

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
التخصص: تسويق صناعي  
من إعداد الطالبة: بن خليفة نور الهدى  
بعنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي الصناعي  
على ولاء الزبائن الصناعيين  
دراسة حالة عينة من صيدليات ولاية غرداية (منتجات  
صيدال) الفترة 2018

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/ 06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. دحو سليمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	رئيسا
د. أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ مساعد أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
أ. بهاز لويظة	أستاذة مساعدة أ	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر و عرفان

اللهم أعوذ بك من قلب لا يخشع و عين لا تدمع و لا علم ينفع لا و دعاء يستجاب له  
و أحمد وأشكر المولى جل شأنه بديع مصداقا لقوله تعالى: " و لئن شكرتم لأزيدنكم "

لسموات والأرض على العزيمة و الصبر الذي منحني إياها طيلة هذا المشوار ليتكلم  
جهدي بهذا العمل الذي أتمنى أن يكون سندا علميا نافعا لكل من يطلع عليه

وانطلاقا من قول الرسول صلى الله عليه وسلم "...:ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم  
تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " أتقدم بخالص شكري و امتناني و نسجل بكل اعتزاز وتقدير

اسمي آيات الشكر للأستاذ المشرف \* **أولاد حيمودة عبد اللطيف** \* الذي لم يبخل جهدا

لمساعدتي في انجاز هذا العمل و على الجهود الذي بذله معي طيلة السنة من خلال متابعته للعمل بنصائحه  
وتوجيهاته القيمة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة المحكمين والى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير و خاصة قسم التجارة

وأختم شكري إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

لكم جميعا كل شكري.

وفي الأخير نحتسب هذا العمل الله ولا نركي على الله عملا راجين منه أن يجعله من صالح الأعمال



## إهداء

أولا وقبل كل شيء أتوجه بالشكر لله تعالى وبحمده الذي أوجدنا في هذا الوجود وأصبغ

علينا

نعمته الظاهرة والباطنة حتى وصلت إلى هذا المقام

إلى من أحبها

إلى من حملني ووضعتني، إلى من غمرتني بخنائها،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحني الثقة،

"أمي الغالية" حفظها الله وأطل الله في عمرها و أبي العزيز رحمه الله عليه ونور الله قبره

إلى من شاركوني الأفراح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو

كبيرا

إخوتي الأحبة وأخوتي كل واحد باسميه وبنيت خالتي العزيزة

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم أنك على ذلك قديرا

إلى الذين جمعني بهم العائلة من الأعمام و زوجتهم كل واحد باسميه وخاصة أبنائهم الصغر وخالتي

وحدتي أطل الله في عمرهما

نصرهم الله جميعا وسدد خطاهم

وإلى جميع الأساتذة الذين أطروني و أشرف فعل بهذا البحث وزملائي لثبت قاسمت معهم الأيام الحلوة

طيلة مسيرتي الجامعية واخصب الذكر روميصة و عائشة و مروة

إلى كل من ساعد في البحث.

(والحمد لله رب العالمين)

نور الهدى

## الملخص

تهدف دراستنا هذه إلى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء زبائن صناعيين ، حيث ركزنا في بحثنا على توضيح الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الصناعي في كسب ولاء زبائن صناعيين .

وقمنا في جانبنا الميداني للبحث بالتعرف على مدى أهمية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي في كسب ولاء زبائن صناعيين ، فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من الصيدليات بفرداية البالغ عددهم 35 مبحوث.

واعتمدنا في بحثنا هذا على الانحراف المعياري ، المتوسط الحسابي ، معامل الارتباط بيرسون ، اختبار التوزيع الطبيعي ( اختبار كولجروف -سمرنوف -1 sample K-S ) النسب المئوية والتوزيع التكراري

، معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

..... وقد توصلنا إلى نتائج التالي :

\* وجود تأثير ذو دلالة معنوية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين .

\* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية السعر المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال.

\* عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية عناصر المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال.

\* عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي الصناعي ، الولاء الزبائن الصناعيين

## Résumé

Notre étude vise à déterminer dans quelle mesure les composantes du mix marketing industriel affectent la fidélité des clients industriels Dans notre recherche, nous nous sommes attachés à clarifier le rôle joué par les éléments du mix marketing industriel dans la fidélisation des clients industriels. Dans le domaine de la recherche, nous avons examiné l'importance de la relation entre les composantes du mix marketing industriel pour gagner la fidélité des clients industriels.L'analyse des résultats de l'étude de terrain comprenait un échantillon de 35 pharmacies à Ghardaïa.

Dans notre recherche, nous avons utilisé l'écart type, la moyenne arithmétique, le coefficient de corrélation de Pearson, le test de distribution naturelle (test K-S), le pourcentage et la distribution de fréquence. , Coefficient Alpha Kronbach pour mesurer la stabilité du questionnaire, les moyennes arithmétiques et les écarts-types, ..... Nous avons atteint les résultats suivants: \* La présence d'un impact significatif sur la nature des produits pour fidéliser les clients industriels. \* Il y a un impact statistiquement significatif entre la stratégie d'Al-Saeer basée sur la fidélisation des clients industriels par la Fondation de SIDAL.

\* Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre la stratégie des éléments du mix promotionnel basée sur la fidélisation des clients industriels chez SIDAL.

\* L'absence d'une stratégie de distribution d'impact statistiquement significative basée sur la fidélisation des clients industriels de l'établissement.

Mots-clés: éléments de mix marketing industriel, fidélisation clients industrie

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
10	الجدول رقم (I-1) مجالات الاختلاف بين تسويق الأعمال و التسويق الاستهلاكي
30	الجدول رقم (I-2) الفروقات بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية
31	الجدول (II-1)) يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة
39	الجدول (II-2) نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ
41	الجدول (II-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
42	الجدول (II-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
43	الجدول (II-5) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في النشاط
44	الجدول (II-6) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
45	الجدول (II-7): اختبار التوزيع الطبيعي
46	الجدول (II-8): درجة أهمية بنود الاستبيان
47	الجدول (II-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور المنتج
48	الجدول (II-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور السعر
49	الجدول (II-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور الترويج
50	الجدول (II-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور التوزيع
51	الجدول (II-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور ولاء زبائن صناعيين

52	الجدول (II-14) يوضح اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي و تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
53	الجدول (II-15): يوضح تحليل الانحدار البسيطين طبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
54	الجدول(II-16): يوضح تحليل الانحدار البسيطين إستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
55	الجدول(II-17): يوضح تحليل الانحدار البسيطين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
56	الجدول(II-18): يوضح تحليل الانحدار البسيطين إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
18	الشكل رقم (I - 1): يوضح نشاط التوزيع الصناعي
20	الشكل رقم (I - 2): يوضح عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية
41	الشكل رقم (II - 1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
42	الشكل رقم (II - 2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
43	الشكل رقم (II - 3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في النشاط
44	الشكل رقم (II - 4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

### قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	قائمة الاساتذة المحكمين
03	مخرجات spss

حقائق



## توطئة

سعت المؤسسات الصناعية ومنذ القدم وخلال الانفتاح على الأسواق الصناعية إلى ضمان واكتساب مكانة تميزها عن غيرها من المؤسسات الصناعية ، ويقوم هذا كله على معرفة ودراسة واسعة للبيئة التسويقية معقدة و صعبة في ظل هذه المنافسة لذا أصبح صعب عليها الاستمرار وتحقيق الأهداف وكسب ولاء عملائها ، فلقد خلق هذا الوضع سابقا حقيقيا بين هذه المؤسسات الصناعية لإيجاد طرق جديدة لإرضاء هذا العميل الذي يعتبر سيد الموقف، مع إعطاء أهمية بالغة لحاجاته و رغباته و محاولة إرضاءه بشتى الطرق و إسعاده من خلال تلبية متطلباته بشكل أفضل من أجله و ضمان ولاءه حيث كان الحل في هذا الوضع هو مواجهة هذا التغيير لعناصر المزيج التسويقي الصناعي وتطويرها ، حيث يعتبر من أهم مصادر التمييز لدوره الهام على المؤسسة التي تريد البقاء في السوق التنافسي ، من أجل عناصر المزيج التسويقي الصناعي مدى ولاء زبون الصناعي من أجل بناء وتعزيز العلاقة بينهم حيث يمكن للمزيج التسويقي الصناعي بالنجاح المؤسسة على كسب وأرضا ولاء زبائنهم وهذا من خلال تطوير آليات عناصر المزيج التسويقي الصناعي وبعد المزيج التسويقي من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء ولاء الزبون وتكوين علاقات قوية مميزة طويلة المدى معه، لذا فقد أولت المؤسسة اهتماما كبيرا بالاحتفاظ وكسب إرضاء ولاء عملائها.

ومن خلال بحثنا هذا سنحاول معرفة اثر العناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء زبائن صناعيين للمؤسسة.

## وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي المقدمة من طرف مؤسسة صيدال على ولاء الزبائن الصناعيين ؟

## التساؤلات الفرعية

- ما مدى توفر المنتجات المقدمة من المؤسسة صيدال لتلبي احتياجات الزبائن الصناعيين ؟
- ما مدى ملائمة الأسعار المنتجات تقدمها مؤسسة صيدال لزبائنهم الصناعي ؟
- ما ملائمة عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل مؤسسة صيدال للحفاظ على زبائنهم الصناعيين ؟
- ما مدى تلبية قنوات التوزيع المعتمدة من قبل مؤسسة للحفاظ على زبائنهم الصناعيين ؟
- ما هي درجة ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال ؟

الفرضية الرئيسية:

- إن عناصر المزيج التسويقي الصناعي المعتمدة من قبل مؤسسة صيدال لها تأثير ايجابي على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين .

الفرضيات الفرعية :

- إن طبيعة منتجات المؤسسة صيدال من قبل تأثير ايجابي على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين .
- إن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل مؤسسة صيدال الجزائر لها تأثير ايجابي على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
- إن إستراتيجية عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل مؤسسة صيدال الجزائر لها تأثير ايجابي على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين .
- إن إستراتيجية التوزيع المعتمدة من قبل مؤسسة صيدال الجزائر لها تأثير ايجابي على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين
- تلعب عناصر المزيج التسويقي الصناعي دورا مهما في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال الجزائر .

المتغيرات الدراسة

سنتناول من خلال دراستنا دراسة العلاقة بين المتغيرين هما :

المتغير المستقل : عناصر المزيج التسويقي الصناعي (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع )

المتغير التابع : ولاء الزبائن الصناعيين .

الأهمية الدراسة :

تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي :

- الأهمية البالغة التي حظي بها عناصر المزيج التسويقي الصناعي في التأثير على كسب ولاء الزبون الصناعي .
- محاولة تقديم مفهوم عناصر المزيج التسويقي صناعي ولاء زبون صناعي .
- الأهمية البالغة التي تحققها كسب ورضا ولاء زبون صناعي لدى المؤسسة .
- دراسة العلاقة والأثر بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين .

## الأهداف الدراسة :

تتمثل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في الآتي :

- التعرف على الأهمية المزيج التسويقي الصناعي في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين للمؤسسة صيدال.
- التعرف على تأثير ونجاح المزيج التسويقي الصناعي في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين للمؤسسة صيدال.
- التعرف على أثر المنتجات الصناعي من قبل مؤسسة صيدال في كسب ولاء زبائن الصناعيين.
- التعرف على العلاقة بين العناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء زبائن الصناعيين.

## الحدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود البشرية والزمانية و المكانية ، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية :

**-الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة الميدانية على مؤسسة صناعي الاقتصادية والتي مجموعة من الصيدليات كزبون صناعي لمؤسسة صيدال الجزائر لقياس عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين ، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل ،

**-الحدود الزمنية :** فالجانب الميدانية فكان من بداية شهر أفريل 2018 إلى غاية ماي 2018

**-الحدود البشرية :** شملت هذه الدراسة العينة من الزبائن الصناعي لمؤسسة saidal

## المنهج البحث والأدوات المستخدمة

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة ، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في الدراسة الميدانية من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع عناصر المزيج التسويقي الصناعي ولاء زبائن صناعيين .

## المرجعية الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

\*الجانب النظري: ويشتمل على المؤلفات، المجلات والمذكرات، الكتاب.

\*الجانب الميدانية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة الرئيسية للبحث وتوزيعه علي العينة من زبائن صناعيين للمؤسسة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج spss..

### الصعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

\*صعوبة التنقل من مكان إلى آخر لتوزيع الاستبانة

\* عدم موافق على ملئي الاستبيان إلا بعد القناع الزبون الصناعي

### المهيكل الدراسة:

باغية معالجة الإشكالية المطروحة واختيار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين :  
خصصنا الفصل الأول للإطار المفاهيم عناصر المزيج التسويقي الصناعي و ولاء الزبائن الصناعيين في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن :

مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى التسويق الصناعي والأسواق صناعية ومستعمل الصناعي والمزيج التسويقي الصناعي، وبعدها تطرقنا إلي المفاهيم المتعلقة بالولاء الزبائن الصناعيين ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنته بالدراسة الحالية واستخلاص فروق وطريقة المعالجة والأداة المستخدمة في جمع المعلومات وكذا بالنسبة لطبيعة مكان إجراء الدراسة،

لنعرض في الفصل الثاني الموسوم ب: الأدبيات الميدانية لعناصر المزيج التسويقي الصناعي وولاء الزبائن صناعيين في المؤسسة صيدال الجزائرية حيث كانت به الدراسة الميدانية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول تقديم للمؤسسة صيدا لفي دراسات الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

# الفصل الأول

## تمهيد:

أصبح من الواجب على المؤسسات اهتمام بالعناصر المزيج التسويقي الصناعي نظرا لصعوبة لتنبؤ والتوقع وأرضا وكسب ولاء العملاء وذلك من أجل مواكبة التغيرات السريعة التي يشهدها العالم وكذلك البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة ومن أجل هذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج الصناعي ولاء الزبائن الصناعيين

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

يسهم التسويق الصناعي في توجيه سياسات الشركة حيث أن على إدارة التسويق الصناعي الناجحة أن تتولى تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونه حلقة الوصل بين منظمات الأعمال مما يدعو إلى خلق التوافق بين الزبائن والخدمة التي تقدمها الشركة وسيتم أيضا دراسة عناصر المزيج الصناعي والأسواق الصناعي.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الصناعي والأسواق الصناعي

سنناقش في هذا المطلب ماهية التسويق الصناعي والأسواق الصناعي:<sup>1</sup>

### الفرع أولاً: تعريف التسويق الصناعي

(Businesses to Businesses) التسويق الصناعي ويطلق عليه أيضا والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى (B to B) اختصارا لمنظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها.

يعرف (Robert and others) التسويق الصناعي على أنه كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات و الخدمات إلى المنظمات، وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتسهل عملية المشاريع

التسويق الصناعي بأنه يمثل نشاط مجموعة في حين يعرف 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؛ الزبائن)،

- 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 علي تسهيل العملية الإنتاجية لهذه السلع والتي تسمى بالسلع الصناعية

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار النشر والتوزيع والطباعة ط01، عمان الأردن، 2011 ص 16 إلى 17

- التي تأخذ هذه التسمية استنادا لطبيعة الاستخدام، حيث إن المجهزين هم الذين يقوم بتزويد المنظمة الصناعية بهذه السلع بشكل كفؤ ومستمر بالشكل الذي يساهم في استمرار العملية الإنتاجية
- وكسب الزبائن الذين يشترون مخرجات هذه المنظمات،
- وإتمام صفقات الشراء والبيع كبيرة.

## 1- الأهمية التسويق الصناعي

- تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورة في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي أو المستعمل الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، والتي تتناول على النحو التالي: <sup>1</sup>
- 1- اختيار مجهرين ذو كفاءة عالية، ومن مصادر متنوعة وذلك لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، والأسعار المناسبة، والوقت الملائم كي تضمن عملية التجهيز واستمرار عملية الإنتاج .
  - 2- الحصول على مستلزمات الإنتاج من آلات، مواد أولية و سلع مساعدة، وخدمات وغيرها.
  - 3- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها.
  - 4- يساعد التسويق الصناعي على خلق قنوات توزيع جديدة.
  - 5- تطوير الخطط من خلال بحوث المنتج وبحوث التسويق.
  - 6- يساعد التسويق الصناعي على هيكليّة المنظمة.
  - 7- تقديم خدمات متخصصة.
  - 8- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك من تقديم الكثير من الخدمات سواء كان ذلك ما قبل أو ما بعد.
  - 9- يساهم التسويق الصناعي في إيجاد مناخ من الإبداع والابتكار والتجديد وذلك بحكم الاحتكاك المباشر مع السوق.
  - 10- يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص عمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.
  - 11- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهرها هبوط الطلب على السلع والخدمات، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي، أن التسويق الصناعي

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار النشر والتوزيع والطباعة ط01، عمان الأردن ، 2011 ص 16 إلى 17



يسهم وعلى نحو فعال في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.

## 2- الوظائف التسويق الصناعي

تتميز وظائف التسويق فيما يلي:<sup>1</sup>

1- وضع الخطط التسويقية

2- مراقبة الخطط التسويقية السريعة والحاسمة عند الحاجة

3- اتخاذ القرارات التسويقية السريعة والحاسمة عند حدوث أي مشكلة أو طارئ سواء كانت في الإنتاج، التجهيز، النقل، التسعير، الترويج، التعبئة والتغليف أو غيرها.

4- التنسيق مع كافة الأقسام والفروع ذات العلاقة في المؤسسة الصناعية من أجل نقل أو توزيع المنتجات إلى السوق أو إلى الوكلاء.

5- المساهمة في تحديد حجم الطلب وكمية الإنتاج واحتياجات الزبائن كل حسب ذوقه وإمكانيته الشرائية ومكانته الاجتماعية.

6- المساهمة في تحديد حجم الأرباح ممكن الوصول إليها وخلق الميزة التنافسية بعد دراسة وفهم مقدرة المنافسين في الأسواق.

7- التسويق الصناعي يمكن المؤسسة الصناعية من معرفة نقاط القوة والضعف في عملها من جهة ومن جهة أخرى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

<sup>1</sup> أحمد شاكر، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل النشر ط03، عمان الأردن، 2007 ص37

3-الاختلاف بين تسويق الأعمال و التسويق الاستهلاكي

جدول رقم (I-1): مجالات الاختلاف بين تسويق الأعمال و التسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	أسواق الأعمال	الأسواق الاستهلاكية
1 . هيكل السوق	<input type="checkbox"/> مركز من الناحية الجغرافية <input type="checkbox"/> صغيرة من حيث الحجم <input type="checkbox"/> عدد المشترين قليل إلى حد ما. <input type="checkbox"/> منافسة احتكار القلة. <input type="checkbox"/> تضم المنظمات المختلفة.	<input type="checkbox"/> منتشرة جغرافيا <input type="checkbox"/> كبيرة من حيث الحجم <input type="checkbox"/> عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) <input type="checkbox"/> منافسة احتكارية <input type="checkbox"/> تضم الأفراد و الجماعات
2 . المنتجات	<input type="checkbox"/> تعقيد في (تقني). <input type="checkbox"/> غير نمطية. <input type="checkbox"/> عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، و تعتبر هامة جدا. <input type="checkbox"/> الطلب عليها مشتق. <input type="checkbox"/> عدد السلع محدود.	<input type="checkbox"/> تتصف بالبساطة. <input type="checkbox"/> نمطية. <input type="checkbox"/> عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع <input type="checkbox"/> الطلب عليها مستقل. <input type="checkbox"/> عدد السلع كبير.
3 . سلوك المشتري	<input type="checkbox"/> مرتبط و وظيفيا (تدخل وظيفي) <input type="checkbox"/> قرارات بدوافع عقلانية أو رشيدة. <input type="checkbox"/> علاقات مستقرة. <input type="checkbox"/> علاقات شخصية متداخلة. <input type="checkbox"/> تبادل الامتيازات	<input type="checkbox"/> مرتبط عائليا <input type="checkbox"/> قرارات بدوافع نفسية و عاطفية/اجتماعية <input type="checkbox"/> علاقات غير مستقرة. <input type="checkbox"/> علاقات غير شخصية. <input type="checkbox"/> لا يوجد تبادل للامتيازات.
4 . إتخاذ القرار	<input type="checkbox"/> مراحل مميزة وواضحة <input type="checkbox"/> تعدد المشترين في اتخاذها	<input type="checkbox"/> مراحل غير واضحة/عقلية <input type="checkbox"/> تتخذ في الغالب بشكل فردي.
5 . قنوات التوزيع	<input type="checkbox"/> قصيرة و مباشرة و حلقاتها قليلة	<input type="checkbox"/> غير مباشرة، حلقات مزدوجة.
6 . الترويج	<input type="checkbox"/> التركيز على البيع الشخصي	<input type="checkbox"/> التركيز على الإعلان
7 . التسعير	<input type="checkbox"/> عطاءات تنافسية ، عقود تفاوضية <input type="checkbox"/> انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع <input type="checkbox"/> استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	<input type="checkbox"/> أسعار معلنة <input type="checkbox"/> لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر <input type="checkbox"/> تغير الأسعار ظاهرة مألوفة.

المصدر: أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 35

## الفرع الثاني: تعريف السوق الأسواق الصناعي:

تعريف السوق: هو ذلك المكان أو تلك الرقعة الجغرافية المحددة التي تحدث فيها كافة النشاطات التسويقية والمعاملات التسويقية لغرض أتمام عملية التبادل والتي تتم بين طرفي العملية التسويقية (البائع والمشتري) وبغض النظر عن حجمهما أو مركزهما المالي أو الاجتماعي في السوق<sup>1</sup>.

### أولاً: الأسواق المستهدف

السوق المستهدف: هو ذلك السوق الجديد الذي تهدف المؤسسات الصناعية والتسويقية والمشاريع الناشئة بالدخول إليه لغرض تصريف أكبر كمية من السلع والبضائع التي يرغب الزبون بالحصول عليها، ولكن بعد دراسة واسعة وتحليل عميق وفهم وإلمام شامل بالسوق المستهدف ومتطلبات المستهلكين واحتياجاتهم.

#### 2- أسس اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة:

1- مراعاة عدد المنظمات التسويقية وعدد الزبائن والاختلاف بين حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم حول المنتج المراد طرحه في السوق

2- المقارنة بين أقسام السوق وفقاً إلى المبيعات والتكلفة والربحية المتوقعة.

4- استهداف السوق أو القسم الأقرب إلى المنتج المراد طرحه في السوق والتي من الممكن تحقيق إرباح مقبولة منه بسهولة وبسرعة.

5 - وضع البرنامج التسويقي الخاص بالسوق المستهدف ويطلق على ذلك إستراتيجية السوق المركزة.

6- اختيار أفضل الوسائل للوصول إلى السوق أو القسم المستهدف.

ثانياً: تحديد المتغيرات التي تؤثر على اختيار السوق المستهدف:

ومن أهم هذه المتغيرات:

1- المتغيرات الديموغرافية: تعتبر المتغيرات الديموغرافية من أكثر المتغيرات استخداماً في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب وفرة البيانات الخاصة بتلك المتغيرات ولوجود اختلافات حقيقية وملحوظة في حاجات الزبائن وسلوكهم الشرائي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية كالسن والجنس والتعليم وغيرها من المتغيرات الديموغرافية.

كما يمكن للمؤسسات التسويقية استخدام أو اختيار متغير ديموغرافي ومن ثم تقسيم السوق على أساسه كاختيار متغير العمر وتقسيمه إلى فئات عمرية معينة ومن ثم اختيار فئة عمرية واحدة أو أكثر وطرح المنتجات التي تلائمها. أو اختيار متغير التعليم وتقسيمه إلى مستويات تعليمية معينة ومن ثم طرح المنتجات التي تلائمها في السوق المستهدف.

سيد سالم عرفة ، التسويق الصناعي ، الطبعة الأولى ، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2013 ص 1.30

2- المتغيرات الجغرافية : وتشمل الحضر والريف والقرى والأحياء والمدن والمحافظات والدول والطقس والمناخ وغيرها من العوامل أو المتغيرات الجغرافية التي يعتمد عليها أو التي يحتاجها السوق المستهدف ومن ثم تقسيم السوق على أساسها لتقديم السلع والبضائع متخصصة بكل متغير جغرافي , كالسلع والبضائع الخاصة بالمناطق الريفية أو التي تتلاءم مع المدينة أو الأحياء الراقية وهكذا . وتبعاً للتقسيم الجغرافي توجد هناك قاعدة تسويقية مفادها إن الأفراد الذين يعيشون في أماكن متقاربة (ريف أو مدينة) يحتاجون إلى منتجات متشابهة.

3- المتغيرات الشخصية: وتشمل الخصائص الشخصية والدوافع النفسية والاتجاهات الاجتماعية للزبائن وكذلك طرق معيشتهم. ويتم تقسيم السوق تبعاً إلى كل متغير من المتغيرات الشخصية فعلى سبيل المثال أختار السوق متغير الخصائص الشخصية فيقوم السوق بطرح منتج يلاءم تلك الشخصية المختارة في السوق المستهدف كتقديم لباس معين أو سيارة خاصة أو منزل ذات مواصفات معينة وهنا يستهدف السوق الشخصيات العامة كالوزراء ورجال الأعمال وذات الشهرة الآخرين. وفي بعض الأحيان تستخدم أغلب المؤسسات التسويقية المتغيرات الشخصية بمفردها أو مع غيرها من المتغيرات الأخرى للتأثير على السلوك الشرائي للزبون.

4- المتغيرات السلوكية: وتشمل ردود الأفعال على المنتج والفوائد المتوقعة منه والولاء له والحساسية من سعره وحجم استعماله وغيرها. وعلى سبيل المثال يمكن تقسيم السوق المستهدف طبقاً لحجم استعمال السلع والبضائع والخدمات , فيقال هناك مستعملين كثر وهناك متوسطي الاستعمال وهناك قليلي الاستعمال وهناك الغير مستعملين أي الممتنعين. وأيضاً يمكن تقسيم السوق طبقاً للفوائد المتوقعة والولاء للمنتج فيقسم السوق إلى مشتريين دائمين ومشتريين غير دائمين. وبالتالي يمكن وضع الخطط التسويقية وتصميم البرامج التسويقية الملائمة في كافي المشتريين الدائمين وتقديم الحوافز للمشتريين الغير دائمين, لغرض المحافظة على الزبائن الدائمين وإبقائهم مع المنظمة أطول فترة ممكنة.

### ثالثاً: تحديد خصائص السوق المستهدف

كي نتعرف على خصائص السوق المستهدفة لا بد من تحديد مدباتلشاهجوا لاختلافات بين الأفراد أو المنظمات (المستهلكين) التي تنتمي إلى كل قسم من أقسام السوق المستهدف، كما يجب معرفة الفوائد التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من المنتج الجديد إضافة إلى الطريقة معيشتهم وتفضيل ومعدلات استعمالهم للمنتج وماهي ردود أفعالهم عليه وعلى الخدمة.<sup>1</sup>

لذلك يكون من المفيد في بعض الأحيان طرح المنتج أو الخدمة في مرحلة تجريبية تساعد المنتج أو السوق على تحديد خصائص السوق المستهدف وماهي إمكانية سرعة انتشار المنتج بين الناس، ومن خلال طرح التجريبي يتم التعرف بدقة على شريحة الزبائن الذين يرغبون في تجربته. وذلك من خلال عمل استبيان يرافق طرح التجريبي يوزع على الزبائن لاستطلاع آرائهم ومعرفة اقتراحاتهم بخصوص المنتج، أو حتى عن طريق استعمال المقابلة الشخصية للمستهلكين المحتملين في أماكن توزيع المنتج والاستفسار منهم مباشرة عن مدى ملائمة المنتج لأذواقهم.

سيد سالم عرفة، سابق ذكره ص 311

### الفرع الثالث: تعريف المشتري الصناعي: Industriel Buyer

هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.<sup>1</sup>

كما يعرف المشتري الصناعي: هو لزبون الذي يقتني المنتجات والخدمات بغرض استعمالها في إعادة التصنيع أو الإعادة بيعها

كما يعرف كذلك المشتري الصناعي: هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله، وقد يكون المشتري الصناعي منشأة صناعية أو تجارية أو مرفقاً عاماً وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد حكومية.<sup>2</sup>

حيث أنواع المشتري الصناعي يمثل كل من:

المنتجون(مواد أولية، منتجات نصف مصنعة، طاقة، آلات إنتاجية، عقارات، مختلف تجهيزات أخرى)

أ/ تجار الجملة

ب/ تجار التجزئة

ج/ الوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح(طلب مشتق من حاجات الفئات التي تخدمها)

أولاً: خصائص المشتري الصناعي.

يتميز المشتري الصناعي بخصائص معينة تميزه عن المستهلك النهائي وهي:<sup>3</sup>

أ/ الخبرة ( التمتع بخبرات فنية عالية ): فالشراء في السوق الصناعي يتم من قبل أشخاص على مستوى عال من الكفاءة.

نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006، ص471  
طارق الحاج، علي رباح وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص632  
نعيم العبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص48.<sup>3</sup>

ب/ قرار الشراء الجماعي: حيث يشترك في اتخاذ قرار شراء السلع الصناعية أكثر من جهة داخل المنظمة وعادة ما تتشكل لجان للشراء.

ج/ تكرار الشراء: يميل المشتري الصناعي إلى تكرار الشراء من نفس مصدر الشراء، كما أن تكرار الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي أقل منه بالنسبة للمستهلك النهائي.

د/ الوقت: شراء السلع الصناعية يأخذ وقتاً أطول من شراء السلع الاستهلاكية وذلك بسبب الطبيعة الفنية للسلعة الصناعية ولتعدد مصادر التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

هـ/ طول فترة التفاوض بين المشتري الصناعي والبائع.

و/ أهمية الخدمات: حيث تحظى بأهمية أكبر لدى المشتري الصناعي بالمقارنة مع أهميتها بالنسبة للمستهلك النهائي.

ز/ التأجير: قد يلجأ المشتري الصناعي إلى استئجار المعدات بدلاً من شرائها، ويتبع أسلوب التأجير بالنسبة (وسائل النقل، معدات البناء... الخ).

ح/ دوافع الشراء الصناعي دوافع عقلانية.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي الصناعي:

وينقسم المزيج التسويقي الصناعي إلى:<sup>1</sup>

### 1- تعريف المنتج الصناعي Industrial Product Definition

هو ذلك المنتج أو المنتجات التي يشتريها المنتجون في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال سواء لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم شتروا بتميز ذلك المنتج وفقاً لما يقدمه من جوانب وظيفية تسهل عملية الإنتاج وفقاً لمتطلبات السوق

يعرف المنتج الصناعي على أنه ذلك المنتج الذي يشتريه الأفراد، المنظمات للمزيد من التشغيل، أو الاستخدام في تأدية الأعمال.

أ- تركيبة مزيج المنتجات الصناعية

تشمل تركيبة وهيكلية مزيج المنتجات على أربعة أبعاد أساسية هي<sup>1</sup>:

\* اتساع مزيج المنتج Product Mix Wide : يقصد باتساع مزيج المنتج عدد الخطوط الإنتاجية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الصناعية لسوق الأعمال. إن اتساع مزيج المنتجات يساعد المنظمة الصناعية على تنوع منتجاتها الصناعية بهدف تلبية حاجات المشتريين في سوق الأعمال.

\* عمق مزيج المنتجات Depth Product Mix: يقصد به عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط إنتاجي (لكل منتج) بعبارة أخرى هو عدد التشكيلية التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات .

\* طول مزيج المنتجات Length Product Mix: يشير إلى إجمالي عدد المنتجات التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة الصناعية والتي تقدمها لسوق الأعمال، بعبارة أخرى يمثل (الاتساع، العمق).

\* تناسق مزيج المنتجات Consistenc Product Mix: يشير إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة الصناعية لسوق الأعمال.

إن تحديد أبعاد مزيج المنتجات يتم من خلال دراسة وتتبع سوق الأعمال واحتياجاته وكذلك التقويم الموقفي والواقعي لكل منتج فردي أو خط المنتجات في أسواق الأعمال التي تخدمها هذه المنتجات.

2- تعريف السعر of Price Definition:

السعر على أنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو يمثل مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من خلال مقارنة فوائد الامتلاك، منافع الاستفادة والاستخدام من المنتج .

إن تعرف سعر المنتج الصناعي لا يختلف عن ما جاء من تعريف السابقة، فانه يشير إلى قيمة ما يدفعه المشتري الصناعي للحصول على المنتجات الصناعية اللازمة والتي تلبي احتياجات ومتطلبات العملية الإنتاجية، أي تلك المنتجات اللازمة لإتمام العملية الصناعية لإنتاج المنتجات ، التي تلبي حاجات الأسواق المختلفة .<sup>2</sup>

مرجع سابق ذكره ص 157<sup>1</sup>

1 يلخاتمي سمير ،التسويق الصناعي في مؤسسة الاقتصادية ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسيير ، جامعة الجزائر بالخروب،

2003 ص 68<sup>2</sup>

أ-أهداف تسعير المنتجات الصناعية:

المنظمات الصناعية كباقي المنظمات الأخرى التي تعمل في الأسواق وتسعى لتحقيق من الأهداف من عملية تسعير منتجاتها على المدى القريب أو البعيد

1-البقاء والنمو: من الأهداف الرئيسية للتسعير هو الاستمرار في الأسواق والنمو والتطور فيه من أجل البقاء في العمل ومزاولة مختلف الأنشطة.

إن المنظمات الصناعية تفهم جيدا بأنها تعمل في الأسواق تتسم بالمنافسة الشديدة، لذلك فإنها تسعى من خلال الاعتماد على استراتيجيات وسياسات سعرية قادرة على التأثير على الطلب لمنتجاتها الصناعية .

2-تعظيم الأرباح: المنظمات الصناعية حالها كحال بقية منظمات الأعمال تعمل على تعظيم أرباحها من خلال رفع نسبة العائدة على الاستثمار.

3-زيادة المبيعات والحصة السوقية : إن السعر سلاح استراتيجي تستخدمه المنظمات من أجل رفع كمية المبيعات وزيادة الحصة السوقية ، فاعتماد إستراتيجية سعرية متوازنة وقادرة على إحداث اختراق للأسواق وفي نفس الوقت مواجهة المنافسين .

4-زيادة الطلب على المنتج الصناعي: إن هدف زيادة الطلب على المنتج الصناعي من الأهداف الأساسية لتحديد الأسعار والتي من خلال تستطيع المنظمات الصناعية جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين والزبائن المتمثلين في السوق المستهدفة وبناء موقع قيادي في الأسواق الصناعية.

5-تغطية التكاليف: تعتبر التكاليف من الأسس المهمة لتحديد أسعار مختلف المنتجات

جميع المنظمات على مختلف أنواعها ومنها المنظمات الصناعية تسعى إلى جعل تكاليف المنتج تتناسب مع الجودته وفي نفس الوقت يجب أن تقوم بمراجعة ودراسة مختلف التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، وسلوك تلك التكاليف، وكيفية توزيعها، وأوجه هذا الاستثمار من أجل أن لا يكون تكاليف منتجاتها أعلى من المنتجات المنافسة التي تماثلها والبديلة عنها مما ينعكس ذلك على مستوى أسعارها في سوق الأعمال .

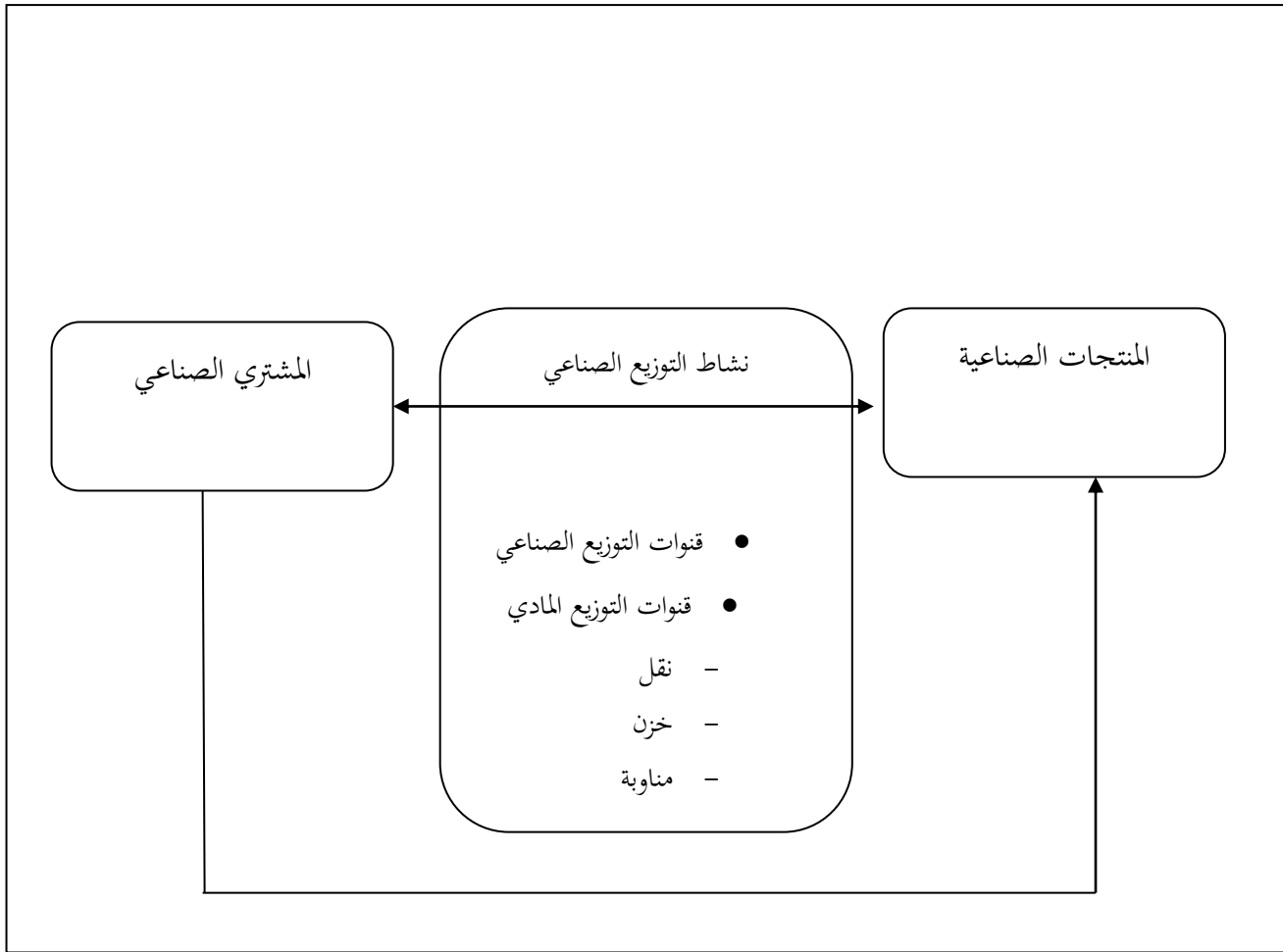
6-قيادة السعر: إن قيادة السعر تعني وجود منتج أو مجهز صناعي يسيطر على الأسعار وبالتالي على المنتجين الآخرين لا بد أن يتبعوا نفس السياسة السعرية لهذا القائد .



### 3- تعريف التوزيع distribution definition :

يعرف التوزيع الصناعي والموزع الصناعي يأخذ عدة معاني مختلفة، فهو يشير إلى الوسطاء الذين يبيعون المنتجات إلى الاستخدامات الصناعية، وكذلك عروض المنظمات الصناعية من المنتجات والخدمات، وكذلك التخزين من المنتجات التي تورد إلى منظمات الأعمال الصناعية من إعادة إنتاجها وتقديمها لسوق المستهلك الصناعي.<sup>1</sup>

### النشاط التوزيع الصناعي :



المصدر: أ.د. محمود جاسم الصميد عيد. ردينة عثمان يوسف ص 254

يلخايمي سمير، التسويق الصناعي في مؤسسة الاقتصادية ، مرجع سابق ذكره 82<sup>1</sup>

#### 4- تعريف الترويج promotion Définition:

1- إن تعريف الترويج من الدور الذي يلعبه وطبيعة

الإجراءات المتبعة لتنفيذه وتحقيق الأهداف المنشودة منه لذلك سنحاول إعطاء بعض هذه التعريفات:<sup>1</sup>

أ- الترويج يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف المنظمات الصناعية والتسويقية و الخدمية منها إيصال فكرة إلي المستهدفين بما يهدف توعيتهم وإعلامهم وحثهم علي التعامل مع منتجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه .

ب- الترويج يمثل الأنشطة التي تؤثر علي معتقدات وقناعات البائع والمشتري لتحقيق عملية التبادل .

2- أهداف وأهمية الترويج للمنظمات الصناعية

بشكل عام يلعب الترويج العديد من الأدوار لتحقيق أهداف المنظمات في علمية البيع والشراء وعلى النحو التالي:

1- ترويج السلع والخدمات التي تقدمها.

2- تشجيع الأفراد على شراء منتجاتها.

3- زيادة كمية المبيعات .

4- زيادة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

5- تعريف الأفراد والمنظمات والوسطاء بمنتجاتها.

6- تعريف وإخبار المنظمات الصناعية والتجارية والمجهزين باحتياجاتهم من مواد لإتمام العملية الإنتاجية

7- بناء علاقة طويلة الأمد مع مصادر التوريد من مجهزين ومنظمات صناعية أخرى ومنظمات تجارية وخدمية .

8- الاتصال بالموارد بين المستهلكين النهائيين لمنتجاتها .

9- تحفيز الأفراد والمنظمات للتعامل مع المنظمة الصناعية .

جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره ص 310 إلى 313<sup>1</sup>

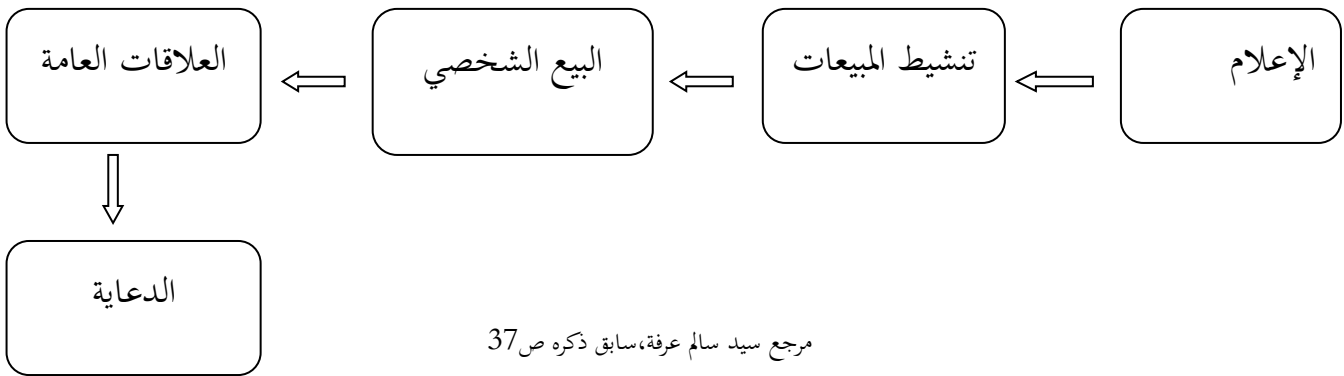
10- تكوين مواقف إيجابية تجاه منتجات المنظمة الصناعية لدى المستهلكين النهائيين والموردين .

11- كسب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.

12- تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

13- زيادة الحصة السوقية

الشكل (I-2): يوضح عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية.



مرجع سيد سالم عرفة، سابق ذكره ص37

## المطلب الثاني: ولاء الزبائن

سنناقش في هذا المطلب ماهية ولاء الزبائن :

لم تصبح المؤشرات المالية هي العامل الوحيد الذي يحدد نجاح الشركات، فلقد أصبحت التسويق الأعمال يهتم بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء في الأسواق وعلاقات مترابطة مع الزبائن .

### الفرع أولاً: تعريف مفهوم ولاء الزبائن

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دائم على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية :

ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.

-ولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.

- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
  - ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
  - الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أوولاء.
  - الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجارية معين.
- الفرع الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن.

أسست جيل جريفيين مجموعة جريفيين والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبون والذي لاقى رواجاً، ويشرح الكتاب كيف كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه، وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن:<sup>1</sup>

- بناء ولاء الموظفين: أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات و الألفة و هم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك "

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك و الخيرة التنظيمية<sup>2</sup>

- تطبيق قاعدة 80/20:

من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها، إن الشركة الذكية هي من 80% هو أن 80

تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت ووجد من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين 80%

-تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فان على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

<sup>1</sup>محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال 2008 ، ص 81

نفس المرجع ، ص 80<sup>2</sup>

-الاهتمام بشكاوي الزبائن : في معظم الشركات فان 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي *negativeword of mouth*، فمشترك غير راض يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت ، وعلى الشركة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقدم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية .على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك .

-استمرار تجاوب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن :الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة ،فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن ،ويسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فان هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملا .

ومن أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية ،التوزيع عبر موقع المنظمة عبر دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر ،والتوزيع باستخدام البريد الالكتروني .

-تحديد تعريف الزبائن القيمة: بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.<sup>1</sup>

-على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودة: الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20% -40% من الزبائن كل سنة، لذا فان عليها وضع إستراتيجية ليس فقط الاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

-استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون .

<sup>1</sup>محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق ذكره ، 2008، ص 79

-توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر الانترنت وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

-أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والحاسبة... الخ والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

-تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

وتعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع الزبائن، واستخدمت البريد الالكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، وأوجدت الشركة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، وأقامت موقعا على الشبكة العالمية، وكل ذلك ممكن الشركة من تحسين منها

### الفرع الثالث: تعبئة الناس والمؤسسة للاحتفاظ بالزبائن .

حيث يتم تهيئة الناس والعاملين في المؤسسة لمهمة الاحتفاظ بالزبائن من خلال:<sup>1</sup>

-الجميع شركاء في بناء الولاء: تمضي الإدارة الأوقات الطويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، ولكنهم يصرفون أوقات أقل في التفكير بالزبائن سويا، ويقول البروفيسور chrisArgyris في جامعة هارفورد "يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة، ولكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهددهم التي قد تهددهم فان الفريق يتمزق ويتلاشي" ومن ضروري عدم التميز بين فريق العمل الداخلية في المؤسسة وخصوصا عندما يرتبط العمل بمكافآت، فمديرة إحدى الشركات الكندية ربما غرينبرغ تقول "لا يجب أن يكون هناك منافسة بين الموظفين لأن ذلك يهدد وجود فريق العمل ككل" ولابد أن تهتم الشركة بعملية التدريب وعقد ورش العمل للموظفين لهذا التغيير والاهتمام بفريق العمل حيث يقول ( John Sculley ) المدير التنفيذي لشركة أبل للكمبيوتر "إن صورة رجل الكابوي على حصانه ليست موجودة بعد الآن في شركة أبل، الآن فان فرق العمل هم الأبطال"

<sup>1</sup>محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 81

-تعرف على الزبائن للتمكن من إعادتهم : فعلى الشركة أن تهتم بالبحث عن احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على توفيرها وخصوصا في ظل التطور التكنولوجي المتسرع، ويفضل أن تعمل الشركة على رؤية العالم بأعين الزبائن ولو كان ذلك على المدى القصير . على الشركة أن لا تعتبر تكلفة الأبحاث عائق لها لتنفيذها ، سوف تخني لها الأرباح أسرع ، كما يمكن تخفيض التكاليف بإتباع تقنيات مختلفة للتعرف على احتياجات الزبائن و الاحتفاظ بهم مثل الاتصال بهم عبر الهاتف ، بالبريد الإلكتروني ، بطاقات الملاحظات وغيرها ، فالرئيس التنفيذي لشركة بتلك "كالياروبوس يؤكد " أن قطاع الاتصالات الإقليمي يجب أن يعيد النظر في طريقة عمله لأجل ضمان التميز في توفير تجربة راقية للزبائن ويؤكد على ضرورة أن تعيد شركات الاتصالات ابتكار أسس عملياتها لتلبية متطلبات الزبائن في هذا العصر الجديد لتضمن المحافظة على الريادية في الأسواق في وجه التحولات والمتغيرات الاقتصادية (كالياروبولوس، 2007).

-ركز على الزبائن المتميزين : فقاعدة من الزبائن يولدون دخلا يقدر 80\20% تؤكد أن 20% من إجمالي لدخل، لذا من الضروري تقسيم الزبائن وتحديد بـ80% المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية ، حيث يمكن للشركة أن تأخذ أرباحا أكثر منهم بتقديم العروض والحوافز لهم للاشتراك بالخدمات المختلفة لفترات أطول مقابل تخفيضات مناسبة<sup>1</sup>.

-شجع الموظفين : إن على الإدارة أن تشجع موظفيها للتركيز على الاحتفاظ بالزبائن ، فالموظفون هم القادرون على تحديد احتياجات الشركة لتنفيذ ذلك ، لذا يجب تشجيعهم على نقل ملاحظاتهم و مقترحاتهم للإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإدارة المتوسطة قد تمهل هذه الملاحظات ويجب أن تتوفر الحلول لذلك من خلال الهيكل التنظيمي أو البرامج الأخرى ، كما أن الموظفون قد لا يصدقون توجهات الإدارة و خصوصا في موضوع الصلاحيات والسيطرة ويجب أن تظهر الإدارة الجديدة و الحزم بذلك ، والأبحاث تدلل على أن موظفو الخط الأمامي بإمكانهم أن يتوقعون 90% من الوقت بان الزبائن سيشتكون ولكن 70% منهم يخشون إعلام الإدارة بذلك.

### الفرع الرابع: العلاقة بين المزيج التسويقي الصناعي وولاء الزبائن<sup>2</sup>.

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولاؤهم للمؤسسة فلقد عرف Dave التسويق الصناعي بأنه يمثل نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات

<sup>1</sup>محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص81

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 82

والمجتمع بشكل عام، كما عرف إدارة التسويق بأنها، علم وفن في اختبار السوق المستهدفة و العمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم ،من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية .

ورضا الزبائن: هو مقدار ما يلتزم به المنتج من المواصفات و يفوق توقع الزبائن .

ومن التعريف السابقة يمكن القول بأن رضا الزبون وهو أول مراحل الولاء مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجات ورغباته والتي هي جوهر عملية التسويق .

وأوضح ستويل في كتابه المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل "إن تحسين منهاج المبيعات والتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية والى زيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الإيراد والربح " وأن نتاج المبيعات و التسويق هو المعلومات وان كلا هاتينوظيفتين الدقيقتين من وظائف الأعمال التجارية لهما مناهج. وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية والى زيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الإيراد و الربح .

وفي دراسة للدكتورة بھجة مكى بومعراي أكدت الباحثة أن "المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية الحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية(الدراسات السابقة )

لقد تناول بعض الباحثين موضوع بالعناصر المزيج التسويقي ولاء زبائن صناعيين محاولين تطبيقها على عدة متغيرات منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، فيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

### المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات العربية.

الدراسة 01 "الواقع استخدام المزيج التسويقي وأثره علي ولاء الزبائن



دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية سنة 2003".

من إعداد الطلب محمد عبد الرحمن أبو مندبل .

هدفت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي وأدوات المستخدم هو الاستبيان للتعرف علي الواقع استخدام المزيج التسويقي/الخدمة/التسعير /الترويج /التوزيع/ في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره علي درجة ولاء الزبائن ومعرفة مدي وجود بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي علي ولاء الزبائن نتجت الدراسة النتائج التالية :

1-علي أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ملائم ويلبي احتياجاتهم.

2-علي أن الخدمات التي تقدمها الشركة الاتصالات تلي احتياجاتهم.

3/المزيج الترويج التي تستخدمه شركة الاتصالات يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور.

4-التسعير الخدمات ومنتجات شركة الاتصالات مقبولة ولكنه لا يرتقي لمستوي التوقعات الزبائن.

5- طرق التوزيع وتقديم الخدمة المستخدمة في الشركة الاتصالات ايجابية وتلي احتياجاتهم.

6-ولاؤهم للشركة ومن أهم العوامل التي تزيد من ولاء الزبائن.

-نتيجه لعدم توفر المنتجات واسعات المسمية لبعض الخدمات لتحفيز الزبائن علي الاشتراك أ والشراء

-وجوه مستوي أدني من ولاء الزبائن للخط الثابت بشكل عام.

-تميز شركة الاتصالات باسمها وعلامتها التجارية فهم يثقون بها ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها وهذا يؤثر ايجابيا على درجة ولائهم.

-العينة زبائن اتصالات الفلسطينية .

## الدراسة 02 العلاق 2004

بعنوان: "أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الخليوي في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط "

تهدف الدراسة إلي التعرف علي محددات الرضاء عن الدعم علي الخط كافة جوانب الخدمات الالكترونية التي تحصل قبل وبعد توصيل الخدمة الأساسية أو خارجه والتي تضمن حصول الزبائن علي استخدام خال من المشاكل للخدمة و

حصولهم أيضا علي دعم مؤكد في حال حدوث مشاكل أو عقبات أو تساؤلات علي الخط وخارجا لخط التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوي في الأردن ومدى تأثير ذلك علي تكوين الولاء لهذه الشركات كما استهدفت الدراسة توفير مقياس لجودة خدمات الدعم المقدمة من قبل هذه الشركات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التحديد الصحيح لمستوي جودة الخدمات

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية "هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.01 بين:

\*رضا العميل عن الخدمة الجوهر والولاء للمزود

\*رضا العميل عن الدعم علي الخط والولاء للمزود

\*رضا العميل في مجال خدمات علي الخط يتأثر بشكل معنوي بالمؤثرات الافتراضية الثلاثة

-الاستمتاع علي الخط ,سهولة الوصول للموقع الالكتروني سهولة الوصول للخدمات عليه

-القيمة علي الخط، مدى استجابة تصميم الموقع الشبكي لتوقعات الزبائن و قدرته علي استقطابهم وتلبية كل احتياجاتهم وتوفير مجموعة واسعة من الخيارات لهم.

-الاستجابة، القدرة علي الاستجابة السريعة لطلبات الدعم الخيارات لهم

\*ولاء الزبائن يتأثر بشكل كبير بالرضاء علي الخط وخارج الخط على حد سواء

\*رضا العميل ينتج عن تقييمه الشامل لإجمالي العرض الخدمي الخدمة الجوهر والخدمات المكملة

الدراسة 03- دراسة (حداد وجودة، 2006)

بعنوان "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصاريف التجارية على درجة ولائهم لها -دراسة ميدانية على عملاء المصاريف التجارية الأردنية "

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على درجات ولاء العملاء للمصاريف التي يتعاملون معها وعلاقة ذلك بالمتغيرات الشخصية والعوامل الوظيفية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل الشهري وطبيعة العمل كما بحثت طبيعة العلاقة بين ولاء العملاء وكل مجموعة من مجموعات الأسباب الدافعة للتعامل مع المصرف

وقد خلصت الدراسة عن النتائج التي يمكن إيجازها فيما يلي:

\* هناك مستوى ولاء العملاء تجاه المصاريف التي يتعاملون معها.

\* لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصاريف التي يتعاملون معها تعزى إلى متغير الجنس أو متغير المستوى التعليمي أو متغير طبيعة العمل.

\* هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصاريف التي يتعاملون تعزى إلى العمر أو مستوى الدخل الشهرية لأفراد العينة

\* ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الأسباب الشخصية التي تدعو العملاء إلى التعامل مع المصرف وبين درجة ولاء العملاء.

\* يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركز المالي وجود الخدمات المصرفية وبين ولاء العميل .

دراسة 04- أ ب ز قرار يعبلة، 2014: مقالة حول: أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير

المنتجات جديدة) في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكين ماركة (عمر بن عمر) الغذائية في ولاية بسكرة في ولاية بسكرة، وأيضاً قياس درجة ولاء الزبائن لهذه العلامة التجاري .

معتمدة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 208 مستهلك لهذه العلامة، ثم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج :

- يوجد ولاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر.

- وجود أثر الابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على ولاء الزبائن، حيث بلغ معامل وهي علاقة قوية. 0.74 ارتباط بيرسون

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على ولاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر .

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على ولاء الزبائن عمر بن عمر وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر

وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير منتجات الحالية, ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر

## المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

لقد تناولت بعض الدراسات الأجنبية موضوع رضا وولاء الزبائن ومنها نذكر مايلي:

### دراسة 1 : **STUDY OF CHEN & POPORICH.2003 UNDERSTANDING Customer relationship management (CRM) PEOPLE PROCESS AND TECHNOLOGY**

التعرف على إدارة علاقات الزبائن (الناس، العمليات، التكنولوجيا)، وأثرها على ولاء الزبائن CRM

تهدف الدراسة للتعرف على إدارة علاقات ومتطلبات التطبيق الناجح لها و أهم نتائج الدراسة هي نظرة شاملة تعمل على تعزيز العلاقة مع الزبائن من خلال جميع CRM :

\* بما فيها الانترنت وتوفر المعلومات اللازمة للمنظمة لتقديم عروض مميزة لمنتجاتها وخدماتها للاحتفاظ بالزبائن باعتبار محور العمليات وهي عملية متكاملة تجمع العاملين والعمليات والتكنولوجيا.

\* كثيرا ما تفشل الشركات في تطبيقها لعدم فهمهم بان ذلك يتطلب إعادة هندسة العمليات وإعادة هيكلة للتركيز على الزبون.

\* في القرن العشرون قبل الثورة الصناعية كان الباعة قرييون من المشترون ويعرفون أسماءهم وتربطهم علاقة عميقة وتعير ذلك في ظل ظهور الانترنت.

\* تعمل إدارة علاقات الزبائن على تعزيز العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت وقنوات التوزيع والمزودون أو الموزعون

\* يحدد نظام إدارة علاقات الزبائن اللازم تميزهم والاهتمام بهم كما يحدد الزبائن الذين قد لا يرغبون بالخدمة.

\* على المنظمات أن تركز على تسليم القيمة الأكبر لزبائنهم خلال الاتصال.

الاتصال الأفضل و التسليم الأسرع فمعظم طلبات الزبائن ستقدم على الانترنت بدلا من مراكز الشركة.

### الدراسة 2 **Study oh (kossela .2002) Customer satisfaction and loyalty in actor sales Service modes of care in télécommunications Systemsdelivery**

رضا ولاء الزبائن في الخدمة ما بعد البيع. دراسة حالة (أنظمة تقديم الخدمة في قطاع الاتصالات الفنلندي)

تهدف الدراسة لفهم القوى و العوامل التي تؤثر في خدمة ما بعد البيع و دورها في تحسين أو أضعاف العمل، كما أنها تهدف لتقديم الفهم الأفضل لإدارة العناية بالزبائن بنجاح مزودو الخدمة في السوق الاتصالات النقالة الديناميكية حضور بعد أن أصبحت الابحاث المرتبطة بخدمة ما بعد البيع محدود في هذه الصناعة توصلت الدراسة للنتائج التالية :

- أهمية مرحلة العناية بالزبون تتزايد بمرور الوقت.
- العلاقة بين حاجات الزبون، رضا، وولائه مرتبط بصورة متشابكة في ربحية الشركة.
- في هذه الدراسة تم تقييم رضا الزبون ولاء بشكل منفصل تم دارسا معا لمقارنة الخصائص المنفصلة و المشتركة وهذا يوفر قاعدة للتحليل و التنبؤ بمدى تغير سلوك الزبون تبعا لتغير مستوي رضاه.
- تتزايد أهمية وجود مدير للخدمة (موظف لدى المزود للعناية بالزبون) بمرور الوقت بينما العلاقة مع الزبائن تنضج عندما يبدأ باستعمال الخدمة أو المنتج الذي اشتراه.
- موظفي المزود المركزون لديهم فهم الأفضل لأعمال الزبائن من المزود نفسه وهم يفهمون توقعات وحاجات الزبائن بشكل أفضل عندما يقيسون من ناحية.

المطلب الثالث: الفروق بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة .

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>- ركزت الدراسة الأولى علي الواقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن العينة هي اتصالات الفلسطينية</p> <p>- أما الدراسة الثانية فقد تمثلت في أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الحلوى في مجال خدمات الدم على الخط العينة شركة اتصالات الأردن</p> <p>- أما الدراسة الثالث تمثلت في أثر دوافع تعامل العملاء مع المصاريف التجاري على درجة ولائهم العينة عملاء المصاريف التجارية الأردنية.</p> <p>- أما الدراسة الرابعة مقالة حول أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن من جهة نظر عينة من مستهلكين ماركة عمر بن عمر</p> <p>- أما الدراسة الخامسة تمثلت في التعرف وأثرها على ولاء الزبائن .</p> <p>- أما الدراسة السادسة تمثلت في رضا ولاء في الخدمة ما بعد البيع العينة أنظمة تقدم الخدمة في قطاع الاتصالات</p> <p>- في السنة الدراسة</p>	<p>تشابه الدراسات السابقة في موضوع المزيج التسويقي ولاء الزبائن</p>

## خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم التسويق الصناعي نستخلص أنه يمس جميع الأنشطة، والتي يأتي المزيج التسويقي الصناعي وعلى رأسه، حيث نجد يتعامل بين مؤسستين من أجل تلبية حاجات الزبائن الصناعيين، الاعتماد على أسلوب الترويج المألوف من قبل المؤسسة الصناعية، كما قد يكون طريقة تسعير مختلفة، كذا إتباع طرق ومسالك توزيعية لتصريف منتجاتها؛

كما تناولنا مفهوم الولاء الزبائن الصناعيين الذي يعتبر المهم في نجاح المؤسسة الصناعية وبقائها وفي بلوغ أهدافها بأقل تكاليف الممكنة، ومعرفة لزبائنهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكيفية التعامل معهم ومدى رضاهم؛ وخلصنا أيضا من خلال هذا الفصل النظري إلى وجود تأثير بالأسواق الصناعية و الأسواق المستهدف من قبل الزبون الصناعي في ولاء زبائن صناعيين، وبالتالي تحقيق أهدافها وبلوغها غايتها؛ ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل هي إن التسويق الصناعي ويطلق عليه أيضا B to B والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها.

\* إن تسويق الصناعي بأنه يمثل نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات والمجتمع بشكل عام.

\* إن مفهوم التسويق لا يختلف من الجوهر والأنشطة عن مفهوم التسويق بشكل عام.

\* إن التسويق الصناعي يمكن المؤسسة الصناعية من معرفة نقاط القوة والضعف في عملها من جهة ومن جهة أخرى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

\* إن تكامل وتجانس في عناصر المزيج التسويقي الصناعي يجعل من المؤسسات النجاح وبقاء واستمرارية.

\* إن الولاء العميل يتحدد على أساس تكرار العملية الشرائية.

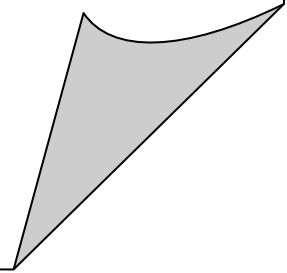
وسوف نقوم في الفصل الثاني باستقاط الجانب النظري على مؤسسة صيدال في تعامل مع زبائنهم الصناعيين العينة من الصيدليات (غرداية)



**الفصل الثاني دراسة**

**حالة عينة الصيدليات**

**غرداية**



## تمهيد :

بعد عرض الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع عناصر المزيج التسويقي صناعي ولاء الزبائن، أين تعرضنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي الصناعي المتمثلة في (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ) وعلاقتهم بالولاء الزبائن الصناعيين ، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل ، من أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط ، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على إحدى المؤسسات الصناعية ومنها مؤسسة صيدال لإنتاج الأدوية مع الصيدليات بغرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة ،ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها ،وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

-المبحث الأول: تقدم المؤسسة

-المبحث الثاني: الأدوات وتحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

### المبحث الأول: التطور التاريخي

سنناقش في هذا المبحث تقديم المؤسسة

#### المطلب الأول: التطور التاريخي

يعد مجمع صيدال أهم المؤسسات الجزائرية في مجال الصناعة الصيدلانية، تم بناء للمرسوم 82/161 الصادر في بداية 1982 تحويل الصيدلة المركزية

الجزائرية إلى المؤسسة الوطنية للصناعة الصيدلانية، وفي فيفري 1989 تم تحويل هذه المؤسسة إلى شركة اقتصادية عمومية بهدف احتكار صناعة وتسويق الأدوية في السوق الجزائرية تحت اسم صيدال.

بداية سنة 1997 أصبحت المؤسسة تابعة للشركات القابضة للكيمياء والصيدلة بامتلاك هذه الأخيرة لرأس مالها بنسبة 100 %.

وفي 20 فيفري 1998 بعد الإصلاحات الهيكلية لمؤسسات العمومية الاقتصادية تم تحويلها إلى شركة باسم مستقل عن الشركة القابضة تحت رقم تسجيلي

توثيقي 085/97 تم تسميتها المجمع الصناعي صيدال، شركة ذات أسهم مسجلة في السجل التجاري تحت رقم (0002ب84). وفي نفس السنة وبفضل جودة

منتجاتها وقعت عقد تصدير قيمته 1.223 مليون دولار.

شغل المجمع 3350 عامل يتوزعون حسب المستوى إلى ثلاث فئات كالتالي:

§ 19 % إطارات سامية.

§ 50 % إطارات.

§ 31 % عمال تنفيذيين.

المطلب الثاني: أهداف المجمع الإستراتيجية: اما عن أهدافه فله هدفين هما

أ- التنمية الداخلية داخل المؤسسة: يهدف إلى رفع حصته في السوق ولا يكون ذلك إلا عن طريق:

§ توفير الأدوية والمنتجات المماثلة بأسعار منافسة وجودة عالية.

§ توسيع تشكيلة المنتجات وتنوعها حسب الطلب.

§ تجديد وحدتا الحراش وجسر قسنطينة.

§ توسيع وحدة الدار البيضاء.

§ فتح مراكز جهزيه للتوزيع.

ب- التنمية عن طريق الشراكة: بالموازاة مع المخطط الإنمائي الداخلي يهدف المجمع إلى التحكم في آخر

التكنولوجيات في مجال الصناعة الصيدلانية، ولتمكين فروع

من مواكبة المقاييس العالمية للجودة، يطمح مجمع صيدال إلى تحقيق عدة من المشاريع شراكة مع أكبر منتجي الأدوية

العالميين في المدى المتوسط.

الفرع الثاني: علاقة المجمع بالفروع :

ترتكز علاقة المجمع بالفروع اللامركزية إذ ترتبط بالمجمع بعلاقة وظيفية كما هو موضح في الهيكل التنظيمي إذ نجد أن

الوحدات هي مؤسسات مستقلة ماليا وتسييرا، فهي مؤسسات ذات أسهم لها مجالسها الإدارية التي ترعى بجميع

الشؤون المؤسسة ولها جميع الإدارات الوظيفية من المديرية المالية، ومديرية الإنتاج ومديرية الموارد البشرية ومديرية مراقبة

الجودة....، يتمثل دور المجمع في التوجيهات العامة التي يصدرها إلى مؤسسات الفرعية فصد خدمة الإستراتيجية

العامة للمجمع، وتحقيق أهداف المجمع الإنتاجية وعلى مديري الفروع رفع تقارير السنوية للنشاط للمجمع، ثم بعد

المصادقة على أهدافها السنوية والمتوسطة المدى التي تخدم الإستراتيجية، توجه التعليمات إلى الفروع لتطبيق ما خطط.

وعلي سبيل المثال ولتوضيح هذه العلاقة تعطي مثال على ذلك نعطي على مثال على ذلك:

إذا قرر مجلس الإدارة المجمع إنتاج 160 مليون وحدة بالنسبة لمنتوج ما، وقد قسمت هذه الوحدات على الفروع

وكان نصيب فرع انتيبوتيكال (المدينة) مثلا 40 مليون وحدة، فالفرع يصدر الأمر للفرع بإنتاج هذه الكمية دون

التدخل في كيفية إنتاجها، بينما يقوم بالرقابة على ما قد تم إنتاجه فعلا في نهاية الفترة.

كما يبقى على عاتق إدارة الفروع تنظيم عملية الإنتاج والقيام بالمفاوضات اللازمة لاستيراد المواد الأولية ووضع برنامج للصيانة وتجنيد الموارد البشرية الكفة بذلك.

### الفرع الثالث: المخطط الاستراتيجي للمجمع

يمكن تلخيص إستراتيجية المجمع في تصريح المدير العام الخاص بضمان الجودة إذ نجده يقول "تطبيقا لإستراتيجية التطويرية والمستقبلية يطمح المجمع إلى إدماج تكنولوجيات جديدة وكذا الإصغاء للتقدم العلمي قصد تحسين سمعته وسمعة منتجاته واستعمال طرق تسيير فعالة وبهذا يسجل مستقبله في مسار التقدم، وعليه يجب على كل أفراد أسرة صيدال الاهتمام والبحث الدائم بهدف الإرضاء التام للزبائن محققا بذلك يوما بعد يوم مجهودات كبيرة وتحسن ثابت في التحكم العلمي، يعني التقدم الدائم والمتواصل، نحن عازمون كل العزم على توفير الإمكانيات للتسيير التام والتزود بالآليات، من هنا نحن مدينون اتجاه زبائننا وعمالنا وشركائنا وكذا محيطنا، نحن مسئولون عن منتجاتنا".

يمكن لنا أن نستشف أهم العناصر الإستراتيجية لمجد صيدال إذ نجد أنها إستراتيجية تطويرية تهدف إلى أهداف بعيدة المدى تتمثل في:

1- الهدف الأول : إدماج التكنولوجيا الجديدة في ميدان الصناعة الصيدلانية ومحاولة مسايرة التقدم العلمي الدائم، وينعكس هذا الهدف الاستراتيجي على ارض الواقع في عقود الشراكة التي أبرمها مجمع صيدال مع كبريات المؤسسات العالمية في صناعة الأدوية بهدف الاستفادة من خبرة هذه المؤسسات مجالات تخصصها، وتدريب المهندسين والتقنيين الجزائريين على التكنولوجيات التي تستعملها هذه المؤسسات سواء تعلق الأمر بعملية تصميم الأدوية أو تصنيعها أو تقنيات الإنتاج والتحليل ومراقبة الجودة والصيانة هذا من جهة ومن الجهة الأخرى تنعكس أهداف المجمع الإستراتيجية في إنشائها لمراكز البحث والتطوير وإخضاعه للمقاييس العالمية (أيزو) فهو يمثل عنصر حرج للنجاح في تطبيق الإستراتيجية.

2- الهدف الثاني : للمجمع هو استعمال طرق تسيير فعالة يمكن لها السيطرة على جميع نشاطات المؤسسة و القضاء على جميع أشكال الهدر الاقتصادي مع رفع الكفاءة الإنتاجية و التسويقية تتجلى هذه الطرق التسعيرة الفعالة أولا في تبني المجمع لنظام ضمان الجودة الإدارية العالمية الايزو في أربعة مواقع له و هي مقر المجمع وحدة جسر قسنطينة التابعة لبيتيك مركز البحث و التطوير مركب المضادات الحيوية بالمدينة.

من خلال هذان الهدفان الاستراتيجيات يسعى المجمع إلى تحقيق هدف رئيسي و هو الوصول بركب التكنولوجيا في ميدان الصناعة الصيدلانية و لذلك يقوم جميع أفراد مجمع صيدال بالسهر على إرضاء الزبائن كما هو

مطابق لهدف نظام أيزو في عملية تحسين دائمة التطوير في الخدمات المقدمة للزبائن و التزمت الإدارة بتوفير جميع إمكانيات اللازمة لذلك، عملا على لاستجابة لمتطلبات المحيط و إرضاء الزبون الداخلي (العمال) و الزبون الخارجي لقد تبنى نظام جديد للتخطيط في المجمع إذ يقوم النظام على تحديد مؤشرات عبارة عن وثيقة يعود إليها في كل النشاطات لأجل هذا الغرض قام المجمع بإعداد هذا النظام بالتعاون مع مكتب(خان) للاستشارات بتبنيه لنظام الموازنات التقديرية القصيرة و المتوسطة المدى و تقوم لجنة خاصة بمتابعة تطبيق هذه الموازنات و تسمى هذه اللجنة بلجنة قيادة المؤسسة.

إن المخطط الطويل والمتوسط و القصير المدى يكونون شبكة من المخططات المترابطة بعضها البعض البعض الآخر

لقد كان ترتيب إنشاء المخططات المذكورة على الترتيب الآتي

- المخطط الاستراتيجي.
- المخطط متوسط المدى.
- المخطط قصير المدى.

المرجع من وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع الدراسة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: أداة الدراسة وإجراءاتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مختلف محاور الاستبيان الموجه إلى الموظفين محل الدراسة وذلك من أجل مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين في شركة مجمع صيدال.

الفرع الأول: إجراءات الدراسة

أولاً - مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من مجموع صيدليات ولاية غرداية مجتمع وكذا اختيار 50 صيدلية كعينة لإجراءات دراسة الميدانية صيدال كمورد .

ثانياً - أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية من عينة الدراسة وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وقد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه (انظر الملاحق رقم 2) وبعد تصحيحه وتعديله تم توزيع 50 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 40 استبيان بنسبة ردود 80% وبعد الفرز أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 35 استبيان بنسبة 70% من عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-1): يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	50	الاستبيانات الموزعة
20%	10	الاستبيانات المفقودة والمهملة
10%	05	الاستبيانات الملغاة
70%	35	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة وتحليل spss

ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين في شركة مجمع صيدال كما تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، العمر، الأقدمية في النشاط، المستوى التعليمي) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (21) عبارة مقسمة على خمسة محاور هي:

- المحور الأول: المنتج ويشمل على (4) عبارات.
  - المحور الثاني: السعر ويشمل على (4) عبارات.
  - المحور الثالث: الترويج ويشمل على (4) عبارات.
  - المحور الرابع: التوزيع ويشمل على (4) عبارات.
  - المحور الخامس: ولاء زبائن صناعيين وتشمل على (5) عبارات.
- وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات سلم ليكرت لتتم معالجتها إحصائيا.

#### ثالثا : الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالاتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهذا نظرا لملائته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

#### - اختبار التوزيع الطبيعي (اختبارك ولجروف - سمرنوف 1- sample K-S)

- النسب المئوية والتوزيع التكراري.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بيرسون .
- أسلوب الانحدار البسيط .
- تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05.



الفرع الثاني - اختبار صدق وتبات أداة الدراسة:.

الفرع الأول : المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

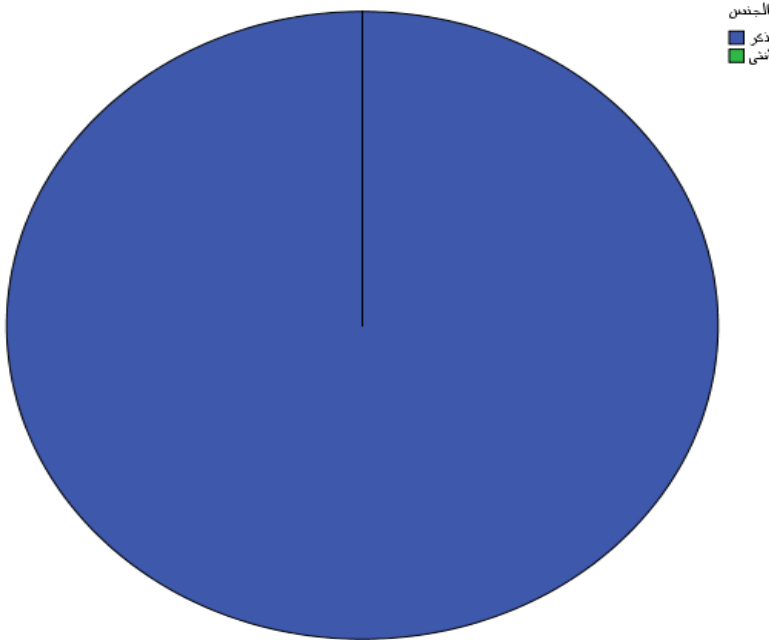
قصد التعرف على خصائص عينة الأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 35 عينة نوضح خصائصهم كالتالي:

الجدول رقم (II-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
100	35	ذكر
00	00	أنثى
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (II-1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

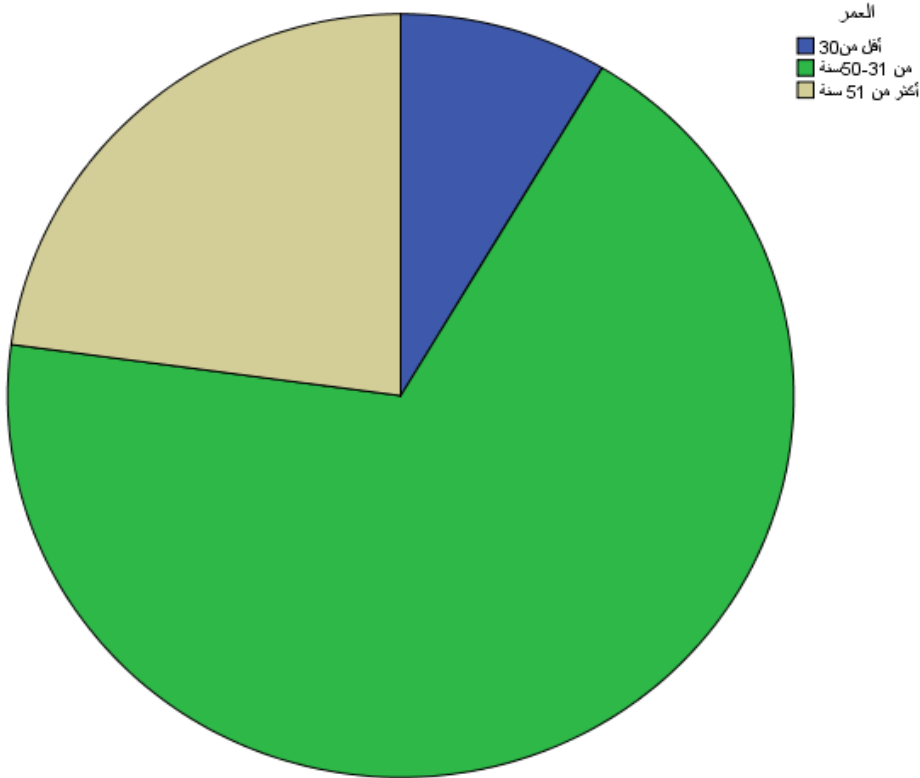
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الأفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي يمثلون ما نسبته 100% من أفراد مؤسسة محل الدراسة، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 00% معينة الدراسة .

الجدول رقم (II-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30	03	08,6
من 31-50 سنة	24	68,6
أكثر من 51 سنة	08	22,9
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (II-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

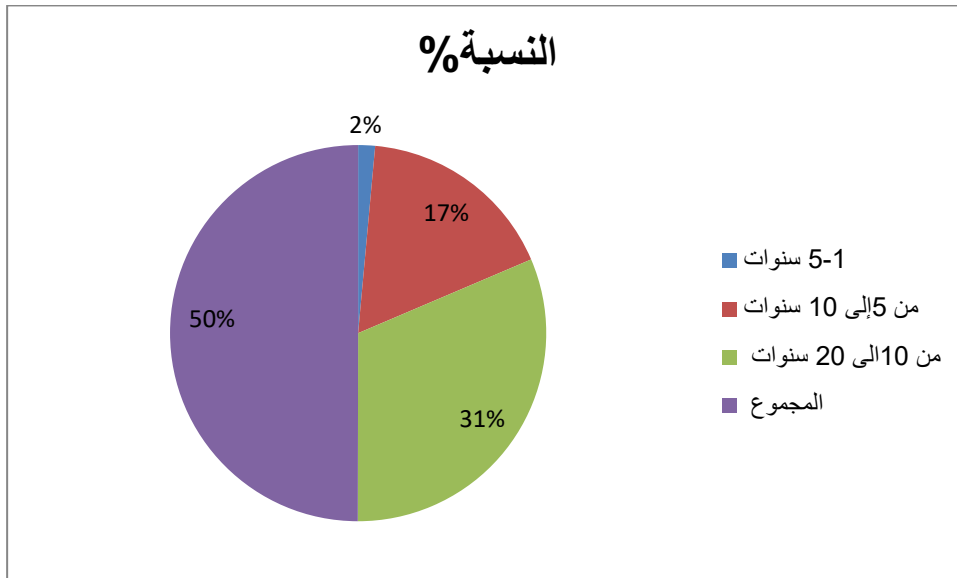
من خلال الجدول والشكل أعلاه المتعلق بخصائص أفراد العينة من حيث الفئة العمرية نلاحظ أن فئة اقل من 30 سنة بلغت 8,6%. أما فئة من 31 إلى 50 سنة فبلغت نسبة 68.6%، في حين بلغت فئة أكثر من 51 سنة نسبة 22.9% فالغالبية شباب

الجدول رقم (II-5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في النشاط

الأقدمية في النشاط	التكرار	النسبة %
1-5 سنوات	01	02,9
من 5 إلى 10 سنوات	12	34,3
من 10 إلى 20 سنوات	22	62,9
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (II-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في النشاط



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

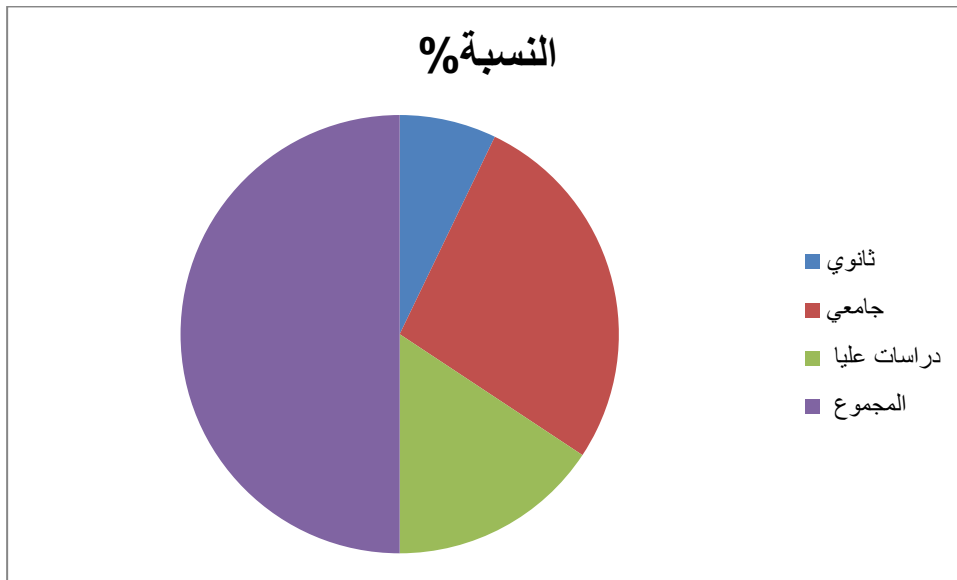
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب الأقدمية في النشاط لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 02.9% خبرتهم أقل من 30 سنوات، ونسبة 34.3% خبرتهم ما بين 5 و 10 سنوات، أما فيما يخص من 10 إلى 20 سنة فكانت نسبتهم 62.9% يمكن القول أن الخبرة متوفرة مما يضيفي على العناصر تميزهم بخبرة جيدة.

الجدول رقم (II-6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
14,3	05	ثانوي
54,3	19	جامعي
31,4	11	دراسات عليا
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (II-6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة هم جامعيين بنسبة 54.3%. وبعدها فئة شهادات أخرى بنسبة 31.4%، أما فئة ثانوي فبلغت

نسبة 14.3 % أي أن النسبة الأكثر تكرارا في فئة الحاصلين على شهادات جامعية أي من ذوي الدراسات العليا أي ذوي الكفاءات العالية.

الفرع الثاني : اختبار التوزيع الطبيعي :

سنعرض اختبار اختبار بارك ولجروف-سمر نون لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمة تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا .

الفرضية الصفرية:  $H_0$ : تتبع بيانات لدراسة التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (II-7) : اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
المنتج	0.797	0.549
السعر	1.151	0.141
الترويج	0.633	0.818
التوزيع	0.908	0.382
ولاء زبائن صناعيين	1.184	0.121

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ويوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كالمجروف-سمر نون للمحاور الخمسة على التوالي 0.549، 0.141، 0.818، 0.382، 0.121، أكبر من 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة أن البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات المعلمة .

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-8): درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
الأهمية	من 4.2- 5	من 3.4- 4.2	من 2.6- 3.4	من 1.8- 2.6	من 1- 1.8

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على سلم ليكرت الخماسي

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام الترتيب وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

أما مستوى الأهمية تم احتسابه وفق المعادلة التالية:

$$\text{مستوى الأهمية} = (5-1) / 3$$

حيث أن مدى المتوسط الحسابي لمستوى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين من (1 - 2.33) مستوى منخفض ومن (2.33 - 3.66) تدل على مستوى متوسط ومن (3.66 - 5) تدل على مستوى مرتفع.

أولاً- محور المنتج:

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور المنتج في مؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم (II-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

## المنتج

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
غير موافق	1.08	2.11	تتميز شركة صيدال بتقديم منتجاتها المتنوعة في مجال الأدوية ومستحضرات التجميل	01
غير موافق	0.99	2.20	تتميز الشركة توفير المنتجات وأدوات تجهيزات الصيدلية	02
محايد	1.46	2.83	توفر الشركة صيدال منتجاتها بأشكال مختلفة تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن لصاحب الصيدلة	03
محايد	1.44	3.37	تسعى شركة صيدال إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية	04
موافق	1.52	3.54	نتيجة المحور الأول: المنتج	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الأول (المنتج) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.54) وانحراف معياري (1.52) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارات محور المنتج، حيث أن العبارة الرابعة "تسعى شركة صيدال إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.44)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الحياد، وتليها العبارة الثالثة "توفر الشركة صيدال منتجاتها بأشكال مختلفة تناسب مع أذواق و احتياجات الزبائن لصاحب الصيدلة" بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (1.46) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للحياد، في حين احتلت العبارة الثانية "تتميز الشركة بتوفير المنتجات وأدوات تجهيزات الصيدلية" بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.90) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون لعدم الموافقة، أما العبارة الأولى "تتميز شركة صيدال بتقديم منتجاتها المتنوعة في مجال الأدوية ومستحضرات التجميل" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (1.08) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون لعدم الموافقة.

ثانيا- محور السعر:

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور السعر في مؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم(II-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	تتميز شركة صيدال بالسياسات التسعير البيع بأسعار بالمرونة	3.66	1.11	موافق
02	تتميز شركة صيدال بأسعار تنافسية مع الأسواق	4.40	0.91	موافق بشدة
03	تقديم الشركة صيدال أسعار خاصة لذوي الدخل المحدود ولذوي احتياجات الخاصة والأصحاب الأمراض المزمنة بأسعار تناسب الزبائن	2.69	1.69	محايد
04	تدفعني سياسة التسعير إلى اقتناء منتجات الشركة صيدال .	3.86	1.31	موافق
	نتيجة المحور الثاني: السعر	3.65	1.26	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني (السعر) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.65) وانحراف معياري (1.26) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة لعبارات محور السعر، حيث أن العبارة الثانية "تتميز شركة صيدال بأسعار تنافسية مع الأسواق" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.91)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية، وتليها العبارة الرابعة " تدفعني سياسة التسعير إلى اقتناء منتجات الشركة صيدال" بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (1.31) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة ، في حين احتلت العبارة الأولى "تتميز شركة صيدال بالسياسات التسعير البيع بأسعار بالمرونة" بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.11) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الثالثة "تقديم الشركة صيدال أسعار خاصة لذوي الدخل المحدود ولذوي احتياجات الخاصة والأصحاب الأمراض المزمنة بأسعار تناسب الزبائن" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط



حسابي (2.69) وانحراف معياري (1.69) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للحياد.

**ثالثا- محور الترويج:**

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور الترويج في مؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم(11-II): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

**الترويج**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	تتميز الشركة صيدال باستخدام موقعها الالكتروني للترويج منتجاتها	3.46	0.98	موافق
02	تتوفر في الشركة صيدال لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض منتجات الشركة.	2.09	0.85	محايد
03	تصدر الشركة صيدال مجلات والصحف لعرض منتجات .	1.97	0.75	غير موافق
04	تعرض و تروج الشركة صيدال منتجاتها عبر المعارض والتلفزيون بشكل مناسب	2.54	1.17	محايد
	<b>نتيجة المحور الثالث: الترويج</b>	<b>2.51</b>	<b>0.94</b>	<b>محايد</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثالث (الترويج) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (2.51) وانحراف معياري (0.94) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى للحياد لعبارات محور الترويج، حيث أن العبارة الأولى " تتميز الشركة صيدال باستخدام موقعها الالكتروني للترويج منتجاتها "احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.98)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارة الرابعة " تعرض و تروج الشركة صيدال منتجاتها عبر المعارض والتلفزيون بشكل مناسب" بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (1.17) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للحياد ، في حين احتلت العبارة الثانية " تتوفر في الشركة صيدال

لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض منتجات الشركة" بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.85) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون لعدم الموافقة، أما العبارة الثالثة "تصدر الشركة صيدال مجلات والصحف لعرض منتجات . " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.57) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون لعدم الموافقة. رابعاً- محور التوزيع:

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور التوزيع في مؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم(II-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

### التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	تميز الشركة صيدال لتوزيع غير مباشر لمنتجاتها .	2.46	1.56	محايد
02	توزع شركة صيدال المنتجات عبر الموزع الصناعي (الوسطاء )	4.31	0.68	موافق بشدة
03	توفير السلعة في المكان المناسب والوقت المناسب	2.37	1.35	محايد
04	تميز شركة صيدال بالتوزيع لمنتجاتها بنفسها وإيصال السلعة بصورة جيدة	1.94	1.16	غير موافق
	نتيجة المحور الرابع: التوزيع	2.77	1.19	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الرابع (التوزيع) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (2.77) وانحراف معياري (1.19) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى للحياد لعبارات محور التوزيع ، حيث أن العبارة الثانية" توزع شركة صيدال المنتجات عبر الموزع الصناعي (الوسطاء )"احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.68)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية، وتليها العبارة الأولى " تميز الشركة صيدال لتوزيع غير مباشر لمنتجاتها" بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (1.56) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للحياد ، في حين احتلت العبارة الثالثة " توفير السلعة في المكان المناسب والوقت المناسب" بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (1.35) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون

للحياد، أما العبارة الرابعة "تميز شركة صيدال بالتوزيع منتجاتها بنفسها وإيصال السلعة بصورة جيدة" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.94) وانحراف معياري (1.16) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون لعدم الموافقة.

**خامسا- محور ولاء زبائن صناعيين:**

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور ولاء زبائن صناعيين في مؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم(II-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور

**ولاء زبائن صناعيين**

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
موافق	1.18	4.11	تمتع شركة صيدال الجزائرية بالمصداقية والجودة منتجاتها	01
موافق	1.09	3.91	أشعر بالارتياح عندما تكون عملية الشراء متكررة مع شركة صيدال	02
موافق	1.17	3.60	أفضل التعامل مع شركة صيدال لثقتي بها الكبيرة	03
موافق	1.48	3.49	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتني و أفكارني لشركة وعاملين بها بهدف تطوير منتجاتها	04
موافق	1.04	3.74	الرضا و الوفاء وتكرار الشراء عدم تغير مؤسسة صيدال	05
موافق	1.19	3.77	نتيجة المحور الخامس: ولاء زبائن صناعيين	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الخامس (ولاء زبائن صناعيين) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.77) وانحراف معياري (1.19) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى للموافقة بدرجة متوسطة لعبارات محور ولاء زبائن صناعيين، حيث أن العبارة الأولى "تمتع شركة صيدال الجزائرية بالمصداقية والجودة منتجاتها" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (1.18)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارة الثانية "أشعر بالارتياح عندما تكون عملية الشراء متكررة مع شركة صيدال" بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.09) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، في حين احتلت العبارة الخامسة

"الرضا و الوفاء وتكرار الشراء عدم تغير مؤسسة صيدال" بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.04) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، والعبارة الثالثة "أفضل التعامل مع شركة صيدال لثقتي بها الكبيرة" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.17) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الرابعة "أقدم اقتراحاتي وملاحظاتك وأفكارك لشركة وعاملين بها بهدف تطوير منتجاتها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.48) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

#### الفرع الأول - اختبار الفرضيات:

أولاً - الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي و تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال الجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، حيث تقع قيمة معامل الارتباط  $R$  بين 1 - و 1 وهذا القيمة تدل على علاقة ضعيفة أو ضعيفة جداً بين المتغيرين وبالتالي لا يمكن الاعتماد على نتائجها كما يلي:

$r > 0$  علاقة طردية موجبة بين المتغيرين.

$r < 0$  علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين.

$r$  تساوي الصفر فلا توجد علاقة بين المتغيرين.

كما أن كلما كانت قيمة  $r$  أقل من 0.3 فهي علاقة ضعيفة، أما من 0.3 إلى 0.7 فهي علاقة متوسطة وأكبر من 0.7 فهي علاقة قوية .

الجدول رقم (II-14): يوضح اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي و تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين

المتغير التابع: تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين		البعد
0.606	معامل الارتباط لبيرسون	المتغير المستقل: عناصر المزيج التسويقي الصناعي
0.000	مستوى الدلالة ( Sig )	
35	عدد الاستجابات ( N )	

\* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي و تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين حيث تقدر قيمته بـ 0.606 وهي موجب ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على

وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي و تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال المعنى انه كلما ارتفع مستوى عناصر المزيج التسويقي الصناعي في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين.

ثانيا - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال" تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية، ولتحقق من صحة هذه الفرضيات الفرعية ترتبط كل واحدة منها بعنصر من العناصر المذكورة بتحقيق ولاء الزبائن الصناعيين وتم حسا بمعامل الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين طبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-15): يوضح تحليل الانحدار البسيط لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت $B_0$	0.379	4,221	0,000
طبيعة المنتجات	0.506	2,354	0,025
معامل الارتباط R	0.379		
معامل التحديد $R^2$	0.144		
اختبار F	5.539		
مستوى الدلالة	0.025		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء

الزبائن الصناعيين في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.379 وأن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0,114 أي ما قيمته من التغيرات في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بطبيعة المنتجات، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.506) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بطبيعة المنتجات يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال بقيمة 0.506 وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  التي بلغت 5.539 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين.

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-16) : يوضح تحليل الانحدار البسيطين إستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن

الصناعيين

القيمة الاحتمالية Sig	اختبار (t)	معاملات الانحدار	معلمت النموذج
0,001	3,698	0.696	الحد الثابت $B_0$
0,000	5,574	0.614	إستراتيجية التسعير المعتمدة
		0.696	معامل الارتباط $R$
		0.485	معامل التحديد $R^2$
		31.071	اختبار $F$
		0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليلا لانحدار بسيطين إستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير

المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.696 وأن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.485 أي ما قيمته من التغيرات في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بإستراتيجية التسعير المعتمدة، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.614) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بإستراتيجية التسعير المعتمدة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال بقيمة 0.614 وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  التي بلغت 31.071 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجية التسعير المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين.

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-17): يوضح تحليل الانحدار البسيطين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء

الزبائن الصناعيين

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت $B_0$	0.315	5,657	0,000
إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة	0.369	1,908	0,065
معامل الارتباط $R$	0.315		
معامل التحديد $R^2$	0.099		
اختبار $F$	3.641		
مستوى الدلالة	0.065		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار لبسيطين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية المزيج

الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.315 وأن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.099 وتؤكد عدم معنوية هذا التأثير لقيمة  $F$  التي بلغت 2,132 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة وقبول الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال .

الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-18): يوضح تحليل الانحدار البسيط إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن

الصناعيين

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت $B_0$	0.141	6,553	0,000
إستراتيجية التوزيع المعتمدة	0.146	0,816	0,421
معامل الارتباط $R$	0.141		
معامل التحديد $R^2$	0.020		
اختبار $F$	0.665		
مستوى الدلالة	0.421		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.141 وأن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.020 وتؤكد عدم معنوية هذا التأثير لقيمة  $F$  التي بلغت 0.665 وهي دالة عند



مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة وقبول الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال .

خلاصة الفصل:

قد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة أن نطبق ما جاء في الجانب النظري على دراسة الميدانية و تعرفنا في هذا الجانب ولاء زبائن مؤسسة صيدال على آراء العينة المبحوثة المتمثلة من مجموعة من الصيدليات ، من خلال تصميم الاستبيان الموزع عليهم ثم تحليله و مناقشته، حيث اتضح من خلال النتائج أن هناك اهتمام عناصر المزيج التسويقي الصناعي ولها أثر ايجابي في تحقيق ولاء زبائن الصناعيين وكسبهم لفترة زمنية طويلة المدى .

ومن هو نستخلص أهم النتائج :

نقبل لأنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال .

\*نؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين .

\* التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية السعر المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو إستراتيجية السعر المعتمدة علي تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين

\*كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذودلالة إحصائية لإستراتيجية الترويجية هنا نؤكد عدم قبول دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويجية الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال

\* والتي تنص علي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل المؤسسة صيدال، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة وهذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة وقبول الصفرية

خاتمة

## الخاتمة

أضحى عناصر المزيج التسويقي الصناعي إستراتيجية همي في كسب ولاء الزبائن الصناعيين ومصادر التميز والنجاح المؤسسات، من أجل تحقيق بقاء واستمرارية لمؤسسات، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها الدور الذي تلعبها عناصر المزيج التسويقي الصناعي في تحسين العلاقة وكسب ولاءهم الزبائن للمؤسسة صناعية، كان مجموعة من العينة الصيدليات محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل اسقاط الجانب النظري علي الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا،

وقد تم طرح الإشكالية التالية: "ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين المؤسسة صيدال؟"

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى

مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

## النتائج النظرية للدراسة

من خلال عرضنا للجانب النظري خلصنا لوضع النتائج التالية :

\* إن التسويق الصناعي ويطلق عليه أيضا B to B والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها.

\* إن تسويق الصناعي بأنه يمثل نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات والمجتمع بشكل عام.

\* إن مفهوم التسويق لا يختلف من الجوهر والأنشطة عن مفهوم التسويق بشكل عام.

\* إن التسويق الصناعي يمكن المؤسسة الصناعية من معرفة نقاط القوة والضعف في عملها من جهة ومن جهة أخرى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

\* إن تكامل وتجانس في عناصر المزيج التسويقي الصناعي يجعل من المؤسسات النجاح وبقاء واستمرارية.

\* إن الولاء العميل يتحد على أساس تكرار العملية الشرائية .

\* إن كسب ولاء العميل النجاح ومتشابكة في ربحية الشركة .

### النتائج الميدانية للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الصيدليات توصلنا لوضح النتائج التالية :

\*الفرضية الرئيسية الأول: نقبل لأنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصناعي في تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال.

\* الفرضية الفرعية الأول: نؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية لطبيعة المنتجات على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة صيدال .

\*الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية السعر المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل مؤسسة صيدال وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو إستراتيجية السعر المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين

\*الفرضية الفرعية الثالثة : كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويجية هنا نؤكد عدم قبول دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويجية الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المزيج الترويجي المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في مؤسسة صيدال

\*الفرضية الفرعية الرابعة : والتي تنص على يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين من قبل المؤسسة صيدال ، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو التوزيع المعتمدة على تحقيق ولاء الزبائن الصناعيين في المؤسسة وهذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة وقبول الصفرية

### توصيات الدراسة

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية :

\* ضرورة الاهتمام بالعناصر المزيج التسويقي الصناعي في المؤسسة الصناعية .

\*التطلع أكثر لآراء العميل عن المنتج المقدمة وتوفير رغباتهم.

\* الاستخدام الكثيف لعناصر الترويج ومن أجل التعريف بالمنتج المقدم في المؤسسة الصناعية.

\* تقدم المنتج متميزة ومطورة لتحقيق وفاء وإرضاء الزبون الصناعي.

\* معرفة احتياجات الزبون صناعي وتقديم المساعدة له.

### أفاق الدراسة

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في :

\*عناصر المزيج التسويقي الصناعي ودوره في دعم الميزة التنافسية،

\*عناصر المزيج التسويقي الصناعي وعلاقة بكسب ولاء الزبون،

\*عناصر المزيج التسويقي وإدارة علاقة الزبون.

# قائمة المراجع

## المراجع:

1. أحمد شاكر العسكري ، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل النشر ط03، عمان الأردن 2007،
2. سيد سالم عرفة ، التسويق الصناعي ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2013
3. طارق الحاج ، علي رباح وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار النشر والتوزيع والطباعة ط01، عمان الأردن ، 2011
5. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006.

## المذكرات

6. خلوط زهرة، التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق غير منشورة ،جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2014.
7. محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال 2008 .  
مرجع باللغة أجنبية

**STUDY OF CHEN & POPORICH.2003UNDERSTANDING**

**Customerrelationshipmagement (cRM)PEOPLE**

**PROCESSAND LECHNOLOGY**

**Study oh (kossela .2002)Customer satisfaction and loyalty in acter**

**sales Service modes of care in**

**télécommunicationsSystemsdelivery**



الملاحق

## الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة غارداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: علوم التجارية



استمارة الاستبيان

### استبيان

في إطارا لتحضير لمذكرة نهاية الدراسة لنيل الشهادة ماستر في التسويق صناعي حول  
موضوع

للتعرف علي أثر عناصر المزيج التسويقي الصناعي علي ولاء الزبائن الصناعيين  
أخيالكريم | أختيالكريمة:  
السلام عليكم.

يهدف هذا الاستبيان للتعرف علي الإشكالية التالية " ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصناعي علي  
ولاء الزبائن الصناعيين في شركة مجمع صيدال؟دراسة الحال مجمع صيدال

وأهمية الدراسة نرجو من سيادتكم قراءة الأسئلة بدقة والإجابة عليها بكل شفافية وموضوعية ، علما أن أرائكم  
وإجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحظى بالسرية التامة.

وفي الأخير تقبلوا مني جزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام

الجزء الأول :معلومات خاصة بالمستجيب :ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسب :

### 1-الجنس :

ذكر  أنثي

### 2-العمر

أقل من 31-50 سنة  أكثر 51 سنة

### 3-الاقدمية في النشاط

1 سنة ← 5 سنوات  5 سنة ← 10 سنوات  10 سنة ← 20 سنوات

4-المستوي التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا

				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	العبارة	
									<b>أ - محور المنتج</b>	1
									تتميز شركة صيدال بتقديم منتجاتها المتنوعة في مجال الأدوية ومستحضرات التجميل	1
									تتميز الشركة بتوفير المنتجات وأدوات تجهيزات الصيدلية	2
									توفر الشركة صيدال منتجاتها بأشكال مختلفة تناسب مع أذواق و احتياجات الزبائن لصاحب الصيدلة	3
									تسعى شركة صيدال إلي تقديم منتجات ذات جودة عالية	4
									<b>ب - محور السعر</b>	2
									تتميز شركة صيدال بالسياسات التسعير البيع بأسعار بالمرونة	5
									تتميز شركة صيدال بأسعار تنافسية مع الأسواق	6
									تقديم الشركة صيدال أسعار خاصة لذوي الدخل المحدود ولذوي احتياجات الخاصة والأصحاب الأمراض المزمنة بأسعار تناسب الزبائن	7
									تدفعني سياسة التسعير إلى اقتناء منتجات الشركة صيدال .	8
									<b>ث - الترويج</b>	3
									تتميز الشركة صيدال باستخدام موقعها الإلكتروني للترويج لمنتجاتها	9
									تتوفر في الشركة صيدال لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض منتجات الشركة.	10
									تصدر الشركة صيدال مجلات والصحف لعرض منتجات .	11
									تعرض و تروج الشركة صيدال منتجاتها عبر المعارض والتلفزيون بشكل مناسب	12
									<b>ج - التوزيع</b>	4
									تتميز الشركة صيدال لتوزيع غير مباشر لمنتجاتها .	13
									توزع شركة صيدال المنتجات عبر الموزع الصناعي (الوسطاء )	14

					15	توفير السلعة في المكان والوقت المناسب
					16	تتميز شركة صيدال بالتوزيع منتجاتها بنفسها وإيصال السلعة بصورة جيدة
					5	<u>أ - محور الولاء للزبائن</u>
					17	تتمتع شركة صيدال الجزائرية بالمصداقية والجودة منتجاتها
					18	أشعر بالارتياح عندما تكون عملية الشراء متكررة مع شركة صيدال
					19	أفضل التعامل مع شركة صيدال لثقتي بها الكبيرة
					20	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري لشركة وعاملين بها بهدف تطوير منتجاتها

### الملحق رقم (02)

إسم الأستاذ المحكم
د: دحو سليمان
أ: لويزة بجاز
د: عبادة عبد الرزاق

### الملحق رقم (03)

#### Echelle : TOUTES LES VARIABLES

##### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	21

NPART TESTS  
/K-S (NORMAL) =M1 M2 M3 M4 S1  
/MISSING ANALYSIS.

### الملحق رقم (04)

##### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		محور المنتج	محور السعر	الترويج	التوزيع	محور الولاء زبائن صناعيين
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	N	35	35	35	35	35
	Moyenne	2,6286	3,6500	2,5143	2,7714	3,7714
	Ecart-type	,59214	,89566	,67504	,76064	,78985
Différences les plus extrêmes	Absolue	,135	,195	,107	,153	,200
	Positive	,113	,195	,091	,153	,150
	Négative	-,135	-,176	-,107	-,104	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		,797	1,151	,633	,908	1,184
Signification asymptotique (bilatérale)		,549	,141	,818	,382	,121

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

## الملحق رقم (05)

ذكر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	35	100,0	100,0	100,0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 أقل من	3	8,6	8,6
	سنة 50-31 من	24	68,6	77,1
	سنة 51 أكثر من	8	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0

الإفريقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 1-5	1	2,9	2,9
	سنوات 10 إلى 5 من	12	34,3	37,1
	10 سنوات إلى 20 سنة	22	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	5	14,3	14,3
	جامعي	19	54,3	68,6
	دراسات عليا	11	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0

## الملحق رقم (06)

**q1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	25,7	25,7
	غير موافقة	20	57,1	82,9
	محايد	1	2,9	85,7
	موافق	3	8,6	94,3
	موافقة	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	20,0	20,0
	غير موافقة	21	60,0	80,0
	موافق	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	34,3	34,3
	غير موافقة	2	5,7	40,0
	محايد	3	8,6	48,6
	موافق	16	45,7	94,3
	موافقة	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	22,9	22,9
	محايد	5	14,3	37,1
	موافق	15	42,9	80,0
	موافقة	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
غير موافقة	4	11,4	11,4	17,1
محايد	5	14,3	14,3	31,4
موافق	17	48,6	48,6	80,0
موافقة	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,9	2,9	2,9
محايد	4	11,4	11,4	14,3
موافق	9	25,7	25,7	40,0
موافقة	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q7**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	31,4	31,4	31,4
غير موافقة	12	34,3	34,3	65,7
موافق	1	2,9	2,9	68,6
موافقة	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11,4	11,4	11,4
غير موافقة	1	2,9	2,9	14,3
محايد	5	14,3	14,3	28,6
موافق	11	31,4	31,4	60,0
موافقة	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Q9**



	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	8	22,9	22,9	22,9
محايد	7	20,0	20,0	42,9
موافق	16	45,7	45,7	88,6
موافقة	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	22,9	22,9	22,9
غير موافقة	19	54,3	54,3	77,1
محايد	5	14,3	14,3	91,4
موافق	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	9	25,7	25,7	25,7
غير موافقة	19	54,3	54,3	80,0
محايد	6	17,1	17,1	97,1
موافق	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	22,9	22,9	22,9
غير موافقة	10	28,6	28,6	51,4
محايد	8	22,9	22,9	74,3
موافق	8	22,9	22,9	97,1
موافقة	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q13**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	45,7	45,7
	غير موافقة شديدة	3	8,6	54,3
	محايد	5	14,3	68,6
	موافق	6	17,1	85,7
	موافقة شديدة	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q14**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شديدة	1	2,9	2,9
	محايد	1	2,9	5,7
	موافق	19	54,3	60,0
	موافقة شديدة	14	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q15**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	34,3	34,3
	غير موافقة شديدة	11	31,4	65,7
	محايد	1	2,9	68,6
	موافق	9	25,7	94,3
	موافقة شديدة	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**q16**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	16	45,7	45,7	45,7
غير موافق بشدة	12	34,3	34,3	80,0
محايد	1	2,9	2,9	82,9
موافق	5	14,3	14,3	97,1
موافق بشدة	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q17**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	8,6	8,6	8,6
محايد	4	11,4	11,4	20,0
موافق	11	31,4	31,4	51,4
موافق بشدة	17	48,6	48,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q18**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
محايد	10	28,6	28,6	34,3
موافق	10	28,6	28,6	62,9
موافق بشدة	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**q19**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
غير موافق بشدة	3	8,6	8,6	14,3
محايد	12	34,3	34,3	48,6
موافق	8	22,9	22,9	71,4
موافق بشدة	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	17,1	17,1	17,1
غير موافقة شديدة	4	11,4	11,4	28,6
محايد	3	8,6	8,6	37,1
موافق	11	31,4	31,4	68,6
موافقة شديدة	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
غير موافقة شديدة	1	2,9	2,9	8,6
محايد	9	25,7	25,7	34,3
موافق	15	42,9	42,9	77,1
موافقة شديدة	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الملحق رقم (07)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	35	1	5	2,11	1,078
q2	35	1	4	2,20	,994
q3	35	1	5	2,83	1,465
q4	35	1	5	3,37	1,437
q5	35	1	5	3,66	1,110
q6	35	1	5	4,40	,914
q7	35	1	5	2,69	1,694
q8	35	1	5	3,86	1,309
q9	35	2	5	3,46	,980
q10	35	1	4	2,09	,853
q11	35	1	4	1,97	,747
q12	35	1	5	2,54	1,172

q13	35	1	5	2,46	1,559
q14	35	2	5	4,31	,676
q15	35	1	5	2,37	1,352
q16	35	1	5	1,94	1,162
q17	35	1	5	4,11	1,183
q18	35	1	5	3,91	1,095
q19	35	1	5	3,60	1,168
q20	35	1	5	3,49	1,483
q21	35	1	5	3,74	1,039
N valide (listwise)	35				

### Corrélations

		محور الولاء بـانصناعيين	S2
محور الولاء بـانصناعيين	Corrélation de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	35	35
S2	Corrélation de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	35	35

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم (08)

### Tests non paramétriques

#### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		محور المنتج	محور السعر	الترويج	التوزيع	محور الولاء بـانصناعيين
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	N	35	35	35	35	
	Moyenne	2,6286	3,6500	2,5143	2,7714	3
	Ecart-type	,59214	,89566	,67504	,76064	,
Différences les plus extrêmes	Absolute	,135	,195	,107	,153	
	Positive	,113	,195	,091	,153	
	Négative	-,135	-,176	-,107	-,104	

Z de Kolmogorov-Smirnov	,797	1,151	,633	,908
Signification asymptotique (bilatérale)	,549	,141	,818	,382

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

## الملحق رقم (09)

### Régression

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	محور المنتج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : محور الولاية زياتنصناعيين

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,118	,74188

a. Valeurs prédites : (constantes), محور المنتج

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	3,049	1	3,049	5,539	,025 <sup>b</sup>
	Résidu	18,163	33	,550		
	Total	21,211	34			

a. Variable dépendante : محور الولاية زياتنصناعيين

b. Valeurs prédites : (constantes), محور المنتج

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,442	,579		4,221	,000
محور المنتج	,506	,215	,379	2,354	,025

a. Variable dépendante : محور الولاء زياتنصناعيين

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT S1
/METHOD=ENTER M2.

```

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	محور السعر <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : محور الولاء زياتنصناعيين

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,469	,57538

a. Valeurs prédites : (constantes), محور السعر

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,286	1	10,286	31,071	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,925	33	,331		
Total	21,211	34			

a. Variable dépendante : محور الولاء زياتنصناعيين

b. Valeurs prédites : (constantes), محور السعر

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,530	,414	3,698	,001
	محور السعر	,614	,110	,696	,000

a. Variable dépendante : محور الولاةز باننصناعيين

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT S1
/METHOD=ENTER M3.
    
```

### Régression

[DataSet1] C:\Users\souhila\Desktop\Gmail (2)\Sans titre1.sav

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : محور الولاةز باننصناعيين

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,315 <sup>a</sup>	,099	,072	,76086

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج



ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,108	1	2,108	3,641	,065 <sup>b</sup>
1 Résidu	19,104	33	,579		
Total	21,211	34			

a. Variable dépendante : محور الولاة زبانتصناعيين

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,844	,503		5,657	,000
التوزيع	,369	,193	,315	1,908	,065

a. Variable dépendante : محور الولاة زبانتصناعيين

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT S1
/METHOD=ENTER M4.

```

[DataSet1] C:\Users\souhila\Desktop\Gmail (2)\Sans titre1.sav

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : محور الولاة زبانتصناعيين

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,141 <sup>a</sup>	,020	-,010	,79377
---	-------------------	------	-------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,419	1	,419	,665	,421 <sup>b</sup>
1 Résidu	20,792	33	,630		
Total	21,211	34			

a. Variable dépendante : محور الولاء زبائن صناعاتيين

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,367	,514		6,553	,000
1 التوزيع	,146	,179	,141	,816	,421

a. Variable dépendante : محور الولاء زبائن صناعاتيين

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	الشكر والتقدير
III.....	الملخص
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VII.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
أ.....	- مشكلة الدراسة
ب.....	- الفرضيات
ب.....	- أهمية الدراسة
ج.....	- أهداف الدراسة
ج.....	- حدود الدراسة
د.....	- مرجعية الدراسة
د.....	- صعوبات الدراسة
د.....	- هيكل الدراسة

## الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

6.....	تمهيد الفصل
7.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج التسويقي الصناعي ولاء زبائن صناعيين
7.....	المطلب الأول: ماهية العناصر المزيج التسويقي الصناعي
20.....	المطلب الثاني: ماهية ولاء زبائن صناعيين
26.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
26.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

- 30.....المطلب الثاني: الدراسة بالغة الأجنبيّة.
- 32.....المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
- 33.....خلاصة الفصل.

### الفصل الثاني : دراسة الميدانية لعينة من الصيدليات بغرداية

- 34.....تمهيد الفصل.
- 35.....المبحث الأول: تقديم المؤسسة.
- 35.....المطلب الأول: لمحة تاريخية.
- 36.....المطلب الثاني: أهداف المجمع صيدال.
- 37.....المطلب الثالث: علاقة المجمع بالفروع
- 38.....المطلب الرابع: المخطط الاستراتيجي للمجمع.
- 39.....المبحث الثاني: منهجية الدراسة.
- 39.....المطلب الأول: أداة الدراسة وإجراءاتها.
- 46.....المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.
- 58.....خلاصة الفصل.
- 60.....خاتمة.
- 64.....قائمة المراجع.
- 66.....ملاحق.