

أثر التوجه السوقي على أرباح الشركات التجارية: دراسة حالة عينة من الشركات التجارية للغرب

1. د. محي الدين عبد القادر مغراوي

أستاذ محاضر قسم "أ"، جامعة معسكر، الجزائر

mahi_mascara@yahoo.fr

2. بغداد يوسف كرماني

مستشار تجاري شركة رونو، المحمدية، معسكر، الجزائر

youcef-01570@hotmail.com

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إثراء المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليل مدى أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التوجه السوقي على المتغير التابع المتمثل بالأرباح، وهذا عبر دراسة ميدانية في مختلف القطاعات.

وقد بينت نتائج الدراسة أن الشركات التجارية محل الدراسة تتبنى مفهوم التوجه السوقي بشكل جيد، وأهمية هذا المفهوم في إكتسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة والمحافظة على صورتها في أذهان العملاء، كما أنها أظهرت الدراسة وجود أثر معنوي لأبعاد التوجه السوقي مجتمعة على المتغير التابع، وأن المتغير الفرعي (التوجه نحو الزبون) هو الأكثر تأثيراً على المتغير التابع لهذه الدراسة، على عكس بعد التوجه نحو المنافس وبعد التنسيق بين الوظائف اللذان أظهرنا بأن هناك أثراً غير معنوي على المتغير التابع لهذه الدراسة. وفي الأخير خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات وإقتراح بعض المواضيع ذات الشأن للدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: التوجه السوقي، الأرباح، الحصة السوقية، الشركات التجارية.

Abstract: This study aimed to enrich the relevant concepts and analyze the impact of the independent variables represented by the dimensions of market-orientation on the dependent variable represented by the profits of companies, through a field study in various sectors.

The results of study showed that commercial companies under study adopts the concept of market-orientation, in addition to the importance of this concept to acquire a competitive advantage that enable them to face intense competition and maintain its image. It also showed that there is a significant effect of the dimensions of market-orientation on the dependent variable, and that the sub-variable (customer orientation) is the most influential on the dependent variable of the study, in contrast to the competitor orientation and coordination between functions, that there isn't a significant effect on the dependent variable of the current study.

Finally, the study concluded with a series of recommendations and suggested some future topics.

Keywords: Market orientation, Profits, Market share, trading companies.

تمهيد: في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع وعمولة الأسواق التي أدت إلى زيادة المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية وتنامي إحتياجات أسواق العمل وحاجات ورغبات العملاء، كل هذه التحولات التي مست مختلف الجوانب والمجالات التسويقية فرضت عليها إنتهاج أساليب حديثة من أجل مسايرة هذه التطورات، حيث تبلورت تدريجياً لتشكيل مفاهيم ونظريات جديدة، لذلك تسعى معظم الشركات إلى تبني النظريات الحديثة في مجال التسويق لتحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها، الأمر الذي يساعدها في بناء مركز استراتيجي تنافسي متميز ويضمن لها البقاء وتحقيق الأهداف المسطرة في ظل البيئة التي تعمل فيها.

كما إزداد في الآونة الأخيرة الإدراك لدى مديري الشركات الجزائرية لأهمية وضع الإستراتيجيات الملائمة للسوق من خلال فهم سلسلة القيمة للزبائن، وفهم طبيعة المنافسة في القطاع، وفهم آلية التكامل الداخلي في هذه الشركات وترجمتها إلى مجموعة من الأنشطة والتطبيقات التي تضمن قدرة الشركة في التفكير بعمق وشمول بالكيفية التي ستكون عليها تلك الأنشطة في مجال تحقيق وتعظيم الأرباح المستقبلية.

إشكالية الدراسة: يعتبر التوجه السوقي واحدا من المتغيرات التي تؤثر على أرباح الشركات التجارية كونه يؤثر في كيفية تفكير وعمل الإدارة التسويقية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في مستوى التوجه السوقي للشركات التجارية الجزائرية وأثره على أرباحها، من خلال دراسة ميدانية على مستوى مجموعة من الشركات للغرب الجزائري. انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أرباح الشركات التجارية الجزائرية بممارستها لمفهوم التوجه السوقي؟

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتوجه السوقي؟
- ✓ هل تطبق الشركات التجارية مفهوم التوجه السوقي كفلسفة تتحدى بها الظروف التنافسية والبيئة الصعبة؟
- ✓ هل ترتبط أرباح هذه الشركات بتوجهها السوقي؟

فرضية الدراسة:

تنطلق فرضية الدراسة من محاولة الإجابة عن إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، منسجمة ومفسرة لمتغيرات هذه الدراسة، وقد قمنا بطرح هذه الإجابة المحتملة في فرضية رئيسية واحدة مفادها ما يلي:

هناك أثر معنوي للتوجه السوقي على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

وللإجابة الدقيقة على هذه الفرضية، قمنا بتفريعها إلى الفرضيات التالية:

- ✓ هناك أثر معنوي للتوجه نحو الزبون على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.
- ✓ هناك أثر معنوي للتوجه نحو المنافس على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.
- ✓ هناك أثر معنوي للتنسيق بين الوظائف على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح التفتح الذي تعيشه الشركات التجارية الجزائرية بعد انتقالها من مرحلة الاحتكارات والاقتصاد الموجه إلى مرحلة اقتصاد السوق، مما جعلها تقدم على انتهاج كل ما يمكنه أن يساعدها على طرح منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار، وتحقيق مستويات الأرباح التي تضمن لها الاستمرارية في التفاعل مع السوق.

أهداف الدراسة:

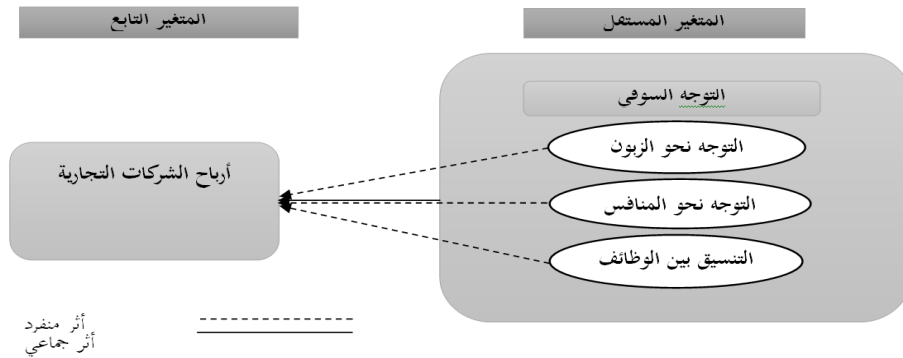
يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة الكشف عن التوجه السوقي لمجموعة من الشركات التجارية للغرب الجزائري ومدى تأثيره على أرباحها، لذلك فهي عبارة عن مسعى ل:

