P-ISSN: 2170-1040 | مجلة دفاتر اقتصادية | E-ISSN: 2602-5426
المجلد: 12 – العدد: 02 (2021)، ص: 265-286

أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة

the Impact of Growth Strategy on Marketing Performance for Djelfa mills

رقيق حليمة

مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، جامعة الجلفة (الجزائر)، h.reguieg@mail.univ-djelfa.dz

تاريخ الاستلام: 2021/07/01 تاريخ القبول: 2021/10/17 تاريخ النشر: 2021/11/13

ملخص:

انطلاقا من أهمية الإستراتجية النمو وكون هو المصطلح واسع الوجود في الاستخدام أصبح علينا أن نعي مفهوم وأهمية الإستراتجية النمو في وقتنا المعاصر .بعد ازدياد المنافسة بين المؤسسات دفع بها إلى الاهتمام بوجود إستراتجية النمو لذلك جاء الهدف الرئيسي لهدف الدراسة لمعرفة **أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي؟.**

ولغرض الدراسة تم تصميم استبانة وتم توزيعها على عينة عشوائية، حيث تمثل نسبة (85.71) من مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة(67%)، وباستخدام برنامج *spss* تم قياس إستراتيجية النمو والأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب وكذلك معامل الارتباط ومعامل التحديد. وتوصلت نتائج الدراسة وجود أثر لإستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة، كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء العمال المستجوبين اتجاه متغيرات الدراسة (إستراتيجية النمو، الأداء التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية

كلمات مفتاحية: إستراتيجية النمو ,الأداء التسويقي، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التكامل، إستراتيجية التنويع.

تصنيف JEL : M31 ،M1.

Abstract:

Given the importance of Growth strategy and the fact that is a broad term presence in use will need to be aware of the concept and importance of Growth strategy in the modern day. After increasing competition among institutions pay attention to the existence of a Growth strategy, the piece was the main objective of the study to find out What is **the Impact of Growth Strategy on Marketing Performance?**

a questionnaire was designed and distributed to a random sample, representing (85.71%) of the study population. The response rate was (67%) Spss, The level of growth strategy and marketing performance of human resources in the institution under study has been measured using a set of statistical tools such as arithmetic mean, standard deviations, ratios, coefficient of correlation and coefficient of selection. The results of the study found that there is an impact on the growth strategy the tyruination performance of Djelfa mills, and also found that there were no statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) of the respondents' opinions towards the study variables (growth strategy, marketing performance) attributable to factors. Personal and functional..

Keywords: Growth strategy, marketing performance, Concentration Strategy, Integration Strategy, Diversification Strategy.

JEL Classification: M31 ،M1

1. مقدمة:

تتمثل المؤسسة الركيزة الأساسية لاقتصاديات الدول وذلك من خلال ما تقدمه من مساهمات في دفع النمو وزيادة الناتج المحلي, وكذلك قدرتها على الابتكار وخلق مناصب الشغل. لهذه الأسباب أصبح أمرا مسلما به دوليا على أن المؤسسات تعد واحدة من أهم وأقوى أدوات عناصر التنمية الاقتصادية.

وبالتالي أصبح وضع إستراتيجية أو بالأحرى الإدارة الإستراتيجية حتمية لابد منها للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمواجهة المنافسة الكبيرة داخل السوق ومن ثم تحقيق النمو,فنادًرا ما تكون القرارات الإستراتيجية سهلة أو بسيطة، وهذا لأنها تقوم على أحكام قيمة تنبني إلى حد بعيد على توجهات الناس ورؤاهم وافتراضاتهم، ولهذا تأتي كثير من القرارات الإستراتيجية خاطئة.

1.1 إشكالية البحث:

من هذه الأهمية البالغة لكل من إستراتيجية النمو والأداء التسويقي، يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي ؟

2.1 أسئلة البحث:

ينتج عن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

-ما هو أثر إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي؟

-ما هو أثر إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي؟

-ما هو أثر إستراتيجية التكامل على الأداء التسويقي؟

- هل هناك فروق لآراء المستجوبين اتجاه متغيرات الدراسة (إستراتيجية النمو, الأداء التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية (العمر , المستوى العلمي, الخبرة)؟

3.1 فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من فرضية رئيسية الأولى هي : **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) لإستراتيجية النمو على الأداء التسويقي.**

والتي تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية التكامل على الأداء التسويقي.

أما الفرضية الرئيسية الثانية هي: **هل هناك فروق لآراء المستجوبين إتجاه متغيرات الدراسة (إستراتيجية النمو, الأداء التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية ؟**

- يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي تعزي لعامل العمر.
- يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي تعزي لعامل المستور العلمي.
- يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ %5) إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي تعزي لعامل الخبرة.

4.1 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في إبراز الجوانب الإيجابية للأداء التسويقي، حيث يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى الريادة. ولا يكون هذا إلا من خلال تبني إستراتيجيا النمو التي تحقق ما تسعى المؤسسة لتحقيقه.

5.1 أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم إستراتيجية النمو وأشكالها
- التعرف الأداء التسويقي وأشكاله.
- الربط بين أشكال إستراتيجية النمو و الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن ولاية الجلفة.
- التعرف على مدى تطبيق الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على تبني إستراتيجية النمو في المؤسسة محل الدراسة.

6.1 منهج الدراسة:

يتوقف نجاح أي بحث علمي على مدى اختيار المنهج العلمي المناسب وأدوات البحث الملائمة لموضوع وطبيعة الدراسة، ولإنجاز هذه الدراسة تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمد على المنهج الوصفي في بناء قاعدة وإعطاء خلفية الجانب النظري للدراسة, أما المنهج التحليلي فقد تم استعماله لتبيين وتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والمساعدة في شرح وتفسير بعض الإحصائيات التي تم الاستعانة بها والتي لها علاقة بموضوع الدراسة واستخلاص أهم النتائج والتوصيات التي تفيد الدراسة

7.1 هيكل الدراسة:

سيتم معالجة موضوع إستراتيجية النمو والأداء التسويقي، ضمن ثلاثة محاور على النحو التالي :

أولا : إستراتيجية النمو.

