

تسويق الاعمال للأعمال

٣٠٤

B2B Marketing

إعداد

د. رانية سعيد أبوبكر

قسم التسويق

كلية الأعمال برابغ

الكتاب المقرر/ تسويق الاعمال: مدخل الى التسويق الصناعي، نظام سويدان،
عمان-الأردن

الفصل الاول نظام تسويق الاعمال – مقدمة عامة

اهداف الفصل:

- ما هي الأبعاد الفلسفية والوظيفية والتنظيمية للمفهوم الحديث والشامل لوظيفة التسويق العام وتسويق الاعمال بشكل خاص.
- من هم الزبائن الصناعيون الذين يركز عليهم نشاط تسويق الاعمال؟
- ما هو تصنيف منتجات الاعمال؟
- ما هي طبيعة نظام تسويق الاعمال وفق نظرية النظام؟
- ما هي الفروقات الأساسية بين التسويق الاستهلاكي وتسويق الاعمال؟

تعريف التسويق

- مجموعة الأنشطة التي توجه انسياب أو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الزبون الصناعي .
- عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار.

التسويق المتكامل

يتضمن التسويق المتكامل على عنصرين ، يأخذ وجهين :

الوجه الأول: يجب أن تعمل الوظائف التسويقية المختلفة " القوى البيعية، الإعلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج، بحوث التسويق " بشكل جماعي ومتكامل ومن وجهة نظر الزبون.

الوجه الثاني: كما أن الإدارات الأخرى في المنظمة يجب أن تتبنى المفهوم التسويقي وتعمل من وجهة نظر الزبون. وحتى يتم ذلك، يجب أن تتبنى المنظمة مفهوم " فريق العمل بين " teamwork الإدارات الأخرى.

وهذا يتطلب من المنظمة أن تعمل باتجاه التسويق الداخلي تماما، كما تعمل باتجاه التسويق الخارجي.

التسويق الخارجي External Marketing

تكون أنشطة المنظمة نحو الأفراد في الخارج " العملاء المحتملين.

أما التسويق الداخلي Internal Marketing

تكون مهمة المنظمة في استقطاب وتعيين وتدريب وتحفيز الموظفين الذين لديهم الاستعداد لخدمة العملاء وفي الحقيقة أن التسويق الداخلي يجب أن يسبق التسويق الخارجي فمن غير المعقول أن تعد المنظمة زبائنها بالخدمة والمنتجات الممتازة ، وهي بموظفيها غير مؤهلة لتقديم ذلك.

تعريف تسويق الاعمال:

التعريف الاول:

"النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية.

إجراءات التبادل في سوق الاعمال، وفق للتعريف السابق تتكون من:

- تبادل المنتج (السلعة أو الخدمة).

- تبادل المعلومات.

- التبادل المالي.

- التبادل الاجتماعي.

إجراءات التبادل في سوق الاعمال

Product Exchange ١- تبادل المنتج

تعتبر خصائص المنتج أو الخدمة المعقدة ذات تأثير هام في عملية التبادل الصناعي. فسهولة عملية التبادل تعتمد على قدرة البائع في تحديد حاجات المشتري وقدرة المنتج على إشباع تلك الحاجات.

معنى ذلك أن مهارة البائعين تلعب دورا مهما في إمكانية تقريب خصائص المنتج مع حاجات مشتري الاعمال، وهي مهارات غير اعتيادية، كما هو الحال في السلع الاستهلاكية.

Information Exchange ٢- تبادل المعلومات

وتتمثل عملية تبادل المعلومات في القدرة على الإجابة على الأسئلة أو الاستفسارات الفنية والاقتصادية والتنظيمية، وخدمات الصيانة وما قبل وما بعد البيع. فالمنتجات يجب ان تصمم وتخطط لخدمة العملاء الصناعيين. ولكي يتحقق ذلك يميل البائعون والمشترون للعمل سوياً، وتبادل المعلومات الدقيقة حول المنتج ولفترات زمنية طويلة.

حيث أن المعلومات تشكل القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها المشتري الصناعي في اتخاذ قراراته الشرائية، وكلما كانت هذه المعلومات واضحة ومتكاملة زالت لديه حالة التردد في اتخاذ قرار الشراء

Financial Exchange ٣- التبادل المالي

تتضمن عملية التبادل المالي المعقدة أمورا مثل، التفكير في منح الائتمان أو الحاجة للقيام بتحويل النقود من عملة دولة لأخرى عند التعامل مع المشتريين الأجانب، كما أن ضخامة حجم صفقات الشراء الصناعي وارتفاع قيمة المشتريات قد يتطلب اللجوء إلى مصادر التمويل الخارجية بسبب عدم قدرة مصادر التمويل الداخلية على تغطية تكاليف عملية الشراء.

Social Exchange ٤- التبادل الاجتماعي

التبادل الاجتماعي مهم في هذا المجال، لكونه يقلل من درجة عدم التأكد بين البائع والمشتري، لتفادي الصعوبات قصيرة الأمد، وكذلك المحافظة على العلاقة التبادلية لفترة أطول. فالعديد من عناصر الاتفاقية بين البائعين والمشتريين في سوق الاعمال ليست رسمية أو أنها معتمدة على معايير قانونية حتى نهاية فترة العملية، بل أن عملية التبادل تعتمد على الثقة المتبادلة.

فالتبادل الصناعي يتصف بالاستمرارية لفترة أطول، حيث أن المشتري الصناعي ومن أجل المحافظة على مستويات الجودة لمنتجاته فإنه يحاول التعامل مع بائع أو باعة محددين للحصول على المواد الأولية الداخلة في الإنتاج، كما أن هناك العديد من منتجات الاعمال يمتد عمرها الإنتاجي لفترة طويلة تتطلب استمرار العلاقة بين البائع والمشتري والتعاون معا لتسهيل استمرارها..

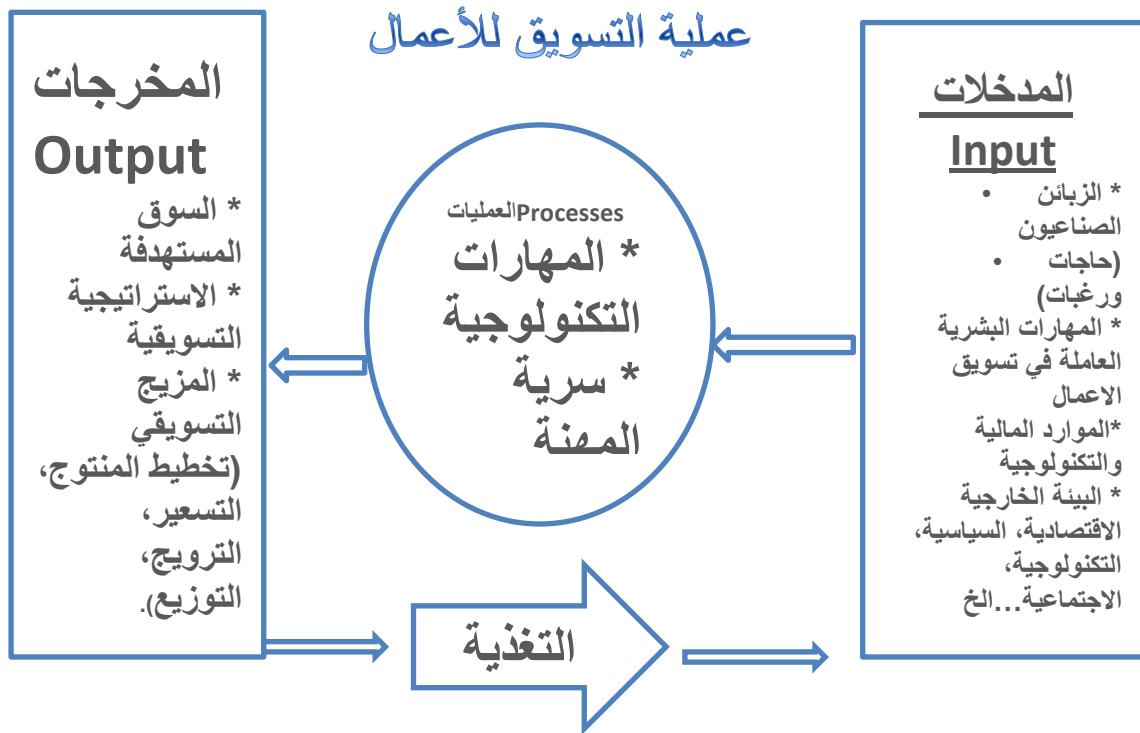
التعريف الثاني لتسويق الاعمال:

"مجموعة المنشآت أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملا مكملا ومتداخلا لتحقيق هدف النظام المطلوب، والمتمثل بإشباع حاجات ورغبات الزبون ذات الميزات الفريدة بمعنى : **مجموعة المنظمات التي تتكامل مع بعضها**، أي ان مخرجات صناعة معينة تعتبر مدخلات لصناعة أخرى وأن مخرجات هذه الصناعة تعتبر بدورها

مدخلات لصناعة أخرى، وهكذا تكون هناك سلسلة طويلة من الصناعات التي تعتمد على بعضها البعض. مثال: صناعة الغزل والنسيج

تعريف تسويق الاعمال: التعريف الشامل

هو ذلك النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة، الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين، ومن خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الاستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة".



أوجه الاختلاف الرئيسية بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي

- الخصائص ذات الصلة بالسوق.
- الخصائص ذات الصلة بخصائص الزبائن الصناعيين
- الخصائص ذات الصلة بخصائص المنتج.
- الخصائص ذات الصلة بخصائص قنوات التوزيع.
- الخصائص ذات الصلة بخصائص الترويج.
- الخصائص ذات الصلة بخصائص التسعير.

سنناول شرح كل واحدة على حده :

الخصائص ذات الصلة بالسوق.

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

- غالبا ما يضم سوق الاعمال عددا قليلا من العملاء لسلع صناعية محدودة.
- بالرغم من ان عدد العملاء الصناعيين قليل، إلا أنهم أكثر أهمية وحجما.
- حجم صفقات الشراء كبيرة، ويعتمدون على تكرارية الشراء بفترات متباعدة.
- يتركز العملاء الصناعيين في مناطق جغرافية محددة مثل مدينة الملك عبد الله الصناعية
- يتميز الطلب الصناعي في كونه طلبا مشتقا ، بمعنى أن الطلب على منتجات الاعمال مشتق من طلب المشتري النهائي والتي يقوم الصناعيون بإنتاجها.
- يمتاز سوق الاعمال بخاصية الطلب المشترك، والذي يعني أن العملاء الصناعيين غالبا ما يشترون منتجاتهم، والتي تشكل مع المنتجات الأخرى التي يشترونها او يصنعونها، المنتجات النهائية والتي تباع بالتالي لأسواقهم.

