

سبقتگاری

# استاددانه

محتوای خوب از ما، نمره خوب از شما

پاسخ سوالات پایان فصل کتاب بازاریابی صنعتی

دکتر سیدرضا سیدجوادین و دکتر محمد رحیم اسفیدانی

فهرست مطالب

۲.....	فصل اول
۳.....	فصل دوم
۵.....	فصل سوم
۷.....	فصل چهارم
۸.....	فصل پنجم
۱۰.....	فصل ششم
۱۲.....	فصل هفتم
۱۴.....	فصل هشتم
۱۶.....	فصل نهم
۱۸.....	فصل دهم
۲۰.....	فصل یازدهم
۲۱.....	فصل دوازدهم



## توجه توجه

### دوست عزیزم، خریدار محترم و خواننده گرامی

از اینکه این فایل رو خریداری کردی و داری ازش استفاده میکنی متشکرم، اما اگه بدون اینکه فایل رو خریداری کنی داری ازش استفاده میکنی اینو بدون که استادانه برای این فایل خیلی زحمت کشیده و اونو به صورت اختصاصی تولید کرده نه مثل خیلی از سایتها از دیگران کپی کنه برای همین اصلا راضی نیست ازش استفاده کنی!

اگه دوست داری ازش استفاده کنی همین الان به سایت استادانه به آدرس زیر برو و مبلغش رو پرداخت کن و با خیال راحت ازش استفاده کن، کافیه اسم فایل رو داخل سایت سرچ کنی و اونو بخری

۱. به نظر شما چه عواملی باعث موفقیت سگویی شده است؟

عدم واگذاری محصولات به شرکت های دیگر و تاسیس شرکت خود، تمرکز بر روی بازار های صنعتی و عرضه به بازار های مصرفی

۲. ویژگی های بازار های صنعتی را توضیح دهید.

تقاضای مشتق شده، تقاضای نوسانی، تقاضای برانگیزاننده، حساسیت قیمت، تقاضای مشترک.

۳. انواع مشتریان در بازار های صنعتی را نام ببرید.

شرکت های تجاری ( شامل کاربران و تولیدکنندگان و توزیع کنندگان )، موسسات و سازمان های دولتی.

۴. بازاریابی شبکه ای و مبادله ای را با هم مقایسه و تفاوت های آن ها را بیان کنید.

ویژگی	بازاریابی مبادله ای	بازاریابی شبکه ای
کانون تمرکز	مبادله اقتصادی	رابطه ای متصل بین بنگاه ها
بخش های درگیر	یک بنگاه و خریداران در کل بازار	خریداران و فروشندگان و سایر بنگاه ها
الگوی ارتباطات	بنگاه به بازار	بنگاه با بنگاه ها (افراد درگیر)
نوع تماس	غیرشخصی	غیرشخصی، بین فردی
دوره زمانی	ناپیوسته	مستمر
رسمیت	رسمی	رسمی و غیررسمی
توازن قدرت	فروشنده فعال - خریدار منفعل	همه بنگاه ها فعال و پذیرنده
گرایش مدیریتی	جذب مشتری	هماهنگ
کانون تصمیم	ایجاد نشان محصول	رابطه متصل بین بنگاه ها در یک شبکه
سرمایه گذاری مدیریتی	دارایی های بازاریابی داخلی	دارایی های بازار خارجی
سطح مدیریتی	بازاریاب های وظیفه ای	مدیر کل
چارچوب زمانی	کوتاه مدت	کوتاه یا بلند مدت



## ۱. موقعیت خرید چه تاثیری بر بازاریابی محصولات صنعتی دارد؟

استراتژی و تاکتیکهای بازاریابی سازمان در موقعیت های خرید متفاوت است.

• موقعیت خرید کاملاً جدید: در این موقعیت خرید، کسانی موفق هستند که به شکلی فعالانه در مراحل اولیه فرایند خرید مشارکت کنند. بازاریاب باید اطلاعات زیادی در مورد مسئله اصلی خریدار گردآوری کند و الزامات حل این مسئله را شناسایی کند. برای پاسخ به این الزامات پیشنهادیه فروش خود را تنظیم کند. بازاریابی موفق است که مسئله را به دقت باز کند، نشان دهد که با سازمان و مسئله آن آشناست و برای آن راه حلی خلاقانه دارد.

• خرید کاملاً تکراری: واحد خرید کار خود را به صورت کاملاً روتین انجام میدهد و تأمین کنندگان خود را از میان کسانی انتخاب میکند که قبلاً واجد شرایط بودن آنها را بررسی کرده است. وظیفه خرید به کارکنان سطوح پایین تفویض میشود بنابراین بازاریاب نه تنها با مدیران، بلکه باید با کارکنان عملیاتی نیز در تماس باشد.

• خرید تکراری تعدیل شده: در این حالت نیز اگر در لیست تأمین کنندگان سازمان خریدار قرار دارید علت تغییرخواسته های او را جویا شده و به سرعت به این تغییرات پاسخ دهید. اگر در لیست تأمین کنندگان نیستید، ضمن شناسایی دلیل تغییر خواسته های مشتری، باید به مشتری اطمینان دهید که به خواسته های مورد نظر مشتری پاسخ خواهید داد و این تضمین ها در پیشنهادیه فروش شما ذکر شود.

## ۲. چرا انتخاب تأمین کننده در بازار های صنعتی مهم است و خریداران صنعتی در انتخاب تأمین کننده به چه معیار

هایی توجه دارند؟

زیرا اگر فروشنده ای در لیست تأمین کنندگان سازمان خریدار قرار نگیرد، نمیتواند محصولش را بفروشد.

قابلیت مدیریتی، توانایی نیروی انسانی، ثبات مالی، هزینه ها، مدیریت کیفیت، فناوری ها و فرایندها، قابلیت ها تجارت الکترونیکی.

## ۳. مدل شت را توضیح دهید.

دیدگاهی روان شناختی دارد و تلاش میکند با تبیین رفتار افرادی که در فرایند خریدهای سازمانی مشارکت دارند، رفتار خرید سازمانی را مدل سازی نماید. عوامل مؤثر بر خرید سازمانی صرفاً محدود به عوامل فردی (مثل سبک زندگی، گرایش نقش و آموزشهای تخصصی) نیست، بلکه عوامل سازمانی (شامل اندازه، میزان تمرکز و گرایش سازمان) و عوامل مربوط به محصول (شامل فشار زمانی، ریسک ادراکی و نوع خرید) است. در این مدل فرض بر این است که در فرایند تصمیم گیری سازمانی حداقل دو نفر مشارکت دارند و این فرض در اغلب مدلها وجود دارد. زیرا در فرایند خرید سازمانی نه تنها نمایندگان سازمانی خریدار حضور دارند، بلکه نمایندگان سازمان فروشنده نیز حضور دارند و نتیجه این خرید، حاصل تعامل بین این عوامل مختلف است. بنابراین در بازاریابی صنعتی باید نقش و جایگاه هر یک از این عوامل شناسایی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

بر اساس مدل شت تفاوت ادراکی موجود در هر یک از عوامل خرید ناشی از عوامل زیر است:



پیشینه افراد (عوامل زمینه ای)، منابع اطلاعاتی افراد، جستجوی فعالانه، تغییر ادراکی، رضایت از خریدهای قبلی عوامل زمینه ای شامل تحصیلات، نقش سازمانی و سبک زندگی است. بر اساس مدل شت تفاوت در انتظارات خرید و معیارهای خرید باعث ایجاد تعارضاتی در فرایند تصمیم گیری خرید میشود که این امر نیازمند فرایند حل تعارضات است.

بر اساس این مدل فرایند تغییرات ادراکی (میزان اصلاح و تغییر اطلاعات جهت سازگار کردن آن با تجارب قبلی و باورهای هر فرد) نیز بر فرایند تصمیم گیری سازمانی تأثیر دارد. هر چند که اندازه گیری این متغیر با استفاده از روشهای سنتی بسیار دشوار است. اما با استفاده از روشهای پیشرفته ای همچون نقشه ادراکی، مقیاس گذاری چند بعدی و تجزیه و تحلیل عاملی میتوان این متغیر را نیز اندازه گیری کرد. این مدل بین تصمیم گیری مستقل و جمعی فرق قائل شده است. در تصمیم گیری مستقل، تصمیم گیری به یک فرد تفویض شده است، ولی در تصمیم گیری جمعی، مجموعه ای از افراد باید با هم تصمیم گیری میکنند.

۴. مدل شت و مدل وبستر و ویند را باهم مقایسه کنید. تفاوت ها و شباهت های این مدل ها را در قالب یک جدول استخراج نمایید.

