

یادداشت ناشر

یادداشت مترجم

مقدمه

بخش اول
محیط بازاریابی شرکتی

فصل اول

مقدمه‌ای بر محیط بازاریابی شرکتی

بازاریابی شرکتی: مرور اجمالی

چرا باید بازاریابی شرکتی را مطالعه کرد؟

فرق بازار شرکتی با بازار مصرفی چیست؟

حجم فروش کلی بیشتر

خرید در حجم بیشتر

خریداران کمتر

خریداران بزرگتر

خریداران متمرکز از نظر جغرافیایی

رابطه نزدیک تأمین کننده - مشتری

مجاری توزیع مستقیم‌تر

خرید حرفه‌ای

عوامل متعدد تأثیرگذار بر خرید

مذاکرات پیچیده

خرید متقابل

اجاره

تأکید بر فروش شخصی

خصوصیات تقاضای شرکتی

تقاضای مشتقی

تقاضای انعطاف‌ناپذیر

تقاضای در حال نوسان

تقاضای مشترک

ماهیت رفتار خرید شرکتی

طبقه‌بندی کالاها و خدمات شرکتی

مشتریان شرکتی

بنگاههای تجاری

سازمانهای دولتی

نهادها

تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی شرکتی

رابطه مأموریت و بازاریابی

تحقیق درباره وظایف حرفه‌ایهای بازاریابی واقعی

فصل ۲

ملاحظات اخلاقی در بازاریابی شرکت به شرکت

اخلاق در بازاریابی: مرور اجمالی

اخلاق شامل چه چیزهایی است؟

مثالهایی از مسئولیت اجتماعی شرکتی

تفرد استانداردهای اخلاقی

استراتژی بازاریابی و اخلاق

یک موضوع اخلاقی: کارکرد خرید سازمانی و روابط خریدار - فروشنده

اخلاق شرکتی گزاره‌ای یک وجهی نیست

مسائل اخلاقی در تحقیق بازاریابی

حقوق جامعه

حقوق مشتریان

حقوق محققان

اخلاق و مدیریت کارکرد قیمت‌گذاری

تعیین قیمت عادلانه

تغییر کیفیت محصول بدون تغییر قیمت

اعمال تبعیض قیمتی در نزد مشتریان کوچکتر

تثبیت قیمت

مثالهای خاص از موارد نقض قانون ضدانحصار

اخلاق و مدیریت کارکنان فروش

اخلاق در معامله با مشتریان

اخلاق در معامله با کارفرمایان

اخلاق و استراتژی تبلیغات

حقیقت در تبلیغات

تبلیغات مقایسه‌ای

شرکت مک دائل: تحقیق رقابتی غیر اخلاقی چیست؟

شرکت دیامتر پروداکتس: آیا تنوع یک موضوع اخلاقی است؟

فروش حرفه‌ای و مدیریت فروش

تفاوت فروش شرکتی حرفه‌ای با فروش به مشتریان

خصوصیات یک مأمور فروش حرفه‌ای

فروش

خدمات‌رسانی به مشتریان

مدیریت زمان

برقراری ارتباط

هزینه فروش حرفه‌ای

درک رفتار خریدار: دیدگاه فروشنده

درک نیازهای خریدار

روشهای مورد استفاده برای شناخت نیازهای مهم خریدار

فرآیند فروش حرفه‌ای

فعالیت‌های مقدماتی

فعالیت‌های رودررو

فعالیت‌های پیگیری

گرایش‌های معاصر در فروش شرکتی

افزایش استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و کاوش داده‌ها

استفاده فزاینده از ابزارهای دستی و دیگر تکنولوژیهای ارتباطی

حضور فزاینده تنوع در کارکنان فروش

سفارشی کردن انبوه بازارهای شرکتی

مدیریت فروش

برنامه‌ریزی سازمانهای فروش

سازمان خطی

سازمان خط و ستاد

سازمان وظیفه‌ای

سازمان متمرکز در مقایسه با سازمان غیرمتمرکز

سازماندهی برحسب تخصص

تعیین کارکنان فروش شرکتی

تعیین اندازه کارکنان فروش

جذب نیرو

گزینش

آموزش کارکنان فروش شرکتی

برنامه آموزش باید شامل چه چیزهایی باشد؟

آموزش بر عهده کیست؟

نحوه ارزیابی آموزش فروش

هدایت و انگیزش کارکنان فروش

رهبری کردن

سهامیه‌های فروش

طرحهای حقوق و مزایا

تحلیل و ارزیابی کارکنان فروش

شرکت پیمانکاران ترانزیت سیستمز

شرکت آمریکن اکسلسیور

شرکت آزمایشگاههای کلارکتون

فصل ۴

فرآیند خرید سازمانی

اهداف خریداران سازمانی

پروفایل یک مأمور خرید حرفه‌ای

نقش در حال تغییر خریدار

بازاریابی رابطه‌ای

تحلیل ارزش

تحلیل ساخت یا خرید

مذاکره

متمرکز کردن کارکرد خرید در مقایسه با تمرکززدایی از آن

فرآیند خرید شرکتی

تشخیص نیاز

تدوین مشخصات محصول

درخواست پیشنهاد مناقصه از تأمین‌کنندگان بالقوه

اتخاذ تصمیم برای خرید

صدور قرارداد

بازرسی کالاهای تحویلی از نظر کیفیت

ارزیابی عملکرد فروشنده

وضعیت‌های خرید شرکتی

خرید وظیفه‌ای جدید

دوباره خرید مستقیم

دوباره خرید تعدیل شده

مرکز خرید

مفهوم مدیریت مواد

رویکردهای جایگزین به مدیریت مواد

دلایل پذیرش مفهوم مدیریت مواد

خرید و اینترنت

نیروهای محیطی و تصمیمات خرید

محیط اقتصادی

محیط فیزیکی

محیط رقابتی

محیط تکنولوژیکی

محیط سیاسی - قانونی

محیط اخلاقی

تأثیر خرید بر سود شرکت

شرکت سوپرپور الکترونیکی

تضمین کیفیت - شرکت پلاستیدوانجین

شرکت نانوفیز تکنولوژیز

شرکت استون اندلوتیس

بخش دوم

تحلیل تحقیق و برنامه‌ریزی استراتژیک

فصل ۵

تحقیقات بازاریابی و سیستمهای اطلاعات

تفاوتهای بین تحقیقات بازاریابی شرکتی و بازاریابی مصرفی

فرآیند تحقیقات بازاریابی شرکتی

تعریف مسئله تحقیق

تدوین اهداف و سوالات تحقیق

تدوین یک طرح تحقیق

اجرای طرح تحقیق

آماده‌سازی و تحلیل داده‌ها

آماده‌سازی و انتقال نتایج

توسعه منابع اطلاعات

منابع داده‌های ثانویه

منابع داده‌های اولیه

تحقیقات بازاریابی در مقایسه با سیستم اطلاعات بازاریابی

وظایف اصلی در تحقیقات بازاریابی شرکتی و گردآوری اطلاعات

پتانسیل بازار

تحلیل سهم بازار

خصوصیات بازار

تحلیل فروش

پیش‌بینی

مدیریت ارتباط با مشتری (سی‌آرام) و توسعه بانک اطلاعات

عوامل محیطی و تکنولوژی مؤثر بر سیستم اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی

شرکت تی - کم

شرکت سیستم‌های نرم‌افزاری سوپریور (الف)

فصل ۶

بخش‌بندی بازار، تعیین جایگاه، و برآورد تقاضا

استراتژی عمومی بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازاریابی شرکتی در مقایسه با بخش‌بندی بازاریابی مصرفی

استراتژیهای بازار برای بخش‌بندی شرکتی

استراتژی بازاریابی بدون تبعیض

استراتژی بازاریابی تبعیض‌آمیز

استراتژی بازاریابی متمرکز

رویکردهایی به بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی کلان/ خرد

رویکرد تودرتو

رویکردهای دیگر به بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازارهای شرکتی

نوع فعالیت اقتصادی

اندازه سازمان

مکان جغرافیایی

کاربرد محصول

ساختار کارکرد خرید

ارزیابی بخشهای بالقوه بازار

تحلیل سودآوری بازار

تحلیل رقابتی بازار

استراتژی تعیین جایگاه محصول

نگاشت ادراکی

رویکردهایی به تعیین جایگاه

تعیین جایگاه موفقیت‌آمیز

برآورد تقاضای شرکتی

اهمیت استراتژیک پیش‌بینی در تصمیم‌گیری

مشکلات متداول در پیش‌بینی

انتخاب روش‌های پیش‌بینی

رویکردهای عام به پیش‌بینی

رویکردهای کیفی

رویکردهای کمی

تکنیکهای سریهای زمانی

تکنیکهای علی

شرکت محصولات فلزی جیانگ

شرکت سیستم‌های نرم‌افزاری سوپریور (ب)

