

مقرر
تسويق الأعمال
(تسويق منظمات الأعمال)

الأستاذ الدكتور: باسم غدير غدير

محتويات الجزء الثاني:

- نظام تسويق الأعمال:

- عناصر نظام تسويق الأعمال:
 - المدخلات.
 - العمليات (المعالجة).
 - المخرجات.
 - التغذية العكسية.

- التسويق الصناعي:

- مفهوم التسويق الصناعي.
- مفهوم السوق الصناعية.
- تجزئة الأسواق الصناعية.

نظام تسويق الأعمال:

تحتاج منظمات الأعمال أثناء ممارستها لأنشطة التسويق إلى وجود نظام متكامل، وهو ما تتم دراسته فيما يسمى (نظم المعلومات التسويقية)، وتتشابه النظم كثيرا سواء كانت المنظمات تعمل في مجال التسويق الاستهلاكي (التجزئة) أو في مجال تسويق الاعمال (التجاري) مع وجود بعض الاختلافات التي سنقوم بتوضيحها في هذا الجزء.

عناصر نظام تسويق الأعمال:

يتألف نظام تسويق الأعمال من أربعة عناصر هي:

1- المدخلات:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية الخاصة بمنظمات الأعمال، مثل (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل) وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلك وطبيعة التدفقات النقدية، حيث يساند النظام المحاسبي بدرجة كبيرة في هذه الأمور.

2- العمليات (المعالجة):

هي من أجل الوصول إلى المعطيات بعد الحصول على المدخلات، حيث يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها واستخراجها.

3- المخرجات:

هي ما يتم استخراجها من بيانات تم إدخالها إلى النظام، وتم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير، هنا تنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام هي:

1. معلومات استراتيجية Strategic Information:

هي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة من خلالها في وظيفة التخطيط طويل الأجل، ودراسة إمكانات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج على حدة.

2. تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports:

هي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنشأة، مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومي ونوعية السلع المباعة.

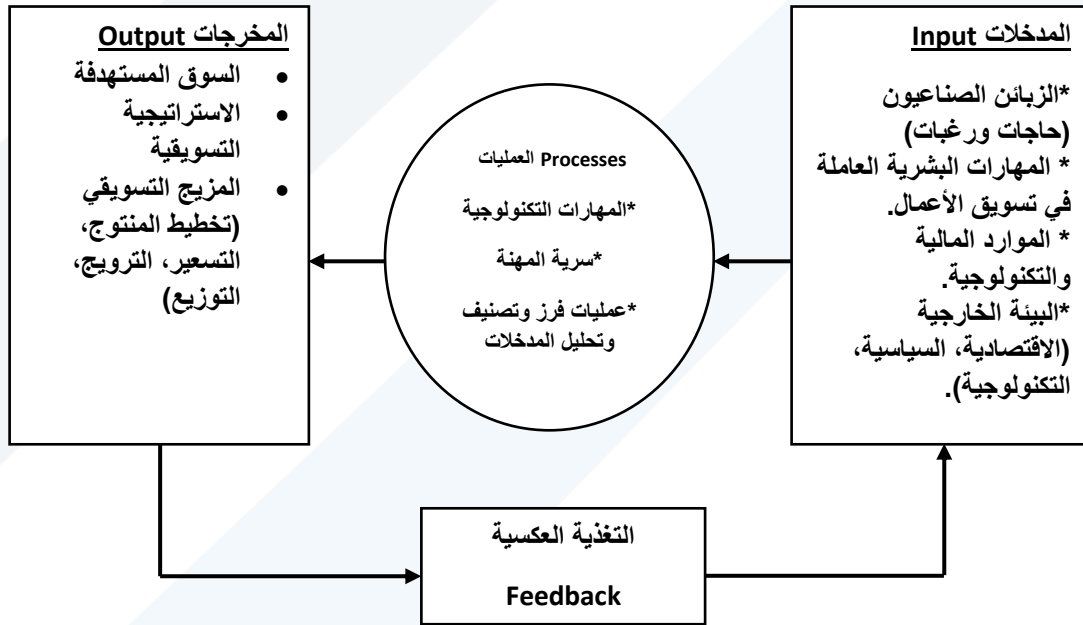
3. معلومات تكتيكية Tactical Information:

هي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل، وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع.

4- التغذية العكسية:

هي آراء المستهلكين (المستخدمين) بعد استعمالهم للمنتج التي تعد مهمة يرجع إليها المنتج من أجل تعديل المدخلات في حال وجود شكاوى، كما تعني تلقي الشكاوى وآراء العملاء من خارج الشركة، ومعرفة ما هي عيول المنتج ومعرفة ما هي الاقتراحات لتحسينه من العملاء أنفسهم.

الشكل يوضح نظام تسويق الأعمال



يلاحظ من الشكل السابق أن مدخلات النظام التسويقي الصناعي، تتمثل في دراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين بوحدة أو أكثر من وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وسواء عن طريق التنبؤ بتلك الاحتياجات أو عن طريق الطلبات المباشرة، إلا أن الصفة الغالبة في سوق الأعمال، هي أن غالبية منتجات الأعمال غير نمطية، وبالتالي فهي تُطلب بموجب طلبيات خاصة أي أن البيع يسبق الإنتاج، كما تمثل المهارات البشرية العاملة في تسويق الأعمال، عنصراً مهماً من عناصر نظام تسويق الأعمال والتمثلة برجال التسويق من مختلف التخصصات والمهارات، مثل مندوبي البيع وغيرهم، وكلما كانت هذه المهارات متوفرة بالتنوع والعدد المطلوبين كلما انعكست إيجابياً على كفاءة العمليات والمخرجات المتحققة.

وتشكل الموارد المالية هي الأخرى عنصراً مهماً من عناصر مدخلات نظام تسويق الأعمال، والمتمثلة بمقدار ما يرصد من مبالغ مالية لتغطية تكاليف أنشطة تسويق الأعمال المختلفة من بحوث تسويق وترويج وغيرها، وكلما توفرت الإمكانيات المالية بالقدر المناسب، كلما أسهم ذلك في تحقيق مرونة أكبر في تقديم الخدمات.

