





المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوششري
تيسمسيلت

المعيار

في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية محكمة

إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت

المجلد العاشر العدد 02 جوان 2019

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية أكاديمية محكمة مفهسة



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي قيسميسلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 3 سنتيم عن يمين الصفحة و1.5 عن يسارها وهامش 2 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد العاشر العدد 02 جوان 2019

مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي

تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

المركز الجامعي : أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

www.cuniv.tissemsilt.dz

البريد الإلكتروني:

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دحدوح عبد القادر

المدير المسؤول عن النشر:

د. عيساني محمد

رئيس التحرير:

د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

د. علاق عبد القادر، د. عيسى المراجي

هيئة التحرير:

أ. غربي محمد، د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، د. خالد روشو، د. مرسي مشري، د. العيداني إلياس

الهيئة العلمية:

من المركز الجامعي تيسمسيلت: أ. غربي محمد، د. راجي بوعبد الله، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد، د. لعروسي أحمد، د. مرسي

مشري، د. قرزان مصطفى، د. شعشوع قويدر، د. زرقين عبد القادر، د. دراجي عيسى، د. محي الدين محمود عمر، د. العيداني إلياس، د. عيسى

اسماعيل، د. بوزكري الجيلالي، د. ضويفي حمزة، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت: أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د.

عبد الحميد عبد الواحد، د. بوكري بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرراش، من

الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة بلن دباغين، سطيف: أ. د. بوطالبي بن جدو،

من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د.

محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن لكحل، من جامعة زيان

عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسنية بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، د. مخلوف أوسماعيل،

UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson.

كلمة العدد

تواصل المجلة في هذا العدد السير في خطها الذي رسمته منذ بداية انطلاقها، رامية إلى تبيين البحوث والجهود العلمية الجادة والرصينة، وأن تكون منبراً لإبرازها والرفي بها. وفي هذه الكلمة نشير إلى عدد من المواضيع التي تم اعتمادها في هذا العدد والتي تمس بالواقع والراهن المعيش، نذكر منها موضوعاً عن علاقة النحو بالتراث العربي، وكذا موضوع تحليل الثورة التحريرية في القصيدة الشعرية، وموضوعات نقدية، وترجمة لمواضيع أخرى، وهي عينة ذكرناها على سبيل التمثيل فقط في معرض إشارتنا إلى اهتمام المجلة بالبحوث التي تتناول القضايا الآتية في مختلف المجالات، وهي محاولة لمسيرة الواقع الراهن.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني محمد

فهرس المجلة

ص.ت	كلمة العدد
ص 01	- أثر التمكين النفسي في إبداع موظفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعريريج زروخي فيروز، جيحيق زكية، د. لجلط ابراهيم
ص 18	- أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية: دراسة حالة وحدة فارورات الغاز بباتنة د/اسماعيل نسرين، أ.د/ يحيياوي إلهام
ص 38	- إعداد وتطبيق النموذج العشوائي ذي الفترة الواحدة مع العجز لتحديد القرارات المثلى للشراء من المواد الاولية في المؤسسة الصناعية -دراسة تطبيقية د. عيسى حجاب، د. محمد علي الجودي
ص 52	- استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل منظومة تسيير الزبائن في المؤسسة الاقتصادية - حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز - د. قرابصي سارة، أ.د. يحيياوي الهام
ص 67	- التغيير التنظيمي وإشكالية تجسيده في المنظمات نماذج نظرية وإجراءات تنفيذية أ. خبيزي سامية
ص 77	- الديمقراطية التشاركية البيئية لتحقيق التنمية المحلية في الجزائر د. عبد اللاوي جواد
ص 91	- المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في إطار الاقتصاد الرقمي - دراسة حالة البنك المحمول الأمريكي: Wingspan.com Bank د. بورقية فويدر د. عمري ريم، أ. عمري سامي
ص 108	- برامج التدريب و تنمية الابداع داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الممولة من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة ولاية عين الدفلى - د. أحمد بن يحي ربيع، د. فرحات عباس
ص 127	- تأثير تبني استراتيجية السوق الأزرق على تحقيق الميزة التنافسية استعراض تجارب بعض الشركات العالمية د. صفح صادق، د. صدوقي غريسي، د. بوشيخي محمد رضا
	- تقييم أداء صناديق الاستثمار وفق المؤشرات المركبة - دراسة حالة سوق الكويت للأوراق المالية-

ص 140	د. حاج قويدر قورين، د. عمر عبو، د. كمال قسول
ص 162	- عقوبة العمل للنفع العام الحل البديل من أجل تفعيل السياسة العقابية في الجزائر د/بن شنوف فيروز، د/شامي أحمد،

أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية:

دراسة حالة وحدة قارورات الغاز بباتنة

L'impact de La Culture organisationnelle sur la performance marketing de l'entreprise industrielle: Étude de cas de l'unité de bouteilles de gaz à Batna

د/اسماعيل نسرين

جامعة بسكرة

أ.د/ يحيى إلهام

جامعة باتنة 1

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية بعناصره المتمثلة في (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية) على الأداء التسويقي بالوحدة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، الأداء التسويقي، وحدة قارورات الغاز بباتنة.

Résumé:

Cette étude vise à identifier l'impact de La Culture organisationnelle sur la performance marketing de l'unité bouteilles de gaz à Batna.

L'étude a révélé que la Culture organisationnelle avec ses éléments (Valeurs organisationnelles, Croyances organisationnelles, Perspectives organisationnelles) avait un impact statistiquement significatif $\alpha \leq 0.05$ sur la performance marketing de l'unité étudiée.

Mots-clés: Culture organisationnelle, Performance marketing, Unité des bouteilles de gaz à Batna.

مقدمة

تخطى المؤسسات الصناعية المتميزة في بيئة الأعمال المعاصرة، بوجود إدارة قادرة على صياغة المستقبل وتحويله إلى واقع، كما تقوم بإعطاء القدوة الحسنة في القيم والأخلاق والسلوكيات المؤسسية، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة إعادة تقييم الإدارة وتطوير وتجديد حيوية المؤسسات بالتوجه نحو أساليب إدارية حديثة تعزز من

مستوى أدائها والأداء التسويقي على وجه الخصوص، ومن بين هذه التوجهات الانتقال من إستراتيجية دفع الزبون إلى إستراتيجية سحب الزبون بتبني الثقافة التنظيمية كمنطلق للتميز وتحقيق السبق التنافسي في أعمالها وخدماتها التسويقية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات والتغيرات التي تحيط بالمؤسسات الصناعية، وجب عليها التأقلم والتكيف مع هذه التغيرات بغية النجاح والاستمرار. ولهذا، تسعى إلى الاهتمام بالثقافة التنظيمية من أجل الارتقاء بمستوى أدائها خاصة أدائها التسويقي. وعليه، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة؟

ولالإجابة على هذا السؤال، تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر القيم التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة؟
- ما أثر المعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة؟
- ما أثر التوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة؟

فرضيات الدراسة:

بناء على تساؤلات البحث، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة. وتدرج ضمن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للقيم التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي بها.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي بها.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها بصفة عامة من النتائج المتوقعة منها، والتي يمكن أن تساهم في تقديم دليل عملي وعلمي عن واقع الثقافة التنظيمية في المؤسسات الصناعية وعلاقتها بالأداء التسويقي.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على واقع الثقافة التنظيمية ووضع الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة.
- إبراز تأثير الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بهذه الوحدة.

منهج الدراسة:

سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمة فيها واستخلاص النتائج لتعميمها. إضافة إلى المنهج الاستنباطي للتأكيد على الارتباط بين المتغيرين.

وبناء على ما سبق، سيتم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية

تعبر الثقافة التنظيمية عن هوية المؤسسة، ومن أهم مقومات نجاحها تحقيق مستوى أداء متميز في السوق وبناء سمعة طيبة لها. وعليه، سنتطرق إلى: ماهية الثقافة التنظيمية، الأداء التسويقي ثم العلاقة بينهما.

أولاً: ماهية الثقافة التنظيمية

سنتطرق إليها من حيث:

1. تعريف الثقافة التنظيمية وخصائصها: توجد العديد من التعاريف للثقافة التنظيمية، نذكر منها ما يلي:
تعرف الثقافة التنظيمية بأنها: "طريقة عمل الأشياء المتعلقة بالمؤسسة، حيث أن هذه الطريقة تعبر عن أسلوب فهم مشترك لأهداف وسياسة المؤسسة والسلوك الملائم وغير الملائم فيها".¹ وهناك من يشير إلى الثقافة التنظيمية بأنها: "مجموعة الافتراضات والمعتقدات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك فيها أفراد المؤسسة".²
نستنتج من التعريفين بأن الثقافة التنظيمية هي مجموعة من القيم والعادات والمعتقدات التي يفكر بها أفراد المؤسسة وكيفية إتخاذ القرار لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التأثير على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم مع بعضهم ومع غيرهم.
وتتصف الثقافة التنظيمية بالخصائص التالية:³

- نظام مركب: حيث تتكون من عناصر تتفاعل فيما بينها وتشمل الجوانب: المعنوية، السلوكية والمادية؛
- نظام متكامل: فهي تتجه باستمرار إلى خلق الانسجام بين عناصرها المختلفة؛
- نظام تراكمي: حيث يتم تعليمها وتوريثها عبر الأجيال عن طريق التعلم والمحاكاة؛
- نظام مكتسب متغير ومتطور: أي أنها في تغيير مستمر حيث تدخل عليها ملامح جديدة؛
- لها خاصية التكيف: تتصف الثقافة التنظيمية بالمرونة والقدرة على التكيف استجابة لمطالب الإنسان.

2. مكونات الثقافة التنظيمية: حدد الباحثون مكونات الثقافة التنظيمية في ثلاثة مكونات، وهي كما يلي:⁴

القيم التنظيمية: وهي تمثل القيم في مكان أو بيئة العمل والتي تعمل على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة، ومنها المساواة بين العاملين والاهتمام بإدارة الوقت والاهتمام بالأداء واحترام الآخرين.

