

مقرر
تسويق الأعمال
(تسويق منظمات الأعمال)

الأستاذ الدكتور: باسم غدير غدير

محتويات الجزء الأول:

- مراجعة سريعة في مفهوم التسويق:

- مفهوم التسويق.
- أعمدة التسويق الأساسية.
- عناصر المزيج التسويقي.
- منافع التسويق.
- مفهوم الحاجات والرغبات.
- تطور التسويق.
- مفهوم التسويق والمبيعات.
- الانتقادات التي وجهت للتسويق.
- التسويق علم وفن.
- أسباب الاهتمام بالتسويق.

- مفاهيم أساسية في منظمات الأعمال:

- تفادي قصر النظر التسويقي لمنظمات الأعمال.
- مفهوم منظمات الأعمال.
- مفهوم التسويق الاستهلاكي (التجزئة).
- مفهوم تسويق الأعمال.
- المستهلك الوسيط.
- السلع الوسيطة.
- الفرق بين التسويق الاستهلاكي وتسويق منظمات الأعمال.
- الفرق بين سلوك المستهلك النهائي والوسيط.

مراجعة سريعة في مفهوم التسويق:

مفهوم التسويق:

جاء المصطلح أساساً من السوق، وهو يعبر عن الأنشطة التي تتعلق بكل ما يخص المنتج وتسعييره وتوزيعه والترويج له تلبية لحاجات ورغبات المستهلكين، وهو في هذا التعريف يستند على عناصر المزيج التسويقي السلعية الأساسية 4P's التي تزداد مع المنتجات الخدمية لتصبح سبعة عناصر 7P's وتصبح 10 عناصر مع التسويق في البيئة الإلكترونية. (أ د باسم غدير غدير، كتاب التسويق الإلكتروني، 2017).

أعمدة التسويق الأساسية:

لابد لكل من يدرس التسويق البحث في ثلاثة أعمدة: عناصر المزيج التسويقي، البيئة التسويقية، البيئة التسويقية.

عناصر المزيج التسويقي

تعدّ عناصر المزيج التسويقي الرئيسية، وقد تطورت ليزداد عدد تلك العناصر مع تطور بيئة التسويق، فمع تطور تجارة التجزئة بات لدينا 6 عناصر ومع تطور القطاع الخدمي أصبح لدينا 7 عناصر، وبكل الأحوال فإن عناصر المزيج التسويقي (السلعية) الرئيسية هي 4 تبدأ بحرف P لذلك أطلق عليها 4P's وهي:

4 P's / Product – Price – Place – Promotion

المنتج – السعر – المكان (التوزيع) – الترويج

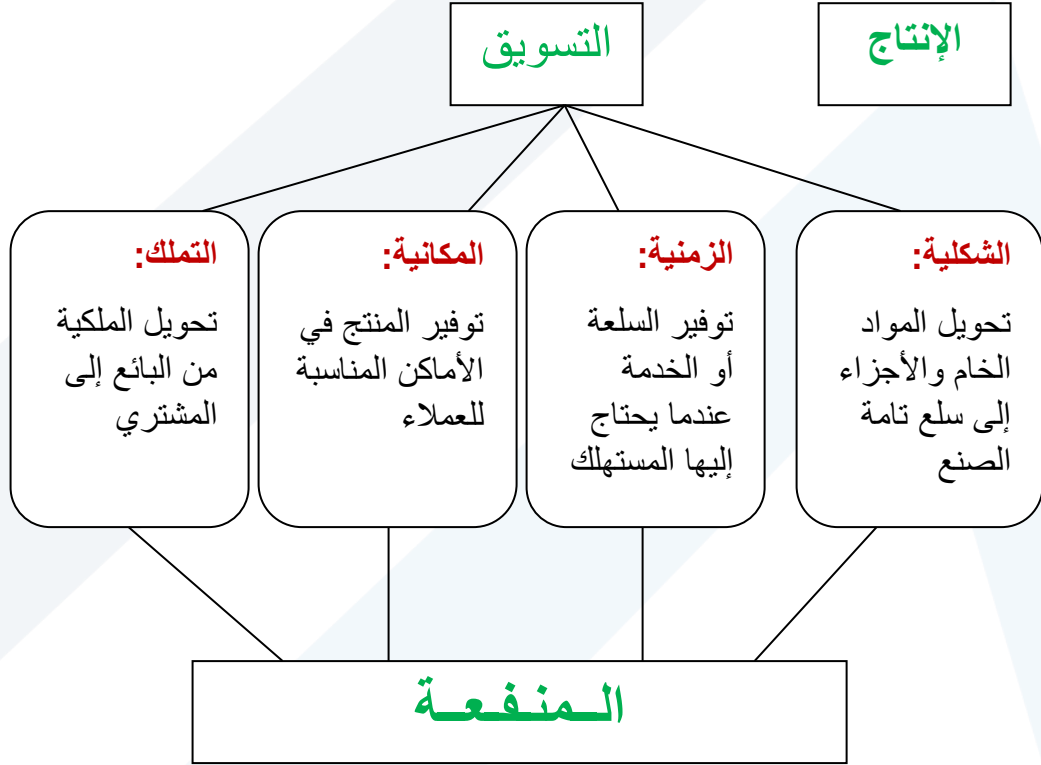
وعناصر المزيج التسويقي (الخدمية) تتمثل بـ:

7 P's /Product – Price – Place – Promotion - People - Process - Physical environment

المنتج – السعر – المكان (التوزيع) – الترويج – الأشخاص (مقدمي الخدمة) – العملية – البيئة المادية.

منافع التسويق:

يحقق التسويق أربع منافع، المكانية والزمانية والحيازة والشكلية.



مفهوم الحاجات والرغبات:

يستثمر التسويق الحديث في الرغبات التي يعمل على تحويلها إلى حاجات، وكمثال: يحتاج جسم الإنسان إلى البروتين، ويمكن أن يعطى الإنسان حاجته منه بتناول الفول بينما يرغب في داخله بتناول أفخم أنواع السمك، إذ تعدّ القدرة الشرائية من أكثر محددات الرغبات عند الإنسان.

تطور التسويق:

ازدادت أهمية التسويق مع ازدياد حجم الإنتاج ودخول الآلة وبالتالي ازدياد حدة المنافسة، وقد تطورت المفاهيم التسويقية مع تطور المجتمعات الاقتصادية الرأسمالية إبان الثورة الصناعية في أوروبا، وقد مرّ بالعديد من المراحل:

- مرحلة المفهوم الإنتاجي. (قانون ساي في الأسواق: كل ما ينتج يباع)
- مرحلة المفهوم البيعي. ("الاعتماد على الغاية تبرر الوسيلة" وهناك هدف رئيس هو التخلص من المخزون عن طريق البيع)
- مرحلة المفهوم التسويقي. (المرحلة التي بدأ فيها علم التسويق ينمو ويركّز على حاجات الزبون ورغباته)

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق. (المرحلة التي بدأ فيها علم التسويق التنطع لخدمة وحل مشاكل المجتمع، والتعبير عن ذلك بما يخدم الترويج عموماً)

وهناك من صنف تلك المراحل تاريخياً إلى:

- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930): قانون ساي (كلّ ما يُنتَج يباع) والمنتج هو سيّد السوق.
- مرحلة التوجيه بالبيع (1930-1950): بسبب ازدياد حجم الإنتاج بشكل كبير.
- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (1950- حتى تاريخه): وفيها تبنت الإدارة في المنظمة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري أفضل من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية. وقد أسست هذه المرحلة للمفهوم الحديث للتسويق.

- المفهوم الحديث للتسويق: المفهوم الحديث للتسويق يبدأ قبل الإنتاج، إذ تبدأ دراسات الجدوى الاقتصادية من دراسة الجدوى التسويقية لأي مشروع. إذ أنّ معرفة السوق وتحديد احتياجاته هي من أساسيات التسويق وبالتالي أضحت المفهوم الحديث للتسويق.

مفهوم التسويق والمبيعات:

أهم الاختلافات بين التسويق والمبيعات:

- التسويق يتم قبل الإنتاج، حيث أنه ينطلق من المستهلك لمعرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباع هذه الحاجات، أما البيع يتم بعد الإنتاج وطرح السلعة في السوق.
- التسويق عملية مستمرة قبل الإنتاج وحتى ما بعد الإنتاج، أما العملية البيعية فتنتهي عند القيام بالبيع وتوقيع صفقة البيع.
- السوق بالنسبة للتسويق يعني السوق الحالي الذي تتعامل معه المنظمة، أو الأسواق المستقبلية مع الأخذ بالاعتبار جميع المتغيرات التي قد تحدث في السوق، أما المبيعات فإن السوق بالنسبة لها ينحصر في العلاقة المباشرة بين المنظمة أو رجال البيع والمستهلكين.
- التسويق يقوم بدراسة الأسواق وإيجاد فرص بيعية للسلعة من خلال بحوث التسويق، أما إدارة المبيعات لا تعطي الأهمية الكافية لإيجاد فرص بيعية للسلعة في الأسواق.
- يركز التسويق على المستهلك وتحديد حاجاته ورغباته، ومن ثم انتاج السلع التي تتلاءم مع هذه الحاجات، أما مفهوم المبيعات فيقوم بالتركيز على السلعة ومواصفاتها، واستخدام الطرق المختلفة لإقناع المستهلك باقتنائها.

- التسويق يركز على حاجات المشتري، أما البيع يركز على حاجات البائع.
من خلال ما سبق نجد أن:
المبيعات هي جزء من العملية التسويقية، وإدارة المبيعات هي إدارة تابعة لإدارة التسويق.

الانتقادات التي وجهت للتسويق:

- التأثير على سلوك المستهلك.
- التسويق يحول الرغبات إلى حاجات ربما تكون غير ضرورية Need Want.
- التسويق نشاط غير إنتاجي.
- التسويق يزيد التكاليف.

التسويق علم وفن:

علم لأنه يعتمد على قواعد وسياقات محددة ومُحكمة، وفن لأنه يحاكي المشاعر وخاصة عند دراسته لسلوك المستهلك، لأن الفنون عموماً تحاكي مشاعر الإنسان.

أسباب الاهتمام بالتسويق:

- 1- التطور الكبير في تقنيات الإنتاج.
- 2- التخطيط للإنتاج.
- 3- التسويق مرتبط بالمستهلك.
- 4- الإنتاج الكمي الكبير.
- 5- السلع والتبادل.
- 6- اليد العاملة.
- 7- التطور في وسائل المواصلات.
- 8- إيجاد الفرص التسويقية.
- 9- التوافق بين الإنتاج والبيع.

مفاهيم أساسية في منظمات الأعمال:

تفادي قصر النظر التسويقي لمنظمات الأعمال:

المنظمة	التعريف التقليدي للنشاط	التعريف الواسع للنشاط
---------	-------------------------	-----------------------

والد ديزني	نحن نعمل في مجال نشاط الأفلام المتحركة	نحن نعمل في نشاط الترفيه
بيرلنتمون	نحن نعمل في مجال نشاط النقل في السكك الحديدية	نحن نعمل في مجال نشاط النقل
إتسون	نحن نعمل في مجال نشاط البترول	نحن نعمل في مجال نشاط الطاقة
ناينكس	نحن شركة تليفونات	نحن شركة اتصالات

مفهوم منظمات الأعمال:

منظمات الأعمال هي تلك التجمعات المنظمة لعدد من الأفراد من أجل بناء نشاط اقتصادي في مجال ما يفيد المجتمع ويحقق لهم ربحاً مادياً جيداً.

وتعدّ منظمات الأعمال بمثابة مشروع اقتصادي برأس مال كبير في العادة ينتج عن اتحاد أكثر من فرد بالشراكة مع بعضهم، من أجل الوصول لكيان اقتصادي قوي يقدم جميع المنتجات المتعلقة بالمجال الذي سيقومون بالعمل فيه.

فمنظمات الأعمال تسعى من أجل الاستحواذ على سوق العمل الذي تتواجد فيه بشكل كامل ومن خلال معرفة أهمية التسويق تسعى لذلك.

مفهوم التسويق الاستهلاكي (التجزئة):

نستطيع تعريف التسويق الاستهلاكي والذي يُعرف أيضاً بتسويق (B2C) من خلال ثلاثة محاور:

- أنواع المنتجات: والتي غالباً ما تكون منتجات استهلاكية (السلع الميسرة و سلع التسوق والسلع الخاصة)
- المستهلك: غالباً ما يكون المستهلك النهائي هو المستهدف.
- قناة التوزيع: الحصة الأبرز تكون لمتاجر التجزئة في التسويق.