الخصائص ذات الصلة بالمشتريين الصناعيين

هناك العديد من الاختلافات الرئيسية بين السوقيين سوق الاعمال والسوق الاستهلاكي بسبب اختلافات المشتريين في كلا السوقيين وهي:

- تضم سوق الاعمال مشتريين يتصفون بكونهم مؤهلين فنيا ومحترفين.
- دوافع هؤلاء المشتريين أكثر عقلانية من دوافع الشراء في السوق الاستهلاكي، حيث أن قراراتهم الشرائية ليست عاطفية مقارنة بالمشتري الاستهلاكي ولكن تعتمد قرارات الشراء على عوامل كثيرة مثل: المواصفات، تحليل المجهزين، و فاعلية التكاليف.
- تأثيرات الشراء المزدوجة تتضمنها معظم المشتريات في سوق الاعمال، بمعنى أن قرار الشراء يشترك في اتخاذه أكثر من شخص واحد، وغالبا ما يشترك في اتخاذ القرار كل من له صلة بالمنتجات بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وذلك لكون قرارات الشراء في سوق الاعمال تتصف بدرجة عالية من المخاطرة.
- يلاحظ أن لجان المشتريات هي الصفة الغالبة في سوق الاعمال، حيث يشترك العديد من الأفراد بمواقع مسؤولية مختلفة في اتخاذ القرار.
- يمتاز سوق الأعمال بقلّة عدد المشتريين من النساء مقارنة بالسوق الاستهلاكي.
- يقوم المشترون الصناعيون باختيار أكثر من جهاز لشراء المنتجات نفسها لحماية أنفسهم من احتمالية عدم قدرة الجهاز الواحد على تلبية الطلبات لسبب أو لآخر.
- يمتاز سوق الاعمال بخاصيته التبادلية ، حيث يقوم المشترون بالشراء من زبائنهم أي أن المشترون أيضا بائعون.
- توقعات المشتريين لحالات التغير في الأسعار تؤدي إلى مرونة عكسية في الطلب على المدى القصير، بمعنى إذا ارتفعت الأسعار فإن المشتريين يقومون بالشراء بكميات إضافية لحماية أنفسهم من استمرار ازدياد ارتفاع الأسعار.

الخصائص ذات الصلة بخصائص المنتج.

هناك اختلافات بين المنتجات المباعة للسوق الصناعي والسوق الاستهلاكي ومنها:

- غالبا ما تمتاز منتجات الاعمال بطبيعتها الفنية.
- الاستخدامات المتعددة لنفس المنتج.
- يتم شراء الكثير من منتجات الاعمال لأغراض التخزين الإنتاجي، مقارنة بالشراء للاستخدام النهائي.
- الصفة الغالبة على منتجات الاعمال مثل: المواد الخام أنها نادرا ما تُشترى من قبل المستهلك النهائي.

- هناك تركيز كبير على خدمات ما قبل الشراء والمساعدات الفنية في تركيب المعدات وتدريب العاملين عليها.
- هناك تركيز كبير على خدمات ما بعد البيع، مثل: الصيانة وتوفير قطع الغيار.
- التغليف للسلع الصناعية غالبا يأخذ صفة حماية السلع وليس طابعا ترويجيا.
- هناك درجة تركيز وأهمية كبيرة على سرعة الجهاز في التسليم، بسبب ارتباط ذلك بعمليات الخطوط الإنتاجية.
- ليس من الضروري أن يقوم المشتري الصناعي بشراء ما يحتاجه من مواد، فقد يضطر لتصنيع هذه المواد بنفسه وهذه الصفة نادرة الحدوث في السوق الاستهلاكي.

الخصائص ذات الصلة بخصائص قنوات التوزيع

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

الخصائص ذات الصلة بالترويج

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

الخصائص ذات الصلة بالتسعير.

- يعتبر السعر عاملا ليس أساسيا في الشراء الصناعي، فهو اقل أهمية من الجودة ونمطية المنتجات المشتراة ، الخدمة، التسليم، المساعدة الفنية.
- تعتمد الأسعار غالبا على العرض التنافسي في سوق الاعمال.
- أسلوب الأسعار التفاوضية هي الظاهرة الشائعة في سوق الاعمال.
- هناك استخدام واسع للتسعيرين (السعر المعلن والسعر النهائي) في منتجات الاعمال والذي يتضمن استخدام الخصم التجاري والخصم الكمي من الأسعار المعلنة.
- انتشار ظاهرة الاستئجار للألات والمعدات الرأسمالية بدل شراءها.
- هناك فقرات جزائية في حالة العجز عن تنفيذ شروط الاتفاق والتي تؤثر على الأسعار النهائية المدفوعة في سوق الاعمال.
- هناك استخدام قليل للسعر كأداة ترويجية.
- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة في سوق الاعمال.

الفصل الثاني الطلب على منتجات الاعمال The Demand For Business Products

سوف نتناول في هذا الفصل:

خصائص الطلب في سوق الاعمال

التنبؤ بالطلب على منتجات الاعمال

طرق التنبؤ

ما هو الطلب؟

الطلب هو الرغبات الإنسانية المقيدة بالقوة الشرائية. فتصرفات الأفراد والمنظمات محكومة بمواردهم المحدودة فاذا استندت الرغبات بالقدره على الدفع حينها تتحول الى طلب.

وهناك عدة أشكال من الطلب:

- طلب سلبى: حيث لا يرغب المستهلكون بالمنتج أو يكرهونه.
- لا طلب: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك أو المنظمة بالمنتج.
- طلب ضمنى: لدى المستهلك أو المنظمة رغبة في خاصية معينة لا يوفرها المنتج الحالي.
- طلب متراجع: تغير في توجه المستهلك أو المنظمة حيال منتج ما، ولهذا تنخفض مبيعاته.
- طلب متذبذب: يرتفع وينخفض الطلب بحسب الموسم أو اليوم أو الساعة (الفنادق في الصيف).
- طلب كامل: يرغب المستهلك أو المنظمة بمنتج الشركة وتقوم هي بتلبيته.
- طلب فوق المتوفر: يكون طلب المستهلكين أو المنظمات على المنتج اكبر من قدرة الشركة على تلبيته.

خصائص الطلب في سوق الأعمال

يمكن تصنيف خصائص الطلب في سوق الاعمال على النحو التالي:

- أولاً: الخصائص ذات الصلة بمفهوم الطلب المشتق.
- ثانياً: الخصائص ذات الصلة بنوع المنتجات المباعة لسوق الأعمال
- ثالثاً: الخصائص ذات الصلة بخصائص وطبيعة السوق
- رابعاً: الخصائص ذات الصلة بالطلب والمتصلة بطبيعة المشتريين الصناعيين.
- خامساً: الخصائص ذات الصلة بالطلب المتعلقة بالتركيز الجغرافي للزبائن الصناعيين.

وسنشرح تاليا كل خاصية على حده

أولاً: الخصائص ذات الصلة بمفهوم الطلب المشتق.

يقصد بالطلب المشتق، ان الطلب على منتجات منظمات الاعمال يتوقف على الطلب على السلع النهائية التي تنتجها تلك المنظمات".

وبعبارة اخرى "ان المشتريين الصناعيين لا يقومون بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، ولكن من اجل انتاج سلع وخدمات اخرى يحتاجها زبانتهم".

فعلى سبيل المثال- يرتبط الطلب على اطارات وبطاريات السيارات بالطلب على السيارات ذاتها، والتي تدخل كأجزاء مكملة للسيارة، وعليه فان تقدير الطلب على الاطارات لابد ان يأخذ بعين الاعتبار الطلب المتوقع على السيارات خلال نفس الفترة كمؤشر اقتصادي.

ثانيا: الخصائص ذات الصلة بنوع المنتجات المباعة لسوق الأعمال

يختلف الطلب في سوق الاعمال، اعتمادا على نوع المنتجات التي يتم تسويقها، فالطلب على المواد المصنعة يمكن أن يختلف بشكل كبير عن الطلب على المعدات الرأسمالية في المقام الأول، بسبب خصائص المنتجات ذاتها.

تصنيف منتجات الاعمال

١ . سلع تركيبية – رأسمالية Installation Goods

مثل مباني ومكاتب المصنع، المخازن والتجهيزات الرئيسية الثابتة والخطوط الانتاجية والمكائن الكبيرة- السلع الرأسمالية غالبا ما تكون اسعارها مرتفعة وتستخدم لفترة زمنية طويلة.

٢ .الإكسسوارات Accessory equipment

وهي التجهيزات التي تستخدم في الانتاج او النشاطات المكتبية والتي لا تظهر في المنتج النهائي مثل خزائن الملفات، اجهزة الكمبيوتر والطابعات، والطاولات والكراسي.

٣- المنتجات الخام Raw Materials

وهي تلك منتجات الاعمال التي تدخل في تركيب المنتج النهائي، بعد اجراء عدد من العمليات الصناعية عليها قبل بيعها للمستهلك النهائي، حيث أن هذا النوع من منتجات الاعمال لا يمكن استهلاكه بشكل مباشر أو نهائي الا بعد اجراء عدة عمليات تحويل، على أن يترتب عليها تغييرا في شكل المادة وزيادة في القيمة او المنفعة الاقتصادية ويجعلها صالحة للاستخدام، ومن امثلة هذا النوع من منتجات الاعمال (الحديد الخام، النفط الخام، القطن الخام، زيت الورد والياسمين الذي يستخدم في صناعة العطور والمنتجات المعدنية والكيماوية والزراعية).

٤- القطع المكملة Components parts

وهي الاشياء التي تصبح جزء من المنتج النهائي والتي تكون جاهزة للتجميع أو الاشياء التي تحتاج الى معالجة قبل عملية التركيب مثل بواجي الاحتراق للسيارة والاطارات والقطع الخاصة بأجهزة الكمبيوتر.

٥- مواد الصيانة وقطع الاصلاح والمواد الخاصة بالعمليات، والتي تسهل العمليات الانتاجية والعمليات ولكنها لا تظهر في المنتج النهائي

٦- السلع التسهيلية والتي تسهل العملية الانتاجية مثل الزيوت والشحوم والنفط لتشغيل المكائن وتسهيل عملها

ثالثا: الخصائص ذات الصلة بطبيعة السوق:

هذه الخاصية تحدد جهة البيع وهل أن السلع والخدمات التي يبيعها المنتج للسوق العمودي ام للسوق الأفقي ويقال عن السوق بأنه عمودي عندما تبيع المنظمة سلعا وخدماتها

الى صناعة واحدة محددة، فمثلاً المنظمة التي تنتج معدات للفضاء، من الطبيعي أن تتعامل مع زبون واحد كوزارة الدفاع.

