

## فصلنامه جهان نوین

سال دوم، شماره ششم، تابستان ۱۳۹۸، صص ۷۵-۸۴ No 1, 2019, P - 7 5-8 4

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شایا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی

سمیه صائب نیا<sup>۱</sup>

چکیده

امروزه توجه به مشتریان امری مهم و ضروری برای شرکت‌ها تلقی می‌شود چراکه توجه به نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان، وجود نوسان در قدرت خرید آن‌ها و چگونگی ارائه کالاها توسط تولیدکنندگان در بازارهای جدید، همگی مؤید آن است که برای مدیریت در بازارهای صنعتی و مصرفی به تفاوت آن‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و مشتریان و کالاها پرداخته شود در واقع بین بازاریابی صنعتی و مصرفی تفاوت‌های اساسی از لحاظ گوناگون از جمله ویژگی‌های بازار، محصول، خدمات، رفتار خریدار، کانال‌های توزیع، ویژگی‌های ارتقاء و ویژگی‌های قیمت وجود دارد که به همین دلیل مشتریان این دو بازار متفاوت از هم عمل می‌کنند در اکثر بازارهای مصرفی مانند مواد غذایی و ... تصمیم‌گیرنده نهایی تنها یک فرد است در حالی که در بازارهای صنعتی واحد تصمیم‌گیری وجود دارد و همین امر کار را پیچیده می‌کند. مثلاً برای خرید گوشی تلفن همراه تصمیم‌گیرنده فقط یک نفر یا نهایتاً یک خانواده است اما برای ساخت گوشی همراه واحدهای تصمیم‌گیری وجود دارد که میزان تأثیر هر فرد در تصمیم خرید از تأمین‌کننده خاص متفاوت است. به طوری که مسئولان خرید قطعات تلفن همراه به دنبال کمترین قیمت هستند، مدیران تولید به دنبال توان عملیاتی بالاتر هستند و یا مدیران ایمنی به دنبال امنیت بالاتر محصولات هستند که این امر موجب ایجاد پیچیدگی در بازاریابی صنعتی نسبت به مصرفی است. هدف از این مقاله مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی است؛ که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به تعریف بازاریابی صنعتی و مصرفی و تفاوت‌ها و همچنین تعریف کالاهای صنعتی و مصرفی و تقسیم‌بندی کالاها در هر دو بازار پرداخته شده است. نتایج مطالعات حاکی از آن است که بازاریابی صنعتی به دلیل داشتن واحد تصمیم‌گیری خرید به مراتب پیچیده‌تر از بازاریابی مصرفی است.

کلمات کلیدی: بازاریابی صنعتی، بازاریابی مصرفی، کالای صنعتی، کالای مصرفی.

۱ - استاد مدعو، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل saebniya@e.novinardebil.ac.ir

## ۱. مقدمه

تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی وجود دارد. بازاریابی صنعتی به‌عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی تعریف شده است که فرایندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به‌وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آن‌ها را تحقق می‌بخشد (عبدالوند، ۱۳۹۶). این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوت‌هایی دارد که این‌گونه می‌توان بدان اشاره کرد. اول اینکه گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تأمین خواسته‌های بازار وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و ویژگی‌های محصول خیلی مهم و حیاتی است و عرضه‌کنندگانی که خصوصیات موردنظر مشتریان را تأمین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به‌موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل مناقصه‌های خرید نقش قیمت پراهمیت‌تر می‌شود (ملائکه سقا، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب بالا هدف اصلی این مقاله مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی است.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱- بازاریابی و اهمیت آن

اصول بازرگانی رسمی که منشأ آن از ایالات متحده آمریکا<sup>۱</sup> است، ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به‌عنوان درس بازرگانی جداگانه‌ای تدریس می‌شد. این‌گونه تلقی می‌شود که به‌عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد:



«دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به‌واسطه محدودیت‌های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)، «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می‌کرد به بازار تحمیل می‌کرد (تا دهه ۱۹۵۰)، «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار داشت. (در قرن ۲۱).

