

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان

تأثير عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية
دراسة حالة - مؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFA"
"PIPE" غرداية -

من إعداد الطالب: حمزة شرف الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سعداوي فريد	أستاذ محاضر أ	غرداية	رئيسا
شنيبي حسين	أستاذ محاضر أ	غرداية	مشرفا ومقررا
قنبور عبد الرؤوف	استاذ مساعد ب	غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2020/2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي
حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما إلى الوالدين العزيزين
أدامهما الله لي

إلى أفراد العائلة جميعا .

إلى كل الأقارب والأصدقاء

من دون استثناء

إلى الأساتذة الكرام وكل رفقاء الدراسة

إلى كل محبي العلم والمعرفة.

شرف الدين

شكر

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ويسر أمرنا في تحصيله طيلة مشوارنا الدراسي.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ المشرف:

شنيبي حسين

على الجهد الذي بذله معنا لإتمام هذا العمل و كذلك نتقدم بالشكر الخاص للأستاذة بهاز لويذة على الإرشادات والنصائح التي كانت توجهها لنا.

والشكر لكل من ساعدنا في إتمام

هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

شرف الدين

الملخص

الملخص:

جاءت هذه الدراسة للهدف لقياس تأثير عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية دراسة حالة -مؤسسة الجزائرية لصناعة الانابيب ALFA PIPE-، حيث تم توضيح مصطلحات الخاصة بدراستنا.

و اعتمدت الدراسة على المنهج المنهج الاستنباطي، المنهج الوصفي التحليلي. أيضا استعملت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة تمثل (65) عامل بمؤسسة ALFA PIPE وقد توصلت إلى النتائج التالية :

تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية

تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة

الكلمات المفتاحية:

عناصر البيئة التسويقية ، أسعار، أسعار المنتجات الصناعية، مؤسسة .

Résumé:

Cette étude visait à mesurer l'effet des éléments de l'environnement marketing sur la détermination des prix des produits industriels Une étude de cas - une institution - dans laquelle les termes de notre étude ont été clarifiés.

L'étude s'est appuyée sur la méthode, l'approche déductive, l'approche analytique descriptive. Le questionnaire a également été utilisé comme outil de collecte de données, et l'échantillon de l'étude représentait (65) travailleurs de la Fondation ALFA PIPE, et il a atteint les résultats suivants:

Les éléments de l'environnement marketing influencent la détermination des prix des produits industriels

Les éléments de l'environnement marketing contribuent à déterminer les objectifs de l'organisation

les mots Éléments de l'environnement marketing, prix, prix des produits industriels, une institution clés

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الملخص
III	كلمة شكر
IV	قائمة المحتويات
أ-د	المقدمة
الفصل الأول:.....الجانب النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد
27-07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية والتسعير
07	المطلب الأول: البيئة التسويقية وعناصرها
20	المطلب الثاني: مفهوم التسعير وعوامله
27	المطلب الثالث: العلاقة بين البيئة التسويقية والتسعير
28-32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: الدراسات العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
32	خلاصة
الفصل الثاني:.....الدراسة الميدانية	
35	تمهيد
40-36	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنابيب بغرداية "ALFA PIPE"
36	المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسة.

قائمة المحتويات

38	المطلب الثاني: دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي
-41	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
44	المطلب الأول: طريقة الدراسة
71	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
74	خاتمة
77	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	سلم ليكارث الخماسي	01
43	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة في العينة	02
44	توزيع أفراد العينة حسب عدد الاجمالي	03
45	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	04
46	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 1	05
47	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 2	06
48	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 3	07
49	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 4	08
50	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 5	09
51	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 6	10
52	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 7	11
53	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 8	12
54	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 9	13
55	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 10	14
56	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 11	15
57	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 12	16
58	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 13	17
59	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 1	18
60	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 2	19
61	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 3	20

قائمة الجداول والأشكال

62	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 4	21
63	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 5	22
64	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 6	23
65	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 7	24
66	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 8	25
67	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 9	26
68	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 10	27
69	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 11	28
69	توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 12	29

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	يمثل نموذج الدراسة	01
10	عناصر البيئة الداخلية	02
14	عناصر البيئة الجزئية الخارجية	03
19	عناصر البيئة التسويقية	04
21	العوامل المؤثرة على تحديد أسعار المنتجات الصناعية	05
26	خاص بسلسلة الربح للمنتوج	06
38	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب	07
44	توزيع الاستثمارات	08
45	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	09
46	توزيع العينة حسب البند رقم 1	10
47	توزيع العينة حسب البند رقم 2	11
48	توزيع العينة حسب البند رقم 3	12
49	توزيع العينة حسب البند رقم 4	13
50	توزيع العينة حسب البند رقم 5	14
51	توزيع العينة حسب البند رقم 6	15
52	توزيع العينة حسب البند رقم 7	16
53	توزيع العينة حسب البند رقم 8	17
54	توزيع العينة حسب البند رقم 9	18
55	توزيع العينة حسب البند رقم 10	19
56	توزيع العينة حسب البند رقم 11	20

قائمة الجداول والأشكال

57	توزيع العينة حسب البند رقم 12	21
58	توزيع العينة حسب البند رقم 13	22
59	توزيع العينة حسب البند رقم 1	23
60	توزيع العينة حسب البند رقم 2	24
61	توزيع العينة حسب البند رقم 3	25
62	توزيع العينة حسب البند رقم 4	26
63	توزيع العينة حسب البند رقم 5	27
64	توزيع العينة حسب البند رقم 6	28
65	توزيع العينة حسب البند رقم 7	29
66	توزيع العينة حسب البند رقم 8	30
67	توزيع العينة حسب البند رقم 9	31
68	توزيع العينة حسب البند رقم 10	32
69	توزيع العينة حسب البند رقم 11	33
70	توزيع العينة حسب البند رقم 12	34
71	توزيع العينة حسب البند رقم 13	35

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الخاص بالتحكيم
02	الاستبيان المعد في التحكيم
03	خاص بالاستبيان للتوزيع
04	مخرجات الاستبيان
05	الخاص بالهيكل التنظيمي للمؤسسة

المقدمة

توطئة:

إن دراسة البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة ضرورة حتمية ولازمة تزداد أهميتها مع إزدياد التطورات والتغيرات الحاصلة والسريعة في منظمات الأعمال والتي تتسم ببيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وظهور مفاهيم وتوجهات الجديدة كالعولمة والخصوصية وبروز التحديات التي تواجه المؤسسات، الكل يبحث عن مكان له في السوق، ويعتبر أحد الركائز المهمة لنجاح وتفوق أية مؤسسة، كما يساعد في تحديد مواطن القوة والضعف في المنظمة والفرص والتهديدات التي تحيط بها.

ومن المنطلق السابق لم تعد البيئة مجرد محيط يحيط بالمؤسسة فقط بل يتعدى ذلك ليصبح مؤشر للبقاء والاستمرار أو الزوال والخروج نهائياً من السوق.

وتتجه الكثير من الشركات نحو اعتبار الهدف من إستراتيجية التسعير هو زيادة الحصة السوقية وذلك لأن الحصة السوقية للشركات كثيراً ما تستخدم كمؤشر على كفاءة إدارتها، فالشركة التي تستطيع أن تحافظ أو تزيد من حصتها السوقية ينظر إليها على أنها قادرة على النمو والتوسع، بينما ينظر إلى الشركة التي تتناقص حصتها السوقية، على أنها غير قادرة على المنافسة

إن توفر الموارد والإمكانيات المالية والمادية والبشرية لا يكفي ليمثل عوامل نجاح للمنظمة بل يتطلب منها القيام بتحليل محيطها ودراسة متغيراته وبناء مركز تنافسي واستراتيجي مميز يضمن لهما البقاء والنمو وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة.

ومن هنا فإن الفرص التسويقية واستغلالها يتوقف على مقدار ملائمتها للعوامل البيئية المؤثرة عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق وبناء على المعلومات الأنفة الذكر يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية؟

ولكشف جوانب الدراسة والإجابة على التساؤل أو الإشكالية الرئيسية اتجهنا لوضع تساؤلات فرعية كالتالي:

1. هل تؤثر فعلاً عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية؟

2. كيف تساعد عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: عناصر البيئة التسويقية مرتبطة بهدف تحديد أسعار المنتجات الصناعية..

الفرضية الثانية: تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.

مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- أهمية البيئة التسويقية وتأثيرها على أسعار المنتجات الصناعية.
- نقص الدراسات التي تتناول موضع البيئة التسويقية.

أهداف الدراسة وأهميتها:

لقد قمنا بهذه الدراسة البسيطة وذلك لإبراز بعض النقاط منها:

- تقريب مفهوم البيئة التسويقية على الباحثين.
- التعرف على عناصر البيئة التسويقية.
- التعرف على مفهوم التسعير.

أهمية الموضوع: تكمن أهمية دراستنا لهذا الموضوع في:

- إلقاء الضوء على أهمية البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسات.
- تحديد العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الصناعية.

حدود الدراسة:

تمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: إلقاء الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيئة التسويقية..
- الحدود المكانية: تم تطبيق دراسة حالة لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFA PIPE " بغرداية.
- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي سنة 2020/2021.

منهج الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة عدة مناهج، منها من استخدمناها في الفصل النظري والآخر في الفصل التطبيقي، ففي الفصل النظري اعتمدنا على المنهج الوصفي.

مرجعية الدراسة: لإمكانية إنجاز دراستنا وتبيان ماهية البيئة التسويقية والتسعير وأهميتهما في المؤسسة اعتمدنا على مجموعة من المصادر الثانوية والمتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية.

صعوبات الدراسة: من خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي بداية عملنا واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل حيث كانت عائق بإعطائها نفس جديد وتتجلى هذه الصعوبات في:

- قلة الدراسات الأجنبية التي تعالج هذا النوع من المواضيع.

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من أصحاب القرار داخل المؤسسة.

هيكل البحث: ومن أجل معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول يتضمن دراسة نظرية لماهية البيئة التسويقية والتسعير.

الفصل الثاني خصصناه لدراسة الحالة لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFA PIPE " بدأ بالتعرض إلى

تقديم مؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFA PIPE " حيث قمنا بالتعرض إلى نشأة المؤسسة وأهدافها

ومن ثم الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذا النتائج والاستنتاجات المتوصل لها بهدف معالجة الإشكالية واختبار

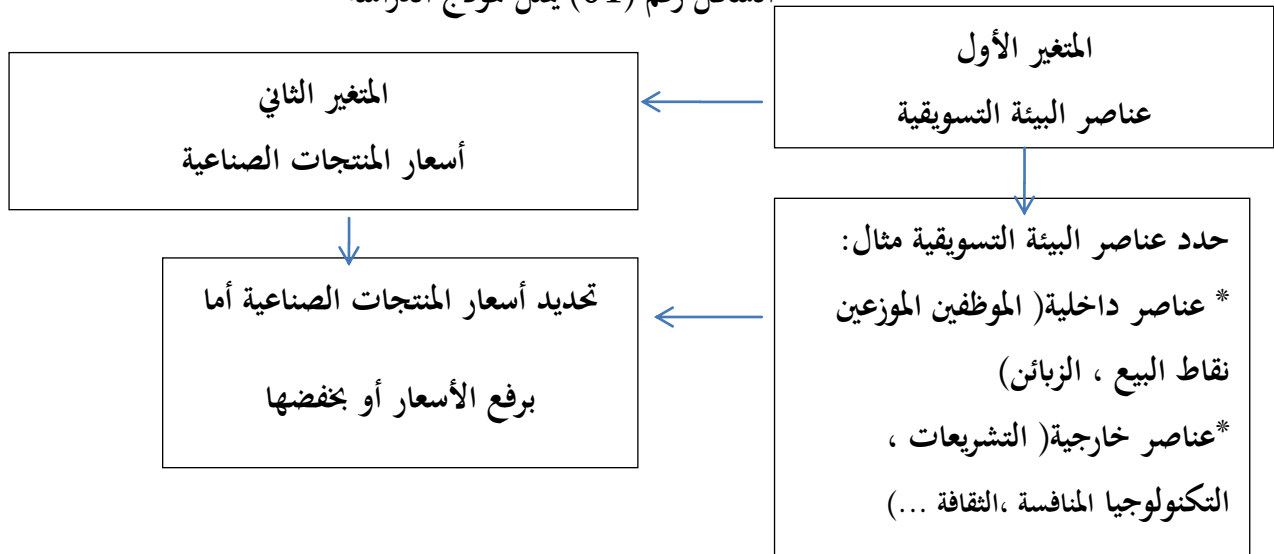
فرضياتها.

نموذج الدراسة

فالنموذج يحدد المتغيرات الفرعية و بالتالي تحديد أقسام الاستبيان فيما بعد و تحديد مجال الدراسة و المتغيرات

الفرعية .

الشكل رقم (01) يمثل نموذج الدراسة



الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

تمهيد:

تعتبر البيئة التسويقية والتسعير من المواضيع الهامة سوى على المستوى الأكاديمي أو المستوى التطبيقي وأثبتت أن لها أهمية كبرى في ميادين عدة، ومع تزايد التطورات المعاصرة في مختلف العلوم الإدارية والاقتصادية والتجارية والتغيرات الحاصلة في فلسفة المؤسسات الاقتصادية وكذا ظهور مفاهيم وتوجهات جديدة كالعملة والخصوصية وغيرها، وتزايد التنافس الشديد بين المؤسسات الاقتصادية في الإستحواد على حصص سوقية معتبرة أو على الأقل محاولة البقاء والاستقرار وتجنب التوجه نحو طريق الزوال والإفلاس.

لذا فإنه يجب على كل مؤسسة أن تراعي وتهتم بمحيطها البيئي الذي يحيط بها سواء أكان داخليا أو خارجيا ويجب عليها أيضاً أن تتنبأ بمصيرها المستقبلي وذلك من خلال القيام بعمليات التحليل وإختيار أنجع وأحسن الأدوات المساعدة في ذلك.

وتتطلب عمليات التسعير لمختلف السلع أو الخدمات إتخاذ قرارات تسويقية وإدارية على درجات كبيرة من الأهمية، وترجع هذه الأهمية إلى كون السعر العنصر الأساسي بعد السلعة مباشرة والذي يثير الإهتمام من قبل مختلف الإدارات في المشروع.

وعليه من خلال هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بدراستنا وعرض أهم الدراسات السابقة، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية والتسعير

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية والتسعير

إن تحديد ومعرفة متغيرات البيئة التسويقية وكذا التطورات الحاصلة فيها يعد من الأمور الحيوية والمسائل الضرورية بالنسبة للمؤسسة التي ترغب أو تزاوّل عملها في تلك البيئة التسويقية، لأن عوامل هذه الأخيرة متعددة وغير مستقرة وهو ما سيؤثر حتماً على عمل المؤسسة.

المطلب الأول: البيئة التسويقية وعناصرها

1-1/ مفهوم البيئة التسويقية: هناك تعريف عديدة للبيئة التسويقية ومنها:

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المنظمة، و المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً هاماً في التأثير على القدرة التسويقية للمنظمة، ومدى فاعلية إتخاذ القرار التسويقي الناجح، والذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزبائن، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها¹.

ويمكن تعريف البيئة على أنها: مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية بالنسبة للمنظمة والمؤثرة عليها والمحددة للأنشطة التسويقية وتنقسم إلى البيئة الداخلية للمنظمة وتشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، والبيئة الخارجية للمنظمة وتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المنظمة وتجدد الإشارة إلى بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة بالمنظمة القوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير مباشرة و تخضع البيئة التي تعمل فيها المنظمة للكثير من التغيرات التي تؤثر على عملها إما إيجاباً أو سلباً².

وجاء أيضاً في تعريف فليب كوتلر لبيئة التسويق marketing environment على أنهم مجموعة الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدار التسويق على بناء علاقات مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليهم³.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 127

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، ص 85

³ فليب كوتلر، جاري آر مسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للترجمة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 334

وكتعريف أشمل، يمكن تقديم التعريف التالي للبيئة التسويقية: "هي جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهدافها، وتلبي حاجات الجمهور المستهدف."

1-2/: عناصر البيئة التسويقية

1-2-1/ البيئة الداخلية: تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات، التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ومن العناصر التسويقية المهمة في المؤسسة ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربع عناصر أساسية هي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، ونظراً للاعتمادية المشتركة بين هذه العوامل فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض بشكل واضح، ويمكن مناقشة هذه العناصر على النحو التالي¹:

❖ **المنتج Product:** ويشمل جميع الخطط التي تقوم بها مؤسسات الأعمال تجاه المنتج الذي تطرحه، وهو الذي يؤثر على موقعها التنافسي في السوق، ويشمل ذلك مراقبة ما يطرحه المنافسون، ومحاولة إدخال التعديلات المناسبة، والتحديث المستمر عليه.

❖ **السعر Price:** يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.² يعد هذا العنصر في المرتبة الثانية كونه العنصر الأكثر سيولة من عناصر المزيج التسويقي، كما يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضماناً من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف المختلفة التي تسعى إلى تحقيقها مثل الربح، والنمو، والاستمرار.

❖ **الترويج Promotion:** وهو يشتمل على عمليات الاتصال الإقناعي، التي تستهدف التأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة تسمى عناصر المزيج الترويجي مثل: الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 128.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 240.

❖ **التوزيع Place** : يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك.¹

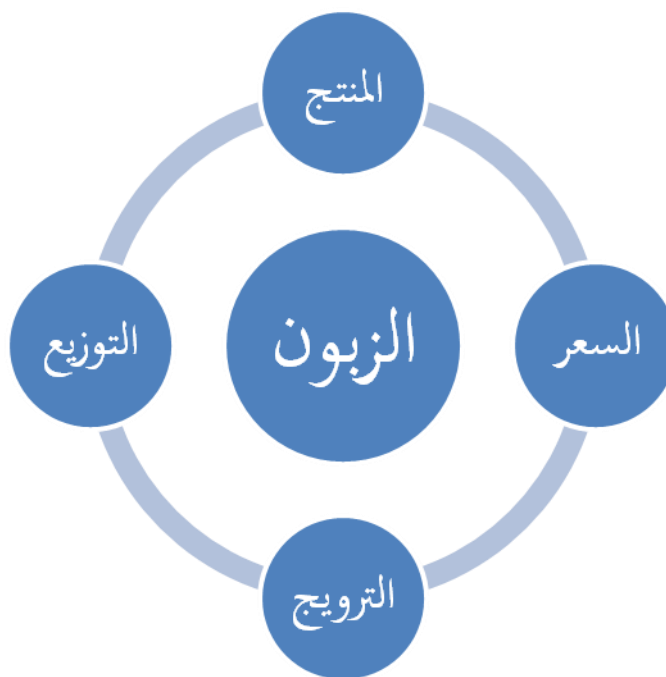
ويمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تنطوي على النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:²

- **التوزيع المكثف**: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- **التوزيع الانتقائي**: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
- **التوزيع الحصري**: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

¹ Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, P117.

² Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc :concepts et réalités, 2ème édition, édition Elmadariss , Casablanca,Maroc,2005, p 136.



الشكل رقم (02): عناصر البيئة الداخلية

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

1-2-2/: البيئة الخارجية

أ- البيئة الميكروية الخارجية : يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الميكروية في محاولة منه للتركيز على إتجاه عمل المنظمة في المستقبل، ويمكن أن تكون الفرص المتاحة في السوق تتضمن ظهور تكنولوجيا جديدة، أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن. ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة، وخلق فرص للوصول إلى المزيد من الزبائن، وتقليل درجة المخاطرة في السوق¹.

تتكون البيئة الميكروية من مجموعة عناصر تشمل : المنظمة نفسها، والزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامّة، وهذه العوامل الديناميكية المتغيرة تؤثر على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة الزبائن وذلك كما يلي :

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 129 130.

❖ **المنظمة The Firm** : تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار.

❖ **الزبائن Customer** : يشكل الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، وهذا يتم من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة، ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع المنتجات التي يريدها. كما قد يكون الزبائن من المؤسسات التسويقية، أو الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع وإعادة بيعها، وقد يكونون من المؤسسات الخيرية أو الأجهزة الحكومية، أو من المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

❖ **المنافسين Competitors** : تعتبر المنافسة محرك المؤسسة فهي تجدد السوق وتعطيه الحياة واليقظة والنشاط¹، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة غير المباشرة والمباشرة، فالنوع الأول يتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، حيث تتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية كالتحاملات الأولية وغيرها والموارد البشرية، فمن الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بنصيب الأسد من دخول الأفراد وتلك الموارد المتاحة، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات².

