

دراسة محددات سلوك مسيري المؤسسات المصغرة في اتخاذ قرار التموين  
حالة مجموعة من المؤسسات المصغرة بمدينة الجلفة

Study the determinants of behavior of managers of small enterprises in making  
the supply decision

The case of a group of mini-enterprises in the city of Djelfa

مصطفى يونسى<sup>1</sup>، سعد مرزق<sup>2</sup>

MUSTAPHA younsi<sup>1</sup>, SAAD mrezege<sup>2</sup>

[m.younsi@univ-djelfa.dz](mailto:m.younsi@univ-djelfa.dz)، جامعة الجلفة، الجلفة<sup>1</sup>

[s.mrezege@univ-djelfa.dz](mailto:s.mrezege@univ-djelfa.dz)، جامعة الجلفة، الجلفة<sup>2</sup>

تاريخ الاستلام: 2020-09-01 تاريخ القبول: 2021-03-08

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لدراسة العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الخاصة بالتموين في المؤسسات المصغرة، حيث استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات مكون من ثلاثة محاور، المحور الأول يحتوي على فقرات تخص المعلومات التعريفية للمؤسسات محل الدراسة، أما المحور الثاني فيخص المتغير المستقل بأبعاده (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية، الموزعين)، بينما خصص المحور الثالث للمتغير التابع المتمثل في قرار الشراء بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة أثناء الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، وبعد توزيع الاستبيان على عينة من المؤسسات المصغرة تنشط في مجالات الحلاقة وتجارة المواد الغذائية، إضافة لتصليح السيارات، توصلنا عن طريق التحليل الإحصائي لوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات السلوك وقرارات الشراء في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال عامل رئيسي يتمثل في العلاقات الشخصية الذي يؤثر في قرارات مسيري المؤسسات المصغرة، فيما أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في كيفية تسيير هذه المؤسسات والاهتمام أكثر بالجوانب التسويقية لاسيما في كيفية التعامل مع الموردين والعلاقات التي تربطهم بها.

كلمات مفتاحية: المؤسسات المصغرة، التسويق B to B، التسويق بالعلاقات، محددات الشراء، قرار الشراء، التموين.

تصنيف JEL: M14, M31

**Abstract :**

*This paper aims to study the factors affecting purchasing decisions regarding micro-enterprise catering, Where we used the questionnaire as a tool to collect data consists of three axes, The first axis contains paragraphs related to the identifying information of the institutions under study, As for the second axis, it concerns the independent variable in its dimensions (professional relations, personal relationships, distributors). While the third axis devotes the dependent variable represented in the purchase*

*decision with its dimensions (pre-purchase stage, stage during purchase, post-purchase stage).*

*After distributing the questionnaire to a sample of small businesses, they are active in the fields of shaving and foodstuff trade, in addition to repairing cars, We found, through statistical analysis, that there is a statistically significant effect between the determinants of behavior and purchasing decisions in the institutions under study, And that is through a major factor represented in personal relationships that influence the decisions of managers of small enterprises, While the study recommended the necessity of reconsidering how these institutions operate and paying more attention to the marketing aspects, especially in how to deal with suppliers and the relationships that bind them with them.*

**Keywords :** *Micro-enterprises, Marketing B to B, Relationship marketing, Determinants of Purchasing, Purchase decision, Catering.*

**Jel Classification Codes :** *M31,M14.*

## 1. مقدمة:

كثير من أصحاب المؤسسات المصغرة اليوم في علاقة عمل ( Business to Business ) مع مورديهم، فالليكانيكلي مع مورده الخاص بقطاع الغيار، صاحب قاعة حلاقة هو أيضا مع علاقة عمل (BtoB) مع تجار الجملة و الموردين للمنتجات الخاصة بهم، هذه العلاقات التي يعيشها الكثير من مالكي المؤسسات المصغرة لم تلقى اهتماما كبيرا من الباحثين في مجال التسويق تسمح بتحديد أهم محددات التي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

إن العلاقة بين الزبون المتمثل في صاحب المؤسسة المصغرة مع المورد تحدها العديد من العوامل، فالدوافع الشخصية والمهنية ومراكز قرارات التسويق (التوزيع الصناعي)، كلها عوامل مؤثرة على سلوكهم الشرائي، لذلك جاءت هذه الدراسة لتبيين طبيعة العلاقة بين المؤسسات المصغرة والموردين الذين يتعاملون معهم، من خلال عينة من هذه المؤسسات في ولاية الجلفة من خلال الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هي المحددات التي تفسر السلوك الشرائي للمؤسسات المصغرة محل الدراسة ؟

الأسئلة الفرعية:

تنقسم الإشكالية الرئيسية إلى السؤالين الفرعيين التاليين:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات الشراء بأبعادها (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية، مراكز قرار الشراء) واتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصغرة محل الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (محددات الشراء، اتخاذ قرار الشراء) تعزى لاختلافات بين المؤسسات المصغرة تخص متغيرات ( نوع النشاط، خبرة المؤسسة)؟

### الفرضيات الفرعية:

للإجابة على الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد محددات الشراء لدى المؤسسات المصغرة والقرار الشرائي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (محددات الشراء، اتخاذ قرار الشراء) تعزى لاختلافات بين المؤسسات المصغرة تخص (نوع النشاط، خبرة المؤسسة).

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- إيجاد طبيعة العلاقة التي تجمع الزبون المحترف المتمثل في المؤسسات المصغرة و مورديهم؛
- تحديد أهمية المحددات الشخصية والمهنية لصاحب المشروع التي تفسر سلوكه الشرائي وعلاقته بالمورد، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات المصغرة؛

### أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسات المصغرة العمود الفقري لأي اقتصاد من جهة نظرا للعدد الكبير لها و تنوع عملها في كل المجالات الاقتصادية.
- يتميز أصحاب المؤسسات المصغرة بأنهم أكثر إبداعا من غيرهم من المؤسسات، بسبب أنصاحب المشروع يكون أكثر اهتماما بمشروعه وبالتالي لديه دافع أكبر في إيجاد الأفكار الجديدة التي تؤدي لتحقيق ربحية عالية، ومن جهة أخرى فإن طريقة تسيير هذه المؤسسات مختلفة باختلاف طبيعة الأفراد الذين يسيرونها.

