

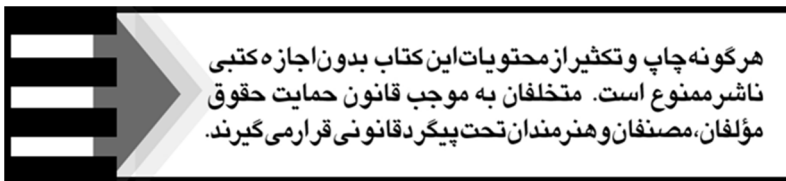
به نام خدا



مدیریت بازاریابی صنعتی با رویکرد روابط تجاری

مؤلفان:

پروفسور علی صنایعی
دکتر سید محمد جواد رجالی



◀ عنوان کتاب: **مدیریت بازاریابی صنعتی**

با رویکرد روابط تجاری

◀ مولفان: **پروفسور علی صناعی - دکتر سید محمدجواد رجالی**

◀ ناشر: **مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **مهدیه مخبری**

◀ صفحه آرای: **نازنین نصیری**

◀ طراح جلد: **عباس شریفی گرم دره**

◀ نوبت چاپ: **اول**

◀ تاریخ نشر: **۱۳۹۹**

◀ چاپ و صحافی: **صدف**

◀ تیراژ: **۵۰۰ جلد**

◀ قیمت: **۵۶۰۰۰۰ ریال**

◀ شابک: **۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۸۶-۸**

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۰۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook **نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing**

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

سرشناسه: صناعی، علی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی صنعتی با
رویکرد روابط تجاری
/مولفان: علی صناعی، سیدمحمدجواد رجالی؛ ویراستار مهدیه مخبری.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری: ۱۹۰ ص: مصور.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۸۶-۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی صنعتی industrial marketing-management
موضوع: بازاریابی ارتباطی relationship marketing
موضوع: مصرف کنندگان-رفتار consumer behavior
موضوع: مشتری شناسی customer relations
شناسه افزوده: رجالی، سیدمحمدجواد، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۳
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۴
شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۸۹۴۳۷

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه ناشر.....
۸.....	درباره نویسندگان.....
۹.....	پیشگفتار.....

فصل اول

بازاریابی صنعتی..... ۱۰

۱۱.....	۱-۱.....	مقدمه.....
۱۱.....	۲-۱.....	تاریخچه و مفهوم بازاریابی صنعتی.....
۱۳.....	۳-۱.....	تعریف بازاریابی صنعتی.....
۱۴.....	۴-۱.....	اهمیت بازاریابی صنعتی.....
۱۵.....	۵-۱.....	بازارهای صنعتی.....
۱۹.....	۶-۱.....	طبقه‌بندی کالاها و خدمات صنعتی.....
۲۲.....	۷-۱.....	بازاریابی خدمات صنعتی.....
۲۴.....	۸-۱.....	بازاریابی صنعتی و توسعه اقتصادی.....

فصل دوم

مشتریان و خریداران صنعتی..... ۲۷

۲۸.....	۱-۲.....	مقدمه.....
۲۸.....	۲-۲.....	نیازهای مشتریان صنعتی.....
۲۹.....	۳-۲.....	انواع مشتریان صنعتی.....
۳۱.....	۴-۲.....	شیوه‌های خرید مشتریان صنعتی.....
۳۳.....	۵-۲.....	چرخه فعالیت مشتری.....
۳۴.....	۶-۲.....	تصمیم‌های خرید صنعتی.....
۳۸.....	۷-۲.....	اطلاعات مشتری.....
۴۰.....	۸-۲.....	تعامل با مشتری.....
۴۳.....	۹-۲.....	جمع‌آوری اطلاعات پیرامون بخش‌های بازار.....
۴۵.....	۱۰-۲.....	رضایت مشتری در بازارهای صنعتی.....

