



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

شعبة علوم التجارة، تخصص تسويق صناعي

دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي

دراسة حالة سوق الدواء بغرداية"

تحت إشراف الدكتور:

أويابة صالح

من إعداد الطالبة:

بن عانو عائشة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	د/ تيماوي عبد المجيد
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د/ أويابة صالح
مناقشا	جامعة غرداية	د/ بهاز لويزة
مناقشا	جامعة غرداية	د/ مراكشي عبد الحميد

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

الحمد للمولى على نعمة الإسلام الذي أعزنا به الحمد لله المعين
الذي وهبنا قلوبا فاكرا ونهوسا خاشعة وسبحان الذي جعل لنا العلم نورا وهذا في سبيل الرشاد وما
التوفيق إلا من العزيز الرحيم
أهدي هذا الجهد المتواضع إلى
من أعزها الله بقوله (ولا تفلح أمة إلا أتته أمة من قبلها فليست أمة من قبلها إلا أتته أمة من بعدهم) (سورة البقرة)
وإلى العين الساهرة التي ترعاني وتنير دربي إلى منبع الحنان والعطف وإلى التي كانت السند
لي في حياتي سبب الوحيد في نجاحي " أمي "
وإلى أعز ما لدي في الوجود الذي سخر نفسه في سبيل والدي العزيز الذي أكن له كل الاحترام
والتقدير والامتنان أطال الله عمرهما
إلى : جدتي الغالية حفظها الله ورعها وأطال الله عمرها
وإلى إخوتي الأعزاء وزوجاتهم :
وإلى أخواتي أخواتي
إلى اولاد اخي ريداد و إباد
و إلى كل عائلة: بن عانو
إلى توأم روجي حبيباتي حديقاتي : مروة. فريدة. زينب. هاجر. هدى. مريم. رومية

بن عانو عائشة

الشكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله سبحانه وتعالى على جميع نعمه وفضله الذي وفقنا وجمع شملنا و سدد خطانا
لإتمام هذا العمل المتواضع

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات
ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً

من الذكريات و صور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم و نحن نخطو خطواتنا الأولى في عمارة الحياة

أتقدم بأسمى عبارات التقدير و العرفان و أذكرى معاني الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف :

د. أويبة صالح

الذي تكرم بإشرافه و أشعل شمعة في دروب عملي و على صبره معنا في تقديم النص و

التوجيهات و الآراء النيرة طوال فترة الدراسة

و أخص بجزيل الشكر و العرفان إلى كل الأساتذة الأفاضل و كل من وقف على المنابر و أعطى

من حصيلة فكره لينير دربي خير فلهم مني كل التقدير والاحترام

و إلى كل الذين رافقوني في مشوارنا الدراسي أساتذة وأساتذة

وكل طاقم تخصص العلوم التجارية بجامعة عرندة

و أحسنوا إلينا بعلمهم و كانت من الآمالنا و طموحاتنا و سر بلوغنا لما نحن عليه، كما لا يفوتنا

أن ننوه بالذين كان لهم الفضل في إتمام مذكرتنا

و في الأخير أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل من

قريب أو بعيد راجين من المولى عز و جل بأن نبليغ خاتمة جهدنا من المدفوع المقصود

و صلى الله و سلم على سيدنا محمد و على آله و صحابته أجمعين و الحمد لله رب العالمين

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع الشراء وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين حيث اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات حول عينة من سوق دواء ولاية غرداية (صيدليات) بلغ عددها 34 صيدلية ثم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss نسخة 20، معتمدين على المنهج الوصفي والدراسة الميدانية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة إرتباط بين عناصر دوافع الشراء الصناعي (قياس السعر، الكلمة المنطوقة، العلاقة الشخصية أو الثقة، العلامة التجارية، طريقة عرض المنتج، خدمات التوزيع وما بعد البيع) ومستوى سلوك المشتري الصناعي لمحات بيع الدواء بمدينة غرداية، ووجود فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الحالي) كما أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي) حول سلوك المشتري الصناعي.

الكلمات المفتاحية: دوافع. الحوافز؛ رغبات المشتريين الصناعيين؛ سوق الدواء.

Abstract:

This study aimed to find out the motives for purchasing and stimulate the desires of industrial buyers, as we relied on a questionnaire to collect information about a sample of the 34 drug market in the state of Ghardaia (pharmacies) and then analyze it using the statistical program spss version 20, relying on the descriptive approach and field study, and among the most important results The study found that there is a correlation between the elements of industrial purchase motives (price measurement, the spoken word, personal relationship or trust, branding, product presentation, distribution and after-sales services) and the level of industrial buyer's behavior for drug stores in the city of Ghardaia, and the presence of related differences Statistical function at a significant level in the responses of the study sample individuals The level of industrial buyer's behavior in the drug market in the city of Ghardaia attributable to personal and functional variables (gender, academic qualification, experience in current work) and there are no statistically significant differences between the variables (gender, academic qualification) About industrial buyer behavior.

KEYWORDS: motivations; Incentives; Desires of industrial buyers; Drug market.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر
II	الإهداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدوافع الشراء الصناعي وأثره على المشتري الصناعي	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الأدبيات النظرية المشتري الصناعي وأثره على لدوافع الشراء الصناعي
9	المطلب الأول: عموميات حول المشتري الصناعي
9	الفرع الأول: مفهوم سلوك المشتري الصناعي
11	الفرع الثاني: خصائص المشتري الصناعي
12	الفرع الثالث: العوامل ومراحل عمليات الشراء الصناعي
15	المطلب الثاني دوافع الشراء الصناعي :
18	الفرع الأول : دوافع الشراء
18	الفرع الثاني: تصنيفات الدوافع الشراء الصناعي
19	الفرع الثالث : أثر دوافع الشراء لدى المشتري على الشراء الصناعي
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي.

30	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
24	المطلب الثالث: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : دراسة الميدانية سوق الدواء لولاية غرداية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.
28	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
29	المطلب الثاني: وصف الاستبيان.
31	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.
32	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية عرض النتائج ومناقشتها
32	المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة
35	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة. وضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي
42	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.
43	خلاصة الفصل الثاني
62	خاتمة
68	المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الأشكال
والجداول والملاحق

قائمة الجداول

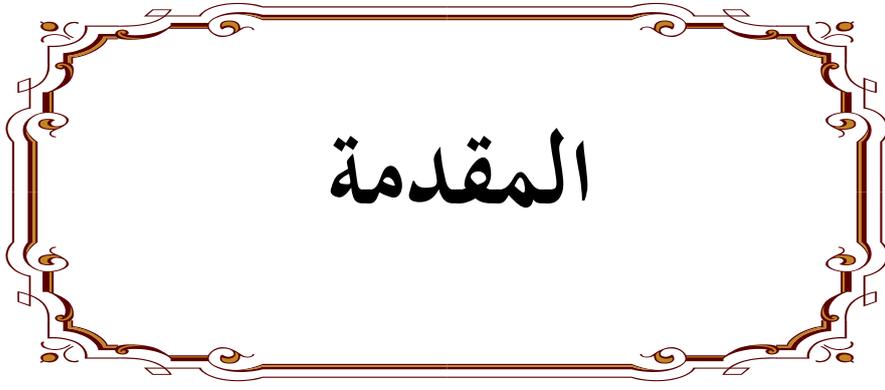
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كورنباخ.	.1
36	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	.2
37	تصنيف أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	.3
38	تصنيف أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الحالي	.4
40	وضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي	.5
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول دوافع الشراء الصناعي	.6
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول سلوك المشتري الصناعي	.7
47	اختبار العلاقة بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.8
48	اختبار العلاقة بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.9
49	اختبار العلاقة بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.10
52	اختبار العلاقة بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.11
53	اختبار العلاقة بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.12
54	اختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.13
53	الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي	.14
54	نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى سلوك المشتري الصناعي.	.15
55	التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (الجنس، الخبرة، المؤهل في العمل الحالي) حول سلوك المشتري الصناعي	.16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	خطوات عملية الشراء الصناعي	.1
16	نموذج إجراءات عملية الشراء الصناعي	.2
37	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	.3
38	تصنيف أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	.4
39	تصنيف أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الحالي	.5

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
.1	الاستبان
.2	قائمة المحكمين
.3	مخرجات برنامج (spss)



توطئة

لقد ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تدفع المنتجين الصناعيين للحصول على رضا المشترين الصناعيين، وهذا راجع إلى للدوافع كثير ، مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج الصناعي والمشتري الصناعي من خلال التأثير على السلوك الشرائي و عليه ظهر بما يسمى الدوافع المشتري الصناعي حيث تلعب دور هام في الاستمرار و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن، فعليها أن تركز على كل مجهوداتها و إمكانياتها المادية و البشرية و المالية للمستهلك، و جعله يشعر بالرضا التام و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن تلك المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى المستهلكين لتلك المؤسسات و لمنتجاتها من خلال اعلام المستهلك و كسب ثقة المستهلك بوجود سلعة أو خدمة معينة باستخدام مجموعة من الدوافع الشخصية والمعنوية للاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين الصناعيين زبائن جدد و محافظة على الزبائن الحاليين، محاولة كسب ولائهم و رضاهم، و بالتالي تكون تلك المؤسسات حققت مبتغاها .

وبناء على ما سبق فإنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير دوافع الشراء الصناعي على سلوك المشتري الصناعي، دراسة حالة سوق الدواء بغرداية" ؟

من خلال التساؤل الرئيسي تطرح التساؤلات الفرعية:

1. ماهي الدوافع ؟ ماهي الدوافع المشتري ؟
2. ما مقصود بالدوافع الشراء عند المشتري الصناعي في سوق الدواء ؟
3. هل حققت دوافع المشتري نجاحا ملموسا في سوق الدواء بغرداية ؟

4. هل تؤثر دوافع الشراء للمنتجين الصناعيين على تحفيز رغبة المشتري الصناعي في مؤسسة

سوق الدواء بغرداية؟

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية

الفرضيات الجزئية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات التوزيع وما بعد البيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة و دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي فيسوق الدواء بولاية غرداية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بولاية غرداية.

متغيرات الدراسة

سنتناول من خلال دراستنا دراسة العلاقة بين متغيرين هما:

*المتغير المستقل: دوافع الشراء

*المتغير التابع: المشتري الصناعي

أهداف الدراسة

*محاولة لفت انظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه

*توعية المنتجين الصناعيين والدور الأساسي الذي يلعبه في تحفيز رغبة المشتري الصناعي

أهمية الدراسة

* التعرف على تأثير بعض المتغيرات على اتخاذ قرار الشراء لمحات بيع الدواء (الصيدليات)

*تساعد هذه الدراسة في تقديم اقتراحات من شأنها ان تساعد في تطوير سوق الدواء الجزائرية (الصيدليات)

*التعرف على دور السعر والكلمة المنطوقة والخدمات مقدمة بعد البيع والعلامة التجارية والعلاقة الشخصية

والكلمة المنقولة على تأثير في دوافع الشراء سوق الدواء الجزائرية (الصيدليات)

- حدود الدراسة:

●الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على سوق الدواء الجزائرية (الصيدليات)

● الحدود الزمنية : تمت دراسة الحالة 2020/06/01 إلى 2020/09/01

- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من مشترين صناعيين لسوق الدواء (غرداية) بولاية غرداية

أدوات البحث والدراسة:

نستخدم في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي , حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول الى

المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة الى فهم وأدق أو وضع السياسات

ولإجراءات المستقبلية الخاصة ونستخدم ونستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

-مصادر الثانوية ,مصادر الأولية

تقسيمات البحث:

من أجل الامام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدوافع الشراء الصناعي وأثره على المشتري

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لسوق الدواء بمدينة غرداية

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لدوافع الشراء

الصناعي وأثره على المشتري الصناعي

تمهيد:

يعد المشتري العنصر الأساسي في العملية الشرائية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد دافع الشرائي لديه يحدد طبيعة سوق المشتري (المشتري الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبني الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المشتري وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة دافع الشراء الصناعي في هذا العصر، حيث أصبح المشتري هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق. وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

*المبحث الأول: الأدبيات النظرية المشتري الصناعي وأثره على لدوافع الشراء الصناعي

*المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك

المشتري الصناعي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمشتري الصناعي وأثره على لدوافع الشراء الصناعي

يعد المشتري الصناعي من أهم العناصر في السوق لذلك أصبح الاهتمام به أمرا لا بد منه من أجل معرفة دوافع الشراء الصناعي لديه. من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي.

المطلب الأول: عموميات حول المشتري الصناعي

لقد زاد اهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالتسويق هو عبارة عن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات والرغبات المستهلكين الصناعيين لإشباع حاجاتهم بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون إذ المستهلكين الصناعيين هم الحلقة الأساسية في العملية التسويقية من خلال دراسة السوق وعندها تنتهي بالرضا لذا يجب الاهتمام بهذا العنصر وسلوكه

الفرع الأول: مفهوم سلوك المشتري الصناعي

يعرف سلوك المستهلك: بمجموعة الأفعال والتصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث عن الحصول على السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته.

التعريف الأول: "بأنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة" أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى "أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها"¹

التعريف الثاني: أنه يتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يفتتها هذا المشتري تكون كبيرة، معتمد على معلومات الوافرة حول السلع

التعريف الثالث: "الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج المشتري الصناعي: هو الزبون الذي يقني المنتجات والخدمات بغرض استعمالها في إعادة التصنيع أو إعادة بيعها.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، 2008، ص 135 - ص 140.

² زرقان وفاء، لعريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق كلية العلوم الاقتصادية جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، 2014، ص 05.

كما يعرف كذلك المشتري الصناعي: هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات 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 مرفقا عاما وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد حكومية، حيث أنواع المشتري الصناعي يتمثل كل من:

المنتجون (مواد أولية، منتجات نصف مصنعة، طاقة، آلات إنتاجية، عقارية مختلف تجهيزات أخرى)
أ- تجار الجملة ب- تجار التجزئة ج- الوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح (طلب مشتق من حاجات الفئات التي تخدمها).

الفرع الثاني: خصائص المشتري الصناعي

يتميز المشتري الصناعي بخصائص مختلفة مقارنة مع تلك الخصائص المرتبطة بالمستهلك النهائي ويمكن توضيح المشتري الصناعي كما يلي:

1- **السعر والخدمة:** يعتبر السعر أكثر أهمية لدى المستهلك النهائي منه لدى المشتري الصناعي وذلك لأن قدرات المستهلك النهائي أقل بدرجة كبيرة من قدرات المشتري الصناعي.¹

2- **الخبرة:** غالبا ما يتوافر لدى المشتريين الصناعيين خبرات فنية كبيرة حول المواد والسلع التي يرغبون بشراؤها وهذا ما لا يتوافر للمستهلك النهائي.

3- **المساومة:** تعتبر المساومة على السعر من الأمور المألوفة في الأسواق الصناعية مقارنة مع أسواق المستهلك النهائي ماعدا بعض السلع مرتفعة الثمن إذ يقوم المشتري بإجراء سلسلة من المساومات الهادفة للحصول على خصم أو تخفيض معين.

4- **المقايضة:** قد تلجأ بعض المؤسسات للشراء من بعضها البعض من خلال تبادل سلع أو الخدمات كل منها مع الآخرين وفق أسعار متفق عليها من قبل مختلف الأطراف.

5- **طبيعة قرار الشراء:** يشترك في اتخاذ قرار شراء السلع الصناعية أكثر من جهة داخل المؤسسة وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب درجة التعقيد المرتبطة بالسلعة المراد شراؤها.

6-تكرار الشراء: يميل المشتري الصناعي لتكرار الشراء لمرات عديدة ومن نفس مصدر الشراء " خاصة بالنسبة لمشتريات من المواد الخام والمواد نصف المصنعة وقطع الغيار بكميات كبيرة من وقت لآخر حسب طبيعة إنتاجه وذلك لضمان الاستقرار النسبي بالكميات والأسعار".

7-الوقت: تأخذ المشتريات الصناعية وقتاً أطول حتى يتم تنفيذها وذلك بسبب طبيعتها الفنية من جهة ولتعدد مصادر التأثير على القرار الشرائي لها من جهة أخرى.

8-المزيج التسويقي: تتطلب السلع الصناعة مزيجاً تسويقياً مختلفاً عما تتطلبه السلع الاستهلاكية فالطبيعة الفنية المعقدة للسلع الصناعية تفرض تقديم الخدمات الضرورية من صيانة وقطع غيار.

الفرع الثالث: العوامل ومراحل عمليات الشراء الصناعي

1-العوامل عمليات الشراء الصناعي¹

أ-العوامل التي تؤثر على عملية الشراء الصناعي تتلخص هذه العوامل بما يلي

- ✓ خصائص المنتج
- ✓ أهمية استراتيجية الشراء
- ✓ مجموعة المبالغ المخصصة للشراء
- ✓ خصائص عروض الأسواق
- ✓ درجة المخاطرة التي ترافق عملية الشراء
- ✓ درجة تأثير شراء المنتجات المجودة ضمن الروتين في المنظمة.

ب-العوامل التي تؤثر على قرار الشراء: تنقسم هذه العوامل إلى نوعين:

-المتغيرات المهمة: وهي المتغيرات المتعلقة بأهمية، المسؤوليات، الكفاءات والخبرات، المتوفرة في المنظمة إلى الشخص الذي يتحمل (يتخذ) قرار الشراء

-المتغيرات غير المهمة: وهي المتغيرات المتعلقة بالشخصية الوظيفية.

ب - عملية الشراء

إن القيم المضافة للمشتري المحترف تقع ضمن قابليه على فعل الشراء مثل تسهيلات عمليات التجهيز. لذلك فإن أهم الإجراءات المتعلقة بالشراء الصناعي تتضمن:

¹محمود جاسم الصميدعي ودردينة عثمان يوسف التسويق الصناعي، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة . ط1 عمان 2011 ص 103.

- 1- متابعة عملية تطوير المنتج الجديد وكذلك استثمار المشاريع الصناعية.
 - 2- تحضير قائمة بالموردين الموثوقين، وكذلك إعداد قائمة بالطلبات وثم اختبار الموردين منع الزبائن الداخليين.¹
 - 3- تحضير طرق ووسائل الاتصال اللازم للمفاوضات حول عقد الشراء تتضمن الطلبات المراد شراؤها، مثل (تكنولوجيات البائع الالكترونية، الشراء الالكتروني) بطريقة تمكن المستخدمين من تحديد موقع الطلبات من خلالها.
 - 4- وضع العمليات عند الموردين ومراقبة الطلبات من خلال فتح ملفات خاصة بالعقود والموردين.
 - 5- مراقبة العمليات الخارجية والالتزامات المالية.
 - 6- متابعة تقييم أداء الموردين والحصول على توثيق من قبل الموردين.
- ### 2- مراحل عملية الشراء للمنتجات الصناعية
- تتمثل عملية الشراء الصناعي سلسلة من النشاطات التي تؤدي لا اتخاذ قرار الشراء المناسب ، وتشكيل هذه النشاطات مراحل متتابعة ومتعاقبة بهدف الوصول إلى القرار الملائم على النحو التالي
- تحديد الحاجة:** تعتبر عملية تحديد الحاجة من المنتجات الصناعية من أولى خطوات اتخاذ قرار الشراء، حيث تقوم إدارة الإنتاج بتقدير حاجتها من المنتجات (سلع تامة الصنع، سلع نصف مصنعة، مواد أولية، أجهزة).
- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع والخدمات:** إن عملية تحديد خصائص المنتجات وكميتها تكون خلال تفاعل عناصر المجموعة المسؤولة عن عملية الشراء والتي تستند على الخبرات، المعلومات، الحوار، والنقاش، طرح الأفكار، ومن ثم تحديد الخصائص والكمية استنادا إلى كمية الطلب في السوق
- البحث عن الموردين:** بعد الانتهاء من توصيف المنتج المراد شراؤه يقوم المخصوم بعملية الشراء بالبحث عن مصادر الشراء وجمع المعلومات اللازمة والتي تمكن الإدارة من اختيار الجهاز المناسب. تخصيص الموردين، مكان ومصدر التوريد، مستوى الثقة بمصادر التوريد، مستوى جودة المنتجات لدى المورد، الأسعار، تكاليف الطلبية.
- اختيار الموردين:** إن عملية اختيار مصادر التوريد تتضمن تحديد أسعار المنتجات، حجم الطلبية، عدد الطلبات، مكان استلام الطلبية، قبول المسترجعات، تأمين المورد بعد تحديد جميع هذه النقاط ويتم الاتفاق عليها ويوثق ذلك بعقد يرم ما بين المنظمة الصناعية والموردين وكل يلتزم بشروط الاتفاق ومن ثم يتم إصدار أمر الشراء.

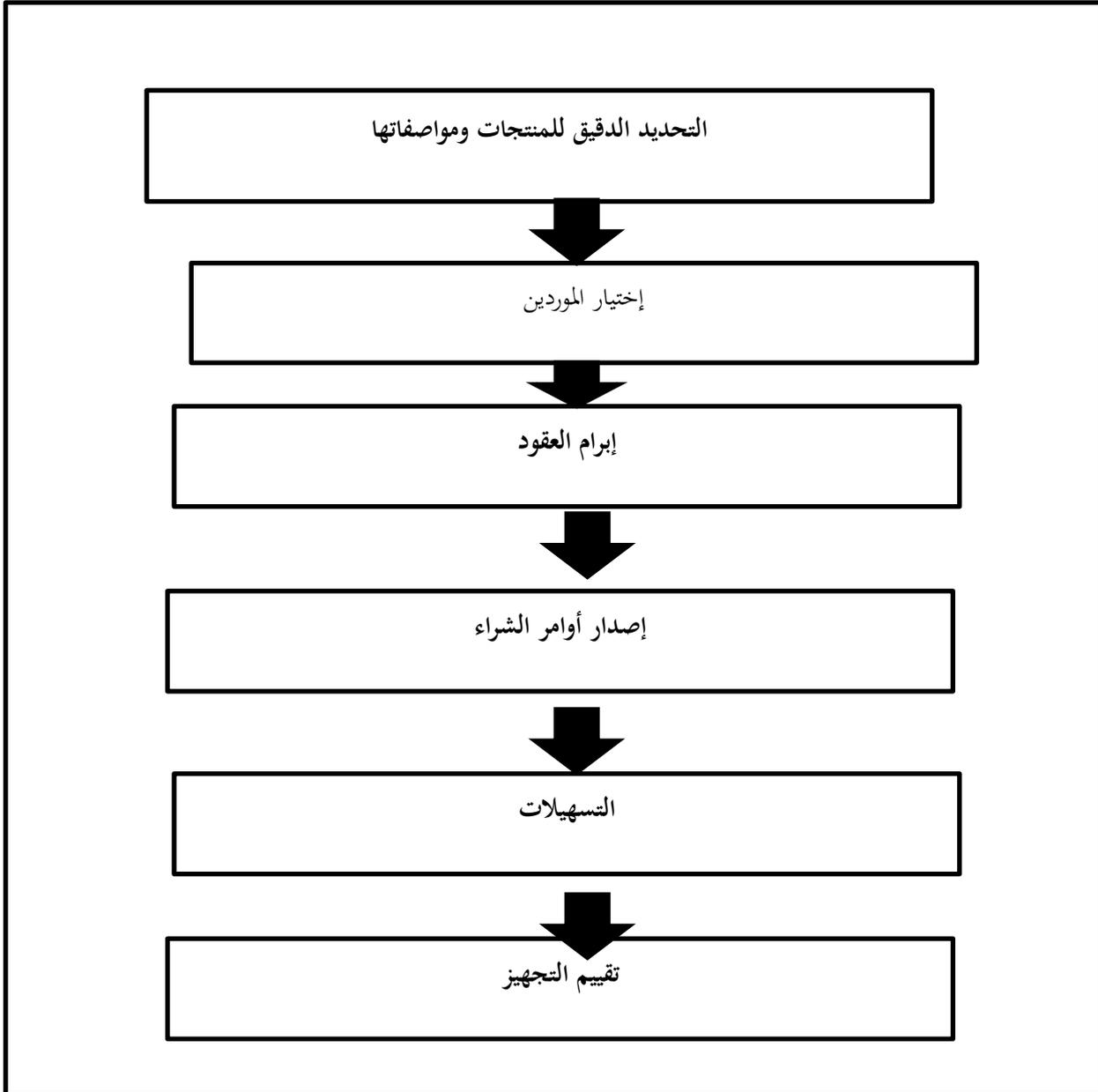
¹ محمود جاسم الصميدعي ودردينة. مرجع سابق ص 110

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدوافع الشراء الصناعي وأثره على المشتري الصناعي

تقييم قرار الشراء: يقوم المختصون في المنظمة الصناعية باستلام المنتجات المتفق عليها ومن ثم تقوم لجنة بفحص هذه المنتجات لتتأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها ومن ثم يتم إدخالها إلى المخازن¹

تتلخص إجراءات عملية الشراء الصناعي في ستة خطوات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) خطوات عملية الشراء الصناعي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ود. ردينة عثمان يوسف التسويق الصناعي، دار

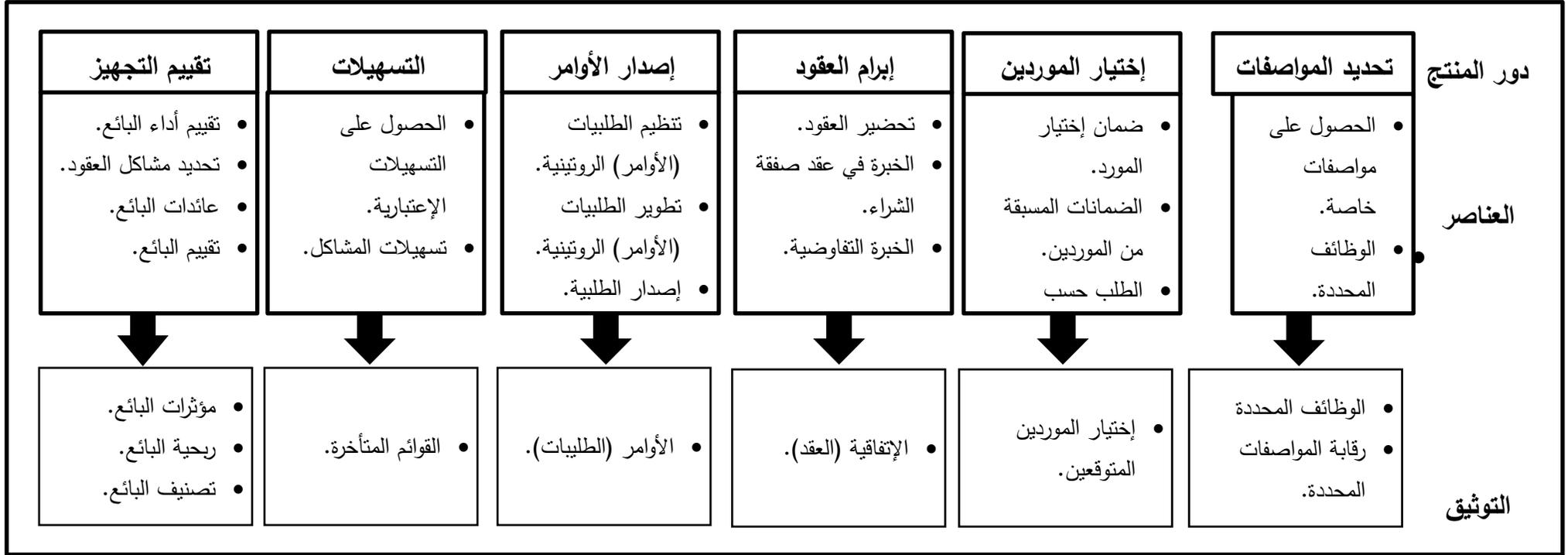
الميسر للنشر والتوزيع والطباعة . ط 1 عمان 2011 ص 1

¹ غريب الطاووس، دريد حنان، دراسة تحليلية بعنوان دور مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمور في السوق الصناعية، أطروحة دكتوراة جامعة تبسة، 2019

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدوافع الشراء الصناعي وأثره على المشتري الصناعي

إن هذه الخطوات لها علاقة مباشرة مع كل من: (دور المنتج، العناصر والتوثيق) ويمكن توضيح العلاقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) نموذج إجراءات عملية الشراء الصناعي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ودردينة عثمان يوسف التسويق الصناعي، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة . ط1 عمان 2011 ص 103

المطلب الثاني دوافع الشراء الصناعي

قبل التطرق لي دوافع الشراء الصناعي علينا تعريف دوافع تم الدوافع الشراء حيث قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة فروع وهي كالتالي :

الفرع الأول : دوافع الشراء

1- تعريف الدافع:

فقد يعرف الدافع بأنه "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين".

"كما أن الدوافع تعرف أحيانا بأنها "الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث إنها جميعها تحركه، سواء كان هذا التحريك بوعي تام أم لاشعوري. إذا هي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمله والتي ربما تكون حوافز مادية أو حوافز غير مادية"¹.

2- تعريف دوافع الشراء

يمكن تعريف الدوافع بأنها "كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية داخلية أو خارجية أو كلاهما معا وذلك لإشباع حاجة ملحة لديهم"².
يعتبر الدافع على أنه المحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات مشبعة ولتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي³

الفرع الثاني: تصنيفات الدوافع الشراء الصناعي

الدافع هو مفهوم يستخدمه الباحثون لمعرفة أسباب السلوك. وهنا ينقسم المستهلكون إلى مجموعات ثلاثة بناء على إدراكهم لدوافع شرائهم.
أ- المجموعة الأولى:

¹ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، دار الحصري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 191.

² د محمد إبراهيم عبيدات. مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة 2008، ص 111.

³ معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1434هـ-2013 ص 186-187.

وتشمل أولئك الذين يدركون دوافع شرائهم ولكنهم ويصرحون عنها بشكل واضح. وهؤلاء يسهل على المسوق تحديد دوافعهم، ومن ثم التعامل معهم بيسر.

ب- المجموعة الثانية:

وتشمل الذين يدركون دوافع شرائهم ولكنهم لا يعترفون بها لغيرهم ويحاولون تقديم مبررات وتحليلات غير حقيقية لسلوكهم الشرائي بهدف إخفاء الدافع الحقيقي للشراء. وذلك اعتقاد بأنه غير مقبول من الآخرين¹

ج- المجموعة الثالثة:

وهي تشكل مجموعة المستهلكين الذين لا يعلمون دافعهم الحقيقي للشراء، بل يكون هذا الدافع مستترا في عقلهم الباطن دون أن يدركوه. فمثلا عند قيام المستهلك بشراء ثياب معينة فإنه قد يعي أن القماش من النوع الجيد وأن سعره مناسب وأنه سيكون مثارا لإعجاب الآخرين، ولكن قد لا يعي أنه يقوم بشرائه للتقليد أو للتميز عن الآخرين².

للدوافع الاستهلاكية تصنيفات متعددة، وذلك تبعا للأساس الذي بني عليه التصنيف³:

أولاً: الدوافع الفسيولوجية

أ- الدوافع الفسيولوجية: هي التي تنشأ نتيجة الحاجات الحيوية: كالحاجة للأكسجين، والغذاء، والنوم، ورغم أنها محددة تبعا للحاجات البدنية إلا أنها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية

ب- الدوافع النفسية: وتتبع من الحاجات التي يوجد لها المحيط الاجتماعي للفرد. وتظهر هذه الدوافع منذ الطفولة، حيث يدرك الطفل حاجته لوالديه،

ثانياً: الدوافع شعورية

أ- الدوافع الرشيدة/العقلانية:

وتتضمن أسباب الشراء التي تتركز على الأداء المادي المتوقع من المنتج وهي تعتمد على منطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة. وتدخل ضمن هذه دوافع شراء المنتجات الصناعية وتظهر الدوافع العقلانية في الحالات الآتية:

- في حال تحديد أولويات السلع بعد القيام بدراسة أهمية كل سلعة وتحليلها ومدى قدرتها على الإشباع.

¹دراسة صالح بن تعد القحطاني: دوافع الشراء عبر الانستغرام دراسة على قطاع الإكسسوار النسائية في المملكة العربية السعودية"مجلة

العربي لإدارة . العدد1. 2015 ص149

² د. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره ، ص 199-200.

³ د. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

-إذا تم انتقاء الماركة بعد قيام الفرد بمقارنة مزايا كل من الماركات وعيوبها.

-إذا تم اختيار المتجر الذي يمكن أن يتم التعامل معه بعد مقارنة وتحليل مزايا وعيوب متاجر عديدة

ب- الدوافع العاطفية:

وتمثل أسباب الشراء التي تعود إلى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء ولا تخضع هذه الدوافع غالباً لأسباب منطقية، بل هي تتبع بالدرجة الأولى عاطفة معينة مثل حب الظهور والتفاخر.

وتظهر الدوافع العاطفية في الحالات الآتية:

-في حال قام المستهلك بتحديد أولويات السلع دون قيامه بأي تفكير منطقي، ودون أخذه بالاعتبار لإمكانيته المالية، وإنما يفعل ذلك لمجرد تقليد أو التفاخر.

-عندما يقوم المستهلك بانتقاء "الماركة" أو "الموديل" دون أن يعمل أي مقارنة بين البدائل المتاحة، وإنما إعجابه بالشكل أو بالمظهر الخارجي أو اللون.

ثالثاً: الدوافع اللاشعورية

أ- الدوافع الأولية:

وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما أو فئة من المنتجات بغض النظر عن علامتها التجارية أو مكان شرائها. فإذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة دون أن يهتم بصنف معين فيها "الماركة" محددة فإن الدافع في هذه الحالة يكون دافعا أولياً.

تعريف السعر: "يعتبر السعر واحداً من المتغيرات الرئيسية الأربعة التي تؤثر القرارات المتعلقة به على مبيعات وأرباح المنظمة. يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك القيمة التي يحددها البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد أو كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها. كما يمكن النظر للسعر على أنه القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة¹.

ب- الدوافع الانتقائية:

وهي الدوافع التي تجعل المستهلك يقتني "ماركة" معينة أو صنفاً معيناً من السلعة تشبع حاجاته الأولية. وقد ترتبط هذه "الماركة" أو صنف بمزايا معينة مثل الشهرة أو الحجم أو السعر.

¹ نعيم عبد العاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 57.

تعريف الكلمة المنطوقة: تعرف بأنها تعبير عن الكلام الذي ينطق به العملاء، ويعب عن رضا العملاء أو عدم رضاهم عن المنتج أو الخدمة بعد تجربتها من قبلهم، وعلى إثره ينقل ذلك العميل خبراته لأفراد المجتمع من حوله سواء كانت منطوقة شفويا أو وجها لوجه أو كتابيا برسالة نصية أو إلكترونية من خلال البريد أو مواقع التواصل الاجتماعي¹.

ج-دوافع التعامل:

وهي التي بواسطتها يقوم المستهلك الراغب في الشراء بالتعامل مع المتجر أو مركز تسويق معين واختياره دون غيره. واختياره يتم بناؤه تبعا لخصائص معينة تتوافر في هذا المتجر مثل الشهرة والخدمة الجيدة والسعر... الخ.

تعريف العلامة أو الماركة: اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعا يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعة أو خدماته عما يقدمه المنافسون. وعند حصول المنظمة على حماية قانونية لاسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية أما إشارة أو شكل العلامة فتعرف بالنظر لا بالنطق وتشكل جزء من العلامة أو الماركة

طريقة عرض المنتج: هي عبارة عن الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتج على المشتري سواء كان ذلك بتصنيفه على الرفوف أو وضعه في أماكن ملفتة لجذب انتباه المشتري إليه.

العلاقة الشخصية: تعبر عن مدى قدرة المشتري على الوثوق بالبائع عند عملية الشراء .

الفرع الثالث : أثر دوافع الشراء لدى المشتري على الشراء الصناعي

سنحاول في هذا الفرع استنتاج العلاقة بين الدوافع المشتري الصناعي والمشتري الصناعي، والسلوك الذي يبرزه المشتري الصناعي في البحث عند شراء أو استخدام السلعة والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية وسيتم قياس هذا المتغيرات في الاستبانة.

1- السعر:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعكس السعر قيمة الشيء خلال فترة زمنية معينة، والقيمة هي مسألة مرنة، كما أنها مسألة شخصية، وهذا قد تكون القيمة ملموسة حيث يتم التعبير عنها بالنقود والسلع العينية الأخرى، كما قد تكون غير ملموسة حيث تمثل الشعور بالفخر عند امتلاك المنتج المعين. حيث يميل المستهلك الصناعي التأثير بشكل كبير في عملية التسعير للسلع. (وسيتم قياس هذا المتغير في الاستبانة)².

¹ فيصل محمد الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 22.

² محمود زبادوي وآخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، مذكرة تخرج في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2011، ص 86.

من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقة عكسية أي إذا كان السعر مرتفع ينخفض نسبة دافعية المشتري الصناعي.¹

2- خدمات ما بعد البيع:

هي الخدمات التي يقدمها البائع أو الوكيل للمستهلك النهائي، وتؤثر هذه الخدمات المقدمة من قبل البائع أو الوكيل إلى المشتري الصناعي بشكل كبير في سلوكه الشرائي، (وسيتيم قياس هذا المتغير في الاستبانة)

3- الكلمة المنقولة:

العبارات التي تؤثر على المشتري عند اتخاذ القرار الشرائي وغالبا ما يكون مصدرها الأشخاص المقربين من المشتري مثل الأهل والجيران والأصدقاء، ولها تأثير سلبي أو إيجابي على قرار الشراء (الشراء أو عدم الشراء). وكلما كانت هذه العبارات أو الكلمات المنقولة ذات نوعية إيجابية أو سلبية في كلتا الحالتين تؤثر في السلوك الشرائي للمشتري الصناعي.. (وسيتيم قياس هذا المتغير في الاستبانة)

4- العلاقة الشخصية:

تعبّر عن مدى قدرة المشتري الصناعي على الوثوق بالبائع عند عملية الشراء، بالإضافة هي صلة ترابط بين كل من المشتري والبائع. حيث يميل العميل عند إجراء عملية الشراء إلى التوجه إلى المحل الذي يكون معه في علاقة شخصية قوية حيث درجة العلاقة تلعب دور كبير في عملية التأثير في السلوك الشرائي. (وسيتيم قياس هذا المتغير في الاستبانة)

5- العلامة التجارية:

يعرف قانون العلاقات التجارية بأنها كل رمز يتخذ شعار مميزة المنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجيه أو يتخذ شعار للخدمات التي يؤديها المشروع. يميل المشتري الصناعي وبشكل كبير إلى شراء العلامة التجارية المعروفة والمميزة². (وسيتيم قياس هذا المتغير في الاستبانة).

6- طريقة عرض المنتج:

هي عبارة عن الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتج على المشتري الصناعي بعدة طرق.³ وتكون هذه الطرق مختلفة وبعده أشكال حيث أن هذه الطرق في العرض تلعب دور كبير في القدرة على جلب انتباه المشتري على الشراء. (وسيتيم قياس هذا المتغير في الاستبانة)

¹ بلال نظور: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية جامعة حاج لخضر باتنة 2009 ص 65

² محمد بزداوي، حبيب شبيب، بعنوان دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري، راسة لاستكمال مساق مشروع التخرج جامعة

النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بنابلس، فلسطين. 2011 ص 45

³ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 197-198.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي.

تعتبر دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي من المواضيع الهامة والحديثة، خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين التكنولوجية والمعلوماتية وكل ذلك أدى إلى تطور المفاهيم والتوجهات من حيث دوافع الشراء الحديثة للتسويق حيث تطرقت لعدد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال والمرتبة حسب تسلسلا حسب الزمن من الأحدث إلى الأقدم.

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

1. دراسة صالح بن تعد القحطاني " دوافع الشراء عبر الإنستغرام دراسة على قطاع الإكسسوار النسائية

في المملكة العربية السعودية"مجلة العربي لإدارة . العدد1. 2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن "الإنستغرام" باعتباره قناة شراء، وذلك في قطاع الإكسسوار آت النسائية، وكذلك التعرف على أثر بعض المتغيرات الديمغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) على هذه العوامل. وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية.

وتم طرح الإشكالية التالية: ما هي أبرز العوامل التي تدفع المستهلكات السعوديات للشراء من أفراد يعملون لحسابهم الخاص عبر الإنستغرام قطاع الإكسسوار النسائية؟

وقد توصلت الدراسة إلى هذه النتائج على أن درجة موافقة السعوديات المبحوثات على تأثير العوامل محل الدراسة على دوافعهن الشرائية من خلال استخدام الإنستغرام وفي مجال الإكسسوار النسائية كانت متوسطة، حيث جاء عاملا "السعر" و"مدى توافر السلعة في السوق السعودية" ومن أبرز العوامل المؤثرة وبدرجة موافقة عالية.

2. دراسة بلال نظور، " دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي".

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة حاج لخضر باتنة 2009.

للقيام بهذه الدراسة استخدم الباحث العديد من الأدوات العلمية التي تمكنه من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية ومعالجة الإشكالية وهذه الأدوات تمثلت في الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة، صياغة الفروض، العينة غير الاحتمالية لاختبار صحة الفرضيات المقدمة.

ومن أجل ذلك طرحت الإشكالية التالية: هل تعتمد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها لسياسات الاتصال

التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء؟

ولاستخدام هذه الأدوات والتوصل إلى النتائج تم الاعتماد على الأسلوب الاستنباطي والأسلوب الاستقرائي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به .
- للدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك نفسه وصولا إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمسيرين والمشرفين عليها.
- رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبعث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين المتعاملين الثلاثة فيه.
- رغم أنه لمؤسسة موبيليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين.
- لمؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.

3. دراسة محمد بزداوي، حبيب شبيب، ، "دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري"، دراسة لاستكمال مساق مشروع التخرج جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بنابلس، فلسطين. 2011.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر دوافع الشراء الصناعي على سلوك المشتري وقد اتبعت المنهج الوصفي من خلال انما تراعي وصف متغيرات الدراسة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام العينة الملائمة حيث قام الباحثون بتوزيع استبانة علة 42 مستهلك صناعي وهدفت ايضا الى:

-التعرف على أثر كل من السعر والعلامة التجارية وخدمات ما بعد البيع والعلاقة الشخصية وطريقة عرض المنتج والكلمة المنقولة في دوافع الشراء الصناعي.

-تبلغ أهمية الدراسة من خلال الفئات التي ستستفيد من هذه الدراسة وهم المشتري والبائع.

وقد توصلت لنتائج أهمها فيما يتعلق بقياس اثر السعر والذي يعبر عن انعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة ان اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة جدا فيما يتعلق باثر قياس السعر.

4. غريب الطاووس، دريد حنان، دراسة تحليلية بعنوان دور مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمور في السوق الصناعية، أطروحة دكتوراة جامعة تبسة، 2019.

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير مركز الشراء على تحسين العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية. وقد تم الاعتماد على عينة من المنظمات الصناعية لولاية تبسة على اسئلة الاستبيان حيث تتحول المنظمة من استراتيجية الصفقات المنفردة الى استراتيجية العلاقات طويلة المدى مبنية على الثقة، التعاون والالتزام.

وقد توصلت الى نتائج اهمها:

—يعبر مركز الشراء عن الوحدة المسؤولة عن اتخاذ القرار الشرائي بالمنظمة والتي يكون العمل فيها بشكل جماعي لتحقيق اهداف العملية الشرائية بالمنظمة وتحمل المخاطر الناتجة عنه.

—هناك علاقة بين مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية حيث تساعد في تعدد الادوار والمجالات الوظيفية الى اعتماد طبيعة العلاقة فائز-فائز.

—تعتبر الثقة المتبادلة بين المشتري والمورد شرطا اساسيا للنجاح للعلاقة وادامتها.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة

Sam Dzever , Pascale G Quester & Sylvie Chetty, "FACTORS AFFECTING INDUSTRIAL PROCUREMENT DECISIONS IN TH E ASIA-PACIFIC REGION: A comparative study of Australia, New Zealand, Thailand and China", Journal of the Asia Pacific Economy,

هدفت الدراسة قرارات الشراء الصناعي التي اتخذها المجهين، والدور الذي تؤديه مجموعة متنوعة من الإدارات الفنية، وآثار العوامل البيئية الرئيسية على هذه العملية في دراسة واسعة النطاق لوكلاء الشراء في أستراليا ونيوزيلندا وتايلند والصين، بحث المؤلفون العوامل التي تعتبر وتُبلغ الورقة عن عدد من النتائج المتوقعة وغير المتوقعة فيما يتعلق بالعملية الداخلية في الانغماس وتؤكد حاجة المسوقين الصناعيين إلى مراعاة المتطلبات المتعددة لوحدة صنع القرار

2. دراسة

Daniel H. McQuiston, Daniel H. McQuiston. The effects of technology-mediated communication on industrial buyer. Behavior 1989.

يحتضن البائعون أدوات اتصالات المبيعات التي توسطها التكنولوجيا مثل أنظمة التداول بالفيديو والهواتف الخلوية ومواقع الويب وأنظمة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) في محاولة للتحكم في تكاليف البيع مع الحفاظ على اللمسة الشخصية

غير أن ما هو غير واضح في هذه المرحلة هو ما إذا كان الاستثمار في تكنولوجيا الاتصالات يؤدي بالفعل أرباحاً على الموردين الصناعيين

من نتائج الدراسة :

* من خلال دراسة آثار رضا المشتري مع اعتماد التكنولوجيا بوساطة الاتصالات على علاقات الشريك المستثمر

* وتبين أن الاتصالات التي تقوم على التكنولوجيا لها آثار هامة وإيجابية ومباشرة على النوايا المستقبلية للمستثمرين وعلاوة على ذلك،

* تبين أن هذه الآثار يتم التوسط فيها جزئياً من خلال الثقة والالتزام

المطلب الثالث : علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

فيما يتعلق بالجانب النظري والجانب التطبيقي المتناول في الدراسات السابقة وموقف الدراسة الحالية: منها مما يلاحظ من الدراسات السابقة هو أنها أوفت العرض النظري لكل ما يخص المتغير المستقل الشراء الصناعي والمشتري الصناعي قد اتفقت الدراسات التي قام بها كل من (صالح بن تعد القحطاني، 2015) ، (بلال نظور، 2009) ، (Daniel H. McQuiston, 1989) (Journal of the Asia Pacific) (Economy.2010 (محمد بزداوي، حبيب شبيب، 2011)، (غريب الطاوس، دريد حنان، 2019) على أن دوافع المشتري الصناعي أو المستهلك لها أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك نفسه وصولاً إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمسيرين والمشرفين عليها، أما بالنسبة للشراء الصناعي فقد أكدت دراسات (محمد بزداوي، حبيب شبيب، 2011)، (غريب الطاوس، دريد حنان، 2019) على أن عملية الشراء الصناعي عملية مهمة وتعتمد على علاقة مستهلك - مورد وأكدت على أنه يجب أن تكون نتيجة هذه العلاقة فائز-فائز.

أولاً-مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية نظرية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات اعتمدت عليها هذه الدراسة، وقد استفادت في العديد من الجوانب نذكر منها ما يلي:

بناء الإطار النظري والعلمي للدراسة من خلال ما أتاحتها العديد من الدراسات السابقة حول أدبيات دوافع الشراء الصناعي وسلوك المشتري الصناعي والمفاهيم المختلفة المرتبطة بهما وبلورة إشكالية الدراسة ومبررات إجرائها؛

تحديد منهج الدراسة وتصميم أداة الدراسة من خلال الاطلاع على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة واختبار الفرضيات، والاستفادة من مناقشة وتحليل نتائج الأدوات القياس المناسبة وتحديد الأساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات.

ثانياً : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

رغم استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وهي تعتبر امتداد لها من حيث التأطير النظري لمفاهيم الشراء الصناعي والمشتري الصناعي إلا أنها تتميز بخصوصيتها التالية:

__ الندرة النسبية

-على حد علم الباحث

- للدراسات التي تناولت أثر دوافع الشراء الصناعي على سلوك المشتري الصناعي.

- اهتمام دراستنا بالتسويق الصناعي والتركيز على معرفة أهم المؤثرات في التسويق الصناعي.

خلاصة الفصل:

أن دوافع الشراء الصناعي هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لدى وجدت الدوافع اهتماما بالغاً من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة.

لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استشارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بسوق الدواء

لولاية غرداية

تمهيد:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع دوافع الشراء الصناعي، وأثره في سلوك المشتري فبعد ما تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بدوافع الشراء الصناعي والعوامل المؤثرة على عمليات الشراء الصناعي.

سنحاول من خلال الجانب التطبيقي التعرف على تأثير بعض المتغيرات على اتخاذ قرار الشراء لمحات بيع الدواء (الصيدليات) في مدينة غرداية، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة.

وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.

- المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية عرض النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.

لكل دراسة ميدانية خطوات فكرية ومنهجية يعتمدها الباحث للوصول إلى الحقائق، أو تفسير الظواهر أو بناء نماذج نظرية للتحليل للوصول إلى الأهداف المسطرة، وتتمحور منهجية الدراسة في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية والزمنية، والعناصر التي يتم التطرق لها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً/ مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث وميدانه في محلات بيع الدواء (الصيدليات) في مدينة غرداية. ثانياً/ عينة الدراسة: تقدر حجم عينة الدراسة بـ 34 صيدلية في مدينة غرداية تم اختيارها بصفة عشوائية من مجتمع الدراسة.

وتعتبر العينة الدراسية خطوة مهمة لإجراء البحوث العلمية، وهي مرحلة يقوم بها الباحث في الدراسة الميدانية وتشمل إجراءات بناء الأداة، وكذلك التعرف على مدى صدق وثبات المقياس للتأكد من صلاحيته وبالتالي إمكانية تطبيقه على الأداة المدروسة، فهي تتمثل في تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع أما العينة المختارة فهي عينة عشوائية، ونظر لمحدودية الوقت تم اختيار عينة من محلات صيدليات ثم تعميمها على باقي صيدليات الولاية.

ثالثاً/ الحدود المكانية والزمنية:

كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في عدد من الصيدليات، وذلك في

أماكن مختلفة في مدينة غرداية. أما الحدود الزمنية امتدت من 2020/02/19 – 2020/05/30.

المطلب الثاني: وصف الاستبيان.

يلجأ الباحث لوسيلة تساعده على جمع البيانات كالمقابلة والملاحظة واستمارة الاستبيان، فوقع اختيارنا على استمارة الاستبيان، الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى العينة المدروسة من أجل الحصول على معلومات معينة أو موقف معين ومن خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر شيوعاً وأهمية وهي ملائمة لموضوع بحثنا من حيث التحكم في ظروف إجراء الدراسة ومن حيث ربح الوقت.

وقد حاولنا إعداد الاستبيان بطريقة علمية وواقعية، وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

- مقدمة: نوضح للمستهدف من خلالها موضوع وهدف البحث، والجهة المشرفة على البحث، ونطمئنه أن المعلومات تكون سرية للأغراض العلمية.

- الجزء الأول: يتمثل في ثلاثة (03) أسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديموغرافية، وذلك من أجل معرفة تأثير هذه العوامل على اتخاذ قرار الشراء، (الجنس - المؤهل العلمي - الخبرة في العمل الحالي).

الجزء الثاني: يتمثل في 38 سؤال تخص متغيرات الدراسة مقسمة إلى محورين:

• المحور الأول: 26 سؤال متعلقة بدوافع الشراء الصناعي (السعر - الكلمة المنطوقة - العلاقة الشخصية أو الثقة - العلامة التجارية - طريقة عرض المنتج - خدمات التوزيع وما بعد البيع).

• المحور الثاني: 12 سؤال متعلقة بسلوك المشتري الصناعي.

*الشروع في صياغة الاستبيان:

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل جزء استناداً على المعلومات المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا وعليه تضمن الاستبيان 3 صفحات، وتم إعداد 34 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة، علماً بأن قائمة الاستبيان تحتوي على 41 سؤال مقسمين على حسب الجزئين المشار إليهم سابقاً. (الملحق رقم 1).

*ثبات وصدق الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي النتيجة ولو تم توزيعه في نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد معينة خلال فترات زمنية معينة.

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على لجنة التحكيم (الملحق رقم 02)، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على موافقتهم تم اعتماد أداة الدراسة.

وكذلك تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ (هو رقم ومقياس واحد يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان)، كما اعتمادنا على برنامج (SPSS V.25) للتحليل وإجراء الاختبارات كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): يوضح مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
38	0.894

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال النتائج السابقة تبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان كانت مرتفعة وذلك بقيمة 0.894، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة. وبالتالي فإن الاستبيان اتسم بالثبات وفق مقياس¹⁹ (Nunnally).

¹⁹ Nunnally, Jum C., & Bernstein, Ira H. (): *Psychometric theory*, (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, USA, 1994, pp.264-265.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

بعد عملية جمع الاستبيانات قمنا بتفريغها وتحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي الذي يسمى SPSS (Statistical Package For Social Science)، والذي يستخدم بكثرة في إجراء التحليلات للمعلومات الإحصائية في علم الاجتماع، مما يسهل عملية تحليل وفهم المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منطقية وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: (ألفا كورنباخ، النسب المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري - معامل الارتباط بيرسون - اختبار كولومجروف - سمرنوف، الاختبار الإحصائي Anova ، اختبار (t_test

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية عرض النتائج ومناقشتها.

سننظر في هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة حسب الاشكاليات والفرضيات، واستخلاص نتائج الدراسة، ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تشخيص أفراد العينة من حيث العوامل الديمغرافية: الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الحالي.

أولاً: الجنس

تنوع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول (02): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	23	% 67.6
أنثى	11	% 32.4
المجموع	34	%100

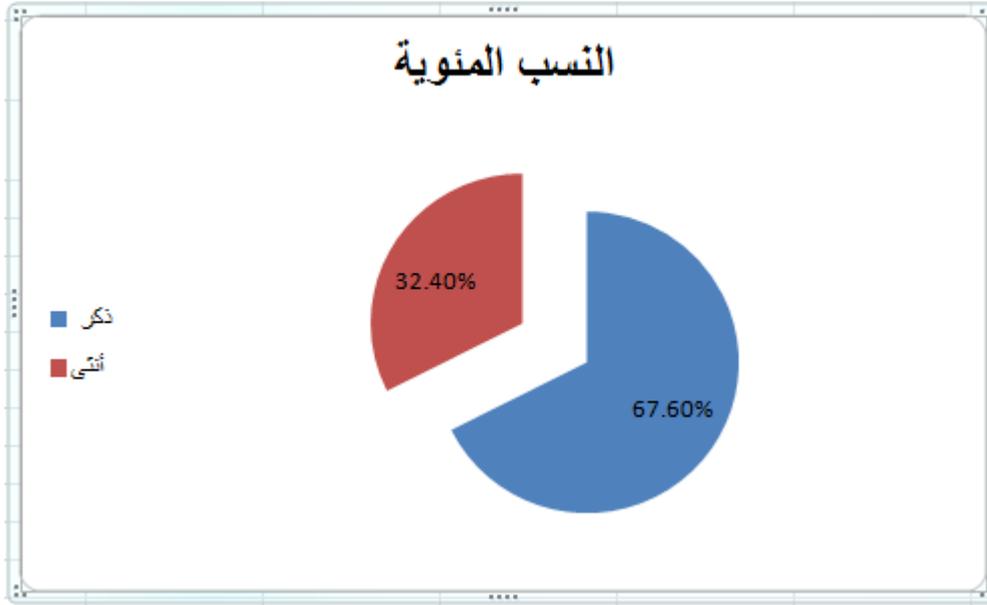
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي يمثلون نسبة

67.6% من أفراد العينة وفي المقابل نسبة البنات 32.4% من عينة الدراسة.

ويمكن توضيحه في الشكل البياني:

شكل رقم(3): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبرنامج Excel.

ثانيا: المؤهل العلمي

تنوزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي على النحو التالي:

جدول (03): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

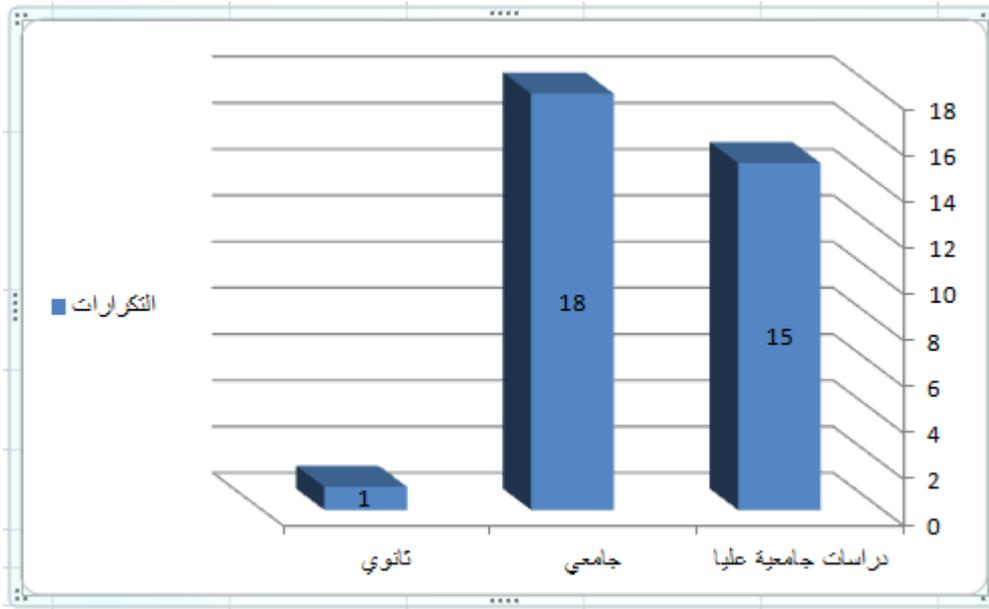
النسب المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
44.1%	15	دراسات جامعية عليا
52.9 %	18	جامعي
2.9%	1	ثانوي
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن معظم أفراد العينة خريجون جامعة، حيث بلغت نسبة جامعيين 44.1% ودراسات جامعية العليا بـ 52.9%، في حين نسبة ثانوي 2.9% قليلة جدا مقارنة بالمستويات الأخرى، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الممتاز لأفراد العينة.

ويمكن توضيحه في الشكل البياني الشكل التالي:

شكل رقم(04): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبرنامج Excel.

ثالثا: الخبرة في العمل الحالي

تتوزع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل على النحو التالي:

جدول رقم(04): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الحالي.

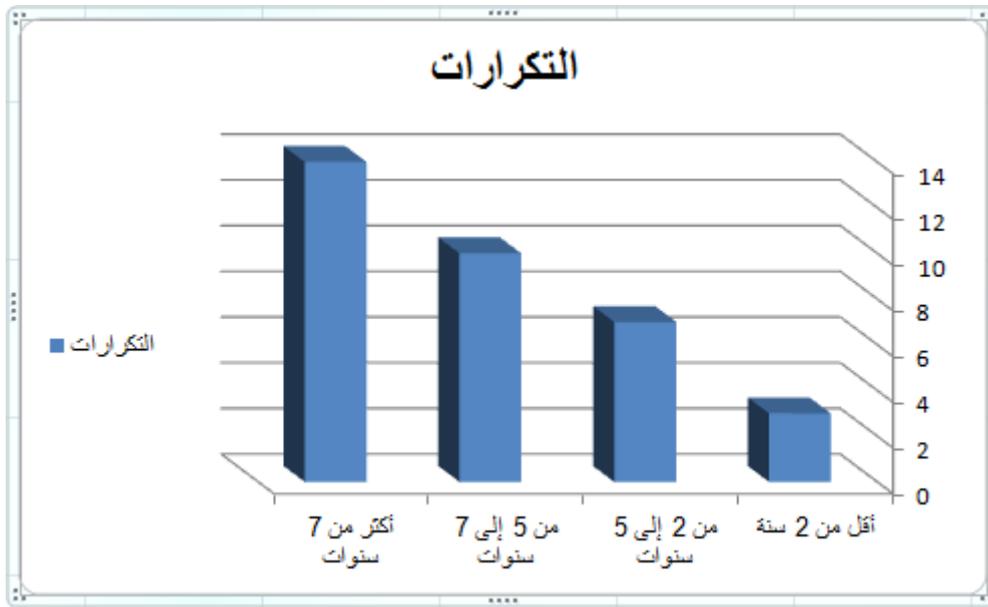
النسب المئوية	التكرارات	الخبرة في العمل الحالي
8.8 %	3	أقل من 2 سنة
20.6 %	7	من 2 إلى 5 سنوات
29.4%	10	من 5 إلى 7 سنوات
41.2 %	14	أكثر من 7 سنوات

المجموع	34	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة % 41.2، تمثل الصيدليين الذي لديهم خبرة أكبر من 7 سنوات، تليها نسبة % 29.4 الذين لديهم خبرة ما بين 5 إلى 7 سنوات، أما نسبة % 20.6 كانت للذين لديهم خبرة ما بين 5 إلى 7 سنوات، وفي الأخير نسبة % 8.8 كانت لأصحاب الخبرة أقل من سنتين.

شكل (05): يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الحالي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبرنامج Excel.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.

السؤال: ما دوافع الشراء الصناعي وأثره على السلوك المشتري الصناعي في مدينة غرداية؟

في هذا المطلب سنحاول أن نجيب على هذا السؤال من خلال التعرف على تأثير بعض متغيرات الشراء لمحات بيع الدواء في مدينة غرداية، وذلك بوضع عبارات تترجم الدوافع المؤثرة على الشراء الصناعي وسلوك المشتري الصناعي، وتعرض على أفراد العينة المدروسة، وبما أن المتغيرات تعبر عن خيارات (موافق بشدة = 5-

موافق = 4 - محايد = 3 - غير موافق = 2 - غير موافق بشدة = 1) كل واحدة تعبر على درجة معينة يراها المعني مناسبة لرأيه، فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية بمقياس لكرات الخماسي عن طريق:

1- احتساب المدى أولاً وهو أكبر رقم في مقياس لكرات الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي: 5-4 = 1.

2- وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $0.80 = 4/5$ ، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من: $0.8+1$ ، وهكذا بالنسبة إلى بقية المتوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية:

الجدول (05): يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكرات الخماسي

المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأهمية	من 4.2 -	من 3.4 -	من 2.6 -	من 1.8 -	من 1 - 1.8
	5	4.2	3.4	2.6	

المصدر: من إعداد الطالبة.

وبذلك يكون لدينا:

✓ الدرجة المنخفضة: [1-2.6].

✓ الدرجة المتوسطة: [2.6-3.4]

✓ الدرجة المرتفعة: [3.4-5]

أولاً: دوافع الشراء الصناعي

يعرض الجدول نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول دوافع

الشراء الصناعي لمحات بيع الدواء في مدينة غرداية حيث يتم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول دوافع

الشراء الصناعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة /
1	السعر محور اهتمامنا في عملية الشراء.	3.71	1.10	مرتفعة
2	وفرة المنتج تؤثر على سعر المنتج.	3.53	0.98	مرتفعة
3	انخفاض السعر يؤثر على الجودة.	3.00	1.34	متوسطة
4	نهتم بالسعر على حساب نوعية المنتج.	3.13	1.26	متوسطة
نتيجة البعد الأول: قياس السعر				
5	نحصل على المعلومات من بائع المنتج.	3.85	0.74	مرتفعة
6	نحصل على معلومات عن المنتج من المستهلكين.	3.82	0.87	مرتفعة
7	تعتبر نتيجة المحرب مقياس لجودة المنتج.	3.74	0.90	مرتفعة
8	نحصل على معلومات المنتج من مؤسسات مهتمة.	3.62	0.92	متوسطة
نتيجة البعد الثاني: الكلمة المنطوقة.				
9	العلاقة الشخصية تضمن الثقة بالبائع.	4.03	0.67	مرتفعة
10	العلاقة الشخصية عنصر هام في عملية الشراء.	4.09	0.83	مرتفعة
11	نحرص على تكوين علاقات شخصية مع البائعين.	4.00	0.89	مرتفعة
نتيجة البعد الثالث: العلاقة الشخصية أو الثقة				
12	العلامة التجارية مهمة لاتخاذ قرار شراء المنتج.	4.21	0.48	مرتفعة
13	نقوم بشراء العلامة التجارية المعروفة.	4.12	0.69	مرتفعة
14	لدينا معرفة بالعلامات التجارية المتاحة.	4.21	0.48	مرتفعة
15	لا نقوم بشراء العلامات التجارية المقلدة.	3.88	1.20	مرتفعة
نتيجة البعد الرابع: العلامة التجارية.				
16	نهتم بطريقة عرض المنتج.	4.21	0.70	مرتفعة
17	يجب أن تكون طريقة عرض المنتج بطريقة حديثة	4.35	0.69	مرتفعة

18	المعلومات المقدمة عند عرض المنتج مهمة لاتخاذ قرار	4.24	0.61	مرتفعة
نتيجة البعد الخامس: طريقة عرض المنتج				
19	نهتم بتوصيل المنتج في الوقت المناسب.	3.94	0.90	مرتفعة
20	نهتم بتوصيل الطلبات بأكثر كمية ممكنة.	3.88	1.03	مرتفعة
21	نهتم بتسهيلات الدفع المقدمة من طرف البائع.	4.12	0.70	مرتفعة
22	نهتم بالضمانات التي يقدمها البائع.	3.97	0.87	مرتفعة
23	الخدمات المقدمة ذات قيمة لنا.	4.06	0.75	مرتفعة
24	نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة.	3.79	0.86	مرتفعة
25	نقوم بالشراء بشكل موسمي.	3.09	1.09	متوسطة
26	نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار.	2.82	1.16	متوسطة
نتيجة البعد السادس: خدمات التوزيع ما بعد البيع				
نتيجة المحور الأول: دوافع الشراء الصناعي				
		3.83	0.39	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن متوسط أوزان دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية بلغ (3.83) بانحراف معيار قيمته (0.39)، وهذا يشير إلى أن مستوى دوافع الشراء مرتفع، ويبقى أكبر دافع حسب تقديرات عينة الدراسة هو طريقة عرض المنتج يليه العلامة التجارية، في حين نجد في المرتبة الأخيرة السعر.

نلاحظ من خلال الجدول أن البعد الخامس "طريقة عرض المنتج" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة حيث أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن طريقة عرض المنتج لها دور كبير في اتخاذ قرار الشراء لمحات البيع بمدينة غرداية، وهذا من خلال المتوسط الحسابي المرتفع الذي بلغت قيمته 4.26 وانحراف معياري قدر ب 0.56، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (4.21-4.35) وقيمة الانحراف المعياري تراوحت ما بين (0.61-0.70). يليه في المرتبة الثانية البعد الرابع "العلامة التجارية"، حيث

أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أنهم يعتمدون بشكل كبير جدا على العلامة التجارية لاتخاذ قرار الشراء لمحات البيع بمدينة غرداية، وذلك من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.10، وانحراف معياره قدره 0.48، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (3.88-4.21) وقيمة الانحراف المعياري تراوحت ما بين (0.48-1.20). يليه في المرتبة الثالثة البعد الثالث "العلاقة الشخصية أو الثقة"، حيث أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن للعلاقة الشخصية أو الثقة تأثير قوي جدا على الشراء لمحات بيع الأدوية بغرداية، وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 4.03 وانحراف معياري قدره 0.63، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (4.00-4.09) وقيمة الانحراف المعياري تراوحت ما بين (0.67-0.89)، بينما في المرتبة الرابعة البعد الثاني "الكلمة المنطوقة"، حيث أن نسبة كبيرة جدا من العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لمحات بيع الأدوية بغرداية، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المسجل قدر بـ 3.75 وانحراف معياري قدر بـ 0.54، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (3.62-3.85) وقيمة الانحراف المعياري تراوحت ما بين (0.74-0.92)، أما في المرتبة الخامسة البعد السادس "خدمات التوزيع وما بعد البيع"، حيث أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن خدمات التوزيع وما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لمحات بيع الأدوية بمدينة غرداية، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المتحصل عليه الذي قدر بـ 3.72، وانحراف معياري قدر بـ 0.52، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (0.70-1.16)، أما في المرتبة الأخيرة البعد الأول "قياس السعر"، حيث أن نسبة كبيرة من العينة يوافقون بدرجة متوسطة على أن السعر يؤثر بنسبة معتبرة على قرار الشراء لمحات بيع الأدوية بغرداية، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المسجل قدر بـ 3.31 وانحراف معياري قدره 0.78، أما بالنسبة لمستوى المتوسط الحسابي لعبارات البعد فقد تراوحت ما بين (3.00-3.71) وقيمة الانحراف المعياري تراوحت ما بين (0.98-1.34).

ثانيا: سلوك المشتري الصناعي.

يعرض الجدول نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول سلوك

المشتري الصناعي لمحات بيع الدواء في مدينة غرداية حيث يتم تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

سلوك المشتري الصناعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة /
1	نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة	3.48	1.03	مرتفعة / 10
2	نقوم بالشراء بشكل موسمي	3.18	1.04	متوسطة / 11
3	نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار	3.00	1.23	متوسطة / 12
4	ضمانات المقدمة من طرف المجهز: التوصيل والتركيب	3.77	0.77	مرتفعة / 8
5	احترام المجهز في تسليم طلبيات في وقت المحدد عليه	4.19	0.48	مرتفعة / 1
6	الخدمات المرفقية المقدمة من طرف المجهز: التوصيل	4.06	0.67	مرتفعة / 3
7	سمعة المجهز ومد قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها	4.03	0.61	مرتفعة / 4
8	تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها	3.84	0.84	مرتفعة / 7
9	تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين	3.94	0.70	مرتفعة / 6
10	البحث عن مجهزين محتملين	4.00	0.64	مرتفعة / 5
11	تقييم العروض واختيار مجهز أو أكثر	4.13	0.63	مرتفعة / 2
12	المجهزين الصناعيون يتواجدون في مناطق متقاربة	3.53	1.11	مرتفعة / 9
	نتيجة المحور الثاني: سلوك المشتري الصناعي	3.73	0.54	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة المدروسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقة مرتفعة حول سلوك

المشتري الصناعي في محلات بيع الدواء بمدينة غرداية، وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي

الإجمالي لجميع فقرات الأداء (3.73)، والانحراف المعياري قدر ب(0.54)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من

حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (05): "احترام المجهز في تسليم طلبيات في وقت المحدد عليه"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.19)، وانحراف معياري (0.48)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (11): "تقييم العروض واختيار مجهز أو أكثر"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.13)، وانحراف معياري (0.63)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (06): "الخدمات المرفقية المقدمة من طرف المجهز: التوصيل" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.06)، وانحرافها المعياري (0.67)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (07): "سمعة المجهز ومد قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها"، بلغ متوسطها الحسابي (4.03)، وانحراف معياري قدر ب (0.61)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (10): "البحث عن مجهزين محتملين"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.00)، وانحرافها المعياري (0.64)، تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (09): "تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.94)، وانحرافها المعياري (0.70)، تليها في المرتبة السابعة الفقرة رقم (08): "تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.84)، وانحرافها المعياري (0.84)، تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (04): "ضمانات المقدمة من طرف المجهز: التوصيل والتركيب"، بلغ متوسطها الحسابي (3.77)، وانحراف معياري قدر ب (0.77)، تليها في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (12): "المجهزين الصناعيون يتواجدون في مناطق متقاربة"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.53)، وانحرافها المعياري (1.11)، في حين المرتبة العاشرة الفقرة رقم (01): "نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.84)، وانحرافها المعياري (1.03)، بينما في المرتبة الحادي عشر الفقرة رقم (02): "نقوم بالشراء بشكل موسمي" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.18)، وانحرافها المعياري (1.04)، جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (03) نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.00)، وانحراف معياري يقدر ب (1.23)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المبحوثين أن نسب سلوك المشتري الصناعي بما قد جاء مرتفعاً ب (3.73) وانحراف معياري (0.54) لجميع الفقرات مما يدل على أن المحلات بيع الدواء بغرداية تمتلك سلوك جيد من المشتريين في ظل العروض المقدمة والخدمات المتميزة

بمحلات بيع الدواء ، ويشكل الآليات التي تشجع سلوك المشتري الصناعي، وبالتالي فإن مستوى تحقق سلوك المشتري بمحلات بيع الدواء جاء مرتفع ويخدم تطور ورقي المحلات بثقافة الجودة لديها.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين دوافع الشراء وسلوك الاستهلاك لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، حيث تقع قيمة معامل الارتباط R بين 1- و 1

وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين ويتم الحكم على درجتها 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 مرتفعة.

حيث يتفرع منها سبع فرضيات فرعية ترتبط كل واحدة منها بعامل من العوامل المذكورة، وهي كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H0: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H1: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول رقم (8): يوضح اختبار العلاقة بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعد
0.729	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: السعر
0.000***	مستوى الدلالة (Sig)	
33	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (08) أن هناك ارتباط طردي بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.729 وهي موجبة ومرتفعة، 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 مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين السعر ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفع أثر قياس السعر زادت دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء لمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول رقم (9) يوضح اختبار العلاقة بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعد
0.555	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: العلامة التجارية
0.001***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (09) أن هناك ارتباط طردي بين العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.555 وهي موجبة ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.001 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 العلامة التجارية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفع أثر العلامة التجارية زاد دافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معينة $\alpha=0.05$ بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول (10) يوضح اختبار العلاقة بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعد
0.516	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: عرض المنتج.
0.002***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (10) أن هناك ارتباط طردي بين عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.516 وهي موجب ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.002 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 عرض المنتج ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى عرض المنتج زاد دافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء لمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول (11): يوضح اختبار العلاقة بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعء
0.866	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: خدمات التوزيع.
0.000***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (11) أن هناك ارتباط طردي بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.866 وهي موجبة ومرتفعة، 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 مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين خدمات التوزيع ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفع عدد خدمات التوزيع وما بعد البيع التي تقوم الشركة بتقديمها للمشتري زاد دافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء لمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معينة $\alpha=0.05$ بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول (12): يوضح اختبار العلاقة بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعء
0.487	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: العلاقة الشخصية.
0.003***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (12) أن هناك ارتباط طردي بين العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.487 وهي موجب ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.003 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 العلاقة الشخصية ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفعت قوة العلاقة الشخصية والثقة سيؤدي ذلك إلى رفع دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية السادسة:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معينة $\alpha=0.05$ بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H0: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H1: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول رقم (13): يوضح اختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعد
0.761	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة.
0.000***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (13) أن هناك ارتباط طردي بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.761 وهي موجبة ومرتفعة، 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 مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفعت أثر قوة الكلمة المنطوقة سيؤدي ذلك إلى رفع دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء لمدينة غرداية.

الفرضية الفرعية السابعة:

والتي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معينة $\alpha=0.05$ بين سلوك المشتري الصناعي ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الفرضية الصفرية H0: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين سلوك المشتري الصناعي ودوافع الشراء لدى المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية البديلة H1: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين سلوك المشتري الصناعي ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية".

الجدول (14): يوضح اختبار العلاقة بين دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي وسلوك المشتري الصناعي

المتغير التابع: دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي		البعد
0.754	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: سلوك المشتري الصناعي
0.000***	مستوى الدلالة (Sig)	
34	عدد الاستجابات (N)	

***دالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من خلال جدول رقم (14) أن هناك ارتباط طردي بين سلوك المشتري الصناعي ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي حيث تقدر قيمته بـ 0.754 وهي موجبة ومرتفعة، 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 مرتفعة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المشتري الصناعي ودوافع الشراء لدى المشتري الصناعي بمعنى أنه كلما ارتفع دافع الشراء الصناعي زاد أثر سلوك المشتري في سوق الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الحالي).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى سلوك المشتري الصناعي، تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى. نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى سلوك المشتري الصناعي تعزى لمتغير الجنس، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في

مستوى سلوك المشتري الصناعي.

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.189	1.34	أنثى $\sigma^2 = \bar{x}^2$ h0:	0.26	1.27	أنثى $\sigma^2 = \sigma^2$ h0:	3.64	23	ذكر
0.152	1.47	أنثى $\sigma^2 \neq \bar{x}^2$ h0:			أنثى $\sigma^2 \neq \sigma^2$ h0:	3.90	11	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (1.27)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية $(sig = 0.26)$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الذكور والإناث، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test_T فإن قيمة $T = (1.34)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(sig = 0.189)$ بالنسبة للذكور، أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (1.47)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(sig = 0.152)$ وهي قيمة

أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى سلوك المشتري الصناعي.

الجدول رقم (16): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (الجنس، الخبرة، المؤهل في

العمل الحالي) حول سلوك المشتري الصناعي.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
الجنس	بين المجموعات	3.77	24	0.157	0.386	0.970
	داخل المجموعات	3.66	9	0.407		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	8.31	24	0.347	1.628	0.227
	داخل المجموعات	1.91	9	0.213		
الخبرة في العمل الحالي	بين المجموعات	29.97	24	1.249	3.746	0.022
	داخل المجموعات	3.00	9	0.33		

المصدر: من إعداد الطالبة من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

نلاحظ من الجدول الأعلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك المشتري الصناعي تعزى لمتغير الخبرة في العمل الحالي حيث كانت قيمة F (3.746) وقيمة مستوى الدلالة (0.022) وهي قيم دالة إحصائية عند 0.05، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لكل من (الجنس، المؤهل العلمي). قيمة المحسوبة F، فكانت على التوالي (0.386، 1.628)، وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة المتمثلة في دوافع الشراء الصناعي وأثرها في سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بولاية غرداية، إذا تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول عرضنا في طرق وأدوات الدراسة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة واختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات الدراسة، وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ بالإضافة إلى عرض آراء المبحوثين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وعرض نتائج الدراسة وتحليلها، وفي الأخير توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على مخرجات برنامج.

الخاتمة

خاتمة

الخاتمة:

قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دوافع الشراء الصناعي وأثرها في سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بولاية غرداية

حيث شملت هذه الدراسة فصلين حول الأدبيات النظرية و الدراسة الميدانية ورغبات المشترين الصناعيين و أهم الدراسات التي تناولت الموضوع. أما الفصل الثاني فكان لدراسة حالة لعينة من سوق الدواء غرداية (صيدليات) من خلال إستقصاء آرائهم عن طريق استبيان تم تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها باستخدام البرنامج إحصائي SPSS ومناقشة النتائج المتحصل عليها وتحليلها.

نتائج الدراسة الميدانية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

أثبت الفرضية الرئيسية الأولى وجود علاقة ارتباط بين عناصر دوافع الشراء الصناعي (قياس السعر، الكلمة

المنطوقة، العلاقة الشخصية أو الثقة، العلامة التجارية، طريقة عرض المنتج، خدمات التوزيع وما بعد البيع)

ومستوى سلوك المشتري الصناعي لمحات بيع الدواء بمدينة غرداية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

أثبت الفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات أفراد عينة

الدراسة مستوى سلوك المشتري الصناعي في سوق الدواء بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية

(الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الحالي) أنه:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير الخبرة في العمل الحالي حول سلوك المشتري الصناعي.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي) حول سلوك المشتري الصناعي.

وعلى ضوء النتائج السابقة، تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون عند القيام بالشراء الصناعي . لأن كل فئة من الزبائن لها متطلبات

واحتياجات مختلفة بحسب دافعية الزبون؛

خاتمة

-لابد من اهتمام المؤسسة محل الدراسة في دواء في الجانب الإنتاجي و الترويجي، حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الإنتاجية و الترويجية من خلال زيادة التخصيصات المالية والإعلانات والعلاقات العامة وغيرها باعتبار الترويج عامل فعال ومحرض للسلوك الشرائي؛

- لابد من تشجيع صيدليات على البحث والتفكير بإعطائهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم؛
-تنمية وتطوير مهارات وكفاءات المؤسسة باعتبار أن المصدر الرئيسي للابتكار هم الموارد البشرية.

آفاق الدراسة:

تمت معالجة موضوع البحث وفقا للمعلومات المتاحة ومنه اتضح لنا بعض الجوانب التي يكن البحث فيها ويكون مواضيع بحوث المستقبلية.

- استقطاب مشاريع الاستثمارية قصد تطوير سوق الدواء؛
- دور الكفاءة البشرية في تحسين أساليب المزيج التسويقي؛
- دور تطوير الدوافع الشراء الصناعي في دعم في سوق الدواء؛
- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك للموقع الإلكتروني.

المراجع

I. الكتب

1. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، دار الحصري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.
2. مُجَّد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، 2008،
3. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة . ط1 عمان 2011
4. محمود زبداوي وآخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، مذكرة تخرج في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2011.
5. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1434هـ-2013.
6. نعيم عبد العاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.

II. المذكرات والأطروحات

7. بلال نظور: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة حاج لخضر باتنة 2009.
8. دراسة صالح بن تعد القحطاني: دوافع الشراء عبر الانستغرام دراسة على قطاع الإكسسوار النسائية في المملكة العربية السعودية "مجلة العربي لإدارة . العدد1، 2015.

9. زرقان وفاء، لعريبي نسيمة، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق كلية العلوم الاقتصادية جامعة أكلي مُجد أولحاج البويرة، 2014.
10. غريب الطاووس، دريد حنان، دراسة تحليلية بعنوان دور مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمور في السوق الصناعية، أطروحة دكتوراة جامعة تبسة، 2019.
11. فيصل مُجد الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
12. مُجد بزداوي، حبيب شبيب، ، بعنوان دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري، رسالة لاستكمال مساق مشروع التخرج جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بنابلس، فلسطين، 2011.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

13. Nunnally, Jum C., & Bernstein, Ira H. (): *Psychometric theory*, (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, USA, 1994

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استبيان



السلام عليكم، تحية طيبة وبعد

أخي الفاضل أختي الفاضلة...

يشرفنا وفي إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان "دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، دراسة حالة سوق الدواء بغرداية"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض المتغيرات على اتخاذ قرار الشراء لمحات بيع الدواء (الصيديات) في مدينة غرداية، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم

معنا.

تحت إشراف: د. أويابة صالح

من إعداد الطالبة: بن عانو عائشة

السنة الجامعية 2020/2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

المؤهل العلمي:

ثانوي

جامعي

دراسات جامعية عليا

الخبرة في العمل الحالي:

من 2 إلى 5 سنة

أقل من 2 سنة

أكثر من 7 سنة

من 5 إلى 7 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة
المحور الأول : دوافع الشراء الصناعي

الرقم	الفقرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: قياس السعر						
01	السعر محور اهتمامنا في عملة الشراء.					
02	وفرة المنتج تؤثر على سعر المنتج.					
03	انخفاض السعر يؤثر على الجودة.					
04	تهتم بالسعر على حساب نوعية المنتج.					
البعد الثاني: الكلمة المنطوقة						
05	نحصل على المعلومات من بائع المنتج.					
06	نحصل على معلومات عن المنتج من المستهلكين.					
07	تعتبر نتيجة المحرب مقياس لجودة المنتج.					
08	نحصل على معلومات المنتج من مؤسسات مهتمة بالمنتج.					
البعد الثالث: العلاقة الشخصية أو الثقة						
09	العلاقة الشخصية تضمن الثقة بالبائع.					
10	العلاقة الشخصية عنصر هام في عملية الشراء.					
11	نحرص على تكوين علاقات شخصية مع البائعين والموزعين.					
البعد الرابع : العلامة التجارية						
12	العلامة التجارية مهمة لاتخاذ قرار شراء المنتج.					

					نقوم بشراء العلامة التجارية المعروفة.	13
					لدينا معرفة بالعلامات التجارية المتاحة.	14
					لا نقوم بشراء العلامات التجارية المقلدة.	15
البعد الخامس طريقة عرض المنتج						
					نهتم بطريقة عرض المنتج.	16
					يجب أن تكون طريقة عرض المنتج بطريقة حديثة ومنظمة.	17
					المعلومات المقدمة عند عرض المنتج مهمة لاتخاذ قرار الشراء.	18
البعد السادس: خدمات التوزيع وما بعد البيع						
					نهتم بتوصيل المنتج في الوقت المناسب.	19
					نهتم بتوصيل الطلبيات بأكثر كمية ممكنة.	20
					نهتم بتسهيلات الدفع المقدمة من طرف البائع.	21
					نهتم بالضمانات التي يقدمها البائع.	22
					الخدمات المقدمة ذات قيمة لنا.	23
					نقوم باختيار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد.	24
					نقوم بالشراء بشكل موسمي.	25
					نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار.	26

المحور الثاني : سلوك المشتري الصناعي

الرقم	الفقرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	نقوم باختيار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد.					
2	نقوم بالشراء بشكل موسمي.					
3	نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار.					
4	ضمانات المقدمة من طرف المجهز					
5	احترام المجهز في تسليم طلبيات في وقت المحدد عليه					
6	الخدمات المرفقية المقدمة من طرف المجهز : التوصيل و التركيب					
7	سعة المجهز و مدى قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها					
8	تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها					
9	تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين					
10	البحث عن مجهزين محتملين					
11	تقييم العروض و اختيار مجهز أو أكثر					
12	المجهزين الصناعيون يتواجدون في مناطق متقاربة					

الملحق رقم 2 قائمة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ المحكم
جامعة غرداية	د. بهاز لويظة
جامعة غرداية	د. مراكشي عبد الحميد
جامعة غرداية	د. عبيدي فتيحة

الملحق رقم 3 مخرجات spss

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	19	55.9
	Excluded ^a	15	44.1
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	38

tem-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
السعر محور اهتمامنا في عملية الشراء	140.53	223.819	.324	.893
وفرة المنتج تؤثر على سعر المنتج	140.68	221.339	.421	.891
انخفاض السعر يؤثر على الجودة	141.05	220.719	.330	.894
نهتم بالسعر على حساب نوعية المنتج	141.21	216.731	.425	.892
نحصل على المعلومات من بائع المنتج	140.47	224.930	.441	.891
نحصل على معلومات عن المنتج من المستهلكين	140.26	225.538	.432	.891
تعتبر نتيجة المحرب مقياس لجودة المنتج	140.37	220.912	.469	.890
نحصل على معلومات المنتج من مؤسسات مهتمة بالمنتج	140.53	225.930	.318	.893
العلاقة الشخصية تضمن الثقة بالبائع	140.37	236.357	-.075-	.898
العلاقة الشخصية عنصر هام في عملية الشراء	140.26	232.871	.046	.897
نحرص على تكوين علاقات شخصية مع البائعين والموزعين	140.21	217.509	.603	.888
العلامة التجارية مهمة لاتخاذ قرار شراء المنتج	140.00	231.222	.297	.893
نقوم بشراء العلامة التجارية المعروفة	140.16	225.474	.388	.891
لدينا معرفة بالعلامات التجارية المتاحة	140.05	230.719	.276	.893
لا نقوم بشراء العلامات التجارية المقلدة	140.21	226.842	.201	.896
نهتم بطريقة عرض المنتج	140.16	227.807	.287	.893
يجب أن تكون طريقة عرض المنتج بطريقة حديثة ومنظمة	139.89	219.544	.616	.888
المعلومات المقدمة عند عرض المنتج مهمة لاتخاذ قرار الشراء	139.89	231.988	.203	.894
نهتم بتوصيل المنتج في الوقت المناسب	140.00	229.667	.322	.893
نهتم بتوصيل الطلبات بأكثر كمية ممكنة	140.32	224.339	.331	.893
نهتم بتسهيلات الدفع المقدمة من طرف البائع	140.05	227.497	.403	.892
نهتم بالضمانات التي يقدمها البائع	140.26	225.205	.363	.892
الخدمات المقدمة ذات قيمة لنا	140.21	228.620	.303	.893
نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد	140.53	225.263	.318	.893
نقوم بالشراء بشكل موسمي	141.21	220.509	.389	.892
نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار	141.21	209.953	.655	.886

نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد	140.79	213.842	.645	.887
نقوم بالشراء بشكل موسمي	141.16	211.696	.751	.885
نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار	141.16	212.140	.580	.888
ضمانات المقدمة من طرف المجهز: التوصيل والتركيب	140.42	221.368	.715	.888
احترام المجهز في تسليم طلبيات في وقت المحدد عليه	140.00	230.889	.246	.893
الخدمات المرفقية المقدمة من طرف المجهز: التوصيل والتركيب	140.26	218.760	.685	.887
سمعة المجهز ومد قدرته على تزويد المؤسسة باحياجتها	140.21	227.842	.342	.892
تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها	140.32	219.561	.572	.889
تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين	140.32	224.006	.545	.890
البحث عن مجهزين محتملين	140.26	222.649	.572	.889
تقييم العروض واختيار مجهز أو أكثر	140.11	225.877	.395	.891
المجهزين الصناعيون يتواجدون في مناطق متقاربة	140.68	216.895	.468	.890

Statistics

		الجنس	المؤهل العلمي	الخبرة في العمل الحالي
N	Valid	34	34	34
	Missing	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	23	67.6	67.6	67.6
	أنثى	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دراسات جامعية عليا	15	44.1	44.1	44.1
	جامعي	18	52.9	52.9	97.1
	ثانوي	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

الخبرة في العمل الحالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 2 سنة	3	8.8	8.8	8.8
	من 2 إلى 5 سنة	7	20.6	20.6	29.4
	من 5 إلى 7 سنوات	10	29.4	29.4	58.8
	أكثر من 7 سنة	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Statistics

		السعر محور اهتمامنا في عملية الشراء	وفرة المنتج تؤثر على سعر المنتج	انخفاض السعر يؤثر على الجودة	نهتم بالسعر على حساب نوعية المنتج	قياس السعر
N	Valid	31	32	32	32	33
	Missing	3	2	2	2	1
	Mean	3.71	3.53	3.00	3.13	3.31061
	Std. Deviation	1.101	.983	1.344	1.264	.778474

السعر محور اهتمامنا في عملية الشراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.9	6.5	6.5
	غير موافق	3	8.8	9.7	16.1
	محايد	3	8.8	9.7	25.8
	موافق	17	50.0	54.8	80.6
	موافق بشدة	6	17.6	19.4	100.0
	Total	31	91.2	100.0	
Missing	999	3	8.8		
	Total	34	100.0		

وفرة المنتج تؤثر على سعر المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	20.6	21.9	21.9
	محايد	5	14.7	15.6	37.5
	موافق	16	47.1	50.0	87.5
	موافق بشدة	4	11.8	12.5	100.0
	Total	32	94.1	100.0	
Missing	999	2	5.9		
	Total	34	100.0		

انخفاض السعر يؤثر على الجودة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	14.7	15.6	15.6
	غير موافق	8	23.5	25.0	40.6
	محايد	6	17.6	18.8	59.4
	موافق	8	23.5	25.0	84.4
	موافق بشدة	5	14.7	15.6	100.0
	Total	32	94.1	100.0	
Missing	999	2	5.9		
	Total	34	100.0		

نهتم بالسعر على حساب نوعية المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	11.8	12.5	12.5
	غير موافق	7	20.6	21.9	34.4
	محايد	6	17.6	18.8	53.1
	موافق	11	32.4	34.4	87.5
	موافق بشدة	4	11.8	12.5	100.0
	Total	32	94.1	100.0	
Missing	999	2	5.9		
	Total	34	100.0		

قياس السعر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.000	3	8.8	9.1	9.1
	2.250	1	2.9	3.0	12.1
	2.500	3	8.8	9.1	21.2
	2.667	1	2.9	3.0	24.2
	2.750	1	2.9	3.0	27.3
	3.000	5	14.7	15.2	42.4
	3.250	4	11.8	12.1	54.5
	3.500	3	8.8	9.1	63.6
	3.750	3	8.8	9.1	72.7
	4.000	5	14.7	15.2	87.9
	4.250	1	2.9	3.0	90.9
	4.333	1	2.9	3.0	93.9
	4.750	1	2.9	3.0	97.0
	5.000	1	2.9	3.0	100.0
	Total	33	97.1	100.0	
Missing	System	1	2.9		
	Total	34	100.0		

Statistics

		نحصل على معلومات عن المنتج من المستهلكين	نحصل على معلومات تعتبر نتيجة المجرب مقياس لجودة المنتج	نحصل على معلومات المنتج من مؤسسات مهتمة بالمنتج	الكلمة المنطوقة
N	Valid	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.85	3.82	3.74	3.75735
	Std. Deviation	.744	.869	.898	.541761

حصل على المعلومات من بائع المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	8.8	8.8	8.8
	محايد	3	8.8	8.8	17.6
	موافق	24	70.6	70.6	88.2
	موافق بشدة	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

حصل على معلومات عن المنتج من المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	11.8	11.8	11.8
	محايد	4	11.8	11.8	23.5
	موافق	20	58.8	58.8	82.4
	موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

تعتبر نتيجة المجرب مقياس لجودة المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	14.7	14.7	14.7
	محايد	4	11.8	11.8	26.5
	موافق	20	58.8	58.8	85.3
	موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

ل على معلومات المنتج من مؤسسات مهتمة بالمنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	14.7	14.7	14.7
	محايد	8	23.5	23.5	38.2
	موافق	16	47.1	47.1	85.3
	موافق بشدة	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

كلمة المنطوقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.500	1	2.9	2.9	2.9
2.750	1	2.9	2.9	5.9
3.000	2	5.9	5.9	11.8
3.250	3	8.8	8.8	20.6
3.500	5	14.7	14.7	35.3
3.750	9	26.5	26.5	61.8
4.000	7	20.6	20.6	82.4
4.250	1	2.9	2.9	85.3
4.500	3	8.8	8.8	94.1
4.750	1	2.9	2.9	97.1
5.000	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Statistics

		العلاقة الشخصية تضمن الثقة بالبايع	العلاقة الشخصية عنصر هام في عملية الشراء	نحرص على تكوين علاقات شخصية مع البايعين والموزعين	العلاقة الشخصية أو الثقة
N	Valid	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.03	4.09	4.00	4.03922
	Std. Deviation	.674	.830	.888	.629064

العلاقة الشخصية تضمن الثقة بالبايع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.9	5.9	5.9
محاييد	1	2.9	2.9	8.8
موافق	25	73.5	73.5	82.4
موافق بشدة	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

لعلاقة الشخصية عنصر هام في عملية الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.9	5.9	5.9
محاييد	4	11.8	11.8	17.6
موافق	17	50.0	50.0	67.6
موافق بشدة	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

نحرص على تكوين علاقات شخصية مع البائعين والموزعين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.8	8.8	8.8
محاييد	4	11.8	11.8	20.6
موافق	17	50.0	50.0	70.6
موافق بشدة	10	29.4	29.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

العلاقة الشخصية أو الثقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.667	2	5.9	5.9	5.9
3.000	1	2.9	2.9	8.8
3.333	4	11.8	11.8	20.6
3.667	3	8.8	8.8	29.4
4.000	10	29.4	29.4	58.8
4.333	6	17.6	17.6	76.5
4.667	4	11.8	11.8	88.2
5.000	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Statistics

	العلامة التجارية مهمة لاتخاذ قرار شراء المنتج	نقوم بشراء العلامة التجارية المعروفة	لدينا معرفة بالعلامات التجارية المتاحة	لا نقوم بشراء العلامات التجارية المقاداة	العلامة التجارية
N Valid	34	34	34	34	34
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.21	4.12	4.21	3.88	4.10294
Std. Deviation	.479	.686	.479	1.200	.477198

لعلامة التجارية مهمة لاتخاذ قرار شراء المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محاييد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	25	73.5	73.5	76.5
موافق بشدة	8	23.5	23.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

قوم بشراء العلامة التجارية المعروفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محاييد	3	8.8	8.8	11.8

موافق	21	61.8	61.8	73.5
موافق بشدة	9	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

دينا معرفة بالعلامات التجارية المتاحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	25	73.5	73.5	76.5
موافق بشدة	8	23.5	23.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

انقوم بشراء العلامات التجارية المقلدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	5.9	5.9	5.9
غير موافق	3	8.8	8.8	14.7
محايد	5	14.7	14.7	29.4
موافق	11	32.4	32.4	61.8
موافق بشدة	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

العلامة التجارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.750	1	2.9	2.9	2.9
3.500	3	8.8	8.8	11.8
3.750	4	11.8	11.8	23.5
4.000	13	38.2	38.2	61.8
4.250	6	17.6	17.6	79.4
4.500	1	2.9	2.9	82.4
4.750	3	8.8	8.8	91.2
5.000	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Statistics

	نهتم بطريقة عرض المنتج	يجب أن تكون طريقة عرض المنتج بطريقة حديثة ومنظمة	المعلومات المقدمة عند عرض المنتج مهمة لاتخاذ قرار الشراء	طريقة عرض المنتج
N Valid	33	34	34	34
Missing	1	0	0	0
Mean	4.21	4.35	4.24	4.2647
Std. Deviation	.696	.691	.606	.56723

نهتم بطريقة عرض المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	3.0	3.0
محاييد	2	5.9	6.1	9.1
موافق	19	55.9	57.6	66.7
موافق بشدة	11	32.4	33.3	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing	999	1	2.9	
Total	34	100.0		

يجب أن تكون طريقة عرض المنتج بطريقة حديثة ومنظمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محاييد	1	2.9	2.9	5.9
موافق	17	50.0	50.0	55.9
موافق بشدة	15	44.1	44.1	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المعلومات المقدمة عند عرض المنتج مهمة لاتخاذ قرار الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
موافق	23	67.6	67.6	70.6
موافق بشدة	10	29.4	29.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

طريقة عرض المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.67	1	2.9	2.9	2.9
3.33	2	5.9	5.9	8.8
4.00	17	50.0	50.0	58.8
4.33	1	2.9	2.9	61.8
4.67	5	14.7	14.7	76.5
5.00	8	23.5	23.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Statistics

		نهتم بتوصيل المنتج في الوقت المناسب	نهتم بتوصيل الطلبات بأكثر كمية ممكنة	نهتم بتسهيلات الدفع المقدمة من طرف البائع	نهتم بالضمانات التي يقدمها البائع	الخدمات المقدمة ذات قيمة لنا	نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد	نقوم بالشراء بشكل موسمي	نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار	خدمات التوزيع وما بعد البيع
N	Valid	33	34	33	34	33	33	32	33	34
	Missing	1	0	1	0	1	1	2	1	0
	Mean	3.94	3.88	4.12	3.97	4.06	3.79	3.09	2.82	3.72405
	Std. Deviation	.899	1.038	.696	.870	.747	.857	1.088	1.158	.529672

نهتم بتوصيل المنتج في الوقت المناسب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.9	6.1	6.1
	محايد	2	5.9	6.1	12.1
	موافق	23	67.6	69.7	81.8
	موافق بشدة	6	17.6	18.2	100.0
	Total	33	97.1	100.0	
Missing	999	1	2.9		
	Total	34	100.0		

نهتم بتوصيل الطلبات بأكثر كمية ممكنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.9	5.9	5.9
	غير موافق	2	5.9	5.9	11.8
	محايد	2	5.9	5.9	17.6
	موافق	20	58.8	58.8	76.5
	موافق بشدة	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

نهتم بتسهيلات الدفع المقدمة من طرف البائع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	3.0	3.0
محاييد	3	8.8	9.1	12.1
موافق	20	58.8	60.6	72.7
موافق بشدة	9	26.5	27.3	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing 999	1	2.9		
Total	34	100.0		

نهتم بالضمانات التي يقدمها البائع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.9	5.9	5.9
محاييد	7	20.6	20.6	26.5
موافق	15	44.1	44.1	70.6
موافق بشدة	10	29.4	29.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الخدمات المقدمة ذات قيمة لنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2.9	3.0	3.0
محاييد	5	14.7	15.2	18.2
موافق	18	52.9	54.5	72.7
موافق بشدة	9	26.5	27.3	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing 999	1	2.9		
Total	34	100.0		

نقوم باختبار المشتريات بناء على احتساب التكلفة والعائد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.9	6.1	6.1
محاييد	10	29.4	30.3	36.4
موافق	14	41.2	42.4	78.8
موافق بشدة	7	20.6	21.2	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing 999	1	2.9		
Total	34	100.0		

نقوم بالشراء بشكل موسمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	13	38.2	40.6	40.6
محاييد	7	20.6	21.9	62.5
موافق	8	23.5	25.0	87.5
موافق بشدة	4	11.8	12.5	100.0
Total	32	94.1	100.0	
Missing 999	2	5.9		
Total	34	100.0		

نقوم بالشراء عند انخفاض الأسعار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	8.8	9.1	9.1
غير موافق	12	35.3	36.4	45.5
محاييد	10	29.4	30.3	75.8
موافق	4	11.8	12.1	87.9
موافق بشدة	4	11.8	12.1	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing 999	1	2.9		
Total	34	100.0		

خدمات التوزيع وما بعد البيع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.750	2	5.9	5.9	5.9
2.875	2	5.9	5.9	11.8
3.000	1	2.9	2.9	14.7
3.125	1	2.9	2.9	17.6
3.250	1	2.9	2.9	20.6
3.375	1	2.9	2.9	23.5
3.500	4	11.8	11.8	35.3
3.600	1	2.9	2.9	38.2
3.714	1	2.9	2.9	41.2
3.750	5	14.7	14.7	55.9
3.875	3	8.8	8.8	64.7
4.000	5	14.7	14.7	79.4
4.125	3	8.8	8.8	88.2
4.429	1	2.9	2.9	91.2
4.500	1	2.9	2.9	94.1
4.625	1	2.9	2.9	97.1
5.000	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Statistics

	قياس السعر	الكلمة المنطوقة	العلاقة الشخصية أو الثقة	العلامة التجارية	طريقة عرض المنتج	خدمات التوزيع وما بعد البيع	دوافع الشراء الصناعي
N Valid	33	34	34	34	34	34	34
Missing	1	0	0	0	0	0	0
Mean	3.31061	3.75735	4.03922	4.10294	4.2647	3.72405	3.83087
Std. Deviation	.778474	.541761	.629064	.477198	.56723	.529672	.397822

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
سلوك المشتري ذكر	23	3.6442	.56843	.11853
الصناعي أنثى	11	3.9055	.43621	.13152

الملاحق

Correlations

		دوافع الشراء الصناعي	سلوك المشتري الصناعي	قياس السعر	الكلمة المنطوقة	العلاقة الشخصية أو الثقة	العلامة التجارية	طريقة عرض المنتج	خدمات التوزيع وما بعد البيع
دوافع الشراء الصناعي	Pearson Correlation	1	.754**	.729**	.761**	.487**	.555**	.516**	.866**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.003	.001	.002	.000
	N	34	34	33	34	34	34	34	34
سلوك المشتري الصناعي	Pearson Correlation	.754**	1	.726**	.678**	.102	.398*	.226	.738**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.566	.020	.199	.000
	N	34	34	33	34	34	34	34	34
قياس السعر	Pearson Correlation	.729**	.726**	1	.501**	.046	.087	.271	.703**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.003	.801	.629	.128	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	.761**	.678**	.501**	1	.273	.502**	.256	.557**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003		.118	.002	.143	.001
	N	34	34	33	34	34	34	34	34

الملاحق

العلاقة الشخصية أو الثقة	Pearson Correlation	.487**	.102	.046	.273	1	.382*	.206	.265
	Sig. (2-tailed)	.003	.566	.801	.118		.026	.243	.130
	N	34	34	33	34	34	34	34	34
العلامة التجارية	Pearson Correlation	.555**	.398*	.087	.502**	.382*	1	.279	.312
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.629	.002	.026		.110	.073
	N	34	34	33	34	34	34	34	34
طريقة عرض المنتج	Pearson Correlation	.516**	.226	.271	.256	.206	.279	1	.293
	Sig. (2-tailed)	.002	.199	.128	.143	.243	.110		.093
	N	34	34	33	34	34	34	34	34
خدمات التوزيع وما بعد البيع	Pearson Correlation	.866**	.738**	.703**	.557**	.265	.312	.293	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.130	.073	.093	
	N	34	34	33	34	34	34	34	34

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
سلوك المشتري الصناعي	Equal variances assumed	1.276	.267	-1.343	32	.189	-.26135	.19453	-.65761	.13490
	Equal variances not assumed			-1.476	25.264	.152	-.26135	.17705	-.62580	.10310

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	3.775	24	.157	.386	.970
	Within Groups	3.667	9	.407		
	Total	7.441	33			
المؤهل العلمي	Between Groups	8.319	24	.347	1.628	.227
	Within Groups	1.917	9	.213		
	Total	10.235	33			
الخبرة في العمل الحالي	Between Groups	29.971	24	1.249	3.746	.022
	Within Groups	3.000	9	.333		
	Total	32.971	33			