



مدیریت بازاریابی شرکتی B2B با رویکرد جهانی

نویسندگان

الن اس. ریمرمن
جیم بلایند

مترجمان

دکتر ناصر یزدانی (عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد)

مهدی اشکانی

محمدعلی زالی

اداره انتشارات دانشگاه شاهد (۱۹۶)

سرشناسه	: زیرمن، آلن اس.، ۱۹۴۲-م. -Zimmerman Alan S., 1942
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی شرکتی B2B: با رویکرد جهانی / نویسندگان: آلن اس. زیرمن، جیم بلاید؛ مترجمان: ناصر یزدانی، مهدی اشکانی، محمدعلی زالی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه شاهد، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۶۴۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۲۱-۹۳-۲
وضعیت فهرست ویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Business to business marketing management: a global perspective, 2nd ed, 2013.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افزوده	: بلاید، جیم، ۱۹۵۱ - م.
شناسه افزوده	: Blythe, Jim
شناسه افزوده	: یزدانی، ناصر، ۱۳۵۲ - مترجم
شناسه افزوده	: اشکانی، مهدی، ۱۳۷۰ - مترجم
شناسه افزوده	: زالی، محمدعلی، ۱۳۶۷ - مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه شاهد
رده‌بندی کنگره	: HF۴۱۵/۱۳
رده‌بندی دیوئی	: ۶۵۸/۸۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۶۸۰۰۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



دانشگاه شهر خاتم
اداره انتشارات

عنوان کتاب: مدیریت بازاریابی شرکتی B2B: با رویکرد جهانی

مترجمان: ناصر یزدانی، مهدی اشکانی، محمدعلی زالی

تعداد: ۵۰۰ نسخه

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۴۰۰

قیمت: ۱۳۱۷۰۰۰ ریال

نشانی ناشر: تهران، ابتدای آزادراه خلیج فارس، روبه‌روی حرم مطهر امام خمینی (ره)،

معاونت پژوهش و فناوری، اداره انتشارات دانشگاه شاهد

دورنگار: ۵۱۲۱۵۱۲۴

تلفن: ۵۱۲۱۴۱۲۲

فهرست مطالب

مقدمه مترجمان	س
فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی شرکتی	۱
۱-۱ مقدمه	۳
۲-۱ تعریف بازار شرکتی	۳
۳-۱ تله‌گذاری در مقایسه با مفهوم اصلی	۵
۴-۱ رویکرد اینترنت محور	۸
۵-۱ اندازه بازار	۹
۶-۱ تفاوت‌های مفهومی بازاریابی شرکتی و بازاریابی مشتری خرد	۱۰
۷-۱ ورودی شرکت	۱۰
۸-۱ مشتریان/ بازاریابی	۱۲
۹-۱ کنترل‌ناپذیرها / محیط	۱۴
۱۰-۱ ساختار ارتباطات	۱۵
۱۱-۱ رویکرد ای ام پی	۱۶
۱۲-۱ دسته‌بندی کالاهای شرکت	۱۷
۱۳-۱ نقشه راه در طول متن	۱۸
منابع	۲۰
فصل دوم: چگونه سازمان‌های شرکتی خرید می‌کنند	۲۳
۱-۲ مقدمه	۲۵
۲-۲ واحد تصمیم‌گیری	۲۵
۳-۲ طبقه‌بندی مشتریان شرکتی	۳۴

۳۵	۴-۲ شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی
۳۶	۵-۲ سازمان‌های فروش مجدد
۳۷	۶-۲ سازمان‌های دولتی
۳۹	۷-۲ سازمان‌های مؤسسه‌ای
۴۰	۸-۲ تکنیک‌های خریداران
۴۲	۹-۲ چارچوب شبکه خرید
۴۵	۱۰-۲ تحلیل‌های ارزش
۴۷	۱۱-۲ ارزیابی توانمندی‌های فروشندگان
۴۷	۱۲-۲ ارزیابی عملکرد فروشندگان
۵۰	منابع
۵۱	فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازارهای شرکتی جهانی
۵۳	۱-۳ مقدمه
۵۳	۲-۳ فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۴	۳-۳ مأموریت، چشم‌انداز و اهداف
۵۸	۴-۳ استراتژی
۵۹	۵-۳ برنامه‌ریزی
۶۲	۶-۳ مزیت رقابتی
۶۴	۷-۳ تحلیل‌های زنجیره ارزش
۶۷	۸-۳ شبکه‌های ارزش
۶۹	۹-۳ رقابت و فوق رقابت
۷۹	۱۰-۳ استراتژی جهانی‌سازی
۸۵	منابع

فصل چهارم: ملاحظات اخلاقی برای بازاریابان صنعتی ۸۸

۱-۴ مقدمه ۹۰

۲-۴ محیط اخلاقی ۹۰

۳-۴ اخلاقیات تجارت ۹۱

۴-۴ بازاریابی و اخلاقیات ۹۵

۵-۴ فروش ۹۷

۶-۴ محصول ۱۰۱

۷-۴ ارتباطات بازاریابی ۱۰۲

۸-۴ قیمت‌گذاری ۱۰۳

۹-۴ توزیع ۱۰۴

۱۰-۴ تحقیقات بازار ۱۰۴

۱۱-۴ کارمندان ۱۰۵

۱۲-۴ اخلاقیات در تجارت جهانی ۱۰۶

۱۳-۴ تحلیل مشکلات اخلاقی ۱۱۴

۱۴-۴ ایجاد اخلاقیات کار ۱۱۶

منابع ۱۱۹

فصل پنجم: تحقیقات بازار ۱۲۳

۱-۵ مقدمه ۱۲۵

۲-۵ نیاز به تحقیقات بازار ۱۲۶

۳-۵ تفاوت تحقیقات بازاریابی صنعتی و تحقیقات بازاریابی مشتری ۱۲۶

۴-۵ تغییرات در تحقیقات بازار ۱۲۸

۵-۵ توسعه یک سیستم اطلاعات بازاریابی ۱۲۹

مقدمه مترجمان

بازاریابی بنیان خود را مرهون فهم مشتریان می‌داند. با فرض اینکه همه ما مشتری‌های خرد هستیم، مفهوم بازاریابی به‌طور ساده، بر تمرکز بر مثال‌ها و تئوری‌های مشتری‌محور خلاصه می‌شود. با این وجود بازارهای شرکتی بسیار فراتر از این هستند. شرکت‌ها نسبت به مشتریان خرد، کالاهای بیشتری خرید و فروش می‌کنند و تعاملاتی که بین سازمان‌ها اتفاق می‌افتد تأثیر به مراتب بیشتری نسبت به خرید و فروش بین شرکت‌ها و مشتریان خرد، در اقتصاد و رفاه مردم دارند. فهم این تفاوت‌ها میان بازاریابی بین شرکت‌ها و مشتریان خرد و بازاریابی میان خریداران حرفه‌ای در سازمان‌های تجاری، اولین گام در گسترش موفقیت برنامه‌های بازاریابی شرکتی است.

بازار یک شرکت شامل سازمان‌هایی است که از محصولات و خدمات دیگر شرکت‌ها برای تولیدات خودشان خریداری می‌کنند تا محصولات جدیدی را فروخته، اجاره یا عرضه کنند. همچنین این مفهوم شرکت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی که کالاها را با هدف فروش دوباره یا اجاره آن‌ها ارائه می‌دهند را شامل می‌شود. اما این تعریف بسیار محدودتر از منظور ما در این کتاب است. به‌طور کلی بازار شرکتی، شامل مشتریانی مانند مؤسسات بیمارستانی، خیریه‌ها و تمام سطوح دولت‌ها می‌باشد. این موضوع شامل شرکت‌های شبه دولتی در یک کشور نیز می‌تواند باشد. بازار شرکتی نه تنها کالاهای فیزیکی را شامل می‌شود بلکه خدمات را نیز در بر می‌گیرد. در واقع همان‌گونه که خواهیم دید مؤسسات، دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ هر نوع کالا و خدمات را خریداری می‌کنند.

کتاب حاضر ترجمه کتاب Business to Business Marketing Management: A Global Perspective (مدیریت بازاریابی شرکتی B2B: با رویکرد جهانی) آقایان آلن اس زیمرمن و جیم بلاید است که از محققان و نویسندگان مطرح در زمینه بازاریابی و بویژه بازاریابی شرکتی و صنعتی در سطح جهانی هستند. آنها با دیگر محققان مطرح جهانی دارای ارتباط و همکاری علمی مؤثر هستند. نویسندگان کتاب تلاش کرده‌اند که به شرح زیر در چهار بخش و مجموعاً ۱۹ فصل مطالب و دستاوردهای علمی بازاریابی شرکتی و صنعتی را به رشته تحریر درآورند. در

ترجمه کتاب مترجمان تلاش کرده‌اند عیناً برگردان و ترجمه دقیق و رسایی از مطالب کتاب صورت گیرد.

این کتاب در چهار بخش اصلی سازماندهی شده است، نخستین بخش مربوط به محیط بازار شرکت می‌باشد. این بخش مفهوم بازاریابی شرکتی را شکل می‌دهد و در جریان فصول آن، بحث درباره رفتار خرید سازمان‌ها و برنامه‌های استراتژیک بازار جهانی صورت می‌گیرد. در صفحات نخستین کتاب برنامه‌ریزی استراتژیک مطرح شده است. در فصل چهار درباره مسائل اخلاقی بازاریابی شرکتی و اهمیت آن مخصوصاً هنگامی که تجارت در بازارهای جهانی روی می‌دهد را مرور می‌کنیم.

دومین بخش کتاب، ارزیابی فرصت‌های بازار نامیده شده است که شامل تحقیقات بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی، مباحث مربوط به روش‌های جمع‌آوری اطلاعات (که در B2B منحصر بفرد است)، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی است. این قسمت‌ها می‌خواهند نشان دهند که بازاریابان چگونه مشتریان را در بخش‌های این چنینی در وسعت جهانی گرد هم می‌آورند و تاکتیک‌های ورود به بازار را شرح می‌دهد که چگونه بایستی برنامه‌های استراتژیک اجرا شوند تا سازمان‌ها زودتر به سهم بیشتری دست یابند. در بحث راه‌های ورود به بازارهای جدید با تأکید بر بازارهای خارجی آورده شده است.

بخش سوم کتاب مربوط به فرموله‌سازی و تدوین آمیخته بازاریابی است و بر فعالیت‌های ویژه تاکتیکی تمرکز دارد. این فعالیت‌ها، بازاریابی شرکتی را شامل می‌شود. نخست، بحث درباره استراتژی و توسعه محصول انجام می‌شود و توسعه محصولات جدید در بازار جهانی را شرح می‌دهد که خود شامل چرخه عمر محصول و مدیریت محصول در بازار شرکت است. سپس، بحثی درباره خدمات شرکت، توصیف تفاوت‌ها بین B2B با بازاریابی محصولات و بازاریابی خدمات شکل می‌گیرد. فصل دهم نحوه قیمت‌گذاری در چارچوب جهانی را شرح می‌دهد. در اینجا قیمت‌گذاری محصولات شرکت و مسائل عمده در تطبیق قیمت‌گذاری مرور شده است. فصل یازدهم درباره مسائل مربوط به مدیریت زنجیره عرضه، مدیریت استراتژیک توزیع‌کنندگان اعم از کانال‌های پشتیبانی یا فیزیکی توزیع‌کنندگان، نحوه ارسال کالاها به مکان‌های مناسب با تعداد و موقعیت مطلوب را بحث می‌کند.

فصل دوازدهم نگاهی به توزیع‌کنندگان دارد. بحث در اینجا درباره قدرت ارتباطات در میان توزیع‌کنندگان و مشکلات ویژه در توزیع کردن محصولات B2B در مقیاس جهانی ادامه می‌یابد. فصل سیزدهم تئوری جریان ارتباطات که در B2B به کار گرفته می‌شود را به بوته آزمایش

می‌گذارد. تعاملات مشتریان و امر کلیدی مدیریت یک بعد انتقادی از بازاریابی B2B است و فصل چهاردهم این بحث را در چارچوب جهانی مرور خواهد کرد. فصل پانزدهم بر ترفیع فروش، خصوصاً در نواحی‌ای که در نمایشگاه‌ها و مکان‌های تجاری که برای بازاریابان B2B در سرتاسر جهان بسیار مهم است، تمرکز دارد. اعتبار مدیریت شرکت با جدیدترین نگاه‌ها به آن در فصل شانزدهم مورد بحث قرار می‌گیرد و شامل مباحثی مانند ارتباطات عمومی، تبلیغات شرکتی و همچنین مدیریت انتقادی است.

در بخش نهایی از این کتاب یعنی بخش چهارم، مدیریت برنامه‌های بازاریابی و مسائل ویژه مدیریتی که برای بازاریابان B2B اتفاق می‌افتد را تشریح می‌کند. ابتدا، برنامه‌ریزی بازاریابی، پیاده‌سازی و کنترل در فصل هفدهم آورده می‌شود و بحث درباره ترکیب صحیح عناصر آمیخته بازاریابی و غلبه بر مشکلات پیاده‌سازی ادامه می‌یابد. سپس در فصل هجدهم مدیریت کارکردهای بازاریابی به شیوه متنوعی شامل توسعه کارمندان، مدیریت کارکردی گروه‌ها در یک شرکت و همچنین تغییرات مدیریتی بحث می‌شود. فصل انتهایی آینده بازاریابی را تشریح می‌کند، سپس افزایش ادامه‌دار اهمیت اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطاتی (شامل شبکه‌های اجتماعی) و تغییرات احتمالی در فرایند جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کتاب حاضر با همه تلاش مترجمان برای برگردان و ترجمه دقیق و روان آن به فارسی، قطعاً خالی از نقص نخواهد بود، لذا با کمال میل از اساتید، محققان و دانشجویان گرامی تقاضا داریم هر گونه نقطه نظر یا پیشنهاد خود را که قطعاً مؤثر و مفید خواهد بود را به آدرس ایمیل که در ذیل درج شده است ارسال دارند که در این صورت سپاس‌گذار خواهیم بود. شایان ذکر است این کتاب می‌تواند در مقاطع کارشناسی و به ویژه کارشناسی ارشد برای دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، اقتصاد و دیگر رشته‌های مرتبط بویژه برای درس مدیریت بازاریابی شرکتی (صنعتی) در مقطع کارشناسی ارشد مورد استفاده قرار گیرد و ان‌شاء‌الله مفید و مؤثر خواهد بود.