

بازار شناسی

گروه مؤلفان :

اعظم منصوری

رقیه یزدانی - زینب کیانی حیدر - هدیه رحمانی
عباس سهرابی دیرانلو - حمید بیدکی - مجید باغچقی

تابستان ۱۳۹۶

عنوان و نام پدیدآور: بازارشناسی / گروه مولفان اعظم منصوری... [و دیگران].

مشخصات نشر: بجنورد: اعظم منصوری، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۱۰۹ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴×۵/۲۱×۵/۲۱ س.م.

شابک: ۷۵۰۰۰ ریال 978-600-04-2463-3

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: مولفان اعظم منصوری، رقیه یزدانی، زینب کیانی صدر، هدیه رحمانی،

عباس سهرابی دیرانلو، حمید بیدکی، مجید باغچقی.

موضوع: بازارشناسی

شناسه افزوده: منصوری، اعلم، ۱۳۶۵ -

رده بندی کنگره: ۲/۲۱۰۲ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳

شماره کتابشناسی ملی: ۱۷۳۱۱۹۴

عنوان کتاب: بازارشناسی

مؤلفان: اعظم منصوری، رقیه یزدانی، زینب کیانی صدر، هدیه رحمانی، عباس سهرابی دیرانلو، حمید بیدکی،

مجدد باغچقی

ناشر: مؤلف

تیراژ: ۵۰۰

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: تابستان ۱۳۹۶ هجری شمسی

صفحه و قطع: ۱۰۹ صفحه، رقعی

چاپخانه و صحافی: آزادی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۲۴۶۳-۳

۱۱..... پیشگفتار

۱۳..... مقدمه

فصل اول: تعریف، مفاهیم، کلیات بازاریابی و ارتباط بازاریابی با

۱۴..... بازاریابی و تحقیقات بازار

۱۵..... بازاریابی

۱۵..... مفهوم بازاریابی

۱۶..... تحقیقات بازار

۱۷..... تعریف تحقیقات کلمه بازار

فصل دوم: مؤلفه های تشکیل دهنده بازار

۱۹..... خریداران

۱۹..... فروشنده یا عرضه کننده

۱۹..... واسطه ها

۲۰..... واسطه های بازاریابی

۲۲..... رقبا

۲۲..... مراکز تسهیلاتی و خدماتی

۲۳..... گروه های مؤثر در بازار

فصل سوم: نقش و موقعیت بنگاه اقتصادی در بازار

۲۵..... میزان سهم بنگاه اقتصادی در بازار

۲۶..... نحوه رشد و ارتقاء در بازار

۳۰..... کیفیت خدمات در بازار

۳۰..... تعریف کیفیت

بهبود ارائه خدمات به مشتریان به وسیله قرار دادن مشتری به عنوان بخشی از فرایند

۲.....

۳..... کیفیت خدمات

۴..... منابع و استراتژی بنگاه اقتصادی در بازار

۴..... برنامه استراتژیک کلان شرکت

۶..... **فصل چهارم: شناخت مشتری یا مخاطب**

۷..... تاریخچه افزایش به مشتری

۸..... مفهوم مشتری

۹..... شناخت رفتار خریداران و سبک زندگی افراد

۱۰..... عوامل فرهنگی

۱۱..... عوامل اجتماعی

۱۴..... عوامل شخصی

۱۶..... عوامل روانشناختی

۱۸..... شناخت علایق و رضایت مشتریان

۱۸..... نیازهای مشتری

۱۸..... رضامندی مشتری

۵۰..... **فصل پنجم: رقبا**

۵۱..... شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار

۵۱..... شناخت رقبا

۵۳..... دیدگاه بازار

۵۳..... دیدگاه صنعت

۵۴..... تعیین اهداف رقبا

۵۴	شناخت خط مشی های رقبا
۵۶	جایگاه بازار رقبا
۵۸	جایگاه رهبری بازار
۵۹	الف) گسترش تقاضای کل بازار
۶۰	ب) حفظ سهم بازار موجود
۶۱	پنج شکل استراتژی دفاعی مختلف
۶۲	ج) مزایای سهم بازار
۶۳	جایگاه مبرزه بنویسی با چالش گرایانه
۶۴	جایگاه انفعالی و بیال کسم
۶۴	جایگاه تمرکزی در بازار
۶۶	عملیات رقبا و منابع و امکانات رقبا در بازار
۶۶	رهبری هزینه
۶۶	تمایز
۶۷	تمرکز
۶۹	فصل ششم: شناخت محیط و عوامل محیطی
۷۰	رابطه بازار هدف با برنامه های سیاسی کشور
۷۱	شرایط اقتصادی کشور
۸۰	راهکارهای خرد فائق آمدن بر رکود تورمی
۸۲	رابطه بازار هدف با فرهنگ و آداب اجتماعی کشور
۸۳	تأثیرات فرهنگی
۸۵	اثرات محیط جهانی بر بازار
۸۶	رابطه نوع فناوری غالب در کشور با بازار هدف

۸..... قوانین و مقررات حاکم بر فعالیت های واحدهای صنفی کشور

۳..... فصل هفتم: ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شناخت بازار

۴..... عوامل اجتماعی و فرهنگی

۴..... فرهنگ

۴..... سطح سواد

۵..... ارزش های هسته ای

۵..... دین و مذهب

۶..... نحوه معاملات و شرایط کسب و کار

۶..... سازمان های اجتماعی

۷..... عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی

۸..... منابع

www.ketaboo.com

پیشگفتار

هدف مؤلفان از نوشتن، کتابی در زمینه بازاریابی است که جامع بوده و جنبه کاربردی داشته باشد. کتاب برای استفاده در سطح کارشناسی با استفاده از منابع مطرح تألیف شده است و مطالب مختلف به زبان ساده توضیح داده شده‌اند تا درک مطالب برای خوانندگان راحت باشد و در این راستا از جدولها، شکلها و مثالهای متعددی برای توصیف مفاهیم اصلی استفاده شده است. تغییرات سریع در دنیای کسب و کار موقعیتهای جدیدی را ایجاد می‌کند که با شناخت کافی از بازار سازمان و افراد می‌توانند در دنیای در حال تغییر و تحول از آنها استفاده لازم را ببرند و این تغییرات گواهی بر ضرورت بازاریابی است تا در محیط بویای عصر حاضر توان حضور در بازار رقابتی را داشته باشند.

فصل اول، شامل تعریف و کلماتی در مورد بازاریابی و ارتباط آن با بازاریابی و تحقیقات بازار می‌باشد.

فصل دوم، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازار شامل خریداران، فروشندگان، واسطه‌ها، رقبا و مراکز تسهیلاتی و خدماتی و گروههای مؤثر در بازار را بحث پوشش قرار می‌دهد.

فصل سوم، نقش و موقعیت بنگاه اقتصادی در بازار و با استفاده از مؤلفه‌هایی مانند میزان سهم بنگاه اقتصادی در بازار، نحوه رشد و ارتقا در بازار، کیفیت خدمات در بازار و منابع و استراتژی بنگاه اقتصادی در بازار مورد بررسی قرار می‌دهد.

فصل چهارم، با استفاده از مؤلفه‌های اندازه بازار، شناخت رفتار خریداران و شبکه زندگی آنان و شناخت علایق و رفتار مشتریان به مبحث شناخت مشتری یا مخاطب می‌پردازد.

فصل پنجم، شناخت رقبا را با تجزیه و تحلیل شناخت رقبای اصلی و اهداف آنها، سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان، کیفیت خدمات رقبا و جایگاه و منابع رقبا در بازار تشریح می‌کند.

فصل ششم، شناخت محیط و عوامل محیطی را که عامل مهمی در بازار و بازاریابی است تحت پوشش قرار می‌دهد و رابطه بازار با مؤلفه‌هایی مانند برنامه‌های سیاسی، قوانین و مقررات و ساختار اقتصادی کشور، نوع فرهنگ غالب بر جامعه، فناوری و تکنولوژی حاکم بر بازار و همچنین اثرات محیط جهانی در بازار شرح داده می‌شود.

فصل هفتم، شامل ملاک‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در شناخت بازار است.

گروه مؤلفان

مقدمه

تحولات شگرف جهان در قرن بیست و یکم این مفهوم را در اذهان تداعی می کند که روشهای دیرین کسب و کار در دنیای پرتلاطم کارآیی چندانی نخواهد داشت. در دنیای امروز سازمانها و مؤسسات به فراست دریافته اند که شرط اساسی حیات و بقای آنها، توجه به عوامل تاثیر گذار بر بازار و شناسایی و ایجاد بازارهای جدید است. در چنین شرایطی، رسالت واقعی سازمانها، درک نیازهای بازار و مشتریان و شناسایی بازار و ارائه راهکارهایی است که بتواند به حفظ و بهبود تیم بازار با ایجاد بازارهای جدید کمک کند. دگرگونی بیارزها، همراه با گسترش روز افزون رقابت در زمینه های گوناگون شرایط را به گونه ای پیش برده که از دست دادن سهم بازار، سازمانها را با دشواریهای بسیار جدی روبرو می سازد. هر چه با این امر به نابودی سازمان آنها منجر می شود. بنابراین اهمیت بازارشناسی امری اجتناب ناپذیر به نظر می رسد.