

۹۷، ۴۲۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول بازاریابی

(با پیشینه‌های از صاحب نظران علم بازاریابی)

تألیف:

بهرام روحانی

علیرضا اخوان

سرشناسه	: روحانی، بهرام، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول بازاریابی (با پیش گفتارهایی از صاحب نظران علم بازاریابی) / تألیف بهرام روحانی، علیرضا اخوان.
مشخصات نشر	: تهران: مبنای خرد، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-5939-64-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	: HF ۱۳۹۷۵۴۱۵ ۶الف/ر
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره ثبت کتابخانه ملی	: ۵۲۰۸۴۸۲



نام کتاب:	اصول بازاریابی
تألیف:	بهرام روحانی، علیرضا اخوان
ناشر:	انتشارات مبنای خرد
تایپ و صفحه آرایی:	انتشارات مبنای خرد
طراح جلد:	فاطمه زائری
لیتوگرافی، چاپ و صحافی:	رانه
نوبت چاپ:	۱۳۹۷
تیراژ:	۲۰۰۰
قیمت:	۱۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۵۹۳۹ - ۶۴ - ۴

ISBN: 978 - 600 - 5939 - 64 - 4

«کلیه حقوق محفوظ است. هرگونه بهره برداری از این اثر با مجوز کتبی ناشر و با ذکر منبع بلامانع است.»

آدرس: تهران - خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - نبش خیابان شهید وحید نظری - پلاک ۱۰۴

نمایر: ۶۶۴۸۰۶۶۶

تلفن: ۶۶۴۹۲۱۳۴

www.mabna.blogfa.com

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه ناشر.....
۱۱.....	پیش‌گفتار اول.....
۱۳.....	پیش‌گفتار دوم.....
۱۵.....	مقدمه مؤلفان.....
۱۷.....	فصل اول: مبانی بازاریابی.....
۱۷.....	۱-۱- تعریف بازاریابی.....
۱۹.....	۱-۲- مبانی و مفاهیم اساسی بازاریابی.....
۱۹.....	۱-۲-۱- نیاز.....
۱۹.....	۱-۲-۲- خواسته.....
۱۹.....	۱-۲-۳- تقاضا.....
۱۹.....	۱-۲-۴- کالا.....
۲۰.....	۱-۲-۵- مبادله.....
۲۰.....	۱-۲-۶- معامله.....
۲۱.....	۱-۲-۷- بازار.....
۲۲.....	۱-۳- مدیریت بازاریابی.....
۲۳.....	۱-۴- فلسفه‌های مدیریت بازاریابی.....
۲۷.....	فصل دوم: عوامل، فنون و راهبردهای ایجاد و افزایش سهم بازار.....
۲۷.....	۱-۲- محصول خوب.....
۲۸.....	۱-۲-۲- قیمت مناسب.....
۲۹.....	۱-۲-۳- توزیع بجا.....
۲۹.....	۱-۲-۴- ارتقای فروش.....
۳۰.....	۱-۲-۵- اثرات ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی بر جلب رضایت مشتریان.....
۳۰.....	۱-۲-۵-۱- آمیخته بازاریابی.....

- ۲-۵-۲- متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی ۳۱
- ۳-۵-۲- ایجاد آمیخته ارتقای فروش ۳۱
- ۴-۵-۲- عوامل آمیخته ارتقای فروش ۳۲
- ۵-۵-۲- تعریف تبلیغات ۳۳
- ۶-۵-۲- اهداف برنامه تبلیغات ۳۳
- ۷-۵-۲- میزان تأثیر تبلیغات بر افزایش ارزش محصول ۳۳
- ۸-۵-۲- هدف تبلیغات در فرایند تجارت ۳۴
- ۹-۱-۲- تکرار تبلیغات ۳۴
- ۱۰-۱-۲- مدیریت تبلیغات ۳۴
- ۱۱-۵-۲- تعیین اهداف تبلیغات ۳۴
- ۱۲-۵-۲- بودجه بندی تبلیغات ۳۶
- ۱۳-۵-۲- دلایل نیاز تولید کننده به تبلیغات ۳۶
- ۱۴-۵-۲- دلایل نیاز مشتری به تبلیغات ۳۶
- ۶-۲- شناخت الگوها، روشها، فنون و ابزارهای کاربردی برای حفظ سهم بازار و مشتریان ۳۷
- ۱-۶-۲- خط مشی قیمت گذاری ۳۷
- ۲-۶-۲- هدف های قیمت گذاری ۳۷
- ۳-۶-۲- روش های قیمت گذاری ۳۸
- ۴-۶-۲- تأثیر قیمت روی کانال های توزیع ۳۸
- ۵-۶-۲- تخفیف و جایزه در قیمت ها ۳۸
- ۶-۶-۲- جایگاه کانال های توزیع ۴۰
- ۷-۶-۲- انواع کانال های توزیع ۴۱
- ۸-۶-۲- سیستم بازاریابی عمودی ۴۳
- ۹-۶-۲- سیستم بازاریابی افقی ۴۳
- ۱۰-۶-۲- استراتژی کانال های توزیع ۴۴
- ۱۱-۶-۲- اهداف کانال های توزیع ۴۵
- ۱۲-۶-۲- پوشش و پشتیبانی ۴۵

۴۶	۲-۶-۱۳- عواملی که بر گزینش کانال‌های توزیع اثر دارند
۴۹	۲-۶-۱۴- برآورد فروش واقعی و سهم بازار
۵۱	فصل سوم: عوامل مؤثر محیطی بازار
۵۱	۳-۱- عوامل اجتماعی مؤثر در بازار
۵۱	۳-۱-۱- عوامل جمعیت‌شناختی
۵۱	۳-۱-۲- عوامل جغرافیایی
۵۲	۳-۱-۳- عوامل محیطی
۵۲	۳-۲- عوامل اقتصادی مؤثر در بازار
۵۲	۳-۳- عوامل سیاسی مؤثر در بازار
۵۳	۳-۴- عوامل فرهنگی مؤثر در بازار
۵۳	۳-۵- عوامل فناوری مؤثر در بازار
۵۴	۳-۶- تجزیه و تحلیل موقعیت رقابتی و مزایای توان رقابت‌پذیری واحدهای صنفی
۵۴	۳-۶-۱- متغیرهای محیطی غیرقابل کنترل
۵۸	۳-۶-۲- محیط رقابتی
۵۸	۳-۶-۳- کاربرد اطلاعات برای کسب مزیت رقابتی
۵۹	۳-۶-۴- ویژگی‌های برنامه ریزی بازاریابی
۵۹	۳-۶-۵- ویژگی‌های اجرای بازاریابی مؤثر
۵۹	۳-۶-۶- سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۰	۳-۶-۷- مزایای داشتن یک سیستم، برای اطلاعات بازاریابی
۶۱	۳-۶-۸- گام‌های اولیه برای طراحی و تدوین یک سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۱	۳-۶-۹- طراحی سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۱	۳-۶-۱۰- ویژگی‌های سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۳	۳-۶-۱۱- خروجی‌های سیستم بازاریابی
۶۳	۳-۷- بازاریابی و مصرف‌کننده
۶۴	۳-۷-۱- رفتار مصرف‌کننده
۶۷	۳-۷-۲- فرایند خرید مصرف‌کننده
۶۹	۳-۷-۳- عواملی که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند

- ۶۹-۳-۷-۴- تصمیم‌های مرتبط با محرک‌ها (مشوق‌ها و بازدارنده‌ها).....
- ۷۰-۳-۷-۵- مدیریت رابطه خریدار- فروشنده.....
- ۷۰-۳-۷-۵-۱- رابطه مبادله‌ای.....
- ۷۱-۳-۷-۵-۲- مبادله مبتنی بر همکاری.....
- ۷۱-۳-۸-۱- طبقه‌بندی و تقسیم بازار.....
- ۷۱-۳-۸-۱-۱- سهم یا تقسیم بازار.....
- ۷۱-۳-۸-۲- مزایای تقسیم بازار.....
- ۷۲-۳-۸-۱- اهدافی که در فرایند تقسیم بازار برداشته می‌شود.....
- ۷۳-۳-۸-۱- الزامات برای تقسیم بازار کارا و موثر.....
- ۷۴-۳-۸-۵- سه روش تقسیم بازار.....
- ۷۴-۳-۸-۵-۱- بازاریابی «بوه» بازاریابی یکسان.....
- ۷۴-۳-۸-۵-۲- بازاریابی شخصی (بازاریابی متمایز).....
- ۷۵-۳-۸-۵-۳- بازاریابی خرده‌بخش (بازاریابی متمرکز).....
- ۷۵-۳-۸-۶- تقسیم‌بندی بازار بر اساس وضعیت عرضه و تقاضا.....
- ۷۵-۳-۸-۶-۱- بازار خریدار.....
- ۷۵-۳-۸-۶-۲- بازار فروشنده.....
- ۷۶-۳-۸-۷- سهم بازار بر اساس مشتری.....
- فصل چهارم: توسعه محصولات جدید مبتنی بر خواسته‌های مشتریان**
- ۷۷-۴-۱- محصول، طبقه‌بندی محصولات و خدمات وابسته.....
- ۷۷-۴-۱-۱- محصول.....
- ۷۸-۴-۱-۲- خدمات.....
- ۷۸-۴-۱-۳- محصول، خدمات و تجربیات.....
- ۷۹-۴-۱-۴- سطوح محصول.....
- ۸۲-۴-۱-۵- طبقه‌بندی محصولات و خدمات.....
- ۸۲-۴-۱-۵-۱- محصولات مصرفی.....
- ۸۴-۴-۱-۵-۲- محصولات صنعتی.....
- ۸۵-۴-۱-۶- طبقه‌بندی محصولات جدید.....

۸۶.....	۴-۲- توسعه محصولات جدید بر پایه خواسته‌ها و نیازهای مشتری
۸۶.....	۴-۲-۱- تولید کالا
۸۷.....	۴-۲-۲- محصول جدید
۸۸.....	۴-۲-۳- بررسی قصد خریداران
۸۸.....	۴-۲-۴- شناخت رفتار مصرف کننده نهایی
۸۸.....	۴-۲-۵- پیش‌بینی تقاضا برای محصولات جدید
۹۱.....	۴-۲-۶- توسعه استراتژی‌های موضع‌یابی محصول
۹۳.....	۴-۲-۷- دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری روی مدیریت روابط با مشتری
۹۳.....	۴-۲-۸- اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۹۷.....	فصل پنجم: کسب مزیت‌های رقابتی
۹۷.....	۵-۱- بازاریابی کالاها و خدمات رقابتی
۹۷.....	۵-۱-۱- استراتژی بازاریابی
۹۸.....	۵-۱-۲- استراتژی بازاریابی و فروش
۹۹.....	۵-۱-۳- تاکتیک‌های بازاریابی
۹۹.....	۵-۱-۴- برنامه‌ریزی بازاریابی در آینده
۱۰۱.....	۵-۱-۵- سازمان بازاریابی
۱۰۱.....	۵-۱-۶- ساختار سازمانی در مدیریت بازار
۱۰۳.....	۵-۱-۷- مدیریت خدمات بازاریابی
۱۰۳.....	۵-۲- روش‌ها و فنون مذاکره در بازاریابی
۱۰۳.....	۵-۲-۱- مذاکره (گفتگو)
۱۰۴.....	۵-۲-۲- اهداف مذاکره (گفتگو)
۱۰۵.....	۵-۲-۳- تکنیک‌های مذاکره
۱۰۶.....	۵-۲-۴- مذاکره درباره فروش
۱۱۱.....	فهرست منابع

به نام آنکه جان را فکرت آموخت.

با سپاس فراوان به درگاه خداوند متعال که توفیق عنایت کرد تا با همکاری دانشگاه جامع علمی-کارآردی، مراکز آموزش علمی-کاربردی و اساتید محترم این دانشگاه، در راه تدوین، تألیف و چاپ کتاب‌های درسی این دانشگاه گام برداریم.

انتشارات مبنای خرد، هماهنگی دانشگاه جامع علمی-کاربردی از سال ۱۳۸۷ شروع به تولید کتاب‌های درسی مورد نیاز این دانشگاه کرد و در این راه می‌کوشد با استفاده از تجربیات ارزشمند اساتید محترم به هدف‌های زیر دست یابد:

۱- کتاب‌های درسی تولید شده با رصصل‌های این دانشگاه مطابقت کامل داشته و از نظر محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اشد.

۲- از کیفیت فنی مناسب برخوردار باشد.

۳- از فناوری‌های نوین استفاده شود.

۴- در تولید محتوا، فرهنگ و تمدن اسلامی-ایرانی مدنظر قرار بگیرد.

۵- تا حد امکان ارزان باشد تا خرید آن‌ها برای دانشجویان آسان شود.

۶- به سهولت در اختیار دانشجویان قرار بگیرد.

از آنجا که ماهیت تألیف و نشر کتاب به‌گونه‌ای است که علی‌رغم همه دقت‌ها و وسواس‌های به‌کار رفته، ممکن است لغزش‌هایی نیز به چشم آید، لذا از دانش‌آموختگان محترم و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود این لغزش‌ها را با ما در میان بدارند تا در چاپ‌های بعدی کتاب لحاظ شود.

انتشارات مبنای خرد