

دور مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية –دراسة تحليلية-
The role of the buying center in improving the relationship between buyer and supplier in the industrial market -An analytical study-

دريد حنان

جامعة تبسة - الجزائر

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

غريب الطاوس

جامعة تبسة - الجزائر

hanane.drid@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/03/02

تاريخ الاستلام: 2018/06/23

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مركز الشراء على تحسين العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية، وقد تم الاعتماد على عينة من المنظمات الصناعية لولاية تبسة للإجابة على أسئلة الاستبيان، التي تقيس مدى تطبيق مفهوم مركز الشراء بالمنظمات الصناعية محل الدراسة، باعتباره الوحدة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الشرائية، والعمل على بناء علاقات طويلة المدى مع الموردين وتحويلها إلى علاقة فائز-فائز، حيث تتحول المنظمة الصناعية من إستراتيجية الصفقات المنفردة إلى إستراتيجية العلاقات طويلة المدى مبنية على الثقة، التعاون والالتزام، وقد توصلت الدراسة إلى إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق مفهوم مركز الشراء في المنظمات الصناعية لولاية تبسة على تحسين علاقة المشتري-المورد.

• الكلمات المفتاحية: مركز الشراء؛ علاقة المشتري-المورد؛ قرار الشراء.

• تصنيف JEL: H57؛ L22؛ L16

Abstract:

aim of this study was to find out the effect of the buying center on improving the relationship between the buyer and the supplier in the industrial market. A sample of the industrial organizations of Tebessa was used to answer the questionnaire which measures the application of the concept of buying center in the industrial organizations under study. Purchasing decisions and working to build long-term relationships with suppliers and turn them into win-win relationships. The industrial organization is transformed from a single-transaction strategy into a long-term strategy based on trust, cooperation and commitment. The study confirmed the existence of a statistically significant relationship to the application of the concept of buying center in the industrial organizations of Tebessa to improve the buyer-supplier relationship

• **Keywords:** buying center; buyer-supplier relationship; purchase decision.

• **Jel Classification Codes :** H57 ;L22; L16

المؤلف المراسل: حنان دريد، بريد التواصل: hanane.drid@univ-tebessa.dz

1- تمهيد :

تزايدت أهمية دراسة علم التسويق بمحتواها ومنهجيتها الجديدة من حيث النظريات والتطبيقات العملية، لتواكب التطورات الهائلة في مختلف الميادين، لاسيما في مجالات أداء منظمات الأعمال المعاصرة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية، والعمل على تقديم منتجات وخدمات جديدة والوصول إلى الأسواق بطريقة أسرع، ومن هذا المنطلق امتدت وظيفة التسويق لتشمل العديد من الأنشطة والمجالات، وعلى رأسها النشاط الصناعي، أين أسهمت المشاكل التي يواجهها الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر كالمنافسة الشديدة، والانفتاح على الأسواق، إلى ضرورة تبني الفكر التسويقي من أجل كسب رضا وولاء المشتري الصناعي ومواجهة مختلف التحديات التي تفرضها البيئة الخارجية.

ويعتبر الشراء الجانب الآخر لعملية التسويق الصناعي، فمثلما يبحث المسوقين على الزبائن، فإن المشتري الصناعي يبحث أيضا عن موردين وبائعين، حيث تعد وظيفة الشراء وظيفة هامة جدا في المنظمة، فهي تعمل على تطوير أهداف المنظمة الشرائية، وتعمل على تنفيذ عدة نشاطات معينة وذلك للحفاظ على تدفق كاف من السلع والخدمات لتدفق سير واستمرار العمليات.

لذلك يمكن القول أن قرار الشراء في المنظمات الصناعية هو سلوك منظم يتألف من مجموعة أفعال وإجراءات تنظيمية مخططة مسبقا، ويعمل مركز الشراء على اعتبار أنه الخلية المسؤولة عن اتخاذ القرار الشرائي بالمنظمة الصناعية على تشارك مختلف أعضائه بمجالاتهم الوظيفية المتنوعة على تحسين عملية الشراء وتوطيد العلاقة مع الموردين.

حيث تهتم كل من المنظمات المشتري والموردة بإقامة وتوطيد العلاقات الطيبة فيما بينها فيحرص المورد على استمرار شراء المنظمة الصناعية منه لضمان تصريف منتجاته والاحتفاظ بمركزه التنافسي في أسواق التوريد، وتحرص المنظمة المشتري على ولاء المورد لها وتعامله معها في مختلف الظروف التي تتعرض لها وفي توفير احتياجاتها بفاعلية، وعلى هذا الأساس تعنى الكثير من المنظمات المشتري بوضع برامج لتوطيد العلاقات مع العملاء، الموزعين، الموردين، المؤسسات العامة والأفراد... من أجل الوصول إلى أهدافها.

تنشأ علاقات بين المشتري والمورد من خلال مجموعة من الروابط المالية والقانونية، حيث ترم العقود التجارية والقانونية، ويتم تحديد قواعد السلوك الموجه نحو الحفاظ على العلاقة (الأعراف التعاونية) من أجل شراء وبيع السلع والخدمات بناء على شروط معينة، وهذا ما يساعد على بناء علاقة على المستوى الشخصي بين فريق البيع ومركز الشراء أين تتم اتصالات شخصية، ويتم التفاوض والمساومة وتبادل المعلومات، مما يبرز وجود سمات معينة يمكن اعتبارها الأساس لبناء علاقات ناجحة بين المشتري والمورد.