❖ **الموردون Suppliers** : وهم الأفراد والمؤسسات الذي يقومون بتزويد المنظمة بمستلزماتها من المواد الخام والمعدات والأدوات والسلع الوسيطة، وغيرها من السلع والخدمات التي تعتبر ضرورية لإنتاج السلعة النهائية للمنظمة. ينقسم الموردون إلى: موردين من داخل المنظمة In-Suppliers، أو موردون من خارجها Out-Suppliers، ويدخل في هذا الجانب التطورات والابتكارات الحديثة التي تؤثر على الموردون واتجاهاتهم المختلفة وما يمكن أن يحدثه ذلك من تغيرات على المنظمة.

¹ Claude Triquère, **le grand livre de la création d'entreprise**, Studyrama, France, 2009, p32

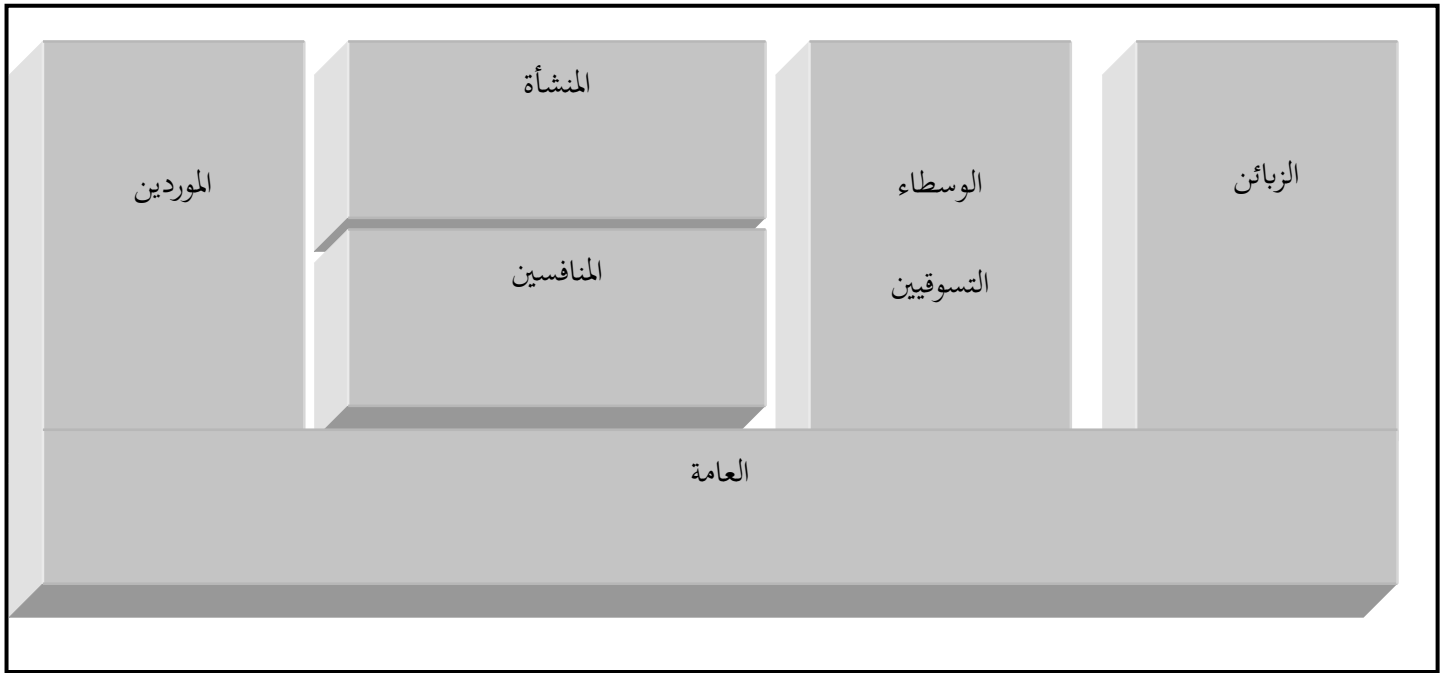
² عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، 2001، صص 81-84.

يشكل الموردون رابطاً في نظام تسليم قيمة العميل الشامل للشركة. فيوفروا الموارد اللازمة للشركة لإنتاج سلعتها ، وخدماتها. ويمكن أن تؤثر مشاكل الموردين تأثيراً كبيراً على التسويق. ويجب أن يراقب مديرو التسويق إتاحة الموردين- حالات العجز، أو التأخير في التوريد، وإضرابات العمال، والأحداث الأخرى التي يمكن أن تزيد تكلفة المبيعات في المدى القصير، والضرر في رضا العميل في المدى الطويل. كما يراقب مديرو التسويق اتجاهات الأسعار لمدخلاتهم الرئيسية. فيمكن لزيادة تكاليف المورد أن تفرض زيادة في السعر والتي يمكن أن تضر حجم مبيعات الشركة . ويعامل معظم مديري التسويق الحاليين مورديهم كشركاء في إنتاج قيمة العميل، وتسليمها فقطع وال مارت مسافات طويلة في العمل مع الموردين. مثال ذلك، أنها تساعدهم في اختبار المنتجات الجديدة في محلاتها. وينشر قسم تطوير الموارد supplier development department لديها دليل إقترح المورد supplier proposal guide، ويدير موقع ويب للموردين، ويساعد كل منهما الموردين في الإيجار في عملية شراء وال مات المعقدة. فهي تعرف أن إدارة علاقة الشراكة الجيدة ينتج عنها نجاح لوال مارت، ومورديها وفي النهاية لعملائها.¹

❖ **وسطاء التسويق Marketing Intermediaries** : وتتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات والأفراد ، التي يمكن أن تساعد في بيع وتوزيع السلع والخدمات المنتجة إلى الأسواق النهائية. وتضم هذه المجموعة عدة خدمات تشمل: الوسطاء، ومؤسسات النقل المادي، والخدمات التسويقية، والخدمات اللوجستية كالتنقل والشحن والتخزين، وشركات التأمين، والبنوك.

❖ **العامة The Public** : يقصد بهم المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك : المؤسسات المالية والمصرفية والبنوك، والمؤسسات الحكومية، والجامعات والمؤسسات الأكاديمية، وبيوت الخبرة، وجماعات الضغط، ومؤسسات حماية المستهلك، ومؤسسات الصحافة الإعلام، ومؤسسات المجتمع المدني.

¹ فيلب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008، ص 169 170.



الشكل رقم (3): عناصر البيئة الجزئية الخارجية

المصدر: كتاب إدارة التسويق ص132

ب- البيئة الكلية الخارجية : تشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصددها ولكن على المنظمات العمل قدر الإمكان للتخلص أو تجنب آثارها السلبية¹.
تعمل المنظمات، والموردون، والوسطاء التسويقيين، والزبائن، والمنافسون، والعامة في بنية تتسم بالتغير في الاتجاهات والميول، وهي التي تشكل الفرص السوقية والتحديات التي تواجهها، فهذه القوى يمكن التحكم بها بدرجة أكثر من تلك العناصر الخارجة عن سيطرة المنظمة ، والتي تعرف بعناصر الخارجية. لذلك يجب عليها أن تراقب باستمرار تلك العناصر وتحاول الاستجابة لها والتكيف معها، وتشير الأدبيات التسويقية إلى ستة قوى خارجية أساسية تؤثر على البيئة التسويقية²:

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، عمان، 1998، ص34

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص132 133.

❖ **البيئة السكانية Demographic Environment**: أو العوامل الديموغرافية إن لدراسة العوامل الديموغرافية أهمية كبيرة لإدارة التسويق وذلك لأنها تتعلق بدراسة الناس والذين تتألف منهم الأسواق من وجهة نظر تسويقية، حيث أن مفهوم السوق يتعلق بشكل رئيسي بمجموعة الأفراد الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم واستخدامهم لسلعة معينة، وتتميز العوامل الديموغرافية بعدم الثبات.¹

يعتبر السكان وما يمثلها من خصائص العامل الأساسي المؤثر على البيئة التسويقية الكلية، ويهتم هذا التحليل بالسكان وخصائصهم من حيث: اتجاهات النمو السكاني، والإزاحة السكانية كالهجرة من الريف إلى المدينة، ودخول النساء إلى سوق العمل، ومعدل الإعالة بين السكان، وتأخر سن الزواج عند الفتيات أو الذكور، فجميع هذه العوامل تؤدي إلى المزيد من التغيرات في الأنماط الاستهلاكية والشرائية المختلفة.

ويعتبر معدل نمو السكان مثار اهتمام الكثير من منظمات الأعمال التي تحاول رصد تلك التغيرات، وذلك لأسباب تتعلق أساسا بمشكلة الندرة التي تعاني من الموارد الاقتصادية عموما، كما تبرز الحاجة إلى محاولة تطوير موارد معينة تدعم الحياة البشرية مثل: الموارد الطبيعية والغذاء، ومن هنا يحاول المسوقون معرفة التطورات السكانية والتغيرات التي تحدث في الدول المختلفة الأكثر سكانا مثل الاتحاد الأوروبي، أو الأكثر قدرة شرائية مثل دول الخليج العربي. إن معدل نمو السكان يعتبر العامل الأساسي في خطط مؤسسات الأعمال كونها لا تنظر إلى التغير المطلق في عدد السكان، بل تقوم بتحليل الفرص المتاحة في هذه الأسواق.

❖ **البيئة الاقتصادية Economic Environment**: تؤثر البيئة الاقتصادية على نشاط المنظمة أيضا، فمعدلات الاستهلاك مرتبطة بالمداديل، ومستوى الادخار والحصول على القروض. ويجب على المسوقين أن يتابعوا باهتمام شديد الاتجاهات الأساسية والعادات الاستهلاكية للمستهلكين على المستوى الوطني وكذلك الدولي. وقد يتطور هيكل النفقات مع مرور الزمن، حيث تظهر أصناف جديدة من المنتجات أو أن زيادة المداديل تسمح للمستهلكين بتخصيص موازنة لأصناف أخرى من المنتجات، ففي الدول المتطورة مثلا، نجد أن بعض أصناف

¹أولاد حيمودة عبد الطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبليس،

المنتجات مثل المنتجات الغذائية تميل إلى الركود كلما زاد مستوى الدخل، في حين أن أصنافاً أخرى من المنتجات، مثل وسائل الاتصال ووسائل التسلية تنمو باستمرار. وبالتالي فإن التطورات الديموغرافية قد تحمل في ثناياها فرصاً لبعض المنظمات، بينما تحمل تهديداً لمنظمات أخرى، ولذلك يجب على المسوقين متابعتها باستمرار.¹

إن الدول تختلف فيما بينها من حيث توزيع الدخل ومستوياته، ودرجة التطور الصناعي فيها، ومن أبرز التقسيمات التي يستخدمها الاقتصاديون الدول الغنية والفقيرة، أو الدول النامية والمتقدمة، أو دول الشمال والجنوب، ومن أكثر التقسيمات شيوعاً هو ما يلي :

- **الاقتصاد التقليدي Subsistence Econom**: وفيه يعمل معظم الأفراد وعائلاتهم بالقطاع الزراعي التقليدي وتنخفض فيه الإنتاجية الزراعية، حيث تستهلك العائلات معظم الإنتاج الزراعي ويتم مقايضة الباقي مع الاحتياجات السلعية الأخرى. إن مثل هذه الأسواق تمتاز بانخفاض مستوى الفرص التسويقية فيها وبالتالي هناك نوع من الصعوبة في تحقيق عوائد مجزية.

- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام Raw Material Exporting Economies**: تتسم هذه الاقتصاديات بأنها غنية بواحد أو أكثر من المواد الخام الضرورية للإنتاج، ولكنها تفتقر في الوقت نفسه إلى المواد الأخرى، فهذه الاقتصاديات تعتمد في موازاتها المالية على العوائد الناجمة عن تصدير تلك المواد، وهي التي تستخدم لاحقاً لشراء المعدات والأدوات والتكنولوجيات الاستهلاكية التي تفتقر إليها، وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومثال على ذلك دول الخليج العربي الغنية بالنفط. ومن الناحية التسويقية تزدهر هذه الأسواق بالعديد من الفرص التسويقية بسبب افتقار السوق لمعظم السلع والخدمات.

- **الاقتصاديات المصنعة Industrializing Economies** : تتراوح نسبة الناتج الصناعي في هذه الاقتصاديات ما بين 10% - 20% من الناتج المحلي الإجمالي، كون هذا الاقتصاد يعتمد على استيراد معظم المواد الخام التي يحتاجها في الإنتاج، كما يقوم باستيراد الآلات الثقيلة والتكنولوجيا الإنتاجية المتطورة في هذا المجتمع تنمو وتزدهر طبقة رؤوس الأموال والأغنياء ورجال الأعمال، وتظهر الطبقة العاملة الفقيرة على الوجه

¹Armsrong G., Kotler Ph., Principes de Marketing, 8 Edi., Paris, Pearson, 2007. pp.63.71

الآخر، كما تظهر الطبقة المتوسطة بدرجة ضعيفة. يبدو في هذا السوق فرص تسويقية مناسبة لمنظمات الأعمال، فكل طبقة من تلك الطبقات لها متطلباتها واحتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات ، ومن هذه الدول الأردن ومصر.

● **الاقتصاديات الصناعية Industrial Economies** : تقوم هذه الاقتصاديات بتصدير السلع والخدمات النهائية إلى الدول الأخرى التي تفتقر لذلك والتي مازلت تعيش في مراحل اقتصادية متأخرة عن هذه المرحلة، كما يقوم بعملية إعادة تصدير السلع والخدمات إلى الدول الأقل نمواً مقابل الحصول على المواد الخام والمواد الأولية أو السلع الوسيطة منها. تبرز في هذه الأسواق فرص تسويقية أكثر من الأسواق الأخرى، ذلك أن النشاطات الصناعية والإنتاجية المختلفة والضحمة في هذه الاقتصاديات تجعلها أسواق غنية بالمنتجات التي يحتاجها المستهلكون، ومثال على ذلك الدول الصناعية السبع عموماً.

❖ **البيئة الطبيعية Natural Environment**: تحظى البيئة الطبيعية باهتمام في جميع دول العالم، نظراً لتأثيرها الكبير على الحياة الإنسانية والبشرية، فكما تشير المعلومات أن التلوث في مصادر الماء والهواء قد وصل إلى مستويات قياسية، كما أصبحت طبقة الأوزون تهدد الحياة على الكرة الأرضية، وما رافقها من ارتفاع في درجة حرارة الأرض.

وتشهد الكثير من دول العالم زيادة التصحر الصناعي، بسبب التوسع في المباني والعمارة على حساب الأراضي الزراعية، وهو ما أثر بشكل كبير على الحياة الطبيعية الخضراء. وتنفق معظم مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية، الكثير من الأموال لصالح تطوير أو إنتاج أدوات جديدة صديقة للبيئة من شأنها تقليل عمليات التلوث المختلفة.

وتؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق، حيث تشكل، العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها و استمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين.¹

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، عمان، 1998، ص35

وبالنسبة لرجال التسويق فإن هذا الموضوع يكمن في حجم المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، التي تقضي بتسويق كل ما هو مفيد للفرد والمجتمع والابتعاد عما يضره، ومن هنا فإن الحاجة تبدو أمامهم لمراقبة المخاطر والتهديدات التي تواجه البيئة الطبيعية في عدة جوانب.

فمن العوامل التي تحد من تطور مؤسسات الأعمال هو نقص المواد الخام، وتقسّم الأديبات الموارد الطبيعية عموماً إلى موارد ناضبة متجددة Final Renewab مثل : الماء، والهواء، وأخرى ناضبة غير متجددة Final Non Renewable مثل : النفط والطعام.

❖ **البيئة التكنولوجية Technological Environment** : تعتبر التكنولوجيا من أهم المتغيرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد ، فالتطور التكنولوجي والاكتشافات الحديثة قد انعكست بشكل كبير وأثرت على معظم القطاعات: كالطب، والصناعة، والتجارة، والتعليم، والنقل، والزراعة، والاتصالات، وشكلت تلك التطورات بالمحصلة عناصر محركة وداعمة للنمو الاقتصادي.¹

إن تأثير البيئة التكنولوجية على المؤسسة يعتمد إلى حد كبير على مصدر التغيرات التكنولوجية، فإذا كانت المؤسسة هي التي جاءت بالحدث التكنولوجي فإن ذلك يمكن أن يعطيها ميزة تنافسية، أما إذا كان التطور التكنولوجي قد جاء من المنافسة، أو من جهات أخرى فعلى المؤسسة أن تقرر و في الوقت المناسب إذا كانت ستستفيد من ذلك أم لا، وحتى تتمكن المؤسسة من متابعة التطورات التكنولوجية فإنها بحاجة إلى التركيز على البحث و التطوير²، ففكرة اليوم أصبحت منتج الغد، كما انخفض الزمن بين الإنتاج وذروة الإنتاج، وفي هذا المجال تبين الإحصائيات أن 90% من العلماء يعيشون في هذا العصر، كما أن التكنولوجيا تحمل بذور تجديدها فهي تغذي نفسها بنفسها.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² أولاد حيمودة عبد الطيف، مرجع سبق ذكره، ص 31.

❖ البيئة السياسية القانونية **Political – Legal Environment**: تتأثر القرارات التسويقية

كثيراً بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية و القانونية، فهذه البيئة تسن وتشجع وتطبق القوانين ومن أمثلتها المؤسسات الحكومية، ومجموعات الضغط التي تؤثر على الأفراد والمؤسسات.

إن وجود التعليمات المنظمة للمؤسسات الأعمال، يهدف إلى حماية المؤسسات الوطنية من آثار المنافسة الأجنبية، وحماية المستهلكون من آثار المنتجات المقلدة، أو قليلة الجودة أو الخطيرة منها، كما تقوم بحماية اهتمامات المجتمع من السلوكيات الخاطئة، التي تمارسها مؤسسات الأعمال، في سعيها نحو تحقيق الأرباح.

ويبرز الهدف من هذه التعليمات في تقليل التكاليف أو الآثار الاجتماعية السلبية ، التي تنتج عن المنتجات والعمليات الإنتاجية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، لذلك يجب أن يكون رجال التسويق على معرفة ودرجة كافية من الإدراك، ومتابعة القوانين الجديدة التي تشجع المنافسة، وتحمي المستهلكين والمجتمع، وهنا نتحدث عن قيام مؤسسات الأعمال بتطوير المعايير الأخلاقية **Ethical Standards**، التي تتعلق بإرشاد مدراء التسويق حول آليات تأسيس وتنفيذ أعمالهم بشكل يراعي المسألة الأخلاقية.

❖ البيئة الثقافية الاجتماعية **Cultural – Social Environment**: تتكون ثقافة المجتمع من

مجموعة الاعتقادات **Beliefs** ، والقيم **Values** ، والعادات **Norms** ، ويمتلك الأفراد نظرة واسعة يتم من خلالها تحديد العلاقة بينهم، ومع الآخرين، والمنظمات، والمجتمع، والطبيعة، والعالم.