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید (کاتر و همکاران، ۲۰۱۲). تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای

۱-The United States of America

برآورده ساختن آن نیازها و دربرگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود (جان وست وود، ۱۳۸۹). بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و دربرگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

## ۲-۲- بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی<sup>۱</sup> عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب‌وکار. سازمان‌های کسب‌وکار (یا سازمان‌های صنعتی) شامل شرکت‌های تولیدکننده، سازمان‌های زیرمجموعه دولت، سازمان‌های بخش خصوصی، مؤسسات آموزشی، بیمارستان‌ها، توزیع‌کنندگان، یا واسطه‌ها می‌باشند. سازمان‌های صنعتی، کالاها و خدمات را به‌منظور تأمین اهدافی چون تولید کالاها و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه‌ها و غیره خریداری می‌کنند. برعکس، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در رابطه با افراد، خانوارها و خانه‌دارها. در این حالت مصرف‌کنندگان، کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خود خریداری می‌کنند. شرکت‌هایی (سازمان‌های فروشنده) که فولاد، ابزارآلات، ماشین‌آلات، کامپیوتر، خدمات راهنمایی جهانگردان و دیگر کالاها و خدمات را به مؤسسات کسب‌وکار (سازمان‌های خریدار) می‌فروشند، نیازها، منابع، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های خریداران را شناسایی می‌کنند. نکته مهم در بازاریابی کسب‌وکار عبارت است از ایجاد ارزش (منافع) برای سازمان‌های خریدار (مشتریان) از طریق کالاها و خدماتی که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد. برای مثال، شرکتی که لوله‌های فولادی را تولید و به تولیدکنندگان دوچرخه عرضه و بازاریابی می‌کند، به بازاریابی کسب‌وکار مشغول است. بازاریاب صنعتی شرکت تولیدکننده لوله‌های فولادی باید نیازهای تولیدکنندگان دوچرخه را درک کند و کیفیت موردنظر آنان، کاربرد لوله‌های فولادی، دسترس بودن یا تحویل روزانه یا هفتگی لوله‌ها و مسائلی از این قبیل را مدنظر قرار دهد. به همین ترتیب موسسه کوچکی که به یک تولیدکننده رنگ، مشاوره (یا خدمات) فنی ارائه می‌کند، در حال انجام بازاریابی صنعتی است (هاوالدار، ۱۳۸۵). با توجه به این‌که بازاریابی صنعتی متغیرهای زیادی را شامل شده و اندازه آن نیز بسیار بزرگ‌تر از عرضه بازارهای مصرف‌کننده است بنابراین با آن چیزی که اغلب افراد با شنیدن واژه بازاریابی تصور می‌کنند متفاوت است. به‌طورکلی، باید عنوان داشت که بازاریابی صنعتی خویشتاوند دور جریان فکری بازاریابی بوده است. به‌هرحال، فرصت‌های استخدام بی‌شمار، اهمیت روبه رشد کالاهای صنعتی با فن‌آوری پیشرفته و موفقیت در رقابت خارجی، موجب افزایش اهمیت مطالعه بازاریابی صنعتی شده است (صائب نیا و احمدیان، ۱۳۹۸).

1- Business to Business Marketing یا Organizational Marketing یا Business Marketing

بازاریابی کالاهای صنعتی موجب کاهش چشم‌گیر هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های عرضه‌کننده تجهیزات صنعتی گردیده و توانسته در مدت اندکی بازار شرکت‌های تحت پوشش شبکه بازاریابی صنعتی را گسترش دهد. تولیدکنندگان، واردکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای صنعتی می‌توانند بدون هیچ هزینه اولیه‌ای به شبکه بازاریابی صنعتی بپیوندند. پس از عقد قرارداد و تحت پوشش قرار گرفتن محصولات شما توسط شبکه بازاریابی گروه پیش‌تاز فرایند بازاریابی محصولات شما توسط گروه بازاریابی پیش‌تاز آغاز می‌گردد و تنها در صورت فروش محصولات شما پورسانت توافقی دریافت می‌گردد (صائب نیا و احمدیان، ۱۳۹۸).

### ۲-۳- بازاریابی مصرفی

بازاریابی مصرفی که از آن تحت عنوان B2C نامبرده می‌شود شامل فروش محصول یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. به‌عنوان مثال یک گوشی تلفن همراه می‌تواند به‌عنوان کالای مصرفی باشد در صورتی که قطعات استفاده‌شده در درون آن به‌عنوان کالای صنعتی قلمداد می‌شود در کل کالای مصرفی به کالاهایی گفته می‌شود که به مصرف نهایی برسد (صائب نیا و احمدیان، ۱۳۹۸).

### ۲-۴- تفاوت بازاریابی صنعتی و مصرفی

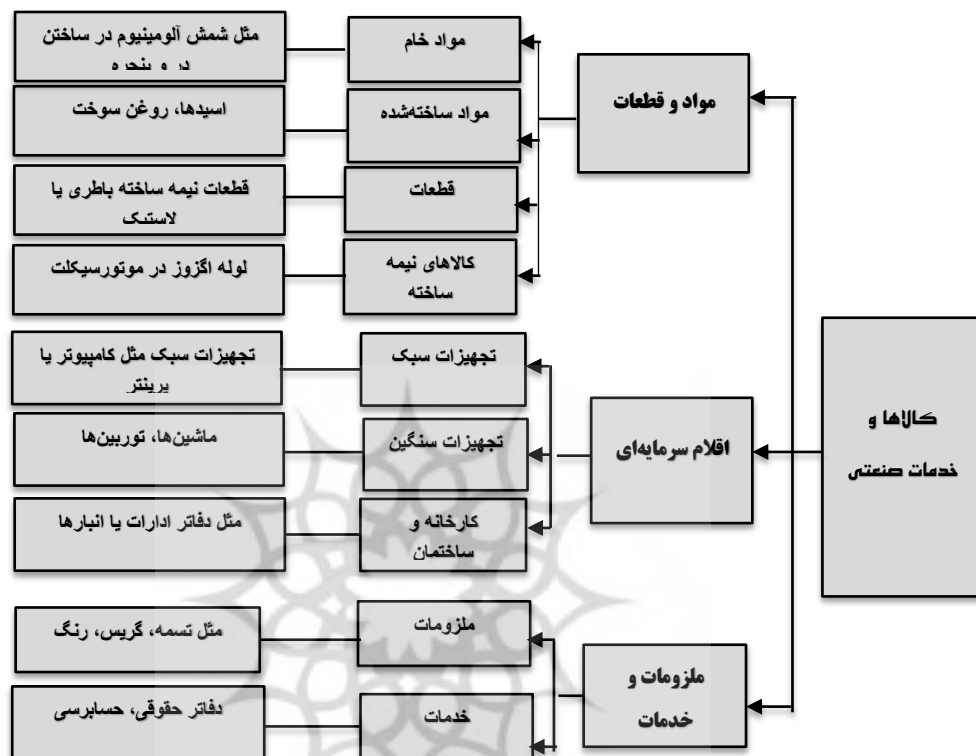
بازاریابی صنعتی و مصرفی دارای تفاوت‌هایی هستند که در جدول (۱-۱) ارائه گردید.

جدول ۱-۱: تفاوت بازار صنعتی و مصرفی (کریشنا ک. هاوالدار، ۱۳۹۶)

موضوع	بازارهای صنعتی	بازارهای مصرفی
ویژگی‌های بازار	متمرکز از لحاظ جغرافیایی به‌طور نسبی خریداران کمتر	پراکنده از لحاظ جغرافیایی بازارهای انبوه
ویژگی‌های محصول	پیچیدگی فنی متناسب با خواست مشتری	استاندارد شده
ویژگی‌های خدمات	خدمات، حمل به‌موقع و در دسترس بودن از اهمیت فراوانی برخوردار است.	خدمات، حمل و در دسترس بودن تا حدی اهمیت دارد.
رفتار خریدار	دخالت داشتن فضاها و وظیفه‌ای مختلف در مؤسسات خریدار و عرضه‌کننده. تصمیمات خرید به‌طور کل بر اساس منطق. تجارب فنی روابط شخصی باثبات بین خریداران و فروشندگان	دخالت داشتن اعضا خانواده تصمیمات خرید عمدتاً بر اساس نیازهای فیزیولوژیک/ اجتماعی/ روانی اتخاذ می‌شود. تجارب فنی کمتر روابط غیرشخصی
ویژگی‌های کانال‌های توزیع	مستقیم‌تر وجود کمتر واسطه‌ها	غیرمستقیم وجود لایه‌های متعدد واسطه‌ها
ویژگی‌های ارتقاء	تأکید بر فروش شخصی	تأکید بر تبلیغات
ویژگی‌های قیمت	قیمت‌گذاری رقابتی و بر اساس مذاکره فی‌مابین فهرست قیمت‌ها برای محصولات استاندارد	فهرست قیمت‌ها یا حداکثر قیمت خرده‌فروشی

## ۲-۵- تعریف و تقسیم‌بندی کالای صنعتی

کالای صنعتی را صرفاً به‌عنوان یک شیء فیزیکی تعریف نمی‌کنند بلکه آن را به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از روابط اقتصادی و فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌نمایند (عبدالوند، ۱۳۹۶). کالاهای صنعتی، بسته به نحوه مصرف در فرآیند تولید و هزینه تمام‌شده قابل تقسیم هستند. بر این اساس، کالاهای صنعتی به سه گروه مواد اولیه و قطعات، اقلام سرمایه‌ای و ملزومات مصرفی و خدمات تقسیم می‌شوند.



