

بازاریابی صنعتی

(مفاهیم - کاربردها)

محمد هادی عسگری

استادیار گروه مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل)
دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد تنکابن)

محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی (تولید)
دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد رشت)

یاسمن مدبری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد رشت)

با مقدمه‌ای از:

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

استاد بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

سرشناسه	: طالقانی، محمد، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی صنعتی (مفاهیم - کاربردها) / محمد طالقانی، محمدهادی عسکری، یاسمن مدبرنیا.
مشخصات نشر	: رشت: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۵ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۷۷۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۲۰۵۹-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی صنعتی
شناسه افزوده	: عسکری، محمدهادی، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	: مدبرنیا، یاسمن، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی. واحد رشت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ۲ب۲۵/۵۴۱۵/۱۲۶۱۱۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۱۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۰۵۹۴۳۹

عنوان کتاب: بازاریابی صنعتی (مفاهیم - کاربردها)

مولف: دکتر محمد طالقانی، دکتر محمدهادی عسکری، یاسمن مدبرنیا

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

تاریخ انتشار: سال ۱۳۹۱

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

قطع: وزیری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: هنر و اندیشه

لیتوگرافی: همراهان

چاپ و صحافی: گروه طراحان نیلو Email: NILOO.GROUP@YAHOO.COM تلفن ۰۹۱۱۳۹۳۶۶۵

مرکز پخش: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - تلفن ۰۱۳۱-۴۲۴۷۸۹۲

شماره استاندارد بین‌المللی کتاب: ۲-۲۰۵۹-۱۰-۹۷۸-۹۶۴

قیمت در سراسر کشور: ۷۷۰۰۰ ریال



شورای انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

سرپریت حوزه معاونت پژوهش و فناوری و	دکتر علی محمدی ترکاشوند
رئیس شورای انتشارات	
عضو شورای انتشارات	دکتر علیرضا علمیه
عضو شورای انتشارات	دکتر حمیدرضا علیپور
عضو شورای انتشارات	دکتر داود هاشم آبادی
عضو شورای انتشارات	دکتر معصومه اصغر نیا
مسئول انتشارات دانشگاه آزاد واحد رشت	آقای مهدی عاشوری

بنگاه‌های اقتصادی عصر حاضر، باید در مورد استراتژی‌های بازاریابی و مأموریت‌های خود بیشتر بیندیشند. بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی، امروز در محیطی انجام نمی‌شود که رقبای ثابت و شناخته شده‌ای در آن وجود داشته باشند و یا مشتریان، دارای ترجیحات و نیازهای معین و با ثباتی باشند، بلکه آنها در محیط‌هایی فعالیت می‌نمایند که رقبا به سرعت در حال تغییر هستند، پیشرفت‌های فناوری، قوانین و مقررات جدید از یک سو باعث کاهش وفاداری مشتریان نسبت به محصول می‌شوند و از سوی دیگر، خط‌مشی‌های بازرگانی مؤسسات را کنترل می‌نمایند.

در گذشته، شرکت‌ها می‌توانستند با تولید کالا و عرضه آن به بازار با فعالیت‌های فروش و تبلیغات وسیع موفق گردند. امروزه وضع تغییر کرده است، زیرا خریداران با انبوهی از محصولات مواجه هستند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات، با گذشته تفاوت زیادی دارد. با توجه به این واقعیت‌ها، خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آنها بیشتر مطابقت داشته باشد.

امروزه، بنگاه‌هایی موفق می‌شوند که در تأمین نیازهای مشتریان خود در بازارهای هدف، بیشتر تلاش نمایند. از نظر این واحدها، فلسفه بازاریابی صنعتی باید بر کلّ سازمان حاکم باشد. وظیفه بخش بازاریابی صنعتی این شرکت‌ها آن است که بازاریابی را شناسایی نمایند که در تأمین نیازهای مشتریان، بهتر و مؤثرتر از رقبا باشد. آنها می‌کوشند تا در بازارهای هدف از رقبا جلوتر باشند، لذا برای این منظور، کیفیت کالاها و خدمات خود را مورد توجه خاصی قرار می‌دهند.

آنها ضمن رقابت شدید با رقبا، با عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و رقبای استراتژیک خود از نزدیک همکاری می‌نمایند. تکلیف مدیران بازاریابی این شرکت‌ها قبل از طراحی کالا، آغاز و مدت‌ها پس از فروش کالا ادامه می‌یابد. آنها بر روی استراتژی قیمت‌گذاری و ارتباطات شرکت تأثیر می‌گذارند و با توجه به بازخورد دریافتی از بازارها، اصلاحات لازم را در فعالیت‌های خود انجام می‌دهند. باید توجه نمود که از دیدگاه استراتژیکی - که در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مورد توجه متخصصین قرار گرفت - تمرکز بازاریابی صنعتی از تأمین نیاز مشتری و عرضه مطلوب کالا به محیط خارجی شرکت تغییر یافته است و آگاهی کامل در مورد مشتری دیگر کافی نیست.

مدیران بازارهای صنعتی، با توجه به محیط خارجی که شامل رقابت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و غیره است، باید آگاهی‌های لازم را در مورد مشتری کسب نمایند تا موفق شوند.

کارکنان بخش بازاریابی صنعتی سازمان‌های معاصر باید بدانند که چگونه یک بازار صنعتی را تعریف و تقسیم کنند و با توسعه کالاها و خدمات مطلوب موقعیت خود را تثبیت نمایند. آنها همچنین باید بدانند که کالاهای خود را چگونه قیمت‌گذاری کنند و از طریق کانال‌های توزیع مناسب به بازار عرضه نمایند. همچنین این شرکت‌ها باید شیوه‌های نوین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی را مورد توجه قرار دهند.

متأسفانه تاکنون در مورد بازاریابی صنعتی به اندازه کافی کتاب نوشته نشده و باید در این مورد مانند کشورهای پیشرفته و تازه صنعتی شده، تلاش‌های بیشتری به عمل آید. این کتاب به نحوی طراحی و جمع‌بندی شده که به دانشجویان و مدیران سازمان‌ها کمک می‌نماید تا در مورد مفاهیم و اصول بازاریابی صنعتی در مؤسسات عصر حاضر، مطالب زیادی را درک و در جهت موفقیت سازمان‌های خود با توجه به آن تلاش نمایند.

دکتر عبدالحمید ابراهیمی - استاد بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

۱۳۹۰/۱۱/۱

فهرست مطالب

۱۹	فصل اوّل
۱۹	مفهوم بازاریابی صنعتی
۱۹	مقدمه
۲۰	تعریف
۲۰	۱.۱ تفاوت‌های بین بازاریابی صنعتی و مصرفی
۲۲	۲.۱ خصوصیات بازاریابی صنعتی
۲۲	۱.۲.۱ ویژگی‌های تقاضا
۲۲	۲.۲.۱ ویژگی‌های بازار
۲۳	۳.۲.۱ ویژگی‌های محصول
۲۳	۴.۲.۱ ویژگی‌های قیمت
۲۴	۵.۲.۱ ویژگی‌های مکان یا توزیع
۲۴	۶.۲.۱ ویژگی‌های ترفیع
۲۵	۷.۲.۱ ویژگی‌های رفتاری
۲۵	۳.۱ معاملات تجاری
۲۵	۱.۳.۱ دادوستد کالا
۲۶	۲.۳.۱ دادوستد اطلاعات
۲۶	۳.۳.۱ دادوستد مالی
۲۶	۴.۳.۱ دادوستد اجتماعی
۲۷	۴.۱ طبقه‌بندی محصولات صنعتی
۲۷	۱.۴.۱ اقلام سرمایه‌ای
۲۸	۲.۴.۱ اقلام درآمدی
۲۹	۵.۱ انواع مشتریان صنعتی
۳۰	۱.۵.۱ مشاغل بخش دولتی
۳۰	۲.۵.۱ بنگاه‌های بخش خصوصی
۳۰	۳.۵.۱ بنگاه‌های تعاونی
۳۰	۴.۵.۱ سازمان‌های عام المنفعه
۳۰	۵.۵.۱ دپارتمان‌های دولتی
۳۰	خلاصه فصل
۳۱	فهرست منابع
۳۳	فصل دوّم
۳۳	رفتار خرید سازمانی

۳۳		مقدمه
۳۳		۱. ۲ تفاوت‌های بین خرید مصرفی و سازمانی
۳۴		۲. ۲ فرآیند خرید سازمانی
۳۴		۱. ۲. ۲ تشخیص نیاز
۳۴		۲. ۲. ۲ معین کردن خصوصیات و کمیت راه حل ممکن
۳۴		۲. ۲. ۲ مشخص کردن ویژگی‌های راه حل مورد نیاز
۳۵		۲. ۲. ۴ جستجو برای یافتن عرضه‌کنندگان بالقوه
۳۵		۲. ۲. ۵ دریافت پیشنهادات تأمین‌کنندگان یا فروشندگان
۳۵		۲. ۲. ۶ ارزیابی پیشنهادات و انتخاب فروشندگان
۳۵		۲. ۲. ۷ مذاکره و تمام کردن معامله
۳۶		۲. ۲. ۸ ارزیابی پس از خرید
۳۶		۲. ۲. ۹ تجزیه و تحلیل ارزش
۳۶		۲. ۳ شرکت‌کنندگان در فرآیند خرید
۳۶		۱. ۳. ۱ آغازکنندگان
۳۷		۲. ۳. ۲ خریداران
۳۷		۲. ۳. ۲ ناظران
۳۷		۲. ۳. ۴ استفاده‌کنندگان
۳۷		۲. ۳. ۵ تأثیر گذاران
۳۷		۲. ۳. ۶ تصمیم‌گیرندگان
۳۸		۴. ۲ موقعیت‌های خرید
۳۸		۱. ۴. ۲ خرید مجدد مستقیم
۳۸		۲. ۴. ۲ خرید مجدد اصلاح شده
۳۸		۳. ۴. ۲ خرید جدید
۳۹		۵. ۲ خصوصیات مرتبط با تصمیم خرید
۳۹		۱. ۵. ۲ خصوصیات مرتبط با محصول
۳۹		۲. ۵. ۲ خصوصیات مرتبط با اقتصاد
۴۰		۳. ۵. ۲ ویژگی‌های مرتبط با فروشنده
۴۱		۶. ۲ رفتار خرید در خرید سازمانی
۴۱		۱. ۶. ۲ رفتار خرید در یک بنگاه خصوصی
۴۲		۲. ۶. ۲ خریداران بخش دولتی
۴۳		خلاصه فصل
۴۳		فهرست منابع
۴۵		فصل سوم
۴۵		هوشمندی بازاریابی
۴۵		۱. ۳ اهمیت هوشمندی بازاریابی

۴۶	۲.۳ تفاوت‌های بین تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی
۴۶	۳.۲.۱ گرایش فنی
۴۶	۳.۲.۲ دسترسی متمرکز به اطلاعات
۴۶	۳.۲.۳ تکنیک‌های نظرسنجی
۴۶	۳.۲.۴ همکاری پاسخگویان
۴۷	۳.۳ فرآیند تحقیقات بازاریابی
۴۷	۳.۳.۱ تعریف موضوع تحقیق
۴۷	۳.۳.۲ شکل‌گیری اهداف تحقیق
۴۷	۳.۳.۳ جمع‌آوری داده‌ها
۵۰	۳.۳.۴ تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۰	۳.۳.۵ ارائه کردن نتایج یا یافته‌های تحقیق
۵۱	خلاصه فصل
۵۱	فهرست منابع
۵۳	فصل چهارم
۵۳	بخش‌بندی بازار، بازاریابی هدف و موقعیتیابی
۵۳	۴.۱ ضرورت بخش‌بندی بازار
۵۴	۴.۱.۱ بخش‌بندی بازار
۵۴	۴.۱.۲ پایه‌های بخش‌بندی بازار
۵۵	۴.۲ نیازمندیهای بخش‌بندی مؤثر
۵۵	۴.۲.۱ قابلیت اندازه‌گیری
۵۶	۴.۲.۲ قابلیت دستیابی
۵۶	۴.۲.۳ متفاوت بودن
۵۶	۴.۳ بازاریابی هدف
۵۶	۴.۳.۱ بازاریابی یکسان
۵۶	۴.۳.۲ بازاریابی متفاوت
۵۷	۴.۳.۳ بازاریابی متمرکز
۵۷	۴.۴ انتخاب استراتژی بازاریابی هدف
۵۷	۴.۴.۱ منابع تأمین‌کنندگان
۵۷	۴.۴.۲ چرخه عمر
۵۸	۴.۴.۳ متفاوت بودن محصول
۵۸	۴.۴.۴ تشابه بازارها
۵۸	۵.۲ موقعیتیابی
۵۸	۵.۲.۱ شناسایی مزایای رقابتی
۵۸	۵.۲.۲ انتخاب مزایای رقابتی صحیح
۵۹	۵.۲.۳ انتخاب یک استراتژی موقعیتیابی کلی

۵۹	 خلاصه فصل
۶۰	 فهرست منابع

فصل پنجم ۶۱

مدیریت آمیخته محصول ۶۱

۱.۵ لایه‌های محصول ۶۱

۱.۵.۱ لایه مرکزی ۶۲

۱.۵.۲ لایه واقعی ۶۲

۱.۵.۳ لایه جانبی ۶۴

۲.۵ تصمیم‌گیری در آمیخته محصول ۶۵

۲.۵.۱ تصمیمات خط محصول ۶۵

۲.۵.۲ تصمیمات آمیخته محصول ۶۵

۳.۵ مفهوم چرخه عمر محصول ۶۶

۳.۵.۱ معرفی ۶۶

۳.۵.۲ رشد ۶۶

۳.۵.۳ بلوغ ۶۷

۳.۵.۴ افول ۶۷

۴.۵ توسعه محصول جدید ۶۷

۴.۵.۱ ایده‌زایی ۶۸

۴.۵.۲ غربال ایده ۶۸

۴.۵.۳ توسعه مفهوم ۶۸

۴.۵.۴ آزمایش مفهوم ۶۹

۴.۵.۵ توسعه استراتژی بازاریابی ۶۹

۴.۵.۶ تجزیه و تحلیل کسب و کار ۶۹

۴.۵.۷ توسعه محصول ۶۹

۴.۵.۸ آزمایش بازار ۶۹

۴.۵.۹ تجاری شدن ۷۰

خلاصه فصل ۷۰

فهرست منابع ۷۰

فصل ششم ۷۱

آمیخته قیمت ۷۱

۱.۶ عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری ۷۱

۱.۶.۱ سیاست شرکت ۷۱

۱.۶.۲ عرضه ارزش در یک محصول یا خدمت ۷۲

۱.۶.۳ رویکرد ارزش مدار ۷۲

۷۲	۲.۶ قیمت‌های تطبیقی
۷۲	۱.۲.۶ کمیت خرید
۷۲	۲.۲.۶ روابط بلند مدت
۷۲	۳.۲.۶ نام‌گذاری تجاری
۷۲	۴.۲.۶ هزینه
۷۲	۵.۲.۶ رقابت
۷۴	۶.۲.۶ اندازه بازار
۷۴	۷.۲.۶ موقعیت محصول در چرخه عمر
۷۴	۸.۲.۶ سایر عوامل
۷۴	۳.۶ رویکردهای قیمت‌گذاری
۷۴	۱.۳.۶ رویکرد قیمت‌گذاری هزینه مدار
۷۵	۲.۳.۶ رویکرد قیمت‌گذاری رقابت مدار
۷۵	۳.۳.۶ تصویر ذهنی خریدار
۷۵	۴.۳.۶ قدرت مالی خریدار
۷۵	۵.۳.۶ تصویر ذهنی فروشنده
۷۶	۶.۳.۶ قدرت مالی فروشنده
۷۶	۷.۳.۶ رقابت
۷۶	۸.۳.۶ محصول متمایز
۷۶	۹.۳.۶ سایر قواعد و شرایط تجاری
۷۶	۱۰.۳.۶ روابط کاری
۷۷	۴.۶ استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات جدید
۷۷	۱.۴.۶ استراتژی رسوخ در بازار
۷۷	۲.۴.۶ استراتژی نفوذ در بازار
۷۷	خلاصه فصل
۷۸	فهرست منابع
۷۹	فصل هفتم
۷۹	کانال‌های بازاریابی
۷۹	مقدمه
۸۰	۱.۷ طبقه‌بندی کانال‌ها
۸۰	۱.۱.۷ طبقه‌بندی بر پایه انحصار
۸۰	۲.۱.۷ طبقه‌بندی بر اساس حق مالکیت
۸۱	۳.۱.۷ طبقه‌بندی بر اساس وظایف انجام شده
۸۱	۲.۷ تصمیم‌گیری‌های پیش از انتخاب کانال
۸۲	۳.۷ انتخاب واسطه‌ها
۸۲	۱.۳.۷ معیار مالی

۸۲	۲.۳.۷ تجربه.....
۸۲	۳.۳.۷ پیشینه آموزشی.....
۸۳	۴.۳.۷ عوامل اجتماعی.....
۸۳	۵.۳.۷ فاکتورهای انگیزشی.....
۸۳	۶.۳.۷ سطح علاقه.....
۸۳	۴.۷ ارزیابی واسطه.....
۸۴	۱.۴.۷ نیروی انسانی.....
۸۴	۲.۴.۷ کیفیت نیروی انسانی.....
۸۴	۳.۴.۷ آموزش نیروی انسانی.....
۸۴	۴.۴.۷ جابجایی نیروی انسانی.....
۸۵	۵.۴.۷ فرهنگ محیط کار.....
۸۵	۶.۴.۷ زمان مالک.....
۸۵	۷.۴.۷ انبار کردن.....
۸۵	۸.۴.۷ تعداد شکایت‌های رسیده.....
۸۵	۹.۴.۷ نظارت مورد نیاز.....
۸۶	۱۰.۴.۷ مشارکت در حوزه پایگاه داده.....
۸۶	۱۱.۴.۷ تعداد ملاقات‌ها با مدیر.....
۸۶	۵.۷ تعارض کانال.....
۸۶	۱.۵.۷ انواع تعارض کانال.....
۸۷	۲.۵.۷ دلایل تعارض کانال.....
۸۷	۳.۵.۷ راه حل رفع تعارض.....
۸۸	۴.۵.۷ راه حل‌های برخورد با تعارض.....
۸۸	۶.۷ قدرت در کانال‌های بازاریابی.....
۸۹	۱.۶.۷ قدرت پاداش.....
۸۹	۲.۶.۷ قدرت اجبار.....
۸۹	۳.۶.۷ قدرت مشروع.....
۹۰	۴.۶.۷ قدرت مرجع.....
۹۰	۵.۶.۷ قدرت تخصص.....
۹۱	خلاصه فصل.....
۹۱	فهرست منابع.....

۹۳	فصل هشتم.....
۹۳	ترفع در بازاریابی صنعتی.....
۹۳	مقدمه.....
۹۴	۱.۸ تصمیم‌های مهم تبلیغات.....
۹۴	۱.۱.۸ تعیین اهداف تبلیغات.....

۹۵	۲.۱.۸ تعیین بودجه
۹۵	۳.۱.۸ تصمیم‌گیری در مورد پیام
۹۵	۴.۱.۸ تصمیمات رسانه
۹۶	۵.۱.۸ ارزیابی
۹۶	۲. ترفیع فروش
۹۶	۱.۲.۸ ترفیعات مصرف کننده
۹۷	۲.۲.۸ ترفیع تجاری
۹۷	۳.۸ ترفیع نیروی فروش
۹۸	۴.۸ روابط عمومی
۹۸	۱.۴.۸ تبلیغات دهان به دهان
۹۸	۲.۴.۸ سمینارها و کنفرانس‌ها
۹۸	۵.۸ فروش شخصی
۹۹	۶.۸ ترفیع آن‌لاین
۹۹	۷.۸ فرآیند فروش
۹۹	۱.۷.۸ جستجو
۱۰۰	۲.۷.۸ تجزیه و تحلیل نیاز
۱۰۰	۳.۷.۸ ارائه مشخصات محصول
۱۰۰	۴.۷.۸ همراهی کردن مشتری
۱۰۱	۵.۷.۸ مدیریت کردن بر اعتراضات، مذاکرات و انجام معامله
۱۰۱	۶.۷.۸ خدمات پس از فروش
۱۰۱	۷.۷.۸ قدرتمند کردن ارتباط
۱۰۱	۸.۸ سازماندهی نیروی فروش
۱۰۲	۱.۸.۸ سازماندهی از طریق مرزها
۱۰۲	۲.۸.۸ سازماندهی از طریق محصولات
۱۰۲	۳.۸.۸ سازماندهی از طریق گروههای مشتری
۱۰۲	۴.۸.۸ سازماندهی از طریق تیمها
۱۰۲	۹.۸ اندازه فروش
۱۰۳	۱.۹.۸ روش بارکاری
۱۰۳	۲.۹.۸ درآمد هر نیروی فروش
۱۰۳	۳.۹.۸ روش افزایشی
۱۰۳	۴.۹.۸ روش رقابتی
۱۰۳	۱۰.۸ جبران خدمت پرسنل فروش
۱۰۳	۱.۱۰.۸ برنامه دستمزد مستقیم
۱۰۴	۲.۱۰.۸ برنامه حق العمل یا کمیسیون مستقیم
۱۰۴	۳.۱۰.۸ برنامه ترکیب حقوق و کمیسیون
۱۰۴	۱۱.۸ کنترل نیروی فروش

۱۰۵	 خلاصه فصل
۱۰۵	 فهرست منابع
۱۰۷	 فصل نهم
۱۰۷	 کنترل بازاریابی
۱۰۷	 مقدمه
۱۰۷	 ۹.۱ منابع عوامل کنترل
۱۰۸	 ۹.۱.۱ محصول
۱۰۸	 ۹.۱.۲ قیمت
۱۰۸	 ۹.۱.۳ توزیع
۱۰۸	 ۹.۱.۴ ترفیع
۱۰۸	 ۹.۱.۵ تعیین اهداف
۱۰۹	 خلاصه فصل
۱۱۱	 فصل دهم
۱۱۱	 آمیخته بازاریابی برای بازاریابی پروژه
۱۱۱	 مقدمه
۱۱۲	 ۱۰.۱ اجزای آمیخته بازاریابی
۱۱۲	 ۱۰.۱.۱ محصول
۱۱۳	 ۱۰.۱.۲ قیمت
۱۱۴	 ۱۰.۱.۳ ترفیع
۱۱۵	 ۱۰.۱.۴ فرآیند
۱۱۶	 ۱۰.۱.۵ پروفایل
۱۱۷	 ۱۰.۱.۶ ائتلاف
۱۱۸	 ۱۰.۱.۷ دوره زمانی
۱۱۸	 خلاصه فصل
۱۱۹	 فهرست منابع
۱۲۱	 فصل یازدهم
۱۲۱	 شرایط و مواد تجاری رایج
۱۲۱	 مقدمه
۱۲۱	 ۱۱.۱ شرایط قیمت
۱۲۲	 ۱۱.۱.۱ قیمت‌گذاری کارخانه
۱۲۲	 ۱۱.۱.۲ قیمت‌گذاری در مکان فروشنده
۱۲۲	 ۱۱.۱.۳ قیمت‌گذاری برای خریدار
۱۲۲	 ۱۱.۲ مالیات

۱۲۳	۱.۲.۱۱ مالیات به کالاهای داخلی
۱۲۳	۲.۲.۱۱ مالیات فروش
۱۲۳	۳.۲.۱۱ مالیات خدمات
۱۲۳	۴.۲.۱۱ مالیات واردات
۱۲۳	۳.۱۱ بیمه حمل و نقل
۱۲۴	۴.۱۱ حمل و نقل
۱۲۴	۱.۴.۱۱ شکل حمل
۱۲۴	۲.۴.۱۱ تنظیمات حمل
۱۲۴	۳.۴.۱۱ مقصد
۱۲۵	۴.۴.۱۱ هزینه حمل
۱۲۵	۵.۱۱ شرایط پرداخت
۱۲۵	۱.۵.۱۱ اعتبار ساده
۱۲۵	۲.۵.۱۱ اعتبار اسنادی
۱۲۶	۳.۵.۱۱ پرداخت بر اساس فاکتور فروش کالا
۱۲۶	۴.۵.۱۱ پرداخت از طریق بانک
۱۲۶	۵.۵.۱۱ پرداخت از طریق دفتر فروشنده
۱۲۶	۶.۱۱ ضمانت نامه
۱۲۷	۷.۱۱ تحویل کالا
۱۲۷	۱.۷.۱۱ خسارتهایی که بابت تحویل رسانی دیرتر پرداخت می گردد
۱۲۷	۸.۱۱ تعدیل قیمت های قرارداد
۱۲۷	۹.۱۱ غرامت
۱۲۸	۱۰.۱۱ بازرسی
۱۲۸	خلاصه فصل
۱۲۸	فهرست منابع

۱۲۹	فصل دوازدهم
۱۲۹	اسناد تجاری رایج
۱۲۹	مقدمه
۱۲۹	۱.۱۲ استعمال
۱۳۰	۲.۱۲ صورت جلسه
۱۳۰	۳.۱۲ فرم خصوصیات کالا
۱۳۰	۴.۱۲ سفارش خرید
۱۳۱	۵.۱۲ فرم قبول سفارش
۱۳۱	۶.۱۲ پیش فاکتور
۱۳۲	۷.۱۲ فاکتور یا صورتحساب
۱۳۲	۸.۱۲ بارنامه

۱۳۲	۹.۱۲ ضمانتنامه بانک
۱۳۳	۱.۹.۱۲ تضمین پیش پرداخت‌ها
۱۳۳	۲.۹.۱۲ تضمین عملکرد
۱۳۳	۱۰.۱۲ گواهی معافیت
۱۳۴	خلاصه فصل

۱۳۵	فصل سیزدهم
۱۳۵	افته‌ها یا مطالعات موردی در بازاریابی صنعتی
۱۳۵	۲.۱۳ روش حل افته‌های بازاریابی
۱۳۷	۳.۱۳ شرکت چرم پاکستان
۱۳۷	۱.۳.۱۳ خلاصه وضعیت
۱۳۹	۲.۳.۱۳ استراتژیهای احتمالی
۱۴۰	۳.۳.۱۳ استراتژیهای پیشنهادی
۱۴۲	۴.۳.۱۳ برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۴۲	۵.۳.۱۳ انتخاب بازار
۱۴۲	۶.۳.۱۳ انواع محصولات
۱۴۳	۷.۳.۱۳ قیمت‌گذاری
۱۴۴	۸.۳.۱۳ توزیع
۱۴۴	۹.۳.۱۳ پیشبرد فروش
۱۴۵	۴.۱۳ بحث و نقد
۱۴۶	۵.۱۳ شرکت صنایع غذایی تایلند
۱۴۶	۱.۵.۱۳ سابقه صنعت
۱۴۸	۲.۵.۱۳ فرصتهای بازار
۱۴۸	۳.۵.۱۳ نقاط ضعف
۱۴۹	۱.۳.۵.۱۳ بررسی نقاط ضعف از بعد عرضه
۱۴۹	۲.۳.۵.۱۳ بررسی نقاط ضعف از بعد تقاضا
۱۴۹	۴.۵.۱۳ استراتژی‌های احتمالی
۱۵۰	۵.۵.۱۳ استراتژی‌های پیشنهادی
۱۵۱	۶.۵.۱۳ برنامه بازاریابی صادراتی
۱۵۳	۶.۱۳ بحث و نقد
۱۵۴	منابع و مآخذ