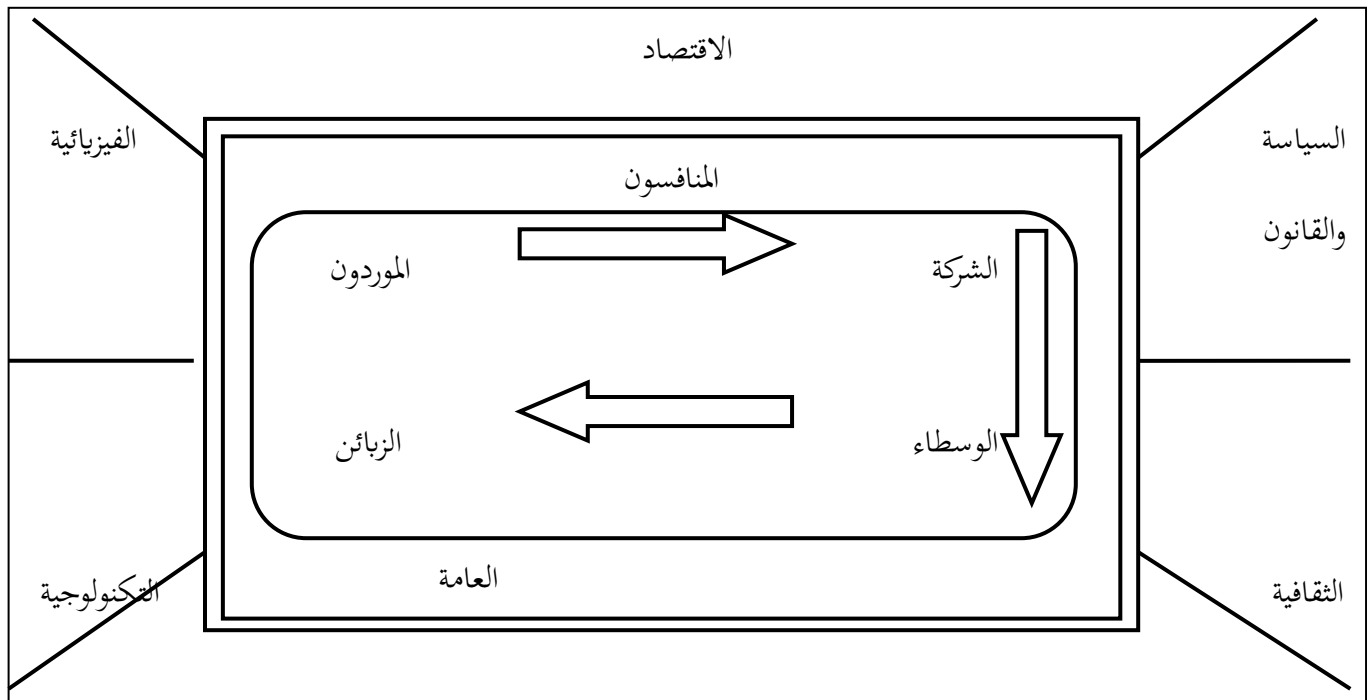
لقد انعكست القيم الفرعية للثقافة **Core Cultural values** على البيئة الثقافية والاجتماعية التي

تعمل ضمنها مؤسسات الأعمال، فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين لديهم الاعتقادات الجوهرية **Core Beliefs** أو الأساسية الخاصة بهم، وتميل القيم لأن تكون مستقرة عبر الزمن ومن هذه القيم حب الوالدين، والنخوة والكرم، وحب العمل، وحب الحياة، والزواج فجميعها تعتبر من الأصول المعمرة قليلة التغير.

ولكن تبرز أيضا الاعتقادات الثانوية **Secondary Beliefs** في هذه المكان ، وهي القيم القابلة للتغيير والتطوير عبر الزمن فمثلا يعتبر الزواج اعتقاد جوهري أو أساسي ولكن اختلفت مظاهر الاحتفال به وفقا للتغيرات

التكنولوجية الحديثة، وعليه فإن على رجل التسويق محاولة تقصي الفرص السوقية ، التي قد تؤثر على القيم الثانوية واستغلالها ، وتجنب تلك التي تتعارض أو تؤثر في المفاهيم الجوهرية للأفراد والمجتمعات.

لقد تغيرت القيم الثانوية عبر الزمن **Secondary Cultural Values**، وهو ما جعل رجال التسويق يضعون التغيرات الثقافية التي توفر لهم فرص تسويقية جديدة ضمن اهتماماتهم، أو أنها قد تشكل تحديات على أعمالهم، وهنا يمكن القول أن التطور التكنولوجي في مجال الطب أدى إلى ظهور عمليات التجميل والتخسيس، وكان للعامل الزمني دوراً في تغيير القيم والمعتقدات الثانوية، في مجموعات النساء خاصة الأثرياء منهن.



الشكل رقم(4): عناصر البيئة التسويقية

المصدر إدارة التسويق Philip kotler

المطلب الثاني: مفهوم التسعير وعوامله

1-2/ تعريف التسعير

يعرف السعر على أنه "انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسألة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة، وغالبا ما يكون لمنتوج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين. والقيمة، هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، وهي كذلك مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول على منتوج معين، أي أن القيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت¹.

وعرف كوتلر السعر على أنه "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبناها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات².

يمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة كالإيجار الذي يدفع لقاء استخدام ملك الغير، أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم، أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها³.

2-2/ العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الصناعية

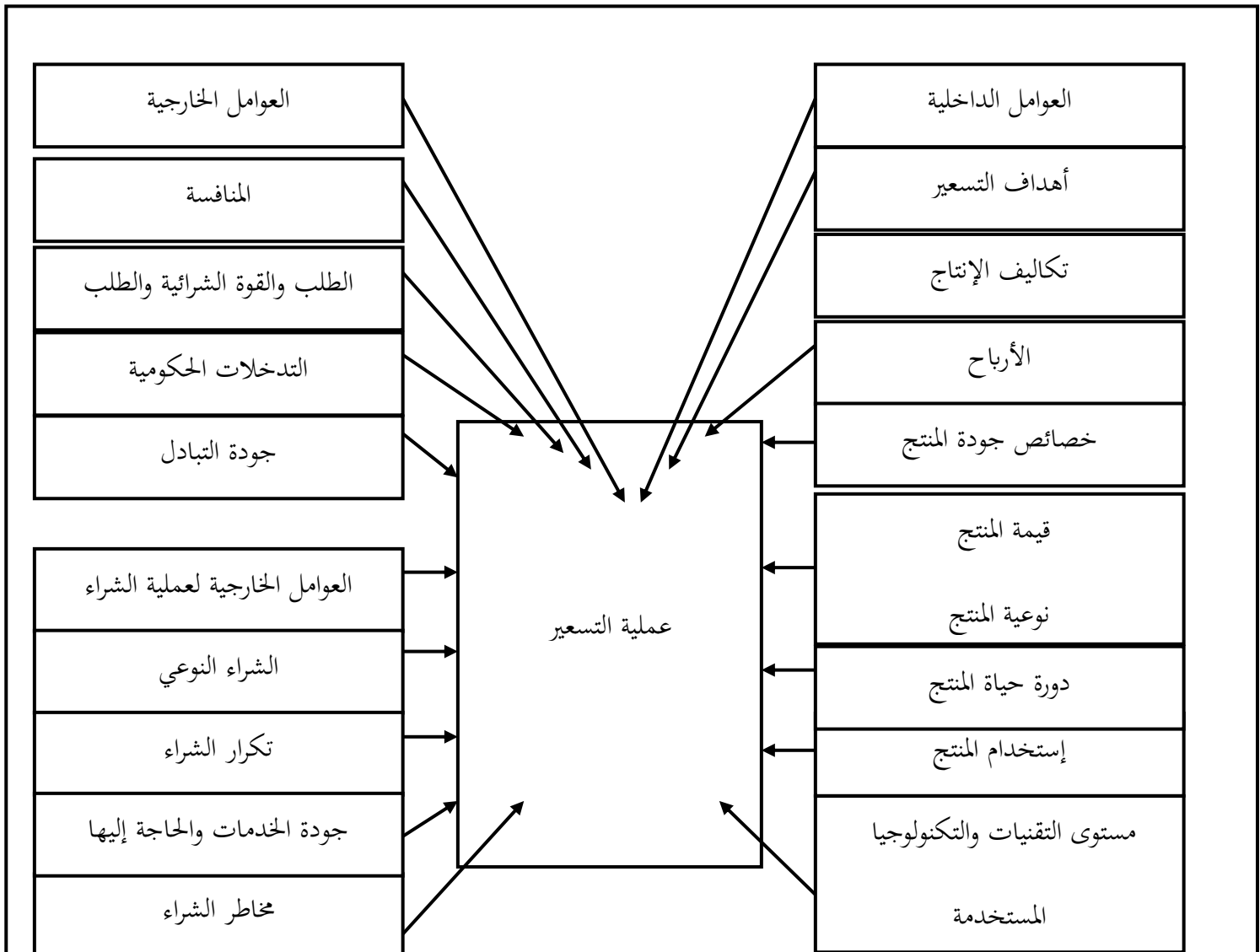
تعتمد الكثير من المنظمات ومنها الصناعية على التكاليف والمنافسة في تحديد أسعار منتجاتها، ولكن في الحقيقة فإن هناك عوامل أخرى (داخلية وخارجية) لها أثر كبير في تحديد الأسعار مثل طبيعة السوق، والطلب فيه، والقوة الشرائية، خصائص المشترين، وشهرة المنظمة... وغيرها⁴، إن طبيعة المنتجات الصناعية تفرض العديد من العوامل الخاصة التي تؤثر على إستراتيجية تسعير المنتجات الصناعية، وهي :

¹ زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص2730.

² Kotler Philip op cit p 313.

³ عقيلي، عمر وصفي والعبدي، قحطان بدر والغدير، محمد راشد. مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص13

⁴ Karen Dilger, (2008), Price Management needs de dicaded tools: Manufacturing Business, Technology



الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة على تحديد أسعار المنتجات الصناعية

المصدر إعداد المؤلفين د. جاسم محمود الصميدعي د. ردينة عثمان يوسف ص 210

هنالك العديد من العوامل التي تتعلق بالمنظمة الصناعية نفسها وتؤثر بشكل مباشر على أسعار منتجاتها،

منها:

❖ **أهداف التسعير Pricing Goals:** تعتبر الأهداف الدليل المرشد لأنشطة المنظمة الواجب تنفيذها من أجل الوصول لتحقيق هذه الأهداف، إن أهداف التسعير تحقق النمو المخطط للمبيعات، التغلب على أسعار المنافسين بهدف زيادة الطلب على منتجات المنظمة، وقيادة الجودة، وتحقيق الإيرادات للمنظمة لضمان الاستمرار والمنافسة في السوق، إن المنظمات الصناعية تقوم برسم إستراتيجية سعريه طويلة الأجل من خلال جودة المنتج والتميز التي تدفع المشتريين لشراء المنتج الصناعي وتسمح برسم سياسة سعريه مرتفعة.

❖ **تكاليف الإنتاج Products Costs:** إن المنظمات الصناعية تواجه صعوبة في تحديد التكاليف، وهذا ناتج عن سلوك تلك التكاليف وأسس توزيعها على الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، إن التكاليف المختلفة تعتبر الأساس في احتساب أسعار منتجاتها الذي يتضمن مجمل الكلف مضاف إليها هامش الربح¹، تمثل التكاليف كافة المدفوعات التي تدفع من أجل إنتاج وتسويق مختلف السلع والخدمات، وتنقسم التكاليف على النحو التالي:

- التكاليف الثابتة.

- التكاليف المتغيرة.

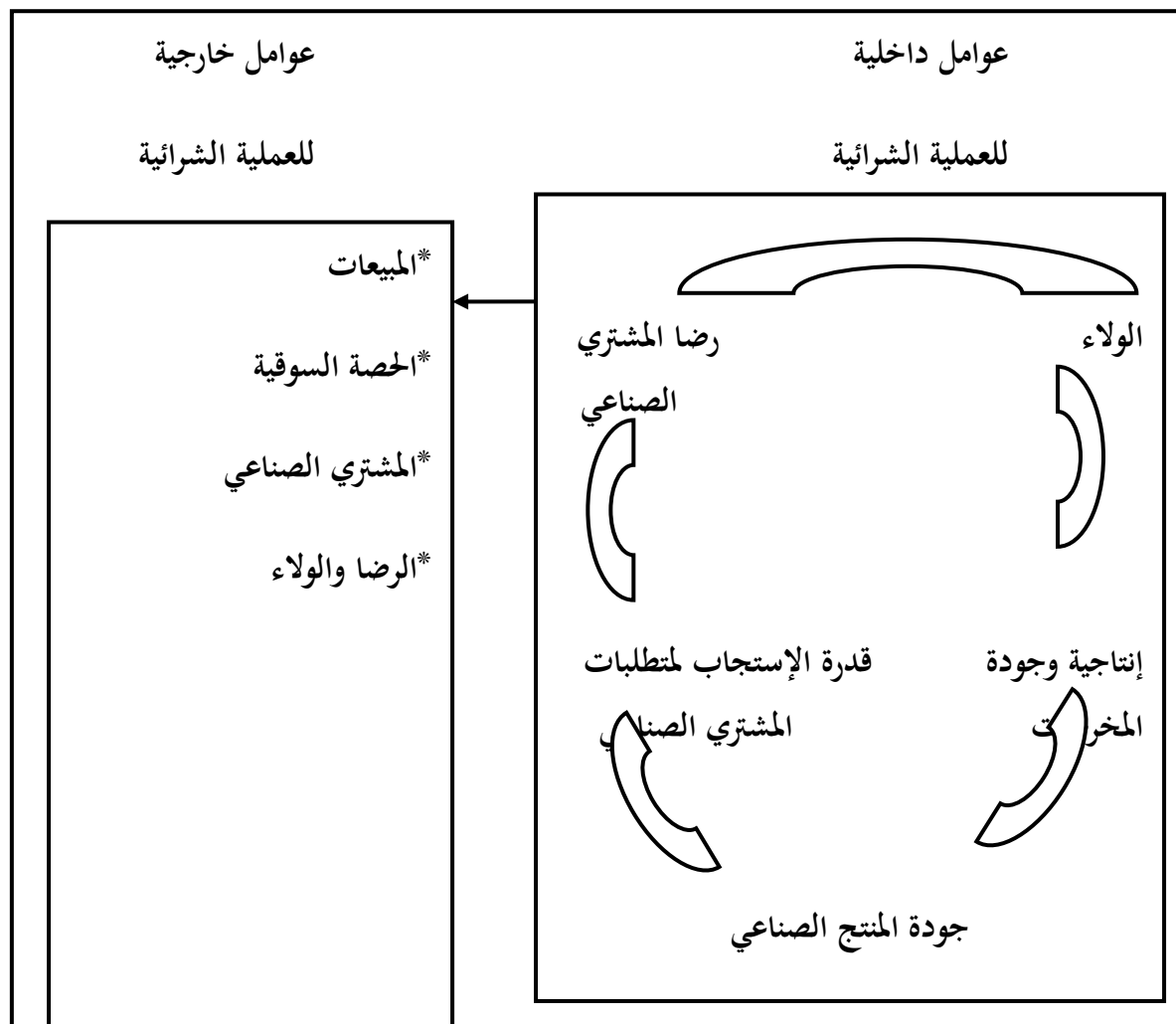
أ- **التكاليف الثابتة Fixes Costs:** وهي عبارة عن تلك التكاليف التي تتحملها المنظمة الصناعية بغض النظر عن حجم الإنتاج أو عدد الوحدات المنتجة، إن هذه التكاليف لا تتغير مع مستوى الإنتاج، أو مستوى الأنشطة الإنتاجية المزاولة.

ب- **التكاليف المتغيرة Variable Costs:** إن التكاليف المتغيرة هي تلك التكاليف التي ترتبط بمستوى الإنتاج، أي هي التي تتغير وفقا لحجم الإنتاج وعدد الوحدات المنتجة، كذلك تعتبر تكاليف تعديل وتطوير عوامل الإنتاج في الفترة القصيرة من التكاليف المتغيرة ومنها المواد الأولية، الوقود، مستلزمات الإنتاج الأخرى....

¹Lancaster, G, Massigham, L and Ashford, R, (2002), Essentials of Marketing Mc Graw – Hill

Publishing Company London, New York.

❖ الأرباح **Profits**: إن الأرباح تمثل أحد الأهداف المركزية لأي منظمة ومنها الصناعية، أي أن المنظمات ومنها الصناعية نضع الربحية ضمن أهدافها الإستراتيجية، لذلك تسعى لوضع أسعار نهائية لمنتجاتها بالشكل الذي يحقق لها أفضل مستوى ربحية¹، ويمكن تصوير ذلك من خلال سلسلة الربح للمنتجات الصناعية وكما موضح في الشكل رقم (6) خاص بسلسلة الربح للمنتوج التالي:



الشكل رقم (6): سلسلة الربح للمنتجات الصناعية

المصدر : إعداد د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف

¹Shari, W, (2009), Retail Pricing Strategies, Set the right price, New York, Time COM panty.

❖ **خصائص المنتج:** مما لا شك فيه أن خصائص المنتج تعبر عن جودته، والتي تمثل المنافع التي سوف يحصل عليها المشتري من جراء شراء أو استخدام المنتج، إن العلاقة بين جودة المنتج (التي تقام من خصائصه) والسعر هي علاقة طردية الاتجاه، وهذا يعني بأن كلما كانت جودة المنتج عالية كلما سمح للمنظمة المنتجة تسعيره بمستويات عالية، وبعبارة أخرى، السعر العالي يشير إلى جودة خصائص المنتج قياساً بالمنتجات الأخرى المنافسة التي تكون أسعارها أقل. خروجاً مما تقدم يمكن القول بأن المنظمة المنتجة تحدد أسعار منتجاتها وفقاً لمستوى الجودة لمنتجاتها أي ما تحمله من خصائص تميزها عن المنتجات¹

❖ **دورة حياة المنتج:** تختلف السياسات السعرية وفقاً لدورة المنتج، حيث إن لكل مرحلة سياسة خاصة لها، فالمرحلة الأولى (مرحلة التقدم) فإن أكثر المنظمات تميل نحو تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها بهدف استعادة الجزء الأكبر من التكاليف التي تحملتها المنظمة في عملية إبتكار وتطوير المنتج الجديد، أما في المراحل الأخرى فالمنظمات تبدأ بإجراء تخفيض تدريجي وسيط على الأسعار بهدف استقطاب عدد كبير من القطاعات (المشتريين الصناعيين) لدفعهم لشراء منتجات المنظمة، أي أن سعر المنتج يستخدم كوسيلة مهمة في تنشيط المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج فإن الأسعار تميل نحو التخفيض الكبير من أجل دفع المبيعات المنتج وتحفيز المشتريين على شراء هذا المنتج.

❖ **استخدام المنتج:** يشير مصطلح استخدام المنتج إلى مجال استخدامه وتكرار هذا الاستخدام، فهناك قسم من المنتجات الصناعية تستخدم بشكل واسع في هذه مجالات في العملية الإنتاجية لإنتاج السلع النهائية، لذلك فإن معدل دوران مثل هذه المنتجات كبير، أي أن شرائها يتكرر بشكل واسع، أن هذه المنتجات لا يمكن تحديد أسعارها بشكل مرتفع مما قد يؤثر على كميته شرائها من قبل المستخدم الصناعي، لذلك فإن المنظمات الصناعية تميل لتسعير مثل هذه المنتجات بأسعار تتناسب مع متطلبات المشتري الصناعي أما المنتجات ذات الاستخدام الغير متكرر (ذات معدل دوران بطيء) فإن أكثر المنظمات الصناعية تميل لتسعير هذه المنتجات بأسعار أعلى من المنتجات ذات الدوران السريع.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011، ص 213

❖ **مستوى التقنيات المستخدمة :** المنتجات ذات التقنيات العالمية والتكنولوجية المتطورة التي تستخدم في صناعتها، حتماً فإن أسعارها تكون مرتفعة قياساً بالمنتجات التي تكون ذات تقنية وتكنولوجيا أقل.

1) العوامل الخارجية External Factors

تعمل المنظمات الصناعية في ظل بيئة متغيرة لا تستطيع التحكم بها أو السيطرة على عواملها، وإن لهذه العوامل أثر فعال في تحديد أسعار منتجاتها ورواجها، وبشكل عام يمكن إجمال هذه العوامل بما يلي:

❖ **المنافسة :** في الوقت الذي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة المصرفية، فإن السوق والطلب على الخدمة قد يضعان الحدود القصوى لهذا السعر¹، إن المنظمة الصناعية لا بد لها من

معرفة الأسس التي تعتمد عليها المنظمات المنافسة في تحديد أسعارها، كذلك عليها إدراك مستوى جودة منتجاتها بالقياس بالمنتجات المنافسة، وهذا ما يساعد المنظمة على وضع الأسعار المناسبة وفقاً لمستويات أسعار المنافسين في الأسواق.

❖ **الطلب والقوة الشرائية :** إن الطلب على المنتجات الصناعية هو طلب مشتق من الطلب على منتجات المستهلك الأخير، لذلك فإن جميع المنظمات الصناعية تهتم بدراسة السوق وتقدير كمية الطلب على المنتجات المستهلك الأخير حتى يتسنى لها توقع الطلب على منتجاتها الصناعية، فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر، ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية عدد وقوى المنافسين. لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه، ومرونته².

❖ **التدخلات الحكومية :** تلعب التدخلات الحكومية دوراً مهماً في التأثير على عملية تسعير المنتجات الصناعية، ويكون التدخل الحكومي على أشكال كالتشريعات، الضرائب، الإعفاءات، الأجهزة المركزية لرقابة الأسعار.... فمثلاً إذا كان الاتجاه الحكومي لدعم الإنتاج المحلي فإن هذا التدخل يأخذ عدة أشكال مثل الإعفاء

¹ معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 161

² طارح، طارق. إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص 642

الضريبي، الدعم المالي عن طريق منح القروض بضمانات تسهيلية تساعد المشاريع الصناعية على الاستمرار بالإنتاج المحلي بشكل تستطيع هذه المشاريع من الوقوف أمام المنافسة، وكذلك يمثل الدعم الحكومي بتقديم التسهيلات والاستشارات للمشاريع الصناعية المحلية بهدف الرفع من كفاءة الإنتاج وتحسين جودته بالشكل الذي ينعكس على قدرة هذه المشاريع في المنافسة في السوق المحلية، وكذلك المساعدة للخروج للأسواق الخارجية، وقد يكون التدخل الحكومي حماية للإنتاج المحلي أو ترشيد استهلاك بعض السلع فإنها تضاعف الضرائب ورفع أسعار هذه الأسعار.

❖ **جودة التبادل:** تشير جودة التبادل على الاتفاقات الطويلة بين كل من البائع والمشتري الصناعي، وهذه تتم من خلال سلسلة من المفاوضات بينهما للوصول إلى أحسن عقود شراء طويلة الأجل. إن مثل هذه العقود الطويلة توجب أسعارا منافسة ترضي كلا الطرفين، وفي نفس الوقت تضمن عملية استمرار التعاون والتبادل ما بين البائع والمشتري الصناعي.

(2) العوامل الخارجية لعملية الشراء External factors of the buying process

❖ **الشراء النوعي:** إن المنتجات الصناعية المرتفعة قيمة في مكوناتها ومستوى التكنولوجيا التي تتضمنها، إضافة لطبيعة استخدامها في إنتاج السلع النهائية لسوق المستهلك الأخير، فإن عملية تسعير هذه المنتجات يخضع للعديد من الإجراءات والعوامل المؤثرة على هذه العملية وخاصة فيما يتعلق بكلف إنتاجها وخزنها وإيصالها لسوق المشتري الصناعي¹.

❖ **تكرار الشراء:** من الواضح بأن هناك منتجات صناعية يتكرر شراؤها بشكل كبير كالمواد الأولية، مستلزمات التشغيل، الأجزاء الشبه مصنعة... لذلك فإن المنظمة الصناعية عندما تسعر مثل هذه المنتجات يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار مدى تكرار الشراء لها من قبل المشتريين الصناعيين، لذلك فإنها قد نضع أسعار مناسبة وشجعة لدعم وتحفيز المشتريين الصناعيين لشراؤها أو التكرار شراؤها بشرط أن تؤثر هذه الأسعار على مستوى الربحية بل قد يؤدي تكرار الشراء وكميات كبيرة إلى رفع مستوى الربحية المتحققة.

❖ **جودة الخدمات ومدى الحاجة إليها:** تلعب جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الصناعية قبل وبعد البيع دورا مهما في التأثير على حجم الطلب على هذه المنتجات. فالمنظمة الصناعية التي تمتاز بمستوى عالي من

¹Ghosh, P. K, (2006), Industrial Marketing, Oxford University Press- India

الخدمات التي تقدمها وكذلك أنواع تلك الخدمات ومدى الحاجة لها من قبل المشتريين الصناعيين، فإنها تعتمد مستويات أسعار أعلى من المنظمات المنافسة ضعيفة الخدمات. فالسعر المرتفع وبهذه الحالة يكون مبررا لأنه يترافق مع جودة وتنوع الخدمات المقدمة التي يحتاجها المشتري الصناعي

❖ **مخاطر الشراء** : تتحمل المنظمات الصناعية مخاطر كبيرة من جراء عملية الشراء خاصة إذا كانت الكمية والقيمة عاليين، الأمر الذي يتطلب من المنظمة الصناعية والبائعة أن تخفض من هذه المخاطر من خلال العديد من الإجراءات المتعلقة بالمنتجات من جودتها، ووصولها في الوقت المناسب، أنواعها، الوفاء بمتطلبات الإنتاج للمنظمات الصناعية المشتري، جودة نوعية الخدمات الداعمة لعملية الشراء قبل وبعد البيع ... يضاف كذلك اعتماد سياسة سعرية مناسبة تحفز الطلب وتقليل المخاطر¹.

المطلب الثالث: العلاقة بين البيئة التسويقية والتسعير

تعتبر العلاقة بين البيئة التسويقية والتسعير علاقة متكاملة حيث تلعب هذه البيئة دورا هاما في التأثير على القدرة التسويقية للمنظمة و ماذا فعالية اتخاذ القرار التسويقي الناجح وهي تؤثر على سياسة التسعير باعتباره أحد العوامل الداخلية للبيئة و يحتل مركز الثاني فيها كونه عنصر المزيج التسويقي كما يعتبر وسيلة ضمان للمنظمة ونظرا للاعتمادية المشتركة بينهما فهما يتأثران ببعضهما البعض بشكل واضح.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 217-218

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

تم تناول موضوع البيئة التسويقية والتسعير في عدة دراسات، منها ما هو عربي ومنها ما هو أجنبي نستعرض منها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. الدراسات العربية

1-1. دراسة (عماد عدنان فاضل العاني، 2013) بعنوان "أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس" هدفت هذه الدراسة بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبرا عنها بالموظفين، والمنافسون والجمهور العام، في بعد ملموسة الخدمة، واعتمادية الخدمة واستجابة الخدمة وأمان الخدمة وتعاطف الخدمة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن مستوى مكونات بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها.
- مستوى أبعاد جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة كانت متوسطة.
- مستوى أمان الخدمة كذلك كانت متوسطة.
- مستوى تعاطف الخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

وتهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد ملموسية الخدمة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا أن هذه الدراسة ارتكزت عن عناصر البيئة التسويقية الجزئية في جودة الخدمة، إلا أن دراستنا هدفت إلى إبراز عناصر البيئة التسويقية وتأثيرها على تحديد أسعار المنتجات الصناعية.

1-2. دراسة (وسام أبو أمين، 2014) بعنوان " دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على إستراتيجية التسعير وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة، والتعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة، كما دراسة أساليب وطرائق التسعير ومدى أهميتها في نجاح الشركات، وعرض لأهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة عملية التسعير للكهربائيات

المنزلية في سورية، والتوصل إلى نتائج يمكن أن تسهم في تفعيل دور العملية التسعيرية للكهربائيات في سورية بما يحقق مصلحة المنتج والمسوق والمستهلك والمجتمع.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها، و مدى مساهمة الإستراتيجية التسعيرية للشركة في تحسين حصتها السوقية، إلا أن دراستنا هدفت إلى إبراز دور البيئة التسويقية وتأثيرها على تحديد الأسعار.

1-3. دراسة (دهيني عبد الفتاح، مستغام، 2015) "إستراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها" دراسة حالة وحدة أغذية الأنعام UAB بوقطب حيث تمثلت إشكالية الدراسة في ما هو تأثير البيئة التسويقية على إستراتيجية المؤسسة؟

تهدف هذه الدراسة إلى إدراك أهمية دراسة البيئة وتأثيرها على المؤسسة الأمر الذي يسمح بمواكبة التغير وإدارته بطريقة كفنة وفعالة وصياغة إستراتيجية مناسبة من خلال التحليل الجيد والدقيق لبيئة المؤسسة، من الشائع أن البيئة الداخلية والخارجية للتسويق تؤثر وتتأثر يف مؤسسات الأعمال من هذا المنطلق سعت هذه الدراسة إل إلقاء الضوء على أهمية البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسات مهما كان نوعها، ربحية أو خدمتية.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن صعوبة تأمين بقاء و نجاح المؤسسات ناتج أساسا عن غياب فهم خصائص ومكونات العوامل البيئية ولتفادي هذا فعلى هذه المؤسسات امتلاك نظام استشعار فعال يمكنها من متابعة هذه المتغيرات البيئية.
- من أجل أن تصل المؤسسة إلى تحليل دقيق لبيئتها يجب على المؤسسة أن تعتمد على أدوات التحليل الإستراتيجي.

- على المؤسسة أن تعطي الاهتمام الكافي لحقيقة التفاعل المتبادل بينها وبين بيئتها.

- صلاح هذه الإستراتيجية مرهون بمدى الوصول إلى الخيار الإستراتيجي الأفضل من بين البدائل الإستراتيجية المتاحة أمامها.

1-4. دراسة (مقار ريان، جواي جلول، بخميس مليانة، 2018) بعنوان "البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية" دراسة حالة مؤسسة باتيميتال، عين الدفلى، حيث تمثلت إشكالية الدراسة ما مدى تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الإقتصادية العمومية باتيميتال؟

جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات العمومية، و إلقاء الضوء على أهمية البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسات، وتحديد العناصر الأساسية للبيئة التسويقية.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- معرفة بيئة التسويق وكيف تحلل الشركات هذه البيئات للفهم الأفضل للسوق والعملاء.
- يجب أن تراقب الشركات بيئة التسويق وتكيف معها باستمرار كي تحصل على الفرص وتتجنب التهديدات وتشمل بيئة التسويق كل العوامل والقوى التي تؤثر على مقدره الشركة على تأدية الأعمال بفعالية مع سوقها المستهدف.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية، بينما دراستنا ركزت على كيف تؤثر عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1-2. دراسة (etal, Hardy 2002), "بعنوان إستراتيجيات ونماذج التسعير للنصوص الرقمية في

التعليم العالي" (Pricing strategies and models for the provision of

digitized texts in higher education) هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نماذج تسعير تسليم

النصوص الرقمية في مجتمع التعليم العالي بالمملكة المتحدة بحيث يرضي بقدر الإمكان كافة الأطراف المستفيدة،

وتحقيق المنافع إلى كل أطراف التبادل في نموذج التسعير وذلك بتوزيع النصوص الرقمية إلى مجتمع التعليم العالي،

وكذلك تضمين مجموعة من آليات التسعير الممكنة ورسم الاستنتاجات الأولية.

كما توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن نموذج التسعير المرضي في هذا المجال يتطلب السرعة.
- إن المشاريع الدولية المتعلقة بتغطية قضايا التسعير توجه إلى كل أنحاء العالم.
- إن تسليم النصوص الرقمية إلى مؤسسات التعليم يعزز خلق قاعدة بيانات وطنية ومورد للنصوص.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجيات ونماذج التسعير للنصوص الرقمية في التعليم العالي غير أن دراستنا اهتمت بدراسة سياسة التسعير للمنتجات الصناعية.

2-2. دراسة (Patrick and Wolak 2001), بعنوان " أثر قواعد السوق وبنيته على عملية تحديد السعر في أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز " (The Impact of Market Rules and Market Structure on the Price Determination Process in the England and Wales Electricity Market) هدفت هذه الدراسة إلى تقديم وصف لبنية السوق والقواعد التي تحكم عمل أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز، وتحليل السنوات المالية الأربع لأسعار السوق الحقيقية والكميات وعروض الشركات في السوق.

كما توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن قواعد السوق التي تحكم عمل أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز إلى جانب بنية هذا السوق، ترتبط بشركتين كبيرتين تعملان في مجال إنتاج الطاقة الكهربائية تتمتعان فعليا بفرص جني أرباح تفوق تكاليف إنتاجهما في فترة زمنية قصيرة هما شركتا ناشونال باور (Power National) و باور جين. (PowerGen)
- إن الشركات التي تتنافس فيما بينها في خدمة سوق الكهرباء تملك بيدها سلاحين إستراتيجيين، الأول يتمثل بالثمن المطلوب لكل جهاز توليد، والثاني هو طاقة كل جهاز توليد تتوفر لإمداد السوق يوميا وكل نصف ساعة .
- أنه من خلال الاستخدام الإستراتيجي للإعلانات المتعلقة بطاقة الإنتاج المتوفرة، فإن هاتين الشركتين وعند مساعدة الظروف غير ذات الصلة بسلوكهما لهذا الأمر، تكونان قادرتين بصورة ملحوظة على تحصيل أسعار لطاقة إنتاجهم تفوق تكاليف عمليات التوليد الحدية لديها.

2-3. دراسة (Zhihui Cheng. 2009) بعنوان: Experiences in Social Networks, Cognitive Biases, and Entrepreneurial Intent: Why People are Lured to Create Their Businesses, حاولت هذه الدراسة التحري عن عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر في النية تجاه ريادة الأعمال بما فيها الخبرات الريادية التي يمتلكها خريجو الجامعات وكيف تؤثر في النية الريادية،

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يجب على صانعي القرارات أخذها بالحسبان لتشجيع خريجي الجامعات على الإقدام على المشروعات الريادية.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان عوامل البيئة الخارجية بينما ركزت دارستنا على عوامل البيئة التسويقية.

4-2. مقال صادر عن المجلة الدولية للبحوث في إدارة التسويق والمبيعات بعنوان: **International**

journal of research in marketing management and sales, وأهم ما جاء فيه

لكي تنجح أي منظمة ، من الضروري أن تتكيف الأعمال مع التغييرات السائدة في بيئة التسويق، لذلك من الضروري أن تقوم الأعمال بمسح البيئة بشكل صحيح والتعامل مع التهديدات المحتملة للسوق والاستفادة من أفضل الفرص السائدة في السوق.

تتأثر أنشطة التسويق بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية لبيئة التسويق. يمكن التحكم في بعض هذه العوامل بينما لا يخضع بعضها لسيطرة الأعمال التجارية، لتجنب هذه العوامل تحتاج الشركة إلى التكيف مع تلك التغييرات واتخاذ الخطوات اللازمة بشأنها. تصبح هذه القوى الداخلية والخارجية معًا بيئة تسويقية للأعمال.

خلاصة:

من خلال الوقوف على المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بموضوعنا البيئة التسويقية وتأثيرها على تحديد أسعار المنتجات الصناعية والإطلاع على أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع توصلنا لمعرفة بيئة التسويق وكيف تحلل الشركات هذه البيئات للفهم الأفضل للسوق والعملاء. فيجب أن تراقب الشركات بيئة التسويق وتكيف معها باستمرار كي تحصل على الفرص وتتجنب التهديدات وتشمل بيئة التسويق كل العوامل والقوى التي تؤثر على مقدرة الشركة على تأدية الأعمال بفعالية مع سوقها المستهدف.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية لمؤسسة
" ALFA PIPE "
بغرداية

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من عناصر البيئة التسويقية وأسعار المنتجات الصناعية، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بالدراسة التطبيقية، حيث تعتبر الشركة الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFA PIPE" (غرداية)، باعتبارها من المؤسسات الصناعية الكبرى الرائدة في هذه الولاية بشكل خاص والجنوب الجزائري الكبير بشكل عام.

حيث تعتبر الشركة الجزائرية لصناعة الأنابيب من المؤسسات التي أصبحت لها مكانة تشرفها وتشرف الجزائر، كما أنها استطاعت أن تحجز لها مكانة ضمن المؤسسات الكبرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ونشاط هذه المقاطعة يتمثل أساسا في تسويق وتوزيع منتجات الأنابيب الخاصة بنقل البترول والغاز والماء كما لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، هذا ما جعلنا نقوم باختيارها لتكون هي المؤسسة التي نقوم بدراسة وظيفته، و من أجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنابيب بغرداية "ALFA PIPE"

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنابيب بقرادية "ALFA PIPE"

تعتبر وحدة الأنابيب من المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية المساهمة في التنمية الاقتصادية الوطنية والمحلية لولاية قرادية، حيث أن نشاطها يتجلى في تغطية السوق الداخلية وتلبية حاجات المؤسسات بأساليب تكنولوجية حديثة محددة، وتسمى أيضا إلى تصدير منتجها للحصول على مكانة اقتصادية عالمية وجلب العملة الصعبة، وستتطرق في الفصل إلى التعريف بالمؤسسة.

المطلب الأول: تقديم للمؤسسة.

1. نشأة للمؤسسة

تعتبر صناعة الحديد والصلب من أهم الصناعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية، ومن بين المؤسسات التي تعتمد على صناعة الحديد والصلب المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب بقرادية التي أنشأت سنة 1974م، حيث قامت الشركة الألمانية بمساعدة المؤسسة لفترة طويلة دامت 10 سنوات بعد تسليمها مفاتيح المشروع،

2. تعريف مؤسسة "ALFA PEPE"، أهميتها وأهدافها الاقتصادية :

أولا: تعريف المؤسسة :

أنشأت وحدة الأنابيب الجزائرية سنة 1974م وهي من أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري، حيث قامت الشركة الألمانية "HOCH" بإنجاز هذا المشروع بكافة هياكله بالمنطقة الصناعية بنورة التي تبعد بـ 8 كلم من مدينة قرادية، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعد أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية قرادية، بحيث تضم عدد من العمال بلغ 830 عامل.

وفي إطار التحولات الاقتصادية ثم دمج شركة "PIPE GAZ" بنورة "قرادية"، ومؤسسة "ALFA TUS" بالحجار عنابة "تحت إسم "الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFA PIPE" برأس مال قدره 2.500.000.000.00 دينار جزائري، وتشغل حاليا 1480 عاملا.

3: أهمية المؤسسة :

- تلعب المؤسسة دورا اقتصاديا على مستوى مختلف المؤسسات المحلية والوطنية أو حتى الدولية، مما جعلها تكسب أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- تساهم في تموين أكبر مشاريع سونطراك مثل: "G01-G02-GK1-GR5-GR4-DLR1-GR6"

- تساهم كذلك في تمويل مشروع قرقار لنقل المياه الصالحة للشرب، ومشروع "GZ2" لنقل البترول من حوض الحمراء إلى أرزيو.
- تقوم المؤسسة بتشغيل حوالي 830 عامل، مما يعني تقليل حجم كبير من البطالة الموجودة بالمنطقة، وهذا التشغيل يشمل جميع المناصب كالسائقين، والأمن الداخلي، العمال، المهندسون، المسيرين، هذا كله على الصعيد المحلي.
- أما على الصعيد الدولي تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة للمنتجات الوطنية للمؤسسة خصوصا بعد حصولها على شهادة الأيزو "ISO9001" و "API Q1"
- ساهمت كذلك في فك العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة وعلى وجه الخصوص منطقة غرداية، وساعدها موقعها الإستراتيجي القريب من مناطق البترول كحاسي مسعود، وحاسي رمل، وعين أميناس، على زيادة فعاليتها.

ثالثا: أهداف المؤسسة:

تتمثل أهدافها في العناصر التالية:

- المساهمة في تنمية الاستثمارات في المنطقة وذلك بفك العزلة عنها.
- الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب الخبرة والتكنولوجيا الجديدة .
- محاولة كسب مستثمرين أجنب من خلال التعريف بالمؤسسة.
- تغطية مختلف الحاجات الوطنية للمؤسسات: "سونطراك ، سونالغاز ، البناء ، الري".
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف المنتجات للحصول على المادة الأولية .
- المشاركة في المشاريع الوطنية الكبرى.
- تلبية طلبات المستهلكين كما ونوعا في الوقت المناسب.

4. نشاط المؤسسة:

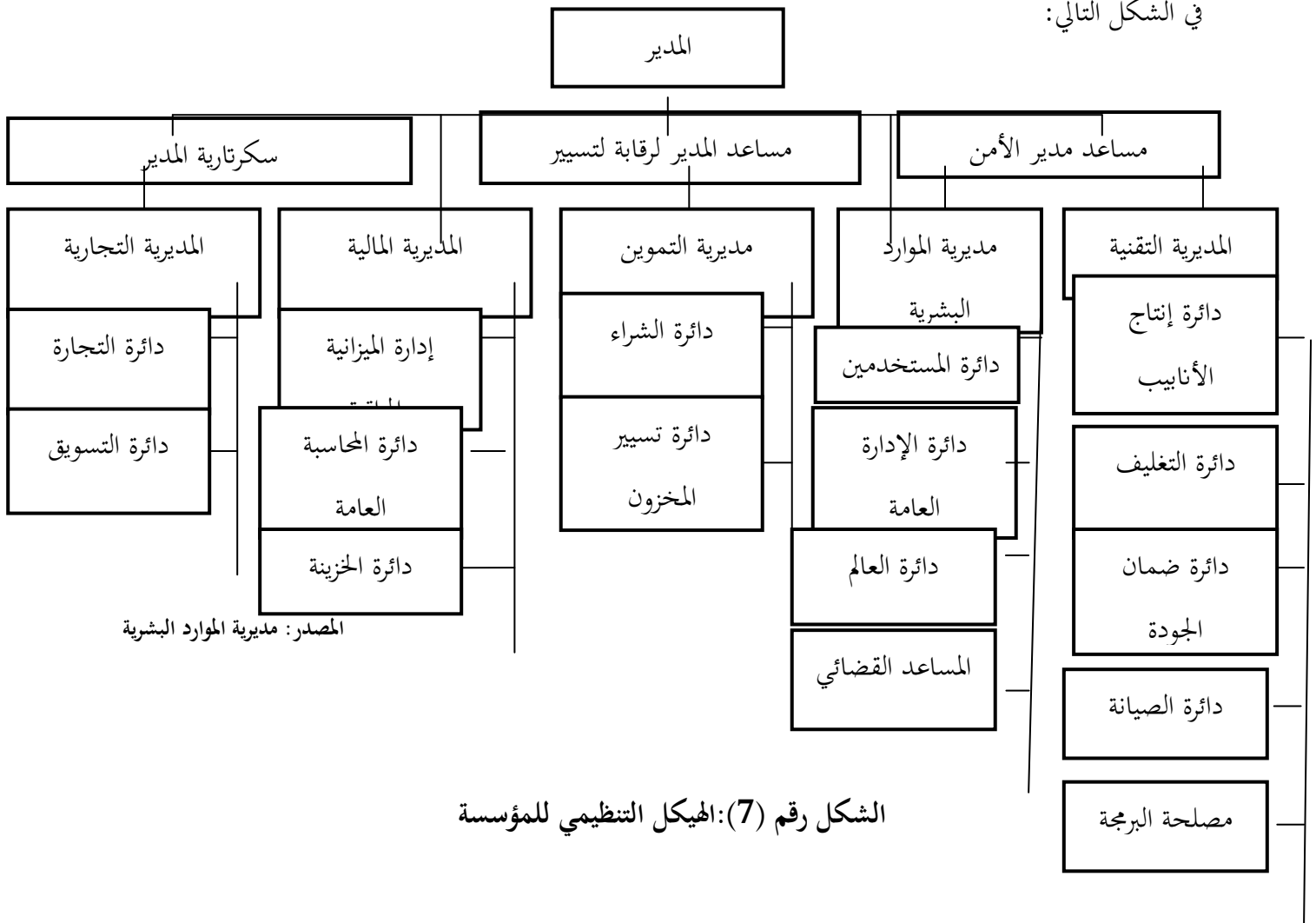
أهم نشاط للمؤسسة يتمثل في إنتاج الأنابيب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي، بحيث تبلغ الطاقة الإنتاجية للمؤسسة في الحالات العادية 128500 طن سنويا، وتنتج المؤسسة أنابيب يتراوح قطرها ما بين 406 إلى 1825 ملم، وهذا القطر يميزها عن بقية المؤسسات الأخرى الأم تساهم ب: 70% من إنتاج المجتمع، كما أنها تسعى دائما لتغطية السوق الداخلي وتلبية إحتياجات أكبر القطاعات: "سونطراك، سونلغاز، مديرية الري"، كما أننا نجد أنشطة مختلفة منها:

- بيع مشتقات الحديد للتجار والخواص والمقاولين .
- بيع منتجات الأنابيب المربعة، الطاولات الممزوجة والروايا.
- صناعة الأنابيب الخاصة بنقل البترول، الغاز، الماء، وأيضا جميع المواقع ذات الضغط العالي.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي

تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذلك المهام، وهذا من أجل الوصول إلى الأهداف السابقة، وكذلك من أجل المساعدة في الرقابة والتنظيم والسير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة، ومحاولة التنسيق بين الوظائف للبلوغ إلى الأهداف بأقل التكاليف. سنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة والموضح

في الشكل التالي:



الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1. المدير العام: يمثل أعلى سلطة في المؤسسة، حيث يقوم بالإشراف على المديريات التابعة لها، كما يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات وإتخاذ القرارات من أجل تحقيق وتنمية وتطوير المؤسسة.
2. السكرتارية: هي ذلك الجهاز من العاملين المنظم والمساعد الأيمن للمدير والمسؤولين في إنجاز وأداء أعمالهم الوظيفية والتي تقدم مساعدات وخدمات للإدارة سواء فنية أو مكتبية، وتقوم بمعاونة تلك الوحدات الإدارية، وتعتبر القلب النابض الذي يمد كافة الأجهزة بما يلزمها من معطيات وبيانات، وبمراقبة المديريات الأخرى وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار.
3. مساعد الأمن الصناعي: مهمته تولى كل ما يخص الأمن الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما أنه يقوم بإعطاء التعليمات للعمال لتفادي الحوادث المحتمل وقوعها، وتوعيتهم بمختلف إجراءات الوقاية بالإضافة إلى إقامة دوريات مراقبة يومية حول الورشات والمصالح لضمان سير نشاط على أحسن الظروف.
4. مساعد المدير لرقابة التسيير: مهمته السهر على مراقبة ومتابعة مختلف العمليات لمديريات المؤسسة، ويحرص على تطبيق جميع الأوامر والقرارات بكل صرامة وجدية، وذلك من خلال الربط والتنسيق بين المهام المختلفة لجميع المديريات ومصالحها، بالإضافة إلى متابعة العمل.
5. المديريات: يوجد خمس مديريات وهي على التوالي :
 - ❖ مديرية التقنية: وتعد الركيزة الأساسية الإنتاجية، إذ تقوم بوضع البرامج الإنتاجية انطلاقاً من تحديد معايير الإنتاج والمدة اللازمة لعمليات الإنتاج، وهي تحرص على تقديم مختلف الخصائص والمواصفات المتعلقة بالاستثمارات الجديدة، وتضم الدوائر والمصالح التالية: دائرة صنع الأنابيب، دائرة ضمان الجودة، دائرة التشغيل، دائرة الصيانة، مصلحة البرمجة.
 - ❖ مديرية الموارد البشرية: تتولى هذه المديرية السهر على مصالح المستخدمين، سواء من حيث التوظيف، والتدريب، والتأهيل، والتحفيز، والترقية، توزيع الأجور، والمكافآت، والعطل، وتوفير التأمين الشامل لهم، والوظيفة الاجتماعية إتجاه الضمان الاجتماعي وذلك على أساس معلومات المديرية من مختلف الإدارات الأخرى، كما تضم ثلاثة دوائر وهي: دائرة المستخدمين، دائرة التسيير، دائرة الإعلام الألي، مساعد قضائي.

❖ **مصلحة تسيير العاملين:** مهمتها حفظ كل ما يتعلق بشؤون العاملين، دخول، خروج، تغيب، ... إلخ. كما تحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالعامل منذ دخوله للمؤسسة في اليوم الأول وحتى خروجه إلى التقاعد، وهي تضم ثلاث خلايا : خلية دراسات التوظيف والتكوين، خلية طب العمل، خلية تسيير العاملين.

أ- **خلية دراسات التوظيف والتكوين :** تقوم هذه الخلية بدراسات ملفات التوظيف، فعندما يتقدم شخص بطلب عمل تقوم هذه الخلية المكونة من عاملين بدراسة ملفه ومطابقة ذلك على إحتياجات المؤسسة من مناصب عمل، كما تقوم هذه الخلية بدراسة ملفات التكوين المهني في مختلف التخصصات.

ب- **خلية طب العمل:** لهذه الخلية دور حساس على مستوى المؤسسة، فهي الخلية التي تقوم باستقبال العاملين عند أول خطوة لهم في المؤسسة فهي تعطي الموافقة أو عدم الموافقة للعامل بالنسبة لمنصب عمله وذلك بعد إجراء الفحوصات الطبية، كما تقوم هذه الخلية بمعالجة العمال داخل المؤسسة والسهر على سلامتهم، فهي مهمة في المؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنها.

ت- **خلية تسيير العاملين:** تتكون هذه الخلية من رئيس إضافة إلى خمسة مسيرين، فهي تقوم بحساب أيام العمل وهذا لدفع الأجرة لكل عامل حسب الأيام التي عملها في المؤسسة، فهذه الخلية لها دورها الأساسي في المؤسسة فهي تعتبر لب المؤسسة والشكل التالي يوضح ذلك:

- المديرية المالية: تعد من أهم المديريات لدى المؤسسة وذلك لأن عملها حساس نوعا ما مقارنة مع باقي المديريات، إذ تم بمختلف عمليات المالية والمحاسبية وذلك بتحليل الحسابات ومراقبة مختلف التصريحات من رقم العمال لمعرفة الضرائب واجبة الدفع، كما تهتم بإعداد مختلف الدفاتر والسجلات المحاسبية، إضافة إلى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها ، وهذا كله بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية العامة للمؤسسة ومتابعة سير النشاط، وهي تضم: إدارة الميزانية والمراقبة، دائرة المحاسبة العامة، دائرة الخزينة. .

- المديرية التجارية: تعتبر همزة وصل بين الشركة والزبائن حيث تقوم بتلقى كافة الطلبات والعروض المقدمة لدراستها، كما تهتم بكل الإجراءات صرف المنتج وتعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبات، وتضم : دائرة التجارة، دائرة التسويق.

● مديرية التموين : تعتبر هذه المديرية وسيطا بين المؤسسة والمورد، فتقوم بإعداد برنامج التموين إما عن طريق جلب الاحتياجات المختلفة للمؤسسة من الداخل أو عن طريق الاستيراد، إضافة إلى حرصها على التخزين الأمثل وتوفير ما تحتاجه المؤسسة من مواد أولية ولوازم بالكمية المطلوبة وأقل سعر وفي الوقت المناسب، وتضم: دائرة الشراء، دائرة تسيير المخزون.

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.

سيتم في المبحث التطرق إلى شرح عينة ومجتمع الدراسة التي تم الاعتماد عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان، بالإضافة إلى جميع الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة:

1- منهجية البحث: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام ، المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من عمال مؤسسة الأنابيب بغرداية " ALFA PIPE"، وقد تم حيث تم الاعتماد على أدوات لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة التي تم التطرق إليها في بداية دراستنا للوصول إلى نتائج الدراسة وتمثل هذه الأساليب في الاستبيان.

أدوات جمع البيانات:

من العلم أن لكل دراسة أداة معينة لجمع البيانات والمعلومات وقد تم استخدام الاستبيان في دراستنا كأداة لجمع البيانات بهدف التحليل وتحديد النتائج من خلال عملية العرض في الجداول وتحليلها عبر برنامج كل من (spss / Excel) .

فالاستبيان هو وسيلة جمع البيانات يقدم للمبحوثين بهدف الحصول على بيانات معينة. حيث تضمن الاستبيان 3 أجزاء: الجزء الأول: يحتوي معلومات عن المؤسسة .

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة حول الفرضية الأولى تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية وتضمن 19 سؤالاً من 1 إلى 19.

الجزء الثالث: يحتوي على أسئلة الخاصة بالفرضية الثانية تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.، وتضمن 13 سؤالاً من 1 إلى 13.

2- خطوات إعداد وتوزيع الاستمارة: من أجل ضمان الحصول على معلومات من المبحوثين تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستمارة هي كالتالي:

-تسبق أسئلة الاستمارة بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة ، وتشير إلى أن المعلومات المراد جمعها تستخدم لأغراض علمية.

-استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المبحوثين عينة الدراسة ومن ثم ضمان القدرة على الإجابة.

-القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لأشخاص تعذر عليهم فهمها.

وقد كانت صياغة الاستبيان بأنواع من الأسئلة وتتمثل في ما يلي :

-أسئلة مغلقة الإجابة ويتمثل هذا النوع بسهولة تفرغها وتحليلها مقسمة حسب سلم ليكارت الخماسي:

الجدول رقم (01): سلم ليكارت الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
------------------	-----------	-------	-------	--------------

لكلا الفرضيتين (الأولى والثانية).

أدوات تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، ثم القيام بتفرغها وتمثيلها في جداول تكرارية، وهذا بغية التعليق عليها وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج منها وربطها بفرضيات البحث، ولإعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المتحصل عليها تم الاعتماد في التحليل على بعض المقاييس الإحصائية تمثلت في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، واستخدمنا في الدراسة برنامج أكسل Microsoft Office Excel ، وبرنامج الحزم الإحصائية 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.

حيث تم تغيير في البيانات الديمغرافية وتعويضها بالبيانات الخاصة بالمؤسسة، أما فيما يخص البنود فقد كانت تخدم موضوع دراستنا.

3- مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة: يقصد به كامل الأفراد والمشاهدات موضوع الدراسة، وبما أن الدراسة تهتم بعمال مؤسسة الأنابيب بغرداية "ALFA PIPE" ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مفردات مجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة من عمال هذه المؤسسة للإجابة على طرحنا للتساؤلات في إشكالية دراستنا.

4- عينة البحث:

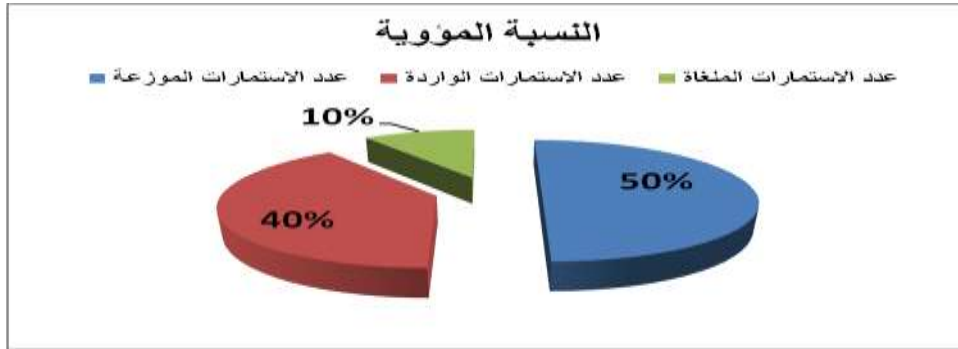
كما نعرف أن العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر كذلك جزءا من الكل، وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة عشوائية تتمثل في 80 عامل بالمؤسسة، حيث تم التوزيع عليهم الاستبيانات وذلك خلال شهر مارس و أبريل من سنة 2021، إذ تم استرجاع (65) استبيان، أقصى منها (15) لعدم الإجابة عليها، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (65) استبيان أي ما نسبته (81%) من إجمالي عينة الدراسة .

الجدول رقم 02: الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة في العينة

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج الإحصائي SPSS

الشكل رقم (8): توزيع الاستثمارات



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل أن نسبة الاستثمارات الواردة للتحليل بلغ نسبة 80% وهذه نسبة كافية لإجراء الدراسة وتطبيقها على أرض الواقع.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة النتائج

سننطلق في هذا المبحث إلى عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان الموجه لعمال مؤسسة المؤسسة الأنايب بغرداية "ALFA PIPE".

الفرع الأول: عرض النتائج

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

1. عدد العمال

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاجمالي

النسبة %	التكرار	العمال
915		العدد الإجمالي
80%	65	عدد العينة
100%		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج التحليل لعدد العمال وعينة المستخدمة في الدراسة، حيث يتبين لنا أن عدد العمال ككل كان بـ 915 عامل بالمؤسسة "ALFA PIPE"، أما عينة الدراسة كانت تمثل 65 عامل بنسبة 80 % وهو عدد لا بأس به لاجراء الدراسة الميدانية .

2. المسمى الوظيفي

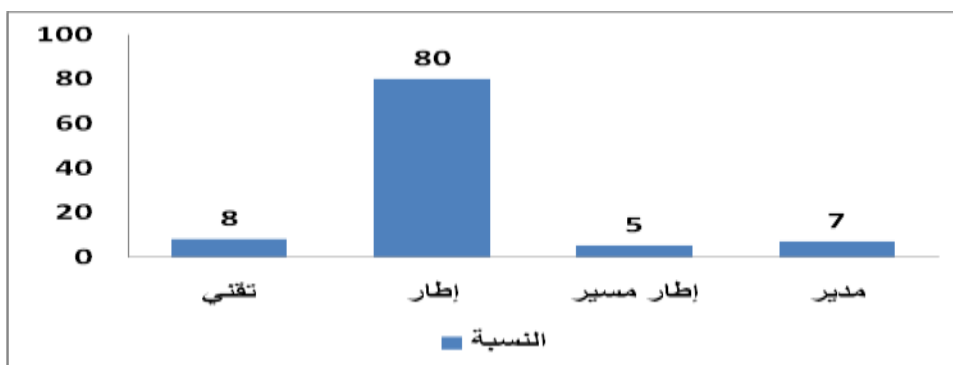
الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة
تقني	5	7.69
إطار	52	80
إطار مسير	3	4.61
مدير	5	7.69
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج الإحصائي SPSS

يتبين لنا من الجدول 03 حسب نتائج التحليل للمسمى الوظيفي أن أغلب إيجابيات أفراد العينة أقروا بأعلى تكرار للإطار ثم تليه باقي سلم الوظيفي في كلا من تقنيين ومدير بنفس التكرار 5 أما إطار المسير فقد كانت تمثل 3 من إطار مسير .

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

نلاحظ من الشكل أن أكبر منصب وظيفي هو إطار والتي تمثل نسبة مئوية 80 % من باقي الرتب الأخرى هذا التنوع في الرتب الوظيفية يؤدي إلى إعطاء نتائج تمتاز بالموضوعية أكثر منها من الذاتية هذا من جهة ومن جهة أخرى أيضا كون التغيير في الرتب جد مهم لإعطاء معلومات صحيحة من طرف العمال بالمؤسسة الأنايب بغرداية "ALFA PIPE".

الفرضية الأولى: تؤثر العناصر البيئية التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية

1. تعتمد مؤسستك على نوعية وجودة المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار .

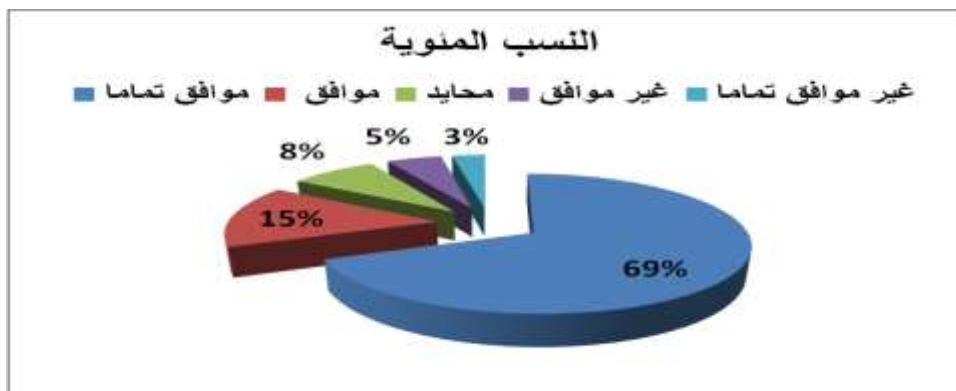
الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 1

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول البند الخاص ب: تعتمد مؤسستك على نوعية وجودة المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار ، إذ يبين تنوع ملحوظ في إجاباتهم حيث كانت أعلى نسبة ب 69.23% الخاصة بموافق تماما في حين كانت موافق بنسبة 15.38 % وهي نسبة لبأس بها مقارنة بباقي البدائل .

الشكل رقم (10): توزيع العينة حسب البند رقم 1



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل من خلال إجابة عن تعتمد مؤسستك على نوعية وجودة المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 69%، وهذا ما نراه لغالبية أفراد العينة حيث أقروا أن مؤسستهم تعتمد في بداية أي خطوة على نوعية وجودة المنتج الذي تنتجه مما تحدد أسعار فيما بعد وهذا راجع إلى كون أي مؤسسة ذات طابع اقتصادي تسعى إلى اعتمادها على منتوجها فهو سر نجاحها وبقائها في السوق. 2. يؤثر المنتج الذي تعتمد عليه مؤسستك على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير

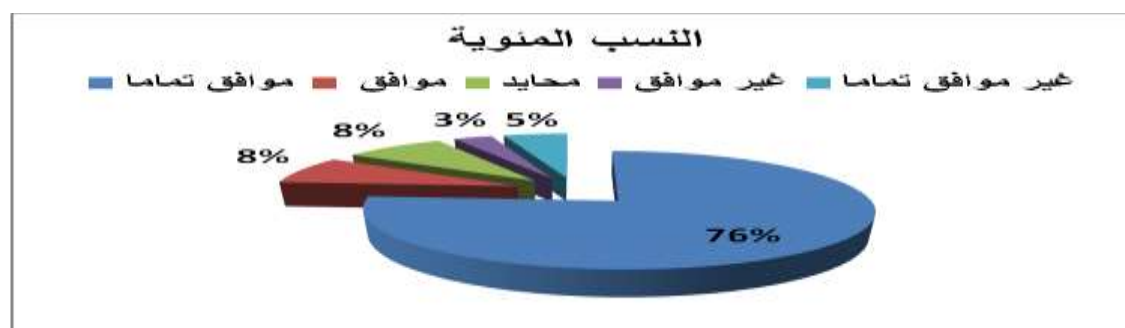
الجدول (06): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 2

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	3	2	5	5	50	65
النسب المئوية%	4.61	3.07	7.69	7.69	76.92	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يؤثر المنتج الذي تعتمد عليه مؤسستك على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير، إذ بلغ عدد 76% أكبر بديل بموافقة تماما في حين توافقت القبول بـ 7.69%

الشكل (11): توزيع العينة حسب البند رقم 2



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول البند : يؤثر المنتج الذي تعتمد عليه مؤسستك على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير، حيث أجابوا عينة الدراسة أن أعلى نسبة تقدر بـ 76%، وهذا ما نراه لغالبيتهم وهذا راجع إلى كونها المؤسسة الوحيدة في الجزائر والخاصة بانتاج هذه الأنابيب هذا من ومن جهة أخرى هي الممول الأول لمؤسسة سونتراك وسونلغاز.

3 يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 3

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي، إذ يبين تنوع ملحوظ في إجابات أفراد عينة الدراسة بين موافقة تماما قدرة بـ 92% والموافقة بـ 7.69% في حين انعدمت في باقي إجاباتهم .

الشكل (12): توزيع العينة حسب البند رقم 3



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أنه يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي، أنه بأعلى نسبة مؤوية قدرت بـ 92% بالموافقة تماما وهذا كونه أن مؤسسة تعد المنتج ذو المرتبة الأولى والسعر في المرتبة الثانية بسبب قانون عرض والطلب حيث (كلما زاد الطلب على المنتج زاد العرض (السعر) عليه).

4. يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف التسويقية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 4

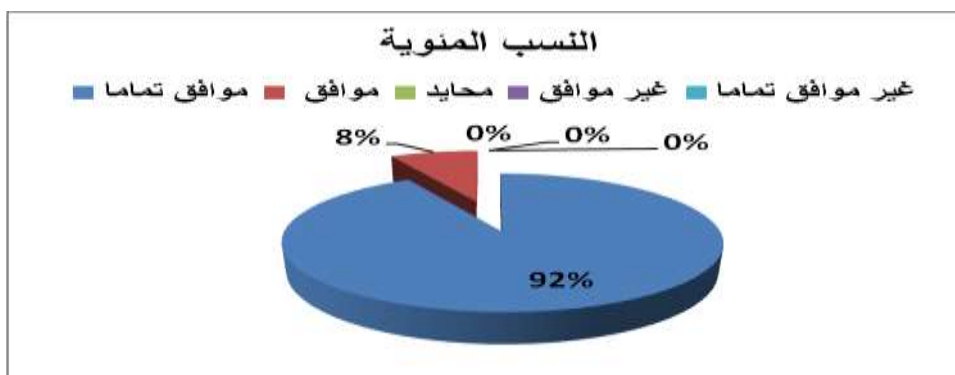
بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	0	0	0	5	60	65
النسب المئوية%	0	0	0	7.69	92.30	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة،

لتحقيق الأهداف التسويقية، إذ يبين تنوع ملحوظ في إجابات أفراد عينة الدراسة بين موافقة تماما قدرة ب 92% والموافقة ب 7.69% حين انعدمت في باقي إجاباتهم.

الشكل (13): توزيع العينة حسب البند رقم 4



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف التسويقية حيث

يتضح لنا أن إجاباتهم كانت أعلى موافقة تماما تمثل ب 92 وهذا راجع الى كونه عنصرا هاما في تحديد أهداف المؤسسة ويساعدها على تحقيق البقاء والاستمرارية في السوق.

5. يعتبر الترويج (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات

العامّة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي.

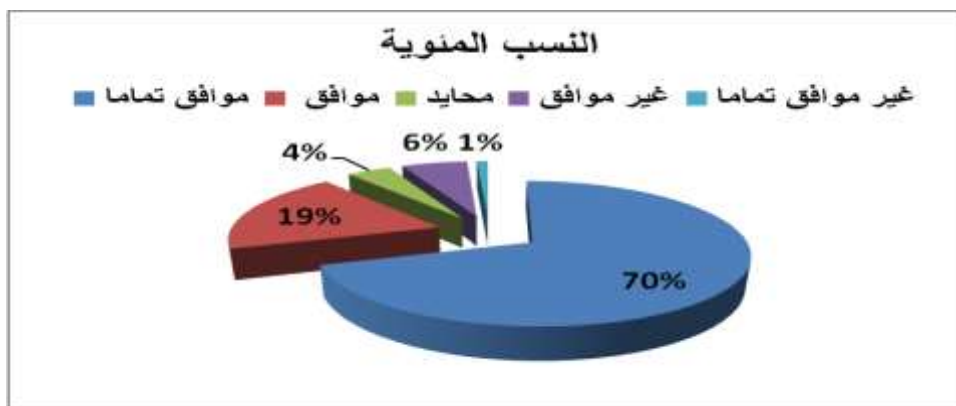
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 5

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	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 الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يعتبر الترويج Promotion (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي، إذ يبين أن أعلى نسبة بـ 70.76% عن باقي الإجابات .

الشكل (14): توزيع العينة حسب البند رقم 5



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول يعتبر الترويج Promotion (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي، حيث يتضح لنا أن إجاباتهم بأعلى نسبة 70% مما هذا بسبب وهذا راجع الى كون الترويج لهذه المؤسسة يساعدها بدرجة كبيرة على استغلال عرضها للمنتوجها في السوق مما تجلب المشتري لشراء منتوجها.

6. يعتبر توزيع من (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم.

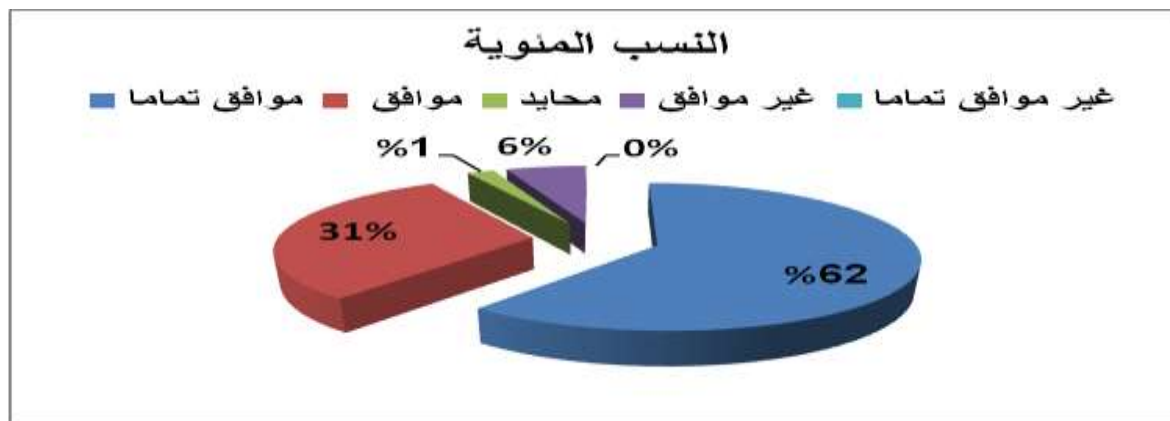
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 6

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يعتبر توزيع من (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم إذ يبين 61.53 % كأكبر عدد وتليها باقي الإجابات بانخفاض في تقديراتها.

الشكل رقم (15): توزيع العينة حسب البند رقم 6



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل يعتبر توزيع من (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم حيث يتضح لنا أنه بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 62 %، وهذا ما نراه لغالبية أفراد العينة في اجابتهم وذلك بسبب وهذا بسبب تقنية تتبعها المؤسسة وهي توصيل المنتج أو خدمات التوصيل بهدف كسب المؤسسات (سوناطراك وسونلغاز) وبيع المنتج وتحقيق الربح السريع.

7. يهتم محلل بمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل.

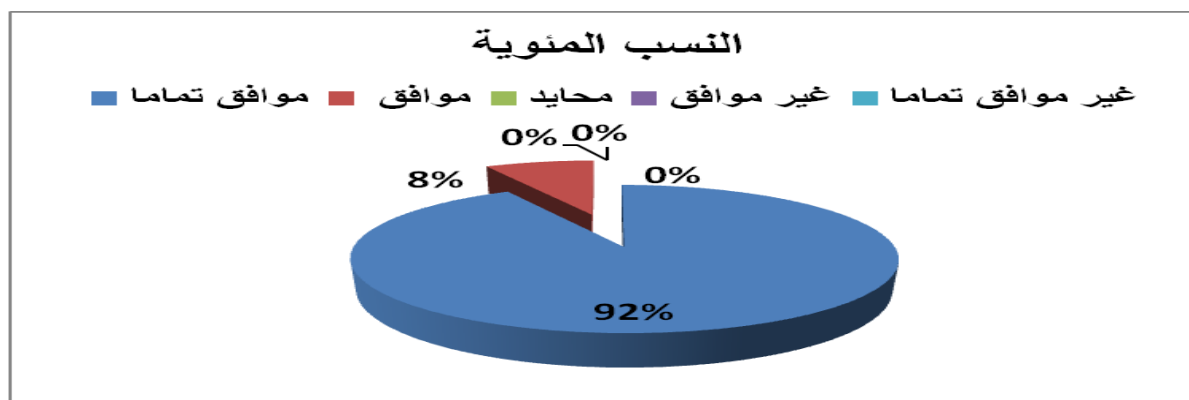
الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 7

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب يهتم محلل بمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل، إذ يبين أن أكبر نسبة درت بـ 92.30 لموافق تماما وموفق قدرت بـ 7.69 .

الشكل (16): توزيع العينة حسب البند رقم 7



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن إجابة أفراد العينة حول يهتم محلل بمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل، حيث يتضح لنا أنه أعلى تكرارا وبأعلى نسبة كانت 92 لموافق تماما وهذا راجع بسبب وهذا كون مؤسسة محل الدراسة . تعتمد على اطارات ذو كفاءة التي تعتمد في تفكيرها على دراسة جميع عوامل البيئة وذلك بدراسة نقاط القوة ونقاط الضعف أي ما تعرف عند المحللين في المؤسسات الكبرى بدراسة جدولة السوق بغرض بقائها وسيورتها في السوق مستقبلا.

8. اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامّة... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية

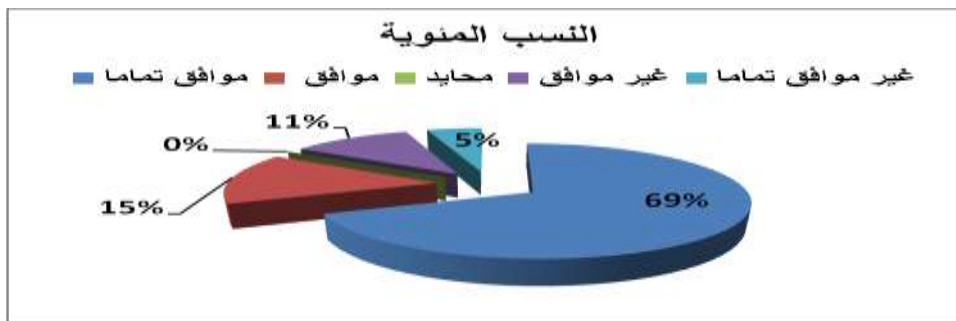
الجدول (12): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 8

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامه... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية، إذ يبين أكبر نسبة قدرت بـ 69.23 لموافق تماما

الشكل (17): توزيع العينة حسب البند رقم 8



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامه... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 69%، وهذا ما نراه أن جميع المؤسسات القوية اليوم تسعى لاهتمامها بالعوامل الديناميكية كونها تساعد المؤسسة في تسطير أهدافها وفق ما يخدم هذه العوامل.

9. تتركز مؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها

تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار

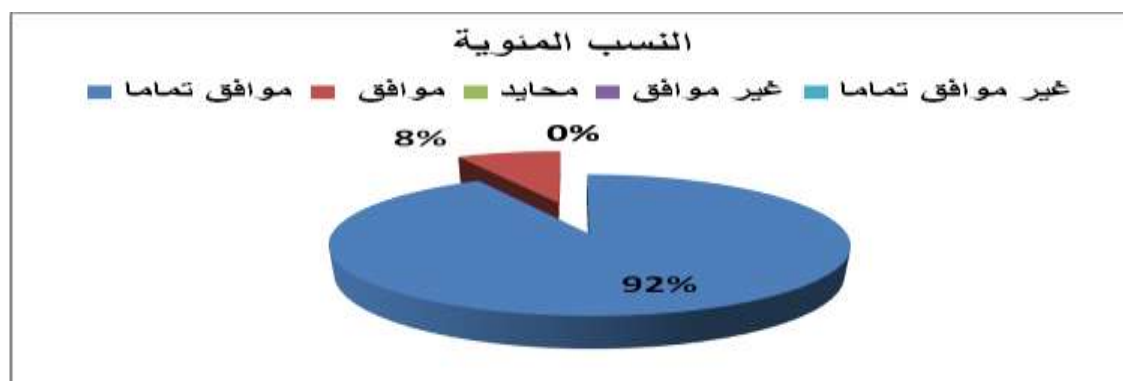
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 9

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتركز مؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار، إذ كانت بأكبر تكرار 92 على خلاف باقي الإجابات .

الشكل رقم (18): توزيع العينة حسب البند رقم 9



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل تتركز مؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار بأكبر تكرار قدرة بـ 92 وهذا لامتياز مؤسسة بتربعها في المرتبة الأولى في السوق الجزائرية وذلك مما سمح لها بتزويد جميع السلع والخدمات وتلبية جميع احتياجات الزبائن .

10. يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك

بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة

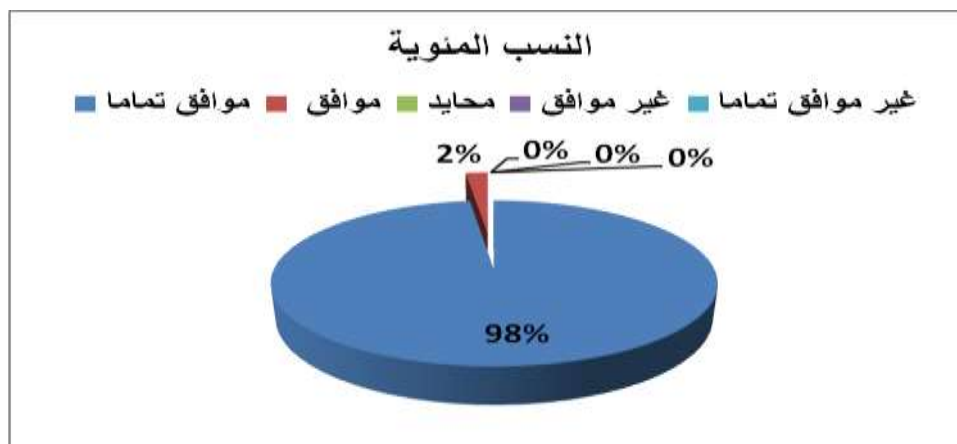
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 10

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حول يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46 وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى .

الشكل رقم (19): توزيع العينة حسب البند رقم 10



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة حيث كانت أعلى نسبة تقدر لموافق تماما بـ 98.46 وهي أعلى قيمة عن باقي القيم الأخرى، وهذا راجع بسبب أن هو مفتاح عملية التسيير في المؤسسة أيضا هو الذي يحدد ربح المؤسسة أو خسارتها أو بقائها أو زوالها في السوق .

11. تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب

نجاحها في السوق .

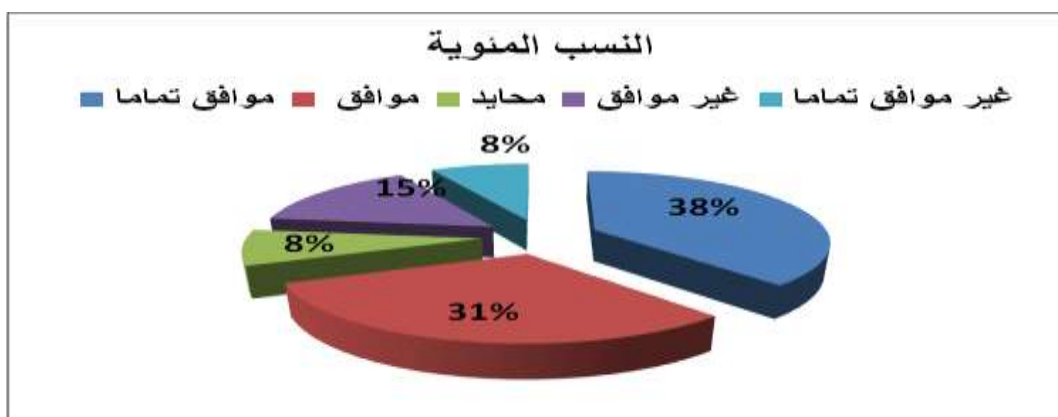
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 11

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	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 الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب نجاحها في السوق، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل .

الشكل رقم (20): توزيع العينة حسب البند رقم 11



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه حسب تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب نجاحها في السوق، حيث كانت أعلى نسبة 38.46 لموافق تماما وكانت منخفضة في باقي البدائل، وهذا راجع كون المنافسة هي العامل الأساسي لزيادة تحسين جودة المنتج وتعامل مع المؤسسة الخاضعة لمبدأ الاعتماد على المنافسة هي الأولى في تحقيق الربح والنجاح في عملية التسويقية.

12. اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها

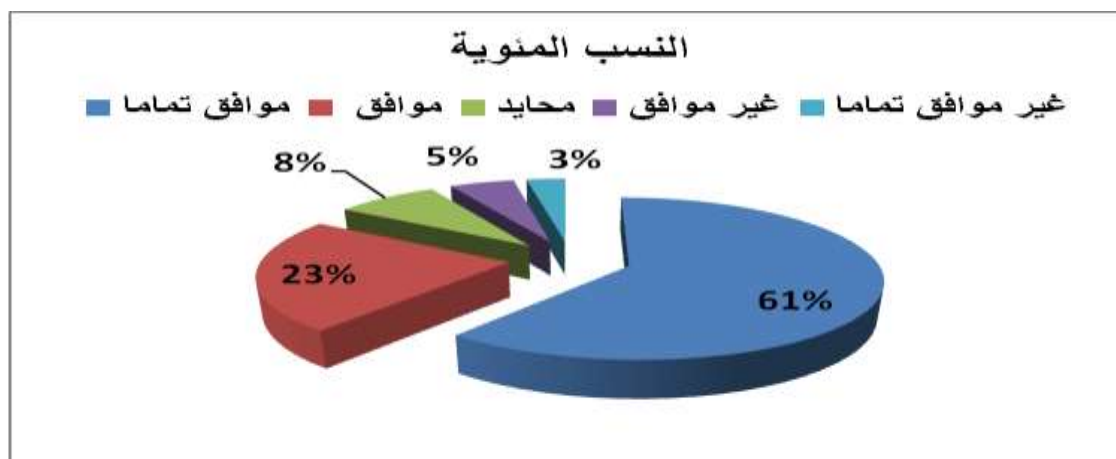
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 12

بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	2	3	5	15	40	65
النسب المئوية%	3.07	4.61	7.69	23.07	61.53	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها ، إذ يبين أعلى نسبة بـ 61.53 لموافق تماما .

الشكل رقم(21): توزيع العينة حسب البند رقم 12



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل الدراسة حسب اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها ، إذ يبين أعلى نسبة بـ 61.53 لموافق تماما، وهذا راجع إلى كون اعتماد مؤسسة "ALFA PIPE" على الاهتمام بالمورد كونه سببا في استمرارية المؤسسة وبقائها من جهة ومن جهة أخرى كون الموردون الداخليون مثلا كل من: ENTPL تقوم بتمويل المؤسسة محل دراستنا بأسلاك التلحيم، وأيضا مؤسسة ENAPCI تمول بمواد الطلاء بالإضافة إلى مؤسسة خارجية ألمانية SGGT تختص في إنتاج قطع غيار فهي تساعد مؤسسة في تزويدها و تلبية احتياجاتها .

13. الاهتمام بالوسطاء التسويقي **Marketing Intermediaries** تساعد بدرجة كبيرة في تزويد المنتجات في الأسواق النهائية.

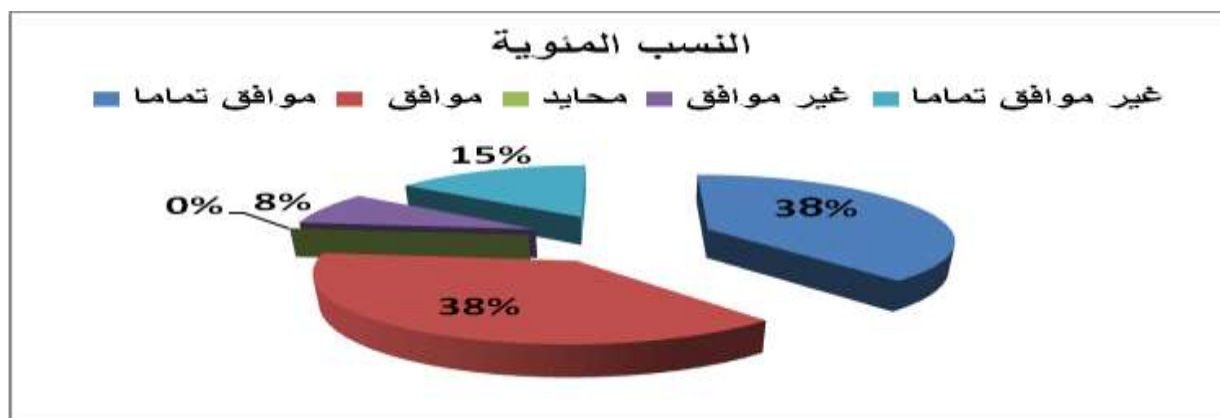
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 13

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاهتمام بالوسطاء التسويقي **Marketing Intermediaries** تساعد بدرجة كبيرة في تزويد المنتجات في الأسواق النهائية حيث كانت إجاباتهم بموافق تماما حيث مثلتها 38.46 وهي نفس إجابتهم بنفس النسبة التقديرية.

الشكل رقم (22): توزيع العينة حسب البند رقم 13



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه حول الاهتمام بالوسطاء التسويقي **Marketing Intermediaries** تساعد بدرجة كبيرة في تزويد المنتجات في الأسواق النهائية، حيث كانت إجاباتهم بموافق تماما حيث مثلتها 38.46 وهي نفس إجابتهم بنفس النسبة التقديرية وذا راجع إلى أن نجاح سياسة المؤسسات اليوم يرتبط بتزويد المنتجات في السوق، من ناحية تلبية طلبات المستهلكين كما ونوعا في الوقت المناسب.

الفرضية الثانية: تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.

1. تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 1

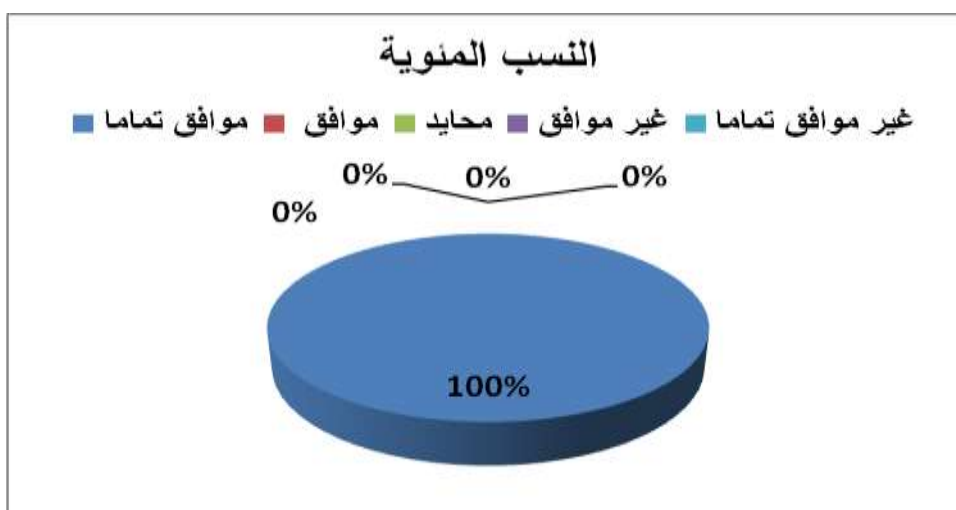
بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	0	0	0	0	65	65
النسب المئوية%	0	0	0	0	100	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حول تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح

وزيادة رأسمالها في السوق، حيث بلغ أكبر نسبة 100 عن باقي الإجابات.

الشكل رقم (23): توزيع العينة حسب البند رقم 1



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حول تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق،

حيث بلغ أكبر نسبة 100 عن باقي الإجابات، وكانت الأسباب بسبب كل من عناصر البيئة التسويقية التي تسعى

لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق مما تكون السبب الرئيسي في توفير العملة وزياد اقتصاد الدولة.

2. ترى أن مؤسستكم تعتمد على إخضاع عمالها للقوانين والاجراءات التي تتماشى مع أهدافها بما يخدم

السوق

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 2

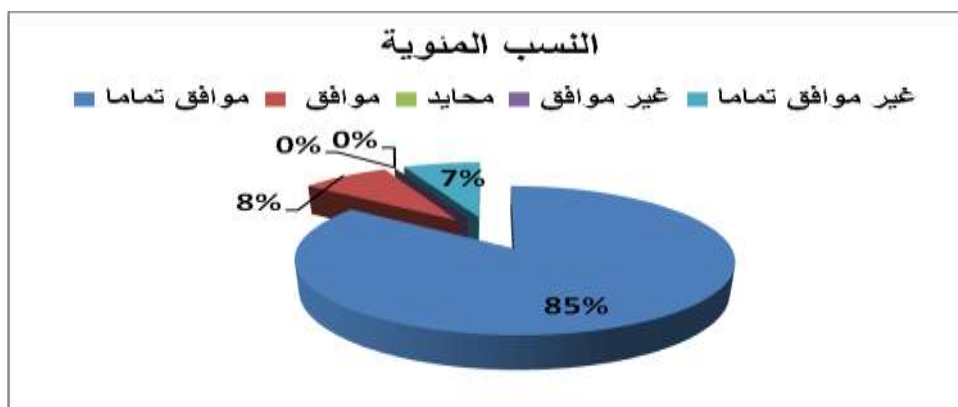
بند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
تكرارات	5	0	0	5	55	65
النسب المئوية%	7.69	0	0	7.69	84.61	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترى أن مؤسستكم تعتمد على إخضاع عمالها للقوانين والاجراءات

التي تتماشى مع أهدافها بما يخدم السوق حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 84.61 عن باقي القيم الأخرى .

الشكل (24): توزيع العينة حسب البند رقم 2



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه ترى أن مؤسستكم تعتمد على إخضاع عمالها للقوانين والاجراءات التي تتماشى مع

أهدافها بما يخدم السوق حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 84.61 عن باقي القيم الأخرى ، وهذا راجع الى كون المؤسسة

لديها قانونها الخاص المبني على إخضاع العمال الى احترامه وتطبيقه وفق بنود قانونية رادعة للعمال المخالفين للقوانين وهذه

الأخيرة تشكل بندا من بنود بناء المؤسسة لأهدافها التي تخدم السوق بالدرجة الأولى .

3 تعتمد مؤسستكم على دراسة وإعداد خطط لدراسة السوق لتحديد أهدافها الأساسية

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 3

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعتمد مؤسستكم على دراسة وإعداد خطط لدراسة السوق لتحديد

أهدافها الأساسية بأعلى نسبة قدرت بـ 90.76 هذا على غرار باقي الإجابات الأخرى.

الشكل رقم (25): توزيع العينة حسب البند رقم 3



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تعتمد مؤسستكم على دراسة وإعداد خطط لدراسة السوق لتحديد أهدافها الأساسية

بأعلى نسبة قدرت بـ 90.76 هذا على غرار باقي الإجابات الأخرى وهذا راجع إلى كون المؤسسة تتبع استراتيجية بعيدة

المدى إذ لا بد لأي مؤسسة الخضوع لها لتسييرها وضمان بقائها في سوق تمتاز بالتغيير كل يوم.

4. ترتبط مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها

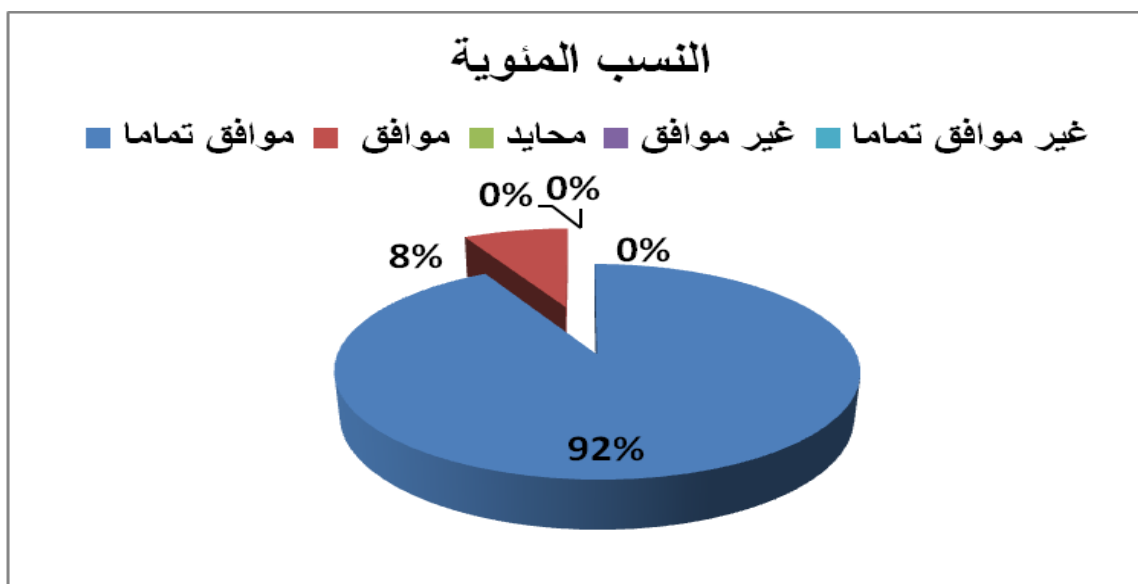
الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 4

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترتبط مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها حسب إجاباتهم وذلك بـ 92.30 عن باقي البدائل الأخرى.

الشكل رقم (26): توزيع العينة حسب البند رقم 4



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه والذي يخص ترتب مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها حسب إجاباتهم وذلك بـ 92.30 وهذا راجع الى كون مؤسسة تخضع منتوجاتها لمعايير الجودة الشاملة قبل عملية التوزيع للمنتوج.

5. نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة.

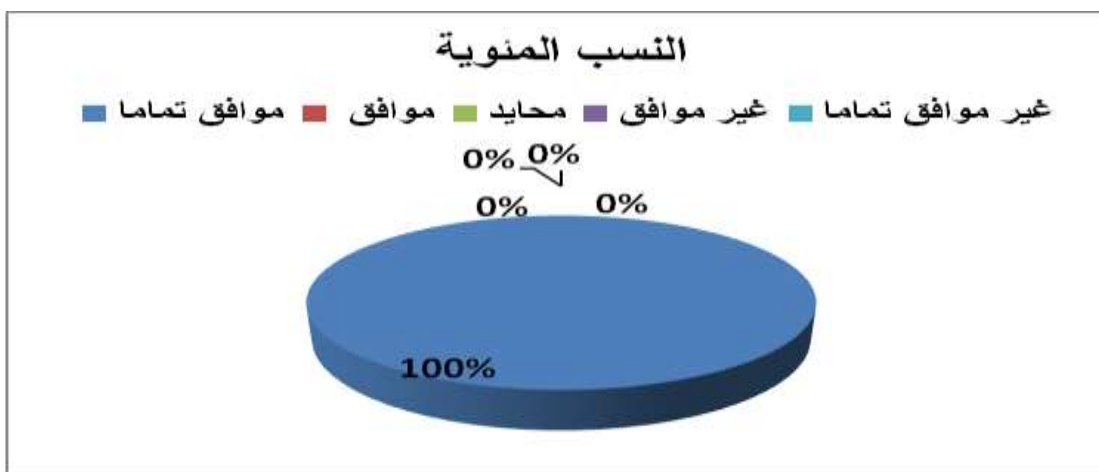
الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 5

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة.، حيث بلغ أكبر درجة موافقة تماما قدرت بـ 100.

الشكل (27): توزيع العينة حسب البند رقم 5



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة.، حيث بلغ أكبر درجة موافقة تماما قدرت بـ 100، وهذا راجع الى نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة للمنتوجات الوطنية ذلك من خلال شهادات الايزو التي اكتتبتها مؤسسة "ALFA PIPE" منها : ايزوا 9100 .

6. إخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي من أهدافها لبقائها

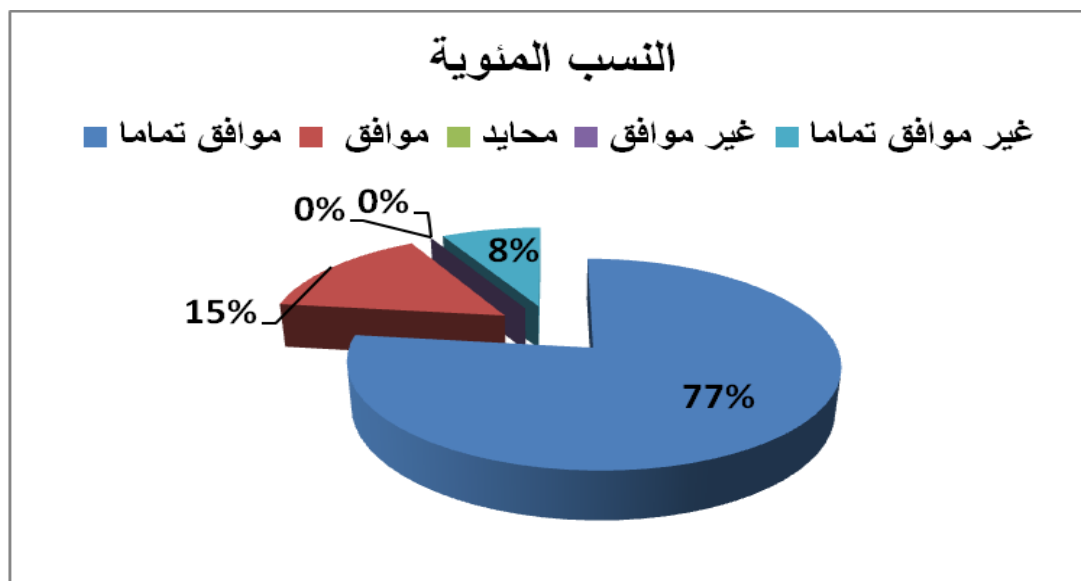
الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 6

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي من أهدافها لبقائها والتي قدرت بـ 76.92 بأعلى درجة موافقة تماما.

الشكل (28): توزيع العينة حسب البند رقم 6



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي من أهدافها لبقائها والتي قدرت بـ 76.92 بأعلى درجة موافقة تماما، وهذا راجع بسبب الى إخفاء نظام التسويقي الخاص بمؤسسة "ALFA PIPE" التي ترى أنها تعتبر احدى تجاوزات التي تعاقب عليها بالطرد للعمال فهي احدى خصوصيات المؤسسة وأسرارها.

7. تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها

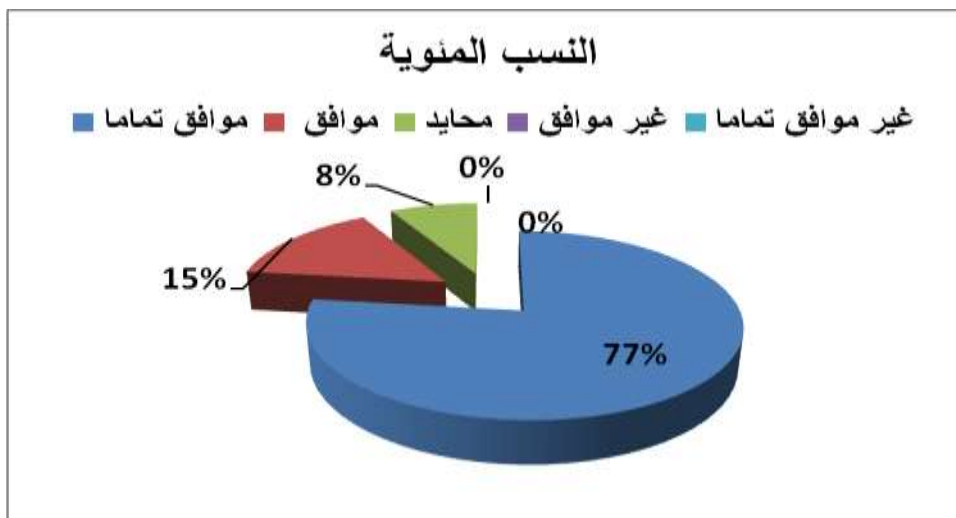
الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 7

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92 لدرجة الموافقة تماما .

الشكل (29): توزيع العينة حسب البند رقم 7



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه وحسب نصه أنه تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها حيث كانت إجاباتهم بنسبة مرتفعة قدرت بـ 76.92 لدرجة الموافقة تماما ويرجع ذلك إلى تقديم منح من طرف المؤسسة للعمال كحافز مادي لحسن تقديمه لخدماته وولائه للمؤسسة أيضا تقديم شهادات وامتيازات أخرى لهم كمكافئة على حسن الخدمات .

8. ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها

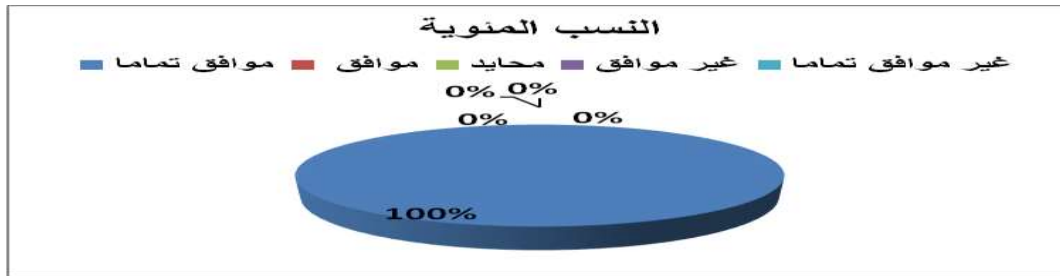
الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 8

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها بأعلى نسبة موافقة تماما كانت بـ 100 .

الشكل (30): توزيع العينة حسب البند رقم 8



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها بأعلى نسبة موافقة تماما كانت بـ 100 وهذا راجع إلى ضرورة محافظة المؤسسة "ALFA PIPE" على ضمان بقائها في السوق الجزائرية واستمراريتها مع التغيرات الحاصلة في السوق .

9. تعد هذه التغيرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستك وتتماشى معها

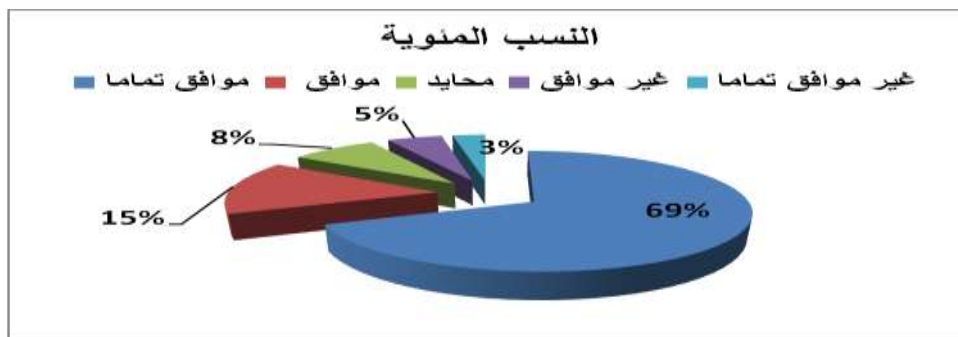
الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 9

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعد هذه التغيرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستك وتتماشى معها بأكثر نسبة قدرت بـ 69.23 وتليها باقي الإجابات الأخرى .

الشكل (31): توزيع العينة حسب البند رقم 9



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تعد هذه التغييرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستك وتتماشى معها بأكثر نسبة قدرت بـ 69.23 وتليها باقي الإجابات الأخرى ، وهذا راجع بسبب اهتمام المحلل بالمؤسسة لهذه التغييرات الحاصلة بالسوق كالدراصة تطوير تقنيات جديدة في إطار عملها لضمان الاستمرارية .

10. تسعى مؤسستك للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف اطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية

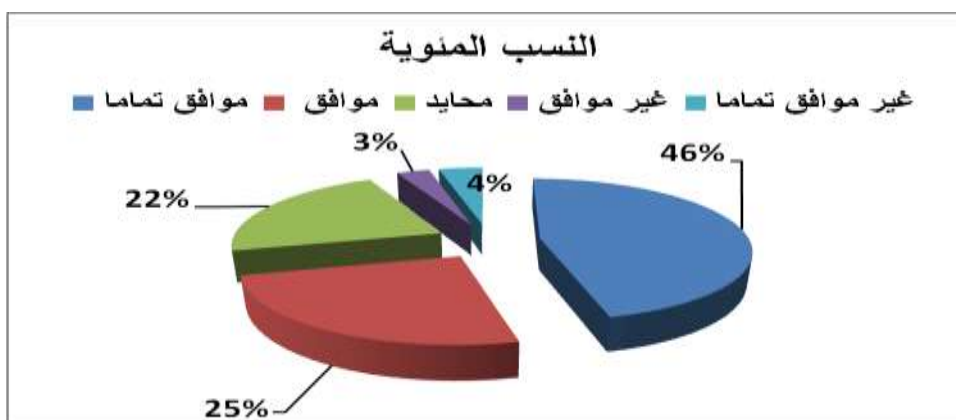
الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 10

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراصة حسب تسعى مؤسستك للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف اطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية بأعلى نسبة تمثل 46.15 عن باقي النسب الأخرى .

الشكل (32): توزيع العينة حسب البند رقم 10



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تسعي مؤسستك للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف إطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية بأعلى نسبة تمثل 46.15 عن باقي النسب الأخرى، وهذا راجع إلى نجاح المؤسسة يرتبط بعدد الهائل

لايطارات التي تخضع وتفرض رأيها في عملية تسيير التي تتماشى مع تغيرات الجديدة والحديثة في السوق الجزائرية.

11. ترى أن اعتماد مؤسستك على عناصر البيئة التسويقية هي سبب بقائها

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 11

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترى أن اعتماد مؤسستك على عناصر البيئة التسويقية هي سبب

بقائها قدرت بـ 92.30 بخلاف الباقي .

الشكل (33): توزيع العينة حسب البند رقم 11



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب ترى أن اعتماد مؤسستك على عناصر البيئة التسويقية هي سبب بقائها قدرت بـ 92.30 بخلاف الباقي، وهذا راجع إلى إتباع دراسة المؤسسة لهذه العناصر كل من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والبيئة الميكرو خارجية، المنظمة، الزبائن و المنافسون والموردون و وسطاء التسويق والعامه... والتي تكون سببا رئيسا في بنائها لسياستها التسويقية وبقائها في السوق.

12. تهمم مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية

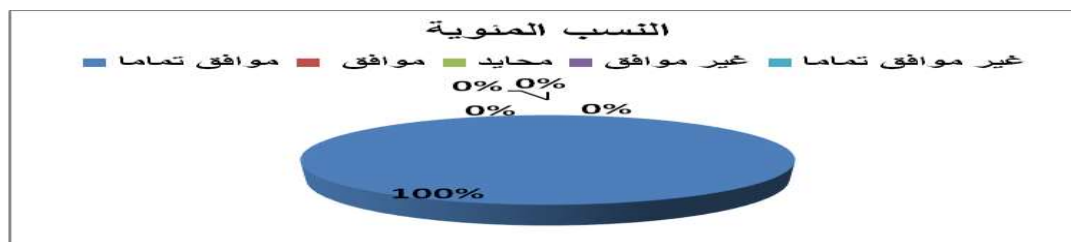
الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 12

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تهمم مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية وذلك بأعلى نسبة موافقة تماما قدرت بـ 100 .

الشكل (34): توزيع العينة حسب البند رقم 12



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل حسب تهمم مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية وذلك بأعلى نسبة موافقة تماما قدرت بـ 100 ، وهذا راجع على اعتبار عنصر المنافسة كنظام جديد اقتصادي تسعى مؤسسة "ALFA PIPE" لمواجهة مثل مؤسسة : باندر الألمانية التي تعد من أشرس المنافسين في السوق.

13. ترى التغييرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم وبسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية

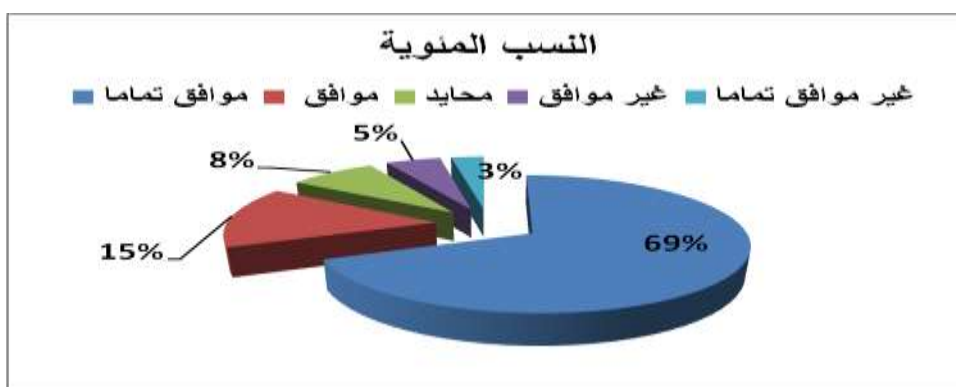
الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب البند رقم 13

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

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترى التغييرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم وبسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية وهذا بنسبة عالية قدرت بـ 69.23 عن باقي النسب الأخرى .

الشكل (35): توزيع العينة حسب البند رقم 13



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه حيث ترى التغييرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم وبسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية وهذا بنسبة عالية قدرت بـ 69.23 عن باقي النسب الأخرى، وهذا راجع بسبب تغييرات وباء كورونا مما أفرض عدة قيود تسويقية بغلق المجالات التجارية مما صعب عملية التسويق وتلبية احتياجات السوق لكن رغم ذلك بقت مؤسسة "ALFA PIPE" في السوق مواجهة هذه الصعوبات من خلال خلق تيارات واتجاهات جديدة للعملية التجارية تتماشى مع هذا الوباء.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

الفرضية الأولى : تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية

✓ بعد عرضنا للاستمارات في جداول وحسابها يتضح لنا أن الفرضية الأولى التي تقول أن: تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية، ومن خلال تحليلنا للجداول من 19.1 والتي كانت بأعلى نسب موافقة تماما قدرة بـ 100 %، وكذلك من خلال أعلى متوسطات الحسابية والمعايير الانحراف يتضح لنا عناصر البيئة التسويقية لها تأثيرا بارزا وواضحا في تحديد أسعار المنتجات الصناعية بالمؤسسات .

يتضح لنا من هذه النتائج المتوصل إليها ثبتت صحة الفرضية الأولى والتي تقول (تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية) .

الفرضية الثانية : تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة

من خلال الآراء التي أجاب عنها العمال بالمؤسسة وبعد عملية العرض في جداول وحسابها يتضح لنا أن الفرضية الثانية التي تقول أن: تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة ، ومن خلال تحليلنا للجداول من 13.1 والتي كانت بأعلى نسب موافقة تماما قدرة بـ 100 %، وكذلك من خلال أعلى متوسطات الحسابية والمعايير الانحرافية يتضح لنا عناصر البيئة التسويقية تساهم بدرجة كبيرة في العملية التسويقية وأيضا في تحديد أهداف المؤسسة .

وبالتالي يتضح لنا من هذه النتائج المتوصل إليها ثبتت صحة الفرضية الثانية والتي تقول (تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة) .

الختامة

الخاتمة

من خلال ما تم عرضه من فصول وبالاستناد للفصل النظري والدراسات السابقة كان لها الفضل في تحديد متغيرات دراستنا أيضا ما تطرق إليه الفصل الأخير والخاص بالفصل التطبيقي 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 مؤسسة ALFA PIPE وتم تقديم إستمارة تتضمن أسئلة في الموضوع وبعد ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الإستيبيان إتضح لنا تؤثر العناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية و تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.

فالاهتمام بالعناصر البيئة التسويقية أمر ضروري بالنسبة للمؤسسات لضمان إستمراريتها ونجاحها ويمكن سر هذا النجاح في كيفية الاهتمام بهذه العناصر وفق متطلبات السوق .
وقد تم التوصل الى نتائج جد مهمة منها : . زيادة الاهتمام بالعناصر البيئة التسويقية .
العمل على تحديد أسعار المنتجات الصناعية بما يخدم السوق اليوم .
معرفة الكاملة لهذه عناصر البيئة التسويقية من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق .
- معرفة الزبائن وتفكيرهم ونظرتهم للمؤسسة في السوق .
- الاهتمام بالزبائن مما تكمن في معرفة الأسعار المناسبة لخدمتهم .

التوصيات:

- يجب على المؤسسات اليوم الأخذ بعين الاعتبار تغييرات الحاصلة في السوق لترويج منتوجها والحفاظ على بقائها وتحقيق الربح .
- على المؤسسات الاقتصادية مراعاة الأسعار أي إرتفاعها ومدى أضراره على المؤسسة والزبائن.
- كذلك على المؤسسات الاقتصادية الإلتزام بأغلب شروط الضمان المتفق عليها في السوق للحفاظ على البقاء.
- على المؤسسات إعادة النظر في سياساتها التسويقية التسعيرية الخاصة بخدماتها (المنتوج) .
- نرجو من المحلل القائم بعملية دراسة السوق في المؤسسة أن يراعي إحتياجات الزبائن ومراعاة الظروف الاقتصادية التي قد تؤثر فيما بعد على عملية التسويق بالمؤسسة .

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011
2. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2015
3. أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، 2001
4. زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997
5. شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، عمان، 1998
6. طه، طارق. إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008
7. عقيلي، عمر وصفي والعبدلي، قحطان بدر والغدير، محمد راشد. مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996
8. فليب كوتلر، جاري آر مسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للترجمة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007
9. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008
10. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988
11. معلا، ناجي، أصول التسويق المصري، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994
12. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية

أ- البحوث العلمية:

12. أولاد حيمودة عبد الطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبليس، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.2011.

ب- المراجع الميدانية:

13. وثائق المؤسسة.

باللغة الفرنسية:

A- OUVRAGES :

1. Armsrong G., Kotler Ph., Principes de Marketing, 8 Edi., Paris, Pearson, 2007.
2. - Claude Triquère, le grand livre de la criation d'entreprise, Studyrama, France, 2009
3. Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc :concepts et réalités, 2éme édition, édition Elmadariss , Casablanca,Maroc,2005,
4. Ghosh, P. K, (2006), Industrial Marketing, Oxford University Press- India
5. Karen Dilger, (2008), Price Management needs de dicaded tools: Manufacturing Business, Technology
6. Kotler Philip op cit.
7. Lancaster, G, Massigham, L and Ashford, R, (2002), Essentials of Marketing Mc Graw – Hill Publishing Company London, New York.
8. Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992,
9. Shari, W, (2009), Retail Pricing Strategies, Set the right price, New York, Time COM panty.

الملاحق

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
الأخضري هاجر	دكتوراه	جامعة غرداية
قطيب عبد القادر	دكتوراه	جامعة غرداية
ميسون بلخير	أستاذ محاضر ب	جامعة غرداية

ملحق رقم (02) : الاستبيان المعد في التحكيم

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سيدي المحترم (ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول "تأثير عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية-

دراسة حالة لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE غرداية" 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.

الملاحق

عناصر البيئة التسويقية مرتبطة بهدف تحديد أسعار المنتجات الصناعية.

القرار					تناسب العبارات	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الرقم
					تعتمد مؤسستك على نوعية وجودة المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار .	1.
					يؤثر المنتج الذي تعتمده مؤسستك على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير	2.
					يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي.	3.
					يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف التسويقية	4.
					يعتبر الترويج Promotion (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي.	5.
					يعتبر توزيع من (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم	6.
					يهتم محلل بمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل.	7.
					اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون،	8.

الملاحق

					والعامة... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية
					9. تتركز مؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار.
					10. يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة
					11. تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب نجاحها في السوق .
					12. اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها.
					13. الاهتمام بالوسطاء التسويق Marketing Intermediaries تساعد بدرجة كبيرة في تزويد المنتجات في الأسواق النهائية.

الفرضية الثانية:

تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.

الرقم	تناسب العبارات				
	غير	غير	محايد	موافق	موافق
	القرار				
	العبارات				

الملاحق

تماما	موافق	موافق	تماما	موافق	تماما
					1. تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق
					2. ترى أن مؤسستكم تعتمد على اخضاع عمالها للقوانين والاجراءات التي تتماشى مع أهدافها بما يخدم السوق
					3. تعتمد مؤسستكم على دراسة واعداد خطط لدراسة السوق لتحديد أهدافها الأساسية
					4. ترتبط مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها
					5. نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة
					6. اخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي من أهدافها لبقائها
					7. تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها
					8. ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها
					9. تعد هذه التغيرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستك وتتماشى معها
					10. تسعى مؤسستك للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف اطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية
					11. ترى أن اعتماد مؤسستك على عناصر البيئة التسويقية هي سبب بقائها
					12. تهتم مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية
					13. ترى التغيرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم وبسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان النهائي

السيد (ة) المحترم (ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول "تأثير عناصر البيئة التسويقية في تحديد أسعار المنتجات الصناعية- دراسة حالة لمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE غرداية" للسنة الجامعية: 2022/2021 ، تم إنجاز هذا الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة الميدانية، وللوصول إلى نتائج دقيقة نطلب منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه، لمساعدتنا في تحقيق أهداف البحث العلمي . كما نخطكم علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكركم على تعاونكم مسبقا

الطالب:

البيانات الديمغرافية:

معلومات عن المؤسسة اسم المؤسسة

عدد لعمال راسمالها طبيعتها (خاصة او حكومية) مجال نشاطها ...

الملاحق

المسمى الوظيفي تقني اطار اطار مسير مدير

القرار					تناسب العبارات	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
					تعتمد مؤسستك على نوعية وجودة المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار .	1.
					يؤثر المنتج الذي تعتمد مؤسستك على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير	2.
					يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي.	3.
					يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف التسويقية	4.
					يعتبر الترويج Promotion (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي.	5.
					يعتبر توزيع (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم	6.
					يهتم محلل بمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل.	7.
					اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعمامة... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية	8.
					تتركز مؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار.	9.

الملاحق

					10. يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة
					11. تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب نجاحها في السوق .
					12. اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها.
					13. الاهتمام بالوسطاء التسويق Marketing Intermediaries تساعد بدرجة كبيرة في ترويد المنتوجات في الأسواق النهائية.

الفرضية الثانية:

تساهم عناصر البيئة التسويقية في تحديد أهداف المؤسسة.

القرار					تناسب العبارات	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
					1. تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق	
					2. ترى أن مؤسستكم تعتمد على اخضاع عمالها للقوانين والاجراءات التي تتماشى مع أهدافها بما يخدم السوق	
					3. تعتمد مؤسستكم على دراسة واعداد خطط لدراسة السوق لتحديد أهدافها الأساسية	
					4. ترتبط مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها	
					5. نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة	
					6. اخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي	

الملاحق

					من أهدافها لبقائها
					7. تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها
					8. ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها
					9. تعد هذه التغيرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستكم وتتماشي معها
					10. تسعى مؤسستكم للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف اطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية
					11. ترى أن اعتماد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية هي سبب بقاءها
					12. تهتم مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية
					13. ترى التغيرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم وبسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية

الملحق رقم (4): مخرجات الاستبيان

Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maximu m	Moyenne	Ecart type
تعتمد مؤسستكم على نوعية وجود المنتج Product الخاص بها في تحديد الأسعار .	57	1	5	3,96	,654
يؤثر المنتج الذي تعتمد عليه مؤسستكم على موقعها في السوق الذي يتميز بالمنافسة وسرعة التغيير	57	1	5	3,89	,618
يعد السعر: Price في المرتبة الثانية من عناصر المزيج التسويقي.	57	1	5	3,89	,817
يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة، لتحقيق الأهداف التسويقية	57	1	5	2,86	1,202
يعتبر الترويج Promotion (الإعلان، والدعاية التجارية، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة) وسيلة تأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي.	57	2	5	4,19	,549
يعتبر توزيع (النقل، أو التحريك المادي للسلعة، أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق) سر نجاح مؤسسات اليوم	57	2	5	3,68	,909

الملاحق

يهتم محلل بالمؤسستكم بجميع نواحي البيئة لنجاح سيرورة عمل في المستقبل.	57	1	5	4,02	,813
اهتمام مؤسستك بكل من: الزبائن، والوسطاء، والمنافسون، والعامه... وغيرها من العوامل الديناميكية كلها مرتبطة بالبيئة التسويقية	57	2	5	3,21	1,048
تتركزمؤسستك على الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار.	57	2	5	3,95	,639
يعتبرالزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وذلك بتتبع خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة	57	2	5	3,05	,953
تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة والاعتماد عليها هي سبب نجاحها في السوق .	57	1	5	3,68	,909
اهتمام مؤسستك بالموردون هي سبب التغيرات التي تحدث في المنظمة وخارجها.	57	1	5	3,68	,909
الاهتمام بالوسطاء التسويق Marketing Intermediaries تساعد بدرجة كبيرة في ترويد المنتجات في الأسواق النهائية.	57	3	5	4,12	,537
N valide (listwise)	57				
Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maxim um	Moyen ne	Ecart type
تعتمد مؤسستكم على عناصر البيئة التسويقية لتحقيق الربح وزيادة رأسمالها في السوق	57	1	5	3,70	1,068
ترى أن مؤسستكم تعتمد على اخضاع عمالها للقوانين والاجراءات التي تتماشى مع أهدافها بما يخدم السوق	57	1	5	2,61	1,146
تعتمد مؤسستكم على دراسة واعداد خطط لدراسة السوق لتحديد أهدافها الأساسية	57	1	5	4,12	,537
ترتبط مؤسستكم بتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام بجودة منتوجها	57	1	5	2,86	1,202
نالت مؤسستكم جوائز (معايير الايزو) لمنتوجها في السوق وهذا بهدف الحفاظ على بقائها في صدارة باقي مؤسسات المنافسة	57	2	5	4,19	,549

الملاحق

اخفاء مؤسستكم لنظامها التسويقي هو سبب رئيسي وهدف أساسي من أهدافها لبقائها	57	2	5	3,68	,909
تمنح مؤسستكم حوافز مادية ومعنوية لعمالها كأحد الأسباب في بناء نظامها	57	1	5	4,19	,549
ترى أن مؤسستكم تتأثر بالتغيرات التي تحدث في السوق وتحاول التماشي معها لضمان سيرورتها ونجاحها	57	2	5	3,21	1,048
تعد هذه التغيرات الحاصلة بالسوق اليوم هي أحد الأسباب في تحديد أهداف مؤسستك وتتماشى معها	57	2	5	4,19	,549
تسعى مؤسستك للضغط على السوق بقوانينها ونظامها معد من طرف اطاراتها لتغيير نظام القديم المعمول به في السوق الجزائرية	57	2	5	3,05	,953
ترى أن اعتماد مؤسستك على عناصر البيئة التسويقية هي سبب بقاءها	57	1	5	2,33	,787
تتمتع مؤسستكم بالنظام الاقتصادي الجديد خارج الدولة الجزائرية	57	1	5	4,12	,537
ترى التغيرات الاقتصادية التي مست العلم اليوم ويسبب تفشي وباء كورونا أثر على مؤسستكم في السوق الجزائرية والخارجية	57	3	5	2,33	,787
N valide (listwise)	57				