

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
فرع: علم النفس  
تخصص: علم نفس عيادي



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علم النفس  
رقم: .....

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تحت عنوان:

**نقص التسويق وأثره على الروح المعنوية لدى العمال  
دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية  
مركب المسيلة**

تحت إشراف:

أ. الدكتور مناصرية عمر

من إعداد الطالب :

- مسقم فريد

السنة الجامعية : 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۚ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ  
الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

الآية (32) سورة البقرة

# كلمة شكر

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين ووقفنا لإنجاز هذا العمل، هو القائل في

محكم التنزيل:

"فوق كل ذي علم عليم" الآية 76 من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا

مرضيت ولك الحمد بعد الرضى، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد

عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور "مناصرة عمر" الذي كان لنا خير

مشرف بما

قدمه لنا من توجيهات سديدة ونصائح قيمة وانتقادات بناءة كانت لنا أفضل معين لإنجاز هذا البحث،

فجزاه الله عنا كل خير وأقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إن الحوت في البحر والطيء

في السماء ليصلون على معلم الناس الخير."

كما نشكر كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على توجيهاتهم القيمة التي استفدت منها

طيلة مسامي الدراسي

ولا يفوتني أن أشكر السادة مسؤولي وموظفي وكالة التشغيل بالمسيلة "الذين ساعدونا

وسهلوا لنا إتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث.

وأخيرا أتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مد لنا يد العون وساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

من أجل إخراج هذه الدراسة من حيز الفكر إلى نطاق الفعل.

إلى كل هؤلاء أقول شكرا وجزاكم الله عني خيرا.

فهرس

المحتوي

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	التشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال و الجداول
أ-ج	مقدمة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل التمهيدي</b>	
05	إشكالية الدراسة
06	فرضيات الدراسة
07	أهداف الدراسة
08	أهمية الدراسة
10	مفاهيم الدراسة
11	الدراسات السابقة
<b>الفصل الأول : التسويق</b>	
16	تمهيد
17	تعريف التسويق

## فهرس المحتويات

19	أهمية التسويق
21	وظائف وخصائص التسويق
24	اهم عناصر التسويق
35	دور التسويق في المؤسسات
35	الإعلان
41	المنافسة
<b>الفصل الثاني : الروح المعنوية</b>	
45	تمهيد:
46	تعريف الروح المعنوية
48	العوامل المؤثرة في الروح المعنوية
55	مظاهر الروح المعنوية
59	طرق رفع الروح المعنوية عند الجماعات
61	مميزات الروح المعنوية العالية
62	قياس الروح المعنوية
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها</b>	
67	الدراسة الاستطلاعية
72	عينة الدراسة
70	منهج الدراسة

## فهرس المحتويات

74	أدوات الدراسة
75	الأساليب الإحصائية المستخدمة
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج الميدانية</b>	
78	تمهيد
78	الفرضية العامة
84	الفرضية الأولى
89	الفرضية الثانية
93	مناقشة النتائج
95	الاستنتاج العام
97	خاتمة
101	قائمة المراجع
103	الملاحق

# فهرس الأشكال

## فهرس الاشكال

### فهرس الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
17	عناصر من محتوى التسويق	(1-1)
20	تحقيق التوازن بين مصالح المستهلكين و مصالح المنظمة	(2-1)
21	أهداف العملية التسويقية	(3-1)
27	يوضح عملية التوزيع المباشر	(4-1)
28	يوضح بعض اشكال المسار الطويل	(5-1)
34	يوضح عناصر المزيج التسويقي	(6-1)
69	لهيكل التنظيمي للمركب	(4-3)

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

### فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
72	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	(1-3)
73	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	(2-3)
73	يمثل المستوى الدراسي للأفراد العينة	(3-3)
78	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	(1-4)
79	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	(2-4)
80	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	(3-4)
80	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	(4-4)
81	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	(5-4)
82	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	(6-4)
83	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	(7-4)
84	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	(8-4)
85	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	(9-4)
86	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	(10-4)
86	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	(11-4)
87	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	(12-4)
88	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	(13-4)
89	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	(14-4)
90	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	(15-4)
91	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	(16-4)
92	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	(17-4)
92	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	(18-4)

مقدمة

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، و السبب في هذا الإنتاج الذي يقوم على مقابلة حاجة المستهلك و بسبب قرب المنتج من المستهلك، و قد تغير الوضع بعد الثورة الصناعية، فظهر الإنتاج على مدى واسع و زاد حجم الإنتاج و تحسنت ظروف المواصلات و ظهر الوسطاء و الموزعين بين أماكن الإنتاج و الأسواق و الاستهلاك، إلا أن الكساد الذي حدث في الأسواق الأمريكية عام 1873 أيقض رؤساء المؤسسات إلى ضرورة إعادة اعتباره إلى التسويق، و إيجاد طرق توزيعية محتمة خاصة عند مواجهتهم الكثير من المشاكل نتيجة إنكماش الأسواق، مما يؤدي إلى زيادة المخزون و ارتفعت شبكة المبيعات التسويقية إلى السطح، و انطلاقا من هذا فإن التسويق أساس النشاط الاقتصادي و في ظل التطورات الجديدة للسوق و ما عرفته المجالات التسويقية و الاجتماعية و الاقتصادية من تطور، و أصبحت التسويق علاقة بالروح المعنوية فالعمال ينتجون، و لا يعملون مصير منتوجاتهم هذا ما لاحظناه في المؤسسة التي قمنا بالدراسة فيها حيث أن سبل الإشهار تقريبا منعدم و لتكدس الإنتاج لأشهر و المنافسة قضت على الشركة، والعمال كارهون لهذه الوضعية حيث أن العمل يعتمد على الطلبات التي تأتي من جهات معينة، فأيام يكون فيها العمل و أيام أخرى لا يعملون، و ذلك لأن التسويق يكاد ينعدم لغياب إستراتيجية توزيعية.

فالتغير الذي عرفته الجزائر في العشرية الأخيرة من انفتاحها من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي، وانفتاح السوق ودخول الشراكة وتشجيع الاستثمار أثر كثيرا على المؤسسات الوطنية التي آلت جميعها إلى الإفلاس، وهذا ما أثر سلبا، وهذا ما جعلنا نهتم بموضوع الروح المعنوية التي تعتبر مثل الصحة البدنية من أهمية للكائن الحي فإن الروح المعنوية قيمتها في النسق التعاوني، F. 192 - P Routh Lis Berger 1941 لصفة عامة.

هناك بعض الارتباط الإيجابي بين الروح المعنوية والتسويق، ولكنهما ليس مترابطين ارتباطا قويا بمعنى أن وجود تسويق مرتفع في مؤسسة لا يضمن ارتفاع في الروح المعنوية فمن الممكن أن ترتفع

## مقدمة

---

الروح المعنوية في ظل الظروف التسويقية المختلفة.

وتناولنا في الدراسة خمسة فصول:

### الجانب النظري

- الفصل التمهيدي: تطرقنا فيه إلى الإشكالية والفرضيات وأهمية البحث وأهمية الدراسة.

- الفصل الاول: تطرقنا إلى التسويق بصفة عامة

- الفصل الثاني: درسنا فيه الروح المعنوية من حيث العوامل المؤثرة في الروح المعنوية، مظاهر

الروح المعنوية، طرق رفع الروح المعنوية، مميزاتها، قياسها وفوائد قياسها.

### الجانب التطبيقي:

- الفصل الثالث: تناولنا فيه مكان الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، وجمع البيانات.

- الفصل الرابع: تطرقنا فيه إلى مناقشة النتائج وتحليلها، الاستنتاج العام، وثم الخاتمة.

الفصل

التفصيلي

## الفصل التمهيدي

---

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- مصطلحات الدراسة
- 6- الدراسات السابقة

# الفصل التمهيدي

## 1- الإشكالية

ظهر مفهوم التسويق منذ العشرينات من القرن الماضي، وقد خضع هذا المفهوم للعديد من التغيرات والتطورات، تبعا للتطورات الاقتصادية والتجارية المتطورة بدورها، وقد اضطلعت الجمعية الأمريكية للتسويق The American Marketing Association المعروفة اختصارا بـ AMA بمهمة تجديد هذا المفهوم منذ العشرينات من القرن الماضي، وفي هذا الإطار يعرف التسويق بأنه " النشاطات التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمات من خلال توقع حاجات المستهلكين وتوجيه السلع والخدمات لإرضاء مطالبهم" كما عرف بأنه ". العمليات الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات لاقتصاد من الاقتصادات بطريقة توفق بصورة فاعلة ما بين العرض والطلب، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق أهداف المجتمع بصورة عامة" (Ringold & Weitz, 2007)

ويتضح من هذا بأن التسويق يهدف من جهة إلى إرضاء متطلبات العملاء والمستهلكين، كما يهدف من جهة أخرى إلى تحقيق أهداف المنظمات والشركات من خلال زيادة فرصها في النمو والتقدم وزيادة الأرباح، وتعكس هذه التأثيرات على المستهلكين كما تنعكس على الشركات وموظفيها حيث تجمع الدراسات التي أجريت في ميدان علم النفس العمل والتنظيم على أن العامل يتأثر بمجموعة من الشروط المادية والمعنوية والتي تحيط به في بيئة العمل أو خارجها ولعل أهمها الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في كيفية تسويق منتجاتها.

ويعتبر التسويق من أهم المواضيع التي خاض فيها العلماء سواء الاقتصاديين أو النفسانيين أو الاجتماعيين لما لها من أهمية بالغة، فهي تنعكس مباشرة على تحقيق الأهداف والأبعاد المرسومة للمنظمة سواء بالسلب أو الإيجاب.

ورغم هذه الأهمية للتسويق فإن الملاحظات حول الاقتصاد الجزائري، تدل على أن غالبية اهتمام الشركات والمصانع الإنتاجية، ينصب على وظيفة الإنتاج دون مراعاة وظيفة التسويق، مما يوقع الوحدات الإنتاجية في مشكل تصريف منتوجاتها، فيرتفع الإنتاج في المخازن، و تصعب عملية البيع.

## الفصل التمهيدي

ولعل الأسباب وراء هذه الظاهرة تكمن في عدم قدرة الشركات والمؤسسات على وعي دور التسويق في عمليات تطوير المؤسسات وزيادة أرباحها، حيث يتطلب منها ذلك تطوير مفاهيمها حول التسويق واستراتيجياته، حيث لم يعد التسويق يبدأ من الإنتاج الصناعي للسلعة وينتهي بحاجات المستهلكين التي تأتي في الحلقة الأخيرة، بل أصبح يبدأ من هذه الحاجات، وينتهي أخيراً بالتصنيع والبيع والتسويق، كما أن هذه الحاجات كان ينظر إليها كمعطى نهائي لدى الأفراد غير قابل للتغيير، ثم تطور هذا المفهوم، نحو فهم أكثر لهذه الحاجات وتلبيتها ليشمل خلق وابتكار هذه الحاجات لدى العملاء، وبالتالي الاتجاه نحو التحكم أكثر في عمليات التسويق.

إن العوامل السابقة، تنعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العمال والموظفين، حيث يؤدي تكديس الانتاج وصعوبة تسويقه، إلى العديد من الظواهر التنظيمية والنفسية، فيتأثر العامل بالخوف من تدني الأجور، والخوف من التسريح، وكذا الخوف من تخلف الأجور... الخ، كما قد يعاني العمال والموظفين من ضغوط العمل، زيادة حجم العمل في المؤسسة بسبب عدم وجود التسويق، و بهذا الصدد فيتولد شعور العامل اتجاه هذا التسويق، أي تصريف المنتج، و بهذا يكون للتسويق أثر على معنويات العمال في المؤسسات الإنتاجية.

انطلاقاً من الاعتبارات السابقة، تأتي الدراسة الحالية لتبحث في تأثير نقص التسويق على الروح المعنوية للعمال في المؤسسات الجزائرية، وبالتحديد في مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة، وذلك بطرحها للسؤال الرئيسي التالي:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنقص التسويق على الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإشهار على نقص الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة؟

## الفصل التمهيدي

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنافسة على نقص الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة؟

### 2- فرضيات الدراسة

وبناء على الإشكالية السابقة تم وضع الفرضية التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنقص التسويق على الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة محل الدراسة

وتتدرج تحت هذه الفرضية فرضيات جزئية، ندرجها فيما يلي:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإشهار على نقص الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة؟

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنافسة على نقص الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة؟

### 3- اهداف الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة في محاولة كشف وتحديد أهمية التسويق بالنسبة للروح المعنوية لدى العمال في مؤسسة إنتاجية من خلال نافذتين مهمتين في اقتصاد السوق، الإشهار والمنافسة اللتان تلعبان دورا مهم في تطوير المؤسسة واقتصادها، إما برفعها إلى أعلى المستويات أو انخفاضها إلى أدنى المستويات.

التسويق يحتل الصدارة الأولى في اهتمامات واستراتيجية لتطوير المؤسسة، وهو أهم نشاط من نشاطات المؤسسة، حيث يشكل عامل هام في تطوير واكتساب سمعة جيدة وذلك لضمان البقاء في صدارة المنتجات المسوقة، وهذا يجعل المؤسسة تطور في نشاطات أخرى وتدعمها ومن أهم أهداف العمال الذين يعتبرون ركيزة أساسية في ذلك.

فالتسويق يحاول تحسين الفرد والمؤسسة معا، لذا نجد المؤسسة أصبحت تهتم أكثر بعملية التسويق نظرا لما له من فائدة كبيرة تعود على الفرد والمؤسسة في نفس الوقت، وانطلاقا من كل هذا كانت

## الفصل التمهيدي

أهمية وضرة التسويق الجيد.

إن التسويق يعكس مستوى المؤسسة وحال عمالها النفسية والاجتماعية، لأن التسويق امرأة المؤسسة الذي يستطيع من خلاله أن نقيمها، ونقيم أفرادها وبالتالي فإن نقص التسويق يجعل من المؤسسة مؤسسة ضعيفة وفارغة لا تلبى حاجات عمالها وبالتالي تؤثر على معنوياتهم العملية والعكس صحيح.

### 4- أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية حيث قد تكون مقدمة لبحوث أكثر عمقا ودقة أكبر، وأهميته في توصل إلى اهتمام بالتسويق وبناء اختبارات لقياس الروح المعنوية التي يجب أن تتعايش مع الفرد الجزائري وبناءه الاجتماعي التي من خلالها يمكن الحصول على نتائج تساعدنا في معرفة حال عمالنا. وأيضا: تتحدد أهمية الدراسة في محاولة فهم دور التسويق ومدى أهميته بالنسبة للروح المعنوية للعمال في مؤسسة إنتاجية.

### 5- أسباب اختيار الموضوع

تتلخص أسباب اختيارنا لموضوع البحث في النقاط التالية:

- ✓ قلة الدراسات التي تناولت الموضوع.
- ✓ المشاكل الإدارية والاقتصادية التي تعانيها المؤسسات الوطنية والتي تعيقها عن تحقيق أهدافها المسطرة
- ✓ انتقال المؤسسات من نظام التسيير الاشتراكي المركزي إلى نظام اقتصاد السوق.
- ✓ بروز الاستهلاك كأهم عامل لدى المجتمع الجزائري بسبب التغيرات والتطورات التي طرأت عليه منذ الألفية الجديدة، حيث أصبح يمنح لهذا البعد أهمية كبيرة في حياته.
- ✓ تغير في مظاهر الحياة العملية داخل المؤسسة، وبروز أهمية الجانب النفسي للعمال الذي هو أساسي في ظل اقتصاد السوق. ومن الأسباب أيضا التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع

## الفصل التمهيدي

هو القفزة النوعية التي عرفتھا الجزائر في مجال التسويق، واقتصاد السوق، وقوة المنافسة، وبالإشهار اللذان يلعبان دورا كبير في إثراء المنتج وإبرازه والذي يعطي قفزة للمؤسسة، وإذا تطورت المؤسسة تحسن وضع العمال وهذا جانب إيجابي إلى كل الأطراف.

### 6- مصطلحات الدراسة:

#### أ. التسويق:

عمليات ابتكار وتوزيع وتسعير وعرض السلع والخدمات والأفكار لتسهيل علاقات التبادل المرضية مع العملاء، في محيط متفاعل ودينامي (Ringold & Weitz, 2007, p. 258).

#### ب. الروح المعنوية:

هي جملة من المشاعر والميول التي تسود الجماعة وتؤثر في سلوكياتهم تأثيرا إيجابيا أو سلبيا، وهذه الميول إما تكون حسنة وتدل على روح معنوية مرتفعة وعالية، وإما أن تكون هذه الميول سيئة ولها تأثير سلبي على سلوك الجماعة وتدل على روح معنوية منخفضة.

### 7- الدراسات السابقة

قبل أن يخطط الباحث لإجراءات أي دراسة فإنه يبحث ويتعمق في مراجعة الدراسات السابقة ليكتشف ما سبق أن كتب عن الموضوع الذي يهتم بدراسته، وتمثل كلا من آراء الخبراء في هذا المجال الدراسات البحثية السابقة أهمية كبيرة للباحث<sup>(1)</sup>، وفيها يلقي الباحث الضوء عن المعروف عن المشكلة ويجب أن تشير إلى السبب الذي سيجعل من الدراسة الحالية امتداد للمعارف السابقة مع تقويم هذه البحوث السابقة في ضوء علاقتها بالسؤال البحثي موضع الاهتمام، وقد تطرقنا إلى الدراسات التالية:

- دراسة فان زالت عن علاقة نظام تقسيم العمل بالمعنوية: تدعم دراسة " فان زالت " مفهوم الجاذبية، حيث أنها تؤدي إلى معنوية عالية، فقد اتبع رئيس عمال البناء النظام القديم في

(1) : صلاح مراد ود /فوزية هادي -طرائق البحث العلمي وتصميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002 ، ص85

## الفصل التمهيدي

تقسيم العمل وضبط العمال، ولكنه حينما سمح للعمال باختيار رفقاتهم في الجماعة وقسموا على أساس هذا الاختيار فإن. النفقات والمواد الفاقدة قلت نسبتها إلى حد كبير كما أن الأمن أصبح متوفر بينهم.

- تجربة فلتون وسبنسر عن الروح المعنوية وظروف العمل: أشارت تجربة فلتون وسبنسر

على الضوضاء وظروف العمل غير المرغوبة، لشيئين هامين: الأول يجب أن يولي في يومنا هذا الاهتمام لاختيار الأفراد للأعمال الخطرة، كما يوضع اعتبار لمهارتهم الفنية وقدرتهم على العمل مع الآخرين والثاني فإن من المهم عند تقييم معنوية العامل معرفة الأحوال السيكولوجية للعمال قبل التنبؤ بأن الظروف الطبيعية السيئة للعمل سوف تؤدي خفض الروح المعنوية، ولقد عمل الباحث في قاعدة تنكر "Tanker"

الجوية بأوكلاهوما، حيث تصل الضوضاء إلى 140 وحدة في حين أن الضوضاء في أماكن أخرى تتراوح (120 وحدة) وتكونت التجربة من مجموعتين عدد كل منها 100 واختلفت ظروف عمل كل - بين ( 80 منها، المجموعة التجريبية تعمل في ضوضاء تصل إلى 119 وحدة بينما الضابطة تعمل في ضوضاء تصل إلى 76 وحدة وانفقت المجموعتان في كافة الظروف والشروط الأخرى، وقد أظهرت نتائج الدراسة معنوية عالية بين المجموعة التجريبية رغما من وجودهم في مستويات من الضوضاء عالية، بينما كانت معنوية المجموعة الضابطة منخفضة رغم أن درجات الضوضاء لم تزد في مكان عملهم عن متوسط المعهود بالمصانع ويرجع هذا الاختلاف في الروح المعنوية إلى وضوح الهدف لدى أفراد الجماعة التجريبية ووجود دافع عام، كما أن المشرفين كانوا يعطون تعليماتهم ولا يتدخلون في التفاصيل، كما أنهم يشعرون بالرضا التام عند إنجاز أي عمل، ولا يشكون إلا قليلا من ظروف العمل أي أنهم في النهاية متعاونون ويعملون معا، في حين أن أفراد المجموعة الضابطة عملهم فردي وتكراري ولا يتطلب إلى مجهود تعاوني بأي طريقة

## الفصل التمهيدي

وتتطرق شكايهم في أنهم منعزلون، ويتضح لنا في نهاية الأمر أن الروح المعنوية لا تحدد بظروف العمل بإدراك العمال لهذه الظروف ولفهمهم ولا يكون ذلك إلا بالشعور بالانتماء للعمل (2)

أ- الدراسات الجزائرية:

- الروح المعنوية وأثرها على الإنتاج الصناعي لـ زكار علي - رسالة دكتوراه - معهد علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 1986

حيث هدفت الدراسة إلى بحث الظروف والعلاقات التي يعمل في إطارها العمال؟ وهل تساهم في تحديد معنوياتهم؟ وما مدى تأثير هذه المعنوية في تصرفاتهم ومشاعرهم نحو المؤسسة ككل؟ وقد افترض الباحث أن الظروف الفيزيائية الملائمة والإشراف الديمقراطي يساهمان في رفع المعنوية كما أن مستوى شروط معيشة العمال المادية وعلاقتهم بينهم تؤثر في معنوياتهم سلباً أو إيجاباً، وأن هناك علاقة طردية بين الروح المعنوية والإنتاج وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية: ظروف العمل الجغرافية والمعيشية غير ملائمة وهذا ما أثر سلباً على معنويات العمال، أغلبية العمال يتميزون بالتضامن والتماسك وهذا ما أدى بهم إلى التحلي بمعنوية مرتفعة.