ثانيا : الأداء التسويقي.

ثالثا : دراسة ميدانية

2. الإطار النظري لإستراتيجية النمو:

يسعى معظم مديري الأعمال إل تبني إستراتيجيات النمو لأنهم تربطون النمو بالنجاح , كما أنهم يسعون إلى تعظيم أرباحهم وخلق زيادة في المبيعات بسعيهم نحو النمو المؤسسة في زل البيئة التي أصبحت سريعة النمو وشديدة المنافسة.

1.2 مفهوم إستراتيجية النمو وهدف نمو المنظمة:

تساهم إستراتيجيات نمو المنظمة إلى تحقيق أهدافها الرئيسية البقاء والاستمرارية والنجاح ,وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم إستراتيجية النمو , والهدف من تبني هذه الإستراتيجية.

أ- مفهوم إستراتيجية النمو:

- النمو هو زيادة في حجم الإنتاج وبطريقة متتالية مع التوسع في امتلاك الموارد، ومن هذا فإن النمو هو ظاهرة لا تتم أوتوماتيكيا وإنما ناتج عن تأثير حركيات وتغيرات المحيط على نمط وطريقة التسيير داخل المنظمة، ويتحقق من خلال تأثير عاملين وهما مردودية العوامل و وفرات الحجم[1]

-مجموعة من الاستراتيجيات تهدف إلى تحقيق النمو في ميادين محددة كالمبيعات أو الموجودات أو الأرباح أو مزيج منها، وبشكل عام تلاءم هذه الإستراتيجية المنظمات التي تعمل في قطاعات اقتصادية تتميز بالنمو المستمر[2].

يعبر عن إستراتيجية النمو بأنها الإستراتيجية التي تتبعها المنظمة عندما تسعى لتحقيق أهداف جديدة بمستوى أعلى من مستوى أهدافها السابقة، من خلال خدمة المتعاملين والأسواق وذلك بتقديم سلع وخدمات جديدة، أو التوسع في أسواق جديدة بسلع وخدمات جديدة، وهي تركز في قراراتها الإستراتيجية على الزيادات الرئيسية في مجال عملها الحالي، وترتبط إستراتيجية النمو في الغالب بالتوسعات والاستثمارات التي تمر بها منظمة الأعمال في قطاعات أعمالها الحالية أو الجديدة[3].

ب- هدف نمو المنظمة:[4]

- تمكين المؤسسة من البقاء في السوق من خلال تقويتها إذ من الواضح أن في عالم المؤسسات تكون حظوظ البقاء في السوق كبيرة بالنسبة للقوي .

- إعطاء المؤسسة دورا أكبر في مجال نشاطها من حيث إعطاءها مكانة تنافسية اكبر .
- منح المؤسسة الفرصة للاستفادة من اقتصاديات الحجم وتخفيض التكاليف لتعزيز قدرتها التنافسية.
- تحسين مستوى المخرجات والنتائج كتحسين رقم الأعمال مثلا، ومستوى الأرباح....
- تحسين حجم عوامل الإنتاج كزيادة التشغيل ..
- الحفاظ على مناصب الشغل

2.2 أشكال إستراتيجية النمو:

اختلفت آراء الباحثين حول أشكال إستراتيجية النمو إلا أننا ارتأينا إلى اختيار ثلاث أشكال من بين العديد من الأشكال وهي كالتالي.

أ- إستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مستوى من الأهداف يرتفع كثيرا عما تحققفي السنوات السابقة، وذلك عن طريق زيادة حجم الإيرادات من المبيعات، أو زيادة النصيب في السوق ،أو التوسع في السوق[5].

نعني بها التركيز على منتج وحيد مربح بإعتباره دعامة أساسية للمنظمة[6].

ب- إستراتيجية التنويع :

عندما تقوى أي صناعة من الصناعات و تصبح ناضجة فإن معظم منظمات الأعمال التي تنتمي إليها تصل إلى الحدود القصوى للنمو و التي تعتمد على إستراتيجية النمو المركز وباستثناء المنافسون القادرون على التوسع دوليا في الأسواق الخارجية، فإن باقي منظمات الأعمال لا يصبح أمامها إختيار آخر إلا الإتجاه نحو التنويع في صناعات أخرى بشرط أن تكون مازالت راغبة في الإستمرار في النمو[7].

تعني دخول المنظمة إلى قطاعات إقتصادية أخرى، ويكون أمام المنظمة خيارين إستراتيجيين عليها الإختيار من بينهما، هما : التوزيع المركز أو التنوع لقطاعات ليس لها صلة[8].

ت- إستراتيجية التكامل:

قيام المؤسسة بتوسيع نطاق نشاطها لتشمل بعض النشاطات السابقة التي تحتاجها في عملية الإنتاجية، و التي يتم التزويد بها من قبل المنتجين أو مؤسسات أخرى[9].

الوضع الذي تستخدم فيه المنشأة كل إنتاج عملية إنتاجية كجزء أو كل من مستلزمات إنتاج عملية إنتاج أخرى[10].

تشير إلى إتجاه الشركة لزيادة طاقاتها الإنتاجية في نفس مجال نشاطها الحالي، من خلال إنشاء وحدات إنتاجية داخل الشركة، أو الإستحواذ أو الإندماج مع شركة مماثلة بغرض الحد من الظروف المنافسة[11].

