

بازاریابی صنعتی پارو و یکرد سبز

مؤلفین:

فرشید نعمان

استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کره شاه

راهبه الیاسی

مدرس دانشگاه

حمیدرضا ایزدی

مدرس دانشگاه



کتاب مهريان

Mehraban Book

سرشناسه	: نمایان، فرشید، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی صنعتی یا رویکرد سبز/مولفین فرشید نمایان، راهبه الیاسی، حمیدرضا ایزدی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهريان نشر، ۱۳۹۶ .
مشخصات ظاهري	: ۳۲۲ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۴۷-۵
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۳۱۱] - ۳۳.
موضوع	: بازاریابی صنعتی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
شناسه افزوده	: یاسی، راهبه، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده	: ایزدی، حمیدرضا، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۳۱۸۲۰۱۳۹
رده بندی دیویی	: ۸۸۸۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۲۳۳۲۸

عنوان	: بازاریابی صنعتی یا رویکرد سبز
مولفان	: فرشید نمایان، راهبه الیاسی، حمیدرضا ایزدی
ناشر	: مؤسسه کتاب مهريان نشر
صفحه آرا	: مسین امدی
ویراستار	: محبوبه شریفی
طراح جلد	: فرامرز عیب پوش
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۴۷-۵
نوبت چاپ	: اول تابستان ۱۳۹۶
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵ تلفن:

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهريان

فهرست مطالب

۱۵	پیشگفتار.....
۱۷	مقدمه.....
۱۹	بازاریابی صنعتی چیست؟.....
۲۰	مفهوم بازاریابی.....
۲۱	بازاریابی صنعتی.....
۲۲	مزایای بازاریابی صنعتی.....
۲۲	ویژگی‌های بازاریابی صنعتی.....
۲۳	تقاضای نوسانی.....
۲۳	تقاضای بدون انعطاف.....
۲۴	تقاضای متصل.....
۲۴	تقاضای برانگیزاننده.....
۲۵	مقایسه بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی.....
۲۶	مشتری ما کیست؟.....
۲۷	طبقه‌بندی مشتریان سازمانی.....
۲۸	طبقه‌بندی مشتریان در بازارهای صنعتی.....
۳۰	رضایت مشتری در بازارهای صنعتی.....
۳۱	مشتری‌مداری.....
۳۲	آمیخته‌های بازاریابی سبز (۴ پی سبز).....

۳۷ تعریف بازار

۳۷ ۲. انواع بازار

۳۸ طبقه‌بندی بازارها از سه دیدگاه مختلف

۳۸ انواع بازارها از نظر نوع فعالیت

۳۹ انواع بازار از نظر اقتصادی

۴۳ انواع بازارهای سازمانی

۵۱ تأثیر بازاریابی سبز بازارهای صنعتی

۵۵ ارزش و برند صنعتی

۵۵ ۳. نقش برندهای صنعتی

۶۱ راه‌های ایجاد ارتباطات مصرف‌کنندگان

۶۲ نگرش خریدار نسبت به برند

۶۶ برند و وفاداری مشتریان

۶۸ مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر برند

۷۲ برند سبز مفهومی نوین در راستای اقتصاد سبز

۷۷ ۴. نقش بخش‌بندی بازار

۷۸ نیاز برای بخش‌بندی بازار

۸۰ بخش‌بندی بازارهای مصرفی

۸۱ تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی

۸۳ اهمیت تقسیم‌بندی بازار

۸۴	 مراحل تقسیم بازار
۸۶	 معیارهای شناسایی جذابیت بازار هدف
۸۹	 هدف گیری (بازاریابی هدف)
۹۲	 سطوح بازاریابی سبز
۹۳	 دوره‌های بازاریابی سبز
۹۹	 محیط سازمانی
۹۹	 ۵. نقش محیط بازاریابی
۱۰۰	 انواع محیط
۱۰۲	 عناصر محیط و نقش ساده
۱۰۴	 تحلیل PEST چیست؟
۱۰۵	 تأثیر عوامل محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی صنعتی
۱۰۶	 تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۱۰۶	 محیط‌شناسی
۱۰۶	 روش‌های برخورد با محیط بازاریابی
۱۰۷	 پیش‌بینی محیط بازاریابی
۱۰۸	 چالش‌های اساسی بازاریابی
۱۰۹	 توصیه‌های ده‌گانه بازاریابی در بحران
۱۱۵	 ۶. رفتار خریداران صنعتی
۱۱۶	 روابط خریدار و فروشنده صنعتی

۱۱۸.....هنر بازاریابی صنعتی موفق

۱۱۹.....مشخصات خرید صنعتی

۱۲۱.....عوامل تاثیرگذار بر خریداران صنعتی

۱۲۳.....موقعیت‌های خرید صنعتی

۱۲۶.....اهداف و وظایف خرید صنعتی

۱۲۸.....چگونه خرید انجام می‌شود

۱۳۲.....نقش‌های مرکز خرید (یا واحد تصمیم‌گیری)

۱۳۳.....واحد تصمیم‌گیری خرید و چرخه عمر محصول

۱۳۴.....عوامل مهم در خریدهای صنعتی عصر جدید

۱۳۶.....اخلاقیات در خریدهای سازمانی و صنعتی

۱۳۷.....۱۰ فرمان اخلاقی برای خریدهای دولتی

۱۳۹.....دلایل سبز بودن سازمان‌ها

۱۴۵.....محصول و خدمات در دوران ما چیست؟

۱۴۵.....۷. نقش سیاست و مدیریت محصول

۱۴۶.....تعریف محصول

۱۴۸.....تعریف محصول صنعتی

۱۴۹.....سیاست محصول

۱۵۰.....منحنی عمر کالا

۱۵۵.....نیاز به محصول جدید

- ۱۵۶.....انواع محصولات جدید
- ۱۵۷.....توسعه محصول جدید از ایده‌هایی تا عرضه به بازار
- ۱۶۳.....پیش‌بینی هزینه و سود
- ۱۶۶.....اهداف فرآیند توسعه محصول جدید
- ۱۶۸.....شیوه‌های دستیابی به اهداف فرآیند توسعه محصول جدید
- ۱۷۱.....بواهینامه محصولات سبز یا سازگار با محیط زیست
- ۱۷۳.....مزایای بواهینامه ولوگویی اکوفرندهی
- ۱۷۷.....قیمت‌گذاری محصولات صنعتی
- ۱۷۷.....۸. نقش قیمت‌گذاری در فروش محصولات صنعتی
- ۱۷۹.....ویژگی قیمت
- ۱۸۲.....استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی
- ۱۸۳.....قیمت‌گذاری رقابتی
- ۱۸۵.....تبادل اطلاعات در اینترنت و قیمت‌گذاری
- ۱۸۶.....قیمت نفوذ به بازار
- ۱۸۷.....بهترین قیمت فروش
- ۱۸۷.....برنامه‌ریزی قیمت‌گذاری استراتژیک
- ۱۸۸.....برنامه قیمت‌گذاری
- ۱۹۰.....فرآیند قیمت‌گذاری
- ۱۹۱.....قیمت‌گذاری محصولات جدید

۱۹۱..... قیمت‌گذاری بالا در مقابل قیمت نفوذی

۱۹۲..... قیمت‌گذاری هدف

۱۹۳..... تکنیک‌های فروش بازاریابی

۱۹۴..... تعریف فروش

۱۹۵..... فروش شخصی

۱۹۶..... فعالیت‌های اصلی فرآیند فروش

۱۹۸..... قیمت‌گذاری سبز

۲۰۵..... ۹. نقش طراح و انتخاب کانال‌های توزیع در بازارهای صنعتی

۲۰۷..... ماهیت صنعت کانال‌های صنعتی

۲۰۹..... ساختار کانال‌های توزیع در بازارهای صنعتی

۲۱۲..... انواع کانال‌های توزیع صنعتی

۲۱۳..... کانال‌های توزیع مستقیم

۲۱۴..... کانال غیرمستقیم

۲۱۵..... تعریف توزیع و مزایای استفاده از کانال‌های توزیع

۲۱۶..... تضاد شبکه و مدیریت شبکه

۲۱۷..... دلایل خرید مشتریان صنعتی از توزیع‌کنندگان

۲۱۹..... طراحی و انتخاب ساختار کانال‌های کالاهای توزیع در بازارهای صنعتی

۲۱۹..... طراحی کانال توزیع

۲۲۹..... توزیع سبز

۲۳۵..... بازارهای B2B چیست؟

۲۳۵..... ۱۰. نقش و تشریح ویژگی‌های B2B

۲۳۹..... تجارت الکترونیکی چه مزایایی دارد؟

۲۴۰..... مرکز B2B

۲۴۲..... استراتژی بازارهای «B2B»

۲۴۵..... استراتژی برای بازارهای «B2B»:

۲۴۷..... گستر تجارت B2B چه میزان است؟

۲۴۸..... B2B سریع‌ترین رشد میان شاخص‌های مختلف تجارت الکترونیکی

۲۵۰..... نحوه ارتباط بین انواع تجارت الکترونیکی

۲۵۱..... مدل‌های کسب و کار و انواع مدل‌های الکترونیکی

۲۵۳..... چه کسی از بازارهای «B2B» استفاده می‌کند؟

۲۵۵..... وسعت صنعت «B2B» چقدر است؟

۲۵۶..... تکنیک‌های فروش در بازارهای «B2B»

۲۵۸..... بازارهای پایدار.....

۲۶۲..... ۱۱. نقش ارتباطات بازارهای

۲۶۵..... طراحی برنامه ارتباطات بازارهای

۲۶۷..... تحول ارتباطات منجم بازارهای

۲۶۹..... فرآیند ارتباطات بازارهای

۲۶۹..... حرکت به سوی ارتباطات منجم

- ۲۷۰..... اهمیت هدف گذاری
- ۲۷۱..... اشکالات ارتباطات برنامه ریزی نشده
- ۲۷۲..... هشت مرحله ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- ۲۷۶..... فرآیندهای هدف گذاری
- ۲۷۷..... مدیریت تبلیغات
- ۲۷۸..... فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی مونوپینگ
- ۲۸۰..... هرم اثبات ارتباطات
- ۲۸۱..... نقش رسانه ها
- ۲۸۲..... ویژگی های هدف آوری در روش داگمار
- ۲۸۳..... تعیین کردن مدت زمان
- ۲۸۴..... تعیین بودجه ارتقا
- ۲۸۶..... روش استطاعت
- ۲۸۶..... روش درصدی از فروش
- ۲۸۵..... روش برابری رقابتی
- ۲۸۷..... ارتقای فروش / ارتقای کسب و کار
- ۲۸۹..... نقش بازاریابی مستقیم
- ۲۸۹..... آژانس های تبلیغاتی
- ۲۹۵..... ۱۲. خدمات کیفی
- ۲۹۶..... کیفیت چیست؟

۲۹۷	تعریف کیفیت
۲۹۸	طبقه‌بندی‌های تعریف کیفیت
۲۹۹	مفهوم کیفیت
۲۹۹	پنج ویژگی در کیفیت
۳۰۲	هزینه کیفیت
۳۰۲	کیفیت در حوزه خدمات
۳۰۵	خدمات قبل از فروش
۳۰۷	خدمات حین فروش
۳۰۷	خدمات پس از فروش
۳۰۸	چه نوع خدماتی
۳۰۹	انتخاب و استفاده از خدمات خارجی
۳۱۳	فهرست منابع و مآخذ

پیشگفتار

در دنیایی زندگی می‌کنیم که مرز بین ملت‌ها و کشورها برداشته شده است. فرقی نمی‌کند که کجا باشیم؛ در عرض یک روز می‌توانیم به دورترین نقاط دنیا سفر کنیم و در کمتر از یک دقیقه می‌توانیم با مردمان آنجا گرم صحبت شویم. فرقی نمی‌کند، متفکرین کشور ما چگونه فکر می‌کنند؛ به راحتی می‌توانیم با متمدن‌ترین طرز فکرها در سراسر کره‌ی خاکی آشنا شویم و از آن‌ها پیروی کنیم. کتاب‌ها، مقالات، اینترنت می‌توانند بیشتر نیاز ما را به دانستن ارضا کنند. لذا مجتمع کشت و صنعت ماهیدشت کرمانشاه (نازگل) توسعه پایدار و تداوم حیات صنعتی خویش را در گسترش انجام تحقیقات و توسعه روزافزون دانسته و تمام تلاش خود را در این راستا صرف به همکاری با مراجع و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و اساتید برجسته و گرامرین مرز و بوم می‌داند. خداوند متعال را ستایش می‌کنیم که توفیق حامی برون‌تار این کتاب را به مجتمع کشت و صنعت و روغن نباتی نازگل عنایت کرده امیدواریم این مجتمع در آینده نیز بتواند در راستای گسترش علم و دانش و انجام امور تحقیقاتی که یکی از وظایف و مسئولیت‌های ذاتی خود در جامعه می‌باشد گام بردارد.

با احترام

مجتمع کشت و صنعت ماهیدشت کرمانشاه (نازگل)



مقدمه

دنیای امروز، دنیای تغییر و تحولات سریع و نسبتاً پیچیده در تمام ابعاد است و بازاریابی صنعتی از این امر مستثنی نیست. جهانی شدن تجارت، از جمله دلایل این موضوع است. در چند دهه گذشته حجم تجارت جهانی به میزان قابل توجهی رشد کرده است. ساختار و نگرش های تجاری متحول شده است. از سری دیگر فناوری ها و روش های انجام معامله نیز دچار تحول عظیم شده است. نیل به رشد تجارت خارجی و دستیابی به بازارهای جدید، نه تنها مستلزم اتخاذ اصول تجارت آگاهانه است، بلکه همچنین نیازمند اصلاح و ارتقای کارایی در کل فرآیند تجارت است. به تدریج با تحولاتی که در عرصه تجارت رخ داد، مدیران نسبت به ضرورت اجتناب از کارایی، کاهش هزینه ها و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود، آگاه تر می شوند. بسیاری افتند به همین دلیل نیل به ابزارها و شیوه های نوین تجارت همراه با استفاده از فناوری یکپارچه برای توسعه هماهنگ بخش های مختلف ضروری جلوه می کند. هر چند جهانی شدن تجارت و پیشرفت های تکنولوژیک، تهدیدی برای وضعیت حال به حساب می آید اما فرصت های بیشماری را فرا روی واحدهای اقتصادی شاهد هستیم. البته در چنین موقعیتی شرکت های قدیمی محکوم به فنا بوده و شرکت های جدید، دیگری متولد می شوند و محصول یا خدمتی را ارائه می دهند که مردم حاضر به خرید آن هستند و واحدهای اقتصادی در پی ایجاد فایده برای خریداران هستند. متأسفانه بسیاری از مردم درک و باور صحیحی از بازاریابی ندارند و بازاریابی را معادل با سوء استفاده توانم با دخالت در تبلیغات و فروش می دانند. این باور بسیار اشتباه است زیرا بازاریابی برای آگاهی دادن به افراد و برآورده ساختن نیازهای آنان، از طریق شناخت خواسته ها و نیازهایشان، انجام می شود.

این کتاب به توصیف بازارهای صنعتی، ویژگی‌های آن و تفاوت بازارهای صنعتی پرداخته است. همچنین در مورد مشتریان صنعتی، شیوه‌های فروش در بازارهای صنعتی، نحوه قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی و نیز ارتباطات بازاریابی صنعتی، به بحث و توضیح مبادرت کرده است.

امروزه تجارت الکترونیکی به خصوص در بازارهای صنعتی، امری است غیرقابل انکار، که روز به روز بر میزان استفاده از این نوع معاملات افزوده می‌شود. در این کتاب توضیحاتی در این خصوص ارائه شده است.

هر چند تلاش ما براین بوده که کتاب جامعی درباره بازاریابی صنعتی فراهم کنیم اما پرواضح است که این کتاب و هیچ کتاب دیگری نمی‌تواند همه نوع سلیقه و نیازی را یکپارچه پاسخگو باشد. امید است که دانش‌پژوهان عزیز با بهره‌گیری از مطالب این کتاب، در جهت رشد و پیشرفت دانش قدم بردارند.