8- التعليق على الدراسات السابقة:

### مناقشة والتقييم

من خلال تفحص الدراسات السابقة يمكن التعليق عليها كما يلي:

- العديد من الدراسات اهتمت بالروح المعنوية مما عكس أهمية هذا المتغير في الحياة الفرد الشخصية والمهنية وكذلك أهميته للمجتمع
- الدراسات عالجت موضوع الروح المعنوية مع متغيرات أخرى، ومن الملاحظ غياب للدراسات التي تناولت العلاقة بين الروح المعنوية نقص التسويق معاً، مما يؤكد الحاجة

(2) : السيد خيري وآخرون - قياس وتشخيص الروح المعنوية لدى العمال الصناعيين، دار الكتاب، القاهرة، 1972، ص 21.

## الفصل التمهيدي

إلى مثل هذه الدراسات.

- أشارت هاته الدراسات إلى أهمية دراسة للروح المعنوية ونقص التسويق.

### جوانب الاستفادة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة مكن رصد أوجه استفادة الطالب منها:

- أرشدت هذه الدراسات إلى أن معالجة موضوع نقص التسويق والروح المعنوية تطلب نظرة

شاملة تغطي محددات كل من المتغيرين داخل المنظمة وخارجها.

- ساعدت الدراسات السابقة في ضبط وصياغة تساؤلات وفرضيات الدراسة وتفسيرها.

### أوجه الاتفاق:

من حيث الهدف: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت البحث فـ علاقة متغير الروح المعنوية مع متغير آخر.

من حيث المناهج المعتمدة: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات في كونها اعتمدت المنهج الوصفي

من حيث أدوات جمع البيانات: الدراسات التي اتفقت معا في استعمال الأداة الرئيسية وهي

الاستمارة

### أوجه الاختلاف

- من حيث مفردات العينة: اختلاف مفردات عينة الدراسة الحالية مع مفردات عينات الدراسات

من ناحية الكم والكيف.

# الفصل الأول

التحرييق

تمهيد

- 1- تعريف التسويق
- 2- أهمية التسويق
- 3- وظائف وخصائص التسويق
- 4- اهم عناصر التسويق
- 5- دور التسويق في المؤسسات
- 6- الإعلان
- 7- المنافسة

### تمهيد:

يعتبر التسويق وظيفة ضرورية لنجاح أي مشروع، و قدرة المشروع على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي ناجح لتحقيق المبيعات و زيادة المداخيل.

وقد زاد الاهتمام بالتسويق في العقود الأخيرة، نتيجة زيادة الإنتاج و كبر حجمه، و ظهور فائض يزيد عن الحاجة و زيادة المنافسة بين الشركاء و اتساع الأسواق، و بعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين، و هذا ما أدى إلى تحول التسويق من أداة لتوفير السلع في الأسواق المختلفة و حث المستهلك إلى اقتناءها، إلى اعتباره نشاطا يهدف إلى إشباع حاجات المستهلك و رغباته، و يدفعه لاتخاذ قرار الشراء مع التخطيط، و تقديم المنتجات الملبية لحاجاته، و سعر مناسب و في مكان و زمان مناسبين... الخ

## الفصل الأول

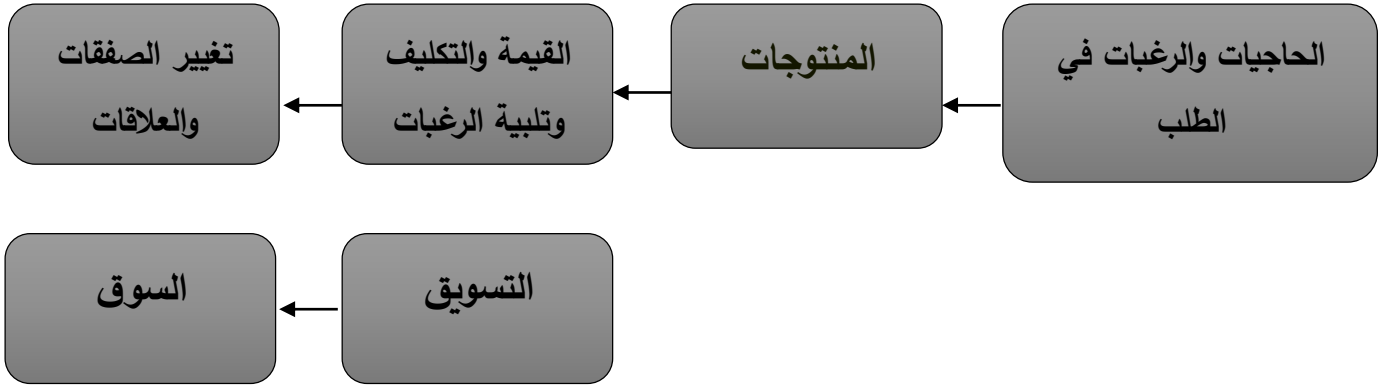
### 1- تعريف التسويق:

#### 1-1. التعريف الأول:

التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي، الذي بواسطته يمكن توحيد و جمع معظم الرغبات و الحاجيات و تحقيقها عن طريق الإبداع و تطوير السلع و تغييرها بأخرى... و هذا التعريف يستند إلى (06) عناصر من محتوى التسويق:

- أ. الحاجيات والرغبات في الطلب.
- ب. المنتجات.
- ج. القيمة والتكاليف وتلبية الرغبات.
- د. التغييرات، الصفقات والعلاقات.
- هـ. السوق.
- و. التسويق. (Phillip Kotler,1973: p08-09)

والشكل (1-1) عناصر من محتوى التسويق



### 1-2. التعريف الثاني

يرى أن التسويق يتضمن الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك و يحدد هذه الأنشطة كالتالي:

أ. تحليل السوق.

ب. دراسة ظروف المنافسة.

ج. القرارات الخاصة بالسلعة، و القيام بتحليل عليها لإدخال التحسينات.

د. قرارات التغليف - سياسات الأسعار.

هـ. سياسات التوزيع.

و. الخطة الإعلانية.

ز. تنمية السلعة وترويج المبيعات، وهذا لزيادة عدد المستهلكين. ( tiffier. Scorrick, )

(1969 : p 49-52)

### 1-3. التعريف الثالث )

يعرف "Kotler" التسويق بأنه "التحليل و التنظيم و التخطيط و مراقبة النشاطات، و معلومات المؤسسة للتطوير و التحسين المباشر على السلع أو الخدمات المقدمة للزبائن مع تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين بطريقة مربحة" \* فمن خلال التعريف الثلاثة نستنتج أن التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي و الاجتماعي

الذي بواسطته يتم تدفق السلع أو الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، و هذا من أجل تحقيق رغبة معينة، و تلبية حاجيات المستهلكين بطريقة سريعة و مقبولة، بأقل تكلفة و ذات جودة عالية.

### 2- أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية للدول، وخصوصا المتقدمة صناعيا فهو يلعب دورا ضخما في تحسين ورفع المستوى المعيشي وتحقيق رغبات وحاجيات والوصول إلى أعلى درجات من الرفاهية والازدهار.

يقال إن هناك علاقة طردية ووطيدة ما بين التسويق والإنتاج، والتي تتمثل في سد حاجيات المستهلكين و إشباع رغباتهم.

ففي بادئ الأمر كان يعتقد البعض أن التسويق يأتي بعد الإنتاج، ولكنه على العكس تماما، لأنه ذو نطاق أوسع من ذلك، فهذا الأخير يسبق الإنتاج، ويستمر أثناءه ثم يلعب أكبر أدواره بعده ليواصل مشواره بعد ذلك، ليدخل في دراسات المستهلكين وتتبع التغيرات الطارئة على الأذواق والألوان.

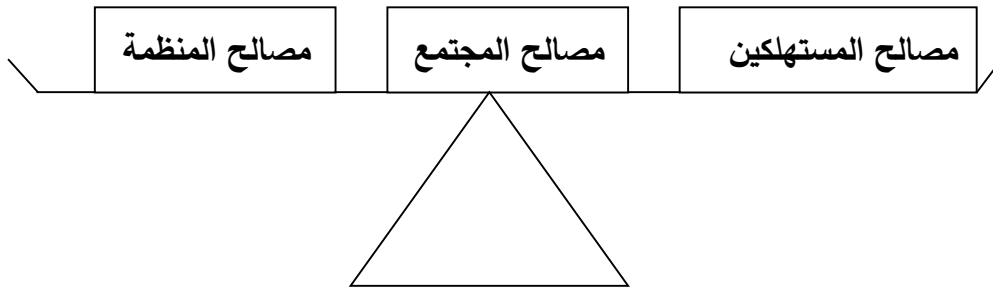
و بدأت مشاكل التسويق في الظهور نتيجة الثورة الصناعية، و ما ترتب عنها من التوسع في التخصيص و الإنتاج الكبير، و التقدم العلمي في طرق الصنع، و لكن آثار هذه الثورة ظهرت في الجوانب الإنتاجية، خاصة التغيرات التي حدثت في طرق الصنع و وسائل الإنتاج بعد الانقلاب الصناعي، و أصبح تصريف الإنتاج أمرا سهلا جدا، و هذه الأسباب أثرت تأثيرا كبيرا على الجانب التسويقي، و أصبح التفكير يحول إلا في الإنتاج فقط، و لكن هذه الصورة لم تبقى هكذا، بل تغيرت مع حلول هذا القرن، لأن الزيادة في الكفاءة الإنتاجية في المصنع يؤدي حتما إلى تكديس الإنتاج، و بالتالي لا بد من التفكير في طريقة لتصريف الإنتاج، لهذا أصبح من الضروري البحث عن أسواق خارجية تسمح ببيع هذه السلع، و تصريفها، فقد أصبح المنتج همه الوحيد قبل أن يقوم بأي عملية إنتاجية القيام بدراسات تسويقية لمعرفة رغبات و حاجيات المستهلكين، و كذلك قبل أن ينقل السلعة من أماكن بعيدة لا بد عليه من البحث عن وسيط يكون حلقة اتصال ما بين المنتج و المستهلك، و كذلك الخطة الإعلانية، و هذا من أجل الإقبال بكثرة على السلع و الوصول إلى أقصى درجة من الربح، و تحقيق أكبر رقم أعمال ممكن في ظل المنافسة. (grafer,1974:p56)

## الفصل الأول

### 2-1. التسويق كعملية هادفة:

تسعى عملية التسويق إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها وإشباعها، ومن خلال ذلك تتحقق للمنظمة الأرباح التي ترغب في الوصول إليها، وعلى القائمين على العملية التسويقية في المنظمة أن يأخذوا الاعتبار وهم يحققون أهدافهم من خلال إرضاء المستهلكين، ضرورة الحفاظ على مصالح المجتمع، علما أن المستهلكين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تحقق مصالحهم والمصالح العامة للمجتمع وتحقيق التوازن في هذا المجال أمر حيوي وضروري. (محمد عمروش، 1999: ص 149)

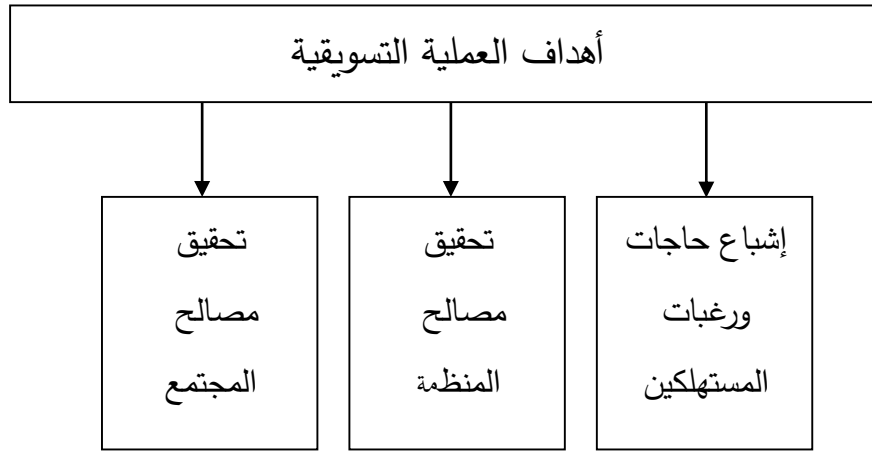
الشكل رقم (1-2): تحقيق التوازن بين مصالح المستهلكين و مصالح المنظمة



مما سبق نستنتج أن العملية التسويقية تستهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و الحصول على رضاهم، و تحقيق الأرباح، و التشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية للمنظمة، و المساهمة بشكل قوي و فعال في تحقيق رفاهية المجتمع، و هذا يوضحه الشكل التالي رقم (1-3) : (محمد عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 150)

## الفصل الأول

### الشكل رقم (1-3) أهداف العملية التسويقية



### 3- وظائف وخصائص التسويق:

#### 3-1. وظائف التسويق:

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تقوم بتقديم مختلف السلع والخدمات للمجتمع، والتي أظهرت الحاجة عليها نتيجة الفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وتتمثل فيما يلي:

أ. **الفواصل الجغرافية:** ويقصد بها هو أن المنتج يقوم بالإنتاج في منطقة جغرافية بعيدة عن التي يوجد بها المستهلك.

ب. **الفواصل الزمنية:** تنتج السلعة طول العام، ولكن الطلب عليها يكون موسمياً، أي هناك وقت معين لطلبها أو العكس ولكن الطلب عليها طول العام.

ج. **الفواصل المعلومات:** ويقصد بها أن المنتج لا يعرف أين هم المستهلكون ولا نوعيتهم، و لا قدرتهم الشرائية، كما أنه لا يعلم أين ينتج مختلف المنتجات و أين مصدرها. (نسيو حنا

، 1985: ص 26-27)

## الفصل الأول

و هناك علاقة بين الكميات التي يرغب المنتج أن يبيعها و الكميات التي يرغب المستهلك في شرائها، فالمنتج في هذه الحالة يرغب في بيع كميات كبيرة، و هذا من أجل أن لا يضيع مجهوده في الاهتمام بعدد كبير من الطلبات الصغيرة، كما أنه يوجد كذلك تباين في التشكيلة التي يرغبها المستهلك، و هي التي يقدمها المنتج فالمستهلك الأخير يرغب عادة في الانتقاء و المقارنة بين عدد كبير من المنتجات المتنافسة قبل أن يختار السلعة التي يرغبها، فكلا هاتين الفواصل و التباين يمكن إزالتها عن طريق الخدمات التسويقية التي توجد في أي مجتمع، و كما عرفناه سابقا، هو ذلك النشاط الذي يسهل عملية انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فالتسويق يتلخص في مجموعة من الوظائف التي يمكن حصرها كالآتي: (نسيو حنا، 1985، ص26-27)

### أ. وظائف متعلقة بعملية التبادل:

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف، حيث أنه تشمل عملية الشراء وعمليات البيع، فالوظيفة الأولى تشمل المجهودات التي يقوم بها الوسطاء للبحث عن السلع التي ترضي وتروق المستهلكين المرتقبين، وتقيم هذه السلع وشراءها.

أما الوظيفة الثانية، فهي تشمل المجهودات التي يقوم بها البائعون لترويج السلعة بغرض بيعها.

### ب. وظائف متعلقة بالتوزيع:

إن هذه الوظائف تشمل عملية نقل السلع من مكان لآخر، وكذا عملية التخزين التي تعمل على الاحتفاظ بالسلعة حتى يقوم الطلب عليها.

### ج. وظائف تسهيلية:

وتشمل هذه الوظائف وظيفتي: التوحيد القياسي والتصنيف، ويقصد بالتوحيد القياسي هو وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها، أما التصنيف فهو ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب

## الفصل الأول

جودتها، كما تشمل الوظيفة التسهيلية وظيفه التمويل للعمليات التجارية التي يقوم بها إما البائع أو البنوك أو المؤسسات التجارية.

وتحتوي أيضا على وظيفة معلومات السوق التي تتضمن ضرورة دراسة المستهلك لمعرفة رغباته و أذواقه، إلى غير ذلك من المعلومات التي تهم الإدارة التجارية و التي يمكن الحصول عليها بجمع البيانات عن المستهلك و تحليلها.

### 3-2. خصائص التسويق: للتسويق أربعة (4) خصائص أساسية:

أ. هو فلسفة تجارية جديدة تعتمد على فلسفة الخياط، بمعنى البحث والتتقيب على المعلومات من أجل التعرف على مختلف قطاعات السوق، و كذلك معرفة رغبات و دوافع مختلف المستهلكين لتقدير منتج مناسب ببيع نفسه بنفسه.

ب. مجال نشاط التسويق واسع جدا، بحيث يمكن تطبيقه في كل ميدان يحقق شرط التبادل.

ج. التسويق هو مجموعة من التقنيات حيث تنقسم إلى ثلاثة فئات:

**الفئة الأولى:** تقنيات البحث والتتقيب، مثل بحوث و دراسات السوق، و مختلف الوسائل لجمع المعطيات.

**الفئة الثانية:** تقنيات التنظيم و التخطيط، و يمكن أن تصنف في عناصر المزيج التسويقي.

**الفئة الثالثة:** تقنيات المراقبة و التي تسمح لنا بمعايرة الانحرافات، و معالجتها لكل القرارات التصحيحية اللازمة لذلك. (أبو الذهب زوبير، من دروس التجارة و الوثائق التجارية)

د. التسويق علم وفن، ويمكن الحكم أن التسويق مادة علمية بالنظر إلى مختلف المواد العلمية الأخرى التي تتدخل فيه مثل: الرياضيات، الإحصاء، الإعلام الآلي، الاقتصاد... الخ، وكذلك العلوم الإنسانية الأخرى: كعلم النفس و الاجتماع، كما يمكننا الحكم على التسويق بأنه فن كونه يشمل بعض التقنيات التي تعتمد على المهارة الإنسانية و بالتالي الفنية مثل:

## الفصل الأول

فن البيع، حيث يتدخل رجال البيع، بكل طرق لتحقيق عمليات تجارية مربحة و كذلك فنيات و تقنيات الرسم و التشكيل... الخ. (أبو الذهب زوبير، من دروس التجارة و الوثائق التجارية)

### 4- أهم عناصر التسويق:

المزيج التسويقي: يحتوي المزيج التسويقي على العناصر الأربعة التالية:

#### 4-1. المنتج:

❖ تعريف: نسمي منتوجا كل ما يمكن إعطائه أو تقديمه في السوق بشكل يمكن التعرف إليه، إما سلعة أو خدمة تحقق حاجيات المستهلكين.

#### 4-1-1. مختلف أنواع المنتوجات: هناك عدة أصناف من المنتوجات والتي تترتب كما يلي:

أ. المنتوجات الطبيعية ذات الاستهلاك المتكرر والدائم: ونعني بذلك:

المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع، و المتردد عليها بالتناوب مثلا: (المواد الغذائية، السجائر، العطور...). - المنتوجات التي تحتاج إلى تفكير و برمجة الشراء، لأن سعرها قد يكون مرتفعا مثل السيارات، الأثاث...).

ب. المنتوجات حسب مكانتها في نظرية الإنتاج: غالبا ما تدعي المواد الصناعية و هي مثلا:

- المواد الأولية - المنتوجات النصف نهائية. - المنتوجات المكملة (آلة راقنة، كمبيوتر...).

- المواد المستهلكة.

ج. الخدمات: وهي منتوجات غير ملموسة وغير مادية بل هي محسوسة ومعنوية، مثلا: حجز

التذكرة الطائرة. (Phillipe Kotler, 1973: p24)

#### 4-1-2. تموضع المنتوجات في السوق: لكل المنتوجات خصائصها تسلكها في السوق، بحيث

يجب التفرقة ما بين:

أ. المنتوجات المثالية: وهي المنتوجات التي تحقق أكبر الأرباح المؤسسة، و التي

## الفصل الأول

تعطي شهرة عظيمة لها، و عادة ما تجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، بحيث تظهر في الأول كثرة نجاح المؤسسة في الإبداع.

**ب. المنتجات القاطرة (مسيرة):** و هي المنتجات التي تجر وراءها مختلف منتجات المؤسسة، و ذلك بالاعتماد على جودتها و علاقتها و علامتها، وفي جل الأحيان ما تكون المنتجات المثالية هي المنتجات القاطرة

**ج. المنتجات المكملة:** وهي المنتجات التي تكمل التشكيلة الناقصة حتى لا يمكن للزبائن اللجوء إلى منتجات المنافسين، وبالتالي إهمال منتجاتنا، فهي تعمل على تغطية الفراغ الموجود في تشكيلة المنتجات للحفاظ على الزبائن.

**د. المنتجات الجذابة:** وهي المنتجات التي تعمل على جذب الزبائن لسبب انخفاض أسعارها، فمثلا في المساحات الكبرى يعمل المسير التسويقي على تخفيض أسعار المنتجات ذات الاستهلاك الكبير والواسع، لأدنى حد ممكن وحتى يتمكن من كسب ثقته، وذلك بإجماع الزبون على أن يجمع التشكيلات من مختلف السلع ذات أسعار منخفضة.

**هـ. منتجات فوق خط المغادرة:** بما أن المؤسسة تعلم بأن هذه المنتجات مرهونة بالضيق أو بالاختفاء فإنها تعمل على خلق منتجات جديدة أخرى قبل ظهور المنافسة عليها. (Phillipe Kotler,1973:p26)

**و. المنتجات المضيعة للسرعة:** وهي المنتجات المرهونة بالاختفاء على المدى الطويل، لأنها غير صالحة وغير ملائمة. (Phillipe Kotler,1973:p24)

**4-1-3. تقييم المنتجات:** إن تقييمات المنتج عديدة ومختلفة بحيث أنها تسهل إعداد استراتيجيات تسويقية مختلفة.

**أ. التقييم حسب الطبيعة الاقتصادية:** هناك ثلاثة أنواع من المنتجات  
✓ منتجات مستقلة كالأحذية، وأدوات الغسيل.

## الفصل الأول

✓ منتجات تكميلية كالسيارات.

✓ منتجات بديلة كالقهوة والشاي.

نستطيع استعمال هذا النوع من التقسيم عند التنبؤ بالمبيعات، تحديد المنتج وتحديد الإستراتيجية التسويقية في بعض الأحيان، إلا أنه لا يكفي لتحديد عناصر التسويق المزيجي بدقة.

ب. التقسيم حسب الوضعية عند تطور الإنتاج: نميز ما بين المواد الأولية، المواد الإنتاجية والمواد الاستهلاكية.

ج. التقسيم حسب مدة الاستعمال: نميز ما بين المواد الدائمة وغير الدائمة كما أننا تميز في النوع الأول ما بين شراء لأول مرة والتجديد، حيث هذا النوع (مواد دائمة) تتميز بسعر مرتفع.

د. التقسيم حسب الحاجات الملبية: المنتجات التي تلبى حاجيات فيزيولوجية هي المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، ومنتجات الترفيه وكلها مختلفة عن بعضها البعض.

هـ. التقسيم حسب كيفية الشراء: نفرق حسب American Marketing Association ما يلي:

✓ مواد متوفرة ذات الاستهلاك الجاري (السجائر)

✓ مواد منافسة كملايس حيث يستغرق وقت معين لشرائها.

✓ مواد التخصص مثل: السيارات، الشاحنات، و هذا لعدم استمرار شرائها. (محمد فريد

صحن، 1993: ص 145)

## الفصل الأول

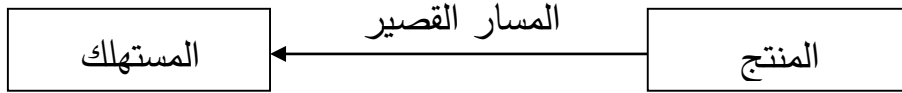
2-4. التوزيع: ( Cycle de formation et techniques de ventes. ERIAD- Alger. )  
(EFTG Sarl. P10)

1-2-4. تعريف التوزيع: هو مجموعة النشاطات التجارية المتعلقة بالمنتج من بداية إنتاجه إلى نهايتها، مهما كانت ميزاته، والذي يعتبر همزة وصل ما بين المنتج والمستهلك المستعمل، والهدف من ذلك هو جعل المنتج سهل الحصول عليه لمن يريده.

2-2-4. أنواع التوزيع: يوجد نوعين من التوزيع.

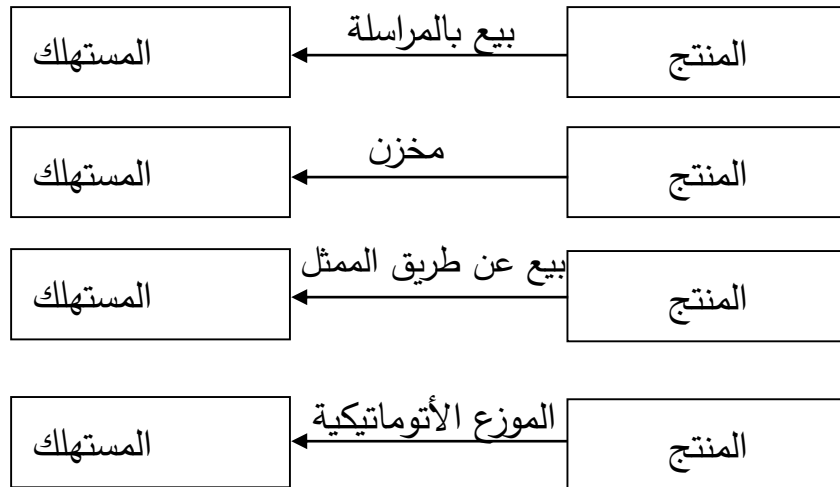
أ. التوزيع المباشر: في هذه الحالة المنتج يمر مباشرة من المنتج إلى المستهلك بدون أي وسطاء و يسمى بالمسار القصير.

الشكل (1-4): يوضح عملية التوزيع المباشر



و يستعمل عند المنتوجات ذات الاستهلاك الكبير مثلا: المواد الغذائية... إذن المنتج له علاقة مباشرة مع الزبون. بعض أشكال التوزيع المباشر:

الشكل رقم (1-5)

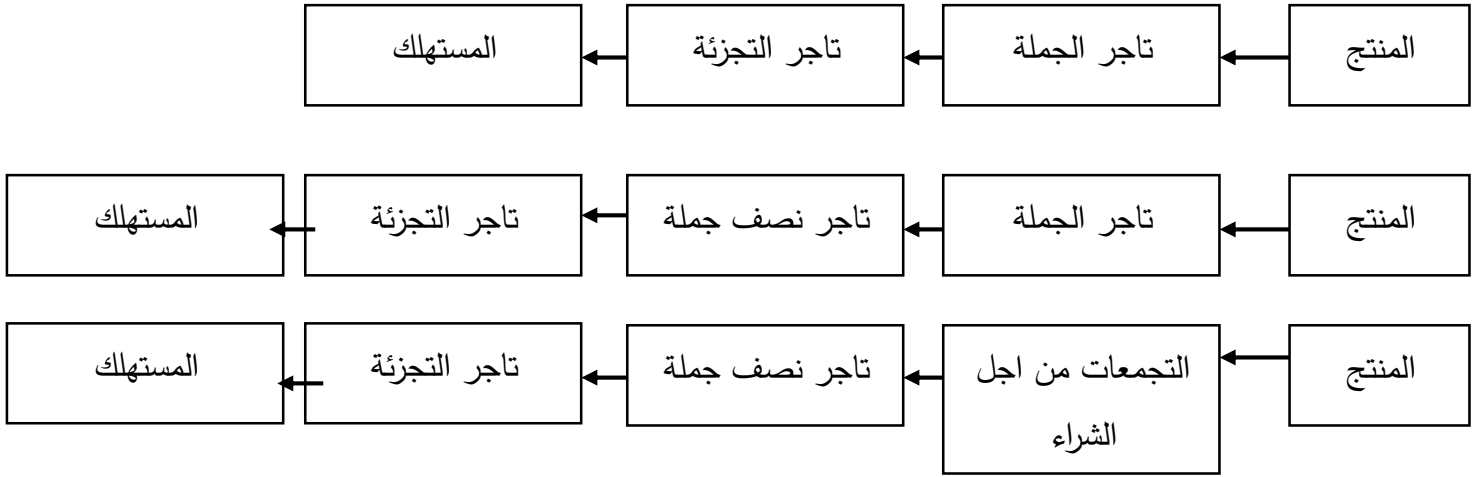


## الفصل الأول

### ب. التوزيع غير المباشر:

في هذه الحالة المنتج يمر عبر عدة مراحل ما بين المنتج إلى المستهلك النهائي، وهذه المرحلة تكون مسيرة عن طريق الوطاء وتسمى بالمسار الطويل.

الشكل رقم (1-5) يوضح بعض اشكال المسار الطويل



### 4-2-3. اختبار مسارات التوزيع:

هذا الاختبار يعد من أهم الاختبارات التي يعتمد عليها المنتج، وأي تغيير قد يؤدي إلى الكثير من الاخطار.

إذا الاختبار لابد ان يعتمد التحضير الجيد ودقة التفكير، اختبار التوزيع مقرون بعدة عوامل منها:

أ. السوق المستهدف (المعين): يتوجب على المنتج أن المنتج أن يعرف مايلي:

✓ من هو الزبون الذي يقوم باقتناء المنتج؛

✓ متي يقوم بشراء؛

✓ ماذا يشتري؛ (ERIAD- Cycle de formation et techniques de ventes, EFTG Sarl, P10)

(Alger, EFTG Sarl, P10)

وللإجابة على هذه الأسئلة يجعله يعرف بشكل أوضح مع من يخاطب مع من يتعامل.

## الفصل الأول

### ب. طبيعة المنتج:

مواصفات المنتج تساعد على تسهيل عملية اختبار وسائل التوزيع، كالأخذ بعين الاعتبار، الحجم الوزن، الوظيفة التقنية وهذه الخصائص تحسن الاختيار للمنتج لقنوات التوزيع.

### ج. المحيط:

يساعد على حسب نوعية المنتج في اختيار مسارات وقنوات التوزيع، فمثلا لو اخذنا المنتجات الصيدلانية (الادوية)، فهناك اختيار سليم واحد وهو البيع في الصيدليات

### د. عامل المنافسة:

يجب مراعاة المنافسة و دراستها قبل اختيار مسار التوزيع فمثلا يجب طرح الأسئلة التالية:

✓ من هو المنافس؟.

✓ ما هي قوته؟.

✓ خبرته الميدانية؟

✓ قدمه و نقله؟

✓ منافذ توزيعه؟

### هـ. عامل الوسطاء:

هناك عدة أسئلة يجب طرحها ومن بينها:

✓ من هم الوسطاء؟ وعددهم؟

✓ قوتهم ونشاطهم (تجار جملة، تجار نصف جملة).

✓ ما هي تقاليد أعمالهم، والعمل معهم؟ وللإجابة على هذه الأسئلة، وأسئلة أخرى طبعاً، تعطي

قرارات تحديد أهدافه في اختيار التوزيع الملائم، ودراسة مختلف الاحتمالات الممكنة كذلك

مع الأخذ بعين الاعتبار:

✓ تكلفة المسار.

## الفصل الأول

✓ مردودية المسار .

✓ بساطة وسهولة مراقبة المسار .

فكل هذه الدراسات تمكن وتسهل على المنتج من أخذ قرار وتحديد الهدف المرجو منه، وهو اختيار مسار التوزيع، أو قناة التوزيع الملائمة لكل سلعة. (عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، 1993: ص 140)

### 4-2-4. طرق التوزيع:

بغض النظر عن اختيار قنوات التوزيع يستعمل المنتج أهدافه لاختيار طريقة التوزيع حسب الطرق الثلاثة

أ. التوزيع المفتوح: في هذه الحالة تكون السلع، أي سلع المنتج متوفرة في جميع المجالات

التي تباع هذا المنتج مثل (السكر، والملح في المحلات المواد الغذائية)

ب. التوزيع الاختياري: المنتج يختار محل أو عدت محلات لبيع منتجاته مثل (مواد التجميل تباع

في المحلات المواد التجميلية أو في صالونات التجميل)

ج. التوزيع الاستثنائي: هذا المنتج يعطي المرافقة لأحد التجار ويستثنيه لبيع منتجاته على

أسواق محددة، ومعينة. (مثل: بيع الملابس الثمينة، أو العطور الفاخرة). عبد الله عبد الرحيم،

التسويق المعاصر، 1993: ص 142)

### 4-3. السياسة السعرية:

4-3-1. تعريف السعر: "يعتبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية

في نقطة زمنية معينة (التسويق المعاصر لمحمد عبد الله عبد الرحيم، ص 240)

هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى

يقصد بسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة" (دار المريخ النشر،

## الفصل الأول

مبادئ التسويق لنسيم حناص، ص 335-345).

\* كما يمكن تعريف السعر من وجهة نظر المستهلك: "السعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن قيمة المنافذ التي يتحصل عليها من السلعة أو الخدمة المشتراة كجودتها، و الخدمة التي يقدمها البائع و الائتمان الممنوح، و القيمة المعنوية للسلعة و الصيانة و غيرها من العوامل الهامة الداخلية في خدمة منافع السلعة". (دار المريخ النشر ، مبادئ التسويق لنسيم حناص، ص 335-345).

### 4-3-2. أهمية السعر:

يعترف رجال الإقتصاد بأهمية السعر في سير النظام الاقتصادي فالسعر اليوم يمثل إحدى الوسائل المستخدمة في تسوية الأنشطة الاقتصادية، إن الأسعار المحددة نسب كمية الإنتاج المراد بيعها تمثل العائد الخاص للمؤسسة من أجله أقيمت. فهي تؤثر بصفة مباشرة في الأرباح التي تحققها المؤسسة، على غرار باقي وسائل الإنتاج الأخرى فحسب الدراسة التي قام بها ( Robert A Rabitch Eau) في سنة 1975 في ميدان النشاط التجاري تحصل على نتيجة: " أن معظم المؤسسات الإنتاجية و التسويقية تضع السعر في أعلى اهتماماتها، لأن تحديد السعر أصبح نشاطا تجاريا ذا قيمة بالغة". (Marketing réalité contemporaine Nicole Herbert et Carol (Bretan. P376

4-3-3. العوامل التي تعظم أهمية السعر نذكر منها ما يلي: (أنقر أحمد علي جبر و طلعت أسعد عبد الحميد، "تسويق النظرية و التطبيق"، ص 291-292).

أ. أنه المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن لرجال التسويق تعديله بسرعة ومجاوبة تقلبات ظروف السوق التي لا تتحمل التأخير لوقت طويل، مثل مواجهة تغيرات الطلب، أو مناورة المنافسين.

ب. يلعب السعر كرمز معين يلبي حاجات معينة للمستهلكين، فقد يؤدي رفع أسعار بعض السلع إلى تعظيم نوعية المنتج لدى المستهلك، كما أن تخفيض السعر قد يؤدي إلى زيادة التعامل

## الفصل الأول

و كسب مستهلكين جدد.

ج. - يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل لذلك يعد عنصرا فعالا في تحديد مستوى

الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر التكاليف.

د. يلعب السعر دورا اقتصاديا هاما عن طريق توزيع السلع والخدمات تبعا لظروف العرض

و الطلب و تزداد أهمية السعر في مستويات مداخيل الأفراد المنخفضة حيث يبيعون إلى

الحصول على أكبر كمية من السلع و الخدمات في ظل بخلهم المحدود.

هـ. يعتبر السعر عامل كمي يسهل ملاحظته من طرف المستهلك بخلاف عوامل النوعية

كالصورة الذهنية للمنتج والخدمات المهمة والترويج.. الخ.

و. يوضح السعر الحركة أو العلاقة بين العرض والطلب الذي تتوقف عليه المرونة للسلعة.

4-3-4. النظرة التسويقية للسعر: (من مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية

مصلحة التجارة "محمد عمروش" ص14)

يحتل السعر مكانا لدى رجال التسويق باعتباره سلاحا استراتيجيا هاما يمكن بوسطته تحقيق جملة

من أهدافهم المسطرة، ومن بين الأهداف التي يسعى رجال التسويق إلى تحقيقها نذكر:

✓ تحقيق ربح عائد مناسب وتقديم خدمات نافعة للمستهلك.

بذل كافة الجهود الممكنة من أجل إيصال السلعة إلى المستهلك بالسعر والجودة في الوقت المناسب.

✓ تقدير عدد المشتريين المتوقعين والأسعار التي يمكن اقتصادها.

✓ حث الطلب على السلعة بفضل الخدمات الإشهارية والترويجية لزيادة اختراق السوق.

✓ القدرة البيعية أو الإنتاجية للمؤسسات المنافسة.

## الفصل الأول

---

4-4. سياسة الاتصال:

4-4-1. تعريف الاتصال:

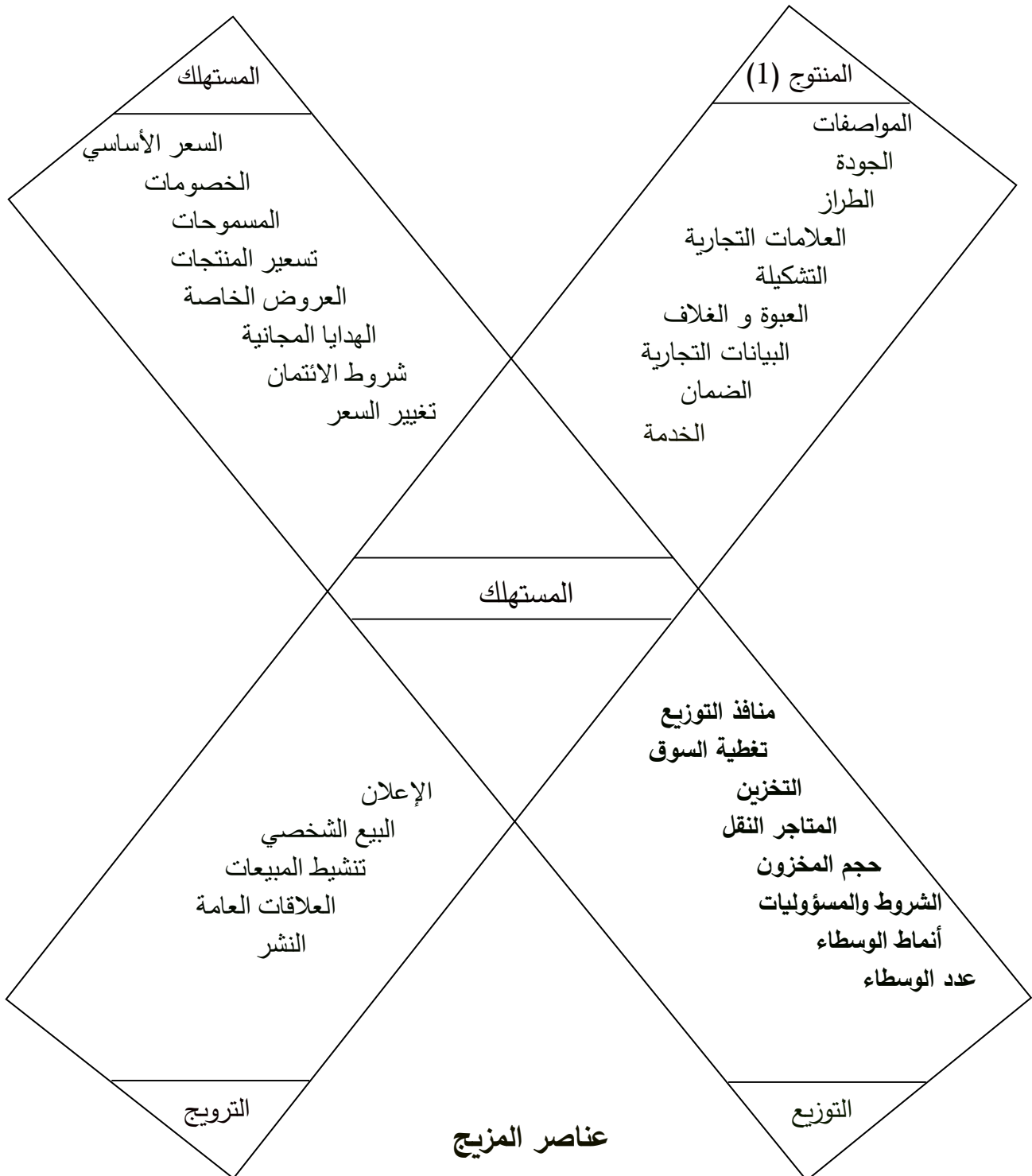
بالاعتماد على سياسة الاتصال المؤسسة تبعث صورة عنها لجميع الناس، وخاصة لزبنائها.  
(Cycle de formation et techniques de ventes. ERIAD- Alger)

سياسة الاتصال هي مجموعة الأدوات التي تسيّر رسالة أو صورة منتج معين، وكذا المؤسسة وهذه الأدوات هي:

- ترويج المبيعات.
- العلاقات العامة.
- القوة المبيعية.

