



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 :

دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

دراسة حالة لزبائن مؤسسة كوندور

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

من إعداد الطالب: قصيرة بوحفص

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	شنيني عبد الرحيم (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)
مشرفا ومقررا	شنيني عادل (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)
مناقشا	شيخ صالح (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)
مناقشا	شرفاوي سمية (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)

السنة الجامعية: 2018/2017م



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

بغنوان:

دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

دراسة حالة لزبائن مؤسسة كوندور

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

من إعداد الطالب: قصيرة بوحفص

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	شنيني عبد الرحيم (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)
مشرفا ومقررا	شنيني عادل (أستاذ محاضر بجامعة غرداية)
مناقشا	شيخ صالح (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)
مناقشا	شرفاوي سمية (أستاذ مساعد بجامعة غرداية)

السنة الجامعية: 2018/2017م

الاهداء

أهدي عملي هذا:

إلى التي حملتني وهنا على وهنا و أهدتني بدعائها

والتي سهرت عليّ الليالي وكانت شمعة

تذوب لتنير لي درب حياتي

"أمي الغالية حفزها الله وأطال عمرها"

إلى الذي رباني على مكارم

وزرع في قلبي الحب وعمل دهرًا على تحقيق كل مطالبتي وأمنياتي

مثلي الأعلى قدوتي الحسنة

"أبي العزيز أطاله الله في عمره"

إلى الذين تكتمل سعادتي بوجودهم "أخواني وأخواتي"

إلى كل الأصدقاء والأصحاب خارج وداخل الدراسة.

إلى كل هؤلاء جميعًا أهدي هذا العمل.

قصيرة بحوص

الشكر

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

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "النمل 19 -

نشكر الله على جزيل نعمائه، نشكر المعترف بمنه وآلائه، فالحمد لله

الكريم الوهاب أولا وأخيرا الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

أوجه عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور المشرف شنيني عادل

الذي لم يبخل علينا بالتوجيهات والنصائح حفظه الله. إلى كل من ساعدني

من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أساتذة أو طلبة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

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

التسيير بجامعة خرداية .

-بارك الله فيكم جميعا-



دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية، ومن أجل ذلك حاولنا معالجة الإشكالية كيف تساهم الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية، وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بدراسة زبائن مؤسسة كوندور بحيث تمت الدراسة بالجزائر العاصمة وغرداية . و لتحليل الدراسة و إيجاد الحل للإشكالية المطروحة ، اعتمدنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بمحورين ، كل محور يصب في فرضية من فرضيات الدراسة، وقد تم توزيعه على زبائن مؤسسة كوندور، وقد اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج معالج الجداول الالكترونية (EXCEL) ولاختبار الفرضيات استخدمنا اختبار فرق المتوسطين (t_test) إضافة معامل ارتباط برسون و تحليل الانحدار . وفي الأخير خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الثقافة الاستهلاكية لها دور ايجابي في تنمية مبيعات المؤسسة إضافة الى أن تحليل سلوك المستهلك يزود إدارة التسويق بالمعلومات من أجل بناء استراتيجيات تنمية وتطوير للمبيعات و غزو أسواق جديدة .

الكلمات المفتاحية : الثقافة الاستهلاكية ، تنمية المبيعات ، المؤسسة الاقتصادية .

Résumé : Le but de cette étude est de clarifier le rôle de Culture du consommateur dans le développement des ventes dans l'organisation industrielle et nous avons donc tenté de résoudre les problèmes suivants: Comment la culture de consommation contribue-t-elle au développement des ventes dans les organisations industriels? Pour répondre à ce problème, nous avons étudié les clients de la Fondation Condor. 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'hypothèse, distribué aux clients de la Fondation Condor, Alors que l'étude a été menée à Alger et 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. Enfin, notre étude a abouti à un certain nombre de résultats, le plus important étant que la culture de consommateur joue un rôle positif dans le développement des ventes de l'institution.

Les mots clés : Culture du consommateur , Développement des ventes , l'organisation économique.

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
5	الفصل الأول : الأدبيات النظرية و الدراسة للثقافة الاستهلاكية وتنمية مبيعات المؤسسة الصناعية
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية.
25	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة.
31	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
33	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
41	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.
59	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق
83	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	يمثل الفرق بين البيع التقليدي والحديث	(1_1)
29	يمثل المقارنة بين الدراسات السابقة	(2_1)
22	عناصر تقييم والرقابة البيعية	(2 - 1)
34	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(1 - 2)
35	متغيرات الدراسة	(2 - 2)
37	مقياس ليكارت الخماسي	(3 - 2)
37	مقياس التحليل	(4 - 2)
38	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(5 - 2)
38	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(6 - 2)
39	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	(7 - 2)
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(8 - 2)
41	توزيع أفراد العينة تبعا للعمر	(9 - 2)
42	أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(10 - 2)
43	أفراد عينة الدراسة تبعا للخبرة المهنية	(11 - 2)
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	(12 - 2)
45	يوضح أفراد عينة الدراسة تبعا للدخل الشهري	(13 - 2)
46	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور الثقافة الإستهلاكية للمؤسسة	(14 - 2)
48	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور آليات تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية.	(15 - 2)

50	نتائج اختبار (T) الثقافة الاستهلاكية الجيد مصدر لتنمية مبيعات المؤسسة كوندور.	(16 - 2)
51	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(17 - 2)
52	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية	(18 - 2)
53	نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثرمتغير الجنس في مستوى تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية	(19 - 2)
54	تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية " العمر ، المؤهل العلمي، الحالة العائلية ، الفئة المهنية الاجتماعية " حول مستوى تنمية مبيعات المؤسسة صناعية	(20 - 2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية	(1-1)
21	وظائف إدارة المبيعات	(2_1)
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1-2)
41	توزيع أفراد العينة تبعاً للعمر	(2_2)
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(3_2)
43	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخبرة المهنية	(4_2)
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	(5_2)
45	يوضح أفراد عينة الدراسة تبعاً للدخل الشهري	(6_2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
66	قائمة المحكمين	ملحق رقم (01)
67	الاستبيان	ملحق رقم (02)
73	جداول المعلومات الشخصية	ملحق رقم (03)
75	جدول المتوسطات الحسابية و الانحراف لمحور الثقافة الاستهلاكية	ملحق رقم (04)
76	جدول المتوسطات الحسابية و الانحراف لمحور لتنمية المبيعات المؤسسة الصناعية	ملحق رقم (05)
77	جدول اختبار كوليغروف	ملحق رقم (06)
77	جدول الفاكروباخ	ملحق رقم (07)
78	جدول معامل ارتباط برسون	ملحق رقم (08)
78	جدول اختبار الانحدار	ملحق رقم (09)
80	جدول اختبار انوفا	ملحق رقم (10)
80	جدول اختبار T للعينة	ملحق رقم (11)

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 العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك، وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية، وبالتالي فإن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات.

وفق لهذا يعد مفهوم الاستهلاك من اعقد المفاهيم لأن الاستهلاك عملية جماعية لها جوانبها الاجتماعية، وتعني ثقافة الاستهلاك بشكل عام، تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية ، أي مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية وفقا لهذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، ألا أنها تدور بالأساس حول عملية استهلاك مادي، ولكن فهم هذه الجوانب المعنوية المتصلة بها ، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتظهر عادة في مستويات ثلاثة هي ما قبل العملية الاستهلاكية وأثناء الاستهلاك الفعلي وما بعد الاستهلاك.

ونظر لارتفاع كلفة المعيشة، أصبح المجتمع في حاجة ماسة لامتلاك الثقافة الاستهلاكية ، لذلك نجد أن الثقافة الاستهلاكية لدى بعض الشعوب غائبة عن التفاصيل اليومية، بعكس ارتفاع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى الغرب، وتنعكس هذه الثقافة بشكلها الايجابي عن مداخل المستهلكين من خلال خلق حالة من التوفير تساهم في تحويل المبالغ الوفرة الى غايات اخرى .

بالإضافة إلى أهمية نظام المبيعات ونشاط ادارة المبيعات في المؤسسة الآن يمثل الربح والفشل لذلك وجب الحرص على الإطار البشري لتلك الإدارة إضافة إلى المتابعة المستمرة لكل جوانب وعمليات إدارة المبيعات . ولعل الثقافة الاستهلاكية وضمن هذا الإطار هي من سيحدد مسار ومستقبل المؤسسات في المجال التسويقي و ذلك بالانتقال من الطريقة النمطية التي تعتمد على الطلب للمنتجات حال نقصه في الأسواق إلى الطريقة الحديثة التي تستطلع آراء ورغبات المستهلك ومنه يضمن لنا تنمية مبيعاتنا وإدارة المبيعات في المؤسسة وهذا يعطي صورة واضحة حول حاضر ومستقبل المؤسسة .

ب. إشكالية البحث:

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات المؤسسة الصناعية من خلال استطلاع زبائن مؤسسة كوندور ؟

- الأسئلة الفرعية :

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

- 1- هل هناك وعي الثقافة الاستهلاكية ؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط بين الثقافة الاستهلاكية و مبيعات المؤسسة الصناعية لمؤسسة كوندور ؟
- 3- ماهو أثر الثقافة الاستهلاكية على مبيعات المؤسسة الصناعية ؟
- 4- هل هناك فروق في مبيعات المؤسسة الصناعية تعود الى المتغيرات الوظيفية ؟

ت. الفرضيات :

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

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها ، وهي كالتالي:

- الثقافة الاستهلاكية الجيدة مصدر لتنمية مبيعات مؤسسة كوندور .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الثقافة الاستهلاكية لزبائن مؤسسة كوندور - وبين تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الثقافة الاستهلاكية -لزبائن مؤسسة كوندور - وبين تنمية المبيعات بالمؤسسة 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 تنمية المبيعات بالمؤسسة 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 سلوك المستهلك من دراسات ثقافة المستهلكين و منه فإن كل المؤسسات تسعى للبقاء والاستمرار في ظل التنافس الشرس في الأسواق الوطنية أو الدولية حيث تظهر الاستراتيجيات التسويقية لكل مؤسسة في تنمية المبيعات في المؤسسة الصناعية .

- شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل هذه التحولات المتسارعة.
- من خلال إطلاعنا على الواقع وجدنا تطور سريع لمفهوم الثقافة الاستهلاكية و تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية .
- محاولة لفت اهتمام مسؤولي المؤسسات الصناعية الجزائرية إلى دراسة الثقافة الاستهلاكية وقيم وعادات المجتمع لتنمية مبيعات مؤسساتهم .
- الميول الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع بهدف التحكم أكثر في الثقافة الاستهلاكية وتنمية المبيعات .

ث. - أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الى كون أن الثقافة الاستهلاكية أداة فعالة في تنمية المبيعات ، و ذلك في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى كل مؤسسة الى تحقيق أفضل أداء من أجل الاستمرار في نشاطها ، كما تعمل على التأكد من عدم مخالفة القيم والعادات الاجتماعية ، و بالتالي تساهم في زيادة وتنمية مبيعات المؤسسة الصناعية .

ج. - أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية الثقافة الاستهلاكية بالنسبة للمؤسسة باعتبارها أداة فعالة لتطور واستمرار المؤسسة.
- إظهار الدور الذي تلعبه الثقافة الاستهلاكية في المساعدة على تقديم معلومات هامة حول المزيج التسويقي ونظام التسويق وتقييم المبيعات.
- 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 دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية

مبيعات المؤسسة الاقتصادية .

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور بكل من ولاية الجزائر العاصمة و غرداية .

الحدود المكانية والزمنية : أجريت الدراسة في ولاية الجزائر العاصمة و غرداية ، من 12 جويلية الى 12 أوت 2018.

خ. - صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- صعوبة في تحديد ثقافة الافراد بطبيعة المجتمع الجزائري .
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة نظرا لعدم وعي الزبون الجزائري .
- عدم الجدية في تعبئة الاستبيان.

د. - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بـ

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

ssps ()

.20

ذ. - هيكل الدراسة:

في في

.

- الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

وقسمناه إلى إلى

في

- الثاني إلى

في الدراسة الميدانية الثاني نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها إلى

.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و الدراسة

لثقافة الاستهلاكية وتنمية مبيعات

المؤسسة الصناعية

تمهيد :

من ثقافة المحج ، ومن هنا أصبحت ثورة الإعلانات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها تلك الشركات في دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون إليها بالفعل.

وينظر الى ثقافة باعتبار انها تنظيم اجتماعي تتوسط الاسواق من خلاله في العلاقات بين

المواد الخام التي

المتربط للمنتجات والصور المنتجة تجاريا والتي يستخدمونها لتكوين هويتهم وتوجه علاقاتهم من الاخرين

طرق الى وإبراز أهميته وأهدافه بالإضافة إلى توضيح

هميتها المبحث الأول. المبحث الثاني

، فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية.

المبحث الثاني :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية.

تعتبر ثقافة الاستهلاك أحد الافرازات التي خلفتها الأنشطة الانتاجية والتسويقية بصفة خاصة، وظروف موضوعها حول ارتفاع وتيرة الاستهلاك والطلب

السياسية والاقتصادية، وتغيرت معها كذلك أنماط الاستهلاك بين مختلف المجتمعات مع كبر حجم انفاقها على

إلى أيم المبيعات له دور كبير في نجاح التي يقدمها .

المطلب الأول : الثقافة الاستهلاكية.

ره كمنى فحواه كثيرة.

الثقافة الاستهلاكية لا بد من تمييز و معرفة مفهوم الثقافة في حد ذاتها كمدخل للثقافة الا مكوناتها.

الفرع الأول : تعريف الثقافة الاستهلاكية

- هناك عدة تعاريف للثقافة نذكر منها:

E.SHEIN¹ الثقافة على أنها صياغة لمجمل الفرضيات الأساسية التي

جماعة ما، محاولة من خلال ذلك حل المشاكل المتعلقة بالتكيف

."

R.Redfield لتعريفه للثقافة على أنها² مجموعة من المفاهيم والمدرجات المتفق أو

لمصطلح عليها في المجتمع، وتنتقل عن طريق الوراثة عبر الأجيال ، كما أنها إنعكاس في الفن و الفكر و أوجه تختلف عن بعضها البعض."

Random³ الثقافة على أنها في التي

قبل جماعة من الناس ويتم توارثها من جيل إلى جيل."

1- الإدارة ما بين الثقافة تكيف النموذج أم تكيف الموظف، دراسة حالة المؤسسة اليابانية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه 2009-2010 09.

2- دور الثقافة المقاولانية في إنشاء مؤسسات مصغرة، دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب 2013\2014 08. ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة،

3- دحاني زهيرة، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية الماستير جامعة محمد بوقرة بومرداس 2009/2010 04

Linton بأنها: " مجموعة التي تتعلمها الكائنات الإنسانية في أي مجتمع و في جميع الفئات من الكبار الذين تنتقل منهم إلى الصغار".¹

Rousseau بأنه: " التي تعتبر في سلوكاته وتعتبر عن مجموعة ".²

وتعني الثقافة في نظر علماء الاجتماع جوانب الحياة الإنسانية التي يكتسبها الإنسان بالتعلم لا بالوراثة، ويشترك المجتمع بعناصر الثقافة تلك التي تتيح لهم مجالات التعاون و التواصل.³

رف الثقافة على أنها: " ثمرة كل نشاط إنساني محلي نابع عن البيئة ومعبّر عنها أو عوامل لتقاليدها في هذا ".⁴

وقد ذكر محمد بن عبد الكريم الجزائري 1988
5 .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الثقافة هي عبارة عن تلك الطريقة المميزة لحياة المجتمع التي تضم عاداته و تقاليده وكل إنجازاته، حيث تميزه عن باقي المجتمعات الأخرى والتي يتم توارثها ونقلها من جيل لآخر.
. مفهوم الثقافة:⁶ الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى.

الثقافة Culture⁷ تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والإدراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد. فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن

1- حميد دليل، دور ثقافة المؤسسة في التغيير التنظيمي، دراسة حالة مؤسسة المياه سيدي الكبير مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة سعد 47 2007

2- ventus publishing APS . **Managing the human Resource in the 21 st Century**.2009 p44 zorlu senyu cel &
3- الرقابة الادارية وعلاقتها بالتنظيم، دراسة ميدانية بمحافظة الغابات الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة.2014-2015 .10

4- خير الدين جمعة، دور الثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية شهادة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015 .4

5- أثر الثقافة التنظيمية على الرضى الوظيفي، دراسة حالة فئة الأفراد الشبه طبيين بالمؤسسة الاستشفائية العمومية الماجستير 2011-2012 .7

6 - محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، دار الحامد ، عمان الاردان ، سنة 2013 257

7 - اياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية 183 2014

تعرف الثقافة الاستهلاكية ، أنه¹ :

في

نحو

" .

، أنه " : مجموعة المعاني التي

والتي ذه دلالاته " .

أتمها " : مجموعة التي مجتمعا في فترة

2 .

والتي

الثقافة الاستهلاكية³

يجادل

في الترابط مختلف

في

تعتبر الثقافة الاستهلاكية⁴ نظرية التحقق الذاتي الاختلافات في الشخصية أو الهوية تؤثر على المستهلك تصورات الإعلان وبالتالي الدعوة لنهج متوافقة لاستراتيجية الإعلان .

تبحث هذه الدراسة الاجتماعية الهوية ، والتي تحدد جزئياً مفهوم الشخص الذاتي يعمل على تحديد المواقف والعواطف والسلوكيات يفعل ذلك من خلال عملية التحقق الذاتي ، حيث يسعى الشخص لتعزيز مكانه الهوية لذلك ، تقترح نظرية التحقق الذاتي ذلك

سيكون الموقف تجاه الإعلان إيجابيا عند الإعلان مشبع بالصور التي تمثل هوية شخص . في سياق الدراسة الحالية .

1 - مايدي آمال وفرحي محمد ، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي دراسة حالة المستهلك في مدينة الاغواط ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 01 ، المجلد 09 ، 2016 557

2 - تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات

الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج البويرة ، سنة 2012 80

3 - Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor, **Global Consumer Culture Positioning: Testing Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers**; Journal of International Marketing 2010,p20.

4 -Stanford A. Westjohn Nitish Singh Peter Magnusson **Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective** Article in Journal of International Marketing · March 2012 University of Alabama p4

الفرع الثاني : مكونات الثقافة :¹

- مكوناتها: تتكون بصورة عامة من مجموعة عناصر بالإمكان تقسيمها إلى أربع مجموعات:²
- * **Symboles** : هي الكلمات واللغة أو الأشياء أو الانتماءات التي تكتسب معانيها من التقاليد
- * **Héros** : سواء كانوا حقيقيين أم من صنع الخيال، أحياء أو أموات فهم يجسدون نماذج السلوك
- * **Rituals** : هي أنشطة جماعية مثل الإجراءات والمراسيم أو الشعائر التي تشاهد في الأعياد والمواسم
- * **Values** : هي عبارة عن أحكام تفضيلية تحكم تصرفات الفرد في حياته العامة، مثل الاعتماد عن

الفرع الثالث : أنواع الثقافة³

تقسم الثقافة الى :

- 1- الثقافة العامة: وهي الثقافة الرسمية (الاصيلة) وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد انماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الامم الاخرى.
- 2- الثقافة الفرعية: مجموعة من القيم والأفكار الي تحدد نمط سلوك العرقية داخل الوطن العربي.

الفرع الرابع: عناصر الثقافة

تقسم الثقافة الى العناصر الآتية :

- العنصر المعنوي: ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.
- 2- وتشكل العنصر المادي الملموس ومستوى الرقي والتقدم الذي وصلته هذه الثقافة وتتضمن التكنولوجيا والاقتصاد، وكذلك الناتج المادي الأفراد المجتمع كالحاسبات والآلات والجسور والطرق والأبنية.
- 3- ودورها في تكوين القيم للكثير من أفراد المجتمع.

1- اياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني ، مرجع سبق ذكره ،ص184

2- احداث التغيير التنظيمي من خلال مدخل الثقافة المنظمة، دراسة سونلغاز بالأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، 2006\2007 120.

3- محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، مرجع سبق ذكره ، 259

4- الدينية: وهو العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية للفرد وخصوصا في الثقافة العربية وهو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية لهذا فان الكثير من العادات والأنماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية.

5- التوجهات الفنية والإبداعية: وهي طرائق للتعبير الانساني عن القيم والمعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة

6- :
أفراد المجتمع، كما أن اللغة تساعد يصل المعاني المختلفة ورجال الترويج يجب أن يختاروا الكلمات ذات المعاني المناسبة.

الفرع الخامس: مقياس الثقافة الاستهلاكية¹

:

1-

:

2- قياس الاتجاهات: وهي الكشف عن اتجاهات الأفراد في المجتمع

3-

:

الباحثون تحليل المحتوى لمعرفة كيف يتم تصوير الفتيات في وسائل الاعلان.

4- بحاث المستهلك: وتتم عن طريق ملاحظة سلوك عينة معينة من المستهلكين ورسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على انماطهم السلوكية.

جوانب معينة في الشخصية

5-

:

جوانب معينة في الشخصية

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، مرجع سبق ذكره ، 260

الفرع السادس : مميزات وخصائص الثقافة :

أولاً: مميزات الثقافة¹

تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك، وتؤثر على مدى استعداده لقبول السلع والخدمات التي توفرها مؤسسات الأعمال وذلك على النحو التالي:

1. تعتبر الثقافة علم:

فلا يوجد أي شخص إلا ويعرف بصفته الغريزية منذ الولادة، ماهية السلوكيات المسموحة أو الممنوعة، فالقيم قل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة، ويتم تدعيمها بإحدى الطرق الثلاثة

:

- التعليم الرسمي: فتمارس العائلة تأثيراً كبيراً على حياة الفرد

احترام الكبير ضرورة، وتعطي للعلم قيمة كبيرة.

- التعليم غير الرسمي: فيتعلم الطفل الكثير من السلوكيات عن طريق

عائلته أو من الأصدقاء والأقارب، كما قد يتأثر بالمشاهير الذي يتمنى تقليدهم لكثرة بهم.

- التعليم الفني: وهنا تعتبر المدرسة أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل شخصية الفرد وتؤثر في

سلوكه، فيقوم المعلمون بتعليم الطفل القواعد والآداب العامة، وما يجب أن يعمل، وكي

المساس بحرية الغير.

2. تعتبر الثقافة عملية مواتية:

تهدف الثقافة إلى إشباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها، فتقترح عليه

الطعام الذي يحتاجه الجسم، لذلك يجب على رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي تشبع حاجات الأفراد، وأن تكون مقبولة من الناحية الثقافية لما لذلك أكبر الأثر على الخطط التسويقية.