3. الإطار النظري للأداء التسويقي:

وجدت المنظمات صعوبات للوصول في اكتساب زبائن وتحقيق احتياجاتهم وذلك لغياب المعلومات التسويقية وسوء تقييم أدائها ,لذى على المنظمة تطوير أسالب تقييمها , استغلال الفرصة المتاحة , واتخاذ القرار في التهديدات في السوق, وفي ما يلي سنتطرق إلى مفهوم و أشكال الأداء التسويقي .

1.3 مفهوم الأداء التسويقي:

من بين جملة من المفاهيم يمكن تعريف الأداء التسويقي كما يلي:

درجة نجاح المنظمة في السوق، و يمثل أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية، و التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا، و تحليل الانحرافات إن وجدت، حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة، وهو أيضا المر جم الحقيقي لأداء وربحية واستمرار المنظمة. [12]

أداة مهمة لجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق و هو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة. [13]

2.3 مراحل تقييم الأداء التسويقي:

يمر تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات كما يلي:[14]

تحديد ما الذي يتم قياسه : أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة و الرقابة و يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل .

تحديد معايير الأداء التسويقي : و ذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للشركة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة .

قياس الأداء التسويقي الفعلي : ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف إلى الشامل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا .

مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة

اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل : هل الانحراف في الأداء متذبذب أم الدائم ؟ , هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة ؟

3.3 أشكال الأداء التسويقي:

تعددت أشكال الأداء التسويقي إلا أننا سنأخذ شكين في دراستنا وهما :

أ- الحصة السوقية:

جودة العالية للمنتجات المؤسسة و أداء أفضل في تلبية حاجات الزبائن الحاليين. تمنح القدرة على اختراق الأسواق الجديدة دون صعوبات كبيرة فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية تكون معروفة بشكل واسع في الأسواق مما يمنحها الفرصة في اختراق الأسواق الجديدة .[15]

مبيعات المنظمة نسبة إلى مبيعات المنظمات المنتمية إلى نفس القطاع .[16]

ب- الربحية:

تعرف الربحية على أنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للمنتجات و السلع خلال فترة زمنية معينة .[17]

هو الفرق بين الإيرادات المحققة من قبل الوحدة الإقتصادية خلال فترة زمنية معينة و المصروفات التي تكبدتها هذه الوحدة خلال فترة زمنية .[18]

4. الإطار المنهجي للدراسة :

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الميدانية الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولا إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثل في تحليل ودراسة" **أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال لمؤسسة مطاحن الجلفة.**

1.4 **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :** من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها سوف نستخدم العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Package for(Social Sciences)** استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة مجموعة من المفاهيم من أهمها: حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية وتحليلها.

- **المتوسط الحسابي (Mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات الافراد نحو كل فقرة جاءت في الاستبانة.
- **المتوسط الحسابي المرجح (weighted Mean):** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد كما يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط مرجح.
- **الانحراف المعياري (Standard Deviation) :** وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد .
- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- **معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha α):** وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة.
- **عامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis):** لقياس بعد أو أثر متغير واحد على بعد أو متغير واحد.

2.4 **الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات** لغرض قياس مدى توافق آراء أفراد عينة الدراسة مع عبارات محاور الدراسة، تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وفقا لمقياس **ليكرت lekert** الخماسي، و ذلك

بمقابلة كل عبارة قائمة من الاختيارات **(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)**، كما تم إعطاء كل اختيار درجات ترجيح كما يلي :

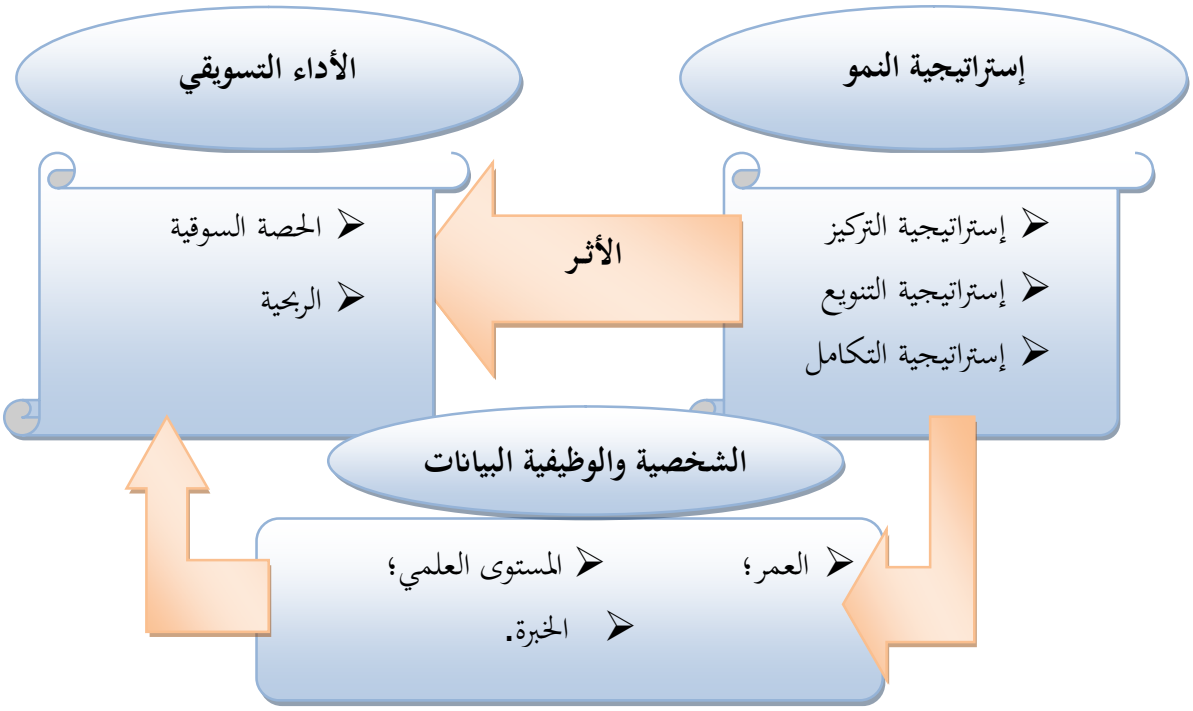
جدول رقم (01): الحدود الدنيا والعليا لمقياس " ليكرت الخماسي"

الإجابة خيارات	الوزن
موافق بشدة	5
موافق	4
موافق بدرجة متوسطة	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

3.4 **أنموذج الدراسة :** انطلاقا من الدراسة النظرية، والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جزئية منه من قريب أو من عيد،وبعد الاطلاع على الدراسات الميدانية بالخصوص، وعلى ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، وبعد استشارة أساتذة ذوي خبرة في الدراسات الميدانية بالخصوص، تم تشكيل نموذج الدراسة، وهو ينطلق من فكرة أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، كما موضح في الشكل أدناه.

شكل رقم (01) :أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

4.4 **مجتمع وعينة الدراسة:** بالنسبة لدراستنا تم اختيار عينة الإطارات بلغت **30** موظف أي ما نسبته **85.71%** من مجتمع الدراسة، تم توزيع **30** استبانة لكن تم استرجاع **20** استبانة فقط أي تمثل ما نسبته **67 %** من الاستبانات.

جدول رقم(02):مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستمارات الملغاة
35إطار	30 إطار	30 استمارة	20استمارة	20 استمارة	0 استمارة

المصدر: من إعداد الباحثة

1. اتساق وثبات أداة الدراسة: قبل استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها لابد من التأكد أن البيانات المستخرجة تتبع التوزيع الطبيعي ومعرفة مدى اتساق وثبات أداة الدراسة

أ.اختبار التوزيع الطبيعي: من أجل التأكد من أن البيانات المستخرجة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بإجراء اختبار **Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)**

جدول رقم (03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات الدراسة

الأبعاد	القيمة الاحتمالية (sig)
استراتيجية التركيز	**0.200**
إستراتيجية التنويع	**0.058**
إستراتيجية التكامل	**0.200**
الحصة السوقية	**0.062**
الربحية	**0.173**
جميع المجالات الاستبانة	**0.200**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات **(SPSS)**

يتضح من خلال الجدول رقم **(03)**، أن القيمة الاحتمالية **(sig)** لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)**، وعليه يمكننا القول بأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

ب.الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور المنتمي اليه، ومن أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور، النتائج في الجداول:

جدول رقم (04): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور إستراتيجية النمو مع الدرجة الكلية للمحور

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	**0.705**	**07**	**0.624**	**13**	**0.713**
02	**0.830**	**08**	**0.802**	**14**	**0.574**
03	**0.815**	**09**	**0.655**	**15**	**0.569**
04	**0.775**	**10**	**0.781**	**16**	**0.685**
05	**0.620**	**11**	**0.691**	**17**	**0.789**
06	**0.680**	**12**	**0.685**	**18**	**0.757**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

يتضح من الجدول (04) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخاص باستراتيجية النمو موجبة وتراوحت بين (**0.574**) كأدنى حد في أمام الفقرة (**14**) في حين بلغت (**0.830**) أمام العبارة رقم (2) حدها الأعلى، كما يتضح أن جميع الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية يساوي (**0.01**) .

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور السلوك الإبداعي مع الدرجة الكلية للمحور

البعد الأول		البعد الثاني	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	**0.675**	08	**0.580**
02	**0.871**	09	**0.729**
03	**0.817**	10	**0.709**
04	**0.622**	11	**0.570**
05	**0.721**	12	**0.675**
06	**0.709**	13	**0.746**
07	**0.779**	14	**0.714**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

يتضح من الجدول (05) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخاص بالأداء التسويقي موجبة وتراوحت بين (**0.570**) في كأدنى حد أمام الفقرة (**11**) في حين بلغت (**0.871**) أمام العبارة رقم (2) حدها الأعلى، كما يتضح أن جميع الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية يساوي (**0.01**).

ج. ثبات أداة الدراسة : من أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة قمنا باستخدام معامل كرونباخ ألفا وقد قمنا بحسابه لأداة الدراسة ككل ولكل محور من محاور الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

الدراسة محاور	الفقرات عدد	الثبات معامل
استراتيجية التدريب	18	0.758
السلوك الإبداعي	14	0.932
الدراسة ككل	32	0.861

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخ جات(spss).

يتضح من خلال الجدول (06) أن معامل الثبات للمحور الأول الخاص استراتيجية النمو كانت قيمته (**0.758**) وهي قيمة عالية وثبات جيد، أما معامل الثبات للمحور الثاني الخاص الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة فقد كانت قيمته (**0.932**) وهي قيمة عالية وثبات ممتاز، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (**0.861**) وهي قيمة تدل على ثبات بدرجة ممتازة تتمتع به الدراسة ككل، أي يوجد اتساق وثبات في الإجابات من فرد لآخر بدرجة ممتازة.

2. تحليل وتفسير النتائج الدراسة الميدانية

أ. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية :

جدول رقم (07): البيانات الشخصية والوظيفية

البيان		العمر			
		من21إلى 30سنة	من 31 إلى 40سنة	من 36إلى 45سنة	51سنة أو أكبر
التكرار		**1**	**10**	**3**	**6**
النسبة		**%5**	**%50**	**%15**	**%30**

البيان	المستوى العلمي			الخبرة			
	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات	سنة فأقل2	سنوات6إلى3من	من7إلى10سنة	أكثر من 11سنة
التكرار	**7**	**10**	**3**	**2**	**3**	**9**	**6**
النسبة	**%35**	**%50**	**%15**	**%10**	**%15**	**%45**	**%30**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

يتضح من خلال نتائج الجدول(07) أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد في عينة الدراسة هي(من **31** الى **40**سنة) بنسبة مئوية بلغت **50 %**تليها الفئة العمرية (**51سنة أو أكبر**) بنسبة مئوية بلغت **30%**، تليها الفئة العمرية(من **36**الى **45** سنة) بنسبة مئوية بلغت **15%**، ثم تليها الفئة العمرية (من **21الى 30** سنة) فأقل بنسبة مئوية **5%**، من خلال هذه النسب نستخلص أن الفئة العمرية السائدة هي فئة الشباب .ونستنتج أيضا من خلال الجدول أن فئة الخبرة الأكثر انتشارا بين أفراد عينة الدراسة هي (من **07** الى **10**سنوات) بنسبة مئوية بلغت**45%** ، تليها الفئة (أكثر من **11**سنة) بنسبة مئوية بلغت **30%** ،تليها الفئة (من **3الى 6** سنة) بنسبة مئوية بلغت**15%** تليها الفئة مابين (**2سنة فأقل**) بنسبة مئوية بلغت **10%** نستنتج أنه المؤسسة لديها موظفين ذوي الخبرة .أما بالنسبة للمؤهل العلمي نستنتج من خلال الجدول أن المستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة هو جامعي حيث بلغت نسبته في عينة الدراسة **50%**، تأتي بعدها ثانوي فأقل والمؤهل التكوين المهني حيث بلغت نسبتهما في عينة الدراسة **37%و 15%** على التوالي، نستخلص أن المؤهل الغالب في عينة الدراسة كان جامعي أي أنه المؤسسة تستقطب ذوي الشهادات العليا .

ب. مستوى تطبيق إستراتيجية النمو والأداء التسويقي بمطاحن ولاية الجلفة: لمعرفة مستوى تطبيق استراتيجية النمو محل الدراسة ومدى تطبيق أداء التسويقي سنقوم بدراسة ميولات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (08): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد إستراتيجية النمو والأداء التسويقي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
إستراتيجية التركيز	4.520	0.314	01	مرتفع
إستراتيجية التنويع	4.471	0.459	02	مرتفع
إستراتيجية التكامل	4.162	0.498	03	مرتفع
استراتيجية النمو	4.385	0.339	/	مرتفع
الحصة السوقية	4.544	0.414	02	مرتفع
الربحية	4.557	0.379	01	مرتفع
الأداء التسويقي	4.550	0.371	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن مستوى تطبيق استراتيجية النمو بمطاحن ولاية الجلفة كان مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.385)** بانحراف معياري بلغ **(0.339)**، ومن حيث ترتيب أبعاده جاء مستوى بعد إستراتيجية التركيز في المرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.520)** بانحراف معياري بلغ **(0.314)** وكان بمستوى مرتفع ،ثم يليه بعد إستراتيجية التنويع في المرتبة الثانية إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.471)** بانحراف معياري بلغ **(0.459)** وكان بمستوى مرتفع **,** وأخيرا إستراتيجية التكامل في المرتبة الثالثة إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.162)** بانحراف معياري بلغ **(0.498)** وكان بمستوى مرتفع **.**أما بالنسبة لمتغير مستوى أداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة كان مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.550)** بانحراف معياري بلغ **(0.371)**، ومن حيث ترتيب أبعاده جاء مستوى بعد الربحية في المرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.557)** بانحراف معياري بلغ **(0.379)**، يليه بعد الحصة السوقية في المرتبة الثانية إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له **(4.544)**بانحراف معياري بلغ **(0.414)** وكان بمستوى مرتفع **.**

ج. اختبار فرضيات الدراسة : ومنه نسعى إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الميدانية، والتي جاءت على النحو التالي **:"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى مطاحن ولاية الجلفة."**

ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذه الفرضية الرئيسية الى ثلاث فرضيات، وقد ارتأينا اختبار كل فرضية فرعية والفرضية الرئيسية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط **.**

- **الفرضية الفرعية الأولى:**H_{01}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية$\alpha \leq 0.05$ لبعد إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة **.**

جدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد إستراتيجية التركيز والأداء التسويقي

المتغيرات	R	R^2	دلالةF	t المحسوبة	دلالة sig	اختبار الفرضية
تنمية المعارف والمهارات	**0.647**	**0.419**	**0.002**	**3.601**	**0.002**	نقبلH_{11}

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول (09) أعلاه نجد ان قيمة معامل التحديد(**0.419**)=R^2 وهذا يعني أن التغير في بعد إستراتيجية التركيز يفسر التغير في المتغير الحصة السوقية بنسبة (**42%**) ونسبة(**58%**) تفسره متغيرات أخرى. كما نلاحظ من خلال الجدول أن دلالة اختبار فيشرF تساوي (**0.002**) وبالتالي هي أقل من (**0.05**) وهذا يدل على النموذج صالح لاختبار الفرضية، كما أن قيمة معامل الارتباط **R=(0.647)** وهي إيجابية أي توجد علاقة طردية بين المتغيرين، أما بالنسبة لدلالة t تساوي (**0.002**) وبالتالي هي أقل من (**0.05**) ومنه نرفض الفرضية العدم H_{01} ونقبل فرضية البديلة H_{11} التي تنص على أنه :

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة ».

- **الفرضية الفرعية الثانية:**H_{02}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية**$\alpha \leq 0.05$** لبعد إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة.

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد إستراتيجية التنويع الأداء التسويقي

المتغيرات	R	R^2	دلالةF	t المحسوبة	دلالة sig	اختبار الفرضية
دعم والتزام الإدارة العليا	**0.584**	**0.341**	**0.007**	**3.055**	**0.007**	نقبلH_{02}

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول (10) أعلاه نجد ان قيمة معامل التحديد(**0.341**)=R^2 وهذا يعني أن التغير في بعد إستراتيجية التنويع يفسر التغير في المتغير الأداء التسويقي بنسبة (**34%**) ونسبة (**66%**) تفسره متغيرات أخرى. كما نلاحظ من خلال الجدول أن دلالة اختبار فيشرF تساوي (**0.007**) وبالتالي هي أقل من (**0.05**) وهذا يدل على النموذج صالح لاختبار الفرضية، كما أن قيمة معامل الارتباط **R=(0.584)** وهي إيجابية أي توجد علاقة طردية بين المتغيرين، أما بالنسبة لدلالة t تساوي (**0.007**) وبالتالي هي أقل من (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدم H_{02} ونقبل فرضية البديلة H_{12}التي تنص على أنه :

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة ».

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**H_{03}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية**$\alpha \leq 0.05$** لبعد إستراتيجية التكامل على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة .

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد إستراتيجية التكامل والأداء التسويقي

المتغيرات	R	R^2	دلالةF	t المحسوبة	دلالة sig	اختبار الفرضية
تنوع البرامج التدريبية	**0.342**	**0.117**	**0.140**	**1.543**	**0.14**	نقبلH_{13}

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول (11) أعلاه نجد أن قيمة معامل التحديد(**R2=(0.117**) وهذا يعني أن التغير في بعد إستراتيجية التكامل يفسر التغير في المتغير الأداء التسويقي بنسبة (**11.7%**) ونسبة (**88.3%**) تفسره متغيرات أخرى. كما نلاحظ من خلال الجدول أن دلالة اختبار فيشرF تساوي (**0.140**) وبالتالي هي أكبر من (**0.05**)وهذا يدل على النموذج غير صالح لاختبار الفرضية، كما أن قيمة معامل الارتباط **R=(0.342)** وهي إيجابية أي توجد علاقة طردية بين المتغيرين، أما بالنسبة لدلالة t تساوي (**0.140**) وبالتالي هي أكبر من (**0.05**) ومنه نقبل فرضية العدم H_{01} و التي تنص على أنه :

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد إستراتيجية التكامل على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة ».

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية**$\alpha \leq 0.05$** لإستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة .

جدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إستراتيجية التدريب والسلوك الإبداعي

المتغيرات	R	R^2	دلالةF	t المحسوبة	دلالة sig	اختبار الفرضية
استراتيجية التدريب	0.502	0.252	0.024	2.462	0.024	**نقبلH_1**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول (13) أعلاه نجد ان قيمة معامل التحديد(**R^2=(0.252**) وهذا يعني أن التغير في المتغير استراتيجية النمو يفسر التغير في المتغير الأداء التسويقي بنسبة (**25.2%**) ونسبة(**74.8%**) تفسره متغيرات أخرى. كما نلاحظ من خلال الجدول أن دلالة اختبار فيشرF تساوي (**0.024**) وبالتالي هي أقل من (**0.05**) وهذا يدل على النموذج صالح لاختبار الفرضية، كما أن قيمة معامل الارتباط **R=(0.502)** وهي إيجابية أي توجد علاقة طردية بين المتغيرين، أما بالنسبة لدلالة t تساوي (**0.024**) وبالتالي هي أقل من (**0.05**) ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1التي تنص على أنه :

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة ».

الفرضية الرئيسية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء العمال المستجوبين اتجاه متغيرات الدراسة (إستراتيجية النمو والأداء التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية (العمر، الخبرة ،المستوى التعليمي)."

سنقوم باختبار الفرضية عن طريق استعمال اختبار تحليل التباين **(ANOVA).**

جدول رقم(14) : نتائج اختبار (ANOVA) للتباين في إستراتيجية النمو و الأداء التسويقي حسب (العمر والخبرة والمؤهل)

المتغير	متغير الدراسة	الفئات	العدد	قيمة الاختبار	مستوى دلالة الاختبار
العمر	إستراتيجية النمو	من 21إلى30سنة	01	1.609	0.227
		من31إلى40سنة	10		
		من41إلى50سنة	3		
		51سنة أو أكبر	6		
	الأداء التسويقي	من 21إلى30سنة	01	0.470	0.708
		من31إلى40سنة	10		

		من41إلى50سنة	3		
		51سنة أو أكبر	6		
الخبرة	إستراتيجية النمو	أقل من 2سنة	02	0.408	0.749
		من3 إلى6سنوات	3		
		من7إلى10سنوات	9		
		أكثر من11سنة	6		
	الأداء التسويقي	أقل من 2سنة	02	0.340	0.797
		من3 إلى6سنوات	3		
		من7إلى10سنوات	9		
		أكثر من11سنة	6		
المؤهل العلمي	إستراتيجية النمو	ثانوي فاقل	07	2.053	0.147
		جامعي	10		
		دراسات	3		
	الأداء التسويقي	ثانوي فاقل	7	0.705	0.563
		جامعي	10		
		دراسات	3		

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات(spss).

من خلال الجدول رقم (14) نرى أنه من خلال معنوية الاختبار نستنتج أنه لا يوجد تباين في آراء المستجوبين اتجاه متغيرين استراتيجية النمو و الأداء التسويقي تبعا لمتغيرات(العمر ،الخبرة ،المستوى التعليمي)، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α =0.05).

وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: **«لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء العمال المستجوبين اتجاه متغيرات الدراسة (استراتيجية النمو، الأداء التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية (العمر، الخبرة ،المستوى التعلمي) ».**

5.الخلاصة

لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى التعريف إستراتيجية النمو، ومعرفة مختلف أشكاله، وكذا علاقتها بالأداء التسويقي. كما سلطت الضوء على معرفة درجة تبني الإطارات مطاحن الجلفة لأشكال إستراتيجية النمو، ودرجة ممارستهم لكل شكل من الأشكال الثلاثة (التركيز، التنويع، التكامل). وكذا قدرتهم على الأداء التسويقي وفق هذه الأشكال لإستراتيجية النمو.

-النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي لمطاحن الجلفة عند مستوى دلالة (α ≤0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي لمطاحن الجلفة عند مستوى دلالة (α ≤0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إستراتيجية التكامل على الأداء التسويقي لمطاحن الجلفة عند مستوى دلالة (α ≤0.05).
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال إستراتيجيات النمو ككل إلى العمر.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال إستراتيجيات النمو ككل إلى المستوى العلمي.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال إستراتيجيات النمو ككل إلى الخبرة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال أداء التسويقي ككل إلى العمر.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال أداء التسويقي ككل إلى المستوى العلمي.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول مجال أداء التسويقي ككل إلى الخبرة.

-التوصيات:

يمكن الخروج بجملة التوصيات التالية:

- إعطاء أهمية أكثر للاستراتيجيات النمو وتطبيقها وفقا الشروط التي تتطلبها حتى تتمكن من إيجاد مكانة لها بين المنافسين الحاليين وتقوية حواجز دخول منافسين جدد, أي فرض وجودها في السوق
- ضرورة الاهتمام بعملية الأداء التسويقي لأنها عملية تعكس كفاءة المؤسسة، في اكتساب الحصة السوقية من أجل تحقيق الأهداف, تعظيم الأرباح والاستمرارية في ذلك.
- الدخول في أسواق جديدة لكسب زبائن أكثر, وزيادة مكانتها في السوق.

دعم المؤسسات الصغيرة والموسطة، لأنه الأنسب بالنسبة للمؤسسة خاصة في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها القطاع خاصة من ناحية المنافسة, وظلك لاستغلال أكثر الفرص المتاحة لاحتكار السوق.

-آفاق الدراسة:

- أثر إستراتيجية النمو على الميزة التنافسية.
- دور إستراتيجية التنويع في تبني المراجعة السوقية.
- دور إستراتيجية النمو في استغلال الفرص و التهديدات السوقية.

6. الهوامش والإحالات:

[1]كربوش محمد، **استراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسيير، تلمسان، 2014، ص 44.

[2]صالح عبد الرضا رشيد واحسان دهش جلاب ،" **الإدارةالإستراتيجية مدخل تكاملي** "، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 283 .

[3]وائل محمد صبحي ادريس وطاهر محسن منصور الغالبي، **الإدارة الاستراتيجية - المفاهيم – العمليات، دار وائل للنشر**، عمان، 2013، ص 82.

[4] عيسى حيرش، **الإدارة الاستراتيجية الحديثة**، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 287.

[5]نبيل حامد مرسي صقر، **التخطيط الاستراتيجي**، المكتب العربي الحديث، مصر، 2008 ،ص131.

[6]نبيل محمد مرسي و أحمد عبد السلام سليم، **الإدارة الإستراتيجية**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 127.

[7]ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي، " **الإدارة الإستراتيجية - مفهوم و نماذج تطبيقية** "، الدار الجامعية، مصر، ص285 .

[8]ناصر محمد سعود جرادات، " **الإدارة الإستراتيجية منظور تكاملي حديث** "، أثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 208.

[9]فريك يحي، " **إستراتيجية التكامل العمودي في قطاع الصناعة**، " مذكرة لنيل شهادة ماجيستير، تخصص الاقتصاد الصناعي، بسكرة، 2012،ص53 .

[10]حران عبد القادر، " **التكامل العمودي و المزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير، بسكرة ،2012، ص3 .

[11]نبيل محمد مرسي، " **إستراتيجيات الإدارة العليا** "، مرجع سبق ذكره، ص 312 .

[12]كاترين صالح، " **دور الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في تحسين الأداء التسويقي**، جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 40، العدد 3 ،2018، ص 471

[13]حيدر عبد الواحد الشويلي وحمود جثير الربيعاوي، **أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي**، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، العدد 46، العراق، 2014، ص61 .

[14] علاء الغرباوي و الآخرون " **التسويق المعاصر** "، الدار الجامعية، مصر. 2007، ص 272 .

[15]سعد عبد عابر، " **أثر عمليات التخطيط الإستراتيجية التسويقية في الأداء المنظمي** "، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 97، العراق، 2013، ص 144 .

[16]بن ساعد فاطنة، " **الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال** "، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تسويق، سيدي بلعباس، 2015، ص 121 .

[17]منير إبراهيم الهندي، " **الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات** "، دار المعارف للنشر و التوزيع، مصر، ص 65 .

[18]علاء عبد الحسين صالح الساعدي، " **ربحية المصارف و العوامل المؤثرة فيها** "، المجلة العربية للإدارة، مجلد 35، العدد 01، 2015، ص360.