## الفصل الأول

الشكل رقم (1-6) : يوضح عناصر المزيج التسويقي



### 5- دور التسويق في المؤسسات:

يلعب التسويق في المؤسسات حاليا دورا استراتيجيا هاما، حيث كانت في بداية الأمر تعتمد كل الاعتماد على التركيز " الإنتاج فقط، ففي هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب، الكمية المعروضة من المنتجات، فتركز المؤسسات على الإنتاج لسد حاجيات الطلب و بعد هذه المرحلة أي التركيز على الإنتاج تم تكديس السلع و تراكمها في المخازن لذا تم التركيز على البيع لتقطن المستهلك، و لوجود نوع و عدد هائل من السلع، ففي هذه المرحلة يتم الاهتمام بوظيفة البيع و ذلك باختيار رجال البيع أكفاء، و تدريبهم على ذلك ورفع مستوى وظائف الإعلان و الترويج، و نلاحظ في هذه المرحلة تركيز الجهود التسويقية على بيع ما ينتج من السلع، ثم تطوير هذه المرحلة بمرحلة التركيز على التسويق و تطبيقه عند الدول التي وصلت إلى درجة عالية من التقدم و الازدهار، حيث أن المسؤولين يقومون بتصميم حسب رغبات المستهلك، ثم محاولة بيعها، لذا فإنه من الأحسن البدء بالمستهلك لمعرفة رغباته و حاجياته في السلعة، و بالتالي تصبح عملية بيع السلع لهذا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أكثر سهولة.

### 6- الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات، و قد أدى استخدام النشاط الإعلاني كأداة تؤثر في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير لها و لتصريف منتوجاتها، و بالتالي يكون هناك زيادة العرض للسلع و الخدمات للطلب عليها، فتزايد المنافسة و ظهور بما يسمى "بسوق المشتري" أدى إلى اعتماد المؤسسات على وسيلة الإعلان لتأثير على المستهلكين من أجل تفضيل منتوجات معينة على الأخرى، و ترويج سلع معينة لم يكن المستهلك يعلم بها. (محمد فريد الصحن: كتاب في مبداء التسويق، 1993، ص423-429)

## الفصل الأول

6-1. ماهية الإعلان (محمد فريد الصحن: كتاب في مبدئي التسويق، 1993، ص 423-429)

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن " الوسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن استخلاص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال وهذه العناصر على النحو التالي:

- أن الإعلان نشاط غير شخصي.
- أن الإعلان متعدد الأغراض.
- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة.
- الإعلان هو جهد مدفوع القيمة.

6-2. أهمية الإعلان:

إن للإعلان أهمية كبيرة، تنشيط ترويج السلع بكيفية كبيرة حيث هو العنصر النشط داخل الإستراتيجية العامة للشركة حيث تكمن أهميته فيما يلي:

- ✓ يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس بين السلع المتنوعة والمعروضة.
- ✓ تحقيق الإشباع للمستهلك وهذا بإعطاء السلعة ميزة تنافسية في السوق وذلك بإبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك.
- ✓ قطاعية السوق حيث يكون الإعلان عن السلعة موجه إلى فئات وقطاعات معينة.
- ✓ سرعة التأثير.
- ✓ التكاليف: يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة.

## الفصل الأول

✓ مواجهة الأزمات قد يلعب دورا هاما عندما تنشأ أزمة في نقص المعروض من السلع في وقت معين.

✓ منافسة الغير سعريه أي يكون هناك تنافس في المنتجات أي السعر، تميز السلعة، طرق التوزيع، الترويج.

### 3-6. أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، حيث تختلف هذه الأهداف من شركة إلى أخرى ومن فترة إلى أخرى، وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق هذه الأهداف الآتية:

✓ الوعي بالسلعة.

✓ التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها.

✓ تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة.

✓ تغيير أو تثبيت للإدراك عن خصائص وصفات السلعة.

✓ تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة.

✓ تدعيم اسم الشركة.

✓ مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات.

✓ تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.

### 4-6. وظائف الإعلان (محمد فريد الصحن: كتاب في مبادئ التسويق، 1993، ص 423-429)

يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة وظائف للإعلان:

أولها: حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها عن سلع المنافسين.

## الفصل الأول

ثانياً: تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون السلع والخدمات وهو في حالة من الرضا الفعلي والنفسي.

ثالثاً: تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها، ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.

### 6-5. أنواع الإعلان:

#### 6-5-1. يمكن تصنيف الإعلان حسب الوظائف التسويقية إلى خمسة وظائف:

أ. الإعلان التعليمي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة على السوق تماماً وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها أو السلع المعروفة في السوق واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، والوظيفة لهذا النوع هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة. (محمد فريد الصحن: كتاب في مبدئي التسويق، 1993، ص423-429)

ب. الإعلان الإرشادي: هو إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج. الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه هو تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته.

د. الإشهار التنافسي: يدور حول السلع والخدمات التنافسية، وذلك أن تكون السلع متكافئة في النوع ومتساوية من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاح هذا الإعلان فيما ينفقه المشهورون من أموال.

هـ. الإشهار الإعلامي: هو تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو بثها إلى تقوية الصلة بين الجمهور والمنتج مما يبعث الثقة بينهما.

## الفصل الأول

6-5-2. يمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية:

أ. تقسيم الإعلان حسب الهدف منه: قد يكون هذا الهدف مرتبطاً بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل.

ويتكون هذا التقسيم للإعلان إلى ثلاثة أنواع:

أ-1. الإعلان الأولي: يقوم هذا بترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة.

أ-2. الإعلان الاختياري: يتعلق بترويج الاسم التجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية للمنافسين.

أ-3. الإعلان عن اسم المنظمة: ويتعلق بترويج اسم المنظمة وصورتها الذهنية، وإسهاماتها الخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.

ب. تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: ومن أنواعه ما يلي:

ب-2. الإعلان الاستهلاكي: يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.

ب-3. الإعلان الصناعي: يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة حيث يتعلق بالسلع الصناعية.

ب-4. الإعلان التجاري: يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين.

ب-5. الإعلان المهني: يتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات.

ج. تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي: حيث يتكون من 3 أنواع:

ج-1. إعلان دولي: يغطي أكثر من دولة واحدة، ويكون التنسيق بين الشركة الأم و بين الوكلاء في الدول المختلفة.

## الفصل الأول

ج-2. الإعلان القومي: و هو لا يقتصر على منطقة واحدة بل يمتد ليشمل البلد بأكمله و تستخدم فيه وسائل ذات التوزيع الأهلي.

ج-3. الإعلان المحلي: يتعلق هذا بالتركيز على منطقة جغرافية مثل السينما والمسارح... الخ.

د. تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة: طالما أن المعلن يستخدم وسائل

متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين

يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الآتية:

❖ الإعلان في الصحف.

❖ الإعلان في المجالات العامة المتخصصة.

❖ الإعلان في الكتيبات والكتالوجات.

❖ الملصقات واللافتات.

❖ الإعلان في الراديو.

❖ الإعلان في المواصلات.

❖ الإعلان في دور السينما.

❖ الإعلان في نوافذ العرض.

هـ. تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن:

هـ-1. إعلان فردي للشركة: حيث تقوم الشركة بإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن

إسم الشركة و سمعتها.

هـ-2. إعلان تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في منفذ التوزيع

بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين.

هـ-3. إعلان تعاوني رأسي: هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات

## الفصل الأول

مختلفة داخل المنفذ. (محمد فريد الصحن: كتاب في مبدأي التسويق، 993، ص 423-429)

### خلاصة:

للإعلان أهمية في تهيئة تصور معين في ذهن المستهلك حيث نظر إلى الإشهار على أنه أداة من أدوات الاتصال الإقناعي التي يستخدمها رجال التسويق للتقليل من أهمية السعر بالنسبة للمستهلك، و لتعريف المنتج بالنسبة للمؤسسات المنتجة، و إلى رجال التسويق، و كما يصور الإشهار يرتقي لدى السعر المحدد للسلعة أو الخدمة، كما يعتبر أيضا مصدرا رئيسيا للمعلومات التي من شأنها أن تزيد من إدراك الجمهور و حساسية الاختلافات الموجودة بين الأسعار و النوعية و الجودة

وبالتالي تكون أعلى درجة من المنافسة بين المؤسسات، وكما يزيد في الدرجة والقدرة على التمييز بين السلع و الخدمات التي يرشد بها الجمهور إلى الاختيار الأنسب للاكتشاف الخيارات السلعية البديلة، و التغيير في استراتيجيات تسويق المنتج و إحداث التغيير في التفضيلات الاستهلاكية.

### 7- المنافسة:

7-1. تعريف المنافسة: "عرفها أحمد زاكي بدوي" على أنها ركيزة اقتصاد السوق وبدونها لا يكون السوق مفتوح للخارج و هي تعني وجود عدد كبير من الباعين و كل منهم يتصرف مستقلا (أحمد زاكي بدوي: "معجم المصطلحات الاقتصادية"، 2002، ص 187)

7-2. أهمية المنافسة: تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظرا للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي منظمة، حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة تتأثر بتصرفات المنافسين و مركزهم النسبي في السوق (Phillip Kotler, 1973, P 54)

### 7-3. أنواع المنافسة :

أ. المنافسة المباشرة: وهي المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة، و مثال على ذلك منافسة بين "أريل" و "ثايد" في المنظمات الصناعية، فبطبيعة الحال تؤثر الإستراتيجيات التسويقية المفوض إتباعها بواسطة "ثايد" و من ثم على مركز كل منهما في السوق.

ب. المنافسة الشاملة: وتعني المنافسة بين المنتجات المختلفة والتي تشبع نفس الحاجة فهناك منافسة بين خدمات النقل بالطيران و النقل البري و السكك الحديدية فالمنافسة التي تتعرض لها لا تأتي فقط من منتجات متشابهة و لكن أيضا من منتجات مختلفة تختلف معها هياكل الصناعة ذاته، و هيكل التكاليف و الأسعار... الخ.

ج. المنافسة بين المنظمات: تتعلق هذه بالمنافسة بين المنظمات المختلفة التي تنتج سلعا أو خدمات متنافسة. (محمد فريد الصحن: "مبادئ التسويق"، 1993، ص26-27).

7-4. دراسة المنافسة: حتى تضمن المؤسسة بقائها في السوق لا بد عليها أن تكون حريصة بما يحيط بها وأن تراقب منافسيها، وأن تكون على استعداد للتأقلم مع كل المتغيرات، ودراسة المنافسة ترتكز على ما يلي:

✓ معرفة المنافسين.

✓ حجم ومستوى المنافسة في السوق وموقف المؤسسة منها.

✓ استراتيجيات المؤسسة المنافسة.

✓ أسعار وشروط البيع المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة.

✓ قنوات التوزيع المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة.

✓ السياسة الإشهارية التي تتخذها المؤسسات المنافسة. (Phillip Kotler, 1973, P 54)

# الفصل الثاني

## الروح المعنوية

تمهيد:

- 1 تعريف الروح المعنوية
- 2 العوامل المؤثرة في الروح المعنوية
- 3 مظاهر الروح المعنوية
- 4 طرق رفع الروح المعنوية عند الجماعات
- 5 مميزات الروح المعنوية العالية
- 6 قياس الروح المعنوية

## الفصل الثاني

---

### تمهيد:

الروح المعنوية تكوين فرضي لا يلاحظ إلا عن طريق إثارة ونتائجه، فنحن نصف الجماعة التي تتسم بروح معنوية عالية سواء كانت جماعة عمال أو وحدة عسكرية أو فريق كرة، نصفها أنها جماعة يقوم كل فرد فيها بواجبه ويراعي النظام، بما يكفل حسن سير العمل، ويتعاون أعضاؤها بعضهم مع البعض لتحقيق أغراض التي تسمو إليها الجماعة، بحيث يشعر كل عضو في هذه الجماعة أهمية هذه "أغراض" وتكاملها مع أغراضه الخاصة.

و يفسر "جرودون ألبورت" الروح المعنوية القوية على أنها اتجاه الفرد نحو العمل الجماعي.

### 1-تعريف الروح المعنوية:

للروح المعنوية عدة تعاريف نحصرها في البعض منها:

#### 1-1. تعريف وورن Warren :

يعرفها بأنها اتجاه أساسية الثقة والمثابرة في العمل والتمسك بمثل الجماعة. (عبد الرحمان عيسوي: "دراسات في علم النفس الاجتماعي"، 1974، ص 385).

هذا التعريف يعبر عن الاتجاهات القائمة على مبدئين أساسيين هما الثقة والمثابرة في العمل والتمسك بمثل الجماعة.

#### 1-2. تعريف Davis: يعرفها بأنها اتجاهات الفرد أو الأفراد العاملين في مجموعة واحدة نحو

أحوال بيئتهم العملية و نحو تعارفهم التلقائي في حدود أقصى ما تتسع له قدراتهم لصالح الهيئة التي يعملون فيها. (صالح الشكشي: "العلاقات الإنسانية في الإدارة"، 1969، ص 231)

يبرز هذا التعريف ضرورة إثارة دوافع في نفس الفرد أو الجماعة للحماس نحو العمل بمهمة عالية كما تؤكد ضرورة إثارة دوافع التعاون بين العاملين، بحيث يعملون تلقائيا كفريق واحد متعاقد.

#### 1-3. تعريف انزين مارتين Enzien et Martin

يعرفان المعنوية كما يلي: وجود عاطفة عند الأجير أنه مقبول و ينتمي إلى جماعة من الناس خلال

انضمام إلى أهداف المشتركة و الثقة المتبادلة حول هذه الأهداف. (D. Enzien DJ. Y Martin: La dynamique des graipes restreints. 1976. P113)

و يبرز هذا التعريف أهمية الشعور العميل بأنه مقبول و ينتمي إلى جماعة تضمهم أهداف مشتركة و تربطهم الثقة المتبادلة التي تدور حول هذه أهداف نفسها.

#### 1-4. تعريف قويون Guion :

الروح هي الدرجة التي عندها تتحقق حاجات الفرد كما أنها الدرجة التي يشعر فيها الفرد أن هذا

## الفصل الثاني

التحقيق يكون نابعا من الظروف الكلية التي يعمل تحت ظلها.

تظهر الروح المعنوية كاملة عندما تتحقق كل الحاجات التي يطمح إليها الفرد وتشبع رغباته و يصبح هذا التحقيق كاملا إذا تحسنت كل الظروف التي لها علاقة مباشرة بعمله. (صالح الشبكشي: "العلاقات الإنسانية في الإدارة"، 1969، ص232)

- تعريف ديفين و كورميك **Diffin et MC Cormic**: يعرفان الروح المعنوية كما يأتي:

الروح المعنوية لجماعة ما تبرز من خلال التفاعلات الجماعية التي تحدث مثل بين أعضاء فريق كرة القدم، أو بين فرقة عسكرية، أو بين جماعة عمل، فالروح المعنوية مرتبطة جدا بآراء الجماعة، فالروح المعنوية التي تسود بين أعضاء جماعة تستطيع أن تتجح أو تفشل مؤسسة تجارية أو حملة عسكرية. (Diffin et MC Cormick, 1967, P325)

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن للجماعة تأثير كبير على أعضائها من خلال التفاعلات التي تحدث بينهم.

و من التعاريف الكثير للمعنوية التي وردت في كتب علم النفس الصناعي نذكر هذا التعريف يشير مصطلح "الروح المعنوية إلى نوع من القوى الداخلية التي تربط العامل بعمله و تجعله راضيا عنه و قادرا على العمل دون كلل أو ملل". (نعيم الرفاعي: دراسة في سيكولوجية التكيف، 1968، ص 489)

من التعريف التي سبقت يتضح لنا أن الروح المعنوية هي رضا العامل التام من المجهود الذي يقوم به يوميا في العمل و أن المؤسسة التي يعمل فيها تهتم به و تسعى لحل مشاكله و تحقيق و إشباع رغباته و حاجاته إلى جانب انتمائه إلى جماعة تسودها الثقة و المثابرة فعندما نحس أنه عضو في هذه الجماعة فإنه يتمسك بمثلها، و يسعى لتحقيق أهداف الجماعة التي يعمل معها.

من هنا تظهر مدى أهمية الجماعة و تأثيرها في الرفع من معنويات العامل، كما يمكن القول بأنها رغبة الجماعة في بلوغ هدف معين كما أنها شعور التي تظهر لنا من خلال السلوك أهداف الجماعة و مناشطها.

## الفصل الثاني

و الروح المعنوية غير ملموسة و لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما نتعرف عليها بواسطة المظاهر التي تظهر لنا من خلال السلوك، و تكون إما جماعية أو فردية.

### 2- العوامل المؤثرة في الروح المعنوية

#### 2-1. العوامل النفسية التي تؤثر في الروح المعنوية للعمال:

هناك عدة عوامل نفسية تؤثر على الروح المعنوية بل أساس الروح المعنوية، و هي ترتبط ارتباطا وثيقا بالعلاقات الاجتماعية، أهم هذه العوامل هي:

##### أ. المساواة في الحقوق و الواجبات:

يتحمل العمال الظروف القاسية الصعبة و الحرمان إن تعرضوا جميعا لنفس هذه الظروف و الصعوبات، أما إذا كان لبعضهم حظ للتمتع ببعض الامتيازات نتيجة محسوبية أو وساطة أو غير ذلك، فإن ذلك يسبب انخفاض الروح المعنوية لدى الآخرين، أي أن الصعوبات أو الامتيازات ليست في حد ذاتها السبب الرئيسي لانخفاض الروح المعنوية، لكن طريقة توزيعها بين العمال هي التي تؤثر على الروح المعنوية، مع ملاحظة أن العامل يستخرج معايير الشخصية دائما عن العدالة بغض النظر عن معايير الجماعة، لذا فإنه عندما يشرح المشرفون فإن مستوى الروح المعنوية يرتفع و نقل شكوى العمال عندما تعلم الجماعة أسباب القيام ببعض الأعمال يجب على هؤلاء المشرفين أن تكون لديهم معايير محددة و دقيقة و غير متحيزة و لاستثناء حتى لا شك باقي زملائهم أن المشرفين يعمدون إلى المحسوبية أو المحاباة لتجنب تأثير الروح المعنوية جراء ذلك.

