

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة
من إعداد الطالبة: حدة عربوات
بعنوان

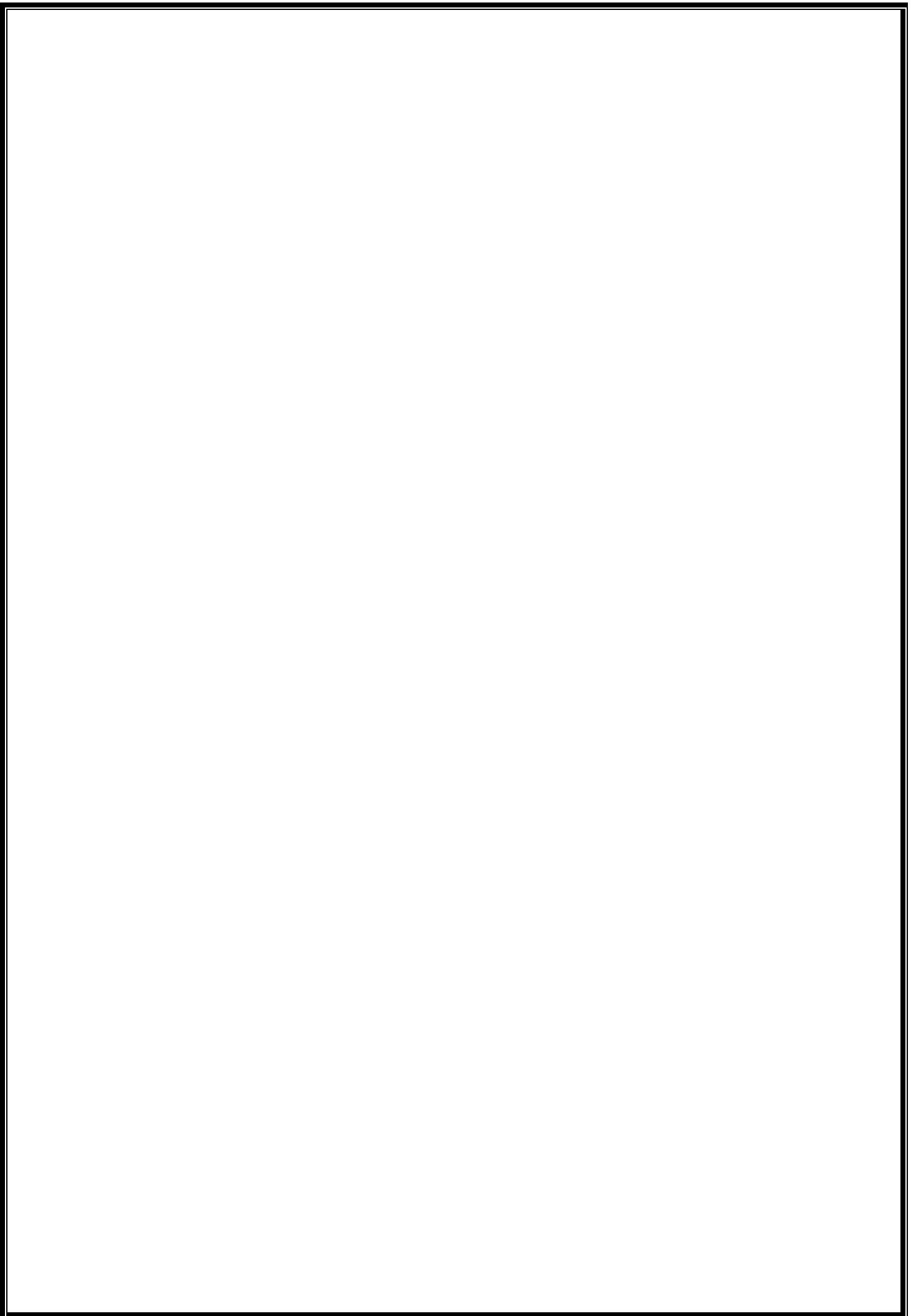
دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة عينة من مؤسسات المطاحن بتقרת وبريكة"

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ 23 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ بن تفات عبد الحق (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الدكتورة/ رفاع شريفة (استاذة محاضرة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الأستاذة/ قويدري ميادة (استاذة مساعدة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016



جامعة قاصدي مباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة
من إعداد الطالبة: حدة عريوات
بعنوان

**دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
"دراسة حالة عينة من مؤسسات المطاحن بتقרת وپريكة"**

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/.....(الدرجة العلمية-جامعة قاصدي مباح ورقلة) مقررا
الأستاذة/ رفاع شريفة (الدرجة العلمية -جامعة قاصدي مباح ورقلة) مشرفا
الأستاذ/.....(الدرجة العلمية-جامعة قاصدي مباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي و أخواتي كل باسمه.

و إلى كل الأصدقاء و الزملاء في الدراسة و العمل

و إلى كل طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة خاصة دفعة الثانية ماستر تسيير مؤسسات صغيرة

ومتوسطة دفعة 2016.

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل

الشكر

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل الذي نحتسب أجره لله وحده.

أتقدم بخالص الشكر للأستاذة رفاع شريفة التي قبلت الإشراف على هذا العمل.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر الجزيل إلى الأستاذين النموذجين نموذج العلم والخلق الدكتور عبد الحق بن تفات ومناصيرية رشيد على صبرهم معنا وعلى كل المساعدات والتسهيلات التي قدمها لنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى إداريين المطاحن بتفرت وبريكة على تعاونهم معنا بالقيام بالدراسة الميدانية.

ملخص الدراسة

جاءت إشكالية هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أجل معالجة هذه الإشكالية والتحكم فيها ميدانيا تم اختيار عينة من المطاحن بتقرت وبريكة مكانا لإجراء الدراسة الميدانية، واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على عدة أدوات لجمع المعلومات تمثلت في المقابلة مع الإداريين وتصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتكونة من 35 اداري. بهدف إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق الفلاحي في ترقية القطاع الفلاحي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهي دالة على خصائص المطاحن لأنها لا توجد بينها ميزة تنافسية قوية نظرا لتدخل الدولة في بعض السياسات كالسعر والكمية المنتجة، وان طانت هناك منافسة نجدها من ناحية جودة المنتج.

الكلمات المفتاحية:

تسويق فلاحى، ميزة تنافسية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، انتاج، منتوجات زراعية.

Résumé:

Le problème de cette étude était d'essayer d'identifier le rôle de la commercialisation des produits agricoles dans la réalisation de l'avantage concurrentiel dans les petites et moyennes entreprises, afin de remédier à ce problème et le contrôle du champ a été sélectionné échantillon de fans Mills à Touggourt et Barika une place pour mener l'étude sur le terrain, et pour tester des hypothèses de l'étude était de compter sur plusieurs outils pour recueillir de l'information consistait dans l'entrevue avec les administrateurs et la conception du questionnaire distribué à un échantillon composé de 35 études Adarei.bhdv mettant en évidence les différents aspects qui concernaient la commercialisation des produits agricoles pour la promotion du secteur agricole et des petites et moyennes entreprises.

Les résultats de l'étude ont montré qu'il existe une faible corrélation positive entre la relation de variable variable dépendante et indépendante qui est une fonction des propriétés Mills parce qu'il n'existe pas parmi eux un avantage concurrentiel solide en raison de l'intervention de l'Etat dans certaines des politiques ksar et la quantité produite, et que Tant il y a concurrence constatée en termes de qualité du produit.

Mots clés:

paysans Marketing, avantage concurrentiel, les petites et moyennes entreprises, la production, les produits agricoles.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	الفهرس
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للموضوع	
16	مقدمة الفصل
17	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإطار النظري للموضوع
17	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
21	المطلب الثاني: ماهية التسويق الفلاحي
28	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للموضوع
28	المطلب الأول: نماذج حول الدراسات العلمية السابقة
30	المطلب الثاني: اختلافات ونقد الدراسات السابقة
33	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من المطاحن	
35	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
36	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
38	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
50	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج
61	خاتمة الفصل
63	الخاتمة العامة
66	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
36	مجتمع الدراسة من المؤسسات محل الدراسة.	1-1
38	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة.	2-2
38	مقياس الإجابة لسلم لكارث الثلاثي	3-2
39	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لإداري المؤسسات.	4-2
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	5-2
41	توزيع أفراد العينة حسب السن.	6-2
42	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	7-2
43	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل.	8-2
44	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى.	9-2
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن حول البعد الأول سياسة المنتج.	10-2
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن حول البعد الثاني سياسة السعر.	11-2
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن حول البعد الثالث سياسة التوزيع.	12-2
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن حول البعد الرابع سياسة الترويج.	13-2
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسات المطاحن حول الميزة التنافسية.	14-2
51	العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة	15-2

52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسات المطاحن حول محور الميزة التنافسية.	16-2
53	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	17-2
54	تحليل تباين خط الانحدار.	18-2
55	قيم معاملات خط الانحدار	19-2
56	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الإداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير الجنس.	20-2
57	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الإداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.	21-2
57	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الإداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير الخبرة.	22-2

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
41	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-2
42	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3-2
43	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل	4-2
54	مدى ملائمة خط الانحدار	5- 2

قائمة الملاحق

الاستبيان	01
نتائج التحليل الإحصائي لأسئلة الاستبيان	02
أسئلة المقابلة	03

المقدمة

مقدمة

تعتبر المشاريع الفلاحية في المجال الفلاحي من بين الأدوات الفعالة التي يتسنى بموجبها للدول النامية تعبئة عناصر الإنتاج وتوجيهها للانتقال من التخلف والركود الاقتصادي إلى التطور والتنمية، لجزائر كمثيلاً من الدول النامية التي لم تتمكن من بناء اقتصاد قوي قائم على الأنشطة الإنتاجية الحقيقية بل اعتمدت بشكل مباشر على عوائد النفط والصناعات ذات الصلة به لتحقيق مستوى محدد من التنمية الاقتصادية التي يفترض أن يحققه بواسطة كل القطاعات. ومن هذا المنطلق وضعت التنمية الفلاحية والتجديد الريفي قضيتها الأولى ومعركتها الرئيسية، وفي سبيل ذلك جندت مواردها المتاحة المادية والبشرية لتحقيق ذلك الهدف الكبير، والتي كانت على شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة في الغالب نظراً للأهمية التي يلعبها هذا النوع من المؤسسات.

ومع توسع وضخامة الاستثمارات مع التنوع الحاصل لمختلف المنتجات والوقوف أمام الوفرة الكبيرة للمنتجات مقابل تطور وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، مما وجب على القطاع بالاستعانة بمفاهيم التسويق وتطبيقه لتصريف هذه المنتجات في أحسن الظروف مع خدمة أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرارية.