- ✓ تحديد أوجه التوجه السوقي؛
- ✓ معرفة مدى اتجاه الشركات التجارية المدروسة نحو السوق؛
- ✓ معرفة مدى اهتمام الشركات التجارية للغرب الجزائري بتحقيق الأهداف؛
- ✓ التعرف على أثر التوجه السوقي على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

نموذج الدراسة:

يمثل نموذج الدراسة توضيحا لصلة وتأثير المتغير المستقل المتمثل بالتوجه السوقي ممثلا بثلاثة أبعاد: التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف، والمتغير التابع المتمثل بالأرباح.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

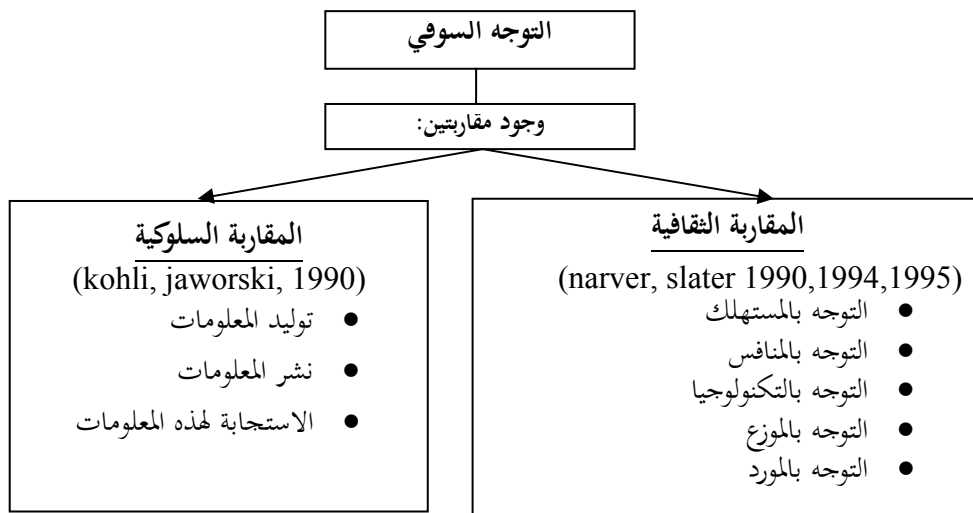
المحور الأول: الإطار النظري للبحث

أولاً: التوجه السوقي: نظراً لإزدياد إهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة بتحليل ودراسة التوجه السوقي، قدمت العديد من التعاريف لهذا المفهوم، لما له من دور وأثر مهمين فيما يتعلق بأرباح الشركات نتيجة تطوير المنتجات وفقاً لإحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.¹

ويعرف **التوجه السوقي** بأنه " وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في الشركة ذلك بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد."²

كما أنه ظهر بمنظورين متكاملين: سلوكي وثقافي، فالمنظور السلوكي يركز على النشاطات التنظيمية والمرتبطة بتوليد إستخبارات السوق ونشر وتبادل الإستخبارات والإستجابة لها³. أما المنظور الثقافي فهو يدعو بالأخذ بعين الإعتبار السوق بأوسع معانيه (انظر الشكل أدناه).

الشكل رقم (02): مقاربي التوجه السوقي

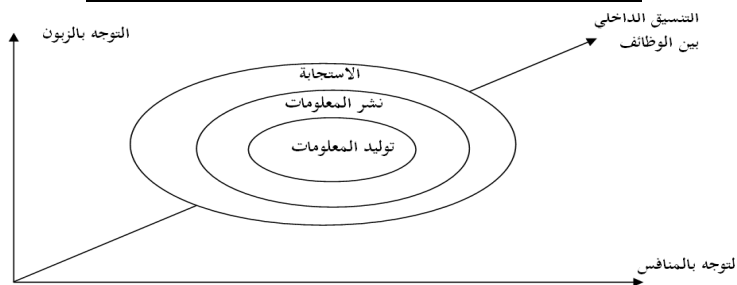


Source: Corine Rochette, François Cassiere, Quelle orientation marché les PME ET PMI ?, 5^{ème} congrès international de l'académie de l'entreprenariat, canada : Sherbrooke, 2007, P03

حيث ينظر (Jaworski et kohli) إلى التوجه السوقي بوجهة نظر سلوكية، أي أن هذا التوجه هو تطبيق عملي لفلسفة التسويق أين يتم التركيز على الإجراءات التي تتخذها الشركة بدلا من الفلسفة، ويترجم هذا المفهوم إلى الواقع العملي المتعلق بالأنشطة المرتبطة بنظام الإستخبارات التسويقية. حسب هذا المفهوم الشركة المتوجهة بالسوق تقوم بتوليد المعلومات حول المستهلكين والأطراف الأخرى (التنظيم والتكنولوجيا والمنافس)، حيث يتم نشر هذه المعلومات بشكل رسمي وغير رسمي بين مستويات هرمية وإدارات الشركة، وأخيرا تستخدم هذه المعلومات للإستجابة لإحتياجات السوق.⁴

ومن وجهة نظر أخرى، تلك المتعلقة بـ (Narver, Slater 1990)⁵، ينظر إلى التوجه السوقي على أنه ثقافة الشركة المكرسة لخلق قيمة الزبائن وبناء علاقات قوية على المدى الطويل مما يساهم في رفع أداء هذه الشركات. حسب هذا المفهوم يحتوي التوجه السوقي على ثلاثة أبعاد تتمثل في التوجه بالزبون والتوجه بالمنافس والتنسيق الداخلي بين الوظائف، إذ يركز البعد الأول والثاني على توليد ونشر المعلومات، أما البعد الأخير يركز على التنسيق بين وظائف الأعمال التجارية في استخدام المعلومات التي أصبحت جزءا أساسيا من مقومات نجاح الشركات الحديثة.

الشكل رقم(03): نظرة شاملة لمكونات التوجه السوقي



Source: Jean -E mile Denis, et al, **Orientation marché et performance: intégration des évidences empiriques**, Université de Genève, suisse, 2000, P05

ثانيا: الأرباح والحصصة السوقية كأهداف رئيسية: يعتبر كل من الربح والحصصة السوقية كأهداف رئيسية لبقاء واستمرار الشركات التجارية في السوق، كما تعتبر الحصصة السوقية النصيب من السوق الذي تتحصل عليه الشركات التجارية من خلال مبيعاتها. ولهذا سيتم في هذا العنصر تسليط الضوء على مفهوم كل من الربح والحصصة السوقية وكل ما يتعلق بهما.

