



بازاریابی و مدیریت فروش

مؤلف:

احمد زمانی

ویراست علمی: دکتر بهروز اسکندریپور

هیأت علمی دانشگاه پیام نور

سرشناسه	: زمانی، احمد، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت فروش / مولف احمد زمانی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات اساتید دانشگاه، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص.
شابک	: 978-600-97227-5-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: مدیریت فروش
موضوع	: Sales management
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
رده بندی کنگره	: ۳۹۴: ۲ب/ز/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۱۳۱۰۶

بازاریابی و مدیریت فروش

مولف: احمد زمانی

ویراست علمی: دکتر دهر روز اسکندرپور

ناشر: انتشارات اساتید دانشگاه

ناشر همکار: انتشارات یاد عارف به اوران

سال چاپ: تابستان ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۹۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۲۷-۵-۴

تلفن انتشارات: ۰۹۱۲۴۳۴۲۷۴۱۰ همراهِ ۰۲۱-۶۶۴۰۱۸۷۸-۶۶۴۰۵۰۷۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۷
فصل اول: مفاهیم اصلی بازاریابی.....	۱۹
مقدمه.....	۲۰
مفاهیم اصلی بازاریابی.....	۲۰
خواسته.....	۲۱
تقاضا.....	۲۱
کالا.....	۲۲
مبادله.....	۲۲
معامله.....	۲۳
بازار.....	۲۴
تعریف بازاریابی.....	۲۴
مبانی بازاریابی.....	۲۵
مفاهیم پایه مصرف کننده:.....	۲۵
مشتری :.....	۲۵
(۱) مشتریان داخلی.....	۲۶
(۲) مشتریان خارجی.....	۲۶
تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی.....	۳۱

۳۲..... ابعاد بازاریابی

۳۵..... مدیریت بازاریابی

۳۶..... دیدگاه های بازاریابی

۳۶..... دیدگاه محصول :

۳۷..... دیدگاه فروش :

۳۷..... دیدگاه بازاریابی :

۳۸..... پایه های ۴ ریش بازاریابی چهار عامل است:

۳۸..... دیدگاه بازاریابی ۱- هماء

۳۹..... اهداف بازاریابی

۳۹..... ۱- به حداکثر رساندن سود معروض

۳۹..... ۲- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کنندگان

۴۰..... ۳- به حداکثر رساندن حق انتخاب

۴۰..... ۴- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

۴۱..... فصل دوم: مدیریت فروش

۴۲..... مقدمه

۴۲..... مدیریت فروش چیست ؟

۴۳..... وظایف مدیر فروش چیست ؟

۴۴..... • برنامه ریزی

۴۵..... • سازماندهی

- ۴۵.....تأمین نیروی انسانی
- ۴۶.....هدایت
- ۴۶.....کنترل
- ۴۶.....فرایند مدیریت فروش
- ۴۸.....سیستم‌های مدیریت فروش
- ۴۸.....مزایای سیستم برای نیروی فروش
- ۴۸.....مزایای سیستم برای مدیرفروش
- ۵۰.....مزایای استراتژیک سیستم
- ۵۱.....فصل سوم انواع محیط های بازاریابی و عرضه و تقاضا
- ۵۲.....مقدمه
- ۵۲.....انواع بازار
- ۵۳.....بازاریابی واکنشی
- ۵۳.....بازاریابی پیش بین:
- ۵۳.....بازاریابی نیازآفرین:
- ۵۳.....انواع بازارهای سازمانی
- ۵۵.....انواع بازار اقتصادی
- ۵۵.....بازار رقابت کامل:
- ۵۷.....محیط بازاریابی
- ۵۸.....انواع محیط های بازاریابی

- محیط خرد موسسه ۵۹
- محیط کلان موسسه ۶۳
- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ۶۵
- برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل ۶۵
- چگونگی موفقیت در محیط بازار ۶۹
- برخورد شرکتها با محیط بازاریابی: ۷۱
- استراتژی بازاریابی ۷۱
- طراحی و مدیریت استراتژی بازاریابی ۷۲
- ۱- تجزیه و تحلیل موقعیت بازاریابی ۷۲
- ۱-۱ تجزیه و تحلیل بازارها و رقابت: ۷۲
- ۱-۲ تقسیم بندی بازار ۷۳
- ۲- طراحی استراتژی بازاریابی ۷۳
- ۲-۱ استراتژی هدف گیری و جایگاه یابی در بازار ۷۳
- ۳- تدوین برنامه بازاریابی ۷۴
- استراتژی کالا ۷۴
- استراتژی توزیع ۷۵
- استراتژی قیمت ۷۵
- استراتژی ارتقا ۷۵
- اجرا و مدیریت استراتژی بازاریابی ۷۵
- سازمان بازاریابی ۷۶

- ۷۶..... اجرا و تشخیص استراتژی بازاریابی
- ۷۶..... محیط بازاریابی
- ۷۷..... محیط داخلی:
- ۷۷..... عوامل خرد:
- ۷۸..... عوامل سیاسی:
- ۷۸..... عوامل اقتصادی:
- ۷۸..... ۲-نرخ زرم
- ۷۸..... عوامل اجتماعی فرهنگی
- ۷۹..... عوامل تکنولوژی
- ۸۰..... • تقاضا چیست؟
- ۸۱..... • مدیریت تقاضا
- ۸۹..... «تقاضا در بازار ستاده ها»
- ۹۰..... عوامل تعیین کننده در تقاضای بازار
- ۹۰..... قیمت:
- ۹۳..... عرضه تولیدات (ستاده ها) در بازار
- ۹۴..... بازار و تعادل در بازار
- ۹۶..... عوامل موثر بر کشش تقاضا
- ۹۶..... کشش عرضه
- ۹۷..... کاربردهای کشش

- کشش و منحني تقاضا ۹۷
- کالاي ضروري، لوکس و پست: ۹۸
- فصل چهارم مدیریت و برنامه‌ريزي بازاریابی ۱۰۱
- مدیریت بازاریابی ۱۰۲
- وظایف مدیریت بازاریابی: ۱۰۲
- انواع تقاضا ۱۰۲
- فرایند مدیریت بازاریابی ۱۰۴
- تجزیه و تحلیل فستها، بازار: ۱۰۵
- انتخاب (بازارها) هدف ۱۰۶
- اندازه گیری تقاضا و پیش بینی ۱۰۷
- تقسیم بازار ۱۰۸
- نه خط مشی ترکیبی کیفیت و قیمت ۱۱۷
- مدیریت تلاشهای بازاریابی ۱۱۹
- روش تهیه برنامه های بازاریابی ۱۲۰
- تجزیه و تحلیل و برنامه‌ريزي ۱۲۰
- اجرا ۱۲۱
- کنترل ۱۲۲
- سه نوع کنترل در بازاریابی مطرح است : ۱۲۲
- برنامه ریزی بازاریابی: ۱۲۳

- ۱۲۴..... تجزیه و تحلیل فرصتها تهدیدها قدرتها وضعفها:
- ۱۲۵..... برنامه بازاریابی استراتژیک چیست؟
- ۱۲۶..... برنامه های بازاریابی استراتژیک
- ۱۲۶..... ایجاد برنامه بازاریابی استراتژیک
- ۱۲۷..... فروش مستقیم یا غیر مستقیم
- ۱۲۸..... بازار هدف
- ۱۲۸..... طرح ریزی استراتژی بازاریابی
- ۱۲۹..... کاربردهای برنامه های بازاریابی استراتژیک
- ۱۳۰..... چگونگی استفاده از برنامه بازاریابی استراتژیک
- ۱۳۰..... چارچوب زمانی برنامه بازاریابی استراتژیک
- ۱۳۱..... قالب معمول در برنامه بازاریابی استراتژیک
- ۱۳۱..... بخش اول : خلاصه مدیریتی
- ۱۳۱..... بخش دوم : مشتریان هدف
- ۱۳۱..... بخش سوم : گزاره ی فروش منحصر به فرد
- ۱۳۲..... بخش چهارم : قیمت گذاری و استراتژی جایگاه یابی
- ۱۳۲..... بخش پنجم : برنامه توزیع
- ۱۳۲..... مزایای برنامه بازاریابی استراتژیک
- ۱۳۳..... فصل پنجم مدل های بازاریابی و نحوه ی تصمیم گیری در مسیر بازاریابی
- ۱۳۴..... مدل های بازاریابی

- انواع مدل‌های بازاریابی: ۱۳۴
- علامت سوال: ۱۳۵
- ستاره‌ها: ۱۳۵
- گاوهای شیرده: ۱۳۶
- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS): ۱۳۶
- چهار استراتژی اصلی زیر به شرح جدول (۷-۵) برای مناطق نه گانه مدل GE
- معرفی می‌شود: ۱۳۷
- نقاط قوت و مزیای این مدل‌ها: ۱۳۹
- نقاط ضعف این مدل‌ها: ۱۳۹
- مدل ۴) تاهیر رشید ۱۴۰
- تعهد ۱۴۲
- تجربه خوب ۱۴۲
- وفای به عهد ۱۴۲
- کارکنان ناراضی که با مشتریان در تماس هستند: ۱۴۳
- رضایت مشتری ۱۴۳
- بازاریابی رابطه‌مند داخلی ۱۴۴
- ارتباطات داخلی ۱۴۴
- پیوند اجتماعی ۱۴۵
- همدلی ۱۴۵

- ۱۴۵.....-ارتباطات
- ۱۴۵.....(۵)مدل مورگان وهانت
- ۱۴۶.....-منافع رابطه
- ۱۴۶.....-هزینه‌های خاتمه رابطه
- ۱۴۷.....-رفتار فرصت طلبانه
- ۱۴۷.....-رضایت دادن
- ۱۴۷.....-گرایش به راگذاری و یا ترک (رابطه)
- ۱۴۷.....-همکاری
- ۱۴۸.....-تضاد مربوط به رابطه (عدم کارکردی)
- ۱۴۸.....-عدم ابهام در تصمیم‌گیری
- ۱۴۸.....(۶)مدل من سو و اسپیس
- ۱۴۹.....مزایای بازاریابی رابطه‌مند
- ۱۵۰.....سیستم
- ۱۵۱.....سیستم‌های چهار گانه یک سیستم بازاریابی:
- ۱۵۲.....سیستم‌های توزیع کالا و خدمات:
- ۱۵۲.....بازاریابی شخص:
- ۱۵۳.....بازاریابی سازمان:
- ۱۵۴.....بازاریابی مکان:
- ۱۵۵.....-بازاریابی ایده:
- ۱۵۷.....بازاریابی خدماتی:

- ماهیت و طبقه بندی خدمات : ۱۵۸
- آمیخته بازاریابی خدمات: ۱۵۹
- محصول (خدمت): ۱۵۹
- تبلیغ: ۱۶۱
- کارکنان: ۱۶۱
- امکانات و دارایی های فیزیکی: ۱۶۱
- مدیریت عملیات افرایند: ۱۶۲
- ویژگی های خدمات : ۱۶۲
- ۱) ناملموس (intangibility) : ۱۶۲
- تفکیک ناپذیری: (inseparability) : ۱۶۳
- غیرقابل ذخیره بودن (inventory) : ۱۶۴
- مدیریت بازاریابی خدمات : ۱۶۵
- بازاریابی داخلی: ۱۶۵
- بازاریابی متقابل: ۱۶۶
- بازاریابی بین المللی: ۱۶۶
- بازاریابی اینترنتی: ۱۶۸
- تصمیم درباره علامت تجاری (برند - مارک) ۱۷۰
- انتخاب یک نام تجاری : ۱۷۰
- تصمیم درباره بسته بندی : ۱۷۱
- برچسب کالا: ۱۷۲

- تصمیم درباره خدمات کالا: ۱۷۲
- عوامل موثر در تصمیم گیری در مورد قیمت: ۱۷۳
- تصمیمات مربوط به کانال توزیع: ۱۷۳
- فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده: ۱۷۴
- منابع اطلاعات بیرونی یا خارجی عبارتند از: ۱۷۵
- تصمیمات عمده در بازاریابی بین الملل: ۱۷۷
- ارزیابی اوضاع و احوال و محیط بازاریابی بین الملل: ۱۷۷
- تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل: ۱۷۷
- تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین الملل: ۱۷۸
- تصمیم در مورد چگونگی راه شدن به بازار بین المللی: ۱۷۸
- تصمیم در مورد برنامه های بازاریابی بین المللی: ۱۷۸
- تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین الملل: ۱۷۹
- فصل ششم روابط عمومی و بازاریابی ۱۸۱
- روابط عمومی چیست؟ ۱۸۲
- اهداف بازاریابی و روابط عمومی: ۱۸۳
- ارتباط بین بازاریابی و روابط عمومی: ۱۸۳
- نقش روابط عمومی در تحقق اهداف بازاریابی: ۱۸۴
- نقش روابط عمومی در برنامه های یکپارچه بازاریابی: ۱۸۷
- پنج نقش مهم روابط عمومی در بازاریابی ۱۹۱
- همگرایی بازاریابی و روابط عمومی در عصر دیجیتال ۱۹۴

از کدام تاکتیک روابط عمومی دیجیتال استفاده کنیم؟..... ۱۹۷

منابع:..... ۱۹۹

www.ketab.ir

پیشگفتار

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخص های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق فرآیند مبادله منابع می باشد چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و بالاخص خواسته های روز افزون انسانها و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته های نامحدود افراد باشند. بازاریابی دارای مفهوم خیلی گسترده بوده و عموماً طوری که پیتز در اکثر بیان میکند از دیدگاه مشتریان، بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت های یک سازمان است و این تعریف خود اهمیت موضوع را برای ما آشکار می سازد

واژه سوی دیگر بازاریابی، عنوان یک وظیفه مدیریتی، از نیازهای اساسی برای کامیابی شرکت است که از طریق تبلیغات، برای رسیدن به اهداف خود تلاش میکند. علی رغم این واقعیت مسلم، موفقیت های درازمدت یک شرکت به ویژه در جلب رضایت مشتریان بالقوه، صرفاً از طریق بازاریابی ممکن نیست؛ برای جبران این نقیصه، سازماندهی روابط عمومی مقتدر و توانمند در شرکت یک ضرورت است تا بتواند از طریق روابط عمومی، سایر اهداف خود را از قبیل ایجاد زمینه تفاهم بین شرکت و گروه های متفاوت موثر بر موفقیت یا عدم موفقیت شرکت دنبال کند

در این کتاب سعی شده است در یک فصل به طور اجمالی ضمن تبیین مرزهای روابط عمومی و بازاریابی، الگوی مناسب برای ارتباط بین روابط عمومی و بازاریابی ارائه شود و دلایل و زمینه های همکاری روابط عمومی و بازاریابی در درون یک مفهوم جدید و فراگیر بعنوان "بازاریابی روابط عمومی" مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

هدف از نگارش این کتاب فراهم نمودن یک منبع درسی مناسب میباشد که مورد استفاده مدرسان و دانشجویان قرار گیرد. هر اثر تالیفی ممکن است کاستی های هم داشته باشد؛ این کتاب نیز به وجود چندین بار ویرایش و استفاده از دیدگاه صاحب نظران از این مقوله مستثنی نیست پیشنهادهای ارزشمند شما سروران خواهد توانست کاستی های را در ویرایش بعدی کمتر سازد.

احمد زمانی

بهار ۹۶

www.ketab.ir