

المحور الأول- طبيعة التسويق الصناعي

تمهيد:

يحتل التسويق الصناعي في العالم أهمية بالغة ناتجة عن مساهمته في توفير ما تحتاجه متطلبات عمليات الإنتاج لمنظمات الأعمال المنتجة للمنتجات النهائية لسوق المستهلك النهائي واحتياجات المنظمات الصناعية الأخرى .

أولاً- تعريف التسويق الصناعي:

ينطلق التسويق الصناعي أساساً من مفهوم الأعمال إلى الأعمال وأنه يشير إلى العلاقة بين منظمات الأعمال فيما بينها، أي العمليات التبادلية بين منظمة تنتج مستلزمات ومتطلبات ومنظمة أخرى تستخدم تلك المستلزمات والمتطلبات من أجل انتاج منتجات نهائية تقدم للسوق الاستهلاكية، أي أن المنظمات الصناعية تهتم بعملية إمداد وتجهيز منظمات أخرى تقوم بإعادة تشكيل وإنتاج منتجات أخرى مختلفة بخصائصها ومنافعها عن المنتجات الصناعية الموردة.

التسويق الصناعي يطلق عليه بالفرنسية (Le marketing industriel) وأيضاً تسويق الأعمال إلى الأعمال (Marketing B to B)، والذي يمثل جميع النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها.

من وجهة النظر التسويقية، يعرف الباحث (Kotler, 2004) التسويق الصناعي على أنه: "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية"، يتم هذا من خلال توفير السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الزبون الصناعي من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة وبالمواصفات المحددة، وإيجاد الأسواق لتصريفها وتحقيق النمو والبقاء للمؤسسة من خلال عملية التبادل والمحافظة على البيئة والمجتمع.

يعرف أيضا على أنه: "عملية استكشاف وترجمة رغبات وحاجات وتوقعات الزبون الصناعي لمواصفات خاصة بالسلع والخدمات، والتي بدورها تقوم بترويج وتوزيع وتسعير وتقديم خدمات ما بعد البيع، وكذلك إقناع المزيد والمزيد من هؤلاء الزبائن لاستخدام تلك السلع والاستمرار في استعمالها".

ثانيا- مفهوم الصناعة والشعبة الصناعية (La filière industrielle):

من أجل فهم أفضل الفرق بين التسويق الصناعي والتسويق الجماهيري (Marketing BtoC) حيث يكون في الثاني المشتريين هم الأفراد أو الأسر، فمن الضروري الإشارة إلى مفهوم الصناعة والشعبة الصناعية (La filière industrielle).

حيث تأخذ كلمة الصناعة معنيين أساسيين بحسب الهدف من استخدامها:

1- الصناعة بمعنى النشاط الصناعي

يقصد بها كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل خام أو سلع وسيطة إلى سلع أخرى تعتبر من وجهة نظرها سلعا نهائية، وبموجب هذا التعريف نميز الصناعة عن بقية النشاطات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة والخدمات...

وفق المفهوم السابق نجد تعريفات المؤسسات الصناعية بأنها "هي التي تقوم وتعمل على تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط (كمواد أو مدخلات لمؤسسات أخرى)" وتشمل على:

- الصناعات الاستخراجية: تشمل الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وكذا صناعات تحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقات...
- مؤسسات صناعة التجهيزات ووسائل الإنتاج المختلفة المستعملة في مجمل القطاعات الاقتصادية.
- مؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام.

2- الصناعة وحدة نشاط داخل القطاع الصناعي

فهي تضم كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم نفس المادة الخام أو نفس طريقة الصنع....، ضمن هذا التعريف فإننا نقسم قطاع الصناعة إلى عدة صناعات مثل: صناعة المواد الغذائية، صناعة المنسوجات، صناعة السيارات...

كما تعرف الصناعة على أنها مجموعة من المؤسسات تقدم منتجات يمكن أن تمثل بدائل لبعضها البعض، وهذه البدائل عبارة عن منتجات تؤدي إلى إشباع الحاجات الأساسية لنفس المستهلك. بينما يرى بورتر (Porter) أن الصناعة هي مجموعة من المؤسسات مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق مجموعة معقدة من العلاقات التي تتميز بالتغير نتيجة الحركية الموجودة في الصناعة، وهذه الحركية مرتبطة أساسا بالدولة وشدة المنافسة كإستراتيجية المطبقة من طرف المؤسسات وخاصة المسيطرة منها لما لها من أثر على بنية الصناعة.

تقسم الصناعة إلى شعبة صناعية (La filière) وفروع (Les branches) حيث يشمل الفرع على مجموعة من المؤسسات أو أجزاء منها وحدات تنتج نفس المنتج، أما الشعبة فهو مفهوم ظهر نتيجة التكتلات العمودية، ويشمل مجموعة من الفروع أين تكون العلاقة بينها علاقة زبون-مورد، أي أن الشعبة تشمل جميع مراحل المنتج منذ استخراج المادة الأولية إلى المنتج النهائي.

ما يلاحظ أن المؤسسات في شعبة صناعية واحدة تأثر على بعضها البعض سواء قبلها أو بعديا، ومن الأهمية الإستراتيجية أن تعرف المؤسسة مكانتها في هذه الشعبة، والشعب الأخرى الموازية التي تلبي نفس الحاجة للزبون النهائي، وهذا ما يمكن توضيحه بالنسبة لشعبة السيارات خاصة شركة رينو:

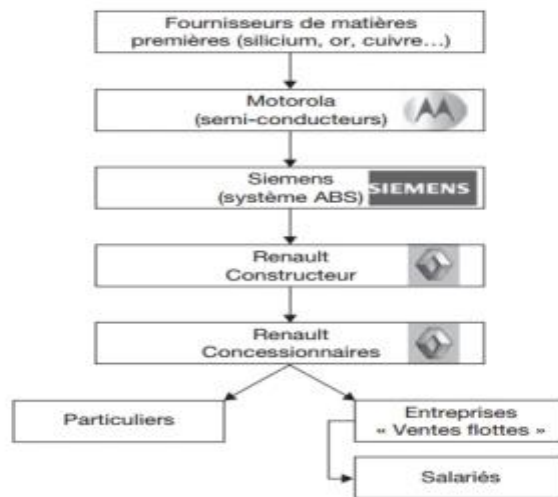
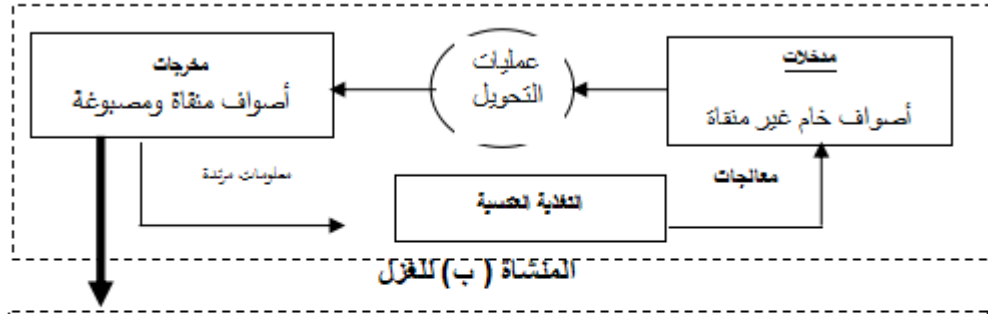


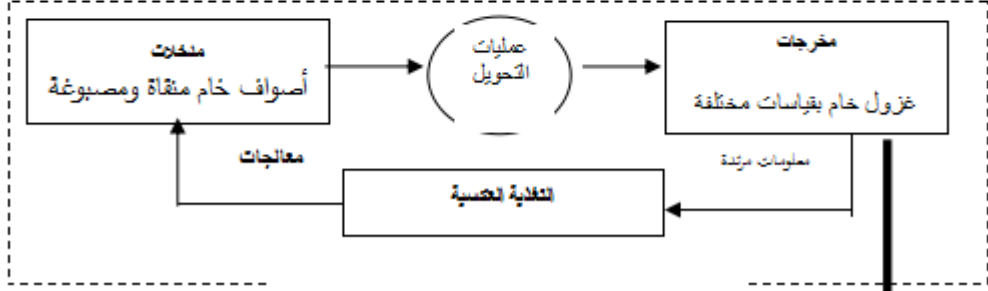
Figure 1.3 Un exemple de filière

والشكل الموالي يبين علاقة التكامل بين مؤسسات شعبة النسيج:

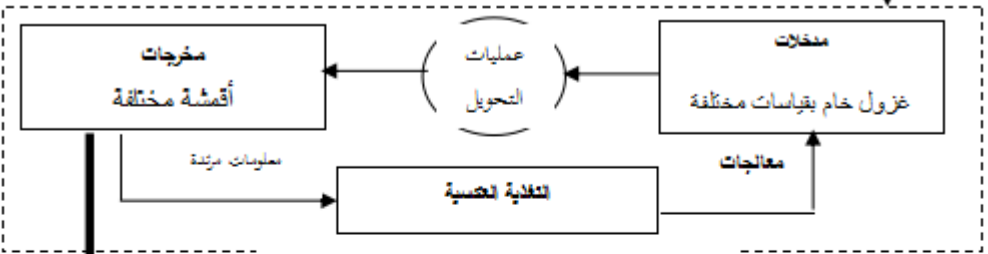
المنشأة (أ) لعزل وتنقية وصبغ الأصواف



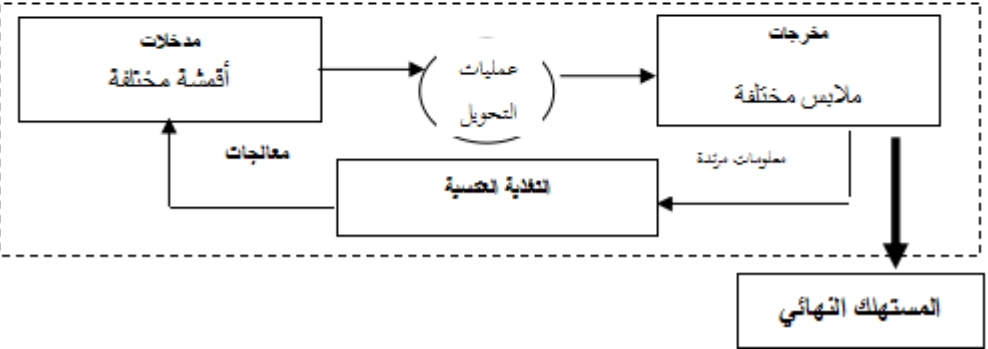
المنشأة (ب) للغزل



المنشأة (ج) للنسيج



المنشأة (د) لصناعة الملابس



شكل رقم 01: علاقة التكامل بين مؤسسات شعبة النسيج

و تضم السوق الصناعية عدة قطاعات مثل : (سليمان، 2023/2022)

- سوق المواد الأولية: تصنف عادة على أنها أسواق احتكار القلة أي توجد مؤسسة واحدة تتحكم في السوق، ومن بين منتجاتها البترول، الحديد و الصلب، البلاستيك....الخ. مثل صوناطراك في الجزائر

- **سوق مكونات الإنتاج:** تشمل عدة مكونات مثل المكونات أو الأجزاء الكهروميكانيكية، المكونات الميكانيكية، المكونات الكهربائية، الأسلاك و الكابلات... الخ .
- **سوق المناولة الصناعية:** وتضم عدة قطاعات صناعية تهدف إلى تعزيز التكامل والاندماج الصناعي أهمها في الجزائر: الصناعة الميكانيكية، البلاستيك، المطاط، الخشب، الزجاج، و تتجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى دخول سوق المناولة الصناعية خاصة فيما يتعلق بقطاع صناعة المركبات الصناعية والسيارات، مثل إنتاج قطع الغيار، تجهيزات و إكسسوارات السيارات.
- **سوق المواد الاستهلاكية:** وهي تضم مؤسسات تسوق منتجاتها للسوق الصناعي والسوق الاستهلاكي معا، بسبب طبيعة منتجاتها التي تصنف كمنتجات واسعة الاستهلاك و في نفس الوقت هي ضرورية للمشتري الصناعي، نذكر منها مواد التنظيف، أوراق الكتابة، الأقلام....الخ؛
- **سوق الخدمات الصناعية:** يضم المؤسسات التي تقدم خدمات صناعية مثل الصيانة، النقل، التدريب، الاستشارات القانونية...الخ
- **سوق التركيبات الهندسية والأعمال الجديدة:** ونقصد بها المؤسسات المختصة بإنشاء المشاريع الجديدة، مثل : بناء مصانع جديدة، بناء مطارات جديدة، بناء قواعد الحياة (Bases de vie) يستهدف جميع المشتريين المهنيين (مؤسسات صناعية، هيئات حكومية، منظمات غير ربحية)
- **سوق التجهيزات المكتبية والإعلام الآلي:** يشمل هذه التجهيزات المكاتب، الطابعات، أجهزة الإعلام الآلي، الفاكس...الخ؛
- **سوق أنظمة التكنولوجيا العالية (High-tech) :** يكون التعامل في هذا السوق بين مؤسسات محددة مثل المؤسسات المختصة في التكنولوجيا العالية و شركات صناعة الطائرات، هذه الأخيرة تبحث مثلا عن أنظمة و برامج تكنولوجية عالية تزود بها طائراتها لتزيد من كفاءتها و أمنها.

ثالثا - أهمية التسويق الصناعي:

إن المؤسسات الصناعية أصبحت بحاجة ماسة إلى الأنشطة التسويقية بشكل كبير ومهم، وذلك بهدف:

- أ- الحصول على مستلزمات الإنتاج من مكائن وآلات، مواد أولية وسلع مساعدة وخدمات وغيرها.
- ب- اختيار مجهزين ذو كفاءة عالية ومن مصادر متنوعة وذلك لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، والأسعار المناسبة، والوقت الملائم كي تضمن عملية تدفق التجهيز واستمرار عملية الإنتاج.
- ت- الحاجة إلى تصريف مخرجات العملية الإنتاجية (سلع وخدمات) وهذا يتطلب منها دراسة السوق لمعرفة حاجات الزبائن، وتحديد طبيعة المنتجات والخصائص التي يبحث عنها الزبائن.
- ث- توجيه كافة الأنشطة بحيث تلبى حاجات ورغبات المشتري الصناعي.
- ج- يساعد على تحديد الإنتاج كما ونوعا، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- ح- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التعرف على حاجات ورغبات المشتري والعمل على إشباعها.
- خ- يساهم في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استعمالها من طرف المؤسسات الصناعية، وما يرافق ذلك من تقديم الكثير من الخدمات سواء ما قبل البيع أو بعده.
- د- مساهمته في الابتكار والتطوير، والتعرف على توجهات المنظمات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- ذ- يساهم اقتصاديا في إنشاء فرص العمل وتقليص حجم البطالة في المجتمع، حيث يساهم التسويق الصناعي في تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.
- ر- يساهم في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية، مما يؤدي إلى ارتفاع الإنتاج، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.
- رابعا- أوجه الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي**

هناك طريقة أخرى للوصول إلى فهم أفضل لمجال التسويق الصناعي، وهي من خلال مقارنته بالتسويق الاستهلاكي. وهناك العديد من الفروق الأساسية بينهما هي: الجدول الموالي يبين ذلك

1- الاختلافات المتعلقة بخصائص السوق:

2- الاختلافات المتعلقة بخصائص المشتريين الصناعيين.

3- الاختلافات المتعلقة بخصائص المنتج.

4- الاختلافات المتعلقة بخصائص قنوات التوزيع.

5- الاختلافات ذات الصلة بخصائص الترويج.

6- الاختلافات المتعلقة بخصائص التسعير.

جدول رقم 02: مجالات الاختلاف بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	اسواق الاعمال	الأسواق الاستهلاكية
1. هيكل السوق	☐ مركزة من الناحية الجغرافية. ☐ صغيرة من حيث الحجم. ☐ عدد المشترين قليل إلى حد ما. ☐ منافسة احتكار القلة. ☐ تضم المؤسسات المختلفة	☐ منتشرة جغرافياً ☐ كبيرة من حيث الحجم ☐ عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) ☐ منافسة احتكارية. ☐ تضم الأفراد والجماعات.
2. المنتجات	☐ تعقيد فني (تقني). ☐ غير نمطية. ☐ عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، وتعتبر هامة جداً. ☐ الطلب عليها مشتق. ☐ عدد السلع محدود.	☐ تنصف بالبساطة. ☐ نمطية. ☐ عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع. ☐ الطلب عليها مستقل. ☐ عدد السلع كبير.
3. سلوك المشتري	☐ مرتبط وظيفياً (تدخل وظيفي) ☐ قرارات بدوافع عقلانية او رشيدة ☐ علاقات مستقرة. ☐ علاقات شخصية متداخلة. ☐ تبادل الامتيازات	☐ مرتبط عائلياً ☐ قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. ☐ علاقات غير مستقرة. ☐ علاقات غير شخصية. ☐ لا يوجد تبادل للامتيازات.
4. اتخاذ القرار	☐ مراحل مميزة وواضحة ☐ تعدد المشترين في اتخاذها	☐ مراحل غير واضحة/ عقلية ☐ تتخذ في الغالب بشكل فردي.
5. قنوات التوزيع	☐ قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	☐ غير مباشرة، حلقات مزدوجة.
6. الترويج	☐ التركيز على البيع الشخصي	☐ التركيز على الإعلان
7. التسعير	☐ عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية	☐ أسعار معلنة

☐ انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع ☐ استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	☐ لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر ☐ تغير الأسعار ظاهرة مألوفة.
---	--