ولابدّ لنا حتى نفهم التسويق الاستهلاكي من فهم النقاط:

تعريف الاستهلاك:

هي الحصة من دخل الأسرة التي لم يتم ادخاره، حسب عالم الاقتصاد جون ماينارد كينز، إن نسبة الاستهلاك تنخفض تدريجياً مع ارتفاع الدخل، وبالتالي زيادة قيمة المدخرات، وهو يدعو إلى ضرورة

إعادة توزيع الموارد من أجل التنمية الاجتماعية والاقتصادية لذوي الدخل المنخفض لاستعدادهم الكبير للاستهلاك باعتبار قدرتهم على تدعيم الانتعاش الاقتصادي.

❖ تعريف حماية المستهلك:

هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري، أو الاستغلال عن طريق الاحتكار أو البيع المشروط.

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

والتي تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا ومتي يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وتساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه، سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات.

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية.

- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير

مثل المعايير النفسية والسلوكية، ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية، أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

مفهوم تسويق الأعمال:

تسويق الأعمال أو تسويق منظمات الأعمال هو ممارسة تسويقية (للأفراد أو المنظمات) بما في ذلك منظمات الأعمال التجارية والحكومات والمؤسسات إذ يُسمح لهم ببيع المنتجات لمنظمات أخرى لإعادة بيعها أو استخدامها في منتجاتهم أو لدعم أعمالهم. فهي طريقة لتعزيز الأعمال التجارية وتحسين مقدار الربح أيضاً.

يُعرف تسويق الأعمال بالتسويق التجاري أيضاً أو بالتسويق الصناعي أو المعاملات بين الشركات (B2B). ورغم تشابه ديناميكيات التسويق الاستهلاكي مع التسويق الحكومي، إلا أن التسويق بين الشركات هو شيء مختلف تماماً.

كيف ينشط تسويق الأعمال؟

تستفيد أسواق الأعمال من الطلب، إذ يتشكل الطلب عليها نتيجة الحاجة في السوق الاستهلاكية، ومن الأمثلة على ذلك:

إنّ رغبة حكومة معينة في شراء معدات لمحطة الطاقة النووية ناتجة عن طلبات المستهلكين الأساسية في المنتجات الكهربائية، فالناس يستهلكون المزيد من الكهرباء باستخدام الكثير من الأجهزة المنزلية مثل الغسالات وأجهزة الحاسب

يمكن أن يؤدي طلب واحد في سوق المستهلك إلى ظهور مئات الطلبات في سوق الأعمال. فعند زيادة الطلب على السيارات ستبدأ حاجات أخرى في الظهور، مثل: الصبّ والمحروقات والمكونات البلاستيكية والفولاذ والإطارات. وفي المقابل، ستخلق الحاجة إلى آلات الحدادة ومواد التعدين والبوليمرات والمطاط.

تشهد البلدان بشكل عام موجة تصاعدية كبيرة في اقتصادها مع تزايد القوة الشرائية للمواطنين. وتُعدّ المدن أو البلدان ذات الاستهلاك المتزايد هي أسواق الأعمال المتنامية.

نستطيع تعريف تسويق الأعمال من خلال ثلاثة محاور:

- أنواع المنتجات: إذا كان التسويق الاستهلاكي يرتبط بالسلع الاستهلاكية: (ميسرة، التسوق، الخاصة) فإنّ تسويق الأعمال يرتبط بالسلع الوسيطة: (مواد أولية، الأجزاء، نصف مصنعة، عدد وأدوات، تجهيزات رأسمالية، مواد أخرى، منتجات نهائية).
- المستهلك: غالباً ما يكون المستهلك الوسيط هو المستهدف.
- قناة التوزيع: غالباً ما تكون الحصة الأبرز للوكلاء ومتاجر الجملة.

ولفهم أكثر دقة لابدّ من مراجعة المفاهيم الآتية:

المستهلك الوسيط:

هو المستهلك الذي يشتري السلع بهدف استخدامها في عمليات إنتاجية أو إجراء بعض العمليات عليها أو إعادة بيعها أو تقديم خدمات للآخرين.

السلع الوسيطة:

وهي السلع التي تستخدم في عمليات إنتاجية مختلفة أو في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات متنوعة أو من أجل إعادة بيعها.

❖ أنواعها:

- * **المواد الأولية:** هي المواد التي تستخدم في الإنتاج بشكل مباشر ولا يمكن الاستغناء عنها، وتدخل في تركيب السلع النهائية، مثل القطن، النفط، الحديد، الخشب....
- * **الأجزاء:** وهي السلع التي تدخل في تركيب السلع النهائية وتصبح جزءاً منها مثل: البطاريات والترانزستورات والمولدات....
- * **مواد نصف مصنعة:** مواد أجريت عليها بعض العمليات خارج أو داخل المنظمة. مثل خيوط الغزل، الكتل الحديدية ...
- * **العدد والأدوات:** وهي الأشياء التي يتم استخدامها للمساعدة في أعمال المنظمة مثل: الحاسب، المفكات، أجهزة الإطفاء.
- * **التجهيزات الرأسمالية:** وهي الآلات المستخدمة في عمليات الإنتاج مثل: خطوط الإنتاج، المراحل، المصاعد.
- * **مواد أخرى:** وهي المواد التي قد لا تدخل في إنتاج المنتج بشكل مباشر ولكن تساعد في إنتاجها: مثل الزيوت، الشحوم، مواد التنظيف.

* منتجات نهائية: وهي السلع الجاهزة أو تامة الصنع.

❖ أنواع المستهلكين الوسطاء:

- 1- المستهلك التاجر: يشتري بهدف إعادة البيع.
- 2- المستهلك الصناعي: يشتري بهدف إنتاج سلع أخرى أو إعادة تصنيعها.
- 3- المستهلك الزراعي: يشتري لإنتاجه الزراعي.
- 4- المستهلك العمراني: يشتري لإشادة المباني.
- 5- المستهلك الخدمي: يشتري من أجل تقديم خدمات، مثل تكسي الأجرة.

❖ العوامل المؤثرة على المستهلك الوسيط:

أولاً: عوامل البيئة الداخلية:

- 1- نظام وسياسة المنظمة: الآلية التي تعمل بها المنظمة.
- 2- صاحب الحق في اتخاذ القرار: المدير العام أو مجلس الإدارة أو ...
- 3- كفاءة متخذي القرار.

ثانياً: عوامل البيئة الخارجية:

- 1- العوامل الاقتصادية: النظام الاقتصادي للبلد.
- 2- العوامل السياسية والقانونية.
- 3- السوق.

الفرق بين التسويق الاستهلاكي وتسويق منظمات الأعمال:

على الرغم من أن الاختلافات بين تسويق الأعمال والتسويق الاستهلاكي من منظور ظاهري تبدو واضحة، لكن توجد اختلافات وتشعبات أكثر دقة بينهما. يشير "دواير وتانر" إلى أن تسويق الاعمال يتطلب عمومًا قنوات توزيع أقصر وأكثر مباشرة.

يستهدف التسويق الاستهلاكي مجموعات كبيرة من الأشخاص عبر وسائل الإعلام وتجار التجزئة بينما تكون عملية التفاوض محصورةً بين المشتري والبائع في تسويق الأعمال. ووفقاً لـ "هوت وسبييه"، ينفق معظم مسوقي الأعمال جزءاً صغيراً فقط من ميزانياتهم الترويجية على الإعلانات، ويكون ذلك عادةً من خلال البريد المباشر والمجلات التجارية. تساعد الإعلانات مسوّق الأعمال على إعداد مبيعات ناجحة، رغم أن مهمتها محدودة إلى حد ما.

ولفهم الاختلاف يمكننا التمييز بين نوعي التسويق من خلال الجدول الآتي:

البيان	تسويق السلع الاستهلاكية	تسويق السلع الوسيطة
1- الهدف	استهلاك نهائي	استخدامها في الإنتاج أو في إنتاج سلع أخرى أو تقديم الخدمات أو إعادة بيعها
2- عدد المستهلكين	كبير	قليل، أقل من عدد مستهلكي السلع الاستهلاكية
3- درجة الانتشار	كبيرة	الانتشار أقل
4- قيمة المنتج	منخفضة	مرتفعة
5- معدل تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
6- حجم المشتريات	قليل	كبير
7- دوافع الشراء.	عاطفية + عقلانية	عقلانية
8- التخصيص في الشراء	محدود وقليل	كبير
9- الترويج	جميع أنواع وسائل الإعلان	وسائل الإعلان والتركيز على البيع والتخصص
10 التوزيع	غير مباشر	في أغلب الأحيان مباشر
11- الغلاف	التركيز على المظهر	التركيز على الجودة
12- الطلب	نهائي	مشتق من الطلب على سلع أخرى

وقد صنفها آخرون من منظور **طبيعة السوق** وفق الآتي:
الاختلاف بين الأسواق ما بين تسويق الأعمال والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	أسواق العمل	الأسواق الاستهلاكية
- هيكل السوق	- مركزة من الناحية الجغرافية - صغيرة من حيث الحجم - عدد المشترين قليل إلى حد ما - تضم المنظمات المختلفة	- منتشرة جغرافياً - كبيرة من حيث الحجم - عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) - تضم الأفراد والجماعات
- المنتجات	- تعقيد فني (تقني) - غير نمطية - عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، وتعدّ هامة جداً - الطلب عليها مشتق - عدد السلع محدود	- تتصف بالبساطة - نمطية - عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع - الطلب عليها مستقل - عدد السلع كبير
- سلوك المشتري	- مرتبط وظيفياً (تدخل وظيفي) - قرارات بدوافع عقلانية أو رشيدة - علاقات مستقرة - علاقات شخصية متداخلة - تبادل الامتيازات (المصالح)	- مرتبط عائلياً - قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. - علاقات غير مستقرة - علاقات غير شخصية - لا يوجد تبادل للامتيازات
- اتخاذ القرار	- مراحل مميزة وواضحة - تعدد المشترين في اتخاذها	- مراحل غير واضحة/ عقلية - تتخذ في الغالب بشكل فردي
- قنوات التوزيع	- قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	- غير مباشرة، حلقات مزدوجة
- الترويج	- التركيز على البيع الشخصي	- التركيز على الإعلان
- التسعير	- عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية - انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع - استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	- أسعار معلنة - لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر - تغير الأسعار ظاهرة مألوفة

● الفرق بين سلوك المستهلك النهائي والوسيط:

- 1-الطلب: الطلب عند المستهلك الوسيط هو طلب مشتق من الطلب عند المستهلك النهائي، مثل الطلب على إطارات السيارات (وسيط) مشتق من الطلب على السيارات (نهائي).
- 2- عدد المستهلكين: المستهلكون الوسيط أقل بكثير من النهائيين.
- 3-الدوافع: المستهلك النهائي يتأثر بالدوافع العاطفية أكثر من الوسيط.

- 4- حجم المشتريات: الوسيط يشتري أكثر بكثير من النهائي. مثلاً يشتري النهائي الخضار والفواكه ليومه وساعته بينما قد يخزنها في مخازن كبيرة الوسيط.
- 5- عدد متخذي قرار الشراء: النهائي يتخذ القرار بمفرده أما الوسيط فلا.
- 6- الاختصاص: يكون الوسيط متخصصاً أكثر.
- 7- التمرکز الجغرافي: الوسطاء في أماكن محددة مثل المناطق الصناعية على خلاف النهائيين.
- 8- الوسطاء: سلسلة الوسطاء كبيرة للمستهلك النهائي على عكس الوسيط.

في حالات التسويق في كل من التسويق الاستهلاكي (التجزئة) وتسويق منظمات الأعمال، يجب على المسوق دائماً:

- مطابقة قوى السلعة أو الخدمة بنجاح مع احتياجات السوق المستهدفة القابلة للتحديد.
 - مطابقة سعر السلعة أو الخدمة مع السوق.
 - توصيل المنتج وبيعه بطريقة توضح قيمته بشكل فعال للسوق المستهدفة.
- هذه هي المبادئ الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي) التي وثقها "جيروم ماكارثي" لأول مرة في عام 1960.

بينما يقول "دواير وتائر" إن العملاء في تسويق الأعمال ينتمون إلى أربع فئات واسعة:

- الشركات التي تستهلك السلع أو الخدمات.
 - الأجهزة الحكومية.
 - المؤسسات.
 - الموردون.
- 1. الشركات التي تستهلك السلع أو الخدمات:**

تشمل الفئة الأولى صانعي المعدات الأصلية، مثل صانعي السيارات الكبار الذين يشترون محددات المقاييس لوضعها في سياراتهم وأيضاً الشركات الصغيرة التي يملكها شخص أو أكثر والذين يشترون منتجات لإدارة أعمالهم.

2. الأجهزة الحكومية:

تعد الأجهزة الحكومية، هي الأكبر. وفي الواقع، تعد الحكومة الفيدرالية للولايات المتحدة أكبر مشترٍ منفرد للسلع والخدمات في الدولة، إذ تنفق أكثر من 300 مليار دولار سنوياً. لكن هذه الفئة تشمل أيضاً حكومات الولايات والحكومات المحلية.

3. المؤسسات:

أما الفئة الثالثة فهي تضم المدارس والمستشفيات ودور التمريض والكنائس والجمعيات الخيرية.

4. الموردون:

وأخيراً، يتألف البائعون من تجار الجملة والوسطاء والموزعين الصناعيين.

إذاً: ما هي الاختلافات ذات المعنى بين التسويق في معاملات الشركات (B2B) وتجارة التجزئة (B2C)? يمكننا تلمس تلك الاختلافات في سمات كل منها كما يلي:

• من السمات البارزة لتسويق (بي تو بي B2B) :

- 1- إنه نادراً ما يضع «السلعة أولاً» أو «الخدمة أولاً».
- 2- تؤدي الرسائل التسويقية المهمة إلى الإقرار بحاجة العميل أولاً ثم تحديد مدى صلة السلعة أو الخدمة بحالة العميل. تُستدعى ميزات السلعة أو الخدمة وفوائدها مقدماً في هذا النوع من التسويق. فمن المتوقع أن يعرف العميل بالفعل سبب حاجته للسلعة أو الخدمة.
- 3- غالباً ما يكون المشتري أو العميل عبارة عن مجموعة أو لجنة أو قسم يتألف من عدة أفراد لديهم أدوار محددة في تقييم السلعة أو الخدمة المقترحة.
- 4- تتوجه مبيعات (بي تو بي) إلى المؤسسات أو الشركات. ونظراً لتعقيد الهيكل التنظيمي.
- 5- تتضمن مبيعات (بي تو بي) عادةً العديد من الشركاء لمساعدتها في صنع القرار.
- 6- يكون هيكل بيع (بي تو بي) المحتوي على منظمات ومؤسسات قابلاً للفهم بشكل أفضل، وذلك لعدم خلوه تماماً من المشاعر الإنسانية.

أما السمات في تسويق (بي تو سي B2C) :

- 1- يكون المشتري فرداً يحتاج إلى السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي.
- 2- وتُفهم العروض بشكل أساسي وفقاً للسعر والمراجعات والكلام، على الرغم من أن هذه العوامل موجودة في تسويق (بي تو بي) أيضاً لكنها ليست بنفس التركيز.
- 3- تتوجه مبيعات تسويق (بي تو سي) إلى المستهلك، أي لشخص واحد يدفع مقابل المعاملات التجارية.

ووفقاً لـ "بيل بلاني 2012"، يمكن للعميل أن يميز بين (بي تو سي) و(بي تو بي) على أنه إما رغبة أو حاجة. ونادراً ما تعتمد مبيعات التجزئة على سلعة أو خدمة «يحتاجها» العميل من أجل البقاء (على الرغم من منتجات المستحضرات الصيدلانية ومنتجات الصناعة الصحية الأخرى)، بينما تركز مبيعات الأعمال بشكل مباشر على نمو وبقاء هذه المنظمة أو تلك. ونتيجةً لذلك، يعتمد التسويق للشركات على التواصل الذي يمكن أن يوفر للمشتري مستوى من الراحة في الأداء طويل المدى لسلعتهم أو خدمتهم، والدعم في فعاليته المستمرة.

يتأثر المزيج التسويقي بتميز (بي تو بي) الذي يشمل تعقيد سلع الأعمال والخدمات، وتنوع الطلب والطبيعة المختلفة للمبيعات نفسها (بما في ذلك عدد أقل من العملاء الذين يشترون كميات أكبر)

❖ أهمية دراسة تسويق الأعمال:

حتى ندرك أهمية دراسة تسويق الأعمال لابد أن ندرك أن منظمات تسويق الأعمال مرّت بمراحل من الضعف، وباتت غير قادرة على مواجهة المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات على مختلف اتجاهاتها اليوم، وقد عزّي هذا الضعف إلى انحراف هذه المنظمات عن تطبيق مفهوم التوجه التسويقي، حيث أدى ذلك إلى:

- الإخفاق في استثمار الأسواق القائمة في طرح منتجاتها الجديدة أو تطوير تلك الأسواق بما يتناسب مع المنتجات الجديدة، وبالتالي فإنه حتى لو استطاعت تقديم منتجات جديدة إلا أنها تصطدم بمشكلة محدودة الحصة السوقية، ويعود السبب في ذلك إلى اعتماد المنظمات على الأساليب التقليدية في دراسة وتحليل وتجزئة الأسواق.
- الإخفاق في التوجه والدافعية نحو إجراء البحث والتطوير لتقديم منتجات جديدة: فهم منشغلون في قضايا أخرى يرونها من وجهة نظرهم أكثر أهمية، ولذلك نجد أن الكثير من المنظمات ومنها العربية لم تفلح في تطوير منتجاتها أو الخروج باختراعات رئيسة كما فعلت المنظمات اليابانية والغربية، والأخطر من ذلك أنه في حالة القيام ببعض البحوث فإن القليل من المنظمات تحاول الاستفادة منها من خلال التطبيق، وحتى في حالة التطبيق فقليلاً ما تقوم هذه بمتابعة نتائج التطبيق لأحداث التطوير مرة أخرى. على العكس من المنظمات اليابانية التي تعطي لهذا الجانب اهتماماً كبيراً، حيث تعدّ أن نشاط البحث والتطوير هو الوسيلة الأساسية لتحقيق تفوقها الملموس في المجال الصناعي.
- الإخفاق في ابتكار طرق توزيع جديدة ومجالات أخرى تواكب المتطلبات المتغيرة للزبون الصناعي الذي تتعامل معه على أساس دولي: ويعود هذا الإخفاق إلى قصورها في تحليل البيئة الخارجية التي تتصف بالتشابك والتعقيد في متغيراتها، والتي تحتاج إلى ملاحقة وتحليل بصورة مستمرة.
- اتجاه مديرو المنتجات والمستويات الإدارية العليا إلى استخدام نفس الطرق التقليدية القديمة في حل المشاكل التي تواجههم. على العكس من المدير الياباني، إذ يقوم بدور المسهل بين أعضاء التنظيم، ليتم حل المشاكل بشكل جماعي، فغالباً ما ينتقل المدير إلى مركز المشكلة، حتى يتم الوقوف على الأمور في الميدان والمشاركة المباشرة في حلها بدلاً من الاكتفاء بإصدار الأوامر عن بُعد ودون مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرار، كما هو الحال في المنظمات الغربية التي تنظر إلى المدير على أنه متخصص في اتخاذ القرارات وإصدار الأوامر.

- محاولة مجابهة المنافسة الجديدة باعتماد نفس الطرق والأساليب التقليدية في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية المتعلقة بذلك.
- عدم قدرة بعض المنظمات على إيجاد أو تحديد طرق جديدة في ترويج المنتجات للزبائن الصناعيين، في الوقت الذي تزداد فيه تكاليف الإعلان والبيع الشخصي، بشكل لا يتناسب مع العائد المتحقق من وراء ذلك.

تدريبات:

- أسئلة من هذا الجزء:
 1. عدد أسباب الاهتمام بالتسويق؟
 2. وضح من خلال جدول تفادي قصر النظر التسويقي لمنظمات الأعمال؟
 3. وضح الفرق بين التسويق الاستهلاكي وتسويق الأعمال من خلال محاور عدة؟
 4. عدد أنواع السلع الوسيطة؟
 5. وضح الفرق بين أنواع المستهلكين الوسطاء؟
 6. عدد العوامل المؤثرة على المستهلك الوسيط؟
 7. لقد صنّف بعض الباحثين الاختلاف بين الأسواق ما بين تسويق الأعمال والتسويق الاستهلاكي من منظور طبيعة السوق بين ذلك من خلال جدول؟
 8. وضح الفرق بين سلوك المستهلك النهائي والوسيط؟
 - استعراض تجارب منظمات أعمال عالمية في مجال التسويق.

المصادر:

- د. باسم غدير غدير. (2021)، "الإعلام والتسويق الصيدلاني"، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سورية.
- د. باسم غدير غدير. (2018)، "التسويق الإلكتروني"، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سورية.
- د. أحمد عبد القادر. (2014)، "التسويق الصناعي"، جامعة تبوك، السعودية.
- د. سيد سالم عرفة. (2013)، "التسويق الصناعي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- د. ردينة عثمان يوسف، د. محمود جاسم الصميدعي. (2011)، "التسويق الصناعي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- Brennan, R., Canning, L., McDowell, R., (2011) "Business-to-Business Marketing", SAGE Publications
- د. هاني الضمور، (2009)، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- د. محمد عباس ديوب. (2005)، "مبادئ التسويق"، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سورية.
- فيليب كوتلر. (2002)، "التسويق"، دار علاء للنشر، دمشق، سورية.