

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des sciences économiques,
commerciales et des sciences de gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق الصناعي

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية

تخصص تسويق الخدمات

من اعداد الاستاذة:

بوداود حميدة

السنة الجامعية 2020 – 2021

فهرس المحتويات

المحور الأول: نشأة التسويق الصناعي

المحور الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الصناعي

المحور الثالث: المزيج التسويقي الصناعي

المحور الرابع: دراسة السوق الصناعية

المحور الخامس: سلوك المشتري الصناعي

المحور السادس: البيئة التسويقية الصناعية

المحور السابع: نظام المعلومات التسويقية الصناعية

ظهر مفهوم التسويق الصناعي في سنوات السبعينات ليتماشى مع التغيرات الكبيرة التي حدثت خلال تلك السنوات في الاقتصاد العالمي منها التوسع الكبير في النسيج الصناعي، زيادة المنافسة بمختلف أشكالها، توفر المعلومات عن الأسواق بشكل أكبر وأسرع، كذلك دورة حياة المنتجات أصبحت أقصر بسبب تسارع التطور التكنولوجي، أضف إلى ذلك أن السعر لم يعد العامل الأساسي المؤثر على قرارات الشراء حيث بدأ مفهوم الجودة يلعب دورا كبيرا في اتخاذ قرارات الشراء، وغيرها من التغيرات في القوانين والتشريعات حيث بات الفكر التسويقي محل اهتمام المؤسسات الصناعية وذلك لحاجتها هي وغيرها من منظمات الأعمال إلى آليات وتقنيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية السوق الصناعي، حيث كانت الأساليب المعتمدة في تسويق المنتجات الواسعة الاستهلاك لا تتلاءم ومتطلبات هذه المؤسسات لما لها من حاجات ورغبات متعددة ومتفرقة تختلف بطبيعة الحال عن حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، كل هذا يحتم على المؤسسات الصناعية مراعاة هذه الاختلافات والسعي الى تحديد احتياجات الزبائن الصناعيين على اختلاف أنواعهم ثم وضع الأساليب التسويقية بما يساعد هذه المؤسسات على اقتناص الفرص المتوفرة ووضع الاستراتيجيات التسويقية بما يلاءم خصوصية الشريحة السوقية المستهدفة، حتى تصل في الأخير إلى تحقيق رضا زبائنهم وكسب ثقتهم لبناء علاقات جيدة ودائمة معهم وهذا أهم هدف تسويقي للمؤسسة لأن هذا ما يضمن لها البقاء، فالزبائن الأوفياء هم رأس مال المؤسسة الحقيقي.

يدرس مقياس التسويق الصناعي في كل الجامعات عبر العالم وفي جميع التخصصات التسويقية و الادارية، و قد جاءت هذه المطبوعة كأداة تسمح لطالب الجامعي بالإلمام بالنظريات و المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الصناعي، كما تساهم في اكسابه المهارات اللازمة التي تساعد على فهم و تطبيق نظريات التسويق الصناعي.

و يتوقع من الطالب بعد دراسة هذه المطبوعة أن يكون قادرا على أن:

- يبين مفهوم التسويق الصناعي و اهدافه و خصائصه و دوافعه.
- يعدد استراتيجيات التسويق الصناعي.
- يميز بين التسويق التجاري و التسويق الصناعي و أساليب كل منهما.
- يعرف أدوات جمع المعلومات و كيفية تحليلها و الافادة من نتائجها في مجال التسويق الصناعي.

المحور الأول: نشأة التسويق الصناعي

من المعروف لنا كباحثين في مجال علم الإدارة وكمختصين في مجال علم التسويق أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تقريباً كل ما هو موجود على الأرض (الإنسان ، الحيوان، النبات و المواد) من أجل تسهيل تبادلها بين كل من يملكها أو من ينتجها وبين من يستهلكها، لم يظهر بصورة مفاجئة أو سريعة كما يعتقد بعض الكتاب .

فالتسويق هو حرفة بدائية و فن قديم بدأ بالظهور والتشكل نتيجة للمعرفة والتجربة والخبرة التي تراكمت في عقول وأذهان أوائل البشر ومن ثم في عقول واذهان رجال الأعمال وملاك الشركات ومختصي علم التسويق إضافة الى ما هو مدون ومحفوظ في السجلات والملفات .

ففكرة نشوء علم التسويق بشكل عام والتسويق الصناعي بشكل خاص، فكرة غاية في القدم ولم تنشأ أو تتشكل أو لم تظهر بصورة مفاجئة أو سريعة كما يعتقد بعض الكتاب .

كما حصل في اكتشاف بعض العلوم أو الظواهر والوسائل العلمية والتكنولوجية التي وجدت أو أكتشفت في نهاية القرن العشرين مثل ظهور الحاسوب، الهاتف النقال، شبكة الانترنت والمحطات الفضائية وهذه الظواهر رغم اكتشافها حديثاً لكنها انتشرت بسرعة كبيرة في جميع أنحاء العالم بسبب التسويق الصناعي الحديث . وللأجابة علي السؤال المهم كيف نشأ علم التسويق الصناعي الحديث بصورة تفصيلية يجب قراءة الفرضيات الآتية :

1. الفرضية الأولى:

فرضية رأس المال، يرى أصحاب هذه الفرضية أن الأهتمام في الجانب المالي أو بالناحية المادية فقط هو سر أو مفتاح نجاح وتقدم وتطور الشركات أعتقاداً منهم أن زيادة رأس المال وبأي طريقة ممكنه سواء كان من داخل الشركة أو من خارجها هو أفضل الطرق والوسائل التي يمكن أن تؤدي الى زيادة الإنتاج والأرباح على حد سواء وبالتالي وضع هذه الشركة أو تلك التي تزيد من حجم رأسمالها في مقدمة الشركات المنافسة لها .

زيادة رأس المال تكون أما عن طريق الأقتراض من أفراد أو من مؤسسات مالية أخرى (جديدة) لم يتم التعامل معها سابقاً أو عن طريق جلب مستثمرين جدد أو من قبل ذات الملاك أو المساهمين أو المستثمرين الإصليين عن طريق دفع أموال إضافية .

2 - الفرضية الثانية:

فرضية زيادة الإنتاج، أن أصحاب هذه الفرضية أو هذا الرأي قد أخذوا بنص الفرضية الأولى أي أعترفوا بأن زيادة راس المال يكون لها مردود إيجابي ودور مهم في زيادة الإنتاج ولكنهم ركزوا على الناحية التنظيمية من أجل زيادة الإنتاج وبأي طريقة أو وسيلة ممكنة سواء كان ذلك عن طريق إضافة مكائن جديدة ذات طاقة إنتاجية مرتفعة أو عن طريق استخدام بناء لم يكن مستخدماً في الإنتاج أو عن طريق تكليف عدد من العاملين في الشؤون الإدارية للقيام بأعمال إنتاجية اعتقاداً من أصحاب هذه الفرضية بأن هذا الرأي هو من أفضل الحلول الذي يجب الأخذ بها والذي يحقق لشركاتهم كميات إنتاج مرتفعة ونسبة عالية في الأرباح دون الحاجة إلى رأسمال إضافي.

3 - الفرضية الثالثة:

فرضية تحسين النوعية، يتعتقد أصحاب هذه الفرضية بعد تسليمهم بصحة وفائدة الفرضيتين السابقتين أن تحسين نوعية منتجاتهم أمر في غاية الأهمية وهو الذي يضعهم في مقدمة الشركات المنافسة وتحسين النوعية يعني جعل المنتج ذات عمر أطول أو يؤدي وظائف جديدة أو تصغير حجمة أو خفض وزنه أو أي طريقة تجعل المنتج أكثر جاذبية وأكثر شراء من قبل المستهلكين دون الحصول على أموال جديدة أو زيادة في الإنتاج ولم يوجد من يشترئها .

4- الفرضية الرابعة:

فرضية زيادة عدد العاملين، يعتقد أصحاب هذا الفرضية أو هذا الرأي بصحة الفرضيات السابقة ولكنهم ركزوا اهتمامهم على الناحية البشرية بمعنى أن أصحاب هذه الفرضية نصحوا رجال الأعمال وملاك الشركات على زيادة اليد العاملة المنخفضة الأجر والتي توفرت قبل وأثناء وبعد الثورة الصناعية اعتقاداً منهم بأن هذا الحل هو أفضل الحلول وهو الذي سيقود الشركات للنجاح وزيادة الإنتاج ومن ثم زيادة الأرباح¹ .

¹ GarimaChaudhary ,A Study on Marketing aspect of medium and small enterprises, International Journal of Emmerging Research in Management and Technology, October 2014,p3.

5 - الفرضية الخامسة:

فرضية تصريف السلع والبضائع، أن أصحاب هذه الفرضية قاموا بدراسة وتحليل وتقييم الفرضيات السابقة ووجدوا أنها قد حققت نجاحات كبيرة في جوانب معينة وأخفاقات كبيرة في جوانب أخرى ودعوا كل من يرغب بالنجاح والتطور من ملاك الشركات ورجال الأعمال أن يأخذوا بالجوانب الإيجابية من هذه الفرضيات ويعملوا على تطويرها، وبنفس الوقت معالجة الأخفاقات أو الانتقادات التي واجهتها.

أن فكرة أو جوهر الفرضية الرابعة أنطلقت من تصريف السلع والبضائع المكدسة لذلك تمنى أصحاب هذه الفرضية على ملاك الشركات أن يعطوا دورا رئيسيا لوظيفة التسويق (قسم التسويق) في شركاتهم وليروا أو ليحنو مدى الفائدة الكبيرة التي يمكن إن تحققها هذه الشركات من الأفراد العاملين في قسم التسويق .. وذلك عن طريق أسهامهم الفاعل في تحقيق أهداف المؤسسات الصناعية من خلال تصريف السلع والبضائع المكدسة في مخازنها وبالتالي جعلها قادرة على المنافسة والبقاء في السوق.

لذلك احتلت وظيفة التسويق الصناعي سابقا وحاليا ومستقبلا مكانا مميزا وأساسيا في السلم الوظيفي للمؤسسات الصناعية وأصبحت تحتجز مكانا مهما ومرموقا لها في قمة الهيكل التنظيمي أو الهرم الإداري لها. لذا ربطت اليوم جميع المؤسسات الصناعية سواء كانت صغيرة أم كبيرة حكومية أو خاصة مقومات بقائها ونجاحها واستمرارها ونموها وتطورها على قدرة وقابلية استيعاب ادارة التسويق الصناعي للمفاهيم والأسس العلمية للتسويق الحديث والعمل بها وكذلك الاستمرار في اصلاحها وتطويرها بمعنى إن تكون هناك مراجعة دائمة ومستمرة لأسس العمليات التسويقية الحديثة.

اذ أن نشوء علم التسويق جاء بعد أن فشلت جميع المحاولات والحلول المقترحة في جعل الشركات أكثر تقدما وأكثر نجاحا بالطرق التقليدية وبدون اعطاء ادارات التسويق دورها الحقيقي، فالشركات التي أستبعدت التسويق من حلولها أو التي لم تعطي العاملين في قسم التسويق الدور الذي يستحقونه، هي التي أصبحت أكثر تخلفا وأكثر تراجعاً في عملياتها التسويقية والعكس صحيح.

ومن أهم الأخفاقات التي واجهت الفرضيات الأربع الأولى هي²:

² نفس المرجع السابق، ص 6 .

- 1- تكديس السلع والبضائع في مخازن المؤسسات الصناعية.
- 2- تبني العديد من المؤسسات الصناعي أفكار تقليدية وغير تسويقية.
- 3- عدم تأسيس قسم للتسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية.
- 4- عدم إعطاء قسم أو موظفي التسويق الصناعي الدور الحقيقي و الذي تستحقه في المؤسسة الصناعية.
- 5- عدم وضع وظيفة التسويق الصناعي في قمة الهيكل التنظيمي أو الهرم الإداري للمؤسسة.

- مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي الحديث:

سوف نحاول ادراج أهم امراحل في النقاط التالية:

أولاً: مرحلة الأكتفاء الذاتي:

هي أول مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي و الأكتفاء الذاتي يعني ان الإنسان في تلك المرحلة كان ينتج أو بمعنى أصح يحصل على السلع لسد حاجاته واشباع غرائزه فقط، ولم تكن لدى الإنسان آنذاك أية فكره او أية نيه أو أي فهم يدعوه أو يدفعه لنقل ملكية السلع التي يحصل عليها الى اي فاعل أو طرف اخر (انسان) او الى اي جهة أو وحده اقتصاديه اخرى (عائله).

لأن الإنسان في تلك المرحلة لم تكن له شراكه قوية مع اي أنسان آخر ألا مع شركاءه في الحياة وهم زوجته و اولاده، اذن فالعائلة كانت تعتمد على ذاتها في إنتاج وتسويق كل ماتحتاجه أفراد أسرتها فقط من غذاء وكساء أي كانت تحقق الأكتفاء الذاتي الأسري.

ولكن بعد التطور الاجتماعي الذي مرت به الإنسانية أصبح الإنسان أكثر قدرة على التعايش مع أخيه الإنسان والبقاء فترة أطول على قيد الحياة مما أدى الى زيادة في عدد السكان وزيادة في عدد الحاجات الأساسية التي أصبح الإنسان ملزوما باشباعها.

وفي مرحلة الأكتفاء الذاتي لم يضع الإنسان في حساباته أو لم يكن يتوقع أن هذه التصرفات أو هذه النشاطات البسيطة والبدائية التي كان ينفذها أو يقوم بها قد سجل أو مراحل التسويق الصناعي وهي (مرحلة الأكتفاء الذاتي) والتي تحولت اليوم الى علم خاص قائم بحد ذاته وهو علم التسويق بكل أنواعه وتفرعاته.

ثانيا: مرحلة المقايضة:

في هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي أصبح الانسان أكثر ادراكا لما موجود حوله من ثروات طبيعيه هائله وغير مستثمره فبدأ الإنسان يفكر بأستغلال هذه الثروات الطبيعيه لأشباع حاجاته الخاصه ومازاد عنها يقوموم بمقايضته او بمبادلتته مع الآخرين، بمعنى أحر أن الإنسان في هذه المرحلة أستطاع زيادة عدد وأنواع السلع والبضائع التي كان يحصل عليها وخاصة من خلال أستعماله لوسائل الصيد الجديدة مما أدى الى الزيادة في أعداد وأنواع الصيد، هذه الزيادة في أعداد وأنواع السلع أضطرتته الى مبادلة الزائد عن حاجته مع طرف اخر، وبهذا التصرف أو التعامل الأنساني البسيط والجديد سجل الإنسان ظهور ثاني أنواع أو مراحل التسويق الصناعي وهي مرحلة المقايضة³.

ففي هذه المرحلة ظهرت بعض مقومات تطور مفهوم التسويق الصناعي حيث أصبح بعض الأشخاص يمتلكون وسائل انتاج بدائية وأشخاص آخرين أصبحت يجوزتهم مواد أولية و أشخاص آخرين لديهم قوه عضليه، و في مكان آخر قد توجد مجموعة من الأشخاص يمتلكون كل مقومات تطور التسويق الصناعي وقد تكون من نوع آخر، أضطر هذه الجماع الى ألقيام بمقايضة او مبادلة هذه المقومات أي كل ما لدى أحدهم وليس بحاجة إليه مع الأخر ووفق نظام أو مبدأ المقايضة أي سلعه بسلعه او سلعه بخدمه (قوه عضليه) هكذا كانت تتم أو تحدث العمليه التسويقيه آنذاك.

مما تقدم نستنتج أن التسويق بدأ أوظهر في بيت المنتج بمعنى ان المتسوق أو المشتري (المستهلك) كان يذهب الى بيت المنتج ليحصل على مايريد من سلع وبضائع و فقط مازاد عن حاجة المنتج أو الحائز أو الحاصل عليها فيقوم بمبادلتها أو مقايضتها معه، وبشرط أن يمتلك المتسوق سلعة أو بضاعة أو خدمة.

ثالثا: مرحلة الاندماج:

تميزت هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي بالاندماج والتشابك بمعنى أن مفهوم التسويق الصناعي كان مندجا ومتشابكا مع مفهوم الانتاج و لا يمكن الفصل بين وظيفة الانتاج ووظيفة التسويق، لأن

³ محمود جاسم الصميدعي، الساعد، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 12.

الافراد اللذين يقومون بعملية الصيد أو الزراعة أو جمع المواد الأولية هم ذاتهم الذين يقومون بأجراء عملية التبادل لذلك سميت هذه المرحلة الأندماج.

و بعد أن تطورت النشاطات الاجتماعية ازدادت حاجات الانسان أكثر مما كانت عليه في المرحلتين السابقتين، عندها تحولت المعادلة السابقة و التي كان مفادها أن المتسوق هو الذي يبحث عن المنتج الى العكس.

أي أن المنتج هو الذي يبحث عن المتسوق أو المشتري ويحاول التقرب منه وأغراه بكل العناصر التسويقيه المتاحة او المكتشفه.

ومما تقدم يمكن أن نستنتج أن السلع أو المواد الأولية البدائية والبسيطة التي كان يحصل عليها الإنسان (المنتج) قديما كي تسد حاجته في الدرجه الأولى تطورت اليوم لتصبح صناعات كبيره ومتطوره وهي التي ساعدت الانسان في التحول من انسان بدائي لايعرف معنى التسويق الى أنسان يفاضل ويختار بين السلع ليس على أساس سد حاجاته فقط وإنما على أساس رغبته و ذوقه و رضاه وكذلك على أساس القيمة والكلفة والسعر لتلك السلع والبضائع كما وأن هذه النشاطات أو الصناعات القديمة أصبحت اليوم هي القائدة للأقتصاد العلمي⁴.

رابعاً: مرحلة البيع أو مرحلة الأستقلال:

هذه المرحله من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي ظهرت قبل ظهور الثورة الصناعية الأولى في أوربا وأتصفت أو تميزت بالأستقلاليه و الفصل بين وظيفة البيع و وظيفة الانتاج بمعنى آخر أن مفهوم التسويق الصناعي قد تطور أو تحول أو تغير من المفهوم المندمج و المتشابك مع وظيفة الانتاج الى المفهوم المستقل أو المنفصل عن وظيفة الانتاج.

هذا الفصل أو هذا الأستقلال أجبر أغلب الشركات على تأسيس أو انشاء أقسام مبيعات متخصصة بأعمال المبيعات فقط و مستقلة عن اقسام الانتاج، هذا التخصص للأقسام الجديدة أي أقسام المبيعات فسح المجال

⁴ عبد المحسن، توفيق محمد ، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية 1996، ص 25.

أمامها على أن تصب أو تركز جل أهتمامها على كيفية بيع وتسويق منتجات الشركات المتواجدة فيها أو التي تعمل لصالحها⁵.

كما و أن هذا الاستقلال في أعمال البيع هو الذي أنتج فكرة ابتكار أو اكتشاف اقامت أو انشاء الاسواق الكبيرة، المعارض، المخازن أو المحلات في الأماكن أو في المناطق القريبه من التجمعات السكانية أو في داخلها لغرض بيع أكبر كميه ممكنه من السلع التي بدأت تتكدس في مخازن الشركات، أو لكسب مستهلكين جدد، أو لاعادة مستهلكين عرفوا عن شراء منتجاتهم أو لمعرفة سبب عزوفهم عن شراء منتجات شركاتهم هل هو بسبب المنافسه القويه من قبل الشركات الأخرى الناجمة عن انخفاض أسعار منتجاتها أو بسبب الجوده العاليه لها.

ان هذا الاستقلال ولد علاقة بين المنتج و المستهلك حيث جعل المنتج يقترب أكثر من المستهلك وذلك عن طريق العلاقة التي بدأت تتشكل بين المنتج والبائع من جهة و البائع و الزبون من جهة اخرى نتيجة لفتح الأسواق في التجمعات السكانية، هذه العلاقة أو هذا التقارب بين أطراف العملية التسويقية أحدثت تغيرات وتطورات هامة في مفهوم التسويق الصناعي حيث قادت المنتجين أو ملاك الشركات الى قناعه تامه وهي: اذا تم ترك المستهلكين على حالهم دون الاهتمام في تلبية رغباتهم و اذواقهم فانه من الطبيعي سيعزفون عن شراء منتجات شركاتهم .

هذا العزوف أدى الى ظهور هاجس الخوف لدى العديد من المنتجين والبائعين على تكسب منتجاتهم، وللتخلص من هاجس الخوف الذي ساد بين المنتجين والبائعين تم أتباع الأتي :

- 1- أضطر المنتجين والبائعين الى أستعمال وأستخدام كافة الوسائل المتاحة لديهم من أجل ابقاء الزبائن في مواقعهم الاقتصادية وضمن دوائهم التنافسية
- 2- أستعان المنتجين و البائعين على وضع الخطط و البرامج الجديدة وتطوير القديم منها
- 3- أستعانوا أيضا بمعرفة العلماء وأستشاراتهم
- 4- أستعانوا بادخال التكنولوجيا الجديدة
- 5- أستعانوا بالخبره المتراكمة لدى موظفي المبيعات

⁵ نفس المرجع السابق، ص 55 .

6- أستعانوا بأية وسيلة أخرى يمكن أن تساعدهم (المنتج و البائعين) على تحقيق الأهداف المرسومة بأعلى درجه ممكنه.

وفي هذا الخصوص لابد من الاشارة الى أن التفتات أو اهتمام المنتج الى بيع منتجاته فقط وعدم اهتمامه بالموازنة بين مصلحته و رغبة المستهلك ستعود بالضرر على المنتج وعلى المستهلك و أيضا على ميكانيكية العرض و الطلب وكذلك التأثير على مبادئ الادارة و الوظائف الادارية الأخرى في المؤسسة الصناعيه وعليه لابد من التنسيق و الموازنة بين مصلحة المنتج و مصلحة المستهلك.

مما تقدم نستنتج أن أغلب المستهلكين (الزبائن) ليس لديهم معرفة تامة و لا فكره كافيه و لا تصور جيد عن السلع والبضائع التي يقدمون على شرائها ولكنهم يقومون بمجرد جلب الاشياء المتوفرة في السوق دون المعرفة في كيفية التصرف بها في اغلب الاحيان و هذا يمكن يمكن تسميته بالبيع الاجباري أو الشراء اللامعري اي ان المشتري يتخذ قرار الشراء نتيجة للضغوط التسويقية التي تمارس عليه بصورة مباشرة أو غير مباشرة كالترويج المفرط أو السعر المنخفض جدا أو بسبب الضغوط الاجتماعية كالعادات والتقاليد الموجوده في المجتمع مثل شراء احد الاصدقاء او الأهل أو أحد الأقارب سلعة ما او بضاعه فيجبر هو على شراء هذه السلعه أو تلك ... ليس لأشباع حاجة فعلية وإنما لتلبية رغبة اجتماعية والظهور امام الآخرين بانه يتمكن من شراء السلع والبضائع الجديدة دون أن يستعملها في بعض الأحيان على الإطلاق.

ومن أهم الأسباب التي أدت الى فصل وظيفة البيع عن وظيفة الانتاج هي الآتي:

1 . زيادة الانتاج:

ان زيادة الانتاج أدت الى تطور مفهوم التسويق الصناعي و جعلته أكثر تميزا وأكثر شهرة عن باقي الوظائف الادارية الأخرى في الشركة (الانتاج، المالية، الأفراد .. الخ) وذلك عن طريق اثبات قدرته على تصريف السلع و البضائع.

2 . زيادة الطلب:

ان زيادة الطلب على السلع أجبرت ادارات الشركات على تخصيص (تفرغ) أشخاص يقومون بوظيفة الانتاج فقط و آخرين يقومون بوظيفة المبيعات فقط .

3. التخصص:

ان التخصص أدى الى ظهور افراد يتمتعون بمهارات تسويقيه عالية فقط و اخرين يتمتعون بمهارات انتاجيه و فنية فقط .

4. المنتجات الجديدة:

ان انتاج سلع و بضائع جديده و لأول مرة و لم تكن معروفه من قبل أجهرت المستهلك و جعلته ينجذب نحوها بسرعه للحصول عليها و هذا الانتاج الجديد يحتاج الى أفراد قادرين على توضيح مواصفات وطريقة عمل و استخدام هذه السلع للزبائن أو المستهلكين .

خامسا: مرحلة التسويق أو مرحلة المندوبين:

هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي ظهرت في مرحلة النهضه في أوروبا في القرن السادس عشر الميلادي و لكنها ترسخت و اصبحت واضحة و جلية في بدايات القرن السابع عشر أي مع بدايات انطلاق الثورة الصناعية .

وقد اتصفت أو تميزت هذه المرحلة بوجود حاجه ضروريه و ملححة على اعادة التنظيم في المؤسسات الصناعية وقد نتج عن عملية اعادة التنظيم و كذلك ايجاد أو ابتكار أنشطه تسويقيه أو قنوات تسويقيه لم تكن مستخدمه أو مألوفة من قبل.

بمعنى أن هذه الشركات أو المؤسسات الصناعية كانت تبحث عن بديل أو عن طريقة أو وسيلة تساعدها في التخلص من المنتجات الزائدة و كذلك التسريع من ايصال السلع و الخدمات الى المستهلك و خاصة التي تكدست في مخازن هذه الشركات ولفترات زمنية طويلة و فعلا تحقق ذلك عندما تم اكتشاف عدد من الأنشطة التسويقية الجديدة وهي: النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلكين بصورة مباشرة او غير مباشرة لغرض بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والبضائع⁶.

ونظام المندوبين أو المتعاقدين كنشاط أو كقنات تسويقية جديدة أيضا له القدرة للتأثير على سلوك البائعين.

⁶ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال " تسويق صناعي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2011 ، ص 23 .

ونظام المندوبين أو المتعاقدين، هو ذلك النظام الذي يهدف أو يهتم باختيار أفضل وأكفئ الأفراد العاملين في أقسام المبيعات في المؤسسات الصناعية أو من خارجها لارسالهم كمندوبين أو ممثلين لها الى الأطراف الأخرى في العملية التسويقية كي يطلعهم على منتجات الشركات التي يمثلونها.

و في حالات كثيرة يكون عدد الأفراد العاملين في أقسام المبيعات لبعض المؤسسات الصناعية غير كافي كي يقوموا بهذه المهمة مما يضطرها الى التعاقد مع أفراد آخرين من خارجها و من الذين تتوفر لديهم الخبرة الكافية في مجال المبيعات مقابل عمولات تحدد بنسبه مئويه على أساس كمية المبيعات .

هؤلاء المندوبين يقومون بعرض منتجات الشركات التي يمثلونها على الأطراف الأخرى في العملية التسويقية كالوكلاء و تجار الجملة و المستهلكين لغرض ترغيبهم على شراء السلع التي يحملون نماذج منها في اغلب الأحيان.

وقد سميت هذه المرحلة بمرحلة التسويق أو مرحلة المندوبين لأنه تم ادخال الأنشطة أو القنوات التسويقية الجديدة في العملية التسويقية.

و أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة قد تغير و أنتقل من المفهوم الضيق الذي كان يعتمد على عملية البيع فقط الى المفهوم الأوسع وهو التسويق الذي يعتمد على عملية الاتصال بالزبون بصورة مباشرة.

ومن أهم الصفات أو الشروط الواجب توفرها في المندوبين أو المتعاقدين:

1 . القابلية و المهارة:

يجب أن يتمتع المندوبين أو المتعاقدين بقابليات ومهارات عالية جدا خاصة في مجال المبيعات وفي مجال العلاقات العامة وفي طرق الاقناع لغرض التأثير على أكبر عدد ممكن من الأطراف التي يرسلون اليها لشراء أكبر كمية ممكنة من منتجات الشركات التي يمثلونها.

2 . أماكن الجذب:

يجب أن يتمتع المندوبون و المتعاقدين بمعرفة كافية في طرق الدعاية و الاعلان و كيفية استخدامها في سبيل (اغراء) أو جذب الجهات التي أرسلوا إليها للحصول على موافقتهم على شراء منتجات الشركات التي يمثلونها.

3- اللباقة العالية:

بمعنى يجب أن يتمتع المندوبون و المتعاقدين بقدرته التحدث بلباقه عاليه و بفصاحة تامة و كذلك بوضوح في الكلام.

4. المظهر اللائق:

يجب أن يهتم المندوبون و المتعاقدين بمظهرهم و أن يرتدوا أفضل الملابس و التي تدل على ذوق رفيع و اختيار حسن.

5. الأخلاق الحسنة:

أن يكون المندوبون و المتعاقدين من ذوي الأخلاق الحسنة و المشهود لهم بالأمانة و الصدق و النزاهة و كذلك حسن السلوك و السيرة.

6. الالمام الكامل بالمنتج المراد الترويج له:

بمعنى أن يكون المندوب لديه المعرفة التامة بطريقة التشغيل و كيفية الاستخدام و كذلك معرفة كل جزء من أجزاء المنتج المراد تسويقه و وظيفته و أيضا معرفة فوائد و مزايا و عيوب المنتجات التي يروجون لها.

سادسا: مرحلة التسويق الحديث:

هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي ظهرت في القرن الثامن عشر وأمتدت حتى ثمانينات القرن العشرين وهي أساس و جوهر موضوع علم التسويق الصناعي الحديث.

في هذه المرحلة بدء مفهوم التسويق يتغير تغيرا جذريا بسبب ادخال العلم و التكنولوجيا في العملية التسويقية وذلك عن طريق استخدام نظام المكننه التام و المطلق في مجالات تسويقية كثيره و خاصة في مجالات التعبئة و التغليف و التحميل و التفريغ و كذلك في مجال نقل السلع الى مناطق بعيدة سواء كان ذلك بواسطة العربات أو البواخر أو القطارات أو السيارات أو الطائرات أو غيرها، و هذا يعني أن الأله أخذت تحل محل الإنسان في اتمام العديد من الأعمال التسويقية مما أدى الى سهولة إنجازها و سرعة تنفيذها و بمعنى آخر أن القوة الميكانيكية أخذت تحل محل القوة العضلية.

ومن أهم مميزات و صفات هذه المرحلة هو انتقال التسويق من نشاط داخلي كان يمارس من داخل المؤسسه الصناعية الى نشاط خارجي يمارس خارج المؤسسة الصناعية بشكل مستقل تماما في المكان والتمويل والتخطيط والتنفيذ أي أن التسويق أصبح يتمتع بشخصية معنوية.

بمعنى آخر أن هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي شهدت انشاء أو تأسيس مؤسسات تسويقه مستقلة تماما عن المؤسسات الصناعية أي قائمه بحد ذاتها، و قد أقدم على انشاء هذه المؤسسات التسويقية في أغلب الأحيان المندوبين أو المتعاقدين أو كل من لديهم الخبرة و الكفاءة و المعرفة بالشؤون التسويقية و لديه الأموال الكافية تمكنهم من تأسيس مؤسسة تسويقية، و هذه المؤسسات التسويقية تمارس كل الوظائف الادارية والعناصر التسويقية في وقت واحد.

و أن الهدف الأساسي من نشاء المؤسسات التسويقية الحديثه هو تسويق او تصريف أكبر كميه ممكنة من السلع المختلفة و مؤسسات صناعية متعددة أو مختلفه وذلك لغرض تحقيق أعلى الأرباح من خلال المفاضلة بين أفضل العروض المقدمة من قبل المؤسسات الانتاجية الأخرى⁷.

وما شجع المؤسسات التسويقية على أداء أعمالها وتطوير قنواتها التسويقية و بقاءها في السوق هو أن العديد من المؤسسات الصناعية و جدت غرضها وضالتها فيها و ذلك بسبب قدرتها على سرعة تصريف السلع من خلال ما تمتلكه هذه المؤسسات التسويقية من خبرات و معرفة تسويقية كبيرة و شبكة علاقات عامة واسعة مع المستهلكين أكثر مما كانت تمتلكه أقسام المبيعات في المؤسسات الصناعية، اضافة الى انخفاض التكاليف أو النفقات التي تتحملها المؤسسات الصناعية في حال تعاقدها مع المؤسسات التسويقية، مقارنة مع التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات الصناعية عندما كان يعمل لديها قسم أو أقسام مبيعات تابع لها، لذلك غيرت خططها و أصبحت لا تنتج نوع واحد من المنتجات بل منتجات متعددة و هذا ماسهل عمل مؤسسات التسويق و زيادة الطلب على خدماتها.

و هذا النوع من التسويق بدأ ينتشر و بسرعه في القرن الماضي حيث أخذت هذه المؤسسات التسويقية بشراء براءات الاختراع ثم تحولها الى منتجات عن طريق الاتفاق مع أحد المؤسسات الصناعية لغرض انتاج هذا

⁷ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، ط1، 2011، ص 102 .

الاختراع مهما كان نوع المنتج سواء كان آلة مادة غذائية أو منتج نسيجي لصالح المؤسسه التسويقيه أو محطة تلفزيونية أو نادي رياضي أو لشخص مشهور أو أي جهة أخرى.

أيضا في الوقت الحاضر أصبحت المؤسسات التسويقية تحتل مكانه مهمه ومرموقه في اقتصاد العديد من الدول في العالم لأنها تحولت الى مصدر مهم من مصادر الدخل القومي وذلك من خلال قدرتها على اقناع المستثمرين في جلب استثماراتم أو شركاتهم أو أموالهم للعمل في الدول التي تتواجد فيها المؤسسات التسويقية لأن هذه المؤسسات أصبحت قادره على ايجاد زبائن أو مستهلكين (مستوردين) في شتى أنحاء العالم وتقديمهم الى الشركات الاستثمارية سواء كانت محليه أو أجنبية وفق عقود موثقة.

اذن فكل هذه الأعمال أو النشاطات التسويقيه الخارجيه أو الداخليه أصبحت تدر أموالا طائلة على ملاك المؤسسات التسويقيه و هذا ما جعل العاملين فيها يتمتعون بقدر كبير من الاحترام و التقدير في دولهم أولا و في كافة أنحاء العالم ثانيا و هذا ما يلاحظه و يعلمه جميع العاملين في مجالات التسويق.

أهم الجوانب الأيجابية التي تحققت من تأسيس مؤسسات تسويقية مستقلة⁸:

- 1- سرعة تصريف أكبر كمية من السلع.
- 2- تحقيق نسبة عالية من الأرباح خاصة للمؤسسين.
- 3- انخفاض تكاليف النشاط التسويقي في المؤسسات الصناعية التي نقلت نشاطها التسويقي الى المؤسسات التسويقية المستقلة.
- 4- توفر شبكة واسعة من المستهلكين المحليين و الخارجيين و في كافة أنحاء العالم لدى المؤسسات التسويقية.
- 5- تعدد المنتجين و المنتجات المسوقة التي تتعامل مع مؤسسة تسويقية مستقلة واحدة.
- 6- المؤسسات التسويقية الكبيرة و الناجحة تحولت الى مصدر دخل للعديد من الدول في العالم.
- 7- احتلت المؤسسات التسويقية مكانة مرموقة و احترام و تقدير دولهم أو الدول التي يعملون فيها.
- 8- توفر عدد من المتخصصين في شؤون التسويق و الترويج وغيرها.
- 9- جلب المستثمرين للعمل في الدول المتواجدين فيها.
- 10- العديد من المؤسسات الصناعية وجدت غرضها وضالتها في المؤسسات التسويقية المستقلة.

⁸ نفس المرجع السابق، ص 102 .

سابعا . مرحلة التسويق التكنولوجي و الالكتروني:

في هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي ظهرت في نهاية القرن العشرين و هي لازالت مستمرة ويتوقع أن تكون مرحلة القرن الحادي و العشرين وبدون منازع.

في هذه المرحلة أكتشف العلماء طرق تسويقية أو أنظمة تسويقية جديدة ذات ملامح تسويقيه أو أسس علمية غير مألوفه أو غير معروفه من قبل في بيع وتصريف السلع.

بمعنى أن هذه الطرق التسويقيه الجديده تختلف تماما عن الطرق التسويقيه التي كانت تستخدم في المراحل التسويقية السابقة.

وأن عمليات التسويق أصبحت تتم بطرق غير مباشر أي أن البائع لا يرى الزبون (المشتري أو المستهلك) والزبون لا يرى البائع في هذه المرحلة أختفت الأعداد الكثيره من العاملين الذين كانوا يعملون في أقسام مبيعات المؤسسات الصناعية أو الذين كانوا يعملون في المؤسسات التسويقية الكبيرة و مكاتبها و فروعها المنتشرة في العديد من المحافظات أو حتى في العديد من الدول في العالم وذلك بسبب اغلاق العديد منها لتحل محلها معدات تكنولوجية حديثة مثل أجهزة الحاسوب و آلات التصوير، وأجهزت الهاتف و أجهزه مكتبية أخرى. و أعداد قليلة من العاملين المدربين تدريباً عالياً على استخدام مثل هذه الأجهزة.

اذن و بأدخال هذه الطرق التسويقيه الحديثه و التي لا تعتمد على كتل بشرية ثابتة كما كانت تستعمل في السابق أصبح لدينا مفهوم جديد للتسويق و هو أن التسويق يعتمد على التكنولوجيا الحديثه في بيع و ايصال السلع الى الزبائن بمعنى أحر أنه تم استبدال حركة انتقال المواد (السلع) و التنقل الجسدي للزبائن والبائعين (الحركة الجسدية) من حركة مرئية وملموسة الى حركة غير مرئية وغير ملموسة لا ماديا ولاجسديا.

وقد تم لأستعاضة عنها بالشكل فقط بالصورة و الصوت (أي عبر الأثير و بواسطة الأقمار الصناعية، و لا يرى أحدهم الآخر الا في مرحلة الاستلام والتسليم).

تتمثل أهم أنواع أو طرق أو وسائل التسويق التكنولوجيه الحديثه مايلي⁹:

⁹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

1. التسويق بواسطة الصحف والمجلات :

في هذا النوع من أنواع طرق التسويق التكنولوجي الحديث يتم عن طريق تصوير أي سلعه يراد تسويقها أو بيعها تصويرا عاديا أو ملونا و حديثا و وضعها على احدى صفحات الصحف أو المجلات المتخصصة أو الغير متخصصة في بيع السلع مع كتابة أسعارها و بشكل واضح و كبير اضافة الى كتابة ملخص مختصر عن أهم المواصفات الفنية للسلع المراد بيعها أو تسويقها.

كما يجب ذكر اسم الجهة المسوقة و رقم الهاتف وعنوانها البريدي والالكتروني أو أي تفاصيل أخرى ترتبها شركات التسويق أو غيرها، من أجل زيادة الثقة والطمأنينة لدى الزبون الذي يتقدم لشراء السلع والبضائع بهذه الطريقة، و بعد أن يقرأ الزبون الاعلان المنشور على احدى صفحات هذه الصحف يتصل الزبون بالشركة المسوقة أو صاحبة الاعلان و يتفق معها على شروط الدفع أو طريقة التسديد.

وبعد أن تتأكد الشركة المسوقة من تحصيلها ثمن البضاعة اما بالدفع المباشر (نقدا) أو عن طريق البنك، تقوم الجهة المسوقة بارسال السلع الى طالبيها بواسطة سيارات خاصة معده لهذا الغرض، و في الاونة الأخيرة أصبح بالامكان نقل أو ايصال السلع بواسطة الطائرات وذلك لأهمية الزبون، أي أن الزبون من المشاهير أو من أصحاب الشأن أو لأهمية الصفقة كأن يكون ثمنها مرتفعا أو ذات سرية عالية أو بسبب ندرتها، و في حالة عدم اقتناع الزبون بالسلع البضائع التي اشتراها ومن أي شركة تسويق لأي سبب ما يحق له أعادتها الى الجهة المسوقة و لكن خلال فترة زمنية معينة يتم الاتفاق عليها في عقد البيع، (و التسويق التكنولوجي ضمنته قوانين متخصصة لتسوية أي مشكله يختلف عليها طريفي العملية التسويقية).

2. التسويق بواسطة أجهزة الراديو والتلفاز :

ان طريقة تسويق السلع بواسطة الراديو أو التلفاز تتم عن طريق أشخاص أما مدرين تدريبا جيدا أو متخصصين في مجال التسويق، اضافة الى امتلاكهم الخبرة و المعرفة الكافية في مجال الترويج .

حيث يقوم المسوق في الراديو بالحديث فقط مع التكرار عن ذكر اسم و نوع و مواصفات و أسعار و مكان تواجد السلع قبل أو أثناء أو بعد كل نشرة اخبارية أو كل خبر فني أو رياضي أو سياسي مهم.

أما التسويق بواسطة جهاز التلفاز يقوم المسوق بعرض السلع على احدى شاشات القنوات التلفزيونية معززا هذا العرض بالصورة و الصوت و الشرح المختصر أو التفصيلي عن طريقة العمل أو طريقة الاستعمال، و كذلك تعريف المشاهد بكل جزء من أجزاء السلع المراد تسويقها و بطريقة جذابة و مشوقة تحت مرأى ومسمع الزبائن، كما و يقوم المسوق بابقاء السعر ظاهر على الشاشة باستمرار، اضافة الى الاشارة بين فترة و أخرى الى نسبة الخضم أو العمولة في حالة شراء كميات كبيرة و الاشارة أيضا الى الكميات أو الأعداد التي تم بيعها أثناء فترة الاعلان و الرصيد المتبقي لغرض حث الزبائن على الاسراع ببلاتصال و حجز السلع التي يرغبون بها، أيضا يقوم المسوق ببيان طريقة التسديد، و قد انتشر هذا النوع من أنواع التسويق التكنولوجي في تسعينات القرن الماضي و زاد بشكل واضح و ملموس في بداية القرن الحالي و خاصة بعد تزايد عدد القنوات الفضائية التلفزيونية في العالم¹⁰.

3. التسويق بواسطة الهاتف النقال:

بعد الانتشار الواسع و الكبير للهاتف النقال في جميع أنحاء العالم حيث أصبح اليوم تقريبا كل فرد بالغ خاصة في الدول المتقدمة يحمل أو لديه هاتف نقال و حتى الأطفال لديهم هواتف نقالة للتعرف على مكان تواجدهم لكي يطمئن عليهم ذويهم.

لذلك لجأ متخصصوا التسويق الى استعمال الهاتف النقال كوسيلة لتسويق أو لبيع السلع.

والسبب هو الادراك و التفهم العلمي لخبراء التسويق بأن جمهور حاملي الهواتف النقالة أصبح جمهورا كبير جدا ومن السهل الاتصال به من أي مكان و في أي وقت يشاء في سبيل تسويق أو بيع سلعة أو خدمة. لذلك تقدمت شركات التسويق الى ملاك شبكات الهاتف النقال للحصول على قائمه بكل أسماء المشتركين لديهم مقابل حصولهم على عمولات تدفعها لهم شركات التسويق، و بعد حصولهم على القوائم يبدأ الفريق التسويقي المتخصص بالعمل في بيع السلع و الخدمات بواسطة الهاتف النقال، حيث يقوموا بالاتصال بكل فرد على حده يستهوه أو يجذبوه بمعنى يحاولون اقناعه بشراء ما لديهم من السلع والخدمات بأسعار ميسره¹¹. وقد ينجح أو لا ينجح المسوقون في المحاولة الأولى و في حالة عدم نجاحهم في المرة الأولى تتم معاودة الاتصال

¹⁰ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

¹¹ نفس المرجع السابق، ص 26 .

مرة ثانية أو أكثر الى أن يتأكدوا من قبوله أو عدم قبوله لشراء، و هذه المحاولات تتكرر بين فترة و اخرى من قبل مسوقين آخرين لتسويق سلع مختلفة.

وهذا النوع من التسويق بواسطة الهاتف النقال يستخدم في بيع الهواتف النقالة و الكتب والمجلات وبيع خطوط الهاتف وشبكات الأنترنت و كذلك في الخدمات المصرفية و خدمات التأمين و تذاكر النقل الجوي والبري والبحري أو أي خدمة أخرى.

4- التسويق بواسطة المعارض:

هي من طرق التسويق القديمة التي لازالت تستخدم لأنها تتجدد وتحديث بين فترة وأخرى بالشكل الذي يلائم كل عصر ففي الوقت الحاضر لها تأثير كبير على العملية التسويقية، ظهرت هذه الطريقة في منتصف القرن الماضي.

وفكرة هذه الطريقة مفادها أو أساسها هو تجمع أكبر عدد ممكن من المنتجين المختلفين لغرض عرض مختلف السلع التي ينتجونها لاتحدهم حدود ولاتقيدهم شروط الا شروط ادارة المعرض.

و المعارض اما أن تكون محلية أو اقليمية أو دولية، و من أهم خصائص أو صفات المعارض الحديثة، تخصصها أو تفردها بنوع واحد من المنتجات ولكنها تعتمد على عدد مختلف من المنتجين المحليين والغير محليين وتنظم هذه المعارض وفقا لما يسمح به المكان أو مساحة المعرض، فنجد هناك معرض يتخصص بعرض المواد الانشائية و الصحية فقط و معرض يتخصص بعرض السيارات ومعرض للكتاب ومعرض للطائرات ومعرض للحاسبات و الالكترونيات ومعرض للطاقة الخ..

5. التسويق بواسطة شبكة الأنترنت (التسويق الألكتروني):

بمجرد اكتشاف الشبكة الالكترونية (شبكة الأنترنت) في نهاية القرن الماضي زاد الطلب عليها بشكل كبير و زاد انتشارها سريعا في جميع أنحاء العالم مما شجع أو لفت أنباه خبراء التسويق أن يعتمدوها أو يلجؤا اليها كوسيلة أو كطريقة لتسويق السلع على اختلاف أنواعها سواء كانت سيارات، أجهزة كومبيوتر، أجهزة التلفاز، أجهزة الهواتف النقال، لوزم مدرسيه، أثاث منزليه ومكتبيه، أدوات ومعدات، منتجات نسيجية، مواد بناء، المأكولات و المشروبات وغيرها.

و السبب الذي أدى الى زيادة أهمية الشبكة الالكترونية هو دخولها الى كل بيت و الى كل مؤسسة، لذلك لجأ اليها المسوقون ليستعملونها أو ليستخدموها بشكل واسع النطاق كطريقة لتصريف السلع، و التسويق بواسطة

الأنترنت يتم عن طريق فتح موقع أو صفحة لكل مسوق على الشبكة الالكترونية يضع عليها جميع السلع المراد تسويقها بالصور أو بالأسماء فقط أو بالشكلين معا، مع تبيان بعض التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلع كالمواصفات الفنية و الأسعار و العمر الزمني و الحجم و الوزن الخ..

و أيضا تفاصيل عن الجهة المسوقة كالأسم و العنوان و رقم الهواتف و الفاكس اضافة الى نشر بعض الضمانات كوثيقة ضمان حقوق المستهلكين و المتضمنة استرجاع السلع لأي سبب كان و اعادة ثمنها الى المشتري بعد فترة زمنية معينة كأن تكون 24 ساعة، أو اعادتها خلال فترة زمنية أطول كأن تكون 14 يوما في حالت عدم مطابقتها للمواصفات أو مخالفتها لشروط العقد، و ذلك لوجود حالة عدم ثقة مستمرة بين المسوق و المستهلك.

ان من أهم مزايا طريقة التسويق أو البيع بواسطة الشبكة الألكترونية:

1. حجم المساحة:

يمكن تحميل موقع صغير جدا لا تتعدى مساحته بعض السنتيمترات على الشبكة الالكترونية بمعلومات و بيانات كثيرة سواء كانت مكتوبة أو على شكل صور عن السلع المراد تسويقها، مقارنة مع عرض هذه السلع في أحد الأسواق لأحتجنا الى مساحة كبيرة تقدر بمئات أو بألاف الأمتار المربعة¹².

2- أنخفاض الأسعار:

ان أسعار السلع المعروضة على صفحات الشبكة الالكترونية تكون منخفضة الأسعار، قياسا أو مقارنة بأسعار السلع المعروضه في الأسواق التجاربه القريبه من المستهلك و التي تحمل ذات المواصفات أو ذات الماركة التجارية و السبب هو النفقات العالية التي يتحملها أصحاب هذه الأسواق كنفقات الايجار و أجور العاملين و أجور الكهرباء وغيرها.

¹² Bernard Cova et autre , Le marketing de projet : de la création à l'anticipation, Recherche et application en marketing , p83, 1992.

3. انخفاض الوقت و الجهد و التكاليف:

يستطيع زبون الشبكة الالكترونية من مشاهدة عشرات الأسواق الممتلئة بمختلف السلع و بمختلف الماركات التجارية بدقائق أو بساعات قليلة لغرض المقارنة و الاختيار و هو جالس في بيته أو في مقر عمله و هذه المشاهدة لا تكلفه الوقت و لا الجهد و لا النفقات العالية، أما اذا قرر المشاهدة الفعلية و زيارة الأسواق الكبيرة و المعارض التجارية لغرض المفاضلة أو الاختيار بين أسعار و نوعيات السلع، لأحتاج الى تحقيق ذلك الى وقت طويل و جهد كبير و نفقات عالية¹³.

4. سهولة الحصول على السلع:

ان طريقة الحصول على السلع بواسطة الشبكة الالكترونية تكون أسهل و أسرع من طريقة الحصول عليها من الأسواق و المعارض مباشرة، و السبب في ذلك لأنها تصل الى بيت الزبون و بالتالي يمكنه فحص السلع التي أشتراها بواسطة الأنترنت و اعادتها بنفس الوقت في حالة عدم مطابقتها للمواصفات أو الشروط المدونة على الصفحة الألكترونية، اضافة الى توفر فرصة كافية للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال مشاهدة السلعة في الأنترنت أكثر من مرة و استشارة الآخرين و هذه الميزة لا تتوفر الا في التسويق الالكتروني.

5. أستمرارية الخدمة على الشبكة الالكترونية:

أن الشبكة الالكترونية تعمل على مدار الساعة و هذه الخدمة المستمرة توفر فرصة ممتازة للزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي كالذين يعملون طوال النهار أو الذين يستمر عملهم الى وقت متأخر في الليل من شراء احتياجاتهم دون ترك أعمالهم و الذهاب للتسوق، كذلك توفر فرصة كبيرة الى كبار السن و المرضى و المعوقين للحصول على ما يحتاجونه بواسطة الشبكة الالكترونية و هذا انجاز كبير لهؤلاء الناس و للشبكة الالكترونية.

6. توفير الأحصاءات السريعة و الدقيقة:

تستطيع الشركات المسوقة للسلع بواسطة الشبكة الالكترونية أن تتعرف على عدد الزبائن الفعليين أو الزائرين لمواقعهم الالكترونية و كذلك كميات السلع المباعة و المتبقية أي معرفة الرصيد الفعلي في أي وقت تشاء. و

¹³ نفس المرجع السابق، ص 84 .

هذا يفيدهم في وضع الخطط والبرامج و في شراء أو عدم شراء سلع اضافية و كذلك لمعرفة أهم السلع المفضلة لدى الزبائن .

7. الانتشار الواسع و الاقبال الكبير و الجاذبية السريعة للزبائن:

ان الراغبين بالتسوق بواسطة الشبكة الالكترونية يزداد عددهم يوما بعد آخر لأن الجهة المسوقة تقوم بايصال السلع الى بيت الزبون و هذه خدمة جيدة يفضلها أغلب الزبائن المترفين لأنها ترفع عن كاهله أعباء الوقوف في صفوف طويلة و كذلك النقل و التحميل اضافة الى اصدار قوانين عديدة تنظم عملية التسويق بواسطة الشبكة الألكترونية .

و لكن رغم المزايا العديدة لهذه الطريقة الا أنها لا تخلو من بعض العيوب و المساوء منها:

1. الاستخدام الغير قانوني:

يتعرض العديد من المتسوقين بواسطة الشبكة الالكترونية الى حالات من النصب والاحتيال و الغش و التزوير وطرق البيع الغير شرعية في البيع من قبل بعض البائعين الوهميين او قراصنة الشبكة الالكترونية.

2. التخوف و عدم الثقة:

هناك العديد من الزبائن لديهم خشية أو خوف من عدم ايفاء المسوقين بواسطة الشبكة الالكترونية بالتزاماتهم أو بالتعهدات التي قطعوها على أنفسهم بمعنى عدم ارسال السلع التي أشتروها أو عدم اعادة السلع الغير مطابقة للمواصفات المنشورة على صفحة الأنترنت أو التالفة أو الناقصة لبعض الأجزاء.

3. السطو على أرصدة الزبائن:

السطو يتم من خلال سحب مبالغ أكثر مما يصرح أو يسمح به الزبون أو من خلال فك شفرة رقم حسابه في البنك من قبل أحد المسوقين أو من قبل أشخاص يعملون لحسابهم و بتالي يتمكنوا من سرقة أموال الزبائن قليلي الخبرة¹⁴ .

¹⁴ Francis Léonard , Stratégie de marketing industriel ; concepts et pratique , 1^{ère} édition , presse Polytechnique et universitaires romande, Lausanne , 1994. P 24.

4 . بعد المسافة:

من الصعب وصول الزبون الى مقر عمل المسوق لأن عمليات التسويق بواسطة الشبكة الالكترونية تتم في أغلب الأحيان عبر الحدود، فألمتسوق في دولة و المسوق في دولة أخرى أو عبر المحافظات المترامية الأطراف في البلد الواحد، و هذا يعني عدم وصول الزبون بسهولة الى البائع بسهولة الابواسطة المراسلة وهذا مايشجع المتلاعبين على التصرف بحرية و بسرعة ثم الاختفاء.

المحور الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الصناعي

توجد في أدبيات التسويق عدة مصطلحات لمفهوم التسويق الصناعي ناتجة عن الترجمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية مثل تسويق الأعمال للأعمال، التسويق بين المنظمات، في حقيقة الأمر يمكننا اعتبار جميع الجهود التسويقية الموجهة إلى السوق الصناعي والسوق الحكومي هي أنشطة تعبر عن التسويق الصناعي، لعل أهم هذه المصطلحات في المكتبة العربية هو مصطلح التسويق الصناعي الذي يشير إلى العلاقة بين مؤسسة تنتج مستلزمات ومتطلبات ومؤسسة أو جهة أخرى زبونة تدخل هذه المواد في أعمالها.

حيث أن التسويق الصناعي يشمل جميع الفعاليات المستهدفة إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها، كما قدمت له عدة تعارف من طرف رجال التسويق منهم:

1. يعرفه **Robert and others** : يعرفونه بكونه جميع النشاطات التي تشترك في تسويق

المنتجات والخدمات التي تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية بالإضافة إلى تسهيل المشاريع والإنجازات، وهذا التسويق يسوق إلى منظمات وشركات¹⁵.

2. يعرفه **Kotler** : يمثل على أنه نشاط إنساني موجه نحو إرضاء حاجات ورغبات المنظمة من

خلال عملية التبادل وشراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة وبالواصفات المطلوبة، وإيجاد الأسواق لتصريفها بهدف تحقيق النمو والبقاء للمنظمة من خلال عملية التبادل السلعي والمحافظة على البيئة والمجتمع¹⁶.

3. يعرفه **Dave J.** : بأنه ذلك النشاط الذي يقوم به مجموعة من المؤسسات والعمليات خاصة

بخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والشركات والمجتمع بشكل عام¹⁷.

ومن خلال التعاريف السابق نستخلص تعريف التسويق الصناعي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وأثنائها وفيما بعدها لتلبية حاجات السوق من منتجات صناعية

إن فهم التسويق الصناعي ينبثق أساسا من فهم الزبون الصناعي أكثر من فهم دراسة المنتجات الصناعية .

¹⁵Robert and others: Business Market Management Understanding Creating and Delivering Value

¹⁶;KOTLER P. Marketing Management Analysis Planning and control ,priut ;hall ; Anne 2004 . page 4

¹⁷Dave ;Hamilton Jones Associates ,Industrial Marketing Research ;2008 . P1-5

- إن ايسط تعريف يمكن أن نقدمه للتسويق الصناعي هو انه مختلف النشاطات التي تقدمها المؤسسة ضمن نشاطاتها من اجل تصريف منتجاتها إلى زبائن مستعملين وليس زبائن نهائين أو مستهلكين وهو ما يعرف بالتسويق بمنظمات الأعمال.

- كما يمكن تعريفه على انه نظام شامل لأنشطة المؤسسة التي تخص تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع التي تشبع حاجات المستعملين الصناعيين الحاليين أو المحتمل التعامل معهم في المستقبل .

- كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين وتخطيط السلعة وتصميمها وتحويل ملكيتها والقيام بتوزيعها وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده.

- يتضح من المضامين السابقة أعلاه أن التسويق الصناعي هو عملية سابقة للعملية الإنتاجية وتستمر حتى ما بعد البيع وذلك من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع التي تشمل على خدمات مثل التركيب، التشغيل الخ...

مما تقدم يمكن الوقوف على بعض العناصر المشتركة التي تضمنتها التعريفات السابقة:

- 1- وجود حاجة قائمة للسلع الصناعية تشكل بداية لنشاط التسويق الصناعي.
- 2- وجود عملية تبادل لهذه السلع الصناعية بهدف إشباع حاجة المشتري الصناعي.
- 3- التبادل يتطلب وجود طرفين مع توفر الرغبة في الاتفاق.
- 4- لا يمكن تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا إلا من خلال التسويق الصناعي ربما يتناسب واحتياجات وقدرات المشتري الصناعي.

- خصائص التسويق الصناعي:

من الضروري على المؤسسات الصناعية أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصية التسويق الصناعي، وتقوم بتكييف أدوات وتقنيات بما يتماشى مع هذه الخصوصيات، نتناول فيما يلي أهم خصائص التسويق الصناعي:

- عدد محدود من الزبائن المحتملين:

يتميز التسويق الصناعي بوجود عدد محدود من الزبائن الصناعيين والمهنيين، الذين يقدر عددهم بالعشرات أو المئات ونادرا ما يكون بالآلاف، وهذا في حد ذاته يشكل خطر الاعتماد المفرط على هؤلاء الزبائن والذين يشكلون في نفس الوقت جزء كبير من رقم أعمال المؤسسة، في كثير من الأحيان 10 أو 20 من الزبائن فقط يمثلون من 80% إلى 90% من رقم أعمال المؤسسة الصناعية.¹⁸

- زبائن غير متجانسين:

ما يميز الزبائن الصناعيين أنهم غير متجانسين وغير متشابهين، فهم يختلفون في عدة نقاط مثل الحجم فهناك مؤسسات كبيرة وأخرى صغيرة، الاستخدامات قد يشري عدة زبائن صناعيين نفس المنتج ولكن استخدامه يكون مختلف بينهم.

- العلاقة القوية بين البائع والمشتري:

هذا يعني تطوير روابط متبادلة على فترات طويلة من الزمن، تكون مرضية ومرحبة للطرفين. ويشكل الالتزام والثقة اللبنة الأساسية للعلاقة المشتركة، ويتضمن الالتزام اتفاق المؤسستين البائعة والمشتري على أن العلاقة بينهما تعد مهمة جدا وتستلزم جهودا كبيرة لاستمرارها، أما الثقة فهي عندما يكون لإحدى المؤسستين الثقة التامة في مصداقية المؤسسة الأخرى.¹⁹

¹⁸ Francis Léonard , op cit , p18.

¹⁹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- عدد كبير من الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار شراء:

غالبًا يتدخل خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي عدد من الأفراد يشكلون ما يعرف بمركز الشراء، حيث تجد المؤسسات المجهزة نفسها مجبرة على معرفة من هم أعضاء مركز الشراء داخل المؤسسات المستهدفة وكيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء كذلك الدور الذي يلعبه كل عضو في التأثير على قرار الشراء.

- خيار الشراء أم التصنيع:

يعتبر هذا الخيار من الاتجاهات الحديثة في مجال الشراء والتسويق الصناعي وهو يخص بعض الأجزاء الصناعية المطلوبة في الإنتاج، التي تكون المؤسسة قادرة على تصنيعها ذاتيا، كما تكون قادرة على شرائها من مؤسسة أخرى.

بين الحل الداخلي والحل الخارجي يجب على المؤسسة أن تراعي عند اتخاذ قرار الشراء أم التصنيع مصلحة المشروع. من الناحية العملية هناك عمليات إنتاجية يمكن أن تؤدي بطريقه أسرع وارخص لدى تجهيز خارجين متخصصين، وهناك بعض العمليات أو الأجزاء الصناعية التي يمكن للمؤسسة الصناعية أن تقوم بتصنيعها ذاتيا بدلا من شرائها، لكن في بعض الحالات عملية الصنع بدل الشراء قد يعرض المؤسسة لمواقف حرجة مثل:²⁰

- ارتفاع التكاليف الاستثمارية لإنتاج الأجزاء و الأصناف المطلوبة.
- زيادة الإنتاج عن حاجة المؤسسة وبالتالي ارتفاع تكاليف التسويق والبيع.
- ضعف العلاقة مع الموردين.
- الخوف من الفشل في الإنتاج.
- الدور الفعال للزبون الصناعي:

يتحلى الزبائن أو المشترون الصناعيون باحترافية ومسؤولية كبيرة عند الشراء، حيث أنهم ينفقون أموال المؤسسة لشراء منتجات تكون فعالة. ويميل هؤلاء إلى التركيز على عدة عوامل قبل التركيز على السعر، وتلعب الاتصالات التسويقية دورا بارزا في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي، كما أنهم أكثر إدراكا لمخاطر عمليات

²⁰ سيد محمد ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الشراء والتخزين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 25.

الشراء الصناعي لذلك يقوم المسوقون الصناعيين بتطوير خطط إستراتيجية تساعدهم على تجنب المخاطر كتقديم عينات من المنتج الجديد أو وضع قطعة جديدة من المعدات تحت تصرف الزبون لعدة أسابيع.²¹

- العلاقة القوية بين المؤسسة والزبون:

في دراسة على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الهند والتي تسوق منتجات صناعية كهربائية وكيميائية، تجهيزات مختلفة تبين أن مفتاح نجاح التسويق الصناعي لهذه المؤسسات الصناعية هو العلاقة القوية مع الزبائن وكيفية إدارتها (CRM) حتى تتمكن من مواجهة المنافسة من المؤسسات الصناعية الكبيرة.²²

- وسائل اتصال متخصصة بقطاع الأعمال:

نظرا لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح مقارنة مع السوق الاستهلاكي، فإن الترويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجه لوجه بين المشتري والمنتج للمنتجات الصناعية، حيث يكون الاعتماد بشكل كبير على البيع الشخصي مما يجعل كل شيء قابل للتفاوض في مجال بيع المنتجات الصناعية، أما في حالة استعمال الإعلان فإنهم يستخدمون وسائل مختلفة ومتخصصة بالسوق الصناعي مثل مجلات الأعمال.

- دور و أهمية رجال البيع:

يلعب العنصر البشري دور فاعل في إبراز وتحسين صورة الشركة أو منتجاتها، ويؤدي رجال البيع دورا بارزا كوسيلة اتصال في السوق الصناعي، ويبرز دور وأهمية رجال البيع في المعارض التجارية في التحضير الجيد للمشاركة في المعارض، تقديم الشروحات والتوضيحات حول المنتجات، إقامة علاقات واتفاقات مع الموزعين وممثلي المؤسسات الزائرة والمشاركة.²³

²¹ إحسان دهش جلاب، هشام فوري دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2010، ص 242.

²² GarimaChaudhary ,A Study on Marketing aspect of medium and small enterprises, International Journal of Emmerging Research in Management and Technology, October 2014, accessiblesur [http/ www. Ermt. Net/docs/papers/ october2014](http://www.Ermt.Net/docs/papers/october2014) ? visitè le 25/11/2015.

²³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية(مصر)، 1998، ص 192.

- أهمية التسويق الصناعي:

تظهر أهمية التسويق الصناعي من خلال ما يقدمه من منافع للمنتج و الزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية المنتج (يساعد على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له إشباع حاجاته ورغباته وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدتها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي و المساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة.

كما وتأتي أهمية التسويق الصناعي من خلال ممارسته لأنشطة خاصة تتعلق بالتخطيط والتصميم والتسعير والترويج والتوزيع والسلع والبضائع ذات الطبيعة المختلفة كالمواد التامة الصنع والكبيرة الحجم الداخلة في الصناعات الأستخراجية والتحويلية لتحويل المواد الأولية كالصمغ والنفط والغاز وخامات الحديد والذهب واليورانيوم وغيرها وجعلها من مواد غير قابلة للأستعمال الى مواد قابلة للأستعمال كما وتأتي أهمية التسويق الصناعي في إيصال أو نقل المواد التامة الصنع مثل المكائن والألات والمعدات التي تساعد على إنتاج سلع وبضائع ذات عمر زمني قصير كالمواد الغذائية وبعض المنتجات النسيجية من المنتج الى المستهلك وكما يأخذ التسويق الصناعي على عاتقه مهمة توفير السيارات الكبيرة والحفارات العملاقة لشق الطرق في المناطق الوعرة والجبلية , وحفر الأنفاق الطويلة تحت البحار والمحيطات, مما يحقق للمستهلك إمكانية إنجاز أعماله بسرعة ويسر.

أذن فالتسويق الصناعي الحديث كما يصفه (Becker) هو جبهه مسؤولة مسؤولة مباشرة عن توفير السلع والبضائع كي تتلائم مع حاجات ورغبات ومتطلبات وقدرات وأذواق المستهلك الكبير والصغير كأن يكون شركات كبيرة (متعددت الجنسيات) أو يكون المستهلك دولة أو أن يكون فرد يحتاج الى سيارة يستخدمها في تنقلاته اليومية أو الى ثلاجة يضعها في منزله أو غيرها.

كما وتكمن أهمية التسويق في النجاح المالي الذي يحققه للشركات المنتجة , كما ويساعد التسويق الصناعي المؤسسات الصناعية على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه و إيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات و رغبات غير مشبعة لدى عدد من الزبائن في الأسواق المستهدفة ، الأمر الذي يساعد هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها العامة و المحددة كأهداف للبقاء و الاستمرار و تقديم خدمات أفضل و تحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس

السوق ايضا هناك أهمية بالغة للتسويق تتلخص بمواجهة المنافسة الداخلية و الخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة و السعر والكمية الكافية وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

وهناك أهمية قصوى للتسويق تنحصر في تشغيل حوالي 30% من الأيدي في الدول الكبرى (كالولايات المتحدة) وهذا ما يقلل البطالة ويشيع روح السعادة وضمن الكرامة للعوائل التي تعمل في النشاطات التسويقية.

من خلال ما سبق يمكن ذكر بعض النقاط على سبيل الذكر و ليس الحصر:

1. الحصول على مستلزمات الإنتاج من مواد أولية وآلات و سلع وخدمات بهدف تحديد الإنتاج كما ونوع أو بما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي، و ذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
 2. تصريف المنتجات أو مخرجات العملية الإنتاجية من (سلع وخدمات) من خلال دراسة السوق بهدف معرفة حاجات الزبائن وتحديد طبيعة المنتجات والخصائص التي يبحث عنها الزبائن.
 3. استخدام الأنشطة التسويقية من قبل المنظمات والمؤسسات الصناعية أصبح من ضروريات وأساسيات عملها.
 4. الاهتمام بتخطيط وتحليل السوق من خلال توقعات المبيعات وبحوث السوق وتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة وإدارتها، وذلك باستخدام الاستراتيجيات المختلفة منها الخاصة بالتسعير وإدارة البيع والكفاءة في التوزيع والترويج²⁴.
 5. إيجاد حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية و الاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
 6. يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في إيجاد فرص العمل وبالتالي ارتفاع معدلات الدخل لدى الأفراد.
- كما تبرز أهمية التسويق الصناعي في قدرته على تحقيق أهداف متعددة سواء على مستوى المؤسسة الصناعية أو الاقتصاد الوطني نلخصها في النقاط التالية :

²⁴ مزيان حمزة، فرحات عباس، خصوصيات الترويج الصناعي في الأسواق الصناعية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة، العدد، 1 مارس 2011م

➤ أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للمؤسسة الصناعية:

- توجيه كافة الأنشطة و الأعمال بالشكل الذي يحقق و يلي حاجات و رغبات المشتري الصناعي، فلا يمكن أن تضمن استمرار لهذا النشاط إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي²⁵.
- يساعد نظام معلومات خاص بالمستعمل الصناعي من تخطيط سلع صناعية تتلاءم مع حاجاته ورغباته.
- يساعد التسويق الصناعي المؤسسات على تحديد الإنتاج كما ونوعا، مما يتناسب و قدرات المستعمل الصناعي، و ذلك من خلال تخطيط الطلب و التنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات غير مشبعة لدى المشتري والعمل على إشباعها.
- يساهم في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استعمالها من قبل المؤسسات و يرافق ذلك من تقديم الكثير من الخدمات سواء كان ذلك قبل البيع أو بعده.
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار و التطوير لدى المؤسسات الصناعية و ذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي و التعرف على توجهات المؤسسات الأخرى و الاستفادة منها في تقديم منتجات جديدة.

➤ أهمية التسويق الصناعي بالنسبة للاقتصاد الوطني:

- خلق فرص عمل جديدة داخل المؤسسة الصناعية وفي وظائف متعددة، هذا يؤدي إلى زيادة حجم العمالة في المجتمع.
- تنشيط الطلب على المنتجات الصناعية وتحريك عجلة الإنتاج لحماية الاقتصاد الوطني من أزمة كساد، في حالة انخفاض الطلب على المنتج الوطني.
- ينعكس أداء أنشطة التسويق الصناعي على سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، فهي تسهل العمليات التشغيلية للمؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية مما ينعكس على قدرتها في توفير احتياجات المواطنين .
- يساعد على زيادة الاندماج العمودي بين مؤسسات الاقتصاد الوطني²⁶.
- الترويج للمنتجات الصناعية الوطنية و للمنتج الوطني بصفة عامة في السوق المحلية والأجنبية.

²⁵ أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل للطباعة و النشر، عمان(الأردن)، ط1 2000، ص25

²⁶ أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص28

- يساهم التسويق الصناعي في توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي وتشبع حاجاته وتحقيق له الرفاهية فهو ينطلق أساساً من الطلب المشتق على المنتجات لاستهلاكية.²⁷

- وظائف التسويق الصناعي:

توجد العديد من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- وضع الخطط التسويقية
- 2- مراقبة الخطط التسويقية وتعديلها عند الحاجة.
- 3- اتخاذ القرارات التسويقية السريعة والحاسمة عند حدوث أي مشكلة أو طارئ سواء كانت في الإنتاج، التجهيز، النقل، التسعير، الترويج، التعبئة و التغليف أو غيرها.
- 4- التنسيق مع كافة الأقسام والفروع ذات العلاقة في المؤسسة الصناعية من أجل نقل أو توزيع المنتجات الى السوق أو الى الوكلاء.
- 5- المساهمة في تحديد حجم الطلب وكمية الإنتاج وأحتياجات الزبائن كل حسب ذوقه وأمكانيته الشرائية ومكانته الاجتماعية.
- 6- المساهمة في تحديد حجم الأرباح الممكن الوصول إليها وخلق الميزة التنافسية بعد دراسة وفهم مقدرة المنافسين في الأسواق.
- 7- التسويق الصناعي يمكن المؤسسة الصناعية من معرفة نقاط القوة والضعف في عملها من جهة ومن جهة أخرى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

²⁷ مرجع سبق ذكره ، ص28.

- مجالات التسويق الصناعي:

تختلف وتتعدد مجالات التسويق الصناعي باختلاف المشتري الصناعي، حيث نجد من بين الزبائن الصناعيين مؤسسات إنتاجية منظمات غير ربحية، هيئات حكومية وغير حكومية، ولكل من هؤلاء الزبائن الصناعيين استعمالات مختلفة للسلع و الخدمات الصناعية.

فالزبون الصناعي لا يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات ذاتية وإنما إلى تحقيق أهداف تنظيمية، وانطلاقا من تعدد المشترين الصناعيين واختلافهم وعدم تجانس أهدافهم من عملية الشراء وكذلك اختلاف الوجهة الأخيرة والوجهة المستقبلية لهذه المنتجات الصناعية .

تبرز عدة مجالات للتسويق الصناعي يمكن تصنيفها كما يلي:²⁸

- حسب طبيعة المشتري الصناعي:

- التسويق الصناعي على نطاق واسع:

يشتمل على جميع الزبائن المهنيين والذين يمثلون أعدادا كبيرة نوعا ما مثل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الحرفيين وأصحاب المهن الحرة، هيئات حكومية (وزارات، إدارات..الخ) الذين يتم تجهيزهم بعدد السلع والخدمات الصناعية لكن بأعداد كبيرة، هذا المجال من التسويق الصناعي يسمح للمؤسسات المجهزة باستعمال بعض تقنيات أنشطة تسويق المنتجات الواسعة الاستهلاك خاصة فيما يتعلق بدراسات السوق، أدوات الاتصال والترويج مثلا.

- التسويق الصناعي المتكرر:

يتميز هذا المجال من التسويق الصناعي بالعلاقة القوية بين البائع والمشتري والتي تدوم وتتكرر لعدة سنوات، تقوم خلالها المؤسسة المجهزة عادة بتسويق منتجات صناعية معدة خصيصا لزبون محدد تربطها به علاقات سابقة وتعرف ماذا يطلب .

²⁸ Philippe Malaval , op cit, p6.

مثال على ذلك: نجد في قطاع صناعة السيارات تعتمد الشركات الكبرى غالباً على نفس المؤسسة المجهزة فيما يخص بعض تجهيزاتها، حيث نجد شركة عالمية مثل شركة Michelin كونها مؤسسة رائدة في صناعة العجلات تتعامل مع شركات السيارات والمركبات العالمية بصف متكررة ودائمة .

- تسويق المشاريع:

تتميز المشاريع في السوق الصناعي من الجانب التقني، المالي وحتى السياسي والاجتماعي، يكون أغلبية الزبائن في هذه الحالة ممثلين في الهيئات الحكومية إضافة إلى بعض الخواص ممن يرغبون في إنجاز بعض المشاريع، ما يسمى ب " مشروع " هنا هو معاملة معقدة تنطوي على مجموعة من المنتجات و الخدمات و الأعمال، التي أجريت في سياق صناعي (على سبيل المثال بناء الطرق و السدود، و التنمية الحضرية، و بناء منشآت النفط، الخ). في هذا المجال تتم الممارسات التجارية الحالية بين الموردين و العملاء عن طريق المناقصات، و خلال العملية الشرائية ينعكس بشكل ملموس حقيقة أن العميل هو مركز القوة الوحيدة في التفاعل الأولي، و ترك الموردين المحتملين في موقف رد الفعل فقط، و هي تقدم اقتباس ردا على وصف العمل. لدينا اقتراح هو أن نقول أن التسويق مشروع يمكن أن توجد إلا إذا كان المورد المحتمل يتبنى السلوك الاستباقي بالتأكد.²⁹

- حسب طبيعة المستقبل النهائي:

توجد أربة أشكال مختلف للمستقبل النهائي في مجالا لتسويق الصناعي حيث أن يكون المستفيد من المنتجات الصناعية التي سيتم شرائها إما:

- المؤسسة الزبونة ككل (B to B) :

يكون هذا في حال تسويق منتجات تستفيد منها المؤسسة بشكل عام و ليست موجهة إلى جهة واحدة فقط داخل المؤسسة الصناعية و أبرز مثال على ذلك هو المواد الطاقوية كالكهرباء، حيث يكون موجه إلى جميع أنشطة المؤسسة من إنتاج، المالية و غيرها .

²⁹ Bernard Cova et autre , Le marketing de projet : de la création à l'anticipation, Recherche et application en marketing , p83, 1992 accessible sur : [http //www .jstor.org/ stable](http://www.jstor.org/stable), visité le 06/12 / 2015 .

- العمال (B to B to E) :

يكون المستقبل النهائي للمنتجات الصناعية التي يتم تسويقها هنا إلى مؤسسات صناعية غالبا هم العمال بالتحديد حيث أنهم من يستخدم هذه المنتجات، و من أمثلتها نجد التجهيزات الخاصة بالحماية أثناء العمل (أحذية، نظرات، قفازات... الخ) و نجد حتى في مجال الخدمات (الإطعام، لنقل... الخ).

- المستهلك النهائي (B to B to C) :

يكون المستقبل الأخير في هذه الحالة هو المستهلك النهائي يحدث هذا عندما تقوم مؤسسة صناعية أولى (المجهزة) بتزويد مؤسسة صناعية ثانية

(مشتريه) بمنتجات صناعية تدخل مباشرة في المنتج النهائي الذي يشتريه المستهلك النهائي، تتمثل هذه المنتجات عادة في الأجزاء التي يتم دمجها في المنتج النهائي .

- المستعملين (B to B to U) :

يختلف هذا النوع عن سابقه في كون المستعمل أو المستقبل النهائي لا يستفيد بصورة فردية من المنتج الصناعي سواء كان سلعة أو خدمة بل يتم استعمال المنتج و الاستفادة منه بشكل جماعي، حيث تقوم مؤسسة صناعية أولى (المجهزة) بتزويد مؤسسة صناعية ثانية (مشتريه) هذه الأخيرة غالبا ما تكون في هذه الحالات هيئات حكومية (وزارات، بلديات، مديريات... الخ) أما المشتريات فتكون وسائل ذات منفعة عامة لجميع أفراد المجتمع مثل وسائل النقل حافلات، قطارات، طائرات... الخ أو منشآت تقدم خدمات مثل المدارس، المشتريات... الخ .

- إدارة التسويق الصناعي:

هي تلك الإدارة التي تتولى بالأنشطة الإدارية التي تهدف تنفيذ المهام المتعلقة بالتسويق الصناعي والإشراف عليها وصولا إلى تحقيق الأهداف المسطرة بكل كفاءة وفعالية من خلال الاعتماد على جميع الإجراءات والسياسات والتعليمات التي تضمن تحقيق أهداف إدارة التسويق الصناعي والمنظمة على حد سواء ,ولتحقيق كل مل ذكر من قبل من أهداف لابد لإدارة التسويق الصناعي بوضع أبعاد لها.

أبعاد العملية الإدارية للتسويق :

إن أبعاد العملية الإدارية توضح المحتوى الأساسي والتطبيقي لإدارة التسويق الصناعي, كما تتطلب التنظيم والتنسيق والتوجيه للجهود المختلفة داخل الإدارة وصولاً إلى الأهداف المنشودة, وتمثل أبعادها فيما يلي: ³⁰

تخطيط الأنشطة و البرامج:

من خلال تحديد الأهداف وصياغة الإستراتيجية وتحديد السياسات ووضع البرامج وفقاً للإجراءات التالية:

- توفير الإمكانيات المادية والبشرية والطاقات الإنتاجية وخطوط الإنتاج.
- تحديد طبيعة المنتجات، و الأسواق الصناعية والاستهلاكية التي تتعامل وتعمل بها، وتحديد ظروف البيئة الخارجية والمتعلقة بالأسواق والمنافسة والزبائن والظروف الاقتصادية السائدة.
- تحديد الاستراتيجيات العامة للمنظمة وإستراتيجية التسويق الصناعي.

التنفيذ:

يتضمن كافة الوسائل المادية والبشرية الممكنة والمتاحة لنقل التخطيط للواقع العلمي، وهذا لا يتم إلا من خلال توفر الشروط التالية:

- وضع تنظيم وخلق تنسيق بين الإدارة و الأقسام داخل المنظمة الصناعية، و الذي يتناسب مع حجم وطبيعة الأنشطة المطلوب تنفيذها، وعدم التداخل والازدواجية بهدف تحديد المسؤولية بشكل واضح وسليم.
- تكوين و تجنيد القوة البشرية العاملة والمؤهلة بالكفاءات و المهارات والخبرة لتنفيذ المهمات المكلفة والمحدد بهم وفقاً الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة الصناعية.

الرقابة :

تتمثل في متابعة التنفيذ ومعرفة مامدى سيره بالاتجاه الصحيح والمخطط له وتشخيص المشكلات والانحرافات والعمل على تصحيحها بالشكل الذي يضمن الاستمرارية لما هو مخطط له، وفيما يلي سنعرض أهم النقاط التي تشمل فيها الرقابة:

- معرفة نقاط القوة والضعف التي تواجه عملية التنفيذ وتشخيصها بشكل صحيح و سليم.

³⁰ محمود جاسم الصميدعي، الساعد، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2007م

- تقويم من خلال عملية تصحيح ومعالجة المشاكل والانحرافات والأخطاء والصعوبات التي تقف عائقا أمام التنفيذ الصحيح و السليم.

المحور الثالث: المزيج التسويقي الصناعي

يتطلب التسويق الصناعي بذل جهودات جبارة بدءاً من التشخيص الإستراتيجي لتقييم قدرات المؤسسة و نقاط ضعفها و المخاطر التي تهددها الى التركيز عن مفردات دراسة السوق و ذلك حتى يتضح للمؤسسة الصناعية المسار الواجب تبنيه لتحقيق أهدافها و تنفيذ إستراتيجيتها من خلال وضع مزيج تسويقي يتماشى مع معطيات السوق و أهداف و قدرات المؤسسة.

إن المزيج التسويقي الصناعي لا يختلف في مكوناته عن المزيج التسويقي الاستهلاكي إذ له نفس الركائز (المنتج الصناعي، التسعير، التوزيع، الترويج) و نفس المميزات من الناحية العملية على المحور الزمني إذ لا يوجد ترتيب للمزيج التسويقي كما يظن البعض بل تقوم المؤسسة بتنفيذ السياسات الأربع في آن واحد و ذلك لتشابك و تكامل السياسات و تأثيرها بعضها البعض فتتأثر سياسة التسعير بسياسة التوزيع و الترويج وكذلك المنتج في حين مثلًا تتأثر سياسة الترويج بسياسة التوزيع و التسعير و المنتج، و على هذا الأساس فلا يمكن فصل سياسة من السياسات عن المزيج التسويقي الصناعي.

تحدد المؤسسة المزيج التسويقي الصناعي وفق إستراتيجية واضحة المعالم و على أساس ما تم التوصل إليه من دراسة السوق الصناعية بما تحتميه من سلوك الشراء الصناعي و بحوث التسويق و كذلك القطاع السوقي المستهدف و لذلك فيمكن اعتبار أن المزيج التسويقي الصناعي امتداد لنشاطات الإدارة التسويقية السالفة الذكر و أهميته تنبع أساساً من أهمية هذه النشاطات على اعتبار أنها المرحلة العملية التي تترجم قدرات المؤسسة التسويقية ومدى تنافسيتها في بيئتها الصناعية.

1 - المنتج:

تعتبر إستراتيجية المنتج الصناعي أهم و أعقد إستراتيجية في المزيج التسويقي الصناعي لدرجة يمكن اعتبار نجاح الخطة التسويقية و المزيج التسويقي الصناعي راجع أساسا إلى المنتج الصناعي و تنافسيته و ذلك لخضوعه إلى عوامل تحكمه و تميزه مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية الموجهة إلى زبائن أفراد.

دورة حياة المنتج:

قبل دورة حياة المنتج، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل مرحلة أساسية قبل الأربع مراحل التي نَجدها عادة في المراجع (التقديم ، النمو، النضج، الانحدار) فقبل الحديث عن مرحلة التقدم لا بد من التطرق و بصفة إلزامية إلى مرحلة "البحث و التطوير" إذ لا يمكن أن يكون منتج صناعي إلا إذا كان نتاج أنشطة تتعلق بالبحث و التطوير بمنظور تكنولوجي معمق و يخضع إلى أسس و محددات علمية. لا يمكن تجاوزه، و تهدف هذه الأنشطة إلى ثلاث خيارات: التجديد والاستبدال الإبداع و الابتكار أو الاختراع و الاكتشاف و التي تعتبر من مهام البحث النابعة من أفكار مقترحة من زبائن صناعيين أو تطلبا لهم أو سعي المؤسسة إلى التحسين المستمر و المعمول به. و تقييم الفوائد التي قد تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها و تنفيذ إستراتيجياتها العامة و التسويقية خاصة. ثم يتم تطوير هذه الأفكار و إنتاج عينات مبدئية اختراع، لكن كان لا بد من تطوير هذه الفكرة، هذه مرحلة ثانية تسمى التطوير و من هنا جاءت الوظيفة (البحث و التطوير)، و تسمى عادة الإبداع و الابتكار لتمييز المرحلة الموالية أثناء تحضير عدة عينات قبل إنتاج كميات كبيرة من المنتج و بيعه في أنحاء العالم ". و بالتالي فيمكن القول أن المرحلة الصفرية أي مرحلة البحث و التطوير تتكون بدورها من مرحلتين الأولى و هي مرحلة الابتكار أو الاختراع ثم تأتي مرحلة التطوير و التي تحمل في فحواها تصميم المنتج بمختلف خصائصه و التحسينات الممكنة قبل البعث و التقدير حيث يتسنى للمؤسسة تبني المزيج التسويقي الأحسن و الأفضل لتحقيق أهدافها لا بد أن تكون لها القدرة على التفريق بين التجديد والاستبدال La novation و الإبداع L'innovation و التي تبرز تباين المنتج أثناء مرحلة البحث التطوير.

تجدر الإشارة أنه توجد فروقات بين المصطلحين في اجمال التقني و كذلك من منظور السوق³¹.

و من الناحية التقنية:

- **الاكتشاف:**

عمل علمي نتيجة بحث.

- **الاختراع:**

فكرة تطبيقات علمية جديدة.

- **التصنيع:**

و هي المرور من الفكرة إلى مرحلة التصنيع و الإنتاج الصناعي الحقيقي.

من منظور السوق:

- **الإبداع و الابتكار:**

و هي التطبيقات و الاستعمالات الأولية للاختراع أو الاكتشاف.

- **التجديد و الاستبدال:**

و هي تحسينات الاستعمال ووظائف المنتج و بالتا منتج أفضل أو تكييف أحسن.

- أهمية البحث و التطوير:

إن هذه المرحلة هي أهم الفروقات بين دورة حياة المنتج الصناعي وتلك الخاصة بالمنتج الواسع الاستهلاك (الموجه إلى مستهلكين أفراد) إضافة إلى المدة اللازمة التي يصل فيها المنتج الصناعي إلى مرحلة الانحدار حيث تكون هذه المدة (الفترة) تابع للتقدم التكنولوجي الذي تطبقه المؤسسة، حيث أنه مع التقدم التكنولوجي المسجل في الآونة الأخيرة بفضل التحسينات المدخلة على الماكينات الصناعية و الابتكارات التكنولوجية التي تعود على المؤسسات بفوائد أثناء التصنيع (كمية المدخلات، الوقت اللازم للتصنيع، عدد الأفراد أو العمال الواجب توفرهم... إل)، بفضل هذه الميزات أصبحت دورة حياة المنتج سريعة جدا و تلقى اهتماما فقط من طرف المؤسسات الصغيرة المحدودة افاق و مديرو المبيعات، في حين أصبح الاهتمام الأكبر يصب في تتبع مسار دورة حياة التكنولوجيا نسبة لمستجدات مجال معين من

³¹ قحطان العبدلي، عمر العقيلي، إدارة الشراء والتخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الأردن، 2009. ص 57.

اختراعات، ابتكارات، تحسينات، إبداعات و غيرها و ذلك حتى تتجذب المؤسسة تقادم تكنولوجيتها و بالتالي عدم تنافسية منتجاتها و لذلك يتطلب من مديري المنتج الصناعي أن يتمتعوا بخصائص تختلف عن تلك الخاصة بمديري المنتج الاستهلاكي سواء من ناحية معدل العمر أو الخبرة.

إن الحديث عن القدرات الإدارية و المهارة العالية التي يجب أن يتمتع بها مدير الإنتاج الصناعي يوحي لنا بمتطلبات و الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج الصناعي و المتمثلة في (الجودة، السعر، الوقت) حيث يجب اهتمام المسؤولين بدورة حياة التكنولوجيا و مدى حداتها و ما يمكن أن توفره من تكلفة أقل (و بالتالي تحقق هدف السعر التنافسي) و كذلك المرونة و بالتالي تحقق هدف الاهتمام بالوقت.

لكن لا بد أن تتداخل مهام مدير التسويق و تلك الخاصة بمدير الإنتاج.

إذ أوضحت دراسة للمشرفين عن مديري المنتج في الصناعات الأسترالية قناعتهم بأن مديري المنتج لديهم يلعبون دورا أكبر من مديري المنتج الاستهلاكي و ذلك في مجالات أربع:

1-تقييم حجم السوق.

2-تحليل أنشطة المنافسين.

3-وضع توقعات لحصة المنافسة من السوق.

4-مراقبة تطورات البيئة الخارجية التي قد تؤثر على أداء المنتج.

إن مهمة تحليل و تقييم التطورات الخارجية، هي الأكثر أهمية و ذلك بسبب الاثار التي يسببها الطلب الثانوي على الإنتاج الصناعي و قلة معلومات البحوث في المجال الصناعي، وبالتالي فإن مدير المنتج الصناعي بحاجة لتطوير قدرات تنافسية جيدة و مهارات التكهن و مراقبة التغيرات الخارجية عن كثب.

دورة حياة التكنولوجيا:

إن التطرق إلى إستراتيجية المنتج الصناعي يجب أن تؤسس و تركز في معالمها على التكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة الصناعية، وكما سبق الحديث عن أهمية دورة حياة التكنولوجيا فيمكن التطرق لها على النحو التالي³²:

دورة حياة التكنولوجيا تتطابق مع دورة حياة المنتج المعروفة و هو ما قد يفسر أن انتقال المنتج الصناعي من مرحلة إلى أخرى قد لا يكون بسبب زيادة الطلب على المنتج من طرف الزبون الصناعي أو تراجعته فقط بل تعتبر التكنولوجيا من بين محددات زيادة أو تراجع الطلب على المنتج فظهور تكنولوجيا جديدة قد يبعث بمنتجات جديدة إلى السوق الصناعية، و هو القدرات التنافسية لهذه التكنولوجيا يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة و و رقم أعمالها إلى غاية مرحلة النضج أما تقادم التكنولوجيا قد يدفع بتراجع الطلب على المنتج الصناعي و يدفع المؤسسة إلى تجديد أو تحديث التكنولوجيا المعمول بها و بهذا فيمكن اعتباره شبه تطابق بينهما و هو ما يفسر تبعية المنتج الصناعي إلى التكنولوجيا المستعملة و هو السبب الرئيسي في سعي المؤسسات الصناعية الدائم و المستمر إلى اكتساب أحدث التكنولوجيات و البحث المتواصل عن آخر الابتكارات و الاختراعات حتى تتفادى الوصول إلى مرحلة التقادم دون قدرتها على تبني تكنولوجيا أحدث.

و تجدر الإشارة هنا أن دورة حياة التكنولوجيا لا تكتمل في بيع الحالات و قد تتب المؤسسة الصناعية تكنولوجيا جديدة ح و إن كانت التكنولوجيا الأسبق لم تصل بعد إلى مرحلة النضج و ذلك قد تفرضه السوق على الإدارة العامة للمؤسسة إن كانت هذه الأخيرة تو اهتماما كبيرا لوضعها التنافسي، و سعي المؤسسة لحيازة أحدث التكنولوجيات و التميز بالسبق، و ذلك لدلالته على حتمية البحث عن اكتساب ميزات تنافسية تسويقية و تكنولوجية في وسط سريع و بيئة تنافسية البقاء فيها للمؤسسات التي لا توفر جهدا في المبادرة و القيام بالجهود اللازمة من أجل حيازة التكنولوجيا انية و تجديدها بصفة سريعة و دورية.

- جودة المنتج الصناعي:

إن ارتكاز إستراتيجية المنتج الصناعي على التكنولوجيا أمر منطقي، كون كل الميزات التنافسية تتأثر بشكل واضح هبها، فجودة المنتج الصناعي تعكس بصورة مطلقة القدرات الفنية و التقنية للمؤسسة و هو

³² فحطان العبدلي، عمر العقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

بالمعنى البسيط "الإنتاج دون خطأ كنتيجة تترجم مدى القدرات التسييرية و التنظيمية للمؤسسة الصناعية و لهذا فقد اعتبروها إحدى الميزات المهمة في تنافسية المؤسسة.

إن هذه العوامل السبع لها تأثير مباشر على جودة المنتج الصناعي و لهذا فحيازة جودة عالية و تنافسية يتطلب وقت طويل إلا أنها قد تنهار هذه الجودة و تؤثر سلبا عن صورة المؤسسة بوقت قصير جدا و لهذا نجد أن معظم المؤسسات تتسابق مندفعة و تميز علامتها بمقاييس الجودة العالمية إن الحديث عن مقاييس الجودة و شهادات المطابقة يقودنا بصفة حتمية إلى التطرق و الخوض في عامل آخر من العوامل التي تزيد و تنمي حاجة المؤسسة إلى التكنولوجيا و إبراز أهمية هذه الأخيرة و ذلك من خلال تمكين المؤسسة الصناعية من إنتاج منتجات تستجيب للشروط و القيود التي تفرضها البيئة الإيكولوجية و هو ما يعرف بالمنتجات الصديقة للبيئة و التي لا يمكن أن تكون كذلك إلا بتبني تكنولوجيا تراعي هدف المؤسسة في المحافظة على البيئة من خلال الإشراف و الاهتمام بالمواد الأولية، طريقة التصنيع، التوزيع، التغليف و العبوات إلى غاية المخلفات (النفائات)، و بذلك فدورة حياة المنتج هذه الحالة لا تنتهي بانتهاء مرحلة التقهقر بل على المؤسسة الصناعية أن تهتم بالمنتج الصناعي منذ نشأة الفكرة و بلورتها أثناء مرحلة البحث و التطوير إلى ما بعد التقهقر أي مخلفات المنتج الصناعي وهي مهمة طويلة، مكلفة و معقدة، و بالتالي فالمؤسسة مجبرة على معرفة كل المستجدات التي قد تطرأ على قوانين و قيود الإنتاج الأخضر و مختلف المقاييس الواجب توفرها في المنتج حتى تتمكن من تكييفه حسب هذه المقاييس و دخول الأسواق بتنافسية أفضل.

2 - التسعير :

إن إستراتيجية التسعير تعتبر أمرا ضروريا يجب أن تلجأ إليها المؤسسات لمواجهة ظروف المنافسة التي تعيشها مما يستدعي ذلك تحليل كل من طلب الزبائن و المنافسة و التكلفة و التي هي عوامل متداخلة مع بعضها البعض³³.

يعتبر السعر مسألة أساسية في اتخاذ القرارات الشرائية، و بالتالي فإن التسعير جزء مهم أساسي لا بد من أخذه بعين الاعتبار أثناء بناء إستراتيجية التسويق الصناعي كما أن السعر يعتبر جزءا مهما³⁴ في

³³ فريد الصحن، طارق طه أحمد، غدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية(مصر)، ط1، 2005. ص85.

³⁴ نفس المرجع السابق، ص 86.

إستراتيجية المنتج و يشكل جزءا من عرض المنتج كما يمثل السعر إلى جانب الجودة و التكنولوجيا -
أحد المحددات الأساسية للتأثير الاقتصادي الذي يتركه المنتج على المؤسسة أو الزبون الصناعي (المشتري).

- العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير:

تتأثر إستراتيجية التسعير بمجموعة من العوامل التي تتفاعل مع بعضها البعض و التي لا بد من أخذها
بعين الاعتبار عند بناء هذه الإستراتيجية بمختلف معالمها و من بين هذه العوامل: طلب الزبائن، طبيعة
الطلب المشتق، المنافسة، العلاقة بين التكلفة و الربحية، رد فعل السوق و إدراكهم للسعر، القوانين و
الأنظمة الحكومية.

1- طلب الزبائن:

كون الزبائن الصناعيين لا يشترون من أجل الاستهلاك بل من أجل الاستعمال و بالتالي فالمؤسسة
الصناعية عليها أن تكون على علم بالأسعار التي تميز المنتجات النهائية حيث تضمن تنافسية سعرية لزبائنهم،
في حين قد تكون للمنتج الصناعي استعمالات عدة و بالتالي فالطلب المتوقع و الربحية و الحساسية للسعر
تتأثر على امتداد قطاعات السوق و بالتالي فإن المشتريين يجب أن يفهموا كيف تستخدم المنتجات و أن
يدرکوا منافع الزبون المتوقعة و أن يفحصوا تكلفة تملك المنتج من منظور الزبون.

2- طبيعة الطلب المشتق:

و هذا يعني أن الطلب على سلعة ما يعتمد على الطلب على سلعة أخرى أو بعبارة أخرى فإن الطلب
على الجملهرز الصناعي يعتمد على طلب المستهلك النهائي و بسبب هذه العلاقة تصبح العلاقة المباشرة
بين السعر الكمية المشتراة في السوق الاستهلاكية تصبح العلاقة عكسية و غير مباشرة، فتخفيض
السعر بهدف زيادة المبيعات من طرف المؤسسة الصناعية قد يعتبره الزبون الصناعي تأكيدا على رداءة
المنتج.

أما المستهلك النهائي فإنه من الممكن أن يكون لديه تحفضات أقل و رشادة و موضوعية أقل.

3- المنافسة:

تؤثر المنافسة الحالية و كذلك المنافسة المتوقعة بشكل جلي و قوي، لا يمكن تجنبه عند وضع السقف الأعلى للسعر، و يمكن اعتبار أن سعر المنافسة يعتبر بالنسبة لأغلبية المؤسسات أهم إستراتيجية سعرية. تتأثر إستراتيجية التسعير برد الفعل المتوقع للمنافسة على قرارات التسعير خاصة إذا تعلق الأمر بتخفيضات الأسعار من خلال التركيز على عوامل أساسية الكلفة، الوقت اللازم للرد و التجاوب، حجم المبيعات، الطاقة التشغيلية الحالية.

4- العلاقة بين التكلفة و الربحية:

في حين يتم تحديد سقف السعر بفعل المنافسة فإن الحد الأدنى تحدده التكلفة مع تفضيل بعض المؤسسات اعتماد منطوق زيادة بعض القيم المقبولة للربحية.

إن كل هذه العوامل تجعل من إستراتيجية التسعير في الوسط الصناعي ذا أهمية بالغة و يحتل مكانة هامة في تحقيق أهداف المؤسسة الصناعية التي تجد نفسها محيرة على المفاضلة بين عدد من الإستراتيجيات لتنفيذ هذا الجانب المهم من الخطة التسويقية، و لعل ما يشترك فيه جل المؤلفين و المفكرين المختصين في التسويق وجود ثلاث إستراتيجيات متاحة أمام المؤسسة الصناعية و عليها أن تحدد الإستراتيجية الأفضل التي تحقق لها أهدافها التسويقية بأكثر فعالية و تتماشى مع قدراتها المتاحة¹.

أنواع الاستراتيجيات التسعيرية:

استراتيجية كشط السوق.

إستراتيجية اختراق السوق

إستراتيجية سعر السوق (المرونة السعرية).

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 1998. ص 104 .

إن تحديد سعر المنتج الصناعي يختلف عن تحديد سعر المنتج الاستهلاكي بسبب ما يميزه من خدمات مرافقة (خدمات ما بعد البيع، تدريب العمال، توفير قطع الغيار بموجب مدة الضمان، خدمات التشغيل التجريبي... إلخ) و تختلف هذه الخدمات من زبون إلى آخر حسب الحالات.

3 - التوزيع :

يعتبر نشاط التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، و يحتل أهمية أكبر في التسويق الاستهلاكي بدرجة أكبر منها في التسويق الصناعي، و لكن رغم ذلك فهو مهم جدا للتسويق الصناعي لما يرافق نشاط التوزيع من خدمات مرافقة و مكملة للمنتوج الأساسي.

أهم إشكال يعترض المؤسسة الصناعية هو اتخاذ قرار التوزيع المباشر أو التوزيع الغير مباشر و ذلك في سياق لا يجب أن يتعد عن إطار إمكانيات المؤسسة في توريد المنتج و توفيره في الوقت و المكان المناسبين، حيث تعتبر إستراتيجية التوزيع المسؤول المباشر عن تحقيق هدف الوقت الذي يعتبر أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى وراءها الزبون الصناعي كما سبق توضيح ذلك (سعر، جودة، وقت).

كما تعتبر إستراتيجية التوزيع كذلك المسؤول الغير رئيسي عن هدف السعر المناسب على اعتبار أن التوزيع بما يتضمنه من نقل، تأمين، زين و غيرها من وظائف التوزيع، يشكل نسبة كبيرة من تكلفة المنتج و بالتالي فسيؤثر على سياسة التسعير المعتمدة.

- أنواع قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

أ- قنوات التوزيع المباشرة للمنتجات الصناعية:

و هذا من خلال عملية تدفق وانسياب المنتجات الصناعية من المصانع إلى المستخدم الصناعي دون الحاجة لأي وسيط، إذ تعتمد المنظمة في تقديم منتجاتها مراكز وفروعها، وعلى مواقع شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الالكتروني الحديثة.

ب- قنوات التوزيع الغير مباشرة للمنتجات الصناعية:

تعتمد المنظمة في هذا النوع من التوزيع وسيط واحد أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستخدم الصناعي , حيث تتولى كل حلقة وسيطية ونيابة عن المنتج الصناعي ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو أكثرها لضمان تدفق المنتجات الصناعية من مصانع الإنتاج إلى المستهلك النهائي.

- إستراتيجيات توزيع المنتجات الصناعية¹:

أ- إستراتيجية الدفع:

من خلال هذه الإستراتيجية يقوم المنتج الصناعي بدفع منتجاته من خلال التأثير على الطلب في الأسواق بالتركيز على الأنشطة التسويقية الموجهة للموزعين كالإعلان المكثف أو إرسال رجال البيع لعقد مقابلات شخصية مع الموزعين بغرض إقناعهم بالمنتج وخصائصه ومزاياه ,بالإضافة إلى توضيح السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي وغيرها من السياسات التسويقية.

ب- إستراتيجية الجذب:

من خلالها يقوم المنتج بتأثير على المستهلكين عن طريق وسائل الإعلان والترويج بهدف زيادة الطلب على منتجاتهم، أي أن المنتج يركز على المستهلك النهائي لجعله قوة ضاغطة على الموزعين لطلب زيادة على منتجاته.

- الخيارات الممكنة للتوزيع الصناعي:

1- التوزيع المباشر:

و يقصد به " سيطرة المنتج لتوزيع المنتج من المؤسسة إلى الزبون الصناعي، فلا وجود للوسطاء في القنوات المباشرة " و بالتالي فهي تعبر عن تلك العلاقة التوزيعية المباشرة بين المؤسسة المنتجة و الزبون الصناعي دون الاعتماد على وسطاء أيا كانت صفتهم لعل أهم المؤشرات التي تركز عليها المؤسسة الصناعية لتأخذ قرار التوزيع المباشر كإستراتيجية قناة توزيعية لمنتجاتها:

- تفضيل الزبون التعامل مباشرة مع المؤسسة قناعة منه بمصداقيتها في أداء نشاطها مقارنة بالوسطاء.

¹ شوقي حدي ,دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة ,مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص:تسير ,معهد العلوم التجارية ,جامعة تبسة 2008,ص:38,

- إذا كان المنتج يخضع لتكنولوجيا دقيقة و معقدة فالمؤسسة ستكون مجبرة على اعتماد القناة المباشرة حيث يتمكن الزبون من فهم و إدراك طرق و كفاءات التشغيل و الاستفادة من مزايا هذه التكنولوجيا مباشرة من المؤسسة.
- إذا كان الزبون لم يتمكن من تحديد طلبه بصفة و مزايا دقيقة و يحتاج إلى مساعدة تقنية في ذلك التي ستوفرها له خبرة و معرفة المؤسسة الصناعية عن طريق مهندسيها و خبرائها خاصة إذا تعلق الأمر بإنتاج المصانع و المعدات الإنتاجية.
- إذا كانت المؤسسة ترغب في التحصيل المباشر على المعلومات و ردود الأفعال المرتدة عن المزيج التسويقي المطبق و إثبات مصداقية المعلومات التي بحوزتها و بالتالي مصداقية بنك معلوماتها. إن تفضيل المؤسسة القناة المباشرة من شأنه أن يثقل جهودها إذ يتطلب الأمر تحديد دقيق لمختلف القطاعات السوقية بمختلف خصائصها و مميزات كل قطاع و بالتالي سيكون على المؤسسة رسم إستراتيجية مكيفة لكل قطاع سوقي، و هذا ما قد يتطلب جهد أكبر و بالتالي تكاليف أعلى في حين قد تكون إستراتيجية التوزيع المباشر ليست بالأمر إذا ما تعلق الأمر بمرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، إذ و أثناء مرحلة النضج تركز المؤسسة على الجانب الكمي و بالتالي قد لا تتمكن المؤسسة ح و إن كانت تتوفر على إمكانيات معتبرة من الوصول إلى قطاعات سوقية قد أهملتها و بالتالي قد تتحمل تكلفة فرص ضائعة أما إذا كان المنتج في آخر مرحلة من دورة حياته أي التدهور، قد تزيد إستراتيجية التوزيع المباشر من تكلفة البيع و بالتالي سيضعف المؤسسة و يفقدها قدراتها التنافسية السعيرية و هو ما قد يسرع وتيرة تقهقر المنتج على المحور الزمني.

2- التوزيع الغير مباشر:

و يعني " وجود الوسطاء الذين يحدون من سيطرة المنتج و الذين يقومون بمهام توزيع السلع الصناعية نيابة عن المنتج الأصلي مقابل عمولة معينة و ذلك للوصول إلى المؤسسات الزبونة المقصودة " و قد تأخذ المؤسسة الصناعية بهذا الخيار قناعة منها أن الوسيط:

- يمكن المؤسسة من توفير جهود بيعية معتبرة.

- باستطاعته تحقيق تغطية جغرافية.

- باستطاعته الأخذ على عاتقه جزء من التسهيل الائتماني.
- يمكن أن يكون مصدرا مهما لمعلومات عن السوق.
- يمكنه من التخفيف من تكاليف التوزيع و ذلك من خلال استغلال مخازنه الخاصة مما يقلل كلفة التخزين للمنتوج.
- على الرغم من الفوائد و المزايا المكتسبة من انتهاج طريقة التوزيع الغير مباشر و الاعتماد على الوسطاء في توريد المنتوج إلى الزبائن الصناعيين إلا أنه لا يخلو من بعض المحددات في السوق الصناعية و التي قد تشكل خطرا على المؤسسة قد يهدد تنافسيتها:
- من الصعب في أحيان كثيرة الرقابة على الوسيط خاصة إذا كان محتكرا للسوق.
- قد لا يكون لديهم إمكانيات بيع فنية أو الخدمات المتعلقة بالمنتجات المعقدة.
- قد يحتوي الوسيط على خطوط توزيع متنوعة و أن يكون لديهم منتجات منافسي المؤسسة أثناء العرض.
- كون هام الربح هو الهدف الأهم في نشاط الوسطاء سينقص من اهتمامهم بالمنتجات التي قد تتطلب وقت أكبر أو تركيز و اهتمام معين لتوزيع المنتجات بالافتقار على التركيز على سرعة دوران المنتوج لتعظيم الربح.
- كون التخزين يزيد من كلفتهم، فرما لن يرغب البعض في تخزين بعض المنتجات بكميات كبيرة مما قد يؤثر سلبا على وفرة المنتوج.
- إن التوزيع الغير مباشر يحتوي في عمقه على وجهين يعبران عن طريقتين كل منهما يعد خيارا إستراتيجيات يطبق ضمن الرد على معطيات محددة، فإذا كانت حاجات و تطلبات الزبائن متجانسة و مهام التوزيع تعتبر معقدة فالمؤسسة عليها منح التوزيع إلى عدد محدود من الوسطاء و هو ما يعرف بـ " التوزيع الغير مباشر الانتقائي"¹.

¹ إحسان دهش جلاب، هشام فوري دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2010. ص 68 .

في حين فإذا كان الطلب على منتجات المؤسسة الصناعية غير متجانس و الذي يفسر بعدم تجانس القطاعات السوقية و كانت المهام التوزيعية بسيطة و لا تتطلب معارف تقنية و فنية معمقة بالمنتج، فالمؤسسة بإمكانها الاعتماد على عدة وسطاء بل من مصلحتها ذلك حتى تمس أكبر عدد ممكن من القطاعات السوقية و هو ما يعرف بـ " التوزيع الغير مباشر الواسع " .

واقع الأمر فلكل خيار مزاياه و عيوبه لهذا فالمؤسسة ستخاطر إذا ما اعتمدت على التوزيع المباشر فقط و كذلك الحال في التوزيع الغير مباشر فستتعرض المؤسسة إلى مطامع الذين يسعون إلى هذب الفرص فـ "قراصنة السوق الصناعي هم الموردون لقطع الغيار و المنتوجات دون الحد الأد من النوعية و المعروضين بأسعار تلغي التنافسية السعرية للمصنع الأصلي" .

و أمام هذا الإشكال تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها أن تعتمد على التوزيع المزدوج Mix Distribution أي تطبيق التوزيع المباشر و التوزيع الغير مباشر و ذلك بصفة متتالية على حسب البيئة التسويقية و ذلك باعتمادها على التوزيع المباشر في ظروف معينة ثم إذا اقتضت الضرورة و استدعت الحاجة إلى وسطاء فبإمكانها الاعتماد عليهم أو التوزيع المزدوج في آن واحد و ذلك بتطبيق القناة المباشرة على قطاع سوقي معين و القناة الغير مباشرة على قطاع سوقي آخر و ذلك حسب ما تقتضيه الظروف البيئية.

إن التوزيع المزدوج يعتبر خيار إستراتيجي إذ يعتمد أساسا بهدف ما حيث تتوجه و القطاعات السوقية الغير مكلفة بقناة مباشرة و تفضل القناة الغير مباشرة للوصول إلى القطاعات السوقية التي قد تكون تكلفة التوزيع بها تحد من مردودية المؤسسة، و ذلك وفقا للإمكانيات التي تتوفر عليها، كذلك من بين الأهداف التي تفضل المؤسسة من أجلها التوزيع المشترك الفعالية، فقد تكون لها الإمكانيات اللازمة لتوزيع مباشر إلا أنها تفضل منح المهام التوزيعية في بعض القطاعات إلى وسطاء و ذلك إما لتكثيف جهودها التسويقية و خاصة التوزيعية على قطاعات أخرى أو لإدراكها أن الوسطاء سيكونون أقرب منها إلى الزبائن و بالتالي سيتفوقون في أدائهم لمختلف الوظائف التوزيعية مقارنة بأدائها المفترض.

يعتبر التوزيع المزدوج الخيار المفضل لما يحتويه من مزايا و فرص تغطية أكبر للقطاعات السوقية المتاحة أمام المؤسسة، إلا أنه يصعب على المؤسسة في هذه الحالة التنسيق بين الجهود الموجهة و قناة و تلك المطبقة على القناة الأخرى.

4 - الترويج:

تمثل إستراتيجية الترويج الصناعي الحلقة التي لا تقل أهمية في تكامل الإستراتيجيات الأخرى (المنتوج، التسعير، التوزيع) و التي يتمثل دورها في اعطاء الصبغة العملية لنجاح أو فشل المسؤولين في توجيه و صياغة خططهم خاصة و أنهم يستهدفون زبائن صناعيين و هو ما يعرف بالترويج المؤسسات حيث يتم التركيز في الكثير من الأحيان ليس على المنتج أو السعر المقترح و غيرها بل إبراز المؤسسة في حد ذاتها بمختلف جوانبها و ميزاتها و إمكانياتها الفنية، التكنولوجية، الإبداعية و التسويقية و كثيرا ما يستدل بالنشاطات، المشاريع و الأهداف التي حققتها للترويج للنشاطات و الأهداف المستقبلية المعروضة و لذلك فتعتبر الإستراتيجية عملية " تخطيط و تنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين " و يظهر لنا هنا التعريف أهمية و الهدف من إستراتيجية الترويج و الذي يتمثل أساسا في إقناع الزبائن، و بمعرفة مسبقة خصائص الزبائن الصناعيين المتمحورة حول موضوعية قرار الشراء فالإقناع بحيث أن يكون مؤسس على تبريرات و تعليقات تتصف بالمصداقية، أما الجانب البسيكولوجي و الدوافع العاطفية للإقناع فلا تمثل إلا نسبة لا يمكن التركيز عليها إلا باستغلال و الاستفادة من تدأوب مختلف أشكال الترويج و التنسيق بينها¹.

يعد العدد المحدود من الزبائن الصناعيين السبب الرئيسي الذي يجعل إستراتيجية الترويج في المجال الصناعي لا تركز على الرسائل الإشهارية المكثفة بل تميل إلى ترويج مشخص و يستهدف قطاع سوقي واحد أو زبون صناعي واحد و ذلك لتباين الطلب بين مختلف الزبائن، و الإشهار في المجال الصناعي يكون عبر وسائل الاتصال الخاصة و المهنية، حيث تعتبر من مهام قوة البيع التي تتقيد بمحددات التسويق المباشر و أنشطة العلاقات العامة على اعتبار أن لهم أهمية خاصة و قصوى مقارنة بتلك الأنشطة الترويجية المطبقة في السوق الاستهلاكية التي تركز على الإشهار و ترقية المبيعات، وذلك راجع إلى الاختلاف بين السوقين.

البيع الشخصي:

هناك الكثير ممن يعتقدون أن التسويق المباشر يعني تطبيق و تنفيذ أنشطة التسويق المختلفة بشكل مباشر إلا أنه في الواقع يخص عملية البيع الشخصي والذي يعرف بأنه " اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من

¹ نفس المرجع السابق، ص 87 .

المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع " أو هو " عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين و المستعملين و إقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي " و من هنا يتضح أن البيع الشخصي إدارة تروية أكثر فاعلية و أهمية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج و تعقيده و محدودية مستخدميه، إلى درجة اعتباره عنصرا رئيسيا في استراتيجيات التسويق و رسم الخطط التسويقية من طرف مديري التسويق الصناعي، و هذا طبيعي مادامت إستراتيجية التوزيع الصناعي تعتمد بشكل كبير على القنوات المباشرة و بالتالي لا يمكن تجنب و تجاهل دور قوة البيع في إجمال الصناعي.

يمكن اعتبار خصائص الطلب على المنتجات الصناعية من الأسباب التي تتطلب الاعتماد المفرط

بعض الأحيان على قوة البيع و ذلك راجع إلى كون التعقيد الفني للمنتجات المطلوبة، و لهذا عادة ما يطلب الزبون الصناعي إجابات فنية آنية لأسئلتهم المعقدة قبل شروعه في عملية الشراء، كما أنهم يحتاجون إلى خدمات ما قبل البيع (في تحديد الطلب بدقة).

و ما بعد الشراء و المساعدات الفنية (التشغيل التجريب -الضمان-تدريب اليد العاملة للمؤسسة الزبون).

و لهذا فيمكن اعتبار أن قوة البيع أو مندوب المبيعات هو " ذلك الفرد ذو التوجه الفني-التقني- و الذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع السلع و الخدمات الصناعية للمشترين أو مؤثري الشراء في الصناعة أو الحكومة " و بالتالي فمندوب المبيعات ب أن يتمتع ببعض الصفات الشخصية و التي منها الثقافة الفنية و امتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بعرضها و تروها و كذلك امتلاكه للخصائص و الصفات و المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين لكي يتمكن من إبراز صفات منتوجه، أفضلياته و ميزاته مقارنة بمنتجات المنافسين، إذا ما أضفنا إلى ذلك قدرته على الإقناع و المرونة، وقوة شخصيته.

إن الاعتماد على قوة البيع و تحميل مندوبو البيع مسؤولية الترويج لمنتوج معين و عرضه ليس البديل الوحيد الذي يتصف به البيع الشخصي فقد طغى في الآونة الأخيرة منفذ آخر لتغطية و القيام بهذه المهام و يتمثل في عرض المؤسسة و منتجها عبر شبكة الإنترنت و اقتناص الفرص المتاحة عبره و الاستفادة من مزايا هذا المنفذ من سرعة التنفيذ و البحث عن زبائن محتملين للمؤسسة الصناعية و كذلك قد تساعد الشبكة في توسيع نشاطات المؤسسة إلى درجة التدويل و اختراق البيعة التسويقية العالمية، حيث يعتبر هذا المنفذ قناة

حديثة للترويج كنتيجة مستمدة جذورها من الاعتماد على البريد المباشر الذي أصبح حالياً وسيلة لا تؤدي الغرض منها و تقليدية إلى درجة تحميل المؤسسة تكاليف باهظة دون مردودية معتبرة.

قد تستخدم المؤسسة المالية الاتصالية الإعلانية و الإشهارية بهدف الوصول إلى التأثير على الزبائن و قد يكون إعلامياً، إقناعياً، أو إدراكياً ما دامت الرسالة تركز على المنتج بمختلف مزاياه أو على اعتباره اكتشاف جديد أو الوصول إلى مناطق جديدة و بالتالي قطاعات سوقية أي قد تحمل الرسالة الإشهارية في مضمونها إحدى الإستراتيجيات الثلاثة الأخرى للمزيج التسويقي (منتوج، سعر، توزيع) إضافة إلى حتمية التمحور حول اسم المؤسسة التجاري، العلامة التجارية للمؤسسة كمهام رئيسية لأي نشاط إشهاري لمؤسسة صناعية .

حين تتمثل الأدوار الرئيسية من الناحية العملية في:
تهيئة جو مناسب للبيع الشخصي: أي وضع قاعدة أو أساس قبل زيارة مندوب المبيعات.

تحفيز الطلب المشتق :

بسبب عدم تمكن مدير التسويق الصناعي الاستجابة عن طريق رد فعل مباشر لتقلبات الطلب المشتق، يتم احتواء مزايا منتجات زبائن المؤسسة في الرسائل الإشهارية لتحفيز الطلب على منتجات زبائنهم، و بالتالي دعم الطلب الصناعي المباشر.

للعمل على تحسين صورة المؤسسة: حيث تتمكن من رسم الصورة المرغوب فيها أمام الرأي العام.

للوصول إلى مؤثري الشراء: غالباً ما لا يتمكن مندوبو المبيعات من الوصول لمؤثري الشراء الذين يرفضون استقبالهم لأسباب متباينة، إلا أن هؤلاء المسؤولين ربما يقرؤون المجلات و الدوريات التجارية و الصناعية المتخصصة، و هكذا يسهل الإعلان الوصول إليهم و يؤدي دور مندوب المبيعات من خلال تحفيز فضولهم و طلبهم لمعلومات إضافية سواء عن المؤسسة أو أسئلة فنية تتعلق بالمنتج أو غير ذلك¹.

فلسفة تسويقية سائدة أساسها التركيز على سعي كل فرد (عامل) في المؤسسة في اعطاء أحسن صورة ممكنة للمؤسسة أثناء القيام بمهامه خاصة تلك المتصلة بالمحيط الخارجي للمؤسسة.

¹ - أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان(الأردن)، ط1، 2000. ص 97 .

العلاقات العامة:

يرى البعض أن الهدف من العلاقات العامة هي ضمان استمرارية المؤسسة ليس من وجهة نظر تحقيق الأرباح و إنما من منظور ارضاء الجماهير و الأطراف الأخرى بعيدا عن الزبون حيث أن مهمة الإدارة هي ارضاء الجماهير إلى أبعد حد ممكن في حين مهمة التسويق هي ارضاء الزبون (المشتري الصناعي) إذن " يجب على الإدارة تحقيق التوازن في ارضاء المشتري و الزبون و الأطراف الأخرى و بالتالي فإن التسويق لا يجب أن يعمل بمفرده بغض النظر عن النتائج المترتبة على ذلك "

- الدعاية:

تعرف الدعاية على أنها " تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج من خلال نشر أخبار تجارية هامة في وسائل الاتصال المطبوعة أو المذاعة و هي غير مدفوعة من قبل المؤسسة " و تستخدم الدعاية كمتعم و مكمل لتمكين الإعلان من بلوغ أهدافه و هي هامة لبناء و تأسيس صورة مرغوبة للمؤسسة.

أما العلاقات العامة فقد عرفها معهد العلاقات العامة بأنها " جهود مخططة مقصودة للمحافظة و تأسيس فهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها" و من هنا يتضح أن الفئة المستهدفة عن طريق العلاقات العامة ليس الزبائن الحاليين و المحتملين فقط بل تتعدى ذلك إلى المساهمين، الموظفين و الحكومة و مختلف الأفراد المكونين لمحيط المؤسسة.

هناك الكثير ممن يؤكدون على دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية بدءا من داخل المؤسسة حيث يؤكد Sesser and Arbeit على أهمية إقناع الأفراد داخل المؤسسة بأهميتها و منتجاتها.

أهمية عملهم و إسهامهم في نجاح المؤسسة ذلك قبل القيام بأي تسويق خارجي للمنتج، وذلك يكون نابعا من قناعة.

يعتبر المزيج التسويقي نقطة الفصل التي تحدد مدى نجاح الخطة التسويقية المقترحة على أساس مفرزات دراسة السوق و التشخيص الاستراتيجي للمؤسسة حيث لا بد للوظيفة التسويقية من الاعتماد على المعلومات التي تعتبر المحدد في وضع الأهداف التسويقية من طرف الإدارة المسؤولة، وذلك إلى جانب الاداء، فقد يحتوي التسويق العملي خلاا يكون نابعا من مدى مصداقية و دقة المعلومات المعتمدة.

إن ما يمكن استخلاصه هو أن المزيج التسويقي الصناعي على الرغم من أنه يستمد مبادئه من التسويق بصفة عامة، إلا أنه يختلف كثيرا جدا عن التسويق الاستهلاكي، و ذلك ما جعله يحتوي في طياته عن إلزامية وجوب معرفة خاصة و دقيقة لحباياه قبل ممارسة مفرداته.

العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي الصناعي:

✓ القدرة المالية للمنشأة :

تتمثل في الموارد المالية المتاحة، فالمنظمات ذات موارد مالية كبيرة تستعين بالإعلان في ترويج منتجاتها وخدماتها الصناعية، بينما المنظمات ذات الموارد المحدودة تعتمد على البيع الشخصي

✓ طبيعة السلعة:

ترتبط الترويج حسب طبيعة السلعة، فالسلع الاستهلاكية يزداد الاعتماد فيها على الترويج لان عرضها لا يتطلب عرض وشرحا لخصائصها وكيفية استعمالها، بينما السلعة الإنتاجية فعنصر البيع الشخصي هو العنصر الأساسي للترويج فيها مثل: السلع الصناعية المعقدة التركيب.

✓ نوعية المستهلكين المستهدفين:

إن المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين يتركز على البيع الشخصي، وإما المستهلكين النهائيين فيتم التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة.

✓ طبيعة السوق:

كلما كان السوق محليا وصغيرا زاد الاعتماد على البيع الشخصي، ويستخدم الإعلان في حالة كبر حجم السوق و الرغبة في نقل الوسائل الترويجية بسرعة لأكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمرقبين.

- الاستراتيجيات ترويج المنتجات الصناعية:

وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة وتعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى¹.

- الإعلان المعزز لصورة المنشأة :

الاستخدام المتزايد لشبكات الوكلاء و الموزعين، حيث أصبح الإعلان للسوق بأكمله طريقة شائعة لاجتذاب المشترين إلى غرف العرض لبناء العلاقات مع الوكلاء، كما تستخدم الإعلان المعزز لصورة المنشأة بهدف اكتساب سمعة جيدة بين مجموعة واسعة من الزبائن المحتملين.

- عولمة رسائل السلع الصناعية:

خلال عام 1988 قرر مؤتمر الإعلان الصناعي العالمي أن البث الفضائي الذي يمكن التقاطه في العديد من البلدان جعل استخدام الرسائل الموحدة أمراً مبرراً.

و أصحاب القنوات الأوروبيون كانوا يقومون بتوسيع قناة الأعمال الأوروبية التي تتضمن موجز عن الأعمال في العالم، حيث المستهدفين الأساسيين من هذه القناة هم رجال الأعمال والممولون والسياسيون.

وقد استجابت وكالات الإعلان لهذه الاتجاهات من خلال إنشاء شبكات أوروبية تساعد المسوقين الصناعيين.

- صالات العرض والمعارض التجارية:

من خلال عرض مزايا منتجاتها وطرق استخدامها وحفزت علاقاتها مع العملاء، للإشارة هناك أن اليوم هناك استخدام واسع للمعارض الصناعية المتخصصة في مختلف بقاع العالم.

المحور الرابع: سلوك المشتري الصناعي

توجد بعض المفاهيم التي يجب معرفتها لكي تفهم سلوك الشراء الصناعي للمؤسسات، حيث يشير السلوك الشرائي الصناعي إلى كافة القرارات و الأنشطة التي تتخذها منظمات الأعمال كمشتري فهي تتضمن كافة المعاملات الخاصة بالشراء و البيع بين المنظمات،² يجب علينا التعرف على طبيعة عملية الشراء الصناعي و

¹ مزيان حمزة، فرحات عباس، خصوصيات الترويج الصناعي في الأسواق الصناعية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة، العدد 1، 2005، ص137

² فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، غدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية(مصر)، ط1، 2005، ص137.

كذا معرفة أصناف المشتريين الصناعيين و تدرج مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسات، حيث يعتبر فهم عملية الشراء الصناعي و معرفة الأفراد المتدخلين فيها و كيفية قيامهم باتخاذ قرار الشراء كذلك فهم متى يكون دور كل فرد في مراحل اتخاذ قرار الشراء داخل هذه المؤسسات أهم مدخل لفهم سلوك الشراء الصناعي طبقا للمفهوم التسويقي .

حتى تتمكن المؤسسة الصناعية من تحديد زبائنها من المؤسسات التي ينبغي عليها التوجه إليهم و استهدافهم بأنشطتها التسويقية، يجب عليها أولا التفرقة بين المشتري (المستهلك) الصناعي مقارنة مع المستهلك النهائي و هذا بالنظر إلى طبيعة المشتري و الهدف من الشراء، ما يجب على المؤسسة معرفته أيضا هو أصناف المشتريين الصناعيين و سلوكهم الشرائي و العوامل المؤثرة فيهم.

- أهمية عملية الشراء الصناعي:

تحتل عملية الشراء في المؤسسات الصناعية أهمية بالغة، فهي تعتبر بمثابة الشريان الذي يمد المؤسسة بجميع احتياجاتها من مستلزمات العمل و بدونها لا يمكن للمؤسسة أن تعمل، مما يجعل عملية الشراء داخل هذه المؤسسات مسؤولة عن ضمان استمرار العملية الإنتاجية و جودتها، و هذا راجع بطبيعة الحال، كون مخرجات المؤسسة من السلع أو الخدمات تتأثر إلى حد كبير باحترافية عملية الشراء و جودة المشتريات أو المدخلات و تجدر الإشارة إلى وجود نوعان من الشراء في مجال الأعمال و كلاهما لا يهدف إلى الاستهلاك الشخصي:¹

- الشراء الصناعي:

هو الشراء الذي يهدف إلى تحويل المشتريات من مواد و مستلزمات إلى سلع أو خدمات مثل الشراء الذي تقوم به المصانع.

- الشراء التجاري:

¹ فحطان العبدلي، عمر العقبلي، إدارة الشراء و التخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2009، ص9 .

هذا الشراء أيضا لا يهدف إلى الاستهلاك الشخصي، يعتمد عليه التجار حيث يقومون بإعادة بيع مشترياتهم من السلع و ذلك بعد إضافة هامش ربح معين عليها مثل الشراء الذي يقوم به تجار الجملة أو التجزئة. و تختلف مكانة و أهمية وظيفة الشراء الصناعي من مؤسسة إلى أخرى و مع هذا فهناك بعض النقاط المشتركة بينها حيث:¹

- تعد وظيفة الشراء الصناعي هي المسؤولية عن توفير احتياجات المؤسسة من مستلزمات العمل في الوقت المحدد، و أي تأخير أو إخفاق يؤدي إلى تعطل الإنتاج و بالتالي يعرض المؤسسة إلى خسائر كبيرة .
- تشكل قيمة المشتريات في المؤسسة جزءا كبيرا من الكلفة، فإذا لم تشتري المؤسسة بسعر مناسب، فإن ذلك سيجعل التكلفة مرتفعة عموما و يؤثر في ربحيتها .
- عدم شراء مستلزمات العمل بالجودة و المواصفات الجيدة و المطلوبة سوف يؤثر سلبا على مستوى جودة منتجاتها .
- إذا لم تشتتر مستلزمات العمل و احتياجاته بكميات اقتصادية مناسبة فسينشأ في هذه الحالة احتمالان الأول أن تكون الكمية اقل من المطلوب و هذا يهدد العمل بخطر التوقف، و الثاني ان تكون الكمية المشتراة أكبر من الحاجة، و في هذه الحالة سيكون لدى المؤسسة أموال محددة دون استثمار على شكل مخزون زائد عن حاجتها .
- ندرة بعض المستلزمات وصعوبة توفرها في السوق، تعطيان المزيد من الأهمية لوظيفة الشراء.

- ماهية المشتري الصناعي والعوامل المؤثرة عليه:

1 - ماهية المشتري الصناعي:

إن معرفة المشتري الصناعي أمر مهم بالنسبة للمؤسسة المجهزة لان هذا يقودها إلى معرفة احتياجاته من السلع و الخدمات فتقوم بتقديم هذه الاحتياجات كما يتوقعها المشتريين الصناعيين و حسب اختصاص كل منهم.

¹ نفس المرجع السابق، ص9 .

يعرف المشتري الصناعي كما يلي: "المشتري الصناعي أو المستهلك التنظيمي يمثل جميع المنشآت الصناعية والتجارية، الزراعية، والمؤسسات الحكومية والهيئات التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية.¹

- أصناف المشتريين الصناعيين:

من الضروري للمؤسسة المجهزة معرفة أصناف المشتريين الصناعيين الذي بصدد التعامل معه حتى يسهل عليها معرفة احتياجاته ومن ثم عرضها عليه بالجودة التي ترضيه وبالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين، ويمكن تقسيمهم إلى عدة أصناف:

■ المنتجون (المؤسسات الإنتاجية):

يقصد بها جميع المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات من اجل استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى أو تسهيل أعمال المؤسسة، ويشمل مشتري المواد الأولية، المواد نصف مصنعة، المواد تامة الصنع وذلك بهدف تحقيق الربح.² ومن أمثلتها المصانع التي تقوم بشراء الآلات و المعدات لاستعمالها في إنتاج سلعها، أو الشركات السياحية التي تقوم بشراء خدمات النقل أو الأمن من شركات مختصة لتساعدها في القيام بوظيفتها المتمثلة في تقديم الخدمات السياحية المتنوعة.

■ الموزعون أو الوسطاء:

يقصد بها الموزعون من تجار الجملة والتجزئة الذين يقومون بشراء السلع ثم إعادة بيعها بهدف تحقيق الربح، فهم لا يقومون بأي تغيير على المشتريات بل يقتصر دورهم في كونهم وسيط في السوق،³ مثل الدور الذي يقوم به تجار التجزئة عند شراء السلع الاستهلاكية و عرضها في محلات السوبر ماركت ثم إعادة بيعها إلى المستهلكين النهائيين و تحقيق هامش ربح معين، أيضا في السوق الصناعي يقوم الموزعون الصناعيون بشراء

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ، ص 43 .

² أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ نفس المرجع السابق، ص 75 .

تجهيزات صناعية معينة و إعادة بيعها إلى المؤسسات الصناعية أو التجار الجملة أو تجار التجزئة أو الحكومات حتى تدخلها في أعمالها .

■ المؤسسات الحكومية:

و هي تشمل على مختلف الهيئات الحكومية مثل الوزارات، البلديات، المدارس، الجامعات وغيرها من الهيئات التي تهدف الحكومة من خلالها إلى تقديم خدمات مختلفة إلى المواطنين ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي. تتم العملية الشرائية غالبا عن طريق المنقصات والعروض التي تعلن عنها الأجهزة الحكومية وعادة يذهب العرض لصاحب أقل الأسعار المقدمة، وتعد الأسواق الحكومية أسواق جذابة للعديد من المؤسسات العاملة في سوق الأعمال نظرا لكبر حجم الإنفاق الخاص بها وكذلك لتوفر المعلومات المطلوبة للعملية البيعية.¹ هو النمط الراجح في شراء الهيئات الحكومية لاحتياجاتها فمن خلال المناقصات تحدد المواصفات المطلوبة و السعر و الوقت، ثم تقوم المؤسسة المجهزة التي ترى نفسها قادرة على الفوز بهذه المناقصة بتقديم عرضها إلى لجنة المناقصات .

■ المنظمات غير الربحية:

وهي تشمل جميع المؤسسات التي تقوم بأعمال ذات طابع اجتماعي دون أن تستهدف الربح سواء كانت هذه الأعمال ذات طابع تربوي، توعوي، ديني او بيئي... الخ، هذه المنظمات تمتاز عادة بقله مواردها المالية التي تستعملها في شراء مستلزماتها حتى تقوم بواجباتها على أكمل وجه، لذا كان لزاما على المؤسسات المجهزة أن تأخذ خصوصياتها بعين الاعتبار عند التعامل معها.

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 1998، ص192 .

المستهملون الصناعيون هم المنشآت و الأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات - ليس بهدف الاستهلاك - ولكن بهدف:

✓ إنتاج سلع وخدمات أخرى: شراء المواد المصنعة والمواد الخام أو الآلات والمهمات

لاستخدامها لإنتاج سلع وخدمات أخرى..

✓ إعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي: مثال الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين

يقومون ببيع المنتجات التي يحصلون عليها من الموردين أو الشركات للمستهلك النهائي، أو

المشتري الذي يقوم بشراء ثلاجات لاستخدامها ف تبريد وحفظ المنتجات التي يبيعها الآخرون ..

- أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق المشتري الصناعي:

1- الطلب المشتق:

طلب المنشآت على السلع و الخدمات تُبع طلب المستهلك على تلك السلع والخدمات (يعتمد منتج الأخشاب على طلب مصانع الأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب المستهلك النهائي الفردي أو العائلي) ..

هناك خيار متاح أمام المنتج لتنمية الطلب على منتجاته، الأول التركيز على المستهلك النهائي، وتقديم الحوافز والمغريات التسويقية و البيعية وتعريفه بالمنتجات ليطلب شرائها فيقوم المستهلك النهائي بطلب المنتج من الوسطاء .

الخيار الثاني هو حث وتحفيز الوسطاء على تنمية الطلب لدى المستهلك النهائي ودعمهم في ذلك..

2- محدودية سوق الصناعية و اتساع سوق المستهلك النهائي:

في حين يقوم الملايين من المستهلكين النهائيين باستهلاك المنتجات، فان عدد محدود وقليل من مشتري المنشآت يقوموا بشراء الآلات والأدوات.. الخ. ولذلك فان قيمة الصفقة (التعامل) تكون منخفضة في حالة المستهلك النهائي مع زيادة عدد المستهلكين، بينما ترتفع قيمة الصفقة في حالة مشتري المنشآت (ارتفاع أسعار الآلات .)

كما أن معدل تكرار الشراء لدى المستهلك النهائي مرتفع بشكل ملحوظ حيث يشتري بشكل يومي بل وعدة مرات في اليوم الواحد أحيانا بينما معدل تكرار الشراء منخفض في حالة مشتري المنشآت التي تقوم بشراء آلات أو أدوات كل فترة تمتد لسنوات طويلة، فالعمر الإنتاجي لمسمع الاستهلاكية قصير في حالة السمع الاستهلاكية وطويل في حالة السلع الإنتاجية و الرأسمالية .

كذلك فان سوق المستهلك النهائي يتسم بالاتساع والانتشار وهناك صعوبة في الوصول لكافة أرجائه و التواصل مع المستهلكين، بينما سوق المنشآت محدود ويسهل الاتصال به وهو في الغالب مركز في مناطق جغرافية معينة (مثل المناطق الصناعية).

3- فردية اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى المشتري الصناعي:

متخذ القرار الشرائي في حالة المستهلك هو فرد واحد أو عدد قليل من الأفراد ويمكن بسهولة تحديد الأدوار الشرائية في سوق المستهلك النهائي، بينما في حالة المشتري الصناعي أو مشتري المنشآت هناك عدة جهات تشترك في اتخاذ القرار (إدارة الإنتاج، إدارة المشتريات، الإدارة المالية)ومن ثم هناك صعوبة يواجهها التسويق في تحديد الأدوار المؤثرة في القرار الشرائي في سوق المنشآت.

4- فردية اختيار مصدر التوريد لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى المشتري الصناعي:

يتعامل المستهلك النهائي في معظم الأحيان مع الكثير من الموردين للحصول على احتياجاته من المواد الغذائية والملابس.. الخ . بينما يتعامل المشتري الصناعي مع عدد محدود من الموردين الذين تنطبق عليهم مواصفات ومعايير معينة تضعها الادارات المختلفة داخل المنشآت.

5- الدوافع العاطفية لها التأثير أكبر في اتخاذ المستهلك النهائي لقراراته الشرائية بينما الدوافع العقلانية هي المسيطرة على المشتري الصناعي في اتخاذ قراراته الشرائية:

حيث ترتفع التكاليف والمخاطر لدى مشتري المنشآت مقارنة بالتكاليف والمخاطر التي يتحملها المستهلك النهائي ومن ثم تمر القرارات الشرائية لدى مشتري المنشآت بالعديد من المراحل التي تشمل على تجميع معلومات ودارسة وتحميل... الخ

6- الاتصال غير مباشر بين المنتج والمستهلك (البائع والمشتري) في سوق المستهلك النهائي

بينما هو اتصال مباشر في سوق المشتري الصناعي:

حيث يحتاج مشتري المنشآت الى شرح وتوضيح وتوجيهات بكيفية الاستخدام وخدمات ضمان وصيانة... الخ.

7- ارتفاع مرونة الطلب في سوق المستهلك النهائي وانخفاضه في سوق المشتري الصناعي:

حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج، بينما لا يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنشآت، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة..

8- تركيز المستهلك النهائي على المنافع، بينما يركز المشتري الصناعي على الخصائص:

المستهلك النهائي يهتم بالدرجة الأولى بالمنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عممه) بينما يركز مشتري المنشآت على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأى عيب في تملك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات..

توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في السوق الصناعية:

- توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي:

هناك عدة عوامل فنية تؤثر في توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت (المشتري الصناعي) :

- ✓ سياسات الشراء والتخزين التي تطبقها المنشأة حيث تشتري المنشآت كميات من المنتجات طبقا لتكلفة التخزين والحاجة إليه وتكلفة إعادة شراء المنتجات..
- ✓ معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ومدى أهمية كل صنف من أصناف المنتجات والبدايل المتاحة أمام المنشأة..

✓ الهدف من استخدام الأصناف المشتراة، والحاجة لتلك الأصناف والتي تتحدد تبعاً لطبيعة الإنتاج (مستمر، حسب الطلبات)..

✓ مدى الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل، ويرتبط ذلك بحالة الطلب والعرض (المنتجات الغذائية يتم شرائها في موسم معين وتخزينها ثم إعادة بيعها)..⁴⁸

✓ الإمكانيات المادية للمنشأة، حيث تحدد القدرة المالية لمنشأة وشروط الائتمان لدى الموردين..

- المشاركون في اتخاذ القرار الشرائي لدى المشتري الصناعي:

تشارك عدة إدارات ف اتخاذ القرار الشرائي ف المنشآت وعادة ما تتشكل لجان تضم أطرف عديدة لاتخاذ القرارات الشرائية (مشتريات ، ماليه، إنتاج).و أحيانا يؤثر العاملون في المستوى التنفيذي في اتجاهات المدراء وهم يتخذون القرار الشرائي..

⁴⁸ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 102 .

هناك عدة تصنيفات للمشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية في المؤسسات:

■ المستخدمون :

القسم أو الموظف أو العامل الذي يستخدم المنتج (المهندس الذي يستخدم الخامات في التصميم) والمستخدم له تأثير مباشر وقوي في تحديد المواصفات المطلوبة في المنتج ..

■ المؤثرون :

هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة في المنتج وتقييم البدائل المتاحة (مثال : أقسام التصميم والأقسام الهندسية)

■ أصحاب قرار الشراء :

هم الأفراد او الإدارات أو الأقسام الذين ليهم سلطة إصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي لموردين

■ المشتررون :

هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات الذين يقومون باجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين.

■ صمام الحركة :

هم الأفراد المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة (موظفي المشتريات، السكرتارية).

هناك أربعة دوافع رئيسية تؤثر في مشتري المنشآت أو المشتري الصناعي :

✓ هدف الربحية ..

✓ تقليل تكاليف الإنتاج الى أقل حد ممكن ..

✓ القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية (شراء مواد مشروعة ولا تسبب أضرار لمستهلك النهائي) ..

✓ تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك النهائي ..

المحور الخامس: دراسة السوق الصناعية

إن دراسة السوق في المجال الصناعي تتميز بالدقة في تحديد رغبات المستهلك وكل الظروف التي تحيط باستخدام المنتج الصناعي وخاصة الجانب الأمني و ضمان الاستغلال و الاستعمال بسهولة الاستخدام و نوعية المنتج و خصائص أخرى كالمثانة و الفعالية قد يطلبها الزبون أو فئة من الزبائن حسب ظروف و شروط الاستخدام.

و هذا ما يجعل عملية الشراء معقدة حيث تتم بين عدة أطراف أو أعوان مهيكلة تمثل مصالح مختلفة و قد تكون متضاربة إلى حد ما و على هذه الأطراف أن نلتزم بذلك و هذا الالتزام يتطلب منها القيام بدراسة معتمدة للسوق حسب أهدافها و ظروفها و مكانتها الخاصة في السوق و بطبيعة الحال حسب الوسائل و الإمكانيات المتوفرة لدينا.

مكونات السوق الصناعي:

يتكون من كافة الأفراد و المنظمات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى (سلع ، خدمات) لبيعها أو تأجيرها للآخرين.

طبيعة السلع المحددة للمزيج الترويجي:

تتطلب كل من السلع الصناعية و الاستهلاكية إستراتيجية تسويقية مختلفة ، فعادة تتطلب السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق و عدد مستهلكيها و انتشارهم.

استخدام وسائل غير شخصية لاتصالات:

أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية و السبب في ذلك:

إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة و تتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة و قد يلزم تجريبها و تشغيلها.

يتميز سوق السلع الصناعية بحاجتها إلى تفصيل السلع وفق حاجات المشتري الصناعي و تزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.

يتميز السوق الصناعي بأنه مركز و بقله عدد المشتريين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.

متخذي القرار في حالة السلعة الصناعية من المشتريين المحترفين و الذين قلما يتأثر بالإعلان و لكن بشكل أكبر بالاقتناع و توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

السلع الصناعية:

المواد الخام:

و هي المواد التي تدخل كلياً أو جزئياً في إنتاج سلعة ما و من أمثلة ذلك : القطن ، المطاط الخام ، الحديد.

المواد المصنعة:

و هي تدخل كلياً أو جزئياً في إنتاج سلعة و لكن على المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية و من أمثلتها: خيط الغزل، الأجزاء الإلكترونية.

مهمات التشغيل:

و هي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع و لكن تستعمل لتسهيل عمليات إنتاجية مثل: البنزين، الوقود.

التجهيزات الآلية:

و هي عبارة عن تجهيزات و آلات رئيسية في المصنع و من الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة مثل⁴⁹ :
الإعلام الآلي.

الأجهزة المساعدة:

وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية و لكن يستهلك على فترات زمنية أقل مثل الجرارة.

خصائص السوق الصناعية:

يختلف سلوك المشتري الصناعي عن المشتري الفرد و هو بشكل عام أقل تعقيداً لأنه سلك عقلائي، قبل أن تعرض عملية الشراء الصناعي سوف تتعرف على خصائص الأسواق الصناعية و على تصنيف المنتجات الصناعية.

⁴⁹ Kotler p, Armstrong, Marketing Management Analysis Planning and Control ,priut Hall2007, p 46.

الأسواق الصناعية :

هي جميع المؤسسات العامة و الخاصة سواء كانت مؤسسات ذات أهداف ربحية أم غير ربحية و تضم، الشركات الخاصة، المؤسسات الحكومية، الوزارات، المنظمات الإنسانية... الخ.

خصائص الأسواق الصناعية:

بشكل عام تتصف هذه السوق بمايلي:

- عدد محدود من المشتريين:

تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشتريين مقارنة بالأسواق الاستهلاكية.

- تمركز عملية الشراء:

قاعدة 20% / 80% أي أن 20% من المشتريين مسيرون، 80% من الإنتاج في قطاع معين.

- علاقات تجارية قوية:

قد تصل العلاقة بين الأطراف البائعة و الأطراف الشاربية إلى مستوى الشراكة الحقيقية.

- طلب مشتق:

أي أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.

- طلب غير مرن:

بشكل عام لا تتأثر الكميات المشتريات بتغير الأسعار لإن الأطراف تشتري لتصنع و من ثم تبيع ، طبعاً هذا الكلام صحيح على المدى القصير أما على المدى الطويل فقد ينخفض الطلب على المنتج النهائي للمؤسسة الشاربية إذا كانت تبيع منتجاتها لمستهلكين حساسين سعرياً و بالتالي سوف ينخفض نشاط و كنتيجة ذلك ستخفض مشترياتها.

- وجود مشتريين محترفين:

تم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشتريين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية إذ لا يمكن أن لا يعرف المشتري ما يناسبه من المنتجات.

- عملية الشراء عقلانية :

لا تدخل العواطف و لا العوامل النفسية في قرار الشراء فالمشتري الصناعي يشتري المنتج لكي يحقق منفعة مادية منه من خلال استخدامه في إنتاج المنتجات أو خدمات بهدف بيعها في حين إن المشتري الفرد يمكن أن يشتري لأسباب غير عقلانية حبا في التملك.

- تصنيف المنتجات الصناعية:

يمكن تصنيف المنتجات الصناعية حسب أربع فئات:

- المواد الأولية:

وهي المواد الطبيعية و المنتجات الزراعية.

- المنتجات الصناعية و قطع الغيار:

و هي منتجات تدخل في صنع منتجات جديدة و تختلف عن المواد الأولية كونها خضعت لعملية التحويل أو التصنيع و يرتكز التنافس على الأسعار و الجودة و مهل التصنيع.

- تجهيزات صناعية:

و هي منتجات لا تدخل في صناعة المنتج و لكن تساعد على تصنيعه بشكل عام ، يتم التصنيع حسب الطلب و على المؤسسة الاعتماد على فرق بيع من المحترفين القادرين على تسويق حلول خاصة لكل زبون و هنا تلعب سمعة المؤسسة دورا مهما و قد تستمر المفاوضات شهورا قبل أن يتم التوصل إلى اتفاق بين الأطراف المعنية.

- المواد الثانوية :

و هي المواد التي تساعد على إنجاز عملها دون أن يكون لها علاقة بتصنيع المنتجات و تشكل جزء بسيط من تكلفة المواد و مثال عن ذلك: الأدوات المكتبية البسيطة من أقلام و أوراق و غير ذلك. تتميز عملية الشراء بعدة عناصر:

- القرارات الجماعية في كل الحالات ذات الأهمية:

عدة أشخاص لهم الخيار النهائي يتحملون مسؤولياتهم (رئيس ورشة، مسئول الإنتاج، مدير التمويل).

- تعدد أصحاب الطلبات:

وهم مشغلو الآلة، المنتفع بها (مسيرها) مقدم الخدمات التقنية و مكاتب الدراسات مرورا بمراقب العمال (أي أصحاب الطلبات) من خارج الموزعين مكاتب الاستثمارات يجب الإعلام و التحفيز عند كل مستوى من المستويات.

الطلب و بأساليب مختلفة وإن أمكن متكاملة في الوقت الذي تهتم فيه المديرية العامة بالمداخيل العامة للمشروع.

ترتكز المديرية التقنية للمشروع على توفر شروط أفضل و أن تقدم على ما يناسبها من خلال التركيز على الجودة و الكفاية في المنتج و البحث عن النوعية أما مديرية المشتريات فتركز على القنوات و على نظام التمويل و كما تركز على الشروط المالية أما المنتفعون (العاملون) في ورشات التي تخلف مشاكل . توقف , إرهاق.

- المشترون هم المهنيين:

الموردون بالمعلومات عموما و المطلعون غالبا على ما تغتنمه المنافسة القادرون على طلبات مدروسة وفق القواعد المقررة، أنهم لا يختارون بسرعة لأنهم يتحملون مسؤولية هذا الاختيار و الاتفاق البسيط قد يؤثر في مستقبلهم في المشروع كما أن أي نجاح لا بد أن ينعكس عليهم.

- تتخذ القرارات مبدئيا استنادا إلى دراسة عقلانية لعروض البائعين:

تبعا لتكلفت المردودية المرتقية و العلاقة بين الجودة و السعر تبعا لسهولة الاستعمال و شروط الدفع و الممنوحة و الخدمات المقترحة للسلع, هناك حالة خاصة هي حالة استدراج العروض لدى الإدارات و التي محكمها الوحيد عند اتخاذ القرار هو السعر بعد تقييد الأحكام, دفتر الشروط للصفحة ثم لصالح مقدم أدنى سعر و لكن من الناحية العملية هناك اعتبارات أخرى تدخل في عملية أتخاذ قرار الشراء هذه المعايير هي⁵⁰:

⁵⁰ إحسان دهش جلاب، هشام فوري دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص 47.

بعض المتعاقدين قد يتأثرون بمكاسب شخصية التي يقدمها لهم المخترعون المحفزون و ذلك تبعا لأهمية الصفقة. بعض من اللاعقلانية تؤثر بالقرارات بصورة أساسية صوة ماركة للسلع و المصنع و يتحجج صاحب القرار بتفضيل هذه السلع أو هذا العنصر بالحجة التالية: انه هذا الأفضل أو الأكثر مبيعا أو أنه ما يجمع عليه المنافس و ذلك من شدة الخوف من الخطأ إذ يرى أن المعدات لا تتمتع بالشهرة الكافية, العديد من رؤساء المشاريع لا يختارون أيضا المعدات لا يحتاجونها أو يحتاجونها نادرا, فضلا على مستوى اتجاه جمهورهم أو خوفا من المنافسة.

هناك دفاتر شروط أو لوائح دقيقة من واجبات البائع بالنسبة لمميزات الصفقة المتوقعة خدمات تابعة لشروط التسليم يضعها المشتري كشرط لازم.

إن الطلبات مهمة تتم عادة على أساس بيانات مفصلة معدة سلفا من خلالها يتضح اختيار المشتري و تتناول هذه البيانات أجال الصنع و التسليم و كذلك السعر و المزايا.

تكون الصفقات مهمة أحيانا موضوع المفاوضات و غالبا ما تكون طويلة و تليها عقود منفصلة و دقيقة.

- مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي:

تحديد الحاجة الحقيقية للسلعة أو العتاد أو التجهيزات و هي عملية يساهم فيها المستفيدون المباشرون و في حالة الإحتياج الذي يلزمه له بإستثمارات طويلة الأجل تصبح دقيقة الشراء، متعلقة بإدارة المشروع و فعند اللزوم يتم وضع دفتر الشروط.

البحث و المقارنة الدقيقة بين مختلف السلع و مختلف الموردين الذين من شأنهم الإجابة على المشروع و يلعب الممثلون الداخليون و الخارجيون دورهم هذه المرحلة. المفاوضات من أجل تحقيق عملية الشراء بأقل تكلفة.

المحور السادس: البيئة التسويقية الصناعية

تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموع القوى التي تقع خارج أو داخل المؤسسة الصناعية أو التسويقية وتتكون من مجموعة من العناصر (وهي مجموعة من الأفراد و الأموال و المواد الأولية وغيرها) والمتغيرات المتضمنة (الأذواق و الرغبات و المتطلبات) والممارسات الصادرة عن (المنتج، المسوق، المستهلك سواء كانوا شخصيات حقيقية أو معنوية) والمؤثرات (الداخليه والخارجيه) والتي لها قابلية التأثير على بعض أو كافة نشاطات المؤسسة الصناعية أو التسويقية بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

- أهمية دراسة البيئة التسويقية:

- 1- التعرف على كافة العوامل أو المتغيرات البيئية التي لها تأثير على تنفيذ الخطط و الأعمال في المؤسسة الصناعية.
 - 2- التشخيص الدقيق للظروف البيئية المختلفة لمعرفة الايجابي منها ومحاولة استغلاله، والسليبي وتهديداته لغرض مواجهتها.
 - 3- وضع الاستراتيجيات و الخطط اللازمة و ممارسة الوظائف و المهام التي من شأنها تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
 - 4- دراسة سلوك المستهلك وعمليات الشراء والبيع بين الحين والآخر من أجل تلافي الأخطاء وتذليل الصعاب وحل المشاكل التي لها علاقة بالعملية التسويقية بصور مباشرة او غير مباشرة.
 - 5- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة ومكانة المؤسسة الصناعية في السوق.
 - 6- دراسة السوق من كافة جوانبه و تحليل مختلف القطاعات السوقية لمعرفة أو لاكتشاف الأسواق الجديدة.
 - 7- دراسة و تحليل قوى العرض و الطلب لتقدير حاجة السوق الحالية و الطلب المرتقب على السلع التي تنتجها المؤسسة الصناعية.
- ويمكن تقسيم البيئة التسويقية الى قسمين هما البيئة الداخلية أو المؤثرات الداخلية و البيئة الخارجية أو المؤثرات الخارجية⁵¹:

⁵¹ إحسان دهش جلاب، هشام فوري دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

أولاً- البيئة الداخلية أو المؤثرات الداخلية:

هي كافة الوظائف التسويقية أو الغير تسويقية والتي تمارسها المؤسسة الصناعية أو التسويقية داخليا سواء كانت تسويقيه أم غير تسويقيه اضافة الى كافة النشاطات التي تمارسها مع جهات تقع خارجها والتي لها قابلية التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العملية التسويقية كالمستهلكين والوكلاء والمجهزين والمنافسين وغيرهم.

ويمكن تقسيم نشاطات البيئة الداخلية من حيث أداء الأعمال وتنفيذ الوظائف في المؤسسة الصناعية أو التسويقية الى النشاطات الأتية⁵² :

أ - النشاطات التسويقية (المؤثرات التسويقية):

المزيج التسويقي يمثل في أغلب الأحوال كافة النشاطات التسويقية و المزيج التسويقي يتضمن مجموعة العناصر التسويقية الأساسية ومن أهمها المنتج ، التصميم، الترويج، التسعير، التوزيع هذه العناصر أو هذه النشاطات تكون بمثابة القلب للعملية التسويقية برمتها، فاذا صادف و أن ضعف الأداء في احدى العناصر أو النشاطات سوف يضعف أداء المؤسسة الصناعية أو التسويقية بكامله وسوف يهتز موقع المؤسسة الصناعية في السوق أهتزازات اقتصادية عنيفه قد تؤدي بها الى الافلاس و الخروج من السوق.

لذلك نجد أن كافة المسؤولين عن العملية التسويقية في المؤسسة الصناعية يحرصون كل الحرص على أن تسير هذه النشاطات التسويقية على وتيرة واحده لأنها موجه نحوالمستهلك في سبيل اشباع حاجاته و رغباته.

من هنا يتوجب على ادارات التسويق في المؤسسات الصناعية أن تقوم بدراسة خصائص وصفات السوق وعلى أساسها تستطيع أن تعطي وصفا دقيقا ومتمقا ومفصلا عنه وعن نوع وكمية السلع التي يستوعبها. وعن نمط سلوك المستهلكين لأن أنماط سلوكهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ومتطلباتهم هي التي تعود الى المؤسسة الصناعية على شكل مدخلات جديدة، لذلك يجب على الجهة المسوقة أن تتعرف على ماهية و خصائص الزبائن من حيث الاسم، العنوان، الجنس، العمر، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، نوع الدخل، نوع الملكية، مثل: هل لديه منزل، سيارة، تلفزيون، ماكينة غسل ملابس، أثاث... الخ، من أجل التوجه إليه و

⁵² نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 97 .

لكي يضع المصممون التصاميم الجديدة و التي تتلائم مع خصائص الزبائن و اعادتها الى السوق على شكل مخرجات كي تصل الى المستهلك الجديد أو القديم و محلتها الجديدة.

ب - النشاطات غير التسويقية (مؤثرات غير تسويقية):

هي تلك النشاطات أو الوظائف الأخرى التي تمارسها أية مؤسسة صناعية عدى وظيفة التسويق، النشاطات الغير تسويقية تتضمن (مبادئ الادارة) التي تقوم بها أية مؤسسة أو أية ادارة كالتخطيط، التنظيم، التوجيه و الرقابة (و وظائف الادارة) وكما تسمى بوظائف المنشأة والتي تمارسها كافة المؤسسات الصناعية كوظيفة الانتاج، وظيفة المالية، و وظيفة البحوث و التطوير، و وظيفة النقل و الصيانة و أية وظيفة أو نشاطات أخرى.

وبالرغم من كونها نشاطات تقع خارج العمليه التسويقية لكنها تتم داخل المؤسسة الصناعية ولها تأثير كبير جدا على وظيفة التسويق الصناعي.

هذا التأثير أو هذا التأثير يأتي نتيجة لترايط نشاطات المؤسسة الصناعية بعضها مع البعض الآخر، فاذا تطور أحد الاقسام أو أحد الانشطة غير التسويقية سوف ينعكس هذا التطور إيجابا على العملية التسويقية أو على وظيفة التسويق.

مثال: لو تأخر قسم الانتاج في توفير الكمية المناسبة من المنتجات لأحد الوكلاء او المستوردين فسوف تتحمل المؤسسة الصناعية أعباء مالية كبيرة وسوف تقع مسؤوليتها على عاتق قسم المالية، أو العكس اذا تخلف أحد الوكلاء عن تسديد ما بذمته من ديون سوف يؤدي هذا التصرف الى ارباك في ادارة التسويق خصوصا و في باقي الادارات الأخرى كعدم قدرة المؤسسة على دفع أجور العاملين أو عدم دفع مصروفات شراء المواد الأولية وقد يحصل هذا الارباك ما بسبب عدم معرفة المركز المالي لهذا العميل أو عدم متابعة تحصيل الأموال منه بوقتها من قبل قسم المالية (قسم الحسابات).

ج - نشاطات الجهات الخارجية:

و تعرف على أنها تلك الجهات التي تقع خارج المؤسسات الصناعية ولكنها مرتبطة معها بعقود عمل أو تبادل مصالح أو منافع و رغم كونها تقع خارجها لكنها تمثل لب العملية التسويقية.

ويمكن تصنيف الجهات الخارجية الى مايلي⁵³:

1. الزبائن (المستهلك او المشتري):

أ- المستهلك: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والخدمات بالشراء في أغلب لغرض أستهلاكها لمصلحة و أفراد عائلته.

ب- المشتري: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والخدمات بالشراء فقط ولكن ليس لغرض الاستهلاك فقط بل للاقتناء أو لنقل ملكيتها الى أشخاص آخرين على سبيل الاعارة أو الاهداء أو البيع.

ج- الأخذ: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع و الخدمات و لكن ليس بالشراء بل بالاهداء أو الاعارة أو الاستأجار لغرض الاستعمال أو الاستهلاك أو الأقتناء.

لذلك يتوجب على الجهة المسوقة ان تتعرف على ماهية و خصائص هذا الزبون من حيث الأسم، والعنوان، الجنس، العمر، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، نوع الدخل، نوع الملكية، مثل هل لديه منزل، سيارة، تلفزيون، ماكينة غسل ملابس، أثاث... الخ، من أجل التوجه اليه.

2. الوكلاء أو (الموزعون):

في طبيعة الحال يشترك الموزعون على اختلاف أنواعهم سواء كانوا وكلاء، تجار الجملة، وسطاء أو تجار المفرد مع المنتجين بوظيفته واحده وهي، تجهيز جميع الزبائن و مهما كان موقعهم في السوق سواء كانوا مستهلكين كبار أم صغار من ناحية ما يحتاجون اليه من سلع و خدمات.

لذا اعتبرت المؤسسات الصناعيه الكبيره في الوقت الحاضر أن هدفها الأساسي الجديد هم الموزعون وليس المستهلكون الفعلين للسلع، ولهذا السبب قامت بتوجيه حملاتها الترويجية نحو الموزعين وليس نحو المستهلكين الفعلين.

وذلك من أجل التأثير على الموزعين و كسبهم لصالحها لأن الموزعين يمتلكون شبكة واسعة من الوسطاء وتجار المفرد وكذلك لديهم القدرات المالية والمخزنية الكافية اضافة الى الكوادر البشرية المتخصصة والتي تمكنهم من

⁵³ جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، اطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت

كلمنتس، فرع سوريا، 2009، 2008 ص44

شراء كميات كبيرة من السلع والخدمات، كما و يقوم الموزعون أيضا بدورهم بحملات ترويجية محلية موجهة نحو المستهلك.

ومن اهم انواع او اشكال الوسطاء هم : وسطاء بالعموله، ووسطاء النقل، ووسطاء المخازن الجافه، ووسطاء المخازن الجمده، المستشارون، المترجمون، الباحثون وغيرهم .

3 . الموردون أو (المجهزون):

تكون المؤسسة الصناعيه في أغلب الأحوال مجهزه دائما الا في حالات معينة و خاصة تكون فيها المؤسسة الصناعيه مجهزه أي مستهلكه.

ويحدث هذا بسبب حاجتها الى المواد الخام (المواد لأولية) أو المكائن والالات والمعدات التي تدخل في العملية الإنتاجية، اذن فالمجهزين يمكن أن يلعبون دورا أيجابيا وهاما ومتميزا في أنجاح أعمال المؤسسة الصناعيه وذلك من خلال توفير كافة أحتياجاتها ومتطلباتها بالوقت وبالسرع المناسبين، وبنفس الوقت يمكن أن يلعبوا دورا سلبيا وضارا في التأثير على المؤسسات الصناعيه وذلك من خلال عدم توفير أحتياجاتها من المواد الأولية ومتطلباتها من المكائن والمعدات بالوقت وبالسرع المناسبين، والمجهزون هم الوحيدون القادرون على أغلاق المؤسسة الصناعيه وذلك بمجرد عدم تجهيزها بكافة أحتياجاتها ومتطلباتها التي تدخل في العملية الانتاجية.

لذلك يجب ان تكون هناك ثقه متبادله وعقود مبرمة وأتفاقات موثقه بين الطرفين وفيها ضمانات كبيره بحيث لايجوز لأحد الطرفين الأخلال أو فسخ الأتفاقات أو العقود المبرمة مع الطرف الأخر بدون سابق انذار او اتفاق معه على ذلك.

4 . المنافسون أو المنافسه:

المنافسه: هي تلك الطريقه أو الوسيله التشجيعيه المشروعه والتي يجوز أو يُسمح أو يباح فيها بتغلب أو تفوق طرف على طرف آخر أو شخص على آخر، بشرط أن تكون خالية من القوه والعنف.

المنافسه الحقيقيه يمكن أستعمالها أو ممارستها في ظل الأنظمة السياسيه الديمقراطيه والتي تعتمد على النظام الأقتصادي الرأسمالي أو على النظام الأقتصادي الحر أو على نظام أقتصاد السوق.

ولاي يمكن أستعمال المنافسة بالشكل الحقيقي والصحيح في ظل الأنظمة السياسية الدكتاتورية أو الشمولية أو المغلقة أو المحمية والتي تعتمد النظام الأقتصادي الأشتراكى أو المختلط.

والمنافسه هي واحده من الجهات التي تاتي من خارج المؤسسه الصناعيه و التي لها اثار كبيره وأخطار واضحة المعالم على أداء المؤسسات الصناعيه والتسويقية في حالة نشوبها .. وخاصة في ظل الأنظمة الأقتصادية الرأسمالية لأنها تعطي للمنتجين أو للمسوقين الحرية الكاملة بالتفوق أو بأزاحة بعضهم عن البعض الأخر من السوق أقتصاديا فقط وبكل مالديهم أو مايمتلكونه من قوة مالية وعلمية ودعائية وحتى سياسية وبشرط الأبتعاد عن أستعمال القوة القتالية.

لذلك ذهب متخصصوا التسويق في المؤسسات الصناعيه الى دراسة مفصله ومعمقه خاصة في الجوانب أو الظواهر المتنافس عليها، بمعنى معرفة أين تكمن المنافسة وفي حالة تمكنها من ذلك سوف يقتربون اقترابا شديدا من مواجهتها وتجنبها أو التغلب عليها وتكمن المنافسة عادة في جوانب عديدة منها الكمية، النوعية، السعر المرونة، التشابه في السلع، سلوك المنافس، خدمات مابعد البيع وغيرها.

ويمكن تقسم المنافسه الى قسمين⁵⁴:

أ- المنافسه الخارجيه:

هي تلك المنافسه التي تأتى من خارج حدود الدوله المتواجده فيها المؤسسه الصناعيه وتحدث المنافسه الخارجيه نتيجة لتطابق أو تشابه المنتجات الخارجيه مع المنتجات المحليه.

ولكن يرافق هذا التطابق أو التشابه بعض الاختلافات كتفوق الصناعات الخارجيه على الصناعات المحليه، من ناحية بالجوده والمتانه أو من ناحية انخفاض الاسعار، أو من ناحية الحداثه والحجم والجمالية، أو من ناحية الطاقة الانتاجية أو من العمر الزمني، سواء كان ذلك بجميعها أو ببعضها أو بغيرها.

ومن أهم تلك الصناعات، صناعة الأسمت، الصناعات النسيجية، صناعات لعب الاطفال، الصناعات الالكترونية، صناعة الهواتف النقالة، صناعة أجهزة الحاسوب... الخ وهذا ما تجده في الصناعات الصينيه أو التايوانيه أو الكوريه وحتى الماليزيه والهنديه أو في صناعات الدول المجاوره كالتركيه، و السوريه و الايرانيه،

⁵⁴ نفس المرجع السابق، ص 48 .

لذلك تجد هناك اقبال كبير على الصناعات الخارجية من قبل الزبائن، والمنافسة الخارجية يجب أن لا تخضع لقوى العرض والطلب لأن لها تأثير كبير على تطور أو تخلف الصناعات المحلية.

ب- المنافسة الداخلية:

هي تلك المنافسة التي تأتي من داخل حدود الدولة الواحدة أو الأقليم أو المحافظة وتتخذ أشكال متعددة حالها حال المنافسة الخارجية وتحدث المنافسة الداخلية بين عدد من المؤسسات الصناعية التي تقوم في إنتاج سلع وبضائع متطابقه أو متشابهه تماما وتؤدي نفس الغرض. مثل صناعة الأسمت والطابوق او صناعة الأبواب والشبائيك وغيرها.

يحدد المنافسة الداخلية قوى السوق أو قوى العرض و الطلب، وتقع المنافسة الداخلية في كمية الانتاج بالدرجه الاولى، و الاسعار و لنوعية في الدرجه الثانية، فكلما كانت كمية الانتاج كافية وأكثر من حاجة السوق، كلما تركزت أو أنحصرت المنافسة في السعر والنوعيه، بمعنى آخر وجود عرض كبير من السلع سيؤدي الى انخفاض الأسعار وبنفس الوقت تبدأ النوعيات بالتحسن تدريجيا .. والعكس صحيح .. كلما كانت كمية الإنتاج (أو السلع والبضائع) قليلة وغير كافية على سد حاجة السوق بدأت الأسعار بالارتفاع والنوعيات بالتردي والتضرر.

أذن فالمنافسات الداخليه هي في أغلب الأحيان لا تحدث فقط بين المؤسسات الإنتاجيه وإنما يمكن أن تحدث بين المؤسسات التسويقيه وحتى بين الوحدات أو الكيانات التسويقيه الأخرى .. كالوكلاء وتجار الجملة والوسطاء وتجار المفرد وتحدث أو تنحصر المنافسة الداخلية بين الكيانات التسويقيه على اساس الأسعار والخصومات وشروط الدفع، وخدمات مابعد البيع، ونتائج هذه المنافسات او المضاربات تكون قاسيه على المنتج والمستهلك على حد سواء. والمنافسة الداخلية أمر مقبول وصحيح لأنها تخرج المنتجين أو المسوقين غير الكفويين من السوق.

- أصناف المنافسة:

1- المنافسة الحرة:

هي تلك المنافسة التي يجوز فيها استعمال كافة الوسائل المشروعة والمباحة بشرط أن تكون ضمن الأطار القانوني والشرعي.

في ظل المنافسة الحرة يجوز للمؤسسات الصناعية أو التسويقية استخدام أو استعمال كل ما هو متوفر ومتاح من خطط وأموال ومعدات وأفكار وحملات ترويجية من أجل التغلب على منافسيها.

بمعنى آخر استعمال أو أشهر كافة أنواع الروح الأبداعية والتفوقية والتسابقية التي تمتلكها أو تتمتع بها بعض المؤسسات الصناعية أو التسويقية ضد البعض الآخر من أجل أزاحتها من السوق ولكن بطريقة تسابقية في سبيل تغطية احتياجات ورغبات ومتطلبات الزبائن والتي أصبحت في الوقت الحاضر من الأمور المهمة في أدرة التسويق الحديث لأنها تحقيق مصالح المؤسسات التسويقية والصناعية على حد سواء.

2 - المنافسة الأحادية:

هي تلك المنافسة التي تعني وجود مؤسسه صناعية واحدة وليس بالضرورة ان تعود ملكيتها الى جبهه واحدة سواء كانت دولة أو أفراد . تتركز أو تنحصر المنافسة الأحادية على الصناعات النادره جدا أو المرتفعة الثمن جدا والتي لا يوجد لها مثيل ليس فقط في دولة المنتج بل في العالم كله.. مثل صناعات الأزياء الشعبيه والتراثيه والصناعات الأثرية. أما في الصناعات الحديثه تعتبر صناعة برامج الكمبيوتر والتي كانت تنفرد بها شركة مايكروسوف ومؤسسها بيل كيتا لنتج الوحيد لهذه الصناعة مما جعلها تسيطر أو تتحكم وحدها في هذه الصناعة ولفترة طويلة من الزمن أي منذ أكتشافها وحتى مطلع القرن الحالي أو صناعة القطارات المغناطيسيه التي ظهرت في ألمانيا نهاية القرن الماضي (ولكن في الوقت الحاضر ظهرت لها صناعات متشابهه في اليابان والصين) .

3 - المنافسة النسبية:

في هذا الصنف من أصناف المنافسة يعني أن المنافسة ليست كبيرة أو قوية أو مؤثرة بين المؤسسات الصناعية وذلك لعدة أسباب منها:

أ- قلة الصناعات التي تجري عليها المنافسة النسبية بسبب أهميتها

ب- صعوبة دخول منافسين أو مصنعين جدد

ج- معدودية المؤسسات الصناعية التي تعمل في مجال صناعي معين رغم أن عائديتها أو ملكيتها تعود الى

ملاك مختلفين

د- كمية الانتاج في هذه المؤسسات الصناعية تكون غير كافية مما يجعلها تتحكم بالسوق وفق مشيئتها أو

أرادتها كصناعة الطائرات والبواخر والقطارات .

3 - المنافسة الاحتكارية:

تحدث المنافسة الاحتكارية رغم وجود عدد كبير من المؤسسات الصناعية ورغم اختلاف مالكيها، ورغم تشابه منتجاتها، والسبب في حدوثها يعود الى أن كل مؤسسة تختص بصناعة نوع معين من المنتجات يعود لها فقط ولا يجوز للأخرين القيام بانتاجه الا بموافقة المنتج الأصلي كصناعة السيارات.

ولا ترتقي هذه المنافسة الى المنافسة الأحادية أو النسبية بسبب كثرة المنتجات التي تؤدي ذات الغرض . وتحدث المنافسة الاحتكارية في صناعة السيارات لا على اساس كمية الإنتاج ولا على أساس الأسعار وإنما على اساس جودة المنتج .. بمعنى أن كل شركة تمتلك ماركة خاصة بها من ماركات السيارات مثل تويوتا , كيا , مرسيدس وغيرها، أو تنتج نوع من أنواع السيارات كالحمل، والصالون وغيرها. والمنافسة تحدث من خلال احتكار هذه الماركة أو هذا النوع من الصناعة وتحاول باستمرار تطويرها، بحيث تجعله أفضل من أنواع السيارات التي تنتجها الشركات الأخرى وذلك من خلال إنتاج أجيال جديدة من السيارات لأشباع رغبة الزبون أولاً وهروباً او خوفاً من المنافسة ثانياً وأحتكاراً لمنتجاتها ثالثاً .

هذا النوع من المنافسة تستطيع ان نسميه منافسة احتكارية حميدة لأنه لا يتأثر به الجمهور بل هو في صالحه فالمنافسة الاحتكارية بين منتجين السيارات تكون في اغلب الأحيان في صالح المستهلك ألا اذا قضى احدهم على الأخر فتتحول المنافسة الى منافسة غير حميدة ضد المستهلك.

لكن اذا نشبت المنافسة الاحتكارية في المؤسسات التسويقية وخاصة بين الوكلاء من جهة وتجار الجملة من جهة أخرى ... أو بين الزبائن وتجار المفرد من جهة أخرى تكون مؤذية للمستهلك. مثال: لو استطاع احد التجار من احتكار (عدم بيع) احد المواد الأساسية كالسكر او الزيت او الطحين لغرض المضاربه ورفع الأسعار فستكون عواقب هذه المنافسة على المجتمع ضارة . وقد لا تحدث مثل هذه المنافسات بسهولة في الدول الديمقراطية والدول التي تراعي وتحترم القانون ولكنها تحدث في الدول ذات الأنظمة الشمولية .

و - المنافسة الأجبارية:

هي تلك المنافسة التي تعتمد على مبدأ القوة و الالزام والأجبار والتخويف على أداء الأعمال وفي أي موقع من مواقع العمل سواء كان في المؤسسات أو التسويقية من قبل الأفراد، وليس وفق مبدأ التسابق والتباري ولذلك سميت هذه المنافسة بالمنافسة الأجبارية أو التخويفية او الأرضائية.

وتحصل المنافسة الأجبارية في ظل الأنظمة الاقتصادية المركزية والشمولية، وفي هذا الصنف من أصناف المنافسة تنعدم الروح التنافسية الحرة الحقيقية والتي تعتمد على مبدأ الأبداع والتفوق والتسابق لدى الإنسان. وتحل محلها

مبادئ الخوف والأرضاء لرجال النظام الشمولي وأجهزته الأمنية وليس للعمل أو المنافسة من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

هـ - المنافسة المطلقة:

هذه المنافسة تمثل الحالة المثلى في كافة أصناف المنافسة وهي التي يجب أن تسود في السوق وهذا النوع من المنافسة يعني وجود عدد كبير من المنتجين , ولا يوجد لأي أحد منهم قدرة للتأثير على الآخر لامن ناحية السعر ولا من ناحية الجوده ولا من ناحية الكمية .. وسبب تفسير هذه الظاهره (أو هذه المنافسة) على أنها المثلى لأنه لكل منتج مستهلكيه أو زبائنه الخاصين به لايتاثرون بالسلوك أو النمط الاستهلاكي للأفراد الآخرين ولا بالمنتجات التي تقدمها الشركات الأنتاجية الأخرى المنافسة.

ثانيا - البيئة الخارجيه

تعريف البيئة كمصطلح علمي هي : ذلك الحيز أو المكان الذي يمارس فيه الإنسان أو المنظمات مختلف الأنشطة التي تبقيه على الوجود ، ويشمل هذا الإطار كافة الكائنات الحية الأخرى كالحيوان والنبات وغيرها البيئة بأختصار هي كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء وأرض وسماء وانسان وحيوان فهو يؤثر فيها ويتأثر بها.

وتتكون البيئة الكونية من أربعة أنظمة متكاملة و متفاعلة، هي الغلاف الأرضي و الغلاف المائي و الغلاف الغازي أو الهوائي و المجال الحيوي للكورة الأرضية.

البيئة الخارجيه هي كافة العوامل والظروف والأحداث والظواهر التي تحيط بالمؤسسات الصناعيه او التسويقيه والتي لا يكون للمؤسسه أي تأثير أو قدره على وقوعها (أوتلافي) او منع وقوعها وفي حالة حدوثها فأنها ستقود المؤسسه الصناعيه أو التسويقيه الى النجاح او الى الفشل في أغلب الأحوال.

اذن فالبيئة الخارجيه هي كافة الأنشطة والفعاليات والممارسات والسياسات والتي تأتي من خارج المؤسسه الصناعيه أو التسويقيه وتؤثر على نشاطاتها سلبا او أيجابا لذلك يقول متخصصو التسويق أن على كافة الدارسين لعلم التسويق الصناعي وكافة العاملين في مجال التسويق ان يهتموا بفهم ودراسة البيئة الخارجيه التي تحيط بالمؤسسه الصناعيه أو التسويقيه مثل المجتمع، المدرسة،الجامعة، المنافسة الخارجيه، النظام الاقتصادي، النظام السياسي، الاعتقاد الديني، القوانين والتشريعات، العادات والتقاليد، الجوانب العلميه والتكنولوجيه، الظواهر البشرية والطبيعية وغيرها.

ويمكن تشبيه البيئة الخارجية بالغطاء او الغلاف الخارجي الذي يحافظ على ما في داخله من الصدمات الخارجية ... أي بمثابة البدن أو الجسد الذي يحافظ على أعضائه الداخلية المهمة. او كالمجمه في محافظتها على المخ فالجسد اوالمجمه هما بمثابة البيئة الخارجي والمؤسسه الصناعيه هي بمثابة الأعضاء المهمة داخل الجسد.

هذا يعني أن البيئة الخارجي كلما كانت قويه ومتينه ومستقره كلما كانت المؤسسات الصناعيه مستقره وناجحه وقادره على أداء أعمالها وعلى مواجهة المنافسه وكذلك على تنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بتلبية احتياجات المستهلكين والعكس صحيح كلما كانت البيئة الخارجي غير مستقره بسبب حروقات كبيره او صدمات شديده كالحروب والانقلابات العسكريه أو حدوث كوارث طبيعه شديده كالزلازل أو البراكين والعواصف .كلما تأثرت المؤسسة الصناعيه او المؤسسة التسويقيه بهذه الأحداث والتغيرات تأثرا شديدا, خاصة إذا لم تكن لديها خطط بديله تستطيع بمواجهتها هذه التغيرات أو الأحداث. لذلك يتوجب على المؤسسات الصناعيه والتسويقية أن تضع في خططها أو في الحسبان كل ماتخبئها لها البيئة الخارجي سواء كان ذلك في صالحها أو في غير صالحها.

(مثال: في حالة وقوع إحدى الكوارث الطبيعية أو البشرية ولم تصب إحدى أوعدد من المؤسسات الصناعية أو التسويقية بأي أضرار وذلك بسبب نجأتها بالصدفة أو كان لديها خطط بديله فأن مثل هذه المؤسسة الناجيه سوف تحقق نجاحات كبيره وأرباح مضاعفه).

ويمكننا حصر مفهوم البيئة الخارجي بالظاهرتين التاليتين⁵⁵:

1 . الظواهر البشريه:

هي تلك الظواهر أو الأحداث التي تحدث بسبب تدخل الإنسان في أي مجال أو شأن من الشؤون العامة للحياة والتي ينتج عنها ضررا كبيرا أو مدمرا أو على الأقل اثار سلبية تصيب أغلب المؤسسات الصناعيه والتسويقيه والخدمية وكذلك أغلب الزبائن والاعمال الأخرى. ويتم إطلاق صفة او سمة ظاهره على الأحداث التي لها آثار عامة وشاملة أي تعم او تشمل الجميع ولايستثنى منها الا القليل.

ومن أهم الأحداث والظواهر التي تحدث بسبب التدخلات البشرية في الحياة العامة للشعوب هي الحروب بمختلف أشكالها سواء كانت الحروب العالميه أو القارية أو الدولية أو الإقليمية أو الأهليه وحتى والانقلابات

⁵⁵ Robert R reader .edward G ;Breirty ;and belty H reader . « industrial marketing ,amatysis planing and control » 2edition –prentice –hall .NJ 1992 P 55.

أو الأحتلالات العسكرية فهي من صنع البشر وفي حالة حدوثها سوف تصيب أغلب الزبائن والمؤسسات بمختلف أنواعها.

أما التداخلات البشرية الخاطئة في السياسسية فتقود الناس الى الخروج في مظاهرات كبيرة ، أو اعتصامات، أو إضرابات قد تؤدي الى تعطيل الأعمال وتخريب الأقتصاد وتغير الحكومات في بعض الأحيان. أما التداخلات البشرية في الشؤون الأقتصادية فقد ينتج عنها أزمة أقتصادية وحالة من الكساد وتفشي البطالة الكبيرة في البلدان أو الى أرتفاع حاد في أسعار السلع والبضائع أوهبوط حاد في أسعار العملة وهذا مايشكل عبأ كبيرا على المؤسسات الصناعية والتسويقية.

أما التداخلات البشرية في الشؤون البيئية قد ينتج عنها قطع الأشجار أو تلوث المناخ والمياه أو قطع المياه كما حصل في تجفيف الأهوار في جنوب العراق أيام النظام السابق فنتج عن ذلك ضرر في الثروة الحيوانية كالمواشي والأسماك مما يؤدي الى وقف الأنتاج الذي يعتمد على الثروة المائية على الأقل في المنطة التي اصابها الضرر أو التدخل البشري.

2. الظواهر الطبيعية:

هي تلك الظواهر التي تحدث بمشيئة الله سبحانه وتعالى ولادخل للإنسان في وقوعها او منعها .. كما ولايستطيع الإنسان ان يحدد أو يتنبأ بدقة بوقت او بقوت أو بنتائج حدوث الظواهر الطبيعية وفي حالت وقوعها فستكون نتائجه في أغلب الأحيان نتائج كارثية وستصيب جميع أطراف العملية التسويقية سواء كانوا منتجين أو مسوقين أو مستهلكين ومن أهم الظواهر الطبيعيه هي الزلازل ,البراكين ,الأعاصير , العواصف , الفيضانات، التسونامي وغيرها.

كما ويمكن أعتبار الأوبئة والأمراض التي تصيب الإنسان والحيوان والنبات، من الظواهر الطبيعية واذا وقعت سوف تؤدي الى أضرار أقتصادية حقيقيه ومن أهم الأوبئة التي حدثت في العالم : وباء جنون البقر الذي حدث في تسعينات القرن الماضي والحمة القلاعية التي تصيب الأغنام بين فترة وأخرى، وباء أنفلونزا الطيور الذي اصاب صناعه الدواجن في جميع انحاء العالم في عام 2004 ولازال خطره يتكرر بين فترة وأخرى، وكبد مؤسسات صناعة الدواجن خسائر فادحة، وباء أنفلونزا الخنازير الذي أنتشر في عام 2009 والذي لازال العالم يتحسب من أنتشاره .. فكل هذه الأوبئة سيكون لها مردود سلبي على صناعة وتسويق المنتوجات الحيوانية كاللحوم والأجبان والألبان بسبب أتلاف ملايين الأطنان من اللحوم بسبب اصابة بأحد الأوبئة.

- أهم المؤثرات على البيئة الخارجية:

أولاً- المؤثرات القانونية:

هي كافة التشريعات والقوانين الموجودة في كل دولة من دول العالم ولكنها تختلف في طريقة التطبيق وفي حدة وشدّة آثارها.

ففي الدول ذات الطبعه المركزيه تكون التشريعات والقوانين في أغلب الاحيان محددّه أو عائقه لتطور المؤسسات الصناعيه لابل قد تذهب الى ابعد من ذلك فتقوم بأغلاقها أو تأميمها.. متى ما شعر النظام السياسي المسيطر في الدوله بقوة تأثير المؤسسه الصناعيه او التسويقيه على أهدافه وبرامجه.

ويمكن تصنيف المؤثرات القوانين الى عدة مجاميع منها :

1 . مجموعة القوانين المنظمه للأعمال:

هذه القوانين تشرع لتنظم الأعمال في داخل كل مؤسسه صناعيه أو تسويقية أو بين مؤسسه واخرى أو بين المنتج والمستهلك وخاصة في حالة حصول أي نزاع أو اختلاف بين الطرفين يرجع الى هذه القوانين .

2 مجموعة القوانين الرادعه:

هذه المجموعة من القوانين تكون خاصة بحماية المستهلك من استغلال المنتجين .. لأنها تنص على إيقاف او الحد من جشع المنتجين, خاصة فيما يتعلق في تقليل النسب أو التراكيز أو الكميات الداخلة في إنتاج بعض السلع وخاصة المواد الغذائية والدوائية ومواد البناء وغيرها .. لأن أي أخلال في النسب أو الكميات بالزياده أو بالنقصان في هذه المواد سوف تؤدي الى أضرار كبيرة في حياة المواطنين أو في الأقتصاد العام .. ومن أهم القوانين الرادعه قوانين السيطره النوعيه وقوانين ادارة الجوده التي بموجبها يتم كشف التلاعبات .

2 . مجموعة قوانين حماية العاملين:

هذه المجموعة القانونية توفر الحماية والأمان والضمان لحقوق العاملين في المؤسسات الصناعيه والتسويقية. خاصة في حال تعرضهم لأي أصابة من جراء العمل .. ومثل هذه القوانين تكون ضروريه ومهمه لتنظيم العلاقة بين العاملين وأصحاب العمل.. كما وأن هذه القوانين تجبر أصحاب العمل على توفير شروط السلامه والأمان لكل العاملين لديهم.. وهذه القوانين تحدد ايضا كيفية منح الأجور والرواتب والرواتب التقاعدية وكذلك كيفية توفير الرعايه الصحيه والأجتماعية لهم ولأسرهم .

3 . مجموعة القوانين الملزمة أو الإجبارية:

هذه القوانين تلزم او تجبر اصحاب المؤسسات الصناعية على ضرورة توفير بعض الشروط في منتجاتهم مثلا أجبار شركات انتاج السيارات على وجوب وضع حزام الامان في كافة السيارات , أو أجبار شركات الأدوية على كتابة التحذيرات الطبيه على الادويه .. مثل لايجوز تناولها الا بأستشاره الطبيب , او أجبار شركات أنتاج السكائر على كتابة تحذيرات على علب السكائر مثل التدخين مضر بالصحه او يسبب السرطان أو أجبار اصحاب المحلات التجاربه على عدم بيع السكائر للأشخاص الذين هم دون سن الثامنه عشر والمخالف سوف يدفع غرامه ماليه كبيره قد تصل الى حوالي 20,000 دولار ومثل هذه القوانين جيده ومرحب بها .

4 . مجموعة قوانين الحد من المنافسة:

ومثل هذه القوانين موجوده في أغلب الدول الصناعيه المتقدمه والدول الديمقراطيه .. وتفعل هذه القوانين في حالات خاصه او عند الضروره . أما في الدول الناميه تكون هذه القوانين ضروريه جدا بسبب حمايه وتنمية ودعم منتجاتها الوطنيه من المنافسه الخارجيه ويشترط أن لا يكون أستخدام هذه القوانين بصوره دائمة وأما لفترات زمنيه محدده ويجب أن تكون هناك دراسه معمقه قبل أتخاذ القرار بتفعيل مثل هذه القوانين .

ثانيا - المؤثرات السياسيه:

المهم في النظام السياسي السائد في أي بلد أن يكون أداة دعم .. وعامل أستقرار ووسيلة مساعدة .. الى جميع لمؤسسات الصناعيه والتسويقية على أداء أعمالها .. وأن لا يكون النظام السياسي عامل مضايقه .. أو أداة أعاقه لأنشطتها .. فالنظام السياسي يجب أن يسهل على المؤسسات الصناعيه والتسويقية عمليه وضع الخطط والبرامج وتحديد الأهداف وكذلك جعلها قادره على تنفيذها بحريه تامه وحسب الفترات الزمنيه التي تراها مناسبه . هذا من جانب ومن جانب اخر يمكن أن تكون المؤثرات السياسيه أداة لجذب المستثمرين الراغبين في بناء مؤسسات صناعيه كبيره في الدوله والتي سوف تعود بالنفع المادي , والتعليمي , والتكنولوجي , والفني وكذلك أكساب الخبره في الانتاج والتسويق والاداره والعقود والعلاقات العامه للعاملين في هذه المؤسسات من أبناء الدوله .

وما لوحظ من تجارب بعض الدول المجاوره للعراق كدول الخليج خاصه والتي طبقت هذا النوع من السياسيات التي تشجع على جلب المستثمرين، حققت نجاحات كبيره وأصبحت دول متقدمه في مجالات عديده وخاصه في المجالات التسويقية كالتسويق السياحي والمالي أو في مجال النقل الجوي والبحري أو في مجال الصناعات الصغيره أو في المجال العقاري وغيرها .

ثالثا - المؤثرات الاقتصادية:

بشكل عام يكون للمؤثرات الاقتصادية مردودات سلبية أو إيجابية على قدرة وكفاءة وأنتاجية جميع المؤسسات الصناعية والتسويقية. فكلما كان الوضع الاقتصادي أو الظروف المعيشية أو الحالة الاقتصادية السائدة في البلد متينة وقوية وتتصف بالثراء والتقدم والمرونة العاليه, وذلك من خلال توفر الثروات الطبيعية المتنوعه او وجود صناعات متقدمه, كلما تمكن اغلب العاملين في الدوله سواء كانوا في القطاع العام او في القطاع الخاص الحصول على دخول عالية أو مجزية. هذه الدخول العاليه تمكن العاملين من شراء كافة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم, وبنفس الوقت, تشكل قاعده أساسية وقوي (لبناء أو) لأنشاء مؤسسات صناعيه وتسويقية مستقرة. إذن أن نجاح ونمو المؤسسات الصناعية والتسويقية في أي دولة يعتمد على كمية الأموال المتوفرة لدى المواطن أو على قدره الشرائيه لهم . فكلما كان المواطن يمتلك كمية كافيه من الأموال, كلما كان بأستطاعته شراء كل ما يحتاجه من السلع والبضائع بأي كمية .. نوعية.. و سعر.. و حتى من أي مكان في العالم دون تردد أو خوف.

كما ويمكن مراقبة كمية الأموال بالزيادة والنقصان او التحكم بها من خلال الدوره الاقتصاديه التي يعتمد عليها النظام الاقتصادي السائد في البلد فإذا كان نظام اقتصاد السوق مثلا وهو الذي تحدده قوى أو ميكانيكية العرض والطلب... والدوله فيه تكون هي الحارس الأمين على كمية الأموال التي تنتقل بين المواطنين والمؤسسات الصناعية والتسويقية والخدميه والدولة وهذا سوف يكون في صالح المواطن.

أما إذا كانت الدوره الاقتصاديه تعمل في ظل نظام اقتصادي شمولي أو مركزي لاتحكمه قوى العرض والطلب .. والدوله فيه لاتقوم بدور الحارس الأمين وإنما بالسارق الأكبر وذلك من خلال عدم محاسبه الفاسدين والمرتشين أو عن طريق سحب جزء من الأموال التي تشكل الدوره الاقتصاديه بين فترة وأخرى وأنفاقها في مجالات لاتمت للمواطن بأي صله كالحروب والتسلح والتجسس واشباع رغبات رجال نظام الحكم وفي مثل هذه الدورات الاقتصاديه لاتسمح الدوله فيها الى تدفق الاموال الى المواطنين ألا مازاد عن حاجه الحكومه وأتباعها ولا يهتمها شئ سواء جاع المواطن أو شبع.

(وهذا ما نطلق عليه حالة ألأنكماش او الكساد الدائمة والتي تتصف بها المجتمعات الفقيرة .. وهذا ما يحصل في أغلب الدول ذات الاقتصاديات المغلقه التي تسير وفق خطه مركزيه شامله وأن أجمالي هذه الأموال تتشكل منها الدوره الاقتصاديه.

أما إذا الدورة الاقتصادية تعمل في ظل نظام اقتصادي رأسمالي حر أو نظام اقتصاد السوق نجد أن الدولة في دور الحارس الأمين بمعنى أنها متى ما شعرت بوجود أموال قليلة وغير كافية في الدورة الاقتصادية أي وجود (حالة كساد) لأي سبب ما فأتمها تقوم بأضافة الأموال إليها ومن أي مصدر كان حتى ولو بالأقتراض لغرض تشغيل أكبر عدد ممكن من المواطنين.

والعكس صحيح فمتى ما شعرت بوجود كمية أموال فائضة أي أن هناك حالة من التضخم تقوم بسحب كمية منها عن طريق فرض الضرائب مثلا وتوجيهها نحو الأدخار أو أي اتجاه آخر حتى تبقى الحالة الاقتصادية تتصف بالأزدهار والرخاء والتقدم.

رابعا: المؤثرات الاجتماعية:

أن أي مؤسسه صناعيه لديها الطموح أو الرغبة لكي تكون ناجحه ومنتورة أو لكي تبقى في السوق او لكي تكون قادره على الأقل على مواجهة المنافسه, يجب على متخصصي التسويق فيها أن يبحثوا ويدرسوا البيئه الاجتماعيه التي يعملون فيها أو التي يرغبون العمل فيها مستقبلا بشكل جيد وتفصيلي, حتى يستطيعوا أن يتنبؤو بمستقبل مؤسساتهم, وهذه الدراسات أو البحوث يجب أن تركز أو تعتمد على عدد السكان أناث ذكور, شباب أطفال, معدل الأعمار, عدد الولادات والوفيات, العادات والتقاليد والقيم والطبائع وغيرها من المؤثرات الاجتماعية لمعرفة كيف يتفاعل ويتعايش أفراد المجتمع فيما بينهم .. أضافة الى معرفة ردود أفعالهم تجاه السلع المعروضه او التي يتم الترويج لها قبل عرضها في الأسواق⁵⁶.

اذن فالتكوينات البشرية والتجمعات السكانيه هي أساس مهم للمؤثرات الاجتماعيه التي يجب أن تأخذها أي مؤسسه صناعيه أو تسويقية بنظر الاعتبار عند صياغة ووضع الخطط والبرامج الإنتاجية أو التسويقية. أن أهم ماتتصف به المؤثرات الاجتماعيه هي التغير وعدم الاستقرار وعدم الثبات لأنها تركز أو تعتمد على أعداد المصادر البشريه (أفراد المجتمع) وعلى انماطهم الحياتيه وطرق عيشهم .. لذلك يتوجب على المؤسسه الصناعيه والتسويقية أن تقوم بالمتابعه المستمره لهذه المتغيرات والتعرف عليها من أجل التلائم معها وعدم الأنتظار لحين حدوث أي مفاجئه والتي قد تعرض العديد من المؤسسات الصناعيه او التسويقية الى الاخفاق والفشل في اغلب الأحيان. ومواجهة هذه المفاجئات والتغيرات يتم من خلال المعايشه اليوميه لهموم الناس ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم, .. ومن خلال إجراء أستطلاعات الرأي التي تنفذها مراكز البحوث المتخصصة, ..

⁵⁶ نفس المرجع السابق، ص 57 .

ومن خلال مقترحات وشكاوى المستهلكين... ومن خلال اجراء الاحصاءات او التعدادات السكانيه التي توفر المعلومات الكافية للمؤسسات الصناعية أو التسويقية في سبيل التوازن والدقه في إصدار الاحكام وأخذ القرارات عن الحالات التي تمت ملاحظتها والتي قد تشكل ظاهره شراء أو ظاهرة عزوف عن بعض السلع والبضائع حاليا أو في المستقبل.

خامسا: المؤثرات التكنولوجية:

هذه المؤثرات كانت ومازالت وستبقى تعتمد على الأبحاث العلمية والأكتشافات التكنولوجية التي يتوصل إليها العلماء بين الحين والآخر ودور التسويق فيها هو الترويج إليها ومن ثم أيضاها الى عامة الجمهور كي يستخدمها أولا والحكم عليها فيما بعد ... ولقد أصبحت المؤثرات التكنولوجية في الوقت الحاضر من أهم وأبرز وأقوى مؤثرات البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسات الصناعية.

أذن وبالرغم من أن المؤثرات التكنولوجية مؤثرات خارجيه وتقع في البيئه الخارجيه للمؤسسات الصناعية والتسويقية لكنها أجبرتها على التأثير بها وأدخالها في العمليات الإنتاجية والتسويقية حتى تتلائم وتناسب هذه المؤسسات مع البيئه الخارجيه الموجوده فيها أو التي تنوي التواجد فيها مستقبلا.. لأن عدم الملائمه والمسايرة مع التحولات والتطورات العلميه والتكنولوجيه سوف يجعل المؤسسه الصناعيه أو التسويقية بعيده كل البعد عن واقع السوق وكذلك عن أنماط سلوك المستهلكين وعن حاجاتهم ورغباتهم والتي هي من اهم اولوياتهما واساس وجودهما.

لذلك نجد أن جميع المؤسسات الصناعية الكبيرة والصغيرة تحتاج وتستخدم الشاحنات والناقلات الخفيفة والثقيلة في نقل السلع والبضائع ... وجميعها أيضا تحتاج وتستخدم الرافعات الشوكية في عمليات التخزين والتحميل والتفريغ وجميعها في الوقت الحاضر تستعمل الحاسوب في أنجاز أعمالها الإدارية وجميعها لديها شبكة أنترنت فالمؤسسات الصناعية أو التسويقية التي لاتستعمل أو لاتدخل المؤثرات التكنولوجية كأنها فرد يعيش في الصحراء ليس لديه مقومات الحياة الأساسية.

المحور السابع: نظام المعلومات في التسويق الصناعي

نظام المعلومات التسويقية هو مجموع الأفراد (منتجين وزبائن) والمعدات (كافة الوسائل المكتبية والنقل) التي تهدف الى جمع أكبر كمية من المعلومات الدقيقة عن مشكلة ما بهدف اتخاذ قرار مناسب بصددها. أو هو ذلك النظام الذي يحتوي على مجموعة من الوسائل و المعدات يقودها فرد أو مجموعة أفراد من أجل توفير كمية محددة من البيانات والمعلومات لغرض تحقيق هدف معين . كما يمكن القول أنه هو مجموعة من المتغيرات المجتمعة في مكان معين، المتعاونة والمتفاعلة مع بعضها من أجل تحقيق هدف محدد.

كما ويعرف نظام المعلومات على أنه ذلك المكان أو تلك البرنامج الذي توضع فيها البيانات والمعلومات التسويقية الصناعية سواء كان من داخل المؤسسة أو من خارجها كي يرجع اليها متخذ القرار متى ما احتاج اليها بسرعة وبسهولة⁵⁷.

- مفهوم نظام المعلومات:

تشير بعض المصادر أن نظام المعلومات اكتشف حديثا وتحديدا في النصف الثاني من القرن العشرين وأن جوهر أو فكرة نظام المعلومات هي جمع البيانات والمعلومات حول كافة الأنشطة المختلفة التي تمارسها المؤسسة الصناعية ومن ضمنها نشاط التسويق الصناعي .

وما يهمننا كدارسين للتسويق الصناعي بشكل خاص هو جمع كافة البيانات والمعلومات التي تتعلق بهذا النشاط، لأن السوق يسخر بمؤسسات صناعية وتسويقية ذات أنشطه متشابهه أو مختلفه، وكل البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من أي مصدر من مصادر المعلومات المتنوعه والكثيره لم تكن بحد غايه بل هي وسيله

فالهدف والغايه من من جمع البيانات والمعلومات هو بناء نظام معلومات يفيد ويساعد متخذي القرارات في مجال التسويق الصناعي على اتخاذ أفضل القرارات وأدقها وأكثرها ملامسة للواقع وتذليلا للمصاعب .

⁵⁷ جمال محمد البرازي، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

- أهمية نظام المعلومات في التسويق الصناعي:

في الوقت الحاضر أصبح هناك اهتمام بالغ بنظام المعلومات لأنه هو الذي يجعل المؤسسة الصناعية قادره على أداء أعمالها على أكمل وجه وهو الذي يمكن المؤسسة الصناعية على مواجهة المنافسه بأنواعها وأصنافها ونظام المعلومات هو الذي يجعل المؤسسة الصناعية قادره أيضا على مواجهة جميع التغيرات التي تحدث في البيئه الداخلية والخارجة للمؤسسة الصناعية .

هذه الأسباب جعلت المؤسسة الصناعية تجتهد بأستخدام جميع الوسائل المتاحة لغرض الحصول على أفضل وادق وأوثق البيانات والمعلومات من مصادرها وتقديمها الى من يحتاجها بالكفيه الكافية وبالوقت المناسب وكما بينا سابقا أن نظام المعلومات نشاء حديثا في النصف الاخير من القرن العشرين مما أدى الى أختلاف الباحثون في تسميته فمنهم من سماه بنظام معالجة المعلومات وأخر سماه نظام أتحاذ القرارات , واخر سماه نظام استرجاع المعلومات , هذا الأختلاف يدل على أهمية نظام المعلومات للتسويق الصناعي⁵⁸ .

- مؤشرات الأستدلال على أهمية نظام المعلومات التسويقية الصناعية:

أهم المؤشرات الحقيقيه التي نستدل بها على أهمية نظام المعلومات:

1 . الثوره المعلوماتيه :

الثوره المعلوماتيه جاءت بسبب التزايد الكبير في أعداد السكان في العالم (أعداد الزبائن) وكذلك بسبب زيادة عدد المؤسسات الصناعيه والتسويقيه والخدميه مما زاد من تكدس البيانات والمعلومات وهذه الزيادة أضطرت أو أجبرت جميع المؤسسات الى تخصيص أفراد وتجهيزات للقيام بعملية حفظ البيانات والمعلومات والمحافظة عليها من الضياع والتلف أو السرقة .

2 . التطورات الكبيره :

نتيجة للتطورات الفكرية والعلميه والتكنولوجيه التي حصلت في العالم نقلت المنافسه من الكم والنوع والسعر الى المنافسه المعلوماتيه مما حول أهتمام أغلب المؤسسات الصناعيه للحصول على بيانات ومعلومات ذات مصداقيه ودقة عالية هذا من جانب ومن جانب آخر أن التطورات العلميه والتكنولوجيه الكبيره جعلت الباب مفتوحا للحصول على البيانات والمعلومات بسهولة وسرعة .

⁵⁸ العبادي، نظام سويدان :التسويق الصناعي، مفاهيم و استراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان1999 ، ص 23.

3. الزبون :

كان ولا يزال جوهر العملية التسويقية فلا بد من توفير نظام معلومات يهتم بدراسة متعمقه عن سلوكه . ففي الوقت الحاضر لا ينتهي دور المنتج في إيصال السلع والبضائع الى الزبون بل تعدتها الى خدمات مابعد البيع فالكثير من المؤسسات الصناعية أعطت للمستهلك الحق في إعادة السلع الى المنتج أو المسوق في حالة عدم رغبته في اقتنائها أو وجود خلل في فيها يستوجب أسترجاعها هذا الألتزام ألزم جميع المؤسسات أن تكون لديها معلومات وبيانات موثقه عن تلك السلع والبضائع مثلا الأحتفاظ بعقود البيع لغرض العوده اليها في معرفة الفتره الزمنيه المسموح بها بأعادة السلع والبضائع وكذلك الأحتفاظ بشهادة الصلاحيه لكل منتج حتى يتم من خلالها معرفة نوع الخلل، هل هو من المنتج أم من المستهلك .

4. النفقات العاليه :

نظرا لأهمية نظام المعلومات ولغرض ادخال كافة أوجه التقدم العلمي والتكنولوجي وتسخيرها في تسهيل جمع ونقل وتوزيع المعلومات والبيانات تم أنفاق أموال طائله وذلك عن طريق شراء وأستخدام أجهزة الحاسوب وشبكات الأنترنت وغيرها من الوسائل الحديثه والمتطوره .

5. المزيج التسويقي :

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة عناصر المنتج التخطيط والتصميم أضافة الى التسعير والترويج ومن ثم والتوزيع يقوم نظام المعلومات بتزويد أدارة التسويق بالبيانات والمعلومات التفصيلية عن كل عصر من عناصر المزيج التسويقي بالمعلومات .

- الجهات المستفيدة من البيانات والمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات:

يوفر نظام المعلومات البيانات اللازمه لكل مديري أقسام عناصر المزيج التسويقي نذكر منها وعلى سبيل المثال الأتي⁵⁹ :

1 . نظام المعلومات يوفر كل ما يحتاجه مدير أدارة الأنتاج من بيانات ومعلومات تتعلق بالمنتج منذ بدأ العمليه الأنتاجيه وحتى وصول المنتج الى المستهلك بأفضل نوعيه وأكبر قدر ممكن من الرضا والقبول .
فنظام المعلومات يحفظ كل البيانات والمعلومات المتعلقة بأسم ونوع، وكميات، وطريقة عمل، العمر الزمني، وعدد أجزاء كل منتج وكذلك يوفر نظام المعلومات البيانات اللازمه عن عدد المستهلكين والكميات التي يحتاجونها، وكذلك يوفر معلومات عن أعداد وأنواع السلع المنافسه.

⁵⁹ نفس المرجع السابق، ص 25 .

2 . يقوم نظام المعلومات بتزويد قسم أو الجهة المسؤولة عن وضع الأسعار للسلع بكل ماتحتاج اليه من بيانات ومعلومات حتى تستطيع الجهة المسؤولة عن وضع السعر وضع أسعار مقبولة من قبل الزبائن وتكون أيضا قادره على منافسة أسعار مثيلاتها من السلع المنتجة في مؤسسات صناعيه أخرى هذا من جهه ومن جهة أخرى تجعل المؤسسه الصناعيه قادره على تغطية نفقاتها وتحقيق الأرباح اللازمه كما وتجعلها قادره على البقاء في السوق .

3- يوفر نظام المعلومات المعلومات اللازمه الى الجهات المسؤولة عن وضع نظام الأجور والرواتب والمكافأة والمحفزات وحتى العقوبات والتشكرات التي يحصل عليها كل فرد من الأفراد العاملين في المؤسسة الصناعيه إضافة الى توفير المعلومات عن سياسة الخصومات وسياسة القروض والأقتراض وشروط الدفع نقدا أو بأجل الطويل أو القصير المدى أو بالتقسيط أو أية طريقة يتفق عليها طرفي العملية التسويقية.

5 . يقوم نظام المعلومات بتوفير كل البيانات والمعلومات عن السياسه الترويجيه التي تتبعها المؤسسة، كما ويوفر المعلومات الكافيه عن مدى نجاح أو فشل السياسه الترويجيه وهل أن هذه السياسه قد افادت المؤسسة الصناعيه وساعدتها على زيادة مبيعاتها أم لا .

كما ويقوم نظام المعلومات بجمع البيانات الكافيه عن الشركاء المحتملين للمؤسسه والحالين إضافة الى المستثمرين الجدد والقدامى .

5. يقوم نظام المعلومات بتزويد إدارة التوزيع بالمعلومات والبيانات اللازمه عن السياسه التجاريه في البلد التي تتواجد فيه المؤسسة الصناعيه وكذلك عن السياسات التجاريه للبلدان التي تتعامل معها المؤسسة الصناعيه والتي تستورد أو تصدر اليها السلع كما ويوفر نظام المعلومات المعلومات اللازمه بمتعلقه بسياسات البيع سواء كان البيع المباشر أو بواسطة الوكلاء والمندوبين أو بواسطة طرق التسويق الحديث (البيع الالكتروني) كما ويوفر المعلومات اللازمه عن موقع المؤسسة ومكانتها الحقيقية بين مثيلاتها المؤسسات الصناعيه الأخرى.

7- ويوفر نظام المعلومات البيانات اللازمه عن نظام التسويق اللوجستي وما هي فوائده إضافة الى المعلومات المتعلقة بعمليات التخزين، والتحميل والتفريغ وماهي الأضرار الناتجه عن ذلك وحتى عن المواد التالفه وأسباب تلفها.

- المنافع المتحققه من نظام المعلومات في التسويق الصناعي:

من أهم المنافع والفوائد المتحققه هي :

- 1 . ينتفع من نظام المعلومات في التسويقي الصناعي كل من يستخدمه سواء كان مؤسسه صناعيه كبيره أو صغيره .
- 2 . يخطئ كل من يعتقد أو يقول بأن نظام المعلومات صمم للمؤسسات الصناعيه الكبيره فقط فالذي يختلف هو حجم أو كمية المعلومات والبيانات التي يتم جمعها واستخدامها من قبل كل مؤسسه .
- 3 . نظام المعلومات جعل المؤسسات الصناعيه صغيره أم كبيره أكثر مرونة وأكثر قدره على أكتشاف وتلافي الاخطاء السابقه والاختفاء اللاحقه .
- 4 . نظام المعلومات يجعل المؤسسه الصناعيه قادره على التطور والنمو وذلك عن طريق رفق المؤسسه الصناعيه بمعلومات جديدة ودقيقه تساعد على زيادة الانتاج وسهولة تدفق السلع.
- 5 . نظام المعلومات يمكن المؤسسه الصناعيه من مراقبة الخط البياني الذي يبين فترات الأزدهار ولأنتعاش وكذلك فترات الركود والكساد الاقتصادي التي مرت بما المؤسسه الصناعيه سنويا فصليا وحتى شهريا.
- 6 . تستطيع المؤسسات الصناعيه من فرض رقابه قويه على تنفيذ الخطط التسويقيه سواء كانت استراتيجيه أم تكتيكيه وهذا ما يجعلها أكثر كفاءه وفاعليه في تحقيق الاهداف المرسومه له.
- 7- نظام المعلومات يكشف الأخطاء والغش والتزوير والفساد والرشوة وتلف المواد وضياعها ويقدمها الى الجبهه صاحبة القرار وهي مجلس إدارة المؤسسة من أتخاذ القرار المناسب ومنع وقوع المزيد

- طبيعة البيانات والمعلومات:

يمكن تقسيم البيانات المعلومات التي تحتاجها الإدارات المختلفه حسب طبيعتها وهي كالأتي:

- 1- المعلومات العاجلة جدا والفوريه:
وهي المعلومات التي تتعلق بوضع اللمسات الأخيرة بالكثير من الأعمال كتسليم السلع ، التوقيع على العقود، التغليف النهائي للسلع والبضائع، أستلام وتسليم الأموال وغيرها من المعلومات الضروية والعاجلة والتي تخص العديد من النشاطات التي تمارسها المؤسسة الصناعيه.
- 2- البيانات والمعلومات ذات الطبيعة السرية:
من المؤكد أن لكل مؤسسة صناعية أو تسويقه بيانات ومعلوت لا يطلع عليها جميع العاملين في المؤسسة لأنها قد تسبب ضررا لها مثل المعلومات التي تخص عمل المؤسسة والتي يتمخض عنها أحالة مجموعة كبيرة من

العاملين على التقاعد أو الاستغناء عنهم أو التخطيط لطرح منتج جديد، أو التي تتعلق بفصل أحد العاملين أو إحالته الى المحاكم وغيرها.

3- البيانات والمعلومات الاعتيادية:

وهي المعلومات المتكررة الحدوث اليومية و ليس لها أية طبيعة سلبية تضر المؤسسة في حالة الاطلاع عليها من قبل المنافسين والعاملين في المؤسسة والتي تخص الأجور والرواتب والمكافئات وكمية السلع المطلوب إنتاجها وأجراء الجرد ومراقبة المخزون وغيرها.

4- البيانات والمعلومات الموجهة:

ويقصد بها المعلومات التي ترشد العاملين والزبائن على أتمام العمل الموكل أليهم أو عمليات وضع العلامات الارشادية التي ترشد الزبائن والزائرين والعاملين الى كل قسم أنتاجي أو اداري داخل المؤسسة الصناعية أو العلامات الارشادية الواجب وضعها على العدد والمكائن أو التي تلزم العاملين على ارتداء الملابس المضادة للحريق أو ارتداء الخوذة الواقية من تعرض العاملين الى الأصابة الخطرة بالرأس وغيرها⁶⁰.

- مكونات وخصائص نظام المعلومات في التسويق الصناعي:

يتكون نظام المعلومات من مكونين أساسين واجبهما الأساسي تزويد ادارة التسويق الصناعي بالبيانات والمعلومات التي تحتاجها ومن اي مصدر من مصادر المعلومات التي يمكنها الحصول عليها منه، بشرط أن تفيد إدارة التسويق الصناعي وتجعل المؤسسة الصناعية قادره على المنافسه وأداء الاعمال والواجبات وأتخاذ القرارات بشكل يخدم خططها التكتيكية والأستراتيجية، سواء كانت هذه المعلومات من البيئه الخارجيه او الداخليه والمكونين هما:

أولاً: المعلومات الداخليه

هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من دخل الداخل المؤسسة الصناعي و تتصف المعلومات الداخليه بسهولة الحصول عليها وقلة تكاليفها لأنها متوفره أو محفوظه في أرشيف المؤسسة الصناعي أو في عقول الأفراد العاملين فيها أضافة الى دقتها لأنها تأتي من البيئه الداخليه للمؤسسه .

ويمكن تحديد مصادر المعلومات الداخليه بالمصادر الآتية:

1 . موظفوا التسويق الصناعي وباقي الأفراد :

⁶⁰ Robert and others :Business Market Management Understanding Creating and Delivering Value.p 125.

هؤلاء الأفراد يقومون بدور مهم في جمع البيانات والمعلومات وتقديمها للمؤسسة الصناعية من خلال أما شبكة العلاقات العامة التي تربطهم بعامة الناس لأنهم أولا وقبل كل شيء أحد أفراد المجتمع يعرفون كل ما يدور فيه وينقلونه الى المؤسسة الصناعية التي يعملون فيها .

وأما من خلال شبكة العلاقة الخاصة التي تربط موظفوا التسويق مع زبائن المؤسسة سواء كانوا تجار أم مستهلكين فيحصلون من خلال هذه العلاقة على البيانات والمعلومات وعلى كل ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي يبدونها الزبائن أو العملاء على السلع والبضائع المطروحة في السوق سواء كانت من منتجات مؤسستهم أو من إنتاج المؤسسات الأخرى .

2. قوائم قسم المبيعات و المشتريات:

تعتبر هذه القوائم مصدر مهم من مصادر البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة لأنها تتضمن وتحتوي على كافة أسماء وعنوانين الزبائن الدائمين والغير دائمين وحتى المحتملين إضافة الى أحتوائها على كميات وأنواع السلع والبضائع التي سلمت الى الزبائن، وتضمنها الفترات الزمنية الواجب التسليم خلالها .

كما وتتضمن هذه القوائم قيمة العقود المبرمة، كما وتتضمن من إجمالي قيم السلع والبضائع المباعة كما وتتضمن الاعتراضات أو الأنتقادات والمقترحات التي يبدونها الزبائن على جودة المواد المنتجة وعلى أية أحوال في شروط الأستلام والتسليم وشروط الدفع .

3. القسم المالي ومافيه من ميزانيات وموازنات:

القسم المالي يقوم بأعداد الميزانيات والموازنات السنوية والفصلية والشهريه كي تبين لرئيس مجلس إدارة المؤسسة الصناعية التسويق ماهية الربح والخساره التي تحققها المؤسسة، كما وتبين المركز المالي للمؤسسة فإذا كانت هناك خسائر تقوم المؤسسة بدراسة أسباب هذه الخسائر لمعرفة هل هي ضمن الخسائر المسموح بها أو لا، أو هل أن الأسباب جاءت من عدم تسديد عدد من الزبائن الاموال المترتبة بدمتهم أم بسبب أنخفاض الاسعار أم بسبب التلف والتقادم.

وأما اذا كانت المؤسسة تحقق أرباح يمكن أيضا من خلال الميزانيات و الموازنات معرفة ماهي الأسباب هل نتيجة لتحسن النوعيه أم بسبب زيادة كمية الأنتاج أم بسبب تسريح عدد من العاملين أم بسبب رفع الأسعار أم بسبب أفلاس أحد المنافسين الخ...

4 . المخازن وقوائم الجرد:

قوائم الجرد والكشف من مصادر البيانات والمعلومات الرقابية التي لا يستهان بها إطلاقاً خاصة إذا تم تنفيذها من قبل جهات حيادية أو من داخل المؤسسة ذات مصداقية لأنها تبين لرئيس مجلس إدارة المؤسسة الصناعية حركة السلع والبضائع وأين أتجهت ومكان تواجدها فهذه القوائم تؤشر بالضبط هل ان السلع والبضائع سلمت الى أصحابها بالكمية والوقت المحددان أم كان هناك اختلاف كما وان هذه القوائم تبين السرقات والتلف والضياع وغيره وأسباب حدوثهما.

5 . الملفات والسجلات أي الأرشفة:

في كل مؤسسه صناعية أو في كل شركة كبيره كانت ام صغيره يوجد قسم يتولى حفظ البيانات والمعلومات يسمى الأرشفة او قسم الأوراق أو قسم الأضابير وتنحصر مسؤوليته في حفظ كل البيانات والمعلومات الوارده الى المؤسسة الصناعية من أي جهه كانت داخلية أم خارجية وتدونها في سجل يسمى سجل الواردة. كذلك يحتفظ هذا القسم بكافة البيانات والمعلومات الصادره منها وذلك عن طريق تدوينها في سجلات تسمى سجلات الصادره ومن ثم تحفظ في أضابير كل أضباره تخصص في شأن معين سواء كانوا أفراد أو زبائن أو منتجين ويعتبر هذا القسم عقل المؤسسة ويسمى أيضا بنك المعلومات .

ثانيا . المعلومات الخارجية:

هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة الصناعية وتعتبر بالنسبة للكثير من المؤسسات الصناعية والتسويقية مصدر غموض وتحدي لأنه ليس بأستطاعة المؤسسة الحصول عليها بالسهولة والكيفيه والكميه التي ترغب بالحصول عليها، فتحتاج في أغلب الأحيان الى موارد ماليه كبيره والى كوادر مدربه وذي خبره ومعرفه على كيفية أستخراج البيانات والمعلومات من مصادرها الاساسيه التي تم المؤسسة التي يعملون فيها ولهذا السبب تم إنشاء أقسام وفروع متخصصه مهمتها فقط الحصول على المعلومات الخارجيه ويمكننا تصنيفها الى الاصناف الآتية :

1 . الصحف والمجلات المحليه والدوليه :

تعتبر الصحف والمجلات المحليه والدوليه من أكثرأصناف المعلومات الخارجيه شيوعا وأنتشارا وسهوله حيث يستطيع أي فرد أو أي مؤسسه الحصول عليها دون عناء يذكر او دون تكاليف ماليه عاليه لغرض دراستها والاطلاع عليها وأخذ كل مايتحاجه من المعلومات المنشوره على صفحاتها والتي تخص المؤسسة الصناعيه التي

يعمل فيها لغرض تحليلها والاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات وتتصف هذه المعلومات بالبساطة والعموميه ومن أهم عيوبها عدم الدقه والتخصص أي أنها عمومية.

2. التقارير والنشرات المحليه والعالميه :

كل مؤسسه تقوم بأصدار تقارير ونشرات دوريه سنويه كانت أم فصليه أو شهرية أو حتى أسبوعية عن أنشطتها الإنتاجيه أو التسويقيه بغرض تعريف الزبائن في شتى أنحاء العالم بهذه الأنشطة، وهذه التقارير تكون من أرقى وأدق أصناف البيانات والمعلومات الخارجيه لأنها تصدر من المؤسسه ذاتها لذلك نجد أن كل المؤسسات المنافسه تتهافت عليها من أجل الحصول عليها وأهم مايميز هذه المعلومات هي السريه وعدم المجانيه فالحصول عليها يكون مقابل ثمن وفي أغلب الأحيان تكون مبالغ كبيره كما وتتصف أيضا بالمصداقيه العاليه لأنها تعبر عن المستوى العلمي والفني الحقيقي الذي وصلت اليه المؤسسه الناشره لمثل هذه المعلومات والتي تهدف من وراءها في اغلب الأحيان الحصول على عقود عمل جديده .

3. الايفادات والبعثات المحليه والدوليه :

تحصل بعض المؤسسات على المعلومات الخارجيه والتي تحتاجها عن طريق أيفاد عدد من العاملين فيها الى بعثات محليه أو دوليه خاصة الى المؤسسات المتطوره جدا لغرض الدراسه أوالتدريب أو حتى لأغراض الأعاره ولفترات زمنيه معينه .

وعند عوده هؤلاء المبعوثين أو الموفدين أو الدارسين الى المؤسسه سيحلبون معهم سيل من المعلومات الجديده ولأفكار المتطورة والتي تكون المؤسسه بأمس الحاجه أليها لذلك يمكننا القول أن هذا الصنف من البيانات والمعلومات الخارجيه تكون في أغلب الأحيان معلومات أكيدته وصحيحه لأنها جاءت عن طريق أحد العاملين في المؤسسه ويمكن الأعتقاد عليها والوثوق بها في عملية اتخاذ القرارات .

4. شبكة الانترنت :

تعتبر شبكة الأنترنت مصدر خارجي مهم من ناحية توفر وغزارة البيانات والمعلومات، وأيضا من ناحية سرعة الحصول والوصل اليها، فهاتين الصفتين التي تتميز بهما الشبكة الألكترونيه تقدم للمؤسسات الصناعيه والتسويقية خدمة كبيرة وهي معرفة موقعها في السوق المحلي والعالمي من ناحية كميات ونوعيات واسعار السلع والبضائع المنتجة والمسوقة وبالتالي تمكنها من اتخاذ القرارات المناسبه بصدد كل مشكله تواجهها، هذا من جانب ومن جانب آخر أتساع أو تعدد أو كثرة البيانات والمعلومات ومصادرها أي تعدد المؤسسات الصناعيه والتسويقية، أصبح من الصعب على الأنسان أستيعاب أو التعامل مع هذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات

سواء كان من ناحية جمعها أو الحصول عليها أو من ناحية القيام بتصنيفها و تبويبها وتحليلها ومن ثم تقديمها الى الجهة صاحبة القرار لأخذ القرارات المناسبة بشأنها بصوره يدويه.

لذا أستوجب على مدراء التسويق أدخل الحاسب الألي في نظام جمع وتصنيف وتحليل البيانات والمعلومات لغرض أخذ أدق القرارات وأكثرها موضوعيه في نشاطات المؤسسات الصناعيه والتسويقية بسهولة فائقه .

مثال : أن عملية الحصول على البيانات والمعلومات عن انواع واسعار وموديلات السيارات في جميع أنحاء العالم يمكن الحصول عليه في الوقت الحاضر بدقائق عن طريق شبكة الأنترنت في حين كان هذا سابقا ليس بالأمر السهل وقد يتطلب أشهر من أجل الحصول على مثل هذه المعلومات وذلك من خلال مخاطبة الدولة التي تمتلك مصانع السيارات عن طريق احدى السفارات للحصول على البيانات والمعلومات الضرورية يستغرق وقت طويل جدا .

5 . المعلومات السريه :

لقد دأبت بعض المؤسسات الصناعية الكبيرة في الأونه الأخيره الى تشغيل مجموعه من الأفراد الذين يتمتعون بالحس والخبره الأمنيه والتجسس عليه وذلك بسبب المنافسه الكبيره التي تتعرض لها المؤسسات الصناعيه والتسويقية على حد سواء مثال : لوأرادت احدى مؤسسات سلسلة البيع بالمفرد من فتح فرع جديد لها في إحدى المحافظات تقوم أولا بالتحري والبحث وجمع أفضل البيانات والمعلومات عن أهم المواقع المقترحه (مكان أنشاءه) وتكون في الغالب في الأماكن التي يرتادها الناس وخاصة الأماكن التي تنتشر فيها أسواق البازار او أصحاب المحلات التجاربه الصغيره الثابته والتي يباع فيها كل ماهو متوفر في السوق ويحتاج اليه عامة الناس من مواد غذائيه , صناعات نسيجيه , مواد كهربائيه عدد وأدوات الخ...

فأول خطوة تقوم بها المؤسسة الصناعية محاولة شراء المكان أو أستأجاره فترة طويلة ومن وأهم المبررات العامة التي تسوقها المؤسسات التسويقية الراغبه بشراء مثل هذه المواقع هي الجانب الحضاري والمدني للمدينه من خلال بناء أسواق حديثه ومتطوره ولكن السبب الرئيسي الغير معلن والذي تخفيه المؤسسة التسويقية هو أزاله الأسواق الشعبيه وتحقيق أعلى نسبة من الأرباح وذلك من خلال حصول أصحاب سلسلة الأسواق الحديثه المزمع أقامتها على بيانات ومعلومات سرية وأكيدة من قبل رجال الأمن التابعون لهم والذين كانوا يراقبون نشاط الأسواق الشعبيه أو حتى أن عدد من رجال الأمن التابعون لسلسلة الأسواق الحديثه يعملون في تلك الأسواق الشعبيه ويعلمون أن ملاك الأسواق الشعبيه يحصلون على مردودات ماليه جيده، لذا يقدم أصحاب سلسلة الأسواق الحديثه بدفع أي مبلغ يطلبه ملاك الأرض.

- خصائص نظام المعلومات التسويقية الصناعية:

يتميز بالعديد من الخصائص نذكر بعضها فيمايلي⁶¹:

1- الثقة والدقة العالية:

من بديهيات أي عمل أن يتوفر أولا وقبل كل شيء عنصر الثقة فأذا كانت الثقة معدومة أوغير واضحة فتصبح البيانات والمعلومات المقدمة الى الجهة صاحبة القرار غير ذي فائدة، هذا من جانب ومن جانب آخر يجب أن تكون البيانات والمعلومات واضحة ودقيقة أي لاتتخللها أية بيانات ومعلومات زائدة أو تخص جوانب أخرى ليس لها علاقة بالموضوع المطلوب بحثه لأن ذلك سوف يعرض المؤسسة الصناعية والتسويقية الى أضرار كبيرة.

2- الملائمة و الشمولية:

البيانات والمعلومات التي يتم جمعها أو الحصول عليها من أي مصدر من مصادر المعلومات يجب أن تخص المجال الصناعي المراد دراسته أو اتخاذ قرار بصده ، ففي المثال السابق اذا أرادت إحدى مصانع السيارات إنتاج جيل جديد لأحدى أنواع سيارات الصالون ، يجب على جامعي البيانات والمعلومات تزويد الجهة المسؤلة عن اتخاذ القرار بالبيانات والمعلومات الملائمة أي عن سيارات الصالون فقط وبذات الوقت أن تكون شاملة أي عن كافة أنواع سيارات الصالون في العالم وليس عن سيارات الحمل الكبيرة جدا أو عن القطارات أو غير ذلك.

3- الزمان و المكان المناسبين:

بمعنى أن يتم جمع البيانات والمعلومات في فترة زمنية محددة ووضعتها في المكان المحدد أي تقديمها الى متخذي القرار مباشرة حتى تتم الاستفادة منها بالوقت المناسب، وأيضا عدم تعرضها للضياع أو للسرقة أو تأخر وصولها، ففي المثال السابق تصبح المعلومات ليس ذات قيمة اذا وصلت وسيارة الصالون تحت الصنع.

4- كافية و صحيحة:

على الجهة المكلفة بجمع البيانات والمعلومات أن تقدم بيانات غير ناقصة وغير خاطئة ولاتشوبها أي شائبة بمعنى أن تكون صحيحة 100% ، فالمعلومات الخاطئة عمدا مرفوضة تماما لأنها تقود متخذ القرار الى اتخاذ القرار الغير صحيح والذي يضر بمصالح المؤسسة الصناعية، ففي المثال السابق تصبح المعلومات الخاطئة المقدمة الى متخذ القرار عن سيارات غير سيارة الصالون سوف تربك فريق العمل المكلف بالأنتاج وتكلف المؤسسة الصناعية خسائر فادحة.

⁶¹ محمود جاسم الصميدعي،الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 165 .

5- الأختصار والحداثة:

أن تكون البيانات والمعلومات مختصرة ومعبرة ومفهومة حتى يستفيد منها القرا وأن لا تكون ولا بأي حال من الأحوال قديمة وعفى عليها الزمن، ففي مثال السيارة الصالون أن لا يكون عمر البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها أكثر من عشر سنوات، أذن فالأختصار والحداثة من السمات المهه في أي نظام معلومات تسويقي صناعي حديث.

- تعريف و أهمية وخصائص البحوث التسويقية الصناعية:

في المصادر العلمية وفي الحياة العملية نجد عدد من المصطلحات المختلفة ظاهريا وهي بحوث التسويق وبحوث السوق وبحوث المبيعات ولكنها تعود أو تصب في اتجاه واحد وهو علم التسويق ويمكن إعطاء تعريف لكل مصطلح.

1- بحوث التسويق:

يعرفها (Kotler,Blimel) بأنها تلك البحوث التي تجربها المؤسسة الصناعية من خلال التفتيش عن حالة مجموعته مختلفه من الأسواق لم تكن قد تعاملت معها المؤسسة الصناعية في السابق ومن ثم القيام بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وحفظها ثم تعود إليها وتقوم دراستها في الوقت الذي تحتاجها.

ويعرفها (Merffert) هي تلك البحوث الشاملة أو المتضمنة لبحوث السوق وبحوث المبيعات

ويعرفها (Bruhn) على أنها تلك البحوث المتضمنة تفسير وتحليل الأرباح الحالية لمعرفة حالة السوق خلال فترة زمنية معينة لا تتجاوز السنة الواحدة

2- بحوث السوق:

هي تلك البحوث التي تجربها المؤسسة الصناعية على سوق واحد معين ومحدد أو على عدد من الأسواق المحدده والتي تكون في الغالب مرتبطه مع المؤسسة ارتباطا وثيقا لأنها تسوق إليها منتجاتها وتهدف المؤسسة الصناعية من وراء هذه البحوث معرفة ميكانيكية العرض والطلب ومدى قدرة وكفاءة هذه الأسواق على أستيعاب سلع جديده.

3- بحوث المبيعات:

هي تلك البحوث التي تتخصص بدراسة سوق أو عدة أسواق مختاره بدقه، لم تكن المؤسسة الصناعية قد تعاملت معها في السابق وعلى أساس المبيعات الحالية والتي ترغب في أن تضعها ضمن خارطتها التسويقية في المستقبل القريب بمعنى أسواق جديده ترغب في بيع السلع ليها.

- أهمية بحوث التسويق الصناعي:

لقد ازداد الأهتمام ببحوث التسويق خاصة بعد منتصف القرن العشرين، نتيجة لزيادة وعي وأدراك المؤسسات الصناعية والتسويقية بالبحث العلمي وماتقدمه نتائج بحوث التسويق الأيجابية على التوجيه الصحيح للمؤسسة نحو تحقيق أهدافها المرسومة وأبعاد شبح التخبط والعشوائية والقرارات الفردية التي قد تصيب في بعض الحالات وتخطئ في حالات أخرى.

أن اعتماد البحوث في أي مجال من المجالات الأقتصادية دليل على اعتماد الطريق العلمي الصحيح في قبول العمل أو رفضه مما يؤدي الى تقلص مساحة الجهل بالمشاريع التي ترغب المؤسسة الصناعية في تنفيذها ، وكذلك سوف ينمي ويطور قدرات مجموعة من الأفراد في مجالات البحوث وأكتشاف الحقائق التي هي غاية أي فريق يتطلع الى النجاح في عمله وتطوير مءسسته التي يعمل فيها.

أن أبحاث التسويق تتضمن دراسة الأسواق والأشخاص المستهدفة وكذلك معرفة ودراسة المنافسين في السوق بدقة والأطلاع على الطرق او الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن، أضافة الى دراسة الأعتقاد أو الطريقة التي يفكر بها الزبون.

لأن النشاط التسويقي نشاط واسع يؤثر ويتأثر بمجالات ونشاطات أقتصاديته عديدة لهذا لم يعد اليوم محصورا مابين عملية نقل ملكية السلع والبضائع من المنتج الى وكيل ومن الوكيل الى تاجر جملة الى أن تصل الى المستهلك . بل تعداها بكثير، حيث يسبق أي عملية أنتاج أو عملية بيع القيام بأجراء بحوث التسويق والسوق والمبيعات وغيرها من أجل التعمق في فهم هذه المنظومة المعقدة والمتكونة من الأسواق والأفراد والأموال والمنافسين والمروجين حتى تتمكن المؤسسة الصناعية من أوصول السلع اليها.

من هنا برزت حاجة المؤسسه الصناعيه الى وظيفته مستقلة ولكنها تابعة الى النشاط التسويقي تقوم بالدراسات والبحوث تخدم الأنشطة التسويقيه ألا وهي وظيفة بحوث التسويق كوظيفته مستقلة شأنها شأن باقي الأنشطة التسويقيه أو الأداريه الأخرى ولكنها تقتصر فقط على دراسة الأنشطة التسويقيه في داخل المؤسسه الصناعية خارجها وتقدم المقترحات وردود الأفعال الأيجابية والسلبية من الزبائن أو من الجهات المختصة أو من المنافسين الى المؤسسه الصناعيه لغرض أخذها في الحسبان عند وضع الخطط والبرامج المستقبلية.

- خصائص بحوث التسويق الصناعي:

تتضمن بحوث التسويق مجموعة من الخصائص والتي لا بد من توافرها حتى يحقق البحث أغراضه ومنها الأتي:

1- الدقة و التحديد:

الدقة والتحديد يجب أن يرافقا كل فقرات أي بحث من البحوث التسويقية سواء ماكان يتعلق في اختيار عنوان البحث، أو تحديد مشكلة البحث أو أهداف البحث، وحتى صياغة الجمل والعبارات والمصطلحات، أن تكون واضحة ومحددة ومفهومة، بعيدا عن الغموض والتفسيرات المتعددة والتي تقود الباحث الى نتائج غير دقيقة أو تخرج البحث عن مساره المحدد.

2- الموضوعية والواقعية:

نعني بهذه السمة الحيادية وعدم التحيز، سواء كان في التحليل أو العرض أو النتائج أو الأقتباس أو غيرها وان لايبالغ الباحث في تفسير القواعد العلمية وملاحظة الظواهر بل على الباحث أن يستهدف عين الحقيقة فقط ولاشئ سواها، كما ويجب أن تبعد البحوث عن مدح النفس، وعن أظهر العواطف الشخصية، وكذلك عن عبارات الذم والانتقاد المباشر والشديد للآخرين وأن يتصف بالمرون والشفافية وأحترام الآخرين.

3- التعميم و التكرار:

بمعنى أن يعمم الباحث ويطبق النتائج والقوانين التي توصل إليها في ملاحظته لأحدى الظواهر على الظواهر الأخرى المشابهة. مثال: فعندما نصل الى (نتيجة واحده من الكمية الثابتة والسعر الثابت فحجم المبيعات لايتأثر).

4- التنبؤ والتخمين:

أن عملية التنبؤ والتخمين خاصة في بحوث العلوم الأنسانية (التسويقة والأدارية والجوانب الأقتصادية الأخرى والأجتماعية وغيره) أصبح من السهولة التنبؤ بها بدقة ووضوح وذلك بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي وتوفر أدوات وأجهزت الحساب والقياس مكنت الباحثين من التنبؤ بالكثير من الظواهر ومستقبلها سواء كان من حيث وقوعها ومعدلاتها أو قوتها وضعفها كظاهرت الفقر والبطالة والأسعار والعرض والطلب والتضخم والكساد ومعدلات الأستهلاك والانتاج وغيرها.

5- المنطقية والتتبع:

أن المنطقية وتتبع الأفكار والمعلومات وخطوات البحث العلمي والغير منقوصة والمدعمة بحقائق العلمي تساعد الباحث في حل مشكلة البحث والحصول على نتائج مقبولة وصحيحة.

6- التنوع و التعدد:

من الصعوبة أن يضع علماء المنهاج البحثية منهاجا واحدا يعتمد على قواعد علمية واحدة يصلح لجميع العلوم والأختصاصات لذلك نجد أن البحوث تتعدد وتنوع طبقا للمستوى العلمي أو طبقا الى للمجال الذي يجرى عليه البحث.

7- التحديث و التعديل:

البحث العلمي أينما يقع فهو في النهاية جهد أنساني ونشاط أبداعي يسعى الباحث من خلاله أضافة حقيقة علمية أو حذف مفهوم خاطئ أو تعديل سلوك أنتاجي أو أستهلاكي ما أو تجديد فكرة معينة، والتحديث والتعديل هما وسيلة للوصول من خلالهما الى غاية معينة، يمكن تعديلها أو حذفها أو تجديدها من قبل باحث آخر في المستقبل.

- طريقة البحث عن الأسواق الصناعية:

ان طريقة البحث عن أي سوق صغير أو كبير عالمي أو محلي يتطلب من الجهة الملقى على عاتقها القيام بهذه المهمة، أن تخطي الخطوة الأولى وهي البدء بالتفتيش عن السوق وعندما تجد السوق تبدأ بعملية فحص السوق وعملية الفحص تحتاج الى تنفيذ ثلاث أجراءات أو خطوات أو عمليات متتالية لايمكن التقديم أوالتأخير فيها. الخطوة الأولى القيام بعملية تحليل المعلومات المتوفرة، وفي حالة ظهور نتائج إيجابية أولية، وبالأستناد على الحالة الإيجابية تحصل المؤسسة أو الجهة المكلفة على الإشارة الخضراء وهي إمكانية دخول السوق، بعد ذلك تبدأ الخطوة الثانية وهي القيام بمراقبة السوق مراقبة مباشرة وبجميع طرق المراقبة المتاحة ومن أهمها رجال الأستخبارات التابعين الى المؤسسة الصناعية ، لجمع التقارير الأستخبارية وتقديمها للجهة المكلف لغرض دراستها، فاذا ظهرت النتائج إيجابية ومشجعه، تبدأ الخطوة الثالثة والأخيرة وهي أجراء عمليات التنبؤ التي تعتمد على التخمين أو الرياضيات وبعد أن تحصل الجهة المكلفة على نتائج التنبؤ الإيجابية مثلا تبدأ المؤسسة الصناعية أو التسويقية بخطوة الدخول الى السوق سواء كان عن طريق تصدير السلع أو عن طريق الوكلاء أو عن طريق أنشاء مراكز للتسويق تعتمد أسلوب البيع المباشر للزبائن بواسطة سلسلة أسواق صناعية كبيرة، منها مايتخصص في بيع مواد البناء فقط ومنها مايتخصص في بيع المواد الطبية فقط ومنها مايتخصص في بيع الأثاث والأجهزة الكهربائية الخ...

يوجد تنوع في أنواع بحوث التسويق الصناعي وتعدد تسمياتها حسب المجال أو القطاع الذي تجرى عليه.

خاتمة:

يحتل التسويق الصناعي في عالم اليوم أهمية استثنائية منها مساهمته في توفير ما تحتاجه متطلبات عمليات الإنتاج لمنظمات الأعمال المنتجة للمنتجات النهائية لسوق المستهلك الأخير واحتياجات المنظمات الصناعية الأخرى.

إن مفهوم الأعمال إلى الأعمال هو من المفاهيم الحديثة ضمن علم التسويق و انه يشير إلى العلاقة بين منظمات الأعمال فيما بينها، وهذا يعني العمليات التبادلية بين منظمة تنتج مستلزمات ومتطلبات ومنظمة أخرى تستخدم تلك المستلزمات والمتطلبات من أجل إنتاج منتجات نهائية تقدم للسوق الاستهلاكية. إن المنظمات الصناعية تهتم بعملية إمداد وتجهيز منظمات أخرى تقوم بإعادة تشكيل و إنتاج منتجات أخرى مختلفة بخصائصها ومنافعها عن المنتجات الصناعية الموردة.

إن التصدي لموضوع التسويق الصناعي يهدف إلى التعرف على أنشطة و آلية قيام المنظمات الصناعية لتحديد احتياجات السوق الصناعية من منتجات صناعية (تركيبات، مواد أولية، مواد تشغيل، سلع غير تامة أو تامة الصنع، استشارات صناعية.... الخ) ومن ثم وضع المستلزمات والأساليب الواجب إتباعها لإيصالها إلى المنظمات الإنتاجية التي تحتاجها لعملياتها الإنتاجية في مكان و وقت حصول الطلب عليها.

ان أنشطة التسويق الصناعي التي تقوم بها المنظمات الصناعية ليست بالسهولة التي يتصورها البعض بل هناك الكثير من التعقيدات التي تواجه تلك الأنشطة نظرا للتعامل مع منتجات صناعية متنوعة ومنظمات أعمال تختلف في أهدافها، إستراتيجيتها، بيئة أعمالها، الأمر الذي يترتب عليها أعباء إضافية لفهمها والتعامل معها بالشكل الذي يحقق متطلبات تلك المنظمات وكذلك أهداف المنظمة الصناعية.

ان هذه المنظمات تتعامل باتجاهين، الاتجاه الأول مع المنظمات الصناعية و التجارية والخدمية إما الاتجاه الثاني مع المستهلك النهائي مما يجعل عملياتها معقدة وعديدة.

هناك القليل من الباحثين والمختصين في التسويق تناولوا موضوع التسويق الصناعي قياسا بمواضيع تسويقية أخرى، الأمر الذي انعكس على قلة المؤلفات و خاصة العربية منها والتي تتناول هذا الموضوع الحيوي والأساسي في نجاح منظمات الأعمال المنتجة.

إن القصور في أداء أنشطة التسويق الصناعي له انعكاسات كبيرة على الأسواق وتوفير المنتجات التي يرغب المستهلك الحصول عليها، وبنفس الوقت يؤدي الى توقف عمليات الإنتاج للمنظمات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية النهائية مما ينعكس على احتياجات المستهلكين ويؤدي لخلق أزمة في سوق الاستهلاك.

إن هذه المطبوعة تقع في سبع محاور كبرى تناول المحور الأول نشأة التسويق الصناعي بينما يركز المحور الثاني على ماهية التسويق الصناعي، في حين ان المحور الثالث يتناول المزيج التسويقي الصناعي أما المحور الرابع فانه يركز على سلوك المشتري الصناعي بينما المحور الخامس فقد تناول دراسة السوق الصناعية، تضمن المحور السادس البيئة التسويقية الصناعية، بينما يركز المحور السابع و الأخير تناول نظم المعلومات التسويقية للتسويق الصناعي.

قائمة المراجع:

- إحسان دهش جلاب، هشام فوري دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2010.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان(الأردن)، ط1، 2000.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية(مصر)، 1998.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ.
- سيد محمد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة الشراء والتخزين، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
- فريد الصحن، طارق طه أحمد، غدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية(مصر)، ط1، 2005.
- قحطان العبدلي، عمر العقيلي، إدارة الشراء والتخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، ط1، 2011،
- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال " تسويق صناعي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2011،
- جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، اطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت كليمنتس، فرغ سوريا، 2009، 2008
- العبادي، نظام سويدان: التسويق الصناعي، مفاهيم و استراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان1999
- محمود جاسم الصميدعي، الساعد، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2007م
- عبد المحسن، توفيق محمد، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية 1996
- Kotler p, Armstrong, Marketing Management Analysis Planning and Control ,priut, 2009.
- Bernard Cova et autre , Le marketing de projet : de la création à l'anticipation, Recherche et application en marketing , p83, 1992 accessible sur : [http //www .jstor.org/ stable](http://www.jstor.org/stable), visité le 06/12 / 2015 .
- Francis Léonard , Stratègie de marketing industriel ; concepts et pratique , 1^{ère} èdition , presse Polytechnique et universitaires romande, Lausanne , 1994.
- GarimaChaudhary ,A Stady on Marketing aspect of medium and small enterprises, International Journal of Emmerging Research in Management and Technology, October 2014
- Robert R reader .edward G ;Breirty ;and belty H reader . « industrial marketing ,amatysis planing and control » 2edition –prentice –hall .NJ 1992
- Robert and others :Business Market Management Understanding Creating and Delivering Value.