



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق صناعي

بعنوان:

أثر القيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية دراسة ميدانية لمصنع سيرسو

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

من إعداد الطالب: كديد شعيب

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الرتبة	الإسم واللقب	الصفة
د.	دحو سليمان (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)	رئيسا
د.	شنيبي عادل (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)	مشرفا ومقررا
د.	شرع عالية (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)	مناقشا
أ.	زوقالي راضية (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)	مناقشا

2018/2017م

الإهداء

أهدي عملي هذا:

إلى التي حملتني وهنا على وهنا و أهدتني بدعائها والتي
سهرت عليّ الليالي وكانت شمعة تذوب لتتير لي درب حياتي

"أمي الغالية حفصها الله وأطال عمرها"

إلى الذي رباني على مكارم الأخلاق وزرع في قلبي الحب وعمل دهرًا

على تحقيق كل مطالبتي وأمنياتي مثلي الأعلى قدوتي الحسنة

"أبي العزيز أطاله الله في عمره"

إلى " أخواني وأخواتي " من هم سندي لي

إلى كل زملائي دفعة 2018.

كديد شعيب

الشكر

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "النمل 19"

أول الشكر لله عز و جل لتوفيقه لنا لإنجاز هذا العمل و إتمامه على أكمل وجه .

أوجه عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور المشرف شنيني عادل

الذي لم يبخل بتوجيهاته و نصائحه القيمة .

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أساتذة أو طلبة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي سهرت على تصحيح مذكرتي

و التي ستناقش هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذة و عمال كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم

التسيير بجامعة خرداية .

شكرا جزيلاً

أثر القيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر القيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية ، ومن أجل ذلك حاولنا معالجة الإشكالية التالية ماهو تأثير القيم والعادات على كفاءة التسويق المنتجات الصناعية ؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بدراسة لمؤسسة سيرسو غرداية .

وللإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا في دراستنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بمحورين ، كل محور يتضمن فرضية من فرضيات الدراسة، وقد تم توزيعه على عمال مؤسسة سيرسو ، بحيث تمت الدراسة في ولاية غرداية ، وقد اعتمدنا في التحليل بيانات الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج معالج الجداول الالكترونية (EXCEL) ولاختبار الفرضيات استخدمنا اختبار فرق المتوسطين (Independent_Samples t_test) ومعامل الارتباط برسون ومعامل الانحدار الخطي البسيط واختبار الفروق انوفا .

وفي الأخير خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أهمية القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعية وفي الأخير خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أهمية القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعي أي أنه يجب دراسة وتحليل قيم وعادات المجتمع لقرارات تسويقية أكثر دقة وكفاءة. الكلمات المفتاحية : القيم والعادات ،التسويق الصناعي ، المنتجات الصناعية .

Résumé : Cette étude vise à clarifier l'effet des valeurs et des habitudes sur l'efficacité de la commercialisation des produits industriels, et nous avons tenté de résoudre le problème suivant: quel est l'effet des valeurs et des habitudes sur l'efficacité de la commercialisation des produits industriels? Pour répondre à ce problème, nous avons étudié la Fondation Serso de Ghardaia. Afin d'analyser l'étude et de trouver une solution au problème posé, nous avons adopté un questionnaire comportant des questions relatives à deux axes, chacun reposant sur une hypothèse d'hypothèses, distribué aux clients de la Fondation Serso, Alors que l'étude a été menée à Ghardaia. En analysant les données du questionnaire, nous avons utilisé le programme SPSS et le tableur Excel et pour tester les hypothèses, nous avons utilisé le test t_test independent_Samples et coefficient de corrélation de Pearson et coefficient de régression linéaire simple et test Anova. Enfin, notre étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont l'importance des valeurs et habitudes dans l'efficacité du marketing industriel. C'est-à-dire que les valeurs et les coutumes de la société doivent être étudiées et analysées pour des décisions marketing plus précises et efficaces.

Les mots clés: Valeurs et habitudes , Marketing Industriel, Produits Industriels.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
	مقدمة
6	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية .
34	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة
40	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
42	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
50	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.
66	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق
86	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	يمثل المقارنة بين الدراسات السابقة	(1_1)
43	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(1 - 2)
46	مقياس ليكارت الخماسي	(2 - 2)
46	مقياس التحليل	(3 - 2)
47	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(4 - 2)
48	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(5 - 2)
49	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	(6 - 2)
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(7 - 2)
51	توزيع أفراد العينة تبعا للفئة العمرية	(8 - 2)
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(9 - 2)
53	أفراد عينة الدراسة تبعا للوظيفة الحالية	(10 - 2)
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(11 - 2)
56	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور أثر القيم والعادات	(12 - 2)
58	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور كفاءة تسويق المنتجات الصناعية	(13 - 2)
60	نتائج اختبار (T) تتوافق منتجات مؤسسة سبرسو مع القيم والعادات منطقة غرداية.	(14 - 2)
61	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(15 - 2)
61	يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية	(16 - 2)

62	نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في كفاءة التسويق المنتجات الصناعية	(17 - 2)
63	يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية " العمر ، المؤهل العلمي ، الحالة العائلية ، الفئة المهنية الاجتماعية " حول كفاءة التسويق المنتجات الصناعية	(18 - 2)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	عملية التبادل بأبعادها المختلفة في السوق الصناعي	(1-1)
22	عملية التبادل في السوق الصناعي	(2_1)
45	متغيرات الدراسة	(1 -2)
50	توزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
51	توزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية	(3_2)
52	توزيع النسبي أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(4_2)
53	أفراد عينة الدراسة تبعا للوظيفة الحالية	(5_2)
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(6_2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	قائمة المحكمين	ملحق رقم (01)
75	الاستبيان	ملحق رقم (02)
78	نتائج برنامج SPSS	ملحق رقم (03)

مقدمة

أ. توطئة

صاحبَ التطور الذي شهده العالم مستوى حجم ونشاطات المؤسسات الاقتصادية ، فانتقلت من كونها مؤسسات صغيرة ذات معاملات بسيطة إلى مؤسسات ضخمة ذات عمليات متشعبة كبيرة الحجم، تنفصل فيها الملكية عن التسيير.

إن القيم والعادات الفردية تمارس بشكل تلقائي وعفوي وفق أمزجة فردية، وتتم ممارستها دون تعقيد وببسر وبسهولة؛ لأن من يمارس عادة معينة يكررها مرارا حتى أصبح ملازمة له ومتوقعة منه وترسم شخصيته بها، وفي هذه الحالة نقول: إن القيمة أو العادة (Habit) هي صيغة مكتسبة في السلوك، تظهر كمهارة حركية، أو نظرية، أو طريقة في العمل أو في التفكير، وتكرر هذه العادة أو هذه الممارسة بحيث يتصرف الفرد بطريقة آلية وبسرعة وبدقة عندما يتعرض لمثير معين أو الموقف خاص.

إن وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والأساسية التي تمارسها منظمات الأعمال حيث لا يمكن لأية منظمة مهما كان طبيعة نشاطها، الاستغناء عن هذه الوظيفة ، ولم يعد التسويق مقتصر على النشاط التجاري، بل امتد ليشمل جميع الدولة، كما أن مبادئه قد طبقت على جميع المنظمات سواء ما كان منها تهدف الربح أو التي لا تهدف إليه، وسواء كانت منتجاتها سلعا مادية أو خدمات.

ولعل من أبرز العوامل التي أسهمت في الاهتمام بوظيفة التسويق، هي تلك المتمثلة في المشاكل التي يواجهها الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر والمتمثلة في: المنافسة الشديدة التي تعيشها اقتصاديات البلدان المختلفة ، والناجمة عن الطفرة التكنولوجية الكبيرة، وما ترتب عليها من زيادة كبيرة في المعروض السلعي والخدمي. بدرجة تفوق حجم الطلب الواقع عليها، إلى جانب تعدد البدائل المرورية لكل نوع من انواع السلع أو الخدمات بشكل كبير.

إلى جانب ذلك النقص و الاسراف العالي للموارد الانتاجية المتمثلة بالمواد الخام والأولية ، حيث تتصف تلك الموارد بالمحدودية والقابلية على النضوب.

فعند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها وضع استراتيجية تسويقية، وتتخذ منهاجا تتبعه لتحقيق أهدافها على المدى الطويل ، لذا عليها إتخاذ إستراتيجية ملائمة والتي تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق، حيث تتمثل في جمع المعلومات وتحليلها لكي تفهم التغيرات التي تحدث داخل السوق أو خارجها و التكيف معها بطريقة تتضمن سياسة سليمة لمستقبل المؤسسة.

ب. إشكالية البحث:

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر القيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية في مؤسسة سيرسو؟

• الأسئلة الفرعية:

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما علاقة القيم والعادات بكفاءة التسويق المنتجات الصناعية؟
- 2- ماهو أثر القيم والعادات على المؤسسة سيرسو؟
- 3- ماهي مؤشرات كفاءة التسويق المنتجات الصناعية في مؤسسة سيرسو؟

ت. الفرضيات:

بغرض الإلمام ببيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:

- تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات منطقة غرداية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى القيم والعادات-في مؤسسة سيرسو - وبين كفاءة التسويق المنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول كفاءة التسويق المنتجات الصناعية تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، الفئة المهنية الاجتماعية"

ث. مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وهي كالتالي:

باعتبار التطورات الهائلة والحاصلة في مجال التسويق الصناعي من دراسات حول سلوك المستهلك منه فإن كل المؤسسات تسعى للبقاء والاستمرار في ظل التنافس الشرس في الأسواق الوطنية أو الدولية حيث تظهر الاستراتيجيات التسويقية لكل مؤسسة في أهمية دراسة القيم والعادات إضافة إلى تقييم نجاح أي استراتيجية يتطلب مراعاته القيم والعادات السائدة .

- شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل هذه التحولات المتسارعة.
- من خلال اطلاعنا على الواقع وجدنا تطور سريع لمفهوم التسويق الصناعي.

● محاولة لفت اهتمام مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى دور دراسة سلوك المستهلك من خلال معرفة لقيم والعادات المجتمع .

● الميول الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع بهدف تحكم أكثر في القيم والعادات والتسويق الصناعي .

ث. - أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الى كون أن القيم والعادات أداة فعالة في تحدد الوجه التسويقية وكفاءة تسويق الصناعي ، و ذلك في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى كل مؤسسة الى تحقيق أفضل أداء من أجل الاستمرار في نشاطها ، كما تعمل على ادارة التسويق على تبني قيم المجتمع او تركز ثقافة جديد تكون في طابع اجتماعي .

ج. - أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية دراسة القيم والعادات بالمؤسسة الصناعية .
- إظهار الدور الذي تلعبه عملية القيم والعادات في المساعدة على تقديم معلومات هام حول المزيج التسويقي ونظام التسويق وكفاءة التسويق الصناعي .
- تسليط الضوء على ما هو مدروس نظريا و مقارنته بما هو موجود فعليا .
- التوصل الى نتائج و صياغة توصيات .

ح. - حدود البحث :

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة أثر القيم والعادات على كفاءة التسويق الصناعي.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عدد من العمال في الادارة والتسويق والمبيعات في مؤسسة سيرسو غرداية .

الحدود المكانية والزمنية : أجريت الدراسة في مؤسسة سيرسو بولاية غارداية ، من 12 جويلية الى 12

أوت 2018

خ. - صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- صعوبة دراسة القيم والعادات .
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة.
- عدم الجدوية في تعبئة الاستبيان نظرا لعدم الامام بالموضوع .

د. - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بـ

حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في

ssps ()

.20

ذ. - هيكل الدراسة:

التدقيق التسويقي في تقييم مبيعات في مؤسسة اقتصادية في

•
وقسمناه إلى
ليفصل في
إلى
في

•
الثاني إلى
في
الثاني
نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها
إلى

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للقيم والعادات

على كفاءة تسويق المنتجات

الصناعية

تمهيد :

موجهات للسلوك وأحيانا تكون هدفا له، وهي معايير مقننة وخيرة تقوم بضبط السلوك الفردي .
ي ركن أساس في تكوين العلاقات البشرية في المجتمعات، إذ تعد عاملا مهما في عملية التفاعل .
د في المجتمع الواحد، وبين الجماعة والجماعات الأخرى، لأن القيم الاجتماعية نماذج يفضلها
الناس يرغبون فيها، لأنها من صلب ثقافتهم، ولأنها موجهة لسلوكهم.

ه المشكلات مجتمعة أدت إلى حالة من الركود الاقتصادي بالنسبة للسلع المنتجة، أي أن طبيعة المشكلة التي
مات الأعمال في الوقت الراهن ، ه

معروض سلعي كبير البدائل متعددة تتنافس جميعها على حيازة قبول ورضى

ومن جانب آخر فإن وظيفة التسويق الصناعي بشكل خاص، باتت تحتل أهمية أكبر منها في التسويق
التجاري، وذلك لكون هذا النوع من التسويق لا يهتم فقط بالمنتجات التامة الصنع كما هو الحال في التسويق

التشغيل وغيرها، والتي تمثل حيزا مهما وكبيرا من تكاليف الانتاج، وأن قرارات شرائها تتميز بالمخاطرة العالية.

لذلك فإن التكاليف التي تنفق على نشاط التسويق الصناعي أصبحت تمثل عبئا كبيرا على الم

طرق الى وإبراز أهميته بالإضافة إلى توضيح

أهميتها المبحث الأول. المبحث الثاني

، فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعي .

المبحث الثاني :

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية .

تتفق الدراسات المتعددة التي تناولت القيم وتعمقت في تحليلها، أن القيم ليست شيئاً جديداً في ميدان
إلا أن الفلاسفة في مختلف

العصور قد عرفوا مفهومها، وعبروا عنها بمفردات متعددة كالخير، والكمال، والخير الأسمى إلى ما هنالك.

ولعل الربط التاريخي بين القيم والنتائج الفكرية للمذاهب الفلسفية القديمة جعل منها مادة تقوم على التأمل
والتجريد، محاطة بشيء من الغيبية ج ..

المطلب الأول : القيم والعادات.

، وطبيعة وأهمية القيمة

الفرع الأول : تعريف القيم والعادات

1:

: «أنماط من السلوك التي تنتقل من جيل إلى جيل وتستمر فترة طويلة حتى تثبت وتستقر وتصل إلى

رجة اعتراف الأجيال المتعاقبة بها، والعادات مفرداتها عادة، وتشير إلى سلوك

2:

ادوات هي أنواع من السلوك اليومي لأفراد المجتمع تتعلق بنظام معيشتهم من كل وملبس ومسكن وعمل وترويح

والتقاليد هي عادات مقتبسة من الماضي إلى الحاضر ومن الحاضر إلى المستقبل تنقل من جيل إلى جيل على مر

3:

يم جمع قيمة، وهي لغة ما له قيمة، ويقال قومت السلعة ثمنها. يتحدث الناس عن القيم كثيراً، فالثوب ذو

..... :

لقد اختلف المفكرون والفلاسفة في تفسير القيم فمنهم من قال إنها مثالية و وجدت قبل وجود الإنسان في
المجتمع فليس للإنسان فضل في وجودها فقيمة شيء كامنة فيه فهي إذن ثابتة لا تتغير عند هؤلاء. ويرفض بعض

1- خالد محمد أبو شعيرة وأحمد غباري ، الثقافة وعناصرها ، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، دار الاعصار العليم ، سنة 2015 75-76.

