

مدیریت بازاریابی صنعتی B۲B

ویرایش دوازدهم

۲۰۱۷

پرفسور مایکل دی. هات

پرفسور توماس دابلیو. اسپه

مترجمین

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

علیرضا جنت آبادی

حمیدرضا جعفری



انتشارات سروش

سرشناسه	: هات، مایکل دی، ۱۹۴۶ - م. Hutt, Michael D
عنوان و نام پدیدآور	: بازار یابی صنعتی B۲B/ مایکل دی. هات، توماس دابلو. اسپه: مترجمین حمیدرضا سعیدنیا، علیرضا جنت آبادی، حمیدرضا جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: الماس دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۴۵۸ص: ۲۹×۲۲ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۶۱-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Business marketing management : B۲B, ۲۰۱۷
موضوع	: بازار یابی صنعتی -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Industrial marketing -- Management -- Case studies
شناسه افزوده	: اسپه، تامس دابلو.
شناسه افزوده	: Speh, Thomas W
شناسه افزوده	: سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم - جنت آبادی، علیرضا، ۱۳۴۲ - مترجم
شناسه افزوده	: جعفری، حمیدرضا، ۱۳۵۰ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۲۰۱۶۸/۱۳/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۸۰۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۸۷۷۳۰

بازار یابی صنعتی B۲B

مؤلفین: مایکل دی. هات - توماس دابلو. اسپه

مترجمین: دکتر حمیدرضا سعیدنیا-علیرضا جنت آبادی-حمید رضا جعفری

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: سوم ویرایش دوم-۱۴۰۲

قیمت: ۴۸۰/۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۶۱-۸

ناشر: انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۱۲۵۶۹۴ (۰۲۱)

ناشر همکار: آسمان کبود

آدرس: میدان انقلاب خیابان کارگر جنوبی خیابان رشتچی بن بست اول پلاک ۴ طبقه اول واحد ۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۸
بخش ۱: محیط بازاریابی صنعتی	۱۷
فصل ۱: دورنمای بازاریابی صنعتی	۱۷
بخش ۲: مدیریت روابط در بازاریابی صنعتی	۴۷
فصل ۲: رفتار خرید سازمانی	۴۷
فصل ۳: استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای بازارهای صنعتی	۷۳
بخش ۳: ارزیابی فرصت‌های بازار	۱۰۳
فصل ۴: بخش‌بندی بازار صنعتی و برآورد تقاضای بخش	۱۰۳
بخش ۴: تدوین استراتژی بازاریابی صنعتی	۱۲۹
فصل ۵: برنامه‌ریزی بازاریابی صنعتی چشم‌اندازهای استراتژیک	۱۲۹
فصل ۶: استراتژی‌های بازاریابی صنعتی برای بازارهای جهانی	۱۵۷
فصل ۷: مدیریت محصولات برای بازارهای صنعتی	۱۷۹
فصل ۸: مدیریت نوآوری و توسعه‌ی محصول صنعتی جدید	۲۰۵
فصل ۹: مدیریت خدمات برای بازارهای صنعتی	۲۲۹
فصل ۱۰: مدیریت کانال‌های بازاریابی صنعتی	۲۵۵
فصل ۱۱: مدیریت زنجیره‌ی تأمین	۲۷۹
فصل ۱۲: استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای بازارهای صنعتی	۳۰۵
فصل ۱۳: ارتباطات بازاریابی صنعتی: تبلیغات و ترویج فروش	۳۲۷

فصل ۱۴: ارتباطات بازاریابی صنعتی: مدیریت کارکرد فروش شخصی ۳۵۳

بخش ۵: ارزیابی استراتژی و عملکرد بازاریابی صنعتی ۳۸۱

فصل ۱۵: سنجش عملکرد بازاریابی ۳۸۱

www.ketab.ir

پیشگفتار

بازاریابی (صنعتی) که درصدد فراهم کردن نیازهای سازمان‌ها به‌جای خانواده‌ها است، با چالش‌ها و فرصت‌های خاصی روبرو می‌شود. مشتریان بازاریابی صنعتی به دنبال بازارهای سودآور و پیچیده‌ای هستند که ارزش تحلیل جداگانه را دارد. تعداد زیادی از مدارس عالی و دانشگاهی صنعتی در ایالات متحده، کانادا و اروپا بازاریابی صنعتی را به برنامه‌های آموزشی خود افزوده‌اند. علاوه بر آن، شبکه‌ای گسترده و در حال رشد از پژوهشگران در ایالات متحده، اروپا و آسیا فعالانه مشغول پژوهش‌اند تا به پیشرفت نظری و عملی رشته بازاریابی صنعتی کمک کنند. طی چند دهه‌ی گذشته تعداد و کیفیت این تحقیقات به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. چندین عامل اهمیت فزاینده‌ی این رشته را مشخص می‌کند.

