



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة: ملاح رحمة

بعنوان:

العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي

-دراسة حالة بمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA

PIPE

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2019 من طرف أعضاء اللجنة:

دحو سليمان (محاضر) أ (جامعة غرداية) رئيسا ومناقشا

محجوب محمد لخضر (محاضر) أ (جامعة غرداية) مناقشا

بلخير فاطمة (محاضر) أ (جامعة غرداية) مناقشا

ميسون بلخير (محاضر) أ (جامعة غرداية) مقرر ومشرف

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز).

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة).

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي).

إلى كل العائلة والأصدقاء.

إلى كل أساتذتي أكن لهم الاحترام والتقدير.

رحمة

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً. وإلى والدي الكريمين.

وأتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان والتقدير إلى الأستاذ المشرف بلخير ميسون لما منحه لي من توجيه وتشجيع، وإلى كل الأساتذة الكرام.

وإلى كل العاملين بمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE .

وإلى كل الذين ساهموا في هذا العمل من قريب أو بعيد.

الملخص

تمت هذه الدراسة بالمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE، بولاية غرداية، والتي تهدف الى معرفة مدى تأثير العوامل البيئية على المشتري الصناعي، حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام بعض أدوات البحث العلمي ألا وهي المقابلة والاستبيان وتحليله باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستغلال بعض وثائق المؤسسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالعوامل البيئية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء بالمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE أن هناك تأثير واضح لعوامل البيئة الخارجية على قرار الشرائي لها، الكلمات المفتاحية: المشتري الصناعي، قرار الشراء، العوامل البيئية.

Summary:

This study was carried out by the Algerian Pipe Industry Corporation (ALFA PIPE) in Ghardaia Province, which aims to find out the impact of environmental factors on the industrial buyer. .

The results of the study on the environmental factors affecting the decision to purchase in the Algerian pipe industry ALFA PIPE showed that there is a clear impact of external environmental factors on the decision to buy them

Keywords: industrial buyer, purchase decision, environmental factors

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر والعرفان
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي	
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي
25-21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
28	تمهيد
41-29	المبحث الأول: تقديم عام المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب بغرداية ALFA PIPE
44-42	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
65-44	المبحث الثالث: نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

66	خلاصة الفصل
68	الخاتمة
72-71	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	1-1
46	احصائيات خاصة باستمارة الاستبيان	1-2
46	مقياس ليكارث الثلاثي	2-2
47	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	3-2
48	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	4-2
49	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5-2
50	توزيع عينة الدراسة حسب المجال الوظيفي	6-2
51	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	7-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
20	العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي.	01-1
31	اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس.	01-2
36	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب " "ALFAPIPE	02-2
48	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03-2
49	توزيع عينة الدراسة حسب السن	04-2
50	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05-2
51	توزيع عينة الدراسة حسب المجال الوظيفي	06-2
52	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	07-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
	أسئلة المقابلة	01
	عقد الشراء	02
	طلب الشراء	03
	فاتورة الشراء	04
	الاستبيان	05
	شهادة الأيزو	06
	شهادة الاعتماد	07
	ملحق التحليل الاحصائي	08

مقدمة

توطئة:

في إطار التسويق بين المنظمات، يتوجب على المسوقين دراسة السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري سلعا وخدمات لاستعمالها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو إعادة بيعها.

ويتأثر السلوك الشرائي للمشتري الصناعي بالعديد من العوامل والمؤثرات التي توجه هذا السلوك وتتحكم فيه بطريقة أو بأخرى، بما فيها العوامل البيئية التي تتمثل فالبينة الخارجية وكذلك العوامل التنظيمية والشخصية والفردية، وينبغي أن توجه المنظمات أنظارها بشكل كبير نحو المؤثرات البيئية في شرائها لأن الضغوط التي تفرضها تلك المؤثرات كبيرة وغالباً لا تستطيع المنظمة التصدي لها بل يكون الخيار المتاح أمامها هو الاستجابة لها، بخلاف المؤثرات الفردية في شرائها التي يمكن أن تسيطر عليها المنظمة عن طريق اختيار موظف الشراء الذي يمتاز بالمعرفة والخبرة ويتقيد بالتعليمات والضوابط التي حددت لسلوكه الفردي.

1. طرح الإشكالية:

إلى أي مدى تؤثر العوامل البيئية في اتخاذ قرار الشراء لدى مؤسسة الأنابيب ALFA PIPE؟

- الاشكاليات الفرعية:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع البحث وتمثل في:

- ✓ ماهي مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي؟
- ✓ فيما تتمثل مختلف العوامل التي تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE؟
- ✓ هل لكل العوامل البيئية تأثير على قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE؟
- ✓ هل العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE؟

2. الفرضيات:

انطلاقاً من الأسئلة السابقة يمكن تحديد الفرضيات على الشكل التالي:

- ✓ هناك عدة مراحل لاتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي.
- ✓ توجد عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE.
- ✓ كل العوامل البيئية تؤثر في اتخاذ قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE.
- ✓ تؤثر العوامل الاقتصادية على قرار شراء مؤسسة ALFA PIPE بشكل كبير.

3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى جملة من الأمور وهي:

- ✓ محاولة توضيح كل ما يتعلق بالمشتري الصناعي واتخاذ لقرار الشراء.
- ✓ التعريف بمؤثرات الشراء الصناعي البيئية وتحليلها للعمل بها لسير عملية شراء ناجحة.

✓ التعرف على المؤثرات البيئية التي تتحكم في قرار الشراء لدى مؤسسة ALFA

و معرفة أي المؤثرات البيئية الأكثر تأثيرا على قرار شرائها.

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الموضوع في دراسة قرار الشراء الصناعي بمؤسسة ALFA PIPE باعتبارها المشتري الصناعي وتحديد العوامل البيئية الخارجية المؤثرة في قرارها الشرائي.

5. حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: الدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA

PIPE بغرداية.

2- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في 20/03/2019 إلى غاية 20/05/2019.

3- الحدود البشرية: اقتصر هذا البحث على المدراء ورؤساء أقسام دائرة الشراء في المؤسسة

الوطنية الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE.

6. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة عن الإشكالية ومحاولة اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم الاعتماد في اعداد الجانب النظري على المصادر العلمية في مجال الشراء الصناعي التي تمكن الحصول عليها من الكتب والاطروحات التي لها صلة بموضوع البحث، كما اعتمد في تحصيل البيانات اللازمة للجانب التطبيقي من البحث على الاساليب التالية:

- المقابلة الشخصية: مع المسؤولين في دائرة الشراء في مؤسسة ALFA PIPE.

- الاستبيان

7. صعوبات الدراسة:

- نقص الدراسات السابقة التي توفق بين متغيرات الدراسة.
- عدم إعطاء المعلومات الدقيقة من طرف مسؤولي المؤسسة التي بإمكانها أن توصلنا إلى معرفة النتائج.

8. هيكل البحث:

الفصل الأول: يتضمن الأدبيات النظرية للمشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي.

الفصل الثاني: وهو الفصل التطبيقي الذي يتضمن دراسة ميدانية حول طريقة اتخاذ قرار الشراء لمؤسسة الأنابيب ALFA PIPE وعوامل البيئة التي تؤثر عليها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المتحكمة في
اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي

إن للشراء أهمية كبيرة في جميع المنظمات إذ ينطوي على نتائج إيجابية أو سلبية تظهر على واقع المنظمات من خلال تأثيره في طبيعة الأعمال اللاحقة مما يتطلب الاهتمام الكبير وتوفير متطلبات إنجازه على مختلف الأصعدة، سنتناول في هذا المبحث الإطار النظري للمشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي ، ويشمل ثلاث مطالب ، تضمن المطلب الأول مدخل مفاهيمي لسلوك المشتري الصناعي ، في حين تضمن المطلب الثاني مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي ، أما المطلب الثالث فقد تضمن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المشتري الصناعي .

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المشتري الصناعي

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

أولاً: المفهوم العام لسلوك المستهلك:

1. مفهوم السلوك الإنساني:

السلوك الإنساني هو "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"¹.

2. تعريف سلوك المستهلك:

✓ هو علم يُعنى بدراسة؛ كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين ، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم – على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق – إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والاقتصاد. تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك،

¹ د - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007، ص 17

وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار. وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية¹.

✓ التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: هو " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته"².

✓ يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد³.

✓ من التعاريف السابقة يمكن القول إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ثانيا: مفهوم المشتري الصناعي:

✓ يعرف المشتري الصناعي على أنه العميل الذي يشتري المنتج بغرض إعادة تصنيعه أو استخدامه في العملية الإنتاجية ومن أمثله المصانع والورش⁴.

✓ يعرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع التامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها⁵.

✓ يعرف المشتري الصناعي بأنه " الشخص أو الجهة التي تشتري السلع والخدمات ليس بقصد الاستهلاك الشخصي أو إشباع رغبات شخصية، وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعمالها "⁶.

✓ يعرف المستهلك الصناعي أو المؤسسي (أسواق المنظمات، الأسواق الوسيطة) " هم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى⁷.

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/سلوك_المستهلك 2019/05/20

² (لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2007، ص 40

³ (محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 24

⁴ (- محيي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، 2001، ص 62

⁵ (- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، ص 97

⁶ (- شاكرا تركي امين، تسويق الأعمال للأعمال، كلية الأعمال، بدون سنة النشر، ص 83

⁷ (- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص 46

✓ يعرف المشتري الصناعي " بالمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج المنتجات والخدمات الأخرى التي تقوم بإعادة بيعها أو تأجيرها أو توفيرها للآخرين بربح¹.

✓ ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي عن المشتري الصناعي " هو الشخص أو المؤسسة التي تشتري السلعة بهدف استخدامها لإنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها ".

ثالثاً: خصائص المشتري الصناعي:

يتميز المشتري الصناعي بخصائص تميزه عن المستهلك الأخير، وتؤثر تلك الخصائص على النمط السلوكي له عند قيامه بالعمليات الشرائية.

وفيما يلي أهم تلك الخصائص :

أ - توفر الخبرة والتخصص لدى المشتري الصناعي بجانب توفر مهارات عديدة لديه مثل مهارات الاتصال والتفاوض. ويضع ذلك أعباء على المسوقين المتعاملين معه، كما يقتضي ذلك استخدام كفاءات يبعيه عالية مزودة بالمعلومات والإمكانات حتى يمكنها التعامل معه.

ب - دوافع المشتري الصناعي غالباً عقلية، وهذا يختلف عن دوافع المستهلك الأخير. فغالبا ما يعتمد المشتري الصناعي على معلومات أكثر عن المصادر البديلة للتوريد. وتعتمد المفاضلة بين تلك المصادر على تحليل التكلفة والعائد، كما يضع نصب عينيه عند المفاضلة أثر القرار على الأجل القصير والأجل الطويل ولا يعني ذلك أن الدوافع العاطفية ليس لها تأثير على المشتري الصناعي، وإنما يكون للدوافع العقلية تأثير أكبر على سلوكه الشرائي.

ت - قلة عدد المشتريين الصناعيين بالمقارنة بعدد المستهلكين المتعامل معهم. فمثلاً نجد أن عملاء أحد منتجي إطارات السيارات عبارة عن: عدد قليل من الشترين الصناعيين (منتجي السيارات)، وعدد كبير جدا من المستهلكين (أصحاب السيارات)².

ث - الكمية المشتراة بواسطة المشتري الصناعي تكون كبيرة وقيمتها مرتفعة وتكرر صفقة الشراء أقل. بينما نجد المستهلك يشتري وحدات معدودة من المنتج قيمتها منخفضة وقد يكرر الشراء عدد أكبر من المرات.

ج - يخضع المشتري الصناعي للسياسات الشرائية المتبعة في منظمته، كما يتأثر بأهدافها وإستراتيجيتها وإمكانيتها المالية والإنتاجية والتخزينية. ويمثل ذلك قيود على السلوك الشرائي للمشتري الصناعي، وغالبا ما لا يستطيع التحكم فيها.

¹)PHILIP Kotler، GARY Armstrong، Principles of MarKetin،United States of America 14th ed 2012 S 166.

² - أماني محمد عامر، التسويق وتحليل سلوك المستهلك، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح، 2009، ص 132 و133

ح - الطلب مشتق على المنتجات التي يشتريها المشتري الصناعي بمعنى أنه يطلب تلك المنتجات للوفاء بالطلب على المنتجات النهائية للمنظمات المشتريّة، ومثال ذلك طلب شركات المنسوجات للغزل مشتق من الطلب على المنسوجات التي تنتجها، وطلب شركة الطيران للطائرات مشتق من طلب عملاء الشركة على خدمة النقل الجوي. ويعني ذلك ضرورة دراسة السوق لحالة الطلب على المنتجات النهائية، لكي يقدر الطلب المشتق على المواد الخام أو الآلات أو الوقود غير ذلك من المستخدم في إنتاج تلك المنتجات النهائية.

خ - الطلب غير مرن غالبا على المنتجات التي يشتريها المشتري الصناعي بمعنى أن التغيير في السعر لا يؤدي بالضرورة للتغيير في حجم الطلب. فتخفيض سعر المنتجات لا يؤدي إلى زيادة الكمية التي يطلبها المشتري الصناعي. ويرجع ذلك إلى طبيعة الطلب عليها الذي يعتمد على الطلب على المنتج

النهائي للمنظمة. ويضاف لذلك إمكانيات المنظمة المالية والإنتاجية والتخزينية، كلها عوامل تؤثر على حجم الطلب. فيحجم المشتري الصناعي عن شراء مزيد من الخضراوات رغم انخفاض أسعارها بشدة، والسبب في ذلك يرجع لعدم زيادة الطلب على الخضراوات المحفوظة التي تنتجها الشركة.

د تعدد المشاركين في قرار الشراء. فيوجد المتخصصين في إدارة الشراء، والفنيين بالإدارات المستخدمة، والإدارة المالية والإدارة العليا وغيرهم. ويزيد عدد المشاركين في قرار الشراء كلما زادت قيمة الصفقة، بحيث تتم من خلال لجان للشراء¹.

ذ - الشراء المباشر عادة ما يشتري المشترون الصناعيون مباشرة من المنتجين أكثر من شرائهم عبر الوسطاء وبخاصة المواد ذات التعقيد الفني أو باهظة الثمن.

ر - التبادلية: غالبا ما يختار المشترون الصناعيون مجهزيهم الذين يقومون بدورهم بالشراء منهم، ومثل ذلك أن منتج الورق يقوم بشراء المواد الكيماوية التي يحتاجها من شركة كيميائية والتي تقوم بدورها بشراء الورق من تلك الشركة وبكميات كبيرة.

ز - التأجير: يقوم العديد من مشتري المنتجات الصناعية باستئجار تلك المنتجات بدل شرائها. وعملية التأجير هذه تمنح فوائد كثيرة لكل من المؤجر والمستأجر².

¹ - أماني محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 134 و135

² - شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1998، ص 95

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

يحتاج المسوقون الصناعيون بغية تطوير إستراتيجية فعالة إلى فهم ليس فقط إلى طبيعة الشراء الصناعية بل أيضا إلى سلوك الشراء الصناعي.

الشراء هو الجانب الآخر لعملية التسويق الصناعي فمثلا يبحث المسوقين على الزبائن، فإن المشتريين الصناعيين يبحثون أيضا عن موردين وبائعين. تعد وظيفة الشراء وظيفه هامة فالشركة، فإن قسم الشراء أو إدارة المواد بالشركة يعمل على تطوير أهداف المنظمة الشرائية ويعمل على تنفيذ عدة نشاطات معينة وذلك للحفاظ على تدفق كاف من السلع والخدمات سير واستمرارية العمليات¹.

أولا: عملية الشراء:

إن القيمة المضافة للمشتري المحترف تقع ضمن قابليته على فعل الشراء مثل تسهيلات عمليات التجهيز. لذلك فإن أهم الإجراءات المتعلقة بالشراء الصناعي تتضمن:

- ✓ متابعة عملية تطوير المنتج الجديد وكذلك استثمار المشاريع الصناعية.
- ✓ تحضير قائمة بالموردين الموثوقين، وكذلك إعداد قائمة بالطلبات و ثم اختبار الموردين منع الزبائن الداخليين.
- ✓ تحضير طرق وسائل الاتصال اللازم للمفاوضات حول عقد الشراء تتضمن الطلبات المراد شراؤها، مثل (كتالوجات البائع الالكترونية، الشراء الالكتروني) بطريقة تمكن المستخدمين من تحديد موقع الطلبات من خلالها.
- ✓ وضع العمليات عند الموردين ومراقبة الطلبات من خلال فتح ملفات خاصة بالعقود والموردين.
- ✓ مراقبة العمليات الخارجية والالتزامات المالية.
- ✓ متابعة تقييم أداء الموردين والحصول على توثيق من قبل الموردين².

ثانيا: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تقوم عملية اتخاذ القرار في الشراء الصناعي او عبارة عن عملية اتخاذ قرار منظم فهناك خمس مراحل متسلسلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

¹ - نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2011، ص 65

² محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الطبعة الأولى 2011م/1432هـ، ص 103

1- الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة):

ان شراء المستعمل الصناعي لا تبدأ إلا بظهور الحاجة لشراء آلة أو سلعة رأسمالية، وتظهر الحاجة عند ظرف من الظروف التالية:

- أ - وجود مشكلة أو خلل في أحد الآلات.
 - ب - انتاج وتقديم سلعة جديدة للسوق.
 - ت - ظهور فرص أفضل للشراء من حيث السعر والنوعية.
 - ث - الخبرة السابقة¹.
- ## 2- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع والخدمات:

من المشاكل التي تواجه متخذي قرار الشراء في المنظمات الصناعية هي كيفية وضع الحلول المناسبة والتمكن من الاجابة عن عدد من الاسئلة مثل:

- أ - ماهي الخصائص النوعية للحاجة التي يجب اعتمادها كمييار للاختيار.
- ب - ماهي التطبيقات المطلوبة.
- ت - ما هو نوع السلع والخدمات التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار.
- ث - ماهي الكمية المطلوبة.

في حالة شراء المنتجات التقنية فإن المستعمل أو قسم الهندسة سوف يحدد مواصفات السلع وأدائها أما بالنسبة لسلع أخرى فإن المستخدم يحدد المنتجات التي تلبي الحاجة.

ان عملية تحديد خصائص المنتجات وكميتها تكون من خلال تفاعل عناصر المجموعة المسؤولة عن عملية الشراء والتي تستند على الخبرات، المعلومات، الحوار والنقاش، طرح الأفكار، المقارنة ومن ثم تحديد الخصائص والكمية استنادا الى كمية الطلب فالسوق وبناءا على الخصائص التي يرغب المستهلك النهائي أو المستعمل الحصول عليها عند شراء المنتجات النهائية للمنظمة الصناعية.

¹ - احمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة 2007، ص 64

3- البحث عن الموردين:

يعد الانتهاء من توصيف المنتج المراد شراؤه يقوم المختصون بعملية الشراء بالبحث عن مصادر الشراء وجمع المعلومات اللازمة والتي تمكن الادارة من اختيار المجهز المناسب.

ويشير إلى أهمية تحديد:

- تخصص الموردين.
- مكان ومصدر التوريد.
- مستوى الثقة بمصادر التوريد.
- مستوى جودة المنتجات لدى المورد.
- الأسعار.

● تكاليف الطلبية.

4- اختيار الموردين:

بعد أن تحصل المنظمة الصناعية على المعلومات الكافية لإجراء عملية المفاضلة والمقارنة ما بين الموردين من حيث:

- التخصص.
- الأسعار.
- الثقة.
- الالتزام والوفاء بالعقود المبرمة.
- الامكانية المالية والبشرية.
- جودة المنتجات.
- الاستعداد للتعاون.
- الاستعداد لتحمل المخاطر وغيرها من المعلومات.

تقوم بإجراء عملية المفاضلة والمقارنة ومن ثم اختيار مصادر التوريد المناسبة¹.

¹ -) محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 110

إن عملية اختيار مصادر التوريد تتضمن أسعار المنتجات، حجم الطلبية، عدد الطلبيات، وقت استلام الطلبية، مكان استلام الطلبية، قبول المسترجعات، تأمين المورد بعد تحديد جميع هذه النقاط ويتم الاتفاق عليها ويوثق ذلك بعقد يرم ما بين المنظمة الصناعية والموردين وكل طرف عليه أن يلتزم بشروط الاتفاق ومن ثم يتم إصدار أمر الشراء.

5- تقييم قرار الشراء:

يقوم المختصون بالمنظمة الصناعية باستلام المنتجات المتفق عليها ومن ثم تقوم لجنة بفحص هذه المنتجات لتتأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها ومن ثم يتم إدخالها إلى المخازن.

أما بالنسبة إلى السلع الرأسمالية فإن الجهة المنتجة يقع على عاتقها بعد الشراء واستلامها من قبل المنظمة الصناعية عملية التركيب، وتشغيل، وتدريب العاملين، وتوفير قطع الغيار، وتوفير الصيانة وتعتبر هذه من أسس تقييم قرار الشراء.

ثالثاً: أدوار المشاركون في قرار الشراء:

يلعب العاملين دوراً مهماً في مراحل عملية الشراء الصناعي، حيث تختلف أدوار المشاركون في مركز الشراء الذي يتكون من كل الأفراد، والوحدات التي تشارك في عملية قرار الشراء الصناعي (قرار الأعمال) من أعضاء التنظيم اللذين يلعبون خمسة أدوار في عملية قرار الشراء.

1. المستخدمون:

هم أعضاء التنظيم اللذين يستخدمون المنتج، وفي الكثير من الحالات يبدأ المستخدمون اقتراح الشراء، ويساعدون في تعريف مواصفات المنتج.

2. المؤثرون:

هم اللذين يساعدون في تعريف المواصفات، وتوفير المعلومات لتقديم البدائل، كما يكون الأفراد التقنيون مهمين بصفة خاصة¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 111

3. المشترون:

هم السلطة النظامية لاختيار المورد، تنظيم شروط الشراء، ويمكن أن يساعد المشترون في تشكيل مواصفات المنتج، إلا أن دورهم الرئيسي هو اختيار الموردون، والتفاوض، وفي المشتريات الأكثر تعقيدا، يمكن أن يشمل المشترون عاملون ذوي خبرة عالية المستوى اللذين يشاركون في عملية التفاوض مع الموردين.

4. المقررين:

لدى هؤلاء قوة رسمية، أو غير رسمية لاختيار المورد النهائي، أو الموافقة عليه. ففي الشراء الروتيني عادة ما يكون المشترون المقررون أو على الأقل الموافقين على الشراء .

5. حراس البوابة:

ويطلق عليهم حافظوا المعلومات، ويتحكم هؤلاء بتدفق المعلومات، ويشمل حراس البوابة الأفراد ذوي المستوى العالي من التقنية كالمهندسين، العاملين ذوي المهارة العالية¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المشتري الصناعي.

يعتقد الكثيرون أن المشتري الصناعي يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الاستخدام للمواد المشتراة. ولكن بطبيعة الحال هناك العديد من المؤثرات التي تحدد وتشكل السلوك الشرائي للمشتري الصناعي. ويوضح الشكل (1) هذه المؤثرات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولا: المؤثرات البيئية:

يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب الحالي على منتجاته النهائية والحالة الاقتصادية السائدة والمحتملة وتكلفة النقود في نفس الفترة. ففي حالات الكساد يخفض المشتري الصناعي استثماراته في المصنع والمخزون والآلات ومن ثم ينخفض طلبه على الكميات المشتراة من هذه المواد. بالإضافة إلى ذلك فإن حالات الندرة والوفرة من المواد التي تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي. فالشركة التي تواجه نقص في المواد الأساسية الداخلة في الإنتاج تكون مستعدة لشراء وتخزين كميات كبيرة وبسعر مرتفع والا توقفت العمليات الإنتاجية وتحملت تكلفة أكبر من الزيادة في تكلفة الشراء².

¹ نفس المرجع السابق، ص 111 و112

² د- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013، ص 214

ويتأثر المشتريين الصناعيين أيضا بالعوامل السياسية واللوائح والقرارات الحكومية في هذا الخصوص هذا بالإضافة إلى تأثير التغيرات التكنولوجية على مستوى الصناعة وما لها من تأثير على اتخاذ القرار الخاص بالكميات والنوعية للمواد المشتراة وتتكون من العوامل التالية:

أ - العوامل الاقتصادية:

تفرض العوامل الاقتصادية تأثيرها في قرارات كل من البائع والمشتري. لذا ينبغي أن تتحرك المنظمة المشتريه باتجاه رصد الظروف الاقتصادية وتحليلها، وان يصب اهتمامها الأكبر عليها لأنها تساهم بشكل أساسي في نجاح أو إفشال صفقة الشراء التي تروم عقدها مع البائع. وفي هذه السنوات يمكن لنا ربط عدم الاستقرار الاقتصادي للبلد بفترات الركود والانتعاش الاقتصادي الذي يحدث في فترات متباعدة، ويمكن تعريف الدورة الاقتصادية بأنها تقلبات منتظمة بصورة دورية في مستوى النشاط الاقتصادي، وتعرف أيضا بأنها تقلبات في النشاط الاقتصادي الكلي مثل مستويات الإنتاج والعمالة والأسعار. ويوجد اتفاق بين الاقتصاديين على أن لكل دورة اقتصادية أربع مراحل مع وجود اختلاف في مسمياتها وهي:

● مرحلة الانتعاش:

أو التوسع أو الاستعادة وفيها يميل المستوى العام للأسعار إلى الثبات، أما النشاط الاقتصادي في مجموعة فيتزايد ببطء، وينخفض سعر الفائدة، ويتضاءل المخزون السلعي، وتزايد الطلبات على المنتجين لتعويض ما أستنفذ من هذا المخزون. وسمات هذه المرحلة توسع ملحوظ في الائتمان المصرفي مع توسع في التسويات والإيداعات.

● مرحلة الرواج:

أو القمة وتتميز بارتفاع مطارد في الأسعار، وتزايد حجم الإنتاج الكلي بمعدل سريع، وتزايد حجم الدخل ومستوى التوظيف، وأن الطاقة تصبح مستغلة بالكامل، ويبدأ ظهور النقص في العمال وفي بعض المواد الخام الأولية الأساسية¹.

¹ حسين يوسف محميد آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي "دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل"، 2008، ص 53

● مرحلة الأزمة:

أو الركود إذ تهبط الأسعار، وينتشر الذعر التجاري، وتطلب البنوك قروضها من العملاء، وترتفع أسعار الفائدة، وينخفض حجم الإنتاج والدخل، وتزايد البطالة، كما يتزايد المخزون السلعي.

● مرحلة الكساد:

أو القاع وهي الجزء الأسفل من النشاط الاقتصادي الذي يكون سيئا بدرجة كافية وتتسم بانخفاض الأسعار، وانتشار البطالة، وكساد التجارة والنشاط الاقتصادي بشكل عام.

ويتوقف النجاح لأي منظمة على مدى قدرتها على مواكبة التغييرات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها وخصوصاً التغييرات الاقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر في العوامل التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من اجل زيادة الإنتاجية أو تحسين نوعية الإنتاج، مما أوجب الاهتمام

تتميز الظروف العام للاقتصاد في أي بلد من خلال النمو الاقتصادي، البطالة، استقرار الأسعار، الدخل، المتاح من الموارد والأموال والاعتمادات. وحتى تستطيع المنظمة المشتري فهم وتحليل المؤثرات الاقتصادية لابد أن تدرك بعض الحقائق والتي يمكن إيجاز أبرزها كما يأتي:

✓ القوى الاقتصادية والسياسية هي التي تفرض أساس ونمو الثروة الاقتصادية للبلد.

✓ تؤثر القوى الاقتصادية الخارجية في القوة الشرائية للمنظمة وفي رغبتها في الشراء.

✓ التغييرات التي تحدث في القوى الاقتصادية لا تؤثر في كل قطاعات السوق بنفس المستوى والتأثير.

✓ المنظمة تتعامل مع قطاعات واسعة في السوق الصناعي، لذا لابد أن تكون حساسة تجاه التبادل في التأثيرات الاقتصادية للقوى البيئية¹.

ب - العوامل السياسية والقانونية:

ان التشريع القانوني له أثر واضح وكبير على مجمل القرارات الإدارية وبالتالي على مجمل السياسات الإدارية التي تنوي المنظمة تطبيقها، حيث أن أعمال كل منظمة تتحدد بمجمل هذه القوانين الواجب الالتزام بها، لذلك على المنظمة أن تعمل على تكييف سياستها وفق هذه القوانين مثل: قانون حماية الشركات وقانون حماية الإنتاج الوطني. والمنظمة يجب

¹ - حسين محميد آل زويد، مرجع سبق ذكره، ص 53

ان لا تخرج عن القوانين أي أن لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات والقوانين، ولذلك فان مجمل العوامل السياسية والقانونية لها أثر تبادلي وترابطي في التأثير على عمل وإدارة المنظمة¹.

ت- العوامل التكنولوجية:

يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها الأساليب الآلية والمعرفة التي تستخدم بواسطة الانسان لتحقيق أهداف المنظمة، وعلى هذا التكنولوجيا تتكون من الأدوات والمعدات والآلات والمعادلات الفنية التي يمكن استخدامها لإنتاج سلعة أو خدمة، كظلك تشتمل على مجموعة الأفكار والمعلومات التي تيسر استعمال الوسائل الفنية وتحدد وتنظم وجودها. وتعتبر المتغيرات التكنولوجية التي تقع خارج نطاق المنظمة من العوامل الهامة التي تؤثر على هذه المنظمة وإدارتها، ومن هنا فإنه يتحتم على الإدارة أن تتابع التطورات التكنولوجية وتتنبأ بها وتحدد أثارها بالنسبة للصناعة التي ينتمي إليها أو الصناعات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على مستقبلها وذلك لما للعوامل وهيكل التكلفة المرتبطة بها من أثر على جانب العرض في الصناعة.

ث- العوامل التنافسية:

إن جميع المنظمات تحاول أن تحصل على الموارد اللازمة لأعمالها من البيئة وربما كانت تلك المحاولة تتضمن الشراء، لذا فإن "أهم قضية معاصرة تواجه معظم المنظمات الصناعية هي تحقيق الميزة التنافسية في الأعمال عن طريق مشترياتنا". إذ لو تم التركيز على تحقيق أهداف الشراء التي تصب في ريادة أسواق التجهز والتميز عن طريق تحديد العوامل التنافسية فان المنظمة ستوفر ضمناً الميزة التنافسية التي تمكنها من التفوق على منافسيها.

لكن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات الذي يواجه المنظمات هو كيف يمكن أن توازن بين أهداف الشراء وتفاضل بينها، ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الصناعية، بدأت المنظمات تبحث بشكل نظامي عن مجالات جديدة تمكنها من توليد ميزة دائمة تساعدها في التفوق على منافسيها (أو في الأقل مجاراتهم)، وان جانب المدخلات الذي يتمثل بالمشتريات يمكن عده أبرز تلك المجالات في معظم المنظمات. إذ ينبغي أن تمتلك المنظمة المشتريّة قدرة اختصاصية أساسية في مجال الشراء، بحيث تستطيع أن تولد الميزة التنافسية عن طريق تحقيق أهداف الشراء².

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 62

² - أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، 2009، ص 141

ج- العوامل الأخلاقية:

ينظر إلى العوامل الأخلاقية على أنها مجموعة الرموز والتصرفات المؤدبة التي يفرضها المجتمع على الأعمال والمشتريين. واعتمادا على ذلك يمكن تعريف أخلاق الشراء بأنها المعايير والقواعد التسويات المؤدبة التي تربط بالسلوك الشرائي للمنظمات.

وتواجه معظم المنظمات المعضلة الأخلاقية التي يمكن تعريفها بأنها الموقف الذي تحدد فيه المنظمة قبولها أو رفضها لإنجاز الأعمال التي تحقق لها منافع شخصية والتي تتعارض مع الرموز الأخلاقية في دنيا الأعمال والمجتمع. إذ تعاني المنظمات من المعضلة الأخلاقية في عدة مجالات أبرزها التعامل مع الزبائن، المنافسين، المجهزين، المشترين. أما أهم مواضيع المعضلة الأخلاقية فتتضمن الشرف في الاتصالات والتعاقدات، والمعاملات على حساب مصلحة المنظمة، والتواطؤ في إرساء عطاءات التجهيز كما أن تأثير الأخلاق في الأعمال ليس في جانب البائع فقط، بل في جانب المشتري أيضا. إذ تواجه معظم المنظمات المشتريية بين حين وآخر تطبيقات شراء تتعارض مع الأخلاق، والتي ربما تتضمن ما يأتي:

- 1) التواطؤ مع بعض المجهزين عندما يقدمون العطاءات للمنظمة المشتريية.
- 2) اصطناع طلب شراء وهمي.
- 3) إخفاء حقيقة وجود المنتجات المنافسة للمجهز.
- 4) الاستخدام المفرط لفقرات تجارية وتقنية غير مألوفة.
- 5) المبالغة بتقدير كمية المشتريات من أجل الحصول على نماذج جيدة للطلب.
- 6) عدم إظهار الطلبات الحقيقية للمجهزين.
- 7) وضع التعاقدات غير العادلة (السيئة) في فقرات قصيرة ومكتوبة بحجم صغيرة حتى لا يلاحظها المجهز.

إن المنظمة المشتريية ينبغي لها أن تكون على وعي كامل ببعض التصرفات التي يقوم بها المجهزين الذين ربما لا يراعون الجوانب الأخلاقية في أعمالهم، والتي يستهدفون منها فقط تعظيم مبيعاتهم وأرباحهم، ولعل من أبرز تلك التصرفات ما يأتي:

- 1) البيع بالإكراه أو ابتزاز موظف الشراء.
- 2) تقييم الوعود والتعهدات المبالغ فيها¹.

¹ - حسين يوسف محميد آل زويد، مرجع سبق ذكره، ص 84

(3) الكذب أو اصطناع تعاقدات وهمية مع منظمات مشتريه أخرى.

(4) الفشل في اكتساب ثقة الزبون وإفشاء المعلومات عنه للمنافسين.

(5) قبول الرشوة أو الهدية.

(6) عرض المطالب غير المناسبة أو غير القانونية.

ثانيا: العوامل التنظيمية:

فكل منظمة لها أهدافها وسياساتها واجراءاتها المتعلقة بالشراء ويؤثر الهيكل التنظيمي والأنظمة المستخدمة

على كيفية اتخاذ القرار الشرائي – ويتضح ذلك من خلال معرفة كم عدد الافراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن هم؟ وماهي معايير التقييم المستخدمة؟ وماهي السياسات الشركة بصدد عملية الشراء؟ وهل يتم الشراء بشكل مركزي أو لا مركزي؟ وهل على أساس التعاقد طويل الأجل أم أن كل عملية ينظر اليها كعملية منفصلة؟ وهل الشراء يتم بالأمر المباشر أم عن طرق المناقصات. وما إلى غير ذلك من الجوانب.

ثالثا: العوامل الشخصية:

عادة تتضمن عملية الشراء عدد من الأفراد الذين يختلفون في اهتماماتهم وسلطاتهم وقدراتهم على الاقتناع. ومن ثم يجب على رجل التسويق الصناعي أن يحاول جمع معلومات عن هذه الجماعات والأدوار التي يؤديها كل منهم في عملية الشراء.

رابعا: العوامل الفردية:

وبالرغم مما يقال بأن المشتري الصناعي هو مستهلك رشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية الا أن الواقع العملي يظهر بأن العمر والدخل ومستوى التعليم وجوانب الشخصية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بشكل ما، فعلى سبيل المثال يميل الأفراد ذو السن المنخفض نسبيا إلى أن يكونوا أكثر جرأة في اتخاذ قرار الشراء عن الأفراد من ذوي السن المتقدم ... وهكذا¹.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013، ص 215 و216

الشكل (1-01): العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي.

				البيئة
			التنظيمية	مستوى الطلب
		العلاقات	الأهداف	الحالة الاقتصادية
		الشخصية	السياسات	تكلفة الأموال
	الفردية	السلطة	الاجراءات	معدل التغير التكنولوجي
	العمر	المركز	الهيكل التنظيمي	الجوانب السياسية للوائح
	الدخل	القدرة على الاقتناع	الأنظمة	المنافسة
المشتري الصناعي	التعليم الشخصية			

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013، ص 215.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

أ - دراسة رغدة باسم حسين، 2015، رسالة ماجستير بعنوان سلوك المشتري الصناعي بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، رسالة ماجستير جامعة بغداد.

وتتبلور مشكلة البحث في واقع سلوك لجان المشتريات في الكليات بوصفها تمثل أحد أنواع الزبائن الصناعيين في سوق الاعمال وتتجسد المشكلة من خلال إثارة الأسئلة الآتية:

✓ كيف تنظر الادارات الجامعية الى أعضاء لجان المشتريات وكيف تجرى عملية اختيارهم وماهي الخصائص التي تعتمد عند الاختيار؟

✓ هل يعي أعضاء لجان المشتريات الأدوار التي يجب إن يقوم بها المشتري الصناعي؟

✓ ما هو مستوى تأثير العوامل البيئية والتنظيمية والاجتماعية والفردية ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات؟ حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد طبيعة اختيار أعضاء لجان المشتريات في الكليات المنضوية تحت جامعة بغداد والأسس والمعايير المستخدمة في عملية الاختيار، وتحديد الدور الذي تلعبه لجان المشتريات في كليات الجامعة في توفير مستلزمات العملية التعليمية بالقياس إلى مضامين عملية الشراء، وبيان مدى تأثير العوامل البيئية والعوامل التنظيمية والعوامل الاجتماعية والعوامل الفردية ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات.

ب - حسين يوسف محميد آل زويد، 2008 "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي"، دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة فالإدارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، وتكمن مشكلة البحث الرئيسية في عدم الاهتمام الواضح بمؤثرات الشراء الصناعي.

حيث هدفت الدراسة الى تعريف المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي ووضع آلية عمل لتحليلها بعد أن يجري توضيح المتغيرات الرئيسية لتلك المؤثرات والتي يمكن أن يشملها القياس والتحليل.

ت - محمود زيداوي، 2011 "دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس" مذكرة استكمال متطلبات مساق مشروع التخرج، نابلس، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية قسم التسويق.

وتجسدت مشكلة البحث الرئيسية في ماهي دوافع الشراء الصناعي في سوق مدينة نابلس؟

هدفت هذه الدراسة الى أثر دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس اتبعت هذه الدراسة المنهجية الوصفية والمنهجية السببية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام العينة الملائمة حيث قام الباحثون بتوزيع استبانات على مفردات العينة بتزامن تواجدهم في مدينة نابلس.

وتوصلت الى النتائج التالية:

- ✓ فيما يتعلق بقياس أثر السعر كانت اتجاهات عينة الدراسة مرتفعة جدا
- ✓ أما نتائج الدراسة فيما يتعلق بقياس خدمات ما بعد البيع فقد كانت مرتفعة جدا.
- ✓ وفيما يتعلق بقياس الكلمة المنقولة كانت أيضا مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

(2002,Asa)

Industrial purchasing behavior of large Swedish companie

عنوان الدراسة: سلوك الشراء الصناعي للشركات السويدية الكبيرة.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف يمكن لسلوك الشراء لدى الشركات السويدية الكبيرة يتميّز في شراء الخدمات التعليمية في مجال المبيعات والتسويق؟

وأجريت دراسات حالة في أربع شركات سويدية كبيرة: سكانديك للفنادق، تيليا موبايل، إريكسون، SEB. تم جمع البيانات التجريبية من خلال المقابلات الشخصية مع 29 من المشاركين.

توضح نتائج هذه الدراسة أن عملية الشراء عندما تشتري الشركات السويدية الكبيرة الخدمات التعليمية في مجال المبيعات والتسويق يمكن وصفها بأنها عملية متتالية تضم إحدى عشرة مرحلة. تم تحديد مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للحد من عدم اليقين الملحوظ في شراء الخدمات التعليمية. تم العثور على العديد من أوجه التشابه وبعض الاختلافات فيما يتعلق بالتركيب والأدوار والتأثير في مركز الشراء، سواء في المقارنات بين الحالات الأربع وبالمقارنة مع الأبحاث السابقة.

أوصت هذه الدراسة بضرورة بناء علاقات طويلة المدى مع المجهزين للمشتريات الرئيسية نظرا لأهمية تلك العلاقات بالنسبة للمنظمة التي تشتري الخدمات التعليمية، كما أوصت بضرورة التأكيد على عملية البحث عن المجهزين الجدد للمشتريات الجانبية بين حين وآخر.

أفادت هذه الدراسة البحث بتأكيدا أهمية تحديد وتدقيق مراحل عملية الشراء الصناعي وخطوات كل مرحلة، لكن هذه الدراسة توسعت بالتعريف والتفصيل لمرحلة تحليل المجهز وخطواتها في عملية الشراء الصناعي، وأغفلت أو عانت من بعض القصور في مجال تعريف المراحل الأخرى للعملية والتأكيد على خطواتها.

Industrial purchasing, (1987, Anderson, Chu and Weitz)

عنوان الدراسة: الشراء الصناعي

جرت هذه الدراسة ميدانيا في (21) مصنع كعينة عشوائية أخذت من شركة كوست الأمريكية للصناعات الالكترونية، إذ افترضت الدراسة ثلاثة أبعاد لسلوك الشراء الصناعي هي حداثة المشكلة، المعلومات المطلوبة، البدائل المتاحة. كما افترضت أن مركز الشراء هو من يمتلك التأثير الأكبر في تلك الأبعاد الثلاثة، وفي عملية الشراء بالكامل.

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أبرزها ما يأتي:

- 1) يتخذ قرارات الشراء الصناعي أعضاء مركز الشراء في المنظمات الحكومية المشتري دائما بشكل بطيء.
- 2) يميل معظم أعضاء مركز الشراء إلى أن يستخدم المخاطرة (أو اللاتأكد) كمعيار أول وأساسي في تقييم بدائل الشراء المتاحة للتجهيز.
- 3) أظهرت الجهود البحثية في إجمالي عينة البحث أن (16) مصنع يحاول أن يعتمد الشراء بالسعر الأقل، وان (4) مصانع تحاول أن تعتمد الشراء بالنوعية الأفضل، وان مصنع واحد فقط يحاول أن يعتمد الشراء بضمان موعد التجهيز.
- 4) يرغب معظم موظفي الشراء شخصا بالتعامل مع مجهزين جدد لم يوردوا سابقا أي بضاعة للمنظمة المشتري.
- 5) يمتلك المؤثرون كالفنيين والمهندسين نفوذا كبيرا في مركز الشراء، مقابل المشتريين كوكلاء الشراء الذين يمتلكون النفوذ الأقل في مركز الشراء.

أفادت هذه الدراسة البحث عن طريق تأكيدها على ضرورة تحديد المؤثرات التنظيمية للمنظمات المشتري، كما أنها بينت أهمية مركز الشراء فيها ودور كل وظف فيه، وكذلك أوضحت نوع المعلومات التي يحتاجها تنفيذ وظيفة الشراء في المنظمة، لكن هذه الدراسة ركزت على مؤثرات الشراء الصناعي التنظيمية وأغفلت البيئية.

(1993, Moller)

Industrial purchasing behavior and technical complexity of purchases

عنوان الدراسة: سلوك الشراء الصناعي والتعقيد الفني للمشتريات

حاولت هذه الدراسة وصف سلوك الشراء الصناعي لمصنعين أمريكيين مختلفين كلياً من حيث التعقيد الفني للمنتجات التي يشتريها كل منهما، وتطبيقات الشراء فيهما.

وجدت هذه الدراسة أن بعض المجهزين يتعاملون بشكل سري مع أحد المؤثرين كالمهندس في مركز الشراء، حتى لا يكشف عن العيوب الفنية في المشتريات التي يوردها ذلك المجهز إلا بعد أن يتم تنفيذ صفقة الشراء، كما وجدت الدراسة أن دور المشتريين كوكيل الشراء الكبير في موقف الشراء المباشر، وصغير في موقف الشراء المحور والشراء للمهمة الجديدة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن سلوك الشراء الصناعي يتصف بالبساطة والروتين عندما تتميز المشتريات بتعقيد فني قليل. كما توصلت إلى أن وجود العلاقات القوية والمستقرة في المدى الطويل بين المنظمة المشتريّة ومجهزها كفيل أن يذلل مشكلة التعقيد الفني للمشتريات.

أفادت هذه الدراسة بتأكيدا على ضرورة توثيق وتقوية العلاقة بين المنظمة المشتريّة ومجهزها، إذا يمكن بواسطة تلك العلاقة أن تواجه المنظمة المؤثرات الشرائية وتتصدى لها بدلا من أن تستجيب لها دائما،

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تضمنت موضوع سلوك المشتري الصناعي والعوامل البيئية المؤثرة فيه يمكننا ابراز المقارنات التالية في جدول:

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
أجريت في غرداية	أجريت فالدول الأجنبية والعربية
استخدمت متغيرات قليلة	استخدمت متغيرات كثيرة
استخدمت المنهجية الوصفية التحليلية	استخدمت المنهجية الوصفية والمنهجية السببية
استخدمت المقابلة مع مسؤولي الشراء	استخدمت حجم عينات كبير
استخدمت دراسات سابقة أقل	استخدمت دراسات سابقة كثيرة

خلاصة الفصل:

لقد اهتم هذا الفصل بشكل أساسي بتوضيح وفهم المشتري الصناعي، باعتباره يمثل المحور الذي يدور حوله نشاط تسويق الأعمال. كما أن نجاح وظيفة تسويق الأعمال تكمن في جانبها الآخر، في معرفة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المشتري الصناعي، والمتمثلة في العوامل البيئية المتكونة من العوامل الاقتصادية والسياسية.. الخ والعوامل التنظيمية مثل معرفة موقع وظيفة الشراء في الهيكل التنظيمي، والسياسات التي تتبعها المنظمة فما يتعلق بمركزية أو لا مركزية الشراء.

وأخيرا، فإن نجاح وظيفة تسويق الأعمال، يتوقف على مقدار فهمها لسلوك المشتري الصناعي، والعوامل المؤثرة في ذلك السلوك، وخصوصا ما يرتبط منها بالمسؤولية والمشاركين في عملية اتخاذ قرارات الشراء، وطبيعة العوامل المحفزة للمشتري الصناعي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل الأول المتمثل فالجانب النظري مدخل لسلوك المشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لديه وهذا من خلال التعرض لأهم المفاهيم المتعلقة بالمشتري الصناعي وذكر العوامل البيئية المؤثرة فيه، فقمنا بإسقاط هذه المفاهيم النظرية على الواقع فاخترنا المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE وإجراء مقابلة معهم لدراسة العوامل البيئية المؤثرة على قرار شرائها.

وبناء على ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل لاستعراض الآتي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة صناعة الأنابيب بغرداية ALFA PIPE.
- **المبحث الثاني:** طريقة وأدوات الدراسة.
- **المبحث الثالث:** نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنايب بغرداية ALFA PIPE وأدوات الدراسة

تعتبر مؤسسة الأنايب الناقلة للغاز من أهم المؤسسات بالجنوب الجزائري وذلك لكبر حصتها السوقية وارتفاع رقم أعمالها بالإضافة الى حساسية النشاط الذي تعمل فيهو المحتكر من طرف الدولة وتعاملاتها مع الخارج، الأمر الذي دفع المؤسسة الى استغلال كل طاقتها من اجل المحافظة على هذه المكانة، ولمعرفة الظروف الأخرى التي تعمل من خلالها المؤسسة خصص هذا المبحث وفق ثلاث مطالب وهي:

المطلب الأول: تعريف مؤسسة ALFA PIPE

أولا: نشأة المؤسسة

تعتبر صناعة الحديد والصلب من أهم الصناعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية، ومن بين المؤسسات التي تعتمد على صناعة الحديد والصلب المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنايب بغرداية التي أنشأت سنة 1974م، حيث قامت "الشركة الألمانية" بمساعدة المؤسسة لفترة طويلة دامت 10 سنوات بعد تسليمها مفاتيح المشروع، وخلال هذه السنوات طرأت عليها تغييرات نحددها فيما يلي:

- 05 نوفمبر 1983م تم إعادة هيكلة الوحدة وهذا حسب القرار الصادر في الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 08 نوفمبر 1983م بمرسوم 627/83.

- في سنة 1986م، تم إنشاء ورشة التغليف بالزفت في إطار توسيع نشاطها.

- وفي سنة 1989م انقسمت إلى وحدتين هما:

- وحدة الأنايب والخدمات القاعدية "ISP" التي تشمل حوالي 390 عاملا.

- وحدة الخدمات المختلفة "UPD" التي تشمل حوالي 350 عاملا.

وفي سنة 1991م تم ضمّ الوحدتين من جديد نظراً لفشل تسيير وحدة الخدمات المختلفة "UPD" بسبب الخطأ في الدراسة التقنية لورشة التغليف الداخلي بالإسمنت للأنايب الناقلة للمياه، حيث أعيدت الوحدة إلى حالتها السابقة، وأصبحت تسمى وحدة الأنايب الحزونية والخدمات القاعدية "TUBESSPIRAL"¹.

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة

وفي سنة 1992م تمّ إنشاء ورشة جديدة للتّغليف الدّاخلية والخارجية للأنايب بمادة البوليتلان "POLLYTHYLENE" من أجل التّطور والتّحسين في جودة المنتجات.

- ما بين 1994-1997م شهدت وحدة الأنايب الحزونية والخدمات القاعدية ركودًا في الإنتاج بسبب انخفاض قيمة الدينار وضغط المنافسين بحيث أصبحت قيمة الأنبوب جاهزًا تساوي قيمة مادته الأولية، ممّا أدّى بالمؤسسة إلى تفضيل شراءه جاهزًا من الخارج، وهذا أدّى بها إلى تقديم التّقاعد المبكر للعمّال وتقليص في مدّة العمل والعقود بقصد تسريح العمّال بطريقة غير مباشرة، وذلك لقلّة العمل ممّا أدّى إلى تدخل الدّولة بإصدار قرار يلزم المؤسسات المستهلكة بالشراء من المؤسسات المحليّة قصد تحسين وضعيتها.

- وفي 08 فيفري 1998م أعيدت هيكلية الأنايب واحتفظت بنفس التّسمية إلى غاية 2000م.

- وفي 15 أكتوبر 2000م بعد إعادة هيكلية الأنايب أصبحت مؤسسة عمومي اقتصادية تحتلّ اسم مؤسسة الأنايب النّاقلة للغاز "PIPE GAZ" ومديرية مستقلّة ماليًا إداريًا تابعة لمجمّع الأنايب "GROOPE ANABIB".

- وفي 20 جانفي 2001م تحصّلت مؤسسة الأنايب على شهادة الجودة العالمية "ISO.9001" وعلى شهادة المعهد الأمريكي البترولي "APIGI".

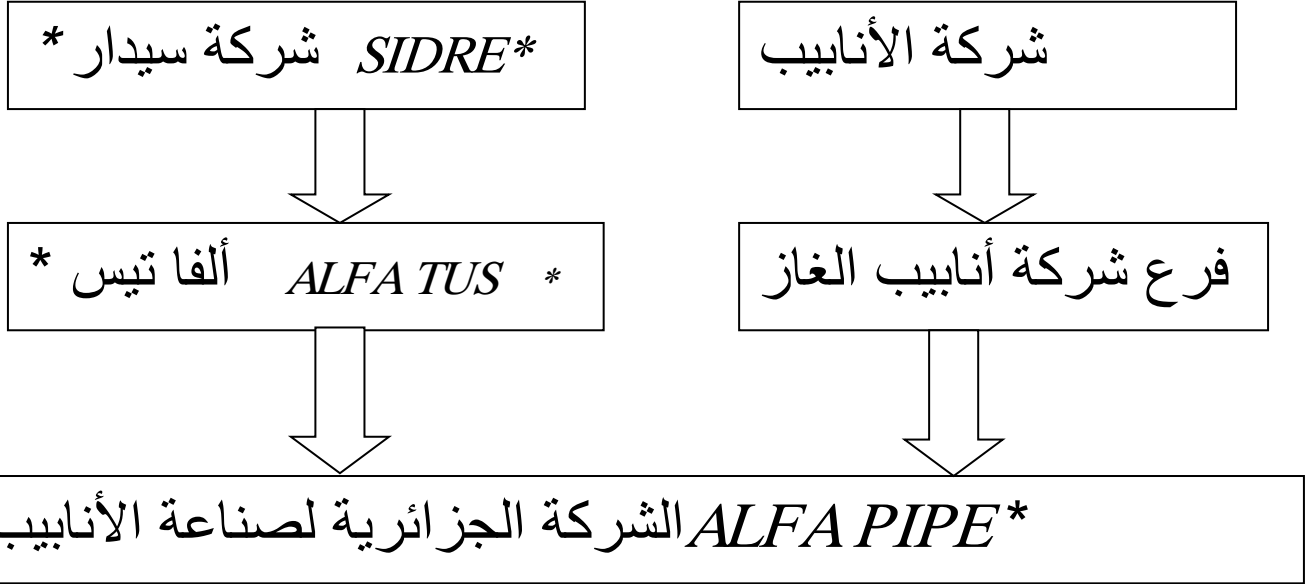
- وفي سنة 20 جانفي 2002م تمّ إدخال مشروع جديد لمراقبة النوعية "NDT" يعمل بالأشعة الصّينية أشعة X.

- وفي 15 أوت 2006م فكّرت مؤسسة "PIPE GAZ" في مشروع دمج الشّركتين "PIPE GAZ" ومؤسسة "ALFA TUS" بالحجّار لزيادة رأس مالها.

- وفي سنة 2007م تمّ دمج المؤسّستين معًا وأصبحت تحمل اسم "ALFAPIPE"¹.

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة

✓ الشكل التالي يوضح اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس



الشكل 2-01: اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس.

ثانيا: تعريف مؤسسة "ALFA PIPE"

أنشأت وحدة الأنابيب الحلزونية سنة 1974م وهي من أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري، حيث قامت الشركة الألمانية "HOCH" بإنجاز هذا المشروع بكافة هياكله بالمنطقة الصناعية بنورة التي تبعد بـ 8 كلم من مدينة غرداية، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعدّ أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية غرداية، بحيث تضم عدد من العمّال بلغ 764 عاملا.

- وفي إطار التحوّلات الاقتصادية تمّ دمج شركة "PIP GAZ" بنورة «غرداية»، ومؤسسة "ALFA TVS" بالحجّار "عناية" تحت اسم "الجزائرية لصناعة الأنابيب" "ALFA PIPE" برأس مال قدره 2.500.000.000.00 دينار جزائري، وتشغل حاليًا 915 عاملا.

ثالثا: أهمية المؤسسة.

تلعب المؤسسة دورًا اقتصاديا على مستوى مختلف المؤسسات المحليّة والوطنية أو حتى الدوليّة، ممّا جعلها تكسب أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل فيما يلي¹:

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية فالمؤسسة

- تساهم في تمويل أكبر مشاريع سوناطراك مثل: "G01- G02- GK1"
- تساهم كذلك في تمويل مشروع قرقار لنقل المياه الصالحة للشرب، ومشروع "GZ2" لنقل البترول من حوض الحمراء إلى أرزيو.
- تدعّم عدد كبير من القطاعات المهمّة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والرّي، وقطاع المحروقات، كما أنّها تتعامل مع كل من سوناطراك وسونلغاز ومحاور الرّش.
- تقوم المؤسسة بتشغيل حوالي 915 عامل، ممّا يعني تقليل حجم كبير من البطالة الموجودة بالمنطقة، وهذا التّشغيل يشمل جميع المناصب كالتّساقين، والأمن الدّخلي، العمّال، المهندسون، المسيرّون، هذا كلّه على الصّعيد المحلّي.
- أمّا على الصّعيد الدّولي تلعب دورًا فعّالاً في نشر السّمة الحسنة على مستوى الجودة للمنتجات الوطنية للمؤسسة خصوصاً بعد حصولها على شهادة الأيزو "ISO9100".
- ساهمت كذلك في فكّ العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة وعلى وجه الخصوص منطقة غرداية، وساعدها موقعها الإستراتيجي القريب من مناطق البترول كحاسي مسعود، وحاسي رمل، وعين أميناس، على زيادة فعاليتها.

رابعاً: أهداف المؤسسة.

تتمثّل أهدافها في العناصر التالية:

- المساهمة في تنمية الاستثمارات في المنطقة وذلك بفكّ العزلة عنها.
- الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب الخبرة والتّكنولوجيا الجديدة.
- محاولة كسب مستثمرين أجنبيّين من خلال التّعريف بالمؤسسة.
- تغطية مختلف الحاجات الوطنية للمؤسسات: «سوناطراك، سونلغاز، البناء، الرّي».
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف المنتجات للحصول على المادّة الأولية.
- المشاركة في المشاريع الوطنية الكبرى.
- تلبية طلبات المستهلكين كمّا ونوعاً في الوقت المناسب.
- توفير العملة الصّعبة عن طريق بيع المنتج لعملاء أجنبيّين.
- التّخفيض من ديون المؤسسة.
- تسعى إلى التّغيير والتّطوير في كافّة المجالات لضمان بقائها واستمراريتها.
- تقوم بجميع الأساليب والتّقنيات الجديدة في إطار عملها¹.

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة

- تقوم بتطوير التقنيات الجديدة في إطار عملها.

خامسا: نشاط المؤسسة.

أهم نشاط للمؤسسة يتمثل في إنتاج الأنابيب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي، بحيث تبلغ الطاقة الإنتاجية للمؤسسة في الحالات العادية 200000 طن سنويًا مع دخول خط الانتاج الجديد في الخدمة، وتنتج المؤسسة أنابيب يتراوح قطرها ما بين 20 بوصة إلى 80 بوصة ، وهذا القطر يميّزها عن بقية المؤسسات الأخرى الأم إذ تساهم بـ: 70% من إنتاج المجتمع، كما أنّها تسعى دائماً لتغطية السوق الداخلي وتلبية احتياجات أكبر القطاعات: «سوناطراك، سونلغاز، الري»، كما أنّنا نجد أنشطة مختلفة منها:

-صناعة الأنابيب الخاصة بنقل البترول، الغاز، الماء، وأيضا جميع الموانع ذات الضّغط العالي.

-تتمثل المواد الأولية التي تقوم المؤسسة باستعمالها على شكل لفافات حديدية والتي تقوم بشرائها من مصنع الحجّار "SIDER" أو تستوردها من الخارج كألمانيا واليابان وفرنسا، ويصل وزن اللّفافات الحديدية حوالي 20طن، وتعمل المؤسسة بأربع خط.2.وات إنتاجية "D.C.B.A" بمعدّل 24/24 ساعة من خلال ثلاث فرق عمل في اليوم، حيث أنّها تعمل باستمرار حتّى في أيّام العطل والأعياد الدّينية والوطنية. يوجد ورشتين لصناعة الأنابيب:

-**الورشة الأولى:** خاصة بتحويل المادّة الأولية "LESBOBINES" أنبوب حلزوني بالتّلميم الإلكتروني الدّاخلي والخارجي.

-**الورشة الثانية:** خاصة بالتّغليف حسب استعمالات كل أنبوب :

-أنابيب موجهة لنقل البترول يتم تغليفها من الخارج فقط .

-أنابيب الغاز يتم تغليفها من الدّاخل والخارج.

- أنابيب المياه تطلّى من الدّاخل ضدّ الصّدأ.

سادسا: المتعاملون مع المؤسسة:

(أ) **العملاء:** العمل الرئيسي للمؤسسة والذي يحتلّ المرتبة الأولى بنسبة 90 % هي المؤسسة الوطنية سوناطراك،

بالإضافة إلى مؤسسات أخرى سونلغاز ومؤسسات توزيع المياه حيث أن شهادة "iso9001" ¹

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية فالمؤسسة

جعلتها تكسب عملاء من خارج الوطن مثل شركة "BRITUSH PETROLUM" التي تشرف على إنجاز مشروع عين صالح لنقل الغاز والشركة الأمريكية "BICTEL".

(ب) الموردون:

يمثلون أهم العناصر بالنسبة للمؤسسة وهم المصادر التي تجلب منها المادة الأولية وكل مستلزمات العملية الإنتاجية، كما أن المؤسسة تقوم بعملية اختيار الموردون المناسبون على أساس معلومات مختلفة كالسعر، شروط الدفع، وقت التموين، كما أنّها تتعامل مع الموردون داخليون وخارجيون.

(ب) - 1 - الموردون الداخليون:

وهم مختلف المؤسسات الوطنية التي تقوم بالشراء منها ونجد من بينها:

- مؤسسة "ALFASID" المختصة ببيع المادة الأولية.

- مؤسسة "ENTPL" التي تقوم بتموين المؤسسة بأسلاك التلحيم.

- مؤسسة "NAFTAL" المختصة ببيع الزيوت والوقود.

- مؤسسة "ENGI" التي تقوم ببيع الأكسجين والأزوت.

- مؤسسة "ENAPCI" التي تقوم ببيع مواد الطلاء.

(ب) - 2 - الموردون الخارجيون:

وهي المؤسسات الخارجية التي بتزويد المؤسسة بمختلف المواد اللازمة لنشاطها ومن بينها نجد:

- مؤسسة "SGGT" الألمانية المتخصصة في إنتاج قطع الغيار.

- مؤسسة "CITOH" اليابانية التي تموّن المؤسسة بالمواد الأولية.

- مؤسسة "AGFACEVAERT.NY" البلجيكية المنتجة لأشرطة الأشعة والمنتجات المتطورة.

- مؤسسة "ATOFINA" الفرنسية التي تقوم بإنتاج مواد التغليف (البوليتيلان)¹.

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية فالمؤسسة

- مؤسّسة "CONTROLAB" الفرنسية المتخصصة في إنتاج وسائل المراقبة المخبرية.

ج) المنافسون:

تعتبر مؤسّسة "ALFATUS" الجزائرية للأنايب هي المنافسة الوحيدة على المستوى الوطني، أمّا على المستوى العالمي تجد مؤسّسة "BENDER" الألمانية من أهمّ المنافسين، أنّ المؤسّسة لا تولي اهتمامًا كبيرًا بمنافسيها في السوق.

د) الوسطاء:

هم عناصر الرّبط المستهلكين والمنتجين سواء كان هذا المنتج تجارة جملة أو تجزئة أو وكلاء.

و) الحكومة:

وهي المسؤولة عن فرض التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المؤسّسة، ونجد من بين هذه المسؤوليات فرض الضرائب وتحديد الأسعار وقوانين الاستيراد والتصدير، كما أنّ الدولة تفرض على المؤسّسة شراء موادها الأولية من شركة "SIDAR" من أجل تنمية الصّناعة المحليّة.

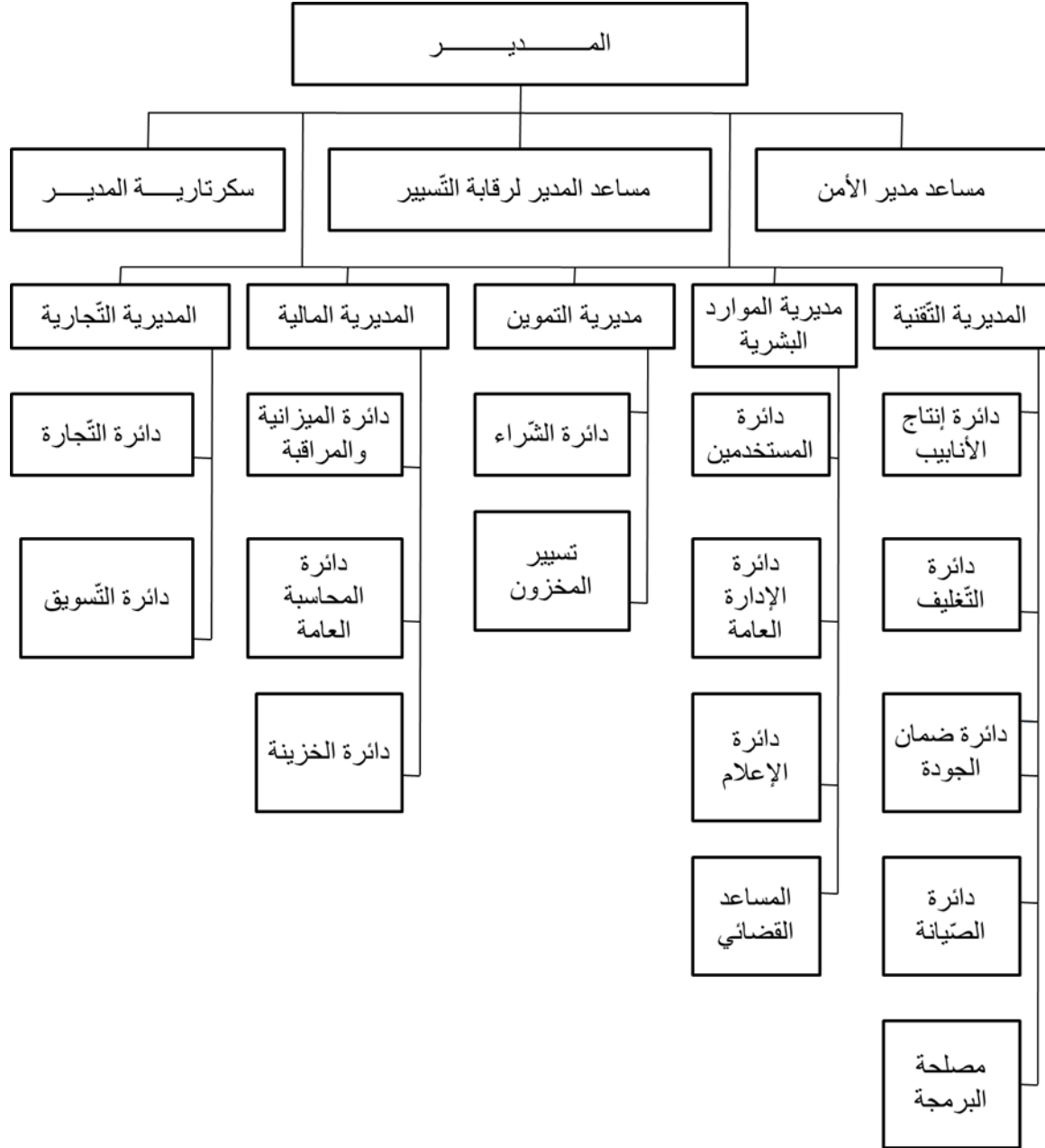
سابعاً: الهيكل التنظيمي وتحليله:

تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسّسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذا توزيع المهام ن وهذا من أجل المساعدة على الرقابة والتنظيم من جهة والتسيير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة من جهة أخرى، بالإضافة الى محاولة التنسيق بين مختلف الوظائف لبلوغ الأهداف، وسنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسّسة الأنايب الناقلة للغاز * ALFA PIPE *

سنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسّسة والوضّح في الشّكل التّالي¹:

¹ (وثائق من مديرية الموارد البشرية بالمؤسّسة

الشكل رقم: [02-2] الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFAPIPE"



المصدر: مديرية الموارد البشرية

✓ تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

التطرق لمختلف المديرية والدوائر والمصالح المكونة لها الموضحة على النحو التالي:

❖ الرئيس المدير العام :

وهو أعلى سلطة في المؤسسة، المسؤول عن استراتيجياتها العامة، يعمل على التنسيق بين جميع المديرية لتحقيق الأهداف العامة، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أنابيب التابعة لها إداريا.

➤ مساعدو المدير العام:

✓ مساعد المدير العام للأمن :

وهو الشخص المختص بتوفير الأمن الداخلي اللازم للمؤسسة وعملاتها، يسهر على تطبيق قواعد الأمن، مسؤول على التعرف على أي دخيل للمؤسسة، له جميع الوسائل التي تمكنه من ذلك، مع تفويض من قبل الإدارة العامة باتخاذ القرارات الخاصة بمجال عمله وله فريق عمل تابع له يساعده على القيام بهذه الوظائف.

✓ مساعد المدير العام لمراقبة الجودة :

وهو الذي يسهر على تطبيق كل المواصفات العالمية للجودة على جميع الأعمال التبع تقام في المؤسسة، بمراقبة مدى تطبيق المديرية المختلفة للتعليمات الواجب إتباعها للقيام بعملها، والحرص على أن يكون مقرات العمل مؤهلة للقيام بذلك العمل.

✓ مساعد المدير العام لمراقبة التسيير:

وهو المسؤول عن مراقبة المديرية المختلفة في المؤسسة ومدى احترامها لتحقيق أهدافها وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنها، خاصة المحاسبة العامة والمالية¹.

¹ وثائق من مديريةية الموارد البشرية بالمؤسسة

✓ مساعد المدير العام القانوني:

وهو الذي من اختصاصه جميع المعاملات القانونية المتعلقة بالمؤسسة كالعقود المبرمة مع المؤسسات الأخرى، الإنشاءات الجديدة، مختص بحل المنازعات والقضايا المرفوعة في المحكمة سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع المؤسسة وموظفيها.

✓ مساعد المدير العام للمراجعة :

➤ المديریات:

1. المديریات الفنية: ولها دور مهم يتمثل في:

- تحديد مواصفات المواد الأولية وقطع الغيار.
- تعمل على تصليح الأعطاب على مستوى الآلات أو وسائل النقل.
- تقوم بإنتاج بعض أنواع قطع الغيار الخاصة بالطلبیات المقدمة للمؤسسة ، كما أنها مسؤولة عن جميع عمليات الرقابة لضمان جودة منتجات المؤسسة تشمل دائرة الإنتاج التغليف دائرة الصيانة دائرة رقابة النوعية مصلحة البرمجة
- مديرية الموارد البشرية: تهتم هذه المديرية بمختلف الشؤون العاملين خاصة الإدارية والاجتماعية منها حيث تقوم بالسهر والإشراف على مختلف عمليات التوظيف التكوين التأهل والتحفيز الترقية وتوزيع الأجور والمكافآت والعطل الوضعية الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي كما تقوم بإعداد التقارير التي تتعلق بتطور عدد العمال ومعدل دورانهم والغيابات و..... الخ. وتحرص أيضا على ربط العمل بالمؤسسة أكثر فأكثر وذلك على أساس المعلومات المحصلة من مختلف المديریات الأخرى يلخص هذا كله ضمن مهمة كل دائرة من دوائر المديریات التالية:

❖ دائرة المستخدمين: حيث تسهر على كل ما يرتبط بالمستخدمين والمشاكل والنزاعات التي تواجههم كما تقول بالإعداد والتخطيط للسياسات المتعلقة بالأفراد وتنميتهم والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع دوائر الأخرى¹.

(¹) وثائق من مديريةية الموارد البشرية بالمؤسسة

❖ **دائرة التسيير:** تسهر على السير الحسن للعمل في المؤسسة وذلك بتسيير كل ما يتعلق بالعمال من خلال العمل على راحتهم والحفاظ على أمنهم وحقوقهم.

❖ **دائرة الاعلام الالي:** تتكفل بمختلف العمليات المرتبطة بالجانب الإداري للعاملين من جداول ووثائق إدارية وما شابه.

2. **مديرية التموين:** تعتبر هذه المديرية بمثابة الوسيط بين المؤسسة والمورد حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير سواء كان محليا أو أجنبيا لتوريد، ما تحتاج إليه (مواد أولية، مواد ولوازم، قطع الغيار..... الخ) وذلك بعد إعداد برامج التموين وتحديد الاحتياجات العامة والمختلفة للمؤسسة كما تعمل على التسيير الحسن لعمليات الاستيراد وكل ما يتعلق بها إضافة الى حرصها على التسيير الأمثل للمحزونات وتضم هذه المديرية :

❖ **دائرة الشراء:** تهتم بشراء كل المواد التي تحتاج إليها المؤسسة بناء على طلب مركز التخزين أو أي جهة من الجهات الأخرى الممثلة في إحدى المديريات والملفات أو البرامج الخاصة بالمشتريات.

3. **مديرية المالية:** تعد من المديريات الرئيسية وذلك لان عملها حساس نوعا ما إذا ما قورن بباقي المديريات الأخرى، إذ تهتم بمختلف العمليات المالية، والمحاسبية حسب طبيعتها، وذلك من خلال تحليل مختلف الحسابات ومراقبة جميع التصريحات المالية، كما تقوم بإعداد مختلف الدفاتر والتسجيلات المحاسبية، إضافة الى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها، وهذا كله بهدف حديد الوضعية أو الحالة المالية للمؤسسة ومتابعة سير النشاط فيها وتضم هذه المديرية الدوائر التالية:

❖ **دائرة المحاسبة العامة:** تقوم هذه الدائرة بتسجيل العمليات المحاسبية (شراء وبيع) التي تقوم بها المؤسسة في إطار ممارسة نشاطها ومن ثم مراقبتها .

❖ **دائرة الخزينة:** تقوم هذه الدائرة بالتكفل بكل ما يهم المصالح المالية للمؤسسة ونعمل على حفظ التوازن المالي لها.

4. **المديرية التجارية:** وتعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير على الصفقات التي تريد إبرامها معه فيما يخص الطلبيات، السعر والوقت..... الخ، ذلك بعد الاطلاع على العرض المقدم من طرفه ودراسته، كما تعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبيات، إضافة الى الاهتمام بكل ما يتعلق بعمليات البيع والتسويق المرتبطة بالمنتوج وهذا بالتنسيق مع مختلف المديريات الأخرى، تضم دائرتين هما ¹:

¹ واثاق من مديريةية الموارد البشرية فالمؤسسة

❖ **دائرة التجارة:** تشرف على العمليات المتعلقة بمتابعة عمليات البيع الخاصة بالمنتج من بداية التعاقد وحتى خروجه من المؤسسة.

❖ **دائرة التسويق:** تعد الأساس في عمليات التعاقد وإعداد الصفقات، إذ إن عملها يتركز على عرض وإشهار وترويج المنتج لتلقي الطلبات من الزبائن، ومن ثم العمل على دراستها لتحديد بنود الاتفاق كالمدة والسعر، المواصفات المطلوبة، هذا في حالة ما إذا تم هذا الأخير فعلا، إضافة الى هذا فإن مهمتها الرئيسية تتمثل في القيام بمختلف عمليات التسويق والتعاقد مع الزبائن حتى يصل المنتج النهائي إليهم بالمواصفات المطلوبة¹.

المطلب الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.

في هذا المطلب سيتم استعراض الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية، حيث حاولنا في هذا المطلب التطرق إلى الطريقة المستعملة الذي فيه ذكر المنهج المستخدم وتحديد المتغيرات إضافة إلى طريقة جمع البيانات، وكذلك يضم الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية.

أولا: طريقة الدراسة.

نستعرض في هذا الفرع المنهج المستخدم في الدراسة وتحديد المتغيرات

✓ المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العوامل البيئية الخارجية على قرار الشراء لدى المشتري الصناعي، وقد طبقت هذه الدراسة على المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE بغرداية. حيث اشتمل البحث في الجانب الميداني من الدراسة على الملاحظة والمقابلة وكذلك الاستبيان و المعلومات المحصل عليها من خلاله ثم إعدادها لهذا الغرض و تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع SPSS، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلة الدراسة.

¹ وثائق من مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة

✓ مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة قسم مصلحة الشراء بمؤسسة ALFA PIPE، حيث تم توزيع 30 استبيان، تم الإجابة عن 15 استبيان هدا لتواجد 15 عامل فقط بمصلحة الشراء.

✓ تحديد المتغيرات:

المتغير المستقل: يتمثل هذا المتغير في العوامل البيئية

المتغير التابع: يتمثل هذا المتغير في المشتري الصناعي

ثانيا: أدوات الدراسة

يتطلب استخدام منهج علمي معين الاستعانة بجملة من الأدوات اللازمة التي تمكن الباحث من الوصول الى البيانات اللازمة بحيث تفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصية انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات. وفي موضوع بحثنا سيتم الاعتماد على المقابلة بشكل أساسي كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة.

✓ المقابلة: وتعرف على أنها محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو اشخاص اخرين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

وقد قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي دائرة الشراء بمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE.

✓ الاستبيان:

ويعتبر من المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة ودعم المقابلة به، حيث تم تصميم استبيان خاص برؤساء وأعاون دائرة الشراء بمؤسسة ALFA PIPE. اشتمل هذا الاستبيان على 14 سؤالاً موزع على أربع محاور وتضمن جزئين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج المقابلة

أولاً: مراحل قرار الشراء في المؤسسة.

تتم عملية الشراء بعدة مراحل سنتطرق الى أهمها بالتفصيل وهي كالتالي:

- أ - طلب الشراء: يشتمل على المعلومات الكافية التي توظف بدقة المواد المطلوبة مثل اسم السلعة والكمية المراد شرائها وسعرها والموعد الذي يتم فيه ارسال هذه السلعة "كما هو موضح بالملحق رقم (03)".
- ب - طلب الفاتورة الشكلية: عند إتمام طلب الشراء نقوم بإرساله للمورد ليحجب بفاتورة شكلية تتضمن السلعة، السعر، مدة التوزيع.
- ت - دراسة الفاتورة الشكلية: في هذه المرحلة نقوم بإنشاء جدول مقارنة العروض المقدمة من الموردين التي ترتبط بعوامل عديدة مثل سعر وسعر التشكيلة التي باستطاعة المورد توفيرها ونوعية منتجاته وجودتها، والتسهيلات التي يقدمها وفي الأخير نختار على الأساس السليم.
- ث - بعد اختيارنا للمورد الذي يحتوي عرضه على كل المميزات اللازمة، لكي نقوم بالعقد الذي يتضمن الجودة، التي تفحص عند استلام السلع، واي مخالفة تستلزم رجوع السلعة الى موردها.
- ج - استقبال السلعة ومعاينتها: نقوم بالتحقق من جميع الأصناف وتسجيلها في السجلات الخاصة، والتحقق من أن السلعة مطابقة للشروط المتفق عليها فالعقد.
- ح - وثيقة الاستقبال: تعني أن السلعة مقبولة ومطابقة للشروط المتفق عليها وقد تم استقبالها في المخزون.
- خ - دفع المستحقات للبائع¹.

- من خلال تطرقنا لمراحل الشراء بمؤسسة ALFA PIPE نلاحظ أن عملية الشراء تتبع عدة مراحل فقبل الرغبة بالشراء يجب التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع لتلك الحاجات عن طريق الشراء ، ومعنى ذلك التأكد أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا في المخازن بعدها يتم تحديد المورد المراد الشراء عليه يرسل له وثيقة يتم فيها وضع اسم السلعة والكمية اللازمة من المواد الأولية المراد شرائها وتسمى هذه الوثيقة بطلب الشراء، وعندما يتم ارسال طلب الشراء هذا للمورد يجيب بفاتورة شكلية تتضمن السلعة والسعر، ومدة التوزيع.

¹ (مقابلة مع مسؤولي دائرة الشراء، 2019/05/11

وتقوم ادرة الشراء بالمقارنة بين الباعين من حيث نوعية وسعر السلعة وبعد اجراء المقارنة واختيار مواصفات السلعة والمورد الأنسب يوضع عقد الشراء والذي يحدد هوية المورد والمؤسسة ويحدد كذلك مواصفات السلعة وقت التسليم والمكان.. الخ، فهو اهم مرحلة لأنه يفصل بين المورد والمؤسسة.

عند الانتهاء من ارسال عقد الشراء هنا تنتظر المؤسسة وصول السلعة لمطابقتها مع الشروط والمواصفات المتفق عليها فالعقد فترسل وثيقة الاستقبال عند التأكد من السلعة ومن دفع المستحقات للمورد.

ثانيا: أهداف وظيفة الشراء بمؤسسة ALFA PIPE.

يرتكز نشاط المؤسسة على صناعة الأنابيب الخاصة بنقل البترول والغاز فتقوم بالشراء للأسباب التالية:

- توفير احتياجات المؤسسة من المواد الأولية وغير ذلك من المستلزمات.
 - الشراء لغرض الإنتاج وتلبية احتياجات المستهلكين: وهي تلبية طلبات المؤسسات المستهلكة كما ونوعا مثل سوناطراك في الوقت المناسب.
 - تحقيق أهداف المؤسسة التي وجدت من أجلها وذلك بالكمية والجودة والسعر المناسب وفي الوقت التي تحتاج إليها.
 - مهمة مصلحة الشراء الأساسية وهي تغطية العجز في مخزونات المؤسسة "من حيث كل ما تتطلبه عملية الإنتاج من (المواد الأولية وقطع الغيار وغيرها)¹.
- يعتبر الشراء أحد الوظائف الأساسية في أي نظام اقتصادي، لأن أي عملية تجارية مهما كانت لا بد وجود بائع ومشتري، فتكون الغاية من الشراء هو للإنتاج أو إعادة البيع اذا تمثلت المواد المشتراة فالمواد الأولية، وتعتبر المواد الأولية الشريان الأساسي لكل مؤسسة لأنه لا يتم الإنتاج بدونها فترى أن دائرة الشراء المتواجدة فالمؤسسة الجزائرية لصناعة الانابيب ALFA PIPE توفر المواد الأولية لها بالجودة والسعر والوقت المناسب لبداية عملية إنتاج السلع لتحقيق أهداف المؤسسة إذ أن وظيفة الشراء تحقق القيمة المضافة وتخفيف التكاليف للمؤسسة.

ثالثا: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار شراء مؤسسة ALFA PIPE.

يتأثر قرار شراء المؤسسة بعدة عوامل نذكر منها ما يلي:

¹ (مقابلة مع مسؤولي دائرة الشراء، 2019/05/11)

الجودة: تحديد مواصفات اللازمة للسلعة بدقة واختيار الموردين من طرف دائرة الشراء والتي يتم تحديدها مع قسم المخزون الذين يتبعون اليه وارسال طلب الشراء من طرف إدارة الشراء حيث تتضمن جودة السلعة المراد شراؤها وكذا المواد المضمنة منها.

السعر: مقارنة السعر مع عدة بائعين لاختيار الأقل تكلفة.

مدة التوزيع: مدة التوزيع لها أهمية كبيرة فكل ما كان الوقت أقصر كان ذلك أفضل.

- من خلال مقابلتنا مع مسؤولي دائرة الشراء توصلنا إلى أن المؤسسة تتأثر بثلاث عوامل داخلية وهي الجودة والسعر ومدة التوزيع، ويقوم بتحديدها من خلال الصفقات العمومية الخاضعة له المؤسسة وهو اختيار العرض التجاري الأنسب ذو الجودة الممتازة والسعر الأقل المطابق للمواصفات.

المطلب الثاني: نتائج الاستبيان

أولاً: مراحل اعداد الاستبيان:

✓ **استبانة الدراسة:**

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي وعمال الشركة حول مشكلة الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

■ **مرحلة التصميم الأولي.**

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

➤ استعمال لغة سليمة؛

➤ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

➤ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

➤ بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في التسويق وذلك بغية التحكيم

والتأكد من سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف المنشودة.

■ مرحلة إعادة التصميم:

بعد المراجعة والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تم عرض الاستبيان على مجموعة من موظفي الشركة للتأكد من وضوح واستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكننا هذه المرحلة الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات واتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

■ مرحلة التصميم النهائي:

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للاستمارة وتوزيعه مستعدين في ذلك على:

- التسليم المباشر لأفراد العينة؛
 - الاستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين وأصحاب المهنة.
- أما عن طريق استرجاع الاستمارات فقد اختلفت تبعاً لاختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابة من خلال ما يلي:
- الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين؛
 - استلام الاستمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.

✓ هيكـل الاستبيان ومجتمع الدراسة:

1) هيكـل الاستبيان: (أنظر الملحق رقم 08)

تتضمن استمارة الاستبيان 14 سؤالاً موزعة على أربعة محاور كما يلي:

- الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على ست فقرات، (الجنس، السن، المستوى العلمي، المجال الوظيفي، الخبرة المهنية)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.
 - الجزء الثاني: ينقسم إلى أربعة محاور التي تصب في الدراسة الميدانية
- المحور الأول: والذي يحتوي على 04 أسئلة، التي تتمثل في الاقتصادية تؤثر في قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE.

المحور الثاني: يحتوي على 03 أسئلة، وتتمثل العوامل التكنولوجية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

المحور الثالث: يحتوي على 03 أسئلة، وتتمثل في العوامل التنافسية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

المحور الرابع يحتوي على 04 أسئلة، وتمثل في العوامل السياسية والقانونية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

1) عينة الدراسة:

استهدف الاستبيان عينة عشوائية من موظفي الشركة خلال توزيع 30 استبيان تم الحصول على 15 استبانة صالحة للدراسة وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم: 1-2 يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	30	عدد الاستثمارات الموزعة
50%	15	عدد الاستثمارات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تجميع الاستبيان

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من ثلاثة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي ثلاثة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (2-2) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2) : يوضح مقياس ليكرت الثلاثي :

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
النقاط	3	2	1
الدرجة	3- 2.34	2.33 - 1.67	1.66 - 1
الرأي	موافق	محايد	غير موافق

ثانيا: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المعالجة الإحصائية للدراسة.

يهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

✓ معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

✓ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) : لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

تحليل النتائج:

1/ المعلومات الشخصية:

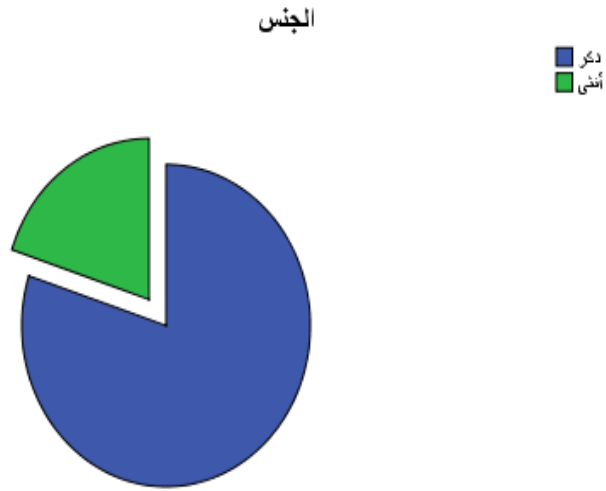
- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-3): توزيع عينة دراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
80%	12	ذكر
20%	03	أنثى
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (2-03): توزيع عينة دراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

التحليل:

نلاحظ أن كل أفراد العينة من الذكور حيث تمثل نسبتهم 80% والباقي 20% للإناث وهذا نظرا لطبيعة العمل في المؤسسة.

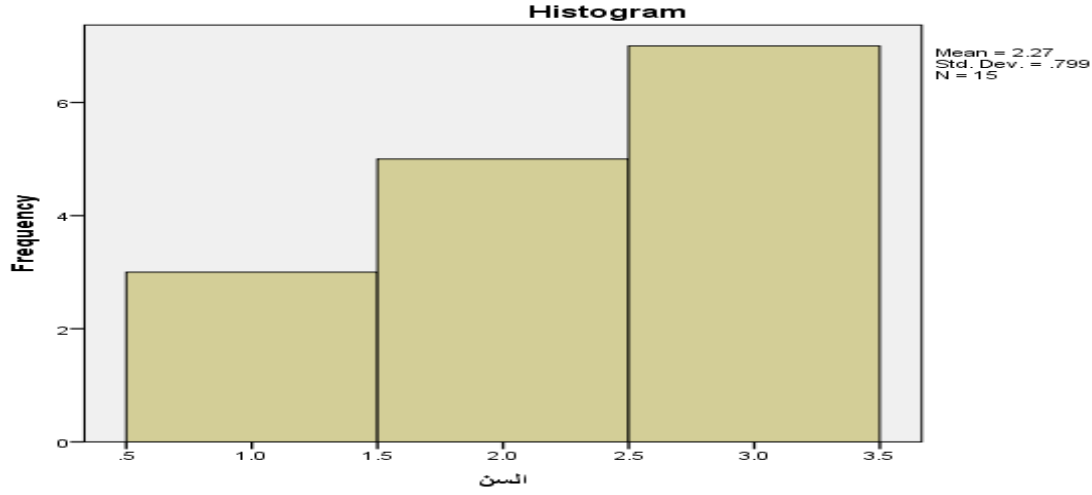
ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا للسن: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): توزيع عينة دراسة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	03	20%
ما بين 30 و40 سنة	05	33.3%
أكثر من 40 سنة	07	46.7%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (2-04): توزيع عينة دراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

التحليل:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية [أكثر من 40 سنة] كانت بنسبة 46.7% هي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة العمرية [ما بين 30 و40 سنة] بنسبة 33.3% من مجموع المستجوبين، أي أن أغلب فئة العينة هم رجال، أما الفئة العمرية [أقل 30 سنة] فكانت بنسبة 20% ويفسر هذا التوزيع بين فئات العمرية لأفراد العينة على أن نسبة الرجال كانت عالية وهذا راجع للمستوى التعليمي والخبرة.

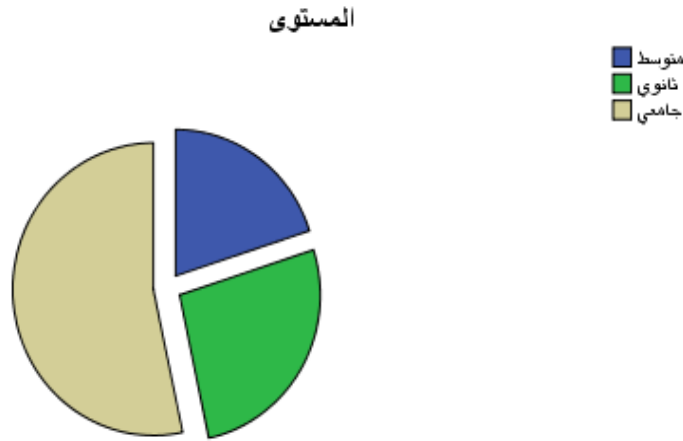
ثالثاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-5): توزيع عينة دراسة حسب المستوى العلمي

البيان	التكرار	النسبة
متوسط	03	20%
ثانوي	04	26.7%
جامعي	08	53.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (2-05): توزيع عينة دراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

التحليل:

من خلال المخرجات نلاحظ ان لدينا ثلاث فئات المستوى وهي المتوسط بنسبة 20% والثانوي بنسبة 26.7% والجامعي بنسبة 53.3% وهي أعلى نسبة.

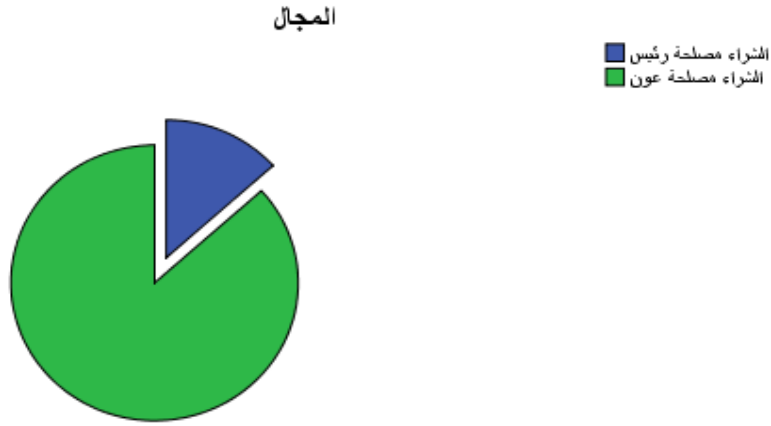
رابعا -توزيع أفراد العينة تبعا للمجال الوظيفي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): توزيع عينة دراسة حسب المجال الوظيفي

النسبة	التكرار	الجنس
13.3%	02	رئيس مصلحة الشراء
86.7%	13	عون مصلحة الشراء
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (2-06): توزيع عينة دراسة حسب المجال الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

التحليل:

من الشكل البياني والجدول التكراري نلاحظ أغلب أفراد العينة ينتمون الى عون مصلحة الشراء حيث تقدر نسبتهم 86.7% وهذا أمر طبيعي. أما بالنسبة الباقية فهي تعبر رؤوس المصالح وقدر العدد رئيسين فقط حيث بلغت نسبتهم 13.3%.

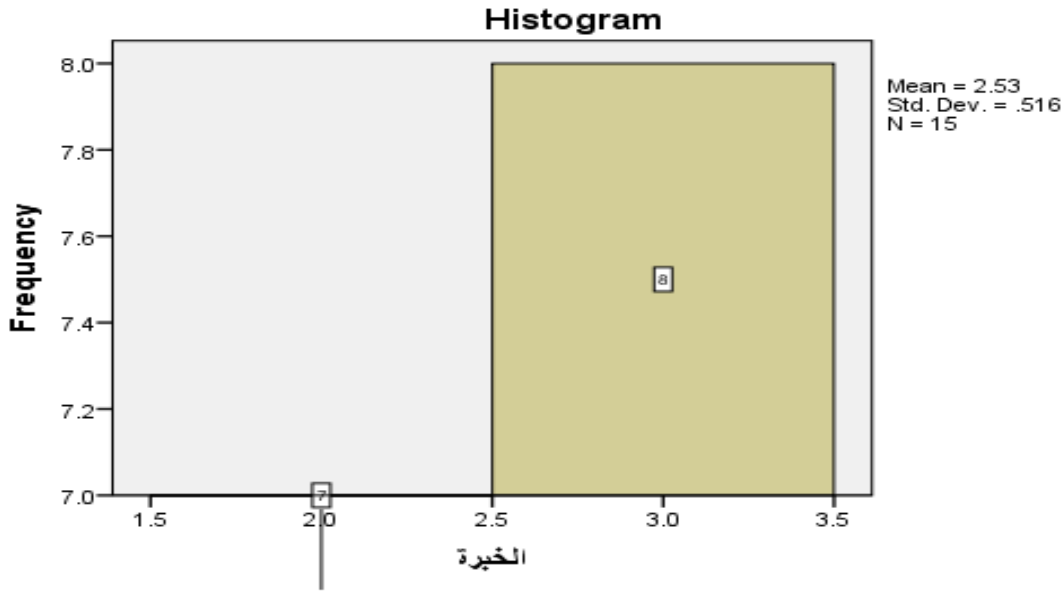
خامسا: توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-7): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية

البيان	التكرار	النسبة
اقل من 1 سنة	00	00%
من 1 إلى 5 سنوات	07	46.7%
اكثر من 5 سنوات	08	53.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (2-07): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPS

التحليل:

من خلال الجدول التكراري نلاحظ العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة الى 5 سنوات نسبتهم تقدر ب 46.7% بينما الذين تزيد خبرتهم عن 5 سنوات تقدر نسبتهم 53.3% وهي أعلى نسبة في المؤسسة.

2/ دراسة اتجاهات العينة حسب مقياس ليكارت الثلاثي:

في هذا العنصر قمنا بحساب الوسط الحسابي المرجح بغرض معرفة آراء واتجاهات المستجوبين حول العبارات الاستبيان، وبعد حساب الوسط الحسابي المرجح نستطيع معرفة هل كان كل أفراد العينة موافقين أو غير موافقين على عبارات الاستبيان

(أ) توضيح مقياس ليكارت الثلاثي: بما أن عدد الاختبارات كانت (موافق، ومحايد، غير موافق) والأوزان كانت كما يلي:

الاجابة	الوزن
غير موافق	1
محايد	2
موافق	3

يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح لم يحدد أي اتجاهات حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

الرأي	المتوسط المرجح
غير موافق	1.66-1
محايد	2.33- 1.67
موافق	3- 2.34

وفي دراستنا هناك محورين سوف نقوم بمعرفة إجابات العينة حول العبارات كما يلي:

(أ) المحور الاول: العوامل الاقتصادية تؤثر في قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط مرجح	موافق		محايد		غير موافق		عبارات المحور الاول
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
موافق	0.516	2.87	93.3	14	00	00	6.7	01	طلب المؤسسة على مشترياتها يعتمد على كمية مبيعاتها الفعلية
موافق	0.516	2.87	93.3	14	00	00	6.7	01	التغيرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء
موافق	0.594	2.73	80	12	13.3	02	6.7	01	يتأثر قرار شراء مؤسسة ALFAPIPE بالتبادلات فالأسعار السائدة للسلع والخدمات
موافق	0.594	2.27	33.3	05	60	09	6.7	01	الطلب على المشتريات من المواد الأولية لن يتغير مستواه في حالة ارتفاع أو الأسعار
موافق	0.22093	2.6833							الاجمالي المحور

التحليل:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل من العبارات الثلاثة الأولى نتيجة موافق أي أن الأفراد العينة غير موافقين على العبارات ماعدا العبارة الأخيرة فقد أبتجه نحو محايد لعدم فهم الكثير لهذه العبارات وعلى العموم كل المحور اتجه الى الموافقة، أما عن ترتيب الأهمية للعبارات فمن خلال الانحراف المعياري نلاحظ ان العبارة الأولى والثانية لهما نفس الأهمية لأن بهما أقل انحراف معياري تم تأتي العبارات الثالثة وأخيرا العبارة الرابعة.

ب) المحور الثاني: العوامل التكنولوجية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط مرجح	موافق		محايد		غير موافق		عبارات المحور الثاني
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
موافق	0.352	2.87	86.7	13	13.3	02	00	00	الاعتماد على البريد الإلكتروني خاصة في عمليات استيراد المشتريات والتعامل مع العملاء الأجانب
موافق	0.507	2.67	66.7	10	40	06	00	00	تستخدم المؤسسة شبكات التواصل في عمليات الشراء
موافق	0.488	2.67	66.7	10	33.3	05	00	00	هناك تكنولوجيا حديثة تريد المؤسسة مواكبتها لتطوير في عميات الشراء
موافق	0.21331	2.7111							إجمالي المحور

التحليل:

كل عبارات المحور الثاني نتيجة الى موافقة حيث أن متوسط أفراد العينة ينتمي للفئة الثالثة لمقياس ليكارت من (2.34) الى 3) مما يعني قبول عبارات الأفراد العينة وبالنسبة للعبارات الأكثر الأهمية كانت العبارات الأولى بانحراف معياري 0.352 وهو أقل انحراف تليها العبارة الثالثة في المرتبة الثانية وأخيرا العبارة الثالثة.

المحور الثالث: العوامل التنافسية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط مرجح	موافق		محايد		غير موافق		عبارات المحور الثالث
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
موافق	0.258	2.93	93.3	14	6.7	01	00	00	تقارن مؤسسة ALFAPIPE مع أفضل المنافسين لعملياتها الشرائية من أجل تحسين موقع التنافسي في الصناعة
موافق	0.414	2.80	80	12	20	03	00	00	تحقق مؤسسة ALFAPIPE ميزة تنافسية في أعمالها عن طريق مشترياتها
محايد	0.816	2.33	53.3	08	26.7	04	20	03	تتنافس مؤسسة ALFAPIPE مع العديد من المؤسسات على نفس أنواع المشتريات في موقع جغرافي واحد
موافق	0.38754	2.6889							إجمالي المحور

التحليل:

نتيجة العبارات الأولى والثانية الى الموافقة حسب مقياس ليكارث لوقوع الوسط المرجح لهما في الفئة الثالثة بناء على جدول ليكارث أي أن أفراد العينة موافقون على العبارتين الأولى والثانية بينما نتيجة العبارة الأخير الى محايد بمتوسط قدره 2.33، أما من حيث الأهمية فالعبارات الأولى تمثل أعلى أهمية بانحراف معياري قدره 0.258، تليها عبارات الثانية تم في الأخيرة العبارات الثالثة على الرغم أن أكثر من 50% من أفراد العينة لهذه العبارة موافقين إلا أنها تأثرت بالنسبة الباقية الموزعة بين عدم الموافقة والمحايد.

المحور الرابع: العوامل السياسية والقانونية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط مرجح	موافق		محايد		غير موافق		عبارات المحور الرابع
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
موافق	0.704	2.73	86.7	13	00	00	13.3	02	مؤسسة ALFAPIPE خاضعة للقانون التجاري
موافق	00	3	100	15	00	00	00	00	تكيف مؤسسة ALFAPIPE إجراءاتها حسب قانون الصفقات العمومية
موافق	00	3	100	15	00	00	00	00	هناك قوانين وسياسات تحدد كيفية الشراء ومع من تتعامل
موافق	0.756	2.43	53.3	08	26.7	04	13.3	02	توجد علاقات بين تزويد المؤسسة بالمشتريات واستقرار الظروف السياسية للبلد
موافق	0.21547	2.8000							إجمالي المحور

التحليل:

نتيجة إجابات العينة حول هذا المحور الى الموافقة الثانية حيث لم نجد عدم موافق واحد ولاقي محايد للعبارتين الثانية والثالثة وبنسبة أقل نجد فردين فقط لم يوافق على العبارة الأولى، وبالنسبة للأهمية فقد تناولت العبارة الثانية والثالثة في أعلى أهمية بانحراف معياري 0.00 والعبارات الأولى احتلت أقل أهمية بانحراف معياري 0.740.

حوصلة القول:

اتفق أفراد العينة على الموافقة على كل العبارات المقدمة تقريبا حيث كانت كل المحاور نتيجة للموافقة مما يبين أهمية العبارات الموضوعية وفهم أفراد العينة لها، وهذا مما يزيد في قبول نتائج الاستبيان ككل.

3/ الاختبارات الاحصائية:

A/ اختبار الاستقلالية: X^2 (كاي مربع):

هذا الاختبار يقيس العلاقة بين المتغيرات الوصفية لمعرفة مدى استقلالية المتغيرات عن بعضها البعض) وفي دراستنا نقوم باختبار الفرضيات التالية:

1/ العلاقة بين الجنس والمستوى: سوف نقوم باختبار الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد علاقة بين الجنس والمستوى التعليمي

H1 : توجد علاقة بين الجنس والمستوى التعليمي

$\alpha = 0.05$

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج التالية:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.281 ^a	2	.194
Likelihood Ratio	4.427	2	.109
Linear-by-Linear Association	2.500	1	.114
N of Valid Cases	15		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

التحليل:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة $X^2=3.281$ ، وقيمة $\text{sig}=0.194$ وبما أن قيمة معنوية كانت أكثر من 0.05 أي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى أنه لا توجد علاقة بين المستوى والجنس.

2/ العلاقة بين السن والجنس: نقوم بطرح الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد علاقة بين السن والجنس

H1 : توجد علاقة بين السن والجنس

$\alpha = 0.05$

من مخرجات Spss تحصلنا على النتائج التالية:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.500 ^a	2	.024
Likelihood Ratio	8.282	2	.016
Linear-by-Linear Association	.418	1	.518
N of Valid Cases	15		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

التحليل:

نلاحظ أن قيمة $2X=7500$ وقيمة المعنوية $\text{sig}=0.024$ بما أن قيمة السنوية كانت أقل 0.05 أي نرفض الفرضية الصفرية بمعنى أنه توجد علاقات ذات إحصائية بين الجنس والسن عند مستوى دلالة 5% .

3/ العلاقة بين الجنس والخبرة:

نقوم بطرح الفرضيات التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين الجنس والخبرة.

H_1 : توجد علاقة بين الجنس والخبرة.

$$\alpha=0.05$$

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج التالية:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.603 ^a	1	.438		
Continuity Correction ^b	.017	1	.897		
Likelihood Ratio	.608	1	.436		
Fisher's Exact Test				.569	.446
Linear-by-Linear Association	.562	1	.453		
N of Valid Cases	15				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

b. Computed only for a 2x2 table

التحليل:

بما أن قيمة $X^2=0.603$ وقيمة المعنوية كانت $\text{sig}=0.438$, وبما أن قيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والخبرة.

II / اختبار T لفرق المتوسطين :

يستخدم هذا الاختبار لكل إجمالي المحاور الدراسة على العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة ثنائية التقسيم وفي دراستنا لدينا إثنين من العوامل ثنائية التقسيم هي الجنس والمجال الوظيفي.

1/ اختبار T بين إجمالي المحاور والجنس:

نقوم بطرح الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للجنس.

H1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للجنس.

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج:

المعنوية	t	درجة الحرية	
0.199	1.353-	13	المحور الاول
0.565	0.591-	13	المحور الثاني
0.526	0.652	13	المحور الثالث
0.670	0.436	13	المحور الرابع

التحليل:

نلاحظ أن قيمة t لكل محور كانت كالتالي:

للمحور الأول كانت $t=-1.353$ بقيمة معنوية $\text{sig}=0.119$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق

بين متوسطات إجابات العينة على المحور الاول تبعا للجنس عند مستوى دلالة 5%.

أما المحور الثاني $t=-0.591$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.656$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق متوسطات

إجابات العينة على المحور الثاني تبعا للجنس عند مستوى دلالة 5%.

أما المحور الثالث كانت $t=0.652$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.526$ ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي انه لا توجد فروق

بين متوسطات إجابات العينة على محور الثالث تبعا للجنس عند مستوى دلالة 5%.

أما المحور الرابع كانت $t=0.436$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.670$ ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق

بين متوسطات إجابات العينة على محور الرابع تبعا للجنس عند مستوى دلالة 5%.

2/ اختبار T بين إجمالي المحاور والمجال الوظيفي:

نقوم بطرح الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمجال الوظيفي.

H1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمجال الوظيفي.

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج:

المعنوية	t	درجة الحرية	
0.198	1.357	13	المحور الاول
0.764	0.306-	13	المحور الثاني
0.236	1.243	13	المحور الثالث
0.615	0.515	13	المحور الرابع

التحليل:

نلاحظ أن قيمة t لكل محور كانت كالتالي:

للمحور الأول كانت $t=1.357$ بقيمة معنوية $\text{sig}=0.198$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحور الاول تبعا للمجال الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.
 أما المحور الثاني $t=-0.306$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.764$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق متوسطات إجابات العينة على المحور الثاني تبعا للمجال الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.
 أما المحور الثالث كانت $t=1.243$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.236$ ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور الثالث تبعا للمجال الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.
 أما المحور الرابع كانت $t=0.515$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.615$ ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور الرابع تبعا للمجال الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.

III/ اختبار ANOVA (تحليل التباين الأحادي):

يعتمد هذا التحليل على اختبار F وسوف نتناول أبسط حالة لتحليل التباين وفي هذا الاختبار، سوف نقوم بالإجابة على الفرضيات التي تقول هل هناك فروق في المتوسطات إجابات العينة تبعا لإحدى الخواص الديموغرافية التي يكون تصنيفها أكثر من صفتين، وسنأخذ في دراستنا كالاتي:

1/ الفرضية الأولى:

سوف نختبر الفرضية التالية:

H0: لا توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للمستوى.

H1: توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للمستوى.

$\alpha=0.05$

من مخرجات SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.585	0.560	0.029	02	0.058	بين المجموعات	المحور الأول
		0.052	12	0.625	خارج المجموعات	
		/	14	0.683	الاجمالي	
0.711	0.351	0.018	02	0.035	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.050	12	0.602	خارج المجموعات	
		/	14	0.637	الاجمالي	
0.239	1.616	0.223	02	0.446	بين المجموعات	المحور الثالث
		0.138	12	1.657	خارج المجموعات	
		/	14	2.104	الاجمالي	
0.155	2.184	0.087	02	0.173	بين المجموعات	المحور الرابع
		0.040	12	0.477	خارج المجموعات	
		/	14	0.650	الاجمالي	

التحليل:

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة فيشر بالنسبة للمحاور الأربعة كانت كالآتي وعلى التوالي (0.585, 0.711, 0.239, 0.155) وكانت القيم المعنوية على التوالي (2.184, 1.616, 0.351, 0.560) وبما أن كل قيم المعنوية أكبر من 0.05، أي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى أنه لا توجد فروق في المتوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى التعليمي للمستجوبين عند مستوى دلالة 5%.

2/ الفرضية الثانية:

سوف نختبر الفرضية التالية:

H0 : لا توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للخبرة.

H1 : توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للخبرة.

$$\alpha=0.05$$

من مخرجات SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.941	0.006	0.00	02	0.00	بين المجموعات	المحور الأول
		0.053	12	0.683	خارج المجموعات	
		/	14	0.683	الاجمالي	
0.959	0.003	0.00	02	0.00	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.049	12	0.637	خارج المجموعات	
		/	14	0.637	الاجمالي	
0.515	0.447	0.070	02	0.070	بين المجموعات	المحور الثالث
		0.156	12	2.034	خارج المجموعات	
		/	14	2.104	الاجمالي	
0.820	0.054	0.003	02	0.003	بين المجموعات	المحور الرابع
		0.050	12	0.647	خارج المجموعات	
		/	14	0.650	الاجمالي	

التحليل:

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة فيشر بالنسبة للمحاور الأربعة كانت كالاتي وعلى التوالي (0.006, 0.003, 0.447, 0.054) وكانت القيم المعنوية على التوالي (0.941, 0.959, 0.515, 0.820), بما أن كل قيم المعنوية أكبر من 0.05, أي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى أنه لا توجد فروق في المتوسطات إجابات العينة تبعا للخبرة للمستجوبين عند مستوى دلالة 5%.

3/الفرضية الثالثة:

سوف نختبر الفرضية التالية:

H0: لا توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للسن.

H1: توجد فروق بين المتوسطات الإجابات حول محاور الدراسة تبعا للسن.

$\alpha=0.05$

من مخرجات SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.051	3.840	0.133	02	0.267	بين المجموعات	المحور الأول
		0.035	12	0.417	خارج المجموعات	
		/	14	0.683	الاجمالي	
0.036	4.439	0.135	02	0.271	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.031	12	0.366	خارج المجموعات	
		/	14	0.637	الاجمالي	
0.822	0.200	0.034	02	0.068	بين المجموعات	المحور الثالث
		0.170	12	2.036	خارج المجموعات	
		/	14	2.104	الاجمالي	
0.510	0.713	0.035	02	0.069	بين المجموعات	المحور الرابع
		0.048	12	0.581	خارج المجموعات	
		/	14	0.650	الاجمالي	

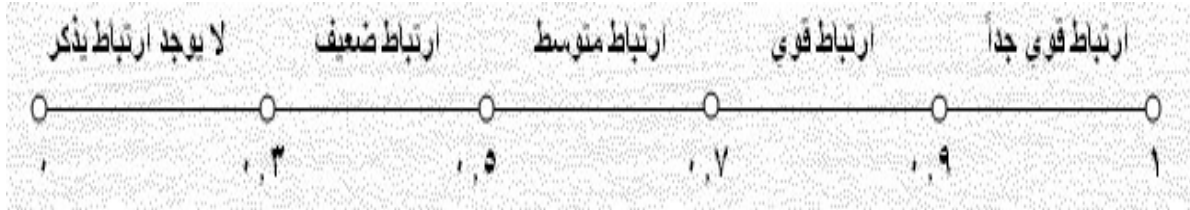
التحليل:

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة فيشر بالنسبة للمحاور الأربعة كانت كالأتي وعلى التوالي (0.822, 0.036, 0.051) وكانت القيم المعنوية على التوالي (0.713, 0.200, 4.439, 3.840) وبما أن كل قيم المعنوية أكبر للمحاور (الأول والثالث والرابع) أكبر من 0.05، أي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى أنه لا توجد فروق في المتوسطات إجابات العينة للمحاور الثلاثة تبعا للسنة.

أما المحور الثاني كانت قيمة المعنوية أقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية أي بمعنى توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة لهذا المحور تبعا للسنة.

3/ اختبار العلاقة بين محاور الدراسة :

مقياس معامل الارتباط : الخط البياني التالي يوضح قوة الارتباط من صفر إلى ١



لاختبار العلاقة الارتباطية قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين إجمالي المحاور الأربعة وكانت المصفوفة الارتباطات كالتالي:

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الاول	
الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	
المعنوية	المعنوية	المعنوية	المعنوية	
0.206-	0.019	0.320	1	المحور الأول
0.461	0.948	0.245		
0.207	0.205-	1		المحور الثاني
0.031	0.646			
0.556	1			المحور الثالث
0.031				
1				المحور الرابع

التحليل:

من النتائج أعلاه نلاحظ:

- نلاحظ ارتباط طردي بين المحور الاول والمحور الثاني حيث $r=0.320$ وقيمة المعنوية $sig= 0.245$ وهي أكبر من 0.05 مما يعني أن الارتباط ليس له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

- هناك ارتباط طردي ضعيف جدا ويكاد معدوم بين المحور الاول والثالث حيث $r=0.019$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.948$ وهي أكبر من 0.05 مما يعني أن الارتباط ليس له دلالة إحصائية عند 5%.
- هناك ارتباط عكسي ضعيف بين المحور الاول والمحور الرابع حيث $r=-0.206$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.461$ وهي أكبر من 0.05 أي لا توجد دلالة إحصائية عند 5%.
- هناك ارتباط عكسي ضعيف بين المحور الثاني والثالث حيث $r=0.207$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.464$ وهي أكبر من 0.05 أي ليست لها دلالة إحصائية عند 5%.
- هناك ارتباط طردي ضعيف بين المحور الثاني والرابع $r=0.556$ وقيمة معنوية $\text{sig}=0.031$ وهي أقل من 0.05 أي لهذا الارتباط دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا الإجابة الدراسة المتمثلة في مدى تأثير العوامل البيئية على اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الشرائي حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال اعتماد الدراسة الميدانية في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE وتوصلنا إلى أن المؤسسة تستجيب لبعض المؤثرات البيئية في عملية الشراء لديها إذ أنها لا تتأثر بالعوامل الاقتصادية لأن الطلب على السلع (المواد الأولية) يكون بشكل دوري أي لا يتغير مستواه، أما العوامل السياسية والقانونية فتؤثر بشكل كبير على المؤسسة لأن ملكيتها تعود للدولة فهي مجبرة للخضوع للقانون التجاري الخاص.

وكذلك تتأثر بالعوامل التكنولوجية لأن المؤسسة تستجيب للتطور التكنولوجي وتعمل به وتسعى لتطوير تقنيات الشراء بالاعتماد على التطور التكنولوجي والتقنيات الجديدة.

الخاتمة العامة

حاولنا في هذه الدراسة معالجة أحد المواضيع الهامة وهو المشتري الصناعي وتأثير العوامل البيئية عليه، وهذا بالبحث عن تأثير العوامل البيئية على قرار الشرائي لمؤسسة ALFA PIPE. وحاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا أسئلتها الفرعية، من خلال تقسيم مذكرتنا إلى فصلين حيث تم تخصيص الفصل الأول الى الإلمام بمناحي الأدبيات النظرية عن المشتري الصناعي والعوامل المؤثرة على قرار شرائه، اما الفصل الثاني خاص بالدراسة الميدانية التي كانت في شكل دراسة حالة لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE بقرديية.

✓ نتائج اختبار الفرضيات:

قامت دراستنا على ثلاث فرضيات:

الفرضية الأولى: نفترض أن هناك عدة مراحل لاتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي فعند دراستنا على مؤسسة ALFA PIPE والتي تعتبر مشتري صناعي توصلنا إلى ثبات الفرضية.

الفرضية الثانية: نفترض أنه يوجد عدة عوامل بيئية تؤثر على قرار الشراء بمؤسسة ALFA PIPE فمن خلال دراستنا واجراء المقابلة توصلنا إلى صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: نفترض أن ليس كل العوامل البيئية تتحكم في قرار الشراء بمؤسسة ALFA PIPE فمن خلال الدراسة التي أجريت بالمؤسسة توصلنا إلى أن بعض العوامل البيئية مثل العوامل السياسية والقانونية والتكنولوجية هي التي تتحكم في قرار الشراء فمن خلال هذا ثبتت لنا صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة: نفترض أن العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل كبير على قرار شراء مؤسسة ALFA PIPE فمن خلال دراستنا وتحليلها ثبتت لنا صحة الفرضية.

نتائج البحث:

- تبين أن مجال الشراء مقارنة بمجال البيع في الشركات أصعب فهما وتعقيدا بسبب كثرة مراحلها.
- استنتجنا أن المؤسسة تقوم بالتسلسل في مراحل الشراء لديها وتتبعها خطوة بخطوة.
- تبين أن مؤسسة ALFA PIPE تتأثر بالعوامل الداخلية وتولي لها بالاهتمام الكبير.
- هناك تأثير واضح للعوامل البيئية الخارجية على قرار الشراء في مؤسسة ALFA PIPE.

- تؤثر العوامل الاقتصادية على قرار شراء مؤسسة ALFA PIPE بشكل كبير.
- تتأثر مؤسسة ALFA PIPE بالعوامل التكنولوجية إذ أن الشيء الوحيد والمسلك الأكيد للنجاح والذي تعتمد على رصده المؤسسة في المستقبل فتستخدم العديد من الوسائل التكنولوجية لإنجاز عمليات الشراء وتنفيذ مختلف العمليات.
- تعمل مؤسسة ALFA PIPE تحت بعض القيود القانونية (التشريعات لحماية البيئة) هذا يعني أنها تتأثر بالعوامل القانونية والسياسية.
- إن مؤسسة ALFA PIPE تحاول بذل الجهود في مجال تطوير العلاقات مع المورد الذي قد يكون السبب الرئيسي في امتلاك الميزة التنافسية في المشتريات وفي تحقيق أهداف الشراء.

التوصيات:

- ✓ التركيز أكثر على الشراء لأنه أساس ربحية المؤسسة.
- ✓ الاهتمام أكثر بتحليل مؤثرات البيئة الاقتصادية لأنها غالبا ما تكون أساس الشراء الصناعي.
- ✓ تحليل المؤثرات السياسية والقانونية لأنها لا تستطيع ان تعمل على تغييرها لأنها تحت تصرف القوانين التي تصدرها الدولة.

آفاق الدراسة:

- من خلال تناولنا هذا الموضوع، يمكن القول إنه فتح لنا مجالات التعرف على بعض جزئيات المشتري الصناعي والعوامل البيئية، والتي يمكن أن تمثل آفاقا لدراسات مستقبلية ومن هذه المواضيع نذكر:
- دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي.
 - سلوك مشتري المنشآت والعوامل المؤثرة فيه.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب:

- 1- أماني محمد عامر، التسويق وتحليل سلوك المستهلك، جامعة بنها، 2009.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- 3- أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، 2009.
- 4- شاكر تركي أمين، تسويق الأعمال للأعمال، كلية الأعمال، بدون سنة نشر.
- 5- شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1998.
- 6- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 7- محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
- 8- محيي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، 2001.
- 9- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
- 10- محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- 11- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 13- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- 14- نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2011.

ب - الرسائل الجامعية:

- 1- حسين يوسف آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، 2008.
- 2- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2007.

ت - مراجع الدراسة الميدانية:

- وثائق من المؤسسة

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1) (PHILIP Kotler، GARY Armstrong، Principles of Marketing، United States of America، 14th ed 2012 . S 166

ثالثا: مراجع من الانترنت:

1 (https://ar.wikipedia.org/wiki/سلوك_المستهلك 2019/05/20

قائمة الملاحق

الملحق رقم: 01

قسم: العلوم التجارية


تخصص: تسويق صناعي

الموضوع: العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي

أسئلة المقابلة الموجهة لمؤسسة ALFA PIPE

- (1) ماهي مراحل الشراء التي تتطرق اليها مؤسسة ALFA PIPE؟
- (2) فيما تتمثل اهداف وظيفية الشراء في مؤسسة ALFA PIPE؟
- (3) هل يتأثر قرار شراء مؤسسة ALFA PIPE بعوامل البيئة الداخلية؟

الملحق رقم 02: عقد الشراء

		الجزائرية لصناعة الأنابيب SPA ALFAPIPE		DATE:			
DEMANDE D'ACHAT							
NATURE DU MATERIEL			DESIGNATION DU MATERIEL				
Fournisseurs suggérés 1..... 2..... 3.....			4..... 5..... 6.....		Imputation Comptable		
N° de Poste	N° de Code	DESIGNATION	Unité de Mesure	Quant.	Prix Unitaire Estimé	Tarif Douane	AGI
(The main table area is crossed out with a diagonal line)							
Délai de Livraison souhaité			Observations :				
Nom Visa							

الملحق رقم 03: طلب الشراء



الجزائرية لصناعة الأنابيب
Algérienne de Fabrication de Pipe
ALFAPIPE / SPA - TUBERIE GHARDAIA
CERTIFIÉE API Q1 ET ISO 9001:2008
BP 78 A.I. BOUNOURA. GHARDAIA. ALGERIE
Tél.: (213). 29 87 30 62/ (213). 29 87 34 42
Fax: (213). 29 87 33 00 - E-mail : anabibpipegaz@yahoo.fr

Ghardaia le:

Commande:

Adresse de Facturation ALFAPIPE
Route de Baraki Gué de Constantine
Alger ALGERIE
RC. N° 06B0972301 IF. N° 000616269045436
Compte BEA. Ghardaia N° 002 000 282 80 28 61 927 - 21

Personne à contacter : Tél:

Suite à votre offre N° :du:

Nous vous passons commande du matériel désigné ci-dessous

A nos conditions générales et particulières d'achat précisées

Au verso

Adresse d'expédition & marquage ALFAPIPE TUBERIE DE GHARDAIA Z.I BOUNOURA WILAYA GHARDAIA Commande N°:..... POIDS BRUT:.....	CODE DE FOURNISSEUR	INPUTATION	DELAI DE LIVRAISON
	MODE DE LIVRAISON		CONDITIONS DE REGLEMENT
	EMBALLAGE		
	PORT		

Post N°	Code Article Ou N°DA	Désignation	Quantité	U	Prix unitaire EN. H. T.	Montant

Siège: Alger

الملحق رقم 05:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

استبيان موجه لموظفي مصلحة الشراء بالمؤسسة

تحية طيبة وبعد.

نحن بصدد استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق صناعي بجامعة غرداية تحت عنوان: العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة صناعة الانابيب ALFA PIPE - حيث نهدف من خلال هذه الدراسة لمعرفة العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على قرار الشراء بمؤسسة ALFA PIPE ، لذا أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم راجين الإجابة عليه والتأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الاطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة: ملاخ رحمة

الموسم الجامعي: 2018/2019

ملاحظة: ضع العلامة (X) في المكان المناسب .

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: اقل من 30 ما بين 30-40 سنة أكثر من 40 سن المستوى

التعليمي: متوسط ثانوي جامعي المجال

الوظيفي: رئيس مصلحة الشراء عون مصلحة الشراء

الخبرة المهنية: اقل من سنة من سنة الى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة حول تأثير العوامل البيئية على قرار شراء في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة

صناعة الانابيب ALFAPIPE

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
المحور الأول: الاقتصادية تؤثر في قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE.			
			1) طلب المؤسسة على مشترياتها يعتمد على كمية مبيعاتها الفعلية
			2) التغييرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء.
			3) يتأثر قرار شراء مؤسسة ALFAPIPE بالتبادلات فالأسعار السائدة للسلع والخدمات.
			4) الطلب على المشتريات من المواد الأولية لن يتغير مستواه في حالة ارتفاع أو الأسعار.
المحور الثاني: العوامل التكنولوجية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE.			

			5) الاعتماد على البريد الإلكتروني خاصة في عمليات استيراد المشتريات والتعامل مع العملاء الأجانب.
			6) تستخدم المؤسسة شبكات التواصل في عمليات الشراء.
			7) هناك تكنولوجيا حديثة تريد المؤسسة مواكبتها لتطوير في عمليات الشراء.
المحور الثالث: العوامل التنافسية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE.			
			8) تقارن مؤسسة ALFA PIPE مع أفضل المنافسين لعملياتها الشرائية من أجل تحسين موقعها التنافسي في الصناعة.
			9) تحقق مؤسسة ALFAPIPE ميزة تنافسية في أعمالها عن طريق مشترياتها.
			10) تتنافس مؤسسة ALFA PIPE مع العديد من المؤسسات على نفس أنواع المشتريات في موقع جغرافي واحد.
المحور الرابع: العوامل السياسية والقانونية تؤثر على قرار الشراء في مؤسسة ALFAPIPE.			
			11) مؤسسة ALFA PIPE خاضعة للقانون التجاري.
			12) تكيف مؤسسة ALFA PIPE إجراءاتها حسب قانون الصفقات العمومية.
			13) هناك قوانين وسياسات تحدد كيفية الشراء ومع من تتعامل.
			14) توجد علاقة بين تزويد المؤسسة بالمشتريات واستقرار الظروف السياسية للبلد.

الملحق رقم 06: شهادة الايزو

الملحق رقم 07: شهادة الاعتماد

الملحق رقم 08

Frequencies

Statistics

الجنس

N	Valid	15
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	12	80.0	80.0	80.0
	أنثى	3	20.0	20.0	100.0
Total		15	100.0	100.0	

الجنس

■ ذكر
■ أنثى



Frequencies

Notes

	Output Created	01-SEP-2019 21:26:20
	Comments	
Input	Data	C:\Users\HP PC\Documents\ العوامل المتحكممة في إتخاذ القرار-ملاخ رحمة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	15
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	السن FREQUENCIES VARIABLES= /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:02.41
	Elapsed Time	00:00:04.09

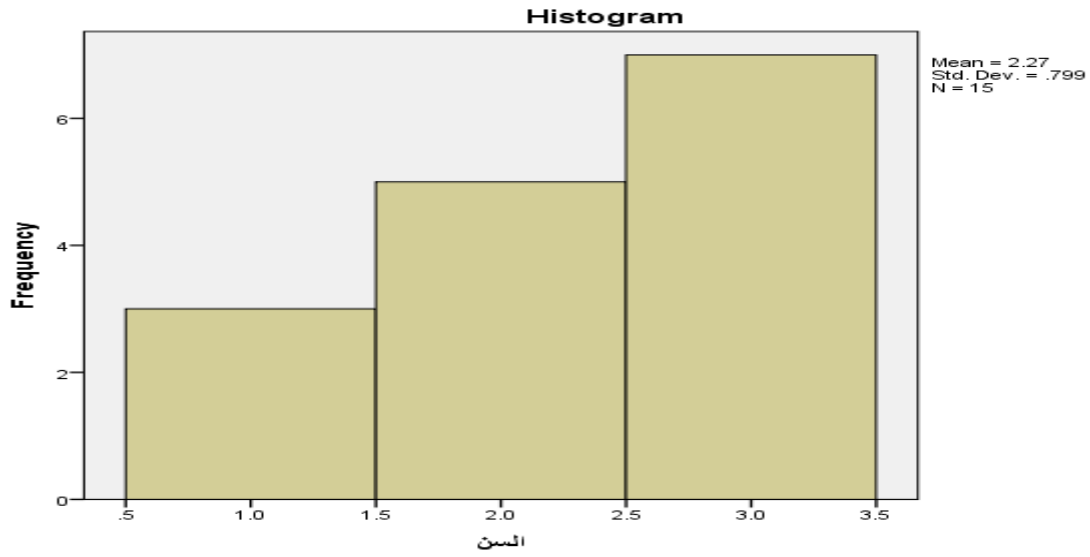
C:\Users\HP PC\Documents\
العوامل المتحكممة في إتخاذ القرار-ملاخ
رحمة.sav [DataSet1]

Statistics

السن

N	Valid	15
	Missing	0

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	3	20.0	20.0	20.0
	ما بين 30-40 سنة	5	33.3	33.3	53.3
	أكثر من 40 سنة	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	



Frequence

Statistics

		المستوى
N	Valid	15
	Missing	0

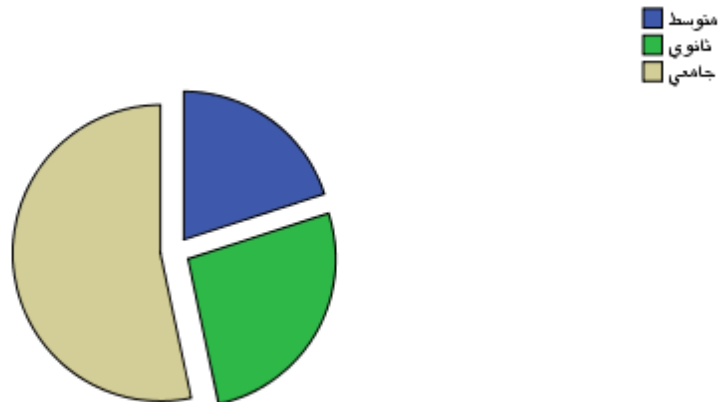
Frequencies

Statistics

		المستوى
N	Valid	15
	Missing	0

		المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	3	20.0	20.0	20.0
	ثانوي	4	26.7	26.7	46.7
	جامعي	8	53.3	53.3	100.0
Total		15	100.0	100.0	

المستوى



Statistics

المجال

N	Valid	15
	Missing	0

المجال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	رئيس مصلحة الشراء	2	13.3	13.3	13.3
	عون مصلحة الشراء	13	86.7	86.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

المجال

الشراء مصلحة رئيس
الشراء مصلحة عون



Frequencies

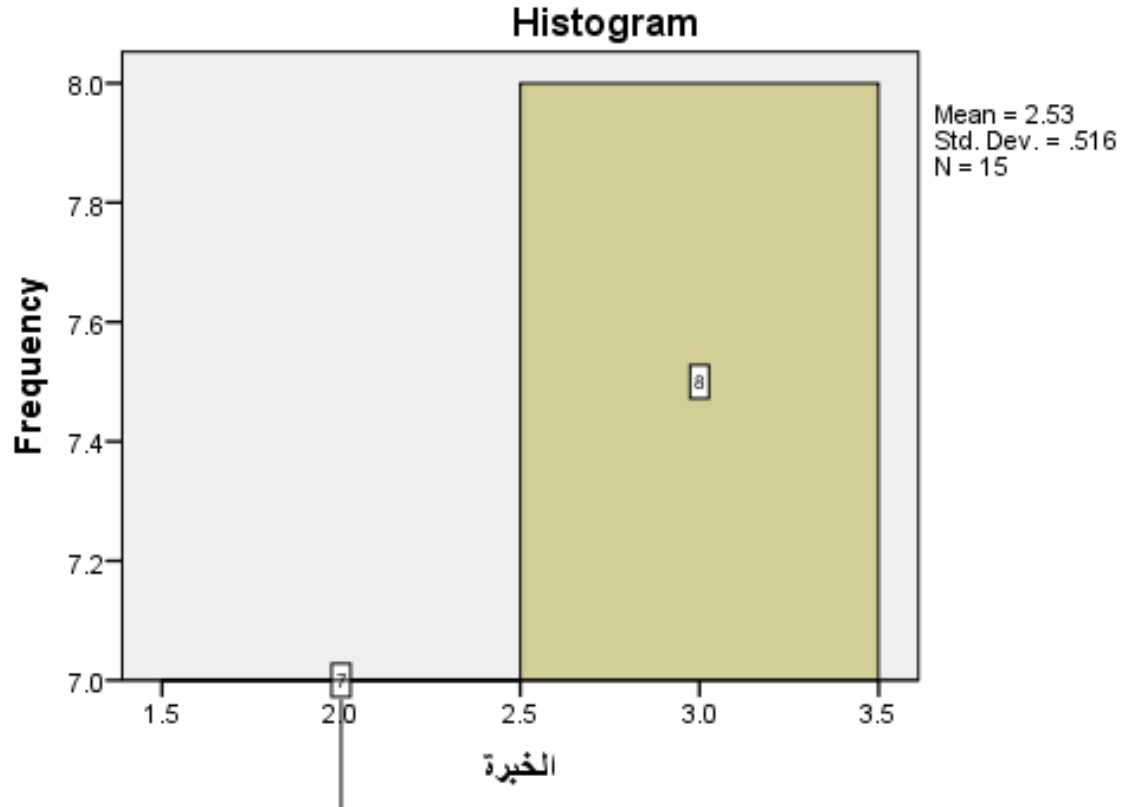
Statistics

الخبرة

N	Valid	15
	Missing	0

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من سنة الي 5 سنوات	7	46.7	46.7	46.7
	أكثر من 5 سنوات	8	53.3	53.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	



Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
طلب المؤسسة على مشترياتها يعتمد على كمية مبيعاتها الفعلية	15	0	2.87	.516
التغيرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء	15	0	2.87	.516
يتأثر قرار شراء مؤسسة ALFAPIPE بالتبادلات فالأسعار الساندة للسلع والخدمات	15	0	2.73	.594
الطلب على المشتريات من المواد الأولية لن يتغير مستواه في حالة ارتفاع أو الأسعار	15	0	2.27	.594
t1	15	0	2.6833	.22093

Frequency Table

طلب المؤسسة على مشترياتها يعتمد على كمية مبيعاتها الفعلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	6.7	6.7	6.7
موافق	14	93.3	93.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

التغيرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	غير موافق	1	6.7	6.7	6.7
	موافق	14	93.3	93.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

يتأثر قرار شراء مؤسسة ALFAPIPE بالتبادلات فالأسعار السائدة للسلع والخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	6.7	6.7	6.7
	محايد	2	13.3	13.3	20.0
	موافق	12	80.0	80.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

الطلب على المشتريات من المواد الأولية لن يتغير مستواه في حالة ارتفاع أو الأسعار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	6.7	6.7	6.7
	محايد	9	60.0	60.0	66.7
	موافق	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

t1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	6.7	6.7	6.7
	2.50	2	13.3	13.3	20.0
	2.75	11	73.3	73.3	93.3
	3.00	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الإعتماد علي البريد الإلكتروني خاصة في عمليات إسترداد المشتريات والتعامل مع العملاء الأجانب	15	0	2.87	.352
تستخدم المؤسسة شبكات التواصل في عمليات الشراء	15	0	2.60	.507
هناك تكنولوجيا حديثة تريد المؤسسة مواكبتها لتطوير في عمليات الشراء	15	0	2.67	.488
t2	15	0	2.7111	.21331

Frequency Table

الإعتماد علي البريد الإلكتروني خاصة في عمليات إسترداد المشتريات والتعامل مع العملاء الأجانب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	13.3	13.3	13.3
موافق	13	86.7	86.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة شبكات التواصل في عمليات الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	6	40.0	40.0	40.0
موافق	9	60.0	60.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

هناك تكنولوجيا حديثة تريد المؤسسة مواكبتها لتطوير في عمليات الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	33.3	33.3	33.3
موافق	10	66.7	66.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

t2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.33	2	13.3	13.3	13.3
2.67	9	60.0	60.0	73.3
3.00	4	26.7	26.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقارن مؤسسة ALFAPIPE مع أفضل المنافسين لعملياتها الشرائية من أجل تحسين موقع التنافسي في الصناعة	15	0	2.93	.258
تحقق مؤسسة ALFAPIPE ميزة تنافسية في أعمالها عن طريق مشترياتها	15	0	2.80	.414
تتنافس مؤسسة ALFAPIPE مع العديد من المؤسسات على نفس أنواع المشتريات في موقع جغرافي واحد	15	0	2.33	.816
t3	15	0	2.6889	.38764

Frequency Table

تقارن مؤسسة ALFAPIPE مع أفضل المنافسين لعملياتها الشرائية من أجل تحسين موقع التنافسي في الصناعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	6.7	6.7	6.7
موافق	14	93.3	93.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

تحقق مؤسسة ALFAPIPE ميزة تنافسية في أعمالها عن طريق مشترياتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	20.0	20.0	20.0
موافق	12	80.0	80.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

تتنافس مؤسسة ALFAPIPE مع العديد من المؤسسات على نفس أنواع المشتريات في موقع جغرافي واحد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	20.0	20.0	20.0
محايد	4	26.7	26.7	46.7
موافق	8	53.3	53.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

t3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	20.0	20.0	20.0
2.67	5	33.3	33.3	53.3
3.00	7	46.7	46.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
مؤسسة ALFAPIPE خاضعة للقانون التجاري	15	0	2.73	.704
تكيف مؤسسة ALFAPIPE إجراءاتها حسب قانون الصفقات العمومية	15	0	3.00	.000
هناك قوانين وسياسات تحدد كيفية الشراء ومع من تتعامل	15	0	3.00	.000
توجد علاقات بين تزويد المؤسسة بالمشتريات وإستقرار الظروف السياسية للبلاد	14	1	2.43	.756
t4	15	0	2.8000	.21547

Frequency Table

مؤسسة ALFAPIPE خاضعة للقانون التجاري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	13.3	13.3	13.3
موافق	13	86.7	86.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

تكيف مؤسسة ALFAPIPE إجراءاتها حسب قانون الصفقات العمومية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	15	100.0	100.0	100.0

هناك قوانين وسياسات تحدد كيفية الشراء ومع من تتعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	15	100.0	100.0	100.0

توجد علاقات بين تزويد المؤسسة بالمشتريات وإستقرار الظروف السياسية للبلد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	13.3	14.3	14.3
محايد	4	26.7	28.6	42.9
موافق	8	53.3	57.1	100.0
Total	14	93.3	100.0	
Missing System	1	6.7		
Total	15	100.0		

t4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.50	4	26.7	26.7	26.7
2.75	4	26.7	26.7	53.3
3.00	7	46.7	46.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Crosstabs

الجنس * المستوى Crosstabulation

	المستوى			Total
	متوسط	ثانوي	جامعي	
الجنس ذكر	3	4	5	12
أنثى	0	0	3	3
Total	3	4	8	15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.281 ^a	2	.194
Likelihood Ratio	4.427	2	.109
Linear-by-Linear Association	2.500	1	.114
N of Valid Cases	15		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Crosstabs

Crosstabulation الجنس * السن

		السن			Total
		أقل من 30 سنة	ما بين 30-40 سنة	أكثر من 40 سنة	
الجنس	ذكر	3	2	7	12
	أنثى	0	3	0	3
Total		3	5	7	15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.500 ^a	2	.024
Likelihood Ratio	8.282	2	.016
Linear-by-Linear Association	.418	1	.518
N of Valid Cases	15		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Crosstabs

Crosstabulation الجنس * الخبرة

	Count		
	الخبرة		Total
	من سنة الي 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات	
الجنس			
ذكر	5	7	12
أنثى	2	1	3
Total	7	8	15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square ^a	.603 ^a	1	.438		
Continuity Correction ^b	.017	1	.897		
Likelihood Ratio	.608	1	.436		
Fisher's Exact Test				.569	.446
Linear-by-Linear Association	.562	1	.453		
N of Valid Cases	15				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

b. Computed only for a 2x2 table

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	ذكر	12	2.6458	.22508	.06498
	أنثى	3	2.8333	.14434	.08333
t2	ذكر	12	2.6944	.22285	.06433
	أنثى	3	2.7778	.19245	.11111
t3	ذكر	12	2.7222	.37155	.10726
	أنثى	3	2.5556	.50918	.29397
t4	ذكر	12	2.8125	.24133	.06967
	أنثى	3	2.7500	.00000	.00000

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval		
								Lower	Upper	
t1	Equal variances assumed	.236	.635	-1.353	13	.199	-.18750	.13855	-.48683	.11183
	Equal variances not assumed			-1.774	4.845	.138	-.18750	.10567	-.46176	.08676
t2	Equal variances assumed	.002	.961	-.591	13	.565	-.08333	.14101	-.38797	.22131
	Equal variances not assumed			-.649	3.494	.556	-.08333	.12839	-.46110	.29437
t3	Equal variances assumed	.382	.547	.652	13	.526	.16667	.25552	-.38535	.71864
	Equal variances not assumed			.533	2.560	.637	.16667	.31293	-.93351	1.63315
t4	Equal variances assumed	22.482	.000	.436	13	.670	.06250	.14329	-.24707	.57207
	Equal variances not assumed			.897	11.000	.389	.06250	.06967	-.09083	.21583

T-Test

Group Statistics

	المجال	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	رئيس مصلحة الشراء	2	2.8750	.17678	.12500
	عون مصلحة الشراء	13	2.6538	.21743	.06030
t2	رئيس مصلحة الشراء	2	2.6667	.00000	.00000

	عون مصلحة الشراء	13	2.7179	.22958	.06367
t3	رئيس مصلحة الشراء	2	3.0000	.00000	.00000
	عون مصلحة الشراء	13	2.6410	.39585	.10979
t4	رئيس مصلحة الشراء	2	2.8750	.17678	.12500
	عون مصلحة الشراء	13	2.7885	.22468	.06231

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval	
									Lower	Upper
t1	Equal variances assumed	.042	.841	1.357	13	.198	.22115	.16298	-.13095-	.57325
	Equal variances not assumed			1.593	1.513	.289	.22115	.13879	-.60403-	1.15115
t2	Equal variances assumed	2.819	.117	-.306-	13	.764	-.05128-	.16754	-.41322-	.31066
	Equal variances not assumed			-.805-	12.000	.436	-.05128-	.06367	-.19002-	.08746
t3	Equal variances assumed	2.657	.127	1.243	13	.236	.35897	.28887	-.26510-	.27220
	Equal variances not assumed			3.270	12.000	.007	.35897	.10979	.11977	.59897
t4	Equal variances assumed	1.011	.333	.515	13	.615	.08654	.16814	-.27670-	.47170
	Equal variances not assumed			.620	1.551	.614	.08654	.13967	-.71631-	.54321

المستوى ONeway t1 t2 t3 t4 BY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.058	2	.029	.560	.585
	Within Groups	.625	12	.052		
	Total	.683	14			
t2	Between Groups	.035	2	.018	.351	.711
	Within Groups	.602	12	.050		
	Total	.637	14			
t3	Between Groups	.446	2	.223	1.616	.239
	Within Groups	1.657	12	.138		
	Total	2.104	14			
t4	Between Groups	.173	2	.087	2.184	.155
	Within Groups	.477	12	.040		
	Total	.650	14			

Onewa

ONEWAY t1 t2 t3 t4 BY الخبرة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.000	1	.000	.006	.941
	Within Groups	.683	13	.053		
	Total	.683	14			
t2	Between Groups	.000	1	.000	.003	.959
	Within Groups	.637	13	.049		
	Total	.637	14			
t3	Between Groups	.070	1	.070	.447	.515
	Within Groups	2.034	13	.156		
	Total	2.104	14			
t4	Between Groups	.003	1	.003	.054	.820
	Within Groups	.647	13	.050		
	Total	.650	14			

Onewa

ONEWAY t1 t2 t3 t4 BY

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.267	2	.133	3.840	.051
	Within Groups	.417	12	.035		
	Total	.683	14			
t2	Between Groups	.271	2	.135	4.439	.036
	Within Groups	.366	12	.031		
	Total	.637	14			
t3	Between Groups	.068	2	.034	.200	.822
	Within Groups	2.036	12	.170		
	Total	2.104	14			
t4	Between Groups	.069	2	.035	.713	.510
	Within Groups	.581	12	.048		
	Total	.650	14			

Correlations

		t1	t2	t3	t4
t1	Pearson Correlation	1	.320	.019	-.206-
	Sig. (2-tailed)		.245	.948	.461
	N	15	15	15	15
t2	Pearson Correlation	.320	1	-.205-	.207
	Sig. (2-tailed)	.245		.464	.459
	N	15	15	15	15
t3	Pearson Correlation	.019	-.205-	1	.556*
	Sig. (2-tailed)	.948	.464		.031
	N	15	15	15	15
t4	Pearson Correlation	-.206-	.207	.556*	1
	Sig. (2-tailed)	.461	.459	.031	
	N	15	15	15	15

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي	
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمشتري الصناعي والعوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي
06	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المشتري الصناعي
06	أولاً: المفهوم العام لسلوك المستهلك
07	ثانياً: مفهوم المشتري الصناعي
09-08	ثالثاً: خصائص المشتري الصناعي
10	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي
10	أولاً: عملية الشراء
12-11	ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
13	ثالثاً: أدوار المشاركون في قرار الشراء
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المشتري الصناعي.
14	أولاً: المؤثرات البيئية

19	ثانيا: العوامل التنظيمية
19	ثالثا: العوامل الشخصية
19	رابعا: العوامل الفردية
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
24-22	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
25	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنايب بغرداية ALFA PIPE وأدوات الدراسة
39-29	المطلب الأول: تعريف مؤسسة ALFA PIPI
40	المطلب الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.
40	أولا: طريقة الدراسة.
41	ثانيا: أدوات الدراسة.
42	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
44-42	المطلب الأول: نتائج المقابلة
65-44	المطلب الثاني: نتائج الاستبيان
66	خلاصة الفصل
68	الخاتمة العامة
72-71	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الفهرس