

بازاریابی صنعتی

(مبانی، مفاهیم و مطالعات موردی همراه با سؤالات تحلیلی)

عبدالحسین کرمپور

عضو هیات علمی و ادتادیار انشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

مونه هاتفی پور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

امیر حسین شایه

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه شیراز



سرشناسه	: کرمپور، عبدالحسین، ۱۳۵۵
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی صنعتی (مبانی، مفاهیم و مطالعات موردی همراه با سئوالات تحلیلی) / نویسنده عبدالحسین کرمپور، هومن هاتفی پور، امیرحسین شایق
مشخصات نشر	: تهران، آرون، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری	: ۳۷۰ ص
شابک	: ۶-۸۴۷-۲۳۱-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی صنعتی - مدیریت - نمونه پژوهی
موضوع	: Industrial marketing- Management- Case studies
شناسه افزوده	: هاتفی پور، هومن، ۱۳۶۴
شناسه افزوده	: شایق، امیرحسین، ۱۳۷۱
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۱۲ : ۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ : ۱۰۴
شماره کتابخانه ملی	: ۱۲۰۰۶۲



بازاریابی صنعتی

(مبانی، مفاهیم و مطالعات موردی همراه با سئوالات تحلیلی)

نویسنده: عبدالحسین کرمپور، هومن هاتفی پور، امیرحسین شایق

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپ صدف: ۱۱۰۰ نسخه

۷۲۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvanashr.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

بخش اول: اصول و اسامای کلی در بازاریابی صنعتی	۱۱
بخش دوم: کلیات بازاریابی صنعتی	۸۹
فصل اول: ماهیت بازاریابی صنعتی	۸۹
فصل دوم: محیط و شناسایی بازارهای صنعتی	۹۲
فصل سوم: ماهیت خرید صنعتی	۹۷
فصل چهارم: روابط خریدار - فروشنده	۱۰۳
فصل پنجم: اطلاعات بازاریابی صنعتی و تحلیفات بازاریابی	۱۰۹
فصل ششم: تقسیم‌بندی بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی صنعتی	۱۱۴
فصل هفتم: استراتژی محصول و ارائه محصول جدید	۱۲۰
فصل هشتم: کانال‌های توزیع صنعتی و تدارکات بازاریابی	۱۲۹
فصل نهم: مدیریت فروش شخصی	۱۳۸
فصل دهم: ارتباطات بازاریابی	۱۴۸
فصل یازدهم: استراتژی‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری صنعتی	۱۵۴
فصل دوازدهم: برنامه ریزی استراتژیک، اجرا و کنترل در بازاریابی صنعتی	۱۶۴
بخش سوم: دروس بازاریابی صنعتی و مفاهیم کلیدی آن	۱۶۹
درس ۱: مقدمه‌ای بر بازاریابی صنعتی	۱۷۱
درس ۲: تفاوت بازاریابی مصرف‌کننده با بازاریابی صنعتی	۱۷۸
درس ۳: حوزه بازاریابی صنعتی	۱۸۰
درس ۴: اقتصاد مبتنی بر تقاضای صنعتی	۱۸۸
درس ۵: دسته‌بندی مشتریان صنعتی	۱۹۱
درس ۶: ویژگی‌های منحصر به فرد خریده‌های سازمانی	۱۹۸

درس ۷: خرید در واحدهای دولتی.....	۲۰۱
درس ۸: رفتار خرید صنعتی در الگوی کشور هند.....	۲۰۵
درس ۹: مفهوم رفتار خرید.....	۲۰۹
درس ۱۰: مراحل خرید.....	۲۱۲
درس ۱۱: مدیریت عدم اطمینان در بازاریابی صنعتی.....	۲۱۴
درس ۱۲: نمایندگان خرید در خرید صنعتی.....	۲۱۷
درس ۱۳: مذاکرات در خرید صنعتی.....	۲۲۱
درس ۱۴: استراتژی بازاریابی صنعتی در هند.....	۲۳۰
درس ۱۵: توسعه برنامه استراتژیک و چارچوب VS مک کینزی.....	۲۴۰
درس ۱۶: فرموله سازی استراتژی و اجرای استراتژی.....	۲۴۳
درس ۱۷: ترکیبات استراتژی بازاریابی صنعتی.....	۲۴۷
درس ۱۸: تحقیقات بازاریابی صنعتی برای توسعه محصول جدید.....	۲۵۱
درس ۱۹: لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین.....	۲۶۷
درس ۲۰: توزیع مجدد و شبکه واقعی.....	۲۸۳
درس ۲۱: وظایف کانال و کانال‌های دوگانه.....	۲۸۶
درس ۲۲: انتخاب توزیع کننده مناسب.....	۲۹۰
درس ۲۳: شیوه‌های خرید از مشتریان صنعتی در بافت هند.....	۳۰۳
درس ۲۴: لجستیک‌های بازاریابی: تریج، لوجی و خدمت‌رسانی به مشتری.....	۳۰۸
درس ۲۵: کانال‌های بازاریابی.....	۳۱۴
درس ۲۶: کنترل بازاریابی.....	۳۱۹
درس ۲۷: توسعه نیروی فروش صنعتی.....	۳۲۲
درس ۲۸: انگیزش نیروی فروش.....	۳۲۹
درس ۲۹: قیمت، یک عنصر حیاتی در استراتژی محصول.....	۳۳۲
درس ۳۰: قیمت‌گذاری در بازاریابی صنعتی.....	۳۴۵
منابع و مآخذ.....	۳۶۹