

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

التخصص: دراسات و بحوث تسويقية

الشعبة: العلوم التجارية

تحت عنوان:

واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية

تحت إشراف:

أ.د. بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالبة:

جعفر صوفيا

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم والنقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. كورتل فريد	أستاذ تعليم عالي	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ تعليم عالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
هباش فارس	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
دومي سمراء	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018



الإهداء

إلى
جميع أفراد عائلتي

صوفيا



شكر و تقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقني لانجاز هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا البحث

وأخص بالذكر:

الأستاذ الدكتور: بن يعقوب الطاهر..... على إشرافه، حرصه وإرشاداته

القيمة

كما أتقدم بالشكر لكل أعضاء اللجنة المناقشة..... على قبولهم لمناقشة هذا

العمل المتواضع

جزاكم الله خيرا

صوفيا

يشهد الاقتصاد العالمي الكثير من التطورات الكبيرة و السريعة في جميع المجالات و التي مست الدول المتقدمة و النامية على حد سواء و التي جاءت كنتيجة حتمية لانتشار العولمة، إضافة إلى الثورة الهائلة في المعلومات و الاتصالات، هذه التغيرات في البيئة التي تنشط بها المؤسسات الصناعية تتطلب منها اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة تحديات القرن الواحد و العشرين.

كما يعد القطاع الصناعي في أي بلد عاملا مهما لتحريك اقتصادها الوطني و توفير فرص العمل، فهو من القطاعات الرئيسة المكونة للاقتصاد الوطني، ويتشكل القطاع الصناعي من مجموعة المؤسسات الصناعية التي تنشط في بيئة معقدة تفرض عليها التكيف مع التغيرات و التطورات التي تحدث في محيطها بما يساعدها على تجنب المخاطر المحتملة و كذا اقتناص الفرص من أجل تحسين قدرتها التنافسية و البحث عن مكان لها في الأسواق المحلية و الخارجية .

و في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة التي يفرضها تذبذب أسعار النفط، التوجه نحو اقتصاد السوق و الانفتاح على الأسواق الخارجية بتوقيع اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و السعي إلى إنهاء مفاوضات الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية مما سيزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات المحلية و الأجنبية، بات التكفل بهذا القطاع و تطويره حتمية على المؤسسات التي ترغب في البقاء، **فالمنافسة تحتم على المؤسسة أن تكتشف رغبات الزبائن و تقدم لهم منتجات تتلائم مع حاجياتهم، في الزمان و المكان المناسبين.**

و يعتبر تبني الممارسات التسويقية الموجهة للسوق الصناعي أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات فالتسويق الصناعي مفهوم حديث يهتم بالعلاقات التبادلية القائمة بين المؤسسات و المنظمات فيما بينها و يهدف بشكل أساسي إلى تحديد احتياجات السوق الصناعية و توفير متطلبات العمليات الإنتاجية.

من جهة أخرى المؤسسات الصناعية الجزائرية و من منطلق مواكبة التحولات التي يشهدها الاقتصاد الوطني، و حتمية المساهمة في الخروج من دائرة التبعية للمحروقات في ظل التذبذب الحاصل في أسعار النفط تحتاج إلى تغيير أساليب التسيير الكلاسيكية المتبعة والاهتمام بوظيفة التسويق الصناعي و ان تنظر إليها على أنها نشاط مهم و فعال يجب الاهتمام به و تطويره لمواجهة متطلبات المحيط الجديد.

1. إشكالية البحث

تظهر مشكلة الدراسة لوجود العديد من المؤسسات الصناعية الوطنية التي تقدم منتجات صناعية و تتعامل مع زبائن صناعيين تختلف أهدافهم و استراتيجياتهم، و كون هذه المؤسسات تواجه منافسة شديدة على المستوى المحلي و الأجنبي، أصبح من الضروري أن تهتم بأنشطة التسويق لفهم متطلبات زبائنهم، لذلك هي مطالبة بفهم طبيعة التسويق الموجه للسوق الصناعي و الخصوصية التي يستمدتها من طبيعة الزبائن و المنتجات، و مراعاة ذلك عند وضع الأساليب و التقنيات التسويقية.

من خلال ما سبق، فإن إشكالية البحث تتمحور حول السؤال الرئيس التالي:

- ما هو واقع الممارسة الميدانية للتسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية محل الدراسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- هل تتحلل المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك المشتري الصناعي في اتخاذ قراراتها الشرائية؟
- هل تعتمد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على معايير و أساليب التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها؟
- هل تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي بما يتناسب مع متطلبات التسويق الصناعي؟

2. فرضيات البحث

كإجابة احتمالية للأسئلة السابقة، نقتح الفرضيات التالية:

- 1- تتحلل المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك المشتري الصناعي في اتخاذ قراراتها الشرائية؛
- 2- تعتمد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على أساليب التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها؛
- 3- تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي بما يتناسب مع متطلبات التسويق الصناعي.

3. أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يغطيه، فالتسويق الصناعي من الموضوعات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الصناعية الجزائرية، فهو نشاط يساهم في نجاحها و استمراريتها، كونه يراعي الحاجات و الرغبات التي يطلبها الزبائن الصناعيون، فيساعد المؤسسات الصناعية في تحقيق الرضا لزيائنها و من ثم كسب ولائهم.

أ- أهمية البحث على الصعيد الأكاديمي:

-الإلمام بالموضوع من الناحية النظرية من خلال الإسهامات التي قدمها الأكاديميون حول موضوع التسويق الصناعي؛

-يمكن اعتبار هذا البحث مصدر للدارسين و الباحثين المهتمين بدراسة و معرفة واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية؛

-يعتبر هذا البحث على حد علمنا من الدراسات الأولى في مجال الدراسات التي تبحث في واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية، حيث كان صعبا علينا إيجاد دراسات سابقة في الموضوع؛

-يمكن اعتبار هذا البحث نقطة انطلاق للباحثين المهتمين بإجراء دراسات حول موضوع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية.

ب- أهمية البحث على الصعيد العملي:

-إبراز الفرق في العناصر الأساسية (نطاق تطبيق) للتسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي، التي يجب على المؤسسات الصناعية أن تأخذها بعين الاعتبار؛

-تظهر أهمية الدراسة بالنسبة للمؤسسات الصناعية محل الدراسة في معرفة الأساليب و التقنيات التسويقية الموجهة للسوق الصناعي.

4. أهداف البحث

الهدف العام الذي يسعى البحث إلى تحقيقه هو تسليط الضوء و معرفة واقع تطبيق التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة، من خلال:

- إيصال المفهوم التسويقي الخاص بالسوق الصناعي الى القائمين على المؤسسات محل الدراسة للتعرف على الخصوصية التسويقية للمنتجات الصناعية الموجهة للزبائن الصناعيين؛
- الوقوف على مدى إلمام المؤسسات الصناعية محل الدراسة بالممارسات و التقنيات التسويقية الموجه للسوق الصناعي.
- تقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات الصناعية الجزائرية على تبني الأساليب التسويقية المناسبة لخصوصية المنتج و الزبون الصناعي.

5. منهج الدراسة

وفقا لطبيعة البحث والأهداف التي نسعى لتحقيقها، سيتم التطرق للموضوع كما يلي:

- أ. الجانب النظري: سيتم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق الصناعي؛
- ب. الجانب التطبيقي: سيتم استخدام أسلوب الاستبيان من خلال توزيع استمارة استبيان على مديري قسم التسويق داخل المؤسسات الصناعية محل الدراسة لأجل اختبار فرضيات الدراسة.

6. الدراسات السابقة

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- الدراسة الأولى: دراسة لـ عماري جمعي و قندوز طارق بعنوان: " التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" (1)

(1) عماري الجمعي، قندوز طارق، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ، ورقة بحثية مقدمة ضمن: الملتقى الدولي الرابع حول: "المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية".

هدفت هذه الدراسة إلى حث المؤسسات الصناعية الجزائرية على حتمية تبني الفكر التسويقي و ضرورة تضمين وظيفة التسويق الصناعي في الهيكل التنظيمي لهذا النوع من المؤسسات لإدخال الحيوية اللازمة لغزو الأسواق الأجنبية باعتبار الباحث بقاء المؤسسة مرهون بانتهاج الفكر التسويقي الحديث،

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الصناعي هو من الوظائف الأساسية داخل المؤسسات الصناعية حيث يستمد أهميته من المعلومة التي يوفرها لمختلف الوظائف الأخرى و لجميع المستويات، إضافة إلى ضرورة الكشف عن احتياجات الزبائن الصناعيين، في الأخير توصلت الدراسة إلى أن تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية الفكر التسويقي يؤدي إلى تقوية قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية.

الدراسة الثانية: دراسة لـ حاج محند موسى

بعنوان: L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise

(1) Algérienne – Cas du secteur Agroalimentaire

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال استبيان يكشف إلى أي درجة ي تطبق الأساليب التسويقية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات الناشطة في قطاع المواد الغذائية، شملت الدراسة 18 مؤسسة من ولايات الوسط، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أغلب المؤسسات المبحوثة تخصص قسما خاصا بالتسويق (مديرية أو مصلحة)؛

- هدف المؤسسة من الأنشطة التسويقية تحسين صورة المؤسسة أولا ثم التعريف بالمنتجات الجديدة؛

- كما خلصت الدراسة إلى بعض المعوقات التي تحول دون تطور وظيفة التسويق في هذه المؤسسات و هي مرتبة كما يلي: نقص المعلومات حول السوق، غياب الاختصاص الجامعي لدى المسؤولين عن الأنشطة التسويقية، نقص الإمكانيات، غياب الثقافة التنظيمية عند المسؤولين.

(1) Lhadj Mohand Moussa, L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne, Mémoire de magister, université de tizi-ouzou, 2013.

الدراسة الثالثة: دراسة لـ صديق عمرون

بعنوان: (1) L'émergence de la fonction marketing en Algérie

تطرت هذه الدراسة إلى دراسة الوظيفة التسويقية بهدف تمكين المؤسسات الجزائرية من التعرف على العناصر الأساسية (نطاق تطبيق) للتسويق، التي تسمح بتكييف الجهاز التجاري و التي يمكن تطبيقها لتعزيز مكانة المنتج الجزائري في السوق المحلي و الأجنبي تحضيرا لانضمام الجزائر إلى منطقة التبادل الحر مع الاتحاد الأوروبي و منظمة التجارة العالمية، تمت هذه الدراسة على 15 مؤسسة جزائرية تقدم منتجات استهلاكية أو صناعية، خلصت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق باعتباره عاملا مربحا
- لجأت المؤسسات المبحوثة إلى التسويق لاعتباره عاملا مربحا؛
- اهتمام مؤسسات القطاع العام المبحوثة بالتسويق ترافق مع البحث أساسا عن موظفين مختصين في التسويق؛
- أغلب المؤسسات المبحوثة الخاصة و الدولية توظف مختصين في التسويق؛
- خلصت الدراسة في الأخير أن الاختلاف في أن المؤسسات العامة أقل اهتماما بالتسويق من المؤسسات الخاصة راجع إلى أن تموضعها في السوق أفضل من المؤسسات الخاصة.

الدراسة الرابعة: دراسة لـ نعمة شليبية علي الكعبي

بعنوان: "تجزئة السوق الصناعي و تأثيرها في استهداف السوق، دراسة في عينة من الشركات الصناعية العراقية"(2).

(1) Seddik Amroune, L'émergence de la fonction marketing en Algérie, Revue Recherche économique et managériale, N°4, université de Biskra, 2008.

(2) نعمة شليبية علي كعبي، تجزئة السوق الصناعي و تأثيرها في استهداف السوق، دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 18، العدد 65، جامعة بغداد، العراق، ص 96-122.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عملية تجزئة السوق الصناعي على استهداف السوق، تم اختيار ثلاث قطاعات صناعية هي الصناعات الهندسية، الصناعات الكهربائية و الصناعات الغذائية. قامت الباحثة بالاعتماد على الاستبيان كمصدر للحصول على المعلومات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها:

- أن المؤسسات الصناعية المبحوثة تركز في أبعاد التجزئة الكلية على بعد الحصة السوقية الأكبر، دون التركيز على الأبعاد الأخرى و هذا ما اعتبره الباحث عيبا في التوجه الاستراتيجي نحو السوق؛
- تركز المؤسسات المبحوثة في تجزئة السوق على المستوى الجزئي على أبعاد الزبون المهتم بالجودة، و الزبائن ذوي المركزية في الشراء
- أن المؤسسات الصناعية المبحوثة تميل إلى استهداف السوق الصناعي بكل أنواعه سواء سوق منتجين أو سوق إعادة البيع أو السوق الحكومي.
- خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات المبحوثة تدرك الدور المهم للتجزئة و علاقة التجزئة بالسوق المستهدف.

أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيتمثل في:

- ركزت على دراسة عناصر الاختلاف بين التسويق الصناعي و الاستهلاكي متمثلة في قرار الشراء معايير التجزئة و استراتيجيات المزيج التسويقي؛
- كونها دراسة ميدانية تختص بدراسة التسويق الصناعي داخل مؤسسات صناعية جزائرية تقدم منتجات صناعية موجهة إلى زبائن صناعيين، حيث أن الدراسات السابقة لم تتناول حقل التسويق الصناعي؛
- كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في حدودها الزمانية و المكانية.

7.دوافع اختيار موضوع البحث

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- الرغبة في التعرف على واقع ممارسات التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية محل الدراسة؛
- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق الصناعي و الرغبة في البحث فيه بحكم التخصص.

8. صعوبات البحث

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة، واجهتنا عدة صعوبات أثناء قيامنا بإنجاز هذا البحث ويتمثل أهمها فيما يلي:

- نقص الدراسات السابقة التي عاجلت موضوع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية؛
- صعوبة إجراء دراسة ميدانية حول التسويق في المؤسسات الجزائرية بسبب افتقار معظم المؤسسات لمديرية خاصة بالتسويق و إلحاق الأنشطة التسويقية للمديرية التجارية؛
- عدم تجاوب بعض المؤسسات و تماطل البعض الآخر في الإجابة على الاستبيان؛
- تغيير المشرف بسبب إحالته على التقاعد.

9. حدود البحث

تمت دراسة موضوع البحث ضمن الحدود التالية:

- 1-الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة التي تم خلالها إجراء المقابلات و توزيع الاستبيان على المؤسسات الصناعية، و هي الفترة الممتدة من أبريل 2017 و حتى جوان 2017؛
- 2-الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لدراستنا الميدانية في المؤسسات الصناعية الناشطة في ولاية برج بوعريش على مستوى مناطق النشاط و المناطق الصناعية المنتشرة على تراب الولاية؛
- 3-الحدود البشرية: قمنا بتوجيه الاستبيان إلى الإطارات المسؤولة عن الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الصناعية المعنية، سواء كانوا مدراء تسويقيين أو مدراء تجاريين، و ذلك حسب التنظيمي الهيكلي لكل مؤسسة.

10. خطة البحث

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كالتالي:

- الفصل الأول: مفاهيم أساسيات حول التسويق الصناعي

يستعرض الفصل الأول لهذا البحث طبيعة التسويق الصناعي، و سلوك الشراء الصناعي، و مفهوم التجزئة الصناعية.

- الفصل الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي

في هذا الفصل يتم التطرق أولاً إلى الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصناعي.

- الفصل الثالث: واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلاله إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسات الصناعية، يتناول عرض الإطار المنهجي لإجراء الدراسة الميدانية، كيفية بناء الأداة الأساسية لجمع البيانات الأولية والمتمثلة في الاستبيان، و في الأخير معالجة وتحليل المعطيات التي تم جمعها ومناقشة فرضيات البحث.

تمهيد:

ظهر مفهوم التسويق الصناعي في سنوات السبعينات ليتماشى مع التغيرات الكبيرة التي حدثت خلال تلك السنوات في الاقتصاد العالمي منها التوسع الكبير في النسيج الصناعي، زيادة المنافسة بمختلف أشكالها، توفر المعلومات عن الأسواق بشكل أكبر و أسرع، كذلك دورة حياة المنتجات أصبحت أقصر بسبب تسارع التطور التكنولوجي، أضف إلى ذلك أن السعر لم يعد العامل الأساسي المؤثر على قرارات الشراء حيث بدأ مفهوم الجودة يلعب دورا كبيرا في اتخاذ قرارات الشراء، وغيرها من التغيرات في القوانين والتشريعات، حيث بات الفكر التسويقي محل اهتمام المؤسسات الصناعية وذلك لحاجتها هي وغيرها من منظمات الأعمال إلى آليات وتقنيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية السوق الصناعي، حيث كانت الأساليب المعتمدة في تسويق المنتجات الواسعة الاستهلاك لا تتلاءم و متطلبات هذه المؤسسات لما لها من حاجات ورغبات متعددة ومتفردة تختلف بطبيعة الحال عن حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، كل هذا يحتم على المؤسسات الصناعية مراعاة هذه الاختلافات والسعي إلى تحديد احتياجات الزبائن الصناعيين على اختلاف أنواعهم ثم وضع الأساليب التسويقية بما يساعد هذه المؤسسات على اقتناص الفرص المتوفرة و وضع الاستراتيجيات التسويقية بما يلائم خصوصية الشريحة السوقية المستهدفة، حتى تصل في الأخير إلى تحقيق رضا زبائنهم وكسب ثقتهم لبناء علاقات جيدة و دائمة معهم و هذا أهم هدف تسويقي للمؤسسة لأن هذا ما يضمن لها البقاء، فالزبائن الأوفياء هم رأس مال المؤسسة الحقيقي.

لتبسيط الضوء أكثر على هذه المفاهيم تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: طبيعة التسويق الصناعي؛
- المبحث الثاني: سلوك الشراء الصناعي؛
- المبحث الثالث: تجزئة الأسواق الصناعية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الصناعي

إن زيادة الاهتمام بالتسويق أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل مفهوم التسويق الصناعي الذي يشكل حقلًا مهمًا في مجال الممارسات التسويقية و هو يخص علاقات التبادل التي تنشأ بين المؤسسات الصناعية و المنظمات فيما بينها، فهو يشير إلى العلاقة بين مؤسسة تنتج مستلزمات ومتطلبات (مواد خام ، مواد نصف مصنعة آلات، خدمات صناعية...الخ) و مؤسسات ومنظمات أخرى زبونة تختلف في أهدافها تشتري هذه المواد والخدمات حتى تدخلها في عمليات الإنتاج لتقديم سلع وخدمات أخرى أو تسهيل أنشطتها بصفة عامة.

المطلب الأول: طبيعة التسويق الصناعي

توجد في أدبيات التسويق عدة مصطلحات لمفهوم التسويق الصناعي ناتجة عن الترجمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية مثل تسويق الأعمال للأعمال، التسويق بين المنظمات، في حقيقة الأمر يمكننا اعتبار جميع الجهود التسويقية الموجهة إلى السوق الصناعي والسوق الحكومي هي أنشطة تعبر عن التسويق الصناعي، لعل أهم هذه المصطلحات في المكتبة العربية هو مصطلح التسويق الصناعي الذي يشير إلى العلاقة بين مؤسسة تنتج مستلزمات و متطلبات و مؤسسة أو جهة أخرى زبونة تدخل هذه المواد في أعمالها وهو المصطلح الذي اعتمدنا عليه في عملنا هذا.

أولاً : تعريف التسويق الصناعي

تزايد اهتمام المؤسسات بالمفهوم التسويقي في خمسينيات القرن الماضي أين أصبح التسويق من بين العناصر المهمة في نجاح المؤسسات وبقائها وذلك بعد أن كان المفهوم البيعي هو السائد - أي إنتاج ما يمكن بيعه - ولكن بعد أن واجهت المؤسسات صعوبة في بيع منتجاتها في الأسواق بدأ التوجه أكثر إلى المفهوم التسويقي، ووضح الباحث *Théodor Levitt* في أحد مقالاته المنشورة أن: " البيع هو أحد أنشطة التسويق ولكن التسويق ليس هو البيع " ليقترح بعدها مفهوم التسويق مختلف المؤسسات والمجالات بما فيها المؤسسات الصناعية.

1- تعريف التسويق

قبل التطرق لمفهوم التسويق الصناعي نستعرض المفهوم الحديث للتسويق، حيث نجد أن مفهوم التسويق تغير وتطور ليصير أوسع يشمل متغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسات، واختلف الباحثون في تعريف مفهوم التسويق

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

باختلاف توجهاتهم، لذلك توجد¹العديد من التعريفات المهمة للتسويق و التي تعبر عن تطور مفهوم التسويق، ومن التعريفات الأكثر شمولية نجد:

-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهي تعد من بين أهم المصادر التي تقدم تعريف للتسويق بصفة دورية حيث قالت عن التسويق في تعريفها لسنة 2013 أن:"التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، وإيصال، وتسليم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل"⁽¹⁾

يشير هذا التعريف أن نشاط التسويق المبني على التبادل و الذي يمكن أن تقوم به منظمة معينة أو فرد بالاستعانة بمجموعة مؤسسات مثل الموزعين، وهذا بهدف إيجاد، وإيصال، وتسليم المنتجات التي لها قيمة والتي يبحث عنها الزبائن سواء كانت المؤسسة تبحث عن الربح والمنافسة أو أنها تمثل المجتمع وتبحث عن عروض السوق ذات القيمة المجتمعية.

-في حين قال كوتلر (*Philip Kotler*) وهو رائد المدرسة الحديثة في التسويق ومن أهم منظري ومفكري التسويق أن التسويق ببساطة هو:"نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".⁽²⁾

هذا التعريف بقدر ما هو بسيط وموجز لكنه يوضح ماهية التسويق باعتباره نشاط إنساني يتم بين طرفين يحقق لأحد الطرفين إشباع لحاجات ورغبات غير مشبعة ويحقق للطرف الثاني ربح مادي (في حالة مؤسسات ربحية) أو معنوي (في حالة منظمات غير هادفة للربح)

-وفي تعريف له آخر حديث قال:" التسويق هو التحليل، التخطيط، التنظيم والمراقبة لأنشطة، استراتيجيات، موارد المؤسسة التي تمس العميل بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء لتحقيق ربح مناسب".⁽³⁾

(1) AmericanMarketingAssociation, accessiblesur

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, visité le 16/11/2015

(2)Philip Kotler et Dubois, marketing management , 10eme édition, public union édition, paris , 2000, p4

(3)Philip Kotler et Armstrong, principe de marketing , 10eme édition, public union édition, paris , 2013, p3.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

لقد بين هذا التعريف أن النشاط التسويقي هو عملية إدارية لا تقتصر على السلع المادية فقط بل يشمل أيضا الخدمات والأفكار، كما أنه نشاط تتم ممارسته في مختلف المنظمات سواء كانت مؤسسات إنتاجية أو خدمية، حكومية أو غير حكومية.

-بينما نجد في تعريف (*Mercator*) : " التسويق هو إستراتيجية المنظمات للتكيف في أسواق تنافسية للتأثير في سلوك الجمهور من المستهلكين وذلك بتقديم عروض ذات قيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون " (1)

يوضح هذا التعريف أن التسويق هو إستراتيجية تتبناها المؤسسات والمنظمات المتنافسة تكون مصممة لمساعدتها على تنفيذ وبلوغ أهدافها، وذلك بالتركيز على خلق العروض التي يكون لها قيمة عند الزبائن مقارنة مع المنافسين.

- كما يعرفه روبرت كينغ (*R.King*) أنه: " فلسفة إدارية تقوم بتبعية و استخدام جهود وإمكانات المؤسسة و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين أو المستخدمين في حل مشاكلهم، في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة " (2)

يبين هذا التعريف أن التسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة تطبق عليها مختلف المبادئ والمفاهيم الإدارية كأهمية التخطيط في مجال التسويق حتى تحقق احتياجات المستهلكين وتلبي رغباتهم المتزايدة.

لقد شملت التعاريف السابقة الأركان الرئيسية لمفهوم التسويق الحديث كما يلي:

- التسويق نشاط إنساني يهدف إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين (الأفراد أو المنظمات) كنقطة للبداية ثم ترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى منتجات ثم إشباعها؛
- التسويق عملية تبادلية تتم بين طرفين، حيث يكون المشتري أو المستهلك مستعد أن يدفع مقابلا ما إذا كانت ستحقق له المنافع التالية: المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، المنفعة، الحيازية و المنفعة الشكلية التي ينتظرها من عملية التبادل؛
- التسويق نشاط تطور وامتد ليصبح يشمل المنظمات بجميع أنواعها المنظمات الربحية وغير الربحية سواء كانت تسوق سلع أو خدمات أو أفكار... الخ؛

⁽¹⁾Lendrevie, et autres, Mercator, accessible sur : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-défnition-marketing> , visité le 22/11/2015

⁽²⁾ د. هشام حريز، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 27.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- التسويق عملية إدارية تشمل مجموعة من الوظائف لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، أي أن الأفراد أو المنظمات مطالبون بالقيام ببعض الجهود.

والآن سنحاول إعطاء تعريف إجرائي يأخذ بعين الاعتبار جميع الأبعاد التي تناولتها التعاريف الأكاديمية السابقة"التسويق هو عملية إدارية تبادلية تتم بين طرفين أفراد أو منظمات وتهدف إلى إشباع حاجات وراغبات أحد الطرفين وتحقيق ربح يكون إما مادي أو معنوي للطرف الآخر من خلال أنشطة التسعير والتوزيع والترويج لخلق قيمة مضافة لمنتج معين".

2- تعريف التسويق الصناعي

التسويق الصناعي يتضمن نفس مفهوم التسويق ويأخذ منه مبادئه ولا يختلف عنه من حيث الجوهر وإن كانت له بعض الخصوصية والاختلاف التي تظهر في طبيعة السلع والخدمات وطبيعة الزبائن الصناعيين (مؤسسات، منظمات، حكومات... الخ) وسنتناول بعض التعاريف الأكاديمية والتي تعبر عن توجه واهتمام أصحابها فمنهم من ينظر إلى التسويق الصناعي من زاوية طبيعة المنتجات وأخر من زاوية طبيعة الزبون، ومن بين التعاريف المقدمة للتسويق الصناعي نجد عدة تعريفات فمنهم من ينظر إلى التسويق الصناعي من زاوية طبيعة المنتجات و آخر من زاوية طبيعة الزبون.

_ حيث يشير تعريف كوتلر (Kotler) بأنه: " نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات و رغبات المنظمة من خلال توفير السلع والخدمات التي تلبى حاجات الزبائن من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة و بالمواصفات المحددة، و إيجاد الأسواق لتصريفها، و تحقيق النمو و البقاء للمنظمة من خلال عملية التبادل السلعي و المحافظة على البيئة و المجتمع".⁽¹⁾

ينظر هذا التعريف إلى التسويق الصناعي على أنه عملية تسويق السلع والخدمات الإنتاجية إلى مختلف الزبائن الصناعيين، فهو لا يقتصر على الزبائن من المؤسسات الصناعية فقط بل يشمل أيضا المنظمات الربحية وغير الربحية والهيئات الحكومية، لتحقيق هدفها المطلوب وتسهيل عملها.

(1) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، ص17.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

– يعرف التسويق الصناعي أيضا: "التسويق الصناعي يعبر عن مجموع المؤسسات التي تقوم بتجهيز مؤسسات أخرى إدارات، جماعات محلية بمختلف السلع والخدمات." (1)

أشار هذا التعريف إلى التسويق الصناعي على أنه أنشطة التبادل التي تتم بين مؤسسة مجهزة مسؤولة عن تدفق و انسياب السلع والخدمات إلى مؤسسة أخرى مشترية تقوم بشرائها لإدخالها في العملية الإنتاجية.

– التسويق الصناعي هو: "تسويق السلع والخدمات التي يتم شراؤها من طرف مؤسسات و هيئات حكومية وغير حكومية بهدف استعمالها أو لإدخالها في أنشطتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتقديم سلع وخدمات أخرى." (2)

يشير هذا التعريف إلى التسويق الصناعي على أنه النشاط الذي يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الزبائن الصناعيين، كما حدد إن الهدف من شراء المنتجات بالنسبة للزبون الصناعي ليس إشباع حاجات شخصية و إنما استعمالها كمدخلات لتقديم منتجات أخرى كمنتجات؛

– التسويق الصناعي هو: "النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة و تصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها و تقديم خدمات ما قبل البيع و ما بعده." (3)

يتبن من هذا التعريف أن التسويق الصناعي نشاط ينظر إلى المستعمل الصناعي على أنه نقطة البداية لجميع الأنشطة التسويقية التي تبدأ قبل الإنتاج مثل تصميم المنتج بحسب ما يطلبه الزبون و تستمر إلى ما بعد البيع من خلال تقديم الخدمات المرافقة الضرورية.

– كذلك يعبر التسويق الصناعي عن مجموع المنشآت أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملا مكملا ومتداخلا لتحقيق هدف النظام المطلوب، والمتمثل بإشباع حاجات ورغبات الزبون ذو الميزات الفريدة(4).

(1) Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,marketing Business to Business ,4eme , Pearson Education, France , 2009,p5.

(2) Francis Léonard, Stratégie de marketing industriel : concepts et pratique, 1ere édition,presse Polytechnique et universitaires romande, Lausanne, 1994, p16.

(3) د.أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص25.

(4) د.نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال " تسويق صناعي"، ط1، دار الخامد للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص23.

ينظر هذا التعريف إلى التسويق الصناعي على أنه أنشطة تتكامل فيما بينها وفق مفهوم النظام أي أن هناك سلسلة من المؤسسات التي تتكامل فيما بينها حيث تكون مخرجات مؤسسة معينة مدخلات لمؤسسة أخرى. من خلال تتبع التعاريف السابقة يمكننا التعبير عن مفهوم التسويق الصناعي بأنه: "جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لتحديد احتياجات السوق الصناعي وتوفير مختلف متطلبات عمليات الإنتاج وتقديمها إلى مختلف المؤسسات الإنتاجية، الربحية وغير الربحية لاستخدامها في تقديم سلع وخدمات أخرى".

ثانياً: الفرق بين التسويق الصناعي وتسويق المنتجات واسعة الاستهلاك

إن دراسة وفهم الاختلافات الموجودة بين تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك والتسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية أمر ضروري وذو أهمية بالغة لفهم خصوصية هذا الحقل من التسويق و مراعاة ذلك عند وضع الاستراتيجيات التسويقية و اتخاذ القرارات المهمة ذات الصلة بالوظيفة التسويقية. أهم هذه الاختلافات تنشأ كون الزبائن هم مؤسسات أو جهات حكومية وغير حكومية، سنحاول تقديم أبرز الاختلافات اعتماداً على معايير متعلقة بالسوق، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العملاء. باعتبار عملية المقارنة تعتبر طريقة أخرى لشرح ماهية التسويق الصناعي. تتمثل أهم هذه الاختلافات فيما يلي:

1- الاختلافات المتعلقة بهيكل وطلب السوق

وتتمثل في⁽¹⁾:

- تضم السوق الصناعية عدداً قليلاً من الزبائن الصناعيين مقارنة مع سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك الذي يضم عدد لا محدود من الزبائن أو المستهلكين؛
- زبائنه هم عبارة عن مؤسسات ربحية و غير ربحية، هيئات حكومية وغير حكومية...، وليسو مستهلكين أفراد نهائين؛
- يتميز الطلب في السوق الصناعية كونه طلب مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية و ليس طلب على المنتجات الصناعية في حد ذاتها.
- يتركز الزبائن الصناعيون في مناطق جغرافية محددة مثل : المناطق الصناعية؛
- تتم داخل هذا السوق صفقات قليلة و لكن بمبالغ مالية كبيرة تفوق نظيرتها في سوق الاستهلاك؛

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- تكرارية الشراء بفترات متباعدة؛
- السوق الصناعية مليئة بالمخاطر والصراعات في نفس الوقت تشهد تحالفات وشراكات، عكس سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك فان المستهلكين لا يتحالفون فيما بينهم في سوق تسوده المنافسة بشكل كبير ما بين المؤسسات لكسب رضا الزبائن⁽¹⁾؛

2- الاختلافات المتعلقة بطبيعة المنتجات

ويمكن حصرها في:

- المنتجات الصناعية تسوق عادة لمؤسسات مختلفة ونادرا ما يتم شراءها من طرف مستهلكين نهائيين للاستهلاك الذاتي؛
- غالبا ما تكون المنتجات الصناعية معقدة من الناحية الفنية و التكنولوجيا تحتاج إلى شروحات دقيقة أو حتى دورات تدريبية من قبل بائعيها لفائدة المشتري الصناعي قبل استعمالها مثل: الآلات وأنظمة تشغيلها، قطع الغيار... الخ؛
- تتميز أغلب المنتجات الصناعية خصوصا التجهيزات الرأسمالية بمحاجتها إلى الخدمات المرفقة، فهنا يمكن القول بأن مشتري السلع الصناعية يقوم بشراء السلعة بالإضافة إلى خدمات ما قبل البيع مثل إجراء القياسات في موقع العمل، وخدمات ما بعد البيع مثل التركيب و الصيانة و توفير قطع الغيار؛⁽²⁾
- قد يكون للمنتج الصناعي الواحد استعمالات متعددة ومختلفة بحسب طبيعة المؤسسة الصناعية المشتريه له، مثال على ذلك زيوت التشحيم والتي تقوم بتشغيل آلات مصانع مختلفة لتعطي في الأخير منتجات مختلفة بحسب نشاط كل مصنع إما سيارة أو أجهزة كهربومنزلية أو مواد غذائية...؛
- يتم شراء الكثير من المنتجات الصناعية لأغراض التخزين مقارنة بالشراء في السوق الاستهلاكية التي تكون عادة لغرض الاستعمال مباشرة؛⁽³⁾
- تغليف المنتجات الصناعية يكون بهدف الحماية أكثر منه هدف ترويجي مقارنة بالمنتجات واسعة الاستهلاك؛

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، ص37.

(2) زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، الأردن، 2008، ص297.

(3) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص28.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- المنتجات الصناعية ترافقها خدمات ما قبل الشراء مثل دورات تدريبية لمعرفة طريقة عمل هذه المنتجات المعقدة فنيا، وخدمات ما بعد البيع وما أكثرها مثل التركيب، الصيانة...؛

3- الاختلافات المتعلقة بالسعر

تتمثل في (1):

- يعتبر السعر عاملا ليس أساسيا في الشراء الصناعي، فهو أقل أهمية مقارنة بمعايير أخرى مثل الجودة و الخدمات المرفقة كالمساعدة الفنية و آجال التسليم؛
- نادرا ما يستعمل السعر كأداة ترويجية في السوق الصناعي؛
- يعتمد الأسعار غالبا في السوق الصناعي على العروض التنافسية،
- أسلوب الأسعار التفاوضية هو الشكل الأكثر استعمالا في السوق الصناعي؛
- الأسعار في السوق الصناعي أكثر استقرارا مقارنة بأسعار المنتجات واسعة الاستهلاك؛
- تتغير الأسعار النهائية في السوق الصناعي في حالة الإخلال بشروط الصفقة من قبل المؤسسة البائعة

4- الاختلافات المتعلقة بالتوزيع

تتمثل في:

- قنوات التوزيع في السوق الصناعي تكون قصيرة ومباشرة في أغلب الصفقات؛
- يمثل التوزيع المادي (نقل، تخزين، مراقبة المخزون) عنصر مهم في السوق الصناعي لما يمكن أن يوفره من خدمة مميزة لنقل السلع ماديا من أماكن تخزينها إلى أماكن استخدامها؛
- يختلف الوسطاء في السوق الصناعية عن أولئك في السوق الاستهلاكية حيث يمثل الموزعون الصناعيون و ممثلو المنتجين الوسطاء الرئيسيين في السوق الصناعية(2)؛
- نقاط توزيع المنتجات الصناعية محدودة على خلاف نقاط توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك و التي عادة تكون واسعة و منتشرة في الأسواق (3)؛

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص30.

(2) نفس المرجع، ص29.

(3) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص40.

5- الاختلافات المتعلقة بالترويج:

- تمثل المعارض التجارية مكانا ملائما للمنتجين الصناعيين لعرض منتجاتهم و التعريف بها؛
- احترافية رجال البيع و تخصصهم فهم عادة يندرجون ضمن فئة المهندسين الصناعيين بسبب طبيعة المنتجات الصناعية المعقدة فنيا؛
- درجة الاعتماد على الإعلانات كوسيلة ترويج تكون هنا بدرجة أقل مقارنة مع الترويج للمنتجات واسعة الاستهلاك؛

و الجدول التالي يلخص أهم هذه الاختلافات:

جدول رقم(1-1): مقارنة بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي

أوجه المقارنة	التسويق الصناعي	التسويق الاستهلاكي
هيكل و طلب السوق	- مركزة من الناحية الجغرافية - صغيرة من حيث عدد الزبائن - منافسة احتكار القلة - تضم مؤسسات و هيئات مختلفة	- منتشرة جغرافيا - كبيرة من حيث عدد الزبائن - منافسة احتكارية - تضم أفراد و عائلات
طبيعة المنتجات	- تعقيد فني - غير نمطية - خدمات ما بعد البيع مهمة جدا	- تتصف بالبساطة - نمطية - خدمات ما بعد البيع متوفرة في بعض المنتجات
سلوك المشتري	- دوافع الشراء عقلانية رشيدة - قرار الشراء جماعي - علاقات مستقرة مع المجهزين	- دوافع الشراء عاطفية - قرار الشراء فردي - علاقات غير مستقرة مع الموردين
التسعير	- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة - عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية	- تغير الأسعار ظاهرة مألوفة - الأسعار معلنة
قنوات التوزيع	قصيرة و مباشرة و حلقاتها قليلة نقاط توزيع قليلة	غير مباشرة، حلقات مزدوجة نقاط توزيع عديدة و منتشرة
الترويج	التركيز على البيع الشخصي	التركيز على الإعلان

المصدر: سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 175.

المطلب الثاني: خصائص و أهمية التسويق الصناعي

يمكننا من خلال ما استظهرناه في المطلب السابق من توضيح لأهم الفروقات و الاختلافات بين تسويق المنتجات الصناعية و المنتجات الواسعة الاستهلاك، استخراج خصائص التسويق الصناعي التي تميزه و تجعله فرع من فروع التسويق الجدير بالدراسة و الاهتمام من طرف المؤسسات المعنية باعتباره وظيفة أساسية له من الأهمية ما تحتاجه هذه المؤسسات لتحافظ على حصتها في السوق و تحافظ على زبائنها و بذلك تحافظ على بقائها و استمرارها.

أولاً: خصائص التسويق الصناعي

من الضروري على المؤسسات الصناعية أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصية التسويق الصناعي، و تقوم بتكييف أدوات و تقنيات بما يتماشى مع هذه الخصوصيات، نتناول فيما يلي أهم خصائص التسويق الصناعي:

1. عدد محدود من الزبائن المحتملين: يتميز التسويق الصناعي بوجود عدد محدود من الزبائن الصناعيين و المهنيين، الذين يقدر عددهم بالعشرات أو بالمئات و نادرا ما يكون بالآلاف، و هذا في حد ذاته يشكل خطر الاعتماد المفرط على هؤلاء الزبائن و الذين يشكلون في نفس الوقت جزء كبير من رقم أعمال المؤسسة⁽¹⁾، في كثير من الأحيان 10 أو 20 من الزبائن فقط يمثلون من 80% إلى 90% من رقم أعمال المؤسسة الصناعية؛
2. زبائن غير متجانسين: ما يميز الزبائن الصناعيين أنهم غير متجانسين و غير متشابهين، فهم يختلفون في عدة نقاط مثل الحجم فهناك مؤسسات كبيرة و أخرى صغيرة، الاستخدامات قد يشري عدة زبائن صناعيين نفس المنتج و لكن استخدامه يكون مختلف بينهم؛
3. العلاقة القوية بين البائع و المشتري: هذا يعني تطوير روابط متبادلة على فترات طويلة من الزمن، تكون مرضية و مريحة للطرفين. و يشكل الالتزام و الثقة اللبنة الأساسية للعلاقة المشتركة، و يتضمن الالتزام اتفاق المؤسسات البائعة و المشتري على أن العلاقة بينهما تعد مهمة جدا و تستلزم جهودا كبيرة لاستمرارها، أما الثقة فهي عندما يكون لإحدى المؤسسات الثقة التامة في مصداقية المؤسسة الأخرى⁽²⁾؛

⁽¹⁾Francis Léonard,op cit, p 18.

⁽²⁾ نظام موسى سويدان، د.سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 49.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

العلاقات الرأسية ومفهوم الفرع: يعد مفهوم الفرع و الذي يعبر عنه و مجموع الخطوات التي تسمح بتجميع منتج معين انطلاقا من إنتاج المواد الأولية و المكونات، تجميعها و توزيعها و إيصالها إلى المستهلك النهائي⁽¹⁾؛ من بين أهم خصائص التسويق الصناعي، حيث يستعمل هذا المفهوم عادة للتعبير عن سلسلة الإنتاج - أو اتحاد من الأعلى إلى الأسفل - الخاصة بمنتج معين، انطلاقا من منتجي المواد الأولية وصولا إلى المنتج النهائي⁽²⁾ ؛

مفهوم الطلب المشتق: يقصد بالطلب المشتق أن الطلب على المنتجات الصناعية أو منتجات الأعمال يتوقف على طلب المنتجات الاستهلاكية النهائية التي تساهم المنتجات الصناعية في إنتاجها، هذا يعني أن حجم الطلب في السوق الصناعية متعلق و مشتق من الطلب على السلع و الخدمات في السوق الاستهلاكية⁽³⁾ ؛

أو بعبارة أخرى مبيعات المعدات الأصلية للمصنع تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الطلب على المنتجات التي تقوم تلك المعدات بتصنيعها و إن الكمية الإجمالية المطلوبة من مصنعي المعدات سوف يزداد حينما يزداد شراء المستهلك للمنتج النهائي⁽⁴⁾، من أمثلة ذلك في مجال الصناعات النسيجية نجد أن: الطلب على محصول القطن كمادة أولية ينتجها المزارعين يتوقف على حجم طلب المصانع و المعامل على خيوط القطن، الذي يتوقف هو الآخر على حجم طلب مصانع الألبسة على الأقمشة، هذا الأخير يتوقف على حجم الطلب على الملابس الجاهزة من قبل المستهلكين النهائيين؛

4. عدد كبير من الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء: غالبا يتدخل خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي عدد من الأفراد يشكلون ما يعرف بمركز الشراء، حيث نجد المؤسسات المجهزة نفسها مجبرة على معرفة من هم أعضاء مركز الشراء داخل المؤسسات المستهدفة و كيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء كذلك الدور الذي يلعبه كل عضو في التأثير على قرار الشراء؛

5. خيار الشراء أم التصنيع (Make or Buy): يعتبر هذا الخيار من الاتجاهات الحديثة في مجال الشراء و التسويق الصناعي و هو يخص بعض الأجزاء الصناعية المطلوبة في الإنتاج، التي تكون المؤسسة قادرة على

⁽¹⁾MarcDiviné,MarketingBtoB :principesetoutils,accessiblesur<http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/big-data/trois-exemples-de-modeles-de-filieres-btob-63298.php>, visité le 13/12/2015

⁽²⁾Philippe Malaval, op cit, p 33.

⁽³⁾ نظام موسى سويدان، د. سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 40.

⁽⁴⁾ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 257.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

تصنيعها ذاتيا، كما تكون قادرة على شراءها من مؤسسة أخرى. بين الحل الداخلي و الحل الخارجي يجب على المؤسسة أن تراعي عند اتخاذ قرار الشراء أم التصنيع مصلحة المشروع. من الناحية العملية هناك عمليات إنتاجية يمكن أن تؤدي بطريقة أسرع و أرخص لدى مجهزين خارجيين متخصصين، و هناك بعض العمليات أو الأجزاء الصناعية التي يمكن للمؤسسة الصناعية أن تقوم بتصنيعها ذاتيا بدلا من شرائها، لكن في بعض الحالات عملية الصنع بدل الشراء قد يعرض المؤسسة لمواقف حرجة مثل⁽¹⁾:

- ارتفاع التكاليف الاستثمارية لإنتاج الأجزاء و الأصناف المطلوبة؛
- زيادة الإنتاج عن حاجة المؤسسة و بالتالي ارتفاع تكاليف التسويق و البيع؛
- ضعف العلاقة مع الموردين؛
- الخوف من الفشل في الإنتاج.

6. **الدور الفعال للزبون الصناعي:** يتحلى الزبائن أو المشترون الصناعيون باحترافية و مسؤولية كبيرة عند الشراء، حيث أنهم ينفقون أموال المؤسسة لشراء منتجات تكون فعالة. و يميل هؤلاء إلى التركيز على عدة عوامل قبل التركيز على السعر، و تلعب الاتصالات التسويقية دورا بارزا في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي، كما أنهم أكثر إدراكا لمخاطر عمليات الشراء الصناعي لذلك يقوم المسوقون الصناعيون بتطوير خطط إستراتيجية تساعد على تجنب المخاطر كتقديم عينات من المنتج الجديد أو وضع قطعة جديدة من المعدات تحت تصرف الزبون لعدة أسابيع⁽²⁾؛

7. **العلاقة القوية بين المؤسسة و الزبون:** في دراسة على مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الهند و التي تسوق منتجات صناعية كهربائية و كيميائية، تجهيزات مختلفة تبين أن مفتاح نجاح التسويق الصناعي لهذه المؤسسات الصناعية هو العلاقة القوية مع الزبائن و كيفية إدارتها (CRM) حتى تتمكن من مواجهة المنافسة من المؤسسات الصناعية الكبيرة⁽³⁾.

⁽¹⁾ سيد محمد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة الشراء و التخزين، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2009، ص25.

⁽²⁾ إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 242.

⁽³⁾GarimaChaudhary,A Stady on Marketing aspect of medium and small enterprises, International Journal of Emmerging Research in Management and Technology, October 2014,accessiblesur<http://www.ermt.net/docs/papers/october 2014>, visité le 25/11/2015.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

8. وسائل اتصال متخصصة بقطاع الأعمال: نظرا لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح مقارنة مع السوق الاستهلاكي، فإن الترويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجها لوجه بين المشتريين و المنتجين للمنتجات الصناعية، حيث يكون الاعتماد بشكل كبير على البيع الشخصي مما يجعل كل شيء قابل للتفاوض في مجال بيع المنتجات الصناعية، أما في حالة استعمال الإعلان فإنهم يستخدمون وسائل مختلفة و متخصصة بالسوق الصناعي مثل مجلات الأعمال⁽¹⁾؛

9. دور و أهمية رجال البيع: يلعب العنصر البشري دور فاعل في إبراز وتحسين صورة الشركة أو منتجاتها، و يؤدي رجال البيع دورا بارزا كوسيلة اتصال في السوق الصناعي، و يبرز دور و أهمية رجال البيع في المعارض التجارية في التحضير الجيد للمشاركة في المعارض، تقديم الشروحات و التوضيحات حول المنتجات، إقامة علاقات و اتفاقات مع الموزعين و ممثلي المؤسسات الزائرة و المشاركة؛

الفرع الثاني : أهمية التسويق الصناعي

تبرز أهمية التسويق الصناعي في قدرته على تحقيق أهداف متعددة سواء على مستوى المؤسسة الصناعية أو الاقتصاد الوطني نلخصها في النقاط التالية:

أولا: أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للمؤسسة الصناعية⁽²⁾:

1. توجيه كافة الأنشطة و الأعمال بالشكل الذي يحقق و يلبى حاجات و رغبات المشتري الصناعي، فلا يمكن أن نضمن استمرار لهذا النشاط إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي؛
2. يساعد نظام معلومات خاص بالمستعمل الصناعي من تخطيط سلع صناعية تتلائم مع حاجاته و رغباته؛
3. يساعد التسويق الصناعي المؤسسات على تحديد الإنتاج كما و نوعا، و بما يتناسب و قدرات المستعمل الصناعي، و ذلك من خلال تخطيط الطلب و التنبؤ به؛
4. اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات و الرغبات غير مشبعة لدى المشتريين و العمل على إشباعها؛

⁽¹⁾ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998، ص 192.

⁽²⁾ أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

5. يساهم في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استعمالها من قبل المؤسسات و ما يرافق ذلك من تقديم الكثير من الخدمات سواء كان ذلك قبل البيع أو بعده؛
6. تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة من الابتكار و التطوير لدى المؤسسات الصناعي و ذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي و التعرف على توجهات المؤسسات الأخرى و الاستفادة منها في تقديم منتجات جديدة.

ثانيا: أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للاقتصاد الوطني⁽¹⁾ :

1. خلق فرص عمل جديدة داخل المؤسسات الصناعية و في وظائف متعددة، هذا يؤدي الى زيادة حجم العمالة في المجتمع؛
2. تنشيط الطلب على المنتجات الصناعية و تحريك عجلة الإنتاج لحماية الاقتصاد الوطني من أزمة كساد، في حالة انخفاض الطلب على المنتج الوطني؛
3. ينعكس أداء أنشطة التسويق الصناعي على سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، فهي تسهل العمليات التشغيلية للمؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية مما ينعكس على قدرتها على توفير احتياجات المواطنين؛
4. الترويج للمنتجات الصناعية الوطنية و للمنتج الوطني بصفة عامة في السوق المحلية و الأجنبية؛
5. يساعد على زيادة الاندماج العمودي بين مؤسسات الاقتصاد الوطني؛
6. يساهم التسويق الصناعي في توفير السلع و الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي و تشبع حاجاته و تحقق له الرفاهية فهو ينطلق أساسا من الطلب المشتق على منتجات الاستهلاكية.

المطلب الثالث: مجالات التسويق الصناعي

تختلف و تتعدد مجالات التسويق الصناعي باختلاف المشتري الصناعي، حيث نجد من بين الزبائن الصناعيين مؤسسات إنتاجية و منظمات غير ربحية، هيئات حكومية و غير حكومية، و لكل من هؤلاء الزبائن الصناعيين استعمالات مختلفة للسلع و الخدمات الصناعية.