### الدراسات السابقة:

تم الإطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، فالدراسات التي تناولت موضوع محددات الشراء في المؤسسات المصغرة وعلاقتها بقرارات الشراء والتمويل عديدة ومتنوعة نذكر منها:

- الدراسة الأولى بعنوان "دراسة محددات الشراء في الشركات الصغيرة والمتوسطة السورية من وجهة نظر تسويقية للباحث(البكور، 2000)، هدف البحث لدراسة العوامل المحددة للشراء في المشاريع الصغيرة من وجهة نظر تسويقية، حيث قام الباحث بدراسة ميدانية على 45 مؤسسة صغيرة سورية، استخدم خلالها الاستبيان كأداة للدراسة، يحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول يحوي عبارات متغير التسويق بالعلاقات، أما المحور الثاني فيشمل عبارات متغير العلاقات المهنية، فيما خصص المحور الثالث لعبارات متغير الموزعين، فيما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود اتجاهات إيجابية لدى مسيري المؤسسات المصغرة في سوريا نحو أبعاد الدراسة المتمثلة في التسويق بالعلاقات والعلاقات المهنية إضافة للتوزيع الصناعي، أما فيما يخص دراسة الفروق بين المؤسسات فكانت الأفضلية لصالح المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية.

- الدراسة الثانية بعنوان "دراسة محددات الشراء للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن- نموذج تطوير إستراتيجية تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية" (فخري، 2006)، هدف البحث لدراسة العوامل المحددة للشراء في المشاريع الصغيرة وتأثيرها في على مردودية المؤسسات من خلال عاملي البقاء والربحية، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة للدراسة وزع على عينة بلغ عددها 43 مؤسسة من المشاريع المصغرة في الأردن تحتوي على محورين المحور الأول يخص أبعاد المتغير المستقل المتمثل في محددات الشراء بأبعاده (التسويق بالعلاقات، العلاقات المهنية، الموزع الصناعي)، أما المحور الثاني فيخصص المتغير المستقل المتمثل في أهداف المؤسسة المتمثلة في هدي البقاء والربح، فيما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود اتجاهات إيجابية لدى مسيري المشاريع المصغرة في الأردن نحو أبعاد الدراسة المتمثلة في التسويق بالعلاقات والعلاقات المهنية إضافة للتوزيع الصناعي، وأن هذه الأبعاد لها تأثير على البقاء وربحية المشاريع من خلال وظيفتي البيع والشراء.

- الدراسة الثالثة بعنوان "محددات الشراء في الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الأردنية وأثرها على الأداء التسويقي" (سليحات ن والحاميد م، 2013)، هدفت الدراسة إلى قياس أثر محددات الشراء الشركات الصناعية المتوسطة وصغيرة الحجم في الأردن على الأداء التسويقي، حيث استخدم الاستبيان كأداة للدراسة وزع على عينة من المؤسسات الأردنية بلغ عددها 64 مؤسسة من المؤسسات الصغيرة الحجم والمتوسطة النشطة في مجال الألبسة، ويحتوي الاستبيان على محورين المحور الأول يخص أبعاد المتغير المستقل المتمثل في محددات الشراء بأبعاده (التسويق بالعلاقات، العلاقات المهنية، الموزع الصناعي)، أما المحور الثاني فيخصص المتغير المستقل المتمثل في الأداء التسويقي، حيث اعتبر الباحثان أن الأهداف التسويقية مرتبطة باستراتيجياتها التي اقترحها ما يكل بورتر المتمثلة في تقليل التكاليف والتميز والتركيز، فيما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة قوية بين محددات الشراء والأداء التسويقي، حيث أن إستراتيجية التركيز مرتبطة بالأهداف الخاصة بعمليات البيع، بينما إستراتيجية التميز مرتبطة بعملية البيع والشراء، أما إستراتيجية تخفيض التكاليف فتترتب بقرارات الشراء أكثر من عمليات البيع.

تشابه الدراسة الحالية مع توجهات الدراسات السابقة في العديد من العناصر و النقاط، من بينها أدوات جمع البيانات المستخدمة المتمثلة في الاستبيان وكيفية معالجتها من خلال برنامج SPSS والعينة المستهدفة المتمثلة في مجموعة من المؤسسات المصغرة، بالإضافة لاتفاق جميع الدراسات السابقة أن العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى المؤسسات المصغرة هي ثلاثة عوامل رئيسية تتمثل في العلاقات المهنية والعلاقات الشخصية إضافة للموزعين الصناعيين، وإن اختلفت في العناصر المكونة لكل عامل من العوامل السابقة، حيث استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة وتحديد متغيرات و أبعاد الدراسة (محددات السلوك وقرار الشراء الخاص بالتموين)، بالمقابل فإن الدراسة الحالية تختلف في العديد من العناصر عن الدراسات السابقة نوضحها من خلال النقاط التالية:

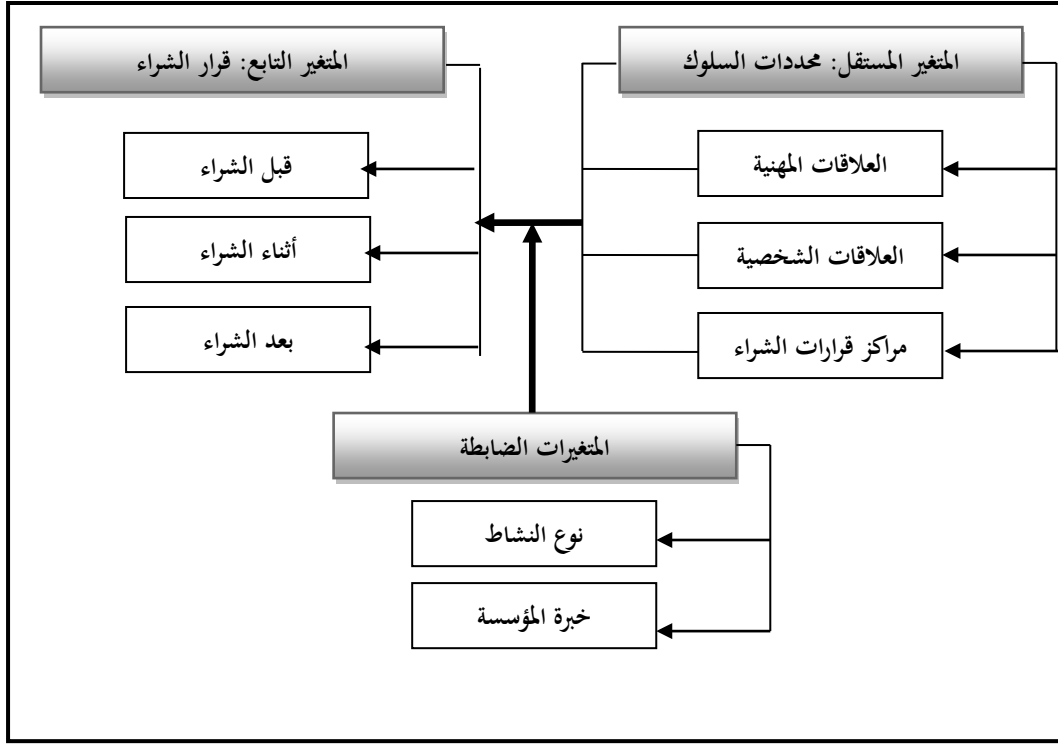
- من حيث متغيرات الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة متغيرات وسيطية ضابطة تمثلت في نوع نشاط المؤسسات وخبرتها؛
- من حيث مجتمع وعينة الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية عينة من المؤسسات المصغرة بولاية الجلفة، عكس الدراسات السابقة التي استهدفت حيز مكاني آخر وهما سوريا والأردن؛

