

٢٠٢٠
٢٠٢١

جامعة عبد الحميد
كلية التجارة

التقدير الابدائي لثراء التفكير الإداري في كفاءة التسويق بمحطات خبز مدينة الرباط

رسالة مقدمة من

حاج محمد عارف التري
المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال بالكلية

للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور: حاج محمد غير الدين
أستاذ التسويق والإعلان بقسم إدارة الأعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“وَنُفِخُ فِي الصُّورِ ذِيقُوا عَذَابَ اللَّهِ”

“صَفَّ اللَّهُ الْعَظِيمِ”

٢
إلهك

إلى رز الوفا والعفا

زوجهي سوندا

عمره معاً ونهنا وساناهنا

وفاء واخلاص

في هذا المقام وهو مقام تسجيل الفضل وعرفان به
القدس لا كسافى المرحوم الأستاذ الدكتور مصطفى حسنين زهير
رحمة الله عليه المستوفى السابغ على هذه الرسالة
بوالفرسارى وعظيم الاستغنى عن الوفا وفي به من جملة
الواسع وفاء والاخرين حيث ما فبراً ساًرضت الله
من تلمذ على يديه،

جزاه الله خيراً ولا يغفل عن جنانته واخلف على ورثته النجاة والفلاح

الباقي

شكر وتقدير

يتقدم الباحث بوافر الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور / حسن محمد خير الدين
استاذ التسويق والاعلان بالكلية على ما بذله من جهد وما قدمه من نصح وما أحاط
به الباحث من رعاية كان لهم أثر في صدور هذا البحث .

كما يتقدم الباحث بعظيم أمتنانه ووافر احترامه الى الاستاذ الدكتور /
محمد فتحى محمد على أستاذ الاحصاء التطبيقى وعميد الكلية على ما غمـــــر
به الباحث من وافر علمه وحسن ارشاده كان لهما الأثر فى تشجيع الباحث
على اتباع المنهج الكفى فى الدراسة .

كما يتقدم الباحث بجدير شكره الى السيد الاستاذ / عبد الهادى قنديل
وزير البترول والثروة المعدنية على قبوله الاشتراك فى لجنة الحكم على
البحث .

ويتقدم الباحث بعظيم شكره الى الدكتور / محمد شوكت خبير البترول
ورئيس تحرير مجلة البترول على ما قدمه من معلومات وتسهيلات كان لهما
الأثر فى استكمال البحث .

ولايسع الباحث فى هذا المقام الا أن يقدم وافر شكره الى :
الاستاذ الدكتور / سيد عبد الوهاب المدير السابق لمركز الحساب العلمى
لجامعة عين شمس .

والاستاذ الدكتور / عبد البديع سالم المدير الحالى لمركز الحساب العلمى
لجامعة عين شمس .

وكافة العاملين بالمركز .

الباحث

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوع	مستسل
٢٦ - ١	الفصل الأول : مقدمة	١
١	التعريف بالقطاع	١ - ١
٣ - ٢	مفهوم المزيج التسويقي فى قطاع الخدمات	٢ - ١
٤ - ٣	مفهوم الخدمة ومجالاتها	٣ - ١
٩ - ٤	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	٤ - ١
١٠ - ٩	مفهوم الكفاءة التسويقية	٥ - ١
١١	تحديد المشكلة	٦ - ١
١٢	فروض البحث	٧ - ١
١٢	الهدف من البحث	٨ - ١
١٩ - ١٣	خطة البحث	٩ - ١
٢٠ - ١٩	ملاحظات عن طريقة تفريغ وتحليل الاجابات	١٠ - ١
٢٤ - ٢٠	الاساليب الاحصائية المستخدمة فى التحليل	١١ - ١
٢٥ - ٢٤	صعوبات الدراسة	١٢ - ١
٢٦ - ٢٥	اطار الدراسة	١٣ - ١
٣٦ - ٢٧	الفصل الثانى : العوامل المؤثرة فى الكفاءة التسويقية للمحطات	٢
٢٨ - ٢٧	مقدمة	١ - ٢
٢٩ - ٢٨	اختيار الوكلاء	٢ - ٢
٣٠ - ٢٩	تنمية العلاقات مع الوكلاء وتقييم جهودهم	٣ - ٢
٣١ - ٣٠	سياسة امداد المحطات باحتياجاتها من المنتجات	٤ - ٢
٣٦ - ٣١	نموذج التحليل العاملى لمتغيرات الكفاءة التسويقية للمحطات	٥ - ٢
٤٤ - ٣٧	الفصل الثالث : الموقع	٣
٣٨ - ٣٧	دراسة المنطقة المزمع انشاء المحطة بها	١ - ٣
٣٨	دراسة الموقع داخل المنطقة	٢ - ٣
٤٠ - ٣٨	الدراسة الاقتصادية للمحطة	٣ - ٣
٤١	اتجاهات العملاء نحو تفضيلهم محطات معينة لمناسبة الموقع	٤ - ٣