والربح في لغة العرب الفضل والزيادة على رأس المال نتيجة ممارسة العمليات التجارية، وقد أعطى كل من الإقتصاديين والمحاسبين تعاريف عدة نذكر منها:

الربح: " هو كل فائدة مادية مقومة بمبالغ نقدية، كذلك أي مكسب إيجابي كتقليل النفقات".⁶

الربح: " هو عبارة عن الفرق بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية".⁷

يبدو من خلال التعريف الثاني أن الربح هو الفرق بين تكاليف الإنتاج و ثمن البيع، وهو تعريف غير مانع لأن الفرق ليس منحصرًا في الربح فقط بل قد يطلق على الخسارة كذلك.

أما **الحصصة السوقية** فهي " النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية والنوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة ولمنافسيها المباشرين"⁸. كما تعرف على أنها "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع نفسه".⁹

معدل الحصصة السوقية = (مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة / مبيعات الشركات في نفس القطاع لنفس الفترة) * 100

ثالثاً: أدبيات البحث:

1. الدراسات العربية: من بين الدراسات العربية المتعرضة لموضوع البحث نجد تلك الموضحة أدناه:

دراسة (السعدي، 2000) بعنوان "العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني"، (مذكرة ماجستير)؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة التوجه نحو السوق لدى مختلف المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتحديد إذا كان هناك علاقة بين درجة التوجه نحو السوق في هذه المصارف وأدائها، وإذا كان هناك علاقة بين درجة التوجه نحو السوق بها وبين أحجامها من حيث كونها كبيرة، متوسطة، صغيرة. ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء مسح ميداني لجميع المصارف في السوق الأردني (20 مصرفاً) وبلغت نسبة الاستجابة (90%). وخلصت الدراسة إلى أن المصارف الأردنية تميل إلى التوجه نحو السوق بدرجة مرتفعة، وإلى تزايد إدراكها للمعنى الحقيقي للمفهوم التسويقي الحديث، بالإضافة إلى قيام غالبية هذه المصارف بإنشاء وحدة تنظيمية متخصصة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمية، وأن المصارف كبيرة الحجم هي الأكثر توجهاً نحو السوق مقارنة بباقي المصارف الأخرى.

دراسة (الموسي، 2000) بعنوان "أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية والأداء التسويقي"، (مذكرة ماجستير)؛ هدفت إلى تحديد أثر الاستراتيجيات التنافسية في توليد الميزة التنافسية (سعرية، لا سعرية) وأثرها في الأداء التسويقي لشركات صناعة الأصباغ في القطاع الخاص في بغداد، وتكونت عينة الدراسة من (37) مديراً مفوضاً ومديراً تسويقياً. وإستخدمت الإستبيان بوصفه أداة لجمع البيانات والمعلومات. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها، تؤثر موارد الشركات في كسبها ميزة تنافسية. هناك علاقة تأثيرية كلية لأبعاد (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التكامل الوظيفي) في مستوى الميزة التنافسية المتضمنة النوعية والتمايز والتكلفة الأقل والتركيز. لغرض بناء وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات من الضروري تشخيص وإستثمار الفرص المحتملة بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات تلك الشركات.

دراسة (ليث الربيعي، 2011) بعنوان "أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على الأداء"، (مذكرة ماجستير)؛ هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على أداء المنظمة المسوقة لخدمات النقل الجوي. حيث تم إختيار شركة الخطوط الجوية الأردنية كمجال تطبيقي. وقد إعتمدت الدراسة في قياس المتغيرات على مقاييس مختبرة، وقد تؤكد صحتها وثباتها لقياس المتغيرات في البيئة الحالية. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي نتائج مهمة، وفي مقدمتها ارتفاع مستوى التوجه بالزبائن، وجود توجه ملحوظ للشركة بالمنافسين، اهتمام غير كافي لإدارة الشركة في تحقيق التنسيق والتكامل بين الأقسام المختلفة للشركة، وجود التزام مقبول نسبياً للعاملين تجاه الشركة، وان الشركة لم تحقق تفوق عالي في أدائها تجاه المنافسين. وقد أكدت نتائج الدراسة أيضاً وجود أثر موجب دال إحصائياً للتوجه السوقي على التزام العاملين وأداء الشركة لكل من الحصة السوقية والربحية إضافة إلى تأكيد الدراسة أيضاً وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية للالتزام العاملين على أداء الشركة والمتمثل بكل من الربحية والحصة السوقية. وقد خلصت الدراسة إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات لتطوير أداء الشركة.

2. الدراسات الأجنبية: من الدراسات الأخرى التي حاولنا إختيارها نجد تلك الموضحة أدناه:

دراسة (Serdar, 2008) بعنوان:

Market Orientation and business performance in Hôtel Industry, Paper research

هدفت إلى تحليل التوجه السوقي وأثره على الأداء في الفنادق التركية، من خلال تقييم التوجه السوقي في الفنادق في إسطنبول، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين التوجه السوقي والأداء في الفنادق. وقد تكونت عينة الدراسة من المديراء العاملين في فنادق خمس نجوم في العاصمة التركية إسطنبول. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي في فنادق خمس نجوم في إسطنبول كان عالياً، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي والأداء لتلك الفنادق المدروسة.

دراسة (Sabri Erdil, 2006)، بعنوان:

The Relationship between Market orientation, Firm innovativeness and innovation performance, Journal of global business and technology

هدفت إلى بيان طبيعة العلاقة المتداخلة بين التوجه السوقي، وكل من الأداء المنظمي و الأداء الإبداعي، وقد أجريت الدراسة في مقاطعة MARMARA التركية. تكونت عينة الدراسة من المديرين التنفيذيين العاملين في الشركات الصناعية. وقد تم توزيع (120) إستبانة لجمع المعلومات لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم إسترجاع (55) إستبانة من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين كل من أبعاد التوجه السوقي والإبداع المنظمي والأداء الإبداعي، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه التوجه السوقي في توجيه الإبداع المنظمي وبالتالي زيادة الأداء الإبداعي.

