



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

العدد الثامن عشر / الجزء الثاني نيسان 2023

دور قنوات التوزيع في رضا المستهلك

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

The Role of Distribution Channels in Consumer Satisfaction
(Apply to the Ministry of Energy in Khartoum in the Period 2010-2021)

الباحث	
nashow20234@gmail.com	د.نشوى عبد الفراج المهدي خالد
tel: + 249123665828	باحث دكتوراة جامعة النيلين

المخلص:

هدفت الدراسة إلى توضيح دور قنوات توزيع الوقود علي رضا المستهلك وتعزيز العلاقة بين وزارة الطاقة والمستهلكين وحل الإشكالات الناتجة فيه مع وضع الحلول والمقترحات المناسبة للنهوض في هذا المجال. التعرف علي تأثير الأبعاد (قنوات التوزيع. التوزيع المادي) على رضا المستهلك. تمثلت 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 وعدم الإهتمام الكافي بقنوات التوزيع مما انعكس سلباً علي رضا المستهلك. وبناء على تساؤلات المشكلة افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المادي ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت استمارة الاستبانة لجمع البيانات من وزارة الطاقة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أثبتت الدراسة وجود ارتباط طردي قوي بين قنوات التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين. بينت الدراسة وجود ارتباط طردي قوي بين التوزيع المادي وتحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين. أوصت الدراسة الاهتمام زيادة الاهتمام بقنوات التوزيع حتى تصل السلعة الي المستهلك النهائي في احسن الظروف للحصول على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية وذلك بالتنسيق والتكامل بين الوزارة والمستهلك والوسطاء . الاهتمام بالتوزيع المادي وذلك لإيصال السلع المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين بالكميات ومستويات الجودة المناسبة وبشكل مستمر .

الكلمات المفتاحية: قنوات التوزيع، التوزيع المادي، رضا المستهلك.

Abstract:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

The study aimed to clarify the role of fuel distribution channels on consumer satisfaction, strengthen the relationship between the Ministry of Energy and consumers, and solve the resulting problems, while developing appropriate solutions and proposals for advancement in this field. Identify the effect of dimensions (distribution channels, physical distribution) on consumer satisfaction. The problem of the study was that many Sudanese establishments, including public sector institutions operating in the field of oil distribution, suffer from weakness in the results of their work and the failure to achieve their goals because they do not care about the consumer and meet his needs and lack of sufficient attention to the distribution channels, which reflected negatively on consumer satisfaction. Based on the questions of the problem, the study assumed the existence of a statistically significant relationship between physical distribution and consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. There is a statistically significant relationship between distribution channels and consumer satisfaction at the Ministry of Energy in Khartoum. The study used the analytical descriptive approach and adopted a questionnaire to collect data from the Ministry of Energy. The study reached several results, including: The study proved that there is a strong direct correlation between distribution channels and consumer satisfaction at the Ministry of Energy and Mining. The study showed that there is a strong direct correlation between physical distribution and achieving consumer satisfaction at the Ministry of Energy and Mining. The study recommended increasing attention to the distribution channels so that the commodity reaches the final consumer in the best conditions to obtain the goods he desires and that fulfill his basic needs, in coordination and integration between the ministry, the consumer and the intermediaries. Paying attention to the physical distribution in order to continuously deliver the required and desirable goods



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

to the categories of consumers in the appropriate quantities and levels of quality.

Keywords: distribution channels, physical distribution, consumer satisfaction..

أولاً: الاطار المنهجي.

تمهيد:

لكي تصل السلعة الي المستهلك النهائي في احسن الظروف فإن ذلك يتطلب الإعتماد علي القنوات التوزيعية التي تعمل علي سد الفجوة بين المنتج والمستهلك ،حصول المستهلك النهائي علي السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية يمكن ان تكون بواسطة احدى قنوات التوزيع التي تساعد علي تصريف السلع .

يوصف المستهلك بشكل عام على انه سيد السوق وان متطلباته واحتياجاته تخضع للدراسة بشكل مستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيةها حاضرا ومستقبلا، لذلك فإن المستهلك الراضي عن منتج ما، سيعاود الشراء منه مرات متعددة كما أنه قد يخبر الآخرين عنه، لذا تأتي أهمية وضرورة قياس رضا المستهلكين من أهمية الرضا نفسه بناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور قنوات التوزيع 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 لعدم الإهتمام الكافي بقنوات التوزيع مما انعكس سلباً علي رضا المستهلك، وعليه تمت صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:



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

1. ما هو دور التوزيع المادي في رضا المستهلك؟.

2. ما هو دور قنوات التوزيع في رضا المستهلك؟.

فرضيات البحث:

لتحقيق اهداف الدراسة تم اختبار الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المادي ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم .

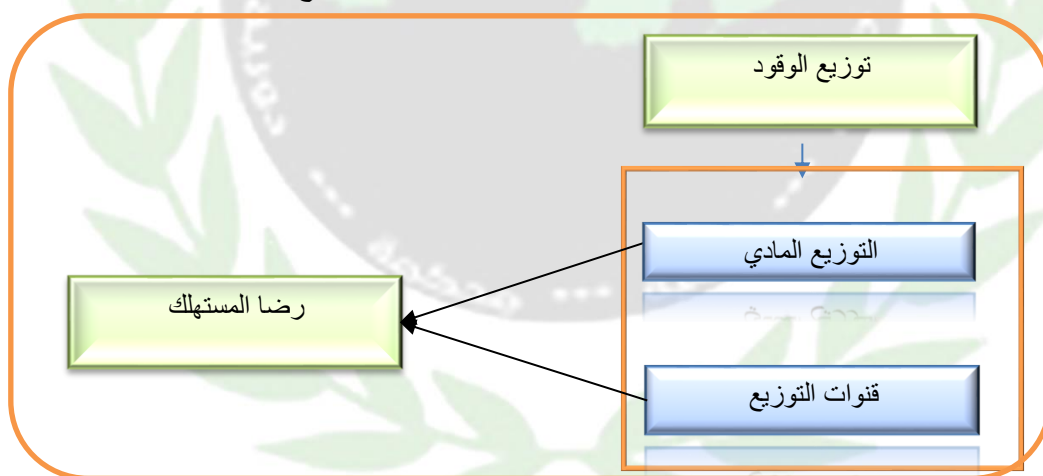
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة بالخرطوم .

نموذج البحث

شكل (1) نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



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



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

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال الأهمية العلمية والعملية على النحو الآتي :

1/ **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية في توفير مادة علمية عن قنوات 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:

1. التعرف على دور قنوات توزيع الوقود على رضا المستهلك بوزارة الطاقة.

2. التعرف على جوانب القصور في قنوات توزيع الوقود بوزارة الطاقة والتوصية

بمعالجتها.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة: **قدور (2010م)**

تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف الأداء بشركات البترول في السودان وقد يعود

ذلك لعدم الاهتمام الكافي بالإدارة الاستراتيجية ودورها الفعال في رفع كفاءة الأداء. هدفت

الدراسة إلى معرفة دور الإدارة الاستراتيجية في أداء شركتي النيل الكبرى لعمليات البترول

وشركة بترودار. وقد توصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية: الهيكل التنظيمي الجيد

يساعد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الموضوعة في الشركة النفطية الموارد المالية

الكافية والكوادر الفاعلة تساهم في تطبيق مفهوم الإدارة الاستراتيجية في الشركات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

النفطية، الاستفادة من الفرص المتاحة تجنب الشركات النفطية المهددات وتساعدهم في تطبيق مفهوم الإدارة الاستراتيجية.

دراسة: عمر (2019م)

تمثلت مشكلة الدراسة في أن هل يراعى تطبيق المزيج التسويقي في السياسات التسويقية لشركة السكر السودانية من أجل الحصول والفوز برضا المستهلك ..تهدف الدراسة إلى الآتي: تحليل عناصر المزيج التسويقي والعناصر المكونة لها، الكشف عن اهم وانجح طرق للدخول إلي الأسواق الداخلية والخارجية. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: أهتمام الشركة بإيصال المنتج للمستهلك في المكان والزمان المناسب، يمتاز التسعير بأهمية خاصة لدى المستهلك، والذي يسهم في تحقيق علامة تجارية تجذب العملاء مما يعطي الشركة ميزة تنافسية في السوق أو القطاع المستهدف.

دراسة: جاسم ، ولفته (2019م)

تمثلت مشكلة الدراسة بالجدل الدائر بين الكتاب والباحثين في مجال إدارة التسويق، إذ ينقسم هؤلاء الى مجموعتين مختلفتين ومتباينة فالمجموعة الأولى من الباحثين ترى بان أثر استهداف السوق هي الأكثر أهمية والاكثر تأثيرا في استراتيجية التوزيع المتكامل .اما الثانية فتري بان أستهداف السوق هي أكثر تأثيرا في استراتيجية التوزيع المتكامل افقيا. هدفت الدراسة إلى قياس أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استهداف السوق و استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً، وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بين استهداف السوق و استراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً.

دراسة: أحمد، (2020)

تمثلت مشكلة الدراسة في انه قد لوحظ ان مؤسسة الأسواق الحرة لم تحقق اهدافها بالصورة المطلوبة وذلك لانخفاض المبيعات لتأثرها بالمشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال الرئيسي التالي : مامدي اثر سلوك المستهلك علي المبيعات لتحقيق اهداف المنظمة يمكن صياغة تساؤلات الدراسة الفرعية في الاتي : مامدي اثر المبيعات علي تحقيق اهداف المنظمة؟ هدفت الدراسة التعرف علي اثر دراسة سلوك المستهلك علي المبيعات لتحقيق اهداف المنظمة وتحليل اثر سلوك المستهلك علي المبيعات لتحقيق أهداف المنظمة والتعرف علي جوانب القصور والتوصية بمعالجة جوانب القصور .ما مدي اثر سلوك المستهلك علي المبيعات .ولقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج اهمها: الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أثر سلباً على مبيعات مؤسسة الأسواق الحرة وانخفاض المبيعات أثر سلباً على تحقيق الأهداف بالصورة المطلوبة، يتم تعلم المستهلك من خلال التكرار في عملية الشراء وخبراته السابقة في التعامل مع الاسواق الحرة السودانية .ضعف تنشيط المبيعات وعدم الإعلان النوعي لمنتجات الأسواق الحرة السودانية. لا توجد لافتات في الطرق لاعلام المستهلكين عن المنتجات الجديدة او الخاصة بمناسبات الاعياد والمناسبات الوطنية.

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.

تنوعت 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



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

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 هذ 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.

كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت خمسة أبعاد لاستراتيجية التوزيع تمثلت في (التوزيع المادي ، قنوات التوزيع) بالإضافة إلى تناولها اربعة ابعاد لرضا المستهلك متمثلة في(المظاهرة الملموسة، الواقعية، الاستجابة، الثقة والأمان، العلاقات الشخصية) .

المحور الثاني: الإطار النظري لقنوات التوزيع

أولاً: مفهوم قنوات التوزيع:

عرفت قناة التوزيع بانها مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها الي مكان استهلاكها او استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيزية للسلعة (عبيدات، 2009م، ص183).

كما يعرف الدكتور سعيد عبد الفتاح قنوات التوزيع بانها مجموعه من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق التي تتطوي علي تحريك السلع والخدمات من مناطق

الإنتاج الي مراكز الاستهلاك

(Kotler 2004, ,P385)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أيضاً عرفت بانها مجموعه من المنظمات او الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركه تدفقها من المنتجين الي المستهلكين النهائيين او منظمات الأعمال (معلا، وتوفيق، 2002م ،ص230).

ثانياً: أهمية قنوات التوزيع:

ان اهمية قنوات التوزيع يمكن لمسها من خلال مجموعة من الأنشطة والوظائف التي تتطلع بها (وظائف التعامل، إثارة الطلب، خلق المنفعة) ويمكن تحديد عدة نقاط تمثل اهمية التوزيع وهي: تحقيق الإتصال المباشر مع المستهلكين، المستفيدين والمشتريين الصناعيين، اى تحقيق الإتصال باسواق المؤسسة التي تتعامل معها .
(Buell P, 1997 ,P524)

أ. تمكن إدارة التسويق وكذلك إدارة التوزيع من الإشراف والرقابة الجيدة على مختلف الوظائف التوزيعية . تعتبر النقطة النهائية لتصديق المنتجات. يمثل المكان الذي تعرض فيه المنتجات وتقدم فيه الخدمة. تلعب دورا هاما في تزويد المستهلكين والمستفيدين بالمعلومات اللازمة والضرورية عن المنتجات (سلع، خدمات).
ب. تلعب دورا هاما في رسم إستراتيجية التوزيع من خلال ما تزوده من معلومات خاصة بالأسواق واهم مؤشراتها الى إدارة التوزيع.

يتضح للباحث ان اهمية قنوات التوزيع تكمن في مساعدة المستهلكين في مراقبة حركة الأسواق وتطبيق الخطط التوزيعية وإجراء التعديلات المناسبة عليها بهدف التكيف والتعامل معها ومع العوامل البيئية المحيطة .

ثالثاً: أهداف قنوات التوزيع:

ان إدارة التسويق تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تحديد طبيعة قنوات التوزيع التي تعتمدها بالشكل الذي يحقق لها الإنتشار الجغرافي اللازم لتغطية أسواقها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المختلفة والمتباعدة. (الصميدعي، 2019م) ويمكن تحديد أهداف قنوات التوزيع في زيادة

كمية المبيعات من منتجاتها، والمحافظة علي حصه المؤسسة في أسواقها ، و توسيع

زيادة حصه المؤسسة في الأسواق المختلفة

(. stanston W,1994,P320)

يتضح للباحث مما سبق تهدف قنوات التوزيع الي زيادة الحصة السوقية لمواجهة المنافسة

والصمود أمامها مما يعزز الثقة بمنتجات المنشأة وبناء الولاء لمنتجاتها .

رابعاً: هيكله قنوات التوزيع:

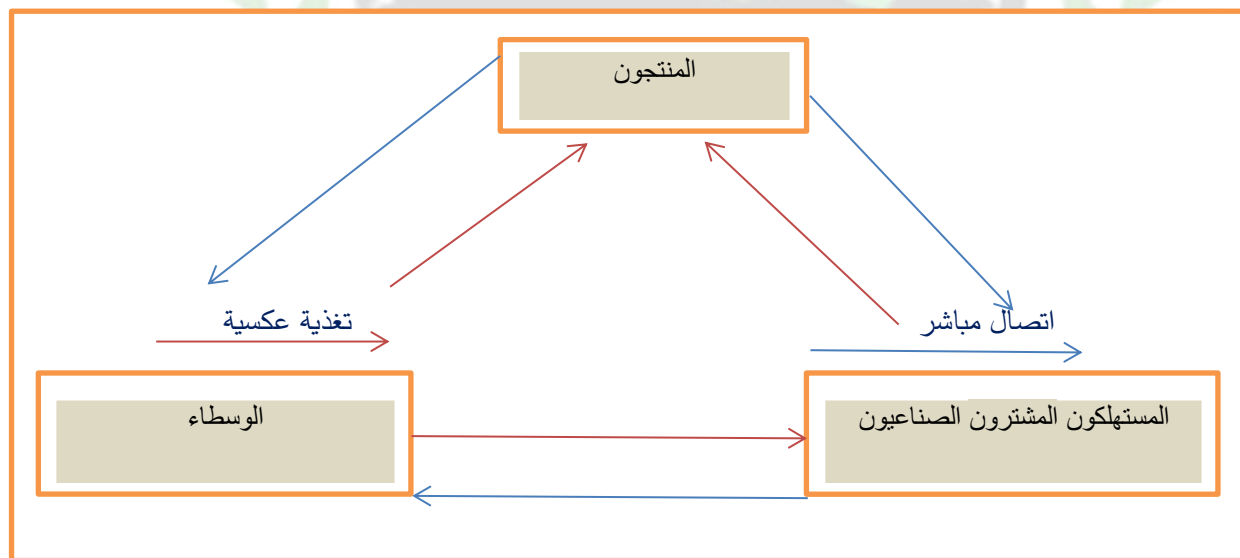
يعتمد نجاح قنوات التوزيع علي التنسيق والتكامل بين ثلاث مكونات أساسية تعبر عن

هيكله قنوات التوزيع والتفاعل بين المكونات يمثل العامل المهم والضروري لفهم أبعاد

عمل قنوات التوزيع والذي يمكن التعبير عن هذه المكونات في الشكل(1) التالي:

الشكل(1)

هيكله قنوات التوزيع



المصدر: الصميدعي، محمود جاسم (2008م)، ادارة التوزيع، (عمان: دار المنهاج للنشر والتوزيع ،ص58

من الشكل(1) السابق يلاحظ الباحث بان الأركان الثلاث الأساسية لاي قناة او

منفذ توزيعي هي:

أ. المنتجون: وهم الجهات الأساسية التي تقوم بإنتاج وتقديم السلع والخدمات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ب. الوسيط : وهم عبارة عن منظمات او أفراد يقومون بشراء هذه السلع والخدمات لقاء

هامش ربحي معين وهؤلاء الوسطاء هم الذين يسعون لإتمام الصفقات (إتمام عملية

التبادل) الخاصة بالبيع والشراء

ج. المستهلكون او المشترون الصناعيون: وهم الذين يمثلون الهدف النهائي الذي تسعى

المؤسسات (الصناعية، التجارية، الخدماتية) الي إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال

توفير السلع والخدمات في الزمان والمكان المناسبين والسعر الملائم والجودة المطلوبة

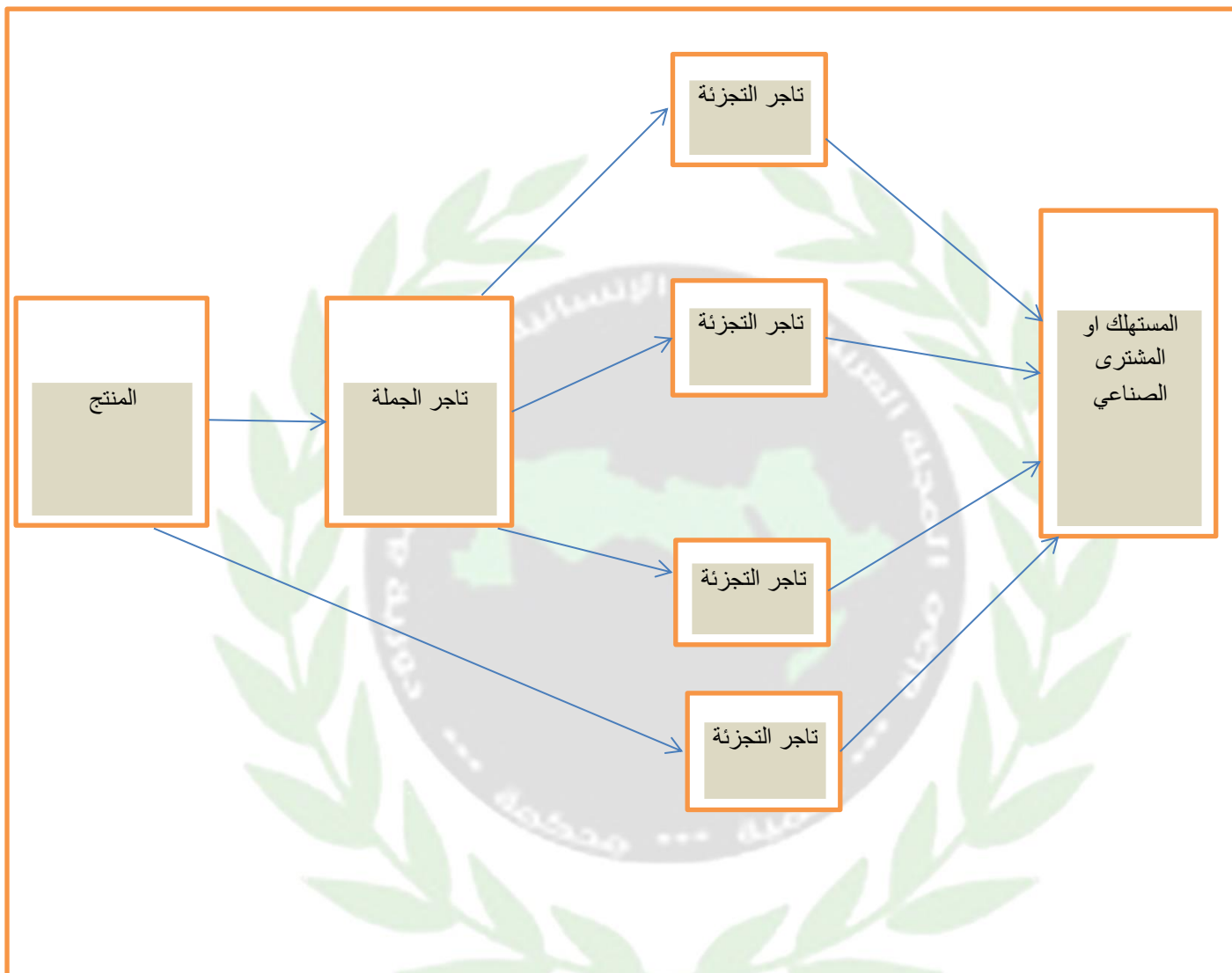
والشكل (2) التالي يوضح ذلك:





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الشكل (2)

المكونات الأساسية لقنوات التوزيع



Resource: Casey M, Gateway computers distribution channels ,principles of internet market, university of Nevada, press, 2003.

من الشكل (2) السابق يتضح للباحث بان قنوات التوزيع تمثل بالطريق الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك النهائي او المشتري الصناعي، لذلك فان آليات تحديد المسار او الاتجاه الذي سوف تسلكه المنتجات والنقاط النهائية التي يجب ان تصل اليها وبالتالي لابد من فهم الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
خامساً: التوزيع المادي:

يعرف التوزيع المادي بأنه تلك العمليات الهادفة لإيصال السلع المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين بالكميات ومستويات الجودة المناسبة وبشكل مستمر (عبيدات، 1995 ، ص 313)

كما يمكن تعريفه بأنه إدارة التوزيع الهادفة لتحقيق استمرارية تدفق السلع بالشكل والوقت المناسب مع تطوير مختلف العمليات التوزيعية بالشكل الفعال والكفاء وذلك لضمان استمرارية عمل النظام (عبيدات، 1995 ، ص 315)

يعتبر التوزيع المادي احدث واھم الأنشطة التسويقية بسبب شمولية استمرار الحاجة اليه بدءا بما يجب القيام به قبل تصنيع السلع وحتى وصولها للمستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق، يتسم نظام التوزيع المادي بالكثير من المهام والوظائف الأساسية وتتمثل في (الأزهري، 1995، ص 120):

- أ. تأمين ما يلزم من مواد أولية ونصف مصنعة لخطوط الإنتاج وبأوضاع مناسبة وسليمة لعملية التصنيع، ثم برمجتها من قبل الجهات ذات الصلة .
- ب. استخدام افضل الوسائل لنقل السلع بمختلف أشكالها وبالأوضاع المناسبة.
- ج. ملائمة المنفذ التوزيعي المستخدم مع طبيعة السلعة التي سيتم توزيعها للمستهلكين.
- د. ضمان كفاءة وسلامة المخازن وإجراءات ونظم التخزين المتبعة وبما يتفق مع طبيعة السلعة موضوع الاهتمام .
- هـ. ايجاد نظام سليم وفعال في تنفيذ الطلبات المتفق عليها مع جهات ذات العلاقة.
- و. ايجاد نظام سليم لتصنيف وترتيب مختلف السلع في المخازن المخصصة لها وبما يحقق عملية السحب والمناولة وباقل تكاليف.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ز. تطبيق نظام رقابي فعال على المواد والسلع المخزونة وبما يحفظها من اى تلاعب او تهريب غير مشروع .

كثير من المؤسسات تضع أهداف التوزيع المادي على انها توفير السلع المناسبة فى المواقع المناسبة وفى الأوقات المناسبة باقل التكاليف الممكنة ،ومن ثم توفير افضل الخدمات التوزيعية للعملاء ،مما يساهم فى تدعيم موقف المنتجات والشركات المنتجة ، وتعتبر بمثابة الأهداف العامة ،ولكن من الصعب على اى نظام للتوزيع المادي التوفيق بين رفع كفاءة وأنشطة وخدمات التوزيع المادي من جهة وتخفيض تكلفة التوزيع من جهة اخرى، اى ان هناك تناقض بينهما بحيث يؤدي رفع كفاءة الخدمات التوزيعية للعملاء الى أهمية او ضرورة زيادة التكاليف مما يتطلب من توفير وسائل النقل الجيدة وكذلك زيادة أرصدة المخزون وعدد المخازن فى كثير من مواقع التجمع.

يحتوى نظام التوزيع المادي على عدد من الأنشطة التى يجب ان تتفاعل فيما بينها لتحقيق مهامه الأساسية والهادفة الى إيصال السلع من مراكز إنتاجها الى أماكن استخدامها النهائية ،ويمكن النظر الى تلك الأنشطة على أساس قدرتها على تنفيذ ما هو مطلوب من كل منها أهداف، ومقارنة ذلك مع تكاليف إنجاز تلك الأهداف ،وتتمثل فى الأتى (الأزهرى، 1995م ،ص ص549-550):

أ. إدارة التوزيع المادي: تعتبر المحور الأساسي فى عمل نظام التوزيع المادي ،حيث تعاني الكثير من الشركات من مشاكل تبعية إدارة التوزيع المادي لها، هناك شركات تخصص إدارة مستقلة للتوزيع المادي والبعض الآخر يلحقها بإدارة المشتريات او الإنتاج او الدائرة المالية ،وهناك من يلحقها بإدارة التسويق ،بينما يفضل تخصيص قسم التوزيع المادي ضمن إدارة التسويق .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ب. المناولة: وينصب على مناولة المواد الخام او المصنعة مابين اجزاء المصنع او

خارجة، فنفوذ هذه الوظيفة يكون واضحا داخليا لانها تتم وفق معايير وأسس متعارف

عليها من قبل إدارة التوزيع المادي.

ج. الاستلام: استلام المواد والسلع الواردة للمخازن التابعة للمؤسسة .

د. الشحن: وهى التعامل مع السلع قبل مغادرتها للمخازن مع التأكد من ان السلع

وطريقة شحنها تضمن سلامة وصولها.

هـ. التعبئة: من عناصر المزيج السلعي واحيانا المزيج الترويجي ،الا انه معظم الشركات

تعتبر إدارة التوزيع المادي هى الجهة المسؤولة عن تعبئة السلع النهائية.

و. النقل: اهم الوظائف ولها اثر هام فى نجاح تسويق السلعة، وهى تهتم بنقل السلع من

مخازن المصنع الى مراكز توزيعها .

يلاحظ الباحث ان مفهوم قناة التوزيع يشمل مكونات منها المؤسسات والوكالات ،العلاقات

المتداخلة بينها ،فهذه القنوات قد تكون مؤسسات او شركات مستقلة او اقسام داخلية

للشركة او شركات تابعة، وبالتالي فان اقسام النقل والتمويل والتامين هى اجزاء من قناة

التوزيع طالما تساهم فى تسويق المنتج ،حيث يتم ربطها فى قناة التوزيع لواحده او اكثر

من التدفقات التسويقية بما فى ذلك إنتقال الملكية والتوزيع المادي وسداد الثمن ،لذا فإن

قناة التوزيع تمدنا بالهيكل الذى من خلاله يمكن ممارسة الأنشطة التسويقية

المحور الثالث: رضا المستهلك

أولاً: مفهوم رضا المستهلك

المستهلك هو ذلك الفرد الذى يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الإعتياد

يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات معينة وعبر فترة زمنية

معينة ،وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء ،فإن الشخص المشتري لا



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يمكن ابدأ إعتباره مستهلك (علي، 2009، ص103) ويعبر رضا المستهلك عن مستوى

إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، او ادراك الزبون مستوى

تلبية مطالبه(الصح، 2002م، ص71)

وان توقعات العملاء قد تختلف ويعتبر مستوى توقعات العملاء قابل للتعديل والتغيير

لأسباب عدة حيث هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العملاء منها (الضمور،

2005م):

1. الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات الى المطالب الشخصية للعميل والتي

تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية

2. البدائل المتاحة للخدمة: وتشير الى ادراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل

المتاحة الاخرى، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3. الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها

بعد التجربة

4. الأحاديث والأقوال الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن الشركة وخدماتها

من اى طرف اخر غير الشركة وهذه العبارات قد تاتي من الأصدقاء او الخبراء

5. الوعود المصرح بها من الشركة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل الى تلك الوعود

الصريحة والمحددة التي تعلن عنها الشركة لعملائها فى صورة جمل او عبارات

باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات

التجارية وغيرها.

6. ان المستهلك بعد شرائه لأى منتج او علامة تجارية تبدأ لديه بعد ذلك مرحلة التقييم

لما بعد الشراء، وهناك نوعان محتملان من المخرجات المتوقع الخروج بها كنتيجة

طبيعية لعملية التقييم:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

7. حالة الرضا: فى هذه الحالة سيجد المستهلك تناسب بين اداء المنتج وتوقعات المستهلك وعليه فان المعلومة المتعلقة بهذا المنتج ستخزن فى الذاكرة وتستخدم لعملية الشراء القادمة

8. حالة عدم الرضا: فى هذه الحالة لا يتناسب اداء المنتج مع توقعات المستهلك وعليه فان المعلومة المتعلقة بهذا المنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج اثناء عملية الشراء الموالية.

ثانياً: طرق مراقبة الرضا

على المستهلكين تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن طرق مراقبة الرضا تتمثل فى الاتى:

(Sharma,S-h1999 ,p -245)

1. وضع الأهداف: من خلال تحديد ووضع الأهداف يتم تحديد الرضا المطلوب إنجازه، وهناك العديد من الشروط التى يجب توفرها فى هذه الأهداف منها(ان تكون واقعية، مصاغة بشكل جيد من قبل جميع الأطراف فى الشركة، قابلة للتطبيق والإنجاز)

2. صياغة الإستراتيجية: يتم صياغة الإستراتيجية المطلوبة بعد عملية وضع الأهداف وذلك لتحقيق الهدف المنشود من الرضا وعليه يجب ان تكون الإستراتيجية مرنة وقابلة للتنفيذ.

3. قياس الرضا الحقيقي: تقارن إدارة الشركة الرضا الحقيقي مع الرضا المحدد، فإذا كان مستوى الرضا الحقيقي مطابق لمستوى الرضا المستهدف، فإن ذلك يعنى ان الرضا تحت الرقابة، اما فى حال انحرافه فهذا يعنى ان خضوعه للرقابة محدود، وفى هذه الحالة لابد للإدارة من القيام بعملية تصحيح للانحراف للوصول لمستوى الرضا المستهدف.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4. تحليل النتائج وتقييمها: عندما يكون المستوى المستهدف من الرضا مع المستوى

الحقيقي غير متوازن لابد من تحليل النتائج وتقييمها لمعرفة الأسباب التي أدت الى هذا الانحراف.

5. إجراء التصحيح: بعد معرفة الأسباب التي أدت الى إنحراف فى الرضا المستهدف

،تقوم الإدارة بإجراء التصحيح بحيث تؤدي الى تغيير فى الأهداف لكي تصبح ممكنة

التحقيق والتطبيق، وفى بعض الأحيان يكون المستوى المستهدف للرضا موضوعيا

ولكنه غير منجز، وفى هذه الحالة تعمد الإدارة الى محاولة تطوير إستراتيجية تسويقية

لإنجاز المستوى المستهدف من الرضا.

6. تنفيذ الإستراتيجية:تقوم إدارة الشركة بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويتم قياس مستوى

الرضا مرة اخرى لتقييم التصحيحات التي تم أجراءها،ومن خلال عملية المتابعة

الدورية يتم قياس مستوى إنجاز رضا المستهلكين المستهدف بإستمرار.

ثالثاً أبعاد رضا المستهلك

تتمثل فى الاتى (الطائي، 2017م،ص116):،:

1. المظاهر الملموسة:

أ. المكاتب الفخمة والحديثة

ب. الجاذبية البصرية للمكاتب

ج. الشكل الجيد للموظفين

د. الشكل الجذاب والابتكاري لكتيبات الشركة وملفاتها.

2. الواقعية:

تظهر الواقعية من خلال (الطائي، 2017م، ص116):

أ. الإلتزام بالمواعيد التي يقدمونها(الجودة، الحجم، الخدمة).



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

ب. إظهار المبادرات الإيجابية لحل مشكلات العملاء.

ج. الخدمة الجيدة للزبون الجديد.

د. إلتزام الشركة بالوقت الذي يقدمونه.

هـ. العمل على منع وجود أى أخطاء فى سجلاتها.

3. استجابة الموظفين:

تتحقق بالآتى (الطائي، 2017 م، ص116):

أ. دقة الموظفين فى تقديم مواعيد الخدمات.

ب. سرعة الاستجابة.

ج. الأستعداد لتقديم مساعدات للعملاء.

د. الأستجابة الفورية والمباشرة لطلبات العملاء.

4. الثقة والأمان:

تكتسب بالآتى (الطائي، 2017 م، ص117)

أ. زراعة الثقة فى الزبائن من قبل سلوك الموظفين.

ب. شعور الزبائن بالأمان فى معاملات الموظفين.

ج. التعامل المهذب مع الزبائن.

د. الخلفية المعلوماتية الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.

5. العلاقة الشخصية:

تتجلى العلاقات الشخصية فيما يلى:

أ. الإهتمام الفردي بالعملاء.



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

ب. ساعات العمل المريحة.

ج. العناية الشخصية.

د. افضل اهتمام لدى نفسية الزبائن.

هـ. تفهم للإحتياجات المحددة.

المحور الرابع: 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 الإستبيان عليهم بحيث شمل التوزيع كل العاملين وتم إسترجاع (200) إستمارة وجدت جميعها صالحة للتحليل كما هو موضح بالجدول (2) التالي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (1)

الاستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

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

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

ثانياً: أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة (توزيع الوقود ودوره في رضا المستهلك) دراسة تطبيقية علي وزارة الطاقة والتعدين - بولاية الخرطوم والاستبانة هي من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة، وقد حاول الباحث في صياغة عبارات الاستبانة ومراعاة الحيادية الممكنة بالابتعاد عن المعاني التي يصعب فهمها أو يلتبس معناها.

اعتمدت الباحث علي إستمارة الإستبانة لجمع البيانات الميدانية من العينة، وتنقسم إستمارة الإستبانة إلي قسمين: القسم الأول يشمل على البيانات الشخصية المتمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

أما القسم الثاني من إستمارة الإستبانة فيشمل على ست محاور متمثلة في (التكلفة، الوفرة، الوقت، التوزيع المادي، قنوات التوزيع، رضا المستهلك)، والتي تشتمل على (35) عبارة ، وتم تصميم الأسئلة بناء على معدل لكارث الخماسي على النحو التالي(الملحق

رقم 1) :



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

1. أوافق بشدة وتم إعطائها وزن (5)
2. أوافق وتم إعطائها وزن (4)
3. لا رأي وتم إعطائها وزن (3)
4. غير موافق وتم إعطائها وزن (2)
5. غير موافق بشدة وتم إعطائها وزن (1)

ثالثا: 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 (الملحق رقم (2)).

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 فبالنتالي 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 المصادقية كرونباخ ألفا (cronbach - alpha) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل كرنباخ ألفا 60% . وقد تم إجراء اختبار المصادقية على إجابات المستجيبين لجميع محاور الإستبانة وجاءت نتائج التقدير كما هو موضح في الجدول رقم (1):

جدول (2)

الثبات والصدق

المحاور	الثبات	الصدق (الجزر ألتربيعي للثبات)
المحور الأول	%86.3	%92.8
المحور الثاني	%74.3	%86.2
المحور الثالث	%79.6	%98.4

المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2023م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح للباحث من الجدول رقم (2/4) أعلاه أن الثبات (معامل كرونباخ ألفا) لعبارات المحور الأول بلغت

0.863 أي 86.3%، ولعبارات المحور الثاني بلغت 0.743 أي 74.3% ولعبارات المحور الثالث بلغت 0.79

أي 79.6%

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

رابعاً: 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.

خامساً: 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
ذكر	129	64.5%
أنثي	71	35.5%
العمر	التكرارات	النسبة
اقل من 3. سنة	21	10.5%
من 3. و اقل من 4. سنة	48	24.0%
من 4. و اقل من 5. سنة	65	32.5%
من 5. و اقل من 6. سنة	66	33.0%
من 6. سنة فاكثر	0	0%
المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة
ثانوي	14	7.0%
دبلوم	29	14.5%
جامعي	121	60.5%
فوق الجامعي	10	5.0%
اخرى	26	13.0%



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

النسبة	التكرارات	الدرجة الوظيفية
%2.5	5	مدير عام
%6.0	12	مدير إداري
%4	8	رئيس قسم
%44.5	89	موظف
%43	86	أخري
النسبة	التكرارات	سنوات الخبرة
%16	32	اقل من 5 سنوات
%27.5	55	من 5 و اقل من 1. سنوات
%11.5	23	من 1. و اقل من 15 سنة
%37.5	65	من 15 و اقل من 2. سنة
%7.5	15	من 2. و اقل من 25 سنة
%5	10	من 25 سنه فاكثر
%100	200	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2023م

سادساً: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

1. المتغير المستقل (توزيع الوقود)

أ. التحليل الوصفي للمحور الأول (التوزيع المادي)

التحليل الوصفي لعبارات (التوزيع المادي) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة

على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (4) أدناه :



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (4)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الأول (التوزيع المادي)

ت	العبارة	التكرار					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		النسبة	لاوافق	لا رأي	وافق	وافق بشدة		
1	يوفر التوزيع المادي بالوزارة كل عمليات المبادلة بين المستهلكين	37	82	44	33	4	2.211	0.886
		%18.5	%41.0	%22.0	%16.5	%2.0		
2	يعتمد التوزيع المادي بالوزارة علي خلق كثير من المنافع للمنتجات	41	77	55	21	6	2.3211	0.851
		%20.5	%38.5	%27.5	%10.5	%3.0		
3	تهتم الوزارة بعملية مبادلة المنتجات التي تسهم في عملية أنتقال ملكية هذه المنتجات	77	90	14	14	5	2.5641	0.788
		%38.5	%45.0	%7.0	%7.0	%2.5		
4	تهتم الوزارة بعمليات الانتقال المادي للمنتجات	48	92	12	9	3	2.3255	0.988
		%42.0	%46.0	%6.0	%4.5	%1.5		
5	يتضمن التوزيع المادي للوزارة مجموعة من الأنشطة المتخصصة	38	88	48	22	4	2.2143	1.0235
		%19.0	%44.0	%24.0	%11.0	%2.0		

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2023م.

يوضح الجدول (4) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع على النحو الآتي:

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (2.211) بانحراف معياري (0.886) 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 (2.3211) بانحراف معياري (0.85) وهذه القيمة تدل

على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.

3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (2.5641) بانحراف معياري (0.788) وهذه القيمة تدل

على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.2355) بانحراف معياري (0.988) وهذه القيمة تدل

على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.2143) بانحراف معياري (1.0235) وهذه القيمة

تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

التحليل الوصفي للمحور الثاني (قنوات التوزيع)

التحليل الوصفي لعبارات (قنوات التوزيع) يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات المتغير لمعرفة آراء عينة الدراسة

على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول رقم (5) أدناه :

جدول (5)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الثاني (قنوات التوزيع)

ت	العبارة	التكرار النسبة											
		اوافق بشدة	اوافق	لا رأي	لاوافق	لاوافق بشدة							
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري										
1	تتمتع الوزارة بموقع يسهم في تلبية متطلبات اكبر عدد من المستفيدين	43	21.5%	91	45.5%	34	17.0%	23	11.5%	9	4.5%	2.3200	1.07395
2	تمتلك الوزارة كل الوسائل المطلوبة لنقل المنتجات	24	12.0%	81	40.5%	58	29.0%	26	13.0%	11	5.5%	2.5950	1.03748
3	تتميز الوزارة بوجود فروع تقدم خدماتها الي العملاء	36	18.0%	70	35.0%	57	28.5%	24	12.0%	13	6.5%	2.5400	1.11563
4	تهتم الوزارة بسياسة التوزيع الشامل	36	18.0%	76	38.0%	50	25.0%	28	14.0%	10	5.0%	2.5000	1.09361
5	تهتم الوزارة بتوفير جميع الخدمات في قنوات التوزيع	38	19.0%	88	44.0%	54	27.0%	13	6.5%	7	3.5%	2.3150	0.96978



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

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2023م.

يتضح للباحث من الجدول رقم (5) أعلاه الآتي :

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (2.3200) بانحراف معياري (1.07395) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.
2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (2.5950) بانحراف معياري (1.03748) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.
3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (2.5400) بانحراف معياري (1.11563) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.
4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (2.5000) بانحراف معياري (1.09361) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.
5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2.3150) بانحراف معياري (0.96978) 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 (6) أدناه :

جدول (6)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المتغير التابع (رضا المستهلك)

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



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

1.02727	2.0000	4 %2.0	21 %10.5	18 %9.0	85 %42.5	72 %36.0	5 هنالك إهتمام من الوزارة بالتسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء
---------	--------	-----------	-------------	------------	-------------	-------------	--

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2023م.

يتضح للباحث من الجدول رقم (6) 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.

سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

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

المتغير التابع:

(Y): رضا المستهلك

المتغير المستقل:

(X₁): التوزيع المادي

(X₂): قنوات التوزيع

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المادي ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين

1/ نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة:

جدول (7)

نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى



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

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.35	0.13	0.56

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.35 وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (رضا المستهلك) والمتغير المستقل (التوزيع المادي) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.13 وهذا يعني 13% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا المستهلك) تكون من تأثير المتغير المستقل (التوزيع المادي) بينما 87% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.
2/ تحليل التباين للفرضية الأولى:

جدول (8)

تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	9.078	1	9.546	11.3254	0.000
الأخطاء	58.144	198	0.354		
المجموع	67.222	199			

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (8) أن مستوي المعنوية 0.00 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (التوزيع المادي) علي المتغير التابع (رضا المستهلك).
3/ مربع كاي: أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، و لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد (وافق، اوافق بشدة، لا رأي، اوافق، اوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (9) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (9)

قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق للمحور الأول التوزيع المادي

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
يوفر التوزيع المادي بالوزارة كل عمليات المبادلة بين المستهلكين	1.413	0.000	4	أوافق
يعتمد التوزيع المادي بالوزارة علي خلق كثير من المنافع للمنتجات	1.730	0.000	4	أوافق
تهتم الوزارة بعملية مبادلة المنتجات التي تسهم في عملية أنتقال ملكية هذه المنتجات	1.490	0.000	4	أوافق
تهتم الوزارة بعمليات الانتقال المادي للمنتجات	86.667	0.000	4	أوافق
يتضمن التوزيع المادي للوزارة مجموعة من الأنشطة المتخصصة	1.477	0.000	4	أوافق

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (1.413) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة و قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (4) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (1.730) و القيمة الاحتمالية لها (0.00) وهذه القيمة الاحتمالية اكبر من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (4) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (1.490) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (4) 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 مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (86.667)

و القيمة الاحتمالية لها (0.00) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما

ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط

لأفراد عينة الدراسة (4) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة غير موافقون على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (1.477)

و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما

ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط

لأفراد عينة الدراسة (4) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

4/ معاملات الانحدار للفرضية الأولى:

جدول (10)

معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	0.955	0.139	0.000
B ₁	0.360	0.067	0.000

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

يتضح من الجدول (10) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (0.955) وهي قيمة المتغير التابع (رضا

المستهلك) عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (التوزيع المادي) يساوي

0.139 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (التوزيع المادي) تؤدي إلي زيادة المتغير التابع (رضا المستهلك) بمعدل

0.360، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.00. وعليه يرفض الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي

ويعني أن (التوزيع المادي) لها دور في (رضا المستهلك)

مما سبق نستنتج أن المحور الثالث الذي ينص علي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المادي

و تحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين" تحققت.

خامساً: اختبار الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين

1/ نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (11)

نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.57	0.35	0.32

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

يتضح من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.57 وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (رضا المستهلك) والمتغير المستقل (قنوات التوزيع) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.35 وهذا يعني 35% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا المستهلك) تكون من تأثير المتغير المستقل (قنوات التوزيع) بينما 65% يعود إلى عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

1/ تحليل التباين للفرضية الثانية:

جدول (12)

تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	159.075	1	159.075	8.325	0.000
الأخطاء	329.958	198	1.903		
المجموع	489.059	199			

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

يتضح من الجدول (12) أن مستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (قنوات التوزيع) على المتغير التابع (رضا المستهلك).
3/ مربع كاي: لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (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 (38) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (13)

قيمة مربع كاي لدلالة الفروق للمحور الثاني (قنوات التوزيع)

ت	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
1	تتمتع الوزارة بموقع يسهم في تلبية متطلبات اكبر عدد من المستفيدين	97.400	0.000	4	أوافق
2	تمتلك الوزارة كل الوسائل المطلوبة لنقل المنتجات	82.450	0.000	4	أوافق
3	تتميز الوزارة بوجود فروع تقدم خدماتها الي العملاء	54.750	0.000	4	أوافق
4	تهتم الوزارة بسياسة التوزيع الشامل	61.400	0.000	4	أوافق
5	تهتم الوزارة بتوفير جميع الخدمات في قنوات التوزيع	108.050	0.000	4	أوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2023م

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (97.400) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (38) 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 (82.450) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (38) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (54.750) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (38) 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 (61.400) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (38) 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

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (108.050) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (38) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون.

4/ معاملات الانحدار للفرضية الثانية:

جدول(14)

معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	-1.014	0.312	0.000
B ₁	1.570	0.167	0.000

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

يتضح من الجدول (14) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (-1.014) وهي قيمة المتغير التابع (رضا المستهلك) عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (قنوات التوزيع) يساوي 0.312 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (قنوات التوزيع) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (رضا المستهلك) بمعدل 0.167، ونلاحظ أن مستوي المعنوية أقل من 0.00. وعليه يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (قنوات التوزيع) لها دور في (رضا المستهلك)

مما سبق نستنتج أن المحور الثني الذي ينص علي " قنوات التوزيع تؤثر في رضا المستهلك " تحققت.

الخاتمة

أولاً: النتائج :

بعد عرض الاطار النظري وإجراء الدراسة الميدانية توصلت الدراسة الي النتائج الآتية:

1. أثبتت الدراسة وجود ارتباط طردي ضعيف بين قنوات التوزيع ورضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.
2. بينت الدراسة وجود ارتباط طردي ضعيف بين التوزيع المادي وتحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة والتعدين.
3. فيما يختص بدور قنوات التوزيع في تحقيق رضا المستهلك أثبتت الدراسة ان موقع الوزارة يمكنها من تلبية متطلبات اكبر عدد من المستفيدين حيث تمتلك الوزارة كل الوسائل المطلوبة لنقل المنتجات وكذلك تمتلك فروع تقدم خدماتها الي العملاء.
4. فيما يختص بدور عنصر التوزيع المادي في تحقيق رضا المستهلك أظهرت نتائج الدراسة أن التوزيع المادي بالوزارة يوفر كل عمليات المبادلة بين المستهلكين كما انه يعتمد علي خلق كثير من المنافع للمنتجات حيث ظهر ذلك جلياً من خلال اهتمام الوزارة بعملية بمبادلة المنتجات التي تسهم في عملية انتقال ملكية هذه المنتجات.



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

ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها يوصي الباحث بالآتي:

1. زيادة الاهتمام بقنوات التوزيع حتى تصل السلعة الي المستهلك النهائي في احسن الظروف للحصول على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية وذلك بالتنسيق والتكامل بين الوزارة والمستهلك والوسطاء .
2. زيادة الاهتمام بالتوزيع المادي وذلك لإيصال السلع المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين بالكميات ومستويات الجودة المناسبة وبشكل مستمر .
3. الاستفادة من قنوات التوزيع المنتشرة في رسم إستراتيجية التوزيع من خلال ما تزوده من معلومات خاصة بالأسواق واهم مؤشراتها الى إدارة التوزيع .
4. التأكد من كفاءة إدارة قنوات التوزيع لما له من اثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية من خلال تقليل تكاليف الأنشطة التوزيعية مما يكسب الوزارة ميزة تنافسية في التكلفة والذي ينعكس بدوره على إنخفاض الأسعار .
5. الاهتمام بجمع وتقديم كافة المعلومات اللازمة من السوق ، المنافسين، المستهلكين واي معلومة أخرى تساعد وتخدم الإستراتيجية التسويقية للوزارة وبالتالي فان قنوات التوزيع من اهم المصادر التي تغذي الوزارة وإدارة تسويقها بالمعلومات .
6. علي الوزارة خلق نوع من التمييز بوجود فروع تقدم خدماتها الي العملاء
7. لا بد أن تهتم الوزارة بعملية مبادلة المنتجات التي تسهم في عملية إنتقال ملكية هذه المنتجات .
8. ضرورة توفر المتطلبات المفاجئة أو غير المتوقعة أي الخدمات التي لا يتوقعها العميل لما لها من دور فعال في رفع مستوى مشاعر المستهلكين وتحقيق رضائهم .
9. الاستفادة من موقع الوزارة في توفير متطلبات المستفيدين
10. زيادة الاهتمام بتوفير الخدمات أثناء عملية التوزيع لما لها من دور فعال في رضا المستهلك .
11. دراسات لبحوث مستقبلية:

أ. اثر استراتيجية الاستقرار في تحقيق رضا المستهلك بوزارة الطاقة

المصادر والمراجع:

- قدور، محمد صديق،(2010م)، دور الإدارة الاستراتيجية في أداء شركات البترول في السودان الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال،
- عمر، شازلي مضوي،(2019م)، أثر عناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك في قطاع انتاج السكر في الفترة من 2014-2019، الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال .
- جاسم، سرمد حمزة ، ولفته، محمد معيوف ، (2019م)، أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 1، العدد 120
- أحمد، سجي محمد عمر،(2020م)، الدور الوسيط للمبيعات في العلاقة بين سلوك المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة بالتطبيق علي مؤسسة الاسواق الحرة بالسودان، الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال
- عبيدات، محمد ابراهيم،(2009م)، استراتيجية التسويق، ط4، عمان: دار وائل للنشر



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- Kotler P and Armstrong,(2004) **Principles Of Marketing**, Hall: ,NJ,USA, ,P385
- معلا، ناجي ، وتوفيق، رائف ،(2002م)، **أصول التسويق**، عمان: دار وائل للنشر
- Buell P(1997),**Marketing Management ;Asretegic Planning Approach**, (New York-MC graw,hill, , 3rdedition. london, ,P524 .
- stanston W(1994),**Fundamentals of marketing**,(MCgraw,Hill,8th edition,1
- الصميدعي، محمود جاسم ،(2019م)، **إدارة التوزيع بمنظور متكامل**،(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019م)
- عبيدات، محمد ابراهيم ، (1995)، **مبادئ التسويق مدخل سلوكي/ط3**، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع،
- الأزهرى، محى الدين،(1995م)، **التسويق الفعال مبادئ وتخطيط**، القاهرة: دار الفكر العربي
- علي، علاءعباس ،(2009)، **ولاء المستهلك**،الاسكندرية: الدارالجامعية
- الصحن، محمد فريد ،(2002م)، **قراءات فى إدارة التسويق**، القاهرة: الدار الجامعية
- الضمور، هانى حامد ،(2005م)، **تسويق الخدمات،ط2**، عمان: دار وائل للنشر
- Sharma,S-h;Ronald,W;Grey,D-(1999) **Customer Satisfaction An Empirical Illustration**-(Lanus trial marketing management –VOL3PP230-245
- الطائي، رائد بن عبدالعزيز ،(2017م)، **رضا العملاء والمستفيدين**، الرياض: مركز استراتيجيات التربية،