##### ب. المشاركة:

يعني أن يحس كل عامل أن جهوده ضرورية و مهمة لتحقيق أهداف المصنع، إذا لا شك أن العامل الذي يشعر أنه لا يمكن الاستغناء عن جهوده لتحقيق أهداف العمل، يكون أكثر رغبة في التعاون، لذا يجب تشجيع العمال على المشاركة في تحقيق الأهداف المشتركة مما يضمن رفع الروح المعنوية

## الفصل الثاني

لدى العمال و الملاحظ أن أقل العمال سعادة و رضا عن أعمالهم أولئك الذين يعانون من الشعور بالنقص ليس عدم مشاركتهم في تحقيق أهدافهم، و ذلك يعكس.

### ج. نوع القيادة:

إن حسن اختيار رؤساء العمل أوقاتهم له أثر كبير في رفع الروح المعنوية لديهم، لذا يجب أن يكون هذا القائد يتمتع بصفات القيادية و يتسم بالعدالة، ولديه قدرات شخصية عالية و يتصف بالتوافق في الناحية الانفعالية، و الاهتمام الطبيعي بالعمال، و بقدرة على قيادة الآخرين، و هذا يمكن تحسين صفات أساسية القادة عن طريق الدورات التدريبية رغم التدريب وحده لا يكفي، فهو لا يعوض العجز في ناحيتي الذكاء و الشخصية لذلك فإنه إن أمكن إدماج الاختيار السليم الرؤساء بإضافة إلى تدريبهم التدريب المناسب استطاع المصنع زيادة نجاح رؤساء العمل في مهامهم القيادية مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية لدى العمال بالتالي زيادة الإنتاج.

### د. توافق الفرد في عمله:

إن تتناسب قدرات العامل مع متطلبات العمل و احتياجاته يؤدي إلى توافق في أداء هذا العمل و رفع الروح المعنوية للعامل هذا ما يؤدي مع اهتمام بالتدريب المستمر على الآلات المستحدثة و التطور، مما يساعد هذا العامل على أداء العمل بسهولة، و يسردون معوقات مما يحقق استمرار توافق العامل في هذا العمل فيحافظ بذلك على ارتفاع الروح المعنوية لدى العمال.

### هـ. مكانة الفرد في الجماعة:

إن تتناسب قدرات العامل مع متطلبات العمل من أهم العوامل التي تسهم في توافقه في أداء عمله الرضا عنه، كما أن هناك عوامل هامة أخرى تهم في هذا توافق مثل علاقاته الشخصية بزملائه، فهو إنسان اجتماعي عضو في الجماعة، وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الرضا الفرد عن عمله و مكانته و بين زملائه في العمل و تشير النتائج هذه الدراسات إلى ضرورة اهتمام الإدارة بإيجاد الظروف، و التي قد تساعد على شعور الأفراد بالحاجة لزملائهم و ميلهم إلى

## الفصل الثاني

صحتهم و الروح المعنوية تتوقف على شعور الفرد بالانتماء إلى الجماعات كما أثبتت الدراسات أيضا أن المحافظة على الروح المعنوية العالية تصبح أكثر سهولة إذا كانت تقسيمات العمال انخفاض روحهم المعنوية وفق احترام الذات.

لذا يجب العمل على تجنب أي سلوك يجرح كبرياء العمال إذ أن ذلك ينسب في عدم تشجيعهم على المشاركة في جهود الجماعة.

### و. الشعور بالتقدم:

يتفق علماء النفس على أهمية هذا العامل كدافع للفرد على بذل المزيد من الجهد في الإنتاج بالإضافة إلى رفع الروح المعنوية، فالشعور بالتقدم أو الترقية يكون له دائما الأثر الكبير في رفع المعنويات و ليس من الضروري رفع الأجور أو تكرار الترقية لإعطاء الشعور بالتقدم و التحسن في المهارة أو التخفيض في حوادث و إصابات العمل أو التنسيق الأفضل في المجهودات الأفضل أو المسئوليات تعطي كلها صورا مختلفة التقدم، أي أنه من الضروري أن يشعر العامل بالتقدم في عمله سواء عن طريق الترقية أو التحفيز أو الاشتراك في الأعمال القيادية أو في تدريب غيره في العمال و أقل خبرة أو يشعر بتقدير الإدارة له مما يدفع في الروح المعنوية و يدفعه لمزيد من التقدم في العمل و الإنتاج

### ز. الفهم المتبادل و الشعور بالحرية

إن نوع مناخ العمل السائد بالمؤسسة أو المصنع يضيء على العمال صبغة خاصة و يكون له الأثر الكبير في الفهم المتبادل بين العمال و بعضهم و بينهم و بين رؤساء العمل و بين الجميع و إدارة المصنع كما أن المناخ السائد يؤثر في الدرجة المسموحة للعامل في محيط العمل، و إذا علمنا أن الفهم المتبادل و الحرية في محيط العمل من ضرورات تحقيق التعاون و روح الفريق، مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للعمال لعلمنا أن جو العمل أو المناخ السائد فيه يلعب دورا هاما في تحقيق ذلك، فالمناخ الاستبدادي البعيد عن الديمقراطية يجعل كل عامل في مجمع مجموع العمال تحت ضغوط هذا المناخ الذي يؤدي إلى الإحباط الحاجات و رغبات العمال لا يساعد على تكوين قوة

## الفصل الثاني

إحتمال لديهم تتضمن أعداد صغيرة لأن الأعداد الكبيرة تؤدي إلى صعوبة معرفة العمال لجميع زملائهم. (الشيخ كامل محمد محمد عويضة: علم النفس الصناعي، 1996، ص157)

### 2-2. عوامل خاصة بالبيئة الخارج المؤسسة:

هناك عناصر عديدة من البيئة الاجتماعية التي تؤثر على الروح المعنوية كما يلي:

#### أ. المشاكل الأسرية:

إن المشاكل الأسرية و الاضطرابات هي أدنى العوامل الخارجية التي تؤدي إلى تدمير العامل و سوء توافقه مع عمله، فالعامل الذي يعاني من المشاكل الأسرية يكون مهموما معرض للتأزم النفسي القريب من العدوان و من المشاكل: - الطلاق، إنحراف أحد الأبناء، المرض المزمن لدى أحد أفراد الأسرة.<sup>1</sup>

#### ب. السكن:

إن السكن يتصل مباشرة بصحة العامل اتصالا وثيقا وله الأهمية من حيث تأثيره الاجتماعي و المادي و النفسي في حياة العامل و أسرته، فيجب أن تتوفر في مساكن العامل الشروط الصحية الهندسية و أن تكون قريبة من أماكن عملهم و أن يكون إيجارهم مناسب مع دخل العامل. (عبد السلام حبيب، مشاكل العمل و العمال، 1951، ص103)

#### ج. الفقر:

العمال الفقراء نراهم في وضعية اقتصادية لا تسمح لهم بالحصول على المتطلبات و الحاجات الضرورية لأفراد أسرهم، مما يؤدي إلى الشعور بالحرمان و التوتر و الإحباط و بالتالي يعانون من معنوية منخفضة. (أحمد عزت راجح، علم النفس الصناعي، 1965، ص420)

معدل إنتاجها هدفا اجتماعي، و من هذا المنطلق يمكن أن نتوقع انخفاض معدل إنتاجية الجماعة

<sup>1</sup> أحمد عزت راجح، علم النفس الصناعي، 1965 الدار القومية للطباعة و النشر، الإسكندرية الطبعة الأولى و الثانية ، ص540.

## الفصل الثاني

إذا ما تفرق أعضاؤها، أو ساءت بينهم صراعات من شأنها أن تعمل على تفكك الجماعة، و ذلك على عكس من الجماعة أخرى متماسكة تجعل من تحقيق إنتاجية عالية هدفا أساسيا لها، فقد تكون الجماعة على درجة عالية من التماسك و مع ذلك تحتفظ بمستوى منخفض إنتاج و يرجع ذلك في هذه الحالة إلى معايير الجماعة و قيمها و تنظيمها الذي يوجه سلوك الأعضاء و يحدد تصرفاتهم و بالتالي تصبح الفراق بين الجماعات ليس هو فقط درجة تماسكها، بل هو ما يسود أعضاؤها من قيم و معايير متصلة بالإنتاج الأمر الذي يمكن معه القول بأن التماسك أو التفكك هما مظهران يعكسان تنظيم عن الظروف المصاحبة و المرتبطة بتماسك الجماعات تفقد ذهبها، إلى أن التجانس بين الأعمال التي يؤديها أعضاء الجماعة يمارس تأثير قويا عليها، فالتشابه هو نوع العمل بين العمال و قيمة الأجرة يجعلهم أكثر أهمية إلى الترابط و الاتصال الوثيق، إذا ما قورنوا بجماعات العمل الغير متجانسة. (محمود عبد المولى، علم الاجتماع في ميدان العمل الصناعي، 4، ص86-88)

### 2-3. عوامل تعود إلى البيئة الجغرافية للشركة:

الظروف الفيزيائية للعمل تؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية للعمال، لكن في الغالب إذا استجبنا العمال عن سبب انخفاض روحهم المعنوية فإنهم لا يدركون أن السبب وراء هذا الانخفاض هو ظروف فيزيائية مما يستدعي ذكر هذه العوامل المؤثرة في الروح المعنوية \* الإضاءة: ظهرت من دراسات معتمدة أن وضع النظام الجيد للإضاءة يؤدي إلى زيادة الدقة في الإنتاج و التحسين في الإضاءة يؤدي إلى زيادة معدل الإنتاج كما يرفع من الروح المعنوية بين الأفراد بالإضافة إلى ذلك فإن الإضاءة الجيدة تسهل أعمال الصيانة، كما تقلل من معدل حوادث العمل. (صلاح الشنواني، 1977، ص207)

الضوء يجب أن يكون مناسباً لنوع العمل أن يكون ثابتاً و ليس متغيراً في شدته و أن يكون موزعاً توزيعاً متساوياً في جميع أجزاء مكان العمل إن ركز فيكون التركيز على موضع العمل و ليس على عين العامل. (عبد الرحمان عيسوي، علم النفس و الإنتاج، 1982 ص132)

### أ. التهوية:

كان من المعتقد قديماً أن الأثر السيئ للتهوية الرديئة ناشئ عن نقص كمية الأوكسجين و زيادة كمية ثاني أكسيد الكربون في الهواء نتيجة للتنفس، لكن أجريت تجارب عديدة خرجت بنتائج تدل على خطأ هذا الاعتقاد و أن الراحة التي يشعر بها الإنسان أثناء العمل تتوقف على درجة تبريد حرارة جسمه الناشئة عما يبذله من جهد في العمل و ذلك بواسطة تبخر العرق الذي يفرزه الجلد.

و هذا التبخر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة حرارة الهواء و كمية الرطوبة فيه و سرعة حركته فإذا لم يتمكن الإنسان من تبريد جسمه عن طريق هذا البخار فإنه يشعر بعدم الراحة و التعب. (صالح الشبكشي، العلاقات الإنسانية في الإدارة، 1969، ص122)

### ب. الضوضاء:

الضوضاء المتصلة المستمرة التي تحدث على وتيرة واحدة و على نسق واحد ربما لا تؤثر على نفسية العامل على حين أن الضوضاء المنقطعة أو الغير عادية تؤثر على العامل. (عبد الرحمان العيسوي، علم النفس و الإنتاج ، 1982، ص137)

كما أن الضوضاء ذات النبرة الحادة العالية تعمل على تشتيت الذهن و انتباه الفرد، كما أن الضوضاء المضطربة التي لا تسير على وتيرة واحدة ان يتوقف أثر الضوضاء على نوع العمل الذي يؤديه الفرد فقد وجد مجلس بحوث الصحة الصناعية في بريطانيا أن الضوضاء لا تؤثر كثيراً على الأعمال الحركية البسيطة و لكنها تقابل من الكفاءة الإنتاجية في الأعمال الصعبة المعقدة لأنها تحتاج إلى درجة عالية من التركيز. (عبد الرحمان عيسوي، علم النفس و الإنتاج، 1982، ص137)

يترتب على الضوضاء آثار ضارة بالنسبة لأفراد قد تسبب الإجهاد العصبي والى ضعف حاسة السمع وأحياناً إلى فقدها بالتدرج وتسبب الضوضاء انخفاض إنتاجية العمال وارتفاع معدل دوران العمل. (صلاح الشنواني، التطورات التكنولوجية و الإدارة الصناعية، 1977، ص 210)

## الفصل الثاني

### ج. درجة الحرارة و الرطوبة:

يكون المناخ مكان العمل مريحا للعامل عندما تكون النسبة بين درجة الحرارة و الهواء و رطوبته و سرعته المناسبة و النسبة بينهما جميعا و بين العمل المطلوب إنجازه من المعروف أن العمل في مكان مرتفع درجة الحرارة فيه يسبب التعب و الإرهاق و الضيق و زيادة نسبة العرق ( عبد الرحمان عيسوي، علم النفس و الإنتاج، 1982، ص139)

تؤثر الرطوبة المرتفعة على صحة الأفراد كما تسبب المضايقة لهم ففي أحد المصانع التي أنشأت في ظروف الحرب العاملة الثانية في أمريكا اقتضت ظروف الحرب إلا تخرج أضواء من نوافذ المصنع لذلك لم يكن للمصنع أي نوافذ أو مناور و لكن كان معدا بحيث تضبط فيه درجة الحرارة و الرطوبة و التيارات الهوائية و كان سقف المصنع يرتفع عن الأرضية بمقدار خمسين قدما و كانت مخارج الهواء كلها على ارتفاع على و قد شك العمال من رداءة الجو و شدة السخونة و قالوا أن الجو خانق أو مبلل فجرت إدارة المصنع فحصا الأجهزة التكيف فوجدتها في حالة جيدة و تعمل بصورة ممتازة لكن شكوى العمال استمرت و أخيرا بل البحث على أن العمال أنفسهم كانوا من أهل ريفي و لم يتعودوا على الحياة الصناعية، و على الهواء المكيف و لذلك شعروا أنهم سجنوا في زنزانة عديمة التوافذ و إنه يستطيعون أن يلتقطا أن أنفاسهم و ذلك كأن المخارج كانت عالية جدا و العمال يريدون رؤية الهواء و هو يتحرك و يرون الدليل البصري على ذلك و عندما وضعت فوق مخارج الهواء أشرطة من القماش الهفهاف تأكد العمال من تحريك الهواء و زالت شكواهم.( عبد الرحمان عيسوي، علم النفس و الإنتاج، 1982، ص139-140).

### 2-4. عوامل بيولوجية:

#### أ. الجنس:

المرأة العاملة مع مجموعة من الرجال تعيش دائما في جو قلق و خوف و عزلة، نجد معنوياتها منخفضة و بينت دراسة **FG Bang** عن العلاقة بين الجنسين و الروح المعنوية أن المعنويات عند

## الفصل الثاني

النساء و المؤسسات الصغرى و الكبرى أكبر من المعنويات الرجال. (علي زكار، المعنوي و أثرها على الإنتاج الصناعي، 1982، ص72-73)

### ب. السن:

كبر السن يجعل العامل يحس بنوع من الاطمئنان لا يهتم لبعض الأمور مثل الترقية، الأجر، العطل، و يوضح **Bang** في دراسة حول السن و المعنوية أن المعنويات في المؤسسة الصغرى تكبر مع السن أن في المؤسسات الكبرى تنزل مع السن. (علي زكار، المعنوي و أثرها على الإنتاج الصناعي، 1982، ص72-73)

### ج. ضعف البنية الجسدية:

يؤدي إلى شعور العامل بالنقص و العجز في أداء عمله مما يؤدي إلى تغيبه و تمارضه مما يؤدي إلى انخفاض روحه المعنوية (علي زكار، المعنوي و أثرها على الإنتاج الصناعي، 1982، ص72-73)

### د. التعب العصبي

العامل المصاب بالتعب العصبي لا يستطيع القيام بعمله بكل دقة و تنظيم كما أن من اوصافه السرعة و الانفعال مع زملائه في العمل و بتالي انخفاض الروح المعنوية لديه الفرد من عمله و المكان الذي يتبوأ في المجتمع الذي يعيش فيه يعتمد لدرجة كبيرة على مقدار الأجرة التي يحصل عليها.<sup>1</sup>

### 3- مظاهر الروح المعنوية:

التغيرات النفسية المستمرة للعمال عن الرضا المهني والاستقرار في العمل ثم علم الاستقرار تعبير على مظاهر سلبية أو إيجابية لدى جماعة العمل، من هنا يتضح لنا مظاهر المعنويات المرتفعة ومظاهر الروح المعنوية المنخفضة.

<sup>1</sup> محمد نجيب توفيق و عبد الله محمد، العلاقات الصناعية في الشركات و المؤسسات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، ط1، بارزعة، 1966، ص85.

## الفصل الثاني

### 3-1. مظاهر المعنويات المرتفعة:

التحقيق ارتباط العمال بالشركة يجب العمل على كسب ثقتهم و تأييدهم الإدارة و السياسات الإدارية المشتركة، و ذلك عن طريق إعطاء كل الفرص للتعبير عن آرائه و رغباته لتستطيع الإدارة الاسترشاد بها، إلى جانب المعاملة الإنسانية للعمال كآدميين و ليسوا مجرد أرقام في سجل العمل أو أجزاء مكملة لأداة تخضع كل تصرفاتهم لأحكام الكفاية و لنظم الإنتاج. (محمد نجيب توفيق و عبد الله محمد، العلاقات الصناعية في الشركات و المؤسسات العامة، 1966، ص85)

و من أول العوامل التي تؤثر في الروح المعنوية لأفراد الجماعة:

- ❖ ضرورة وجود هدف إيجابي بناء الجماعة.
- ❖ ينبغي أن تتاح للفرد الفرصة للإسهام الإيجابي في نشاط الجماعة.
- ❖ أن يعبر عن ذاته تعبيراً تلقائياً.
- ❖ أن يعترف له بقية أعضاء و أن يقدره.
- ❖ الشعور بالنجاح و بالتقدم المطرد في الوصول إلى تحقيق أهداف الجماعة و غاياتهم، و كلما زاد شعور الجماعة بالنجاح كلما شجعهم ذلك على بذل مزيد من الجهد و على حشد طاقاتهم و توحيدها نحو هذا الهدف.
- ❖ كذلك ينبغي أن تكون أهداف الجماعة في مستوى قدراتها و إمكاناتها بمعنى ألا يكون هناك فروق واسعة بين مستوى طموح الجماعة و بين قدراتها و ذلك حتى تشعر الجماعة بالفشل و الإحباط
- ❖ إلمام الأفراد بأهداف الجماعة وظروفها و تاريخها و خططها يساعد على ارتفاع الروح المعنوية عند أفرادها.
- ❖ المساواة بين الأفراد من العوامل الأساسية المؤدية إلى ارتفاع الروح المعنوية الشعور بالتضامن يؤدي إلى ارتفاع الروح المعنوية إلى زيادة قدرة الجماعة على مقاومة الخطر

## الفصل الثاني

الخارجي الذي يهدد كيان الجماعة.

❖ كلما زاد التشابه بين مشاعر الفرد و مشاعر الجماعة كما توجد بها و يقمص مبادئها و أصبحت و على ذلك لا يهتم بالملكية الخاصة و لا يفرق بين ما هو ملك للجماعة أي توجد الفرد مع إيديولوجية الجماعة أو فلسفتها و أهدافها و مبادئها و مثلها و أخلاقياتها(عبد الرحمان عيسوي حراسات في علم النفس الاجتماعي، 1974، ص385-186).

### 2-3. مظاهر المعنويات المنخفضة: تتمثل فيما يلي:

أ. **الإضراب:** هو قانون الامتناع عن العمل و التمسك بالوظيفة و عادة يكون جماعي، و عادة ما يعبر على عدم الاستقرار في العمل و يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية.(معجم العلوم الاقتصادية، ص47)

إضراب العمال يؤدي إلى الشعور بسوء حالتهم و إعلان السخط على نظام معيشتهم الحاضر، و الرغبة في استخلاص حقوقهم و قد أثبتت أبحاث كل من شو و مكاي أن نسبة الإضرابات تزداد في محيط العمل الذي ينعدم باستقرار المادي و الاطمئنان الاقتصادي و الذي تنقصهم الكثير من المستلزمات المجتمع المتحضر ولا يجدون السبل التي تهئ لهم عوامل التكيف إزاء البيئة التي يعملون فيها، و ما الإضراب إلا عملية تكتل ضد البيئة العدائية، يلجأ إليها العمال لإظهار استنكارهم احتجاجا على سوء وضعهم.(سعد عبد السلام نجيب، مشاكل العمال و العمل، مكتبة النهضة المصرية القاهرة، 1951، ص110)

و العلاج لهذه الظاهرة يتمثل في العمل على رفع المستوى الجماعي و تحقيق العدالة الاجتماعية في محيط الأغلبية الساحقة من الشعب، و أن نجعل العامل مطمئن لمستقبله، فالشعور بالأمان و ضمان المستقبل أصبح اليوم عامل مهما وضرورة لازمة لتحقيق رفاهية الفرد و حسن تكييفه مع المجتمع، يجب أن تقضي على كل العوامل التي تؤدي إلى الظلم.

ب. **انتقال العمال من مهنة الى أخرى:** إن بقاء العمال لمدة طويلة جدا في نفس الشركة دون التفكير العامل في انتقال الى شركة اخري يدل بصفة قاطعة على ان العامل او المجموعة

## الفصل الثاني

العمال لاتزال معنوياتهم اتجاه الشركة هي مرتفعة و لم تتغير ويكون العكس أي منخفضة اذا خرج العمال الواحد تلوي الاخر من الشركة ،بعد ان انخفضت معنوياتهم اتجاه العمال الذين يقومون به (سعد عبد السلام نجيب، مشاكل العمال و العمل، 1951، ص118 )

ج. **التغيب:** يعتبر التغيب المستمر من مظاهر الروح المعنوية المنخفضة فكما ارتفع الغياب من الحد العادي يدل على ان معنوياتهم قد انخفضت .

د. **الشكاوي و التظلمات:** عدم الرضا و السخط و التذمر المستمر من طرف العمال يدل على ان هناك حالة توتر داخل الجماعة يعاني منها أعضاؤها فتكثر الشكاوي و التظلمات ،مما يدل على ان معنوياتهم انخفضت

و الشكاوي قد لا تكون بسبب سوء الإدارة و انما قد يكون نتيجة لتوتر داخلي في جماعة العمل و هذا يؤدي الى انخفاض معنويات العمال (محمد ماهر عليش ، كتاب إدارة الموارد البشرية ،ص535)

### 3-3. مظاهر الروح المعنوية عند العمال :

تبدو الروح المعنوية في شكل عملية انسجام مع العمل، وتعتبر زيادة او نقص انسجام الشخص مع عمله مقياسا للروح المعنوية ارتفاعا او انخفاضاً، وعلى هذا فان العامل الذي يقبل على عمله برغبة شديدة تعتبر روحه المعنوية مرتفعة والعكس صحيح.

#### أ. مظاهر الروح المعنوية المرتفعة عند العمال

- ✓ في صحة جيدة؛
- ✓ في مستوى عالي من الثقافة.
- ✓ ذا كفاءة ممتازة من حيث عادات العمل.
- ✓ في مستوى عال من حيث الحالة الاقتصادية و المهنية
- ✓ واقعياً من وجهة نظره

## الفصل الثاني

✓ مرتاحا في الصاله الانفعالي و الاجتماعي للآخرين.

✓ محترما مقداره السلطة و الزعماء. (يوسف مراد، ميادين علم النفس، 1977، ص743-744)

هذه العوامل المذكورة لها دور في رفع الروح المعنوية العامل و دفعه للنشاط و المشاركة حيث تتمثل العناصر التالية:

✓ عندما يشعر العامل بالرضا عن العمل و عن جماعة العمل.

✓ كذلك الشعور بالإنتماء إلى الشركة.

✓ الرضا بالأجرة و المركز. (Bernard Mottez 1976, P32-34)

### 3-4. مظاهر الروح المعنوية المنخفضة عند العامل:

هناك عوامل تؤدي إلى انخفاض معنويات العامل تتمثل في:

❖ عدم الرضا النفسي.

❖ التباطؤ الشديد في القيام بالعمل.

❖ الكسل و الشعور بالتذمر.

❖ عدم الرضا عن المركز و الأجرة

❖ الغياب المستمر و انصراف العامل قبل الأوان.

### 4- طرق رفع الروح المعنوية عند الجماعات:

هناك طرق تؤدي إلى رفع الروح المعنوية عند جماعات العمل وتتمثل فيما يلي:

4-1. الاتصال المتبادل بين الإدارة والعمال حتى يفهم كل طرف ما له وما عليه.

4-2. الاهتمام بالدوافع وإقامتها وتنظيمها تعد من العوامل الهامة في تكوين المعنوية، فهذا يجعله

يحب ويدرك قيمته الاجتماعية، إن اعتناء المؤسسة الحوافز المالية وغير الجزر المالية يؤدي إلى

خلق أغراض يسعى العمال لتحقيق بالتماسك فيما بينهم والمحافظة على نفس المستوى وطريقة

## الفصل الثاني

إنجاز . (أحمد زكى صاع، الخيمة النفسية في التجارة وإدارة الأعمال، 1965، ص266-267).

عملية تحسين الظروف الفيزيائية (الإضاءة، التهوية، الضوضاء) هامة جدا إلى جانب المساواة في الأجر و تسوية الخلافات بين العمال و الإدارة. (عبد الرحمان عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، 1974، ص588)

من بين العلماء الذين حاولوا معرفة الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع الروح المعنوية عند العمال العامل **Houser**، الذي قام بدراسة العمال في إحدى المؤسسات التجارية الكبيرة للوقوف على الأمور التي يرغب فيها العمال و وجد أن رغبات العمال ما يلي بحسب ترتيب تسميتها:

✓ الحصول على المساعدة التي تمكن من تحقيق أهداف المؤسسة.

✓ أخذ رأي العامل في تحسين أحوال المؤسسة.

✓ إطلاع العامل على سير العمل في المؤسسة.

✓ الاستماع إلى شكاوى العمال و العمل على إنصافه.

✓ الترقية لمن يستحقها.

✓ معرفة أسباب التغيب في العمل إذا كانت هناك حاجة إليه.

✓ عدم تدخل الرؤساء في عمل العامل.

✓ عدم تعدد الرئاسات

✓ عدم تعارض الأوامر التي يتلقاها العامل. ( عبد الرحمان عيسوي، علم النفس و الإنتاج،

دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1982، ص 99-100)

### 3-4. تعاون أعضاء الجماعة:

أوضحت دراسة Goch و French أن توفير فرصة مشاركة العمال في تحديد مستويات الإنتاج المستهدفة في إطار جماعي، أتاح للجماعة أن تمارس تأثير على هذه المستويات و على التزام الأفراد بتحقيقها. (أحمد صقر عاشور، إدارة القوى العاملة، 1983، ص202).

## الفصل الثاني

و شعور أعضاء الجماعة بالانتماء و التماسك: وقد أسهمت بحوث L. Sayles و G. Stranss دون ريب في الكشف عن الظروف المصاحبة و المرتبطة بتماسك الجماعات فقد ذهبوا إلى أن التجانس بين الأعمال التي يؤديها أعضاء الجماعة يمارس تأثير قوي عليها، فالتشابه في نوع العمل بين العمال و قيمة الأجرة يجعلهم أكثر ميلا إلى الترابط و الاتصال الوثيق، إذا تكونوا بجماعات العمل غير المتجانسة. (محمود عبد المولى، علم الاجتماع في ميدان العمل الصناعي، 1984، ص88)

### 5- مميزات الروح المعنوية العالية:

عندما نتحدث عن الجماعة فإننا نستخدم الوصف للروح المعنوية و المميزات التي تتصف بها الروح المعنوية العالية هي:

- ❖ روح الفريق.
- ❖ الثبات.
- ❖ الحمية أو الحماس.
- ❖ مقاومة الإحباط

ومن المعروف أن الجماعات ذات الروح المعنوية العالية تتحقق أشياء كثيرة بأقل قدر من المشاحنات والخصومات و أنها تفعل هذا الشيء أو ذلك اقتناعا و ليس خوفا من أحد.

و عندما نصف الجماعات بالروح المعنوية المنخفضة نستخدم من كلمات مثل: البلادة و التبادل، المشاحنات و الخصومات، الغيرة و الحقد، الجهود المبعثرة، التشاؤم.

و من الممكن أن نلاحظ أن للروح المعنوية مستويات مختلفة و متعددة و إذا كانت عناصر الروح المعنوية العالية تمثل الجانب إيجابي للصورة العامة و لذا فمن المهم أن ندرس هذه العناصر بدقة.

فلو أخذ مثلا روح الفريق يصف العلاقة بين الناس و هذا التعبير يشير إلى:

- ❖ إن أفراد يفكرون بضمير الجمع بدلا من أنا.

## الفصل الثاني

❖ أن كلا منهم يساعد الآخر و يتفاني في مساعدته.

❖ و أن نجاح أحد الأفراد يعتبر نجاحا للجميع

أما صفات الثبات على المبدأ فتعني أن الجماعة لا ينبغي أن تتواني أو تمهل الهدف عندما يحدث أي فشل و يقصد بها قوة التحمل و التجلد أما مقاومة الإحباط فتعني أن الجماعة يجب أن تستمر إيجابية بناءة رغم الفشل و هكذا توصف الروح المعنوية العالية بالثبات و الحمية و مقاومة الإحباط و في حالة شيوع الروح المعنوية المنخفضة توصف بالبلادة و الغيرة و اليأس و بعثرة الجهود. (الشيخ كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الصناعي، 96، ص 160)

### 6- قياس الروح المعنوية:

يمكن قياس الروح المعنوية للعمال بالطرق الآتية:

❖ الاستفتاء أو الاستبيان.

❖ دراسة سجلات المصنع

❖ المقابلة

### 6-1. الاستفتاء:

من أكثر الطرق انتشارا حيث يتضمن الاستفتاء بعض الأسئلة يعني بالغرض المطلوب ويوزع الاستفتاء على العمال للإجابة على هذه التساؤلات في أوقات فراغهم وإعادتها بعد ذلك.

وتتماز هذه الطريقة لقياس الروح المعنوية بما يلي:

أنها طريقة سهلة وتمكننا من الحصول على آراء عدد كبير من العمال بتكاليف أقل وفي وقت مناسب.

تتميز هذه الطريقة عن المقابلة بأنه من السهل تبويب و تحليل و تفسير إجابات العمال و استخلاص النتائج منها.

## الفصل الثاني

والاستفتاءات نوعين:

نوع يطلق عليه الاستفتاءات الموضوعية ويتضمن هذا النوع من الاستفتاءات الأسئلة وأمام كل سؤال منها عددا من الإجابات ليختار العامل منها الإجابة المناسبة بحيث يضع العلامة المطلوبة أمام الإجابة المناسبة له.

والنوع الثاني يطلق عليه الاستفتاءات الوصفية تتضمن هذا النوع من الاستفتاءات الأسئلة فقط ويترك للعامل الحق في الإجابة باستخدام العبارات والكلمات التي يريد.

ومن اهم عيوب الاستفتاءات ما يلي:

- ❖ قد تكون نتائج مظلمة نتيجة عدم دقة اختيار العينة.
- ❖ الرضا عن العمل والروح المعنوية ليست مسألة ثابتة وإنما تكون دائمة التغيير.
- ❖ عدم استطاعة العمال أحيانا عن التعبير اللفظي أو اللغوي للتعبير عن مشاعرهم في النواحي المختلفة.

### 2-6. المقابلة:

يمكن استخدام المقابلة كأداة لقياس الروح المعنوية فتخدم هي غرض الاستفتاء للحصول على المعلومات أو البيانات المتعلقة بالروح المعنوية مباشرة من العامل، وقد تكون القابلة موجهة أو مقننة بمعنى ان تحدد فيها مقدما جميع الأسئلة التي توجه للعامل وقد تكون هذه المقابلة حرة أي غير موجهة وفيها يشجع العامل على مناقشة أي موضوع يهتم له بدون توجيه من الباحث.

ويمكن أن تصبح المقابلة ناجحة إذا أديرت من باحثين ذوي خبرة في فن المقابلة للحصول على كافة البيانات المطلوبة وذلك بعد إقناع العمال برغبة إدارة المصنع الصادقة في الوقوف على آراء ومشاعر العمال بهدف مصلحة العمل والعمال أنفسهم لتحسين الخدمات المقدمة لهم وإزالة مصادر الشكوى لراحة العمال في المساهمة في توافقهم ورفع روحهم المعنوية.

### 3-6 دراسة سجلات المصنع:

قد تكون سجلات المصنع دلالات هامة على العمال بالروح المعنوية العالية فدراسة سجلات الغياب لمعرفة معدلات الغياب للعمال وإجازات المرضية وتمارض العمال بالإضافة إلى عدد الشكاوي التي تقدم من العمال وكذلك متوسط إنتاج العامل من حيث الريادة أو النقص عن مستويات الإنجاز العادية.

بالإضافة إلى معدلات الفاقد في الخامات الخاصة بالمصنع ونوع الإنتاج ومدى جودته ومعدل الحوادث وطبيعتها.

كل ذلك يتضح من طبيعة الروح المعنوية السائد بين العمال (الشيخ كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الصناعي، 1996، ص164).

### 4-6. فوائد قياس الروح المعنوية:

القياس الروح المعنوية عدة فوائد نستطيع أن نوجزها فيما يلي:

أ. توضح إدارة المصنع المستويات العامة للروح المعنوية للعمال لإمكان العمال على تحسين الخدمات الاجتماعية أو الترفيهية المقدمة لهم.

ب. معرفة مدى اختلاف في الروح المعنوية بالنسبة للأقسام المختلفة داخل المصنع وطبيعة الأسباب التي تؤدي لذلك، والعمل على إحداث التوازن المطلوب وارتفاع

بالروح المعنوية لعمال الأقسام ذوي الروح المعنوية

ج. تعتبر الاستفتاءات التي تقيس الروح المعنوية إحدى وسائل الاتصال و تبادل المعلومات

بين جموع العمال و إدارة المصنع و هي أيضا وسيلة مناسبة للتعبير عما يدور بأنفسهم تجاه العمل و المصنع و هي بجانب ذلك أيضا لها فائدة شعور العمال بالمشاركة مع إدارة المصنع و اهتمام هذه الإدارة بهم و تخفيض من درجة التوترات النفسية التي

## الفصل الثاني

---

يعاني منها العمال أحيانا مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للعمال.

د. إن قياس الروح المعنوية قد يؤدي إلى معرفة الإدارة للحاجات التدريبية للعمال و ذلك

بطريقة غير مباشرة.

هـ. تساعد الإدارة على فهم مدى أهمية الروح المعنوية للعمال و أثر ذلك على الإنتاج، فتعمل

الإدارة على تحسين العلاقات الإنسانية السائدة داخل المصنع (الشيخ كامل محمد عويضة،

علم النفس الصناعي ، 1996، ص164- 165).

# الفصل الثالث

منهجية الدراسة

وإجراءاتها

- 1- الدراسة الاستطلاعية
- 2- عينة الدراسة
- 3- منهج الدراسة
- 4- أدوات الدراسة
- 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة

## الفصل الثالث

### 1- الدراسة الاستطلاعية

قد قمنا بالدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الجزائرية مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة والتي تعمل على إنتاج الأقمشة الصناعية، وقد هدفت الدراسة الاستطلاعية إلى:

- استكشاف حقل الدراسة
- بناء اداة الدراسة
- استكشاف متغيري الدراسة (نقص التسويق والروح المعنوية)

وفيما يلي وصف موجز لحقل الدراسة:

#### 1-1. ملخص حول التعريف بالمركب:

إن فكرة إنشاء مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة جاء نتيجة إستراتيجية متبعة من طرف الحكومة قصد إنعاش الاقتصاد الوطني وذلك بعد سنوات عديدة من الاستغلال بسبب الأوضاع الاقتصادية التي عاشتها البلاد.

وتعود أول خطوة اتبعتها الحكومة في إنجاز هذه المؤسسة سنة 1979 حيث تم دراسة الخطوات المتعلقة بالمواد النسيجية لإنتاج 4500 طن سنويا أي مايعادل 15.500.500 متر طولي من القماش

منها 5 ملايين متر طولي موجهة إلى قسم التفصيل ،وكان هذا من طرف وزير الصناعة والطاقة ولقد تم تسجيله في ببرنامج خاص بالنسبة لولاية سطيف في 1971 ، ولكن بعد التقسيم الإداري الجديد 1975/1974 الذي نتج عنه ميلاد ولاية المسيلة ، حيث تم إنشاء هذا المشروع بولاية المسيلة الذي سجل بعقد مؤرخ في : 1975/11/13 وتبلغ مساحته الكلية حوالي 329800 متر مربع منها 65561 متر مربع مغطاة ، وقد بدأت الأشغال بتاريخ 1977/04/11 وانتهت سنة

## الفصل الثالث

---

1979 وفي 1980/12/01 تم الدخول الفعلي في الإنتاج وتعمل هذه المؤسسة في ظل نظام عمل متواصل .

وبعد إجراء إعادة الهيكلة انبثقت ما يسمى \*بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية\*

### 1-2.. مركب المسيلة.

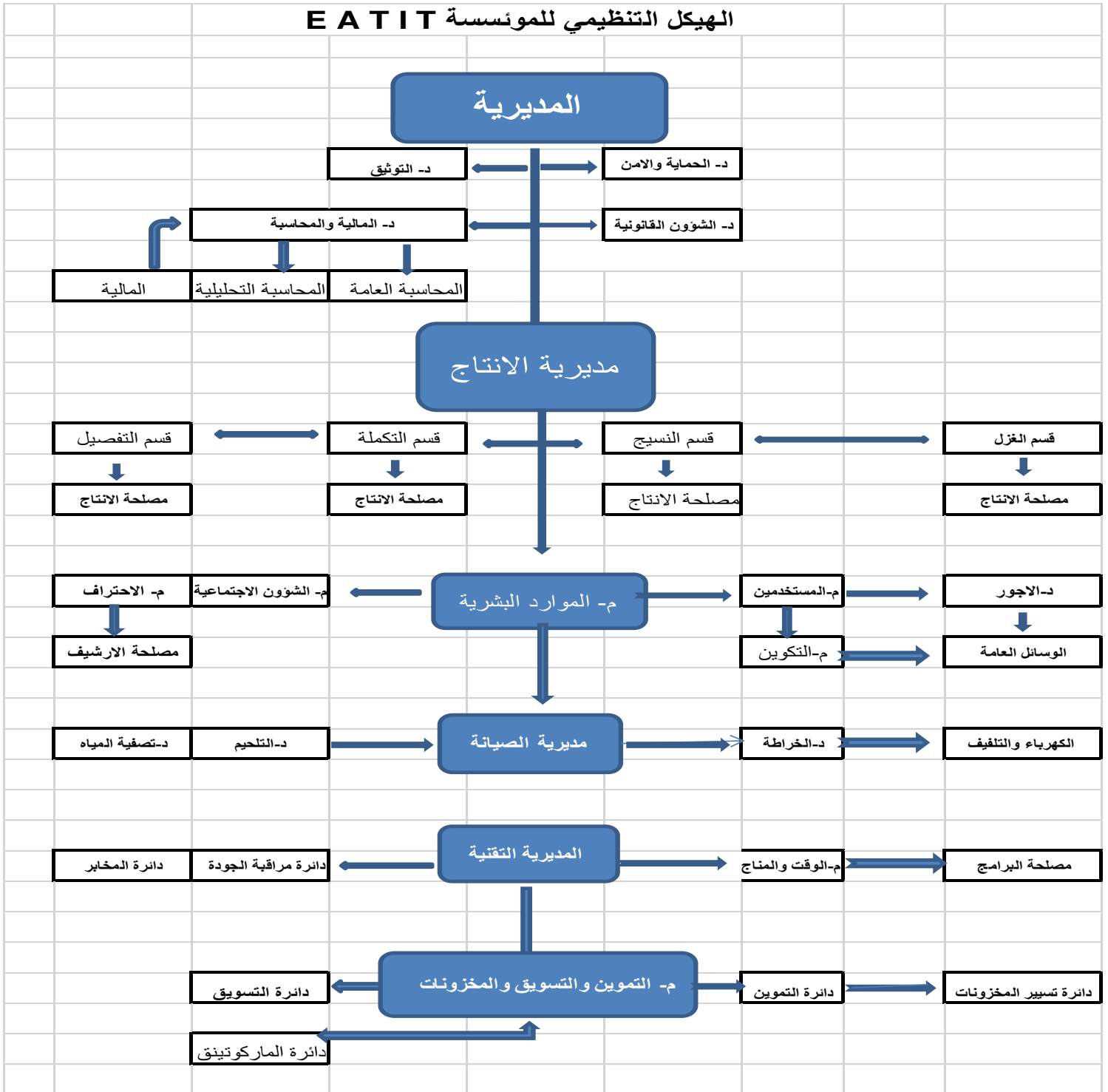
أ. موقع المركب:

يقع المركب في المنطقة الصناعية لولاية المسيلة في الجهة الجنوبية لولاية يحدها شمالا المؤسسة الوطنية للبناء ومن الجهة الشرقية سونا طراك ومن الجهة الجنوبية للمؤسسة الوطنية للحديد والإسمنت ومن الجهة الغربية 160 مسكن.

