

۱۶۰۱۲۱
۹۷,۴,۲۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی و مدیریت بازار

(با پیشینه‌های از صاحب‌نظران علم بازاریابی)

تألیف:

علیرضا اخوان

بهرام روحانی

سرشناسه	: اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت بازار (با پیش‌گفتارهایی از صاحب‌نظران علم بازاریابی) /
مشخصات نشر	: تألیف علیرضا اخوان، بهرام روحانی.
مشخصات ظاهری	: تهران: مبنای خرد، ۱۳۹۷.
شابک	: ۱۸ ص: مصور، جدول، نمودار. 978-600-5939-62-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیفا
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
شناسه زوده	: روحانی، بهرام، ۱۳۶۵ -
رده بند کنگره	: HF۱۵۴۱۵ ۱۳۹۷۵۴۲۳ الف /
رده بند دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی	: ۵۲۰۸۲۸۹



نام کتاب:	بازاریابی و مدیریت بازار
تألیف:	علیرضا اخوان، بهرام روحانی
ناشر:	انتشارات مبنای خرد
تایپ و صفحه‌آرایی:	انتشارات مبنای خرد
طراح جلد:	فاطمه زائری
لیتوگرافی، چاپ و صحافی:	خانه چاپ
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۷
تیراژ:	۱۲۰۰۰
قیمت:	۱۲۰۰۰

شابک: ۰ - ۶۲ - ۵۹۳۹ - ۰ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 600 - 5939 - 62 - 0

«کلیه حقوق محفوظ است. هرگونه بهره‌برداری 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

نمابر: ۶۶۴۸۰۶۶۶

تلفن: ۶۶۴۹۲۱۳۴

www.mabna.blogfa.com

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه ناشر.....
۱۱.....	پیش‌گفتار اول.....
۱۳.....	پیش‌گفتار دوم.....
۱۵.....	مقدمه مؤلفان.....
۱۷.....	فصل اول: قیمت‌گذاری.....
۱۷.....	۱-۱- قیمت.....
۱۸.....	۱-۲- اهداف قیمت‌گذاری.....
۱۸.....	۱-۲-۱- بقا.....
۱۹.....	۱-۲-۲- حداکثر سودآوری جاری.....
۱۹.....	۱-۲-۳- حداکثر عایدات فعلی.....
۱۹.....	۱-۲-۴- حداکثر رشد فروش.....
۲۰.....	۱-۲-۵- حداکثر بهره‌برداری از بازار.....
۲۰.....	۱-۲-۶- رهبری کیفی کالا.....
۲۰.....	۱-۲-۷- سایر اهداف قیمت‌گذاری.....
۲۰.....	۳-۱- انواع روش‌های قیمت‌گذاری محصولات و خدمات.....
۲۱.....	۱-۳-۱- روش سنتی (کلاسیک).....
۲۱.....	۲-۳-۱- روش قیمت بازار.....
۲۱.....	۳-۳-۱- روش حسابداری قیمت تمام‌شده.....
۲۲.....	۴-۳-۱- روش نقطه سربه‌سر.....
۲۴.....	۵-۳-۱- روش تجزیه و تحلیل نهایی.....
۲۵.....	۶-۳-۱- روش قیمت‌گذاری نفوذی.....
۲۶.....	۷-۳-۱- روش قیمت‌گذاری به قصد تحریک بازار.....

۲۶	۱-۳-۸- روش قیمت‌گذاری رقابتی.....
۲۷	فصل دوم: کانال‌های توزیع
۲۷	۱-۲- طبیعت کانال‌های توزیع.....
۲۷	۲-۲- وظایف کانال توزیع.....
۲۸	۳-۲- تعداد سطوح کانال توزیع.....
۳۰	۴-۲- کانال‌های توزیع در بخش خدمات.....
۳۰	۵-۲- سازمان کانال توزیع.....
۳۱	۶-۲- رفاه‌های متقابل در کانال‌های توزیع.....
۳۲	۷-۲- سازمان توزیع.....
۳۲	۸-۲- سیستم‌های توزیع کالاها و خدمات.....
۳۲	۱-۸-۲- سیستم‌های بازاریابی شخصی.....
۳۳	۲-۸-۲- سیستم‌های بازاریابی افسری.....
۳۴	۳-۸-۲- سیستم‌های بازاریابی چندکاناله.....
۳۴	۹-۲- تصمیم‌های مربوط به طرح کانال توزیع.....
۳۵	۱-۹-۲- تجزیه و تحلیل نیازهای خدماتی مصرف‌کنندگان.....
۳۵	۲-۹-۲- تعیین اهداف و محدودیت‌های کانال توزیع.....
۳۶	۳-۹-۲- شناسایی گزینه‌های اصلی.....
۳۸	۴-۹-۲- ارزیابی گزینه‌های اصلی.....
۴۰	۱۰-۲- تصمیم‌های مربوط به مدیریت کانال توزیع.....
۴۰	۱-۱۰-۲- انتخاب اعضای کانال توزیع.....
۴۰	۲-۱۰-۲- ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع.....
۴۱	۳-۱۰-۲- ارزیابی اعضای کانال توزیع.....
۴۱	۱۱-۲- تصمیم‌های مربوط به توزیع فیزیکی کالا.....
۴۱	۱-۱۱-۲- ماهیت توزیع فیزیکی کالا.....
۴۲	۲-۱۱-۲- اهداف توزیع فیزیکی کالا.....
۴۲	۳-۱۱-۲- سفارش کالا.....
۴۲	۴-۱۱-۲- انبارداری.....