المعتقدات التنظيمية: وهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل وكيفية انجاز العمل والمهام التنظيمية، ومن أهمها: أهمية المشاركة في عملية صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي،... الخ.

الأعراف التنظيمية: وهي ما تم التعارف عليه داخل أي مؤسسة عمل دون الحاجة لكتابة تلك الأعراف، حيث تسود ويلتزم الجميع بها وإن لم تكن مكتوبة. فالجميع يرى أنها واجبة التنفيذ والالتزام بها على اعتبار أنها مفيدة للمؤسسة.

التوقعات التنظيمية: تتمثل التوقعات التنظيمية بالتعاقد السيكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات يحددها أو يتوقعها الفرد أو المؤسسة كل منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المؤسسة.

ثانيا: الأداء التسويقي وعلاقته بالثقافة التنظيمية بالمؤسسة الصناعية

سنعرض أولا إلى الأداء التسويقي، ثم علاقته بالثقافة التنظيمية بالمؤسسة الصناعية كما يلي:

1. تعريف الأداء التسويقي وأهدافه: توجد عدة تعاريف للأداء التسويقي، فهناك من يعتبره بأنه: "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها: البشرية المادية والمالية".⁵ وآخرون يرون بأنه: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء".⁶

نستنتج من التعريفين، أن الأداء التسويقي يركز على مدى تحقيق الأهداف التسويقية، من خلال كسب رضا الزبون وضمان البقاء في السوق.

ويهدف الأداء التسويقي إلى تحقيق مايلي:⁷

– **الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار:** تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج

المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وتتميز بالقياس وأهمها: الربحية، النمو، البقاء، الاستمرار؛

– **الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:** يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين، فكل مؤسسة تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى زبائنها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق.

– **الأهداف الاجتماعية:** ويقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق.

2. قياس وتقييم الأداء التسويقي: سوف نتطرق إلى كيفية قياس الأداء التسويقي وتقييمه كما يلي:

قياس الأداء التسويقي: تكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي بالمؤسسة في تحديد المقاييس، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا للتأكد من كونها تسيّر على نحو سليم، وتحسين أدائها بشكل ثابت، لذلك فإن امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعدّ أمراً ضرورياً لبقائها.⁸ ويتمثل التوجه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي إلى ضرورة استخدام مقاييس المخرجات غير المالية كولاء العملاء ورضاهم، القدرة على الابتكار، جودة الخدمة مع مقاييس المخرجات المالية كالربحية، النمو في المبيعات،... الخ.⁹

تقييم الأداء التسويقي: تمثل عملية تقييم الأداء التسويقي التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المخططة، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء. كما تمثل عملية تقييم الأداء جزءاً من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المخطط لها.¹⁰ وتتمثل مؤشرات الأداء التسويقي في كونها: "معايير كمية بسيطة ومشتقة من أهداف المؤسسة وإستراتيجياتها، غالباً ما يتم التعبير عنها على شكل أرقام، كما يتم التعبير عنها بشكل زمني، تقيس فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم".¹¹ وتجدر الإشارة إلى وجود اختلاف لدى الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة، إلا أنه عادة ما يتم تقسيمها وفق أربعة معايير هي: الكمية، الجودة، التكلفة والوقت.

12

3. علاقة الأداء التسويقي بالثقافة التنظيمية: إن تحقيق التفوق في الأداء التسويقي، لا يتبناه سوى مؤسسة صناعية تفرض قيم تنظيمية راسخة لدى موظفيها وزرع الثقة المتبادلة، وبناء توقعات مستقبلية واضحة.

وبناء على ما سبق، سنستنتج علاقة الثقافة التنظيمية بالأداء التسويقي كما يلي:

علاقة القيم التنظيمية بالأداء التسويقي: يحتل تسويق القيم موقع الصدارة في وقتنا الحالي من خلال قيام المؤسسة بمجموعة من الأنشطة والعمليات اللازمة لإتمام عملية إنسياب التصورات والأفكار القيمة إلى الزبون بالشكل الذي يحقق الأهداف المبنية على علاقات دائمة ومرحبة معه، ويتم ذلك عن طريق ممارسة سلوكيات حسنة لها قيمتها في بناء منظومة قيمة أخلاقية بدرجة أولى ضمن الإستراتيجية التسويقية، تعزز من ترابط العاملين وتفاعلهم بشكل أفضل مع بعضهم البعض، بالإضافة إلى المساعدة في الارتقاء بأخلاقيتهم.

علاقة المعتقدات التنظيمية بالأداء التسويقي: وهي تشمل التقاليد والأعراف والاعتقادات لكل العاملين في المؤسسة، إذ تلزمها في قراراتها التسويقية أن تتعامل معها باتجاه التكيف وليس التغيير، وذلك من خلال التأثير في الإدراك والتفكير والعمل لأفرادها، وخصوصاً فيما يتعلق بممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن، إذ أن المعتقدات التنظيمية لأي مؤسسة تؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك وعادات الاستهلاك.

