

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: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی

سمیه صائب نیا^۱

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. به‌طوری‌که 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، اردیبهشت saebniya@e.novinardebil.ac.ir