نخست اینکه، چون بیش از نیمی از دانش‌آموختگان مدارس عالی صنعتی وارد شرکت‌هایی می‌شوند که در حال رقابت در بازارهای صنعتی رقابتی هستند، بررسی جامع مدیریت بازاریابی صنعتی رویکردی اثربخش به نظر می‌رسد. درس بازاریابی فرصت ایده‌آلی برای عمق بخشیدن به معلومات دانشجویان در زمینه‌ی واقعیت‌های رقابتی بازارهای جهانی، مدیریت ارتباطات با مشتری، فرایندهای تصمیم‌گیری بین حوزه‌های کارکردی، مدیریت زنجیره‌ی تأمین، تجارت الکترونیک و حوزه‌های مرتبط است. این حوزه‌های اصلی به‌صورت مفاهیم مورد تأیید مراکز کاریابی صنفی درآمده و اولویت‌های آموزشی اصلی هیئت آمریکایی مدارس دانشگاهی صنعتی^۱ (AACBS) را به‌طور جدی و مستقیم مورد ملاحظه قرار می‌دهند.

دوم اینکه، رشته بازاریابی صنعتی یک ابزار کامل برای بررسی ویژگی‌های متمایز بازارهای پیشرفته و تفکیک چالش‌های خاص و احتمالات پیش‌روی استراتژیست‌های بازاریابی در این رشته است. باوجود اینکه بازارهای پیشرفته با محصولات هوشمند و تحت کنترل شبکه، نمایانگر بخش سریعاً در حال رشد سریع و پویای اقتصاد جهانی و یک میدان مبارزه‌ی و به‌شدت رقابتی در مقیاس جهانی هستند، تنها در برنامه‌های درسی بازاریابی سنتی کمی موردتوجه قرار می‌گیرند. اگرچه اولین موج‌های نوآوری با فناوری اطلاعات بهبود زیادی در بهره‌وری ایجاد کرد، ولیکن امروزه فناوری اطلاعات در حال تبدیل شدن به یک بخش جدانشدنی از خود محصول است. در این میان، رشد سریع وسایل ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی پیش‌بر انتظارات خریداران صنعتی افزوده و مستلزم بکارگیری طرز تفکر جدید و یک مجموعه استراتژی‌های تلفیقی (ترکیبی) از جانب بازاریابان است.

سوم اینکه، مؤسسه‌ی مطالعه‌ی بازارهای صنعتی^۲ (ISBM) در دانشگاه ایالت پنسیلوانیا انگیزه‌ی مهمی برای تحقیق در این زمینه ایجاد کرده است. مؤسسه‌ی مطالعه‌ی بازارهای صنعتی به یک منبع اطلاعاتی اصلی برای پژوهشگران و کارورزان تبدیل شده است و نقش فعالی در ایجاد انگیزه و پشتیبانی از تحقیقات در زمینه‌ی مسائل اساسی بازاریابی صنعتی دارد. در سال‌های اخیر تعداد تحقیقات پژوهشی در دامنه‌ی بازارهای صنعتی نیز به‌نوبه‌ی خود افزایش فراوانی

^۱ American Assembly of Collegiate School of Business

^۲ Institute for the Study of Business Markets

داشته‌اند و جریانی بی‌وقفه از ارسال متون پژوهشی به مجلات تخصصی در این زمینه وجود دارد. سخت‌کوشی، تعهد چندین ساله و رهبری سردبیران مجلات زیر شایان توجه است:

مجله‌ی بازاریابی صنعتی^۳ به سردبیری جی. دیوید لیچنتهال^۴ از دانشگاه باروخ،

مجله‌ی صنعتی و بازاریابی صنعتی^۵، به سردبیری وِزلی جی. جانستون^۶ از دانشگاه ایالت جورجیا

مجله‌ی مدیریت بازاریابی صنعتی^۷، به سردبیری پیتر لاپلاکا^۸ از دانشگاه کنکتیکوت.

سه هدفی که به نگارش این کتاب انجامید عبارت‌اند از:

۱. تأکید بر شباهت‌های میان کالاهای مصرفی و بازاریابی صنعتی و بررسی تفاوت‌های آن. تحلیل بازار، رفتار خرید سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره‌ی تأمین و تنظیمات موردنیاز بعدی آن در مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان سازمانی به‌طور ویژه موردتوجه قرار گرفته‌اند.
۲. ارائه‌ی یک رویکرد مدیر مآبانه به‌جای یک بیان توصیفی از بازاریابی صنعتی. از آنجائی که برای بیان ماهیت پویای محیط بازاریابی صنعتی به مطالب توصیفی نیاز است، این اطلاعات با تصمیم‌گیری درباره‌ی استراتژی بازاریابی ارتباط پیدا کرده‌اند.
۳. تلفیق بدنه‌ی در حال رشد ادبیات تحقیق با رفتار استراتژیک بازاریابی صنعتی. در این نوشتار متون مختلف برگرفته از تحقیقات در زمینه‌ی رفتار خرید سازمانی، رفتار سازمانی، مدیریت زنجیره‌ی تأمین، مدیریت استراتژیک، علوم رفتاری و نیز مطالعات تخصصی اجزای استراتژی بازاریابی صنعتی به‌کاربرده شده است.

هدف از تألیف این کتاب مطالعه‌ی کامل و مؤثرتر رشته بازاریابی صنعتی و به حداقل رساندن فصل مشترک آن با سایر دروس برنامه‌ی آموزشی بازاریابی است. یک کلاس اصول بازاریابی پایه (یا تجربه‌ی مدیریتی مرتبط) پیش‌زمینه‌ی موردنیاز مطالب این کتاب را فراهم می‌کند.

بخش‌های جدید این چاپ (ویرایش دوازدهم)

در این چاپ اهداف، رویکرد و شیوه‌ی چاپ‌های قبلی حفظ‌شده، اما تغییرات و الحاقات مهمی صورت گرفته که نشانگر رشد ادبیات تحقیق و نیز رویه‌های نوین در حرفه‌ی بازاریابی صنعتی است. به‌طور ویژه این موضوعات و ویژگی‌ها به ویرایش یازدهم افزوده‌شده‌اند:

^۳ Journal Business-to-Business Marketing

^۴ J. David Lichtenthal

^۵ Journal Business & Industrial Marketing

^۶ Wesley J. Johnston

^۷ Industrial Marketing Management

^۸ Peter LaPlaca

- روند تصمیم‌گیری مشتری: از آنجائی که انبوهی از ارتباطات جدید و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی فرایند خرید سستی را تحت تاثیر خود قرار داده‌اند، الزامات استراتژیک بازاریاب‌ها به‌طور جامع موردبررسی قرار گرفته است.
- محصولات هوشمند و تحت کنترل شبکه: در یک بحث و بررسی منطقی و صریح نحوه‌ی دگرگونی رقابت به‌واسطه‌ی مجموعه جدیدی از محصولات هوشمند و تحت کنترل شبکه (یعنی «اینترنت و...») و مفهوم آن در استراتژی بازاریابی شرح داده می‌شود.
- چشم‌انداز استراتژیکی جدید: درباره‌ی انتخاب‌های استراتژیکی که محصولات هوشمند و متصل برای مدیریت محصولات، تحویل خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان صنعتی فراهم می‌کند به‌طور جامع بررسی می‌شود.
- رسانه‌های اجتماعی: نحوه‌ی تأثیر چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در حال رشد بر ارتباطات بازارهای صنعتی و بهترین شیوه‌های طراحی یک استراتژی بازاریابی یکپارچه و شبکه محور به‌طور دقیق موردبررسی قرار می‌گیرد.
- بهترین تمرین‌های مدیریت فروش: در این ویرایش جدید (۱) نحوه‌ی استفاده از تجزیه و تحلیل فروش برای آشکار کردن بازارهای خرد موجود در محدوده‌های فروش و (۲) استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای پیشرفت عملکرد توسط شرکت‌های پیشگام، به‌طور جامع بررسی می‌شود.
- ثبات: یک بحث و بررسی مؤثر و صریح درباره‌ی مزایای رقابتی برجسته‌ای که می‌توان با تمرکز بر اولویت‌های محیطی کسب کرد، ارائه می‌شود.

ساختار ویرایش دوازدهم

نیازها و علایق خوانندگان به نگارش این چاپ جدید انجامید. هدف نویسندگان بازبینی روشن، مناسب و دل‌نشین مدیریت بازاریابی صنعتی است. به همین منظور هر فصل شامل یک مرور کلی، تأکید بر مفاهیم کلیدی، نمونه‌های انتخاب‌شده از روش‌های معاصر بازاریابی صنعتی و هم‌چنین یک خلاصه‌ی نظام‌یافته و مجموعه سؤالات تشریحی بحث‌انگیز می‌شود. در سرتاسر کتاب استراتژی‌ها و چالش‌های متداول در بازاریابی صنعتی ارائه شده است.

این کتاب پنج بخش و جمعاً ۱۵ فصل دارد. که عبارت‌اند از:

- بخش (۱) مشخصه‌های ویژه‌ی محیط بازاریابی صنعتی معرفی می‌شوند. انواع اصلی مشتریان، ماهیت روند تصمیم‌گیری مشتری و روندهای اصلی که روابط خریدار-فروشنده را توسعه می‌دهند
- بخش (۲) مدیریت روابط است که در آن رفتار خرید سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور گسترده موردتوجه قرار می‌گیرد. این بخش با به‌روزرسانی و روشن ساختن محتوای اصلی، یک بررسی جامع و مناسب از تحلیل سودآوری مشتری و استراتژی‌های مدیریت روابط برای بازارهای صنعتی است. پس‌ازاین پیش‌زمینه‌ی حائز اهمیت،
- بخش (۳) به روش‌های کاربردی در ارزیابی فرصت‌های بازار: بخش‌بندی بازار و تحلیل تقاضا، شامل پیش‌بینی فروش می‌پردازد.