

تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية  
دراسة حالة مؤسسة **Moulai** للمشروبات الغازية -الأغواط-

## The impact of physical distribution activities on marketing performance in business firms

### Case study of the Moulai Foundation for Soft Drinks - Laghouat-

عبدالحليم ميلودي<sup>1</sup>، صلاح الدين طالبي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)  
[a.miloudi@cu-elbayadh.dz](mailto:a.miloudi@cu-elbayadh.dz)

<sup>2</sup> المخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)  
[s.talbi@cu-elbayadh.dz](mailto:s.talbi@cu-elbayadh.dz)

تاريخ النشر: أفريل 2023

تاريخ القبول: 24 مارس 2023

تاريخ الاستلام: 11 ديسمبر 2023

#### ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، وبغية تحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على مؤسسة "مولاي **Moulai**" لإنتاج المشروبات الغازية بولاية الأغواط، وقد تم توزيع استبيان بحجم 35 مفردة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.v22.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنشطة التوزيع المادي المتمثلة في معالجة الطلبات، النقل، التخزين والتعبئة والتغليف وتأثيرها على الأداء التسويقي، حيث كان الأثر الأكبر لنشاط التعبئة والتغليف يليه نشاط معالجة الطلبات مما يعني ان المؤسسة محل الدراسة تهدف إلى تحسين أدائها التسويقي من خلال التعريف بالمنتجات وتقديمها حسب متطلبات ورغبات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: توزيع المادي، أداء التسويقي، نقل، مؤسسة اقتصادية.

تصنيف JEL: M21,R40,P47,D30

#### Abstract:

The study aims to determine the impact of physical distribution activities on marketing performance in business firms. In order to achieve this aim, the study was applied to the "Moulai" enterprise in laghouat city, for the production of soft drinks. A 35-person questionnaire was distributed and analyzed using the statistical program Spss.v22.

The results of the study showed that there is a relationship between the physical distribution activities represented by (processing, transportation, storage and packaging) and their impact on marketing performance. While the more impact is packaging, than processing of requirements, that's mean the current aim to improve the marketing performance, by

presenting and introducing the products according to the requirements and desires of the consumer.

**Keys words:** physical distribution, marketing performance, Transport, business firms.

**JEL classification codes:** M21,R40,P47,D30

المؤلف المرسل: عبدالحليم ميلودي، الإيميل: [a.miloudi@cu-elbayadh.dz](mailto:a.miloudi@cu-elbayadh.dz)

### تمهيد:

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

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

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

أ. إشكالية الدراسة: تولى المؤسسات الاقتصادية اهتمام كبير في كيفية ادارتها لأنشطة التوزيع المادي بكفاءة عالية، بغية الوصول إلى مدى تأثيرها على الأداء التسويقي، بحكم أهمية توزيع منتجاتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ومن هنا تصاغ الإشكالية التالية:

كيف تساهم أنشطة التوزيع المادي في الرفع من كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية؟

ب. فرضيات الدراسة: تحدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في الرفع من كفاءة الأداء التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لنشاط معالجة الطلبات على الأداء التسويقي

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لنشاط النقل على الأداء التسويقي

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الأداء التسويقي

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي

ت. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

- تقديم إطار نظري حول التوزيع المادي والأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية؛
  - تقييم مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية لأنشطة التوزيع المادي؛
  - تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين أنشطة التوزيع المادي والأداء التسويقي.
- ث. منهج الدراسة: من أجل الإلمام بالبحث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل لدراسة بالاعتماد على مصادر عربية وأجنبية من الدراسات السابقة، في حين تحليل النتائج المتحصل عليها في الأساليب الإحصائية تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة الأثر بين المتغيرات.
- ج. الدراسات السابقة:

1- تأثير التوزيع المادي على بناء توقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة "شي علي" سيدي بلعباس- الجزائر-

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

تهدف الدراسة في شقها النظري إلى تحديد أسباب اهتمام المؤسسات الدولية بسياسة التوزيع المادي هو البحث المستمر عن وفورات في تكاليف التوزيع، التخزين و النقل الدولي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالإضافة إلى تحقيق أقصى مستوى من الرضا للمستهلكين وهو ما يشكل في الغالب ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة استغلالها في بناء متوقعها في الأسواق الدولية، في حين أن الباحثان طبقا لدراستهما على مؤسسة محلية تنشط على المستوى الخارجي، بتوزيعهما 50 مفردة واسترجعت منها 38 صالحة للدراسة، مع استخدامهما لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد توصلا إلى النتائج التالية:

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

2- تأثير لوجستك التوزيع في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية، هيئة توزيع الفرات الأوسط/ فرع بابل، العراق  
(مجبيل رفيق مرجان، حسنين حميد الجباوي، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 10، العدد 3، جامعة بابل، العراق، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض أدبيات لوجستك التوزيع في رضا الزبون، من خلال توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وهذا بالاعتماد على النقل، والمستودعات، التخزين ومعالجة الطلبات في مدى تحقيقها لرضا الزبون، وقد أجرى الباحثان دراسة ميدانية في شركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية في العراق، واعتمدا استبانة للحصول على البيانات اللازمة، والمقابلات الشخصية، حيث قاما بتحليل آراء 63 عاملا إضافة إلى 90 من الزبائن المتعاملين معها، وتوصلا إلى جملة من الاستنتاجات أهمها تعاقد الشركة مع شركات خاصة للنقل وقد أوصا الباحثان على ضرورة استخدام الأنابيب المتوفرة والصالحة للعمل للحد من الكلف والتلف.

3-قيمة مرونة التوزيع المادي في خدمة كثيفة وأسواق حضرية غير مؤكدة، شركة Coca-Cola Femsa's في

Bogotá and Cali, Columbia

(André Snoeck , Matthias Winkenbach بحوث النقل الجزء A العدد 136، جوان 2020،

من 151 إلى 177)

تبحث هذه الدراسة في الحلول المثلى في اقتراحه لنموذج برمجة خطية عشوائية مختلطة في عدد صحيح وواسع النطاق يتضمن ثلاث مقاييس شائعة الاستخدام للتوزيع المادي، والمتمثلة في قدرات النقل وقدرات المرافق، وتخصيصات الطلب، كما طبق هذا النموذج في دراستي حالة استنادا إلى بيانات حقيقية من فرعي الشركة في كل من Bogotá and Cali, Columbia وقد تم التوصل إلى أن دمج التفكير العشوائي ودمج مرونة التوزيع المادي في التصميم الاستراتيجي لشبكات التوزيع الحضرية، يؤثر بشكل مشترك ومستقل على التصميم الشبكة ويحسن أدائها التجاري والتشغيلي من حيث التقليل في التكلفة والمخاطر التي قد تطرأ.

يتضح من خلال الدراسات السابقة أنها تطرقت إلى التوزيع المادي على مستوى المؤسسات التي تنشط على المستوى الدولي مع اختلاف في أبعاد التوزيع المادي فيما بينهم، وقد توصلوا إلى ضرورة اعتماد على إدارة التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية من أجل اتخاذ قرارات سليمة تساعد على حل المشاكل والتقليل من الكلف لتحقيق الأهداف المرجوة. واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها تناولت التوزيع المادي في مؤسسة محلية وتنشط على المستوى المحلي، وقد ارتبطت الدراسة الحالية بكيفية إدارة أنشطة التوزيع المادي بالشكل الذي يتيح لها تحسين كفاءة الأداء التسويقي في الأسواق المحلية، وهذا لمعرفة النشاط الأكبر تأثيرا، مع الاختلاف في دراسة أبعاد التوزيع المادي مقارنة بالدراسات السابقة.

### 1-إدارة التوزيع المادي:

#### 1-1- مفهوم التوزيع المادي:

يشمل التوزيع المادي على جميع الأنشطة المسؤولة عن تدفق المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، فهو بذلك يعبر عن حركة المنتجات إلى وجهتها النهائية، وفيما يلي مختلف التعريفات التي تناولت التوزيع المادي:

- يعرف التوزيع المادي كل من ferrel and pride على أنه "النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها (المستهلكين المحتملين/المستخدمين الصناعيين المحتملي (M.william & d.c, 2000) ن).

- وقد عرفه Philip kotler, Gary armstrong 2007: المهمة الشاملة التي تقوم بالتدقيق الطبيعي في السلع والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بها، وتنفيذه أو مراقبته من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك لتحقيق متطلبات العميل والربح معا. (kotler.p & Armstrong.G, 2015)

- كما يعرف: "بأنه توفر جميع الأنشطة المطلوبة للتدفق المادي للسلع والمواد الخام من نقطة تواجدها إلى حد استهلاكها. (طه، 2008)

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

بناء على ما سبق يمكن تعريف التوزيع المادي بالقول أنه: عملية تخطيط وتنفيذ نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو إعادة استخدامها ومراقبتها وهذا من خلال المعلومات المتعلقة بها وفقا لاحتياجات المستهلك مع تحقيق ربح جراب هذه الأنشطة.

**1-2 أهمية التوزيع المادي:** يعد التوزيع المادي عملية رئيسية وبالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة نظرا لتدرج مهامه قبل مرحلة الإنتاج إلى ما بعد البيع، ونذكر هذه الأهمية في ما يلي:

- يقدم التوزيع المادي خدمة تعريفية عن كيفية ترتيب وعرض المنتجات في الأسواق وأوقات تواجد الزبائن من خلال قيامه بوظيفة النقل؛
  - ينظم التوزيع المادي التوازن بين عرض وطلب المنتجات خلال مزاولته لنشاط التخزين؛
  - التخطيط الاستراتيجي والفعال للتوزيع المادي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة حتى تتمكن من التنافس بقوة في السوق؛
  - يسهم التوزيع المادي في تدريب وتشغيل القوى العاملة مما يؤدي إلى تحسين المعيشة وخلق ثروة قومية.
- (أكرم و الكيكي، 2009)

تتجلى أهمية التوزيع المادي في تسهيل عمل القائمين على هذه الوظيفة من ناحية إدراكهم للمواد والمنتجات المتوفرة لديهم وكيفية مساندة الطلب والعرض ومعرفة الحاجة لهذه المواد وهو ما يسمح للمؤسسة ضمان عدم تلفها لتقليل الكلف وارضاء متطلبات العملاء لضمان استمرارها.

### 1-3 أهداف التوزيع المادي:

توجد عدة أهداف للتوزيع المادي ومن هذه الأهداف نذكر ما يلي:

- ✓ تلبية معايير خدمة زبائن من حيث التوقيت والدقة، وهذا بتوافر أبعاد التوزيع المادي وما توفره لخدمة الزبائن؛
  - ✓ تخفيض إجمالي تكاليف التوزيع المادي باعتماد على عرض التوزيع الفعلي والتخلص من الأنشطة الزائدة؛
  - ✓ تقليل من وقت دورة إكمال العملية الإنتاج، وهذا لتقليل التكاليف وزيادة خدمة الزبائن للحصول على ميزة تنافسية؛
- (يونس، 2020)

الهدف من التوزيع المادي هو التخطيط الدقيق للتدفق المادي للمنتجات والمواد الخام بشكل يوفر متطلبات الزبائن في الأجل المتفق عليه، ويزيل الأنشطة التي ليس لها اعتبار، ويقلص من دورة العملية الانتاج، ما يقلل لها من التكاليف ويحقق لها ميزة تنافسية في نفس الوقت.

### 1-4 أنشطة التوزيع المادي:

للتوزيع المادي عدة أنشطة مرتبطة ببعضها البعض تعتبر كوسيط بين المنظمة والزبون وهي كالاتي:

أولا: معالجة الطلبيات:

- مفهوم معالجة الطلبيات: تتضمن معالجة الطلبيات دراسة مفصلة حول الطلبية من خلال تحليل البيانات التي تحملها، وفي ما يلي ندرج التعريفات التالية:

- يصف مصطلح معالجة الطلبيات المعلومات الخاصة لاستلام ومعالجة وتلبية طلبات المبيعات وكيفية ادارتها، كما تساهم في

تخفيض التكاليف وتحقيق رضا الزبون. (Elliot & Rundle, 2012)

وفق هذا التعريف تشير معالجة الطلبيات إلى المهام والإجراءات المصاحبة لمعالجة طلب الزبون والمتمثل في الحصول على المنتجات من المؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بالاستجابة للطلبية من خلال توفير المنتجات حسب المواصفات المطلوبة

#### - المهام الرئيسية لمعالجة الطلبيات وإجراءاتها العملية:

تتكون مهام معالجة الطلبيات من ثلاث أنشطة رئيسية لخصها (pride and ferral) في ما يلي:

✓ **استلام الطلبية:** تعد استلام الطلبية الخطوة الأولى التي يقدم الزبون إلى المنظمة طلبه لشراء منتجاتها أو إلى مراكز البيع سواءً بالشكل المباشر أو الغير مباشر.

✓ **التعامل مع الطلبية:** يتم في هذه الخطوة تحويل الطلبية إلى المخازن للتأكد من توفرها، في حالة نقص المنتجات تحول إلى عملية الإنتاج لتصنيعها، ويرسل اشعار إلى قسم الحسابات والتحصيلات إلى قائمة الحساب ومطالبة الزبون بوضع المنتج في مستندات الشحن.

✓ **تسليم الطلبية:** تعتبر هذه الخطوة النهائية لتجهيز الطلبية وتعبئتها ويتم شحنها من المخازن إلى الزبون وإتمام عملية سداد القيام وذلك وفق شروط المتفق عليه. (الربيعاوي و وآخرون، سلسلة الإمدادات التسويقية، 2015)

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

وهي:

- ادخال أمر الطلب؛
- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا؛
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها. (عزام و الشيخ، 2009)

#### ثانياً: التخزين:

- **مفهوم التخزين:** يعد التخزين أحد الأنشطة الأساسية في التوزيع المادي لقيامه بعمليات بناء وهندسة هذه الوظيفة، كما هي موضحة في التعاريف التالية:

- يعرف التخزين كونه عملية تخطيط ومراقبة المواد والمنتجات وحمايتها، مع تأمين المعلومات المتعلقة بها، ما يتيح للمؤسسة بتوفير أكبر قدر من الكفاءة، لتعزيز التزاماتها بتوفير المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة والتكلفة الملائمة. (الطويل و عمران، إدارة اللوجستيك والمزايا التنافسية، 2018)

- وقد عرف على أنه: وظيفة تنظيم وخرن المنتجات النهائية، والمواد واستخدامها من طرف المؤسسة وحتى معالجتها.

(Hayes & veirssine, 2019)

وفقا لما ذكر نعرف التخزين على أنه: وظيفة تخطيط ومراقبة الخزين ما يسهل عملية ترتيب وتحريك السلع والمواد بشكل كفؤ، مما يضع المؤسسة تحت تطلعات زبائنها من ناحية توفير المنتجات المطلوبة من قبلهم بالوقت والمكان المتفق عليه وبأقل تكلفة.

- **إدارة التخزين:** تعمل ادارة المخزون على تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وهو ما يلزم المؤسسة باتباع نظام فعال لضبط وترتيب المخزون، وهذا لتسهيل عملية الشراء في الوقت المتفق عليه. (عزام و الشيخ، 2009)

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

أي أنه عملية تخطيط وتنظيم الخزين بشكل يسهل عملية ترتيب وبيع هذه المواد سواءا للمستهلك أو للمصنع وفق الشروط المتفق عليها.

ثالثا: التعبئة والتغليف:

- مفهوم التعبئة والتغليف:

تعد وظيفة التعبئة والتغليف آخر مرحلة من مراحل أنشطة التوزيع المادي أو من العملية انتاجية ككل، كما يمكن تعريفها كالآتي:

- تعرف وظيفة التعبئة والتغليف على أنها: نظام منسق لتجهيز السلع بشكل آمن وفعال لضمان عملية المناولة والنقل والتخزين بدون أي ضرر أو تلف، ليتم بيعها للمشتريين البائعين أو النهائيين لتعظيم قيمة المنتجات لديهم ولتعظيم الربح (saghir, 2004)

- وتعرف أيضا على أنها: حماية المنتج المصنع من أي مادة ومن أي نوع لضمان استخدامه بشكل سليم (talib, remie, 2012).

من خلال ما سبق يمكن تعريف التعبئة والتغليف على أنها: النشاط النهائي في عملية الانتاج، الذي يقوم بحماية المنتج من التلف والأضرار الناجمة عن الطبيعة، وهو ما يخلق قيمة لدى العملاء، ويطلق عليه بالبيع الصامت، وفي نفس الوقت يحقق ربح للمؤسسة.

- دور التعبئة والتغليف:

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

- ✓ حماية السلعة من التأثيرات الخارجية كالحرارة والبرودة، وكذا الحفاظ على مظهرها وأن تظل جيدة؛
- ✓ تسهيل عملية التعامل مع السلع من حيث تحريكها وتخزينها في مساحات أصغر وفي حجوم وأوزان معينة، كما أن الاختيار الأمثل لمواد التعبئة والتغليف من شأنه أن يساهم في تسهيل عملية الشحن والنقل والتوزيع؛
- ✓ الحماية من التلف أو السرقة أثناء الشحن والنقل؛
- ✓ الرفع من قيمة المنتج لدى المستهلك؛ إذ يسمح التغليف بتسهيل عملية التعرف على المنتج من خلال البيانات والمعلومات التي يحملها هذا من جهة، ومن جهة ثانية القدرة على تحقيق التواصل مع العملاء؛
- ✓ تجهيز السلعة بحيث يجب أن تتوافق وتتكيف مع حاجات المستهلك، كما يجب أن يكون التغليف سهل الفتح وإعادة الإغلاق، والتخلص من بقاياها بعد استهلاكه، أو يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى (القالبي، 1999).

رابعا: النقل:

- مفهوم نشاط النقل:

يعد نشاط النقل المحطة الأخيرة في عملية التوزيع المادي وهزمة وصل بين المؤسسة وزبائنها، كما أن هناك عدة تعريفات نذكر منها:

- يعرف نشاط النقل على أنه: ركيزة من الركائز الأساسية للتوزيع المادي، المتمثل في نقل المنتجات من مكان إنتاجها وتخزينها إلى مكان الطلب عليها (الربيعاوي و آخرون، سلسلة الامدادات التسويقية، 2015)

- يعرف نشاط النقل على أنه: حركة المواد والمنتجات من نقطة كيانها أو إنتاجها إلى نقطة استخدامها أو استهلاكها. (الصميعدي، 2008)

من خلال ما سبق نجد أن نشاط النقل هو وظيفة تحريك المواد من مواطن إنتاجها وتخزينها إلى مواطن الطلب عليها مما يساعد على تحسين أداء المنظمة.

- وظائف النقل: تتمثل وظيفة النقل في الاستخدام الامثل و الفعال للمواد، حيث تظهر هذه الوظيفة في ثلاث أنشطة رئيسية هي:

✓ تحديد شبكات النقل: تتركز هذه العملية على كيفية تسليم البضائع، مخاطر النقل، كما توفر الخدمات اللوجيستية على مسافة النقل، حيث يتم اختيار الشبكة الأقل تكلفة والأكثر ملاءمة بالنسبة للبضاعة الموجهة للنقل.

✓ تخطيط عمليات النقل: من خلال تحديد كميات وأماكن البضائع وتواريخ نقلها في الوقت الأنسب، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرات الفعلية والممكنة لوسيلة النقل المستعملة.

✓ ادارة حظيرة الوسائط: تخص نشاط مركبات النقل، وهذا من خلال تنفيذ المراقبة الفنية، تحديث الوثائق، وكذا رصد السائقين، ادارة مخازن الوقود، وقطع الغيار. (خليلية و تويزة، 2021)

## 2-الأداء التسويقي:

2-1 مفهوم الأداء التسويقي: هو العائد للجهد المبذول من طرف المؤسسة، حيث يمكن تعريفه على الأشكال التالية:  
-الأداء التسويقي هو " الأثر الذي يتركه سلوك العاملين إتجاه موقف معين يمكن أن يحسن وضع المؤسسة في السوق " (رجب، 2018)

-هو "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق في المنظمة لبلوغ أهدافها التسويقية من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة" (عشيرة و مصنوعة، 2021)

-عرف أيضا أنه "أداة مهمة لجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى إتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة" (حليمة، 2021)

يمكن القول من خلال هذه التعريفات أن الأداء التسويقي بأنه: الاستغلال والتخطيط الأمثل للموارد المتاحة من طرف المؤسسة لتحسين وضعيتها التنافسية في الأسواق بكفاءة وفعالية.

## 2-2 أبعاد الأداء التسويقي:

للأداء التسويقي عدة أبعاد نذكر منها:

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

-رضا المستهلك: يقصد برضا المستهلك مقياس لمعرفة مدى نجاعة المنتج المقدم من طرف المؤسسة كما يمكن تعريفه على نحو التالي: رضا المستهلك هو الأثر الإيجابي المدرك لدى المستهلك نحو منتج معين (قاشي و ليلي، بدون ذكر السنة). ما يفسر مدى تعلق المستهلك بالمنتج من خلال الثقة التي اكتسبها جراء استهلاكه للمنتج، ما يوضح لمسة المؤسسة من ناحية دراستها لأذواق المستهلكين بحكم تقربها منهم.

-نمو الأرباح: يعبر عن نمو الأرباح بالعائد المحقق أو زيادة في الأرباح، كما هو معرف كالآتي:

زيادة في أرباح المنظمة بفعل تغيرات أدت إلى تحسن الأرباح نتيجة لزيادة المبيعات أو انخفاض في التكلفة أو معا (حويوي و رقية، 2021). يمكن توضيح أن نمو الأرباح يعبر عن نجاح المؤسسة في كل وظائفها مما أدى إلى زيادة مبيعاتها كنتيجة لعلاقتها القوية مع العملاء، أو حتى في انخفاض تكاليف مقارنة بمنافسيها مما يحقق لها ميزة تنافسية.

-الحصة السوقية: هي عبارة عن تموقع المؤسسة في الأسواق بفعل درايتها التامة بها، ومما يلي نذكر التعريفات التالية:

تشير الحصة السوقية على قدرة المؤسسة في التغلغل في الأسواق المستهدفة، حسب الأهداف المحددة حول نمو حجم مبيعاتها، بتعزيز علاقتها مع ممثلي السوق. (محسن و محمد، 2009)

كما يعبر عنها بأنها نسبة المبيعات التي تم بيعها في السوق الكلي أو جزء من السوق الذي تنشط فيه المؤسسة. (Farris, bendle, E.pfeifer, & David.J.Reibstein, 2010)

مما ذكر نجد أن الحصة السوقية هي توسع المؤسسة في الأسواق المرغوب فيها بحكم توطيد علاقتها مع القائمين على هذه الأسواق، ما يجعلها تحقق أكبر نسبة من مبيعاتها حسب الأهداف المرجوة.

### 3- الدراسة التطبيقية

#### 3-1 نظرة تعريفية عن مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية:

تأسست مؤسسة مولاي العائلية لإنتاج المشروبات الغازية سنة 1985 من طرف الإخوة مصطفى وأحمد وهدفهما هو تغطية سوق الأغواط والأسواق الجاورة لها، وكانت تسميتها "SODASUD" حيث أنها بدأت تنشط سنة 1986 وبعد مرور 17 سنة إقترح الأخ الأصغر بن أحمد بإعادة تسميتها إلى "شركة مولاي بن أحمد وأولاده"

#### 3-2 نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل  $\alpha$  كرونباخ

متغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل $\alpha$ كرونباخ
بيانات عامة	الجنس، العمر، الدخل...	06	
أبعاد التوزيع المادي	معالجة الطلبيات	04	0.861
	النقل	04	0.918
	التحزين	04	0.888
	التعبئة والتغليف	04	0.914

0.883	04 محاور	أبعاد التوزيع المادي		
0.956	08		الأداء التسويقي	الثالث

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 22

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة لبعدها كمية النقل 0.918 وأدنى قيمة لبعدها معالجة الطلبات 0.861، كما أن معامل الثبات بالنسبة لمحور أبعاد التوزيع المادي مجتمعة قد بلغ 0.883، في حين كان معامل الثبات للمحور الثاني الأداء التسويقي 0.956 وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة احصائيا (أكبر من الحد الأدنى 60%).

-وصف خصائص العينة

الجدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	متغيرات الدراسة	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	18	51.4
	أنثى	17	48.6
العمر	من 18 إلى 30 سنة	13	37.1
	من 31 إلى 40 سنة	13	37.1
	من 41 إلى 50 سنة	5	14.3
	أكثر من 50 سنة	4	11.4
المؤهل العلمي	دون الثانوي	1	2.9
	ثانوي	13	37.1
	جامعي	14	40.0
	دراسات عليا	7	20.0
الدخل الفردي	أقل من 20000	14	40.0
	من 20000 إلى 40000	12	34.3
	أكثر من 40000	9	25.7
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12	34.3
	من 05 إلى 10 سنوات	9	25.7
	من 11 إلى 15 سنة	6	17.1
الوظيفة	أكثر من 15 سنة	8	22.9
	رئيس قسم	8	22.9
	رئيس مصلحة	7	20.0
	رئيس مكتب	5	14.3
	موظف	15	42.9

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 22

من خلال المعطيات التالية نلاحظ:

-الجنس: النسبة الأعلى كانت للذكور 51.4% أما نسبة الإناث فقد بلغت 48.6%

-العمر: أعلى نسبة كانت للفئتين من 18 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة بالتساوي 37.1% أما الفئتين من 41 إلى 50 سنة وأكثر من 50 سنة بلغت 14.3% و 11.4% على الترتيب.

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

- المؤهل العلمي: النسبة الأعلى للمستوى الجامعي 40% في حين مستوى دون الثانوي 37.1% وبلغ نسبة مستوى الدراسات العليا و الثانوي 20% و 2.9% على التوالي في حين لم تسجل مستويات أخرى أي نسبة.

- الدخل الفردي: أعلى نسبة سجلت لفئة الأقل من 20000 دج ب 40% وتليها الفئة من 20000 دج إلى 40000 دج ب 34.3% ثم الفئة الأكثر من 40000 دج سجلت 25.7%.

- سنوات الخبرة: أعلى نسبة لفئة أقل من 5 سنوات سجل 34.3% وتليها من 5 إلى 10 سنة بلغت 25.7% وبعد الفئة الأكثر من 15 سنة ب 22.9%، وقد سجلت الفئة من 11 إلى 15 سنة 17.1% وهي أدنى قيمة.

- الوظيفة: بلغت أعلى قيمة لموظف ب 42.9%، أما رئيس قسم ورئيس مصلحة بلغت على التوالي 22.9% و 20%، في حين سجلت أدنى نسبة 14.9% لرئيس مكتب.

مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير التوزيع المادي

أولاً: معالجة الطلبات

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
تولي المؤسسة أهمية كبيرة لطلبات الطارئة باستمرار	4.31	5.00	5	4.77	1.022
نعمل على توفير كمية المنتجات اللازمة لكل طلبية في تاريخ الحاجة اليها	4.14	4.00	4	4.04	0.879
يتم تخصص فريق عمل لاستقبال الطلبات باستخدام الحاسوب للسيطرة عليها	4.11	4.00	5	4.37	0.963
نقوم بتجهيز الطلبات حسب ورودها من الزبائن في الوقت المناسب وباستمرار	4.06	4.00	4	4.02	0.906
بعد معالجة الطلبات	4.15	4.25	4.25	4.21	0.7930

ثانياً: النقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
يتم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة	4.09	4.00	5	4.36	1.095
نسهل الإجراءات الخاصة بشحن السلع	4.00	4.00	4	4	1.085
نحافظ على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة	3.86	4.00	4	3.95	1.004
تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل	3.89	4.00	4	3.96	0.993
بعد النقل	3.95	4.50	4.5	4.31	0.9363

## ثالثا: التخزين

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المتوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
1.027	4.34	5	4.00	4.04	نوفر مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ
1.029	4.00	4	4.00	4.00	نحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة وجودة المنتجات
1.110	3.78	4	4.00	3.34	نستغل المساحات المخزنية المتاحة بطريقة كفأة
1.172	3.08	3	3.00	3.26	نقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها
0.9392	3.97	4.25	4.00	3.66	بعد التخزين

## رابعا: التعبئة والتغليف

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المتوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
0.919	3.08	3	3.00	3.26	نقوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها (مثل حماية البيئة)
1.083	3.88	4	4.00	3.66	نعمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون لمساعدته في التعرف عليها
0.847	3.46	4	3.00	3.40	تستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال
1.100	3.09	3	3.00	3.29	تتعم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات...)
0.7657	3.99	4.19	4.00	3.79	بعد التعبئة والتغليف

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

من خلال هذه الجدول نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+النوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على تحسين أدائها التسويقي  
مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير الأداء التسويقي

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	النوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
نسعى لبناء صورة جوهرية لمنتجات المؤسسة مع المستفيدين	4.14	4.00	4	4.04	1.061
نهتم بالاستمرار في تحسين المنتجات من أجل توطيد علاقتنا مع الزبائن	4.03	4.00	4	4.01	0.954
يتم تحديد توقعات الزبائن المستقبلية من خلال نسبة مبيعاتها في السوق	3.97	4.00	4	3.99	0.891
نعمل على تحقيق التفوق عن المنافسين في جودة المنتج	4.31	5.00	5	4.77	0.993
نعي بأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار عملية الشراء	4.00	4.00	4	4	0.939
نلبي حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة	4.31	5.00	5	4.77	1.022
نهتم بشكل كبير لآراء الزبائن حول المنتجات	4.09	4.00	4	4.03	1.040
نحرص على معرفة القيمة الإضافية للمنتجات التي يقدمها المنافسون	3.97	4.00	4	3.99	0.954
بعد الأداء التسويقي	4.10	4.37	4.50	4.32	0.8588

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+النوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على تحسين أدائها التسويقي

اختبار الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في الرفع من كفاءة الأداء التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية  
تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي مجتمعة على الأداء التسويقي كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد التوزيع المادي على الأداء التسويقي

الأداء التسويقي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
أبعاد التوزيع المادي	0.926	0.858	199.785	1.33	4.17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من معطيات الجدول الخاص بنتائج الانحدار المتعدد نجد أنه يوجد تأثير معنوي لمتغيرات أنشطة التوزيع المادي المدروسة بوصفها متغيرات مستقلة في تحسين الأداء التسويقي بوصفه متغير تابع، حيث بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.858$  وهذا ما يعني أن 85.80 مفسرة لتحسن الأداء التسويقي، نتيجة لتأثير أنشطة التوزيع المادي المدروسة، أما باقي النسبة فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن التحكم فيها، أو أنها خارج أمدج الإنحدار.

ويتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 199.785 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 4.17، ومستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.000$  وبدور أقل من 0.05 (مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة)، ومنه نستنتج رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$

الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد التوزيع المادي كمتغيرات مستقلة والأداء التسويقي كمتغير

تابع.

الأداء التسويقي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
معالجة الطلبات	0.811	0.657	63.270	1.33	4.17	0.000
النقل	0.759	0.576	44.810	1.33	4.17	0.000
التخزين	0.788	0.622	54.217	1.33	4.17	0.000
التعبئة والتغليف	0.840	0.705	78.862	1.33	4.17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

مناقشة الفرضيات

الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط معالجة الطلبات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط معالجة الطلبات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط  $R = 0.811$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.657$ ، مايفسر أن نسبة 65.7% من التغير في الأداء التسويقي يعود إلى التغير في نشاط معالجة الطلبات، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 63.27، أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{sig} = 0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة:

## عنوان المقال: تأثير أنشطة التوزيع المادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

لا يوجد تأثير معنوي لبعد معالجة الطلبات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعد معالجة الطلبات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

### الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط النقل على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط النقل على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط  $R = 0.7595$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.576$ ، ما يفسر أن نسبة 57.6% من التغير في الأداء التسويقي يعود إلى التغير في نشاط النقل، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 44.810، أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{sig} = 0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعد النقل على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعد النقل على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

### الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التخزين على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط  $R = 0.788$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.622$ ، ما يفسر أن نسبة 62.2% من التغير في الأداء التسويقي يعود إلى التغير في نشاط التخزين، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 54.217، أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{sig} = 0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعد معالجة الطلبات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعد التخزين على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

### الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التعبئة و التغليف على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط التعبئة و التغليف على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط  $R = 0.840$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.705$ ، ما يفسر أن نسبة 70.5% من التغير في الأداء التسويقي يعود إلى التغير في نشاط التعبئة و التغليف، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 78.862، أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{sig} = 0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعد معالجة الطلبات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعد التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

### خلاصة:

من خلال بحثنا حاولنا إبراز دور إدارة أنشطة التوزيع المادي في تحسين كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بشكل فعال، لتحقيق رضا المستهلك وبدوه ينعكس إيجاباً على ضمان حصتها السوقية وبالتالي الوصول إلى ما يعرف بالربحية أو نمو في أرباحها.

## 1-4 النتائج: توصلنا من خلال بحثنا إلى جملة من النتائج التالية:

- ✓ توفر العديد من المراجع بالعربية واللغات الأجنبية حول أنشطة التوزيع المادي، مما يجعلها تسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ التسيير الفعال لأنشطة التوزيع المادي يولد تلقائياً رضا العملاء على أداء المؤسسة؛
- ✓ المؤسسة المتميزة لإدارتها لأنشطة التوزيع المادي تنفرد عن المؤسسات المنافسة لها، مما يسمح لها التفوق في أدائها التسويقي مقارنة معهم؛
- ✓ المراقبة الدائمة على أنشطة التوزيع المادي يخلص المؤسسة من الأنشطة الزائدة؛ وبالتالي يحد من الكلف، ويمنع تلف المواد والمنتجات؛
- ✓ أسفرت نتائج الدراسة على وجود تأثير معنوي على أنشطة التوزيع المادي مجتمعة على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة المدروسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى نشاط التعبئة والتغليف، ثم يليها نشاط معالجة الطلبات ثم نشاط التخزين، وفي المرتبة الرابعة نشاط النقل؛

## 2-4 التوصيات: من أبرز الاقتراحات التي توصلنا إليها نذكر:

- ✓ ضرورة التخطيط من طرف المؤسسة محل لكل بعد من أبعاد التوزيع المادي كل على حدى كإنشاء قسم خاص بأنشطة التوزيع المادي، بغية التوصل إلى الفعالية في الأداء التسويقي؛
- ✓ إلزامية النظر إلى أنشطة التوزيع المادي على أنها تحقق للمؤسسة المدروسة ميزة تنافسية سواء من ناحية تقليل التكاليف أو من ناحية التميز في خدمة توزيع المنتجات للعملاء،
- ✓ على المؤسسة مقارنة مدى نجاعة أنشطة توزيع المادي الخاص بها مقارنة بمنافسيها، حتى تتدارك الفجوة في أدائها؛
- ✓ وجوب ابتكار المؤسسة لطرائق جديدة في إدارتها لأنشطة التوزيع المادي حتى تواكب العصرنة، وتضمن بقائها في السوق.

1. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وآخرون، سلسلة الامدادات التسويقية، دار غيداء للنشر والتوزيع-عمان-،الأردن، ط1، 2015.
2. الصميعدي محمود جاسم، إدارة التوزيع منظور متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع-عمان- الأردن، ط1، 2018.
3. طه، طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي 30 شارع سوتير، الإسكندرية-مصر، ط1، 2008.
4. الطويل أكرم أحمد، عمران أحمد عوني حسن، إدارة اللوجستيك والمزايا التنافسية، دار جرير للنشر-عمان، الأردن، ط1، 2018.
5. عزام زكريا أحمد، الشيخ عبدالباسط حسونة، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن، ط2، 2009.
6. محسن الغالب طه، مُجد إدريس وائل، سلسلة الأداء الاستراتيجي: أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر-عمان، الأردن، ط1، 2009.
7. نورالدين القالي، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، منتدى مجلة الابتسامة، دار الرضا للنشر، ط1، 1999.
8. Elliot, G. Rundle, TS-Walter,d, marketing, wiley australia, 2012.
9. Farris, Paul W, bendle, Neil .T, E.pfeifer, Philip, David.J.Reibstein ; Merketing metrics:the difinitive guide to measuring merketing performance, United States of America, Pearson Education, Inc.Publishing as FT PressUpper Saddle River, New Jersey 07458, SECOND EDITIO, 2010.
10. kotler.p, Armstrong.G, Marketing an introduction, 12 TH Pearson, U.S.A, 2015.
11. M.william, pride, d.c, ferrehh, Marketing concepts and strategie, boston, houghton miffilin company, 2000.

ب. المقالات:

1. حليلة، رقيق، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021.
2. حويوي نيشان، رقية حساني، دور التسويق الفيروسي في تحسن الأداء التسويقي في الوكالات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مُجد خيضر بسكرة، المجلد 21، العدد 01، 2021.

3. خليلية إكرام، تويبة بلقاسم، دور اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل-دراسة ميدانية-المؤسسة الصناعية للمياه المعدنية"فديلة"، دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، المجلد 04، العدد 02، 2021.
4. رجب العكيدي سوسن إبراهيم، تعزيز الهيكل التسويقي في إطار الأبعاد الهيكلية للمنظمات النفطية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية في محافظة كركوك، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامع العراق، 2018.
5. الطويل أكرم أحمد، الكيكي غانم محمود أحمد، أنشطة التوزيع المادي وأثرها على الأداء المنظمي، دراسة استطلاعية لأداء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، تنمية الرافدين، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الموصل-العراق ، المجلد 31 -العدد 94، يونيو 2009.
6. عشيرة حميد قارة، مصنوعة أحمد، دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية: دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 07، العدد 02، 2021.
7. قاشي خالد، ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، بدون ذكر السنة ، جامعة البليدة-الجزائر.
8. يونس هبة موفق، دور أنشطة التوزيع المادي في تحقيق الميزة التنافسية، تنمية الرافدين-موصل-العراق، آذار 2020.
9. Hayes, veirssine, the new supply chain's ; information management, 2019.
10. talib, Mohamed syazwan Ab, remie, mohamed, johan, mohamed, Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, International Business and Management, UCSI University, Malaysia, vol 5, no 2, 2012.

ت. مؤتمراً:

1. saghir, Mazen, the concept of pakaging logistics, Submitted to the Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference, Cancun-Mexico, lund university, 2004.