

أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل  
استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP-قسنطينة

**Impact of industrial buyer response determinants of innovative  
products on purchasing decision under Blue Ocean strategy  
ENMTP-Constantine Foundation Case Study-**

نحاي زكرياء<sup>\*1</sup>، سليمان نورة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 3 (الجزائر). مخبر الصناعات التقليدية، nehai.zakaria@univ-alger3.dz

<sup>2</sup> جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، slimani.nora@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/12/01

تاريخ القبول: 2024/09/26

تاريخ الاستلام: 2024/02/20

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر محددات الاستجابة للمنتجات المبتكرة (الابتكار، العلامة التجارية، السعر، الجودة، الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع والعلاقة الشخصية)، على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استهداف عينة غير عشوائية قصديه بلغ حجمها 45 مفردة، وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة المبحوثة. أما بالنسبة لنتائج الدراسة، فقد أظهرت أن جميع العوامل الستة تؤثر منفردة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة محل الدراسة، بمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0,705، ومعامل ارتباط  $R$  قيمته 0,839، بالإضافة إلى. كما تم تقديم اقتراحات لهذه المؤسسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

**كلمات مفتاحية:** استراتيجية المحيط الأزرق، ابتكار القيمة، المشتري الصناعي، المنتجات المبتكرة.

**Abstract:**

*This study aims to highlight the impact of innovative product response determinants (innovation, brand, price, quality, technical support, after-sales services and personal relationship) on purchasing decision-making under ENMTP's Blue Ocean strategy. To achieve the study's objectives, the descriptive and analytical curriculum was based on targeting a non-random, intentional sample of 45 individuals, and the questionnaire form was used as a tool for collecting data from the research sample. As for the results of the study, it showed*

\* المؤلف المرسل: نحاي زكرياء، الإيميل : nehai.zakaria@univ-alger3.dz

that all six factors individually affect the procurement decision under the institution's blue ocean strategy under consideration, with an R2 determination factor of 0.705 and an R correlation factor of 0.839, in addition. Proposals have also been made to this institution in the light of the conclusions reached.

**Keywords:** blue ocean strategy, value innovation, industrial buyer, innovative products.

## مقدمة

تواجه منظمات الأعمال خاصة الصناعية منها تغيرات سريعة في احتياجات زبائنها، وزيادة شدة المنافسة، وكذلك في طبيعة الأسواق، ولكي تكتسب المؤسسات الصناعية ميزة تنافسية وتحسن من أدائها، وتحافظ على استمراريتها، أصبح لزاما عليها أن تتنافس بشتى الطرق لكسب ولاء زبائنها عن طريق تطوير وتنوع منتجاتها أو طرح حزمة جديدة منها إضافة إلى تبني استراتيجيات جديدة لجذب مشتريين صناعيين جدد وإرضاء المشتريين الحاليين من خلال ابتكار القيمة، هذا هو السبب الذي جعل الابتكار ذو أهمية بالغة للمؤسسات الصناعية. حيث يمكن وصف الابتكار عموماً بأنه خلق شيء جديد، لم يكن موجوداً بعد، ويكون لديه القدرة للتأثير على استجابة المشتري الصناعي واتخاذ قرار الشراء للمنتجات المبتكرة للمؤسسة وبالتالي هذه الأخيرة تكون قد حققت أهدافها. وبناء على ما تقدم تتضح لنا معالم الإشكالية التالية:

هل تؤثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق؟

ولمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر الابتكار في استجابة المشتري الصناعي لشراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP ؟
- هل تؤثر العلامة التجارية على استجابة المشتري الصناعي لشراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP ؟
- هل تؤثر جودة المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP في استجابة المشتري الصناعي لها؟
- هل يؤثر سعر المنتج المبتكر لمؤسسة ENMTP في استجابة المشتري الصناعي له؟
- هل تؤثر خدمات ما بعد البيع في استجابة المشتري الصناعي لشراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP ؟
- هل تؤثر علاقة المشتري الصناعي بمؤسسة ENMTP في استجابته لشراء منتجاتها المبتكرة؟

- هل تؤثر أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في المشتري الصناعي عند اتخاذه لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP ؟

#### • فرضيات الدراسة:

حاولت الدراسة معالجة الفرضيات التالية:

- يؤثر الابتكار تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

- تؤثر العلامة التجارية تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

- يؤثر السعر تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

- تؤثر الجودة تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

- يؤثر الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

- تؤثر العلاقة الشخصية تأثيرا إيجابيا في استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP.

#### • أهداف الدراسة:

كان اختيارنا لهذا الموضوع قصد الوصول لمجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها على النحو التالي :

- تطوير المنتج المحلي في السوق الجزائري في ضوء المنافسة التي تشهدها أسواق عتاد الأشغال العمومية وإمكانية المنافسة في الأسواق الخارجية؛

- معرفة اتجاهات الزبائن الصناعيين نحو المنتجات المبتكرة في مجال عتاد الأشغال العمومية.

- اختبار صحة الفروض الموضوعية أو عدم صحتها والتي يتوقع أن تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية.

#### المنهج المتبع

من أجل معالجة حيثيات الدراسة والإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية، وفرضية الدراسة، قمنا باستعمال المنهج الوصفي التحليلي، لوصف متغيرات الدراسة في جانبها النظري والذي

تناول الأدبيات النظرية لاستراتيجية المحيط الأزرق وكذا محددات استجابة المشتري الصناعي لشراء المنتجات المبتكرة، أما الجانب التطبيقي فقد استهدفت الدراسة تحليل نتائج الاستمارة التي وزعت على عينة البحث من أجل إثبات الفرضية الرئيسية والفرضيات الثانوية.

## الإطار النظري للدراسة

### 1. إستراتيجية المحيط الأزرق

حسب (كيم وماوبرغن)، إستراتيجية المحيط الأزرق كمصطلح، هي تعبير مجازي يشير إلى الوسائل الكفيلة باكتشاف مواقع السوق التي لم تصلها المؤسسات المنافسة، وكاستراتيجية، تركز على استهداف الصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود، والتي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة في السوق ولم يصلها المنافسون، وتكون المنافسة أمرا غير مطروح لأن قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد<sup>1</sup>.

إذن يمكننا القول أن إستراتيجية المحيط الأزرق هي تفكير ابتكاري يقوم على الانسحاب من الأسواق التقليدية القائمة التي تتميز بمنتجاتها المعروفة وازدحامها بالمنافسين، والعمل في أسواق غير موجودة اليوم وإنما أسواق سيتم ابتكارها لاحقا، تكون فيها الشركة المبتكرة أول الداخلين، وعند دخول المنافسين واحتدام المنافسة بينهم، تكون الشركة أول المغادرين تاركة السوق المبتكر (محيط أزرق) بعدما أصبح سوقا معروفا (محيط أحمر).

#### 1.1. مؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق:

وتسمى أيضا بشبكة العمليات الأربعة وهي (الاستبعاد، التخفيض، الزيادة، والابتكار) وتعتبر هذه العمليات الركيزة الأساسية لبناء استراتيجية المحيط الأزرق BOS، وتصاغ على شكل أسئلة، على النحو الآتي:<sup>2</sup>

- 1- ماهي العناصر التي يمكن الاستغناء عنها من بين العناصر التي تعد ضرورية جدا؟
  - 2-- ما هي العناصر التي يمكن تقليصها لتقل التكاليف عن المستوى الحالي للصناعة؟
  - 3- ما هي العناصر التي يمكن زيادتها لتتجاوز مستوى الجودة الحالي للصناعة؟
  - 4- ما هي العناصر التي يمكن إنشاؤها ولم تلتفت إليها الصناعة القائمة من قبل؟
- الاستبعاد: ويتضمن إزالة بعض العوامل الغير ضرورية والتي وليس لها تأثير على عمل المنظمة وتكلفتها كلفة عالية في مقابل لا تعطي قيمة للمنظمة أو الزبائن ولا تؤول إلى أرباح.
  - التقليص(التخفيض): تستخدم المنظمة استراتيجية المحيط الأزرق لتقليص بعض العوامل غير الضرورية إلى المستوى الأدنى، مع تخفيض التكاليف والنفقات التي لا مبرر

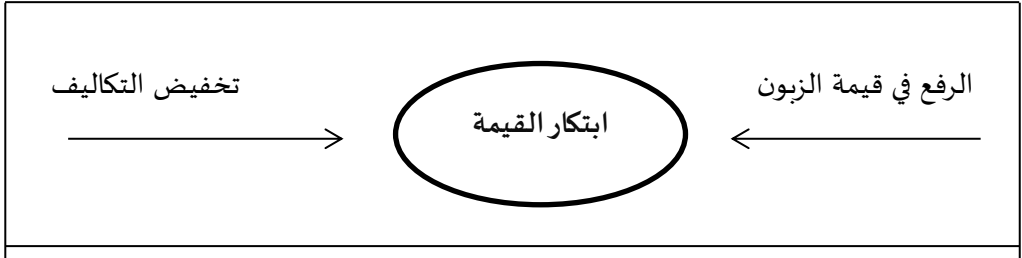
- لها، كتقليص بعض الخدمات المقدمة للزبائن والمبالغ فيها (العمليات المضرة بالبيئة الداخلية أو الخارجية أو التخلص من بعض الأفكار عديمة الجدوى أو مستحيلة التنفيذ).
- الزيادة(الرفع): وتشمل رفع بعض العوامل إلى مستوى أعلى من الصناعة. وهذه العوامل تكون ذات قيمة عالية وأهمية لدى الزبائن ولكنها مهمة من قبل المؤسسة. كزيادة أماكن البيع، زيادة مستوى الجودة.
- الابتكار(الخلق، الإنشاء): تتضمن خلق وبناء عوامل جديدة لم تقدمها الصناعة من قبل، وهي عوامل تخلق قيمة جديدة للزبائن، وسوقا جديدة للمؤسسات. حيث نجد أن مؤشري الاستبعاد والتقليص تسعى المؤسسة من خلالهما لتخفيض وتدنية تكاليفها، في حين مؤشر الزيادة والابتكار تسعى من خلالهما إلى خلق قيمة للزبون.

## 2.1. ابتكار القيمة: جوهر استراتيجية المحيط الأزرق

عادة المؤسسات التي تتطلع إلى تحقيق مركز هام في السوق، مع مزايا تنافسية يتوجب عليها إيجاد توازن في أدائها وتكلفة منتجاتها. المقاربة المتبعة من قبل "كيم وماوبرغن" في استراتيجية المحيط الأزرق يحتوي على تحليل الشروط الضرورية لتحقيق نجاحات كبيرة من حيث "ابتكار القيمة"، والذي يعتبر أساس ومرتكز استراتيجية المحيط الأزرق، حيث يركز انشاء ابتكار القيمة على كل من الابتكار وخلق القيمة. وترتكز استراتيجية ابتكار القيمة الى تحقيق قفزة في قيمة كل من الزبون والمؤسسة، وبالتالي فتح أسواق جديدة وانشاء فضاء بلا منازع لا منافسة فيه<sup>3</sup>.

يرى الباحثان "كيم وماوبرغن" أن القيمة والابتكار لا ينفصلان وبالتالي يجب التركيز على كليهما، فالقيمة دون ابتكار تميل إلى إنتاج قيمة تدريجية غير كافية لتبرز في السوق، كما أن الابتكار بدون قوة كافية مرتكزة على القيمة في كثير من الأحيان ما تؤدي إلى تطوير منتج جديد وظائفه تفوق ما يكون الزبون على استعداد لشراؤه، وبالتالي فهو ابتكار تكنولوجي بحت.

الشكل رقم (01): ابتكار القيمة حسب استراتيجية المحيط الأزرق



Source: S. Ehsan Minahimi, Blue Ocean Strategy as Revolution in The Field of Strategic Management, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol04, NO9, 2013, p40.<sup>4</sup>

3.1.3. المنتجات المبتكرة (الجديدة):

حيث تناول لندرفي (Lendervie) مفهوم المنتج الجديد انطلاقاً من درجة التجديد فهو يعرفه على أنه "المنتج الذي يحقق إضافة جديدة من وجهة نظر المستهلك، تترجم بتغيير ملحوظ في إدراكه، وتؤدي إلى إحداث تغييرات محسوسة في تصرفاته."<sup>5</sup> أما مأمون نديم عكروش فقد اقترح تعريف شامل للمنتج الجديد حيث عرفه على أنه "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا"<sup>6</sup>. وأشار (نامر ياسر البكري) في دراسته إلى أن المنتجات الجديدة يمكن أن تأخذ عدة أشكال: منتج مبتكر جديد، منتج مطور، منتج معدل ومنتجاً بعلامة جديدة.<sup>7</sup>

2. محددات استجابة المشتري الصناعي لقرار شراء المنتجات المبتكرة

يعد المشتري الصناعي من أهم العناصر في السوق وأحد الأطراف الأساسية في عملية الشراء لذلك أصبح الاهتمام به أمراً لا بد منه من أجل معرفة دوافع الشراء الصناعي لديه. ويمكن للمشتري الصناعي أن يأخذ شكلاً من الأشكال التالية: المنتجون (مواد أولية، منتجات نصف مصنعة، طاقة، آلات إنتاجية، عقارية مختلف تجهيزات أخرى)، تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح (طلب مشتق من حاجات الفئات التي تخدمها).<sup>8</sup>

سنحاول في هذا العنصر استنتاج العلاقة بين دوافع ومحددات استجابة المشتري الصناعي والسلوك الذي يبرزه في البحث عند شراء أو استخدام المنتجات المبتكرة التي يتوقع أنها

ستشبع حاجاته ورغباته وسيتم قياس هذه المتغيرات في الاستبانة. وفيما يلي أهم هذه المحددات:

1.2. الابتكار: يهدف ابتكار وتطوير المنتجات إلى تحسين أداء المؤسسة وزيادة حصتها السوقية حيث يساهم المنتج الجديد في ارتفاع معدل العائد على الاستثمار في المؤسسة، ويزيد من حجم المبيعات، والحصة السوقية. حتى تتمكن الشركة من البقاء في الأسواق وتحقيق مبيعات وأرباح جديدة يجب أن يكون لديها إستراتيجية واضحة فيما يتعلق بتطوير المنتجات وتقييمها<sup>9</sup>.

إن تبني أفكار جديدة في تصميم المنتجات بما يتناسب وحاجات المشترين الصناعيين يسمح للمؤسسة بإيجاد مساحة سوقية غير مطروحة تكون محيطا أزرقا بركا يخلق طلبا جديدا بدلا من مزاحمة المنافسين على الطلب الموجود، مما يخلق قيمة للمؤسسة والزبون معا.

2.2. العلامة التجارية: يعرفها قانون العلاقات التجارية بأنها كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجيه أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع، حيث يميل المشتري الصناعي وبشكل كبير إلى شراء العلامة التجارية المعروفة والمميزة. (وسيتم قياس هذا المتغير في الاستبانة)<sup>10</sup>.

فالمؤسسة التي تتبنى استراتيجية المحيط الأزرق تسعى لتمييز نفسها من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة، تجعل العلامة التجارية قادرة على بناء ثقة وولاء العملاء، مما يساهم في نجاحها المستدام في السوق الجديدة.

3.2. الجودة: وهي قدرة الخصائص والمكونات التي تتميز بها المنتجات على تحقيق الرضا للزبائن الصناعيين وتلبية حاجياتهم وتطلعاتهم. والتي لها تأثير مباشر لقرار الشراء الصناعي<sup>11</sup>. بمعنى أن تحقيق الجودة العالية في المنتجات المبتكرة الجديدة يؤدي إلى تقليل التكاليف وهو هدف أساسي لاستراتيجية المحيط الأزرق. وذلك بتقليل العيوب والأخطاء، ما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي خلق قيمة جديدة للمؤسسة والزبون على حد سواء.

4.2. السعر: هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعكس السعر قيمة الشيء خلال فترة زمنية معينة. (وسيتم قياس هذا المتغير في الاستبانة)<sup>12</sup>.

إن تحديد السعر بطريقة ذكية ومتوازنة يساهم في خلق طلب جديد وفتح أسواق جديدة بعيدا عن المنافسة التقليدية.

5.2. الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع: هي الخدمات التي يقدمها البائع أو الوكيل للزبون الصناعي، وتؤثر هذه الخدمات المقدمة بشكل كبير في السلوك الشرائي للمشتري الصناعي، وسيتم قياس هذا المتغير في الاستبانة.

يمكن اعتبار الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع جزءاً مهماً من استراتيجية المحيط الأزرق. حيث تسهم في تعزيز القيمة المقدمة للعملاء مما يجعل العروض أكثر جاذبية، وكذا بناء سمعة قوية للمؤسسة تمكّنها من إنشاء أسواق جديدة وجذب عملاء جدد.

6.2. العلاقة الشخصية: تعبر عن مدى قدرة المشتري الصناعي على الوثوق بالبائع عند عملية الشراء، حيث يميل العميل عند إجراء عملية الشراء إلى التوجه إلى المحل الذي يكون معه في علاقة شخصية قوية حيث درجة العلاقة تلعب دور كبير في عملية التأثير في السلوك الشرائي. ( وسيتم قياس هذا المتغير في الاستبانة)<sup>13</sup>.

هذا يعني أن العلاقات الشخصية الجيدة تساهم في تعزيز ولاء العملاء وتقليل معدل فقدانهم، في مقابل ذلك تساعد على كسب عملاء جدد دون الحاجة إلى تكاليف تسويقية كبيرة.

### 3. القرار الشرائي للمنتجات المبتكرة:

تحتل عملية الشراء في المؤسسات الصناعية أهمية بالغة، فهي تعتبر بمثابة الشريان الذي يمد المؤسسة الصناعية بجميع احتياجاتها من مستلزمات العمل وبدونها لا يمكن للمؤسسة أن تعمل، مما يجعل عملية الشراء داخل هذه المؤسسات مسؤولة عن ضمان استمرار العملية الإنتاجية.

ويمكن تقسيم قرارات الشراء في المؤسسات الصناعية إلى ثلاث مهمات هي:

أولاً- مهمة الشراء الجديدة

ثانياً- الشراء المباشر (الروتيني) أنظر<sup>14</sup>.

ثالثاً- الشراء المعدل: أنظر<sup>15</sup>.

### 1.3. مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي:

تمثل عملية الشراء الصناعي سلسلة من النشاطات التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء الصناعي وتشكل هذه النشاطات مراحل متتابعة ومتعاقبة بهدف الوصول إلى القرار الملائم على النحو التالي:<sup>16</sup>

- تحديد الحاجة؛
- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع والخدمات؛



- البحث عن الموردين؛
- اختيار الموردين؛
- تقييم قرار الشراء.

### الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1. منهجية الدراسة الميدانية

##### 1.1. مجتمع وعينة الدراسة

في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع مدراء الشركات، ومديري التسويق ومسؤولي المشتريات، ومديري البحث والتطوير، الذين يشتغلون في شركات ومؤسسات زبونة للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، أما العينة هي جزء من مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب العينة غير العشوائية القصدية، حيث تم توزيع 45 استبيان، واسترجاع 40 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، وهم يمثلون عينة الدراسة النهائية.

##### 2.1. أداة الدراسة

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان، والذي تضمن ثلاث أجزاء هي: الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية المتمثلة في: الوظيفة، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي. أما يخص محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة لمؤسسة ENMTP، والذي يشمل 27 عبارة، موزعة على 6 أبعاد، تتمثل في: الابتكار، العلامة التجارية، الجودة، السعر، الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع، العلاقة الشخصية. أما الجزء الثالث في 11 عبارة تقيس متغير اتخاذ قرار الشراء في ظل استراتيجية المحيط الأزرق، كما تم استخدام سلم ليكرث الخماسي الذي تتدرج خياراته وأوزانه: غير موافق تماما(1)، غير موافق(2)، محايد(3)، موافق(4)، موافق تماما(5).

##### 3.1. أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spssv21) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي: حساب المدى لتحديد طول الفئات الخاصة بالمقياس الخماسي "ليكرث"، حساب التكرارات المطلقة لكل درجة من درجات المقياس السالف ذكره، والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبيان، معامل الارتباط بيرسون للتأكد من الصدق البنائي للاستبيان، معامل الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير محددات استجابة المشتري الصناعي على

قرار شرائه للمنتجات المبتكرة، وقد تم استعماله لمعرفة اختبار فرضيات الدراسة، اختبار معامل الالتواء والتفطح للتحقق من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، اختبار معامل تضخم التباين، واختبار التباين المسموح، من أجل التأكد من عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة في معادلة خط الانحدار.

اختبار الانحدار الخطي المرحلي (خطوة بخطوة) من أجل التمكن من اختيار أفضل نموذج بحثي للدراسة.

#### 4.1 صدق وثبات أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تحكيم أداة الدراسة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق وإجراء التعديلات التي تم الاتفاق عليها من قبل المحكمين، تم التأكد من الصدق البنائي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور وبالنسبة للأداة ككل. ومن أجل اختبار الثبات لعبارات الاستبانة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث قمنا بتطبيقها على عينة تكونت من (40 مفردة) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة	27	0,867
اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق	11	0,807
الثبات الكلي لمحاور الدراسة	38	0,909

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

أظهرت النتائج أن معامل الفاكرومياخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.909، وهي قيمة ممتازة لكونها أعلى من القيمة المقبولة 0.70، كما أن معامل الفاكرومياخ لكل الجزء الثاني والثالث كانت قيمتهم 0.867 و 0.807 على التوالي، كما أنها قيم كلها أكبر من 0.70، وعليه فاستبيان الدراسة يتميز بثبات عال وصالح للاستخدام التحليل.

#### 2. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

##### 1.2 الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

يتم دراسة الخصائص الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في: الوظيفة والخبرة المهنية، المؤهل العلمي، في الجدول رقم (02).

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة الخصائص الشخصية

النسبة	التكرار	البيان	
30,0	12	الوظيفية	
22,5	9	مدير الشركة	
32,5	13	مدير التسويق	
15,0	6	مدير المشتريات	
12,5	5	مدير البحث والتطوير	
27,5	11	الخبرة المهنية	
35,0	14	أقل من 5 سنوات	
25,0	10	من 5-10 سنوات	
10,0	4	من 10-15 سنة	
65,0	26	أكثر من 15 سنة	
25,0	10	المؤهل العلمي	
		تكوين مهني	
		جامعي	
		دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(02) ما يلي:

-حسب الوظيفة: يتضح أن ثلث أفراد العينة هم مدراء مشتريات بما نسبته 3.5%، في حين أن 30% هم مدراء الشركة، أما نسبيتي 22.5 % و15% فهما يمثلان على الترتيب كل من مدراء التسويق ومدراء البحث والتطوير، مما يساهم في الحصول على إجابات دقيقة عن متغيرات الدراسة.

- حسب الخبرة المهنية: يتضح أن أغلبية أفراد العينة لديهم سنوات خبرة من 10 إلى 15 سنة، بما نسبته 35%، أما نسبة 27.5% فهم مدراء سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، في حين تمثل نسبة 25% مدراء سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة، أما نسبة 12.5% فهم مدراء سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، مما يدل على أن الشركات الزبونة للمؤسسة محل الدراسة مدراءها لديهم سنوات خبرة جيدة.

- حسب المؤهل العلمي: يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم مؤهل جامعي بما نسبته 65%، أما 25 % منهم فلهيهم دراسات عليا، أما الذين لديهم تكوين مهني فنسبتهم 10%، مما يعني امتلاك الشركات الزبونة للمؤسسة محل الدراسة لمدراءها لديهم مؤهل علمي عال.

2.2. عرض وتحليل متغير محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة  
يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير من خلال المتوسط الحسابي لكل  
عبارة والأبعاد التي تنتهي إليها.

الجدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الابتكار

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تعتمد مؤسسة ENMTP على الابتكار لتطوير منتجاتها	3,90	0,841	مرتفع	1
2	تقدم مؤسسة ENMTP عروض مبتكرة بدلا من تقليد ما يعرضه المنافسون	3,80	0,791	مرتفع	2
3	تقوم مؤسسة ENMTP بتبني أفكار جديدة ومبتكرة في تصميم منتجاتها وفقا لحاجات زبائنها	3,58	0,712	مرتفع	5
4	تتبني مؤسسة عتاد الأشغال العمومية تقنيات تكنولوجية متطورة في عملية الإنتاج	3,65	0,736	مرتفع	4
5	تعمل المؤسسة على تنوع تشكيلة منتجاتها مقارنة بمنافسيها	3,55	0,677	مرتفع	6
6	منتجات مؤسسة ENMTP تقدم حلا جديدا ومبتكرا	3,73	0,877	مرتفع	3
					الابتكار
		3,70	0,616	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للابتكار 3,70 بانحراف معياري 0.616 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتهي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على الابتكار في المؤسسة محل الدراسة. فأعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.90 وهو يعود للعبارة رقم (1)، أما أدنى متوسط حسابي فهو يدل على مستوى موافقة مرتفع قيمته 3.55 وهو يعود للعبارة رقم (5).

أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP قسنطينة -

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفع	0,947	4,03	العلامة التجارية للمؤسسة رائدة في السوق الصناعية	1
1	مرتفع جدا	0,768	4,55	للمؤسسة علامة تجارية قوية تشكل عائقا لدخول منافسين جدد إلى مساحتها	2
3	مرتفع	0,808	3,98	تجذب العلامة التجارية للمؤسسة اهتمام المشتريين الصناعيين	3
4	مرتفع	0,607	3,88	العلامة التجارية للمؤسسة تساهم في إبراز منتجاتها	4
5	مرتفع	0,694	3,68	تعطي العلامة التجارية للمؤسسة تصورا حول منتجاتها لدى زبائنها مقارنة بمنافسيها	5
---	مرتفع	0,733	4,02	العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للعلامة التجارية 4.02 بانحراف معياري 0.733 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الجودة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفع	0,931	3,83	منتجات مؤسسة ENMTP ذات جودة مقارنة مع مؤسسات في نفس الصناعة	1
4	مرتفع	0,868	3,63	منتجات ENMTP تلي توقعات زبائنها	2
2	مرتفع	0,903	3,83	تعد الجودة أساس تميز منتجات المؤسسة ENMTP	3
1	مرتفع	0,891	4,03	المنتجات المبتكرة للمؤسسة ذات جودة	4

5	مرتفع	0,744	3,60	تسعى المؤسسة لتحسين جودة منتجاتها المبتكرة بما يلي متطلبات زياتها	5
---	مرتفع	0,741	3,78	الجودة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي الجودة 3,78 بانحراف معياري 0.741 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على الجودة في المؤسسة محل الدراسة. فأعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 4.03، أما أدنى متوسط حسابي فهو يدل على مستوى موافقة مرتفع قيمته 3.60 وهو يعود للعبارة رقم (5).

#### الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	أسعار المنتجات المبتكرة للمؤسسة مناسبة	3,20	0,966	متوسط	4
2	أسعار المنتجات تعبر عن القيمة المبتكرة المقدمة	3,63	0,925	مرتفع	1
3	تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية خاصة لمنتجاتها المبتكرة للحفاظ على زياتها	3,20	0,564	متوسط	3
4	تتميز أسعار المنتجات المبتكرة للمؤسسة بالاستقرار	3,25	0,670	متوسط	2
---	السعر	3,32	0,599	متوسط	---

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للسعر 3.32 بانحراف معياري 0.599 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على السعر في المؤسسة محل الدراسة.

أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP قسنطينة -

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	مرتفع جدا	0,516	4,20	مؤسسة ENMTP القدرة على الوفاء بالتزاماتها عند آجال استحقاقها	1
2	مرتفع جدا	0,405	4,20	تحاول مؤسسة ENMTP توصيل وتسليم منتجاتها في الوقت المناسب	2
4	مرتفع	0,707	3,75	تولي المؤسسة أهمية تجاه زيادة منافذ التوزيع لضمان وصول منتجاتها إلى زبائنها	3
1	مرتفع جدا	0,452	4,73	تقدم المؤسسة ضمانات على منتجاتها المبتكرة من حيث قطع الغيار والصيانة	4
---	مرتفع جدا	0,385	4,22	الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للدعم الفني وخدمات ما بعد البيع 4.22 بانحراف معياري 0.385 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع جدا لأنه ينتمي للمجال [4.2-5]. مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العلاقة الشخصية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	مرتفع جدا	0,549	4,43	تحرص المؤسسة على تكوين علاقات شخصية مع زبائنها	1
2	مرتفع	0,580	4,15	العلاقة الشخصية تضمن الثقة في المنتج المبتكر للمؤسسة	2
3	مرتفع	0,591	4,10	تعتمد المؤسسة على العلاقات الشخصية مع زبائنها لتسويق منتجاتها المبتكرة	3
---	مرتفع جدا	0,430	4,23	العلاقة الشخصية	

---	مرتفع	0,446	3,85	محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة
-----	-------	-------	------	--

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للعلاقة الشخصية 4.23 بانحراف معياري 0.430 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع جداً لأنه ينتمي للمجال [4.2-5]. مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جداً على العلاقة الشخصية للمؤسسة محل الدراسة.

من التحليل السابق، يتضح أن المتوسط الحسابي لمحددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة بلغ 3.85 بانحراف معياري 0.446 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]. مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود محدّدات لاستجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة في المؤسسة محل الدراسة.

3.2. عرض وتحليل متغير اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق  
يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	الابتكار المستمر في منتجات مؤسسة ENMTP دافع للشراء الصناعي	4,15	0,921	مرتفع	6
2	القيمة المبتكرة في منتجات مؤسسة ENMTP تمنح لزيائنها دافع قوي للشراء	4,15	0,921	مرتفع	7
3	استطاعت المؤسسة أن تنشأ مساحة سوقية خاصة بها والمنافسة فيها من خلال منتجاتها المبتكرة وهذا ما يمكن اعتباره دافعا للشراء	3,73	0,816	مرتفع	9
4	تلعب العلامة التجارية للمجهز دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء	4,38	0,586	مرتفع جدا	3
5	سمعة المجهز دافع لاتخاذ قرار الشراء لمنتجاته المبتكرة	4,38	0,540	مرتفع جدا	2
6	يتم اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المبتكرة بناء على	4,05	0,714		8



أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP قسنطينة -

				احتساب التكلفة والعائد	
10	مرتفع	0,823	3,70	الأسعار المناسبة للمنتجات المبتكرة للمؤسسة دافع للشراء الصناعي	7
11	متوسط	0,385	3,18	تستجيب مؤسسة ENMTP لطلبات زبائنها على المنتجات المبتكرة بقدرة عالية	8
1	مرتفع جدا	0,545	4,60	خدمات ما بعد البيع والدعم الفني الذي تضمنه المؤسسة المجهزة حافظ لاتخاذ قرار شراء منتجاتها المبتكرة	9
4	مرتفع جدا	0,572	4,33	قرار الشراء الصناعي للمنتجات المبتكرة مرتبط بوجود علاقة الثقة في المؤسسة المجهزة	10
5	مرتفع جدا	0,543	4,25	العلاقات الشخصية مع المؤسسة تدفع باتخاذ القرار شراء المنتجات المبتكرة	11
---	مرتفع	0,404	4,08	اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق 4.08 بانحراف معياري 0.404 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]. مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود عملية لاتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة محل الدراسة. فأعلى متوسط حسابي مرتفع جدا قيمته 4.60 وهو يعود للعبارة رقم (9)، تليها العبارتين (5) و(4) على الترتيب، بمتوسط حسابي مرتفع جدا 4.83. أما المراتب الثلاث الأدنى (9) (10) (11) فهي تعود للعبارات (3) و(7) و(8) بمتوسط حسابي بلغ على الترتيب 3.73، 3.70، 3.18.

### 3. اختبار فرضيات الدراسة (حالة/ الانحدار الخطي المتعدد)

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة، نتحقق من ان بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، باستخدام معامل الالتواء ومعامل التفلطح، حيث تظهر نتائجها في الجدول رقم (0).

