

## الإجابة النموذجية

### امتحان: التسويق الصناعي

2025/01/13

#### الجواب الأول (8 نقاط):

**BtoC:** التسويق الاستهلاكي أو التسويق بين الشركات والمستهلكين (B2C)، يمثل جميع الأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلكين الأفراد أو المستخدمين النهائيين (1ن).

**BtoB:** التسويق الصناعي يمثل جميع الأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات ما بين مؤسسات الأعمال بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى. (1ن)

**الطلب المشتق:** أي أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية. (1ن)

**أسلوب دلفي Delphi:** يعتمد على مجموعة من الخبراء يجتمعون ويبدون آرائهم حول استبيان معين، واعطاء أفضل توقعاتهم لمستقبل المبيعات. ويتم تزويد بعض الخبراء بالمعلومات بينما تحجب عن الآخرين لزيادة قدرتهم التنبؤية ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على التنبؤات للمنتجات الجديدة، والمبيعات طويلة الأمد. (1.5ن)

**الفرع الصناعي:** يشمل الفرع على مجموعة من المؤسسات أو وحدات تنتج نفس المنتج. (1ن)

مثال: Renault, Toyota, Ford,... etc. (0.5ن)

**الشعبة الصناعية:** الشعبة فهي مفهوم ظهر نتيجة التكتلات العمودية، وتشمل مجموعة من الفروع أين تكون العلاقة بينها علاقة زبون - مورد، أي أن الشعبة تشمل جميع مراحل المنتج منذ استخراج المادة الأولية إلى المنتج النهائي.

(1.5ن) مثال: شعبة السيارات، الطائرات،... الخ. (0.5ن)

#### الجواب الثاني (6 نقاط):

**تحتاج المؤسسات الصناعية إلى التسويق الصناعي للأسباب التالية:**

ينطوي مفهوم التسويق الصناعي على أكثر من مجرد تسهيل التبادل مع هؤلاء العملاء لأنه يعتمد على هيكل الشراكة بين البائع والمشتري بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية لكليهما. (0.5ن)

بشكل عام، تميل المؤسسات الصناعية إلى أن يكون التوجه التنظيمي يركز على الجانب التقني: أي تكون أكثر اهتماما بمنتج معين وتطويره التقني. كما يتم ترقية العديد من المديرين في مثل هذه المؤسسات من أقسام الهندسة والبحث والتطوير. وفي بعض الأحيان تميل القيم الفنية إلى السيطرة على عملية صنع القرار. (1ن)

وعندما يحدث ذلك، يولد خطر ينتج من التركيز الكبير على الإنجاز الفني أو على جوانب معينة للمنتج بحيث تختفي المرونة اللازمة للاستجابة لاحتياجات العملاء في السوق التنافسية. (1ن)

نستنتج مما سبق أنه:

- يجب دائما اعتبار المنتج متغيرا ويجب النظر إليه من منظور العميل.
- مما يجعل تطبيق التسويق الصناعي في هذه المؤسسات ضرورة حتمية لنجاحها واستمرارها في السوق.
- كما توجد هناك عوامل أخرى تستدعي الحاجة إلى التسويق الصناعي، والمتمثلة فيما يلي:
- إخفاق المنظمات الصناعية في إيجاد دليل جيد ومحفز لبحوث تطوير منتجات جديدة. (0.5ن)
- عدم قدرة المنظمات الصناعية على استغلال وتطوير السوق للمنتجات الصناعية. (0.5ن)
- عدم قدرة المنظمات على استغلال وتطوير المنتجات الجديدة. (0.5ن)
- ليس للمنظمات الصناعية القدرة على تحديد طرق ترويج المنتجات الصناعية مقابل ارتفاع تكاليف الإعلان والبيع الشخصي. (0.5ن)
- فشل الإبداع في التوزيع والتمكن من العمل على مستوى السوق الدولية ومقابلة المنافسة بشكل نوعي وجديد بدلا من الطرق التقليدية للعمل. (0.5ن)
- عدم قابلية المنظمات الصناعية على تعديل تقنية وضع المنتج أو موقعه في السوق. (0.5ن)
- جعل مدراء الإنتاج والمستويات العليا في الإدارة يواجهون المشاكل الحقيقية في السوق مثل التقلبات السريعة في الطلب وفي الأسعار، في التكنولوجيا، الأزمات العالمية... الخ. (0.5ن)

## الجواب الثالث (6 نقاط):

الفرق بين العلامات التجارية المعلن بها والعلامات التجارية الغير معلن بها:

### 1. العلامات التجارية الغير المعلن بها:

في حالة شركة Forvia، 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 Forvia لم تضع سياسة العلامة التجارية، وبالتالي منعت نفسها من أن تكون مرئية من قبل الزبون النهائي. (2ن)

### 2. العلامات التجارية المعلن بها:

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 فاجن من خلال تطوير سياسة للعلامة التجارية فإن المورد يكسب إمكانية أن يكون مرئيا على المنتج النهائي للقطاع.

يمكن للمؤسسات الصناعية التي قامت بهذا الخيار أن تستخدم طلب الزبون النهائي للتأثير على الزبون الصناعي. (2ن)

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. (2ن)