

جامعة غرداية الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية
شعبة: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة : مصاطفى سارة

بعنوان:

الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان

دراسة حالة ملبنة "صافي" غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:2017_05_16.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:	اولاد حيمودة ع. اللطيف	جامعة غرداية	رئيسا
الاستاذ الدكتور:	هواري معراج	جامعة غرداية	مشرفا
الدكتورة:	الشرع العالية	جامعة غرداية	مناقشة
الاستاذة :	شرفاوي سمية	جامعة غرداية	مناقشة

السنة الجامعية : 2016-2017

الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى ابراز اهمية الكفاءة التسويقية في المؤسسة و ما يتوقف عليها من دور في تنمية و تطوير اداء المؤسسة و تحقيق اهدافها ، بحيث ان الكفاءة التسويقية تعتبر ركيزة من الركائز المهمة التي تعتمد عليها اي مؤسسة انتاجية كانت ام خدماتية ، فهي مسار من المسارات الواجب سلكه لكسب حصة سوقية كبيرة ، اضافة لكسب مستهلكين جدد مع الحفاظ عليهم .

فكانت دراستنا على موظفي ملبنة" الصافي" و تجار التجزئة المتعاملين مع منتجات الملبنة ، حيث نم قياس الكفاءة التسويقية من حيث اهم عنصريها الا وهما الاداء التسويقي و التكاليف التسويقية ، فكان قياس التكاليف التسويقية من حيث الاستبيان الذي تم توزيعه على موظفي ادارة الملبنة الذي بلغ عددهم 15 موظف، و الاداء التسويقي من حيث الاستبيان الذي تم توزيعه عشوائيا على تجار التجزئة كونهم المشترين لمنتجات الالبان من الملبنة و البائعين للمستهلك النهائي، و الذي بلغ عددهم 40 تاجر تجزئة.

و منه تم الوصول الى ان هناك كفاءة تسويقية محققة من حيث النتائج المتوصل اليها من الاستبيانين الا ان هذه الكفاءة كانت بمقدار متوسط .

الكلمات المفتاحية : كفاءة تسويقية ، اداء تسويقي ، تكاليف تسويقية

قائمة المحتويات :

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	كلمة الشكر
	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ_ و	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة (الكفاءة التسويقية)
	المبحث الأول : الكفاءة التسويقية لمنتجات حليب الألبان
09	المطلب الأول : عموميات حول الكفاءة التسويقية
14	المطلب الثاني : منتجات الألبان
15	المطلب الثالث : قياس الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
17	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
19	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية
21	المطلب الثالث : اختلاف الدراسة
22	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية بملبنة الصافي
	المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة
25	المطلب الأول : طريقة الدراسة
27	المطلب الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات
29	المطلب الثالث : صدق و ثبات الاستبيان
	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
31	المطلب الأول : عرض خصائص عيني الدراسة
39	المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة
48	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

قائمة المحتويات :

51	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
61	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العبارات	رقم الجداول
26	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغيات في العينة "1"	I
28	توضيح درجة أهمية بنود الاستبيان	II
29	توضيح مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	III
30	معامل الفاكرونباخ لأداة الدراسة (استبيان موظفي الملبنة)	IV
30	معامل الفاكرومباخ لأداة الدراسة (استبيان تجار التجزئة)	V
29	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (موظفي الملبنة)	VI
32	توزيع عينة الدراسة حسب السن (موظفي الملبنة)	VII
33	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي (موظفي الملبنة)	VIII
34	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة (موظفي الملبنة)	IX
35	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (تجار التجزئة)	X
36	توزيع عينة الدراسة حسب السن (تجار التجزئة)	XI
37	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي (تجار التجزئة)	XII
38	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة (تجار التجزئة)	XIII
39	تقييم عمال الملبنة للإعلان و الترويج	XIV
40	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للإعلان و الترويج	XV
41	تقييم عمال الملبنة للتخزين و التوزيع	XVI
42	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للتخزين و التوزيع	XVII
43	تقييم موظفين الملبنة للبيع	XVIII
44	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للبيع	XIX
45	يوضح تقييم تجار التجزئة للأداء التسويقي للمؤسسة	XX
47	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للأداء التسويقي	XXI
49	مجموع المتوسطات الحسابية و الانحرافات لمحاور الاستبيان الأول	XXII
49	مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستبيان الثاني	XXIII

قائمة الاشكال :

الصفحة	العبارات	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01
27	توزيع الاستثمارات	02
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (موظفي الملبنة)	03
33	توزيع عينة الدراسة حسب السن (موظفي الملبنة)	04
34	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي (موظفي الملبنة)	05
35	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة (موظفي الملبنة)	06
36	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (تجار التجزئة)	07
37	توزيع عينة الدراسة حسب السن (تجار التجزئة)	08
38	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي (تجار التجزئة)	09
39	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة (تجار التجزئة)	10

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان الخاص بموظفي الملبنة	01
الاستبيان الخاص بتجار التجزئة	02
قائمة المحكمين	03
القيم الاحصائية المستخرجة من SPSS	04
تسهيل مهمة	05

مقدمة عامة

المقدمة :

لقد اصبحت معظم المؤسسات تؤمن بضرورة الوظيفة التسويقية لتنسجم مع متطلبات السوق، كون التسويق يسبق الانتاج و ذلك بداية من دراسة السوق، مروراً بتوافق المنتج برأي المستهلك وصولاً الى توزيع المنتج و تحقيق رغبة المستهلك، كل هذا مع تحقيق ارباح و كسب حصة سوقية و ضمان البقاء في السوق.

و يبقى نجاح المؤسسة مرتبط بمستوى الادارة في استغلال الموارد و حرصها على تطبيق الاساليب المتطورة لتحقيق الكفاءة في ادائها ، من حيث قدرتها على توفير احتياجات المستهلكين و كسب ثقتهم و رضاهم و احتلال مكانة مميزة في السوق ، و هذا يتوقف على كفاءة الادارة التسويقية في استغلالها للموارد المتاحة بأدنى تكلفة ممكنة و قدرتها على تطبيق اساليب التسويق الحديثة و المتطورة سعياً لبقاء المؤسسة في السوق ، فبقائها مرهون بمدى كفاءتها و من هنا تبلور الإشكالية التي نريد معالجتها و الإجابة عنها من خلال هذا البحث :

اولاً : إشكالية الدراسة:

- فيما تتمثل الكفاءة التسويقية لمنتجات الالبان الملبنة "الصافي"؟
و تندرج تحت الاشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي :
- ما مدى تقييم افراد عينة الدراسة موظفي الملبنة لمستوى التكاليف التسويقية ممثلة في : (الاعلان و الترويج ، التخزين و التوزيع ، البيع)
- ما مدى تقييم افراد عينة الدراسة تجار التجزئة لمستوى الاداء التسويقي ؟

ثانياً : فرضيات الدراسة :

* الفرضية 1 : هناك كفاءة تسويقية لمنتجات الالبان الملبنة "الصافي"

* الفرضية 2 : و تتفرع الى فرضيات فرعية :

- __ هناك تقييم منخفض للإعلان و الترويج من طرف عينة الدراسة موظفي الملبنة .
- __ هناك تقييم متوسط للتخزين و التوزيع من وجهة نظر عينة الدراسة موظفي الملبنة .
- __ هناك تقييم عالي للبيع من وجهة اراء عينة الدراسة موظفي الملبنة .
- * الفرضية 3 : تقييم افراد عينة الدراسة تجار التجزئة لمستوى الاداء التسويقي متوسط .

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع : أهم الدوافع التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

الثقة في الأستاذ المشرف الذي اختار هذا الموضوع ، كونه ذو خبرة في المجال.

رابعا : أهداف الدراسة و أهميتها :

01.الاهداف : ويمكن ايجازها فيما يلي :

التعرف على مكانة الكفاءة التسويقية و اهميتها في المؤسسة

محاولة تصحيح تلك النظرة التي لدى مؤسساتنا عن التسويق كونه احد معوقاتنا في التقدم و النمو .

02.أهمية الموضوع :

تتجلى أهمية هذا البحث في الكشف عن مفهوم الكفاءة التسويقية و اهم مكوناتها و طريقة قياسها و من تم تطبيقها

على ملبنة "الصافي" لمعرفة كفاءتها التسويقية .

خامسا: حدود الدراسة:

أ -حدود مكانية :اقتصرت الدراسة الميدانية على ملبنة " الصافي " لإنتاج الالبان بغرداية . و خصصت لمنتوج

الحليب المبستر .

كما شملت الدراسة عينة من تجار التجزئة المتعاملين مع الملبنة مختارة عشوائياً في البلدية على اختلاف أعمارهم و مستوياتهم وعلى الرغم من كونهم لا يمثلون حقيقة المستهلك المحلي ككل، إلا أن التماثل في وضعية أفكارهم تتشابه إلى حد كبير الأمر الذي يسمح باستخلاص نتائج علمية سليمة

ب_ حدود زمنية :

أجريت الدراسة خلال الموسم الدراسي الجامعي 2016/2017 و بالتحديد من تاريخ 2017/04/01 إلى غاية 2017/04/23 حيث تم التعرف على ملبنة "الصافي" لمنتجات الالبان من حيث عدد المصالح، عدد العمال ، و كذا مهامها و أهدافها ،بالإضافة إلى بعض المقابلات مع عمال الادارة لجمع بعض المعلومات الخاصة بميكنتها و انواع منتجاتها .

ج_ الحدود البشرية : و تمثلت في مجموعة موظفي ادارة ملبنة محل الدراسة، و تجار التجزئة المحليين

سادسا: منهج الدراسة و الادوات المستخدمة :

بالنظر إلى طبيعة موضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدت الطالبة في الدراسة على منهجين من مناهج البحث العلمي هما : المنهج الوصفي لتشكيل الإطار النظري للدراسة ,والأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات الإحصائية الأولية المجموعة عن طريق تصميم استبيان و توزيعه على عيني الدراسة .

سابعا : متغيرات الدراسة :

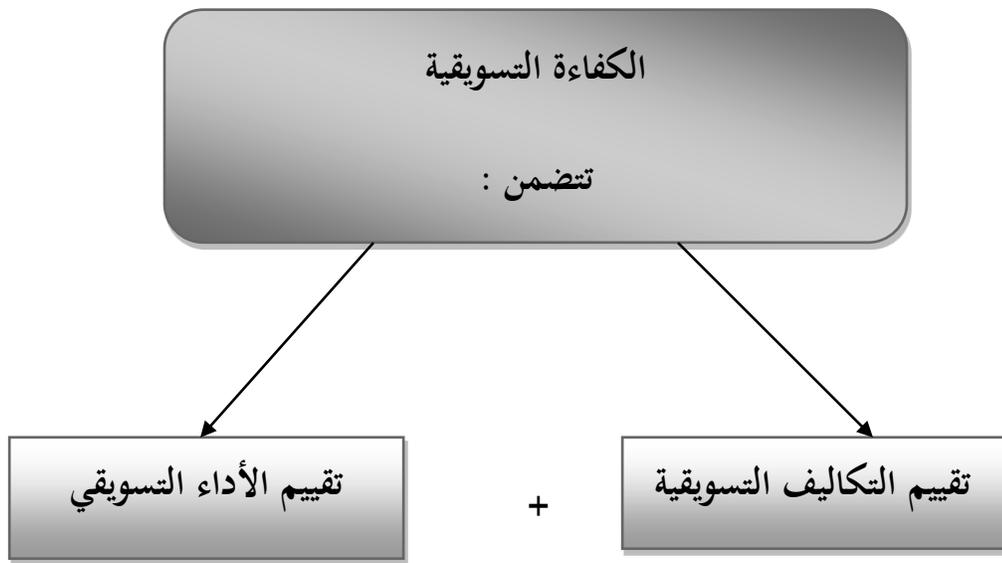
كون البحث الذي قمنا به بحث غير سببي اي يتكون من متغير مستقل واحد و هو الكفاءة التسويقية.



ثامنا : نموذج الدراسة :

كوننا واجهنا صعوبة في الحصول على المعلومات الكافية لحساب الكفاءة التسويقية بقانونها الرياضي ، قمنا بحسابها بعنصرها الا وهما الأداء التسويقي و التكاليف التسويقية بحيث :

الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة

تاسعا : صعوبة الدراسة :

تتخلص صعوبة الدراسة في الحصول على المراجع راجع للفوضى السائدة للأسف في المكتبات الجامعية راجع سببها

الى عدم تقيد الطلاب بالفترة القانونية المسموح بها للإعارة

__ عدم وجود توفر المراجع الخاصة بالكفاءة التسويقية .

__ تحفظ المؤسسة بوثائقها الرسمية و عدم تصريحها بمصلحة المحاسبة و المالية .

عاشرا: هيكل البحث:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة، حيث استعرضنا في المقدمة توطئة للموضوع من خلال طرح الإشكالية والفرضيات، أسباب، أهداف، أهمية، حدود وصعوبات الدراسة... الخ.