⁽¹⁾ أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 28.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

فالزبون الصناعي لا يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات ذاتية و إنما إلى تحقيق أهداف تنظيمية، و انطلاقا من تعدد المشترين الصناعيين و اختلافهم و عدم تجانس أهدافهم من عملية الشراء و كذلك اختلاف الوجهة الأخيرة و الجهة المستقبلية لهذه المنتجات الصناعية.

تبرز لنا عدة مجالات للتسويق الصناعي يمكن تصنيفها كما يلي⁽¹⁾:

أولا: حسب طبيعة المشتري الصناعي:

1- التسويق الصناعي على نطاق واسع: يشتمل على جميع الزبائن المهنيين و الذين يمثلون أعدادا كبيرة نوعا ما مثل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الحرفيين و أصحاب المهن الحرة، هيئات حكومية (وزارات، إدارات... الخ) الذين يتم تجهيزهم بعدد السلع و الخدمات الصناعية لكن بأعداد كبيرة. هذا المجال من التسويق الصناعي يسمح للمؤسسات المجهزة باستعمال بعض تقنيات و أنشطة تسويق المنتجات الواسعة الاستهلاك خاصة فيما يتعلق بدراسات السوق، أدوات الاتصال و الترويج مثلا؛

2- التسويق الصناعي المتكرر: يتميز هذا المجال من التسويق الصناعي بالعلاقة القوية بين البائع و المشتري و التي تدوم و تتكرر لعدة سنوات، تقوم خلالها المؤسسة المجهزة عادة بتسويق منتجات صناعية معدة خصيصا لزبون محدد تربطها به علاقات سابقة و تعرف ماذا يطلب.

مثال على ذلك: نجد في قطاع صناعة السيارات تعتمد الشركات الكبرى غالبا على نفس المؤسسة المجهزة فيما يخص بعض تجهيزاتها، حيث نجد شركة عالمية مثل شركة Michelin كونها مؤسسة رائدة في صناعة العجلات تتعامل مع شركات السيارات و المركبات العالمية بصفة متكررة و دائمة.

3- تسويق المشاريع: تتميز المشاريع في السوق الصناعي بالتعقيد من الجانب التقني، المالي و حتى السياسي و الاجتماعي، يكون أغلبية الزبائن في هذه الحالة ممثلين في الهيئات الحكومية إضافة إلى بعض الخواص ممن يرغبون في إنجاز بعض المشاريع، ما يسمى ب "مشروع" هنا هو معاملة معقدة تنطوي على مجموعة من المنتجات والخدمات والأعمال، التي أجريت في سياق صناعي (على سبيل المثال. بناء الطرق والسدود، والتنمية الحضرية، وبناء منشآت النفط، الخ). في هذا المجال تتم الممارسات التجارية الحالية بين الموردین و العملاء عن

⁽¹⁾Philippe Malaval, op cit, pp 6-7.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

طريق المناقصات، و خلال العملية الشرائية ينعكس بشكل ملموس حقيقة أن العميل هو مركز القوة الوحيدة في التفاعل الأولي، وترك الموردین المحتملين في موقف رد الفعل فقط، وهي تقديم اقتباس ردا على وصف العمل. لدينا اقتراح هو أن نقول إن تسويق مشروع يمكن أن توجد إلا إذا كان المورد المحتمل تتبنى السلوك الاستباقي بالتأكيد⁽¹⁾.

ثانيا: حسب طبيعة المستقبل النهائي

توجد أربعة أشكال مختلفة للمستقبل النهائي في مجال التسويق الصناعي حيث يمكن أن يكون المستفيد من المنتجات الصناعية التي سيتم شراءها إما:

1- المؤسسة الزبونة ككل (B to B): يكون هذا في حال تسويق منتجات تستفيد منها المؤسسة بشكل عام و ليست موجهة إلى جهة واحدة فقط داخل المؤسسة الصناعية و أبرز مثال على ذلك هو المواد الطاقوية كالكهرباء حيث يكون موجه إلى جميع أنشطة المؤسسة من إنتاج، المالية و غيرها؛

2- العمال (B to B to E): يكون المستقبل النهائي للمنتجات الصناعية التي يتم تسويقها هنا إلى مؤسسات صناعية غالبا هم العمال بالتحديد حيث أنهم من يستخدم هذه المنتجات، و من أمثلتها نجد التجهيزات الخاصة بالحماية أثناء العمل (أحذية، نظارات، قفازات... الخ) و نجد حتى في مجال الخدمات: الإطعام، النقل... الخ؛

3- المستهلك النهائي (B to B to C): يكون المستقبل الأخير في هذه الحالة هو المستهلك النهائي يحدث هذا عندما تقوم مؤسسة صناعية أولى (المجهزة) بتزويد مؤسسة صناعية ثانية (مشترية) بمنتجات صناعية تدخل مباشرة في المنتج النهائي الذي يشتريه المستهلك النهائي، تتمثل هذه المنتجات عادة في الأجزاء التي يتم دمجها في المنتج النهائي؛

4- المستعملين (B to B to U): يختلف هذا النوع عن سابقه في كزن المستعمل أو المستقبل النهائي لا يستفيد بصورة فردية من المنتج الصناعي سواء كان سلعة أو خدمة بل يتم استعمال المنتج و الاستفادة منه بشكل جماعي، حيث تقوم مؤسسة صناعية أولى (المجهزة) بتزويد مؤسسة صناعية ثانية (مشترية) هذه

⁽¹⁾ Bernard Cova et autres , Le marketing de projet : de la création à l'anticipation, Recherche et application en marketing ,p83,1992 accessible sur : <http://www.jstor.org/stable>, visité le 06/12/2015

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

الأخير غالبا ما تكون في هذه الحالة هيئات حكومية (وزارات، بلديات، مديريات... الخ) أما المشتريات فتكون وسائل ذات منفعة عامة لجميع أفراد المجتمع مثل وسائل النقل حافلات، قطارات، طائرات... الخ أو منشآت تقدم خدمات مثل: المدارس، المستشفيات... الخ

المبحث الثاني: سلوك الشراء الصناعي

هناك بعض المفاهيم التي يجب معرفتها لكي نفهم سلوك الشراء الصناعي للمؤسسات، حيث يشير السلوك الشرائي الصناعي إلى كافة القرارات و الأنشطة التي تتخذها منظمات الأعمال - كمشتري- فهي تتضمن كافة المعاملات الخاصة بالشراء و البيع بين المنظمات⁽¹⁾، يجب علينا التعرف على طبيعة عملية الشراء الصناعي و كذا معرفة أصناف المشتريين الصناعيين وتدرج مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسات، حيث يعتبر فهم عملية الشراء الصناعي و معرفة الأفراد المتدخلين فيها و كيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء كذلك فهم متى يكون دور كل فرد في مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل هذه المؤسسات أهم مدخل لفهم سلوك الشراء الصناعي طبقا للمفهوم التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم تسويقية حول عملية الشراء الصناعي

حتى تتمكن المؤسسة الصناعية من تحديد زبائنها من المؤسسات التي ينبغي عليها التوجه إليهم و استهدافهم بأنشطتها التسويقية، يجب عليها أولا التفرقة بين المشتري (المستهلك) الصناعي مقارنة مع المستهلك النهائي و هذا بالنظر إلى طبيعة المشتري و الهدف من الشراء، ما يجب على المؤسسة معرفته أيضا هو أصناف المشتريين الصناعيين و سلوكهم الشرائي و العوامل المؤثرة فيهم.

أولا: أهمية عملية الشراء الصناعي

تحتل عملية الشراء في المؤسسات الصناعية أهمية بالغة، فهي تعتبر بمثابة الشريان الذي يمد المؤسسة بجميع احتياجاتها من مستلزمات العمل و بدونها لا يمكن للمؤسسة أن تعمل، مما يجعل عملية الشراء داخل هذه المؤسسات مسؤولة عن ضمان استمرار العملية الإنتاجية و جودتها، و هذا راجع بطبيعة الحال كون مخرجات المؤسسة من السلع أو الخدمات تتأثر إلى حد كبير باحترافية عملية الشراء و جودة المشتريات أو المدخلات.

⁽¹⁾ فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 137.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

و تجدر الإشارة إلى وجود نوعان من الشراء في مجال الأعمال و كلاهما لا يهدف إلى الاستهلاك الشخصي⁽¹⁾ :

❖ **الشراء الصناعي:** هو الشراء الذي يهدف إلى تحويل المشتريات من مواد و مستلزمات إلى سلع أو

خدمات مثل الشراء الذي تقوم به المصانع؛

❖ **الشراء التجاري :** هذا الشراء أيضا لا يهدف إلى الاستهلاك الشخصي، يعتمد عليه التجار حيث

يقومون بإعادة بيع مشترياتهم من السلع و ذلك بعد إضافة هامش ربح معين عليها مثل الشراء الذي

يقوم به تجار الجملة أو التجزئة.

وتختلف مكانة و أهمية وظيفة الشراء الصناعي من مؤسسة إلى أخرى و مع هذا فهناك بعض النقاط المشتركة

بينها حيث⁽²⁾

➤ تعد وظيفة الشراء الصناعي هي المسؤولة عن توفير احتياجات المؤسسة من مستلزمات العمل في الوقت

المحدد، و أي تأخير أو إخفاق يؤدي إلى تعطل الإنتاج و بالتالي يعرض المؤسسة إلى خسائر كبيرة ؛

➤ تشكل قيمة المشتريات في المؤسسات جزءا كبيرا من الكلفة، فإذا لم تشتري المؤسسة بسعر مناسب، فان

ذلك سيجعل التكلفة مرتفعة عموما و يؤثر في ربحيتها؛

➤ عدم شراء مستلزمات العمل بالجودة و بالمواصفات الجيدة و المطلوبة سوف يؤثر سلبا على مستوى

جودة منتجاتها؛

➤ إذا لم تشتت مستلزمات العمل و احتياجاته بكميات اقتصادية مناسبة فسينشأ في هذه الحالة احتمالان

الأول أن تكون الكمية أقل من المطلوب و هذا يهدد العمل بخطر التوقف، و الثاني أن تكون الكمية

المشترأة أكبر من الحاجة، و في هذه الحالة سيكون لدى المؤسسة أموال مجمدة دون استثمار على شكل

مخزون زائد عن حاجتها؛

➤ ندرة بعض المستلزمات و صعوبة توفرها في السوق، تعطيان المزيد من الأهمية لوظيفة الشراء.

⁽¹⁾ قحطان العبدلي، عمر العقيلي، إدارة الشراء و التخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2009، ص 9.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 9.

ثانيا: ماهية المشتري الصناعي والعوامل المؤثرة عليه

1- ماهية المشتري الصناعي

إن معرفة المشتري الصناعي أمر مهم بالنسبة للمؤسسة المجهزة لأن هذا يقودها إلى معرفة احتياجاته من السلع والخدمات فتقوم بتقديم هذه الاحتياجات كما يتوقعها المشتريين الصناعيين و حسب اختصاص كل منهم.

- يعرف المشتري الصناعي كما يلي: " المشتري الصناعي أو المستهلك التنظيمي يمثل جميع المنشآت الصناعية والتجارية، الزراعية، و المؤسسات الحكومية و الهيئات التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات و المؤسسات جميعها إلى السلع و الخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها و تحقيق أهدافها التنظيمية"⁽¹⁾.

من خلال الجدول التالي سنحاول إبراز أهم الاختلافات بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي:

جدول رقم (1-2): أهم الاختلافات بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي

المشتري الصناعي	المستهلك النهائي	أوجه الاختلاف
مؤسسات و منظمات و حكومات	فرد أو أسرة	طبيعة المشتري
إنتاج سلع و خدمات أخرى	الاستهلاك	الهدف من الشراء
قليل	كبير جدا	عدد المشتريين (الزبائن)
طلب مشتق	طلب مباشر	الطلب على المشتريات
كبير	صغير	حجم صفقة الشراء
جماعي (أعضاء مركز الشراء)	فردى و أحيانا عدد محدود (العائلة)	قرار الشراء
عقلانية في أغلب الأحيان	عاطفية في أغلب الأحيان	دوافع الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 31.

⁽¹⁾ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ، ص43.

2-أصناف المشترين الصناعيين:

من الضروري للمؤسسة المجهزة معرفة أصناف المشترين الصناعيين الذي هي بصدد التعامل معه حتى يسهل عليها معرفة احتياجاته ومن ثم عرضها عليه بالجودة التي ترضيه وبالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين، ويمكن تقسيمهم إلى عدة أصناف:

أ- المنتجون (المؤسسات الإنتاجية): يقصد بها جميع المؤسسات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات من اجل استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى أو في تسهيل أعمال المؤسسة، و يشمل مشتري المواد الأولية، المواد نصف مصنعة، المواد تامة الصنع و ذلك بهدف تحقيق الربح⁽¹⁾. و من أمثلتها المصانع التي تقوم بشراء الآلات و المعدات لاستعمالها في إنتاج سلعتها، أو الشركات السياحية التي تقوم بشراء خدمات النقل أو الأمن من شركات مختصة لتساعدها في القيام بوظيفتها المتمثلة في تقديم الخدمات السياحية المتنوعة؛

ب- الموزعون أو الوسطاء: يقصد بها الموزعون من تجار الجملة و التجزئة الذين يقومون بشراء السلع ثم إعادة بيعها بهدف تحقيق الربح، فهم لا يقومون بأي تغيير على المشتريات بل يقتصر دورهم في كونهم وسيط في السوق⁽²⁾، مثل الدور الذي يقوم به تجار التجزئة عند شراء السلع الاستهلاكية و عرضها في محلات السوبر ماركت ثم إعادة بيعها إلى المستهلكين النهائيين و تحقيق هامش ربح معين، أيضا في السوق الصناعي يقوم الموزعون الصناعيون بشراء تجهيزات صناعية معينة و إعادة بيعها إلى المؤسسات الصناعية أو تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الحكومات حتى تدخلها في أعمالها؛

ج- المؤسسات الحكومية: وهي تشمل على مختلف الهيئات الحكومية مثل الوزارات، البلديات، المدارس الجامعات و غيرها من الهيئات التي تهدف الحكومة من خلالها إلى تقديم خدمات مختلفة إلى المواطنين ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي. تتم العملية الشرائية غالبا عن طريق المناقصات و العروض التي تعلن عنها الأجهزة الحكومية و عادة يذهب العرض لصاحب أقل الأسعار المقدمة، و تعد الأسواق الحكومية أسواق جذابة للعديد من المؤسسات العاملة في سوق الأعمال نظرا لكبر حجم الإنفاق الخاص بها و كذلك لتوفر المعلومات المطلوبة للعملية البيعية⁽³⁾. هو النمط الرائج في شراء الهيئات الحكومية لاحتياجاتها فمن خلال المناقصات تحدد المواصفات

(1) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 74.

(2) نفس المرجع، ص 75.

(3) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 185.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

المطلوبة و السعر و الوقت، ثم تقوم المؤسسات المجهزة التي ترى نفسها قادرة على الفوز بهذه المناقصة بتقديم عرضها إلى لجنة المناقصات؛

د- المنظمات غير ربحية: وهي تشمل جميع المؤسسات التي تقوم بأعمال ذات طابع اجتماعي دون أن تستهدف الربح سواء كانت هذه الأعمال ذات طابع تربوي ، توعوي، ديني أو بيئي... الخ، هذه المنظمات تمتاز عادة بقلّة مواردها المالية التي تستعملها في شراء مستلزماتها حتى تقوم بواجباتها على أكمل وجه، لذا كان لزاما على المؤسسات المجهزة أن تأخذ خصوصيتها بعين الاعتبار عند التعامل معها.

3- العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي

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

3-1- العوامل البيئية أو الخارجية: تتأثر قرارات الشراء في السوق الصناعي بجميع العوامل التي تتواجد في البيئة الخارجية منها العوامل الاقتصادية، السياسية و القانونية بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية حيث تؤثر جميع هذه العوامل و التغيرات التي تحملها على متخذي قرار الشراء الصناعي، و يمكننا إيجاز هذه العوامل على النحو التالي:

3-1-1- العوامل الاقتصادية: يؤثر الوضع الاقتصادي في قرارات الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي حيث تساهم الظروف الاقتصادية السائدة على نجاح أو فشل صفقة الشراء، لذا ينبغي على المؤسسة أن تقوم برصد التغيرات الاقتصادية و تحللها قبل اتخاذها قرارات الشراء خاصة القرارات المتعلقة بالتجهيزات الرأسمالية بسبب حساسية الصفقة من الناحية التقنية و المالية، و من أهم العوامل الاقتصادية التي ينبغي على المؤسسة أو المشتري الصناعي أن يراقبها نجد: الوضع الاقتصادي العام أي هل القطر في مرحلة الانتعاش أين ترتفع القدرة الشرائية للمؤسسات فتقوم المؤسسات المجهزة بعرض تشكيلتها من المنتجات الصناعية في السوق الصناعي مع تكثيف جهودها التوزيعية و الترويجية، على عكس ذلك في مرحلة الركود الاقتصادي تنخفض القدرة الشرائية للمؤسسات و تصبح مقيدة في قراراتها الشرائية باستثناء المنتجات الصناعية الضرورية لنشاطها، هذا الأخير يؤثر

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

على الطلب الصناعي- الطلب على المنتجات الصناعية - ، بالإضافة إلى ذلك فإن حالات الندرة و الوفرة من المواد تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي فالمؤسسة التي تواجه نقص في المواد الأساسية الداخلة في الإنتاج تكون مستعدة لشراء و تخزين كميات كبيرة و بسعر مرتفع و إلا توقفت عمليات الإنتاج و تحملت تكلفة أكبر من الزيادة في تكلفة الشراء⁽¹⁾؛

3-1-2- العوامل السياسية و القانونية: تتضمن مجموع التشريعات و القوانين التي تفرضها الحكومات أو الهيئات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية أو مناطق التجارة الحرة و غيرها على المؤسسات الناشطة في السوق الصناعي و التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في حصولها على المشتريات الصناعية، و تشكل التغيرات في العوامل السياسية و القانونية في الغالب تهديدا للمؤسسات الصناعية و تؤثر تأثيرا كبيرا على قراراتها الشرائية سواء من الأسواق المحلية أو الدولية بحكم أن الحكومات قد تغير قوانينها و تشريعاتها فيما يخص التعامل داخل السوق المحلي أو علاقاتها مع الدول و الأسواق الأجنبية، الأمر الذي يجتم على المؤسسات الصناعية أن تكون مرنة في اتخاذ قراراتها الشرائية بما يتناسب و ينسجم مع السياسات الحكومية و الهيئات الدولية، كم يمكن إن تكون هذه التشريعات و القوانين في صالح المؤسسات المشتريّة. من بين أبرز المعاهدات الدولية في مجال الشراء الصناعي هي اتفاقية التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية (NAFTA) التي تقضي برفع التعريفات الجمركية على بعض المنتجات الصناعية بين الدول الأعضاء في الاتفاقية (كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، المكسيك) ما خلق فرص كبيرة لمعظم المشتريين الصناعيين للدول الأعضاء⁽²⁾؛

3-1-3- العوامل الأخلاقية: يؤكد الباحثون على دور المنظمات في حل المسائل الاجتماعية العالمية و التحديات البيئية مثل تغير المناخ، التلوث و التفاوت في الدخل، و تعتبر هذه المسائل العالمية أمر في غاية التعقيد، و طبقا لقوانين المسؤولية الصارمة يمكن اعتبار المنظمات الكبيرة أنها هي المسؤولة و القادرة على مواجهة هذه التحديات بسبب حجم المصادر المتاحة لها، فالقدرات التطويرية و البحثية للمنظمات بإمكانها أن تعمل على توجيه المجالات الجديدة للتسويق مثل التقنيات النظيفة في المجالات المتعددة، و العمل على خلق توافق بين التوجهات الاجتماعية و البيئية و في الوقت نفسه إيجاد ميزات تنافسية و مصادر جديدة للتسويق و الإبداع⁽³⁾.

(1) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 218.

(2) حسين يوسف محميد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي - دراسة حالة في مصنع اسفلت بالموصل، 2008، أطروحة دكتوراه، ص 61.

(3) منير نوري، مرجع سابق، ص 218.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

3-1-4- العوامل التكنولوجية: يتميز العالم اليوم بتقدم تكنولوجي هائل مما يجعل جميع المؤسسات بما فيها المؤسسات الصناعية مطالبة بمواكبة هذا التطور بشكل مستمر و في جميع المجالات و إلا وجدت نفسها غير قادرة على المنافسة، كما تعد العوامل التكنولوجية واحدة من المتغيرات البيئية التي تؤثر على أعمال المؤسسة الصناعية بما فيها قراراتها الشرائية. فالبيئة التكنولوجية تعني التطبيقات العلمية التي تستخدم في مجال تطوير أساليب جديدة لانبجاز المهام و تنفيذ العمليات، لذا نجد أن معدل النمو الاقتصادي يتأثر بعدد الاكتشافات التكنولوجية المهمة في ميدان الأعمال، و هي من بين المتغيرات التي تؤثر على منظمات الأعمال، فالتكنولوجيا الجديدة تهدد المنتجات الحالية، لذا يجب عليها أن تعرف المجهزين الذين يواكبون حركة التطور التكنولوجي⁽¹⁾؛

و عليه فان العوامل التكنولوجية من بين المتغيرات البيئية الرئيسية التي تؤثر على عمل المؤسسات الصناعية بما فيها وظيفة الشراء لذا يتوجب عليها أن تدرك هذا الأمر جيدا و تحاول تطبيق هذه التكنولوجيا بما يخدم و يحسن قراراتها الشرائية.

3-2- العوامل التنظيمية أو الداخلية: كل مؤسسة لها أهدافها و سياستها و إجراءاتها المتعلقة بالشراء و يؤثر الهيكل التنظيمي و الأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي و يتضح ذلك من خلال تركيبة مركز الشراء و التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى باختلاف⁽²⁾:

أ- حجم المؤسسة و مدى التخصص و الخبرة في عملية الشراء: حيث يمكن أن نتوقع أنه كلما زاد حجم المؤسسة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء، بالإضافة إلى ازدياد عدد المتخصصين سواء كانوا فنيين أو إداريين في عملية الشراء؛

ب- التوجه العام للمؤسسة: إن تكوين مركز الشراء يتأثر بتوجه المؤسسة، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة ذات توجه صناعي فترى أن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أو الفنيين؛

ج- حالة الشراء: إن العامل المهم في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المؤسسة في عمليات الشراء السابقة حيث توجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية بمركز الشراء (شراء جديد، إعادة الشراء الروتيني، إعادة الشراء المعدل)

(1) حسين يوسف محييد، مرجع سابق، ص 63.

(2) منير نوري، مرجع سابق، ص 216-218.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

د- طبيعة المنتج المراد شراؤه: نجد انه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج و ارتفعت قيمته المادية فان الاتجاه يكون لاتخاذ قرار تشارك فيه عدة أطراف في المؤسسة من فنيين و ماليين و خبراء و الهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء.

3-3- العوامل الشخصية و الفردية: يعتبر المشتري الصناعي مستهلك عقلائي و لا تكون قراراته الشرائية مبنية على العاطفة كما أنه لا يترك العوامل الشخصية تؤثر على قراراته، لكن من الناحية العملية فان هذا الأمر من الصعب جدا تطبيقه فالمشتري الصناعي يبقى في الأخير فرد يتأثر كغيره بالمؤثرات الشخصية التي قد تقوده في بعض الأحيان إلى اتخاذ قرارات الشراء الصناعي بناء على عوامل شخصية و فردية تقوده إلى اتخاذ قرارات الشراء بناء على العلاقات الشخصية التي أقاموها مع مدراء المبيعات، كذلك قد يتخذ المشتري الصناعي قرارات مبنية على عاطفة الاطمئنان إلى علامة تجارية معينة. وكما يقول الاقتصادي باخ Bach " نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها و بين ما يدفع مقابل ذلك، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك"⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أبعاد عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي

تأخذ مراحل عملية الشراء لدى المشتري الصناعي وقتا طويلا نسبيا إذا ما قورنت مع المدة التي يحتاجها المستهلك النهائي لاتخاذ قرارها لشرائي، و هذا بسبب حجم و أهمية الصفقة لنشاط المؤسسة من جهة و تدخل عديد أعضاء (مركز الشراء) في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء كل حسب خبرته و تخصصه.

أولا: المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي

حجم صفقة الشراء الكبير داخل المؤسسات الصناعية يجعل مسؤولية اتخاذ قرار الشراء نادرا ما تكون منفردة خاصة في المؤسسات الصناعية العريقة و الكبيرة و التي تعطي أهمية كبيرة لوظيفة الشراء، بل تكون مشتركة بين عدة أعضاء يجمعهم هدف مشترك و هو عقد صفقة شراء ناجحة، يشكلون ما يعرف بمركز الشراء أو وحدة الشراء و يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد عمال الإنتاج أو مهندسين أو موظفين ماليين أو غيرهم من الأطراف المعنيين بصفقة الشراء.

(1) خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 44.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

يتشكل مركز الشراء من خمسة أعضاء عادة، يمكن أن يقل عددهم أو يزيد حسب: طبيعة صفقة الشراء أي طبيعة مواد و المستلزمات معقدة فنيا أو غير معقدة، نوع الشراء (جديد، روتيني، معدل)، حجم الصفقة، حجم المؤسسة... الخ و عادة يقسمون كما يلي:

1- المستخدمون: هم أعضاء التنظيم الذين يستخدمون المنتج، و في كثير من الأحيان هم الذين يحددون مواصفات المنتجات التي سيتم شراؤها لأنهم في النهاية هم من سيستخدم هذه المشتريات⁽¹⁾، لذا من المهم معرفة رأيهم قبل اتخاذ قرار الشراء، ويختلف تأثيرهم داخل مركز الشراء بحسب ثقافة الإدارة العليا للمؤسسة و هل هي تولي أهمية للزبون الداخلي و الذي تمثله هنا الجهة المستخدمة للمشتريات، و حسب حجم المؤسسة كذلك فعادة المؤسسات الكبيرة تشرك المستخدمين في اتخاذ قرار الشراء مثل العمال المهندسين و التقنيين و يكون لهم وزن مهم داخل مركز الشراء، كما أنهم يلعبون دور مهم في تقييم المنتجات بعد شراؤها و استخدامها.

2- الوصفون: هم أولئك الأفراد الذين يكون لهم دور مباشر أو غير مباشر في القرار الشرائي و ذلك من خلال تزويد المؤسسة الصناعية بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة⁽²⁾. تعتمد عليهم المؤسسة الصناعية بسبب الحاجة إلى المشورة الفنية للتحقق من الفائدة من شراء و استخدام هذه المشتريات، و كذا تكلفتها، فهم يساعدون في تحديد أحسن المواصفات للمنتجات الموجودة لدى المجهزين ويمثلهم:

أ- الوصفون الداخليون: نجد مثلا من بين أقسام المؤسسة قسم النوعية، قسم الصيانة، قسم البحث و التطوير، قسم التسويق.

ب- الوصفون الخارجيون: من أهمهم نجد مكاتب الدراسات و الهندسة، الخبراء المهنيين، الصحفيون المتخصصون.

3- المشترون: هؤلاء الأفراد يمثلون عادة قسم المشتريات، و تكون وظيفتهم الرئيسية داخل مركز الشراء هي:⁽³⁾

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 111.

⁽²⁾ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 193.

⁽³⁾ Philippe Malaval, op cit, p 33

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- جمع المعلومات حول مختلف العروض المتوفرة في السوق ومحاولة الموازنة بين الجانب التقني للعروض (أي التركيز والبحث عن المجهزين المنتجين للسلع حسب المعايير الموضوعية في دفتر الشروط) و كذا الجانب المالي لاختيار الحل الأفضل للمؤسسة،

-إحصاء مختلف المجهزين المحليين و الدوليين الحاليين و المحتملين، ثم وضع قائمة مصغرة بالمجهزين الذين تكون عروضهم مقبولة و أخيرا اختيار أحسنهم من وجهة نظر المشتريين و ترك القرار النهائي للمقررين؛

5- المقررون: هم الذين يكون لهم القرار الأخير في اختيار المجهز، و قد يكون المشتري هو نفسه متخذ القرار و لكن غالبا ما يلعب هذين الدورين فردين مختلفين، بحيث يقوم متخذ القرار بالاختيار و اتخاذ القرار الشرائي بينما يقوم المشتري بعملية الشراء الفعلي، فعلى سبيل المثال يكون هناك مبلغ محدد لمسؤول الشراء في حالة ما تعدى مبلغ الشراء هذا المبلغ يصبح متخذ القرار هو المدير⁽¹⁾.

6- أصحاب المعلومات (Gatekeeper): هم جماعة من الأفراد داخل المؤسسة الصناعية يسيطرون على تدفق المعلومات و الاتصالات بين المشاركين في مركز الشراء، قد يكونون من الأفراد ذوي الخبرة بالمؤسسة أو من يعملون في إدارة مكاتب المديرين و السكرتارية مثل مساعدي المدير و سكرتيه الخاص و غيرهم⁽²⁾.

فيما يلي جدول يوضح أدوار أعضاء مركز الشراء داخل مؤسسة صناعية لشراء أجهزة إعلام آلي جديدة لقسم خدمات ما بعد البيع.

(1) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 194.

(2) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 144.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

جدول رقم (1-3): مثال لدور أعضاء مركز شراء أجهزة إعلام آلي داخل مؤسسة صناعية

الدور / العضو	الوظيفة
المبادرون	المدير التجاري
المستخدمون	قسم خدمات ما بعد البيع
الواصفون	مدير قسم شبكة الإعلام الآلي
أصحاب المعلومات	مدير قسم المعلومات
المقررون	المدير المالي
المشتررون	مسؤول قسم الشراء

Source : Francis Léonard, Stratégie de marketing industriel : concepts et pratique, 1ere édition presse Polytechnique et universitaires romande, Lausanne, 1994,

يختلف تأثير أعضاء مركز الشراء و موقعهم من مؤسسة إلى أخرى و أيضا باختلاف حالة و مهمة الشراء، فكلما زادت أهمية المشتريات زاد عدد الأعضاء المتدخلين في مركز الشراء و يكون تدخلهم خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء حسب الاختصاص و يلعب أعضاء مركز الشراء دور رئيسي في توضيح جوانب الصفقة و زيادة كفاءة عملية الشراء، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1-4): دور أعضاء مركز الشراء خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء

الدور أو الأعضاء المرحلة	المستخدمون	الواصفون	المشتررون	المقررون	أصحاب المعلومات أو حراس البوابة
مرحلة إدراك الحاجة	XXX				
مرحلة تحديد الخصائص و الكميات	XXX	XXX			
مرحلة البحث عن مجهزين			XXX		
مرحلة تحليل عروض المجهزين	XX	XX	XXX		X
مرحلة اختيار المجهزين المناسبين		X	XX	XXX	
مرحلة تقييم الأداء	XXX		X	XXX	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013،

ص 214.

ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي ليست مجرد إصدار أمر بالشراء بل هي تتضمن عدة مراحل متسلسلة تحمل نسبة مخاطرة و تتضمن كل منها إجراءات محددة بالنسبة لذا على المؤسسة

1- مرحلة إدراك الحاجة و تمييزها: (مرحلة نشأة الحاجة و إدراكها)

تعتبر مرحلة إدراك الحاجة و تمييزها أولى مراحل عملية اتخاذ قرار شراء منتجات صناعية، فلا فائدة من الإحساس فقط بالمشكلة بل يجب أنتكون المعرفة المسبقة بالمشكلة أو الحاجة التي تواجهها المؤسسة هي السبب الرئيسي لعملية الشراء الصناعي، فيتم إبلاغ قسم المشتريات بحاجات مختلف الأقسام سواء قسم الإنتاج، قسم التخزين أو أي قسم آخر داخل المؤسسة كل حسب المستلزمات التي يستخدمها في نشاطه مثل الآلات و المعدات، أدوات التأثيث... الخ، و إن كانت احتياجات قسم الإنتاج هي الأهم داخل المؤسسات الصناعية لأهميتها البالغة في مخرجات المؤسسة بالإضافة إلى كون احتياجات قسم الإنتاج تنصف عادة بالاعتقاد من الناحية الفنية؛

وتكون أولى الخطوات من طرف القسم صاحب الحاجة كقسم الإنتاج مثلاً أن يقوم بتقدير احتياجاته (مواد طاقوية، مواد أولية، مواد نصف مصنعة، مواد تامة الصنع ...) في شكل قائمة طلبيات يقدمها إلى إدارة المشتريات، هذه الأخيرة تقوم أولاً بعملية جرد لمخازن المؤسسة، فقد تكون الحاجة المطلوبة متوفرة في مخازن المؤسسة، لتتفقد المخزون الاحتياطي ومدى توفر مخازنها على هذه المستلزمات من عدمه و من ثم تقدير الحاجة إلى الشراء.

2- مرحلة تحديد خصائص المنتج و الكميات اللازمة:

تبدأ المؤسسة خلال هذه المرحلة الإجابة على المشكلة المطروحة لذلك تعتبر هذه المرحلة مهمة و هي تشمل على خطوتين:

الأولى: تقوم بتحديد خصائص المنتجات التي هي بصدد شرائها و الشروط الواجب توفرها و مستوى الجودة المطلوب، في حالة كانت منتجات تقنية معقدة يكون رأي القسم التقني مهم جداً لوضع دفتر شروط يتم من

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

خلاله توضيح مجموع الخصائص التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، و في حالة منتجات بسيطة أو سبق و أن تم شراءها يمكن للمستعملين المباشرين تحديد احتياجاتهم و تقديمها لقسم الشراء حيث يمكن هنا الشراء مباشرة نظرا لسهولة.

و تعتبر هذه الخطوة- تحديد الخصائص - مهمة للمؤسسة من جهة و للمجهز من جهة أخرى، فأى خطأ في التحديد الدقيق لخصائص المشتريات - خاصة و إن كان شراءها يتم لأول مرة - سوف يؤدي بالمجهز إلى تقديم منتجات غير مطابقة للمواصفات المطلوبة مما يؤدي إلى تعطل عمليات الإنتاج داخل المؤسسة. عادة ما تكون هذه المواصفات نمطية تستخدمها أغلبية المؤسسات الصناعية و منها⁽¹⁾:

- الخواص الفيزيائية و الكيميائية: يجب أن يعرف المشتري الخواص الفيزيائية و الكيميائية للمواد المطلوبة، و عادة تتحد منتجات النفط، البيتروكيماويات و الدهانات بهذه الطريقة؛
- مادة التصنيع و طريقته: في بعض الأحيان تحدد طرق التصنيع أداء المنتجات و استخدامها، مثال على ذلك اختلاف طريقة إنتاج الصلب فمنه المسحوب على الساخن و المسحوب على البارد، و كل نوع له خصائص مختلفة؛
- الأداء: تستخدم هذه الطريقة عندما يكون الاهتمام الأولي للمشتري بما هو مطلوب أن يؤديه العنصر، مثال على ذلك يمكن وصف مضخة مياه بأنها توفر عددا معينا من جالونات المياه في الدقيق

الثانية: يتم تحديد الكميات المطلوبة اللازم شراؤها و التي تضمن استمرارية الإنتاج و عدم توقفه، لأن عدم شراء مستلزمات و احتياجات العمل بالكميات الاقتصادية المناسبة يترتب عليه ما يلي⁽²⁾:

- في حالة شراء كميات قليلة من مستلزمات و احتياجات العمل تؤدي إلى نقص في المواد و مستلزمات العمل و الإنتاج و بالتالي توقف العمل و الإنتاج و في النهاية خسارة كبيرة؛
- في حالة شراء هذه المستلزمات بكميات زائدة عن الحاجة الفعلية تؤثر على رأس المال نسبيا أي تجמיד جزء من رأس المال و خلق تكاليف إضافية زائدة من ضمنها تكاليف التخزين، الحماية، التأمين... الخ.

⁽¹⁾ توبي أرنولد، ستيفان شامبان، مقدمة لإدارة المواد، دار المريخ للنشر، السعودية، ص303.

⁽²⁾ حمد راشد الغدير، إدارة الشراء و التخزين، ط2، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 21 .

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

ليأتي الدور بعدها على القسم التجاري للمؤسسة في وضع شروط التسليم و طريقة الدفع و شروط الصيانة و كذا خدمات ما بعد البيع.

هكذا تكون المؤسسة قامت بتحديد الخصائص الواجب توفرها في المشتريات و الكميات المطلوبة في دفتر الشروط بما يتوافق مع احتياجاتها و إمكانياتها و ذلك بالتنسيق بين قسم الإنتاج و بقية الأقسام المعنية داخل المؤسسة كقسم الشراء و قسم التسويق.

3- مرحلة البحث عن المجهزين:

تبحث المؤسسة الصناعية عن مجهزين مؤهلين قادرين على تزويدها باحتياجاتها من المستلزمات، و عليه تقوم بوضع قائمة بكافة المجهزين الموجودين في السوق سواء كانت تعاملت معهم من قبل و تتعامل معهم حاليا (in) أو مجهزين لم يسبق لها التعامل معهم (Out)، من مصادر متنوعة، بالاستعانة بقاعدة البيانات أو سجلات حول الموردين الذين سبق و أن تعاملت معهم.

بصفة عامة فان المصادر التي يستقي منها المستعمل الصناعي معلوماته عن السلع و الخدمات التي يرغب في شراءها يمكن حصرها كما يلي⁽¹⁾:

- الخبرة المكتسبة من طرف المؤسسة الصناعية ذاتها بعد تجارب و دراسات سابقة لمنتجات سبق شراءها و استخدامها؛
- مصادر شخصية تتمثل في أصدقاء و زملاء المهنة؛
- مصادر ترويجية مختلفة: و تشمل المعارض التجارية المهنية، الصحافة المهنية، الكتالوجات، الأدلة التجارية؛
- مندوبي المبيعات الذين يقومون عادة بزيارات إلى المؤسسات للترويج لمنتجاتهم و التعريف بها؛
- مصادر عامة و تتمثل في غرف التجارة و الصناعة.

(1) أحمد شاكر العسكري ، مرجع سابق، ص 63.

4- مرحلة تحليل العروض المقدمة من المجهزين:

يتوجب على المؤسسة الصناعية في هذه المرحلة أن تقوم بتحليل مختلف العروض التي توصلت إليها بعد جمع معلومات دقيقة عن المجهزين المحتملين، يتم بعدها تحديد المعايير التي تمكنها من اختيار أحسن عرض و أحسن مجهز، فكل مؤسسة صناعية و باختلاف المواقف الشرائية تضع أوزاناً و مقاييس متفاوتة تحدد أهمية كل ميزة أو خاصية في صفقة الشراء هذه، فمثلاً مؤسسة تعطي أهمية كبيرة لميزة الجودة ثم خدمات ما بعد البيع ثم السعر وهكذا. بعد الانتهاء من دراسة العروض الموجودة في السوق لدى المجهزين و بعد معرفة العروض المقترحة، تدرس المؤسسة إمكانية إنتاج و توفير هذه الاحتياجات داخل المؤسسة بإمكانياتها الذاتية، و تقوم بعدها بمقارنة الاحتمالين الداخلي و الخارجي (Buy or Make) فتقوم باختيار الحل الداخلي إذا كانت تكاليفه أقل من الحل الخارجي أو في حالة ضرورة المحافظة على سرية الصفقة داخل المؤسسة⁽¹⁾

5- مرحلة اختيار المجهزين المناسبين:

يتم اختيار المجهزين المناسبين القادرين على إشباع حاجات المؤسسة الصناعية و تجهيزها بمنتجات تتوفر فيها الخصائص المطلوبة، الجودة المحددة، التكاليف المناسبة و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب، فاختيار المجهزين يعتبر من الأمور المهمة و التي يتوقف عليها نجاح أو فشل عملية الشراء. يشكل المجهزون حلقة مهمة في سلسلة الإنتاج لاعتماد المؤسسة الصناعية عليهم في توفير احتياجاتها من مواد أولية، مواد التشغيل و غيرها من المستلزمات و أي خلل يصيب عملية التوريد سواء في الجودة أو الوقت أو غيرها سوف ينعكس مباشرة على سلسلة الإنتاج، و على فان عملية اختيار المجهزين تتأثر بالعديد من العوامل يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

- **الموقع الجغرافي للمجهز:** يعتبر موقع الجهاز و مدى قربه من المؤسسة عاملاً مهماً في اختياره، فالطلبات المرسله من مجهز بعيد تكون نسبة تعرضها للأخطار عالية و كذلك تكلفة نقلها مرتفعة؛
- **حجم الطاقة الإنتاجية الإضافية للمجهز:** تفضل المؤسسة عادة الجهاز الذي تكون لديه طاقة إنتاجية إضافية يستخدمها لتلبية احتياجات عملائه الطارئة؛

⁽¹⁾ Philippe Malaval, op cit, p 44.

⁽²⁾ قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 281.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- مدى استقرار العلاقات الصناعية لدى المجهز: حيث تفضل معظم المؤسسات الصناعية اختيار المجهز الذي تكون لدى إدارته علاقة حسنة مع العمال بما يضمن استقرار العمل و قدرته على الوفاء بالتزاماته في الوقت المحدد؛
- الاعتبارات المالية للمجهز: و هي تشمل السعر الذي يلعب دورا كبير في المفاضلة بين المجهزين، كذلك الخصم المالي و التسهيلات المالية التي يقدمها المجهز لعملائه.
- قدرة المجهز على تقديم الخدمات البيعية المساعدة و خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى.

6- مرحلة تقييم الأداء:

يقوم المختصون في المؤسسة الصناعية بعد استلام المنتجات المتفق عليها بإنشاء لجنة لفحص هذه المنتجات و التأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها و من ثم إدخالها للمخزن⁽¹⁾؛

مما سبق يتضح أن المؤسسة تقوم بتقييم ما إذا التزم المجهز بشروط العقد في الجانبين:

- الجانب التقني: يتأكد المهندسون و العمال التقنيون مثلا من تطابق الخصائص التقنية المسجلة في دفتر الشروط الخاصة بالمنتج و كذا تجريبه و مراقبة و فحص جودته و خلوه من الأعطاب؛
- الجانب التسويقي: فيتم التأكد من احترام تفاصيل الصفقة مثل عدد الوحدات، تاريخ التسليم و كذا و التزام المجهز بتقديم الخدمات البيعية المساعدة و استعداده لتقديم خدمات ما بعد البيع المتفق عليها و في الأخير تقييم المؤسسة مستوى الرضا المحقق من عملية الشراء.

ثالثا: حالات اتخاذ قرار الشراء الصناعي

تختلف مهمة الشراء الصناعي و نوعية القرارات الشرائية باختلاف درجة تعقد القرار الشرائي بما في ذلك درجة حداثة المشكلة التي تواجهها المؤسسة، نوعية المنتجات (معقدة فنيا و جديدة أو روتينية سبق شراؤها) كذلك كمية أو حجم المعلومات الواجب توفرها حول تفاصيل الصفقة، يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى ثلاث مهمات هي:

1- مهمة الشراء الجديدة

⁽¹⁾ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 111.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

نتحدث هنا عن شراء منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، حيث لا توجد لديها خبرة سابقة بهذه المشتريات و كمية المعلومات المتوفرة عنها تكون قليلة أو معدومة، لذا تكون درجة المخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء هنا مرتفعة، و يمر قرار الشراء في هذه الحالة بجميع مراحل و يتم جمع كمية كبيرة من معلومات و دراسة البدائل المتاحة بشكل دقيق، لأن هذا النوع من القرارات الشرائية سينجر عنه عديد القرارات الشرائية الروتينية فيما بعد في حالة رضا المستخدمين على المشتريات. و الواقع أن تكلفة الخطأ في هذا القرار تكون كبيرة جدا لذلك فعلى المجهز المحتمل أن يقنع المشتري الصناعي بأن المنتج سيقابل احتياجاته و يحل مشاكله⁽¹⁾. إذا كانت مهمة الشراء الجديدة بالنسبة للمشتري هي عملية معقدة ومكلفة فهي بالنسبة للمجهزين تمثل تحديا و فرصة جديدة في الوقت نفسه، حيث أن المجهز الذي سيتم اختياره لاحقا سيحصل على فائدة إضافية لكي يصبح مجهز دائم لأغلب عمليات الشراء الروتينية التي سوف تحدث في المؤسسة⁽²⁾، مثال على ذلك شراء قطع غيار لتشغيل الآلات و المعدات الثقيلة للمرة الأولى فعملية شراء هذا النوع من المستلزمات يحمل درجة مخاطرة مرتفعة باعتبارها منتجات مكلفة و معقدة فنيا و تتوقف عليها دورة الإنتاج داخل المؤسسة الصناعية.

2- مهمة إعادة الشراء المعدل:

هي حالة الشراء التي يرغب المشتري من خلالها بإحداث تعديلات إما في المنتج، أو الخصائص، الآجال الزمنية أو التجهيزات لذلك يشعر المجهزون في هذه الحالة برغبة المؤسسة في الحصول على عروض أفضل بسبب هذه التعديلات و يكون المسوق على استعداد لتحويل هذه الحالات من الشراء إلى فرص من خلال تقديم مزيج تسويقي أفضل⁽³⁾. مهمة أعضاء مركز الشراء في هذه الحالة أقل تعقيدا من الحالة السابقة، و هي تخص شراء منتجات اعتادت المؤسسة على شراءها و لكن إعادة الشراء في هذه الحالة ليست بنسبة 100 % بل يدخل عليها بعض التعديلات سواء تخص المنتج أو المجهز، فمثلا عند تغيير مصدر التوريد و بداية التعامل مع مجهز جديد يقوم المشترون الصناعيون بجمع المعلومات حوله فيما يخص تشكيلة المنتجات، الأسعار، الموقع الجغرافي و غيرها حتى و إن كان الشراء معاد و روتيني لكن تغيير المجهز يمثل لمتخذي قرار الشراء إعادة شراء معدل، نفس الشيء في حالة التعامل مع نفس المجهز القديم و لكن تقديم طلبية منتجات أدخلت عليها بعض التعديلات كإدخال بعض التعديلات على تركيبة المنتج للاستجابة للمتغيرات في السوق، لذلك يكون ممكن تجاوز أحد

(1) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 153.

(2) إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 240.

(3) غسان قاسم داود اللامي، ادار التسويق أفكار و توجهات جديدة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 185.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

مراحل اتخاذ قرار الشراء و اختصار الوقت، مثال على ذلك قرار شراء أحد قطع الغيار، مثال تشترط المؤسسة على المجهز تغيير أحد مكونات المنتج ليصبح صديقا للبيئة.

3- مهمة إعادة الشراء المباشر (الروتيني):

يعد هذا النوع من القرارات الشرائية أكثر أنواع قرارات الشراء تكرارا في السوق الصناعي حيث تقوم المؤسسات الصناعية و مختلف الهيئات بطلب نفس المشتريات التي طلبتها من قبل⁽¹⁾. يتعلق الأمر هنا بشراء منتجات سبق و أن تم شراؤها من المجهزين الذين تتعامل معهم المؤسسة، لذا تكون مهمة الشراء مجرد شراء روتيني متكرر لا يحمل مخاطر كبيرة بسبب الخبرة المكتسبة و كذا لان المعلومات المطلوبة تكون قليلة (فقط التغيرات التي يمكن أن تحدث في السعر، أو أوقات التسليم مثلا) و مصادر التوريد تكون معروفة فالمؤسسة هنا لا تحب تضييع الوقت في البحث عن تجهيز جدد و تحمل أي مخاطر، من أمثلة هذا النوع المهمات مهمة شراء المواد الأولية التي تعتمد عليها المؤسسة الصناعية و التي تقبل على شراؤها بشكل متكرر مثل شراء مؤسسات صناعة الزجاج لمادة الرمل التي تعتبر مادة أولية في تصنيع الزجاج الذي تباعه بدورها إلى شركات صناعة السيارات، الشركات الصيدلانية... الخ، فهي تعرف مسبقا خصائص الرمل الذي تحتاجه و من أي مجهز تشتريه. أيضا شراء التجهيزات المكتتبية يعتبر من القرارات الشرائية المباشرة.

و يعبر الجدول التالي عن مقارنة لبعض الخصائص المرتبطة بالأنواع الثلاث للقرارات الشرائية.

جدول رقم(1-5): الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة

المواقف الشرائية الثلاث	درجة حادثة المشكلة	المعلومات المطلوبة	البدائل الجديدة
مهمة الشراء الجديد	عالية	أقصى حجم من المعلومات	مهمة جدا
مهمة إعادة الشراء المعدل	متوسطة	كم معقول من المعلومات	محدودة الأهمية
مهمة إعادة الشراء المباشر	منخفضة جدا	عند حدها الأدنى	لا نحتاج إليها و لا توجد

المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 201.

(1) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 154.

المطلب الثالث: نماذج سلوك الشراء الصناعي

تساهم النماذج الخاصة بدراسة سلوك المستهلك الصناعي في فهم و تحليل هذا السلوك و الذي يعتبر في أغلب الأحيان سلوكا عقلانيا إضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة فيه. و لقد كانت الدراسة التي قام بها الباحث Levitt في سنة 1965 نقطة انطلاق للكثير من الباحثين لتفسير سلوك الشراء الصناعي حيث تناولت هذه الدراسة كيفية التأثير على قرار الشراء الصناعي بالنظر إلى حالة الشراء و طبيعة المشتريات.

فرق Levitt في هذه الدراسة بين حالتين رئيسيتين للشراء الصناعي هما: الشراء المكرر دون تعديلات و الشراء المكرر مع بعض التعديلات، من ناحية أخرى حدد بعض القرارات و التقنيات التي يمكن أن تتخذها المؤسسة المجهزة الحالية و المحتملة للتأثير على قرار المؤسسة المشتريّة في كلتا الحالتين السابقتين و التي يختلف فيها سلوكها الشرائي، و الجدول التالي يوضح لنا جانبا من الدراسة التي قام بها الباحث.