فصل سوم

رفتار خرید و فرآیند خرید صنعتی ۴۷

۱-۳	مقدمه	۴۸
۲-۳	رفتارهای خرید	۴۸
۳-۳	الگوی رفتار خریدار صنعتی	۴۹
۴-۳	عوامل مؤثر بر خرید صنعتی	۵۰
۵-۳	مدل‌های رفتار خرید صنعتی	۵۵
۶-۳	فرآیند خرید صنعتی	۵۸
۷-۳	فرایند تصمیم‌گیری در خرید صنعتی	۵۸
۸-۳	تأثیر سیستم‌های کنترل موجودی بر رفتار خریداران	۶۳
۹-۳	اهداف خرید صنعتی	۶۵
۱۰-۳	وضعیت‌های خرید صنعتی	۶۶
۱۱-۳	اصطلاحات مرتبط با فعالیت‌های خرید	۷۱
۱۲-۳	چالش‌های اخلاقی در بازاریابی صنعتی	۷۱

فصل چهارم

روابط تجاری صنعتی ۷۳

۱-۴	مقدمه	۷۴
۲-۴	مفهوم و جایگاه مدیریت روابط تجاری صنعتی	۷۴
۳-۴	پایه‌های نظری روابط تجاری صنعتی	۷۸
۴-۴	چرا مطالعه روابط تجاری صنعتی دارای اهمیت است؟	۸۰
۵-۴	تعاریف مفهومی	۸۳

فصل پنجم

بازاریابی رابطه‌مند صنعتی ۸۴

۱-۵	مقدمه	۸۵
۲-۵	تاریخچه و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند	۸۵
۳-۵	تعاریف و مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند	۸۷
۴-۵	اهمیت بازاریابی رابطه‌مند	۸۸
۵-۵	اصول کلیدی بازاریابی رابطه‌مند	۹۰

فصل ششم

کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۲

- ۱-۶ مقدمه ۹۳
- ۲-۶ تاریخچه و مفهوم کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۳
- ۳-۶ تعاریف کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۵
- ۴-۶ اهمیت کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۶
- ۵-۶ انواع مدل و ابعاد کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۷

فصل هفتم

ارزش ادراک شده مشتری صنعتی ۱۰۹

- ۱-۷ مقدمه ۱۱۰
- ۲-۷ تاریخچه و مفهوم ارزش ادراک شده مشتری ۱۱۰
- ۳-۷ اهمیت و ضرورت ارزش ادراک شده مشتری ۱۱۱
- ۴-۷ تعاریف ارزش ادراک شده مشتری ۱۱۳
- ۵-۷ انواع مدل و ابعاد ارزش ادراک شده مشتری ۱۱۵

فصل هشتم

وفاداری مشتری صنعتی ۱۲۱

- ۱-۸ مقدمه ۱۲۲
- ۲-۸ تاریخچه و مفهوم وفاداری مشتری ۱۲۲
- ۳-۸ تعاریف وفاداری مشتری ۱۲۳
- ۴-۸ اهمیت وفاداری مشتری ۱۲۴
- ۵-۸ مدل های وفاداری مشتری ۱۲۵

فصل نهم

بوم مدل روابط تجاری صنعتی ۱۳۰

- ۱-۹ مقدمه ۱۳۱
- ۲-۹ مفهوم سازی مضمون های روابط تجاری ۱۳۱
- ۳-۹ ارائه الگوی روابط تجاری صنعتی ۱۵۰
- ۴-۹ نتیجه گیری ۱۵۳

فصل دهم

۱۵۴ رهنمودهایی برای فعالان بازاریابی صنعتی

- ۱-۱۰ مقدمه ۱۵۵
- ۲-۱۰ کاربرد مدل پیشنهادی ۱۵۵
- ۳-۱۰ ملاحظات عملی مبتنی بر سازه‌های مدل ۱۵۶
- ۴-۱۰ رهنمودهای کاربردی و مدیریتی ۱۵۹
- ۵-۱۰ پیشنهادهایی برای مدیران ۱۶۲

فصل یازدهم

۱۶۴ بازاریابی صنعتی بین‌المللی و استاندارد

- ۱-۱۱ مقدمه ۱۶۵
- ۲-۱۱ مفهوم استاندارد ۱۶۵
- ۳-۱۱ سازمان جهانی برای استانداردسازی (ایزو) ۱۶۷
- ۴-۱۱ اصول هفتگانه مدیریت کیفیت ۱۶۸
- ۵-۱۱ انتخاب و استفاده از استانداردهای ایزو سری ۹۰۰۰ ۱۷۵
- ۶-۱۱ مدل فرایندی ایزو ۹۰۰۱ ۱۷۷
- ۷-۱۱ مراحل پیاده‌سازی استانداردهای ایزو ۱۷۷
- ۸-۱۱ آینده خانواده استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ ۱۷۹
- ۹-۱۱ خلاصه ۱۷۹
- ۱۸۰ منابع و مأخذ

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند خواسته‌هایی به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "پروفسور علی صناعی - دکتر سید محمد جواد رجالی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