الجدول رقم (10): اختبار التوزيع الطبيعي

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المتغيرات
-1,033	-0,321	محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة
-1,148	-0,573	اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الالتواء وهي أقل من 2، أما قيم معامل التفلطح فهي أقل من 7، وعليه فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حسب ما جاء في دراسة ( قادري ومرتات، 2019، صفحة 67)، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية مثل: اختبارات الانحدار الخطي المتعدد والمرحلي، بدلا من الاختبارات اللامعلمية.<sup>17</sup> يتم اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي المتعدد، والتي من شروطه ان لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة، التي يتم التحقق منها من خلال اختبار معامل تضخم التباين، والتباين المسموح، الذي تظهر نتائجهما في الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي

التباين المسموح	معامل تضخم التباين	المتغيرات
2,076	0,482	الابتكار
1,329	0,753	العلامة التجارية
2,873	0,348	الجودة
1,711	0,585	السعر
1,646	0,608	الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع
1,287	0,777	العلاقة الشخصية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل تضخم التباين وهي أقل من 10، أما قيم معامل التباين المسموح فهي أكبر من 0,05، وعليه لا يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة، مما يسمح بإجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد، الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (14).

اختيار الفرضية الرئيسية

حيث يوضح الجدول رقم (12) اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP قسنطينة -

الجدول رقم (12): اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	R	R <sup>2</sup>		
محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة	,8820	,7780	19,303	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج spss.

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لمحددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، يتضح من الجدول (10) ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة F المحسوبة البالغة 19.303، التي هي أكبر من F الجدولية، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.882، وأما النسب المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

كما يوضح الجدول رقم (13) اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الجدول رقم (13): اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة Bêta	الخطأ المعياري A	
0,224	1,238		0,451	الثابت
0,012	2,670	0,315	0,077	الابتكار
0,008	2,826	0,267	0,052	العلامة التجارية
0,066	1,905	0,265	0,076	الجودة
0,243	-1,189	-0,127	0,072	السعر
0,117	1,611	,1690	0,110	الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع
0,004	3,118	0,290	0,087	العلاقة الشخصية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يتضح من الجدول رقم: (11) أن قيمة T المحسوبة البالغة 2.670، التي هي أكبر من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.012 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة ببعده الابتكار.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يتضح من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة البالغة 2.826، التي هي أكبر من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.008 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة ببعده العلامة التجارية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للوجود على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة البالغة 1.905، التي هي أقل من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.066 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للسعر على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة البالغة 1.189، التي هي أقل من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.243 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للدعم الفني وخدمات ما بعد البيع على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة البالغة 1.611، التي هي أقل من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.117 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للعلاقة الشخصية على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية

أثر محددات استجابة المشتري الصناعي للمنتجات المبتكرة على القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة حالة مؤسسة ENMTP قسنطينة -

المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة البالغة 3.118، التي هي أكبر من T الجدولية 1.96، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة.

الجدول رقم (14): اختبار الانحدار الخطي المرحلي (خطوة بخطوة)

القوة التأثيرية للنموذج	المعاملات المعيارية			المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة	التحريك
	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة Bêta	الخطأ المعياري		
0,75 8	0,87 1	0,015	2,565		0,371	0,952	الثابت
		0,054	1,992	0,265	0,073	0,145	الجودة
		0,003	3,176	0,292	0,086	0,274	العلاقة الشخصية
		0,005	3,018	0,285	0,052	0,157	العلامة التجارية
		0,010	2,725	0,326	0,078	0,214	الابتكار
المتغيرات المقصية							
مستوى الدلالة Sig		قيمة Bêta	قيمة T المحسوبة				
0,534		-0,629	-0,064				السعر
0,218		1,256	0,124				الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (14) ان اختبار الانحدار الخطي المرحلي (خطوة بخطوة) أبقى على أفضل نموذج لتفاعل المتغيرات مع بعضها البعض والمتمثلة في أربعة هي: الجودة، العلاقة الشخصية، العلامة التجارية، الابتكار، في حين أنه ألغى متغيرين من معادلة خط الانحدار لعدم تأثيرهما في المتغير التابع، وهما: السعر، و الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع، وعليه نكتب معادلة خط الانحدار للدراسة الحالية كما يلي:

$$Y=0.952+0.145 X1+0.274 X2+0.157 X3+0.214X4$$

Y: اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق

X1: الجودة

X2: العلاقة الشخصية

X3: العلامة التجارية

X4: الابتكار

#### خاتمة

لقد أصبح الابتكار وتطوير المنتجات ضرورة للمؤسسات الصناعية من أجل البقاء والاستمرار في السوق، لأن وعي المشتري الصناعي زاد بدرجات كبيرة وأصبح هذا الأخير يبحث عن التنوع والتجديد والابتكار، في هذه الدراسة حاولنا التركيز على محددات الاستجابة للمنتجات المبتكرة وأثرها على القرار الشرائي للمشتري الصناعي وذلك في ظل تبني المؤسسة الصناعية محل الدراسة لمفهوم استراتيجية المحيط الأزرق أو أحد أبعادها من خلال ابتكار القيمة للمؤسسة والزبون معا. وعلى هذا الأساس يمكن حصر أهم النتائج المتوصل إليها كالآتي:

- تساهم إستراتيجية المحيط الأزرق في خلق القيمة المبتكرة للمؤسسات الصناعية محل الدراسة، وتؤثر في قراراتهم الشرائي من خلال ثلاثة أبعاد في مقدمتها الابتكار، العلامة التجارية والعلاقة الشخصية، في حين بقية الأبعاد على غرار الجودة والسعر والدعم الفني وخدمات ما بعد البيع لم يكن لها أثر في دراستنا.

أثبتت الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لمحددات استجابة المشتري الصناعي (الابتكار، العلامة التجارية، الجودة، السعر، الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع، العلاقة الشخصية)، للمنتجات المبتكرة على اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة.

- يطبق بعد الابتكار في المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة ENMTP، بدرجة كبيرة، وهذا يدل على حرص المؤسسة على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة. هذا ما يعكس وجود أثر مساهمة كبيرة لهذا البعد في عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالمؤسسة، مما يخلق طلب وقيمة جديدة للمشتريين الصناعيين والذي بدوره يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. وهو تأكيد على ما توصلت إليه دراسة "سمية عوينان".

2021،<sup>18</sup>

- توافق كبير من طرف الفئة المستجوبة على العلامة التجارية لمؤسسة ENMTP، هذا ما يدل على تأثيرها بدرجة مرتفعة على اتخاذ قراراتهم الشرائي. هذا ما توافق مع دراسة "محمود

زبداوي". 2011.<sup>19</sup>

- يوجد تأثير عالي للجودة على استجابة المشتريين الصناعيين لقرار شراء المنتجات المبتكرة بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة. من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية ناتجة عن التحسين والتطوير المستمر الذي تبنته المؤسسة في ظل استراتيجية المحيط الأزرق. وهذا ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينة الدراسة. هذا ما توافق مع دراسة "يسمينة سالم". 2020،<sup>20</sup>

- توافق بدرجة متوسطة على السعر في المؤسسة محل الدراسة. هذا ما يعني أن السعر في هاته المؤسسة له تأثير ضعيف على استجابة العينة المستجوبة للقرار الشرائي، وهو ما توافق مع دراسة " حكيم خلفاوي"، 2014، الذي أكد على أن السياسة التسعيرية أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يمكن اعتبارها عنصر فعال لجذب المشتريين وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء.<sup>21</sup>

- تولي المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة أهمية كبيرة لخدمات ما بعد البيع من خلال تقديم قنوات مباشرة وسريعة للاستجابة لاستفسارات ومشاكل العملاء، انعكس ذلك على استجابة المشتريين الصناعيين لقرار شراء المنتجات المبتكرة بالمؤسسة. وهذا ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينة الدراسة.

من خلال العينة المدروسة تركز المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بقسنطينة على بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنها من خلال التفاعل المباشر معهم وتقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات المرافقة. كل ذلك أسهم في خلق سوق جديدة وغير متنازع عليها. وهو تأكيد لما توصلت إليه دراسة " بن عانو عائشة" 2020. على أنه كلما ارتفعت قوة العلاقة الشخصية والثقة سيؤدي ذلك إلى رفع دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي.<sup>22</sup>

توصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- لا بد من إعطاء أهمية لجميع مؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق، وهذا حتى يكون تطبيق الإستراتيجية سليما ويخلق قيمة مبتكرة للمؤسسة والمشتري الصناعي على حد سواء.
- ضرورة اعتماد المؤسسات على الابتكار في المجال الصناعي باعتباره أداة رئيسية من أدوات استراتيجية المحيط الأزرق في إنشاء قيمة جديدة فريدة غير مسبوقة للعملاء مما يخلق طلب جديد، والذي بدوره يساهم في خلق أسواق غير متنازع عنها، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

- ضرورة الاهتمام أكثر بالجودة وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر للوصول إلى منتجات تكون أكثر جذبا للمشتري الصناعي وتعزز القيمة المقدمة له من المؤسسة،
- على المؤسسة تقديم عروض تسعير جذابة يتم التركيز فيها على التسعير القائم على القيمة المقدمة للزبون بدلا من الاكتفاء بالتسعير على أساس التكلفة.
- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع تكون مبتكرة وفريدة كمبدأ لتميز المؤسسة عن منافسيها ، والتي من شأنها تساهم بشكل كبير في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

### الإحالة والتمهيش:

<sup>1</sup>Mauborgan, Kim and, (2005), blue ocean strategy- how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Harvard Business Review Press; 1st edition, vol 47, page 32.

<sup>2</sup> عديلة أحلام، (2020). دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، ص 202.

<sup>3</sup> كمال قاسمي. (2018). محددات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في المؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 13، ص 05.

<sup>4</sup> S. Ehsan Minahimi, (2013), Blue Ocean Strategy as Revolution in The Field of Strategic Management, Interdisciplinary Journal Contemporary Research in Business, Vol04, NO9, p40.

<sup>5</sup> فيصل قميحة، (2018)، أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 15، العدد 04، ص 268-270.

<sup>6</sup> مأمون نديم عكروش وآخرون، "تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي، متكامل وعصري"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص 94.

<sup>7</sup> ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، الطبعة العربية، 2012، ص 257.

<sup>8</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الخامسة، 2008، ص 105.

<sup>9</sup>S. Kumar and P.Phrommathed, New Product Development, Springer, (2005), New York, USA, p 3.

<sup>10</sup> محمود زيداوي وآخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، مشروع تخرج ماجستير في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015، ص 45.

<sup>11</sup> معتر بركات النمر. 2016. أثر سلسلة التوريد على تحسين جودة المنتج في شركة الأدوية الأردنية، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، الأردن، جامعة عمان العربية.

<sup>12</sup> محمود زيداوي وآخرون ،مرجع سابق، ص 86.



- <sup>13</sup> بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة حاج لخضر باتنة، 2009، ص 65.
- <sup>14</sup> محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 153.
- <sup>15</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 185.
- <sup>16</sup> محمود جاسم الصميدعي، ودرينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011، ص 110.
- <sup>17</sup> عبد الحفيظ قادري، محمد مرات، (2019). طرق التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام بعض القوانين الإحصائية وبرنامج Excel و spss و Liserel، وعواقب الإخلال به (أمثلة تطبيقية). مجلة دراسات نفسية وتربوية، (1)، 8-81.
- <sup>18</sup> سمية عوينان، (2021)، استراتيجية المحيط الأزرق كأداة لتحقيق الأداء المتميز - دراسة حالة للمؤسسة الناشئة Yassir، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، ص 341.
- <sup>19</sup> محمود زبداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 36.
- <sup>20</sup> يسمينة سالم، (2020)، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، الأداء المتميز - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية لولاية سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 20، العدد 01، ص 260.
- <sup>21</sup> حكيم خلفاوي، 2014، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، ص 271.
- <sup>22</sup> بن عانوا عائشة، 2020، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي - دراسة حالة سوق الدواء بغرداية، مذكرة مقدمة لنيل لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية جامعة غرداية، ص 53.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولا: الكتاب العربي الحديث أو المترجم:

- مأمون نديم عكروش وآخرون، "تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي، متكامل وعصري"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، الطبعة العربية، 2012.

- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الخامسة، 2008.
- محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط1، 2005.
- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- محمود جاسم الصميدعي، ودردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011.

### ثانياً: المقالات:

- عديلة أحلام، (2020). دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، ص 202.
- كمال قاسمي، (2018). محددات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في المؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 13، ص 05.
- فيصل قميحة، (2018)، أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 15، العدد 04، ص 268-270.
- عبد الحفيظ قادري، محمد مرات، (2019). طرق التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام بعض القوانين الإحصائية وبرنامج Excel و spss و Liserel ، وعواقب الإخلال به (أمثلة تطبيقية).
- مجلة دراسات نفسية وتربوية، 8(1)، الصفحات 61-81.
- سمية عوينان، (2021)، استراتيجية المحيط الأزرق كأداة لتحقيق الأداء المتميز -دراسة حالة للمؤسسة الناشئة Yassir، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، ص 341.
- يسمينة سالم، (2020)، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، الأداء المتميز -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية لولاية سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 20، العدد 01، ص 260.

### ثالثا: مشاريع التخرج:

- محمود زيداي وآخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، مشروع تخرج ماجستير في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015، ص45.
- معتز بركات النمر. 2016. أثر سلسلة التوريد على تحسين جودة المنتج في شركة الأدوية الأردنية، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، الأردن، جامعة عمان العربية.
- حكيم خلفاوي، 2014، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، ص 271.
- بن عانو عائشة، 2020، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي - دراسة حالة سوق الدواء بغرداية، مذكرة مقدمة لنيل لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية جامعة غرداية، ص53.

### رابعا: قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

#### الكتب:

- Mauborgan, Kim and, (2005), blue ocean strategy- how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Harvard Business Review Press; 1st edition, vol 47, page 32.
- Kumar and P.Phrommathed, New Product Development, Springer, (2005), New York, USA, p 3.

#### المقالات:

- S.Ehsan Minahimi, (2013), Blue Ocean Strategy as Revolution in The Field of Strategic Management, Interdisciplinary Journal Contemporary Research in Business, Vol04, NO9, p40.

### Romanization of Arabic references

- Ma'mūnNadīm'krwshwa-ākharūn, "taṭwīr al-muntajāt al-Jadīdah, madkhalistirātījī, mutakāmilw'şry", DārWā'illil-Nashr, 'Ammān, al-Ṭab'ah al-ūlā, 2004.
- ThāmirYāsir al-Bakrī, Istirātījīyāt al-Taswīq, Dār al-Yāzūrī al-'Ilmīyah, 'Ammān, al-Ṭab'ah al-'Arabīyah, 2012.
- MuḥammadIbrāhīm'Ubaydāt, Mabādi' al-Taswīq, DārWā'illil-Nashr, al-Urdun, al-Ṭab'ah al-khāmisah, 2008.
- MuḥammadFarīd al-Şahn, D. ṬāriqṬāhāAḥmad, Idārat al-Taswīqfībī'at al-'awlamahwa al-Intarnit, Munsha'at al-Ma'ārif, al-Iskandarīyah, Ṭ 1, 2005.

- Ghassān Qāsim Dāwūd al-Lāmī, Idārat al-TaswīqafkārwaTawajjuhātjadīdah, DārṢafā' lil-Nashrwa al-Tawzī', 'Ammān, 1, 2013.
- Ismā'īl al-Sayyid, Mabādi' al-Taswīq, al-Maktab al-Jāmi'ī al-ḥadīth, al-Iskandarīyah, 1998.
- Maḥmūd Jāsīm al-Ṣumaydi'ī, Wad. Rudaynah 'Uthmān Yūsuf, al-Taswīq al-ṣinā'ī, Dār al-muyassar lil-Nashrwa-al-Tawzī' wa-al-Ṭibā'ah, 'Ammān, 1, 2011.
- Adīlah Aḥlām, (2020). Dawristirātījīyah al-muḥīt al-Azraqfītaḥqīqmyzhtanāfusīyatmustadāmah li-Mu'assasatIttīṣālāt al-Jazā'ir, MajallatAbḥāthiqīṣādīyahwa-idārīyah, al-mujallad 14, al-'adad 05, Ṣ 202.
- Kamāl Qāsimī. (2018). Muḥaddidātṭabīqīstirātījīyah al-muḥīt al-Azraqfī al-mu'assasāt al-maṣrifīyah, Majallat al-'Ulūm al-iqtīṣādīyah, al-mujallad 09, al-'adad 13, Ṣ 05.
- Fayṣal Qumayḥah, (2018), Atharībtikārwa-taṭwīr al-muntajāt al-JadīdahfīZiyādahalḥsh al-sūqīyah lil-mu'assasah, MajallatAwrāqīqtīṣādīyah, al-mujallad 15, al-'adad 24, Ṣ 268-270.
- Sumayyah 'wynān, (2021), istīrātījīyah al-muḥīt al-Azraq ka-adāh li-taḥqīq al-adā' al-Mutamayyiz – dirāsah ḥālat lil-mu'assasah al-nāshī'ah Yassir, Majallat al-tanmīyah wāl'stshrāf lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt, al-mujallad 06, al-'adad 02, Ṣ 341.
- Yasmīnah Sālīm, (2020), Athar ṭabīq mabādi' Idārat al-jawdah al-shāmīlah 'alā astrātyjh taṭwīr al-muntajāt al-Jadīdah, al-adā' al-Mutamayyiz – dirāsah ḥālat ba'd al-mu'assasāt al-Ṣinā'īyah li-Wilāyat Sīṭīf, Majallat al-'Ulūm al-iqtīṣādīyah wa-al-tasyīr, al-mujallad 20, al-'adad 01, Ṣ 260.
- Maḥmūd zbdāwywa-ākharūn, Dawāfi' al-shirā' al-ṣinā'īwa-atharuhu'alāsulūk al-mushtarī al-ṣinā'ī, Mashrū'takhrūjumājīstīrfī al-Taswīq, Jāmi'at al-Najāḥ al-Waṭanīyah, Nābulus, Filasṭīn, 2015, ṣ45.
- Mu'tazz Barakāt al-Nimr. 2016. Athar Silsilat al-tawrīd'alāTaḥsīnJawdah al-muntajfīSharikat al-adwīyah al-Urdunīyah, Mudhakkīrahmājīstīr, Kullīyat al-A'māl, al-Urdun, Jāmi'at 'Ammān al-'Arabīyah.
- Ḥakīm Khalfāwī, 2014, Athar al-sulūk alshirā'y lil-mustahlik 'alā takḥtī al-Siyāsāt al-taswīqīyah li-Sharikāt al-Ṣinā'āt al-ghīdhā'īyah, uṭrūḥat muqaddimah li-nayl shahādāt duktūrāh fī al-'Ulūm al-Tijārīyah, Jāmi'at al-Jazā'ir 3, Ṣ 271.
- ibn 'ānw 'Ā'ishah, 2020, Dawāfi' al-shirā' al-ṣinā'ī wa-atharuhu 'alā sulūk al-mushtarī al-ṣinā'ī – dirāsah ḥālat Sūq al-dawā' bghrdāyh, Mudhakkīrah muqaddimah li-nayl lāstkmāl Mutaṭallabāt shahādāt māstīr akādīmī fī al-'Ulūm al-Tijārīyah Jāmi'at Ghardāyah, ṣ53.
- 'Abd al-Ḥafīz Qādirī, Muḥammad mrtāt, (2019). Ṭuruq alt'kd min al-Tawzī' al-ṭabī'ī llyānāt bi-istikhdam ba'd al-qawānīn al-Iḥṣā'īyah wa-

barnāmaj Excel wa spss wa Liserel, w'wāqb alākhlāl bi-hi (amthilah taṭbīqīyah). Majallat Dirāsāt nafsīyah wa-tarbawīyah, 8 (1), al-Ṣafahāt 61-81.