

اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

م. سناء حسن حلو
معهد الإدارة / الرصافة

المستخلص :

تناول البحث اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع، اذ يتركز اهتمام هذا البحث على شريحة من المستويات الادارية، وهم المديرون الاداريون . وتمثلت مشكلة البحث في محاولة دراسة وتحليل تاثير سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية والتطبيقية بالاستناد الى فرضية رئيسية . وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (30) فرد من مديري الاقسام ومسؤولي الشعب في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وهي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والانحدار) وقد افرزت الاساليب الاحصائية عدد من النتائج لعل ابرزها يتمثل بوجود علاقة تاثير معنوية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع . وفي اطار مناقشة النتائج اكد البحث التطبيقي على الاهتمام بسلوك المشتري الصناعي والتمثل ب (اجراءات الشراء، وانواع المشتريات الصناعية) لدورها في تحقيق الاداء الجيد، كما اظهر البحث صفة المواقف الايجابية تجاه متغيرات قنوات التوزيع والتمثلة ب (استراتيجيات قنوات التوزيع) و (انواع قنوات التوزيع).

المصطلحات الرئيسية للبحث/ سلوك الشراء المنظمي- سلوك شراء الاعمال- سلوك الشراء الصناعي- قنوات التوزيع- المكان في التسويق.



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
الجلد 19
العدد 74
الصفحات 185 - 201



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

المقدمة

تهتم الإدارة العليا بنشاط الشراء وذلك لأنه يشكل جزءاً مهماً من الاستراتيجية الكلية للمنظمة ويعود سبب ذلك لقيام المنظمات بشراء الكثير من المواد والمكونات والمستلزمات الضرورية للإنتاج .

ولاهمية المجهزين الخارجيين يصبح الشراء قضية استراتيجية أساسية وخاصة أن المنظمات تعمل تحت ضغوط النوعية الجيدة والوقت المناسب، ومن أجل تقليل الكلف وتحسين الفاعلية واستبعاد المواد والأجزاء المعيبة والمخالفة للمواصفات المتفق عليها فالمعيار الوحيد للاختيار ما بين المجهزين جودة منتجاتهم وقدرتهم على تلبية جداول التسليم بالاقوات المحددة .

لذلك تقوم منظمات الاعمال بتطوير علاقات مشتركة طويلة الامد مع عدد قليل من المجهزين لضمان الحصول على ما يحتاجونه من المواد والمستلزمات .

وانطلاقاً من الاهمية انفة الذكر جاء هذا البحث الذي يهدف للتعرف على اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع لواقع الشركة العامة للصناعات الكهربائية .

انطلق البحث من مشكلة اساسية مفادها (ما اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع ؟) من خلال التطبيق على الشركة العامة للصناعات الكهربائية وتتجلى اهمية البحث في المساهمة المعرفية في حقل ادارة التسويق والمتمثلة باهمية سلوك المشتري الصناعي، كما انها محاولة لاستكشاف اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وتطوير تصور يتسم بالشمولية عند الادارة العليا في الشركة بشأن العلاقة بين سلوك المشتري الصناعي وقنوات التوزيع .

اما الاهداف التي يسعى اليها، فقد تحددت بمعرفة الكيفية التي تستخدم فيها الشركة اجراءات الشراء، وتحليل اهتمام مدراء الشركة بموضوع سلوك المشتري الصناعي وقنوات التوزيع .

واشتمل البحث على فرضية رئيسة واعتمدت الاستبانة بشكل رئيس اضافة الى المقابلات الشخصية في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي، اذ تضمنت (22) فقرة تغطي متغيرات البحث، وتم توزيعها على عينة بلغت (30) شخصا من مدراء الاقسام وروساء الشعب . وبغية الوصول الى النتائج المرجوة استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة، وقد افرزت عدد من النتائج لعل ابرزها يتمثل بوجود علاقة تاثير معنوي ضعيفة لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع .

كما غلبت على اراء عينة البحث صفة المواقف الايجابية فيما يخص متغيرات سلوك المشتري الصناعي ومتغيرات قنوات التوزيع مما يعني الادراك المتقارب لهذه المتغيرات

وبناء على ما تقدم فقد تم تغطية موضوع البحث عبر اربعة مباحث وهي

- المبحث الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة
- المبحث الثاني / الجانب النظري
- المبحث الثالث / الجانب العملي
- المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

المبحث الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً :- مشكلة البحث

يعد الشراء نشاطاً ضرورياً لجميع منظمات الأعمال (المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة الى الربح) لان السلع التي يحسن شراء موادها الاولية تعد نصف مباعه، وتؤثر طبيعة العمليات من (شراء، وتصنيع، وبيع) في السلوك الشرائي لهذه المنظمات تبعاً لطبيعة العملية ونوعها، مما يؤدي الى الاختلاف في عملية اتخاذ القرارات الشرائية لتلك المنظمات .

لذلك تهتم الشركات والمصانع بايجاد علاقات متنوعة مع موردين للمدخلات الانتاجية لتضمن ان لا يتوقف الانتاج فيها ولتضمن الحصول على حاجتها بافضل الاسعار والنوعيات، اضافة الى الجهود الهادفة لاعادة تشكيل السلعة بشكل جديد ليصل الى المستهلك من خلال قنوات التوزيع الخلاقة والمبدعة التي تمثل جزءاً جوهرياً من المزيج التسويقي لاي منظمة تجارية مع الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التوزيع اذ ان الاختيار الصحيح لاي قنوات توزيعية يمثل عاملاً فائق الأهمية لنجاح اي شركة اعمال .

واستناداً الى ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث عبر التساؤلات الآتية :-

- 1- ما مدى تأثير سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع ؟
- 2- ما مدى تأثير خطوات قرار الشراء في قنوات التوزيع ؟
- 3- ما مدى تأثير انواع المشتريات الصناعية في قنوات التوزيع ؟
- 4- ما مستوى اهمية متغيرات البحث في الشركة المبحوثة ؟

ثانياً :- اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:-

- 1- تحديد أثر كل من :-
 - أ- خطوات قرار الشراء الصناعي في قنوات التوزيع.
 - ب- انواع المشتريات الصناعية في قنوات التوزيع .
- 2- اختبار معنوية العلاقة لمتغيرات السلوك الشرائي للمنظمة المبحوثة ومتغيرات قنوات التوزيع .
- 3- الكشف عن مدى توفر استراتيجيات لقنوات التوزيع في الشركة.
- 4- تقديم عدد من التوصيات في مجال السلوك الشرائي الصناعي وقنوات التوزيع بهدف تهيئة البيئة تساعد المدراء في تطبيقها ومن ثم تحقيق مستوى اداء جيد.

ثالثاً:- اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث في المجالات الآتية :-

- 1- يعد محاولة لاستكشاف اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع .
- 2- محاولة تشخيص اي من متغيرات سلوك المشتري الصناعي التي تسهم بشكل فاعل واكثر من غيرها في قنوات التوزيع .
- 3- تقديم مساهمة معرفية في حقل ادارة التسويق .
- 4- مساهمة في تطوير الرؤية للادارة العليا لاهمية السلوك الشرائي وبيان اثره في قنوات التوزيع للشركة المبحوثة .
- 5- ابراز دور واهمية السلوك الشرائي على اداء الشركة .

رابعاً :- فرضية البحث

لوصول الى اهداف البحث فان فرضية البحث الرئيسية تتجسد في السؤال الآتي :-
(هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع)



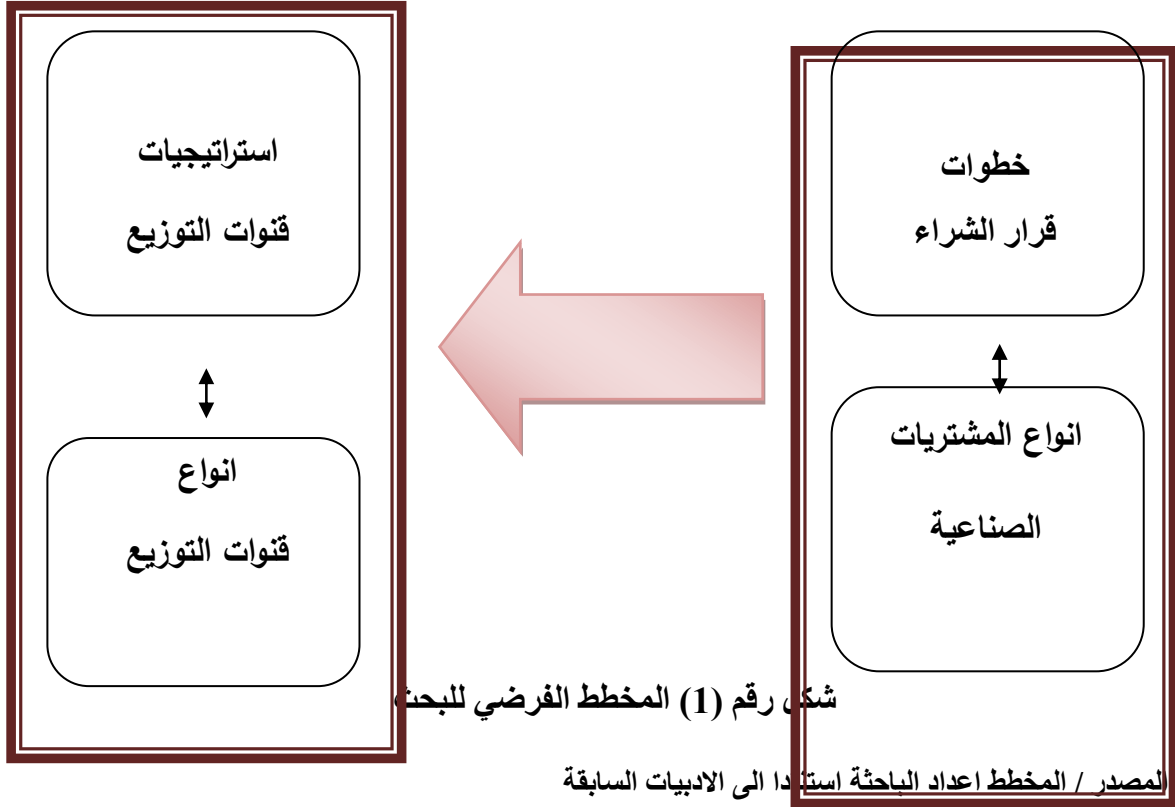
اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع

بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

خامسا :- مخطط البحث في ضوء مشكلة واهداف البحث وفرضيته فان التصور العام لمخطط البحث يظهر من خلال الشكل (1)

المشتري الصناعي

سلوك قنوات التوزيع



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر / المخطط اعداد الباحثة استنادا الى الادبيات السابقة



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

سادساً : عينة البحث واستمارة الاستبيان
 حددت عينة البحث وفق أسلوب العينة القصدية (العمدية) المحصورة بالمديرين ومسؤولي الشعب في اقسام الشركة العامة للصناعات الكهربائية وقد ضمت (30) فردا للحصول على اجابات دقيقة وموضوعية لما تتطلبه فقرات الاستبانة من الفهم والاستيعاب والخبرة الشخصية عند الاجابة عليها من قبل الافراد (عينة البحث) وقد تضمنت الاستبانة (22) فقرة .
 سابعاً : اساليب جمع البيانات
 للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لتحقيق اهداف البحث من جهة وتعدد مصادر الحصول عليها من جهة اخرى اعتمدت الادوات الاتية :-

- أ- الاستبانة / من خلال الاجابة على فقرات الاسئلة .
 - ب- المقابلة الشخصية / مع عدد من المدراء في اقسام (التجاريين، التسويق، البحث والتطوير)
 - ت- الملاحظة / من خلال الزيارة المتكررة .
- ثامناً: الاساليب الاحصائية المعتمدة
 استخدمت الوسائل الاحصائية الاتية :-
- 1- النسب المئوية / لبيان اتجاهات وراء العينة من خلال التكرار
 - 2- الوسط الحسابي / توضيح معدل اجابات عينة البحث عن متغير معين
 - 3- الانحراف المعياري / لقياس درجة التشتت في اجابات العينة
 - 4- اختبار F / لاختبار معنوية العلاقة التائية
- تاسعاً / الدراسات السابقة :

1- دراسة Rozita shahboz keshvari – etal (2012) :-

(تأثير سلوك الشراء في رضى الزبون) تهدف الدراسة الى بيان تأثير سلوك الشراء في رضى الزبون من خلال التركيز على اهمية سلوك المشتري الصناعي لتخفيض المخاطر المرتبطة بعملية قرار الشراء واثار ذلك بتحقيق رضى الزبائن المتعلقة (السعر، الجودة، الخدمة) وقد توصلت الدراسة .
 * ضرورة الحصول على المعلومات الكافية عن الزبائن وتحليلها لتحقيق رضا الزبون
 * الحاجة الى برنامج افضل للتسويق ولزيادة الربحية والاداء الجيد
 * الاهتمام بعناصر اخرى مثل العلاقة مع الزبون والمرونة والتسليم

2- دراسة مديحة عباس خلف (2007)

(دور نظام المعلومات التسويقية في السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال) تهدف الدراسة الى تحديد دور نظام المعلومات في السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال من خلال متغيرات اجزاء نظام المعلومات في متغيرات السلوك الشرائي المتمثلة (* عملية الشراء * مركز الشراء * العوامل المؤثرة على عملية ومركز الشراء)
 وقد توصلت الدراسة الى :

- تزويد المعلومات الضرورية عند اتخاذ القرارات الشرائية في الحالات الثلاثة (الشراء لأول مرة، الشراء المتكرر، الشراء المعدل)
- تزويد المعلومات الضرورية لمركز الشراء
- تزويد المعلومات الضرورية لتحديد العوامل المؤثرة على عملية الشراء ومركز الشراء لتتمكن الشركة من التصدي لها



المبحث الثاني/ الجانب النظري

أولاً/ سلوك المشتري الصناعي

1- مفهوم سلوك المشتري الصناعي

تقوم منظمات الأعمال بشراء مستلزمات انتاجها والاجهزة التي تمكنها من الانتاج ويتم شراء هذه المستلزمات من شركات متخصصة بتسويقها . لهذا يتوجب على الشركات كافة فهم طبيعة الشراء، لذلك المشتري الصناعي (سواء كان صناعي ام تجاري ام حكومي) هو الذي يشتري المنتجات بهدف استخدامها في عمليات الانتاج او بهدف اعادة بيعها (مثل الوسطاء) (العمر،2003:184).

واشار (Armstrong & kotler,2005:166) الى ان الشراء الصناعي: هو سلوك الشراء للمنظمات عندما تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في انتاج منتجات وخدمات اخرى لغرض اعادة بيعها او تاجيرها الى المنظمات الاخرى لتحقيق الربح.

كما عرفه (الصميدعي والساعد،2006 : 7) بانها: (الافراد والتنظيمات التي تكتسب الخدمات والسلع لاستخدامها في انتاج المنتجات الاخرى او الخدمات التي توجر او تباع او توفر للاخرين)

كما اكد على ذلك كل من (pride & Ferrell,2003:232) : يشير السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال الى سلوك الشراء لدى المنتجين، الوحدات الحكومية، المؤسسات والتجار الذين يقومون باعادة البيع لتجار الجملة والمفرد .

وفي ذات الاطار عرف (القريني،2001: 101) سلوك الشراء المنظمي بانه : عملية اتخاذ القرارات التي تقوم بها المنظمات المختلفة من شركات ومصانع وهيئات حكومية او محلية بشأن شراء السلع والخدمات، وتحديد البدائل الممكنة لتحقيق ذلك، ومن ثم تقييم تلك السلع ومصادر الحصول عليها واختيار ما يحقق اهدافها بشكل افضل .

2- خطوات قرار الشراء الصناعي

لقد اختلف الكتاب والباحثين في وجهات النظر عن خطوات الشراء لمنظمات الاعمال .

فقد حدد (العمر،2003 : 187) خطوات الشراء بسبع مراحل :

- أ- الشعور بالحاجة
 - ب- تحديد المواصفات والكميات
 - ت- جمع المعلومات
 - ث- تقييم العروض
 - ج- التفاوض
 - ح- الاختيار النهائي
 - خ- الرقابة وتقييم النتائج
- في حين حدد (القريني،2001 : 111) خطوات الشراء بست مراحل :

- أ- تحديد المشكلة
 - ب- تحديد مواصفات السلع المطلوب شراؤها
 - ت- البحث عن البدائل ومصادر الحصول عليها
 - ث- تقييم البدائل المختلفة
 - ج- اتخاذ القرار بشراء السلعة التي تمثل البديل الافضل
 - ح- مرحلة التقييم
- كما حدد (Stanton & others,1997:140) خطوات الشراء بخمس مراحل :

- أ- تحديد الحاجة
- ب- تحديد البدائل
- ت- تقييم البدائل
- ث- قرار الشراء
- ج- سلوك الشراء السابق



اما (peter & Donnelly, 2001:65) فقد حددا خطوات الشراء بخمس مراحل :

- أ- حاجة المنظمة
- ب- تحليل البضائع
- ت- نشاطات الشراء
- ث- قرار الشراء
- ج- تقييم الشراء السابق

كما اكد على ذلك (حداد وسويدان، 70: 1998)

- أ- ادراك المشكلة
- ب- البحث
- ت- تقييم
- ث- الشراء

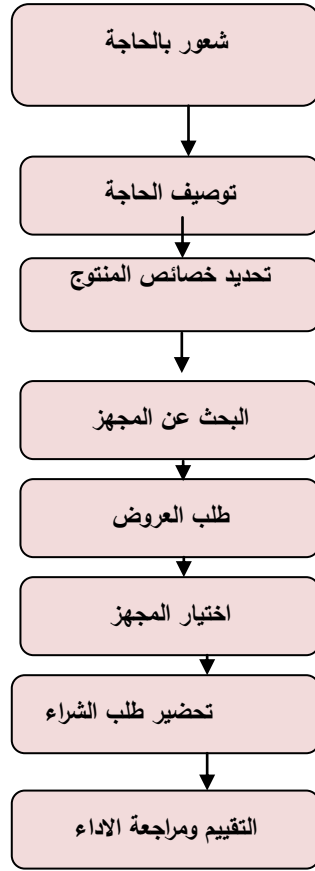
ج - تقييم ما بعد الشراء

في حين حدد (Kotler, 2000:203-208) خطوات الشراء بثمان مراحل :-

- أ- ادراك الحاجة
- ب- توصيف الحاجة
- ت- تحديد خصائص المنتج
- ث- البحث عن المجهز
- ج- طلب العروض
- ح- اختيار المجهز
- خ- تحضير طلب الشراء
- د- تقييم ومراجعة الاداء

وقد اعتمد تقسيم (Kotler) لتوضيح المراحل باعتبارها اكثر تفصيلا :-

- أ- ادراك الحاجة/ يتم ذلك عند احتياج بعض الافراد او الاقسام لمادة او سلعة او خدمة معينة يتم طلبها من السوق لعدم توفرها في مخازن الشركة.
- ب- التوصيف العام للحاجة / ويعني تحديد مواصفات وكميات المادة المطلوبة بشكل عام من قبل الادارة الطالبة، يجب ان يكون التوصيف مستوفيا للنوع والخصائص والاحجام .
- ت- تحديد خصائص المنتج / من ناحية الصفات الفنية والتقنية بدقة
- ث- البحث عن المجهز / من خلال جمع المعلومات عن الموردين وتحليلها والقيام بفحص واختيار العروض على وفق اعتبارات الجودة والسعر والخدمة والاداء.
- ج- طلب العروض / اي اختيار الموردين على وفق معايير محددة بحيث ان لا يمثل السعر المتغير الوحيد في الاختيار .
- ح- اختيار المجهز / من خلال التفاوض مع الموردين حول مدة التسليم، الانتظام في التوريد، خدمة ما بعد البيع، السعر .
- خ- تحضير طلب الشراء / يتم ارسال امر الشراء ومتابعة الشراء والتسليم والرقابة والتأكد من مطابقة المواد المستلمة مع المواصفات المطلوبة.
- د- تقييم ومراجعة الاداء / ويقصد بها تحديد مدى نجاح المورد بالرد على الشروط المطلوبة وتحديد امكانية الاستمرار معه وتكرار الشراء منه او استبعاده والتفتيش عن مورد اخر. والشكل (2) يوضح خطوات قرار الشراء الصناعي



شكل (2)
خطوات قرار الشراء الصناعي

Source:

Armstrong, Gary & Kotler Philip, marketing –An Introduction, 7th ed . 2005
p/72

3- أنواع المشتريات الصناعية

يمكن التمييز بين ثلاث حالات من الشراء الصناعي:-

أ- شراء المهمة الجديدة (لأول مرة)
تعد هذه الحالة من الحالات المعقدة وذلك لأنها تتطلب أكبر عدد ممكن من المشاركين الذين يؤثر على إجراءات الشراء وجمع المعلومات فالشراء لأول مرة يتطلب المرور بكافة مراحل اتخاذ قرار الشراء، بينما الشراء المكرر بدون تعديل لا يتطلب إلا المرور بعدد قليل من هذه المراحل .
(العمر، 2003:187)

ب- إعادة الشراء المباشر (متكررة)
يمارس هذا النوع من المشتريات الصناعية المنظمات التي تشتري مواد ومنتجات بشكل منظم ومن المجهزين أنفسهم ويحتاج المشتريين إلى معلومات قليلة عند اتخاذ قرار الشراء بسبب روتينية الشراء .



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

ج- إعادة الشراء المعدل (يتم تغيير بعض مواصفات المنتجات) يلجأ المشتري الصناعي إلى هذا النوع من المشتريات وذلك للبحث عن التسليم الأسرع للمواد، الأسعار الأوطأ أو مستوى نوعية أفضل أو في حالة عدم رضى المشتري الصناعي عن المجهز الحالي (Zikmund & Amico, 2000:14)

والجدول (1) يوضح مقارنة بين أنواع المشتريات الصناعية : جدول (1) مقارنة بين أنواع المشتريات الصناعية

نوع الشراء	التعقيد	الوقت	عدد المجهزين	التطبيقات
شراء مهمة جديدة	معقد	طويل	كثير	منتجات عالية الثمن ونادرة الشراء
إعادة الشراء المباشر	بسيط	قصير	واحد	الشراء الروتيني والمتكرر
إعادة الشراء المعدل	متوسط	وسط	قليل	تغيير بالشراء الروتيني بطريقة ما

Source: (Peter, Paul & Donnelly, James, Hi, marketing management- Knowledge & skills, 6th, McCaw- Hill, 2001.p60)

ثانياً/قنوات التوزيع

1- مفهوم قنوات التوزيع

ويقصد به جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة ولتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة فالسياسات التوزيعية قد تعتمد التوزيع المباشر أو قد تستخدم مزيجاً من السياستين. (الشهران وعيد السلام، 2001:26)

ويمكن تعريفه بأنه : طرق الشركة المستخدمة لإيصال المنتجات إلى السوق لجعلها في متناول الزبائن وهناك قنوات تقليدية مثل (المجهزين، المصنعين، الموزعين، تجار الجملة، تجار المفرد) وهناك نوعان من قنوات التوزيع الموجودة (المباشرة، وغير المباشرة) (Businesswww.eHow)

ويمكن تعريفه بأنه ذلك المزيج المعقد من الوكلاء، وتجار الجملة، وباعة التجزئة والذي يتم من خلاله تحريك المنتجات أو الخدمات من قبل المنتجين إلى الأسواق المقصودة. (Lancaster & Reynolds, 1998:169) ويساهم التوزيع في تطوير مكانة للمنتجات أو الخدمات في السوق المستهدف من خلال استخدام الطريقة المناسبة لتوصيل الخدمات أو المنتجات مما يترك الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى الزبائن بسهولة عملية الحصول على المنتجات أو الخدمات من خلال شبكة التجهيز المتكاملة والشاملة مع متاجر ذات بيع بالتجزئة ومواقع بيع سهلة الوصول إليها من قبل الزبائن وتصميم خارجي جذاب. (Cravens,2000:194)

وتساهم قنوات التوزيع بما يشير إليه الاقتصاديين (المنفعة الزمانية والمكانية) فالسلع والخدمات قد يتم إنتاجها وتوفيرها ولكن يمكن أن تكون غير ذات قيمة اقتصادية فعلية أو حقيقية ما لم تكون متاحة للاستهلاك في مكان محدد أو زمن معين . (Lancaster & Reynolds, 1998:169) كذلك يساهم التوزيع بتحقيق فرص للترويج عن منتجات الشركة بالارتباط مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي فعلى سبيل المثال (مكان العرض وتقديم العينات، وكافة أنشطة متاجر العرض) . (www.lars perner)

2- أنواع وتصنيف قنوات التوزيع

يوضح الشكل (3) والشكل (4) اصناف قنوات التوزيع طبقاً لعدد من المستويات وحسب الوسطاء، فهناك أربعة أنواع أساسية من مستويات القناة في

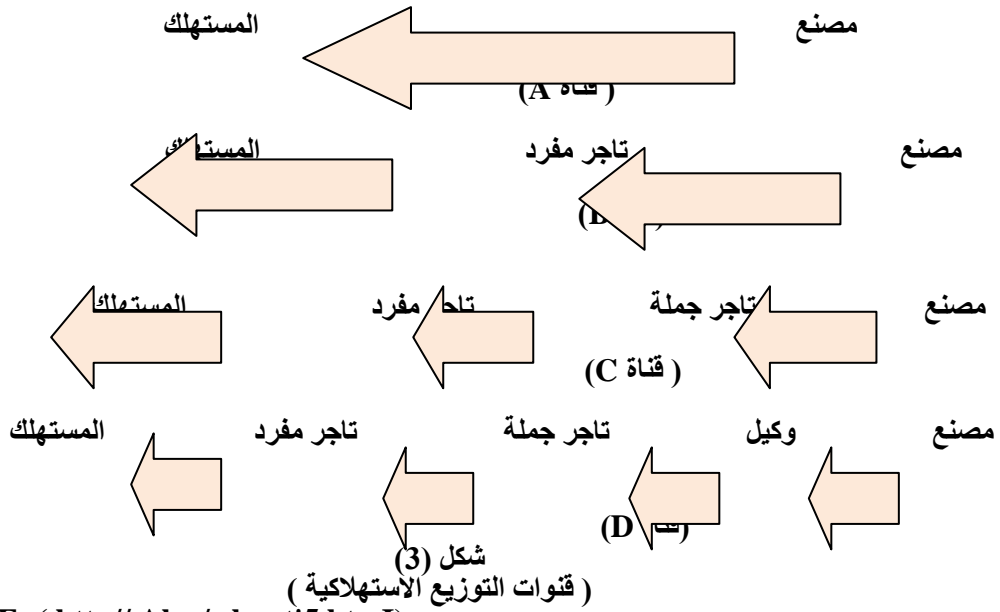
أسواق السلع الاستهلاكية (Lancaster & Reynolds, 1998:17) :

- قناة (A) من المنتج إلى المستهلك وهي قناة المستوى الصفري وتسمى القناة العمودية أو المباشرة أو من الباب إلى الباب فهي ذات مستوى واحد وتستخدم للمنتجات التي تحتاج تكنولوجيا مثل (TV) .
- قناة (B) وهي قناة مباشرة أيضاً ذات وسيط واحد وتستخدم للمنتجات ذات كلفة التخزين والنقل العالية مثل (السيارات، الملابس).

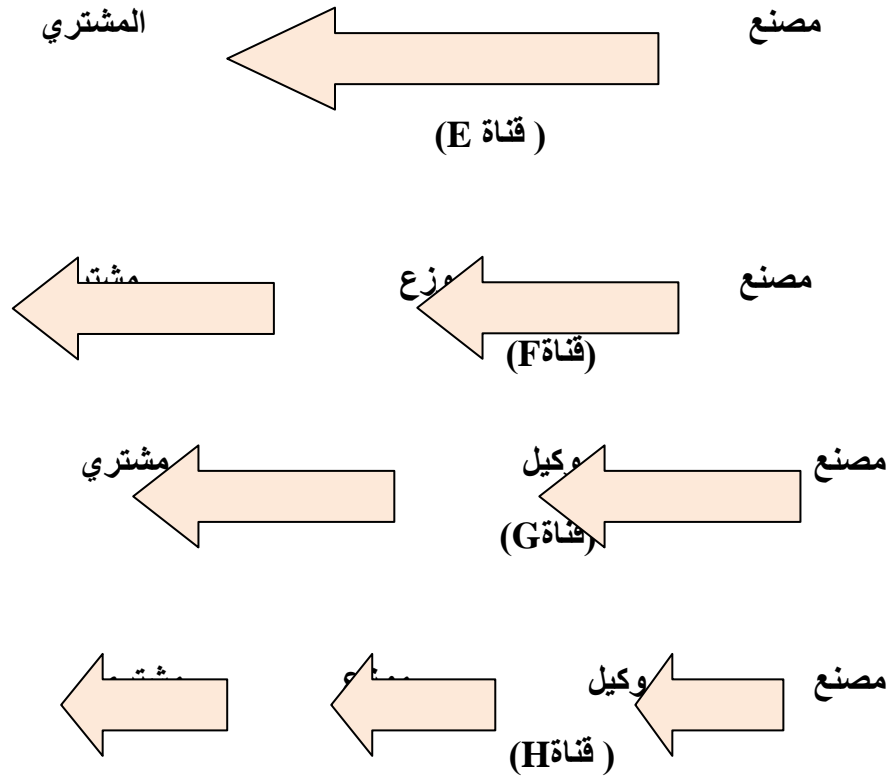


بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

- ومن مزايا البيع المباشر :-
 (*بسيطة وسريعة،*اقتصادية،*سيطرة اعلى على قنوات التوزيع)
 اما عيوبه :-
 (*يتطلب استثمار كبير *يحتاج الى خدمات ورجال بيع *لا يستخدم للمنتجات الكبيرة) (WWW.MEHTA)
 • قناة (C) // وهي قناة ذات مستويين وتستخدم للمنتجات الصغيرة وكثيرة الطلب عليها مثل (المواد الغذائية)
 • قناة (D) / وهي قناة ذات ثلاث مستويات وتستخدم للتوزيع الواسع مثل (الاطعمة، والمنتجات الصغيرة)
 اما بالنسبة لقنوات التوزيع للمنتجات الصناعية فهي اكثر مباشرة من قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية
 (www.udel. Edu/ Alex)
 • قناة (E) / وتستخدم للمنتجات ذات الكلف العالية .
 • قناة (F) / وتستخدم في حالة التوزيع للعديد من الزبائن.
 • قناة (G) / وتستخدم لاجل الاستفادة من رجال البيع في قسم التسويق لاداء المهام
 • قناة (H) / وتستخدم للتوزيع الواسع مثل اغراض التصدير .



SOURCE :([http// Alex/ chapt'5.html](http://Alex/chapt'5.html))
WWW.udel.ed



شكل (4)
(قنوات التوزيع الصناعية)

SOURCE : ([http// Alex/ chapt'5.html](http://Alex/chapt'5.html)) [WWW.udel.edu /](http://WWW.udel.edu/)



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

3- استراتيجيات قنوات التوزيع والعوامل المؤثرة فيها
تحدد درجة التوسع التسويقي للشركة صياغة سياسة التوزيع وعدد الوسطاء الذين يتم استخدامهم
فاختيار استراتيجية التوزيع تعتمد على عدد من العوامل منها :-

- طبيعة المنتج او الخدمة
- التعقيد التكنولوجي للمنتجات
- الصورة التي ترسمها الشركة في اذهان الزبائن (Lancaster & Reynolds, 1998:179)
- اضافة الى ذلك اضافة (Build) :-
- هيكلية السوق
- اهداف الشركة
- الموارد المتوفرة في استراتيجية التسويق (WWW. Consumer psychologist.com)
- وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة استراتيجيات توزيع :-
- (Lancaster & Reynolds, 1998:175)
- (WWW. Kotler, Keller & Burton)

أ- استراتيجية التوزيع المكثف او المركز
وهي التي تستخدم من قبل منتجي السلع الميسرة والمواد الاولية الشائعة الاستخدام ويمكن استخدام اكثر
ما يمكن من المنافذ التسويقية وتعتمد على المنفعة المكانية .

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي
وتعتمد على تحسين مظهر المنتج ويطور من التصور عالي النوعية للعلامة التجارية ويستخدم الموزع
سياسة التعامل الانتقائي فالمنتج قد يطلب من الموزع بعدم التعامل مع المنتجات المنافسة كما هو الحال مع
تسويق السيارات ومن خلال سياسة التوزيع الانتقائي يحصل المنتج على سيطرة اكبر على الوسطاء في مجال
(السعر، سياسات الترويج، السياسة الانتمائية، ولاء اعلى، جهود تسويقية اكثر نشاط).

ج- استراتيجية خطوط توزيع مختارة او خاصة
وهي تقع ما بين الاستراتيجيتين اعلاه فبدلا من نشر جهود التسويق على مدى واسع
جدا من المنافذ التوزيعية، يقوم المنتج بالتركيز على المنافذ التوزيعية الاكثر ربحية ويستخدم هذا
النوع من التوزيع عندما تملك التسهيلات والموارد التي لها تأثير مباشر على انطباق الزبون الخاص بالمنتج
وكما هو الحال في العلامات التجارية غالية الثمن .
وعندما تقرر الشركة اختيار وكلاء للتوزيع اي اعضاء داخل القناة فلا بد ان تحدد:

- تغطية السوق
- التنبؤ بالمبيعات
- الكلفة
- موارد اخرى
- الربحية
- السيطرة
- التحفيز
- المنافسة (WWW. Consumer psychologist.com)



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

المبحث الثالث/ عرض وتحليل وتفسير نتائج البحث

يتضمن هذا المبحث عرضاً لبيانات البحث بعد المعالجة الإحصائية للمعلومات التي تم الحصول عليها من الأفراد المستجيبين وأثرها في المتغير التابع وفقاً لفرضية البحث واستناداً إلى أسئلة البحث ومنهجيته .

أولاً / تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المشتري في الشركة المبحوثة :-

يؤشر الجدول (2) الذي يبين المتوسطات الحسابية لسلوك المشتري الصناعي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية حيث تراوحت بين (1,56) إلى (2,90) . يلاحظ أن الفقرتين (2) (4) احتلتا المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2,90 ، 2,63) بانحراف معياري (0,3)، (0,49) ويتعلق محتوى هاتين الفقرتين بأهمية (إجراءات الشراء) في الشركة العامة للصناعات الكهربائية وأهمية (أنواع المشتريات الصناعية) ثم الفقرتين (6) (10) حيث بلغ متوسطهما الحسابي (2,50، 2,60) . وهناك تشابه في متوسطات باقي الفقرات . مما يدل على أهمية أبعاد سلوك المشتري الصناعي كعنصر هام في سلوك المشتري الصناعي .

ثانياً/ تحليل البيانات المتعلقة بقنوات التوزيع في الشركة المبحوثة :-

يؤشر الجدول (3) الذي يبين المتوسطات الحسابية لفقرات قنوات التوزيع في الشركة العامة للصناعات الكهربائية حيث تراوحت بين (2,00) إلى (2,63) . يلاحظ أن الفقرتين (5) (6) احتلتا المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2,63) (2,6) بانحراف معياري (0,55) (0,49) ويتعلق محتوى هاتين الفقرتين بأهمية (استراتيجية قنوات التوزيع) في الشركة العامة للصناعات الكهربائية بهدف تقليل الكلف وزيادة الربحية .

ثم الفقرتين (2) (3) حيث بلغ متوسطهما الحسابي (2,5) (2,43) وبانحراف معياري (0,5) (0,56) وهناك تشابه في متوسطات باقي الفقرات . مما يدل على أهمية أبعاد قنوات التوزيع كعنصر هام في قنوات التوزيع .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم الفقرة	ابعاد المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0,66	2,20	%13	4	%54	16	%33	10	1	تمتلك إدارة المشتريات أو القسم التجاري في الشركة معلومات دقيقة عن المجهزين والموردين والمقاولين التجاريين

0,30	2,90	-	-	%10	3	%90	27	2	تحتاج عملية اتخاذ القرارات الشرائية إلى الكثير من المعلومات عن (حاجة الأقسام، مواصفات الحاجة، خصائص المنتج، العروض، تقييم الأداء
0,62	1,56	%50	15	%43	13	%7	2	3	يتم اتخاذ القرارات الشرائية بشكل سريع دون ترو
0,49	2,63	-	-	%37	11	%63	19	4	يتم تشخيص مواصفات المنتجات المشتراة بصورة كاملة قبل الشراء
0,40	2,10	%3	1	%83	25	%13	4	5	أي نوع من أنواع المشتريات أكثر تأثيراً بالقرار عند استخدام قنوات التوزيع :- 1- الشراء لأول مرة 2- المشتريات المتكررة 3- المشتريات المعدلة
0,56	2,60	%3	1	%34	10	%63	19	6	تقيم إدارة المشتريات علاقات وطيدة وطويلة الأمد مع المجهزين المتميزين الذين يمكن الاعتماد عليهم
0,66	2,33	%10	3	%47	14	%43	13	7	إن التوجه نحو شراء المواد المتطورة تكنولوجياً عالي للغاية
0,54	2,30	%3	1	%60	18	%37	11	8	هناك ادراك وتفهم عاليين لدى زبائننا عن



اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع

بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

									المنتجات التي تتعامل بها الشركة
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

جدول (2) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بسلوك المشتري الصناعي (N=30)

0,48	2,20	%3	1	%73	22	%24	7	9	تلجا الشركة الى اعادة الشراء المعدل لاجل :- - التسليم الاسرع - الاسعار الاوطأ - النوعية الافضل
0,68	2,50	%10	3	%30	9	%60	18	10	تحتاج الشركة الى الوقت الطويل لغرض شراء المواد الجديدة لانها تتطلب المرور بكافة مراحل اتخاذ قرار الشراء
0,66	2,33	%10	3	%47	14	%43	13	11	اجمالي فقرات سلوك الشراء الصناعي

جدول (3) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بقنوات التوزيع (N= 30)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	(1) غير موافق		(2) محايد		(3) موافق		رقم الفقرة	ابعاد المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0,79	2,16	%23	7	%37	11	%40	12	1	تمتلك الشركة اكثر ما يمكن من المنافذ التوزيعية
0,50	2,50	-	-	50 %	15	%50	15	2	تعتمد الشركة على المنفعة المكانية في اختيار قنوات التوزيع .
0,56	2,43	%3	1	50 %	15	%47	14	3	تسعى الشركة من خلال استراتيجيه التوزيع تطوير تصور عالي النوعية للعلامة التجارية .
0,43	2,13	%3	1	80 %	24	%17	5	4	تحاول الشركة السيطرة على الوكلاء من خلال قنوات التوزيع في مجال :- -السعر - سياسات الترويج - ولاء اعلى



اثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع

بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم الفقرة	ابعاد المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0,55	2,63	%3	1	%30	9	%67	20	5	تحاول الشركة التركيز على منافذ التوزيع الأكثر ربحية.

0,49	2,60	%3	1	%36	11	%60	18	6	تستخدم الشركة قناة التوزيع المباشرة (من المنتج الى المشتري) لتقليل الكلفة
0,71	2,20	%16	5	%47	14	%37	11	7	تمتلك الشركة العديد من الموزعين لتوصيل منتجاتها الى المشتريين.
0,66	2,36	%10	3	%43	13	%47	14	8	لدى الشركة العديد من الوكلاء لايصال منتجاتها الى المشتريين.

0,66	2,33	%10	3	%47	14	%43	13	9	تتوسع الشركة من خلال امتلاك وكلاء اضافة الى الموزعين لضمان وصول منتجاتها الى اكبر عدد من المشتريين.
0,62	2,13	%13	4	%60	18	%27	8	10	تستخدم الشركة قناة التوزيع (مصنع - موزع - مشتري) للوصول الى العديد من الزبائن.
0,66	2,10	%17	5	%56	17	%27	8	11	تعتمد الشركة على قناة التوزيع (مصنع - وكيل - مشتري) للاستفادة من رجال البيع والوكلاء للوصول الى المشتريين.
0,69	2,0	%23	7	%54	16	%23	7	12	تستخدم الشركة قناة (مصنع - وكيل - موزع - مشتري) لاغراض التوسع والتصدير.
0,65	2,30	%10	3	%50	15	%40	12	13	اجمالي فقرات قنوات التوزيع الصناعية

ثالثا / اختبار الفرضية

(هناك علاقة تائية معنوي لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع) اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة التائية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع للشركة العامة للصناعات الكهربائية وكانت قيمة F المحسوبة (0,181) وعند مقارنتها مع قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) ودرجة حرية (28) والبالغة (4,20) يتبين ان المحسوبة اقل من الجدولية مما يدل على انه هناك تاثير ضعيف لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وهذا ما يفسره متغير سلوك المشتري في معامل التحديد من خلال النسبة (8%) .

والجدول (4) يبين نتائج العلاقة التائية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وقد حققت متغيرات انواع المشتريات الصناعية التائية الاكبر من بين المتغيرات .

جدول (4) نتائج علاقات التائية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع (N=30)

ت	ابعاد سلوك المشتري الصناعي	معامل التحديد R.sq	F*المحسوبة	معامل الانحدار B	معنوية العلاقة
1	خطوات قرار الشراء	000	0,014	-0,022	0,908
2	انواع المشتريات الصناعية	0,455	23	0,675	0,000
3	اجمالي ابعاد سلوك المشتري الصناعي	0,006	0,181	0,080	0,674

F*الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة حرية 28=4,20



بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

في ضوء عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيتها جرى التوصل الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن ابرازها كما يلي :-

أولاً / الاستنتاجات

- 1- ضعف ادراك الشركة لانواع قنوات التوزيع جعلها تعتمد على قنوات محدودة في عملية التوزيع قد لا تتناسب مع طبيعة منتجات الشركة .
 - 2- عدم استخدام الاسلوب العلمي في حالة الشراء مما جعل الشركة تركز على الشراء للمرة الاولى في مشترياتها اكثر من الحالات الاخرى .
 - 3- المركزية التي تتبع من قبل الوزارة جعل الشركة ذات صلاحية ضيقة في اختيار الاستراتيجية الملائمة في التوزيع .
 - 4- الاجراءات المعقدة جعل خطوات الشراء في الشركة اكثر تعقيدا من الاسلوب العلمي المقترح من قبل كتاب التسويق
 - 5- ظهر من تشخيص المتغيرات ان اغلب اراء عينة البحث يتفقون مع ضرورة التوجه نحو تبني سلوك المشتري الصناعي والمكونات التي يضمها في منظماتهم وقد اكدت نسب الاتفاق لكل مكون هذه الحقيقة الامر الذي يشير الى توافر امكانية نجاح نشاطات سلوك المشتري الصناعي اذا ما تم اعتمادها في الشركة العامة للصناعات الكهربائية .
 - 6- ايمان مدراء الشركة باهمية المتغيرات الخاصة بقنوات التوزيع وهذا ما اكدته نسب الاتفاق على مكونات هذا المتغير .
 - 7- بعد ان جرى اختبار سلوك المشتري الصناعي واثره في قنوات التوزيع واي المكونات لها اكبر الاثر يمكن التوصل الى :-
- حققت (انواع المشتريات الصناعية) تاثيرا معنويا في قنوات التوزيع مما يؤكد اهتمام عينة البحث بهذه المتغيرات وقد جاء منسجم مع الفرضية .

ثانياً / التوصيات

1. زيادة الوعي بمتغير سلوك المشتري الصناعي والدور الذي يلعبه في استراتيجية الشركة العامة للصناعات الكهربائية في ظل التحديات التي تواجهها الشركة الصناعية من انفتاح الاسواق والمنافسة .
2. الحرص على تطبيق خطوات قرار الشراء الصناعي وضرورة الوعي باثرها في قنوات التوزيع لما لها من دور في نجاح الشركة وتحقيق اداء متميز لها .
3. الحرص على تطبيق الاستراتيجية المناسبة للشركة العامة للصناعات الكهربائية في قنوات التوزيع وبما يتناسب مع طبيعة منتوجاتها ودرجة التعقيد التكنولوجي واهداف الشركة والموارد المتوفرة.
4. ضرورة العمل على اختيار قنوات التوزيع المناسبة (مباشرة او غير مباشرة) وحسب طبيعة منتوجاتها التي تلبي الطلب وتقلل الكلفة وتحقق التوزيع الانتشار الواسع لمنتجات الشركة .



المصادر

أولاً / المراجع العربية

- 1- حداد، شفيق ابراهيم، سويدان، نظام موسى، 1998، اساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، عمان .
- 2- الشerman، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور عبد الله، 2001، مبادئ التسويق دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 3- الصميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد، 2006، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 4- العمر، رضوان المحمود ، 2003، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر، عمان ، الطبعة الاولى.
- 5- القريوتي ، محمد قاسم، 2001، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان .

ثانياً / المراجع الاجنبية

- 1) Armstrong, Gary & kotler, Philip, Marketing an introduction, prentice – Hall, Pearson Education International, 2005.
- 2) Cravens, Strategic Marketing, sixth edition, Irwin MCGraw- Hill, 2000.
- 3) Kotler, Marketing Management, the millennium ed. Prentice- Hall. INC. 2000. Ed., Prentice Hall, New York, 1997.
- 4) Stanton, ET. al., Marketing, 11th. Ed. Irwin, MCGraw- Hill, 1997.
- 5) Peter, panel, & Donnelly, James Hi, Marketing Management –knowledge & skills, 6th ed. McGraw –Hill, 2001.
- 6) Pride, William. M. & Ferrell, o. c. Marketing –concepts & strategies 12th ed. Houghton Mifflin company, Boston, New York, 2003.
- 7) Lancaster & Reynold, marketing, first published macmillan press Ltd, 11th.ed. 1998.
- 8) Zikmund, William G., Amico, Michael d, Marketing, 4th Ed., west publishing company, 2000.

ثالثاً / الرسائل والاطاريح الجامعية والمجلات

- 1- مديحة عباس خلف ، دور نظام المعلومات التسويقية في السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، 2007 .
- 2- Rozita SHahbaz Keshvari –etal· The impact of B2B Buying Behavior on Customer Satisfaction Within Shahab Khodro company؛ journal/ international journal of Business and Management issn : 18333850, vol. 7,2012.
- 3- Miocevic, D..Crnjak- karanovic,B, The Mediating role of Key supplier relationship management practices on supply chain orientation- The organizational buying behavior effectiveness link Journal / industrial marketing management issn :00198501 vol.41· issue:1 pages:115-124·2012.

رابعاً/ الانترنت

- 1- ehow business ، http://_www.Ehow.Com/facts-ehow,5242558-types-distribution-channels.html.
- 2- vipul MEHTA ، <http://www.business-gov.in/manage-business/channels-distribution.php> .
- 3- Alex, <http://www.udel.Edu/Alex,chapt'5.html>.
- 4- Lars perner, <http://www.Publishyourarticles.org/knowledge-hub/business-studies/channels-of-distribution.html>.
- 5- Kotler, Keller and Burton, <http://en.Wikipedia-org/wiki/Distribution-business>).
- 6- Bulid, <http://www.Consumerpsychologist.Com/distribution>



The Influence of the Industrial Buyer Behavior on channels of distribution

Abstract:

This study deals with the influence of the industrial buyer behavior in Channels of distribution. It concentrates on one section of management levels in the company. Which is that of administrative managers The research problem is attempt to study and analysis the influence of industrial buyer behavior in channels of distribution.. The aiming at achieving a number of applicable goals depending on one major hypotheses I set a questionnaire in collecting the data and information relating to the study, which was distributed to sample of (30) department manager heads of section states company . In order to process the data resorted to many statistical methods such as arithmetic means the standard deviation and the slope. The statistical methods have shown a number of results the most obvious of which may be presence of a moral influence industrial buyer behavior in channels of distribution. as to the discussion of the results the practical study emphasis on the attention required for both of the. Industrial buyer behavior in channels of distribution.

Key word / Organizational Buying Behavior (OBB)- Business Buying Behavior (BBB) or (3B)- I industrial Buying Behavior (IBB)- channels of distribution- place in marketing.