دراسة (Rajdeep et Patriya, 2001) بعنوان:

Building organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role Market orientation and Strategic Flexibility, Journal of marketing

هدفت إلى معرفة دور التوجه السوقي والمرونة الإستراتيجية في مساعدة المؤسسات التايلاندية للتعامل مع الأزمة الاقتصادية الأخيرة. تكونت عينة الدراسة من (49) مدير من المشاركين في برامج تنفيذية في الشمال الشرقي لتايلاندا. حيث توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي يؤثر إيجابيا في أداء الشركات قبل الأزمة والمؤسسات التي كانت ذات مستوى عالي في الأداء في تلك الفترة تطور من أدائها لأن تكون بمستوى أفضل بعد الأزمة وان للمرونة الإستراتيجية أثارا ايجابية على أداء المؤسسة بعد الأزمة والتي تعزز شدة المنافسة وتحقق عالمية التكنولوجيا والطلب، وأن التوجه السوقي والمرونة الإستراتيجية تكمل بعضها في قدرتها على مساعدة المؤسسات للتعامل مع الأوضاع البيئية المحيطة.

المحور الثاني: منهجية البحث: لقد إتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الواقع الحالي للشركات

التجارية من خلال المسح الميداني للحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية، وهذا من خلال تصميم إستبيان موجه لعينة مجتمع الدراسة.

أولا: حدود البحث: للدراسة الحالية حدود مكانية وزمنية، وأخرى علمية وبشرية.

1. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في فروع الشركات التجارية محل الدراسة المتواجدة بالغرب الجزائري والتي تمثلت في: شركة كوندور، بوليماء، رونو، المؤسسة الوطنية للدهون، مجمع متيحي، شركة الإسمنت لافارج، إتصالات الجزائر، موبيليس، جيزي، اوريدو، شوفوليه، فورد، نيسان، تويوتا، مرسدس، بي ام دبليو، سكودا، فولسفاجن، ماكسي باور، المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية، ميدي، كوكاكولا، ديلس صول، هيونداي، سيتروان، سيات، أودي.

2. الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في العاملين في الشركات التجارية محل الدراسة وإطارات ومسيرين.

3. الحدود الزمنية: تم التخطيط للدراسة والشروع فيها منذ صيف عام 2015، حيث إستمرت هذه الدراسة من 2015/07/01 إلى غاية 2016/05/04، قمنا من خلالها بجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالموضوع، إختيار مجتمع وعينة الدراسة، تصميم استمارة الدراسة، توزيعها، جمعها وتحليلها، والخروج في النهاية بجملة من النتائج والاقتراحات.

4. الحدود العلمية: تم الإعتماد على سلم ليكرت وإدراج أبعاد التوجه السوقي به (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التنسيق بين الوظائف)، بالإضافة إلى الأبعاد المتعلقة بالأرباح التي تم إعددها إعتمادا على سبل تحقيق الأهداف في الجزء النظري، كون الأرباح من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها الشركات التجارية. وتمثلت هذه السبل فيما يلي: سبل متعلقة بالشركة، سبل متعلقة بالمستهلك، سبل متعلقة بالمنتج.

ثانيا: أدوات البحث: من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية تم اللجوء إلى:

1. الدراسات والأبحاث، والمجلات، والرسائل الجامعية، والمواقع الإلكترونية، والكتب العلمية العربية منها والأجنبية المتخصصة في موضوع الدراسة، بغية توفير المعلومات المتعلقة بالجانب النظري.

2. إستبيان لغرض توفير المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث تم تصميمه بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والأساتذة في التخصص، والذي إستهدف الحصول على المعلومات الأولية (البيانات) لإستكمال الدراسة الميدانية من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها، وتضمن الإستبيان أربعة أقسام رئيسية وهي كالتالي:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالبيانات الشخصية للجهة الممثلة للشركة من خلال 5 ابعاد وهي (المسمى الوظيفي، العمر، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)، حيث كان الهدف منه التعرف على خصائص أفراد العينة المستجوبة.

القسم الثاني: وهو الجزء الخاص بالبيانات المتعلقة بأبعاد التوجه السوقي.

التوجه بالزبائن: وتضمن خمسة عبارات هدفت لقياس هذا البعد في الشركات وأثره على أرباحها.

التوجه بالمنافسين: وتضمن سبعة عبارات كان الهدف منها قياس هذا البعد في الشركات وأثره على أرباحها.

التنسيق بين الوظائف: وتضمن سبعة عبارات كان الهدف منها قياس هذا البعد في الشركات وأثره على أرباحها.

القسم الثالث: وهو الجزء الخاص بالبيانات المتعلقة بالأرباح، حيث كان الهدف منه معرفة مدى تأثر (الإرتفاع) هذا المتغير بعناصر التوجه السوقي منفردة أو مجتمعة في الشركات محل الدراسة.

وقد تم تصميم الاستبيان وفقا لسلم ليكرت الذي يحتوي على خمسة بدائل كمقياس لدراسة متغيرات الدراسة، حيث مثل التوجه السوقي من خلال (19) عبارة، أما مقياس الأرباح فقد تكون من (17) عبارة، وقد تراوحت الاقتراحات من (1 إلى 5) لتحديد الإجابة المناسبة وكان المقياس كالتالي:

الجدول رقم(01): مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

ولهذه البدائل الخمس فئات هي: الفئة الأولى (1-1.99)، الفئة الثانية (2-2.99)، الفئة الثالثة (3-3.99)، الفئة الرابعة (4-5). فيتم تقسيم عدد الفئات على عدد المستويات الثلاثة للمتوسطات الحسابية فتكون النتيجة $1.33 = \frac{3}{4}$ وبعملية حسابية نجد:

$$1.33 + 1.33 = 2.66 \text{ إذن يتراوح المتوسط الحسابي المنخفض بين (1-2.33).}$$

$$2.33 + 1.33 = 3.66 \text{ إذن يتراوح المتوسط الحسابي المتوسط بين (2.34-3.66).}$$

$$\text{ويكون المتوسط الحسابي مرتفع بين (3.67-5).}$$

ثالثا: عينة البحث: تكون مجتمع الدراسة من الشركات التجارية الناشطة بالسوق الجزائرية، ولصعوبة الاتصال مع هذا المجتمع تم انتقاء عينة منه وفقا لمبدأ ما هو متاح، ويهدف توفير المعلومات اللازمة عمدنا إلى توزيع استمارة على كل مسؤول أو إطار بفروع هذه الشركات، التي بلغ عددها 27 شركة بإختلاف طبيعة نشاطها، كما هو موضح في الجدول 02.

الجدول رقم (02): يبين عينة الدراسة

الرقم	اسم الشركة	الرقم	اسم الشركة
01	المطاحن الكبرى "مجمع متيجي"	15	سيات
02	كوندور الكترونيكس	16	اودي
03	اتصالات الجزائر	17	تويوتا موتورس
04	خبير السيارات "رونو"	18	فولسفاجن
05	المؤسسة الوطنية للدهون	19	كوكاكولا
06	جازي	20	ميدي
07	موبيليس	21	ديلس صول
08	السيكوموتورس "فورد"	22	مجمع لافارج
09	نيسان الجزائر "مجمع حسناوي"	23	أوريديو
10	جيرمن موتورس سيرفس "مرسديس"	24	المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية
11	ديامال "شوفروليه"	25	ماكسي باور إلكترونيك
12	بوليما	26	سكودا أوتو
13	سيتروان	27	بي أم ديلو
14	هيونداي موتورز	المجموع	27 شركة

المصدر: من إعداد الباحثين

رابعا: تقنية البحث: بعد إعداد الإستيبيان والأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والأساتذة تم توزيعه على عينة الدراسة، كل شركة على حدى، في شكل اتصال مباشر مع المستجوبين، ليتم بعد ذلك إدخال بيانات الإستيبيان في برنامج SPSS والشروع في تقنياته:

1. حساب ألفا كرومباخ: للتأكد من تماسك وتناسق العبارات في المقياس.
2. الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات الدراسة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقدير المستويات.
3. الانحدار الخطي البسيط: لإختبار الفرضيات الفرعية (التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد التوجه السوقي على أرباح الشركة).
4. الانحدار الخطي المتعدد: لإختبار الفرضية الرئيسية (التعرف على تأثير أبعاد التوجه السوقي مجتمعة على أرباح الشركة).

المحور الثالث: المعالجة الإحصائية لمتغيرات البحث:

أولا: صدق أداة البحث وثباتها

1. صدق أداة البحث: تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالأخذ بأراء مجموعة من الأساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في الكلية، المختصين في التسويق وإدارة الأعمال وغير ذلك من الاختصاص، وهذا قصد الاستفادة من خبرتهم في ذلك مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس. ليتم بعد ذلك توزيع على العينة بطريقة مباشرة، حيث وزعت (30) إستبيان وبلغ عدد الاستبيانات المعادة والصالحة للتحليل الإحصائي (27) أي بنسبة (90%) وتعتبر درجة إستجابة مقبولة.

2. ثبات أداة البحث: قام الباحثان بحساب معامل كرومباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة كون الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها والتثبيت من صدقها، وذلك راجع لطبيعة معامل كرومباخ ألفا في اعتماده على الاتساق الداخلي لعبارات القياس، إضافة إلى إعطائه تقدير جيد للثبات، وهذا يعني قوة التماسك بين عبارات المقياس، وبالرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها من المعامل غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} \geq 0.6$) يعد في الناحية التطبيقية أمرا مقبولا. والجدول التالي يبين نتائج هذه الدراسة.

الجدول رقم (03): يبين قيمة كرومباخ ألفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	47

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss.v.20

يبين الجدول السابق بأن قيمة كرومباخ ألفا ($\text{Alpha} = 0.773$) مناسبة لأغراض الدراسة، وهو ما يبرهن بأن عبارات المقياس متناسقة وبأن الاستمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

ثانياً: وصف خصائص المستجوبين: يلخص الجدول رقم (04) خصائص إطارات ومسؤولي العينة المدروسة من الشركات الذين أجابوا على الاستبيان، حيث تبين بعد التحليل بأن نسبة الذكور هي الغالبة بنسبة %81.48، بينما بلغت نسبة الإناث %18.25، وهو ما يوضح بأن الشركات التجارية محل الدراسة تعتمد كثيراً على الذكور في تحمل المسؤولية والمشاركة في صنع القرار. أما من حيث العمر فإن أعلى نسبة سجلت لفئة الأقل من 30 سنة، وفئة من 30 إلى 39 سنة نسب %44.44 و %40.74 على التوالي، وهو ما يبين بأن الشركات التجارية محل الدراسة والأخرى عامة تعتمد بقوة على الشباب لنضجهم، دافعيتهم للعمل، وقدرتهم على العطاء المستمر. كما توضح من الجدول بأن معظم المستجوبين ذوو مستوى جامعي (%96.30)، وهو ما يعكس اهتمام واعتماد الشركات التجارية على الفئة المتعلمة وذوي الشهادات الجامعية. أما بالنسبة لسنوات الخبرة، فقد تبين بأن غالبية المستجوبين يشتغلون بالشركة لمدة تتراوح ما بين 5 و 10 سنوات، وهو ما يفسر اهتمام الشركات بمنح المسؤولية للأفراد الأكثر دراية بوظائف الشركة، والأكثر خبرة في إدارتها.

الجدول رقم (04): المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	العمر	أقل من 30 سنة	12	44.44%
		من 30 إلى 39 سنة	11	40.74%
		من 40 إلى 49 سنة	2	7.41%
		50 سنة فأكثر	2	7.41%
المجموع				
02	الجنس	ذكر	22	81.48%
		أنثى	5	18.52%
المجموع				
03	المؤهل العلمي	ثانوي	1	3.70%
		جامعي بشهادة التدرج (ليسانس، ماستر)	26	96.30%
		جامعي بشهادة دراسات عليا	0	0
المجموع				
04	عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	7	25.92%
		من 5 إلى 10 سنوات	13	48.15%
		من 11 إلى 15 سنة	5	18.52%
		من 16 إلى 20 سنة	2	7.41%
		أكثر من 20 سنة	0	0
المجموع				
المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

ثالثا: اختبار الفرضية ومناقشة النتائج:

1. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة:

1.1. التوجه نحو الزبون: يوضح الجدول أدناه آراء إطارات ومسؤولي الشركات محل الدراسة حول توجه شركاتهم نحو الزبون.

الجدول رقم (05): آراء المستجوبين حول توجه الشركة نحو الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	نقوم دائما بمتابعة مدى الالتزام بتلبية حاجات الزبائن	4.00	0.509	5	مرتفعة
02	استراتيجياتنا فيما يخص الميزة التنافسية تركز على مدى فهم حاجات الزبون	5.00	0.577	5	مرتفعة
03	نقوم بقياس رضا الزبون بشكل منتظم ومكرر	4.00	0.568	5	مرتفعة
04	لدينا تدابير منتظمة فيما يخص خدمة الزبون	4.00	0.577	5	مرتفعة
05	نركز على زبائننا أكثر من منافسينا	4.00	0.801	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التوجه نحو الزبون	4.2	0.606	5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

يشير الجدول (05) إلى أن مستوى التوجه نحو الزبون في الشركات محل الدراسة مرتفع، وذلك ما وضحته نسب المتوسطات الحسابية لأغلب الأفكار الجاه عنها، والتي وقعت كلها في الفئة الدالة على الموافقين بشدة في سلم ليكرت، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي للأفكار المعبرة عن هذا البعد ما بين 4 و5، وهو ما جعل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد يقدر بـ 4.2 بالانحراف المعياري 0.606، وهذا يعني أن الشركات محل الدراسة تتبنى هذا البعد بشكل جيد، كما أن استراتيجياتها فيما يخص منتجاتها وخدماتها تتوقف على مدى حاجات ورغبات الزبون باعتباره ملك السوق، فهي تعمل قدر الإمكان على أن يروق كل منتج مسوق من طرفها لزبائننا الحاليين والمحتملين.

2.1. التوجه نحو المنافس: يوضح الجدول 06 آراء الإطارات والمسؤولين المستجوبين حول توجه شركاتهم نحو المنافسين.

الجدول رقم (06): آراء أفراد المستجوبين حول التوجه نحو المنافس.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	التعديل والتغيير في إستراتيجية الشركة يتم على أساس الربحية والحصة السوقية	5.00	0.892	5	مرتفعة
02	يتم التنافس لشركتنا على أساس الميزة التنافسية	4.00	0.869	5	مرتفعة
03	يتم التنافس لشركتنا على أساس الجودة	5.00	0.893	5	مرتفعة
04	نهتم بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمرتبطين في السوق وبدقة	4.00	0.859	5	مرتفعة
05	نقوم بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية	4.00	0.912	5	مرتفعة
06	نقوم بمتابعة أخبار المنافسين في الوسائل المطبوعة والمواقع الالكترونية	4.00	0.834	5	مرتفعة
07	نعمل على الاستجابة السريعة اتجاه كل الإجراءات التي تشكل تهديدا لحصتنا السوقية	5.00	0.577	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتوجه نحو المنافس	4.428	0.833	5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

يشير الجدول (6) إلى أن مستوى التوجه نحو المنافس في الشركات محل الدراسة مرتفع، حيث حققت الإجابات على المستوى العام متوسطا حسابيا قدر بـ 4.428 بانحراف معياري 0.833، أما فيما يخص العبارات منفردة، فقد إنحصرت متوسطاتها الحسابية ما بين (4-5)، حيث جاءت العبارات رقم (1-3-7) في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ 5، وجاءت العبارات الأخرى في المرتبة الثانية بوسط حسابي 4، وهي قيم مرتفعة تدل على أن معظم إجابات الأفراد كانت في خانة **الموافق بشدة** بسلم ليكرت، وبأن الشركات التجارية محل الدراسة الميدانية تتبنى هذا البعد بشكل جيد، كما أن استراتيجياتها التنافسية فيما يخص منتجاتها تتوقف على استراتيجيات المنافس في نفس القطاع باعتباره المستهدف لزيائنها، والمؤثر على حصتها السوقية وأرباحها المحققة، لذلك وجدنا بأنها تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل الإجراءات التي تشكل تهديدا على مدى تحقيقها لأهدافها الأساسية بما فيها هذين الهدفين (تعظيم الأرباح وتوسيع عدد مستخدمي منتجاتها).

3.1 التنسيق بين الوظائف: يوضح الجدول 07 آراء إطارات ومسؤولي الشركات المدروسة حول مدى تناسق الوظائف داخل شركاتهم.

الجدول رقم (07): آراء المستجوبين حول بعد التنسيق بين الوظائف.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	قسم التسويق في شركتنا ذو علاقة كلية مع باقي الأقسام الأخرى	4.00	0.480	5	مرتفعة
02	الموظفين لجميع المستويات في شركتنا يدرك قيمة للزبون	4.00	0.572	5	مرتفعة
03	يتم إعداد استراتيجياتنا السوقية بالتنسيق مع عدة أقسام في الشركة	4.00	0.506	5	مرتفعة
04	يتم القيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام الشركة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق	4.00	0.526	5	مرتفعة
05	نقوم بجمع معلومات حول نجاح أو فشل العلاقة مع الزبون عبر كامل وظائف الشركة	5.00	0.747	5	مرتفعة
06	يتم نشر البيانات المتعلقة برضا الزبون عبر كامل مستويات الشركة بشكل منتظم	4.00	0.718	5	مرتفعة
07	نقوم بدراسات استطلاعية مرة كل سنة على الأقل لتقييم نوعية منتجاتنا وخدماتنا	4.00	0.742	5	مرتفعة
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التنسيق بين الوظائف	4.14	0.613	5	مرتفعة
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التوجه السوقي	4.25	0.684	5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

يشير الجدول السابق إلى أن مستوى التنسيق بين الوظائف في الشركات محل الدراسة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.14 بانحراف معياري 0.613، أما فيما يخص العبارات المثلة لهذا البعد، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية هي الأخرى ما بين (4-5)، حيث جاءت العبارات رقم 5 في المرتبة الأولى بوسط حسابي 5، وجاءت باقي العبارات الأخرى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4، وهذا ما يدل على درجة الموافقة الشديدة التي أبدتها المستجوبون على العبارات المطروحة للتعرف على مدى تناسق الوظائف بالشركات التي يمثلونها. إن درجة الموافقة التي أبدتها المستجوبون ما هي إلا دليل قاطع على مدى اهتمام الشركات التجارية محل الدراسة بتنظيم الوظائف بداخلها والعمل على أن يكمل كل منها الآخر، لذلك وجدنا بأنها تحرص على علاقة الأقسام ببعضها البعض بالشكل التي ينعكس على أدائها وأرباحها.

إن مستوى التوجه السوقي في الشركات التجارية محل الدراسة ذو مستوى عال، وما يدل على ذلك المتوسطات الحسابية لأبعاد هذا المتغير التي كانت كلها مرتفعة، بحيث حصل التوجه نحو المنافس على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.4، يليه مباشرة التوجه نحو الزبون بمتوسط حسابي 4.2، ثم بعد التنسيق بين الوظائف بمتوسط حسابي 4.1

الجدول رقم (08): آراء المستجوبين حول معدل الأرباح

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	التسويق في شركتنا فلسفة توجيهية لكامل نشاطاتنا	4.00	0.958	5	مرتفعة
02	تطور شركتنا منتجاتها وفقا للتغير في حاجات ورغبات الزبائن	5.00	0.501	5	مرتفعة
03	تعتمد شركتنا في تسويق المنتجات لزبائننا على قاعدة البيانات	4.00	0.587	5	مرتفعة
04	التسويق المباشر في شركتنا ذو مردودية	3.00	1.130	3	متوسطة
05	تحرص شركتنا على إستراتيجية التسويق فرد لفرد	3.00	1.050	3	متوسطة
06	التجزئة واستهداف السوق يعملان على زيادة الحصة السوقية	4.00	1.018	5	مرتفعة
07	أكبر شريحة في السوق هي وفية لشركتنا	4.00	0.953	5	مرتفعة
08	زبائننا أوفياء ولدينا زبائن محتملين مستقبلا	4.00	0.572	5	مرتفعة
09	تحرص شركتنا على تطوير الآلات الإنتاجية تبعا لتطور التكنولوجيا	5.00	0.892	5	مرتفعة
10	تسعى شركتنا إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية	5.00	0.362	5	مرتفعة
11	تحسين الكفاءة الإنتاجية يساهم في زيادة الزبائن المحتملين	5.00	0.751	5	مرتفعة
12	تقوم شركتنا بوضع استراتيجيات تسويقية لخلق مزايا تنافسية	5.00	0.580	5	مرتفعة
13	إيرادات الشركة أعلى من إيرادات المنافسين	3.00	1.006	3	متوسطة
14	يلاحظ في الآونة الأخيرة ارتفاعا محسوسا في أرباح الشركة	4.00	1.188	5	مرتفعة
15	تعتمد شركتنا في تنشيط المبيعات على كل التقنيات التسويقية	4.00	0.620	5	مرتفعة
16	لتنشيط المبيعات أثر إيجابي لدى شركتنا	4.00	0.542	5	مرتفعة
17	لشركتنا حصة سوقية معتبرة	4.00	0.751	5	مرتفعة
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأرباح	4.12	0.791	5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

من خلال الجدول السابق، يتضح لنا شدة الموافقة التي أبدتها المستجوبون على غالبية الأفكار الخاصة بهذا البعد، حيث إنحصرت متوسطاتها الحسابية ما بين (4-5)، ما جعل المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع الممثل بالأرباح يصل إلى 4.12 بانحراف معياري 0.791، وهذا ما يدل على أن الشركات التجارية المدروسة تهتم كثيرا بكل ما يمكنه أن يحقق لها أرباحا أكبر، سواء من خلال المنتج أو السعر أو الاتصال أو التوزيع، وهذا لطبيعة سلوك الشركات التي تسعى دائما إلى تحقيق الإيراد الحدي، ولكون الربح هدفا رئيسيا، وعنصرها هاما في استمرارية علاقة الشركة بالسوق المتمثلة في تزويده بمخرجاتها المختلفة.

2. اختبار فرضية الدراسة: نأخذ بالفرضية إذا كان مستوى الدلالة يساوي أو يقل عن 0.05

- ✓ الفرضية الرئيسية: هناك أثر معنوي للتوجه السوقي على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.
- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر معنوي للتوجه نحو الزبون على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر معنوي للتوجه نحو المنافس على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر معنوي للتنسيق بين الوظائف على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

الجدول رقم (09): ملخص نموذج الإنحدار المتعدد

معامل الارتباط R	دلالة R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.582	0.021	0.339	0.253	0.865

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

يتضح من الجدول 09، وبالرجوع إلى قيمة ودلالة R وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقي وأرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما يدل على أنه كلما زاد توجه الشركات التجارية نحو التوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) كلما ارتفعت أرباح هذه الشركات، وهو دليل على مدى أهمية التوجه السوقي في تعظيم إيرادات الشركات. كما يتضح من الجدول بأن ما يقرب 34% من التباينات أو الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 66% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها متغيرات البيئة التسويقية أو إمكانيات الشركة، أو قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، أو قابليتها للابتكار...

إن ما تم توضيحه آنفاً، يقودنا إلى الإقرار بتأثر أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري بمدى توجهها السوقي، وهو ما يدل على أن: هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للتوجه السوقي بأبعاده الثلاث (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D المحسوبة	الدلالة Sig	مستوى
8.809	3	2.936	3.929	0.021	الانحدار
17.191	23	0.747	/	/	الخطأ
26.000	26	/	/	/	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

من خلال تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة Sig لأبعاد التوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) قدرت بـ 0.021، وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
-6.473	2.157	/	-3.001	0.006
1.402	0.513	0.554	2.735	0.012
0.109	0.313	0.076	0.381	0.706
0.201	0.645	0.078	0.312	0.758

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.v.20

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول 11 ومن متابعة معاملات Beta واختبار T، أن المتغير الفرعي المتعلق بالتوجه نحو الزبون هو من أكثر المتغيرات تأثيراً على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري، حيث بلغت قيمة معامل Beta 0.554 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. كما أنه لمتغيري التنسيق بين الوظائف والتوجه نحو المنافس تأثيراً على أرباح هذه الشركات بقيم Beta 0.078 و 0.076 على التوالي. ومنه يمكن استخراج معادلة نموذج الانحدار المتعدد على الشكل التالي:

أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري = (-6.473) + 1.042 التوجه نحو الزبون + 0.201 التنسيق بين الوظائف + 0.109 التوجه نحو المنافس.

إن التحليل السابق يظهر لنا صحة الفرضية الرئيسية (وفرضياتها الفرعية) التي مفادها: وجود أثر معنوي للتوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

الخاتمة: إن البحث الحالي يعد مسعى إضافي من المساعي التسويقية التي عاجلت الطرق والأساليب والتقنيات التي تمكن الشركات من تعظيم مدخلاتها، لاسيما منها التوجه السوقي الذي يعتبر من بين المواضيع الأكثر إثارة وجدلا في البحوث التسويقية، باعتباره فلسفة من فلسفات التسيير، وأداة من أدوات التفكير الاستراتيجي. فقد تبين من خلال التحليل الإحصائي الوارد في المحور الأخير من هذا البحث أهمية كل من التوجه السوقي بأبعاده الثلاث في تنمية أرباح الشركات التجارية، وهو ما يبرز ضرورة التزام هذه الأخيرة بهذه الممارسة وفهمها على النحو الذي يجعلها أداة رئيسية في حصد أرباح أكبر تمكنها من تقديم مخرجات أفضل لزيائنها.