علاقة التوقعات التنظيمية بالأداء التسويقي: من خلال تحديد رؤية متميزة تعزز من عملية تحديد الأهداف والخطط المستقبلية للوظيفة التسويقية، ومن ثم توجيه سلوك العاملين لتنفيذها من جهة والسعي لتطوير الأداء التسويقي من جهة ثانية، ويتم ذلك من خلال إكتشاف القدرات والمهارات وتطويرها وتعزيز الكفاءات وتوليد الأفكار الجديدة وتشجيع عملية الإبداع، وبالتالي ضمان تحقيق التميز على محور العمليات.

المحور الثاني: الثقافة التنظيمية وأثرها على الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بياتنة

لغرض معرفة أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي اخترنا دراسة تطبيقية بوحدة قارورات الغاز بياتنة،

وستتطرق في هذا المحور إلى ما يلي:

أولاً: التعريف بوحدة قارورات الغاز بياتنة

تقع وحدة قارورات الغاز بياتنة في الشمال الغربي للولاية بالمنطقة الصناعية كشيدة. ولقد شرع في تأسيسها سنة 1974م وفقاً للمرسوم 74/72 المؤرخ في 16 نوفمبر 1974م، كانت في البداية تابعة للمؤسسة الوطنية للحديد والصلب (SNS) والتي كانت تحت وصاية وزارة الصناعات الثقيلة، ومع بداية شهر نوفمبر 1978م شرعت في الإنتاج التحريبي بورشة واحدة وهي ورشة القارورات المجهزة. أما الانطلاقة الفعلية للوحدة فكانت في جانفي 1979م بطاقة إنتاجية نظرية قدرت بـ: 800000 قارورة سنوياً. وحاليا الوحدة تنتج مايلي: قارورات غاز حجم عادي (Bag 11/13 kg)، قارورات غاز (Bag 12.5kg)، قارورات غاز حجم كبير (Bag 35kg)، قارورات غاز حجم صغير (Bag 6kg)، صندوق حمل قارورات الغاز (Bag 11/13 kg)، خزانات سير غاز للسيارات سعة 100/80/60/40 لتر ومطافئ. كما تقوم الوحدة بتقديم خدمة وتصليح مختلف أنواع قارورات الغاز.¹³

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

قمنا بتحديد مجتمع الدراسة من خلال إجراء مسح شامل للإدارة العليا إضافة إلى رؤساء الأقسام لوحدة قارورات الغاز بياتنة وموظفيها، والبالغ عددهم سنة 2017 ما يقدر بـ 323 فرداً، حيث قدر عدد الإطارات بـ 99 اطارا. وقد اخترنا هذه الفئة تحديداً، لأنها تمثل المجتمع المناسب الذي تتوفر فيه متطلبات الدراسة، من كونهم يمتلكون الخبرات والمعارف والمهارات التي تتطلبها الكفاءة. ونظراً لصعوبة التجاوب مع كل الإطارات، فقد تم اختيار عينة قصدية، حيث قمنا بتوزيع 40 استبانة وتم استرجاع 35 استبانة وبعد استبعاد أربعة منها لعدم مطابقتها للشروط المطلوبة، تمت الدراسة على 31 استبانة نهائية أي نسبة 77.5%.

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

1. أسلوب جمع البيانات (أداة الدراسة): بناء على طبيعة المعلومات المراد جمعها وعلى المنهج المتبع في

الدراسة، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذه الدراسة، وتضمنت جزئين على النحو التالي:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الخبرة المهنية.

- الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وتم تقسيمها إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في الثقافة التنظيمية والذي احتوى على (13) عبارة قسمت على ثلاثة أبعاد رئيسية كما يلي:

البعد الأول: ويمثل القيم التنظيمية احتوى على (4) عبارات.

البعد الثاني: ويمثل المعتقدات التنظيمية احتوى على (4) عبارات.

البعد الثالث: ويمثل التوقعات التنظيمية وبدوره احتوى على (5) عبارات.

القسم الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في الأداء التسويقي والذي احتوى على (10) عبارات.

أي أن الاستبانة قد تضمنت 23 عبارة حول موضوع الدراسة.

2. أدوات التحليل الإحصائي:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V20)، حيث تم الاعتماد على ما يلي:

المقياس المستخدم: تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المقسم إلى خمس اختيارات أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة وصولاً إلى 5 وهي أعلى درجة موافق بشدة.

الأساليب الإحصائية: وهي التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، إختبار كولموغوروف سمرنوف (Kolmogorov Smirnov K-S)، معامل تضخم التباين (VIF)، وإختبار التباين المسموح (Tolerances)، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد التدرجي (Stepwise)، تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وإختبار T.

رابعاً: المعالجة الإحصائية

سيتم في المعالجة الإحصائية وصف خصائص عينة الدراسة والتحليل الوصفي لإجابات أفرادها كما يلي:

1. وصف خصائص عينة الدراسة: يمثل الجدول الموالي نتائج وصف خصائص العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي والخبرة المهنية.