2 القيم التربوية في صحافة الاطفال، طبعة الاولى ، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، سنة 2005 18

3- 49-50.

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

الفلاسفة هذا تول ويعدون أن القيم لم تكن موجودة أصلا، وإنما وجدت نتيجة لاجتماع الأفراد
لمجتمعات هذه ضار والخير والشر فصاغت الخير في
قوالب سميت القيم.

والرأي الأخير هو الأصح، فتكون القيم بالمعنى الاصطلاحي: «أحكام مكتبة من الظروف الاجتماعية يتشربها
الفرد ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره ووجه في المجتمع المحدد؛ لأنه يكتسبها من الجماعة المحيطة
شيء يحظى بالتقدير والرغبة والقبول للغالبية العظمى من المجتمع إن لم يكن لأفراد جمع كلهم؛ لأنها تعبر عن
قيمة ومبلغ اهتمامهم جميعا».

وتعد نظرية (سالف بري) في القيمة من أفضل ما كتب في القيم، وقد عد دي اهتمام بأي شيء يجعل هذا الشيء
قيمة، فالأشياء في ذاتها ليست خيرة، كما أنها ليست شريرة، ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها
أو يخفضها. ما يسمى قيمة إيجابية في مجتمع ما قد تقل قيمته في مجتمع آخر، فالقيم من حجة الخبرة الإنسانية،
وهي جزء لا يتجزأ من كيانها.

1:

يختلف مفهوم القيم باختلاف المدارس والمذاهب الفكرية والفلسفية والاجتماعية التربوية والنفسية والدينية. وأولى
مظاهر هذا الاختلاف أن من الباحثين من تبرها اتجاهات، ومنهم من يعتبرها أحكاما تفضيلية.
وعند دراسة التعريفات الخاصة بالقيم نجد أنها قد تراوحت بين التحديد ضيق للقيم، على أنها مجرد اهتمامات أو
رغبات غير ملزمة، وبين تحديد واسع لها معايير مرادفة للثقافة ككل. وتدل كثرة التعريفات للقيم أيضا أنها تنبع من
طبيعة الدراسة التي يقوم بها كل
يقول فون مرنج: (هناك في ميدان البحوث في القيم على وجه الخصوص جذب في النظريات المتناسقة، وخصب
في النظريات المتضاربة).

ويرى م. روكتش : M . Rokeach)

نحاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه من أشكال السلوك، في ضوء ما يضعه
المجتمع من قواعد ومعايير. وقد تجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة). ويضيف في
موضع آخر: (أن القيم هي إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة، ومستوى الرقي، أو التحضر في أي مجتمع من
المجتمعات).

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

ومن التعريفات أيضا : (أن القيم هي عبارة عن مفهوم أو تصور ظاهر أو ضمني يميز الفرد، أو خاص بجماعة لما هو مرغوب فيه وجوبا ، يؤثر في انتقاء أساليب العمل و وسائله وغاياته).

1:

وردت كلمة "قيمة في القرآن الكريم بقوله تعالى (فيها كتب) كما وردت أيضا في ("الدين القيمة ") فالإنسان أو العمل أو ان يكون قيما بمعنى أنه مستقيما، والإنسان القيم هو المستقيم في " Value " في اللاتينية وهي مأخوذة من الأصل 50 اللاتيني Valeo ، واستخدمها الفرنسيون في العصر حديث للإشارة إلى اسم النوع من الفعل اقام" أو وقف أو اعتدل أو

والقيم هي الحكم الذي يصدره الشخص على شيء ما مهتديا مجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من أنماط السلوك. وتناول محمد الجوهري و آخرون القيم في معجم لغة الحياة اليومية كمية قيم (أ) تعني شخص ذو مكانة ويحسن تصرفاته ويعتني بهيئته وهندامه، وكلمة قيمة (إيمه) وسيمة تقال للإشارة إلى شخص ذو هيئة دام منسجمين وللإشارة إلى شخصية مؤثرة.

معان تختلف باختلاف السياق أو المجال

" Ralf Linton "

طلح في علوم الاقتصاد و الرياضيات و الفن و

... إلخ. ستظل هناك قائمة طويلة من المعاني، وأشار "لينتون" من أكثر معاني القيمة شيوعا وهو: "إن القيمة هي أي شيء يحمل أي .

من حيث المكونات المجردة ، يمكن للمرء أن ينظر في القيم ،

2.

● مفهوم القيم في علم الاقتصاد:³

بعد علماء الاقتصاد من أسبق أهل العلوم الاجتماعية في الاهتمام بالقيمة حيث عكفوا منذ قرن مضى على البحث فيها وفي الدور الذي تلعبه في حياة الإنسان ، وتعمقوا في دراستها وتحليلها وما يتصل بها من إشباع الحاجات والرغبة حتى وصف بعضهم علم الاقتصاد بأنه علم القيمة . و «آدم سميث.

211 2010

الأنتروبولوجيا والقيم

-1

² - Saikat Banerjee, **Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications**, Indian Institute of Foreign Trade, New Delhi, India, Vol. 15 No. 4, 2008, p 369.

3- محمد عبد البديع ، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية ، طبعة الاولى ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، سنة 2009 90

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

« قد وسعوا المعنى الاقتصادي الضيق للقيمة فميزوا بين القيمة في الاستعمال والقيمة في التبادل. كما تعامل بعض علماء الاقتصاد الآخرين مع مفهوم القيم بأساليب مختلفة فأحيانا يستخدمونها كمرادف للثمن تبادل أو الاختيار والتفضيل وترتيب السلع. ولذلك فالمقيم في الاقتصاد تشير إلى شيء مرغوب أي له منفعة والتي بدورها تستطيع أن ترضى أو تلي المطالب الإنسانية ، وهكذا فإن المنافع أو السلع الاقتصادية هي قيمة أو أشياء مرغوب فيها ولذلك تقاس قيمة أى سلعة أو خدمة في الالبضائع والخدمات الأخرى التي سوف تقابض أو تتبادل بها هذه السلعة.

.إنها معتقدات أساسية - الأفكار الأساسية التي تحفز السلوك البشري .

¹Rokeach القيم على أنها معايير توجيهية ومُحكمة دائمة لها مكونات معرفية

نظراً لأن القيم أمراً إلزامياً ، فإنها تلعب دوراً مهماً في تحديد الخيارات التي نتخذها. القيم هي معايير دائمة تشكل مجتمعة أنظمة القيم في حياتنا.

تعتبر القيمة² أحد عناصر الثقافة في المجتمع، وتشكل جزءاً مهماً منها في مرحلة تاريخية معينة، وتعبّر فيه اجتماعياً. وتمثل بذلك المبادئ والأحكام والاختيارات التي تحمل معاني اجتماعية خلال تجربة الإنسان تعتبر بمثابة موجهات بين ما يرغب فيه المجتمع وما يرفضه. وهي توجه نشاد الأفراد بطريقة غامضة، من خلال تزويدهم بمجموعة من المرجعيات المثالي.

3 :

يعتبر مفهوم القيم من بين أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية غموضاً وارتباطاً بعدد كبير من المفاهيم الأخرى .. هذا الغموض إلى أن المصطلح مرتبط بالتراث الفلسفي من جهة، ويقع على أرض مشتركة بين مجموعة من العلوم والمعارف من جهة أخرى.

« (Values) يجب أن يخضع التعريف لعدد من المعايير ، منها أن يكون قابلاً للترجمة الإجرائية، وأن يكون واضحاً لجهة تمييزه عن مفاهيم متقاربة مثل الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والحاجات، وأن « فإننا بهذا نصف شخصاً يحتضن

أو يتبنى قيمة محددة يعبر عنها بصورة مختلفة. وحين نقول « ، فهذا يعني أننا نتحد

القيمة بحد ذاتها بمعزل عن الشخص. وعلى هذا الأساس تناول العلماء الاجتماعيون مسألة القيم، فمنهم من درسها على أساس الموضوعات وما تنطوي عليه من قيمة (توماس وزنانيكى وهاندي وكاتز وبيري..) ومنهم من درسها كما يتبناها الأشخاص (البورت وكلوكهون، ولنيديزي وماسلاو).

¹- Robert F Rusesell, The role of values in servant leadership, leadership and organization development journal, Bradford, vol 22, 2001, p 76.

2 - ثريا التيجاني ، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى ، عين مليلة الجزائر ، سنة 2011 54

3- عبد الغني عماد ، سوسيولوجيا الثقافة ، طبعة الثانية ، بيت النهضة ، بيروت لبنان ، سنة 2008 140

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

وإذا كانت القيم ملهمة للأحكام بالنسبة إلى التصرفات والسلوك، فهي أيضا الأساس الضمني لأي نموذج ثقافي، وهي تحتوي معايير للسلوك ذات صفة مميزة، تلك هي مثلا حالة قواعد اللياقات وأصول الآداب والقواعد التي تنظم الطقوس والشعائر وكثيرا من المعايير التي تقود أفعالنا وتوجهها في حياتنا اليومية. وسلطة هذه المعايير والنماذج الثقافية لا تعتمد على القوة بقدر ما تعتمد على الانتماء إلى القيم. لذلك فالارتباط وثيق بين القيم

القيم الحقيقية الوحيدة بنظر عالم الاجتماع هي دائما قيم مجتمع مخصوص. إنها المثل التي تتخذها جماعة من الجماعات وتنتسب إليها، فالقيم والحالة هذه خاصة بمجتمع بعينه وبفترة زمنية تاريخية، لأن القيم تتغير في الزمان وتتغير من مجتمع الاخر، لذلك هي نسبية وهي تتضمن بالإضافة إلى ذلك شحنة انفعالية، وتستدعي انتماء . هذه الشحنة من الحساسية هي التي تفسر الثبات النسبي للقيم عبر الزمن، وهي التي

تفسر أيضا المقاومة التي يلاقيها عموما تغير

¹ دوراً مهماً في حياة الفرد . - تصورات أو معايير يتم

2.

القيم جمع قيمة، وهي لغة ما له قيمة، ويقال قومت السلعة ثمنها. يتحدث الناس عن القيم كثيرا، فالثوب ذو

لقد اختلف المفكرون والفلاسفة في تفسير القيم فمنهم من قال إنها مثالية و وجدت قبل وجود الإنسان في المجتمع فليس للإنسان فضل في وجودها فقيمة شيء كامنة فيه فهي إذن ثابتة لا تتغير عند هؤلاء. ويفرض بعض الفلاسفة هذا تول ويعدون أن القيم لم تكن موجودة أصلا، وإنما وجدت نتيجة لاجتماع الأفراد

لمجتمعات هذه ضار والخير والشر فصاغت الخير في

قوالب سميت القيم.

والرأي الأخير هو الأصح، فتكون القيم بالمعنى الاصطلاحي: «أحكام مكتبة من الظروف الاجتماعية يتشربها الفرد ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره و كنه في المجتمع المحدد؛ لأنه يكتسبها شيء يحظى بالتقدير والرغبة والقبول للغالبية العظمى من المجتمع إن لم يكن لأفراد جمع كلهم؛ لأنها تعبر عن

ة ومبلغ اهتمامهم جميعا».

وتعد نظرية (سالف بري) في القيمة من أفضل ما كتب في القيم، وقد عد دي اهتمام بأي شيء يجعل هذا الشيء ذا قيمة، فالأشياء في ذاتها ليست خيرة، كما أنها ليست شريرة، ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها

¹ - Dr. Kusum Lata Rautela Lectur, **Socio-Economic Values Among Female & Male Child of Working & Non-working Educated Women**, journal of commerce and trad, Vol.1 No.1 ,April-October 2006, p77.

2 - خالد محمد أبو شعيرة وأحمد غباري ، الثقافة وعناصرها ، مرجع سبق ذكره 50-49

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

أو يخفضها. ما يسمى قيمة إيجابية في مجتمع ما قد تقل قيمته في مجتمع آخر، فالقيم من حج الخبرة الإنسانية، وهي جزء لا يتجزأ من كيانها.

الفرع الثاني : مميزات القيم و العادات:¹

1. التلقائية: تمارس بشكل تلقائي دونما بحث عن مصادرها الأصلية.
2. الإلزامية والجزئية: فالفرد يمارسها لأنها مفروضة عليه ومن صنع المجتمع.
- 3.
- 4.
5. الرغبة في التمسك بالعادة.

الفرع الثالث : أنواع القيم²

لقد قسم العالم الأمريكي سبرينجر (Spranger) القيم حسب مضمونها إلى نظرية واقتصادية، وجمالية

قيم النظرية: ويقصد بها ميل الفرد إلى اكتشاف حقيقة الأشياء والقوانين التي تحكمها دون النظر إلى فائدتها

القيم الاقتصادية: وتنصب على كل ما هو مادي، يعني اهتمام الفرد بالحصول على الثروة وزيادتها بواسطة الإنتاج

الجمالية: التي تعني اهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو جميل من حيث الشكل أو التوافق، لذلك ينظر إلى العالم المحيط به نظرة تقدير من حيث التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي.

القيم الاجتماعية: ويقصد بها ميل الفرد إلى غيره من الناس. فهو يجبههم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك

الفرع الرابع : وظائف القيم والعادات:³

معنى	في
في	عنده
1- أنها تهئ	بمعنى
في	في

1 خالد محمد أبو شعيرة وأحمد غباري ، الثقافة وعناصرها مرجع سبق ذكره 76-77

2ثريا التيجاني ، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري مرجع سبق ذكره 68

3 واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية ،مذكرة الماجستير في علم الاجتماع ،تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية ، كلية

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

- 2-أنها .
في
- 3-أنها .
الايجابيين،
- 4-أنها .
في
بالتالي تساعده العالم
- 5-أنها .
في إطاره
نحو الخير
- 6-أنها .
بمعايير
في
هذه
يحبس
تعالى .
- 1- في إلى إلى
هذه لم يحدث
في
بالتالي
رضاه
- 2- جماعته
التي
المجتمع بالتغيرات التي
حياتهم يحفظ استقراره

الفرع الخامس : خصائص القيم وأهميتها في الدراسات الإنسانية

اولا: وأهميتها في الدراسات الإنسانية¹

تعد العادات بحق عاملا جوهريا من أكبر وأقوى عوامل التنظيم والضبط في علاقات الافراد سواء في داخل المجتمع ككل او في داخل الهيئات الاجتماعية الخاصة، فهي تسهل لهم أفعالهم وتحدد منطق الترابط والتعامل فيما بينهم دور العادات في الضبط والتنظيم لا يقل شأنًا وشرًا عن دور القوانين الوضعية.

1 - عبد الله محمد القحطاني ، القيم والعادات الاجتماعية لدى العاملة المنزلية ومقارنتها بالقيم والعادات لدى الاسرة السعودية

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

ويتبين من الناحية التاريخية الحديثة ، أن نظريات القيمة لم تحتل المكانة الأولى إلا في سنة 1900م، وذلك في ألمانيا. أما في إنجلترا وأميركا فقد جاءت سنة 1910م. في حين أن الاهتمام الفرنسي جاء متأخرة أكثر..

وتتفق الدراسات الإنسانية أيضا على أن فترة الثلاثينيات و

سيكولوجية القيم الإنسانية، ويعود فضل السبق في ذلك للعالمين تريستون Thurstone وشبرانجر Spranger

ثانيا: خصائص القيم والعادات وصفات منها:¹

1- التلقائية : غير في المجتمع.