استنتاجات

توصل هذا البحث إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة عن مشكلته وأسئلته الفرعية، والتحقق من فرضيته، وهي كالآتي:

- ✓ مثل فئة الشباب الفئة الغالبة في تسيير الشركات التجارية؛
- ✓ مثل نسبة الذكور الفئة الغالبة في تسيير الشركات؛
- ✓ مثل المتحصلين على الشهادات الجامعية الفئة الأكثر بروزا في الشركات محل الدراسة؛
- ✓ يعد عامل الخبرة ضروريا في شغل مناصب حساسة بالشركة؛
- ✓ الشركات محل الدراسة الميدانية تسعى بشدة عالية إلى زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح كهدف رئيسين، باعتبارهما الحجر الأساس لتواجدها وسبب بقائها واستمرارها في السوق؛
- ✓ الشركات محل الدراسة الميدانية تتبنى أبعاد التوجه السوقي بشكل جيد، بحيث حصل التوجه نحو المنافس على أعلى متوسط حسابي (4.4)، يليه مباشرة التوجه نحو الزبون بمتوسط حسابي (4.2)، ثم بعد التنسيق بين الوظائف بقيمة متوسط حسابي (4.1)؛
- ✓ زيادة إهتمام الشركات التجارية للغرب الجزائري بزيائنها وتطلعاتهم عن طريق الدراسة والبحث بما يمكنها من فهمهم أكثر، وجعل منتجاتها أكبر من توقعاتهم، يعمل على ارتفاع أرباح هذه الشركات وإتجاهها نحو الأفضل ثم الأفضّل؛
- ✓ إهتمام الشركات التجارية للغرب الجزائري بمنافسيها وتطلعاتهم بهدف التعرف الدائم على منتجاتهم وإستراتيجياتهم المتجددة؛
- ✓ إهتمام الشركات التجارية الجزائرية بالتنسيق بين وظائفها بالشكل الذي يجعل أقسامها أكثر فعالية ومردودية؛
- ✓ إهتمام الشركات التجارية الجزائرية بالتوجه السوقي يؤدي إلى ارتفاع أرباح هذه الشركات وإتجاهها نحو الأفضل؛
- ✓ أهمية التوجه السوقي بأبعاده الثلاث في تحسين إيرادات الشركة؛
- ✓ وجود أثر معنوي للتوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) على أرباح الشركات التجارية للغرب الجزائري.

مقترحات: إن نجاح الشركة يعتمد إلى حد كبير على تعظيم أرباحها في البيئة التي تنشط فيها، من خلال مدى معرفة حاجات

ورغبات زيائنها وإشباعها بطرق أفضل، والتشخيص الخارجي لنقاط القوة والضعف لمنافسيها، وكذا التزام العاملين في الشركات بذلك من خلال التنسيق بين جميع المستويات في الشركة. وعلى ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة يتقدم الباحثين بمجموعة من التوصيات:

- ✓ الإهتمام بمضامين التنسيق بين الوظائف من حيث عمل كافة الإدارات داخل الشركات بشكل تكاملي وتبادل المعلومات عن الزبائن والمنافسين بين جميع المستويات لتحقيق أداء متميز وتعظيم الأرباح؛
- ✓ إجراء بحوث تسويقية للتعرف على معلومات السوق المتجددة، لا سيما ما تعلق منها بالمنافسة والزبون؛
- ✓ توعية الموظفين في الإدارات العليا والوسطى للشركات بعناصر التوجه السوقي ذات المنظور الثقافي التي تركز على الأخذ بعين الاعتبار السوق بأوسع معانيه وما يعود عليه من أرباح للشركات التجارية؛

تبني نظام معلومات تسويقي يعمل على جمع المعلومات عن مختلف متغيرات البيئة التسويقية، ونشرها وتبادلها في جميع أقسام الشركة، وذلك عن طريق تأسيس قاعدة البيانات وخاصة ما يتعلق بالزبائن والمنافسين، بحيث يمكن الشركات التجارية من استخدام التسويق المباشر مع الزبائن والاستفادة من مزاياه.

الهوامش

- ¹ شريف حمزاوي، وبلكبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، ورقة بحث، سنة غير موضحة، ص 6
- ² بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار البواردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 65
- ³ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 22
- ⁴ Jean -E mile Denis, et al, 2000, Op.cit. P05
- ⁵ Cite par : J-E-M Denis et al, 2000, Op.cit.
- ⁶ فوزي محمد سامي، الشركات التجارية، الأحكام العامة: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 418
- ⁷ يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق، النشاط الخاص، دار النشر للجامعات المصرية، الطبعة 3، 1998، ص 269
- ⁸ عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الدراسات العليا، الجمهورية العربية السورية، 2009/2008 ص 38
- ⁹ محمد ناصر، غيات، إدارة التسويق، المنشورات الجامعية، دمشق، 2006 ص 130

المراجع

1. أمين خليل أمين السعدي، العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000
2. بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار البواردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
3. فوزي محمد سامي، الشركات التجارية، الأحكام العامة: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005
4. يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق، النشاط الخاص، دار النشر للجامعات المصرية، الطبعة 3، 1998
5. شريف حمزاوي، وبلكبير بومدين، ورقة بحث بعنوان التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، السنة غير موضحة
6. عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الدراسات العليا، الجمهورية العربية السورية، 2009/2008
7. ليث الربيعي، أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على الأداء، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2011
8. محمد ناصر غيات، إدارة التسويق، المنشورات الجامعية، دمشق، 2006
9. الموسى، أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية والأداء التسويقي"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة بغداد، العراق، 2000
10. ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010
11. Corine Rochette, François Cassiere, **Quelle orientation marché les PME ET PMI ?**, 5^{ème} congrès international de l'académie de l'entreprenariat, canada : Sherbrooke, 2007
12. Jean -E mile Denis, et al, **Orientation marché et performance: intégration des évidences empiriques**, Université de Genève, suisse, 2000
13. Rajdeep Grewal, Patriya Tansuhaj 2001, **Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility**, Journal of Marketing: April, Vol. 65, No. 2, P.P. 67-80.
14. Sabri Erdil, 2006, **The Relationship between Market orientation, Firm innovativeness and innovation performance**, Journal of global business and technology, P.P. 1-11
15. SERDAR VURAL ÖKTEM, 2008, **Market Orientation and business performance in Hôtel Industry**, Paper research, P.P 778-787⁹