فصل ۷

توسعه محصول جدید، مدیریت، و استراتژی

استراتژی محصول در بازاریابی شرکتی

تعریف خطوط محصول

محصولات سفارشی‌ساز

محصولاتی با طراحی سفارشی

خدمات صنعتی

توسعه محصول جدید شرکتی

رویکردهای محصول جدید

فرآیند توسعه محصول جدید

سازماندهی تلاش برای محصول جدید

مدیر محصول

مدیر محصول جدید

دپارتمان محصول جدید

تیم خلاق محصول جدید

تحلیل چرخه عمر محصول

معرفی

رشد بازار

بلوغ بازار

افت فروش

تعیین کنندگان آمیزه محصول

تکنولوژی

رقابت

تغییرات در میزان فعالیت شرکت

ظرفیت عملیات

عوامل بازار

فرآیند اقتباس - انتشار محصول

مراحل فرآیند اقتباس

عوامل موثر بر آهنگ اقتباس - انتشار

طبقه‌بندی: تحلیل و استراتژی سبد محصول

سبد محصول چیست؟

شناسایی سبد محصول

استراتژیهای سبد محصول

استراتژی حذف محصول

درو کردن

ساده‌سازی خط

سلب کردن

بازاریابی خدمات شرکتی

خصوصیات مهم خدمات شرکتی

بازاریابی خدمات شرکتی - چالشها و فرصتها

محصول جدید مشکلات مشتری را حل می‌کند: ماشین لباسشویی مدل ۱۹۹۹ شرکت اولترا (بخش الف)

محصول جدید مشکلات مشتری را حل می‌کند: ماشین لباسشویی مدل ۱۹۹۹ شرکت اولترا (بخش ب)

فصل ۸

استراتژی و برنامه‌ریزی قیمت

قیمت‌گذاری شرکتی: مرور اجمالی

عوامل مهم تأثیرگذار بر استراتژی قیمت

ارزش مشتری

رقابت

هزینه

تقاضا

اهداف قیمت‌گذاری

تأثیر قیمت بر دیگر محصولات

ملاحظات قانونی

روشهای قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری حاشیه‌ای

ارزش اقتصادی برای مشتری

تحلیل سربسر

قیمت‌گذاری هدف بر اساس برگشت سرمایه

هزینه‌یابی هدف

قیمت‌گذاری بر مبنای صفر

ارزیابی تقاضا و استراتژی

انعطاف‌پذیری تقاضا از نظر قیمت

تحلیل هزینه - سود

هزینه‌یابی چرخه عمر

مرحله معرفی: استراتژیهای قیمت‌گذاری محصول جدید

مرحله رشد

مرحله بلوغ

مرحله افول

استراتژی پیشگامی قیمت

اعلام قیمت مناقصه رقابتی در بازار شرکتی

فرآیند اعلام مناقصه

مناقصه بسته در مقایسه با مناقصه باز

تغییرات قیمت

اجاره کردن در بازار شرکتی

مزایای اجاره برای خریدار

مزایای اجاره کردن برای فروشنده

انواع قرارهای اجاره

انواع اجاره‌های شرکتی

استراتژیهای تخفیف قیمت

تخفیفهای تجاری

تخفیفهای کمی

تخفیفهای نقدی

تعدیلات جغرافیایی قیمت

شرکت سنکا پلاستیکس

شرکت متاترونیکس با مسئولیت محدود

شرکت محصولات سلامت حیوانات پفایزر - استراتژی بازاریابی و روندهای نزولی صنعت

شرکت تری دی وی ال اس: ارزیابی فرصت بازار در بازار تصویرسازی کامپیوتری

بخش سوم

پیام و ابلاغ پیام

فصل ۹

استراتژی تبلیغات

نقش تبلیغات در بازاریابی شرکتی

تعیین اهداف یک طرح تبلیغاتی

تدوین بودجه تبلیغاتی

تدوین و اجرای آمیزه تبلیغاتی

تبلیغات شرکتی

اهداف تبلیغات شرکتی

ترویج فروش شرکتی

بازاریابی مستقیم و تعاملی شرکتی

اندازه‌گیری کارایی فعالیت تبلیغاتی شرکتی

پیش‌آزمایش و پس‌آزمایش

پاسخهایی به تبلیغات شرکتی
پیگیری و انجام تغییرات ضروری
شرکت صنایع کاپتونیک
شرکت سینسیناتی میلاکرون - برنده شدن در برابر رقابت خارجی