رقم الصفحة	الموضوع	مستند
٤٤ - ٤٢	نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الموقع	٥ - ٣
٧٧ - ٤٥	الفصل الرابع : المنشآت والخدمات	٤
٤٦ - ٤٥	مقدمة	١ - ٤
٥٠ - ٤٧	اتجاهات العملاء نحو تشكيلة المنتجات الأساسية	٢ - ٤
٥٣ - ٥١	اتجاهات وكلاء ومراقبي المحطات نحو المنتجات	٣ - ٤
٥٦ - ٥٤	نتائج التحليل الإحصائي للمنتجات	٤ - ٤
٦٧ - ٥٧	اتجاهات العملاء نحو نشاط الخدمات	٥ - ٤
٦٨ - ٦٧	اتجاهات الوكلاء والمراقبين نحو نشاط الخدمات	٦ - ٤
٧١ - ٦٩	نتائج التحليل الإحصائي لنشاط الخدمات	٧ - ٤
٧٧ - ٧٢	استخدام تحليل ماركوف في التنبؤ بسلوك المستهلكين	٨ - ٤
٩٩ - ٧٨	الفصل الخامس : الكفايات البشرية والتجهيزات الآلية	٥
٨٠ - ٧٨	مقدمة	١ - ٥
٩٠ - ٨٠	نتائج استقصاء الوكلاء والمراقبين والعاملين بمحطات خدمة السيارات	٢ - ٥
٨٢ - ٨٠	تدريب الوكلاء والمراقبين	١-٢-٥
٨٤ - ٨٢	مصادر العاملين وأسس اختيارهم	٢-٢-٥
٨٥ - ٨٤	درجة كفاية العاملين الحاليين	٣-٢-٥
٨٦ - ٨٥	تدريب العاملين	٤-٢-٥
٨٧ - ٨٦	الحواجز	٥-٢-٥
٨٩ - ٨٧	العوائق التي تواجه العاملين	٦-٢-٥
٩٠ - ٨٩	احتياطات حماية العاملين من امراض المهنة	٧-٢-٥
٩٠	متوسط عدد العمال اللازمين للخدمة على أجهزة المحطة	٨-٢-٥
٩٦ - ٩١	نتائج التحليل الإحصائي للكفايات البشرية	٣ - ٥
٩٧ - ٩٦	التجهيزات الآلية	٤ - ٥
٩٨ - ٩٧	اتجاهات الوكلاء والمراقبين نحو التجهيزات الآلية	١-٤-٥

مستسلل	الموضوع	رقم الصفحة
٢-٤-٥	نتائج التحليل الإحصائي للتجهيزات الآلية	٩٨ - ٩٩
٦	الفصل السادس : تقييم نشاط الاعلان والترويج	١٠٠ - ١٠٨
١ - ٦	مقدمة	١٠٠ - ١٠١
٢ - ٦	اتجاهات المراقبين نحو نشاط الاعلان والترويج لشركات التوزيع	١٠٢ - ١٠٤
٣ - ٦	اتجاهات العملاء نحو نشاط الاعلان والترويج لشركات التوزيع	١٠٥ - ١٠٦
٤ - ٦	نتائج التحليل الإحصائي لنشاط الاعلان والترويج	١٠٧ - ١٠٨
٧	الفصل السابع : النتائج والتوصيات	١٠٩ - ١١٨
	المراجع	١١٩ - ١٢٣

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق ومحتوياته	رقم الصفحة
١	استثمارات استقصاء الدراسة الميدانية	—
١/١	استمارة استقصاء عملاء محطات خدمة السيارات	٦ - ١
٢/١	استمارة استقصاء وكلاء ومراقبي محطات خدمة السيارات	١٢ - ٧
٣/١	استمارة استقصاء العاملين بمحطات خدمة السيارات	١٤ - ١٣
٢	بيانات تفريغ استثمارات الاستقصاء	—
١/٢	بيانات تفريغ استمارة استقصاء العملاء	٤٤ - ١٥
٢/٢	بيانات تفريغ استمارة استقصاء الوكلاء والمراقبين	٧٣ - ٤٥
٣/٢	بيانات تفريغ استمارة العاملين	٩٠ - ٧٤
٣	نتائج التحليل الإحصائي	—
١/٣	نتائج نماذج التحليل العاملي	١٣٧ - ٩١ م
٢/٣	نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد عن طريق الاختبارات	١٥٦ - ١٣٨

الفصل الأول

مقدمة

- ١ - ١ : التعريف بالقطاع .
- ١ - ٢ : مفهوم المزيج التسويقي في قطاع الخدمات .
- ١ - ٣ : مفهوم الخدمة ومجالاتها .
- ١ - ٤ : عناصر المزيج التسويقي للخدمات .
- ١ - ٥ : مفهوم الكفاءة التسويقية .
- ١ - ٦ : تحديد المشكلة .
- ١ - ٧ : فروض البحث .
- ١ - ٨ : الهدف من البحث .
- ١ - ٩ : خطة البحث .
- ١ - ١٠ : ملاحظات عن طريقة تفريغ وتحليل الاجابات .
- ١ - ١١ : الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل .
- ١ - ١٢ : صعوبات الدراسة .
- ١ - ١٣ : اطار الدراسة .

١-١: التعريف بالقطاع : (١)

تعتمد شركات توزيع المنتجات البترولية التى تتمثل فى شركتين تابعتين للقطاع العام هما شركة مصر للبترول والجمعية التعاونية للبترول وشركتين تابعتين للقطاع الخاص هما شركة إسو ستاندرد وموبيل أوويل على (٨٠٨) (٢) محطة لخدمة وتموين السيارات بمحافظات الجمهورية ، وتعتبر المحطات هى حلقة الاتصال بين الشركات وجمهور المتعاملين معها ، ويخدم هذا العدد من المحطات جميع انواع السيارات بالنسبة لبيع المنتجات البترولية بالتجزئة وتقديم خدمات التموين والتشحيم والصيانة السريعة لهم .

إن الصورة الذهنية لدى العملاء تجاه شركات التوزيع وقطاع البترول تستمد من محطات خدمة السيارات وما توفرة من منتجات وتقدمه من خدمات ، فتعتبر المحطات صورة مصغرة لشركات التوزيع تعكس استعداداتهم لخدمة العملاء فى شتى مجالات خدمة سياراتهم وتبين مدى مساهمتهم للتطور التكنولوجى فى اداء الخدمات بأحدث الامكانيات الالية والبشرية والسلعية .

ويختلف اسلوب ادارة هذه المحطات من شركة لآخرى ففى شركتى مصر للبترول والجمعية التعاونية للبترول توجد محطات تدار بواسطة الشركة (قطاع عام) وفى هذه الحالة تعتبر الشركة مسئولة مسئولية كاملة عنها ويعتبر العاملين بها موظفين تابعين للشركة وخاضعين للقوانين العمالية الخاصة بالعاملين فى القطاع العام أما النوع الاخر من المحطات فتدار بواسطة الوكلاء (المتعهدين) سواء كانت الشركة تملك المحطة أو يملكها الوكيل وفى هذه الحالة يكون الوكيل مسئول مسئولية كاملة عن المحطة والعاملين بها حيث يخضعون للقوانين العمالية الحالية والمستقبلية والخاصة بالقطاع الخاص ، وجميع محطات شركتى إسو وموبيل تابعة لهذا النوع من المحطات ، وفى هذه الحالة تقوم الشركة بالاشراف على محطاتها بواسطة مشرفى ومفتشى المبيعات ، وتقوم الهيئة المضريفة العامة للبترول بالاشراف على جميع شركات التوزيع لضمان حسن الرقابة والحفاظ على الصورة الذهنية للقطاع .

(١) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى رسالة الماجستير للباحث بعضوان " تنمية كفاءة التسويق فى محطات خدمة السيارات " كلية التجارة جامعة عين شمس ١٩٧٦ .

(٢) المصدر : الادارة العامة للنقل والتوزيع احصائيات عام ١٩٨٢ / ١٩٨٣ .

٢-١: مفهوم المزيج التسويقي فى قطاع الخدمات :

إن جوهر الفكر الحديث للتسويق يعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين كأساس لاتخاذ كافة القرارات التسويقية، ولاشك أن ترجمة هذه الحاجات والرغبات الى سلع وخدمات ثم إخبار المستهلكين عما فيهم من خصائص ومنافع تعتبر من أعقد وأصعب القرارات .

إن أهداف المنشأة وبالتبعية أهداف التسويق قد تكون الرغبة فى تحقيق ربح فى الأمد القصير أو الطويل، أو تحقيق رقم معين من المبيعات لزيادة الأرباح، أو تحقيق النمو والانتساع لامكانية الحصول على نصيب أكبر فى السوق، كل هذه الأهداف مرتبطة بمدى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبقدر إشباع هذه الحاجات والرغبات تحقق المنشأة أهدافها وتخفف من عنصر المنافسة التى تتعرض لها .

إن التراخى فى مقابلة احتياجات المستهلكين تعطى فرصة أكبر للمنافسين للتحرك فى السوق وأخذ نصيب أكبر منه ، وبالتالى تقضى على فرص الحصول على الربح التى يمكنها من النمو والاستمرار ، لذلك فمن الضرورى أن تتحرك المنشآت للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين لامكانية تحديد الفرص السوقية وبالتالى تحديد الاستراتيجيات التسويقية التى تسير عليها لاستغلال هذه الفرص ، حيث أن مكاسب الشركة المتوقعة من أرباح وسمعة تعتبر داله لمدى أدراكها لهذه الفرص التسويقية المتاحة وما تعد لها من استراتيجيات لاستثمارها .

ان الأنشطة التسويقية تتأثر بنوعين من المتغيرات :

١ - المتغيرات الخاصة بالبيئة التسويقية وهذه المتغيرات لاتستطيع المنشأة التحكم فيها .

٢ - المتغيرات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي وهذه المتغيرات هى التى يمكن للمنشأة فى حدود معينة التحكم فيها وهى :

أ - المنتج : من حيث مستوى الجودة والطراز والحجم والاسم المميز والخدمة بعد البيع والعبوة والضمان .

ب - التوزيع : وما يتعلق به من اختيار قنوات التوزيع المناسبة

والعلاقات مع الموزعين وأختيار المواقع والنقل والتخزين .

ج - السعر : وما يتعلق به من أسعار مقرره لبيع السلعه والخصومات المسموح بها وشروط الائتمان والتحصيل وهامش الربح للشركة والموزعين .

د - الترويج : ويتكون من مجهودات البيع الشخصية والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر .

هـ - بحوث التسويق : حيث توفر البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات لامكانية تحليلها والوصول الى حلول مناسبة لها .