خصت الدراسات السابقة قطاعات أخرى وأخيراً من حيث المتغيرات، حيث اختلفت هذه الدراسة للمتغير التابع (MIS) مع كل من الدراسات السابقة لفراس ابراهيم، Alioune FALL، ومن حيث المتغير المستقل (الإمداد العكسي) مع دراسة بن يمينة كمال.

**هيكل الدراسة:** من أجل الإلمام بموضوع الدراسة، ستم معالجة إشكالية هذه الورقة البحثية بمحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية السابقة، وذلك من خلال تناول محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية والامداد العكسي.
- المحور الثاني: دراسة تطبيقية لشركة كوكاكولا بسكيكدة.

### المحور الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية والامداد العكسي:

تعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب تفاعل المتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي وعلى نشاط المؤسسة ككل، ولذا يجب عليها توفير المعلومات التسويقية الدقيقة في الوقت المناسب، و يعد قطاع النقل عصب الحياة للاقتصاد في أي دولة نظراً لما يوفره من تأمين حركة نقل الركاب والبضائع على النطاق المحلي والدولي، ولما يلعبه من دور رائد في تقديم الخدمات للقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى بالإضافة إلى توفيره لفرص العمل والاستثمارات، لذا يعبر الإمداد عن كافة الأنشطة المسؤولة عن تحرك المواد الخام ومكونات العملية الإنتاجية وكذا منتجات تامة الصنع سواء كانت هذه الحركة في اتجاه المؤسسة أو خارجها.

### 1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية (MIS) Marketing information system:

تعددت واختلفت تعاريف MIS من مفكر الى آخر باختلاف الخلفية العلمية لمقدميها ويمكن أن نذكر منها: عرفه Kotler بأنه: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة". (Hall, 2003, p. 123).

ويعرف Jefferey Seglem نظام المعلومات التسويقية على أنه: "نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجأ إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية". (Seglem, 1990, p. 37).

كما يعرفه عماد الصباغ بأنه: " مجموعة من الأجراء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات ونتاج المخرجات من خلال اجراء تحويلي منظم". (الصباغ، 2000، صفحة 3).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف MIS على أنه مجموعة العناصر، الأفراد، الآلات البرامج الاجراءات المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها، تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.

## 2. أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية

تظهر أهمية MIS من خلال عمل النظام وتوفير المعلومات في الوقت المناسب بالجودة والدقة المناسبين، حيث تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: (محمود، 2008، صفحة 26).

- توفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار؛
- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المؤسسة العامة؛
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل؛
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل؛
- توفر للمؤسسة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع.

أما أهداف نظام المعلومات التسويقية فهي:

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لأغراض التخطيط والتنفيذ والمراقبة على الأنشطة التسويقية، مما يساهم في رفع مستوى وكفاءة النشاطات الإدارية؛
- تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطر وإيجاد الفرص التسويقية التي يوفرها MIS؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط. (Al-Faraj, 2005, p. 47)
- تزويد كل مستوى في وظيفة إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
- السرعة والدقة في استخراج المعلومات التفصيلية؛
- النظرة العامة والشاملة لأعمال المؤسسة؛
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة. (رجال، 2017، صفحة 52).

اتفق أغلب الباحثين على أن النموذج الذي قدمه P.kotler في القرن الماضي هو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات MIS لارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام، إذ أن MIS يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق أو المشاركين من خارج وداخل المؤسسة وهم بحاجة إلى المعلومات التسويقية، كما يتواجد تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات وكيفية الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. (الدليمي، 2015، صفحة 35).

### 3. مفهوم للإمداد العكسي (Reverse logistics)

كان أول ظهور لمصطلح الإمداد في الميدان العسكري، الذي يعتبر الأصل لهذا المصطلح: "يكمن الإمداد في توفير ما يلزم أين ومتى يلزم". (Primor, 2003, p. 4).  
 يهتم الإمداد العكسي بالتدفقات التي تكون من الزبائن إلى الموردين أو المنتجين والمتمثلة في المواد المستردة، غير مبيعة، أو المرسله للتصليح إضافة إلى الفضلات التي يجب التخلص منها بصفة عقلانية. (Kosacka:, 2018, p. 1115).