التسويق الصناعي

❖ مفهوم التسويق الصناعي:

هنا يختلف سلوك المشتري الصناعي عن المشتري الفرد، وهو بشكل عام أقل تعقيداً لأنه سلوك عقلائي، وقيل أن نعرض عملية الشراء الصناعي سوف نتعرف على خصائص الأسواق الصناعية، وعلى تصنيف المنتجات الصناعية، كما يعدّ التسويق الصناعي أحد أهم الأنشطة الأساسية التي يمكن أن تستهدف زيادة الحصة السوقية للمؤسسات والشركات المحلية، وفي نفس الوقت تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ولا يخفى على الجميع ما توليه الحكومات من اهتمام متزايد للقطاع الصناعي باعتباره أحد أهم الأركان الأساسية لرفعه الاقتصاد الوطني، وذلك في ظل وضع وبناء استراتيجية إنتاجية وتصديرية تتناسب مع الأوضاع الاقتصادية السائدة خاصة في ظل مفهوم واتجاه معظم الاقتصاديات إلى العولمة.

ونقصد بالتسويق الصناعي كافة الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتجات

أخرى (سلع، خدمات)، لبيعها أو تأجيرها للآخرين.

أو هي تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج. أو هي جميع المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت مؤسسات ذات أهداف ربحية أم غير ربحية، وتضم، الشركات الخاصة، المؤسسات الحكومية، الوزارات، المنظمات الإنسانية... الخ.

ويمكن تضمين كافة الأفكار التي استعرضها الباحثون بالتعريف الشامل الآتي:

مجموعة الأنشطة التي تقوم بها مختلف منظمات الأعمال والتي تتعلق بالمنتج وتسعيه وتوزيعه والترويج له لتلبية للمستهلكين الوسيط بغية استخدامها في عمليات إنتاجية أو تجارية أو صناعية أو تسويقية أخرى.

❖ خصائص الأسواق الصناعية:

من خصائص الأسواق الصناعية بشكل عام ما يلي:

1. عدد محدود من المشتريين: تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشتريين مقارنة بالأسواق الاستهلاكية.
2. علاقات تجارية قوية: قد تصل العلاقة بين الباعة والمشتريين إلى مستوى الشركة الحقيقية.
3. طلب مشتق: أي أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.
4. طلب غير مرن: بشكل عام لا تتأثر الكميات المشتريات بتغير الأسعار لأنها تشتري لتصنع ومن ثم تبيع، وطبعاً هذا الكلام صحيح على المدى القصير، أما على المدى الطويل فقد ينخفض الطلب على المنتج النهائي للمؤسسة المشتريّة.
5. وجود مشتريين محترفين: تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشتريين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية إذ لا يمكن ألا يعرف المشتري ما يناسبه من المنتجات.
6. عملية الشراء عقلانية: لا تدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، فالمشتري الصناعي يشتري المنتج لكي يحقق منفعة مادية منه من خلال استخدامه في إنتاج السلع أو الخدمات بهدف بيعها في حين إن المشتري الفرد يمكن أن يشتري لأسباب غير عقلانية حباً في التملك.

❖ أهمية التسويق الصناعي:

1. يوجه التسويق كافة الأنشطة لتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مستمر.
2. نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة Feedback تؤدي إلى تخطيط وابتكار، ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف.
3. النشاط التسويقي يساهم في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك.
4. تساهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه.
5. التسويق يحد من أشكال الكساد ومن ثم حماية الاقتصاد الوطني من التدهور.

❖ سمات التسويق الصناعي:

1. التسويق الصناعي يتطلب المزيد من التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فإنه يعني أيضاً أن البائعين ويجب توفير خدمة مستمرة للعملاء، ويجب أن تستجيب على الفور عندما تكون هناك طلبات للحصول على المعلومات والدعم التقني.
2. إنّ الإعلانات التي تستثير العواطف ليست مهمة جداً في مجال التسويق الصناعي، إنها تتطلب المزيد من التركيز على تقديم معلومات هامة عن التقنية والتجارية للعملاء.
3. بالنسبة للمشتريين الكبيرة والتجار الصناعيين، يجب أن يكون المسوّق من ذوي المهارات العالية، وخاص عند استخدام البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي.
4. من المهم أن تفهم المتطلبات الخاصة لكل عميل والاستجابة لاحتياجاته على وجه التحديد.
5. لا بد من تكثيف الاتصال بين العميل والبائع، لأن الإعلان يلعب دوراً هامشياً في مجال التسويق الصناعي.

❖ دراسة السوق الصناعية:

تتميز عملية الشراء بعدة عناصر:

1. القرارات الجماعية في كل الحالات ذات الأهمية: عدة أشخاص لهم الخيار النهائي يتحملون مسؤولياتهم (رئيس ورشة، مسؤول الإنتاج، مدير التمويل).
2. تعدد أصحاب الطلبات: وهم مشغلو الآلة، المنتفع بها (مسيرها) مقدم الخدمات التقنية ومكاتب الدراسات مروراً بمراقب العمال (أي أصحاب الطلبات) من خارج الموزعين مكاتب الاستثمارات، يجب الإعلام والتحفيز عند كل مستوى من المستويات.
الطلب وبأساليب مختلفة، وإن أمكن متكاملة في الوقت الذي تهتم فيه المديرية العامة بالمداخل العامة للمشروع.
ترتكز المديرية التقنية للمشروع على توفر شروط أفضل، وأن تقدم على ما يناسبها من خلال التركيز على الجودة والكفاية في المنتج، البحث عن النوعية. أما مديرية المشتريات فتركز على القوات، وعلى نظام التمويل، وكما تركز على الشروط المالية.
3. المشترون هم المهنيون: الموردون بالمعلومات عموماً، والمطلعون غالباً على ما تغتنمه المنافسة، القادرون على طلبات مدروسة وفق القواعد المقررة، إنهم لا يختارون بسرعة؛ لأنهم يتحملون مسؤولية هذا الاختيار والاتفاق البسيط قد يؤثر في مستقبلهم في المشروع، كما أن أي نجاح لا بد أن ينعكس عليهم.
4. تتخذ القرارات مبدئياً استناداً إلى دراسة عقلانية لعروض البائعين: تبعاً لتكلفت المردودية المرتقبة والعلاقة بين الجودة والسعر تبعاً لسهولة الاستعمال وشروط الدفع الممنوحة والخدمات المقترحة للسلع، هناك حالة خاصة هي حالة استدراج العروض لدى الإدارات والتي يحكمها الوحيد عند اتخاذ القرار هو السعر بعد تقيد الأحكام، دفتر الشروط للصفقة ثم لصالح مقدم أدنى سعر، ولكن من الناحية العملية هناك معايير أخرى تدخل في عملية اتخاذ قرار الشراء، هذه المعايير هي:
أ- بعض المتعاقدين قد يتأثرون بمكاسب شخصية التي يقدمها لهم المختار والمحزون، وذلك تبعاً لأهمية الصفقة.
ب- بعض من اللاعقلانية تؤثر بالقرارات بصورة أساسية صوة ماركة للسلع والمصنع ويتحجج صاحب القرار بتفضيل هذه السلع أو هذا العنصر بالحجة التالية، أنه هذا الأفضل أو الأكثر مبيعاً أو أنه ما يجمع عليه المنافسين، وذلك من شدة الخوف من الخطأ، إذ يرى أن المعدات لا تتمتع بالشهرة الكافية، والعديد من رؤساء المشاريع لا يختارون أيضاً المعدات لا يحتاجونها أو يحتاجونها نادراً، فضلاً على مستوى اتجاه جمهورهم أو خوفاً من المنافسة.
ج- هناك دفاتر شروط أو لوائح دقيقة من واجبات البائع بالنسبة لميزات الصفقة المتوقعة خدمات تابعة لشروط التسليم يضعها المشتري كشرط لازم.
د- إن الطلبات مهمة تتم عادة على أساس بيانات مفصلة معدة سلفاً من خلالها يتضح اختيار المشتري، وتتناول هذه البيانات أجال الصنع والتسليم، وكذلك السعر والميزات.

هـ- تكون الصفقات مهمة أحياناً موضوع المفاوضات، وغالباً ما تكون طويلة وتليها عقود منفصلة ودقيقة.

❖ مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي:

1. تحديد الحاجة الحقيقية للسلعة أو العتاد أو التجهيزات: وهي عملية يساهم فيها المستفيدون المباشرون، وفي حالة الاحتياج الذي يلزمه له باستثمارات طويلة الأجل تصبح دقيقة الشراء، متعلقة بإدارة المشروع، وعند اللزوم يتم وضع دفتر الشروط.
2. البحث والمقارنة الدقيقة بين مختلف السلع ومختلف الموردين: من شأنهم الإجابة على المشروع، ويلعب الممثلون الداخلون والخارجون دورهم هذه المرحلة.
3. المفاوضات

تجزئة أسواق العمال الصناعية

❖ مفهوم تجزئة السوق:

هي الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات.

أو هو نظام تصنيف للعملاء الصناعية والتجارية لتوجيه الاستراتيجية والتكتيكية لصنع القرار، وخاصة في مجال المبيعات والتسويق، في حين أن الوكالات الحكومية والجمعيات الصناعية استخدام مخططات تقسيم موحد للمسوح الإحصائية، ومعظم الشركات إنشاء مشروعها تجزئة الخاصة لتلبية احتياجاتهم الخاصة.

بينما مماثلة لتجزئة السوق الاستهلاكية، بتجزئة الأسواق الصناعية المختلفة، وأكثر صعوبة بسبب تعقيد أكبر في عمليات الشراء، وشراء المعايير، وتعقد من المنتجات الصناعية والخدمات نفسها. مزيد من التعقيدات وتشمل دور التمويل، والمقاولات، والمنتجات التكميلية/الخدمات.

وهدف كل لمخطط تقسيم السوق الصناعية إلى التعرف على أهم الاختلافات بين العملاء الحاليين والمحتملين، من شأنها أن تؤثر على قرارات الشراء أو شراء السلوك، مع الحفاظ على مخطط بسيطة بقدر الإمكان (شفرة أو كود)، وهذا سيسمح للتسويق الصناعي في التفريق أسعارها، وبرامج، أو حلول لميزة تنافسية أقصى.

أو هو مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجاباتهم إلى محفز الجهة التسويقية.

أو هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة، اعتماداً على عدة عوامل مختلفة سكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج.

❖ عناصر السوق:

1. السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.
2. لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.
3. لديهم أيضاً الرغبة في الشراء.
4. لديهم السلطة في تنفيذ، مثل تلك الصفقات التجارية.

❖ تعريف الأسواق الاستهلاكية:

هي مجموعة المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية، أو العائلية ويفقدون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

❖ تعريف الأسواق الصناعية:

هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج. هناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي، وتشمل الاختلافات ما يلي:

1. سلوك المشتري الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.
2. حجم كمية الشراء الصناعي كبير، في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير.
3. عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير.
4. يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر إلى مثل تلك الدراسات والمعلومات.
5. يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

تعريف المنتجين: هي التي تتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، وتتميز هذه بقلة المشترين إذا ما قورنت مع المستهلكين، وضخامة هؤلاء المشترين وتركيزهم الجغرافي في بقعة معينة.

❖ أركان السوق:

1- المنتج:

تشمل العملية التبادلية السائدة في السوق دائماً طرفين أساسيين فيها، فهناك المنتج الذي عادة ما يقوم بمعرفة وتحديد المشترين والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم البدء بعملية الإنتاج بناءً على تحديد الطلب المتوقع لمنتجاته. حيث أن الدور الرئيس للمنتج بهذه المرحلة هو البحث وتوفير المواد الضرورية واللازمة لإنتاج منتجاته، ومن ثم عرضها وتقديمها إلى السوق المستهدف ولزيادة المبيعات على المنتج والقيام بإنتاج منتجات ذات منافع وخصائص عالية لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2- المستهلك:

أن العملية التبادلية لها طرفان رئيسيين بدءاً بالمنتج ونهايةً بالمستهلك، الذي يعدّ الطرف الأكثر قوة حيث يعمل المنتج دائماً وباستمرار بالبحث عن حاجاته ورغباته المتجددة، ومن ثم إشباعها للحفاظ عليه وعدم

إتاحة الفرصة له بتغيير ميوله ورغبته الاستهلاكية. حيث أن سلوك المستهلك يمثل النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث لشراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، فنتيجة مستوى رضى جيد ناتج عن تقديم وعرض منتجات مميزة يحقق الاستمرارية للمنتج في المنافسة في تلك السواق، وحيث يتطلب من المنتج مراعاة مستويات الدخل القابلة للإنفاق للشريحة المستهدفة من طرح منتجات تتناسب مع تلك القدرات الشرائية.

❖ مراحل تجزئة السوق:

لقد تجزئة السوق مرت بثلاث مراحل:

1- التسويق الموحد:

استخدام المؤسسة مزيجاً تسويقياً واحداً لجميع المستهلكين بمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة، وأسعار موحدة، مثل سيارات فورد بلون أسود وأدى هذا لخفض الأسعار، لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين الشركات.

2- تسويق السلع المتميزة:

تشمل إنتاج عدد محدود من السلع تمتاز في الحجم والنوع والخصائص، كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة.

3- تحديد السوق المستهدف:

تشمل تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع، وتقسيم السوق لا يحقق أقصى مبيعات بل يشبع حاجات ورغبات مجموعة أو أكثر، فيؤدي لزيادة الأرباح ولا يؤدي لتعظيمها.

❖ الأسس المستخدمة في تجزئة سوق الأعمال الصناعية:

1- نوع العميل:

فيتم تجزئة السوق على أساس نوع العميل، وخاصة إذا اختلفت أنواع العملاء الذين يمثلون سوق المنتج. وترتب على هذا الاختلاف اختلاف في المنافع المرغوبة لكل نوع من العملاء، واستجابة مختلفة للبرنامج التسويقي المقدم من المنظمة المسوقة.

2- حجم العميل:

وهو من الأسس الهامة في تجزئة أسواق الأعمال، ويؤثر حجم العميل على البرنامج التسويقي للمسوقين، فالعملاء الكبار قد تستخدم معهم طريقة التوزيع المباشر، ويتم الاتصال بهم مباشرة باستخدام الكفاءات البيعية لدى المسوق.

3- نوع الموقف الشرائي:

يعتمد على تجزئة سوق الأعمال على أساس نوع الموقف الشرائي، فيقسم إلى ثلاثة أقسام:

- 1- موقف شراء جديد
- 2- موقف شراء متكرر
- 3- موقف شراء معدل
- 4- نوع المنتج الصناعي:

حيث تتم التجزئة على أساس مواصفات المنتج ومعدلات استخدامه والغرض من استخدامه.

5- وحدة اتخاذ قرار الشراء:

وهو أساس لتجزئة السوق معتمد على مواصفات متخذ قرار الشراء، سواء الوظيفية أو الشخصية، كما يتم التقسيم على أساس درجة ولاء متخذ قرار الشراء للشركة المنتجة، ويفيد ذلك في تركيز الجهود التسويقية، بما يتناسب مع قطاعات السوق المستهدفة.

❖ أسس تجزئة أسواق الأعمال الصناعية:

إن تجزئة أسواق الأعمال الصناعية يمكن تقسيمها بالاستناد على عدة أسس، وبشكل رئيس على تصنيفين (التجزئة الكلية) والتجزئة الجزئية:

1- **التجزئة الكلية Macro segmentation**: تركز على عدة متغيرات منها: خصائص المشترين وحالة الشراء، وهكذا يقسم السوق على أساس خصائص المنظمات، مثل: الحجم، الموقع الجغرافي، وهيكل المنظمة.

2- **التجزئة الجزئية Micro segmentation**: فإنها تتطلب درجة عالية من المعرفة في السوق، وترتكز على عدة متغيرات تمثل خصائص وحدات اتخاذ القرار في كل قطاع كلي، مثل: معيار اتخاذ القرار، الأهمية المدركة للشراء أو الموقف تجاه المجهزين، وفيما يأتي شرح لهذه المتغيرات الكلية والجزئية:

أ- متغيرات التجزئة الكلية Macro Variables:

إن بعض المتغيرات الكلية التي يمكن أن يستخدمها مسوق الأعمال في تحديد وتعريف وتقييم الأسواق في المرحلة الأولى لتجزئة السوق، هذه المتغيرات ليست صعبة التحديد، ويسهل الحصول عليها من خلال مصادر المعلومات الثانوية، مثل: الإصدارات التجارية والتقارير الحكومية وشركات بحوث التسويق، بالإضافة إلى مصادر معلومات المنظمة، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه المتغيرات:

1- خصائص الصناعة:

تقوم العديد من المنظمات بإنتاج السلع والخدمات التي تستهدف صناعات مختلفة وحتى غير متشابهة، فمثلاً، مصنعو أجهزة الحاسوب، يقومون بتسويق منتجاتهم إلى 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، وبينما يشترك تجار التجزئة والمصارف والمستشفيات في حاجات مشتركة فيما له علاقة بالحاسوب إلا أن مواقفهم وأساليب الشراء لديهم تكون مختلفة.

2- الخصائص الديمغرافية:

تختلف الخصائص الديمغرافية للصناعات والمنظمات تماماً كما هو الحال في الخصائص الديمغرافية للمستهلكين. فالمنظمات الكبيرة – كما العائلات الكبيرة- لديها متطلبات شراء مختلفة (كحجم المشتريات والتي غالباً ما تتضمن خصومات كمية). والتي تستجيب بشكل مختلف لبرامج التسويق عن المنظمات الصغيرة التي تشتت بكميات صغيرة. ولهذا، فعندما يتم تجزئة المنظمات على أساس الحجم، فإن المنتجون الكبار ربما لا يهتمون بالتعامل مع المنظمات الصغيرة، وذلك لصغر حجم مشترياتهم. ومن جانب آخر فقد يحاول بعض المنتجون الصغار عدم التعامل مع الشركات الكبيرة لأن متطلبات مشترياتهم تفوق طاقتهم الإنتاجية.

ويعد موقع الزبون متغيراً هاماً يمكن الاعتماد عليه في تجزئة السوق. ففي سوق الأعمال يعدّ التسليم في الوقت المناسب متغيراً هاماً في خدمة الزبائن، وذلك نظراً لعوامل مثل: المخزون، النقل، مواقع المخازن، وقد يستثنى المسوقون بعض أسواق الزبائن نظراً لبعدها أو لتشتتها.

يعدّ تجزئة الأسواق اعتماداً على العوامل الديمغرافية أمراً بالغ الأهمية لتحديد أي الأسواق يجب خدمتها، وكذلك صياغة وتطوير استراتيجية تسويقية على المدى البعيد والقصير وكما يبين الجدول رقم (2)، فإن تحليل العوامل الديمغرافية والتنظيمية تشمل أيضاً تقييم خصائص المصنع والعوامل الاقتصادية، وقوى الصناعة والمنافسة، إضافة إلى حجم المنظمة وموقعها ومتغيرات الشراء.

3- أسواق المستهلك النهائي End-use markets:

تتمكن العديد من المنظمات من إنتاج سلعتها وخدماتها لأسواق متعددة الاستعمال، وأهمية ذلك في درجة التركيز المستقبلي على أي من المستهلكين لهذه المنتجات يجب الاهتمام به وخدمته بشكل أفضل.

4- استخدامات (تطبيقات) المنتج Product Application:

وهي إمكانية استخدام المنتج الواحد بطرق مختلفة، فمثلاً مفاتيح الكهرباء Switches، يمكن استخدامها في إنتاج الأجهزة الكهربائية المنزلية، وأجهزة الحاسوب والتلفزيون، وحتى طائرات الجامبو.

ب- متغيرات التجزئة الجزئية Micro Variables:

تسهل التجزئة الجزئية عملية تحديد كل سوق من أسواق الصناعة، والمنظمات والمستعملين النهائيين، أو متغيرات تطبيقات المنتج واستعماله التي تتشابه بين الصناعات المختلفة. فالتجزئة الجزئية، كما يوضّحها الجدول التالي تسمح للتسويقي من إجراء تجزئة فرعية لتلك القطاعات من خلال تحديد وتقييم معايير محددة، مثل معايير المنظمات ومعايير المشتريات والمعايير الفردية التي لها علاقة مباشرة بقرار الشراء، ولعزل تلك المتغيرات بكفاءة، من الضروري القيام بإجراء جمع للمعلومات الأساسية (الأولية)، إما من خلال رجال البيع وإما من خلال إجراء دراسات سوقية خاصة.

وتتمثل متغيرات التجزئة الجزئية بـ:

أولاً: متغيرات المنظمة:

- **وضع أو حالة الشراء:** من المعلوم أن استراتيجية التسويق، وبخاصة استراتيجية الترويج (الاتصالات) تتأثر بشكل بارز بنوع حالة الشراء التي تواجهها المنظمات الزبونة وموقعهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شراء المهمة الجديدة، مثلاً فإن قدرة المنظمة على اختراق السوق تعتمد على قدرتها في المساعدة على إيجاد حلول وتزويد المعلومات لمتخذي القرار البارزين، والعمل مع الزبائن في جميع أوجه مراحل عملية قرار الشراء، أما في حالة إعادة الشراء المباشرة من الضروري أن يقوم المجهزون الآخرون (الذين لم يكن لهم نشاط بالشركة الزبونة) أن يحاولوا إقناع الزبائن بأنه من المفيد إعادة تقييم المجهزين الحاليين من خلال تقديم فوائد متفوقة لمنتجاتهم أو تقديم عروض أسعار جوهرية، وهكذا فإنه من الضروري فحص حالات الزبائن (المشتريين) والمعلومات التي يحتاجوها وهيكلية مراكز أو وحدات الشراء.

متغيرات التجزئة الجزئية:

الأمثلة	المتغيرات
- المهمة الجديدة، إعادة الشراء المباشرة أو المعدلة، ومرحلة عملية اتخاذ القرار.	1- <u>متغيرات المنظمة:</u>
- مراحل دورة حياة المنتج، حيث أنها تربط عملية تبني الزبون.	- حالة الشراء
- الاعتماد على المجهز في تنفيذ عملية اتخاذ القرار أو مقارنة معرفة المجهز بمعرفة الزبون.	- خبرة الزبون
- المؤسسات المبدعة مقارنة بالمؤسسات التابعة.	- تفاعل احتياجات الزبون
- مدى قدرات المنظمة التشغيلية والمالية والفنية.	- إبداعية المنتج
- نظام تخطيط متطلبات المواد MRP أو Just-in-time.	- قدرات المنظمة
	2- <u>متغيرات حالة الشراء:</u>
	- متطلبات المخزون
	- أهمية الشراء
	- سياسات الشراء
	- معيار الشراء
	- معيار الأداء

-	درجة المخاطرة المدركة، مثل الكلفة، عوامل الاستخدام أو الوقت.	-	المعيار الاقتصادي
-	أسعار على أساس السوق، المناقصات، أو تفضيل الاستئجار	-	المعيار التكاملي
-	سمعة المجهز، الخدمات التقنية، الاعتمادية، المرونة... الخ	-	المعيار التكيفي
-	المؤثرون الرئيسيون ومنتخو القرارات (الهندسة، التسويق، مديري المصانع والبحث والتطوير)	-	المعيار القانوني
-	الديمغرافية (مثل العمر والخبرة)	-	هيكل وحدة الشراء
-	الشخصية Personality الإدراك، والمغامرون أو المحافظون	-	3- المتغيرات الفردية:
-	التعاون، المساومة، صيغة التحالف، الاجتناب	-	الخصائص الشخصية
		-	4- هيكل القوة

- **خبرة الزبون:** عندما يفنقر الزبائن للخبرة في منتج معين (مرحلة تقديم المنتج)، فإنهم يميلون لإعطاء مسؤولية الشراء للأفراد الذين يتصفون بكفاءة تعاملهم مع حالات عدم التأكد المرتبطة بالمنتج الجديد، وكلما زادت خبراتهم في التعامل مع استخدامات المنتج، فإنهم يميلون إلى تحويل مسؤولية الشراء إلى المتخصصين التشغيليين أو وكلاء المشتريات، والذين لديهم حساسية للسعر، وفي هذه المرحلة تقل وتيرة برنامج دعم المجهزين مما يفتح الباب أمام المجهزين الآخرين للدخول لتلك المنظمات وتقديم عروضهم، ومن هنا نلاحظ أن مستوى خبرة الزبون لا تؤثر فقط على قرار وحدة الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء وإنما تؤثر على اعتبارات استراتيجية التسويق للمنظمات الزبونة الحالية والمستقبلية، وإذا فتجزئة السوق اعتماداً على خبرة الزبون تعطي مجالاً وأساساً لغربة أعمق للقطاعات الجزئية.
- **تفاعل احتياجات الزبائن:** عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المعقدة أو الاستراتيجية كالسلع الرأسمالية ومعدات الحاسب مثلاً فإن قرارات الشراء النهائية تعتمد على استجابات المشتري لمحفزات البائع التسويقية خلال عملية اتخاذ القرار، ولما كانت محفظة المنتج (المنتج نفسه والخدمات المصاحبة) يجب أن تتلاءم مع حاجات الزبون، فإن علاقة البائع والمشتري تتضمن بطبيعة الحال تفاعلات كبيرة، أن استمرارية وتداخل ذلك التفاعل تعتمد فيما إذا كان المشترون قادرين على تحديد احتياجاتهم أو أنهم يعتمدون في ذلك على المجهزين (البائعين)، ففي حالة شراء أجهزة الحاسوب، فإن مرحلة اتخاذ القرار تكون أقصر إذا كان المشترون قادرين على تحديد حاجاتهم الخاصة، إضافة إلى أنهم يعتمدون بدرجة أقل على دعم ومعلومات المجهزين.

- **إبداعية المنتج:** اعتماداً على دراسات حديثة، فقد ظهرت اختلافات كبيرة بين حاجات وممارسات المنظمات التي تقدم منتجات إبداعية، وبطبيعة الحال منظمات قاندة، وبين تلك المنظمات التابعة في مجالات عدة، مثل هيكل وحدة الشراء ودرجة التفاعل في مرحلة تطوير منتجات جديدة إبداعية في كل من مرحلتها الفكرية والتنفيذ.

- **قدرات المنظمة:** يمكن تجزئة المنظمات اعتماداً على قدراتها التشغيلية، التقنية والمالية، فالمنظمات التي تتبع سياسة تقليل رصيد المخزون تفضل التعامل مع مجهزين ذوي قدرات تسليمية دقيقة. من جانب آخر، إذا كانت قدرات المنظمة المالية ضعيفة، فإنها تفضل التعامل مع مجهزين يمنحون خصومات عن أولئك الذين يمتازون بدقة التسليم.

ثانياً: متغيرات حالة الشراء:

حيث تختلف المنظمات فيما بينها بشكل كبير من حيث فلسفاتها وأساليبها لمتطلبات مشترياتها، مثل: متطلبات المخزون، أهمية الشراء، سياسات الشراء معيار الشراء وهيكل وحدة الشراء.

- **متطلبات المخزون:** تؤثر أنظمة المخزون المتبعة في المنظمات المصنعة بشكل كبير على برامج تسويق الأعمال خاصة تلك التي تستخدم نظام MRP ونظام J.I.T ، وهذه الأنظمة تفترض أن المجهزين واثقون من إمكانيات رجال البيع وإمكانياتهم التفاوضية، إضافة إلى قدرة المنظمات المجهزة على تسليم منتجات خالية من العيوب Defect-free products وفي الوقت المتفق عليه وعلى أساس جدول زمني منتظم.
- **أهمية الشراء:** عندما يتم استخدام المنتج بطرق مختلفة بين المنظمات المختلفة، فإن تصنيف تلك المنظمات على أساس الأهمية المدركة للمنتج قد تكون مفيدة في التجزئة، والأهمية المدركة للمنتج المشتري (يعني درجة المخاطرة المدركة في حالة الشراء)، قد يكون له تأثير مباشر على حجم ومكونات وسلوك وحدة اتخاذ القرار، وكلما زادت الأهمية زاد عدد الأفراد والأقسام المشتركة في اتخاذ القرار من مختلف مستويات الهرم التنظيمي في المنظمة.
- **سياسات الشراء:** يمكن تجزئة الزبائن المحتملين على أساس فيما إذا يفضلون التعاقد على أساس تكاليف المجهز أو الاتفاق على أساس سعر السوق أو على أساس المناقصات، ففي مجال التعامل مع المنظمات الحكومية أو شبه الحكومية فإن سياسة الشراء على أساس المناقصة هو الأسلوب الشائع والذي يعتمد الشراء فيه على أساس التنافس السعري، كما قد تفضل بعض المنظمات الاستئجار بدلاً من الشراء.
- **معيار الشراء:** يختلف معيار الشراء بين المنظمات، وأنواع المنتجات والحالات، وهذه المعايير هي: معيار الأداء، الاقتصادي، التكاملي، التكيفي، القانوني.
- **معيار الأداء:** يقيم هذا المعيار مدى قدرة المنتج على تعظيم الأداء في استخدامه للغرض المصمم له.
- **المعيار الاقتصادي:** يتصل هذا المعيار بعناصر الكلفة، وما يرافقه من تدفقات نقدية خارجة مصاحبة لعملية الشراء وتحزينه واستعماله وصيانته.

- **المعيار التكاملي:** يقيم هذا المعيار رغبة وقدرة المجهزين في التعاون مع المشتريين عند تقديمهم لخدماتهم لتتكامل مع جهود المشتريين ومتطلباتهم.
- **المعيار التكيفي:** ويعني هذا المعيار درجة وقدرة المنظمة المشتريية للتكيف، وتلائم خططها لتناسب مع عدم التأكد في قدرة المجهز لتلبية متطلبات الإنتاج والتسليم للمشتري.
- **المعيار القانوني:** يقيم هذا المعيار تأثير قرار الشراء والتزامه من الجهة القانونية، كالتعليمات الحكومية وانسجامه مع ممارسات وسياسات المنظمة.
- **هيكل وحدة الشراء:** يمكن تجزئة المنظمات أيضا على أساس درجة اشتراك الأفراد والأقسام في عملية اتخاذ قرار الشراء، كإدارة التسويق والإدارة الهندسية وإدارة المشتريات.

ثالثاً المتغيرات الفردية:

- **الخصائص الشخصية:** من المعروف أن قرارات الشراء يتم اتخاذها من قبل الأفراد داخل المنظمات. فبينما تتأثر القرارات بالمتغيرات التنظيمية والسياسات، فإنه من الممكن والحالة هذه تجزئة سوق الأعمال اعتماداً على الخصائص الشخصية للأفراد المشتركين في عملية الشراء، مثل الديموغرافية، الشخصية، الإدراكات الفردية واستراتيجيات إدارة الخطر.

رابعاً هياكل القوة:

- يحتل الأفراد أو الأقسام في المنظمات بحكم مواقعهم بمراكز قوة، والتي بدورها تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، فقد يكون القسم الهندسي، يمثل المركز الأقوى والمؤثر في اتخاذ القرار، وقد يكون القسم المالي.

❖ استراتيجيات الأسواق المستهدفة في الأعمال الصناعية:

- هنالك ثلاث بدائل للاستراتيجيات المتاحة أمام التسويقي للوصول إلى الأسواق المستهدفة نتيجة للتجزئة، فالمنافسة وطبيعة السوق وموارد المنظمة، عوامل تقرر الحالة الاستراتيجية **Strategic Posture** الملائمة لوضع معين أو محدد ومحدد، وهذه الاستراتيجيات هي:

1- استراتيجية التسويق على قطاع سوقي واحد:

- تعني تركيز الجهد التسويقي الصناعي على قطاع سوقي واحد ومحدد بعناية، وغالبا ما يترافق بمحدودية الخط الإنتاجي أو لنقل منتج واحد بمواصفات خاصة، كنوعية عالية، السعر العالي، باستخدام استراتيجيات ترويجية وتوزيعية مختارة.
- وفي هذه الحالة يمكن للمنظمة تحقيق موقع قوي في السوق الصناعي المختارة وتحقيق اقتصاديات التشغيل، وفي هذه الحالة تزداد معرفة المنظمة بهذه الأسواق وباستجابتها، بحيث تركز على خدمتهم

بطريقة أفضل، وارتفاع سمعتها في السوق مما يؤدي إلى تحقيقها لموضع قوي في السوق، أما اقتصاديات التشغيل، فيتم تحقيقها من خلال التخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج.

2- استراتيجية التسويق للمنتج الصناعي:

يتم التركيز بموجب هذه الاستراتيجية على خصائص المنتج الصناعي المميزة أو من خلال الحملات الترويجية، بحيث يتم تقديم المنتج نفسه إلى قطاعات سوقية مختلفة، وهذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً، حيث تستخدم اثنين أو أكثر من قطاعات مختارة بعناية، بحيث يمكن للمنظمة من أن تنافس منظمات أخرى في القطاع السوقي، وأن تمنع بالمقابل المنظمات الأخرى من منافستها في أحد القطاعات. فاستراتيجية التسويق المتنوع والتي تسعى لمقابلة اختلافات الأسواق المستهدفة، تزيد من التكاليف الكلية في مجالات، مثل تعديل وتطوير المنتج، الإنتاج، التسويق والتكاليف الإدارية، والهدف الذي يقف وراء هذه الاستراتيجية هو الحصول على مبيعات عالية وموقع عميق داخل كل قطاع سوقي، وإبراز صورة المنظمة من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية لكل قطاع سوقي مختار.

1- استراتيجية التسويق للإنتاج السلع والخدمات الصناعية:

عندما تقوم المنظمة بإنتاج السلع والخدمات النمطية الصناعية، وتقوم ببيعها للسوق الأفقي (أي أن الأسواق الكامنة متوفرة في صناعات عديدة)، فإن استراتيجية التسويق غير المتنوع هي الاختيار الأفضل، ويقصد بغير المتنوع، أي أن المنظمة تتجاهل اختلافات القطاع، ولهذا فهي تطور برنامج تسويقي واحد يركز على العناصر المشتركة للمشتريين في السوق وبما يتناسب مع أكبر عدد منهم. وهذه استراتيجية تعكس ضعف الإدارة في التحليل والتخطيط، أو أنه عائد لاختيار استراتيجي متعمق بسبب عدم القدرة على إيجاد فروقات ذات معنى لاستجابات الزبائن للجهد التسويقي، وهذا أيضاً مؤشر لضعف الإدارة.

❖ أهمية تجزئة السوق الصناعي:

إن بروز العديد من العوامل البيئية المختلفة الداخلية والخارجية، منها أدى إلى زيادة أهمية اتباع سياسة التجزئة الصناعية، والتي تحتم على إدارة المؤسسات التعامل معها من خلال تحليل أبعادها، بهدف التعرف على كم ونوعية وتأثير كل عامل منها وذلك على النحو التالي:

1- أهمية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الصناعي وإحدى أدواته التنفيذية، ألا وهي تجزئة سوق المستهلك، مع ضرورة وجود إدارات تسويقية مؤهلة تستطيع التعايش مع بيئة متغيرة باستمرار.

- 2- تنفيذ البحوث والدراسات الضرورية لتزويد الشركات بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار القرارات اللازمة، وفي التوقيت المناسب من خلال الاستعانة بالأفراد المؤهلين تسويقياً للعمل في تلك الشركات.
- 3- اختيار الأسواق الصناعية الفرعية الأكثر ربحية، بالنسبة للشركات بسبب استداد حركة المنافسة في مجالات تسويق السلع والخدمات، وهذا يؤدي بإدارات الشركات إلى إعطاء المزيد من العناية بأساليب تجزئة السوق.
- 4- التطور التكنولوجي الهائل في مجالات السلع والخدمات، أدى إلى اشتداد حركة المنافسة، وإلى تغير في أذواق المستهلكين المستهدفين، ومما أدى بالشركات المختلفة إلى تتبع ذلك التغير من أجل تحديد تأثيره على الحصة السوقية للمؤسسات واستراتيجيات تجزئة السوق التي تتبعها.
- 5- إن التشريعات الجديدة والتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بالمؤسسات أو الشركات فرض على إدارتها اتباع استراتيجيات تجزئة السوق، وذلك للتأكد من أن كل ممن ينتج من سلع يوافق واقع البيئات القانونية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين المستهدفين.

❖ أهداف تجزئة السوق:

- 1- تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء من المستهلكين يكونوا إلى حد ما متشابهين في الرغبات والحاجات.
- 2- التخصص في قطاع محدد يقدم خدمة أو سلعة محددة إلى قطاع محدد من السوق.
- 3- تقديم سلعة مميزة عن السلع المنافسة لتجنب المنافسة المباشرة.
- 4- الكشف عن الرغبات والحاجات الغير مشبعة عند المستهلك مما يساعد الشركات الصناعية على تطوير سلعها الموجودة حتى تتلاءم مع أذواق المستهلكين أو البحث عن سلع جديدة تناسب ما يرغبون به.

❖ فوائد تجزئة السوق:

- 1) تسهم في تخصيص الموارد بكفاءة، كالتنسيق بين الإعلان وعروض المنتجات بشكل أفضل تقود إلى تحديد دقيق للأهداف.
- 2) تسهم التجزئة في تحديد مواطن القوة والضعف في المنظمة.
- 3) تحديد حاجات الزبائن بشكل أوضح.
- 4) فهم الحاجات ويساعد على وضع البرامج التسويقية الملائمة.
- 5) البرامج تقوي قدرة الإدارة في تحقيق تلك الحاجات.
- 6) تقييم مواطن القوة والضعف للمنافسين.

❖ أساليب تجزئة سوق المستهلك:

1- التجزئة الديموغرافية السكانية:

تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على العمر، الجنس، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، الجنسية، دورة حياة الأسرة.

2- التجزئة الجغرافية:

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة، من حيث الموقع الجغرافي أو الكثافة السكانية (مثل سكان المدن أو القرى أو البادية، حضر أو ريف).

3- التجزئة النفسية:

تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية.

❖ متطلبات تقسيم السوق segment requirement for market

لكي نستطيع وصف مجموعة من الأشخاص بكونهم يمثلون قطاع أو شريحة في السوق يجب أن يتميزوا بالآتي:

- 1) أن تكون السمة المميزة لهم قابلة للقياس حتى يتم تمييزهم.
- 2) قابلية الوصول إليهم بالمنتج، فمن الصعب مثلاً اعتبار البدو كشريحة تسويقية إلا في حالة القدرة على الوصول إليهم.
- 3) أن تكون كبيرة الحجم نسبياً بالقدر الذي يسمح بتخصيص جزء من إمكانيات الشركة أو المنشأة لاستهدافهم، مثلاً من الممكن اعتبار الأشخاص الذين يكتبون باليد اليسرى شريحة تسويقية في العالم وإنتاج بعض الأدوات الخاصة لهم، ولكن ماذا إن كان الإنتاج محلي، ولا يوجد عدد كبير من هؤلاء الأشخاص في البيئة المحلية.
- 4) احتياجات مميزة أو فريدة حيث أن هذه تلبية هذه الاحتياجات unique needs ستكون الميزة التي تعمل الشركة على تحقيقها من خلال استهداف هذه الشريحة وكقاعدة عامة، فإن التقسيم الجيد للسوق سوف ينتج لنا عن شرائح تسويقية مختلفة عن بعضها الآخر، ولكنها أفراد الشريحة الواحدة متشابهون فيما بينهم.

❖ معايير تجزئة السوق:

- 1- إمكانية الوصول للأسواق الفرعية المستهدفة، والتي تم اختيار خدماتها بواسطة مزيج تسويقي وترويجي فعال، يتناسب والظروف لكل منطقة أو سوق فرعي معين عن طريق إمام رجال البيع بكافة الظروف الحياتية والاجتماعية لتلك المنطقة.
- 2- الثبات النسبي: وهذا يتضمن مخاطر إدارية ومالية للمؤسسات، حيث يجب معرفة درجات الثبات في السلعة ومتابعة التطور التكنولوجي لهذا النوع من السلع وموسمية كل سلعة أو موقعها في سوق الموضحة ذات الثبات النسبي القصير.
- 3- إمكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة دون صعوبات كبيرة، حيث أنه لا بد من وجود قدرات تسويقية وتنظيمية تستطيع من خلالها المؤسسات من تحديد وقياس خصائص

- المستهلكين المستهدفين، حيث أن قياس الخصائص الديموغرافية أسهل من قياس الخصائص النفسية الصعبة والتي بحاجة إلى مختصين في بحوث الدافعية والتركيز، كما أن بعض الخصائص مكلفة مادياً على الشركات.
- 4- درجة المنافسة: أي أنه يجب معرفة درجة المنافسة لأي سلعة عند التفكير بتجزئة السوق، أي أنه إذا كانت الماركة السلعية جديدة يمكن أن تعرض بمزيج سعلي موحد لكافة المستهلكين في السوق الكلي وعند دخول السلعة دورة حياتية جديدة وازدياد المنافسة، فإنه يجب اتباع استراتيجية تجزئة السوق واختيار القطاعات التي يمكن خدمتها بفاعلية وكفاءة عالية.
- 5- وجود عدد كاف من المستهلكين في الأسواق الفرعية المستهدفة، أي وجود كثافة سكانية جيدة لتتمكن الشركة من إنتاج كميات مناسبة للبيع ومضاعفة قداتها الإنتاجية، وبالتالي تحسين الأرباح.
- 6- أن تكون الموارد المالية المتوقعة أكبر من التكاليف لأي سوق فرعية.

❖ عوامل اختيار أساس التجزئة للسوق:

1. يحقق فروقات حقيقية بين أجزاء السوق.
2. سهولة الوصول والحصول على المعلومات وبكلفة معقولة.
3. أن تحقق اختلافات متباينة في الاستجابة لرامج التسويق.
4. أن تكون التجزئة مربحة وأجزاء السوق كبيرة.

❖ تجزئة أسواق الأعمال _ الأسواق الصناعية:

- أ- مصطلح سوق الأعمال يشمل المشترين الصناعيين وغير الصناعيين، كالتجار وغيرهم.
 - ب- تعتمد نفس الأسس إضافة إلى بعض الأسس الموضوعية ذات الصلة بسوق الأعمال.
 - ت- التساؤلات الضرورية للكشف عن الزبائن المحتملين والحاليين:
 - متغيرات سكانية: الصناعة التي سيركز عليها في البيع.
 - المتغيرات الديموغرافية: حجم الشركة التي يجب التركيز عليها.
 - المتغيرات التشغيلية: المنطقة الجغرافية، نوع التكنولوجيا التي يطلبها المشتري الصناعي، معرفة حالة الاستعمال هل هي خفيفة أم متوسطة أم الاستعمال هو بشكل كبير، مركزية ولا مركزية الشراء، سلطة الشراء بيد المهندسين أم بيد رجال المالين.
- (1) مداخل الشراء: مع الشركات ذات العلاقة القوية أم نتجه نحو المرغوبة أكثر، سياسات الشراء نحو التأجير أم عقود خدمات، نظم الشراء والمناقصات المختومة، ما هو معيار الشراء هل النوعية أم السعر أقل، هل الشركات ذات الخدمة السريعة والتسليم المفاجئ، نركز على الطلبات الصغيرة أم الكبيرة.
- (2) الخصائص الشكلية: المواقف تجاه الخطر من قبل المشتري، درجة الولاء للشركة المجهزة.

تدريبات:

أسئلة من هذا الجزء:

1. عدد عناصر نظام تسويق الأعمال، وشرح أحد تلك العناصر؟
2. تنقسم تقارير مخرجات نظام الأعمال إلى عدة أقسام، عددها مع شرح مختصر لها؟
3. وضح بالشكل نظام تسويق الأعمال؟
4. وضح مفهوم التسويق الصناعي بشكل عام، ثم اعط تعريفًا شاملاً له؟
5. عدد خصائص الأسواق الصناعية (تعداد فقط)؟
6. وضح أهمية التسويق الصناعي؟
7. وضح سمات التسويق الصناعي؟
8. وضح باختصار مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي؟
9. عرف كل مما يلي: (مفهوم تجزئة السوق – الأسواق الاستهلاكية – الأسواق الصناعية)
10. وضح باختصار الأسس المستخدمة في تجزئة سوق الأعمال الصناعية؟
11. وضح من خلال جدول (متغيرات التجزئة الجزئية)؟
12. وضح باختصار أهمية تجزئة السوق الصناعي؟
13. عدد أهداف تجزئة السوق؟

المقارنة بين تجارب شركات صناعية محلية وعالمية في 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 الرابحة 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.