## الفصل الثالث

### ب. الهيكل التنظيمي للمركب:

#### الهيكل التنظيمي للمؤسسة EATIT



تتمثل المهمة الرئيسية في إنتاج الأقمشة الصناعية ذات الهدف الاقتصادي من أجل تطبيق برنامج إنتاجي يحقق للمركب كل سنة باستعمال وسائل مادية ومالية وبشرية.

### 1-3. قسم التسويق:

تقوم هذه الأخيرة بتسويق المنتج إلى الأسواق المحلية والوطنية وتصدير بعض الأنواع إلى الأسواق الدولية وتغطي تموين المركب بالمستلزمات الداخلية والخارجية من شراء قطع الغيار ولواحقه وغيرها

### 2- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات ميدانيا من أجل دراستها في البداية حددنا الهدف من الدراسة نقص التسويق و علاقته بالروح المعنوية لدى العمال تم قمنا بجمع معلومات حول المتغيرين المدروسين و ذلك باستعمال عينة تمثل عمال مؤسسة موضوع الدراسة قد إثبات ما قمنا بدراسته

### 3- حدود الدراسة: يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي وقد

اتفق العلماء على وجود ثلاثة مجالات رئيسية هي:

✓ الحدود البشرية

✓ الحدود المكانية

✓ الحدود الزمانية

### 3-1. المجال الزمني:

تمت الدراسة عبر المراحل التالية:

#### -المرحلة الاستطلاعية:

وفيها تمّ الاتصال الأول بالمؤسسة والتعرف عليها لأول مرة وذلك شهر ديسمبر 2019، حيث تم اللقاء بمدير المؤسسة وتعريفه بموضوع الدراسة والغرض منها، و إيداع طلب إجراء الدراسة والموافقة عليه .

#### - مرحلة التطبيقية:

بدأت ف شهر فيفري 2020 ، تمّ خلالها توزيع الاستمارة على عينة الدراسة، واستغرق ملؤها حوال 4 أشهر أي إلى جوان 2020، و تم تفريغ بياناتها و تحليلها و تفسيرها ومن ثم الوصول . إلى النتائج النهائية ، وانتهت هذه المرحلة في سبتمبر 2020.

### 3-2. الحدود المكانية: ويقصد به النّطاق المكان الذي تمّت فيه الدراسة، وهي مؤسسة الأقمشة

الصناعية مركب المسيلة والتي تعمل على إنتاج الأقمشة الصناعية، و يقع المركب في لمنطقة الصناعية لولاية المسيلة في الجهة الجنوبية لولاية يحدها شمالا المؤسسة الوطنية للبناء ومن الجهة الشرقية سوناطراك ومن الجهة الجنوبية للمؤسسة الوطنية للحديد والإسمنت ومن الجهة الغربية 160 مسكن.

### الفصل الثالث

3-3. الحدود البشرية: ويشمل جميع عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة و البالغ عددهم (500) عامل.

#### 4- عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بطريقة مقصودة حيث شملت خمسون (50) من أصل 500 عامل وذلك بعد توزيع 80 استبياناً وينتمي هؤلاء العمال إلى ورشات مختلفة تشمل كل المصالح الموجودة داخل المؤسسة الإنتاجية. ونلخص خصائص العينة في ثلاث جداول.

#### - خصائص عينة الدراسة حسب السن

- جدول (3-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 22 سنة إلى 29 سنة	14	28%
من 30 سنة إلى 39 سنة	18	36%
من 40 سنة إلى 49 سنة	10	20%
من 50 سنة إلى 59 سنة	08	16%
المجموع	50	100%

حيث يتضح من الجدول أعلاه أن عينة البحث تتوزع أربعة فئات من حيث السن:

فئة من 22 سنة إلى 29 سنة عدد العمال 14 بنسبة 28%.

فئة من 30 سنة إلى 39 سنة عدد العمال 18 بنسبة 36%.

فئة من 40 سنة إلى 49 سنة عدد العمال 10 بنسبة 20%.

فئة من 50 سنة إلى 59 سنة عدد العمال 8 بنسبة 16%.

## الفصل الثالث

- خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة:

- جدول (2-3) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية:

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 09 سنوات	16	32%
من 10 سنوات إلى 19 سنة	20	40%
من 20 سنة إلى 29 سنة	09	18%
أكثر من 30 سنة	05	10%
المجموع	50	100%

ويتضح من الجدول ان عينة الدراسة تتوزع حسب الأقدمية إلى :

فئة أقل من 09 سنوات عيد العمال 16 بنسبة 32%.

فئة من 10 سنوات إلى 19 سنة عدد العمال 20 بنسبة 40%.

فئة من 20 سنة إلى 29 سنة عدد العمال 09 بنسبة 18%.

فئة أكثر من 30 سنة عيد العمال 05 بنسبة 10%.

- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

- جدول (3-3) يمثل المستوى الدراسي للأفراد العينة:

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	16	16%
متوسطة	20	30%
بكالوريا	09	22%
ليسانس	05	32%
المجموع	50	100%

## الفصل الثالث

ويتضح من الجدول ان عينة الدراسة تتوزع حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مستويات  
المستوى الابتدائي عند العمال 08 بنسبة 16%.  
المستوى المتوسط عدد العمال 15 بنسبة 30%.  
المستوى الثانوي عدد العمال 11 بنسبة 22%.  
المستوى الجامعي (ليسانس) عدد العمال 16 بنسبة 32%.  
5-أداة الدراسة:

بغرض جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدوات التالية:  
5-1. المقابلة (الدراسة الاستطلاعية):

لقد استعملنا المقابلة مع العمال من كلا الجنسين مما مكننا من حصر بعض الأحوال النفسية  
اتجاه نقص التسويق، فكانت هذه المقابلة الدليل الذي أدّى بنا إلى وجود هذا الإشكال و لاقتراح  
الفرضيات الجزئية، و لقد كانت المقابلة كأداة مساعدة في تصميم الاستبيان.

### 5-2. الاستبيان:

استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و قمنا بتصميمه لنعرف مدى تأثير نقص التسويق  
على الروح المعنوية لدى العمال و الذي يهدف إلى وجود العلاقة بين المتغيرين: حيث وزعناه  
على 80 عاملا من جميع صالح الوحدة و عند استرجاعه تحصلنا على 50 استبياناً.

5-3. وصف الاستبيان : يحتوي الاستبيان المصمم على 18 بند مقسمة على 3 ثلاثة محاور،  
و مما يتوفر على معلومات عامة عن العامل كالجنس، السن، الحالة العائلية، و تكمن الإجابة  
بوضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة أمام نعم، لا.

## الفصل الثالث

---

المحور الأول: يحتوي على 7 بنود (1-7) و هذا يبين لنا هل توجد تأثيرات أو علاقة بين معنويات العمال و التسويق.

المحور الثاني: يحتوي على 6 بنود (8-13) تبين لنا عن مدى تأثير وجود الإشهار على منتج المؤسسة على معنويات العمال.

المحور الثالث: يحتوي على 5 بنود (14 - 18) تبين لنا مدى تأثير المنافسة على معنويات العمال.

### 6- الأساليب الاحصائية المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة بالنسبة لتحليل البيانات على النسبة المئوية وهذا نظرا لطبيعة البحث التي نحاول منها نسبة تأثير نقص التسويق على معنويات العمال في المؤسسة الإنتاجية التسويقية.

# الفصل الرابع

عرض وتحليل

النتائج الميدانية

- 1- تمهيد
- 2- الفرضية العامة
- 3- الفرضية الأولى
- 4- الفرضية الثانية
- 5- مناقشة النتائج
- 6- الاستنتاج العام

## الفصل الرابع

### تمهيد

يتم التطرق في هذا الفصل من الجانب التطبيقي الى عرض نتائج وهذا حسب الفرضيات التي جاءت في البحث.

**1-الفرضية العامة:** هناك تأثير لنقص التسويق على الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة.

وللتأكد من صحة الفرضية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبيان من 1-7 كما يلي:

### 1-1-عرض النتائج

**1-1-1-السؤال رقم (01):** نص السؤال على: "هل توجد صعوبة في العمل في مؤسسة ينعم فيها تسويق؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (1-4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)**

السؤال 01	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	42	%84
لا	08	%16
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (1-4) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت %84، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا "

## الفصل الرابع

والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، وهذا يعني ان هناك صعوبة في العمل في المؤسسة ينعدم فيها التسويق وهذه النسب مرتفعة جدا ، التي تمثل اغلبية العمال مقارنة مع نسبة العمال الذين لن يجدوا صعوبة في العمل.

2-1-1-السؤال رقم (02): نص السؤال على: "هل تخاف تكدس الإنتاج وتوقف التسويق؟"

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

السؤال 02	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	86%
لا	07	14%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) فرداً بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وهذا يعني ،ان تكدس الإنتاج وتوقف التسويق يؤدي الى انخفاض معنويات عمال المؤسسة الإنتاجية وهذا ما بينته النسبة المرتفعة للإجابة على نعم .

3-1-1-السؤال رقم (03): نص السؤال على: "هل تشعر ان انعدام التسويق عبء كبير

عليك؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الفصل الرابع

الجدول رقم (3-4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

السؤال 03	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	09	18%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (3-4) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 82%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، وهذا يعني، ان انعدام التسويق في المؤسسة يؤدي الى انخفاض الروح المعنوية لدى العمال.

4-1-1-السؤال رقم (04): نص السؤال على: "هل التسويق في المؤسسة يهيك؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

السؤال 04	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	86%
لا	07	14%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-4) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

## الفصل الرابع

إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (43) فردا بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%.

5-1-1-السؤال رقم (05): نص السؤال على: " هل تشعر بالضيق والملل في مؤسستك؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال 05	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	58%
لا	19	38%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-5) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، وهذا ما يبين لنا أن أغلبية العمال بالنسبة الموضحة في الجدول يشعرون بالضيق و الملل و هذا ما يدل على انخفاض المعنويات لديهم في المؤسسة على حساب أغلبية العمال بنسبة 38% الذين لا يشعرون بالضيق و الملل في المؤسسة.

## الفصل الرابع

6-1-1-السؤال رقم (06): نص السؤال على: "هل تشعر ان العمل في المؤسسة بدون تسويق عبء لا يتحمل؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (4-6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال 06	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	36	72%
لا	14	28%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-6) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية بلغت 72%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، وهذا يبين ان النسبة 72% مرتفعة جداً و هذا لأغلبية العمال الذين لديهم معنويات منخفضة و انهيار نفسي اتجاه المؤسسة التي ليس لديها تسويق على عكس أغلبية العمال بنسبة 28%الذين لا يهتمهم الأمر .

7-1-1-السؤال رقم (07): نص السؤال على: "هل انت منهار نفسيا في مؤسستك بدون تسويق؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (4-7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

## الفصل الرابع

السؤال 07	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	60%
لا	20	40%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-7) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40% وهذه ما يبين ان أغلبية العمال يشعرون بالعمل في المؤسسة بدون تسويق عبئ لا يحتمل على نسبة مرتفعة، و هذا راجع للاهتمام الكبير على عكس العمال الذين لا يهتمهم ذلك و هذا بنسبة 40% .

**8-1-1- تحليل النتائج الفرضية العامة:** كما كنا نفترض يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنقص التسويق على الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة.

كما أن للعمال مل واتجاه للعملية التسويقية ومدى أهمية التسويق لهم من طرف المؤسسة، وهذا مما يرفع من الروح المعنوية لديهم وهذا من خلال ما بين في الجداول من خلال حساب النسبة المئوية للبنود السبعة والتي كانت أقل نسبة بـ 58% وأكبر نسبة التي قدرت بـ 86% حيث هذه النسب مرتفعة جداً، وبهذا نقول إن التسويق له ميل كبير وأهمية بالغة من طرف العمال حيث يؤثر على الروح المعنوية، وهذا قد يرفع أو يخفض من معنوياتهم.

## الفصل الرابع

2- الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير للإشهار على الروح المعنوية لدى عمال المؤسسة محل الدراسة،

وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبيان من (8-13)، كما يلي:

2-1. عرض النتائج:

1-1-2. السؤال رقم (08): نص السؤال على: "هل يهكم فعل الإشهار لمنتجات مؤسستكم؟"

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال 08	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	92%
لا	4	8%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-8) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، و هذه النتائج تفسر ان الأغلبية الساحقة للعمال بنسبة 92% يهتمهم فعل الإشهار لمنتجات مؤسستهم و هذا يعتبر دافع قوي اتجاه شهرة منتجاتهم في السوق على عكس الفئة الأخرى من العمال الذين لا يهتمهم فعل الإشهار و هذا بنسبة 8% و هي نسبة قليلة جداً.

## الفصل الرابع

2-1-2. السؤال رقم (09): نص السؤال على: "هل وأن رأيت مؤسستكم فعلت أو أصدرت

إشهاراً؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (4-9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال 09	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	39	76%
لا	12	24%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-9) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، و هذه النتائج تفسر أن أغلبية العمال بنسبة لم يشاهدوا أو رأوا مؤسستهم بادرت بالإشهار عن منتوجاتها هذا مما أثر عليهم سلباً نوعاً ما على عكس بقية العمال بنسبة قليلة شاهدوا إشهار على منتوجات مؤسستهم حيث الفئة من العمال لديها أقدمية في العمل.

2-1-3. السؤال رقم (10): نص السؤال على: " هل تترتاح إذا رأيت مصلحة التسويق تصدر

إشهاراً في التلفزيون أو الراديو؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

## الفصل الرابع

السؤال 10	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	92%
لا	4	8%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، وتبين لته النتائج أن عملية الإشهار عملية مهمة و مستحسنة من طرف العمال بدليل النسبة المئوية المرتفعة التي تساوي 92% من الأصوات المعبرة عن ارتياحهم من إصدار مصلحة التسويق للإشهار و 8% هي نسبة قليلة من الذين لا يستحسنون هذه العملية.

4-1-2. السؤال رقم (11): نص السؤال على: " هل تشعر بالملل في مؤسستك التي ينعدم فيها إشهار لمنتجاتكم؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	35	70%
لا	15	30%
الإجمالي	50	100%

## الفصل الرابع

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، و تبين لنا النتائج هي ان نسبة العمال الذين يشعرون بالملل إزاء انعدام الإشهار و هي نسبة مرتفعة تعبر عن أهمية إشهار في المؤسسة و 30% من العمال و هي نسبة قليلة لا يشعرون بالملل إزاء ذلك.

5-1-2. السؤال رقم (12): نص السؤال على: " هل ترى أن الإشهار عن منتوجاتكم يحفزك على العمل في المؤسسة؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

السؤال 12	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	44	88%
لا	06	12%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، وهذا ما يفسر أن الإشهار حافز مهم للعمل

## الفصل الرابع

داخل المؤسسة بدليل أنه من 50 عامل الذين قاموا بمسك الاستبيان هناك 44 عامل أي بنسبة 88% من العامل يحفزهم الإشهار على العمل و هي نسبة مرتفعة و 12% الذين يرون غير ذلك هي نسبة قليلة.

6-1-2. السؤال رقم (13): نص السؤال على: " ما هي وسائل الإشهار التي تفضلها لمنتوجاتكم بالترتيب؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

الوسيلة الاشهارية	التكرارات	النسبة المئوية
التلفاز	32	64%
الملصقات	07	14%
الجرائد	06	12%
الراديو	05	10%
الإجمالي	50	100%

بين لنا الجدول الوسائل إشهارية المفضلة عند العمال وهي التلفزيون الذي يعتبر الوسيلة المفضلة عند الأغلبية، وهذا حسب الجدول بنسبة 64% ثم تأتي الملصقات بنسبة 14%، ثم الجرائد بنسبة 12% ثم الراديو بنسبة 10% وهذا يدل على أن التلفاز هي الوسيلة المفضلة عند الأغلبية.

2-2. تحليل النتائج الفرضية الاولى: لقد افترضنا انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على روح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة.، ومن خلال الأسئلة المتعلقة بالإشهار الموضحة في الجداول بالنسب المئوية المرتفعة والتي هي أقل نسبة 70% وأكبر نسبة 92% والتي تبين على أن الإشهار له علاقة بالروح المعنوية والذي

## الفصل الرابع

يقوم برفعها، وبهذا قد تحققت فرضيتنا التي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على روح المعنوية لدى عمال المؤسسة محل الدراسة.

**3- الفرضية الثانية:** هناك تأثير للمنافسة على الروح المعنوية لدى عمال مؤسسة الأقمشة الصناعية مركب المسيلة.

وللتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبيان ذات العلاقة وهي من (14-28).

### 3-1. عرض النتائج

**1-1-2. السؤال رقم (14):** نص السؤال على: " هل ترضى بمؤسستك دخولها إلى الخوصصة؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4-14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)**

السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	76%
لا	12	24%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما يفسر في هاته النتائج الذي توضح لنا

## الفصل الرابع

ان نسب العمال الموافقون و الراضون للمؤسسة بدخول الخوصصة نسبة العمال الموافقون و هي نسبة مرتفعة و نسبة العمال الراضون لدخول الخوصصة نسبة قليلة و بذلك درجة الرضا مرتفعة عن درجة عدم الرضا.

2-1-2. السؤال رقم (15): نص السؤال على: " هل تفضل منتجات منافسة في السوق على

منتجات مؤسستكم؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (4-15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	%56
لا	22	%44
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت %56، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ %44، يبين لنا هذا مدى تعلق العمال بمنتجاتهم بحبهم لما ينتجونه و هذا بدليل النسبة الموضوعة في الجدول التي تمثل %56 من العمال الذين يفضلون منتجاتهم و %44 لا يفضلون منتجاتهم

## الفصل الرابع

3-1-2. السؤال رقم (16): نص السؤال على: " هل تبذل جهد في عملك عند وجود تنافس بين

منتجاتكم ومنتجات أخرى؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

السؤال 16	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	92%
لا	4	8%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، يبين لنا هذا أن المنافسة تعتبر دافع قوي لبذل الجهد و هذا ما يبينه من خلال النسب الموضحة مؤيدون للسؤال و هي نسبة مرتفعة و % 8 لا يؤيدون ما في السؤال و هي نسبة منخفضة

4-1-2. السؤال رقم (17): نص السؤال على: " تريد لمنتجاتكم أن تباع في الخارج؟" وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الفصل الرابع

الجدول رقم ( ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

السؤال 17	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	%92
لا	4	%8
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (4-17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، يبين لنا ان النسب مرتفعة بالنسبة لأفراد أو العمال الذين يؤيدون فكرة أن تباع المنتوجات في الخارج و هي فكرة غير مرغوب فيها عند 16% من العمال و هي فئة قليلة

5-1-2. السؤال رقم (18): نص السؤال على: " تريد لمنتجاتكم أن تباع في الخارج؟" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

السؤال 18	التكرارات	النسبة المئوية
نوعية جيدة	13	%26
نوعية متوسطة	32	%64
نوعية رديئة	05	%10
الإجمالي	50	%100

## الفصل الرابع

جدول يوضح أن 26% من العمال أي 13 عامل من بين 50 عامل موضوع الدراسة يرون أن منتجات المؤسسة نوعيتها جيدة وهي نسبة متوسطة و64% من العمال يرون أن نوعيتها متوسطة وهي نسبة مرتفعة و10% يرون أن نوعية رديئة وهي فئة قليلة فكرة أن تباع المنتجات في الخارج وهي فكرة غير مرغوب فيها عند 16% من العمال وهي فئة قليلة

**3-2. تحليل النتائج الفرضية الثانية:** لقد افترضنا انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المنافسة على روح المعنوية لدى عمال المؤسسة محل الدراسة، من خلال الأسئلة المتعلقة بالمنافسة الموضحة في الجداول والمتمثلة بالنسب المئوية المرتفعة حيث كانت أقل نسبة بنعم 56% وأقصاها بنسبة 92% حيث هذه النسب توضح وتبين أن المنافسة لها علاقة بالروح المعنوية لدى العمال، وبذلك نحتفظ بفرضيتنا التي تقول إن المنافسة لها علاقة بالروح المعنوية.

### 3- مناقشة النتائج:

على ضوء النتائج المتحصل عليها وبعد تحليلها وحساب نتائج الاستبيانات المتحصل عليها من طرف العمال عن طريق النسبة المئوية من مجموع الأفراد الذين قاموا بمليء الاستبيان، فإن النتائج المتحصل عليها كلما كانت تفوق 50% من النسبة الكلية المعبرة عن الاستبيانات فإن الإجابات "بنعم" كانت أكثر بكثير من 56% فالإجابات ب "لا" 44% لذلك اتضح لنا صدق الفرضية الأساسية في هذا البحث التي تقول بأن نقص التسويق يؤثر على الروح المعنوية، و هذا التأثير يتجلى عند مقارنة نتائج عينة العمال المجيبون "بنعم" و العمال المجيبون ب "لا" و هذه النتائج تدل على أن التسويق له دور فعال و جد هام في رفع الروح المعنوية من خلال الشعور بالفخر، الانتماء و يحفز العامل و التطلع إلى عالم المال و الاقتصاد، و الشعور بالرضا داخل الشركة، كون الشركة فضاء اقتصادي محبب لدى العمال، لكن الأوضاع داخلها هي سبب انخفاض الروح المعنوية لدى العمال التي تبعث فيه الملل و اليأس و برودة العمل، و إن كانت المؤسسة في حالة جيدة طبعاً بقوة تسويقها و اقتصادها، فهي تبعث روح العمل و بذل الجهد

## الفصل الرابع

للوصول إلى أفضل، و البقاء دائما أفضل، حيث يصبح العامل يعمل بكل قدراته و إمكاناته المتاحة في جو من الحماس و الراحة، و هذا ما ينعكس إيجابا على الروح المعنوية للعمال اتجاه عملهم.

ومن بين هذه العوامل نخص بالذكر الإشهار والمنافسة إذ يعتبر هذان العاملان، النافذة التي من خلالها قمنا بهذه الدراسة حيث كان وجهها عاكسا للروح المعنوية، ومعناه أن ارتفاع مؤشرات الرضا عند العامل يؤدي إلى ارتفاع مستوى الروح المعنوية والعكس صحيح.

كما لاحظنا في الدراسة أن هذان العاملان مرغوبان ومحفزان جدا لبذل الجهد والتطوير والشعور بالاطمئنان إذ كان في المؤسسة أو تتميز بها، ونحن ندخل عالما جديدا للإعلام والاتصال لكل شركة تسعى لفرض نفسها من خلال ما تملكه وسبل تطوير إشهارها لخلق منافسة.

فالعامل الأول الذي هو الإشهار عملية جد مهمة واجبة في أي مؤسسة من أجل توزيع منتوجاتها، فالعامل يحتاج إلى مؤشرات لكي تدفعه للقيام بإنتاج أكبر كمية و بأحسن نوعية، لكن ماذا إذا لو تكس المنتج ماذا سيحل بهذا العامل، و الإنتاج فهو إذن يحتاج إلى نوع من الإشهار لكي يوزعه و يفرضه كمنتوج مميز في السوق بالتشهير و التعريف به و لكي يكسب فضاء في ظل اقتصاد السوق الذي يعمل بمبادئ لا ترحم إلا من يقدر على دخولها و إذا حصل و انتشر المنتج فإن هذا يحفز العامل على العمل بجد و بذل مجهود أكبر بحيث يسخر كل ما لديه بذلك فكل إنسان يحب لعمله أن يكون أحسن، هذا ما يجعله يحسن بالفخر، و هذا ما بين لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها من خلال جمع النسب المئوية من الاستبيان كانت كبيرة بالنسبة للأصوات المعبرة ب "نعم" للإشهار، من المعبر عنها ب "لا" للإشهار، و هذا ما يبين صدق الفرضية الأولى التي تقول أن هناك علاقة بين الإشهار و الروح المعنوية

أما العامل الثاني فهي المنافسة في باب واسع يدفع من خلاله العامل إلى بذل الجهد والتسلح للمقاومة سياسة الإنتاج المتغيرة من أجل فرض نفسه في السوق، وهذا ما يجعل المنافسة كحافز

## الفصل الرابع

مهم لتطوير، لأنها تفتح جو من الحماس والمتعة في العمل، ومن خلال النتائج المتحصل عليها فأغلبية العمال يرشحون المنافسة كعامل يرفع من معنوياتهم.

وقد كانت النتائج بالنسب المئوية تفوق 56% من الأصوات المعبر عنها في الاستبيان، أي أكثر بكثير من الأصوات المعبر عنها بـ "لا" وهذا ما يبين صدق الفرضية الثانية والتي تقول إن للمنافسة علاقة بالروح المعنوية.

وخلاصة القول إن للتسويق أهمية كبيرة جدا في رفع الروح المعنوية للعمال، وذلك من عدة عوامل، وهذا ما يجعل العامل أكثر رضا عما يقوم به إذا عاد عليه عمله بالفائدة وحقق له غايته النفسية والاجتماعية والمهنية

### 4- الاستنتاج العام:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد بعض الجوانب الاقتصادية التي لها علاقة مباشرة في رفع الروح المعنوية لدى العمال من أجل بذل جهد أكبر للوصول إلى الأهداف المنضمة، حيث حاولنا أن نبين أهمية التسويق كعملية هادفة في مبدئها، و أسباب وجودها داخل المؤسسة لما آلت إليه السوق الجزائرية بدخولها اقتصاد السوق و خصوصة المؤسسات، كل هذه الظروف جعلت من التسويق قضية نفس اجتماعية على أن للتسويق فعالية أو علاقة بارتفاع الروح المعنوية للنجاح في العمل الإنتاجي و الإداري في المؤسسات الإنتاجية و نظرا لطبيعة الموضوع و أهميته يمكن اعتبار هذا العمل منطلقا لبحوث أكثر عمقا و تفصيلا و دقة في هذا الميدان، خاصة و أن واقع اقتصاد السوق في بلادنا و الاهتمام بالتسويق في المؤسسات الإنتاجية، و تنظيم السوق و يشكو عدة نقائص مقارنة بما وصلت إليه التقنيات الحديثة و التغيرات في النسق الاقتصادي التي تفرضها المؤسسات الإنتاجية بما يتماشى مع بيئة الفرد الجزائري و لزرع نوع من الرضا لدى العامل أو لرفع معنوياته للعمل أكثر بالنسبة للعامل الجزائري المعاصرة العولمة التي تؤكد على أهمية التسويق لعملية نفس اجتماعية و ربط التسويق بالجانب النفسي للعامل.

خاتمة

## خاتمة

---

### خاتمة

نستنتج مما سبق أن للتسويق علاقة بالروح المعنوية، وهذا ما لاحظناه من الدراسة التي قمنا بها في مؤسسة الرياض بشرشال، وهي مؤسسة إنتاجية تسويقية اقتصادية، إذن فالتسويق هو موضوع أو قضية نفس اجتماعية واقتصادية يجب مراعاتها كعامل مهم لرفع الروح المعنوية خاصة من حيث الانتماء - حافز العمل - مقومات العمل الناجح

إن المعنويات غير ملموسة ولا يمكن ملاحظتها مباشرة، أننا نتعرف عليها بواسطة المظاهر التي تظهر لنا من خلال سلوك الفرد إما من مظاهر جماعية أو فردية أو من متغيرات محيط العمل.

## خاتمة

### \*التوصيات والاقتراحات:

نقدم في خلاصة بحثنا بعض التوصيات المتواضعة والمبنية على هذه الدراسة، وبناءا على ذلك نوصي بما يلي:

- ❖ إعادة الاعتبار للتسويق في إطار ميله الطبيعي والأساسي كمسار اقتصادي يأتي بعد الإنتاج يضمن للعامل استقرار نفسي، إذ يصبح قادرا على ممارسة مهنته بحماس وحب.
- ❖ - إعطاء أهمية للعامل من حيث خصوصياته النفسية والاجتماعية والتأثيرات المحيطة به، لأن لها دور في رفع أو خفض معنوياته، ومنها التسويق للمؤسسة وإذا حسب الدراسة لا يوجد عامل لا يحب عمله أو مؤسسته رغم النقائص التي فيها.
- ❖ إعادة الاعتبار للعامل وإعطائه خير كبير من أهمية إذ يعير أولوية الأولى في أي نشاط اقتصادي واجتماعي وإداري في أي مركز عمل فهو كتلة الكلية لأي عمل في أي مكان وزمان وأي ظروف إذ يحتاج إلى الدعم النفسي والاجتماعي والاقتصادي.
- ❖ " في كتاب علم النفس الاجتماع الصناعي اتضح من خلال بحث أجري أن العامل يفضل الاطمئنان في عمله، يليه في ذلك وجوده في ظروف مريحة للعمل كحسن المعاملة ومراعاة كرامته، وإفساح المجال لشخصيته، يلي ذلك إنصافه وتقدير عمله تقديرا عادلا ثم يأتي بعد ذلك علاقته الحسنة بزملائه في العمل أما مسألة الأجر فتأتي بعد هذه الدوافع المختلفة. عبد الباسط محمد حسن، 1978 ص 236.
- ❖ وفي دراسة أخرى "بمثل ما للصحة البدنية من أهمية للكائن الحي فإن للروح المعنوية قيمتها في النسق التعاوني، 192.
- ❖ تدعيم مستوى اقتصاد المؤسسة بهيكله تسويقها وتطويره لما يتناسب مع اقتصاد السوق والمعايير الدولية والإشهار والمنافسة، إذ يعتبر الإشهار باب واسع لترويج المنتجات لما وصلت إليه الاتصالات من تطور ملحوظ، لكن الإشهار في بلدنا مازال منعدما، وأيضا

## خاتمة

دخول المؤسسة المنافسة، وهذا ما يؤثر على السير الحسن المجال النفسي للعمال نتيجة التراكم ونقص الإنتاج لوجود شركات أخرى منافسة تعتمد أساليب مختلفة وكثيرة لاكتساب السوق، وهذا ما يفتح المجال للمقارنة، فعامل سوناطراك ليس كالعامل في الشركة موضوع الدراسة.

❖ إعادة الاعتبار للإشهار والمنافسة كعاملين مهمان في تطوير المؤسسة بالمنافسة تخلق جو

حيوي من العمل والتنافس تخلق نوع من الحاجة في البروز والإشهار وسيلة من

وسائل الاتصال كسر هذه المنافسة وتطوير التسويق لتطوير هذان العاملان. - تحسين اقتصاد المؤسسة بعصرنة هياكل تسويقها.

❖ تشجيع الابتكار والأفكار والاقترحات لإيجاد حلول لفتح المجال الاقتصادي، فالعامل ينتج

ويرتاح بإنتاجه لكميات كبيرة، لكن أين يذهب هذا الإنتاج وكيف يوزع ومن يأخذ وكيف هو

حال العامل في ظل كل هذا؟

❖ إدخال الأنفوغرافيا داخل المؤسسة كمجال للإشهار المنتوجات المؤسسات الأخرى لأن مركز

العمل حساس يساهم في توزيع المنتوجات.

❖ وضع سياسة حديثة ولتوزيع المنتوج معايير عالمية لاقتصاد السوق.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### ❖ المراجع باللغة العربية :

- 1- الشيخ كامل محمد عويضة، علم النفس الصناعي، دار الكتب العملية، بيروت، لبنان، من سلسلة علم النفس، 1996.
- 2- معجم العلوم الاقتصادية.
- 3- علي زكار، الروح المعنوية و أثرها على الإنتاج الصناعي، 1982 .
- 4- الرفاعي، "ن"، الصحة النفسية، دراسة في سيكولوجية التكيف، مطبعة طربين، دمشق، الطبعة الثانية، 1969 .
- 5- الشبكشي "ص"، العلاقات الإنسانية في الإدارة، المكتبة الحديثة، القاهرة، 1969.
- 6- الشنواني "ص"، التطورات التكنولوجية والإدارة الصناعية، دار الجامعات المصرية، 1977.
- 7- يوسف مراد، ميادين علم النفس، المجلد الثاني، دار المعارف، القاهرة، المطبعة الخامسة، 1997.
- 8- عيسوي- ع- م، علم النفس والإنتاج، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1982.
- 9- عيسوي .ع -م، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة، لبنان، - 10 . 1974.
- 10- عبد السلام "ح"، مشاكل العمال والعمل، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1951.
- 11- عبد المولى "م"، علم الاجتماع في ميدان العمل الصناعي، الدار العربية للكتاب، 1984.
- 12- محمد نجيب "ن" و "و عبد الله بارزعة" م"، العلاقات الصناعية في الشركات و المؤسسات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الأولى، 1966 .
- 13- زكي صالح "أ"، الخدمة النفسية في التجارة و إدارة الأعمال، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1965.
- 14- صقر عاشور "أ"، إدارة القوة العاملة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983.
- 15- فهمي "م"، إدارة القوى البشرية في الصناعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978.

## قائمة المراجع

- 16- عزت راجح "أ"، علم النفس الصناعي، الدار القومية للطباعة و النشر الإسكندرية، الطبعة الأولى و الثانية،1965.
- 17- عليش مام، إدارة الموارد البشرية، متبة غريب، القاهرة، بدون تاريخ
- 18- الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع" الدليل العلمي للتسويق 1993، مكتبة رجل الأعمال .
- 19- مبادئ التسويق للدكتور نسيم، دار المريخ للنشر، 1985.
- 20- أبو الذهب زوبير، من دروس التجارة و الوثائق التجارية.
- 21- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر .
- 22- أنظر أحمد علي جبر و طلعت أسعد عبد الحميد، تسويق النظرية و التطبيق.
- 23- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق،1993.
- 24- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار النشر، دار الكتاب.

### ❖ المراجع باللغة الأجنبية

- 25- Anzien DR. Martin. Y, La dynamique des graipes restrents, P.U.F, Paris, 1976.
- 26- Phillip Kotler, Bernard Dubaris, Marketing Management, 1973.
- 27- 27- Contem Paraine, Nicole Herbert et Carole Bretan, Marketing réalité, 1994.
- 28- Tiffier. S, Corrick. L, Psychologie industrielle, P.U.F, 1969.
- 29- What's Marketing to day: grafer. H.L. édité by dirksen. Opcit, 1974.

### ❖ المجالات:

- 30- Cyvele de formation et techniques de vents ERIHD. Alger EFTG Sarl.
- 31- من مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية مصلحة التجارة "محمد عمروش".

الملاحق

## استبيان الدراسة:

### • التعليم:

يدخل هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية، و عليه أن هذا الاستبيان لن يستخدم إلا لغرض البحث و نؤكد بأننا سنحتفظ بسرية المعلومات التي سنحصل عليها و التي تقضيها دراستنا التي تهدف إلى روح معنوياتكم التي تكون متعلقة بنقص التسويق لمنتجات مؤسستكم.

### • معلومات عامة:

يرجى منك في هذا القسم الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة أو كتابة إجابتك في المكان الفراغ.

- الجنس:  ذكر  أنثى

- السن: .....

- الحالة العائلية:  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

- المستوى التعليمي: .....

ابتدائي  متوسطة  بكالوريا  ليسانس

. الأقدمية في العمل: .....

## ملاحق

### • أسئلة الاستبيان

السؤال				نعم	لا
1- هل تجد صعوبة في العمل في مؤسسة ينعدم فيها التسويق؟					
2- هل تخاف تكدس الإنتاج وتوقف التسويق؟					
3- هل تشعر انعدام التسويق عبء كبير عليك؟					
4- هل التسويق في المؤسسة يبهلك؟					
5- هل تشعر بالضيق و الملل في مؤسستك؟					
6- هل تشعر أن العمل في المؤسسة من دون تسويق عبء لا يحتمل؟					
7- هل أنت منهار نفسيا في مؤسستك من دون تسويق؟					
8- هل يهكم فعل الإشهار لمنتجات مؤسستكم؟					
9- هل و أن رأيت مؤسستكم فعلت أو أصدرت إشهار؟					
10- هل تترتاح إذا رأيت مصلحة التسويق تصدر إشهار في التلفزيون أو الراديو؟					
11- هل تشعر بالملل في مؤسستك التي ينعدم فيها الإشهار لمؤسستكم؟					
12- هل ترى أن الإشهار عن منتجاتكم يحفزك على العمل في المؤسسة؟					
الراديو	الجرائد	الملصقات	التلفاز	13- ما هي وسائل الإشهار التي تفضلها لمنتجاتكم بالترتيب	
.....	.....	.....	.....		
14- هل ترضى بمؤسستك دخولها إلى الخوصصة؟				نعم	لا

## ملاحق

		15- هل تفضل منتجات منافسة في السوق على منتجات مؤسستكم؟
		16- هل تبذل جهد في عملك عند وجود تنافس بين منتجاتكم ومنتجات أخرى؟
		17- هل تريد لمنتجاتكم أن تباع في الخارج؟

18- كيف ترى منتجات مؤسستكم لمنتجات منافسة؟

- نوعية جيدة

-نوعية متوسطة

- نوعية رديئة

# ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم النفس -  
الهاتف: 035353054

المسيلة في : 2020/03-09

إلى السيد المحترم: مدير المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية

تسهيل مهمة لإجراء التبرص الميداني

تحية عطرة وبعد:.....

في إطار إجراء التبرص الميداني لطلبة السنة الثانية ماستر.

التخصص: علم النفس العمل والتنظيم

الشعبة: علم النفس

نرجو من سيادتكم المحترمة تسهيل مهمة الطالب(ة) المذكور(ة) أدناه وتقديم المساعدة الممكنة واللازمة له (أ).

عنوان الدراسة : نقص التسويق واثره على الروح المعنوية لدى العمال

الأستاذ المشرف : مناصرية عمر

إعداد الطالب(ة):

رقم التسجيل	اللقب والاسم	الرقم
1535111331	مسقم فريد	01

في الأخير لكم منا أسى عبارات التقدير والاحترام.



Téléphone / Fax  
E-mail

(213) 035353054  
univ28psy@yahoo.com

قسم علم النفس . الهاتف / الفاكس  
البريد الإلكتروني

صورة شمسية

Identité de l'étudiant (e) هوية الطالب (ة)

Nom et Prénom:..... الاسم واللقب:..... محمد سحر فراس

Date et lieu de naissance:..... تاريخ ومكان الازدياد:

N° d'inscription:..... رقم التسجيل:..... ٨٤٣٤٨٨٨٣٣٨

Filière: ..... فرع:

Spécialité..... تخصص:

Groupe ..... الفوج:

Suivi de stage التأطير

Enseignant chargé du suivi:..... الأستاذ المشرف على التريص:..... هاجر بن عبد الله

Correspondant:..... المكلف بالتريص من طرف مؤسسة الاستقبال:..... هاجر بن عبد الله

Etablissement d'Accueil مؤسسة الاستقبال

Dénominateur:..... اسم المؤسسة:..... المؤسسة الجزائرية للإشغال الصناعاتية والتربية

Adresse:..... العنوان:..... ص. ب. رقم ٢٠٤ - المنطقة الصناعية - البليدة

Téléphone:..... الهاتف:..... 035364885

Fax:..... الفاكس:



