

بازاریابی صنعتی

www.ketab.ir

مترجمان:

سید محمد طباطبائی نسب

(عضو هیئت علمی دانشگاه یزد)

فاطمه زارع زاده مهریزی

سرشناسه	: گلوویک، ماریو Glowik, Mario
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی صنعتی / [پدیدآوران ماریو گلوویک، سارا ماریا بروس]؛ مترجمان: سیدمحمد طباطبائی نسب، فاطمه زارع زاده مهریزی
مشخصات نشر	: یزد: دانشگاه یزد، انتشارات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ف. ۳۶۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: انتشارات دانشگاه یزد.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۵۳۲۱-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Business-to-business : a global network perspective, 2014.
یادداشت	: واژه نامه
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۶۱-۳۶۲.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: بازاریابی صنعتی Industrial marketing
موضوع	: شبکه های کسب و کار Business networks
شناسه افزوده	: بروس، سارا ماریا Bruhs, Sarah Maria
شناسه افزوده	: طباطبائی نسب، سیدمحمد، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	: Tabatabaey Nasab, Sead Mohammad
شناسه افزوده	: زارع زاده مهریزی، فاطمه، ۱۳۶۱ -، مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه یزد، انتشارات
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۳۲۱۱۵
کد پیگیری	: ۷۳۳۰۷۰۱

مرکز انتشارات دانشگاه یزد

یزد، صفائی، بلوار دانشگاه، صندوق پستی ۷۴۱-۸۹۱۹۵-تلفن: ۹-۳۸۲۱۱۶۷۰-۳۵، دورنگار ۱۲۶-۳۸۲۰۰۳۵-۰۳۵

عنوان: بازاریابی صنعتی	
مترجمان: دکتر سیدمحمد طباطبائی نسب، فاطمه زارع زاده مهریزی	
ناشر: انتشارات دانشگاه یزد	
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: قم، چاپ هم میهن ۷۰۲۱-۹۱۰۲۸۰	
نوبت چاپ: اول	
سال چاپ: ۱۳۹۹	
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه	
قیمت پشت جلد: ۸۸۰۰۰۰ ریال	
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۵۳-۲۱-۱	شابک چاپ الکترونیک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۵۳-۲۲-۸
شماره پیگیری: ۲۱۶۶۷۲۴	
مراکز پخش:	
۱- موسسه کتابیران: تهران، خیابان لیافی نژاد، بین فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸، تلفن: ۶۶۴۹۴۴۰۹-۶۶۴۱۱۱۷۳-۲۱	
۲- کتابفروشی شهر کتاب: یزد، میدان آزادی، ابتدای خیابان فرخی، تلفن: ۳۶۲۷۱۵۳۸-۹-۳۵	

ک	بیش گفتار نویسندگان
ن	بیش گفتار مترجمین
۱	فصل ۱ مقدمه‌ای بر بازاریابی صنعتی
۱	بویایی محیط کسب‌وکار جهانی
۱۰	شناخت B2B به‌عنوان شبکه
۱۸	مفهوم روابط B2B
۲۸	مسئولیت اجتماعی شرکت و روابط شبکه‌ای کسب‌وکار
۳۰	روابط، مجموعه‌ها و شبکه‌ها- تعریف سطح تحلیل
۳۲	منابع
۳۷	فصل ۲ ویژگی‌های بازارهای B2B
۳۷	محصول B2B
۴۰	رفتار خرید صنعتی
۴۵	ابعاد ساختاری بازارهای B2B
۵۱	مراکز خرید و فروش به‌عنوان بخشی از زنجیره‌ی ارزش ادغام‌شده‌ی جهانی
۶۲	موردکاوی: روابط تأمین‌کننده در شرکت آبل در ایالات متحده
۷۶	پرسش‌هایی برای بررسی موردکاوی‌های این فصل
۷۷	منابع
۸۲	فصل ۳ توسعه‌ی روابط تجاری
۸۳	اعتماد و تعهد به‌عنوان پیشایندهای توسعه‌ی رابطه
۹۴	ارزش در روابط B2B
۱۱۵	ایجاد روابط B2B به‌عنوان مجموعه‌ی استراتژی
۱۲۹	موردکاوی فصل: آی‌بی‌اس آلفا تکنولوژی (ژاپن)- ایجاد روابط بر اساس اعتماد و تعهد در طی زمان
۱۴۵	پرسش‌هایی برای بررسی موردکاوی این فصل
۱۴۶	منابع

۱۵۳	فصل ۴ تحلیل شبکه‌های صنعتی B2B
۱۵۳	موضوع‌گیری در شبکه‌های B2B
۱۵۶	عناوین شبکه، متغیرها و وابستگی‌های متقابل در رابطه
۱۶۳	کیفیت شبکه و ویژگی‌های ساختاری شبکه‌ها
۱۷۳	مرکزیت شبکه، ویژه، میانی و مجاورتی
۱۷۵	شبکه‌های جهانی B2B: تبعاتی که برای مدیریتی خواهند داشت
۱۷۹	موردکاوی فصل: تحلیل شبکه‌ی صنعت جهانی تولید برق خورشیدی
۱۸۸	پرسش‌هایی برای بررسی موردکاوی این فصل
۱۸۹	منابع
۱۹۷	فصل ۵ شبکه‌ها و نوآوری
۱۹۹	فرآیند نوآوری
۲۰۸	منابع و توانمندی‌های مختص شرکت
۲۱۴	توانمندی‌هایی برای نوآوری
۲۲۱	نوآوری مشارکتی در شبکه‌ها
موردکاوی فصل: شرکت جانسون اند جانسون (ایالات متحده) و تجمیع دانش فناورانه‌ی مبتنی بر شبکه	
۲۴۰	
۲۵۳	پرسش‌هایی برای بررسی موردکاوی این فصل
۲۵۴	منابع
۲۶۳	فصل ۶ شبکه‌ها و ورود به بازارهای بین‌المللی
۲۶۳	عدم اطمینان و ورود به بازار
۲۶۷	تمهیدات قراردادی مرتبط با ورود به بازار خارجی
۲۷۳	ورود به بازار از طریق مشارکت
۲۸۱	ورود به بازار از طریق سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم
۲۸۴	موردکاوی فصل: سبک‌های ورود به بازار مبتنی بر شبکه در شرکت سیکو ایسون (ژاپن)
۲۹۷	پرسش‌هایی برای بررسی موردکاوی این فصل
۲۹۸	منابع

پیش گفتار نویسندگان

صنایع B2B معاصر شامل پیکره‌بندی شبکه است که در آن تامین کنندگان، مشتریان، رقبا و سایر ذی‌نفعان مستقیماً و غیر مستقیماً به یکدیگر مرتبط هستند در نتیجه، تصمیم‌گیری عملی و استراتژیک مدیریت نباید صرفاً بر محیط خرد شرکت تمرکز کند با آگاهی از یکپارچگی شرکت در شبکه‌های رقابتی جهانی، مدیریت باید رویکردی رابطهای در پیش گیرد که در آن همه‌ی عملیات و اقدامات شرکت از منظر تعامل چند جهته آنها با دیگر نقش آفرینان شبکه ارزیابی می‌شود. موفقیت در بازارهای به شدت رقابتی بر توانایی شرکت برای ارائه‌ی ارزش پایدار به مشتریان خود از طریق ارائه محصولات و خدمات اختصاصی شده بستگی دارد. ما اظهار می‌داریم شرکت‌هایی که آموخته‌اند تا به صورت موثر روابطشان را با ذی‌نفعان مهم مدیریت کنند، در رقابت در محیط‌های B2B جهانی موفق عمل می‌کنند. هدف اصلی این کتاب نیز بر همین اساس شکل می‌گیرد. ما تلاش می‌کنیم تا توضیح دهیم که چگونه پیکره‌بندی‌های مطلوب شبکه‌ی B2B به تحقق مزیت‌های رقابتی در بازارهای جهانی به هم مرتبط کمک می‌کند. علاوه بر منافع شبکه‌ای، این کتاب خوانندگان را از چالش‌های بالقوه آگاه می‌سازد. برای مثال تقاضاهای زیاد در مورد بهره‌گیری از منابع و کنترل محدود بر سایر فعالیت‌های اعضای شبکه. با تاکید بر ارتباط ذاتی و ارزش روابط، هدف ما ارائه‌ی دیدگاه‌های رقابتی در پویایی صنعت B2B از منظر شبکه‌ی جهانی است. در این کتاب از به‌روزترین ادبیات از مجله‌های دانشگاهی معتبر بین‌المللی و کتاب‌های با کیفیت بالا استفاده شده است. در حالیکه دانش فعلی درباره‌ی روابط در طیفی از مجله‌های مختلف پراکنده است، کتاب ما تلاشی جامع برای گردآوری و ترکیب نتایج متنوع در زمینه‌ی شبکه‌های صنعتی است.

بحث درباره‌ی مفاهیم نظری با مطالعات صنعتی توصیفی تکمیل شده است و شکی باقی نمی‌گذارد که مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی‌نفعان به صورت دوطرفه بر روابط جهانی به هم پیوسته خود متکی هستند. موردکاوی‌ها دیدگاه‌هایی عملی درباره‌ی شبکه‌ی B2B ارائه می‌کنند و استراتژی‌های مبتنی بر رابطه‌ی شرکت‌ها و مفاهیم تجاری را در برابر چالش‌ها و فرصت‌های دائماً متغیر در بازار بین‌المللی نشان می‌دهند. در این میان، ما به معرفی و بحث درباره شرکت‌های اپل^۱ (ایالات متحده)، سامسونگ^۲ (کره جنوبی)، آی‌بی‌اس‌آلفا تکنولوژی^۳ (ژاپن)، جانسون‌اند‌جانسون^۴ (ایالات متحده)، سیکوایسون^۵ (ژاپن) و پاورتون^۶ (آلمان) می‌پردازیم. موردکاوی‌ها خواننده، اساتید و دانشجویان، را قادر می‌سازد تا مفاهیم نظری ارائه شده در هر فصل را درک کنند. مدیران اجرایی، مشاوران، تعلیم دهنده‌ها و سایر افراد دخیل در این حوزه نیز می‌توانند دانش ارزشمندی از موردکاوی‌ها به دست آورند که به آنها کمک می‌کند تا درک

¹ Apple Inc.

² Samsung

³ IPS Alpha Technology

⁴ Johnson & Johnson

⁵ Seiko Epson Corporation

⁶ Powertron

بهتری از موقعیت رقابتی یک شرکت در قبال رقبای بازارهای مختلف جهانی داشته باشند. این هم راستایی جامع بین رویکردهای نظری و موردکاوی‌های مرتبط، به همراه رویکردی جهانی، این کتاب را از ادبیات موجود در زمینه B2B متمایز می‌کند.

این کتاب به هشت بخش فصل تقسیم شده است. فصل ۱ مقدمه‌ای درباره‌ی بازارهای B2B یکپارچه جهانی ارائه می‌کند. علاوه بر این، در فصل اول مفاهیم روابط تجاری تبیین می‌شود. فصل ۲ شاخصه‌های رفتاری فروشندگان و خریداران صنعتی و نیز جنبه‌های ساختاری بازارهای B2B و نتایج متعاقب آنها برای مدیران در پرتو زنجیره‌های ارزش یکپارچه جهانی را بیان می‌کند. موردکاوی شرکت ابل دیدگاه‌های جدیدی در منبع‌یابی جهانی و پیکره‌بندی‌های تامین‌کننده متناظر ارائه می‌کند.

بسط اعتماد عامل مهم در روابط دو طرفه‌ی دراز مدت است. در فصل ۳ نشان داده می‌شود که چگونه شراکت دوطرفه و در نتیجه ارزش تجاری بین نقش‌آفرینان شبکه به طور مشترک توسعه می‌یابد. ما ابعاد ارزش، کارکردهای رابطه‌ای و پدیده‌ی ادراک نامتجانس ارزش توسط نقش‌آفرینان شبکه را با هدف ارائه‌ی پیشنهادی ارزشمند برای توسعه‌ی روابط پایدار B2B شرح می‌دهیم. تعیین موقعیت هر نقش‌آفرین در شبکه‌های B2B نیازمند تحلیل جامع داده‌های شبکه و ابزارهای تفسیری است که در فصل ۴ توضیح داده شده است. متغیرهای اندازه‌گیری وابستگی‌های متقابل رابطه و قدرت رابطه دوطرفه بین نقش‌آفرینان در ادامه این فصل شرح داده شده است.

فصل ۵ به بحث درباره‌ی انتقال دانش بین نقش‌آفرینان و چگونگی دسترسی هوشمندانه به نوآوری محصول از طریق شبکه‌های صنعتی می‌پردازد. فصل ۶ چالش‌های عملیات کسب‌وکار خارجی و روش‌های ورود به بازار بین‌المللی مرتبط را نشان می‌دهد. ارزش روابط فردی ایجاد شده توسط کارآفرینان در فصل ۷ توضیح داده می‌شود. در این فصل، توضیح می‌دهیم که چگونه یکپارچگی در شبکه‌های B2B به جبران کاستی‌های منابع متداول شرکت‌های نوآور تازه‌کار در مقایسه با شرکت‌های معتبر بزرگ با تجربه کمک می‌کند. با در نظر داشتن بحران مالی و اقتصادی اخیر، ارزش عظیم تامین‌کننده‌ی شخصی و روابط مشتری در زمان چالش‌های اقتصادی به ویژه در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط، به بحث گذاشته می‌شود.

ایجاد محصولات و خدمات خاص مشتری الزاما نیازمند پیکره‌بندی بهینه شبکه ذی‌نفعان خارجی با نقش‌آفرینان داخل شرکت کانونی است. این نیاز در فصل ۸ شرح داده شده است، که آخرین فصل کتاب است. ساختارهای پروژه‌ای مبتنی بر شبکه و مدرن مانند پروژه‌ی چابک در این فصل معرفی شده است. این موارد فلسفه‌ی رابطه‌ای را تسهیل می‌کند که مقصود از آن تحقق هدف کلی مدیریت است: ایجاد ارزش برای مشتری ما از تمام بررسی‌کنندگان با ذکر و بدون ذکر نام برای نظرات ارزشمند و پیشنهادها با هدف بهبود کیفیت این کتاب صمیمانه سپاسگزاریم. از سیند والدرون و تری کلیگ^۱ از روتلج، گروه تیلور

^۱ Sinead Waldron and Terry Clague

و فرانسیس^۱ به خاطر حمایت حرفه ای و کمک مستمر متشکریم. از مارگی دیر، بیل و میشل انتروباس،
جانیت راسکیلی و پیترو ویلیامز^۲ برای تلاش‌های بی‌وقفه برای ویرایش کتاب سپاسگزاریم.

سارا ماریا برونز

ماريو گلوويک

برلین، می ۲۰۱۴

www.ketab.ir

^۱ Routledge, Taylor & Francis Group

^۲ Margie Dyer, Bill and Michelle Antrobus, Janet Roskilly and Peter Williams