ومن هذا المنطلق سيتم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمفهوم مركز الشراء وأهميته في تحسين وتوطيد العلاقة بين المشتري والمورد للمنظمة الصناعية، بالاعتماد على دراسة تحليلية إحصائية لعينة من المؤسسات الصناعية لولاية تبسة، وذلك من خلال العناصر الموالية:

- المحور الأول: الإطار العام للبحث؛
- المحور الثاني: الإطار النظري للبحث؛
- المحور الثالث: الإطار العملي للبحث.

II - الإطار العام للبحث :1.1- مشكلة الدراسة :

تواجه المنظمات الصناعية في الوقت الحالي ظروفًا تدفعها إلى التأكيد على النشاطات التي تضيق القيمة في أعمالها قدر الإمكان، وربما كان أحد تلك النشاطات هو نشاط الشراء الذي يساهم في توفير معظم مدخلات المنظمة، لذا ينبغي تغيير النظرة القديمة لوظيفة الشراء والتي مفادها الشراء بأقل الأسعار، وتبني النظرة الحديثة لوظيفة الشراء التي مفادها الحصول على المشتريات التي تضيق أعلى قيمة في عمليات المنظمة، وتساعد في بناء علاقات وثيقة مع المورد الذي أصبح يعتبر صاحب مصلحة وشريك استراتيجي مهم في أعمال المنظمة.

وقد ظهر مفهوم مركز الشراء وتم تقديمه إلى دائرة التسويق في عام 1967 بواسطة روبنسون وزملائه، حيث وضع من خلاله أن المشتري كمؤسسة صناعية يختلف عما هو عليه المشتري كمستهلك نهائي في العديد من الجوانب، خاصة فيما يتعلق بأهمية بناء علاقات طويلة الأجل مع مختلف أطراف التعامل، من أجل أن تتمكن هذه المنظمات من تنفيذ خططها الإنتاجية وتلبية حاجات الأسواق التي تتعامل معها.

لذا فقد تغيرت علاقات المشتري-المورد في العقود الأخيرة مع تحول المنظمات الصناعية إلى إقامة علاقات فيما بينها طويلة وأكثر تعقيداً، في محاولة منها لزيادة الإنتاجية والكفاءة في الأسواق، فقد كان على المنظمات أن تتحول من استراتيجيات تسويق الصفقات المنفردة إلى استراتيجيات التسويق بالعلاقات، حيث تدخل المنظمة المشتري والموردة في علاقات بهدف تحسين أدائها، (joseph & cannon et christian, 1998) ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية البحث على النحو الموالي:

ما مدى تأثير مركز الشراء على تحسين العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية؟

2.11- أهمية الدراسة :

يمكن النظر إلى أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية المتغيرات التي تحاول هذه الدراسة استكشافها وبناء العلاقات بينها، إذ تركز هذه الورقة البحثية على إلقاء الضوء على أحد مجالات دراسة التسويق الصناعي وهو دراسة السلوك الشرائي للمؤسسات بشكل عام، ومركز الشراء كوحدة صنع قرار الشراء في المؤسسات بشكل خاص وذلك من خلال التركيز على دور مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية، التي تتميز بتعامل العديد من منظمات الأعمال على أنها جزء من سلاسل توريد منظمات أخرى، ما يؤدي إلى بروز أهمية العلاقة بين المشتري والمورد بأبعاد مختلفة تحكمها الثقة والتعاون والالتزام.

3.11- أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- عرض ومناقشة المفاهيم والأفكار المرتبطة بمفهوم مركز الشراء الذي يعتبر الجهة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الشرائية بالمنظمات الصناعية؛
- إبراز الحاجة الكبيرة إلى تطبيق مفهوم مركز الشراء في المنظمات الصناعية من خلال التركيز على خصائصه المميزة، والتي لها الدور الفعال في بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين؛
- إضاح ضرورة بناء علاقات طويلة المدى بين المنظمة الصناعية ومختلف أطراف التعامل؛
- تسليط الضوء على أهمية علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.

4.11- فرضيات الدراسة :

لبلوغ أهداف الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.

• الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جماعية القرار وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التخطيط المسبق لعملية الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنوع وتوفر المعلومات وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.

5.11- أداة جمع البيانات :

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 32 سؤالاً متسلسلاً صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وتم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: تطبيق مفهوم مركز الشراء: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة مدى إدراك مفهوم مركز الشراء بالمؤسسات الصناعية وتطبيقه (16 عبارة).

الجزء الثاني: علاقة المشتري-المورد: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة مدى وجود علاقة جيدة بين المشتري والمورد (16 عبارة).

6.11- مجتمع البحث وعينته :

اقتصرت الدراسة على المؤسسات الصناعية لولاية تبسة، وعلى هذا الأساس سيتم حصر مجتمع الدراسة في إجمالي المؤسسات الصناعية بالولاية مهما كان شكلها كبيرة أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة، وقد قدر عددها بـ 417 مؤسسة صناعية تنشط في مجالات متعددة. (مديرية الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية تبسة)

هناك عدة طرق للمعاينة وفقا لطبيعة الدراسة وفرضياتها، وسيتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة تحتوي 42 مؤسسة صناعية بولاية تبسة، حيث يوجه الاستبيان إلى مسيري ومديري هذه المؤسسات، وهي عينة عمدية (قصدية).

III- الإطار النظري للبحث :

1.III- الجوانب النظرية لمركز الشراء :

يعد مفهوم مركز الشراء من المفاهيم القديمة نسبيا، وقد دفع إلى ظهور هذا المفهوم ما أشارت إليه الدراسات في معرض تحليلها لطبيعة قرار الشراء الصناعي، حيث أنه قرار متميز يحتاج اتخاذ إلى جهود ومشاركة جهات متعددة من داخل المنظمة ومن خارجها، فقرار الشراء من القرارات متعددة الجوانب بمعنى أنه له جوانب مالية وأخرى تجارية وفنية وربما هندسية، وبالتالي لا يكون في استطاعة شخص واحد عادة أن يكون ملما بمختلف هذه الجوانب، وكنتيجه لذلك فقد ركزت الدراسات منذ ذلك التاريخ على ضرورة وأهمية المشاركة الجماعية في اتخاذ قرار الشراء.

1.1.III- تعريف مركز الشراء :

تعددت المفاهيم المتعلقة بمركز الشراء، وذلك راجع إلى إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة والمرتبطة بهذا المفهوم. فقد عرف روبنسون وزملائه مركز الشراء على أنه: "جميع الأعضاء المشاركين في عملية اتخاذ القرار الشرائي" (Marc, 2002) ، ويؤكد هذا المفهوم على البعد الخاص بجماعية قرار الشراء، وذلك عند تحديد المقصود بمركز الشراء، أيضا يشمل هذا المفهوم وأن كان بطريقة ضمنية أن المشاركة في صنع قرار الشراء تقتصر أساسا على العاملين بالمنظمة دون خارجها. ولقد ركز ويلسون "Wilson" في تعريفه على المخاطرة التي يتحملها أعضاء مركز الشراء الناتجة عن اتخاذ قرار الشراء، حيث يعبر الشراء على أنه: "عدد من الأفراد الذين يشتركون في تحديد الأهداف التي يتم تحقيقها من خلال اتخاذ القرار الشرائي وأيضا في المخاطر التي تنتج عن هذا القرار" (Kotler, dubois, kevin, & manceau, 2006) . وعلى الرغم من أن المشاركة في تحديد الأهداف تعني ضمينا المسؤولية عن تحقيقها، إلا أن هذا المفهوم عبر بشكل صريح على أن المسؤولية جماعية لأعضاء مركز الشراء عن تحقيق أهداف الشراء وتحمل المخاطر الناتجة عنه. وفي ضوء مختلف الجوانب التي تطرق إليها العديد من الباحثين، يمكن تعريف مركز الشراء بأنه: "وحدة صنع قرار الشراء في المنظمة، والتي تتحدد مهمتها في دراسة وتوفير المعلومات عن مختلف جوانب قرار الشراء، وبطريقة تمكن من زيادة كفاءة المنظمة في صنع أو اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة".

2.1.III- أدوار مركز الشراء :

تنوزع هذه الأدوار على المشاركين في صنع قرار الشراء، وتختلف طبيعة المشاركة التي يقوم بها هؤلاء المشاركون باختلاف المراحل التي يمر بها قرار الشراء وهي:

- المستخدمون: وهم الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة، وفي بعض الحالات يقترح المستخدمون شراء السلعة (إياد، 2013)
- المؤثرون: وهم الأفراد الذين يؤثرون على القرار الشرائي للمنتج، ويساعدون في الغالب على تحديد المواصفات، وتوفير المعلومات لاستخدامها في تقييم البدائل، وقد يكونون من الخبراء أو الفنيين (bingham & Raffield, 1990) .
- المقررون: وهم الأفراد الذين يقررون مواصفات السلعة أو الخدمة، وتحديد هوية المورد لها.
- المشترون: هم الأفراد الذين لديهم القوة والسلطة لاختيار المورد أو شروط الشراء، ويساعد المشترون في تحديد مواصفات المنتج، لكن يكمن دورهم الأساسي في اختيار الموردين والتفاوض معهم، وفي كثير من المؤسسات تمارس الإدارة العليا هذا الدور خاصة في عمليات الشراء المعقدة (الصمديعي و ردينة، 2001).
- الحاجبون: وهم الأشخاص الذين يستطيعون التحكم بتدفق أو فلترة المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات إلى أعضاء مركز الشراء (Reeder, Brierty, & Reeder, 1991) .

2.III- العلاقة بين المشتري والمورد :

1.2.III- مفهوم العلاقة بين المشتري والمورد :

يمكن تعريف كلمة علاقة على أنها: "اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كلاهما الآخر".
(www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/)

وقدم كل من Lacobucc & Ostrom تعريف للكلمة العلاقة على أنها: "تشمل تفاعلات مستمرة ذات مدى أطول تمثل عمليات ديناميكية على نقيض المعاملات المعاملاتية المنفصلة". (RaškovićMatevž & MakovecBrenčičMaja)
فالعلاقة تشير إلى استمرارية التفاعل بين الطرفين، حيث كل منهما يخلق النفع للطرف الآخر في صيغة تبادل واتحاد على مدى فترة زمنية معينة.

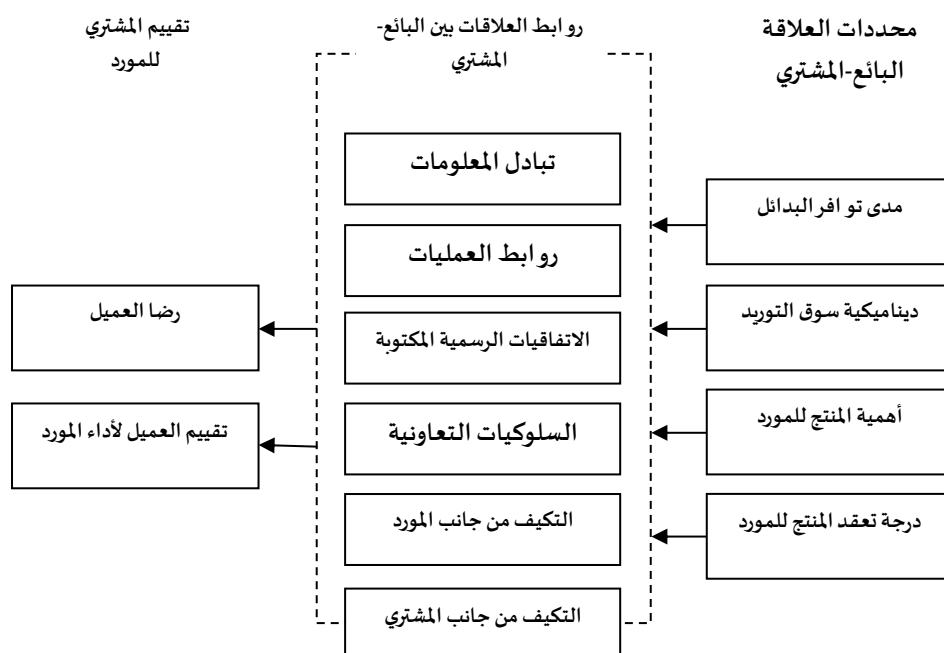
كما تعرف علاقة الأعمال على أنها: "تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل". (جيهان، 2003)
لقد أكد التعريف السابق على دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، حيث يتضمن الالتزام توجهها مستقبلياً، ويقصد به استمرار ودوام العلاقة، ففي معظم الأحوال تشمل العلاقات بالفعل على أكثر من معاملة واحدة، ولكن عنصر الاستمرارية يكون أكثر أهمية بالنسبة لتقرير ما إذا كان ينبغي اعتبار أن لدى المنظمة علاقة ما.
وقدم Ellram التعريف التالي لعلاقات المشتري والمورد: "علاقات مستمرة بين شركتي المورد والمشتري تتضمن التزام عبر فترة ممتدة من الزمن، وتشمل على تبادل للمعلومات فيما بينها، وتقاسم للمخاطر والعوائد الخاصة بالعلاقة فيما بينها". (جيهان، 2003)

ويشير هذا التعريف أن العلاقة بين المشتري والمورد تقوم على إدراك أكبر لوجود التزام بين الشريكين خلال فترة زمنية ذات توجه طويل المدى، والتبادل القائم يرتكز أكثر على تبادل المنافع وتقاسم التحديات والمخاطر، فالعلاقة بين المشتري والمورد هي علاقات تبادل قائم على علاقة طويلة المدى وليست علاقات التبادل السوقي حيث يقوم المشتري بالشراء بناءً على السعر بدرجة أساسية، ويستخدم مصادر متعددة للتوريد ويميل إلى تغيير وتبديل الموردين كثيراً. (بن جروة، 2012)

2.2.III- أبعاد علاقة المشتري-المورد :

تتميز العلاقة بين المشتري والمورد بوجود مجموعة من الأبعاد، والتي حددها Cannon وزملائه من خلال أبحاث تجريبية واستناداً إلى نظريات العلاقة بين المشتري والمورد، وقد تم تحديد ستة أبعاد لأسلوب تعامل المنظمات المشتري والموردة، وهذه الأبعاد هي: تبادل المعلومات، روابط العمليات، الاتفاقيات الرسمية المكتوبة، السلوكيات التعاونية، التكيف من جانب المورد، التكيف من جانب المشتري. (Joseph & William, 1999) وهذا ما يوضحه الشكل (1).

الشكل (01): أبعاد علاقة المشتري-المورد



المصدر: حصّة حسن سالم الخيال، (2008)، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، رسالة مقدمة للحصول على دكتور فلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص: 61.

وقد أظهرت الدراسة أن المنظمة المشتري رغم اهتمامها بالنتائج المتحققة، فهي تقدر أيضا التعاون والتبادلية، لكن هناك مقاومة من جانب مسؤولي المنظمات المشتري لإقامة علاقات تعاونية طويلة المدى مع مورديهم، ويرجع ذلك إلى الطبيعة المزدوجة للعلاقات، بمعنى أن الأبعاد التي تحدد إقامة علاقات تعاونية وطيدة بين طرفين تشجع أيضا على انتهاج السلوكيات الانتهازية. وعلى هذا الأساس حدد الباحثون ستة أبعاد لعلاقات المشتري والمورد موضحة بالجدول (1).

الجدول (01): أبعاد علاقات المشتري-المورد

الأبعاد	التعاون	تبادل المعلومات	العدالة	المهنية	الاهتمام بالنتائج	أسلوب التعامل
تقديم توضيحات.	إدراك أهمية تبادل المعلومات	يشير إلى أهمية العدالة في الحفاظ على العلاقات وتقويتها.	يشير إلى أهمية المهنية والابتعاد على العلاقات الشخصية.	يشير إلى اهتمام المنظمة المشتري لتحقيق نتائج لها.	يجب أن يسود العلاقة.	يشير إلى أسلوب التعامل الذي
الوصف	مكاسب استثمار في العلاقة.	في تقوية العلاقات.	الحفاظ على العلاقات وتقويتها.	على العلاقات الشخصية.	لتحقيق نتائج لها.	يجب أن يسود العلاقة.

المصدر: جهمان عبد المنعم رجب، (2006)، العلاقة بين المشتري والمورد- مدخل التسويق بالعلاقات-، بحوث دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص:137.

ويوضح الجدول مجموعة من الأبعاد التي تساعد في بناء علاقات ناجحة بين المشتري والمورد، المتمثلة في التعاون وتقديم التوضيحات، تبادل المعلومات، العدالة وإقامة علاقة أساسها المهنية وبعيدة عن العلاقات الشخصية، إضافة إلى الاهتمام بالنتائج وتحديد أسلوب تعامل مبني على الثقة والالتزام.

3.III- مساهمة مركز الشراء في بناء علاقات ناجحة مع المورد :

قد حددت دراسة Pilling & Zhang مساهمة مركز الشراء في تحسين العلاقة بين المشتري والمورد، حيث يعمل على تحويل المنظمة المشتري من تطبيق إستراتيجية الصفقات المنفردة إلى إستراتيجية العلاقات طويلة المدى التي تحقق الفوز لكلا الطرفين (المشتري-المورد)، وذلك من خلال الالتزام، التعاون والثقة المتبادلة.

والجدول (2) يوضح طبيعة علاقات المشتري-المورد في ظل تحول مركز الشراء في المنظمات الصناعية إلى العلاقات طويلة المدى.

الجدول (02): طبيعة علاقات المشتري-المورد

طبيعة العلاقة	فائز-فائز	فائز-فائز مقيدة	فائز-فائز واقعية	التقليديون	مؤيدو الصفقات المنفردة
لديهم توجه كبير للعلاقات.	لديهم توجه كبير للعلاقات اعتمادا على المورد. علاقة مع عدد محدود أو مورد واحد	يؤيدون العلاقات. يراقبون المورد بحزم	خذوها يراقبون المورد قصيرة الأمد.	لا يشجعون العلاقات.	يركزون على المكاسب
الوصف	ويهتمون بمصلحة المورد	عدد محدود أو مورد واحد	يراقبون المورد بحزم	يراقبون المورد	يركزون على المكاسب قصيرة الأمد.

المصدر: نفس المرجع السابق، 2006، ص:137.

IV- الإطار العملي للبحث :

1.IV- صدق الأداة وثباتها :

يهدف التحقق من ثبات وصدق الأداة وفاعليتها للتحليل الإحصائي، تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha) ومعامل الصدق (validity) فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، وكانت النتائج مبينة في الجدول (3).

الجدول (03): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
مفهوم مركز الشراء	16	0.633	0.795
علاقة المورد- المشتري	16	0.754	0.868
الإجمالي	32	0.682	0.825

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

وتعتبر نتائج هذا الاختبار جيدة وذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير الى علاقة ثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان والوثوق في النتائج التي تم التوصل لها.

2.1V- المعالجة الإحصائية :

1.2.IV - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تطبيق مفهوم مركز الشراء

تم إجراء تحليل وصفي لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بتطبيق مفهوم مركز الشراء، وكانت النتائج موضحة في الجدول (4)

الجدول (04): التحليل الوصفي لمحور تطبيق مفهوم مركز الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	قسم المشتريات هو المسؤول على اتخاذ القرار الشرائي بالمؤسسة	4.19	0.89	عالية
2	يمكن أن يؤثر موظفو الأقسام الأخرى على العمليات الشرائية بالمؤسسة	3.30	0.94	متوسطة
3	عادة ما يؤثر المهندسون بشكل كبير على اختيار المشتريات	3.71	1.08	عالية
4	يتم اتخاذ القرار الشرائي بناء على أفراد من أقسام مختلفة	3.30	1.09	متوسطة
5	يتم تحديد حاجة المؤسسة من المنتجات مسبقا	4.40	0.98	عالية جدا
6	يتم البحث عن المعلومات باللجوء الى مصادر متنوعة	4.64	0.48	عالية جدا
7	يتم تحديد دور كل فرد في المجموعة المسؤولة عن عملية الشراء	4.33	0.72	عالية جدا
8	تتحصل المؤسسة عن معلومات حول جميع الموردين، وبعدها يتم اختيار المورد المؤهل للتعامل معه	3.90	0.75	عالية
9	الاعتماد على معلومات تمتلكها المؤسسة تكفي لاتخاذ قرار الشراء	3.69	0.81	عالية
10	التعامل بشكل أساسي على العروض المقدمة من طرف الموردين	4.26	0.62	عالية جدا
11	تلجأ المؤسسة الى المعلومات المتوفرة عن الموردين في الانترنت	3.07	1.09	متوسطة
12	يمكن التعامل مع الموردين من خلال المعارض التجارية	3.57	0.99	عالية
13	مركز الشراء هو مجموعة الأفراد ينتمون الى قسم المشتريات فقط	3.38	1.12	متوسطة
14	يمكن لأفراد خارج المؤسسة المشاركة في اتخاذ قرار الشراء	2.26	0.85	ضعيفة
15	تربط بين أعضاء مركز الشراء علاقات جيدة أساسها الاحترام المتبادل	4.57	0.73	عالية جدا
16	يتحمل أعضاء مركز الشراء مسؤولية جماعية لتحقيق أهداف العملية الشرائية	4.42	0.50	عالية جدا
	نتيجة المحور الأول	3.81	0.34	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهر التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة إن درجة إدراك مسيري المنظمات الصناعية محل الدراسة لأهمية تطبيق مفهوم مركز الشراء في المنطقة الصناعية عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.81 (هذا المتوسط ينتهي للمجال الرابع في قيم المتوسطات المطبقة على سلم ليكارت الخماسي "4.19-3.40"، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.34، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي.

وتبرز إجابات عينة الدراسة أن إدراكهم لجماعية القرار وتعدد الأدوار أثناء العملية الشرائية كان عاليا، وهذا يدل على أنه بالإضافة إلى إدارة المواد يمكن أن تتدخل بعض الإدارات الأخرى في اتخاذ قرار الشراء مما يستدعي توفر خبرات ومعارف مختلفة، وتحمل المسؤولية الجماعية لتحقيق أهداف العملية الشرائية.

كما تعمل المؤسسات الصناعية على عملية التخطيط المسبق لعملية الشراء وجمع معلومات متنوعة ومن مصادر مختلفة حتى يتم توضيح الموقف الشرائي بدقة، وهذا وفق ما توضحه درجة موافقة إجابات عينة الدراسة التي كانت عالية جدا بالنسبة للتخطيط المسبق، وعالية بالنسبة لتوفر وتنوع المعلومات، فالمؤسسات تعمل على تحديد حاجاتها من المنتجات مسبقا والبحث عن مصادر متنوعة لجمع المعلومات وتحديد كيفية التعامل مع العروض المقدمة من طرف الموردين، وكذلك تحديد دور كل عضو من أعضاء مركز الشراء لإتمام عملية الشراء.

ويتضح من خلال النتائج السابقة لجزء تطبيق مفهوم مركز الشراء أن جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة تعكس درجة موافق، بمعنى أن إجابات عينة الدراسة موافقة على تطبيق مفهوم مركز الشراء كمجموعة من الأعضاء تعمل بشكل جماعي وبأدوار مختلفة لتحقيق أهداف الشراء الصناعي.

2.2.1V - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير العلاقة بين المشتري والمورد :

تم إجراء تحليل وصفي لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين المشتري والمورد، وكانت النتائج موضحة في الجدول (5)

الجدول (05): التحليل الوصفي لمحور العلاقة بين المشتري والمورد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	يمتاز سوق الموردين بتنافسية شديدة	4,59	0,49	عالية جدا
2	تتميز المصادر البديلة أمامنا كمنظمة مشتري للمنتج بالمحدودية	4,40	0,62	عالية جدا
3	تبحث المنظمة عن موردين في مستوى طموحاتها	3,83	1,01	عالية
4	لدينا اتفاقيات محددة تماما مع المورد	3,61	1,03	عالية
5	لدينا اتفاقيات رسمية تحدد التزامات الطرفين	4,57	0,54	عالية جدا
6	كلا الطرفين مسؤول عن تحقيق أهداف العلاقة	4,23	0,75	عالية جدا
7	يتم التصدي لأي مشاكل تعترض العلاقة بصورة مشتركة	3,23	1,07	متوسطة
8	يهتم كل طرف بربحية الطرف الآخر	3,83	1,34	عالية
9	كلا الطرفين مستعد للقيام بتغييرات من أجل التعاون	3,97	1,11	عالية
10	تقع مسؤولية نجاح العلاقة على الطرفين معا	3,50	1,21	عالية
11	يتم تبادل المعلومات الخاصة بتوقعات العرض والطلب عن المنتج النهائي	4,54	0,67	عالية جدا
12	يتم تبادل المعلومات الخاصة بالتنبؤات طويلة المدى عن احتياجات السوق	3,50	1,13	عالية
13	يتم إبلاغنا من قبل المورد بمعلومات حول التغيرات التي قد تؤثر علينا	4,38	0,66	عالية جدا
14	تبادل المعلومات في هذه العلاقة يتم بشكل دوري ومتكرر وليس فقط طبقا للاتفاقية	3,71	0,89	عالية
15	عند حدوث تغييرات يقوم الطرفان بعقد اتفاق جديد ملائم لكليهما	4,40	0,66	عالية جدا
16	لدينا رضا عن جودة خدمات التعامل مع المنظمة الموردة	4,33	0,52	عالية جدا
	نتيجة المحور الثاني	4,03	0,41	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهر التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة أن درجة إدراك مسيري المنظمات الصناعية محل الدراسة لأهمية العلاقة الجيدة بين المشتري والمورد عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 4.03 (هذا المتوسط ينتهي للمجال الرابع في قيم المتوسطات المطبقة على سلم ليكارت الخماسي "3.40-4.19"، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.41، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي.

ويتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أن سوق الموردين يمتاز بتنافسية عالية، وبمحدودية المصادر البديلة المتاحة للمنظمات الصناعية المشتري، كما أن هناك اتفاقيات رسمية تحدد التزامات كلا من المورد والمشتري، حيث تتميز العلاقة بين المورد والمشتري بالتعاون في تحقيق الأهداف وحل المشاكل، والاستعداد لتبادل المعلومات الخاصة بظروف السوق، وهذا ما يبين أهمية التعاون والثقة المتبادلة بين المشتري والمورد، إضافة إلى الالتزام مما يجعل المنظمة المشتري راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المورد، وهذا ما يحفز المنظمات الصناعية عينة الدراسة على بناء علاقات طويلة المدى مع المورد.

3.2.1V - اختبار الفرضيات :

تم الاعتماد على أربع فرضيات فرعية من أجل تأثير تطبيق مفهوم مركز الشراء على تحسين علاقة المشتري - المورد في السوق الصناعية، وسيتم اختبارها على النحو التالي:

أ- اختبار الفرضيات الفرعية

تتلخص نتائج التحليل في الجدول (6).

الجدول (06): تحليل تباين خط الانحدار للفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
جماعية القرار	تحسين	0.374	2.659	0.439	0.193	3.094	9.572	0.004
التخطيط المسبق	علاقة	0.659	1.119	0.710	0.504	6.370	40.575	0.000
توفر وتنوع المعلومات	المشتري -	0.337	2.559	0.318	0.101	2.122	4.502	0.040
إدراك مفهوم مركز الشراء	المورد	0.062	3.832	0.087	0.008	0.550	0.303	0.585

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جماعية القرار وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.439، مما يدل على وجود تأثير وارتباط متوسط بين جماعية القرار وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وهذا ما أوضحه اختبار (t)، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 19.3% من تحسين العلاقة بين المشتري والمورد راجع للطبيعة المميزة لمركز الشراء المتمثلة في جماعية القرار في المنظمات الصناعية، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.004$ أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين جماعية القرار وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية".

الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين التخطيط المسبق لعملية الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.710، مما يدل على وجود تأثير وارتباط قوي بين التخطيط المسبق لعملية الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وهذا ما أوضحه اختبار (t)، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 50.4% من تحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية راجع للتخطيط المسبق لعملية الشراء، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التخطيط المسبق لعملية الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية".

الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين تنوع وتوفر المعلومات وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.318، مما يدل على وجود تأثير وارتباط متوسط بين تنوع وتوفر المعلومات وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وهذا ما أوضحه اختبار (t)، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 10.1% من تحسين علاقة المشتري-المورد في المنظمات الصناعية لولاية تبسة راجع لتنوع وتوفر المعلومات حول العملية الشرائية، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.040$ أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنوع وتوفر المعلومات وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية".

الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين إدراك مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 8.7% وهي نسبة ضعيفة وقد أظهر اختبار F بأن نموذج الانحدار بشكل عام غير مفسر إحصائياً، حيث قدر مستوى الدلالة بـ $\text{sig}=0.585$ وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقاً للنتائج السابقة ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية التالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية".

ب- اختبار الفرضية الرئيسية

فرض العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية. وتتلخص نتائج التحليل في الجدول (7).

الجدول (07): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
تطبيق مفهوم مركز الشراء	تحسين علاقة المشتري-المورد	0.422	2.382	0.409	0.167	2.834	8.031	0.007

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.409، مما يدل على وجود تأثير وارتباط متوسط بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية، وهذا ما أوضحه اختبار (t)، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 16.7% من تحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية لولاية تبسة راجع إلى تطبيق مفهوم مركز الشراء، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.007$ أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناءً على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري-المورد في السوق الصناعية".

VI- الخلاصة :

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات سيتم عرضها تباعاً كما يلي:

- تعتبر عمليات شراء المنتجات من العمليات المهمة والأساسية في المنظمات الصناعية، ويعود ذلك إلى حاجة المنظمة إلى شراء منتجات ذات جودة عالية حتى تتمكن من تنفيذ خططها الإنتاجية وتلبية احتياجات الأسواق بكفاءة وفعالية؛
- تولي المنظمات الصناعية اهتماماً ببناء علاقات جيدة مع الأطراف ذات المصلحة، وعلى رأسها المورد؛
- يعتبر المورد صاحب مصلحة وشريك استراتيجي، مما يفرض على المنظمات الصناعية إعادة صياغة فلسفة الشراء وطريقة التعامل مع معه؛
- يعبر مركز الشراء عن الوحدة المسؤولة عن اتخاذ القرار الشرائي بالمنظمة والتي يكون العمل فيها بشكل جماعي لتحقيق أهداف العملية الشرائية بالمنظمة وتحمل المخاطر الناتجة عنه؛
- تركز المنظمات الصناعية لولاية تبسة على عملية التخطيط المسبق لجوانب الشراء، فيقوم مركز الشراء من خلالها بتحديد الاحتياجات، البحث عن المعلومات، تقسيم الأدوار والمهام واختيار المعايير المستخدمة للمفاضلة بين الموردين؛

- العمل على جمع المعلومات المتنوعة من طرف مركز الشراء من مصادرها المختلفة، وتعتبر العروض المقدمة من طرف الموردين أو المعارض التجارية أهم هذه المصادر؛
- تدرك المنظمات الصناعية محل الدراسة مفهوم مركز الشراء، وتحاول تطبيقه من خلال الالتزام بمختلف محددات وخصائص هذا المفهوم؛
- تسعى المنظمات الصناعية عينة الدراسة الى تحسين علاقتها مع الموردين، خاصة وأن السوق تتميز بتنافسية شديدة، كما لأنها تسعى للتعامل مع موردين في مستوى طموحها؛
- تحدد العلاقة بين المشتري والمورد اتفاقيات قانونية والتزامات مكتوبة في شكل عقود، تبين لكل طرف حقوقه وواجباته؛
- تعمل المنظمات الصناعية عينة الدراسة على العمل بصورة مشتركة مع مورديها، خاصة أثناء التعرض للمشكلات أو التغييرات الحاصلة في البيئة الخارجية؛
- يسعى كل من المشتري والمورد إلى بناء علاقة تعاون تهدف إلى تحقيق مصالح الطرف الآخر وإنجاح العلاقة؛
- تعتبر الثقة المتبادلة بين المشتري والمورد شرطاً أساسياً لنجاح العلاقة وإدامتها؛
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مفهوم مركز الشراء وتحسين علاقة المشتري- المورد في السوق الصناعية، حيث تساعد الطبيعة المميزة لمركز الشراء والمتمثلة في تعدد الأدوار والمجالات الوظيفية إلى اعتماد طبيعة العلاقة فائز –فائز من أجل بناء علاقات طويلة المدى مع الموردين، أساسها الثقة المتبادلة، التعاون القائم، والالتزام بين الطرفين.

التوصيات: بناء على الاستنتاجات المتوصل اليها يمكن تقديم جملة من التوصيات أهمها:

- ضرورة اقتناع المؤسسات الصناعية بأهمية مركز الشراء كوحدة تتولى عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتعمل على تحسين هذه القرارات، لذا عليها الاهتمام بمشاركة أفراد من الإدارات الأخرى مع إدارة الشراء في اتخاذ القرار، وذلك كل حسب اختصاصه وحسب ما يضيفه من أهمية على العملية الشرائية للمنظمة؛
- ضرورة الاهتمام بعلاقات طويلة المدى بين المشتري والمورد في السوق الصناعية؛
- ضرورة المحافظة على توفير درجة عالية من الرضا عن العلاقة بين كلا الطرفين؛
- ضرورة الاهتمام بالثقة، التعاون، والالتزام كأساسيات في بناء علاقة بين المشتري والمورد؛
- تعزيز الاتصال وتبادل المعلومات بين المشتري والمورد لأهميتها في تحقيق الرضا وتعزيز الولاء لدى المنظمات الصناعية.

- الإحالات والمراجع :

1. (s.d.). Récupéré sur www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/.
2. bingham, f., & Raffield, B. (1990). Business To Business Marketing Management. Boston: Irwin.
3. Joseph, P. C., & William, P. (1999, November). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. Journal of Marketing Research , 36 (4).
4. joseph, p., & cannon et christian, h. (1998). buyer-supplier relationships and customer firm costs. Consulté le 8 15, 2017, sur institute for the study of business markets: http://isbm.smeal.psu.edu/isbm_smeal_psu_edu/library/working-paper-articles/1998-working-papers/13-1998-buyer-supplier-relationships.pdf
5. Kotler, P., dubois, b., kevin, I. k., & manceau, d. (2006). Marketing Management (éd. 12eme Edition). France: Pearson Education.
6. Marc, V. (2002). Marketing –L’essentiel Et Pour Comprendre (éd. 1er Edition). Bruxelles: Edition De Boeck Université.
7. RaškovićMatevž, & MakovecBrenčičMaja. (s.d.). Buyer-Supplier Relationships and the Resource- Advantage Perspective: An Illustrative Example of Relational and Transactional Drivers. Récupéré sur <http://www.cjournal.cz/files/123.pdf>.
8. Reeder, R., Brierty, E., & Reeder, B. (1991). Industrial Marketing—Analysis; Planning And Control. New Jersey: Prentice Hall.

9. الصميدعي م. ج. & ,ردينة ر. ع. (2001). التسويق الصناعي .الطبعة الأولى. (عمان: دار المسيرة).

10. إيداع، ع. أ. (2013). إدارة التسويق (éd). الطبعة الأولى. (عمان: دار الصفاء).
11. بن جروة، ح. (2012). أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة. مجلة الباحث. (11)
12. جيهان، ع. أ. (2003). نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال. مصر، جامعة عيت شمس.
13. مديرية الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية تبسة. (s.d.).