أما في الفصل الأول فتناولنا الإطار المفاهيمي للكفاءة التسويقية، حاولنا من خلاله تحديد مفهوم التسويق، الكفاءة، لنعرج بعد ذلك إلى مفهوم الكفاءة التسويقية، عناصرها و كيفية حسابها.

في حين تعرضنا في الفصل الثاني إلى تطبيق ما تطرقنا له في الفصل الأول ومحاولة اسقاطها على مؤسسة محل الدراسة، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة وأدوات دراسة و في المبحث الثاني عرض ومناقشة النتائج .

في الخاتمة استخلصنا النتائج التي تم التوصل إليها من خلال معالجة وتحليل جوانب هذه الدراسة، وكذا إثبات صحة الفرضيات أو نفيها، بالإضافة إلى تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي قد تفيد المؤسسات الأخرى التي تنشط في هذا المجال

**الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة
والدراسات السابقة**

تمهيد :

تعتبر تسيير الكفاءات من المواضيع الحديثة التي أسالت حبر العديد من الباحثين لما لها من أهمية في مجال التسويق حيث أصبح الاهتمام بالتسويق من أولويات كل شركة ، باعتبار ان المسوقين هم رأسمال فكري لأي مؤسسة و هذا لما يملكونه من معارف و مهارات تساهم هي تحقيق اهداف المؤسسة من جهة و اشباع رغبات المستهلكين من جهة أخرى .

ففي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم الكفاءة و الكفاءة التسويقية باعتبار هذه الأخيرة العمود الفقري الذي تستند اليه المؤسسة لتحقيق أهدافها .

المبحث الأول : الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان

المطلب الاول : عموميات حول الكفاءة التسويقية

الفرع الأول : تعريف التسويق :

هناك عدة تعاريف للتسويق نذكر منها :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960 : "بأنه القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"¹

و الملاحظ أن هذا التعريف الذي قدمته المجموعة الأمريكية يحرص نشاط التسويق فقط في عملية البيع و التوزيع ، أي انه لا يختلف عن الوظيفة التجارية ، كما يمكن أن نستنتج من هذا المفهوم بأن الانشطة التسويقية تبدأ بعد بداية عملية الانتاج، وتمتد إلى ما بعد عملية البيع.

التسويق هو تنفيذ جميع التقنيات التجارية التي توجه تدفق السلع و الخدمات للمستهلك، "التسويق الجيد هو جودة المنتج و سهولة اتاحه للعميل .

كما انه حالة ذهنية يستند إلى حد كبير على الحدس و الخيال الذي يجمع الوسائل الممكنة للتواصل مع المستهلك ، "التسويق الجيد هو المنتج الاصلي و المبتكر"²

التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية من خلالها الأفراد والجماعات يحصلون على ما يحتاجون و ما يريدون من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين³

¹ معراج هواري، أحمد أجدال، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية، ط 1، الجزائر، 2008، ص06

² Bouchra babaammi, L'audit marketing comme outil de progrès au service de la fonction marketin, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de magistère en sciences commerciale, ecole des hautes etudes commerciale, 2013/2012, P 09.

³ Boukreris louafia , Language management and marketing in Algeria ,faculty of letters language and arts Anglo-sexon language department English section, 2010/2011, P191

ثانيا : تعريف و تاريخ نشأة الكفاءة :

لقد حظي موضوع الكفاءة في المؤسسات الاقتصادية باهتمام كبير من طرف الباحثين والكتاب، حيث ترجع أولى الدراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى سنة 1776 على يد آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" أين تطرق إلى عملية تقسيم العمل من خلال تجربة "إنتاج الدبابيس" لتوضيح العلاقة بين تقسيم العمل وزيادة مستوى كفاءة العمال، كما تطرق إليها "Boblige Charles" في كتابه "اقتصاد الآلات والمنتجين عام 1832" أما الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فمنها دراسة "Raffell" سنة 1957 والتي أجراها على الإنتاج الزراعي في الولايات المتحدة الأمريكية، والدراسة التي قام بها Leibenstein سنة 1966، وسميت دراسته بالكفاءة X وأيضا الدراسة التي قام بها كل من Youtopouls Wlau في خمس ولايات هندية، وتركزت حول الصناعات الزراعية خلال الفترة- 1977 1975 وتعرف الكفاءة لغويا بأنها "فعل الأشياء بطريقة صحيحة" أما اصطلاحا فيقصد بها المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة، سواء كانت بشرية، مادية، مالية أو معلوماتية، والمتاحة لتحقيق الأهداف المحددة سابقا¹.

هي موهبة وتعتبر جزءاً مهماً من القدرة على إنجاز جزء معين من العمل عند مستوى محدد، وقد تكون الكفاءة بدنية أو عقلية، ولا يمكن التعبير عن الكفاءة بأنها فهم، أو قدرة، أو معرفة يتمّ تعلّمها، أو اكتسابها، أو تحصيلها من الآخرين، أو الحياة اليومية، كما أنّ الطبيعة الفطرية للكفاءة تتعارض مع التحصيل والذي يمثل المعرفة، أو القدرة المكتسبة².

ثالثا : تعريف الكفاءة التسويقية :

الكفاءة التسويقية تعني بتحديد قيمة الناتج من الجهاز التسويقي والذي يتمثل في كمية ودرجة الإشباع التي يحصل عليها المستهلك، ومقارنة هذه القيمة بمقياس المدخلات الإجمالية. total impute. وفعلا من الصعب قياس درجة هذا الإشباع، إلا أنه يعبر عنه بمدى رضى الزبون عن مستوى أداء الخدمة المقدمة إليه، أو تلبية السلعة المباعة له لاحتياجاته وخضوعها لرغباته.

¹ صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006/2007، ص62

² <https://www.mawdoo3.com> consulte le 24/03/3017 à 13 :45

كما تعني الكفاءة التسويقية: استعمال الموارد في تسويق شيء ما سلعة، فكرة، خدمة .. الخ أي شيء قابل للتبادل ماديا كان أو معنويا بطريقة عقلانية ورشيدة وذات مردودية . كما ان المدخلات والمراعاة لتأمين قناعة المستهلك ورضاه عبارة عن وسيلة لزيادة وتحسين الكفاءة التسويقية، فتقليل التكلفة لا يجوز أن يؤدي إلى تقليل قناعة المستهلك، والشيء الصحيح هو تقليل تكاليف المدخلات وتسخيرها بالطريقة التي تستحوذ بها المؤسسة على قناعة المستهلك . إن تحسين المخرجات عن طريق تحسين المدخلات كالتوزيع الأمثل للمنتوج والاقتصاد في أساليب الخزن وتكاليفه تمثل الشرط الأول الذي تتألف منه الكفاءة التسويقية¹ ويقصد بها وجود الخطط التسويقية والترويجية لأنشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة متينة من العلاقات المؤسسية، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للجمهور مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن العملاء وسائر المستهدفين، مع المعرفة الشاملة بالمنافسين والمؤثرين على أنشطة المنظمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعية خدماتهم وتميزهم، ومعرفة قطاعات الجمهور، وترتيبها حسب الأهمية، ومعرفة البيئة الحكومية والاجتماعية المؤثرة على أداء المنظمة، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة² كما تعني الكفاءة التسويقية فاعلية النشاط التسويقي الذي تعتمده المؤسسة أو زيادة مردودية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

و تعني ايضا اختيار الفعالية لتحقيق أهداف المؤسسة و ذلك بالمواءمة بين رغبة المستهلك و إرضاءه تحقيق ربح, إمكانية المؤسسة, أي قدرة المؤسسة على اختيار الوسيلة الفعالة التي تضمن تدفق و انسياب السلع و الخدمات الى المستهلك مع تناسب تلك الوسيلة مع إمكانيتها وقدرتها على إرضاء المستهلك³.

يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها " تنظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات وتمثل المخرجات الإشباع أو الرضا المتحقق للمستهلك من السلع والخدمات التي دفع ثمنها, أما المدخلات تمثل تكاليف العوامل والعناصر المختلفة الداخلة في العمليات(الأنشطة التسويقية) من عمل ورأس مال و إدارة⁴.

¹ محمد ولد الدي، العلاقة بين الكفاءة الانتاجية و التسويقية و اثرها على تطوير المؤسسة في ظل العولمة، بحث لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، ص 185

² محمد ناجي بن عطية، البناء المؤسسي في المنظمات الخيرية. الواقع و آفاق التطوير، دراسة ميدانية قام بها الباحث على المنظمات الخيرية في أمانة العاصمة صنعاء ، الجمهورية اليمنية، 2006م ، ص 15

⁸ محمد ولد الدي ، دور و أهمية الكفاءة التسويقية في تحسين اداء المؤسسة الصناعية، بحث لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 88

⁴ احمد محمد الفراجي و آخرون ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر ،مجلة العلوم الزراعية العراقية ،بغداد ،العدد 47 ، المجلد 3 ، 2016 ص 838

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف أو هيكل التكلفة، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة الاهتمام به ، وبالتالي زيادة التكاليف على هذا المستوى ، سواء كانت رأس مال أو يد عاملة ، وقت ويكون ذلك مترجماً في مختلف الأدوار والعناصر المكونة للتسويق والمتمثلة في تصميم المنتجات ، تسعيرها ، الترويج لها وتوزيعها وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها " هي الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات " .¹

_ و بالتالي نستخلص أن الكفاءة التسويقية هي تحقيق أكبر قدر من المخرجات (صورة المؤسسة لدى العميل، درجة رضاهم ، الحصة السوقية.....الخ) بأقل قدر من المدخلات (مصاريف الشراء، تكاليف البحوث و الدراسات.....الخ)

رابعا : أهم مكونات الكفاءة التسويقية :

هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات. فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية. كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال. ويستدل مما سبق أن أي تغيرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، ولكن إذا أدت هذه التغيرات إلى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى خفض إشباع المستهلك فإن ذلك قد يؤدي إلى تقليل الكفاءة التسويقية. وعلى ذلك لا يكفي النظر إلى تكاليف إحدى المهام التسويقية وحدها سواء كانت مرتفعة أو منخفضة لمعرفة الكفاءة التي تمت بها هذه المهمة التسويقية²

أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها. فإذا حقق النظام التسويقي مستوى مقبولاً من الخدمة بكلفة عالية فلا يعني ذلك كفاءة هذا النظام ولا تتحقق الكفاءة التسويقية عندما تكون كلفتها منخفضة وعندما يكون مستوى الخدمات التسويقية متدنياً.³

¹ صونية كيلاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 127

² صبحي محمد إسماعيل ، محمد الحمد القنيط ، التسويق الزراعي ، الباب العاشر

³ احمد محمد الفراجي وآخرون ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 839

01. الأداء التسويقي :

بأبسط صورته يمثل "الوسيط بين التغير و التكيف البيئي" اي تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف .

و كذلك يعتبر "نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في استغلال امكانيات وفق أسس و معايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية".

فبالتالي إن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها ، وذلك من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع متغيرات البيئة .¹

02. التكاليف التسويقية:

تعددت معاريف التكاليف التسويقية فقد عرفها كل من curry & matz بأنها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات و تصبح في حالة قابلة للبيع و تشمل المصاريف المتعلقة ببيع و تصريف المنتجات.

كما عرفها ايضا moscove بأنها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ، الاعلان ، و مصاريف التوزيع.²

خامسا : أهمية الكفاءة التسويقية بالنسبة للمؤسسة :

إن أهمية الكفاءة التسويقية لمؤسسة ما تتجلى بوضوح حينما يكون المحيط التنافسي لها كبيراً أي المنافسة شديدة و الإمكانيات المادية للمؤسسات المنافسة لها كبيرة جداً مقارنة بها، و بالتالي فإن قدرة تلك المؤسسة التنافسية لا تكمن في قدراتها المادية فحسب لأنها أقل من خصمها، بل في كفاءة و فعالية جهودها التسويقية و مدى قدرتها على استغلال نشاطها التسويقي بحيث لا تخطو خطوة إلا و يترتب عليها إيراد مؤكد، إن كفاءتها التسويقية هي التي تمكنها من معرفة نقاط ضعف خصمها و قوته و النقاط التي ينبغي أن تدخل منها السوق كنقاط ضعف أي أن كفاءتها التسويقية متمثلة من حيث القياس في درجة الإشباع التي توفرها للمستهلك ورضائه عن الخدمة .³

1 بكوش كريمة ، رفع كفاءة الاداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة ،مجلة الاقتصاد الجديد،العدد 09، سبتمبر 2013 ،ص41
م.م علي قاسم حسن العبيدي ،اهمية تخفيض التكاليف التسويقية و التحكم فيها لمنظمات الاعمال ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ،مجلة08، العدد04 ، 2010
ص134

¹⁵ محمد ولد الدي ،دور و أهمية الكفاءة التسويقية في تحسين اداء المؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره ص 89

المطلب الثاني : منتجات الالبان :

هي مواد غذائية مصدرها حليب المواشي من الأبقار أو الغنم أو الماعز أو الإبل أو الجواميس أو غيرها من الثدييات.

