

به نام خدا

اصول و روش‌های بازاریابی

و مدیریت فروش محصولات

تالیف و ترجمه:

دکتر محمد رضا صالحی

صالحی، محمدرضا، ۱۳۵۲ -

اصول بازاریابی و مدیریت فروش محصولات / تألیف محمدرضا صالحی. - اصفهان: فرهنگ مردم، ۱۳۸۴.

۲۰۰ ص + هشت.

ISBN: 964-8758-26-3

عنوان دیگر: اصول و روش های بازاریابی و مدیریت فروش محصولات.

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه.

۱. بازاریابی - مدیریت. ۲. بازاریابی. ۳. مدیریت فروش. ۴. فروشندگی. الف. عنوان. ب. اصول و روش های بازاریابی و مدیریت فروش محصولات.

۶۵۸/۸

الف ۶ ص ۵۴۱۵/۱۳ HF

۸۴-۱۹۶۸۰ م

کتابخانه ملی ایران



اصول و روش‌های بازاریابی

و

مدیریت فروش محصولات

تألیف و ترجمه :

دکتر محمد رضا صالحی

ویراستار: افسانه ادیب زاده

ناشر: انتشارات فرهنگ مردم

مدیر تولید: معصومه جمالی مهر

حروف‌نگار و صفحه‌آرا: لیلا قاصدی‌پور

لیتوگرافی: آرمان / چاپ: کیمیا / صحافی: سپاهان

چاپ اول: ۱۳۸۴ / تعداد ۳۰۰۰ نسخه / قیمت: ۲۵۰۰ تومان

ISBN: 964-8758-26-3

شابک: ۹۶۴-۸۷۵۸-۲۶-۳

اصفهان - انتشارات فرهنگ مردم - خیابان استانداری - ساختمان شهاب - پلاک ۵۰

صندوق پستی: ۶۷۳-۸۱۴۶۵، تلفن: ۱۴-۱۳-۲۲۳۷۰-۰۳۱۱، ۰۹۱۳۳۱۰۶۸۶۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	پیشگفتار
فصل اول: وظایف مدیریت و بازاریابی	
۵.....	مقدمه فصل اول
۶.....	مدیریت چیست
۷.....	وظایف مدیریت
۱۰.....	مدیریت بازاریابی
۱۶.....	اقتصاد دیجیتال
۱۷.....	نقش بازاریابی در انواع مبادلات سازمانی
۱۸.....	فرهنگ سازمان
۱۸.....	فرهنگ قدرت
۱۸.....	فرهنگ کار
۱۹.....	فرهنگ وظیفه
۱۹.....	فرهنگ فردی
۱۹.....	اهداف ساختاری سازمانی
۲۰.....	مدل‌های سلسله مراتبی سازمان
۲۱.....	مدلهای دانشکده‌ای سازمان
۲۳.....	انواع ساختار سازمانی
۳۳.....	مدیریت افراد
۳۳.....	نقش‌ها و وظایف کلیدی بازاریابی
۳۴.....	تبلیغات
۳۵.....	مدیریت علامت تجاری محصول
۳۵.....	مدیریت روابط مشتری
۳۶.....	انواع بازاریابی
۳۸.....	فعالیت‌ها
فصل دوم: استخدام گروه‌های کاری	
۴۳.....	گروه‌ها
۴۶.....	انواع گروه‌های بازاریابی
۴۷.....	تفکر گروه‌های پیوند عملکردها
۴۷.....	نقش مدیر
۵۰.....	جهت‌گیری‌های مختلف در بازار
۵۳.....	منافع کار گروهی
۵۳.....	دغدغه‌های کار گروهی
۵۳.....	گروه‌های مؤثر چه گروه‌هایی هستند؟

۵۶	گروه‌های مجازی
۵۶	دلایل معمول برای تشکیل گروه‌های مجازی
۵۸	الگوی هفت بعدی هافستد
۶۱	نقش آکارکرد مدیریت منابع انسانی
۶۱	استخدام و انتخاب
۶۱	استخدام بیرون از گروه
۶۲	استخدام داخل گروه
۶۳	تبعض
۶۴	تعریف کار
۶۵	ویژگی‌های فردی
۶۸	نکات پنج گانه‌ی مونروفریزر
۶۸	مصاحبه
۷۱	پرسش
۷۲	گزارش نهایی
۷۳	فعالیت‌ها

فصل سوم: تحقیق درباره بازار

۷۷	مقدمه فصل سوم
۷۷	سیستم‌های خبری بازار
۷۸	تحقیق بازار
۸۰	تعیین شاخص
۸۴	مقدمه‌ای بر تحقیق بازاریابی و فروش
۸۷	مراحل فرآیند تحقیق بازاریابی
۹۳	تحقیق اکتشافی و تصدیقی
۹۴	طرح تحقیقاتی
۹۷	نمونه‌های احتمالی
۹۸	نمونه‌های غیر احتمالی
۱۰۱	داده‌های کمی
۱۰۱	داده‌های کیفی
۱۰۱	تحقیق اولیه
۱۰۲	گروه‌های متمرکز
۱۰۳	مطالعات تلفنی
۱۰۴	مطالعات پستی
۱۰۵	مطالعات اینترنتی
۱۰۵	تجربه
۱۰۶	شبیه سازی
۱۰۷	تحقیق متقاطع در برابر تحقیق طولی
۱۰۷	مطالعات ردیابی

۱۰۷	تحقیق اتحادیه‌ای
۱۰۸	سؤالات باز
۱۰۹	سؤالات باز ساده
۱۰۹	سؤالات هدایت کننده
۱۰۹	سؤالات چندگانه
۱۰۹	گوش فرا دادن
۱۱۰	علامت‌ها و نشانه‌ها
۱۱۰	تحقیق اینترنتی
۱۱۱	گروه‌های متمرکز اینترنتی
۱۱۱	استفاده کنندگان خاص اینترنتی
۱۱۲	فرم بازتاب
۱۱۳	تحقیق اولیه‌ی بازار (کمی)
۱۱۴	نکات بیشتری در مورد تحقیق بازار ثانویه
۱۱۵	نکات بیشتری راجع به روش‌های کیفی
۱۱۵	نکات بیشتری راجع به گروه‌های متمرکز
۱۱۶	نکات بیشتری راجع به مصاحبه‌های عمیق
۱۱۶	تحقیق کمی
۱۱۷	صنعت تحقیق بازار
۱۱۷	انتخاب آژانس
۱۱۸	فعالیت‌ها

فصل چهارم: مدیریت پروژه

۱۲۱	مقدمه فصل چهارم
۱۲۱	پروژه چیست
۱۲۲	بررسی امکانات
۱۲۳	مراحل یک پروژه
۱۲۴	خلاصه‌ی پروژه
۱۲۵	محتوای خلاصه‌ی پروژه
۱۲۵	اهداف
۱۲۶	فرضیات
۱۲۶	فشارها
۱۲۸	محصولات
۱۲۹	ساخت برنامه‌ی پروژه
۱۳۱	برنامه‌ی زمان بندی پروژه
۱۳۱	ایجاد برنامه زمان بندی هزینه
۱۳۲	برخوردهای منابع
۱۳۲	نقاط عطف
۱۳۲	اطلاعات استراتژیک

۱۳۳	اطلاعات اصولی یا تاکیکی
۱۳۳	ارزیابی پروژه
۱۳۳	مرور نهایی پروژه
۱۳۴	فهرست مرور پروژه
۱۳۵	بودجه
۱۳۵	موارد گروهی
۱۳۵	روابط مدیریتی
۱۳۶	فعالیت‌ها

فصل پنجم: مدیریت تغییر

۱۳۹	مقدمه فصل پنجم
۱۳۹	محیط بزرگ
۱۳۹	جهانی شدن
۱۴۰	محیط کوچک
۱۴۱	تجزیه و تحلیل سرمایه‌دار
۱۴۲	تعیین سرمایه داران شرکت
۱۴۴	مفاهیم ارزیابی
۱۴۶	مشکل تغییر
۱۴۶	مهارت‌های کلاسیک برای مدیران
۱۴۷	تغییر خرد و عقل سازمانی مورد قبول
۱۴۷	مدیریت تغییر
۱۴۷	چرا مردم و سازمان‌ها در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند؟
۱۵۰	بازاریابی یا داد و ستد داخلی و خارجی
۱۵۰	مدیریت اجرای بازاریابی داخلی
۱۵۱	بازاریابی داخلی
۱۵۲	برنامه‌ریزی برای بازاریابی داخلی
۱۵۴	مکان و شرایط خاص تغییر
۱۵۵	فعالیت‌ها

فصل ششم: طرح‌های توسعه‌ی بازاریابی

۱۵۹	مقدمه فصل ششم
۱۵۹	طراحی
۱۶۰	اجزاء طراحی بازاریابی
۱۶۰	حسابرسی بازاریابی
۱۶۳	اهداف بازاریابی
۱۶۴	استراتژی بازاریابی
۱۶۶	تحلیل مالی
۱۶۶	تحلیل بازار
۱۶۶	تحلیل فروش

۱۶۷	تحلیل منابع فیزیکی
۱۶۷	تحلیل سیستم‌ها
۱۶۷	روش‌های کسب اطلاعات
۱۶۸	ابزار مدیریت و کنترل
۱۶۹	فعالیت‌ها

فصل هفتم: روابط بازاریابی

۱۷۳	مقدمه فصل هفتم
۱۷۳	طراحی یک عملیات ارتباطی
۱۷۳	آژانس با خدمات کامل
۱۷۴	آژانس با خدمات محدود
	شرح وظایف آژانس
۱۷۶	طراحی پیام
۱۷۷	تعیین بودجه‌ی روابط بازاریابی
۱۸۰	شبکه‌های نرتل
۱۸۱	ارتقاء میزان فروش خرده فروش به مصرف کننده
۱۸۱	ارتقاء میزان فروش تولید کننده به مصرف کننده
۱۸۱	فروش شخصی
۱۸۲	ترکیب روابط بازاریابی هماهنگ
۱۸۲	مسئولیت‌ها
۱۸۴	روابط اجتماعی
۱۸۵	فعالیت‌های بازاریابی مستقیم
۱۸۵	مراحل طراحی یک عملیات بازاریابی اجتماعی
۱۸۷	انواع ارزیابی
۱۸۸	ایجاد و ارائه‌ی خدمات به مشتریان
۱۸۹	نکات ضروری در رفتار با مشتریان
۱۸۹	راه‌های بهبود ارائه‌ی خدمات به مشتری
۱۹۰	طرح ارزش افزوده
۱۹۰	مبادله‌ی روابط
۱۹۱	مدیریت حفظ مشتری
۱۹۱	کانال‌های بازاریابی
۱۹۳	مدیریت طبقه
۱۹۵	تعارض در کانال‌های بازاریابی
۱۹۶	ترکیب تبلیغاتی در کانال بازاریابی
۱۹۷	تخمین و ارزیابی تأثیر کانال
۱۹۸	بازاریابی داخلی
۱۹۸	روابط در شبکه‌های کانالی بازاریابی
۱۹۹	فعالیت‌ها

پیشگفتار

جهان کنونی از کوچک‌ترین جزء آن تا عظیم‌ترین اجزاء دائماً در حال تغییر و تحول است. در این میان سهم آدمی بیش از سایر اجزاء است. به همین دلیل او می‌بایست خود را با تغییرات هماهنگ نموده و آنها را به نفع خود تغییر دهد. این کتاب که پایه و اساس آن برگرفته از کتاب Marketing management in practice تألیف Tony curtis و John williams با کمی تغییرات و اضافه شدن بعضی مطالب می‌باشد، شاید بتواند کمک قابل توجهی به مدیران بازاریابی و صنایع در جهت فروش محصولات و برطرف کردن نیازها و تقاضاهای گوناگون جامعه باشد.

هر چند در تدوین و ترجمه سعی وافر گردیده تا کتابی ارائه شود که با کتب موجود در بازار متفاوت بوده و بتواند از لحاظ عملی خواننده را وارد مباحث بازاریابی کند. ولی مسلماً کاستی‌هایی در کتاب وجود دارد که از شما خواننده گرامی خصوصاً اساتید و دانشجویان گرامی تقاضا دارم در جهت رفع کاستی‌ها در چاپ‌های بعدی نکات لازم را یادآوری نمایید.

با تشکر فراوان

محمد رضا صالحی

دکترای مدیریت بازرگانی