

## المحور الأول- طبيعة التسويق الصناعي

### 1- 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.

إن تسويق الأعمال يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات (الصناعية، التجارية، المؤسسات الربحية وغير الربحية، الهيئات الحكومية) في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المنظمات.

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.

يعرفه الباحث (Dave, 2008) بأنه يمثل نشاط مجموعة المؤسسات والعمليات خاصة لخلق الاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبون والمؤسسات والمجتمع بشكل عام.

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".

التسويق الصناعي هو ذلك "النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين، ومن خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الإستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة".

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

إن مفهوم التسويق الصناعي لا يختلف في الجوهر والأنشطة عن مفهوم التسويق عموماً، إلا أن الاختلاف في طبيعة السلع والخدمات التي تسوق، وطبيعة الزبائن (مؤسسات إنتاجية، حكومية، مجهزين، زبائن).

إن المؤسسات الصناعية بحاجة لسلع تساعد في عملياتها أي تدخل في إنتاج سلع أخرى، لهذا فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى مؤسسات أخرى (مجهزين أو موردين) تزودها بتلك السلع والخدمات التي تساهم في العملية الإنتاجية، والتي تسمى بالسلع الصناعية نظراً لطبيعة استخدامها.

## 2- مفهوم الصناعة والشعبة الصناعية (La filière industrielle):

من أجل فهم أفضل للفرق 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 أساساً 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

لذلك فهي 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 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 قليلا أو بعديا، ومن الأهمية الإستراتيجية أن تعرف المؤسسة مكانتها في هذه الشعبة، والشعب الأخرى الموازية التي تلبى نفس الحاجة للزبون النهائي، وهذا ما يمكن توضيحه بالنسبة لشعبة السيارات خاصة شركة رينو:

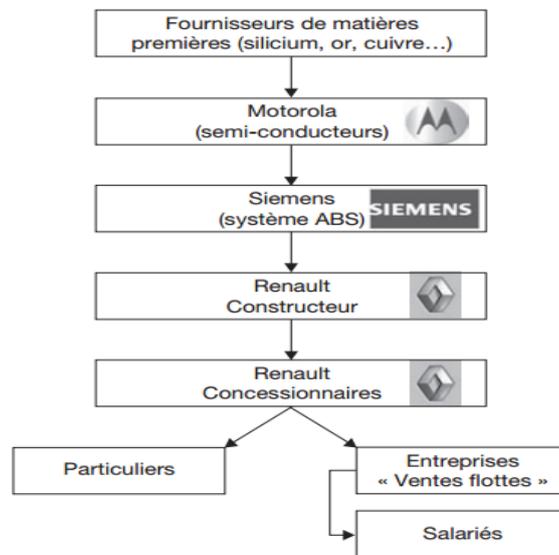
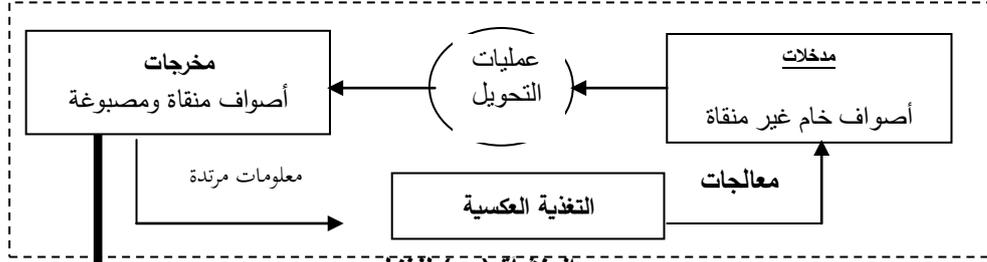


Figure 1.3 Un exemple de filière

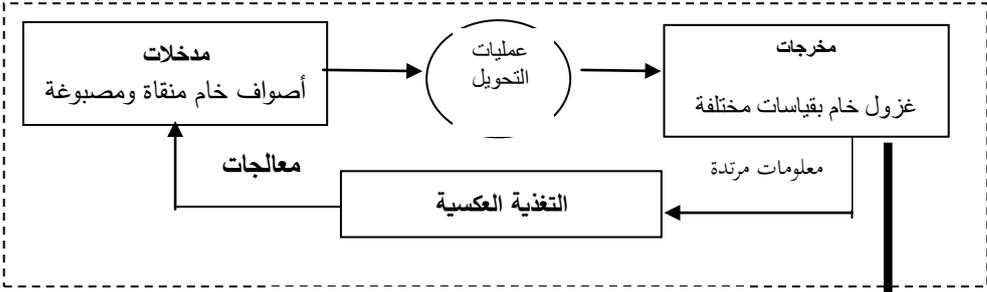
والشكل الموالي يبين علاقة التكامل بين مؤسسات شعبة النسيج:

شكل رقم 01: علاقة التكامل بين مؤسسات شعبة النسيج

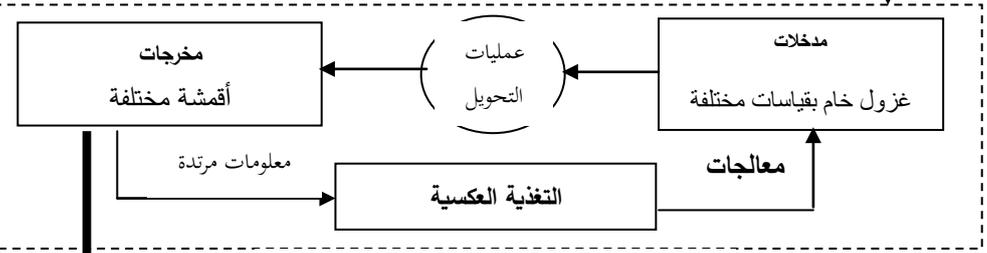
المنشأة (أ) لعزل وتنقية وصبغ الأصواف



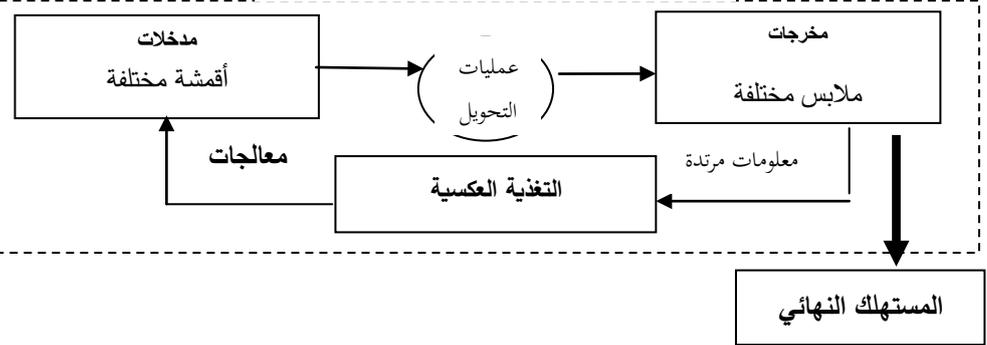
المنشأة (ب) للغزل



المنشأة (ج) للنسيج



المنشأة (د) لصناعة الملابس



3- أنواع التسويق الصناعي:

هناك نوعين من التسويق الصناعي، التسويق الأمامي (دراسات السوق، والتفاعل مع البحث والتطوير) والتسويق الخلفي (أدوات الترويج والمبيعات).

## 1- التسويق الأمامي (Marketing amount):

يتركز حول دراسة زبون الزبون، حيث أثبتت شركة (Faurecia) نفسها كمزود رائد لمقاعد السيارات من خلال تطوير دراسات حول المستخدم النهائي (السائقين والركاب)، هذه الدراسات على نوعين:

-الدراسات الطبية، من خلال تحليل مشاكل العمود الفقري وإرهاق الظهر من "المسافات الطويلة" التي يقوم بها السائقين المهنيين (سيارات الأجرة، الشاحنات...):

- الدراسات التسويقية، من خلال تحليل رضا وعدم رضا السائقين فيما يتعلق بمختلف المقاعد الحالية. في هذه الدراسات يتم تحليل ردود الفعل على:

- هياكل وأشكال مميزة - تعزيزات جانبية، شكل مقعد سيارة السباق - مواد مقاومة أو لينة أكثر أو أقل.  
- خيارات مقترحة مثل طرق تسخين المقاعد، والحركات الممكنة (إمالة المسند الخلفي)، وحفظ درجات المقاعد الأمامية لمستخدمي السيارة المختلفين...

يقوم باستلام هذه الدراسات قسم البحث والتطوير الذي يقوم بتطوير المعدات الجديدة.

## 2- التسويق الخلفي (Marketing aval):

في حالة شركة (Faurecia)، لا يمكنها التأثير على زبون زبونها، لأن السائق النهائي للسيارة لا يعرف الشركة المصنعة للمقعد، لأن الزبون النهائي يعتقد بأنه يتم إنتاج المقاعد من قبل الشركة المصنعة للسيارة، لماذا؟ لأن شركة (Faurecia) لم تضع سياسة العلامة التجارية، وبالتالي منعت نفسها من أن تكون مرئية من قبل الزبون النهائي.

على عكس شركة (Recaro) (الألمانية المختصة في إنتاج مقاعد السيارات الرياضية) التي نجحت في "تمييز" مقاعدها بحروف كبيرة على نماذج من سيارات بورش وأيضا سيارات فولكس واجن. من خلال تطوير سياسة للعلامة التجارية فإن المورد يكسب إمكانية أن يكون مرئياً على المنتج النهائي للقطاع.

يمكن للشركات الصناعية التي قامت بهذا الخيار أن تستخدم طلب الزبون النهائي للتأثير على الزبون الصناعي. ما يلاحظ في حالة معدات السيارات، فإن أسباب عدم وجود علامات تجارية لمصنعي المعدات المذكورة هي كما يلي: المعوقات أو حتى الموانع التي يضعها مصنعي السيارات (قسم المشتريات) والذي يحاول معارضة وضع العلامات على الأجزاء والمعدات لإبقائهم أحرار للمفاوضات المستقبلية وللمقدرة على تبديل الموردين بسهولة.

#### 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 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.

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:

- توجيه كافة الأنشطة بحيث تلبى حاجات ورغبات المشتري الصناعي.
- يساعد على تحديد الإنتاج كما ونوعاً، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التعرف على حاجات ورغبات المشتري والعمل على إشباعها.
- 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.
- مساهمته في الابتكار والتطوير، والتعرف على توجهات المنظمات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- يساهم اقتصادياً 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:

- غالباً ما يضم السوق الصناعي عدداً قليلاً من الزبائن لسلع صناعية محدودة.
- بالرغم من أن عدد الزبائن الصناعيين قليل، إلا أنهم أكثر أهمية وحجماً.
- حجم صفقات الشراء كبيرة، ويعتمدون على تكرارية الشراء بفترات متباعدة.
- يتركز الزبائن الصناعيين في مناطق جغرافية محددة مثل (المدينة الصناعية، أو المنطقة الصناعية).
- يتميز الطلب الصناعي في كونه طلباً مشتقاً.
- كما يمتاز السوق الصناعي بخاصية الطلب المشترك.

### 5-2- الاختلافات المتعلقة بخصائص المشترين الصناعيين:

- يضم السوق الصناعي مشترين يتصفون بكونهم مؤهلين فنياً ومحترفين.
- دوافع هؤلاء المشترين أكثر عقلانية من دوافع الشراء في السوق الاستهلاكي، حيث أن قراراتهم الشرائية تعتمد على عوامل كثيرة مثل: المواصفات الدقيقة، سرعة المجهزين، التكاليف.
- تأثيرات الشراء المزدوجة تتضمنها معظم المشتريات في السوق الصناعي، بمعنى أن قرار الشراء يشترك في اتخاذه أكثر من شخص واحد، وغالباً ما يشترك في اتخاذ القرار كل من له صلة بالمنتجات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك لكون قرارات الشراء في السوق الصناعي تتصف بدرجة عالية من المخاطرة والتعقيد.
- يلاحظ أن لجان المشتريات هي الصفة الغالبة في السوق الصناعي، حيث يشترك العديد من الأفراد بمواقع مسؤولية مختلفة في اتخاذ القرار واختيار المجهز.
- يقوم المشترين الصناعيين باختيار أكثر من مجهز لشراء المنتجات نفسها لحماية أنفسهم من احتمالية عدم قدرة المجهز الواحد على تلبية الطلبات لسبب أو لآخر.
- يمتاز السوق الصناعي بخاصيته التبادلية، حيث يقوم المشترون بالشراء من زبائنهم.

- توقعات المشترين لحالات التغير في الأسعار تؤدي إلى مرونة عكسية في الطلب على المدى القصير، بمعنى إذا ارتفعت الأسعار فإن المشترين يقومون بالشراء بكميات إضافية لحماية أنفسهم من استمرار ازدياد ارتفاع الأسعار.

### 5-3- الاختلافات المتعلقة بخصائص المنتج:

- غالباً ما تمتاز المنتجات الصناعية بطبيعتها الفنية، والاستخدامات المتعددة لنفس المنتج.
- يتم شراء الكثير من المنتجات الصناعية لأغراض التخزين الإنتاجي، مقارنة بالشراء النهائي.
- الصفة الغالبة على المنتجات الصناعية مثل: المواد الخام أو المواد نصف المصنعة، أنها نادراً ما تُشترى من قبل المستهلك النهائي.
- هناك تركيز كبير على خدمات ما قبل الشراء والمساعدات الفنية في تركيب المعدات وتدريب العاملين عليها... وغيرها.
- هناك تركيز كبير على خدمات ما بعد البيع، مثل: الصيانة وتوفير قطع الغيار.
- التغليف للسلع الصناعية غالباً يأخذ صفة حماية السلع وليس طابعا ترويجياً.
- تركيز وأهمية كبيرة على سرعة الجهاز في التسليم، بسبب ارتباط ذلك بعمليات خطوط الإنتاجية.
- ليس من الضروري أن يقوم الزبون الصناعي بشراء ما يحتاجه من مواد، فقد يضطر لتصنيع هذه المواد بنفسه (القطع والأجزاء نصف المصنعة)، وهذه الصفة نادرة الحدوث في السوق الاستهلاكي.

### 5-4- الاختلافات المتعلقة بخصائص قنوات التوزيع:

- تعتبر قنوات التوزيع في السوق الصناعي أقصر ومباشرة عنها في السوق الاستهلاكي.
- يختلف الوسطاء في السوق الصناعي عن أولئك في السوق الاستهلاكي: فيمثل الموزعين الصناعيين وممثلي المنتجين هم الوسطاء الرئيسيين في هذا السوق.
- هناك توقعات كبيرة لجهود البيع في القنوات التوزيعية الصناعية عن تلك في السوق الاستهلاكي.

### 5-5- الاختلافات ذات الصلة بخصائص الترويج:

- تركيز أكبر على البيع الشخصي.

- يعتبر مندوبو البيع في السوق الصناعي كمستشارين ومساهمين في حل المشاكل ذات الطبيعة الفنية.
- يتصف مندوبو المبيعات في السوق الصناعي بالخلفية الفنية ويمكن أن يقعوا ضمن تصنيف "المهندسين الصناعيين".
- يختلف دور الإعلان في السوق الصناعي عنه في السوق الاستهلاكي، فالإعلان في السوق الصناعي يمهّد الطريق لمهمة مندوب المبيعات.
- يركز الإعلان في السوق الصناعي على إعطاء معلومات ذات طبيعة فنية، وتستخدم أدوات الترويج مثل "المجلات الصناعية والتجارية المتخصصة والكتالوجات".
- يتم التركيز في السوق الصناعي على المعارض التجارية، كأداة ترويجية رئيسية في السوق المحلي أو الدولي.

#### 5-6- الاختلافات المتعلقة بخصائص التسعير:

- يعتبر السعر عاملاً ليس أساسياً في الشراء الصناعي، فهو أقل أهمية من الجودة ونوعية المنتجات المشتراة، الخدمة، التسليم، المساعدة الفنية.
- تعتمد الأسعار غالباً على العرض التنافسي في السوق الصناعي.
- أسلوب الأسعار التفاوضية هي الظاهرة الشائعة في السوق الصناعي.
- هناك استخدام واسع للسعرين (السعر المعلن والسعر النهائي) في المنتجات الصناعية والذي يتضمن استخدام الخصم التجاري والخصم الكمي من الأسعار المعلنة.
- انتشار ظاهرة الاستئجار للألات والمعدات الرأسمالية بدل شراءها.
- هناك فترات جزائية في حالة العجز عن تنفيذ شروط الاتفاق والتي تؤثر على الأسعار النهائية المدفوعة في السوق الصناعي.
- هناك استخدام قليل للسعر كأداة ترويجية.
- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة في السوق الصناعي.