

درآمدی به ویژگیهای بازاریابی صنعتی

فردین صادقی زنجانی



مقدمه

تداوم فعالیتشان را تحت تاثیر قرار داده و سبب از دست رفتن سهم بازار آنها شده است. بدون تردید، می‌توان گفت که در بازارهای به شدت رقابتی و به هم پیوسته کنونی، یگانه شیوه‌ای که می‌توان براساس آن عملکردی موفق داشت و به سهم قابل قبولی از بازار دست یافت، نگرش بازارگراست. درست در همین جاست که بازاریابی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم و تعیین کننده مدیران برای داشتن حضور فعال و موفق در عرصه بازار نقش بارزتری یافته است.

هم‌اکنون، مدیریت بازاریابی به‌عنوان نظامی جامع و همه جانبه مطرح است که هماهنگی کلیه نظامهای فعال در شرکت (تحقیق و توسعه، تولید، مالی، پرسنلی، اداری و ...) را در راستای دستیابی به هدفهای سازمانی برعهده دارد. به بیان بهتر،

بین‌المللی شدن تجارت و فعالیتهای اقتصادی و فروپاشی موانع بازارهای سنتی ظرف سالیان اخیر به همراه رشد سریع تکنولوژی، شرایط اقتصادی جدیدی را پدید آورده که مولفه اصلی آن رقابت است. بروز این تحولات در سطح بین‌المللی و انتشار سریع تاثیرات آن در سطح منطقه‌ای و ملی، فعالیت شرکتها را بشدت تحت تاثیر قرار داده است. بررسی عملکرد اقتصادی و تجاری شرکتهای مختلف در عرصه جهان گویای این واقعیت است که شرکتهای موفق آنهایی بوده‌اند که به بازارها و نیازهای رو به رشد آن توجه داشته‌اند و سیاست مشتری‌گرایی و بازارگرایی را در پیش گرفته‌اند. در مقابل، شرکتهای ناموفق قرار دارند که بی‌توجهی آنها به بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان، آینده اقتصادی و

مدیریت بازاریابی باید به عنوان فعالیت حیاتی سازمان در نظر گرفته شود که کلیه واحدهای دیگر را به هم مرتبط کند و آنها را در تلاشی هماهنگ، در جهت هدفهای تعیین شده شرکت هدایت کند. در یک کلام می توان گفت، مسئولیت تداوم حیات و رشد شرکتها در محیط در حال تحول بازار، برعهده مدیریت بازاریابی است. اگر تفکر بازاریابی (نگرش بازارگرا) محور اصلی تصمیمگیریها و تعیین سیاستهای سازمانی در بنگاهها و مجموعههای اقتصادی کشور قرار گیرد، می توان انتظار داشت که تخصیص منابع به شکل بهینه و هدفمند صورت گیرد و منابع موجود برای پاسخگویی به نیازهای واقعی رشد و ادامه حیات شرکتها مصرف شود.

با توجه به تحولات اقتصادی سالهای اخیر در کشورمان شاهدیم که بسیاری از شرکتها به ضرورت توجه به بازار و نیازهای آن رسیده اند و با تشکیل راه اندازی واحدهای مدیریت بازاریابی، در جهت جامه عمل پوشاندن به هدفهای سازمانی خود حرکت کرده اند. در صورتی که تا همین سالهای کمی دورتر، بحث و ضرورت بازاریابی و مدیریت بازاریابی و استفاده از روشها و فنون آن در جامعه ما پیدا نبود.

به هر حال، اکنون شرایط اقتصادی کشور به گونه ای است که می توان به این مقوله بیشتر پرداخت و جای بحث و بررسی بیشتری دارد.

این مقاله مقدمه ای برای مطرح کردن برخی از جنبه ها و ابعاد مختلف بازاریابی است. در این مقاله برآنیم که ویژگیهای بازاریابی صنعتی را بررسی کنیم و تفاوت آن را با بازاریابی محصولات مصرفی نمایان کنیم. شاید این تلاش مختصر برای مدیران

و تصمیمگیرندگان شرکتها مفید افتد و زمینه بررسیهای آینده را فراهم آورد.

بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی حوزه ای از بازاریابی را در برمی گیرد که در آن مصرف کنندگان سازمانی و نهادی، محصولات و خدمات را برای انجام فعالیتهای تجاری، تولیدی و سازمانی خود خریداری می نمایند. به سخن دیگر، بازاریابی صنعتی شامل مصرف کنندگانی نمی شود که محصولات را برای مصرف نهایی و شخصی خریداری می کنند. در بازاریابی صنعتی برخلاف بازاریابی مصرفی، با مصرف کنندگان صنعتی و سازمانی مواجهیم که خود محصول و خدمت دیگری را پدید می آورند، نه با مصرف کنندگان نهایی. مصرف کنندگان صنعتی می توانند سازمانها، شرکتها و سایر موسسات بخش خصوصی یا عمومی، بیمارستانها، مدارس، دانشگاهها و ... باشند. برنامه های خرید مصرف کنندگان صنعتی، رسمیت، حرفه ای تر و از پیش تعیین شده است. نظر به اهمیت فراوان موضوع، در ادامه این مقاله در مورد مصرف کنندگان صنعتی بیشتر بحث می کنیم. پایه و اساس تعریف بازاریابی صنعتی در شناخت مصرف کنندگان سازمانی نهفته است، نه خود محصولات و خدمات.

تفاوتهای اساسی بین بازار محصولات مصرفی و محصولات صنعتی در انگیزه های خرید قرار دارد و همین تفاوتها سبب می شود که ساختار اساسی این دو بازار کاملاً با یکدیگر متفاوت باشد. انگیزه خرید برای محصولات مصرفی، مصرف نهایی و شخصی مصرف کنندگان است،

ولی برای محصولات صنعتی کاربرد در فرایند تولید و سایر فعالیتهای تجاری است. جدول شماره ۱ نمونه هایی از ماهیت متفاوت بازاریابی صنعتی را نشان می دهد.

به طور خلاصه می توان گفت، بازاریابی صنعتی به آن دسته از فعالیتهای بازاریابی اطلاق می شود که فروش محصولات و خدمات را به سازمانها و نهادهایی در نظر می گیرد که این محصولات را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در عملیات تولیدی و تجاری خود مورد استفاده قرار می دهند.

مدیریت بازاریابی صنعتی

برای توصیف کاربرد مدیریت بازاریابی در بازارهای صنعتی، تعریف زیر بسیار مناسب است. مدیریت بازاریابی صنعتی عبارت است از تحلیل، برنامه ریزی، کاربرد و کنترل برنامه های طراحی شده به منظور پدید آوردن و حفظ مبادلات و روابط متقابلاً سودمند در جهت دستیابی به هدفهای سازمانی در بازارهای صنعتی. این تعریف از نگرشی مدیریتی حکایت دارد، به این مفهوم که شخص خاصی در سازمان بازاریابی، مسئول اجرای فرایند بازاریابی صنعتی به صورت موثر و اقتصادی است. وظیفه این شخص، مدیریت و پی گیری تغییرات بازار به منظور حفظ منافع متقابل سازمان و مشتریان است.

مصرف کنندگان صنعتی

در بازاریابی صنعتی، به جای مصرف کنندگانی که محصولات و خدمات را برای مصارف شخصی می خرند، مصرف کنندگان صنعتی، سازمانها هستند. هرگاه از مصرف کنندگان سازمانی سخن به میان آید، منظور مصرف کنندگان بازارهای

صنعتی است. مصرف‌کنندگان سازمانی را به‌طور کلی می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: الف- موسسه‌های تجاری خریدار محصولات و خدمات.

این موسسه‌ها خود به سه دسته به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

تولیدکنندگان تجهیزات اصلی آن دسته از مصرف‌کنندگان تجاری هستند که محصولات و خدمات صنعتی را برای تکمیل کردن محصولات خود خریداری می‌نمایند و سپس، محصولات تولیدی خود را به بازارهای صنعتی عرضه می‌کنند. به‌عنوان مثال، اگر شرکت تولیدکننده قطعات الکترونیکی مانند ترانزیستور، محصولات خود را به شرکت تولیدکننده تلویزیون بفروشد، شرکت تلویزیون‌سازی به‌عنوان مصرف‌کننده صنعتی در نظر گرفته می‌شود، زیرا تولیدکننده تجهیزات اصلی است. نکته مهم برای تشخیص این نوع مصرف‌کننده آن است که محصول بازاریاب صنعتی (در اینجا ترانزیستور) در محصول مصرف‌کننده صنعتی (دستگاه تلویزیون) جای می‌گیرد. در واقع، محصول خریداری شده به‌عنوان بخشی از محصول نهایی مصرف‌کننده صنعتی در می‌آید.

مصرف‌کنندگان کاربر نوع دوم
مصرف‌کنندگان تجاری هستند. در بازاریابی صنعتی مصرف‌کنندگان کاربر آن دسته از موسسه‌های تجاری هستند که محصولات و خدمات صنعتی را به منظور استفاده در تولید سایر محصولاتی خریداری می‌نمایند که به نوبه خود، در بازار صنعتی یا مصرفی به فروش می‌رسانند. مثالهایی از مصرف‌کنندگان کاربر عبارت است از شرکت‌های تولیدی که ماشین تراش، دریل، قیچی و سایر تجهیزات و لوازم را برای

جدول شماره ۱- نمونه‌هایی از ماهیت متفاوت بازارهای صنعتی

مصرف‌کننده	محصولات و خدمات عرضه‌شده	عرضه‌کننده
کارخانه‌ها، کارگاه‌ها، فروشگاه‌های صنعتی و ...	ماشین‌افزارهای مورد استفاده در خطوط تولید	تولیدکننده ماشین‌افزار
سازمانها و نهادهای مختلف	برنامه‌های بازنشستگی و بیمه کارکنان	شرکت‌های بیمه
شرکت‌های راهسازی، ادارهای راهداری و ...	گیردر، بولدزر، بولدور، و ...	تولیدکنندگان ماشین‌آلات سنگین راهسازی و راهداری
وزارت دفاع	هواپیماهای نظامی و جنگی	تولیدکنندگان هواپیما
اداره‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و ...	میز تحریر، صندلی، قفسه و ...	تولیدکنندگان لوازم دفتری و اداری
کارخانه‌ها، انبارها، عمده‌فروشان و ...	جرثقیل، پالت، لیفت‌تراک و ...	تولیدکنندگان تجهیزات جابه‌جایی مواد و کالا
بیمارستانها، درمانگاهها، مراکز بهداشتی درمانی	دارو	شرکت‌های داروسازی
سازمانهایی که توانایی انجام تبلیغات را دارند	خدمات تبلیغاتی	موسسه‌های تبلیغاتی
سازمانهای نیازمند خدمات حفاظتی و امنیتی	نگهبانی، لوازم الکتریکی حفاظتی و ...	شرکت‌های خدمات امنیتی و حفاظتی
بیمارستانها، هتلها و سراهای سالمندان	خدمات رختشویی	موسسه‌های خدمات رختشویی

مصرف‌کنندگان کاربر می‌فروشند. در حالت کلیتر می‌توان گفت، توزیع‌کنندگان صنعتی شبیه عمده‌فروشان صنعتی هستند که می‌توانند در عرضه محصولات خود بسیار متخصص باشند. بسیاری از مدیران بازاریابی صنعتی با توزیع‌کنندگان صنعتی به‌عنوان مشتری رفتار می‌کنند و آنها را در زمره مشتریان خود می‌دانند.

ب- سازمانها و نهادهای دولتی
سازمانها و نهادهای دولتی از جمله مهمترین و موثرترین مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی هستند. این نهادها و سازمانها در سه سطح شهری، استانی و ملی متقاضی محصولات

استفاده در خطوط تولید خود خریداری می‌کنند. برخلاف تولیدکنندگان تجهیزات اصلی، محصولاتی که مصرف‌کنندگان کاربر می‌خرند، به صورت بخشی از محصول نهایی مصرف‌کننده صنعتی در نمی‌آید.

توزیع‌کنندگان صنعتی نوع سوم
مصرف‌کنندگان تجاری هستند. واقعیت این است که توزیع‌کنندگان صنعتی در بازارهای صنعتی، مصرف‌کننده نیستند. آنها واسطه‌هایی هستند که محصولات و خدمات را از تولیدکنندگان یا سایر توزیع‌کنندگان خریداری می‌کنند و سپس، همان محصول را به سایر توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی و

و خدمات صنعتی اند.

ج- مصرف‌کنندگان نهادی مختلف

در بازاریابی صنعتی، مصرف‌کنندگان نهادی مختلف نیز از جمله مهمترین مصرف‌کنندگان صنعتی هستند و طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرند. به‌عنوان مثال، می‌توان از بیمارستانها، دانشگاهها، مدارس، مساجد، هتلها و ... نامبرد.

هر چند هر سه نوع مصرف‌کننده سازمانی یاد شده از بسیاری جهات با یکدیگر اختلاف دارند، همگی آنها در مجموع عناصر اصلی بازار صنعتی را شکل می‌دهند، زیرا محصولات و خدمات صنعتی را برای تولید سایر محصولات و عرضه به مشتریان خود خریداری می‌نمایند. به این ترتیب، آنها از نظر مصرف‌کنندگان نهایی محصول خود با یکدیگر تفاوت دارند به نحوی که محصولات را تنها برای ارضای مستقیم یا غیرمستقیم تقاضای مشتریان خود خریداری می‌نمایند. با این حال، مصرف‌کنندگان سازمانی از لحاظ رفتار خرید شباهت زیادی با یکدیگر دارند. آنها ممکن است محصول یکسانی را به شکل یکسان و از یک فروشنده خریداری کنند.

طبقه‌بندی محصولات و خدمات صنعتی

یکی از نکته‌های بسیار مهمی که مدیران بازاریابی صنعتی باید بدانند، شناخت و تفکیک محصولات و خدمات صنعتی است. هدف از طبقه‌بندی کردن محصولات و خدمات صنعتی، توانایی تشخیص تفاوت‌های محصولات است که می‌تواند روی برنامه‌ریزی بازاریابی شرکتها تاثیر گذارد. انگیزه‌های خرید برای هر طبقه از محصولات با انگیزه‌های خرید طبقات

دیگر تفاوت دارد و به همین دلیل، استراتژی و تاکتیک بازاریابی از طبقه‌ای به طبقه دیگر تغییر خواهد کرد. به طور کلی، کالاها و خدمات صنعتی را می‌توان به ۷ گروه زیر تقسیم کرد:

۱- لوازم و تجهیزات سنگین مانند ماشینهای تراش، دستگاههای حفاری، ماشینهای فرز و برش فلزات، ماشینهای شکل‌دهی فلزات، جرثقیلها، دستگاههای پرس و ... تجهیزات سنگین اصولاً کالاهای سرمایه‌ای به حساب می‌آیند و خریدار آنها معمولاً مصرف‌کنندگان کاربر هستند. کالاهای سرمایه‌ای را می‌توان خرید یا اجاره کرد. این کالاها به صورت بخشی از کارخانه یا کارگاه تولیدکننده ضمیمه آن می‌شوند.

۲- لوازم و تجهیزات سبک مانند اره، دریل، ماشین تحریر، آچار، گیره و ... معمولاً ارزش معاملات این گروه از محصولات صنعتی کمتر از کالاهای سرمایه‌ای است. این محصولات برخلاف کالاهای سرمایه‌ای به صورت بخشی از کارخانه یا کارگاه ضمیمه آن نمی‌شوند. تجهیزات سبک را نیز می‌توان خرید یا اجاره کرد.

۳- مواد مصرفی در تولید شامل هر نوع محصولی می‌شود که در فرایند تولید به نحوی توسط خریدار مصرف می‌شود. به‌عنوان مثال، می‌توان از میخ، رنگ، پیچ و مهره، گریس و روغن و ... نام برد.

۴- قطعات ترکیبی شامل محصولاتی است که محصول نهایی شرکت یا موسسه دیگری است مانند الکتروموتور، ترانزیستور و ... که به‌عنوان بخشی از محصول نهایی مصرف‌کننده سازمانی در آن جای می‌گیرند.

۵- مواد خام مانند سنگ آهن، مس، روی، قلع، بوکسیت، کک و ...

۶- مواد پردازش شده مانند ورقه‌های فلزی، مواد شیمیایی و پتروشیمی، شیشه، آسفالت، چرم و ... این نوع محصولات معمولاً به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی فروخته می‌شوند.

۷- خدمات تجاری- تمام شرکت‌های صنعتی، درگیر بازاریابی محصولات قابل لمس نیستند. بسیاری از شرکت‌های خدماتی در بازارهای صنعتی در حال فعالیت هستند که شمار آنها رو به افزایش است. مصرف‌کنندگان سازمانی به دلایل اساسی زیر از خدمات تجاری استفاده می‌نمایند. نخست اینکه شرکت‌های خدماتی اغلب خدمات تخصصی ارائه می‌دهند که انجام آن برای شرکت‌های صنعتی دشوار است یا مقرون به صرفه نیست. به‌عنوان مثال، می‌توان از خدمات تعمیر و نگهداری توسط شرکت‌های خدماتی نام برد. دوم، شرکت‌های خدماتی این امکان را برای مصرف‌کنندگان سازمانی فراهم می‌آورند که با تغییرات سریع موجود در حوزه‌هایی خارج از حوزه تخصصی مصرف‌کننده همگام باشند. سوم، مصرف‌کنندگان سازمانی می‌توانند با کمک گرفتن از شرکت‌های خدماتی، هزینه‌های ثابت خود را کاهش دهند.

نظام بازاریابی صنعتی

عناصر مختلفی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا نظام بازاریابی صنعتی را شکل دهند. شناخت این عناصر توسط مدیر بازاریابی صنعتی در تصمیم‌گیریها از اهمیت خاصی برخوردار است. اجزای نظام بازاریابی صنعتی به شرح زیر است:

● تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان منابع تولیدی- این گروه در جهت رفع نیازهای

تولیدکنندگان محصولات صنعتی، منابع تولیدی لازم را تامین می‌نمایند.

● تولیدکنندگان محصولات و خدمات صنعتی- در نظام بازاریابی صنعتی، تولیدکنندگان محصولات از ارکان اصلی نظام به‌شمار می‌آیند.

● مشتریان (مصرف‌کنندگان) صنعتی- در مورد مصرف‌کنندگان صنعتی و نقش آنها در بازاریابی صنعتی در قسمتهای قبلی توضیح کافی ارائه کردیم.

● مجاری توزیع محصولات- این مجاری، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به هم مرتبط می‌کند. در بازاریابی صنعتی معمولاً سه مجرا برای توزیع محصولات وجود دارد. این سه مجرا عبارت است از:

شعب تولیدکننده- این شعب به طور کامل به تولیدکننده تعلق دارند و واسطه‌های مستقلی به حساب نمی‌آیند.

شعب تولیدکننده معمولاً دو وظیفه اصلی برعهده دارند. وظیفه انبارداری (دفتر انبار) و وظیفه فروش (دفتر فروش). این دو دفتر می‌توانند در یک محل باشند یا اینکه در

محل‌های جداگانه‌ای باشند. در پاره‌ای موارد شرکت‌های تولیدی فقط دارای دفاتر فروش هستند و محصولات را مستقیماً از کارخانه

حمل می‌کنند و دیگر انباری وجود ندارد. به این ترتیب، وظیفه نگهداری موجودی کالا حذف می‌شود و نیازی به انبار نیست. در

برخی موارد، شرکت‌ها دفاتر فروش ندارند و فقط انبار دارند و وظایف فروش را

نمایندگی‌های فروش برعهده دارند. در مواردی نیز شرکت‌های تولیدی انبار هم ندارند و کلیه وظایف فروش و انبارداری را

نمایندگی‌ها انجام می‌دهند. توزیع‌کننده صنعتی- در مورد ماهیت دوگانه توزیع‌کنندگان صنعتی در بازاریابی

صنعتی قبلاً توضیحاتی دادیم. در اینجا بیان این نکته لازم است که توزیع‌کنندگان صنعتی، محصولات را در بازارهای صنعتی با فروش می‌کنند. در واقع، آنها محصولات را به تملک خود درمی‌آورند، برچسب خود را روی محصول می‌زنند، انبار می‌کنند و سپس به فروش می‌رسانند. این واسطه‌ها معمولاً محلی‌اند و به‌طور مستقل عمل می‌کنند.

نمایندگی تولیدکننده- نمایندگی تولیدکننده نیز واسطه‌ای مستقل است اما با توزیع‌کننده صنعتی کاملاً تفاوت دارد.

نمایندگان تولیدکننده معمولاً موسسه‌هایی هستند که از جانب تولیدکننده اقدام به فروش محصولات در بازار صنعتی

می‌نمایند. نمایندگی‌ها برچسب روی محصول نمی‌زنند و اغلب حتی محصول را

نمی‌بینند. نمایندگی‌ها اصولاً فروشندگانی هستند که محصولات شرکت را با دریافت

کارمزدی به فروش می‌رسانند. به این ترتیب، شرکت‌های صنعتی نیازی به استخدام

فروشنده برای فروش محصولات خود ندارند. وظیفه اصلی نمایندگی‌ها، فروش

محصولات تولیدکنندگان است، اما در سال‌های اخیر در کشورمان شاهدیم که برخی از نمایندگی‌ها گرایش به داشتن موجودی

محصول پیدا کرده‌اند. به سخن بهتر، این نوع نمایندگی‌ها مابین نمایندگی و توزیع‌کننده

صنعتی قرار می‌گیرند. عوامل محیطی و تسهیل‌کننده- این عوامل بر روابط تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها اثر می‌گذارند و آن را تسهیل می‌نمایند. در نمودار شماره ۱ اجزای نظام بازاریابی صنعتی و نحوه ارتباط این اجزا با یکدیگر آمده است.

تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی

بعد از بررسی برخی از ویژگی‌های مهم بازاریابی محصولات صنعتی و نظام بازاریابی صنعتی، برای آشنایی بیشتر با بازاریابی صنعتی در این قسمت به بررسی تفاوت‌های عمده و اساسی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی می‌پردازیم.

● در بازار محصولات مصرفی، مصرف‌کنندگان محصولات را برای مصرف شخصی می‌خرند. در حالی که مصرف‌کنندگان صنعتی محصولات را برای تولید سایر محصولات خریداری می‌کنند.

● بازارهای صنعتی محصولات خود را به سازمانها و نهادها می‌فروشند، در حالی که بازارهای مصرفی محصولات خود را به افراد و خانوارها می‌فروشند.

● تقاضا برای محصولات مصرفی، تقاضای مستقیم است در حالی که تقاضا برای محصولات صنعتی، تقاضای مشتق است.

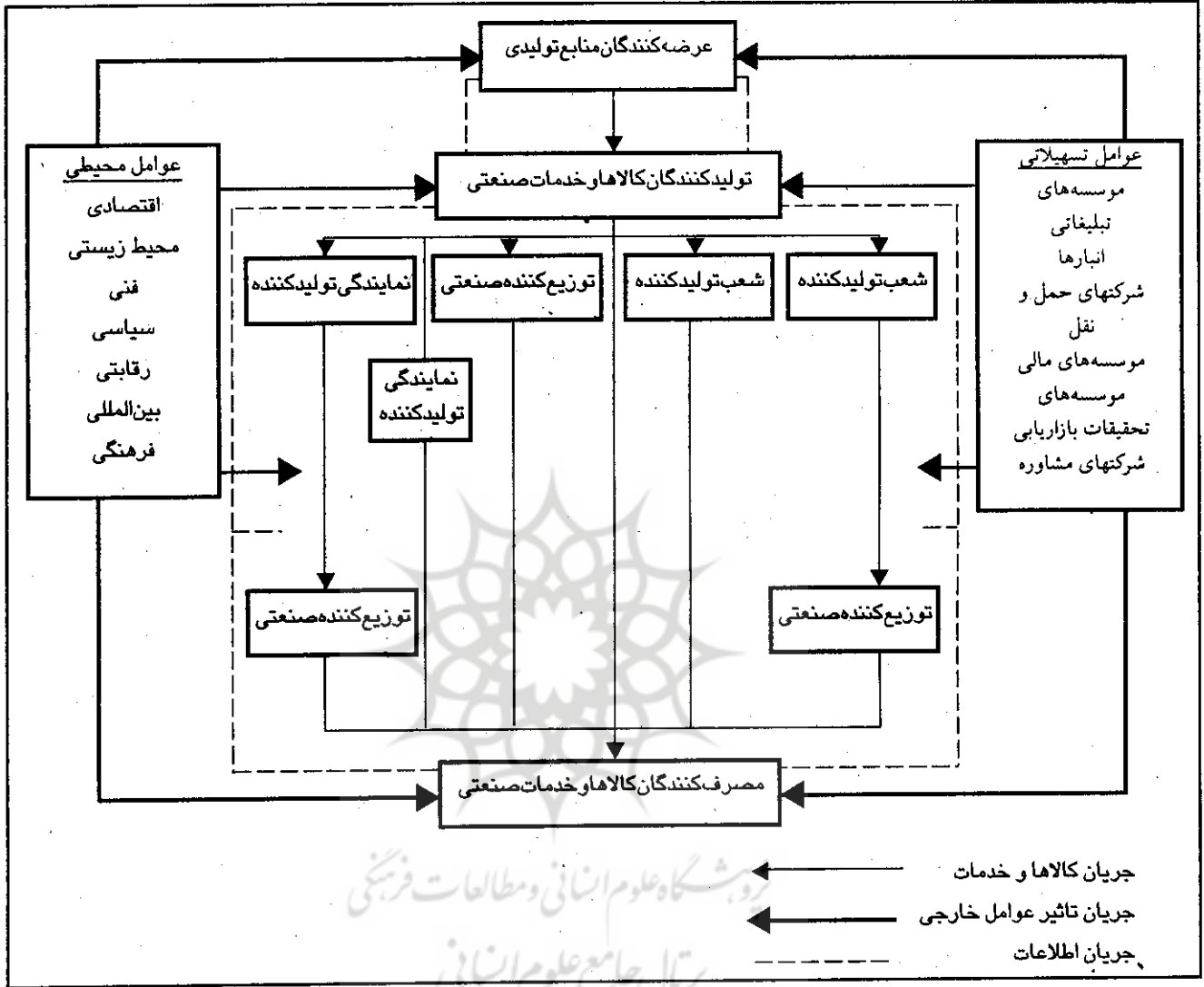
● در بازارهای صنعتی تقریباً در تمام خریده‌ها با تصمیمگیرهای گروهی مواجهیم و خرید به صورت کمیته‌ای مرسوم است و به ندرت با تصمیمگیری خرید انفرادی روبه‌رو می‌شویم.

● مصرف‌کنندگان صنعتی به صورت رسمیت و با سیاستها و روشهای مشخص و همچنین، با خریداران حرفه‌ای اقدام به خرید می‌کنند.

● نقش ویژگی‌ها در بازاریابی صنعتی بی‌نهایت مهم است. در بازارهای صنعتی عرضه‌کنندگانی که ویژگی‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان را برآورده نمی‌کنند ممکن است مورد توجه خریداران سازمانی قرار نگیرند.

● در بازارهای صنعتی فعالیتهای پشتیبانی

نمودار شماره ۱- نظام بازاریابی صنعتی



محصول مانند خدمات بعد از فروش، خدمات نصب، کمکهای فنی، قطعات یدکی و غیره بسیار مهم است. ● در بازاریابی صنعتی تاکید بسیار بیشتری بر فروش شخصی (حضور) می‌شود. کاربرد نیروهای فروش مستقیم بسیار گسترده است و واسطه‌های فروش اغلب به دلیل تواناییهای فروش خود انتخاب می‌شوند. ● توزیع فیزیکی محصولات در بازاریابی صنعتی بی‌نهایت مهم است. دیرکرد در تحویل و مسائلی از این قبیل می‌تواند کل عملیات تجاری

و تولیدی مصرف‌کننده را مختل سازد.

● فعالیتهایی که معمولاً در بازاریابی محصولات صنعتی اهمیت فراوانی دارند مانند تبلیغات، در بازاریابی صنعتی معمولاً نقش کمتر دارند.

● قیمت نقش متفاوتی در بازاریابی صنعتی ایفا می‌نماید. در برخی موارد مصرف‌کنندگان صنعتی برای حصول اطمینان از تحویل به موقع، کیفیت مطلوب و خدمات بعد از فروش مناسب، قیمت بالاتری می‌پردازند. در این حالت کشش

محصول مانند خدمات بعد از فروش، خدمات نصب، کمکهای فنی، قطعات یدکی و غیره بسیار مهم است.

● در بازاریابی صنعتی تاکید بسیار بیشتری بر فروش شخصی (حضور) می‌شود. کاربرد نیروهای فروش مستقیم بسیار گسترده است و واسطه‌های فروش اغلب به دلیل تواناییهای فروش خود انتخاب می‌شوند.

● توزیع فیزیکی محصولات در بازاریابی صنعتی بی‌نهایت مهم است. دیرکرد در تحویل و مسائلی از این قبیل می‌تواند کل عملیات تجاری

روشنگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تراجم علوم انسانی

منابع:
1- *Industrial Marketing Management*, by Robert Haas, 1993.
2- *Marketing Management*, by Philip Kotler, 1994.
3- *Marketing Management*, by Cravens & Hills & Woodruf, 1993.