

بازاریابی صنعتی

مؤلف:

زهرا محمدزاده اماموردیخان

نام نگار: اساتید بزرگوارم:

دکتر حمیدرضا رضایی کلیدبری

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

دکتر محمد طهمانی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

انتشارات کدیور

ناشر برگزیده سال ۱۳۹۵

سرشناسه : محمدزاده اماموردیخان، زهرا، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی صنعتی / مولف زهرا محمدزاده اماموردیخان.
مشخصات نشر : رشت: کدیور، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۲۹۶ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۴۱-۵۱-۸-۸ :
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : بازاریابی صنعتی
Industrial marketing : موضوع
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۲۶۳/م۳ب۲ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۱۰۴ :
شماره کتابشناسی ملی : ۵۱۰۰۴۳ :
۵۱۰۰۴۳ :

عنوان: بازاریابی صنعتی

مولف: زهرا محمدزاده اماموردیخان

ناشر: انتشارات کدیور

طرح جلد: سیده زینت پروانه

چاپخانه: سورنا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مولف می باشد.

تماس با ناشر: ۰۹۱۲۴۲۶۲۷۱۴

فهرست مطالب:

۱۵	پیشگفتار
۱۷	فصل اول: مفاهیم و کلیات بازاریابی
۱۹	مقدمه
۲۰	مفاهیم و تعاریف بازاریابی (مارکتینگ)
۲۲	ارکان بازاریابی
۲۴	تفاوت بازاریابی با تبلیغات و فروش
۲۴	تعیین اهداف
۲۴	روشن بودن و قابل اندازه‌گیری بودن اهداف
۲۵	اهداف عمومی بازاریابی
۲۵	نقش پایه‌ای اطلاعات
۲۵	شرایط فعلی و شرایط هدف
۲۶	شرایط هدف
۲۶	آمیزه موفق بازاریابی
۲۷	ایجاد تمایز
۲۷	مشتری با پای خودش نمی‌آید
۲۷	انواع بازاریابی
۲۹	بازاریابی صنعتی و مصرفی
۳۰	نسل‌های بازاریابی
۳۴	بازاریابی خود(شخصی)
۳۵	بازاریابی سازمان
۳۵	بازاریابی خدماتی
۳۶	چه محصول یا خدماتی را بازاریابی کنیم؟
۳۶	بازاریابی ارتباطات
۳۸	بازاریابی اجتماعی
۴۲	بازاریابی تجاری و غیر تجاری
۴۳	تجزیه و تحلیل بازارهدف

۴۵	 مدیریت استراتژیک
۴۵	 اجزای اصلی فرایند مدیریت استراتژیک
۴۵	 تفاوت برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک
۴۶	 مراحل چهارگانه تکامل سازمان با مدیریت استراتژیک از دیدگاه گلوک
۴۷	 مزایای مدیریت استراتژیک
۴۸	 بازار و تقاضا
۵۱	 فصل دوم بازاریابی خدمات
۵۳	 مقدمه
۵۴	 نقش خدمات در جامعه
۵۶	 بازاریابی خدمات
۵۸	 خدمت چیست
۵۹	 ویژگی‌های خدمات
۶۱	 مدیریت بهره‌وری
۶۴	 اهمیت کارکنان خدمات
۶۴	 جا انداختن بنگاه خدماتی
۶۵	 آمیزه بازاریابی خدمات
۶۷	 قیمت‌گذاری
۶۸	 پخش
۶۸	 کارکنان
۶۹	 تعاریف مدیریت استراتژیک خدمات
۷۰	 تاریخچه مدیریت استراتژیک خدمات
۷۳	 فصل سوم بازاریابی بین الملل
۷۵	 مقدمه
۷۶	 تعریف بازاریابی بین الملل
۷۷	 بین‌المللی‌سازی و اهمیت بازاریابی بین‌المللی
۷۹	 اهمیت تحقیقات در بازاریابی بین‌المللی
۸۰	 استراتژی‌های ورود به بازار بین‌المللی
۸۳	 تحلیل محیط بین‌المللی

۸۳	محیط اقتصادی
۸۴	شاخص‌های اقتصادی
۸۴	فرهنگ
۸۸	الگوی چهاربعدی هافستد
۸۸	محیط سیاسی و حقوقی
۹۰	شرایط اقتصادی
۹۲	پیشنهادهایی برای افزایش عملکرد در بازارهای خارجی
۹۳	مزایای بازاریابی بین‌المللی
۹۵	تحلیل بازارهای بین‌المللی
۹۵	انواع استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل
۹۵	نقش بنگاه‌های تجارت و متوسط در تجارت بین‌الملل
۹۵	مشکلات فرا روی بنگاه‌های کوچک و متوسط در انجام تجارت خارجی
۹۶	اینترنت و بازاریابی بین‌الملل
۹۷	منطبق کردن تصمیم‌های بازاریابی با اینترنت
۹۷	آمیخته بازاریابی
۱۰۰	موانع فرآیند ارتباطات بین‌المللی
۱۰۱	عوامل تاثیرگذار بر قیمت‌گذاری بین‌المللی
۱۰۳	استراتژی توزیع بین‌المللی
۱۰۳	مروری بر روش‌های بازاریابی بین‌الملل در ایران
۱۰۵	۱- بازاریابی اینترنتی
۱۰۵	الف- سایت‌های B2B
۱۰۶	ب- پیج یلوها
۱۰۷	ج- تبلیغات اینترنتی
۱۰۸	۲- رایزنان تجاری
۱۱۰	۳- دفاتر بازرگانی (سازمان توسعه تجارت)
۱۱۲	۴- اتاق‌ها و شورهای بازرگانی مشترک
۱۱۳	۵- اتحادیه‌ها
۱۱۴	۶- بازارچه‌های مرزی

۱۱۵	۷- شرکت در هیات‌های اعزامی یا مشارکت در جلسات هیات‌های تجاری در کشور ..
۱۱۶	۸- نمایشگاه‌های بین المللی
۱۱۶	۹- مطالعه میدانی - منطقه‌ای
۱۱۹	فصل چهارم بازاریابی صنعتی
۱۲۱	 مقدمه
۱۲۱	 تعریف بازاریابی صنعتی
۱۲۳	 نقش بازاریابی صنعتی در توسعه صادرات
۱۲۴	 استراتژی توسعه صادرات
۱۲۷	 طبقه بندی محصولات در بازارهای صنعتی
۱۳۳	 ایجاد استراتژی‌های آمیخته بازاریابی
۱۳۵	 برنامه‌های عملیاتی بازاریابی (تاکتیک‌ها)
۱۳۵	 بکارگیری و کنترل برنامه‌های بازاریابی
۱۳۶	 مراحل قیمت‌گذاری
۱۳۷	 مدیریت هزینه‌ها رمز کسب موفقیت در زمان‌ها
۱۳۹	 عرضه و تقاضا Supply and demand
۱۴۰	 نگاهی گذرا به موضوعات تقاضا، عرضه و تعادل
۱۴۰	 تقاضای فرد برای یک کالا
۱۴۱	 تقاضای بازار برای یک کالا
۱۴۲	 عرضه Supply
۱۴۳	 منحنی عرضه و عوامل مؤثر بر عرضه
۱۴۴	 تغییرات در عرضه (بازار)
۱۴۴	 انتقال تابع عرضه
۱۴۴	 منحنی عرضه عمودی
۱۴۵	 کشش عرضه در علم اقتصاد
۱۴۶	 صور مختلف کشش عرضه
۱۴۷	 تقاضا
۱۴۷	 تقاضا چیست؟
۱۴۸	 ۱- قانون تقاضا

۱۴۹	۲- منحنی تقاضا
۱۵۰	۳- تقاضای فرد و تقاضای بازار
۱۵۲	تغییرات تقاضا (انتقال منحنی تقاضا)
۱۵۳	عرضه و تقاضا به عنوان پایگاه عدالت
۱۵۶	هزینه‌ها
۱۵۸	انواع هزینه
۱۶۵	منحنی‌های هزینه و روابط میان آنها
۱۶۷	بازار
۱۶۷	ساختار بازار
۱۶۷	بازار رقابت کامل
۱۶۸	شرایط بازار رقابت کامل
۱۶۹	مزایای اجتماعی رقابت
۱۶۹	انحصار چند جانبه و سایر اشکال رقابت ناقص
۱۷۰	رقابت انحصاری
۱۷۰	رقابت انحصاری چندقطبی
۱۷۱	انحصار کامل
۱۷۱	رقابت ناقص (الیگوبولی)
۱۷۲	علل استمرار استعمار به شکل جدید
۱۷۲	اشکال مختلف استعمار نو
۱۷۸	مزایده
۱۷۸	تعاریف اولیه
۱۷۹	انواع مزایده
۱۸۶	محاسن مزایده و مناقصه
۱۸۶	پارامترهای مزایده
۱۸۸	ای‌بی (eBay)
۱۸۸	مناقصه
۱۸۹	مناقصه گزار به چه کسی اطلاق می‌شود؟
۱۸۹	مناقصه گر به چه کسی اطلاق می‌شود؟

۱۹۰	 اصول مناقصه
۱۹۰	 اقسام مناقصه
۱۹۱	 تفاوت مناقصه با مزایده
۱۹۲	 روش‌های انجام مناقصه چیست
۱۹۲	 اسناد مناقصه شامل چه مواردی می‌شود
۱۹۳	 کاربرگ چیست
۱۹۳	 مفاد فراخوان مناقصه (آگهی مناقصه) شامل چه مواردی می‌شود
۱۹۴	 ارزیابی کیفی مناقصه گران شامل چه مواردی است
۱۹۸	 موارد عدم الزام به برگزاری مناقصه چیست؟
۲۰۰	 بازاریابی نمایشگاهی
۲۰۰	 اصول بازاریابی آلا برای ورود به بازار جدید
۲۰۲	 عواملی برای بازاریابی نمایشگاهی
۲۰۲	 انواع بازدیدکنندگان از نمایشگاه
۲۰۴	 ویژگی‌های کالا
۲۰۴	 ویژگی‌هایی که یک فروشنده‌ی نمایشگاه باید داشته باشد
۲۰۴	 طریق جذب بازدیدکننده نمایشگاهی
۲۰۴	 منابع اطلاعاتی نمایشگاه
۲۰۶	 چگونگی رعایت مقررات نمایشگاه
۲۰۶	 چگونه یک غرفه دار متمایز باشیم
۲۱۴	 شرکت کنندگان در نمایشگاه
۲۱۴	 اطلاع رسانی از برگزاری نمایشگاه
۲۱۴	 برآورد هزینه‌های حضور در نمایشگاه
۲۱۵	 استراتژی طراحی غرفه برای کالاهای صنعتی
۲۱۶	 انواع غرفه‌های نمایشگاهی
۲۱۸	 فلسفه ارگونومی تناسب کار با انسان
۲۱۹	 تاریخچه‌ی ارگونومی
۲۲۰	 شاخه‌های دانش ارگونومی
۲۲۳	 تولید سبز (پاک) و نقش آن در بازاریابی صنعتی چیست؟

۲۳۲	 جاسوسی صنعتی
۲۳۴	 همکاری فن آورانه و اقتصادی
۲۳۹	 راه‌های مقابله با جاسوسی صنعتی
۲۴۱	 امنیت برای کارکنان
۲۴۱	 امنیت مادی یا سخت افزاری
۲۴۳	 بررسی تنظیم بازار و نقش کلیدی آن در اقتصاد کشورها
۲۴۳	 مروری بر سیاست‌های تنظیم بازار در کشورهای مختلف
۲۴۵	 نهادهای تطبیق بازار در برخی از کشورها
۲۴۶	 سیاست‌های تنظیم بازار در ایران
۲۵۲	 زنجیره عرضه ناب و چابک
۲۵۴	 محصولات خاص و براری
۲۵۵	 عرضه‌های ناب و چابک
۲۵۷	 ساختار زنجیره عرضه و نقطه بدین
۲۶۲	 مفاهیم و تعاریف بهره‌وری
۲۶۳	 اهمیت و جایگاه بهره‌وری
۲۶۴	 شاخص‌های بهره‌وری و انواع آن
۲۶۸	 بهره و نقش آن بر اقتصاد و صنعت
۲۶۹	 بررسی بهره‌وری در اقتصاد ایران
۲۷۰	 چرخه‌ی ساده‌ی اقتصاد
۲۷۵	 نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه فعالیت‌های اقتصادی کشور
۲۷۵	 نقش سازمان‌های تحقیقاتی و فن‌آوری در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط
۲۷۶	 خوشه‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط
۲۷۷	 خوشه‌های صنعتی
۲۸۳	 خصوصیات خوشه‌های صنعتی
۲۸۵	 سامان دهی خوشه‌های صنعتی در فعالیت‌های اقتصادی
۲۸۸	 مروری بر بازاریابی صنعتی
۲۸۹	 منابع و مواخذ

پیشگفتار

بازار صنعتی با بیش از ۱۳ میلیون سازمان صنعتی بازاری بسیار بزرگ است. سازمان‌هایی همچون رویان، تراکس، بویینگ و اینترنشنال پسیپر کالاها و خدماتی را به ارزش بیش از ۳ تریلیون دلار خریداری می‌کنند؛ بازار کالا و خدمات سازمانی به لحاظ حجم مبادلات پولی چهار برابر بزرگتر از بازار مصرف کننده است و همچنان بی وقفه به رشد خود ادامه می‌دهد. چنانکه واقفیم؛ بازاریابی صنعتی، بازاریابی عمومی اشتراک‌ها و تفاوت‌های زیادی دارد. در بازاریابی عمومی ما فضای نیاز به محصول خود را ایجاد می‌کنیم و سپس این نیاز را گسترش می‌دهیم ولی در بازاریابی صنعتی نیاز تقریباً مشخص است و یک فرایند بازاریابی کارآمد فقط نیاز را هدایت می‌کند. عبارتی بهتر بازاریابی صنعتی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیتهای تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرایندهای مبادله را بین تولید کنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه‌ی کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد. به تعریفی جامع، فرایند کشف، ترجمه خواسته‌های مشتریان صنعتی، نیازها و الزامات آنها به محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط موثر شیوه‌های توزیع، قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش، متقاعد کردن بیشتر و بیشتر مشتریان برای استفاده مستمر از این محصولات و خدمات را بازاریابی صنعتی می‌نامیم. بنابراین شرکت‌هایی که کالاها و خدمات خود را به دیگر سازمان‌ها می‌فروشند، باید تلاش کنند تا رفتار خرید سازمانی و همچنین نیازها، منابع، انگیزه‌ها و فرآیندهایی که این رفتارها را شکل می‌دهند را بشناسند. فرآیند بازاریابی صنعتی باید به گونه‌ای طراحی و برنامه ریزی شود تا نیازهای متنوع هر بخشی از بازار را برآورده سازد. یک بازاریاب علاوه بر شناخت خریدار صنعتی و فرایند خرید آن، باید فهم عمیقی از شرکت

داشته باشد تا از چگونگی کاربرد بعضی از تکنیک‌ها و ابزارهای سنتی بازاریابی که سالها مورد استفاده قرار گرفته‌اند و همچنین از فرصت‌ها و چالشهای عمده‌ای که این تکنیک و ابزارها را در محیط کنونی بازاریابی صنعتی ایجاد کرده‌اند، آگاهی یابند. در این کتاب سعی بر آن شده تا با نگاهی متفاوت به بررسی مفاهیم و کلیات این بخش از بازار و عملکرد بازاریابی آن پرداخته و وجوه تصمیم‌گیری در سازمان‌ها، نوع تبلیغات آنها، فرآیند قیمت‌گذاری، سیستم توزیع، مزایده‌ها و مناقصه‌هایی که شرکت‌ها در آن شرکت می‌کنند و نحوه دادن بهترین قیمت برای حداکثر کردن سود و ... را در مباحث خود بگنجانند.

امیدوارم که قدمی هرچند ناچیز در مسیر این علم بینهایت گسترده برداشته و تعریفی هرچند مختصر در اختیار زندگان عزیز این دانش بزرگ گذاشته باشم. در این راستا لازم می‌دانم از همه ی عزیزانی که در این مسیر همراهیم نمودند تشکر و قدردانی کنم. بالاخص از صبوری و همراهی خانواده ی عزیز تشویق بیدریغ پدر بزرگوام و دانش اساتید بزرگم آقای دکتر فدایی و آقای دکتر سیداسد زیمی و خانم دکتر مهدیه خدنگ.

به امید یاری حق