جدول رقم(1-6): دراسة Levitt حول سلوك المشتري الصناعي

شراء مكرر مع بعض التعديلات	الشراء المكرر دون تعديلات	
<ul style="list-style-type: none"> - الحث على الانتقال من الشراء المتقطع إلى الشراء المستمر؛ - البحث على زيادة الحصة السوقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحث على إعادة التموين آليا؛ - البحث عن زيادة الحصة السوقية. 	تقنيات المجهزين الحاليين
<ul style="list-style-type: none"> - تلبية حاجة الزبون في الحصول على إعادة التموين المعدل؛ - محاولة الانضمام إلى قائمة المجهزين الدائمين. 	<ul style="list-style-type: none"> - إقناع الزبون بتعديل تموينه. 	تقنيات المجهزين المحتملين

Source : Dayan Armand, marketing BtoB, édition Vuibert, 5ème édition, Paris, 2002, p6.

لتفسير سلوك المستهلك (المشتري) الصناعي يوجد مدخلين: المدخل الكلاسيكي و المدخل الحديث

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

المدخل الكلاسيكي و يضم هذا المدخل مجموعة من النماذج التي تم تصنيفها كنماذج كلاسيكية تحاول تفسير سلوك المشتري الصناعي و التي كان ظهورها قبل سنة 1980 و المدخل الحديث يشمل الدراسات بعد 1980⁽¹⁾.

أولاً:المدخل الكلاسيكي: أين بدأ الاهتمام أكثر بدراسة التسويق الصناعي و الشراء الصناعي، القاسم المشترك بين النماذج المفسرة لسلوك الشراء الصناعي في هذه الفترة هو نظرتها للمشتري و المجهز على أنهما وحدتين منفصلتين ، لعل أشهر هذه النماذج:

1-نموذج Robinson et Faris:

يحاول هذا النموذج و الذي يسمى أيضا بشبكة الشراء (Buygrid ,1967) دراسة سلوك المشتري الصناعي معتمدا على تحليل بعدين مهمين في سلوك الشراء الصناعي هما⁽²⁾ :

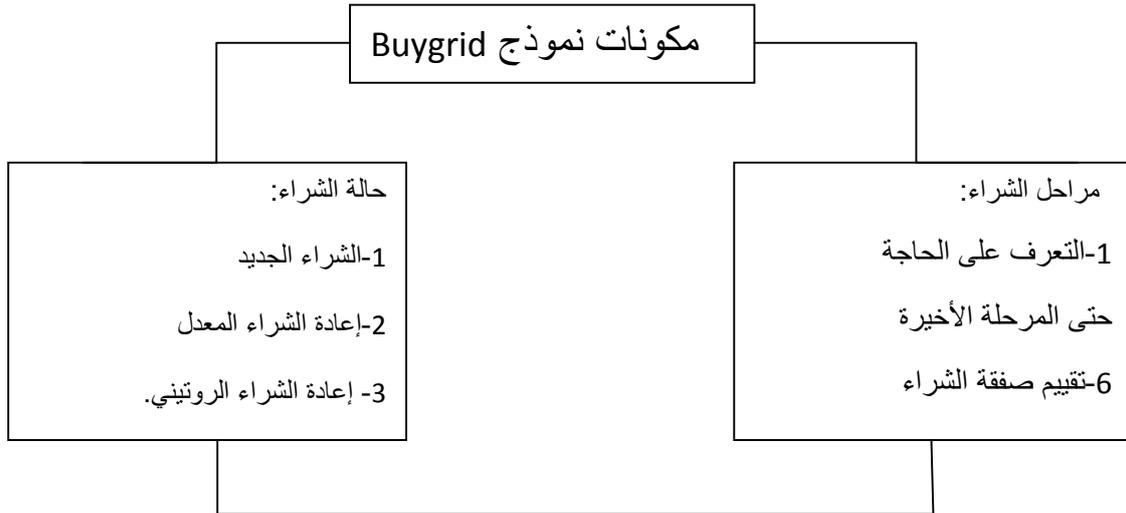
- البعد الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي
- البعد الثاني: حالات الشراء الصناعي (شراء جديد، إعادة الشراء الروتيني، إعادة الشراء المعدل)

الشكل التالي يمثل نموذج شبكة الشراء (Buygrid)

⁽¹⁾ Saida Marso, le comportement d'achat au milieu professionnel, accessible sur : [http // d1n7iqsz60b2ad/ cloudfront.net/document/pdf](http://d1n7iqsz60b2ad/cloudfront.net/document/pdf) , visité le 12/02/2016

⁽²⁾ Philippe Malaval, op cit, P 50.

شكل رقم (1-1): نموذج شبكة الشراء لـ Robinson et Faris



Source: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,marketing Business to Business ,4eme , Pearson Education, France , 2009,p50.

حيث يرى هذا النموذج أن المدخل المناسب لفهم سلوك المؤسسات المشتريّة هو أن تراعي المؤسسة الأجهزة نقطتين رئيسيتين في الزبون الصناعي الحالي أو المحتمل الذي ستعامل معه و هما:

- في أي مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي يتواجد الزبون؟
- ماهي حالة الشراء الصناعي التي يكون الزبون الصناعي بصدد عقدها؟

نقاط القوة و نقاط الضعف في هذا النموذج يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁾ :

أ- نقاط القوة:

- ▶ نموذج رائد، من بين أوائل الدراسات في مجال تفسير سلوك المستهلك (المشتري) الصناعي؛
- ▶ يهتم بوصف و تصنيف مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي.

ب- نقاط الضعف:

- ▶ الاهتمام فقط بمراحل و حالات الشراء الصناعي؛
- ▶ إهماله لدور أعضاء مركز الشراء و تأثيرهم على قرار الشراء الصناعي؛

⁽¹⁾ Philippe Malaval, op cit, P 50.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

▶ إهمال المتغيرات التنظيمية المتعلقة بالمؤسسة مثل (القطاع، الحجم...الخ) و المؤثرة على سلوك الشراء الصناعي؛

▶ إهمال العوامل الشخصية المؤثرة على متخذ القرار (التكوين، الخبرة، العمر...الخ).

2- نموذج Ozanne et Churchill :

يقدم هذا النموذج (Ozanne et Churchill,1971)⁽¹⁾ دراسة لسلوك المستهلك (المشتري) الصناعي عند تبني منتجات صناعية مبتكرة، حيث استمد الباحثان هذا النموذج من الدراسة التي قام بها Rogers في مجال الآلات الزراعية قبل أن يقوموا بتكييفها على مجال التسويق الصناعي و تحديدا على سلوك المشتري الصناعي في تبني منتجات صناعية تكنولوجية متطورة من وجهة نظر المؤسسة المجهزة طبعا، حيث قاما بتمييز خمسة عوامل تؤثر على قرار تبني منتجات صناعية جديدة كما يلي:

- العوامل التي تقود عملية التبني؛
- العوامل التي تحدد قرار الاعتماد النهائي؛
- مدة عملية التبني هل هي مدة طويلة أم قصيرة؛
- البدائل الأخرى المتوفرة؛
- دور مصادر المعلومات.

يقوم هذا النموذج المقترح من طرف الباحثين Ozanne et Churchill بإلقاء الضوء على عملية تبني منتجات صناعية جديدة من طرف المشتري الصناعي كما يوضح تأثير الاتصالات التي يقوم بها المجهزون المحتملون على عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي داخل المؤسسة و دور مصادر المعلومات الداخلية و الخارجية في التأثير على مركز الشراء في جميع مراحل هذه العملية خاصة دور قادة الرأي و المبدعين أو المخترعين (خاصة في المجالات التقنية) على قرار شراء و تبني منتجات صناعية جديدة.

كانت النتائج التي توصلنا إليها الباحثين كما يلي:

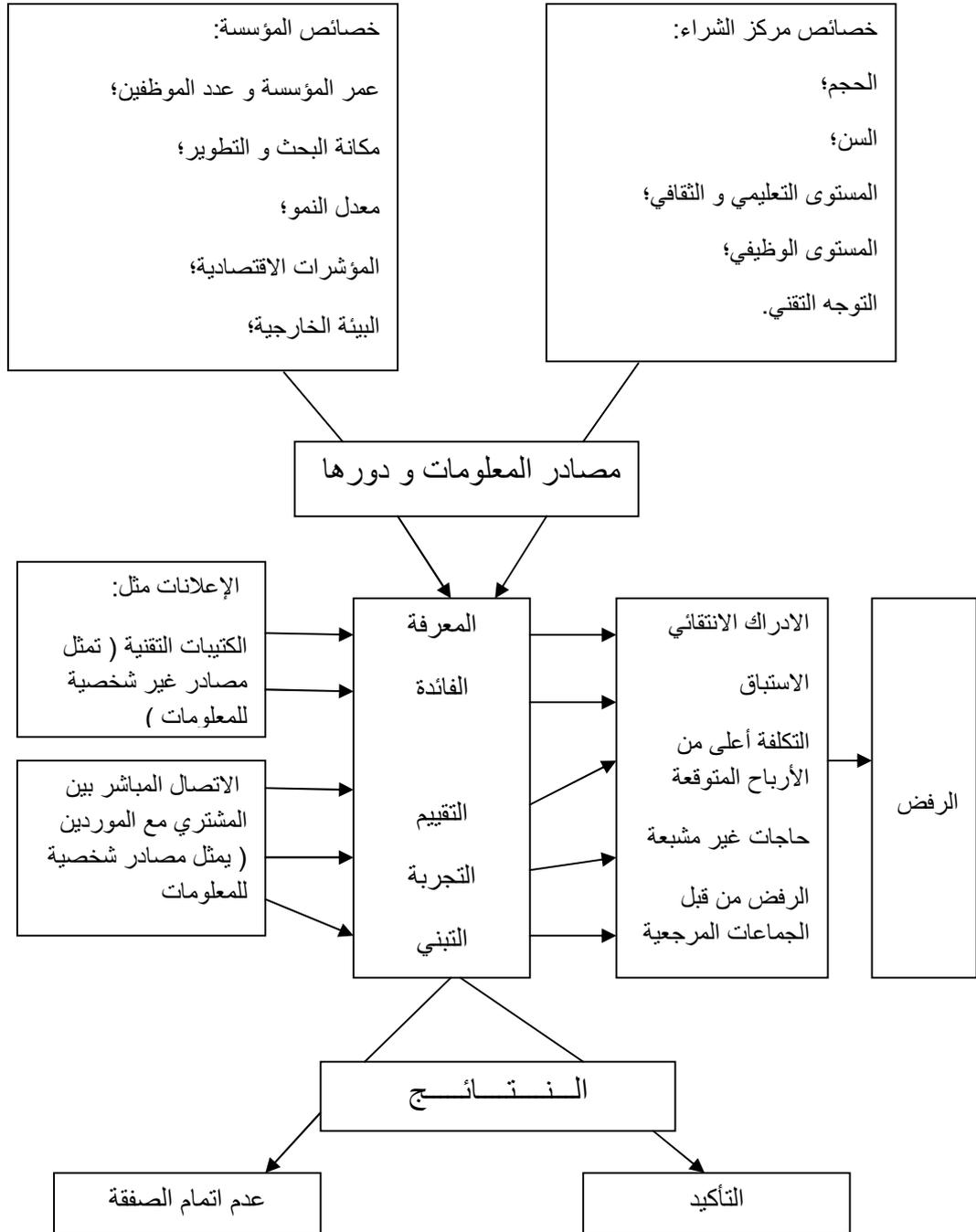
⁽¹⁾ Philippe Malaval, op cit, P 50.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- ▶ المؤسسات كبيرة الحجم و التي توظف مستخدمين على درجة عالية من التكوين التقني و العلمي تتبنى بدرجة كبيرة الابتكارات التكنولوجية للاستجابة لاحتياجاتها من المنتجات و العمليات الجديدة مقارنة مع المؤسسات الصغيرة و ذات ضعف في مؤهلات موظفيها؛
- ▶ تلعب العوامل الاقتصادية دورا مهم في التأثير على قرارات الشراء داخل المؤسسات الكبيرة، كما يكون لمركز الشراء الذي يتشكل من أعضاء مؤهلين دور في تقييم و تميم الخبرات السابقة للمؤسسة مع المجهزين،
- ▶ تؤكد هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين حجم مركز الشراء و المدة اللازمة لتبني هذه الابتكارات التكنولوجية؛
- ▶ التنوع في مصادر المعلومات و الدراسات السابقة تساهم بشكل ايجابي في تحسين مهارات أعضاء مركز الشراء.

الشكل التالي يوضح النموذج:

الشكل رقم: (1-2) نموذج Ozanne et Churchill لسلوك الشراء الصناعي



Source: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,marketing Business to Business

4eme , Pearson Education, France , 2009, p51.

مع ذلك تبقى نتائج هذه الدراسة مقتصرة و محدودة على السلع الصناعية التي تنتمي إلى العينة المختارة و لا يمكن تعميمها على باقي المنتجات الصناعية.

3- نموذج Webster et Wind :

يعبر هذان الباحثان (Webster et Wind,197) ⁽¹⁾ عن عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي بالمعادلة التالية:

(CA=I ,G,O,E)، ما يعني أن سلوك الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسة الصناعية حسب هذا النموذج تتم من خلال التفاعل بين عدة عوامل حيث:

CA=يمثل سلوك الشراء

I = يمثل الخصائص الشخصية لأعضاء مركز الشراء

G = يمثل المجموعة (أعضاء مركز الشراء) و طبيعة العلاقات القائمة بينهم

O = يمثل الخصائص التنظيمية المرتبطة بمشكلة الشراء

E = يمثل عوامل البيئة الخارجية

سلوك المشتري الصناعي حسب هذا النموذج يتأثر بأربع متغيرات فردية، مركز الشراء، تنظيمية، بيئية كما يلي ⁽²⁾:

- الخصائص الفردية لأعضاء مركز الشراء مثل الشخصية، التخصص، المركز الوظيفي، الدخل... الخ؛
- العلاقات بين أعضاء مركز الشراء أثناء العمل و خارجه
- الخصائص التنظيمية المرتبطة بالحاجة إلى الشراء، بالتكنولوجيا المطلوبة، مثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية، سياسات و إجراءات الشراء، درجة اللامركزية في عملية الشراء... الخ؛
- عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على قرار الشراء منها العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية و القانونية، العوامل التكنولوجية... الخ.

كما قدم الباحثان **Webster et Wind** أمثلة تشرح هذا في الجدول التالي:

⁽¹⁾ Philippe Malaval, op cit, P 52.

⁽²⁾ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 78.

جدول رقم (1-7): المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء الصناعي

تصنيف المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء الصناعي		
متغيرات مرتبطة بمراحل الشراء	متغيرات مستقلة عن مراحل الشراء	مصدر التأثير
القيمة الفردية التي يحملها كل عضو	الرغبة في الحصول على أسعار منخفضة	عوامل شخصية
العلاقات خارج مجال العمل بين مختلف الأعضاء	الاجتماعات التي تشرح مشكلة الشراء	عوامل جماعية
سياسة العلاقات خارج العمل	السياسة المعتمدة حول جودة المنتجات	عوامل تنظيمية
العوامل السياسية السائدة في البلد	المتغيرات الرائجة في محيط الأعمال	عوامل البيئية الخارجية

Source : Saida Marso, le comportement d'achat au milieu professionnel, accessible sur : [http // d1n7iqsz60b2ad/ cloudfront.net/document/pdf](http://d1n7iqsz60b2ad/cloudfront.net/document/pdf) .

4- نموذج Seth:

وفقا لنموذج Sheth فان سلوك المشتري الصناعي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات المتفاعلة و التي تجعل عملية الشراء من العمليات المعقدة مما يتطلب من المسؤولين عن الشراء دراسة هذه العوامل و تحديد أثرها على عملية الشراء، و بشكل عام فان هذا النموذج يشير إلى أن⁽¹⁾ :

- سلوك المشتري الصناعي يستند على المعلومات التسويقية و التي تعتبر محفز مهم لمتخذي قرار الشراء في المؤسسات الصناعية؛
- سلوك المشتري الصناعي يتأثر بشكل كبير بالمعلومات التي يحصل عليها حول مصادر التجهيز، خبرة المجهزين، تخصصهم، إمكانياتهم المالية، التزامهم بخصائص المنتجات المطلوبة، الجودة، السعر، الصيانة، أقصر حد لسعر الطلبية و تكاليف النقل و غيرها من المعلومات حول المجهزين؛
- يتأثر سلوك المشتري الصناعي و متخذ قرار الشراء بأداء، مقترحات و توصيات العاملين في المؤسسة الصناعية، المدير، المهندسون، إدارة الإنتاج، المستخدمون، المؤثرون؛

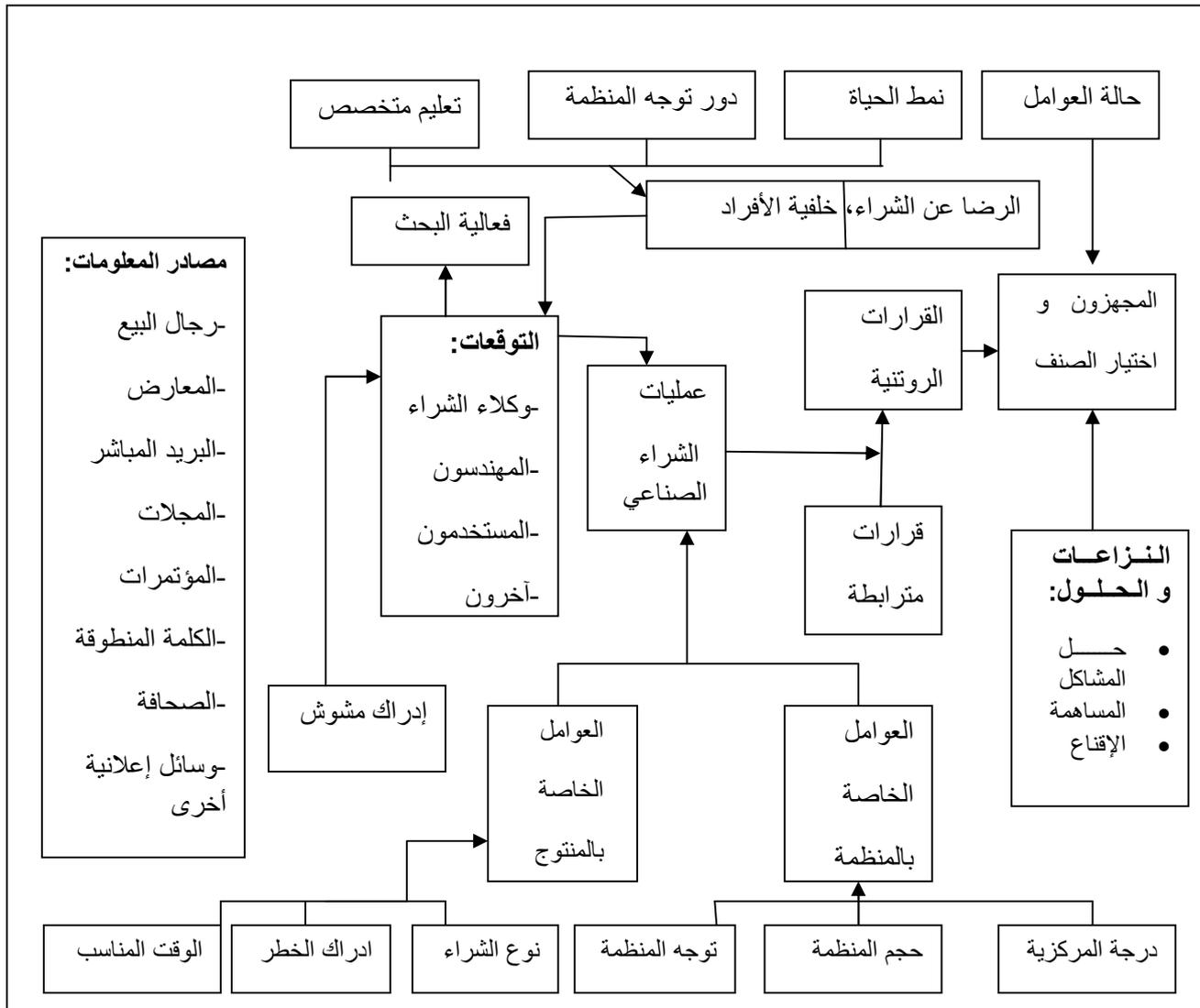
⁽¹⁾ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 143.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- سلوك المشتري الصناعي و قراراته لا تصدر بشكل فردي و شخصي و إنما يكون استنادا إلى العوامل المؤثرة على عمل المؤسسة الصناعية (عوامل البيئة الداخلية و الخارجية) و إنما تشترك في ذلك عوامل عديدة من الجهات لترابط العمليات التي تقوم بها.

و تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي و فق نموذج كما في المخطط التالي:

شكل رقم (1-3): نموذج Sheth لسلوك المشتري الصناعي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار الميسرة للنشر و الطباعة، 2011، ص

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

ثانيا: المدخل الحديث: و يشتمل على الدراسات التي ظهرت بعد سنة 1980، حيث أصبحت الدراسات و الأبحاث حول سلوك الشراء الصناعي تأخذ بعين الاعتبار أهمية كل من المؤسسة المجهزة و المؤسسة الزبونة (المشتري) في التأثير على قرار الشراء عكس النماذج الكلاسيكية التي كانت تهتم بكل طرف على حدا في تفسيرها لسوك المشتري الصناعي، كما ركز الباحثون في هذه المرحلة على تحديد مراحل و كيفية اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسات الصناعية و دور أعضاء مركز الشراء.

1- نموذج اختيار المورد (Supplier Choice Model):

قدم هذا النموذج الباحثان (Woodsid et Vyas, 1987)، حيث تم تطبيق هذا النموذج و اختباره على بعض المؤسسات الصناعية الكبيرة و هذا في حال توفر فيها شرطين مهمين هما⁽¹⁾:

- كون صفقة الشراء التي ستقوم بها المؤسسة الصناعية تتم في الأمد الطويل؛
- كون صفقة الشراء تكون ذات قيمة و أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الصناعية.

قاما الباحثان بتقسيم مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل هذه المؤسسات الصناعية الكبيرة إلى خمس (05) مراحل هي⁽²⁾:

- 1) تحضير دفتر شروط المناقصة الخاصة بمستلزمات الشراء المطلوبة؛
- 2) البحث عن مجهزين محتملين؛
- 3) الاختيار الأولي للمجهزين المحتملين؛
- 4) تحليل العروض المقدمة من طرف المجهزين المحتملين؛
- 5) تقييم العروض و اختيار مجهز أو أكثر.

كانت المساهمة الأساسية لهذا النموذج و للدراسات الحديثة هي تقديمه لمرحلة جديدة لمراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة الاختيار الأولي للمجهزين المحتملين (المرحلة الثالثة) و يتم هذا الاختيار أو التصفية الأولية بناءا على عدة معايير، حيث يستفيد المشتري الصناعي من هذه الخطوة بتقليصه لعدد المجهزين المحتملين ثم

⁽¹⁾ Saida Marso, le comportement d'achat au milieu professionnel, accessible sur : [http // d1n7iqsz60b2ad/ cloudfront.net/document/pdf](http://d1n7iqsz60b2ad/cloudfront.net/document/pdf).

⁽²⁾ Philippe Malaval, op cit, P 56

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

الاستغناء عن المجهزين الذين ترى المؤسسة أنهم غير مؤهلين لتلبية احتياجاتها، فيصبح قرار اختيار أحد المجهزين أقل تعقيدا. ظهرت بعد ذلك دراسات عديدة تبنت هذا النموذج و أضافت له بعض التحديثات.

2- نموذج MÖLLER:

يسمى كذلك Matbuy Model قدمه الباحث (MÖLLER,1986) حيث توصل هذا الباحث إلى نقاط مهمة في صفقة الشراء من بينها أن⁽¹⁾ :

مراحل اتخاذ قرار الشراء مقسمة الى ثماني مراحل كما يلي:

- 1) البدء بالشراء؛
- 2) وضع معايير لتقييم العروض المقدمة من طرف المجهزين؛
- 3) جمع المعلومات عن المجهزين المحتملين؛
- 4) الاختيار الأولي للمجهزين؛
- 5) تقييم العروض المقدمة لاختيار مجموعة منها؛
- 6) التفاوض مع المجهزين المرشحين؛
- 7) الاختيار النهائي للمجهز المناسب؛
- 8) تقييم عملية الشراء.

خلال كل مرحلة من المراحل السابقة قاما الباحث بتحديد:

- نوع القرار الذي يتعين اختياره؛
- المديرية الفرعية التي تتدخل في اتخاذ القرار؛
- المشاكل التي يمكن أن تواجهها.

الباحث من خلال هذا النموذج أدرج مثل سابقه مرحلة الاختيار الأولي للمجهز مؤكدا أهمية هذه المرحلة، إضافة إلى مرحلتين جديدتين هما تقييم العروض المقدمة من المجهزين و مرحلة التفاوض مع المجهزين المرشحين

⁽¹⁾ Philippe Malaval, op cit, P 56.

المبحث الثالث: مفهوم الأسواق الصناعية، دراستها وتجزئتها

تواجه المؤسسة الصناعية سوقا مكون من قطاعات صناعية متعددة إضافة إلى الأسواق الحكومية، هذا يحتم عليها فهم هذه الأسواق و خصائصها المختلفة عن الأسواق الاستهلاكية، كما يجب عليها أن تكون مستعدة لإجراء دراسات السوق لحل المشكلات الممكن حدوثها، و حتى تتمكن من اختيار الزبائن المناسبين تقوم المؤسسة الصناعية بتجزئة السوق الصناعي إلى شرائح أكثر تجانس من الزبائن الصناعيين.

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الأسواق الصناعية

أصبحت الأسواق الصناعية في الوقت الحالي تختلف عما كانت عليه في السابق بسبب الانفتاح على الأسواق المحلية و الدولية و تطور وسائل الاتصالات من جهة و وسائل النقل من جهة أخرى، فأصبح حجم السوق الصناعية أكثر اتساعا و أكثر تنوعا و تعددا في المنتجات، كما أدى انتعاش الصناعة إلى زيادة حجم الطلب على المنتجات الصناعية فكانت النتيجة توسع الأسواق الصناعية و تعقد أعمالها.

أولا: مفهوم الأسواق الصناعي

تختلف السوق الصناعية عن السوق الاستهلاكية من حيث طبيعة المشتريين الذين هم مؤسسات و هيئات، أي أن عمليات التبادل تتم بين مؤسسات تسوق منتجاتها إلى مشتري الأعمال سواء كانوا مؤسسات صناعية أو تجارية، أو هيئات حكومية أو منظمات غير حكومية.

عرف كوتر السوق الصناعية بأنها " سوق المؤسسات أو سوق الأعمال للأعمال التي تتكون من جميع المنظمات التي تحصل على السلع و الخدمات لإنتاج سلع و خدمات لمنظمات أخرى"⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر نجد: " السوق الصناعية و تسمى أيضا سوق الأعمال هي السوق التي تتشكل من كافة المؤسسات و الأفراد الذين يشترون السلع و الخدمات بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية أو إعادة بيعها أو تأجيرها و ذلك بغرض تحقيق الربح"⁽²⁾.

⁽¹⁾ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op.cit, page 224.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 199.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

" يعرف سوق الأعمال بأنه سوق يتكون من جميع المنظمات التي تشتري السلع و الخدمات بغرض استخدامها في القيام بإنتاج سلع و خدمات أخرى أو لا تستخدمها في عملياتها اليومية التي تقوم بها أو لإعادة بيعها كما هي مرة أخرى، و تعرف الأسواق الصناعية بأنها أسواق زبائنها منظمات و منظمات و المنتجات التي تكون موضوع التبادل فيها هي عادة تجهيزات إنتاج ذات درجة عالية من التقنية و يتم تحديدها بشروط شروط تفصيلية كما تجري المفاوضات بشأنها بين البائع و المشتري بأسلوب فني أكثر منه عاطفي"(1).

و تضم السوق الصناعية عدة قطاعات مثل: (2)

- **سوق المواد الأولية:** تصنف عادة على أنها أسواق احتكار القلة أي توجد مؤسسة واحدة تتحكم في السوق، و من بين منتجاتها البترول، الحديد و الصلب، البلاستيك.... الخ
- **سوق مكونات الإنتاج:** تشمل عدة مكونات مثل المكونات أو الأجزاء الكهروميكانيكية، المكونات الميكانيكية، المكونات الكهربائية، الأسلاك و الكابلات... الخ
- **سوق المناولة الصناعية:** و تضم عدة قطاعات صناعية تهدف إلى تعزيز التكامل و الاندماج الصناعي أهمها في الجزائر: الصناعة الميكانيكية، البلاستيك، المطاط، الخشب، الزجاج، و تتجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية إلى دخول سوق المناولة الصناعية خاصة فيما يتعلق بقطاع صناعة المركبات الصناعية و السيارات ، مثل إنتاج قطع الغيار، تجهيزات و إكسسوارات السيارات؛
- **سوق المواد الاستهلاكية:** وهي تضم مؤسسات تسوق منتجاتها للسوق الصناعي و السوق الاستهلاكي معا، بسبب طبيعة منتجاتها التي تصنف كمنتجات واسعة الاستهلاك و في نفس الوقت هي ضرورية للمشتري الصناعي، نذكر منها مواد التنظيف، أوراق الكتابة، الأقلام.... الخ؛
- **سوق الخدمات الصناعية:** يضم المؤسسات التي تقدم خدمات صناعية مثل الصيانة، النقل، التدريب، الاستشارات القانونية.... الخ

(1) منير نوري، مرجع سابق، ص 193.

(2) Roger Perrotin, Le marketing achats, 3eme édition, Édition d'organisation, 1999, page 67.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- سوق التركيبات الهندسية و الأعمال الجديدة: ونقصد بها المؤسسات المختصة بإنشاء المشاريع الجديدة مثل: بناء مصانع جديدة، بناء مطارات جديدة، بناء قواعد الحياة (Bases de vie)، يستهدف جميع المشتريين المهنيين (مؤسسات صناعية، هيئات حكومية، منظمات غير ربحية)
- سوق التجهيزات المكتبية و الإعلام الآلي: يشمل هذه التجهيزات المكاتب، الطابعات، أجهزة الإعلام الآلي، الفاكس... الخ؛
- سوق أنظمة التكنولوجيا العالية (High-tech): يكون التعامل في هذا السوق بين مؤسسات محددة مثل المؤسسات المختصة في التكنولوجيا العالية و شركات صناعة الطائرات، هذه الأخيرة تبحث مثلا عن أنظمة و برامج تكنولوجيا عالية تزود بها طائراتها لتزيد من كفاءتها و أمنها؛

ثانيا: خصائص الأسواق الصناعية:

- 1) الأسواق الصناعية هي أسواق تتغير و تتطور بشكل مستمر، هذا ما يجتم على المؤسسات الناشطة فيها أن تكون دوما على دراية بالتغيرات في هذه الأسواق و رصد الاتجاهات الجديدة خاصة فيما يتعلق بالتغيرات التكنولوجية و محاولة وضع أنظمة يقظة للتنبؤ بحدوث هذه التغيرات ؛
- 2) حجم الصفقات داخل الأسواق الصناعية كبير جدا: وهذا من بين الأسباب التي تزيد من أهمية الأسواق الصناعية، حيث أن حجم هذه الأسواق يتيح العديد من الفرص الذهبية لرجال التسويق، فقد تفوق ميزانية الشراء داخل هذه الأسواق لشركات مثل جنرال إلكترونيك و فورد و غيرها إجمالي الناتج القومي لبلد من البلدان⁽¹⁾؛
- 3) الطلب في الأسواق الصناعية يختلف عن الطلب في أسواق المنتجات واسعة الاستهلاك، رغم أن هذا الطلب ليس على المنتجات الصناعية بحد ذاتها، و هو يتميز بصفات تزيد من خصوصية السوق الصناعية أبرزها ما يلي:
 - هو طلب مشتق من الطلب في الأسواق الاستهلاكية أو النهائية أي أن المؤسسات الصناعية تعمل استنادا إلى الاحتياجات الموجودة في سوق المستهلكين النهائيين و الموزعين أو ما يعرف بالسوق الأمامي أو سوق المصب (Marché aval)؛

⁽¹⁾محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص137.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- حجم الطلب متنوع و مختلف وهذا لاختلاف طبيعة المؤسسات المشتريّة في السوق الصناعية فهي تضم مؤسسات كبيرة، مؤسسات صغيرة و متوسطة، و ورشات الحرفيين، أي أن الاختلاف في الشراء راجع إلى نوع المشتريات مثلا:

➤ كبير جدا في حالة المكونات البسيطة أو السلع و الخدمات الاستهلاكية؛

➤ كبيرة في حالة المكونات المعقدة؛

➤ من متوسطة إلى كبيرة في حالة المنتجات نصف المصنعة أو التجهيزات البسيطة؛

➤ ضعيفة في حالة المعدات الثقيلة أو منتجات خاصة جدا.

- طلب غير مرّن للسعر: أي أن الطلب في الأسواق الصناعية لا يتأثر كثيرا بالتغيرات التي تحدث في مجال الأسعار، أي أن عادات الشراء لا تتأثر كثيرا و لا تتجاوب مع التغيرات في الأسعار لأن المؤسسة الصناعية لا يمكنها إيقاف حلقة الإنتاج حتى في حال ارتفاع الأسعار؛

- طلب متذبذب: أي أن الطلب في السوق الصناعية يتقلب بشدة، و ذلك بحسب التقلبات التي تحدث في حركة النشاط الاقتصادي الذي يسود القطر و ما يترتب على ذلك من نتائج على أعمال المؤسسة الصناعية، ففي حالة الركود الاقتصادي تنكمش الأعمال و ينخفض الطلب على المنتجات الصناعية، في حين نجد الصورة على عكس ذلك تماما في حالة الرواج، فتكون حركة الأعمال جيدة فيزيد الطلب، كل هذه التغيرات يكون لها أثر على فعاليات و أعمال المؤسسة الصناعية و خاصة العقود التي تبرمها مع المجهزين⁽¹⁾؛

- التنبؤ بالطلب في الأسواق الصناعية: و نقصد بعملية التنبؤ بالطلب " عملية تحديد الطلب المتوقع على السلع و الخدمات خلال فترة زمنية محددة"⁽²⁾، و تقع مسؤولية هذه العملية على عاتق وظيفة التسويق التي تسعى إلى دراسة العوامل و التغيرات في البيئة الخارجية التي تؤثر على الطلب في المستقبل و العمل على تخفيف مخاطر حصولها على طلبها من المنتجات الصناعية من جهة، و تقدير الطلب على مبيعاتها في السوق الصناعية من جهة أخرى، و إن كان التنبؤ المطلوب لتقدير التزامات المخزون مثلا للشهر القادم يجب أن يكون أكثر دقة من التنبؤ المطلوب لتحديد حصص المبيعات⁽³⁾؛

(1) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص52.

(2) نظام موسى سويدان، د. سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص49.

(3) نفس المرجع، ص50.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

4) **التركيز الجغرافي:** يتميز السوق الصناعي بأنه أكثر تركيزاً من سوق السلع الواسعة الاستهلاك أي أن أغلبية المؤسسات البائعة و المشتريّة الخاصة بصناعات متماثلة أو متكاملة تتواجد في منطقة جغرافية متقاربة، كما تسعى المؤسسات الصناعية إلى التواجد في مناطق جغرافية يكون فيها الطلب الصناعي كبير؛

5) **أسواق دولية و عالمية:** تتجه المؤسسات الصناعية في ظل تزايد الاتجاه نحو العولمة إلى القيام بأنشطة البيع و الشراء على المستوى الدولي، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بالتجارة الدولية إلى أن أكبر صناعات التصدير حجماً في الولايات المتحدة الأمريكية تركز على أسواق منظمات الأعمال أكثر من تركيزها على المستهلك النهائي⁽¹⁾؛

6) **بروز مفهوم الفرع:** أي أن العلاقات في السوق الصناعي هي علاقات عمودية بين عدة أسواق ترتبط بنفس المنتج، مثال على ذلك سوق صناعة السيارات حيث ترتبط عدة صناعات، منها صناعة الإطارات، صناعة البطاريات، صناعة إكسسوارات السيارات، صناعة السيارات في إنتاج السيارة؛

7) دورة حياة المنتجات الصناعية طويلة قد تدوم عشرات السنين؛

8) آجال الصفقات في السوق الصناعية تكون طويلة نسبياً و لعل ذلك يعود بالأساس إلى طول مدة التفاوض بشأن الصفقة، من جهة أخرى يعود السبب إلى كبر حجم المشتريات و طول الفترة الزمنية بين الطلب و وصول المنتج أيضاً بسبب إلى تدخل عدد كبير من الأفراد في قرار الشراء؛

9) تكلفة الاستثمار في السوق الصناعية عالية، حيث تتطلب رؤوس أموال كبيرة، بالإضافة إلى التطور التقني للمعدات و التركيبات، المؤهلات و القدرات البشرية؛

10) وجود عدد قليل من المشترين: المشترون الصناعيون أقل عدداً من المستهلكين النهائيين و لكنهم أكثر أهمية منهم من حيث الحجم المالي للصفقة، و يفيد هذا المؤسسات الصناعية في التعرف على الزبائن الأكثر أهمية فتوجه جهودها التسويقية نحوهم لبناء علاقات قوية معهم، و لذلك تبنت العديد المؤسسات مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تحدف بها إلى الحفاظ على الزبائن المهمين خاصة بعد دراسة (TRAP) التي جاء فيها أن تكلفة جذب عميل جديد هي خمسة أضعاف تكلفة

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، 140.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

المحافظة على العملاء الحاليين راضين، وأساءه من ذلك أن الأمر يستغرق بضع سنين قبل أن يشتري العميل الجديد بنفس نسبة العميل القديم"⁽¹⁾؛

11) احترافية المشتري: تتميز السوق الصناعية بوجود مشتريين متخصصين، أي على دراية بتفاصيل المنتجات التي تحتاجها المؤسسة خاصة من الناحية التقنية، يتم الشراء من طرف أشخاص ماهرين و ممن يجب عليهم إتباع السياسات الشرائية لمؤسساتهم و قيودها، حيث يتعلم المشترون المحترفون خلال تدريبهم كيف يتم شراء الأفضل كما يجب على المسوقين في الجهة المقابلة أن يوفروا بيانات فنية أكثر عن منتجاتهم و مميزاتا مقابل المنتجات المنافسة⁽²⁾؛ الشراء المباشر: يفضل شراء السلع الصناعية من مصادر إنتاجها بشكل مباشر دون وجود أي وسطاء بسبب حاجة المشتري الصناعي إلى معلومات مباشرة و دقيقة عن المنتج، كذلك بسبب قلة عدد المشتريين و البائعين و تمركزهم في مناطق جغرافية معينة⁽³⁾؛ و هذا ما يميز العلاقة بين طرفي التبادل في السوق الصناعية، كما مكن الاتجاه الحديث في استخدام التجارة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات الحديثة إلى ربط المشتري و المجهز و السماح بإعادة الطلب في أي وقت و مثال على ذلك الشبكة التي تربط محلات وول مارت WoolMart العالمية مع مجهزها مثل بروكتل و جامبل⁽⁴⁾؛

12) تأجير المعدات و الخدمات بدلا من شراءها: تلجأ المؤسسات في السوق الصناعية إلى تأجير بعض المعدات الصناعية التي تحتاجها، ومن بين الأسباب التي تدفع إلى التأجير هي⁽⁵⁾:

- الطبيعة المؤقتة لبعض الاحتياجات حيث تتطلب بعض الأعمال معدات معمرة قد لا تحتاجها المؤسسة بعد ذلك؛
- قد تضطر المؤسسة إلى استئجار معدات معينة لاستخدامها في أغراض طارئة حتى يتم تسليم معدات قام بطلبها أو إصلاح معدات موجودة ؛

(1) فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تغزو الأسواق وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير الرياض، 2006، ص 143.

(2) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجهات جديدة، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 183.

(3) همود جثير الريعاي و آخرون، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 173 .

(4) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 150.

(5) صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 210.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- قد تفضل المؤسسة تأجير معدات معينة بدلا من شراءها حتى يظل المالك مسؤول عن خدمتها خاصة في حالة معدات التي تتطلب صيانة مستمرة لا يستطيع القيام بها إلا أفراد على درجة عالية من الخبرة؛
- قد تكون المعدات المطلوبة بأسعار عالية فتجد المؤسسة أن من مصلحتها التأجير بدل الشراء؛
- خفض تكاليف النقل لان المالك هو من يتحملها.

المطلب الثاني: دراسة الأسواق الصناعي

تحتاج المؤسسات الصناعية على اختلاف أنشطتها إلى إجراء دراسات السوق، و في الحقيقة دراسة السوق قد تسبق إنشاء المؤسسة، كما أنها تسبق عمليات الإنتاج، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل طرح المنتج في السوق و ذلك من خلال دراسات السوق، خاصة أن المؤسسات انتقلت من مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق أين تشرع المؤسسة في العملية الإنتاجية ثم تبحث عن أسواق لمنتجاتها إلى مرحلة المفهوم الحديث للتسويق وهو يركز على دراسات السوق و التأكد من حاجة السوق إلى هذه المنتجات قبل البدء في العملية الإنتاجية، حيث تعتبر دراسات السوق و النتائج التي تتوصل إليها أحد عوامل نجاح المؤسسة.

أولا: تعريف دراسات السوق

تعتبر دراسات السوق جزء أساسي من مجال الدراسات التسويقية الواسعة، و هي تخص مجالات مختلف لها علاقة مباشرة بالسوق مثل دراسة السوق المحتمل، تحليل الحصة السوقية، تحليل المبيعات، التنبؤ بالطلب و غيرها، و الهدف الرئيسي منها هو الدفاع و المحافظة على الحصة السوقية أولا تماشيا مع القاعدة التسويقية التي تقول أن تكلفة جذب عميل جديد تساوي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، ثم رفع الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية و تقليل حصة المنافسين من خلال استهداف أسواق غير مشبعة أو الدخول إلى أسواق جديدة. و تشير إحدى الدراسات أن 70% من حالات الإفلاس التي تتعرض لها المؤسسات يكون سببها ضعف دراسات السوق التي تقوم بها.

يشير Kress أن بين الاستخدامات الأولى لدراسات السوق الصناعي كان في الولايات المتحدة الأمريكية منتصف القرن التاسع عشر، عندما أرسل عدد من منتجي الآلات الزراعية عددا من الرسائل إلى المسؤولين عن الزراعة في الحكومة الأمريكية و كذا الصحف، يطلبون من خلالها معلومات عن الإنتاج المتوقع و الطقس و التربة

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

و غيرها، و قد استخدمت هذه المعلومات عن السوق في تقدير الطلب على الآلات و الجرارات الزراعية من قبل المزارعين الأمريكيين⁽¹⁾.

تعرف دراسة السوق بأنها " تحديد، جمع، تحليل، استخدام البيانات و المعلومات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة بهدف توفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية لاتخاذ القرارات السليمة"⁽²⁾

يشير تعبير دراسات السوق أيضا إلى " مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج و تقديم معلومات مهمة و موثوقة، بهدف المساعدة على اتخاذ القرار في مجال التسويق، و هذه المعلومات يمكن أن تستعمل في تحليل مشكل أو في اقتراح عدد من الحلول أو في مراجعة فعالية القرارات المتخذة"⁽³⁾

ثانيا: مصادر الحصول على المعلومات في دراسات السوق

لقيام المؤسسة الصناعية بدراسة سوق تحتاج إلى قاعدة بيانات و معلومات متعددة المصادر تعتمد عليها لتوفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات السليمة، و تعرف المعلومات بأنها " البيانات التي تم إعدادها لتصبح أكثر نفعاً للفرد أو المؤسسة و التي لها قيمة عند اتخاذ قراراته"⁽⁴⁾ وعليه فان البيانات ما هي إلا مواد خام تشمل إما أرقام، رموز أو عبارات تتم معالجتها حتى تصبح جاهزة للاعتماد عليها لاتخاذ القرارات. تقسم هذه المصادر إلى :

المصادر الثانوية: تعتمد عليها المؤسسة أولا لجمع البيانات الثانوية و التي يقصد بها البيانات التي تم جمعها من قبل، حيث تكون متوفرة و تكلفتها منخفضة و تلجأ إليها المؤسسة أولا قبل الذهاب إلى البحث عن البيانات الأولية، تقسم بدورها إلى بيانات ثانوية داخلية و بيانات ثانوية خارجية؛

■ **البيانات الثانوية الداخلية:** تمثل جميع البيانات و المعلومات الموجودة في مصادر داخل المؤسسة و التي يمكن الحصول بسهولة، من أهم مصادرها نجد:

✓ **تقارير البيع:** إذ نجد من مهام رجال البيع جمع المعلومات المختلفة حول الزبائن أو الصفقات المبرمة معهم مثل حجم الطلب، رغبات الزبائن و المواصفات التي يبحثون عنها و مدى رضاهم على المنتجات... الخ و تقديمها في تقارير إلى قسم التسويق في مؤسستهم؛

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص38.

(2) Catherine Viot *L'essentiel sur le marketing*, Berti Éditions, Alger, 2006, page 47.

(3) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص38.

(4) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات - المعلومات - القرارات، مؤسسة شباب القاهرة، القاهرة، 2008، ص86.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

✓ **السجلات الداخلية:** الحصول على البيانات من هذه السجلات يكون بسرعة و في غاية السهولة حيث يتم الاستعانة بالسجلات و التقارير الخاصة بالإدارات المختلفة و التي يمكن أن تساعد في حل المشكل المطروح، فيتم جمع البيانات و المعلومات من التقارير المالية، المحاسبية، التسويقية، أيضا تقارير قسم الإنتاج و قسم التخزين، حيث يجب أن تكون هذه المصادر أول ما يتم اللجوء إليه. و من أمثلة هذه المعلومات التي يمكن أن تشمل عليها هذه السجلات نجد⁽¹⁾:

- **المعلومات قسم المالية و المحاسبية:** مثل رقم الأعمال، الميزانية و الميزانية التقديرية، مصادر التمويل المختلفة المعتمد عليها... الخ؛

- **معلومات قسم التخزين:** تتضمن معلومات حول الموردين مثل أسمائهم، أماكن تواجدهم، طرق الدفع، طاقة التخزين، الأصناف المتوفرة و غير المتوفرة، قنوات التوزيع، تكاليف النقل... الخ؛

- **معلومات قسم الإنتاج:** مواصفات المنتجات، عدد الآلات، برامج الصيانة... الخ.

■ **البيانات الثانوية الخارجية:** هي البيانات التي يتم نشرها من طرف جهات و هيئات خارجية موثوقة تحصل عليها المؤسسة إما مجانا بسبب نشرها دون مقابل من قبل أصحابها أو تحصل عليها عن طريق شرائها بتكلفة منخفضة، تشمل على:

✓ **التقارير الحكومية:** تمثل جميع التقارير التي يتم نشرها من جهات حكومية سواء كانت وزارات (وزارة المالية، وزارة التجارة، وزارة الصناعة... الخ) أو هيئات تابعة لها مثل الجمارك، مراكز الإحصاء الوطني... الخ؛

✓ **تقارير غير الحكومية:** و التي تحصل عليها من مصادر غير حكومية تكون معتادة على تقديم تقارير دورية تقوم من خلالها بتوفير المعلومات و جعلها متاحة للباحثين عنها، قد تكون محلية أو دولية مثل صندوق النقد الدولي، البنك العالمي... الخ.

المصادر الأولية: تمثل البيانات التي سيتم الحصول عليها لأول مرة و التي سيتم جمعها ميدانيا خصيصا لهذه الدراسة، و ذلك بسبب الحاجة إلى المعلومات و التي كانت غير كافية أو غير متوفرة من خلال المصادر الثانوية

⁽¹⁾Jean-François Dhenin, Brigitte Fournier, 50 thèmes d'initiation à l'économie de l'entreprise, Ed : Bréal, Paris, 1998, p 166.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

التي تسبق عملية جمع المعلومات من خلال المصادر الأولية، فتضطر المؤسسة إلى القيام بدراسة ميدانية للحصول على بيانات أولية تساعد في حل المشكلة المطروحة.

ثالثاً: طرق دراسة السوق الصناعي

تلجأ المؤسسة إلى القيام بدراسة ميدانية للسوق في حالة عدم توفر البيانات و المعلومات الكافية التي تحصل عليها بطريقة أسهل من خلال الدراسات المستندية التي تتسم بالسهولة، السرعة و قلة التكاليف، فيقوم مسؤول التسويق باختيار الطريقة المناسبة لمواجهة المشكلة المطروحة و الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالسوق مثل: ما هي طبيعة المؤسسات المشترية لمنتجاتنا؟، كم مرة يتم الشراء في السنة؟، ما هي كمية المشتريات؟ و في هذه الحالة يتم اقتراح دراسة متممة للدراسة المستندية، فيكون الاختيار بين إحدى الطريقتين: إما الدراسات النوعية أو الدراسات الكمية.

1- دراسة السوق النوعية

تتم الدراسات النوعية بدراسة السلوك و التصرفات المستترة لدى المشترين فالهدف من هذه الدراسات هو استكشافي بغرض الفهم و التعمق في بعض سلوكيات و دوافع المشترين المحتملين، مثل دراسة دوافع الشراء لمنتج معين مثلاً أو دراسة صورة علامة معينة من وجهة نظر المشترين، إذا فهي تتم على متغيرات يصعب قياسها و التعبير عنها كميًا و لذلك يلجأ القائمون على الدراسة النوعية إلى استعمال تقنيات خاصة.

و تعرف الدراسات النوعية بأنها " دراسة لجمع البيانات و المعلومات النوعية و التي تتميز كونها غير قابلة للقياس مباشرة" (1).

الأسئلة التي تبحث المؤسسة عن إجابة لها من خلال الدراسات النوعية تكون بصيغ مثل: (كيف؟، لماذا؟) هذا لأنها تجمع معلومات تخص السلوكيات، لذا عادة تقوم المؤسسة بالقيام بالدراسة النوعية قبل الكمية فبالدراسة النوعية تتمكن المؤسسة من معرفة السلوكيات و الاتجاهات العامة حول المشكلة المطروحة مما يسهل عليها وضع محاور الاستبيان في الدراسة الكمية.

(1) [http //www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative](http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative), visité 10/03/2016.

1-1- أهم تقنيات الدراسات النوعية

أ- المقابلات الفردية: و هي من أهم التقنيات المستعملة لجمع معلومات ذات طبيعة نوعية، يتم من خلالها الحصول على بيانات أولية و معلومات ميدانية حول المشكلة المراد حلها، تتم عادة بطريقة مباشرة (وجها لوجه) بين المستقصي و الطرف الذي يفترض وجود المعلومات لديه، وهي في الحقيقة لا تعبر عن مجرد محادثة عادية بل يجب أن يكون هناك تفاعل حواري جاد بين الطرفين حتى تكفل المقابلة بالنجاح.

في حالة دراسة السوق الصناعي يجب أولاً أخذ موعد مع الشخص الذي نرغب في استجوابه، تحديد مدة اللقاء و تكلفته، في العادة يكون من الصعب إجراء مقابلات فردية لجمع معلومات في السوق الصناعي و عدد قليل جدا من المؤسسات تسمح بذلك؛

ب- المقابلات الجماعية: هذا النوع من المقابلات يتطلب درجة عالية من الخبرة و المهارة في الشخص الذي سيقوم بالمقابلة للتحكم في الأفراد الذين تم اختيارهم بما يناسب الدراسة، حيث يقوم الباحث بإجراء مناقشات مفتوحة معهم، عادة ما تستخدم تقنيات العصف الذهني (brainstorming) في هذا النوع من المقابلات، فالباحث هنا لا توجد لديه أسئلة معينة إنما تكون لديه محاور و نقاط حول الموضوع يشار حولها النقاش، ما يتطلب أن تكون لديه أيضا قدرة على الاستماع و التدوين، تستعمل المقابلات الجماعية مثلا لقياس صورة المنتج أو صورة العلامة لدى المشترين.

2- دراسة السوق الكمية

الدراسة الكمية هي كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء و السلوكيات و تهدف الحصول على نتائج كمية أي على شكل أرقام باستعمال استبيان قياسي لتكون قابلة للتحليل الإحصائي، فهي دراسة ذات توجه كمي يتم من خلالها الحصول على إجابات و نتائج عددية، فيكون من السهل التوصل إلى نتائج تساعد على حل المشكلة المطروحة، تكون الأسئلة بعدة صيغ مثلا :من المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء في مؤسستكم؟ كم عدد الأفراد داخل مركز الشراء في مؤسستكم؟ كم مرة في السنة تقوم مؤسستكم بشراء السلعة X ؟ حيث نلاحظ أن الإجابة على الأسئلة الكمية تكون سهلة و سريعة.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

تعرف الدراسة الكمية بأنها " دراسة ميدانية للمشكلة المراد حلها بفضل استبيان يعد لذلك، تهدف للحصول على معلومات مرتبطة بمجتمع الدراسة "(1)

2-1- أهم تقنيات دراسة السوق الكمية :

أ- الاستبيان: " هو مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة محل الدراسة، و ذلك عن طريق توجيه هذه الأسئلة إلى الأطراف المستقصى منهم للاجابة عليها "

ب- العينات الدائمة (**les panels**) : سميت بهذا الاسم لأنها تتم بصفة دائمة و منتظمة على نفس العينة و انجاز الدراسة يسند إلى مؤسسات متخصصة أشهرها: NIELSEN - IRI-SECODIP - GfK.

يتم إجراؤها بناء على طلب عدة مؤسسات، مما يجعلها على دراية بالتغيرات التي تحدث في السوق، منها ماهو مختص بالمستهلكين، الموزعين، عينات الاستماع، العينات المزدوجة: مستهلكين - موزعين.

رابعا: خصائص دراسات السوق الصناعي(2):

بالرغم من التشابه في تقنيات دراسات السوق الصناعي و السوق الاستهلاكي، إلا أن دراسات السوق الصناعي تتميز ببعض الخصوصية نذكر منها:

✓ القيام بدراسات السوق على مختلف مستويات الفرع أي القيام بدراسة حول الزبائن، المنافسين... الخ بداية من سوق المواد الأولية وصولا إلى دراسة السوق الاستهلاكي للمنتوج النهائي، كما يمتد اهتمام المؤسسات في السوق الصناعي إلى المستهلكين النهائيين باعتبار الطلب على المنتجات الصناعية مشتق من الطلب على المنتجات الاستهلاكية، مثلا مؤسسة صناعية لإنتاج الآلات و معدات تحويل القطن لصناعة الأقمشة تبدأ بدراسة لسوق المادة الأولية التي هي القطن وصولا إلى دراسة سوق الملابس الجاهزة؛

✓ صعوبة تحديد العينة التي يجب استجوابها، و صعوبة الحصول على موعد لإجراء المقابلة عكس دراسات السوق الاستهلاكي حيث يكون من السهل الحصول على مقابلات مع عينة من المستهلكين النهائيين

(1) Mohamed SeghirDjitli, Marketing, Berti Editions, 1998, p 31.

(2) Philippe Malaval, op cit, P 184.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

أما في دراسة السوق الصناعي تكون العينة في الغالب من المدراء و أصحاب القرار داخل المؤسسات الصناعية و الذين تكون لديهم انشغالات كثيرة و مواعيد عمل مهمة تصعب من امكانية الحصول على بعض الوقت لإجراء مقابلات من هذا النوع، من جهة أخرى تكون هناك صعوبة في الحصول على الردود الدقيقة لبعض الأسئلة خوفا من أن تستعمل ضدهم كأن يتم بيعها لمؤسسات منافسة؛

✓ أهمية المصادر الثانوية في تحصيل المعلومات كمرحلة أولية قبل التوجه إلى الدراسة الميدانية للحصول على معلومات أولية؛

✓ يمكن الحصول على المعلومات الأولية من خلال إجراء حصر لكامل العينة المتمثلة عادة في عدد قليل من المؤسسات الصناعية بعكس التسويق الاستهلاكي الذي يصعب فيه إجراء حصر شامل بسبب العدد الكبير للمستهلكين النهائيين غالبا.

المطلب الثالث: تجزئة الأسواق الصناعية

تتميز الأسواق الصناعية بوجود العديد من مؤسسات التي تختلف في حاجاتها و رغباتها و كذا حجمها و مجال نشاطها، و لأن رجال التسويق سيجدون صعوبة في التعامل مع سوق غير متجانسة من المؤسسات، هذا التنوع يدفعهم إلى تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، فتساعدهم عملية تقسيم أو تجزئة السوق في التعرف أكثر على حاجات و رغبات الزبائن من المؤسسات المستهدفة، و بالتالي يسهل عليها تقديم المزيج التسويقي المناسب إلى القطاع أو القطاعات التي سوف تستهدفها المؤسسة الصناعية و الذي تطمح أن يحقق درجة أعلى من الرضا لدى زبائنها.

أولا: ماهية تجزئة الأسواق الصناعية

1- مفهوم تجزئة الأسواق الصناعية

تلجأ المؤسسة الصناعية إلى تجزئة أسواقها كخطوة إستراتيجية مهمة تهدف من خلالها إلى تقسيم السوق الصناعي إلى عدة مجموعات من الزبائن المتشابهين، حتى يسهل عليها تقديم عرض تنافسي إلى شريحة مختارة من الزبائن، بناء على عدة اعتبارات أهمها أن السوق الصناعي ليس متجانس و يضم مؤسسات من قطاعات مختلفة كقطاع الصناعات الكيماوية، قطاع الصناعات الالكترونية، قطاع البناء و الأشغال العمومية... الخ، تختلف أيضا في حجمها فمنها المؤسسات الكبيرة و المتوسطة و الصغيرة و غيرها من الاعتبارات التي تجعلها بطبيعة الحال

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

تختلف و تتباين في احتياجاتها و في استعمال هذه الاحتياجات، لذلك فان عملية التجزئة تمكنها من اختيار القطاعات السوقية الجذابة و المربحة التي تعود بالفائدة على المؤسسة الصناعية و تسهل عليها وضع البرامج التسويقية المناسبة للشرائح السوقية المختارة استنادا لهذه التجزئة.

يعرفها (Kotler et Armstrong) : "العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات بتقسيم الأسواق الكبيرة و غير المتجانسة إلى قطاعات أصغر يمكن الوصول إليها بكفاءة و فعالية أكبر عبر السلع و الخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن المتفردة"⁽¹⁾.

في تعريف آخر نجد: "عملية تجزئة الأسواق الصناعية تعني تقسيم السوق إلى أجزاء متجانسة أين يكون مقياس التجانس مدى التشابه و الاختلاف في طبيعة و سلوك الزبائن الصناعيين"⁽²⁾.

يتضح لنا أنه برغم تعدد تعاريف حول مفهوم تجزئة الأسواق الصناعية إلا أنها لا تختلف في كونها تخص تجميع و حصر الزبائن المتشابهين في قطاعات متجانسة بما يسهل على المؤسسة استهدافها.

2- أهمية وأهداف تجزئة السوق الصناعية:

انتهاج المؤسسة الصناعية لمدخل القطاعات السوقية يمكنها من تحقيق عدد من المزايا التي تسهم بطريقة غير مباشرة في نجاح أعمالها و يمكن تلخيص مزايا تجزئة السوق الصناعي إلى مايلي⁽³⁾:

- تحديد السوق تحديدا دقيق من حيث احتياجات المشترين و رغباتهم و من ثم تستطيع المؤسسة أن تفهم سلوكهم الشرائي و تتعرف على دوافع شرائهم للمنتوج و المنافع المرتبطة به؛
- تمكنها المعرفة الجيدة للمشترين من حيث حاجاتهم بأن تقوم المؤسسة الصناعية بوضع المزيج التسويقي المناسب و الذي يمكنها من إشباع هذه الحاجات بكفاءة؛
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية من متابعة و مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب و تقديم المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات المتجددة؛

⁽¹⁾Philip Kotler et Armstrong, op.cit , p 185.

⁽²⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, p207.

⁽³⁾فريد الصحن، مرجع سابق، ص 57.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

■ تمكن المؤسسة الصناعية من التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف لدى المنافسين، و تستطيع في نفس الوقت أن تحدد القطاعات التي تواجه فيها المؤسسة منافسة قوية مما يمكنها من توجيه مواردها لخدمة قطاع معين بدلا من توجيه جهودها إلى قطاعات سوقية تعلم مسبقا أنه من الصعب الخوض فيها.

ثانيا: شروط تجزئة الأسواق الصناعية

كل قطاع سوقي محتمل لا بد من القيام بعملية تقييمه أولا و ذلك لتقرير ما إذا كان على المؤسسة أن تتخذه هدفا لها أم لا، و عادة تتم عملية التقييم هذه باستخدام عدة عوامل هي⁽¹⁾:

1- قابلية القياس: يجب أن يكون المعيار الذي تم اعتماده لتجزئة السوق الصناعي قابل للقياس و يمكن تحديده بشكل كمي، فمن المهم جدا للمؤسسة الصناعية أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها و قابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى تتمكن من تحديد المشتريين الصناعيين لكل قطاع و فصلهم تبعا لمعيار محدد، فمثلا معيار طبيعة نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة معايير قابلة للقياس فهي تستطيع تحديد عددهم و حجمهم و إن كان هذا الشرط يصعب تحقيقه في بعض الأحيان حيث أن بعض المعايير الأخرى يصعب قياسها مثل بعض الخصائص الفردية للمشتريين؛

2- حجم القطاع المحتمل: يجب أن يكون القطاع السوقي كبير بدرجة تمكن المؤسسة الصناعية من تحقيق الربح. حجم القطاع المحتمل إذا كان كبيرا يبرر عملية التجزئة بنفس تبرير التكاليف و النفقات التي ستنتج عند اختياره، أما عندما يكون حجم القطاع صغيرا فان عملية التجزئة لا تغطي تكاليف هذه العملية و بالتالي فلا فائدة من عملية تجزئته، إلا أن هناك زبائن بالرغم من قلة عددهم فأنهم يعتبرون مميزون بما فيه الكفاية لتبرير تشكيل قطاع لوحدهم، هذا يعني أن حجم القطاع لا يقاس بعدد الزبائن الصناعيين داخل القطاع بقدر ما يقاس بحجم العائد المحتمل من القطاع السوقي مثل مصنعي الطائرات حيث يشكلون قطاع سوقي يضم عدد قليل جدا من الزبائن الصناعيين لكنهم مهمون جدا⁽²⁾؛

3- إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي: يعني هذا أن يكون القطاع السوقي قريبة من المؤسسة الصناعية و يمكنها الوصول إليه، فلا داعي من اختيار قطاع سوقي لا يمكن الوصول إليه بسبب البعد المكاني الذي قد يسبب

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 111.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 40.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

للمؤسسة الصناعية تكاليف زائدة، أيضا يجب أن تكون المؤسسة الصناعية قادرة على الوصول إلى القطاعات المختارة بجهودها التسويقية بكفاءة عالية و بطريقة اقتصادية فعلى سبيل المثال قد تحدد مؤسسة صغيرة الحجم ست قطاعات سوقية جذابة و لكن إمكانياتها المالية و البشرية لا تمكنها من تنمية مزيج تسويقي مستقل لكل قطاع و خدمته بكفاءة⁽¹⁾؛

4- الثبات: أي استقرار القطاع السوقي لفترة كافية، على الأقل من بداية تحليله و تحديده إلى تنفيذ الإستراتيجية الخاصة به و بلوغ الأهداف المطلوب تحقيقها⁽²⁾.

الجدول التالي يلخص شروط اختيار متغيرات تقسيم السوق إلى قطاعات:

جدول رقم (1-8): شروط اختيار متغيرات تقسيم السوق إلى قطاعات

الشروط	الوصف
القابلية للقياس	أن تكون الوحدات قابلة للتحديد بالنسبة لمعيار التقسيم المستخدم.
حجم القطاع	أن يكون حجم القطاع السوقي يسمح بتحقيق قدر كاف من الربح في الحاضر و المستقبل.
التمكن	إمكانية الوصول للقطاع السوقي و إمكانية خدمته في نفس الوقت.
الثبات	استقرار القطاع السوقي لفترة كافية.

المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، التسويق " وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص291.

ثالثا: معايير تجزئة الأسواق الصناعية

توجد العديد من المعايير و الأسس المستخدمة في تجزئة الأسواق الصناعية، فالسبع الصناعية كغيرها من السلع الأخرى من الممكن أيضا تقسيم سوقها إلى قطاعات سوقية بحيث يكون كل قطاع يمثل هدفا تسويقيا مستقلا عن الأخر و لكن ذلك يكون وفق أسس معينة تتلاءم مع طبيعة هذه السلع⁽³⁾. فالمعايير التي

(1) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 56.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق " وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص291.

(2) نفس المرجع، ص280.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

تستخدم في تجزئة الأسواق الصناعية تختلف عن معايير تجزئة الأسواق الاستهلاكية نجد من بينها تجزئة ويند و كاردوزو(Wind et Cardozo)بالإضافة إلى تجزئة بانوما و شابيرو (Bonoma et Shapiro)

1- تجزئة ويند و كاردوزو (Wind et Cardozo)

يعتبر النموذج الذي قدمه الباحثان (Wind et Cardozo) سنة 1974 من أهم النماذج المستعملة في تجزئة الأسواق الصناعية، يتضمن هذا النموذج تجزئة السوق الصناعي على مرحلتين، المرحلة الأولى التجزئة الكلية ثم تليها التجزئة الجزئية، تتضمن كل مرحلة من التجزئة العديد من المتغيرات التي تساعد المسوقين على تجزئة الأسواق الصناعية إلى قطاعات متجانسة أكثر، و ذلك كما يلي:

1-1- معايير التجزئة الكلية: تمثل التجزئة الكلية المرحلة الأولى من تجزئة الأسواق الصناعية و هي تشمل عدة متغيرات يمكن الحصول عليها بسهولة من المصادر الثانوية للمعلومات لذا تعتبر هذه الطريقة الأقل تكلفة و الأسرع لتجميع الزبائن الصناعيين في شرائح متجانسة

أ- قطاع النشاط الصناعي: يتم هذا التقسيم على أساس قطاع الصناعة التي يعمل بها الزبون الصناعي لذا يجب على المؤسسة الصناعية معرفة طبيعة نشاطه و متطلباته الفنية و الاقتصادية فتقوم المؤسسة الصناعية بتجزئة السوق إلى قطاعات صناعية مختلفة و تقوم بربط الصناعات المتشابهة أو المتجانسة مثل الصناعات الكيماوية، الصناعات البتروكيماوية، الصناعات الميكانيكية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الغذائية... الخ

ب- حجم المؤسسة الصناعية: يعد حجم المؤسسة من بين المتغيرات المهمة التي يمكن للمؤسسة الصناعية الاعتماد عليها في تجزئة أسواقها، فحجم المؤسسة سيؤثر حتما على احتياجاتها و متطلباتها الشرائية، فالمؤسسات الكبيرة الحجم أكيد أن احتياجاتها تكون كبيرة مقارنة مع المؤسسات الأقل حجما منها و على هذا الأساس تقوم المؤسسات الصناعية بتجزئة السوق إلى مؤسسات كبيرة الحجم متوسطة و صغيرة. فمثلا نجد المؤسسات الكبيرة لا تختار مؤسسات صغيرة الحجم بسبب حجم مشترياتها الصغير و نفس الشيء بالنسبة للمؤسسات الصناعية الصغيرة التي نجدها قد تستني المؤسسات الكبيرة لعدم قدرتها على تلبية احتياجاتها؛

ج- الموقع الجغرافي: يتم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق جغرافية مختلفة بناء على العوامل الجغرافية الشائعة الاستخدام في تجزئة السوق، مثل الحرارة و التضاريس و الرطوبة و غيرها من العوامل الجغرافية، حيث تتم

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

دراسة كل منطقة جغرافية كجزء أو قطاع سوقي له تكلفة و عائد معين ليتم في الأخير اختيار القطاع المناسب بالنسبة للمؤسسة. و يتميز المشترون الصناعيون بتمركزهم في مناطق جغرافية معينة تكون قريبة من الأسواق و من مصادر المواد الخام، من القوى العاملة... الخ مما يفيد المؤسسة الصناعية في اتخاذ القرارات المناسبة في مجال التوزيع، النقل، التخزين، الإعلان بحسب ظروف كل منطقة جغرافية⁽¹⁾. و عليه قد تستثني المؤسسة بعض المشتريين الصناعيين بسبب بعدهم أو تشتتهم. تركز بعض الشركات التي تعمل في مجال الإنشاءات أعمالها في المناطق التي امتد إليها العمران، كما قد تركز الشركات التي تعمل في الاستشارات أعمالها في أماكن قريبة من الشركات التي تحتاج خدماتها⁽²⁾.

1-2- معايير التجزئة الجزيئية: تعتبر التجزئة الكلية غير كافية لذلك تلجأ المؤسسة الصناعية إلى التجزئة الجزئية كمرحلة ثانية تقوم من خلالها بإعادة تقسيم كل شريحة كلية إلى مجموعات بحسب خصائص المشتريين، و هي تحتاج إلى معرفة دقيقة بالعميل و احتياجاته و علاقته بالمجهزين⁽³⁾. تشمل عدة متغيرات مثل حالة الشراء، خبرة المشتري، المنافع المتوقعة و الخصائص الشخصية.

أ- حالة الشراء: يمكن تجزئة المشتريين الصناعيين باستخدام حالات الشراء الثلاث (مهمة الشراء الجديد، إعادة الشراء المعدل، إعادة الشراء الروتيني) و يؤثر هذا المعيار في تقسيم السوق الصناعي فتختار المؤسسة مثلا شريحة المؤسسات التي تقوم بإعادة الشراء الروتيني حيث يساعد هذا المعيار المؤسسة على معرفة كمية الشراء (حجم المشتريات)، عدد مرات الشراء، توقيت عملية الشراء. فمثلا نجد أغلبية المشتريين الصناعيين يصعدون أوامر إعادة الشراء الروتيني مرة واحدة في السنة و بكمية كبيرة من السلع ثم تتولى المؤسسة الأجهزة بعد ذلك مهمة شحنها إليهم على مدار السنة⁽⁴⁾؛

ب- درجة خبرة المشتري: تعطي عملية تجزئة السوق الصناعي على أساس خبرة المشتري مجالا واسعا لمعرفة أقدمية استخدام المنتج، ففي حالة نقص خبرة المشتري باستخدامات المنتج فإنه يميل إلى إعطاء مسؤولية الشراء إلى أفراد يتصفون بكفاءة تعاملهم مع حالات عدم التأكد المرتبطة بالمنتجات الجديدة كما أن مراحل اتخاذ قرار الشراء تكون طويلة و على العكس كلما زادت خبراتهم في التعامل مع استخدامات المنتج فإن مراحل اتخاذ قرار

(1) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 81.

(2) فريد الصحن، مرجع سابق، ص 155.

(3) Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,op.cit, p 221.

(4) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 81.

الفصل الأول :..... مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

الشراء تكون أقصر كذلك فأنهم يميلون إلى تحويل مسؤولية الشراء قسم المشتريات وحده⁽¹⁾؛

ج- **المنافع المتوقعة من المشتريين:** التجزئة الصناعية على أساس المنافع المتوقعة من المشتريين مثل السعر، شروط الدفع... الخ؛

د- **الخصائص الشخصية:** يتم استخدام بعض الخصائص الشخصية للأفراد المشتريين (أعضاء مركز الشراء) مثل المستوى التعليمي، العلاقات الاجتماعية، السن و ارتباطه بمدى الرغبة في تحمل المخاطرة و الدوافع، هذه الخصائص الشخصية تعتبر كلها من المتغيرات المهمة عند القيام بالتجزئة الجزئية⁽²⁾، كما يعلم المسوقون بأنهم إذا أرادوا الحصول على زبائن جدد عليهم تطوير علاقات شخصية حميمة مع الشخص المشتري.

رأينا فيما سبق أحد أهم المداخل المستعملة في التسويق الصناعي لتجزئة الأسواق الصناعية و هو المدخل الذي قدمه الباحثان (Wind et Cardozo) و الذي يقسم عملية التجزئة الصناعية إلى مرحلتين متتاليتين تجزئة كلية ثم تجزئة جزئية و هي الطريقة الأكثر استخداما في السوق الصناعي، لكن في المقابل توجد معايير أخرى لتجزئة السوق الصناعي مثل تجزئة بونوما و شابيرو.

2- تجزئة بونوما و شابيرو (Bonoma et Shapiro):

قدم الباحثان هذه المقاربة انطلاقا من أعمال الباحثين الذين سبقوهم، اقترحا من خلالها أن تقوم المؤسسة الصناعية بالبدء بالمتغيرات السهلة القياس و الانتهاء بالأكثر صعوبة منها، حيث وضعنا تصنيف لخمس معايير تستعملها المؤسسة الصناعية في تجزئة أسواقها هي⁽³⁾:

- العوامل الديموغرافية (البيئة) : المتعلقة نوع الصناعة، حجم المؤسسة، موقع المؤسسة؛
- متغيرات التشغيل: مثل التكنولوجيا المستخدمة؛
- طريقة الشراء: مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة، معيار الشراء المستخدم؛
- العوامل الموقفية (الدورية) : مثل عنصر المفاجئة في الشراء، حجم الطلبية؛
- الخصائص الشخصية للمشتريين: مثل العلاقة بين البائعين و المشتريين، الولاء للعلامة التجارية، المواقف اتجاه المخاطر.

(1) سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 81.

(2) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 155.

(3) زكرياء عزام، مرجع سابق، ص 116.

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

1- متغيرات البيئة: تكون هذه المتغيرات واضحة و يمكن الوصول إليها بسهولة، في نفس الوقت تقدم

نظرة شاملة حول المؤسسة و احتياجاتها، و يتضمن هذا العنصر ثلاث نقاط هي: القطاع الصناعي، حجم المؤسسة و المكان أو الموقع الجغرافي الذي تنشط فيه،

✓ **القطاع الصناعي:** تمكن معرفة القطاع الصناعي الذي تنشط فيه المؤسسات المستهدفة من فهم طبيعة احتياجاتها، حالة العرض و الطلب في السوق، كذلك حالات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الصناعية غالبا (هل هو شراء جديد، شراء معدل أم شراء روتيني)؛

✓ **حجم المؤسسة:** تستطيع المؤسسة الصناعية تقسيم زبائنها حسب حجمهم، فهي تختار إما التعامل مع المؤسسات الكبيرة، المتوسطة أو الصغيرة، و هذا يكون راجع بطبيعة الحال إلى قدراتها المالية و البشرية و مدى إمكانية تزويد هذه المؤسسات باحتياجاتها؛

✓ **الموقع الجغرافي:** من جهة أخرى تأخذ المؤسسات الصناعية بعين الاعتبار أماكن تواجد زبائنها و موقعهم الجغرافي لأن هذا العامل سوف يلعب دور في اختيار قنوات التوزيع و أيضا إمكانية تواصل رجال البيع معهم، إلا أن عامل المكان لم يصبح عائقا في الوقت الحالي بسبب التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال حيث أصبح بإمكان المؤسسة الصناعية التعريف بمنتجاتها و الترويج لها و التواصل مع الزبائن الصناعيين من خلال وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت.

2- متغيرات التشغيل: تضم مجموعة من المعايير التي تسمح بتحديد أكثر دقة للزبائن الحاليين

و المحتملين الذين سبق تحديدهم في متغيرات البيئة، و تتعلق هذه المعايير بكل من تكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة الصناعية، استخدامات المنتج و العلامة التجارية و قدرات المؤسسات المستهدفة.

2-1- **التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة:** ونقصد بها التكنولوجيا التي تؤثر على قرارات الشراء و التي ترتبط باحتياجات المؤسسة بسبب استعمالها في عملية الإنتاج و التشغيل أو لارتباطها بالمنتج في حد ذاته، فيتم تقسيم الزبائن الصناعيين على أساس التكنولوجيا المطلوبة؛

2-2- **استخدامات المنتج و العلامة التجارية:** المشتريين الصناعيين الذين يستعملون منتجات

أو علامات تجارية معينة غالبا ما تكون لديهم خصائص مشتركة و خبرات سابقة لنفس المنتجات و العلامات لذا تصنفهم المؤسسة كشرحية سوقية لها معرفة مسبقة بها، بعض المؤسسات تفضل أن تركز جهودها التسويقية على العملاء الحاليين حتى تكسبهم و هم بالمقابل سيضعافون من مشترياتهم

الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

و بالتالي يحققون أرباحا مستقرة للمؤسسة (قانون باريتو: 20 % من العملاء يحققون 80% من أرباح المؤسسة) تظهر هذه التجزئة بشكل خاص في المؤسسات التي تقدم خدمات للزبائن الصناعيين مثل شركات التأمين حيث بدلا من السعي لكسب زبائن جدد تقوم بتقسيم الزبائن الحاليين و من ثم تركز على الزبائن الذين يحققون 80% من أرباح المؤسسة؛

2-3- قدرات المؤسسات المستهدفة: بعض المؤسسات تقوم بتجزئة زبائنها الصناعيين حسب قدراتهم التقنية أو المالية، فهي مثلا إذا كانت تنتج آلات و تجهيزات للمصانع بتكنولوجيا معينة فهي تختار زبائنها مباشرة من المؤسسات الصناعية التي تستعمل هذه التكنولوجيا في خطوط الإنتاج التابعة لها، قد تستغل المؤسسة سمعتها في مدى قدرتها على تزويد زبائنها باحتياجاتها بسرعة و احترامها آجال التسليم لتجزئة زبائنها حسب رغبتهم في الحصول على احتياجاتهم في أقرب وقت. يمكن للمؤسسة كذلك تجزئة زبائنها حسب قدراتهم المالية و تفضيلها التعامل مع المؤسسات التي تتوفر على سيولة مالية و تقوم بالدفع مباشرة.

3- طريقة الشراء الصناعي: هي من بين أساليب التجزئة المستعملة في السوق الصناعي التي تتطلب توفر بعض المعلومات عن وظيفة الشراء داخل المؤسسات الصناعية الزبونة و المتعلقة مركزية أو لا مركزية الشراء و نقصد بمركزية الشراء أن يكون هناك قسم واحد في المؤسسة هو قسم المشتريات يختص بشراء المنتجات لجميع أقسام و فروع المؤسسة ، السلطة الممنوحة للمشتريين بطبيعة العلاقة بين البائع و المشتري و كذا معيار الشراء التي يبحث عنها الزبائن الصناعيون مثل: الجودة، السعر، الخدمات المرفقة... الخ)

4- العوامل الموقفية (الدورية): تمثل بعض العوامل التي تتطلب معرفة جيدة بالزبون الصناعي حتى يتم اقتناص هذه الفرص مثل⁽¹⁾:

- الطلب المفاجئ: تتم التجزئة الصناعية من طرف بعض المؤسسات الصناعية على أساس أوامر الشراء المفاجئة و الحاجة الملحة و السرعة التي تحدث داخل بعض المؤسسات للوفاء بالتزاماتها إما بسبب سوء إدارة المخزون أو التحضير لإطلاق منتج جديد؛
- تطبيقات محددة للمنتج: هل تركز المؤسسة الصناعية على استخدامات محددة لمنتجنا أم على جميع استخداماته؛

(1) د. زكرياء عزام، مرجع سابق، ص 118.

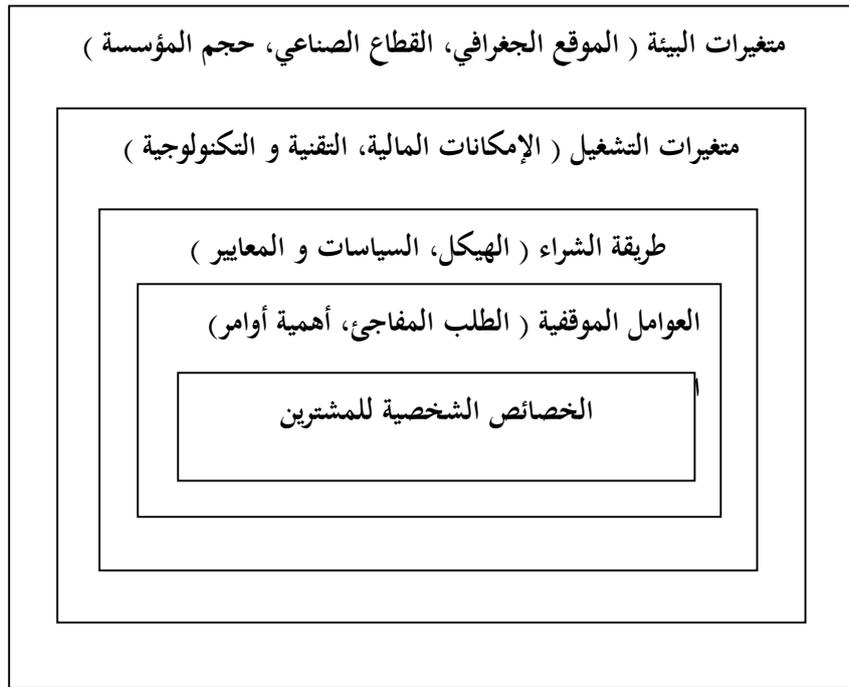
الفصل الأول :.....مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي

- أهمية و حجم طلبية الشراء: هل تركز المؤسسة الصناعية على الطلبات الكبيرة أم الصغيرة؟

5- الخصائص الشخصية للمشتريين: في الحقيقة من يقوم باتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسة الصناعية هم مشترون أفراد (أعضاء مركز الشراء) حتى و إن كانت سياسة المؤسسة تؤثر عليهم إلا أنه أفراد تربطهم علاقات شخصية مع البائعين، و على هذا الأساس تقوم المؤسسات بتقسيم زبائنها الصناعيين على أساس الخصائص الشخصية لأعضاء مركز الشراء مثل درجة الولاء، العلاقات الاجتماعية، مدى حبهم للمخاطرة.

و الشكل التالي يوضح معايير التجزئة الصناعية حسب نموذج بانوما و شابيرو Bonoma et Shapiro:

شكل رقم (1-4) : معايير التجزئة الصناعية حسب نموذج بانوما و شابيرو



Source : Fadel Drissi, La segmentation marketing, cour pdf

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال دراسة هذا الفصل أن التسويق الصناعي يحتل أهمية بالغة داخل المؤسسات الصناعية التي تسعى إلى تحقيق النجاح و كسب ولاء زبائنها، لأنه يقوم على معرفة متطلبات و احتياجات عمليات الإنتاج و توفيرها بالجودة المطلوبة و في المكان و الوقت المناسبين، و هي بذلك تضمن حيوية السوقين الصناعي و الاستهلاكي مع التركيز على وجود بعض الاختلافات بين السوقين الواجب دراستها لاتخاذ قرارات تناسب السوق الصناعي.

كما يختلف السلوك الشراء للمؤسسات عن السلوك الشرائي للأفراد أو المستهلكين النهائيين، و كما هو مهم لمسوقي السلع و الخدمات الاستهلاكية فهم زبائنهم كذلك من المهم على المؤسسات المجهزة أو البائعة أن تفهم بعمق كيفية اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسات الصناعية، الأعضاء المشاركون في اتخاذ القرار و كذا حجم تأثير كل عضو و المرحلة التي يتدخل خلالها، حتى يسهل عليها دراسة سلوكهم الشرائي و معرفة من تستهدف بأنشطتها التسويقية في كل مرحلة.

كما تتسم تجزئة السوق الصناعي بنوع من التعقيد، كون عملية التجزئة الصناعية هي تجزئة مزدوجة للسوق الصناعي و كذلك الاستهلاكي حتى تحقق أهدافها.

تمهيد:

تستدعي خصوصية المزيج التسويقي الصناعي وضع استراتيجيات لعناصره الأربعة (المنتج التسعير، التوزيع، الترويج) تتماشى مع حاجات و متطلبات الزبائن الصناعيين، فالتسويق الصناعي لا يهتم بالمنتجات تامة الصنع فقط و إنما أيضا المواد الأولية، المواد نصف مصنعة، معدات ..الخ، و باعتبار السعر جزء من المزيج التسويقي فعلى المؤسسة النظر إلى العوامل المؤثر فيه قبل أخذ قرارات التسعير المناسبة، ثم إن المؤسسة في حاجة إلى قنوات توزيعية تسهل تدفق هذه المنتجات إلى المستعملين الصناعيين، كل هذا يكون غير كافي لولا إبراز خصائص هذه المنتجات و الترويج لها. لذا فان تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي تتم بعد دراسة خصوصية هذه العناصر في السوق الصناعي و العوامل المؤثرة فيها، و من ثم تطوير استراتيجيات تساعد المؤسسة الصناعية على المحافظة على حصتها السوقية و زيادة أرباحها مقارنة مع المنافسين.

المبحث الأول: استراتيجيات المنتج الصناعي

يحتل المنتج مكانة مهمة داخل أي مؤسسة صناعية، فهو يمثل قلب العملية التسويقية، حيث أن العلاقة التي تربط المؤسسة الصناعية بأسواقها تتم من خلال المنتجات التي تقدمها هذه الأخيرة، و بالرغم من أهمية قرارات التسعير و التوزيع و الترويج تبقى الأهمية الأكبر داخل المؤسسة الصناعية هي القرارات المتعلقة بالمنتج مثل تصميم و تقديم المنتج، الخدمات المرافقة له و مدى تلبية احتياجات المشترين الصناعيين.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الصناعي و أصنافه

يعد المنتج الصناعي حلقة الوصل بين المؤسسة الصناعية و زبائنها فهو يشمل كل ما تقدمه سواء كان سلعة أو خدمة، و التي تهدف في النهاية من خلاله إلى إشباع احتياجات المشتري الصناعي الذي يطلب منتجات تتصف بخصائص تقنية معقدة و الذي بدوره تتوقف عمليات الإنتاج.

أولاً: مفهوم المنتج الصناعي

1-تعريف المنتج الصناعي و مميزاته

1-1-تعريف المنتج الصناعي

تركز مجمل التعاريف التي تتناول المنتج الصناعي على خصوصية هذا المنتج، بحسب الجهة التي تقوم بشراء هذا المنتج و كذلك الغرض الذي تم شراؤه لأجله، أي أن الاستخدام النهائي للمنتج هو ما يميز المنتج الصناعي عن المنتج الاستهلاكي. **و يمكن تقديم المنتج الصناعي كما يلي:**

المنتج الصناعي (حسب كوتلر و أرمسترونج) هو ذلك المنتج الذي يتم شراؤه من طرف المنظمات المختلفة للمزيد من التشغيل أو الاستخدام في تأدية الأعمال⁽¹⁾

و في تعريف آخر " المنتج الصناعي هو ذلك المنتج الذي يشتريه المنتجون في مواجهة متطلباتهم سواء لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو المساعدة في تسهيل الإنتاج"⁽²⁾

(1) محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 156.

(2) نفس المرجع، ص 155.

1-2- مميزات المنتج الصناعي: تتميز المنتجات المقدمة للسوق الصناعي ببعض الخصائص التي تجعلها مختلفة

عن المنتجات المقدمة للسوق الاستهلاكي نذكر أهمها في ما يلي (1) :

- ✓ المنتجات الصناعية منتجات معقدة من الناحية الفنية في أغلب الأحيان؛
- ✓ يتم شراؤها للمساعدة في إنتاج سلع وخدمات أخرى؛
- ✓ للمنتج الصناعي الواحد استعمالات متعددة؛
- ✓ المنتجات الصناعية تحتاج غالبا إلى خدمات إضافية (خدمات ما قبل الشراء، خدمات ما بعد البيع) و التي تمثل في نفس الوقت عرض ترويجي؛
- ✓ تغليف المنتجات الصناعية يكون بهدف حماية المنتج أكثر منه بهدف الترويج؛
- ✓ يتم التفاوض و المساومة عند شرائها، كما أن أسعارها مرتفعة و غير ثابتة؛
- ✓ درجة التطور التكنولوجي فيها مستمر؛

ثانيا: أصناف المنتجات الصناعية: تتعدد المنتجات الصناعية المتداولة في السوق و التي تشكل مدخلات في صناعة أخرى و تختلف طرق تسويقها باختلاف أنواعها، فالسلع الصناعية لا يتم تسويقها بالطريقة نفسها، حيث يمكن تقسيمها إلى عدة أصناف وفقا لطريقة استعمالها على النحو التالي:

- السلع الإنتاجية المباشرة: هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزء من مكونات المنتج النهائي؛
- السلع المساندة (السلع الإنتاجية غير المباشرة): هي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع و الخدمات، و إن كانت لا تعتبر جزءا من مكونات الإنتاج.

في ما يلي بعض التفصيل للسلع الإنتاجية المباشرة و غير المباشرة (2)

1- السلع الإنتاجية المباشرة

(1) محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، ط1، القاهرة، 2013، ص 203.

(2) زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 183.

1-1 المواد الأولية و الأجزاء: هي المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية و تكون جزءا منها من دون أن تجري عليها أي عمليات تصنيعية باستثناء ما هو ضرورية لعملية نقلها إلى أماكن التصنيع، و عادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة، و من أمثلة ذلك المعادن، الكيماويات، المنتجات الزراعية، منتجات الغابات و المناجم، و نظرا لسماتها المميزة يتم تسويق هذه المواد بشكل مختلف، فهي على درجة عالية من التوحيد و التمييز في المقاييس. و إن كانت المواد الطبيعية التي يرغب المستعمل الصناعي الحصول عليها من مخرجات الغابات و المناجم قد يستمر إنتاجها طول العام لعدم تأثرها بالظروف المناخية في الوقت الذي تتأثر المواد الزراعية بمثل هذه الظروف، كما أن عدد منتجي هذه المواد أقل عددا مقارنة بمنتجي المواد الزراعية لذا فان الظاهرة الاقتصادية التي تسود سوق هذه المواد هي ظاهرة احتكار القلة⁽¹⁾.

1-2 المعدات الثقيلة: تشمل السلع الرأسمالية التي ترتبط بشكل مباشر بالعملية الإنتاجية، و هي معدات باهظة الثمن و طويلة الأجل، و نظرا لكلفتها الكبيرة فان عملية شراءها تأخذ وقتا طويلا أحيانا، و يلتزم بائعها بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب، التدريب، الصيانة، كما يستعمل وسطاء صناعيون لتوزيع هذا النوع من السلع بحسب الانتشار الجغرافي للسوق، و من أمثلتها مولدات الكهرباء الكبيرة، موافد صهر المعادن و غيرها⁽²⁾؛

1-3 القطع و المكونات: هي القطع و المكونات التي تصبح جزءا من المنتج النهائي، و هي إما تكون جاهزة تدخل في خط التجميع مباشرة أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية، و من الأمثلة على ذلك: الأسلاك و الكوابل، قطع الكمبيوتر، يمكن شراء هذه السلع وفقا لمواصفات تطلبها المؤسسة المشترية كما يمكن تصنيعها مسبقا وفقا لمواصفات الصناعة المعروفة؛

1-4 المواد التحويلية: عادة تدخل المواد التحويلية في عملية الإنتاج و ليس من السهولة تمييزها في المنتج النهائي، فهي لا تدخل في إنتاج السلعة بقدر ما تساعد في ذلك، و من أمثلتها المواد الكيميائية، الزيوت و الوقود... الخ

(1) خالد الراوي، هو السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 107.

(2) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 180.

تؤثر خصائص مواد التشغيل على كيفية تسويقها، فهذه المواد يتم شراؤها من طرف عديد المؤسسات الصناعية لذلك فعملية توزيعها تتم على نطاق واسع، إضافة لكون المنتجات المنافسة هي مواد موحدة قياسيا معها بشكل تام، إما من ناحية الأسعار فهي تتميز بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة؛

1-5المواد و الأجزاء المصنعة: تتميز هذه المواد عن المواد الخام السابق ذكرها بأنه تمت معالجتها، مثل، البلاستيك الحديد الخام الذي يتم تحويله إلى الصلب و الدقيق الذي يصبح جزءا من الخبز. وهي عادة ما تنتج وفقا لبعض المواصفات التي تحددها المؤسسات الصناعية، فمؤسسات انتاج المنظفات الصناعية مثلا قد تعمل على طلب بعض المواد الكيميائية الخاصة و التي تستخدمها في انتاج المنظفات⁽¹⁾. أما الأجزاء المصنعة فيتم تجميعها دون أي تغيير إضافي على شكلها، عادة ما يتم شراؤها بكميات كبيرة، و تعتمد قرارات الشراء من طرف الزبائن على السعر و الخدمة التي يوفرها البائع، غالبا معظم المنتجات المصنعة يتم تسويقها من طرف المؤسسة المصنعة لها مباشرة، و يؤدي التقارب في الجودة و مواصفات هذه المواد إلى تعاضم أهمية السعر و زيادة دوره لاختيار المجهز المناسب.

2- السلع المساندة (السلع الإنتاجية غير المباشرة)⁽²⁾:

2-1المعدات غير الأساسية في الصناعة: يشمل هذا النوع من المنتجات المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج

و لكنها لا تدخل في صناعة المنتج في شكله النهائي، و من الأمثلة على هذه المنتجات المعدات المكتبية مثل الآلات الحاسبة، يعتبر سعر هذه المعدات منخفض نسبيا و يتم شراؤها بشكل روتيني فهي تمثل للمؤسسة سلعا استهلاكية و ليست سلعا رأسمالية؛

2-2المواد الاستهلاكية: ينحصر دور المواد الاستهلاكية في تسهيل عملية الإنتاج و لكنها لا تشكل عنصرا من عناصر المنتج النهائي، و من الأمثلة على ذلك المستهلكات من مواد التنظيف و الدهانات و هي من احتياجات مختلف المؤسسات الصناعية، و عادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة و بشكل روتيني و من مصادر مختلفة؛

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 183

⁽²⁾ زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 187.

2-3 الخدمات الصناعية: تعتبر الخدمات الصناعية منتجات غير ملموسة بشكل مادي و لكنها تشكل عنصرا مهما من عناصر أي عمل، و من أمثلة ذلك الخدمات المالية و القانونية، الإدارية، الإحصائية و الخدمات المتعلقة بالنظافة و الصيانة. المؤسسات الكبيرة الحجم تعتمد غالبا على أفراد من داخل المؤسسة يقومون بهذه الخدمات في حين بعض المؤسسات الأخرى قد تجد أنه من الأبسط لها و الأقل تكلفة القيام بشراء الخدمات التي تحتاج إليها من بعض الموردين الخارجيين⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مراحل دورة الحياة و منحى الخبرة للمنتج الصناعي

أولا: مراحل دورة حياة المنتج الصناعي

مفهوم دورة حياة المنتج الصناعي يعبر عن المراحل المتتالية التي يمر بها المنتج الصناعي و التي تشبه إلى حد ما دورة حياة الكائنات الحية التي تولد ثم تنمو و تنضج و بعدها تبدأ في التدهور، و **الهدف من تحليل هذه المراحل هي تحديد الاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة كالتالي:**

1-مرحلة البحث و التطوير: يطلق على هذه المرحلة أيضا مرحلة تطوير منتجات جديدة و هي مرحلة معقدة تتضمن عدة خطوات تبدأ بالبحث عن الأفكار التي من الممكن أن تتولد عنها منتجات صناعية وفق احتياجات و رغبات الزبائن الصناعيين ثم تتم غربلة هذه الأفكار و الاحتفاظ بالأفكار الواعدة و بعد تقييم هذه الأفكار يتم الوصول إلى البديل الأمثل ليتم تحويله إلى نموذج منتج جديد بعد الاتفاق على مواصفات مثل الشكل، الغلاف... الخ، تقوم المؤسسة قبل طرحه في السوق لابد من عملية اختباره على عينة من المؤسسات أو الزبائن الصناعيين لأخذ رأيهم و معرفة قدرة المنتج الجديد على إشباع حاجاتهم، كما أن اختبار المنتج الجديد يعطي المؤسسة مؤشرا على نجاح أو فشل المنتج الجديد، مع نهاية هذه المرحلة تنتقل المؤسسة الصناعية إلى إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد و ذلك باختيار الاسم و التغليف المنافسين و السعر المعقول كذلك طريقة التوزيع و الحملة الترويجية كل هذا يتم التخطيط له مسبقا بعدها يتم اختيار توقيت ملائم لطرح المنتج الجديد في السوق؛

2-مرحلة التقديم: بمجرد أن يصبح المنتج الجديد جاهز للطرح في السوق يتم تقديمه إلى السوق الصناعي، عادة ما تستغرق هذه المرحلة وقتا طويلا بالنسبة للمنتجات الصناعية التي تتطلب مستوى عالي من التعلم في حين

⁽¹⁾ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، ص 180.

الفصل الثاني :.....استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي

يتم قبول بعض المنتجات الصناعية بشكل أسرع و هذا راجع للزبون و كذا طبيعة المنتج، و على العموم تتصف هذه المرحلة بضعف المبيعات و هذا راجع لضعف الطلب على المنتج كونه مازال جديد في السوق و غير معروف لدى المشترين الصناعيين، و تبذل المؤسسة خلال هذه المرحلة جهود ترويجية حتى تتمكن من التعريف بالمنتج و جعله مقبولاً لدى الجهات التي تدخله في أنشطتها سواء الإنتاجية أو الخدمية، و من خلال ما سبق نستخلص أهم سمات هذه المرحلة⁽¹⁾ :

- ارتفاع تكاليف الإنتاج و الإنفاق بسبب مرحلة ابتكار و تطوير المنتجات الصناعية و هذا مع محدودية الإنتاج؛
- عند دخول المنتج الصناعي إلى السوق يكون غير معروف مما يتطلب البحث عن المشترين الصناعيين المحتملون في السوق الصناعي و اقتراح المنتج الجديد عليهم؛
- تكون مبيعات هذا المنتج الصناعي خلال مرحلة التقديم منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي تكون بدورها منخفضة؛
- اعتماد قنوات التوزيع المباشر لإيصال المنتج الصناعي للمؤسسات و المنظمات الزبونة؛
- تميل أسعار المنتج الصناعي في هذه المرحلة إلى الارتفاع بسبب تكاليف البحث و التكاليف الإنتاجية و التسويقية المرتفعة؛
- ارتفاع تكاليف الترويج و التركيز على الوسائل الخاصة بتعريف المؤسسات و المنظمات بالمنتج الصناعي الجديد و منافعه.

من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة⁽²⁾ :

- أ. استهداف أكثر قطاعات السوق المحتملة كثافة، و تحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف أقل؛
- ب. اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج في السوق؛
- ج. العمل على إقناع الزبائن بالمزايا المنتج و الفوائد التي ستعود عليهم من شراءه.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 168.

(2) زكرياء عزام، مرجع سابق، ص 194.

3-مرحلة النمو: عندما يدخل المنتج الصناعي مرحلة النمو تبدأ المبيعات بالنمو و معها الأرباح و ذلك بسبب زيادة الطلب نتيجة لمعرفة المؤسسات الصناعية و المنظمات بوجود هذا المنتج في السوق الصناعي و تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة لدى جميع المؤسسات باعتبارها مرحلة جني الأرباح و من أهم المؤشرات التي تدل على أن المنتج الصناعي وصل إلى هذه المرحلة:

- تتميز المبيعات بمعدلات نمو مرتفعة مم يعكس بدوره على الأرباح التي تأخذ هي أيضا بالارتفاع؛
- تميل الأسعار خلال هذه المرحلة إلى الحفاظ على مستوياتها السابقة خلال مرحلة التقديم لجذب المزيد من المشترين الصناعيين؛
- تقوم المؤسسة بالمحافظة على مستوى معين من الإنفاق على الترويج؛
- دعم أنشطة التوزيع بهدف توسيع مجال تواجد و توزيع المنتج سواء توزيع مباشر من المؤسسة الصناعية إلى المشترين أو بالاعتماد على الموزعين الصناعيين؛

و من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة⁽¹⁾:

- أ. العمل على زيادة معدل استخدام المنتج بين الزبائن؛
- ب. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب؛
- ج. إيجاد و ربط علاقات قوية بين الزبائن و المنتج من أجل المحافظة عليهم؛
- د. بما أن المنتج صناعي يفضل أن تعتمد سياسة البيع بالائتمان.

4-مرحلة النضوج: يطلق على هذه المرحلة أيضا مرحلة الازدهار، حيث تصل مبيعات المنتج الصناعي إلى أعلى مستوياتها محققا نسبة من الأرباح تفوق الأرباح المسجلة في المرحلتين السابقتين، كما نسجل في مرحلة النضوج دخول عدد من المنافسين هذا الدخول يؤدي إلى انخفاض الإيراد في الفترات القادمة، و من أهم سمات هذه المرحلة⁽²⁾ :

- تمتاز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمرحلة السابقة
- شدة المنافسة؛

⁽¹⁾ زكرياء عزام، مرجع سابق، ص 196.

⁽²⁾ محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 170.

- تبدأ الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يصبح السعر يستخدم كأداة تنافسية مهمة لتنشيط المبيعات؛
- التوسع في قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة؛
- تركيز الجهود الترويجية على العلاقات العامة و تنشيط المبيعات.

من الاستراتيجيات التسويقية المناسب للمؤسسة الصناعية في هذه المرحلة:

- أ. المحافظة على الزبائن الحاليين و خفض تكاليف التسويق و ذلك للحفاظ على هامش ربح مقبول،
- ب. كذلك من المناسب للمؤسسة السعي إلى دخول أسواق جديدة لتقديم المنتج و جذب جمهور من المشترين الصناعيين الجدد.

5-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يصبح المنتج الصناعي لا يلي حاجات المؤسسة الصناعية من ناحية المبيعات و الأرباح حيث تبدأ في الانكماش و هذا راجع كون الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة هي أسعار منخفضة تستخدمها لتنشيط المبيعات إضافة إلى شدة المنافسة و فشل المنتج في مواجهتها، و من الملاحظ بالنسبة للمنتجات الصناعية فان درجة تدهورها و وصولها إلى مرحلة التدهور يكون سريعا نتيجة لتطور التكنولوجيا الجديدة مما يجعل بعض المنتجات المتوفرة في السوق متقدمة⁽¹⁾. و من الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي: ⁽²⁾

- تتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائيا؛
- قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات، و ذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات الزبائن اتجاه شراء السلعة نتيجة لظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق؛
- قد يكون من بين أهم الأسباب لزوال السلعة من السوق هو التقادم الفني و التكنولوجي،
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة في الانخفاض؛
- يبدأ عدد الموزعين في هذه المرحلة أيضا في الانخفاض؛
- تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسة التسعير.

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 185.

(2) زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 198.

حتى تتجنب المؤسسة الصناعية تكبد خسائر كبيرة في هذه المرحلة عليها أن تتبع ما يلي⁽¹⁾:

- أ. التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة؛
- ب. تبدأ المؤسسة بالتركيز أكثر على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من المبيعات؛
- ج. تجنّب المؤسسة استثمار أي مواد إضافية لتعديل مواصفات إنتاج هذه السلعة؛
- د. إذا لم تستطع المؤسسة إيقاف هذا التدهور فمن الأفضل إلغاء السلعة من خطوط الإنتاج و لكن بشكل تدريجي.

إن مفهوم دورة حياة المنتج يختلف باختلاف المنتج بحد ذاته، فالزمن الذي تستغرقه هذه الدورة يختلف من منتج إلى آخر فهي يمكن أن تطول في بعض المنتجات الصناعية كما يمكن أن تكون قصيرة نوعا ما، كذلك يمكن أن يكون الاختلاف في مراحلها ففي بعض الحالات قد يفشل المنتج و يصل إلى مرحلة الانحدار مباشرة بعد التقديم.

ثانيا: منحى الخبرة في حالة المنتجات الصناعية

يعتبر منحى الخبرة الركيزة الأولى في تحليل المزيج السلعي، فهو يشير إلى أنه كلما زاد عدد الوحدات المنتجة من سلعة معينة كلما أدى ذلك إلى تناقص التكاليف الكلية للوحدة الواحدة بسبب الخبرة المتراكمة في الإنتاج⁽²⁾.

و بالرغم من اختلاف المنتجات الصناعية عن المنتجات الاستهلاكية إلا أنها تتشارك في نفس المبدأ الاستراتيجي الذي يقوم عليه منحى الخبرة و الذي يشير إلى أن التكاليف الإجمالية للمنتجات تميل إلى التناقص مع ارتفاع حجم الإنتاج، و ذلك راجع إلى:

- ربح وقت التصنيع (تراكم الخبرة)؛
- انخفاض التكاليف الإجمالية للوحدة المنتجة.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 199.

⁽²⁾ محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، ط1، القاهرة، 2013، ص 112.

فزيادة خبرة المؤسسة الصناعية بمنتجاتها و تحسن معرفتها بها تساعدها على ترشيد العمل، تسير المواد الأولية، تسيير المخزونات، سرعة التدخل في حالة العطب، و بالتالي فان التكاليف المتوسطة الإجمالية

تنخفض، و عليه يكون لمنحنى الخبرة أثرين أساسيين⁽¹⁾:

❖ **أثر محاسبي:** امتصاص التكاليف الثابتة المرتبطة بالاستثمار في الوسائل خاصة تجهيزات الإنتاج، المرتبطة

بالبحث و التطوير، المرتبطة بميزانية الترويج..الخ؛

❖ **أثر الخبرة:** سواء داخل المؤسسة من خلال زيادة الخبرة داخل خطوط الإنتاج، أو خارج المؤسسة من

خلال زيادة خبرة الموردين باحتياجات المؤسسة.

حيث حققت المؤسسات التي طبقت مفهوم منحنى الخبرة نفس النتيجة، و هي انخفاض العديد من التكاليف منها تكاليف الأجزاء المعيبة، تكاليف تعطل الآلات، تكاليف المشتريات كلما زاد الانتاج، فالأثر الرئيسي لانخفاض التكلفة هو في التكاليف المتغيرة، و بينت عدة دراسات بأن تأثير التحسينات بسبب عملية التعلم يؤدي الى انخفاض في متوسط التكلفة الاجمالية لكل وحدة من الانتاج و المبيعات الى ما بين 10 الى 30⁽²⁾.

المطلب الثالث: الخدمات المرفقة بالمنتج الصناعي

تعد الخدمات المرفقة بالمنتج الصناعي عنصر مهم في سياسات المنتج الصناعي، فهي وسيلة أساسية تسمح للمؤسسة الصناعية ببناء علاقة قوية مع زبائنها، كما و تعتبر هذه الخدمات الصناعية المرفقة وسيلة تسويقية للمحافظة عليهم، فالتزام المؤسسة بهذه الخدمات له اثر على طمأنة الزبون ، و من بين أهم الخدمات المرفقة التي تقدمها المؤسسات الصناعية نجد:

⁽¹⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya , op, cit, p 336.

⁽²⁾ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 293.

أولاً: الصيانة:

تمثل الصيانة أحد أهم خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسات الصناعية و يمكن اعتبارها ميزة تنافسية أمام المنتجات الصناعية الأخرى. و يحرص المنتج على التأكيد بأن خدمات الصيانة مستمرة لطول عمر السلعة، لما لهذا التأكيد من بالغ الأثر في تعزيز الموقع التنافسي للمنتج، حيث أن الاستمرار في تقديم الصيانة يعتبر أحد مغريات المنتج الصناعي⁽¹⁾.

1- أشكال الصيانة: يمكن أن نميز أشكال مختلفة للصيانة على مستوى المؤسسات الصناعية و التي تقدمها استجابة لاحتياجات زبائنها مثل⁽²⁾:

- **الصيانة العلاجية:** هي شكل من أشكال الصيانة الأكثر انتشاراً، وتسمى أيضاً الصيانة التصحيحية، هي الشكل الأولي للصيانة: تتمثل في التدخل عندما يحدث عطب، و حالياً تم التخلي على هذا النوع من الصيانة بسبب التهديدات غير مباشرة التي تحدثها مثل: توقف الإنتاج، تدهور الجودة، تأخيرات... الخ؛
- **الصيانة الآلية:** بدلا من إجراء الصيانة الوقائية (أحيانا) يتم اجراء محادثة استعجالية آلية المنجزة في اطار المقابلة المحددة بمعايير من نوع: (ساعات العمل، المسافة بالكيلومترات، الطاقة المستهلكة، الكمية المنتجة...) والتي بدورها تؤدي إلى تقليص التكاليف بسبب المعرفة الدقيقة ب: "سلوك المعدات" ومدل تلف المكونات بالاستعانة مثلا: مقاييس التحمل اي الاستطاعة، التشخيص الذاتي المنجز انطلاقا من المعلومة المقدمة من طرق المستقبلين.
- **الصيانة الوقائية:** هذه الصيانة تعتمد على التدخل قبل حدوث العطب وهذا عن طريق مقابلة استكشافية(تنظيف، تشحيم...) ، أي القيام بتفحص المعدات دوريا من أجل تقليص احتمال حدوث العطب بدلا من معرفة صلاحية القطع ومكونات المعدات وتعبر هذه الصيانة مفضلة ضمن المقاييس لأنها من الأفضل تحمل أعبائها على تحمل تكاليف العطب.
- **الصيانة التنبؤية:** هذا النوع من الصيانة مناسب و خاص بالمعدات المتطورة تعتمد على تحديد الخلل والتنبؤ به بفضل التتبع الدائم ولتحقيق هذا النوع تشترط شراء والتثبيت والاستعمال الدائم لوسائل

⁽¹⁾ أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 118.

⁽²⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya , op, cit, p 657.

المراقبة المعقدة(وسائل المتابعة): منحى مراقب الحرارة المزود بالأشعة تحت الحمراء، مقياس التداخل، محلل الزيت، الموجات الصوتية، مراقبة المستوى الصوتية، الليزر، المقياس الطيفي.

2-أهمية الصيانة للمؤسسة الصناعية المجهزة:

إضافة إلى كون الصيانة أداة للمحافظة على زبائن المؤسسة فهي تعتبر أيضا أداة مهمة لجمع المعلومات، حيث تسمح الصيانة بجمع ثلاث أنواع من المعلومات⁽¹⁾:

2-1-معلومات حول الزبون: المجهز من خلال عملية الصيانة التي يقدمها لزبائنه، يمكنه أن يحصل على معلومات بسبب تواصل الموظفين سواء مهندسين أو تقنيين عن طريق علاقات تقنية غير تجارية تمكنه من الحصول على المعلومات التي من خلالها تساعد على فهم أسباب عدم الرضا الكامن... كما قد تمكنه هذه المعلومات بتخصيص عروض في العلاقات التجارية المستقبلية مع عملائه.

2-2-معلومات حول المنتج: جميع الفشل المحقق ما هو إلا مجموعة معلومات لمشغلي عملي الصيانة مثل: أصل العطب ، استخدام خاطئ أو مفرط، التردد،... هذه المعلومات تسمح بتحسين المنتج الحالي سواء من خلال العملية الجوهرية، أو من خلال نصائح الاستعمالات والاقتراحات، كما أن تحليل الحاجات الكامنة تسمح من جهة أخرى اقتراح سبل ابتكارات ممكنة.

2-3-معلومات حول المنافسة: هي فرصة للمؤسسة لمراقبة المنتجات المنافسة المتواجدة في السوق خاصة في حالة ما قدمت خدمة الصيانة لمنتجات متعددة العلامات التجارية، تمكنها من جمع معلومات حول درجة تطور هذه المنتجات، خصائصها، أسباب العطل الأكثر حدوثا، درجة رضا الزبائن منها، أيضا يمكن أن يستفيد القسم التجاري من معلومات حول عقود شراء جديدة لهذه المنتجات المنافسة.

ثانيا: الضمان: و يعتبر من بين أهم الخدمات المرفقة التي تقدمها المؤسسة الصناعية لزبائنها، و الذي بموجبه تتعهد المؤسسة بضمان المنتج و قدرته على تحقيق الغرض الذي اشترى من اجله.

⁽¹⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op, cit, p 661.

1-تعريف الضمان

يشكل الضمان وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوب من السلعة و في نفس الوقت وثيقة حماية للمؤسسة المنتجة تبعد عنها المطالب غير المشروعة من المشتريين، و بموجبه يكون البائع ملزم أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني، و أن يقوم باستبدال السلعة، إصلاحها أو رد ثمنها⁽¹⁾. اعتمادا على ما ورد أعلاه يمكن أن نحدد النقاط التالية بشأن الضمان:

- يعتبر الضمان من السياسات التسويقية الهامة و الضرورية للكثير من السلع الإنتاجية (الصناعية)؛
- يعتبر الضمان و وثيقة تعهد صادرة من البائع بموجبها يلتزم بتوفير خصائص معينة بالسلعة؛
- المدة التي يشملها الضمان و التي يعتبر المنتج نفسه خلالها مسؤولا عن تعهده، تختلف من صناعة إلى أخرى و من سلعة إلى أخرى؛
- في حالة ظهور عيوب في السلعة نتيجة الاستعمال الطبيعي، فان المنتج ملزم بتصليح السلعة، تبديلها او رد ثمنها؛
- عند صياغة وثيقة الضمان يحاول المنتج و البائع أن يحدد مفردات الوثيقة بالشكل الصريح الذي يقبل التأويل او الاجتهاد.

2-أسباب تقديم الضمان:

هناك أسباب عديدة تدفع المؤسسات الصناعية إلى تقديم الضمان إلى المشتريين منها⁽²⁾:

1. زيادة ثقة المشتريين بجودة السلعة المشتراة؛
2. تعتبر وسيلة من وسائل الترويج للمبيعات و كسب شهرة بين جمهور المشتريين؛
3. تلبية رغبة المشتريين عند طلبهم للضمان من المنتج و خاصة في حالة:
أ. عدم تأكد المشتري من سلامة السلعة و ملائمتها للغرض الذي من أجله اشتراها إلا بعد الاستعمال؛
ب. محاولة حماية المشتري لنفسه ضد محاولات الغش التجاري.

⁽¹⁾ أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 113.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 113.

و الجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين خدمات الضمان و خدمات الصيانة

جدول رقم (2-1) : الفروق بين خدمات الضمان و خدمات الصيانة

خدمات الضمان	خدمات الصيانة
- محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء و لغاية انتهاء المدة المحددة في وثيقة الضمان؛	- غير محددة بمدة زمنية، إذ أنها تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان و لا تنتهي إلا بانتهاء عمر السلعة؛
- خدمات تقدم مجاناً للمشتري الصناعي و يتحمل تكاليفها المنتج؛	خدمات يتحمل تكاليفها المشتري الصناعي؛
- هي خدمات تقدم في حالة كون العطل ناتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.	- خدمات تقدم مهما كانت الأسباب و حسب طلب المشتري.

المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2000، ص 118.

ثالثاً: التكوين: إن درجة التعقيد والتقنية العالية التي تتميز بها العديد من المنتجات الصناعية تجعل تكوين المستعملين أمراً ضرورياً. وعليه فإن شرح طريقة العمل، البنية والمحيط وخصائص هذه المنتجات أصبح الهدف الأول لعملية التكوين. إذن لم يصبح التكوين مجرد عملية التعرف على المنتجات فقط بل هو يشمل التعرف على التقنيات، السوق... الخ.

1-شروط التكوين الناجح: من أجل أن يحقق التكوين أهدافه من المهم أن يكون⁽¹⁾:

- ▶ يتمتع بمضمون تقني حقيقي؛
- ▶ يسمح بتحسين معارف المتدربين؛
- ▶ يتضمن معلومات مفيدة وفعالة؛
- ▶ ينقل الخبرات(المعارف)؛
- ▶ الاعتراف بالشهادة التي تمنح للمشاركين للدلالة على كفاءتهم.

⁽¹⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya , op, cit, p 665.

الفصل الثاني :.....استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي

2- أشكال التكوين: كما أن هناك أربع أشكال رئيسية للتكوين هي: التكوين التقني، التكوين في التسيير و الإدارة، التكوين التجاري و التسويقي و التكوين في الجودة⁽¹⁾.

يمثل الشكل التالي جدول لمختلف أشكال التكوين و الهدف منها

جدول رقم (2-2) : يوضح الأشكال المختلفة للتكوين وأهدافها

الأشكال المختلفة للتكوين					الأهداف
الجودة	تسويقي	تجاري	تسيير	تقني	
+++	/	/	/	+	الولاء
+++	+	++	/	+++	المراقبة
+	+++	/	/	/	الارشاد
+++	+++	++	++	/	الاتصال
++	++	++	+	/	التجارية

Source : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,marketing Business to Business 4eme , Pearson Education, France , 2009,p5.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسعير الصناعي

يعتبر السعر متغيرا حساسا في المزيج التسويقي الصناعي كونه يمثل الإيراد الذي تحصل عليه المؤسسة الصناعية من جراء تسويق منتجاتها و هو بلا شك يرتبط بباقي عناصر المزيج التسويقي، حيث توازن المؤسسة الصناعية من خلاله بين إرضاء المشتريين من جهة و تحقيق أهدافها من جهة أخرى، و لهذا فان القرارات المتعلقة بالسعر تعتبر من القرارات الإستراتيجية المهمة لنجاح المؤسسة و صمودها أمام المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم السعر الصناعي و العوامل المؤثرة فيه

أولا: مفهوم السعر الصناعي

⁽¹⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya , op, cit, p 668.

يعبر السعر عن التكاليف المباشرة و غير المباشرة للمنتوج الذي تقدمه المؤسسة للسوق أمام عدد من المنافسين، و هو العنصر الأكثر مرونة أي بإمكان المؤسسة الصناعية رفعه أو خفضه وفقا لظروف السوق و بعد دراسة توقعات المشترين الصناعيين.

1-تعريف السعر الصناعي:

يشير السعر إلى قيمة ما يدفعه المشتري الصناعي للحصول على المنتجات الصناعية اللازمة والتي تلبي احتياجاته ومتطلبات العملية الإنتاجية داخل مؤسسته. و للسعر تعريفات كثير منها:

يمثل السعر " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج "(1)

"السعر هو القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من مزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه "(2)

2-أهداف تسعير المنتجات الصناعية: يعتبر السعر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، و يرجع هذا إلى عدد من الأسباب أهمها تأثيره على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها مثل (3):

- الحصول على حصة معينة من السوق؛
- القدرة على مواجهة المنافسة و تحقيق ميزة تنافسية؛
- تحديد كمية الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار و كمية الإنتاج؛
- القدرة على تخصيص الموارد على استخداماتها البديلة
- القدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين من كل حالة من حالات أو مراحل دورة الأعمال (كساد، ركود...) أو في حالات التضخم في أسعار خدمات عوامل الإنتاج؛
- تحقيق معدل عائد على الاستثمار مرضي.

(1) اياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010 ص 265

(2) محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2008، ص 19

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 347.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية:

تتأثر أسعار المنتجات الصناعية نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية مثل التكاليف، الأهداف التسويقية... الخ، و أخرى الخارجية مثل المنافسة، الطلب و الطلب المشتق، التشريعات الحكومية... الخ، مما يجعل المؤسسات الصناعية مطالبة بمعرفة مختلف هذه العوامل التي تؤثر على تحديد أسعار المنتجات في السوق و أن تأخذها بعين الاعتبار قبل اعتماد السعر.

1-العوامل الداخلية: و هي تخص العوامل التي تتعلق بالمؤسسة الصناعية و المرتبطة بمختلف أنشطتها مثل الإنتاج، التوزيع، الترويج

1-1-التكاليف: تعتبر التكاليف عنصر أساسي لتحديد السعر النهائي لأي منتج بما في ذلك المنتج الصناعي. و كلما كانت التكلفة مرتفعة رافقها ارتفاع في سعر المنتج و العكس صحيح و تختلف نوعية التكاليف وفقا للمراحل التي يمر بها المنتج: تكاليف التصنيع، تكاليف الشحن، تكاليف التخزين النقل، تكاليف التسويق⁽¹⁾

1-2-دورة حياة المنتج: تختلف السياسات التسعيرية وفقا لدورة حياة المنتج، حيث لكل مرحلة سياسة خاصة، فمرحلة التقديم تميل أكثر المؤسسات نحو تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها بهدف استعادة جزء من التكاليف التي تحملتها في مرحلة البحث و التطوير، أما في المراحل الأخرى فتبدأ بإجراء تخفيض تدريجي و بسيط بهدف استقطاب عدد كبير من المشتريين الصناعيين، أما في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج تميل الأسعار نحو التخفيض الكبير من أجل دفع مبيعات المنتج⁽²⁾ ؛

1-3-الأهداف التسويقية للمؤسسة: تقوم ادارة التسويق في المؤسسة بوضع و تطوير أهداف التسعير بما يتناسب و يتوافق مع الأهداف التسويقية و الأهداف العامة للمؤسسة التي تنوي اتباعها خلال فترة زمنية معينة كما يلي⁽³⁾:

(1) اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 271.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 214.

(3) محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ص 20.

- **البقاء و الاستمرار :** و يعتبر هذا الهدف العام لكافة المؤسسات و هو الهدف الأول الذي تشتق منه باقي الأهداف الخاص بالتسعير، لذلك تقوم المؤسسات بوضع أسعار مرنة يمكن تعديلها باستمرار لمنع أي خسائر مؤلمة لها؛
- **الربح:** يعتبر الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على إنجازها و ذلك لتسديد الالتزامات المترتبة عليها، و هو من الأهداف المشروعة للمؤسسات التي تسعى الى تحقيقها و إنجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدف البقاء و الاستمرار من جهة و رضا المشتريين من جهة أخرى؛
- **الحصة السوقية:** بشكل عام يقصد بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة معينة منسوبة للمبيعات الكلية للسوق لنفس السلعة، و بناءا عليه تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة و بنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة الأنشطة التسويقية؛

2-العوامل الخارجية: يجب على المؤسسة الصناعية قبل تسعير منتجاتها أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل البيئة الخارجية المحيطة للمؤسسة و من أهمها:

2-1- المنافسة: لا يمكن للمؤسسة أن تتجنب تأثير المنافسين على قراراتها المتعلقة بالتسعير، بالعكس هي مطالبة بالحصول على معلومات بخصوص أسعارهم، كما تمتد المعلومات المجمع حول مستوى أسعار المنافسين إلى جمع معلومات حول جودة منتجاتهم و الخدمات المرفقة التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنهم، و تعتبر هذه الخطوة مهمة للقيام بعملية تحليل المنافع مقابل التكلفة باعتبار أن السعر هو أهم عامل يعتمد عليه المشتري لتحليل المنفعة التي سيحصل عليها مقابل التكلفة، عندئذ في حالة كانت جودة منتجاتها أحسن من جودة المنتجات المنافسة مثلا، مع تشابه الخدمات المرافقة في السوق الصناعي التي في كثير من الأحيان تكون متشابهة بين المؤسسات و تكون جزء من المنتج بسبب ضرورتها مثل التدريب، التركيب، الصيانة... الخ، هنا يعني أن المؤسسة يمكنها وضع أسعار قريبة من أسعار منافسيها، أما في حال قررت المؤسسة تخفيض أسعار منتجاتها عليها توقع ردود أفعال المنافسين ، و تتمحور ردود فعل المنافسين اتجاه تخفيضات في الأسعار عادة كما يلي⁽¹⁾ :

(1) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 297.

- ✓ عدم تجاوب بعض المؤسسات المنافسة بشكل قوي و سريع للتغير في السعر لأسباب عدة مثل البطء في ملاحظة التغيير في السعر من جهة و من جهة أخرى الثقة الكبيرة بوفاء زبائنهم و عدم تحولهم إلى مؤسسة أخرى فقط من أجل الحصول على سعر منخفض؛
- ✓ بعض المنافسين لا يتجاوبون إذا كانت درجة التغيير في السعر متدنية من قبل منافس ضعيف، و لكن يوجد احتمال أن يتجاوبوا إذا كان التغيير واضحاً و كبيراً و من قبل منافس قوي و رئيسي؛
- ✓ يتجاوب بعض المنافسين بشكل قوي و سريع لأي هجوم على أسواقهم؛
- ✓ لا يمكن التنبؤ برد فعل بعض المنافسين، كما من الصعوبة توقع ردود فعلهم اعتماداً على سلوك سابق لهم أو أوضاعهم المالية و أهدافهم.

2-2-التدخلات الحكومية: تلعب التدخلات الحكومية دوراً مهماً في التأثير على عملية تسعير المنتجات الصناعية، و يكون التدخل الحكومي على أشكال كالتشريعات، الضرائب، الإعفاءات و الأجهزة المركزية لمراقبة الأسعار.. الخ، فمثلاً إذا كان الاتجاه الحكومي لدعم الإنتاج المحلي فإن هذا التدخل يأخذ عدة أشكال مثل الإعفاء الضريبي، الدعم المالي عن طريق منح قروض بضمائن تسهيلية تساعد المشاريع الصناعية المحلية من الوقوف أمام المنافسة، وكذلك يتمثل الدعم الحكومي في تقديم الاستشارات و المساعدة للخروج للأسواق الخارجية، كما قد يكون التدخل الحكومي لحماية المنتج المحلي و ترشيد استعمال بعض السلع فإنها تضاعف الضرائب لرفع أسعار هذه السلع⁽¹⁾؛

2-3-الطلب على المنتجات الصناعية: بما أن الطلب على المنتجات الصناعية هو طلب مشتق من الطلب على المنتجات الاستهلاكية، فالمؤسسة الصناعية مطالبة بتقدير الطلب أولاً على المنتجات الاستهلاكية و بهذا يمكنها تقدير الطلب من طرف المشتريين الصناعيين على منتجاتها الصناعية، لذا يجب عليها دراسة العوامل المؤثرة على الطلب في السوق الاستهلاكية مثل التغيير في الحاجات و الرغبات عند المستهلكين النهائيين، مستوى الدخل و القدرة الشرائية للأفراد... الخ، و باعتبار أن العلاقة بين الأسعار و حجم الطلب علاقة عكسية أي كلما ترتفع الأسعار ينخفض حجم الطلب و العكس صحيح، لذلك إذا أرادت المؤسسة الصناعية أن ترفع من حجم الطلب على منتجاتها ما عليها إلا اعتماد أسعار منخفضة، و كلما ارتفعت أسعار المنتجات الاستهلاكية أدى هذا إلى

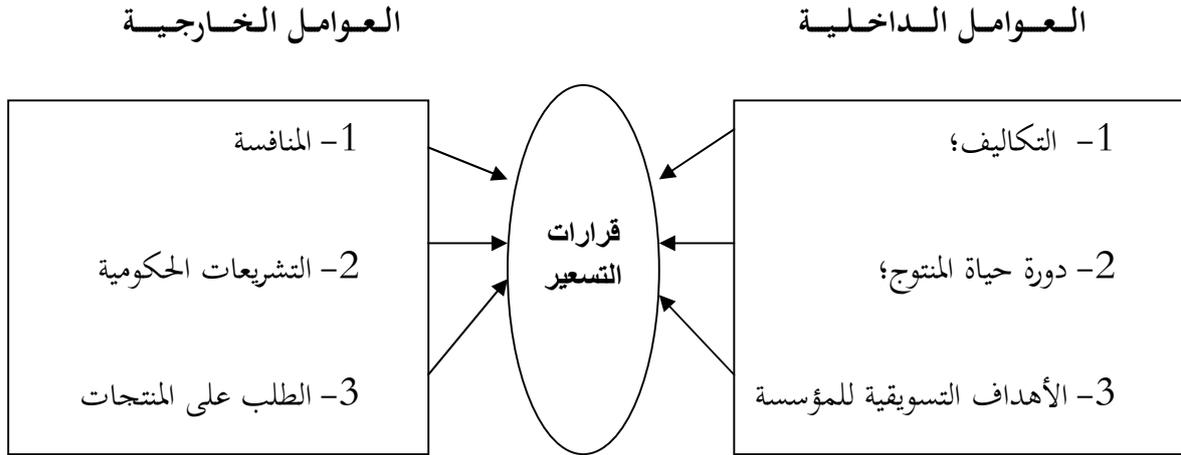
(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 216.

الفصل الثاني :.....استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي

انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين و هذا بدوره يؤدي إلى انخفاض الطلب على المنتجات الاستهلاكية أولاً ثم يتبعه انخفاض الطلب على المنتجات الصناعية⁽¹⁾.

و الشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية

شكل رقم (2-1) : العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 210.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير في السوق الصناعي

تعتبر قرارات التسعير و استراتيجياته من القرارات المهمة في المؤسسة حيث أن تسعير المنتجات يؤثر الى حد كبير على المبيعات و لذلك فان عددا كبيرا من المؤسسات تحجم عن ذكر استراتيجيات تسعير منتجاتها⁽²⁾

و على العموم تختار المؤسسة الصناعية إستراتيجية من بين الاستراتيجيات التسعيرية التالية:

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 215.

⁽²⁾ محمود صادق بازعة، ادارة التسويق، ناشر غير مذكور، 2008، ص 325.

أولاً: إستراتيجتي قشط و اختراق السوق

1- إستراتيجية قشط السوق:

تعتمد المؤسسة الصناعية على إستراتيجية قشط السوق في المرحلة الأولى من تقديم المنتج الصناعي للسوق، و تتضمن هذه الإستراتيجية وضع سعر مرتفع نسبياً حتى وان كانت المؤسسة لا يمكنها المحافظة عليه في المدى البعيد، مرفوق بجهد و إنفاق ترويجي كبير بهدف تحقيق أعلى ربح ممكن، حيث أن الأسعار المرتفعة لا تؤثر على المشترين الصناعيين الذين يكون لديهم الاستعداد لدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على منتجات صناعية ذات جودة عالية، فهم يتميزون بحساسية أقل اتجاه الأسعار المرتفعة.

2- إستراتيجية اختراق السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج بسعر منخفض من أجل اكتساح السوق بشكل سريع و كسب حصة سوقية كبيرة، لاختيار هذه الإستراتيجية يجب أن يكون السوق حساس للسعر و بهذا يجذب السعر المنخفض عدد أكبر من المشترين الصناعيين فيزداد حجم المبيعات.

جدول رقم (2-3) : خصائص إستراتيجتي قشط السوق و اختراق السوق

الإستراتيجية	الهدف	خصائص المنتج	اعتبارات أخرى (المزايا)
قشط السوق	تجزئة السوق و خاصة الزبائن القادرين على الشراء بسعر عالي	1-سعر عالي؛ 2-منتج جديد؛ 3-علامة تدعو للتفاخر؛ 4-تفرد المنتج في السوق؛ 5-حدود الدخول عالية.	1-عوامل جذب للمنافسين المحتملين؛ 2-أسعار أدنى للمنتج من قبل المقلدين؛ 3-زيادة الأرباح في المدى القصير؛ 4-تخفيض السعر فيما بعد لجذب المزيد من المشترين.
	الوصول إلى السوق الواسع بشكل مباشر و خلق ولاء للعلامة.	1-سعر منخفض؛ 2-منتج شائع الاستعمال؛ 3-سهولة تقليده.	1-جعل السوق غير جذاب للمنافسين؛ 2-تخفيض الأرباح في المدى

القصير؛ 3-خطورة كبيرة في دخول أكبر للمنافسين مما يخلق صعوبة لتحقيق الأرباح في المدى البعيد.			اختراق السوق
---	--	--	--------------

المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 309.

ثانيا: إستراتيجية القائد الخاسر (Loss leader)

يطلق على هذه الإستراتيجية اسم القائد الخاسر لأن المؤسسة تعرض منتجاتها بسعر منخفض أقل من منافسيها محققة خسائر معتبرة لفترات زمنية طويلة نسبيا، بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة و من جهة أخرى تضمن خروج عدد كبير من المنافسين من السوق و بذلك تقوم المؤسسة بقيادة السوق فالمؤسسة الصناعية من خلال هذه الإستراتيجية تعتمد بالأساس على متغير السعر حيث تقدم منتجاتها إلى السوق بسعر أقل محافظة في نفس الوقت على جودة منتجاتها. في الحقيقة تعتبر هذه الإستراتيجية التسعيرية إستراتيجية عدوانية أين تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بأقل من سعر التكلفة و ذلك لجذب عدد كبير من الزبائن ثم بناء علاقات متوسطة و طويلة الأمد معهم، و رؤية المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية أن المشتريات الكبيرة التي سوف تتحقق بفضل السعر المنخفض يمكنها أن تغطي البيع بالخسارة⁽¹⁾.

تعتبر هذه الإستراتيجية التسعيرية واسعة الاستعمال في مجال B to B، حيث تسمح هذه الإستراتيجية ببيع منتج أولي بسعر ضعيف ثم إبقاء الزبون مرتبط بخدمات مستقبلية أو خدمات صناعية مرفقة تابعة للمنتج الأولي، فهي تقوم على الاقتراب من الزبون و البيع بدون هامش ربح لمنتج أو خدمة ثم كسب صفقات أخرى مرتبطة به.

مثال: تجهيزات الإعلام الآلي الطابعات مثلا التي يقترحها المجهزون على زبائنهم بأسعار منخفضة ثم تتبعها بخدمات و أدوات استهلاكية لاحقة مثل (حبر الطباعة) التي تكون أسعارها مرتفعة نوعا ما.

(1) <http://www.businessdictionary.com/definition/loss-leader-pricing.html>, visité le 18/08/2016

ثالثا: إستراتيجية إدارة العائد (Le yield management)

تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر ملائمة في المؤسسات الخدمية، و هي تطبق بشكل كبير في تسعير خدمات مثل الطيران، الخدمات الفندقية و السياحية، كراء السيارات..الخ، ظهرت هذه الإستراتيجية أولا في شركة طيران أميركان آيرلانز American Airlines في ثمانيات القرن الماضي، ثم طورت المؤسسات الخدمية هذه الإستراتيجية بناء على قانون العرض و الطلب، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة أو تعظيم الربح على الخدمات التي تتميز عادة بتكاليفها الثابتة المرتفعة، و ذلك من خلال تعديل السعر بالاعتماد على سياسة ديناميكية للتسعير خلال فترات مختلفة و مدروسة من السنة.

تعرف إستراتيجية إدارة العائد (Le yield management): "بأنها إستراتيجية تسعير خاصة بالمؤسسات الخدمية، حيث تقوم على تقديم أسعار مختلفة و مرنة لمنتجاتها الخدمية لإدارة أفضل لقدراتها و إمكانياتها، كخفض الأسعار لملء الأماكن الشاغرة و العكس رفع الأسعار في حالة التشبع و هذا للمساهمة في تعظيم الربح"⁽²⁾.

مثال على ذلك: وضع أسعار مرتفعة على رحلات الطيران في مواسم الذروة مثل الأعياد و العطل و أسعار منخفضة في باقي المواسم التي يقل فيها الطلب، نفس الشيء بالنسبة للفنادق أي وضع أسعار مرتفعة على الغرف المطلة على البحر في فصل الصيف ثم تبدأ في الانخفاض مع مجيء فصل الشتاء.

ببساطة يمكننا القول أن إستراتيجية إدارة العائد هي طريقة تسويق أحسن خدمة بأحسن سعر، في أحسن وقت و لأحسن الزبائن.

من خلال ما سبق نستنتج بعض خصائص هذه الإستراتيجية:

▶ إستراتيجية خاصة بالخدمات التي تتميز بتذبذب الطلب عليها مثل خدمات الطيران و الخدمات السياحية...الخ؛

▶ تقوم أساسا على إجراءات تسعيرية مرنة تتغير بتغير الظروف المحيطة بالخدمة، مثلا شركات الطيران تحدد و تغير أسعارها حسب المسافة المقطوعة و كذلك حسب الفصول و المناسبات (كمواسم الاضطياف و الأعياد..الخ)؛

⁽²⁾ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-yield-management>

استخدام السعر كمتغير مرن للوصول إلى إدارة مثلى لخدمات المؤسسة و ضمان استقرار مالي في الأمد البعيد.

تم هذه الإستراتيجية عبر عدة خطوات كما يلي⁽¹⁾:

- مرحلة تحليل توقعات الطلب: حيث تقوم المؤسسة بدراسة قواعد البيانات للزبائن؛
- مرحلة تحديد و تطبيق الإستراتيجية التسويقية: حيث تتوقع رغبات العملاء، الأسعار، قوة البيع... الخ
- مرحلة تقييم النتائج: تهدف إلى تحسين الإجراءات و التدابير التي من شأنها أن تساعد على تحقيق نتائج أحسن.

المطلب الثالث: التسعير في السوق الحكومي

يمثل السوق الحكومي سوقا مهما للمؤسسات الصناعية بسبب حجم الصفقات الكبير التي تتم داخله، و هو يشمل جميع المؤسسات الحكومية مثل الجماعات محلية و كذا المؤسسات ذات الطابع الإداري و المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي، التي تشتري سلع أو خدمات لتسهيل إنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى و جميع هذه المؤسسات و الهيئات العمومية يتعين عليها إتباع إجراءات قانونية لإبرام الصفقات حسب خصوصياتها، لذلك يتميز السوق الحكومي بطول إجراءات الشراء.

قبل الحديث عن التسعير في السوق الحكومي لا بد أن نتطرق لمفهوم الصفقات العمومية وفق التشريع الجزائري

أولا: الصفقات العمومية

تعرف الصفقات العمومية حسب القانون الجزائري بأنها " عقود مكتوبة تبرم بمقابل مع متعاملين اقتصاديين وفق الشروط المنصوص عليها في المرسوم الرئاسي رقم 15-247، لتلبية حاجات المصلحة المتعاقدة في مجال الأشغال و اللوازم و الخدمات و الدراسات"⁽²⁾.

يتضح من التعريف أن الصفقات العمومية تشمل إحدى العمليات التالية أو أكثر:

⁽¹⁾ <http://michel.pendaries.pagesperso-orange.fr/LE%20YIELD%20MANAGEMENT.pdf>, visité le 05/11/2016

⁽²⁾ الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة يوم الأحد 06 ذو الحجة 1436هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 2015 م.

- إنجاز الأشغال؛
- إنجاز الدراسات؛
- اقتناء اللوازم؛
- تقديم الخدمات.

ثانيا: المناقصات و أنواعها

في حالة المناقصة تتعاقد المؤسسات الحكومية مع قطاع الأعمال اعتمادا على السعر الأدنى، فالسعر في هذه الحالة هو الأهم، و بشكل عام تتعامل المؤسسات الحكومية و الهيئات التابعة لها عند شراء مستلزماتها من قطاع الأعمال عن طريق المناقصة في معظم أعمالها، كما يلي (2):

1- المناقصة التنافسية: حيث يقوم المشتري (المؤسسة الحكومية) بدعوة المجهزين المهمين عن طريق الصحف للتقدم بعروضهم المكتوبة و المغلقة، و يحدد لهم تاريخا معيناً و نهائياً لتقديم تلك العروض، كما و يتم تحديد يوما محدداً و ساعة معينة لفتح العروض أمام جميع ممثلي المؤسسات المتقدمة للمناقصة. يتم بعدها قراءة السعر المقدم من كل طرف و شروط التنفيذ الأخرى، و يتم وضع العروض تنازليا فالسعر الأدنى يوضع على أعلى القائمة يليه الثاني و هكذا.

2- المناقصة المفتوحة: يطلق عليها أحيانا المناقصة التفاوضية، حيث يقوم المشتري بدعوة المجهزين المحتملين بإرسال و تقديم عروضهم، ثم يقوم بعدها المشتري بدراسة العروض المقدمة و التفاوض مع المجهزين على الجوانب الفنية و التجارية ليحدد المشتري الطرف الأكثر ملائمة للتعامل معه، يشاع استخدام المناقصة المفتوحة عندما تكون درجة اختلاف بين منتجات المجهزين المتنافسين كبيرة.

كما تقسم المناقصات من حيث النشر في الصحف إلى ثلاث أنواع كما يلي (2)

■ **المناقصات العامة:** و هي التي يتم طرحها عن طريق النشر العام، و تهدف إلى التوصل إلى أنسب و أفضل عطاء و وفقا للجودة و السعر، و لكل الأفراد و المؤسسات الحق في المشاركة و قد تكون

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 300.

(2) علي فلاح الزعبي و آخرون، إدارة الأعمال اللوجستية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 220 .

مناقصة داخلية أو خارجية، و فيها تظهر كل التفاصيل العامة و الحدود المالية و هي تقوم على مبدأ المنافسة و مبدأ المساواة و يعلن عنها في الصحف؛

■ **المناقصات المحدودة:** و هي التي لا يعلن عنها في الصحف و ترسل الدعوة بالبريد إلى الموردين المسجلين في وزارة الصناعة و التجارة، و لهم صفة الكفاية الفنية و المقدرة المالية، و تستخدم للشراء في الحالات التالية:

- العملية الشرائية الصغيرة؛
 - المواد الموردة التي تحتاج الى خبرة طويلة أو مقدرة فنية مثل الوكلاء؛
 - عمليات التشغيل لدى الغير مثل ورش سبق التعامل معها.
- **المناقصات المحلية:** هي مناقصة لا يعلن عنها في الصحف، توجه الدعوة عن طريق البريد، و لكن القيمة المالية للشراء أقل من المناقصة المحدودة، و الدعوة هنا توجه لجميع الموردين و ليس لعدد محدود منهم.

ثالثا: تحديد السعر في العروض:

إن عملية التسعير في السوق الحكومي الجزائري يركز على المرسوم الرئاسي 03/13 المؤرخ في 2013/01/13.

تشمل أسعار الصفقات العمومية جميع المصاريف الناتجة عن تنفيذ الصفقة العمومية و التكاليف الخاصة بها، و كذا الحقوق و الرسوم و الضرائب، و يتحدد في كل صفقة عمومية شكل السعر الذي يمكن ان يكون⁽¹⁾:

- **السعر الإجمالي و الجزافي:** و هو السعر الذي يحدد مسبقا بكشف تحليلي (كمي و نوعيا)
- **السعر بحسب الوحدة:** يطبق هذا النوع من الأسعار على الأشغال التي لا يمكن تحديد الكميات فيها الا بشكل تقريبي، و يمكن في هذا النوع من الأسعار أن تطرأ تغيرات على السعر عند تطبيق البنود الخاصة بذلك؛
- **السعر المختلط:** و يجمع هذا النوع بين النوعين السابقين السعر الجزافي و السعر بالوحدة

⁽¹⁾ نصيرة بلحاج، تحديد السعر في الصفقات العمومية وفقا للتشريع الجزائري، متوفرة على موقع:

- **السعر حسب النفقة المراقبة:** السعر في صفقات النفقات المراقبة بحسب تقدم الأشغال المنجزة، و المثبتة من طرف المتعامل و ذلك سواءا بخصوص العتاد، اليد العاملة أو الأعباء الأخرى؛
- **السعر الثابت غير القابل للمراجعة:** يطبق هذا النوع من السعر بخصوص الصفقات التي تدوم ستة (06) أشهر و لا تكون الأسعار قابلة لأية مراجعة مهما كانت المتغيرات الاقتصادية و التقنية؛
- **السعر القابل للمراجعة:** إذا كانت الأسعار قابلة للمراجعة يتم اختيار طريقة من طرق مراجعة الأسعار، و يكون هذا عند نهاية الأشغال؛
- **السعر القابل للتحيين:** قد يكون السعر قابلا للتحيين، و تفرض ذلك دواعي اقتصادية، و يهدف التحيين إلى استبدال السعر الابتدائي بالسعر الجديد.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع في السوق الصناعي

يعتبر التوزيع أحد الوظائف التسويقية المهمة داخل المؤسسات الصناعية، حيث لا تكتفي المؤسسات بتقديم المنتجات إلى السوق و تسعيرها بأسعار مناسبة و الترويج لها و الترغيب بشرائها، بل يجب عليها أيضا أن تجعلها متاحة لجميع الزبائن الصناعيين في المكان و الزمان المناسبين خدمة لمصالحهم، وأن تقوم كل مؤسسة صناعية بتصميم قنوات توزيعية تتماشى مع إمكاناتها و تساعد على تحقيق أهدافها التسويقية.

المطلب الأول: ماهية قنوات التوزيع و وظائفها في السوق الصناعي

يمثل التوزيع للبعض عند سماعه للوهلة الأولى أنه يعبر عن عملية النقل و التوصيل أو التخزين، في حين أنه يعبر عن جميع الأنشطة السابقة الذكر بالإضافة إلى وظائف أخرى تمويلية، قانونية... الخ، فهو عملية معقدة تساهم في انتقال المنتج من المؤسسة إلى المشتريين أو الزبائن، في الوقت و الزمان المناسبين، و تمثل القناة التوزيعية ذلك المنفذ الذي سيسلكه المنتج و الذي يكون مرتبط بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الصناعية.

أولا: ماهية قنوات التوزيع

1- تعريف قنوات التوزيع:

تعتبر قنوات التوزيع وسيلة لتسهيل حركة نقل المنتجات من المؤسسات إلى الزبائن و المشتريين الصناعيين و النهائيين على سواء، و العمل على سد الفجوة التي توجد بينهم و المساهمة في انسياب المنتجات

بكفاءة عالية، و تعرف هذه العملية بعملية التوزيع و التي يقصد بها حسب McCarthy " عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى الزبون "(1) ، و لكل منظمة نظامها التوزيعي الذي يتمثل في قنوات أو منافذ التوزيع.

تعرف قنوات التوزيع بأنها " مجموع المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى الزبائن في الأسواق المستهدفة "(2).

كما يعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها " مجموعة من المؤسسات/ المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين " (3)

كذلك في السوق الصناعي يقصد بقناة التوزيع " مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات الصناعية و المعلومات من المنتج (المصنع) إلى المستخدم الصناعي مباشرة أو من خلال الوطاء "(4)

• يبين التعريف السابق أن عمليات التبادل في السوق الصناعي تمثل حلقة وصل بين مؤسسة منتجة و مؤسسة مستخدمة و تساهم في عملية نقل المنتجات الصناعية من أماكن إنتاجها إلى مستعمليها، و تتم في اتجاهين من المنتج إلى المستخدم أو المشتري الصناعي أو من المنتج إلى الموزع الصناعي و من ثم المستخدم الصناعي.

2-خصائص قنوات التوزيع في السوق الصناعي:

تختلف قنوات التوزيع المستخدمة في توزيع السلع و الخدمات الاستهلاكية عن القنوات التوزيعية المستخدمة في توزيع منتجات صناعية إلى زبائن صناعيين، مما يجعل لها خصائص مميزة تتمثل في (5) :

(1) إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 432.

(2) علي فلاح الزعي، إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 127.

(3) زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 297.

(4) جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 261.

(5) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 245.

- **التوزيع الجغرافي:** يتركز الموزعون الصناعيون (الوسطاء) في مناطق جغرافية محددة و يتواجدون حيث تتواجد الأسواق الصناعية، أي في المدن الكبرى و حيث المناطق الصناعية؛
- **حجم القناة:** تعد قنوات التوزيع في السوق الصناعي قنوات قصيرة مقارنة بقنوات التوزيع في السوق الاستهلاكي، و السبب في قصر قنوات التوزيع في السوق الصناعي هو أن الزبائن أو المشترين الصناعيين يتوقعون أن يجدوا عند المنتجين وفرة في المنتج، الخبرة الفنية و الخدمات المرفقة، في الحقيقة هذه التوقعات يجب أن تتحقق سواء من طرف الوسيط أو من طرف المؤسسة المنتجة و الموزعة؛
- **صفات الوسطاء:** يعد الوسطاء الصناعيون بشكل عام مؤهلين فنيا و تربطهم علاقات قوية مع المؤسسات الصناعية، كما يختلف عدد و أنواع الوسطاء المستخدمين في السوق الصناعي عن التنوع الكبير الموجود في السوق الاستهلاكي من تجار الجملة و تجار التجزئة؛
- **نظام التوزيع المختلط:** يستخدم بعض المسوقين الصناعيين خليطا من القنوات المباشرة و غير المباشرة لتلبية متطلبات القطاعات المختلفة، أو عندما تكون موارد المؤسسة محدودة.

3-أنواع قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

- 3-1-قنوات التوزيع المباشرة:** تعتبر من أقدم طرق التوزيع و أقصرها، بموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المشتري مباشرة دون تدخل أي وسطاء في إتمام صفقة البيع⁽¹⁾، و هي تخص المنتجات ذات القيمة المرتفعة و المنتجات ذات الخصائص الفنية المعقدة و التي تتطلب نوعا من الشرح، من أمثلتها في السوق الصناعي: المواد الأولية، الطائرات، المعدات الثقيلة، السلع ذات التكنولوجيا العالية... الخ
- من بين مزايا استخدام قنوات التوزيع المباشرة نجد⁽²⁾:

➤ القيام بوظيفتين من وظائف التسويق و هما الترويج و التسويق في نفس الوقت، فالتوزيع المباشر يساعد على إثارة الرغبة و جذب الزبائن و هذا من مهام الترويج، كما يسهل إجراءات البيع و نقل الملكية و عملية الدفع و التحصيل و سرعة وصول المنتج إلى المشتري؛

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 128.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 128

- قلة التكلفة بحذف حلقة وصل أخرى بين المنتج و الزبون؛
- تحقيق الاحتكاك المباشر بين المؤسسة المنتجة و الزبائن مما يؤدي إلى تحقيق الطلب المباشر؛
- تؤمن وصول المعلومات من السوق إلى داخل المؤسسة بشكل أسرع من قنوات التوزيع الطويلة؛
- تفادي المشاكل المترتبة عن طول قناة التوزيع.