درباره نویسندگان

پروفسور علی صنایعی



پروفسور علی صنایعی، با رتبه علمی استاد تمام عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان هستند. ایشان دکتری خود را در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، صادرات و تجارت الکترونیکی از دانشگاه لاف برو انگلستان در سال ۱۹۹۸ میلادی کسب کردند و به تدریس و پژوهش در حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک مشغول و دارای بیش از ۲۵ کتاب تألیفی و همچنین بالغ بر ۱۰۰ مقاله علمی و پژوهشی در حوزه های مدیریت بازاریابی، بازاریابی صنعتی و تجارت الکترونیک هستند. برای ارتباط با ایشان می توانید به سایت www.drshanayei.com و یا به صفحه اینستاگرام [@Prof_Ali_Sanayei](https://www.instagram.com/Prof_Ali_Sanayei) مراجعه نمایید.

دکتر سید محمدجواد رجالی



دکتر سید محمدجواد رجالی، دانش آموخته لیسانس و فوق لیسانس مدیریت بازرگانی و همچنین فارغ التحصیل ممتاز دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی (Ph.D.) از دانشگاه اصفهان می باشند. ایشان فعالیت های آموزشی خود را پس از اتمام دوره فوق لیسانس از سال ۱۳۸۸ در دانشگاه های مختلف به عنوان مدرس آغاز و در صنعت نیز به عنوان پیاده ساز مدیریت ارتباط با مشتریان و پس از آن در زنجیره تأمین صنعت نفت فعالیت دارند. ایشان دارای کتاب و مقاله علمی و پژوهشی در حوزه مدیریت و بازاریابی صنعتی و ده ها مقاله آموزشی در نشریه دنیای اقتصاد می باشند. برای ارتباط با ایشان می توانید با ایمیل smjrejalei@gmail.com مکاتبه و یا به صفحه اینستاگرام [@drrejalei](https://www.instagram.com/drrejalei) مراجعه نمایید.

انقلاب صنعتی چهارم، الگوهای رشد بازارها و تغییرات دیجیتال زنجیره تأمین بر همهٔ سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن شواهد نشان می‌دهد، فناوری‌های تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم تأثیر عمده‌ای بر جذب، نگهداشت و مدیریت مشتریان کلیدی کسب‌وکارها دارند. مشتریان به‌عنوان افراد (B2C) یا کسب‌وکارها (B2B) با روند روبه رشدی در حال قرارگرفتن در مرکز اقتصاد دیجیتالی هستند؛ به‌نحوی که همه‌چیز به چگونگی روابط تجاری سودمند و بلندمدت با آنها مرتبط است.

علی‌رغم اینکه بدنهٔ فیزیکی سازمان نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانی دارد و ارائه کالای با کیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی شرط اصلی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و فروش در شرکت‌های صنعتی است؛ ولی اگر به هر دلیلی فروشندگان کالای صنعتی نتوانند روابط تجاری مؤثر و بلندمدت با سازمان‌های خریدار برقرار کنند؛ بازاریابی و فروش در رسیدن به اهداف خود با مشکل مواجه می‌گردد؛ بنابراین هدف اصلی این کتاب شناخت بازاریابی صنعتی و معرفی مؤلفه‌های مؤثر بر روابط تجاری شرکت‌های تأمین‌کننده و خریدار صنعتی است.

با توجه به سوابق اجرایی و علمی نویسندگان در حوزهٔ بازاریابی صنعتی و درک کاستی عمیق از دانش بازاریابی صنعتی و ماهیت روابط تجاری، این کتاب در ۱۱ فصل به مباحث: تاریخ و مفهوم بازاریابی صنعتی، مشتریان و خریداران صنعتی، رفتار خرید و فرآیند خرید صنعتی، روابط تجاری صنعتی، بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت روابط تجاری صنعتی، ارزش ادراک‌شده مشتری، وفاداری مشتری، بوم مدل روابط تجاری صنعتی، رهنمودهایی برای فعالان بازاریابی صنعتی و بازاریابی صنعتی بین‌المللی و استاندارد به جدیدترین منابع مدیریت بازاریابی صنعتی با رویکرد روابط تجاری، پرداخته است.

در پایان لازم است از مجتمع فنی تهران و کلیهٔ همراهان و دوستانی که در اتمام این اثر ما را یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

پروفسور علی صنایعی

رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران - اصفهان

دکتر سید محمدجواد رجالی

دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان