

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
بعنوان:

واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة نفضال - وحدة غرداية -

من إعداد الطالب: بن بادة خالد

نوقشت وأجيزت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	جامعة غرداية
مشرفاً	جامعة غرداية	د/ بلخير ميسون أستاذ محاضر "أ"
مناقشا	جامعة غرداية

الموسم الجامعي: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى أمي و أبي ..

نشوة النجاح لم تمح فينا وحشة الغياب .. كل نجاح و غيابكم

يملاً القلب حنيناً ..

رحمة الله عليكما إلى يوم الدين .

...

إلى أهلي .. إخوتي ، أخواتي ، زوجتي و ابني

إلى أقاربي ، أصدقائي و أحبتي

أهدي محصلة جهدي .

خالد



شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام
على سيد الخلق محمد وآله وصحبه أجمعين.

لا يسعني بعد انتهائي من إعداد هذا البحث إلا أن أتوجه
بجزيل الشكر والامتنان إلى: الأستاذ المشرف : بلخير ميسون
على ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح لإتمام هذا العمل.

أتوجه بخالص الشكر والامتنان لكل من ساعدني إرشادا
وتوجيها على إنجاز هذا البحث.

إلى جميع من درسنا على يديه من طيلة سنوات الدراسة
إلى أساتذة جامعة غرداية الأفاضل وأساتذة لجنة التقييم الكرام
كل باسمه وجميل وسمه.

إلى الزملاء والزميلات.

لكم مني جزيل الشكر والامتنان والاحترام

خالد

المخلص

جاءت هذه الدراسة تهدف إلى تحليل واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية ومدى إلمامها بمفهوم التسويق الصناعي الحقيقي ، والفائدة من تطبيق التسويق الصناعي فيها، حيث تم توضيح المصطلحات الخاصة بدراستنا اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، مركزين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها، بنسبة كبيرة دون إهمال باقي الأدوات كالملاحظة و المقابلة ، والتزمنا بحدودنا الموضوعية في إحدى أهم مؤسسات الجزائر ذات الصلة في المجال الصناعي وهي مؤسسة **نفطال** وحدة غرداية والتي وقد توصلنا إلى الاستنتاجات التالية من خلال دراسة الحالة :

. المؤسسات الصناعية في الجزائر رغم اعتمادها على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا ولكنها لا تأخذه بعين الجد والاستمرارية والتجديد دائما و القيمة المضافة التي تستقيها المؤسسات الصناعية لما تطبق التسويق الصناعي بمفهومه الواسع، سواء في البيع أو الشراء الصناعيين.

. تحاول المؤسسات الصناعية القيام بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمرارها غير أنها لا بد لها من مواكبة مستمرة ودائمة لكل العوامل على غرار العرض والطلب ، الزبائن الصناعيين، البيئتين الداخلية والخارجية .. الخ .

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق صناعي، منتج صناعي، مؤسسات جزائرية.

Summary:

This study aims to analyze the reality of industrial marketing in Algerian institutions and the extent of their familiarity with the concept of real industrial marketing, and the benefit from the application of industrial marketing in it, as the terms of our study were clarified based on the descriptive analytical approach, focusing on the questionnaire as a tool for data collection and analysis, to a large extent without neglecting The rest of the tools, such as observation and interview, and we adhered to our objective limits in one of the most important Algerian institutions related to the industrial field, namely the **Naftal** Foundation, the unit of Ghardaia, which we reached the following conclusions through the field study:

- Industrial enterprises in Algeria, despite their reliance on the application of industrial marketing in their marketing policy at present, but they do not take it seriously, continuity and innovation always, and the added value that industrial enterprises derive when they apply industrial marketing in its broad sense, whether in industrial sales or purchase.

Industrial establishments are trying to prepare an appropriate strategy to keep pace with the requirements of the industrial market to maintain its continuity, but they must keep up with continuous and permanent all factors such as supply and demand, industrial customers, internal and external environments...etc.

Keywords: marketing, industrial marketing, industrial product, Algerian institutions..

قائمة المحتويات

صفحة	
I	الإهداء
II	كلمة شكر وعرfan
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - د	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
06	تمهيد
06	المبحث الأول: ماهية التسويق الصناعي
06	المطلب الأول: تعريف التسويق الصناعي
09	المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الصناعي
09	الفرع الأول: أهمية التسويق الصناعي
10	الفرع الثاني: خصائص التسويق الصناعي
12	المطلب الثالث: سلوك الشراء الصناعي
14	المطلب الرابع: قرار الشراء الصناعي
14	الفرع الأول: تعريف قرار الشراء الصناعي
14	الفرع الثاني: مراحل قرار اتخاذ الشراء الصناعي
16	الفرع الثالث: المتدخلون في قرار الشراء الصناعي
17	الفرع الرابع: دورة حياة المنتج الصناعي
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

21	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية
23	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
25	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة	
27	تمهيد
27	المبحث الأول: إختيار مجتمع الدراسة والعينة
28	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
29	المطلب الثاني: المطلب الأول: تقديم مؤسسة نفضال.
35	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: طريقة الدراسة
30	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
33	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة
34	المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة
34	المطلب الأول: نتائج الدراسة
38	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الخاص بفرضيات الدراسة
74	المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
76	خلاصة
77	الخاتمة
80	قائمة المصادر والمراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	جدول رقم (1) : مراحل قرار الشراء الصناعي وفق طبيعة الشراء الصناعي.	1
17	جدول رقم 02 يحدد أدوار المتدخلون في القرار الشرائي أثناء مراحل الشراء الصناعي	2
30	جدول رقم 03 تحديد المتغيرات	3
32	الجدول رقم 04: يوضح سلم ليكارت الخماسي	4
33	الجدول رقم 05: يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	5
34	جدول رقم 06 الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة في العينة	6
35	الجدول رقم (07) يبين : توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاجمالي	7
36	الجدول رقم (08) يبين: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعتها	8
37	الجدول رقم(09) يبين توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	9
38	الجدول رقم (10) يبين البند: تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموما	10
39	الجدول رقم (11) يبين البند: تلجأ مؤسستكم في سياستها التسويقية إلى التسويق الصناعي وهدفها الربح لا غير	11
40	الجدول رقم (12) يبين البند: تسعى المؤسسة إلى إعادة النظر في المهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.	12
41	الجدول رقم (13) يبين البند: ترتبط عملية التسويق الصناعي بمدخلات الموارد المالية بمؤسستكم.	13
43	الجدول رقم (14) يبين البند: يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم	14

	بالجانب التكنولوجي فيها.	
44	الجدول رقم (15) يبين البند: تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها	15
45	الجدول رقم (16) يبين البند: ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.	16
46	الجدول رقم (17) يبين البند: نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.	17
47	الجدول رقم (18) يبين البند: تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على عمليات الفرز وتصنيف وتحليل المدخلات لنجاحها.	18
48	الجدول رقم (19) يبين ت البند: تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.	19
49	الجدول رقم (20) يبين البند : تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.	20
50	الجدول رقم (21) يبين البند : تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.	21
51	الجدول رقم (22) يبين البند : تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.	22
52	الجدول رقم (23) يبين البند : ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق	23
53	الجدول رقم (24) يبين البند : تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.	24
55	الجدول رقم (25) يبين البند : تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد	25

	القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.	
56	الجدول رقم (26) يبين البند : تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.	26
57	الجدول رقم (27) يبين البند : ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.	27
58	الجدول رقم (28) يبين البند : تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.	28
59	الجدول رقم (29) يبين البند : تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وب نفس الأسعار	29
60	الجدول رقم (30) يبين البند :تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.	30
62	الجدول رقم (31) يبين البند : مؤسستكم تعمل على خضوعها لمبدأ المنافسة بهدف تحسين عملية تنافس مع باقي مؤسسات الأخرى لنفس المنتج عبر التراب الجزائري.	31
64	الجدول رقم (32) يبين البند : تساعد عوامل البيئة الخارجية في إعادة بناء الإستراتيجية المؤسسة	32
65	الجدول رقم (33) يبين البند : تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية.	33
66	الجدول رقم (34) يبين البند : مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها.	34

68	الجدول رقم (35) يبين البند : تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.	35
69	الجدول رقم (36) يبين البند : تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي.	36
70	الجدول رقم (37) يبين البند : مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيورتها في السوق.	37
71	الجدول رقم (38) يبين البند : تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.	38
72	الجدول رقم (39) يبين البند : هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه سياسة المتبعة من طرف مؤسستكم.	39

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
8	الشكل رقم (01) عناصر نظام التسويق الصناعي	.1
18	الشكل رقم (02): دورة حياة المنتج الصناعي	.2
29	الشكل رقم (03) :مخطط الهيكل التنظيمي لنفطال وحدة غرداية	.3
34	شكل رقم (04) يمثل توزيع الاستثمارات	.4
35	الشكل رقم(05) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاجمالي	.5
36	الشكل رقم (06) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب طبيعتها	.6
38	الشكل رقم (07).يمثل توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	.7
39	الشكل رقم (08) يمثل البند: تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموما	.8
40	الشكل رقم (09) يمثل البند: تلجأ مؤسستكم في سياستها التسويقية إلى التسويق الصناعي وهدفها الربح لا غير	.9
41	الشكل رقم (10) يمثل البند: تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.	.10
42	الشكل رقم (11) يمثل البند: ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج.	.11
43	الشكل رقم (12) يمثل البند: يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.	.12
44	الشكل رقم (13) يمثل البند: تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها	.13

46	الشكل رقم (14) يمثل البند: ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.	.14
47	الشكل رقم (15) يمثل البند: نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.	.15
48	الشكل رقم (16) يمثل البند: تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية	.16
49	الشكل رقم (17) يمثل البند: تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.	.17
50	الشكل رقم (18) يمثل البند : تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.	.18
51	الشكل رقم (19) يمثل البند : تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.	.19
53	الشكل رقم (20) يمثل البند : تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.	.20
54	الشكل رقم (21) يمثل البند : ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق	.21
55	الشكل رقم (22) يمثل البند : تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير	.22

	الثابتة.	
56	الشكل رقم (23) يمثل البند : تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.	.23
58	الشكل رقم (24) يمثل البند : تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.	.24
59	الشكل رقم (25) يمثل البند : ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.	.25
61	الشكل رقم (26) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.	.26
62	الشكل رقم (27) يبين البند : تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وب نفس الأسعار	.27
63	الشكل رقم (28) يمثل البند :تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.	.28
65	الشكل رقم (29) يمثل البند : مؤسستكم تعمل على خضوعها لمبدأ المنافسة بهدف تحسين عملية تنافس مع باقي مؤسسات الأخرى لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.	.29
66	الشكل رقم (30) يمثل البند : تساعد عوامل البيئة الخارجية في إعادة بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة	.30
67	الشكل رقم (31) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية	.31

	بشكل كلي.	
68	الشكل رقم (32) يمثل البند : مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها.	.32
69	الشكل رقم (33) يمثل البند : تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.	.33
70	الشكل رقم (34) يمثل البند : مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيورتها في السوق.	.34
72	الشكل رقم (35) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.	.35
73	الشكل رقم (36) يمثل البند : هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه سياسة المتبعة من طرف مؤسستكم.	.36

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
.1	الملحق رقم (01) الخاص بالتحكيم الأساتذة

ملحق رقم (02) : الاستبيان المعد في التحكيم	.2
الملحق رقم (3) خاص بالاستبيان للتوزيع	.3
ملحق رقم (05) الخاص بالهيكل التنظيمي للمؤسسة	.4

توطئة

لما ركز التسويق الحديث ولا يزال بشكل كبير على سبر أغوار متطلبات الزبون وتغيره المستمر كان حريا بالمنشآت الاقتصادية الاهتمام بشدة بالتسويق لما له من أهمية قصوى، وكان يجب عليها كذلك عدم رفع الراية البيضاء إن كان هدفها ضمان البقاء و الاستمرارية طويلا في بيئة تسودها منافسة شرسة وغير مستقرة من منظمات تنشط في نفس المجال ، وهذا من خلال الاستحواذ على حصص سوقية كبيرة ومتواصلة، فهي بذلك مجبرة على الإلمام بمختلف المتغيرات البيئية التي تؤثر في نشاطها ومستقبلها كمؤسسة اقتصادية تسعى للتطور والنجاح.

و على خلاف التسويق الموجه للاستهلاك النهائي، يعتبر التركيز على العملية التسويقية الموجهة للأسواق الصناعية من أبرز عوامل نجاح المنشآت الصناعية، كونه يغطي التعاملات بين المنظمات الصناعية فيما بينها ويهدف أساسا إلى التركيز على متطلبات السوق الصناعية واحتياجاتها في عملياتها الإنتاجية، مع إلزامية التركيز على أساسيات كالنوعية والجودة، السعر وسرعة التسليم وفقا لشروط عديدة وكميات ضخمة ومدد وأوقات تموين محددة ومناسبة ، حتى تحافظ على علاقة وطيدة مع زبائنها و استمرارية دائمة لها.

وحيث أن تحقيق نجاحها وبلوغها الهدف المنشود لها لا بد أن يرقى إلى مدى إلمامها أولا بفهم السوق الصناعي و بيئته الداخلية والخارجية حق المعرفة ثم مدى إتقان التسويق الصناعي بعيدا عن الأمور التقليدية للتسويق و تجنب الارتجالية في القرارات من خلال هيكلها الإداري و التنظيمي واحترافية طاقمها الإداري لتحقيق هذا.

إشكالية البحث :

إشكالية الدراسة التي نحن بصددنا تتبثق مما تجد عليه المؤسسات الصناعية السوق الصناعية، ومدى إلمامها بحاجيات زبائنها الصناعيين على الدوام، وقدرتها على الاحتفاظ بهم واستقطاب زبائن محتملين في ظل المنافسة الشرسة التي تحق بالأمر، إذ يجب عليها الإحاطة بتقنيات نشاطها التسويقي و توطيد الأساليب والعلاقات مع الزبائن

وخصوصيتهم في أدق تفاصيلها كي لا تفقدهم، ومن خلال كل ما سبق نكشف عن إشكالية البحث الرئيسية لنصيغها في السؤال التالي:

ما مدى تطبيق التسويق الصناعي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل المنافسة في السوق الصناعي؟

ثم يتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما مدى اعتماد وتركيز المؤسسات الصناعية في الجزائر على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا ؟
- هل تم قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إن هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الحقيقي الواسع؟
- هل تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريته؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى:** المؤسسات الصناعية في الجزائر تعتمد وتركز على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا.
- الفرضية الثانية:** هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع.
- الفرضية الثالثة:** تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريته.

مبررات اختيار الموضوع:

إختيار هذا الموضوع جاء لعدة مبررات موضوعية نذكر منها :

- التسويق الصناعي موضوع عام غير أن الضوء لم يسط عليه بما فيه الكفاية نظرا لأهميته عالميا عموما وفي الجزائر في الوقت الراهن على وجه أخص.

- تسليط الضوء على الاهتمام بالمنتج الصناعي لما له من أهمية وبالتالي التعرف على السوق الصناعية.

أهداف الدراسة وأهميتها:

لقد قمنا بهذه الدراسة حتى نبرز بعض النقاط منها:

- محاولة الوقوف على أهمية التسويق الصناعي بعمق للإفادة علميا والاستفادة من قبل المطلعين من رواد الأعمال في المجال الصناعي من خلال هذه الدراسة.
- محاولة دفع المنشآت الاقتصادية إلى تجاوز مفهوم التسويق الصناعي التقليدي وإبراز الجانب العملي له والوقوف عليه بكل حذافيره والاهتمام به لإخراج منتج يواكب التطورات الحالية والتغيرات السريعة .
- تقريب المفاهيم التسويقية للباحثين في مجال السوق الصناعي والإسهام بلبنة ولو بسيطة في مجال البحث العلمي.

حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** لهذه الدراسة ركزت على نطاق عام ومحدد للتسويق الصناعي وواقعه في المؤسسات الجزائرية .
- **الحدود المكانية:** أنجزت دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة غرداية والكائن مقرها المنطقة الصناعية بغرداية وسيتم التطرق إليها فيما بعد بالتفصيل في تقديم عام للمؤسسة في الفصل التطبيقي لهذه المذكرة.
- **الحدود الزمانية :** أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021/2020 و ارتبطت الدراسة التطبيقية لمجموعة من الإحصائيات الحديثة المتعلقة المؤسسة.

منهج الدراسة: تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا كونه الأقرب لدراستنا بالتفصيل والتدقيق وذلك لوصف وتفسير وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، واختبار فرضيات الدراسة والتحقق من نتائجها.

- **مرجعية الدراسة:** لإمكانية إنجاز دراستنا وتبيان ماهية التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية اعتمدنا على مجموعة من المصادر الثانوية والمتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية، المواقع الالكترونية المختصة، التقارير الإحصائية...
- **صعوبات الدراسة:** خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات ليست كبيرة لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل تجلت هذه الصعوبات في ما يلي ذكره :
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة جدا داخل المؤسسة.
- متابعة البحث رغم الاجراءات الوقائية بسبب جائحة كوفيد 19.
- **هيكل البحث:** ومن أجل معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:
- **الفصل الأول:** يتضمن دراسة نظرية لماهية التسويق الصناعي وبعض الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع ومحاولة توضيح الجوانب المختلفة بينهما وحدود كل دراسة.
- **الفصل الثاني:** يتضمن الدراسة التطبيقية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة غرداية) متناولين مختلف أدوات الدراسة و النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها بهدف معالجة الإشكالية المطروحة واختبار فرضياتها وتوضيح نتائجها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعتبر التسويق الصناعي من أهم المواضيع المتداولة من طرف الباحثين في المجال الاقتصادي حيث يهتم بتسويق السلع والخدمات للعملاء أو محاولة إقناع شخص ما بشراء المنتجات والخدمات ، ومعرفة العملاء الصناعيين ومشاكلهم وحلها ورغباتهم وتلبيتها ، وابتكار حلول لها، وتوصيل تلك الابتكارات بطريقة تخلق قيمة حقيقية ومنتصورة لسوق مستهدف محدد بعناية من جهة و هدف أسمى يتمثل في تحقيق الربح بالنسبة للمنظمة وبقاءها في تلك السوق أطول مدة ، وهذا ما سنحاول دراسته والتطرق إليه في هذا الفصل بالتفصيل.

المبحث الأول: ماهية التسويق الصناعي

قبل أن نعرض على مبحثنا الأول يجب التعرف على ماهية التسويق الصناعي عبر التسلسل الزمني لنشأته من خلال تعريفات رواد التسويق عامة والصناعي على وجه أخص.

المطلب الأول: تعريف التسويق الصناعي

التسويق الصناعي جزء من الكل الذي هو التسويق عامة والذي يعرف على النحو التالي

1. تعريف التسويق:

قبل أن نعرض على مفهوم التسويق الصناعي يجب أن نعرف التسويق بمفهومه الواسع حيث نجد من التعريفات ما هو أشمل كتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهي تعد من بين أهم المصادر التي تقدم تعريف للتسويق بصفة دورية حيث قالت عن التسويق في تعريفها لسنة 2013 أن:"التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، وإيصال، وتسليم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين وا لمجتمع ككل" وكما ورد لها أيضا في أحدث تعريف

"التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها مؤسسة ما من أجل التواصل وتوزيع وتبادل وتوفير ما يخدم العملاء والزبائن والشركاء على مختلف النطاقات سواء في المجتمعات الصغيرة أو الكبيرة.¹ (2017)

2. تعريف التسويق الصناعي:

تسويق الأعمال للأعمال (Businesses To Businesses) ،تسويق المنظمات البينية، التسويق الصناعي هي من بين المصطلحات التي يقصد بها التسويق الصناعي ، ولكن عند وقوفنا على المصطلح الأخير رأينا أنه الأقرب تفسيراً لأن تكون هناك منظمة منتجة لمتطلبات منظمة أخرى زبونة لديها تدخل هذه المواد ضمن منتجاتها النهائية، وحيث اختلفت تعاريف التسويق الصناعي منذ أن عرف، عرفه أهل الاختصاص كل و كيف رآه، حيث عرفه Lendrevie على أنه "تسويق المؤسسات التي تباع إلى مهنيين مختصين :مؤسسات، حرفيين، أصحاب المهن الحرةعكس التسويق واسع الاستهلاك أين المشترون والمستهلكون هم أفراد و عائلات².

كما عرف Saporta التسويق الصناعي أنه "تسويق السلع والخدمات إلى الصناعيين الذين يستعملونها بدورهم من أجل إنتاج سلع وخدمات جديدة"³

التسويق الصناعي ويطلق عليه أيضا Businesses To Businesses واختصارا B-2-B والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها⁴

كما عرف أيضا على أنه " هو الذي تطبقه المؤسسات التي تباع السلع والخدمات إلى منظمات أخرى في إطار عملها منظمات، تجمعات، حرفيين، دولة ، جمعيات ...⁵

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, visité le 01/05/2021

² Lendrevie, Lindon, Mercator ed daloz, 6ème éd Paris. 2000. p 649

³ B. Sporta, Marketing industriel, ed eroylle. Paris : 3ème éd, 1994, p. Introduction

⁴ أ.د محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة،الأردن، الطبعة الأولى، 2011 ص16

وأشار تعريف كوتلر (Kotler) بأنه "نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات و رغبات المنظمة من خلال توفير السلع و الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة و بالمواصفات المحددة، و إيجاد الأسواق لتصرفها، و تحقيق النمو و البقاء للمنظمة من خلال عملية التبادل السلعي و المحافظة على البيئة و المجتمع".⁶

التسويق الصناعي الحديث هو أكثر من مجرد تسويق السلع والخدمات للعملاء أو محاولة إقناع شخص ما بشراء المنتجات والخدمات. التسويق الصناعي هو معرفة العملاء ومشاكلهم ، وابتكار حلول لتلك المشاكل، وتوصيل تلك الابتكارات بطريقة تخلق قيمة حقيقية و متصورة لسوق مستهدف محدد بعناية. الربح هو مكافأة لتصنيع عميل راضٍ. لهذا السبب ، يجب أن يكون التسويق أكثر من مجرد وظيفة عمل منفصلة ، أو "أشياء نقوم بها للوصول إلى عملية البيع".⁷

و يحدث التسويق الصناعي عندما يحاول أحد أصحاب الأعمال بيع المنتجات أو الخدمات الصناعية إلى شركة أخرى، ومن أجل الوضوح ، فإن المنتج أو الخدمة الصناعية هي أي شيء يساعد في إنتاج منتج نهائي من المواد الخام.⁸

3. المفهوم التسويقي الصناعي الحديث:⁹

إن مفهوم التسويق الصناعي الحديث يركز عموماً على النقاط التالية :

⁵ Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013, Page 19

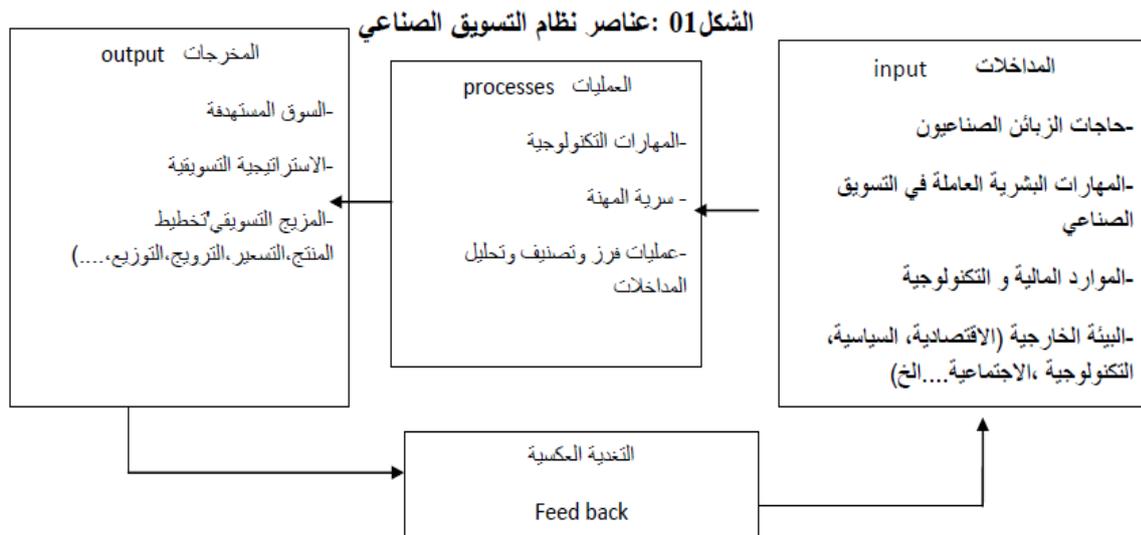
⁶ أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع ، ص 17

⁷ موقع: <https://industrialmarketer.com>

⁸ موقع: <https://www.mycustomer.com>

⁹ أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 21

- خلق القيمة للزبون بالسلع والخدمات التي تحدد استنادا لحاجات السوق وأهداف المنظمة.
- نشاطات المنظمة يجب أن تبدأ من خلال دراسة السوق، وتحديد الحاجات والرغبات.
- تحديد اتجاهات السوق ومتابعة التغيرات الحاصلة في البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة.
- مهمة التسويق تعتمد على حاجات ورغبات الزبائن وليس تقديم منتجات فقط، لأن هذه المنتجات قد تكون غير ملبية لما يريده الزبون الأمر الذي يهدد مركز المنظمة.



المصدر: سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع،

الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص25.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الصناعي:

حتى نغوص في التسويق الصناعي هناك أهمية مستقاة منه وخصائص يعرف بها تميزه نسردها تباعا كمايلي:

الفرع الأول: أهمية التسويق الصناعي:

أهمية التسويق الصناعي تكمن في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري الصناعي) ، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي. فمن خلال نظام المعلومات عن المستعمل الصناعي يصار إلى تخطيط سلع صناعية تتلاءم وحاجته ورغباته، وهذا ما نجده في استخراج المواد الخام ثم معالجتها وتحويلها أو تصنيعها بما يفيد المستعمل ويحقق له مكاسب اقتصادية واجتماعية

كما أن للتسويق الصناعي أهمية كبيرة بالنسبة للمنشآت الصناعية وكذا الاقتصاد الوطني على حد سواء نذكره في النقاط التالية :

• أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للمؤسسات الصناعية:

تكمن أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للمنظمات الصناعية في ما يلي:

- يساعد التسويق الصناعي المؤسسات على تحديد الإنتاج كما و نوعا، و بما يتناسب و قدرات المستعمل الصناعي، و ذلك من خلال تخطيط الطلب و التنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات و الرغبات غير مشبعة لدى المشتريين و العمل على إشباعها.
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- الحصول على مستلزمات الإنتاج من مكائن وآلات، مواد أولية و سلع مساعدة وخدمات وغيرها.

- إختيار مجهزين ذوو كفاءة عالية ومن مصادر متنوعة وذلك كي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، والأسعار المناسبة، والوقت الملائم كي تضمن عملية تدفق التجهيز واستمرار عملية الإنتاج.
- الحاجة إلى تصريف مخرجات العملية الإنتاجية سلع وخدمات وهذا يتطلب منها دراسة السوق لمعرفة حاجات الزبائن وتحديد طبيعة المنتجات والخصائص التي يبحث عنها الزبائن.¹⁰
- أهمية التسويق الصناعي تكمن في دقة النشاط التسويقي وما تتطلبه الإدارة التسويقية من تخصص مقارنة بالتسويق الاستهلاكي¹¹
- **أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للاقتصاد الوطني¹²:**
- خلق فرص عمل جديدة داخل المؤسسات الصناعية و في وظائف متعددة، هذا يؤدي الى زيادة حجم العمالة في المجتمع.
- تنشيط الطلب على المنتجات الصناعية و تحريك عجلة الإنتاج لحماية الاقتصاد الوطني من أزمة كساد، في حالة انخفاض الطلب على المنتج الوطني.
- ينعكس أداء أنشطة التسويق الصناعي على سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، فهي تسهل العمليات التشغيلية للمؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية مما ينعكس على القدرة على توفير احتياجات المواطنين.
- الترويج للمنتجات الصناعية الوطنية و للمنتج الوطني بصفة عامة في السوق المحلية و الأجنبية؛
- يساعد على زيادة الاندماج العمودي بين مؤسسات الاقتصاد الوطني.

¹⁰ أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 14

¹¹ محمد سفيان شاوي. أهمية التسويق الصناعي في المؤسسة الصناعية الجزائرية مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة

2009. ص 07

¹² د. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط 1. دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000،

ص. 28.

- يساهم التسويق الصناعي في توفير السلع و الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي و تشبع حاجاته و تحقق له الرفاهية فهو ينطلق أساسا من الطلب المشتق على منتجات الاستهلاكية.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الصناعي: ¹³

لما كان التسويق الصناعي مختلفا عن التسويق الاستهلاكي كان لزاما على المؤسسات الصناعية مراعاة خصوصيته، لأجل أن تكيف تقنياتها ومعطياتها بما تماشى هذه الخصائص والتي نسردها تباعا في ما يلي ذكره:

- **عدد محدود من الزبائن المحتملين:** يتميز التسويق الصناعي بوجود عدد محدود من الزبائن الصناعيين و المهنيين، الذين يقدر عددهم بالعشرات أو بالمئات و نادرا ما يكون بالآلاف، و هذا في حد ذاته يشكل خطر الاعتماد المفرط على هؤلاء الزبائن و الذين يشكلون في نفس الوقت جزء كبير من رقم أعمال المؤسسة.

- **زبائن غير متجانسين:** ما يميز الزبائن الصناعيين أم غير متجانسين و غير متشابهين ، فهم يختلفون في عدة نقاط مثل الحجم فهناك مؤسسات كبيرة و أخرى صغيرة، الاستخدامات قد يشري عدة زبائن صناعيين نفس المنتج و لكن استخدامه يكون مختلف بينهم.

- **العلاقة القوية بين البائع و المشتري:** هذا يعني تطوير روابط متبادلة على فترات طويلة من الزمن، تكون مرضية و مربحة للطرفين. و يشكل الالتزام و الثقة اللبنة الأساسية للعلاقة المشتركة، و يتضمن الالتزام اتفاق المؤسسات البائعة و المشتري على أن العلاقة بينهما تعد مهمة جدا و تستلزم جهودا كبيرة لاستمرارها، أما الثقة فهي عندما يكون لإحدى المؤسسات الثقة التامة في مصداقية المؤسسة الأخرى.

- **عدد كبير من الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء:** غالبا يتدخل خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي عدد من الأفراد يشكلون ما يعرف بمركز الشراء، حيث

¹³ ط. جعفر صوفيا . واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية . مذكرة ماجستير .جامعة سطيف. 2018 ص

- تجد المؤسسات ا هزة نفسها مجبرة على معرفة من هم أعضاء مركز الشراء داخل المؤسسات المستهدفة و كيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء كذلك الدور الذي يلعبه كل عضو في التأثير على قرار الشراء.
- **الدور الفعال للزبون الصناعي:** يتحلى الزبائن أو المشترون الصناعيون باحترافية و مسؤولية كبيرة عند الشراء، حيث أنهم ينفقون أموال المؤسسة لشراء منتجات تكون فعالة. و يميل هؤلاء إلى التركيز على عدة عوامل قبل التركيز على السعر، و تلعب الاتصالات التسويقية دورا بارزا في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي،
 - **دور و أهمية رجال البيع:** يلعب العنصر البشري دور فاعل في إبراز وتحسين صورة الشركة أو منتجا تها، و يؤدي رجال البيع دورا بارزا كوسيلة اتصال في السوق الصناعي، و يبرز دور و أهمية رجال البيع في المعارض التجارية في التحضير الجيد للمشاركة في المعارض، تقديم الشروحات و التوضيحات حول المنتجات، إقامة علاقات و اتفاقات مع الموزعين و ممثلي المؤسسات الزائرة و المشاركة.
 - **الطلب مشتق :** بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلبا مستقلا بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلع والخدمات.
 - **شراء المنتجات الصناعية يخضع بشكل كبير للرأي الجماعي والدوافع العقلية المنطقية.**

المطلب الثالث: سلوك الشراء الصناعي

يشير السلوك الشرائي الصناعي إلى كل القرارات و الأنشطة التي تتخذها منظمات الأعمال - كمشتري- فهي تتضمن كافة المعاملات الخاصة بالشراء و البيع بين المنظمات ولفهمه أكثر يجب علينا التعرف على طبيعة عملية الشراء الصناعي، و كذا معرفة أصناف المشتريين الصناعيين، وتتسلسل مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسات، حيث يعتبر فهم عملية الشراء الصناعي و معرفة الأفراد المتدخلين فيها و

كيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء، و فهم متى يكون دور كل فرد في مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل هذه المؤسسات أهم شيء لفهم سلوك الشراء الصناعي طبقا للمفهوم التسويقي. ويختلف التأثير على السلوك الشرائي الصناعي على حسب صنف ونوع وطبيعة المنشأة وهدفها، أما ما يهمننا في هذا البحث هو العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي

العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي:

نجاح المؤسسة الصناعية يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية التي تحدث في محيطها الداخلي و الخارجي، يتأثر المشتري الصناعي بمجموعة من العوامل الخارجية و التي تخص المعلومات حول البيئة الاقتصادية، السياسية و القانونية، التكنولوجية و الأخلاقية و الداخلية، و التي يكون لها دور كبير في اتخاذه قراره الشرائي.

العوامل البيئية أو الخارجية: تتأثر قرارات الشراء في السوق الصناعي بجميع العوامل التي تتواجد في البيئة الخارجية منها:

- **العوامل الاقتصادية:** يؤثر الوضع الاقتصادي في قرارات الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي حيث تساهم الظروف الاقتصادية السائدة على نجاح أو فشل صفقة الشراء.
- **العوامل السياسية و القانونية:** تتضمن مجموع التشريعات و القوانين التي تفرضها الحكومات أو الهيئات الدولية و غيرها على المؤسسات الناشطة في السوق الصناعي و التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في حصولها على المشتريات الصناعية.
- **العوامل الأخلاقية:** ودور المنظمات الاجتماعية العالمية و التحديات البيئية مثل تغير المناخ، التلوث..
- **العوامل التكنولوجية:** تؤثر على أعمال المؤسسة الصناعية بما فيها قرارا تها الشرائية. فالبيئة التكنولوجية تعني التطبيقات العلمية التي تستخدم في مجال تطوير

أساليب جديدة لانجاز المهام و تنفيذ العمليات، ما يحتم جميع المؤسسات بما فيها المؤسسات الصناعية مطالبة بمواكبة هذا التطور بشكل مستمر .

العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة:

العوامل التنظيمية أو الداخلية: كل مؤسسة لها أهدافها و سياستها و إجراءات المتعلقة بالشراء و يؤثر الهيكل التنظيمي و الأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي و يتضح ذلك من خلال تركيبة مركز الشراء و التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى باختلاف:¹⁴

- **حجم المؤسسة و مدى التخصص و الخبرة في عملية الشراء:** حيث يمكن أن نتوقع أنه كلما زاد حجم المؤسسة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء، بالإضافة إلى ازدياد عدد المتخصصين سواء كانوا فنيين أو إداريين في عملية الشراء.
- **التوجه العام للمؤسسة:** إن تكوين مركز الشراء يتأثر بتوجه المؤسسة، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة ذات توجه صناعي فترى أن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أو الفنيين؛
- **حالة الشراء:** إن العامل المهم في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المؤسسة في عمليات الشراء السابقة حيث توجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية بمركز الشراء (شراء جديد، إعادة الشراء الروتيني، إعادة الشراء المعدل.
- **طبيعة المنتج المراد شراؤه:** نجد انه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج و ارتفعت قيمته المادية فان الاتجاه يكون لاتخاذ قرار تشارك فيه عدة أطراف في المؤسسة من فنيين و ماليين و خبراء و الهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء.

¹⁴ ط. جعفر صوفيا . مرجع سابق ص 25 بتصريف

- **العوامل الشخصية و الفردية:** يعتبر المشتري الصناعي مستهلك عقلاني و لا تكون قراراته الشرائية مبنية على العاطفة كما أنه لا يترك العوامل الشخصية تؤثر على قراراته، لكن من الناحية العملية فان هذا الأمر من الصعب جدا تطبيقه فالمشتري الصناعي يبقى في الأخير فرد يتأثر كغيره بالمؤثرات الشخصية التي قد تقوده في بعض الأحيان إلى اتخاذ قرارات الشراء الصناعي بناء على عوامل شخصية و فردية تقوده إلى اتخاذ قرارات الشراء بناء على العلاقات الشخصية التي أقاموها مع مدراء المبيعات، كذلك قد يتخذ المشتري الصناعي قرارات مبنية على عاطفة الاطمئنان إلى علامة تجارية معينة.

المطلب الرابع: قرار الشراء الصناعي

لا نكاد نجزم على أن هناك اختلافات بين قرارات الشراء النهائي والشراء الصناعي بما أن كليهما يقوم به أفراد ذوو تفضيلات ومحفزات عاطفية وعقلانية، إلا أن الباحثون في مجال الشراء الصناعي يؤكدون على أن هناك فروقات ناتجة أساسا عن طبيعة القرار والهدف منه وهو ما يتأكد في ما يلي:

الفرع الأول: قرار الشراء الصناعي:

يمكن تعريف قرار الشراء الصناعي على أنه العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بالحصول من مؤسسة أخرى ، على سلع أو خدمات بمقابل، وفق شروط متفق عليها¹⁵. وكما عرفه van weel 2010 و kacourise 2006 على أنه جميع الأنشطة المرتبطة بتحديد ووصف الاحتياجات، وتحديد معايير القرار ، والفحص الأولي للموردين المفضلين والاختيار، ومتابعة الأداء. ويمكن الخلاص إلى أنه أي أن قرار الشراء الصناعي هو عملية الشراء التي تقوم بها مختلف المؤسسات

¹⁵ خليفي رزقي ، بلقاسم رايح مقال معنون خصائص القرار الشرائي للمستهلك النهائي و المستهلك الصناعي نشر

بمجلة المقار للدراسات الاقتصادية، جامعة تندوف العدد 3 ، ديسمبر 2018

من أجل القيام بمختلف أنشطتها والمقصود بالمشتريات هي تلك المواد التي تدخل أو تساهم في إنتاج السلع والخدمات.¹⁶

الفرع الثاني: مراحل قرار اتخاذ الشراء الصناعي: هناك العديد من العوامل المؤثرة في اتخاذ الشراء الصناعي من بينها:

- بعض متغيرات البيئة مثل الظروف الاقتصادية والمنافسين.
- العوامل المتعلقة بالمؤسسة مثل الأهداف، الإجراءات والأنشطة.
- العلاقات بين المؤسسة والمجهزين.
- العوامل النفسية والموضوعية المتعلقة بالعناصر المكونين لمركز الشراء.

1-2 : تحديد المشكلة :

وتبدأ عملية الشراء عند تحديد المشكلة وتحديد الحاجة المعينة التي يمكن معالجتها بتوفير سلعة ما، ويكون جراً تحفيز داخلي، كتطوير المنتج، حاجة إلى معدات ومواد أولية، قطع غيار.. أو تحفيز خارجي كعروض أفضل في السعر والجودة.

2-2 : تحديد الخصائص والمكونات المطلوبة من المنتج:

بعد المشكلة تأتي مرحلة البحث عن الحلول لها، وذلك بتحديد المواصفات المطلوبة والكمية اللازمة، ويكون تدخل المهندسين وأهل الاختصاص ضرورياً في تحدي المواصفات الدقيقة على عكس الأجزاء البسيطة.

3-2 : البحث عن المجهزين المحتملين :

هي مرحلة تحاول المؤسسة اختيار أفضل المجهزين وأنسبهم من خلال المفكرات التجارية، والاتصال بعدد الشركات والإعلانات والمعارض، أو الانترنت، ثم دعوتها

¹⁶ عبد القادر بومعزة بعنوان نماذج صناعة القرار بالمؤسسة الاقتصادية أطروحة دكتوراه. جامعة تلمسان 2019

لهم لتقديم عروضهم، فكلما كانت المادة معقدة وذات قيمة عالية تطالب المؤسسة بعرض تحريري مفصل.

2-4 : تقييم العروض واختيار المجهزين:

تقوم المؤسسة بتقييم العروض المقدمة من المجهزين المتنافسين، ودراستها من حيث إجراءات المقارنات على المنتجات المعروضة من المجهزين والخدمات المصاحبة، مواعيد التسليم، والسعر الإجمالي والخصم و الشحن والتأمين، اعتماد العديد من العوامل المتفق عليها، ثم اختيار المجهز الأنسب ويتم التعاقد معه.

2-5: اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار المجهز يصبح اتخاذ القرار أمرا واجب التسريع في عملية تنفيذ الطلبية، وفق الاتفاق والتفصيل المبرم، ويصدر أمر الشراء على ضوء القرار الجماعي المتخذ من طرف مركز الشراء ويتضمن الالتزام وفق الشروط ومن تم إصدار تعليمات لإدارة المخازن والإنتاج لاستعدادها لتسلم المواد وفحصها.

2-6 : التغذية العكسية أو المرتدة للأداء وتقييم عملية ما بعد الشراء:

وهي مرحلة مهمة بعد تنفيذ القرار الشرائي، وتدخل فيها عملية تقييم الشراء ومدى توافقه مع حاجيات المطلوبة سلفا ومن تم الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة للشراء، واستعمالها في عمليات شراء أخرى.

كما أن هذه المرحلة تعتبر مرحلة تقييمية للمجهز للتعامل معه مستقبلا أم لا من خلال تقييم ما اتفق عليه من شروط في المرحلة السابقة في كل خطوة من خطوات الشراء الصناعي.

جدول رقم (4): مراحل قرار الشراء الصناعي وفق طبيعة الشراء

طبيعة الشراء			مرحلة عملية الشراء
إعادة الشراء	إعادة الشراء مع تغييرات	شراء لأول مرة	
لا	أحيانا	نعم	الإحساس بالحاجة
لا	أحيانا	نعم	وصف الخصائص العامة للمنتج
نعم	نعم	نعم	تخصيص المنتج
لا	أحيانا	نعم	البحث عن مصادر التمويل
لا	أحيانا	نعم	استقبال وفحص العروض
لا	أحيانا	نعم	تقييم العروض واختيار الممون
لا	أحيانا	نعم	اختيار طريقة للطلبية
نعم	نعم	نعم	متابعة وتقييم النتائج

الفرع الثالث: المتدخلون في قرار الشراء الصناعي:

بما أن قرار الشراء الصناعي قرار جماعي غالبا كان حري بالمسوق تحديد مختلف المتدخلين وفهم دور كل منهم والمحفزات التي تحركهم وهم:

3-1: **المستعملون:** وهم مختلف المصالح العمليانية في المؤسسة، والأكثر تأهيلا للشعور بالحاجة إلى منتجات معينة، ويسمح لهم بتقييم مدى ملاءمتهم مع ما طلبوه في البداية.

3-2: **المستشارون:** وهم من يقترحون على المشتري منتج أو ممون باعتبار مستوياتهم ومؤهلاتهم .

3-3: **الأمرون:** داخليون أو خارجيون على المؤسسة ، يكمن دورهم في تحديد خصائص المنتج محل الشراء، ويتمثلون في مكاتب الدراسات.

3-4: **المقررون:** وهم الأشخاص والأطراف الذين سيختارون بصفة نهائية المنتج الذي سيشتري والممون الذي يعتمد عليه والتعامل معه.

3-5 : المشترون: وهم الأطراف الذين يقومون بالبحث عن المعلومات، تجميعها ومعالجتها ومراقبتها حول مختلف المومنين المحتملين ومنتجاتهم، كما تمتد مهامهم في البحث عن المومنين وتقييمهم، إضافة إلى الاختيار النهائي للمومنين.

جدول رقم 03 يحدد أدوار المتدخلون في القرار الشرائي أثناء مراحل الشراء

الصناعي

المشترون	المقررون	الأمرون	المستشارون	المستعملون	
				دور كبير	مرحلة الشعور بالحاجة
		دور كبير	دور مهم		تحديد خصائص المنتج
دور كبير	دور كبير		دور هامشي		البحث عن المومنين وتقييمهم
دور كبير			دور هامشي		إختيار المومنون
دور مهم				دور كبير	تقييم النتائج

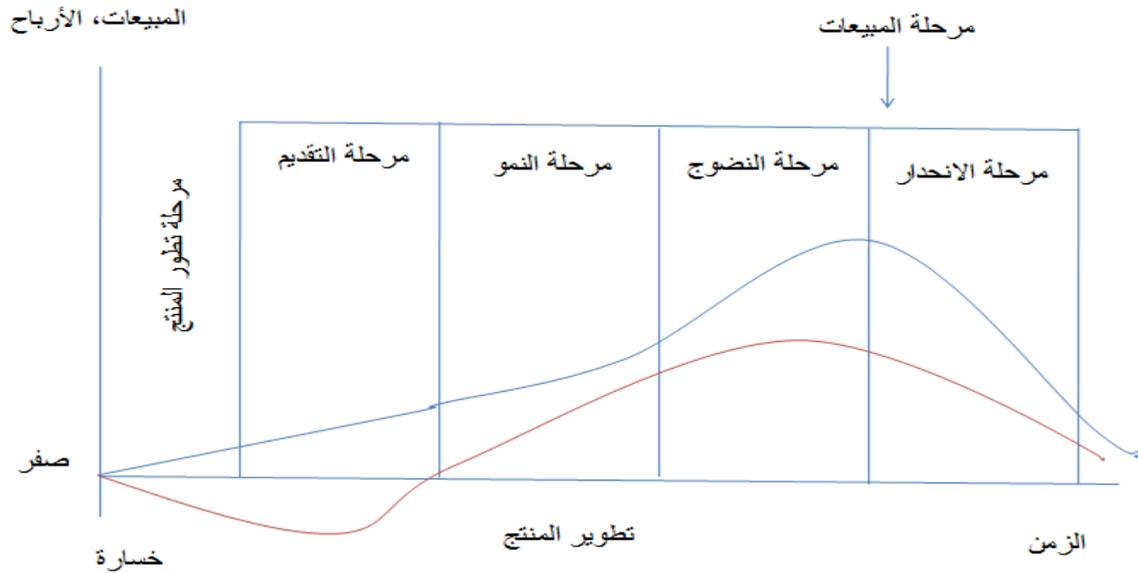
جدول رقم 03 يحدد أدوار المتدخلون في القرار الشرائي أثناء مراحل الشراء الصناعي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعطيات التي تم ذكرها أعلاه

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج الصناعي:

يمكن لدورة حياة المنتج أن تختلف باختلاف المنتج بحد ذاته، وقد يختلف بحسب الوقت فممك أن تطول في بعض المنتجات الصناعية ويمكن أن تقصر نوعا ما، كما يمكن أن يكون الاختلاف في مراحلها فقد يفشل المنتج في بعض الحالات و يصل إلى مرحلة الانحدار مباشرة بعد التقديم. وعموما دورة حياة المنتج الصناعي مثل غيرها

من المنتجات غير الصناعية تنقسم إلى أربعة مراحل أساسية يضاف إليها مرحلة خامسة هي مرحلة تطوير المنتج كما نبينها في الشكل الموالي¹⁷:



الشكل رقم : 02 دورة حياة المنتج الصناعي
المصدر : التسويق الصناعي، الصميدعي، ردينة عثمان ، 2011 ، ص 167 .

من إعداد الطالب بالاعتماد على المصدر المذكور

أ- **مرحلة تطوير المنتج** وتسبق هذه المرحلة مرحلة تقديم المنتج وتسمى مرحلة تطوير وابتكار المنتجات الجديدة وتتضمن هذه المرحلة في البحث عن الأفكار، تقليص عدد الأفكار، تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس أي إنتاج نموذج منتج على نطاق تجريبي ومنه نسمي هذه الفكرة منتجاً تجريبياً لا فعلي.

وتبدأ في هذه المرحلة ، عملية الإنفاق على المنتج بمواصفاته الأساسية كالحجم ، الشكل ، التصميم ، الوزن والأبعاد وطريقة التشغيل ويجب هنا عرضه على منظمات الأعمال ذات العلاقة لإبداء رأيهم ، لأن رأيهم مهم لإخراج بعد تطوير وتحسين المنتج المصمم

¹⁷ 17 أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 167

للمنتج الصناعي، ومن تم التخطيط لإستراتيجية عناصر المزيج التسويقي الأزيمة قبل تقديمه للسوق الصناعية.

ب- **مرحلة التقديم:** تعتبر المرحلة الأولى للمنتج الصناعي بعد دخوله لسوق الأعمال، وتتصف المرحلة بضعف المبيعات نظرا لضعف الطلب على المنتج، لعدم معرفة المشتري الصناعي به كونه جديد في السوق، ولم يطرح سابقا ، حيث لابد للمنشأة التركيز على وسائل الترويج المختلفة للمنتج بهدف التعريف به وأهميته بالنسبة للمنتجات ذات العلاقة به والتي تدخل في صناعتهم. وأهم سمات المرحلة:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج والإنفاق بسبب مرحلة ابتكار وتطوير المنتج الصناعي وحدودية إنتاجه.
- المنتج الصناعي غير معروف في سوق الأعمال مما يتطلب إبلاغ المشترون الصناعيين المحتملين للمنتج الجديد.
- إنخفاض البيع وبالتالي انخفاض الأرباح.
- إعتقاد قنوات التوزيع المباشر لإيصال المنتج لمنظمات الأعمال.
- ارتفاع تكاليف الترويج والتركيز على الوسائل الخاصة بتعرف المنتج لمنظمات الأعمال و فوائده ومنافعه.
- سعر المنتج الصناعي مرتفع نتيجة حتمية لكلف الإنتاج والتسويق المرتفعة

من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة¹⁸

- اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج في السوق.
 - العمل على إقناع الزبائن بالمزايا المنتج و الفوائد التي ستعود عليهم من شراءه.
- ت- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة ببداية ارتفاع المبيعات السريع، وذلك بسبب ارتفاع الطلب بعد تعرف منظمات الأعمال علي المنتج الصناعي وتمييزه عن المنتجات الجنيصة في السوق وأهم مؤشرات المرحلة:

¹⁸ ط. جعفر صوفيا . مرجع سبق ذكره ص 78

- التوسع في تقديم المنتج الصناعي، ومحاولة تطوير المنتج خاصة اذا كان يدخل في صناعات شتى، مع محاولة تعديد أشكاله وفق متطلبات العمليات الإنتاجية لمنظمات الأعمال الخاصة بالسلع النهائية للمستهلك النهائي.
- إرتفاع المبيعات وزيادة الأرباح.
- المحافظة على مستوى معين من الإنفاق على الترويج وخاصة الاتصال الشخصي والعلاقات العامة والإعلان.
- دعم أنشطة التوزيع مثل البيع الشخصي و مندوبي المبيعات ..
- تميل الاسعار الى مستوياتها السابقة والمحافظة عليها او تميل للخفض بغية تنشيط المبيعات.
- ث- **مرحلة النضوج:** هنا تصل المبيعات من المنتج الصناعي إلى حجمها الأعلى، وهذا بسبب ارتفاع حجم الطلب عليه وتسمى مرحلة الازدهار من ناحية مستوى الإرباح المنخفضة والتي تفوقها في جميع المراحل وأهم سماتها:
 - طول الفترة مقرنة بكل المراحل الأخرى.
 - شدة المنافسة.
 - الاحتفاظ بنفس الاتجاه بالتوسع في تقديم المنتج الصناعي و محاولة تقديم أنواع مختلفة وفقا للطلب وحاجة منظمات الأعمال.
 - ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي ، حيث يستعمل السعر كأداة تنافسية مهمة لتنشيط المبيعات.
 - التركيز على الجهود الترويجية والعلاقات العامة وتنشيط البيع.
 - التوسع في قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة، عن طريق الموزعين الصناعيين وكذا الوسطاء.
- ج- **مرحلة التدهور:** تميل فيها المبيعات إلى الانخفاض السريع، مما كان عليه في مرحلة النضج وهذا بسبب:
 - المنتج الصناعي أصبح لا يلبي حاجات المنظمات لأسباب تقنية وتكنولوجية.

- ظهور منتجات جديدة منافسة ذات جودة عالية يمكن أن تحل محل المنتج الصناعي القديم
- وجود خلل في أسلوب توزيع المنتج الصناعي.
- وأهم سمات المرحلة:
- إنكماش في حجم الطلب والمبيعات وبالتالي انخفاض إنتاج المنتج الصناعي
- انخفاض الأسعار السريع بسبب استعماله وسيل لتنشيط المبيعات.
- التقليل من قنوات التوزيع
- انخفاض الإنفاق على الترويج والتركيز على الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات
- إنكماش في قنوات التوزيع.
- تتجنب المؤسسة استثمار أي مواد إضافية لتعديل مواصفات إنتاج هذه السلعة؛ وإذا لم تستطع المؤسسة إيقاف هذا التدهور فمن الأفضل إلغاء السلعة من خطوط الإنتاج و لكن بشكل تدريجي.¹⁹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تم التطرق إلى التسويق الصناعي من خلال دراسات مختلفة عربية وأجنبية وحتى نلم أكثر فأكثر بموضوعنا نذكر بعضاً من الدراسات التي سبقت دراستنا هذه لكنها ليست بنفس نتائج دراستنا نتطرق لبعضها حسب الترتيب الزمني وحسب السنوات من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

تم تناول موضوع التسويق الصناعي في عدة دراسات، منها ما هو عربي ومنها ما هو أجنبي نستعرض منها في هذا المبحث

1- الدراسات العربية: حسب السنوات من القديم إلى الحديث

¹⁹ ط. جعفر صوفيا نفس المرجع ص81.

الدراسة الأولى : دراسة لـ : جمال محمد البرازي بعنوان : العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة جامعة سانت كليمنتس فرع سوريا أطروحة دكتوراه 2009

هدفت الدراسة إلى توضيح المشاكل التي تعترض العملية التسويقية الصناعية في دولة الإمارات العربية المتحدة و الشكل القانوني للشركات الممارسة لعملها في الإمارات وطبيعة سوقها والمشاكل التي تواجه الاستثمار هناك حصول الشركات على شهادات المختبرات الدولية التي تؤكد على جودة المنتجات ومطابقتها سواء للمقاييس الصناعية العالمية أو لمقاييس الجودة و مدى نجاحها في ترويج منتجاتها .

خلصت الدراسة على أن الاستثمار في الإمارات محفوف بالمخاطر البيروقراطية مثل اشتراط وكيل من الدولة على المؤسسات عامة والصناعية خاصة ما يخلق نوعاً من التضيق على حرية التسويق خاصة بعد استحواذ إمارة دبي مثلاً على حصة الأسد ن المناطق الحرة فيها.

• الدراسة الثانية: دراسة لـ محمد سفيان شاوي 2010 بعنوان " واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، هدفت الدراسة إلى توضيح واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة و دوره في تعزيز القدرات التنافسية في بيئة زادت فيها حدة المنافسة بين المؤسسات الصناعية المحلية و الأجنبية، و بات فيها الصراع على أشده بين هذه المؤسسات. وخلصت الدراسة إلى أن:

- ضرورة التشخيص الاستراتيجي الداخلي والخارجي للمنشأة الصناعية.
- إبراز الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأثره على أدائها التسويقي.
- ضرورة حيابة المؤسسة الصناعية على معلومات خارجية تساعد على اتخاذ قراراتها بشكل أفضل
- التسويق لم يأخذ حقه من الاهتمام من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عامة و مؤسسة الدراسة خاصة و يعود السبب في ذلك إلى انفتاح السوق على مصادر الانتاج و بالتالي وجد المسؤولون أنفسهم أمام حالة من اللاتشبع للسوق

فاهتموا بكل من الجودة و الكميات من جهة و أهملوا الزبون من جهة أخرى و مع بروز بعض الاختلال في القطاع و حالة من الاضطراب عند الأعوان الاقتصاديين أنفسهم أمام حالة من الكساد و تجمع المنتجات في مخازن المؤسسة فيتقنون إلى أهمية الاهتمام بالزبون لكن هذا الاهتمام سرعان ما يزول بزوال أسباب ظهوره.

وكتوصية يجب تغيير نظرة المسؤولين ورجال الأعمال للمتربصين خاصة إذا أبدوا ارتياح لنتائج النشاط التسويقي للمنشأة والاستفادة من الخبرة الأجنبية

• الدراسة الثالثة : مقال أمزيان حمزة و أ.فرحات عباس 2017 بعنوان

"خصوصيات الترويج الصناعي في الأسواق الصناعية"²⁰ حيث هدفت الدراسة

إلى محاولة تقديم مختلف الوسائل الحديثة في مجال الترويج الصناعي لكي تستفيد منها المؤسسات الصناعية و التعرف على مفهوم التسويق الصناعي، مع التركيز على أهم خصوصيات الترويج في السوق الصناعي، وخاصة من جانب الوسائل المستعملة . وذلك بسبب اختلاف المستهدفين في السوق الصناعي عن السوق الاستهلاكي حيث حاولوا توضيح هذه الاختلافات مبينين أن الكثير من المهتمين بمجال التسويق لم يولوه الاهتمام محاولين تقديم مختلف الوسائل الحديثة في مجال الترويج الصناعي لكي تستفيد منها المؤسسات الوطنية في صياغة إستراتيجياتها الترويجية لتسويق منتجاتها الصناعية وخلصت الدراسة إلى أن:

- المؤسسات الصناعية في مجال الترويج الصناعي تستخدم باقي عناصر الترويج ولكن ليس بنفس الأهمية التي تستخدمه المؤسسات التي تنشط في السوق الاستهلاكي.

- التسويق الصناعي يعبر عن مجموعة الأنشطة والجهود الموجهة والهادفة لتسويق منتجات صناعية تتدخل في العملية الإنتاجية لمؤسسات أخرى تستخدم هذه المنتجات لإنتاج أخرى.

²⁰ خصوصيات الترويج الصناعي في الأسواق الصناعية د. مزيان حمزة - جامعة الشلف-، د. فرحات عباس -جامعة

المسيلة مقال صدر في مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة العدد 01مارس 2017

- البيع الشخصي له دور كبير في الترويج للمنتجات الصناعية وهذا عكس المنتجات الاستهلاكية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان، ويعود سبب ذلك إلى أن المنتجات الصناعية تتميز بالتعقيد الفني وهو الأمر الذي يستلزم حضور رجل البيع لتقديم مختلف الشروح والمعلومات والخدمات المتعلقة بكيفية الاستخدام والتركيب والصيانة وغيرها.

نوّهت الدراسة إلى أن المؤسسات الصناعية الجزائرية، حظيت بنوع من الاستفاقة في السوق الصناعي الجزائري حيث أصبحت تنظم العديد من المعارض المتخصصة على غرار معرض الأشغال العمومية، معرض المستلزمات والمنتجات الطبية، معرض الآلات والماكينات الفلاحية، ومعارض أخرى، ومشاركة المؤسسات الوطنية في المعارض الصناعية ذات الشهرة العالمية على غرار معرض برين للصناعيين.

واقترحت حلول كإصدار مجلات صناعية دورية من قبل وزارة الصناعة توجه لمختلف الصناعيين تتضمن مختلف المنتجات الصناعية التي تنتج في الجزائر وإقامة معارض للصناعيين بمختلف مناطق الوطن، وليس فقط الاكتفاء بإقامتها بالجزائر العاصمة وإيجاد فضاءات عرض تخصص للمؤسسات الصناعية الجزائرية في مختلف بقاع العالم، مع توسيع الترويج للمنتجات الصناعية الجزائرية.

• الدراسة الرابعة: دراسة لـ (جعفر صوفيا، 2018) بعنوان "واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية". هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء ومعرفة واقع التسويق الصناعي من خلال المؤسسات الصناعية محل الدراسة ووقفت على مدى إلمامها بالممارسات التسويقية الموجهة للتسويق الصناعي حيث ركزت على:

- إيصال المفهوم التسويقي الخاص بالسوق الصناعي والتعرف على الخصوصية التسويقية للمنتجات الصناعية الموجهة للزبون الصناعي.
- الوقوف على مدى إلمام المؤسسات محل الدراسة بالتقنيات والممارسات الموجهة للسوق الصناعي

- دراسة عناصر الاختلاف بين التسويق الصناعي و الاستهلاكي متمثلة في قرار الشراء معايير التجزئة و استراتيجيات المزيج التسويقي.

وبينت الدراسة أن معظم المؤسسات لا تحوي أقسام خاصة بالتسويق والمصلحة التجارية هي من تقوم مقامها، كما أن المسيرين لهم نظرة جانبية للتسويق الصناعي واعتباره أمرا مقتصرًا على الإعلان والترويج وعدم الإلمام بما يرغبه المستهلك والتعرف على ما يحتاجه ومحاولة إشباعه، كما أن المؤسسات الصناعية تختار قرار الشراء الجماعي أثناء الشراء الصناعي واعتماد المعارض والكتالوجات للترويج لمنتجاتها.

اقتрحت الدراسة ضرورة معرفة المؤسسات الصناعية الجزائرية الفرق بين تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك و التسويق الصناعي ليس من ناحية المفهوم فقط بل من ناحية التطبيق؛ التركيز على معايير تجزئة السوق الصناعي كافة، و تجنب الاهتمام ببعضها دون الآخر لتتمكن من اختيار الشريحة المناسبة من مواردها وإمكاناتها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

هناك دراسات بلغة أجنبية نذكر بعض منها حسب السنوات من القديم إلى الحديث للإثراء والمقارنة معها بغية إكمال دراسة التسويق الصناعي.

الدراسة الأولى : دراسة لـ Merabet Amine Et Touati Juba بعنوان " la " Marketing industriel et le role de GRC " 2018 حيث هدفت الدراسة إلى التوضيح والبحث في علاقة التسويق الصناعي ودور إدارة العلاقة مع العملاء على مستوى الحالة المدروسة مؤسسة موانئ بجاية وركزت على النقل ودوره في المحافظة على الزبائن وخلصت إلى أن إدارة علاقات العملاء هي وظيفة مهمة و ضروري للشركات التي تعمل في القطاع B إلى B بشكل عام أو ما يسمى التسويق للأعمال.

الدراسة الثالثة: دراسة لـ BOUZID Ourdia et RAIB Mekioussa لسنة 2019 بعنوان "L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes" حيث تطرقت الدراسة من خلال إشكالياتها الرئيسية إلى واقع

التسويق الصناعي على مستوى المؤسسات الصغيرة في الجزائر وما مدى تطبيقه، وركزت على تقديم ممارسة نهج التسويق الصناعي في الأعمال التجارية الصغيرة جدًا في الجزائر ومحاولة التحقق من درجة تكامل هذا النهج.

وخلصت الدراسة بناءً على مسح لعينة من الشركات الصغيرة جدًا في الجزائر، وتمكنت من إبداء بعض الملاحظات حول واقع ممارسات التسويق الصناعي، حيث تتزايد المنافسة في البيئة التي تعمل فيها أنظمة معقدة، بسبب اعتمادها على السوق الوطنية وتدخل الدولة و مبادرة مستثمري القطاع الخاص المحليين والأجانب بعد إعادة تشكيل النظام الاقتصادي من التسعينيات، كما أن التسويق الصناعي في نهجه الإداري بدائي، وغالبًا ما يختزل في مجموعة من تقنيات التشغيل بسبب عدم الانضباط وما يمكن أن يجلبه للشركة كقيمة مضافة ، وعدم وجود الموارد المالية ، ونقص الكفاءة.

أما بالنسبة للعوامل التي تؤثر على مستوى ممارسة التسويق الصناعي ، وعدم اللجوء إليه ، هو: حجم الشركة ، مجال نشاطها ، تكرار استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الدعم المقدم من قبل المديرين لوظيفة التسويق ومجالات اختصاص المديرين وأخيراً عدم الإدراك الإداري لأهمية التسويق الصناعي.

الدراسة الثانية: دراسة Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master.

Le mix-marketing BtoB 2020, Maroc.. هي مقال عام ورد في موقع hal

الأرشيف المفتوح الفرنسي هدفت إلى التعريف بالتسويق الصناعي عموماً موضحة تطوره الحديث .

الدراسة الرابعة: دراسة لـ SIACI Malika et MOKRAB Sabrina لسنة 2020

بعنوان **L'intégration de la demarche marketing industriel** هدفت الدراسة إلى

أهمية التسويق الصناعي و الفائدة من تطبيقه وهل يدخل ضمن استراتيجية مؤسسة نفعال وخلصت النتائج إلى أن فهم مؤسسة NAFTAL كيفية تكامل نهج التسويق الصناعي لمنتجاتها من الزيوت. ، من أجل الحفاظ على مستوى نشاطه والقدرة على ضمان الموارد اللازمة لتطوير وتحديث وسائل نهج التسويق الصناعي. وخاصة تواجه

شركة NAFTAL الآن عواقب دخولها اتفاقيات قوة الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وعضوية المنطقة العربية الكبرى التجارة الحرة وسيتعين التعامل مع المشغل المهتم بالسوق الجزائري، ومن أجل الحفاظ على مستوى نشاطها وبالتالي تكون قادرة على ضمان الموارد وتطبيق التسويق الصناعي يعمل على تحفيز احتياجات المستهلك الصناعي و اعتماد المنتج أو الخدمة للاحتياجات المحددة على هذا النحو. إذ يجب على المنشأة أن تتفهم جيدا بأن الاهتمام بالتسويق الصناعي يمكنها من ترسيخ نفسها في السوق ، في هذا الأخير سنتعامل مع التسويق الاستراتيجي والتسويق التشغيلي.

خلاصة الفصل الأول :

ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة فيتمثل في ما يلي:

إن الدراسات السابقة منها ما ركز على تقديم ممارسة نهج التسويق الصناعي في الأعمال التجارية الصغيرة جدًا في الجزائر ومحاولة التحقق من درجة تكامل هذا النهج، وبعضها ركز على شرح حالة معينة لنوع واحد من المزيج التسويقي في دولة عربية أو أجنبية، ومحاولة البحث في البيئة الداخلية والخارجية .

أما دراستنا فركزت على واقع حديث للتسويق الصناعي في الجزائر ومدى الإلمام به بصفة عامة من قبل المنشآت الاقتصادية، وكيف تهيك سياستها التسويقية من مختلف الجوانب للحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء محتملين. حيث انتهجنا نهج مختلف الطرق التحليلية مركزين على الاستبيان الذي يعتبر أهم وأقرب طرق التحليل معتمدين على توزيع الاستبيان على عينة معينة داخل مؤسسة نفضال والتوصل إلى نتائج يعتمد عليها في البحث إضافة إلى وسائل التحليل الأخرى متمثلة : الإحصاء، المقابلة، الملاحظة و الوثائق من أجل التزود بما نحتاجه في دراستنا من بيانات و سجلات ومطبوعات تخص المؤسسة، وهذا لنتمكن من استخلاص نتائج عامة وتفسيرها مثل بعض الجداول، النسب المئوية، الأشكال و غيرها من أدوات الإحصاء

الهدف من هذه الدراسة كان الوصول إلى نتيجة ملخصها مدى واقع التسويق الصناعي في مؤسسة جزائرية من خلال دراسة حالة مؤسسة نفضال العمومية كونها مؤسسة صناعية بامتياز من خلال منتجاتها الصناعية ومدى تعاملها مع شركائها الاقتصاديين والمؤسسات المصنعة في إطار التسويق الصناعي B2B. نتائج الدراسة تمثلت في أن المؤسسات الصناعية في الجزائر رغم أنها تعتمد على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حالياً كما أنها تحاول القيام بإستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمرارها تنقصها مواكبة مستمرة ودائمة للأسواق الصناعية الوطنية والدولية.

الفصل الثاني
دراسة حالة
مؤسسة نفضال وحدة غرداية

تمهيد:

وضحنا سابقا لموضوع دراستنا حالة لمؤسسة جزائرية ، وبإعطائنا لمحة عن مؤسسة نפטال بـ (غرداية)، باعتبارها من المؤسسات الصناعية الكبرى الرائدة في الجزائر وبشكل خاص في الجنوب الجزائري وتحديدًا غرداية.

فبعد التعرض في الجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من الأنشطة اللوجيستية والتوزيع المادي، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، حيث تعتبر صناعة المنتجات البترولية وتسويقها ذات أهمية كبرى في المجال الصناعي، والمؤسسات الجزائرية المهتمة بهذه الصناعة حققت ما لم تستطعه المؤسسات الأخرى الناشطة في الصناعات الأخرى ، حيث تعتبر مؤسسة نפטال من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر، و استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وتعتبر مقاطعة الوقود الواقعة في مدينة غرداية عينة من الوحدات التابعة لمؤسسة نפטال، ونشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق وتوزيع منتجات بترولية مختلفة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفتها التسويقية، و من أجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: إختيار مجتمع الدراسة والعينة

تعد الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن أجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات ، فمداخيل الريع البترولي و قطاع المحروقات يمثل حوالي 97% من الدخل الوطني و الذي يعد القطاع الاستراتيجي والحيوي، ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته ونجد شركة نפטال التي نسبر أغوارها كما سيأتي.

المطلب الأول: . نشاط مؤسسة نפטال وحدة غرداية**• نشاط المؤسسة:**

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في توزيع وتخزين وتسويق المنتجات من الوقود بمختلف أنواعه، الزيوت، الغاز، المطاط، الزفت، السيرغاز مع نقل المواد البترولية.

• الأهداف والمهام الإستراتيجية للمؤسسة:

مهمة شركة نפטال تتركز على تسويق المواد و المنتجات البترولية من خلال المنظمة وتسيير شبكة التوزيع على معظم التراب الوطني و تتركز الأهداف الأساسية لشركة نפטال على ما يلي :

- تنظيم و تطوير النشاط التسويقي و التوزيعي للمواد البترولية وتحويلها.
- التخزين والنقل لجميع المواد والمنتجات البترولية وتسويقها على معظم التراب الوطني.
- السهر على تطبيق واحترام جميع المعايير الإستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية.
- تعريف وتطوير السياسة المنتهجة على أساس مراقبة وتخزين ووضع الكفاءات العامة للأنظمة المنتهجة للمعلومات .
- تطوير ووضع كفاءات عملية للعمليات الموجهة وللاستعمال والاختيار الأحسن للموارد البشرية والوسائل والخدمات .

أ- الوسائل المادية:

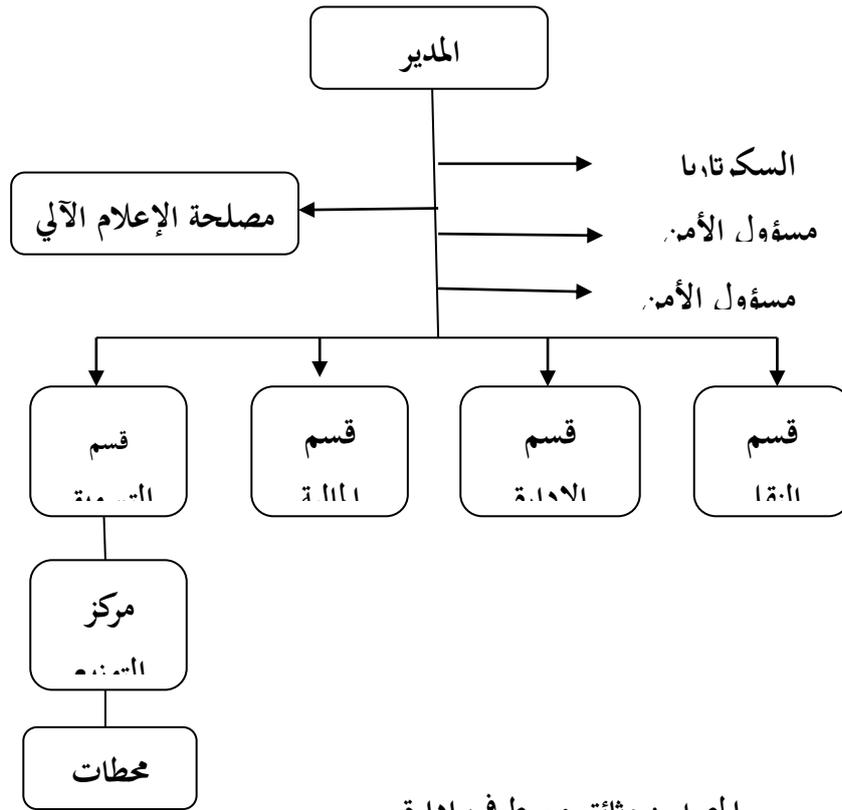
تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل المادية كمخابر لمعالجة المواد البترولية، وأجهزة التخزين، التفريغ والشحن، عتاد القياس وشاحنات النقل وتوزيع الأجهزة الطبوغرافية وأجهزة الإعلام آلي...الخ.

ب - الوسائل البشرية:

يندرج تحت العامل البشري للشركة كل من المهندسين، التقنيين، الإطار، الأعوان في مختلف التخصصات التي تحتاجها المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة: الهيكل التنظيمي للمؤسسة عبارة عن مجموعة من مهام و مسؤوليات تختلف من مؤسسة لأخرى يتمثل في:

الشكل رقم (03): مخطط الهيكل التنظيمي لنפטال وحدة غرداية



المصدر: وثائق من طرف إدارة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

من أجل إعطاء صورة محكمة لخلاصة بحثنا سنقوم في هذا المبحث بعرض الطريقة والأدوات والمنهجية في الدراسة وذلك بتحديد المتغيرات، كيفية قياسها وطريقة جمعها. كما سيتم في المبحث التطرق إلى شرح عينة ومجتمع الدراسة التي تم الاعتماد عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان،

المطلب الأول: طريقة الدراسة

قدمنا في هذا المطلب صورة لطريقة انجاز الدراسة و ذلك من خلال عرض عينة الدراسة و متغيراتها.

1-1: اختيار مجتمع الدراسة والعينة

لتوضيح وظيفة التسويق الصناعي في الجزائر وقع الاختيار على مؤسسة نפטال وحدة غرداية والسبب يعود لكونها تعد بمثابة أحد المؤسسات الرائدة في تسويق وتوزيع

المنتجات البترولية في الولاية، كما تشكل أحد الأعمدة التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني بعد المؤسسة الأم التي هي سوناطراك بالإضافة إلى :

- أنها تمثل عينة للمؤسسات الرائدة في الجزائر و التي تحاول أن تثبت مكانتها في ظل الانضمام الذي تقبل - توفرها على قسم خاص بالتسويق من ضمن هيكلها هو قسم التسويق

- من بين المؤسسات التي تعول عليها الجزائر للدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة.

- الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من قبل المؤسسة في ظل الجو التنافسي الذي تعيشه مع كل من

المؤسسات الأجنبية.

1-2 : تحديد المتغيرات تتمثل متغيرات هذه الدراسة في:

الاسم	المتغيرات
واقع التسويق الصناعي	المتغير المستقل
المؤسسات الجزائرية	المتغير التابع

واقع التسويق الصناعي و يمثل المتغير المستقل في دراستنا بحيث من خلاله تطرأ المتغيرات.

المؤسسات الجزائرية : وتمثل المتغير التابع بالنسبة للتسويق الصناعي ، أي مدى تطبيقه وواقعه على المؤسسات الجزائرية .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة ، والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث حيث حاولنا قدر المستطاع نهج مختلف الطرق التحليلية لكننا ركزنا على الاستبيان الذي يعتبر أهم وأقرب طرق التحليل وقبل التعرّيج عليه نتطرق إلى وسائل التحليل الأخرى مجتمعة كما يلي:

أ * الإحصاء المقابلة، الملاحظة و الوثائق :

من خلال التريص قام قسم التسويق بتزويدنا بما نحتاجه في دراستنا من بيانات و سجلات ومطبوعات تخص المؤسسة، وهذا لنتمكن من استخلاص نتائج عامة وتفسيرها مثل بعض الجداول، النسب المئوية، الأشكال و غيرها من أدوات الإحصاء.

كما جمعنا بعض المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة شفها عن طريق شبه المقابلة الحرة وطرح الأسئلة وتدوينها ، وتحليلها، وتعد معلومات أساسية لا يمكن استقصائها إلا عن طريق بعض من لهم دراية بمجال التسويق ، لهدف التقريب بين طموحات الدراسة والمعطيات الميدانية ، وذلك من خلال القيام بمجموعة من المقابلات الحرة مع عدد من العمال الموظفين الخاضعين لعملية التقييم ، وكذا القائمين بعملية التقييم كرئيس قسم التسويق و المصلحة التجارية

من خلال الملاحظة بالنسبة لعمال داخل المؤسسة مع أسئلة البحث المراد دراسته في فترة العمل الميداني، تبين أن الأسئلة أنبت عن مشاعر متباينة بين التأييد الرفض أحيانا، والتحفظ أحيانا أخرى.

الاستعانة بالوثائق والاطلاع على مجموعة من الوثائق المستقاة من المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، وذلك بهدف الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل أن يكون التحليل أكثر واقعية ودلالة كما تمت الاستعانة بالانترنت من خلال تصفح موقع مؤسسة نفضال الرئيسي والذي يعتبر شحيا نوعا ما من ناحية وفرة المعلومة، نظرا لمركزية القرار على وحدة نفضال غرداية الجهوية محل الدراسة

ب * الاستبيان : تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات ودعمناه بالمقابلة مع بعض المسؤولين في المراقبة قصد جمع بيانات جديدة و استخدامها عند بناء الاستبيان، ، وقد تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على المقابلة والملاحظة عن طريق المراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي لغرض جمع البيانات و المعلومات.
- عرض الاستبيان على المشرف لتوجيه ملاءمته وتعديله.
- عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين لأخذ آرائهم للحذف و الإضافة.
- إجراء اختبار أولي للاستبيان و تعديله حسب ما يناسب.

- توزيع الاستبيان على أفراد العينة من أجل جمع البيانات

أعد الاستبيان بناء على إشكالية البحث المطروحة كما يلي: ما هو واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية في الوقت الراهن وما هي انعكاساته عليها في ظل المنافسة في السوق الصناعي؟

وتضمن الاستبيان جزئين

الجزء الأول: اشتمل على بيانات عامة حول الطرف المستجوب و الذي غالبا ما كان مسؤول ، إطار أو

موظف أو عامل في المؤسسة الصناعية محل الدراسة.

الجزء الثاني: تضمن محاور الدراسة و التي انقسمت إلى ثلاث محاور تعد محاور للاستبيان وتضمنت:

- **المحور الأول** : ركزنا على مدى اعتماد وتركيز المؤسسات الصناعية في الجزائر على تطبيق التسويق الصناعي عموما في سياستها التسويقية الحالية.
- **المحور الثاني**: التركيز على القيمة المضافة التي تستقيها المؤسسات الصناعية إن هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الحقيقي الواسع.
- **المحور الثالث**: مدى قيام المؤسسة الصناعية بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريته وتطويرها.

ثم تمت صياغة لكل محور من محاور الاستبيان وحرصنا أن تكون الأسئلة بأسلوب بسيط و واضح للطرف المستجوب و في نفس الوقت تكون مرتبطة بالفرضيات المطروحة و تجيب على التساؤلات الفرعية

سلم المقياس: في هذه الدراسة تم اتباع سلم المقياس الفئوي للكارت (Likert) الذي يستخدم لمعرفة درجة موافقة المستجيب للعينة على سؤال في الاستبيان يعبر عن اتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة سلم لكارت الخماسي (موافق ، موافق تماما ، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) في تحديد الإجابات بغية معرفة الاتجاه العام لآراء أفراد العينة حول أسئلة في الاستبيان.

الجدول: يوضح سلم ليكارت الخماسي.

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالب

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس - Likert ليكارت الخماسي - كما هو موضح في الجدول حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5-1=4) ثم قسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية .

تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي باستخدام المقياس الترتيبي وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول: يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من -01 1.79	من -1.8 2.59	من -2.6 3.39	من -3.4 4.19	من -4.2 5
درجة	منخفضة	متوسطة			عالية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الأدوات الإحصائية.

لدراسة الموضوع الحالي ومعالجة الجوانب التحليلية لقد قمنا باستعمال برنامج EXCEL ثم قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان ببرنامج الإحصائي SPSS، و ذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- ✓ النسب المئوية و التكرارات.
- ✓ الانحراف المعياري : القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- ✓ ألفا كرونباخ: (Alpha Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

المبحث الثالث: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

-الخصائص الشخصية للمستجوبين ووظائفهم؛

-خصائص المؤسسة الصناعية وطبيعتها.

أولاً: الخصائص الشخصية للمستجوبين

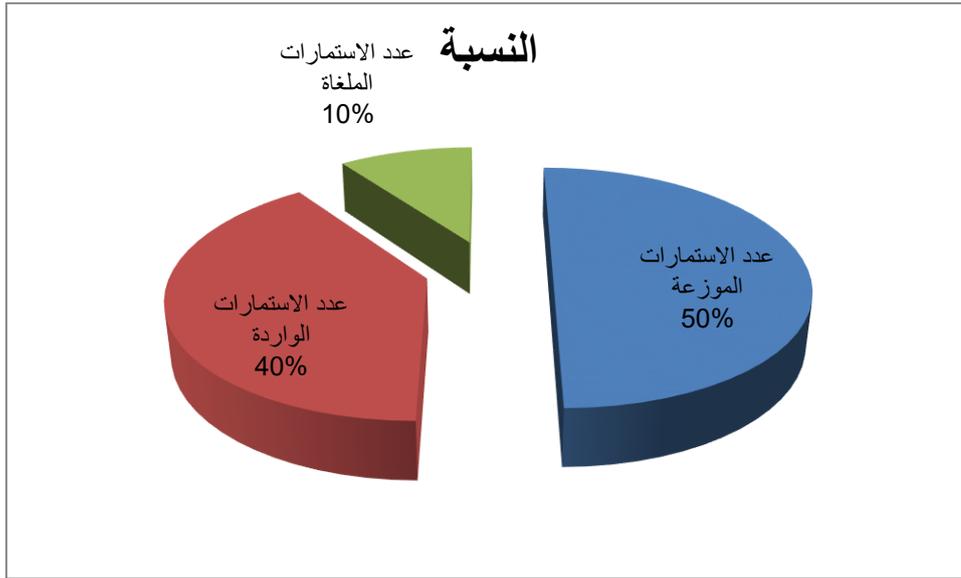
بهدف التعرف على الخصائص الشخصية للأفراد المستجوبين، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية: الوظيفة ، وعدد سنوات الخبرة.

جدول رقم 03 الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة في العينة

النسبة	العدد	البيان
100%	80	عدد الاستثمارات الموزعة
80%	65	عدد الاستثمارات الواردة
20%	15	عدد الاستثمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

شكل رقم (04) يمثل توزيع الاستثمارات



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل أن نسبة الاستثمارات الواردة للتحليل بلغ نسبة 80% وهذه نسبة تعتبر كافية لبداية تطبيق دراستنا.

المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة

سنقوم هنا في دراستنا هذه إلى تقديم المصالح المختلفة لمؤسسة نفعال، وبعد ذلك سنقوم بتحليل ومناقشة فرضيات الدراسة المنطلق منها في الفصل الأول .

المطلب الأول: نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديموغرافية

1. عدد العمال

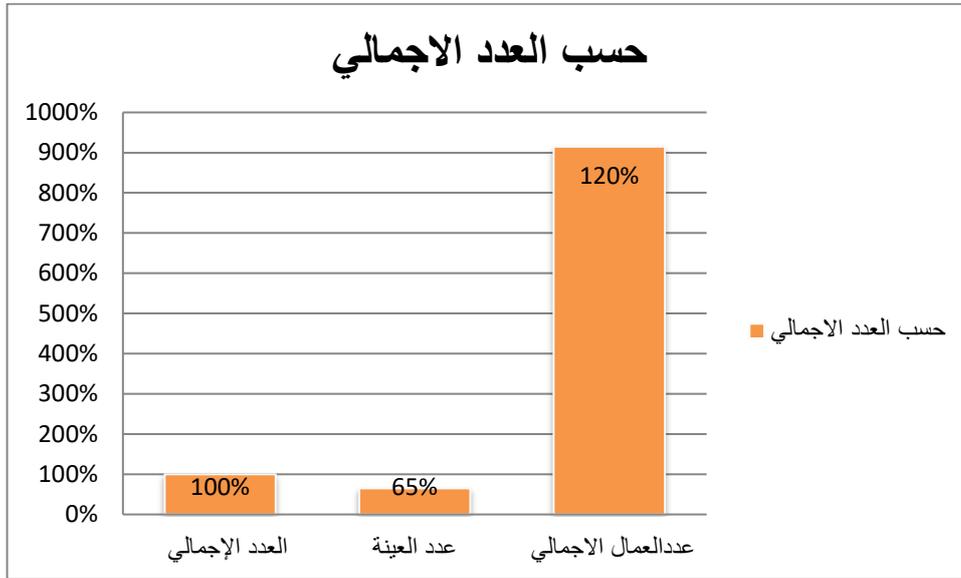
الجدول رقم (04) يبين : توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاجمالي للعمال

النسبة %	التكرار (n_i)	العمال
120		العدد الإجمالي
80%	65	عدد العينة
100%		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج التحليل لعدد العمال وعينة المستخدمة في الدراسة، حيث يتبين لنا أن عدد العمال ككل كان بـ120 عامل بالمؤسسة "نفضال وحدة غرداية"، أما عينة الدراسة كانت تمثل 65 عامل بنسبة 80% وهو عدد لا بأس به لإجراء الدراسة الميدانية .

الشكل رقم(05) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاجمالي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل 05 أن نسبة عدد العمال المقسمة عليهم الدراسة يمثلون 65% وبالتالي عدد لبأس به ممن كان لهم الفضل الكبير في الإجابة على موضوع دراستنا من خلال ردود إجاباتهم حول الاستبيان.

2. رأسمالها: يقدر برأسمال قدره : 15.650.000.000 دينار جزائري .

3. طبيعتها: (خاصة أو حكومية)

الجدول رقم (05) يبين: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعتها

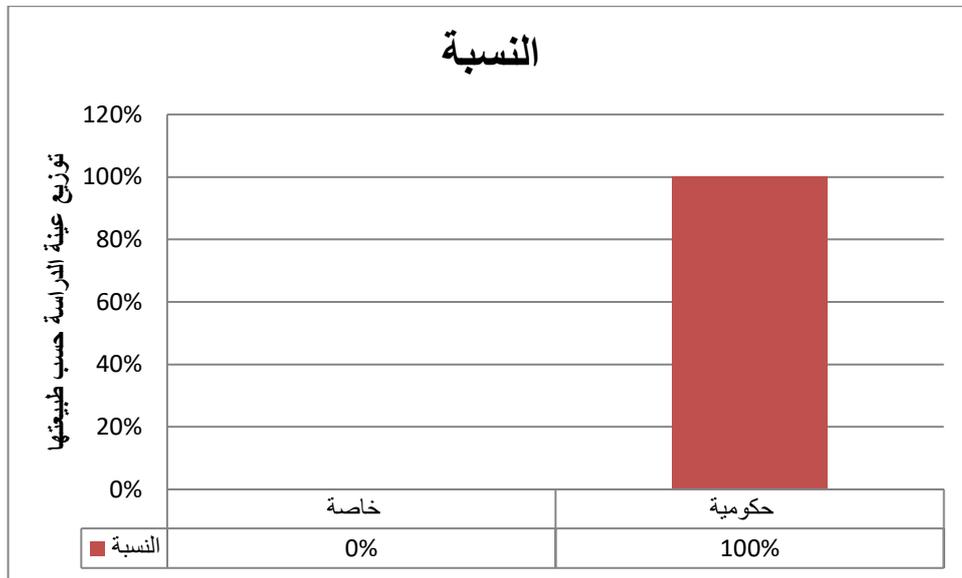
النسبة %	التكرار (n_i)	العمال
0%	0	خاصة
100%	65	حكومية

المجموع	65	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج SPSS

يبين الجدول 05 نتائج التحليل لعدد العمال الدراسة، حيث يتبين لنا أن عدد العمال ككل كان بـ65 عامل أقرروا أن المؤسسة حكومية 100%.

الشكل رقم (06) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب طبيعتها



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل 06 أن أعلى نسبة أجابوا بأن مؤسسة نفعال بغرداية لمؤسسة حيث قالوا بأنها مؤسسة حكومية بأعلى نسبة قدرت بـ 100% .

4. مجال نشاطها :

تنشط هذه المؤسسة في تسويق و توزيع المواد البترولية ومشتقاتها في الجنوب الجزائري .

7. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي: من خلال الإجابات اتضح أن المستجوبين يشغلون الوظائف المبينة في الجدول الموالي:

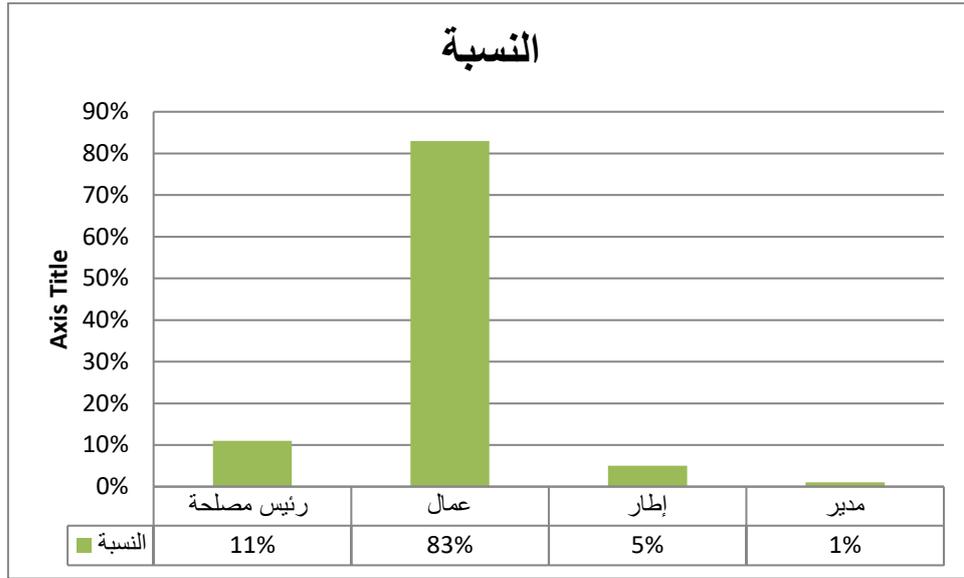
الجدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

النسبة %	التكرار (n_i)	المسمى الوظيفي
10.76%	7	رئيس مصلحة
83.07%	54	عمال
4.61%	3	إطار
1.53%	1	مدير
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول 06 حسب نتائج التحليل للمسمى الوظيفي أن أغلب إجابات أفراد العينة أقرروا وبأعلى تكرار للعمال 83.07% تليه باقي المسميات الوظيفية في كلا من رئيس مصلحة 10.76% وإطار بمؤسسة نفضال

الشكل رقم (07). يمثل توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

نلاحظ من الشكل أن أكبر منصب وظيفي هو عمال والتي تمثل نسبة مئوية 83 % من باقي الرتب الأخرى وهذا يدل عن مدى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع الاجابة بكل صدق.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الخاص بفرضيات الدراسة

عرض نتائج وتفسير المحور الأول: والذي ينص على أن المؤسسات الصناعية في الجزائر تعتمد وترتكز على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا.

1. تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموما

الجدول رقم (07) يبين البند: تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي

عموما

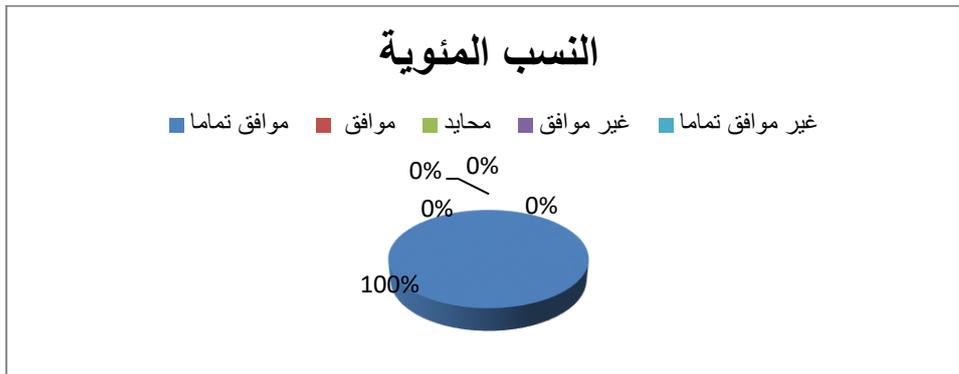
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	65	0	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	100	0	0	0	0	النسب المئوية%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموماً، حيث بلغ أكبر درجة موافقة تماماً قدرت بـ 100%.

الشكل رقم (08) يمثل البند: تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي

عموماً



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب ما جاء به البند أعلاه والخاص بـ : تعتمد مؤسستكم على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموماً، حيث بلغ أكبر درجة موافقة تماماً قدرت بـ 100%، وهذا راجع إلى أن أغلب منتجاتها صناعية لذلك تعتمد على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي.

2. تلجأ مؤسستكم في سياستها التسويقية إلى التسويق الصناعي وهدفها الربح لا غير.

الجدول رقم (08) يبين البند: تلجأ مؤسستكم في سياستها التسويقية إلى التسويق

الصناعي وهدفها الربح لا غير

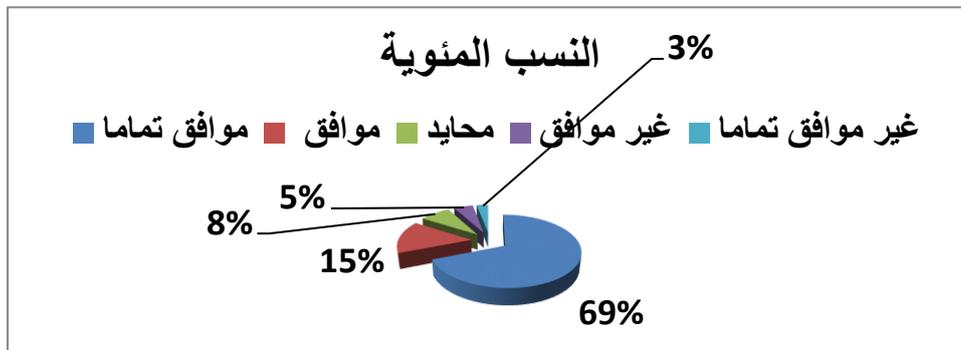
المجموع	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	البند
65	45	10	5	3	2	تكرارات

(n_i)						
النسب المئوية %	100	69.23	15.38	7.69	4.61	3.07

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول البند الخاص ب: تسعى المؤسسة إلى إعادة النظر في المهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي حيث كانت إجاباتهم حيث كانت أعلى نسبة بـ 69.23% الخاصة بموافق تماما، في حين كانت موافق بنسبة 15.38 % وهي نسبة لبأس بها مقارنة بباقي البدائل .

الشكل رقم (09) يمثل البند: تلجأ مؤسستكم في سياستها التسويقية إلى التسويق الصناعي وهدفها الربح لا غير



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل من خلال إجابة عن تعتمد مؤسستكم في سياستها التسويقية الى اللجوء الى التسويق الصناعي، حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 69%، وسبب هذا هو أن مؤسسة نفضال من خلال سياستها الاستراتيجية للتخطيط ، هو الذي سمح لها بخلق سياسة تسويقية تعتمد على معطيات السوق الصناعية.

3. تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.

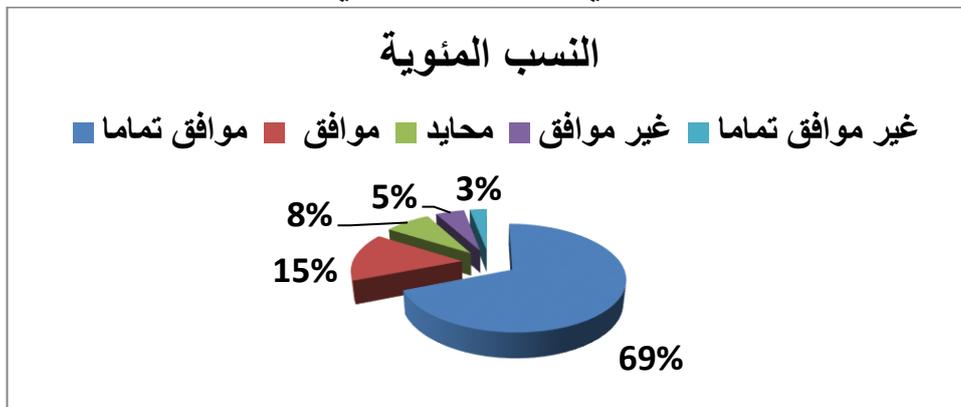
الجدول رقم (09) يبين البند: تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	45	10	5	3	2	تكرارات (n_i)
100	69.23	15.38	7.69	4.61	3.07	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول البند الخاص ب: تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي حيث كانت إجاباتهم حيث كانت أعلى نسبة بـ 69.23% الخاصة بموافق تماما في حين كانت موافق بنسبة 15.38% وهي نسبة لبأس بها مقارنة بباقي البدائل.

الشكل رقم (10) يمثل البند: تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل من خلال إجابة عن تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بلغت أعلى نسبة تقدر 69%، وهذا ما نراه غالبية أفراد العينة حيث أقروا أن مؤسسة نفضال تسعى إلى تخطيط مبدئي من طرف إدارة الموارد البشرية هدفه الاهتمام بمهارات عمالها مما يساعد بدرجة كبيرة في تطوير عملية التسويق .

4. ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج .

الجدول رقم (10) يبين البند: ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج.

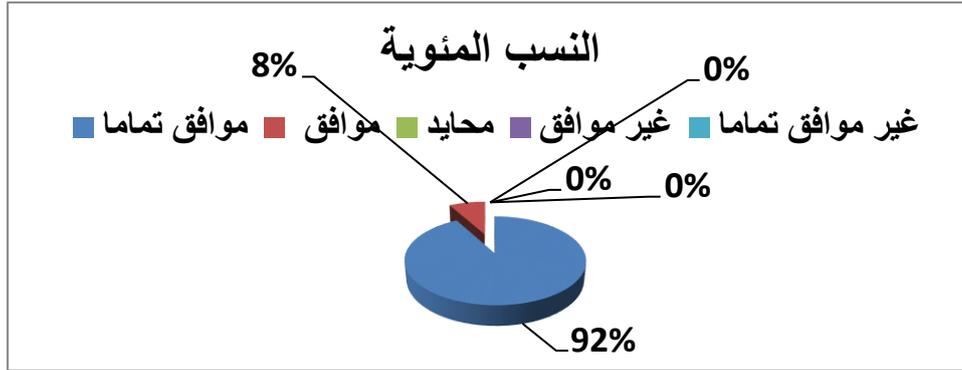
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	60	5	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	92.30	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج حيث كانت إجابات

أفراد عينة الدراسة بين موافقة تماما قدرة بـ 92% والموافقة بـ 7.69% في حين انعدمت في باقي إجاباتهم .

الشكل رقم (11) يمثل البند: ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج.



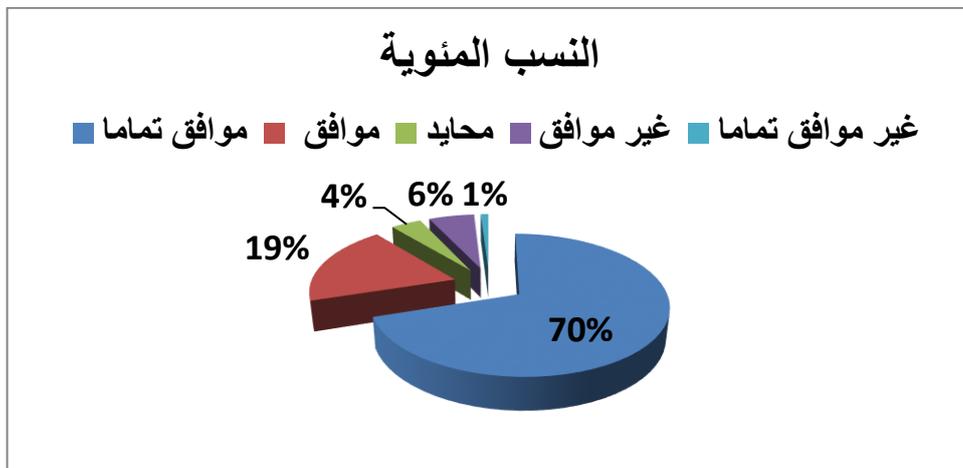
المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أنه ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج ، أنه بأعلى نسبة مئوية قدرت بـ 92% بالموافقة تماما وهذا كون أن مؤسسة نفضال ذات طابع صناعي فهي تسعى إلى كسب أكبر عدد من المتعاملين الصناعيين المرتقبين والحفاظ على الحاليين .

5. يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.
الجدول رقم (11) يبين البند: يهتم التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
التكرار (n_i)	1	4	3	11	46	65
النسب المئوية %	1.53	6.15	4.61	19.92	70.76	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS
يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها، إذ يبين أن أعلى نسبة بـ 70.76 % عن باقي الإجابات .
الشكل رقم (12) يمثل البند: يهتم التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول يهتم التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها، حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بأعلى نسبة 70% مما هذا بسبب وهذا راجع الى كون مؤسسة نفضال تعتمد على تكنولوجيات حديثة لتسييرها : الإعلام الآلي، آلات ضخ، آلات توزيع، آلات المراقبة والصيانة،.....الخ، فاعتمادها عليها كان سببا رئيسيا في الاهتمام بالتسويق الصناعي.

6. تراعي مؤسستكم العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية المعتمدة.

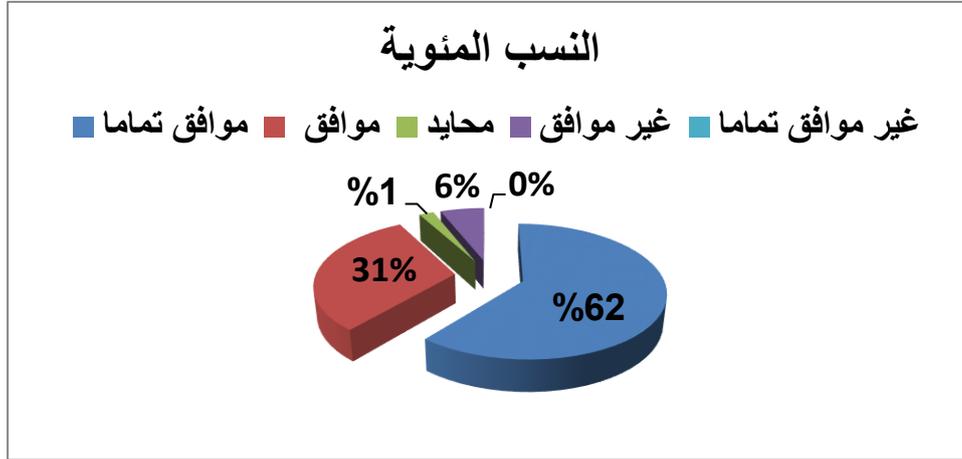
الجدول رقم (12) يبين البند: تراعي مؤسستكم العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية المعتمدة.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	40	20	1	4	0	تكرارات (n_i)
100	61.53	30.76	1.53	6.15	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها، حيث كانت إجابات أفراد العينة بنسبة مرتفعة لموافق تماما بـ 61.53 % كأكبر عدد وتليها باقي الإجابات بانخفاض في تقديراتها.

الشكل رقم (13) يمثل البند: تراعي مؤسستكم العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية المعتمدة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل يعتبر تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها حيث يتضح لنا أنه بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 62%، وهذا ما تراه غالبية أفراد العينة في إجابتها وذلك بسبب أن مؤسسة نفضال حكومية فهي تسعى لدراسة جميع العوامل البيئية الخارجية التي تعتبر أهم معايير دراسة السوق مما يستوجب إلقاء النظر عليها في دراسة سياسة مؤسسة نفضال من طرف إدارتها، أما فيما يخص النسبة 6% فترى أنه هناك عوامل أخرى مثل: عوامل داخلية أخرى حر بدراستها.

7. ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.

الجدول رقم (13) يبين البند: ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.

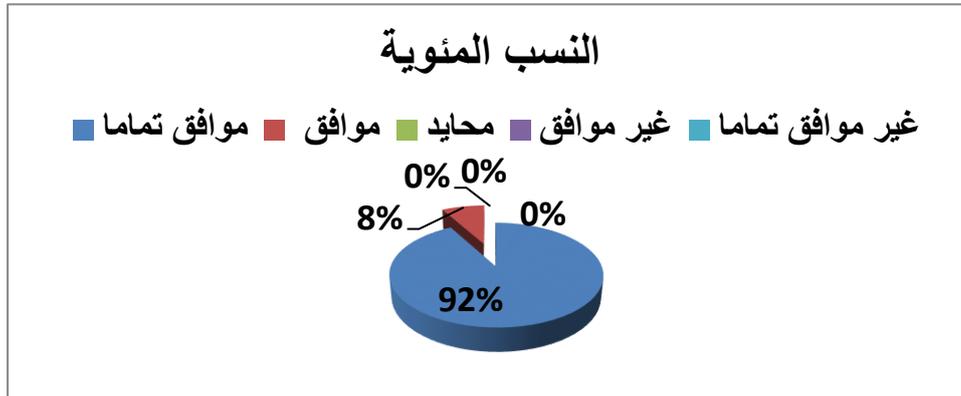
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند

65	60	5	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	92.30	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها، إذ يبين أن أكبر نسبة درت بـ 92.30 لموافق تماما وموفق قدرت بـ 7.69 .

الشكل رقم (14) يمثل البند: ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن إجابة أفراد العينة حول ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها ، حيث يتضح لنا أنه أعلى تكرارا وبأعلى نسبة كانت 92 % لموافق تماما وهذا راجع بسبب وهذا كون مؤسسة نفعال تعتمد في نجاحها وبقائها في السوق على الاهتمام بمهارات العامل

البشري التكنولوجية من خلال الدورات التكوينية .. الخ لمواكبة التطور وضمان البقاء في سوق متغيرة ومتحولة.

8. نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.

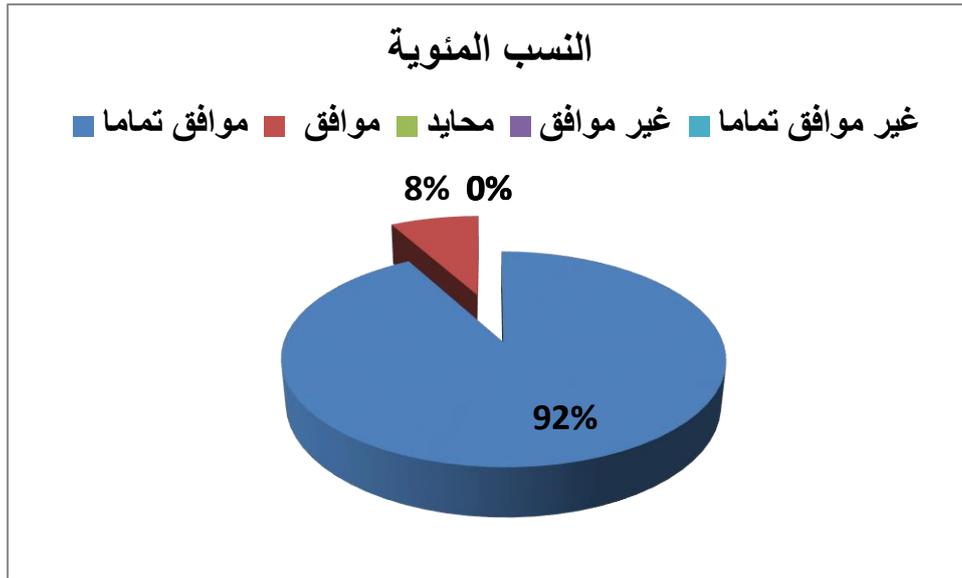
الجدول رقم (14) يبين البند: نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	60	5	0	0	0	التكرار (n_i)
100	92.30	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة، إذ كانت بأكبر تكرار 92 % على خلاف باقي الإجابات.

الشكل رقم (15) يمثل البند: نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة بأكبر تكرار قدر بـ 92% وهذا راجع إلى أن مؤسسة نفعال تعتمد في ثناياها على قانون خاص بها مبدأه الأول سرية المهنة يعاقب على إفشاء السر المهني و المعاقبة في حال ثبوت أمور مخالفة لقانونها.

9 . تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية .

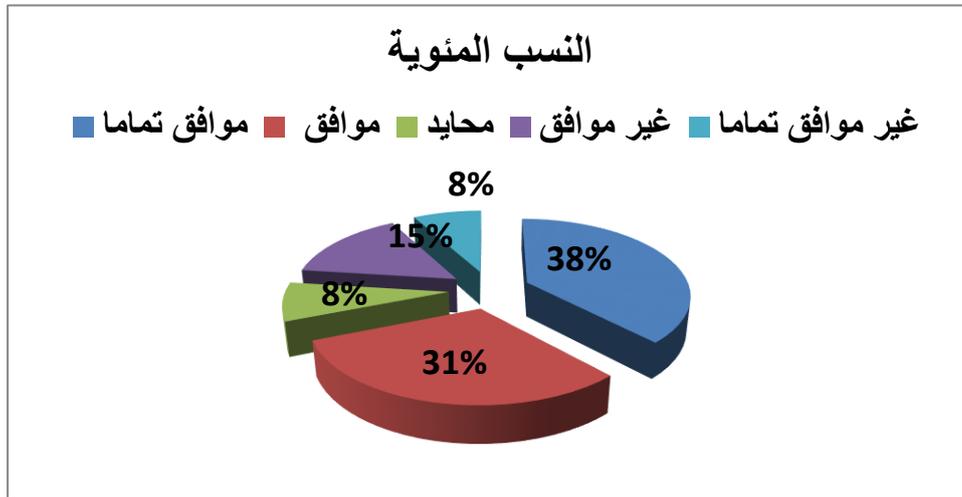
الجدول رقم (15) يبين البند: تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية .

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	25	20	5	10	5	تكرارات (n_i)
100	38.46	30.76	7.69	15.38	7.92	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل .

الشكل رقم (16) يمثل البند: تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

السياسة التسويقية التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 % لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل ، وهذا راجع أن مؤسسة نفضال تعتمد في تسييرها على مبدأ (قانون العرض والطلب) الذي يقوم بداية تحليل هذه المدخلات والتركيز على دور العرض والطلب وتقدير السوق والاستفادة من الفرص المواتية للربح.

10. تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.

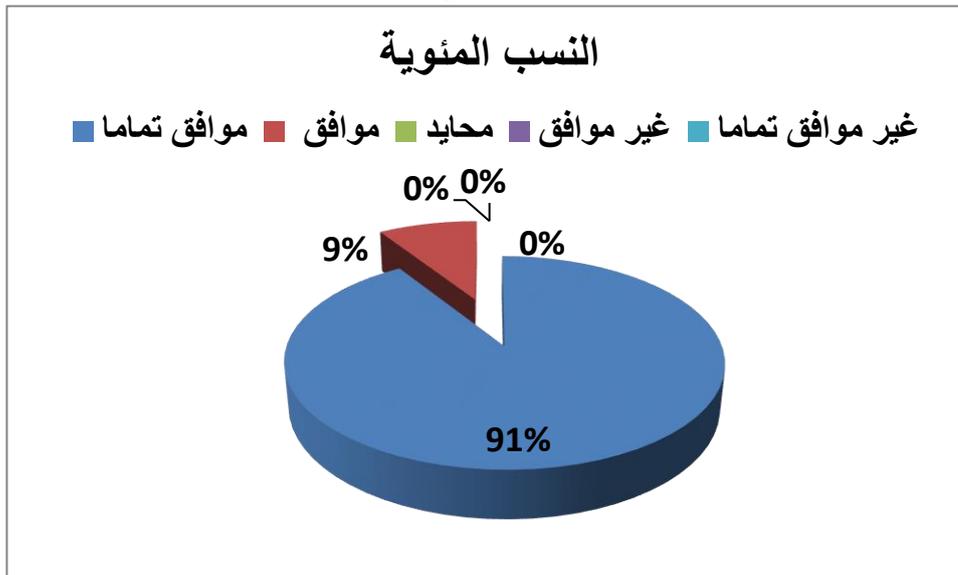
الجدول رقم (16) يبين ت البند: تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	59	6	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	90.76	9.23	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي بأعلى نسبة قدرت بـ 90.76 هذا على غرار باقي الإجابات الأخرى.

الشكل رقم (17) يمثل البند: تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تراعي مؤسستكم السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي بأعلى نسبة قدرت بـ 90.76 هذا على غرار باقي الإجابات الأخرى وهذا راجع إلى كون المؤسسة نفعال تهتم بما يحدث حولها في السوق الخارجية وتقييم نقاط القوة والضعف مع المنافسين .

عرض نتائج وتفسير المحور الثاني:

والذي ينص عن: هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع.

11. تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.

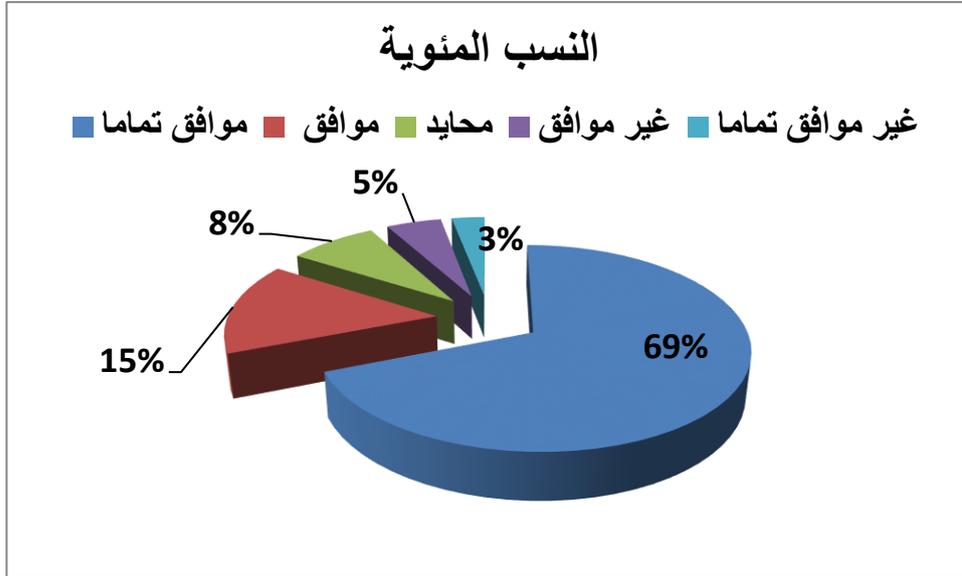
الجدول رقم (17) يبين البند : تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	45	10	5	3	2	تكرارات (n_i)
100	69.23	15.38	7.69	4.61	3.07	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها وهذا بنسبة عالية قدرت بـ 69.23 عن باقي النسب الأخرى .

الشكل رقم (18) يمثل البند : تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه حيث تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها وهذا بنسبة عالية قدرت بـ 69.23 عن باقي النسب الأخرى، وهذا راجع بسبب اعتماد نפטال على مبادئ استراتيجية منها مبدأ العرض وطلب في السوق مع مراعاة الأسعار الموجودة من طرف نفس المؤسسات لنفس المنتج فهي تعتبر مؤسسات منافسة لمؤسسة نפטال ودون التخلي عن هدفها من خلال منتجها.

12. تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.

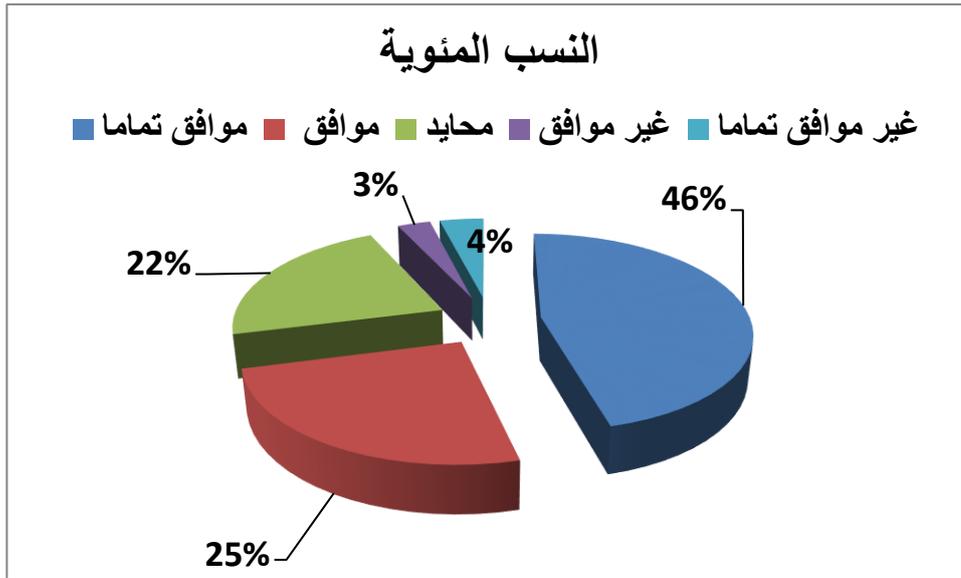
الجدول رقم (18) يبين البند : تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	30	16	14	2	3	تكرارات (n_i)
100	%46.15	%24.61	21.53%	%3.07	%4.61	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعمل مؤسستكم على إضافة سعر القيمة المضافة حسب تغييرات السوق الخارجية بأعلى نسبة تمثل 46.15 عن باقي النسب الأخرى .

الشكل رقم (19) يمثل البند : تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي بأعلى نسبة تمثل 46.15 عن باقي النسب الأخرى، وهذا راجع إلى طبيعة الموقع الذي تستغله مؤسسة نفضال هذا من جهة و من جهة أخرى فإن الصفة الاحتكارية التي تتمتع بها داخليا لا تضطرها إلى الخوف من المنافسة في الداخل على عكس الخارج.

13. تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة طلب المشتري الصناعي.
الجدول رقم (19) يبين البند : تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.

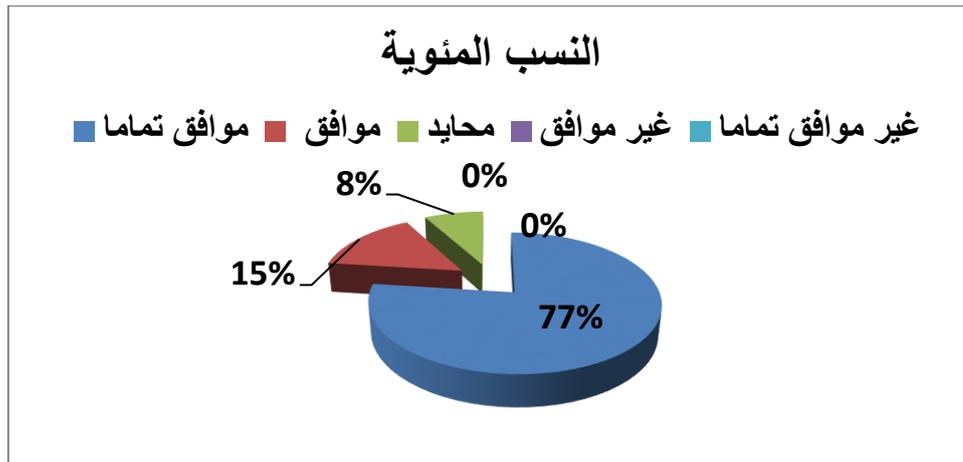
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	50	10	5	0	0	تكرارات (n_i)
100	76.92	15.38	7.69	0	0	النسب

						المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة طلب المشتري الصناعي حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92 لدرجة الموافقة تماما .

الشكل رقم (20) يمثل البند : تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه وحسب نصه أنه تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة طلب المشتري الصناعي حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92 لدرجة الموافقة تماما ويرجع ذلك إلى أن مؤسسة نفضال صناعية فهي تسعى إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا بمعنى الاهتمام بجودة منتجها مع مراعاة شروط ورغبات المستهلك الصناعي .

14. ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق.

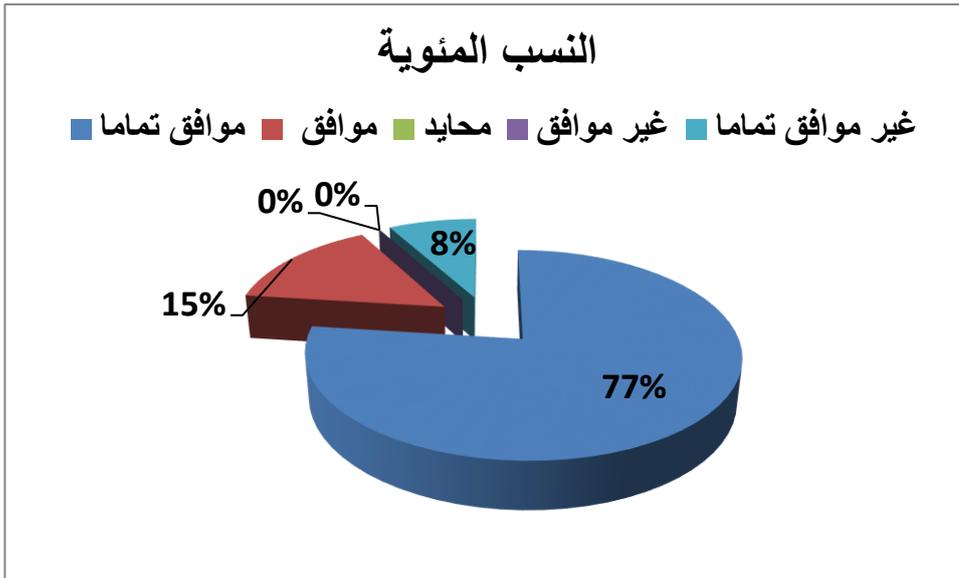
الجدول رقم (20) يبين البند : ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	50	10	0	0	5	تكرارات (n_i)
100	76.92	15.38	0	0	7.69	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق والتي قدرت بـ 76.92 بأعلى درجة موافقة تماما.

الشكل رقم (21) يمثل البند : ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق والتي قدرت بـ 76.92 بأعلى درجة موافقة تماما، وهذا راجع بسبب إلى أن المستهلك هو سبب الرئيسي في نجاح المؤسسة وبقائها أم زوالها فمؤسسة نفضال تسعى دائما للبحث عن احتياجاته ورغباته محاولة إشباعها قدر المستطاع بالتوازن مع قيمة الأسعار في السوق.

15. تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.

الجدول رقم (21) يبين البند : تراعي مؤسستكم مبدأ التطور و الابتكار مع مراعاة

متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.

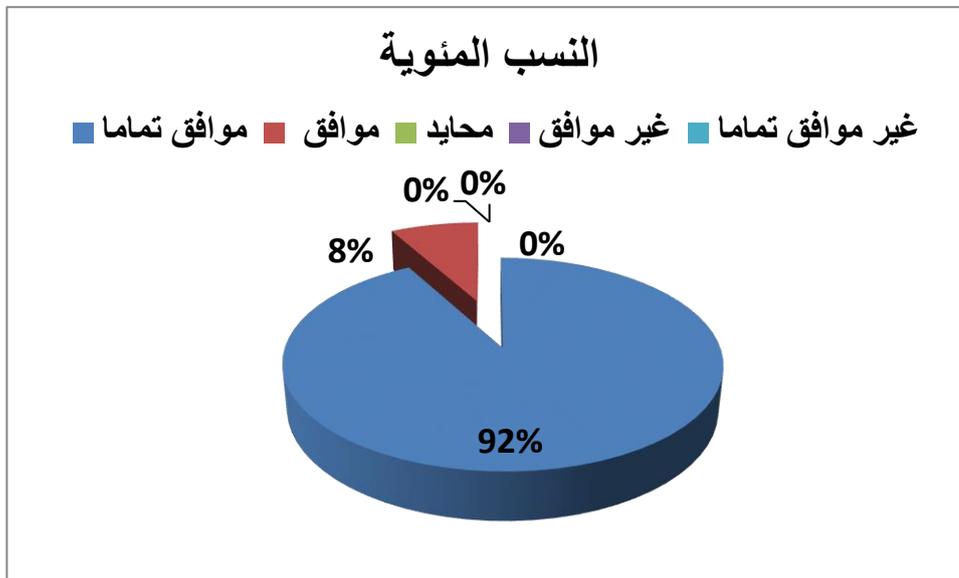
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند

65	60	5	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	92.30	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة حسب إجاباتهم وذلك بـ 92.30% عن باقي البدائل الأخرى.

الشكل رقم (22) يمثل البند : تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه والذي يخص تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة حسب إجاباتهم وذلك بـ 92.30% وهذا راجع الى اعتمادها على جودة منتوجها فهي تسعى دائما الى خلق طرق وتقنيات تمتاز بالابتكار والإبداع أيضا مع مراعاتها للسوق الصناعية المتغيرة وغير ثابتة.

16. تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.

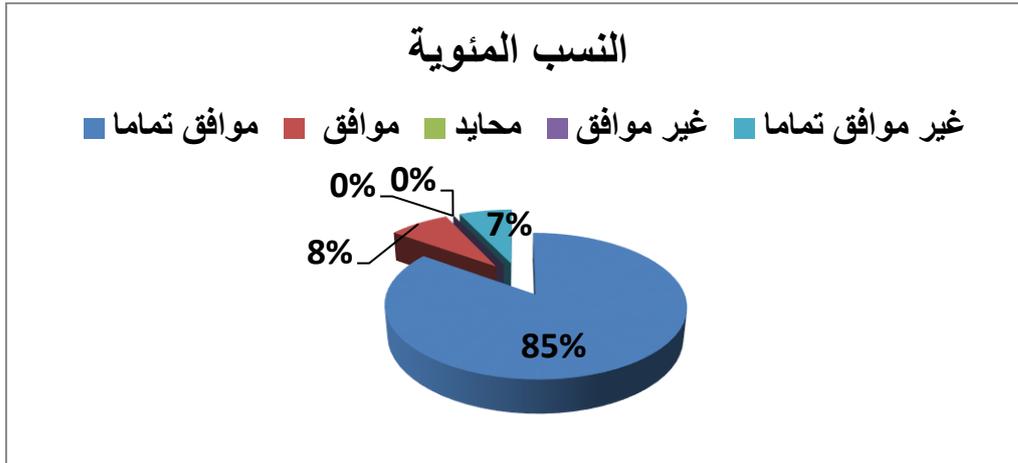
الجدول رقم (22) يبين البند : تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات (n_i)	5	0	0	5	55	65
النسب المئوية %	7.69%	0	0	7.69%	84.61%	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 84.61 عن باقي القيم الأخرى .

الشكل رقم (23) يمثل البند : تسعى المؤسسة من خلال السياسة التسويقية إلى نمو و حماية الاقتصاد الوطني دون إهمال أهدافها التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه تسعى المؤسسة من خلال السياسة التسويقية إلى نمو و حماية الاقتصاد الوطني دون إهمال أهدافها التسويقية حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 84.61 عن باقي القيم الأخرى ، وهذا راجع الى كون مؤسسة نفضال من المؤسسات السيادية في الجزائر تسعى لنمو الاقتصاد العام للدولة و حمايته بالدرجة الأولى مع مراعاة سوق السلع والأسعار على المستوى الدولي دون أن تهمل سياستها التسويقية المبرمجة.

17. مؤسستكم تساهم في تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.

الجدول رقم (23) يبين البند : تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.

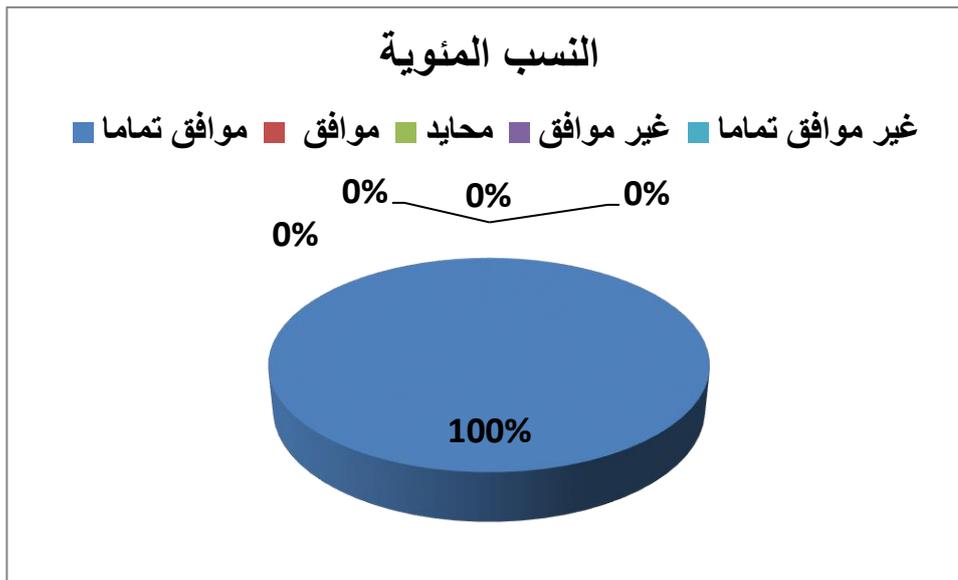
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	65	0	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	%100	0	0	0	0	النسب

						المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي ، حيث بلغ أكبر نسبة 100 عن باقي الإجابات.

الشكل رقم (24) يمثل البند : تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي ، حيث بلغ أكبر نسبة 100 عن باقي الإجابات، بسبب ما تقدمه مؤسسة نفعال من حوافز مادية ومعنوية لعمالها أو اطاراتها مما يزيد في تحقيق الدخل الفردي للعامل ومن تكون نتيجته زيادة معدل النمو الاقتصادي.

18- ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.

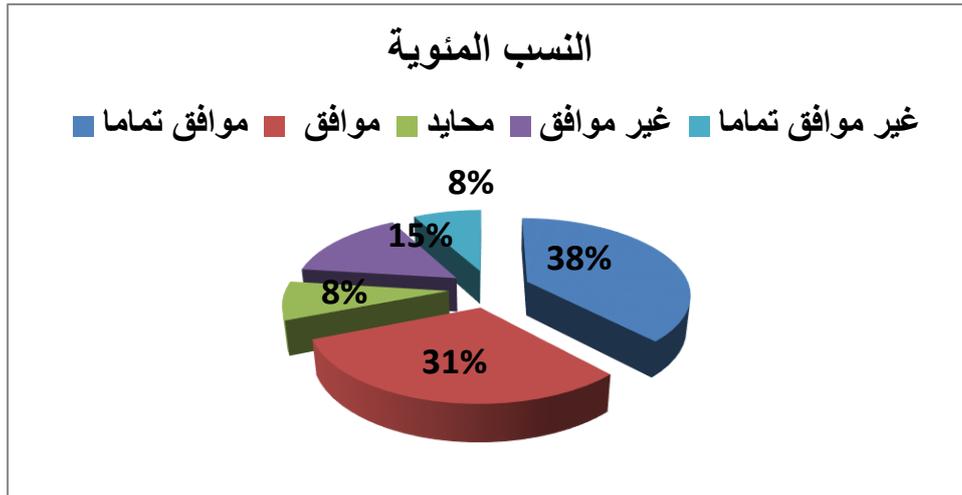
الجدول رقم (24) يبين البند : ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات (n_i)	5	10	5	20	25	65
النسب المئوية %	7.92%	15.38%	7.69%	30.76%	38.46%	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل .

الشكل رقم (25) يمثل البند : ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل، وهذا راجع كون مؤسسة تمتاز بالربح فبالتالي تسعى لتطبيق مبدأ البحث والتطوير والابتكار لتحقيق جودة منتجها مع تطبيق شروط التسويق الصناعي في السوق.

19. تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.

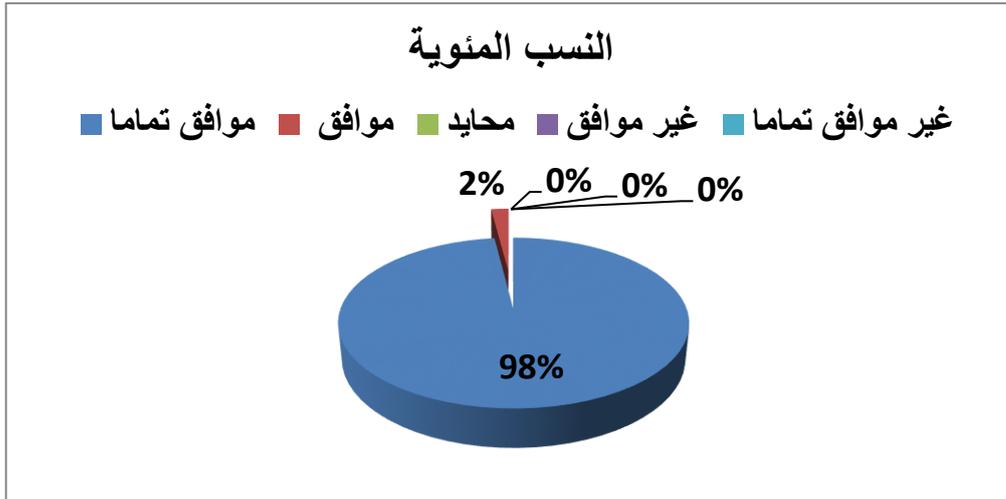
الجدول رقم (25) يبين البند : تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات (n_i)	0	0	0	1	64	65
النسب المئوية %	0	0	0	1.53	98.46%	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حول تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46% وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى .

الشكل رقم (26) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46 وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى، وهذا راجع بسبب أن المؤسسة تسعى دائما الى تصدير منتجاتها من (الوقود، الغاز، الزيوت، الزيت،) للخارج مما أكسبتها مكانة وسمعة في السوق العالمية.

20. تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار.

الجدول رقم (26) يبين البند : تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس

منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار

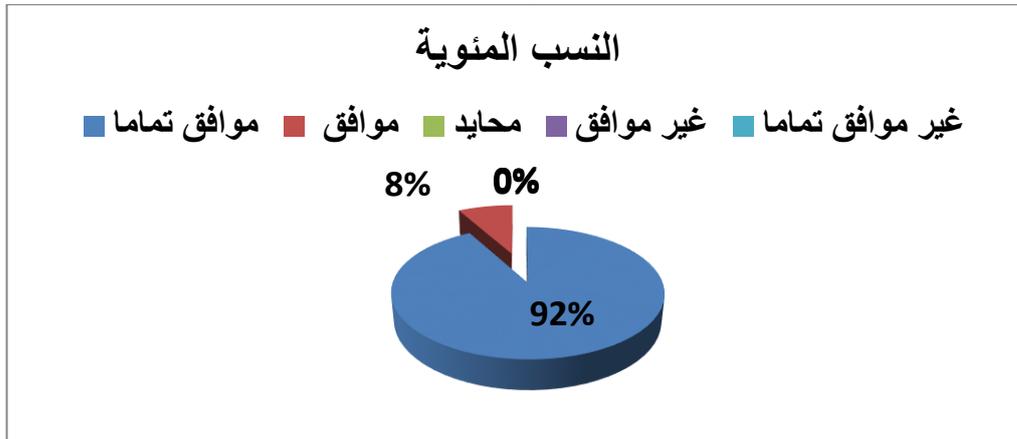
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند

65	60	5	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	92.30%	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار ، إذ كانت بأكبر تكرار 92 % على خلاف باقي الإجابات.

الشكل رقم (27) يمثل البند : تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل مؤسستكم تراعي للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار بأكبر تكرار قدرة ب 92 وهذا راجع الى أهمية جودة المنتج مقارنة بالمنتجات الخارجية المنافسة والتي تطبق نفس الأسعار فبالنتالي تسعى مؤسسة نفضال الى ضمان مركزها في هذا السوق الذي يمتاز بشراسة المنافسة .

عرض نتائج وتفسير المحور الثالث : والذي ينص عن تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريتها.

21. تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية أفضل لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.

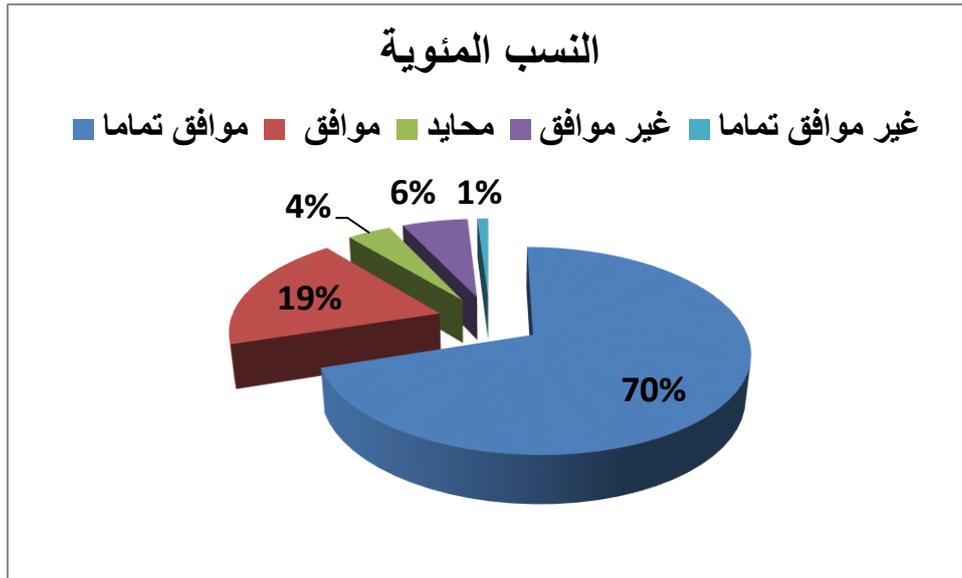
الجدول رقم (27) يبين البند :تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية أفضل لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	46	11	3	4	1	تكرارات (n_i)
100	%70.76	%19.92	%4.61	%6.15	%1.53	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية أفضل لسيرورة متطلبات السوق الصناعي ، إذ يبين أن أعلى نسبة بـ 70.76 % عن باقي الإجابات.

الشكل رقم (28) يمثل البند : تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية أفضل لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية لسيرورة متطلبات السوق الصناعي ، حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بأعلى نسبة 70% مما هذا بسبب وهذا راجع الى نظرة مؤسسة نفضال لعامل المنافسة كونه عامل تهديد وبالتالي تأخذه على أساس دراسة استراتيجية لضمان سيورتها في السوق الصناعية .

22. مؤسستكم تعمل على خضوعها لمبدأ المنافسة بهدف تحسين عملية تنافس مع باقي مؤسسات الأخرى لنفس المنتج عبر التراب الجزائري.

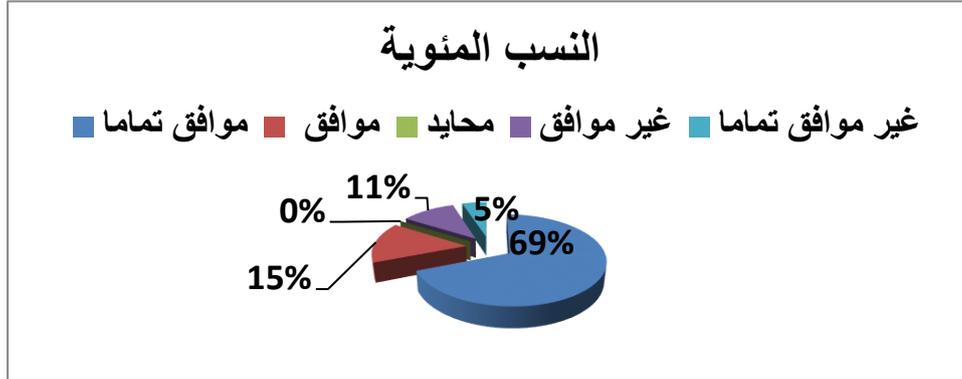
الجدول رقم (28) يبين البند : مؤسستكم نخضع لمبدأ المنافسة من طرف مؤسسات لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات (n_i)	3	7	0	10	45	65
النسب المئوية %	4.61%	10.76%	0	15.38%	69.23%	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤسستكم نخضع لمبدأ المنافسة من طرف مؤسسات لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة ، إذ يبين أكبر نسبة قدرت بـ 69.23 لموافق تماما .

الشكل رقم (29) يمثل البند : مؤسستكم نخضع لمبدأ المنافسة من طرف مؤسسات لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول مؤسستكم نخضع لمبدأ المنافسة من طرف مؤسسات لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة بلغت أعلى نسبة تقدر 69%، وهذا راجع الى أن مؤسسة نفضال تسعى دائما الى معرفة نقاط الضعف الموجودة في السوق لاستغلالها لزيادة واعطاء خدمات مخالفة و متميزة عن باقي مؤسسات المنافسة لنفس بعض المنتجات التي تنتجها مؤسسة نفضال والتي تعتبر كمنافس لها مما تجبرها على تحسين عملية تسويق المنتج عبر التراب الوطني و الظفر بأكثر حصة سوقية ممكنة.

23. تساعد عوامل البيئة الخارجية المؤسسة في بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة .

الجدول رقم (29) يبين البند : تساعد عوامل البيئة الخارجية المؤسسة في بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة .

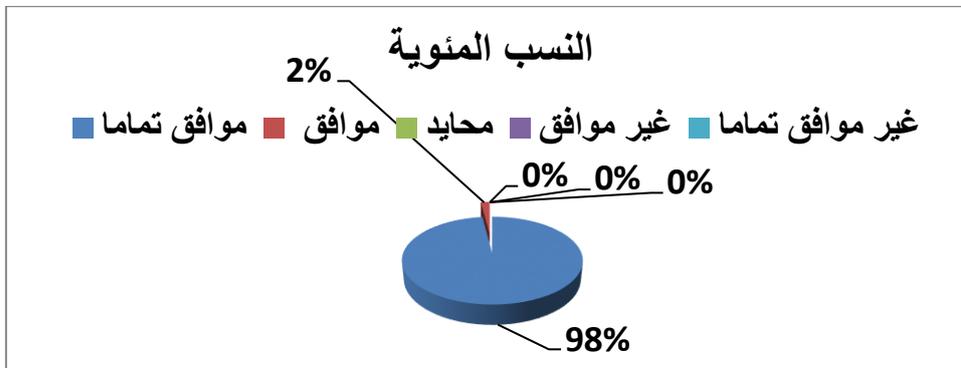
بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع

65	64	1	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	98.46%	%1.53	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حول تساعد عوامل البيئة الخارجية المؤسسة في بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة، حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46 وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى .

الشكل رقم (30) يمثل البند : تساعد عوامل البيئة الخارجية المؤسسة في بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة .



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول تساعد عوامل البيئة الخارجية المؤسسة في بناء الإستراتيجية التسويقية الصناعية الناجحة، حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46% وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى، وهذا راجع بسبب أنه لا بد على

مؤسسة نفضال مراعاة العوامل البيئية الخارجية كالزبون، تغير الوسط المحيطي، التشريعات والقوانين.... الخ قبل بناء استراتيجية ناجحة وبعيدة المدى لمؤسستها.

24. اعتماد مؤسستكم على إستراتيجية طويلة المدى هي سر اندماج المؤسسة في السوق الصناعية بشكل كلي .

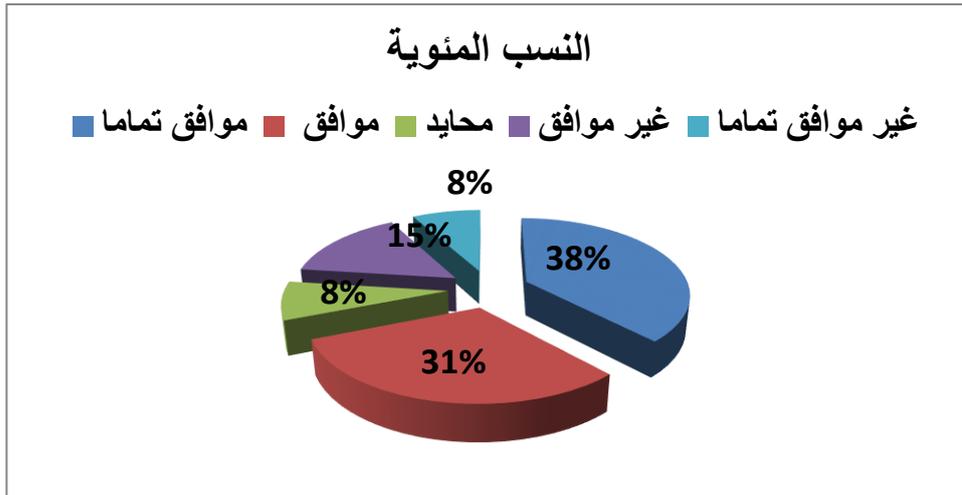
الجدول رقم (30) يبين البند : اعتماد مؤسستكم على إستراتيجية طويلة المدى هي سر اندماج المؤسسة في السوق الصناعية بشكل كلي .

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات (n_i)	5	10	5	20	25	65
النسب المئوية %	7.92%	15.38%	7.69%	30.76%	38.46%	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل .

الشكل رقم (31) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية ، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل ، وهذا راجع الى اعتماد مؤسسة نفعال في بنائها على مبادئ وخطط بعيدة المدى بما تعرف بالاستراتيجية الصناعية والتي تحقق لها اندماج وبقاء وسيرورة لنشاطها لأكبر مدة ممكنة .

25. مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية تأهيل شامل من أجل دوامها ونجاحها.

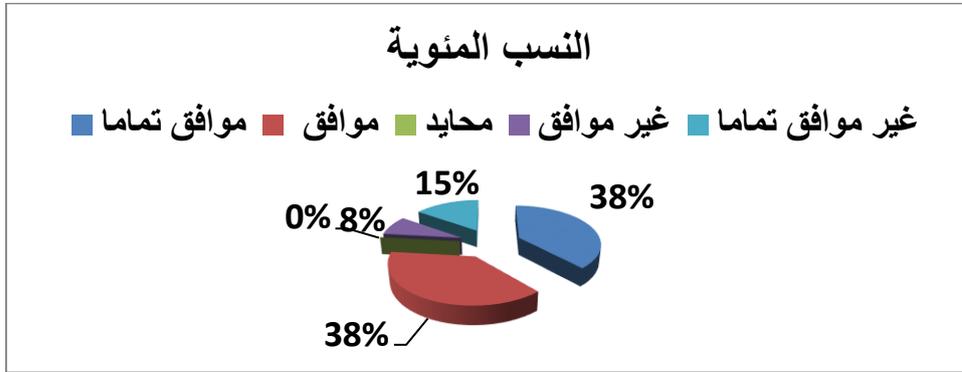
الجدول رقم (31) يبين البند : مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية تأهيل شامل من أجل دوامها ونجاحها.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	25	25	0	5	10	تكرارات (n_i)
100	38.46	38.46	0	7.69	15.38	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها حيث كانت إجاباتهم بموافق تماما حيث مثلتها 38.46 وهي نفس إجابتهم بنفس النسبة التقديرية.

الشكل رقم (32) يمثل البند : مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها.

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel**

نلاحظ من الشكل أعلاه حول مؤسستكم تسعى لتطبيق إستراتيجية التأهيل من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها، حيث كانت إجاباتهم بموافق تماما حيث مثلتها 38.46 وهي نفس إجابتهم بنفس النسبة التقديرية وهذا راجع إلى كونها تسعى لتحقيق البقاء وذلك من خلال اعتمادها على سياسة (التأهيل في المناصب) بالنسبة للعمال بالتالي نقص المصاريف والتكاليف على أعبائها وكذا تأهيل نشاط المكننة المستعمل مما تحقق نجاح المؤسسة ميدانيا.

26 . تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية

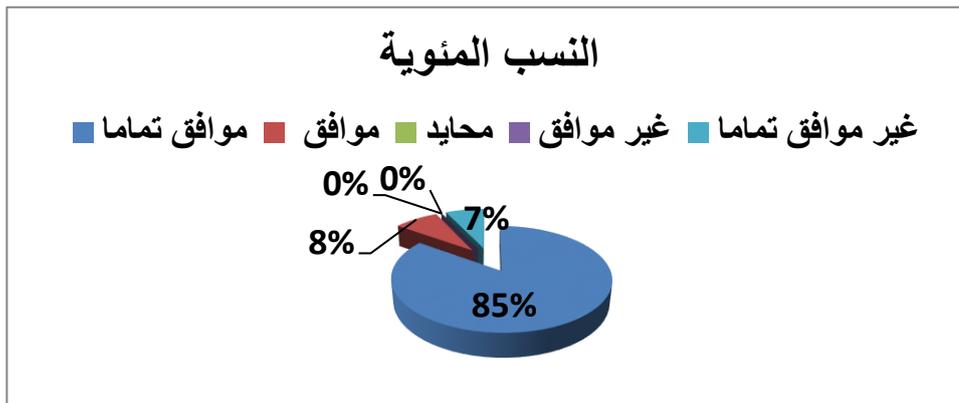
الجدول رقم (32) يبين البند : تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	55	5	0	0	5	تكرارات (n_i)
100	84.61	7.69	0	0	7.69	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 84.61 عن باقي القيم الأخرى .

الشكل رقم (33) يمثل البند : تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه ترى تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ

84.61 عن باقي القيم الأخرى ، وهذا راجع الى نجاح استراتيجية المتبعة من طرف مؤسسة نفضال مما تحقق الاستمرارية والبقاء في السوق الصناعية الغير ثابتة.

27. تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي.

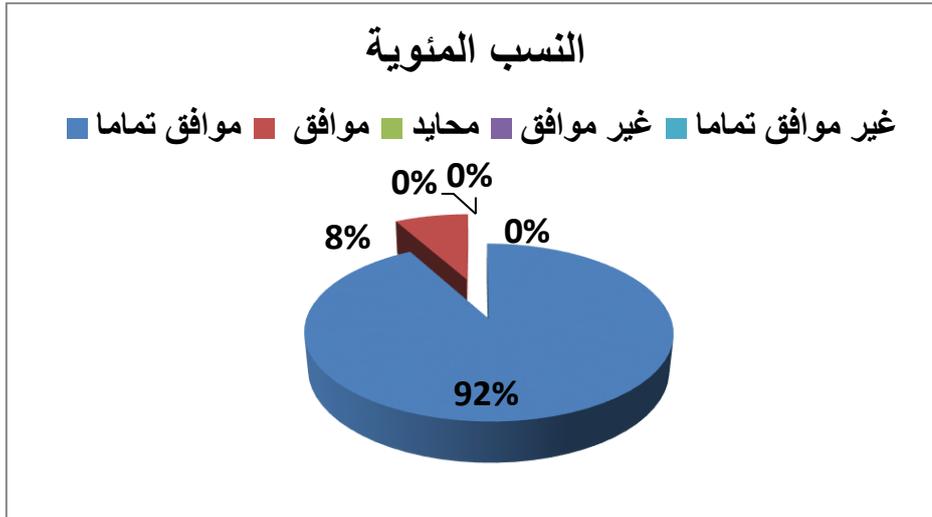
الجدول رقم (33) يبين البند : تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	60	5	0	0	0	تكرارات (n_i)
100	92.30	7.69	0	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي حيث كانت إجاباتهم وذلك بـ 92.30 عن باقي البدائل الأخرى.

الشكل رقم (34) يمثل البند : تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى تحقيق أهدافها المسطرة في السوق بشكل كلي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه والذي يخص تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي حسب إجاباتهم وذلك بـ 92.30% وهذا راجع إلى السمعة الطيبة التي تتمتع بها مؤسسة نفضال مما تترك المجال مفتوحا امام المتخرجين من الجامعات والمعاهد المختصة الى استقطابهم للعمل بها وبالتالي تحقيقها للاندماج الكلي في السوق.

28. مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيورتها في السوق.

الجدول رقم (34) يبين البند : مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيورتها في السوق.

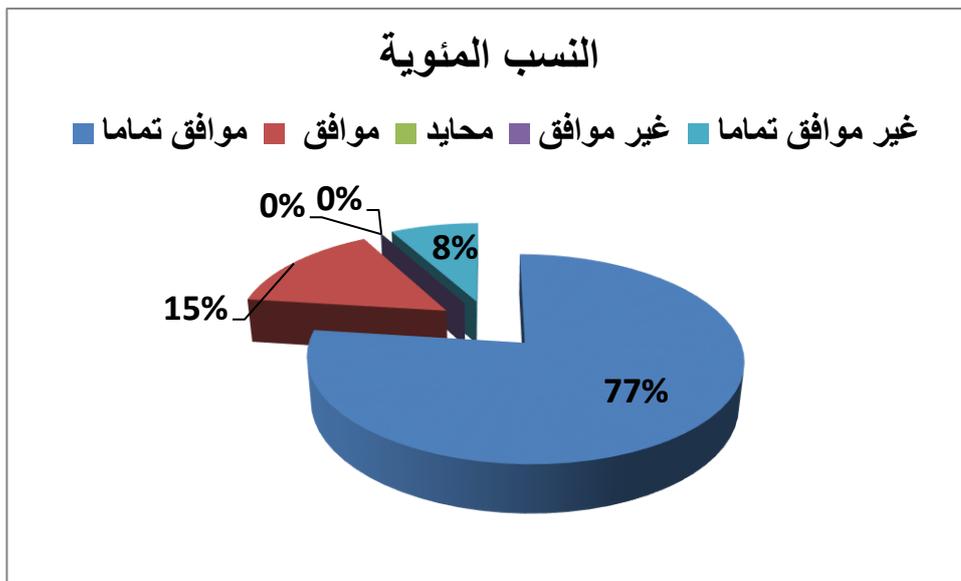
المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	50	10	0	0	5	تكرارات (n_i)
100	%76.92	%15.38	0	0	%7.69	النسب

						المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيرورتها في السوق والتي قدرت بـ 76.92 بأعلى درجة موافقة تماما.

الشكل رقم (34) يمثل البند : تخضع مؤسستكم للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيرورتها في السوق.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيرورتها في السوق والتي قدرت بـ 76.92% بأعلى درجة موافقة تماما، وهذا كونها إحدى ركائز الدولة الجزائرية الاقتصادية التي يبني عليها نجاح اقتصاد الدولة الجزائرية وتحقيقها للربح.

29. تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.

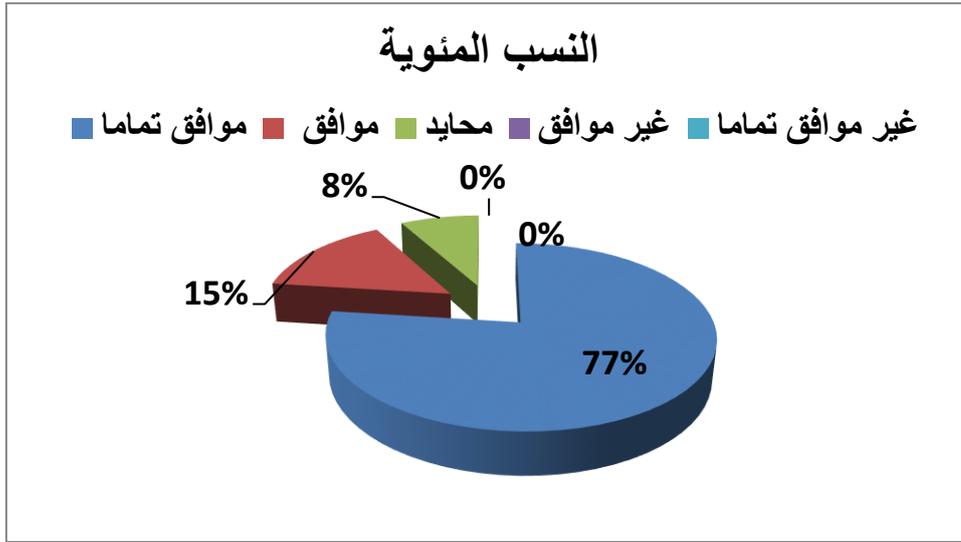
الجدول رقم (35) يبين البند : تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	50	10	5	0	0	تكرارات (n_i)
100	76.92	15.38	7.69	0	0	النسب المئوية %

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92 لدرجة الموافقة تماما .

الشكل رقم (35) يمثل البند : تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه وحسب نصه أنه تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92% لدرجة الموافقة تماما ويرجع ذلك إلى اعتمادها على اطارتها بالدرجة الأولى والتي تبني استراتيجيتها من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة بمساعدة اطارتها السامون لضمان بقائها في السوق .

30. هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه سياسة المتبعة من طرف مؤسستكم.

الجدول رقم (36) يبين البند : هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه السياسة

المتبعة من طرف مؤسستكم.

المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بند
65	45	10	5	3	2	تكرارات (n_i)
100	%69.23	%15.38	%7.69	%4.61	%3.07	النسب المئوية

بعد عرضنا للاستبيان في جداول وتمثيلها في أشكال بيانية يتبين لنا أن الفرضية الأولى التي تقول أن: المؤسسات الصناعية في الجزائر تعتمد وتركز على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حالياً، ومن خلال تحليلنا للجداول من 10 . 1 والتي كانت بأعلى نسب موافقة تماماً قدرة ب 100 %، وكذلك من خلال أعلى المتوسطات الحسابية والمعايير الانحرافية يتضح لنا أن المؤسسات الصناعية في الجزائر تحرص على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حالياً وبالتالي كانت نتيجة الفرضية الأولى ثابتة وصحيحة .

الفرضية الثانية: هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع.

بعد عرضنا للاستبيان في جداول وتمثيلها في أشكال بيانية يتبين لنا أن الفرضية الثانية التي تقول أن: هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع، ومن خلال تحليلنا للجداول من 20.11 والتي كانت بأعلى نسب موافقة تماماً قدرة ب 100 %، وكذلك من خلال أعلى المتوسطات الحسابية والمعايير الانحرافية يتضح لنا أنه هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية في حالة إذا طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع، وبالتالي كانت نتيجة الفرضية الثانية ثابتة وصحيحة.

الفرضية الثالثة: تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريتها.

بعد عرضنا للاستبيان في جداول وتمثيلها في أشكال بيانية يتبين لنا أن الفرضية الثالثة التي تقول أن: تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريتها، ومن خلال تحليلنا للجداول من 30 . 21 والتي كانت بأعلى نسب موافقة تماماً قدرت ب 100 %، وكذلك من خلال أعلى المتوسطات الحسابية والمعايير الانحرافية يتضح لنا أن المؤسسات الصناعية محل الدراسة تقوم بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريتها وتطورها وبالتالي كانت نتيجة الفرضية الثالثة ثابتة وصحيحة.

الخاتمة:

في ختام بحثنا نخلص إلى النتائج جد مهمة من خلال ما قمنا به ميدانيا حيث لمسنا تجاوب أفراد عينة الدراسة بكل صدق وموضوعية ، ثم انطلقنا من ما هو غامض إلى ما هو واضح ومعلوم وكانت الإشكالية المسوغة هي ما مدى واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية انبثقت منها فرضيات ثلاثة لأسئلة نجمت عن الإشكالية الرئيسية المذكور لنصوغ فرضيات في بداية البحث محاولين تبيان صدقها من عدمه وثباته وأهمية وأهداف الموضوع والمصطلحات الدراسة والدراسات السابقة والمنهج

ثم كان الفصل الثاني والذي تمثل في تقديم عام للمؤسسة ثم في الأخير الفصل التطبيقي والتحليلي للفرضيات الدراسة حيث تضمن منهجية الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك أدوات وجمع البيانات وبغرض التقرب من الموضوع أكثر قمنا بدراسة ميدانية وهذا على عينة من عمال مؤسسة نفضال بغرداية وتم تقديم استمارة تتضمن أسئلة في الموضوع وبعد ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان :

ونظرا لكوننا حددنا ما نصبو إليه في هذا البحث فقد تم التوصل إلى نتائج مهمة قد تكون بادرة مواصلة لبحث جديد ومنها :

. أن المؤسسات الصناعية في الجزائر رغم أنها تعتمد على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا يتضح لنا أن المؤسسات الصناعية في الجزائر تحرص على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية الحالية .

. هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية لما تطبق التسويق الصناعي بمفهومه الواسع،.

. تحاول المؤسسات الصناعية القيام بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمرارها غير أنها لا بد لها من مواكبة مستمرة ودائمة.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال ما سبق نقترح جملة من نصائح والتوصيات التي نراها لها أهمية اعتبارية من خلال ما تم تقديمه في دراستنا منها :

. على المؤسسات الصناعية في الجزائر أن تبني إستراتيجية حديثة بعيدة المدى تركز على فعالية مبادئ التسويق الصناعي .

. اهتمام المؤسسات الصناعية الأخرى بالعمل على بناء مؤسساتها وفق سياسة تسويقية صناعية محضة و إعطاء أهمية كبيرة لمجالها التخصصي الصناعي.

. البحث أكثر في مجال التسويق الصناعي والاستفادة من خبرات المنشآت الخارجية الدولية و التعرف أكثر على البيئة التسويقية تغييرات الحاصلة في السوق باستمرار على اختلافها.

- تحرير القطاع التسويقي داخليا وخارجيا وهيكليا أكثر وتشجيع الابتكار والتطوير من خلال تحرير قيود الشراء والبيع الصناعيين في المنشآت والمؤسسات المختلفة

آفاق الدراسة:

نحن في بحثنا هذا حاولنا الخوض في غمار التسويق الصناعي غير أننا لم نلم به أكثر، واختصرنا كثيرا متبعين الحدود الموضوعية للبحث من خلال الفصلين النظري والدراسة الميدانية لمؤسسة واحدة فقط وحتى تتاح الفرصة لمن يعشق سبر أغوار الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا وتتمثل في:

- التسويق عامة علم لا محدود ويتطور كل برهة وحين ومنه الصناعي الذي حدوده لا منتهاية كونها تدخل في الابتكار والاختراع والتصنيع لذا فموضوعنا ليس الأول والأخير ولكنه يمكن أن يلهم من بعدنا من الباحثين ولو بالقليل.
- المنتج الصناعي لا يزول ما دام هناك عقل وتفكير بشريين وعالم الأعمال كذلك، لذا كان حريا على المهتمين بالبحث المتواصل لتحقيق الرغبة وخلق القيمة .

المراجع
و
المصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

بالسنوات حسب حداثة البحث تنازلياً

أ- الكتب:

1. عبد القادر بومعزة بعنوان نماذج صناعة القرار بالمؤسسة الاقتصادية أطروحة دكتوراه. جامعة تلمسان 2019

2. أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2011

3. محمد سفيان شاوي. أهمية التسويق الصناعي في المؤسسة الصناعية الجزائرية مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2009

1. د. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000

ب- البحوث العلمية:

• أ. غريب الطاوس و أ. رجم نصيب أثر مركز الشراء على جودة القرارات الشرائية بالمؤسسات الصناعية لولاية تبسة -دراسة تحليلية نشر بمجلة جامعة القدس المفتوحة شباط 2018

• خليفي رزقي ، بلقاسم رابح مقال معنون خصائص القرار الشرائي للمستهلك النهائي و المستهلك الصناعي نشر بمجلة المقار للدراسات الاقتصادية، جامعة تندوف 2018

• رغدة باسم حسين بحث بعنوان سلوك المشتري الصناعي لجان المشتريات في كليات جامعة بغداد - مجلة العلوم الاقتصادية. العراق 2015.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

A- OUVRAGES :

- MILLOT Michel. Guide du design industriel - Les 10 étapes clés, de la conception au lancement commercial. Dunod, **2017**.
- BRENNAN, Ross. Business-to-business Marketing. Springer New York, **2014**.
- MALAVAL, Philippe et BENAROYA, Christophe. Marketing business to business. Pearson Education France, **2013**.
- KLEINALTENKAMP, Michael et PLINKE, Wulff (ed.). Strategisches Business- to-Business Marketing. Springer-Verlag, **2013**.
- LILIEN, Gary L. et GREWAL, Rajdeep (ed.). Handbook on business to business marketing. Edward Elgar Publishing, **2012**.
- HUTT, Michael D. et SPEH, Thomas W. Business marketing management: B2B. Cengage Learning, **2012**.
- B. Sporta, Marketing industriel, ed eroylle. Paris : 3ème éd, **1994**, p. Introduction

B- Les mmoires:

- Vanes sa lépine - la dynamique d'une page facebook dans un contexte de marketing industriel. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication université du québec à montréal. Avril **2017**

C- Les sites web :

- <https://www.ama.org>
- [https:// www.hal.archives-ouvertes.fr](https://www.hal.archives-ouvertes.fr)
- [https:// www.industrialmarketer.com](https://www.industrialmarketer.com)
- <https://www.mycustomer.com>
- [https:// www.tijaratuna.com](https://www.tijaratuna.com)

الجامعة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
جامعة غرداية	دكتوراه	بهاز لويزة
	دكتوراه	سايح عبد الله
	دكتوراه	قطيب عبد القادر

الملحق رقم (01) الخاص بالتحكيم

ملحق رقم (02) : الاستبيان المعد في التحكيم

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق صناعي

سيدي المحكم (ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول " واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية " ولهذا نتشرف بأن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تحكموا هذا الاستبيان وهذا لخدمة البحث العلمي، كما نرجوا منكم الإجابة بكل دقة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانات المناسبة لإجاباتكم مع العلم أن الإجابة تكون في خانة واحدة فقط حتى تتناسب مع سلم البدائل وأن تتكرموا بتعديل أو زيادة أو حذف فقرات استبيان دراستنا بما يخدم موضوعنا .

وتقبلوا منا جزيل الشكر والتقدير .

البيانات الديمغرافية :

الجنس: ذكر أنثى

السن: نوع المنصب:

القرار					تناسب العبارات	الرقم
موافق ق تمام ا	موافق ق	م د ايد	غير موافق ق	غير موافق تماما	العبارات	
<p>المحور الأول: المؤسسات الصناعية في الجزائر تعتمد وتركز على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا.</p>						
					1. مؤسستكم تعتمد على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموما	
					2. مؤسستكم تعتمد في سياستها التسويقية حول اللجوء إلى التسويق الصناعي.	
					3. تسعى المؤسسة إلى إعادة النظر في المهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.	
					4. ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج	
					5. يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.	
					6. تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها	
					7. ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.	
					8. نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.	

					9. تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية.
					10. مؤسستكم تراعي السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.
المحور الثاني: هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع.					
					11. تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.
					12. تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.
					13. تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.
					14. ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق.
					15. تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.
					16. تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.
					17. تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.
					18. ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.

					19. تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.
					20. تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها ونفس الأسعار.
المحور الثالث: تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريته.					
					21. تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.
					22. مؤسستكم تعمل على خضوعها لمبدأ المنافسة بهدف تحسين عملية تنافس مع باقي مؤسسات الأخرى لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة...
					23. تساعد عوامل البيئة الخارجية في إعادة بناء الإستراتيجية المؤسسة التسويقية الصناعية الناجحة.
					24. تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية.
					25. مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل دوامها ونجاحها.
					26. تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.
					27. تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي.
					28. مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيورتها في السوق.
					29. تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد

					إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.
					30. هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه السياسة المتبعة من طرف مؤسستكم.

الملحق رقم (3) خاص بالاستبيان للتوزيع

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول موضوع: واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية-

سيدي (تي) المحترم (ة)

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول " واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية " ولهذا نتشرف بأن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تحكموا هذا الاستبيان وهذا لخدمة البحث العلمي، كما نرجو منكم الإجابة بكل دقة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانات المناسبة لإجاباتكم مع العلم أن الإجابة تكون في خانة واحدة فقط ونعلمكم أن

المعلومات ستبقى في سرية تامة وتخدم البحث العلمي فقط. وتقبلوا منا جزيل الشكر والتقدير.

البيانات الديمغرافية:

الوظيفة: مدير رئيس مصلحة إطار

عامل

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

10 سنوات فما فوق

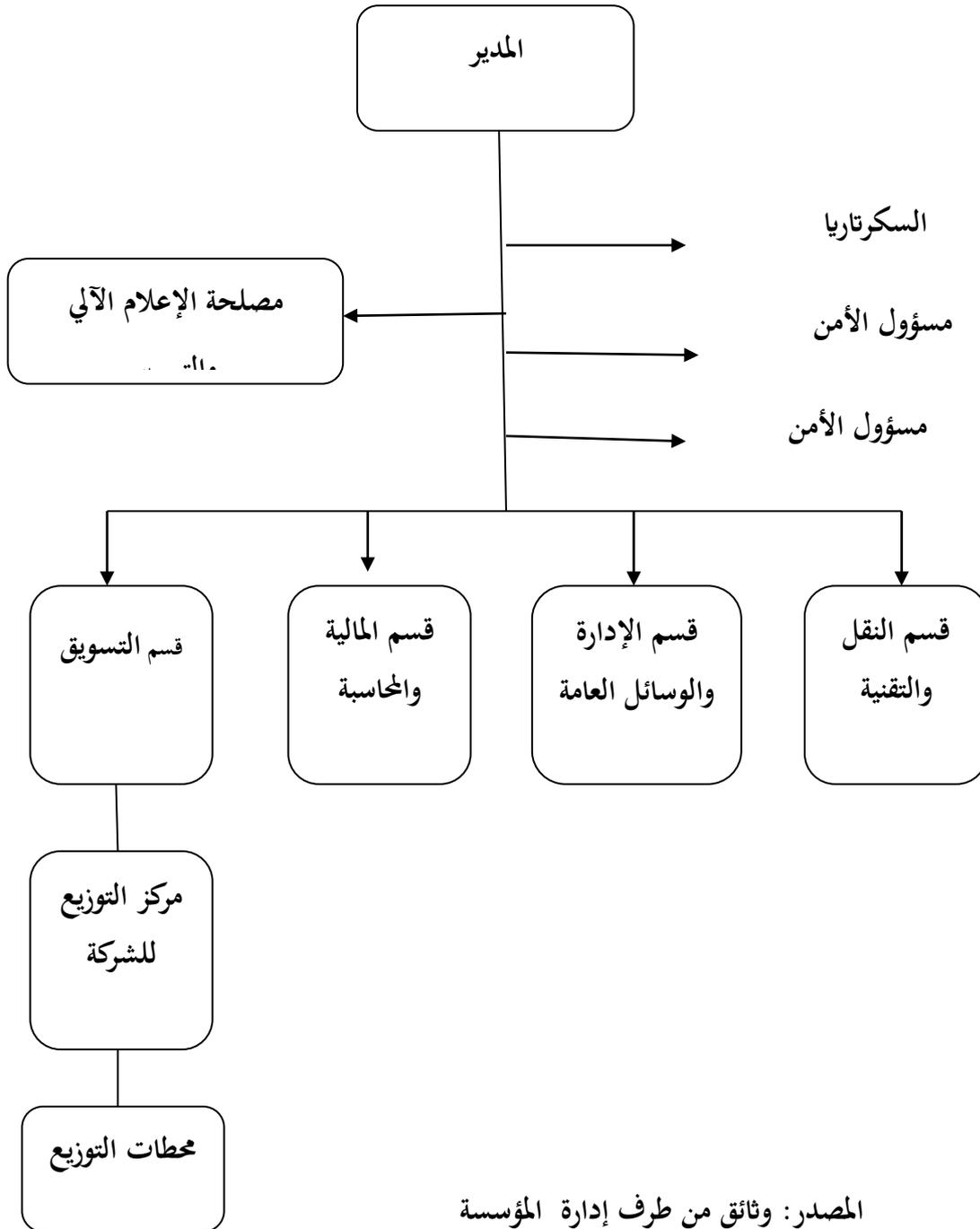
القرار					تناسب العبارات	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
المحور الأول: المؤسسات الصناعية في الجزائر تعتمد وترتكز على تطبيق التسويق الصناعي في سياستها التسويقية حاليا.						
					1. مؤسستكم تعتمد على تطبيق مبادئ التسويق الصناعي عموما	
					2. مؤسستكم تعتمد في سياستها التسويقية حول اللجوء إلى التسويق الصناعي.	
					3. تسعى المؤسسة إلى إعادة النظر في المهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي.	
					4. ترتبط عملية التسويق الصناعي بمؤسستكم بالاهتمام بالمنتج من حيث التصميم والتسعير والترويج	

					5. يرتبط التسويق الصناعي بمؤسستكم بالجانب التكنولوجي فيها.
					6. تراعي مؤسستكم إلى العوامل البيئية الخارجية في سياستها التسويقية التي تعتمد عليها
					7. ترون أن مؤسستكم ناجحة في العملية التسويقية وذلك بسبب الاعتماد على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها عمالها.
					8. نجاح العملية التسويقية بالمؤسسة راجع إلى إتباع مبدأ سرية المهنة.
					9. تعتمد سياسة التسويق التي تتبعها مؤسستكم على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه والاستفادة من الفرص التسويقية.
					10. مؤسستكم تراعي السوق الخارجية في عملية التسويق الصناعي.
<p>المحور الثاني: هناك قيمة مضافة تستقيها المؤسسات الصناعية إذا هي طبقت التسويق الصناعي بمفهومه الواسع.</p>					
					11. تراعي مؤسستكم لمبدأ العرض والطلب في السوق بما يتوافق معها في سعر منتجها.
					12. تعمل مؤسستكم إلى تقديم ميزة تنافسية وخدمات ما بعد البيع لمواجهة التنافس الداخلي و الخارجي.
					13. تسعى مؤسستكم إلى تحديد الإنتاج كما ونوعا مع مراعاة قدرات المستعمل الصناعي.
					14. ترون أن مؤسستكم تسعى للكشف عن الرغبات والحاجات الضرورية التي يحتاجها المشتري الصناعي والعمل على إشباعها من خلال تطابقها مع الأسعار في السوق.

					15. تراعي مؤسستكم مبدأ الابتكار والتطور مع مراعاة متطلبات السوق الصناعية المتغيرة وغير الثابتة.
					16. تراعي المؤسسة إلى حماية الاقتصاد القومي مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الحاصل في السلع والأسعار.
					17. تسعى مؤسستكم إلى تحسين مستوى الدخل الفردي مما ينعكس ايجابيا إلى معدلات النمو الاقتصادي.
					18. ترون أن مؤسستكم تسعى إلى تطبيق مبدأ البحث والتطوير لتحسين منتجاتها مع مراعاة شروط التسويق الصناعي.
					19. تعتمد مؤسستكم على فروع خارج الدولة الجزائرية لتسويق منتجاتها في السوق العالمية.
					20. تراعي مؤسستكم للأسعار الخارجية والمنافسة لنفس منتجاتكم وتطبيقها في بلدها وبنفس الأسعار.
<p>المحور الثالث: تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد إستراتيجية مناسبة لمواكبة متطلبات السوق الصناعي للحفاظ على استمراريتها.</p>					
					21. تسعى مؤسستكم إلى تطبيق مبدأ إعادة بناء إستراتيجية لسيرورة متطلبات السوق الصناعي.
					22. مؤسستكم تعمل على خضوعها لمبدأ المنافسة بهدف تحسين عملية تنافس مع باقي مؤسسات الأخرى لنفس المنتج عبر التراب الجزائري بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة...
					23. تساعد عوامل البيئة الخارجية في إعادة بناء الإستراتيجية المؤسسة التسويقية الصناعية الناجحة.
					24. تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية بعيدة المدى هي سر نجاح واندماج المؤسسة في السوق الصناعية.

					25. مؤسستكم تسعى لتطبيق استراتيجية التأهيل من أجل دوامها ونجاحها.
					26. تطبيق مؤسستكم لمختلف هذه الاستراتيجيات هي سبب تطورها وبقائها واستمراريتها في السوق الصناعية.
					27. تساهم الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم إلى اندماج مؤسستكم في السوق بشكل كلي.
					28. مؤسستكم تخضع للمراقبة من طرف أجهزة خاصة بالدولة الجزائرية لسيرورتها في السوق.
					29. تعتمد مؤسستكم على وسائل تكنولوجية حديثة لإعداد إستراتيجية خاصة بها لبقائها في السوق.
					30. هناك قابلية وموافقة من طرف العمال اتجاه السياسة المتبعة من طرف مؤسستكم.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال وحدة غرداية



المصدر: وثائق من طرف إدارة المؤسسة