فالمؤسسة مهما كانت إمكاناتها أو قدراتها إستراتيجية
تي يعتبر

في

غير في
في
في محيط التغيير.
في

وفي ظل الظروف التنافسية الحادة التي يشهدها العالم من تحقيق تميزاً واضحاً في كافة العمليات التي تقوم بها المزرعة المؤسسة حتى تضمن في النهاية الجودة المتميزة . إلى دور التسويق في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية المعاصرة لم يعد قاصراً على توصيل الناتج للمستهلك بل يتضمن العمل على التجديد والابتكار سواء في أو في الأ ليب والأدوات التسويقية ذاتها بما يتمشى مع حدث التقنيات العصرية التي تعمل على

من خلال تطلعا إلى عدة مراجع وجدنا هناك مصطلحات تعبر عن تسويق المنتجات الفلاحية بال مفهوم هذا المصطلح الأخير ارتأينا أنه لا يخرج لغة عن تسويق المنتجات الزراعية فقط باستثناء المنتجات الحيوانية، لذا الغموض وجدنا لغتنا العربية موسوعة بحد ذاتها من حيث مصطلحات، فاستخدمنا مصطلح تسويق المنتج الفلاحي عوض



البحث في السؤال الجوهري التالي:

ما هو دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

هذا السؤال الرئيسي يتفرع إلى عدة أسئلة فرعية هي كالتالي:

- 1- في مؤسسات محل الدراسة وما مدى تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 2- ما مفهوم الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة وما مدى الاهتمام بها
- 3- هي العلاقة الارتباطية بين التسويق الفلاحي كمتغير مستقل بتطبيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة كمتغير

الفرضيات:

:

- 1- للتسويق الفلاحي في المؤسسات محل الدراسة.
- 2- الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.
- 3- كمتغير في مؤسسات محل الدراسة كمتغير

أهمية البحث:

- في القطاع الفلاحي لا تقل أهمية عن أنشطة القطاع الأخرى.
- توعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالدور الذي يلعبه التسويق الفلاحي في تحقيق النمو والتطور وزيادة ميزتها التنافسية.
- أهمية الموضوع المبحوث والمتمثل في التسويق الفلاحي لتحقيق الميزة التنافسية.

أهداف البحث:

- إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق في ترقية القطاع الفلاحي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المساهمة في زيادة الرصيد العلمي تزويد المكتبة الجامعية ببحث جديد لم يتم تناوله من قبل.
- أسباب اختيار موضوع البحث:



- في المؤسسات الصغيرة وا .
- حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص المؤسسات الصغيرة .
- الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع .
- محاولة الوصول الى توصيات تخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفلاحية من الناحية التسويقية.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وخاصة الدراسات الجزائرية.

حدود الدراسة:

- لقد قمنا بدراسة الحالة في الواقعة في دائرة تقرت في مدة تقارب 15 2016/03/20 في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

منهجية الدراسة :

- تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يسمح لنا بفهم دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- واعتمادا على دراسة الحالة في الجانب التطبيقي الصغيرة والمتوسطة

أدوات الدراسة ومصادر البيانات

اعتمدنا في إطار انجاز هذا البحث الأدوات التالية:

- لراجع والكتب التي صدرت في هذا المجال

- المقالات والمجلات العلمية

- البحث عن طريق مواقع الانترنت

-

صعوبات البحث

1- ايجاد المراجع؛

-2



3- صعوبة إسقاط الجانب النظري على الواقع المعاش في المؤسسة الجزائرية

-4

تقسيمات البحث:

:

)

:

.(

الفصل الثاني: فيتمثل في الدراسة الميدانية لموضوع البحث في التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية مع التركيز على أهم الجهود المبذولة من طرف المؤسسات لتحقيق ذلك من خلال إجراء



الفصل الأول: الأدبيات

النظرية و التطبيقية

للموضوع

مقدمة الفصل

يعتبر التسويق الزراعي من

والتسويق في مجال الخطوة اللاحقة لم يسوق

في

لتسيير مختلف

في

الثاني

:

التي يجب

هذه الوظائف

إلى

للإستراتيجيات

في

ساس نحاول في هذا الفصل تقديم قراءة لأهمية

م الفروع التي يحتويها كل مصطلح

بالإضافة إلى التطرق لدراسات سابقة التي تمس موضوع الدراسة قصد تسهيل وفهم متغيرات الدراسة

:

:

المبحث الثاني:

المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الإطار النظري للموضوع

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية:

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها:

أولاً- تعريف الميزة التنافسية:

:

التعريف 1: " تراتيجيات التي في والتي في وغيرها التي بها والتي إيجاد بها " التعريف 2: " وهكذا " 2 "

الميزة التنافسية هي: " إلى

في السوق وكسب حصة سوقية".

ثانياً- خصائص الميزة التنافسية: ومن بين هذه الخصائص ما يلي:³

- مستدامة، بمعنى تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط
- و مقارنتها في زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المؤسسة عن فهم المميزات في
- ن تكون مرنة بمعنى يمكن ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية
- ن يتناسب استخدام هذه الميزات النتائج التي ترغب المؤسسة تحقيقها في المدى الطويل والقصير.

14 10 2004/2003

الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية محمود

الماستر في علوم التسيير، تخصص

2 دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

3 مؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014/2013

309 310 2007

3 طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادرس، الادارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية:

- 1- ميزة التكلفة الأقل " أنها تراكمية
أقل من نظيرتها لدى المنافسين"¹ :
2. التوسع في السوق
- ، وتقنيات التعلم ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع
مراقبة تأثير استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج
المنتجة للقيمة من جهة والعمل على استغلالها من جهة .
- 2- ميزة التميز: تعني بها " يجعلها أكبر من نظرائها من
("...)³ .
* العوامل المساعدة على الحصول على ميزة التمييز:
إلى توفر مجموعة

الروابط:

- التوضيح:

- الرزنامة:

- الإلحاق:

- التعليم:

- الحجم:

- التكامل:

لها
مهما في
مشتركا لعدة
إلى
الكبير
إلى
التي
التي

¹ إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالات) الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 2012/2011 . 51 50

² M. Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Belgique, 2011, pp 128- 136 .

³ في محيط مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2010 10 . 200 199

الفرع الثالث: محددات الميزة التنافسية: إلى محددات هذه الأخيرة

أو متغيرين وهما:

أولاً: حجم الميزة التنافسية:¹ سمة أكبر جهود أكبر

ونشير إلى التي هذه في محيط في مجموع () التسييرية... الخ) التي

وفي في

ثم التبي محالة

وفي الأخير في

محاكاة تخفيض أكبر

ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

() مشتركة، خبرة

مختلفة، ومن

مختلفة ومترابطة

التي

أن يحقق

التركيز

في

2.

الماجستير في

¹ دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية (- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء -)
علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2011/2010 .45 44

² نبيل محمد مرسي، الادارة الاستراتيجية: تكوين تنفيذ استراتيجيات التنافس
2003 87 88

الفرع الرابع: مصادر الميزة التنافسية:

1:

(الإبداع: الانحدار في الوطني إلى الإبداع: الانحدار في التركيز إلى درجة اعتباره الأدنى إلى الوطني إلى

(الزمن: يعتبر في في في أهمية في إلى نشير إلى أهمية في كالتالي: إلى

✓ تخفيض إلى

✓ تخفيض

✓ تخفيض (الفترة) .

(المعرفة: خيرة أو مجموعة في محدد،

" " أصبحت هذه الأخيرة الأهمية في

هي التي تخلق

2:

مجموعة نخص

الغير

تأتي... وغيرها

كثيرة متغيرات وتغيرها مما إلى إيجاد

غيرها.

تبني ، خياراتها الإستراتيجية

¹ / منير "إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات" -eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp

content/.../70.doc

² دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً

الماحستير (الدكتوراه) التسيير الدولي تخصص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، 2011 .145

المطلب الثاني: ماهية التسويق الفلاحي:

الفرع الأول: مفهوم التسويق الفلاحي وخصائصه:

أولاً- تعريف التسويق الفلاحي:

التعريف 1: " المنتج إلى المستهلك تبادلها و

تغيير الهيئة ولذلك يعد

1. "

التعريف 2: " المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز إلى " 2.

التعريف 3: " والأعمال المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات منذ نقطة البداية عند المزرعة حتى وصولها لأيدي

3. "

و بناءا عليه يمكن أن نعطي التعريف التالي:

في

ثانياً- خصائص التسويق الفلاحي:

✓ يؤثر على المنتجات الفلاحية في النوعية واختلاف الأسعار يؤثر على المستهلكين

✓ صولا إلى منافسة كاملة

✓ التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية الذي يؤدي إلى زيادة الجهد التسويقي

✓ تعدد أساليب عملية التسويق الفلاحي هذا ما يؤدي إلى أعباء إضافية لابد أن يتناولها الباحثون

✓ ضعف التنسيق في وضع سياسة واضحة من حيث الأسعار باختلاف المنتجات الفلاحية في الأسواق الأوروبية وغيرها من

✓ فجوة كبيرة بين أهداف الفلاحين و

✓ نقص المعلومات لدي الفلاحين حول الأسواق فيما يخص الكميات الموجودة حاليا الاحتياطات الزراعية هذا يؤدي إلى ضعف

التحكم في المنتج الفلاحي من قبل المزارعين.

كما أن الدور الذي يمكن أن تلعبه حركات حماية المستهلك في مختلف بلدان العالم بالنسبة للإنتاج تسويق المنتج الفلاحي

الأكثر قبولا من طرف المستهلكين من الأمور التي تترك أثرا في شكل نظام التسويق الفلاحي.

¹ محمد عبيدات، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، سنة النشر 2000 .17

² عاكف الزغبي، مبادئ التسويق الزراعي 2006 .41

³ استراتيجيات التسويق الزراعي 2012 .10

⁴ .20

الفرع الثاني: أهداف وآلية التسويق الزراعي

أولاً- أهداف التسويق الزراعي:

1- تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي:

في محلية ثم إلى هذه

2- الموازنة بين العرض والطلب: وهـ

إلى تغيرات المناخ حتى الموسمية

3- رفع كفاءة أداء التسويق الزراعي محليا وخارجيا: إلى التسويقي وإيجاد

ثانياً- فعالية آلية التسويق الزراعي¹

في جميع في محصول إنتاجها إلى هذه المنتوجات إلى التي تؤثر

التالي:

1 - التجميع: في جمع في غير مناسبة في وبالتالي يحدث .

2 - التنظيف: ثمار هذه في سبرش وبالتالي فإنها بحاجة

¹ محمد محمد أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني و معوقات التسويق في قطاع غزة مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم ، تخصص

- 3 - الفرز والتدرج - الفرز -: تعتبر
في بالتالي
الأهمية
والمصابة حتى
- التدرج:
وفي متشابهة
التي
والتي تأتي
إلى مختلفة
- ثمار
الجودتها إلى
:
في هذه
آثار
في
-الدرجة الممتازة: يجب
جداً في
تؤثر
()
-الدرجة الأولى: يجب
هذه
في (5%)
-الدرجة الثانية: هذه
ثمار التي بإشتراطات
والأولي والأدنى
في (5%)
- 4 - التعبئة: محدودة
في شواتل
(10) غ
المحلي وغيرها،
والبرتقال
(10-15) غ.
- 5 - التخزين:
هما:
-التخزين العادي:
الفترة
إلى التي ستُخزن
-التخزين تحت ظروف جوية محكمة:
تخزين لفترة
في مخصصة
محصول

6 - النقل: عادية غير مبردة ، منتجاتهم
إلى جملة، مبردة إلى
.... وغيرها.

الفرع الثالث: وظائف التسويق الفلاحي:

تعرف الوظائف التسويقية بأنها: " الخدمات التي يؤديها النظام التسويقي لإيصال السلعة من المنتج إلى " 1
إلى: 2.

(1) الإنتاج: لم في
التي محددة
محاصيل
محاصيل في
محددة،

(2) التجميع (التركيز): وفي
في
في

يقوم بها ' إلى حتى في
كبيرة

(3) الفرز والتدريج والمماثلة: يعتبر الهامة إلى مجموعات
... الخ، غيرها وغير الصالح

➤ الفرز: التي

✓ التدريج:

وتختلف هذه

إستعمالها.

✓ المماثلة:

والمماثلة يجب

1 التسويق الزراعي، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، 2012، 19.

2 هـ محمد محمد أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة

تخصص تسويق، في في 2011، ص ص، 205 206.

أهمية الفرز

يجب

والمشتري، إلى

في

في

(4) التعبئة والتغليف: تعني

وتاريخ

... وغيرها

وتختلف

أو غيرها

في

(5) الشراء: يعتبر

التي يرغب في

يحدد المشتري

نهائي

:

للمشتري،

ثم

:

-

المشتري

يحصل المشتري

:

-

المشتري

:

-

مواصفاتها ، جودتها

يجب

إلى المشتري

(6) البيع:

:

سمسار

نهائي،

:

-

إلى غير

يجب :

-

1 .

إلى المشتري

:

-

(7) النقل: يعتبر

إلى

ويحقق

إلى التي

إلى في

التي

(8) التخزين:

يحقق

إنخفاض

()

إلى حفظ

في مخازن مخازن مبردة ثلاجات تبريد.

(9) التجهيز:

ن صورتها إلى

كثيرة :

إلى

إلى

الناجمة

(10) التصنيع:

في

الخام إلى تغير في

إلى

إلى

بجيث

(11) التجزئة:

بها

وتعتبر

إلى صغيرة

الأخيرة

وصولها إلى

في كبيرة

بها

ثم في صغيرة () هذه كثيرة :

- توفير مجموعة

وفي محلات الصغيرة.

(12) الدعاية والإعلان:

بالترويج

وإثارة

غيرها.

والهدف

وإثارة وتغيير وإتخاذ

1.

وتهم

(13) المعلومات والأخبار التسويقية: يعتبر

الهيئات

ندرتها،

طريق الإقتراض

مختلف

التي

(14) التمويل: يعتبر

تدبير

في

وغيرها

الإنتاج وحتى

في

(15) تحمل المخاطر:¹ تعريف المخاطر في الزراعة:

:

التي

الجيني،

المناخ، التغير في

◀ مخاطر الإنتاج: التغير في

◀ مخاطر السوق: وتغير

◀ خسارة لأسباب عارضة:

◀ خسائر لأسباب إنسانية:

¹ جابر احمد بسيوني مرجع سبق ذكره .90

المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات السابقة الإطار التطبيقي للموضوعالمطلب الأول: نماذج حول الدراسات العلمية السابقة:الفرع الأول: نماذج عن الدراسات الوطنية:

1- دراسة بن تفات عبد الحق دراسة أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، 2014-2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على
إلى اقتراحات شأئها
وقد تم جمع المعلومات هذه المؤسسة حيث بلغ حجم العينة 105 وقد تم استخدام في الدراسة الاستبيان
الكبير لمسؤولي
على الترتيب.

كما أوصت الدراسة بضرورة وضع مشرف داخل أماكن العمل ووضع أساليب ردعية لغير الملتزمين بالتعليمات وأساليب أخرى

2- دراسة الباحث سليمان دحو جامعة ورقلة دراسة تسويق المنتج الفلاحي كإستراتيجية للدخول إلى الأسواق العالمية
دراسة تسويق التمور في الجزائر دراسة حالة بمؤسسة "zelfana datte"، عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل
شهادة الماجستير في التسيير، 2007/2008.

إلى أهمية ومساهمة المنتج الزراعي في حجم التجارة الدولية ودوافع تسويقه على
وقد تم جمع المعلومات هذه المؤسسة إلى عدم الاهتمام ببحوث التسويق الدولي من خلال
عدم وجود مصلحة مستقلة في الهيكل التنظيمي مهمتها دراسة
المؤسسة بجمع المعلومات حول هذه بالتعاون مع مؤسسات وطنية تعمل في نفس الميدان.
فهم المؤسسة الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتج الزراعي للأساليب الحديثة في هذا

3- بوقرانة عبد الحفيظ، دراسة محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية (حالة المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة في الجنوب الشرقي)، عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في التسيير، 2012/2013.

إلى محاولة التعرف على الوضع التنافسي للمؤسسات الغذائية في الجنوب الشرقي والكشف عن بعض
موقائها. وقد تم جمع المعلومات عن هذه المؤسسات حيث بلغ حجم العينة 30 في مجال ، وقد تم
استخدام في الدراسة الاستبيان، إلى

() في () محوري، غير مبرز

لتبنى

المعايير

الفرع الثاني: نماذج عن الدراسات العربية:

1- فيصل عبد العزيز عبد الله المطيري - أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

هدفت الدراسة إلى بيان التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة الت

102 قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

:

ية باعتماد أنماط جديدة ومعاصرة في إدارة العمليات التشغيلية وذلك لتحقيق تميز وتفوق على البنوك الأجنبية العامة في دولة الكويت كما أوصت بضرورة الاهتمام بإشراك العاملين في البنوك التجارية الكويتية في التعليقات وإبداء الرأي في أثناء الندوات أو الاجتماعات التي ي

2- السرحان عطا الله فهد - دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية - مجلة الساتل، جامعة آل البيت، 2009.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية والأسعار والترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في سوق الأوراق المالية والبالغ عددها 16

والتطوير والموظفين والعملاء لهذه البنوك وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة الت

الفرع الثالث: نماذج عن الدراسات الأجنبية:

1- (chang.2011) بعنوان:

The Influence of corporate Environmental Ethics on Competitive Advantag :The Mediation Role of Green Innovation

في هدفت الدراسة إلى بيان أثر الأخلاقيات البيئية على الميزة وقد تم توزيع 500 استبيان على المديرين التنفيذيين ممن يعملون في الحماية البيئية والبحث والتطوير وقد استرجع ما مجمله 106

الدراسة على العديد من النتائج أبرزها أن أخلاقيات بيئة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على

للمنتج يتوسط بعلاقة ايجابية بين أخلاقيات بيئة الشركة وتحقيق الميزة التنافسية إلى أن أخلاقيات ، ولكنها تؤثر بشكل غير مباشر من خلال

2- 2010 بعنوان:

«The Relationship Between an Innovation Orientation and Compétitive Strategy»

هدفت الدراسة إلى اختيار العلاقة بين التوجه الإبداعي المنظمي وأنواع الاستراتيجيات التنافسية وتكونت عينة الدراسة من 326 فردا متضمنا ذلك الرئيس الأعلى ومدير المنظمة ومديري الإدارات والمديرين العاملين في الشركة الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك علاقة ارتباط بين التوجه الإبداعي لهذه المنظمات والاستراتيجيات التنافسية لها أقوى علاقة إرتباطية كانت بين التوجه الإبداعي وإستراتيجية التمايز.

المطلب الثاني: اختلافات ونقد الدراسات السابقة

الفرع الأول: اختلافات و نقد الدراسات الوطنية:

1- الدراسة الأولى: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف حيث هدفت إلى الهدف في
إلى الدراسة

105

الكبير مسؤولي

على الترتيب.وبخصوص أوجه التشابه فقد استخدمت نفس

2- الدراسة الثانية: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف فقد هدفت إلى ابراز اهمية ومساهمة المنتج الزراعي في حجم التجارة الدولية ودوافع تسويقه على مستوى الاسواق الدولية **zelfana datte** - عدم الاهتمام ببحوث التسويق الدولي من خلال عدم وجود مصلحة مستقلة في الهيكل التنظيمي

3- الدراسة الثالثة: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف حيث هدفت إلى على الوضع التنافسي للمؤسسات الغذائية في الجنوب الشرقي والكشف عن بعض اسباب معوقاتها أما بالنسبة إلى الدراسة الصغيرة المتوسطة في

الفرع الثاني: اختلافات و نقد الدراسات العربية :

1- الدراسة الأولى: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث

الهدف حيث هدفت إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية والأسعار والترويج والتوزيع المصرفي
تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في

سوق الأوراق المالية والبالغ عددها 16

2- الدراسة الثانية: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث

الهدف حيث هدفت إلى بيان التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة الت

102

الفرع الثالث: اختلافات و نقد الدراسات الأجنبية:

1- الدراسة الأولى: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث

الهدف حيث هدفت إلى بيان أثر الأخلاقيات البيئية على الميزة التنافسية إلى التعرف على الدور الوسيط
في عينة من المصانع التايوانية 500 استبيان على المديرين التنفيذيين ممن يعملون في الحماية البيئية

والبحث والتطوير وقد استرجع ما مجمله 106

أن أخلاقيات بيئة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على

للمنتج يتوسط بعلاقة ايجابية بين أخلاقيات بيئة الشركة وتحقيق الميزة التنافسية

أن أخلاقيات بيئة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على

بعلاقة ايجابية بين أخلاقيات بيئة الشركة وتحقيق الميزة التنافسية وبح
. وقد لوحظ أنه لا

توجد نقائص في هذه الدراسة فالباحث ألم بالموضوع حسب وجهة نظرنا.

2- الدراسة الثانية: يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث

الهدف إلى إلى اختيار العلاقة بين التوجه الإبداعي المنظمي وأنواع الاستر

326 فردا متضمنا ذلك الرئيس الأعلى ومدير المنظمة ومديري الإدارات والمديرين العاملين في الشركات

أن هناك علاقة ارتباط بين التوجه الإبداعي لهذه المنظمات والاستراتيجيات التنافسية لها، وعد تم جمع

خاتمة الفصل الأول

يعتبر التسويق الفلاحي مجموعة من الأنشطة والجهود التي تتصل بدراسة السوق والاستجابة للطلب القائم والمتوقع وتوصيل إلى المستهلكين، ولقد تم استخدام النشاط التسويقي كوسيلة القيمة الموجودة في المنتج خطة تسويقية للمؤسسة حتى تحافظ على موقعها في السوق.

التنوعات في مواصفات

إلى

طرق ترويجية جديدة تمنح لها ميزة تنافسية على البقاء في السوق.

الفصل الثاني: دراسة حالة

عينة من مؤسسات

المطاحن

مقدمة الفصل:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بدور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة إلى التسويقي وإيجاد

أته محصورة في الجانب النظري فقط سنحاول في هذا الفصل معرفة التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لذا اخترنا إستة صغيرة ومتوسطة

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما.

:

المبحث الثاني:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:

تم

لهذه الدراسة، سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة متغيرات الدراسة الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو

التالي.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة 06 وقد تم اختيار 35

هذه المؤسسة بالدور الذي يلعبه التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

والجدول الموالي يوضح مجتمع الدراسة من المؤسسات محل الدراسة و الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (1.2): يوضح مجتمع الدراسة من المؤسسات محل الدراسة و الموضحة في الجدول أدناه.

المؤسسة	تاريخ التأسيس	نوع المؤسسة	عدد العمال	رأس المال ب(دج)
	2002	.	170	45000000000
	1998	.	80	10080000000
	2012 " "	.	30	30000000000
	2007	.	50	12080000000
	2000	.	27	37000000000
	2007	.	25	26104417 00

المصدر:

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.

1- لمتغير المستقل: ويتمثل في

2- المتغير التابع: ويتمثل في

الفرع الثالث: أدوات الدراسة.

إشكالتنا ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع

1-المقابلة:

المقابلة من بين الوسائل التي تستخدم بكثرة في البحوث الاجتماعية التطبيقية ذلك لأنها تمكن من الحصول على المعلومات

وتعرف المقابلة على أنها: "تتم بين الباحث وشخص أو آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة ما، الباحث من خلالها معرفته من

"على أنها استبيان شفهي مباشر وجها لوجه غير مباشر عن طريق الهاتف، الصناعية أو محادثة انترنت".

وقد تم الاعتماد على المقابلة الحرة في هذه الدراسة، مجموعة من الأسئلة تم طرحها مباشرة مع المسؤول
يختلف المطاحن التي توجهنا لها بهدف تفصي الحقائق والوصول إلى مجموعة من النتائج حول دور التسويق الفلاحي في تح
(03).

2-الاستبيان:

عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين وتستخدم هذه الوسيلة في البحوث المسحية التي تجيب عن :
امدى؟ وما كيفية؟ من خلال قياس وجهات النظر لمجتمع الدراسة حيث يصمم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاو
كل محور تصاغ أسئلة أو عبارات ثم يوزع الاستبيان ورقيا أو الكترونيا على مجتمع الدراسة، ثم يقوم الباحث بجمع المعلومات
لتحليلها وتفسيرها.

وبغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى
حيث يشمل الاستبيان والموجه إلى والذي يحتوي على جزئين الجزء الأول يتضمن البيانات الشخصية لعمال

المؤسسة المتمثلة في (الخبرة). أما الجزء الثاني يشمل محورين

(19) . أما المحور الثاني يتعلق (12) . (01) حيث تم:

- للتحكيم على مجموعة من الأساتذة.

-تعديل الاستبيان وصياغته وفقا للتحكيم في شكل نهائي.

- العاملين في مختلف

والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (2-2): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة.

%100	40	
%87.5	35	الاستبيانات المستردة
%87.5	35	

المصدر:

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وهذه الأساليب هي:

- 1- معامل كرونباخ ألفا لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة
- 3- معامل الانحدار المتعدد وذلك لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير .
- 4- اختبار سيرمان لمعرفة طبيعة التأثير واختبار الفرضيات المبنية في الدراسة.
- 5- اختبار (Normal distribution)

تم وضع سلم ترتيبي بالأرقام لكل احتمال أو إجابة من العناصر الموجودة باستخدام المقياس سلم لكارث الثلاثي، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند التحليل ، وهذا كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(2-3) يوضح مقياس الإجابة لسلم لكارث الثلاثي

	محايد	غير موافق	
3	2	1	

المصدر:

الفرع الثاني: أداة ثبات الدراسة.

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات
التالي:

الجدول رقم (2-4): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لإداريين المؤسسات محل الدراسة.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.777	31

المصدر:

من خلال الجدول أعلاه
وبالتالي

ألفا كرونباخ : 0.777
نسبة تعبر عن ثبات عالي %77.7

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.

عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

الفرع الأول: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

في ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

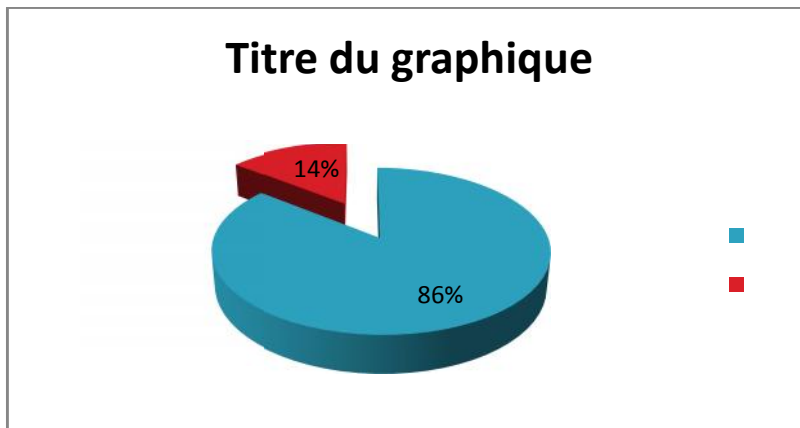
الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
	30	85.70%
	5	14.30%
المجموع	35	100%

المصدر:

أعلاه: 85.70% من أفراد العينة هم من الإناث لذلك

نلاحظ هيمنة الذكور في المؤسسة محل الدراسة () هذه الصدفة في المطاحن التي تم زيارتها.

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



EXCEL

المصدر:

2 توزيع أفراد العينة حسب السن:

في ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

التكرار النسبي		
20%	7	30
40%	14	40-30
22.86%	8	50 -40
17.14%	6	50
100%	35	المجموع

المصدر:

أعلاه: 20% من أفراد العينة بلغت أعمارهم (30) 40% من أفراد العينة تراوحت أعمارهم

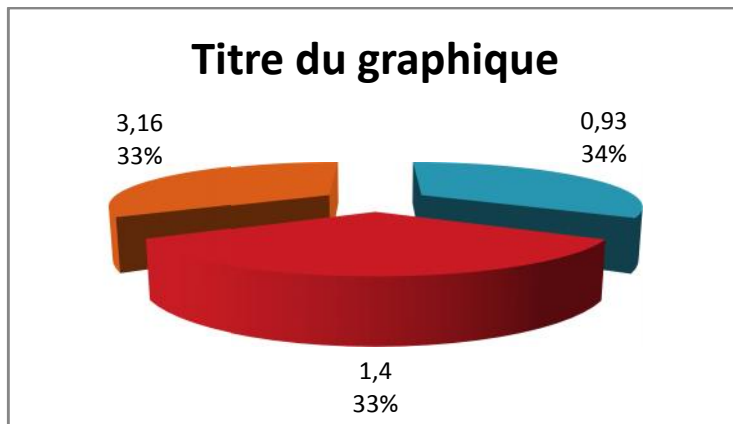
(30 إلى 40) 22.86% من أفراد العينة تراوحت أعمارهم (40 إلى 50) 17.14% من أفراد العينة تراوحت

- هذه (50)

في (30 إلى 40) التي العدد الأكبر

يعني الخبرة الكافية في مجال أعمالهم.

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

في ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

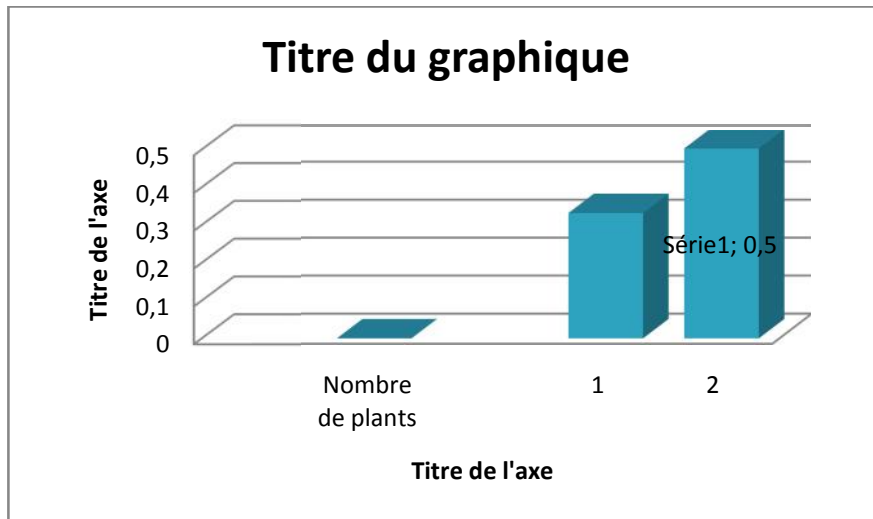
التكرار النسبي		
28.57%	10	ثانوي
48.57%	17	
14.29%	5	ماستر
8.57%	3	ماجستير
0%	0	
100%	35	المجموع

المصدر:

أعلاه: 28.57% من أفراد العينة مؤهلهم ثانوي 48.57% من أفراد العينة مؤهلهم

14.29% ماجستير، و 8.57% ماجستير جميع حملة
في في

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر:

4- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل:

في ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل.

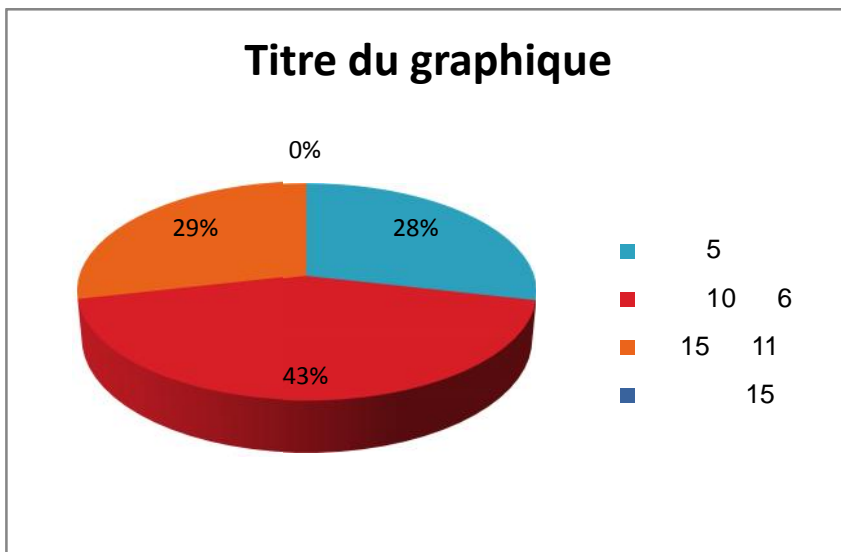
التكرار النسبي	الخبرة	الخبرة
%28.57	10	5
%42.85	15	6 إلى 10
%28.57	10	11 إلى 15
%0	0	15
%100	35	المجموع

المصدر:

أعلاه: %28.57 من أفراد العينة بلغت خبرتهم في العمل أقل من 5 %42.85 خبرتهم في العمل من 6 إلى 10 %28.57 خبرتهم من 11 إلى 15 في خبرة في مجال أعمالهم لهم.

الشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل.

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل



EXCEL

المصدر:

الفرع الثاني: عرض نتائج تحليل الاستبيان بالنسبة للمتغيرين (التابع والمستقل):

وفي هذا الجزء سنحاول التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

تسيير المخاطر " " والانحرافات ووجود طرق لتسييرها والترتيب التنازلي الموالي:

الجدول رقم (2-9): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى.

مجال المتوسط الحسابي المرجح	
1 إلى 1.66	
1.67 إلى 2.34	
2.35 إلى 3	

اعتمادا على مقياس ليكارت الثلاثي المصدر:

تم أكبر في مجال الحسابي حسب مقياس ليكارت الثلاثي (2=1-3) ثم (1) في 2.34 إلى 1.67 هذه إلى () 1 إلى 1.66 (0.66=3/2) ثم هذه إلى () 1 إلى 1.66 (2.35 إلى 3) الأذن لهذه ()

مختلف المطاحن حول محور

في ما يلي جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات

:

1- مناقشة التحليل الإحصائي لأسئلة المحور الأول (التسويق الفلاحي):

1-1: عرض فقرات البعد الأول الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات

مختلف المطاحن محل الدراسة حول البعد الأول: سياسة المنتج

الجدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن محل الدراسة

حول البعد الأول سياسة المنتج.

	الانحراف	الترتيب		
1	1.5143	0.88688	17	تقدم المؤسسة منتجات متنوعة في السوق.
2	1.6286	0.80753	16	تقوم المؤسسة بإنتاج منتجاتها انطلاقا من رغبات
3	2.8286	0.45282	5	تتم المؤسسة بالغلغاف الخارجي للمنتج.
4	3.0000	0.00000	1	للمؤسسة علم بالمعايير الوطنية والدولية المتمثلة في المعايير البيئية والصحية التي يجب توفرها في
	2.2429	0.38580	-	

المصدر:

بلغ (2.2429) وانحراف

04 (للمؤسسة علم بالمعايير الوطنية والدولية المتمثلة في المعايير البيئية والصحية التي يجب توفرها في المنتج.) الأولى حسابي بلغ (3.0000) وانحراف (0.00000) في 01

(تقدم المؤسسة منتجات متنوعة في) في الأخيرة حسابي بلغ (1.5143) وانحراف

(0.88688)

وغير الكافي لسياسة المنتج داخل المؤسسات محل الدراسة.

1- عرض فقرات البعد الثاني الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات مختلف المطاحن محل الدراسة حول البعد الثاني: سياسة السعر.

الجدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن محل الدراسة حول البعد الثاني سياسة السعر.

الترتيب	الانحراف			
13	0.80753	1.7714	.	5 تحدد المؤسسة سعر منتوجاتها على
12	0.89066	1.9714	.	6 مقارنة بالمنافسين في السوق.
11	0.76696	2.0000	.	7
10	0.90005	2.1143	.	8 يختلف سعر المنتجات حسب تكاليف التوزيع.
2	0.95442	1.9714	.	9 تراعي المؤسسة ظروف السوق في تحديد
	0.59702	1.9657		

المصدر:

بلغ (1.9657) وانحراف

(0.59702) 09 (تراعي المؤسسة ظروف السوق في تحديد (الأولى حسابي بلغ
 (1.9714) وانحراف (0.95442) في 05 (تحدد المؤسسة سعر منتوجاتها على
 (في الأخيرة حسابي بلغ (1.7714) وانحراف (0.80753)

وغير الكافي

داخل المؤسسات محل الدراسة.

1- عرض فقرات البعد الثالث الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات مختلف المطاحن محل الدراسة حول البعد الثالث: سياسة التوزيع.

الجدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن محل الدراسة حول البعد الثالث: سياسة التوزيع.

الترتيب	الانحراف			
8	0.81787	2.5143	() في توزيع	10
			منتوجاتها.	
7	0.63113	2.6857	تتبع المؤسسة التوزيع غير مباشر () في توزيع منتوجاتها.	11
3	0.23550	2.9429	ة مخازن كافية لتخزين منتوجاتها.	12
6	0.51368	2.8286	تقوم المؤسسة بعملية مراقبة شبكاتهما التجارية المتخصصة في توزيع منتوجاتها بشكل دائم.	13
-	0.27444	2.7429		

المصدر:

بلغ (2.7429) وانحراف

(0.27444) 12 (تتوفر لدى المؤسسة مخازن كافية لتخزين منتوجاتها) الأولى حسابي بلغ
 (2.9429) وانحراف (0.23550) في 10 () في
 توزيع منتوجاتها) في الأخيرة حسابي بلغ (2.5143) وانحراف (0.81787)

لسياسة التوزيع داخل المؤسسات محل الدراسة.

1- عرض فقرات البعد الرابع الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات مختلف المطاحن محل الدراسة حول البعد الرابع: سياسة الترويج.

الجدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن محل الدراسة حول البعد الرابع: سياسة الترويج.

الترتيب	الانحراف			
14	0.81684	1.7429	تخصص المؤسسة ميزانية لترويج منتجاتها.	14
4	0.49366	2.8571	تستخدم المؤسسة العلاقات العامة لترويج منتجاتها.	15
15	0.81684	1.7429	في ترويج منتجاتها.	16
9	0.80753	2.3714	تمنح المؤسسة العينات المجانية الهدايا لزيائنها الجدد.	17
18	0.61083	1.2571	تستخدم المؤسسة الانترنت في عملية الترويج.	18
19	0.42997	1.1429	تتبنى المؤسسة الرعاية لبعض المجالات مثل الأ	19
-	0.34719	1.8524		

المصدر:

سياسة الترويج بلغ (1.8524) وانحراف

15 (تستخدم المؤسسة العلاقات العامة لترويج منتجاتها) الأولى حسابي (0.34719)

بلغ (2.8571) وانحراف (0.49366) في 19 (تتبنى المؤسسة الرعاية لبعض المجالات مثل

حسابي بلغ (1.1429) وانحراف (في الأخيرة

(0.42997)

وغير الكافي لسياسة الترويج داخل المؤسسات محل الدراسة.

2- عرض نتائج تحليل المحور الثاني: الميزة التنافسية.

في ما يلي جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات

محل الدراسة

:

الجدول رقم (2-14): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات إداريين مؤسسات المطاحن محل

الدراسة حول محور الميزة التنافسية.

	الانحراف	الترتيب		
1	2.9429	0.33806	3	تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالعناصر الكفؤة للتخفيض من
2	2.9429	0.23550	4	تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على التخزين لتخفيض التكاليف.
3	2.9714	0.16903	2	تسعى المؤسسة إلى الإنتاج بأقل تكلفة للسيطرة على الحصص
4	2.5143	0.56211	10	تتميز المؤسسة عن باقي المؤسسات بالمهارات والخبرات
5	2.7429	0.50543	8	
6	2.9143	0.28403	6	تلتزم المؤسسة بتسليم منتجاتها في المواعيد المحددة قصد تلبية
7	2.4857	0.65849	7	يعد التحسين في المنتج إستراتيجية تتبعها المؤسسة لإطالة عمره.
8	2.1429	0.64820	12	للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن.
9	1.8571	0.77242	11	تتميز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات
10	2.9429	0.23550	5	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى
11	2.6857	0.47101	8	لمؤسستكم القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.
12	3.0000	0.00000	1	
	2.6786	0.18206	-	

المصدر:

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم الميزة التنافسية بلغ (2.6786) بانحراف معياري (0.18206) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (12) في حين جاءت الفقرة رقم 08 (3.0000) وانحراف معياري (0.00000) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.1429) وانحراف (0.64820)

H_0 H_1

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج:

الفرع الأول: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين المتغيرين (التابع والمستقل):

وفي هذا الجزء سنحاول التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية :

: التسويق الفلاحي في المؤسسات محل الدراسة مدى تطبيقه في المؤسسة

الثاني: التنافسية في المؤسسات محل الدراسة وما مدى الاهتمام بها ؟

: كمتغير
في مؤسسات محل الدراسة

: للأسئلة

الأولى: للتسويق الفلاحي في المؤسسات محل الدراسة.

: الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

: كمتغير
في مؤسسات محل الدراسة

1- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة: يوضح الجدول التالي العلاقات الارتباطية بين جميع المتغيرات:

- وقد رمزنا للمتغير المستقل () R في الاستبيان بالرمز MR

- للمتغير التابع () S في الاستبيان بالرمز MS

في ما يلي جدول يوضح العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (2-15): يوضح العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

Corrélations							
		المتغير				سياسة الترويج	
Rho de Spearman	المتغير التابع الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1.000	.440**	.346*	.200	.308
		Sig. (bilatérale)	.	.008	.042	.250	.072
		N	35	35	35	35	35
	سياسة	Coefficient de corrélation	.440**	1.000	.478**	.325	.327
		Sig. (bilatérale)	.008	.	.004	.057	.055
		N	35	35	35	35	35
	سياسة السعر	Coefficient de corrélation	.346*	.478**	1.000	.374*	.311
		Sig. (bilatérale)	.042	.004	.	.027	.069
		N	35	35	35	35	35
	سياسة التوزيع	Coefficient de corrélation	.200	.325	.374*	1.000	.000
		Sig. (bilatérale)	.250	.057	.027	.	.998
		N	35	35	35	35	35
سياسة الترويج	Coefficient de corrélation	.308	.327	.311	.000	1.000	
	Sig. (bilatérale)	.072	.055	.069	.998	.	
	N	35	35	35	35	35	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).
* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

المصدر:

جميع المتغيرات إيجابية دالة في كمتغير
وقد بلغ (47.7%) وهي قيمة إيجابية تؤكد أن المتغير التابع ()
يأثر بدرجة غير التابع فمعامل الارتباط ضع وقد بلغ (44%) قيمة إيجابية تؤكد أن المتغير التابع () يتأثر بنسبة

والمتغير التابع فقد نتج عنها معامل ارتباط ضعيف وقد بلغ (34.6%) قيمة إيجابية تؤكد أن المتغير الت
() يتأثر بنسبة
غير التابع فمعامل الارتباط ضعيف وقد بلغ (20%) وهي قيمة إيجابية تؤكد أن المتغير التابع () يتأثر بنسبة
غير التابع فمعامل
وقد بلغ (30.8%) وهي قيمة إيجابية تؤكد أن المتغير التابع () يتأثر بنسبة

2- اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية:

الانحدار المتغير () والمتغير ()
Entry الموالى ()
0.05 المتغير المتغير
والمتغير :

في ما يلي جدول يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع:

الجدول رقم (2-16): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.477 ^a	.227	.204	.16245

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير التسويق

b. Variable dépendante : المتغير التنافسية الميزة

المصدر:

(47.7%)

(22.7%) بمعنى (22.7%)

كخصائص المطاحن بسبب تدخل الدولة في عدة سياسات

المتغير التابع والمتغير المستقل

(77.3%)

3: تبين خط الانحدار :

التي

انحدار

الانحدار

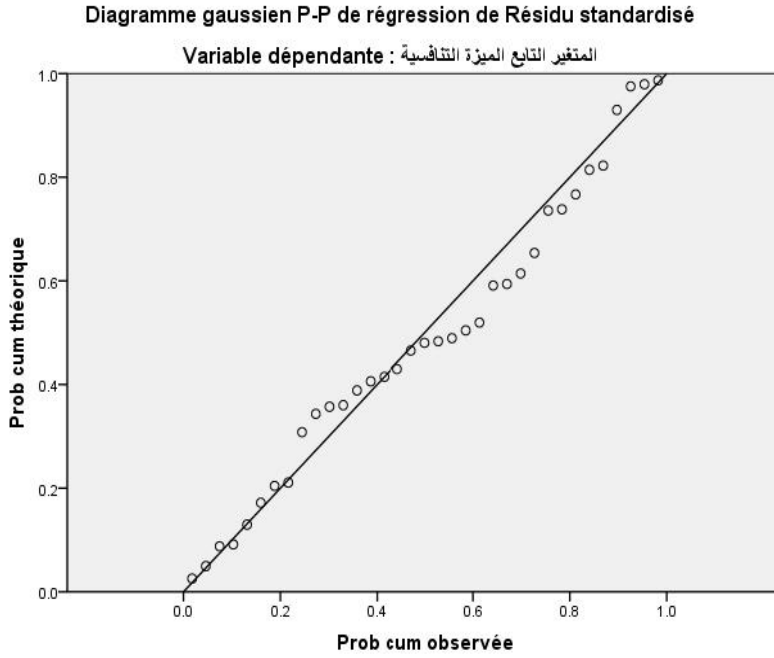
الموالى

:"

الانحدار

"

شكل رقم (2-5): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.



4: دراسة معاملات خط الانحدار : الموالي الانحدار :

جدول رقم (2-18): يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Modèle		Coefficients ^a				t	Sig.
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
		A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2.031	.210		9.687	.000	
	المتغير المستقل التسويق الزراعي	.294	.094	.477	3.115	.004	

a. Variable dépendante : المتغير التنافسية الميزة

المصدر:

: a 2.031 الانحدار

$$Y=a +mX$$

المتغيرات	الانحدار	(a)	للمتغير	الانحدار
لأنها	التوالي (0.4)	(متغيرات)	Sig
:	الانحدار	H1	لأنها	0.05 وتعتبر
				H0 لأنها

$$Y = 0.294 X + 2.031$$

5: اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الاداريين لتطبيقالميزة التنافسية:

الفرضية الفرعية الأولى: $(\alpha = 0.05)$

لمتغير .

لمتغير :

الموالي

جدول رقم (2-19): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الاداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير

الجنس.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.305	1	.305	12.232	.001
Intra-groupes	.822	33	.025		
Total	1.127	34			

المصدر:

F (F) للمتغير أكبر
يؤثر في متغير في 0.05 Sig بمعنى ويعتبر هذه
(%85.5) في هذه

الفرضية الفرعية الثانية: $(\alpha = 0.05)$

لمتغير .

لمتغير :

الموالي

جدول رقم (2-20): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الإداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير العمر.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	.006	3	.002	.056	.982
Intra-groupes	1.121	31	.036		
Total	1.127	34			

المصدر:

لمتغير Sig 0.982 أكبر 0.05 وبالتالي

يؤثر

($\alpha = 0.05$)

الفرضية الفرعية الثالثة:

لمتغير

الموالي : متغير

جدول رقم (2-21): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الاداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA

المتغير التابع الميزة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.088	3	.029	.879	.463
Intra-groupes	1.039	31	.034		
Total	1.127	34			

المصدر:

متغير Sig 0.463 أكبر 0.05 وبالتالي

يؤثر

($\alpha = 0.05$)

الفرضية الفرعية الرابعة:

لمتغير الخبرة.

لمتغير الخبرة:

الموالي

جدول رقم (2-22): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة الاداريين لتطبيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير الخبرة.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.139	3	.046	1.458	.245
Intra-groupes	.988	31	.032		
Total	1.127	34			

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

متغير الخبرة	Sig	0.245	أكبر	0.05	وبالتالي
خبرة	.				
تؤثر					

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

وهنا نحاول

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمفهوم واضح وجيد للتسويق الفلاحي في مؤسسات محل الدراسة (المطاحن)

بلغ (2.2010) انحراف

04 (للمؤسسة علم بالمعايير الوطنية والدولية المتمثلة في المعايير البيئية والصحية التي يجب توفرها في المنتج)	الأولى	يبلغ (3.000) وانحراف	(0.000) في	19
(تبنى المؤسسة الرعاية لبعض المجالات مثل الأ		(في الأخيرة	حسابي بلغ
(1.1429) وانحراف	(0.42997)			

H₀ وطرق تسييره.

H₁ أي أن المؤسسة محل الدراسة لها درجة وعي كبيرة

السلع والخدمات منذ نقطة البداية عند المؤسسة حتى وصولها في

تغيير الهيئة، وهذا ما وضحته المقابلة التي أجريت مع

ما مخابر دارموب

. والتي أوضحت أن هذه المؤسسات

(Darimdub) ومخابر الأوراسي فكل 3 تقوم مديرية التجارة بدوريات بحث يتم اقتطاع عينات من المنتج النهائي

وتكون العملية كالتالي 10 (9) كلغ عينات تؤخذ إلى 1 كلغ عينة تبقى للمؤسسة مشمعة،

990 كلغ تبقى مشمعة في المؤسسة حتى ترسل مراسلة عندك حرية في التصرف بالمنتج في حالة النتائج ايجابية)

والمنتجات التي يجب على المؤسسة، بحيث

هو الذي يتحكم في كل السياسات السابقة الذكر، حيث لة في الغالب مدعمة هذه المطاحن ب2000 قنطار للأسبوع

100 (74) 25 قنطار نخالة، 1

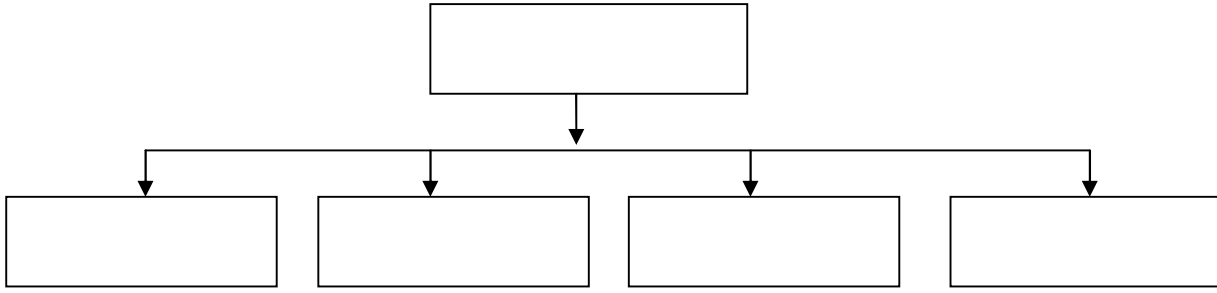
(1800 أنهم ()

إلى للتاجر الذي تتوفر فيه الشروط حيث انه يكون مسجل في السجل التجاري الذي يثبت انه تاجر للحملة للخضر

الجافة ومنتجات المطحنة، والملاحظ عن المطاحن محل الدراسة خاصة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عامة أنها لا يوجد بها قسم

تسويق خاص فهيكلك هذه المؤسسات غا :

الهيكل التنظيمي للمؤسسات محل الدراسة



المصدر:

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمفهوم واضح وجيد للميزة التنافسية في مؤسسات محل الدراسة

الميزة التنافسية بلغ (2.6786) بانحراف معياري

(0.18206) 12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ

(3.0000) وانحراف معياري (0.00000) في حين جاءت الفقرة رقم 08)

للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.1429) وانحراف (0.64820)

H_0

H_1

12 والتي

لها اهتمامات كبيرة

المطاحن محل الدراسة هو

بأبعاده (الترويج) في

العبارات التي الفقرات التي تضعف فيها الميزة التنافسية مثل الفقرة (8) (9) على التوالي)

الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن) تتميز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا

(، هذا راجع لطبيعة خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عامة ومؤسسات المطاحن خاصة، حيث أنها

أنها تفرض ماذا تنتج وكمية التي يجب

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفلاحي كمتغير مستقل مع الميزة التنافسية كمتغير تابع.

(15-2) الذي يوضح العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

سييرمان متغيرات () المتغير التابع فمعامل الارتباط ضعيف وقد بلغ (47.7%) (16-2) الذي يوضح العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل () والمتغير التابع () ضعيف بين المتغير التابع والمتغير المستقل في المتغير (22.7%) ، بمعنى (22.7%) (77.3%) ()

خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عامة ومؤسسات المطاحن خاصة، حيث أنها عمة من طرف الدولة بالإضافة أنها تفرض ماذا تنتج وكمية التي يجب انتاجها).

خاتمة الفصل:

وفي الأخير يتضح لنا أن التركيز على يحتل مكانة هامة في المؤسسات محل الدراسة فهي تقوم بتطبيق مختلف
كما انها تهتم

بالتوزيع والترويج في حدود إمكانياتها تهدف من خلالها لبقائها والاستمرار في السوق

واتضح كذلك في هذا الفصل أن المطاحن محل الدراسة لها اكتساب ميزة تنافسية من خلال تحكمها في
ولا تترك قيود تدخل الدولة عائقا في تميزها، محل الدراسة تبذل فعلا مجهودات كبيرة
من اجل تحقيق هذا الهدف.

الخاتمة

الخاتمة العامة

الكبيرة عامة والمؤسسات الصغيرة خاصة) ة سوقية أكبر والبقاء

واعين بخصائص المنتجات المقدمة.

وكذلك هو حال المؤسسات الفلاحية فلا بد لها في ظل ظروف المنافسة الحادة الذي يشهدها العالم فلا بد من تحقيق تميزا واضحا

في كافة العمليات التي تقوم بها في المزرعة المؤسسة حتى تضمن في النهاية الجودة المتميزة للسلعة المنتجة

التصنيع الفلاحي فانه يجب على المؤسسة يجعل المستهلك

إلى حسن سواء في الشكل

ة وقدرتها على المنافسة والبقاء في السوق.

لهذا :

الفلاحي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ولذلك قمنا باختبار مختلف لها، وستطرق في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة إلى مجموعة من استنتاجات

وكذا تقديم الاقتراحات والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة.

أولا: نتائج اختبار الفرضيات

جاءت الدراسة في فصل نظري وفصل تطبيقي للإجابة عن إشكالية البحث التي اقترحنا بصدد الفرضيات :

الفرضية الأولى: " غير كافي للتسويق الفلاحي في المؤسسات محل الدراسة." توصلنا إلى:

أن المؤسسة تواجه في الوقت الراهن جملة من التحديات لصمود في السوق في التي

أهمية باعتباره مختلف إلى

بلغ (2.2010) بانحراف معياري

(0.29500) وجاءت اغلب فقراته متوسطة مما يدل على فهم غير كافي لمفهوم التسويق. تبين لنا من هذه الفرضية ان

لها اهتمام مرتفع لسياسة التوزيع

بلغ (2.7429) وانحراف (0.27444) (المنتج، السعر، الترويج)

صحة الفرضية الأولى.

" : الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة."

وتما الكشف لنا من خلال هذه الفرضية
لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم الميزة التنافسية بلغ (2.6786) بانحراف معياري (0.18206)
الاولى.

" : ضعيفة ايجابية
كمتغير
في
محل الدراسة كمتغير .

متغيرات سيبرمان
يأثر بدرجة (المتغير التابع فمعامل الارتباط
من خلال المقابلة التي أجريت معهم ان الدولة تتدخل في
محل الدراسة للتسويق الفلاحي .
وقد بلغ (47.7%) وهي قيمة إيجابية تؤكد أن
على المتغير التابع ()
بعض السياسات لأن المطاحن لها خصائصها،

ثانيا: الاقتراحات

ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل سيتم تقديم عدد من التوصيات التي تهدف إلى زيادة الاهتمام
الفلاحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

- 1- .
- 2- تقدم الدولة التمويل والدعم الكافي من اجل الزيادة في المطاحن محل الدراسة يصرحون لهم القدرة على
لكن ليس لها مورد مالي.
- 3- محاولة بجميع التطورات الحاصلة في التغيرات التكنولوجية كطرق التوزيع والترويج.
- 4- تحسين القدرة التنافسية للمطاحن في .

ثالثا: اقتراحات لدراسات مستقبلية:

- 1- واقع التنمية الفلاحية في الجزائر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- دور التسويق الفلاحي في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- 3- دور المنتجات الغذائية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفلاحية في توفير الأمن الغذائي.

5- دور التسويق الفلاحي في تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والم

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب العربية:

- 1- بي سعيد الديوه جي، مبادئ .2001
 - 2- جابر احمد بسيوني، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى
 - 3- خليفة الامين، مهدي القماطي، استراتيجيات التسويق الزراعي، دا .2012
 - 4- طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية: .2007
 - 5- ولى، .2012
 - 6- عاكف الزغبي، مبادئ .2006
 - 7- محمد عبيدات، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، سنة النشر 2000.
 - 8- محمود .2004/2003
 - 9- محمد مرسي، الادارة الاستراتيجية: تكوين تنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، .2003
- البحوث العلمية:
- 10- السرحان عطا الله فهد - دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك - مجلة الساتل، جامعة آل البيت، 2009.
 - 11- أثر في دكتوراه في .2015-2014
 - 12-) (، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2012/2011
 - 13- الحفيظ، دراسة محددات التنافسية في) الصغيرة والمتوسطة في (عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في التسيير، 2013/2012.
 - 14- في EGTT حمام ربي () نموذجاً، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير (الدكتوراه) التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقائد، 2011

قائمة المراجع

15- س المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 2014/2013.

16- رحيل آسية، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية (-) -
لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2011/2010.

17- الفلاحي كإستراتيجية للدخول الى الاسواق العالمية دراسة تسويق التمور في " zelfana datte " عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير، 2008/2007.

18- فيصل عبد العزيز عبد الله المطيري -أثر التوجه الإبداعي على تحقيق
- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

19- محمد محمد
شهادة الماجستير في الادارة والاقتصاد، تخصص تسويق، في
المقابلات الشفوية: في 2011.

20- المسؤول الأول في مؤسسة
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - - 2014/03/24 ()
المجالات:

21- في محيط مجلة التسيير،
2010 10

مراجع باللغة الاجنبية:

22- M.Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir soné avance, Dunod, Belgique, 2011

23-The Influence of corparate Environmental Ethics on Competitive Advantag :The Mediation Role of Green Innovation

24-The Relationship Between an Innovation Orientation and Compétitive Strateg

مواقع الانترنت:

25 - منير " ،
2014-02-17,h:22:04 19-http://www.startimes.co

قائمة الملاحق

الملحق (رقم 01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

تصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

/ أختي الموظفة؛ ...

السلام عليكم ورحمة الله، لقد صمم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: دور التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه، لنتمكن من إجراء التحليل المطلوب و إثراء البحث العلمي، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع هذه الإجابات بالسرية التامة.

واحترامنا.

أولاً: البيانات الشخصية:

(x) في الخانة المناسبة:

-1 :

-2 :

30 إلى أقل من 40

30

50

40 إلى أقل من 50

-4 :

ثانوي

ماستر

أخرى

ماجستير

5- سنوات الخبرة:

5 إلى أقل من 10

5

15

10 إلى أقل من 15

ثانياً: التسويق الفلاحي:

غير موافق	محايد		
		تقدم المؤسسة منتجات متنوعة في السوق.	1
		تقوم المؤسسة بإنتاج منتجاتها انطلاقاً من رغبات المستهلكين.	2
		تهتم المؤسسة بالغليف الخارجي للمنتج.	3
		للمؤسسة علم بالمعايير الوطنية والدولية المتمثلة في المعايير البيئية والصحية التي يجب توفرها في المنتج.	4

			5	تحدد المؤسسة سعر منتجاتها على اساس تكلفة انتاجها.
			6	تتبع المؤسسة نفس اسعار افضل مقارنة بالمنافسين في السوق.
			7	.
			8	يختلف سعر المنتجات حسب تكاليف التوزيع.
			9	تراعي المؤسسة ظروف السوق في تحديد اسعارها.
			10	() في توزيع منتجاتها.
			11	تتبع المؤسسة التوزيع غير مباشر () في توزيع منتجاتها.
			12	تتوفر لدى المؤسسة مخازن كافية لتخزين منتجاتها.
			13	تقوم المؤسسة بعملية مراقبة شبكاتهما التجارية المتخصصة في توزيع منتجاتها .
سياسة الترويج				
			14	تخصص المؤسسة ميزانية لترويج منتجاتها.
			15	تستخدم المؤسسة العلاقات العامة لترويج منتجاتها.
			16	تستخدم المؤسسة الاعلان في ترويج منتجاتها.
			17	تمنح المؤسسة العينات المجانية او الهدايا لزبائنها الجدد.
			18	تستخدم المؤسسة الانترنت في عملية الترويج.
			19	تتبنى المؤسسة الرعاية لبعض المجالات مثل الانشطة الثقافية والرياضية.

ثالثا: الميزة التنافسية

غير موافق	محايد			
			1	تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالعناصر الكفؤة للتخفيض من حجم
			2	تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على التخزين لتخفيض التكاليف
			3	تسعى المؤسسة إلى الإنتاج بأقل تكلفة للسيطرة على الحصص السوقية
			4	المؤسسة عن باقي المؤسسات بالمهارات والخبرات المتطورة

الملاحق

			.	5
			تلتزم المؤسسة بتسليم منتجاتها في المواعيد المحددة قصد تلبية حاجيات	6
			يعد التحسين في المنتج إستراتيجية تتبعها المؤسسة لإطالة عمره	7
			تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات	8
			تميز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها التشغيلية والإدارية	9
			المُحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.	10
			لمؤسستكم القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.	11
				12

"

"

الملحق (رقم 02)

تحليل استبيان التسويق الفلاحي في تحقيق الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.777	31

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	30	85.7	85.7	85.7
2.00	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	7	20.0	20.0	20.0
2.00	14	40.0	40.0	60.0
3.00	8	22.9	22.9	82.9
4.00	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	10	28.6	28.6	28.6
2.00	17	48.6	48.6	77.1
3.00	5	14.3	14.3	91.4
4.00	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	9	25.7	25.7	25.7
2.00	15	42.9	42.9	68.6
3.00	10	28.6	28.6	97.1
5.00	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الكفاءة للتخفيض من حجم التكاليف	35	2.9429	.33806
تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على التخزين لتخفيض التكاليف	35	2.9429	.23550
السيطرة على الحصص السوقية	35	2.9714	.16903
تتميز المؤسسة عن باقي المؤسسات بالمهارات والخبرات المتطورة	35	2.5143	.56211
تتميز المؤسسة عالية مقارنة بباقي المؤسسات المنافسة.	35	2.7429	.50543
تلتزم المؤسسة بتسليم منتجاتها في المواعيد المحددة قصد تلبية حاجيات المستهلكين	35	2.9143	.28403
يعد التحسين في المنتج إستراتيجية تتبناها المؤسسة لإطالة عمره	35	2.4857	.65849

الملاحق

السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات	35	2.1429	.64820
تتميز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها التشغيلية والإدارية	35	1.8571	.77242
تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.	35	2.9429	.23550
لمؤسستكم القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.	35	2.6857	.47101
تلتزم المؤسسة بتوقيت استلام الموارد الأولية	35	3.0000	.00000
المتغير التابع الميزة التنافسية	35	2.6786	.18206
N valide (listwise)	35		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
y1	35	1.5143	.88688
Y2	35	1.6286	.80753
y3	35	2.8286	.45282
y4	35	3.0000	.00000
y5	35	1.7714	.80753
y6	35	1.9714	.89066
y7	35	2.0000	.76696
y8	35	2.1143	.90005
y9	35	1.9714	.95442
y10	35	2.5143	.81787
y11	35	2.6857	.63113
y12	35	2.9429	.23550
y13	35	2.8286	.51368
y14	35	1.7429	.81684
y15	35	2.8571	.49366
y16	35	1.7429	.81684
y17	35	2.3714	.80753
y18	35	1.2571	.61083
y19	35	1.1429	.42997
سياسة المنتج	35	2.2429	.38580
سياسة السعر	35	1.9657	.59702

الملاحق

سياسة التوزيع	35	2.7429	.27444
سياسة الترويج	35	1.8524	.34719
المتغير المستقل التسويق الزراعي	35	2.2010	.29500
N valide (listwise)	35		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل التسويق	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الميزة التنافسية المتغير

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.477 ^a	.227	.204	.16245

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير التسويق

b. Variable dépendante : الميزة التنافسية المتغير

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.256	1	.256	9.703	.004 ^a
	Résidu	.871	33	.026		
	Total	1.127	34			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير التسويق

b. Variable dépendante : الميزة التنافسية المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

الملاحق

1	(Constante)	2.031	.210		9.687	.000
	المتغير المستقل التسويق الزراعي	.294	.094	.477	3.115	.004

الميزة التنافسية a. Variable dépendante : المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.5459	2.8683	2.6786	.08678	35
Résidu	-.31675-	.36093	.00000	.16005	35
Erreur Prévision	-1.529-	2.186	.000	1.000	35
Erreur Résidu	-1.950-	2.222	.000	.985	35

الميزة التنافسية a. Variable dépendante : المتغير

Histogramme

المتغير التابع الميزة التنافسية : Variable dépendante :

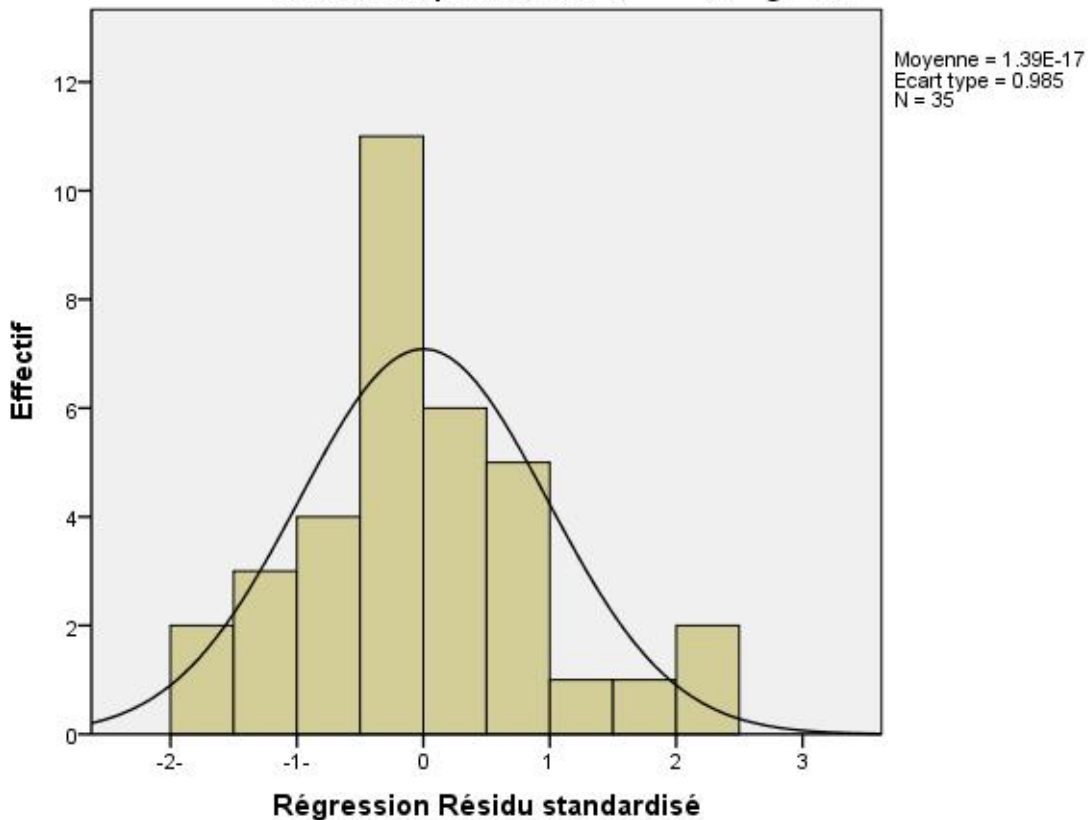
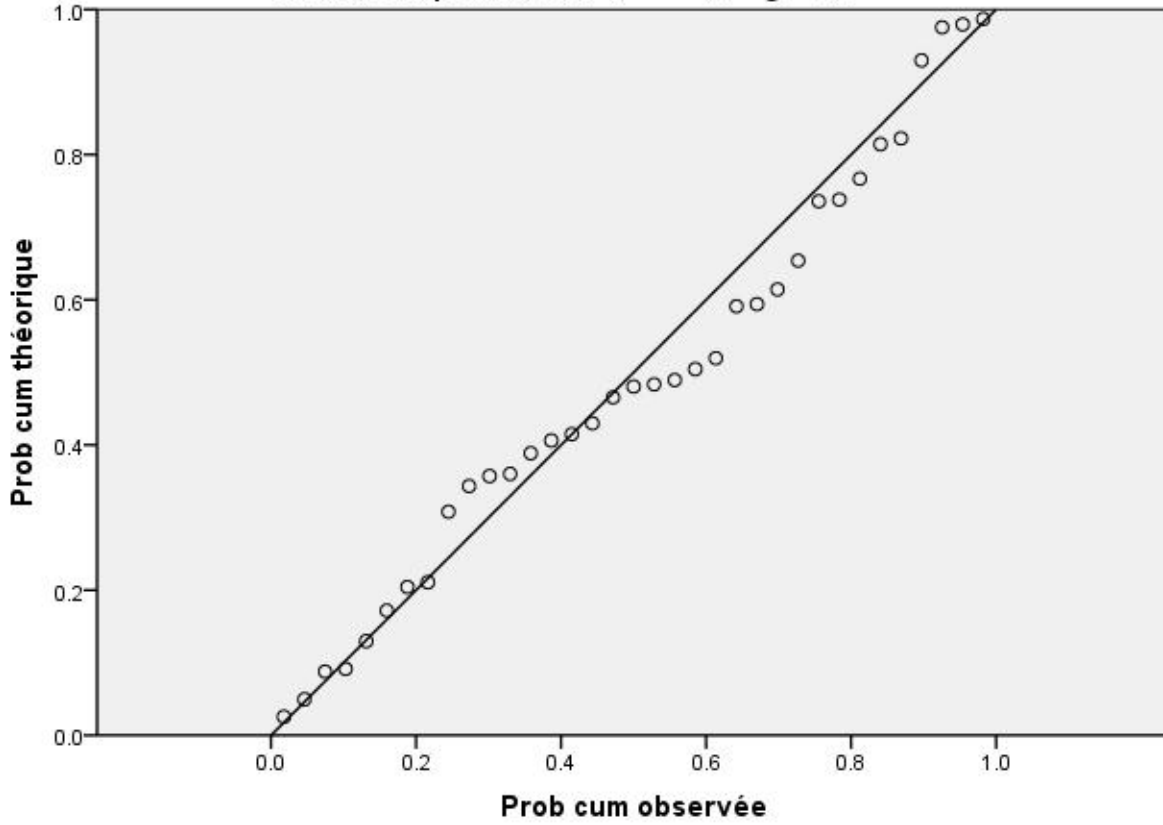


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



:

Corrélations							
		المتغير التابع الميزة التنافسية	سياسة	سياسة	سياسة التوزيع	سياسة الترويج	
Rho de Spearman	المتغير التابع الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1.000	.440**	.346*	.200	.308
		Sig. (bilatérale)	.	.008	.042	.250	.072
		N	35	35	35	35	35
	سياسة المنتج	Coefficient de corrélation	.440**	1.000	.478**	.325	.327
		Sig. (bilatérale)	.008	.	.004	.057	.055
		N	35	35	35	35	35
	سياسة السعر	Coefficient de corrélation	.346*	.478**	1.000	.374*	.311
		Sig. (bilatérale)	.042	.004	.	.027	.069
		N	35	35	35	35	35
	سياسة التوزيع	Coefficient de corrélation	.200	.325	.374*	1.000	.000
		Sig. (bilatérale)	.250	.057	.027	.	.998
		N	35	35	35	35	35

الملاحق

	سياسة الترويج	Coefficient de corrélation	.308	.327	.311	.000	1.000
		Sig. (bilatérale)	.072	.055	.069	.998	.
		N	35	35	35	35	35
<p>** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).</p> <p>* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).</p>							

علاقة الجنس توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للجنس

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.305	1	.305	12.232	.001
Intra-groupes	.822	33	.025		
Total	1.127	34			

ثانيا علاقة العمر

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.006	3	.002	.056	.982
Intra-groupes	1.121	31	.036		
Total	1.127	34			

ثالثا علاقة بالمستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

الملاحق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.088	3	.029	.879	.463
Intra-groupes	1.039	31	.034		
Total	1.127	34			

رابعا علاقة بالخبرة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.139	3	.046	1.458	.245
Intra-groupes	.988	31	.032		
Total	1.127	34			

الملحق (رقم 03)

أسئلة المقابلة

التي تم طرحها في المقابلة التي أجريت مع المسؤولين في في عينة من المطاحن التي تم درايتها والإجابة عليها.

-1

-2

-3

4- ماهو المزيج الترويجي الأكثر استغلالا في تحفيز المبيعات وزيادة هوامش الربح ؟

5- هل المنتج الذي تقدمه المؤسسة مطابق للمواصفات والمعايير التي تفرضها سوق المنافسة ؟

6- ()

7- هل يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير من خلال الزيادة في الطاقة الانتاجية؟

-8