كما تشمل منتجات الألبان العديد من الأصناف مثل الأجبان والألبان بالإضافة إلى الزبدة والقشطة. وتشكل منتجات الألبان قسماً مهماً من مطبخ دول حوض المتوسط وفي المطبخ العربي على وجه العموم¹.

أولاً : الحليب :

تعتبر مادة الحليب من أغنى المواد الغذائية الصالحة للاستهلاك في جميع مراحل نمو الفرد أو الإنسان لاحتوائه على مكونات عضوية أساسية لذلك نرى بأن المستهلك الجزائري لا يتردد على اقتناء الحليب على حسب دخله فهي مادة لا يمكن الاستغناء عنها مهما بلغ سعرها ، فالحليب و مشتقاته يعتبران مصدران للكالسيوم و الريوفلاستين ، البروتين ، الفوسفور، وهو كفيلاً بتعويض بعض المواد الغذائية الأخرى مثل اللحم .

وتعرف المواصفات القياسية للحليب الخام بأنه الإفراز الطبيعي للغدد اللبنية (الضرع) الناتج عن الحليب الكامل لحيوان حلوب سليم أو مجموعة من الحيوانات الحلوبة السليمة من النوع نفسه ، و يمزج الحليب جيداً دون إضافة أو نزع شيء من مكوناته الطبيعية².

حيث تعددت أنواع الحليب نذكر منها :

الحليب الطازج المبستر :

حليب سائل يمكنك شراؤه من قسم المنتجات المبردة في السوبرماركت. بإمكانك تخزينه في ثلاجتك حتى تاريخ انتهاء صلاحيته والمذكور دائماً على الزجاجاة. عادة، يدوم الحليب الطازج المبستر لفترة لا تتعدى الأسبوع، فبسترة الحليب تقوم على تسخينه في درجة حرارة تصل الى 85 درجة مئوية خلال 20 ثانية ثم يتم تبريده سريعاً بعد ذلك.

هذه الطريقة تمكن من القضاء على بعض البكتيريا المتواجدة بالحليب والمسؤولة على تخريره. لكن يجب حفظه في مكان بارد وتدوم مدة صلاحيته 7 أيام كأكبر تقدير.

¹ <https://www.wikipedia>, consulte le 02/03/2017 à 19 :35.

² خليفة بوزبرة ، سيولوجية استهلاك مادة الحليب في الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،كلية العلوم الانسانية و الاجتماع معهد علم الاجتماع، علم الاجتماع التغذية، 2009/2008، ص25

ثانيا : فوائد الحليب :

لا يمكن إحصاء فوائد الحليب، وغالباً ينصح بشرب كأسين من الحليب يومياً لجميع الأشخاص، والحليب له دور أساسي وفعال في تقوية العظام والأسنان والأظافر؛ وذلك لاحتوائه على الكالسيوم بنسبة عالية، كما أنه يقي الجسم من أمراض عديدة، كما أنّ الحليب يمدّ الجسم بالطاقة اللازمة، ويعتبر غذاءً كاملاً إلا أنه قليل السعرات الحرارية، ويساعد في إنقاص الوزن، والحليب مفيد لجميع الفئات العمرية من الأطفال والشباب وكبار السن، وهو ضروري جداً للمرأة الحامل¹.

المطلب الثالث : قياس الكفاءة التسويقية لمنتجات الالبان

إن قياس الكفاءة التسويقية للمنتجات يعد أمر بالغ الصعوبة إذ يتطلب ذلك قياس النسبة بين التكاليف التسويقية ومستوى الخدمات التسويقية لهذه المنتجات هذا فإن كان من الممكن قياس التكاليف التسويقية إلا أنه يصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية، وكل ما يمكن الوصول إليه في هذا الشأن هو انه يمكن الحصول على كفاءة تسويقية عالية إذا أمكن تأدية نفس الخدمات التسويقية بكلفة اقل، أو إذا أمكن زيادة الخدمات التسويقية للمستهلك مع ثبات نفقات التسويق .

وتقاس الكفاءة التسويقية من خلال بعض المقاييس أو المؤشرات والتي من خلالها يمكن الحكم على كفاءة النظام التسويقي لمنتجات، ومن هذه المؤشرات:

1- القيمة المضافة للتسويق: والتي يمكن أن تقاس بالفرق بين الأسعار التي يدفعها المنتج الأولي والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي أو الهامش السوقي الذي يغطي العمليات موضع التحميل وهو مشابه للهوامش التسويقية التي يمكن اعتمادها للمقارنة في كفاءة الأداء وخصوصا المنشأة ذات التعامل بالتنوع الواحدة من السلع والحجم الواحد من النشاط ولفترات زمنية موحدة.

2_الانتشار السعري: ونصيب المنتج من مدفوعات المستهلك قد يستشهد بالانتشار السوقي المطلق وانخفاض نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك لإظهار عدم كفاءة النظام التسويقي، فانه لا يعطي مقياساً مباشراً يمكن استخدامه في قياس الكفاءة التسويقية، فهناك الكثير من العمليات التسويقية يتم نقلها وبيعها مباشرة من قبل المنتج إلى المستهلك. بسبب التطور الحاصل في المجتمعات فالمستهلك يحتاج إلى خدمات تسويقية أفضل من فرز وتدرج وتغليف وغيرها من العمليات الأخرى. على الرغم من القصور في استخدام الانتشار السعري ونصيب

¹https://www.rjeem.com, consulte le 12/03/2017 à 22 :15

المنتج مما يدفعه المستهلك في قياس الكفاءة التسويقية , لكن يبقى من المؤشرات المناسبة للحكم على كفاءة النظام بأكمله من وجهة نظر المنتجين . فإذا كان الهدف هو زيادة نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك , لا بد من خفض الهامش التسويقي مع الحفاظ على نفس الخدمات المؤدات على السلعة من خلال تقليل الأرباح التسويقية .

3- التركيب الاقتصادي للسوق :

التركيب الاقتصادي للسوق يتحدد من خلال قدرة المتعاملين على التحكم في الكميات والأسعار . فحالة المنافسة التامة هي أن يكون التحكم معدوم في السوق . أما حالة الاحتكار فيكون التحكم في السوق من قبل أطراف معينة . أي إن طبيعة النظام والتحكم في السوق هي الأساس في تحديد تركيب السوق الاقتصادي .

4- مقارنة نظام حقيقي بنظام فرضي :

لتعظيم الكفاءة التسويقية يمكن إن يجري المقارنة بين نظام حقيقي ونظام فرضي كان يقارن المسلك التسويقي التقليدي (تسويق المنتج الطازج من المزارع إلى المستهلك) مع مسلك تسويقي بديل مثل المسلك التصديري أو المسلك التصنيعي أو تتم المقارنة بين صافي العائد من مختلف الهيئات التسويقية كل على حدة ، كوحدة مستقلة عن المسلك التسويقي الكلي . من ثم يتم إجراء المقارنة للمسالك التسويقية المتكاملة .

5- مقارنة النظام التسويقي في أوقات مختلفة :

يمكن إجراء مقارنة نظام تسويقي واحد في أوقات مختلفة من خلال المقاييس والمؤشرات المناسبة والتي تقارن من وقت إلى آخر أو من سنة إلى أخرى وتتيح نتائج المقاييس السابقة إجراء تلك المقارنة مع الزمن , وقد لوحظ تفاوت كفاءة النظام التسويقي وفقا للمقاييس المختلفة مع الزمن.¹

كما تقاس الكفاءة أيضا بالقانون التالي:²

$$ME = 100 - (MC / MC + PC) \times 100$$

حيث: الكفاءة التسويقية : ME .

التكاليف التسويقية : MC .

التكاليف الإنتاجية : PC .

¹ احمد محمد الفراجي و آخرون ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضار، مرجع سابق ذكره ص 839

² فراس محمد و آخرون، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمخضول البندورة، المجلة العربية للبيئات الجافة ، مجلد 05 ، عدد 01 ، 201 ص 104

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول : دراسات سابقة باللغة العربية :

الفرع الأول : الدراسة الاولى :

مبارك سلام وآخرون، 2004، دراسة الهامش التسويقي و الكفاءة التسويقية للتفاح، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، مجلد20، العدد 2،

يهدف هذا البحث إلى دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح وتقديرهما، وذلك من خلال دراسة الأسعار المزرعية والوظائف التسويقية التي تؤدي على التفاح خلال المسلك التسويقي، وذلك لما لهذه المواضيع من أهمية كبيرة في العملية التسويقية لأي منتج زراعي إذ يعد الهامش والكفاءة التسويقية أهم المؤشرات على أداء العملية التسويقية.

اعتمدت الدراسة في حصولها على البيانات اللازمة من خلال جولات دورية على أسواق التفاح في منطقة الدراسة ومن خلال بيانات الاستبيان الذي أجري على عينة من المزارعين شملت 110 مزارعين في منطقة الدراسة.

وتم تقدير كل من الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية كميًا بالاعتماد على المؤشرات المتبعة والتي تتناسب مع طبيعة البحث.

وقد بينت الدراسة ارتفاع قيمة الهامش التسويقي، وانخفاض الكفاءة التسويقية، وكذلك بينت أهم الأسباب المؤدية إلى ذلك، وخرجت بأهم التوصيات التي تسهم في تحسين أداء الوظائف التسويقية ومن ثم تحسين الكفاءة والهامش التسويقي.

أسباب انخفاض الكفاءة التسويقية وارتفاع قيمة الهامش التسويقي:

- 1-انخفاض أداء الوظائف التسويقية كل على حدة.
- 2-ارتفاع تكاليف أداء الوظائف التسويقية.
- 3-ارتفاع نسب الفاقد والتلف في أثناء العمليات التسويقية.
- 4-ارتفاع نسب بأرباح الهيئات العاملة في التسويق على حساب نصيب الفلاح من المدفوعات.

التوصيات

- 1-اتباع جميع الإجراءات الفنية الموصى بها لتقليل تكاليف الإنتاج.
- 2-الرقابة الحكومية على أسعار التفاح في جميع مراحل العملية التسويقية لتقليل سيطرة التجار.

3- العمل على تقليل عدد الوسطاء و التجار في المسلك التسويقي لأنهم يشكلون السبب الرئيسي في زيادة التكاليف والأرباح التسويقية.

4- العمل على تحسين أداء الوظائف التسويقية.

5- تحسين شروط النقل واستخدام النقل المبرد للمسافات الطويلة لتقليل الفاقد في أثناء النقل.

6- القيام بالدراسات المتعلقة بتحسين شروط التخزين والتخزين بالشروط الصحيحة.

7- العمل على تخفيض تكاليف العمليات التسويقية.

الدراسة الثانية :

م. فراس محمد و آخرون ، 2011، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في

محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية ، المجلة العربية للبيئات الجافة ، مجلد 05، العدد 01

يهدف البحث إلى دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة، من خلال دراسة الأسعار المزرعية والوظائف التسويقية لهذا المحصول خلال المسلك التسويقي، لما لهذه المواضيع من أهمية كبيرة في العملية التسويقية لأي منتج زراعي، إذ يُعد كل من الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية من أهم مؤشرات أداء العملية التسويقية.

و تم الاعتماد في هذه الدراسة على جولات دورية على أسواق البندورة في منطقة الدراسة للحصول على البيانات اللازمة، ومن خلال بيانات الاستبيان التي أُجريت على نحو 60 مزارعاً فيها.

و منه تمّ حساب كل من الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية بالاعتماد على المؤشرات المتبعة التي تتناسب مع طبيعة البحث .وقد بينت الدراسة ارتفاع قيمة الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية . كذلك بينت أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك من بينها :

1. ارتفاع التكاليف التسويقية للمزارع في حال التسويق إلى سوق، لأنه يقوم بالعديد من العمليات التسويقية (فرز، تدرّج، تعبئة ونقل). وارتفاع هذه التكاليف التسويقية ناتج بالمرتبة الأولى عن ارتفاع أسعار عبوات، حيث كانت نسبتها % 50.4 من إجمالي التكاليف التسويقية، وارتفاع أجور النقل إلى سوق ، حيث كانت نسبة أجور النقل % 24.7 من إجمالي التكاليف التسويقية، بالإضافة إلى وجود العديد من الوسطاء في هذا المسلك التسويقي.

2. ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج، حيث بلغت نسبتها % 55.1 من إجمالي التكاليف الإنتاجية.

3. ارتفاع الكفاءة التسويقية عندما يُسوّق المزارع إنتاجه إلى المعمل حيث وصلت الكفاءة التسويقية إلى 98

4. بينت الدراسة أنّ الأسعار التي تم البيع فيها في أسواق الجملة المركزية كانت أعلى من الأسعار المدفوعة من قبل التجار عند البيع في المزرعة
- وخرجت بأهم التوصيات التي تُسهم في تحسين أهم الوظائف التسويقية، ومن ثم تحسين الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية:
1. العمل على تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تأمين العبوات للمزارع بأسعار معقولة.
 2. تحسين شروط النقل واستعمال النقل المبرد للمسافات الطويلة للتقليل من الفاقد أثناء النقل والعمل على تحسين أداء الوظائف التسويقية.
 3. العمل على تقليل عدد الوسطاء والتجار في المسلك التسويقي كونهم يشكلون السبب الرئيسي في زيادة التكاليف
 4. إنشاء جمعيات تعاونية تسويقية يتم من خلالها العديد من العمليات التسويقية.
- المطلب الثاني : دراسات سابقة أجنبية
- الدراسة الأولى :

Y.bila,y.bulama 2007,journqle golbale ,marketing efficiency :a case study of Maiduguri cattle market ,Borno state ,Nigeri

كفاءة التسويق : دراسة حالة لسوق مايدجوري للماشية ،ولاية بورنو ، نيجيريا

تهدف الدراسة إلى تحديد كفاءة نظام التسويق أو سوق مايدوجوري للماشية. من خلال قياس أداء السوق استخدمت الدراسة البيانات الأولية. والتي تم جمعها من الاستبيانات التي تم توزيعها عشوائيا على المشتريين والبائعين. و منه تم قياس الأداء من حيث تحليل الأسعار. هامش التسويق. تحليل التكلفة، العائد ، وكفاءة التسويق. و قد أظهر تحليل النتائج أن هامش التسويق منخفض (47.84٪) كما كانت كفاءة التسويق ملحوظة (42.29٪) بينما كان التسعير غير فعال (54٪) وبلغ صافي العائد لكل رأس N1، 698.76.

و هذا ما تم استنتاجه الى أن السوق سوق فعالة إلى حد ما و لكن مع نظام تسعير غير فعال.

الدراسة الثانية :

Bipradas Rit, 2014, Studies on Marketing Efficiency of Agricultural Products in India, international journal of multidisciplinary research and development

دراسة حول كفاءة التسويق للمنتجات الزراعية في الهند

هنا تم إجراء تقييم نقدي للدراسات التي أجريت على كفاءة تسويق المنتجات الزراعية في الهند، حيث في هذه الدراسة تم تسليط الضوء على قيود الدراسات على التسويق وكفاءة المنتجات الزراعية في الهند، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عنصرين متميزين :

1. تحليل الهامش التسويقي في المراحل المختلفة للمنتج الزراعي بداية من يد المنتجين وصولاً إلى المستهلكين النهائيين.

2. تحليل أداء السوق باستخدام الهيكل، السلوك، الأداء

حيث كانت نتائج الدراسة أن معامل الارتباط عالي و هذا قد لا يعبر عن تكامل السوق و المنافسة المثالية و من هنا نستنتج انه لا بد من إجراء تقييم موثوق به وغير مثير للجدل لأداء السوق في آن واحد لاستخدام كلا العنصرين تحليل الهامش التسويقي و تحليل أداء السوق

كما يمكننا استنتاج بأن كفاءة الأسواق الزراعية لا يمكن الحكم عليها فقط من خلال إطار أداء سلوك الهيكل (معامل الارتباط وتحليل التكامل المشترك) أو عن طريق تحليل هامش التسويق، بل يجب أن يكون هناك بعض الأدلة الإضافية من الظروف التنافسية مثل انخفاض الأسعار في السوق.

المطلب الثالث: اختلاف الدراسة

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة ، اتضح لنا الأهمية التي تتميز بها الكفاءة التسويقية في السنوات الأخيرة و هذا راجع لاهتمام بعض المؤسسات بالتسويق و اعطاء الاهتمام للوظيفة التسويقية .

كما نلاحظ من هذه الدراسات أيضا أن هناك تشابه و نقاط مشتركة في نفس الوقت هناك اوجه اختلاف ، فكان التشابه خاصة من جهة الجانب النظري و كذا من جهة اداة القياس التي تم الاعتماد عليها للوصول الى النتائج ، الا ان الاختلاف كان كون بعض الدراسات استعانت بقياس الهامش التسويقي و بالقوانين الرياضية لقياس الكفاءة التسويقية، عكس ما جاء في الدراسة الحالية حيث تم قياس تكاليف التسويق و الاداء التسويقي من خلال استبيانين تم توزيعهم على موظفي الملبنة و تجار التجزئة، كل هذا كان اهم اختلاف هو المكان و الزمان اضافة الى المنتج الذي تم قياس الكفاءة التسويقية عليه ، حيث كان موضوع دراستنا حول الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان و بالأخص الحليب، خلاف الدراسات الاخرى التي تمركزت على دراسة الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية، الفواكه، المواشي.

خلاصة الفصل:

إن المؤسسة كونها تنظيم اقتصادي تتوفر فيه مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها تهدف إلى تحقيق الغاية التي أنشأت لأجلها، فهي تحتاج إلى مجموعة من القواعد السلوكية التي تحكمها و تضمن سيرها و تقسم فيها المهام و الوظائف. فبدأت الوظيفة التسويقية أحد أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها راجعا كل هذا للكفاءة التسويقية التي تمتاز بيها ، حيث أصبح تسيير العمليات التسويقية يتميز بدرجة عالية من الأهمية , إذ أن أي تدخل غير صائب أو إجراء في غير محله يمكنه أن يكلف المؤسسة غالبا و يبعدها عن مسارها الإستراتيجي، والعكس صحيح بحيث اي تدخل صائب يمكنها من كسب حصة سوقية كبيرة و مستهلكين كثيرين و بالتالي تحقيق ارباح.

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لِلدراسة

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري للدراسة و المتعلقة بموضوع " الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان " بحيث ان الكفاءة التسويقية تعتبر ركيزة من كائز الوظيفة التسويقية في المؤسسة، حيث تعرضنا الى مفاهيم الكفاءة التسويقية و طرق قياسها في المؤسسة المنتجة للحليب ، مع زيادة ملامستنا لبعض الدراسات السابقة التي تناولت جانب من الموضوع.

وستتطرق في هذا الفصل الذي يشمل الإطار التطبيقي لموضوعنا هذا فحاولنا إسقاط ما تم التطرق إليه في الفصل الأول على الواقع ، كما اختيرت عينة عشوائية من تجار التجزئة المتعاملين مع ملبنة "صافي" و كذا موظفي ادارة الملبنة

حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة من حيث أسلوب وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ومن تم عرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سوف يتم في هذا المبحث التطرق إلى شرح عينة ومجتمع الدراسة التي تم الاعتماد عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان الذي تم توزيعهما على موظفي الملبنة و الآخر على تجار التجزئة المتعاملين مع الملبنة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولاً- منهجية البحث: يقصد بمنهج الدراسة مجموع الإجراءات والقواعد المتبعة للوصول إلى حقائق وإجابة على التساؤلات التي يثيرها موضوع الدراسة وقد اعتمدنا المناهج التالية:

01 المنهج الوصفي : والذي يقوم على وصف, مقارنة, تحليل, وتفسير البيانات والمعلومات المتحصل عليها حول الظاهرة المدروسة, وهو ملائم لتكوين الإطار النظري لموضوع الدراسة والتعريف بأهم المفاهيم المرتبطة به.

02 المنهج التحليلي: استعنت به لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفرغها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (statistical package for the social sciences) والذي يرمز له **spss20**, بهدف الوصول إلى معرفة الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث .

ثانيا: وسائل جمع البيانات :

تمت الاستعانة بمصدرين من مصادر جمع البيانات هما:

01 المصادر الأولية : وتمثل في المصادر الخارجية التي ليست لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة, إذ لجأت الطالبة إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدارسات السابقة من أجل تكوين الإطار المفاهيمي للدراسة .

02 المصادر الثانوية : وتمثل في المصادر ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة , وقد تم الاعتماد على الإستبيان كأدوات لجمع البيانات التي تفيد مباشرة في اختيار فرضيات الدراسة وبالتالي تحقيق أهدافها .

ثالثاً- مجتمع الدراسة: يقصد به كامل الأفراد والمشاهدات موضوع البحث أو الدراسة , وبما أن الدراسة تهتم بمجموعة من تجار التجزئة المحليين ، و كذا موظفي المصنع ، ونظر لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة من التجار الذين يقومون بالتعامل مع منتجات حليب "صافي" للإجابة على الإشكالية .

رابعاً - عينة الدراسة : كما نعرف أن العينة هي الجزء الممثل من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر كذلك جزء من الكل وفي هذا البحث تم اختيار عينة للدراسة نظر لضخامة حجم مجتمع الدراسة، حيث تم استخدام أسلوب العينات بالاعتماد على الاختيار العشوائي (العينة العشوائية البسيطة) وقد شملت عينة الدراسة 50 عينة داخل بلدية غرداية، حيث تم توزيع 50 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر أفريل من سنة 2017 إذ تم استرجاع 46 إستبيان، أقصى منها 06 لعدم جدية الإجابة عليهم، والغير مسترجعة 04 وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 40 إستبيان أي نسبة (80%) من إجمالي عينة الدراسة .

اما فيما يخص الاستبيان الخاص بالعمال فقد تم توزيع 15 استبيان على موظفي ادارة الملبنة وتم استرجاع 15 استبيان قابل للتحليل أي نسبة 100%

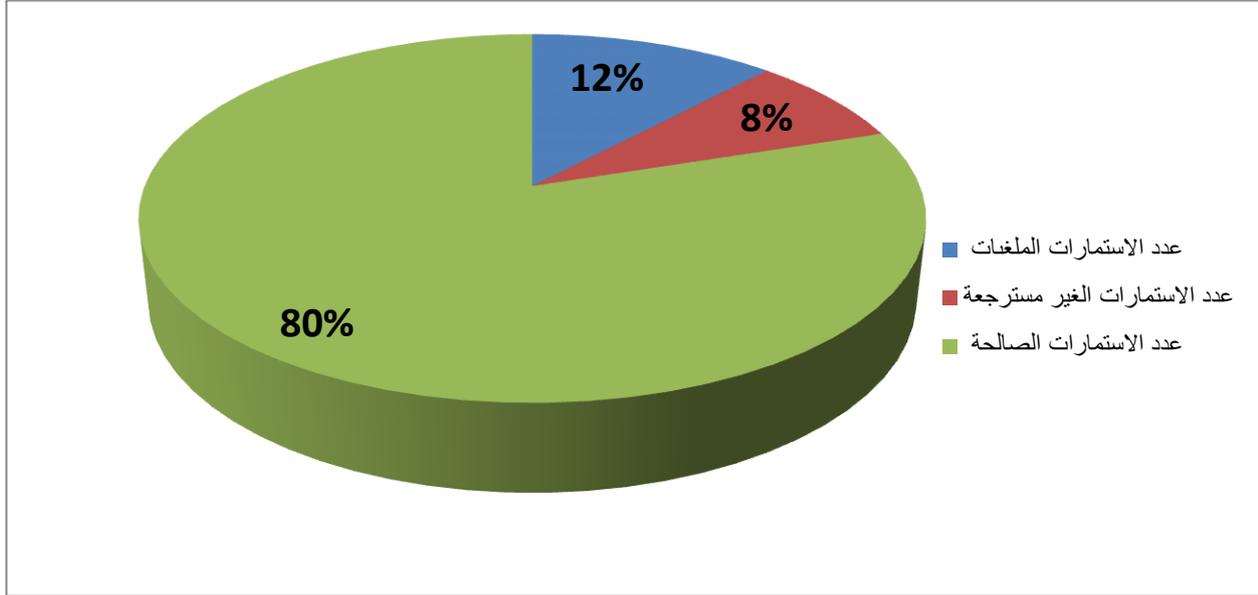
الجدول I :الاستمارات الموزعة والمسترجعة والملغيات في العينة "1"

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	50	100%
عدد الاستمارات المسترجعة	46	92%
عدد الاستمارات الملغيات	06	12%
عدد الاستمارات الغير مسترجعة	04	08%
عدد الاستمارات الصالحة	40	80%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل أن نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل بلغ نسبة 80% وهذه النسبة كافية لإجراء الدراسة.

الشكل رقم 02 : توزيع الاستثمارات



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

خامسا : متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغير للدراسة ألا و هو الكفاءة التسويقية

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

أولاً: أدوات جمع البيانات :

01 : الملاحظات:

- ❖ حسن الاستقبال من طرف مدير ملبنة "صافي" .
- ❖ حسن الاستقبال من طرف الموظفين وتجاوبهم في ملاءة الإستمارة
- ❖ تحفظ قسم المالية و المحاسبة في عدم تقديم المعلومات المتعلقة بتكاليف الملبنة.
- ❖ حداثة الآلات المستعملة في الانتاج و تطورها.

02: الاستبيان: هو من الأدوات والوسائل التي يتم استعمالها والاعتماد عليها للحصول على مختلف المعلومات لأجل الوقوف على الإدراك الجيد والفهم الصحيح للظاهرة المدروسة من مختلف جوانبها ، وذلك من خلال تحليل

واستخلاص النتائج النهائية، كل هذا راجع لتحفظ ادارة الملبنة و عدم تقديمها لنا المعلومات الكافية الخاصة بتكاليفها لحساب الكفاءة التسويقية بقانونها الرياضي

1-2 هيكل استمارة استبيان الموظفين :

تضمن الاستبيان 03 أقسام رئيسية من أجل الوصول إلى الإجابة الواضحة, ولقد توزعت الأسئلة على أقسام الاستبيان كما يلي:

القسم 1: يتضمن أسئلة عامة مرتبطة بالمعلومات الشخصية.

القسم 2: يتناول هذا القسم الأسئلة المرتبطة بالاعلان و الترويج.

القسم 3: .يحتوي على الأسئلة الخاصة بالتخزين و التوزيع .

القسم 4: يتضمن اسئلة تتعلق بالبيع.

2_2 هيكل استمارة استبيان تجار التجزئة :

تضمن الاستبيان قسمين :

القسم 1 : يتضمن أسئلة عامة مرتبطة بالمعلومات الشخصية .

القسم 2 : تضمن 15 عبارة خصصت للأداء التسويقي .

ثالثا: مقياس الدراسة

لقياس الاستبيان تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (Lekart Scole)

الجدول رقم II: يوضح درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبة : اعتمادا على مقياس ليكارت

ولتقييم المتوسطات الحسابية المتحصل عليها ، اعتمدت الطالبة على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس التحليل، بحساب طول الفترة الفاصلة بين درجات الاستجابة (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجة الاستجابة على عدد الدرجات المتبقية) وقد قدر ب1.33 فكان المقياس الترتيبي كما يلي

الجدول رقم III: يوضح مقياس التحليل

الوسط الحسابي المرجح	من 1 الى 2.33	من 2.34 الى 3.67	أكثر من 3.67
درجة الاستجابة	منخفضة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة

تهدف للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها , تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها , لتسهيل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر , تمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20), وبرنامج Excel, لتحليل بيانات الاستبيان

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

لضمان صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الموجه للعينة المبحوثة قمنا بالتالي:

أولاً: صدق الأداة: للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعلا لقياسه, وكذا وضوح ودقة فقراته وسلامتها اللغوية وشمولها لكل العناصر المطلوبة, تمت الاستعانة بنوعين من اختبارات **الصدق الظاهري أو الصدق المحكمين** : تم عرض الاستبيان على أساتذة محكمين مختصين في التسويق من جامعة ورقلة، وكذا من جامعة غرداية للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان ,حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة بنود أخرى على آراء وتوجيهات المحكمين حتى استقر في صورته النهائية.

ثانيا: ثبات الأداة:

يقصد بثبات الإستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط , أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات , خلال فترات زمنية معينة وقد تحققت الباحثة من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم للتأكيد من صدق أداة القياس المستخدمة تم احتساب معامل (الفاكرونباخ) لأبعاد الدراسة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الصدق كان عاليا وفق للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغت نسبة صدق فقرات الاستبيان الخاص بموظفي الملبنة 0.54 %، اما نسبة صدق فقرات الاستبانة الخاص بتجار التجزئة 0.91 %

الجدول رقم IV : معامل الفاكرونباخ لأداة الدراسة (استبيان موظفي الملبنة)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,546	14

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج spss20

الجدول رقم V : معامل الفاكرومباخ لأداة الدراسة (استبيان تجار التجزئة)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	15

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج spss20

المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة و اختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض خصائص عيني الدراسة

(أ)الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

أولا : بالنسبة لموظفي ملبنة صافي :

01 الجنس:

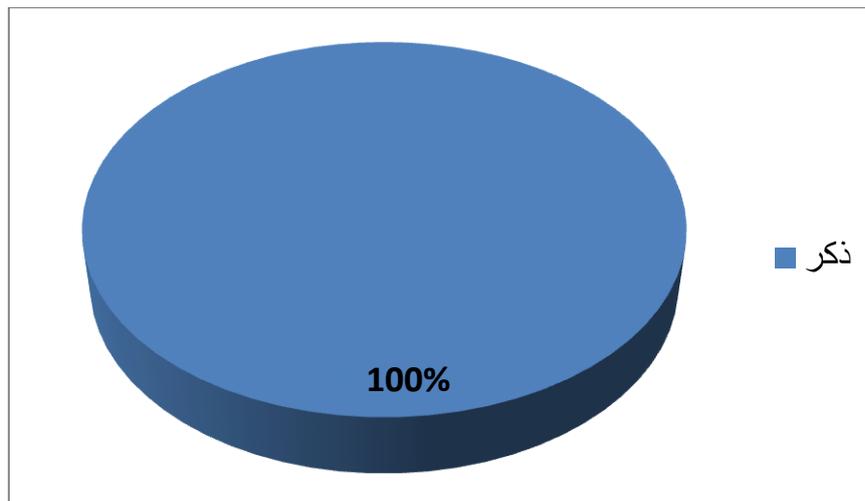
جدول رقم VI :توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
100%	15	ذكر

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور ,أي يمثلون مانسبته 100 % بحيث أن المصنع لا يحتوي على موظفات .

الشكل رقم 03 : توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب الجنس



من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL

02 السن :

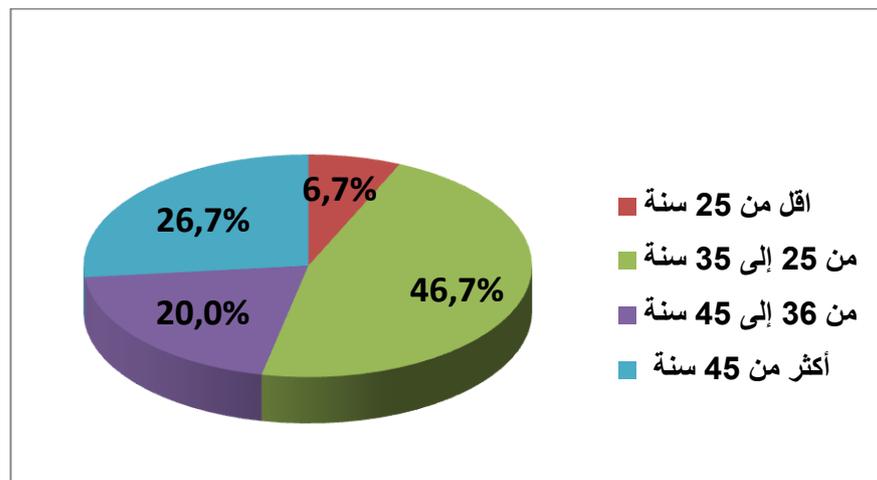
جدول رقم VII: توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
6.7%	01	اقل من 25 سنة
46.7%	07	من 25 إلى 35 سنة
20.0%	03	من 36 إلى 45 سنة
26.7%	04	أكثر من 45 سنة
100%	15	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

يتبين لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة في منطقة محل الدراسة , حيث بلغت نسبتهم 46.7% , وذلك ما يدل على أن غالبية موظفيها شباب و هذا راجع لحداثة المصنع و قيامه بتوظيف فئة الشباب القادرة على العطاء. وكانت ثاني فئة من حيث النسبة الأشخاص التي فاقت أعمارهم 45 سنة بنسبة 26.7% , كما كانت ثالث فئة من حيث النسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة بنسبة 20.0% , وهذا ما يفسر أن أغلب موظفي عمال الملبنة هم فئة الشباب.

الشكل رقم 04 : توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب السن



من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL

03. المستوى التعليمي :

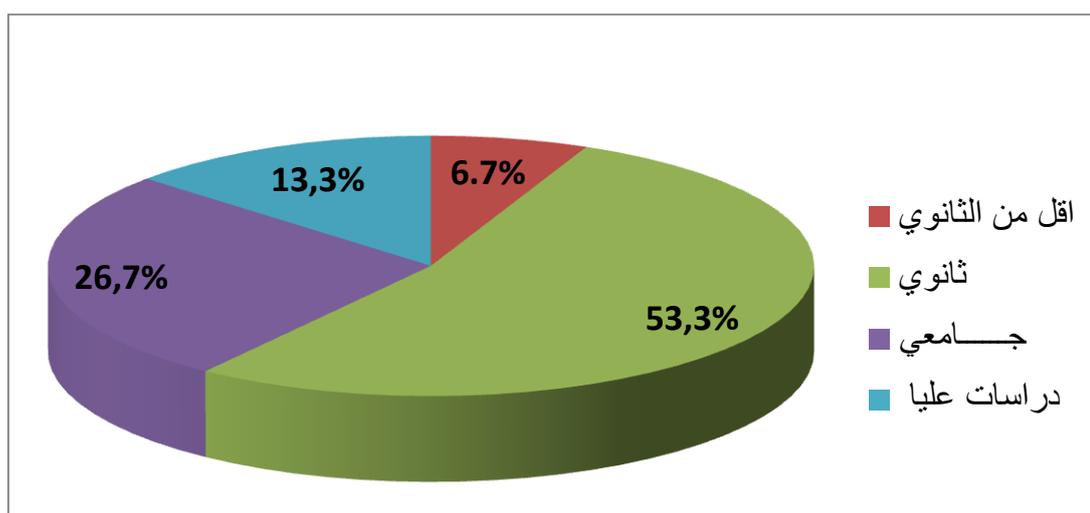
جدول رقم VIII: توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.7%	01	اقل من الثانوي
53.3%	08	ثانوي
26.7%	04	جامعي
13.3%	02	دراسات عليا
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي ثانويين حيث بلغت نسبتهم 53.3% وكانت ثاني فئة من حيث النسبة 26.7% تمثل الجامعي، أما ثالث فئة من حيث النسبة 13.3% تمثل الدراسات العليا، وأقل قيمة تمثل مانسبته 6.7% اقل من ثانوي .

الشكل رقم 05: توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب المستوى التعليمي



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

04. الوظيفة :

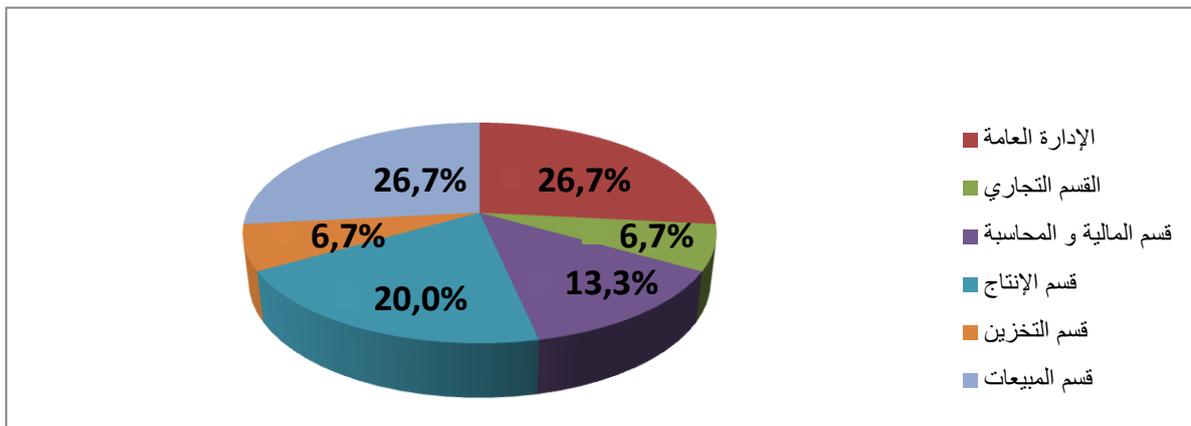
جدول رقم IX: توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
26.7%	04	الإدارة العامة
6.7%	01	القسم التجاري
13.3%	02	قسم المالية و المحاسبة
20.0%	03	قسم الإنتاج
6.7%	01	قسم التخزين
26.7%	04	قسم المبيعات
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة بلغت 26.7% و كانت تخص قسم الادارة العامة وكذلك قسم المبيعات, كما بلغت ثاني نسبة 20.0% و خصت قسم الإنتاج ,وبلغت ثالث نسبة 13.3% لقسم المالية و المحاسبة, في حين أن أدنى نسبة كانت لقسم التخزين و كذا القسم التجاري و اللذان كانا بنسبة 6.7%.

الشكل رقم 06: توزيع عينة الدراسة موظفي الملبنة حسب الوظيفة



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

ثانيا : بالنسبة لتجار التجزئة:

01 الجنس

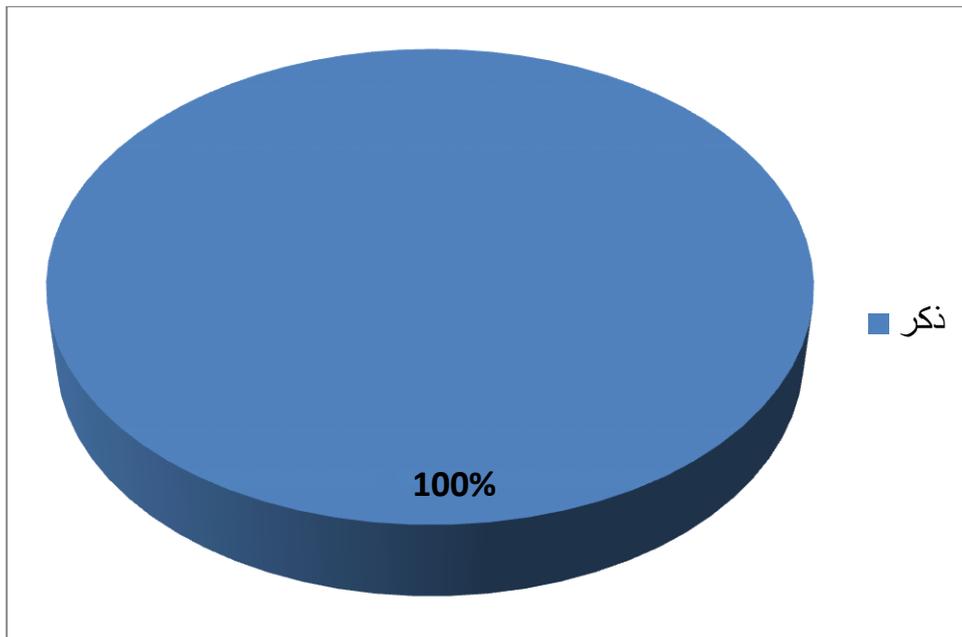
جدول رقم X : توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
100%	40	ذكر

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور, أي يمثلون مانسبته 100 % .

الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب الجنس



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

02 السن :

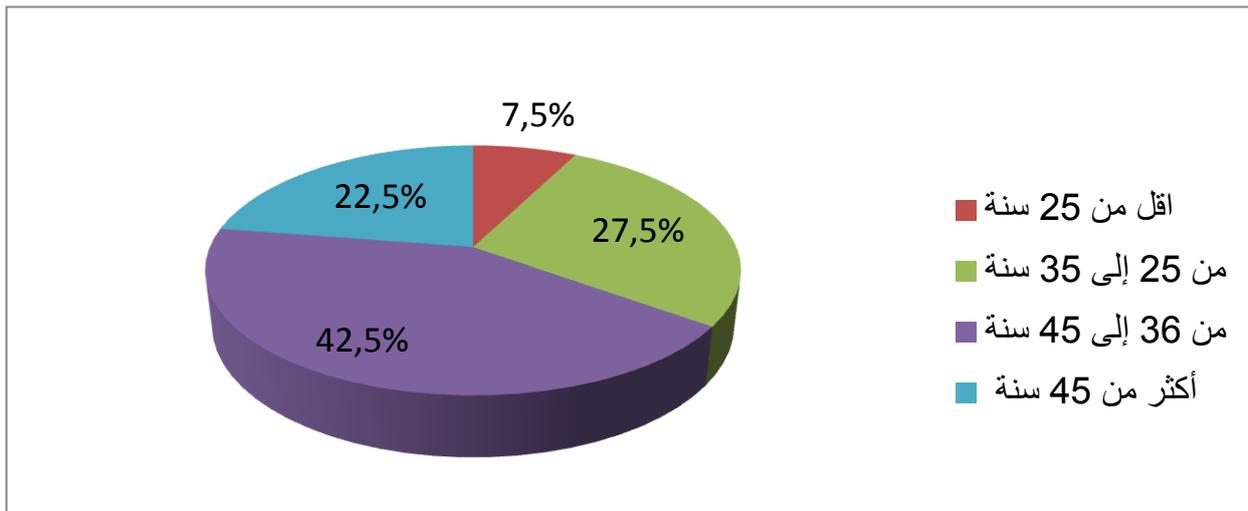
جدول رقم XI: توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
7.5%	03	اقل من 25 سنة
27.5%	11	من 25 إلى 35 سنة
42.5%	17	من 36 إلى 45 سنة
22.5%	09	أكثر من 45 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

يتبين لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة في منطقة محل الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 42.5%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة الأشخاص التي تراوحت أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة بنسبة 27.5%، كما كانت ثالث فئة من حيث النسبة الأشخاص التي فاقت أعمارهم سن 45 حيث كانت نسبتهم 22.5%

الشكل رقم 08 : توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب السن



من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

03.المستوى التعليمي :

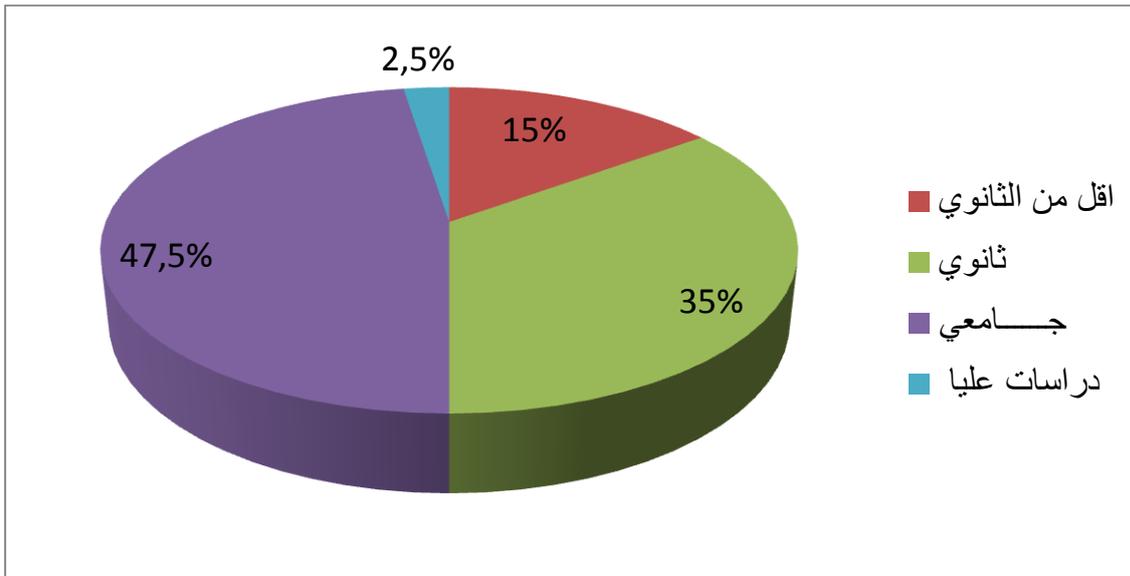
جدول رقم XII: توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15%	06	اقل من الثانوي
35%	14	ثانوي
47.5%	19	جامعي
2.5%	01	دراسات عليا
100 %	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي جامعيين حيث بلغت نسبتهم 47.5 % وكانت ثاني فئة من حيث النسبة 35% تمثل الثانويين , أما ثالث فئة من حيث النسبة 15% تمثل الاقل من الثانوي , واول قيمة تمثل مانسبته 2.5% تخص اصحاب الدراسات العليا .

الشكل رقم 09 : توزيع عينة الدراسة حسب تجار التجزئة المستوى التعليمي



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

04. الوظيفة :

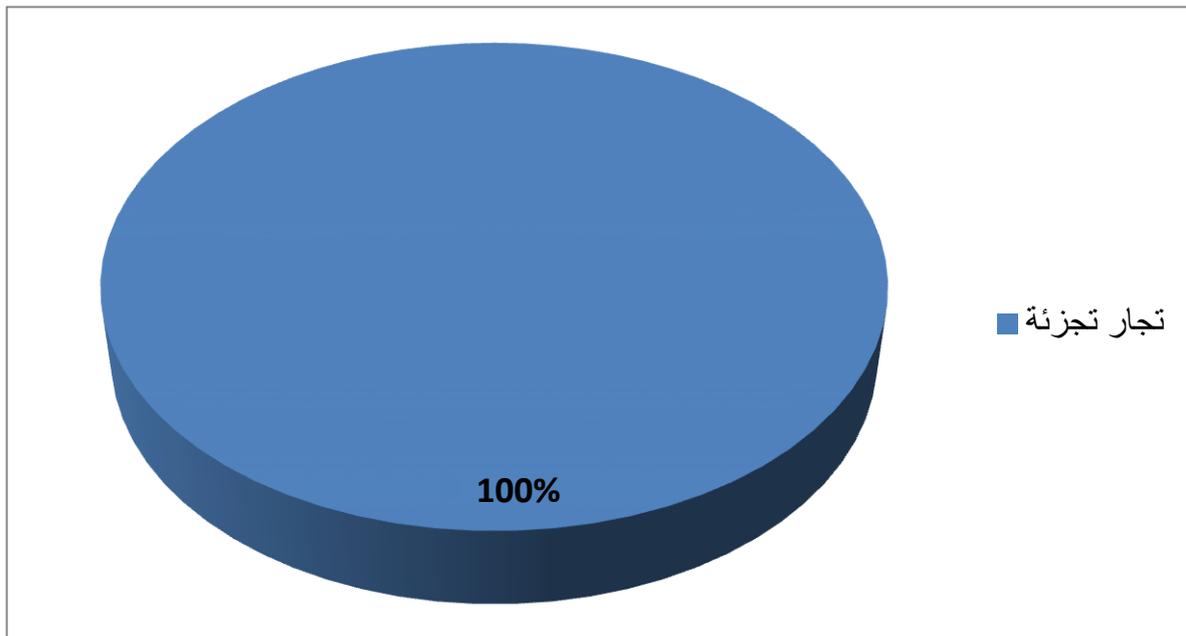
جدول رقم XIII: توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
تجار التجزئة	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان النسبة كانت 100 % وهذا راجع لكون الاستبيان قسم على تجار التجزئة.

الشكل رقم 10 : توزيع عينة الدراسة تجار التجزئة حسب الوظيفة



من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج EXCEL

المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة

01 عرض نتائج استجابات الأفراد المبحوثين (عمال الملبنة) حول متغيرات الدراسة:

سنحاول فيما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات موظفي الملبنة في الإجابة على الفقرات من خلال التكرارات، والنسبة المئوية لكل من الاعلان و الترويج، التخزين و التوزيع، البيع، إضافة إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

أولا : الإعلان و الترويج

جدول رقم XIV : يوضح تقييم عمال الملبنة للإعلان و الترويج

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	المجموع
1.تستطيع المؤسسة من تخفيض تكاليف الإعلان والترويج مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها في السوق	التكرار		2	6	7		15
	النسبة		%13.3	%40.0	%46.7		%100
2.تساعد عملية تخفيض تكاليف الإعلان والترويج المؤسسة على بيع منتجاتها بأقل أسعار ممكنة مقارنة بشركات المماثلة مما يمنحها ميزة تنافسية تدعم بقائها في السوق	التكرار	2	1	3	8	1	15
	النسبة	%13.3	%6.7	%20.0	%53.3	%6.7	%100
3.إن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج يساعد الشركة على زيادة مستوى أرباحها	التكرار		1	5	7	2	15
	النسبة		%6.7	%3.33	%46.7	%13.3	%100
4.إن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج من قبل الشركة مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها يدل على أن الشركة تعمل بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة	التكرار	1			10	4	15
	النسبة	%6.7			%66.7	%26.7	%100

15	2	6	3	3	1	التكرار	5. لا تؤثر عملية تخفيض تكاليف الإعلان والترويج على إجمالي تكاليف المؤسسة وعلى مستوى أرباحها وموقفها التنافسي في السوق
%100	%13.3	%40.0	%20.0	%20.0	%6.7	النسبة	
	%12	%50.68	%16.66	%9.34			نسبة محور الإعلان و الترويج

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 50.68 % من مجموع عمال ادارة ملبنة صافي موافقون على الاعلان و الترويج في الملبنة، ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج من قبل الشركة مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها يدل على أن الشركة تعمل بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة، وذلك بنسبة 66.7%، وأن ما نسبته 16.66 % محايدون على ذلك ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 9.34%، غير موافقين.

جدول رقم XV : الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للإعلان و الترويج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	تستطيع المؤسسة من تخفيض تكاليف الإعلان والترويج مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها في السوق	3.33	0.72	05	متوسطة
02	تساعد عملية تخفيض تكاليف الإعلان والترويج المؤسسة على بيع منتجاتها بأقل أسعار ممكنة مقارنة بشركات المماثلة مما يمنحها ميزة تنافسية تدعم بقائها في السوق.	3.33	1.17	04	متوسطة
03	إن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج يساعد الشركة على زيادة مستوى أرباحها	3.66	0.81	02	متوسطة
04	إن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج من قبل الشركة مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها يدل على أن الشركة تعمل بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة.	4.06	0.96	01	متوسطة

متوسطة	03	1.17	3.33	لا تؤثر عملية تخفيض تكاليف الإعلان والترويج على إجمالي تكاليف المؤسسة وعلى مستوى أرباحها وموقفها التنافسي في السوق.	05
متوسطة		0.96	3.54	مجموع المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن العبارة رقم 04 جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ (4.06), وانحراف معياري بلغ(0.96), بدرجة متوسطة وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة رقم 03 (إن تخفيض تكاليف الإعلان والترويج يساعد الشركة على زيادة مستوى أرباحها), بمتوسط حسابي بلغ(3.66) , وانحراف معياري بلغ(0.81) وبدرجة متوسطة أيضا, أما كل من العبارات 01,02,05 جاءت بنفس المتوسطات الحسابية (3.33) وانحرافات معيارية (0.72,1.17,1.17) على التوالي وبدرجة متوسطة

ثانيا : التخزين و التوزيع

جدول رقم XVI : يوضح تقييم عمال الملبنة للتخزين و التوزيع

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
6. تسعى المؤسسة إلى تخفيض رواتب وأجور الموظفين غير الكفوئين إلى أدنى حد ممكن	التكرار	1	3	3	6	2	15
	النسبة	6.7%	20.0%	20.0%	40.0%	13.3%	100%
7. إن تخفيض التكاليف التخزين والتوزيع يخفض من إجمالي تكاليف الشركة ويساعدها على زيادة أرباحها ويعزز بقائها في السوق	التكرار		1	3	6	5	15
	النسبة		6.7%	20.0%	40.0%	33.3%	100%
8. تعمل المؤسسة على تخفيض رواتب وأجور العاملين في المخازن إلى أدنى حد ممكن	التكرار	3	7	3	1	1	15
	النسبة	20.0%	46.7%	20.0%	6.7%	6.7%	100%
9. تقوم المؤسسة بتخفيض	التكرار	1	8	2	4		15
	النسبة						

%100		%26.7	%13.3	%53.5	%6.7	النسبة	مصاريف التأمين على مخازنها , أدواتها المكتبية , أجهزتها ومعداتنا المستخدمة في مخازنها إلى أدنى حد ممكن
15	6	6	2	1		التكرار	10. إن قيام المؤسسة بتخفيض تكاليف التخزين والتوزيع مع
%100	%40.0	%40.0	%13.3	%6.7		النسبة	المحافظة على نفس حجم مبيعاتها في السوق يدل على أنها تعمل بكفاءة عالية
	%18.66	%30.68	%26.74	%26.72	%28.04		نسبة محور التخزين و التوزيع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن أغلب نسب محور التخزين و التوزيع متقاربة نوعا ما ، بحيث نجد أن أكبر نسبة كانت 30.68 % موافقون على التساؤلات التي تم طرحها عليهم التي تخص محور التخزين و التوزيع بحيث نرى أن هناك تساوي في نسب العبارات 10، 07، 06 وهذا راجع إلى أن أغلبية الموظفين توافقوا في الرأي من حيث العبارات المطروحة، ونلاحظ في نفس الوقت أن هناك أيضا تفاوت قليل ما بين نسبة العمال المحايدين 26.74% و العمال الغير موافقين 26.72 % . و نسبة الغير موافقين بشدة تفوقهم بقليل حيث كانت 28.04%

جدول رقم XVII : الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للتخزين و التوزيع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
06	تسعى المؤسسة إلى تخفيض رواتب وأجور الموزعين غير الكفؤين إلى أدنى حد ممكن	3.33	1.17	03	متوسطة
07	إن تخفيض التكاليف الخزن والتوزيع يخفض من إجمالي تكاليف الشركة ويساعدها على زيادة أرباحها ويعزز بقائها في السوق	4.00	0.92	02	متوسطة
08	تعمل المؤسسة على تخفيض رواتب وأجور العاملين في المخازن إلى أدنى حد ممكن	2.33	1.11	05	منخفضة

متوسطة	04	0.98	2.60	تقوم المؤسسة بتخفيض مصاريف التأمين على مخازنها , أدواتها المكتبية ,أجهزتها ومعداتنا المستخدمة في مخازنها إلى أدنى حد ممكن	09
متوسطة	01	0.91	4.13	إن قيام المؤسسة بتخفيض تكاليف التخزين والتوزيع مع المحافظة على نفس حجم مبيعاتها في السوق يدل على أنها تعمل بكفاءة عالية	10
متوسطة		1.01	3.27	مجموع المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نجد أن العبارة الأخيرة جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.13, وانحراف معياري بلغ 0.91, وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل بكفاءة في نفس الوقت مع الحفاظ على مستوى انتاجها بأقل تكلفة تخزين و توزيع ممكنة ،وبعدها جاءت العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.92 بحيث إن تخفيض تكاليف التخزين و التوزيع يعزز بقاء المؤسسة في السوق و يساعد في زيادة أرباحها، كما نلاحظ أن عبارات الجدول كانت لها نفس الدرجة ألا و هي متوسطة إلا العبارة رقم 08 التي كان متوسطها الحسابي 2.33 وانحرافها المعياري 1.11 كانت رتبته منخفضة. راجع على أن المؤسسة لا تخفض من أجور و رواتب العاملين في المخازن .

تالفا: البيع

جدول XVIII يوضح تقييم موظفين الملبنة للبيع

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
11 إن تخفيض تكاليف البيع لا يؤثر على الحصة السوقية للمبيعات المؤسسة.	التكرار	1	3	3	5	3	15
	النسبة	6.7	20.0%	20.0%	33.3%	20.0%	100%
12 تساعد عملية تخفيض تكاليف البيع المؤسسة على بيع منتجاتها بأسعار منخفضة تعزز موقفها التنافسي في السوق .	التكرار			3	10	2	15
	النسبة			20.0%	66.7%	13.3%	100%

15		5	7	3		التكرار	13 تسعى المؤسسة إلى تخفيض مصاريف إدارة المبيعات
%100		%33.3	%46.7	%20.0		النسبة	
15	4	5	4	1	1	التكرار	14 إن تخفيض تكاليف البيع يؤثر على إجمالي تكاليف الشركة ويساعد على زيادة مستوى أرباحها
%100	%26.7	%33.3	%26.7	%6.7	%6.7	النسبة	
	%15	%41.65	%28.35	%11.67	%3.35		نسبة محور البيع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن أكبر نسبة من نسب محور البيع هي 41.65% موافقون حيث نلاحظ توافق الموظفين على أن عملية تخفيض تكاليف البيع المؤسسة تساعد على بيع منتجاتها بأسعار منخفضة تعزز كما انها أيضا تعزز موقفها التنافسي في السوق، هذا راجع لعدد تكراراتها، كما نرى أن هناك محايدين على أن المؤسسة تسعى لتخفيض مبيعاتها كون ان مقياس تكرارها كان 7 مقابلا ما نسبته 46.7%، و كانت أدنى قيمة نسبية لمحور البيع 3.35% وهي نسبة الغير موافقين بشدة .

جدول رقم XIX : الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي للبيع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
11	إن تخفيض تكاليف البيع لا يؤثر على الحصة السوقية للمبيعات المؤسسة	3.40	1.24	03	متوسطة
12	تساعد عملية تخفيض تكاليف البيع المؤسسة على بيع منتجاتها بأسعار منخفضة تعزز موقفها التنافسي في السوق.	3.93	0.59	01	متوسطة
13	تسعى المؤسسة إلى تخفيض مصاريف إدارة المبيعات	3.13	0.74	04	متوسطة
14	إن تخفيض تكاليف البيع يؤثر على إجمالي تكاليف الشركة ويساعد على زيادة مستوى أرباحها	3.66	1.17	02	متوسطة
	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	3.53	0.93		متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

نلاحظ من الجدول رقم 19 ان كل رتب الجدول متوسطة، فكانت الرتبة الأولى للعبارة 12: تساعد عملية تخفيض تكاليف البيع المؤسسة على بيع منتجاتها بأسعار منخفضة تعزز موقفها التنافسي في السوق، فكان متوسطها الحسابي 3.93 و انحرافها المعياري 0.59، هذا ما يبين أن المؤسسة تسعى بدرجة كبيرة على التخفيض من تكاليفها بأكبر درجة مقابل بيع منتجاتها بأقل سعر ما يجعلها تترك بصمة في السوق، كما كانت الرتبة الثانية للعبارة 14 حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.66 و 1.17 انحرافها المعياري، بحيث جاءت مكمله لعبارة المرتبة الأولى و نصت على أن تخفيض تكاليف البيع يساعد أيضا على زيادة مستوى أرباحها، و كان أدنى متوسط حسابي للفقرة 13 و هي آخر رتبة حيث كان المتوسط الحسابي 3.13 و الانحراف المعياري 0.74 ما يدل على أن المؤسسة تهتم بإدارتها و غير مستعدة للإلتقاص من تكاليفها .

02 عرض نتائج استجابات الأفراد المبحوثين (تجار التجزئة) حول متغيرات الدراسة :

سنحاول فيما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات تجار التجزئة في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار ونسبه و كذا المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة

01_ الأداء التسويقي :

جدول رقم XX : يوضح تقييم تجار التجزئة للأداء التسويقي للمؤسسة

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
40	05	16	10	08	01	التكرار	1.تملك المؤسسة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية
%100	%12.5	%40.0	%25.0	%20	%2.5	النسبة	
40	04	19	02	14	01	التكرار	2.توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها بشكل مستمر
%100	%10.0	%47.5	%5.0	%35.0	%2.5	النسبة	
40	04	15	12	06	03	التكرار	3.تتيح المؤسسة تصورات إيجابية عن العميل
%100	%10.0	%37.5	%30.0	%15.0	%7.5	النسبة	
40	07	18	13	02		التكرار	4.تكون المؤسسة صورة محترمة عن بيئتها إلى أدنى حد ممكن
%100	%17.5	%45.0	%32.5	%5.0		النسبة	

40	02	17	09	10	02	التكرار	5. يتأثر العميل بمصادقية ما تقدمه المؤسسة من معلومات ومنتجات ما يكون أو يشكل عنها إنباعات إيجابية
%100	%5.0	%42.5	%22.5	%25.0	%5.0	النسبة	
40	09	17	09	03	02	التكرار	6. تحافظ المؤسسة على جودة خدماتها
%100	%22.5	%42.5	%22.5	%7.5	%5.0	النسبة	
40	07	16	13	03	01	التكرار	7. تقدم المؤسسة منتجات بأسعار ونوعية مناسبة
%100	%17.5	%40.0	%32.5	%7.5	%2.5	النسبة	
40	07	18	10	03	02	التكرار	8. توفى المؤسسة بالتزاماتها للعميل
%100	%17.5	%45.0	%25.0	%7.5	%5.0	النسبة	
40	09	13	11	05	02	التكرار	9. إقدام الزبون على اقتناء منتجات المؤسسة دليل على أداؤها الجيد والكفاءة في تقديم المنتج
%100	%22.5	%32.5	%27.5	%12.5	%5.0	النسبة	
40	10	17	10	02	01	التكرار	10. توفر المؤسسة منتجات في متناول الجميع
%100	%25.0	%42.5	%25.0	%5.0	%2.5	النسبة	
40	09	18	09	02	02	التكرار	11. زيادة القدرة التوزيعية للمؤسسة خلال السنوات الأخيرة
%100	%22.5	%45.0	%22.5	%5.0	%5.0	النسبة	
40	06	18	08	05	03	التكرار	12. تطوير المؤسسة للعديد من منتجاتها خلال السنوات الأخيرة
%100	%15.0	%45.0	%20.0	%12.5	%7.5	النسبة	
40	03	22	11	03	01	التكرار	13. حسنت المؤسسة من مستويات نوعية منتجاتها بنسبة جيدة
%100	%7.5	%55.0	%27.5	%7.5	%2.5	النسبة	
40	05	23	06	04	02	التكرار	14. قدرة المؤسسة الدخول إلى أسواق جديدة ونجاح خلال السنوات الماضية
%100	%12.5	%57.5	%15.0	%10.0	%5.0	النسبة	
40	03	11	10	09	07	التكرار	15. خفض المؤسسة من كلفة إنتاجها وينسب معقولة مع الحفاظ على نوعية المنتجات
%100	%7.5	%27.5	%25.5	%22.5	%17.5	النسبة	

نسبة محور الأداء التسويقي	2.16%	13.16%	23.86%	43%	15%
---------------------------	-------	--------	--------	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

نلاحظ من الجدول رقم 20 الذي كان محتواه نسب آراء تجار التجزئة اتجاه الأداء التسويقي للمؤسسة حيث ان نسبة الموافقين بلغت 43% و هذا راجع لاهتمام المؤسسة بمنتجاتها و كيفية طرحها مما يجعلها تكسب حصة سوقية أكبر ، و نرى أن نسبة الغير موافقين بشدة و التي تمثل أقل نسبة و هي 2.16% ما يبين أن المؤسسة لها علاقة وطيدة مع تجارها ما يؤدي بها الى كسب حصة سوقية كبيرة.

جدول رقم XXI: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	تملك المؤسسة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية	3.40	1.03	11	متوسطة
02	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها بشكل مستمر	3.27	1.13	12	متوسطة
03	تتيح المؤسسة تصورات إيجابية عن العميل	3.27	1.08	13	متوسطة
04	تكون المؤسسة صورة محترمة عن بيئتها	3.75	0.80	03	متوسطة
05	يتأثر العميل بمصداقية ما تقدمه المؤسسة من معلومات ومنتجات ما يكون أو يشكل عنها إنطباعات إيجابية	3.17	1.03	14	متوسطة
06	تحافظ المؤسسة على جودة خدماتها	3.70	1.06	04	متوسطة
07	تقدم المؤسسة منتجات بأسعار ونوعية مناسبة	3.62	0.95	07	متوسطة
08	توفي المؤسسة بالتزاماتها للعميل	3.62	1.03	05	متوسطة
09	إقدام الزبون على اقتناء منتجات المؤسسة دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم المنتج	3.55	1.13	09	متوسطة
10	توفر المؤسسة منتجات في متناول الجميع	3.82	0.95	01	متوسطة
11	زيادة القدرة التوزيعية للمؤسسة خلال السنوات الأخيرة	3.75	1.03	02	متوسطة

متوسطة	10	1.13	3.47	تطوير المؤسسة للعديد من منتجاتها خلال السنوات الأخيرة	12
متوسطة	08	0.84	3.57	حسنت المؤسسة من مستويات نوعية منتجاتها بنسبة جيدة	13
متوسطة	06	1.00	3.62	قدرة المؤسسة الدخول إلى أسواق جديدة وبنجاح خلال السنوات الماضية	14
متوسطة	15	1.23	2.85	خفض المؤسسة من كلفة إنتاجها وبنسب معقولة مع الحفاظ على نوعية المنتجات	15
متوسطة		1.02	3.49	مجموع المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 3.82 والتي كانت للعبارة 10 ما جعلها في المرتبة الأولى و هذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بمنتجاتها في نفس الوقت تهتم أكثر بزبائنهم بحيث تسعى دائما على كسبهم بتوفيرها منتجات في متناولهم، و ما زاد تأكيد الرتبة الثانية التي بلغ متوسطها الحسابي 3.75 و التي جاءت عبارتها على أن المؤسسة زادت قدرتها التوزيعية خلال السنوات الأخيرة، تليها العبارة رقم 04 كون المؤسسة تكون صورة محترمة عن بيئتها، كل هذا كان بدرجة متوسطة، كما نلاحظ أن السؤال رقم 15 كانت الرتبة الأخيرة حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.85 حيث أن تجار التجزئة غير موافقون على ان المؤسسة اذا خفضت كلفة انتاجها لا تحافظ على نوعيتهم.

المطلب الثالث: اختبار وصحة فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة، و هنا تم الاعتماد على المتوسط

الحسابي و الانحراف المعياري كمقياس لإثبات الفرضية

الفرضية 1 : هناك كفاءة تسويقية لمنتجات الالبان الملبنة "صافي"

جدول رقم XXII : مجموع المتوسطات الحسابية و الانحرافات لمحاور استبيان التكاليف التسويقية

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	الاعلان و الترويج	3.54	0.96	01	متوسطة
02	التخزين و التوزيع	3.27	1.01	03	متوسطة
03	البيع	3.53	0.93	02	متوسطة
	المجموع	3.44	0.96		متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة

جدول رقم XXIII : مجموع المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور استبيان الأداء التسويقي

	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
01	الأداء التسويقي	3.49	1.02	متوسطة

المصدر : من اعداد الطالبة

و من الجدولين 22،23 نجد ان مجموع المتوسطات الحسابية للتكاليف التسويقية و الاداء التسويقي بلغ 3.46 و هذا بدرجة متوسطة بناء على ما جاء في مقياس التحليل ، و منه نستطيع أن نقول ان هناك كفاءة تسويقية متوسطة لمنتجات الالبان لملبنة صافي ،اضافة على ما تم التطرق اليه في الفصل الأول و الذي جاء فيه انه لا يمكن تحقيق كفاءة تسويقية بمستوى منخفض للتكاليف التسويقية للمؤسسة وتدني في الأداء التسويقي و من هذا نستخلص أن الفرضية الأولى محققة

الفرضية الثانية : تقييم افراد عينة الدراسة لمستوى التكاليف التسويقية و فروعها :

__ هناك تقييم منخفض للإعلان والترويج من طرف عينة الدراسة

و لاثبات هذه الفرضية او رفضها تم الاستدلال بالمتوسط الحسابي للإعلان والترويج ، و الذي كان متوسط حسابها 3.54 و بناء على ما جاء في مقياس التحليل مما يجعلنا و يمكننا ان نقول ان نسبة الاعلان و الترويج متوسطة و من هنا تم رفض الفرضية الفرعية الاولى .

__ هناك تقييم متوسط للتخزين و التوزيع من وجهة نظر عينة الدراسة .

و هنا تم الاستدلال بالمتوسط الحسابي لإثبات صحة الفرضية او رفضها ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتخزين و التوزيع 3.27 بدرجة متوسطة حسب ما جاء في مقياس التحليل ، ومنه نستطيع ان نقول بأن الفرضية الفرعية الثانية محققة .

__ هناك تقييم عالي للبيع من وجهة اراء عينة الدراسة .

و من هنا تم الاثبات بالمتوسط الحسابي لقبول الفرضية او رفضها ، حيث قدر المتوسط الحسابي للبيع بـ 3.53 و حسب درجات مقياس التحليل تبين لنا ان درجة المتوسط الحسابي للبيع متوسطة ، هذا ما يجعلنا نقول ان الفرضية الفرعية الثالثة غير محققة .

__ و مما سبق نستنتج ان تقييم افراد عينة الدراسة لمستوى التكاليف التسويقية جاء متوسط .

الفرضية الثالثة : تقييم افراد عينة الدراسة لمستوى الاداء التسويقي متوسط .

وهنا تم الاثبات بالمتوسط الحسابي ، حيث ان المتوسط الحسابي للأداء التسويقي بلغ 3.49 حيث كان مقداره متوسط حسب ما جاء في مقياس التحليل ، مما يفسر لنا أن تقييم افراد الدراسة لمستوى الاداء متوسط ، ومنه الفرضية الثالثة مقبولة .

خلاصة الفصل الثاني:

في ختام هذا الفصل وبعد القيام بالدراسة الميدانية حول موضوع الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان، منطقة غرداية نموذجاً، وذلك بتوظيف المعلومات المتحصل عليها من خلال الاستبيان كأداة للدراسة المطبقة على تجار التجزئة المتعاملين مع الملبنة وايضا على عمال ادره الملبنة, وتحليل نتائجه باستخدام برنامج spss20 ، للوصول الى الوسط الحسابي ,الانحراف المعياري.....الخ، حيث تمت مناقشة هذه النتائج للتأكد من صحة فرضيات الدراسة الموضوعية سابقا وتم استخلاصنا أن قيم المتوسطات الحسابية لكل من التكاليف التسويقية للملبنة و أدائها التسويقي متوسطة و هذا ما يدل على ان للملبنة كفاءة تسويقية متوسطة على منتجاتها.

خاتمة عامة

الخاتمة :

بإختصار إن الإعتماد على الكفاءة التسويقية يلعب دور هام في المؤسسات الانتاجية كانت ام الخدمائية بتحسين أدائها و كسبها حصة سوقية عالية ، و هذا من خلال تبنيتها أنظمة تسويقية متطورة و ذات كفاءة عالية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لدور الكفاءة التسويقية في أداء المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدمائية فإن أغلب المؤسسات الجزائرية وخاصة المؤسسات المحلية ، مازالت عاجزة عن تطوير نظمها التسويقية ، بل مازالت لم تدرك أهمية ودور التسويق الحديث و ذلك ما يظهر على مستوى أدائها ، بحيث أنه كل ما يبذل من جهود في المؤسسات لتحقيق النمو و حسب حصص سوقية عالية يقابله فشل طالما بقيت ادارة هذه المؤسسات غير قادرة على إدراك أهمية التسويق و ضرورة مواكبة التطورات العملية و التقنية الحديثة للإنتاج و التسويق ، لذا يجب عليها الاهتمام باستخدام أساليب البحث العلمي لإكتشاف ظروف السوق و اتخاذ المعلومات الناتجة من دراسات بحوث التسويق لرسم خطط تجعلها تتميز على منافسيها في السوق من خلال تحسين أدائها و كسبها رضى المستهلك إضافة الى الارباح.

و ردا على الاشكاليات و اثبات الفرضيات فأننا نستطيع الخروج من دائرة هذه الدراسة بالنتائج و التوصيات التالية :

أولا : النتائج

1. على المستوى النظري :

- لا اهمية للانتاج ما لم يتحقق النشاط التسويقي
- لا يمكن لأي مؤسسة انتاجية مباشرة نشاطها بشكل فعلي دون كفاء انشطتها التسويقية

- لا معنى لكفاءة المؤسسة الانتاجية و حتى و ان كانت متطورة ما لم تتحقق الكفاءة التسويقية لها خصوصا في مرحلة المنافسة .
- الكفاءة التسويقية تتضمن استعمال موارد المؤسسة الانتاجية بعقلانية لتحقيق اهداف وكسب ارباح.
- الكفاءة التسويقية لها اهمية و دور كبير في تحسين و تطوير أداء المؤسسة .

2. على المستوى التطبيقي :

- أن ملبنة "الصافي" لا توجد بها إدارة للتسويق ، بالرغم من مباشرتها بالوظائف التسويقية ، و لكن تنقصها كفاءة حيث من يزاولها ليس بصاحب خبرة في ميدان التسويق .
- ضرورة التركيز على الكفاءة التسويقية لضمان تصريف الإنتاج والحصول على حصة سوقية تحافظ المؤسسة من خلالها على بقائها في السوق.
- تقييم متوسط للتكاليف التسويقية من وجهة رأي موظفي الملبنة .
- تقييم متوسط للأداء التسويقي الذي تقوم به الملبنة من وجهة نظر تجار التجزئة .

ثانيا : التوصيات :

- اعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ليضم مصلحة التسويق، وضرورة جلب موظفين ذوي الاختصاص والخبرة.
 - ضرورة اعتبار الوظيفة التسويقية وظيفة هامة و اساسية ضمن وظائف المؤسسة ، و ان الاستغناء عنها أمر غير ممكن او بالأحرى مستحيل .
 - تصحيح الفكرة و التصور لمفهوم التسويق القائم لدى بعض المسيرين ، حيث ان من وجهة نظرهم يمكن لأي مؤسسة مباشرة نشاطها دون الوظيفة التسويقية .
- و من نتائج الدراسة المطبقة على ملبنة " الصافي " يمكن أن تطرح أسئلة تشكل آفاقا جديدة لبحوث قادمة قد تكون أعمق وأشمل من هذه الأسئلة:
- ما هو النشاط التسويقي الكفاء الذي يلائم المؤسسة و يساهم في تطوير و تحسين أدائها التسويقي ؟
- هل للمؤسسة القدرة على دخول السوق بالاستغناء عن النشاط التسويقي ؟
- هل يعد ربح المؤسسة معيارا للحكم على كفاءة المؤسسة ؟