7. الملاحق (إن وجدت):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	32

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		استراتيجيةالتركيز	إستراتيجيةالتنويع	إستراتيجيةالتكامل	الحصةالسوقية	الربحية	ككل
N		20	20	20	20	20	20
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.5200	4.4714	4.1625	4.5438	4.5571	4.3620
	Std. Deviation	.31389	.45907	.49852	.41413	.37910	.29123
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.202	.123	.188	.163	.095
	Positive	.149	.125	.108	.135	.163	.088
	Negative	-.151-	-.192-	-.123-	-.188-	-.161-	-.095-
Test Statistic		.151	.202	.123	.188	.163	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]	.058[c]	.200[c,d]	.062[c]	.173[c]	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

المجيب عمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة30 إلى سنة21من	1	5.0	5.0	5.0
	سنة 40سنةإلى31من	10	50.0	50.0	55.0
	سنة50 إلى سنة 41 من	3	15.0	15.0	70.0
	أكبر أو سنة51	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسطة	1	5.0	5.0	5.0
	ثانوي	6	30.0	30.0	35.0
	جامعي	10	50.0	50.0	85.0
	دراسات	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

الخبرة سنوات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات2 من اقل	2	10.0	10.0	10.0
	سنوات 6 إلى3 من	3	15.0	15.0	25.0
	سنوات10 إلى سنوات7 من	9	45.0	45.0	70.0
	سنة11 من أكثر	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.419	.386	.32438

a. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالتركيز

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.365	1	1.365	12.969	.002[b]
	Residual	1.894	18	.105		
	Total	3.259	19			

a. Dependent Variable: الأداءالتسويقي

b. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالتركيز

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.933	.728		2.654	.016
	إستراتيجيةالتركيز	.584	.162	.647	3.601	.002

a. Dependent Variable: الأداءالتسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584[a]	.341	.305	.30906

a. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالتنويع

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.891	1	.891	9.331	.007[b]
	Residual	1.719	18	.096		
	Total	2.611	19			

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

b. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالتنويع

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	.694		3.517	.002
	إستراتيجيةالتنويع	.472	.154	.584	3.055	.007

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342[a]	.117	.068	.35790

a. Predictors: (Constant), استراتيجيةالتكامل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.305	1	.305	2.382	.140[b]
	Residual	2.306	18	.128		
	Total	2.611	19			

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

b. Predictors: (Constant), استراتيجيةالتكامل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	1.185		2.300	.034
	استراتيجيةالتكامل	.404	.262	.342	1.543	.140

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502[a]	.252	.210	.32939

a. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالنمو

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.658	1	.658	6.062	.024[b]
	Residual	1.953	18	.108		
	Total	2.611	19			

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

b. Predictors: (Constant), إستراتيجيةالنمو

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	.979		2.191	.042
	إستراتيجيةالنمو	.548	.223	.502	2.462	.024

a. Dependent Variable: اداءالتسويقي

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for	
						Lower Bound	Upper B
إستراتيجيةالنمو	سنة30 إلى سنة21من	1	4.6690	.	.	.	
	سنة 40سنةإلى31من	10	4.2413	.24575	.07771	4.0655	
	سنة50 إلى سنة 41 من	3	4.6405	.13257	.07654	4.3112	
	أكير أو سنة51	6	4.4482	.46935	.19161	3.9557	
	Total	20	4.3846	.33928	.07586	4.2259	
اداءالتسويقي	سنة30 إلى سنة21من	1	4.8571	.	.	.	
	سنة 40سنةإلى31من	10	4.5063	.35518	.11232	4.2522	
	سنة50 إلى سنة 41 من	3	4.7113	.29965	.17300	3.9669	
	أكير أو سنة51	6	4.4926	.46571	.19012	4.0038	
	Total	20	4.5504	.37068	.08289	4.3770	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
إستراتيجيةالنمو	Between Groups	.507	3	.169	1.609	.227
	Within Groups	1.680	16	.105		
	Total	2.187	19			
اداءالتسويقي	Between Groups	.211	3	.070	.470	.708
	Within Groups	2.399	16	.150		
	Total	2.611	19			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
إستراتيجيةالنمو	متوسطة	1	4.5798	.	.	.	.	4.58
	ثانوي	6	4.2143	.35649	.14553	3.8402	4.5884	3.69
	جامعي	10	4.3593	.30861	.09759	4.1385	4.5800	4.04
	دراسات	3	4.7448	.20816	.12018	4.2277	5.2619	4.52
	Total	20	4.3846	.33928	.07586	4.2259	4.5434	3.69
اداءالتسويقي	متوسطة	1	4.7946	.	.	.	.	4.79
	ثانوي	6	4.4375	.45667	.18643	3.9583	4.9167	4.00
	جامعي	10	4.5241	.36902	.11670	4.2601	4.7881	4.13
	دراسات	3	4.7827	.13668	.07891	4.4432	5.1223	4.68
	Total	20	4.5504	.37068	.08289	4.3770	4.7239	4.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
إستراتيجيةالنمو	Between Groups	.608	3	.203	2.053	.147
	Within Groups	1.579	16	.099		
	Total	2.187	19			
اداءالتسويقي	Between Groups	.305	3	.102	.705	.563
	Within Groups	2.306	16	.144		
	Total	2.611	19			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mea	
						Lower Bound	Upper Bound
إستراتيجيةالنمو	سنوات2 من اقل	2	4.6143	.07745	.05476	3.9185	5.31
	سنوات 6 إلى3 من	3	4.2663	.30804	.17785	3.5011	5.03

	سنوات10 إلى سنوات7 من	9	4.3598	.32649	.10883	4.1088
	سنة11 من أكثر	6	4.4046	.44341	.18102	3.9392
	Total	20	4.3846	.33928	.07586	4.2259
اداءالتسويقي	سنوات2 من اقل	2	4.6920	.23360	.16518	2.5932
	سنوات 6 إلى3 من	3	4.4732	.36246	.20927	3.5728
	سنوات10 إلى سنوات7 من	9	4.6131	.39760	.13253	4.3075
	سنة11 من أكثر	6	4.4479	.41770	.17052	4.0096
	Total	20	4.5504	.37068	.08289	4.3770

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
إستراتيجيةالنمو	Between Groups	.155	3	.052	.408	.749
	Within Groups	2.032	16	.127		
	Total	2.187	19			
اداءالتسويقي	Between Groups	.156	3	.052	.340	.797
	Within Groups	2.454	16	.153		
	Total	2.611	19			