2- الإلزام والجبرية: ومجبر لم ينشئها،

3 - إنها نسبية: أي أنها تختلف عند الشخص لحاجاته ورغباته وتربيته وظروفه كما لا بد من أن تختلف أيضا

من شخص إلى آخر ومن زمن إلى آخر، ومن مكان إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى، ومن شعب إلى .

4. إنها ليست من وضع شخص معين، بل هي حصيلة تجرية اجتماعية.

5. إنها ليست صفات مجردة، بل يتوصل إلى معرفتها عن طريق دراسة أنماط السلوك التي تعبر عن هذه القيمة.

6. إنها معايير وضوابط للسلوك الإنساني، ما يعده الناس صحيحا أو خطأ يؤثر في سلوكياتهم ويلتزمون بها تحت

طائلة العقوبة كالعزلة ومن أمثلة ذلك ممارسة حق النبد الاجتماعي في المجتمع الجاهلي لمن يتحدى قيم المجتمع

العليا ويخالفها، فيما عرف "بالخلع"، فكانت القبيلة تخلع الأفراد الخارجين على قيمها وأعرافها فيحيا المطرود حياة

الصعاليك، في حين أن

7. تنتقل من جيل إلى جيل عن طريق التنشئة الاجتماعية.

8. لها صفة التعميم، فقد تختلف من فئة إلى أخرى في المجتمع الواحد ولكن

المجتمع جميعهم.

9. لها صفة التغير والتطور على الرغم من بطنه، وهذا ا

ويجب أن لا يغيب عن البال أن هناك صراعا بين القيم السائدة في الثقافة الواحدة خصوصا بين قيم الثقافات

الفرعية. ويكون الصراع عادة بين القيم في أشد حالاته في الثقافات التي تمر في مرحلة انتقالية كالمجتمعات العربية،

فيحصل فيها الصراع ويكون صحيحا إذا دفع الثقافة إلى الأمان لذلك بالاستغناء عن القيم التي لا تتماشى وروح

1 - مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها ، مجلة الذاكرة ، مخبر التراث اللغوي والادبي في الجنوب الشرقي الجزائري ، العدد 9

المطلب الثاني : ماهية التسويق الصناعي

تعد وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والأساسية التي تمارسها منظمات ، حيث لا يمكن لأية منظمة مهما كان طبيعة نشاطها، الاستغناء عن هذه الو ، ولم يعد التسويق مقتصر على النشاط التجاري، بل امتد ليشمل جميع الدولة، كما أن مبادئه قد طبقت على جميع المنظمات سواء ما كان منها تهدف أو التي تهدف اليه، وسواء كانت منتجاتها .

ومن جانب آخر فإن وظيفة التسويق الصناعي بشكل خاص، باتت تحتل أهمية أكبر منها في التسويق التجاري، وذلك لكون هذا النوع من التسويق لا يهتم فقط بالمنتجات التامة الصنع كما هو الحال في التسويق التجاري - وغيرها، والتي تمثل حيزا مهما وكبيرا من تكاليف الانتاج، وأن قرارات شرائها تتميز بالمخاطرة العالية. لذلك فإن التكاليف التي تنفق على نشاط التسويق الصناعي أصبحت تمثل عبئا كبيرا على المنشآت الصناعية ، وهذه تحقيق اهدافها بما يتناسب مع حجم الإنفاق على هذه الوظيفة.

الفرع الأول : مفهوم التسويق الصناعي :

الى مفهوم التسويق الصناعي نعرف التسويق :
يعتبر خلق القيمة هو أساس التسويق الحديث، لذلك تعرف جمعية التسويق الأمريكية كما يلي " التسويق هو نشاط مجموعة من المؤسسات ومسارات عملية تم إلى للزبائن، الشركاء والمجتمع ككل"¹

Marketing Definition²: قبل أن نشرع في تحديد مجال التسويق الصناعي بشكل

كنشاط التي قدمها الكتاب والباحثين، وهذا الاختلاف مسألة طبيعية، مردها تلك التغيرات التي طرأت على لال مراحل تطورها المختلفة كحقل متخصص من حقول ادارة الأعمال. وعليه فإننا سنركز في

الاستفاضة غير المبررة، حيث أن الدارس لما

¹ - Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, **Marketing Management**, 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, p 5.

² - سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، طبعة الأولى ، دار الحامد ،الأردن ،عمان ، سنة 1999 5

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

اساسيات التسويق، فالقصد هنا هو مجرد اعادة التذكير والربط لمفهوم التسويق العام، لاعتماده كنقطة انطلاق نحو

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association

التقليدية أنه " مجموعة الأنشطة التي توجه انسياب أو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او
".

يستنتج اذا من التعريف السابق أن التسويق ينصب على جميع الأنشطة التجارية التي تتصل بشكل مباشر بنشاط
التوزيع، أي أنه يعتبر التسويق مجرد عملية نقل للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك، وبالتالي، فإن هذا
التعريف قد أهمل العديد من أنشطة و وظائف التسويق الأخرى مثل (تخطيط المنتج، الترويج، التسعير وغيرها).
كما أنه اعتبر وظيفة التسويق بأنها نشاط لاحق لوظيفة الانتاج، وبالتالي فقد أهمل حاجات ورغبات المستهلك
المتنامية بصورة مستمرة والتي يجب دراستها والتعرف عليها قبل البدء بعملية الانتاج.

اما المفاهيم الحديثة والشاملة للتسويق ، فيمكن التعرف عليها من :

- تعريف جمعية ¹ American Marketing Association 1985

عرفت التسويق مفهومة الحديث على أنه : " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج، التسعير، الترويج،

"

لقد جاء تعريف الجمعية المذكورة لتلافي جوانب القصور التي يحملها المفهوم التقليدي للتسويق الذي طرحته
سابقاً، ليؤكد على أن التسويق هو نشاط سابق ولاحق لعملية الإنتاج، وأنها عملية منظمة تمارس فيها الوظائف

شمولية هذا النشاط لا تتحقق الا من خلال تكامل عناصره المختلفة مع بعضها البعض. كما يؤكد هذا التعريف
بأن التسويق لا يقتصر فقط على السلع المادية الملموسة وإنما يشمل كذلك الخدمات والأفكار... الخ، الغير
حمل أيضا المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إليه.

- تعريف معهد التسويق البريطاني The British Institute of Marketing

التسويق بأنه. عملية الادارة المسؤولة عن تحديد واستباق تنفيذ رغبات الزبائن بطريقة مربحة".

، أن التسويق يهتم بتزويد القطاعات المستهدفة بحاجاتهم المحددة و بطريقة مربحة،
وهذه العلاقة المميزة التي توضح الفرق بين التسويق والبيع، فقد يتم البيع ولكن تكون نتائجه تحقيق الخسارة،
ولكن التسويق بالمقابل يركز على الفرص المربحة الملائمة الأهداف المنظمة وهر المفهوم التسويقي وفقا لهذا
التعريف هو الاستجابة للزبائن و لحاجاتهم المتعددة، وهذا لا يتحقق ما لم يتم معرفة الزبائن بشكل دقيق سواء

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

الحاليين منهم او المحتملين، ويعاب على هذا المفهوم، أنه ركز على المنظمات التي تستهدف تحقيق الربح وأهل تلك المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

- تعريف **Hansen**، الذي يعرف التسويق بأنه: "عملية كشف وترجمة حاجات ورغبات المستهلك إلى".

ويستمر الى ما بعد البيع .

استكشاف وترجمة حاجات ورغبات المستهلكين إلى مواصفات للسلع والخدمات تنطوي على اجراء تجزئة

للسوق وبحوث التسويق فيما يتطلبه القطاع السوقي المعني على شكل سلع و خدمات. ومن جهة ثانية، فإن

غير الملموسة إلى مواصفات محددة لتلك السلع والخدمات، والتي

تشكل اساسا لما يجب انتاجه وتجهيزه. والفقرة الأخيرة للتعريف تتضمن الحاجة إلى إجراء الاتصالات مع السوق

المستهدف من خلال ترويج فاعل، وما يقتضيه ذلك من تطوير شبكة توزيع فاعلة، وكذلك التسعير، كما يتضمن

تي يقوم بمعاودة

مفاهيم التسويق الصناعي¹:

التسويق الصناعي في عالم اليوم أهمية استثنائية منها مساهمته في توفير ما حجة متطلبات عمليات الإنتاج

لمنظمات الأعمال المنتجة للمنتجات النهائية لسوق تلك الأخير واحتياجات المنظمات الصناعية الأخرى.

إن مفهوم الأعمال إلى الأعمال (Business - to - Business)

وانه يشير إلى العلاقة بين منظمات الأعمال فيما بينها، قد يعني العمليات التبادلية بين منظمة تنتج مستلزمات

تخدم تلك المستلزمات والمتطلبات من اجل إنتاج منتجات نهائية تقدم للسوق

عية تهتم بعملية إمداد و تجهيز منظمات أخرى تقوم بإعادة كا وإنتاج منتجات أخرى مختلفة

بخصائصها ومنافعها عن المنتجات الصناعية

إن التصدي لموضوع التسويق الصناعي يهدف إلى التعرف على أنشطة وآلية قيام مات الصناعية لتحديد

ة (تركيبات ، سود أولية ، مواد تشغيل و سلع غير تامة أو تامة

الصنع و استشارات صناعية.....الخ) ومن تم وضع المستلزمات والأساليب الواجب إتباعها لإيصالها إلى المنظمات

الإنتاجية التي جها لعملياتها الإنتاجية في مكان ووقت حصول الطلب عليها.

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

ي التي تقوم بها المنظمات الصناعية ليست بالسهولة تي يتصورها البعض بل هناك الكثير من التعقيدات التي تواجه تلك الأنشطة نظرا التعامل مع منتجات صناعية متنوعة ومنظمات أعمال تختلف في أهدافها و استراتيجيتها , بيئة أعمالها, الأمر الذي يترتب عليها أعباء إضافية لفهمها الذي يحقق متطلبات تلك المنظمات وكذلك أهداف المنظمة الصناعية .

ان هذه المنظمات تتعامل باتجاهين , الاتجاه الأول مع المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية إما الاتجاه الثاني مع المستهلك النهائي مما يجعل عملياتها معقدة وعديدة.

الباحثين والمختصين في التسويق تناولوا موضوع التسويق الصناعي قياسا بمواضيع تسويقية أخرى , الأمر الذي انعكس على قلة المؤلفات وخاصة العربية منها والتي تتناول هذا الموضوع الحيوي والأساسي في نجاح

تعريف التسويق الصناعي:¹

إن اساس تعريف التسويق الصناعي يقع في فهم الزبون الصناعي أكثر من دراسة وفهم المنتجات الصناعية ذات الصلة. ومن الناحية النظرية لا توجد اختلافات عن الطريقة التي يتم التعامل كما في السوق الاستهلاكي. فالسلع والخدمات هي حاجات يجب اشباعها م ن قبل المنظمات التي تنته فاشباع الحاجات والرغبات والتوقعات لزيائن السوق المستهدفة هي غاية المنظمات. وهذا الهدف ينطبق على

أن هناك بعض الاختلافات الكبيرة تقف حلف الأساس المنطقي لدوافع الشراء في السوقين، وكذلك يختلف الهيكل كبير، وما لم يتم فهم و دراسة هذه الاختلافات فإن من غير الممكن صياغة وتطوير وتنفيذ قرارات تسويقية واقعية في السوق الصناعي.

التسويق الصناعي يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات الصناعية، التجارية، المؤسسات الربحية وغير الربحية، الهيئات الحكومية) في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المنظمات. ويمكن أن نتناول ثلاثة تعاريف مهمة

التعريف الأول: من وجهة النظر التسويقية، فإنه يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه: "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو اشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية).

وإن اجراءات التبادل في السوق الصناعي، وفقا للتعريف السابق تتكون :

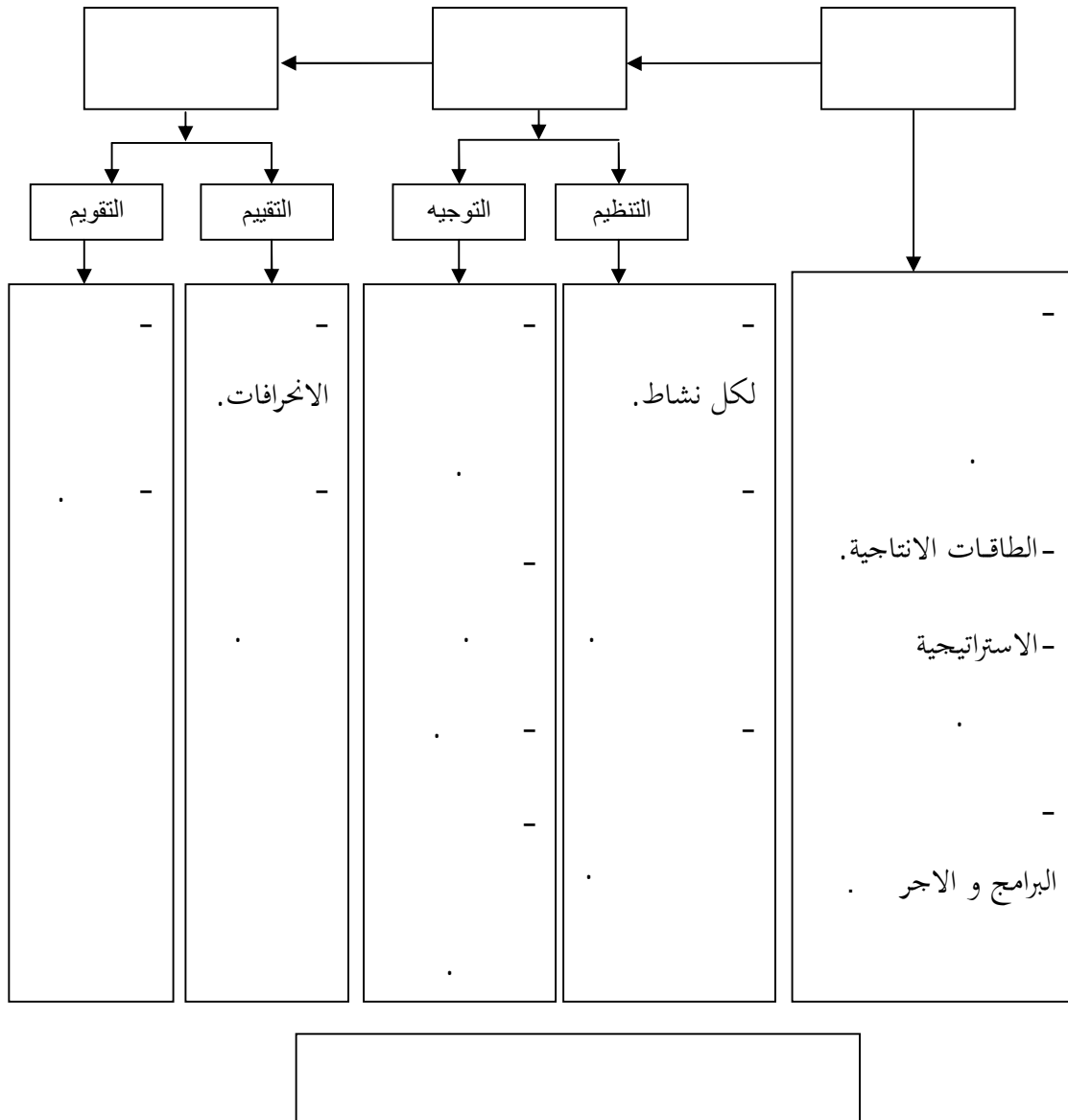
¹ - محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي ، طبعة الاول ، دار المسيرة ، عمان الاردن ، سنة 2011 24

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

- () .

- التبادل المالي .

(1-1) يوضح لنا عملية التبادل بأبعادها المختلفة في السوق الصناعي .



: محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي ، طبعة الاول ، دار المسيرة ، عمان

.25 2011

Product Exchange

حيث تعتبر خصائص المنتج أو الخدمة المعقدة ذات تأثير هام في عملية التبادل الصناعي . فسهولة عملية التبادل مدرة البائع في تحديد حاجات المشتري وقدرة المنتج على اشباع تلك الحاجات . معنى ذلك أن مهارة البائع تلعب دورا مهما في امكانية تقرب خصائص المنتج مع حاجات الزبون الصناعي، وهي مهارات غير اعتيادية، كما هو الحال في السلع الاستهلاكية.

Information Exchange¹

وتتمثل عملية تبادل المعلومات في القدرة على الإجابة على الأسئلة أو الاستفسارات الفنية والاقتصادية والتنظيمية، وخدمات الصيانة وما قبل وما بعد البيع. فالمنتجات يجب أن تصمم وتخطط لخدمة الزبائن الصناعيين. يتحقق ذلك يميل البائعون والمشترون للعمل سويا، وتبادل المعلومات الدقيقة حول المنتج ولفترات زمنية

حيث أن المعلومات تشكل القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها الزبون الصناعي في اتخاذ قراراته الشرائية، وكلما كانت هذه المعلومات واضحة ومتكاملة زالت لديه حالة التردد نتيجة لعدم التأكد، هذا من جانب. ومن جانب آخر فإن المعلومات التي يزودها الزبون الصناعي للبائع تساعد كثيرا في الوصول الى اقرب ما يمكن من تحقيق

Financial Exchange : التبادل المالي

وتتضمن عملية التبادل المالي المعقدة أمورا مثل، التفكير في منح أو الحاجة للقيام بتحويل النقود من عملة عند التعامل مع المشتريين الأجانب، كما أن ضخامة حجم صفقات الشراء الصناعي و ارتفاع قيمة المشتريات الى مصادر التمويل الخارجية بسبب عدم قدرة مصادر التمويل

Social Exchange

مهم في هذا المجال، لكونه يقلل من درجة عدم التأكد بين البائع والمشتري قصيرة الأمد، وكذلك المحافظة على العلاقة التبادلية لفترة

والمشتريين في السوق الصناعي ليست رسمية او انها معتمدة على معايير قانونية حتى نهاية فترة العملية، بل أن

التبادل الصناعي يتصف بالاستمرارية لفترة أطول، حيث أن الزبون

الجودة المنتجاته فإنه يحاول التعامل مع باع او باعة محدودين للحصول على المواد الأولية الداخلة في الإنتاج، كما

1 - سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، طبعة الأولى ، دار الحامد ، الأردن عمان ، سنة 1999 .33

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

الصناعية يمتد عمرها الإنتاجي لفترة طويلة تتطلب استمرار العلاقة

المشتري والتعاو

التعريف الثاني: يعرف على أنه: "مجموعة المنشآت أو الشركات الخاصة والى و الحكومية ، التي تمارس كل منها

"

¹ يتمثل في مجموعة التي تتكامل مع بعضها، أي أن مخرجات صناعة معينة تعتبر مدخلات الصناعة أخرى وأن مخرجات هذه الصناعة تعتبر بدورها مدخلات لصناعة أخرى، وهكذا تكون هناك سلسلة طويلة من الصناعات التي تعتمد على بعضها البعض. ففي مجال صناع الغزل والنسيج على سبيل المثال، نجد أنها تضم عددا من الصناعات او المنشآت التي تتكامل مع بعضها، فمثلا يكون هناك منشأة لتنقية وصبغ الأصواف، مدخلاتها عبارة عن الأصواف الخام كسلعة صناعية ، أما مخرجاتها فهي عبارة عن الأصواف المنقاه او المنظفة والمصبوغة ب الألوان المختلفة، والتي هي بدورها تعتبر سلعة صناعية تدخل كمدخلات لمنشأة اخرى وهي منشأة الغزل، والتي تكون مخرجاتها عبارة عن الغزل الخام بمختلف النمر أو القياسات، والتي بدورها تعتبر سلعة صناع النسيج، التي تكون مخرجاتها عبارة عن المنسوجات أو الأقمشة الصوفية المختلفة، والتي تدخل بدورها كمدخلات المنشأة اخرى متخصصة في صناعة الألبسة والتي تكون مخرجاتها عبارة عن البسة تذهب الى المستهلك النهائي. معنى ذلك.

ويمكن تمثيل هذه العلاقات من خلال الشكل رقم (1-2) :

بين سلسلة من المنشآت الصناعية، بحيث أن قصور واحدة من هذه المنشآت ينعكس على الأخرى، والتي توضح اهمية وظيفة التسويق الصناعي في كل منشأة من هذه المنشآت، كما تؤكد على اهمية وجود تعاون وتبادل بين الأنشطة التسويقية له ذه المنشآت.

استكشاف وترجمة رغبات وحاجات و :

قعات الزبون الصناعي المواصفات خاصة بالسلع والخدمات، والتي بدورها تقوم بترويج و توزيع و تسعير وتقديم

ؤلاء الزبائن لاستخدام تلك السلع و الاستمرار في

استعمالها

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

خلال تقديم الاستشارات الفنية والهندسية، وأن نجاح هذه الوظيفة يتوقف على مدى قدرتها على معرفة حاجات الزبون الصناعي وترجمتها إلى مواصفات فنية للسلع والخدمات، وذلك يستدعي إيجاد نوع من علاقات التعاون والتكامل بينها وبين الإدارة الهندسية. كما يوضح

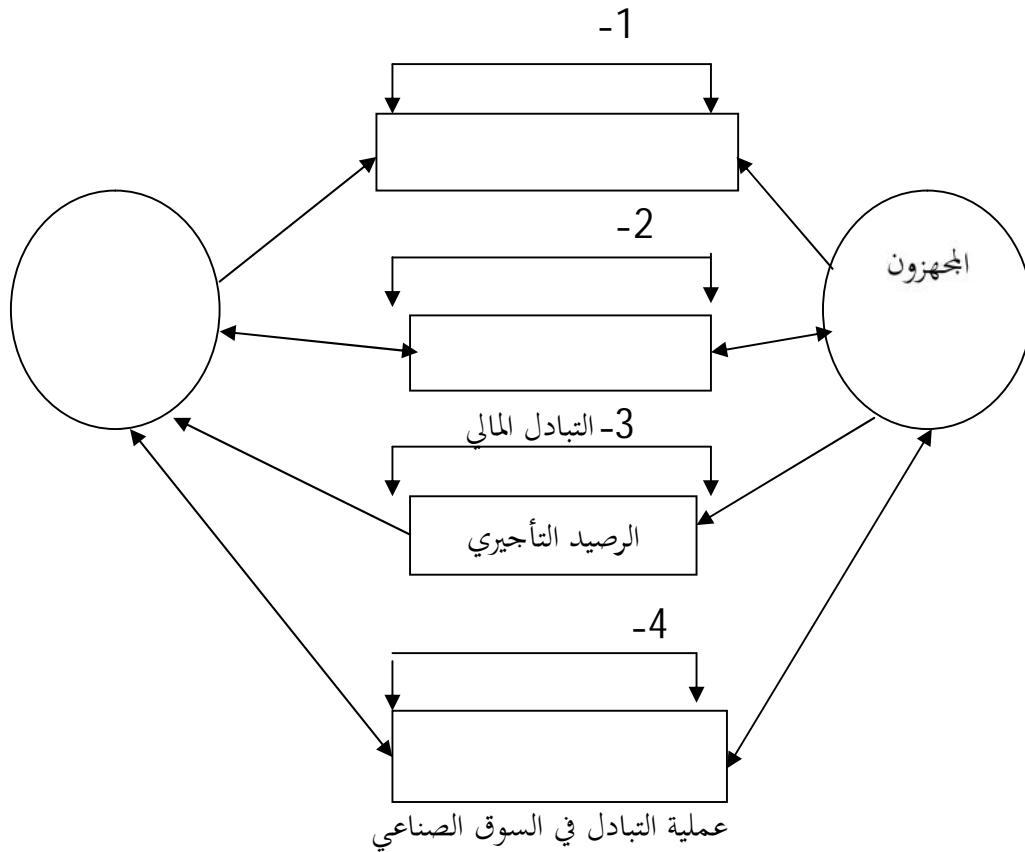
والخدمات المنظمات الأعمال المختلفة الاستخدامها بشكل مباشر أو غير مباشر في انتاجهم للسلع والخدمات، صناعية مشتقة من الطلب على سلعهم وخدماتهم المنتجة. كما يؤكد التعريف

على قيام التسويق الصناعي بممارسة عناصر المزيج التسويقي الأخرى (التسعير، الترويج، التوزيع)، وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع (التركيب، التشغيل التحريبي، الصيانة، وغيرها) والتي تلعب دورا مهما في التسويق

:"

الصناعي، هو ذلك النشاط الموجه لدراسة.

(2-1) يمثل عملية التبادل في السوق الصناعي



: سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، طبعة الأولى ، دار الحامد ، الأردن عمان

.34 1999

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

يشير (David j . Licheutul) أستاذ التسويق في جامعة (Zicklin)

نحو الاهتمام بتسويق المنتجات الصناعية حصل منذ منتصف القرن التاسع عشر ، في حين يشير كل من إلى أن التركيز ولسنوات عديدة على التسويق المستهلك ولكن الاتجاه بدأ يتوجه نحو التسويق الصناعي في منتصف السبعينيات من القرن الماضي، حيث بدأ الاهتمام بالمجهزين للسلع والخدمات التي تقدم إلى المنظمات الصناعية. إن الاهتمام والنمو والتغير الكبير في أسس التسويق الصناعي ومبادئه كان نتيجة للعوامل التالية: . الثورة التقنية : التي أدت إلى التغير السريع في التقنيات والأساليب. : تطوير المنتجات وتقديم منتجات جديدة. : الثورة التجارية: التي دفعت المنظمات للسعي نحو البقاء والصمود أمام المنافسة، وكذلك التكيف مع عوامل البيئة المحيطة وظهور حاجة إلى الإبداع والابتكار في الوسائل والتقنيات الخاصة بالتسويق.

Marketing Industrial Concept¹

(B - 2 -B) (Businesses to Businesses)

يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال الاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها .

إن تسويق السلع والخدمات إلى المنظمات الشركات الإنتاجية بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى. ويتميز التسويق :

1.

2. صفقة مشتريات كبيرة.

3. تركيبات وتقنيات متعددة.

4. مشترون محترفون.

التسويق الصناعي على أنه كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات والخدمات إلى المنظمات،

وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج

في حين يشير Kotler إلى أن تعريف التسويق على أنه يمثل نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات ورغبات

المنظمة من خلال عملية التبادل، وأن التسويق الصناعي يتضمن نفس هذا المفهوم من خلال توفير السلع

تي تلبي حاجات الزبائن من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة

¹ - محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره .13

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

وبالمواصفات المحددة، وإيجاد الأسواق لتصريفها، وتحقيق النمو والبقاء المنظمة من خلال عملية التبادل السلعي والمحافظة على البيئة والمجتمع.

في حين يعرف Dave بأنه يمثل نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق

الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات والمجتمع بشكل عام.

إن مفهوم التسويق الصناعي لا يختلف من الجوهر والأنشطة عن مفهوم التسويق بشكل عام، إلا أن الاختلاف في

طبيعة السلع والخدمات التي تسوق وطبيعة الزبائن (منظمات إنتاجية، مجهزين، زبائن). إن المنظمات الإنتاجية

بحاجة لسلع تدخل في إنتاج سلع أخرى أو تساهم وتساعد في إنتاجها، لذلك فإن هذه المنظمات بحاجة لمجهزين

يزودونها بتلك السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج أو صناعة تلك السلع وتساهم في إنتاجها مما ينعكس على

تسهيل العملية الإنتاجية لهذه السلع والتي تسمى السلع الصناعية، التي تأخذ هذه التسمية استناداً لطبيعة

الاستخدام، حيث إن المجهزين هم الذين يقوم بتزويد المنظمة الصناعية بهذه السلع بشكل كفو ومستمر

مفهوم التسويق الصناعي¹:

الصناعي هو جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث منه يستمد سماته

وهناك تعريف متعددة للتسويق الصناعي يمكن أن نتناول بعضها منها . فالمفهوم التقليدي للتسويق الصناعي

يعرف على أنه : "النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو

المشتري الصناعي" .

يتبين من هذا التعريف بأن التسويق الصناعي ينطوي على جميع الأنشطة التي تتصل على نحو مباشر بإنتاج السلع

الصناعية والنشاطات التجارية والتي يتم بموجبها تسويق هذه السلع لتحقيق أقصى ربح ممكن .

نظام التسويق الصناعي Industrial Marketing System:

من النظام الشامل لمنشآت الأعمال وراء التي تعمل في تقديم

هذا النظام الفرعي يرتبط آلة فرعية أخرى والتي تكون النظام الشامل، فإن الأمر يفرض علينا

تحديد روم النظام في اطاره العام كخطوة نحو تحديد مفهوم نظام التسويق الصناعي.

الفرع الثاني: خصائص التسوق الصناعية¹

:

1- عدد محدود من المشترين تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشترين مقارنة بالأسواق

2- 80% : 720% 20% من المشترين مسيرون، 80% من الإنتاج في قطاع

3- علاقات تجارية قوية : قد تصل العلاقة بين البائعة والشارية إلى مستوى الشركة الحقيقية.

4- : 5-

غير مرن : بشكل عام لا تتأثر الكميات المشتريات بتغير الأسعار لأنها تشتري التصنع ومن ثم تباع، وطبعاً هذا الكلام صحيح على المدى القصير، أما على المدى الطويل فقد ينخفض الطلب على المنتج النهائي للمؤسسة الشارية إذا كانت تباع منتجاتها المستهلكين حسابيين سعرياً، وبالتالي سوف ينخفض نشاط وكتيعة ذلك ستنخفض مشترياتها.

6- وجود مشترين محترفين : تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشترين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية إذ لا يمكن أن لا يعرف المشتري ما يناسبه من المنتجات.

7- لية الشراء عقلانية : لا تدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، فالمشتري الصناعي يشتري

المنتج لكي يحقق منفعة مادية منه من خلال استخدامه في إنتاج المنتجات أو خدمات بهدف بيعها في حين إن المشتري الفرد يمكن أن يشتري الأسباب غير عقلانية حبا في التملك.

الفرع الثالث: خطوات إدارة التسوق الصناعي²

إن عمل إدارة التسوق الصناعي يمر بعدة خطوات وحسب المستوى التنظيمي تسن الهيكل التنظيمي لإدارة

(IMM) تعتبر من دارات الوسطى في الهيكل التنظيمي للمنظمة

بمهام محددة وفقاً لموقعها ضمن هذا الهيكل.

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

إن الخطوات التي تتبعها إدارة التسويق الصناعي هي خطوات متعاقبة ومتسلسلة، وهي امتداد لما هو محدد في الإدارة العليا للمنظمة. وبهذا الصدد حدد :

- 1- تحديد الأهداف العامة (بناء على التحليل الاستراتيجي).
- 2- :
- 3- :
- 4- تحديد جميع البدائل الممكنة من أجل حل المشاكل.
- 5- : (CB).
- 6- اتخاذ القرار.
- 7- .
- 8- .
- 9- .
- 10- .
- 11- .
- 12- .

الفرع الرابع: تصنيف المنتجات الصناعية¹

يمكن تصنيف المنتجات الصناعية حسب أربع فئات:

- 1- :
- 2- الصناعية وقطع الغيار: وهي منتجات تدخل في صنع منتجات جديدة وتختلف عن المواد الأولية كونها خضعت لعملية التحويل أو التصنيع، ويرتكز التنافس على الأسعار والجودة ومهمل.
- 3- تجهيزات صناعية : وهي منتجات لا تدخل في صناعة المنتج و لكن تساعد على تصنيعه بشكل عام، يتم التصنيع حسب الطلب وعلى الاعتماد على فرق بيع من المحترفين القادرين على تسويق حلول خاصة لكل زبون، وهنا تلعب سمعة دورا مهما، وقد تستمر المفاوضات شهورا قبل أن يتم التواصل إلى

1 - عرفة سيد سالم التسويق الصناعي مرجع سبق ذكره 87

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

4- المواد الثانوية : وهي المواد التي تساعد على إنجاز عملها دون أن يكون لها علاقة بتصنيع المنتجات وتشكل جزء بسيط من تكلفة المواد، ومثال عن ذلك الأدوات المكتبية البسيطة من أقلام وأوراق وغير

الفرع الخامس : أهمية التسويق الصناعي¹

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي ، المستعمل الصناعي ، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي ، والتي نتناولها على النحو التالي : 1- الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويُلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري) الصناعي ، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي. فمن خلال نظام المعلومات عن المستعمل الصناعي يصار إلى تخطيط سلع صناعية تتلاءم وحاجاته ورغباته، وهذا ما نجده في استخراج المواد الخام ثم تصنيعها بما يفيد المستعمل ويحقق له مكاسب اقتصادية واجتماعية.

2-

من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.

3- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى لمشتري والعمل على إشباعها.

4- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى

المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده .

5- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها

ستفادة منها في ابتكار سلع

6- كما يساهم التسويق الصناعي اقتصادية في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع .

¹ - أحمد شاعر العسكري ، التسويق الصناعي مرجع سبق ذكره 26

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

7- لصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات ، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات المخزون السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي. وأن التسويق الصناعي يسهم وعلى نحو فعال في تجاوز ا المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات

8- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي (بالطبع) إلى ارتفاع وتائر الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل

الفرع السادس :سمات التسويق الصناعي¹

1. الصناعي يتطلب المزيد من التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فإنه يعني أيضا أن البائعين ويجب توفير خدمة مستمرة للعملاء، ويجب أن تستجيب على الفور عندما تكون هناك طلبات للحصول على المعلومات والدعم التقني.
2. عام الإعلانات التي تناشد العواطف ليست مهمة جدا في مجال التسويق الصناعي، إنما تتطلب المزيد من التركيز على تقديم معلومات هامة عن التقنية والتجارية للعملاء.
3. بالنسبة للمشتريات الكبيرة وتجار الصناعة استخدام أسلوب العطاءات، لذلك يجب أن يكون من ذوي المهارات العالية المسوقين في بيع تحت العطاءات ال
- 4.
5. يلعب دورا هامشية في مجال التسويق

الصناعي. في دراسة السوق الصناعية تتميز عملية الشراء بعدة عناصر:

- لقرارات الجماعية في كل الحالات ذات الأهمية: عدة أشخاص لهم الخيار النهائي يتحملون مسؤولياتهم (رئيس ورشة، مسئول الإنتاج، مدير التمويل).
- : هم مشغلو الآلة ، المنتفع بها (مسيرها) مقدم الخدمات التقنية ومكاتب الدراسات مرورا بمراقب العمال (أي أصحاب الطلبات من خارج الموزعين مكاتب الاستثمارات، يجب الإعلام والتحفيز عند كل مستوى من المستويات. الطلب وبأساليب مختلفة، وإن أمكن متكاملة في الوقت الذي تهتم ف شروط أفضل وأن تقدم على ما يناسبها من خلال التركيز على الجودة والكفاية في المنتج البحث عن

¹ عرفة سيد سالم ، التسويق الصناعي مرجع سبق ذكره 88

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

- النوعية أما مديرية المشتريات، فتركز على القنوات، وعلى نظام التمويل، وكما تركز على الشروط المالية، أما المنتفعون (العاملون في ورشات التي تخلف مشاكل توقف، إرهاب).
- المشترون هم المهنيين: الموردون بالمعلومات عموما والمطلعون غالبا على ما تغتنمه المنافسة القادرون على طلبات مدروسة وفق القواعد المقررة و أنهم لا يختارون بسرعة؛ لأنهم يتحملون مسؤوليات والاتفاق البسيط قد يؤثر في مستقبلهم في المشروع، كما أن أي نجاح لا بد أن ينعكس عليهم.
 - تتخذ القرارات مبدئية استنادا إلى دراسة عقلانية العروض الباعين: تبعا للتكلفة المدروسة المرتقبة والعلاقة بين الجودة والسعر تبعا لسهولة الاستعمال و شروط الدفع والممنوحة والخدمات المقترحة للسلع , هناك حالة خاصة هي حالة استدراج العروض لدى الإدارات والتي يحكمها الوحيد عند اتخاذ القرار هو السعر بعد تقييد الأحكام , دفتر الشروط للصفحة ثم لصالح مقدم أدنى سعر، ولكن من الناحية العملية هناك اعتبارات أخرى تدخل في عملية اتخاذ قرار الشراء هذه المعايير هي:
 - بعض المتعاقدين قد يتأثرون بمكاسب شخصية التي يقدمها لهم المختاروا والمخفزون، وذلك تبعا لأهمية
 -
 -
- القرار بتفضيل هذه السلع أو هذا العنصر بالحجة التالية، انه هذا الأفضل أو الأكثر مبيعا أو أنه ما يجمع عليه المنافيس، وذلك من شدة الخوف من الخطأ، إذ يرى أن المعدات لا تتمتع بالشهرة الكافية , والعديد من رؤساء المشاريع لا يختارون أيضا المعدات لا يحتاجونها أو يحتاجونها نادرة، فضلا على مستوى اتجاه جمهو . - هناك دفاتر شروط أو لوائح دقيقة من واجبات البائع بالنسبة لمميزات الصفقة المتوقعة خدمات تابعة لشروط التسليم يضعها المشتري كشرط لازم - إن الطلبات مهمة تتم عادة على أساس بيانات مفصلة معدة سلفا من خلالها يتضح اختيار المشتري، وتتناول هذه البيانات أجال الصنع والتسليم، وكذلك السعر والمزايا
- ه -

مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي¹

1- تحديد الحاجة الحقيقية للسلعة أو العتاد أو التجهيزات: وهي عملية يساهم فيها المستفيدون المباشرون، وفي

يتم وضع دفتر الشروط.

¹ عرفة سيد سالم ، التسويق الصناعي مرجع سبق ذكره 91

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

2- البحث والقارنة الدقيقة بين مختلف السلع ومختلف الموردين: من شأنهم الإح-

الداخلون والخارجون دورهم هذه المرحلة .

3-

طبيعة السلع المحددة للمزيج الترويجي تتطلب كل من السلع الصناعية و الاستهلاكية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتطلب السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وسائل غير شخصية الاتصالات، أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي، حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية والسبب في ذلك:

- إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المخ-

- يتميز سوق السلع الصناعية بمحاجتها إلى تفصيل السلع وفق حاجات المشتري الصناعي، وتزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.

- يتميز السوق الصناعي بأنه مركز وبقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام الشخصى للوصول إلى هذا السوق.

- متخذي القرار في حالة السلعة الصناعية من المشترين المحترفين والذين، قلما يتأثر بالإعلان، ولكن بشكل أكبر بالاقتناع، وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

السلع الصناعية

1- الخام: وهي المواد التي تدخل كليا أو جزئية في إنتاج سلعة ما، ومن أمثلة ذلك القطن، المطاط الخام، الحديد.

2- المواد المصنعة: وهي تدخل كليا أو جزئيا في إنتاج سلعة، ولكن على المواد الخام يكون قد دخل عيها بعض الالكترونية.

3- مهمات التشغيل: وهي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات إنتاجية،

- التجهيزات الآلية : وهي عبارة عن تجهيزات وآلات رئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لاتدخل في إنتاج السلعة، مثل الإعلام الآلي.

- الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لاتدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكن يستهلك على فترات زمنية أقل مثل الحرارة.

المطلب الثالث : أثر القيم والعادات على كفاءة التسويق المنتجات الصناعي

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لابد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من () وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير غرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى

• اختلاف الثقافات من قيم وعادات وأثرها على التسويق المنتجات الصناعية¹ :

على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة

والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع "

من هنا يتضح أن مفهوم اختلاف الثقافات من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي

قد يعني المعرفة الواسعة، فاختلاف الثقافات الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد خريجي الجامعات في

المجتمع، لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية.

وهناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين اختلاف الثقافات هما:

العنصر المادي الخارجي: يتعلق الأشياء المحسوسة المحيطة بنا وهي تلك التي يمكن مشاهدتها واستخدامها

في حياتنا، وتساعد اختلاف الثقافات المادية الأفراد على:

1. التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما هو عن طريق الفن والموسيقى.

2. الاستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجلات تخص منتجات معينة.

3. حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس والبناء.

4. ممارسة الوظائف الجسمية كالأكل، الشرب،... الخ. بشكل آمن.

5.

6.

فات المادية تزودنا بالوسائل لتقسيم العمل بحيث ينتج كل منا ما يحتاجه

الآخرون ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي، ومن هنا يتضح أن معظم الاختلافات بين الأفراد ناجمة

عن الاختلاف في اختلاف الثقافات المادية الخارجية المستمدة من البيئة المحيطة التي يعيش فيها

• **العنصر الداخلي الذهني:** ويتعلق بالفكر ووجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع، من أهمها.

1.

2.

¹ - <http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/20.07>

3.

() .

وقوانين السلوك للتكيف مع دور معين، يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام:

1. البدع والموضات: البدع هي التي تظهر وتختفي في وقت سريع نسبياً، والموضات فتدوم لفترة أطول قليلاً من

. قان بالمظهر بشكل خاص، كما قد ترتبط بالمفاهيم السياسية، الترويجية، الأدبية وحتى

2. نمط التفكير: ويشير إلى مختلف الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية والتي تعتبر منطقية لدى ثقافة الكثير،

ويشمل نمط تفكير مختلف المستهلكين.

3. نواحي الدينية والأخلاقية وتأخذ طابع شبه قانوني في المجتمع.

4. القوانين: هي قواعد محددة تشرع وتطبق من قبل جهات محددة، لحماية حقوق الأفراد وتطبيق الأعراف

السائدة في المجتمع، وينجر عن مخالفتها عقوبات رسمية.

على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته

وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية.

• أما من خصائص اختلاف الثقافات فنذكر¹:

1. اختلاف الثقافات غير الملموسة: تأثير اختلاف الثقافات في حياتنا يأتي بشكل طبيعي وأوتوماتيكي

لمستهلك بصفة ما يفعله. ولا يظهر أثرها إلا عند التعرض لثقافات مجتمعات

2. إرضاء الحاجات: تساهم اختلاف الثقافات في إشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفير النظام من خلال

اتخاذ القرار قصد تلبية الحاجات النفسية والشخصية والاجتماعية والتزود بمعايير ضبطية.

لناحية التسويقية يمكن أن تلقى منتجات المنشأة من سلع أو خدمات قبولاً لدى المستهلكين وتشبع

حاجاتهم المنسجمة مع المفاهيم الثقافية، وهكذا يتوجب على المؤسسات التماشي مع التغيرات الثقافية

3. اختلاف الثقافات يمكن تعلمها أو اكتسابها: يمكن للفرد تعلم اختلاف الثقافات أو اكتسابها من

خلال اكتساب القيم، العادات، التقاليد، والعقيدة في المرحلة الأولى من حياته، وهناك ثلاثة أنواع من تعلم

:

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

التعلم الرسمي (المباشر) : يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سنا أو يفوقونه معرفة كالآباء، الاخوة،... الخ وغيرهم

التعلم غير الرسمي (التقليد): يتمثل في تقليد سلوك الآخرين واكتساب التعلم عنهم من خلال الملاحظة.

التعلم الفني: المعلمين للمتعلمين حول ما يجب عمله وكيف يتم ذلك ولماذا؟

وتستغل الأنشطة التسويقية هذه الأنواع الثلاثة من التعلم الثقافي عن طريق حث المستهلكين بصورة عامة على تقليد مستخدمي منتجات معينة بواسطة التركيز على استخدام بعض الرموز في الإعلانات، حيث قد تؤدي هذه الأخيرة إلى تعزيز بعض القيم والمعتقدات السائدة.

كما أن هناك عوامل قد تؤدي إلى التغيرات لدى مجتمع ما منها:

- التغير التكنولوجي.
- التغير في التركيبة السكانية.
- النقص في المصادر الطبيعية.
- الحروب.
- التغير في القيم.
- التداخل مع ثقافات أخرى أو التأثير بها.

بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات

، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:

1. : يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات

كالجغرافيا، القومية، السن،... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.

2. تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات

3. الاستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية

التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع

4. :

لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة:

وهذا نظرا لأهميتها في

والعادات و تأثيرها على عملية التسويق. وعليه سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك حسب التسلسل التاريخي لها من الأحدث إلى الأقدم.

المطلب الأول : الدراسات العربية

- 1-دراسة لزهرة مساعديّة : (في) مكوناتها (.)
مجلة مخبر التراث والأدبي في :
2017.

هدفت الدراسة الى التطرق لكل من العادات

شمولية

يميزه

غير

يمكن هذه يرا
في نقاط الآخر يمكن
كثيرا ما يعتبر في كثير
يعتبر في الدولي
في الأهمية

2- دراسة إسعد فايزة بعنوان: (العادات الاجتماعية و التقاليد في الوسط الحضري بين التقليد و الحضارة)

الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع ، جامعة وهران، 2012.

نف الدور الوظيفي لممارسة العادات و التقاليد في اي بناء ثقافي خاص بالمجتمع عن حقيقة العلاقة بين نمو مختلف الظواهر الثقافية و تطورها كما تعتبر العادات و التقاليد المكونات الأساسية للثقافة و جزء لا يتجزء من التراث و تتحكم في ممارسة العادات و التقاليد عند العائلات بالوسط الحضري عدة متغيرات ثقافية فكرية و مادية كالانتقال من منطقة لأخرى و المستوى الثقافي و المعيشي و تنبثق العادات الاجتماعية و التقاليد من حاجات س الطبيعية الحيوية و حركية العائلة داخل المجتمع تفرز العديد من العادات و التقاليد كما يكمن الهدف م

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

هذه الدراسة هو معرفة مدى تكيف العائلات بين الماضي و الحاضر في مجال العادات و التقاليد مقابل الحداثة و التغيرات التي تصاحبها في مختلف المجالات و أيضا معرفة مدى ثبات القيم الاجتماعية و تغيرها .

3. دراسة سهام صوكو بعنوان: (واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسات التربوية)

2009.

الماجستير في تخصص وتسيير
أهمية في أهمية ذاتها لأنها تهدف إلى
فئة الفئات ، مما يعني
التي
بها فئة
المجتمع في أفراد،
الأهمية
إلى
في موجاتها ،
والتقاي
إلى
مجموعة التي جماعة لها في
اختياراتها وفي محدد
إلى التأثير في
التأثير
التأثير في عقولهم وإرادتهم في
الحسية

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1. - (Iris Vermeir, Wim Verbeke) :

(:

Belgium: Sustainable food consumption among young adults in confidence and Theory of planned behaviour and the role of values ; Article history: Available online 30 April 2007

تبحث هذه الدراسة في محددات سلوك المستهلك الغذائي المستدام في بلجيكا .

للاستهلاك المستدام ، أجريت دراسة في

تأثير المحددات كما افترضت

يعتمد البحث التجريبي على مسح يحتوي على عينة من 456

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

لاستدامة افتراضية منتجات الألبان. أظهرت نماذج الانحدار متعددة الخطوات أن 50% من التباين تفسير نية لتناول منتجات الألبان المستدامة من خلال مزيج من الشخصية المواقف ، والتأثيرات الاجتماعية توفر. بالإضافة إلى ذلك ، تختلف مستويات الثقة وتوجه القيمة نقاط القوة من المحددات. النتائج تسفر عن السياسة العامة والتسويق

.2 (David T. Neal, Wendy Wood, and Jeffrey M. Quinn) :
(-)

Habits—A Repeat performance ; Duke University ; Department of Durham, 2006. Psychology,

التي
تشير إلى الكثير
التي
للاليات
التي يمكن
لحساب
يمكن
يمتد حتى الحد الأدنى
تغيير
الذاتي.

-3 (Mohammad Saeed ,Zafar U. Ahmed ,Syeda-Masooda)

(Mukhtar) بعنوان: (أخلاقيات التسويق الدولي : نُهج القيمة القصوى)

A Value-:from an Islamic Perspective International Marketing Ethics , Journal of Business Ethics 32, Printed in Approach Maximization the Netherland, 2001.

ممارسات التسويق الدولية ، المتضمنة في عقيدة أخلاقية قوية ، أن تلعب دوراً حيوياً

في رفع معايير السلوك التجاري في جميع أنحاء العالم ، دون المساس بأي شكل من الأشكال جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة للعملاء ، أو التنازل عن هوامش أرباح الشركات. إن الالتزام يمثل هذه الممارسات الأخلاقية يمكن أن يساعد على الارتقاء بمعايير السلوك ، وبالتالي المعيشة ، والتجار والمستهلكين على

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

حد سواء. على هذه الخلفية ، تسعى هذه الورقة إلى التعرف على السمات البارزة للإطار الإسلامي لأخلاقيات التسويق الدولي. على وجه الخصوص ، فإنه يسلط الضوء على قدرات وقوة هذا الإطار في خلق والحفاظ على القيم في ثقافة تسويق دولية أخلاقية قوية. في قلب التسويق الإسلامي هو مبدأ تعظيم القيمة على أساس العدالة (لتي تشكل مجرد التعامل واللعب النظيف) للرفاهية الأوسع للمجتمع. يتم فحص قضايا التسويق الدولية ئيسية المختارة من منظور إسلامي ، والتي يمكن القول ، إذا تم الالتزام بها ، يمكن أن تساعد في إنشاء إطار تسويق أخلاقي عالمي محمل القيمة للشركات المتعددة الجنسيات بش

المهادفة

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

مجموعة من النقاط التي

الحالية

المجال

في

الى

(1-1) يمثل المقارنة بـ

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	الدراسة الى معرفة ؟	ض الاختلاف في الدراسات السابقة إلا أ الهدف الرئيسي واحد وهو
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية : إلى التسويق المنتجات الصناعية في مؤسسة سيرسو ؟	حاولت مختلف الدراسات السابقة اهمية القيم والعادات في الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الصناعية .
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية سيرسو في 2018.	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات الاقتصادية (تجارية ، صناعية ، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة عاملين في مؤسسة سيرسو .	مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلفا القطاعات (-)

الفصل الاول : الأدبيات النظرية للقيم والعادات على كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

المنهجية	اعتمدنا في الدراسة الحالية على الم الوصفي والتحليل في الدراسة الميدانية التي سيرسو	التي تساعد
الجانب التطبيقي و الميداني	بالإضافة الى مقابلة المستجوبين في الأسئلة إ	تقرير وحتى ا التي لها علاقة ما يظهر اختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا

المصدر :

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل توضيح

في المؤسسة ، إضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث الأول قسمناه إلى وأهميتها وخصائصها ما المطلب الثاني تطرقنا فيها الى مفهوم ، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى

ما الفصل الثاني فكان خاص بالدراسة السابقة حيث تم تقسيمه الى المطلب الثاني فكان خاصة بالدراسة باللغة الأجنبية من خلال ثلاث دراسات وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الى الفرق بين دراستنا الحالية ومختلف الدراسات السابقة .

في الثاني إسقاط

سيرسو .

الفصل الثاني:

دراسة الميدانية

لمؤسسة سيرسو بغرداية

تمهيد :

لأهمية القيم

قد تناولنا في الجانب النظري

والعادات في توجه التسويقي لمؤسسة سيرسو .

ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب

قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة سيرسو

هية المؤسسة على مستوى المنتجات الغذائية اضافة الى تأثير القيم والعادات على منتجات المؤسسة

في دراسة القيم والعادات لمجمع المنطقة اضافة الى جودة المنتج

أن تناولها من خلال مبحثين **المبحث الأول** مجتمع

بيانات الدراسة الميدانية بشقيها الثانوية والأولية. وسوف نتطرق إلى طريقة تصميم قائمة

الاستبيان بدءا بمرحلة الإعداد إلى هيكل الاستبيان ، بالإضافة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة وذلك في المطلب

الأول. أما المطلب الثاني سوف نتطرق فيه إلى الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة. والبرامج المستخدمة في

المجموعة من الاستبيان. **والمبحث الثاني**

، أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج الد

الأخير

كتالي:

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها .

المبحث الاول: الدراسة الميدانية (الطريقة و الإجراءات)

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث عن

2018/2017 وقد طبقت هذه الدراسة في ، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه لموب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم SPSS (Statistical Package for Social Science) 20 والاستعانة أيضا ببرنامج Excel نهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين
عين كالاتي: "إطار، موظف إداري و تقني"

الذين لهم

30

الفرع الثالث: أداة الدراسة

المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد

- الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على

40

2018، إذ تم استرجاع 32

صلاحياتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 30 إستبيان ، و الجدول الموالي يوضح

:

الجدول (2-1): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	40	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	32	80%
عدد الإستثمارات الغير مسترجعة	8	20%
عدد الاستثمارات الملغاة	2	5%
عدد الاستثمارات المقبولة	30	75%

المصدر: من إعداد الطالب بناء عن الاستبيان.

العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (32)

(80%) . (2) استبيان في حين نجد

بلغ عددها (30) (75%)

الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (8) (20%)

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة

الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات

سنة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مّر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه

:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات

• عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

• تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين*

• الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات ديموغرافية عن عينة الدراسة 05 تخص:"
وهل العلمي، الوظيفة الحالية، الخبرة "

الجزء الثاني: التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث (08)

الجزء الثالث: التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث (08)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات و المعلومات

المقابلة الشخصية والملاحظة: بعض المسؤولين بها بغرض إعطاء

توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. و

الميدانية المستمرة للمؤسسات محل الدراسة، وسمح مسؤوليها لنا بالتنقل و الاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ

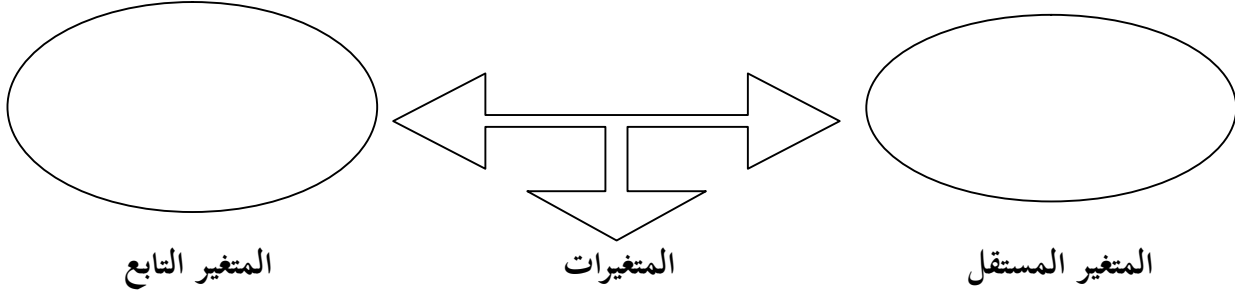
سيساعد لاحقا في تفسير النتائج و التعليق عليها.

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 01)

المطلب الثاني : متغيرات الدراسة:

على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في (1-2).

الشكل رقم (1-2): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الاول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق ندادف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد

قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) 20

:

● المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

● التكرارات و النسب المئوية:

● اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

● معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :

قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب

() (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0)

إلى أن ينعدم.

● اختبار كولومجروف- سمرنوف (1- Sample K-S):

- تحليل الإنحدار : حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
- ANOVA معرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.
- t-test . أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.
- ◆ (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات هو موضح في الجدول رقم (2-03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

المصدر : مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)،

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf,

538:

Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم(2-3) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

الحد الأعلى - الحد الأدنى
 طول الفئة =

$$3 = 1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

ا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة

عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66

وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 .

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية بئر* ، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: ه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين

وفي الظروف نفسها وفي ال تم التحقق من ث

باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي

أ-اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان،

و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-4):معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع

فقرات الاستبيان.

ألفا كرومباخ		
0.853	08	
0.957	08	
0.952	16	مجموع الفقرات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(4-2) حيث بلغ (0.952)

كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (85%) (0.853 إلى 0.957)

الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: (5-2) معاملات الارتباط بين معدل كل محور

من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (5-2) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

الارتباط	عنوان
0.832**	جميع
0.753**	
0.703**	مجموع الفقرات

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(5-2) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05)

معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط الكلي لفقرات الاستبيان كان

(0.703)

معامل الارتباط " " وهي مرتفعة. أما معامل الارتباط

" " بين المحور الثاني (0.753)

ج- توزيع البيانات: كولوجروف- سمرونوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا،

الفرضية الصفرية H_0 :

الفرضية البديلة H_1 :

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (2-6) نتائج اختبار كولموجروف- سمرونوف في توزيع البيانات.

	Z		عنوان المحور	
0.046	1.715	08	عنوان المحور	الأول
0.063	1.496	08	عنوان المحور	الثاني
0.065	1.665	16	جميع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(1.715) Z (6-2)

(0.046) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) Z للمحور الثاني

(1.496) (0.063) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)

قرات أكبر من (0.065) (Sig>0.05)

H1

H0

يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية .

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، ثم .

المطلب الاول : النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

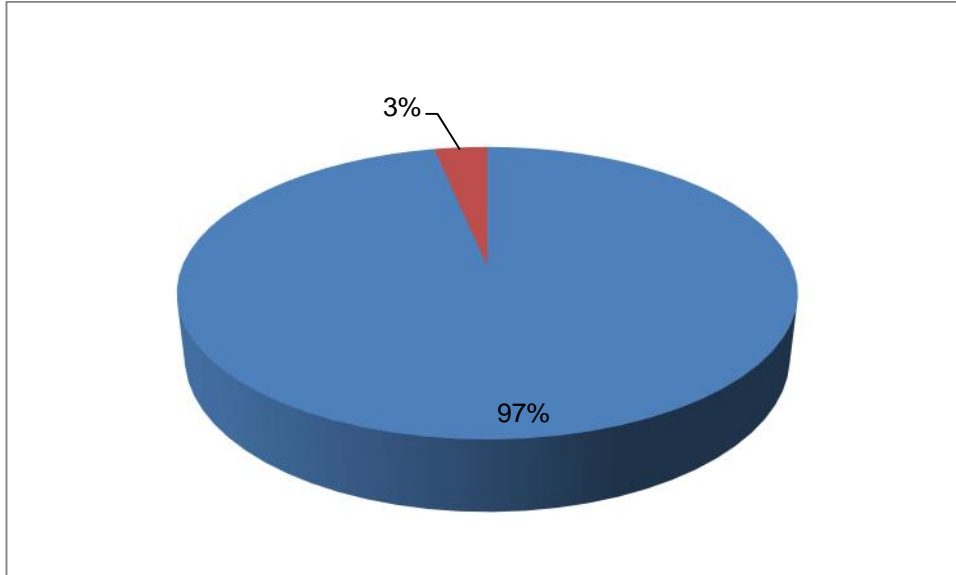
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-7) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

%		
%96.7	29	
%3.3	1	
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-2) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(%3)

تبلغ (97%) في

(07-2)

في أن الأغلبية الكبرى للعاملين هم رجال و

التي يجذب

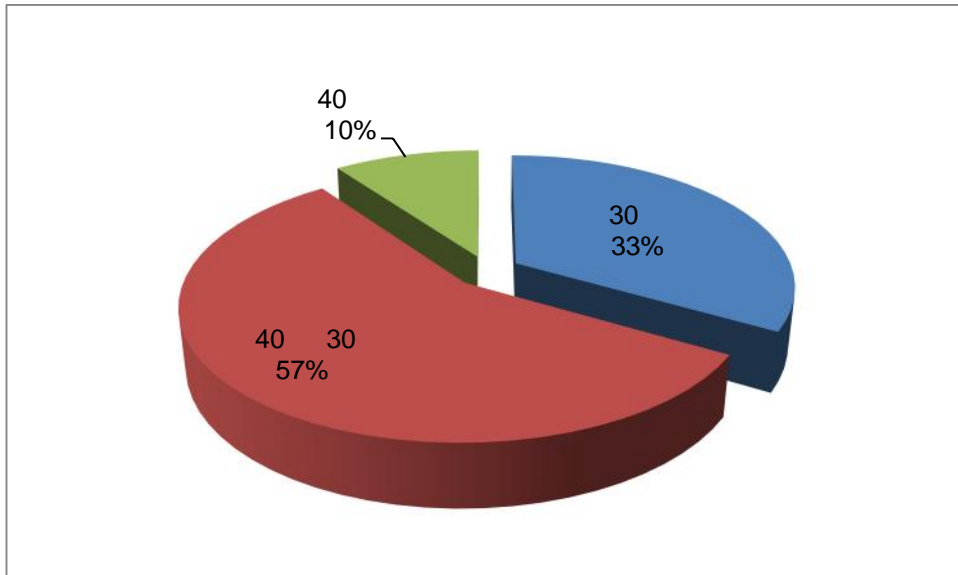
2- توزيع أفراد العينة حسب العمر: كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (8-2) توزيع أفراد العينة تبعا للفئة العمرية.

