



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact Factor ISI 1.304

العدد الثامن عشر / الجزء الأول نيسان 2023

توزيع الوقود ودوره في رضا المستهلك

(بالتطبيق على وزارة الطاقة بالخرطوم في الفترة 2010-2021م)

Fuel Distribution and its Role in Consumer Satisfaction

(Apply to the Ministry of Energy in Khartoum in the Period 2010-2021).

الباحث	د.نشوى عبد الفراج المهدي خالد
Nashow20234@gmail.com	باحث دكتوراة جامعة النيلين
tel: + 249123665828	

المخلص.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور توزيع الوقود علي رضا المستهلك من خلال التعرف علي تأثير الأبعاد (التكلفة .الوقت . الوفرة.) على رضا المستهلك. التعرف علي مستوي رضا المستهلك العام بوزارة الطاقة من خلال قياس الأبعاد الأساسية لرضاء المستهلك. حيث تمثلت مشكلة الدراسة في ظهور مشكلات توفر الوقود وتوزيعه مما انعكس ذلك علي رضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال ما هو دور توزيع الوقود على رضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية: ما هو دور التكلفة في إحداث تغير جوهري في رضا المستهلك؟. ما هو دور وفرة الوقود في رضا المستهلك؟. ما هو دور الوقت المناسب في توزيع الوقود علي رضا المستهلك؟. وبناء على تساؤلات المشكلة افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكلفة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوفرة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت استمارة الاستبانة لجمع البيانات من وزارة الطاقة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود ارتباط طردي متوسط بين الوفرة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين. أوضحت الدراسة وجود ارتباط طردي ضعيف بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.أوصت الدراسة الاهتمام بالوفرة او بما يعرف باستراتيجية التوزيع الشامل لما لها من دور فعال في رضا المستهلك وذلك من خلال عرض



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المنتجات فى أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذى يجعل هذه المنتجات متوفرة او متاحة عندما يطلبها المستهلكون، وفى المكان الذى يريدونها فيه. العمل على اختزال وقت انتاج المنتج و تسليمه في التوقيت المتفق عليه ،ليس ذلك فقط بل فى التوقيتات التى يحددها العملاء وتناسب اوقاتهم والتأكد من وصول المنتج المناسب بالكمية المناسبة و الوقت المناسب مع الخدمة المناسبة. الكلمات المفتاحية: توزيع الوقود، التكلفة، الوقت، الوفرة، رضا المستهلك.

Abstract.

The study aimed to clarify the role of fuel distribution on consumer satisfaction by identifying the effect of dimensions (cost, time, availability) on consumer satisfaction. Identifying the level of general consumer satisfaction in the Ministry of Energy by measuring the basic dimensions of consumer satisfaction. Where the problem of the study was represented in the emergence of fuel availability and distribution problems, which reflected on consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. Therefore, the problem can be formulated through the question: What is the role of fuel distribution on consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum? The following questions stem from it: What is the role of cost in bringing about a fundamental change in consumer satisfaction? What is the role of fuel abundance in consumer satisfaction? What is the role of the right time in fuel distribution on consumer satisfaction? Based on the questions of the problem, the study assumed the existence of a statistically significant relationship between cost and consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. There is a statistically significant relationship between abundance and consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. There is a statistically significant relationship between time and consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. The study used the descriptive approach. The analytical form was adopted to collect data from the Ministry of Energy. The study found several results, including: There is a moderate direct correlation between



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

abundance and consumer satisfaction at the Ministry of Energy and Mining. The study showed that there is a weak direct correlation between time and consumer satisfaction at the Ministry of Energy and Mining. The study recommended paying attention to abundance, or what is known as the comprehensive distribution strategy, because of its effective role in consumer satisfaction, by displaying products in the largest possible number of distribution outlets in a way that makes these products available Or available when consumers demand it, and where they want it. Work to reduce the time of product production and delivery at the agreed time, not only that, but also at the times specified by customers and suit their times, and ensure that the right product arrives in the right quantity and at the right time with the appropriate service.

Keywords: fuel distribution, cost, time, availability, consumer satisfaction.

المحور الأول: الإطار المنهجي والدراسات السابقة

أولاً: الاطار المنهجي.

تمهيد:

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة نظرا لما يحتله من تأثير علي جميع العناصر الأخرى بدءً بالمنتج إلي الترويج إضافة إلي التسعير وهو لا يقل أهمية عنها فعن طريقه يستطيع الزبون أن يحصل علي السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين فالسلعة الجديدة والتميزة وذات الخصائص الجذابة و المعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب أن المكان الملائم لا يعني بالضرورة اختيار أقرب نقاط البيع أو الحصول علي الخدمات فالكثير من السلع يفضل الزبون إجراء المفاوضات فيما بينها من حيث الجودة السعر العلامة والاسم التجاري الشكل وغيرها .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يحظى قطاع البترول بأهمية خاصة في الاقتصاد السوداني بنسبة مقدره في الناتج القومي يعتبر البترول ومشتقاته من المشروعات الإستراتيجية التي تؤثر علي الاقتصاد السوداني بقطاعاته المختلفة إذ تساهم عائداته من العملات الأجنبية في تمويل مشروعات الاستثمار الوطنية بالإضافة إلي مساهمته في حركة النقل ، وتعتمد أنشطة الحياة بصورة عامة علي الطاقة المنتجة (الطاقة البترولية) ومشتقاتها وخصوصاً التي تعمل بالوقود (بنزين ، ديزل).

بناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور توزيع الوقود على رضا المستهلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على وزارة الطاقة والتي تعتبر اهم الجهات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

مشكلة البحث:-

تتمثل مشكلة الدراسة في ان العديد من المنشآت السودانية ومن بينها مؤسسات القطاع العام العاملة في مجال توزيع النفط تعاني من ضعف في نتائج أعمالها وعدم تحقيق أهدافها لعدم اهتمامها بالمستهلك وتلبية حاجاته وذلك لغياب تطبيق المبادئ العلمية في توفر الوقود وتوزيعه مما انعكس ذلك علي رضا المستهلك وعليه تمت صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي :ما هو دور توزيع الوقود علي رضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم؟.

والذي تتفرع منه الأسئلة التالية :-

1. ما هو دور التكلفة في إحداث تغير جوهرى في رضا المستهلك؟.
2. ما هو دور وفرة الوقود في رضا المستهلك؟.
3. ما هو دور الوقت المناسب في توزيع الوقود علي رضا المستهلك؟.

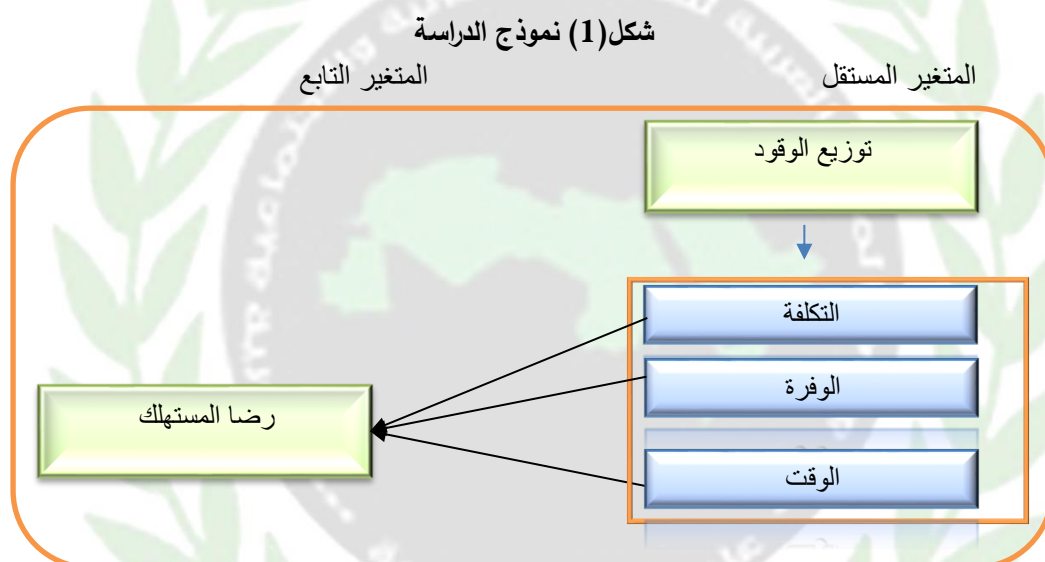


المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

فرضيات البحث:-

- تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم، وتتفرع منها الفرضيات التالية:
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكلفة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم.
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوفرة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم.
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم.

نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحث، بناءً على أدبيات الدراسات السابقة، 2023م

أهمية البحث:

- تأتي أهمية البحث من خلال الأهمية العلمية والعملية على النحو الآتي :
- 1/ الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في توفير مادة علمية عن التوزيع ورضا المستهلك يمكن استفادة الباحثين منها.
 - 2/ الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية للبحث في التوصيات لمتخذي القرارات في وزارة الطاقة لمعالجة مشكلة توزيع الوقود.

أهداف البحث:

لحل مشكلة الدراسة والإجابة على فرضياتها تهدف الدراسة الي تحقيق الآتي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. التعرف على دور توزيع الوقود على رضا المستهلك بوزارة الطاقة.
2. تحليل دور توزيع الوقود بوزارة الطاقة .
3. التعرف على جوانب القصور في توزيع الوقود بوزارة الطاقة والتوصية بمعالجتها.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة: عبد الله، (2016م)

تمثلت مشكلة الدراسة في وضع استراتيجية مثلى للاستفادة القصوى من النفط الموجود حالياً وكذلك وضع برامج وخطط لما بعد نضوب النفط. هدفت الدراسة الى التعرف على محاولات الدولة والشركات العاملة على إمكانية وضع إستراتيجية تسويق النفط ضمن استراتيجياتها العامة،. توصلت الدراسة الى أن زيادة إنتاج وتسويق النفط ومشتقاته، تتطلب استخدام الأساليب الحديثة في البيع والإعلان والترويج والتوزيع، لتقديم أجود أنواع هذه المنتجات للسوق.

دراسة: عبد الحميد(2018م)

تمثلت مشكلة الدراسة في عدم قدرة الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة في توظيف وإستقلال مواردها في نشاطات تحصل من خلالها على مخرجات ترضي المستهلك النهائي الطالب للسلعة، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية،.توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها - : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وزيادة الحصة السوقية(البيئة السوقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية .) ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسويق وسلوك المستهلك (رضا المستهلك، الحفاظ علي المستهلك، وقيمة المستهلك)، وبين السياسات التسويقية وزيادة الحصة السوقية .

دراسة: ابراهيم،(2020)

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي هل يعدل الترويج العلاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية؟.هدفت الدراسة معرفة الدور المعدل للإعلان



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العلاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية، ومعرفة الدور المعدل في البيع الشخصي بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية ، كما هدفت الى معرفة الدور المعدل لتنشيط المبيعات بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية بالإضافة الى معرفة الدور المعدل للعلاقات العامة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية. توصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها : إن عملية الترويج بالمصانع أثرت إيجاباً على دافعية المستهلك لشراء الحديد ، تراعي مصانع الحديد العوامل الثقافية والنفسية للمستهلك عند القيام بالحملات الترويجية لمنتج الحديد ، ساهمت العوامل التسويقية المستخدمة في خلق ميزة تنافسية قوية للمنتج .

دراسة: علي، (2021م)

تمثلت مشكلة الدراسة في أن سلوك المستهلك وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال يعتبر من أهم الجوانب التي تسعى إلى تحقيقها كافة الشركات على مختلف أنواعها، وفي سبيل ذلك تسعى إلى تطبيق المبادئ والأساليب العلمية التي تسهم في تحقيق تلك الأهداف، فما هو أثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق المعدلات المطلوبة في تغيير سلوك المستهلك ومن ثم تحقيق الأهداف التي ترمي إليها تلك الشركات. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإستراتيجيات التسويقية على سلوك المستهلك وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة، . افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة ، ايضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة، كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة" كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية (المنتج، السعر ، التوزيع ، الترويج) وسلوك المستهلك . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبعد عرض الاطار النظري وإجراء الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجود ارتباط طردي قوي بين التوزيع وتحقيق أهداف شركة سيقا للجلال المحدودة. كما أظهرت نتائج الدراسة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وجود ارتباط طردي قوي بين الترويج وتحقيق أهداف شركة سيقا للغلال المحدودة، أيضاً أوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط طردي قوي بين التوزيع وسلوك المستهلك بشركة سيقا للغلال المحدودة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة يرى الباحث أغلب الدراسات هدفت إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك ولم تتناول أي من الدراسات أهمية التوزيع في رضا المستهلك.

تتوعدت الدراسات في المنهجية المستخدمة فمعظمها استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة أو المقابلة.

تباينت مجتمعات الدراسات السابقة فقد اعتمدت بعض الدراسات على المجتمع الأصلي كله كمجتمع للدراسة إما لصغره أو لضرورته كما اختلفت العينات من حيث الفئة المستهدفة حسب هدف كل دراسة.

أجمعت الدراسات السابقة على ضرورة تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في جميع المنشآت لتحقيق رضا المستهلك وأوصت بضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية احتياجات المستهلك المختلفة من المنتجات وذلك من اجل زيادة المبيعات لتحقيق الأهداف، وتغطية احتياجات المستهلكين وتلبية أدواتهم المختلفة لتوفر بعض السلع الغير موجودة في متجر التجزئة مثل مستلزمات المختلفة للاسر، الاهتمام بتنوع تشكيلة المنتجات وهذا ما يتفق مع دراسة الباحث.

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها سعت للكشف عن دور توزيع الوقود في رضا المستهلك وتحقيق أهداف وزارة الطاقة والتعدين باعتبارها الجهة الرئيسية المسؤولة عن توزيع الطاقة في السودان، حيث سعت الدراسة إلى تقديم التوصيات لمتخذي القرارات في وزارة الطاقة لمعالجة مشكلة توزيع الوقود. والتعرف على جوانب القصور في توزيع الوقود بوزارة الطاقة والتوصية بمعالجتها.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت ثلاثة أبعاد لاستراتيجية التوزيع تمثلت في (التكلفة، الوقت، الوفرة) بالإضافة إلى تناولها أربعة ابعاد لرضا المستهلك متمثلة في (المظاهرة الملموسة، الواقعية، الاستجابة، الثقة والأمان، العلاقات الشخصية)

المحور الثاني: الإطار النظري للتوزيع

أولاً: مفهوم التوزيع

التوزيع لا يعتبر نشاطا محصورا فقط بإدارة التسويق او التخزين ولكن يمتد ليشمل عمليات إيصال السلع الي الموزعين من وإلى مختلف المناطق وتأمين وصولها بالكميات المطلوبة والأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة وقد تنوعت تعاريف هذا النشاط حسب الباحثين والكتاب وسنتطرق الى البعض منها ،فالتوزيع يقصد به :عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات)الي المستهلك النهائي او المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع(معلا، و توفيق، 2005م،ص24).

أنه عمليات إنسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وإنتقالها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك (الطائي، واخرون، 2007م ،ص55).

ثانياً: مفهوم وأهمية الوقود :

الوقود هو مادة تعمل على الامداد بالطاقة الحرارية النافعة، وتستخدم هذه الطاقة في العديد من المجالات الحياتية فهي تستخدم في توليد الكهرباء، طهى الطعام، تحريك المحركات المختلفة ،مثل محرك السيارة والقطار ،وفى التدفئة والتبريد أيضاً
(Williams ,C.(2007)., p.400)

تتمثل الأهمية الإقتصادية للوقود فى كونه يدخل فى صناعة وإستخدام 96%من الأشياء التى نستخدمها يوميا حيث يستخدم فى صناعة البلاستيك ،الادوية ،الاجهزة الإلكترونية ،والاجهزة الطبية،مثل اجهزة التصوير المغناطيسي وغيرها كما انه يوفر الكثير من فرص العمل فى هذه الصناعات ،ويرفع ميزانية الدول عن طريق الضرائب والعائدات الناتجة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من الإيرادات ، وتستخدم هذه الميزانية لدعم وتحسين البنية التحتية للدول من مدارس وطرق وخدمات الطوارئ وغيرها .

ثالثاً: أهمية التوزيع:

تظهر أهمية التوزيع من خلال ما يلي (الزغبى، 2010م، ص264):

1. التوزيع يحقق منافع زمانية ومكانية وحيازيه وهذا يؤثر على نجاح إستراتيجيات الشركة ومستوى أرباحها.

2. التوزيع من المهام الصعبة أمام الإدارة في المؤسسة لأنه نظام ديناميكي متغير، حيوي، مرن.

كذلك نجد ان اهمية التوزيع تتجلى من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج او المستهلك والمتمثلة فى :

أ. **بالنسبة للمستهلك**: انه يلبي رغبته ويضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان وغالبا، وبأي وقت هو يحتاجه إليها، كما يضعه أيضاً بعيداً عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط(بن مويزة، 2013م، ص85).

ب. **بالنسبة للمنتج**: يحقق التوزيع التنظيم فى عملية الإنتاج ،حيث انه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة كما يسمح بانسياب منتجاته الى عدة مناطق ومنه ،فهو يساهم فى التقليل من تكاليف التخزين(الطائي، واخرون، 2007م، ص254).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

رابعاً: أهداف التوزيع:

وليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة او الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافها التوزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى ومع ذلك قد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة فى بعض المؤسسات القائمة التى تبحث عن أسواق جديدة لسلعها وعموما فان اهم أهداف النشاط التوزيعي ما يلي (عطية، 1993م، ص232): تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها الى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.تحسين حصة المؤسسة من السوق الذى تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين ،مما يؤدي الى زيادة تدفق السلع والخدمات الى السوق وتحقيق درجة اكبر من الإنتشار للمؤسسة.

رفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله أجزائه الموارد والأفراد، والأفكار والمعلومات الى الأمام والى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة او الخدمة له فى المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وباقل تكلفة ممكنة .

خامساً: ابعاد التوزيع

يتم تناولها من خلال الآتي (الضمور، وعائش، 2005م، ص ص 101-102):

1.التكلفة: تعبر عن انخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة ووفورات الحجم، وتتطلب هذه الإستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة اكبر لتخفيض الكلفة فى ظل المنافسة القوية ولان هامش الربح اصبح اقل (العبادي، والطويل 2013م).

يشير العزاوي الى ان إدارة العمليات تسعى الى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول الى اسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات فى السوق (العزاوي، 2006م) .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تعتبر من العوامل المهمة عند إختيار قناة التوزيع المناسبة ،وتؤكد الكثير من الدراسات ان القناة التوزيعية المباشرة تنجم عنها نفقات كبيرة وهذا راجع الى ان هذه القناة تتطلب عددا هاما من رجال البيع وما يحتاجونه من تدريب وتأهيل ،وهذا لا يمنع ان تكون لها قدرات من توفير العدد المناسب من رجال البيع عند تطويلها لقناة التوزيع كما يضاف الى تكلفة التوزيع نفقات النقل،التخزين، الرقابة على المخزون، التأمين ، أجور العمال الذين لهم مهمة التوزيع والإشراف عليها وغيرها.

وبصفة عامة يمكن تقسيم تكاليف التوزيع الى:

أ. تكاليف توزيعية مباشرة: وتضم التكاليف المتعلقة بالنقل والتخزين الرقابة على المخزون والتأمين وغيرها.

ب. تكاليف توزيعية غير مباشرة: وتنتج هذه التكاليف عند فقدان المؤسسة لبعض الفرص البيعية كإلغاء بعض الطلبيات ،التأخر فى شحن المنتج فى الوقت المناسب وغيرها.

2. الوقت:

الوقت هو مقدار محدد من الزمن ،وفى معتقدات اخرى هو الحد الواقع بين امرين احدهما معلوم سابق ،والآخر معلوم به لاحق.:

(Dadzie,K. and others . 2017p p 234-256)

أ.تنظيم الوقت وأنواعه:

ان حجم استغلال الوقت ،ومدى الاستفادة منه تعتبر من اهم العلامات الفارقة والفاصلة بين الأمم المتقدمة الناجحة والأمم المتخلفة، وهو كذلك الخط الفاصل بين الأشخاص الناجحين والعاديين وكذلك فان الأمة ايام ازدهارها وانتصارها ضربت للعالم فى جميع اروع الأمثلة فى المحافظة على الوقت وحسن الإستفادة منه ، ولتنظيم الوقت فوائد عديدة منها ما يظهر مباشرة ومنها ما يظهر على المدى الطويل البعيد، فعلى الإنسان الا يستعجل ليبدى ثمرات تنظيم الوقت فهى قادمة لا محالة ومن هذه الثمرات (بكار، 2000م ، ص102).