#### 1.3. تعريف الامداد:

أصبح الامداد العكسي في الآونة الأخيرة أكثر شيوعا، مع ازدياد أهميته، إذ أصبح قسم منعزلا عن بقية الأقسام، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة ظهور تسميات عديدة RL مثل: (القنوات العكسية، التدفق العكسي...) إلا أنها كلها تصب في معنى واحد ألا وهو إعادة التدوير. وفيما يلي نستعرض مفهوم RL حسب بعض آراء الباحثين:  
 في سنة 1973 قام المختص في الإمداد James.L.Heskett بإعطاء التعريف التالي للإمداد: "إدارة جميع الأنشطة التي تسهل حركة المنتجات وتنسيق العرض والطلب في خلق المنفعة المكانية والزمانية وذلك بتوفير المواد في المكان والوقت المحدد". (Gratac, 2008, p. 11).

أما جمعية التقييس الفرنسية (AFNOR) فقد عرفت الإمداد من خلال خمسة أبعاد متكاملة ومنسقة فيما بينها وتمثل في التموين والشراء، الإمداد داخل المؤسسة والإمداد الداعم لعملية الإنتاج، خدمة ما بعد البيع والإمداد الذي يقوم باسترجاع وإعادة تصنيع المنتجات المنتهية صلاحيتها. (sauvage, 2004, p. 8).  
 عرفه Beaulieu ب: "مجموعة من أنشطة الإدارة التي تهدف إلى إعادة إدخال الأصول الثانوية إلى سلاسل القيمة المضافة". (ELBOUNJIMI, 2016, p. 11).

نستنتج مما سبق أن الإمداد العكسي هو الإمدادات التي تتعامل مع المناولة والتخزين وحركة الموارد المتدفقة عكسيا من الزبون الى المنتج أو المورد، حيث تشمل استرجاع الوحدات المعيبة والحاويات أو الصناديق أو عوامل التعبئة.

#### 2.3. أهمية الإمداد العكسي:

تعد وظيفة الإمداد العكسي من أهم وظائف المؤسسات الحديثة، حيث تعتبر وسيلة أساسية لتنظيم التدفقات الفيزيائية والمعلوماتية للمؤسسة، وتبرز أهمية الإمداد العكسي من خلال النقاط التالية:

- زيادة الإيرادات: إذ تحقق المؤسسة التي تعالج المرتدات المزيد من الأرباح من خلال المنتجات المسترجعة بغرض التجديد أو إعادة بيعها أو إعادة تدويرها.
- حماية الأرباح: إن معالجة المرتدات بشكل صحيح يساعد المؤسسات على تجنب الغرامات والعقوبات المالية من قبل الجهات الحكومية المختصة في المجال.
- زيادة ولاء الزبائن: حيث يشكل أهم عنصر في مجال RL لأنه يعبر بشكل عام عن الميزة التنافسية للمؤسسة وبشكل خاص عن ميزة رضا الزبائن.

- تكوين صورة جيدة للمؤسسة: وذلك من خلال تمتع المساهمين بمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- انخفاض تكاليف الإنتاج: من خلال إعادة استخدام المنتجات والمكونات التي تم استردادها. (حسين ع.، 2017، صفحة 52).
- المحافظة على الموارد الطبيعية: أي الاستفادة من التكنولوجيات الموجودة والتركيز على العلمية المتقدمة التي تتيح تثمين النفايات بشكل أنجع.
- توفير الطاقة: اثبتت الدراسات أنه عند تدوير علب ألنيوم أمكن الاحتفاظ ب 95% من الطاقة اللازمة لإنتاج تلك العلب من المواد الخام، وهو الأمر الذي يساهم في توفير الطاقة والمال على المدى الطويل.
- تحفيز على استخدام تقنيات خضراء: دفعت إعادة التدوير إلى التوجه نحو تكنولوجيات أكثر اخضراراً، واستخدام مصادر الطاقة المتجددة مما يساعد على تقليل أو الحد من التلوث. (حسين ش.، 2015، صفحة 100)

#### 4. أساليب حديثة للإمداد العكسي:

أدى تزايد الضغوطات البيئية، محدودية الموارد وانتشار قوانين الاسترجاع، إلى دفع المؤسسات لتبني أساليب حديثة، مثل RL والتي تمكنها من تقليل هذه الضغوطات، بالحد من الآثار السلبية للبيئة، وتخفيض تكاليف الإنتاج.

#### 1.4. استراتيجيات الإمداد العكسي :

تم الاعتماد على استراتيجيات RL بهدف إعادة المنتجات والحاويات والاستخدام المباشر لتغليف وإعادة تدوير المواد والتخلص السليم منها الى الحد من الآثار السمية للبيئة، ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات: (ابراهيم، 2017، الصفحات 132-133).

أ. استراتيجية الاهتمام البيئي: **Environmental Interesting Strategy**: تشمل هذه الاستراتيجية كل الممارسات الصديقة للبيئة والتي تحقق لها ميزة تنافسية، إذ ركزت المؤسسات على تطوير هذا الاتجاه، ويشمل نشاطات سلسلة التوريد المصاحبة للبيئة وكل الوظائف الرئيسية كالتسويق، التصنيع، التوزيع والشراء، بغرض الحد من النفايات وإعادة تدويرها. كانت ألمانيا من أوائل المهتمين بهذه الاستراتيجية في أوروبا، إذ أدى تطبيقها إلى تعزيز القيمة المضافة بخفض التكاليف من جهة وحماية البيئة والمحافظة على العملاء من جهة أخرى.

ب. استراتيجية المرتدات الضامنة: **Returns guarantor strategies**: تركز هذه الاستراتيجية أساساً على المنتجات التي تفضل في تحقيق متطلبات الزبون، والتي تتضرر خلال التجهيز، لذا تم التركيز على خدمات RL لاعتبارات تسويقية مرتبطة بخدمات المستهلكين، إذ يمكن تقديم خدمات ما بعد البيع وإرجاع المنتجات التي لا تلي رغبتهم، عن طريق الحصول على منتج جديد أو تصليح المنتج المتضرر. وتتم العملية بسحب المنتجات قبل نهاية دورة حياتها بما يضمن تصميم وتنفيذ التدوير السليم، تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق التوازن بين الأداء والتسويق مع عوامل البيئة للحد من التلوث والحفاظ على الطاقة.

ت. استراتيجية الاسترداد أو التصليح: **Recovery Strategy (Repairs)**: تقوم بعض المؤسسات باسترجاع المواد الأولية أو أجزاء من المنتجات لتحقيق زيادة ربحية معينة، غالباً ما تكون هذه الاستثمارات مرتفعة الثمن إلا أنها تخفض تكاليف النقل و التخزين، محققة بذلك وفورات في الحجم، و تركز هذه الاستراتيجية على استرداد كل ما يمكن استخدامه من المنتجات و المواد التي يتم إرجاعها في مرحلة الإنتاج لأسباب معينة (كعدم مطابقة المواد الأولية للمواصفات...)، وذلك من أجل خفض تكاليف الإنتاج، يتم بموجب هذه الاستراتيجية تقديم خدمات التصليح و الصيانة باستمرار إما في موقع المستهلك أو ارسال المنتج الى موقع التصليح.

2.4. مرتدات الإمداد العكسي: (Marissa, 2013, p. 9.10).

تتطلع المؤسسات العالمية لجعل المرتدات منطقة استراتيجية داخل مؤسساتها، في حين ترى بعض المؤسسات أنه عليها تقبل المرتدات لأسباب تنافسية أو تشريعية، حيث تعتبر المرتدات فرصة للتوسع من خلال إدارتها، قصد استعادة القيمة واسترداد الموجودات كونها مصدراً لتوليد الدخل.

أ. مرتدات التصنيع: هي المنتجات والمواد التي يتم استردادها في مرحلة الإنتاج لأسباب مختلفة كعدم مطابقة المواد الأولية للمواصفات، فشل دور السلع الوسيطة، أو خلل في فحص الجودة، وهنا يتم تحديد هذه المرتدات، ومن فوائدها تقليل التلوث وتوفير الطاقة والأموال. إذ تعتمد الجدوى الاقتصادية على الطاقة الكامنة لهذه المخلفات.

ب. مرتدات التوزيع: وتمثل هذه الفئة جميع تدفقات العوائد التي تحدث خلال مرحلة التوزيع وهي:

- استعادة السلع: أي قيام المؤسسة المصنعة بسحب السلع عند وجود مشكلات الصحة والأمان، وتتم الاستعادة بصفة طوعية أو من قبل جهات حكومية.

- مرتدات تجارية B2B: هي منتجات عادت من السوق بسبب زيادة مخزون المتاجر أو إجراءات الترويج.

- تعديلات المخزون: تخص السلع الموسمية التي عادت بانتهاء الموسم، يتم إرجاعها بمثل سلسلة التوزيع.

- المرتدات الوظيفية: كمنافذ حمل السلع، حاويات وصناديق إعادة التعبئة التي تستخدم عدة مرات.

ت. مرتدات الزبون: تشير الى المرتدات التي تحصل عند وصول السلع لزبون النهائي وتشمل:

- مرتدات تجارية B2C: هي السلع العائدة التي لا تلي توقعات الزبون، وهنا يحصل على ضمانات التعويض، وهي فرصة لزبون لتغيير آرائه حول السلع المعادة.

- مرتدات الضمان: هي السلع المتضررة أثناء الاستخدام أو التسليم، يتم إرجاعها إلى المرسل الأصلي، وبإمكان الزبون الحصول على سلعة جديدة تلي رغباته، إذ يحقق هذا الضمان توازناً بين الأداء والتسويق.

- مرتدات الخدمة: حتى تكون عملية الاستبدال ناجحة، يحتاج مهندسي الخدمات الى قطع غيار، للقيام بالإصلاح وهذا ما يتطلب نظام لوجيستي متطور من أجل طلب وتسليم الأجزاء.

- مرتدات نهاية الاستعمال: تشمل السلع المسترجعة بعد فترة الاستخدام بسبب نهاية عقد الإيجار، فيتم استبدالها أو تجديدها أو إصلاحها ليتم إعادة بيعها مرة أخرى.



- مرتدات نهاية عمر السلعة: تشير إلى جميع السلع التي لم تعد تستخدم، وتحتاج للمعالجة نظرا لاستعادة الالتزامات التعاقدية أو التشريعية.

### 3.4. علاقة الإمداد العكسي بنظام المعلومات التسويقية:

إن اللوجستيات العكسية هي عبارة عن ممارسة متطورة ومفيدة بيئيا واقتصاديا، باعتبارها تقنيات تعمل على اشتقاق الضمنية من المنتجات، كما تهدف الى انجاز تكامل بين المنافع الفردية والمنافع المتعلقة بالنظام البيئي، وذلك بتناسق مع MIS فعال يقدم معلومات صحيحة ودقيقة، تم الحصول عليها من مصادر داخلية وخارجية بغية المساعدة في اتخاذ القرارات الهامة. وفقا لذلك فإن علاقة الإمداد العكسي بنظام المعلومات التسويقية كالتالي: (نظم-المعلومات-التسويقية-وبحوث-التسويق(2019 ,

- توفير سرعة ودقة في نقل المعلومات في الوقت الحقيقي للجهات المعنية لاتخاذ الاجراءات المناسبة؛
- يساهم MIS في المحافظة على قيمة المعلومة، التي يتم نقلها بواسطة MIS الذي يحفظها من التشويه؛
- يضمن MIS سرية المعلومات عن طريق عدم تعريضها للتداول، ولا يتم إبلاغ أي مصلحة بعمل المعلومة؛
- يقدم MIS مساهمة جديدة في تحقيق أهداف استراتيجية المؤسسة.

### المحور الثاني-دراسة ميدانية شركة كوكا كولا-سكيدة

بعد التطرق في المحور السابق إلى الجانب النظري، لأثر الإمداد العكسي على MIS سنحاول في هذا المحور الذي خصص للجانب الميداني من الدراسة إلى اسقاط الجانب النظري لدراسة على الواقع الميداني من خلال التعرف على مدى تأثير الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة كوكاكولا سكيدة، نظرا للخبرة التي تتوفر عليها هذه المؤسسة في مجال الإمداد. مما يجعلها تمثل المكان الأفضل لإجراء هذه الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

#### 1. تعريف بمؤسسة كوكاكولا لولاية سكيدة Skikda Bottling Company :

تحصلت مؤسسة كوكاكولا لولاية سكيدة «SBC» على قرار الإنشاء الإداري في مارس 1999 برأسمال 12500000 دولار، وانطلقت أشغال بناءه في 11 أكتوبر 1999 التي تعمل بترخيص من الدولة الأم وهي تقع بمنطقة حمروش حمودي حمادي كرومة، تتربع على مساحة قدرها 36762 م<sup>2</sup>، تم التنازل عن المؤسسة إلى مجمع كستال الفرنسي في نوفمبر 2002، وهي توظف 424 عامل.

حيث بدأت مؤسسة SBC بتوزيع المنتج في 1 نوفمبر 2000 بحيث يتم شراء المنتج من العاصمة وبيعه من أجل التحضير الجيد للدخول للسوق، أما فيما يخص جاهزيتها للإنتاج فكانت بتاريخ جوان 2000، فالمؤسسة تنشط في سوق المشروبات الغازية، من أجل تموين المنطقة الشرقية للجزائر باعتبارها مادة واسعة الاستهلاك ومطلوب بكمية كبيرة في السوق نظرا لشهرته ونوعيته وجودته، فهذه المؤسسة تتميز بالعمل المستمر والمتواصل الغير منقطع.

## 2. منهج الدراسة:

## 1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة المختار في مجموعة العاملين بالمصلحة التجارية لمؤسسة SBC والبالغ عددهم 200 عامل. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بالاعتماد على معادلة ستسفن ثومسون، حيث بلغ حجمها 132 عامل، وزعت في المصلحة التجارية لمؤسسة SBC وتم استرجاع 105 استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة 79,54%. (Thompson, 2012, p. 51).

## أ. أساليب التحليل الإحصائي:

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) تم تحليل البيانات عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي المستخدم في الاستمارة.
- مقياس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية، بإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لمقياس مدى ثبات أداة الدراسة.
- مصفوفة معامل الارتباط R من أجل التعرف على درجات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- اختبار ANOVA لاختبار صلاحية نموذج الدراسة.
- معامل التحديد  $R^2$  الذي يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع.
- معاملات الثبات: (ألفا كرونباخ)

تم التحقق من ثبات استبيان البحث من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: "معاملات الثبات" (ألفا كرونباخ)

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاهتمام البيئي	06-1	0,864
المرتدات الضامنة	11-07	0,897
الاسترداد والتصليح	16 -12	0,725
نظام المعلومات التسويقية	24-17	0,884
الإجمالي	24-1	0,914

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60%، وهي تتراوح بين 0,725 و 0,897 وهي قيم مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,914 وهي قيمة مرتفعة كذلك وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستمارة. هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

## 3. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سيتم استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي توفر مؤشرات إحصائية ذات دلالة علمية للإجابة على أسئلة الدراسة.

## 3.1. تحليل إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة :

أ. محور الإمداد العكسي : يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بمحور RL فيما يلي:

1.1. الاهتمام البيئي: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالاهتمام البيئي في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: نتائج إجابات عينة الدراسة على عنصر الاهتمام البيئي

رقم الفقرة	مستوى أهمية الاهتمام البيئي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تعتبر منتجات المؤسسة صديقة للبيئة	3,7238	0,83775	6	مرتفع
02	تستورد المؤسسة مواد أولية ومنتجات نصف مصنعة صديقة للبيئة	4,1238	0,76831	1	مرتفع
03	تسعى المؤسسة لاسترجاع عبوات التغليف لاعتبارات بيئية	4,0286	0,88206	3	مرتفع
04	تسترجع المنتجات التي تحتوي على مواد مضرّة للبيئة من الوكلاء لتخلص منها بشكل صحيح	3,7714	0,87987	5	مرتفع
05	تسعى المؤسسة للحد من نفايات التغليف وإعادة التدوير والاستخدام	4,0476	0,91337	2	مرتفع
06	تسترجع الحاويات والمناضد والصناديق التي تحمل بواسطتها المنتجات من الوكلاء لإعادة استخدامها	3,9619	0,80770	4	مرتفع
المجموع		3,9429	0,65569		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول رقم 02 إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية الاهتمام البيئي، وهي بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.9429 وانحراف معياري 0,65569، وهو ما يبين درجة موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة.

أ.2. المرتدات الضامنة: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالمرتدات الضامنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: نتائج إجابات عينة الدراسة على عنصر المرتدات الضامنة

رقم الفقرة	مستوى أهمية المرتدات البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تسترجع المنتجات من الزبون في حالة عدم تطابقها مع حاجاته	3,7619	0,98570	4	مرتفع
02	تقوم المؤسسة باسترجاع المنتجات وتبديلها في حالة فشل ادائها أثناء الاستخدام لإعادة العمل عليها	3,7714	1,18693	3	مرتفع
03	تسترجع المنتجات المنتهية الصلاحية للاستفادة من الاجزاء الصالحة فيها	3,9048	1,13106	2	مرتفع
04	تتعهد المؤسسة باسترجاع المنتجات التي تضررت أثناء التسليم لإعادة تصليحها	3,7143	1,04435	5	مرتفع
05	تقوم المؤسسة بتدوير مخلفات عملياتها الانتاجية بهدف تامين الاستفادة منها	3,9429	1,11656	1	مرتفع
المجموع		3,8190	0,92217		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول رقم 03 إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية المرتدات الضامنة وهي بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,8190 وانحراف معياري 0,92217، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة.

أ.3. الاسترداد والتصليح: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالاسترداد والتصليح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: نتائج إجابات عينة الدراسة على عنصر الاسترداد والتصليح

رقم الفقرة	مستوى أهمية الاسترداد والتصليح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	ترجع المواد الأولية الفائضة في مرحلة الإنتاج الى المورد	3,7238	1,0330	4	مرتفع
02	تسترجع المنتجات النصف مصنعة وغير مطابقة للمواصفات	3,8095	0,9716	3	مرتفع
03	تسترجع المؤسسة المنتجات عند اكتشاف مشكلات متعلقة بالجودة او الصحة	4,0381	1,2397	1	مرتفع
04	تقدم المؤسسة لزيائنها خدمات الصيانة بعد فترة الضمان مقابل أجر	3,7048	1,2241	5	مرتفع
05	تقدم المؤسسة خدمات الصيانة أثناء فترة الضمان الى الزبائن مجاناً	3,8571	1,1637	2	مرتفع
المجموع		3,8267	0,7810		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول رقم 04 إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية الاسترداد والتصليح، وهي بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,8267 وانحراف معياري 0,78106، وهو ما يبين درجة موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة.

ب. محور نظام المعلومات التسويقية: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة SBC في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: نتائج إجابات عينة الدراسة على محور نظام المعلومات التسويقية

رقم الفقرة	مستوى أهمية الاسترداد والتصليح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين	4,4000	0,74162	1	مرتفع جدا
02	يعمل نظام المعلومات التسويقية على خفض تكاليف المنتجات والعمليات	4,0286	0,87109	6	مرتفع
03	يؤدي وجود نظام معلومات تسويقية ذات جودة بزيادة دورة حياة المنتج	4,3143	0,86951	2	مرتفع جدا
04	يحرص نظام المعلومات التسويقية على توفير المنتجات بالكميات المحددة في الأوقات والأماكن المناسبة	4,1048	0,80770	5	مرتفع
05	يعمل نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة توزيع المنتجات	3,9810	0,80838	7	مرتفع
06	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات البيع وما بعد البيع	3,9619	1,00884	8	مرتفع
07	يعد نظام المعلومات التسويقية عاملا مهما في تحديد السوق المستهدف	4,1905	0,88898	4	مرتفع
08	يعمل نظام المعلومات التسويقية على خلق رضا وولاء الزبائن	4,2286	1,03084	3	مرتفع جدا
المجموع		4,1512	0,65589		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم 05 إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية MIS وهي بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 4,1512 وانحراف معياري 0,65589، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة.

## 4. اختبار الفرضيات:

## 1.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاهتمام البيئي على MIS في المؤسسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاهتمام البيئي على MIS في المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاهتمام البيئي على نظام المعلومات التسويقية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الاهتمام البيئي	0,305	3,254	0,002	0,305	0,093	10,591

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر الاهتمام البيئي على MIS في المؤسسة حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام البيئي على MIS في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,305) عند مستوى دلالة 0,002 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,093) أي ما قيمته (9,3%) من التغيرات في مستوى MIS ناتج عن التغير في مستوى أهمية الاهتمام البيئي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,305) وهذا يعبر عن أن الزيادة في الاهتمام البيئي يؤدي إلى الزيادة في مستوى MIS في المؤسسة، كما أن قيمة T المحسوبة (3,254) أكبر من قيمة T الجدولية (2,66)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاهتمام البيئي على MIS في المؤسسة.

## 2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمرتدات الضامنة على MIS في المؤسسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمرتدات الضامنة على MIS في المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المرتدات الضامنة على نظام المعلومات التسويقية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
المرتدات الضامنة	0,303	4,773	0,000	0,426	0,181	22,785

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر المرتدات الضامنة على نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمرتدات الضامنة على نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,426) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,181) أي ما قيمته (18,1%) من التغيرات في مستوى نظام المعلومات التسويقية ناتج عن التغير في مستوى أهمية المرتدات الضامنة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,303) وهذا يعبر عن أن الزيادة في المرتدات الضامنة يؤدي إلى الزيادة في مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كما أن قيمة T المحسوبة (4,773) أكبر من قيمة T الجدولية (2,66)، وهذا يؤكد عدم

صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للمرتدات الضامنة على نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.

### 3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاسترداد والتصلية على MIS في المؤسسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاسترداد والتصلية على MIS في المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاسترداد والتصلية على نظام المعلومات التسويقية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الاسترداد والتصلية	0,459	6,618	0,002	0,546	0,298	43,798

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أثر الاسترداد والتصلية على SBC في المؤسسة حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاسترداد والتصلية على MIS في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,546) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,298) أي ما قيمته (29,8%) من التغيرات في مستوى MIS ناتج عن التغير في مستوى أهمية الاسترداد والتصلية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,459) وهذا يعبر عن أن الزيادة في الاسترداد والتصلية يؤدي إلى الزيادة في مستوى MIS في المؤسسة، كما أن قيمة T (6,618) أكبر من قيمة T الجدولية (2,66)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاسترداد والتصلية على MIS في المؤسسة.

### 5.4. اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإمداد العكسي على MIS في المؤسسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإمداد العكسي على MIS في المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية

المحور	معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية
الإمداد العكسي	0,571	0,326	16,306	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق الذي يبين أثر الإمداد العكسي على MIS في المؤسسة، حيث نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإمداد العكسي على MIS في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,571) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05، أما معامل التحديد فقد بلغ (0,326) أي ما قيمته (32,6%) من التغيرات في مستوى MIS ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالإمداد العكسي. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت

16,306 وهي دالة عند مستوى أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإمداد العكسي على MIS في المؤسسة.

#### الخاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية، من خلال دراسة مدى تأثير الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة، حيث تمت معالجتها من الجانب النظري والتطبيقي، فكانت بداية الانطلاقة هي محاولة إعطاء نظرة على مختلف المفاهيم التي تتعلق بمتغيري الدراسة سواء الإمداد العكسي أو نظام المعلومات التسويقية، ثم القيام بعدها بدراسة ميدانية كمحاولة لإسقاط هذه المفاهيم على أرض الواقع الميداني حيث كانت مؤسسة كوكاكولا مكانا للقيام بها. ويمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من النتائج فيما يلي:

- تبنى مؤسسة كوكاكولا سكيكدة للإمداد العكسي يساعدها على انسجام مع القوانين وتشريعات البيئية؛
  - تعمل مؤسسة كوكاكولا سكيكدة على ضمان معالجة المرتدات من أجل تحقيق المزيد من الأرباح؛
  - تعمل مؤسسة كوكاكولا سكيكدة على استرجاع عبوات التغليف من أجل اعتبارات بيئية؛
  - إن زيادة ولاء الزبائن أهم عناصر الإمداد العكسي في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة لأنه ميزة تنافسية لها؛
  - تتجه مؤسسة كوكاكولا سكيكدة نحو المنتوجات أكثر اخضراراً لتقليل من التلوث البيئي؛
  - تمثل وظيفة الإمداد العكسي قيمة مضافة لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
  - تركز مؤسسة كوكاكولا سكيكدة على مرتدات التصنيع حتى تتمكن من تصحيح الخلل في مرحلة الإنتاج؛
  - تسعى مؤسسة كوكاكولا سكيكدة لتطوير الإمداد العكسي باستمرار للحد من ضغوطات البيئة الخارجية؛
  - تساهم مرتدات التصنيع في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة على تصحيح الأخطاء في مرحلة الإنتاج؛
  - يعد نظام المعلومات التسويقية عاملاً مهماً في تحقيق السوق المستهدف لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
  - يحرص نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة على توفير المنتجات بالكميات المحددة في الوقت والمكان المناسبين؛
  - وجود علاقة تأثير معتبرة بين الإمداد العكسي ونظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوكاكولا سكيكدة؛
- أما الاقتراحات والتوصيات، فتتمثل في:
- على مؤسسة كوكاكولا سكيكدة تكوين صورة جيدة من خلال التمتع المساهمين بمسؤولية اجتماعية وبيئية؛
  - تركيز على عملية استرداد المنتجات حتى تتمكن من تخفيض تكاليف الإنتاج؛
  - الاعتماد على تكنولوجيات حديثة ومتقدمة لنجاح في تمييز النفايات بشكل أنجع؛
  - الاهتمام أكثر باسترجاع الحاويات والمناضد والصناديق من الوكلاء؛
  - على مؤسسة كوكاكولا سكيكدة تحسين جودة معلوماتها التسويقية بما يتماشى مع رغبات الزبائن؛



- التركيز أكثر على الاهتمام البيئي باسترجاع المنتجات التي تحتوي على مواد مضرّة للبيئة؛
- تطوير عملية استرجاع مخلفات العملية الإنتاجية؛ وإعطاء أهمية بالغة لوظيفة الإمداد العكسي.

### قائمة المراجع:

- بن يمينة كمال و عدالة رجال. (2017). نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية-دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 3.
- ثامر البكري و حاتم الدليمي. (2015). نظام المعلومات التسويقية و أثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي. عمان، الأردن: دار المجد و التوزيع.
- حسان محمد محمود. (2008). نظم المعلومات الإدارية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية الابراهيمية.
- شنيبي حسين. (2015). دور اللوجستيك العكسي في ارساء قيم المسؤولية الاجتماعية والحفاظة على البيئة (المجلد المجلد 4 العدد 4، ). معسكر، الجزائر: مجلة التنظيم والعمل.
- علياء ابراهيم حسين. (2017). دور مرتدات الإمدادات العكسية في تعزيز استدامة الأعمال (المجلد المجلد 2 العدد 38)،. بغداد، العراق: مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية.
- عماد الصباغ. (2000). نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها. الأردن، الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- فراس ابراهيم. (2017). تأثير استراتيجيات الامداد العكسي في استراتيجية التصنيع الأخضر-دراسة ميدانية في عينة شركات تصنيع المواد الغذائية. مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 12.
- نظم-المعلومات-التسويقية-ومحوت-التسويق. (10 APRIL, 2019). تم الاسترداد من

<https://fr.scribd.com/doc/110098512/>.

- Al-Tai et Mohammed Abdul et Hussain Al-Faraj. (2005). The entrance to the management information systems (1st edition). Amman، Jordan: Dar Wael for publication.
- Fall Alioune. (12 Juillet, 2016). Planification des activités en logistique inverse: Modelisation et optimisation des performances par une approche statistique en programmation linéaire. Bordeaux، France: Université de Bordeaux.
- Juillet Maxime. (2014). Reverse logistiques : la viabilité passe-t-elle par la rentabilité. Paris: université de Paris 1 panthéon Sorbonne.
- Kosacka Monika:. (18 Juin, 2018). the logistics maturity model -How to determine reverse logistics maturity profile?method proposal.
- Kotler Philip et Prentice Hall. (2003). Marketing Management (11th edition).

- Marissa P. (2013). A Framework for Reverse Logistics, Report series research in managements (المجلد numbers 45). The Netherland: Erasmus Research of Management.
- Paché Gilles et thiery sauvage. (2004). La logistique–enjeux stratégique. (المجلد 3ème edition). Vuibert.
- Pierre médian et Anne Gratac. (2008). La logistique et supply chain management. Paris ,France: DUNOD.
- Primor Yves. (2003). Logistique–production-distribution-soutien. (3 المجلد 3ème Edition). Paris: DUNOD.
- Seglem Jefferey. (1990). Cours pratique de marketing en 12 leçons. Paris: édition inter éditions.
- Thompson Steven K.. (2012). wiley series in probability and statistics, Thom willey and sons (3rd). CANADA: INC, publication.