

سبقت‌گرا

اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب بازاریابی صنعتی دکتر سیدرضا سیدجوادین و دکتر محمد رحیم اسفیدانی

فهرست مطالب

۷	فصل اول: ماهیت بازاریابی صنعتی
۷	ویژگی های بازارهای صنعتی
۷	بازاریابی برای مشتری مشتریان
۸	زنجیره تأمین و بازاریابی صنعتی
۸	مقایسه بازارهای صنعتی و مصرفی
۹	طبقه بندی مشتریان در بازارهای صنعتی
۱۱	روندهای موجود در بازاریابی صنعتی
۱۱	هفت بعد فرعی بعدتبادل رابطه ای
۱۴	فصل دوم: رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی
۱۴	فرایند خرید سازمانی
۱۴	واحد تصمیم گیری سازمانی
۱۵	موقعیت های خرید
۱۵	خرید کاملاً تکراری
۱۵	خریدی تکراری تعدیل شده
۱۶	خریدهای کلیدی و کاملاً جدید
۱۶	بازاریابی و موقعیت های خرید
۱۶	استراتژی های خرید
۱۷	نحوه انتخاب تأمین کننده
۱۷	معیار های سازمان خریدار برای ارزیابی تأمین کنندگان
۱۸	گامهای فرایند تصمیم گیری
۱۸	• تشخیص مسئله
۱۸	• جستجوی اطلاعات
۱۹	• ارزیابی و انتخاب
۱۹	• اجرای تصمیم خرید
۱۹	• زمان بندی و شرایط خرید
۱۹	• کاربری و ارزیابی پس از خرید
۱۹	مدلهای رفتار خریداران سازمانی
۲۱	مدل وبستر و ویند

۲۲	مدل اندرسون و چمبرز
۲۳	مدل جفری و لیلن
۲۴	فصل سوم:مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی
۲۴	بازاریابی رابطه ای
۲۴	انواع ارتباطات
۲۴	مبادله ارزش افزوده
۲۵	ماهیت ارتباط
۲۵	گزینه های استراتژی
۲۵	مدیریت رابطه خریدار- فروشنده
۲۵	رابطه مبادله ای
۲۵	مبادله مبتنی بر همکاری
۲۶	هزینه سوئیچ
۲۶	راهنمای استراتژیک
۲۶	اندازه گیری سودآوری مشتریان
۲۶	هزینه یابی مبتنی بر فعالیت
۲۷	استخراج سودآوری مشتریان
۲۷	اندک مشتریان سودآور
۲۸	مدیریت مشتریان پرهزینه و کم هزینه
۲۹	مدیریت مشتریان غیر سودآور
۲۹	کنار گذاشتن مشتریان
۲۹	مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۰	جذب مشتریان خوب
۳۰	تهیه گزاره ارزش مناسب
۳۱	نهادینه کردن بهترین فرایندها
۳۱	ایجاد انگیزه در کارکنان
۳۱	یادگیری برای حفظ مشتریان
۳۱	اتحاد استراتژیک
۳۱	ارزیابی مهارت های مکمل
۳۲	مزایای اتحاد استراتژیک
۳۲	شرایط موفقیت اتحاد
۳۳	فصل چهارم:بخش بندی هدف گذاری و موقعیت یابی در بازارهای صنعتی
۳۳	مفهوم بخش بندی بازار
۳۳	مراحل بخش بندی بازارهای صنعتی
۳۴	متغیرهای بخش بندی
۳۴	بخش بندی بر مبنای منفعت
۳۵	ویژگی های جمعیت شناختی سازمان:
۳۵	ویژگیهای مرکز خرید
۳۶	روشهای بخش بندی بازار صنعتی
۳۶	رویکرد دو مرحله ای
۳۷	بخش بندی کلان
۳۸	بخش بندی خرد
۳۹	رویکرد آشیانه ای



۴۰	بخش بندی عمودی بازار.....
۴۱	هدف گذاری.....
۴۱	جذابیت بخشهای بازار.....
۴۱	ارزیابی رقابت پذیری.....
۴۱	ترسیم ماتریس پورتهوی بخش بازار.....
۴۱	گزینه های استراتژیک.....
۴۲	بخش بندی در عمل.....
۴۳	فصل پنجم: برنامه ریزی استراتژیک در بازارهای صنعتی.....
۴۳	تعریف استراتژی.....
۴۳	نقش بازاریابی در استراتژی.....
۴۳	استراتژی بازاریابی چیست؟.....
۴۳	تحلیل استراتژیک.....
۴۴	تحلیل بیرونی:.....
۴۴	موقعیت های رقابتی.....
۴۵	تحلیل بازار و مشتریان.....
۴۵	تحلیل مزیت رقابتی.....
۴۶	شبکه اثر - عدم اطمینان.....
۴۶	تحلیل درونی.....
۴۶	انتخاب استراتژی.....
۴۷	مأموریت.....
۴۷	اهداف.....
۴۷	انتخاب استراتژی های بازاریابی.....
۴۷	ماتریس بازار - محصول آنسف.....
۴۸	ماتریس چرخه عمر محصول.....
۴۸	استراتژی خدمات صنعتی.....
۴۹	اجرا و کنترل استراتژی.....
۵۰	فصل ششم: مدیریت محصول در بازارهای صنعتی.....
۵۰	تعریف محصول صنعتی.....
۵۰	سیاست محصول.....
۵۰	مدیریت محصولات جدید.....
۵۱	مسیر بولینگ.....
۵۱	استراتژی گردباد.....
۵۱	طبقه بندی پروژه های توسعه ای.....
۵۱	خانواده محصول.....
۵۱	مدل نوآوری در هم گسیخته.....
۵۲	مشارکت در توسعه محصولات جدید.....
۵۳	عوامل موثر بر پذیرش محصولات جدید.....
۵۴	توسعه محصولات جدید.....
۵۴	فرآیند توسعه محصولات جدید.....
۵۵	مرحله اول - شناسایی و انتخاب فرصت ها.....
۵۵	مرحله دوم - تعریف مفهومی محصول.....



۵۶	مرحله سوم - ارزیابی پروژه / مفهوم
۵۷	مرحله چهارم - توسعه
۵۸	مرحله پنجم - عرضه محصول جدید به بازار
۵۹	چرخه عمر محصول
۶۰	استراتژی حذف محصول
۶۰	نام تجاری در بازارهای صنعتی
۶۲	فصل هفتم: قیمت گذاری در بازار های صنعتی
۶۲	تعریف قیمت
۶۲	قیمت و آمیخته محصول
۶۳	قیمت گذاری استراتژیک
۶۳	معنی ارزش در بازارهای صنعتی
۶۴	استراتژی های مبتنی بر ارزش
۶۴	فرآیند قیمت گذاری
۶۴	تعیین هدف قیمت گذاری
۶۴	تحلیل میزان تقاضا و کشش قیمت
۶۵	پیش بینی هزینه ها
۶۵	تحلیل هزینه ها، قیمت ها و محصولات رقبا
۶۵	پاسخ به جنگ قیمتی رقبا
۶۶	تعیین قیمت نهایی
۶۶	شیوه های قیمت گذاری
۶۶	قیمت گذاری هزینه محور
۶۷	قیمت گذاری انعطاف پذیر
۶۷	قیمت گذاری خط محصول
۶۷	قیمت گذاری مبتنی بر ارزش
۶۸	ارزیابی ارزش
۶۸	قیمت گذاری مشارکتی
۶۸	پیشنهاد رقابتی و چانه زنی
۶۸	مدل های مناقصه
۶۹	رهبری قیمت
۶۹	قیمت گذاری محصولات جدید
۶۹	قیمت گذاری بالا در مقابل قیمت نفوذی
۷۰	قیمت گذاری هدف
۷۰	تخفیف ها
۷۱	اجاره لیزینگ در بازارهای صنعتی
۷۲	فصل هشتم: استراتژی توزیع صنعتی
۷۲	نقش واسطه
۷۲	استراتژی فشاری مقابل کشی
۷۲	انواع کانالهای توزیع صنعتی
۷۲	کانال های توزیع مستقیم
۷۳	کانال های غیر مستقیم
۷۳	توزیع چندگانه
۷۳	انواع واسطه ها در کانال توزیع صنعتی



۷۳ نماینده تولید کننده
۷۴ توزیع کننده صنعتی
۷۵ انواع کانالهای توزیع بر اساس نحوه انتخاب اعضا
۷۵ واسطه های ارزش افزوده
۷۵ تضاد شبکه و مدیریت شبکه
۷۵ استنباط های توزیع کننده صنعتی
۷۶ طراحی کانالهای توزیع
۷۷ انتخاب اعضای کانال
۷۷ انگیزش
۷۷ اضافه شدن توزیع کننده ها و هم پوشانی نواحی
۷۷ مسئولیت تولید کننده در برابر توزیع کننده
۷۸ فصل نهم: مدیریت فروش صنعتی
۷۸ مدیریت فروش
۷۸ استراتژی هدف گیری
۷۸ استراتژی رابطه
۷۸ استراتژی فروشندگی
۷۹ استراتژی کانال فروش
۷۹ مدیریت نیروی فروش صنعتی
۸۰ تعریف نقش نیروی فروش
۸۰ نیروی فروش به عنوان بخشی از محصول
۸۰ نیروی فروش به عنوان بخشی از آمیخته ارتباطی
۸۰ مدیریت و سازمان دهی نیروی فروش
۸۰ انواع سازمانهای فروش
۸۱ برنامه های حساب کلیدی
۸۱ سلسله مراتب سازمانی
۸۱ انتخاب نیروی فروش
۸۱ آموزش نیروی فروش
۸۲ رهبری و انگیزه
۸۲ جبران خدمات
۸۲ ارزیابی و کنترل
۸۲ تخصیص نیروی فروش
۸۳ عملکرد فروش
۸۳ الگوی کال پلن
۸۴ فصل دهم: آمیخته ارتباطات بازاریابی صنعتی
۸۴ نظریه های ارتباطات
۸۵ طراحی برنامه ارتباطات بازاریابی
۸۵ آمیخته های ارتباطات بازاریابی صنعتی
۸۵ مدیریت تبلیغات
۸۶ تعریف اهداف تبلیغات
۸۶ تعیین بودجه تبلیغات
۸۷ توسعه پیام



۸۷ استراتژی توسعه پیام
۸۹ انتخاب رسانه برای بازاریابی صنعتی
۸۹ ارزیابی اثر بخشی تبلیغات
۹۰ نمایشگاه های تجاری
۹۰ مدیریت شرکت در نمایشگاه های تجاری
۹۰ اهداف نمایشگاه تجاری
۹۲ انتخاب نمایشگاه
۹۲ مدیریت نمایشگاه تجاری
۹۲ ارزیابی عملکرد نمایشگاه
۹۴ نمایشگاه مجازی
۹۴ روابط عمومی
۹۵ مرکز تماس
۹۶ فصل یازدهم: تجارت الکترونیکی در بازارهای صنعتی
۹۶ تجارت الکترونیکی و آمیخته های بازاریابی
۹۶ محصول
۹۶ قیمت گذاری
۹۶ کانال های توزیع
۹۷ ترفیع
۹۷ انواع بازارهای الکترونیکی
۹۸ ارتباط آنلاین
۹۸ مبادلات آنلاین
۹۸ مدل های تجارت الکترونیکی در بازارهای صنعتی
۹۸ مالکیت
۹۹ باز بودن
۹۹ کالا و خدمات (محصولات)
۹۹ کار کرد
۱۰۰ فصل دوازدهم: اخلاق در بازارهای صنعتی
۱۰۰ نگرش اسلام به اخلاق کسب و کار
۱۰۰ آسیب های اخلاقی کسب و کار
۱۰۰ یکپارچگی اخلاقی
۱۰۰ فرا - کار کرد گرایی
۱۰۰ اخلاق اسلامی در کسب و کار
۱۰۱ اخلاق و دستهای نامرئی بازار
۱۰۱ اخلاق در قیمت گذاری
۱۰۲ اخلاق فروشندگان
۱۰۲ اخلاق در تبلیغات
۱۰۲ اخلاق و مدیریت محصول
۱۰۳ ایمنی



فصل اول: ماهیت بازاریابی صنعتی

شرکت سگوی برای این که بتواند دستگاه سگوی را به خوبی بازاریابی نماید در ابتدا بر روی بازارهای صنعتی متمرکز شد. عمده این مشتریان شرکتهای تولیدی و سازمانهای دولتی بودند. اولین مشتریان صنعتی که تلاش کردند از این محصول استفاده کنند اداره پست، جنرال الکتریک و شرکت آمازون بود.

بازارهای صنعتی بسیار بزرگ هستند. حجم مبادلات مالی در بازارهای صنعتی فراتر از بازارهای مصرفی است. حجم خرید یک مشتری صنعتی ممکن است بیشتر از کل حجم خریدی باشد که در یک بازار مصرفی انجام میشود.

بازار صنعتی بازار خرید کالا و خدمات توسط بنگاه ها، نهادهای دولتی و مؤسسات غیر دولتی است که آنها را برای مصرف (مثل خرید تجهیزات اداری و خدمات مشاوره ای)، ترکیب (مثل خرید مواد اولیه و قطعات) یا فروش مجدد خرید میکنند. ماهیت خریداران (بنگاه، دولت و مؤسسات) و نحوه استفاده از محصول (برای تولید، تسهیل تولید و تبدیل آن به محصول یا خدمتی دیگر) باعث تمایز بازارهای مصرفی و بازارهای صنعتی شده است.

کالاهایی همچون فولاد، تجهیزات تولیدی حافظه های رایانه ای و غیره را تولید میکنند دارای بازارهای صنعتی میباشند.

ویژگی های بازارهای صنعتی:

تقاضای مشتق شده: بین تقاضای محصولات صنعتی و تقاضای محصولات مصرفی رابطه مستقیمی وجود دارد. در واقع تقاضای محصولات صنعتی از تقاضای محصولات مصرفی (مصرف کننده نهایی) مشتق شده است. به طور مثال محصولاتی که توسط قطعه سازان خودرو به شرکت های خودروساز عرضه میشود.

تقاضای نوسانی: تقاضای محصولات صنعتی مشتق شده است، باید بازاریبان بازارهای صنعتی، بازارهای مصرف کننده نهایی را مورد توجه قرار دهند. تغییر در الگوی مصرف بازارهای مصرفی، باعث تغییراتی در بازارهای صنعتی خواهد شد. حتی تغییرات بسیار کوچک و جزئی در بازارهای مصرفی، باعث ایجاد نوسانات شدیدی در بازارهای صنعتی میشود.

تقاضای برانگیزاننده: بازاریبان در بازارهای صنعتی باید شرایط بازارهای مصرفی را مورد توجه قرار دهند و برنامه های بازاریابی خود را باید به گونه ای مدیریت نمایند که بتوانند مصرف کنندگان نهایی را نیز هدف قرار دهند. به طور مثال تولید کنندگان آلومینیوم

حساسیت قیمت: یعنی پاسخ تقاضا در قبال تغییرات قیمتی. زمانی که میزان تغییرات در تقاضا بیشتر از مقدار تغییر در قیمت است، تقاضا دارای کشش قیمتی بالایی است. کشش قیمتی زمانی بروز میکند که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت محصولات بالا باشد. حساسیت قیمت در بازارهای صنعتی به شدت متأثر از حساسیت قیمت در بازارهای مصرفی است. برای مثال هزینه بسته بندی محصولات. با این حال باید توجه داشت که حساسیت قیمت در بازارهای صنعتی کمتر از بازارهای مصرفی است. مثال تولید باتری

تقاضای مشترک: بین تقاضای کالاهای مختلف در بازارهای صنعتی رابطه بسیار نزدیکی وجود دارد. به طور مثال تولید لاستیک خودرو
تتراپک در برخی از تبلیغات خود مشتریان مصرفی را هدف قرار میدهد.

بازاریابی برای مشتری مشتریان

وقتی که تلاش میشود تا بازار محصولات جدید توسعه یابد، در بازاریابی صنعتی توجه به مشتری مشتریان به یک ضرورت تبدیل میشود و برای موفقیت باید تلاش نمایند مشتریان خریدار هدف را تحت تأثیر قرار دهند. به عنوان مثال سازنده کارتن های بستنی و سازنده موتور هواپیما



یکی از پیچیدگی های بازاریابی صنعتی، ضرورت توجه به مشتری مشتریان است، تا بتوان رقیبی برای مشتریان خاص شد. این حالت برای سازندگانی که محصولات خود را هم به تولید کنندگان کالاهای اصلی و هم به کاربر نهایی میفروشند حیاتی است. به عنوان مثال شرکت مهندسی کامینز.

معامله با مشتری مشتریان موضوع بسیار حساسی است. در برخی موارد ممکن است مشتری انتظار داشته باشد تا تأمین کننده به او کمک کند تا کاربران مختلف، محصولات او را بخرند. چنین کوششهایی در بازاریابی، نوعی مداخله در روابط مشتری با مشتریانش تلقی میشود. این گونه اقدامات موقعی تأثیر گذار است که بر پایه برنامه ریزی دقیق و همکاری با مشتری باشد.

زنجیره تأمین و بازاریابی صنعتی

بین مفهوم زنجیره تأمین و بازاریابی صنعتی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و باید در تحلیل بازارهای صنعتی مفهوم و جایگاه زنجیره تأمین تجزیه و تحلیل شود. علیرغم اینکه بازارهای مصرفی بیشتر مورد توجه میباشند، اما در کنار هر بازار مصرفی، بازارهای بزرگ صنعتی نیز در طول زنجیره تأمین وجود دارد که غالباً این بازارها به لحاظ ارزش ریالی بسیار بزرگتر از بازارهای مصرفی میباشند.

در مدیریت زنجیره تأمین تلاش میشود بین عملیات تولید کننده و تأمین کنندگان استراتژیک، واسطه ها و مشتریان کلیدی ارتباط ایجاد شود به گونه ای که این ارتباط به افزایش اثر بخشی و کارایی کمک کند. در حال حاضر، اعضای زنجیره تأمین با استفاده از اینترنت اطلاعات خود را با هم مبادله میکنند، برای توسعه محصولات جدید، اطلاعات مهندسی را با همدیگر به اشتراک میگذارند و برنامه های تولید و تحویل را با همدیگر هماهنگ میکنند. استراتژی زنجیره تأمین به دنبال بهبود سرعت، دقت و کارایی تولید از طریق ایجاد ارتباط قوی تر با تأمین کنندگان است. به اشتراک گذاری اطلاعات، برنامه ریزی مشترک، به اشتراک گذاری فناوری و منابع مشترک به این هدف کمک می کند. اگر بازاریابی صنعتی در زنجیره تأمین مشتری خود به شریکی ارزشمند تبدیل شود، توجه مشتری از سمت قیمت به ارزش و از محصول به راه حل معطوف خواهد شد. برای رسیدن به این هدف باید به مشتری نشان دهید که میتوانید الزامات کیفی، تحویل و اطلاعاتی مشتری را برآورده سازید. برای مشتریان بسیار مهم است که بازاریاب توان مدیریت زنجیره تأمین را داشته باشد.

نکات مورد توجه شرکت تویوتا:

۱. تأمین کنندگان را به دقت بر اساس عواملی چون هزینه، کیفیت و فناوری انتخاب میکند. این شرکت تنها تأمین کنندگانی را انتخاب میکند که خواهان مشارکت بلند مدت با این شرکت هستند.
۲. هر چند که تویوتا محصولات جدیدش را خودش طراحی میکند اما فرایند طراحی محصولات جدید به گونه ای است که باید با تأمین کنندگان به صورت مستمر تعامل داشته باشد و از تخصص آنها برای بهبود بهره وری خود استفاده میکند.
۳. زمانی که رابطه بلند مدت با تأمین کنندگان ایجاد شد تویوتا به افزایش قابلیت های تأمین کنندگان و رشد تجاری آنها کمک میکند به طور مثال به صورت دوره ای تأمین کنندگان را ممیزی کیفیت می کند و برای بهبود قابلیت های آنها کمکهای مشاوره ای ارائه میکند.

مقایسه بازارهای صنعتی و مصرفی

تفاوت بازارهای مصرفی و صنعتی:

۱. در بازارهای مصرفی عمدتاً از تبلیغات استفاده میشود در حالی که در بازارهای صنعتی تبلیغات محدود است و نقطه شروعی برای تماس فروش است و بخش اعظم بودجه ترفیع صرف فروش شخصی میشود.
۲. در این بازارها باید فروشنده در مورد جنبه های فنی محصول اطلاعات داشته باشد و الزامات سازمان را بشناسد و بداند که چگونه باید این الزامات را برآورده سازد.



۳. در بازارهای صنعتی، خدمات مرتبط با محصول بسیار مهم است. مشتریان صنعتی بر کل مزایای دریافتی (کالا و خدمات مرتبط با آن) توجه دارند.

۴. مذاکره قیمت بخش طبیعی فرایند خرید صنعتی است. فروشندگان متوجه شده اند که با فروش مستقیم بهتر می توانند روابط خود با مشتریان را تقویت کنند.

۵. ارتباطات در بازارهای صنعتی بسیار نزدیک و پایدار است. برای حفظ این ارتباط باید بازاریابی صنعتی در مورد عملیات مشتری دانش کافی داشته باشد و ارزش منحصر به فردی به آنها ارائه کند. بازاریابی رابطه ای مجموعه فعالیت‌های بازاریابی است که به دنبال ایجاد، توسعه و حفظ مبادله موفقیت آمیز با مشتریان است.

نگاره ۱-۱- ویژگی‌های بازارهای صنعتی (Hutt & Speh, 2004, 14)

ویژگی‌ها	مثال
بازار صنعتی شامل سازمان‌های تجاری، مؤسسات و سازمان‌های دولت است.	مشتریان شرکت رایانه‌ای دل، شامل شرکت بوئینگ، دانشگاه ایالتی آریزونا و بسیاری از سازمان‌های دولتی است.
حجم خرید توسط یک مشتری در بازارهای صنعتی بسیار بزرگتر از مصرف‌کنندگانی نهایی است.	خرید شرکت سیتی گروپ از شرکت مایکروسافت بیش از ۱۰ هزار دلار است.
تقاضای مشتریان در بازارهای صنعتی، از تقاضای بازارهای مصرفی مشتق شده است.	فروشندگان لوازم خانگی، قطعات مورد نیاز خود را بر اساس تقاضای بازار سفارش می‌دهند.
ارتباطات در بازارهای صنعتی، نزدیک‌تر و عمیق‌تر است.	ارتباط شرکت IBM با برخی از مشتریانش به چند دهه می‌رسد.
در خریدهای سازمانی، چندین تصمیم‌گیرنده دخالت دارند.	در شرکت بروکتل اند کمپل، یک سیستم، در خصوص خرید لپ‌تاپ از شرکت IBM تصمیم می‌گیرد.
با وجود اینکه مشتریان سازمانی و مصرفی متفاوت هستند، ولی مدیران بازاریابی هر گروه از مشتریان فوق‌العاده عنوان یکسانی دارند.	مدیر بازاریابی، مدیر محصول و ...

طبقه بندی مشتریان در بازارهای صنعتی

تفاوت بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی بیشتر ناشی از ماهیت مشتریان موجود در بازارهای صنعتی است نه ناشی از ماهیت محصولات. هر چند که تأثیر ماهیت محصولات موجود در بازارهای صنعتی را نمی توان انکار کرد. در بازارهای صنعتی مشتریانی حضور دارند که این مشتریان اقدام به خرید محصولاتی میکنند که این محصولات را می توان در بازارهای مصرفی نیز یافت محصولاتی همچون اتومبیل، محصولات کاغذی، مواد غذایی و ... مشتریان صنعتی شامل شرکتهای تجاری، مؤسسات و سازمانهای دولتی است.

مشتریان تجاری را میتوان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

• کاربران: این گروه از مشتریان، کالا و خدمات را به منظور تولید کالا و خدماتی دیگر میخرند و آنها را در بازارهای صنعتی یا مصرفی میفروشند. این مشتریان با خرید کالاهایی مثل رایانه، دستگاه کپی و سیستم های اتوماسیون تولید، فرایند تولید را امکان پذیر یا آن را تسهیل میکنند به طور مثال خرید ابزارآلات برای خط مونتاژ توسط ایران خودرو

• تولید کنندگان: محصولات خریداری شده را با محصولات دیگر ترکیب (مونتاژ) میکنند و محصول نهایی را در بازارهای مصرفی یا صنعتی میفروشند. مثل مادربوردهای اینتل در تولید لپ تاپهای دل

• توزیع کنندگان: توزیع کنندگان صنعتی کالاها را میخرند و آنها را انبار کرده و مجدداً می فروشند.

طبقه بندی مشتریان صنعتی به درک انگیزه های خرید آنها کمک میکند. برای طبقه بندی مشتریان صنعتی میتوان از سیستم طبقه بندی صنعتی در آمریکای شمالی استفاده کرد. این سیستم حاصل طبقه بندی بر اساس موافقت نامه نفتا است. به هر کارخانه یا کسب و کار یک کد تخصیص داده می شود که این کد بیانگر کالا و خدماتی است که توسط واحد مورد نظر تولید میشود. علاوه براین سیستم، سیستم دیگری به وجود آمده است و در این سیستم تلاش شده است تا نیازها و تغییرات ایجاد

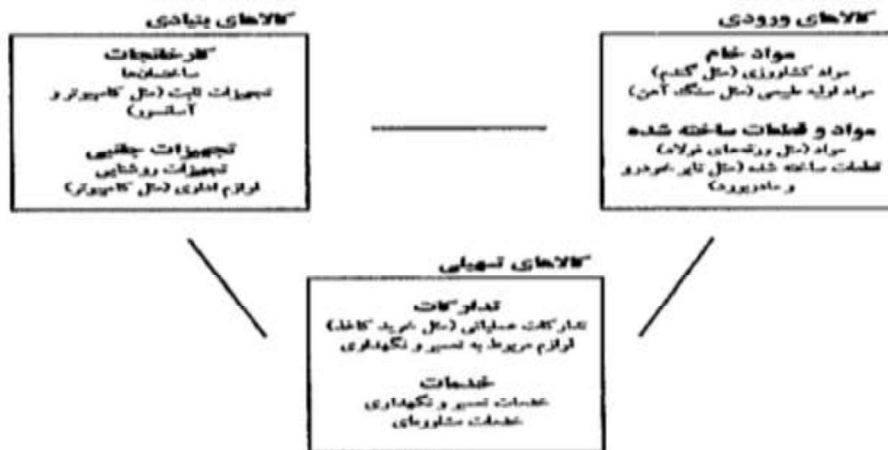


شده در کسب و کار و صنایع لحاظ شود. این سیستم تحت عنوان سیستم طبقه بندی صنعتی استاندارد شناخته شده است. در این سیستم به هر صنعت کدی تخصیص داده میشود که این کد بیانگر طبقه و گروه آن صنعت است.



نمودار ۱-۲- طبقه‌بندی بین‌المللی کالا و خدمات (Hutt & Speh, 2004, 35)

طبقه بندی محصولات در بازارهای صنعتی در کنار طبقه بندی مشتریان صنعتی می توان نوع کالاها را نیز طبقه بندی کرد. کالا و خدماتی که در بازارهای صنعتی عرضه میشود سه دسته اند: کالاهای بنیادی، کالاهای ورودی و کالاهای تسهیلی.



نمودار ۱-۳- طبقه‌بندی کالاهای صنعتی (Hutt & Speh, 2010, 23)

• کالاهای ورودی: بخشی از محصول نهایی را تشکیل میدهند که شامل مواد خام و قطعات است. بخشی اعظمی از هزینه تولید مربوط به خرید این نوع کالاهاست:

– مواد خام (اولیه): شامل محصولات زراعی و محصولات طبیعی مثل مواد معدنی است. مواد خام فقط در حدی پردازش میشوند که بتوان آن را به شکل مقرون به صرفه ای حمل کرد. این مواد معمولاً وارد فرایند تولید میشوند.

– قطعات تولید شده: در مقایسه با مواد خام پردازش بیشتری بر قطعات تولید شده انجام شده است.

• کالاهای بنیادی: این کالاها از نوع سرمایه ای هستند. هزینه های خرید این کالاها به تدریج مستهلک می شوند. این کالاها شامل کارخانه ها و تجهیزات جانبی است.

– کارخانه ها: سرمایه گذاری های اصلی و بلند مدتی هستند (مثل ساختمانها و تجهیزات) که در فرایند تولید قرار دارند. تقاضای این محصولات تحت تأثیر شرایط اقتصادی و چشم انداز آتی بازار است.

– تجهیزات جانبی: ارزان تر از تأسیسات است و عمر آنها کوتاه تر است و بخشی از کارخانه محسوب نمی

شوند. رایانه دستگاه فاکس و دستگاه دریل از این نوع کالاها هستند..



• کالاهای تسهیلی: این نوع کالاها، پشتیبانی کننده عملیات سازمانی است. چون این نوع کالاها وارد فرایند تولید نمیشوند یا بخشی از محصول نهایی را تشکیل نمی دهند بنابراین پول پرداختی بابت آنها هزینه (در مقابل دارایی) محسوب میشود..

-تدارکات: هر سازمانی برای عملیات خود نیازمند تدارکاتی همچون کارتريج چاپگر، کاغذ، فرم های تجاری و سایر محصولات مربوط به تعمیرات و نگهداری است. خرید این کالاها مشابه خرید مصرف کنندگان از فروشگاه های تخفیف دار است .

-خدمات: با توجه به گسترش شرکتهای ارائه کننده خدمات تخصصی، بسیاری از سازمانها ترجیح میدهند خدمات تخصصی خود را برو سپاری کنند. بازار خدمات رایانه ای، خدمات لجستیکی، غذایی و نگهداری تجهیزات رو به رشد است. تخصص و کارایی بالای این شرکتهای باعث می شود که مشتریان به استفاده از خدمات آنها روی آورند. خدمات تعمیر و نگهداری (مثل تعمیر ماشین آلات) و خدمات مشاوره ای (مثل مشاوره بازاریابی و مدیریت) از جمله خدمات بازارهای صنعتی است.

روندهای موجود در بازاریابی صنعتی

تحولاتی که در دهه های اخیر در حوزه های اقتصاد و بازرگانی رخ داده است به شدت ماهیت بازارهای صنعتی را تغییر داده است. این تغییرات عبارت اند از:

رشد استفاده از فناوری اطلاعات در بازارهای صنعتی، رشد جهانی شدن، افزایش فشارهای رقابتی، افزایش انتظارات و تقاضای مشتریان صنعتی

در طول سالهای متمادی، تعریف مؤسسه بازاریابی آمریکا از بازاریابی، پارادایم غالب مورد پذیرش شرکتهای بود که بازاریابی را به این صورت تعریف میکرد: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و کنترل یکپارچه متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) برای ایجاد مبادله و تأمین نیازهای افراد و اهداف سازمان.

اخیراً برخی از دانشگاههای اروپایی بر این باورند که این دیدگاه قدیمی شده و فقط برای نوع خاصی از شرکت ها و بازارها مناسب است. همچنین تفکر سنتی بازاریابی بیش از حد بالینی بوده و مناسب مبادلات اقتصادی کوتاه مدت است. این انتقادات منجر به ارائه یک پارادایم جدید در مورد بازاریابی شد. پارادایم جدید تأکید ویژه ای بر بازاریابی رابطه ای دارد به طوری که در تلاش برای تشریح دیدگاه های متنوع ادبیات بازاریابی، کوویلو اقدام به ارائه یک دسته بندی بر اساس دیدگاههای آمریکایی و اروپایی در مورد بازاریابی نمود بر اساس این دسته بندی دو موضوع عمده در ادبیات مشاهده شد که شامل تبادل رابطه ای و فرآیندها و فعالیت های مدیریت بود.

هفت بعد فرعی بعدتبادل رابطه ای:

- تمرکز بر تبادل رابطه ای
- بخشهای درگیر در تبادل رابطه ای
- الگوهای ارتباطات بین بخشها در مبادله رابطه ای
- نوع تماس بین بخشها (مثل بین فردی صمیمی)
- طول مدت مبادله رابطه ای



• شکل تبادل رابطه ای

• توازن قدرت در تبادل رابطه ای

در خصوص موضوع فرآیندها و فعالیتهای مدیریت ۵ بعد فرعی وجود دارد :

• گرایش مدیریت به مشتریان و بخشها

• تمرکز بر تصمیم گیری مدیریتی

• انواع سرمایه گذارهای بازاریابی توسط بنگاه

• سطح سازمانی که تصمیمات بازاریابی اجرا میشوند

• چارچوب زمانی برنامه ریزی مدیریتی

کویلو و همکاران وی به منظور تعریف روشن هر یک از ابعاد در بستر رویه بازاریابی، اقدام به تجزیه و تحلیل بیشتر ادبیات موضوع نمودند و در نهایت دو دیدگاه کلی بازاریابی شناسایی گردید که این دیدگاه ها عبارت اند از:

• بازاریابی مبادله ای

• بازاریابی رابطه ای شامل : بازاریابی پایگاه داده ، بازاریابی تعاملی ، بازاریابی شبکه ای

باید توجه داشت که طبقه بندی ارائه شده به وسیله کویلو یک طبقه بندی مفهومی است و نیازمند بررسی و مطالعه تجربی است.

نگاره ۱-۲- انواع بازاریابی بر اساس ابعاد مبادله ای و رابطه ای

دیدگاه بازاریابی و ترکیب	دیدگاه مبادله ای	بازاریابی پایگاه داده	بازاریابی تعاملی	دیدگاه رابطه ای
کانون تمرکز	مبادله اقتصادی	مبادله اقتصادی و اطلاعاتی	رابطه های تمامی بین خریداران و فروشندگان	رابطه های متصل بین بنگاهها
بخش های درگیر	یک بنگاه و خریداران در کل بازار	یک بنگاه و خریداران در یک بازار هدف خاص	خریداران و فروشندگان و معسورت فردی	فروشندگان و سایر بنگاهها
الگوی ارتباطات	بنگاه «بده» بازار	بنگاه «بده» فرد	افراد «بده» افراد (در بین سازمانها)	بنگاهها «بده» بنگاهها (افراد درگیر)
نوع تماس	غیرشخصی	شخصی (حتی بافاصله)	غیرشخصی (مستقیم بر اساس تمهید اعتماد و همکاری)	غیرشخصی- بین فردی (از بسته تا بافاصله)
دوره زمانی	ناپیوسته (حتی شاید در طول زمان)	ناپیوسته و در طول زمان	پذیرش دو جانبه، ممکن است کوتاه مدت یا بلندمدت باشند)	مستمر (کارت و حتی پویا، ممکن است بلندمدت یا کوتاه مدت باشند)
رسمیت	رسمی	رسمی	رسمی و غیررسمی	رسمی و غیررسمی
توازن قدرت	فروشنده فعال- خریدار منفعل	فروشنده فعال- خریدار کمتر منفعل	خریدار و فروشنده به طور متقابل فعال و پذیرنده (وابستگی داخلی و دو جانبه)	همه بنگاهها فعال و پذیرنده هستند



تکامل 1-3- انواع بازاریابی بر اساس ابعاد مدیریتی

دیدگاه بازاریابی و بزرگی	دیدگاه صادراتی	بازاریابی یا نگاه داده	دیدگاه رابطه‌ای	بازاریابی شکست‌های
گرایش مدیریتی	جذب مشتری و تأمین رضایت مشتری و سود	حفظ مشتری و تأمین رضایت مشتری، افزایش سود و دستیابی به اهداف دیگری مثل افزایش وفاداری و کاهش ریسک مشتری و غیره	تمامی دیدگاه توسعه و تسهیل رابطه همکاری برای تأمین سود دو جانبه	همانند تعامل بین فروشندگان، خریداران و سایر بخش‌ها در بین چندین شرکت برای تأمین سود، تبادل منابع و دسترسی به بازار و غیره
کانون تصمیم	ایجاد نشان محصول	محصول نشان و مشتریان (در بازارهای هدف)	رابطه بین افراد	رابطه حاصل بین بنگاهها در یک شبکه
سرمایه‌گذاری مدیریتی	دارایی‌های بازاریابی داخلی (تمرکز بر مسئول، خدمت، قیمت، توزیع، تبلیغ و توانمندی‌ها)	دارایی‌های بازاریابی داخلی (تأکید بر ارتباطات اطلاعات و توانمندی‌های فناوری)	دارایی‌های بازار خارجی (تمرکز بر ایجاد و توسعه رابطه‌ای با دیگر افراد)	دارایی‌های بازار خارجی (تمرکز بر توسعه موقعیت بنگاهها در شبکه‌ای از بنگاهها)
سطوح مدیریتی	بازاریابی و نظریات (مفاهیم مدیر فروش، مدیر تولید و توسعه)	بازاریابی‌های تخصصی (مدیر خدمات، مشتریان، مدیر وفاداری)	مدیران از سطوح مختلف در کل بنگاه	مدیر کل
چارچوب زمانی	کوتاهمدت	بلندمدت‌تر	کوتاه یا بلندمدت	کوتاه یا بلندمدت

Brudie, Covillo, Brucken & Little, 1997

بررسی‌های انجام شده در خصوص روندهای موجود در بازارهای صنعتی در سه کشور آمریکا، آرژانتین و نیوزیلند نشان می‌دهد که در بازارهای صنعتی، گرایش به سمت بازاریابی تعاملی و شبکه‌ای بسیار زیادتر از بازاریابی مبادله‌ای است.

همانند یک استاد یاد بگیرید

