

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: الإتصال التسويقي
من إعداد الطالب: الشامخة محمد
بعنوان:

دور التسويق الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

- دراسة ميدانية لمجموعة من مؤسسات الآلات الكهرومنزلية الناشطة
بولاية غارداية-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/05/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور تيمواي عبد المجيد/..... (جامعة غارداية) رئيسا
الأستاذة بهاز لويزة/..... (جامعة غارداية) مشرفا ومقررا
الأستاذ شنيبي عادل/..... (جامعة غارداية) مناقشا
الأستاذ ميسون بلخير/..... (جامعة غارداية) مناقشا

السنة الجامعية: 2017 / 2016

خاتمة

مقدمة

قائمة المراجع والمصادر

فصل الأول :

الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة

فصل الثاني :

دراسة ميدانية لمجموعة من مؤسسات الآلات الكهرومنزلية

الناشطة بولاية غـارداية

ملاحق

ملخص

فہرس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا أحد، يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء الحسن في انجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء، والصلاة والسلام على اشرف المرسلين.

ويقول الله تعالى: " **لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ** " الآية 7 سورة إبراهيم.

وتقول الحكمة: من لم يشكر الناس ما شكر الله

❖ يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى الأستاذة المشرفة:

بهاز لوبزة لتكرمها وجودها وتفضلها بالإشراف على بحثي.

❖ كما نشكر كل المجيبين على أسئلة الإستبيان الذين أخذوا علينا بالعون

كله وأعطوا كل التسهيلات لنا للقيام بالبحث الميداني وكل أساتذة كلية

العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

❖ نسأل الله عز و جل أن يكرم و يحسن لكل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا

العمل ووفقه الله تعالى لما يحبه ويرضاه .

الإهداء

قال الحق تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حسنا) 08 العنكبوت .

إلى من أحبها .

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة ،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق ، إلى من منحتني الثقة ،

" أمي العزيزة " حفظها الله و أطال في عمرها .

أمي الغالية وأبي العزيز

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما .

*إلى من شاركوني الأفرح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي الأحبة (الحاج، والأخوات)

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا

*إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعماتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم وبناتهم .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

*إلى جميع آباء وأمهات و أبناء مدينتي الغالية والى كل من ينتمي إليها .

*إلى جميع الأصدقاء الذين ساهموا في هذا العمل (بلعربي محمد، بن قومار محمد، قربوز زهر

الدين،.....)

*إلى جميع الأساتذة الذين أطروني والطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي .

* والى كل من أحب **محمد الشامخة** وكل زملائي وأصدقائي ورفقائي .

إلى كل هؤلاء اهدي ما جادبه قلبي بفضل الله تعالى .

(والحمد لله رب العالمين)

الملخص:

بما أن عالم الأعمال اليوم لا يقوم فقط على المعاملات التجارية بين الأفراد وقد ينتقل شأنه شأن ذلك بين الشركات فقد ظهر التسويق الصناعي كأداة فعالة للتبادل السلعي بين مؤسسات الأعمال فيما بينها وقد أصبح ظاهرة حقيقية لجلب التميز والميزة التنافسية وريادة الأعمال والتفوق الذي أصبح حتمية لكل شركة تفكر في البقاء في عالم تسوده المنافسة الشرسة، خاصة عندما نعلم ان الطلب على السلع من المنظمات يفوق طلبها من الأفراد، من خلال الدراسة التي تلي هذا الملخص سيكتشف القارئ ومن خلال دراسة ميدانية مدعومة بالأدلة الإحصائية والرياضية حقيقة العلاقة بين تبني منظمات الأعمال الحالية للتسويق الصناعي وتحقيقها للتميز التنافسي حيث قمنا بتوزيع استبيان على مجموعة من المؤسسات الناشطة في بيع الأجهزة الكهرومنزلية على مستوى ولاية غارداية من أجل الوصول للمبتغى والإحاطة بالموضوع بفعالية وكفاءة وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج تثبت وجود علاقة طردية بين تطبيق التسويق الصناعي و تحقيق الميزة التنافسية .

الكلمات المفتاحية: تسويق، منظمات، منافسة، عملاء، صناعة، التميز، المستهلك .

Abstract:

As the business world today is not only based on commercial transactions among individuals, it may also move between companies. Industrial marketing has emerged as an effective tool for commodity exchange among business organizations. It has become a real phenomenon to bring excellence, competitive advantage, entrepreneurship and excellence. To stay with a world of fierce competition, especially when we know that the demand for goods from organizations exceeds demand from individuals.

Through the study that follows this summary, the reader will discover, through a field study supported by statistical and mathematical evidence, the reality of the relationship between the adoption of the current business organizations for industrial marketing and their achievement of competitive advantage. The author decided to make the applied study on institutions active in selling electric appliances in the state of Ghardaia For the intended and effective subject matter.

Keywords: marketing, organizations, competition, clients, industrial, excellence, consumer.

قائمة المحتويات

I.....	الإهداء.....
II.....	شكر وتقدير.....
III.....	ملخص الدراسة.....
IV.....	قائمة المحتويات.....
VI.....	قائمة الجداول.....
VII.....	قائمة الأشكال.....
VII.....	قائمة الملاحق.....
أ.....	المقدمة.....
11.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.....
11.....	تمهيد.....
12.....	المبحث الأول : أساسيات التسويق الصناعي والميزة التنافسية.....
12.....	المطلب الأول: مداخل التسويق الصناعي.....
20.....	المطلب الثاني: الاسواق الصناعية.....
26.....	المطلب الثالث: اساسيات الميزة التنافسية.....
35.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
35.....	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
37.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
39.....	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.....

41: خلاصة الفصل:
43: الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.
43: تمهيد:
44: المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.
44: المطلب الأول: طرق الدراسة.
45: المطلب الثاني: أدوات الدراسة.
50: المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها.
50: المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.
54: المطلب الثاني: تحليل النتائج من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
60: المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات.
69: خلاصة الفصل.
71: الخاتمة العامة.
76: قائمة المراجع.
: الملاحق .

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي	14-13
02	متغيرات الدراسة	44
03	قائمة التثقيط حسب ليكارت الخماسي	46
04	معاملات الثبات لمعدل كل قسم من أقسام الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	47
05	معاملات الارتباط بين معدل كل قسم مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	48
06	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	49
07	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	50
08	توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط	51
09	توزيع أفراد العينة حسب حجم الشركة	52
10	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	53
11	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني	56-54
12	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثالث	58
13	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين قسم التسويق الصناعي و الميزة التنافسية	60
14	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محور المنتج الصناعي و الميزة التنافسية	62
15	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محور التسعير و الميزة التنافسية	63
16	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محور بحوث التسويق و الميزة التنافسية	65
17	نتائج إختبار One-Simple T-test بين الميزة التنافسية وعنصر البيانات العامة (نوع المؤسسة : جملة / تجزئة)	66
18	تحليل التباين الأحادي Anova في تحقيق الميزة التنافسية قياسا بنوع نشاط المؤسسة (صناعية / خدمية / تجارية)	67
19	تحليل التباين الأحادي Anova في تحقيق الميزة التنافسية قياسا بسنوات خبرة المؤسسات	68

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم الشكل
18	عناصر نظام التسويق الصناعي	01
50	نسبة أفراد العينة حسب نوع المؤسسة	02
51	توزيع أفراد العينة حسب معيار نشاط المؤسسة	03
52	توزيع أفراد العينة حسب حجم الشركة	04
53	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	05

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	الرقم
الاستبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين	02
مخرجات برنامج SPSS	03

- الوصول إلى النتائج التي يمكن في ضوءها تقديم التوصيات المناسبة فيما يخص الوضع السليم لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الصناعي .

أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من المساهمة العلمية و العملية التي تقدمها ، و تتجلى فيمايلي :
- تتمثل أهمية الموضوع في التعرف على التسويق الصناعي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية الذي يضيف أهمية خاصة من الجانب النظري ، أما الجانب العلمي فيعد من المواضيع الهامة خصوصا في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي، كما تفيد الدراسة على الجانب العلمي مايلي:
- إبراز دور نظام التسويق الصناعي في المؤسسات الإقتصادية .
- إبراز أهمية التسويق الصناعي في تحقيق التحسين المستمر وتحقيق أهداف المؤسسة .
- إبراز أهمية تحقيق الميزة التنافسية داخل منظمات الأعمال الجزائرية .
- إبراز المساهمة التي يقدمها التسويق الصناعي الحديث في تحقيق واكتساب الميزة التنافسية للمنظمات .
- الرفع من درجة وعي المسؤولين لضرورة تبني مفهوم التسويق الصناعي كونه احد أكثر مناهج التسويق حداثة وفعالية.

حدود الدراسة:

- 1 - الحدود المكانية:** تتعلق هذه الدراسة بالتسويق الصناعي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية حول مؤسسات انتاج الأجهزة الكهرومنزلية العاملة بالجزائر.
 - 2 - الحدود الزمنية:** أقيمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر أفريل من السنة الحالية 2017 .
 - 3- الحدود البشرية :** اشتملت هذه الدراسة على آراء عينة من تجار الجملة والتجزئة الناشطين بتراب ولاية غارداية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية .
- . **منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:**
- لغرض استكمال البحث بجانبه النظري والتطبيقي اعتمد الباحث على المنهجين الآتيين:
- أولا - المنهج الوصفي:** واتبع من خلال اطلاع الباحث على الكتب والبحوث العلمية والآنترنت وكذا المراجع والدراسات السابقة التي ارتبطت بالدراسة .
- ثانيا- المنهج التحليلي :** وذلك من خلال البيانات والمعلومات والإحصائيات التي تم الحصول عليها عن طريق استخدام الإستبانة التي صممت من أجل استكمال أهداف البحث واختيار فرضياته والتي تم توزيعها عشوائيا على مجموعة من تجار الجملة والتجزئة بالولاية .

مرجعية الدراسة:

تشكلت مرجعية هذه الدراسة في الإعتماد على المصادر المتاحة و المعلومات و الوثائق وتمثلت جلها في الكتب العربية والأجنبية ، بالإضافة إلى البحوث العلمية المنجزة في الجزائر والخارج، بالإضافة إلى هذا فقد اعتمدنا على ما تتيحه الشبكة العنكبوتية (الانترنت) من خلال تصفح العديد من المواقع المتخصصة في التسويق الصناعي على المستوى المحلي كمنتدى الجلفة، وكذا المنتديات العربية الضخمة كمنتدى التمويل الإسلامي، ومنتدى الإداريين العرب ، والتي أعطتنا نظرة عن الموضوع في بادئته وساعدتنا على توجيه دراستنا، وتصور منهجية العمل الميداني من خلال السعي لتحقيق ما نهدف إليه .

صعوبات الدراسة:

- واجهتنا عند إعداد هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات نجد من بينها :
- عدم الفهم الجيد للموضوع في بادئ الأمر .
 - قلة المراجع التي تعنى بالربط بين التسويق الصناعي و الميزة التنافسية .
 - صعوبة استجابة المؤسسات المبحوثة للإجابة على محتويات الاستبيان واستلامه، وكذا نقص الفهم لبعض المصطلحات الاقتصادية والتسويقية على الاستبيان .

هيكل الدراسة:

تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري والمفاهيمي لماهية التسويق الصناعي حيث قسم بدوره إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول مفاهيم حول التسويق الصناعي ، تعريفه ، مراحل التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الصناعي، وكذا أهميته، ثم عرجنا على الميزة التنافسية من خلال تعريفها وماهي المناهج والإستراتيجيات المختلفة المنوط بالمؤسسات الاقتصادية اتباعها لتحقيقها .

أما عن المبحث الثاني فتناول أهم الآديات والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع .

وبالنسبة للفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية، فحاولنا دراسة وجهات نظر حول الموضوع عن طريق صياغة استبانة بهدف رصد آراء عينة استطلاعية لمجموعة من تجار الجملة والتجزئة بولاية غارداية ، حيث قسم إلى مبحثين تناولنا في مبحثه الأول منهجية الدراسة لهذه العينة، ثم المبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى تحليل أهم النتائج ومناقشتها في ضوء برنامج الإحصاء المعروف بنظام **SPSS** النسخة 20 .

تمهيد:

تشهد المؤسسة العديد من التحديات التي يفرضها واقع السوق الحالية، مما يفرض عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد ميكانيزمات متعددة تتلاءم ومتطلبات التعامل مع مستجدات واقع المنافسة القائمة في الأسواق، وعلى هذا الأساس يعتبر التسويق الصناعي الركيزة الأساسية في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان المنافسة، حيث تكتسي هذه الوظيفة أهمية بالغة داخل المؤسسة كونها لا تهتم فقط بالمنتجات تامة الصنع كما هو الحال بالنسبة لوظيفة التسويق الاستهلاكي وإنما بالأجزاء النصف مصنعة، الماكينات والآلات، قطع الغيار، المواد الخام... الخ.

لذلك تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة لما لها من أثر اقتصادي وتوجيهي ويظهر ذلك في تحسين انتاجية المؤسسة وزيادة في مردودية نشاطها. لذا ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الصناعي والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة .

المبحث الأول: أساسيات التسويق الصناعي والميزة التنافسية

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أساسيات التسويق الصناعي والتعرف على مختلف عناصره، ثم التطرق إلى الميزة التنافسية ودراسة أهم مكوناتها.

المطلب الأول: مداخل التسويق الصناعي

إن التسويق الصناعي لا يختلف اختلافا جوهريا عن التسويق الاستهلاكي، حيث ان الأسس الرئيسية لتسويق المنتجات الى المستهلك النهائي قابلة للتطبيق على حد سواء في تسويق المنتجات الصناعية، ولكن طبيعة السوق الصناعية مختلفة، وكذلك القوى التي تؤثر على الطلب الصناعي، الامر الذي يتطلب من مسؤولي تسويق المنتجات الصناعية من أن يكون لديهم رد فعل مختلف على التغيرات التي تواجه السوق الصناعية، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على أهم عناصر و مركبات التسويق الصناعي.

اولا: مفهوم التسويق الصناعي:

هناك تعاريف متعددة أعطيت للتسويق الصناعي يمكن ان نتناول منها ما يلي:

"هو النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستعمل أو المشتري الصناعي"¹ يتبين من هذا التعريف بأن التسويق الصناعي ينطوي على جميع الأنشطة التي تتصل على نحو مباشر بإنتاج السلع الصناعية والنشاطات التجارية والتي يتم بموجبها تسويق هذه السلع لتحقيق اقصى ربح ممكن.

وعرف أيضا بأنه " كافة الافراد و المنظمات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض استخدامها في انتاج منتجات اخرى (سلع، خدمات) لبيعها او تأجيرها للآخرين".²

ويعرف أيضا بأنه " عملية استكشاف وترجمة رغبات وحاجات وتوقعات الزبون الصناعي لمواصفات خاصة بالسلع والخدمات والتي بدورها تقوم بترويج وتوزيع وتسعير وتقديم خدمات ما بعد البيع وكذلك إقناع المزيد من هؤلاء الزبائن لاستخدام تلك السلع والاستمرار في استعمالها"³.

¹ احمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط03، 2007، ص: 26.

² نفس المرجع، ص 27.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصناعي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط01، 2011، ص37.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن أن نحمل تعريف التسويق الصناعي بأنه " مجموعة الأنشطة الموجهة لدراسة حاجات ورغبات الزبائن الصناعيين والتي توجه تدفق المنتجات الصناعية ذات الصفات الفنية المعقدة من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبون الصناعي من خلال اعتماد فلسفة الإدارة الإستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية".

ثانياً - الفرق بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي:

الجدول رقم "01" : يوضح الفرق بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

التسويق الصناعي	التسويق الاستهلاكي
- يضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى، أي أن السلع الصناعية تدخل إلى النظام الإنتاجي لكي يتم تحويلها من حالة إلى حالة أخرى مما يترتب عليها زيادة القيمة والمنفعة الاقتصادية لها.	- يضم الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة ولديهم مقدرة مالية كافية، وان شراءهم للمنتجات هو بقصد الاستهلاك النهائي الذي يترتب عليه اشباع الحاجات وتلبية الرغبات الفردية.
- تعتبر السوق الصناعية سوقاً صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا فقط شريحة من المشتريين أو المستعملين الصناعيين فقط.	- تعتبر السوق الاستهلاكية سوقاً كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، حيث ان الكثير من السلع الاستهلاكية يكون استهلاكها من قبل عموم أفراد المجتمع.
- عدد السلع التي يتعامل بها التسويق الصناعي محدودة.	- تشتمل السوق الاستهلاكية على عدد كبير من السلع والخدمات.
- يتم توزيع السلع والمواد الصناعية في أغلب الأحيان عن طريق المنتج المباشر.	- تباع السلع الاستهلاكية في الغالب عن طريق الوسطاء.
- يكون لمدوب البيع دور مهم وبارز في الترويج	- الإعلان هو الوسيلة الأكثر استخداماً في عملية

الترويج للمبيعات وبكافة اشكاله .	للمبيعات على هذا النوع من السلع، وكذلك الإعلان في المجالات والصحف المختصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والمعدات.
-يقوم بذلك لكن بصفة محدودة .	-يهتم التسويق الصناعي بتقديم خدمات الصيانة والإصلاح وغيرها من خدمات ما بعد البيع.
-معلومات المستهلك الأخير عما يشتريه من سلع معلومات محدودة .	-معلومات المشتري الصناعي عن السلعة معلومات كاملة.
-لا تحكم المستهلك النهائي قواعد وإجراءات شراء ثابتة .	-تحكم المستعمل الصناعي إجراءات وقواعد شراء.

المصدر: احمد شاكر العسكري, , مرجع سبق ذكره، ص 35 .

ثالثا: أهمية التسويق الصناعي:

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، المستعمل الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، والتي نتناولها على النحو التالي:¹

- 1- اختيار مجهزين ذو كفاءة عالية، ومن مصادر متنوعة وذلك لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، والاسعار المناسبة، والوقت الملائم كي تضمن عملية تدفق التجهيز واستمرار عملية الإنتاج ؛
- 2- الحصول على مستلزمات الانتاج من مكائن وآلات، مواد اولية وسلع مساعدة، وخدمات وغيرها ؛
- 3- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على اشباعها ؛
- 4- يساعد التسويق الصناعي على خلق قنوات توزيع جديدة ؛
- 5- تطوير الخطط من خلال بحوث المنتج وبحوث التسويق ؛
- 6- يساعد التسويق الصناعي على هيكلية المنظمة ؛
- 7- تقديم خدمات متخصصة ؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 14، 16 .

- 8- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها الى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك من تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل او ما بعده ؛
- 9- يساهم التسويق الصناعي في إيجاد مناخ من الإبداع والابتكار والتجديد وذلك بحكم الاحتكاك المباشر مع السوق؛¹
- 10- يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص عمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع ؛
- 11- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات ، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي ، وأن التسويق الصناعي يسهم وعلى نحو فعال في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات و رغبات المستعملين الصناعيين ؛

رابعا : إدارة التسويق الصناعي

لا تختلف ادارة التسويق الصناعي على اي ادارة اخرى إلا بالجوانب التطبيقية المتعلقة بطبيعة الانشطة التي تزاؤها وخصوصية المهام التي تضطلع بها، ولذلك فان ادارة التسويق الصناعي هي تلك الادارة التي تتولى القيام بالأنشطة الادارية التي تهدف لتنفيذ المهام المتعلقة بالتسويق الصناعي والإشراف عليها وصولا لتحقيق الاهداف المراد الوصول اليها بكفاءة وفعالية عاليتين, ان ادارة التسويق الصناعي تتضمن كافة السياسات والاجراءات والتعليمات التي تضمن التقيد الصحيح لكافة الانشطة المختلفة التي تهدف لتحقيق اهداف ادارة التسويق الصناعي والمنظمة على حد سواء. حيث يمكن تحديد ابعاد العملية الادارية للتسويق الصناعي على النحو التالي:²

1- تخطيط الأنشطة والبرامج ؛

2- التنفيذ ؛

3- الرقابة ؛

¹ عماري جمعي، قندوز طارق، " التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 8 و 9 نوفمبر 2010، ص:14.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

إن هذه الابعاد الثلاثة توضح المحتوى الأساسي والتطبيقي لإدارة التسويق الصناعي، وفي نفس الوقت فإنها تتطلب حتما تنظيما وتنسيقا وتوجيها للجهود المختلفة داخل الإدارة وصولا إلى الأهداف المنشودة .

على ضوء ما تقدم فإنه يمكن أن نحدد الإطار العام والمحتوى الذي يمكن أن تكون عليه إدارة التسويق الصناعي:¹

1. تخطيط الأنشطة والبرامج: إن تخطيط الأنشطة والبرامج للتسويق الصناعي يتضمن تحديد الأهداف، صياغة الاستراتيجيات، تحديد السياسات، وضع البرامج ومن ثم الإجراءات وفقا ل:

✓ الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة الصناعية ؛

✓ طبيعة المنتجات الصناعية التي نتعامل بها ؛

✓ الطاقات الإنتاجية وخطوط الإنتاج وتنوعها ؛

✓ الاستراتيجيات العامة للمنظمة واستراتيجية التسويق الصناعي ؛

✓ طبيعة السوق أو الأسواق الصناعية والاستهلاكية التي تعمل بها ؛

✓ الاختيار المناسب للسياسات، والإجراءات، والبرامج الملائمة والتي تحقق أفضل طريق للوصول للأهداف الخاصة بإدارة التسويق الصناعي والمنظمة ؛

✓ ظروف البيئة الخارجية والمتعلقة بالأسواق، والمنافسة، والزبائن، والظروف الاقتصادية السائدة، والموردون

2. التنفيذ: التنفيذ لا يقل أهمية عن التخطيط، والسبب لأنه ينقل ما خطط على واقع التطبيق العملي، فالتنفيذ إذا وفرت له المستلزمات المطلوبة من وسائل مادية وبشرية فإنه يحقق أهداف التخطيط.

كما أن التنفيذ يتضمن كافة الوسائل المادية والبشرية الممكنة والمتاحة لنقل التخطيط للواقع العملي، وهذا لا يتم إلا من خلال ما يلي:

✓ وضع التنظيم اللازم لكل إدارة او قسم ضمن المنظمة الصناعية بالشكل الذي يتناسب مع حجم وطبيعة الأنشطة المطلوب تنفيذها ؛

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

✓ تنسيق الجهود بين الإدارات او الأقسام داخل المنظمة الصناعية من اجل منع التداخل والازدواجية وتحديد المسؤولية بشكل واضح وسليم لا يقبل الشك ؛

✓ تهيئة العاملين والكوادر اللازمة لتنفيذ المهام الموكلة لهم ؛

✓ تهيئة كافة المستلزمات المادية اللازمة والداعمة للتنفيذ ؛

✓ توجيه العاملين لتنفيذ المهام المكلفين بها وفقا للوظيفة المكلفة والمحددة في الهيكل التنظيمي ؛

3. الرقابة: الرقابة بمفهومها البسيط تعني متابعة التنفيذ ومعرفة ما مدى سيره بالإتجاه الصحيح والمخطط له، وكذلك لتشخيص المشاكل والانحرافات ومحاولة تصحيحها وتقويمها بالشكل الذي يضمن الاستمرار بما هو مخطط له. لذلك فإن الرقابة تشمل كلا من:

✓ تقييم أداء العاملين ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تواجه عملية التنفيذ وتشخيصها بشكل سليم ؛

✓ التقويم، وتشمل عملية التصحيح من خلال المعالجات للمشاكل والانحرافات والأخطاء والصعوبات التي تقف عائقا أمام التنفيذ الصحيح والسليم ؛

خامسا: نظام التسويق الصناعي:

يمثل نظام التسويق الصناعي نظاما فرعيا من النظام الشامل لمنشآت الأعمال سواء التي تعمل في تقديم السلع أو الخدمات . و نظرا لأن هذا النظام الفرعي يرتبط بأنظمة فرعية أخرى و التي تكون النظام الشامل ، فإن الأمر يفرض علينا تحديد مفهوم النظام في إطاره العام كخطوة نحو تحديد مفهوم نظام التسويق الصناعي.¹

فالنظام يمثل "تجميع موضوعي و منطقي للأجزاء و إيجاد علاقات تبادلية منظمة بينها لتحقيق هدف أو أهداف محددة " و هذا يعني أن فكرة النظام تقوم على أساس وجود عدد من الأجزاء و العناصر التي تؤدي وظائف معينة من خلال اطار محدد لبلوغ هدف مشترك ، ولذلك تمثل الخاصية الأساسية للنظام أنها وحدة يتحقق فيها التكامل لبلوغ الهدف المحدد من خلال مدخلات معينة ، و أداء وظائف محددة" .

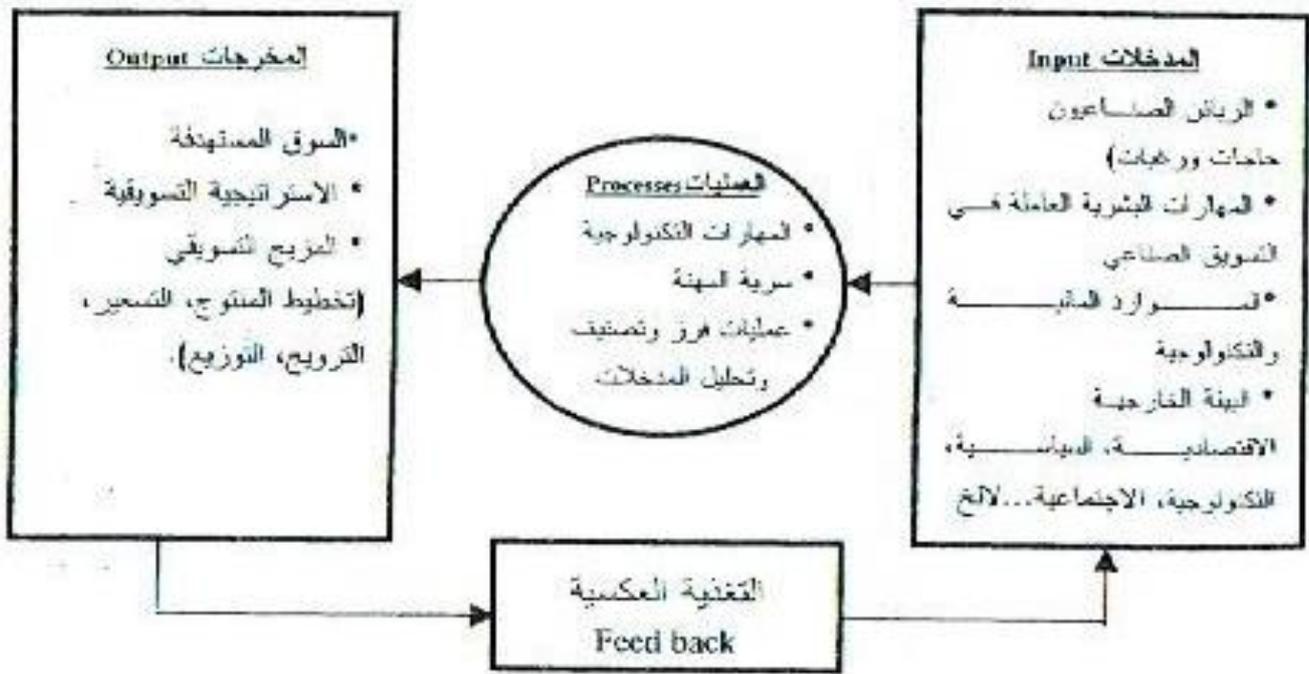
معنى ذلك أنه لكي نطلق تسمية نظام على أي شيء لابد أن تتوفر فيه ثلاث عناصر أساسية (مدخلات - عمليات - مخرجات) و عنصر مضاف رابع هو (التغذية العكسية) ، فالمدخلات هنا و وفقا للتعريف السابق

¹ سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، "التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط01، 1999، ص:17.

هي مجموعة العناصر و الأجزاء التي يحتويها النظام و يجب أن تكون هذه العناصر متجانسة أي غير متنافرة كشرط من شروط اجراء عمليات التحول ، اما العمليات فتتمثل بجميع الأنشطة و الفعاليات التي تجري على المدخلات لتحويلها من حالة الى أخرى و الحصول على المخرجات ، و ممثل المخرجات الهدف الذي يسعى النظام الى تحقيقه ، وهذا الهدف يتوقف على طبيعة النظام فحينما يكون النظام صناعي فإن مخرجاته سوف تكون السلع أما اذا كان نظاما خديما فمخرجاته الخدمة و هكذا . أما التغذية العكسية فهي عنصر الرقابة على نظام على عمل النظام و مهمتها مراقبة عمل النظام و التعرف على الانحرافات التي تعتري أداءه و دراسة و تحديد أسبابها و وضع الحلول و المعالجات لها و اعادة كمدخلات للنظام لتقوم عمله في دورة عمله اللاحقة.¹

حيث يمكن النظر الى التسويق الصناعي وفق نظرية النظام (system theory) على أنه يتكون من أربعة عناصر هي المدخلات / العمليات ، المخرجات ، التغذية العكسية . و الشكل رقم (01) يوضح تلك العناصر

شكل رقم 01: عناصر نظام التسويق الصناعي



المصدر: سمير العبادي, نظام السودان , التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات , دار حامد للنشر والتوزيع , ط01, الأردن،

1999, ص: 21.

¹ نفس المرجع, ص: 18 ؛ 19.

يبين الشكل رقم (01) ، بأن مدخلات النظام التسويقي الصناعي تتمثل في دراسة احتياجات و رغبات الزبائن الصناعيين بوحدة أو أكثر من وسائل الاتصال المباشر و غير مباشر ، و سواء عن طريق التنبؤ بتلك الاحتياجات أو عن طريق الطلبات المباشرة ، الا أن الصفة الغالبة في السوق الصناعي ، هي أن غالبية السلع الصناعية غير نمطية ، وبالتالي فهي تطلب بموجب طلبيات خاصة ، أي أن البيع يسبق الانتاج ، كما تمثل المهارات البشرية العاملة في التسويق الصناعي ، عنصرا مهما من عناصر نظام التسويق الصناعي ، و المتمثلة برجال التسويق من مختلف التخصصات و المهارات ، مثل مندوبي المبيعات و غيرهم ، و كلما كانت هذه المهارات متوفرة بالتنوع و العدد المطلوبين كلما انعكست ايجابيا على كفاءة العمليات و المخرجات المتحققة .

وتشكل الموارد المالية هي الاخرى عنصرا مهما من عناصر مدخلات نظام التسويق الصناعي ، و المتمثلة بمقدار ما يرصد من مبالغ مالية لتغطية تكاليف أنشطة التسويق الصناعي المختلفة من بحوث تسويق و ترويج و غيرها . و كلما توفرت الامكانيات المالية بالقدر المناسب ، كلما اسهم ذلك في تحقيق مرونة أكبر في تقديم الخدمات .

يجب أن لا تغفل أهمية دراسة و تحليل البيئة الخارجية بعواملها المختلفة (الاقتصادية ، التكنولوجية ، السياسية ، الاجتماعية و غيرها) التي تؤثر في نشاط التسويق الصناعي ، و لهذه القوى تأثيرات بالغة الأهمية في المنظمة التسويقية تتجسد في الآتي :¹

✓ فرص تسويقية متاحة marketing Opportunities ، و هي الظروف الصالحة و المواتية للمنظمة لتحقيق اهدافها ، و أن اكتشاف مثل هذه الفرص يجب ان يدفع المنظمة لاستثمارها لصالحها ، مثال ذلك انسحاب منافس من السوق و شغور حصته التسويقية ؛

✓ محيط يسوده تهديدات تواجه سير عمل المنظمة ، و التي تتطلب اتخاذ الاجراءات و السياسات المطلوبة لمواجهةها و التخفيف من تأثيراتها السلبية كي تتمكن من الاستمرار بعملها ؛

¹ نفس المرجع، ص: 22 ، 23 .

و لذلك تعتبر عوامل البيئة الخارجية عوامل لا يمن السيطرة عليها, وبالتالي فإن تأثيراتها تكون كبيرة بسبب عامل عدم التأكد .

أما العنصر الثاني من عناصر نظام التسويق الصناعي ، فيتمثل بعمليات التحول التي تجرى على المدخلات باستخدام المهارات و التكنولوجيا لإجراء عمليات الفرز و التصنيف للمدخلات و اجراء العمليات الحسابية و المنطقية عليها لإيجاد العلاقات التكاملية فيما بينها لاستحداث المخرجات ، وتتوقف كفاءة نظام التسويق الصناعي على كفاءة عمليات التحول ، بل ان الكفاءة الاقتصادية للنظام تقاس من خلال نسبة قيمة مخرجات الى قيمة مدخلات .

كما يمثل العنصر الثالث ، مخرجات نظام التسويق الصناعي المتمثلة برسم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة المتمثلة بتحديد (السوق المستهدفة ، و المزيج التسويقي بعناصره المختلفة) ، اي بعبارة اخرى فإن مخرجات النظام سوف تكون عبارة عن خطط استراتيجية كل منها تختص بجانب من جوانب النشاط ، و التي بطبيعتها تعبر عن أهداف نظام التسويق الصناعي في الأمد الطويل .

وظالما هناك تخطيط فلا بد أن تكون هناك رقابة ، فالعنصر الرابع من عناصر نظام التسويق الصناعي هي التغذية العكسية ، التي هي بمثابة عنصر رقابة على عمل النظام ، مهمته اكتشاف الانحرافات و تحديد حجمها و نسبتها من خلال مقارنة الاداء المخطط مع الأداء المتحقق ، بل و يمتد هذا النشاط ليشمل تحديد و تحليل اسباب الانحرافات و وضع الحلول و المعالجات لها و اعادتها الى نظام التسويق الصناعي كمدخلات لإجراء التصحيح اللازم في دورة عمل النظام اللاحقة .

المطلب الثاني : الاسواق الصناعية

إن نجاح إستراتيجية التسويق الصناعي تعتمد على قدرة المؤسسة على تحديد وتحليل وتقييم الأسواق وصولاً للقطاعات السوقية ذات الربحية الجذابة لكي تصبح الأموال المستثمرة والجهود المبذولة في المشاريع الصناعية فعالة في الاستجابة لحاجات الزبائن الصناعيين.

اولا: مفهوم السوق الصناعي

يمكن تعريف سوق السلع الصناعية بأنها " تلك الأسواق التي يتم فيها شراء السلع الصناعية لأسباب

مختلفة عن تلك الأسباب المرتبطة بشراء السلع الاستهلاكية¹

ثانيا: خصائص السوق الصناعي

تمتاز الأسواق الصناعية بخصائص محددة تميزها عن سوق المستهلكين تتمثل هذه الخصائص في:²

✓ **عدد المشترين:** يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشترين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق الاستهلاكي حيث تعتمد بشكل كبير على كسب عقد Good year ، فشركة مع إحدى شركات السيارات الأمريكية الرئيسية الثلاث ، ولكنها عندما تتعامل مع المستهلكين فإنها تواجه ما يقارب 12 مليون مستهلك يستخدمون إطاراتها.

✓ **كمية الشراء:** تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشترين، أي أن عدد قليل من المشترين الكبار يقومون بمعظم المشتريات.

✓ **علاقة حميمة بين المشتري والزبون :** بسبب العدد القليل من الزبائن وكذلك بسبب أهمية وقوة الزبائن الكبار فإننا نلاحظ العلاقة القريبة بين الزبائن والبائعين في السوق الصناعي ، فالمبيعات تذهب لهؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيق مع المشترين من خلال المواصفات الفنية ومتطلبات التسليم.

✓ **تركيز جغرافي للمشتريين:** تتركز المناطق الصناعية ذات الاختصاص المتشابه في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع.

✓ **الطلب مشتق:** بداية تعريف الطلب الصناعي، ويعني عدد الوحدات من أي منتج يكون المشتري الصناعي راغبا وقادرا على شرائها بسعر معين.

والطلب على السلع الصناعية هو أساسا مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية، فجلود الحيوانات مثلا يتم شراؤها لأن المستهلكين يشترون الأحذية، المحافظ والسلع الجلدية الأخرى. فإذا كان الطلب على السلع الاستهلاكية راكدا فكذا الأمر بالنسبة للطلب على السلع الصناعية التي تدخل في إنتاجها ، و لهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب العوامل البيئية في سوق المستهلك النهائي والتي تؤثر على عمليات الشراء.

✓ **الطلب غير مرن:** إن الطلب الكلي على العديد من المنتجات الصناعية لا يتأثر كثيرا بالتغيرات السعرية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص 95.

² حيون سمية، "دور التسويق الصناعي في تحقيق ميزة تنافسية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت سكيكدة، 2014-2015، ص:32.

ثالثاً: أنواع السوق الصناعي:

توجد أربعة أنواع من السوق الصناعي وهي:¹

✓ سوق المنتجين:

الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد وذلك من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة يطلق عليها اسم سوق المنتجين على مشتري المواد الأولية، المواد نصف مصنعة، المواد تامة الصنع، والمواد التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، فعلى سبيل المثال يشتري الصناع المواد الأولية والاجزاء المصنعة، وذلك لاستخدامها بشكل مباشر في إنتاج السلع.

متاجر التجزئة "السوبر ماركت ومحلات البقالة على سبيل المثال" هم جزء من سوق المنتجين لعدد كبير من السلع مثل الاكياس والقرطاسية وكل السلع الأخرى التي تستخدم في تسهيل قيام هذه المتاجر بأعمالها.

المزارعون هم جزء من سوق المنتجين للسلع مثل المكائن الزراعية، الأسمدة، البذور، والأعلاف. ومجموعة كبيرة من الصناعات تتشكل وتكون سوق المنتجين، انها تتراوح ما بين صناعات مثل الزراعة، الغابات، الصيد، الى صناعات مثل التعدين والبناء، النقل، الاتصالات والمرافق العامة.

وتميل الصناعات الى التركز في مناطق جغرافية معينة، وهذا ما يمكن في بعض الأحيان المسوق الصناعي من خدمة الزبائن بشكل أفضل.

✓ أسواق البيع:

تتكون أسواق البائعين من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها ثانية لتحقيق أرباح.

وإثناء عملية انتقال السلعة الى المستهلكين النهائيين لا يقوم هؤلاء التجار بأي تغيير في معالمها، وما عدا تلك المقادير والكميات التي يبيعها المنتج الى المستهلكين النهائيين، فإن جميع السلع التي تباع إلى هؤلاء تباع أولاً في سوق الوسطاء. ويشترى تجار الجملة السلع من أجل إعادة بيعها الى:

¹ احمد شاكرا العسكري، مرجع سبق ذكره، ص:76.

- تجار التجزئة ؛
- تجار جملة آخريين ؛
- الحكومة ؛
- الهيئات ؛

✓ أسواق الحكومة:

وتتكون من الهيئات الحكومية المحلية والمركزية التي تنفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع والخدمات، وذلك من اجل تحقيق أهدافها واغراضها في خدمة الجمهور وتزويده بخدمات مثل التعليم، الماء والكهرباء، الدفاع الوطني والرعاية الصحية.

النمط الشائع في شراء الحكومة لاحتياجاتها من المنتجات وهو المناقصات، والذي يتم من خلال استدراج العروض من المجهزين.

✓ أسواق المؤسسات:

تتكون هذه الأسواق من تلك المؤسسات التي لا تهدف الى تحقيق الأرباح بل أهدافها تكون اما خيرية، تعليمية، او بيئية، اما الأعضاء الذين يتكون منهم هذا السوق هم الجوامع، الكنائس، المستشفيات، المتاحف، المكتبات، والجامعات، وبسبب ان هذه المؤسسات غالبا ما تكون لديها اهداف تختلف عن المؤسسات الأخرى، إضافة لقلة مواردها المالية فان كل هذا اوجب على المنتجين ان يصمموا برامج تسويقية خاصة بهذه المنظمات والتي قد تختلف كثيرا عن تلك التي تقدم الى المنشآت التي تهدف الى الربح.

رابعا: مفهوم تجزئة السوق الصناعي

هي الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الاسواق الكبيرة و المختلفة الى اسواق فرعية و صغيرة وأكثر تجانسا , وذلك لخدمة تلك الاسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات .

او هو نظام تصنيف للعملاء الصناعية و التجارية لتوجيه الاستراتيجية و التكتيكية لصنع القرار , وخاصة في مجال المبيعات و التسويق , في حين ان الوكالات الحكومية و الجمعيات الصناعية استخدام مخططات تقسيم موحد للمسموح الاحصائية , ومعظم الشركات انشاء مشروعها تجزئة الخاصة لتلبية احتياجاتهم الخاصة .¹

خامسا: اهمية تجزئة السوق الصناعي

إن بروز العديد من العوامل البيئية المختلفة الداخلية و الخارجية منها أدى الى زيادة اهمية اتباع سياسة التجزئة الصناعية والتي تحتم على ادارة المؤسسات التعامل معها من خلال تحليل ابعادها بهدف التعرف على كم و نوعية و تأثير كل عامل منها وذلك على النحو التالي:²

✓ اهمية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الصناعي واحدى ادواته التنفيذية , الا وهي تجزئة سوق المستهلك , مع ضرورة وجود ادارات تسويقية مؤهلة تستطيع التعايش مع بيئة متغيرة باستمرار؛

✓ تنفيذ البحوث و الدراسات الضرورية لتزويد الشركات بالمعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات الازمة، في التوقيت المناسب من خلال الاستعانة بالأفراد المؤهلين تسويقيا للعمل في تلك الشركات؛

✓ اختيار الاسواق الصناعية الفرعية الاكثر ربحية , بالنسبة للشركات بسبب اشتداد حركة المنافسة, في مجال تنسيق السلع و الخدمات , وهذا ما يؤدي بإدارات الشركات الى اعطاء المزيد من العناية بأساليب تجزئة السوق؛

✓ التطور التكنولوجي الهائل في مجالات السلع و الخدمات، ادى الى اشتداد حركة المنافسة والى تغير في اذواق المستهلكين المستهدفين ,ومما ادى بالشركات المختلفة الى تتبع ذلك التغير من اجل تحديد تأثيره على الحصة السوقية للمؤسسات واستراتيجيات تجزئة السوق التي تتبعها؛

✓ ان التشريعات الجديدة و التغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المحيطة بالمؤسسات اة الشركات فرض على اداراتها اتباع استراتيجيات تجزئة السوق , وذلك للتأكد من ان كل ممن ينتج من سلع يوافق واقع البيئات القانونية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلكين المستهدفين؛

¹ سيد سالم عرفة، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:125.

² نفس المرجع، ص:138، ص: 139.

سادسا: اسس تجزئة السوق الصناعي

كما هو الحال في سوق المستهلك الأخير فإن الأسواق الصناعية غالبا ما تواجه سوقا متباينة، ولا شك أن هناك الكثير من الأسس التي تستخدم في تقسيم السوق الصناعية ومنها:¹

✓ **طبيعة عمل المستعمل الصناعي:** طبقا للمفهوم التسويقي فإنه لا بد من التوفيق بين ما تقدمه المؤسسة إلى المستعمل الصناعي ونوعية عمله ومتطلباته الفنية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل المرتبطة بها مثل شروط التسليم والخدمة، ومنفذ التسليم وأسلوبه....

✓ **طريقة استخدام السلعة:** فقد يكون الهدف من شراء سلعة هو تشغيل العمليات كالألات والمحركات، أو إنتاج سلع أخرى كالمواد الأولية أو تقديم خدمات كالأثاث، أو إعادة البيع مرة أخرى ومن الطبيعي أن تختلف طبيعة الاستعمال الصناعي من مؤسسة إلى أخرى.

✓ **الحجم:** من العناصر الأخرى الهامة عند تقسيم سوق العملاء الصناعيين عنصر حجم العميل، فلا شك أن التعامل مع مؤسسة كبيرة الحجم يختلف اختلافا بينا على التعامل مع مؤسسة صغيرة، كما أن الحجم يحدد طريقة الاتصال مع العملاء مباشرة أو عن طريق وسطاء.

✓ **طبيعة الشراء:** يؤثر هذا العنصر في تعريف القطاعات السوقية حيث جاب على المؤسسة أخذ بعض المتغيرات بعين الاعتبار مثل (حجم المشتريات، عدد مرات الشراء، توقيت الشراء)... وتختلف طريقة التعاقد بين المشتري والبائع باختلاف كمية الشراء وتكراره، فمثلا نجد أن كبار الزبائن الصناعيين يصدرون أمر الشراء مرة واحدة في السنة وبكمية كبيرة من السلعة، ثم يتولى البائع بعد ذلك شحنها إليهم على مدار السنة.

✓ **الموقع الجغرافي:** يتسم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق جغرافية مختلفة بناء على العوامل الجغرافية الشائعة الاستخدام في تجزئة السوق مثل الحرارة، التضاريس... وغيرها من العوامل الجغرافية. ثم تتم دراسة كل منطقة جغرافية جزء أو قطاع سوقي من حيث التكلفة والعائد لتقرير القطاع الذي يتم اختياره، ومن ثم تصميم مزيج تسويقي مناسب له، ويستخدم هذا الأساس في التسويق الدولي، وفي الدول ذات المساحات الشاسعة أو ذات المناطق أو القوميات المتباينة، ويلاحظ أن بعض المشتريين الصناعيين يتمركزون في مناطق جغرافية معينة وذلك للقرب من الأسواق أو المواد الخام، أو القوى العاملة، أو الظروف المناخية...

¹ سمير عزيز العبادي، نظام موسى السويديان، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83.

✓ **درجة ولاء الزبون**: ويقصد بدرجة ولاء الزبون مدى إصراره وتمسكه بالتعامل مع مؤسسة معينة أو شراء علامة معينة دون غيرها. وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم مستعملي السلع المعروضة للبيع من ماركات وأسماء تجارية إلى مجموعات أو قطاعات كل منها يمثل درجة ولاء معينة لكل ماركة مثل: ولاء قوي جدا - ولاء بسيط.

سابعاً: مزايا تجزئة السوق الصناعي

إن تجزئة السوق الصناعي تعتبر الخطوة الأولى من سلسلة من الخطوات التي تمكن المؤسسة الصناعية من تحقيق أقصى عائد على الاستثمار، لذلك فإن هذه الخطوة جاب أن تتم قبل وضع الإستراتيجية التسويقية واستراتيجيات المزيج التسويقي لكي تتمكن الإدارة من صياغة هذه الإستراتيجيات بالشكل المناسب للقطاعات المستهدفة، وتحديد الكيفية التي ستتنافس فيها المؤسسة الصناعية في تلك القطاعات، وعليه فإن هناك عدة مزايا لتجزئة السوق الصناعي أهمها¹:

✓ تجعل البائع بوضع أفضل من خلال تمكينه من المقارنة ما بين الفرص التسويقية المتاحة واختيار الأفضل منها.
 ✓ تمكن البائع من خلق برامج تسويقية منفصلة لكل قطاع لتلبية حاجات مكونات هذا القطاع.
 ✓ البائع يتمكن من تطوير البرامج التسويقية والميزانيات على ضوء تحديد مواصفات كل قطاع بشكل دقيق وصحيح.

✓ تمكن المؤسسات من تطوير البرامج الخاصة بالحصول على الموارد المالية والبشرية، ومدخلات العملية الإنتاجية والسلع والخدمات التي تحتاجها بكفاءة أكثر تمكنها من تحقيق النتائج المرجوة.

المطلب الثالث: أساسيات الميزة التنافسية

تزايد الاهتمام بمصطلح التنافسية من قبل جميع المؤسسات التي أصبحت تسعى إلى تحقيق مكانة تنافسية عالية، وذلك بسبب سرعة التغيير في رغبات و احتياجات الزبائن و العملاء لذلك تهدف الى التطوير المستمر لتحقيق التميز و البقاء في الأسواق واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة التنافس فيما بينها.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص : 53 .

أولاً: مفهوم المنافسة والميزة التنافسية

1-2 مفهوم المنافسة

للمنافسة عدة معاني تتمثل في المزاومة بين عدد من الأشخاص أو بين عدة قوى تتابع الهدف والعلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء وكل ما يحدث في المساواة على شخص ما في شتى مجهود. واتسعت مهنة المنافسة لتشمل مجال يقصده المتنافسون أيا كان عددهم ومجال نشاطهم، فأصبح يقصد بها عملية التأصل والانتفاء والتصنيف.¹

هناك عدة تعاريف للمنافسة وهي كالاتي:

- تعرف المنافسة على أنها "نظام علاقات اقتصادية التي من خلالها ينطوي، عدد كبير من المستثمرين والبائعين و كل منهم يتصرف مستقلا عن الآخر لبلوغ أكبر ربح ممكن، بحيث تخضع الأسعار في هذا النظام لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد عليها ومتمثلة في قوى العرض والطلب"²

- تعرف ايضا على أنها " تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة ما يعد البيع وغيرها"³

- إذن المنافسة والمنافسين " هم جزء من السوق وركن من أركانه وهم يؤثرون على طاقته الاستيعابية كما ونوعا، و على إدارة التسويق ان تعمل على مواكبته عن طريق دراسة قدراتهم و تعاملاتهم و أساليبهم في الاتصال بالسوق، بالإضافة الى سياساتهم السعرية وطرق تصريف منتوجاتهم"⁴

2-2 انواع المنافسة

يواجه مديّة التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة:

1-المنافسة الاحتكارية: حيث يتنافس فيها العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الآخر فمثلا ارتفاع القهوة كثيرا من المحتمل أن يتجه المستهلكين إلى الشاي.

¹ سامية حول،" التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة، مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص:59.

² وليد مازو، "دور استراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية " دراسة حالة رغوة الجنوب" مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص: 44.

³ زينب شطبية، "دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009، ص:4.

⁴ طارق الحاج و آخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، عمان، الأردن، ط 01، 2010، ص:27.

2- احتكار القلة¹: حيث تتصف هيكلية السوق عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق كما هو الحال: مثل في شركتي فاست لينك وشركة موباياكم للاتصالات الخلوية في الاردن.

3- الاحتكار الكامل: حيث تحتكر السوق شركة واحدة يتميز بوجود منتج واحد وعدم توفر بدائل على مستوى السلعة ومعنى ذلك إن الحصة السوقية للمؤسسة المنتجة كبيرة وهذا يؤدي إلى السيطرة على أسعار السلعة وهنا نجد أن هذا الشكل من المنافسة يتميز بوجود حواجز لدخول المنتجين الآخرين.

4- المنافسة التامة: يتميز هذا الشكل من أشكال المنافسة بوجود العديد من المنتجين المتواجدين في السوق والسلع المعروضة و تتميز بالتجانس بحيث يقوم المنتجين بإنتاجها مما يؤدي ذلك إلى عدم الحاجة إلى استعمال وسائل ترويجه ومنه يؤدي ذلك إلى وجود سعر واحد في السوق أي لبس هناك أي تأثير على السعر من طرف المنتجين.²

3-2 مفهوم الميزة التنافسية

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية فيمكن تحددتها على النحو التالي:

- عرفها Michael Porte بأنها "القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون"³
- عرفها نبيل مرسي خليل بأنها "أي ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجيات معينة للتنافس"⁴

- صناعة وخلق وإيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة يملكها مشروع ، يتفوق في مجالات :الإنتاج ، التسويق ، التمويل ، الكوادر البشرية⁵.

¹ هاجر بوعزة، " اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة " مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2012، ص:60.

² أحمد بن مويزة، "التحليل التنافسي في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة " دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال" مذكرة ماجستير غير منشورة قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2005-2006، ص:78.

³ إيمان كرازي، "دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة" مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2010-2011، ص:32.

⁴ نبيل مرسي خليل، " الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2003 ، ص 38 .

⁵ طيشي وهيب، " الإستثمار في رأسمال البشري و دوره في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2011-2012 .

- تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم و تصنيع و تطوير منتجات المؤسسة و التي يتم أدائها بطريقة أفضل من منافسيها.¹

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي² :

- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الاستراتيجية المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة.

ثالثا: ابعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية بعدين تسعى الى تحقيقهما وهما:³

-البعد الأول: القيمة المدركة لدى العاملين:

تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون على قيمة أعلى لتعاملهم، العنصر الحاسم يعود إلى مدى اقتناع العميل بما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات.

البعد الثاني: التميز :

في إطار تحقيق التميز تقوم المنظمة بتقديم منتجات أو خدمات من العصب محاكاتها. من قبل منافسها أو عمل نسخة منها وهناك عدة مصادر للوصول للتميز من أهمها الموارد المالية والبشرية والإمكانات التنظيمية.

¹ شوية اعراب، " دور نظام المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة شركة رمسيف للخدمات " مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011، ص:30

² معمري صورية والشيخ هجيرة ، "محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" الملتقى الدولي الرابع ، نوفمبر 2010ص:3
³فايزة بريش، "دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية" مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر، أكتوبر 2005 ، ص 26.

رابعاً: اهداف الميزة التنافسية:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من خلال الميزة التنافسية ما يلي¹:

-خلق الفرص التسويقية الجديدة مثل شركة الهاتف المحمول Mobile او شركة Appel .

-اختراق مجال تنافسي جديد "مثل الدخول إلى أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات"

خامساً: أنواع الميزة التنافسية

هناك ثلاث أنواع رئيسية للمزايا التنافسية، ميزة التكلفة الأقل، ميزة تميز المنتج، ميزة اختصار الوقت. وسنتطرق

إلى كل ميزة على حدى فيما يلي²:

-التكلفة الأقل:

يقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم وإنتاج سلع بأقل تكلفة ممكنة من منافسيها،و ذلك يحقق لها ربح كبير و يهيئ لها فرص البيع بأسعار تنافسية.

-ميزة تميز المنتجات "الجودة":

تتمثل في تقديم المؤسسة منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة من نوعها تجعل الزبون يتعلق بها، مثل: الجودة الشاملة ، خدمات ما بعد البيع.

ولذلك أصبح من الضروري على المؤسسة الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، و تحليل مصادر التميز من خلال استغلال الكفاءات و المهارات والتقنيات التكنولوجية العالية و السياسات السعرية و الترويجية التي تمكن المؤسسة من زيادة الحصة السوقية.

✓ و هناك العديد من مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل و لفترة زمنية أطول :

-التميز على أساس التفوق التقني؛

-التميز على أساس الجودة؛

- التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك؛

¹ هاجر بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

² شوية اعراب , مرجع سبق ذكره، ص: 33.

- التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

- ميزة اختصار الوقت:

هي تحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض عنصر الزمن لصالح المستهلك وذلك من خلال عدة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

- تخفيض مدة تسليم الطلبية للمستهلك.

- تخفيض زمن التحويل أو تغير العمليات الإنتاجية "مرونة التصنيع"

- الالتزام بجدول زمنية محددة في التعامل مع المستهلكين.

- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات و بالتالي تخفيض تكاليف التخزين و تكاليف الإنتاج.

سادسا: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

يمكن معرفة موقع المؤسسة من التنافسية، بالاستناد على مؤشرين أساسيين هما الربحية و مقارنة أداء المؤسسة في

السوق بأداء منافسيها.¹

-الربحية:

تعتبر الربحية من اهم مؤشرات التنافسية للمؤسسة فاذا كانت ربحية المؤسسة نستهدف البقاء في السوق ,ينبغي أن تمتد على فترة من الزمن فإن القيمة الحالية لارباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. و هذا يعني نسبة القيمة السوقية للدين و رؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسات على تكلفة استبدال أصولها فاذا كانت هذه النسبة اصغر من الواحد فإن المؤسسة ليست تنافسية , كما ترتبط الربحية المستقبلية للمؤسسة بإنتاجياتها النسبية, تكلفة عوامل الإنتاج, تميز منتجاتها, و جودتها على امتداد فترة طويلة, ومستوى إنفاقها فالمشروع قليل الربحية هو مشروع غير تنافسي, و المشروع لا يكون تنافسيا عندما تكون تكلفة إنتاجه متوسطة تتجاوز سعر منتجاته في السوق, أي أن قيمة الموارد التي تستعملها المؤسسة, و أن ثروتها تتضاءل أو تتبدل, ضمن فرع نشاط معين ذو منتجات متجانسة يمكن للمؤسسة أن تكون قليلة الربحية لأن تكلفتها إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها, وقد يعود ذلك لإنتاجياتها الضعيفة, أو إن عناصر الإنتاج لها تكلفة أكثر أو للسببين معا.

¹ طبشي وهيبه , مرجع سبق ذكره, ص: 71.

-قياس التنافسية مقارنة بالمنافسين :

يعتمد هنا على مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين في السوق ، ويمكن تقويم هذا الأداء من خلال حساب السوق النسبية ، والتي هي النسبة بين حصة سوق المؤسسة وحصة سوق المنافسين الأحسن أداءا ، حيث نجد ثلاثة حالات:

حصة السوق النسبية أكبر من الواحد هذا يعن أن أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافس ؛
حصة السوق النسبية تساوي الواحد هذا يعني أن للمؤسسة أداء يماثل أداء المنافس ؛
حصة السوق النسبية أقل من الواحد ؛ هذا يعني للمؤسسة أداء أقل من أداء المنافس.

ينجم عن هذه المقارنة نتيجتين إيجابيتين:

-تسمح بالتموقع بين أحسن النتائج ؛

-تسمح للمؤسسة للعمل على تحسين أدائها ، ومن ثمة تنمية تنافسياتها ؛

لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب ، بل هي ادراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسات من تغرات، وبناء على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بجماعة المنافسين.

سابعا :مراحل تحقيق الميزة التنافسية

يلاحظ ان Michel Porter في سنة 1985 قد اقترح ثلاث مراحل لتحقيق الميزة التنافسية وهي:¹

-تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة:

و تتحدد بنية القطاع من خلال الضغط الذي تمارسه القوى الخمس التنافسية و التي تتمثل في :التهديد الذي يشكله دخول مستثمرين جدد، قدرة المجهزين التفاوضية، قدرة المشتريين التفاوضية، التهديد الذي تشكله الخدمات/المنتجات البديلة، و التنافسية بين المستثمرين الحاليين . و من خلال دراسة هذه القوى الخمس يمكن تحديد جاذبية السوق الذي في ذلك القطاع و تحديد الوضعية التنافسية للمنظمة .ويلاحظ أن البعض قد انتقد Porter نتيجة إغفاله صعوبة الحصول على المعلومات الكافية للقيام بهذا التحليل .

¹ شوية اعراب , مرجع سبق ذكره, ص: 35.

-إقرار الإستراتيجية التنافسية:

و هنا يوضح Porter بأن على المنظمة أن تقوم باختيار إستراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية و في هذا الخصوص حدد بورتر وضعيتين تنافسيتين فقط تختار بينهما المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية و هما قيادة الكلفة ، أي اكتساب الميزة التنافسية من خلال تحقيق أقل التكاليف الإجمالية ، أو التميز ، أي اكتساب الميزة التنافسية من خلال إبراز صفة في الخدمة / المنتج و ذات قيمة في نظر العميل . و يؤكد بورتر بأن المنظمة و بغض النظر عن الإستراتيجية التي تتبعها ، فإنه يتوجب عليها الحفاظ على نوع التكافؤ مع منافسيها.

-تطبيق الإستراتيجية التنافسية:

يجب أن تنتظر المنظمة إلى هذه المرحلة بأنها ليست مرحلة تنتهي بعد مدة معينة ، بل انها مرحلة مستمرة تقوم المنظمة بإعادة تقييم القطاع الذي تنتمي إليه و وضعها التنافسي فيه.

ثامنا: محددات الميزة التنافسية

هناك ستة محددات للميزة التنافسية وهي كالتالي:¹

- عوامل الإنتاج: تعتبر مدخلات ضرورية لدعم قدرة صناعية ما على التنافسية، حيث تنقسم إلى عوامل أساسية مثل الموارد البشرية، الموارد الطبيعية، واردة رأس المال والبنية الأساسية.
- شروط الطلب: يتعلق هذا المحدد بيهيكل الطلب، حجمه، نموه والآلية التي يتم بها المنظمة وهو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات، الاختراعات، والتطورات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها بما يلاءم حجم الطلب المحلي.
- الصناعات المغذية والمرتبطة: للصناعات المرتبطة والمغذية دور هام في قدرة الصناعة على المنافسة الدولية، وهذا يعني بأنه يجب أن تكون للدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة ببعضها البعض والصناعات المرتبطة تشترك في التقنيات والمدخلات وقنوات التوزيع والعملاء من أجل تقديم منتجات متكاملة والمغذية تمد الصناعة محل الدراسة بالمدخلات اللازمة للإنتاج.

¹ بوعزة هاجر ، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

- إستراتيجية هيكل المنظمة والمنافسة: لا يوجد نظام إداري مقبول شامل مهما كانت الإدارة والتنظيم ومن جهة أخرى مصادر الميزة التنافسية في الصناعة نفسها.
- دور الصدفة: تلعب الأحداث العفوية أو التلقائية، التي تحدث بمحض الصدفة دورا هاما في تنافسية ونجاح كثير من الصناعات بالرغم من ضآلة أثرها، حيث أنها في الغالب تقع خارج إطار قوة المنظمات وقوة الدولة أيضا وسيطرتها.
- دور الحكومة: بالرغم أن Porter لم يعتبر الحكومة أحد المحددات الرئيسية إلا أنه أشار إلى دورها الفعال باعتبارها من المحددات المساعدة في خلق الميزة التنافسية الدولية من خلال التأثير بصورة إيجابية أو سلبية على باقي المحددات.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

من خلال إعدادنا لهذا الموضوع، سجلنا اهتمام مقتضب بموضوع أهمية "الاقتصاد الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية" في الدراسات الجزائرية وكذا العربية، في حين تتوفر بعض الدراسات الأجنبية حول هذا الموضوع. سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا أو جزء منه وهي كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولاً: : دراسة رعد عدنان رؤوف و سالم حامد حمدي، "المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية _دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى_"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010.

بعد سرد الباحثان لمجموعة من الأصول المعرفية حول قضية المعرفة التسويقية و علاقتها بالتنمية المستدامة طرحا في الأخير مجموعة من الاستنتاجات تمثلت في الآتي:

- لم يعد سعي المنظمات المعاصرة في ظل انحصار الفرص التسويقية مقتصر على البحث باتجاه بناء المزايا التنافسية، وإنما في تبني الوسائل الكفيلة لديمومة تلك المزايا.
- تمثل المعرفة التسويقية إحدى أكثر الأسلحة أهمية في بلوغ تلك الغاي من خلال تعزيز قدرة المنظمة على استدامة مزاياها التنافسية.
- أظهرت نتائج البحث الميداني للبحث تباين نسب الاتفاق بين الشركتين محل الدراسة حول متغيرات البحث، حيث نال البعد الخاص بسعي الشرك العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية لبناء مكانة ذهنية متميزة أعلى نسبة اتفاق، ضمن جانب المفاهيم، في حين نال البعد الخاص بتقسيم السوق ضمن أنشطة الشركة أدنى نسب الاتفاق، وكانت أعلى نسب الاتفاق على متغيرات البحث في معمل الألبسة الولادية مركزا على تلبية حاجات ورغبات الزبائن عكس الشركة الأولى.
- يلاحظ وجود علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي و الجزئي وفي كلتا الشركتين المبحوثتين.

- يستدل من تحليل الإنحدار وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين متغيرات البحث على المستوى الكلي في الشركتين المبحوثتين.

ثانيا : دراسة عبد الله قلش، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية_بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية_"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2013 .

تعتبر هذه الدراسة مقارنة لعنوان بحثنا حيث تناولت التسويق بالعلاقات ودوره في اكتساب الميزة التنافسية وهي شطر مهم في دراستنا، قدم الباحث إشكالية بحثه على الشكل التالي :

ما مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية وهل يعتبر خيار مناسب للمؤسسات العربية من أجل تعزيز مركزها التنافسي؟

تمثلت بعض نتائج الدراسة الميدانية للباحث فيما يلي :

- يمكن للمؤسسات الاقتصادية العربية مواجهة مختلف المخاطر والتحديات البيئية بناء على تطبيق مناهج وأساليب حديثة وفعالة تناسب خصائص وطبيعة الظروف والتغيرات البيئية، وخاصة تلك القائمة على الاهتمام بالعملاء ودعم ولائهم وعلاقتهم بالمؤسسة، حيث أثبتت الدراسة فعالية وأهمية تلك الأساليب وخاصة في دعم الميزة التنافسية .
- إن لجودة العلاقة دور كبير في تحقيق مصالح المؤسسة والعملاء على حد سواء، ويظهر ذلك من خلال أنها تساهم في رفع متوسط حجم تعامل العميل الواحد مع المؤسسة، وتخفيض مستوى تكلفة خدمة العميل، ما يؤدي بالضرورة إلى رفع ربحية المؤسسة الناتجة عن العميل الواحد، كما تساهم في زيادة معرفة المؤسسة بعملائها، الذي يعطيها القدرة على تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها، وتساهم أيضا في تحسين صورتها وسمعتها لدى عملائها إلى درجة تشكيل إنطباع لدى العملاء بأنها أكثر تميزا وتفوقا والأكثر كفاءة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالمقارنة مع المنافسين .
- هناك علاقة ارتباط قوية بين الاتجاه نحو تطبيق التسويق الداخلي والاتجاه نحو تطبيق التسويق بالعلاقات، أي أن هناك علاقة بين حجم وطبيعة الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل إرضاء العميل الداخلي وتنمية

قدراته ومهاراته، وحجم طبيعة الجهود المبذولة في سبيل تطوير وتعزيز علاقة المؤسسة بالعملاء، وخاصة في إطار التركيز على الموظفين الأكثر اتصالاً بالعملاء.

بعد اختبار الفرضيات تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات نذكر منها :

- ضرورة التجديد و التطوير للمؤسسات العربية في جميع المجالات مع التركيز على الجانب التسويقي، وذلك من أجل التكيف ومواجهة التهديدات والمخاطر البيئية .
- إصلاح البيئة الاقتصادي العربية وخاص القضاء على ثقافة السوق السوداء والميل نحو المنتجات الأجنبية وهذا بالتعاون بين المؤسسات والحكومات العربية ووسائل الإعلام .
- إنشاء منظمات ومؤسسات رسمية تهتم بجمع البيانات حول المؤسسات الاقتصادية العربية بشكل عام، ودراسة بيئتها التسويقية ومشاكلها التنظيمية التي تواجهها واقتراح الحلول لذلك .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أولاً : دراسة Järvinen Matti "CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH ONLINE MARKETING: CASE INTERAXIONSPLUS Oy »Laurea University of Applied Sciences, Vantaa, Finlande ,may 2009 .

أو ما ترجمته "خلق الميزة التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني _حالة مؤسسة INTERAXIONS PLUS OY"

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى دور ومكانة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية "COMPETITIVE ADVANTAGE" لدى إحدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مقاطعة Vantaa الواقعة جنوب دولة فنلندا الأوروبية وهي مؤسسة INTERAXIONSPLUS Oy للسياحة وتنظيم المؤتمرات والحفلات الترفيهية والمعارض وحتى بعض أنشطة الإستيراد الصغيرة، ولهذا الغرض وضع الباحث الإشكالية على الشكل التالي :

كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفنلندية خلق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من خلال تسويق منتجاتها عبر الشبكة العنكبوتية ؟

بعد ولوج الباحث المؤسسة السياحة وتنظيم المعارض INTERAXIONSPLUS Oy المحدودة ، قدم دراسة حالة بالإعتماد على تطوير استبانة لرصد آراء عينة الدراسة تمثلت في نشر استبيان عبر البريد الإلكتروني لزبائن المؤسسة عددهم 300 شخص، كما انه استعان بنموذج SWOT لتحليل الفرص وتفاذي المخاطر .

ليخرج لنا في الأخير مجموعة من الإستنتاجات حول دراسته تمثلت في التالي :

- 1- أغلب زبائن المؤسسة ممن يطلبون خدمات الشركة عبر الأنترنت كانوا يطلبون الرحلات والسفريات الصغيرة للتجوال في عاصمة الدولة هيلسنكي والتعرف على معالمها الإلكترونية وذلك بنسبة 33 % من مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
 - 2- لا يطلب زبائن المؤسسة الإلكترونيين خدمات المؤسسة بالنسبة لتنظيم الاجتماعات والمقابلات والمعارض بنسبة أقل من 10% .
 - 3- أفراد عينة الدراسة أبدوا اهتمام برحلات صيد السمك التي تنظمها المؤسسة .
- كما نلاحظ أن الباحث حاول تقديم فهم معمق لخدمات المؤسسة من خلال تجزئة الرحلات التي تقدمها إلى رحلات شتوية وصيفية وأخرى ثقافية، كما قدم مجموعة من النصائح والإقتراحات على المؤسسة من أجل تحسين نوعية خدماتها، نرى أن هذه الدراسة ستكون مفيدة جدا لأصحاب المشاريع السياحية الجزائرية ونظرا لكبر محتواها ذكرنا بعض النتائج التي تطرق لها الباحث بإقتضاب .

ثانيا : دراسة **Sahar ahmadian و Nader Salhi و Mohsen aljamri** بعنوان

"The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies"

a Department of Management, Buin Zahra Branch, Islamic Azad University, Buin Zahra, Iran,2016

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير القدرات التسويقية على الميزة التنافسية والأداء في ظل إدارة المخاطر وتأثير كل ذلك على شركات الإستيراد الإيرانية، وقد اعتمدت هذا الدراسة على أسلوب دراسة الحالة من خلال توزيع استبانة على خبراء استيراد 100 شركة استيراد إيرانية .

بعد تحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج SPSS خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت

كإجابات على الفرضيات التي طرحها الباحثون في بادئ دراستهم وقد كانت كالاتي :

-تؤثر إمكانيات وقدرات التسويق الفعالة على الميزة التنافسية بالإيجاب، حيث تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لفحص صحة هذه الفرضية. وفيما يتعلق بهذه النقطة تم الحصول على مستوى معنوي أصغر من 0.05 وأيضا النتائج المعطاة من لياقة نموذج رجعي تشير أن معامل تحديد النموذج هو $R^2 = 0.486$ وهذا يعني أن النموذج الحالي يمكن أن يفسر 48.6% من التباين في الميزة التنافسية من قبل متغير مستقل من إمكانيات التسويق، وهكذا فإن فرضية تأثير إمكانيات التسويق على الميزة التنافسية للشركات الإيرانية المستوردة يتم قبولها .

-ومن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تم استنتاج كذلك بأن هناك تأثير واضح للميزة التنافسية على أداء شركات الإستيراد الإيرانية .

-ومن خلال معادلة الانحدار الهرمي تم نفي الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه يمكن لإدارة المخاطر أن تخفف من تأثير الميزة التنافسية على أداء الاستيراد.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

أولا : التعليق على الدراسات:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة الجودة الشاملة وعلاقته بالولاء التنظيمي ، يمكن إبداء الملاحظات التالية:

1. بعض الدراسات السابقة تناولت شطرا من موضوع دراستنا في حين أن أغلب الدراسات تناولت جانب من جوانب الدراسة فقط.
2. تطرقت الدراسات السابقة في مجملها إلى مفاهيم الاقتصاد الصناعي وتعريفه من قبل العديد من الباحثين والعلماء، وكيفية الاستفادة من تطبيقه في تحقيق الميزة التنافسية .
3. اتفقت بعض الدراسات على أهمية تطبيق الاقتصاد الصناعي في المؤسسة استنادا إلى مبادئه .
4. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لمثل هذا النوع الدراسات.
5. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أداة المستخدمة للدراسة وهي الاستبيان.
6. اغلب الدراسات المعروضة ركزت في تحليلها لمعطيات الجانب التطبيقي على المعالجات الإحصائية.

الإضافة التي تميزت بها الدراسة الحالية:

بالرغم من استفادتنا من هذه الدراسات السابقة إلا انه من وجهة نظرنا فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة فيما يلي:

1. ركزت الدراسة الحالية على أهمية تطبيق التسويق الصناعي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لما له من دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية وتفرد المنظمات بتوليفة من الإستراتيجيات التسويقية تجعلها رائدة في مجال الأعمال .

2. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة حيث استهدفت الدراسة العديد من مؤسسات بيع الأجهزة الكهرومنزلية بمدينة غارداية وهذا ما يفيد الباحثين والمطلعين على الدراسة في أخذ آراء حقيقية فعلية عن ما يجري في سوق الأعمال والتجارة بالمدينة ومحاوله العمل على مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق .

خلاصة :

بعد تطرقنا للتسويق الصناعي ودوره في اكتساب المؤسسات الاقتصادية للميزة التنافسية يجب أن نؤكد على أهمية و ضرورة تطبيق المؤسسات الاقتصادية لمنهج التسويق الصناعي كونه أحد أكثر المناهج التسويقية حداثة وفعالية من خلال عدة جوانب تعود بالنفع على المؤسسة ومزيجها التسويقي وخططها الإستراتيجية للتسويق وكذا تحسين مبيعاتها والرفع من رقم أعمالها .

إن ما يميز نظام التسويق الصناعي هو إحاطته الكلية بكل متطلبات التسويق في المؤسسات حتى الكبرى والضخمة منها، بل و يتجاوز المفهوم التقليدي للتسويق محققا ميزة تنافسية اذا ما استغلتها المؤسسات ومسبورها فإنهم سيحققون طفرة نوعية في مجال بيع وترويج منتجاتهم، وإن العلاقة بين متغيري الدراسة أي التسويق الصناعي و علاقته بالميزة التنافسية سيرز لنا في الدراسة الميدانية التي تلي هذا الفصل .

تمهيد:

بعد تعرضنا إلى التسويق الصناعي وعلاقته في تحقيق الميزة التنافسية من الجانب النظري سنتناول من خلال هذا الفصل الناحية التطبيقية لهذه الدراسة وذلك من خلال وصف منهج الدراسة والأفراد و مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

وبذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، تناولنا في مبحثه الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني قمنا بتحليل النتائج ومناقشتها حسب ما توصلنا إليه.

المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة .

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها .

المبحث الأول : طرق وأدوات الدراسة

المطلب الأول: طرق الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث دور التسويق الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية وقد أخذنا مجموعة من مؤسسات بيع الآلات الكهرومنزلية الناشطين بالولاية، كعينة لدراستنا ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اشتمل البحث في الجانب الميداني من الدراسة على المقابلة والإستبيان، وقد تم توزيع استبيانات تتعلق بمحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، من ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على مجموعة من تجار التجزئة والجملة البائعين للآلات الكهرومنزلية الناشطين بولاية غارداية حيث تم توزيع 40 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر أفريل من سنة 2017، إذ تم استرجاع 39 استبيان، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 37 استبيان، أي ما نسبته (92.5%) من إجمالي مجتمع الدراسة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة: اعتمدنا على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح فيمايلي:

الجدول رقم (02): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
التسويق الصناعي	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولاً: الأدوات الإحصائية

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- الوسط الحسابي والتكرارات.

2- الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

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

5- اختبار كولومجروف- سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

6- اختبار (One Simple T-test) لعينة واحدة، ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط واختبارات Anova لإثبات صحة الفرضيات .

ثانياً: أدوات جمع البيانات

01- الإستبيان:

تم الاعتماد في بحثنا هذا على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات، وقد خضع إعداده لمجموعة من المراحل:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة جمع البيانات .

- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم¹.

- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام:

القسم الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 04 بيانات .

القسم الثاني: يوضح عناصر التسويق الصناعي ويتكون من 30 فقرة .

القسم الثالث: يوضح الميزة التنافسية ، ويتكون من 10 فقرات .

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) كما هو موضح في الجدول رقم (03)

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5-1=4) ثم تقسّمه على أكبر قيمة في المقياس

للحصول على طول الخلية (0.8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك

لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

الجدول رقم (03) قائمة التنقيط حسب ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 4.20 إلى 5	من 3.40 إلى 4.19	من 2.60 إلى 3.39	من 1.80 إلى 2.59	من 1 إلى 1.79

المصدر: من إعداد الطالب

¹ الملحق رقم 1 يشمل قائمة الأساتذة المحكمين .

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

أ- الصدق الظاهري :

و للتأكد من مدى صلاحية استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية التي تم اختبارها تم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04) من أعضاء الهيئة التدريسية، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ب- اختبار الثبات :

باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، والنتائج ممثلة في الجدول رقم (04)

الجدول رقم (04): معاملات الثبات أقسام الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الأول	واقع تطبيق التسويق الصناعي	30	0.739
الثاني	الميزة التنافسية	10	0.698
	جميع الفقرات	40	0.821

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للقسم الأول " واقع تطبيق التسويق الصناعي " كانت بدرجة 0.739 وهي درجة جيدة .

كما أن معامل الثبات للقسم الثاني " الميزة التنافسية " كانت بدرجة 0.698 وهي درجة لا بأس بها .

أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان فكان بدرجة **0.821** وهي درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق نتائج الدراسة.

الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين معدل كل قسم من أقسام الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (05) معاملات الارتباط بين معدل كل قسم مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنـــــــــــــــــوان القـــــــــــــــــسم	جـــــــــــــــــمـــــــــــــــــيع الفـــــــــــــــــقرات
0.00	0.871	واقع تطبيق التسويق الصناعي	
0.00	0.942	الميزة التنافسية	
0.00	0.905	العلاقة	

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة لها معنوية احصائية عند مستوى (0.05) وبيّن أن معاملات الارتباط كانت قوية بالنسبة لكل قسم، إذ أن معامل الارتباط بين القسم الأول "واقع تطبيق التسويق الصناعي" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.871 وهي درجة جيدة .

كما أن معامل الارتباط بين القسم الثاني "الميزة التنافسية" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان قوي بـ 0.942 و أن معامل الإرتباط الكلي لجميع فقرات الإستبيان "بلغ 0.905 وهو ارتباط قوي .

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولمغروف - سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم (06) نتائج الاختبار.

الجدول رقم (06) نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة	التفسير
الأول	واقع تطبيق التسويق الصناعي	30	0.162	0.350	ت. طبيعي
الثاني	الميزة التنافسية	10	0.110	0.200	ت. طبيعي
الكلي	العلاقة	40	0.091	0.200	ت. طبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

ملاحظة :

H_1 = البيانات تتبع توزيع طبيعي

H_0 = البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن قيمة Z للقسم الأول "واقع تطبيق التسويق الصناعي"

تساوي 0.162، وأن مستوى الدلالة يساوي 0.350 وهي أكبر من 0.05 أي أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 وبهذا نستنتج بأن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً .

كما يتضح أن قيمة Z لقسم "الميزة التنافسية" تساوي 0.110، وأن مستوى الدلالة يساوي

$0.200 < 0.05$ أي أننا نرفض H_0 ونقبل H_1 وبهذا نستنتج بأن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً .

ويتضح من الجدول رقم (06) كذلك أن قيمة مستوى الدلالة للعلاقة أكبر من 0.05 ($Sig < 0.05$)

أي أننا نرفض H_0 ونقبل H_1 و نستنتج بأن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً ، وبهذا نستخدم الإختبارات المعلمية لإثبات صحة فرضيات الدراسة .

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة " القسم الأول"

- أولاً: نوع المؤسسة

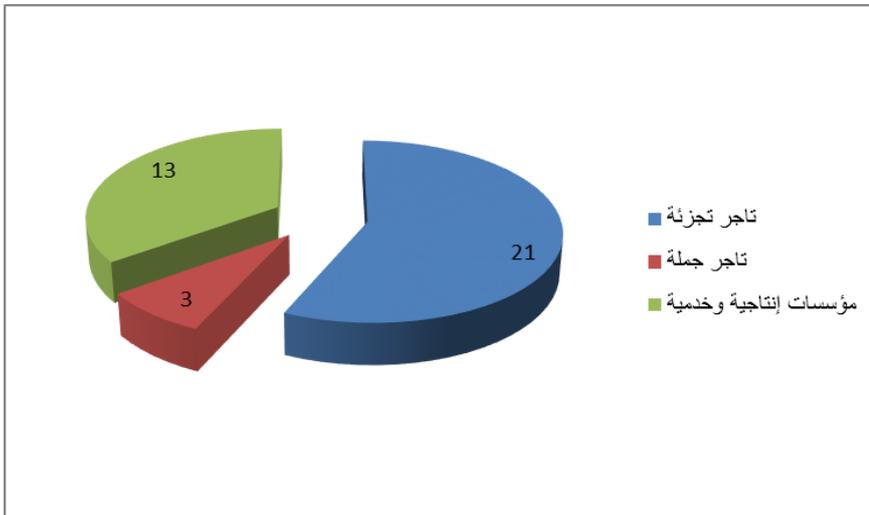
الجدول رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة

النسبة %	التكرار	اليان
56.75	21	تاجر تجزئة
8.10	3	تاجر جملة
35.13	13	مؤسسات إنتاجية وخدمية
100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

حسب الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة تجار التجزئة الذين شملتهم الدراسة تبلغ 56.75 % في حين أن نسبة تجار الجملة بلغت 43.24 % فقط وهذا يفسر طبيعة المهن التجارية بالولاية حيث يغلب تجار التجزئة على الجملة. وسنوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): نسبة أفراد العينة حسب نوع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

- ثانيا: معيار نشاط المؤسسة

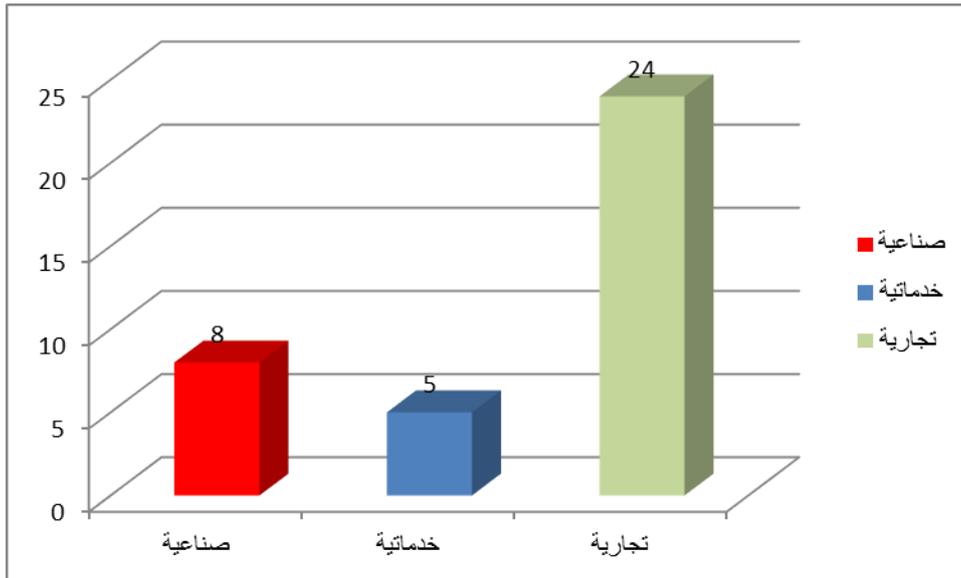
الجدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط

النسبة %	التكرار	البيان
21.62	8	صناعية
13.7	5	خدمية
64.68	24	تجارية
100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن نسبة المؤسسات التجارية احتلت النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة حيث تشكل 64.68% أي ما يقدر بـ 24 عينة، تمثلها نسبة المؤسسات الصناعية بنسبة 21.62% أي ما قدره 8 مؤسسات من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة المؤسسات الخدمية 5 فقط بنسبة 13.7% والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب معيار نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 04)

- ثالثا: حجم الشركة

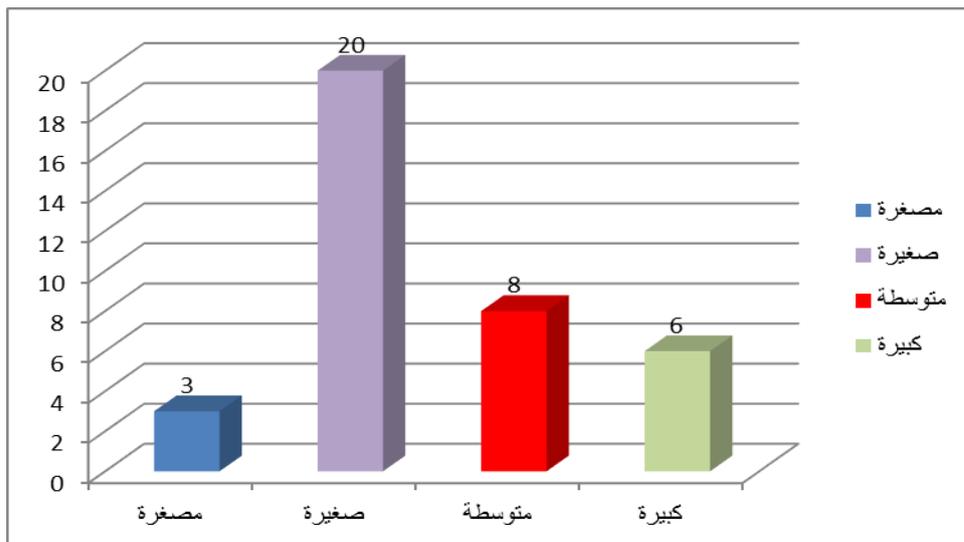
الجدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب حجم الشركة

النسبة %	العدد	البيان
8.10	3	مصغرة
54.05	20	صغيرة
21.62	8	متوسطة
16.21	6	كبيرة
100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (09) أن 20 مؤسسة من مجتمع الدراسة عبارة عن مؤسسات صغيرة وذلك بنسبة 54.05%، كما يتضح كذلك بأن 8 مؤسسات من مجتمع الدراسة تعمل كمؤسسات متوسطة لبيع وتصريف المنتوجات الكهرومنزلية بنسبة 21.62%، في حين جاءت المؤسسات المصغرة والكبيرة بـ 3 و 6 مؤسسات فقط على التوالي. ، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب حجم الشركة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

- رابعا: سنوات الخبرة

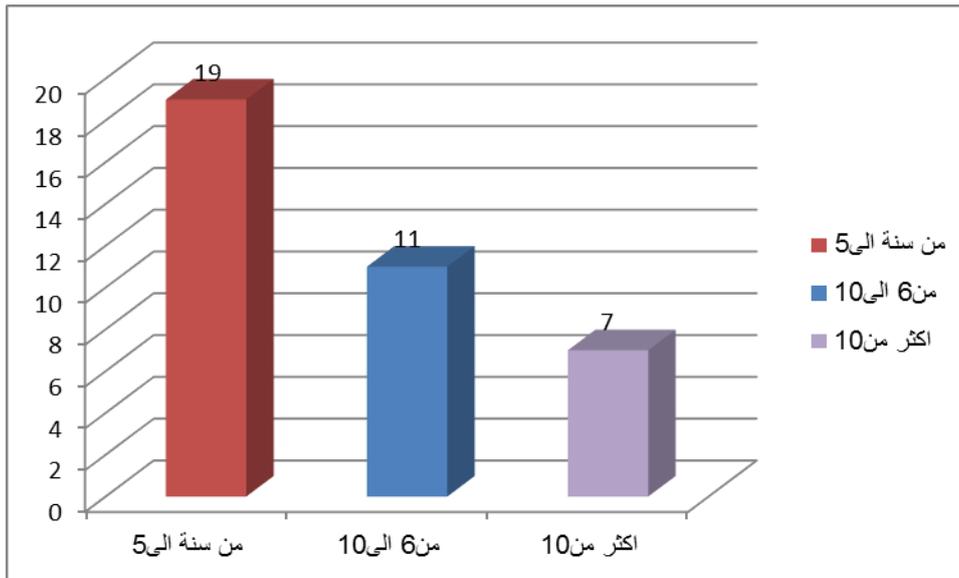
الجدول رقم(10) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة %	التكرار	البيان
51.35	19	من 1 إلى 5 سنوات
29.72	11	من 6 إلى 10 سنوات
18.71	7	أكثر من 10 سنوات
100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) أن 19 مؤسسة من مجتمع الدراسة لديها خبرة في مجال بيع وتوزيع المنتجات الكهرومنزلية لمدة تتراوح بين 1 إلى 5 سنوات وبنسبة 51.35% ، تليها 11 مؤسسة من عينات مجتمع الدراسة بخبرة من 6 إلى 10 سنوات وبنسبة 30% ، لتأتي في الأخير 7 مؤسسات فقط بخبرة تفوق الـ 10 سنوات وبنسبة 18.71%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

المطلب الثاني: تحليل النتائج من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

أولاً : عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول القسم الثاني

وهو يسمح بتوضيح الانحراف المعياري وقيم المتوسط الحسابي لقسم "واقع تطبيق التسويق الصناعي"

والجدول رقم (11) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني.

الجدول رقم(11): يبين نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 المنتج معقد ويتطلب الكثير من المعرفة	4.16	0.83	موافق
2 تتدخل في انتاج المنتج الكثير من العمليات	3,94	1.10	موافق
3 يحتاج المنتج الى مهارات واطارات متخصصة	4,24	0.89	موافق بشدة
المنتج الصناعي			
4 المكلف بالتسويق يولي جانب كبير للتسعير	3.54	1.06	موافق
5 التسعير يحدد حسب القدرة الشرائية للعميل	4.00	0.91	موافق
6 التسعير يحدد حسب العملية الانتاجية للشركة	3.91	0.92	موافق
التسعير			
7 تستلزم عروض التسويق دراسة بكل عناية و دقة	4.16	0.86	موافق
8 تكون استنادا للطلب و المواصفات المطلوبة	3.86	0.94	موافق
9 تستلزم التوافق مع المعلومة التي يعرفها المستهلكون النابون	3.45	1.09	موافق
العروض التسويقية			
	3.82	0.61	موافق

10	يخضع لتنظيمات ديناميكية لجهات عديدة تؤثر عليه	3.32	1.08	موافق
11	خطورته عالية خصوصا في السلع الصناعية	3.56	1.28	موافق
12	لا يتخذ بشكل انفرادي او شخصي	3.86	1.15	موافق
قرار الشراء				
13	تشمل بحوث تقنية اقتصادية و اجتماعية و سلوكية	3.70	0.81	موافق
14	تركز على دراسة المستهلكين و سلوكياتهم	4.05	0.81	موافق
15	تحتاج الى مواكبة التطور التقني	3.91	1.01	موافق
بحوث التسويق				
16	مليئة بالمخاطر لأنها تتميز بصفات كثيرة و متنوعة	3.91	1.18	موافق
17	مليئة بالصراعات و المفاجآت غير المتوقعة	3.91	1.06	موافق
18	لا تشهد تحالفات بين المستهلكين النهائيين	3.37	1.08	محايد
السوق الصناعية				
19	تعتبر عملية معقدة وتتطلب العديد من المراحل	3.75	1.06	موافق
20	تعتمد على اختيار العروض المناسبة والاقوات المناسبة	3.91	1.03	موافق
21	لا تستلزم ضوابط قانونية في سوق المستهلك	3.21	1.18	محايد
عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي				
22	مدراء التسويق يحتاجون الى فهم بيئة الاعمال المعقدة	4.02	0.98	موافق
23	يساهم فهم البيئة التسويقية في ادارة البيئة مع الزبائن	3.86	0.88	موافق
24	تساهم في تشكيل المنتجات الصناعية وفقا لطلب السوق	3.94	0.88	موافق

موافق	0.59	3.94	بيئة الاعمال
موافق	0.97	4.05	25 تتسم الصفقات الصناعية بانها كبيرة جدا
محايد	1.14	3.27	26 تحتاج الى استثمارات كبيرة جدا مقارنة مع ميزانية الانتاج
موافق	1.06	3.59	27 الاستثمار في سوق المستهلك مكلف جدا
موافق	0.62	3.63	حجم الاستثمارات
موافق	1.14	3.56	28 الاتصالات التسويقية تعتبر دعما لجهود البيع
موافق	1.14	3.83	29 توفر احسن عروض لشراء السلع او اقتناء الخدمات
موافق	1.19	3.72	30 يساهم الاتصال بين المؤسسة وعملائها في تحسين ربحيتها
موافق	0.96	3.71	عملية الاتصال
موافق	0.35	3.79	المجموع الكلي لمحاو و واقع تطبيق التسويق الصناعي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (11) يمكن استنتاج مايلي:

اتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الأولى " المنتج معقد ويتطلب الكثير من المعرفة " متوسط حسابي قدره 4.16 وانحراف معياري بقيمة (0.83) ما يعطيها درجة موافق، وهذا ما يثبت أن مجتمع الدراسة يوافق بشكل كبير على قضية أن المنتجات الكهرومنزلية قد تكون معقدة وتستلزم الكثير من المعرفة .

كما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الثالثة " يحتاج المنتج الى مهارات واطارات متخصصة " وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.24 و انحراف معياري قدره (0.89) وهذا يعطيها درجة "موافق بشدة" وهي اعلى عبارة تحمل أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وهي تثبت أن مجتمع أفراد الدراسة يوافقون بشدة على أن المنتجات الكهرومنزلية تحتاج إلى مهارات واطارات متخصصة من أجل التعامل معه .

يجيب مجتمع الدراسة على الفقرة 13 " تشمل بحوث تقنية اقتصادية و اجتماعية و سلوكية " بموافق وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.17 و انحراف معياري قدره 0.81 مما يبين أن حقيقة بحوث التسويق التي يعدها مسيرو

المؤسسات البائعة للآلات الكهرومنزلية تشمل بحوث ودراسات تقنية اقتصادية واجتماعية وسلوكية للأفراد والمستهلكين وعلى العموم فإن مجتمع الدراسة يذهب إلى الموافقة على عناصر محور "بحوث التسويق" لذلك نجد أن هذا المحور يحمل متوسط حسابي قدره 3.89 و انحراف معياري قدره 0.58 بدرجة "موافق" .

كما نجد ان مجتمع الدراسة يوافق على الفقرة رقم 20 " تعتمد على اختيار العروض المناسبة والاوقات المناسبة " حيث نجدها تحمل متوسط حسابي بقيمة 3.91 و انحراف معياري قدره 1.03 ما يدل على أن أصحاب شركات بيع الآلات الكهرومنزلية يتحنون الفرص لشراء منتجاتهم في مناسبات العروض التي تحمل مزايا أفضل وأسعار أقل وكذا تحين الوقت المناسب لعروض التوريد من المؤسسات الصناعية المنتجة لهذا النوع من السلع، وعلى العموم فإن مجتمع الدراسة يميل إلى الإجابة بموافق على عناصر المحور السابع (07) استنادا إلى قيم كل من المتوسط الحسابي الذي قدره 3.63 و انحراف معياري قدره 0.55 .

وبالتعريخ على المحور التاسع نجد ان الفقرة رقم 25 " تتسم الصفقات الصناعية بأنها كبيرة جدا " تنال موافقة من مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي قدره 4.05 و انحرافا معياريا قدره 0.97 مما يدل على أن خبرة أصحاب الشركات البائعة للآلات الكهرومنزلية يعتبرون ان صفقات التسويق الصناعي أو مايسمى B2B تستلزم أموال كبيرة وتمويل عالي نظرا لأن الطلب يكون بالجملة، وعلى العموم فإن مجتمع الدراسة يجيب على مجموع عناصر هذا المحور بدرجة موافق استنادا الى متوسط حسابي قدره 3.63 و انحراف معياري قيمته 0.62 .

وبالنظر إلى آخر محور من محاور القسم الأول وهو محور "عملية الإتصال"، نجد ان أفراد مجتمع الدراسة يجيبون على الفقرة 30 " يساهم الاتصال بين المؤسسة وعملائها في تحسين ربحيتها " بدرجة موافق استنادا الى متوسط حسابي قدره 3.71 و انحراف معياري قدره 0.96 مما ينبأنا أن مجتمع الدراسة يرى في عملية الإتصال التي يتضمنها التسويق بينهم وبين المستهلكين أداةً وطريقة مهمة لزيادة وتحسين الأرباح وقد نجد هذا يندرج في خدمات ما بعد البيع ، وعلى العموم فإن هذا المحور يوافق عليه مجتمع الدراسة بحيث يحمل متوسط حسابي قدره 3.71 و انحراف معياري قدره 0.96 .

ثانيا : عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول القسم الثالث

وهو ما يسمح بتوضيح الميزة التنافسية داخل المؤسسة .

والجدول رقم (12) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا القسم.

الجدول رقم (12): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثالث.

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن و تطلعاتهم	4.21	0.67	موافق بشدة
02	تحاول المؤسسة صنع سياسات تسعير تتوافق مع ما يسعى زبائننا الى تحقيقه	4.00	1.02	موافق
03	تعمل المؤسسة على تقديم عروض مناسبة و متنوعة في مجال الانتاج	4.24	0.79	موافق بشدة
04	توفر المؤسسة منتجاتها في الأماكن التي يطلبها الزبائن	3.67	1.10	موافق
05	تمتع منتجات المؤسسة بجودة عالية	3.48	1.12	موافق
06	تتعامل المؤسسة مع زبائننا تعاملًا جيدًا يجذبهم اليها	3.75	0.86	موافق
07	توفر المؤسسة المعلومات الكافية عن ما تقدمه لزبائننا و هو ما يدعمهم في قراراتهم الشرائية (اعلانات, معارض, جرائد...)	3.81	1.10	موافق
08	اسلوب الاتصال مع العملاء جيد و فعال	3.62	0.95	موافق
09	تمتع المؤسسة بميزة تنافسية يلمسه الزبائن في عروضها المقدمة (منتج, توزيع, ترويج و تسعير)	4.00	1.17	موافق
10	تسعى المؤسسة لخلق جو تنافسي في ضوء التسويق الالكتروني (شراء عن طريق EBAY بطاقات الدفع) و البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .	3.59	1.03	موافق
	قسم الميزة التنافسية	3.84	0.51	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (12) نستنتج مايلي:

يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الأولى " تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن و تطلعاتهم " وذلك بمتوسط حسابي يساوي قيمته 4.21 وانحراف معياري بقيمة (0.67) ما يعطيها درجة موافقة عالية، حيث ومن المؤكد أن المؤسسات وفي اطار سعيها إلى تحقيق الميزة التنافسية سوف تقدم منتجات و سلع تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتستجيب لتطلعاتهم .

كما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الثالثة " تعمل المؤسسة على تقديم عروض مناسبة و متنوعة في مجال الانتاج " وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 4.24 وانحراف معياري بقيمة (0.79) ما يعطيها درجة "موافق بشدة"، وهذا ما يثبت مجدداً أن مجتمع الدراسة يوافق بدرجة عالية ويقر بأن سعيه لتحقيق الميزة التنافسية يسبقه عمل حثيث على تقديم عروض مناسبة وتوليفة متنوعة في مجال الإنتاج .

كما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الخامسة " تتمتع منتجات المؤسسة بجودة عالية " وذلك استنادا إلى متوسط حسابي قدره 3.48 و انحراف معياري قيمته (1.12) مما يبرز دور المنتجات ذات الجودة العالية في كسب الميزة و التميّز التنافسي وكيف أن هذه الفكرة حاضرة في أذهان مؤسسات بيع الآلات الكهرومنزلية .

كما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة السابعة " توفر المؤسسة المعلومات الكافية عن ما تقدمه لزبائنها و هو ما يدعهم في قراراتهم الشرائية (اعلانات, معارض, جرائد...) " وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.81 وانحراف معياري قيمته (1.10)، وهذا يبرز دور الإشهار والإعلانات في تقديم معلومات كافية لزبائنها ومتعامليلها وهذا مما يساعد على تنمية قرار الشراء والتحفيز نحوه من خلال الملصقات والإشهار على الجرائد والإذاعة والتلفزيون .

كما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة التاسعة " تتمتع المؤسسة بميزة تنافسية يلمسه الزبائن في عروضها المقدمة (منتج, توزيع, ترويج و تسعير) " وذلك بمتوسط حسابي يساوي 4.00 وانحراف معياري بقيمة (1.17) ما يعطيها درجة "موافق"، وهذا ما يبين حقيقة أن تجار الجملة والتجزئة يقدرّون العروض الإشهارية ويرون انها جالبة للميزة التنافسية بحيث يلمس الزبائن ذلك من خلال قوة عملية الترويج و سرعة عملية التوزيع وتنوعها بالإضافة إلى عاملي جودة المنتج والتسعير .

وأخيرا يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة الأخيرة " تسعى المؤسسة لخلق جو تنافسي في ضوء التسويق الالكتروني (شراء عن طريق ebay وبطاقات الدفع) و البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي " وذلك من خلال متوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف معياري قيمته (1.03) مما يدل على أن مفهوم التسويق الإلكتروني بدأ يطرح على الساحة العامة للتجار الناشطين بالولاية بحيث اذا توفرت هياكل هذا النوع من التسويق على مستوى السوق الجزائرية فإن الباعة الجزائريين بما فيهم مؤسسات إنتاج الآلات الكهرومنزلية لا تتوانى في اقتحام السوق الإلكتروني والبيع على منصات التواصل الاجتماعي .

وبشكل عام فان المتوسط الحسابي للقسم يساوي 3.84 ما يبين أن مجتمع الدراسة يوافق عليه بشكل عام مما يدل على قوة حضور كسب وتحقيق الميزة التنافسية في عقليات وأذهان مؤسسات الكهرومنزلية .

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

أولاً : اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص على أنه يوجد اثر ايجابي ودال إحصائياً بين التسويق الصناعي و اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسة، لإثبات صحة الفرضية وبما أن توزيع البيانات لدينا طبيعي فإننا نلجأ لإستخدام الإختبارات المعلمية ، و سوف نستعمل مجموعة من الإختبارات المعلمية لإثبات صحة الفرضيات .

بحيث في حال كان لدينا ($Sig < 0.05$) فإننا نفترض ما يلي :

- H_0 (فرضية العدم) = تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية في حال تطبيق التسويق الصناعي

- H_1 (الفرضية البديلة) = لا تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال التسويق الصناعي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من أثر تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني التسويق الصناعي في المؤسسة و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (13) : يوضح تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين قسم التسويق الصناعي و الميزة

التنافسية

معلمت النموذج	معاملات الانحدار	قيمة (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B0	0.209	0.293	0.771
التسويق الصناعي والميزة التنافسية	0.958	5.124	0.000
معامل الارتباط R	0.655		
معامل التحديد R2	0.429		
اختبار F	26.254		
مستوى الدلالة	0.000		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن :

- بما أن مستوى الدلالة لدينا يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 نقول بان نموذج الدراسة معنوي ككل ونقول كذلك بأنه يوجد تأثير موجب ودال احصائيا من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط والتي تدل على أن الميزة التنافسية تحققها المؤسسة من خلال تبني مبادئ التسويق الصناعي، معادلتها على الشكل التالي :

$$Y = 0.209 + 0.958x$$

- بما أن الارتباط (R) يساوي 0.655 فهذا يدل على أنه يوجد ارتباط قوي بين متغيرات الدراسة .
- كما نجد ان معامل التحديد R2 قيمته 0.429 مما يدل على أن التسويق الصناعي يفسر التغير في الميزة التنافسية ب 42% مما يعني أن محور " واقع تطبيق التسويق الصناعي " يساهم في احداث تغيير على الميزة التنافسية.

مما سلف وبعد التطرق الى المعادلة ومختلف عناصر قيمة الارتباط والتباين سنأخذ بالفرضية (H₀) والتي تنص على أن " تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال التسويق الصناعي " وهي محققة .

ثانيا : إختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المنتج الصناعي وتحقيق الميزة التنافسية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من أثر تحقيق الميزة التنافسية من خلال محور المنتج الصناعي بحيث :

في حال كان لدينا (Sig<0.05) فإننا نفترض ما يلي :

- H₀(فرضية العدم) = تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بالمنتج الصناعي لديها
- H₁(الفرضية البديلة) = لا تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بالمنتج الصناعي

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (14) : يوضح تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين محوّر المنتج الصناعي و الميزة التنافسية

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	قيمة (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B0	2.88	4.65	0.00
محوّر المنتج الصناعي والميزة التنافسية	0.23	1.55	0.129
معامل الارتباط R	0.25		
معامل التحديد R2	0.38		
اختبار F	2.42		
مستوى الدلالة	0.129		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن :

- بما أن مستوى الدلالة لدينا يساوي 0.129 وهو أكبر من 0.05 نقول بأنه لا يوجد ارتباط موجب ودال احصائيا من خلال معادلة الإنحدار الخطي البسيط معادلتها على الشكل التالي :

$$Y = 2.88 + 0.23x$$

- بما أن الإرتباط (R) يساوي 0.25 فهذا يدل على أنه يوجد ارتباط ضعيف بين متغيرات الدراسة .
- كما نجد ان معامل التحديد R2 قيمته 0.38 مما يدل على التسويق الصناعي يفسر التغير في الميزة التنافسية ب 38% مما يعني أن قسم "محوّر المنتج الصناعي" لا يساهم في تحقيق الميزة التنافسية حسب إجابات مجتمع الدراسة .

وبهذا فإننا نأخذ بفرضية البديلة (H_1) والتي مفادها أنه لا تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بالمنتج الصناعي لديها وقد يعود ذلك إلى ان مجتمع الدراسة يرى بأن عناصر المنتج الصناعي للآلات الكهرومنزلية ليس بالضرورة الغاية منها تحقيق الميزة التنافسية وبالفعل هذا ما قد نجده من خلال باقي السلع الأقل تعقيدا والتي لا تحتاج إلى مهارات كبرى في صنعها نجد المؤسسات المنتجة لهذا النوع من المنتجات تحقق ميزة تنافسية .

ثالثا : إختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مسألة التسعير وتحقيق الميزة التنافسية .

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار المتعدد مجددا للتحقق من أثر تحقيق الميزة التنافسية من خلال محور التسعير الذي هو احد عناصر واقع تطبيق التسويق الصناعي.

بحيث في حال كان لدينا (Sig<0.05) فإننا نفترض ما يلي :

- H_0 (فرضية العدم) = تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بمسألة التسعير

- H_1 (الفرضية البديلة) = لا تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بمسألة التسعير

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (15) : يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محور التسعير و الميزة التنافسية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	قيمة (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B0	2.109	4.410	0.000
محور التسعير وعلاقته بالميزة التنافسية	0.453	3.665	0.001
معامل الارتباط R	0.527		
معامل التحديد R2	0.277		
اختبار F	13.436		
مستوى الدلالة	0.001		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن :

- بما أن مستوى الدلالة لدينا يساوي 0.001 وهو أقل من 0.05 نقول بأنه يوجد ارتباط موجب ودال احصائيا من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد والتي تدل على أن الميزة التنافسية تحققها المؤسسة من

خلال عناصر محور التسعير الذي هو أحد العناصر المكونة والمهمة للتسويق الصناعي، معادلتها على الشكل التالي :

$$Y = 2.109 + 0.453x$$

- بما أن الارتباط (R) يساوي 0.527 فهذا يدل على أنه يوجد ارتباط جيد بين متغيرات الدراسة .
- كما نجد ان معامل التحديد R2 قيمته 0.277 مما يدل على أن التسويق الصناعي يفسر التغير في الميزة التنافسية ب 27% مما يعني أن محور "التسعير" يساهم في احداث تغيير على تحقيق الميزة التنافسية. مما سلف وبعد التطرق الى المعادلة ومختلف عناصر قيم الارتباط والتباين سنأخذ بالفرضية (H0) والتي تنص على أن " هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مسألة التسعير وتحقيق الميزة التنافسية " وهي محققة .

رابعا : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين إعداد بحوث التسويق وكسب الميزة التنافسية ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار المتعدد كذلك للتحقق من أثر تحقيق الميزة التنافسية من خلال محور البحوث التسويق الذي هو احد عناصر التسويق الصناعي في المؤسسات. بحيث في حال كان لدينا (Sig<0.05) فإننا نفترض ما يلي :

- H_0 (فرضية العدم) = تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بإعداد بحوث التسويق

- H_1 (الفرضية البديلة) = لا تكتسب المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الإهتمام بإعداد بحوث التسويق

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (16) : يوضح تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين محور بحوث التسويق و الميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية Sig	قيمة (t)	معاملات الانحدار	معلمات النموذج
0.000	4.967	2.759	الحد الثابت B0
0.570	1.969	0.278	محور بحوث التسويق وعلاقته بالميزة التنافسية
		0.316	معامل الارتباط R
		0.100	معامل التحديد R2
		3.877	اختبار F
		0.570	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن :

- بما أن مستوى الدلالة لدينا يساوي 0.57 وهو أكبر من 0.05 نقول بأنه لا يوجد ارتباط موجب ودال احصائياً من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط يدل على أن الميزة التنافسية تحققها المؤسسة من خلال عناصر محور بحوث التسويق الذي هو أحد العناصر المكونة والمهمة للتسويق الصناعي، معادلتها على الشكل التالي :

$$Y = 2.759 + 0.278x$$

- بما أن الإرتباط (R) يساوي 0.316 فهذا يدل على أنه يوجد ارتباط ضعيف بين متغيرات الدراسة .
- كما نجد ان معامل التحديد R2 قيمته 0.100 مما يدل على أن التسويق الصناعي يفسر التغير في الميزة التنافسية ب 10% مما يعني أن محور "واقع تطبيق التسويق الصناعي" لا يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

مما سلف وبعد التطرق الى المعادلة ومختلف عناصر قيمة المعنوية سنأخذ بالفرضية البديلة (H_0) والتي تنص على أنه " لا يوجد هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين إعداد بحوث التسويق وكسب الميزة التنافسية " وبهذا فهي غير محققة اعتمادا على إجابات مجتمع الدراسة .

خامسا : إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة

والتي نصها مفاده أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ في تحقيق الميزة التنافسية حسب نوع المؤسسة كتجار جملة أو تجار التجزئة .

على افتراض أن :

H₀(فرضية العدم)= لا يوجد فرق في تحقيق الميزة التنافسية بين مؤسسات بيع التجزئة والجملة للآلات

الكهرومنزلية

H₁(الفرضية البديلة)= يوجد فرق في تحقيق الميزة التنافسية اذا ما قارنا بين مؤسسات البيع بالجملة والتجزئة

الجدول رقم (17): يوضح نتائج إختبار **One-Simple T-test** بين الميزة التنافسية

وعنصر البيانات العامة (نوع المؤسسة : جملة / تجزئة)

إحصائيات إختبار T-test للعينة واحدة

نسبة الخطأ	الانحراف	المتوسط	العدد
0.11	0.52	3.70	10

One- لقسم الميزة التنافسية مقارنة بين تجار الجملة والتجزئة

Sample Test

	3 = إختبار القيمة			
	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإختبار
الميزة التنافسية	0.12	0.722	35	1.89-

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام **SPSS** (انظر الملحق رقم 03)

من خلال نتائج إختبار **One-Sample Test** لقسم الميزة التنافسية وعلاقته بنوع المؤسسة من خلال التفرقة بين مؤسسات البيع بالجملة وبالتجزئة وحسب ماهو مبين في الجدول رقم (16) والتي تظهر أن مستوى الدلالة يساوي **0.722** وهو أكبر من **0.05** ($\text{Sig} < 0.05$) أي أننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية

العدم ، وبستخدم مقياس ليكارت الخماسي، فأنا وجدنا قيمة Mean أكبر من Test Value (Mean > Test Value) أي (3.70 > 3.00) وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم H_0 ونرفض H_1 . أي أن هناك نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة لا ترى بأن الميزة التنافسية تتحقق بالعودة إلى كون التجار تجار جملة أو تجزئة.

سادسا : إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة

والتي تنص على أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ في تحقيق الميزة التنافسية حسب نوع نشاط المؤسسة (صناعية / خدمية / تجارية)

الجدول رقم (18) : يوضح تحليل التباين الأحادي Anova في تحقيق الميزة التنافسية قياسا بنوع نشاط المؤسسة (صناعية / خدمية / تجارية)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.67	2	0.315	0.118	0.889
	داخل المجموعات	9,583	34			
	المجموع	9,649	36			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

يوضح الجدول رقم (18) مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار " F " والنتيجة عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة حول أن تحقق الميزة التنافسية يمكن أن يعزى لنوع نشاط المؤسسة (صناعية / خدمية / تجارية)، حيث بلغت قيمة F للمتغيرين 0.118 ، وأن احتمال المعنوية أخذ القيم التالية 0.889 وهي أكبر من 0.05 . وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات لأفراد العينة حول تحقق الميزة التنافسية يرجع بالضرورة إلى نوع المؤسسة حسب نشاطها خدمية كانت أو صناعية أو تجارية .

سابعا : إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة

والتي تقول بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ في تحقيق الميزة التنافسية حسب سنوات الخبرة .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (19) : يوضح تحليل التباين الأحادي Anova في تحقيق الميزة التنافسية قياسا بسنوات خبرة المؤسسات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	بين المجموعات	1.163	2	0.831	2,329	0.113
	داخل المجموعات	8.487	34			
	المجموع	9.65	44			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نظام SPSS (انظر الملحق رقم 03)

يوضح الجدول رقم (19) مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار " F " والنتيجة عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسات بيع الآلات الكهرومنزلية تعزى لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة F للمتغيرين 2.329 ، وأن احتمال المعنوية أخذ القيم التالية 0.113 وهي أكبر من 0.05 . وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات لأفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسات بيع الآلات الكهرومنزلية تعزى لمتغير الخبرة .

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين لنا أنه ورغم أن مبادئ التسويق الصناعي وإن كانت مطبقة بشكل مقتضب في مؤسسات الآلات الكهرومنزلية الناشطة على مستوى ولاية غارداية، ومع حضور وافي لقضية تملك وتحقيق الميزة التنافسية عن باقي المنافسين في ذهنية إطارات وكوادر هذا النوع من المؤسسات إلا أنه توجد علاقة قوية بين هذين المتغيرين ، وهذا ما اتضح من خلال الدراسة الميدانية التي بينت الارتباط الوثيق بين التسويق الصناعي وتأثيره القوي لجلب وتملك الميزة التنافسية لمؤسسات الآلات الكهرومنزلية .

كما لمسنا من خلال الإستبيان أن جل مجتمع الدراسة قد عبر عن تقبله لمبادئ التسويق الصناعي في ومدى أهمية محاوره في كسب الميزة والتميز التنافسي، وذلك من خلال إجابات الإستبيان التي بينت كذلك الميزة التنافسية ستكون حتمية لا مفر منها إذا ما اهتمت المؤسسة بقضايا الزبون وقرار الشراء وتنمية بحوث التسويق والإهتمام بقضية التسعير وكذا عملية الإتصال والتي تعد محاور التسويق الصناعي ومبادئه التي يقوم عليها .

خاتمة:

حاولنا من خلال تناولنا لموضوع " دور التسويق الصناعي في خلق الميزة التنافسية"، معالجة إشكالية الدراسة التي تتمحور حول " هل يؤثر التسويق الصناعي على تحسين الميزة التنافسية ؟ " .

ومن أجل ذلك قمنا بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، وذلك انطلاقاً من فرضيات الدراسة وباستخدام الأساليب والأدوات المشار إليها في المقدمة. وهذا كون المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم تحتاج قبل أي وقت مضى لفهم مناهج التسويق الصناعي وتطبيق آلياته من أجل الدخول في مفهوم البيع الفعال والتحصيل طويل الأمد لمفهوم الميزة التنافسية التي تتأتى عن خبرة طويلة في مجال التسويق والأعمال . وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها يقوم الطالب بتقديم بعض الاستنتاجات والتي من شأنها أن تحوصل ما توصلت له دراستنا .

أولاً) الإستنتاجات:

- 1 - يحتل التسويق الصناعي في عالم اليوم أهمية استثنائية منها مساهمته في توفير ما تحتاجه متطلبات عمليات الإنتاج لمنظمات الأعمال المنتجة للمنتجات النهائية لسوق المستهلك الأخير واحتياجات المنظمات الصناعية الأخرى B2B .
- 2- يمثل التسويق الصناعي مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى حاجات ورغبات الزبائن الصناعيين من خلال دراسة سلوك الزبون والقيام بتصميم منتجات تتوافق وحاجاتهم ومن ثمة تسعيرها وتوزيعها و ترويجها .
- 3- إن عناصر مزيج التسويق الصناعي (المنتج الصناعي، التسعير، العروض التسويقية، قرارات الشراء، بحوث التسويق،...) بكفاءة وفعالية يلعب دوراً حاسماً في بناء علاقة دائمة بين الزبائن الصناعيين والحصول على حصة أسد في السوق الصناعي وكذا الإستهلاك.
- 4 - توجد العديد من الإستراتيجيات القصيرة والبعيدة المدى التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ولعل من أبرزها هو السيطرة بالتكاليف والتميز، وبهذا فإن المؤسسات التي تريد التميز والحصول على حصة كبيرة من السوق في ظل المنافسة الشديدة يجب أن تجعل من أولوياتها الحصول على موردين صناعيين يمدونها

خاتمة عامة

بسلع ومنتجات بأقل التكاليف وأن تسعى لبناء شراكة طويلة الأمد معهم من أجل أن تتميز عن باقي منظمات الأعمال .

5 - يلعب التسويق الصناعي دورا هائلا من أجل تحقيق الميزة التنافسية كونه لا يخلو من عناصر الابتكار والإبداع والتجديد ، التحسين المستمر ، التوجه نحو الزبون،) .

ثانيا) نتائج الدراسة التطبيقية :

- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة بشأن "تبني التسويق الصناعي" و "الميزة التنافسية" بدليل نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للدراسة .

- وجود علاقة طردية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الصناعي والميزة التنافسية أقر بها مجتمع الدراسة .

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التسويق الصناعي والميزة التنافسية .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين كل من إعداد بحوث التسويق وإنتاج المنتج الصناعي ومن اجل كسب الميزة التنافسية .

- عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى البيانات العامة للدراسة (نوع المؤسسة ، نوع نشاط المؤسسة ، حجم الشركة ، سنوات الخبرة) .

ثالثا) الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة نقترح مايلي :

*يعمل التسويق الصناعي كحلقة وصل بين المؤسسات الاقتصادية و المؤسسات الاخرى سواء كانت زبائن أو موردين لذلك يجب على المسيرين الاهتمام بالتسويق الذي يعمل كمقل لتكاليف في حال كانت المؤسسة تشتري من موردين صناعيين (مؤسسات) مما يساهم لها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال النفاذ للسوق بأقل الأسعار، وفي حال كانت هاته المؤسسات عبارة عن زبائن فإن المؤسسات في توريد هذا النوع من الشركات ستحظى بصفقات مالية هائلة تجعلها تنمو بسرعة .

خاتمة عامة

*العمل على إنشاء شبكة إتصالات واسعة وفعالة مع جميع المؤسسات الموردة والمشتريّة لمنتجات الشركة وذلك دعماً لنظام المعلومات التسويقي والحصول على أفضل عروض البيع والشراء واقتناص الفرص التي يفرضها سوق التوريد بالسلع والبضائع والخدمات .

*يجب على المؤسسات الجزائرية اليوم الاهتمام أكثر من أي وقت بجودة منتجاتها والإعتناء بمصلحة ما بعد البيع، لأن عالم اليوم لم يعد يقبل أنصاف المنتوجات وأنصاف الحلول وسادت فيه المنافسة الشديدة مما يوجب على كوادر الشركات الجزائرية الاقتصادية سواء كانت خاصة أو عمومية الإعتناء التام بالمنتج الجزائري وطرحه بأفضل حلة .

*التكوين المستمر لموظفي التسويق داخل المؤسسات الجزائرية وكذا التجار حيث يلاحظ أن أغلبهم يحتفظن بمفاهيم تقليدية عن التسويق .

*ضرورة إدراج وظيفة البحث والتطوير في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الجزائرية .

* توجه المؤسسات الجزائرية الى استراتيجيات حديثة جدا كإستراتيجية المحيط الأزرق بحيث تصبح

منظمات الأعمال الجزائرية تلعب في أسواق وطنية ولما لا دولية بدون منافسة وذلك عن طريق تبني الأفكار الحديثة لمشاريع الأعمال .

رابعاً آفاق الدراسة:

كآفاق مستقبلية للدراسة فإنني أرى انه من الضروري التعرف على القيمة الحقيقية لمفهوم التسويق الصناعي، أي تبين العائد والتكلفة من التصميم وكذا تشغيل هذا النظام بالمؤسسة ولو بالتدرج .

كما أنني أرى وجوب التطرق لمواضيع الدراسات التالية التي تعزز فهم موضوعنا هذا وهي كالتالي :

- دور عناصر التسويق الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- دور التسويق الصناعي في النفاذ إلى الأسواق الدولية والحصول على حصة .

كما أنه على أن المؤسسة التي تبني نظام تسويق صناعي قوي فلا محالة وبدون شك ستحقق ميزة تنافسية إما من خلال استراتيجية التكلفة الأقل، التميز، التركيز كونها ستحظى من خلاله في الحصول على زبائن صناعيين تستثمر فيهم المؤسسة بصفقات هائلة وكبرى بما يحقق قيمة مضافة للمؤسسة، وقد نشرت صحيفة نيويورك تايمز تقريراً يتحدث عن صاحبة مؤسسة صغيرة في الصين المسماة Zhou Quinfi اتفقت معها شركة سامسونغ

خاتمة عامة

العالمية للإلكترونيات لتوريدها بعدسات كاميراتها ومن خلال هذه الصفقة قفزت صاحبة الشركة من مجرد صاحبة شركة متواضعة الى شركة رائدة وتحولت الى مليونيرة في ظرف قياسي بثروة 7 مليار دولار .

ختاماً، آملنا أن نكون قد وفقنا في جمع المادة العلمية، معالجة الموضوع وعرضه، وإن لم يكن بكل جوانبه فعلى الأقل الجوانب الأكثر أهمية، على أن تكون هاته الدراسة المتواضعة بداية مشجعة لمعالجة هاته المواضيع الحديثة والتي قل الخوض فيها. والعمل العلمي إفادة واستفادة والكمال لله وحده، نسأل الله أن يوفقنا جميعاً إلى ما فيه خير للإسلام والمسلمين .

المراجع

أ- المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

- 1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط01، 2011.
- 2- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، الأردن، ط 01، 2010.
- 3- سيّد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط03، 2007.
- 5- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2003.
- 6- سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم وإستراتيجيات دار حامد للنشر والتوزيع، ط01، 1999.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989.

ثانيا : الرسائل الجامعية

- 8- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية _دراسة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر_، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2008/2007.
- 9- أحمد بن مويزة، التحليل التنافسي في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة _دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال_، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، الجزائر، 2005-2006.

- 10- إيمان كرازي، دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية _دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة_ مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2009-2010 .
- 11- زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية _دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر_، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2009.
- 12- فايزة بريس، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البليدة-، الجزائر، أكتوبر 2005.
- 13- وليد مازو، دور استراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية _دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب_ رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2011 .
- 14- حيون سمية، دور التسويق الصناعي في تحقيق ميزة تنافسية_دراسة حالة أرسيلور ميشال الجزائر_، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت-سكيكدة-، الجزائر، 2014-2015.
- 15- هاجر بوعزة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية _دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة_، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2012 .
- 16- طبشي وهيبة، الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة _دراسة حالة مؤسسة مطاحن الواحات بتقوت_ مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2011-2012.
- 17- شوية اعراب، دور نظام المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة _دراسة حالة شركة رمسيف للخدمات_، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2010-2011 .

ثالثا : الملتقيات

- 18- عماري جمعي، قندوز طارق، " التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف -الجزائر، 8 و 9 نوفمبر 2010 .
- 19- معمري صورية والشيخ هجيرة ، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ملتقى الدولي الرابع ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف -الجزائر، 8 و 9 نوفمبر 2010 .

ب- المراجع باللغة الأجنبية

- 20- Järvinen Matti “ **CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH ONLINE MARKETING: CASE INTERAXIONSPLUS Oy** »Laurea University of Applied Sciences, Vantaa, Finlande ,may 2009 .
- 21- Mohsen aljamri و Nader Salhi و Sahar ahmadian , « **The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies** », Department of Management, Buin Zahra Branch, Islamic Azad University, Buin Zahra, Iran, 2016.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : أسماء الأساتذة المحكمين للإستبيان

التسلسل	الأستاذ	الجامعة
1	الدكتور شنيني حسين	جامعة غارداية
2	الدكتور غزير محمد مولود	جامعة غارداية
3	الدكتور جيلالي بهاز	جامعة غارداية
4	الأستاذ فاتح الهدار	جامعة غارداية

الملحق رقم (02) : استمارة الإستبيان

جامعة غارداية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



العلوم التجارية و التسيير

تخصص: اتصال تسوقي

كلية العلوم الاقتصادية

قسم : العلوم التجارية

الإستبيان

السيد الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة:

انا طالب سنة ثانية ماستر تخصص اتصال تسويقي بصدد إعداد استبيان حول:

“ دور التسويق الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية ”

__دراسة ميدانية لمجموعة من مؤسسات الآلات الكهرومنزلية الناشطة بولاية غارداية__

حيث سأقوم بدراسة ميدانية لعينة من المؤسسات و الوكلاء المعتمدين لبيع الأجهزة الكهرومنزلية الناشطين على مستوى الولاية، للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم في الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.

لذلك أرجو التفضل بالإجابة على اسئلة هذه الاستمارة للمساهمة في الحصول على نتائج مهمة ودقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علما أن كل إجابة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف تحاط بسرية تامة نأمل من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات ثم البدء بوضع اشارة X امام الاجابة التي ترونها مناسبة.

نشكركم على تعاونكم

القسم الأول : البيانات العامة

نوع المؤسسة : تاجر تجزئة تاجر جملة مؤسسة إنتاجية وخدماتية

البيانات المتعلقة بالدراسة : مؤسسة صناعية مؤسسة خدماتية مؤسسة

حجم الشركة: مصغرة صغيرة متوسطة كبيرة

سنوات الخبرة : من سنة الى 5 سنوات من 6 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني : واقع تطبيق التسويق الصناعي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات	المتغير
					1 المنتج معقد ويتطلب الكثير من المعرفة	المنتج الصناعي
					2 تتدخل في انتاج المنتج الكثير من العمليات	
					3 يحتاج المنتج الى مهارات واطارات متخصصة	
					4 المكلف بالتسويق يولي جانب كبير للتسعير	التسعير
					5 التسعير يحدد حسب القدرة الشرائية للعميل	
					6 التسعير يحدد حسب العملية الانتاجية للشركة	
					7 تستلزم عروض التسويق دراسة بكل عناية و دقة	العروض التسويقية
					8 تكون استنادا للطلب و المواصفات المطلوبة	
					9 تستلزم التوافق مع المعلومة التي يعرفها المستهلكون النائيون	
					10 يخضع لتنظيمات ديناميكية لجهات عديدة تؤثر عليه	قرار الشراء
					11 خطورته عالية خصوصا في السلع الصناعية	
					12 لا يتخذ بشكل انفرادي او شخصي	
					13 تشمل بحوث تقنية اقتصادية و اجتماعية و سلوكية	بحوث التسويق
					14 تركز على دراسة المستهلكين و سلوكياتهم	
					15 تحتاج الى مواكبة التطور التقني	
					16 مليئة بالمخاطر لأنها تتميز بصفات كثيرة و متنوعة	السوق الصناعية
					17 مليئة بالصراعات و المفاجآت غير المتوقعة	
					18 لا تشهد تحالفات بين المستهلكين النهائيين	
					19 تعتبر عملية معقدة وتتطلب العديد من المراحل	عملية اتخاذ

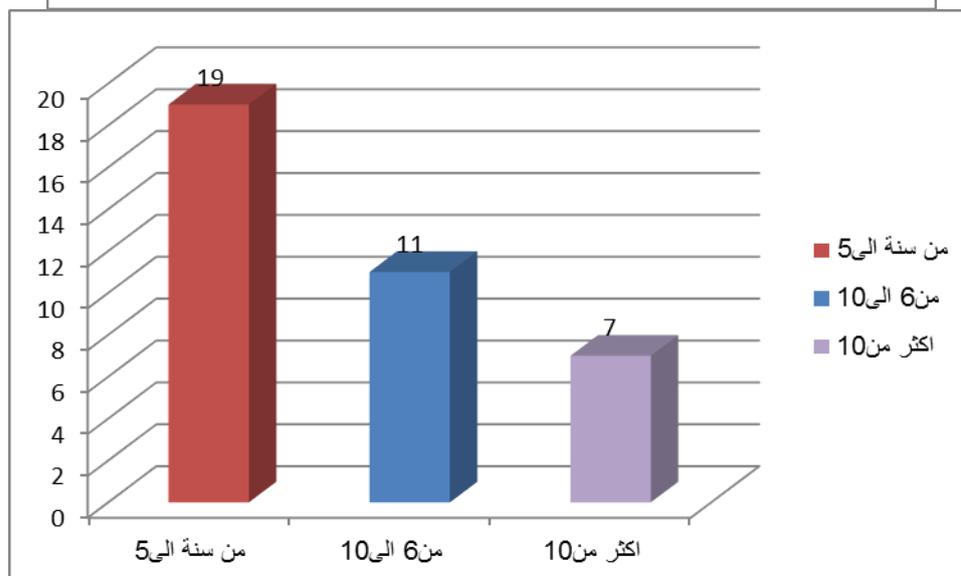
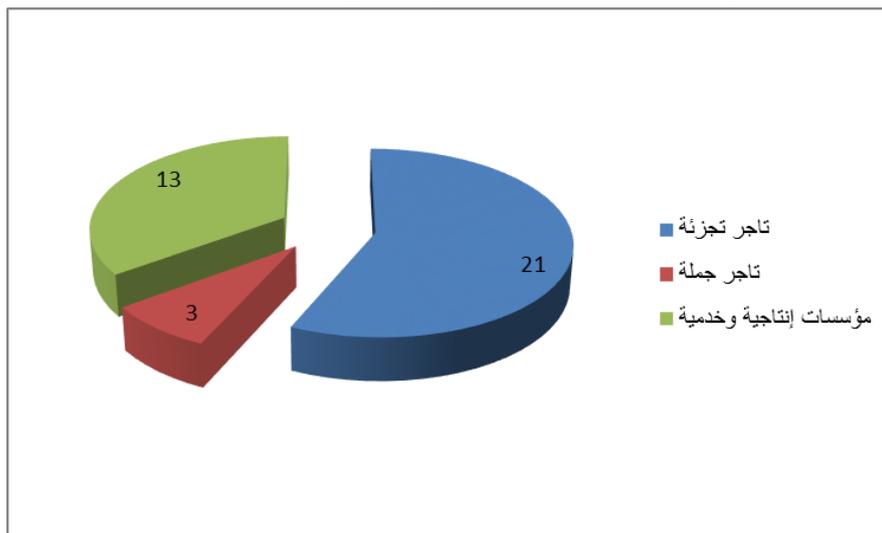
					20	تتعتمد على اختيار العروض المناسبة والاقوات المناسبة	قرار الشراء الصناعي
					21	لا تستلزم ضوابط قانونية في سوق المستهلك	
					22	مدراء التسويق يحتاجون الى فهم بيئة الاعمال المعقدة	بيئة الاعمال
					23	يساهم فهم البيئة التسويقية في ادارة البيئة مع الزبائن	
					24	تسهم في تشكيل المنتجات الصناعية وفقا لطلب السوق	
					25	تتسم الصفقات الصناعية بانها كبيرة جدا	حجم الاستثمارات
					26	تحتاج الى استثمارات كبيرة جدا مقارنة مع ميزانية الإنتاج	
					27	الاستثمار في سوق المستهلك مكلف جدا	
					28	الاتصالات التسويقية تعتبر دعما لجهود البيع	عملية الاتصال
					29	توفر احسن عروض لشراء السلع او اقتناء الخدمات	
					30	يساهم الاتصال بين المؤسسة وعملائها في تحسين ربحيتها	

القسم الثالث: الميزة التنافسية .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات	المتغير
					تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن و تطلعاتهم	01
					تحاول المؤسسة صنع سياسات تسعير تتوافق مع ما يسعى زبائنها الى تحقيقه	02
					تعمل المؤسسة على تقديم عروض مناسبة و متنوعة في مجال الانتاج	03
					توفر المؤسسة منتجاتها في الأماكن التي يطلبها الزبائن	04
					تمتتع منتجات المؤسسة بجودة عالية	05
					تتعامل المؤسسة مع زبائنها تعاملًا جيدًا يجدبهم اليها	06

					توفر المؤسسة المعلومات الكافية عن ما تقدمه لزيائنها و هو ما يدعمهم في قراراتهم الشرائية (اعلانات, معارض, جرائد...)	07
					اسلوب الاتصال مع العملاء جيد و فعال	08
					تتمتع المؤسسة بميزة تنافسية يلمسه الزبائن في عروضها المقدمة (منتج, توزيع, ترويج و تسعير)	09
					تسعى المؤسسة لخلق جو تنافسي في ضوء التسويق الالكتروني (شراء عن طريق EBY بطاقات الدفع) و البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .	10

الملحق رقم (03): مخرجات نظام الحزم الإحصائية SPSS 20



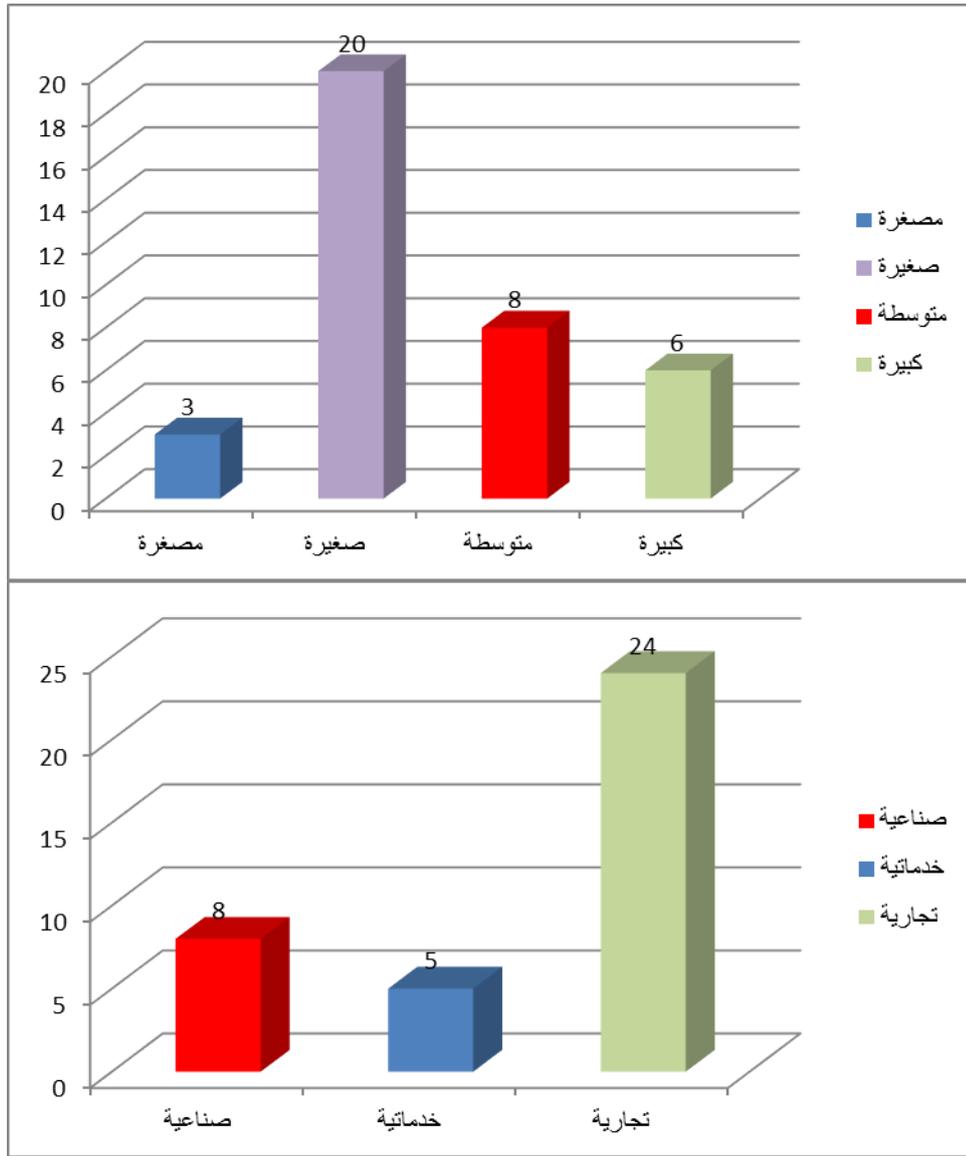


Tableau de fréquences

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,429	,412	,39690

اواقع تطبيق التسويق الصناعي. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,136	1	4,136	26,254	,000 ^b
Résidu	5,513	35	,158		
Total	9,649	36			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes), واقع تطبيق التسويق الصناعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,209	,712		,293	,771
واقع تطبيق التسويق الصناعي	,958	,187	,655	5,124	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المنتج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,254 ^a	,065	,038	,50780

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression ,624	1	,624	2,420	,129 ^b
	Résidu 9,025	35	,258		
	Total 9,649	36			

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :
b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) 2,886	,619		4,659	,000
	المنتج ,232	,149	,254	1,556	,129

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Entrée

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,527 ^a	,277	,257	,44634

a. التسعير. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression 2,677	1	2,677	13,436	,001 ^b
	Résidu 6,973	35	,199		
	Total 9,649	36			

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :
b. التسعير. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,109	,478		4,410	,000
	التسعير	,453	,124	,527	3,665	,001

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البحوث ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,316 ^a	,100	,074	,49819

a. Valeurs prédites : (constantes), البحوث

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	,962	1	,962	3,877	,057 ^b
	Résidu	8,687	35	,248		
	Total	9,649	36			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes), البحوث

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,759	,555		4,967	,000
	البحوث	,278	,141	,316	1,969	,057

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	,570	2	,285	,617	,545
31س	Intra-groupes	15,700	34	,462		
	Total	16,270	36			
	Inter-groupes	,325	2	,163	,147	,864
32س	Intra-groupes	37,675	34	1,108		
	Total	38,000	36			
	Inter-groupes	1,902	2	,951	1,547	,228
33س	Intra-groupes	20,908	34	,615		
	Total	22,811	36			
	Inter-groupes	1,275	2	,637	,506	,607
34س	Intra-groupes	42,833	34	1,260		
	Total	44,108	36			
	Inter-groupes	2,710	2	1,355	1,083	,350
35س	Intra-groupes	42,533	34	1,251		
	Total	45,243	36			
	Inter-groupes	,852	2	,426	,558	,577
36س	Intra-groupes	25,958	34	,763		
	Total	26,811	36			
	Inter-groupes	1,517	2	,759	,612	,548
37س	Intra-groupes	42,158	34	1,240		
	Total	43,676	36			
	Inter-groupes	3,944	2	1,972	2,332	,112
38س	Intra-groupes	28,758	34	,846		
	Total	32,703	36			
	Inter-groupes	,967	2	,483	,335	,718
39س	Intra-groupes	49,033	34	1,442		
	Total	50,000	36			
	Inter-groupes	3,619	2	1,809	1,743	,190
40س	Intra-groupes	35,300	34	1,038		
	Total	38,919	36			
	Inter-groupes	,067	2	,033	,118	,889
الميزة التنافسية	Intra-groupes	9,583	34	,282		
	Total	9,649	36			

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	1,063	2	,532	1,189	,317
س31	Intra-groupes	15,207	34	,447		
	Total	16,270	36			
	Inter-groupes	1,172	2	,586	,541	,587
س32	Intra-groupes	36,828	34	1,083		
	Total	38,000	36			
	Inter-groupes	6,310	2	3,155	6,502	,004
س33	Intra-groupes	16,500	34	,485		
	Total	22,811	36			
	Inter-groupes	2,983	2	1,492	1,233	,304
س34	Intra-groupes	41,125	34	1,210		
	Total	44,108	36			
	Inter-groupes	8,275	2	4,138	3,806	,032
س35	Intra-groupes	36,968	34	1,087		
	Total	45,243	36			
	Inter-groupes	,524	2	,262	,339	,715
س36	Intra-groupes	26,287	34	,773		
	Total	26,811	36			
	Inter-groupes	,661	2	,331	,261	,772
س37	Intra-groupes	43,014	34	1,265		
	Total	43,676	36			
	Inter-groupes	1,239	2	,619	,669	,519
س38	Intra-groupes	31,464	34	,925		
	Total	32,703	36			
	Inter-groupes	3,318	2	1,659	1,208	,311
س39	Intra-groupes	46,682	34	1,373		
	Total	50,000	36			
	Inter-groupes	9,222	2	4,611	5,279	,010
س40	Intra-groupes	29,697	34	,873		
	Total	38,919	36			
	Inter-groupes	1,163	2	,581	2,329	,113
الميزة التنافسية	Intra-groupes	8,487	34	,250		
	Total	9,649	36			