ب.الوقت بالنسبة المستهلك



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الوقت هو ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب، وأيضاً مع الخدمة المناسبة، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج او الخدمة للعميل (محسن، واخرون، 2010م، ص 228).

حيث يتبارى المتنافسون في إختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد او خدمة جديدة او إختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه، ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتتاسب اوقاتهم .

(Kumar,R.,&Kumar,U. 2004, p p 30-31)

المحور الثالث: رضا المستهلك

أولاً: مفهوم رضا المستهلك

يعتبر الرضا المحور الأساسي الذي تركز عليه معظم الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق النجاح لمختلف الشركات على اختلاف انواعها ويعرف على انه:

هو رد فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في ان يعود ثانية لشراء السلعة والإستفادة منها مستقبلاً (منصور، واخرون، 2013 ، ص 131).

تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم، وان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك الى عدم الرضا عن هذه السلعة (منصور، محمد واخرون، 2013، ص 131).

من خلال التعاريف السابقة يظهر الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسى يعبر عن الحالة النفسية للمستهلك بعد إجراء مقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للمنتج او الخدمة.

ثانياً: خصائص الرضا :

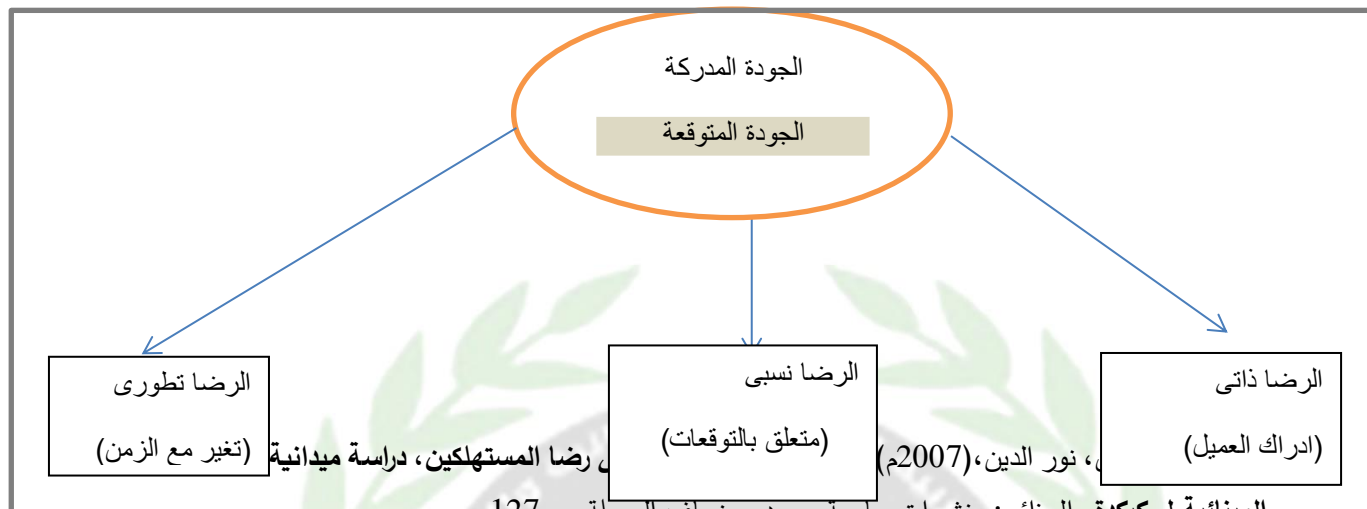
يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل (1/2) التالي:

الشكل (1)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

خصائص الرضا



البيانات المسجلة، الجزائر: منشورات جامعة محمد بوضياف السيلية، ص 127

وعليه يمكن تصور خصائص الرضا بالحالات التالية (بوعنان، نور الدين، 2007م، ص 127):

1- الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة المنتج بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى ان الخدمة المقدمة احسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالشركة يجب ان لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

ان الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، اي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن اجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظره لمعايير السوق، فبالرغم من ان الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يتلقيان نفس الخدمة بنفس الشروط، يمكن ان يكون رايهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا مايفسر لنا بانه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس ان تكون الأحسن، ولكن يجب ان تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين من هنا يمكن ان نفهم بشكل افضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء المدرك من جهة اخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف هو أيضاً تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. ان قياس رضا العميل، اصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

ثالثاً: أهمية قياس رضا المستهلكين:

إن قياس رضا المستهلكين يتمثل في مجموعة من الجهود المنهجية التي تقوم بها الشركة ، للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها (النعيمي، وآخرون، 2009 ، ص 175). فالمؤسسات بشكل عام تهتم بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى الى ذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم وهذا يمنح المؤسسات موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة.

ويوصف المستهلك بشكل عام على انه سيد السوق وان متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم تخضع بشكل مباشر ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيتها حاضرا ومستقبلا، وبشكل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عام المستهلك الراضي عن منتج سيعاود الشراء منه مرات متعددة وفي اغلب الأحيان سيحاول إخبار الآخرين عنه، اذا تأتى أهمية وضرورة قياس رضا المستهلكين من أهمية الرضا نفسه، وتتمثل أهمية الرضا بالنقاط التالية:

1. كسب الولاء: حيث لا يمكن كسب ولاء المستهلكين إلا من خلال الرضا وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها الى مستوى أعلى من مستويات توقعات العميل او المستفيد.

(wilson, and others, 2008),

2. العبارات الإيجابية عن المنتج او المنظمة او علامتها التجارية: تظهر بعض الدراسات ان رضا العميل يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة او جودة البضاعة للآخرين وبدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية، وهذا يعتبر وسيلة إعلانية بالنسبة للشركة يجب الحفاظ عليها وتطويرها

3. إستقطاب عملاء ومستفيدين آخرين: تظهر بعض الدراسات على ان التركيز على العملاء والوصول الى رضاهم يوصل الى مستوى الولاء وهذا ينقل المستهلكين الى مرحلة جديدة وهي الحديث عن المنتج بصورة إيجابية تؤدي الى استقطاب عملاء جدد

رابعاً: أبعاد رضا المستهلك

هناك عدد من المحفزات البشرية للوصول الى خدمة جيدة ومناسبة، ولقياس رضا العملاء فإنه ينبغي الاهتمام بخمسة محاور لقياس مستوى رضا العميل عن الخدمات، ويحتوي كل محور على عدد من المعايير التي يمكن من خلالها التعرف على رضا العملاء والشكل (2) يوضح أبعاد رضا المستهلك عن الخدمة وذلك على النحو الآتي:

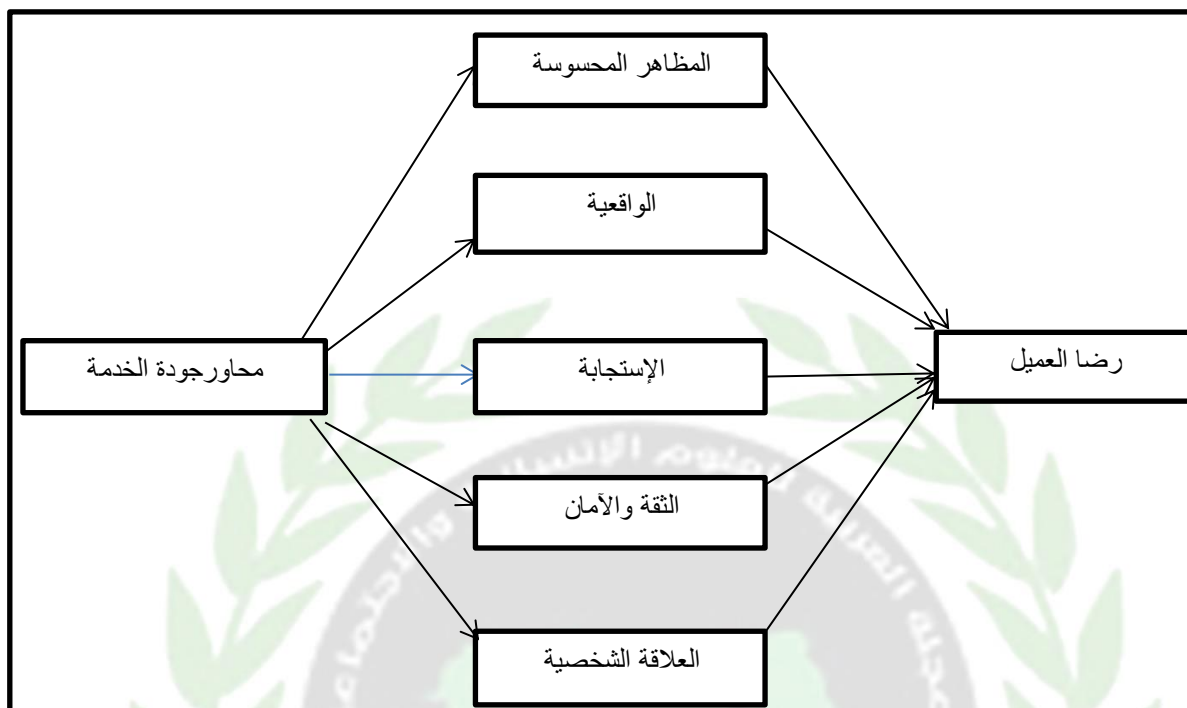
الشكل (2)

نموذج العلاقة بين محاور جودة الخدمات ورضا العميل حسب ارتباطهما بمعيار

SERVQUAL



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences



Resource :Mostghel, R.(2006)Customer Satisfaction:Service Quality in Online Purchasing in Iran ,Dissertation(MA) ,Lulea University (Online) Available From :<http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>

المحور الخامس: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من كافة المستويات الوظيفية بالوزارة حيث يمثلون مدراء الإدارات ، ورؤساء الأقسام والموظفون والذين لهم صلة بموضوع الدراسة، ويبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (400) ، تم اختيار مفردات الدراسة من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن العينة القصدية التي تتكون من 200 فرداً وذلك بعد الأخذ في الاعتبار مستوى التباين في مجتمع الدراسة والتكلفة وعلى ذلك تم اختيار عينة هذه الدراسة وفقاً للمعادلة الإحصائية التالية:

حيث قام الباحث بتوزيع عدد (223) استبانة على المستهدفين واستجاب (200) مفردة تم توزيع الإستمبان عليهم بحيث شمل التوزيع كل العاملين وتم إسترجاع (200) إستمارة وجدت جميعها صالحة للتحليل كما هو موضح بالجدول (1) التالي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (1)

الاستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

البيان	العدد	النسبة %
الاستبيانات التي تم توزيعها	223	100%
استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة	200	89.6%
إستبيانات لم تسترد	13	5.8%
إستبيانات صالحة للتحليل	200	100%
إستبيانات غير صالحة للتحليل	10	4.4%
إجمالي الاستبيانات الموزعة	223	100%

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

ثانياً: تقييم أداة الدراسة :

1. الصدق الظاهري:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح حيث قامت الباحثة بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة ، من مختلف المواقع الوظيفية لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بينها

2. الثبات والصدق :

يقصد بثبات المقاييس درجة خلو المقاييس من الأخطاء أي درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة والتي تقيس متغير ما، والثبات يعني الاستقرار أي الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس فبالتالي فهو يؤدي إلي الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس .

كلما زاد درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زاد الثقة فيه . لاختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على العبارات تم احتساب معامل المصدقية كرونباخ ألفا (cronbach - alpha) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل كرونباخ ألفا 60% . وقد تم إجراء اختبار المصدقية على إجابات المستجيبين لجميع محاور الإستبانة

وجاءت نتائج التقدير كما هو موضح في الجدول رقم (2):



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (2)

الثبات والصدق

المحاور	الثبات	الصدق (الجزر ألتريبيعي للثبات)
المحور الأول	%84.5	%91.9
المحور الثاني	%81.5	%90.2
المحور الثالث	%80.8	%89.8
المحور الرابع	%79.6	%98.4

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح للباحث من الجدول رقم (2) أعلاه أن الثبات (معامل كرونباخ ألفا) لعبارات المحور الأول بلغت 0.845 أي %84.5 ، ولعبارات المحور الثاني بلغت 0.815 أي %81.5 ، ولعبارات المحور الثالث بلغت 0.8 أي %80 ، ولعبارات المحور الرابع بلغت 0.79 أي %79.6

وهذا يعني أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة.

ثالثاً: الأسلوب المستخدم في الدراسة

تم استخدام أسلوب التكرارات والنسبة المئوية في التحليل البيانات الأساسية عن طريق برنامج (SPSS) للحصول على النتائج ، وكذلك تم استخدام الإحصاءات الوصفية وهي (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري) لمعرفة اتجاهات عبارات كل محور ولإثبات صحة المحور أو عدم صحته أو مدى توافق العبارات مع المحور، بالإضافة استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

رابعاً: تحليل البيانات الشخصية:

تتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) وفيما يلي عرض التكرارات والنسب المئوية لهذه البيانات:

جدول (3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة)

النوع	التكرارات	النسبة
-------	-----------	--------



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

129	ذكر	64.5%
71	أنثي	35.5%
	العمر	النسبة
21	اقل من 3.سنة	10.5%
48	من 3.واقل من 4.سنة	24.0%
65	من 4.واقل من 5.سنة	32.5%
66	من 5.واقل من 6.سنة	33.0%
0	من 6.سنة فاكثر	0%
	المؤهل العلمي	النسبة
14	ثانوي	7.0%
29	دبلوم	14.5%
121	جامعي	60.5%
10	فوق الجامعي	5.0%
26	اخرى	13.0%
	الدرجة الوظيفية	النسبة
5	مدير عام	2.5%
12	مدير إداري	6.0%
8	رئيس قسم	4%
89	موظف	44.5%
86	أخرى	43%
	سنوات الخبرة	النسبة
32	اقل من 5 سنوات	16%
55	من 5 واقل من 1.سنوات	27.5%
23	من 1.واقل من 15 سنة	11.5%
65	من 15 واقل من 2.سنة	37.5%
15	من 2.واقل من 25 سنة	7.5%
10	من 25 سنه فاكثر	5%
200	المجموع	100%

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

خامساً التحليل الوصفي لبيانات الدراسة



1. المتغير المستقل (توزيع الوقود)

أ. التحليل الوصفي للمحور الأول (التكلفة):

التحليل الوصفي لعبارات (التكلفة) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (8) أدناه :

جدول (4)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الأولي (بعد التكلفة)

ت	العبارة	التكرار النسبة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		اوافق بشدة	اوافق	لا رأي	لاوافق	لاوافق بشدة		
1	تتبع الوزارة منهج لقياس التكلفة	48	92	12	9	3	0.86494	1.7750
		%42.0	%46.0	%6.0	%4.5	%1.5		
2	نظام التكلفة بالوزارة يركز علي كلفة المنتج	33	103	37	23	4	0.94784	2.3100
		%16.5	%51.5	%18.5	%11.5	%2.0		
3	يتم إجراء تخفيض تكاليف وحدة المنتج بالتركيز علي مرحلة الانتاج	48	93	36	20	3	0.96198	2.1850
		%24.0	%46.5	%18.0	%10.0	%1.5		
4	تهتم الوزارة بتكاليف خدمات التوزيع	70	85	21	19	5	1.03195	2.0200
		%35.0	%42.5	%10.5	%9.5	%2.5		
5	تهتم الوزارة بتكاليف النفقات التي تتعلق بالنشاط الانتاجي	37	57	35	50	21	1.29047	2.8050
		%18.5	%28.5	%17.5	%25.0	%10.5		

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يوضح الجدول (4) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المحور الأول على النحو الاتي:

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (1.7750) بانحراف معياري (0.86494) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (2.3100) بانحراف معياري (0.94784) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.

3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (2.1850) بانحراف معياري (0.96198) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.0200) بانحراف معياري (1.03195) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.8050) بانحراف معياري (1.29047) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

التحليل الوصفي للمحور الثاني (الوفرة):

التحليل الوصفي لعبارات (الوفرة) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (10) أدناه :



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (5)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الثاني (الوفرة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	ت
		لاوافق بشدة	لاوافق	لا رأي	وافق	وافق بشدة		
1.14496	2.6250	10 %5.0	39 %19.5	55 %27.5	58 %29.0	38 %19.0	تتمتع الوزارة بموقع يسهم في توفير متطلبات المستفيدين	1
0.97254	2.3300	4 %2.0	22 %11.0	48 %24.0	88 %44.0	38 %19.0	تتوفر بالوزارة كل الوسائل المطلوبة للنقل	2
1.11179	2.5100	11 %5.5	30 %15.0	44 %22.0	80 %40.0	35 %17.5	تتوفر بالوزارة كفاءة تحقق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة	3
1.22116	2.7150	19 %9.5	34 %17.0	55 %27.5	55 %27.5	37 %18.5	توفير الخدمات يعد من الاعتبارات المهمة أثناء عملية التوزيع	4
1.03427	2.4250	4 %2.0	33 %16.5	44 %22.0	82 %41.0	37 %18.5	توفر الوزارة ضمان لخدماتها المقدمة	5

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يوضح الجدول (5) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني على النحو الاتي:

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (2.6250) بانحراف معياري (1.14496) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.

2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (2.3300) بانحراف معياري (0.97254) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون وموافقون على العبارة الثانية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (2.5100) بانحراف معياري (1.11179) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.7150) بانحراف معياري (1.22116) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون ولا رأي على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.4250) بانحراف معياري (1.03427) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

التحليل الوصفي للمحور الثالث (الوقت)

التحليل الوصفي لعبارات (الوقت) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (6) أدناه :



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (6)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات (الوقت)

ت	العبارة	التكرار					الانحراف المعياري
		النسبة	لاوافق بشدة	لاوافق	لا رأي	وافق	
		اوافق بشدة	اوافق	لا رأي	اوافق	المتوسط الحسابي	
1	يتم تخطيط ما يجب عمله أثناء اليوم	51 %25.5	81 %40.5	31 %15.5	29 %14.5	8 %4.0	
2	يتم تدوين الأفكار المتعلقة بالعمل باستمرار	54 %27.0	76 %38.0	42 %21.0	19 %9.5	9 %4.5	
3	يتم تحديد وقتا كافياً لإنجاز الأعمال الأكثر أهمية	41 %20.5	77 %38.5	55 %27.5	21 %10.5	6 %3.0	
4	يتم تنظيم وقتي بحيث يتاح لي القيام بأدوار مختلفة على اكمل وجه	36 %18.0	89 %44.5	46 %23.0	22 %11.0	7 %3.5	
5	يتم الإلتزام بالأولويات من خلال تحديدها	31 %15.5	83 %41.5	42 %21.0	33 %16.5	11 %5.5	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح للباحث من الجدول رقم (6) أعلاه الآتي :

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (2.3100) بانحراف معياري (1.12259) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.
2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (2.2650) بانحراف معياري (1.09580) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.
3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (2.3700) بانحراف معياري (1.01897) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.0000) بانحراف معياري (1.01465) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.5500) بانحراف معياري (1.10617) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

التحليل الوصفي للمتغير التابع (رضا المستهلك):

التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع (رضا المستهلك) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (7) أداة :

جدول (7)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المتغير التابع (رضا المستهلك)

ت	العبارة	التكرار النسبة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		اوافق بشدة	اوافق	لا رأي	لاوافق بشدة	اوافق بشدة		
1	المستهلك راضي عن منتجات الوزارة	77	90	14	14	5	1.9000	0.97713
		%38.5	%45.0	%7.0	%7.0	%2.5		
2	تتعامل الوزارة مع المستهلك بمصادقية	61	101	21	13	4	1.9900	0.92421
		%30.5	%50.5	%10.5	%6.5	%2.0		
3	هنالك ثقة من العملاء بالوزارة	75	91	11	17	6	1.9400	1.02059
		%37.5	%45.5	%5.5	%8.5	%3.0		
4	تعمل الوزارة لحل مشكلة العملاء	59	99	23	16	3	2.0250	0.93205
		%29.5	%49.5	%11.5	%8.0	%1.5		
5	هنالك إهتمام من الوزارة بالتسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء	72	85	18	21	4	2.0000	1.02727
		%36.0	%42.5	%9.0	%10.5	%2.0		

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح للباحث من الجدول رقم (7) أعلاه الآتي :

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (1.9000) بانحراف معياري (0.97713) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.

2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (1.9900) بانحراف معياري (0.92421) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.

3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (1.9400) بانحراف معياري (1.02059) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.0250) بانحراف معياري (0.93205) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.0000) بانحراف معياري (1.02727) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار عبارات المحاور لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة:

المتغير التابع: (Y): رضا المستهلك

المتغير المستقل:

(X₁): التكلفة

(X₂): الوفرة

(X₃): الوقت



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكلفة ورضا المستهلك بالوزارة

1/ نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى:

جدول (8)

نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
1	0.64	0.41	0.40

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.64 وهذا يعني وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل (التكلفة) والمتغير التابع (رضا المستهلك) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.41 وهذه يعني 58% من التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التكلفة) يكون تأثير المتغير التابع (رضا المستهلك) بينما 59% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

2/ تحليل التباين للفرضية الأولى:

جدول (9)

تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	13.325	1	13.325	50.784	0.000
الأخطاء	19.155	198	0.262		
المجموع	32.480	199			

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (9) أن مستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير التابع (رضا المستهلك) علي المتغير المستقل (التكلفة).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3/ مربع كاي: و لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد (وافق ،وافق بشدة ، لا رأي ،وافق ،وافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (22) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول(10)

قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق للمحور الأول (التكلفة)

ت	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة لمربع كاي (sig)	الاحتمالية	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
1	تتبع الوزارة منهج لقياس التكلفة	193.850	0.000		4	أوافق
2	نظام التكلفة بالوزارة يركز علي كلفة المنتج	140.300	0.000		4	أوافق
3	يتم إجراء تخفيض تكاليف وحدة المنتج بالتركيز علي مرحلة الانتاج	116.450	0.000		4	أوافق
4	تهتم الوزارة بتكاليف خدمات التوزيع	123.800	0.000		4	أوافق
5	تهتم الوزارة بتكاليف النفقات التي تتعلق بالنشاط الانتاجي	19.600	0.001		4	أوافق

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (193.850) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم(22) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح الموافقون
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (140.300) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

رقم (22) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%)

بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح الموافقون

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء

بالعبارة الثالثة (116.450) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية

أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (22)

فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات

أفراد الدراسة ولصالح الموافقون

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء

بالعبارة الرابعة (123.800) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة

الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول

رقم (22) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%)

بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء

بالعبارة الخامسة (19.600) و القيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة

الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول

رقم (22) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%)

بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح الموافقون

4/ معاملات الانحدار للفرضية الأولى:

جدول (11)

معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	-0.329	0.272	0.000
B ₁	1.041	0.146	0.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح من الجدول (11) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (-0.329) وهي قيمة المتغير المستقل (التكلفة) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (رضا المستهلك) يساوي 1.041 وهذا يعني زيادة المتغير التابع (رضا المستهلك) تؤدي إلى زيادة المتغير المستقل (التكلفة) بمعدل 1.041، ونلاحظ أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (التكلفة) لها دور في (رضا المستهلك).
مما سبق نستنتج أن المحور الذي ينص علي أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التكفه و رضا المستهلك في وزارة الطاقة والتعدين " قد تحققت.
ثانياً: إختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوفرة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين
1/ نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية:

جدول(12)

نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
1	0.55	0.30	0.29

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (12) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.55 وهذا يعني وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل (الوفرة) والمتغير التابع (رضا المستهلك) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.3. وهذه يعني 30% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوفرة) لا يكون لها تأثير علي المتغير المستقل (رضا المستهلك) بينما 70% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

2



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

/ تحليل التباين للفرضية الثانية:

جدول (13)

تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	23.940	1	23.940	79.480	0.000
الأخطاء	55.119	198	0.301		
المجموع	79.059	199			

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (13) أن مستوي المعنوية 0.00. وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (رضا المستهلك) على المتغير التابع (الوفرة).

3/ مربع كاي: و لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد (وافق ،وافق بشدة ، لا رأي ،وافق ،وافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة ، الجدول (25) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول (14)

قيمة مربع كاي لدلالة الفروق للمحور الثاني (الوفرة)

ت	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
1	تتمتع الوزارة بموقع يسهم في توفير متطلبات المستفيدين	36.350	0.000	4	أوافق
2	تتوفر بالوزارة كل الوسائل المطلوبة للنقل	99.800	0.000	4	أوافق
3	تتوفر بالوزارة كفاءة تحقق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة	64.550	0.000	4	أوافق
4	توفير الخدمات يعد من الاعتبارات المهمة اثناء عملية التوزيع	23.400	0.000	4,5	أوافق ولا رأي
5	توفر الوزارة ضمان لخدماتها المقدمة	78.350	0.000	4	أوافق

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (36.350) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (26) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (99.800) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (26) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقة.
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (64.550) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (26) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون
4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (23.400) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (26) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون
5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (78.350) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

رقم (26) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%)

بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون

4/ معاملات الانحدار للفرضية الثانية:

جدول (15)

معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	0.714	0.134	0.000
B ₁	0.564	0.036	0.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (15) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (0.714) وهي قيمة المتغير التابع (الوفرة) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (رضا المستهلك) يساوي 0.134 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (رضا المستهلك) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (الوفرة) بمعدل 0.036 ، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وعلية يرفض الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (الوفرة) ليس لها دور في (رضا المستهلك).. مما سبق نستنتج أن المحور الذي ينص علي أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوفرة و رضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين" تحققت.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين

1/ نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة:

جدول (16)

نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.46	0.23	0.20

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (16) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.46 وهذا يعني وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير التابع (رضا المستهلك) والمتغير المستقل (الوقت) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.23 وهذا يعني 23% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا المستهلك) تكون من تأثير المتغير المستقل (الوقت) بينما 77% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج (عشوائية) .

2/ تحليل التباين للفرضية الثالثة:

جدول (17)

تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	8.662	1	8.662	19.765	0.000
الأخطاء	32.005	198	0.438		
المجموع	40.667	199			

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (17) أن مستوي المعنوية 0.00 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (الوقت) علي المتغير التابع (رضا المستهلك).

3/ مربع كاي: النتائج اعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، و

لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد (وافق ،وافق بشدة ، لا رأي ،وافق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

،وافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل
عبارة من عبارات الدراسة ، الجدول (18) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:
جدول(18)

قيمة مربع كاي لدلالة الفروق للمحور الثالث (الوقت)

ت	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
1	يتم تخطيط ما يجب عمله أثناء اليوم	75.700	0.000	4	أوافق
2	يتم تدوين الأفكار المتعلقة بالعمل باستمرار	72.450	0.000	4	أوافق
3	يتم تحديد وقتا كافياً لانجاز الأعمال الأكثر أهمية	77.800	0.000	4	أوافق
4	يتم تنظيم وقتي بحيث يتاح لي القيام بأدوازي المختلفه على اكمل وجه	96.650	0.000	4	أوافق
5	يتم الإلتزام بالأولويات من خلال تحديدها	70.600	0.000	4	أوافق

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (75.700) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (72.450) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (77.800) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (96.650) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (70.600) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون

4/ معاملات الانحدار للفرضية الثالثة:

جدول (19)

معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	0.416	0.292	0.158
B ₁	0.640	0.144	0.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.

يتضح من الجدول (19) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (0.416) وهي قيمة المتغير التابع (رضا المستهلك) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (الوقت) يساوي 0.292 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (الوقت) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (رضا المستهلك) بمعدل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

0.640، ونلاحظ أن مستوى المعنوية اكبر من 0.05 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (رضا المستهلك) ليس لها دور في (الوقت). مما سبق نستنتج أن المحور الذي ينص علي أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين " تحققت.

الخاتمة:

أولاً: النتائج :

1. أثبتت الدراسة وجود ارتباط طردي متوسط بين التكلفة ورضا المستهلك في وزارة الطاقة والتعدين.
2. أظهرت الدراسة وجود ارتباط طردي متوسط بين الوفرة ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.
3. أوضحت الدراسة وجود ارتباط طردي ضعيف بين الوقت ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.
4. بينت الدراسة وجود ارتباط طردي بين توزيع الوقود وتحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.
5. فيما يختص بدور عنصر التكلفة في تحقيق رضا المستهلك بينت نتائج الدراسة ان الوزارة تتبع منهج لقياس التكلفة كما ان نظام التكلفة بالوزارة يركز علي كلفة المنتج أيضا يتم إجراء تخفيض تكاليف وحدة المنتج بالتركيز علي مرحلة الإنتاج وكذلك تهتم الوزارة بتكاليف خدمات التوزيع
6. فيما يختص بدور عنصر الوفرة في تحقيق رضا المستهلك أوضحت الدراسة أن الوزارة تتوفر كل الوسائل المطلوبة للنقل كما تمتلك الوزارة كفاءة تحقق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة.
7. فيما يختص بدور عنصر الوقت في تحقيق رضا المستهلك أوضحت الدراسة أن الوزارة لديها اهتمام بعنصر الوقت حيث تقوم الوزارة بتخطيط ما يجب عمله أثناء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

اليوم كما يتم تدوين الأفكار المتعلقة بالعمل بإستمرار و تحديد وقتا كافياً لإنجاز الأعمال الأكثر أهمية مما يسهم في تنظيم الوقت بحيث يتاح للعاملين القيام بأدوارهم المختلفة على اكمل وجه

ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها يوصي الباحث بالآتي:

1. زيادة الاهتمام بعنصر التكلفة من خلال الاهتمام بتكاليف النفقات التي تتعلق بالنشاط الانتاجي
2. العمل على توفير الخدمات أثناء عملية التوزيع مع توفير ضمان للخدمات المقدمة
3. السعي الجاد بتفعيل سياسة التوزيع الشامل.
4. زيادة الاهتمام بتكلفة المنتج وعدم تقديم المنتج إلى السوق إلا بعد تحديد السعر الذي يقبله العملاء وبعد تحديد الكمية المتوقع بيعها حتى تضمن الوزارة بأن السعر الذي سيتم به تقديم المنتج للسوق سيكون مقبولاً مقدماً.
5. الاهتمام بالوفرة او ما يعرف باستراتيجية التوزيع الشامل لما لها من دور فعال في رضا المستهلك وذلك من خلال عرض المنتجات في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذي يجعل هذه المنتجات متوفرة او متاحة عندما يطلبها المستهلكون، وفي المكان الذي يريدونها فيه.
6. العمل على اختزال وقت انتاج المنتج و تسليمه في التوقيت المتفق عليه ،ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها العملاء وتناسب اوقاتهم والتأكد من وصول المنتج المناسب بالكمية المناسبة و الوقت المناسب مع الخدمة المناسبة.
7. الاهتمام برضا المستهلك من خلال عرض تشكيلات متنوعة من المنتجات مما يسهل على المستهلك عملية المقارنة والمفاضلة والأختيار.
8. دراسات لبحوث مستقبلية:
 - أ. الرقابة الإدارية ودورها في تحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة.
 - ب. العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للوقود بوزارة الطاقة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المصادر والمراجع:

- عبد الله، إبراهيم جبريل، (2016م)، استراتيجية تسويق النفط السوداني واثرها على ميزانية الدولة بالتطبيق على شركة النيل الكبرى لعمليات البترول، الخرطوم: جامعة الرباط الوطني رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال،
- عبد الله، عبد الحميد إبراهيم (2018م)، أثر السياسات التسويقية علي سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية (دراسة تطبيقية علي الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة قطاع ام درمان، الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال.
- ابراهيم، عواطف ميرغني، (2020م)، الدور المعدل للترويج في العلاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية- دراسة حالة مصانع الحديد في ولاية الخرطوم .، الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال.
- علي ، أبوبكر حبيب الله، (2021م)، أثر الاستراتيجيات التسويقية على سلوك المستهلك وتحقيق أهداف المنشآت بالتطبيق على شركة سيقا للغلال المحدودة ، الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال.
- معلا، ناجى معلا ، وتوفيق، رائف، (2005م)، اصول التسويق، ط3، عمان: دار وائل للنشر، ص24 .
- الطائي، حميد واخرون، (2007م)، الاسس العلمية للتسويق الحديث، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص55
- Williams ,C.(2007). **Management,(6 edition)**, Cengage learning,south-Western, p.400
- الزغبى، على فلاح ، (2010م)، مبادئ وأساليب التسويق، عمان: دار صفا للنشر والتوزيع، ص264 .
- بن مويظة، احمد ، (2013م)، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص85
- الطائي، حميد واخرون، (2007م)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص254
- عطية، طاهر مرسى ، (1993م)، أساسيات التسويق، الجيزة: المكتبة الاكاديمية، ص232
- الضمور، هانى ، وعائش، هدى ، (2005م) ، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم فى الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح ، عمان: المجلة الأردنية فى إدارة الاعمال، المجلد1،، ص ص 102-101
- العبادي، علي وليد ، والطويل، أكرم أحمد ، (2013م)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي ، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع
- العزاوي، نجم ، (2006م) ، التدريب الإداري، عمان: دار اليازوري،،
-)1(Dadzie,K.Q.,Amponsah,D.K.,Dadzie ,C.A., Winston, E.M.(2017). **How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets :An Empirical Assessment of The 4C Marketing Mix Framework . (Journal of Marketing Theory and Practice,25(3), p p 234-256**
- بكار، عبد الكريم ، (2000م)، عصرنا والعيش فى زمانه الصعب ،دمشق: دار القلم، ص102



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- محسن، سامى واخرون،(2010م)، علم النفس الاعلامى، عمان: دار المسيرة،، ص228
-)1 (Kumar,R.,&Kumar,U.(2004), **A Conceptual Framework for the Development of a Service Delivery Strategy For Industrial Systems And Products** (.journal of business &industrial marketing,19(5).310-31
- منصور، محمد واخرون، (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص131
- بوغان، نور الدين،(2007م)، جودة الخدمات واثرها على رضا المستهلكين، دراسة ميدانية فى المؤسسة المينائية لسكيكدة، الجزائر: منشورات جامعة محمد بوضياف المسيلة،
- النعمى، محمد عبد العال واخرون، (2009)، إدارة الجودة المعاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص175
- wilson,Azeit,V-A;Bitner,M-J;GremplerD-D (2008),**Services Marketing: Integrating customer Focus Across the firm** ,New York :M C crow Hill
- المهيداب، رائد عبد العزيز، (2017م)، رضا العملاء والمستفيدين، الرياض: مركز استراتيجية التربية