الجدول رقم (1): وصف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	القياس
64.5	20	ذكر
35.5	11	أنثى
3.2	1	أقل من 25 سنة
38.7	12	من 25 - 35 سنة
41.9	13	من 36 - 45 سنة
16.1	5	أكثر من 45 سنة
12.9	4	ثانوي
77.4	24	جامعي
9.7	3	دراسات عليا
19.4	6	أقل من 5 سنوات
16.1	5	من 5 إلى 10 سنوات
25.8	8	من 11 إلى 15 سنة
38.7	12	أكثر من 15 سنة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS 20

يتبين من الجدول السابق أن عينة الدراسة تتوزع بين ما نسبته 64.5% ذكور و 35.5% إناث، وهذا يعود إلى طبيعة النشاط ونظام العمل التي تعمل فيها الوحدة تتناسب مع فئة الذكور أكثر من فئة الإناث. كما توضح العينة حسب العمر أن أعلى نسبة لمعدلات العمر تتمركز في المجال من 36 إلى 45 سنة بنسبة 41.9%، ثم تليه الفئة العمرية في المجال من 25 - 35 سنة بنسبة 38.7% والفئة العمرية في المجال أكثر من 45 سنة بنسبة 16.1% على التوالي، لتأتي في الأخير الفئة التي تتمركز في المجال أقل من 25 سنة بنسبة 3.2%، وهذا يعود إلى أن أهم مكونات الطاقم الإداري في الوحدة محل الدراسة هي من فئة الشباب، مما يعني أنها وحدة مستقطبة للعمالة الشابة. أما عن التوزيع حسب المستوى الدراسي، فإن غالبية أفراد الدراسة هم ذوي المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 77.4%، ويليهم الأفراد ذوي المستوى الثانوي حيث قدرت نسبتهم بـ 12.9%، أما التعداد الأدنى فيعود لمستوى الدراسات العليا بنسبة 9.7%، وهذا يعني أن الوحدة تهتم بتوظيف الإطارات ذوي المؤهلات العلمية العالية استجابة لطبيعة الوظائف الحساسة التي يشغلونها كموظفين في الإدارة العليا، أو كرؤساء أقسام مختصين، كما أنها تهتم باستقطاب ذوي المستوى الثانوي ذلك لوجود أنشطة لا تستدعي

مؤهلا علمية. وبالنسبة للتوزيع حسب الخبرة المهنية، فانه تبين أن أكبر نسبة كانت لأفراد العينة أكثر من 15 سنة بنسبة 38.7%، لتأتي بعدها الفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 25.8%، ثم الفئة أقل من 5 سنوات بنسبة 19.4%، ثم تليها الفئة الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 16.1%، وهذا المؤشر يدل على أن الوحدة تعتمد بالدرجة الأولى على مدى كفاءة وخبرة الفرد في عمله.

2. التحليل الإحصائي للبيانات: سنتناول دراسة اتجاهات أفراد العينة حول عبارات استمارة الإستبانة وذلك بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الأهمية النسبية وترتيب كل عبارة في كل بعد مع التحليل والتفسير لمعرفة اثر الثقافة التنظيمية في تحسين الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز بباتنة.

ما مستوى اهتمام الوحدة قارورات الغاز- باتنة بالثقافة التنظيمية؟

للإجابة على هذا التساؤل، لابد من التحليل الوصفي لعبارات الثقافة التنظيمية لكل بعد من أبعادها كما يلي:

البعد الأول: القيم التنظيمية

الجدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات القيم التنظيمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	تظهر الوحدة سلوكا أخلاقيا رفيعا اتجاه عمالها.	4.58	0.502	جيد جدا	1
02	تحظى الوحدة باحترام و تقدير العاملين.	4.16	0.860	جيد	3
03	تتمتع الوحدة بمهارات قيادية تعزز الثقة بها.	3.94	0.929	جيد	4
04	تلتزم الوحدة بالقيم المثلى (الصدق، الأمانة الوفاء بالوعد، الإخلاص...) في سلوكها مع العاملين والزبائن.	4.35	0.709	جيد جدا	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.17	0.577	جيد	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول بعد القيم التنظيمية كما تشير لذلك قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (4.17) وهي قيمة تقع في الدرجة الجيدة (3.41-4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.577). وكما يشير الجدول إلى أن عبارات بعد القيم التنظيمية حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (4.58) مما يؤكد على أن الوحدة محل الدراسة تظهر سلوكا أخلاقيا رفيعا اتجاه عمالها والمتعاملين معها، في حين تحصلت العبارة رقم (3) على أدنى

متوسط حسابي (3.94) وهذا يدل على عدم تمتع الإدارة العليا للوحدة بمهارات قيادية تعزز الثقة بها، ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام (4.17) للعبارة يشير حسب التقييم إلى الالتزام الجيد بالقيم التنظيمية على مستوى الوحدة.

البعد الثاني: المعتقدات التنظيمية

الجدول رقم (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة المعتقدات التنظيمية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	جيد	0.956	3.77	المعتقدات السائدة في الوحدة سهلت عملية التكيف والتأقلم في العمل.	01
1	جيد جدا	0.541	4.32	تدعو الوحدة إلى احترام عادات وتقاليد المجتمع الذي تعيش فيه.	02
2	جيد	0.574	4.06	الأعراف السائدة بالوحدة تساعد على زيادة التعاون بين العاملين.	03
3	جيد	0.730	4	تقوم الوحدة بنشر قصص نجاح العاملين، وإبراز أعمالهم وإنجازاتهم.	04
/	جيد	0.488	3.98	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول بعد المعتقدات التنظيمية، كما تشير لذلك اختلافات قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.98) وهي تقع في الدرجة الجيدة (3.41-4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.488). وكما يشير الجدول إلى أن عبارات بعد المعتقدات التنظيمية حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (4.32)، مما يؤكد على التزام إدارة الوحدة باحترام عادات وتقاليد المجتمع الذي تعيش فيه، وتليها مباشرة العبارة رقم (3) والعبارة رقم (4) على التوالي، في حين تحصلت العبارة رقم (1) على أدنى متوسط حسابي (3.77) وهذا يدل على صعوبة التكيف والتأقلم في العمل بالوحدة نتيجة المعتقدات السائدة فيها، ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام (3.98) للعبارة يشير حسب التقييم إلى الاهتمام بالمعتقدات التنظيمية للوحدة بشكل جيد.

البعد الثالث: التوقعات التنظيمية

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التوقعات التنظيمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	تقوم الوحدة بإطلاع العاملين على أهدافها الإستراتيجية.	3.39	0.919	جيد	5
02	تستثير الوحدة في مرؤوسها الإبداع والابتكار.	4.13	0.763	جيد	1
03	تشارك الوحدة عمالها في تحمل المسؤولية وثقة بهم.	3.87	0.718	جيد	3
04	يتم منح مكافآت مادية ومعنوية للعاملين مقابل الانجاز المتميز.	3.87	0.619	جيد	4
05	يتم تحسين المنافسة الايجابية بين العاملين في الوحدة.	3.97	0.706	جيد	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.99	0.456	جيد	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول بعد التوقعات التنظيمية، كما تشير لذلك اختلافات قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.99) وهي تقع في الدرجة الجيدة (3.41-4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.456). وكما يشير الجدول إلى أن عبارات بعد التوقعات التنظيمية حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (4.13)، مما يؤكد استثارة الوحدة محل الدراسة في مرؤوسها الإبداع والابتكار، وتليها مباشرة العبارتين رقم (5) "يتم تحسين المنافسة الايجابية بين العاملين في الوحدة" و(3) "تشارك الوحدة عمالها في تحمل المسؤولية وثقة بهم" بمتوسطين حسابيين يقدران بـ (3.97) و(3.87) على التوالي، في حين تحصلت العبارة رقم (1) على أدنى متوسط حسابي (3.39) وهذا يدل على عدم قيام الوحدة بإطلاع العاملين على أهدافها الإستراتيجية ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام (3.99) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الاهتمام الجيد بالتوقعات التنظيمية للوحدة محل الدراسة.

من خلال الجداول السابقة يمكن معرفة مستوى اهتمام الوحدة بالثقافة التنظيمية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقافة التنظيمية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	القيم التنظيمية	4.17	0.577	جيد	1
02	المعتقدات التنظيمية	3.98	0.488	جيد	2
03	التوقعات التنظيمية	3.99	0.456	جيد	3

/	جيد	0.393	4.03	الثقافة التنظيمية
---	-----	-------	------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه والذي يشير إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الثقافة التنظيمية بأبعادها بلغ (4.03) مع وجود تباين وتشتت في آراء أفراد عينة الدراسة كما بينه الانحراف المعياري بقيمة (0.393)، كما نلاحظ أن الاهتمام بالثقافة التنظيمية يقع ضمن الدرجة الجيدة، بحيث أن بعد القيم التنظيمية احتل المرتبة الأولى في ذلك ثم يليه بعد التوقعات التنظيمية، وأخيرا يأتي بعد المعتقدات التنظيمية من حيث اهتمامات الوحدة محل الدراسة.

ما مستوى الأداء التسويقي بوحدة قارورات الغاز - باتنة؟

يوضح الجدول الموالي عرض إجابات العينة لكل عبارة من عبارات الأداء التسويقي كالآتي:

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الأداء التسويقي

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	جيد جدا	0.560	4.23	تحافظ الوحدة على جودة خدماتها مع تخفيض التكاليف.	01
8	جيد	0.816	4	إقدام الزبون على اقتناء خدمات الوحدة دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة.	02
3	جيد جدا	0.529	4.29	تقوم الوحدة بدورات تدريبية لعمالها.	03
5	جيد	0.792	4.19	تقدم الوحدة حوافز تشجيعية لعمالها.	04
6	جيد	0.806	4.13	تعتمد الوحدة في إنتاجها على جودة المواد.	05
2	جيد جدا	0.541	4.32	يساعد النشاط التسويقي في التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف الوحدة.	06
1	جيد جدا	0.486	4.35	تسعى الوحدة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها.	07
7	جيد	0.657	4.03	تنفق الوحدة على تكاليف الإعلان لترويج منتجاتها.	08
10	جيد	0.845	3.77	تنفق الوحدة على تكاليف البحث والتطوير لتحسين منتجاتها.	09
9	جيد	0.860	3.84	تسعى الوحدة إلى زيادة أرباحها من جهة وكسب رضا الزبون من جهة أخرى.	10
/	متوسط	0.613	3.38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي وذلك تبعاً لما تشير إليه اختلافات قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.38) مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقاً لقيمة الإنحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.613). وكما يشير الجدول إلى أن عبارات الأداء التسويقي حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي ضمن عبارات الأداء التسويقي (4.35) للعبارة رقم (7) وهذا ما يشير إلى سعي الوحدة باستمرار الحفاظ على حصتها التسويقية وتوسيعها، وتليها مباشرة العبارة رقم (6) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.32) في حين كانت أدنى قيمة للعبارة رقم (9) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.77) والتي تعني أن على الوحدة قيد الدراسة أن تتفقد على تكاليف البحث والتطوير لتحسين منتجاتها.

وعموماً ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الإشارة إلى أن الأداء التسويقي متوسط في الوحدة.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

سنتناول عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة محل الدراسة. وقبل اختبارها يتم اختبار فرضياتها الفرعية كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للقيم التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للقيم التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

وقد تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار هذه الفرضية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (7): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير القيم التنظيمية على الأداء التسويقي

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	
0.056	1.992	1.499	0.1	0.425	0.017	6.392	
0.017	2.528	0.452	81				

قيمة F الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (78، 1) عند $(\alpha=0.05) = 3.96$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

- قيمة F المحسوبة تساوي 6.392 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.96 وبمستوى دلالة محسوب يساوي (0.017) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

- معامل الارتباط R يساوي (0.425) مما يعني وجود علاقة طردية وغير قوية بين القيم التنظيمية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.181) وهذا يعني أن التغيير في القيم التنظيمية يفسر ويساهم بـ 18.1% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي والنسبة المتبقية والبالغة 81.9% فتعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، بينما تشير قيمة معامل الانحدار لبعد القيم التنظيمية البالغ (0.452) إلى أن الزيادة في القيم التنظيمية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تحسين الأداء التسويقي بنسبة 45.2% من وحدة انحراف معياري واحد.

- معادلة الانحدار الخطي بين القيم التنظيمية والأداء التسويقي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 1.499 + 0.452 \times \text{القيم التنظيمية}$$

وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للقيم التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

وقد تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار هذه الفرضية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى	t	B	R^2	R	(SIG)	قيمة F

المعنوية (SIG)							المحسوبة
0.439	0.785	0.611	الثابت				
0.001	3.591	0.697	المعتقدات التنظيمية	0.308	0.555	0.001	12.897
قيمة F الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (78، 1) عند $(\alpha=0.05) = 3.96$							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

- قيمة F المحسوبة تساوي 12.897 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.96 وبمستوى دلالة محسوب يساوي (0.001) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

- معامل الارتباط R يساوي (0.555) مما يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المعتقدات التنظيمية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.308) وهذا يعني أن التغيير في المعتقدات التنظيمية يفسر ويساهم بـ 30.8% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي والنسبة المتبقية والبالغة 69.2% فتعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة بينما تشير قيمة معامل الانحدار لبعده المعتقدات التنظيمية البالغ (0.697) إلى أن الزيادة في المعتقدات التنظيمية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تحسين الأداء التسويقي بنسبة 69.7% من وحدة انحراف معياري واحد.

- معادلة الانحدار الخطي بين المعتقدات التنظيمية والأداء التسويقي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.611 + 0.697 \times \text{المعتقدات التنظيمية}$$

وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمعتقدات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

وقد تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار هذه الفرضية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	الثابت	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة
0.113	1.635	1.538	الثابت	0.119	0.344	0.058	3.902
0.058	1.975	0.463	المعتقدات التنظيمية				
قيمة F الجدولية بدرجة حرية البسط والمقام (1، 78) عند $(\alpha=0.05)$ = 3.96							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

- قيمة F المحسوبة تساوي 3.902 وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة 3.96 وبمستوى دلالة محسوب يساوي (0.058) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

- معامل الارتباط **R** يساوي (0.344) مما يعني وجود علاقة طردية وغير قوية بين التوقعات التنظيمية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد **R²** تساوي (0.119) وهذا يعني أن التغيير في التوقعات التنظيمية يفسر ويساهم بـ 11.9% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي والنسبة المتبقية والبالغة 88.1% فتعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة بينما تشير قيمة معامل الانحدار لبعدها المعتقدات التنظيمية البالغ (0.463) إلى أن الزيادة في التوقعات التنظيمية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تحسين الأداء التسويقي بنسبة 46.3% من وحدة انحراف معياري واحد.

- معادلة الانحدار الخطي بين التوقعات التنظيمية والأداء التسويقي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 1.538 + 0.463 \times \text{التوقعات التنظيمية}$$

وبالتالي، نقبل الفرضية الصفرية **H₀** ونرفض الفرضية البديلة **H₁** التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوقعات التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية بأبعادها (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية) على الأداء التسويقي بالوحدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية بأبعادها (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية) على الأداء التسويقي بالوحدة.

ولاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام تحليل الانحدار للتباين كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار للتباين لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.340	0.583	0.01	4.642	1.279	3	3.836	الانحدار
				0.275	27	7.437	البواقي
					30	11.273	المجموع
قيمة F الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (4، 75) عند $(\alpha = 0.05)$ = 2.49							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.642) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.49) كما أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (0.01) وهي أقل من مستوى المعنوية $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه فإن النموذج ككل مقبول.

بالاعتماد على ما سبق، أصبح من الممكن استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)، لقياس أثر كل بعد من أبعاد الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي ككل، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)

مستوى الدلالة SIG	قيمة T المحسوبة	المعاملات المعيارية (Beta)	معاملات الانحدار (B)	المتغيرات
0.001	1.402	-	0.017	الثابت (B ₀)

0.026	0.643	0.361	0.145	القيم التنظيمية
0.021	2.452	0.449	0.564	المعتقدات التنظيمية
0.583				معامل الارتباط المتعدد (R)
0.430				معامل التحديد (R ²)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

- أن قيمة **T** المحسوبة تساوي (1.402) وهي دالة احصائيا عند القيمة الاحتمالية **sig** المساوية لـ (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

- تم إستبعاد بعد (التوقعات التنظيمية) من النموذج، لعدم وجود تأثير لهذا الأخير على الأداء التسويقي، والدليل على ذلك قيم مستوى الدلالة لهذا البعد والبالغ (0.625) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط المتعدد **R** يساوي (0.583) مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة بين (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) والأداء التسويقي، كما تشير قيمة معامل التحديد **R²** البالغة (0.430) إلى أن هذه الأبعاد الداخلة في النموذج تفسر ما مقداره 43% من التباين في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي أما النسبة المتبقية والبالغة 57% فإنها تعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، بينما تشير قيمة المعاملات المعيارية **Beta** المحسوبة للقيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية والبالغة (0.361، 0.449) على التوالي إلى أن زيادة الاهتمام بكل بعد منهما بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تحسين الأداء التسويقي بنسبتي 36.1%، 44.9% على الترتيب من وحدة انحراف معياري واحد.

ويمكن تشكيل النموذج النهائي للإتحاد الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.017 + (0.145 \times \text{القيم التنظيمية}) + (0.564 \times \text{المعتقدات التنظيمية})$$

وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية **H₀**، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالوحدة.

خاتمة:

أكدت الدراسة على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للثقافة التنظيمية بأبعادها المتمثلة في (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) على الأداء التسويقي بالوحدة محل الدراسة.

واستنتجنا أن مستوى إهتمام وحدة قارورات الغاز- باتنة بالقيم التنظيمية، التوقعات التنظيمية والمعتقدات التنظيمية على التوالي كان جيدا، فهي تظهر سلوكا أخلاقيا رفيعا إتجاه عمالها وعمالها والمجتمع ككل، أما مستوى الأداء التسويقي بالوحدة كان متوسطا، فهي مطالبة بالإفناق على تكاليف البحث والتطوير لتحسين منتجاتها، ومن ثم تحقيق الجودة، وزيادة الحصة السوقية وأرباحها مع تخفيض التكاليف.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها، سنقوم بطرح مجموعة من التوصيات وهي:

- ضرورة العمل على زيادة وعي ومعرفة الإداريين بالثقافة التنظيمية السائدة بالوحدة.
- زيادة الاهتمام بأساليب تحسين الأداء التسويقي بالوحدة.
- إجراء تغييرات جوهرية في ثقافة الوحدة لتوفير المناخ الملائم للعمل.
- تشجيع الإداريين على العمل في شكل فرق لبلوغ أهداف التسويق بالوحدة.
- زيادة الاهتمام بالثقافة التنظيمية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي للوحدة.

قائمة المراجع

- ¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 90.
- ² حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والمنظمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 245.
- ³ مصطفى محمود أبوبكر، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 407.
- ⁴ الباتول علوط، الثقافة التنظيمية وأثرها على الأداء الوظيفي للمرأة العاملة في المؤسسة العمومية الإستشفائية: دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الإستشفائية بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2013، ص 65.
- ⁵ إلهام يحيوي ونجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 01، 2012، ص 63.
- ⁶ محمد عبد الرحمن عمر، عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، إقليم كوردستان، العراق، المجلد 06، العدد 03، سبتمبر 2018، ص 875.
- ⁷ كريمة بكوش، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، 9 سبتمبر 2013، ص ص 42-43.

- ⁸ عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017، ص 91.
- ⁹ كاترين صالح، دور الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، اللاذقية-سورية، المجلد 40، العدد 03، 2018، ص 471.
- ¹⁰ سمية قداش، أثر تطبيق نموذج التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة الزمنية (2010-2015)، أطروحة دكتوراه، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017، ص 18.
- ¹¹ فاطنة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال: دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2015، ص 118.
- ¹² إلهام يجياوي، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة باتنة، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 06، 2006، ص 115.
- ¹³ مصلحة المستخدمين بوحدة قارورات الغاز بباتنة.