وخاصة في تقسيم السوق إلى قطاعات والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع وفي تنمية وتطوير المنتجات الجديدة والإعلان، فزيادة رغبة الأفراد في عامل الوقت أهمية كبرى ؛ يشجع العديد من المؤسسات على ية الأجهزة والمعبئة آليا، وكذلك السلع الرياضية.

¹ - اياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني ، مرجع سبق ذكره ،ص185

كما أن تزايد الميول للعديد من الأفراد في أوروبا نحو ما يسمى بالطبيعية ، أي تفضيل شراء واستهلاك الأغذية أدى بالعديد من المؤسسات إلى استغلال هذا القطاع من السوق عبر إنتاج وتسويق هذه النوعية الجديدة من المأكولات.

ان البروز المتزايد لثقافة الاستهلاك وعدم الاكتفاء بالنظر الى الاستهلاك على انه مستمد من وفرة الانتاج واغراق المجتمعات بالمنتجات الرمزية ، التي تعطي الميول نحو الفوضى الثقافية .¹

3. تعتبر الثقافة عملية تشاركية :

إن قبول نفس المعتقد أو القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد، يعد شرطاً أساسياً لاعتبارها جزءاً مهماً من ثقافة المجتمع. فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص وترتبط أفراد نفس المجتمع بعض يتشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة.

وتعتبر اللغة أحد العوامل الثقافية الحيوية التي تجعل أفراد المجتمع الواحد أو بعض المجتمعات المختلفة، تتشابه في العديد من عوامل الثقافة كاللغة العربية للمجتمع العربي، والانجليزية بالنسبة للغرب عموماً وللولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا خاصة ، كما يؤدي نقل عناصر الثقافة إلى خلق نوع من التجانس في سلوكيات مجتمع معين، ومن المؤسسات التي تساعد على نقل عناصر الثقافة داخل المجتمع ما يلي:

أ. العائلة :

ور العائلة في تنشئة أطفالها، فهي التي تقوم بتعليمهم القيم والمعتقدات

استهلاكية ولذلك يجب على رجل التسويق أن يقوم بالتمييز بين الأدوار المختلفة لأفراد العائلة اتخاذ قرار الشراء.

ب. المؤسسات التعليمية: تعتبر المؤسسات التعليمية في مختلف مراحل)

الجامعة المسؤولة عن التعليم الفني للفرد. وقد ينعكس مستوى التعليم على النمط الشرائي والاستهلاكي شراء السلع الخاصة. ومن هنا يتضح ضرورة اهتمام رجل التسويق بالمستوى التعليمي لأفراد المجتمع، حتى يتسنى تقسيمه وفقاً لذلك المستوى، وبالتالي إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات

ت. المؤسسات الدينية: الديني والإرشاد الروحي

ث. وسائل الإعلام: سـ والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، والسينما، والملصقات؛ كمية كبيرة من المعلومات إلى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، وتعلق هذه المعلومات بالسلع

1 - سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية ، رسالة الحصول على الماجستير ، تخصص الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة

فكار التي تعرضها مختلف المؤسسات في السوق، وبالتالي تعتبر وسائل الإعلام مصدرا أساسيا لنقل المعتقدات الثقافية في مجتمع معين.

4. تعتبر الثقافة عملية ديناميكية:

تتكيف وتتطور الثقافة في المجتمع حتى تتمكن من القيام بوظائفها، وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم. ويستفيد رجال التسويق من المتابعة المستمرة للتغير في المحيط الثقافي، في اقتراح المنتجات التي تسير هذا التغير ومن

5. تسهيل الثقافة في مجال معالجة المشاكل :

فالثقافات تحول القرارات التي يجب اتخاذها يوميا إلى عملية روتينية.

6. الثقافة هي طريقة تفكير:

ترتبط الثقافة بالمناطق التي ينشأ بها الفرد. فالأفراد الذين لديهم ثقافات مختلفة فهم يدركون ويقيمون محيطهم بطريقة مختلفة، ويجب على رجل التسويق أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية بصفة خاصة بالنسبة للشركات التي تصدر سلعا للخارج. فالسلعة أو الخدمة التي تحقق نجاحا في السوق الأصلي، قد لا يكون لها نفس النجاح في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك للاختلاف في الخصائص المطلوبة في السلعة أو الخدمة فيها.

ثانيا : خصائص الثقافة :¹

فيما يلي خصائص :

1- اشباع الحاجات والرغبات الانسانية: وعندما لا تستطيع الثقافة اشباع حاجات المجتمع فأنها سوف تتلاشى

2- امكانية تعلم الثقافة: أن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الفرد من الاسرة والمجتمع وهناك

:

التعلم الرسمي: وهو تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية.

التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار من البيئة المحيطة بهم.

التعلم التقني والأكاديمي، وهو التعلم الأكاديمي الرسمي عن طريق

3- : الافراد في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها ، وهنا تلعب اللفة دورا مهما من الناحية

التسويقية في ايصال الرسائل من خلال استخدام اللغة المتداولة.

¹ محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، مرجع سبق ذكره ، 261

4- حركية الثقافة: حيث أن الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها، لذلك يجب التركيز على اجتماعية عند الترويج للسلع والخدمات ولذا يجب أن تتضمن تلك المنتجات الفوائد والمسموحات المتعلقة بعادات الاستهلاك المقبولة، كما ويجب مراعاة خصوصية الذكور والإناث واختيار الاوقات

..

5- الثقافة متوارثة عبر الاجيال: فالثقافة تتوارثها الأجيال المتعاقبة عبر الزمن وهي مورث قيم يبقى ويدوم.

الخصائص¹:

			في المجتمع.	أنها	
				للتفكير .	
يشتركون	مجموعات				
	مختلفين	الهجرة	المجتمع	التي	
	جماعات		لهذه	المعني،	
جماعات	شأنها		هذه	بها،	ولها
		فإنه	نحو		
			الثقافي	المجتمع	
		تأثيرا			

بهدف الإستراتيجيات والترويجية

ثالثا: أهمية الثقافة الاستهلاكية:²

كن إيجاز أهمية الثقافة ودورها في الأفراد والم :

1. تعمل الثقافة على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها وخصائصها. كذلك فإن

الثقافة أو العمل بعكسها سيواجه بالرفض. وبناء على ذلك فإن للثقافة دورا كبيرا في مقاومة من يهدف إلى تغيير اد في المنظمات من وضع إلى آخر.

1 - حجوة سمية وتامون حميدة ، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي العقيد أكلي محند والحاج الب

2. تعمل الثقافة على توسيع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به،
الأفراد بتفسير الأحداث والأنشطة في ضوءه.

3. تساعد في التنبؤ بسلوك الأفراد والجماعات.

معينة فإنه يتصرف وفقا لثقافته، أي بدون معرفة الثقافة التي ينتمي إليها الفرد بصعب التنبؤ بسلوكه.
وتكمن أهمية الثقافة الاكاديمية في أنها توفر إلماماً ، بمعنى أن الثقافات

أما مشتركة بين العاملين ويستطيعون تعلمها ويمكن أن تورث لهم.

ومن جهة أخرى يشير الكاتبان Kinicki & Kreinter إلى أن الثقافة تستخدم

:

.

.

.

.

المطلب الثاني : ماهية إدارة المبيعات

لى

الشراء وأيضا الحفاظ على الزبون حث يصبح من الزبائن الدائمين للمؤسسة .

الفرع الأول : مفهوم إدارة المبيعات:

لا يختلف مفهوم

الأهداف ، وبشكل عام فإن هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الإدارة في نجاح

ة ، حيث تعرف على أنها: ¹

لى

تجاه م ه ، و يقود العاملين نحو تحقيق الأهداف مسئولون

عن جعل وظيفة البيع مربحة، و تحقيق مستوى الرضا المطلوب للزبائن ، و تحقيق أهداف الم

ة - أنها لى تحقيق الأة و ذلك عبر تطبيق

() لى

نجاز الأهداف البيعية التي تسعى المة الى تحقيقها مما يقع على عاتق ادارة القوى البيعية عملية

تتطلب جهد تنظيمي نشيط للرد على تقلبات السوق و انخفاض المبيعات .

المسئولة

لإنجاز

تعريف إدارة المبيعات²:

من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم

الخطط التسويقية وبرامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية

(Marketing Mix) (Product) التي يجب أن تباع والتسعير (Pricing)

1 محمود الصميدعي و ردينة يوسف، إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان- 2010 18-19.

2- محمد عبيدات إدارة المبيعات والبيع الشخصي 2008 17.

وسياساته وأهدافه، والترويج (Promotion) وأخيرا التوزيع (Distribution or place).

(1) الذي يوضح أن الترويج يتضمن عناصر أساسية: هي الإعلان (Advertising)

(Personal selling) (Sales Promotion) والعلاقات العامة وأخيرا الدعاية

(Publicity). (1) أن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي

يشكل نشاطا أساسيا في المزيج التسويقي للترويج والـ

المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط، وتوجيه النشاط البيعي، الرقابة، والتقييم للأعمال البيعية المنجزة

(Sale - Force Management)

يم للجهود البيعية وهذه في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي

المبيعات على النحو التالي:

"

المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتـ

."

- مرحلة المفهوم البيعي:

ركزت هذه المرحلة على ن المستهلك يشتري من سلع المـ ة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية و غير ة و بالتالي كلما ة بالجهود البيعية زادت المبيعات في الشركة و بدأت هذه

استمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع و خـ

وأدى ذلك الى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع و الخدمات التي كانت

سات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ومن برز خصائص هذه المرحلة¹:

1- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات و تحقيق اقصى حجم ممكن من المبيعات .

2- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .

3- القيام بالحملات الترويجية لاقتناع

4- ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض .

5-

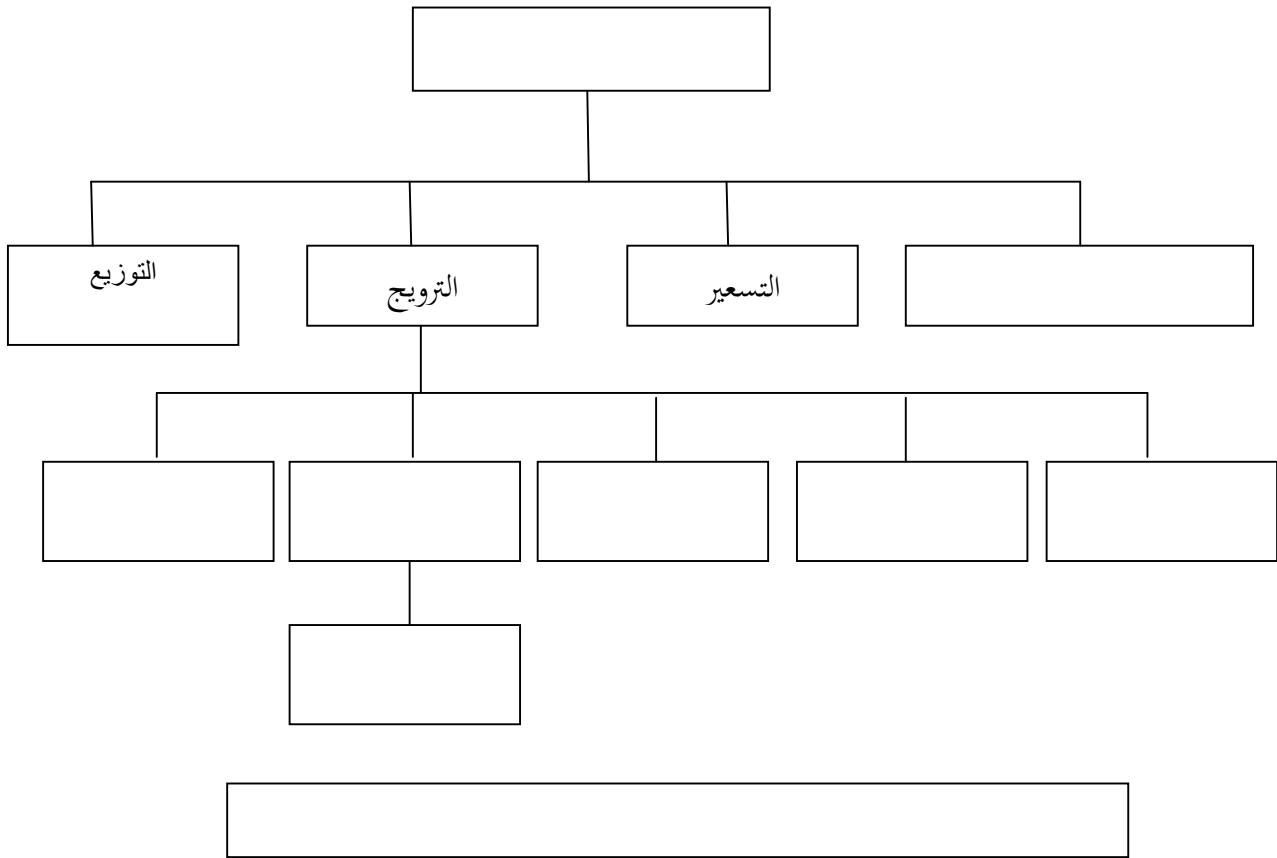
(1) إدارة النشاط البيعي :

- تخطيط النشاط البيعي : تتمثل في المشاركة في

والترويج.

- تنظيم النشاط البيعي :
- تنفيذ الأنشطة البيعية التي
- في
- الإشراف على جهود رجال البيع.
- تنسيق الأنشطة البيعية على الإدارات الأخرى : والمشتريات وغيرها.
- الرقابة والتقييم للأنشطة البيعية : والتي
- والحصص سير واتخاذ

الشكل 1-1:



دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-

: محمود الصميدعي و ردينة يوسف،

2010 24.

(2) إدارة القوة البيعية:

- . - تحفيز رجال البيع.

الجدول رقم(1-1) :

البيع التقليدي	البيع الحديث
المشتري	
في اتجاه	أفكاره
القصير	بآرائه
المشتري	
غير	في

. 37 2009

: الزعبي،

الفرع الثاني: أهمية إدارة المبيعات¹: تحتل ادارة المبيعات مكانا ممتازا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصناعية يرجع ذلك الى اعتراف رجال الاعمال بالحاجة الماسة الى دراسة الوظائف التسويق .

1- ذ لم يكن هناك من يشتره

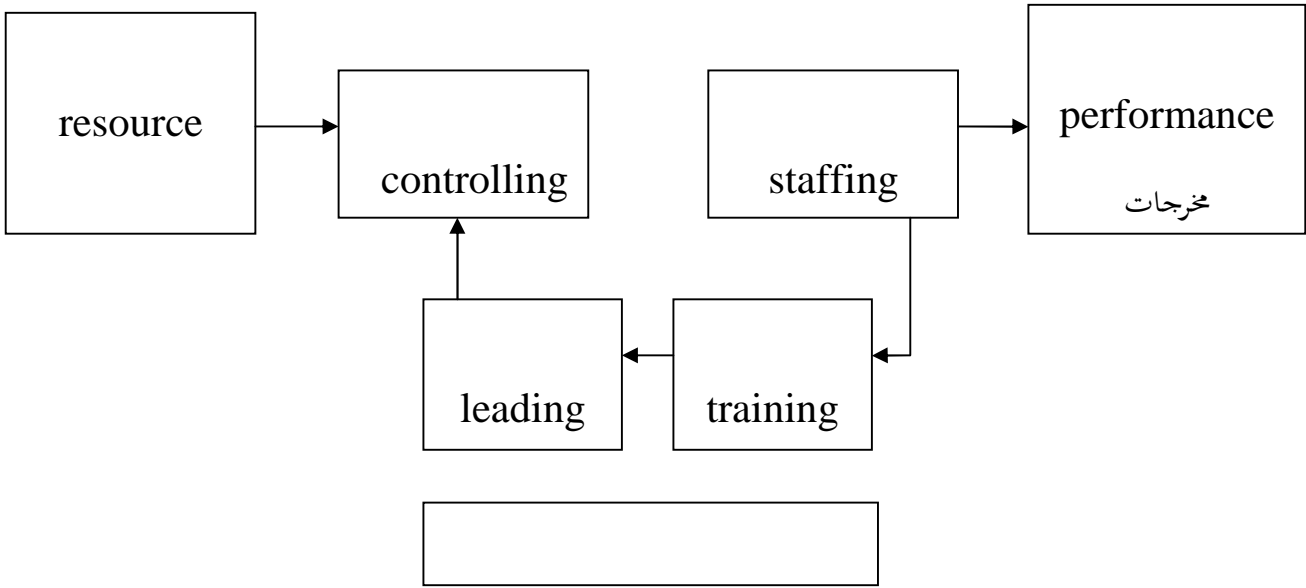
متوقف على دور العاملين و خبرتهم و المعلومات الكافية في إدارة المبيعات لتزويد المشتريين بها و حثهم على اتخاذ قرار الشراء .

2- تلعب إدارة المبيعات و من خلال العاملين دور مهم في رصد حركة

كمية المبيعات و توجهات المشتريين، المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن

دارة المبيعات و العاملين فيها دور مهم في كسب الزبائن الجدد، الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال

الشكل 1-2:



: محمود الصميدعي و ردينة يوسف، إدارة المبيعات ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان-

12 2010

الفرع الثالث: خطوات البيع الفعال

تلخيص

في :

البحث التحضير الإقناع المقابلة المتابعة التسليم

1- التحضير : نيزاتها

2- الإقناع بالمقابلة :

وتبريرات ونجاحها يعتمد

3- المقابلة البيعية : يحظى كبيرة بها

كبيرة

4- إتمام عملية البيع : نجاح هذه إلى

محمل

5- التسليم : جانبي والمالي
1 .

الجدول رقم (1-2):

		المعايير
	-	-
	-	جمع المعلومات
	-	-
	الحصص الترقية، نظام المكافآت	اتخاذ الإجراءات المصححة

2008

6

:

.227

المطلب الثالث : مساهمة الثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية :

هذه العوامل سوف نعرضها في ثلاث مجموعات رئيسية هي :¹

1 . العوامل البيئية.

2 . العوامل التسويقية.

3 . خصائص المشتري : وهذه المجموعة :

أ . العوامل الديمغرافية .

ب . العوامل الموضوعية : وهذه تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد .

ج . العوامل النفسية : وتشمل :

أولاً : الحوافز والدوافع : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه

ثانياً : : وتأثيرها لترجمتها ودوره الانتباه

الخصائص

ثالثاً : : التغيرات في نحو تأثير خبراته

رابعاً : : الشخص اتجاه

() لها في هيئة

سليمي إيجابي تجاه () سمات :

1 .

2 .

3 .

تجاه فإنه

1 - جمال الدين السعيدى و وردة الصديقى ، دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة موبليس

1. : :

الكثير

. التأثير

. أهمية في المجتمع .

2. : الجيران الهيئات .

وفي تغير ثقافة الاستهلاكية لدى الافراد تاتي من خلالها اما تفضيل منتجات على منتجات او اتبعات تقليد او

ثقافة الاستهلاكية في المجتمع انتجها نوع معين ،لذلك يعتبر دراسة سلوك المستهلك او الثقافة

د والمجتمع بالنسبة للمؤسسات هام جدا في تنمية مبيعات المؤسسة وذلك من خلال فهم عادات وتقليد

المجتمع نظرهم لمنتجات التفصيلات اضافة ان يمكن تغير الثقافة الاستهلاكية للمفرد عن طريق :

- تقديم عروض خاصة تلبي الحما

- اختيار الرموز الخاصة بالمجتمع .

- استراتيجية التميز .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة:

دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية
وهذا نظرا لأهميتها في
الثقافة على استراتيجيا . 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 بيداء ستار لفترة و محمد عبد الرزاق الصوفي) : لبرنامج إكساب

(، مجلة كلية التربية الاساسية المجلد 23 97 2017

يهدف البحث الى التعرف على واقع الاتجاهات نحو مجالات إكساب الثقافة الاستهلاكية عبر استطلاع عينة من
لمات و المعلمين في المدارس الابتدائية ، ومن ثم بيان درجة ترتيب تلك المجالات بحسب اولوياتها و اهميتها
ضلا عن الكشف عن الفروقات في اجابات المبحوثين لتحديد اتجاهاتهم نحو تلك المجالات بحسب المدارس ، و
استعملت الاستبانة كأداة رئيسية في جميع البيانات و المعلومات من العينة البالغة 120
اجباتهم باستعمال ادوات البحث ، و توصل البحث الى عدة استنتاجات أهمها:

جاء مجال قيم ترشيد الاستهلاك بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية من قبل العينة المبحوثة ثم يليه مجال المعرفة و
الوعي الاستهلاكي بالمرحلة الثانية و أخيرا مجال الممارسات السلوكية بالمرحلة الثالثة ظهرت فروق في إجابات
العينة المبحوثة نحو مجالات إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة بحسب المدارس .

2- دراسة مايدي آمال و فرحي محمد) :

- - في - مجلة (- المجلد 9
2016 1

تعتبر التي

وتيرة

وتغيرت مختلف المجتمعات كبر

عبر

في

له .
حملات والتي يجه الكثير
الترويج

عبر

3- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية الاتصالات الجزائرية بورقلة :

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي لطالبة ربيع أسماء ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير لجا 2012
هدفت الدراسة الى توضيح مدى تأثير

في بمسؤولي خص 48

إلى إيجابي لبرامج

سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من نقاط توصية مؤسسة أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوب، حيث توجد أوجه تشابه بين إذكلتاهما إعتدتا على نفس محل الدراسة المتمثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر

4- دراسة حجوطي سمية و نامون حميدة : (في التأثير

، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التجارية،

محمد 2012.

الهدف لهذه في

الترويجي أهمية كبيرة

في

تتم بدراسته

هذه

قراره

غير

بالأخص

كالترويج

التي بها والتي

" نجمة "

التي

خلالها

كبيرة

" نجمة " لها في

التي

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

-1 (Joël MÜLLER) :
(

L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modalisation d'un comportement de consommation éthique ethnique , thèse de doctorat ,le 22 Mars 2012, Université d'Artois, Lens

في سياق هذه الدراسة إلى

و تمثلت في

11 شخصا بإستبيان نوعي وبالتالي لفهم كيفية ربط الناس بالثقافة والعرق والأخلاق

ثم

100

الأولى من نشر الاستبيان على عينة من 434

535

و قد كانت المساهمة الهامة لهذا البحث و أبرز نتائجه هو إظهار أن المعايير الثقافية أكثر حساسية للمعايير العرقية وثانياً للمعايير الأخلاقية في نيتهم للشراء وقد وضع هذا البحث نفسه في اعتباره العرق سمة وليس مورداً ، كما اقترح ذلك في مرحلة ما بعد الاستيعاب دمة في سلوك المستهلك على مدى السنوات القليلة الماضية.

- 2 (Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor) :

) :

(

Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese

Consumers, thèse de doctorat , article in journal of international marketing 2010, American Marketing Association

تختبر هذه الدراسة فعالية وضع ثقافة المستهلك العالمي في الأسواق . يستخلص المؤلفون الأساس النظري للدراسة من أبحاث سابقة ، إلى جانب سلسلة من المفاهيم الحديثة حول الثقافة والعلامات التجارية المستندة إلى نظرية .
نفسه متجانساً وصالحاً في الأسواق المختلفة ، فإن هذا النداء يجب أن يكون مرشحاً جيداً لاستخدامه كجزء من استراتيجية

من أبحاث سابقة ، يتنبأ المؤلفون بأن نداءات البيع أكثر تشابهاً في الأسواق على نحو أكثر من نداءات . يجرون دراسة شبه تجريبية في الولايات المتحدة واليابان مع عينة عامة من المستهلكين .

سنة إعلانات باستخدام تحليل دقيق للمحتوى ، يقوم الطلاب بفحص التصورات حول عمليته ، بما في ذلك الموازنة . وتشير النتائج إلى قبول أكثر تجانساً لنداءات البيع الميسر ، ولكن من المدهش أيضاً أن تظهر قبولاً متجانساً نسبياً لنداءات البيع الصعب في الأسواق . هذه النتائج توحي بأن كلا النوعين من الطعون لديها القدرة على استخدامها عبر الولايات المتحدة واليابان وربما في الأسواق الأخرى..

3 - (Craig J.Thompson ,Eric J.Arnould) :
(

Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ,journal of consumer reserch March 2005

هذه . 20 بحوث

توفير .

في . نقترح .

هذه في .

هيئة

ثم .

خاطئة

مساهمة

في أبحاث

تنظيرات

مجالات

أهمية بحثية .

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الى التخصص .
في المجال
مجموعة التي
(2-1)

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	الدراسة الى معرفة الاستهلاكية في تنمية مبيعات وكيف يتم ذلك؟	ض الاختلاف في الدراسات السابقة إلا أ الهدف الرئيسي واحد وهو
الإشكالية	: في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية من وجهة	حاولت مختلف الدراسات السابقة
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية في الجزائر العاصمة والغرداية 2018.	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات (...) تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة الاجهزة كوندور في ولاية الجزائر وغرداية	مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلفا (-)
المنهجية	اعتمدنا في الدراسة الحالية على الم الوصفي والتحليل في الدراسة الميدانية التي ترونيك	التي تساعد دور الثقافة الاستهلاكية في مختلف المجتمعات
الجانب		

التطبيقي و الميداني	الى مقابلة المستجوبين الت اللبس في الأسئلة إ .	تقرير وحتى ا السابقة في هذا الجانب .	التي لها علاقة
---------------------------	---	---	----------------

المصدر :

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل توضيح

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

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث الأول قسمناه إلى
هم خصائصها وأهميتها ما المطلب الثاني تطرقنا فيه الى
، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى و مساهمة
الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية .

ما الفصل الثاني فكان خاص بالدراسات السابقة حيث تم تقسيمه إلى
العربية وتطرقنا بالتفصيل الى محلية طلب الثاني فكان خاصة بـ
باللغة الأجنبية من خلال ثلاث دراسات وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الفرق بين در
الحالية ومختلف الدراسات .
في الثاني
الثقافة الاستهلاكية في

الفصل الثاني:

دراسة حالة

مؤسسة كوندور

تمهيد :

قد تناولنا في الجانب النظري دور الثقافة الاستهلاكية في المؤسسة من معلومات عن مدى تحكمها في العمليات التي تقوم بها و الإجراءات الموضوعية .
ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب
صناعة الالكترونية في الاقتصاد الوطني
كية يعتبر ضرورة حتمية نظرا لكبر حجمها وتعدد العمليات التي تقوم بها و تعقدها و

الاستثمار الجيد في معرفة الثقافة الاستهلاكية
منتجاتها وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية .

أن نتناولها من خلال مبحثين **المبحث الأول** نتعرض فيه إلى مجتمع ، وعلى 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. يليه **المبحث الثاني**

، أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية. والمطلد الأخير خاص بمناقشة نتائج الدراسة.

كتالي:

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
المبحث الثاني : نتائج 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 الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية 2018/2017 وقد طبقت هذه الدراسة ، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب 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 20 SPSS (Statistical Package for Social Science) والاستعانة أيضاً ببرنامج Excel كهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف ككل تم اختبار عينة عشوائية لتمثل المجتمع الأصلي

الفرع الثالث: أداة الدراسة

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

220

8

2018، إذ تم استرجاع 208

وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 200 استبيان ، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

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

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	220	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	208	94%
عدد الإستثمارات الغير مسترجعة	12	5%
عدد الاستثمارات غير قابلة للتحليل	8	3%
عدد الاستثمارات المقبولة	200	89%

المصدر: من إعداد الطالب بناء عن الاستبيان.

العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (208)

(8) استبيان في حين نجد (94%)

بلغ عددها (200) (89%)

الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (12) (5%)

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة في

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

- من أجل تقييم مدى ملائمة لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين*

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات

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

الجزء الأول: هو عبارة عن تغييرات 05 تخص:

"

الجزء الثاني: التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث (12)

الجزء الثالث: بآ التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث (12)

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

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة:

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

الجدول رقم (2-2): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
	المتغير المستقل
	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

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

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

(SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف 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 الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

- التكرارات و النسب المئوية: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :

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

() (1-) () (0)

إلى أن يعدم.

- 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 لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات

(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 (2-3) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	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)،

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

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(2-4) يوضح مقياس التحليل

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

حيث م اعتد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{أعلى} - \text{الأدنى}}$

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

وبناءً عليه فإذا 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 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

التي تم

اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية التسيير* ، 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 الـ قد تم التحقق من ثـ

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 (2-5): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

ألفا كرونباخ		
0.632	12	
0.600	12	
0.627	24	مجموع الفقرات

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

(5-2) حيث بلغ (0.627)

(0,600 إلى 0,632) كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (64%)

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

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: (6-2) معاملات الارتباط بين معدل كل محور

من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (2-6) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور		
جميع	0.832**	0.00
	0.753**	0.00
مجموع الفقرات	0.703**	0.00

0.01

**

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

(0.05)

(6-2)

" " معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المح

(0.832)

(0.753)

"

لاارتباط بين المحور الثاني "

ج- توزيع الطبيعي : تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً،

:

الفرضية الصفرية H_0 :

الفرضية البديلة H_1 :

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (2-7) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

عنوان المحور		Z	
الأول	عنوان المحور	2.616	12
الثاني	عنوان المحور	3.447	12
	جميع الفقرات	2.236	24

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

(2.616) Z (7-2)

Z للمحور الثاني (0.324) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

(3.447) ، أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.235)

(0.05) قرات أكبر من () (Sig>0.05)

H0 وبناءً عليه

H1 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

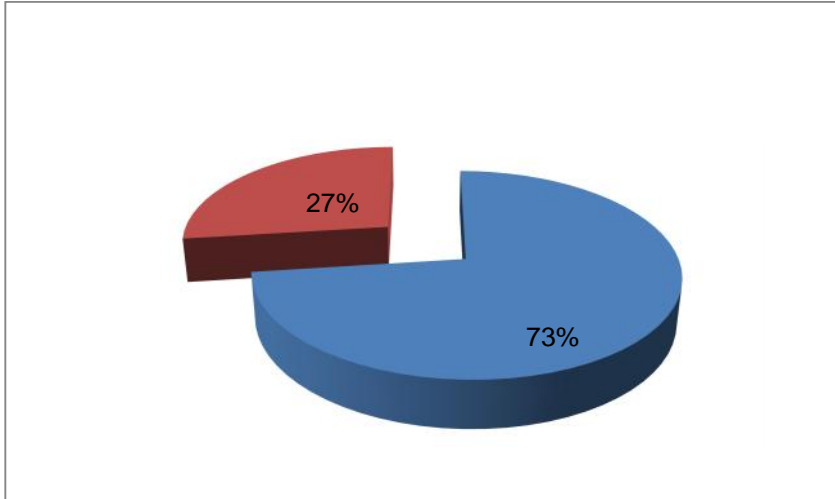
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

%		
73%	146	
27%	54	
100%	200	المجموع

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

الشكل (2-1) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس



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

(2-08) نلاحظ تبلغ (73%) في

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب " " SPSS ()

المجتمع للإستهلاك (%27)

الذي يعبر عن مسؤولية الفرد الذكري و التغير الديموغرافي عامة الذي الإناث في السوق .

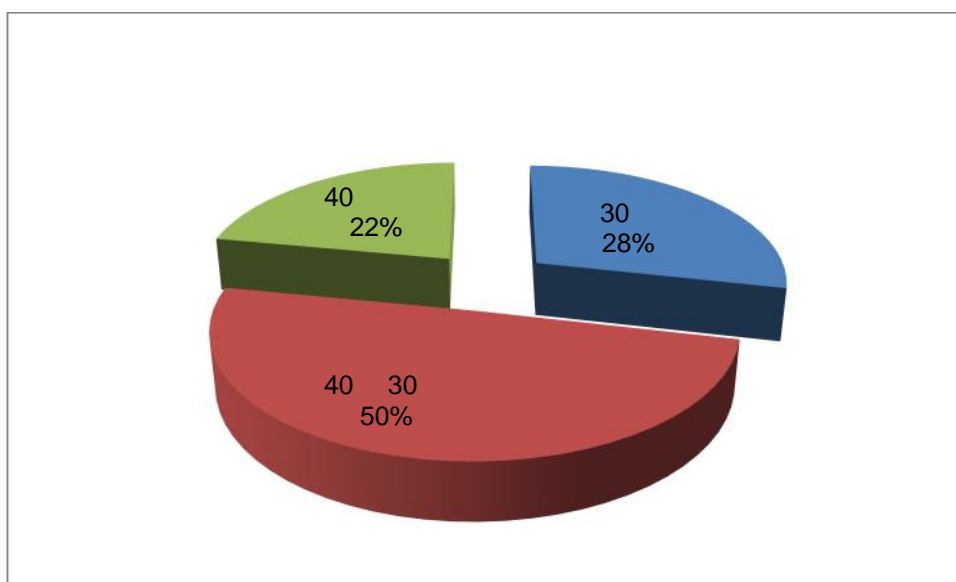
2- توزيع أفراد العينة حسب العمر: كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (2-9) توزيع أفراد العينة تبعا للعمر.

%		
28.5%	57	30
49.5%	99	30 إلى 40
22%	44	40
100%	200	المجموع

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

الشكل (2-2): يوضح أفراد العينة تبعا للعمر.



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

(9-2) المشاركين في الدراسة يتوزعون حسب الفئة العمرية بما نسبته 50% عند الفئة 30 إلى 40 28% من الفئة العمرية 30 سنة، أي مجموعهما 78%

و ذلك دليل على أن المستهلك من الفئة الشبابية التي من خلالها يتحقق تكافؤ بالنسبة للتطورات
الحاصلة في المجتمع ، و تبقى نسبة 22 % للفئة 40 .

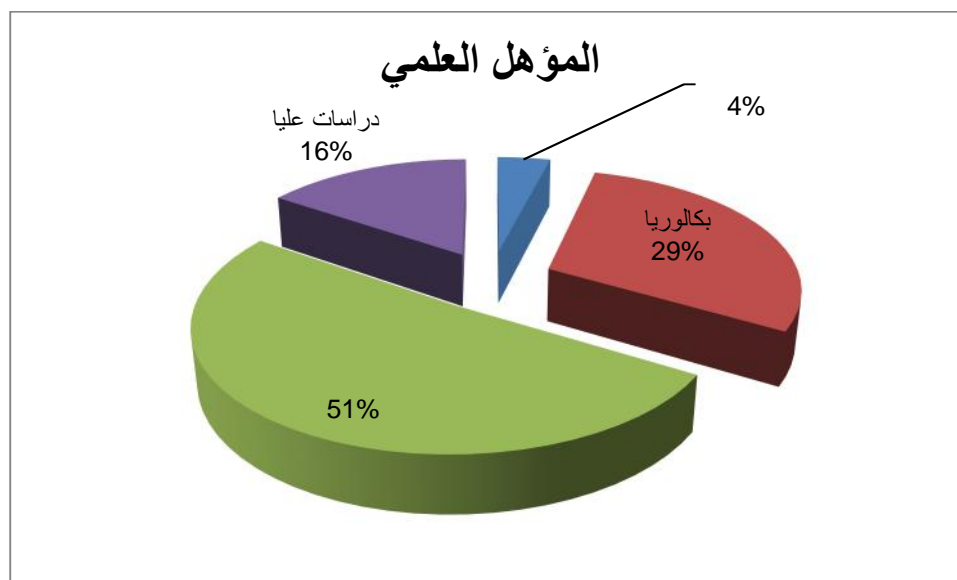
3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2-10) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

%		
4%	8	فأقل
29.5%	59	
51%	102	
15.5%	31	
100.0%	200	المجموع

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

الشكل (2-3) : يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



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

(10-2)

حسب مؤهلهم العلمي الذي يتغير و يتراوح بين

% 28

النسبة الكبرى من إجمالي العينة % 51

تخصص دراسي .

١. مؤشر جيد لمجتمع يعي القراءة و الكتابة

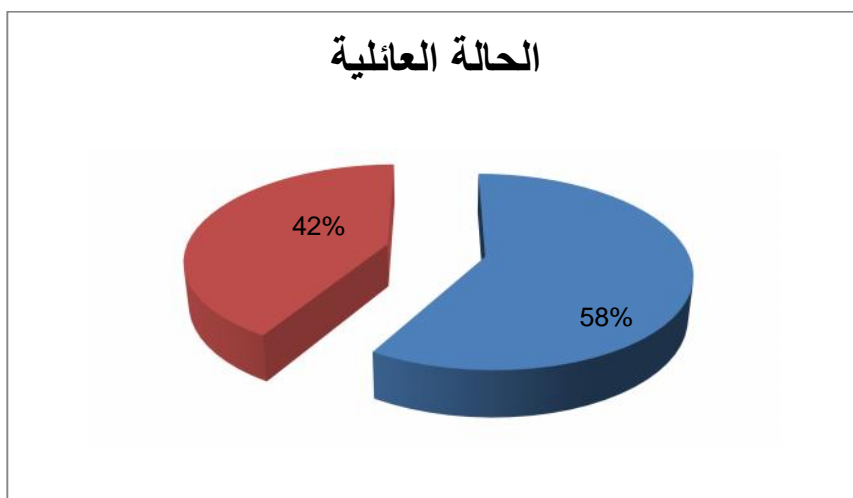
4-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية : كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (11-2) يوضح أفراد عينة الدراسة تبعاً للحالة العائلية .

%		
58.5	117	
41.5	83	
%100.0	200	المجموع

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

الشكل (4-2) : يوضح أفراد عينة الدراسة تبعاً للحالة العائلية



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

في حالة متزوج

%58

(11-2)

للأفراد الذين يدخلون في صنف حالة أعزب هم بنسبة %42 و هي نسب تدل على حالة المجتمع الذي يحتوي

أسر و عائلات التي تلزمهم حاجيات يومية و استهلاك أكبر من حالة الأعزب .

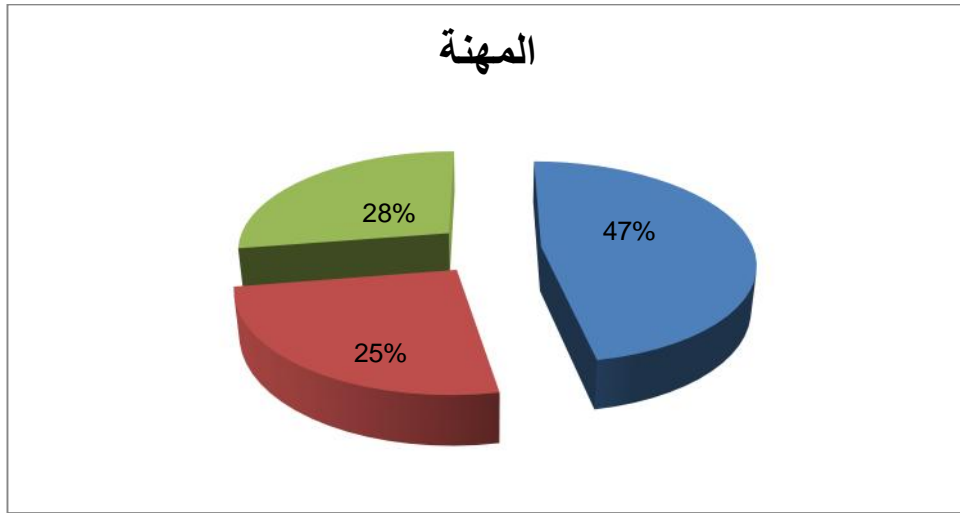
5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (2-12) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية.

%		
47%	94	
25.5%	51	
27.5%	55	
100%	200	المجموع

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

الشكل (2-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية .



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

الفئة المهنية الاجتماعية حيث سجلت نسبة

(12-2)

(25%) متقاعدون ما يبلغ نسبة (72%) بين مجموعهم مما يجعلهم قادرون

(47%)

(28%)

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري: كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (2-13) يوضح أفراد عينة الدراسة تبعاً للدخل الشهري .

%		
28.5	57	18000
71.5	143	18000
%100.0	200	المجموع

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

الشكل (2-6) : يوضح أفراد عينة الدراسة تبعاً للدخل الشهري



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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبة 72%

18000 و هذا يدل على الدخل الفردي الجيد و في حين نجد أن 28 % من عمال الفئة المدروسة ذو دخل

18000 .

المطلب الثاني : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

المحور الأول: الثقافة الاستهلاكية

الجدول (2-14) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

الترتيب	الانحراف	الحسابي		
7	0.67071	4.1800	شراء منتجات لست بحاجة حقيقية لها	01
3	0.48264	4.3650	اسعى الى تخفيض حجم مشترياتي	02
8	0.62895	4.0800	أشتري منتجات غير مضرّة بالصحة	03
11	1.11760	3.6650	أشتري منتجات ليست لها آثار سلبية على البيئة (الهواء، الماء، الحيوانات، النباتات،...)	04
10	1.11354	3.7150	اشتري منتجات تتوافق مع عادات وثقافة مجتمعية	05
12	0.84657	3.6300	اشتري المنتجات التي تنتجها مؤسسات تحترم حماية المستهلك	06
9	0.94890	3.7900	أشتري منتجات غير مخالفة للقوانين التجارية السائدة في بلدي	07
6	0.82631	4.2750	اساهم في غير بكوني	08
5	0.96125	4.2750	للأجيال	09

2		0.69772	4.4250	أشترى) (...)	10
1		0.70168	4.4900	أشترى	11
4		0.76531	4.3350	أشترى	12
/		0.55133	4.2575		

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

(14-2) ، حيث نلاحظ أن أفراد العينة يميلون نحو موافقة بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.25) وانحراف المعياري (0.551) ظافر جهود أفراد المجتمع بالتفكير و اعتماد التثقيف الإستهلاكي لمرتبة الأولى "أشترى" بمتوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.701) "أشترى" بمتوسط حسابي قدر (4.42) وانحراف معياري (0.697) وهذا يعبر عن وعي العينة المدروسة فيما يخص الدراية بمواد تصنيع "أسعى الى تخفيض حجم مشترياتي" بمتوسط حسابي بلغ (4.36) وانحراف المعياري (0.482) كل فرد في حاجيات مشترياته حيث يسعى أغلب المستهلكين من التقليل و ذلك أيضا من ضمن القدرة ، وفي المرتبة الرابعة "أشترى" بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.765) "أسعى الى أوسع و أطول للمادة لجودتها حسب سعرها المرتفع ، وفي المرتبة الخا للأجيال "بمتوسط حسابي قدر ب (4.27) وانحراف معياري (0.961)، وفي "أساهم في" غير بكوني "بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.826) هذا ما يجعل من الثقافة

الإستهلاكية تتوسع بشكل منتظم في المجتمع و وجود تطور وسط أفراد المجتمع ، وفي الم
 ولى " شراء منتجات لست بحاجة حقيقية لها " بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري
 (0.67071) وفي المرتبة الثامنة من العبارة الـ " أشترى منتجات غير
 " بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.628) وفي المرتبة التاسعة تمثلت في
 " أشترى منتجات غير مخالفة للقوانين التجارية السائدة في بلدي " وبمتوسط حسابي
 (3.79) وانحراف معيار (0.948) ثم تليها العبارة الخامسة " اشترى منتجات تتوافق مع عادات وثقافة
 مجتمعية" بمتوسط حسابي قدر ب (3.71) وانحراف معياري (1.113)
 الاستهلاك الصحيح و المطابق لمعايير السلامة ثم العبارة الرابعة في المرتبة ما قبل الأخيرة " أشترى منتجات
 ليست لها آثار سلبية على البيئة (الهواء، الماء، الحيوانات، النباتات،...) بمتوسط حسابي (3.66)
 انحراف معياري (1.117) و أخيرا العبارة السادسة " اشترى المنتجات التي تنتجها مؤسسات تحترم حماية
 المستهلك" بمتوسط حسابي (3.63) و انحراف معياري (0.846) .

المحور الثاني: آليات تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

الجدول (2-15) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة
 حول محور آليات تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية.

الترتيب	الإنحراف	الحسابي		
11	0.83538	4.1750	تعد اسعار منتجا المؤسسة تنافسية في الأسواق تدفعني لشريها .	01
8	0.67844	4.2950	تقدم مؤسسة منتجات عالية الجودة .	02
10	0.90269	4.1850	توفر المؤسسة منتجاتها في الوقت	03
9	0.70844	4.2750	دفعني اسلوب التسويق الذي تتباه المؤسسة الى اقتناء منتجاتها (ديكور	04

				(
2	0.70147	4.5200	منتجات المؤسسة مطابقة للمنتجات التي تقدم في الاسواق العالمية	05	
7	0.79696	4.3050	لدى المؤسسة سياسة تسويقية خاصة	06	
6	0.84139	4.3400	تقوم المؤسسة بالإشهار دائم للفت انتباه الزبائن	07	
3	0.78284	4.5150	تقوم المؤسسة بنقل منتجاتها لتجار في الاسواق	08	
4	0.73967	4.4250	تدفعني المعلومات التي اجمعها عن منتجات وخدمات المؤسسة الى .	09	
1	0.69716	4.5800	تهتم المؤسسة بالشكاوي قصد تحسين منتجاتها وخدماتها .	10	
12	0.78553	4.1450	المؤسسة تسهل التعامل مع زبائنها	11	
5	0.70374	4.4150	توافر المؤسسة سبل كفيلة بجذب عملاء لها	12	
/	0.55635	4.2950			

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

حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور

(15-2)

(4.29) وانحراف المعياري (0.556)

المرتبة الأولى في العبارة الـ ؛ " تهتم المؤسسة بالشكاوي قصد تحسين منتجاتها وخدماتها ."

حسابي (4.58) وانحراف معياري (0.697) هذا يعبر على أن المؤسسة تهتم

بزبائنها و آرائهم و تطلعاتهم مما يحسن من جودة خدماتها و يرفع نسبة عروضها لمنتجات أفضل ،

في العبارة الخ " منتجات المؤسسة مطابقة للمنتجات التي تقدم في الاسواق العالمية " حسابي قدر (4.52) وانحراف معياري (0.701) يدل على جودة المنتج الوطني و توفره بمقاييس عالمية في ا " تقوم المؤسسة بنقل منتجاتها للتجار في " بمتوسط حسابي بلغ (4.51) وانحراف المعياري (0.782)، وفي المرتبة الرابعة من العبارة التاسعة " تدفعني المعلومات التي اجمعها عن منتجات وخدمات المؤسسة الى اقتنائها بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.739) ، وفي المرتبة الخامسة من العبارة الأخير " توفر المؤسسة سبل كفيلة بجذب عملاء لها " حسابي قدر ب (4.41) وانحراف معياري (0.703) ويعتبر من آليات تنمية المبيعات في المؤسسة، وفي المرتبة " تقوم المؤسسة بالإشهار دائم للفت انتباه الزبائن " بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.841) ، وفي ا " بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.796) ، وفي المرتبة الثامنة " بمتوسط حسابي " (4.29) وانحراف معياري بلغ (0.678) وفي المرتبة التاسعة تمثلت في العبارة ال " دفعني اسلوب التسويق الذي تتبناه المؤسسة الى اقتناء منتجاتها (ديكور ، حسن التعامل ، عروض) و بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.708) لى تنمية ذاتها حسب طريقة جلبها لزيائنها و تقديمها للمنتجات، ما يجعل من المؤسسة قادرة " توفر المؤسسة منتجاتها في الوقت والمكان الذي احتاجه " و بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.902) ثم العبارة الأولى " المؤسسة تنافسية في الأسواق تدفعني لشريها " بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري بلغ (0.678) في المرتبة الأخيرة " بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.785)، و في ملخص هذا المحور نجد أن للمؤسسة آلية تنمية مرتفعة لمبيعاتها .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض 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.

إختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: "

جدول رقم (2-16) : نتائج إختبار (T)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
4.2575	.55133	199	32.256	0.000	0.03898	0.55133

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

يشير الجدول أعلاه نتائج إختبار (T) بلغ
المتوسط الحسابي للعبارات بعد التدقيق التسويقي 4.25 بدرجة موافق بشدة حسب مقياس لكارتر مما يشير
الثقافة الاستهلاكية يخدم مبيعات مؤسسة كوندور ، كما يشير الجدول الى قيمة الانحراف المعياري 0.55
وهي صغر من المتوسط الحسابي وهما يبين انه لا يوجد تشتت في أفراد العينة في الاجابة عن فقرات هـ
البعد ، كما نلاحظ بالنسبة الى القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي دالة حصائياً عند مستوى الدلالة
0.05 ما الخطأ المعياري 0.551 وبلغت قيمة T 32.256 ومنه نقبل الفرضية الثقافية الاستهلاكية الجيد

- اختبار الفرضية الثانية ومناقشة نتائجها:

0.05 تنص الفرضية الثانية على مايلي: "

"

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين الثقافة الاستهلاكية و تنمية مبيعات :

هذه تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور

في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات

الدراسة

المتغير المستقل: الثقافة الاستهلاكية		المتغير
	معامل الارتباط	المتغير التابع: تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية
0.851**	معاملات بيرسون	
0,000		
200		

(0.05)

**

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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية

، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل

(0,000)

الارتباط الذي بلغ (0,851)

(0,05).و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل

اختبار الفرضية الثالثة ومناقشة نتائجها:

— 0.05 —
".
في

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

الجدول رقم (2-18) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

	F		Beta	B	الانحراف	R ²	R	
**0,000	63,73	199-1	0,78	0,63	0,31	0,60	0,78	المتغير المستقل

(0.05)

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

نلاحظ من خلال الجدول أن محور

حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) R²

(0,60) أي أن محور (0.05)

له أهمية 60% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور

كبيرة نسبياً في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة (0,78)

يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في يؤدي إلى زيادة (0,78) في

(63,73) F

0,000 أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

— 0.05 —

".

اختبار الفرضية الرابعة ومناقشة نتائجها:

" 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تنمية

تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي، الحالة

العائلية ، الفئة ."

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

لثمّ ، لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

-نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-Test للعينات المستقلة:

0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى

تعزى لمتغير الجنس.و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19) يوضح نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثرمتغير الجنس في

مستوى تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية

Test t			Test de leven's sur l'égalité des variances					
sig	T		Sig	F		الحسابي		
.001	3.244	$h_0: \bar{X}_d = \bar{X}_{انثى}$.000	33.852	$h_0: \sigma_d^2 = \sigma_{انثى}^2$	4.2192	146	
.000	4.151	$h_1: \bar{X}_d \neq \bar{X}_{انثى}$				$h_1: \sigma_d^2 \neq \sigma_{انثى}^2$	4.5000	54

0,05

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

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال Leven's نجد أن $F = (33.852)$

الدلالة المعنوية $sig = (0,000)$ هي من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $0,05$ الي نقبل

الفرضية في إجابات الذكور والإناث.وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه يدل على

أما بالنظر إلى Test-T فإن $T = (4.244)$ $sig = (0,001)$

أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (4.51)$ $sig = (0,000)$ بالنسبة للإناث هي قيمة

من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 مما يعني وجود دلالة إحصائية

في 0.05 إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى

-نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي:

الجدول رقم (2-20) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية " العمر

، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، الفئة المهنية الاجتماعية " حول مستوى تنمية مبيعات المؤسسة

صناعية

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	10.858 89.297 100.155	4 195 199	2.715 0.458	5.928	0.000
المؤهل العلمي	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	5.776 106.544 112.320	4 195 199	1.444 0.546	2.643	0.035
الحالة العائلية	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	8.167 40.388 48.555	4 195 199	2.042 0.207	9.858	0.000
الفئة المهنية الاجتماعية	- بين المجموعات - داخل المجموعات - التباين الكلي	22.361 119.034 141.395	4 195 199	5.590 0.610	9.158	0.000

. (0.05)

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

نلاحظ

(20-2)

0.05

"

في

الحالة العائلية

"

F (5.928 ، 2.643 ، 9.858 ، 9.158) على التوالي

و منه يمكننا القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية. و بالتالي يتم

"

0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تنمية

تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، الحالة

"

العائلية ، الفئة

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى ثير
في تنمية المبيعات . يدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل
والمبحث الثاني تطرقنا فيه
إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و في الاستبيان، الذي
تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ و
. بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و
الانحراف المعياري لإج
توصلنا إلى إي
تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إذ تم استخدام معامل
الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط و ذلك بغرض اختبار صلاحية
النموذج ، كما أنه تم التطرق إلى دراسة الفروق باستخدام اختبار Anova، وذلك لمعرفة أثر المتغيرات الشخصية
و الوظيفية على متغيرات الدراسة، حيث تم اختبار أثر الجنس على متغيرات الدراسة"
" باستخدام اختبار العينات المستقلة "T-Test"
النموذج، حيث أن هذا الاختبار يجرى على العينات المستقلة التي ليست 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 دراسات لاحقة.

خاتمة

من المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال وتبرز أهمية في تأثير مباشر من أجل الوصول إلى في السوق يعتبر دراسة

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع في تنمية المبيعات في تنمية المبيعات يستخدم احتياجهم. وللإلمام بحيثيات الموضوع تناولناه من خلال ف انطلاقا من فرضيات الدراسة. التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار افة الاستهلاكية في تنمية المبيعات . وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " - حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الأول والثاني (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية. " .

وبالتالي يمكن القول ان دراسة جميع نواحي الثقافة الاستهلاكية هو وتطور في ظل عصر المنافسة وتنمية مبيعاتها.

تمثلت الفرضية الثانية في " 0.05 -

" . حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة محاور

حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية
تنمية المبيعات في
الاستهلاكية وتنمية المبيعات في المؤسسة

0.05 - في أنه " توجد علاقة

" . حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الا
الانحدار البسيط وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية"
0.05

0.05 - في أنه "

تعزى للمتغيرات الشخصية و
" الحالة العائلية ، الفئة
هذه الفرضية من خلال أسئلة الا . تحليل التباين الأحادي لفحص تغيرات
وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية"
0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تنمية المبيعات بالمؤسسة
للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي، الحالة العائلية ، الفئة

• نتائج الدراسة :

1. تكمن أهمية

؛

2. يلبي احتياجات

؛ بناء أساس سليم يمكن من إتخاذ قرارا

3. ، إتخاذ القرارات المتعلقة بتقييم درجة السيولة لدى المؤسسة، وتقييم قدرتها على

الوفاء بالتزاماتها، وتقييم الأداء والاستقرار المالي للمؤسسة؛

4.

المالي لتدفقات النقدية ؛

.5

؛

.6

؛

.7

؛

• التوصيات :

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

.1

بها،

إلى أنها

في

الرشيدة؛

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

؛

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

.4. توفير الوقت الكافي لعملية

وبشكل مستمر وليس في وقت الازمات؛

.5. يجب على

• آفاق الدراسة

يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. وبذلك

يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

.1

على استراتيجيات التسويقية؛

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

.3

في

؛

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية

الكتب:

1. 6 . 2008 .
2. اياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية ، دار الصفاء للنشر .2014
3. بلال خلف السكارنه ، أخلاقيات العمل ، طبعة الخامسة ، دار المسيرة ، عمان الاردن ، سنة 2015 .
4. مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و .2009 -
5. الزغبى، 2009 .
6. محمد عبيدات واخرين ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، طبعة الاولى . 2008
7. محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، دار الحامد ، .2013
8. محمود الصميدعي و ردينة يوسف، إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان .2010
9. محمود الصميدعي و ردينة يوسف، إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، . 2012 -

المذكرات و الرسائل:

- 1.
2. الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2014-2015.
3. بوشامخ حولة، دور الثقافة المقاولاتية في إنشاء مؤسسات مصغرة، دراسة حالة الوكالة الوطنية تشغيل الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013\2014.
3. جمال الدين السعيدى و وردة الصديقي ، دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية التسيير .2013

4. سمية وتامون حميدة ،تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر ،مذكرة ماستر، تخصص تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج البويرة ، سنة 2012.
5. حميد دليل، دور ثقافة المؤسسة في التغيير التنظيمي، دراسة حالة مؤسسة المياه سيدي الكبير، شهادة الماجستير جامعة سعد دحلب البلدية، 2007.
6. خير الدين جمعة، دور الثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة E.N.I .G.A.B مذكرة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015.
7. دحماني زهير، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الماجستير جامعة محمد بوقرة بومرداس 2010/2009.
8. ربيع أسماء " "
- مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير لجامعة ورقلة ، 2012.
9. زعراط سهام وقراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي العقيد أكلي محند 2012 .
10. سماح حسين القاضي ،تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية ، رسالة الحصول على الماجستير ، تخصص الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، سنة 2009 .
11. في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010-2009.
12. شتاتحة عائشة، احداث التغيير التنظيمي من خلال مدخل الثقافة المنظمة، دراسة سونلغاز بالأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، 2006\2007.
13. ثر الثقافة التنظيمية على الرضى الوظيفي، دراسة حالة فئة الأفراد الشبه طبيين الماجستير 2011-2012.
14. قواميد بوبكر،فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ،رسالة ماجستير، التسيير قسم علوم التسيير، 2010.

المجلات :

1. بيضاء ستار لفتة و محمد عبد الرزاق الصوفي) :
 لبرنامج إكساب
 مجلة كلية التربية الاساسية المجلد 23 97 2017
 2. وفرحي محمد ، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي دراسة حالة
 المستهلك في مدينة الاغواط ،مجلة الواحات للبحوث والدراسات ،العدد01، المجلد 09
 2016.

ثانيا : المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

Les livres :

1. ventus publishing APS . Managing the human Resource in the 21 st
 Century.2009 .

les Mémoires :

1. Joël MÜLLER, L'impact de la culture sur le comportement de
 consommation : modalisation d'un comportement de consommation
 éthique ethnique , thèse de doctorat ,le 22 Mars 2012, Université d'Artois,
 Lens

les articles:

1. Craig J.Thompson ,Eric J.Arnould ,Consumer Culture Theory (CCT):
 Twenty Years of Research ,journal of consumer reserch March 2005.
2. Stanford A. Westjohn Nitish Singh Peter Magnusson Responsiveness
 to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and
 Collective Identity Perspective Article in Journal of International
 Marketing · March 2012 University of Alabama.
3. zorlu senyucel & Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, and Charles R.
 Taylor, Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of
 Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese
 Consumers; Journal of International Marketing 2010.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS)

موضوعات مختارة)، ص:538

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	إسم الأستاذ المحكم
		: شنيبي عادل
		اذ: <u>بھاز لویزة</u>
		: شنيبي حسين
		:

الملحق رقم 02 :



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استمارة الاستبيان

ورحمة الله تعالى

:

بإج

ماستر

دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات

خبرة في

بالمؤسسة الصناعية (دراسة حالة مؤسسة كوندور) ولهذا

أسئلة

والتي

هذه

إلى

خلالها في

في

ويجدر في

و الاحترام.

من اعداد الطالب : قصيرة بحوص

I- الجزء الأول (المعلومات الشخصية) :

X

:

-

-

 40 30 الى 40 30

-

 فأ

- الحالة العائلية:

- الفئة - : - - - - :
 (1) :
 - 18000 - 18000

II- الجزء الثاني (المعلومات الخاصة بالدراسة) :

المحور الاول : الثقافة الاستهلاكية.

الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01					شراء منتجات لست بحاجة حقيقية لها
02					اسعى الى تخفيض حجم مشترياتي
03					أشترى منتجات غير مضرّة بالصحة .
04					أشترى منتجات ليست لها آثار سلبية على البيئة (الهواء، الماء، الحيوانات، النباتات،...)
05					اشترى منتجات تتوافق مع عادات وثقافة مجتمعية
06					اشترى المنتجات التي تنتجها مؤسسات تحترم حماية
07					أشترى منتجات غير مخالفة للقوانين التجارية السائدة في بلدي
08					اساهم في بكوني غير

					للأجيال	09
					أشترى) (...	10
					أشترى	11
					أشترى	12

المحور الثاني: آليات تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تعد اسعار منتجا المؤسسة تنافسية في الأسواق تدفعني لشريها .	01
					تقدم مؤسسة منتجات عالية الجودة تتوافق مع .	02
					توفر المؤسسة منتجاتها في الوقت والمكان	03
					دفعني اسلوب التسويق الذي تتباه المؤسسة الى	04

					اقتناء منتجاتها (ديكور ، حسن التعامل ، (
					منتجات المؤسسة مطابقة للمنتجات التي تقدم في الاسواق العالمية	05
					لدى المؤسسة سياسة تسويقية خاصة لجلب	06
						07
					تقوم المؤسسة بنقل منتجاتها لتجار في	08
					تدفعني المعلومات التي اجمعها عن منتجات وخدمات المؤسسة الى اقتنائها.	09
					تهتم المؤسسة بالشكاوي قصد تحسين منتجاتها وخدماتها .	10
						11
					توافر المؤسسة سبل كفيلة بجذب عملاء لها	12

الملحق رقم 03 :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	146	73.0	73.0	73.0
	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	57	28.5	28.5
	40	30	99	49.5
	40	44	22.0	22.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	4.0	4.0	4.0
	بكالوريا	59	29.5	29.5
	عليا	102	51.0	51.0
	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	117	58.5	58.5	58.5
	83	41.5	41.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

المهنية الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	94	47.0	47.0	47.0
	51	25.5	25.5	72.5
	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18000	57	28.5	28.5
	18000	143	71.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

04: جدول المتوسطات الحسابية و الانحراف لمحور الثقافة الاستهلاكية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
حقيقية لها	200	2.00	5.00	4.1800	.67071
تخفيض مشترياتي	200	4.00	5.00	4.3650	.48264
غير	200	3.00	5.00	4.0800	.62895
ليست لها سلبية البيئة (الهواء، الحيوانات، ...)	200	1.00	5.00	3.6650	1.11760
مجتمعية	200	1.00	5.00	3.7150	1.11354
تنتجها	200	1.00	5.00	3.6300	.84657
حماية المستهلك	200	1.00	5.00	3.7900	.94890
غير للقوانين التجارية	200	1.00	5.00	3.7900	.94890
اساهم تقليل التجارية غير القانونية مستهلكا	200	2.00	5.00	4.2750	.82631
حياة للأجيال مستهلكا	200	1.00	5.00	4.2750	.96125
البيانات الأساسية) تاريخ انتهاه الصلاحية،(...	200	2.00	5.00	4.4250	.69772
تصنيعها	200	3.00	5.00	4.4900	.70168
	200	2.00	5.00	4.3350	.76531
الاستهلاكية	200	3.00	5.00	4.2575	.55133
Valid N (listwise)	200				

الانحراف لمحور لتنمية المبيعات المؤسسة الصناعية

: 05

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تنافسية	200	3.00	5.00	4.1750	.83538
لشئونها.					
عالية	200	3.00	5.00	4.2950	.67844
زباننها.					
منتجاتها	200	1.00	5.00	4.1850	.90269
احتاجه فيها					
التسويق					
منتجاتها) ديكور	200	3.00	5.00	4.2750	.70844
)					
العالمية	200	3.00	5.00	4.5200	.70147
سياسة تسويقية	200	2.00	5.00	4.3050	.79696
بالاشهار	200	2.00	5.00	4.3400	.84139
منتجاتها	200	1.00	5.00	4.5150	.78284
اجمعها	200	3.00	5.00	4.4250	.73967
اقتنائها.					
تتتم	200	3.00	5.00	4.5800	.69716
تحسين					
منتجاتها وخدماتها.					
تسهل	200	3.00	5.00	4.1450	.78553
زباننها					
كفيلة	200	3.00	5.00	4.4150	.70374
لها					
آليات تنمية المبيعات	200	3.00	5.00	4.2950	.55635
الصناعية					
Valid N (listwise)	200				

06 : جدول اختبار كولموجروف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاستهلاكية	آليات تنمية المبيعات الصناعية
N		200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2575	4.2950
	Std. Deviation	.55133	.55635
	Absolute	.185	.244
Most Extreme Differences	Positive	.165	.146
	Negative	-.185-	-.244-
Kolmogorov-Smirnov Z		2.616	3.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324	.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

07: جدول الفاكروباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	24

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	12

:08

Correlations

		الاستهلاكية	آليات تنمية المبيعات الصناعية
الاستهلاكية	Pearson Correlation	1	.851
	Sig. (2-tailed)		** .000
	N	200	200
الصناعية	Pearson Correlation	.851	1
	Sig. (2-tailed)	** .000	
	N	200	200

: 09

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

5 a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate مقدار الخطأ للإنحراف المعياري
1	,780 ^a	,609	,599	,31211

a. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df درجة الحرية	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6,209	1	6,209	63,738	,000 ^b
	Residual	3,994	41	,097		
	Total	10,203	42			

5 a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T قيمة دالة	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) B_0	1,420	,284	5,003	,000
	الميل B_1	,633	,079	,780	,000

5 a. Dependent Variable:

:

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$Y = 1.42 + 0.63x$$

T

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستهلاكية	200	4.2575	.55133	.03898
آليات تنمية المبيعات الصناعية	200	4.2950	.55635	.03934

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستهلاكية	32.256	199	.000	1.25750	1.1806	1.3344
الصناعية آليات تنمية المبيعات	32.918	199	.000	1.29500	1.2174	1.3726

10

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	10.858	4	2.715	5.928	.000
	Within Groups	89.297	195	.458		
	Total	100.155	199			
المؤهل	Between Groups	5.776	4	1.444	2.643	.035
	Within Groups	106.544	195	.546		
	Total	112.320	199			
العائلية	Between Groups	8.167	4	2.042	9.858	.000
	Within Groups	40.388	195	.207		
	Total	48.555	199			
المهنية الاجتماعية	Between Groups	22.361	4	5.590	9.158	.000
	Within Groups	119.034	195	.610		
	Total	141.395	199			
الشهري	Between Groups	.712	4	.178	.866	.485
	Within Groups	40.043	195	.205		
	Total	40.755	199			

: 11 t لعينة

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصناعية	آليات تنمية المبيعات	146	4.2192	.60164	.04979
		54	4.5000	.33646	.04579

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
Equal variances assumed آليات تنمية المبيعات الصناعية	33.852	.000	-3.244	198	.001	-.28082	.08656	-.45153	-.11012
Equal variances not assumed			-4.151	167.073	.000	-.28082	.06764	-.41437	-.14727

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستهلاكية	200	4.2575	.55133	.03898

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستهلاكية	32.256	199	.000	1.25750	1.1806	1.3344

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصناعية	146	4.2192	.60164	.04979
آليات تنمية المبيعات	54	4.5000	.33646	.04579

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	
الصناعية	33.852	.000	3.244	198	.001	-.28082-	.08656	-.45153-	.11012	
آليات تنمية المبيعات			4.151	167.073	.000	-.28082-	.06764	-.41437-	.14727	

الفهرس

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
	مقدمة
5	الفصل الأول :
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية الثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية.
7	المطلب الأول :
7	الفرع الأول :
10	الفرع الثاني :
10	الفرع الثالث :
10	الفرع الرابع :
11	الفرع الخامس :
12	الفرع السادس : وخصائص
17	المطلب الثاني:
17	الفرع الأول :
20	الفرع الثاني: أهمية إدارة المبيعات
21	الفرع الثاني:

23	المطلب الثالث: مساهمة الثقافة الاستهلاكية في تنمية مبيعات المؤسسة الصناعية
25	المبحث الثاني :
25	المطلب الاول :
27	المطلب الثاني :
29	المطلب الثالث:
31	الفصل الثاني :
33	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول :
33	الفرع الأول:
33	الفرع الثاني:
34	الفرع الثالث:
35	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
36	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
38	المطلب الثالث:
41	المبحث الثاني: تفسيرها ومناقشتها
41	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة
52	المطلب الثالث:
59	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق
83	الفهرس