

تخصصی شده و مرزهای مشخص شده خود را یافته‌اند. عدم توجه به این مرزها و تداخل آنها باعث سردرگمی و عدم موفقیت یک بازاریاب و حتی گاهی منجر به نابودی یا ورشکستگی یک سازمان می‌شود. برداشت سنتی اکثر صاحبان مشاغل و تجار از بازاریابی صرفاً شامل بعد فروش بوده و هر که بهتر بفروشد، از نظر آنان بازاریاب خوبی می‌باشد. همین برداشت اشتباه در خصوص ابعاد مختلف بازاریابی نیز انجام می‌شود. بازاریابی صنعتی رشته خاصی از بازاریابی است که فعالیتها و سیاست‌های اجرایی و حتی تبلیغات خاص خود را می‌طلبد و همان ترفندهای بازاریابی مصرفی در خصوص این بخش نیز اعمال می‌شود. بازاریابی صنعتی که بعضی اوقات

بازاریابی شرکتها یا بازاریابی بین شرکتها نیز نامیده می‌شود، بخشی از بازاریابی است که شرکتهایی را که کالاها و خدمات ضروری را برای عملیات خود خریداری می‌کنند، مخاطب قرار می‌دهد. این نوع بازاریابی، مصرف کنندگانی را که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند، شامل نمی‌شود. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که بازاریابی صنعتی غیر واقعی و یا بهتر بگوییم غیر ضروری است و اهمیت زیادی به آن نمی‌دهند اما حقیقت این است که بسیاری از فارغ التحصیلان رشته‌های بازرگانی مشاغل خود را در شرکت‌های صنعتی آغاز می‌نمایند بدون این که شناخت کافی از این رشته تخصصی داشته باشند یا حتی واحدهایی را در دانشکده گذرانده باشند. در حقیقت بازار صنعتی هم مانند بازار تجاری میدان یک جنگ می‌باشد که به سرعت در حال تغییر و تکامل است.

سر دبیر یک مجله بازار یابی صنعتی می‌گوید: همان گونه که ما می‌دانیم بازاریابی صنعتی به سرعت



بازاریابی صنعتی

● سهیل سرمد سعیدی
و حسن گیوریان

چکیده

به علت نهادینه نشدن فرهنگ بازار یابی به خصوص بازاریابی صنعتی در کشور، بسیاری از کالاها و خدمات به صورت سنتی تولید و به بازار ارایه می‌شود. این امر به نوبه خود منجر به عدم شناخت توانمندیهای داخلی و از دست دادن سهم عمده‌ای از بازار در برابر رقبای خارجی شده که از این طریق مبلغ هنگفتی ارز هر ساله از کشور خارج می‌شود. لذا مقاله زیر در خصوص یکی از زمینه‌های تخصصی در بازاریابی می‌باشد که کمتر به آن پرداخته شده و تا حدودی ناشناخته باقی مانده است. در این مقاله سعی بر آن شده که اولاً این رشته خاص تا

حدودی شناخته شده و موارد اختلاف آن با بازاریابی مصرفی مشخص شود. همچنین سیستم اطلاعاتی بازار یابی صنعتی و اطلاعات مورد نیاز در سیستم بازاریابی صنعتی بررسی و تبیین گردد.

مقدمه

در دنیای امروز که تمام فعالیتها به شدت تخصصی گشته و مرزهای مشخصی یافته‌اند رقابت در تمامی بخشها اعم از صنعتی و خدماتی بسیار داغ و پر اهمیت تلقی می‌گردد. بنابراین کلی نگر و صرف نظر کردن از جزئیات نه تنها بی انصافی است بلکه بسیار خطرناک و غیر قابل جبران است. بازاریابی یا مارکتینگ هم از این امر مستثنی نیست. بازاریابی دارای بخشها و سطح‌های گوناگونی است که در دنیای امروز هر کدام بسیار

در حال تغییر است. شرکتهای زیادی از صحنه خارج و ورشکسته شده‌اند یا خط مشی‌های خود را تعدیل نموده‌اند. به علاوه بین المللی شدن تجارت و فروریختن موانع تجاری سنتی، محیط اقتصادی جدیدی را ایجاد نموده است. تغییر سریع تکنولوژی و از بین رفتن مزایای کالاهای موجود به وضع رقابتی جدید می‌افزاید. در این مقاله تلاش می‌شود تا اندازه‌های بازاریابی صنعتی را توضیح داده و تبیین نماییم. امید است که متمر ثمر بوده و مورد استفاده قرار گیرد.

تعریف بازاریابی صنعتی

به طور کلی بازاریابی صنعتی شامل فعالیتهایی است که هدف آن مصرف کنندگان نهایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند نیست. مشتریان صنعتی معمولاً سازمانهایی هستند که ممکن است دولتی یا خصوصی باشند. اشتباه اکثر مردم این است که بازاریابی صنعتی را همان بازاریابی مصرفی می‌دانند اما تولید کنندگان کالاهای مصرفی با این که دارای حجم فروش زیادی هستند و کالاها را از طریق تعداد زیادی واسطه به دست مصرف کنندگان نهایی می‌رسانند بازاریاب صنعتی تلقی نمی‌گردند. برای مثال فعالیت تولید کنندگان غذای کنسرو شده که کالاها را از طریق عمده فروشی در اختیار سوپر مارکتها قرار می‌دهند، بازاریاب صنعتی محسوب نمی‌شوند. بازاریابی صنعتی شامل فعالیتهایی برای فروش کالاها و خدمات صنعتی است که برای عملیات شرکت یا سازمان ضروری است. مثلاً دستگاه بارکد خوان برای سوپر مارکت یک کالاهای صنعتی است. به طور کلی در

بازاریابی صنعتی مشتریان سازمانی جایگزین مشتریان نهایی شده و به فعالیتهایی اطلاق می‌گردد که هدف آن تدارک و فروش کالاها و خدمات به سازمانهای تجاری، بازرگانی و سایر سازمانها می‌باشد که به طور مستقیم و غیر مستقیم در عملیات آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سازمانها می‌توانند دولتی، خصوصی، داخلی و یا چند ملیتی باشند.

مدیریت بازاریابی صنعتی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی برای ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید با بازارهای مورد نظر جهت نیل به اهداف سازمانی.

مشتریان بازار صنعتی چه کسانی هستند؟

مشتریان بازار صنعتی به سه گروه کلی تقسیم می‌شوند که گاهی اوقات دارای وجود مشترک می‌باشند. این گروهها عبارتند از:

۱- مؤسسات بازرگانی که کالا یا خدمات را خریداری می‌نمایند.
۱-۱- تولید کنندگان تجهیزات اصلی (تتا)

۱-۲- مصرف کنندگان

۱-۳- توزیع کنندگان

۲- مؤسسات دولتی

۳- مشتریان سازمانی

۱-۱- تولید کنندگان تجهیزات اصلی (تتا)

این مشتریان کسانی هستند که کالاها و گاهی اوقات خدمات را برای تولید کالاهای دیگر و فروش آنها به بازارهای صنعتی و یا مصرفی خریداری می‌کنند. برای مثال یک شرکت الکترونیکی که قطعات یدکی مانند ترانزیستور را به سازندگان

تلویزیون می‌فروشد. شرکت تولید کننده تلویزیون را یک مشتری تولید کننده تجهیزات اصلی (تتا) تلقی می‌نماید. معمولاً واژه تتا به مشتریان تولید کنندگان کالاهای صنعتی اطلاق می‌گردد. بعضی مواقع این واژه شامل خدمات نیز می‌گردد. برای مثال یک تولید کننده تجهیزات تست الکترونیک ممکن است برای ارائه خدمات به ماشین‌های مشتریان با آنها قرار داد منعقد نماید. مشتری این خدمت را به عنوان بخشی از کالاهای خریداری شده تلقی می‌نماید که مشتری تتا محسوب می‌شود.

۲-۱- مصرف کنندگان

مصرف کنندگان شامل آن دسته از شرکتهای تجاری می‌شود که برای تولید کالاهای خود ماشین آلاتی را خریداری نموده و از نظر کارخانه تولید کننده ماشین آلات، مصرف کننده تلقی می‌گردد. به طور کلی مشتریان مصرف کننده، کالاها و خدمات را خریداری نموده و آنها را به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در تولید کالاها و خدماتی که به مشتریان می‌فروشند، به کار می‌برند.

۳-۱- توزیع کنندگان

توزیع کنندگان صنعتی مشتری نیستند بلکه واسطه هایی هستند که کالاها را از تولید کنندگان و یا سایر توزیع کنندگان خریداری و سپس کالاها را بدون تغییر به سایر توزیع کنندگان یا مشتریان مصرف کننده می‌فروشند. در واقع آنها مشابه عمده فروشان هستند و در خصوص کالاهایی که عرضه می‌نمایند بسیار متخصص می‌باشند.

لازم به ذکر است که یک شرکت می‌تواند به طور همزمان یک تتا، یک

در بازاریابی صنعتی ما باید امید ایجاد کنیم نه ترس و باید واقعیات را در خصوص محصول بگوئیم و تضمین مناسب بدسیم. ارتباطات در بازار صنعتی پایدار می‌باشد. بازاریابی صنعتی استراتژیک است و مشتری در بلند مدت با ما کار می‌کند، بنابراین لازم است ارتباط عمیق و دوستانه برقرار نمود، زیرا ارتباط هر چه اصلی تر باشد مؤثر تر است.

استفاده کننده و یا یک توزیع کننده باشد. مثلاً یک کارگاه تولیدی وقتی که اجزاء و قطعات یدکی را از تدارک کنندگان خریداری می نماید یک مشتری تتا و به خاطر ماشین آلاتی که برای خط تولیدش خریداری می نماید یک مصرف کننده محسوب گشته و همچنین وی می تواند یک توزیع کننده نیز باشد.

این موضوع اهمیت حیاتی دارد که یک مدیر بازاریابی صنعتی بدانند که مشتریان تتا، استفاده کننده و یا توزیع کننده می باشند. اگر طبق بندی مناسب انجام نپذیرد وی به ندرت می تواند به طور مؤثر کالاهایش را عرضه نماید و به عنوان یک مدیر در مورد اختلاف انگیزه های خرید هر کدام از مشتریان ناآگاه بوده و روش صحیح را نمی تواند اعمال نماید.

۲- مؤسسات دولتی

مؤسسات دولتی به طور کلی شامل تمام سازمانهای دولتی در سطوح مختلف اعم از شهرداریها، استانداریها و ادارات و سایر آنها می شود که الكوها

و انگیزه های خاص و همچنین حجم خرید خاصی را نیز دارا می باشند.

۳- مشتریان سازمانی

مشتریان سازمانی شامل کلیه افرادی که در دو طبقه فوق قرار نمی گیرند می شود مانند: مدارس، دانشگاهها، مساجد، بیمارستانها و کلینیک های پزشکی و ...

طبقه بندی محصولات و خدمات صنعتی

- ۱- ابزار سنگین مانند ماشین آلات برش، وایرکات، اره لنگ، پرس و ...
- ۲- ابزار سبک یا فرعی مانند ابزار پرتابل، دریل دستی، ماشین حساب و ...
- ۳- ملزومات مانند وسایل تعمیر و نگهداری و بازرسی، میخ و انواع رنگ و وسایل نظافت و ...
- ۴- قطعات مکمل شامل آن دسته از محصولات است که برای بخش نهایی تولید به کار می رود مانند ترانزیستور، الکترو موتور، دنده و ...
- ۵- مواد خام یا اولیه مانند آهن، نیکل، نفت
- ۶- مواد پردازش شده مانند آهن، ذغال سنگ، شیشه، پلاستیک و ...

۷- خدمات بازرگانی: کلیه شرکتها به طور ملموس درگیر بازاریابی صنعتی نیستند. تعداد زیادی از آنها از طریق ارائه خدمات فعالیت می نمایند. برای مثال تولید کنندگان بعضی از کالاها جهت تعمیر و نگهداری ماشین آلات خود با شرکتهای خدماتی قرار داد می بندند و از آنها خدمات دریافت می نمایند. به طور کلی شرکتهای خدماتی در بعد بازار صنعتی به سه دلیل عمده مورد استفاده مشتریان قرار می گیرند.

اولاً سازمانهای خدماتی اغلب تخصص هایی را ارائه می نمایند که بیشتر شرکتهای فاقد آنها هستند.

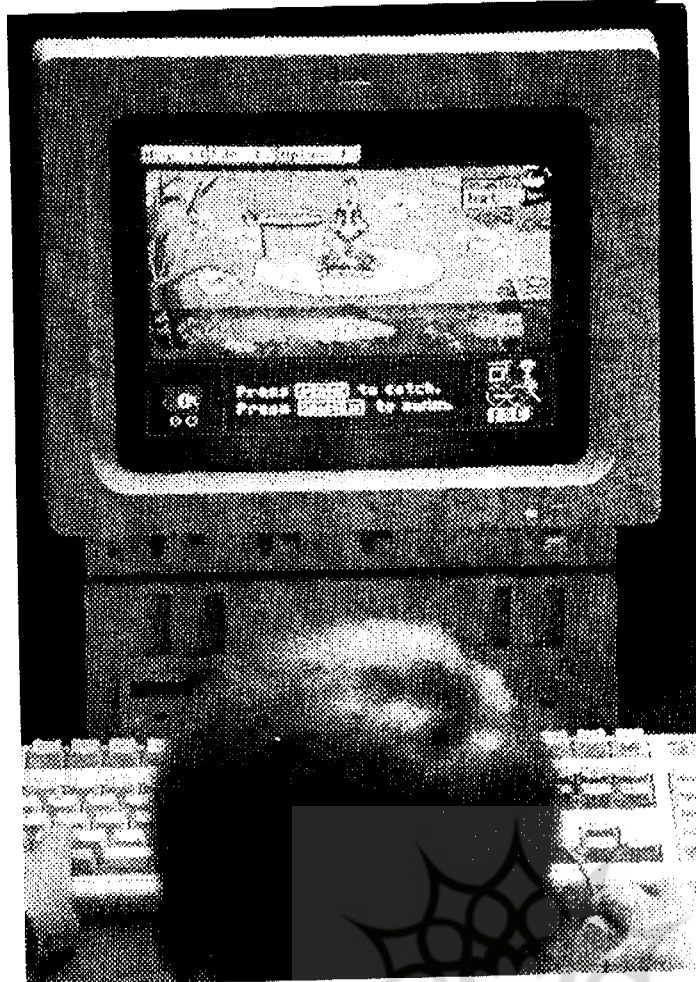
ثانیاً: این شرکتهای به مشتریان اجازه می دهند با توجه به تغییرات سریع تکنولوژی خود را به روز نگاه دارند.

ثالثاً: استفاده از این شرکتهای انعطاف پذیری بیشتری را مشتریان می دهد و آنها می توانند هزینه های ثابت خود را کاهش دهند.

مدیران بازاریابی صنعتی باید طبقه بندی کالاها و خدماتی که توسط

اطلاعات مورد نیاز در سیستم بازاریابی صنعتی^۱ (MIS)

منابع اطلاعاتی	اطلاعات مورد نظر	حوزه اطلاعاتی
انجمن های تجاری، مجلات، تحقیقات بازاریابی و مشاورین	مشخصه های بازار هدف مانند اندازه و نرخ رشد، روند دوره ای و فصلی، محدودیت ها، توزیع جغرافیایی تعداد بنگاهها	اطلاعات بازار
نشریات تجاری، شوهای تجاری رشته کاری فروشندگان، عرضه کنندگان، واسطه ها و تحقیقات بازاریابی	تعداد و موقعیت رقبا، نقاط ضعف و قدرت رقبا در انواع محصولات، کانالهای توزیع، فروش تبلیغات و قیمت گذاری	اطلاعات رقبا
تحقیقات بازاریابی، رشته کاری فروشندگان واسطه ها و مشاورین بازاریابی	سیاست های خرید، فرایندها، مراکز خرید، خریده های مؤثر، انگیزه های خرید در مشتریان بالقوه و بالفعل	اطلاعات خرید
انتشارات دولتی، انتشارات تجاری	نرخ بهره، نرخ تبدیل ارز، تراز پرداخت ها، تولید ناخالص ملی، تورم، بیکاری	اطلاعات اقتصادی
تولید، مهندسی، تحقیق و توسعه، خرید سوابق بخش مالی و اطلاعات مرتبط	ظرفیت تولید، توانایی تحقیق و توسعه، توانایی فنی، موقعیت مالی، قدرت خرید، دیدگاه مدیریت ارشد، اهداف و رسالت شرکت	سایر اطلاعات داخلی به جز بازاریابی
مدیر تولید، مدیر فروش، رشته مرتبط فروشندگان، مدیر توزیع، مدیر تبلیغات، سوابق بازاریابی و فروش	کیفیت تولید، خطوط تولید، خدمات و حمایت تولید، کانالها و توانایی تولید، میزان قدرت فروش، رقابت، تبلیغات ارتقاء فروش، قیمت رقابتی	اطلاعات داخلی بازاریابی
مشتریان صنعتی و مخاطبین صنعتی	اندازه و نرخ رشد مشتریان بازار هدف صنعتی ترجیحات و انگیزه های خرید در این بازارها	اطلاعات مربوط به تقاضای جهت داده شده
سوابق مربوط به مشتریان تحقیقات بازاریابی، سوابق گذشته سازمان نظیر فروشها و خریده ها و موجودیهای انبار	توانایی عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، انباردارها، پیشگامان حمل و نقل شرکتهای مالی	اطلاعات مربوط به سازمانهای بیرونی



مشترکترین، خریداری می‌شود را تشخیص دهند. زیرا انگیزه‌های خرید با توجه به این طبقه بندیها تفاوت دارند. هسته بازاریابی صنعتی را خریداران تشکیل می‌دهند اما این بدان معنی نیست که تنها با خریداران سر و کار داشته باشیم بلکه با گروههایی مانند تصمیم گیرندگان تأثیر گذاران و استفاده کنندگان نیز سر و کار خواهیم داشت.

مخاطبین بازاریابی صنعتی

- ۱- تولید کنندگانی که نیازمند کالاها یا خدمات ما هستند.
- ۲- خریداران که به عنوان واسطه‌ها، مصرف کننده و یا تتا از محصول، استفاده می‌کنند.
- ۳- شرکتهای تأثیر گذار یا مشاوران.
- ۴- تصمیم گیرندگان
- ۵- مصرف کنندگان نهایی.

گاهی در بازار، رقبای ما نیز جزو مخاطبین هستند. مخاطبین به طور کلی شامل مشتریان فعلی بالقوه، گذشته و رقبا می‌شود و می‌توان بر اساس اصل پارتویا ۸۰ - ۲۰ آنها را تقسیم بندی و طبقه بندی نمود. بر مبنای این اصل همواره ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد خریدها را انجام می‌دهند. این اصل قابل تعمیم می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی مخاطبین در بازارهای صنعتی حرفه‌ای بودن، متخصص بودن و پایدار بودنشان است. در بازار صنعتی باید با مخاطبین حساس‌تر و حرفه‌ای‌تر برخورد نمود. در خصوص مخاطبین آن چه که مورد توجه است رفتار و

کمتر احساس می‌شود. در اینجا تعیین مشخصات کالا عامل مهم‌تری است. ۳- منبع یابی یا یافتن عرضه کنندگان، در اینجا پیشنهادهای مختلف قیمت دریافت شده و با توجه به مشخصات مورد نظر، خرید مناسب انجام گردیده و کالای دلخواه سفارش داده می‌شود. در این بخش مطالعات تطبیقی انجام می‌پذیرد. ۴- ارزیابی محصولات و منابع صنعتی برای خریدهای آینده و دستیابی به

تشخیص نیاز آنها است: ۱- تشخیص نیاز کالاهای صنعتی در داخل سازمان و توسط انبار دار و از طریق نقطه سفارش مجدد انجام شود. تشخیص نیاز چند بعدی است مثلاً از طریق انبار، بخش تولید یا واحد بازاریابی. به طور کلی انواع مخاطبین می‌توانند عامل تشخیص محسوب شوند. ۲- در بازار صنعتی اطلاعات وجود داشته و نیاز به جمع آوری اطلاعات

ارزیابی عملکرد کالاهای صنعتی و فروشندگان کالا با منبع خرید	انتخاب مناسب‌ترین کالاهای صنعتی و انجام سفارش	ارزیابی کالاها با توجه به مشخصات مورد نظر	جستجو برای یافتن منابع تأمین کننده	تعیین ویژگیهای کالا	تشخیص نیاز
--	---	---	------------------------------------	---------------------	------------

عواملی که روی فرآیند بالا تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

- ۱- کلیه عوامل محیطی
- ۲- اهداف سازمانی
- ۳- سیاست‌های خرید سازمان
- ۴- منابع تأمین مالی شرکت
- ۵- عوامل فردی
- ۶- ساختار سازمان خرید
- ۷- مشخصات خریدار

اهداف خرید به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

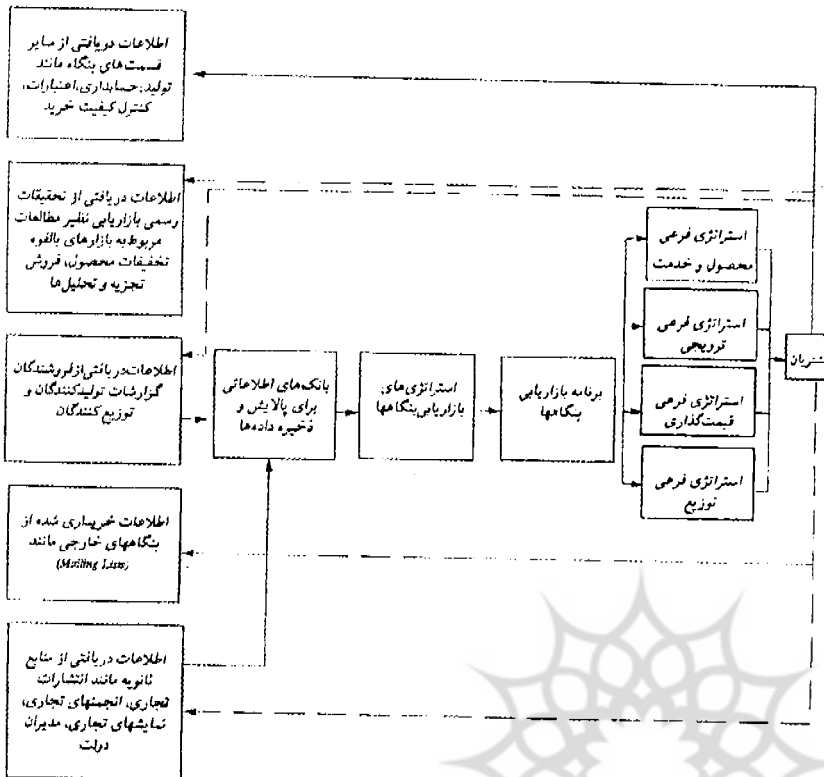
ارتباطات در بازاریابی صنعتی

در بازار صنعتی ارتباط دو طرفه و هدفمند است. ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیتهای دیداری شنیداری و نوشتاری برای انتقال پیام، ایده و ... از یک منبع به نام فرستنده به منبع دیگر به نام گیرنده از طریق کانالهای گوناگون جهت تأثیر گذاری و تفهیم. ارتباطات یعنی هنر نفوذ در دل و فکر مخاطبین. در بازاریابی صنعتی ما باید امید ایجاد کنیم نه ترس و باید واقعیات را در خصوص محصول بگوییم و تضمین مناسب بدهیم. ارتباطات در بازار صنعتی پایدار می‌باشد. بازاریابی صنعتی استراتژیک است و مشتری در بلند مدت با ما کار می‌کند. بنابراین لازم است ارتباط عمیق و دوستانه برقرار نمود. زیرا ارتباط هر چه اصلی‌تر باشد مؤثرتر است. یعنی بر آمده از دل بوده و حقیقی و منطقی باشد. اگر نیت در ارتباطات، اصلی و بلند مدت باشد، روی مخاطب تأثیر کافی خواهد گذاشت. ارتباطات یعنی پاسخگویی به شش سؤال کی، کجا، چگونه، چه، چون و چرا. هر کجا در ایجاد ارتباط شکست خوردیم باید بدانیم که نتوانستیم حداقل به یکی از این شش سؤال پاسخ صحیح دهیم. تبلیغات بازاریابی صنعتی ابتدا از طریق کاتالوگها و بروشورها و نیز مجلات تخصصی و در وهله دوم از طریق نمایشگاههای تخصصی انجام می‌پذیرد.

ویژگیهای عمده بازاریابی صنعتی

- ۱- مشتریان کالاهای صنعتی، آنها را برای تولید کالاها و خدمات دیگر تهیه می‌نمایند.
- ۲- مدیران بازاریابی کالاهای صنعتی، کالاها و خدمات خود را به سازمانها می‌فروشند.

مدل سیستم اطلاعاتی بازاریابی صنعتی

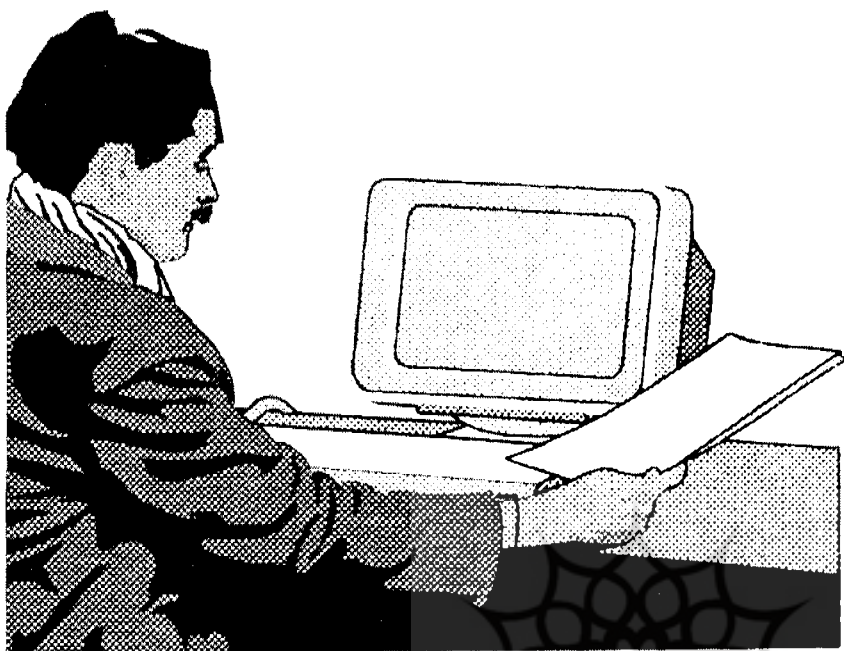


جریان تصمیم‌گیری بازاریابی جریان اطلاعات بازاریابی

- ۳- تقاضا برای کالاها و خدمات صنعتی مشتق شده و غیر مستقیم است.
- ۴- در بازار کالاهای صنعتی، افراد متعددی در تصمیم‌گیریها دخالت دارند و به ندرت یک فرد رأساً اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید.
- ۵- مشتریان کالاهای صنعتی رسمی‌تر و با سیاست‌های خرید مشخص‌تر اقدام به خرید می‌نمایند.
- ۶- در بازاریابی کالاهای صنعتی، نقش مشخصات محصول فوق‌العاده مهم است و عرضه‌کنندگانی که نتوانند نیازهای مشتریان را تأمین نمایند مورد توجه قرار نمی‌گیرند.
- ۷- در بازاریابی صنعتی فعالیتهای پشتیبانی مانند خدمات، نصب،
- ۸- در بازارهای صنعتی تأکید بیشتری روی فروش شخصی می‌شود و نیروهای فروش مستقیم نقش مهم‌تری را ایفا می‌کنند.
- ۹- توزیع فیزیکی در بازاریابی صنعتی فوق‌العاده مهم است و تأخیر در تحویل اقسلام و اتمام موجودیها، در نوبت گذاشتن خریداران می‌تواند فعالیت‌های صنعتی و تجاری یک مشتری را کاملاً متوقف کند.
- ۱۰- فعالیتهایی مانند تبلیغات و تحقیقات بازاریابی در بازاریابی صنعتی نقش کم‌اهمیت‌تری را ایفا می‌کند.
- ۱۱- قیمت‌ها در بازاریابی صنعتی نقش

- ۳- تقاضا برای کالاها و خدمات صنعتی مشتق شده و غیر مستقیم است.
- ۴- در بازار کالاهای صنعتی، افراد متعددی در تصمیم‌گیریها دخالت دارند و به ندرت یک فرد رأساً اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید.
- ۵- مشتریان کالاهای صنعتی رسمی‌تر و با سیاست‌های خرید مشخص‌تر اقدام به خرید می‌نمایند.
- ۶- در بازاریابی کالاهای صنعتی، نقش مشخصات محصول فوق‌العاده مهم است و عرضه‌کنندگانی که نتوانند نیازهای مشتریان را تأمین نمایند مورد توجه قرار نمی‌گیرند.
- ۷- در بازاریابی صنعتی فعالیتهای پشتیبانی مانند خدمات، نصب،

مدیران بازار یابی صنعتی باید طبقه بندی کالاها و خدماتی که توسط مشتریان، خریداری می شود را تشخیص دهند، زیرا انگیزه های خرید با توجه به این طبقه بندیها تفاوت دارند. هسته بازار یابی صنعتی را خریداران تشکیل می دهند اما این بدان معنی نیست که تنها با خریداران سر و کار داشته باشیم بلکه با گروه هایی مانند تصمیم گیرندگان تأثیر گذاران و استفاده کنندگان نیز سر و کار خواهیم داشت.



اساسی را ایفا می کند. در بعضی موارد مشتریان کالاهای صنعتی برای اطمینان از تحویل به موقع کالا، کیفیت و خدمات مناسب حاضر به پرداخت قیمت های بالاتری هستند و به طور کلی بین خریدار و فروشنده در این مورد مذاکره شده و بر اساس توافق عمل می شود.

۱۲- اطلاعات و سیستم اطلاع رسانی در بازار صنعتی متفاوت است.

۱۳- بازار یابی صنعتی استراتژیک و بلند مدت است.

۱۴- در بازار یابی صنعتی رقابت با رفاقت همراه است زیرا بازار محدود می باشد.

۱۵- زمان در کالاهای صنعتی طولانی بوده و این نوع کالا با دوام تلقی می گردد. استانداردها نیز در کالاهای صنعتی بیشتر مورد توجه است.

این ویژگیها به طور کلی می تواند بر روی تصمیم گیریهای استراتژیکی و تاکتیکی بازار یابی اثر بگذارد.

از مباحث قبلی می توان این طور استنباط نمود که بازار یابی صنعتی کاربرد متفاوتی از بازار یابی مصرفی داشته و به همین دلیل مطالعه بازار یابی صنعتی به عنوان یک مقوله جدا ضروری می باشد. با مراجعه به مطالب قبلی می توان مشاهده نمود که علیرغم جامع و کامل نبودن موارد گفته شده، اختلافات عمده ای بین بازار یابی صنعتی و مصرفی وجود دارد. آنها از نظر خصوصیات بازار، خریداران، بازار های هدف، تحقیقات بازار یابی و آمیخته بازار یابی با یکدیگر متفاوتند. برای مثال مفهوم تقاضای مشتق شد از این دو بازار را از یکدیگر متمایز

● منابع و مأخذ:

- ۱- اربابی، علی محمد، از تولید تا مصرف: بازار یابی، کتابخانه فروردین، دوم، ۱۳۹۶.
- ۲- دکتر روستا، جزوه منتشر نشده، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، زمستان ۱۳۷۸.
- ۳- زارعی، دکتر پرویز، بازار یابی و مدیریت بازار، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، سوم، ۱۳۴۹.
- ۴- سلاسی، عزیز و تکیه، عباس، تبلیغات بازرگانی، مدرسه عالی بازرگانی، شهریور ۱۳۵۱.
- ۵- معتمدی، پرویز، مارکتینگ و مارکتینگ سیزن، شیرین، اول، زمستان ۱۳۷۲.

1: Cravens, Hills and Woodruff, Marketing management, Irwin Toppan, First, 1989.

2: Robert, W, Haas. Industrial Marketing Management, Text & Cases, fourth, Pws Kent Publishing, Boston, 1989.

* اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

می نماید. این اختلافات و تمایزات به اندازه ای هست که هر کدام تخصص جداگانه محسوب گردد.

معمولاً در کشور های پیشرفته شرکت هایی که کالاهای یکسانی را به بازار های مصرفی و صنعتی می فروشند اغلب دو بخش جداگانه را در هر سازمان ایجاد می نمایند. در اینجا سعی نمودیم مقداری از ویژگیهای بازار صنعتی را بیان نمائیم هر مدیر بازار یابی کالاهای مصرفی که به بازار کالاهای صنعتی منتقل می شود بایستی این ویژگیها را شناخته و خود را با آنها تطبیق دهد. زیرا اینها تصمیمات مربوط به کالاها و خدمات، قیمت ها و کانالهای ارتباطی و سایر ابعاد را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

■ پی نوشتها:

1: Marketing information