المحور الأول- طبيعة التسويق الصناعي

1- مفهوم الصناعة والشعبة الصناعية:

من أجل فهم أفضل للفرق بين التسويق الصناعي والتسويق الجماهيري (Marketing BtoC) حيث يكون في الثاني المشترين 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

2- الصناعة وحدة نشاط داخل القطاع الصناعي

تضم كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم نفس المادة الخامة 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 كالإستراتيجية المطبقة من طرف المؤسسات وخاصة المسيطرة منها لما لها من أثر على بنية الصناعة.

تقسم الصناعة إلى شعبة صناعية (La filière) وفروع (Les branches)

2- انواع القاطاعات الصناعية:

- سوق المواد الأولية.
- سوق مكونات الانتاج.
- سوق المناولة الصناعية.
- سوق المواد الاستهلاكية.

- سوق الخدمات الصناعية.
- سوق التركيبات الهندسية والأعمال الجديدة.
- سوق التجهيزات المكتبية والإعلام الآلي.
- سوق أنظمة التكنولوجيا العالية.

3- تعريف التسويق الصناعي:

التسويق الصناعي يطلق عليه بالفرنسية (Le marketing industriel) وأيضا 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.

يعرف التسويق الصناعي على أنه: "مجموعة المؤسسات أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملا مكملاً ومتداخلاً لتحقيق هدف النظام المطلوب، والمتمثل بإشباع حاجات ورغبات الزبون ذات الميزات الفريدة".

4- 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.

ت- الحاجة إلى تصريف مخرجات العملية الإنتاجية (سلع وخدمات).

كما تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمستعمل الصناعي ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي وهي كما يلي:

- مساهمته في الابتكار والتطوير، والتعرف على توجهات المنظمات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- يساهم اقتصاديا في إنشاء فرص العمل وتقليص حجم البطالة في المجتمع، حيث يسهم التسويق الصناعي في تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.
- 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.

5- 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:

5-1- الاختلافات المتعلقة بخصائص السوق:

5-2- الاختلافات المتعلقة بخصائص المشترين الصناعيين:

5-3- الاختلافات المتعلقة بخصائص المنتوج:

5-4- الاختلافات المتعلقة بخصائص قنوات التوزيع:

5-5- الاختلافات ذات الصلة بخصائص الترويج:

5-6- الاختلافات المتعلقة بخصائص التسعير:

جدول رقم 02: مجالات الاختلاف بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	اسواق الاعمال	الأسواق الاستهلاكية
1. هيكلة 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.	تتصف 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 عاطفياً قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. علاقات غير مستقرة. علاقات غير شخصية. لا يوجد تبادل للامتيازات.
4. اتخاذ القرار	مراحل مميزة وواضحة تعدد المشتركين 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

Activer Windows
Accédez aux paramètr
Windows.

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

الأستاذة: مناني.ص