كما يقال عن السوق بأنه افقي، عندما يتوفر لدى المنظمة القدرة على تسويق سلعا وخدماتها الى صناعات متعددة.

رابعا: الخصائص ذات الصلة بطبيعة المشتريين الصناعيين

الطلب يتأثر بالمشتريين في سوق الأعمال من خلال عدة عوامل:

• حساسية المشتري بالنسبة للسعر: غالبا ما يكون المشتري الصناعي أقل حساسية للسعر مقارنة مع المستهلك النهائي، فالمشتري الصناعي مستعد لدفع سعر أعلى مقابل حصوله على منتجات عالية الجودة.

• يقوم المشترون الصناعيون بتوزيع مشترياتهم على مصادر متعددة لحماية أنفسهم مما قد يحدث من توقف أحد المصادر عن التجهيز أو للحصول على أفضل صفقة.

• يفضل بعض المشترين الصناعيين التعامل مع الموردين الذين يحتلون الريادة في السوق من أجل الحصول على منتجات عالية الجودة مما يؤثر في تحسين مخرجات المشترين (أي منتجاتهم الصناعية)

خامسا: الخصائص ذات الصلة بالتركيز الجغرافي للعملاء الصناعيين:

يتركز الطلب على منتجات الأعمال في مناطق محددة، أي أن سوق العديد من منتجات الأعمال تكون مركزة من الناحية الجغرافية، حيث تتجمع الكثير من الصناعات المتماثلة أو المتكاملة في منطقة جغرافية واحدة أو مناطق محددة، وذلك على مستوى البلد الواحد.

مثال ذلك:

المدينة الصناعية في منطقة جدة، أو المنطقة الصناعية في الرياض، أو المنطقة الصناعية في منطقة جيبيل ومنطقة ينبع السعودية

التنبؤ بالطلب على منتجات الأعمال

يُعرف التنبؤ بالطلب على أنه "عملية تحديد الطلب المتوقع على السلع والخدمات خلال فترة زمنية محددة".

ويلاحظ من هذا التعريف أن عملية التنبؤ دائماً تتصب على المستقبل الذي تحيطه مخاطر عدم التأكد، ولذلك وبغية إمكانية تخفيف مخاطر عدم التأكد والتي تؤثر على دقة التنبؤات، فإن الأمر يستلزم دراسة وتحليل نتائج الأداء الماضية والأداء الحالي وسلوك المتغيرات المؤثرة على الطلب في المستقبل، ويتوقف ذلك على مدى استخدام الأساليب المناسبة للتنبؤ، وأن هذا الاختيار يعتمد على خبرة ومهارة القائم على عملية التنبؤ.

الأبعاد الرئيسية للتنبؤ بالمبيعات

يعتمد اختيار أسلوب التنبؤ بالمبيعات على عدة عوامل:

- الفترة الزمنية المرغوبة التي يتضمنها التنبؤ.

- الهدف من التنبؤ.

- توفر المعلومات.

- الخبرة الفنية التي تملكها المنظمة.

- الدقة المرغوبة.

- طبيعة المنتج: تقليدي، تقني، سلع أساسية، مكملة، قطع غيار، منتجات رأسمالية ... الخ.

- الاتساع في مزيج الخطوط الانتاجية أو عمق الخط الإنتاجي: الاتساع يعني عدد الخطوط الانتاجية في المنظمة الانتاجية. مثلا خط انتاجي لصناعة منظفات الغسيل وخط انتاجي لصناعة الصابون وخط انتاجي لصناعة العطور معناها ٣ خطوط انتاجية.

- العمق يعني عدد الاصناف التي ينتجها كل خط انتاجي- مثلا خط مساحيق الغسيل ينتج الاصناف التالية بيرسيل، تايد، اومو ... الخ

المداخل العامة للتنبؤ

بما أن جميع الموازنات في المنظمة تعتمد بشكل كلي على الوحدات التي سوف تتبعها، فإن التنبؤ بالمبيعات يقرر التزامات المنظمة تجاه كل شيء بدءاً من المواد الخام والعمال إلى المعدات الرأسمالية وحتى الإعلان.

لهذا فإن أنواعاً مختلفة من التنبؤ غالباً ما تكون مطلوبة لتقدير المبيعات المستقبلية ذات الصلة بالعديد من الأنشطة.

الإطار الزمني المستخدم في التنبؤ

هناك أربعة أطر زمنية شائعة الاستخدام

١. المدة الفورية Immediate Term

- تتراوح الفترة الزمنية لمثل هكذا تنبؤ ما بين يوم إلى أقل من شهر.

- الهدف من هذا هو دعم القرارات التشغيلية مثل جدولة التسليم والمخزون.

٢. المدة القصيرة Short-Term

- تتراوح الفترة الزمنية للتنبؤ ما بين شهر إلى ستة أشهر.

- يعتبر التنبؤ لهذه الفترة ضرورياً في تخطيط المنتجات والترويج، وجدولة الإنتاج،

والمطلوبات النقدية، ويتم الاهتمام هنا بالبيانات ذات الطبيعة الموسمية.

٣. المدة المتوسطة Intermediate Term

يتراوح الإطار الزمني بشكل عام في هذه الفترة ما بين ستة أشهر

لغاية سنتين ويستخدم التنبؤ لهذه الفترة في تحديد المستويات للحملات الترويجية كتحديد الاحتياجات من مندوبي المبيعات وتحديد المتطلبات المالية.

٤. المدة الطويلة Long Term

تتجاوز مدة التنبؤ في هذه المرحلة لأكثر من سنتين لتقدير الاتجاهات ومستويات نمو المبيعات لخطوط الإنتاج الرئيسية وتستخدم نتائج هذا

التنبؤ في اتخاذ قرارات استراتيجية مثل: التغيير في خطوط الإنتاج، الاحتياجات الرأسمالية، قنوات التوزيع وتوسعة المصنع.

طرق التنبؤ

Forecasting Methods

هناك مدخلين رئيسيين للتنبؤ بالمبيعات:

أولاً: المدخل النوعي (الوصفي)

ثانياً: المدخل الكمي (الرياضي)

كل مدخل من هذه المداخل يتضمن عدداً من الطرق والأساليب المتنوعة. ومن الجدير بالذكر أن لكل مدخل من هذه المداخل بعض الجوانب الإيجابية والسلبية

١ - المدخل النوعي (الوصفي)

يشار أحياناً للأساليب النوعية بأنها حكم وتقدير المدراء والمتخصصين في المنظمة أو الخبراء من العاملين في مجال قطاع الصناعة.

أ- حكم المدير " التنفيذي " Executive Judgment

تعتبر طريقة الحكم أكثر الأساليب شهرة لسهولة تطبيقها ومنهجها وتعتمد هذه الطريقة على احتساب وجمع تقديرات المديرين لتوقعاتهم للمبيعات المستقبلية. اعتماداً على خبراتهم المتراكمة وتجاربهم وآراءهم في علمية التنبؤ

ب- تقديرات رجال البيع

يمكن الاعتماد على تقديرات أفراد البيع لحجم المبيعات المستقبلية نظراً لطبيعة الاتصال المباشر ما بين البائعين والعملاء المشترين.

ج- طريقة دلفي

تقوم هيئة من الخبراء في تقييم المبيعات لسنوات سابقة وتوقع المبيعات المستقبلية ومناقشة الأمر فيما بينهم في أكثر من جلسة ليتم الاتفاق على رأي موحد

ثانياً: المدخل الكمي (الرياضي)

١. السلاسل الزمنية Time series

تستخدم أساليب السلاسل الزمنية بيانات تاريخية مرتبة زمنياً لتخمين أو توقع الاتجاه ونسبة نمو المبيعات.

والمنطق وراء ذلك هو أن تحليل السلاسل الزمنية يعتمد على أن اتجاه المبيعات الماضية سوف تستمر في المستقبل، ويصلح استخدام التنبؤ من خلال هذه الأساليب في الأمد القصير لأن هذا الأسلوب يفترض أن الماضي سوف يستمر في المستقبل، وهذا قد يكون صحيحاً في المدى القصير

٢. تحليل الانحدار البسيط Simple Regression

فإن الانحدار والتحليل السببي تستخدم مداخل معاكسة للسلاسل الزمنية، حيث تركز هذه المداخل على تحديد العوامل التي أثرت على المبيعات في السابق ومحاولة وضعها ضمن نموذج رياضي، فالمبيعات يشار إليها رياضياً بأنها دالة للمواد التي أثرت فيها.

الفصل الثالث تجزئة اسواق الاعمال Segmenting Business Markets

سوف نتناول في هذا الفصل:

فوائد ومتطلبات تجزئة اسواق الأعمال.

الأسس الكامنة وراء تجزئة اسواق الأعمال.

استراتيجيات التجزئة

دور تجزئة السوق في تطوير الاستراتيجية التسويقية.

مقدمة

يواجه البائع / المنتج الصناعي سوقا كلبية كبيرة مكونة من أنواع مختلفة من العملاء المشترين للمنتجات الصناعية، والذين لهم حاجات ورغبات مختلفة، ولا يوجد منظمة قادرة على تلبية حاجات ورغبات كل هذه الفئات، نظرا لعدم توفر القدرات المالية والبشرية لها، لذا لا بد لها من التركيز على فئة معينة تكون قادرة على خدمتها وتلبية احتياجاتها بطريقة افضل مما يقدمه المنافسون بمعنى ان تخصص في خدمة قطاعات معينة ويطلق على هذه العملية تجزئة السوق.

إن مفهوم تجزئة الاسواق يعني تجزئة أو تقسيم السوق الى قطاعات سوقية متجانسة من المستهلكين بناء على معايير محددة منها المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية، أو على اساس خصائص الصناعة ان مفهوم التجزئة يعني خلق التجانس من عدم التجانس

الجزء السوقي: هو مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون بمجموعة

من الخصائص العامة: ذكور أو اناث، اطفال، شباب، شيوخ، دخل مرتفع، منخفض، متدني، متعلمين، غير متعلمين.. الخ

- بعد تجزئة الاسواق الى قطاعات سوقية سوف تقوم المؤسسة بعمل تحليل سوات لاختيار الاسواق الاكثر جاذبية والتي تستطيع خدمتها بكفاءة وفاعلية والتي تتلاءم مع قدراتها وامكانياتها.

- بعد تجزئة الاسواق لا بد من توافر الشروط التالية في الاجزاء السوقية المختارة:

اولا: امكانية قياس الجزء السوقي:

يجب ان تكون خصائص السوق قابلة للقياس، حيث يمكن قياس عدد المستهلكين، حجم مشترياتهم، عدد مرات الشراء.

ثانيا: امكانية الوصول الى القطاع السوقي:

امكانية الدخول والوصول لتلك الاجزاء بأقل التكاليف، والتأكد من عدم وجود عوائق سواء قانونية أو تشريعية أو عوائق طبيعية، وامكانية استهداف تلك الاسواق بمزيج تسويقي ملائم

ثالثا: امكانية تحقيق الربح:

هنا لا بد من دراسة الجدوى الاقتصادية للجزء السوقي الذي سوف تستهدفه المؤسسة، هل حجم الجزء السوقي كاف لتحقيق الربح؟ اذا كان كذلك سنقرر المؤسسة دخول تلك الاجزاء، واذا كان حجم السوق غير كاف سيكون قرار الشركة عدم دخول تلك الاجزاء.

رابعا: امكانية التنفيذ:

اي الدرجة التي يمكن من خلالها خدمة تلك الاجزاء السوقية من خلال تصميم برامج تسويقية فعالة واستهدافها بمزيج تسويقي ملائم

معايير التجزئة

١ . المعايير الديموغرافية: وهي التي تصف خصائص الاشخاص منها: الجنس ذكر ام انثى، العمر، الوظيفة، الدخل، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية.

٢ . المعايير الجغرافية:

التجزئة بناء على الموقع الجغرافي. ويُعد موقع المشتري متغيرا هاما يمكن الاعتماد عليه في تجزئة السوق. ففي سوق الاعمال يعتبر التسليم في الوقت المناسب متغيرا هاما في خدمة العملاء، وذلك نظرا لعوامل متعددة مثل: المخزون، النقل، مواقع المخازن، وقد يستثنى المسوقون بعض أسواق العملاء نظرًا لبعدها أو لثقتها.

٣ . معايير الصناعة: تقوم العديد من المنظمات بإنتاج السلع والخدمات التي تستهدف صناعات مختلفة وحتى غير متشابهة، فمثلا ، مصنعوا أجهزة الحاسوب، يقومون بتسويق منتجاتهم الى صناعات مختلفة مثل: الصحة، التمويل، المصانع، وحتى تجار التجزئة.

فبالنسبة لهؤلاء المصنعون، فإن التجزئة الفاعلة وما يتبعها من برامج تسويقية تعتمد على الدراسة والفهم الواضحين لأوجه الاختلاف والتشابه في هذه الصناعات.

فبينما يشترك تجار التجزئة والمصارف والمستشفيات في حاجات مشتركة فيما له علاقة بالحاسوب الا ان مواقفهم وأساليب الشراء لديهم تكون مختلفة.

استراتيجيات الأسواق المستهدفة Target Market Strategies

بعد عملية تجزئة السوق وتحليل الربحية للأجزاء السوقية المختلفة سوف تتحدد القطاعات التي يمكن ان تحقق لها ربحا، وبناء على تحليل سوات سوف تختار المنظمة جزء سوقي واحد أو عدة اجزاء بناء قدراتها وامكانياتها فيما يخص القطاعات المستهدفة بناء على قدراتها وامكانياتها اي انها تحدد اي الاسواق التي يجب خدمتها، اي "استهدافها"، وهذا ما يطلق عليه " الاسواق المستهدفة

The Targeted Markets

هناك ثلاث بدائل للاستراتيجيات المتاحة امام التسويقي للوصول الى الأسواق المستهدفة نتيجة للتجزئة، فالمنافسة وطبيعة السوق وموارد المنظمة، عوامل تقرر الحالة الاستراتيجية الملائمة لوضع معين ومحدد.

وهذه الاستراتيجيات هي:.

١- استراتيجيات التركيز Concentrated strategy

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

- في هذه الحالة يمكن للمنظمة تحقيق موقع قوي في السوق المختارة وتحقيق اقتصاديات التشغيل.

- في هذه الحالة تزداد معرفة المنظمة بهذه الأسواق وباستجابتها بحيث تركز على خدمتهم بطريقة افضل، وارتفاع سمعتها في السوق مما يؤدي الى تحقيقها لوضع قوي

- أما اقتصاديات التشغيل فيتم تحقيقها من خلال التخصص في الانتاج والتوزيع والترويج.

٢- استراتيجيات التميز Differentiated Strategy.

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

فاستراتيجية التسويق المتنوع والتي تسعى لمقابلة اختلافات الأسواق المستهدفة، تزيد من التكاليف الكلية في مجالات مثل: تعديل وتطوير المنتج، عملية الانتاج، تكاليف التسويق والتكاليف الادارية

الهدف الذي يقف وراء هذه الاستراتيجية هو الحصول على مبيعات عالية وموقع عميق داخل كل قطاع سوقي وابرار صورة المنظمة من خلال تطوير

استراتيجيات تسويقية لكل قطاع سوقي مختار

٣- استراتيجية عدم التميز Undifferentiated Strategy.

عندما تقوم المنظمة بإنتاج السلع والخدمات النمطية وتقوم ببيعها للسوق الكلي وبشكل عام ولجميع الفئات، اي أن المنظمة تتجاهل اختلافات القطاع، ولهذا فهي تطور سلعا وبرنامج تسويقي واحد يركز على العناصر المشتركة للمشتريين في السوق الكلي وبما يتناسب مع أكبر عدد منهم. وهذا يعتمد على طبيعة السلعة مثل السلع الاستهلاكية كالرز والسكر والمواد الغذائية الأساسية

اسواق الشراء الصناعي

يمكن تصنيف اسواق الشراء الصناعي الى ثلاث اصناف:

١. اسواق المنتجين (المنشآت الصناعية).

٢. اسواق اعادة البيع (الوسطاء والموزعين).

٣. الاسواق الحكومية (الوزارات وكافة القطاعات الحكومية الرسمية)

الفصل الرابع مشتري الاعمال (المشتريين الصناعيين) Industrial Buyers

سوف نتناول في هذا الفصل:

- اهداف الشراء الصناعي.
- تعريف المشتري الصناعي
- أنواع المشتريين الصناعيين (تصنيف العملاء الصناعيين)
- العوامل التي تؤثر على المشتريين الصناعيين (مشتري الاعمال).
- سلوك مشتري الاعمال

مقدمة:

إن إدارة التسويق الناجحة، هي التي تبدأ بمعرفة العملاء الذين توجه إليهم جهودها التسويقية، وسلوكهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وأن توفر المعلومات الكافية والدقيقة عن العملاء الصناعيين يعتبر من الركائز الأساسية لإدارة التسويق، والتي عادة ما تتضمن هذه المعلومات قرارات الشراء التي يتخذها المشتري الصناعي (أي قدرته على اتخاذ قرار الشراء) ومدى وعيه الكافي لصفات السلعة. وعليه فإن المشتري الصناعي يعتبر المحور الأساسي الذي يدور حوله نشاط تسويق الاعمال، وعليه فإن تحديد ومعرفة المشتري الصناعي سوف تساعد إدارة تسويق الاعمال على توجيه كافة جهودها وأنشطتها بما يحقق اشباع حاجاته ورغباته بأفضل ما يمكن.

اهداف الشراء الصناعي

يهدف الشراء الصناعي الى شراء وتوفير المنتجات التي يحتاجها وبالكميات المطلوبة بسعر معقول ومقبول لكي يتم استخدامها عند الحاجة لها وفي الوقت الصحيح.

تعريف المشتري الصناعي / مشتري الاعمال

يعرف المشتري الصناعي بأنه " الشخص أو الجهة التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في انتاج سلع أخرى أو تكملة عملية انتاجية أو من اجل اعادة البيع. وعلى عكس المستهلك النهائي الذي يشتري المنتجات من اجل الاستخدام / الاستهلاك الشخصي أو العائلي. كما يُعرف المشتري الصناعي على انه "عبارة عن المنظمات الخاصة والمؤسسات الحكومية التي تشتري المنتجات المادية الملموسة والمنتجات الخدمية غير الملموسة بقصد استخدامها في انتاج سلع أخرى أو من اجل اعادة البيع.

اسواق الشراء الصناعي

يمكن تصنيف اسواق الشراء الصناعي الى ثلاث اصناف:

١. اسواق المنتجين.

٢. أسواق إعادة البيع.

٣. الأسواق الحكومية

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمشتريين الصناعيين

- ١ . العوامل المتعلقة بحجم المنظمة.
- ٢ . حجم الطلب على منتجات المنظمة، بمعنى حجم مبيعات المنظمة الحالي والمستقبلي المتوقع.
- ٣ . سعر المنتجات الصناعية.
- ٤ . جودة المنتجات الصناعية.
- ٥ . عدد المنافسين الذين يعملون في السوق.
- ٦ . مدى توفر السلع البديلة للسلع التي تنتجها المنظمة

خطوات الشراء الصناعي

١. الشعور بالحاجة.
٢. تحديد مواصفات المنتج والكمية المطلوبة منه.
٣. جمع معلومات عن المنتجات المتوافرة في السوق.
٤. تقييم البدائل المتاحة.
٥. اختيار البديل الأنسب.
٦. اتخاذ القرار الشرائي.
٧. سلوك ما بعد الشراء

الفرق بين سلوك المشتري الصناعي و المشتري النهائي

- ١ . المشتري الصناعي يشتري المنتجات عند الحاجة إليها / المستهلك يشتري المنتجات دون الحاجة إليها.
- ٢ . المشتري الصناعي أكثر عقلانية كونه يشتري المنتجات حسب المواصفات المحددة مسبقا / المستهلك النهائي يشتري المنتجات بطريقة عفوية غير مخطط لها.
- ٣ . المشتري الصناعي يشتري بحدود الميزانية المرصودة والمحددة مسبقا / المستهلك النهائي يشتري المنتجات دون ان يلتزم بمقدرته المالية.
- ٤ . حجم الصفقة في الشراء الصناعي كبير/ حجم الصفقة في الشراء الاستهلاكي قليل.
- ٥ . معدل تكرار الشراء للمشتري الصناعي منخفض / معدل تكرار الشراء للمستهلك النهائي مرتفع.
- ٦ . متخذ القرار الشرائي في السوق الصناعي أكثر من شخص، في الغالب يكون هناك لجنة متخصصة للشراء/ في الشراء الاستهلاكي - المستهلك النهائي هو وحده متخذ القرار الشرائي .

الفصل الخامس تخطيط استراتيجية تسويق الأعمال Planning The Business Marketing Strategy

مقدمة

المستقبلي، ويعتبر التخطيط الاستراتيجي الإطار والمرشد لاتخاذ القرارات والنتائج يمثل التخطيط الاستراتيجي فلسفة وهيكل عمل يحدد إطار عمل المنظمة التي تتعلق بالمستقبل، ولذلك فهو يعتمد على التنبؤ في ضوء البيانات عن نتائج الأداء في الماضي والحاضر، واتجاهات المتغيرات في المستقبل، وأن درجة دقة التخطيط الاستراتيجي تعتمد على مدى دقة التنبؤات، وذلك يتطلب توفر قاعدة بيانات عريضة وأساليب متطورة في التنبؤ، وخبرة ومهارة القائم بعملية التنبؤ، فالتخطيط الاستراتيجي توضع في ظل درجة عالية من المخاطرة.

تعريف الاستراتيجية:

- تُعرف الاستراتيجية على أنها "أسلوب أو طريقة عمل لاستغلال فرص ومواجهة تهديدات بيئية، مع الأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف داخل المنظمة، وتسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة".
- كما تُعرف الاستراتيجية على أنها "تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة أو الوحدات الإنتاجية وتنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف".

Marketing Strategy استراتيجية التسويق

أن نجاح تصميم وتنفيذ ورقابة استراتيجية التسويق عادةً ما تعني نجاحاً أو فشلاً لمدير التسويق. فاستراتيجية التسويق ما هي الا " خطة تنفيذية لتحقيق أهداف محددة سلفاً".

فبالنسبة لمدير تسويق الاعمال، فان تصميم استراتيجية التسويق تتضمن عددا من الخطوات التي يجب الأخذ بها اذا اريد لهذه الاستراتيجية ان تتحقق بشكل فاعل، وهذه الخطوات هي:

- أولاً: القيام بإجراء تحليل موقف السوق الحالي.
- ثانياً: تحديد السوق المستهدف المطلوب الوصول اليه من خلال الاستراتيجية.
- ثالثاً: وضع الأهداف التسويقية التي يرغب بتحقيقها من خلال الاستراتيجية.
- رابعاً: اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب الذي يسمح بتحقيق الأهداف المحددة في السوق المستهدف.

خطوات وضع استراتيجيات التسويق

أولاً: تحليل موقف السوق الحالي:

- تحليل الأداء الكلي لقطاع الصناعة الذي تنتمي إليه لمنظمة (معيار الصناعة).
- حجم مبيعات المنظمة وحصتها السوقية نسبة لقطاع الصناعة.
- المزيج السلعي او الخدمي للمنظمة.

- انماط الإنتاج التكنولوجية والتوزيع التي تؤثر على المنظمة.
- اتجاهات الأسعار، مع التركيز على المنافسة السعرية.
- القدرات الإنتاجية للمنظمة، الهندسية، المالية، تسهيلات البيع، المنافسة، في كل من المنظمات المنافسة الأخرى في نفس الصناعة، او الصناعات الأخرى، سواء أكانت منافسة خارجية أم محلية.
- تحليل البيئة القانونية، والاجتماعية والسياسية التي تعمل من خلالها المنظمة.
- تحليل مشاكل التسويق الرئيسية التي واجهتها المنظمة في السابق أو التي تواجهها في الحاضر.
- التركيز والاهتمام النسبي على استراتيجية الترويج للمنظمة، والمتضمنة الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة والمعارض التجارية.
- قدرات التوزيع للمنظمة.
- قدرات التسعير للمنظمة مع التركيز على الكلفة والمنافسة.

ثانياً: تحديد الأسواق المستهدفة:

يتضمن تحديد الأسواق المستهدفة تعريف دقيق للأجزاء السوقية المستهدفة، من ثم تحديد أماكن تواجد العملاء لذا، ينبغي على مدير التسويق أن يقيم بشكل موضوعي المعوقات التي قد تنشأ والصعوبات الواجب التغلب عليها اثناء ممارسة الانشطة التسويقية.

ثالثاً: وضع الأهداف التسويقية:

وتتضمن هذه الخطوة تحديد الأهداف العامة للمنظمة من حيث:

حجم المبيعات/ لكل خط إنتاجي/ لكل منطقة سوقية/ لكل نوع من العملاء/ لكل فترة زمنية.

معدلات نمو المبيعات والحصة السوقية.

اختراق الأسواق الحالية والقطاعات السوقية الكامنة.

المزيج السلعي— عدد وسعة الخطوط الإنتاجية، النمطية والخاصة بالمستهلك.

الربحية والعائد على الاستثمار لكل خط إنتاجي/ مناطق المبيعات، لكل شريحة سوقية، ولكل فترة زمنية.

رابعاً: اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي الملائم

يجب على مدير تسويق الأعمال أن يقوم باختيار المزيج التسويقي الملائم لانجاز وتحقيق تلك الأهداف. وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي يتضمن عناصر كل من "المنتوج، الترويج، قنوات التوزيع، وكذا السعر الذي يجب أن يكون مناسباً للمنظمة في الأسواق المستهدفة .

خامساً: الرقابة على استراتيجية التسويق:

بعد أن يتم اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي، تبرز مهمة مدير التسويق في تخطيط الرقابة على الإستراتيجية لتحديد فيما إذا حققت الاستراتيجية اهدافها المرغوبة ام لا. فإذا لم تُحقق الإستراتيجية أهدافها المرسومة فإن عليه مهمة معرفة السبب لماذا.

يحاول هذا الفصل الإجابة عن التساؤلات الآتية :

ماذا تعني استخبارات تسويق الأعمال كمفهوم وكنظام له عناصره الأساسية؟

ما هي أنواع المعلومات المطلوبة ومصدر استخبارات تسويق الأعمال.

ما هي العناصر الأساسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي؟.

ما هو دور بحوث التسويق في نظام استخبارات التسويق.

مقدمة

تعمل منظمات الأعمال في ظل بيئة تنافسية سواء كان ذلك في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية مما يتطلب منها توفير قدر كاف ومناسب من المعلومات عن القوى التنافسية انطلاقاً من مقولة "اعرف منافسك تريح".

لهذا لا بد من الحصول على معلومات من السوق إذا كان للقرارات أن تكون حكيمة. ومن وجهة نظر إستراتيجية التسويق، يطلق على هذه المعلومات استخبارات التسويق.

تعريف استخبارات التسويق:

أطلقت كلمة استخبارات ودرج استخدامها في الأدبيات، لما لها أهمية من أجل التعرف على المنافسين واستراتيجياته التسويقية وأسلوب العمل، إضافة إلى الحصول على معلومات عن الأسواق والعملاء المستهلكين فيها، من أجل اعتماد هذه المعلومات واستخدامها في بناء الإستراتيجية التسويقية وتحديد أسلوب التصرف لتنفيذها من أجل تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة

Industrial Marketing Research بحوث تسويق الاعمال

تعرف بحوث التسويق على انها العمليات المنتظمة والهادفة والخاصة بتجميع، تسجيل، تصنيف، وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويقية أو ظاهرة من ثم تقديم المعلومات لمتخذ القرار التسويقي.

مجالات بحوث تسويق الاعمال:

تتركز جهود بحوث تسويق الاعمال في معظمها في المجالات التالية.

تحليل السوق بما فيها قياس حجم وامكانية وجود قطاعات سوقية صناعية.

بحوث المنتج، بما فيها جميع ما يتعلق بالمنتج مثل تطوير المنتجات الجديدة، درجة قبول المنتج في السوق، تعديلات أو الغاء بعض المنتجات، اعتبارات الخدمة،... وهكذا.

التنبؤ بالمبيعات، بما فيها جميع عناصر جمع البيانات ذات الصلة بالتنبؤ بالمبيعات الصناعية.

- تحليل المبيعات، بما فيها تحليل نتائج المبيعات السابقة بغرض بناء قاعدة البيانات لأجل قرارات تسويقية أكثر فاعلية.
- الاعلان والترويج، بما فيها قياس فاعلية الإعلان في وسائل الإعلان مثل الدوريات التجارية، البريد المباشر، والمعارض التجارية.
- تحليل المشتري، خاصة فيما يتعلق بتصرفات الشراء في منظمة المشتري، تأثيرات الشراء، ودوافع الشراء والمواقف.
- تحليل المنافسين بما فيها مجالات سلوك تسويق المنافسين كقرارات تتعلق بالمنتج، الترويج، التسعير والتوزيع.
- التوزيع، تتضمن البحوث مجالات التغيرات في القنوات التوزيعية والتوزيع المادي الموجهة نحو تخفيض تكاليف التوزيع.

مقدمة

- تركز استراتيجية التسويق الناجحة على عنصرين مهمين هما: المنتج والسوق، إلا أن الأهمية الكبرى تكمن في ملائمة المنتج المعروض لاحتياجات المستهلك أو مشتري الاعمال.

- إن عملية اختيار المنتج هي من أكثر القرارات المهمة في عملية التسويق، حيث أن الاختيار السيء يمكن ان يكون مكلفاً، وكذلك الحال بالنسبة لتصميم وتطوير وتقديم المنتج، فهي عملية مكلفة تتطلب الالتزام والمخاطرة من المنظمة.

- كما أن عامل التطور السريع في مجال التكنولوجيا له أثر كبير، حيث يمكن أن تصبح بعض المنتجات غير قابلة للاستخدام لبعض العملاء، قبل أن تتمكن المنظمة من استرداد تكاليف تطوير هذه المنتجات.

مفهوم منتج الاعمال:

ان مفهوم المنتج لدى المشتري له آفاق واسعة تشتمل على جوانب عديدة، فمن وجهة نظر المشتري فإن المنتج "هو عبارة عن مزيج من الخصائص الأساسية والمطورة والاضافية".

أولاً: الخصائص الأساسية: وهي العناصر التي تشكل المنتج الكلي، وتتضمن الفوائد المطلوبة من قبل المشتري.

ثانياً: الخصائص المطورة (التجميلية).

يمكن تمييز المنتج العام عن طريق اضافة خصائص مطورة اليه، ويتم ذلك عن طريق اضافة او حذف عناصر من المنتج العام، مثل: إضافة ميزة، مظهر أو جودة

ثالثاً: الخصائص الإضافية:

وهي الخدمات الإضافية التي ترافق المنتج وهي في الغالب خدمات ما بعد البيع. وهذه الخدمات تكون عادة غير ملموسة، وتشمل: التدريب، الخدمات الفنية، توفر قطع الغيار، خدمات الإصلاح والصيانة، ضمان التوريد، الكفالة، القدرة على التسليم وشروط الدفع. ونادراً ما يقوم المشتري الصناعي بالشراء على اساس خصائص المنتج الأساسية او المطورة.

تحليل دورة حياة منتج الاعمال:

تعتبر دورة حياة المنتج هي من المفاهيم المستخدمة في تحديد الاستراتيجية الملائمة للمنتج.

وحسب هذه النظرية يمر المنتج عبر عدة مراحل أو فترات تبدأ بتقديم المنتج الى السوق وتنتهي بسحبه من السوق.

وحيث أن كل فترة من هذه الفترات تتأثر بعوامل تنافسية إلا أنها تحتاج الى استراتيجيات تسويقية مختلفة بغية الحفاظ على حجم المبيعات والربح

تحليل دورة حياة منتج الاعمال

دورة حياة المنتجات

أولاً: مرحلة التقديم

- في الغالب تكون المنتجات جديدة غير معروفة.
 - عدد الوحدات المنتجة قليلة.
 - ارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.
 - اسعارها مرتفعة.
- ٦٦% من المنتجات الجديدة تفشل في هذه المرحلة و ٣٣% من المنتجات الجديدة تنتقل الى المرحلة الثانية، مرحلة النمو.

ثانياً: مرحلة النمو

- تبدأ المنتجات بالانتشار بعد ان يتعرف عليها العملاء.
- زيادة حجم الطلب على المنتجات.
- ازدياد حجم الانتاج.
- انخفاض التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة.
- دخول منافسين جدد في هذه المرحلة.

ثالثاً: مرحلة النضوج :

- في هذه المرحلة يبدأ حجم المبيعات بالانحسار والاستقرار نتيجة تحول بعض المشترين للشراء من منتجات المنافسين، ويتبقى بعض العملاء الموالين للمنظمة والسلعة، ونتيجة استقرار حجم المبيعات يستقر حجم الارباح المتحققة،، وتكون هذه المرحلة مدرة للأرباح، نتيجة انخفاض التكاليف واستقرار حجم الانتاج.
- تحاول المنظمة اطالة هذه الفترة كونها مدرة للأرباح، وذلك من خلال اجراء التعديلات والتطوير على المنتجات ومن خلال البرامج الترويجية للتذكير بالمنتج، من ثم تحاول المنظمة اطالة هذه الفترة من خلال الخدمات المرافقة، من ثم لابد لهذا المنتج ان يصل الى مرحلة النهاية والانحدار.

رابعاً: مرحلة الانحدار:

- يبدأ حجم المبيعات بالانخفاض، من ثم تبدأ التكاليف الثابتة في الارتفاع، ويبدأ المنتج بتحقيق خسائر بالتالي لا بد للمنظمة من التخلص من الخطوط الانتاجية التي تحقق خسائر أو التي لا تحقق ربح.

مقدمة:

إن دراسة استراتيجيات وسياسات التسعير في ظل الظروف السوقية المختلفة، ضرورة تملئها ظروف المنافسة التي تعيشها المنظمات. وأن على المنظمات أن تقوم بتحليل ثلاث أسس رئيسية في كل سياسة من السياسات السعرية وهي (الطلب على المنتجات، المنافسة، التكلفة). حيث أن هذه الأسس تعتبر الأساس في سياسات التسعير التي تستخدمها المنظمات في تسعير منتجاتها

سياسات التسعير Pricing Policies

ما هو السعر:

يقصد بالسعر القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها المشتري أو المستهلك مقابل الفوائد والمنافع المتحققة من امتلاكه أو استخدامه للسلع أو الخدمات.

التسعير: أهميته، وصعوبة اتخاذ القرار

- يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يختص بتوليد الأرباح، بينما بقية العناصر تمثل التكلفة.
- يعتبر السعر أيضا من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة.

العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تسعير المنتجات

ان قرارات التسعير لمنظمات الاعمال تتأثر بكل من العوامل الداخلية للمنظمة وعوامل البيئة الخارجية:

العوامل الداخلية التي تؤثر على قرارات التسعير:

أ. الاهداف التسويقية للمنظمة: قبل تحديد السعر يجب على المنظمة ان تحدد استراتيجياتها التسويقية، الجزء السوقي المستهدف واستراتيجية المزيج لتنافس بها السيارات الأوروبية ذات الرفاهية والاداء Lexus التسويقي الذي يتضمن السعر: على سبيل المثال عندما طورت شركة تويوتا سيارة ليكزس العالي في الاسواق أو الاجزاء السوقية التي تتصف بأرتفاع دخلها، كان الهدف بيعها بأعلى الاسعار، على النقيض عندما قدمت سياراتها الاقتصادية التي كان الهدف تقديمها بأقل الاسعار، لذا فاستراتيجية التسعير تحدد بناء على قرار تحديد وضع السوق. "Echo Model" تعمل على الطاقة موديل

- ربما يكون للمنظمة اهداف اخرى مثل البقاء والاستمرار في ظل سوق يتصف بالمنافسة الشديدة عندها تسعر منتجاتها بأقل الاسعار لتضمن وتحافظ على بقائها واستمرارها في السوق.
- ربما يكون هدفها من التسعير تعظيم نسب الربح الحالي بالتالي تسعر منتجاتها بأعلى الاسعار.
- احيانا تسعر منتجاتها عند حدودها الدنيا لمنع المنافسين من دخول السوق، أو تسعر منتجاتها بمستوى مقارب لاسعار المنافسين للمحافظة على ثبات السوق، Return on Investment ومن ثم تخفض اسعارها تدريجيا لزيادة حصتها السوقية، لذا تسعر بعض المنظمات منتجاتها بهدف تعظيم الأرباح الحالية

• ومنظمات اخرى تسعر على اساس القيادة في الحصة السوقية (زيادة حصتها السوقية). وتسعر منظمات منتجاتها على اساس تحقيق القيادة في جودة المنتجات وهذه الجودة لها تكاليفها وبالتالي تكون اسعارها مرتفعة. مثلا شركة كاتربلر تجني ٢٠% الى ٣٠% زيادة عن اسعار المنافسين لاليات البناء الثقيلة التي تصنعها على اساس الجودة العالية لمنتجاتها.

• **MKG Mix Strategy**. استراتيجية المزيج الترويجي:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه المنظمات لتحقيق اهدافها، لذا فقرار التسعير يجب ان يأخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج، قنوات التوزيع، البرامج الترويجية، لذا يمكن القول ان سياسة التسعير المتبعة تؤثر على حجم الطلب على هذه المنتجات بشكل ايجابي أو سلبي.

Cost ج: التكلفة

من خلال تحديد التكلفة يمكن معرفة السعر الأدنى الذي يمكن اعتماده للمنتج، بحيث يمكن التسعير على اساس التكاليف الكلية من تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة، اضافة الى اضافة هامش ربحي (نسبة معقولة من الربح).

التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير مع زيادة أو تخفيض عدد الوحدات المنتجة: وتتكون التكاليف الثابتة من عدد كبير من العناصر نذكر منها الارض المقام عليها مباني المصنع، المباني، الآلات والمكائن الرأسمالية، الأجور الشهرية، فواتير الكهرباء والماء... الخ.

التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير بناء على تغير مستويات الانتاج (اي التي تتغير بناء على زيادة أو نقصان حجم الكميات المنتجة)

العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير

أ. هيكل المنافسة وطبيعة المنافسة في السوق، فغالبا ما تحتاج المنظمة لتجميع معلومات عن المنافسين وسعار المنتجات التي يقدمونها من اجل اجراء التعديلات عليها سواء بالزيادة أو النقصان.

ب. التشريعات والقوانين الحكومية: تتدخل الحكومة احيانا للتأثير على مستوى الأسعار لمكافحة التضخم والركود، وفي حالات تتدخل الحكومة من خلال الرقابة على الاسعار، اضافة الى حصة الحكومة من المنتج من خلال الرسوم والضرائب المختلفة.

ج. السوق المستهدف وحجم الطلب:

التسعير بناء على طبيعة السوق المستهدف والعملاء المشتريين في ذلك السوق من حيث الازواح الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية. التسعير على اساس ادراك المستهلك للسعر وقيمة المنتج.

التسعير بناء على مرونة الطلب: بمعنى كيقية استجابة الطلب على التغير في السعر (هل الطلب مرن ام غير مرن). لا بد من التعرف على الطلب هل هو مرن أو غير مرن لان كل حالة من هذه الحالات لها استراتيجيات تسعير خاصة بكل منها.

مرونة الطلب

يمكن تعريف مرونة الطلب بأنه التغير النسبي في الكمية المطلوبة نتيجة للتغير النسبي في السعر.

- عندما يكون الطلب مرن يمكن القول بان هنالك علاقة سلبية ما بين السعر والكمية المطلوبة، بمعنى انه كلما ارتفع السعر ادى الى انخفاض حجم الطلب على المنتجات، وكلما انخفض السعر ادى الى زيادة حجم الطلب على المنتجات في هذه الحالة يمكن القول بأن الطلب مرن وبدقيق العبارة يمكن القول ان الطلب يكون مرنا عندما تنخفض الاسعار بنسب بسيطة يتبعها زيادة الكمية المطلوبة بنسبة اكبر من نسبة انخفاض السعر.

الاسس الرئيسية لتسعير المنتجات

اولا: التسعير بناء على التكاليف الكلية

يعتبر التسعير على اساس التكاليف الكلية من الاسس الرئيسية التي تعتمد عليها منظمات الاعمال، حيث يتم حساب التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة والتكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة من ثم يضاف اليها هامش ربحي.

$$\text{Total Cost} = \text{Fixed Cost} + \text{Variable cost}$$

$$\text{Price} = \text{Total Cost} + \text{Profit Margin}$$

ثانيا: التسعير على اساس الطلب

عند تسعير المنتجات على اساس الطلب يجب ان يأخذ بعين الاعتبار حجم الطلب على المنتجات ومرونة الطلب.

- يمكن تسعير المنتجات بناء على منحنى الطلب والعرض فكلما كان الطلب مرتفعا واكثر من العرض يمكن تسعير المنتجات بأعلى الاسعار والعكس صحيح بتسعير المنتجات بأقل الاسعار عندما يكون العرض اكثر من الطلب.

- اما التسعير في حالة مرونة الطلب فيمكن لمنظمات الاعمال ان تسعر منتجاتها بأقل الاسعار من اجل زيادة الكمية المباعة، وفي حال ان الطلب غير مرن فمن الافضل ابقاء السعر على ما هو عليه.

ثالثا: التسعير على اساس المنافسة:

يمكن لمنظمات الاعمال ان تسعر منتجاتها بناء على اسعار المنافسين في السوق.

ففي حال دخول المنظمة للسوق ومحاولة اثبات وجودها في ذلك السوق تسعر منتجاتها بأسعار مقاربة لأسعار المنافسين أو بأقل منها، خاصة ان منتجاتها غير معروفة للعملاء في الاجزاء السوقية المستهدفة، وبعدها بعد ان يتعرف العملاء على هذه المنتجات ويلاحظ جودتها في هذه الحالة يمكن رفع الاسعار بشكل تدريجي.

رابعا: التسعير على اساس ادراك المستهلك لجودة المنتج:

اذا كان بإمكان المستهلك تمييز الجودة، بحيث ان المستهلك يميز بان منتجاتنا اجود من منتجات المنافسين يمكن للمنظمة ان تسعر منتجاتها بأعلى من اسعار المنافسين، خاصة بان المستهلكين مستعدين لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على جودة اعلى.

اما في حالة عدم قدرة المستهلك على تمييز الجودة بين منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين، بالتالي سوف يختار المستهلك المنتجات الأقل سعرا، لذا اذا كان المستهلك غير قادر على تمييز الجودة فيمكن التسعير بأقل الاسعار، أو بأسعار مقاربة لاسعار المنافسين، لغاية ما يتعرف عليها المستهلكون من ثم سيتم رفعها تدريجيا.

سنتناول في هذا الفصل:

- تعريف وأهمية المنفذ التوزيعي لمنظمات الأعمال.
- الوظائف الرئيسية التي تضطلع بها القناة التسويقية.
- الكثافة في تغطية السوق من خلال القناة التسويقية المعتمدة.
- الصراع في القناة التسويقية.
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية.

تعريف المنافذ التوزيعية

" الجهة التي يستخدمها البائع والذي قد يكون مُنتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الأخير " .

" مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك " .

من خلال هذين التعريفين نجد أن المنافذ التوزيعية تتمثل بسلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة (منظمة، أفراد) وتهدف الحلقة إلى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك (النهائي أو الصناعي).

بالتالي المنفذ التوزيعي يتضمن في جميع الحالات طرفين أحدهما المصنِّع (المُنتج) والآخر هو المشتري (المستهلك النهائي أو مستعمل صناعي) مع فرصة لوجود وسيط بينهما أو حلقة تجارية تحقق قيمة مضافة

للسلعة تتمثل بتاجر الجملة و / أو تاجر المفرد.

أهمية المنافذ التوزيعية

- تحقيق المنفعة:

الزمانية.

المكانية.

التملك.

- تقليص عدد عمليات الاتصال.

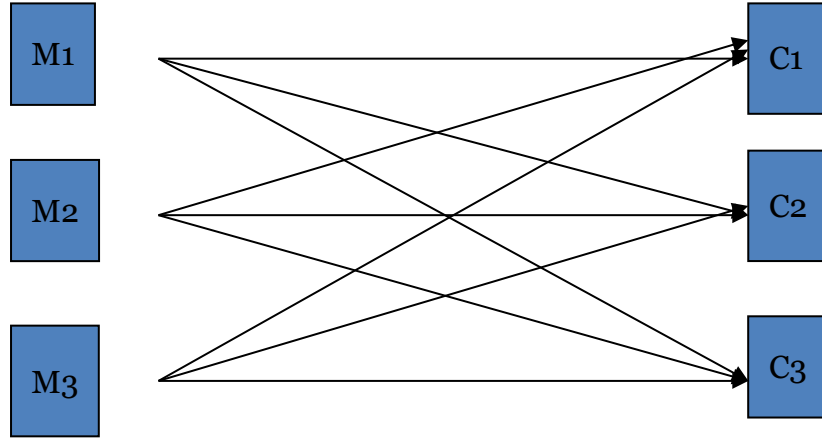
- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز: (التخطيط، التوريد، التسليم، بناء العلاقة).

- المعرفة.

عملية الاتصال المباشرة بين المنتج والمشتري

منتج M

مشتري C

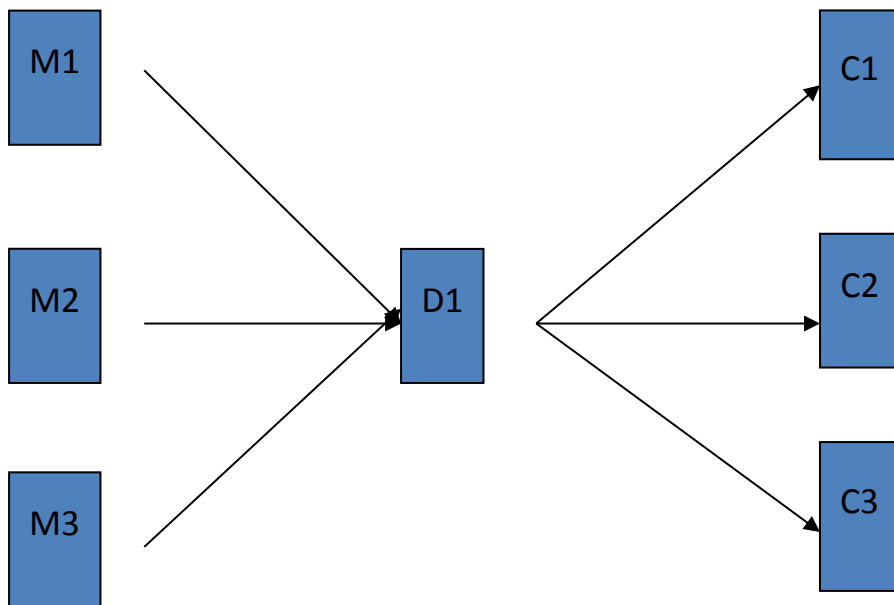


عملية الاتصال غير المباشرة بين المنتج والمشتري

وسيط (قناة توزيع) D

منتج M

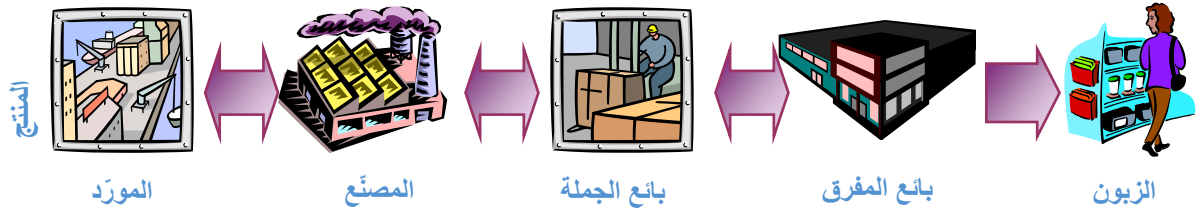
مشتري C



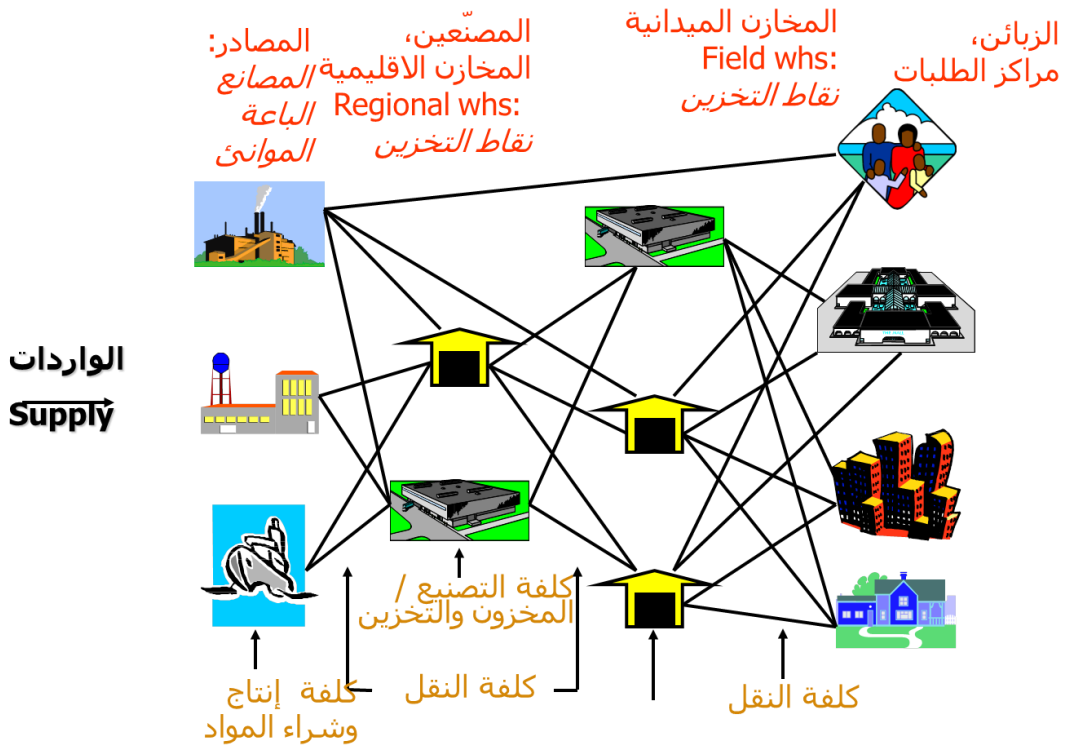
وظائف القناة التسويقية

تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة، وبما لا يحدث فجوة بين تقديم الطلب والاستجابة لذلك من خلال الوظائف التالية:

١ / التملك المادي	٢ / الترويج	٣ / التفاوض	٤ / التمويل
٥ / الخطر	٦ / الطلب	٧ / المعلومات	



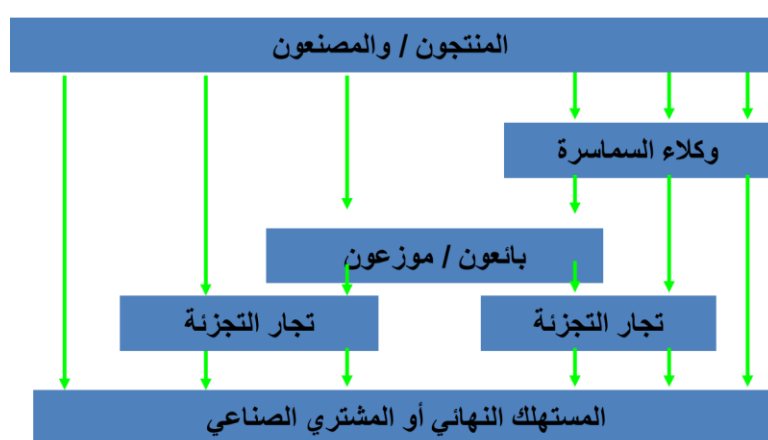
مثال: سلسلة التوزيع



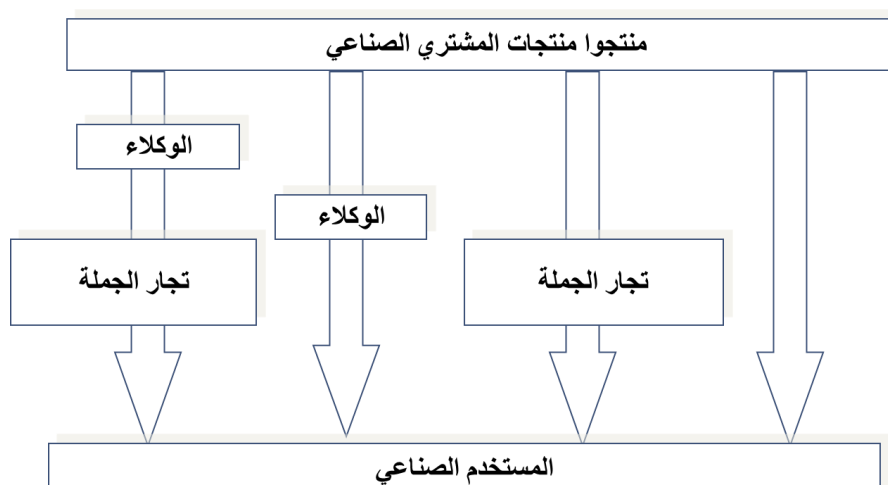
الكثافة في تغطية السوق

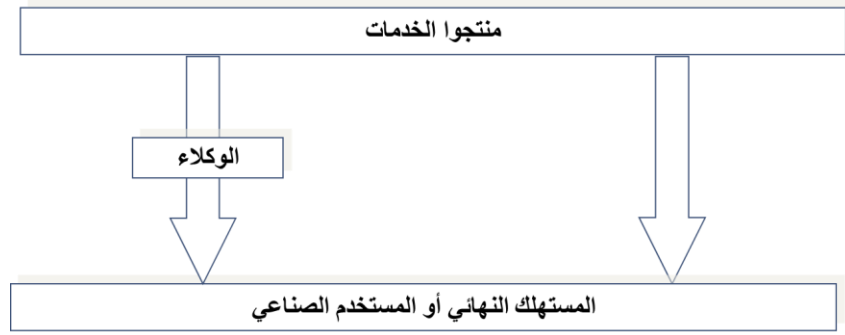
- ١- التوزيع المكثف: السلع سهلة المنال: الألبان، الخبز، الصحف...
- ٢- التوزيع الاختياري: سلع التسوق: العطور، الساعات.
- ٣- التوزيع المقصود: السلع الخاصة: الذهب، النفط.

قنوات التوزيع الأساسية



القنوات التسويقية المتاحة للمنتجين





العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية

١. الاعتبارات المتعلقة بالسوق.
٢. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج.
٣. الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.
٤. الاعتبارات المتعلقة بالشركة.

سنتناول في هذا الفصل:

- الفروقات الأساسية بين استراتيجية الاتصالات في سوق الاعمال والسوق الاستهلاكي
- توضيح الدور الذي يلعبه مندوبو البيع في سوق الاعمال
- دور ادارة المبيعات في سوق الاعمال، وطبيعة المهام التي تقع على عاتقها
- دور الإعلان في سوق الاعمال، وما هي أدوات الاتصال
- عناصر تنشيط المبيعات في سوق الاعمال وأهمية كل منها
- الدور الذي تلعبه المعارض التجارية في سوق الاعمال، والعوامل التي يجب ان تراعى عند اختيار المعارض التجارية

مقدمة

في أسواق الأعمال الحالية، ليس كافياً إنتاج سلعاً كاملة من الناحية الفنية وانتظار الزبائن لشراؤها أو استخدامها، ولكن من أجل إبراز فوائد وخصائص هذه السلع يجب ان يتم من إجراء اتصالات مع وكلاء الشراء الصناعيين ومؤثري الشراء في الشركات المحتملة. وهذا إذا هو دور استراتيجية الاتصالات في استراتيجية التسويق الكلية - أي إجراء الاتصالات مع السوق لتحفيز الطلب على سلع وخدمات الشركة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة للأعمال

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة :

المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للأعمال:

(١) البيع الشخصي

(٢) الإعلان

(٣) تنشيط المبيعات

(٤) المعارض التجارية والتي يعتقد البعض بانها جزء من تنشيط المبيعات.

سنناول دراسة كل عنصر بالتفصيل في هذا الفصل

في الترويج الصناعي، هناك مديرو المبيعات، ومديرو الإعلان، أحيانا مديرو تنشيط المبيعات، والذين يقودون أقسامهما ويقدمون تقاريرهم الى مدير التسويق في المناطق التي يتبعونها.

تكون مهمة مدير التسويق تنسيق البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات وجعلها تتكامل مع محافظة الترويج الإجمالية والتي بدورها يجب ان تتكامل مع استراتيجية التسويق الكلية المتضمنه، المنتج، قنوات التوزيع، وقرارات التسعير.

هناك ستة مجالات يجب تحقيقها من خلال الترويج :

١- إجراء الاتصالات.

٢- إثارة الاهتمام.

٣- تهيئة اعداد التفضيلات.

٤- تقديم اقتراحات وعروض محددة.

٥- اتمام الصفقات.

٦- المحافظة على مبيعات الزبائن.

هذا يعني ان الوظائف المشتركة للبيع الشخصي، الاعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية تمثل الاتصال الاولي " المبدئي " مع الزبائن المحتملين، كما انها تنير الاهتمام، وتنشأ الافضليات لسلع وخدمات الشركة اكثر مما يعرضه المنافسون، وتجيب عن الأسئلة واطمأن عملية البيع، وطالما تمت عملية البيع تهتم الشركة بالزبائن بحيث لا تترك لهم مجالاً للبحث في مكان آخر.

عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للأعمال

أولاً: البيع الشخصي

- يعرف البيع الشخصي بأنه " اتصال يتم وجها لوجه مع واحد او اكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع

او هو عملية إختيار المستهلكين او المستفيدين والمستعملين واقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي

- يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية اكثر فاعلية في منتجات الاعمال منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه.

وفي اغلب الحالات، يمثل البيع الشخصي عنصراً رئيسياً في استراتيجيات التسويق بالنسبة

لمديري تسويق الاعمال.

- عدد الزبائن في سوق الاعمال يعتبر قليلاً نسبياً، مما يسهل عملية تحديد مواقعهم بشكل دقيق.

- مندوب المبيعات الصناعي:

يمكن تعريف مندوب المبيعات الصناعي، بأنه " ذلك الفرد ذو التوجه الفني -التقني- والذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع منتجات الاعمال للمشتريين او مؤثري الشراء في الصناعة او الحكومة وكذلك المؤسسات "

ويتضح من التعريف السابق ان مندوب المبيعات يجب ان يتمتع ببعض الصفات الشخصية والتي منها الثقافة الفنية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة، التي يقوم بترويجها، وكذلك امتلاكه لمعلومات عن خصائص وصفات السلع المنافسة، لكي يستطيع ابراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين، اذا ما أضفنا الى ذلك قدرته على الاقناع والمرونة، وقوة الشخصية.

وغلبا ما يكون المندوب الصناعي مهندس مصانع أو مهندس إنتاج

أو مهندس ميكانيك

ثانيا: الإعلان وتنشيط المبيعات

- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى الوصول والتأثير على الأفراد من خلال رساله. فنوع التأثير قد يكون تعليمياً أو اقناعياً أو إدراكياً.

- الهدف العام للإعلان هو لإعداد نوعاً من التغيير الإيجابي في السوق المستهدف، كإحداث تغييراً في الإدراك، وفي مستوى المعرفة.

- نادراً ما يقوم المشترون الصناعيون بشراء السلع والخدمات من خلال الإعلان لوحده. فالإعلان في سوق الأعمال يساعد مندوبي المبيعات على قيامهم بمهامهم بشكل فاعل. ولهذا فإنه من الضروري تكامل استخدام الإعلان والبيع الشخصي في سوق الاعمال.

الإعلان وتنشيط المبيعات دور الإعلان في تسويق الاعمال

أ- تهيئة جواً مناسباً للبيع الشخصي:

واحدة من الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان في سوق الاعمال هو وضع قاعدة أو أساس قيل زيارة مندوب المبيعات، فالإعلان يستطيع بشكل كامل أن يزود المعلومات عن الشركة أو منتجاتها، وهذا ما يجب أن يقوم به الإعلان فعلاً.

ب- تحفيز الطلب المشتق:

بسبب الطبيعة المتقلبة للطلب المشتق في سوق الاعمال، يستخدم العديد من مديري تسويق الاعمال الإعلان لتحفيز الطلب على منتجاتهم، وبالتالي يتم دعم الطلب الصناعي المباشر. ومثال ذلك صناعة المشروبات الغازية. حيث يعلن مصنعي مادة الزجاج والألمنيوم، للمستهلك مباشرة لإقناعهم لشراء المشروبات بالعبوات الألمنيوم بدلاً من الزجاج وذلك من خلال سهولة الاستعمال أو إعادة التصنيع.

ج- لتوقع صورة مرغوب فيها للمنظمة:

تستخدم الكثير من المنظمات في الآونة الأخيرة الإعلان لتوقع صورة جيدة لها أمام الرأي العام، هذا النوع من الإعلان يتصل أو له علاقة بالطلب المشتق ولكن بصورة غير مباشرة.

د- للحصول على مزيج ترويجي أكثر اقتصادية:

يؤدي الإعلان دوراً رئيسياً في تسويق الاعمال، وذلك لأنه يستطيع أن يقلل من تكاليف الترويج، وغالباً بدون أية أضرار جانبية، فالمزيج المناسب من الإعلان والبيع الشخصي يمكن أن يكون فاعلاً أكثر مما لو استخدم نوع واحد فقط.

هـ- للوصول لمؤثري الشراء:

غالباً لا يستطيع مندوبي المبيعات من الوصول بسهولة أو الاتصال بمؤثري الشراء، فهم يرفضون لأسباب متباينة استقبال مندوبي المبيعات، إلا أن هؤلاء المسؤولين ربما يقرؤون المجلات والدوريات التجارية والصناعية المتخصصة، وهكذا يُسهّل الإعلان الوصول إليهم ليؤدي مندوب المبيعات دوره بالشكل الصحيح.

الإعلان وتنشيط المبيعات

انواع الإعلانات في بيئة الأعمال

- الإعلان في المجلات والدوريات التجارية
- إعلان البريد المباشر

- إعلان الأدلة الصناعية
- عناصر تنشيط المبيعات في سوق الاعمال
- Catalog الكتالوجات
- الوكلاء والموزعين
- والعلاقات العامة

ثالثاً: المعارض التجارية

تعريف المعارض التجارية

- هي نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار.
- - المعارض التجارية هي إدارة ترويجية رئيسية ضمن المزيج التسويقي للأعمال وذلك للميزات والخصائص والإدوار الإيجابية التي تؤديها المعارض التجارية للتعريف في المنتجات الصناعية

أهداف المعارض التجارية:

- - مقابلة الزبائن المحتملين
- - تجميع قوائم المهتمين للاتصال بها.
- - تقديم منتجات جديدة
- - اكتشاف استعمالات وتطبيقات جديدة للمنتجات القائمة.
- - إجراء شروحات وتوضيحات لألات ومعدات متنقلة.
- - تعيين موظفين جدد.
- - اقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.