

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education And Scientific Research
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculty of Economic Sciences, Commerce and Management Sciences

قسم علوم التسيير

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص تسويق

عنوان:

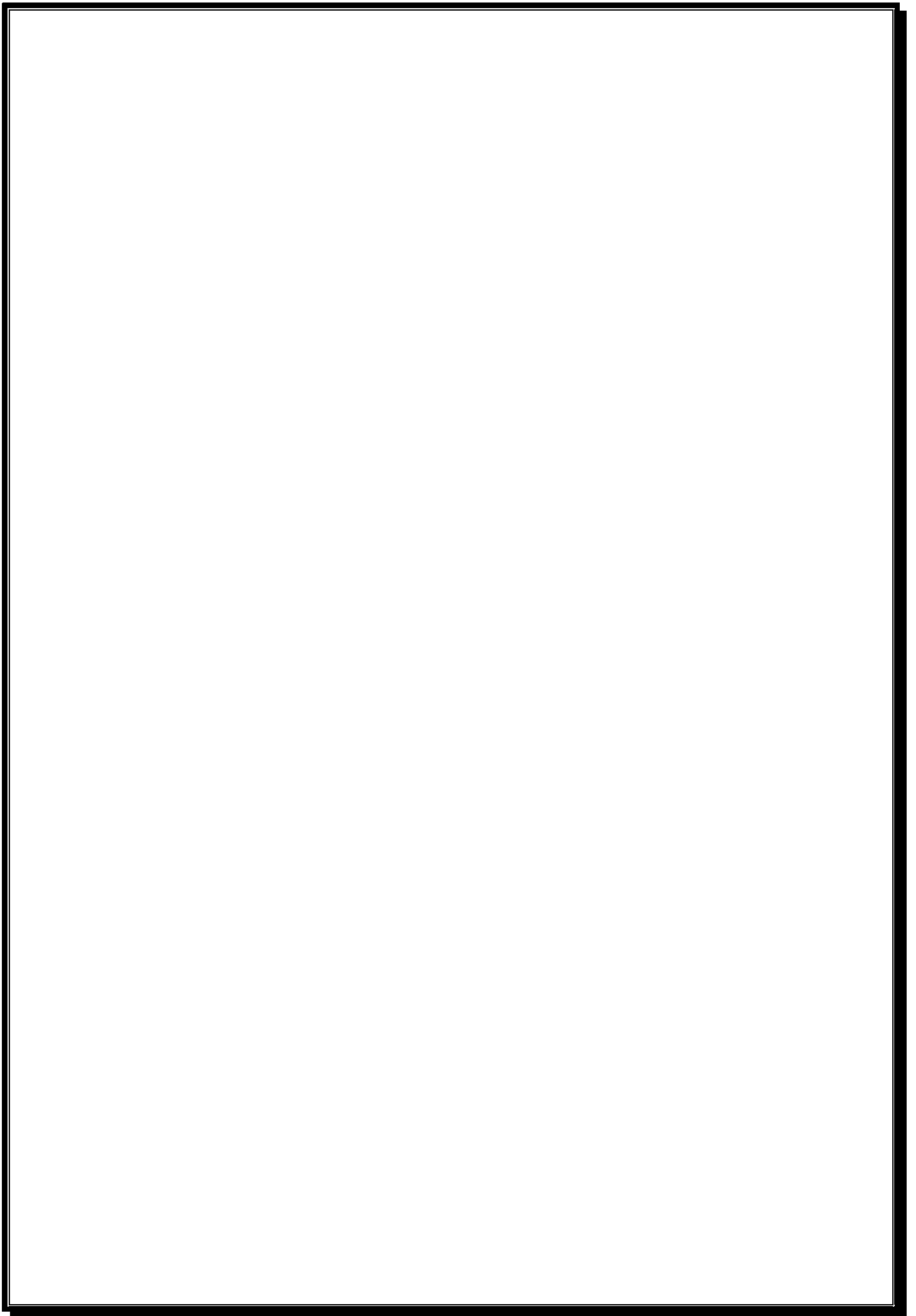
محاضرات في التسويق الصناعي

من إعداد:

د/ مقراد عبدالله

أستاذ محاضر "ب"

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education And Scientific Research
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculty of Economic Sciences, Commerce and Management Sciences

قسم علوم التسيير

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس
تخصص تسويق

عنوان:

محاضرات في التسويق الصناعي

من إعداد:

د/ مقراد عبدالله

أستاذ محاضر "ب"

السنة الجامعية: 2024/2023

الفهرس

05	المقدمة العامة
الفصل الأول: المبادئ الأساسية للتسويق	
08	مقدمة
09	1. مفاهيم أساسية حول التسويق
12	2. مختلف تعاريف التسويق
13	3. أهداف التسويق
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الصناعي	
17	مقدمة
18	1. مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي
19	2. تعريف التسويق الصناعي
23	3. أهمية التسويق الصناعي
26	4. مختلف نماذج الشراء الصناعي
31	5. نقاط الاختلاف العامة
الفصل الثالث: تجزئة السوق الصناعي	
39	مقدمة
40	1. مفهوم تجزئة السوق الصناعي
41	2. متغيرات تجزئة السوق الصناعي
43	3. أهمية تجزئة السوق الصناعي
43	4. نماذج تجزئة السوق الصناعية
45	5. أسس تجزئة السوق الصناعي
46	6. خطوات تجزئة السوق الصناعي
الفصل الرابع: مشتري السوق الصناعية	
55	مقدمة
56	1. مشتري القطاع الصناعي
56	2. تعريف مشتري القطاع الصناعي
57	3. تصنيف الزبائن الصناعيين

59	4. العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي
60	5. سلوك المستهلك الصناعي
الفصل الخامس: سياسة المنتج الصناعي	
65	مقدمة
66	1. تعريف المنتج الصناعي
67	2. خصائص المنتج الصناعي
67	3. دور حياة المنتج الصناعي
68	4. أبعاد سياسة المنتج الصناعي
69	5. خدمات السلع الصناعية
70	6. المتطلبات التسويقية وتطوير المنتج الصناعي
الفصل السادس: سياسة تسعير المنتجات الصناعية	
75	مقدمة
76	1. تعريف تسعير المنتجات الصناعية
76	2. العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية
83	3. أهمية تسعير المنتج الصناعي
الفصل السابع: سياسة توزيع المنتجات الصناعية	
86	مقدمة
87	1. مفهوم توزيع المنتجات الصناعية
87	2. أهمية التوزيع وأهدافه
88	3. أنواع قنوات توزيع المنتجات الصناعية
91	4. استراتيجيات توزيع المنتجات الصناعية
الفصل الثامن: سياسة الاتصال في السوق الصناعي	
96	مقدمة
97	1. تعريف الاتصال في السوق الصناعية
97	2. أهداف الاتصال في السوق الصناعية
97	3. صياغة استراتيجيات الاتصال للمنتجات الصناعية
98	4. تنفيذ استراتيجيات الاتصال للمنتجات الصناعية
الفصل التاسع: التسويق الشرائي في السوق الصناعية	
101	مقدمة

102	1. تطور التسويق الشرائي
105	2. تعاريف التسويق الشرائي
107	3. مراحل ومستويات التسويق الشرائي
112	4. إدارة العلاقات مع المورد من منظور المشتري
118	5. أهداف وأهمية التسويق الشرائي:
121	المراجع المستعملة

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

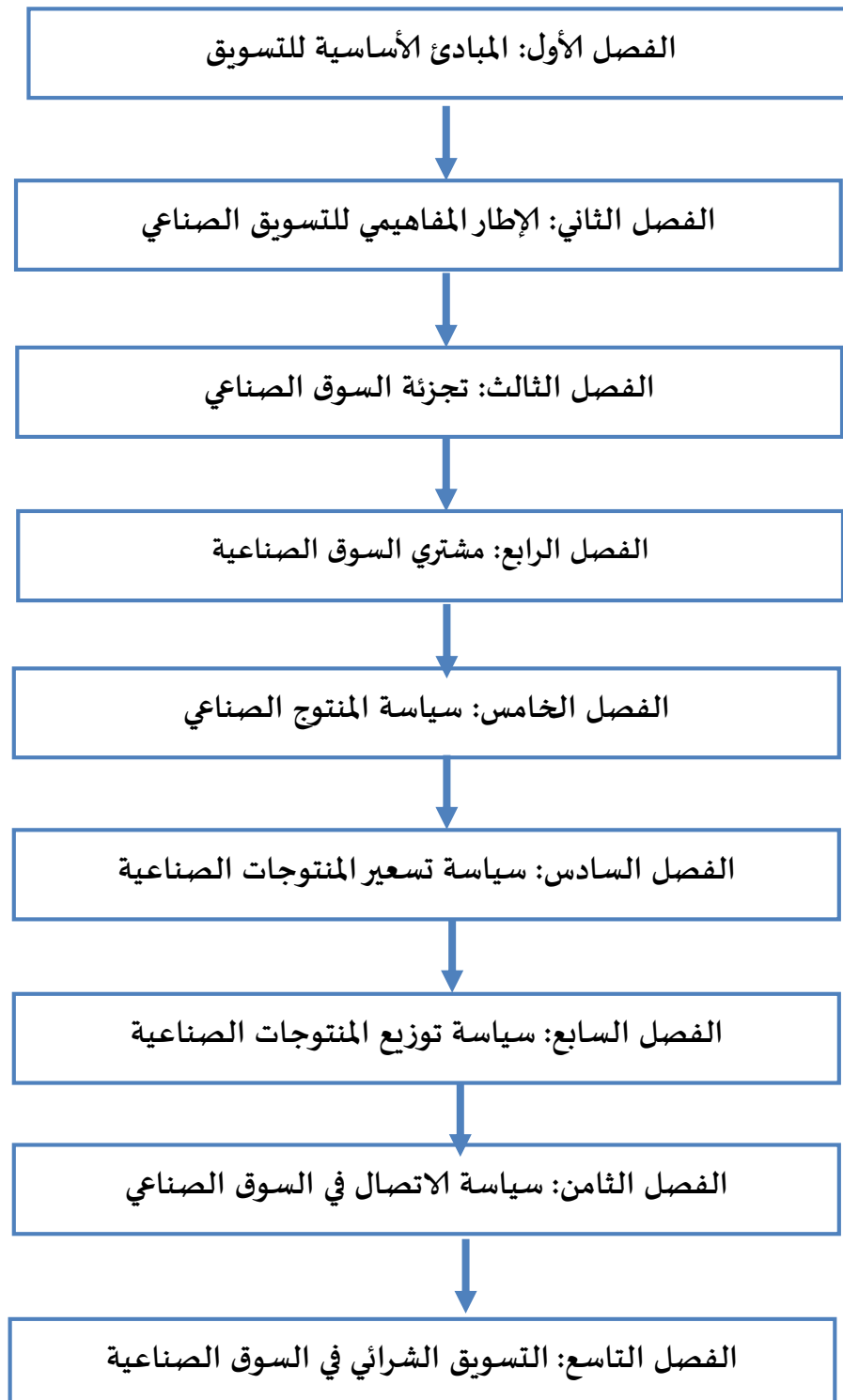
أصبح من الضروري جدا الاهتمام والإمام والمعرفة الدقيقة للظروف المحيطة بالمؤسسة وخاصة تلك التي تنشط في القطاعي الصناعي (B to B) ، ففي الوقت الحاضر لم تعد أي مؤسسة بمنأى عن المنافسة، حتى تلك التي كانت بالأمس محمية من طرف الدولة تحت غطاء الاقتصاد الاشتراكي، أو تحت تسمية المؤسسة العمومية فلم تعد اليوم كذلك، فتحرير التجارة الخارجية لغالبية إن لم نقل كل دول العالم سمح بل أباح حرية دخول و خروج السلع ورؤوس الأموال والأفراد، مما زاد من درجة وشدة المنافسة بين المؤسسات المحلية و خاصة الأجنبية التي اقتحمت هذه الدول باسم الاستثمار الأجنبي المباشر، فقد أدركت معظم الدول بغض النظر عن مستويات تقدمها الاقتصادي أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، فوردت في هذا المجال الكثير من المحاولات والأفكار وأظهر ذلك الكثير من الاختلافات فيما بينها، وهذا ما يعكس أهمية هذا النشاط الحيوي في المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية من جهة، وأهميته كنشاط اقتصادي لأي مجتمع من جهة أخرى.

فعلى المؤسسة مراعاتها وإدراكها أتم الإدراك أن تبني التسويق الصناعي، والذي يتطلب عدة تغيرات يجب الاستعداد لها مسبقا أتم الاستعداد، حتى تكون النقلة من التوجه التسويقي الكلاسيكي نحو التوجه الصناعي الحديث مثمرة وذات جدوى وغير متعثرة.

ومنذ الشروع في التحول إلى اقتصاد السوق ومباشرة الجوائر في القيام بجملة من الإصلاحات الاقتصادية، كان الهدف منها هو مواكبة التحولات التي تطرأ على الاقتصاد العالمي من عولمة وشمولية، بدأت مظاهر الاختلال بين عمليات الإنتاج والتصريف في المؤسسات الوطنية -لا سيما الصناعية- مما أدى إلى تزايد الإنتاج وتراجع المبيعات وتراكم السلع المنتجة في المخازن، وأكد الكثير من رجال الأعمال والمختصين أن أحد المشاكل الأساسية التي يعاني منها الاقتصاد الوطني يتمثل في عدم القدرة على تصريف كامل للسلع والخدمات المنتجة.

ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة الصناعية ان تراجع كل حساباتها وأن تركز استراتيجيتها التسويقية حول متطلبات المستهلكين والعمل على تلبيةها بالطريقة والشكل اللذان يكفلان لها البقاء والاستمرار. هذه المطبوعة موجهة بالدرجة الأولى الى طلبة السنة الثالثة ل.م.د تخصص تسويق، إلا أنها تحتوي على معلومات ومعارف يمكن أن يستفيد منها الطلبة في جميع المستويات، والأساتذة وحتى المهتمين بشؤون التسويق في مختلف المؤسسات.

وللإلمام بكل جوانب هذه المطبوعة اتبعنا الخطة التالية والتي تعبر عن الهيكل العام لهذه المطبوعة:



الفصل الأول

المبادئ الأساسية للتسويق

مقدمة:

أصبح يعتمد التسويق في الوقت الراهن على نحو متزايد على مختلف التخصصات العلمية ويستخدم تقنيات متطورة. هذه هي الطريقة التي يوفر بها علم النفس وعلم الاجتماع والإحصاء والاقتصاد القياسي الأدوات الأساسية لدراسة السوق؛ وبالمثل، تُستخدم رياضيات القرار وعلوم الكمبيوتر على نطاق واسع في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق. تم صياغة أو تطوير أساليب وأدوات أخرى خصيصًا لتلبية احتياجات المؤسسة والمستهلكين على حد سواء.

1. مفاهيم أساسية حول التسويق:

لقد أدت الثورة الصناعية إلى ثورة فعلية انتقلت بفضلها الورشات الصغيرة إلى مؤسسات عرفت بفائض في السلع، فكانت هناك ثورة حقيقية في الإنتاج وبذلك تبنت المؤسسة تصورا واعتمادا كان صحيحا وسليما آنذاك، إنه التوجه نحو الإنتاج.

يتفق المؤرخون وهذا طبعا في مجال الإدارة على أن نهاية القرن الماضي كان اهتمام المؤسسات وكما أسلفنا أنفا موجها بالدرجة الأولى إلى العملية الإنتاجية.

أما في الثلث الأول من القرن الحالي، ازدادت واكتسحت التقنية المؤسسات مما زاد في المعروض السلعي فواجهت المؤسسات إشكالية البيع.

أما في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات عرفت معظم الدول المصنعة، معدلات إنتاج متزايدة وهذا بعد عبورها مرحلة الحرب، فزاد الاهتمام بالتنوع تلبية لحاجات وأذواق المستهلكين.

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (1920)

عرف النشاط التسويقي كظاهرة، وكنشاط اقتصادي لدى الإنسان منذ أقدم العصور، فالمقايضة هي أبسط أشكال التبادلات التي عرفها الإنسان ولكن مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فوائض الإنتاج، ورغبة الإنسان بمقايضة ما يحتاجه من الفوائض بمنتجات أخرى كانت معرفة الإنسان للتسويق آنذاك كفن، ولكن مع ظهور النقود في أبسط أشكالها وتطور المقايضة بالمبادلة زادت الحاجة إلى تقسيم العمل، والتخصص اللذان اعتبرا أساسا من الأسس التي تلبي حاجات الإنسان اللامتناهية، وبعدها تعقدت عمليات المبادلة بظهور التجارة التي تعتبر أساس التسويق¹

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم المفاهيم التي سيطرت على توجيه جهود التسويق حتى سنة 1920 وهذا لتوافر خصائص عديدة نورد أهمها فيما يلي:

- المنافسة المحدودة.

- عدم استغلال الموارد استغلالا كاملا.

- تزايد الطلب على المنتجات.

- عدم وجود المفاضلة بين المستهلكين.

إن التحول (النزوح) الكبير الذي عرفته هذه الفترة خاصة من سكان الأرياف إلى المناطق الصناعية (تواجد المصانع) مما دفع بالمؤسسة إلى الاهتمام الكبير بالعملية الإنتاجية، وتفضيل المنتجات منخفضة السعر

¹ - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهد البرزجي، " استراتيجيات التسويق: مفاهيم- أسس- وظائف"، عمان، وائل للنشر، 2004، ص:

(منخفضة تكاليف الإنتاج) والمتاحة على المدى الجغرافي الواسع من طرف المستهلكين عديمي الثقافة الاستهلاكية ، يمكن تلخيص سمات هذه المرحلة في النقاط الأساسية التالية:

- وجود طاقات إنتاجية محدودة (الطلب < العرض).
- الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة قصيرة المدى.
- عدم الاهتمام بالمستهلك.
- غياب العلاقات بين المؤسسة والمستهلك.
- اعتبار الوظيفة التسويقية وظيفة سلبية وغير فعالة.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1920- 1950)²

لقد زادت المؤسسة في طاقاتها الإنتاجية وتعلمت كيف تستغل طاقاتها وموارد المتاحة وهذا بفضل تقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فواجهت المؤسسة إشكالية تصريف الفائض الهائل من المنتجات فظهرت معضلة التوزيع وتصريف السلع وتفاقت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات بسبب الكساد الذي عرفه العالم (الأزمة العالمية 1929)، فانتهجت المؤسسة فلسفة مخالفة تماما لسابقتها، فبدأت تفكر في التخلص من الفائض، فكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق مؤسسة تجارية فعالة تحسن وتتقن فنون البيع.

عموما تميزت هذه المرحلة من حياة وظيفة التسويق بخصائص عديدة لعل أهمها:

- طاقة إنتاجية كبيرة.
 - زيادة وسائل الإعلام.
 - دخول فردية معتبرة (قدرة شرائية يمكن صرفها في شراء المنتجات الثانوية).
 - ارتفاع المستوى التعليمي.
 - المستهلك ما زال بعيدا عن اتخاذ قرارات المنشأة.
 - الحاجة إلى مساندة الإعلام لزيادة الطلب على بعض السلع/ الخدمات.
- تفطنت المؤسسات الأمريكية قبل سابقتها من مؤسسات الدول الأخرى إلى الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وأدركت أن إشباع حاجات المستهلكين لا يتوقف على ضبط ميكانيزمات البيع، فالعملية البيعية لم تعد تلك الوصفة السحرية التي تعود على المؤسسات بالأرباح الطائلة، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي.

²- بول تيم ،"50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996، ص:54

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1950)

لقد تغيرت فلسفة الإدارة من التركيز على البيع إلى محاولة إنتاج ما يمكن لها بيعه فعلا في ظل ظروف تتصف بعدم الثبات والاستقرار، ولأول مرة بدا التركيز على أي الأنواع من المنتجات تنتج وبأي الأحجام، وأي الأذواق... وبدأت هذه الأفكار تنتشر بسرعة كبيرة فاهتمت المؤسسة ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة السلوكيات والأنماط المعيشية.

بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للوظيفة التسويقية لكي تتولى الدفاع عن هذا المفهوم الجديد، وبذلك أصبحت هذه الوظيفة أساس اتخاذ القرارات في المؤسسة.

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها: "تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المطلوب لها بشكل أكثر كفاية وكفاءة من المنافسين"³ ويستند المفهوم التسويقي على ركائز أساسية يتمثل أهمها في الآتي:⁴

1- اختيار السوق: يمثل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي وهذا بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعال للوصول إلى نوع من التجانس.

2- التوجه بالزبون: يعد التركيز على احتياجات الزبون والتوجه برغباته ومجالات اهتمامه المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي،⁵ كما أصبح توجيه استراتيجية المؤسسة يبني على أساس القرارات التسويقية.

3- التسويق المتكامل: حتى تستطيع المؤسسة التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بما يحقق أهدافها، يجب أن يركز التسويق على مستويين من التكامل، الأول خاص بالأنشطة التسويقية والثاني بمختلف وظائف المؤسسة.

4- التوجه بالأرباح: إن غاية أي مؤسسة هي الاستمرار والديمومة في سوق تنافسي ولذلك تطبق المؤسسات المفهوم الحديث للتسويق كونه وظيفة تساعد على تحقيق الأرباح انطلاقا واعتمادا على تلبية حاجات المستهلكين.

ومنذ عام 1970 خلت الثورة التسويقية خطوة عملاقة نحو الأمام فأصبح بذلك النشاط التسويقي نشاطا محوريا ورقابيا على أنشطة المؤسسة، فأصبح التسويق وظيفة خالقة للطلب وبأسعار معقولة.

³- أبوبكر بحيرة، " التسويق ودوره في التنمية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قارونس بنغازي، 1993، ص ص: 27- 36

⁴- P. Kotler et B. Dubois، «Marketing management, eleventh edition (N, j : prentice, Inc, 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11^{eme} ed, 2004, pp : 26-33

⁵- سامية لحو، " التسويق والمزايا التنافسية"، دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر بائنة، 2007-2008، ص: 26

فأصبحت السلع/الخدمات عبارة عن منافع للمستهلك وليست مجرد مواصفات فنية، فأصبح نوعا من التوازن بين المصلحتين: مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

وعليه وحتى تحقق المؤسسة الإشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن عليها القيام بمجموعة من الأنشطة:

- البحث والتعرف على حاجات المستهلكين غير المشبعة.
- تصميم سلع/خدمات تتناسب وهذه الحاجات.
- جعل السلع/الخدمات متوفرة في الوقت والمكان المناسبين.
- أسعار المنتوجات/الخدمات تكون متناسبة مع القدرة الشرائية، الوضع الاقتصادي، التكلفة.
- الهدف حصة في السوق.

2- مختلف تعاريف التسويق:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1947:
"أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".
- تعريف Stanton
"التسويق عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد أن التسويق مجموعة وظائف تهدف إلى تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات".
- تعريف Mc. Carthy
"التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"
- تعريف Laufer & Lindon
"التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ وتنمية أسواقها أو مستهلكها أو زبائنهما".
- تعريف King :

" التسويق يعني التعبئة والاستغلال و الرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة و بطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع"⁶

3- أهداف التسويق:

تهدف أي مؤسسة كانت إلى بلوغ من وراء تسييرها للعملية التسويقية ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف: الربح والنمو والبقاء.

1- هدف الربح:

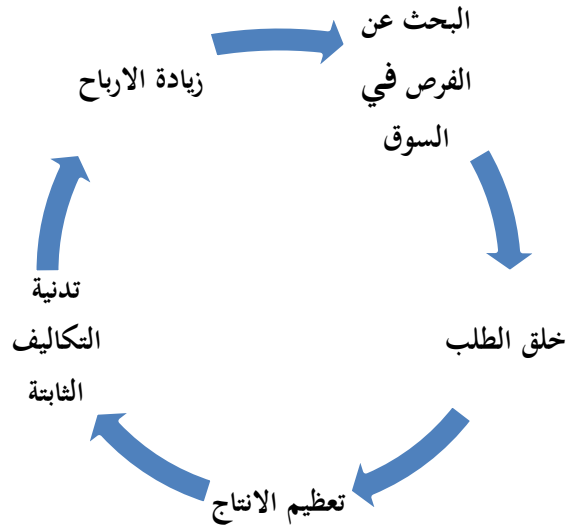
يأتي الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و يجب على المؤسسة تحقيقه من أول يوم تزاوّل فيه نشاطها إلى غاية سنة، إلا أنه توجد قيود تحول دون إمكانية تعظيم الربح كسلوك المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية.

1-1 دور التسويق في تحقيق الربح:

لا ينبغي أن نلقي بمسؤولية تحقيق الربح على عاتق إدارة التسويق فقط، فالربح حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).
التسويق الفعال يعمل على البحث عن الفرص التسويقية ومن ثم إمكانية الاستفادة من الاقتصاديات السلمية، والشكل الموالي يلخص أهم هذه المراحل.

⁶ - صلاح الشنواني، " الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996، ص: 26

الشكل رقم (01): مراحل تحقيق الربح من منظور تسويقي



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

2- هدف النمو:

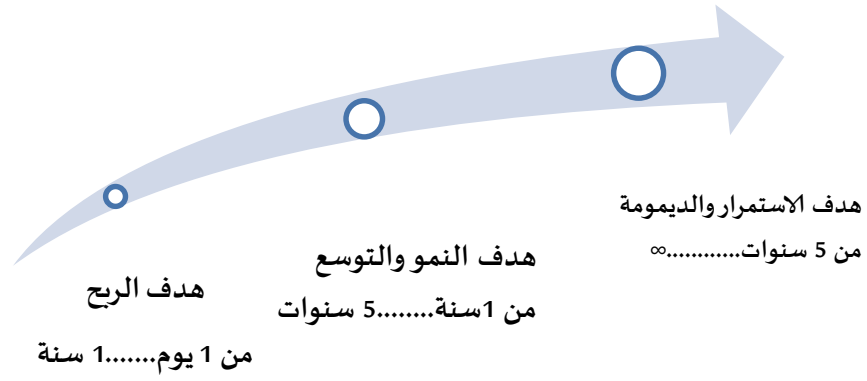
بعدما تتأكد المؤسسة من هدف الربح لم يعد إشكالا بالنسبة لها، أي تستطيع تحقيق ذلك دون أي عناء تترقى إلى هدف آخر إنه هدف النمو والتوسع أي كسب أسواقا جديدة تكون في بداية الأمر محلية لتتطور وتصبح فيما بعد دولية وطبعاً هذا النمو يتطلب منها ضخ أموالا هائلة في الاستثمارات كالأستثمار مثلا في زيادة عدد اليد العاملة المؤهلة أو الأستثمار في التكنولوجيا الحديثة للرفع من قدراتها التنافسية أو الأستثمار في المواد الخام، وهذه الأموال عادة ما تكون نتيجة لتراكم الأرباح.

3- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا أو كما يصطلح تسميته في الأدبيات الإدارية بغاية المؤسسة يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة.

الشكل الموالي يلخص تطور أهداف المؤسسة:

الشكل رقم (02): تطور أهداف المؤسسة



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتسويق الصناعي

مقدمة:

يعتبر أغلبية الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق الصناعي أن التسويق الصناعي جزءاً لا يتجزأ من نشاطات منشآت الأعمال الصناعية الحديثة وهو بذلك جزءاً لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام و جزءاً لا يتجزأ من نظام الإنتاج الشامل للمؤسسة الصناعية خاصة في محيط لا يعترف بالاستقرار والثبات، وعليه أصبح المؤسسات مجبرة على تبني التسويق الصناعي حتى تستطيع مواجهة المنافسة الشديدة وكذا طموحات وتطلعات المشترين.

1. مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي:

إن مفهوم التسويق الصناعي لا يختلف من الجوهر والأنشطة عن مفهوم التسويق بشكل عام، إلا أن الاختلاف في طبيعة السلع والخدمات التي تسوق وطبيعة الزبائن منظمات إنتاجية مجهزين زبائن إن المنظمات الإنتاجية بحاجة لسلع تدخل في إنتاج سلع أخرى أو تساهم وتساعد في إنتاجها، لذلك فإن هذه المنظمات بحاجة لمجهزين يزودونها بتلك السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج أو صناعة تلك السلع وتساهم في إنتاجها مما ينعكس على تسهيل العملية الإنتاجية لهذه السلع والتي تسعى بالسلع الصناعية، التي تأخذ هذه التسمية استناداً لطبيعة الاستخدام، حيث إن المجهزين هم الذين يقوم بتزويد المنظمة الصناعية بهذه السلع بشكل كفو ومستمر بالشكل الذي يساهم في استمرار العملية الإنتاجية وكسب الزبائن الذين يشترون مخرجات هذه المنظمات، وإتمام صفقات الشراء والبيع كبيرة. إن مفهوم التسويق الصناعي يمكن التعبير عنه على أنه يمثل مجموعة الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق والتعرف على حاجات السوق دراسة الجدوى وتقدير الأرباح ، تحديد خصائص المنتج النهائي التي لا بد أن تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن والمجتمع، ومن ثم يتم تهيئة المواد الأولية، شراء التركيبات ونصمها وتشغيلها إجراء التسهيلات اللازمة، والمناسبة ومن ثم تسليمها للزبائن ومعرفة ردود أفعالهم تجاه تلك المخرجات إذن التسويق الصناعي يمثل مجموعة الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وأثنائها وفيما بعدها لتلبية حاجات السوق من منتجات صناعية⁷.

إن التسويق الصناعي لعب دور كبير ولأكثر من 40 سنة في تقديم منتوجات وبناء علاقة مع الزبائن، التسويق الصناعي يقدم منتوجات عالية الجودة إلى الأسواق وخدمات تضمن اختراق الأسواق والبناء والنمو وتحقيق الأهداف.

كما أن حسب خبراء التسويق الصناعي فإنه جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الصناعي بهذا المفهوم يستمد ويستنبط سماته وخصائصه الأساسية من التسويق⁸.

⁷ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان

الأردن، سنة 2011، ص ص: 16-18

⁸ أحمد شاعر العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 24

يطلق عادة على التسويق الصناعي بالتسويق ما بين المؤسسات (Businesses To Businesses)⁹ اختصاراً لـ (B to B) وعليه فالتسويق الصناعي هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى.¹⁰ إن تسويق السلع والخدمات إلى المنظمات الشركات الإنتاجية بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى. ويتميز التسويق الصناعي بما يلي:

○ قاعدة زبائن أقل من تسويق السلع الاستهلاكية وقيمة عالية.

○ صفقة مشتريات كبيرة.

○ تركيبات وتقنيات متعددة.

○ مشتركون محترفون

2. تعريف التسويق الصناعي:

إن التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة تركز بصورة أساسية على العلاقات التجارية ما بين المؤسسات، وأيضاً مجموعة من الدراسات والأنشطة ذات الصلة والنهاية بكل ما يحتاجه زبون هذا القطاع من جهة وتكييف العرض وفقاً للاستراتيجية العامة للمؤسسة.¹¹ التسويق الصناعي يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها جميع المؤسسات (الصناعية والتجارية والمؤسسات الربحية وغير الربحية والهيئات الحكومية) في تسويقها للمنتجات والخدمات الصناعية.¹² ○ يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه: النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات من خلال العملية التبادلية والتي تضم تبادل المنتج وتبادل المعلومات والتبادل المالي والتبادل الاجتماعي.¹³

- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 16

¹⁰ - Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231, P : 18

¹¹ - Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005, p : 05

سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص: 12-12 - 66

¹³ - Richard.M, Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994, pp: 54-77

○ يعرف (Robert and others, 1998) التسويق الصناعي على أنه كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات والخدمات إلى المنظمات، وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتسهل عملية المشاريع.

○ في حين يشير Kotler 2004 إلى أن تعريف التسويق على أنه يمثل نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات ورغبات المنظمة من خلال عملية التبادل وأن التسويق الصناعي يتضمن نفس هذا المفهوم من خلال توفير السلع والخدمات التي تلي حاجات الزبائن من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة وبالمواصفات المحددة، وإيجاد الأسواق لتصريفها، وتحقيق النمو والبقاء من خلال عملية التبادل السلعي والمحافظة على البيئة والمجتمع¹⁴.

○ يعرف (Dave, 2008) التسويق الصناعي بأنه يمثل نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات والمجتمع بشكل عام.

يمكن استنتاج تعريفًا شاملاً انطلاقاً من التعاريف الواردة في هذا الجزء وإضافته إلى جملة من التعاريف تم رصدها من خلال مختلف القراءات، باعتبار التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إشباع وتزويد المؤسسات لغرض بدأ نشاطها الإنتاجي أو التجاري أو الخدماتي لغرض إشباع حاجات شريحة معينة من الزبائن.

يعتمد التسويق الصناعي على العلاقة بين الشركات: فالمشتري ليس فرداً، بل منظمة. إن تعقيد سلوك المشتري الصناعي غالباً ما يجعل الأساليب التجارية المطورة للأسواق الاستهلاكية غير فعالة. وبالتالي فإن أي شركة صناعية تستجيب لمطالب المنظمات الأخرى من خلال اعتماد نهج وأساليب عمل مناسبة للأسواق الصناعية.

¹⁴- المرجع نفسه، ص: 20

تعريف التسويق الصناعي على سبيل المثال:

الجدول رقم (01): جملة من تعاريف التسويق الصناعي كمثال

المنتجات الصناعية	منتج استهلاكي	الوضعية
تقوم شركة Plastivaloire، المتخصصة في حقن الأجزاء البلاستيكية، بتوريد جميع صناديق التلفزيون لمصنع تجميع أجهزة التلفزيون لشركة Philips.	تنتج شركة (HC) Henri Coulomier أغذية السرير، وبشكل خاص ملاءات "الأطفال" تحت العلامة التجارية "P'tit loup".	مثال المنتج
تعمل Philips و Plastivaloire في علاقة دائمة: فالعميل هو الذي يشير بدقة إلى احتياجاته وتطورها. يتم ممارسة سياسة "الكتاب المفتوح"، مع إمكانية وصول العميل لمناقشة تقنيات الإنتاج والتكاليف التي يتحملها المقاول من الباطن	ولوضع خطة تجميع تتوافق مع احتياجات عملائها، تقوم HC بإجراء دراسات السوق، وتدقيق العروض المقدمة من منافسيها الرئيسيين، وتحليل مبيعاتها السابقة.	علاقة العملاء / المورد
شجعت شركة Philips شركة Plastivaloire على الاستثمار في تكنولوجيا الحقن الأكثر كفاءة.	100 ٪ دعم القطن ، ملصق القطن ، ثلاثة أبعاد.	المنتج
يتم التفاوض على السعر بين الشركتين بعد تحليل دقيق للتكلفة. تتفاوض شركة Philips على هامش المقاول من الباطن.	هذا هو السعر الذي يزيد من الربح. نتيجة العرض في السوق يسمح بإنشاء هامش 10 ٪.	السعر
لا يوجد تواصل من النوع الإعلاني الكلاسيكي لأنه عديم الفائدة.	يتم استخدام جميع الوسائل مثل الإعلان تعرف على العلامة التجارية ولكن أيضًا على العلامات الموجودة على المكان من المبيعات إلى تغليف المنتج.	الاتصال

التوزيع	بواسطة VRP متعدد البطاقات في مراكز شراء Hypermarket أو محلات السوبر ماركت المتخصصة.	التوزيع مباشر ، 200 متر يفصل بين المصنعين.
تعريف التسويق	مجموعة من الدراسات والقرارات والإجراءات التي تهدف إلى فهم احتياجات المستهلكين ومواءمة العروض التجارية معها بما يحقق الأهداف.	مجموعة من الدراسات والقرارات والإجراءات التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء الصناعيين وإيجاد حل تجاري مشترك.

Source : Philippe Malaval, Christophe Benaroya , **Business to Business Marketing**, 5th french édition, bruxelles, 2013, P 53-55

3. أهمية التسويق الصناعي:

- القطاع الصناعي لم يسلم من المنافسة الشديدة التي بدأت تضرب جميع القطاعات دون استثناء، و لقد تم رصد والوقوف على مختلف جوانب النقص والضعف التي تعاني منها هذه المؤسسات ولعل على رأسها عدم قدرتها على تطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام والصناعي بشكل خاص.¹⁵
- يعمل التسويق الصناعي على ضمان و بشكل مستمر تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي، فهو بذلك بحاجة إلى نظام معلومات عن المستعمل الصناعي يجعله أكثر قدرة على التكيف و تخطيط و تنظيم و رقابة أنشطته.
 - يساهم في تحديد الإنتاج كما ونوعا من خلال القدرة على تخطيط الطلب والتنبؤ به.
 - الاستثمار في جميع الفرص التسويقية التي يقتنصها المنتج من خلال الدراسة الجيدة والعميقة لكل ما يتعلق بالمشتري الصناعي.
 - المساهمة الفعالة في تدفق السلع الصناعية من المنتج إلى المشتري الصناعي ومرافقتها بتقديم الكثير من الخدمات.
 - خلق ودعم روح الابتكار من خلال الاحتكاك المباشر بالمشتريين الصناعيين وفهم سلوكياتهم الصناعية والتنبؤ باتجاهاتهم المستقبلية.
 - المساهمة في تقليص نسب البطالة من خلال جعل المؤسسة أكثر قدرة على التنافس في أسواقها المحلية وكذا الأجنبية، مما يسمح لهذه الأخيرة إما فتح فروع جديدة أو تدويل أنشطتها أو فتح خطوط جديدة للمنتوجات، وكله يصب في آخر المطاف إلى امتصاص اليد العاملة وخاصة المؤهلة منها.
 - من خلال التسويق الصناعي تصبح المؤسسة أكثر قدرة على تكييف إنتاجها حسب طلبات الأسواق مما يزيد من وتيرة الإنتاج من جهة و ينعش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، مما يعود في آخر المطاف بالرفاهية على الفرد.
 - لا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادراً على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي. فمن خلال نظام المعلومات عن المستعمل الصناعي يصار إلى تخطيط سلع صناعية تتلاءم وحاجاته ورغباته، وهذا ما نجده في استخراج المواد الخام ثم معالجتها وتحويلها أو تصنيعها بما يفيد المستعمل ويحقق له مكاسب اقتصادية واجتماعية.

¹⁵- Reeder, R.Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991, p : 4

- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها¹⁶.
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات، وما ينتج عن ارتفاع معدلات المخزون السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي.
- إن التسويق الصناعي يسهم وعلى نحو فعال في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.
- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي (بالطبع) إلى ارتفاع وتأثر الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

○ يتسم التسويق الصناعي بالخصائص التالية¹⁷:

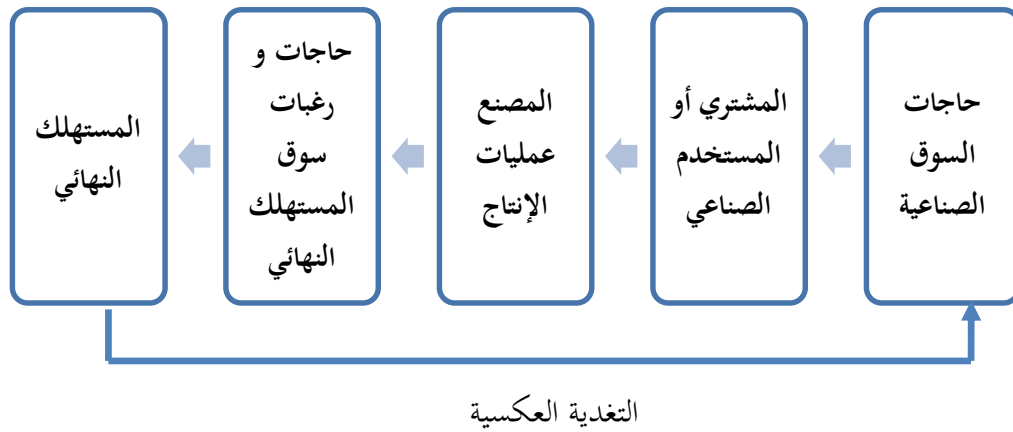
1. عدد السلع التي يتعامل بها محدود.
2. انتشاره ضيق ومحدود.
3. يهتم بخدمات ما بعد البيع
4. تحكمه إجراءات وقواعد شراء
5. جميع ما ذكر أعلاه.

¹⁶- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، داروائل لنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الاردن، 2008، ص 26-30

¹⁷- بشير عباس محمود العلاق، كفاءة التسويق أسئلة وحلول، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2009.

- يمكن الربط بصورة غير مباشرة أهمية التسويق الصناعي بتحقيق أهداف ورغبات وتطلعات المستهلك النهائي وهذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): علاقة التسويق الصناعي بالمستهلك النهائي



المراجع: محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:19

تكمن العلاقة بين التسويق الصناعي والمستهلك النهائي من خلال:

ضرورة الإلمام الجيد والعميق بحاجات السوق الصناعية وهذا من خلال دراسة هذا الأخير دراسة علمية من طرف خبراء لهم دراية كافية بهذا المجال أين يتم بعدها تحديد مجموعة من المشتريين أو المستهلكين الصناعيين الذين تنوي المؤسسة استهدافهم، لتأتي مرحلة التعامل الفعلي مع مجموعة قليلة والتي تتوافر فيها الشروط، على أن يتم بعد ذلك التركيز وبشكل جدي على استهداف حاجات ورغبات لكن هذه المرة سوق المستهلك النهائي من خلال دراسة عميقة أيضا ليتم بعدها ترجمة رغباته وحاجاته إلى مجموعة من السلع والخدمات، وفي آخر المطاف عرضها في السوق، ونكون على الأقل قد وضعنا بين أيدي المستهلك منتجاً تتماشى وطموحاته وحاجاته.

لا يمكن الوقوع في الخطأ والقول أن هناك اختلافات جوهرية و عميقة بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي ونحن قد أشرنا سابقاً أن التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من التسويق بشكل عام والتسويق الاستهلاكي بشكل خاص، وعليه فالاختلافات بينهما ليست جوهرية بل تمس جوانب الأنشطة والتطبيق،

إن المتصفح للأدبيات التي تناولت هذه الدراسة يجد أن الاختلافات بين المجالين (الصناعي والاستهلاكي) تمس نقاط عامة وأخرى خاصة.

4. مختلف نماذج الشراء الصناعي:

في القطاع الصناعي وخاصة في مجال الأعمال (B to B) يظهر الدور الرئيسي لوظيفة الشراء الصناعي كمحرك أساسي في وظيفة المؤسسة.

ولقد تم تركيز بشكل واضح للعيان على وظيفة الشراء خاصة في هذا القطاع (القطاع الصناعي)، وهذا من خلال الكتابات والدراسات التي اهتمت بشكل كبير بسلوك المشتري الصناعي، إلا أنه لا يوجد نظرة عامة يمكن الاعتماد عليها في تفسير سلوكات المشتريين الصناعيين، كثرت النماذج التي عالجت هذه الأشكال وسنعرض أهمها في هذا المدخل وهي مقسمة إلى مجموعتين ، تضم الأولى أهم النماذج الكلاسيكية أما الثانية نخصصها لعرض النماذج الحديثة.

1. أهم النماذج الكلاسيكية :

○ نموذج (BAYGRID) ROBINSON & FARIS,1967 :

اقتصرت هذا النموذج على التحليل ومراجعة مراحل عملية الشراء الصناعي وكذا دراسة حالات الشراء المختلفة، فيمكن تصنيف ضمن النماذج التي حاولت تصنيف مراحل عمليات الشراء فحسب Robinson et Faris تمر هذه العملية ب¹⁸:

- التوقع والاعتراف بوجود مشكلة ما تعاني منها المؤسسة .
- تحديد كل من الخصائص وكميات المواد أو التجهيزات التي تحاول المؤسسة الحصول عليها من خلال مختلف الموردين المتاحين .
- البحث والتقييم المستمر بجمع المصادر المحتمل التعامل معها.
- عملية الجمع وتحليل جميع المقترحات المتحصل عليها والتي تم جمعها من مختلف المصادر.
- التقييم النهائي لجملة اقتراحات والمرور إلى اختيار المورد أو الموردين على حسب الحاجة.
- المرور إلى اختيار النظام الأنسب لتنفيذ ما تم اختياره مسبقا .
- وأخيرا تمر المؤسسة إلى تقييم الأداءات وتحديد الانحرافات والفروقات.

¹⁸ FE. webster et Y.Wind, “Organizational Buying Behavior”, Englewood Chiffs, NG, Prentice- Hall,1972,P30

○ نموذج OZANNE & CHURCHILL, 1971

لقد قام كل من الباحثين Ozanne et Churchill ببناء نموذجهما الذي في الحقيقة هو تطوير لنموذج Rogers في المجال الزراعي فتبنا الباحثان النموذج مع تكييفه في القطاع الصناعي، يقسم هذا النموذج العوامل التي تشكل العملية الشرائية في القطاع الصناعي إلى خمسة أنواع رئيسية:

- العوامل الكامنة وراء عملية التبني.
- العوامل التي تحدد القرار النهائي.
- عامل الوقت.
- الحلول البديلة المقترحة.
- دور مصادر المعلومات.

○ نموذج * (OBBM) WEBSTER & WIND, 1972

انطلق كل من Webster et Wind إلى نظرة مغايرة لما رأى غير من الباحثين، ففي نظريتهما عملية الشراء الصناعي تعتبر عملية صنع القرار، ووضعنا لأجل ضبط ذلك العلاقة التالية:

$$CA = (I + G + O + E)$$

توضيح تركيبة العلاقة

CA : سلوك المشتري.

I : جملة الخصائص الفردية للفريق المكون لمجموعة اتخاذ قرار الشراء (العوامل الشخصية لمختلف التحفيزات والإتجاهات في التفضيلات).

G : العلاقات المهنية التي تجمع أعضاء المجموعة المكونة لاتخاذ القرار الشراء الصناعي (المستخدمين، المستشارين، المقررين، المشتريين).

O : مختلف الخصائص التنظيمية المتعلقة بالمؤسسة (مشكلات الشراء، التكنولوجيا المستخدمة والهيكل الداخلية).

E : العوامل البيئية (الإقتصادية، القانونية، تكنولوجيا وغيرها.....).

يمكن تفسير السلوك الشرائي إنطلاقاً من نموذج Webster et Wind على النحو الموالي:¹⁹

السلوك الشرائي دالة تتأثر بمجموعة الخصائص الفردية لمجموعة متخذي القرار والعلاقات ذات البعد المهني التي تقود عملية الشراء دون نسيان العوامل التنظيمية الخاصة بالمؤسسة وجملة العوامل البيئية المحيطة بها.

* OBBM: Organizational Buying Behavior Model

¹⁹ Bernard Pras et J-C Tarondeau, Edition Sirey, 1981 , P 28

على غرار العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المشتري الصناعي يولي Webster et Wind أهمية بالغة وخاصة لجملة العوامل البيئية والأمرونا يتعلق ببيئة الأعمال أو العوامل المحيطة والمؤثرة بنشاط المؤسسة .

○ نموذج * (IBBM),1973 SCHETH :

على غرار النماذج الأخرى التي ذكرها يتميز هذا النموذج بأصالته وقدرته على تفسير السلوك الشرائي تفسيراً معمقاً، الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر التي تدخل في عملية الشراء الصناعي ومدى تفاعلها مع بقية العوامل الأخرى، وبذلك يقسم Scheth سلوك الشراء الصناعي إلى ثلاث عناصر رئيسية مهمة²⁰:

- العنصر الأول: وحدة مركز القرار بشأن الشراء الصناعي والعوامل السيكولوجية والتوجهات المستقبلية لصانعي القرار.
 - العنصر الثاني: يتعلق بقدره تأثير وضعية عملية الشراء الصناعي.
 - العنصر الثالث: يركز على صنع القرار الجماعي ومدى قدرته على حل المشاكل.
- ركز الباحث Scheth في تفسيره لسلوك الشرائي على تطلعات وتوقعات المقررين بشأن جودة المنتج وأوقات التسليم والكميات الموردة وكذا الخدمات المتعلقة بهذه العملية دون نسيان الأسعار.
- إضافاً إلى ما سبق ذكره سندرج هذا النموذج وصفة كبيرة على عملية التعلم من الخبرات السابقة في إثراء هذه العملية بإدخال مفاهيم جديدة كالصراع القائم بين مختلف الجهات الفعالة في اتخاذ القرار الشراء الصناعي كما يدمج هذا النموذج مختلف مصادر المعلومات.

○ نموذج HILLIER,1976 :

يميز الباحث Hillier ثلاث عمليات خلال القرار الشرائي للمنتج الصناعي وتبدأ عادة هذه العمليات بالمشاركة الفردية في مختلف مراحل عملية الشراء، وهناك أيضاً العلاقات الناشئة بين المشتري والبائع وكذا جميع العمليات الداخلية والخاصة بالمؤسسات المشتري.

○ نموذج * (IMRM),1978 CHOFFRAY & LILIE :

يعتبر نموذج Choffray et Lilien من النماذج الأكثر تطوراً في مجال آليات السلوك الشرائي، ففي نظرهما تساعد كثيراً مصادر المعلومات في وضع عدداً من الحلول لقرارات الشراء الصناعي، وفي المرحلة الثانية تمت مواجهة النموذج بمختلف العناصر المكونة للبيئة (PLESCTE)، هذا من جهة وكذلك

* IBBM : Industriel Buying Behavior Model

²⁰ Ibid, P 28

* IMRM: Industrial Market Response Model

مواجهة النموذج بمختلف الوسائل المالية والبشرية والمادية للمؤسسة، وإن هذا النوع من المواجهة ينتج عنه في الأخير ميلاد جملة من القرارات الممكن اتخاذها حسب مختلف الظروف.

يمكن الحكم بصفة عامة أن مختلف هذه النماذج الكلاسيكية ساعدت كثيرا في فهم الشراء الصناعي وساهمت بقدر كاف في توضيح وتبسيط الضوء على مدى تعقيد هذا النشاط الحيوي في المؤسسة .

2. أهم النماذج الحديثة في تفسير السلوك الشرائي:

إن تعقيد بيئة الأعمال وخاصة خلال السنوات الثمانينات جلب دراسات إلى بؤرة الاهتمام يعمل مركز الشراء (مجموعة من الأفراد الناشطين في نفس المجال والمتفاعلين فيما بينهم) زيادة على ذلك فسلوك بدأ يدرس وينظر إليه من زاوية مختلفة تماما فإذا كانت النظرة الكلاسيكية تراه في محاولة فهم آلياته ومراحله، فالنماذج الحديثة بدأت تراه على أنه تفاعل دائم ومستمر بين المؤسسات المشتري والموردين، وهناك اتجاهين مختلفين التيار الاستقرار والتيار التفاعلي.

○ التيار الاستقرار:

بالنسبة للتيار الاستقرار بحث في كيفية معالجة درجة تعقيد قرارات الشراء في الشراء الصناعي وهذا من منطلق التركيز على مختلف مراحل العملية الخاصة باتخاذ القرارات عند المؤسسة المشتري، هذا ويعتبر (supplier choice model) للباحثين woodsid & vyas ونموذج Moller لـ matbay model من الأكثر النتائج المتوصل إليها في التيار الاستقرار،

أ. نموذج (SCM) * woodsid & vyas الذي استعمل بشكل كبير في المؤسسات الأمريكية الكبيرة وأين اعتمدت على العقود الشراء طويلة الأجل وذات القيمة الكبيرة، وهذا الأخير يضبط عملية الشراء الصناعية خلال خمسة مراحل أساسية نجملها في ما يلي :

- 1- التحضير لعملية المناقصة.
- 2- البحث عن الموردين المحتملين.
- 3- تقييم وانتقاء الموردين من خلال القوائم الأولية.
- 4- تحليل العروض المقدمة.
- 5- التقييم والاختيار النهائي للمورد أو الموردين كغيره من النماذج ما قدمه هذا الأخير من إضافات إلى النماذج التي سبقته أنه أعطى أهمية لمرحلة تسمى بما قبل الانتقاء (الموردين) في مرحلة الشراء الصناعي.

كما أن إسهامات هذا التيار قد أثرت بعدة بحوث أخرى وأظهرت عدة نتائج لعل أهمها:

- قواعد الانتقاء تتصف على العموم بالثبات النسبي وهذا مهما اختلفت عملية الشراء والغرض منها

* SCM : Supply Chain Management

- تستعمل المؤسسة المشتري قاعدة متينة لإقصاء الموردين غير القادرين على الاستجابة لمطالبها وهذا خلال مراحل الأولى في عملية الشراء.
- تستعمل المؤسسة المشتري معيار السعر كأداة لإقصاء الموردين الذين لا يستجيبون لمطالبها.
- عدد الموردين الذين تم الاحتفاظ بهم عادة في المناقصة لا يتجاوز من 3 إلى 16.
- الانتقاء النهائي من خلال عرض مختلف العروض.²¹

ب. نموذج MOLLER (MATBAY) :

وفقا لمقاربة Moller الاستقرائية تشمل عملية الشراء الصناعية ثمانية مراحل:²²

1. الشروع في عملية الشراء.
 2. التعرف وضبط مختلف معايير التقييم.
 3. جمع المعلومات من مختلف المصادر حول مختلف الموردين المحتملين.
 4. الاختيار الأولي لمختلف الموردين.
 5. التفاوض مع الموردين الذين وقع عليهم الاختيار.
 6. تقييم الاقتراحات والشروع في عملية الاختيار.
 7. الاختيار النهائي للمورد.
 8. إعداد عملية الشراء.
- يؤكد نموذج Möller على الخطوة الرابعة (الاختيار الأولي لمختلف الموردين) كما يؤكد كذلك على ضرورة التوجه إلى المفاوضات مع مختلف الموردين.²³

²¹ Thomas W. Gruen, « **Marketing relationnel : Réflexions et leçons sur une décennie** », Revue Française du Marketing, no 202, Mai 2005

²² Bernard Cova et Robert Salle, « **Marketing d'affaires** », 2ème édition, Dunod, 2003, P33

(PLESCTE) : Political And Legal., Economic, Socio-Cultural, Technologic And Ecologic

²³ Idem

* (IMP) : Industriel Marketing Purchasing

5. نقاط الاختلاف العامة:

هناك طريقة أخرى للوصول إلى فهم أفضل لمجال التسويق الصناعي، وهي من خلال مقارنته بالتسويق الاستهلاكي. وهناك العديد من الفروق الأساسية بين كل من التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي، وأن أفضل وسيلة لإيجاد أو إبراز هذه الاختلافات، هي من خلال أيجاد الفروقات بين السوقين الاستهلاكي والصناعي، ويمكننا أن نعرض معايير الاختلاف بين السوقين، حيث يمكن تصنيف هذه الاختلافات اعتماداً على:²⁴

- الخصائص ذات الصلة بالسوق؛
 - الخصائص ذات الصلة بخصائص الزبائن الصناعيين؛
 - الخصائص ذات الصلة بخصائص المنتج؛
 - الخصائص ذات الصلة بخصائص قنوات التوزيع؛
 - الخصائص ذات الصلة بخصائص الترويج؛
 - الخصائص ذات الصلة بخصائص التسعير.
- الاختلافات ذات الصلة بخصائص السوق:

هناك العديد من الاختلافات بين تسويق الصناعي والاستهلاكي التي يمكن إرجاعها إلى اختلافات السوق التي يخدمها كلا التسويقيين وهي:

- غالباً ما يضم السوق اصناعي عدداً قليلاً من الزبائن لسلع صناعية محدودة؛
- وبالرغم من ان عدد الزبائن الصناعيين قليل، إلا أنهم أكثر أهمية وحجماً؛
- حجم صفقات الشراء كبيرة، ويعتمدون على تكرارية الشراء بفترات متباعدة؛
- يتركز الزبائن الصناعيين في مناطق جغرافية محددة مثل (المدينة الصناعية في سحاب والمدينة الصناعية في اربد، وماركا الصناعية – الأردن، والمنطقة الصناعية في حلوان - مصر)؛
- يتميز الطلب الصناعي في كونه طلباً مشتقاً، بمعنى أن الطلب على منتجات الاعمال مشتق من طلب الزبون النهائي والتي يقوم الصناعيون بإنتاجها؛

²⁴ Ibid. p.11.

- كما يمتاز السوق الصناعي بخاصية الطلب المشترك، والذي يعني أن الزبائن الصناعيين غالباً ما يشترون منتجاتهم، والتي تشكل مع المنتجات الأخرى التي يشترونها أو يصنعونها، المنتجات النهائية والتي تباع بالتالي لأسواقهم.

○ الاختلافات ذات الصلة بخصائص مشترين السوق الصناعي:

هناك العديد من الاختلافات الرئيسية بين السوقيين السوق الصناعي والسوق الاستهلاكي بسبب اختلافات المشترين في كلا السوقيين وهي:

- تضم السوق الصناعية مشترين يتصفون بكونهم مؤهلين فنياً ومحترفين؛
- كما أن دوافع هؤلاء المشترين أكثر عقلانية من دوافع الشراء في السوق الاستهلاكي، حيث أن قراراتهم الشرائية تعتمد على عوامل كثيرة مثل: المواصفات، تحليل المجهزين، فاعلية التكاليف، مقارنة بدوافع الشراء العاطفية التي تغلب على المشتري الاستهلاكي؛
- تأثيرات الشراء المزدوجة تتضمنها معظم المشتريات في السوق الصناعية، بمعنى أن قرار الشراء يشترك في اتخاذه أكثر من شخص واحد، وغالباً ما يشترك في اتخاذ القرار كل من له صلة بالمنتجات بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وذلك لكون قرارات الشراء في السوق الصناعية تتصف بدرجة عالية من المخاطرة؛
- يلاحظ أن لجان المشتريات هي الصفة الغالبة في السوق الصناعية، حيث يشترك العديد من الأفراد بمواقع مسؤولية مختلفة في اتخاذ القرار واختيار المجهز؛
- يمتاز السوق الصناعية بقلّة عدد المشترين من النساء مقارنةً بالمشتريين في السوق الاستهلاكي؛
- يقوم المشترون الصناعيون باختيار أكثر من مجهزة لشراء المنتجات نفسها لحماية أنفسهم من احتمالية عدم قدرة المجهز الواحد على تلبية الطلبات لسبب أو لآخر؛
- يمتاز السوق الصناعي بخاصيته التبادلية، حيث يقوم المشترون بالشراء من زبائنهم: أي أن المشترون أيضاً بائعون؛
- توقعات المشترين لحالات التغير في الأسعار تؤدي إلى مرونة عكسية في الطلب على المدى القصير، بمعنى إذا ارتفعت الأسعار فإن المشترين يقومون بالشراء بكميات إضافية لحماية أنفسهم من استمرار ازدياد ارتفاع الأسعار.

○ الاختلافات ذات الصلة بخصائص المنتج الصناعي

هناك اختلافات بين المنتجات المباعة للسوق الصناعي والسوق الاستهلاكي ومنها:

- غالباً ما تمتاز المنتجات الصناعية بطبيعتها الفنية؛
- الاستخدامات المتعددة لنفس المنتج؛
- يتم شراء الكثير من المنتجات الصناعية لأغراض التخزين الإنتاجي، مقارنة بالشراء للاستخدام أو الاستعمال النهائي؛
- الصفة الغالبة على المنتجات الصناعية مثل: المواد الخام أو المواد شبه المصنعة، أنها نادراً ما تُشتري من قبل المستهلك النهائي؛
- هناك تركيز كبير على خدمات ما قبل الشراء والمساعدات الفنية في تركيب المعدات وتدريب العاملين عليها، وغيرها؛
- هناك تركيز كبير على خدمات ما بعد البيع، مثل: الصيانة وتوفير قطع الغيار؛
- التغليف للسلع الصناعية غالباً يأخذ صفة حماية السلع وليس طابعاً ترويجياً؛
- درجة تركيز وأهمية كبيرة على سرعة المجهز في التسليم، بسبب ارتباط ذلك بعمليات الخطوط الإنتاجية؛
- ليس من الضروري أن يقوم الزبون الصناعي بشراء ما يحتاجه من مواد، فقد يضطر لتصنيع هذه المواد بنفسه (الشراء أو الصنع)، وهذه الصفة نادرة الحدوث في السوق الاستهلاكي.

○ الاختلافات ذات الصلة بخصائص قنوات التوزيع

وتتمثل هذه الاختلافات في الآتي:

- بشكل عام تعتبر قنوات التوزيع في السوق الصناعي أقصر ومباشرة عنها في السوق الاستهلاكي؛
- يختلف الوسطاء في السوق الصناعي عن أولئك في السوق الاستهلاكي: فيمثل الموزعون الصناعيون وممثلو المنتجين الوسطاء الرئيسيين في السوق الصناعي؛
- هناك توقعات كبيرة لجهود البيع في القنوات التوزيعية الصناعية عن تلك في السوق الاستهلاكي؛
- يعتبر التوزيع المادي هام في السوق الصناعي بسبب متطلبات مخزون خط الإنتاج.

○ الاختلافات ذات الصلة بخصائص الترويج

ومن بين هذه الاختلافات الآتي:

- تركيز أكبر على البيع الشخصي؛
- يعتبر مندوبو البيع في السوق الصناعي كمستشارين ومساهمين في حل المشاكل ذات الطبيعة الفنية؛
- هناك القليل من مندوبي المبيعات من النساء؛
- يتصف مندوبو المبيعات في السوق الصناعي بالخلفية الفنية ويمكن أن يقعوا ضمن تصنيف "المهندسين الصناعيين"؛
- يختلف دور الإعلان في السوق الصناعي عنه في السوق الاستهلاكي. فالإعلان في السوق الصناعي يمهّد الطريق لمهمة مندوب المبيعات؛
- يركز الإعلان في السوق الصناعي على إعطاء معلومات ذات طبيعة فنية، وسرد للحقائق، وتستخدم أدوات الترويج مثل "المجلات الصناعية والتجارية المتخصصة والبريد المباشر والكتالوجات"؛
- يتم التركيز في السوق الصناعي على المعارض التجارية، كأداة ترويجية رئيسية في السوق المحلي أو الدولي.

○ الاختلافات ذات الصلة بخصائص التسعير

وتتركز هذه الاختلافات في النقاط التالية:

- يعتبر السعر عاملاً ليس أساسياً في الشراء الصناعي، فهو أقل أهمية من الجودة ونمطية المنتجات المشتراة، الخدمة، التسليم، المساعدة الفنية؛
- تعتمد الأسعار غالباً على العرض التنافسي في السوق الصناعي؛
- أسلوب الأسعار التفاوضية هي الظاهرة الشائعة في السوق الصناعي؛
- هناك استخدام واسع للسعرين (السعر المعلن والسعر النهائي) في المنتجات الصناعية والذي يتضمن استخدام الخصم التجاري والخصم الكمي من الأسعار المعلنة؛
- انتشار ظاهرة الاستئجار للألات والمعدات الرأسمالية بدل شراءها؛

- هناك فقرات جزائية في حالة العجز عن تنفيذ شروط الاتفاق والتي تؤثر على الأسعار النهائية المدفوعة في السوق الصناعية؛

- هناك استخدام قليل للسعر كأداة ترويجية؛

- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة في السوق الصناعي.

كما يمكن إيجاد الفروق بين السوقين الصناعي والاستهلاكي بشكل مركز من خلال المجالات التالية:²⁵

- هيكل السوق؛

- استخدام المنتج؛

- طبيعة السلوك الشرائي ذي الصلة؛

- قنوات التوزيع؛

- متغيرات الترويج؛

- استراتيجيات التسعير.

والجدول رقم (02) يوضح هذه الاختلافات:

²⁵ Kotler, Op. Cit, p .9.

جدول رقم 02: مجالات الاختلاف بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	اسواق الاعمال	الأسواق الاستهلاكية
1. هيكل السوق	☐ مركزة من الناحية الجغرافية. ☐ صغيرة من حيث الحجم. ☐ عدد المشترين قليل إلى حد ما. ☐ منافسة احتكار القلة. ☐ تضم المؤسسات المختلفة	☐ منتشرة جغرافياً ☐ كبيرة من حيث الحجم ☐ عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) ☐ منافسة احتكارية. ☐ تضم الأفراد والجماعات.
2. المنتجات	☐ تعقيد فني (تقني). ☐ غير نمطية. ☐ عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، وتعتبر هامة جداً. ☐ الطلب عليها مشتق. ☐ عدد السلع محدود.	☐ تتصف بالبساطة. ☐ نمطية. ☐ عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع. ☐ الطلب عليها مستقل. ☐ عدد السلع كبير.
3. سلوك المشتري	☐ مرتبط وظيفياً (تدخل وظيفي) ☐ قرارات بدوافع عقلانية ورشيدة ☐ علاقات مستقرة. ☐ علاقات شخصية متداخلة. ☐ تبادل الامتيازات	☐ مرتبط عائلياً ☐ قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. ☐ علاقات غير مستقرة. ☐ علاقات غير شخصية. ☐ لا يوجد تبادل للامتيازات.
4. اتخاذ القرار	☐ مراحل مميزة وواضحة ☐ تعدد المشترين في اتخاذها	☐ مراحل غير واضحة/ عقلية ☐ تتخذ في الغالب بشكل فردي.
5. قنوات التوزيع	☐ قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	☐ غير مباشرة، حلقات مزدوجة.
6. الترويج	☐ التركيز على البيع الشخصي	☐ التركيز على الإعلان
7. التسعير	☐ عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية	☐ أسعار معلنة

☐ انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع ☐ استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	☐ لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر ☐ تغير الأسعار ظاهرة مألوفة.
---	--

المصدر: سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص: 33

الفصل الثالث

تجزئة السوق الصناعي

مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى استعراض إجراءات تجزئة الأسواق الصناعية وتطورها بالإضافة إلى الأساسيات المستخدمة، مع توضيحها بالطبع مع بعض الأمثلة،
لقد تأخر مفهوم التسويق إلى حد ما في الأسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك الشامل، لكن خصوصيات هذه الأسواق جعلت التجزئة أمراً ضرورياً فيها، ومن بين خصوصيات الأسواق الصناعية نجد، الأسواق الصناعية غير متجانسة. تعدد المشاركين في الشراء وارتفاع المخاطر أكبر

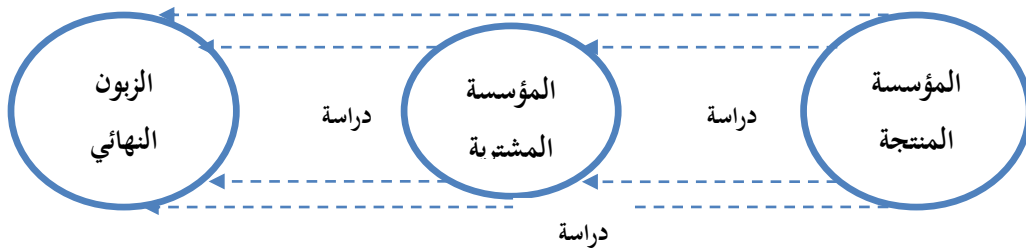
1. مفهوم تجزئة السوق الصناعية:

من البديهي جدا أن المؤسسات التي نجحت في تلبية احتياجات زبائنها (مؤسسات مشتريّة) كانت على دراية كبيرة باحتياجات و رغبات هؤلاء الزبائن وهذه الشرائح السوقية عادة ما تتكون في هذا القطاع من المؤسسات التجارية و المؤسسات الصناعية و الأسواق الحكومية.²⁶

يطلق على تحديد و تحليل و تقييم الأسواق بتجزئة السوق و التي تعتبر من العمليات الأكثر تعقيدا إذا ما تم قياسها بالسوق الصناعية و الشكل الموالي يوضح علاقة المؤسسة المنتجة بالزبون النهائي.

الشكل رقم (04): علاقة المؤسسة المنتجة بالزبون النهائي

دراسة



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على قرارات من: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره: 45

يتضح جليا من الشكل أعلاه أن المؤسسة المنتجة لابد عليها أولا تجزئة و فهم السوق الاستهلاكية و من ثم تجزئة السوق الصناعية كون الطلب في هذه الحالة طلبا مشتقا.

1- مفهوم تجزئة السوق: تعتبر تجزئة السوق سواء في السوق الصناعي أو في الأسواق الأخرى خطوة أساسية و أولية في اختيار الزبائن و تميزهم تبعا لاختلاف استجاباتهم للجهد التسويقي كما تمكن هذه العملية المؤسسة من اختيار من بين البدائل المتاحة و الفرص التسويقية.

2- تجزئة السوق الصناعية: تعتبر تجزئة السوق الصناعية أو كما يطلق عليها سوق الأعمال عملية تصنيف الصناعيين و خاصة تمييز الاختلافات بين الجهات و المؤسسات التي تزود المنظمات الصناعية بما تحتاجه لبدأ نشاطها.

يرى كل من Steven & al, 2008 أن عملية تقسيم السوق الصناعية تفيد تمييز الزبائن الذين يرغبون بشراء السلع و الخدمات بنفس الطريقة و الوسائل التسويقية.

²⁶- سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 53

أسس تجزئة الأسواق الصناعية:

إذا كان من بين الأسس التي يعتمد عليها في تجزئة الأسواق الاستهلاكية العوامل الديمغرافية والقدرة الشرائية والعوامل الاجتماعية فإن أسس تجزئة الأسواق الصناعية تعتمد على الحجم والاستعمال النهائي وكذا أسلوب القرار والمعايير والحقيقة أن هناك عدة أسس تبنى عليها فلسفة تجزئة الأسواق الصناعية ولكن سيعتمد في هذه الدراسة على التصنيف الأكثر استعمالاً وهو الذي يصنف هذه الأسس إلى التجزئة الكلية والتجزئة الجزئية.

1-التجزئة الكلية:

تقسيم السوق على هذا النحو على أساس خصائص المؤسسات مثل الحجم الموقع الجغرافي وهيكل المؤسسة.

2-التجزئة الجزئية:

يتطلب هذا النوع من التجزئة درجة عالية من المعرفة السوقية ويعتمد على معيار اتخاذ القرار الأهمية المدركة للشراء وتهتم بالأعمال اليومية وتتضمن معايير قرار الشراء والشراء الاستراتيجي وهيكل وحدة اتخاذ القرارات.

2. متغيرات تجزئة السوق الصناعي:

متغيرات التجزئة هي عبارة عن خصائص الزبائن ذات الصلة ببعض الاختلافات الهامة في استجابة الزبون أو الزبائن للجهد التسويقي. أن اختيار تلك المتغيرات التي يمكن استخدامها في تجزئة الأسواق الصناعية يجب أن توافق معايير ثلاث هي:

• **المعيار الأول:** امكانية المتغير للقياس، والمتغير يكون قابلاً للقياس إذا تم تحديده بشكل كمي – أي رقمي؛

• **المعيار الثاني:** أن يكون المتغير كبيراً، مما يمكن معه من اجراء تجزئة اخرى للزبائن. اي أن يكون المتغير وخصائص الزبائن فيه كبيراً بحيث يسمح لمزيد من الاهتمام، وكذلك لصياغة استراتيجية تسويقية متميزة يمكن المنافسة من خلالها؛ ففي احيان كثيرة يمكن أن يكون القطاع مكوناً من زبون واحد ولكنه كبير، بحيث يبرر الاستمرار في تقديم المنتج له، ولكن في احياناً أخرى يجب أن تكون التجزئة ذات معنى في حالة أنها تتكون من عدد كبير من الزبائن؛

المعيار الثالث: التجزئة على اساس المنفعة كبديل لتجزئة الأسواق على اساس خصائص الزبائن مثل الخصائص الديمغرافية والمواقف. والتجزئة على اساس المنفعة ببساطة تفترض أن الزبائن يشترون المنتجات نفسها لأسباب مختلفة، ويضعون قيماً مختلفة لخصائص المنتج المحددة. ففي حالة شراء

ماكينة لخراطة المعادن، فقد يهتم بعض الزبائن بخصائص جودة المخرجات، من حيث دقة خراطة المعادن، بينما يهتم الآخرون بقيمتها ويقدرّون عالياً قدرتها على تخفيض تكاليف انتاج الوحدة، في حين يرى آخرون بأنهم يهتمون بهذه السلعة من حيث كلفة رأس المال الشرائي. فالفكرة المركزية المتضمنة تجزئة المنفعة هو في اختلاف اسباب شراء واستخدام السلع والخدمات.

وهكذا، فإن فن تجزئة السوق تتضمن تحديد ومعرفة مجاميع الزبائن بحيث تكون كبيرة بما فيه الكفاية، لتبرر استراتيجية تسويق خاصة بها. فالبيئة التنافسية والتقنية للقطاع السوقي تعتبران عاملين يستحقان التحليل:

أولاً: تقييم البيئة التنافسية

عند اختيار القطاع السوقي يختار رجل التسويق ايضاً البيئة التنافسية، التي تزوده بأداة قيمة لتقييم، امكانية المنظمة من الوقوف في بيئة منافسة محددة، في فترة زمنية محددة، سواء أكان النشاط التنافسي قائماً او ما يمكن ان تظهر منظمات منافسة جديدة في المستقبل. هذ التقييم يتم من خلال ما يعرف بالمقارنة المرجعية، هي العملية التي يتم فيها مقارنة سلع وخدمات وأنشطة المنظمة مع أفضل المنافسين لها، حيث يمكن مقارنة مجالات مثل: البحث والتطوير، والالتزام بالنوعية، التوزيع، وهكذا.

ثانياً: تقييم البيئة التقنية

حيث أن تقييم البيئة التقنية التي تختار المنظمة العمل بها بعناية، تعتبر واحدة من واجبات مدير التسويق الاستراتيجي، فمثلاً: شركات تصنيع الحاسبات الإلكترونية، حيث نلاحظ تغيير في اشكال وطبيعة عمل هذه الأجهزة بشكل مستمر، وكحد أقصى خلال سنتين، وهكذا في الكثير من الصناعات. وهناك ثلاث ملامح ذات علاقة بالبيئة التقنية:²⁷

- تقنية المنتج: ويقصد بها مجموعة من الأفكار المجسدة في المنتج؛
- تقنية العملية: مجموعة من الأفكار والخطوات المتبعة في انتاج منتجاً ما؛
- تقنية الإدارة: وهي اجراءات الإدارة المرتبطة ببيع المنتج وإدارة الأعمال.

وأن اي تغيير يحدث في اي من المجالات الثلاث السابقة قد يؤدي الى عدم استقرار في القطاع السوقي أو ظهور مصادر منافسة جديدة. وفي هذا المجال يقول بورتير Michael Porter "يجب أن تعزز استراتيجية

²⁷Hutt Micheal D., And Speh, Thomas W., " Business Marketing Management: a strategic View Industrial and Organizational Markets", 4th Ed. The Dry den Press, 1992, p 161 .

التقنية الميزة التنافسية التي تسعى الشركة لتحقيقها، وكذا المحافظة عليها... على الشركة أن تعرف قوتها النسبية في التقنيات الرئيسية، وأن تقوم بتقييم واقعي لقدرتها على مجاراة التغيير التكنولوجي.²⁸

3. أهمية تجزئة السوق الصناعي:

تنبع أهمية تجزئة السوق الصناعي من فلسفة مفادها أن المؤسسة لا يمكن لها في أي حال من الأحوال خدمة سوق بأكمله وهذا راجع إلى ضعف مواردها المالية أو البشرية أو المادية.

سنأخذ بوجهة نظر كل من Dibb & Wensley, 2002²⁹

_ تكمن أهمية تجزئة السوق الصناعي في المساهمة في تمييز أفضل لتحديد المنتجات والخدمات.

_ المساهمة الفعالة في اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية .

_ القدرة على تجميع المشتريين وخدمتهم بسهولة.

_ مساعدة المؤسسة في تبني إستراتيجية فعالة للاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة.

_ المساعدة على الإدارة الجيدة للطلب.

_ المساهمة في اختيار مزدوج لتسويق مناسب.

4. نماذج تجزئة السوق الصناعية:

_ تعتبر نماذج تجزئة السوق الصناعية مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على عملية تجزئة هذه السوق و

نحن في هذا الجزء من الدراسة سنركز فقط على بعض النماذج التي رأيناها مهمة:

1- نموذج Win & Cardozo, 1974

يعتبر هذا النموذج أساسا لجميع النماذج التي تناولت معايير تجزئة السوق الصناعية كما يطلق عليه اسم نموذج المرحلتين وهما:

التجزئة الكلية : تركز هذه التجزئة على خصائص المؤسسة ويعتمد في هذه المرحلة على حجم المؤسسة والموقع الجغرافي تقييس الصناعة وحالة الشراء ومرحلة اتخاذ قرار الشراء وتجزئة المنافع.

2- نموذج Shapito & Bonoma, 1984

لقد اعتمد Shapito & Bonoma على نموذج Win & Cardozo وبذلك فقد طوروا هذا النموذج مرتكزين في ذلك على تعدد الخطوات إلا أن تعقد الأعمال التجارية أفرز بيئة جعلت من هذا النموذج أكثر قدرة على تجزئة السوق ويعتمد هذا النموذج على خمسة معايير عامة:

_ الخصائص الديمغرافية.

²⁸ Ibid, p 161- 162.

²⁹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره. ص ص: 50-51

_ متغيرات التشغيل.

_ مقاربات الشراء.

_ العوامل الموقعية.

_ الخصائص الشخصية للمشتري.

3- نموذج Kotler, 2001:

حاول Kotler إعطاء نظرة أكثر شمولية لتجزئة السوق الصناعية فبدأ بدراسة بيانات المشتري الصناعي لمعرفة التشابه والاختلافات بين مختلف القطاعات السوقية التي لها حاجة مماثلة (التعامل مع قاعدة بيانات الزبائن بشكل كمي) بصورة أوضح رؤية Kotler في هذا المجال تعني لا يمكن الوقوف عند دراسة السوق الصناعي فقط بل لابد أن تمتد هذه الدراسة لتشمل زبائن المستهلكين (الطلب المشتق).

قيود تجزئة السوق الصناعية:

- كغيره من الدراسات تحد وتعيق عملية تجزئة السوق عدة محددات وعراقيل ومن جملتها نورد.

1- عدم كفاية الأداء:

كثيرا ما يتم ربط هذا المحدد بعدم مبررية التجزئة السوقية التي تفوق الحد المعقول كعدم الدقة و عدم الواقعية في تقدير الأسواق المستهدفة.

2- عدم وضوح سياسة تجزئة السوق:

كثيرا ما تقع المؤسسة في خطأ الاعتماد على التجارب السابقة متجاهلة فعالية التخطيط الحقيقي إذن أن إستراتيجية التجزئة يجب أن تكون عملية مستمرة تستجيب لمتغيرات بيئية محددة.

3- تقليد تجارب الآخرين:

لا يجب الاعتماد بشكل كبير على وجهات نظر وتجارب الآخرين بل يجب أن تعتمد التجزئة السوقية على الطابع العملي والتطبيقي الذي كثيرا ما بين أنه لا تشابه بين ظروف المؤسسات.

5. أسس تجزئة الاسواق الصناعية:

إذا كان من بين الأسس التي يعتمد عليها في تجزئة الأسواق الاستهلاكية العوامل الديمغرافية و القدرة الشرائية و العوامل الاجتماعية فإن أسس تجزئة الأسواق الصناعية تعتمد على الحجم و الاستعمال النهائي و كذا أسلوب القرار و المعايير و الحقيقة أن هناك عدة أسس تبنى عليها فلسفة تجزئة الأسواق الصناعية و لكن سيعتمد في هذه الدراسة على التصنيف الأكثر استعمالاً وهو الذي يصنف هذه الأسس إلى التجزئة الكلية و التجزئة الجزئية.

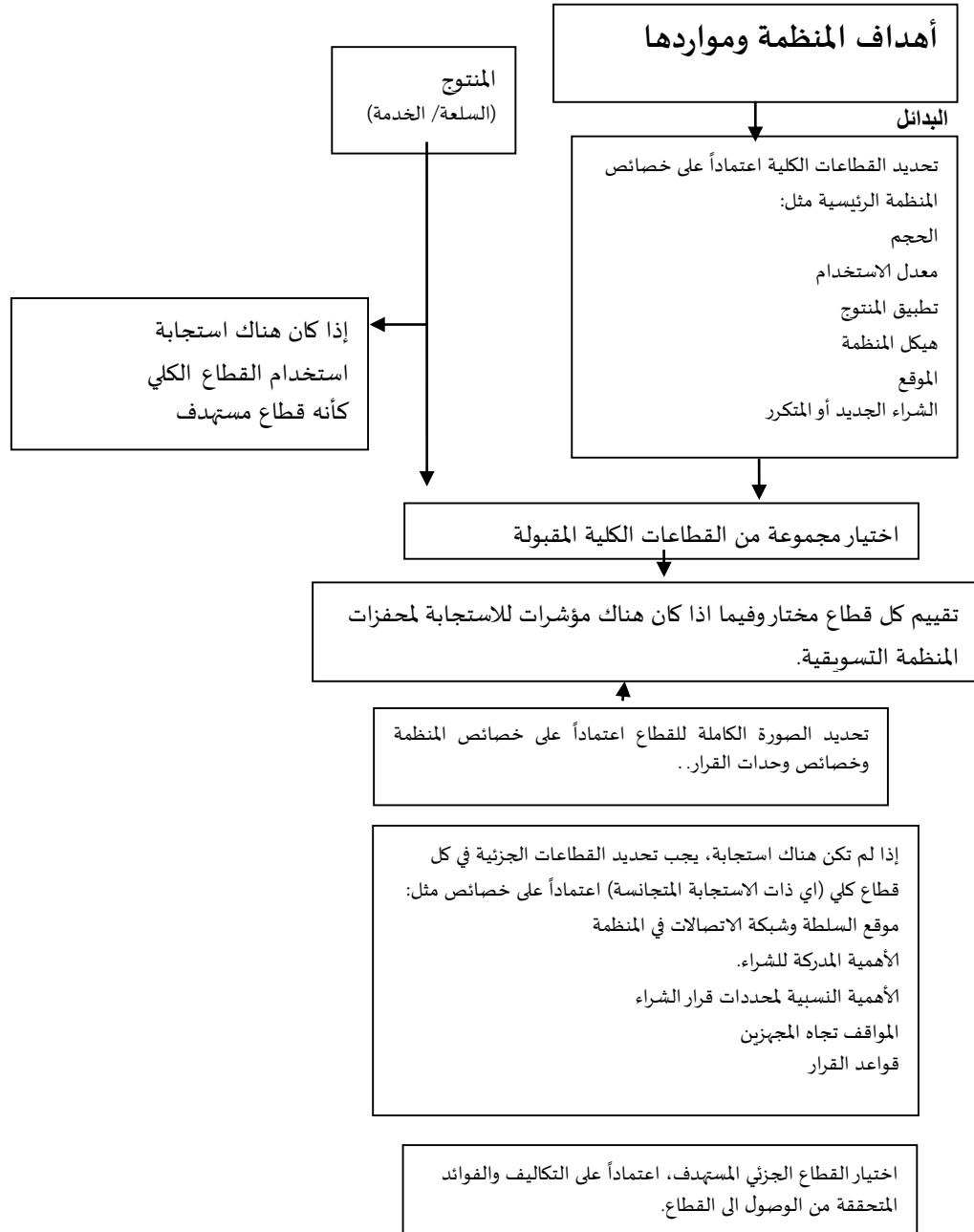
- فالتجزئة الكلية: تركز على خصائص المشتري وحالة الشراء، وهكذا يقسم السوق على أساس خصائص المؤسسات، مثل: الحجم، الموقع الجغرافي، وهيكل المنظمة؛
- أما التجزئة الجزئية: فإنها تتطلب درجة عالية من المعرفة في السوق، و تركز على خصائص وحدات اتخاذ القرار في كل قطاع كلي، مثل: معيار اتخاذ القرار، الأهمية المدركة للشراء أو الموقف تجاه المجهزين.

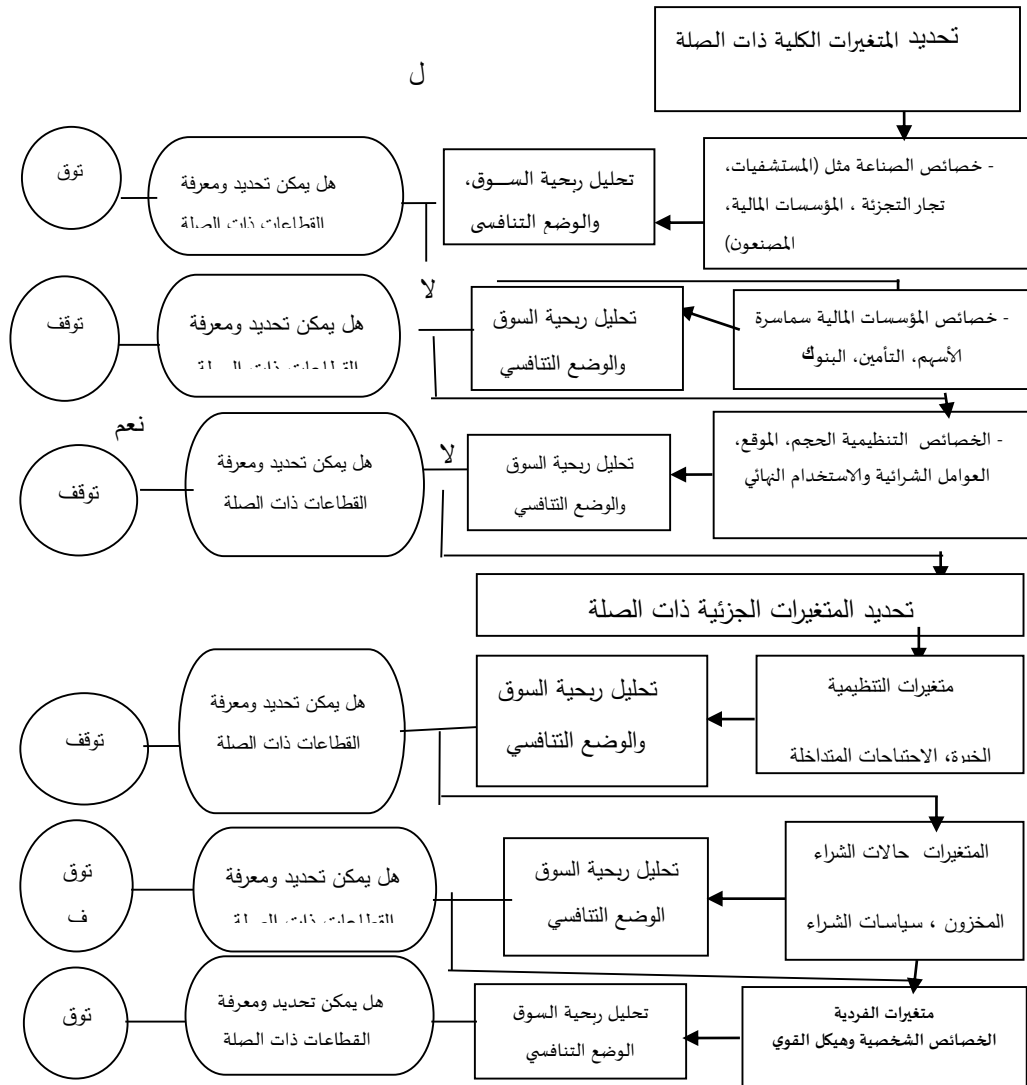
تسهل التجزئة الجزئية عملية تحديد كل سوق من أسواق الصناعة، والمؤسسات والمستعملين النهائيين، أو متغيرات تطبيقات المنتج واستعمالاته التي تتشابه بين الصناعات المختلفة. فالتجزئة الجزئية تسمح للتسويقي من إجراء تجزئة فرعية لتلك القطاعات من خلال تحديد وتقييم معايير محددة: معايير المؤسسات ومعايير المشتريات والمعايير الفردية التي لها علاقة مباشرة بقرار الشراء، ولعزل تلك المتغيرات بكفاءة، من الضروري القيام بإجراء جمع للمعلومات الأساسية (الأولية)، أما من خلال رجال البيع واما من خلال إجراء دراسات سوقية خاصة.

6. خطوات تجزئة السوق الصناعي

تتضمن عملية تجزئة السوق تكاليف محددة، فكلما تم تجزئة السوق الى قطاعات وهذه القطاعات الى شرائح، كلما زادت كلفتها، ولهذا فإن درجة تجزئة السوق (الانتقال من التجزئة الكلية إلى المستويات الثلاث الجزئية)

الشكل رقم(05): الانتقال من التجزئة الكلية إلى المستويات الثلاث الجزئية





Source : Webster, Fridrick E, " Industrial Marketing Strategy, “ 3th ed, John Weily & Sons, 1991 ,p 109.

○ تقييم القطاعات المحتملة

تجزئة السوق ببساطة هي عملية معرفة الفرص الكامنة (المحتملة) والأسواق الأكثر جاذبية، التي تستطيع المنظمة من خدمتها بفاعلية وفي ضوء امكانياتها ومواردها المحدودة. ولهذا، وقبل اختيار الأسواق المستهدفة يجب اجراء تقييم للربح المحتمل والوضع التنافسي لمختلف القطاعات. وهنا يجب الانتباه الى ضرورة عدم اهمال العلاقة بين استراتيجية التسويق واداء المنظمة في السوق التنافسي. بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض القطاعات حيث يكون للمنافسين موقعاً أقوى من موقف المنظمة، بينما في قطاعات اخرى يكون موقف المنافسون ضعيفاً لدرجة أن المنظمة تستطيع استمالة زبائن ذلك القطاع لصالحها. وهناك اسلوبين لتقييم القطاعات السوقية المحتملة هي:

أولاً: تحليل ربحية السوق:

عند تحليل الربحية لأي قطاع سوقي محتمل، هناك أربعة عناصر مختلفة يجب أخذها بنظر الاعتبار هي:

أ. السوق المحتمل: ويقصد به أفضل تقدير متفائل لكمية المنتجات التي يمكن للسوق الكلي شراؤها في فترة زمنية محددة؛

ب. المبيعات المحتملة: ويقصد بها أفضل تقدير متفائل لنصيب (حصة) المنظمة من السوق المحتمل في فترة زمنية محددة؛

ت. التنبؤ بالمبيعات: ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية محددة؛

ث. الربحية: ويقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين كلفة خدمة الزبائن والمحافظة عليهم. وهناك عدد من الأساليب الكمية والنوعية لقياس السوق المحتمل داخل أي قطاع سوقي، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

✓ الأساليب الكمية: حيث تعتمد على البيانات المتوفرة، ومن بين الأساليب الكمية:

أ- تحليل الارتباط: ويعتمد على الطلب المتصل بوحدة أو أكثر من المتغيرات غير المعتمدة للمنتج موضع الدراسة، ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على التنبؤ بالمبيعات لأصناف المنتجات، وحدودها؛

ب- تحليل المدخلات/ المخرجات: حيث يقوم هذا الأسلوب على تحليل مدخلات الصناعة وتدفق السلع أو الخدمات في الاقتصاد. ويتعرض هذا التحليل لتلك التدفقات التي يجب أن تحدث والتي تحدد المخرجات. وتتطلب جهداً وكلفة كبيرة لكي تستعمل بكفاءة، ويمكن تطبيق هذا الأسلوب للتنبؤ بالمبيعات لأصناف المنتجات وحدودها.

✓ الأساليب النوعية: والتي تعتمد على التقديرات الشخصية لمندوبي المبيعات والإدارة العليا، واعطاء تقييمهم للسوق وزبائنه من اجل اعطاء تقدير عام للسوق المحتمل. ومن بين الأساليب النوعية المستخدمة:

أ- أسلوب دلفي Delphi: وهو عبارة عن مجموعة من الخبراء يجتمعون ويبدون آرائهم حول استبيان معين، واعطاء أفضل توقعاتهم لمستقبل المبيعات، وتستمر الجلسات، ويتم تزويد بعض الخبراء بالمعلومات بينما تحجب عن الآخرين لزيادة قدرتهم التنبؤية ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على التنبؤات للمنتجات الجديدة، ولمبيعات طويلة الأمد؛

ب- قوة المزيج البيعي: يقيم رجال البيع اساساً، المبيعات المستقبلية، وذلك بمعرفة السوق، الزبائن والمتنافسين.

فعند اجراء تقييم للسوق والمبيعات المحتملة، وقبل اجراء تنبؤات المبيعات، من الضروري تقرير قدرة وامكانية المنظمة في الوصول الى الزبائن: فالوصول الى الزبائن في قطاع سوقي محدد يعتمد على برنامج التسويق المقترح وموقف المنافسين داخل ذلك القطاع. فعملية الجذب والاحتفاظ بقطاعات سوقية اضافية ليس بدون كلفة، ومن الطبيعي ونظراً لأن القطاعات السوقية تستجيب بشكل مختلف، فإنه من الضروري صياغة برامج تسويقية مختلفة. ولهذا وقبل تقرير وتحديد ربحية قطاع سوقي منفرد، يجب حساب تكاليف عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: التحليل التنافسي:

يعتمد نجاح أية استراتيجية تسويقية على قوة التحليل التنافسي المعتمد عليها، ولهذا فالأرباح الكامنة والقدرة على اختراق قطاع سوقي محدد يعتمد على تحليل دقيق لعناصر قوة وضعف المنافسين محلياً ودولياً. فعند تقييم القطاعات السوقية، على المنظمة البحث عن اجابة للأسئلة التالية:

- من هم المنافسون المستهدفون؟
 - ما هي نقاط ضعف المنافسون الاستراتيجية؟
- فعند صياغة الاستراتيجية، يجب تقييم قدرات رد فعل المنافسون، وهذا يتضمن تقويماً لعناصر ضعفهم وقوتهم في مجالات مثل: التصنيع، البحث والتطوير، التمويل، والخدمات الفنية، مندوبي المبيعات، الإعلان، التوزيع، تصميم المنظمة، وأنظمة الدعم (التخطيط، الرقابة، وأنظمة المكافآت).

أ- استراتيجيات الأسواق المستهدفة:

تسمح عملية تجزئة السوق وتحليل الربحية للتسويقي بتقرير اين تقع الفرص السوقية، وكيف يمكن تطوير استراتيجية التسويق، وأي القطاعات مربحة. وبعد انجاز ذلك يجب اتخاذ قرارات فيما يخص اي القطاعات يجب خدمتها، اي "استهدافها"، وهذا ما يطلق عليه الخطوة الثانية في تجزئة السوق الا وهي الاستهداف وهذا يتقرر جزئياً فيما إذا كانت استراتيجية التسويق تستطيع التعامل مع القطاعات كما لو كانت -اي القطاعات- متشابهة أو مختلفة.

وهناك ثلاث بدائل للاستراتيجيات المتاحة امام التسويقي للوصول الى الأسواق المستهدفة نتيجة للتعزئة، فالمنافسة وطبيعة السوق وموارد المنظمة، عوامل تقرر الحالة الاستراتيجية الملائمة لوضع معين ومحدد. وهذه الاستراتيجيات هي:³⁰

استراتيجية التسويق المركز:

وتعني تركيز الجهد التسويقي على قطاع سوقي واحد ومحدد بعناية، وغالباً ما يترافق بمحدودية الخط الانتاجي أو لنقل منتج واحد بمواصفات خاصة: كنوعية عالية، السعر العالي، باستخدام استراتيجيات ترويجية وتوزيعية مختارة.

وفي هذه الحالة يمكن للمنظمة تحقيق موقع قوي في السوق المختارة وتحقيق اقتصاديات التشغيل. وفي هذه الحالة تزداد معرفة المنظمة بهذه الأسواق وباستجابتها بحيث تركز على خدمتهم بطريقة أفضل، وارتفاع سمعتها في السوق مما يؤدي الى تحقيقها لموضع قوي في السوق. أما اقتصاديات التشغيل فيتم تحقيقها من خلال التخصص في الانتاج والتوزيع والترويج.

استراتيجية التسويق المتنوع:

يتم التركيز بموجب هذه الاستراتيجية على خصائص المنتج المميزة أو من خلال الحملات الترويجية، بحيث يتم تقديم المنتج نفسه الى قطاعات سوقية مختلفة، وهذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً، حيث تستخدم اثنين أو أكثر من قطاعات مختارة بعناية، بحيث يمكن للمنظمة من أن تنافس منظمات أخرى في القطاع السوقي وأن تمنع بالمقابل المؤسسات الأخرى من منافستها في أحد القطاعات.

فاستراتيجية التسويق المتنوع والتي تسعى لمقابلة اختلافات الأسواق المستهدفة، تزيد من التكاليف الكلية في مجالات مثل: تعديل وتطوير المنتج، الانتاج، التسويق والتكاليف الادارية، والهدف الذي يقف وراء هذه الاستراتيجية هو الحصول على مبيعات عالية وموقع عميق داخل كل قطاع سوقي وابرار صورة المنظمة من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية لكل قطاع سوقي مختار.

استراتيجية التسويق المتنوع:

عندما تقوم المنظمة بإنتاج السلع والخدمات النمطية وتقوم ببيعها للسوق الأفقي (أي أن الأسواق الكامنة متوفرة في صناعات عديدة)، فإن استراتيجية التسويق غير المتنوع هي الاختيار الأفضل، ويقصد بغير المتنوع، أي أن المنظمة تتجاهل اختلافات القطاع، ولهذا فهي تطور برنامج تسويقي واحد يركز على العناصر المشتركة للمشتريين في السوق وبما يتناسب مع أكبر عدد منهم.

³⁰Kotler, Op. Cit., p 308.

وهذه الاستراتيجية تعكس ضعف الإدارة في التحليل والتخطيط، أو أنه عائد لاختيار استراتيجي متعمق بسبب عدم القدرة على إيجاد فروقات ذات معنى لاستجابات الزبائن للجهد التسويقي، وهذا أيضاً مؤشراً لضعف الإدارة.

✓ استراتيجية إحلال المنتج الصناعي:

يمثل الإحلال مفهوماً استراتيجياً مهماً، وقد بدأ تطويره في التسويق الاستهلاكي، إلا أنه يصلح أيضاً للتطبيق في تسويق منتجات الأعمال، وقد عرفه Philip Kotler بأنه "تصميم صورة المنظمة والقيمة المقدمة، بحيث تسمح لزبائن القطاع فهم وتقدير ما تمثله الشركة مقارنة مع منافسيها"³¹. كما يضيف البعض أن الإحلال أيضاً يعني عملية تحديد مكانة المنظمة ورؤيتها لنفسها بين المنافسين في السوق الذي تعمل وتتعامل فيها.³²

والإحلال الجيد يجب أن يتضمن ثلاث عناصر:

- السوق المستهدف؛
- مرجعية إطار المنافسة؛
- والفائدة الفريدة أو المميزة.

وهذه يمكن التفكير بها للإجابة على الأسئلة التالية:

- لمن نبيع هذا المنتج؟ من هم الزبائن المحتملون؟
- ماذا نبيع؟ الفوائد المتوقعة من قبل الزبائن؟
- ولماذا يجب أن يشتريه الزبائن؟ دوافع الشراء؟

ومن الطبيعي أن يتبع الإحلال كلا من التجزئة والاستهداف، والأسباب وراء ذلك واضحة، وهو أن الإحلال هو في ذهن الزبون الحالي أو المستقبلي، وأن نجاح أي منظمة في أي سوق سواء أكانت صناعية أو استهلاكية- يعتمد على قدرتها في استحداث موقعاً في أذهان الزبائن المحتملين وموقعها بين المنافسين، وهذا يتم انجازه من خلال مناورات دقيقة لمتغيرات المزيج التسويقي والمعتمدة على الميزات التنافسية للمنظمة.

³¹ Ibid, p 308

³² العلاق، بشير، وحاميد الطائي "تسويق الخدمات"، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 117

وعند المقارنة بين الاحلال في سوق الاعمال والسوق الاستهلاكي، نرى أن الاحلال في سوق الاعمال يعتبر صعباً لسببين:

- النقص في بحوث التسويق الدقيقة التي تدعم عملية الاحلال؛
 - وفي كثير من الحالات هناك سوء فهم لأصول الاحلال.
- كما أن الاحلال في السوق الاستهلاكي مثلاً يتحقق من خلال الاعلان، بينما يتحقق الاحلال في سوق الاعمال من خلال البيع الشخصي والدعاية والمعارض التجارية، وأيضاً من خلال انجازات المنظمة في كل ما له علاقة بخدمة الزبائن وأداء المنتج، وبالتالي فإن القليل من المؤسسات تطبق استراتيجية الاحلال.

من جانب آخر هناك اختلافات في تطبيق استراتيجية الاحلال في كلا السوقين، الاستهلاكي والصناعي:

- ففي السوق الاستهلاكي يمكن تطبيق الاحلال من خلال التركيز على خصائص المنتج الوظيفية والنفسية؛

- بينما يتم التركيز في سوق الاعمال على متغيرات اخرى، مثل: الصفات والملامح العامة للمنتج وخصائصه، الاعتمادية، النوعية والسعر، بالإضافة الى متغيرات المنتج نفسها، يمكن للمنظمة الصناعية من التفوق في مجال خدمة ما قبل وما بعد البيع، وقدرتها على حل المشاكل العالقة وتدريب الزبائن وايجاد طرق وتكنولوجيا جديدة للمنتج.

✓ يقصد بمفهوم الإحلال أو تحديد المكانة:

- تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج والذي ترغبه المنظمة ليحتل في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة. وتتم هذه العملية بعد أن تكون المنظمة قد اختارت قطاعها السوقى "الاستهداف"؛

- ويعرف أيضاً: الطريقة التي يحدد المستهلكون بها المنتج من خلال خصائص هامة لهم – موقع المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بموقع المنتجات المنافسة.

تباشر المنظمة عملية وضع استراتيجية ترسيخ مكانة المنتج في السوق بعد أن تحدد أولاً المزايا التنافسية المحتملة التي يحملها المنتج مقارنة بمزايا المنتجات المنافسة. وحتى تحصل المنظمة على الميزة التنافسية عليها أن تقدم للمستهلكين "قيمة أعلى" عن المنتجات للقطاعات السوقية المختارة، إما من خلال أسعار مخفضة أو من خلال مزايا وفوائد أكثر لتبرر السعر العالي.

وباختصار، فإن تحديد المكانة تتضمن الخطوات الثلاث الآتية:

أ- تحديد خصائص المنتج ومزاياه التنافسية وبناء المكانة عليها؛

ب- اختيار أفضل المزايا التنافسية؛

ت- ترويج وإيصال مكانة المنتج بخصائصه المختارة إلى القطاع السوقي المستهدف.

✓ استراتيجيات مكانة المنتج

يتوفر لدى المؤسسات (5) استراتيجيات تختار من بينها لتحديد مكانة المنتج في القطاع السوقي المختار:

أ- الخاصية أو المنفعة للمنتج: وهذه أكثر الاستراتيجيات استخداماً، حيث تركز المنظمة على خاصية معينة أو منفعة للمنتج ي تتوفر لدى الشركات المنافسة أو أكثر كفاءة مما تقدمه منتجات المنافسين؛

ب- الاستعمال أو الاستخدام: وهذا ما تركز عليه العديد من المؤسسات باعتبار أن منتجها أسهل في الاستخدام، مثل شركة Apple للحاسوب، حيث يستطيع مستخدم الحاسوب من الرسم والتصميم بطريقة أسهل من الحواسيب الأخرى؛

ت- فئة المنتج ودرجته: يغلب استخدام هذه الاستراتيجية للمنتجات البديلة وقدرة المنتج لتقديم منافع أفضل وبسعر أقل من الفئة الأصلية؛

1- المنافس: حيث تنافس شركة مرسيدس وشركة BMW على نفس القطاع السوقي باعتبارها سيارات النخبة.. الخ. وكذلك السعر أو الجودة.

الفصل الرابع

مشتري السوق الصناعية

مقدمة:

تعتبر المؤسسة الصناعية الناجحة هي تلك المؤسسة التي تعرف مشتريها معرفة دقيقة وفي الحقيقة هؤلاء المشتريين يتوقف عليهم نجاح أو فشل هذه المؤسسة.

والدراسة الحقيقية لهؤلاء المشتريين تبدأ قبل عملية الشراء وأثناء عملية الشراء وبعد عملية الشراء. إن عملية الفهم تتطلب جمع كمية كافية ودقيقة من المعلومات عن هؤلاء الزبائن والذين يصطلح تسميتهم بالمشتريين الصناعيين ما دمنا في القطاع الصناعي ومن ثم يتسنى لها التعرف على كيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية

يعتبر المشتري الصناعي المحور الأساسي الذي يتوقف عليه نشاط أي مؤسسة صناعية.

1- مشتري السوق الصناعية:

يقال دائما أن المؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تبدأ أولا بمعرفة زبائنها معرفة تامة والذين يتوقف عليهم نجاح من فشل جهودها التسويقية وحينها نقول معرفة الزبون إنما نقصد به معرفة سلوكهم قبل عملية الشراء وأثناء عملية الشراء وبعد عملية الشراء. إن عملية الفهم تتطلب جمع كمية كافية ودقيقة من المعلومات عن هؤلاء الزبائن والذين يصطلح تسميتهم بالمشتريين الصناعيين ما دمنا في القطاع الصناعي ومن ثم يتسنى لها التعرف على كيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية إذن زبون الأعمال يعتبر المحور الأساسي الذي يتوقف عليه نشاط المؤسسة يا ترى ما المقصود بزبون القطاع الصناعي؟

1. تعريف مشتري القطاع الصناعي:

الشخص أو الجهة التي تشتري السلع أو الخدمات ليس بقصد استهلاك الشخص أو إشباع الرغبات الشخصية وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو الاستعانة بها في أداء الأعمال.³³ - متى يكون زبون الأعمال شخصا؟

في حالة الأعمال في الورشات الصناعية الصغيرة التي يمتلكها ويديرها شخص واحد أما في الحالات الأخرى فهذا الزبون يكون عبارة عن مجموعة من الأشخاص كمجلس الإدارة وغيرهم. جميع المؤسسات الفردية والجماعية مهما كانت طبيعة ملكيتها والتي تشتري منتجات صناعية بهدف استخدامها في شراء سلع أخرى سواء من خلال إخضاعها لسلسلة من عمليات التحويل أو تكاملها مع أجزاء أخرى أو لتسهيل تأدية أعمال أو بقصد الاتجار بها من أجل تحقيق ربح معين. - استنتاج الباحث:

من خلال القراءات السابقة يمكن تعريف الزبون الصناعي على أنه جميع المؤسسات والأشخاص والهيئات الحكومية وغير الحكومية التي تشتري منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة بشرط استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات.

³³- Patrick, j. Robinson and Charles, w.faris, « Industrial buying an creative marketing », Boston: Allyn et Bacon, Ine, 1967, P: 57.

2. تصنيف الزبائن الصناعيين:

أ. لقد وردت عدة تصنيفات للزبائن الصناعيين إلا أن أشهرها يصنفهم إلى ثلاث مجموعات:³⁴

- أنواع المؤسسات التجارية التي تشتري السلع و/أو الخدمات؛
- المؤسسات الحكومية؛
- زبائن المؤسسات والهيئات الأخرى.

وسوف نتناول بشكل مختصر هذه المجموعات الثلاث:

○ المؤسسات التجارية:

ويقصد بها جميع مؤسسات الأعمال التجارية التي تقوم بشراء منتجات الأعمال، وكذا الخدمات لاستعمالها، عدا بيعها مباشرة للمستهلك النهائي. وهناك ثلاث أنواع رئيسية للمؤسسات التجارية في سوق الأعمال، وهي:

- أ- مصنعي المعدات الأصلية، مثل المكائن والمعدات؛
- ب- الزبائن المستخدمين، الذين يشترون السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، مثل: المصنعون، المزارع، المؤسسات المالية، شركات النقل، الفنادق،... الخ؛
- ت- الموزعون الصناعيون، الذين يشترون السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها، ويطلق عليهم أحياناً (المشترون التجار) أو (الوسطاء الصناعيون)، أو التجار الصناعيين.

○ المؤسسات/ المؤسسات الحكومية:

وتتمثل هذه المؤسسات: في المؤسسات البلدية، الحكومات المحلية، المحافظات، وغيرها من المؤسسات الحكومية، حيث يمتاز هذا القطاع-الزبون-بطرقه المختلفة، وأنماط شراؤه وحجم مشترياته.

○ زبائن المؤسسات والهيئات الأخرى:

والتي يكون شراؤها للسلع الصناعية بقصد إنتاج الخدمات ذات الصالح العام، مثل: المؤسسات الوطنية، الجامعات، دور العبادة، المتاحف، وغيرها.

فبالرغم من أن لهذا التصنيف فوائده للأغراض الوصفية، إلا أن له معاني قليلة من حيث إدارة التسويق العملية، والسبب في ذلك يعود إلى أن مدير التسويق يجب أن يعرف زبائنه بوضوح، وأن يقوم بإجراء بحثاً تفصيلياً وتحليلياً لتجزئة السوق، السلوك التنظيمي، سياسات وإجراءات الشراء، والمؤثرات

³⁴ - Richard M Hill, op-cit, PP: 54-77.

الدقيقة الرسمية وغير الرسمية لعملية شراء زبائنه. وبالإضافة الى ذلك هناك فروق بين الزبائن التجاريين والحكوميين، والهيئات الأخرى فيما له علاقة بهذه العوامل.

■ وهناك تصنيف عملي آخر للزبائن الصناعيين، وهو نظام ترقيم موحد لتصنيف المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية يدعى The Standard Industrial Classification والمعروف اختصاراً (SIC)، وأن مفتاح الحصول على البيانات في سوق الاعمال الموحد هذا هو من خلال فهم نظام التصنيف الصناعي هذا. حيث يعتمد هذا التصنيف على النشاط الاقتصادي الذي تزاوله هذه المؤسسات. ويتضمن هذا التصنيف ذكر القطاعات المكونة للدليل وموازنتها. ويُنشر هذا الدليل مرة كل خمس سنوات من قبل مكتب الطباعة الحكومي في الولايات المتحدة.

■ نظام التصنيف الموحد للزبائن الصناعيين:

إن أهم ما يعنيه هذا التصنيف لمدير التسويق: أنه يوجد نظام تصنيف عملي للزبائن الصناعيين، فإذا عرف مدير التسويق الصناعي بشكل كافٍ عن الزبائن الحاليين والمحتملين، فإن بإمكانه تقسيمهم الى قطاعات سوقية، وبهذا يكون مدير التسويق قد قطع نصف الطريق في تحديد هؤلاء الزبائن، وتعريف حجم مبيعاتهم، كما أنه بإمكانه تقرير السوق الكامنة وبعض الاعتبارات الأخرى، فبدون نظام التصنيف الموحد، يكون مدير التسويق الصناعي كما لو انه اعى ضل طريقه في مدينة غريبة.

وأن نظام التصنيف الموحد ما هو الا أداة واحدة في تصنيف الزبائن المراد الوصول إليهم، فهذا النظام الموحد، ليس بالضرورة أن يخبر مدير التسويق الصناعي من هم الزبائن وأين يتواجدون او ما هو حجمهم. الا أن هناك طرقاً يستطيع من خلالها تحليل بيانات نظام التصنيف الموحد والتي بموجبها تتم غربلة القطاعات السوقية بشكل أوسع. وهناك بعض المداخل التي –إن استخدمت-تستطيع تحقيق هذه المهمة. فهناك مدخل تحليل المدخلات – المخرجات Input- Output، كأحد الطرق المتاحة امام مدير التسويق الصناعي لتحديد الزبائن المراد الوصول اليهم:

✓ تحليل المدخلات – المخرجات: يعتمد تحليل المدخلات – المخرجات على مفهوم بسيط: فالمبيعات أو المخرجات –لصناعة واحدة هي المشتريات-أو المدخلات-لصناعة أو صناعات أخرى. ولهذا المفهوم دلالات هامة عند مدير التسويق: فأى من هذه المشتريات ذات صلة بالمنتجات التي تبيعها مؤسسته؟؛

✓ تحديد موقع الزبائن: ايضاً يعتمد التصنيف الموحد على تحديد مواقع الزبائن، من خلال معرفة اماكن تواجدهم، وما هو حجم كل منهم، ويستطيع تحقيق ذلك من خلال مصادر متعددة مثل:

المجلات المتخصصة، دليل الهاتف، أدلة الغرف التجارية، أدلة الغرف الصناعية، دليل الموردين، دليل الاتحاد العربي للصناعات... وغيرها. حيث أن حصة المصنع من سوق الاعمال يمكن أن تتأثر بالموقع الجغرافي، ويمكن أن تحدد هذه الحصة من وجهة نظرتسويقية بحجم القيمة الشرائية.

3. العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي:

تختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي وفقا لبيئة الأعمال و كذا حجم المؤسسة و سياستها و موقعها، إلا أن الأعمال الأكثر شهرة في هذا المجال تعود webster & wind, 1972 اللذان قسما هذه العوامل إلى مجموعتين:

○ العوامل المؤثرة على عملية الشراء الصناعي: من جملة هذه العوامل نذكر خصائص

المنتج و أهمية إستراتيجية الشراء لدى المؤسسة، إلا أن الميزانية المخصصة لعملية

الشراء تبقى أكثر العوامل تأثيرا على هذه العملية دون نسيان درجة المخاطرة و درجة

المخاوف اللتان لها أيضا دورا كبيرا و مؤثرا على عملية الشراء.

○ العوامل المؤثرة على قرار الشراء: وتنقسم هذه العوامل بدورها إلى مجموعتين، المجموعة

الأولى تضم متغيرات مهمة أما المجموعة الثانية المتغيرات غير المهمة، فبالنسبة

للمجموعة الأولى تتعلق أساسا بجملة الكفاءات و الخبرات المتوفرة في المؤسسة و التي

عادة ما يستعين بها الفرد أو المجموعة في اتخاذ قرار الشراء، متغيرات المجموعة الثانية

تضم هي الأخرى عدد من السلوكات، إلا أن على رأسها جملة المتغيرات المتعلقة

بالشخصيات الوظيفية.

4. سلوك المشتري الصناعي:

تم تعريف سلوك المشتري الصناعي مسبقا على أنه جميع السلوكات والتصرفات التي تصدر من فرد أو مجموعة من الأفراد (مؤسسة) قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها أين تبدأ دراسة سلوك المشتري الصناعي من خلال تتبع عدة خطوات.

○ عملية الشراء الصناعي: ما يجب فهمه في هذه المرحلة أن لكل مؤسسة صناعية طريقتهما في كيفية قيامها بشراء السلع والخدمات، لكن هذا لا يعني أن لا نقوم بدراسة هذه المرحلة، بل على العكس من حيث تعتبر هذه الخطوة جوهرية في فهم سلوك المشتري الصناعي كون وجود ملامح تشابه في عملية الشراء.³⁵

أ- تلقي إدارة المشتريات تقريراً من إدارة المخازن بنفاذ أو تناقص بعض السلع في هذه الأخيرة.
ب- تقوم إدارة المشتريات بالاتصال بالمورد والمعتاد التعامل معه عن طريق الوسائل المتاحة كالبريد أو الهاتف أو الفاكس وغيرها.
ت- يبلغ المورد المؤسسة في الآجال عن إمكانية التوريد من عدمها إما لظروف تخص الكمية أو النوعية أو آجال الاستلام أو طرق الدفع.
ث- تتلقى المؤسسة الكمية المناسبة وبالنوعية المتفق عليها من سلعة ما وفي آجالها المحددة ليتم بعد ذلك فحصها وإدخالها إلى المخازن ليتم تسجيلها محاسبياً بالكميات.
هذا في حالة التعامل مع المورد المعتاد، أما في الحالة الثانية أين يكون التعامل مع مورد جديد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى المفاضلة بين عدة موردين ثم التعرف عليهم بمختلف الوسائل المتاحة كالأنترنت، المعارض، المجالات المتخصصة وغيرها ليتم في آخر المطاف الإرساء على مورد واحد يستجيب لشروط المؤسسة.

○ المضامين التسويقية في عملية الشراء: تكمن الأهمية الحقيقية من وراء دراسة سلوك المشتري الصناعي في تحديد وبدقة كيف يتخذ هذا المشتري قرار الشراء، والأمر ليس بالسهولة التي نراها بل وجود عنصر المخاطرة كبير جداً إذا ما لم يتم تدارك الخطأ في العملية، فعلى المؤسسة المنتجة مراعاة:

³⁵- Richard et al, Op-cit, P : 66.

- موقف المشتري الصناعي: شراء جديد أي المؤسسة المشتري تشتري منتج جديد لأول مرة مثلاً لحل مشكلة جديدة.

- إعادة الشراء المباشر أين تقوم المؤسسة بالشراء على أساس دوري مباشر لنفس السلع التي تم شراؤها سابقاً.

- إعادة شراء المعدل أين تقوم المؤسسة وهذا راجع لسبب أو لآخر بتعديل سلوك الشراء بحثاً عن أسعار منخفضة أو خدمات أفضل أو لاعتبارات أخرى كطرق الدفع والدقة في التسليم.³⁶

○ مراحل عملية الشراء:³⁷ قدمت كل من Caroline & al, 2004 عدة مراحل لفهم عملية الشراء الصناعي.

1- تحديد الحاجة: تعتبر تحديد الحاجة من المنتجات الصناعية أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء.

2- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع: و عادة ما يتم في هذه الخطوة الإجابة عن جملة من الأسئلة الجوهرية:

- ما هي الكمية المطلوبة؟ ما هي النوعية المطلوبة؟، بأي أسعار نشترى؟

3. البحث عن الموردين: تعد هذه المرحلة هي الأخرى أساسية مادامت تتعلق بقدرة المؤسسة بتوفير المورد المناسب.

و لقد أشار Mark, 2008 إلى أهمية المورد من خلال قدرته على الاستجابة لمتطلبات المؤسسة، أي تخصص المورد و مكان و مصدر التوريد و مستوى الثقة التي يمنحها المورد دون نسيان كل من جودة المنتجات و أسعارها و تكاليف الطلبية.

4- اختيار الموردين: بعد ما يتم تجميع المعلومات بشأن الموردين ندخل مرحلة المفاضلة فيما بينهم على أساس عدة معايير كالتخصص و الأسعار و الثقة و جودة المنتجات و القدرة على تحمل المخاطر و غيرها.

5- تقييم قرار الشراء: تقوم مجموعة من المختصين في المؤسسة بتقييم عملية الشراء من خلال مطابقتها مع الأهداف المسطرة مسبقاً من حيث دائماً أسعار المشتريات جودتها كميته و غيرها.

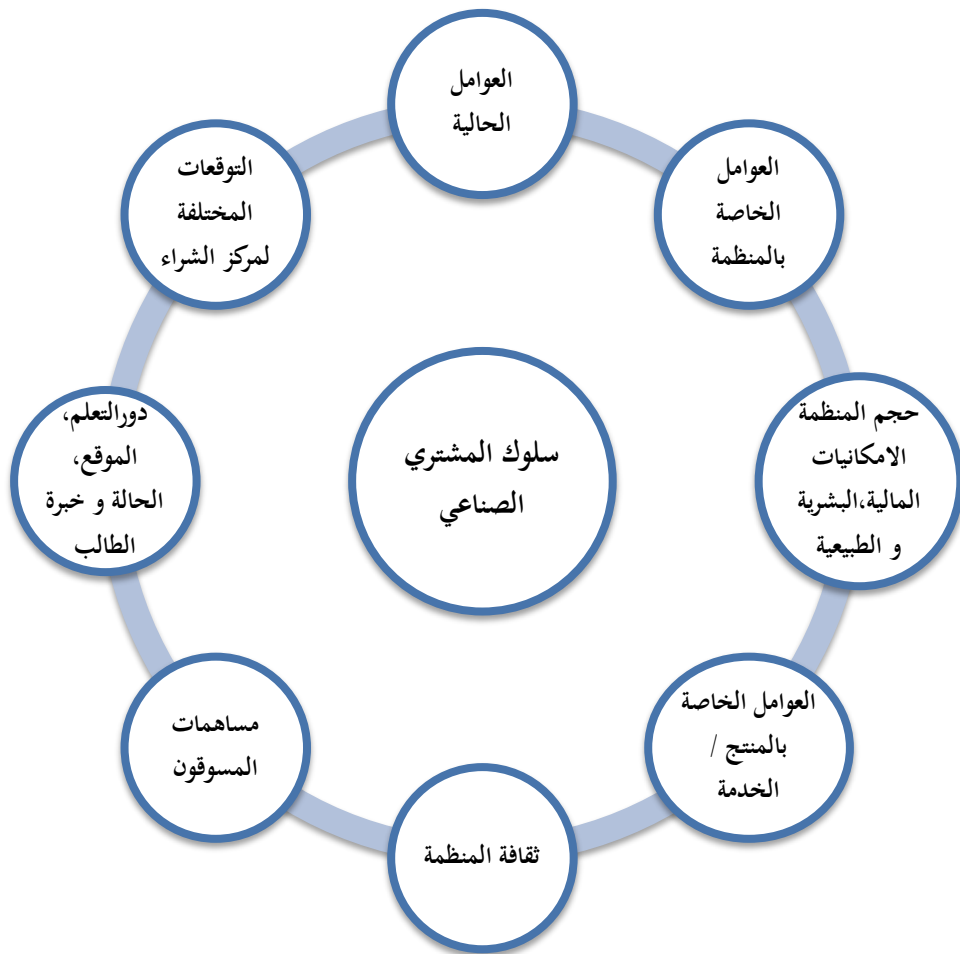
³⁶- محمود جاسم الصميدعي و رندة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 55

³⁷ - Caroline Jonsson and Sophia Kedid, «The internet impact on the industrial buying process», Social Science and Business Programmer Administration, Lulea University, 2004, P: 08.

6- نماذج سلوك المشتري الصناعي: يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي قام مجموعة من الباحثين بمحاولة تحديد السلوك و التعرف عليه من خلال تقييم العديد من النماذج.

أ- نموذج التوازن الشرائي: يرى أصحاب هذا النموذج أن سلوك المشتري الصناعي يعمل في نظام معقد نتيجة الحجم الكبير للأعمال التي تزاولها هذه المؤسسات وعليه فسلوكها عقلانيا ومعقدا والشكل الموالي يبين جملة مكونات هذا النظام.

الشكل رقم (06): نموذج سلوك الشراء الصناعي



Source: Morris A.Cohen.Teck H Z,Justin Ren and Christin T, «Measuring input Cost in the semiconductor equipment supplychain Management», science, vol. 49, 2006, P: 136.

ب- نموذج سلوك المشتري الصناعي للخدمات: جوهر هذا النموذج العلاقة ما بين الشراء و البيع و البحث في العوامل التي تؤثر على قرار الشراء أنظر أعمال Wallström, 2002 و من جملة هذه المتغيرات نجد:

- العوامل البيئية.
 - العوامل الداخلية للمؤسسة.
 - العوامل التنظيمية.
 - العوامل الشخصية.
 - العوامل الفردية.
 - حالة الشراء.
- ج- نموذج اتخاذ قرار الشراء: يعتبر قرار الشراء جزء لا يتجزأ من سلوك المشتري الصناعي، حيث حددت Anna, 2005 عدة عوامل من شأنها التأثير على اتخاذ قرار الشراء:
- نوع المنتج المراد شراؤه.
 - المورد.
 - وقت وصول الطلبية.
 - السعر.
- د- نموذج Sheth, 1973: حدد Sheth عدة عوامل من شأنها التأثير إيجاباً أو سلباً على سلوك المشتري الصناعي:
- المعلومات التسويقية.
 - معلومات تخص مصادر التوريد.
 - كفاءات و مهارات متخذ قرار الشراء.
 - القدرة على تكوين فريق عمل لاتخاذ قرار الشراء من مختلف المستويات التنظيمية.

الفصل الرابع

سياسة المنتج الصناعي

مقدمة:

مما لا شك فيه أن لدراسة المزيج التسويقي في القطاع الصناعي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي على حد سواء، وسيتم معالجة المزيج التسويقي في هذا القطاع عنصر بعنصر، والبداية ستكون بسياسة المنتج الصناعي لما له من أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي الصناعي ككل. يختلف المزيج التسويقي الصناعي عن المزيج التسويقي في القطاع الاستهلاكي هذا راجع لخصوصية القطاع الصناعي.

1. تعريف المنتج الصناعي:

يعتبر التسويق الصناعي أو كما يطلق عليه (B to B)* جميع الأنشطة التي تستهدف السوق الصناعي وعدد من مشترين الصناعيين، ولقد وردت عدة تعريفات مختلفة للتسويق الصناعي، والتي لا يمكن حصرها في هذه المطبوعة بل سنتناول أهمها فقط.

- تعريف Stanton, 1991:

"المنتج الصناعي مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمها الغلاف واللون والسعر وشهرة وسمعة ومكانة الشركة المنتجة و البائع و خدمات المنتج و البائع التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".³⁸

- تعريف Kotler & Amstrang, 2004 :

" المنتج الصناعي أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما".³⁹

- تعريف الصميدعي:

"المنتج الصناعي عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها و التي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك".⁴⁰

تعريف Robert et ol, 1998:

التسويق الصناعي كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات والخدمات إلى المنظمات وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتسهل عملية المشاريع.⁴¹

تعريف Kotler, 2014:

يضمن التسويق الصناعي نفس أهداف التسويق الموجه نحو إرضاء حاجات ورغبات المنظمة من خلال عملية التبادل، فهو بذلك يوفر السلع والخدمات التي تلبي حاجات الزبائن من خلال عملية الشراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة وبالمواصفات المحددة وإيجاد الأسواق لتصريفهما، وتحقيق النمو والبقاء للمنظمة من خلال عملية التبادل السلعي والمحافظة على البيئة والمجتمع.⁴²

* B to B: Businesses to Businesses

³⁸ - Stanton, W. « Fundamentals of Marketing » 12th edn, Mc Graw Hill N.Y, 1991, P:112.

³⁹ - Kotler P, Amstrang, G, « Principales of Marketing », 9th edn Prentice, Hall, 2004, P: 276.

⁴⁰ - الصميدعي محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص: 180.

⁴¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع ذكر سابقاً، ص17

⁴² Philip kotler, Marketing Management, Planning and Control, 9th, Prentice-hall- Inc, N.J, 2004.

تعريف Dave.J, 2008:

يمثل التسويق الصناعي نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال، وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة لزبون والشركات والمجتمع بشكل عام.⁴³
فالتسويق الصناعي هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى.⁴⁴

2. خصائص المنتج الصناعي:

تندرج خصائص المنتج الصناعي في ثلاث مستويات:

1. الخصائص الأساسية: جملة العناصر التي يتشكل منها المنتج الكلي والتي تتضمن الفوائد المطلوبة من قبل كل من المشتري والبائع.
2. الخصائص المطورة: مجموعة من العناصر أو الخصائص المضافة إلى المنتج و المطورة من طرف المؤسسة والتي تأخذ في الحسبان الوقت الحالي.
3. الخصائص الإضافية: جملة الفوائد الإضافية التي يتضمنها شراء منتج معين كتوفر قطع الغيار، خدمات الإصلاح والصيانة.

3. دور حياة المنتج الصناعي:

لا تختلف كثيرا دورة حياة المنتج الصناعي عن دورة حياة أي منتج آخر مادام الطلب على المنتجات الصناعية هو طلب مشتق أي وجود علاقة سببية بين دورة حياة المنتج الاستهلاكي و دورة حياة المنتج الصناعي، عادة ما تمر دورة حياة المنتج الصناعي بمراحل أربعة متعاقبة.
أ- مرحلة تطوير المنتج الصناعي: في هذه المرحلة يتم تركيز الجهود على القدرات الإبداعية و الابتكارية للمؤسسة وهي مكلفة جدا وقدرة المؤسسة على الاستثمار و مراعاة عنصر المخاطرة.
ب- مرحلة التقديم: تعتبر مرحلة التقديم مرحلة وضع المنتج الصناعي في السوق الصناعي وهي مرحلة تتسم بضعف المبيعات بسبب عدم معرفة المشتريين الصناعيين بالمنتج.

⁴³ Dave, J, **New Marketing Definition is Gropola**, The American Marketing Association, Michigan Unitud State, 2008.

⁴⁴ - Olivier Badot et Bernard Cova, « **Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing** », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231, P : 18

ج- مرحلة النمو: تتم هذه المرحلة بالتطور الملحوظ في مبيعات المؤسسة و هذا طبعاً مع مرور الزمن، وزيادة عدد الوحدات المنتجة و الحصة السوقية للمؤسسة، دعم أنشطة التوزيع كالبيع الشخصي و مندوبي المبيعات و الموزعون الصناعيين.

د- مرحلة النضج: تعتبر هذه المرحلة من أحسن المراحل في دورة حياة المنتج الصناعي ومن صفاتها تدفق هائل في الأموال، التغطية التامة للتكاليف، التوسيع الكبير في قنوات التوزيع، التركيز على الجهود الترويجية و خاصة تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

هـ- مرحلة التدهور: تميل في هذه المرحلة المبيعات نحو الانخفاض بشكل كبير و سريع، و السبب في ذلك يرجع ربما إلى عدم قدرة المنتج الصناعي على تلبية حاجات المؤسسة أو ظهور منتوجات صناعية بديلة أو انكماش في حجم الطلب و المبيعات.

4. أبعاد سياسة المنتوجات الصناعية:

○ التنميط:

التنميط يتضمن فكرة التجانس و التماثل أي أن السلعة التي تشتري من أماكن مختلفة أو عن بائعين مختلفين تكون من نفس الجودة و تحتوي على نفس الصفات والخصائص؛ والتنميط ينصب على بعدين: البعد الأول: الصفات والخصائص التي تنتج بها السلع؛

البعد الثاني: الأبعاد و المقامات و الأشكال التي تنتج بها السلع.

نجد تطبيق التنميط في السلع المصنعة دون غيرها و يمكن للمصانع بصفة عامة أن تتحكم في وسائل الإنتاج وطرقه بالقدر الذي يسمح لها بإنتاج السلع وفق الأنماط والموصفات الموضوعية لكن قد يستحيل القيام بهذه العملية بالنسبة للمنتجات والمزارع والغابات و المناجم و بالتالي تظهر أهمية عملية التدرج عند تسويق هذه المنتجات؛ التنميط يسهل عمليات البيع والشراء لأنه يمكن البائعين و المشترين من التعاقد على أساس العلامة التجارية.

○ التدرج:

تسمح عملية التدرج بعرض السلع بترتيب متنوعة ومتفاوتة في بعض الصفات والخصائص و هذا ما يسهل عملية تصنيفها إذ يصبح في مقدرة كل طبقة من طبقات المستهلكين الحصول على الرتبة التي تلائم حاجاتها ومقدرتها الشرائية.

○ التكامل:

التكامل هو ضم الأجزاء في وحدة واحدة ويقصد بالتكامل قيام منشأة واحدة بعمليات ووظائف مرحلتين أو أكثر من مراحل التوزيع أو الإنتاج، فالمنتج الذي يدير فروعاً للبيع يقوم بعمليات البيع والتوزيع لتجار التجزئة هو منتج متكامل مؤطراً لقيامه بكل من وظائف الإنتاج و الصنع و تجارة الجملة، و يوجد نوع واحد من التكامل ألا و هو:

- التكامل الكامل: الذي يعني السيطرة على جميع الخطوات من إنتاج المواد الأولية الى أن توضع السلع النهائية في يد المستهلك النهائي مثل شركات البترول الكبرى.

5. خدمات السلع الصناعية:

يمكن القول أن الخدمات المقدمة للمشتريين هي نوعان:

خدمات ما قبل البيع؛ خدمات ما بعد البيع.

أ. خدمات ما قبل البيع:

تشمل دراسة احتياجات الزبائن و ظروف التشغيل و ذلك لتحديد نوع السلعة التي تتناسب مع

هذه الظروف.

ب. خدمات ما بعد البيع:

كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المشتري الصناعي من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته.

ويمكن تحديد أهم السياسات الخاصة بخدمات ما بعد البيع الآتي:

الضمان، الصيانة، الخدمات البيعية المساعدة.

أ- الضمان:

هو عبارة عم وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة، ويشكل أيضاً وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المطالبات غير مشروعة من قبل المشتريين؛ وبموجب وثيقة

الضمان يكون البائع ملزم أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب في بأن يقوم باستبدال السلعة، أو إصلاحها ، أو رد ثمنها.

ب- الصيانة:

أن المشتري يفضل شراء السلع التي يبقى فيها التزام المنتج قائماً طالما السلعة بالخدمة فهو ملزم بإصلاحها مجاناً خلال فترة الضمان و ملزم بإصلاحها حتى بعد نفاذ المدة الزمنية للضمان ولكن لقاء أجور يتحمل تكاليفها المشتري.

ت - الصيانة:

يمكن حصر الخدمات البيعية المساعدة بالخدمات التالية:

- نقل السلع وتوصيلها؛
- نصب السلع وتركيبها؛
- التدريب؛
- تبديل السلع وإرجاعها.

6. المتطلبات التسويقية وتطوير المنتج الصناعي:

○ المتطلبات التسويقية للمنتج الصناعي

إن عملية عرض المنتج مصممة أساساً لإرضاء وإشباع احتياجات الزبون. وعليه فإن أي تغيير في احتياجات الزبون يجب أن تواكبه تغييرات في المنتج المعروض إذا رغبت المنظمة في الاستمرار في إرضاء قاعدة زبائها. وتتغير احتياجات الزبون بتغيير البيئة. فعلى سبيل المثال: فإن الشركات التي تعمل في مجال صناعة "أشباه الموصلات تقوم بتجديد معاملها كل سنتين الى ثلاث سنوات لتواكب التغيرات السريعة في التكنولوجيا. فكلما ازداد عدد الدوائر على شريحة واحدة كلما كانت هناك حاجة لأجهزة إنتاج متطورة⁴⁵. وعليه، فإن التغيرات في التكنولوجيا قد تتطلب تغييراً في المنتج أو إنهاء استخدام بعض المنتجات كلما قام الزبون بتعديل اجراءات التشغيل لملائمة احتياجاته الجديدة.

⁴⁵- Chip Wars: The Japanes Threat," Business Week (May 23), 1983.

فالتغيرات في القوانين أو السياسة أو الاقتصاد عادة ما تؤثر على احتياجات الزبون، والتي بدورها تؤثر مباشرة على احتياجات المنتج، بحيث تنهي بعضها أو تؤدي الى ظهور فرص لمنتجات جديدة أو تؤثر على اهتمام الزبون بعناصر جديدة يحويها المنتج المعروض.

كما أن حجم مبيعات أو أرباح أي منتج تتغير بمرور الوقت خلال انتقال هذا المنتج عبر مراحل عمره الافتراضي. فعند بلوغ المنتج مرحلة النضج يتوجب اتخاذ بعض القرارات كأحداث تعديل على المنتج للحفاظ على موقعه في السوق أو سحب المنتج من السوق. ونظراً لأن جميع المنتجات ستصل الى مرحلة الهبوط، فيجب تطوير منتجات جديدة لتكون بديلة لهذه المنتجات إذا رغبت المنظمة في زيادة أرباحها أو المحافظة على هذه الأرباح.

ويتضح من ذلك بأن الأمور المتعلقة باستراتيجية المنتج تشتمل على اجراء مستمر لتقييم وضع المنتج والسوق بحيث يقرر مدى:

- الحاجة لأحداث تغيير في المنتج؛
- الحاجة لطرح منتج جديد في السوق أو سحب آخر.
- طرح منتج صناعي جديد

تمر عملية اتخاذ القرارات بإضافة منتج جديد بالعديد من الخطوات المتسلسلة والتي يحددها Kotler بالآتي:⁴⁶

أولاً: مرحلة تكوين الأفكار الجديدة:

وهذه العملية، هي عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع، ويجب أن تتناسب مع اهداف ادارة المنظمة، وهنا يجب ان نحدد ما تريده المنظمة. هل هو زيادة الأرباح؟ هل هو السيطرة على السوق؟ هل تهدف المنظمة الى زيادة نصيبها من السوق؟ ومن بين المصادر التي يمكن من خلالها لإدارة المنظمة الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار الجديدة هي:

- الزبون، الذي يعتبر نقطة البداية، من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته{

⁴⁶Kotler, P., " Principles of Marketing", Prentice – Hall Inc., New Jersey, 1980 ,p.77

- المتخصصين من العلماء، الذين يعتبرون مصدر آخر للمعلومات الجيدة من خلال تعرفهم على المواد الخام اللازمة لإنتاج وتطوير المنتج الجديد؛
- مراقبة المنتجات المنافسة، لتحديد أكثرها جاذبية للزبون؛
- رجال البيع والموزعون، الذين يعتبرون مصدر مهم للأفكار الجديدة لاتصالهم اليومي بالزبون؛
- الجامعات ومراكز البحث؛
- وكالات الإعلان؛
- بحوث التسويق؛
- المكاتب الاستشارية؛
- المجالات لعلمية؛
- المعارض التجارية.

ثانيا: ويمكن استخدام الأساليب التالية لتوليد الأفكار الجديد وهي:

- أ- تحليل مشكلات الزبون، المتعلقة باستخدام المنتج؛
- ب- تحليل امكانية التغيير في المنتج، بشكل يتفق مع رغبات الزبون وأهداف المشروع؛
- ت- العصف الذهني، بعرض المشكلة للمناقشة بين مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم بين 6-15؛
- ث- مرحلة تنقية الأفكار، للوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، اي حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة؛
- ج- مرحلة تنقية الأفكار، للوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، اي حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة، لتجنب النفقات غير المبررة؛
- ح- مرحلة تقويم الأفكار واختبارها اي اختبار الأفكار التي تم حصرها في الخطوة السابقة، للتأكد من مدى ملاءمتها لتطلعات ورغبات الزبون، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عرض هذه الأفكار على مجموعة من الزبائن لمعرفة ردود فعلهم؛
- خ- تطوير الاستراتيجية التسويقية، اي تقويمها من وجهة نظر المؤسسات الصناعية، فيما يتعلق بحجم وهيكل وسلوكيات السوق المستهدف والسوق المرتقبة، والسعر المرتقب وأهداف الربحية وغيرها؛

د- تحليل بيئة العمل، من اجل التأكد من مدى جاذبية وامكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل اليها، من خلال مراجعة المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى ملائمتها لأهداف المشروع العامة؛

ذ- تطوير المنتج، من خلال تحويله الى إدارة البحوث والتطوير، ثم الإدارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية في شكل مادي ملموس؛

ر- اختبار السوق، من خلال اختيار جزء صغير ممثلاً للسوق لاختبار المنتج والبرنامج التسويقي المصاحب له قبل تقديمه.

مرحلة التقديم للسوق، وهو اتخاذ القرار النهائي بشأن تقديم المنتج للسوق والتي تتضمن الإجابة على التساؤلات التالية:

- متى وأين ولن يتم تقديم المنتج؟
- كيف سيتم تحديد الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالترويج ومنافذ التوزيع، والخدمات المرتبطة بالمنتج؟

ثالثاً: العوامل التي يجب مراعاتها عند اضافة منتج جديد:⁴⁷

- أ- يجب أن يكون هناك طلب مناسب على المنتج؛
- ب- يجب أن يتلاءم المنتجات الجديدة مع الاحتياجات الفعلية للبيئة والمجتمع؛
- ت- يجب أن يتلاءم المنتج مع إمكانيات وخبرات المنظمة من الناحية التسويقية.
- ث- يجب أن يتلاءم المنتج مع إمكانيات المنظمة الإنتاجية والإدارية؛
- ج- يجب أن يتلاءم المنتج مع إمكانيات المنظمة المالية والبشرية؛
- ح- يجب أن لا يكون هناك أي اعتراض قانوني على التعامل في المنتجات؛
- خ- يجب أن يكون لدى الإدارة الوقت والقدرة للتعامل في هذا النوع من المنتجات؛
- د- يجب أن يتلاءم المنتج مع شهرة المنظمة وأهدافها.

⁴⁷Robert R. Reeder et al., " Industrial Marketing", 1991, p270

الفصل الخامس

سياسة تسعير المنتجات الصناعية

في الحقيقة لا يختلف إثنين على أهمية المزيج التسويقي الصناعي ومدى أهميته لولوج الأسواق الصناعية سواء المحلية أو الخارجية، وتعد سياسة التسعير في القطاع الصناعي من أهم السياسات التي يبنى عليها القرار النهائي للمؤسسات الصناعية ومن تم القرارات المتعلقة بالشراء الصناعي. وعليه كان لزاما على المؤسسات الصناعية حين وضعها للسياسة التسعيرية أن تكون جد حذرة وأن تراعي السياسات التسعيرية للمؤسسات الأخرى المنافسة.

1. تعريف تسعير المنتجات الصناعية:

تعتبر القرارات التسعيرية لمختلف المنتجات الصناعية من القرارات الهامة والمؤثرة على بقية القرارات الأخرى كون المؤسسة المشتريّة تستجيب لتغيرات الأسعار بسرعة من جهة وتأثير الكميات المباعة بهذا العنصر من جهة أخرى.

○ تعريف السعر:

حسب Shari, 2009 "السعر يمثل كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على منافع من خلال الحصول على منتج جيد، إذ كل من البائع والمشتري يقيمان السعر بطريقة مختلفة، فبالنسبة للبائع فإن السعر يمثل الإيراد الذي يحصل عليه والذي على ضوئه يتم تحديد مستوى الربحية، أما بالنسبة للمشتري وكذلك المشتري الصناعي فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع سواء للاستخدامات الخاصة أو الاستخدام الصناعي."

○ أهداف تسعير المنتجات الصناعية:

تختلف المؤسسات في تحقيق أهدافها من وراء تسعيرها للمنتجات الصناعية إلا أنها تشترك في جملة منه، وتعتبر أساسية بالنسبة لها: ومنها:

-البقاء والنمو وتعظيم الأرباح وزيادة المبيعات والحصة السوقية.

-زيادة الطلب على المنتج الصناعي وتغطية التكاليف وقيادة السعر.

2. العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية:

لا يوجد هناك مدخل سهل لقرارات التسعير الصناعية، أو بعبارة أصح، فإن هذا القرار يعتمد

على تفاعل مجموعة من العوامل والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي:⁴⁸

● طلب الزبائن؛

⁴⁸ Robert R. Reeder, Edward G. Brierty and Betty H. Reeder, "Industrial Marketing – Analysis, Planning and Control", 2nd ed., Prentice- Hall International Editions, 1991, p 481.

• طبيعة الطلب المشتق؛

• المنافسة؛

• العلاقات بين الكلفة والربحية؛

• رد فعل السوق وادراكهم للسعر؛

• الأنظمة والقوانين الحكومية.

إن كل عامل من العوامل السابقة له أهمية في قرار التسعير سواء بشكل مستقل أو مشترك.

أولاً: طلب الزبائن:

إن الطلب على جميع منتجات الأعمال هو طلب مشتق من الطلب على منتجات المستهلك النهائي،

ولهذا السبب فإن الزبائن الصناعيين يهتمون كثيراً في السؤال: لمن نشترى، ولماذا؟ بدلاً من الاهتمام

بالسؤال: هل نشترى أم لا؟ وبالتالي فإن مسوق الأعمال غالباً ما يقلق كثيراً من التأثير المباشر للطلب

الصناعي عليه، أكثر من عملية تنمية وتطوير وزيادة الطلب في سوق المستهلك.

على أية حال فإن السوق الصناعي هو مركب متنوع، حيث أن منتج ما بمفرده، ممكن أن يستعمل

في عدة تطبيقات مختلفة، وقد تكون لها استعمالات مختلفة عند منظمة مستقلة لوحدها، وقطاعات

سوقية مختلفة. إن أهمية المنتج للمشتريين - منتج نهائي، أيضاً ممكن أن تختلف، ولهذه الأسباب

فإن الطلب المتوقع والحساسية للسعر، والربحية المتوقعة تختلف على امتداد قطاعات السوق، وفي

وضع السعر للتأثير على الطلب. وبناءً عليه فإن المشتريين يجب أن يفهموا كيف تستخدم المنتجات، وأن

يدركوا منافع الزبون المتوقعة أو يفحصوا كلفة تملك واستعمال المنتج من منظور الزبون. وعليه فإن

الأمر يتطلب تحليل ما يلي:

أ- تحليل منافع الزبون:

لأغراض تقييم الموردين المتنافسين، فإن المنظمات المشتريّة تحدد المنافع التي يمكن أن تحققها

من كل عرض من عروض الموردين، فيما يتعلق بالسعر المقدم منهم. وعلى أية حال فإن نفوذ المؤثرين

على قرارات الشراء في نفس المنظمة يؤكد على منافع مختلفة، وبالتالي ليس جميعهم يقيمون المنتج بنفس التشابه، ومنافع المنتج قد تكون وظيفية /عملية/ مالية/ او شخصية:⁴⁹

- فأما المنافع الوظيفية: فيدخل من ضمنها خصائص تنظيم الأجزاء وتناسقها؛
 - أما المنافع العملية: فهي تركز على ما يتعلق بمصداقية المنتج في الاعتماد عليه (درجة الاعتمادية)، التناسق، والتي تعتبر مهمة بالنسبة للصناعيين وكذلك عامل الرقابة الإنتاجية والجودة؛
 - أما المنافع المالية: فهي تركز على شروط الدفع وطرق الدفع/ كذلك فرص توفير التكاليف والتي تعتبر مهمة لرجال الشراء ومراقبي الحسابات والنفقات؛
 - وأما المنافع الشخصية: فهي تشمل تلك العوامل المتمثلة بالمخاطرة القليلة، ووضع المنظمة وحالتها، وكذلك القناعة والاشباع الشخصي لإنجاز عمل جيد. هذه المنافع ممكن ان تؤثر على معرفة الجهات المؤثرة على قرارات الشراء.
- ان تحليل المنافع المتوقعة للزبون، تبدأ بالتركيز على ما يتعلق بالمنتج كشيء محسوس وملمس (اي المنتج كمادة ملموسة)، مثل كم عدد الأحصنة (كم حصان سرعة التحرك بالساعة)، إضافة لذلك فإن هناك اضافات على المنتج يجب الانتباه اليها: مثل التسليم وشروط التمويل والدعم التقني والفني، أن تحليل منافع المنتج تمكن مسوق الاعمال من رؤية المنتج، من وجهة نظر المشتري، وتقييم قوى المنافسة بطريقة موضوعية، وكذلك التعرف على فرص تسويقية فريدة.
- وبينما يكون من السهل نسبياً تحليل منافع المنتج الملموسة، فإن تعيين وتحديد المنافع غير الملموسة يمكن ان يكون أكثر صعوبة. على اية حال، بما أن الكثير من المنتجات الصناعية هي في

⁴⁹ Shapiro and Jackson, OP. Cit., pp. 119-127.

الواقع متشابهة في الشكل المادي وتُشتري من قبل الزبائن حسب الطلب بمواصفات خاصة، فإن المنشأة من الممكن ان تميز منتجاتها من خلال الخدمات المقدمة فقط.

ب - تحليل تكاليف الزبون:

إضافة الى توزيع المنافع، فإن المنظمات المشتري تحدد الكلفة المرتبطة بامتلاك واستعمال المنتج. وبإضافة تكلفة عمر المنتج، فإن طريقة حساب الكلفة الكلية للشراء تكون على نطاق حياة المنتج، والمشتري يقيم كل التكاليف ذات العلاقة⁵⁰. الصيانة والتصليلات، والكلف التشغيلية وعمر المنتج ذات الفائدة، كل هذه الجوانب مشمولة في تحليل الكلف في دورة حياة المنتج.

إن اي تحليل فعال للكلف يجب أن يتضمن تكاليف اخرى اقل ظهوراً من السابقة، مثل فشل المنتج او احتمال تأخير الإنتاج، خاصة عندما تكون هذه الاحداث تمثل مخاطر غير مقبولة، حيث أن الزبون ممكن ان يدفع سعر أعلى لتجنبها.

ث - حساسية السعر:

إن قيمة المنتج لها علاقة بحساسية المشتري للسعر، وحساسية السعر تختلف من مشترٍ لآخر، بحسب اختلاف الزمن، ومن مجموعة ظروف لأخرى، فمثلاً المشتري (التاجر) الذي يستطيع أن يضيف كلفة الشراء لمشتري تالي، فهو يكون اقل حساسية تجاه السعر من مشترٍ آخر لا يستطيع ذلك. وأن سعر المنتج ممكن ان يكون اقل اهمية للمهندسين من متغير الأداء للمنتج، وأقل أهمية من دقة التسليم للعاملين في الصناعة، وأقل أهمية من ابداعات الموردين بالنسبة للإدارة العليا.

إن ربط سعر المنتج بالكلفة الكلية لإنتاج المنتج النهائي، يمكن أن يؤثر على حساسية المشتري للسعر. كما أن حالة عدم التأكد التي ترافق الانتقال من مجهز موثوق به الى مجهز جديد هي اخرى تؤثر على حساسية المشتري للسعر، ولهذا فاختلافات السعر يجب ان يكون لها أهمية كافية للتغلب على

⁵⁰ Robert J. Brown, " A New Marketing Tool: Life Cycle Costing", Industrial Marketing Management, 8, April, 1979, pp 109-113.

حالة التخوف لدى المشتري حول الجودة والخدمة والمصداقية والثقة بمصدر جديد غير معروف، وذلك قبل أن يتحول عن مجهز معروف ذو ثقة ومصداقية.

ثانياً: طبيعة الطلب المشتق:

الطلب المشتق يعني، أن الطلب على سلعة ما يعتمد على الطلب على سلعة أخرى، او بعبارة أخرى أن مبيعات المعدات الأصلية للمصنع تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الطلب على المنتجات التي تقوم تلك المعدات بتصنيعها، وأن الكمية الإجمالية المطلوبة من مصنعي المعدات الأصلية لأجزاء القطع والمواد الخام الغير مصنعة، سوف يزداد فقط حين يزداد الشراء عن طريق المستهلك النهائي للمنتج. وبسبب بعد العلاقة النسبية بين المجهز الصناعي والمستهلك النهائي، وما كان من علاقة مباشرة بين السعر والكمية المشتراة في سوق المستهلك، تصبح العلاقة عكسية وغير مباشرة.

فلو أخذنا على سبيل المثال مجهز مُنتج معدات أصلي ذات نوعية معروفة ومشهورة، وقام بتخفيض السعر كمحاولة لزيادة نصيبه في السوق. وبدلاً من ذلك فإن حجم المبيعات قد قل وانخفض بصورة مضطربة، وذلك بسبب شعور مُنتج المعدات الأصلي بأن تخفيض السعر تأكيد لرداءة المنتج. وبالنسبة للمستهلك النهائي ذو الخبرة القليلة، فإنه من الممكن ان يكون لديه تحفظات أقل.

ثالثاً: المنافسة:

تؤثر المنافسة الحالية وكذلك المنافسة المتوقعة بشكل جلي وقوي، لا يمكن تجنبه عند وضع السقف الأعلى للسعر، أن البحوث تدل على ان مستوى سعر المنافسة يعتبر بالنسبة لأغلبية المنشآت اهم استراتيجية سعرية.

إن المجال الذي يملكه المنتج في قرار التسعير يعتمد بشكل كبير على الدرجة التي يستطيع بها المشتري من تمييز منتوجه في ذهنه، وكما أشرنا فإن السعر هو احد عناصر تحليل المشتري للمنفعة والكلفة. والمنتج الذي تستطيع تمييزه بالتصميم الوظيفي وسمعة المورد الجيدة في تقديم الخدمة او الإبداع الفني، فإن ذلك يمكن ان يقود الى سعر أعلى.

واستراتيجية التسعير تتأثر أيضاً برد الفعل المتوقع للمنافسة على قرارات التسعير، وخلال التفكير في تغيير الأسعار. وبناءً عليه فإنه يجب ان يأخذ رد فعل المنافسة بعين الاعتبار. وتخفيضات الأسعار للمنتجات غير المتميزة نسبياً، سوف تواجه بشكل عام من قبل الموردين، مما يؤدي الى تحويل قليل في الحصة السوقية. وعلى اية حال فهذه ليست هي الحالة الدائمة، فهناك عوامل تؤثر على قابلية المنافسة للرد على تخفيض السعر، فما هي تلك العوامل؟⁵¹

أ- الكلفة:

وتعتبر الكلفة العنصر الأساسي الذي يؤثر في رد فعل المنافس لتخفيض السعر، وحين تكون الكلفة عالية مقارنة بالسعر فإن تقليل السعر ممكن أن يقضي على الربح، لهذا فإن المنافس يمكن أن يرد على تخفيضات السعر بحملات ترويجية تشجيعية بدلاً من تخفيض السعر، وذلك لكي يحافظ على حصة السوق. وفي المدى القصير فإذا كانت هناك امكانية لتغطية الكلفة المتغيرة فإنه يمكن ان تكون هناك مواجهة لتخفيض السعر.

وبناءً عليه فإن معرفة كلفة المنافسين مهمة جداً، وتقدير كلفة المنافسين وهيكلتها مهمة جداً ليس فقط في معرفة نواياهم للرد على خفض الأسعار او زيادتها، وانما أيضاً للتنبؤ باتجاهات السعر في المستقبل.

ب- الوقت اللازم للرد (للتجاوب):

إن سرعة المنافس في الرد على تغير السعر تؤثر على قابليتهم على الرد. وبشكل عام فإن المنافسون في العادة يكون رد فعلهم فوري، وعلى اية حال عندما يكون خفض السعر هو بسبب تغيير تقنيات الإنتاج أو تصميم المنتج بطريقة جديدة ومبتكرة، فإن المنافسة قد تحتاج الى وقت اطول للتحضير لتغيرات مماثلة، وعندما تكون هذه صحيحة فإن التأثير على المدى القصير لخفض السعر سوف يكون كبيراً على حجم المبيعات.

⁵¹ Raymond E. Corey, “ Industrial Marketing: Cases and Concepts”, 2nd ed, Prentice- Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1976, pp. 157-178.

ت - حجم المبيعات النسبي:

إن المجهز الصغير يمكن أن يخفض السعر من دون أن يكون لمنافسه الكبير رد فعل للتغيير، وأن الخسارة الأساسية في الدخل الإجمالي للمنظمة الكبيرة هي تلك الناتجة عن قيمة المبيعات لمنظمات الأعمال الصغيرة والتي يمكن التعويض عنها من خلال تغيير السعر، ومثل هذه الحالات هي حالات ليست استثنائية في تسويق الاعمال.

ث - الطاقة التشغيلية الحالية:

عندما يكون المنتج يعمل بطاقة الكاملة، او عندما يكون هناك عدة طلبيات كبيرة جداً متأخرة وغير مسلمة لدرجة تجعله يعمل في فترات عمل اضافية، فإنه يكون لديه القليل من العائد الذي يحصل عليه عند محاولة تخفيض السعر وذلك لأن ساعات العمل الإضافية مكلفة، حيث انه بموجب قوانين العمل فإن أجر الساعة الإضافية يساوي مرة ونصف أجر الساعة الاعتيادية. وفي الواقع عندما يكون السوق يستوعب الطاقة التشغيلية الحالية فإن المنتج سيكون متحفظاً لزيادة السعر، خاصة إذا كان هناك ضرائب على ذلك.

خ - قيادة السعر:

عندما نبدأ بزيادة السعر، فإن المسوق عليه توقع كيفية رد المنافسة. والزيادة في السعر التي لا تكون مصاحبة لزيادة من قبل المنافسة، فإنها على الأغلب تؤدي الى خسارة في الحصة السوقية. وبالنسبة للمنافسين لكي يتابعوا السعر الجديد ويلحقوا به فيجب أن يكون لديهم قناعة بما يلي:

- أن الطلب الكلي سوف لن ينخفض بزيادة السعر؛
- كذلك بعض المجهزين الأساسيين عليهم ان يتابعوا الزيادة في السعر؛
- ان الذي بدأ بزيادة السعر يتصرف بذلك وفي صالح المجهزين.

إن معظم الصناعات هي صناعات احتكار القلة، على سبيل المثال (المعادن الاساسية، الكيماويات، الزجاج، السيارات، الالكترونيات، ومنتجو المكائن). حينما يعمل المنتج في مثل هذه

الصناعات وهو لا يمتلك حصة سوقية كبيرة، وإنه في الغالب لا يستطيع أن يجبر المنافسين الأساسيين له لأن يتبعوا نفس سياسة زيادة السعر. وفي المقابل فإن تخفيض السعر في الغالب ما يجلب رد فعل فوري وسريع، حتى وإن كان بسعر أدنى من سعر المنافسين. إن قادة السوق يستطيعون في العادة حث منافسيهم ليتبعونهم في التخفيض والزيادة.

ولكن بسبب كون الطلب الكلي على منتجات الأعمال في الغالب غير مرن وذلك لأن طبيعته مشتقة، لذلك فحجم السوق سوف لا يزداد بزيادة تخفيضات السعر. ولكن أي منتج أو منظمة مستقلة، فإن حصتها السوقية ستأثر بشكل مباشر، إلا إذا حافظت على سعر منافس. إن قادة الأسعار لا يستطيعون دائماً فرض السعر في السوق، لأن السعر العام مستواه يميل لأن يعكس كلاً من ضغوط العرض والطلب، لذلك فإن قادة السعر لديهم نفوذ محدود. على أية حال، فإن قادة السعر لا يتحركون كنقطة مرجعية مهيمنة بين البائعين المنافسين، وهذا لا يتضمن بقية المنظمات التي لا تؤثر على مستوى الأسعار فالمنظمات الصغيرة تستطيع أن تتفوق بشكل أكبر من خلال تطوير تكنولوجيا المنتج أو ابتكار البرامج التسويقية التي تؤثر على جميع المنظمات المنافسة.

3. أهمية تسعير المنتج الصناعي:

حسب " Shari, 2009 " السعر يمثل كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على منافع من خلال الحصول على منتج جيد، إذ كل من البائع والمشتري يقيمان السعر بطريقة مختلفة، فبالنسبة للبائع فإن السعر يمثل الإيراد الذي يحصل عليه والذي على ضوئه يتم تحديد مستوى الربحية، أما بالنسبة للمشتري وكذلك المشتري الصناعي فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع سواء للاستخدامات الخاصة أو للاستخدام الصناعي.

ويعتبر السعر عنصر حاسم في استراتيجية المنتج، ويجب أن ينظر إلى السعر على أنه جزء من

عرض المنتج وكعنصر منفصل في المزيج التسويقي، وذلك لسببين:⁵²

الأول: من وجهة نظر المنشأة المشتري. أنه الكلفة التي يجب أن توزن مقابل جودة المنتج/ التسليم/

وخدمات المنتج؛

الثاني: من وجهة نظر البائع: فإن السعر المطلوب يمثل الربحية للمنتج، وكذلك الهامش الربحي

الضروري لدعم أوجه أخرى من عروض المنتج، مثل خدمات ما بعد البيع والخدمات الفنية والتقنية.

وبالنسبة للمشتري الصناعي فإن السعر هو واحد من المحددات للتأثير الاقتصادي الذي سيتركه

المنتج على المنظمة. والمشترون يهتمون "بتقييم" سعر المنتج، وهذا يعني أن الكلفة الكلية لامتلاك

واستعمال المنتج تشمل إضافة لسعر البائع مصاريف النقل/ كلفة تركيب المعدات الرأسمالية وكلفة

المخزون للمواد والقطع التي يتحملها، واحتمال التقادم في الموديلات (بسبب التغيير في العمليات

الهندسية)، وتكاليف طلبات الشراء وتكاليف أخرى أقل ظهوراً، مثل: انقطاع الإنتاج وتوقفه بسبب

فشل المنتج أو التأخير في التسليم أو سوء الدعم الفني.⁵³

هذا التمييز بين الكلفة والسعر مهم ويجب أن لا يُنسى من قبل المسوق الصناعي أو البائع الصناعي.

فالسعر بناءً على ما تقدم يقيس فقط مقدار رأس المال المستثمر بالنسبة للمستهلك، والكلفة هي انعكاس

لفعالية المنتج وكفاءته⁵⁴. والسعر العالي يمكن أن يبدأ بوفورات في التكاليف في استخدام المنتج، بينما

السعر المنخفض يمكن أن يؤدي إلى مصاريف تشغيلية عالية، وعمر قصير للمنتج، وزيادة الكلف

الأخرى.

⁵² Rederick E. Webster, Jr., "Industrial Marketing Strategy", New York: John Wiley & Sons, Inc., 1979, p 135.

⁵³ Benson P. Shapiro and Barbara B. Jackson, " Industrial Pricing to Meet Customer Needs", Harvard Business Review, November – December, 1978, pp. 19-127.

⁵⁴ George Risely, "Modern Industrial Marketing", (New York: McGraw – Hill Book Company, 1972), p 189.

الفصل السادس

سياسة توزيع المنتجات الصناعية

مقدمة:

تعد سياسة التوزيع من أهم السياسات التي تتخذها المؤسسات سواء كان ذلك في الأسواق الاستهلاكية أو في الأسواق الصناعية، إلا أنه تبقى سياسة التوزيع في الأسواق الصناعية من أعقد السياسات التي تواجه مديري التسويق على وجه الخصوص ز المدراء العامون على وجه العموم، وتلقى على عاتق السياسة التوزيعية مسؤولية إيصال المنتجات الصناعية منت أماكن إنتاجها الى غاية المشتري الصناعي.

1. مفهوم توزيع المنتجات الصناعية:

يقصد بتوزيع السلع الصناعية ذلك المسلك الذي تسلكه السلع والخدمات من أماكن إنتاجها وصولاً إلى المستعمل الصناعي.

○ تعريف التوزيع الصناعي:

لقد تعددت مفاهيم التوزيع الصناعي على حسب التوجهات:

أ- تعريف التوزيع الصناعي حسب أدبيات المعهد القانوني للتسويق: التوزيع الصناعي عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع

والخدمات من منتجها إلى المشتري الصناعي.

ب- تعريف Kotler: التوزيع يمثل مورد خارج يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وأن هذا المورد يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره.⁵⁵

2. أهمية التوزيع وأهدافه:

أ- أهمية التوزيع: تظهر أهمية التوزيع الصناعي من خلال الفاصل الزمني أي توفر المنتجات الصناعية في الزمن الذي يطلبه المشتري الصناعي، والبعد المكاني أي توفر المنتجات الصناعية في الأماكن التي يرغب المشتري الصناعي شراء المنتجات فيها حتى ولو كانت هذه الأماكن بعيدة، بالإضافة إلى البعد المعلوماتي، أي قدرة الموزعين الصناعيين على توفير حجم من المعلومات يمكن للمؤسسة المنتجة استغلالها واستخدامها في تعديل استراتيجياتها التوزيعية والتسويقية ككل.

ب- أهداف التوزيع الصناعي: تهدف من خلال توزيع منتجاتها الصناعية إلى بلوغ عدة أهداف أهمها:

- تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

- ضمان تدفق مستمر للمنتجات دون انقطاع.

- القليل من التكاليف التسويقية.

- خلق جو من الثقة والاستقرار بين المشتريين الصناعيين والمؤسسات المنتجة.

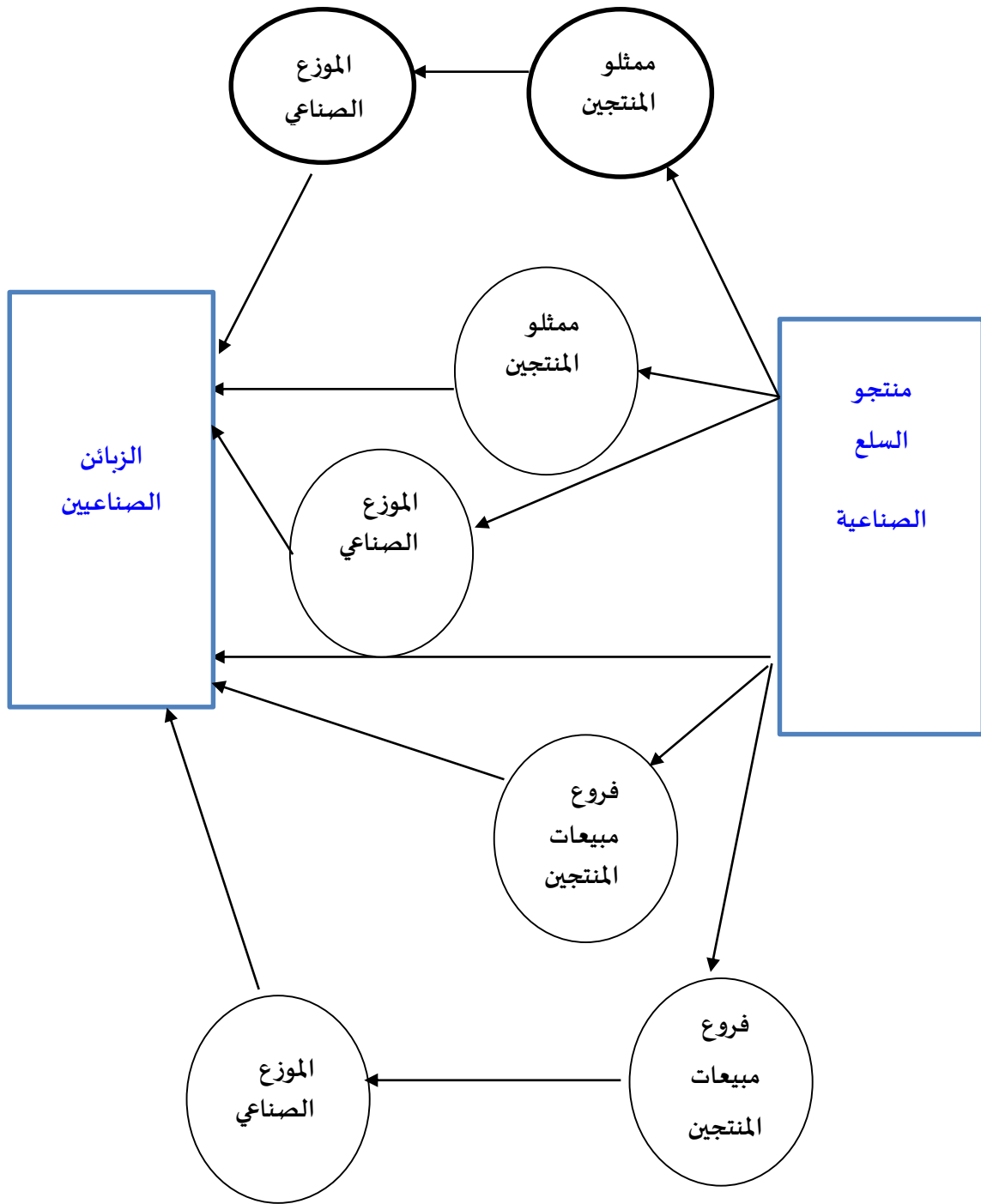
- المحافظة على الحصة السوقية.

⁵⁵ -Kotler, P, « Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control», Prentic-Hall, New York 2004, P: 215.

3. أنواع قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

المشاركون في نظام التسويق الصناعية، هم المرتبطون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقنوات، فالقناة المباشرة تعرف تقليدياً كإحدى سيطرات المنتج لتوزيع السلعة من المصنع الى الزبون الصناعي، فلا وجود للوسطاء في القنوات المباشرة. أما القناة غير المباشرة، فتعني وجود الوسطاء الذين يحدون من سيطرة المنتج، والذين يقومون بمهام توزيع المنتجات الصناعية نيابة عن المنتج الأصلي مقابل عمولة معينة، وهؤلاء الوسطاء غالباً ما يكونوا موزعين صناعيين أو ممثلو المنتجين أو كلاهما، وذلك للوصول الى المنظمات الزبونة المقصودة. والشكل التالي رقم (5) يبين أنواع قنوات التوزيع المعتمدة من قبل منظمات تسويق الاعمال.

الشكل رقم (07): أنواع قنوات التوزيع الصناعي



Source: Hansen, L. Henry, "Marketing Text, Techniques and Cases," Homewood Illionois, Richard D. Irwin, 1967, p 10.

وإن المدى الذي يمكن أن يتحرك خلاله الوسيط يتحدد من خلال التزام الوسيط، كما هو الحال بالنسبة للعلاقة القائمة بين المنتجين والوسطاء وبين الوسطاء أنفسهم.

وللتقليل من المخاطرة فقد يكون من الأهمية تعيين بعض تجهيزات القناة الأكثر عمومية والتي من خلالها تصل منتجات الاعمال إلى المستعمل أو زبائن منتجي المعدات الأصلية.

إن قنوات التوزيع قد تكون:

- من المنتج إلى مكتب فرعي إلى الزبون الصناعي؛
- من المنتج إلى مكتب فرعي إلى الموزع الصناعي ثم إلى الزبون الصناعي؛
- من المنتج إلى الزبون الصناعي مباشرة؛
- من المنتج إلى الموزع الصناعي، ثم إلى الزبون الصناعي؛
- من المنتج إلى ممثلو المنتج ثم الزبون الصناعي؛
- من المنتج إلى ممثلو المنتج إلى الموزع الصناعي ثم إلى الزبون الصناعي.

لقد شاع استخدام كلا القناتين-المباشرة وغير المباشرة في السوق الصناعي. وأن الظروف التي تؤدي إلى استخدام هذه القناة أو تلك سوف يتم تناولها بالتفصيل في الموضوعات القادمة من هذا الفصل. وأياً كانت القناة المستخدمة أو مزيج منهما-فإن ما يود مدير التسويق الصناعي التأكيد عليه هو أن القناة التوزيعية تستطيع تغطية مجموعة الزبائن المستهدفين جغرافياً، وأنهم يقدمون السلعة بشكل مناسب وللزبون المناسب. وطالما تم أخذ هذه الجوانب بعين الاعتبار، فإن مدير التسويق قد استطاع من صياغة استراتيجية قناة التوزيع بفاعلية.

4. استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية:

كما هو معلوم، فإن استراتيجية قنوات التوزيع هي جزء من استراتيجية التسويق الكلية، ولهذا يجب أن تتم صياغتها ضمن خطة تسويق المنظمة. إن بناء قنوات توزيع صناعية تتطلب تجزئة للسوق بشكل محدد ومعرفة تامة بالمنتج أو الخدمة ومتمماتها. ما لم يتوفر هذين العنصرين فإنه من غير الممكن بناء استراتيجية توزيعية واقعية وفاعلة. فإن محاولة بناء أو اختيار قناة توزيعية دون معرفة المنتج أو متطلباته، سوف تصبح ليست بذى معنى. ولهذا فإنه من الضروري أن تتوافق المنتجات والقطاعات السوقية مع القنوات التوزيعية المناسبة ولتحقيق ذلك يجب على مدير التسويق أن يقوم بالمهام الآتية:

- تحديد أهداف قنوات التوزيع؛
 - تقييم بدائل قنوات لتوزيع؛
 - اختيار القناة أو القنوات التوزيعية؛
 - وضع الاستعدادات للقنوات التوزيعية؛
 - وضع أسس الرقابة على القناة أو القنوات التوزيعية.
- ولكون هذه النقاط تشكل أهمية في إدارة قنوات التوزيع بشكل فاعل، فسوف نقوم بتفصيلها.

○ تأسيس الأهداف:

فطالما تم تحديد نوعية وموقع القطاعات المستهدفة، وطالما تم صياغة استراتيجية المنتج، فإنه من الطبيعي تأسيس أهداف القنوات التوزيعية. هذه الأهداف يجب أن تكون منسجمة مع الأهداف الكلية وكذلك مع الأهداف التسويقية، وأدناه بعض الأهداف التي يمكن استخدامها من قبل مدير التسويق.⁵⁶

أولاً: تقليل كلفة العمليات:

حيث يسعى مدير التسويق الصناعي إلى تقليل التكاليف في قنواته المستخدمة، والمنطق وراء ذلك هو أن التكاليف القليلة تسمح بأرباح أعلى، وأن الأسعار المنخفضة لها فرصة المنافسة في السوق. وتظهر التكاليف العالية في قنوات التوزيع الصناعي عند استخدام التوزيع المباشر، عندما تستخدم المنظمة مندوبي مبيعاتها للاتصال بزيائنها. وفي الآونة الأخيرة ظهر اتجاه لاستخدام قنوات توزيع غير مباشرة عن طريق الوسطاء أو ممثلي المنتجين الذين يؤدون نفس الهدف، ولكن هذا الأسلوب يؤدي الى تقليل كلف

عمليات التوزيع، ويحقق هدف الكلف المنخفضة لعمليات قنوات التوزيع وتحقيق نفس مستوى المبيعات.

ثانياً: الرقابة:

من الشائع والمعروف أن نجد الرغبة لدى مدير التسويق الصناعي لفرض نوعاً من الرقابة على قنوات التوزيع. والسبب في ذلك يعود إلى أن مدير التسويق لديه شعوراً بأن سياساته واستراتيجياته هي أفضل ما تم التوصل إليه فيما يخص المنتج، وهو لا يرغب لبعض القنوات التوزيعية أن تتصرف بطريقة مغايرة. هذا الهدف غالباً ما يقود إلى استخدام قنوات توزيع مباشرة والتي يمكن أن تكون غالية ومكلفة، ولكن من السهولة السيطرة عليها، أما إذا تم اختيار وسطاء من قبل مدير التسويق، فإن على الوسيط أن يبدي استعداداً لخضوعه للرقابة من قبل المنتج. هذا النوع من الرقابة يؤدي إلى كلفة مالية إضافية، مما قد يضطر بعض المنظمات إلى عدم استخدامه بسبب الوضع المادي.

ثالثاً: جهود المبيعات:

يؤدي البيع الشخصي دوراً كبيراً في السوق الصناعي، كما يؤدي دوراً مهماً في قنوات التوزيع الصناعية. وهذا بدوره يؤدي إلى أن يعتمد الكثير من مدراء التسويق الصناعي على جهود البيع باعتبارها هدفاً رئيسياً لقناة التوزيع. وهذا له عدة تأثيرات على القنوات في السوق الصناعي. فبعض المنظمات مثلاً تعتمد البيع المباشر بسبب أنها لم تجد الوسطاء المناسبين ذوي القدرات البيعية-وهذا ينطبق تماماً على السلع ذات التقنية العالية والمعقدة ففي مثل هذه الحالة، فإن البيع المباشر لا يمثل اختياراً فحسب بل أنه ضرورة ملحة.

رابعاً: المساعدة الفنية والخدمات:

تمثل الخدمات والمساعدة الفنية عوامل كبيرة في السوق الصناعي، وهذا ينصرف أيضاً على قنوات التوزيع. فمثلاً: قد يرغب مدير التسويق باستخدام القناة المباشرة وتقديم التسهيلات والخدمات، بسبب أنه لم يجد وسيطاً لديه المقدرة والاستعداد أو الرغبة في تقديم تلك الخدمات. في المقابل قد يستخدم مدير التسويق الصناعي وسيطاً لديه الخبرات لتقديم التسهيلات والخدمات وكذلك الأفراد.

خامساً: تغذية السوق العكسية:

يتوقع بعض مدراء التسويق الصناعية تغذية عكسية من السوق من خلال قنوات توزيعهم، ويضعوا هذا باعتباره هدفاً لهم. فعندما يكون للمنظمة هكذا هدف، ربما يقود هذا إلى اختيار قنوات توزيعية اعتماداً على استعدادهم لتزويدهم بمعلومات مرتجعه.

سادساً: صورة المنظمة:

غالباً ما تشكل صورة المنظمة أهمية كبيرة لدى مدير التسويق الصناعي، وتمتد تلك الصورة في الأعداد والمحافظة على الصورة لدى قنوات التوزيع. فالزبائن يتأثرون بالمنتج وسلعته من خلال تعاملهم مع المنتج أو وسطاءه. وهذا يعني كهدف أن تبحث المنظمة عن موزعين تتوافق أهدافهم مع أهدافها. إن استعراض هذه الأهداف، لا يعني إطلاقاً أن تختار المنظمة هدفاً واحداً فقط عند اختيارها لقنواتها التوزيعية، ولكن يمكن لها أن تتبنى عدة أهداف في نفس الوقت.

○ تقييم بدائل القنوات:

بعدما تكون الأهداف التوزيعية قد حُددت، فإن مهمة مدير التسويق الصناعي التالية هي دراسة بدائل القنوات المتاحة والتي يمكن استخدامها لتحقيق وإنجاز تلك الأهداف. ويمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل أهداف القنوات يمكن أن تتحقق بشكل أفضل من خلال استخدام القناة المباشرة- أي من خلال موظفي المنظمة؟
- أم هل هذه الأهداف يمكن أن تتحقق من خلال إيجاد قنوات أخرى وشبكة من الموزعين؟.

○ اختيار القناة أو القنوات المناسبة:

بعدما تكون الأهداف التوزيعية قد حددت، وبعدما تمت دراسة البدائل المتاحة والتي تنسجم مع تلك الأهداف، بعدها يكون لزاماً على مدير التسويق أن يختار القناة أو القنوات الواجب استخدامها. إن

اختيار القناة التوزيعية يعتمد على العوامل التالية:

أ- تصرفات الشراء للقطاعات السوقية المستهدفة؛

ب- قنوات توزيع المنافسين؛

ت- قيمة الوحدة من المنتج؛

ث- حجم وكمية المنتجات؛

ج- كلفة بدائل القنوات؛

ح- تعقيد المنتج من الناحية الفنية؛

خ- الخدمات والمساعدة الفنية المطلوبة من قبل زبائن السوق المستهدف؛

د- جهود المبيعات المطلوبة لبيع المنتج بفاعلية؛

ذ- متطلبات المخازن؛

ر- متطلبات المخزون المطلوبة؛

ز- متطلبات المناولة المطلوبة للمنتوج أو الزبون؛

س- سعة وعمق القطاعات السوقية ذات العلاقة.

تستخدم مثل هذه العوامل لمسح البدائل، وبناءً عليها، يمكن تعميم بعض النقاط مثل:

- السلع ذات القيمة العالية تباع مباشرة؛
- في حين أن السلع المنخفضة أو متوسطة الأسعار تباع عادة من خلال الموزعين.

الفصل السابع

سياسة الاتصال في السوق الصناعي

مقدمة:

لا يكفي إنتاج منتوجات جيدة وعالية الجودة وخاصة حينما تكون هذه السلع صناعية، أو تحديد أسعار تتماشى والمؤسسات المشتري ولا حتى اختيار أحسن القنوات لتوزيعها ما لم يتم اختيار أحسن الوسائل للترويج بهذه المنتوجات.

وإن إبراز فوائد وخصائص هذه المنتوجات يجب أن يتم من خلال إجراء اتصالات مع وكلاء الشراء الصناعيين ومؤثري الشراء في الشركات المحتملة، ويجب صياغة استراتيجية الاتصال بما يتناسب مع طبيعة المنتوجات وكذا مراعاة المنافسين من حيث الشدة والقوة والانتشار وامكانياتهم سواء المالية او التكنولوجية، وعليه يمكن اعتبار سياسة الاتصال الفعالة من المؤشرات التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة الصناعية من عدمه.

1. تعريف الاتصال في السوق الصناعية:

الاتصال يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف المؤسسات الصناعية من خلالها إلى إيصال الفكرة للمستهدفين بهدف توعيتهم وإعلامهم وحثهم على التعامل مع منتجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه.

ب- تعريف الاتصال: يمثل عملية اتصال متكامل ما بين البائع والمشتري والإعداد له وتنفيذه يتطلب سلسلة من الإجراءات المعقدة والمتكاملة والمنسقة والمتفاعلة التي من خلالها تحقق الأطراف القائمة أهدافها من توعية وإرشاد وإخبار وإقناع وإتمام عملية البيع والشراء.

2. أهداف الاتصال في السوق الصناعية:

- تشجيع المؤسسات على شراء المنتجات.
- زيادة كمية المبيعات.
- تعريف المؤسسات والوسطاء لمنتجات المؤسسة.
- تكوين مواقف إيجابية اتجاه منتجات المؤسسة الصناعية.
- كسب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.

3. صياغة استراتيجيات الاتصال للمنتجات الصناعية:

في التحليل النهائي، تصبح مهمة مدير التسويق الصناعي في تكامل البيع الشخصي، الإعلان وتنشيط المبيعات والمعارض التجارية في المزيج الترويجي الإجمالي، والذي يهدف إلى الاتصال بفاعلية الأسواق المستهدفة والمرغوبة. هذا المزيج يجب أن يتناغم مع أهداف المنشأة والأهداف التسويقية، واستراتيجية التسويق وكذا خطة التسويق، وأيضاً الاستراتيجيات الفرعية لكل من المنتج وقنوات التوزيع واستراتيجيات الأسعار الفرعية. وفي صياغة استراتيجية الترويج الصناعية يجب وضع الخطوات الآتية:

- تعريف وتحديد الزبائن الذين يمكن أن يشكلوا القطاع السوقي المستهدف والذين ترغب الاستراتيجية الاتصال بهم والوصول إليهم؛
- تعريف وتحديد مؤثري الشراء الذي ترغب الاستراتيجية الوصول إليهم، من حيث الوظيفة والاسم؛
- تقرير حجم السوق، وكذا عدد وتركز المنظمات الزبونة المرغوب الوصول إليها؛

- اكتشاف وتحديد العوامل التي تؤثر على الشراء بالنسبة للمنتجات التي ترغب المنظمة في بيعها؛
- يجب أن يتم هذا لكل مؤثر شراء على حده، وكذلك تصنيف هذه العوامل حسب درجة أهميتها؛
- تحديد الأهداف بشكل دقيق لكل عنصر في المزيج الترويجي: ما هي أهداف البيع الشخصي؟ ما هي أهداف الإعلان؟ ما هي أهداف تنشيط المبيعات...الخ؛
- تقرير وبشكل محدد الرسالة الترويجية المراد إيصالها لكل مؤثر شراء، كل حسب وظيفته ولهذا يجب صياغة الأفكار الرئيسية والمحورية Themes على هذا الأساس؛
- تحديد وبشكل دقيق الوسيلة أو الوسائل الترويجية القادرة على إيصال الرسائل الترويجية لمؤثري الشراء وبأقل كلفة ممكنة؛
- اكتشاف وتحديد مؤثري الشراء في السوق المستهدف الذين يعرفون أو مهتمون بالرسالة الترويجية الرئيسية الموجهة إليهم. الهدف من هذه الخطوة هو تحديد ما إذا كان الترويج فعالاً، كم عدد الزبائن الجدد أو المحتملين الذين تم الوصول إليهم؛
- تحديد الطرق والوسائل التي يتم من خلالها تقييم جهود الترويج، فإذا تم التركيز على البيع الشخصي مثلاً، فكيف يمكن قياس مساهماته؟ لباقي عناصر المزيج الترويجي النقطة الهامة هنا هي تحديد أهداف محددة لكل عنصر في المزيج ووضع أساليب قادرة على قياس أداء العناصر مقارنة بالأهداف؛
- تقرير الموازنة المطلوبة لتنفيذ استراتيجية الترويج كما حددت سابقاً، وتعديلها وفقاً للموازنة والمحددات والأهداف.

4. تنفيذ استراتيجية الترويج الصناعي:

تتضمن خطوات تطوير استراتيجية الترويج الصناعي ما يلي:

- أ- تحليل الموقف؛
- ب- تحديد الزبائن المستهدفين؛
- ت- تحديد أهداف الاتصالات/ الترويج؛
- ث- تصميم الرسالة؛
- ج- اختيار الرسالة؛
- ح- تخصيص موازنة الترويج الاجمالية؛

خ- تحديد المزيج الترويجي؛

د- قياس نتائج الترويج؛

ذ- التقويم والمتابعة.

وهناك خطوات أخرى عند وضع أية خطة ترويجية تتضمن ما يلي:

أ- تعريف وتحديد المنتجات المراد تغطيتها في الحملة (المنتج، الحجم)؛

ب- تعريف وتحديد القطاعات المستهدفة وبشكل كمي؛

ت- وضع تأريخ بدء النشاط؛

ث- تحديد نطاق النشاط الترويجي (التغطية الجغرافية)؛

ج- تحليل وفحص اتجاهات السوق / معلومات عن المنتج من حيث:

- مبيعات السوق الإجمالية من المنتج؛
- مبيعات الشركة من علامات تجارية محددة؛
- حصة العلامة من المبيعات؛
- معلومات عن قنوات التوزيع (التجزئة والجملة)؛
- معلومات عن المستهلكين.

الفصل الثامن

التسويق الشرائي في السوق الصناعية

نعرض في هذا الفصل الثامن من المطبوعة التطور الذي عرفه مفهوم التسويق الشرائي، ليتم بعد ذلك حصر أهم مختلف تعاريف هذا المفهوم، ونتناول الكيفية التي يمكن للمؤسسة الصناعية المشتريّة أن تربط بها علاقات وطيدة مع مختلف مورديها، كون دراسة التسويق الصناعي يعتبر ناقصا ما لم يتم ربطه بالتسويق الشرائي، لوضع هيكل متكامل أمام الباحثين والطلبة المتخصصين في مجال التسويق الصناعي، وحتى الطلبة غير المتخصصين في ذلك.

1. تطور التسويق الشرائي:

ظل التسويق كمفهوم وكممارسة حبيس بعض المشاكل المتعلقة بكيفية تصريف وبيع المنتوجات الاستهلاكية أو حتى الصناعية منها، وكما أسلفنا الذكر فهذا المفهوم يرتبط ارتباطا وثيقا بالتبادل، فمنطق الفكرة أن كل مؤسسة في الحقيقة تسير مجموعة من المبادلات، سواء تتعلق هذه المبادلات بالزبائن، الموزعين، الأفراد إلى أن أكثر المبادلات أهمية تعتبر تلك المبادلات التي تتم بين المؤسسة ومورديها، إلا أن المؤسسة وهذا ما أثبتته كثرة الكتابات في هذا المجال تتجه دائما إلى محاولة تطبيق مفاهيم التسويق في سوقها المصب (Aval) أي جميع التقنيات التي تسمح لها من بقاء أكثر قربا من زبائنهم، إلا أن الأنشطة التسويقية التي تقع بينها وبين مورديها (التسويق المنبع) أي جميع الأنشطة التي تجعل المؤسسة أكثر قربا من مورديها لم تحض بالعناية الكبيرة من طرف المؤسسات وخاصة الصناعية منها .

قبل التعرض بشكل مباشر إلى التسويق الشرائي لا بد علينا أولا أن نقدم ولو بشيء من الإيجاز مفهوما شاملا عن التسويق الصناعي وأهميته في المؤسسة الصناعية.

تطور التسويق الشرائي عبر فترات زمنية مختلفة هذا ما أكدته أغلبية الكتابات التي تمت دراستها، والتي أشار إليها (P.Kotler&S.Levy 1973) أن التطور عرف فترات مختلفة وكانت كل فترة تستجيب لظروف معينة وتتمثل هذه الفترات في :

1- فترة ظهور التسويق الشرائي (1973 إلى 1980):⁵⁷F35

1- 1 الحالة الذهنية : تحسين وضع المشتري

تؤكد أهم الدراسات أنه يرتبط ظهور التسويق الشرائي تاريخيا بتلك حالة الضعف التي عرفتھا المؤسسة مقارنة بسوقها القبلي (سوق الموردين) وحسب Kotler&Levy يمكن أن تظهر في:

- حالة تجاوز الحجم الإجمالي لطلب الحجم الإجمالي للعرض، ففي هذه الوضعية يستطيع بل يحبز البائع (المورد) حصر منتجاته (مواد أولية، نصف مصنعة) لأهم المشتريين
- حينما يكون طلب المشتري فريد من نوعها ومعقدا.

⁵⁷BarriolNathali , Le Marketing Achat : Vingt-Cinq Ans D'histoire,Cahier N°98-05, P P 03, 04

1- 2 الفترة التحفيزية : المؤسسة المشتري أكثر جاذبية

تؤكد هذه الفترة التي تلت الأول على أن التسويق الشرائي يهدف بصورة واضحة إلى تحسين وضع المؤسسة من خلال تعزيز جاذبيتها (كمؤسسة مشتري)، وبذلك فالتسويق الشرائي المعتمد يجعل المشتري أكثر هجومية في إستراتيجيته وليس دفاعيا اتجاه سوق الموردين، أما إذا انطلقنا من أعمال (1971) S.HEINRITZ & P.FARREL وأعمال كل من (1981) B.BLACKBURNE فنجد أن يعكس النهج التقليدي الذي ينص على تحرك البائع كإثارة منه لاهتمامات المشتري، فإن التسويق الشرائي ومن مميزاته الخاصة قدرته على حث المؤسسة المشتري وتشجيعها على التوجه إلى الموردين لغرض تشجيعهم على التعامل معها.

1- 3 التسويق الشرائي: أدوات مشتركة:

منذ سبعينيات القرن الماضي نقب أغلب الباحثين عن إمكانية ترجمة ونقل مختلف تقنيات التسويق إلى مجال الشرائي، فلقد تم تعديل على سبيل المثال لا الحصر مفهوم المزيج التسويقي بما يتماشى وخصوصيات الأفكار فمثلا بالنسبة إلى سياسة المنتج وسياسة السعر لم يمسها أي نوع من التعديل أما بالنسبة إلى المتغيرين الآخرين فحسب (1974) M.SANTI فتتحولان إلى الموردين والاتصال.

2- فترة التطور (1980 إلى 1990):F36⁵⁸

1-2 توفير الحجم الكبير من المنشورات والكتابات:

تزايدت بشكل ملحوظ الكتابات المتخصصة والمهتمة بوظيفة الشراء وهذا من خلال الفترة 1980 و1990، أين خصص العديد من الباحثين بالتقريب فصولا تخص موضوع التسويق الشرائي ومن بين الباحثين (1989) CLOUET ; (1986) BRUEL وقد ذهب الباحثين الآخرين إلى أبعد من هذا حيث خصصوا كتب كثيرة في التسويق الشرائي أمثال (1985) MARCEL et NASSOSOY ; (1988) BLENKHORN.

2-2 التطور الاستراتيجي للتسويق الشرائي:

إذا ما تم النظر إلى التسويق الشرائي من المنظور الاستراتيجي نجد أنه في البداية قد تعامل بشكل يكاد يكون سطحي مع مشاكل تجارية محض هذا ما أكدته كتابات كل من (1973) LEVY و كتابات (1974) SANTI، ولكن الظهور الحقيقي للتسويق الشرائي كان مع بداية سنة 1980 أين ارتبط ارتباطا وثيقا بالاستراتيجية العامة للمؤسسة الصناعية ((1989) CLOUET).

Ibid P : 07⁵⁸

2-3 تطور التوجه الداخلي والخارجي لمفهوم التسويق الشرائي:

بالنسبة للوظائف الداخلية احتاجت المؤسسة الصناعية كثيرا إلى من يرشدها لتعديل قراراتها بشأن طلبها على المواد الأولية خاصة، فكانت بحاجة ماسة إلى معرفة دقيقة و عميقة لسوق الموردين تسمح في آخر المطاف من التأقلم بدل من إخضاعها لها، أما بالنسبة للوظائف الخارجية فتمكن المؤسسة الصناعية من تطوير مصادر جديدة لتوريد فيصبح المشتري أكثر قدرة على الحصول على أفضل ما يقدمه السوق .

2-4 تطوير الأدوات وتكيفها:

تسعى المؤسسة الصناعية في هذا المجال إلى وضع معايير دقيقة لتفرقة بين الأدوات المتاحة لديها فمنها ما هو صالح لجمع المعلومات من مختلف الأسواق، ومن هو ما هو صالح كأدوات لتحليل المعلومات، بالإضافة إلى الأدوات التنظيمية التي بدأت تمتلكها المؤسسة الصناعية كمراكز الشراء ومجموعة تحليل القيم، وأخيرا هناك صنف آخر تمثل في أدوات الاتصال والذي استغلت كثيرا في تطوير المزيج الشرائي خصص للبيع الخارجي.

3- فترة الاستقرار المفاهيمي (إبتداء من سنة 1990):⁵⁹

1-3 التقارب في وجهات النظر:

هناك اتفاق شبه تام في هيكله المراحل الأساسية التي يتطلبها تنظيم التسويق الشرائي والتي يحددها أبرز الباحثين في عدة مراحل تتجلى في تجزئة محفظة المشتريات للمؤسسة الصناعية، دراسة حاجة المؤسسة الصناعية، تحليل السوق الأولية والتعديلات التي يقتضيها الأمر لجعل تناسق أكثر بين إمكانيات توافق سوق الموردين واحتياجات المؤسسة الصناعية.

2-3 التسويق الشرائي والشراكة بين المؤسسات:

تؤدي المنافسة في القطاع الصناعي إلى تحفيز التنافس بين الموردين وبالتالي إمكانية إقامة شراكة طويلة الأمد بين المؤسسة الصناعية والموردين، وكثيرا مايؤجل ذلك طلبات المؤسسة الصناعية لصورة مستمرة إلى المورد الأكثر تنافسية (السعر، طرق الدفع، احترام أجل التسليم والجودة).

⁵⁹ تم الإطلاع على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2024/02/23 على الساعة 15:35

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/le-marketing-des-achats.php>

3-3 التسويق الشرائي والاتصال:

يتيح التسويق الشرائي للمؤسسة الصناعية إمكانية كبيرة على تحفيز الابتكار من خلال الهياكل المختلفة كهيكل دوائر الجودة، فرق المشروع، كما أنه يعطي المصداقية ووزن أكثر لوظيفة الشراء في المؤسسة الصناعية، أما بالنسبة للاتصال الخارجي فيمكن التسويق الشرائي المؤسسة الصناعية من صناعة وتحسين صورتها اتجاه مختلف الموردين.

2. تعاريف التسويق الشرائي:

في هذا الجزء من الدراسة سنعرض مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين توضيحا منا لخصوبة هذا الحقل البحثي من جهة وتباين آراء الباحثين في ما يخص هذا المفهوم ، لكن قبل الحديث عن مختلف تعاريف التسويق الشرائي نقوم بعرض لمحة موجزة عن المورد وكذا مختلف التعاريف مادام التسويق الشرائي يرتبط ارتباطا وثيقا بالمورد كأحد أطراف العملية.

لا يمكن لأي مؤسسة التمتع بالاكتمال الذاتي بشكل مطلق، مهما كان حجمها ومهما اختلف نشاطها، إذن هي دوما بحاجة إلى الاعتماد على مؤسسات أخرى، ويتمثل دور هذه المؤسسات في التزويد والتموين بالمواد الخام والمواد الأولية والخدمات اللازمة لكي تستطيع المؤسسات مزاولة نشاطها الإنتاجي أو التجاري. وعند محاولتنا حصر تعريف المؤسسات الموردة لم نجد اتفاقا تاما حول الموضوع، بل وجدنا أمامنا كما هائلا من التعاريف، وسنقدم أهمها:

تعريف Harland, 1996: F38⁶⁰ تفرق الباحث بين مفهومين للمورد، الأول يتعلق بعمليات وأنشطة مؤسسات الأعمال، أما الثاني فله صلة بالهيكل المنظمي، فحسبها التوريد يتعلق بطبيعة العلاقات القائمة بين الأعضاء المشاركين في عملية التوريد الكلية.

تعريف: التوريد جميع العمليات المختلفة التي تنشأ بين المورد والمؤسسة المشتري⁶¹

تعريف Sanders & al, 2001: تتجه المؤسسة دوما نحو بناء علاقات مع جميع الأطراف المشتركة في السلسلة، ويقصد جميع الأطراف المسؤولين عن عملية التوريد.

أما Koch, 2005 فيحصر هدف عملية التوريد في التحسين المستمر للأساليب التي تحصل عليها المؤسسة المشتري من مدخلات الإنتاج المختلفة والتي تتطلبها العمليات الصناعية، وكذا التعامل المستمر للمؤسسة

⁶⁰- شوقي ناجي جواد ومحمد سالم الشموط، " إدارة سلسلة التوريد: علاقات الموردين، مدخل إداري"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 17-21

⁶¹- المرجع نفسه، ص: 22

مع التدفقات المتنوعة للمواد والمنتجات والخدمات من خلال مراحل متعددة ومتراصة من المصدر وصولاً إلى المؤسسة ومروراً بالمستهلك أو المستعمل النهائي.

يعرف التسويق الشرائي على أنه مجموعة التقنيات التي تهدف إلى جمع المعلومات حول سوق الموردين للقيام بعملية الشراء في أحسن الظروف مع تجنب الأخطار الداخلية والخارجية التي قد تتعرض لها المؤسسة الصناعية، كما يهدف لتحديد السياسات الشراء الخارجية بكل صنف من المشتريات⁶²F40.

حسب M.J SOSTENES : التسويق الشرائي أو ما يصطلح تسميته في بعض المراجع بالتسويق العكسي: منهج متاح أكثر للمؤسسة المشتريّة، يمكنها بين التوقع والتدخل بشكل فعال في علاقة التبادل مع سوقها (سوق المنبع) من أجل تكييف احتياجات المؤسسة الصناعية مع المعروض في السوق.

أما حسب R.PERROTIN: التسويق الشرائي هو البحث لأجل الشراء والتزويد بالمنتجات والمواد من سوق الموردين وفقاً لاحتياجات المؤسسة الصناعية الحالية والمستقبلية في ظل الظروف المثلى بما يتماشى وربحيتهما، إن مثل هذا النهج يسهل مهام المؤسسة الصناعية لمعرفة بيئتها لغرض التفاعل معها والتكيف أو تعديلها إن استطاعت .

يعرف M. CHARAF يسهل التسويق الشرائي مهام المؤسسة الصناعية بخصوص مختلف طلبتها انطلاقاً من مختلف عروض الموردين وكذا الوسائل المتاحة في هذه السوق والوضع الاقتصادي الراهن، ويتوجب على المشتري الصناعي ضرورة مواكبة جميع تطورات سوق الموردين وأن يراعي تحديث المعارف بخصوص هذا المجال .

حسب A. MARCHAL: التسويق الشرائي رؤية ونهج استباقي يهدف إلى الحصول على السلع أو الخدمات من سوق المنبع في أفضل الظروف الاقتصادية والتجارية ووفقاً واحتراماً للاحتياجات التي تراها المؤسسة الصناعية مناسبة لها مع افتراض المعرفة الحقيقية والعميقة لبيئة الأعمال.

حسب القاموس الاقتصادي والتجاري: يتم تعريف التسويق الشرائي حسب هذا القاموس على أنه المصطلح المستخدم لوصف تطبيق ذلك الجزء المطبق من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الصناعية في الوظيفة الشرائية.

⁶²Jean Paul Durand, **Les Achats**, 3^{eme} édition, Gualino éditeur, Paris, 2003.

استنتاج الأستاذ لتعريف التسويق الشرائي: بعدما تم عرض مختلف تعاريف التسويق الشرائي يمكن الحكم على أننا أصبحنا قادرين على إعطاء تعريف ولو بسيط لهذا المفهوم:

التسويق الشرائي امتداد طبيعي للوظائف والأنشطة التسويقية المطبقة بشكل عام في سوق الزبائن النهائيين، وأنه بذلك يتعامل مع سوق المؤسسة الصناعية (المنبع)، ويهدف أساسا إلى اختيار ودخول في علاقة طويلة الأمد مع الموردين الأكثر استجابة للاحتياجات ورغبات المؤسسة الصناعية في ظل الظروف الراهنة.

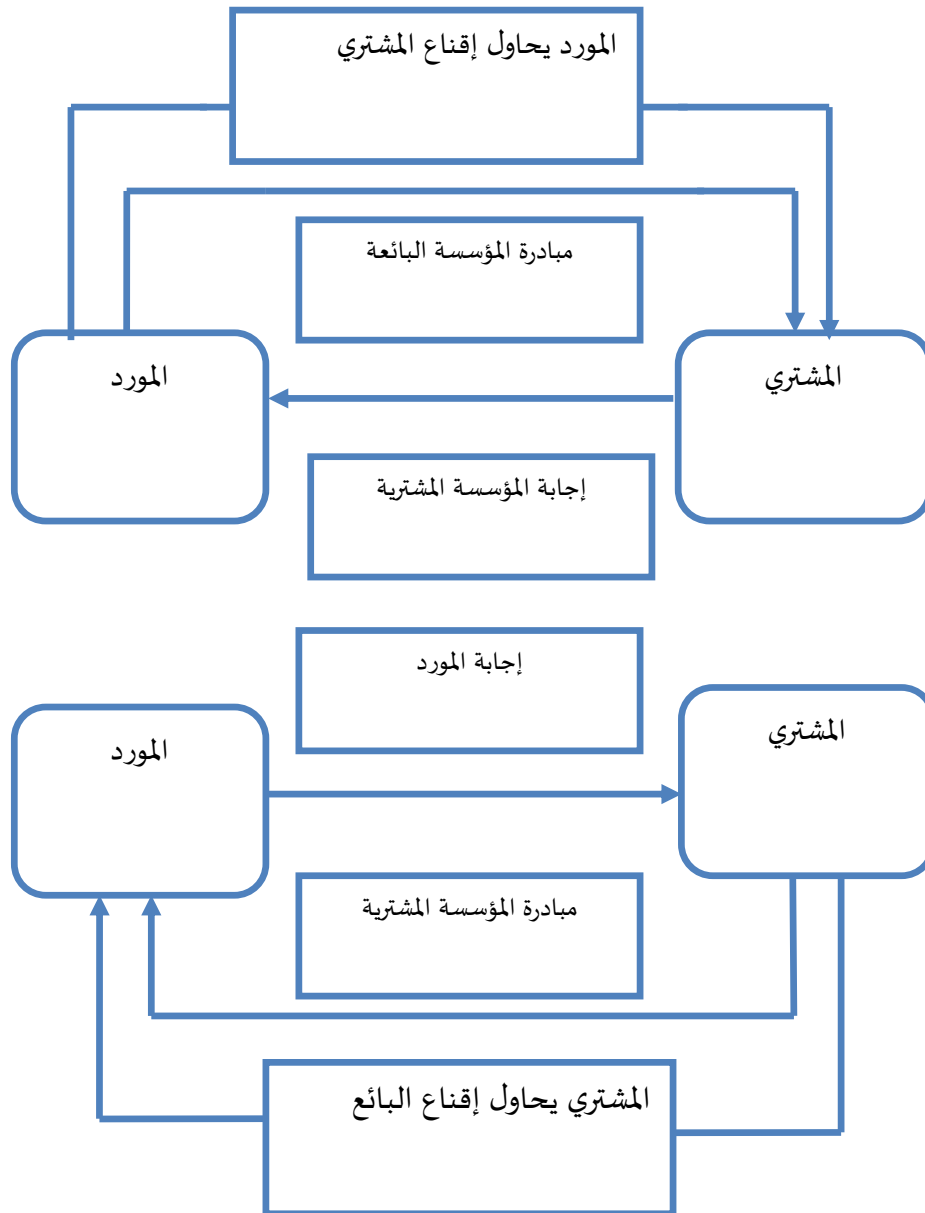
وبذلك فالتسويق الشرائي المطبق في الأسواق الصناعية يهدف إلى دراسة عميقة في سوق الموردين، فعوض أن تبحث المؤسسة الصناعية عن زبائنها لاقتناء منتجاتها وخدماتها، فإنها تتجه إلى البحث عن الموردين إي دراسة عميقة للمشتريات أين تقوم بتصنيفها واستهدافها وإن استطاعت تكوين مزيج شرائي (المنتج، السعر، اتصال، التوزيع).

3. مراحل ومستويات التسويق الشرائي:

في هذا الجزء سنتناول أهم مراحل التي يجب احترامها من طرف المؤسسة الصناعية حين تبنيها للتسويق الشرائي، ولا يمكن الحديث عن المراحل دون الحديث عن سيورة هذا المفهوم، لكن لا بأس أن نذكر وهذا بالاعتماد على أعمال كل من (1971) S. HEINRITZ & P. FARREL والتي يبين من خلالها الباحثين الفرق الموجود بين النهج التقليدي (التسويق: مؤسسة/زبون) والنهج الجديد (التسويق: مؤسسة مشترية/مؤسسة بائعة)، ففي النهج الأول الذي عادة ما تعودت المؤسسة البائعة تفكر في كيفية إثارة الطلب لدى المؤسسة المشترية أي المؤسسة البائعة هي ما تهتم بالعملية التسويقية ككل، أما في النهج الجديد أي نهج التسويق الشرائي فانعكست الأدوار فأصبح يتميز هذا الجوبمبادرة من المؤسسة المشترية التي هي من تذهب لتبني نوع جديد من التسويق للتعامل مع المورد ين وتشجيعهم على العمل معها، ولعل الشكل الموالي يوضح هذين التوجهين أكثر⁶³

⁶³BarriolNathali ,Le Marketing Achat, Conception Et Etat Des Pratiques Dans Les Entreprises Industrielles ESA de Grenoble, P 11.

الشكل رقم (08) : توجه التسويق الشرائي



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Philippe Portier, Catherine Pardo, Robert Salle, Achats et marketing : Une asymétrie d'interface, Revue française de gestion N° 205/2010, pp 100-101

فالمؤسسة المشتري تلعب دورين مهمين في أن واحد، فهي مورد بالنسبة للمؤسسات الأخرى أو الزبائن النهائيين وفي نفس الوقت مشتري بالنسبة للمؤسسات الأخرى، ولعل هذا الدور المزدوج يدفع المؤسسة الصناعية إلى تبني عدة سلوكيات مختلفة في نفس الوقت.

تهتم الوظائف الداخلية بالنسبة للمؤسسة الصناعية وخاصة منها وظيفة الشراء بتحديد الاحتياجات والطلبات الوارد شرائها وبدقة وهذا اعتمادا على المعلومات التي ترد إلى مصلحة الشراء لمختلف المصالح الأخرى، الجدول الموالي يوضح مدى أهمية وظيفة الشراء بالنسبة لباقي الوظائف الأخرى من جهة ومدى تأثير هذه الوظيفة بهذه الوظائف.

الجدول رقم (03): تركز وظيفة الشراء بالنسبة للمؤسسة الصناعية

الوظيفة	المطالب	تأثير وظيفة الشراء
وظيفة التسويق	- منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن - درجة معينة من الجودة - خصائص مطلوبة في المنتج - نوعية الغلاف المعبئ	- الاختيار الأحسن - والأمثل للمورد - الجودة - السعر
وظيفة الإنتاج	- تحسين جودة المنتجات المصنعة - تخفيض نسبة الفاقد في التصنيع - صيانة آلات الإنتاج - منتجات تحافظ على البيئة	- طرق الدفع - تواريخ الاستلام - الكمية - النوعية
وظيفة التخزين	- الشراء بكميات محددة تستجيب لطاقات وقدرات المخزن - الشراء بنوعية محددة تستجيب لرغبات الزبائن	

المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Oliver Bruel, politique d'achat et gestion des approvisionnements, paris, Dunod 1982, p 126.

التعليق على الجدول:

انطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك مجموعة من الشروط والقيود على مصلحة الشراء لمختلف المصالح الأخرى تصب كلها في تحديد الدقيق للخصائص الواجب توفرها للمشتريات، وعليه توجهت المؤسسة الصناعية الحديثة تبني التسويق الشرائي، مما اضطرها إلى تبني فلسفة جديدة ورؤية جديدة في أنشطتها التسويقية فأصبحت أكثر انفتاحية وذات نزعة هجومية مع مورديها، فأصبحت أكثر قرباً من هؤلاء الموردين، لذلك أتبعنا مجموعة من الخطوات في تبنيها في التسويق الشرائي:

- تصنيف المشتريات: تعتبر عملية تصنيف المشتريات نقطة انطلاق حقيقية لتسويق الشرائي، أين يتم تجميع المنتجات/ المواد شرائها في مجموعات وكلما كانت هذه العملية دقيقة وسليمة كلما سمح للمؤسسة من استخدامها كمؤشر حقيقي لتوفير المعلومات المضبوطة، فباعتقاد عليها تمكن من إجراء عملية تحليل دقيقة لسوق الموردين.
- تحليل السوق: تسمح هذه الخطوة من التحديد الدقيق لطبيعة وقيمة كل مورد في السوق الكلي، أين تستطيع المؤسسة الصناعية المشتريّة من التموّج بالنسبة لاحتياجاتها التصنيعية وتحديد أهدافها المستقبلية.
- التصور الدقيق لمحفظة المشتريات: تسمح هذه المرحلة من ضبط القيود على المشتريات وجعلها أكثر عقلانية لغرض هيكلية جميع الأعمال والأنشطة التي ستباشرها المؤسسة الصناعية في ما بعد،
- تشخيص وتحليل المخاطر: تفيد هذه الخطوة المؤسسة الصناعية كثيراً في إمكانية تبني التسويق الشرائي من عدمه، وهذا باعتماد على قدرتها في تحليل المخاطر.
- اختيار المزيج الشرائي المناسب: تساهم هذه الخطوة في تحديد الاتجاهات العامة والتكتيكية الأكثر تناسباً مع المشاكل المطروحة، وكثيراً ما يستعمل المصطلح الإنجليزي (Purchasing Mix) أي المزيج الشرائي الذي يحدد أي الرافعة الأكثر فعالية انطلاقاً من المتغيرات الأربعة معروفة (المنتج، السعر، الاتصال، السوق).
- خطة الاتصال: تلقى على عاتق المؤسسة الصناعية المشتريّة عادة عملية الاتصال بنوعها الداخلي والخارجي والذي كثيراً ما يكون سبباً أساسياً في فشل أو نجاح التسويق الشرائي ككل.
- التفاوض: تلجئ في هذه المرحلة المؤسسة الصناعية المشتريّة إلى الدخول في عملية التفاوض مع المورد الذي يتم اعتماده حول مختلف محاور العملية (كمية، سعر، جودة.....).

- تحرير الاتفاقيات: كل ما يتم الاتفاق عليه عادة من طرف المؤسسة المشتري والمؤسسة البائعة يتم تدوينه وتحريره في صيغة اتفاقيات نهائية يلتزم بموجبها الطرفين.
 - متابعة الأنشطة (الأعمال): عادة ما تتبع وتراقب كلتا المؤسستين (الطرفين) جميع الأعمال والأنشطة المتفق عليها في البنود، ويتم إخطار الطرف المخل بالأحد هذه البنود بالطرق المعتادة قبل اللجوء إلى استعمال الشرط الجزائي المتفق عليه.
- كما أسلفنا الذكر التطبيق الفعلي للتسويق الشرائي في المؤسسة الصناعية لن يجد مآله إلى النجاح إلا إذا تضافرت جميع جهود الوظائف الأخرى، وحين التطبيق يجب مراعاة أن لتسويق الشرائي مستويين الأول داخلي والثاني خارجي، والجدول الموالي يوضح هذين المستويين:

الجدول رقم (04): مستويات التسويق الشرائي

المستوى الداخلي	المستوى الخارجي
- الفهم الجيد لاحتياجات المؤسسة الصناعية	- البحث عن الموردين
- تحديد الاحتياجات	- اختيار الموردين
- تكيف وتعديل الاحتياجات	- تحفيز الموردين على تعامل مع المؤسسة الصناعية
- إيجاد توافق بين الاحتياجات وسوق الموردين	- بناء شراكة بين المؤسسة الصناعية والموردين

من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Barriol Nathalie, Le Marketing Achat, Conception et Etat Des Pratiques Dans Les Entreprises Industrielles, ESA Grenoble, p : 65

بناء على الجدول أعلاه تقوم المؤسسة الصناعية المشتري أولاً بعملية الفهم كتحديد وتحليل الاحتياجات التي هي بحاجة إليها للقيام بأنشطتها الصناعية ثم تقوم بدراسة معمقة لسوق الموردين لتنتقل بعد إلى مجموعة من الأفعال لعل أهمها تعديل وتوجيه هذه الاحتياجات بما يتناسب وسوق الفعلي للمورد، لتنهيه العملية بالمحاولات الحادة لتشجيع وتحفيز الموردين لدخول في علاقة طويلة الأمد، من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الصناعية في هذا المضمار خلق شراكة فعلية ومساعدة المورد على التطور (التطور من الجانبين)، وأمام المؤسسة سياستين مختلفتين يمكن الاعتماد عليهما في هذا المجال إما أن تلجأ إلى سياسة الشراكة كما سبق وأن تطرقنا إلى هذا الاتجاه يبقى أن تضيف فقط أن سياسة

الشراكة تتمثل أساسا في تقاسم الأخطار، تقاسم الأرباح، تبادل المعلومات، رفع القدرات التنافسية، والسياسة الثانية تتمثل في وضع الموردين في حالة منافسة، فهي سياسة تتجه إليها كثير من المؤسسات الصناعية لهدف كسب الريادة في سوقها وتميز بين باقي المنافسين، فتجعل مورديها في حالة تنافس، وأيهما يمكن له إرضائها بطريقة أنجع.

4. إدارة العلاقات مع المورد من منظور المشتري:

تتفق جميع الكتابات على أن التسويق المعروف والموجه من المؤسسة إلى المستهلكين يختلف بشكل كبير وعميق على ذلك المطبق من طرف المؤسسة الصناعية نحو مورديها الصناعيين، وجوهر الاختلاف إنما يكمن في عدم قدرة المؤسسة في السوق الاستهلاكية على ربط زبائنها بعقود طويلة الأمد، وهذا يرجح في حد ذاته في خصوصيات المستهلكين وخصوصيات السوق ككل، هذا ما أشار إليه الباحث (Blanc, 1988)، في حين تشهد السوق الصناعية جانبا مختلف بشكل كبير عن ذلك الموجود في السوق الاستهلاكية إذ المعاملات في سوق الصناعية يحكمها بشكل كبير وملحوظ ما يعرف بالعقود مما يقرب المؤسسة المشتري من المؤسسة البائعة (Dwyer, Schurr, et oh, 1987).

السياسة العامة للمؤسسة المشتري التقرب أكثر من المورد بأي شكل من أشكال الربح لما سوف ينتج عن نشوء علاقة بينهما في مداها البعيد، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأسواق التي تتمتع أو تتصف بنوع من الخصوصية (سوق الطيران، القطاع الصحي)، في هذا المقام تلجأ غالبية المؤسسات المشتري إلى التقدم بطلبات نوع ما خاصة مما يجبر المورد على إدخال تعديلات جزئية أو كلية على المواد كما قد يدخلها على المنتجات كما قد يدخلها على جزء من عملية التصنيع بحد ذاتها، وطبعا سوف يميز المورد (الموردين) بين المؤسسات الأكثر قربا وهي التي سوف تستفيد فيما بعد، إلا أنه لا توجد معادلة.

فيما بعد، إلا أنه لا توجد معادلة واحدة تصلح لكل المؤسسات ولكل الأزمنة إذ أن هناك عدة عوامل من شأنها مساعدة المؤسسة على اتخاذ جملة من القرارات ذات الصلة بكيفية تبني العلاقة ومن تم شكلها المستقبلي، وتتعدد علاقة المؤسسة بمورديها فتأخذ أشكالا متعددة كالتكامل العمودي والتزود من المصادر الخارجية وآلية السوق. تناول الباحث Slack, 2003 هذه الأنماط العلاقتية من زاوية إمكانية بناءها وتبنيها إما واحدة أو أكثر من نمط، حيث تحدث عن كيفية تسيير حقيقية العلاقات.

مع مرور الزمن تتغير طبيعة أي علاقة بين طرفين فلقد عرفت المؤسسات تواجد علاقات بينها وبين مورديها منذ زمن بعيد، إلا أن طبيعة هذه العلاقة أخذت أشكال مختلفة عبر الزمن حتى أصبحت في الوقت الحاضر علاقات إستراتيجية.⁶⁴F42

حسب الأعمال التي قدمتها الباحثة Donada فهي ترجع تطور علاقة المؤسسة بموردها من خلال مدخل المناولة أين البداية كان حجم نشاط المؤسسة بسيطا فتعاملت آنذاك مع عدد محدود من الموردين مما جعل علاقتها بهم وطيدة ومتينة، واستفادت من مزايا كثيرة كالتوريد بالسلع ومواد أولية ذات سلع عالية، الأسعار معقولة، التسهيلات في طرق الدفع وغيرها، لكن تؤكد Donada أنه مع مرور الوقت كبر حجم نشاط المؤسسة، مما خلق لديها صعوبة في مراقبة وحتى تسير كل وظائفها فلجأت إلى ما يعرف بالمناولة، أي إخراج الوظائف غير أساسية أي التي ليست لها علاقة بمهنتها وتسليمها إلى متعاملين آخرين أين تعتبر الوظيفة المخرجة مهنة المتعامل والحقيقة أن المؤسسة بهذه الطريقة استفادت كثيرا فهي أولا تركز في نشاطها على مهنتها من جهة والاستفادة من الخدمات ذات جودة عالية من المؤسسات المختصة في المجال من جهة أخرى ويتم تقليل نسبة التكاليف المتعلقة بهذا النشاط، إلا أنه بالمقابل فقدت تلك العلاقة والامتيازات مع مرور الزمن كونها أصبحت تتعامل مع عدد كبير من الموردين ولا يمكن لها ربط علاقة خاصة مع كل هؤلاء في حال من الأحوال، هذا ولا يفوتنا التنويه بأكبر حدث كان له الوقع الكبير في تغيير طبيعة العلاقة وتطورها، إنها أزمة الطاقة التي هزت العالم في التسعينات من القرن الماضي وعلى وجه الخصوص أمريكا الجنوبية، أين ارتفعت أسعار المواد الأولية وعلى رأسها البترول ومشتقاته، مما أدى إلى ارتفاع مختلف أسعار السلع والخدمات فارتفعت معدلات التضخم وانخفضت القدرة الشرائية للمستهلكين، مما أدى إلى نقل فلسفة تفكير المنتجين من الإنتاج الكبير إلى محاولة ربط علاقات مع المشتريين.

طرح عدة باحثين نماذجا حاولوا من خلالها توضيح تطور العلاقة ما بين المؤسسة و المورد، والأدبيات التي تناولت هذه المسألة عرضت وجهات نظر مختلفة ونماذج كثيرة، لن نذكرها كاملة بل يتم مناقشة أهمها فقط:

1. طرح Ouillet de Monthoux يعتبر نموذجه من النماذج التي استطاعت وصف وبدقة الأسواق

الصناعية من منظور العلاقات التي تربط المؤسسة بالمورد وقد تم تشبيه هذه العلاقة المستمرة بالعلاقة العاطفية.

⁶⁴Wilsom.David.T, « An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships», Journal of The Academy of Marketing science, 1995, P P : 335-345.

2. طرح Ford 1982: طرح فورد نموذجه الذي استمدته من مجموعة التسويق والشراء الصناعي IMP وأؤكد على أن علاقة المؤسسة بالمورد تتطور بمرور الوقت وأن هذه العلاقة مضمونة العائد، وفي نظره تنمية هذه العلاقة تتوقف على متغير الخبرة وعدم التأكد والمسافة والالتزام والتكيف.
3. طرح Ford Rosson: حسب هذا النموذج تمر العلاقات بحالات مختلفة كالنمو أو الاضطراب أو الثبات.
4. طرح Frazier 1983: ركز دراسته على العلاقات الموجودة ضمن قنوات التسويق، ليضع فيما بعد إطار مفاهيمي لتقييم هذه العلاقات.
5. طرح Wilson & Mumma Lassen: انطلاقاً من نتائج بحوثهم حول علم النفس الاجتماعي قدم الباحثان تصورهما حول مسألة تطور العلاقات وطبيعتها فركز على كيفية تطور كل من الرضا والاستثمارات والالتزام.
6. طرح Dwyer, Schurr & Oh: يعتمد هؤلاء الباحثين في تطوير نموذجهم على أعمال باحثي علم النفس الاجتماعي، والذي يتبع مجموعة من المراحل منها الوعي والاستكشاف والتوسع والالتزام.
7. طرح Wilson 1995: يعتبر نموذج Wilson من النماذج المتكاملة ففي نظره تتطور العلاقات ما بين المؤسسة والمورد وفق مراحل في اختيار الشريك وتحديد الهدف ووضع قيمة العلاقة والحفاظ عليها.
8. طرح Trent & al, 2005: يؤكد الباحث أن المؤسسات المعتمدة على آلية السوق بالتأكيد ستلجأ إلى المفاوضات مع مورديها كشكل من أشكال العلاقات، وكون المنافسة شديدة ما بين الموردين فإن مثل ذلك يدفع بالمؤسسة حتماً إلى انتهاج سلوك المفاوضات، ومن أشكال المفاوضات ما بين المؤسستين نجد المفاوضات على الأسعار والمفاوضات على كميات الطلب والمفاوضات على طرق الدفع وغيرها.⁶⁵
9. طرح Johnson & al, 2006: ينظر Johnson إلى المفاوضات كشكل من أشكال العلاقات من زاوية إمكانية ضغط المورد على المؤسسة المشتريّة، وهذا لغرض الحصول على أعلى مستويات من الأسعار، ويشير نفس الباحث كذلك أن المورد يدرك تماماً أن المؤسسة يمكن أن تضغط هي

⁶⁵ Karim Machat, « L'adaptation inter- organisationnelle du fournisseur : le cas de la relation pme-grande distribution alimentaire », Revue Française du Marketing, Octobre 2010, n° 228, PP: 5-9

الأخرى من منطلق ومنطق قوتها الشرائية أو حينما تدرك وجود بدائل ومتاحات لموارد أو خدمات في السوق.

10. طرح Slack, 2003: تركزت جل أعمال هذا الباحث في إمكانية إقامة علاقة بين المؤسسة والمورد في شكل شراكة، وهذا إذا ما توافر نوعين أساسيين من الشروط، يتعلق القسم الأول من الشروط بالاتجاهات والتي عادة ما تكون على شكل اتصالات بين الطرفين والقدرة على المشاركة والثقة المتبادلة والتوقعات بعيدة الأمد، أما القسم الثاني من الشروط فيتعلق بجملة السلوكات والأفعال والتي يفترض Slack أن المؤسسة مجبرة للقيام بها وممارستها ممارسة فعلية إذا ما أرادت بناء علاقة الشراكة. يشترط في هذا النوع وجود عددا قليلا من الموردين ووجود الوضوح والشفافية في المعلومات والعمل على حل المشاكل ما بين الطرفين والتنسيق المشترك لجميع الأنشطة.^{66F44}

11. طرح Kimball, 2005: ركز الباحث في مفهوم الشراكة ما بين المؤسسة المشتري والمورد على عنصر التقارب فيما بينهما مشبها إياه بجملة العلاقات الشخصية الوطيدة كعلاقة أفراد الأسرة وعلاقات الصداقة وعلاقات الزواج الناجحة.

12. طرح Humphries & al, 2004: تأتي إسهامات هذا الباحث في توضيح نتائج وإيجابيات العلاقة ما بين المؤسسة والمورد مركزا على قدرة كل طرف في المساهمة الفعلية في إنجاح هذه العلاقة، ومن أمثلة المساهمات نجد المصادر البشرية والمعدات والأنظمة الجديدة والمعرفة الجديدة، ويركز الباحث على الثقة المتبادلة ودرجة ولاء كل طرف والاتصال المتكرر.

13. طرح Levi & al, 2003: يختلف عند Levi شكل العلاقة، فهو يرى أن العلاقة ما بين المؤسسة المشتري والمورد تأخذ شكل التعاون، ويختلف التعاون عن الشراكة في كون التعاون لا يتطلب وجود أصول يتم تكريسها من خلال العلاقة في مرافق الطرف الآخر. ويرى الباحث دائما أن علاقة التعاون تبنى على أساسا على وجود الالتزام الطويل الأمد، ويميل هذا الشكل من العلاقات إلى وجود عددا قليلا من الموردين (المواد ومكونات المنتج والخدمات)، فالتعاون يتطلب من الطرفين تقاسم المعلومات مما يسمح للمورد مستقبلا من التنبؤ الجيد والدقيق للطلب المستقبلي، ومن ثم إمكانية رفع جاهزيته للمواجهة.

⁶⁶Ibid, P: 08

14. طرح Johanson, 2003: يركز على منح المؤسسة المشتري المورد مساحة كبيرة من الحرية مما يدفعه ويسمح له التدخل في عمليتي الإبداع والابتكار، وهذا طبعا في مجالات عديدة، كخفض التكاليف والبحث الدائم عن البدائل الأقل سعرا والأوفر استعمالا.

15. طرح Harland, 1996: يتناول الباحث عملية نشر المعلومات معتبرا إياها أساسية وذات أهمية كبيرة جدا خاصة إذا ما تم تنظيمها من البداية بشكل يسمح لكل الأطراف المتعاونة من الاستفادة القصوى منها واستعمالها لتحقيق مصالح كل الأطراف دون استثناء.

تبقى مسألة ربط العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة ومورديها مسألة غاية في الأهمية كون العملية الإنتاجية أو التجارية تتوقف بشكل مباشر على مدى قدرة المورد على تموين وتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد خام و سلع مصنعة، ونصف مصنعة والتجهيزات التي تحتاجها، وكما أشرنا سابقا تطورت هذه العلاقة عبر الزمن، و هذا لأسباب عرفها محيط المؤسسة الصناعية كزيادة المنافسة وظاهرة العولمة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتكنولوجيا بصفة عامة. يتم عرض في هذا المطلب أهم الدراسات التي تناولت العلاقة الموجودة بين المؤسسة الصناعية والمورد وركزت على كيفية تسييرها والانتقال بها من مرحلة كانت إلى آخر مرحلة أي مرحلة المحافظة.

من بين الدراسات الأكثر شيوعا هي تلك التي قام بها O'Neal, 1989 والتي بحثت في حيثيات العلاقة من زاوية نظام التوريد في الميعاد المحدد وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج مذهلة خاصة فيما تعلق بإمكانية إقامة علاقات على المدى الطويل مع المؤسسات المشتري، ويجعل كذلك هذه المؤسسات المورد أكثر حذرا في اختيار المؤسسات المشتري، ضف إلى ذلك قدرة المورد على تدعيم المشتري وخاصة من حيث الاتصالات.⁶⁷F45

تناول كل من Krapfel, Salmond & Spekman, 1991 والتي تهتم جيدا في تنشيط وتطوير الأفكار والأبحاث المتعلقة بتقييم وإدارة العلاقات بين المورد والمشتري، ومن بين أساليب إدارة العلاقة بينهما ستة أساليب أساسية: أسلوب التحكم، أسلوب التعاون، أسلوب التكيف وهذه الأساليب تستجيب لنوعين من العلاقة في تسييرها علاقة بين الشركاء وعلاقة بين الأصدقاء، وهناك أيضاً أسلوب الخضوع، يقابلهم نوعين من العلاقة علاقة بين المعارف وعلاقة بين المنافسين.

⁶⁷ - Bernard Cova et Frédéric Jallat, " Evolution du marketing relationnel inter-entreprise : des places de marché électroniques aux approches intégratives ", Revue Française du Marketing, Mai 2005, n° 202, PP : 51 (adapté)

إلا أن أعمال Mohr&Spekman, 1994 تعتبر الأكثر مكانة في التطبيق من الناحية العملية، إذ اهتمت هذه الدراسة بمحاولة صنع نموذج نظري لكيفيات وأساليب الاتصالات لحل المشاكل ما بين المورد والمشتري، وفعلا لقت هذه الدراسة استحسانا كبيرا للعديد من المؤسسات في حين هناك دراسات وأبحاث أخرى اهتمت بشروط تفعيل العلاقة ما بين المورد والمشتري.

توصلت دراسات Wilkinson & Young, 1994 إلى تحديد أربع أنواع من العلاقات بين المورد والمشتري، علاقات تعاونية مرتفعة وعلاقات تنافسية مرتفعة، وعلاقات تعاونية مرتفعة وعلاقات تنافسية منخفضة، وعلاقات تعاونية منخفضة وعلاقات تنافسية مرتفعة، وعلاقات تعاونية منخفضة وعلاقات تنافسية منخفضة.

إلا أن دراسة Joshi & Arnold, 1998 تؤكد على أن هناك أساليب يجب على المشتري إتباعها واحترامها إذا ما أراد الدخول في علاقة طويلة الأمد مع مورديه، حتى وإن مر المورد بظروف حرجة، وتتوقف نظرية الباحثين على العلاقة بين الأعراف العلاقية.

يمكن اعتبار القواعد القانونية التي تنظم الحياة التجارية في البلد من الآليات الضابطة والمؤثرة بشكل مباشر على طول أو قصر علاقة المورد بالمشتري، وتعتبر الاستثمارات في مجال العلاقة بين الطرفين هي الأخرى من أكثر العوامل التي لها علاقة مباشرة بنجاح أو فشل هذه العلاقة على المدى الطويل. والدراسة التي يمكن أخذها كمثال على قدرة بناء وتطوير والمحافظة على العلاقة طويلة الأمد بين المورد والمشتري هي الدراسة التي قام بها Kim & Michell, 1999 والتي تعلقت بالمؤسسات اليابانية الرائدة في صناعة السيارات:

Nissan, Honda, Mitsubishi & Toyota والتي تأثرت علاقتهم بمورديهم بحجم الشركة و ربحيتها فخلفت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن كبر حجم الشركة يستدعي ربط علاقة مع عدد قليل من الموردين الكبار في حين صغر حجم الشركة يستدعي تعاملها مع عدد كبير من الموردين الصغار.

5. أهداف وأهمية التسويق الشرائي:

بالإضافة إلى الأهداف التي تم التعرض لها في الأجزاء السابقة وضع كلمن P.Malaval et C.Benaroya, 2005⁶⁸ مجموعة من الأهداف يمكن للمؤسسة الصناعية بلوغها عن طريق تبنيها للتسويق الشرائي:

- المتابعة الجيدة للمؤسسة الصناعية للأسواق الموردين بغية اختيار المورد الأمثل للتعامل معه.
- دخول المؤسسة الصناعية في علاقة طويلة الأمد مع الموردين لغرض تعريفها وبنشاطها لمختلف الموردين.
- تمكين المؤسسة الصناعية من المعرفة الجيدة وتحديد الدقيق لحاجاتها من مختلف موارد الإنتاج،
- إمكانية تسهيل عمل الموردين انطلاقا من القدرة المؤسسة الصناعية على الوصف الدقيق لمختلف المشتريات.
- خلق جو تنافسي بين مختلف موردي المؤسسة الصناعية انطلاقا من إبرازها للإيجابيات والقدرات التجارية التي تتمتع بها.
- الاستفادة المباشرة من العلاقات مع المورد وإمكانية استغلال ذلك في خلق ميزة تنافسية انطلاقا من التعامل الجيد للمورد وتفضيله للمؤسسة.
- تزويد المؤسسة الصناعية بالمواد الأولية والمستلزمات كما ونوعا وفي الوقت المناسب.
- تزويد المؤسسة الصناعية بأفضل توليفة (الجودة، السعر، المدة) أو توليفة أحسن (الجودة، السعر، الخدمات).
- القدرة على زيادة الربحية المؤسسة الصناعية من خلال دراسة التكاليف.
- الاستفادة من أكثر المنتجات ابتكار في الأسواق وهذا من خلال العلاقات المباشرة مع المورد.
- إمكانية الاستفادة من المواد الإحلالية وهذا انطلاقا من العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمورد واستغلال ذلك في ما بعد في تطوير الميزة التنافسية.
- التفكير المسبق من منطلق القيم التي تجنيها المؤسسة الصناعية من خلال استخدامها لمختلف المواد أو المنتجات (قيمة المنافع المستقبلية المتوقعة).
- التنشيط المستمر لسوق الموردين عن طريق إجراء دورات لزيارة مختلف المتعاملين.

⁶⁸Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, **Marketing Business To Business**, 3eme édition, Pearson Education, France, 2005, p: 22

- إعادة بناء سوق الموردين وهذا من خلال البحث عن مواد جديدة لم يكن بمقدور المورد تزويدها من ذي قبل.

على العموم تتلخص هذه الأهداف في:

الشكل رقم (22): أهداف المورد والتوريد



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

شوقي ناجي جواد ومحمد سالم الشموط، "إدارة سلسلة التوريد: علاقات الموردين، مدخل إداري"، إدارة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 62

تظهر جليا أهمية التسويق الشرائي:

من دراسة التسويق العادي (البيعي)، وانطلاقاً من التفكير الذي يعتمد على البحث المستمر للمؤسسة الصناعية للاستجابة السريعة والدائمة لتطورات وحاجات المشتريين الصناعيين وهذا ضماناً منها لولائهم والتعامل معها لأطول مدة ممكنة، فالفلسفة هنا والمنطق يحتم على هذه المؤسسة الصناعية التفكير الجيد في كون المشتري الصناعي لا يقبل على التعامل وإعادة التعامل إلى في حالة إقناعه بكون المنتجات الصناعية ذات جودة عالية وسعر مناسب، والمؤسسة الصناعية قادرة على تقديم خدمات ما بعد البيع وتوافر المنتج/المادة الصناعية في الوقت والمكان مناسبين، هذا كله لا يمكن للمؤسسة الصناعية تقديم والتزام به للمشتري الصناعي إلا إذا كانت قادرة على ضمان المواد الأولية والمنتجات الصناعية كما ونوعاً وبسعر معقول وفي الوقت المناسب من الموردين، والوظيفة الحيوية التي تسمح لها للقيام بذلك هي إقحام وظيفة التسويق في إدارة المشتريات،^{69F47} وهي بذلك سوف تلجأ إلى البحث عن الموردين عوض البحث عن المشتريين لأن ما ينتظره المشتري الصناعي يجب أن يورده المورد الصناعي، وطبعاً هذه العملية

⁶⁹André Marchal, **Marketing Achat**, Ellipses édition, France, 2007, P 34

تتطلب من المؤسسة الصناعية الدخول المباشر في علاقة طويلة الأمد مع المورد ين الذين تختارهم و
تراهم أكثر أهمية.

المراجع المستعملة:

○ الكتب باللغة العربية:

1. أبوبكر بحيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، 1993
2. أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الاردن، 2008
4. بشير عباس محمود العلاق، كفاءة التسويق أسئلة وحلول، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2009
5. بول تيم، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996
6. سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2008
7. شوقي ناجي جواد ومحمد سالم الشموط، "إدارة سلسلة التوريد: علاقات الموردين، مدخل إداري"، إدارة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008
8. شوقي ناجي جواد ومحمد سالم الشموط، "إدارة سلسلة التوريد: علاقات الموردين، مدخل إداري"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000
9. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996
10. الصميدعي محمود، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007
11. العلاق، بشير، وحميد الطائي "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001
12. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الاردن، سنة 2011
14. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهمي البرزجي، "استراتيجيات التسويق: مفاهيم- أسس- وظائف"، عمان، وائل للنشر، 2004

○ الأطروحات العلمية:

1. سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية "، دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008

○ الكتب باللغة الأجنبية:

1. André Marchal, Marketing Achat, Ellipses édition, France, 2007
2. Barriol Nathalie, Le Marketing Achat, Conception et Etat Des Pratiques Dans Les Entreprises Industrielles, ESA Grenoble
3. Barriol Nathali ,Le Marketing Achat, Conception Et Etat Des Pratiques Dans Les Entreprises Industrielles ESA de Grenoble
4. Bernard Cova et Robert Salle, « Marketing d'affaires », 2ème édition, Dunod, 2003
5. Bernard Pras et J-C Tarondeau, Edition Sirey, 1981
6. Caroline Jonsson and Sophia Kedid, «The internet impact on the industrial buying process», Social Science and Business Programmer Administration, Lulea University, 2004
7. FE. webster et Y.Wind, "Organizational Buying Behavior", Englewood Chiffs, NG, Prentice- Hall, 1972
8. George Risely, "Modern Industrial Marketing", New York: McGraw – Hill Book Company, 1972
9. Hansen, L. Henry, "Marketing Text, Techniques and Cases," Homewood Illionois, Richard D. Irwin, 1967
10. Jean Paul Durand, Les Achats, 3^{eme} édition, Gualino éditeur, Paris, 2003.
11. Kotler P, Amstrang, G, « Pricipales of Marketing », 9th edn Prentice, Hall, 2004
12. Kotler, P, « Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control», Prentic-Hall, New York 2004
13. Kotler, P., " Principles of Marketing", Prentice – Hall Inc., New Jersey, 1980
14. Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005
15. Oliver Bruel, politique d'achat et gestion des approvisionnements, paris, Dunod 1982
16. Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231
17. P .Kotler et B. Dubois, « «Marketing management, eleventh edition (N, j : prentice, Inc, 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11^{eme} ed, 2004
18. Patrick, j. Robinson and Charles, w.faris, « Industrial buying an creative marketing », Boston: Allyn et Bacon, Ine, 1967
19. Philip kotler, Marketing Management, Planning and Control, 9th, Prentice-hall- Inc, N.J, 2004.
20. Philipe Malavalet Chiristophe Bénaroya, Marketing Businness To Business, 3eme édition, Pearson Education, France, 2005.
21. Philippe Malaval, Christophe Benaroya , Business to Business Marketing, 5th french édition, bruxelles, 2013

22. Raymond E. Corey, "Industrial Marketing: Cases and Concepts", 2nd ed, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1976
23. Rederick E. Webster, Jr., "Industrial Marketing Strategy", New York: John Wiley & Sons, Inc., 1979
24. Reeder, R. Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991
25. Richard M. Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994
26. Robert R. Reeder et al., "Industrial Marketing", 1991
27. Stanton, W. « Fundamentals of Marketing » 12th edn, Mc Graw Hill N.Y, 1991
28. Webster, Fredrick E, "Industrial Marketing Strategy", " 3th ed, John Wiley & Sons, 1991

○ الدويات والمجلات العلمية:

1. Barriol Nathali , Le Marketing Achat : Vingt-Cinq Ans D'histoire, Cahier N°98-05
2. Benson P. Shapiro and Barbara B. Jackson, "Industrial Pricing to Meet Customer Needs", Harvard Business Review, November – December, 1978
3. Bernard Cova et Frédéric Jallat, " Evolution du marketing relationnel inter-entreprise : des places de marché électroniques aux approches intégratives ", Revue Française du Marketing, Mai 2005, n° 202
4. Chip Wars: The Japanes Threat," Business Week (May 23), 1983.
5. Dave, J, New Marketing Definition is Gropola, The American Marketing Association, Michigan Unitud State, 2008.
6. Hutt Micheal D., And Speh, Thomas W., "Business Marketing Management: a strategic View Industrial and Organizational Markets", 4th Ed. The Dry den Press, 1992
7. Karim Machat, « L'adaptation inter- organisationnelle du fournisseur : le cas de la relation pme-grande distribution alimentaire », Revue Française du Marketing, Octobre 2010, n° 228
8. Morris A. Cohen. Teck H Z. Justin Ren and Christin T, «Measuring input Cost in the semiconduter equipment supplychain Management», science, vol. 49, 2006
9. Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231
10. Philippe Portier, Catherine Pardo, Robert Salle, Achats et marketing : Une asymétrie d'interface, Revue française de gestion N° 205/2010
11. Robert J. Brown, "A New Marketing Tool: Life Cycle Costing", Industrial Marketing Management, 8, April, 1979
12. Robert R. Reeder, Edward G. Brierty and Betty H. Reeder, "Industrial Marketing – Analysis, Planning and Control", 2nd ed., Prentice- Hall International Editions, 1991
13. Thomas W. Gruen, « Marketing relationnel : Réflexions et leçons sur une décennie », Revue Française du Marketing, no 202, Mai 2005
14. Wilsom David. T, « An Integrated Model of Byer-Seller Relationships», Journal of The Academy of Marketing science, 1995

○ المواقع الالكترونية:

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/le-marketing-des-achats.php>