۱- مواد اولیه و قطعات: که از جمله کالاهای صنعتی هستند که به‌طور مستقیم وارد خط تولید می‌شوند.

**مواد خام:** محصولات اصلی هستند که وارد فرآیند تولید می‌شود مثل سنگ آهن میوه‌جات و سبزیجات و نفت خام  
**مواد ساخته‌شده:** آن دسته مواد خامی هست که قبل از ورود به فرآیند تولید مقداری پردازش می‌شوند مثل اسیدها، فولاد و مواد شیمیایی

**قطعات:** نمونه‌ای از مواد پردازش‌شده تولیدشده هستند که اجزای اصلی بسیاری از فعالیت‌های تولیدی را تشکیل می‌دهند

۲- **اقلام سرمایه‌ای:** اقلامی هستند که برای فرآیندهای تولید مورد استفاده قرار می‌گیرند و طی دوره زمانی خاص، مستهلک و از رده خارج می‌شوند اقلام سرمایه‌ای خود به سه گروه تقسیم می‌شود

**تجهیزات سنگین / تأسیسات:** اینها اقلام سرمایه‌گذاری عمده و بلندمدت هستند مثل ماشین‌آلات تولیدی، توربین‌ها دارایی ثابت هستند و طی چند سال مستهلک می‌شوند.

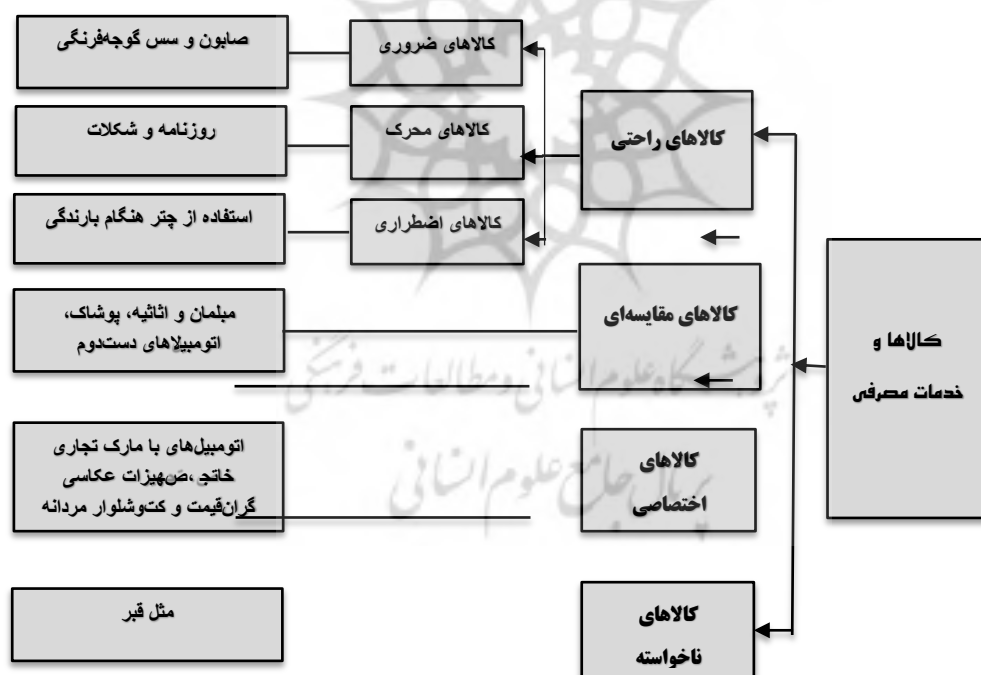
**تجهیزات سبک:** این اقلام قیمت کمتری دارند و در ردیف تجهیزات به شمار نمی‌روند مثل دستگاه تایپ و سیستم کامپیوتر می‌تواند به‌عنوان هزینه‌های جاری در سالی که خریده شده ثبت شود یا دارایی ثابت که طی چند سال مستهلک می‌شود.

**کارخانه و ساختمان:** این‌ها اقلام غیرمنقول یک شرکت هستند مثل دفاتر کارخانه جات انبارها و ...

**۳- ملزومات و خدمات:** ملزومات و خدمات عملیات سازمان رو پشتیبانی می‌کنند و آن‌ها به بخشی از کالاهای ساخته‌شده تبدیل نمی‌شوند آن‌ها طی دوره به مصرف می‌رسند و تحت عنوان هزینه‌های عملیاتی ثبت می‌شوند ملزومات مثل رنگ، صابون روغن و گریس و خدمات هم مثل خدمات نگهداری ساختمان، خدمات حسابرسی و ... (عبدالوند، ۱۳۹۶).

## ۲-۶- تعریف و تقسیم‌بندی کالای مصرفی

به کالاهایی که پس از تولید مستقیماً قابلیت مصرف پیدا می‌کنند، کالای مصرفی گفته می‌شود (صائب نیا و احمدیان، ۱۳۹۸). بازاریابان، معمولاً این دسته از کالاها را بر اساس عادات خرید مصرف‌کننده تقسیم کرده‌اند.



**۱- کالاهای راحتی:** کالاهای راحتی هست که آن دسته از کالاها و خدمات مصرفی هستند که معمولاً با حداقل مقایسه و تلاش مشتری، به‌طور عادی و سریعاً خریده می‌شوند. این گروه از کالاها در سطح گسترده‌ای موجود و دارای قیمت نسبتاً پایینی هستند. مثل روزنامه و صابون کالاهای راحتی هم به سه دسته تقسیم می‌شود:

- **کالاهای ضروری:** کالاهایی که مصرف‌کنندگان آن‌ها را به‌طور عادی می‌خرند.
- **محرک:** کالاهایی هستند که بدون برنامه‌ریزی قبلی یا صرف انرژی برای یافتن آن‌ها، خریداری می‌شوند. این دسته از کالاها معمولاً همه‌جا در دسترس قرار دارند؛ زیرا مصرف‌کنندگان به‌ندرت سراغ این کالاها را می‌گیرند.
- **اضطراری:** کالاهای اضطراری زمانی خریداری می‌شوند که تأمین نیاز مربوطه، فوریت پیدا کند. استفاده از چتر، هنگام بارندگی و چکمه و بیل، بعد از اولین طوفان زمستان از این‌گونه هستند.
- **۲- کالاهای مقایسه‌ای:** کالاهای مقایسه‌ای، از جمله کالاهای مصرفی هستند که مشتری در فرآیند انتخاب و خرید آن‌ها عواملی نظیر مناسبت، کیفیت، قیمت و شکل را در نظر می‌گیرد. کالاهایی نظیر مبلمان و اثاثیه، پوشاک، اتومبیل‌های دست‌دوم و ابزار و وسایل اساسی از جمله این گروه از کالاها به‌شمار می‌روند.
- **۳- کالاهای اختصاصی:** کالاهای اختصاصی نیز از جمله کالاهای مصرفی هستند که به دلیل برخورداری از مشخصات یا هویت تجاری منحصربه‌فرد، گروه عمده‌ای از خریداران حاضر هستند برای به دست آوردن آن‌ها به‌طور اختصاصی بکوشند. انواع اتومبیل و اتومبیل‌های با مارک تجاری خاص، تجهیزات عکاسی گران‌قیمت و کت‌وشلوار مردانه جزء این گروه از کالاها هستند.
- **۴- کالاهای ناخواسته:** کالاهای مصرفی هستند که یا مصرف‌کننده از وجود آن بی‌اطلاع است یا از وجود آن اطلاع دارد ولی درباره خرید آن فکر نکرده است. مثل قبر و (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

## ۲-۷- تبلیغات کالاهای صنعتی و مصرفی

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که معمولاً برای ترغیب کردن مشتری‌ها برای خریدن یا مصرف بیشتری از محصولی یا سرویس خاصی صورت می‌گیرد. تأکید آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات در بازارهای صنعتی بیشتر حول محور اطلاعات فنی و واقعی است. در حالت کلی می‌توان ادعا کرد که امر ترفیع فروش در بازارهای صنعتی، بیشتر از طریق نمایشگاه‌های تجاری و کاتالوگ‌های صنعتی، انجام می‌پذیرد. تبلیغات بازرگانی به دلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است موجب رونق فروش می‌شود و رونق فروش گسترش تولید، افزایش سطح درآمد ملی را به همراه خواهد داشت.

در بازارهای مصرفی تبلیغات نیاز به تخصص ندارد و از طریق تجربه شخصی هم می‌تواند صورت گیرد در کالاهای صنعتی تبلیغ از طریق تلویزیون بی‌فایده است ولی در بازارهای مصرفی تبلیغ از طریق تلویزیون صورت می‌گیرد (عبدالوند، ۱۳۹۶).

## ۲-۸- بسته‌بندی کالاهای صنعتی و مصرفی

بسته‌بندی جزء لازم و ضروری یک محصول است که شناساندن و نگهداری محصول را از تولید تا مصرف بر عهده دارد؛ و وسیله ارتباط میان تولیدکننده و خریدار است و به کالا شخصیت و هویت می‌بخشد. بسته‌بندی مناسب باید بتواند کیفیت کالا را در برابر تغییرات آب و هوایی، ضربه و فشار، حمل‌ونقل و ... حفظ کند و چراغ‌قرمزی برای

ایست مشتری در برابر ویتترین فروشگاه‌ها یا طبقات کالا در سوپرمارکت باشد تا افزایش فروش، ادامه روند تولید، کاهش موجودی انبار و هدف سودآوری را برای تولیدکننده، تضمین کند. درسته که وظیفه اصلی بسته‌بندی، حفظ محصول درون آن می‌باشد و در یک بازار رقابتی می‌تواند به قدرت ماندگاری تولیدکننده کمک کند؛ و در حال حاضر ما تو اکثر کالاها این بسته‌بندی‌ها رو مشاهده می‌کنیم از مواد غذایی و دارویی گرفته تا کالاهای مصرفی و لوازم خانگی و کالاهای صنعتی و استراتژیک مانند محصولات پتروشیمی عمده تفاوتی که در بسته‌بندی کالاهای صنعتی وجود دارد این است که اندازه بسته‌بندی کالاهای صنعتی بزرگ‌تر هستند و بسته‌بندی کالاهای مصرفی کوچک‌تر معمولاً مصرف‌کنندگان امروزی بسته و محصولی را می‌پسندند که آسان باز شود، در صورت نیاز به نگهداری محصول قابل استفاده مجدد باشد و در زمان پایان مصرف نیز دور ریختن آن آسان باشد. ولی در بسته‌بندی کالاهای صنعتی این‌طور نیست و لازم به ذکر است که حجم خرید کالاهای صنعتی بیشتر از کالاهای مصرفی است (انیستو بسته‌بندی ایران).

در سال‌های اخیر شاهد رشد بسیار سریع در زمینه بسته‌بندی محصولات مصرفی بوده‌ایم به‌گونه‌ای که بسته‌بندی محصولات مصرفی صرفاً جنبه محافظتی ندارند و بیشتر از نظر ترویجی و تبلیغاتی و انتقال ارزش‌ها و آرمان‌های تولیدکننده طراحی می‌شوند. از طرفی همان‌طور که ذکر شد مشتریان مصرفی احساسی‌تر از مشتریان صنعتی عمل می‌کنند و همین امر موجب می‌شود تا راحت‌تر بتوانیم ارزش ادراک‌شده را به محصولات مصرفی اضافه کنیم. به همین دلیل افزودن ارزش به محصولات صنعتی از طریق بسته‌بندی کار غیرمنطقی است چراکه در این بازار محصولات بر اساس معیارهای فنی ارزیابی می‌شوند و روابط بلندمدت و مثبت با مشتریان بسیار تعیین‌کننده می‌باشد. بازاریابان صنعتی باید توجه داشته باشند که درعین حال که باید اولویت اصلی را بر بهبود کیفیت و برقراری روابط پایدار با مشتریان صنعتی قرار دهند، نباید از بسته‌بندی غافل شوند (صائب نیا و احمدیان، ۱۳۹۸).

### ۳. نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه، مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی می‌باشد که در این مقاله به تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی از جهات مختلف از جمله ویژگی‌های بازار پرداخته شد در بازارهای صنعتی بازار از لحاظ جغرافیایی متمرکز بوده و معمولاً در یک جای مشخص است و خریداران کمتری نسبت به بازار مصرفی دارند اما بازارهای مصرفی از لحاظ جغرافیایی پیچیده بوده و خریداران بالایی دارند و از دیگر تفاوت‌ها می‌توان به تفاوت ویژگی‌های محصول در بازارهای صنعتی و مصرفی اشاره کرد در بازارهای صنعتی پیچیدگی‌های فنی وجود دارد و کالاهای تولیدی باید متناسب با خواست و نیازهای مشتریان تولید شوند اما در بازارهای مصرفی قطعات استاندارد شده هستند به‌عنوان مثال پرینتر یک کالای مصرفی است که در کارخانه قطعات پرینتر قبل از تولید به‌عنوان یک کالای صنعتی محسوب می‌شود پس از تولید پرینتر هیچ‌گونه مزیت و کاربرد دیگری نمی‌توان بر روی آن اعمال کرد چون کالا کاملاً استاندارد شده و قابل مصرف است اما قبل از تولید می‌توان کاربردهایی مثل رنگی شدن، مثل پشت‌ورو زدن پرینت و ... را با توجه به خواسته مشتری اعمال کرد. ویژگی بعدی پرداخته‌شده خدمات است در بازارهای صنعتی خدمات، حمل‌به‌موقع و در دسترس بودن از اهمیت فراوانی برخوردار است مثلاً برای تولید خودرو اگر قطعه‌ای مثل دیسک کلاچ وجود نداشته باشد خط تولید متوقف می‌شود اما در بازارهای مصرفی



خدمات، حمل و در دسترس بودن تا حدی اهمیت دارد مثلاً اگر کالایی مثل شکر در دسترس نباشد از سایر کالاهای جانشین مثل قند استفاده شود. و مورد بعدی رفتار خریدار است که به طور خلاصه در بازارهای صنعتی خرید بر اساس منطق صورت می‌گیرد چراکه قیمت بهای تمام‌شده و کیفیت و فروش... مدنظر است. تفاوت بعدی از نظر ویژگی‌های کانال‌های توزیع است که در بازار صنعتی واسطه‌ها کمتر است ولی در بازارهای مصرفی وجود لایه‌های متعدد واسطه‌ها وجود دارد از جمله عمده‌فروش، خرده‌فروش و ... همان‌طور که در بالا اشاره شد بازارهای صنعتی دارای مشتریان محدود هستند که این مشتریان همگی دارای اهمیت یکسانی نیستند طبق قانون پارتو فقط ۲۰ درصد از مشتری‌ها هستند که ۸۰ درصد برای شرکت سودآور می‌باشند؛ بنابراین شناسایی این ۲۰ درصد مشتری کلیدی در بازاریابی صنعتی و برقراری ارتباطی پایدار و قدرتمند با آنان بسیار حائز اهمیت است و توجه به خواسته‌ها و نیازهای خریداران صنعتی بیشتر از بازارهای صنعتی تأکید می‌گردد.



## ۱۰. مراجع

۱. جان وست وود (۱۳۸۹)، چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم، ترجمه علیرضا احمدی-فرناز فرزین مهر، انتشارات مبلغان، ص. چاپ دوم، تهران، شابک ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۴۱-۷
۲. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ (۱۳۹۱)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ص. چاپ شانزدهم اصفهان، شابک ۹۶۴-۹۶۹۶۴-۰-۷
۳. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فیلیپ کاتلر، بهمن فروزنده، چاپ بیست و یکم. پ
۴. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، (۲۰۰۸)، کتاب اصول بازاریابی، مترجم: مهدی زارع، ترجمه جلد اول و دوم کتاب اصول بازاریابی.
۵. کریشنا ک. هاوالدار (۱۳۸۵)، بازاریابی صنعتی، ترجمه دکتر محمد علی عبدالوند و دکتر هاشم نیکو مرام، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، ص. چاپ اول تهران، شابک ۹۶۱-۴۵۰-۳۴۶-۵
۶. صائب نیا، سمیه؛ احمدیان، داماد، (۱۳۹۸)، بازاریابی صنعتی و مصرفی، انتشارات مهکامه، چاپ اول، تهران.
۷. ملائکه سقا، مصطفی، (۱۳۹۰)، تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی و ویژگی‌های مرتبط با آنها، <http://www.tavongar.blogfa.com/post/۲۵۱>
۸. سایت انیستو بسته‌بندی ایران،

۹. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (۲۰۱۲). Marketing Management ۱۴e. Pearson Education Limited ۲۰۱۲

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی