

۲۰۲۹۷۰۶



بازاریابی صنعتی

نویسنده:

بهرام خیری (دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

نیره وهاب پور (مدرس دانشگاه علمی کاربردی واحد تهران)

سرشناسه	خیری، بهرام
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی صنعتی / نویسندگان: بهرام خیری، نیره وهاب پور
مشخصات نشر	تهران: اوینا قلم، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	۴۲۴ص: مصور، جدول، نمودار،
فروست	سری کتاب‌های مدیریت: ۱،
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۶۲-۰-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه،
موضوع	بازاریابی صنعتی
موضوع	Industrial marketing
شناسه افزوده	وهاب پور، نیره،
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ب۲ خ/۱۳۶۳/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۴
شماره کتابشناسی ملی	۵۰۸۸۹۳۸

نام کتاب: بازاریابی صنعتی	نویسندگان: بهرام خیری، نیره وهاب پور
ناشر: انتشارات اوینا قلم	مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۶	شمارگان: ۱۰۰۰
نوبت چاپ: اول	شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۶۲-۰-۳
قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان	آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادری ۳۲۰ ح ۱، تلفن ۶۶۴۸۱۳۳۰-۶۶۵۷۴۰۴۳-۶۶۹۶۶۳۱۳۷

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می‌گیرد.

بسمه تعالی

مقدمه‌ی مولف

اگر زندگی اجتماعی را ذاتی و واکنش اجتناب ناپذیر انسان برای برآورده کردن بهینه‌ترین نیازهایش بدانیم و اگر زندگی اجتماعی را جامع‌ترین شکل ارتباطات تلقی کنیم و اگر مصداق بیرونی ارتباطات را در عینی‌ترین سطحش اعمال قدرت بدانیم و اگر اعمال قدرت را در درازمدت جز با مشروعیت یعنی پذیرش این فرآیند توسط طرفین تعامل اثربخش بدانیم، نقش بازاریابی در فرآیند پیچیده اجتماعی را خود را بهتر و بیشتر متوجه می‌شویم. از این منظر می‌توان بازاریابی را هنر و علم متقاعدسازی مخاطب برای پذیرش اعمال قدرت در فرآیند ارتباطات اجتماعی دانست. از این منظر بازاریابی متکفلاً ایجاب مشروعیت در فرآیند ارتباطات می‌باشد و این یعنی ارتقا اثربخشی و کارایی این فرآیند. ارتباطات اجتماعی امروز مملو از ارتباطات غیر بهره‌ورانه به دلیل فقدان مشروعیت و متعاقباً عدم اعتماد اجتماعی است. بدین مفهوم که مخاطبان ما این صلاحیت و حقانیت را برای ما جهت اعمال قدرت که در مناسبات اجتماعی ناگزیر از بکار بردن آن هستیم، قائل نیستند. همه این توضیحات برای برجسته‌تر کردن نقش بازاریابی برای تحقق اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی است. در راستای نقش بازاریابی، بایستی به وجود گوناگون زاریابی باید توجه کرد. یکی از مهم‌ترین وجوه بازاریابی، تفکیک بازاریابی به بازاریابی مصرفی و بازاریابی صنعتی می‌باشد. لازم به توضیح است که با توجه به تغییرات اجتماعی و گسترده‌ی ارتباطات و پیچیده شدن مناسبات افراد و سازمان‌ها و مهم‌تر از همه تغییر در دلایل مصرف برخی از مشتریان، توجه به بازاریابی صنعتی از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه با توجه به این پیچیدگی‌ها نمی‌توان با تئوری‌های بازاریابی مصرفی به سراغ بازاریابی صنعتی رفت، چرا که شرکت‌ها، مؤسسات، و حتی افراد انگیزه‌ی گوناگونی برای حضور در بازار و خرید محصولات اعم از کالاها و خدمات دارند.

به این مفهوم که بازاریابی صنعتی عهده توزیع مناسبات بین مؤسسات و شرکت‌ها و تحقق اهدافشان می‌باشد. این اهداف به طور خلاصه می‌تواند در فروش مجدد، اجاره دادن و تأمین نیاز سایر کارکنان و به طور مشخص و مهم‌تر در تولید کالاها و به کارگیری و تکمیل فرآیند ساخت محصول از آن استفاده نمود. با این مقدمه با توجه به وجود کتاب‌های متعدد لاتین و همکاران گوناگونی که مبادرت

به ترجمه آن کرده‌اند. اما ضرورت بومی سازی نسبی این متون، بیشتر احساس می‌شود. در این راستا، تلاش برای استفاده از منظر منابع لاتین و در هم تنیدن آن با تجارب داخلی نمودیم. تلاش بر این بوده که کتابی تهیه شود که ترکیبی هم از منظر دانشگاهی و هم از منظر اجرایی باشد. که این کتاب بتواند نیازهای دانشجویان و همچنین نیازهای مدیران را در این حوزه رفع نماید. و امیدوارم این کتاب در این مسیر موفق باشد.

با توجه به این که هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از همه‌ی خوانندگان عزیز خواهشمندم، کاستی‌ها را بحث‌ها و با تذکر اشکالات علمی و فنی کتاب، ما را در رفع این اشکالات در چاپ‌های بعدی یاری نمایند. در آخر از تمامی عزیزانی که ما را در نشر این کتاب یاری نموده‌اند؛ تشکر و قدردانی می‌مایم.

بهرام خیری

نیره و ماب پور

فهرست مطالب

فصل اول	
۲۶-۱	کتاب بازاریابی
فصل دوم	
۵۶-۲۷	کلیات بازاریابی
فصل سوم	
۷۸-۵۷	مدیریت زنجیره‌ی تأمین
فصل چهارم	
۹۶-۷۹	محیط بازاریابی صنعتی
فصل پنجم	
۱۱۸-۹۷	تحقیقات بازاریابی صنعتی
فصل ششم	
۱۳۸-۱۱۹	رقابت خرید صنعتی
فصل هفتم	
۱۶۸-۱۳۹	تقسیم‌بندی بازار و جایگاه‌یابی در بازاریابی صنعتی
فصل هشتم	
۲۳۰-۱۶۹	مدیریت آمیزه محصول در بازاریابی صنعتی
فصل نهم	

۲۴۸-۲۲۱	مدیریت آمیزت قیمت
فصل دهم	
۲۸۴-۲۴۹	مدیریت کانال های توزیع صنعتی
فصل یازدهم	
۳۱۷-۲۸۵	آمیخته ارتباطات بازار صنعتی
فصل دوازدهم	
۳۴۰-۳۱۹	برنامه ریزی استراتژیک در بازارهای صنعتی
فصل سیزدهم	
۳۶۲-۳۴۱	مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی
فصل چهاردهم	
۳۸۴-۳۶۳	مدیریت مشتریان کلیدی در بازارهای صنعتی
فصل پانزدهم	
۴۰۱-۳۸۵	اصطلاحات رایج در سیستم خرید بازاریابی صنعتی
فصل شانزدهم	
۴۱۶-۴۰۳	اصطلاحات کلیدی بازاریابی صنعتی
فصل هفدهم	
۴۲۴-۴۱۷	واژه نامه فارسی-انگلیسی