

تحليل مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية - دراسة حالة (كارفور)

Analysis of indicators of marketing effectiveness for international distribution institutions - (Carrefour) Case Study

سنا خليل¹، الغالي بن ابراهيم²

sana.khelil@univ-biskra.dz (الجزائر)، جامعة محمد خيضر بسكرة¹

elghali.benbrahim@univ-biskra.dz (الجزائر)، جامعة محمد خيضر بسكرة²

تاريخ الإرسال: 2023-03-15	تاريخ القبول: 2023-05-21
<p>ملخص:</p> <p>يهدف هذا البحث إلى تحليل الفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية كارفور وفقا لأهم مؤشراتهما المالية وغير المالية، حيث تفسر الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية عن مدى قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها في أسواقها الدولية، ويتضح ذلك من خلال الأهداف المالية التي تتركز على مجموعة من المؤشرات مثل الأرباح، الحصة السوقية، نمو المبيعات، والأهداف غير المالية والتي تعتبر من أهم مؤشرات ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية.</p> <p>وقد توصلت الدراسة إلى أن علامة الموزع وصورة المؤسسة التوزيعية هي الأساس لتحقيق الفعالية التسويقية.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الفعالية التسويقية، مؤشرات الفعالية التسويقية، مؤسسات التوزيع الدولية.</p> <p>تصنيفات JEL: D49، D3، M31.</p>	<p>Abstract;</p> <p>This research aims to analyze the marketing effectiveness of the international distribution company Carrefour according to its most important financial and non-financial indicators. Indicators such as profits, market share, sales growth, and non-financial goals, which are considered among the most important indicators of consumer loyalty, are the image of the distributive institution.</p> <p>The study concluded that the distributor's brand and the image of the distributive organization are the basis for achieving marketing effectiveness..</p> <p>Keywords: marketing effectiveness; indicators of marketing effectiveness; international distribution institutions.</p> <p>JEL Classification Codes: M31، D3، D49.</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

إن مفهوم الفعالية التسويقية يتداخل مع مفاهيم أخرى مثل الكفاءة التسويقية والأداء التسويقي وبالتالي فإن الفعالية التسويقية لا تختلف عن الفعالية الكلية للمؤسسة وإنما هي جزء منها إذ تركز على الأنشطة التسويقية، بحيث يمكن الحكم على فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المرجو منه، و مفهوم الفعالية التسويقية مركب ومعقد فاعتناق المفهوم التسويقي يحسن من فعالية وأداء المؤسسات، كون التسويق يمثل ضرورة وعامل قوة لما له من أثر واضح على مؤشرات المؤسسة الأساسية مثل الربح والحصة السوقية وزيادة المبيعات كما يمثل العصب الأساسي في عملها، و بالتالي فإن المؤسسات التوزيعية الفاعلة هي تلك المؤسسات التي تدرك أهمية تنمية العلاقة مع العملاء.

1.1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

كيف يمكن تقييم الفعالية التسويقية لمؤسسة كارفور حسب المؤشرات المالية والغير مالية؟

2.1. فرضيات البحث:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- هناك علاقة مباشرة بين كل من علامة الموزع و الفعالية التسويقية، وعلاقة مباشرة بين علامة الموزع ومؤسسات التوزيع الدولية وعلاقة غير مباشرة بين الفعالية التسويقية ومؤسسات التوزيع الدولية؛
- تعزز صورة المؤسسة التوزيعية بمختلف مكوناتها قدرة المؤسسة التوزيعية في كسب ولاء المستهلك من جهة وتحقيق أكبر حصة سوقية من جهة أخرى من خلال علامة الموزع؛
- المؤشرات المالية لها الدور الأكبر في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية.

3.1. أهمية البحث:

- تكمن أهمية الدراسة في بتحليل الأفكار النظرية المقدمة من قبل عدد من الباحثين في الفعالية التسويقية وكيفية الاستفادة منها وكذلك أهم النماذج المعتمد عليها في تحليلها؛
- تتناول موضوعا متفرعا عن الفعالية التسويقية وهو مؤشرات ومدى ارتباطها بتحقيق الفعالية تسويقية؛

- الأهمية التي تشكلها علامة الموزع وصورة المؤسسة التوزيعية كعنصر فعال في صناعة التقدم وتحقيق تنافسية المؤسسات التوزيعية في الأسواق الدولية.

4.1. منهج البحث:

في إطار إنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على الفعالية التسويقية من الناحية النظرية، لغرض دراسة كل المقاييس والمؤشرات التي أثرت في معطيات الموضوع وفرضياته، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي لتحديد دور مؤشرات الفعالية التسويقية المالية والغير مالية على كارفور باعتبارها مؤسسة توزيعية دولية والحلول المقترحة لمجموع المشاكل التي تم التعرض لها. وبغرض الإجابة على إشكالية الدراسة قسم البحث إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: الإطار النظري للفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية؛

المحور الثاني: مداخل دراسة الفعالية التسويقية وأهم نماذج قياسها؛

المحور الثالث: تحليل الفعالية التسويقية لكارفور وفق المؤشرات المالية والغير مالية.

2. الإطار النظري للفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية:

لم يبرز مفهوم الفعالية إلى حيز البحث إلا عبر إسهامات (شستربارنارد 1961- 1886)، والذي يعد من رواد علم الإدارة ونظرية المؤسسة، ويعد أول من استخدم مصطلح الكفاءة والفعالية في كتابه وظائف المدير في عام 1933، ولا يزال هذا المفهوم مستخدماً لحد الآن، إذ أشار إلى أن النظام الرسمي لأي مؤسسة يتطلب هدفاً أو مجموعة أهداف تسعى إلى تحقيقها، ومن أجل الخروج بتعريف مناسب وجب التطرق إلى مجموعة من التعاريف وهذا على عدة مستويات.

1.2. تعريف الفعالية التسويقية:

تعرف الفعالية التسويقية انطلاقاً من عدة وجهات نظر كما يلي:

أ. تعاريف ركزت على استخدام الموارد لتحقيق النتائج النهائية: (عبد العزيز زوايتي، و مصطفى حاج الله، 2021، ص130).

- عرفت الفعالية التسويقية بأنها الإنتاجية المرتفعة والمرونة والتكيف مع البيئة والقدرة على الاستقرار والابتكار؛

- كذلك اعتبرت بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التشغيلية؛

ب. تعاريف مرتبطة بتحقيق الأهداف كمؤشر لقياس الفعالية التسويقية سيتم ذكر أهمها: (برحومة، 2008، صفحات 56-57)

- تعرف الفعالية التسويقية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية؛

- كما عرفت أيضا على أنها القدرة على الوصول إلى تحقيق النتائج المطلوبة طبقا لمعايير يتم تحديدها مسبقا.

ج. تعاريف ركزت على البيئة المحيطة: ومن بين أهم التعاريف حسب هذا المدخل نذكر: (عبد العزيز زوايتي، و مصطفى حاج الله، 2021، ص130).

- عرفت الفعالية التسويقية بأنها " درجة نجاح التنظيم في مواجهة متطلبات البيئة وإشباع حاجات العاملين بالمؤسسة أو المتعاملين معها من عملاء وموردين.

- عرفت أيضا بأنها قدرة المؤسسة على استغلال الفرص المتاحة في بيئتها في سبيل اقتناء الموارد النادرة التي تمكنها من أداء وظيفتها.

- عرفت أيضا بأنها قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها.

❖ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم الفعالية التسويقية يرتبط بمدى تحقيق

الأهداف المسطرة في المؤسسة وقدرتها على تحقيق هذه الأهداف من خلال زيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخلها وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية وهذا كله في الوقت

المناسب والبيئة المواتية ويمكن ترجمتها بالعلاقة التالية:

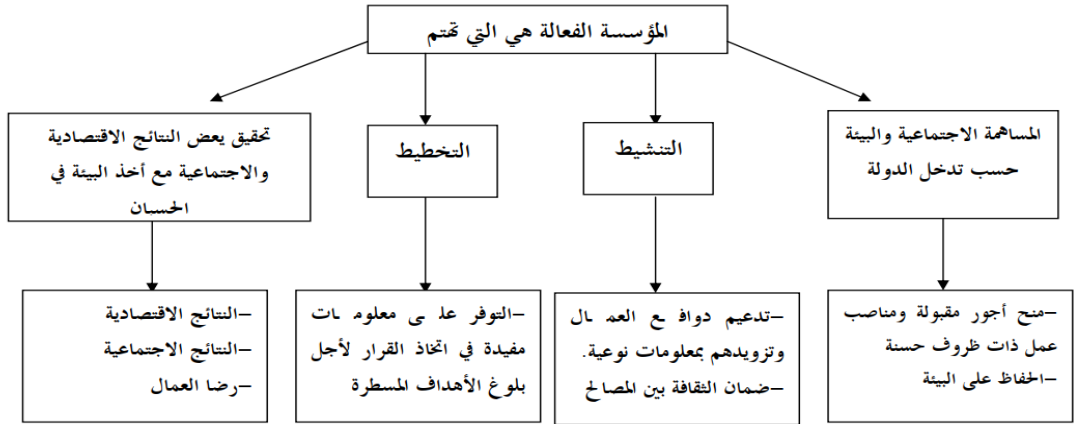
الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة

ومنه تعبر الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية عن مدى قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في أسواقها الدولية، فمخرجاتها أو نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي المتمثل في التأثير على البيئة التسويقية في الأسواق الدولية بتحقيق علاقات تبادلية مربحة لكل الأطراف، من ولاء للمستهلكين وكذا الموردین وغيرها من المؤشرات التسويقية.

2.2. تصورات المسيرين للفعالية التسويقية:

في دراسة قام بها ألان جيد Alain Ged لتصورات المسيرين لفعالية المؤسسة التسويقية من خلال عينة تظم مسيرين من جنسيات مختلفة إيطالية، فرنسية، سويسرية وذلك قصد معرفة وتحديد معايير الفعالية لديهم، وخلصت الدراسة إلى نتائج ترجمت في الأشكال التالية:

شكل رقم (1): تصورات المسيرين الفرنسيين لفعالية المؤسسة



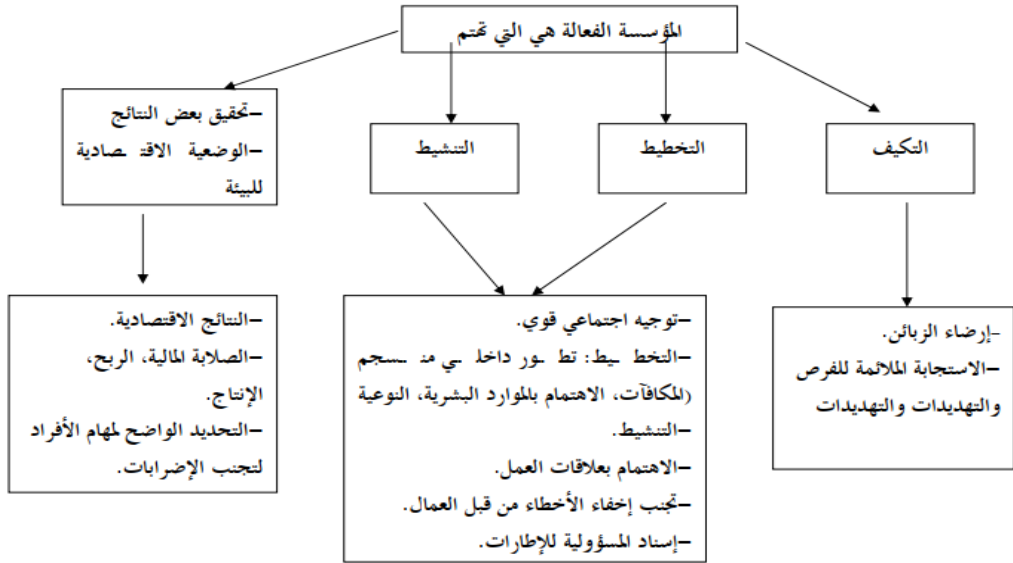
المصدر: لفضيل ريمي. (2005). النشئة الاجتماعية وإشكالية العقلانية داخل المنطقة الصناعية. دكتوراه في علم

الإجتماع. جامعة الجزائر، الجزائر، ص26.

حسب الشكل المسير الفرنسي يهتم بالإنتاجية من جهة ورضا المستخدمين من جهة ثانية فمن خلال عملية التنشيط يدعم دافعيتهم مع التركيز على الحصول على أحسن المعلومات الممكنة لقيامه بالتخطيط ما يسهل القرارات وبالتالي ضمان تحقيق الأهداف ومنه فالنمو هو أحسن ضمان للبقاء.

أما الشكل رقم (2) فيلخص تصورات المسيرين السويسريين لفعالية وعقلانية المؤسسة كما يلي:

شكل رقم(2): تصورات المسيرين السويسريين لفعالية وعقلانية المؤسسة

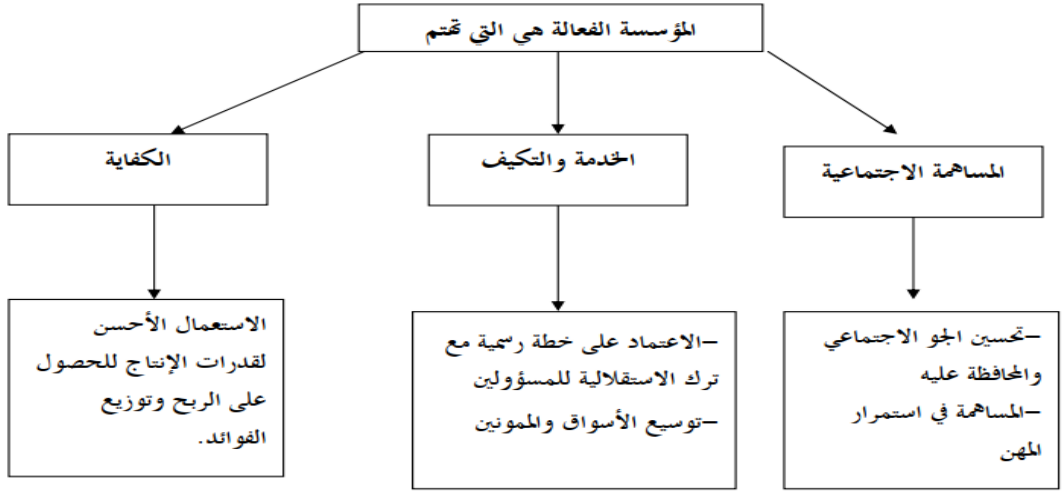


المصدر: عبد العزيز زوايقي، و مصطفى حاج الله. (2021). المورد البشري بين الكفاءة والفعالية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، ص134.

حسب الشكل يركز المسير السويسري على المركز المالي القوي، وهذا على الصعيد الاقتصادي بالإضافة إلى تجنب المؤسسة الصراع التنظيمي من خلال تحديد الأدوار والمهام للعمال، ولهذا يلاحظ اهتمامه بعملية التنشيط والتخطيط في التعامل مع الموارد البشرية والاهتمام بعلاقات العمل وإرضاء الزبائن لأن رضاهم هو الذي يوفر الصلابة المالية من خلال استهلاك مخرجات المؤسسة.

في حين تصور المسير الايطالي للفعالية يلخصه الشكل التالي:

شكل رقم (3): تصورات المسيرين الإيطاليين لفعالية وعقلانية المؤسسة



المصدر: الفضيل ريمي. (2005). النشئة الاجتماعية وإشكالية العقلانية داخل المنطقة الصناعية. دكتوراه في علم الاجتماع. جامعة الجزائر، الجزائر، ص26.

وحسب الشكل أعلاه فإن الفعالية والعقلانية تتحقق من خلال إعداد خطة مسطرة للقرارات مع ترك هامش من الاستقلالية لمختلف المستويات الهرمية داخل المؤسسة، الأمر الذي يخلق جوا اجتماعيا مناسباً يسعى المسير للمحافظة عليه وتحسينه إضافة إلى الاستغلال الأمثل للقدرات سواء مادية أو بشرية. من خلال ما سبق من تصورات المسيرين لمعايير الفعالية يتضح أن الإدراك لهذه المعايير يختلف بحسب اختلاف الجنسيات، والاختلافات الثقافية ويبقى الهدف الوحيد هو حسن تسيير هذه المؤسسات في إطار تصوري عام وعلى الرغم من أن بدايات الأعمال والدراسات حول الفعالية التسويقية بدأت منذ أزيد من أربعين سنة مضت غير أن ذلك لم يؤد إلى بناء تعريف واحد بين المسيرين وهذا راجع لاختلاف محاور البحث من جهة والاتجاهات الفكرية من جهة أخرى، لكن لم لا يتفقوا إلا حول أمرين مهمين:

- المؤسسة التي تفشل فهي غير فعالة؛

- المؤسسة الفعالة هي التي تحقق أهدافها؛

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن هناك ثلاث مستويات للفعالية التسويقية وهي: (صونية، 2015-

2016).

- الفعالية الإدارية: وتعلق بمدى قدرة الدائرة أو القسم لتحقيق الأهداف المسطرة أو الموضوع مثل (فعالية الدائرة للأرباح أو المبيعات)؛
- فعالية المجموعة: تركز على مدى تحقيق المجموعات وفرق العمل للأهداف الموضوع لها؛
- فعالية المؤسسة: تتعلق بقياس قدرتها على تحقيق كل الأهداف المخططة والنتائج المرغوبة.

3.2. أشكال وصور الفعالية التسويقية:

إن أشكال وصور الفعالية تكون كالتالي: (قرومي، 2010، ص263)

أ. الصورة الاقتصادية: وهي الصورة المعتمدة من قبل المسيرين وتأخذ الأشكال التالية:

- درجة تحقيق الأهداف؛
 - مكانة المؤسسة في قطاع النشاط من زاوية المنافسة وتطورها؛
 - نوعية المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.
- ب. الصورة التنظيمية: وهي ترتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة يمكن أن تأخذ الأشكال الآتية:
- احترام الهيكلية والتنظيم الرسمي، والتي تظهر من خلال إرادة إدارة المؤسسة في تحديد معالم التنظيم القائم للمؤسسة؛
 - العلاقات بين المصالح لأن لكل مصلحة طرق عمل وأهداف خاصة وهذا ما قد يؤدي إلى ظهور صراعات تنظيمية؛
 - نوعية انتقال المعلومات أفقياً أو عمودياً يجسد عملية التنسيق بين مختلف أجزاء البناء التنظيمي؛
 - مرونة الهيكلية والتي تعني قدرة الهيكلية على التغيير والتكيف مع عوامل البيئة الخارجية وبالتالي إمكانية التحكم فيها.
- ج. الصورة الاجتماعية: وتمثل صورة العمال في المؤسسة كأطراف فاعلة وليس فقط عوامل إنتاج وتأخذ الأشكال التالية:
- المناخ الاجتماعي في المؤسسة؛

- طبيعة العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المؤسسة؛

- النشاطات الاجتماعية للمؤسسة؛

❖ في عام 1967 قدم (Peter.f. Drucker) كتاب المدير الفاعل، وهو أحد أبرز الكتب المهمة في الإدارة، حيث ومن خلاله وضع وصف لطبيعة ومصادر الفعالية، ويرى أن الفعالية تتكون من مجموعة من الممارسات التي يمكن تعلمها، محمدا خمسة مبادئ لها: (لعارف فائزة، و رابح بوقرة، 2021، ص119).

- يعرف المدير الفاعل كيفية إدارة الوقت؛

- التركيز على النتائج وليس على العمل؛

- أن يكون البناء حول نقاط القوى وليس نقاط الضعف؛

- يركز على أن المناطق التي لها أداء متميز تعطي نتائج بارزة ومميزة؛

- اتخاذ قرارات فاعلة و إجراء الخطوات الصحيحة ضمن التسلسل الصحيح؛

وبالتالي يمكن اعتبار شستربارنارد هو أول من قام بغرس مفهوم الفعالية، بينما يعد بيتير دراكر هو

من تبنى هذا المفهوم وقدمه في إطار متكامل.

4.2. خصائص الفعالية التسويقية:

يمكن إبراز أهم خصائص الفعالية التسويقية في النقاط التالية: (بوتيفور، 2009، ص82).

أ. التداخل: هو الترابط بين فعالية المدربين والموظفين والمؤسسة، ولكن يجب التفريق بين كل

منهم، فمن الممكن أن يكون الموظف فعالا إلا أن بيئة العمل تعيق هذه الفعالية، وقد يكون

في فريق العمل أفراد غير فعالين، لذلك يجب التنسيق بين فعالية كافة هذه العناصر حتى لا

تتعارض مع بعضها البعض.

ب. النسبية: هي مدى تأثير الفعالية بمنظور التقييم الخاص بها.

ج. التفاعل بين معايير الفعالية: فمعايير الفعالية تؤثر على بعضها، ويظهر ذلك في مجموعة صور

مثل أن تتسبب في ضعف بعضها، أو تقوية بعضها الآخر.

2-5 مكونات الفعالية التسويقية:

صنفت المكونات الأساسية للفعالية التسويقية إلى داخلية وخارجية وجاءت كالتالي: (عبد العزيز زوايتي، و مصطفى حاج الله، 2021، صفحات 136-137).

أ. الفعالية الداخلية: ترتبط بإشباع رغبات الأفراد باعتماد أساليب التحفيز وصياغة علاقات تقوم على التعاون كعنصر من عناصر الفعالية كالمهام والشروط ونظام التعويضات ونوعية العلاقات التنظيمية المرتبطة بالجماعة والمناخ السائد ويمكن قياسها بواسطة معدل دوران العمل والتغيب عن العمل، عدد الشكاوي، اتجاهات الأفراد، الإضرابات..... الخ.

ب. الفعالية الخارجية: وترتبط بالعلاقات القائمة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وليس على مستوى المعلومات والتبادلات التقنية وإنما على قدرة المؤسسة في إنتاج مختلف الأطراف الإستراتيجية التي لها علاقة بالمؤسسة (زبائن، موردون، جماعات محلية) والمجتمع بصفة عامة، ويمكن قياسها بواسطة درجة إشباع مختلف الأطراف، المسؤولية الاجتماعية، القدرة على تحديد المخاطر والمستوى المعيشي، فمن خلال هذا التشخيص يمكن التأكيد على أن الكفاءة ترتبط بالمتغيرات التقنية الاقتصادية والمعلومات، والفعالية تهتم بالجوانب الإنسانية والمتغيرات ذات الطابع النوعي، وكذا من خلال دراسة متغيرات الفعالية لا يعني ذلك الاهتمام ببعض وقبوله وإهمال البعض الآخر وذلك من منطلق أن كل هذه المتغيرات مرتبطة بالهيكل والأفراد والبيئة والتكنولوجيا.

3. مداخل دراسة الفعالية التسويقية وأهم نماذج قياسها:

إن الفعالية التسويقية ظاهرة مرغوب فيها في المؤسسات مهما كانت طبيعتها إلا أن اختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد ماهيتها وكيفية قياسها أثر على تعدد مداخل دراستها.

1.3 مداخل دراسة الفعالية التسويقية:

والتي جاء أهمها فيما يلي:

أ. **مدخل الأهداف:** يعد هذا المدخل واحد من أقدم مداخل تقييم فعالية المؤسسة وأكثرها شيوعاً ويشكل أيضاً النموذج الأساسي لمفهوم الفعالية والتي اشتقت المداخل اللاحقة منه ويستند هذا المدخل على فكرة أساسية مفادها أن كل المؤسسات تمتلك عدداً من الأهداف، وبذلك فإن هذا المدخل يركز على الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها. (سعد العنتري، و آخرون، 2009، ص26)

ويتم تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال النشاطات الأساسية للمؤسسة ويمكن تقييم هذه الأنشطة كما يلي:

- الحصول على الموارد.
- الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة؛
- تقديم المخرجات بشكلها النهائي (سلع/ خدمات)؛
- تأدية المهام الفنية والإدارية بصورة عقلانية؛
- الامتثال للقواعد السلوكية؛
- إشباع حاجات الأفراد المختلفة.

إلا أن لمدخل الأهداف مجموعة من المشاكل تتمثل في تناقض الأهداف في المؤسسة في بعض الأحيان خاصة إذ تعددت هذه الأهداف ولم يتم وضعها بشكل مدروس ومتفق عليه، كما أن الحكم على الفعالية من خلال الهدف قد لا يقدم صورة كلية للمؤسسة لأنه يركز على المخرجات فقط.

ب. **مدخل النظم:** حدد هذا المدخل مفهوم الفعالية بأنها مدى قدرة المؤسسة كنظام اجتماعي، على تحقيق الأهداف المرجوة، دون أن يكون في ذلك إضعاف لوسائلها ومواردها أو إجهاد لقدرات وطاقات موظفيها وركزت نماذج النظم بصورة عامة على الجوانب المهمة التالية في قياس الفعالية وهي:

- قدرة المؤسسة على تأمين مدخلاتها اللازمة لعملياتها ونشاطاتها؛
- كفاءة عمليات الإنتاج؛

- مرونة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات في البيئة الخارجية الداخلية.

من أهم عيوبه صعوبة بعض المعايير مثل معيار المرونة للمؤسسة في الاستجابة للبيئة الخارجية إضافة إلى صعوبة إعطاء نفس الأهمية للوسائل مقارنة بالغايات والأهداف.

ج. **مدخل العمليات الداخلية:** يركز هذا المدخل في قياس الفعالية على كفاءة العمليات

التشغيلية الداخلية في المؤسسة، وبمعنى آخر عملية التفاعل بين مختلف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة، حيث تنظر للتفاعل على أنه عملية تقنية اجتماعية، نفسية، ووفقا لهذا المدخل يمكن الوقوف على الفعالية من خلال تسلسل وانسياب العمليات الداخلية دون عوائق تذكر ودرجة الرضا لدى العامل أو المناخ التنظيمي السائد (عدم وجود الصراعات التنظيمية) (مختار عيواج، و أحمدية مالكية، ص281).

وما يعاب على مدخل العمليات الخارجية ترك وتجاهل تأثير البيئة الخارجية وتركيزه على المؤسسة باعتبارها نظام مغلق.

د. **مدخل المنتفعين المتعددين:** ويشير هذا المدخل إلى أن فعالية المؤسسة يمكن أن ينظر إليها

من خلال قدرة المؤسسة على تلبية طلبات المجموعة من النظم الفرعية الداخلية أو أصحاب المصالح، ويعد هذا المدخل نموذجا معدلا على مدخل الهدف، وينظر للمؤسسة الفاعلة وفقا لهذا المدخل على أنها تلك المؤسسة التي تمتلك المعلومات عن توقعات أصحاب المصالح والتي تقوم بتحديد أنشطتها الداخلية و أهدافها بالاعتماد على تلك المعلومات، وينظر أنصار مدخل أصحاب المصالح إلى مؤسسة على أنها عملية كيانات مرنة جدا في حقل قوي ديناميكي الذي يواجهه أو يحدد الشكل والتركيب التنظيمي في اتجاهات مختلفة، وبمعنى أن النموذج التنظيمي يستجيب لقوى أصحاب المصالح ويشمل مصطلح أصحاب المصالح كل حملة الأسهم، الاتحادات، منظمات حكومية، المنافسين والزبائن....الخ(لعراف فائزة، و رابح بوقرة، 2021، ص121).

هـ. **مدخل القيم المنافسة:** يفترض هذا المدخل أن المعيار المستخدم لقياس فعالية المؤسسة يعتمد على الشخص الذي يقوم بهذا التقييم وما هي توجهاته وقيمه وتفضيلاته، ويدرك هذا النموذج طبيعة التناقضات الفطرية في الوظائف التنظيمية، وعلى الإداريين أن يقوموا بمبادلات بين الطلبات اليومية على الموارد التنظيمية من هنا كان لابد من تجميع معايير الفعالية التنظيمية ضمن مجامع أساسية للقيم التنافسية تمثل بثلاثة مجامع رئيسية هي:

- مجموعة المرونة مقابل السيطرة، حيث تمثل متغيرات الإبداع والقدرة على التكيف والتغيير بعد المرونة، بينما تعكس متغيرات الثبات النظام والقدرة على التنبؤ والانضباط في التنظيم بعد السيطرة
- الأفراد مقابل المؤسسة، تمثل هذه المجموعة المتغيرات التي توضح ما إذا كان المعيار يقيس الاهتمام بالمؤسسة وقدرتها على التخطيط والرقابة والتوجيه والتنسيق وكفاءتها في تحقيق استمراريتها أم يقيس الاهتمام بالأفراد ومدى تطورهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وتوجيههم والعلاقات الإيجابية بين العاملين ومدى مساهمتهم في استمرارية المؤسسة وبقائها؛
- الوسائل والغايات، حيث تركز الوسائل على جميع العمليات الداخلية للمؤسسة والتي توظفها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، بينما تركز الغايات على النتائج النهائية التي تسعى لتحقيقها على المدى القصير.

2.3. نماذج قياس الفعالية التسويقية:

تعددت وتباينت نماذج قياس الفعالية التسويقية داخل المؤسسة بتعدد آراء وأفكار الباحثين وفيما يلي نذكر بعض النماذج المستخدمة:

أ. **نموذج farmer andrichman:** أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير

العوامل البيئية على مدى إنجاز الوظائف التنظيمية والفعالية الإدارية وفعالية الأداء الكلي داخل المؤسسة، بالإضافة إلى مدى تقدم الاقتصاد الوطني وقد تم قياس الفعالية التسويقية باستخدام العديد من المؤشرات منها مستوى الربحية والقدرة على المناقشة واستغلال الطاقة ونسبة السعر إلى التكلفة بالإضافة إلى المقدرة على الابتكار والمبادرة، والعوامل البيئية تتمثل

في مجموعة العوامل القانونية والعوامل السياسية والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية (برحومة، 2008، ص59).

ب. نموذج **Duncan**: إن عامل عدم التأكد البيئي يؤثر على العديد من قرارات الإدارة فيما

يتعلق بهيكل المؤسسة وعملياتها ومن بينها نموذج دنكان الذي يتضمن بعدين هما:

- البساطة/التعقيد؛

- الاستقرار/ الاضطراب.

وباستخدام هذين البعدين يمكن تحديد أربع أنواع من البيئات لكل منها درجة عدم تأكد

معينة (حریم، 2010، صفحة 67)

ركز النموذج على عنصر مرونة المؤسسة أو قدرتها على التكيف والتغير مع البيئة في قياس الفعالية،

بالإضافة إلى المحافظة على التوازن بين الأفراد والعوامل البيئية من جهة والمؤسسة وأهدافها من جهة أخرى.

ج. نموذج **Neganahi and Rieman**: هذا النموذج هو نتيجة لتجربة أجريت على 30

مؤسسة صناعية مختلفة النشاط في الهند وكانت الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها

هي اختبار العلاقة بين الإدارة والأطراف التي تتعامل معها وبين مركزية اتخاذ القرارات

بالإضافة إلى العلاقة بين درجة مركزية القرارات داخل المؤسسة وبين الفعالية التنظيمية،

حسب هذه الدراسات فقد تم قياس الفعالية من خلال مجموعتين من المؤشرات، المجموعة

الأولى سلوكية، وتمثل في رضا الأفراد العاملين والقدرة على جذب القوى العاملة ذات

المهارات العالية ومعدلات الغياب.... الخ، أما المجموعة الثانية فتتمثل في مؤشرات اقتصادية

ومعدل نمو المبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن

هناك ارتباط قوى بين فلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الأطراف التي تتعامل معها، وبين درجة

المركزية في اتخاذ القرارات كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وذات دلالة

إحصائية بين درجة المركزية وبين الفعالية (معامل ارتباط : 0,62 للمؤشرات الاقتصادية

ومعامل ارتباط : 0,89 للمؤشرات السلوكية) (برحومة، 2008، ص59).

د. تحليل الفعالية التسويقية لكارفور وفقا لأهم المؤشرات المالية والغير مالية: إن التسويق يقدم للمؤسسة ميزة تنافسية تولد الأداء العالي كما أن ارتباط مفهوم التسويق بالفعالية التسويقية يقوم على فكرة مفادها أن على المؤسسات الاستجابة لاحتياجات عملائها في بيئات يسودها التنافس الديناميكي لاسيما في بيئة مؤسسات التوزيع وإلى ضرورة اعتناقها للممارسات التسويقية كغيرها من المؤسسات باختلاف أنواعها، إذ لا يمكن الحديث عن تدويل ناجح للمؤسسات التوزيعية إلا بتحقيقها لمستوى الفعالية التسويقية وهذا من اجل استمراريته وتحقيق النمو والتقدم نحو الأفضل.

4. تحليل الفعالية التسويقية لكارفور وفقا لأهم المؤشرات المالية والغير مالية:

إن التسويق يقدم للمؤسسة ميزة تنافسية تولد الأداء العالي كما أن ارتباط مفهوم التسويق بالفعالية التسويقية يقوم على فكرة مفادها أن على المؤسسات الاستجابة لاحتياجات عملائها في بيئات يسودها التنافس الديناميكي لاسيما في بيئة مؤسسات التوزيع وإلى ضرورة اعتناقها للممارسات التسويقية كغيرها من المؤسسات باختلاف أنواعها، إذ لا يمكن الحديث عن تدويل ناجح للمؤسسات التوزيعية إلا بتحقيقها لمستوى الفعالية التسويقية وهذا من اجل استمراريته وتحقيق النمو والتقدم نحو الأفضل.

1.4 مؤشرات الفعالية التسويقية حسب Webster, kotler:

حسب (kotler) الفعالية التسويقية للمؤسسة تتألف من الأبعاد الخمسة التالية:(عقلات،

2009-2010، الصفحات 56-57)

أ. فلسفة العميل: هل تعترف الإدارة بأولوية السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم في خطوط الشركة وعملياتها؟؛

ب. معلومات تسويقية متكاملة: هل لدى المؤسسة كادر يمكنها من تنفيذ التحليل التسويقي والتخطيط والتطبيق والرقابة؟؛

ج. معلومات تسويقية كافية: هل تحصل الإدارة على المعلومات اللازمة لإجراء تسويق فعال من حيث نوعية المعلومات وجودتها؟؛

د. التوجه الإستراتيجي: هل تولد الإدارة التسويقية استراتيجيات تخطيطية إبداعية للنمو طويل الأمد للربحية؟

هـ. الكفاءات التشغيلية: هل تم تطبيق الخطط التسويقية لأسلوب اقتصادي، وهل تم متابعة نتائج من أجل إجراء تصحيح سريع؟.

ومن أجل تطوير وقياس الفعالية التسويقية أو صدق ثباتها طور (Webster) إطار الفعالية التسويقية -الذي وضعه في الأصل (kotler)- يرى (Webster) أن الفعالية التسويقية تتألف من الأبعاد الأربعة: الكفاءة العملية، وفلسفة العميل، وكفاية المعلومات التسويقية، والتوجه الإستراتيجي.

كما يرى آخرون أن أبعاد الكفاءة العملية وفلسفة العميل تعتبر الأبعاد التسويقية الداخلية والخارجية على التوالي، وأن أبعاد كفاية المعلومات التسويقية والتوجه التسويقي، على أنها مزيج للفعالية، وهي على النحو التالي (2009-2010، صفحة 59):

- الكفاءة التشغيلية: تشير إلى التركيز الخارجي والداخلي، التي تتألف من الاتصال والتنسيق والتطبيق الداخلي للنشاطات التسويقية؛
- فلسفة العميل: تشير إلى التركيز الخارجي للمؤسسة على احتياجات ورغبات العملاء ومتابعة رضائهم؛
- كفاية المعلومات التسويقية: تتألف من القضايا الداخلية والخارجية وتقديرات القوى البيعية وتقييمات الفعالية الاقتصادية للعديد من النفقات التسويقية؛
- التوجيه التسويقي: يركز على الاستمرارية (طويلة الأمد للمؤسسة) ويعكس كذلك اندماج القضايا الداخلية والخارجية.

❖ ويتمثل التوجه السائد لقياس الفعالية التسويقية إلى ضرورة استخدام مقاييس المخرجات غير المالية مع مقاييس المخرجات المالية، ولبناء أي نظام لقياس الفعالية التسويقية يجب أن يترجم أهداف المؤسسة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن إعداد المقاييس، وبالتالي تمكن عملية قياس الفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية من توجيه نشاطاتها وتنشيط

عملياتها في حالة حدوث مشاكل، فهي توفر تغذية عكسية للفعالية في المؤسسة التوزيعية فيما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية، مما يؤثر على المواقف الإدارية والسلوكية ومعالجة المعلومات بالشكل الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة.

2.4. تحليل مؤشرات الفعالية التسويقية لكارفور:

تكمن الفعالية التسويقية لمؤسسة كارفور الدولية في قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في الأسواق الدولية، مثل تحقيق هدف رفع الحصة السوقية لنقطة بيع في منطقة معينة، فمخرجاتها أو نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي الممثل في التأثير على البيئة التسويقية في الأسواق الدولية، وتحقيق علاقات تبادلية مربحة لكل الأطراف، وكسب رضا وولاء المستهلكين وكذا الموردين، بالإضافة إلى الصورة المتوقعة، نمو المبيعات وغيرها من المؤشرات التسويقية، واستنادا إلى ما سبق يمكن أن نصنف مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية إلى مؤشرات مالية متمثلة في الأرباح، الحصة السوقية، المبيعات ومؤشرات غير مالية متمثلة في ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية.

أ. مؤشر الأرباح: كارفور (Carrefour) بالفرنسية هي الملتقى أو الوصول، وهي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية، وهي من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارتولدى، و لكارفور حوالي 1500 هايبر ماركت، إضافةً إلى المتاجر الصغيرة مثل كارفور اكسبريس، كارفور سينيو كارفور ستي كافي وغيرها، وقدر الربح الصافي لكارفور لسنة 2017 بـ 773.000 مليون يورو وهي ميزة ايجابية بنسبة 25٪.

ربحية المؤسسات التوزيعية تكون من خلال علامتها الخاصة وصورتها في أذهان المستهلكين وهذا من جهتين، الأولى قدرة هذه الأخيرة على تقليل التكاليف، ومن جهة أخرى قدرتها على تمييز العرض من خلال خفض أسعار المنتجات وإثراء العرض الذي يسمح بعرض علامة الموزع بأنواعها الثلاثة (علامة

الموزع الاقتصادية، علامة اسم المؤسسة التوزيعية، العلامات الخاصة)، بالإضافة إلى علامات المنتجين المختلفة (حياة، 2016-2017، صفحات 148-149).

ب. مؤشر المبيعات: قوة علامة الموزع كارفور وصورتها كمؤسسة توزيعية دولية في حد ذاتها أدى إلى تميزها بمجموعة من الخصائص التي جعلتها بمستوى جودة علامات المنتجين الكبار وبالتالي زيادة قدرتها على طرح منتجاتها وفق تشكيلات متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار مقبولة وأحيانا مساوية أو أعلى من علامات المنتجين المنافسين والجدول التالي يوضح تطور المبيعات لكارفور شاملا الضريبة خلال الربع الأول لسنة 2021.

جدول رقم (1): تطور المبيعات لكارفور شاملا الضريبة خلال الربع الأول 2021

الدولة	المبيعات بمليون أورو	الدولة	المبيعات بمليون أورو
فرنسا	9162	دول من أمريكا اللاتينية	3281
هايبير ماركت	4593	البرازيل	2750
سوبر ماركت	3139	الأرجنتين	531
صيف أخرى	1430	آسيا	655
دول أوروبية أخرى	5465	تايوان	655
اسبانيا	2291	/	
إيطاليا	1067	/	
بلجيكا	1073	/	
بولندا	494	/	
رومانيا	540	/	

إجمالي المجموعة 18564

Source: https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1%20.pdf

من خلال الجدول أعلاه فإن قيمة المبيعات لكارفور في فرنسا وحدها وصلت إلى 9162 مليون يورو خلال الربع الأول لسنة 2021، إذ في شهري يناير وفبراير 2020 تأثرت قليلاً بالجائحة، فإن إنشاء الإجراءات التقييدية أثرت بشكل خاص على شهر مارس من خلال المشتريات الاحترازية وقد لوحظ بعد ذلك في بداية إجراءات الاحتواء، مما أدى إلى ارتفاع حاد في نشاط كارفور بجميع الأشكال وفي التجارة

الإلكترونية خاصة، كما اتجه المستهلكون أكثر نحو المتاجر الصغيرة ومحلات السوبر ماركت والهياير ماركت... الخ، أما بالنسبة للدول الأوروبية الأخرى مثل اسبانيا ايطاليا بلجيكا بولندا رومانيا حققت 5465 مليون يورو مجتمعة، أما أمريكا اللاتينية والتي تمثلت في البرازيل والأرجنتين وصلت مبيعاتها إلى مليون يورو 3281 وفي الأخير تأتي آسيا والتي تمثلها تايوان بقيمة 655 مليون يورو.

ويوضح الجدول رقم 2 إجمالي نمو مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم حسب المنطقة الجغرافية خلال الفترة 2014-2019.

الجدول رقم (2) إجمالي نمو مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم حسب المنطقة الجغرافية خلال الفترة (2019-

(2014

2019	2018	2017	2016	2015	2014	المنطقة الجغرافية
15.5%	16.5%	18.3%	20.0%	20.9%	12.4%	الشرق الأوسط وأفريقيا
6.7%	7.4%	7.8%	8.2%	8.3%	9.2%	آسيا والمحيط الهادئ
5.5%	5.6%	5.1%	5.0%	5.2%	5.5%	أمريكا اللاتينية
5.5%	5.8%	5.5%	4.5%	4.7%	11.3%	أوروبا الوسطى والشرقية
3.3%	3.3%	3.4%	3.4%	3.2%	3.7%	أمريكا الشمالية
1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	1.1%	أوروبا الغربية
5.3%	5.5%	5.6%	5.6%	5.6%	6.1%	في جميع أنحاء العالم

Source: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.p7

حسب الجدول أعلاه مبيعات التجزئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هي الأكثر نمواً في العالم خلال الفترة 2014/2019، حيث عرفت سنة 2019 نمواً قدره 15.5% متبوعة بمنطقة آسيا والمحيط الهادئ بنسبة 6.7%، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 5.5% بنفس النسبة التي سجلتها أوروبا الوسطى والشرقية، ثم أخيراً أمريكا الشمالية بنسبة 3.3%، وأخيراً أوروبا الغربية بنسبة 1% حيث تعتبر المنطقة الأقل نمواً بالنسبة لمبيعات التجزئة.

ج. مؤشر الحصة السوقية: على الرغم من اختلاف قيمة وقوة علامة الموزع كارفور في مختلف المنتجات سواء الغذائية أو الغير غذائية إلا أن مساهمتها ملفتة جدا في مبيعات المؤسسات التوزيعية الدولية لما لها من خصائص ومكونات ذات قدرة على المنافسة وهذا ما يفسر ارتفاع حصصها ضمن المبيعات الإجمالية للمؤسسات التوزيعية نتيجة زيادة ثقة المستهلكين بها وقدرتها على تلبية الأذواق المختلفة، يعبر عن حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها ويعبر حسابيا عنها كما يلي: (البكري، 2008، صفحات 202-203).

الحصة السوقية = إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة / إجمالي قيمة مبيعات قطاع التوزيع.

كلما كانت النسبة أكبر مقارنة بالمنافسين دل على تنافسية المؤسسة في قطاع التوزيع.

والجدول التالي يوضح العشر مؤسسات الأولى عالميا في مجال التوزيع من حيث الحصة السوقية

لسنة 2021.

الجدول رقم (3) ترتيب مؤسسات التوزيع الدولية العشر الأولى عالميا من حيث الحصة السوقية لسنة 2021

مؤسسة التوزيع	عدد المتاجر	الجنسية	رقم الأعمال (مليار دولار)	الترتيب من حيث الحصة السوقية
Wal-Mart	11361	الولايات المتحدة	510.33	1
Amazon	472	الولايات المتحدة	232.88	2
Scwharz	12100	ألمانيا	123.25	3
Alibaba	591	الصين	56.15	4
Costco	782	الولايات المتحدة	149.35	5
AholdDehaize	6769	هولندا	74.29	6
Carrefour	1616	فرنسا	89.81	7
Aldi	11353	ألمانيا	91.9	8
Ikea	433	السويد	48.73	9
Auchan	4084	فرنسا	60.22	10

Source: <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-le-top-50-mondial-des-distributeurs-les-plus-puissants-a-l-international,376988>

حسب الجدول أعلاه فان الحصة السوقية الأولى و الأكبر كانت من نصيب الشركة الأمريكية وول

مارت (Wal-Mart) وكذلك عدد المتاجر أيضا حيث بلغت 11.361 متجر يليها في المرتبة الثانية

أمازون (Amazon) ثم في المرتبة الثالثة كانت من نصيب (Scwarz) لكن بعدد متاجر أكثر من أمازون (Amazon) وعلي بابا (Alibaba) أما كارفور (Carrefour) فاحتلت المرتبة السابعة عالميا من حيث الحصة السوقية وبعده 1616 متجرا في سنة 2021.

والجدول التالي يوضح إجمالي حصة مبيعات قطاع التوزيع في العالم خلال الفترة 2019/2014.

جدول رقم (4) إجمالي حصة مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم، حسب المنطقة، خلال 2019-2014

2019	2018	2017	2016	2015	2014	المنطقة الجغرافية
41.1%	40.5%	39.8%	39.0%	38.1%	37.1%	آسيا والمحيط الهادئ
21.5%	21.9%	22.4%	22.8%	23.3%	23.9%	أمريكا الشمالية
15.8%	16.5%	17.2%	18.0%	18.9%	19.7%	أوروبا الغربية
8.1%	8.0%	8.0%	8.1%	8.1%	8.1%	أمريكا اللاتينية
7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.8%	أوروبا الوسطى والشرقية
5.9%	5.4%	4.9%	4.4%	3.8%	3.4%	الشرق الأوسط وأفريقيا

Source: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.p7

وحسب الجدول رقم (4) تجارة التجزئة تحقق أعلى الحصة والمبيعات في آسيا ودول المحيط الهادي وذلك نتيجة ازدهار الاستهلاك في كل من الهند والصين ودول جنوب شرق آسيا، حيث بلغت في سنة 2019 41% من إجمالي مبيعات التجزئة في العالم، تليها كل من أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية بنسبة 21.5% و15.8% على التوالي، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 8.1%.

4-4 مؤشر ولاء المستهلك:

إن رضا المستهلك عن علامة كارفور يجعله يبحث عن اقتنائها من نفس المؤسسة التوزيعية وفي أي بلد، خاصة أن علامة الموزع لا تباع إلا في المؤسسات التوزيعية المالكة لها بعكس علامات المنتجين فعلا

تحليل مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية- دراسة حالة (كارفور)

كارفور في هذه الحالة تعكس الصورة الايجابية لها، فهي وسيلة لتمييزها عن غيرها وانعكاس لقيمتها وأحيانا التنبؤ بتطورات الاستهلاك، والجدول التالي يوضح مدى التوسع والانتشار في عدد متاجر كارفور في العالم بناء على ولاء المستهلك لعلامة الموزع كارفور والصورة الايجابية لهذه المؤسسة التوزيعية.

جدول رقم (5) انتشار المتاجر حسب ولاء المستهلك لعلامة الموزع كارفور - الربع الأول 2021

2021/03/31	التغيرات 2021	عمليات الإغلاق	الافتتاح	عمليات الاستحواذ	2020/12/31	البيان
1227	+15	-	14	1	1212	هايبير ماركت
252	+4	-	4	-	248	فرنسا
459	+3	-	2	1	456	أوربا باستثناء فرنسا
185	-	-	-	-	185	أمريكا اللاتينية
172	-	-	-	-	172	آسيا
159	+8	-	8	-	151	دول أخرى
3517	-29	-43	85	67	3546	سوبر ماركت
1054	-119	-5	19	5	1173	فرنسا
1926	+62	-37	37	62	1864	أوربا باستثناء فرنسا
151	-	-	-	-	151	أمريكا اللاتينية
12	+2	-	2	-	10	آسيا
374	+26	-1	27	-	348	دول أخرى
8362	+535	-57	127	327	7827	المتاجر الجوارية
4188	+170	-15	34	13	4018	فرنسا
3292	+136	-35	78	93	3156	أوربا باستثناء فرنسا
535	+5	-7	12	-	530	أمريكا اللاتينية
287	+221	-	-	221	66	آسيا
60	+3	-	3	-	57	دول أخرى
400	+8	-2	5	5	392	دفع فوري Cash & carry
146	-1	-1	-	-	147	فرنسا
13	-	-	-	-	13	أوربا باستثناء فرنسا
223	+9	-	4	5	214	أمريكا اللاتينية
-	-	-	-	-	-	آسيا
18	-	-1	1	-	18	دول أخرى
89	+18	-2	4	16	71	خصم مرن Supeco
8	+2	-	2	-	6	فرنسا
80	+16	-2	2	16	64	أوربا باستثناء فرنسا

1	-	-	-	-	1	أمريكا اللاتينية
-	-	-	-	-	-	آسيا
-	-	-	-	-	-	دول أخرى
13595	+547	-104	235	416	13048	فروع
5648	+56	-21	59	18	5592	فرنسا
5770	+217	-74	119	172	5553	أوروبا باستثناء فرنسا
1095	+14	-7	16	5	1081	أمريكا اللاتينية

Source: [https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-](https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1.pdf.p)

04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1.pdf.p

10

والجدول أعلاه يوضح أن عدد متاجر كارفور قد زاد خلال الربع الأول لسنة 2021 في مختلف مناطق العالم المتواجدة فيها هذه العلامة، المنطقة الآسيوية شهدت فتح أكبر عدد من متاجر كارفور والذي بلغ 221 متجرا جواريا حيث تعتبر المتاجر الجوارية أعلى نسبة في المجمع الكلي لكل المناطق الجغرافية مقارنة بالهايبر ماركت وسوبر ماركت.

4-5 مؤشر صورة المؤسسة التوزيعية:

صورة المؤسسة التوزيعية هي مجموع من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد حول المؤسسة التوزيعية، كما عرفها آخرون بأنها صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون لدى الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور. (بلقاسم، 2005-2006، ص36)، وتشكل من صفاتها المتعددة التي يتعامل معها المستهلك بطرق مختلفة ليكون فكرته الخاصة حولها، وبالتالي تتعدد العوامل المكونة لصورة المؤسسة التوزيعية بحيث يمكن جمعها في العوامل التالية: (حياة، 2016-2017، ص147).

- الخدمات وتشمل موظفي التشغيل، احتمال إرجاع المنتجات وخدمات الائتمان والتسليم؛
- الجودة وتدل على رضا المستهلك أو المشتري على خصائص المنتج المعروض بالمتجر؛
- تنوع اختيار المنتج؛
- أسعار المنتجات؛
- جو المتجر؛

- الراحة وتعلق خصوصا بمكان ومساحة المتجر.

كل هذه العوامل لصورة المؤسسة التوزيعية لها قدرة كبيرة على جذب المستهلك وزيادة ثقته بكارفور، كما تساهم مساحة المتاجر في تحقيق الأهداف المتوقعة، والجدول التالي يوضح توسع المساحة الإجمالية لمتاجر كارفور حول العالم خلال الربع الأول من سنة 2021.

جدول رقم (6) التوسع تحت علامة كارفور - الربع الأول 2021

31 مارس 2021	التغيرات 2021	عمليات الإغلاق / التخفيضات / التجريد	عمليات الاستحواذ	الافتتاحات / ملحقات	31 ديسمبر. 2020	آلاف الأمتار المربعة
5535	+28	-17	4	41	5507	فرنسا
6301	+136	-56	131	62	6165	أوربا باستثناء فرنسا
2764	+47	-1	26	22	2717	أمريكا اللاتينية
1140	+105	-	103	2	1035	آسيا
1553	+67	-2	-	68	1486	دول أخرى
17293	+383	-76	264	195	16910	المجموع

Source: https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1.pdf

10

حسب الجدول رقم (6) المساحة الإجمالية لجميع متاجر علامة كارفو بلغت 17293 (ألف متر مربع) خلال الربع الأول من سنة 2021 بعد أن كانت تقدر بـ 16910 (ألف متر مربع) في أواخر سنة 2020 ونسبة تغير ايجابية خصوصا بعد الجائحة والإجراءات التقييدية و الاحترازية.

5. الخاتمة

بالرغم من أن عملية قياس وتقييم الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية اكتسبت في السنوات الأخيرة جاذبية خاصة من جانب الباحثين والمفكرين في مجالات الإدارة والتسويق، إلا أن الصفة الأساسية التي يتسم بها الإطار العام لقياس الفعالية التسويقية باستعمال المؤشرات المالية والغير مالية هي:

- الافتقار إلى فلسفة قياس شاملة موحدة ومتعارف عليها، ويرجع ذلك لتعدد مداخل القياس من جهة وإهمال طرق القياس المعمول بها للكثير من التغيرات السلوكية والتنظيمية والفنية التي قد تؤثر على فعالية المؤسسات؛
 - القياس المحاسبي للفعالية والذي يركز على الربحية كمعيار للفعالية التسويقية يشوبه الكثير من القصور، على الرغم من شيوع واستمرار استخدامه على نطاق واسع؛
 - صعوبة عملية القياس للحصة السوقية والتي تعد من بين أكثر مؤشرات الفعالية التسويقية اهتماماً من قبل متخذي القرار على مستوى المؤسسات وهذا راجع لاعتمادها على رقم الأعمال وتنمية المبيعات للمؤسسات الفاعلة في السوق وهي معلومات يستحيل الحصول عليها كونها تدخل ضمن المعلومات ذات الحساسية والتي تعكس الواقع المتشابك لكافة المؤشرات التي تمثل محاور القياس والعوامل المؤثرة فيها؛
 - ندرة الدراسات التي تعتمد على مقارنة الفعالية التسويقية لأكثر من مؤسسة توزيع دولية بالاعتماد على مؤشرات المالية والغير مالية؛
- وتوصيات عامة للبحث يمكن إدراج النقاط التالية للنهوض أكثر بقطاع التوزيع ومؤسساته:
- ضرورة استعانة مؤسسات التوزيع بالخبراء والاستشاريين الدوليين في اجراء البحوث التسويقية عن البيئة الدولية؛
 - دراسة أهمية الاعتماد على مؤشر صورة المؤسسة التوزيعية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك؛
 - ضرورة إجراء دراسات وأبحاث للتفرقة بين مفهوم علامة الموزع وصورة المؤسسة التوزيعية؛
 - فتح المجال أكثر لإمكانية تدويل المؤسسات التوزيعية وهذا ما ينعكس إيجاباً على زيادة الفعالية التسويقية.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- حسين حريم. (2010). إدارة المنظمات. المناهل. الأردن.

- ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان الأردن: دار البازوردي.
- حميد قرومي. (2010). أوجه تحسين الاداء والفعالية في المنظمات الإقتصادية السنة الخامسة.
- الأطاريح:**
- عبير نايل عقلات. (2010-2009). أثر الثقافة التنظيمية في الفعالية التسويقية في منظمات صناعة الأدوية والملابس - دراسة ميدانية- جامعة آل بيت.
- كيلاني صونية. (2016-2015). إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية -دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن. أطروحة دكتوراه غير منشورة . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة باتنة 1.
- بولعوينات حياة. (2017-2016). دور علامة الموزع في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية الدولية. الاغواط: جامعة عمار ثليجة، الأغواط.
- الفضيل رتيمي. (2005). النشئة الاجتماعية وإشكالية العقلانية داخل المنطقة الصناعية.دكتوراه في علم الاجتماع. جامعة الجزائر، الجزائر.
- رايح بلقاسم. (2006-2005). صورة المؤسسة وتقييم فعاليته إستراتيجية الإتصال التسويقي - دراسة حالة مجمع صيدال. رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر
- المقالات:**
- لعرف فائزة، و رايح بوقرة. (2021). إنتاجية البنك ما بين الكفاءة والفعالية، مدخل مفاهيمي. دراسات إقتصادية.
- الزهراء بوتيفور. (2009). فعالية نظام التسيير في المؤسسة المصرفية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- برحومة عبد الحميد. (2008). الكفاءة و الفعالية في مجالات التصنيع والانتاج. مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة المسيلة (2002/01).
- سعد العنزي، و آخرون. (2009). فاعلية المنظمة في فلسفة أبرز منظري الفكر الإداري. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق.
- عبد الحميد برحومة. (2008). الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة المسيلة.
- عبد العزيز زوايتي، و مصطفى حاج الله. (2021). المورد البشري بين الكفاءة والفعالية.مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات.
- مختار عيواج، و أمهيدة مالكية. (بلا تاريخ). الفعالية التنظيمية ومدخل قياسها-دراسة تحليلية مقارنة بين المداخل التقليدية والمدخل المعاصرة.. الآفاق للدراسات الإقتصادية جامعة العربي التبسي.

المواقع الالكترونية والتقارير:

[https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-](https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1)

[04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1](https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-04/Communique%CC%81%20Carrefour%20CA%20T1%202021%20FR_1)

http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_

[Worldwide_ECommerce_Report.pdf.p7](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf)

Analysis of indicators of marketing effectiveness for international distribution institutions - (Carrefour) Case

Sana Khelil ¹, Elghali Benbrahim ^{* 2}

¹Mohamed Khider University of Biskra (Algeria).

sana.khelil@univ-biskra.dz 

²Mohamed Khider University of Biskra (Algeria).

elghali.benbrahim@univ-biskra.dz 

Received: 15-03-2023

Accepted: 21-05-2023

Abstract

This research aims to analyze the marketing effectiveness of the international distribution company Carrefour according to its most important financial and non-financial indicators. Indicators such as profits, market share, sales growth, and non-financial goals, which are considered among the most important indicators of consumer loyalty, are the image of the distributive institution.

The study concluded that the distributor's brand and the image of the distributive organization are the basis for achieving marketing effectiveness..

Keywords:

marketing effectiveness;
indicators of marketing effectiveness;
international distribution institutions;
Carrefour.

JEL Classification Codes: M31, D3, D49

*Corresponding author