

مدیریت خرید سازمانی

(با رویکرد مدیریت پسابرجام)



www.ketab.ir



مؤلف:

مجتبی خزائی

وبسایت: www.hamyari.in

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار.....
۱۶	مقدمه.....
۲۱	فصل اول
۲۱	ماهیت خرید صنعتی
۲۲	مقدمه.....
۲۳	انواع مشتریان.....
۲۳	بنگاه‌های تجاری.....
۲۴	مشتریان کاربر (کاربر).....
۲۴	همپوشانی مقوله‌ها.....
۲۵	مشتریان دولتی.....
۲۵	مؤسسات (یا نهادها).....
۲۵	طبقه‌بندی کالاها و خدمات صنعتی.....
۲۹	مقایسه بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده.....
۳۷	رابطه خریدار - فروشنده.....
۳۸	انواع رابطه و عوامل مؤثر بر آن.....
۴۳	خلاصه.....
۴۴	فصل دوم
۴۴	ماهیت خرید صنعتی و رفتار خریداران صنعتی
۴۵	مقدمه.....
۴۵	پیچیدگی در رفتار خرید سازمانی.....
۴۵	مراحل خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی.....
۴۹	موقعیت‌های خرید.....
۵۴	واحد تصمیم‌گیری سازمانی.....
۵۵	نقش‌های مرکز خرید.....
۵۷	مدل‌های رفتار خریداران سازمانی.....
۶۲	بازاریابی رابطه‌ای.....
۶۳	تحلیل ارزش.....

۶۳	تحلیل ساخت یا خرید
۶۵	متمرکز کردن کارکرد خرید در مقایسه با تمرکززدایی از آن
۶۷	خلاصه
۶۸	فصل سوم
۶۸	برنامه بازاریابی استراتژیک
۶۹	مقدمه
۶۹	مفاهیم یا مرور برخی مفاهیم
۷۱	ارائه ارزش
۷۲	ویژگی‌های سازمان‌های بازارگرا
۷۴	سلسله مراتب استراتژی‌ها
۷۵	تدوین برنامه بازاریابی صنعتی
۷۹	مشخصه‌های یک استراتژی بازاریابی مناسب
۸۰	عوامل تاثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی
۸۱	تأثیر محصولات صنعتی بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی
۸۸	تأثیر بازارهای صنعتی بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی
۹۱	تحقیقات بازاریابی
۹۶	چشم‌انداز تحقیقات بازاریابی صنعتی
۱۰۰	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۰۱	شناسایی مشکلات و فرصت‌ها و تعریف اهداف تحقیق
۱۰۳	نوع اطلاعات
۱۰۳	منابع داده‌ها
۱۰۴	روش‌های تحقیق برای گردآوری داده‌های دست اول
۱۰۹	طرح نمونه‌گیری
۱۱۱	روش‌های تمانس
۱۱۴	روش‌های گردآوری داده‌ها (ابزار تحقیق)
۱۱۸	ارائه یافته‌های تحقیق/ گزارش
۱۲۰	خلاصه
۱۲۱	فصل چهارم
۱۲۱	بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف، جایگاه‌یابی

۱۲۲.....	تعریف بخش.....
۱۲۲.....	مزایای بخش‌بندی.....
۱۲۳.....	مراحل بخش‌بندی بازارهای صنعتی.....
۱۲۶.....	معیارهای مورد استفاده برای انتخاب متغیرهای بخش‌بندی.....
۱۲۷.....	شناسایی معیارهای (متغیرهای) مورد استفاده برای تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی.....
۱۳۰.....	تقسیم‌بندی کلان.....
۱۳۱.....	تقسیم‌بندی خرد.....
۱۳۵.....	رویکرد تو ر تو یا شیانهای.....
۱۳۵.....	ارزیابی بخش‌های بازار.....
۱۳۷.....	استراتژی‌های پوشش (انتخاب بازار هدف).....
۱۳۸.....	معیار انتخاب استراتژی بازار هدف.....
۱۳۸.....	جایگاه‌یابی.....
۱۳۸.....	انتخاب و اجرای استراتژی جایگاه‌یابی.....
۱۳۹.....	شناسایی مهمترین جنبه‌های متمایز شدن.....
۱۳۹.....	انتخاب جنبه‌های متمایزکننده.....
۱۴۰.....	بخش‌بندی در عمل.....
۱۴۱.....	خلاصه.....
۱۴۲.....	فصل پنجم.....
۱۴۲.....	مدیریت برند در بازاریابی صنعتی تجاری.....
۱۴۳.....	تعریف برخی از مفاهیم مهم.....
۱۴۳.....	برند در بازاریابی صنعتی.....
۱۴۵.....	دلایل افزایش اهمیت برند در حوزه بازاریابی تجاری صنعتی.....
۱۴۷.....	استراتژی‌های برندینگ.....
۱۴۹.....	عناصر برند.....
۱۵۴.....	دام‌های برندینگ.....
۱۵۵.....	خلاصه.....
۱۵۶.....	فصل ششم.....
۱۵۶.....	مدیریت محصول و خدمات در بازارهای صنعتی.....
۱۵۷.....	مقدمه.....

۱۵۷.....	استراتژی محصول صنعتی در مقابل استراتژی مصرفی
۱۵۸.....	انواع محصولات صنعتی
۱۶۱.....	پیشنهاد فروش منحصر به فرد
۱۶۲.....	منحنی عمر کالای صنعتی و استراتژی‌ها
۱۶۳.....	شکل‌های دیگر منحنی عمر کالا برای کالاهای صنعتی
۱۶۴.....	کاربرد نظریه منحنی عمر کالا در استراتژی‌های بازاریابی
۱۶۶.....	توسعه استراتژی محصول برای کالاهای فعلی
۱۶۷.....	ماتریس ارزیابی کالا
۱۶۸.....	تکنیک نقشه ادراک
۱۷۱.....	تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های محصول
۱۷۱.....	حذف کالا
۱۷۳.....	تولید ایده و مفهوم
۱۷۳.....	غربال کردن و ارزیابی مفهوم کالا
۱۷۶.....	دلایل شکست کالاهای جدید
۱۷۶.....	خطای حذف
۱۷۶.....	خطای پذیرش
۱۷۷.....	طبقه‌بندی خدمات صنعتی
۱۷۷.....	ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات و پیامدهای بازاریابی آن
۱۸۲.....	خلاصه
۱۸۳.....	فصل هفتم
۱۸۳.....	مدیریت فروش شخصی
۱۸۴.....	مقدمه
۱۸۴.....	نقش فروش شخصی صنعتی
۱۸۵.....	مشخصات فروش صنعتی
۱۸۶.....	مقایسه فروش صنعتی و مصرفی
۱۸۸.....	شناسایی مشتریان احتمالی
۱۹۰.....	برنامه‌های حساب ملی
۱۹۱.....	مدیریت حساب
۱۹۱.....	فروش گروهی
۱۹۲.....	خلاصه

۱۹۳..... **فصل هشتم**

۱۹۳..... **ارتباطات بازاریابی**

۱۹۴..... مقدمه

۱۹۴..... آمیزه ترویج صنعتی در مقایسه با مصرفی

۱۹۵..... تدوین برنامه ارتباطات بازاریابی صنعتی

۱۹۷..... تدوین استراتژی پیامها

۱۹۷..... انتخاب آمیزه ارتباطات بازاریابی

۲۰۰..... تصمیم درباره آمیزه ترویج

۲۰۴..... نقش تبلیغات در بازاریابی صنعتی

۲۰۶..... چه چیزی باعث برتری بازاری یک تبلیغ صنعتی می‌شود؟

۲۰۷..... نمایشگاه‌های بازرگ

۲۰۹..... خلاصه

۲۱۰..... **فصل نهم**

۲۱۰..... **استراتژی قیمت‌گذاری**

۲۱۱..... مقدمه

۲۱۱..... قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی و مصرفی

۲۱۳..... عوامل موثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری

۲۱۴..... اهداف قیمت‌گذاری

۲۱۵..... تعیین میزان تقاضا

۲۱۶..... هزینه‌ها

۲۱۸..... تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر

۲۱۹..... تخفیفات

۲۲۱..... شیوه‌های مهم قیمت‌گذاری

۲۲۴..... پاسخ به جنگ قیمتی رقبا

۲۲۶..... خلاصه

۲۲۷..... **فصل دهم**

۲۲۷..... **مدیریت کانال‌های توزیع صنعتی**

۲۲۸..... مقدمه

۲۲۸..... کارکردهای شبکه توزیع

۲۲۹	ماهیت توزیع صنعتی
۲۳۰	انواع کانال‌های توزیع
۲۳۵	سیستم ترکیبی
۲۳۶	نقش توزیع کنندگان و واسطه‌ها
۲۳۷	انواع واسطه صنعتی
۲۴۰	طراحی کانالهای توزیع
۲۴۴	سیستم‌های عمودی بازاریابی
۲۴۵	سیستم بازاریابی افقی
۲۴۶	واسطه‌های ارزش افزوده
۲۴۷	سیستم تامین منابع به موقع مواد و قطعات
۲۴۸	وظایف توزیع فیزیکی
۲۵۰	حداقل نمودن هزینه کل توزیع
۲۵۱	مشخص کردن میزان خدمات مشتری
۲۵۳	رویکرد جامع در رابطه با کل هزینه توزیع و خدمات مشتری
۲۵۴	تاثیر تدارکات بازاریابی بر واسطه‌ها
۲۵۴	نقش تدارکات بازاریابی
۲۵۵	خلاصه
۲۵۶	فصل یازدهم
۲۵۶	تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی
۲۵۷	مقدمه
۲۵۷	برخی از کاربردهای تجارت الکترونیکی در بازارهای مصرفی و صنعتی
۲۵۹	چالش‌های ایجاد شده توسط اینترنت
۲۶۱	مدل‌های تجارت الکترونیکی در بازارهای صنعتی
۲۶۳	شکل‌های مختلف کسب و کار صنعتی در تجارت الکترونیک
۲۶۴	انواع سیستم‌های بین سازمانی
۲۶۴	مبادله الکترونیک داده‌ها (EDI)
۲۶۶	پایگاه مشترک داده‌ها
۲۶۷	بازارهای الکترونیکی
۲۶۹	خلاصه

۲۷۰.....	تست‌ها
۲۷۱.....	تست‌های فصل اول: ماهیت بازاریابی صنعتی
۲۷۴.....	تست‌های فصل دوم: ماهیت خرید صنعتی و رفتار خریداران صنعتی
۲۷۷.....	تست‌های فصل سوم: برنامه بازاریابی استراتژیک
۲۸۰.....	تست‌های فصل چهارم: بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی
۲۸۲.....	تست‌های فصل پنجم: مدیریت برند در بازاریابی صنعتی تجاری
۲۸۴.....	تست‌های فصل ششم: مدیریت محصول و خدمات در بازارهای صنعتی
۲۸۸.....	تست‌های فصل هفتم: مدیریت فروش شخصی
۲۹۱.....	تست‌های فصل هشتم: ارتباطات بازاریابی
۲۹۴.....	تست‌های فصل نهم: استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۹۷.....	تست‌های فصل دهم: مدیریت کانال‌های توزیع صنعتی
۳۰۰.....	تست‌های فصل یازدهم: تجربیات دیجیتال در بازارهای صنعتی
۳۰۲.....	پاسخ تست‌های فصل اول
۳۰۳.....	پاسخ تست‌های فصل دوم
۳۰۴.....	پاسخ تست‌های فصل سوم
۳۰۵.....	پاسخ تست‌های فصل چهارم
۳۰۶.....	پاسخ تست‌های فصل پنجم
۳۰۷.....	پاسخ تست‌های فصل ششم
۳۰۹.....	پاسخ تست‌های فصل هفتم
۳۱۰.....	پاسخ تست‌های فصل هشتم
۳۱۱.....	پاسخ تست‌های فصل نهم
۳۱۲.....	پاسخ تست‌های فصل دهم
۳۱۳.....	پاسخ تست‌های فصل یازدهم
۳۱۴.....	منابع و مأخذ

(به نام آنکه جان را فکرت آموخت)

با توجه به اینکه ماهیت خرید در مصرف کنندگان و خریداران صنعتی و سازمانی متفاوت می باشد به نظر میرسد که در سازمانهای ایرانی مقوله خرید با چالش ها و مشکلاتی بزرگ مواجه است که لازمه خرید سازمانی یادگیری قواعد خرید و استفاده از تکنیکها و قواعد خرید میباشد که همانطور که در بالا گفته شد خرید سازمانی متفاوت از خرید برای مصرف شخصی و مصرف کننده عمومی میباشد، لذا با توجه به این مهم مطالعه رفتار خرید سازمانی و فروشندگان باید به دقت بررسی و از قابلیت ها، توانمندیها و سفارشات خرید در این مقوله بیشتر باید پرداخت.

در این کتاب که حاصل دانش آکادمیک و تجربه سالها فعالیت در این زمینه می باشد سعی بر این شده که در فصول مختلف به این راهکارها و اصول و قواعد خرید سازمانی اشاره کرد و ضمن یادگیری و بکارگیری نکات برجسته آن خریدهای موفق برای سازمانها انجام داد.

در فصل اول خواننده را با ماهیت خرید سازمانی و بازاریابی صنعتی آشنا ساخته است و تفاوت بین بازار مصرف و بازار صنعتی را از لحاظ ویژگی بازار، کالاها و خدمات و ویژگی های رفتار خریدار، کانال های توزیع، ارتقاء و قیمت به تفصیل در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است.

انواع مشتریان صنعتی، سازمانی و شیوه های خرید آنها، بررسی موقعیت های خرید سازمانی و نیاز سالیانه آنها، شناسایی واحدهای تصمیم گیرنده در سازمان مدل های خرید سازمانی و بازاریابی رابطه ای مباحثی است که در فصل دوم به آنان پرداخته شده است.

در فصل سوم برنامه ریزی های استراتژیک جهت خریدهای سازمانی را مشخصه های یک استراتژی و بازاریابی مناسب و انجام تحقیقات بازاریابی و همچنین تأثیر سیاست های صنعتی بر استراتژی بازاریابی صنعتی را مورد بررسی قرار داده ایم.

در فصول چهارم و پنجم در مورد بخش بندی های بازار و مدیریت برند در بازار بحث خواهد شد و در فصل ششم به بررسی انواع محصول و راهکارهای تولید از ایده تا اجرا و ثبت سفارش مطابق با سلیقه سازمان خریدار و استراتژی مناسب جهت این اقدامات پرداخته شده است.

در فصول هفتم و هشتم در خصوص مدیریت فروش شخصی و ارتباطات بازاریابی در این گونه خریدها که توسط مدیران و تصمیم گیرندگان و تاثیرگذاران بر خرید سازمانی صورت میگیرد بحث خواهد شد.

در فصل نهم عمده بحث در خصوص قیمت گذاری در این گونه بازارها و نحوه اجرای آن می باشد که تجزیه و تحلیل نقطه سربه سر و قیمت تمام شده کالا و محاسبه نحوه قیمت گذاری، و همچنین قدرت چانه زنی خریدار و فروشنده در خصوص تخفیف می باشد. در فصل دهم در خصوص الیهای توزیع صنعتی، بررسی شبکه های توزیع و نقش توزیع کنندگان و واسطه ها و انواع واسطه ها، حداقل نمودن هزینه کل توزیع بر اساس میزان خدمات مشتریان ارائه میشود مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

و بالاخره در باب آخر بحث تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی و تجاری پرداخته که با توجه به توسعه روابط کشور و اجرای موفق برجام و لزوم ارتباط با سایر کشورها و شرکت های بین المللی میبایست به طور جدی در شرکت ها و سازمانهای کشورمان با توجه به فرهنگ و عاداتی مردم ایران در بازخورد بازاریابی بین المللی و استفاده از کالاهای آنان مورد بررسی قرار داده و ضمن یادگیری اصول و قواعد بین المللی و تجارت با سایر سازمان ها و شرکت های بین المللی مبادلات براساس اصول و موازین بین المللی باشد.

در این کتاب سعی بر این شده که اصول کاربردی و عملی برای مدیران و دانشجویان مورد بررسی و یادگیری آنان قرار گیرد که در بعد آکادمیک در برخی باب های کتاب تستهایی در سطح کارشناسی ارشد برای دانشجویان طراحی شده که حاصل تجربه بدست آمده در این مقوله و تحقیق در زمینه بازاریابی صنعتی می باشد که امیدوارم مورد استفاده آنان قرار بگیرد.

سیاسگزاری

ارائه این کتاب به هیچ وجه حاصل تلاش و کوشش یک فرد نبوده است. از این رو برخود لازم میدانم مراتب سپاس و قدرانی و امتنان خود را از آقای دکتر محمد رضا عارف معاون اول دولت اصلاحات و آقای دکتر سید رضا نوروززاده دوست عزیز خود که از مدیران لایق و دلسوز نظام میباشند که در بخش صنعت کشور خدمات شایانی انجام داده و زحمت خواندن، نقد کتاب و نوشتن مقدمه کتاب را عهده دار شدن کمال سپاس و تشکر را دارم.

علی رغم تمام تلاشهای صورت گرفته سعی بر این شده تا حتی المقدور کتابی بدون نقص فراهم آید تا مورد استفاده دوستان و دانشجویان عزیز قرار گیرد، لذا چنانچه خوانندگان گرامی نقدی بر کتاب داشته مشتاقانه دست ایشان را میفشارم تا در چاپهای بعدی کتاب از نظرات این دوستان نیز بهره‌مند شده و کاری بهتر برای دوره‌های بعدی چاپ آماده و در دسترس عزیزان قرار گیرد.

در خاتمه از همسرم خانم فاطمه خزایی که در این مدت نسبتاً طولانی که با حوصله بسیار خود مرا در این امر همراهی کردند و از آن بالاتر همواره مشوق من در این امر مهم بودن بسیار تشکر میکنم.

www.ketab.ir

بسم الله الرحمن الرحيم

در حدود سال ۱۹۶۰، معرفی رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی با ماهیتی متفاوت از بازارهای مصرفی آغاز گردید که آنرا بازار صنعتی نامیدند. در این بازار جدید علاوه بر حساسیت در رفتارها و تعاملات اجتماعی، روابط قوی و پیچیده تری در بین عوامل دخیل در آن موجود می‌باشد به نحوی که نوع و میزان رابطه با خریدار از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردیده است.

هدف از بازاریابی تامین اهداف و تحقق نیازهای مشتریان از طریق ایجاد و معرفی ارزش کالا و خدمات قابل ارائه باشد و فرایند کامل آن شامل بررسی، برنامه ریزی و تعیین نیازها و الزامات مشتریان به محصولات و خدمات مربوطه، تعریف روش‌های قیمت گذاری، توزیع پشتیبانی و خدمات پس از فروش، حمل و پیگیری و اطمینان از استمرار و افزایش عرضه محصول می‌باشد.

مشتریان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی مصرف کنندگان نهایی نمی‌باشند بلکه این محصولات و خدمات به عنوان واسطه از طریق سایر موسسات و بنگاه‌های اقتصادی جهت انجام فعالیتهای تجاری و تولیدی آنها قرار می‌گیرند. بدین ترتیب ویژگی و تفاوت اصلی کالاها و خدمات در این گونه بازارها را می‌توان انگیزه‌های خرید دانست. در بازارهای مصرفی مشتری خرید را برای ارائه محصول و یا خدمات و در بازار بعدی انجام می‌دهد.

بین فعالیتهای بازارهای صنعتی و مصرفی تفاوت بسیاری وجود دارد و بازاریابی در هر یک از این دو نوع بازار نیز دارای فرایندها، تکنیکها و مدل‌های منحصر بفرد خود می‌شود. بر همین اساس پارامترها و عوامل تاثیر گذار و نوع رابطه بین آنها نیز در هر یک از بازارها متفاوت خواهد بود. البته در بسیاری موارد تکنیکهای بازاریابی صنعتی بر مبنای تکنیکهای بازاریابی مصرفی تعریف گردیده، اما به روش و شیوه‌ای متفاوت به اجرا در می‌آیند.

در بازاریابی صنعتی رابطه بین عرضه کننده و دریافت کننده کالاها و خدمات بر اساس منافع دو طرفه ایی بنا نهاده میشود که لازمه آن تشریک مساعی در پایه‌های این همکاری می‌باشد.

معملاً، محصولات قابل عرضه در بازارهای صنعتی از پیچیدگیهای بیشتری برخوردار و جنبه‌های فنی و تکنیکی آنها دارای اهمیت بسیاری می‌باشد.

برخی از عوامل موثر در بازارهای صنعتی که نسبت به بازار مصرفی دارای اهمیت بیشتری می‌باشند عبارتند از: قیمت، تحویل به موقع کالا، زمان و نحوه حمل و نقل، خدمات فنی و پشتیبانی، ارائه مشخصات کیفی و فنی، اعتبار و انعطاف پذیری فروشنده، تکمیل بودن گروه محصولات، تأمین الزامات مشتری، دارا بودن مجوزها و رعایت قوانین و مقررات دولتی به خصوص در بخش مالی و رسیدگی به مواقع و تطبیق محصولات با خواسته‌های مشتریان.

همانگونه که اشاره شد یکی از مهمترین عوامل در بازار صنعتی، قیمت کالا و خدمات می‌باشد به نحوی که داشتن یک استراتژی بویا و صحیح قیمت گذاری می‌تواند از عوامل موثر در موفقیت بازاریابی صنعتی باشد. هم‌اکنون راجل مدیران و بازاریابان صنعتی توجه و تمرکز زیادی نیز بر قیمت گذاری دارند. قاعدتاً استراتژی قیمت گذاری کالاهای و خدمات از جنبه‌ها و ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. بنابر شرایط و موقعیتهای مختلف، راه کارها و مدل‌های خاصی تعریف و ارائه میشود. به سرحال با قرار ارتباط و دارا بودن اطلاعات لازم و کافی از موقعیت، شرایط و نیازهای مشتری می‌تواند تاثیر زیادی در این استراتژی داشته باشد.

البته در بحث قیمت گذاری در بازارهای صنعتی لازم است موارد دیگری نیز مورد توجه قرار گیرد از جمله مذاکره بین تولید کننده، عرضه کننده و خریدار کالا و خدمات خصوصاً در قراردادهای بسیار بزرگ و عمده محصولات.

تقریباً در هیچ یک از این نوع معاملات عملیات خرید بدون مذاکره و چانه زنی انجام نمیپذیرد حتی برای کالاهایی که دارای یک قیمت رسمی و بین المللی می‌باشند. در اینجا لازم است به موارد دیگری که در قیمت گذاری کالاهای بازار صنعتی مطرح و دارای اهمیت می‌باشد اشاره کنیم از جمله قیمت واقعی و قیمت رسمی، تخفیفات، فروش اعتباری و قیمت‌های دولتی.

از طرف دیگر در عصر حاضر و با گسترش و توسعه صنعت ارتباطات، سرعت و میزان دریافت اطلاعات مورد نیاز بسیار بالا بوده و میتوان گفت شرایط و وجود شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی

گوناگون، نقش بسیار مهمی در تعیین استراتژی‌های بازاریابی‌های صنعتی و طبع آن قیمت گذاری محصولات و خدمات دارا می‌باشد. شبکه‌های ارتباطی با ایجاد بسترهای مناسب امکان دسترسی سریع و تبادل اطلاعات را برای عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالاها و خدمات صنعتی بسادگی و با هزینه‌های ناچیز برقرار نموده است. کاربران این شبکه‌ها به راحتی از قیمت‌ها اطلاع یافته و کشش قیمتی نیز به سادگی و به سرعت توسط عرضه کنندگان تعیین و محاسبه میگردد. البته گسترش شبکه‌های اجتماعی در سایر عوامل در بازار صنعتی نیز تاثیر بسیار زیادی دارد.

برای یک مصرف کننده نهایی علاوه بر قیمت شرایط دیگری مانند، دسترسی به کالا و خدمات نیز از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

همچنین زمان و نحوه تحویل نیز از دیگر مواردی است بسیار مهم در بازارهای صنعتی می‌باشد زیرا هرگونه ناهماهنگی منجر به تحویل کالا یا خدمات هزینه بسیار زیادی را میتواند به مشتری وارد نماید که در برخی از موارد، بران آن بسیار مشکل و شاید غیر ممکن باشد.

موضوع زمان و نحوه تحویل کالا به شبکه‌های توزیع را نیز به میان می‌آورد. در مدیریت بازاریابی صنعتی، برنامه ریزی و تعیین مدل‌های توزیع از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و همین امر دست اندر کاران آن را مجبور می‌نماید تا با مطالعات دقیق و استفاده از روشهای علمی، مدل‌های نوین و با کارایی بیشتر را انتخاب و یا ابداع نمایند.

مدیریت برند، از دیگر وارد مهم و درارای نقش در مدیریت بازرهای صنعتی می‌باشد. مدیریت برند و همچنین علامت تجاری در این بازار نیز میتواند نقش تعیین کننده در تصمیم گیری مدیران و دریافت کنندگان کالا و خدمات داشته باشد به نحوی که اهمیت دادن و ایجاد برند و علامت تجاری از نشانه‌های تعهد و مسئولیت پذیری ارائه دهندگان کالا و خدمات است. موضوع مدیریت برند در بازاریابی صنعتی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در برخی موارد برند، علامت تجاری و اعتبار یک کالای صنعتی برای ارائه دهنده کالای نهایی و مصرفی نیز مورد استفاده قرار میگیرد.

به عنوان مثال تولید کننده یک خودرو ممکن است از یک نوع تایری در چرخ های خودروهای فروشی خود در بازار استفاده کند که شناخته شده، خوشنام و دارای اعتبار زیادی در بین مردم می باشد و بدین وسیله بر اعتبار و میزان فروش محصولات خود می افزاید و حتی در برخی موارد خدمات پس از فروش و گارانتی های ارائه شده توسط تامین کننده اصلی مستقیم و با ذکر نام مشتریان نهایی ارائه می گردد. در برخی از اینگونه موارد حتی مشتریان آمادگی این را دارند که مبالغ بیشتری بابت محصول نهایی و مصرفی بپردازند.

در برخی موارد نیز استفاده از برند و علامت تجاری توسط یک مشتری در بازار صنعتی اجباری و از شرایط تولید کالا است. در اینجا مثالی دیگر از بازار خودرو می توان عنوان نمود که معمولاً تولید کننده ای که تکنیک، قطعات اصلی آن تولیدات خود را از تولید کننده دیگری دریافت کرده است ملزم به استفاده از برند و علامت تجاری تولید کننده اصلی است.

البته در بعضی موارد استفاده از برند و علامت تجاری تامین کنندگان می تواند آثار زیانباری را نیز به همراه داشته باشد، در صورتی که برند، دچار مشکلی شود و اعتبار و شایستگی خود را از دست دهد دریافت کننده این کالا و یا خدمات در بازار صنعتی دچار مشکلات فراوانی در بازار مصرفی خود خواهد داشت.

از دیگر موارد دارای اهمیت در بازاریابی صنعتی، بحث تجارت الکترونیکی می باشد. تحولات و پیشرفت های اخیر در حوزه فن اوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات عظیمی را در بازار ایجاد نموده است. در حقیقت گسترش امروزی تجارت جهانی مرهون تجارت الکترونیکی است. سرعت انتقال اطلاعات، امکان برقراری ارتباط با مشتریان گوناگون بصورت همزمان و بی واسطه زمانی بسیار کوتاه، امکان انجام معاملات در حجم و تعداد بسیار بالا، وجود اطلاعات و ابزارهای کنترلی، دسترسی های مالی و هزینه های پایین برای این خدمات بخشهایی از ویژگی های فعالیت در تجارت الکترونیکی است.

اینترنت و تجارت الکترونیک، شرایط و محیط بازاریابی صنعتی را به سادگی از محیط های محلی و مرزهای ملی به تمامی دنیا گسترش داده و بازاریابی کالا و خدمات را به یک بازاریابی

بین‌المللی تبدیل نموده است. از دیگر نتایج بزرگ حاصل از تجارت الکترونیکی، تغییرات وسیع در شرایط رقابت در بازار است که بدون شک از عوامل موثر در تدوین استراتژی بازار صنعتی بشمار می‌آید و موجب پدید آمدن رقبای جدید با مزیت‌های نسبی فراوان می‌باشد.

اینترنت شرایط متفاوت و ویژه‌ای را در فرایند بازاریابی ایجاد کرده و در حقیقت مدل ارتباطی یک به یک یا یک به چند را به محیط ارتباط چند نفر به چند نفر تبدیل نموده است. اینترنت کمک کرد است تا در بازاریابی صنعتی، تمرکز بر عرضه بر تمرکز بر گسترش نیز گسترش یابد و حتی ر به برخی موارد تمرکز به تقاضا در بازاریابی جایگزین تمرکز بر عرضه گردیده است. امروزه و با استفاده از اینترنت - جوع متقاضیان کالاها به عرضه کنندگان ه مراتب بیشتر است.

سید رضا نوروز زاده

مدیر عامل شرکت سرمایه گذاری شستا

زمستان ۱۳۹۰