3-2-قنوات التوزيع غير المباشرة:

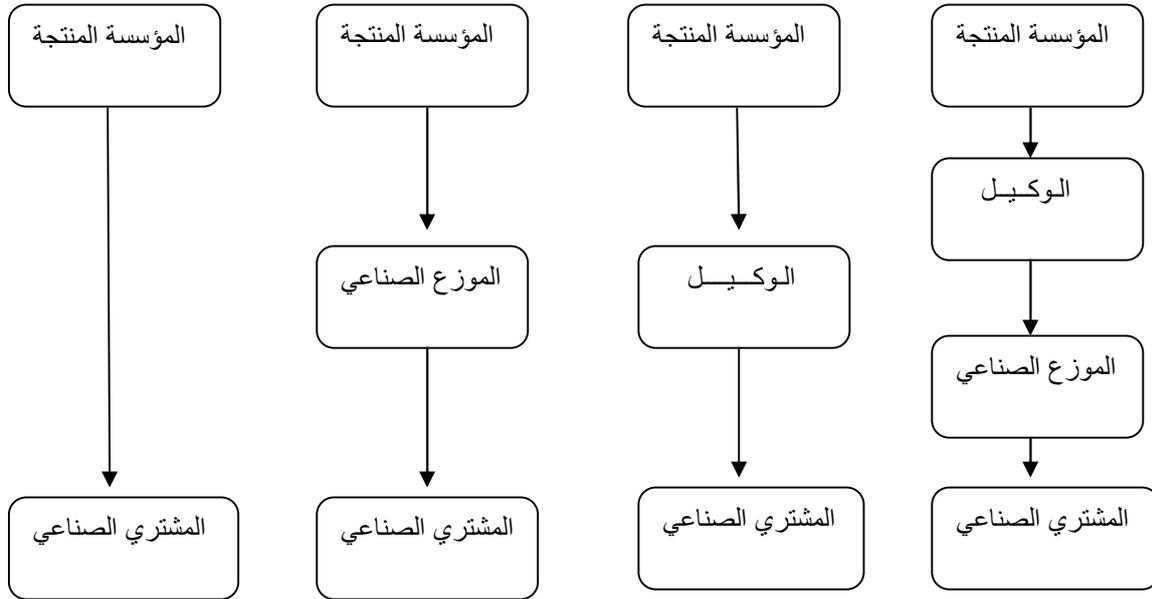
في حالة المنتجات الصناعية توجد ثلاثة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة⁽¹⁾ :

- ▶ يوجد وسيط واحد فقط و هو الموزع الصناعي، و هو جهة مستقلة يشتري المنتجات الصناعية ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل: الأدوات المعمارية، و المعدات و التموينات الصناعية؛
- ▶ يوجد وكيل متوسط بين المؤسسة الصناعية و المشتري الصناعي، و الوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي و إنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو المشتري الصناعي؛
- ▶ يوجد وكيل و موزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي، فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية معينة و الموزع الصناعي هو الذي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي، و تصلح هذه الطريقة في حالة دخول أسواق محدودة و صغيرة الحجم.

الشكل التالي يوضح القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

⁽¹⁾ زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 306.

شكل رقم (2-2) : القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية



المصدر: زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص305.

ثانيا: وظائف قنوات التوزيع

تنطلق أهمية قنوات التوزيع من نقطة جوهرية و هي كونها قريبة من الأسواق المستهدفة و تتعامل مع الزبائن الصناعيين بشكل مباشر، هناك العديد من الوظائف و المهام التي تنجز من طرف نشاط التوزيع نشير إليها في ما يلي⁽¹⁾:

1-وظائف التبادل التجاري: إن وظائف التبادل هي وظائف أساسية و حيوية لأنها بداية عملية التبادل مع المشتري و ما يرافقها من تعقيدات، فهذه الوظيفة تسهل و تخدم التبادل المادي؛

2-الوظائف التسهيلية: يقصد بالوظائف التسهيلية الوظائف الخدمية سواءا كانت قبل الشراء أو بعد البيع، و تعتبر هذه الوظائف ذات بعد مهم للمشتريين الصناعيين و لها دور كبير في اتخاذ قرارهم الشرائي؛

3-وظيفة تدفق المعلومات: من خلال شبكة التوزيع التي تقيمها المنظمة تضمن عملية تدفق المعلومات التي تساعد في عملية صياغة و اتخاذ القرارات، حيث كلما كانت المعلومات المتدفقة لقنوات التوزيع أكثر سرعة و دقة

(1) محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص32.

كلما ساعدت على إيصال المعلومات بسرعة لإدارة التسويق خاصة فيما يتعلق بالكميات و النوعيات للمنتجات المباعة مما يؤدي إلى تلبية الحاجات و الرغبات في الوقت الملائم و بالتنوع و الكمية المطلوبة؛

4-وظيفة الاستثمار المالي: إن عملية الشراء التي يقوم بها الزبائن تمثل عملية استثمار مالي؛

5-وظيفة إثارة الطلب: تعتمد هذه الوظيفة بشكل أساسي على توفر المنتجات في مختلف قنوات التوزيع، فتوفر المنتجات يعتبر عاملاً مهماً في عملية إثارة و خلق الطلب.

المطلب الثاني: خطوات تصميم قنوات التوزيع في السوق الصناعي

تمثل قنوات التوزيع حلقة الوصل بين المؤسسة الصناعية و زبائنها فهي توفر لهم السلع و الخدمات التي سوف يستخدمونها لتقديم سلع و خدمات أخرى، تعد القرارات المتعلقة بتصميم هذه القنوات التسويقية ذات أهمية كبيرة للمؤسسة الصناعية ذلك لأن تأثير هذه القرارات سيمتد لفترة طويلة بحيث يكون من الصعوبة على المؤسسة تغيير قنواتها التوزيعية كل فترة و جيزة، و تمر عملية تصميم و بناء القنوات التوزيعية بعدة خطوات حتى تتمكن المؤسسة الصناعية من بناء القناة التي تحقق أعلى قيمة لزبائنها.

و فيما يلي أهم خطوات تصميم قناة توزيعية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة الصناعية:

1-تحديد أهداف القناة التوزيعية: ترتبط أهداف القناة التوزيعية بالأهداف التسويقية ككل، باعتبار التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، و عليه فان أهداف القناة التوزيعية يجب أن تكون منسجمة مع أهداف المؤسسة و كذلك الأهداف التسويقية. يتطلب تحديد أهداف القناة معرفة المنتج و متطلباته حتى يتم اختيار القنوات التوزيعية التي تتوافق مع هذه المنتجات المطلوبة. فعلى سبيل المثال الأهداف التوزيعية لمنتجي لمعدات و الآلات يختلف عن الأهداف التوزيعية لمنتجي المواد الأولية كالحديد و الصلب، حيث يعد الهدف التوزيعي في المثال الأول هو تزويد الزبائن بخدمات مرفقة فعالة بينما في الحالة الثانية يكون الهدف التوزيعي هو توفير المنتج بأقرب وقت و أقل تكلفة⁽¹⁾، ومن بين أهداف القنوات التوزيعية التي تضعها المؤسسة:

(1) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 253.

تخفيض التكاليف التوزيعية، و تظهر عادة التكاليف المرتفعة في القنوات التوزيعية المباشرة لذلك تلجأ المؤسسة الصناعية في بعض الحالات إلى الاعتماد على قنوات غير مباشرة لتوزيع منتجاتها في السوق عن طريق الوسطاء؛

تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمات تسهيلات لزيائنها خاصة في السوق الصناعي الذي يتميز بمنتجات معقدة فنيا، تلزم المؤسسة الصناعية في هذه الحالة بعملية التوزيع من خلال القنوات المباشرة؛

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المشتتين جغرافيا يلزم المؤسسة الصناعية الاعتماد على قنوات التوزيع غير مباشرة، و ذلك بالاتفاق مع وسطاء ذو كفاءة لتغطية المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن الصناعيون؛

بالإضافة إلى أهداف أخرى تضعها كل مؤسسة صناعية بما يتماشى مع أهدافها التسويقية ككل، و يمكن أن تتبنى المؤسسة عدة أهداف للقناة التوزيعية المباشرة؛

2-تحديد بدائل القناة التوزيعية: بعد تحديد الأهداف التوزيعية تتجه المؤسسة الصناعية إلى الخطوة الثانية المتعلقة بتحديد بدائل القناة التوزيعية المناسبة، تتضمن هذه المرحلة بتحديد أربع مسائل رئيسية: أنواع الوسطاء عدد الوسطاء، عدد القنوات و مسؤوليات أعضاء القناة، و ذلك بتحديد المهام و الوظائف التي يجب تنفيذها لتحريك المنتج من المصنع إلى الزبائن الصناعيين كما يلي⁽¹⁾:

أ. **تحديد أنواع الوسطاء:** تستطيع المؤسسة الصناعية تحديد أكثر من قناة أو وسيط لنفس المنتج لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، فعلى سبيل المثال بإمكان شركة لصناعة الحديد و الصلب تزويد قطاعات سوقية مختلفة في كل المناطق مثل قطاع الدراجات الهوائية، قطاع السيارات، قطاع الأثاث..الخ. فتتعامل بشكل مباشر مع زبائنها الكبار الموجودين في مناطق جغرافية رئيسية من خلال فروعها، أما بالنسبة لزيائنها متوسطي الحجم تتعامل معهم عن طريق وكلاء مستقلين، و يمكنها تلبية احتياجات قطاع الأثاث عن طريق الموزعين، و هكذا يتشارك الوسطاء و المؤسسة في المهام التوزيعية

ب. **تحديد عدد الوسطاء:** يجب على المؤسسة الصناعية في حال اختارت أن تقوم بتوزيع و بيع منتجاتها بالاعتماد على قنوات توزيعية غير مباشرة أو متعددة أن تحدد عدد الوسطاء الذين ستعتمد عليهم لتوزيع

(1) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 254.

منتجاتها في السوق، هناك ثلاث إستراتيجية أساسية و هي إستراتيجية التوزيع المكثف إستراتيجية التوزيع المحدود و إستراتيجية التوزيع الانتقائي، مضمون كل إستراتيجية فيما يلي⁽¹⁾:

❖ **إستراتيجية التوزيع الكثيف:** تقوم هذه الإستراتيجية على توزيع المنتجات الصناعية النمطية و ذات الأسعار المنخفضة ، و التي يتم شراؤها بشكل متكرر حيث يتم توفير هذه المنتجات في كافة المنافذ التوزيعية المتاحة في منطقة جغرافية معينة؛

❖ **إستراتيجية التوزيع الحصري (المحدود):** تعني هذه الإستراتيجية اختيار منطقة جغرافية واحدة و ضمن هذه الإستراتيجية يتم الاتفاق على توزيع السلعة من خلال أحد الوسطاء حيث يقوم الوسيط ببيع المنتج و يلتزم بذلك على أن لا يبيع سلعة مشابهة. في نفس الوقت تتوقع المؤسسة الصناعية من الموزع الذي قامت باختياره القيام بمجهود بيعي كبير. و تناسب هذه الإستراتيجية أكثر المنتجات الصناعية المعقدة فنيا التي تحتاج إلى موزعين متخصصين مثل الآلات و المعدات؛

❖ **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** تختار المؤسسة الصناعية في حال تبنت هذه الإستراتيجية عدد محدود من الموزعين الصناعيين يكون بين اثنان أو ثلاثة أو أكثر لمنطقة جغرافية معينة، ما يجعلها تقع بين إستراتيجية التوزيع الكثيف و إستراتيجية التوزيع الحصري، و هذا بطبيعة الحال يرجع إلى خصائص المنتج و حاجات الزبائن كما هو الحال في الإستراتيجيتين السابقتين، بالنسبة للمؤسسة الصناعية كلما كان عدد الموزعين قليل كلما كان من السهل عليها السيطرة عليهم و بناء علاقات قوية معهم

يوضح الجدول التالي مقارنة مختصرة بين إستراتيجية التوزيع الكثيف، الانتقائي و المحدود.

جدول رقم (2-4) : مقارنة بين إستراتيجية التوزيع الكثيف، الانتقائي و المحدود.

إستراتيجية التوزيع	التوزيع الكثيف	التوزيع الانتقائي	التوزيع المحدود
التغطية	تغطية مكثفة	تغطية محدودة	تغطية وحيدة
عوامل القوة	-تواجد المنتجات في كل مكان.	-اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم -تجنب احتكار الوكيل	-التعامل مع منفذ توزيعي محدد؛ -تكلفة أقل.

(1) خالد الراوي، د.جمو السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 280

	الوحيد.		
عوامل الضعف	- صعوبة في تتبع المنافسة. - مخاطر الاعتماد على موزع واحد.	- تكلفة عالية؛ - عدم دعم الموزع للمؤسسة.	
عدد المنافذ	- عدد محدود من الموزعين في منطقة جغرافية محددة.	- جميع الموزعين الصناعيين في منطقة جغرافية محددة.	
نوع المنتجات الصناعية	-	- الأدوات المكتبة - تجهيزات الإعلام الآلي	

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط10، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2008 ص 437

ج. تحديد عدد القنوات: يعد استخدام أكثر من قناة توزيعية أمراً شائعاً في سوق الأعمال و يطلق على هذا الأسلوب " التسويق المتعدد القنوات " و بناء على حاجات القطاعات السوقية المختلفة يستخدم المسوقون أكثر من قناة مثل التوزيع المباشر عن طريق مندوبي المبيعات التابعين للمؤسسة، أو التوزيع غير المباشر عن طريق الوكلاء المستقلين و الموزعين؛

د. تحديد مسؤوليات أعضاء القناة: في حال تطلب الأمر قنوات توزيع غير مباشرة تقوم المؤسسة الصناعية بتحديد المسؤوليات و المهام التي ينبغي أن تتوفر في الموزع الصناعي، حيث تضع هذه الشروط و المسؤوليات بشكل مكتوب توضح من خلاله المسؤوليات الواجب الالتزام بها من الطرفين مثل السعر شروط البيع، المناطق البيعية، الخدمات المرفقة، و هذا لتجنب حدوث تضارب في المهام بين الطرفين فعلى سبيل المثال في حالة قيام زبون بشراء منتجات تتطلب خدمات مرفقة يجب أن يكون هناك وضوح منذ البداية فيما يخص الجهة التي سوف تتكفل بهذه الخدمات.

3-تقييم بدائل القنوات المرتقبة: تعتبر عملية تقييم القنوات التوزيعية عملية صعبة و مهمة لكون هذه المرحلة يتوقف عليها اختيار القنوات المناسبة التي يمكن أن تعتمد عليها لتوزيع و بيع منتجاتها في الأسواق المستهدفة.

الفصل الثاني :.....استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي

فتبدأ المؤسسة بجمع و حصر الموزعين المحتملين، بعدها تبدأ بدراسة البدائل المتاحة، ثم تحدد معايير لتقييم الموزعين و اختيار البديل الأفضل بالنسبة لها. تعتمد المؤسسة في عملية اختيار القناة المناسبة على عدة معايير أهمها(1):

✓ إمكانات الموزع الحالية و المستقبلية في البيع و التوزيع في القطاعات السوقية المستهدفة و الزبائن الذين تسعى المؤسسة الوصول إليهم؛

✓ المركز المالي للموزع و مدى قدرته على الوفاء بالتزاماته في المواعيد المحددة؛

✓ كفاءة الجهاز البيعي للموزع، أي عدد البائعين و مؤهلاتهم و مدى كفاءتهم في تحقيق المستوى البيعي المطلوب؛

✓ موقع الموزع و مدى توافق ذلك مع أماكن تواجد الزبائن الصناعيين؛

✓ خدمات الموزع المرفقة بالمنتجات و التي يمكن أن يوفرها للزبائن لتلبية متطلباتهم (تركيب، صيانة... الخ).

4-اختيار القناة أو القنوات المناسبة: بعد حصر الموزعين المرتقبين و جمع المعلومات عنهم و تقييمهم تأتي مرحلة اختيار القناة المناسبة. يقع الاختيار الفعلي على الموزع الأفضل من بين البدائل العديدة و الذي ينسجم مع الأهداف التوزيعية المحددة سابقا، و يختار المسوق الصناعي القناة التوزيعية التي تلي احتياجات الزبون بشكل فعال و بمستوى أكثر من المنافسين(2).

5-تقييم و تحفيز أعضاء القناة: تقوم المؤسسة بتقييم عمل القناة التوزيعية و ذلك بمقارنة أدائها الفعلي مع الأداء المتوقع و بناء على الأهداف التوزيعية المحددة سابقا. فالمؤسسة يمكن أن تضع أهدافا بيعية تسعى إلى تحقيقها كأن تتضمن هذه الأهداف: عدد الوحدات التي يجب بيعها في فترة زمنية محددة، حجم الإيرادات الكلية من المبيعات، حصة السوق... الخ و يمكن بعد وضع الأهداف مقارنة الانجاز الفعلي لكل عضو من أعضاء القناة(3).

(1) عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، الناشر غير محدد، القاهرة، 1993، ص 378.

(2) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 259.

(3) اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 351.

و بما أن قنوات التوزيع يمكن أن توزع منتجات أخرى منافسة فعلى المؤسسة العمل على تحفيز أعضاء القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المؤسسة أكثر و ذلك من خلال عدة طرق مثل(1):

- ▶ منح هامش ربح عالي؛
- ▶ زيادة نسبة الخصم؛
- ▶ تقديم برامج تدريبية؛
- ▶ تقديم مساعدات مالية عند اللازم.

المطلب الثالث: ماهية التوزيع المادي و مجالاته في السوق الصناعي

تحتاج المؤسسة الصناعية إلى نظام حيوي يساعدها على إيصال منتجاتها إلى المستخدمين من الزبائن الصناعيين في الأسواق المستهدفة، وفقا لاحتياجاتهم من الكميات المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين مع النظر إلى اعتبارات التكلفة التي يمكنها أن تحقق ربحية للمؤسسة، و حتى تحقق المؤسسة ذلك لا بد لها من نظام توزيع مادي فعال يضمن التدفقات المادية للمنتجات الصناعية و الذي يشمل كل من عمليات النقل التخزين، الرقابة على المخزون، المناولة، التغليف الصناعي و معالجة البيانات.

أولاً: ماهية التوزيع المادي

يعتبر التوزيع المادي جزء من سياسة التوزيع داخل المؤسسات الصناعية الإنتاجية خاصة، حيث يمثل العلاقة بين المؤسسة الصناعية و الزبائن و يمكننا تعريف التوزيع المادي كما يلي:

1-تعريف التوزيع المادي: " هو أحد الأنشطة الفرعية للتسويق و الذي يتضمن عدة الأنشطة بما فيها التخطيط و الرقابة على حركة المنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، في الوقت و المكان المناسبين و بالكمية المناسبة و بأقل تكلفة ممكنة "(2).

(1) زكرياء عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 324.

(2) علي فلاح الزعي و آخرون، إدارة الأعمال اللوجستية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012، ص204.

و في تعريف آخر نجد التوزيع المادي " هو كافة الأنشطة الخاصة بتوريد المواد و المعلومات إلى المصنع و من ثم إيصالها إلى أسواقها المختلفة"(1)

يتضح لنا من التعاريف السابقة أن التوزيع المادي:

- ❖ أحد الأنشطة التسويقية المهمة و المسؤولة عن حركة المنتجات و وصولها إلى الأسواق المستهدفة؛
- ❖ التدفقات المادية للمنتجات تتطلب مجموعة من العمليات المنسقة مثل النقل، التخزين، التغليف، مراقبة المخزون... الخ،
- ❖ يساهم في خلق المنفعة الزمانية و المكانية للمنتجات و بأقل تكلفة.

2-أهمية التوزيع المادي: تبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة للمؤسسة و المشتري في كونه يخلق المنفعة المكانية و الزمانية، و فقا لمعهد التسويق البريطاني تظهر أهمية التوزيع المادي من خلال النقاط التالية(2) :

- ✓ يقدم التوزيع المادي للمشتري خدمة تعريفية بالسلع و الخدمات من خلال نقلها و عرضها في أماكن البيع و أوقات تواجد المشتريين، فلولا التوزيع المادي لتعذر على المشتري الحصول على المنتجات من المنتجين بسهولة، الأمر الذي قد يترتب عليه تكاليف أو جهود كبيرة؛
- ✓ يعمل التوزيع المادي كأداة تنظيم و توازن بين العرض و الطلب للسلع في السوق و ذلك من خلال تخزينها لحين الطلب؛
- ✓ يحقق التوزيع المادي ميزة تنافسية للمنظمة إذا ما تم تخطيطه و تنفيذه و مراقبته بشكل فعال؛
- ✓ يوفر التوزيع المادي إمكانية تحقيق التكامل الأمامي و التكامل الخلفي في قناة التوزيع.

ثانيا: مجالات التوزيع المادي في السوق الصناعي

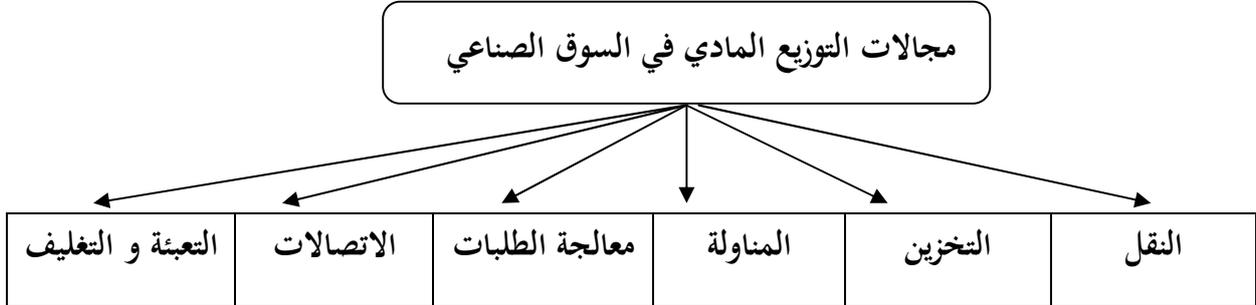
ترتبط سياسة التوزيع المادي بمجموعة من الأنشطة و المهام المتعلقة بتقديم خدمة مميزة للزبائن من خلال خلق القيمة الزمانية و المكانية للمنتجات، و يمكن تلخيص مجالات التوزيع المادي في النقل، التخزين، المناولة، معالجة الطلبات، الاتصالات و التعبئة و التغليف.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع، ص 302.

(2) إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 436.

الشكل التالي يوضح مجالات التوزيع المادي

الشكل رقم (2-3) : مجالات التوزيع المادي في السوق الصناعي



المصدر: د. أكرم أحمد الطويل، أنشطة التوزيع المادي و أثرها في الأداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين.

1-النقل: يعد من الأنشطة الرئيسية للتوزيع المادي ، حيث يتوجب على المؤسسة الصناعية أن تضمن عملية النقل المادي السليم لمنتجاتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، فالنقل يساهم في خلق المنفعة المكانية و الزمانية للمنتجات، و لا شك أن المؤسسة الصناعية تسعى إلى القيام بهذا بأقل تكلفة و بطريقة فعالة تنعكس فيما بعد على رضا زبائنهم، فكلما قلصت الوقت بين استلام الطلبات و تجهيزها زادت درجة رضا الزبائن و العكس صحيح، و هذا يكون من خلال القرارات التي يتم اتخاذها لاختيار وسيلة النقل المناسبة، و في العموم تستطيع المؤسسة الصناعية أن تلجأ إلى أحد وسائل النقل المتوفرة لها مثل: النقل البري بالشاحنات، بالسكك الحديدية، النقل البحري أو النقل الجوي،

إن الأهمية النسبية لكل شكل من أشكال النقل يتوقف على مزايا كل وسيلة كما يلي⁽¹⁾:

- **الأنابيب:** الكلفة منخفضة، هي الأفضل لنقل المواد السائلة و لمسافات طويلة و المنتجات التي تنقل بواسطتها محدودة،
- **النقل الجوي:** الكلفة عالية، و هي الأفضل لنقل المنتجات ذات الطبيعة الفنية مثل الالكترونيات، الكهريائيات و قطع الغيار المرتبطة بهذه المواد؛
- **النقل البحري:** الكلفة منخفضة، السرعة بطيئة، هي الأفضل لنقل المنتجات بكميات ضخمة مثل الفحم، البترول الخام، الاسمنت و القمح و غيرها؛

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، ادارة الاعمال اللوجستية، ص 302.

- النقل البري: الأسعار رخيصة و الخدمات المقدمة عادية، هي الأفضل لنقل المنتجات المصنعة، حوالي 65% من المواد المنقولة بين المدن تنقل بالسكك الحديدية و الشاحنات، و ذلك بالاعتماد على عدة معايير أهمها(2):

- السرعة في النقل و التسليم؛
- مدى توفرها بشكل منتظم؛
- التكلفة الخاصة بها.

2-التخزين: تحتاج كل المؤسسات الصناعية إلى القيام بتخزين منتجاتها حتى يحين وقت بيعها، كما تحرص المؤسسة على إدارة هذا المخزون بحيث لا يحدث أي خلل في وقت و مكان إيصال الطلبات إلى الزبائن، و الهدف الأساسي من إدارة المخزون هو القدرة على الوفاء بالتزامات المؤسسة اتجاه زبائنها، و يقصد بعملية التخزين ببساطة " هي عبارة عن عملية أو نشاط يهدف إلى ترك المنتج في نفس المكان في انتظار استغلاله " (2) .

و تهدف المؤسسة من الحفاظ على المخزون إلى تحقيق مايلي(3):

- تحقيق التوازن بين مواعيد الإنتاج و الاستخدام للسلع المختلفة؛
- لغرض الحماية من تقلبات الأسعار و زيادتها حيث تقوم بعض المؤسسات بشراء كميات كبيرة و تخزينها عندما تتوقع ارتفاع الأسعار في المستقبل؛
- من أجل التغلب على الظروف الطارئة و التقلبات غير المتوقعة في الطلب كالتأخير في استلام المواد أو ارتفاع في الطلب بشكل مفاجئ؛
- من زيادة المنفعة الشكلية لبعض السلع كأخشاب فمثل هذه السلع تحتاج إلى فترة زمنية لتخزينها حتى تصبح صالحة للاستخدام؛
- لتحقيق الاستخدام الاقتصادي لجميع الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.

(1) علي فلاح الزعبي و آخرون، إدارة الأعمال اللوجستية، ص 252.

(2) نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع - تطبيقات و دراسة حالة - ، دار العلوم للنشر و التوزيع، 2006، عنابة، الجزائر ص 86.

(3) هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، 1999، عمان، الأردن، ص 342.

3-المناولة: يقصد بها عملية تحريك المنتجات أليا باستخدام الرافعات و غيرها من المعدات أو يدويا باعتماد على الأفراد عند نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن تخزينها و بيعها، و تعد المناولة حلقة مهمة في عمليات التخزين على الخصوص و التوزيع المادي على العموم، حيث يتوقف عليها تحريك المنتجات و نقلها دون إحداث أي ضرر أو تلف بما يمكن أن يؤدي إلى تغيير جودتها و صلاحيتها، و المحافظة عليها إلى غاية وصولها إلى مستخدميه؛

4-معالجة الطلبات: يقصد بذلك معالجة جميع النواحي المستندية لعملية بيع المنتجات، فبعد استلام الطلبات من قبل الزبائن، تقوم المؤسسة بمعالجتها و اتخاذ الإجراءات ذات العلاقة. تستخدم معظم المؤسسات اليوم أنظمة معالجة الطلبات باستخدام الحاسب مما يحدث سرعة في دورة الطلب - الشحن - إصدار الفواتير مثل ما يحدث في شركة جنرال إلكتريك أين يوجد نظام موجه بالحاسب يتسلم طلب الزبون و يراجع موقفه الائتماني، و ما إذا كانت الأصناف موجودة أم لا ثم يصدر أمر بالشحن و يرسل رسالة إلى الزبون بأن الطلبية في طريقها إليه كل هذا في أقل من 15 ثانية؛

5-الاتصالات: تؤدي الاتصالات دور مهم في عملية التوزيع المادي، كونها وسيلة تربط بين المؤسسة و محيطها الخارجي و حتى الداخلي، فالمؤسسة ملزمة بإيصال المعلومات اللازمة إلى جميع الأقسام الداخلية و تبادل المعلومات في ما بينهم حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة، كذلك يجب أن تقوم بإيصال المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تبيعها إلى الزبائن في الوقت المناسب؛

6-التعبئة و التغليف: تختار المؤسسة الصناعية نوع الغلاف الذي يناسب طبيعة منتجاتها، فطبيعة المنتج لها أثر كبير على طريقة و كيفية تصميم الغلاف⁽¹⁾ ، و يستعمل مصطلح التعبئة و التغليف عادة ليشمل المنتجات المعبئة في العبوات و التي تناسب السوائل و الغازات مثلا، في حين التغليف يختص بالمواد الصلبة، و تعرف التعبئة و التغليف بأنها: "مجموع العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه والتي تسهل حمايته و نقله و تخزينه و عرضه و التعريف بهذا المنتج و بطريقة إستعماله " ⁽²⁾ و يعتبر دور وظيفة التغليف بالنسبة للمنتجات

⁽¹⁾ جمال توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، مصر، 1985، ص243

⁽²⁾ Denis Lindon, Frédéric Jallat, Le marketing, Dunod, 6eme édition, paris, 2010, p 89.

الصناعية هو دور وقائي و ليس ترويجي و تسويقي كما في حالة المنتجات الاستهلاكية، فهو يقوم بحماية المنتج من المؤثرات الخارجية من جهة و يسهل عملية نقله و مناولته داخل المخازن من جهة أخرى.

المبحث الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي الصناعي

يعبر مزيج الترويج الصناعي عن كافة الجهود و وسائل الاتصال المتناسقة ذات الهدف الترويجي التي تقوم بها المؤسسة الصناعية و الموجهة إلى الزبائن المستهدفين بغرض تعريفهم بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بشرائها، و هناك عدة عوامل تؤثر على مزيج الترويج الصناعي مثل طبيعة السوق و طبيعة السلعة و كذا الأهداف الترويجية للمؤسسة، و هناك عدة وسائل ترويجية في السوق الصناعي يمكن للمؤسسة الصناعية استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب مع زبائنها، و تختلف هذه الوسائل المتبعة من مؤسسة صناعية إلى أخرى فقد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة كما قد تشمل على عدد أكبر الأنشطة الترويجية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الصناعي و أهميته

أولاً: مفهوم الترويج الصناعي:

يحقق الترويج الاتصال المطلوب بين المؤسسة بمختلف منتجاتها من جهة و بين السوق المستهدف من جهة أخرى.

يعرف الترويج بأنه " عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة "(1) .

في تعريف آخر نجد الترويج هو " أي نشاط يتضمن جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي "(2)

أما تعريف الترويج الصناعي فهو " تحقيق اتصال بين المؤسسة الصناعية و المشتريين الصناعيين للحصول على تجهيزاتهم من مستلزمات التشغيل بهدف خلق صورة جذابة عن المؤسسة و منتجاتها، من خلال إخبارهم و إعلامهم و حثهم على اتخاذ قرار الشراء "(3).

(1) محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 256.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 308.

(3) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 312.

ثانيا: أهمية الترويج الصناعي بالنسبة للمؤسسة:(1)

يقوم الترويج الصناعي من خلال عناصره (البيع الشخصي، الإعلان، المعارض التجارية... الخ)

- إيصال المعلومات إلى المشتريين الذين ترغب في التعامل معهم لخلق الوعي لديهم بخصوص السلع و الخدمات التي تقدمها؛
- تقليل الجهد المبذول من طرف رجال البيع؛
- تعقد المنتجات الصناعية و ارتفاع أسعارها يدفع المشتريين إلى البحث و جمع المعلومات عنها و ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة؛
- أصبحت المؤسسات الصناعية تركز بشكل كبير على الترويج و عناصره لتمييز نشاطها و سلعتها، و تكوين صورة ذهنية جذابة و سمعة جيدة لدى المشتريين و الموردين؛
- أصبح المشترون الصناعيون يبحثون أكثر على البيع الشخصي من المؤسسات الصناعية للحصول على التجهيزات و مستلزمات التشغيل، بهدف التعرف بشكل دقيق على طبيعة السلع و تحديد خصائصها و تحديد شروط التسليم و الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: أهم أدوات الترويج الصناعي

يتكون مزيج الترويج الصناعي داخل المؤسسة الصناعية من عدة أدوات تشكل المزيج الترويجي منها ماهو خاص بقطاع الأعمال و منها ما هو مماثل لتقنيات الاتصال في التسويق الاستهلاكي. و يقع على عاتق مسؤول التسويق اختيار المزيج الترويجي الأنسب حتى تحقق الإستراتيجية الترويجية أهدافها، و من المعروف أن هناك عدة أساليب خاصة يمكن للمؤسسة الصناعية استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب مع زبائنها المحتملين.

سنتناول خلال هذا المطلب عنصرين مهمين من عناصر المزيج الترويجي الصناعي هما البيع الشخصي و المعارض و الإعلان الصناعي.

أولاً: البيع الشخصي

(1) حمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 312.

يمثل البيع الشخصي أحد وسائل الاتصال بين المؤسسة الصناعية و زبائنها الحاليين و المحتملين، و هو أهم أدوات الاتصال التسويقي في السوق الصناعي، باعتبار المنتجات الصناعية تمتاز بالتعقيد الفني، و أهم ما يميز البيع الشخصي هو خاصية الاتصال المباشر مع الزبائن الصناعيين ما يمهّد الطريق أمام رجال البيع لخلق علاقة مميزة معهم و الحصول على تغذية عكسية سريعة حول مدى اقتناعهم بالمنتجات و الأسعار و غيرها من المعلومات.

1-تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة، خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (1) .

كما يعرف بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المشتري بالمعلومات و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادل " (2)

كما يعرف بأنه " عملية الاتصال المباشرة الحاصلة بين البائع و المشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه و مساعدته على الشراء، إذن فهو حلقة وسطية بين المؤسسة و المشتريين " (3)

الشخص الذي يقوم بهذه المهام هو رجل البيع، حيث يعرف رجل البيع الصناعي بأنه " ذلك الفرد ذو التوجه التقني و الذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع المنتجات الصناعية للمشتريين الصناعيين أو المؤثرين في مركز الشراء سواء للمؤسسات أو الحكومة " (4)

(1) بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 14.

(2) نفس المرجع، ص 14.

(3) ثامر البكري، التسويق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 106.

(4) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 343

2-أهداف البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي في أغلب الأحيان دورا غاية في الأهمية خاصة في المؤسسات الصناعية، و هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و في ما يلي بعض الأهداف الرئيسية التي يمكن أن يحققها البيع الشخصي⁽¹⁾:

- خدمة المشتريين الحاليين، أي الاتصال بالزبائن الحاليين و تلقي طلباتهم من جهة أخرى و البحث عن زبائن جدد من جهة أخرى؛
- الحصول على تعاون الموزعين بخصوص تخزين و ترويج خط المنتجات؛
- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب الإستراتيجية التسويقية؛
- تزويد الزبون بالمساعدة الفنية خاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، أيضا عند تصميم السلعة طبقا لمواصفات المشتري؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة المؤسسة؛
- إمداد الموزعين بالنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل التي تواجههم.

3-خصائص البيع الشخصي في السوق الصناعي:

إن خصائص البيع الشخصي في المؤسسات الصناعية يتضح من خلال ما يلي⁽²⁾:

- أ- البيع الشخصي في السوق الصناعي هو عملية اتصال تتم بين مؤسسة مجهزة و منتجة لسلع صناعية مثل الآلات و المعدات مع مؤسسة صناعية أو تجار جملة و موزعين صناعيين أو الحكومة؛
- ب-عملية البيع و الشراء تتم ضمن فريق متكامل من الأفراد المتخصصين بالسلع الصناعية، مهندسون و تقنيون يهتمون بكيفية تشغيل السلع الصناعية و توفر المستلزمات اللازمة لذلك، إضافة إلى المستشارون الماليون يقدرون التكاليف و جدوى عملية الشراء.

ثانيا: المعارض التجارية

(1) بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 15.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 106.

1-تعريف المعارض التجارية:

يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامّة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات السلع أو الخدمات، الإنجازات، المعلومات والأفكار"

يمكننا من التعريف السابق أن **نلاحظ السمات التالية للمعارض التجارية** وهي⁽¹⁾:

1. أن المعارض التجارية نشاط منظم: حيث أنها تحتاج إلى أنشطة وموجودات مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي.. الخ. مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به. ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حدٍ سواء، ومن ثم تقييم النشاط، هذا من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض. كما أنه نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمته مع الأهداف و المنتج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها.

2. المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر: يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما: العرض ممثلاً بالشركات العارضة، والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم. والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها، أو من خلال الأسعار، هذه المعارضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم، وهل أن ما هو معروض يشبع حاجاتهم أم لا. أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة، مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها. أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية على الجمهور، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة.

3. إن المعارض التجارية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف: يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمو المعرض –سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومية أم خاصة- العارضون، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة، والموانئ البرية والبحرية والجوية... الخ.

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 329.

4. تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة: حيث تتراوح أماكن إقامتها ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة، وقاعات الفنادق، وصلالات العرض في أرض المعارض، ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها، والأكثر شيوعاً من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق سيارة الأجرة والتاجر على حد سواء.
5. تقام المعارض في فترة زمنية محددة: يترافق مع إعلان اسم المعرض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيها دورته، وتمتد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر، هذا بالنسبة لزوار المعرض.
6. يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والانجازات والمعلومات والأفكار: حيث تختلف المعارض باختلاف أنواعها ونوع المعارض المسموح بعرضها في كل نوع، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرضها كل شيء، وهناك المعارض المتخصصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها، أو لعرض منتجات قطاع صناعي أو زراعي محدد.

ثالثاً: الإعلان الصناعي

يمثل الإعلان الصناعي وسيلة اتصال غير شخصية بين المرسل والمستقبل، يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين أو مستخدمين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية أخرى.

يتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين و يستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية و المهنية المتخصصة و يتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الذين يوجه لهم هذا الإعلان⁽¹⁾.

أولاً: دور الإعلان الصناعي:

(1) زكرياء عزام، مرجع سابق، ص359.

يختلف الدور الذي يقوم به الإعلان في السوق الصناعي عن الدور الذي يقوم به في السوق الاستهلاكي الذي غالبا ما يستخدم لتهيئة المستهلك من مرحلة الانتباه حتى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، و فيما يلي الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان الصناعي⁽¹⁾:

- تهيئة جو مناسب للبيع الشخصي: واحدة من الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان الصناعي هو وضع قاعدة أساس قبل زيارة رجل البيع، فالإعلان يستطيع أن يزود الزبون بمعلومات عن المؤسسة و منتجاتها؛
- تحفيز الطلب المشتق: تستخدم بعض المؤسسات الإعلان الصناعي لتحفيز الطلب المشتق على منتجاتهم، مثال في صناعة المشروبات و العصائر تعلن مؤسسة صناعية مباشرة للمستهلك النهائي بشراء المشروبات ذات عبوات الزجاج بدلا من البلاستيك، و بهذا يستجيب زبائنهم الصناعيون كردة فعل للطلب المشتق؛
- ترسيخ الصورة المرغوب فيها عن المؤسسة الصناعية: تستخدم الكثير من المؤسسات الصناعية الإعلان لترسيخ صورة جيدة أمام الرأي العام؛
- الحصول على مزيج ترويجي أكثر اقتصادية: و ذلك أنه يقلل من تكاليف الترويج؛
- الوصول لمؤثري الشراء: غالبا لا يستطيع رجل البيع الوصول إلى هذه الفئة المهمة في مركز الشراء، و لكنهم يهتمون بالجديد في المجال الصناعي و يقرؤون المجلات و الدوريات المتخصصة، لذا يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان.

ثانيا: أدوات الإعلان في السوق الصناعي⁽²⁾:

- الإعلان في المجالات و الدوريات التجارية: أين يجب على المؤسسة الصناعية أن تأخذ بعين الاعتبار الوصول لأكثر عدد من المؤسسات في السوق المستهدف، الوصول لأكثر عدد من مؤثري الشراء، كل هذا بأفضل تكلفة ممكنة؛
- إعلان الأدلة الصناعية: يطلق عليها اسم دليل المشتري الصناعي، فإذا ما رغب أحد مسؤولي الشراء أو المهندسين الصناعيين في شراء منتج صناعي معين ما عليه إلا الرجوع إلى الدليل الصناعي؛

(1) نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص 323.

(2) نفس المرجع، ص 324.

➤ البريد المباشر: فلقد استخدمت الشركات الصناعية البريد المباشر من خلال إرسال الكتيبات و قوائم الأسعار، فهو أداة ترويجية تتسم بالمرونة، أضف إلى ذلك أن البريد المباشر يمكن أن يكون شخصيا، حيث ترسل الرسالة الترويجية من خلال الاسم و المنصب للزبون المحتمل.

المطلب الثالث: الانترنت كأداة للترويج الصناعي

تتفق دراسات كبار الباحثين على أن التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال (B to B) قد حققت خلال عقد من الزمن منافع كثيرة لهذه المنظمات في كثير من البلدان الصناعية المتقدمة و على رأسها دول جنوب شرق آسيا. و من أبرز هذه المنافع وفق هذه الدراسات⁽¹⁾:

➤ تقليص في التكاليف الإجمالية بنسب تتراوح ما بين 15 – 75%

➤ زيادة الحصة السوقية بنسب تتراوح ما بين 3 – 22%

يعتبر التسويق عبر الانترنت من أهم وسائل تكنولوجيا الأعمال التي ساعدت على نجاح الشركات مهما كان حجمها، و ذلك بالاعتماد على الأجهزة التطبيقية المعلوماتية، و لقد وجدت الشركات تجاوبا حقيقيا مع جهودها التسويقية على شبكة الأنترنت. بينت الدراسات أن الأنترنت تحسن العلاقة بين المؤسسة الصناعية و زبائنها، و أظهرت أيضا وجود علاقة ايجابية بين استعمال الانترنت و رضا أطراف التبادل، تطور الثقة بينهم، كما و أنها تعزز التشارك فيما بينهم بما يخدم مصالحهم المشتركة⁽²⁾.

تعد الخدمة الأساسية التي تقدمها الأنترنت للمؤسسة هي الترويج لمنتجاتها، من بين هذه التسهيلات⁽³⁾:

⁽¹⁾ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 155.

⁽²⁾ Aida Matri Benjemaa, Nadine Tournois, Les relation industrielles face aux enjeux d'internet. accessible sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/276.pdf>, visité le 12/02/2015.

⁽³⁾ على فلاح الزعي، ادارة التسويق الحديث – مدخل معاصر -، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 443.

- تزيد الانترنت من مساحة المعلومات و المنتجات التي يمكن أن يطلع عليها أي زبون، فتستطيع المؤسسة التعريف بنفسها و بمنتجاتها على مدار 24 ساعة؛
- تساهم في زيادة فرص عقد الصفقات عبر الأنترنت و الوصول إلى ما يسمى التجارة الالكترونية، فالسبب الرئيس الذي يجذب الزبائن هو المقدرة على الاطلاع الهادئ و السريع على نماذج البضائع المختلفة و مواصفاتها و على عناوين الأسعار انطلاقا من شاشة الحاسب؛
- أما بالنسبة للمشتريين فتحقق لهم عدة خيارات على المستوى المحلي و الدولي لانتقاء منتجات ذات جودة و نوعية عالية، و اختصار الوقت و الإجراءات، و معرفة أحدث الابتكارات في الأسواق؛
- الأسعار: حيث يقوم البائع عبر الأنترنت بتقديم أسعاره و عرضها، فيمكن لأي مشتري ان يقوم بمفاوضات خاصة حول أسعار السلع التي يحتاجونها حتى يتم الوصول إلى السعر الذي يرضي الطرفين؛
- إمكانية الوصول إلى المستخدمين أو المشتريين بشكل مباشر مما يفتح المجال واسعا لاختيار المنتجات من أسواق عالمية بأسعار منخفضة نتيجة لعدم تدخل الوسطاء؛
- تفتح الأنترنت أبوابا و مجالات عدة لعقد جلسات نقاش مع المشتريين لمعرفة آرائهم حول المنتج أو المؤسسة؛
- تساعد الانترنت على دعم التراسل الدائم و المباشر بين المؤسسة و مورديها و كذا زبائنها، فهي وسيلة اتصال تساعد على دعم واجهة المؤسسة الرقمية؛
- يعد التسويق عبر الأنترنت تسويقا دوليا إضافة للتسويق المحلي نظرا لامتداده خار الحدود الوطنية، فهي وسيلة مباشرة و غير رسمية لتجاوز الحدود.

لكن إذا كانت الأنترنت تسمح ببناء علاقات دائمة مع عديد الزبائن في نفس الوقت كونها تلعب دور الوسيط للاتصال و التوزيع في أي وقت إلا أن سوء استعمال هذه الوسيلة

خلاصة الفصل:

رأينا في هذا الفصل أن المزيج التسويقي الصناعي يتطلب استراتيجيات خاصة تختلف عن الاستراتيجيات الموجهة إلى السوق الاستهلاكي، نظرا لخصوصية المنتج و الزبون الصناعي و التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأنها في أغلب الأحيان لا تنطبق مع الاستراتيجيات الموجهة للمنتج الصناعي.

المنتج الصناعي و إن كان نمطيا في أغلب الأحيان، فمن الأفضل للمؤسسة الصناعية دراسة متطلبات السوق و الزبون كمرحلة أولية قبل طرح المنتج الصناعي و الذي يقدم مدعما بمجموعة من الخدمات المرفقة مثل التركيب، الصيانة، التكوين... الخ تكون ضرورية ومهمة لإتمام صفقة الشراء، و إن كان عنصر التغليف و الشحن لا يأخذ أهمية ترويجية كما هو الحال في تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك، إلا أنه يدخل في تكلفة السعر النهائي الذي يخضع عادة للتفاوض بين المشتري و البائع، كما أن عملية التوزيع الصناعي تتم من خلال قناة مباشرة لتقديم شروحات و تسهيلات للمشتري الصناعي، مع تعيين بعض الموزعين الصناعيين في المناطق البعيدة لتزيد المشتريين بالمنتجات في وقت قصير، و إن كانت هناك عديد الوسائل الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها للتعريف بالمنتج الصناعي، إلا أن الاشتراك في المعارض التجارية يبقى الأسلوب الأبرز لإبرام الصفقات في السوق الصناعي و جذب زبائن جدد.

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري، ننتقل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة و الذي سنحاول من خلاله الوقوف على واقع التسويق الصناعي و ممارساته في المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة.

لذلك يهدف هذا الفصل إلى البحث في مدى تطبيق تقنيات التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، وذلك من خلال تشخيص مدى توافر أهم المتغيرات التسويقية الخاصة بالتسويق الصناعي، كانت المؤسسات الصناعية المتواجدة على مستوى ولاية برج بوعرييج مجال لتطبيق المفاهيم النظرية التي تضمنها البحث، والتي على أساسها تختبر الفرضيات الموضوعية.

و لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: معالجة و تحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول خلال هذا المبحث العناصر المحددة للإطار المنهجي للدراسة و المتمثلة في مجتمع و عينة البحث أدوات البحث التي اعتمدنا عليها في الدراسة، و حدودها و إجراءاتها و خطوات إعداد الاستبيان.

حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مجتمع و عينة الدراسة؛

- أدوات البحث المستعملة في الدراسة، حدودها و إجراءاتها؛

- إعداد الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث الذي ستمثله العينة هي مرحلة مهمة في البحث، لهذا وعلى ضوء تعريفنا للمشكلة ينبغي أن نحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث. ويمكن تعريف مجتمع البحث على أنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها"⁽¹⁾ بحيث لا ينصرف مفهوم مجتمع البحث إلى الأفراد فقط، بل وأيضا إلى المؤسسات والشركات، ومتاجر التجزئة أو الجملة والمنتجات... وما شابه ذلك. إذا، فإن أي مجموعة بحث كانت، فإنها لا تعرف إلا بمقياس يجعل بطريقة ما العناصر التي تمثلها ذات خاصية مشتركة أو ذات طبيعة واحدة وبطبيعة الحال يمكن إنشاء مجتمع بحث أكثر تعقيدا يحدد انطلاقا من أكثر من مقياس واحد.

ثانيا: عينة الدراسة

قمنا باختيار عينة غير عشوائية من المؤسسات الصناعية الناشطة في ولاية برج بوعريريج، و بالتالي فالعينة هي عينة قصدية و ذلك لعدة أسباب منها صعوبة الحصول على عينة عشوائية للمؤسسات الصناعية الجزائرية بسبب:

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 437.

- تشتت مفردات العينة جغرافيا و مشقة الوصول إليها؛
- سرعة الوصول إلى أفراد العينة إذا كانت عينة قصدية و سرعة الحصول على النتائج؛

بالنسبة لعينة الدراسة فقد قمنا بتوزيع 15 استمارة شملت الإطارات المسؤولة عن الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الصناعية المعنية، سواء كانوا مدراء تسويقيين أو مدراء تجاريين في ولاية برج بوعرييج، وبعد تجميع أكبر قدر ممكن من الاستمارات الموزعة، وهذا عن طريق الاستلام المباشر قمنا بعملية الفرز وتحديد الاستمارات الصالحة للدراسة، و يبين الجدول التالي المؤسسات الصناعية محل الدراسة:

جدول رقم (3-1): قائمة المؤسسات الصناعية محل الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	المنتج الصناعي
01	SARL ALSAN PLASTIC	Citernes d'acides et de produits chimiques
02	SARL ALGERIENNE GEOMEMBRANE MECHRI	Le géotextile
03	SARL FE TRADING COMPANNY	Bouchons et capsules en plastique
04	SPA CREATIVE INVEST	Sacs d'emballage plastique
05	SARL MAGHREB PLASTIQUE	Film plastique, film agricole
06	ANABIB	Pompe d'aspersion-pivots d'arrosage
07	SARL TRANSFIL	Matériel avicole
08	SARL EMA	Emballage métallique
09	SARL GRAFIL	Clôtures et grillages métallique
10	SARL POLYBEN	Sacs en polypropylene
11	RAHMA TRADING COMPANNY	Sacs d'emballage plastique
12	EMBAG	Emballage

Transformation plastique	CONDOR – 2 –	13
Panneaux solaire	SPA CONDOR	14
Transformation métallique	BORDJ STEEL	15

المصدر: من إعداد الطالبة

الطلب الثاني: أدوات البحث الاستعملت في الدراسة، حدودها و إجراءاتها

أولاً: أدوات البحث المستعملة

كون عملية جمع المعلومات عملية مهمة في أي بحث، فقد ارتأينا من خلال هذا المطلب إعطاء فكرة عن أهم الأدوات التي تم استخدامها للمساعدة على جمع البيانات و المعلومات الميدانية التي تتمحور حول مشكلة البحث، و المتمثلة في:

1-الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة مهمة لجمع معلومات من المؤسسات الصناعية التي يعذر فيها إجراء مقابلات شخصية مع الجهات المسؤولة على الأنشطة التسويقية، حيث تضمن الاستبيان عدة محاور تتعلق بموضوع البحث و من ثم توزيعه على المعنيين داخل هذه المؤسسات سواء مديري التسويق أو المديرين التجاريين.

2-المقابلة الشخصية:

يبقى الهدف الرئيسي من إجرائنا للمقابلات الشخصية أو المباشرة هو الحصول على معلومات موثوق بها حول واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية محل الدراسة، و ذلك بعد توضيح موضوع البحث و تبسيط اللغة لإزالة الغموض عن بعض المفاهيم الأكاديمية الموجودة في الأسئلة، كما تساعد المقابلات الشخصية في ربح الوقت و الحصول على إجابات مباشرة؛

ثانياً: حدود الدراسة الميدانية

يتم هنا تقديم مجتمع الدراسة وحدودها وعينة الدراسة التي تم تحديدها.

1-الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة التي تم خلالها إجراء المقابلات و توزيع الاستبيان على المؤسسات الصناعية، و هي الفترة الممتدة من أفريل 2017 و حتى سبتمبر 2017؛

2-الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لدراستنا الميدانية في المؤسسات الصناعية الناشطة في ولاية برج بوعرييج على مستوى مناطق النشاط و المناطق الصناعية المنتشرة على تراب الولاية؛

3-الحدود البشرية: قمنا بتوجيه الاستبيان إلى الإطارات المسؤولة عن الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الصناعية المعنية، سواء كانوا مدراء تسويقيين أو مدراء تجاريين، و ذلك حسب التنظيمي الهيكلي لكل مؤسسة.

ثالثا: إجراءات الدراسة الميدانية

بعد إعداد النسخة النهائية من الاستبيان قمنا بالإجراءات التالية لإتمام الدراسة الميدانية:

1-إعداد القائمة المتوفرة من المؤسسات الصناعية بعناوينها والمتواجدة في أهم المناطق الصناعية بولاية برج بوعرييج؛

2-التنقل إلى مقر المؤسسات الصناعية و توزيع الاستبيانات مع أخذ الموافقة على إجراء المقابلة مع المسؤول عن الأنشطة التسويقية، حيث تم الحصول على موافقة أغلب المؤسسات الصناعية؛

3- قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات التي أتاحت لنا و ذلك بغرض التعرف على واقع التسويق الصناعي بالمؤسسات الصناعية محل الدراسة من جهة، والمساهمة في تفسير نتائج تحليل الاستبيان من جهة أخرى؛

4- تفرغ البيانات المحصل عليها؛

5- تحديد الوسائل الإحصائية المناسبة مع الاستعانة بأساتذة متخصصين في هذا المجال؛

6- عرض النتائج الخاصة في جداول إحصائية.

المطلب الثالث: إعداد الاستبيان

سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى العناصر التالية:

- هيكل الاستبيان؛

- اختبار صدق وثبات الاستبيان.

أولاً: هيكل الاستبيان

1- نموذج الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بناء على إشكالية البحث و فرضياته، فتمت صياغة مجموع الأسئلة المشكلة لمحاور الاستبيان بشرط أن تكون هذه الأسئلة بأسلوب بسيط و واضح للطرف المستجوب و في نفس الوقت تكون مرتبطة بالفرضيات المطروحة و تجيب على التساؤلات الفرعية.

تضمن الاستبيان جزئين، جزء أول خاص بمعلومات عامة حول المستجوب و حول المؤسسة، جزء ثاني حول البعد الوظيفي للتسويق داخل المؤسسة و جزء ثاني يشمل محاور الدراسة كما يلي:

الجزء الأول: اشتمل على بيانات عامة حول الطرف المستجوب و الذي غالبا ما كان المسؤول التجاري أو مسؤول قسم التسويق في أغلب المؤسسات الصناعية محل الدراسة، وأخرى حول المؤسسة بشكل عام.

الجزء الثاني: محاور الدراسة و التي انقسمت إلى ثلاث محاور

■ **المحور الأول:** حول سلوك الشراء الصناعي للمؤسسات الصناعية محل الدراسة، من خلال معرفة طبيعة اتخاذ القرار (فردي أو جماعي) ثم تحديد أعضاء مركز الشراء لدى هذه المؤسسات ان وجد، كذلك معرفة أهم العوامل التي تؤثر على قراراتها الشرائية، ثم حالات الشراء التي تتبعها و أخيرا مراحل الشراء التي تمر بها.

■ **المحور الثاني:** لقد كان تركيزنا على خصائص السوق الصناعي، دراسات السوق و التجزئة الصناعية حيث كانت مجموع الأسئلة حول إدراك المؤسسات محل الدراسة لخصائص السوق الصناعي، قيام هذه المؤسسات بدراسات السوق، قيامها بالتجزئة السوقية و المعايير المعتمد عليها في تجزئة السوق الصناعي.

■ **المحور الثالث:** حول تقنيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة، حيث تضمن أسئلة خاصة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصناعي (المنتج الصناعي، التسعير الصناعي، التوزيع الصناعي و الترويج الصناعي)

2- سلم القياس

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقياس الفئوي سلم لكارث (*Likert Scale*)، الذي يستخدم للتعبير عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن اتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة سلم لكارث الحماسي في تحديد الإجابات بغية معرفة الاتجاه العام لآراء أفراد العينة حول مدى توفر كل عنصر في الاستبيان كما يلي:

الجدول(3-2): سلم لكارث الخماسي

التصنيف الخاص بالمحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص115.

ولقد حددت مجالات الإجابة كمايلي:

-تم حساب المدى $5-1=4$ ، وقسمته على العدد 5، أي: $0.8=5/4$ ؛

-حساب الحد الأقصى للمجال الخامس كمايلي: $1.80=0.8+1$ ؛ أي مجال الإجابة الخامس هو $[1.80-1]$ ، ويعكس درجة عدم موافقة عالية؛

- الحد الثاني للمجال الرابع هو $2.60 = 0.80+1.80$ ، وبالتالي المجال هو $[2.60-1.80]$ ، ويشير إلى درجة عدم موافقة متوسطة؛

-المجال الثالث $[3.40-2.60]$ ويشير إلى درجة محايدة؛

-المجال الثاني $[4.20-3.40]$ ويشير إلى درجة موافقة متوسطة؛

-المجال الأول $[5-4.20]$ ويشير إلى درجة موافقة عالية.

وعليه سيكون مدى المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(3-3): الحدود التي تفصل ايجابيات سلم ليكارت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المدى]5-4.2]]4.2-3.4]]3.4-2.6]]2.6-1.8]]1.80-1]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي(الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص115.

ثانيا: اختبار صدق و ثبات الاستبيان: وذلك من أجل التأكد من مدى قدرة الاستمارة على تحقيق الهدف الذي صممت من أجله، حيث تم اختبار صدقها وثباتها.

1- **صدق الاستبيان:** للتأكد من صدق الاستبيان في قياس ما وضع لقياسه، تم إخضاعه لعملية التحكيم من قبل من أساتذة جامعيين مختصين في مجال التسويق و الإحصاء، لتقييمه و اقتراح ما يجب تعديله، بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي صدرت عن الأساتذة المحكمين، بالإضافة إلى ما تم استنتاجه من نقائص من خلال الاختبار الأولي، تم ضبط أسئلة الاستبيان وصياغتها بشكل نهائي، لتكون في شكل استمارة الاستبيان الواردة في الملاحق.

2- **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، خلال فترات مختلفة و على نفس العينة، حيث تم إجراء اختبار الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ و الذي كانت نتيجته تساوي 0.768، و هي قيمة مقبولة باعتبار القيمة الدنيا المسموح بها لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لا تقل عن 0,60.

المبحث الثاني: معالجة و تحليل بيانات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي استهدف مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية برج بوعرييج، إضافة إلى المقابلات مع المسؤولين عن الأنشطة التسويقية بهذه المؤسسات، و يقدم إجابة على فرضيات الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج. وعليه فإن هذا المبحث يشمل ثلاث مطالب، وذلك حسب المنهجية التالية:

— المطلب الأول: دراسة خصائص العينة

— المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الخاص بفرضيات الدراسة

– المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

– الخصائص الشخصية للمستجوبين؛

– خصائص المؤسسة الصناعية.

أولاً: الخصائص الشخصية للمستجوبين

يهدف التعرف على الخصائص الشخصية للأفراد المستجوبين، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية وهي: المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي: من خلال الإجابات اتضح أن المستجوبين يشغلون

الوظائف المبينة في الجدول الموالي

الجدول رقم(3-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

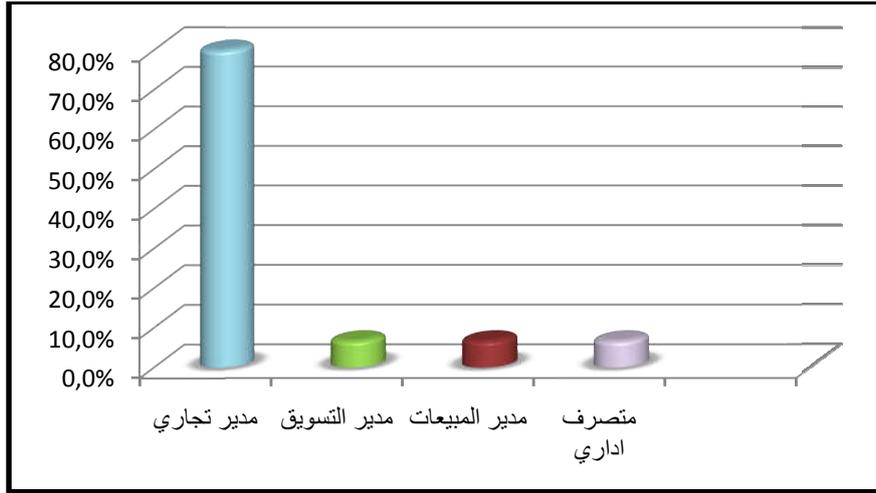
النسبة (%)	التكرارات (n _i)	المستوى العلمي
80	12	مدير تجاري
6.7	01	مدير التسويق
6.7	1	متصرف اداري
6.7	1	مسؤول المبيعات
100	15	المجموع

المصدر: تفريغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (3-4) أن أغلبية مفردات العينة، يشغلون منصب مدير تجاري بنسبة 80%، بينما من يشغلون منصب مدير التسويق فقد بلغوا نسبة 6,7%، و هي نفس النسبة التي تحصل عليها متصرف إداري و مدير المبيعات أي نسبة 6,7%، و هذا يظهر أن أغلبية المؤسسات الصناعية المستجوبة تتبع تنظيمًا هيكليًا تقليديًا و تسند وظائف التسويق إلى مديرية أو المصلحة التجارية، و يفسر هذا الشيء عدم إدراك مسؤولي هذه المؤسسات إلى أهمية وظيفة التسويق و تعقد أنشطتها و تنوعها التي تتطلب مديرية خاصة

مستقلة بأنشطة التسويق و التسويق الصناعي خاصة فوظيفة التسويق تبدأ قبل الإنتاج مثل الدراسات و البحوث التسويقية و تستمر حتى بعد البيع من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع و إدارة العلاقة مع العميل.

الشكل رقم(3-1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم(3-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

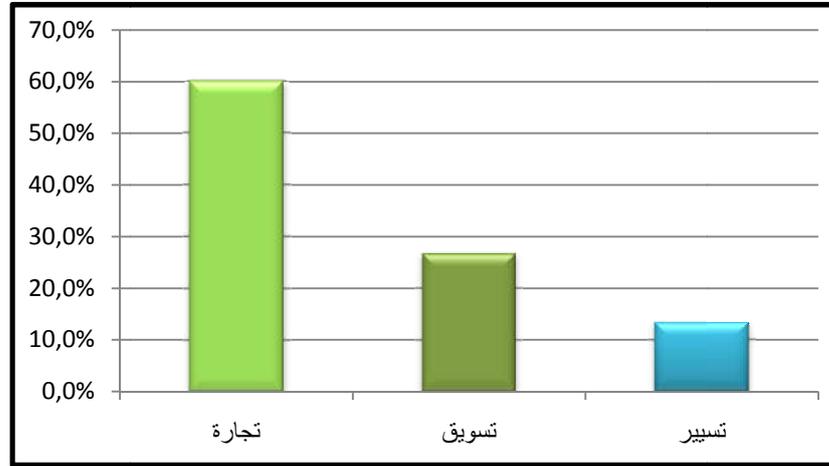
المؤهل العلمي	شهادة جامعية	أقل من جامعي	المجموع
التكرارات (n_i)	15	00	15
النسبة (%)	100	00	100

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(3-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي؛ و يتضح أن كل المستجوبين لديهم شهادة جامعية و هو ما أصبح يفرضه سوق الشغل، فالمؤسسات الصناعية الجزائرية كغيرها من المؤسسات تسعى إلى انتقاء كوادر بشرية مؤهلة و متخصصة قادرة على مواكبة التطورات السريعة في السوق الصناعية.

هذا ويوضح الشكل الموالي توزيع الموظفين المستجوبين حسب تخصصاتهم حيث يظهر أن ما نسبته 60% من الموظفين في الوظائف التسويقية هم من حملة شهادات مختصة في التجارة مقابل 26,66 % من الموظفين من لديهم شهادات جامعية مختصة بالتسويق، أما بقية الموظفين المستجوبين من مصلحة التسويق ما يمثل 13,34 % فكان تخصصهم الجامعي تسيير، و كان رد المسؤولين خلال مقابلاتنا معهم أنهم يواجهون صعوبات في توظيف إطارات في مجال التسويق و التسويق الصناعي خاصة بسبب نقص الإطارات المختصة و ذات الخبرة في هذا المجال.

الشكل رقم(3-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص الجامعي.



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة: يبين الجدول رقم (3-5) توزيع مفردات العينة وفقا

لعدد سنوات الخبرة لديهم.

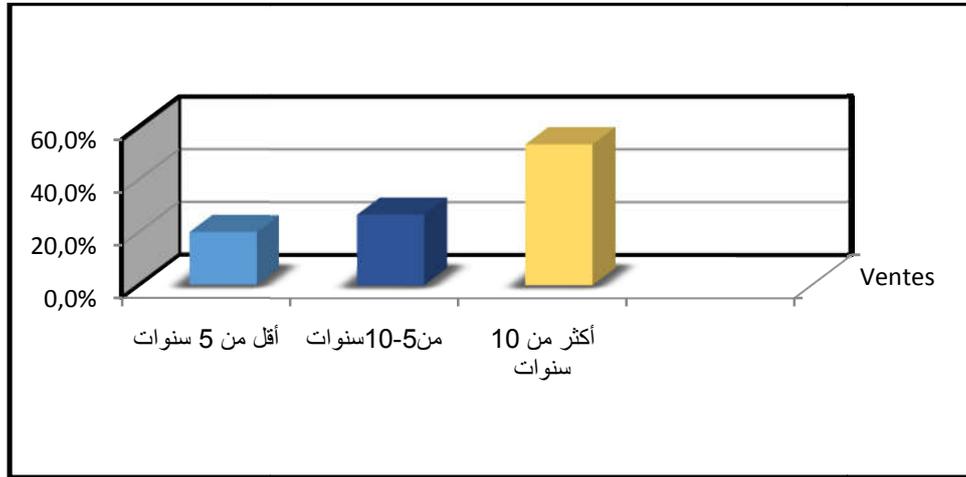
الجدول رقم(3-6): توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرارات (n_i)	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	3	20
من 5-10 سنوات	4	26,66
أكثر من 10 سنوات	8	53,33
المجموع	15	100

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج **spss**.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (3-6) أن أغلبية مفردات العينة تفوق خبرتهم العشر سنوات بنسبة **53,33%** من مجموع مفردات العينة، نستنتج أن أكثر من نصف المجيبين من ممثلي المؤسسات أمضوا أكثر من عشر سنوات عملا في مؤسساتهم وهو ما جعلهم يكتسبون خبرة تؤهلهم ليمثلوا مؤسساتهم. ومما يساعد على فهم أسئلة الاستبيان والاجابة عليه اجابة دقيقة مبنية على معرفة بالجال التسويقي.

الشكل رقم(3-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج **Excel**.

ثانيا: خصائص المؤسسة

1- توزيع مفردات العينة حسب تاريخ التأسيس: يبين الجدول رقم (3-6) توزيع مفردات العينة وفقا لتاريخ التأسيس.

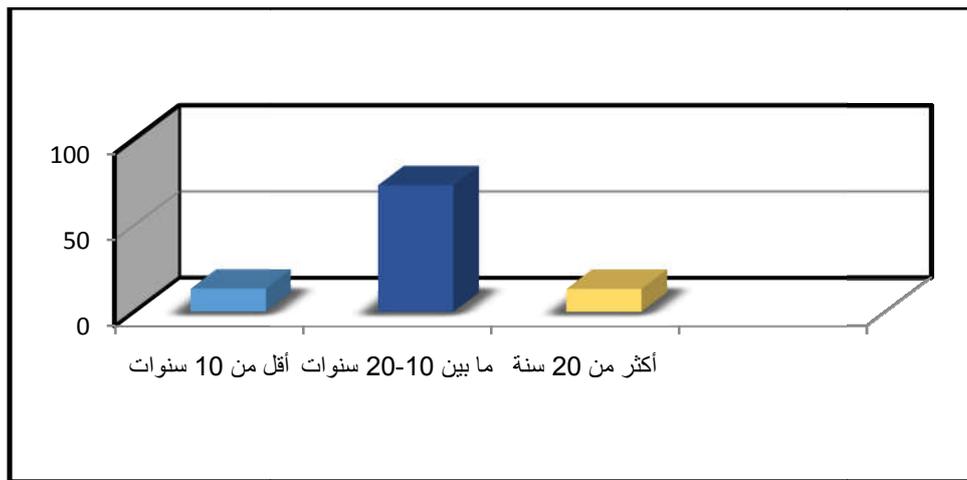
الجدول رقم (3-7): توزيع مفردات العينة حسب تاريخ التأسيس

النسبة (%)	التكرارات (n_i)	عمر المؤسسة
13,33	2	أقل من 10 سنوات
73,33	11	ما بين 10-20 سنوات
13,3	2	أكثر من 20 سنة
100	15	المجموع

المصدر: تفرغ الاستثمار واستخدام برنامج **spss**.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (3-7) أن أغلبية المؤسسات تاريخ تأسيسها ما بين 10 و 20 سنة بنسبة 73.33%، بينما 13.3% تاريخ تأسيسها أقل من 10 سنوات، في حين 13.3% المتبقية تاريخ تأسيسها يتجاوز 20 سنة (المؤسسات التي تجاوز تاريخ تأسيسها 20 سنة هي مؤسسات عمومية حيث أن الجزائر قبل 20 سنة كان اقتصادها مبني على القطاع العمومي أكثر، إضافة إلى بعض العراقيل و الظروف التي كانت سائدة قبل 20 سنة و لا تشجع على الاستثمار الخاص، و على العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الصناعية التي تمثل عينة الدراسة تتميز بالخبرة الكافية للتعامل مع مختلف القرارات وكل متغيراتها الخارجية.

الشكل رقم(3-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تاريخ التأسيس.



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج **Excel**.

2- طبيعة الملكية في المؤسسة: توزعت طبيعة ملكية المؤسسات محل الدراسة وفق ما يبينه الجدول التالي:

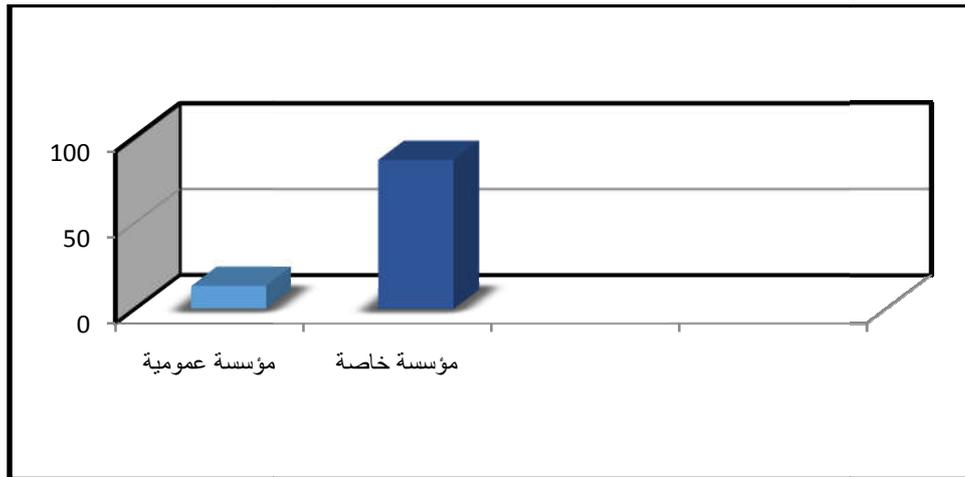
الجدول رقم (3-8): توزيع مفردات العينة حسب طبيعة الملكية

النسبة (%)	التكرارات (n_i)	طبيعة الملكية
13,33	2	ملكية عامة
86,66	13	ملكية خاصة
100	15	المجموع

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج **spss**.

من هذه النتيجة يتضح أن معظم المؤسسات الصناعية في عينة الدراسة هي مؤسسات خاصة بنسبة 86.66% و هذا يبين التحول الحاصل في الاقتصاد الجزائري، و تشير الإحصائيات أن مؤسسات القطاع العام تمثل 13.33 من نسيج المؤسسات في الجزائر⁽¹⁾، حيث أصبحت الدولة تشجع القطاع الخاص و تقدم تسهيلات لمستثمرين الخواص، كون القطاع الخاص مصدر مهم لتنويع الاقتصاد و الخروج من دائرة الاقتصاد الريعي، و تعتبر ولاية برج بوعريش ولاية رائدة في مجال استثمار الخاص و السبب الرئيسي هو توفير السلطات المحلية للعقار الصناعي الذي يشكل عائقا أمام الخواص لتحسيد مشاريعهم.

شكل رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الملكية



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج **Excel**.

⁽¹⁾ شركات القطاع العام في الجزائر تمثل 2.6 من نسيج المؤسسات، جريدة التحرير الالكترونية، متوفرة على موقع:

<http://www.altahrironline.com/ara/articles/298118>

3- نشاط المؤسسة: نشاط المؤسسات محل الدراسة يوزع وفق ما يوضحه الجدول الموالي

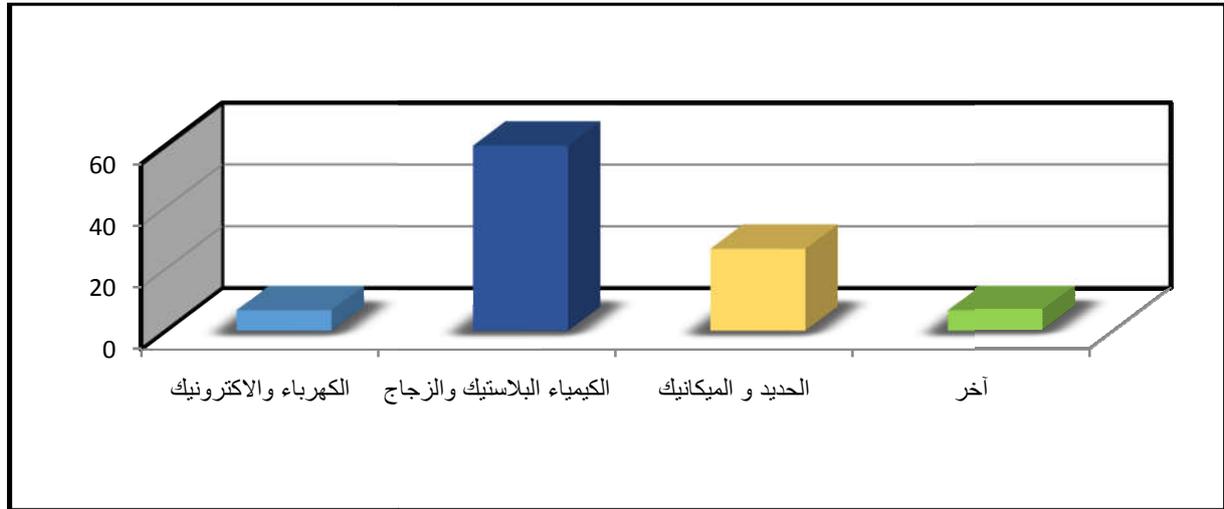
الجدول رقم (3-9): توزيع مفردات العينة حسب عدد قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرارات (n_i)	النسبة (%)
الكهرباء والالكترونيك	1	6,7
الكيمياء البلاستيك والزجاج	9	60,0
الحديد و الميكانيك	4	26,6
آخر	1	6,7
المجموع	15	100

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يبين الجدول أن هناك تنوع في نشاط المؤسسات الصناعية محل الدراسة إلا أن أعلى نسبة نشاط سجلها قطاع الكيمياء البلاستيك و الزجاج بنسبة 60% ثم الحديد والصلب بنسبة 26.7 %، فهما يشكلان أهم حقل تنشط به المؤسسات الصناعية.

الشكل رقم(3-6): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط.



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

4- الجهة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة: الجدول الموالي يوضح الجهة المسؤولة

عن الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الصناعية.

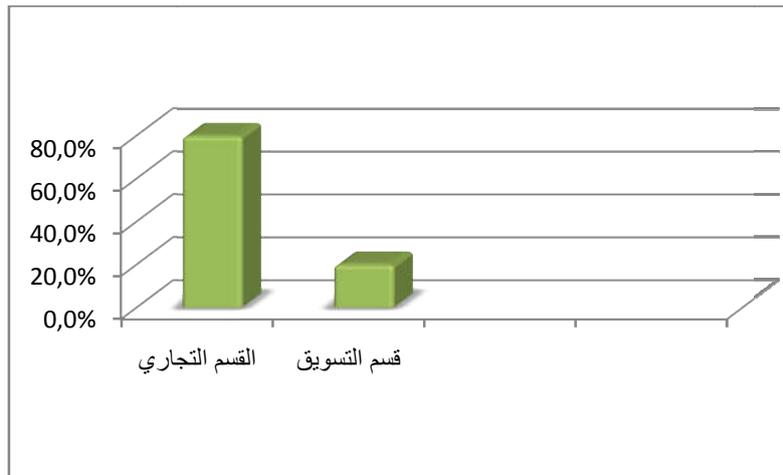
الجدول رقم(3-10): الجهة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية

الجهة المسؤولة	التكرارات (n_i)	النسبة (%)
القسم التجاري	12	80
قسم التسويق	3	20
المجموع	15	100

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

توضح هذه النتائج أن معظم المؤسسات ليس لديها قسم تسويق و هذا بنسبة كبيرة بلغت 80%، و يدل هذا على أن نسبة كبيرة من المؤسسات الصناعية الجزائرية لا تدرك أهمية و خصوصية أنشطة التسويق، في حين 20% صرحت أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية، و يدل هذا على ان المؤسسات الصناعية محل الدراسة ما زلت تتبنى هيكل وظيفي لا يعطي الأهمية الكافية لوظيفة التسويق و يلحقها بالوظيفة التجارية و هذا يعود الى نظرة المسؤولين الى التسويق و حصره في الإعلان و لهذا فهم لا يوجدون له قسم خاص كباقي الأقسام المهمة مثل المحاسبة أو الموارد البشرية... الخ

الشكل رقم(3-7): توزيع عينة الدراسة حسب الجهة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

5- مفهوم المؤسسات لنشاط التسويق: لمعرفة مفهوم المؤسسات لنشاط التسويق تم طرح سؤال مكون من

ثلاث خيارات وطلب منهم اختيار خيار واحد وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الموالي:

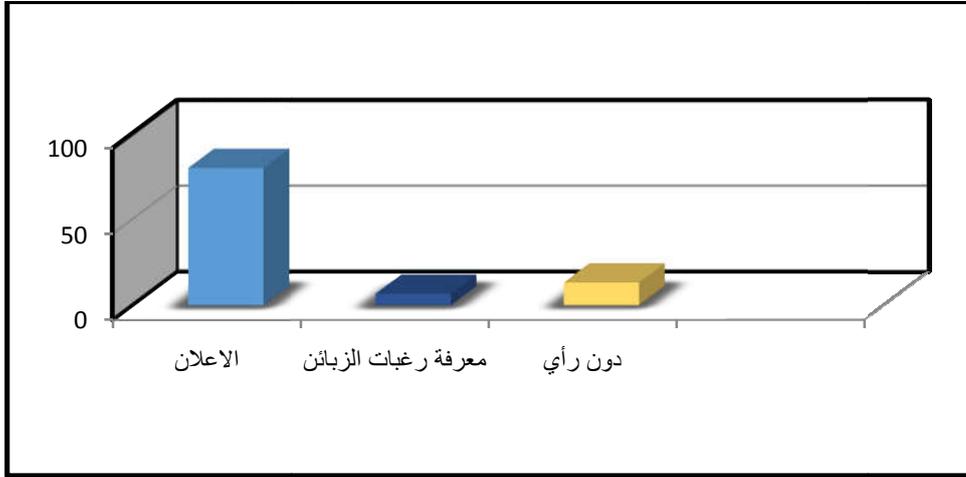
الجدول رقم(3-11): مفهوم التسويق

النسبة (%)	التكرارات (n _i)	
80,0	12	الإعلان و الترويج لبيع منتجات المؤسسة
6,7	1	أنشطة للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها
13,3	2	دون رأي
100	15	المجموع

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن مفهوم التسويق لدى المؤسسات الصناعية محل الدراسة يتمحور في الإعلان والترويج لمنتجات المؤسسة وهذا ما أسفرت عنه نسبة 80.0% في حين نسبة 6.7% فقط صرحت بأن التسويق هو أنشطة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة إشباعها، و هذا ما يفسر كما رأينا في السؤال السابق غياب قسم مستقل بالتسويق، و ذلك لعدم إدراك المسؤولين عن هذه المؤسسات لمفهوم التسويق كنشاط فعال يبدأ قبل عملية الإنتاج و يستمر حتى بعد البيع، فالتسويق لا يقتصر فقط على الإعلان والترويج، فهذه النظرة الضيقة عن التسويق لا تخدم مصالح المؤسسة، فالتسويق يقوم على معرفة احتياجات و رغبات الزبائن و ترجمتها إلى منتجات تشبع هذه الرغبات.

الشكل رقم(3-8): توزيع عينة الدراسة حسب مفهوم التسويق



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الخاص بفرضيات الدراسة

سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها باستعمال الوسائل الإحصائية المناسبة متمثلة في المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، و لأن هذه الدراسة اعتمدت على مقياس ليكارت الخماسي في إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، فسيكون مستوى كل متغير محصور بين (1 - 5)، فيكون مرتفع جدا إذا زاد عن 4، و مرتفع إذا كان محصور بين (3 - 4)، منخفض إذا كان يتراوح بين (2 - 3) و منخفض جدا إذا انخفض عن 2.

نستعرض في هذا الإطار إجابات عينة الدراسة و الخاصة بعبارات تبين مدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة للممارسات التسويقية الموجهة للسوق الصناعي، والتي من خلالها نجيّب على الفرضيات المحددة آنفا و المتمثلة في:

الفرضية الأولى: تتحلّى المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك الشراء الصناعي عند اتخاذ قراراتها الشرائية؛

الفرضية الثانية: تعتمد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على أساليب التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها؛

الفرضية الثالثة: تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة بإعداد استراتيجيات الميزج التسويقي بما يتناسب مع

خصوصية السوق الصناعي.

أولاً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الأولى

سيتم تحليل الفرضية عن طريق مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) وأحد مقاييس التشتت (الانحراف المعياري)، والجدول الموالي يلخص نتائج الاستبيان الخاص بإجابات أفراد العينة فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم(3-12): نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الأولى

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1. يتم اتخاذ قرارات الشراء داخل المؤسسة بشكل جماعي.	4.27	1.033	موافق بشدة
2. يشارك المهندسون الصناعيون في اتخاذ قرار الشراء.	3.20	1.207	محايد
3. يشارك العمال التقنيون في اتخاذ قرار الشراء.	2.33	.900	غير موافق
4. يشارك مسؤول قسم الشراء في اتخاذ قرار الشراء.	3.67	.900	موافق
5. يتم استشارة مكاتب دراسات مختصة قبل اتخاذ قرارات الشراء المهمة.	1.87	1.246	غير موافق
6. تؤثر الضمانات المقدمة من المجهز على قراركم الشرائي.	3.60	.828	موافق
7. سمعة المجهز و مدى قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها.	3.73	.704	موافق
8. احترام المجهز لآجال التسليم.	3.93	.594	موافق
9. الخدمات المرافقة المقدمة من طرف المجهز.	3.13	1.187	محايد
10. اعتبارات السعر.	3.40	.910	موافق
11. تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها.	3.73	.704	موافق
12. البحث عن مجهزين محتملين.	2.47	.834	غير موافق
13. تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين.	2.60	.910	غير موافق

14.تقييم العروض.	3.60	1.121	موافق
المتوسط العام لمحور تتحلل المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك الشراء الصناعي	3.62	0.932	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (04).

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص متغيرات سلوك الشراء الصناعي للمؤسسات الصناعية محل الدراسة عند اتخاذ قراراتها الشرائية، حيث، **يعكس الجدول أعلاه متوسطا حسابيا عاما** قدر بـ 3.62 و هو مستوى مرتفع، وانحراف معياري 0.932 يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة، و هذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تتحلل بسلوك الشراء الصناعي.

ومن أجل التوضيح نقدم القراءة الإحصائية لفقرات هذا البعد كما يلي:

1-**حققت الفقرة رقم 01** متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة **يوافقون و بشدة على أن قرار الشراء في مؤسساتهم الصناعية يتم بشكل جماعي**، و تعتبر هذه النقطة أهم ما يميز شراء المنتجات في السوق الصناعي حيث يشرك المسير بعض الأطراف من داخل المؤسسة (مركز الشراء) لمساعدته في اتخاذ القرارات الشرائية بسبب عدم تخصصه في الأمور الفنية للمشتريات؛

2-**حققت الفقرة رقم 02** متوسطا حسابيا قدره 3.20 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 1.207، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديه إجابة واضحة حول مشاركة المهندسين في اتخاذ قرارات الشراء في مؤسساتهم؛

3-**حققت الفقرة رقم 03** متوسطا حسابيا قدره 2.33 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.900، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على مشاركة العمال التقنيون في اتخاذ قرارات الشراء في مؤسساتهم؛

4-حققت الفقرة رقم 04 متوسطا حسابيا قدره 3.67 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.900، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على مشاركة مسؤول قسم الشراء في اتخاذ قرارات الشراء في مؤسساتهم؛

5-حققت الفقرة رقم 05 متوسطا حسابيا قدره 1.87 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 1.246، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على قيام مؤسساتهم باستشارة مكاتب دراسات مختصة قبل اتخاذ قرارات الشراء؛

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن قرار الشراء في المؤسسات محل الدراسة قرار جماعي يتدخل فيه مسؤول قسم الشراء الذي يكمن دوره غالبا في تنظيم شروط الشراء و التفاوض مع المورد، و المسير الذي تقع على عاتقه المسؤولية الأخيرة في اتخاذ قرار الشراء، و رأينا أن مشاركة المهندسين و التقنيين محدودة داخل مركز الشراء، و هذا راجع إلى أن أغلب المشتريات التي تقوم بها المؤسسات هي مشتريات روتينية تتكرر بشكل دوري مع نفس المجهزين.

6-حققت الفقرة رقم 06 متوسطا حسابيا قدره 3.60 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.828 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الضمانات المقدمة من المجهز تؤثر على قرارهم الشرائي؛

7-حققت الفقرة رقم 07 متوسطا حسابيا قدره 3.73 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.704 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن سمعة المجهز و مدى قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها تؤثر على قرارهم الشرائي؛

8-حققت الفقرة رقم 08 متوسطا حسابيا قدره 3.93 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.594 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن احترام المجهز لآجال التسليم تؤثر على قرارهم الشرائي؛

9-حققت الفقرة رقم 09 متوسطا حسابيا قدره 3.13 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 1.187 مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة حول تأثير الخدمات المرافقة المقدمة من طرف المجهز على قرارهم الشرائي؛

يتضح لنا من الفقرات 6،7،8،9 أن المؤسسات محل الدراسة تحرص على العوامل التي تحيط بشراء مستلزماتها باعتبار هذه الأخيرة تساعدها في استمرار عملية الإنتاج و تقديم منتجات ذات مواصفات مقبولة، و لذلك هي تعتبر عوامل مثل الضمانات، سمعة المجهز و آجال التسليم...الخ شروط مهمة لاختيار المجهز المناسب.

10-حققت الفقرة رقم 10 متوسطا حسابيا قدره 3.40 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.910 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن اعتبارات السعر تؤثر على قرارهم الشرائي؛

11-حققت الفقرة رقم 11 متوسطا حسابيا قدره 3.73 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.704 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تحضر دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها؛

12-حققت الفقرة رقم 12 متوسطا حسابيا قدره 2.47 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.834 مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم البحث عن مجهزين محتملين؛

13-حققت الفقرة رقم 13 متوسطا حسابيا قدره 2.60 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.910 مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تحلل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين؛

14-حققت الفقرة رقم 14 متوسطا حسابيا قدره 3.60 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 1.121 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقييم صفقة الشراء؛

- قد حصلت الفقرة رقم 1 على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.27، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم 5 و بلغت قيمته 1.87

ثانيا: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثانية

كانت إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني التي تتمحور حول اعتماد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على أساليب التجزئة الصناعية. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(3-13): نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثانية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1.الطلب في السوق الصناعي متذبذب و غير مستقر.	3.67	1.033	موافق
2.الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.	3.40	1.207	موافق
3. عدد الزبائن الصناعيين قليل.	3.73	.704	موافق
4. الزبائن الصناعيين يتواجدون في مناطق متقاربة.	3.93	.594	موافق
5. تقوم مؤسستكم بجراء دراسة للسوق الصناعي.	3.80	1.246	موافق
6. تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من تقارير رجال البيع.	3.40	.828	موافق
7. تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق بالاستناد إلى تقارير حكومية.	4.27	1.033	موافق بشدة
8. تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من الموردين.	3.80	1.246	موافق
9. تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من المعارض.	3.40	.828	موافق
10. تقوم مؤسستكم بجمع معلومات حول السوق بجراء مقابلات.	2.33	.910	غير موافق

11. تقوم مؤسساتكم بجمع معلومات حول السوق من خلال توزيع استبيانات.	4.27	1.033	موافق بشدة
12. تهتم مؤسساتكم بالزبائن الصناعيين من عدة قطاعات صناعية.	4.27	.458	موافق بشدة
13. تهتم مؤسساتكم بالزبائن الصناعيين المنتمين الى قطاعات صناعية محددة.	2.53	.910	غير موافق
14. تصنف مؤسساتكم زبائنهم حسب حجمهم.	3.73	.704	موافق
15. تصنف مؤسساتكم زبائنهم حسب موقعهم الجغرافي.	2.13	.834	غير موافق
16. تهتم مؤسساتكم بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات في كل مرة	4.27	.458	موافق بشدة
17. تهتم مؤسساتكم بالزبائن الذين يطلبون منها مشتريات جديدة	2.00	.655	غير موافق
18. تهتم مؤسساتكم بالزبائن الذين يطلبون منها مشتريات تكون معدلة.	2.53	1.125	غير موافق
19. تصنف مؤسساتكم زبائنهم حسب المنافع التي يبحثون عنها مثل: الجودة، السعر، آجال التسليم، الخدمات... الخ.	3.67	.900	موافق
20. تهتم المؤسسة بالزبائن الصناعيين بحسب العلاقات التي تربطها معهم.	1.60	.828	غير موافق بشدة
المتوسط العام لمحور تعتمد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على أساليب التجزئة الصناعية.	4.09	0.876	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS أنظر الملحق رقم (03).

يشير الجدول أعلاه إلى الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص محور: تعتمد المؤسسات محل الدراسة على أساليب التجزئة الصناعية، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجماع أفراد عينة الدراسة على أن مؤسساتهم تعتمد على معايير التجزئة الصناعية، و يظهر ذلك في المتوسط الحسابي العام ذو المستوى المرتفع و الذي قدر بـ 4.09 والذي يدخل ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي

[3.4-4.2] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.876 يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة.

ومن أجل التوضيح نقدم القراءة الإحصائية لفقرات هذا البعد كما يلي:

1-حققت الفقرة رقم 01 متوسطا حسابيا قدره 3.67 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الطلب في السوق الصناعي متذبذب و غير مستقر؛

2-حققت الفقرة رقم 02 متوسطا حسابيا قدره 3.40 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 1.207، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية؛

3-حققت الفقرة رقم 03 متوسطا حسابيا قدره 3.73 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 0.704 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن عدد الزبائن الصناعيين قليل؛

4-حققت الفقرة رقم 04 متوسطا حسابيا قدره 3.93 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 0.594 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الزبائن الصناعيين يتواجدون في مناطق متقاربة؛

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن المؤسسات محل الدراسة تدرك خصائص السوق الصناعي، و هذا بسبب الخبرة التي اكتسبتها خلال سنوات نشاطها، فمعظم المؤسسات محل الدراسة سنوات خبرتها كانت ما بين 10 و 20 سنة، ما يجعلها تدرك خصائص السوق الصناعي الذي تنشط فيه.

5-حققت الفقرة رقم 05 متوسطا حسابيا قدره 3.80 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 1.246 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بإجراء دراسة للسوق الصناعي؛

6-حققت الفقرة رقم 06 متوسطا حسابيا قدره 3.40 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 0.828 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تحصل على معلومات حول السوق من تقارير رجال البيع؛

7-حققت الفقرة رقم 07 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري 1.033 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تحصل على معلومات حول السوق بالاستناد إلى تقارير حكومية؛

8-حققت الفقرة رقم 08 متوسطا حسابيا قدره 3.80 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 1.246 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تحصل على معلومات حول السوق من الموردين؛

9-حققت الفقرة رقم 09 متوسطا حسابيا قدره 3.40 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.828، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تحصل على معلومات حول السوق من المعارض؛

10-حققت الفقرة رقم 10 متوسطا حسابيا قدره 2.33 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.910، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بجمع معلومات حول السوق بجراء مقابلات؛

11-حققت الفقرة رقم 11 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بجمع معلومات حول السوق بتوزيع استبيانات؛

يتضح لنا من الفقرات من 5 إلى 11 أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بإجراء دراسات للسوق، لكنها تركز على جمع معلومات حول السوق من مصادر ثانوية و السبب تكاليفها المنخفضة مقارنة بالمعلومات التي تجمعها من مصادر أولية كالمقابلات و الاستبيانات التي تكون مرتفعة التكلفة قد تفوق إمكانات المؤسسة.

12-حققت الفقرة رقم 12 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.458، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الصناعيين من عدة قطاعات صناعية؛

13-حققت الفقرة رقم 13 متوسطا حسابيا قدره 2.53 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.910، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الصناعيين من قطاعات صناعية محددة؛

14-حققت الفقرة رقم 14 متوسطا حسابيا قدره 3.73 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.704، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تصنف زبائنهم حسب حجمهم؛

15-حققت الفقرة رقم 15 متوسطا حسابيا قدره 2.13 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.834، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تصنف زبائنهم حسب موقعهم الجغرافي؛

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على بعض معايير التجزئة الصناعية الكلية، و تركز أكثر على الزبائن من قطاعات صناعية مختلفة، و ذلك بسبب أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تقدم منتجات نمطية يمكن تسويقها إلى زبائن صناعيين ذوي أنشطة متعددة، كما تركز على معيار الحجم و لا تركز على معيار الموقع الجغرافي بل تهتم بالزبائن أينما وجدوا؛

16-حققت الفقرة رقم 16 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.834، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات في كل مرة؛

17-حققت الفقرة رقم 17 متوسطا حسابيا قدره 2.00 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.655، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات جديدة؛

18-حققت الفقرة رقم 18 متوسطا حسابيا قدره 2.53 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة غير موافق ، وانحراف معياري 1.125، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الذين يطلبون مشتريات معدلة؛

19-حققت الفقرة رقم 19 متوسطا حسابيا قدره 3.67 و هو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 0.900، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تصنف زبائنهم حسب المنافع التي يبحثون عنها مثل: الجودة، السعر، آجال التسليم، الخدمات...الخ؛

20-حققت الفقرة رقم 20 متوسطا حسابيا قدره 1.60 و هو ضمن الفئة الخامسة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] و التي تعبر عن الإجابة غير موافق بشدة ، وانحراف معياري 0.828، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تهتم بالزبائن الصناعيين بحسب العلاقات التي تربطها معهم. وهذه النقطة من أهم ما يميز سلوك الشراء الصناعي بأنه سلوك عقلائي و ليس انفعالي.

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على معايير التجزئة الجزئية مثل حالة الشراء فهي تفضل التعامل مع المؤسسات التي تطلب نفس المنتجات في كل مرة، و هذا راجع الى أن نقص الابتكار و عدم سعيها الى تقديم منتجات جديدة بسبب محدودية امكانياتها المخصصة للبحث و التطوير، كذلك تهتم بالزبائن الباحثين عن الجودة، السعر، آجال التسليم، ذلك بسبب سهولة الحصول على معلومات عن الزبائن الذين يبحثون عن هذه المنافع؛

• قد حصلت الفقرات رقم 7، 11، 12 و 16 على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.27، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم 20 و بلغت قيمته 1.60.

ثالثا: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثالثة

كانت إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث حول تقنيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة، كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(3-14): نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثالثة

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	.990	3.07	1.تقدم مؤسساتكم خدمات ما قبل الشراء و خدمات ما بعد البيع المرفقة بمنتجاتها.
موافق بشدة	.458	4.27	2.تقوم مؤسساتكم بدراسة الشكاوى و الرد عليها.
موافق	1.407	3.87	3.تقوم مؤسساتكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج و لفت انتباه الزبائن الصناعيين.
موافق بشدة	1.033	4.27	4.تقوم مؤسساتكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف تسهيل عملية النقل.
موافق بشدة	1.033	4.27	5.تقوم مؤسساتكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف حماية و حفظ المنتج من التلف.
محايد	.990	2.47	6.تقوم مؤسساتكم بوضع أسعار منتجاتها بناء على العرض و الطلب في السوق.
موافق	.655	4.00	7.تقوم مؤسساتكم بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة و العائد.
محايد	1.033	3.07	8.تقوم مؤسساتكم بوضع أسعار منتجاتها بالنظر الى أسعار المنافسين.
موافق بشدة	.458	4.27	9.تراعي المؤسسة القوانين و التشريعات المعمول بها عند تحديد أسعار منتجاتها.
موافق	1.521	3.80	10.تستعمل مؤسساتكم السعر كأداة ترويجية لجذب المشتريين.
موافق	1.125	3.47	11.تقوم مؤسساتكم بتغيير الأسعار بين الحين و الآخر.

محايد	1.033	3.07	12.تعتبرون أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون.
موافق	1.125	3.47	13.يتم التفاوض بينكم و بين المشتريين حول الأسعار النهائية.
موافق بشدة	.458	4.27	14.تقوم مؤسستكم بتوزيع منتجاتها توزيعا مباشرا أي من المؤسسة الى المشتري مباشر.
محايد	.845	3.00	15.تعتمد مؤسستكم على موزعين خواص لتوزيع منتجاتها في السوق.
موافق	.594	3.93	16.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال المعارض.
غير موافق	.910	2.53	17.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال المجالات المختصة.
موافق	.775	3.80	18.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات.
غير موافق	.414	2.60	19.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال التلفاز
غير موافق	.834	2.47	20.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال الإذاعة.
غير موافق	1.056	2.60	21.تقوم مؤسستكم بالترويج لمنتجاتها من خلال الأنترنت.
موافق	0.409	3.56	المتوسط العام لمحور استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (03).

يشير الجدول أعلاه إلى الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص عبارات محور: استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجماع أفراد عينة الدراسة على أن مؤسساتهم تطبق استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي، و يظهر ذلك في المتوسط الحسابي العام و الذي قدر ب3.56 و هو مستوى مرتفع والذي يدخل ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [3.4-4.2] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.409 يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة.

1-حققت الفقرة رقم 01 متوسطا حسابيا قدره 2.47 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة محايد ، وانحراف معياري 0.990، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن مؤسساتهم تقدم خدمات ما قبل الشراء وخدمات ما بعد البيع المرفقة بمنتجاتها؛

وهذا بسبب طبيعة المؤسسات محل الدراسة المبينة في الملحق رقم 1 والتي تقدم معظمها منتجات صناعية لا تحتاج الى خدمات مرافقة مثل الصيانة و التركيب و التدريب.

2-حققت الفقرة رقم 02 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.458، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تقوم بدراسة الشكاوى و الرد عليها؛

يتضح لنا من هذه الفقرة أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بمعرفة و دراسة شكاوى الزبائن، لأن هذه المؤسسات تنشط أغلبها في قطاعات البلاستيك، الزجاج و الكيمياء و هي قطاعات تشهد منافسة، تجعل المؤسسات محل الدراسة حريصة على زبائنها وتخاف من تحولهم إلى المؤسسات المنافسة.

3-حققت الفقرة رقم 03 متوسطا حسابيا قدره 3.87 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 1.407، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج و لفت انتباه الزبائن الصناعيين؛

يتضح لنا من هذه الفقرة أن المؤسسات محل الدراسة تعتبر أن تغليف المنتج الصناعي يكون هدفه الترويج لكن الهدف الترويجي للتغليف غير مهم في السوق الصناعي، لكنه يعكس الإجابات السابقة لأفراد العينة حول مفهومهم للتسويق على أنه الإعلان و الترويج للمنتوج.

4-حققت الفقرة رقم 04 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف تسهيل عملية النقل؛

5-حققت الفقرة رقم 05 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف حماية و حفظ المنتج من التلف؛

6-حققت الفقرة رقم 06 متوسطا حسابيا قدره 2.47 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة محايد ، وانحراف معياري 0.990، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن مؤسساتهم تقوم بوضع أسعار منتجاتها بناء على العرض و الطلب في السوق؛

7-حققت الفقرة رقم 07 متوسطا حسابيا قدره 4.00 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.655، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة و العائد؛

8-حققت الفقرة رقم 08 متوسطا حسابيا قدره 3.07 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن مؤسساتهم تقوم بوضع أسعار منتجاتها بالنظر إلى أسعار المنافسين؛

9-حققت الفقرة رقم 09 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.458، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تراعي المؤسسة القوانين و التشريعات المعمول بها عند تحديد أسعار منتجاتها؛

10-حققت الفقرة رقم 10 متوسطا حسابيا قدره 3.80 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [5-4] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 1.521، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على مؤسساتهم تستعمل السعر كأداة ترويجية لجذب المشتريين؛

يتضح لنا من الفقرة السابقة أن المؤسسات محل الدراسة تستخدم السعر كأداة ترويجية، و هذا يعكس مرة أخرى الإجابات السابقة لأفراد العينة حول مفهوم التسويق و تمركزه حول الإعلان و الترويج.

11-حققت الفقرة رقم 11 متوسطا حسابيا قدره 3.47 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 1.125، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على مؤسساتهم تقوم بتغيير الأسعار بين الحين و الآخر، و هو أسلوب شائع في السوق الصناعي؛

12-حققت الفقرة رقم 12 متوسطا حسابيا قدره 3.07 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 1.033، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على مؤسساتهم تعتبر أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون، في حين أن المشتريين الصناعيين يهتمون بالجودة أكثر من السعر لإتمام صفقة الشراء؛

13-حققت الفقرة رقم 13 متوسطا حسابيا قدره 3.47 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 1.125، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالتفاوض مع المشتريين حول الأسعار النهائية، و هو أسلوب شائع في السوق الصناعي؛

14-حققت الفقرة رقم 14 متوسطا حسابيا قدره 4.27 وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.458، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تقوم بتوزيع منتجاتها توزيعا مباشرا أي من المؤسسة إلى المشتري مباشرة؛

15-حققت الفقرة رقم 15 متوسطا حسابيا قدره 3.00 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 0.845، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن مؤسساتهم تعتمد على موزعين خواص لتوزيع منتجاتها في السوق؛

يتضح لنا من الفقرتين السابقتين أن التوزيع في المؤسسات محل الدراسة يكون بشكل مباشر في أغلب المؤسسات و يفسر هذا برغبة المؤسسات في التحكم في تكاليف التوزيع و سعر المنتجات.

16-حققت الفقرة رقم 16 متوسطا حسابيا قدره 3.93 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.594، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال المعارض؛

17-حققت الفقرة رقم 17 متوسطا حسابيا قدره 2.53 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.910، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال المجالات المختصة؛

18-حققت الفقرة رقم 18 متوسطا حسابيا قدره 3.80 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.775، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات؛

يتضح لنا من الفقرات الثلاثة السابقة أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات بالإضافة الى المعارض باعتبارها أداة الترويج الرئيسية في السوق الصناعي، و توفر السوق الجزائرية العديد من المعارض المهنية المحلية و الدولية التي تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها، أما المجالات المختصة فهي شبه منعدمة على المستوى الوطني.

19-حققت الفقرة رقم 19 متوسطا حسابيا قدره 2.60 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.414، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال التلفاز؛

20-حققت الفقرة رقم 20 متوسطا حسابيا قدره 2.47 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.834، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الإذاعة؛

21-حققت الفقرة رقم 21 متوسطا حسابيا قدره 2.60 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 1.056، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الانترنت.

يتضح لنا من الفقرات الثلاثة السابقة أن المؤسسات محل الدراسة لا تستخدم التلفاز، الإذاعة في الترويج لأنها تستهدف عامة الجمهور. كما و لا تستخدم الانترنت من قبل المؤسسات محل الدراسة

- قد حصلت الفقرات رقم 2، 4،5 و 9 على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.27، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم 20 و بلغت قيمته 2.47.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الأولى:

تمثل الفرضية الأولى للدراسة في: " تتحل المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك الشراء الصناعي عند اتخاذ قراراتها الشرائية".

تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن:

1. اتخاذ قرار الشراء في جميع المؤسسات الصناعية محل الدراسة يكون بشكل جماعي و ليس فردي؛
2. مركز الشراء بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة يتكون في أغلب المؤسسات من أعضاء من داخل المؤسسة، و أجمعت جميع المؤسسات على أنه يتشكل من المسير و مسؤول قسم الشراء و في بعض الحالات المهندسون و بنسبة أقل العمال التقنيون بحسب طبيعة نشاط المؤسسة؛
3. أغلب المؤسسات الصناعية محل الدراسة لا تستعين بمكاتب دراسات خارجية للاستشارة قبل اتخاذ قراراتها الشرائية؛
4. معظم المؤسسات محل الدراسة لا تؤثر عليها اعتبارات السعر عند اتخاذ قرار الشراء؛
5. هناك عدة عوامل تؤثر على المؤسسات محل الدراسة عند اتخاذ قرار الشراء و هي عوامل مهمة للمشتري الصناعي مثل الضمانات، سمعة الجهاز، احترامه لآجال التسليم و الخدمات المرافقة؛
6. أغلب المؤسسات محل الدراسة كانت خاصة أو عمومية تتعامل في أغلب مشترياتهما عن طريق المناقصات حيث تقوم بتحضير دفتر الشروط تحدد من خلاله الجوانب التقنية و التجارية؛
7. كما و تهتم اغلبها بالخطوة الأخيرة من مراحل الشراء الصناعي و هي تقييم الصفقة نظرا لأهمية هذه المرحلة على القرارات الشرائية اللاحقة.

و مما سبق يمكننا أن نقول أن المؤسسات الصناعية محل الدراسة: تتخذ قرار الشراء بشكل جماعي أي يشترك فيه أكثر من شخص، و أنها تشكل مركز للشراء - يتكون في أغلب الأحيان من المسير و مسؤول قسم الشراء

و في بعض الحالات المهندسين و العمال التقنيين - في حالات الشراء المهمة، و بما أن العوامل التي تؤثر على قرارها الشرائي (الضمانات، سمعة المجهز،... الخ) هي عوامل أو دوافع عقلانية و ليست نفسية أو عاطفية، ومراحل اتخاذها قراراتها الشرائية هي مراحل معقدة و منظمة.

كل هذا يدعم الفرضية الأولى و يثبت صحتها، أي أن: المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة تتحل بسلوك الشراء الصناعي في اتخاذ قراراتها الشرائية.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الثانية:

تمثل الفرضية الثانية للدراسة في: " تعتمد المؤسسات الصناعية محل الدراسة على معايير التجزئة الصناعية في استهداف سوقها"

نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بهذا المحور:

1. معظم المؤسسات الصناعية محل الدراسة تدرك خصائص السوق الصناعي التي تميزه عن سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، فأغلب المؤسسات توافق على أن الطلب في السوق الصناعي متذبذب و غير مستقر، و أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية، و أن عدد الزبائن الصناعيين قليل و أيضا يتواجدون في مناطق متقاربة (المناطق الصناعية)؛
2. جميع المؤسسات محل الدراسة تحصل على معلومات حول السوق و الزبائن من التقارير الحكومية بالإضافة إلى مصادر أخرى مثل رجال البيع، الموردون و أيضا من خلال مشاركتها في المعارض باعتبارها مصادر توفر لها معلومات ثانوية ذات التكاليف المنخفضة؛
3. لا تعتمد المؤسسات محل الدراسة على المقابلات كمصدر لجمع المعلومات الأولية حول السوق، بينما تقوم بذلك عن طريق الاستبيانات الموجهة للزبائن في اغلب الأحيان؛
4. تهتم المؤسسات محل الدراسة بخدمة عدة قطاعات من السوق؛
5. تهتم المؤسسات محل الدراسة في التجزئة الكلية للسوق الصناعي على معايير أكثر من أخرى، كاهتمامها بمعيار الحجم في التجزئة الكلية للسوق، و لا تركز على معيار الموقع الجغرافي؛
6. تركز المؤسسات محل الدراسة على معايير التجزئة الجزئية مثل: الجودة، السعر، أجال التسليم؛

7. تفضل المؤسسات محل الدراسة التعامل مع الزبائن الذين يطلبون منها نفس المشتريات، و لا تركز على الذين يطلبون منتجات جديدة أو معدلة، و يمكن أن يدخل هذا في إمكانياتها المحدودة و صعوبة تغيير خطوط الإنتاج؛

8. صرحت المؤسسات محل الدراسة أنها لا تهتم بالزبائن بالنظر إلى العلاقات الشخصية التي تربطها معهم هذا يفسر السلوك العقلاني الذي يتميز به المشتري في السوق الصناعي.

و مما سبق يمكننا أن نقول أن المؤسسات الصناعية محل الدراسة: تدرك خصائص السوق الصناعي مما يجعلها تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار و تراعيها عند اتخاذ قراراتها التسويقية، كما أنها تحاول جمع معلومات حول السوق و الزبائن و المنافسين في حدود إمكانياتها بالتركيز أكثر على المعلومات الثانوية، و أما فيما يخص التجزئة فأغالب المؤسسات الصناعية محل الدراسة تقوم بتجزئة أسواقها و تعطي أهمية نسبية لمعايير التجزئة الكلية و الجزئية.

كل هذا يدعم الفرضية الثانية و يثبت صحتها، أي أن: المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة تعتمد على معايير التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الثالثة:

تمثل الفرضية الثالثة للدراسة في: " تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة باعداد استراتيجيات الميزج التسويقي الصناعي بما يتناسب مع متطلبات السوق الصناعي"

1. أغلب المؤسسات محل الدراسة تقوم بتقديم خدمات مرافقة لزبائنهم، إلا القليل و ذلك بحسب نشاطها؛
2. جميع المؤسسات الصناعية محل الدراسة تقوم بدراسة الشكاوى المقدمة من الزبائن؛
3. تقوم المؤسسات الصناعية محل الدراسة باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج و لكنها تركز أكثر على جانب حماية المنتج و تسهيل نقله كونه منتج صناعي و ليس استهلاكي؛
4. تقوم أغلب المؤسسات الصناعية محل الدراسة بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة و العائد؛
5. كما تراعي جميع المؤسسات محل الدراسة القوانين و التشريعات المعمول بها عند تحديد أسعارها؛
6. تستعمل المؤسسات محل الدراسة السعر كأداة ترويجية لجذب المشتريين، و إن كانت هذه الظاهرة قليلة الاستعمال في السوق الصناعي؛

7. تقوم المؤسسات محل الدراسة بتغيير الأسعار بين الحين و الآخر، و هي ظاهرة شائعة في السوق الصناعي؛
8. كما لا توافق المؤسسات محل الدراسة على أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون، و هو ما يميز السعر الصناعي حيث يكون أقل أهمية من عوامل أخرى مثل الجودة في إتمام صفقة الشراء؛
9. معظم المؤسسات الصناعية محل الدراسة تقوم بالتفاوض مع المشتريين حول الأسعار النهائية، حيث يميز أسلوب الأسعار التفاوضية السوق الصناعية؛
10. جميع المؤسسات الصناعية محل الدراسة توزع منتجاتها بشكل مباشر، حيث تهدف المؤسسة إلى تقديم تسهيلات لزيائنها، فتلزم المؤسسة الصناعية في هذه الحالة بعملية التوزيع من خلال القنوات المباشرة؛
11. جميع المؤسسات محل الدراسة تروج لمنتجاتها الصناعية من خلال المعارض و الكتالوجات، و هي من أهم عناصر المزيج الترويجي الصناعي لأنها تستهدف مختصين و فنيين؛
12. جميع المؤسسات الصناعية محل الدراسة لا تعتمد على وسائل الترويج الجماهيرية مثل الإعلان في التلفاز و الإذاعة و الصحف لأنها لا تستهدف عامة الناس في حملاتها الترويجية.

و مما سبق يمكننا أن نقول أن المؤسسات الصناعية محل الدراسة تفهم طبيعة المنتجات الصناعية، فيما يتعلق بأهمية تقديم الخدمات المرافقة قبل و بعد البيع، و نظرة المستعمل الصناعي للمنتجات و تقبله لها، و تقبل المؤسسة من جهة أخرى للشكاوى المقدمة، و اختيارها التغليف المناسب الذي يهدف إلى حماية المنتج و تسهيل نقله بالدرجة الأولى، كما رأينا أن المؤسسات تدرك و تراعي الاختلافات بين سياسة التسعير في السوق الصناعي و السوق الاستهلاكي، كما تضمن تدفق السلع إلى زبائنها من خلال قنوات مباشرة تضمن لهم وصول المنتج في الوقت و الزمان المناسبين حتى تضمن لهم استمرارية عملية الانتاج، أما في ما يخص الترويج فتعتمد على الكتالوجات و المعارض و هي من بين أهم عناصر للمزيج الترويجي الصناعي و التي تتناسب مع طبيعة منتجاتها، فالغرض من الترويج الصناعي كما رأينا هو شرح المنتج من الناحية الفنية و إقناع الزبون بإتمام الصفقات، عكس الترويج في السوق الاستهلاكي الذي يركز على إثارة العاطفة لدى المشتريين.

كل هذا يدعم الفرضية الثالثة و يثبت صحتها، أي أن: المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة تقوم بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي بما يتناسب مع متطلبات السوق الصناعي.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، و الأداة المستخدمة حيث تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، كما تم توضيح كيفية بناء الاستبيان و صدقه و ثباته. كما تضمن هذا البحث التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان، و كخلاصة لهذا الفصل فقد تم التوصل إلى أن:

المؤسسات الصناعية محل الدراسة تتحلل بسلوك الشراء الصناعي عند اتخاذ قراراتها الشرائية؛

المؤسسات الصناعية محل الدراسة تعتمد على أساليب التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها؛

المؤسسات الصناعية محل الدراسة تقوم بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي بما يتناسب مع متطلبات

السوق الصناعي.

الخاتمة:

رأينا أن التسويق الصناعي يعتبر من الوظائف الهامة لنجاح المؤسسات الصناعية التي لا يمكنها الاستغناء عنه، و رأينا أنه لا يقتصر على أنشطة الإعلان و الترويج فقط، بل يمتد ليشمل جميع التقنيات و الأساليب التسويقية الموجهة للسوق الصناعي و التي تختلف عن تلك الموجهة للسوق الاستهلاكي، و ذلك بسبب الاختلاف الكبير في طبيعة الزبون و المنتج الصناعي. كل هذا حتى تتمكن المؤسسة من معرفة حاجات و رغبات الزبائن الصناعيين و من ثم تقديم منتجات صناعية تلي رغباتهم و تعزز ولائهم.

أولاً: النتائج

تتمثل أبرز النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا أن:

1. معظم المؤسسات الصناعية محل الدراسة لا تحوي مصلحة أو مديرية -حسب حجمها- خاصة بالتسويق و المصلحة التجارية هي من تقوم غالباً بالأنشطة التسويقية؛
2. ينظر المسيرين إلى التسويق كوظيفة جانبية تقتصر على الإعلان و الترويج و عدم إدراك حقيقة التسويق كأنشطة للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها؛
3. تتبنى المؤسسات الصناعية محل الدراسة و تطبق بعض الأساليب التسويقية الخاصة بالسوق الصناعي دون معرفة منها، و تنظر إليها على أنها أساليب إدارية أو تسيرية و ليست تسويقية؛
4. المؤسسات الصناعية محل الدراسة تتبنى خيار قرار الشراء الجماعي و هو الخيار الأمثل في حالة الشراء الصناعي، و يختلف عدد أعضاء مركز الشراء من مؤسسة صناعية الى أخرى حسب حجمها و طبيعة مشترياتها؛
5. معظم المؤسسات الصناعية محل الدراسة تدرك خصوصية السوق الصناعية التي تعمل بها، مما يجعلها تضع استراتيجيات المزيج التسويق بما يتوافق مع هذه الخصوصية؛
6. تتبع المؤسسات الصناعية محل الدراسة مراحل التجزئة الصناعية التي تتم على مرحلتين: تجزئة كلية تركز خلالها على بعض الأبعاد مثل الصناعة، الحجم، أما على المستوى الجزئي تركز أكثر على أبعاد مثل حالة الشراء و المنافع التي يبحثون عنها؛

7. تميل المؤسسات الصناعية محل الدراسة إلى استهداف المؤسسات من قطاعات متعددة فأغلبها يقدم منتجات نطية يمكن تسويقها إلى زبائن صناعيين مختلفين؛
 8. المؤسسات الصناعية محل الدراسة تبدي اهتماما لدراسة شكاوى الزبائن و الرد عليها، ما يعني أنها تسعى إلى بناء علاقات قوية و دائمة معهم، و هذا يعتبر من أهم ركائز التسويق الصناعي الذي يقوم على بناء علاقات قوية مع الزبائن و الاهتمام بأرائهم و تقديم ما يطلبونه؛
 9. أغلب المؤسسات الصناعية محل الدراسة تركز على المعارض و الكتالوجات في الترويج لمنتجاتها.
- في الأخير نقول أن نجاح العملية التسويقية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، يفرض على هذه المؤسسات أن تراعي خصوصية السوق، خصوصية المنتج الصناعي و خصوصية الزبون الصناعي، و من ثم تطبيق الأساليب التسويقية المناسبة.

ثانيا: الاقتراحات

وفقا للنتائج التي توصلنا إليها، فان الاقتراحات التي نقدمها هي:

- 1- ضرورة معرفة المؤسسات الصناعية الجزائرية الفرق بين تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك و التسويق الصناعي ليس من ناحية المفهوم فقط بل من ناحية التطبيق؛
- 2- تنمية ثقافة الشراء الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، و ذلك بالاهتمام بتشكيل مركز للشراء الصناعي يكون فعال فيشتمل على المستخدمين، الوافدين، الناصحون، المشترين و المقررين و أن لا يحتكر قرار الشراء من المسير بل يشرك كل من له المعلومات المطلوبة، فاتخاذ قرار الشراء يجب أن يكون جماعي؛
- 3- تأكيد ضرورة المعرفة الجيدة للخصوصية التي يتميز بها السوق الصناعي، لأن هذا يساعدها على اكتشاف الفرص الجديدة؛
- 4- التركيز على معايير تجزئة السوق الصناعي كافة، و تجنب الاهتمام ببعضها دون الآخر حتى تتمكن من اختيار الشريحة السوقية التي تتناسب مع إمكانياتها و مواردها؛
- 5- لا بد على المؤسسات الصناعية أن تبحث في مشاكل السوق و تدرسها حتى تتمكن من تحديد احتياجات السوق بدقة، من خلال إجراء دراسات للسوق بحسب الوسائل و الإمكانيات المتوفرة لها؛

- 6- السعي إلى تقديم منتجات جديدة بهدف خلق ديناميكية صناعية لدى الزبائن الحاليين و جذب زبائن محتملين جدد، و حتى تتمكن من مواكبة التغيرات التي تحدث في السوق و لدى المنافسين؛
- 7- يجب على المؤسسات الصناعية الجزائرية الاهتمام بتصميم الكتالوجات و تدون عليها كل ما يهم الزبون الصناعي من مواصفات المنتج و خصائصه، و ذلك حتى يسهل عليها جذب المهندسين و الاستشاريين الفنيين؛
- 8- لابد على المؤسسات الصناعية محل الدراسة أن تطور مزيجها الترويجي و تواكب تطورات العصر بالاعتماد أكثر على الانترنت و التسويق الالكتروني الذي يفتح لها المجال لدخول الأسواق الدولية؛

ثالثا: آفاق الدراسة

استنادا إلى استنتاجات الدراسة و توصياتها نضع مقترحات تتعلق بإجراء دراسات مستقبلية في الموضوع:

- دور تبني المؤسسات الصناعية للمفاهيم التسويقية الموجهة للسوق الصناعي في تحقيق أهدافها؛
- دور تبني المؤسسات الصناعية للمفاهيم التسويقية الموجهة للسوق الصناعي في ولاء زبائنها؛
- واقع ثقافة الشراء الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية؛
- أثر تطبيق معايير التجزئة الصناعية في تحقيق تجزئة فعالة.

أ- الجرائد الرسمية

1. الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة يوم الأحد 06 ذو الحجة 1436هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 2015 م.

ب- الكتب باللغة العربية:

1. هشام حريز، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.

3. أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص25.

4. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال " تسويق صناعي"، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2011،

5. زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1، عمان، الأردن، 2008.

6. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2013.

7. سيد محمد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة الشراء و التخزين، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2009.

8. إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

9. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.

10. قحطان العبدلي، إدارة الشراء و التخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2009.

11. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ.

12. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

13. درمان سليمان صادق و آخرون، التسويق المستدام و التسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون و موزعون، ط1، الأردن، 2014.

14. توني أنزولد، ستيفان شامبان، مقدمة لإدارة المواد، دار المريخ للنشر، السعودية، بدون ذكر السنة.
15. حمد راشد الغدير، إدارة الشراء و التخزين، ط2، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000.
16. غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق أفكار و توجهات جديدة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.
17. محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
18. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تغزو الأسواق وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير الرياض، 2006.
19. حمود جثير الربيعاوي و آخرون، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
20. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
21. أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة: الاتصالات - المعلومات - القرارات، مؤسسة شباب القاهرة، القاهرة، 2008.
22. عبد السلام أبو قحف، التسويق " وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
23. محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، ط1، القاهرة، 2013.
24. خالد الراوي، حمو السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
25. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2008.
26. اياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
27. محمود صادق بازرعة، ادارة التسويق، ناشر غير مذكور، 2008.

28. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
29. علي فلاح الزعبي و آخرون، ادارة الأعمال اللوجستية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012.
30. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
31. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
32. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط10، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2008.
33. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، الناشر غير محدد، القاهرة، 1993.
34. نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع - تطبيقات و دراسة حالة - ، دار العلوم للنشر و التوزيع عنابة، الجزائر , 2006 .
35. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
36. جمال توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، مصر 1985.
37. محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
38. بشير العلاق، ادارة العمليات التسويقية و نشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
39. على فلاح الزعبي، ادارة التسويق الحديث - مدخل معاصر -، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015.
40. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع الأردن، 2014.
41. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
42. ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

43. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي(الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،عمان، 2006.

ج - المذكرات و الرسائل الجامعية

44. حسين يوسف محميد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي - دراسة حالة في مصنع اسفلت بالموصل ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة سانت كليمنتس، 2008 .

د - الكتب باللغة الأجنبية

- 45.Philippe Malaval, Christophe Bénaroya ,**marketing Business to Business** ,4eme Pearson Education, France , 2009.
- 46.Francis Léonard, **Stratégie de marketing industriel : concepts et pratique**, 1ere édition, presse Polytechnique et universitaires romande, Lausanne, 1994.
- 47.Catherine Viot , **L'essentiel sur le marketing**, Berti Éditions, Alger, 2006.
- 48.Philip Kotler et Armstrong, **principe de marketing** ,10eme édition, public union édition, paris , 2013.
- 49.Jean-François Dhenin, Brigitte Fournier, **50 thèmes d'initiation à l'économie de l'entreprise**, Ed : Bréal, Paris, 1998.
- 50.Dayan Armand, **markéting B to B**,édition Vuibert, 5 ème édition, Paris, 2002.
- 51.Mohamed Seghir Djitli, **Marketing**, Berti Editions, 1998
52. Bernard Cova et autres , Le **marketing de projet : de la création à l'anticipation**, Recherche et application en marketing ,1992.
53. Denis Lindon, Frédéric Jallat, **Le marketing**, Dunod, 6eme édition, paris, 2010.

54. Philip Kotler et Dubois, **marketing management** ,10eme édition, public union édition, paris , 2000.
55. Roger Perrotin, **Le marketing achats**, 3eme édition, Édition d'organisation, 1999.

و- المواقع الإلكترونية:

56. Garima Chaudhary, A Study on Marketing aspect of medium and small enterprises, International Journal of Emerging Research in Management and Technology, October 2014, accessible sur <http://www.ermt.net/docs/papers/october 2014>, visité le 25/11/2015.
57. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, visité le 16/11/2015.
58. Bernard Cova et autres , Le marketing de projet : de la création à l'anticipation, Recherche et application en marketing ,1992 accessible sur : [http //www.jstor.org /stable](http://www.jstor.org/stable).
59. <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-yield-management> .
60. <http://michel.pendaries.pagesperso-range.fr>
61. Marc Diviné, Marketing B to B : principes et outils, accessible sur <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/big-data/trois-exemples-de-modeles-de-filieres-btob-63298.php>
- 62.** Aida Matri Benjema, Nadine Tournois, Les relation industrielles face aux enjeux d'internet accessible sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/276.pdf>, visité le 12/02/2015
63. <http://www.businessdictionary.com/definition/loss-leader-pricing.html>
64. [http //www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative](http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative)
65. Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator, accessible sur: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing> .

66. Saida Marso, le comportement d'achat au milieu professionnel, accessible sur : [http // d1n7iqsz60b2ad/ cloudfront.net/document/pdf](http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf) , visité le 12/02/2016.
67. <http://michel.pendaries.pagesperso.orange.fr/LE%20YIELD%20MANAGEMENT.pdf>, visité le 05/11/2016.
68. <http://www.univ-medea.dz/Fac\D\Manifestations\colloque6/32>, visité le 30/04/2017.

الملحق رقم (01): قائمة المؤسسات الصناعية محل الدراسة

المنتج الصناعي	اسم المؤسسة	الرقم
Citernes d'acides et de produits chimiques	SARL ALSAN PLASTIC	01
Le géotextile	SARL ALGERIENNE GEOMEMBRANE MECHRI	02
Bouchons et capsules en plastique	SARL FE TRADING COMPANNY	03
Sacs d'emballage plastique	SPA CREATIVE INVEST	04
Film plastique, film agricole	SARL MAGHREB PLASTIQUE	05
Pompe d'aspersion-pivots d'arrosage	ANABIB	06
Matériel avicole	SARL TRANSFIL	07
Emballage métallique	SARL EMA	08
Clôtures et grillages métallique	SARL GRAFIL	09
Sacs en polypropylene	SARL POLYBEN	10
Sacs d'emballage plastique	RAHMA TRADING COMPANNY	11
Emballage	EMBAG	12
Transformation plastique	CONDOR - 2 -	13
Paneaux solaire	SPA CONDOR	14
Transformation métallique	BORDJ STEEL	15

الملحق رقم (02): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف 1 -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: دراسات وبحوث تسويقية.

سيدي /

تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول " واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية " و ذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق من جامعة سطيف، فهذه الدراسة الميدانية تهدف إلى التعرف أكثر على واقع ممارسات التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

لذا يرجى منكم التعاون معنا في تعبئة الاستبيان و إعادته إلينا في أقرب فرصة ممكنة لأن نتائج الدراسة تعتمد على المعلومات المقدمة من طرفكم.

شكرا على تعاونكم

الملاحق

لجزء الأول: معلومات عامة

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب

أولاً: معلومات حول المستجوب

المستوى الوظيفي:

مدير التسويق مدير المبيعات مدير المشتريات

المؤهل العلمي:

شهادة جامعية (مجال التخصص.....)

أقل من جامعي (مجال التخصص.....)

عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانياً: معلومات حول المؤسسة

1. اسم المؤسسة :

2. البريد الإلكتروني:.....

3. تاريخ تأسيس المؤسسة :

أقل من 10 سنوات بين 10 - 20 سنة أكثر من 20 سنة

4. الشكل القانوني للمؤسسة:

شركة مساهمة SPA

شركة ذات مسؤولية محدودة SARL

شكل آخر، حدده.....

5. طبيعة الملكية في المؤسسة:

مؤسسة عمومية مؤسسة خاصة

7. نشاط المؤسسة:

الكهرباء و الإلكترونيك

الكيمياء، البلاستيك و الزجاج

البناء و الأشغال العمومية

الحديد و الميكانيك

نشاط آخر، يرجى تحديده:.....

6. من هي الجهة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية:

القسم التجاري

قسم التسويق

جهة أخرى يرجى تحديدها.....

7. ماهو مفهومكم لنشاط التسويق: (يرجى اختيار إجابة واحدة)

الإعلان و الترويج لبيع منتجات المؤسسة

أنشطة للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها

دون رأي

الجزء الثالث: محاور الدراسة

المحور الأول: سلوك الشراء الصناعي في المؤسسة الصناعية محل الدراسة

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس سلوك الشراء الصناعي للمؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة، فالرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ- المشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء:						
01	يتم اتخاذ قرارات الشراء داخل المؤسسة بشكل جماعي.					
02	يشارك المهندسين الصناعيين في اتخاذ قرار الشراء الصناعي.					
03	يشارك العمال التقنيون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي.					
04	يشارك مسؤول قسم الشراء في اتخاذ قرار الشراء الصناعي.					
05	يتم استشارة مكاتب دراسات مختصة قبل اتخاذ قرارات الشراء المهمة كالآلات و المعدات.					
ب- العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الصناعي						
06	الضمانات المقدمة من طرف الجهاز.					
07	سمعة الجهاز و مدى قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها.					
08	احترام الجهاز لأجال التسليم.					
09	الخدمات المرافقة المقدم من طرف الجهاز مثل التوصيل، التركيب و الصيانة					
10	اعتبارات السعر					
أ- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي						

					11	تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها؛
					12	البحث عن مجهزين محتملين؛
					13	تحليل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين؛
					14	تقييم العروض و اختيار مجهز أو أكثر.

المحور الثاني: البعد الاستراتيجي للتسويق الصناعي في المؤسسة الصناعية محل الدراسة

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس البعد الاستراتيجي للتسويق الصناعي في المؤسسة الصناعية محل الدراسة ، فالرجاء تحديد مدى موافقتك و العبارات المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ - خصائص السوق الصناعي:						
15	الطلب في السوق الصناعي متذبذب و غير مستقر؛					
16	الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.					
17	عدد قليل من الزبائن الصناعيين					
18	الزبائن الصناعيون يتواجدون في مناطق متقاربة					
ب - دراسة السوق الصناعي						
19	تقوم مؤسستكم بإجراء دراسة للسوق الصناعي					
20	تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من تقارير رجال البيع.					
21	تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق بالاستناد الى التقارير الحكومية مثل: وزارة المالية، وزارة التجارة، الجمارك... الخ.					

					22	تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من خلال الموردون الذين تتعاملون معهم.
					23	تحصل مؤسستكم على معلومات حول السوق من خلال المعارض ؛
					24	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول السوق من خلال إجراء مقابلات (Entretiens) .
					25	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول السوق من خلال توزيع استبيانات (Questionnaires) .
ت - معايير التجزئة الصناعية						
					26	تتم المؤسسة بالزيائن الصناعيين من مختلف القطاعات الصناعية.
					27	تتم المؤسسة بالزيائن الصناعيين المنتمين إلى قطاعات صناعية محددة.
					28	تصنف المؤسسة زيائنها من المؤسسات الصناعية حسب حجمهم (كبير، متوسط، صغير)
					29	تصنف المؤسسة زيائنها من المؤسسات الصناعية حسب موقعهم الجغرافي (المستوى المحلي، الجهوي، الوطني).
					30	تتم المؤسسة بالزيائن الصناعيين الذين يطلبون منها نفس المشتريات في كل مرة.
					31	تتم المؤسسة بالزيائن الصناعيين الذين عادة يطلبون منها مشتريات جديدة
					32	تتم المؤسسة بالزيائن الصناعيين الذين يطلبون منها نفس المشتريات لكن تكون معدلة (modifié)
					33	تصنف المؤسسة زيائنها بحسب المنافع التي يبحثون عنها

					مثل: الجودة، السعر، آجال التسليم، الخدمات.. الخ
					34 تهتم المؤسسة بالزبائن الصناعيين بحسب العلاقات التي تربطها بهم.

المحور الرابع: تقنيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس تقنيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسة الصناعية محل الدراسة، فالرجاء تحديد مدى موافقتك و العبارات المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ- تقنيات المنتج:						
35	تقدم مؤسستكم خدمات ما قبل الشراء و خدمات ما بعد البيع المرفقة بمنتجاتها.					
36	تقوم مؤسستكم بدراسة الشكاوى و الرد عليها					
37	تقوم مؤسستكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج و لفت انتباه الزبائن الصناعيين.					
38	تقوم مؤسستكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف تسهيل عملية نقل المنتج.					
39	تقوم مؤسستكم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف حماية و حفظ المنتج من التلف.					
ب- تقنيات التسعير:						
40	تقوم مؤسستكم بوضع أسعار منتجاتها بناء على العرض و الطلب في السوق.					
41	تقوم مؤسستكم بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة و العائد.					

					42	تقوم مؤسستكم بوضع أسعار منتجاتها بالنظر إلى أسعار المنافسين.
					43	تراعي المؤسسة القوانين و التشريعات المعمول بها عند تحديد أسعار منتجاتها.
					44	تستعمل مؤسستكم السعر كأداة ترويجية لجذب المشتريين
					45	تقوم مؤسستكم بتغيير الأسعار بين الحين و الآخر
					46	تعتبرون أن سعر المنتجات أهم عامل لإتمام صفقة الشراء
					47	يتم التفاوض بينكم و بين المشتريين حول الأسعار النهائية
ت - تقنيات التوزيع:						
					48	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها توزيع مباشر أي من المؤسسة إلى المشتري مباشرة.
					49	تعتمد المؤسسة على موزعين خواص لتوزيع منتجاتها في السوق.
ث - تقنيات الترويج						
					50	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال المعارض.
					51	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال المجلات المتخصصة.
					52	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتلوجات
					53	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال التلفاز
					54	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الإذاعة
					55	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الانترنت

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الملحق رقم (04) : النتائج الخاصة ببرنامج spss

1- اختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.768	55

التوزيعات التكرارية للمتغيرات الديموغرافية

المتغير الاول:

Niveau de carrière

	Effectifs التكرار	Pourcentage النسبة المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Directeur du marketing	12	75.0	80.0	80.0
Directeur des ventes	1	6.3	6.7	100.0
Directeur du marketing	1	6.3	6.7	
Administrateur	1	6.3	6.7	
Total	15	93.8	100.0	
Manquante				
Système manquant	1	6.3		
Total	16	100.0		

المتغير الثاني:

Niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Niveau universitaire	15	93.8	100.0	100.0
Manquante				
Système manquant	1	6.3		
Total	16	100.0		

المتغير الثالث:

Années d'expérience

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<5ans	3	18.8	20.0	20.0
	5-10ans	4	25.0	26.7	46.7
	>10ans	8	50.0	53.3	100.0
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

المتغير الرابع

age d'entreprise

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<10 ans	2	12.5	13.3	13.3
	10-20 ans	11	68.8	73.3	86.7
	>20 ans	2	12.5	13.3	100.0
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

المتغير الخامس

Secteur

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	public	2	12.5	13.33	20.0
	privé	13	81.3	86.66	93.3
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

المتغير السادس

Nature de l'activité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	électricité et électronique	1	6.3	6.7	6.7
	Chimie, plastique et verre	9	56.3	60.0	66.7
	Fer et mécanique	4	25.0	26.7	93.3
	AUTRE	1	6.3	6.7	100.0
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

المتغير السابع

Organe responsable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Section commerciale	12	75.0	80.0	80.0
	Département de marketing	3	18.8	20.0	100.0
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

المتغير الثامن:

Le concept d'activité marketing

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Publicité et promotion	12	75.0	80.0	80.0
	Activités qui concernent le consommateur	1	6.3	6.7	86.7
	Sans opinion	2	12.5	13.3	100.0
	Total	15	93.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	6.3		
Total		16	100.0		

واقع تطبيق التسويق الصناعي من خلال متغيرات الدراسة الجزئية

Statistiques descriptives

	N حجم العينة	Moyenne المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري Ecart type	التباين Variance
Q1-1	15	4.27	1.033	1.067
Q1-2	15	3.20	1.207	1.457
Q1-3	15	2.33	.900	.810
Q1-4	15	3.67	.900	.810
Q1-5	15	1.87	1.246	1.552
Q1-6	15	3.60	.828	.686
Q1-7	15	3.73	.704	.495
Q1-8	15	3.93	.594	.352
Q1-9	15	3.13	1.187	1.410
Q1-10	15	3.40	.910	.829
Q1-11	15	3.73	0.704	1.095
Q1-12	15	2.47	.834	.695
Q1-13	15	2.60	.910	.829
Q1-14	15	3.60	1.121	1.257
Q2-1	15	3.67	1.013	1.238
Q2-2	15	3.40	1.207	1.543
Q2-3	15	3.73	.704	.924
Q2-4	15	3.39	0.594	1.210
Q2-5	15	3.80	1.246	.600
Q2-6	15	3.40	0.828	1.114
Q2-7	15	4.27	1.034	1.286
Q2-8	15	3.80	1.246	1.267
Q2-9	15	3.40	.828	.924
Q2-10	15	2.33	.910	1.238
Q2-11	15	4.27	1.034	1.210
Q2-12	15	4.27	.458	2.352
Q2-13	15	2.53	.910	1.267
Q2-14	15	3.73	.704	1.381
Q2-15	15	2.13	.834	.695
Q2-16	15	4.27	.458	1.267

Q2-17	15	2.00	.655	.429
Q2-18	15	2.53	1.125	1.267
Q2-19	15	3.67	.900	1.695
Q2-20	15	1.60	.828	.686
Q3-1	15	3.07	.990	1.495
Q3-2	15	4.27	.458	.000
Q3-3	15	3.87	1.407	1.981
Q3-4	15	4.27	1.033	.552
Q3-5	15	4.27	1.033	.981
Q3-6	15	2.47	.990	.981
Q3-7	15	4.00	.655	.429
Q3-8	15	3.07	1.033	1.067
Q3-9	15	4.27	.458	1.029
Q3-10	15	3.80	1.521	2.314
Q3-11	15	3.47	1.125	1.267
Q3-12	15	3.07	1.033	1.067
Q3-13	15	3.47	1.125	1.095
Q3-14	15	4.27	.458	.210
Q3-15	15	3.00	.845	.714
Q3-16	15	3.93	.594	.600
Q3-17	15	2.53	.910	.429
Q3-18	15	3.80	.775	1.267
Q3-19	15	2.60	.414	.171
Q3-20	15	2.47	.834	.171
Q3-21	15	2.60	1.056	1.114
N valide (listwise)	15			

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	نموذج شبكة الشراء	(1-1)
42	نموذج Ozanne et Churchill لسلوك الشراء الصناعي	(2-1)
45	نموذج Shth لسلوك المشتري الصناعي	(3-1)
69	معايير التجزئة الصناعية حسب نموذج بانوما	(4-1)
89	العوامل المؤثرة في التسعير الصناعي	(1-2)
105	قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية	(2-2)
112	مجالات التوزيع المادي	(3-2)
134	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(1-3)
135	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(2-3)
136	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	(3-3)
137	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تاريخ التأسيس	(4-3)
138	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الملكية	(5-3)
139	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطاع النشاط	(6-3)
140	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجهة المسؤولة عن التسويق	(7-3)
142	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مفهوم التسويق	(8-3)

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	مقارنة بين التسويق الصناعي و الاستهلاكي	(1-1)
21	أهم الاختلافات بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي	(2-1)
29	مثال عن دور أعضاء مركز شراء أجهزة اعلام آلي	(3-1)
29	دور أعضاء مركز الشراء خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(4-1)
36	الخصائص المميزة للمواقف الشرائية	(5-1)
37	دراسة Levitt حول سلوك المشتري الصناعي	(6-1)
44	تصنيف المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء الصناعي حسب نموذج Wind و Webster	(7-1)
63	شروط اختيار متغيرات تقسيم السوق الى قطاعات	(8-1)
86	الفروق بين خدمات الضمان و خدمات الصيانة	(1-2)
87	العلاقة بين أشكال التكوين و أهداف التكوين	(2-2)
93	خصائص استراتيجيتي قشط و اختراق السوق	(3-2)
106	مقارنة بين إستراتيجية التوزيع الكثيف، الانتقائي و المحدود.	(4-2)
127	قائمة المؤسسات الصناعية محل الدراسة	(1-3)
131	سلم ليكارت الخماسي	(2-3)
132	الحدود التي تفصل اجابات سلم ليكارت الخماسي	(3-3)
133	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(4-3)
134	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(5-3)
136	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	(6-3)

137	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تاريخ التأسيس	(7-3)
138	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الملكية	(8-3)
139	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطاع النشاط	(9-3)
140	توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود قسم للتسويق	(10-3)
141	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مفهوم التسويق	(11-3)
143	نتائج الاستبيان الخاصة بالفرضية الأولى	(12-3)
147	نتائج الاستبيان الخاصة بالفرضية الثانية	(13-3)
153	نتائج الاستبيان الخاصة بالفرضية الثالثة	(14-3)

الصفحة	الفهرس
أ- ط	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الصناعي
03	المطلب الأول: طبيعة التسويق الصناعي
03	أولاً: تعريف التسويق الصناعي
08	ثانياً: الفرق بين التسويق الصناعي و تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك
12	المطلب الثاني: خصائص و أهمية التسويق الصناعي
12	أولاً: خصائص التسويق الصناعي
15	ثانياً: أهمية التسويق الصناعي
17	المطلب الثالث: مجالات التسويق الصناعي
17	أولاً: حسب طبيعة المشتري الصناعي
18	ثانياً: حسب طبيعة المستقبل النهائي
	المبحث الثاني: سلوك الشراء الصناعي
20	المطلب الأول: مفاهيم تسويقية حول عملية الشراء الصناعي
20	أولاً: أهمية عملية الشراء الصناعي
21	ثانياً: ماهية المشتري الصناعي و العوامل المؤثرة فيه
26	المطلب الثاني: أبعاد عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي
27	أولاً: المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي
30	ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي
37	المطلب الثالث : نماذج سلوك الشراء الصناعي
38	أولاً: المدخل الكلاسيكي
46	ثانياً: المدخل الحديث

48	المبحث الثالث: مفهوم الأسواق الصناعية، دراستها و تجزئتها
48	المطلب الأول : مفهوم الأسواق الصناعية و خصائصها
48	أولا: مفهوم الأسواق الصناعية
50	ثانيا: خصائص الأسواق الصناعية
54	المطلب الثاني :دراسة الأسواق الصناعية
54	أولا: تعريف دراسات السوق
55	ثانيا: مصادر الحصول على المعلومات في دراسات السوق
57	ثالثا: طرق دراسة السوق الصناعي
59	رابعا: خصائص دراسة السوق الصناعي
60	المطلب الثالث : تجزئة الأسواق الصناعية
60	أولا: ماهية تجزئة الأسواق الصناعية
62	ثانيا: شروط تجزئة الأسواق الصناعية
63	ثالثا: معايير تجزئة الأسواق الصناعية
70	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: استراتيجيات المنتج الصناعي
73	المطلب الأول: مفهوم المنتج الصناعي و أصنافه
73	أولا: مفهوم المنتج الصناعي
74	ثانيا: أصناف المنتج الصناعي
77	المطلب الثاني: مراحل دورة حياة و منحى الخبرة للمنتج الصناعي
77	أولا: مراحل دورة حياة المنتج الصناعي
81	ثانيا:منحى الخبرة للمنتج الصناعي

82	المطلب الثالث: الخدمات المرفقة بالمنتوج الصناعي
83	أولا: الصيانة
85	ثانيا: الضمان
86	ثالثا: التكوين
87	المبحث الثاني: استراتيجيات التسعير الصناعي
87	المطلب الأول: مفهوم السعر الصناعي و العوامل المؤثرة فيه
87	أولا: مفهوم السعر الصناعي
89	ثانيا: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية
92	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير في السوق الصناعي
93	أولا: استراتيجيتي قشط و اختراق السوق
94	ثانيا: استراتيجية القائد الخاسر
95	ثالثا: استراتيجية ادارة العائد
96	المطلب الثالث: التسعير في السوق الحكومي
96	أولا: الصفقات العمومية
97	ثانيا: المناقصات و أنواعها
98	ثالثا: تحديد السعر في العروض
99	المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع في السوق الصناعي
99	المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع و وظائفها
99	أولا: ماهية قنوات التوزيع
103	ثانيا: وظائف قنوات التوزيع
104	المطلب الثاني: خطوات تصميم قنوات التوزيع الصناعي
109	المطلب الثالث : ماهية التوزيع المادي و مجالاته في السوق الصناعي
109	أولا: ماهية التوزيع المادي
110	ثانيا: مجالات التوزيع المادي

114	المبحث الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي الصناعي
114	المطلب الأول: مفهوم الترويج الصناعي و أهميته
114	أولاً: مفهوم الترويج الصناعي
115	ثانياً: أهمية الترويج الصناعي
115	المطلب الثاني: أهم أدوات الترويج الصناعي
115	أولاً: البيع الشخصي
117	ثانياً: المعارض التجارية
119	ثالثاً: الععلان الصناعي
121	المطلب الثالث: الأنترنت كأداة للترويج الصناعي
123	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية
125	تمهيد
126	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
126	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
126	أولاً: مجتمع الدراسة
126	ثانياً: عينة الدراسة
128	المطلب الثاني: أدوات البحث المستعملة في الدراسة، حدودها و إجراءاتها
128	أولاً: أدوات البحث المستعملة في الدراسة
128	ثانياً: حدود الدراسة
129	ثالثاً: اجراءات الدراسة
130	المطلب الثالث: اعداد الاستبيان
130	أولاً: هيكل الاستبيان
132	ثانياً: اختبار صدق و ثبات الاستبيان
132	المبحث الثاني: معالجة و تحليل بيانات الدراسة
133	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة

133	أولاً: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين
137	ثانياً: خصائص المؤسسة
142	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الخاص بفرضيات الدراسة
143	أولاً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الأولى
147	ثانياً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثانية
153	ثالثاً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثالثة
163	خلاصة الفصل
165	الخاتمة
169	الملاحق
185	المراجع
192	قائمة الجداول
194	قائمة الأشكال
196	الفهرس

الملخص:

يعتبر التسويق الصناعي نشاطا خاصا موجه لدراسة احتياجات و رغبات الزبائن الصناعيون الذين يختلفون في خصائصهم عن المستهلكين النهائيين، مما يجعل المؤسسات الصناعية بحاجة لفهم سلوكهم الشرائي و ذلك بمعرفة أهدافهم الشرائية، مراحل اتخاذ قرارهم الشرائي، و كذلك الأفراد المتدخلون في اتخاذ قرار الشراء أو ما يعرف بمركز الشراء، إضافة إلى دراسة السوق الصناعي و تجزئته لاختيار الزبائن أو القطاع السوقي المستهدف، و هذا اعتمادا على عدة متغيرات يمكن استخدامها للتجزئة الصناعية تقسم إلى: متغيرات كلية و متغيرات جزئية.

و تحتاج المؤسسات الصناعية إلى وضع استراتيجيات المزيح التسويقي الصناعي بما يتماشى مع خصوصية السوق الصناعي، فقد سعينا من خلال هذا البحث إلى دراسة واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية حيث تم التطرق أولا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الصناعي ثم إلى استراتيجيات المزيح التسويقي الصناعي.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تتحلّى المؤسسات الصناعية الجزائرية بسلوك الشراء الصناعي عند قيامها بشراء مستلزماتها المختلفة خاصة في حالة صفقات كبيرة و ذلك اعتمادا

على مركز شراء يضم أعضاء من داخل المؤسسة و في بعض الحالات من خارجها؛

- تعتمد المؤسسات الصناعية الجزائرية على معايير التجزئة الصناعية في اختيار أسواقها

-تقوم المؤسسات الصناعية الجزائرية بإعداد استراتيجيات المزيح التسويقي بما يتماشى مع خصوصية السوق الصناعي.

الكلمات المفتاحية: واقع تسويق صناعي - الشراء الصناعي - المزيح التسويقي الصناعي - المؤسسات الصناعية الجزائرية.

Sommaire:

Le marketing industriel est considéré comme activité particulière, destiné à étudier les besoins et les désirs des clients industriel qu'il se différencie par leurs caractéristique des consommateurs final, ce qui rend les entreprises industrielles en besoins de comprendre leur comportement d'achat et les phase d'achat, et le centre d'achat, en plus l'étude du marché industriel et sa segmentation par plusieurs variable

Les entreprises industrielles doivent développer des stratégies pour le marketing mix en fonction de la spécificité du marché industriel. Nous avons cherché à travers cette recherche à étudier le marketing industriel au sein des entreprises Algériennes ou il a abordé les base de le marketing industriel puis les stratégies de marketing mix.

L'étude a atteint un certain nombre de résultats dont les plus importants sont:

- Les entreprises industriels algériens sont soumis à un comportement d'achat industriel lorsqu'ils achètent leurs différents biens, notamment dans le cas de transactions importantes;
- Les entreprises industrielles algériennes s'appuient sur les normes de la segmentation industrielle pour choisir leurs marchés
- Les entreprises industrielles algériennes développent des stratégies de mix marketing adaptées à la spécificité du marché industriel

Mots clés: Marketing industriel – L'achat industriel - Mix marketing industriel – Les entreprises industrielles Algériennes.