%		
%33.3	10	30
%56.7	17	30 إلى 40
%10	3	40
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (3-2): يوضح أفراد العينة تبعا للفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(8-2) المشاركين في الدراسة يتوزعون حسب الفئة العمرية بما نسبته 56.7 % عند الفئة

30 الى 40 33 % من الفئة العمرية 30

على الفئة الشبابية التي من خلالها يتحقق النشاط و سرعة تنفيذ العمل، وأخيرا نسبة 10 % للفئة 40

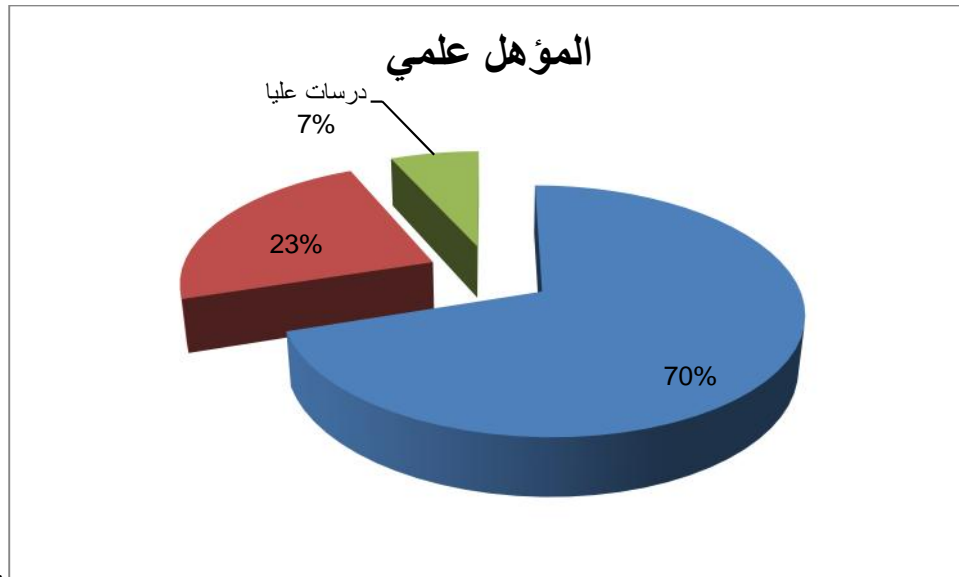
3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2-9) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

%		
70%	21	
23.3%	7	
6.7%	2	
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-4) : يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

حسب مؤهلهم العلمي الذي يتغير و يتراوح بين مستويات مختلفة (9-2)

70 % 23 % من مستوى جامعي لأفراد العينة و أخيرا 7 %

منهم بمستوى دراسات عليا ، بهذه النسب يمكن القول أن مستوى معظم العاملين يوحى بوجود تكوين أو تأهيل ما جعلهم يحضون بالعمل بالمؤسسة محل الدراسة.

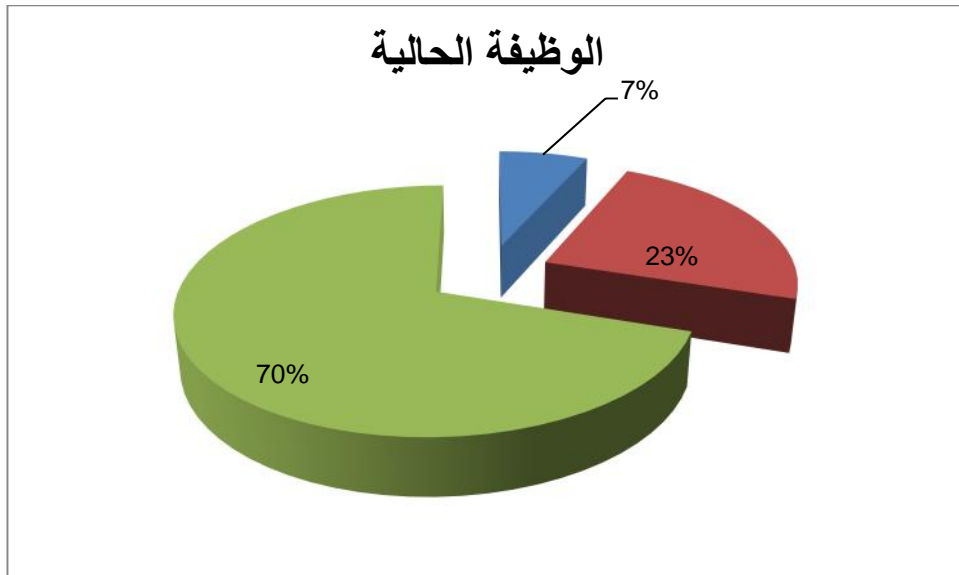
4-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب للوظيفة الحالية : كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (10-2) يوضح أفراد عينة الدراسة تبعا للوظيفة الحالية .

%		
6.7%	2	
23.3%	7	
70%	21	تقني
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (5-2) : يوضح أفراد عينة الدراسة تبعا للوظيفة الحالية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(10-2) نلاحظ اختلاف كبير في نسب الوظيفة %70

إسة هم موظفون تقنيون و هي نسبة معقولة للمؤسسة كونها صناعية إنتاجية تحتاج لليد العاملة

23.3% و أخيرا نسبة 6.7%

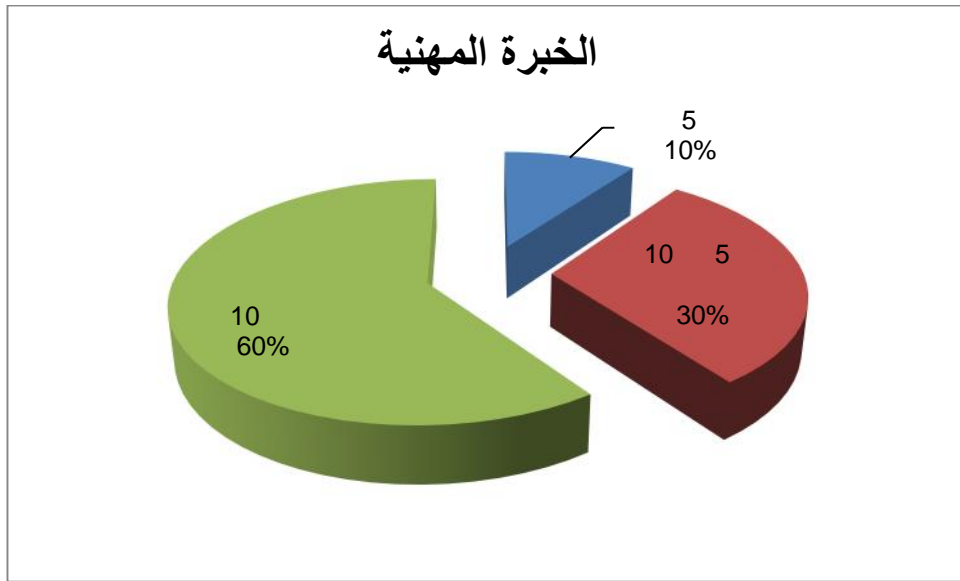
5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (11-2) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

%		
10%	3	5
30%	9	5 إلى 10
60%	18	10
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (6-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الخبرة المهنية حيث سجلت نسبة 60% (11-2)

30% لذوي الخبرة من 5 الى 10 عينة الذين تزيد سنوات خبرتهم المهنية عن 10

10%، هو مؤشر يدل على وجود أفراد كفاء في المؤسسة ذو خبرة كبيرة 5

المطلب الثاني : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

المحور الأول: أثر القيم والعادات

الجدول (2-12) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور أثر القيم والعادات.

الترتيب	الإنحراف	الحسابي		
7	0.758	4.10	قيم وعادات المجتمع الجزائري تتوافق	01
5	0.490	4.36		02
4	0.498	4.60	المؤسسة (سياستها في السوق)	03
2	0.490	4.63	نوافق منتجاتكم مع قيم وعادات المجتمع	04
3	0.490	4.63	تراعي السياسة الترويجية	05
6	0.794	4.30	تبني المؤسسة استراتيجيتها على اساس القيم والعادات السائدة في المجتمع الجزائري	06
1	0.449	4.73	ثقافة المجتمع له دور كبير في التأثير على مصير المؤسسة	07
8	0.758	4.10	إيجابية أكثر منها) (والنشاط)	08
/	0.674	4.40		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(12-2)

بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ (4.40) وانحراف المعياري (0.674) مما يجعل مكانة
 لمرتبة الأولى " فة المجتمع له دور كبير في التأثير على
 مصير المؤسسة " بمتوسط حسابي (4.73) وانحراف معياري (0.449)
 ن للمواطن عادات و تقاليد يتمسك بها ما يجعل من المجتمع يسير تحت نمط معيشي معين مما يجعل المؤسسة
 تتقيد بما يخدم المجتمع و قيمه، أما
 المجتمع الجزائري " بمتوسط حسابي قدر (4.63) وانحراف معياري (0.490)
 " و في
 السياسة الترويجية " بمتوسط حسابي بلغ (4.63) وانحراف المعياري (0.490)
 ، وفي المرتبة الرابعة " المؤسسة (سياستها في
 " بمتوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (0.490)
 حسنة و منتج يحظى بإقبال كبير راعت مؤسسة سرسو قيم و عادات المجتمع حفاظا على سياستها في السوق،
 وفي المرتبة الخا " بمتوسط حسابي
 (4.36) وانحراف معياري (0.490) بتقدير مرتفع و هذا تبعا لما يستهلكه المجتمع خاصتا الجزائري و
 وفي ا " تبني المؤسسة استراتيجيتها على
 ن القيم والعادات السائدة في المجتمع الجزائري " بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري
 ، وفي الم (0.794) ولى " قيم وعادات المجتمع الجزائري تتواف
 " بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.758)
 ذلك لما تقدمه المؤسسات الصناعية و الجودة الرفيعة للمنتوجات التي تنطبق على ما يجذبه المستهلك حسب
 عاداته و تقاليد بلده و قيمه المعتادة وفي المرتبة الأخيرة " إيجابية
) نتاج والنشاط) " بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري بلغ
 . (0.758)

المحور الثاني: كفاءة تسويق المنتجات الصناعية

الجدول (2-13) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور كفاءة تسويق المنتجات الصناعية.

الترتيب	الانحراف	الحسابي		
3	0.764	3.63	تقوم مؤسستكم بـ	01
			على فئة العملاء	
			() .	
2	0.661	3.90	سلوكيات	02
			.	
6	1.105	3.13	نحو إنتاج السلع	03
			الخدمات التي تشجع الرغبات، بالكم وفي الوقت	
			.	
5	1.008	3.46	هذه الفئة	04
			.	
1	0.547	4.10	يز رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة	05
			.	
4	0.935	3.56		06
8	0.610	2.20	من اهداف سرسو زيادة رضاء العاملين بهدف	07
			الاحتفاظ بهم	
			.	
7	1.104	2.56	يرتكز نظام التسويق الصناعي على سياسات	08

				التسعير .
/		0.805	4.20	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

(13-2) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.20)

وإنحراف المعياري (0.805) المرتبة الأولى

" في العبارة الخ " نحو

" بمتوسط حسابي (4.10) وإنحراف معياري (0.547)

" بمتوسط حسابي

(3.90) وإنحراف معياري (0.661) بتقدير مرتفع حيث يرى أفراد مؤسسة سرسو بغرداية أنها طريقة مثلى

لتوفيرها و جعل المؤسسة من أولى

فئة " ولى " في ا

() " بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وإنحراف المعياري (0.764)

هذا ما يراه بعض أفراد العينة و كحبيصة إقتراح أن هذا يجعل بينهم قرابة وطيدة و معرفة أهم

الفئات للمؤسسة لكي تجعل الثقة التامة من زبائنها وفي المرتبة الرابعة من العبارة التاسعة "

" بمتوسط حسابي (3.56) وإنحراف معياري (0.935)

، مما يسمح للمؤسسة معرفة وضعها و وضعية منتجها المسوق، وفي المرتبة الخامسة من العبارة الـ "

هذه الفئة " بمتوسط حسابي قدر ب (3.46) وإنحراف معياري

(1.008) بدرجة موافقة متوسطة ويعتبر من آليات تنمية المبيعات في المؤسسة التي يجب أن تطبقها

" نحو التي

وفي " بمتوسط حسابي (3.13) وإنحراف معياري (1.105)

متوسطة و هذا ما يجب على المؤسسة العمل به و إتخاذة كإجراء هام تليها في

" التسعير " بمتوسط حسابي (2.56) وإنحراف

" ، وفي ا (1.104)

" بمتوسط حسابي (2.20) وإنحراف معياري (0.610)

ضعيفة ما يجعل من المؤسسة راسبة في مجال التسويق لمنتجاتها و جلب و لفت إنتباه الزبائن سواءً من ناحية

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن المحاور المتعلقة ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

اختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: " تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو . "

جدول رقم (2-14) : نتائج اختبار (T) تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات

الانحراف	الحرية	T	sig	الحسابي
0.67	29	11.366	0.000	4.40

SPSS

المصدر:

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات منطقة غرداية حيه بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد القيم والعادات 4.40 بدرجة موافق بشدة حسب مقياس لكارتر مما يشير القيم والعادات تساعد تنمية مبيعات المؤسسة سيرسو ، كما يشير الجدول الى قيمة الانحراف المعياري 0.67 من المتوسط الحسابي وه ا يبين نه لا يوجد تشتت في فراد العينة في الاجابة عن فقرات بالنسبة الى القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي دالة حصائي عند مستوى الدلالة 0.05 ما الخط المعياري 0.123 وبلغت قيمة T 11.366 ومنه نقبل الفرضية تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات منطقة غرداية.

0.05

- الفرضية الثانية: "

- في مؤسسة سيرسو -

"

تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل و التابع للتحقق من صحة الفرضية علينا التعرف على الارتباط.

- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين القيم والعادات و كفاءة تسويق منتجات

الصناعية : للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور

كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-15) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

القيم والعادات		المتغير
	معامل الارتباط	كفاءة تسويق
0.863	معاملات بيرسون	منتجات
0,000		الصناعية
30		

(0.05)

**

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية

، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي

بلغ (0.863) (0,000) و بالتالي فإن (0,05).

هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر

ب- نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير القيم والعادات و كفاءة تسويق منتجات الصناعية:

تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار

لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-16) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	المتغير المستقل
**0,000	2.18	29-1	0,86	0,72	0,34	0.74	0,20	**

(0.05)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور

التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين ، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,74)$

74% (0.05) أي أن محور

التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور له أهمية كبيرة نسبياً في التأثير في هذه العلاقة، مما

يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة (0,86)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في

F يؤدي إلى زيادة (0,86) في

(2.18) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

"

— في مؤسسة 0.05

"

سيرسو —

اختبار الفرضية الثالثة ومناقشة نتائجها:

0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول كفاءة

التسويق المنتجات الصناعية تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي،

" الحالية الخبرة

وللتحقق من صحة هذه الفرضية t-test ، و ذلك لفحص أثر متغير الجنس في
 ، ثم لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

-نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-Test للعينات المستقلة:

0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول

تعزى لمتغير الجنس. و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17) يوضح نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في
 كفاءة التسويق المنتجات الصناعية

Test t			Test de leven's sur l'égalité des variances				
sig	T		sig	F		الحسابي	
.541	3.244	$h_0: \bar{X}_d = \bar{X}_f$ $h_1: \bar{X}_d \neq \bar{X}_f$	0.845	9.852	$h_0: \sigma_d^2 = \sigma_f^2$ $h_1: \sigma_d^2 \neq \sigma_f^2$	4.2069	29
.568	4.151					4.0000	1

0,05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03-).

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال Leven's نجد أن $F = (9.852)$

الدلالة المعنوية $sig = (0,845)$ هي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05

الفرضية روق في إجابات الذكور والإناث. وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الإختبار أي أنه يدل

أما بالنظر إلى Test-T $T = (3.244)$ $sig = (0.541)$

أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (4.151)$ $sig = (0.568)$ بالنسبة للإناث

قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 مما يعني

دلالة إحصائية

0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول

-نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي:

الجدول رقم (2-18) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية " العمر ، المؤهل العلمي ، الحالة العائلية ، الفئة المهنية الاجتماعية " " حول كفاءة التسويق المنتجات الصناعية

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	1.878 11.622 13.500	2 27 29	0.939 0.430	2.181	0.132
المؤهل العلمي	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	1.561 9.405 10.967	2 27 29	0.781 0.267	2.241	0.126
الوظيفة الحالية	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	3.759 7.208 10.977	2 27 29	1.879 0.267	7.041	0.03
الخبرة المهنية	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	1.878 11.622 13.500	2 27 29	0.939 0.430	2.181	0.132

.(0.05)

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03-هـ).

0.05

(18-2)

" الوظيفة الحالية "

في

F (7.041)

يمكننا القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول

تعزى للمتغيرات الوظيفية. و بالتالي يتم قبول الفرضية الرابعة . بالنسبة لوظيفة الحالية .

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى ثير

يدانية. إذ تناولنا في

مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى والمبحث الثاني تطرقنا فيه

، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ . بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال

حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض تمّ تحليله بالاعتماد على برنامج

الحزم الإحصائية SPSS، إذ تمّ استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط و ذلك بغرض اختبار صلاحية النموذج ، كما أنه تمّ التطرق إلى دراسة الفروق باستخدام اختبار Anova وذلك لمعرفة أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة، حيث تمّ اختبار أثر الجنس

على متغيرات الدراسة "تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية " باستخدام اختبار العينات المستقلة "T-Test" يوضح يفيد أيضا من التأكد من صلاحية النموذج، حيث أن هذا الاختبار يجرى على العينات المستقلة التي ست لها علاقة ببعضها البعض أي أنها ليس لها ارتباط ببعضها مثل الجنس "الذكر و الأنثى" وهذه الاختبارات

تم التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في در .

خاتمة

وتبرز أهمية المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التصنيع الصناعي من أجل الوصول إلى أداء تسويقي جيد لمواجهة المنافسة في السوق يعتبر دراهم في تأثير مباشر

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعية دور القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعي من خلال مؤسسة سيرسو بشكل الذي يخدم احتياجاتهم. وللإلمام بحيثيات الموضوع تناولناه من خلال فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة. التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

اختبار الفرضيات :

:

- تمثلت الفرضية الأولى في أنه " تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات منطقة غرداية. " (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية. " تتوافق منتجات مؤسسة سيرسو مع القيم والعادات "

وبالتالي يمكن القول ان دراسة جميع نواحي الثقافة الاستهلاكية للتسويق يمثل قوة دافعة للمؤسسة لنظمو وتطور في ظل عصر المنافسة وتنمية مبيعاتها.

- تمثلت الفرضية الثانية في " 0.05

— في مؤسسة سيرسو —

" . إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة محاور من الاستبيان. حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال معامل الارتباط برسون الانحدار.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية ط بين القيم و العادات و تسويق المنتجات في المؤسسة
 أثبتته معامل الارتباط برسون.

● في أنه " 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول كفاءة التسويق المنتجات الصناعية تعزى للمتغيرات الشخصية و الحالية الخبرة " حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الا .
 وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية " 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول كفاءة التسويق المنتجات الصناعية تعزى للمتغيرات الحالية "

● نتائج الدراسة :

1. تكمن أهمية

؛

2. يلبي احتياجات سيرسو

أساس سليم يمكن من إتخاذ قرارا واستراتيجيا ؛

3. ي في وتقييم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها، وتقييم الأداء والاستقرار المالي

؛

4.

التحليل المالي لتدفقات ا ؛

5. يزيد من كفاءة التسويقية لمؤسسة سيرسو ؛

6. اتخاذ قرار استراتيجية للمؤسسة سيرسو ؛

7. ؛

● التوصيات :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :

1.

بها،

إلى أنها

ولتقديمها

في

الرشيدة؛

2. بحوث التسويق في إتخاذ قرارات خاصة في البيئة الاقتصادية الجزائرية لمواجهة مختلف التطورات

الحاصلة؛

3. ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لوظيفة التسويق بما يتماشى مع المستجدات الحديثة.

4. توفير الوقت الكافي لعملية دراسة المستهلك وبشكل مستمر وليس في وقت الازمات؛

5. يجب على المؤسسة اعداد برامج خطية وتقييمي .

• آفاق الدراسة

يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. وبذلك

يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. إتخاذا قرارا استراتيجيات التسويقية؛

2. دور دراسة القيم والعادات في تنمية الحصة السوقية لمؤسسة صناعية ؛

3. دراسة الثقافة الاستهلاكية وأثره في تحقيق الميزة تنافسية ؛

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية

I. الكتب :

- (1) أحمد شاكر العسكري ، التسويق الصناعي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن ، سنة 2008 .
- (2) أسامة ظافر كباره ، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للطفل ، طبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، سنة 2003.
- (3) اسامة عبد الرحيم على ، القيم التربوية في صحافة الاطفال، طبعة الاولى ، ايتراك للنشر والتوزيع ، 2005 .
- (4) ثريا التيجاني ، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى ، عين مليلة الجزائر ، سنة 2011 .
- (5) خالد محمد أبو شعيرة وأحمد غباري ، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، دار الاعصار ، 2015 .
- (6) 2010.
- (7) سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، طبعة الأولى ، دار الحامد ،الأردن . 1999 .
- (8) سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، طبعة الأولى ، دار الحامد ،الأردن .1999 .
- (9) عبد الغني عماد ، سوسولوجيا الثقافة ، طبعة الثانية ،بيت النهضة ،بيروت لبنان ،سنة 2008.
- (10) عرفة سيد سالم ، التسويق الصناعي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، سنة 2012 .
- (11) محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المسيرة ، عمان الاردن ، سنة 2011 .
- (12) محمد عبد البديع ، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية ، طبعة الاولى ، العربي للنشر . 2009 .

II. البحوث الجامعية :

- (1) العادات الاجتماعية و التقاليد في الوسط الحضري بين التقليد و الحضارة
شهادة دكتوراه في علم الاجتماع ، جامعة وهران، 2012.
- (2) صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية ،مذكرة الماجستير في علم الاجتماع ،تخصص
تنمية وتسيير الموارد البشرية ،
2009.
- (3) عبد الله محمد القحطاني ، القيم والعادات الاجتماعية لدى العاملة المنزلية ومقارنتها بالقيم والعادات
لدى الاسرة السعودية ، رسالة ماجستير ،قسم العلوم الاجتماعية ، كلية الدراسات العليا ،
2009 .

III.المجلات :

- (1) ، مكوناتها (. .)
،عن مجلة مخبر التراث والأدبي في :
2017.
- (2) لزهر مساعدي ، مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها ، مجلة الذاكرة ، مخبر التراث اللغوي والادبي في الجنوب
9
2017.

IV. المواقع الالكترونية:

1. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
:
www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d...
Consulté le 12/03/2017 à 09 :15
2. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ،(الجزء الثالث موضوعات
مختارة)، ص:538
:
http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.
- 3.<http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/> 2018-08-30
20.07

ثانيا : المراجع والمصادر باللغة الأجنبية :

I- الكتب :

1. Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.

II- المقالات المنشورة :

1. Iris Vermeir, Wim Verbeke ,Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values ; Article history: Available online 30 April 2007
2. Kusum Lata Rautela Lectur, Socio-Economic Values Among Female & Male Child of Working & Non-working Educated Women, journal of commerce and trad, Vol.1 No.1 ,April-October 2006.
3. Mohammad Saeed ,Zafar U. Ahmed ,Syeda-Masooda Mukhtar ,International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach , Journal of Business Ethics 32, Printed in the Netherland, 2001.
4. Robert F Rusesell, The role of values in servant leadership, leadership and organization devlopment journal,Bradford,vol 22 ,2001 .

III- المذكرات:

1. David T. Neal, Wendy Wood, and Jeffrey M. Quinn Habits—A Repeat performance ; Duke University ; Department of Psychology, Durham, 2006.

IV- المجلات :

1. Saikat Banerjee, Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications,Indian Institute of Foreign Trade, New Delhi, India, Vol. 15 No. 4, 2008.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأستاذ المحكمين:

الإمضاء	الجامعة	إسم الأستاذ المحكم
		: شنيبي عادل
		: شنيبي حسين
		:
		الأستاذ: بهاز لويبة

:02



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استمارة الاستبيان

ورحمة تعالى :

ماستر أثر القيم والعادات على كفاءة تسويق

خبرة

المنتجات الصناعية (دراسة حالة مؤسسة سرسو بغرداية) ولهذا الغرض

في أسئلة إلى هذه

والتي خلالها في في

ويجدر في

و الاحترام.

من اعداد الطالب : كديد شعيب

I- الجزء الأول (المعلومات الشخصية) :

X :

- : - : 30 الى 40 40

- :

- فأ

- الحالية :

- الخبرة :

- 05 الى 10 10 05

II- الجزء الثاني (المعلومات الخاصة بالدراسة) :

المحور الاول : اثر القيم والعادات.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					01 قيم وعادات المجتمع الجزائري تتوافق
					02
					03 المؤسسة (سياستها في السوق)
					04 نوافق منتجاتكم مع قيم وعادات المجتمع
					05 تراعي السياسة الترويجية
					06 تبني المؤسسة استراتيجيتها على اساس القيم والعادات السائدة في المجتمع الجزائري
					07 المجتمع له دور كبير في التأثير على مصير المؤسسة
					08 إيجابية أكثر منها سلبية (تشجع المؤسسة على الانتاج والنشاط)

المحور الثاني: كفاءة تسويق المنتجات الصناعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تقوم مؤسستكم بالتعرف على فئة العملاء ().	01
					تقوم المؤسسة سرسو بدراسة خصائص سلوكيات .	02
					تقوم المؤسسة توجيه جهود المصنع نحو إنتاج السلع الخدمات التي تشبع الرغبات، بالكم وفي الوقت .	03
					هذه الفئة .	04
					ترميز رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة .	05
					.	06
					من اهداف سرسو زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم .	07
					يرتكز نظام التسويق الصناعي على سياسات التسعير .	08

03 : مخرجات ssps

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	96.7	96.7	96.7
	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	10	33.3	33.3
	40	30	17	56.7
	40	3	10.0	10.0
Total	30	100.0	100.0	

المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	70.0	70.0	70.0
	7	23.3	23.3	93.3
عليها	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة الحالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.7	6.7	6.7
	7	23.3	23.3	30.0
	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	3	10.0	10.0	10.0
Valid 10 5	9	30.0	30.0	40.0
10	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
قيم يقدمه	30	2.00	5.00	4.1000	.75886
والقيم تقيد	30	4.00	5.00	4.3667	.49013
معينة القيم	30	4.00	5.00	4.6000	.49827
توجهات (سياساتها)	30	4.00	5.00	4.6333	.49013
قيم	30	4.00	5.00	4.6333	.49013
السياسة الترويجية	30	4.00	5.00	4.6333	.49013
القيم	30	3.00	5.00	4.3000	.79438
استراتيجيتها	30	4.00	5.00	4.7333	.44978
له كبير التأثير	30	4.00	5.00	4.7333	.44978
مصير	30	4.00	5.00	4.7333	.44978
القيم	30	2.00	5.00	4.1000	.75886
إيجابية (منها سلبية)	30	2.00	5.00	4.1000	.75886
)	30	3.00	5.00	4.4000	.67466
القيم	30	3.00	5.00	4.4000	.67466
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المستهدفين). زبانتها)	30	2.00	5.00	3.6333	.76489
سلوكيات معيشتهم.	30	3.00	5.00	3.9000	.66176
توجيه جهود	30	1.00	5.00	3.1333	1.10589
يقوم هذه	30	2.00	5.00	3.4667	1.00801
البيع ترميز الأساليب العميل.	30	3.00	5.00	4.1000	.54772
بقياس العميل.	30	2.00	5.00	3.5667	.93526
العاملين اهداف زيادة بهم	30	2.00	4.00	2.2000	.61026
يرتكز التسويق سياسات التسعير	30	1.00	5.00	2.5667	1.10433
تسويق	30	3.00	5.00	4.2000	.80516
Valid N (listwise)	30				

الفا كروباخ كل الاستبيان

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	16

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	القيم	تسويق
N	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 4.4000	4.2000
	Std. Deviation .67466	.80516
Most Extreme Differences	Absolute .313	.273
	Positive .223	.165
	Negative .313	.273
Kolmogorov-Smirnov Z	1.715	1.496
Asymp. Sig. (2-tailed)	64.0	36.0

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيم	30	4.4000	.67466	.12318

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
القيم	11.366	29	.000	1.40000	1.1481	1.6519

Correlations

	القيم	تسويق
القيم	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
تسويق	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تسويق b	.	Enter

a. Dependent Variable: القيم
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	.34650

a. Predictors: (Constant), تسويق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.838	1	9.838	81.944	.000 ^b
Residual	3.362	28	.120		
Total	13.200	29			

a. Dependent Variable: القيم
b. Predictors: (Constant), تسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.342		3.987	.000
	تسويق	.723	.080	.863	9.052	.000

a. Dependent Variable: القيم

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.878	2	.939	2.181	.132
Within Groups	11.622	27	.430		
Total	13.500	29			

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
تسويق			.249	28	.806	.20690	.83250	-1.49840	1.91219
المهنية		20690	.	.	.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
هل					
Between Groups	1.561	2	.781	2.241	.126
Within Groups	9.405	27	.348		
Total	10.967	29			
يفه الحالية					
Between Groups	3.759	2	1.879	7.041	.003
Within Groups	7.208	27	.267		
Total	10.967	29			
المهنية					
Between Groups	1.878	2	.939	2.181	.132
Within Groups	11.622	27	.430		
Total	13.500	29			

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تسويق	29	4.2069	.81851	.15199
	1	4.0000	.	.

الفهرس

الفهرس

III	
IV	
V	
VI	
VII	
VIII	
IX	
6	:
7	:
7	:
7	:
12	الفرع الثاني : مميزات
12	:
12	:
13	: القيم وأهميتها في الدراسات الإنسانية
15	المطلب الثاني:
15	:
25	فرع الثاني :

25	:
26	:
27	أهمية التسويق الصناعي:
28	سمات التسويق الصناعي:
31	:
34	المبحث الثاني:
34	:
35	المطلب الثاني :
37	: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
39	
40	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
41	د
42	() :
42	:
42	:
42	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها
42	:
45	المطلب الثاني : متغيرات الدراسة:
45	الفرع الاول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
47	:
50	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
50	المطلب الاول : النتائج المتعلقة بخص
55	المطلب الثاني : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

59	:	:
64		
66		
70		
74		
86		