■ الفترة الزمانية: كانت فترة إنجاز هذه الدراسة طيلة شهر فيفري 2020 من إعداد الإستبانة وتوزيعها وتحليلها، أما الدراسات السابقة فتخص سنوات ما بين 2000 و 2013.

نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة ممثل في الشكل رقم (01):

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

## 2. الإطار المفاهيمي للمؤسسات المصغرة:

لمعالجة موضوع التسويق في المؤسسات المصغرة، لابد من البحث في إيجاد تعريف لهذا النوع من المشاريع ويجب أن لا نخلط بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PE،ME والمؤسسات المصغرة أو الصغيرة جداً TPE، فالمرشح الجزائري يعرف TPE يعرف المؤسسة المصغرة بأنها مؤسسة تشغل من واحد إلى تسعة عمال و رقم أعمالها لا يتعدى عشرون مليون دينار جزائري و مجموع ميزانيتها السنوية لا يتعدى عشرة ملايين دينار جزائري. (Mines, 2014, p. 51) و الجدول الموالي يبين أهمية هذا النسيج في الاقتصاد الوطني إذ يمثل 97 % من مجموع قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

الجدول 1: تصنيف المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في الجزائر

النسبة %	عدد المؤسسات	عدد العمال	صنف المؤسسة
0.4	4688	250>	متوسطة
2.6	30471	50>	صغيرة

97	1136787	10>	مصغرة
100	1171946		المجموع

Source: (Mines M. d., 2019, p. 51)

و يعرف الكتاب والباحثون المشروع الصغير على أنه ذلك المشروع الذي يستخدم عددا قليلاً من العاملين و يدار من قبل المالكين ويخدم السوق المحلية،(ماجد، 2009، صفحة 15)  
من خلال ما سبق نستنتج أن هناك ثلاثة معايير لتصنيف المؤسسات تتمثل في عدد العمال ورقم الأعمال، إضافة للحصيلة السنوية للمشروع.

الأکید أن المؤسسات المصغرة لا تعمل مثل بقية الأصناف من المؤسسات فهي مؤسسات تنظم نفسها حول صاحبها أو مالكيها فيما يتعلق بكل القرارات سواء استراتيجياً أو استثمارياً، ما يجعلها تتميز بالعديد من الخصائص نوجزها من خلال النقاط التالية: (Delecolle, 2009, p. 20)

- ✓ عدد قليل من العمال (معيار الحجم)؛
  - ✓ تسيير المؤسسة يتركز على صاحبها أو مالكيها (معيار الإدارة)؛
  - ✓ صاحب المؤسسة أو المسير يسيطر على كل ما يجري بها (المعيار التنظيمي)؛
  - ✓ الاتصالات غير رسمية (معيار المعلومة)؛
  - ✓ التفكير الإستراتيجي يتركز على حدس المسير (معيار الإستراتيجية)؛
- من خلال ما سبق نستخلص أن المسير أو صاحب المؤسسة هو من يتخذ كل القرارات اللحظية والقرارات المتوسطة والطويلة المدى، وبالتالي ف شخصية صاحب المؤسسة هي المحدد لتوجهاتها فلا حدود بين عاطفة المسير وعقلانية المسير.

### 3. السلوك الشرائي للمؤسسات المصغرة والعوامل المؤثرة فيه:

يعتبر حجم الأموال و السلع و الخدمات في الأسواق الخاصة بالتسويق B to B أكبر ما هو في الأسواق الاستهلاكية النهائية، كما أن الكثير من المنتجات قبل وصولها إلى المستهلك النهائي تمر بعدد كبير من المؤسسات على شكل قنوات توزيع طويلة، تبدأ مثلا من المؤسسة الأم ثم المؤسسات على شكل وكلاء وصولا للمؤسسات على شكل تجار الجملة وأخيرا المؤسسات المصغرة على شكل محلات التجزئة، فأسواق تسويق B to B تختلف عن أسواق الاستهلاك النهائي في من يشارك في اتخاذ القرار ( مركز القرار ) و من يستعمل السلع و الخدمات التي تم شراؤها؟ الذين هم مؤسسات تجارية أو صناعية وليسوا مستهلكين نهائيين و نفرق بين ثلاثة أنواع من المؤسسات المشتريّة. (besson, p. 13)

- ✓ المؤسسات التي تشتري بهدف إنتاج منتجات خاصة بهم أو الفئة التسويقية التي يستهدفونها؛
- ✓ الموزعون يشترون السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها؛
- ✓ الحكومات تشتري السلع والخدمات لهدف عام.

### 1.3. مراكز قرارات الشراء في التسويق B to B:

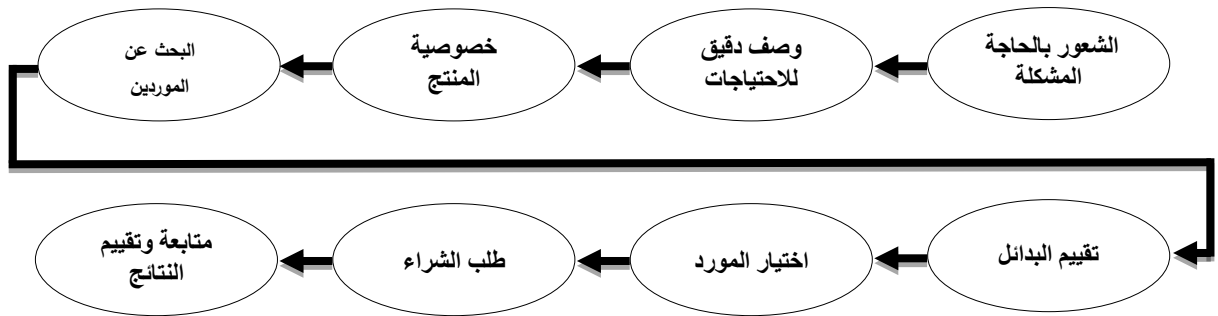
مقارنة مع المشتريات الاستهلاكية يشارك عادة في مشتريات المخصصة لتلبية احتياجات التسويق B to B عدد كبير من المشاركين في اتخاذ القرار، و الاختلاف راجع إلى مراكز اتخاذ القرار، أين يكون المشتركون في اتخاذ القرار كبير و لديهم الخبرة الجيدة والذين يخصصون جل وقتهم للبحث عن الاقتراحات الأكثر إفادة والمنفعة كي يبرموا بنجاح الصفقات مع المشتريين الخبراء أيضاً. (كوتلر، 2002، الصفحات 245-246)

فمركز القرار الشرائي في التسويق B to B يمثل تحدي كبير بالنسبة لرجل تسويق هذا الأخير عليه أن يحدد بدقة من يشارك في اتخاذ القرار. و هذه النقطة هي الفصل وجوهر اختلاف بين أصناف المؤسسات فمراكز القرار تختلف من مؤسسة مصغرة و مؤسسة كبيرة، فمثلا إذا قررت مؤسسة شراء طائرة أعمال فأکید قرار الشراء يرجع لكل من المدير العام، طيار، رجل بيع متخصص، إطار متخصص في شؤون القانونية وربما إطارات من المؤسسة. (Armstrong & d'autres, 2007, p. 139)

وبالنسبة للمؤسسات المصغرة صاحب و مالك المؤسسة يقوم باتخاذ القرارات مهما كان نوعها، و هنا سيكون الجمع بين مسير المؤسسة الذي هو فرد يشرك دوافعه و أحاسيسه و أفضليته الشخصية، و مسير المؤسسة الذي يمثل الزبون المحترف الذي يعتمد على الدوافع العقلية ( العاطفة / المهنة ) ( **personnel / professionnel** ) والذي يجعل هذه الدراسة ذات خصوصية حيث يتم الجمع بين سلوك المستهلك النهائي و سلوك المستهلك المحترف و المهني الذي يمثل المؤسسة.

في تسويق B to B كثير من الدوافع التي تؤثر على قرارا لشراء عند المؤسسة المشتري، إضافة لعناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي ( المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ) نجد أيضا العوامل التكنولوجية، الثقافة، المنافسة كلها تؤثر على نوعية المنتج المطلوب، خيار المواد، الكمية المطلوبة، شروط التسليم و حتى طريقة الدفع. (كوتلر، 2002، صفحة 249)، والنموذج الموالي يلخص السلوك الشرائي للمؤسسات المشتري.

شكل 2: مراحل اتخاذ الشراء في التسويق BtoB



Source: (Armstrong G,2007,p143)

### 2.3. أسواق التسويق B to B:

B to B مصطلح مستعار من اللغة الانجليزية وتعني جميع المؤسسات التي تقدم سلع و خدمات إلى مؤسسات أخرى، ويعتبر هذا المصطلح أشمل من التسويق الصناعي، التسويق بين المؤسسات، التسويق المهني، وتسويق الأعمال خاصة مع التطور

الكبير في سوق الخدمات. في هذا النوع من الأسواق تقوم المؤسسات بالشراء لإشباع حاجاتها من السلع و الخدمات و يُمكن الشراء الفعال من تحقيق أغراضها سواء كانت تلك الأغراض اقتصادية أو اجتماعية أو إنسانية و تتميز أسواق تسويق B to B بالخصائص التالية: (عامر، 2009، صفحة 119)

- ✓ عدد محدود من الزبائن المحتملين؛
- ✓ المؤسسات المشتريّة غير متجانسة (مؤسسات صغيرة، مصغرة، متوسطة، كبيرة)؛
- ✓ دوافع مختلفة (ربحية وغير ربحية)؛
- ✓ تتوزع على مناطق جغرافية واسعة؛
- ✓ علاقة تجارية وثيقة ودائمة؛
- ✓ تخضع للسياسات الرسمية والقيود والمتطلبات التنظيمية؛
- ✓ الطلب مشتق على المنتجات التي تشتريها المؤسسة الزبون، بمعنى أنه يطلب تلك المنتجات للوفاء بالطلب على منتجات نهائية.

و نميز ثلاث من أسواق التسويق B to B: (malaval & Bénaroya, p. 11)

- **B to B واسع الانتشار:** خاص بالمؤسسات المشتريّة والذين يمثلون عدد كبير، مثل مؤسسات المصغرة TPE مثلا المختصة في تركيب شبكات الانترنت.
- **B to B المتردد:** و الذي يدخل فيما يعرف بالتسويق الصناعي والذي يتميز بعلاقات مستمرة مع مورديهم لأن السلع و الخدمات ليست موحدة بل متخصصة ذات موصفات خاصة لكل مؤسسة مشتريّة.
- **B to B للمشاريع والأعمال:** تتميز بعلاقات غير مستمرة بين المؤسسات المشتريّة و مورديهم، والتي تتطلب مراحل شراء طويلة و معقدة.

