

ارتباط استراتژی بازاریابی با کانالهای بازاریابی

نویسندگان

محمّد شایان‌ورز

دکتر سید مسعود سعیدی

دکتر حسن سلطان



انتشارات آفرین

۱۳۹۵

سرشناسه: کشاورز مقدم، مجید. ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور: ارتباط استراتژی بازاریابی با کانالهای بازاریابی / نویسندگان مجید کشاورز، سید

مسعود سیدی، حسن سلطانی.

مشخصات نشر: کرج: آذرگان، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۵۸ ص: جدول، نمودار؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۹۶۹-۹-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی — ایران — نمونه پژوهی

موضوع: Marketing — Iran — Case studies

شناسه افزوده: سیدی، سیدمسعود، ۱۳۴۵ -

شناسه افزوده: سلطانی، حسن، ۱۳۴۹ -

رده بندی ده ک: ۹۰ ک HF/۱۲/۵۴۱۵۵۹۳۱۵

رده بندی دیوید: ۸۰۹۵۵۶۳۲۲/۶۵

شمار کتابخانه ملی: ۴۵۴۸۷۱۸

عنوان کتاب: ارتباط استراتژی بازاریابی با کانالهای بازاریابی

نویسندگان: مجید کشاورز، دکتر سید مسعود سیدی، دکتر حسن سلطانی

انتشارات آذرگان

نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۹۶۹-۹-۴

صفحه آرای: اکرم ملک نژاد

چاپ و لیتوگرافی: چاپ کسری

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

کرج: میدان آزادگان، خیابان شاهد پلاک ۲۸، کدپستی ۳۱۴۹۶۶۹۵۹۶۳۱

azargan95@gmail.com

همه حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه برداری اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
فصل اول.....	۱۵
مقدمه.....	۱۷
۱-۱- بیان مسئله.....	۱۸
۲-۱- اهمیت موضوع.....	۲۰
۱-۷-۱- تعاریف نظری پژوهش.....	۲۱
۲-۷-۱- تعاریف عملیاتی پژوهش.....	۲۲
خلاصه و جمع‌بندی فصل اول.....	۲۴
فصل دوم.....	۲۵
مقدمه.....	۲۷
۱-۲. بخش اول: استراتژی‌های بازاریابی (بازاریابی تهاجمی، رگریز، قیمت، تنوع محصول).....	۲۷
۱-۲-۱. استراتژی‌های بازاریابی.....	۲۷
۱-۲-۱-۱. تعریف و مفهوم استراتژی‌های بازاریابی.....	۲۷
۱-۲-۲. چگونگی اجرا و پیاده‌سازی مفهوم استراتژی بازاریابی در سازمانها.....	۲۸
۱-۲-۳. اجرای استراتژی بازاریابی.....	۳۰

- ۳۱.....۴-۱-۱-۲. ابعاد فرآیند استراتژیهای بازاریابی
- ۳۲.....۱-۶-۱-۱-۲. استراتژی بازاریابی تهاجمی
- ۳۳.....۱-۱-۶-۱-۱-۲. تعریف و مفهوم استراتژی بازاریابی تهاجمی
- ۳۳.....۲-۱-۶-۱-۱-۲. رویکرد بازاریابی تهاجمی
- ۳۵.....۲-۱-۶-۱-۱-۲. پنج عنصر اساسی در بازاریابی تهاجمی
- ۳۷.....۲-۶-۱-۱-۲. استراتژی تنوع محصول
- ۳۷.....۱-۳-۶-۱-۱-۲. تعریف و مفهوم تنوع محصول
- ۳۷.....۲-۳-۶-۱-۱-۲. اجزاء و عناصر محصول
- ۳۹.....۳-۳-۱-۱-۲. آمیخته محصول
- ۴۰.....۴-۱-۶-۱-۱-۲. توسعه محصول
- ۴۱.....۵-۱-۶-۱-۱-۲. اهداف فرآیند توسعه محصول
- ۴۲.....۳-۶-۱-۱-۲. استراتژی رهبری قیمت
- ۴۳.....۱-۳-۶-۱-۱-۲. قیمت
- ۴۴.....۲-۳-۶-۱-۱-۲. اهمیت قیمت گذاری
- ۴۵.....۳-۳-۶-۱-۱-۲. اهداف قیمت گذاری
- ۴۶.....۴-۳-۶-۱-۱-۲. عوامل مؤثر در قیمت گذاری
- ۴۷.....۵-۳-۶-۱-۱-۲. طرحها و شیوههای قیمت گذاری
- ۴۹.....۶-۳-۶-۱-۱-۲. قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها
- ۵۱.....۲-۲-بخش دوم: کانالهای بازاریابی
- ۵۱.....۱-۲-۲. تعریف و مفهوم کانالهای بازاریابی
- ۵۲.....۱-۱-۲-۲. کانالهای بازاریابی تجاری
- ۵۳.....۲-۱-۲-۲. نقش کانالهای بازاریابی (توزیع)
- ۵۴.....۳-۱-۲-۲. وظایف کانالهای توزیع

۵۵	 ۴-۱-۲-۲. سطوح کانال‌های توزیع
۵۵	 ۵-۱-۲-۲. انواع کانال‌های اصلی توزیع
۵۷	 ۶-۱-۲-۲. ویژگی‌های سیستم توزیع مناسب
۵۸	 ۳-۲-۳. بخش سوم: مروری بر پژوهشهای پیشین
۵۸	 ۱-۳-۲. پژوهش‌های خارجی
۶۰	 ۲-۳-۲. پژوهش‌های داخلی
۶۲	 ۱-۳-۲. جمع‌بندی فصل دوم
۶۳	 فصل سوم
۶۵	 مقدمه
۶۶	 ۱-۳-۱. روش تحقیق
۶۸	 ۴-۳-۱. نمونه تحقیق
۶۸	 ۵-۳-۱. تعیین روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه
۷۰	 ۶-۳-۱. قلمرو تحقیق
۷۰	 ۱-۶-۳. قلمرو مکانی تحقیق
۷۰	 ۲-۶-۳. قلمرو زمانی تحقیق
۷۰	 ۷-۳-۱. شیوه اجرای تحقیق
۷۱	 ۸-۳-۱. ابزار اندازه‌گیری
۷۳	 ۹-۳-۱. روایی و پایایی پرسشنامه
۷۳	 ۱-۹-۳. روایی ابزار اندازه‌گیری
۷۳	 ۲-۹-۳. پایایی ابزار اندازه‌گیری
۷۴	 ۱۰-۳-۱. روش‌های گردآوری اطلاعات
۷۵	 ۱۱-۳-۱. متغیرهای تحقیق
۷۶	 ۱۲-۳-۱. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۷	۱-۱۲-۳-آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۷۷	۲-۱۲-۳-مدل سازی معادلات ساختاری
۷۹	۳-۱۲-۳-آزمون برازش الگوی مفهومی
۷۹	۴-۱۲-۳-تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل
۸۰	خلاصه و جمع بندی فصل سوم

فصل چهارم

۸۳	مقدمه
۸۳	۱-۴-توصیف آمار ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه
۸۳	۱-۱-۴-جمعیت
۸۴	۲-۱-۴-سن
۸۶	۳-۱-۴-تحصیلات
۸۷	۲-۴-تجزیه و تحلیل توصیفی سمیرها
۸۹	۳-۴-بررسی نرمال بودن داده‌ها
۹۱	۴-۴-آزمون فرضیه‌ها
۹۹	۵-۴-آزمون میانگین یک جامعه یا T تک نمونه
۱۰۱	۶-۴-آزمون کردن فرضیه اصلی
۱۰۵	خلاصه و جمع بندی فصل چهارم

فصل پنجم

۱۰۹	مقدمه
	۱-۵-تحلیل یافته‌های جانبی تحقیق: تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر نتایج تحقیق
۱۰۹	تحقیق
۱۱۰	۲-۵-تحلیل استنباطی داده‌ها

- ۵-۲-۱- بین استراتژی بازاریابی تهاجمی با کانال بازاریابی تکی ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۰
- ۵-۲-۲- بین استراتژی بازاریابی تهاجمی با کانال بازاریابی دوگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۰
- ۵-۲-۳- بین استراتژی بازاریابی تهاجمی با کانال بازاریابی چندگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۱
- ۵-۲-۴- بین استراتژی بازاریابی رهبری قیمت با کانال بازاریابی تکی ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۱
- ۵-۲-۵- بین استراتژی بازاریابی رهبری قیمت با کانال بازاریابی دوگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۱
- ۵-۲-۶- بین استراتژی بازاریابی رهبری قیمت با کانال بازاریابی چندگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۲
- ۵-۲-۷- بین استراتژی بازاریابی رهبری قیمت با کانال بازاریابی تکی ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۲
- ۵-۲-۸- بین استراتژی بازاریابی تنوع محصول با کانال بازاریابی دوگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۳
- ۵-۲-۹- بین استراتژی بازاریابی تنوع محصول با کانال بازاریابی چندگانه ارتباط
معناداری وجود دارد..... ۱۱۳
- ۵-۳- مقایسه نتایج با سایر تحقیقات..... ۱۱۳
- ۵-۴- محدودیت‌های پژوهش..... ۱۱۵
- ۵-۵- پیشنهادات بر مبنای پژوهش..... ۱۱۶
- ۵-۶- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی..... ۱۱۷
- خلاصه و جمع‌بندی فصل پنجم..... ۱۱۸

۱۱۹.....	منابع و مآخذ.....
۱۱۹.....	منابع فارسی.....
۱۲۳.....	منابع غیرفارسی.....
۱۲۵.....	پیوست.....

www.ketab.ir

پی‌شگفتار

میانگین از شرکت‌ها به گسترش کانالهای بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین، مورد توجه قرار گرفته است. لذا طبیعی است که برنامه‌های واحد بازاریابی و استراتژی‌های آن نیز بیش‌تر بر موفقیّت کل سازمان و سایر واحدها در کسب مزیت رقابتی دامنه شده است. به این منظور، در این پژوهش سعی بر آن است تا عوامل مؤثر بر استراتژیهای بازاریابی و سطوح ارتباط در کانالهای بازاریابی، مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق یک فرضیه اصلی (که به بررسی معناداری رابطه بین استراتژی بازاریابی بر گسترش کانالهای توزیع) و نه فرضیه فرعی (که به بررسی معناداری رابطه بین استراتژیهای بازاریابی رهبری قیمت، تمایز و تمرکز با گسترش کانالهای بازاریابی تکی، دوگانه و چندگانه)، هر کدام به طور مجزا طرح گردیده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا به نوعی پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارمندان شرکت‌های تولیدی و شرکت‌های بازرگانی موجود در شیراز (تعداد ۸۵۰) می‌باشد. که حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با لحاظ کردن ضرایب نمونه‌گیری ۰.۰۵ در سطح اطمینان ۰.۹۵ برابر ۱۲۸ نفر برآورد شد که این تعداد نمونه، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته با تعداد ۱۹ سؤال می‌باشد. که روایی آن با استفاده از نظر استاد راهنما، متخصصان و صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل ۰.۹۶٪ به دست آمد که شامل مشخصات فردی و سؤالات اصلی و تخصصی ویژه‌ی بررسی فرضیه‌های تحقیق بود استفاده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده

بوسیله نرم افزار SPSS و AMOS از طریق آزمونهای آماری در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، درصد انباشته، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (مدل بندی رگرسیونی و آنالیز واریانس، آزمون ناپارامتری کلموگروف اسمیرنوف و نیز آزمون غیر پارامتریک فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به خروجی معادلات ساختاری DF و GFI برازش مدلها مناسب می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده همه فرضیه های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه فرعی اول، استراتژی بازاریابی تهاجمی با کانال توزیع تکی) با ضریب همبستگی ۰/۸۲ دارای بیشترین ارتباط و فرضیه های فرعی پنجم (استراتژی بازاریابی رهبری قیمت با کانال توزیع و گانه) با ضریب همبستگی ۰/۷۶ دارای کمترین ارتباط می باشند.