فصل ۱۰

شرکت‌کنندگان در مجرای بازاریابی شرکت

وظایف واسطه مجرا

خرید

فروش

انبارداری

حمل و نقل

دسته‌بندی

تأمین مالی

ریسک‌پذیری

اطلاعات بازار

ماهیت تصمیمات مجرا

مجاری مستقیم

مبنای حجم فروش

اینترنت

مجاری غیرمستقیم

توزیع‌کننده محصولات شرکتی (صنعتی)

نماینده تولیدکننده

حق‌العمل کاران و عاملان فروش

عاملان تسهیل کننده

ادغام مجاری مستقیم و غیرمستقیم

همکاری در مجرای توزیع

تعارض در مجرا

مدیریت و حل و فصل تعارض

حوزه مشکلات متداول در رابطه تولیدکننده - واسطه

پهنای مجرا

توزیع متمرکز

توزیع گزینشی

توزیع انحصاری

شرکت صنای ئی‌سونیک

شرکت تولیدی نورثرن نیوانگلند: تأثیرگذاری بر تلاشهای فروش نمایندگان شرکتهای تولیدکننده

فصل ۱۱

لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین

گزاره ارزش

زنجیره ارزش

مدیریت زنجیره تأمین

نیروهای هدایت کننده اس‌سی‌ام به سوی هماهنگی و یکپارچگی هر چه بیشتر

ماجرای موفقیت اس‌سی‌ام

لجستیک زنجیره تأمین

مدیریت مواد و جریان مواد

توزیع فیزیکی

مدیریت ترافیک

وظایف مدیریت ترافیک

مقررات زدایی

خدمات مشتریان در توزیع فیزیکی

انبارداری

کنترل موجودی انبار

جی‌آی‌تی در شرکت صنایع پورتلند

شرکت گلوبال موتورز با مسئولیت محدود- شعبه فوجی

تئوری فرآیند کتیش کانبان را که محرک توزیع جی‌آی‌تی است. درک می‌کند

آزمایشگاههای ژیلز

اس‌ای‌پی/ مایکروسافت: رقص با خرس

بخش چهارم

کاربردهای بین‌المللی

فصل ۱۲

بازاریابی شرکتی بین‌المللی

دامنه و چالش بازاریابی شرکتی بین‌المللی

فرصتها و چالشهای صادرات

مراحل توسعه اقتصادی

محیط کسب و کار بین‌المللی

فرآیند خرید

پویایی‌شناسی فرهنگی

محیط حقوقی و سیاسی

قانون بین‌الملل

پیمانهای دوستی و تجارت و ناوبری

آی‌ام‌اف و گات

یو ان سیترال

ایزو

نفتا

قوانین داخلی در بازارهای خارجی

نظامهای حقوقی متفاوت

استراتژیهای ورود به عرصه بین‌الملل

صادرات

اینترنت

توافقات قراردادی

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

استراتژی محصول

تعیین جایگاه محصول

انطباق در مقایسه با استانداردهای

مدیریت تلاش تبلیغاتی بین‌المللی

تبلیغات بین‌المللی

ترویج فروش بین‌المللی

خبررسانی بین‌المللی

گرایشهای موجود در بازاریابی مستقیم، تعاملی، و اینترنتی بین‌المللی

مدیریت سیستم توزیع بین‌المللی

استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی

عوامل شرکتی

عوامل بازار

عوامل محیطی

شرکت مشاوران بین‌المللی الین

شرکت تجهیزات کشاورزی گلوبال فارم با مسئولیت محدود

شرکت ماشین ابزار استارنز - برنر: رشوه بدهیم یا ندهیم؟

ماشینهای اداری نشنا - انگیزه دادن به مأموران فروش ژاپنی: حقوق مستقیم یا حق کمیسیون؟

استراتژیهای جهانی: چه هستند؟