### 3.3. التسويق بالعلاقات:

تعددت التعريفات الخاصة بالتسويق بالعلاقات نذكر منها:  
يعرف التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات مع الزبائن و الأطراف الأخرى و الحفاظ و تقييم هذه العلاقة من أجل تحقيق الربح للجميع و هذا لا يتأتى إلا من خلال المبادلات التعاونية و التزام بالوعد.  
ويعرف أيضا على أنه تنمية و تطوير و الحفاظ على علاقات طويلة المدى تحقق الأرباح و الرضا للجميع، هذه العلاقة ترتكز على الثقة و التعاون. (Bouvier, 2004, p. 303)  
كما يعرف التسويق بالعلاقات على أنه الاحتفاظ و جذب الزبائن و يقوم على أساس بناء علاقة ثابتة مع معهم بطريقة تساهم في ربحية و نجاح المؤسسة. (Wiliam, 2010, p. 11)  
يتضح مما سبق أن التسويق بالعلاقات يجمع مجموعة من المصطلحات منها: تعهد، مشاركة، ثقة، تعاون، رضا، تكيف، تبادل المعلومات، التزام، ارتباط، أهداف متبادلة، والتي تحدد قوة العلاقة بين المؤسسة والزبائن.



ونشير أن توجه المؤسسات اليوم نحو تبني مفهوم التسويق بالعلاقات مرتبط بالتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقوة أساسية وراء هذا التغيير في تسهيل العلاقات، بالإضافة إلى الحاسوب الالكترونية والبرمجيات والانترنت والخدمات الأخرى.

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة قد حولت عالم التسويق إلى وحدة صغيرة، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في تسهيل وتنامي العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية نفسها (B to B)، وبين هذه المؤسسات وزبائنها (B to C) وبين الأشخاص أنفسهم على انفراد (one to one). (صادق، 2016، صفحة 13)

#### 4. التعريف بالدراسة الميدانية

قصد تدعيم الدراسة النظرية ومعرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في محددات الشراء لدى المؤسسات المصغرة والمتغير التابع المتمثل في قرار الشراء باستخدام متغيرات ضابطة تمثلت في عدد سنوات النشاط، مجال نشاط صاحب المؤسسة المصغرة، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من عمال هذه المؤسسات في مجالات الحلاقة، بيع المواد الغذائية وتصليح السيارات، حيث تم استخدام أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور، يحتوي المحور الأول على البيانات التعريفية للمؤسسة المصغرة (صاحب المشروع)، أما المحور الثاني فيحتوي على عبارات تخص المتغير المستقل المتمثل في محددات الشراء بأبعاده (العلاقات الشخصية، العلاقات المهنية)، وفيما يخص المحور الثالث فيحتوي على عبارات المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء.

#### 5. عينة الدراسة

تم توزيع 156 إستبانة وزعت على عدد من المؤسسات المصغرة الناشطة في مجال في مجالات الحلاقة، بيع المواد الغذائية وتصليح السيارات، في ولاية الجلفة تم اختيارها بواسطة العينة القصدية (التحكيمية)، حيث تم استرجاع 148 إستبانة منها 137 صالحة للمعالجة الإحصائية والجدول رقم(02) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب الإستبانات الصالحة.

الجدول 2: عينة الدراسة

النسبة %	عدد الإستبانات الصالحة	نوع النشاط
27.74	38	الحلاقة
39.42	54	محلات بيع المواد الغذائية
32.84	45	تصليح السيارات
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

#### 6. اختبار صلاحية أداة الدراسة

في هذا الجزء سنحاول التأكد من صلاحية أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة الموزعة على عينة من مالكي وعمال بعض المؤسسات المصغرة بولاية الجلفة.

### 1.6. اختبار القانون الطبيعي (اختبار كولجروف - سمرنوف - One sample K-S)

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بإجراء اختبار كولجروف - سمرنوف، الذي يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المجمعة والجدول رقم (02) يوضح نتائج هذا الاختبار.

#### الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (One-sample K-S)

الأبعاد والمتغيرات	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (Sig)
العلاقات المهنية (الأسواق)	4	1.645	*0.382
العلاقات الشخصية (التسويق بالعلاقات)	4	2.841	*0.215
مراكز قرارات الشراء	3	0.915	*0.084
قبل الشراء	4	1.714	*0.222
أثناء الشراء	4	2.984	*0.498
بعد الشراء	4	4.125	*0.365

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نستنتج من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية، مراكز قرارات الشراء) ومجالات المتغير التابع (قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء) كلها أكبر من (0.05)، ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل نتائج الاستبيان، بمعنى آخر أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

### 2.6. صدق أداة الدراسة

يشير صدق الأداة إلى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، فيما يقصد بالثبات أن الأداة تعطي نفس النتائج في قياسات متتالية لنفس السلوك، حيث قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكذا التأكد من صدق الأداة (الصدق الذاتي)، من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول رقم (04).

#### الجدول 4: ثبات الدراسة

الأبعاد والمتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي *
--------------------	-------------	--------------------	----------------------

0.821	0.674	4	العلاقات المهنية (الأسواق)
0.782	0.612	4	العلاقات الشخصية (التسويق بالعلاقات)
0.787	0.619	3	مراكز قرارات الشراء
0.845	0.714	4	قبل الشراء
0.843	0.710	4	أثناء الشراء
0.829	0.688	4	بعد الشراء
0.841	0.708	23	جميع فقرات الإستبانة
الصدق الذاتي * = الجذر التربيعي لمعامل $\alpha$ كرونباخ			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة، حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.612 و 0.714)، بينما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الإستبانة (0.708) ما يدل على قدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة (محددات الشراء وقرار الشراء)، ومن نفس الجدول كذلك نلاحظ أن قيم الصدق الذاتي جاءت مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة حيث تراوحت قيمها ما بين (0.782 و 0.845)، ما يجعلنا على ثقة بصلاحيّة أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في محددات سلوك الشراء ومتغير قرار الشراء.

#### 7. الدراسة الوصفية لأفراد العينة

يوضح الجدول رقم (05) الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

الجدول 5: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	عدد الفقرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	128	93.43
	أنثى	9	6.57
سنوات النشاط (عمر المؤسسة المصغرة)	أقل من 5 سنوات	35	25.54
	من 5 إلى 10 سنوات	50	36.50
	أكثر من 10 سنوات	52	37.96
نوع نشاط المؤسسة المصغرة (صاحب المشروع)	الحلاقة	38	27.74
	محلات بيع المواد الغذائية	54	39.42
	تصليح السيارات	45	32.84

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (93.43%) وهذا نتيجة لطبيعة نشاط المؤسسات المصغرة المتمثلة في المحلات وتصليح السيارات، أما النسبة الباقية (6.57%) فهي من فئة الإناث وكلهن يعملن في مجال حلاقة النساء، ويلاحظ أيضا أن أفراد العينة أغلبهم لديهم الخبرة

في مجال عملهم، حيث بلغت نسبة الذين لهم خبرة تفوق 10 سنة ما نسبته (37.96%) أما العمال الذين لهم خبرة ما بين 5 و10 سنة فقد بلغت نسبتهم (36.50%) وأخيرا فئة العمال الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات فبلغت نسبتهم (25.54%)، وأخيرا يلاحظ أن أغلب أفراد العينة يملكون محلات مواد غذائية أو يعملون في مجال تجارة المواد الغذائية، حيث بلغت نسبتهم (39.42%)، بنما بلغت فئة الذين يعملون في مجال تصليح السيارات (32.84%)، أما فئة الذين يعملون في مجال الحلاقة فبلغت نسبتهم (27.74%).

#### 8. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بدراسة وتحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في محددات سلوك المؤسسات المصغرة و قرار الشراء لهذه المؤسسات.

#### 1.8. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد محددات سلوك المؤسسات المصغرة

تظهر نتائج دراسة اتجاهات مالكي وعمال المؤسسات المصغرة محل الدراسة تجاه أبعاد محددات سلوك المؤسسات المصغرة محل الدراسة، كما هي موضحة في الجدول رقم(06):

الجدول 6: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (محددات سلوك المؤسسات المصغرة)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	
-	موافق	0.865	3.451	محددات سلوك المؤسسات المصغرة	المتغير المستقل الرئيسي
2	موافق	0.101	4.101	العلاقات المهنية (الأسواق)	المتغير التابع الفرعي
1	موافق بشدة	0.089	4.512	العلاقات الشخصية (التسويق بالعلاقات)	المتغير التابع الفرعي
3	غير موافق بشدة	0.771	1.742	مراكز قرارات الشراء	المتغير التابع الفرعي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج رقم (06) أن اتجاهات وأراء مالكي وعمال مؤسسات المصغرة (الحلاقة، تصليح السيارات، بيع المواد الغذائية) تجاه علاقاتهم بمورديهم قد جاءت إيجابية، وهو ما يظهر من خلال أبعاد الدراسة للمتغير المستقل (محددات سلوك الشراء) التي كانت في معظمها بصيغة الموافقة بشدة والموافقة، ما انعكس على المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل الذي جاء بصيغة الموافقة بقيمة (3.451)، باستثناء بعد مراكز قرارات الشراء الذي جاء بصيغة عدم الموافقة بشدة، حيث أن هذا البعد يخص المؤسسات الصناعية وعلاقتها بمورديها، بعكس المؤسسات محل الدراسة التي تختص في تقديم خدمات والتجارة، وهذه النتيجة تتطابق مع دراسة (البكور، 2000) التي توصلت إلى أن محددات الشراء في المؤسسات المصغرة السورية مرتبطة بالعلاقات التي تربطها بالبيئة الخارجية لاسيما البيئة الخاصة التنافسية المتمثلة في علاقة هذه المؤسسات مع الموردين والموزعين الصناعيين والزبائن.

نلاحظ كذلك من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن قيمة الانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل لم تكن بالقيم الكبيرة (0.101، 0.089، 0.771)، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

## 2.8. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد قرار الشراء

تظهر نتائج دراسة اتجاهات مالكي وعمال المؤسسات المصغرة محل الدراسة تجاه أبعاد قرار الشراء الخاص بالمؤسسات المصغرة محل الدراسة، كما هي موضحة في الجدول رقم (07):

الجدول 7: نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرار الشراء)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	
-	موافق	0.2891	3.925	قرار الشراء	المتغير التابع الرئيسي
1	موافق بشدة	0.401	4.318	قبل الشراء	المتغير التابع الفرعي
3	موافق	0.222	3.401	أثناء الشراء	المتغير التابع الفرعي
2	موافق	0.301	4.057	بعد الشراء	المتغير التابع الفرعي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول رقم (07) أن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير التابع قرار الشراء وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة، وهو ما يظهر من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت قيمها (4.318)، (4.057)، (3.401)، الموافقة للأبعاد قبل الشراء، بعد الشراء، أثناء الشراء على الترتيب، ما انعكس على المتوسط الحسابي العام لمتغير مراحل قرار الشراء الذي كان بصيغة الموافقة وبقية (3.925)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع لم تكون كبيرة حيث كانت قيمها (0.401)، (0.301)، (0.222) الموافقة للأبعاد (قبل الشراء، بعد الشراء، أثناء الشراء) على الترتيب، ما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة نحو عبارات أبعاد مراحل قرار الشراء للمؤسسات المصغرة محل الدراسة.

## 9. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

في هذا الجزء من الدراسة سنقوم باختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة محددات الشراء لدى المؤسسات المصغرة وتأثيرها على السلوك الشرائي لهذه المؤسسات من خلال مراحل قرار الشراء.

### 1.9. اختبار فرضية الدراسة الأولى (قياس الأثر)

من أجل اختبار الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد محددات السلوك الشرائي لدى المؤسسات المصغرة والقرار الشرائي لها، وجب علينا أولا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية بالاعتماد على نتائج التباين للانحدار، والاستعانة بتحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر محددات السلوك بأبعاده (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية، مراكز قرار الشراء) وقرار الشراء وتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع، ونتائج قياس الأثر موضحة في الجدول الموالي رقم (08).

### الجدول 8: تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار أثر محددات السلوك في اتخاذ قرار الشراء

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	معامل $R^2$	B	معامل R	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2	18.541	4.012	20.164	0.692	/	0.795	/	0.000
الخطأ	54	12.784	0.183						
المجموع	56	31.325	/						
الثابت									
العلاقات المهنية (الأسواق)									
العلاقات الشخصية (التسويق بالعلاقات)									
مراكز قرارات الشراء									
متغير محددات قرار الشراء			T constant=0.712	0.610	0.418	0.762	5.312	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن قيمة الدلالة التي بلغت (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفروض (a=0.05)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ويشير الجدول إلى وجود اختلاف في تأثير أبعاد محددات السلوك ببعديه (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية)، في اتخاذ قرار الشراء، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لهذين البعدين والتي بلغت (2.158)، (3.125) على التوالي، جاءت أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (0.854)، بالإضافة إلى أن قيم مستوى المعنوية التي بلغت (0.000)، (0.015) تواليا للأبعاد السابقة، هي أقل من مستوى المعنوية المفروض (a=0.05).

ويشير الجدول كذلك إلى وجود اختلاف في تأثير البعدين السابقين في اتخاذ قرار الشراء، فمن خلال تفسير قيم معامل (B) نجد أن بعد العلاقات الشخصية جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث إذا ارتفع بدرجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع متغير قرار الشراء بـ (0.363) درجة، يليه بعد العلاقات المهنية الذي إذا ارتفع بدرجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع متغير قرار الشراء بـ (0.121) درجة، مما يقودنا إلى رفض الفرضيتين العدميتين لهذين البعدين وقبول الفرضيتين البديلتين اللتان تنصان على وجود أثر لكل من البعدين (العلاقات الشخصية والعلاقات المهنية) في اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصغرة محل الدراسة، وهذه النتيجة تتطابق مع دراسة (سليحات و المحاميد، 2013) التي أوضحت أن محددات الشراء في المؤسسات المصغرة ترتبط بشكل جوهري بالعلاقات الشخصية المكونة من قبلها، وبدرجة أقل العلاقات المهنية.

فيما يبين الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مراكز قرارات الشراء في اتخاذ قرار الشراء، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (-0.321) التي جاءت أقل من القيمة الجدولة ذات القيمة (0.854)، بالإضافة إلى أن قيمة المعنوية لبعد مراكز قرار الشراء (0.512) جاءت أكبر من مستوى المعنوية المفروض (a=0.05).

مما يقودنا لقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مراكز قرارات الشراء في اتخاذ قرار الشراء، ويفسر الباحثان هذا أن مراكز قرارات الشراء تختص بالتسويق الصناعي وليس في مجال نشاطات المؤسسات المصغرة محل الدراسة كما تم تبينه في الجزء المخصص لدراسة الاتجاهات.

كما تظهر النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير محددات السلوك في اتخاذ قرار الشراء وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (5.312) وهي أكبر من قيمتها المجدولة (0.854)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (a=0.05)، كما تشير قيمة (R) إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي بلغت (0.762) مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بينهما، فيما يفسر المتغير المستقل ما قدره (61%) من التباين والتغير في المتغير التابع وهي تعد قوة تفسيرية ممتازة لتفسير العلاقة بين المتغيرين محددات السلوك و قرار الشراء، أما معامل (B) فيشير إلى أن تغير في متغير محددات قرار الشراء بدرجة واحدة سيؤدي إلى تغير في قرار الشراء بمقدار (0.416) درجة، وهذه النتيجة تتقارب مع نتيجة دراسة (البكور، 2000) التي بينت وجود علاقة إيجابية بين محددات الشراء وقرارات التموين، حيث أن وجود علاقات مهنية وشخصية قوية سيؤدي إلى تخفيض التكاليف المرتبطة بالتموين في المؤسسات المصغرة محل الدراسة.

انطلاقا من النتائج السابقة نستدل إلى رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات السلوك بأبعاده الثلاثة (العلاقات المهنية، العلاقات الشخصية، مراكز قرارات الشراء) في اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر أفراد العينة، وتتقارب هذه النتيجة مع جزء من نتيجة دراسة (فخري، 2006) التي بينت وجود حاجة ملحة في المؤسسات المصغرة لإقامة علاقات مع البيئة الخارجية لتحقيق هدف البقاء، حيث توصلت الباحثة إلى أن وجود علاقات يضمن للمؤسسة استمرارية الأنشطة التسويقية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، وهذا ما يتوافق مع الدراسة الحالية التي بينت أن العلاقات المهنية والشخصية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء المرتبطة بالقرارات التموينية.

## 2.9. اختبار فرضية الدراسة الثانية

من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (محددات السلوك، قرار الشراء) تعزى لاختلافات بين المؤسسات المصغرة تخص (نوع النشاط، خبرة المؤسسة). اعتمدنا اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) والنتائج موضحة في الجداول (9)

الجدول 9: تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وفق نوع نشاط المؤسسة وخبرة المؤسسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات	المتغير	
0.003	54-2	6.128	0.125	3.874	-	نشاط	محددات

			0.365	4.128	- محلات بيع المواد الغذائية	المؤسسة	السلوك
			0.101	3.441	- تصليح السيارات	المصغرة	الشرائي
0.002	54-2	3.465	0.100	3.745	- الحلاقة	نشاط	قرار
			0.281	3.874	- محلات بيع المواد الغذائية	المؤسسة	الشراء
			0.528	4.015	- تصليح السيارات	المصغرة	
0.131	54-2	2.128	1.041	2.001	- أقل من 5 سنوات	خبرة	محددات
			2.014	3.714	- من 5-10 سنوات	المؤسسة	السلوك
			0.652	2.125	- أكثر من 10 سنوات		الشرائي
0.296	54-2	2.865	0.144	2.064	- أقل من 5 سنوات	خبرة	قرار
			3.196	2.154	- من 5-10 سنوات	المؤسسة	الشراء
			2.15	3.144	- أكثر من 10 سنوات		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

توضح نتائج الجدول رقم (09) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسلوك مسيري المؤسسات المصغرة وكيفية اتخاذ قرار الشراء تعزى لنوع نشاط المؤسسة، نظرا لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين والبالغ (0.003) و (0.002) على التوالي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، مما يعني وجود اختلاف في كيفية اتخاذ القرارات الشرائية وسلوك مسيري هذه المؤسسات، ويفسر هذا نتيجة لاختلاف طبيعة النشاط في كل مؤسسة، فمثلا السلوك الشرائي لتاجر المواد الغذائية يتسم بالتكرار والديمومة بعكس نشاط الحلاقة الذي يتميز بأنه معدلات الشراء تكون أقل، وعدد المنتجات المشتريه كذلك أقل.

إن هذه النتيجة تتوافق مع دراسة (البكور، 2000) التي توصلت إلى أن محددات الشراء في المشاريع المصغرة (الشركات المصغرة) تختلف باختلاف طبيعة نشاطها، حيث كانت الأفضلية للمؤسسات التي بها معدل دوران للمخزون كبير كالصناعات الغذائية، ما يجعلها تمتلك قاعدة بيانات لكل الموردين الذين تعاملت معهم والموجودين حاليا.

من نفس الجدول كذلك نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسلوك مسيري المؤسسات المصغرة وكيفية اتخاذ قرار الشراء تعزى لخبرة المؤسسة، نظرا لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين والبالغ (0.131) و (0.296) على التوالي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذه النتيجة تتطابق مع دراسة (فخري، 2006) التي بينت أن محددات الشراء في المؤسسات المصغرة غير مرتبطة بخبرتها بل يرتبط بعوامل موقفية مرتبطة بزمان ومكان شراء المواد الأولية مثل التكاليف والنقل والشحن وغيرها من العوامل.

ولمعرفة مصدر الفروق السابقة تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات متغير نوع نشاط المؤسسة والجدول رقم (10) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 10: اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المؤسسات بحسب نوع النشاط

المتغير	نوع النشاط	الحلاقة	محلات بيع المواد الغذائية	تصليح السيارات	المتوسط
---------	------------	---------	---------------------------	----------------	---------



3.017	-0.115	-0.415	-	الحلاقة	محددات السلوك الشرائي
4.077	*0.215	-	*0.415	محلات بيع المواد الغذائية	
3.615	-	-0.215	*0.115	تصليح السيارات	قرار الشراء
3.076	-0.413	-0.618	-	الحلاقة	
3.984	*0.317	-	*0.618	محلات بيع المواد الغذائية	
3.514	-	-0.317	*0.413	تصليح السيارات	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

بالنسبة لمتغير محددات السلوك الشرائي يظهر الجدول أن الفرق كان لصالح محلات بيع المواد الغذائية، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على الأنشطة الأخرى وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذا النشاط الذي بلغ (4.077)، يليها نشاط تصليح السيارات بمتوسط بلغ القيمة (3.615)، وأخيرا نشاط الحلاقة الذي جاءت جميع قيمه سالبة وبأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.017).

بالنسبة لمتغير قرار الشراء يظهر الجدول أن الفارق أيضا لصالح محلات بيع المواد الغذائية التي جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على الأنشطة الأخرى للمؤسسات المصغرة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.984)، يليها نشاط تصليح السيارات بمتوسط حسابي بلغ (3.514)، وأخيرا نشاط الحلاقة بأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.076) حيث جاءت القيم الخاصة بهذه النشاط جميعها سالبة.

وجميع النتائج السابقة تقودنا إلى قبول الفرضية العدمية (الصفريّة) الخاصة بالفروق في جزئيتها المتعلقة بعامل (خبرة المؤسسة)، والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) لاتجاهات المستجوبين نحو محددات السلوك الشرائي وقرار الشراء تعزى لمتغير خبرة المؤسسة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) لاتجاهات المستجوبين نحو محددات السلوك الشرائي وقرار الشراء تعزى لمتغير نشاط المؤسسة.

## 10. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها دراسة العلاقة بين محددات سلوك مسيري المؤسسات المصغرة و قرار الشراء توصلنا للعديد من النتائج أهمها:

- وجود أهمية كبيرة للعلاقات الشخصية والمهنية في تسيير المؤسسات المصغرة، حيث أثبتت الدراسة الميدانية الاتجاهات الإيجابية نحو هذه المتغيرات ودورها الكبير في صنع قرار الشراء لهذه المؤسسات؛
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التأثير الكبير لعامل العلاقات الشخصية في اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصغرة؛
- وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة، فالعلاقات الشخصية والمهنية بين مسيري المؤسسات المصغرة والموردين هي التي تحدد القرارات الشرائية في هذه المؤسسات، فعوامل الثقة وطول فترة التعامل والصدقة هي المحددة للشراء في المؤسسات وليس العوامل الاقتصادية؛
- توصلت الدراسة لوجود اختلافات بين المؤسسات المصغرة من حيث كيفية تسييرها واتخاذ قرارات شراء المواد والمنتجات اللازمة في نشاطها، حيث كانت الأفضلية في هذا الجانب لمحلات بيع المواد الغذائية.
- وكتوصية لهذه الدراسة نوصي المؤسسات المصغرة محل الدراسة بإعادة النظر في كيفية التسيير وذلك من خلال الاهتمام بالجوانب التسويقية أكثر لاسيما في كيفية التعامل مع الموردين.

11. المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- البكور إ. (2000). دراسة محددات الشراء في الشركات الصغيرة والمتوسطة السورية من وجهة نظر تسويقية . أطروحة دكتوراه . كلية الإقتصاد , سوريا : جامعة دمشق.
- 2- سليحاتن & ., المحاميدم, محددات الشراء في الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الأردنية وأثرها على الأداء التسويقي . المجلة الأردنية في إدارة الأعمال . 1-21 ,
- 3- صادق د . (2016). التسويق بالعلاقات والأسس : رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم , الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع.
- 4- عامراً . (2009). مهارات التسويق والتحليل النفسي . مصر : منشورات جامعة القاهرة.
- 5- فخري إ. (2006). دراسة محددات الشراء للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن - نموذج تطوير إستراتيجية تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية . أطروحة دكتوراه . كلية الإقتصاد , الأردن : جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 6- كوتلرف, ترجمة مازن ن . (2002). التسويق . سوريا : دار علاء للنشر والتوزيع .
- 7- ماجدع . (2009). إدارة المشروعات الصغيرة . عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Armstrong, G& d'autres (2007). **Principes de marketing**. France: Pearson éducation.
- 2- besson, M. (s.d.). [https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_1744\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1744_0.pdf). Consulté le 07 28, 2020
- 3- Bouvier D. (2004). **La communication des PME-PMI**. France: Editin Le génie des glaciers.
- 4- Delecolle T. (2009). **Le comportement de consommation professionnelle du dirigeant de très petite entreprise approche par le relation client et les déterminants individuels**. Doctorat en science . france: Université Paris.
- 5- malaval P& Bénaroya Christophe. (s.d.). Consulté le 07 28, 2020, sur ); <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/le-marketing-b-to-b-cours-complet>.
- 6- Ministère de la l' Industrie et des Mines, M. d. (2014). **Bulletin dinformation statistique de la PME**. Algérie: Algérie.
- 7- WiliamB. (2010). **Relationship Marketing**. USA: Mc Grow- Hill.