۴۳	۵-۱۱-۲- میزان موجودی
۴۳	۶-۱۱-۲- حمل و نقل کالا
۴۴	۷-۱۱-۲- انتخاب وسیله حمل و نقل
۴۴	۸-۱۱-۲- مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا
۴۵	فصل سوم: انواع فروش و بازاریابی
۴۵	۱-۳- خرده‌فروشی
۴۵	۲-۳- انواع مختلف خرده‌فروشی
۴۶	۱-۲-۳- طبقه‌بندی خرده‌فروشی از نظر میزان خدمت
۴۷	۲-۲-۳- طبقه‌بندی خرده‌فروشی از نظر عرضه تنوع محصولات
۴۸	۳-۲-۳- طبقه‌بندی خرده‌فروشی از نظر قیمت فروش
۴۹	۴-۲-۳- خرده‌فروشی شبکه‌ای
۴۹	۳-۳- خرده‌فروشی غیرفروشگاهی
۵۰	۴-۳- انواع خرده‌فروشی غیرفروشگاهی
۵۰	۱-۴-۳- بازاریابی مستقیم
۵۱	۲-۴-۳- فروش مستقیم
۵۱	۳-۴-۳- فروش خودکار (فروش اتوماتیک)
۵۲	۵-۳- تصمیم‌های بازاریابی در مورد خرده‌فروشی
۵۲	۱-۵-۳- تصمیم در مورد بازار هدف
۵۲	۲-۵-۳- تصمیم در مورد ترکیب محصولات و خدمات
۵۳	۳-۵-۳- تصمیم در مورد قیمت
۵۳	۴-۵-۳- تصمیم در مورد ترویج فروش
۵۴	۵-۵-۳- تصمیم در مورد مکان فروشگاه
۵۴	۶-۳- عمده‌فروشی
۵۵	۷-۳- انواع مختلف عمده‌فروشان
۵۶	۱-۷-۳- عمده‌فروشان تجاری
۵۷	۲-۷-۳- دلالان و کارگزاران
۵۸	۳-۷-۳- دفاتر و شعبات فروش تولیدکنندگان

۵۸.....	۳-۸-۱- تصمیم‌های بازاریابی در مورد عمده‌فروش
۵۸.....	۳-۸-۱-۱- تصمیم در مورد بازار هدف
۵۹.....	۳-۸-۲- تصمیم در مورد ترکیب محصولات و خدمات
۵۹.....	۳-۸-۳- تصمیم در مورد قیمت
۵۹.....	۳-۸-۴- تصمیم در مورد ترویج فروش
۵۹.....	۳-۸-۵- تصمیم در مورد مکان عمده‌فروشی
۶۱.....	فصل ۴-۴: مدیریت بازار
۶۱.....	۴-۱-۱- بازار
۶۲.....	۴-۲-۱- انواع مختلف بازار
۶۲.....	۴-۲-۱-۱- انواع بازارها از نظر مالیت
۶۲.....	۴-۲-۲-۱- انواع بازارهای سازمانی
۶۳.....	۴-۲-۳-۱- انواع بازارهای اقتصادی
۶۵.....	۴-۳-۱- تجزیه و تحلیل محیط
۶۵.....	۴-۴-۱- محیط بازاریابی
۶۶.....	۴-۵-۱- انواع محیط بازاریابی
۷۶.....	۴-۶-۱- نحوه واکنش شرکت‌ها در برابر محیط بازاریابی
۷۶.....	۴-۶-۱-۱- واکنش انفعالی
۷۷.....	۴-۶-۲-۱- واکنش فعال
۷۷.....	۴-۷-۱- سیستم بازاریابی
۷۸.....	۴-۷-۱-۱- سیستم اطلاعات بازاریابی
۷۸.....	۴-۷-۲-۱- سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی
۷۹.....	۴-۷-۳-۱- سیستم سازمانی بازاریابی
۷۹.....	۴-۷-۴-۱- سیستم کنترل بازاریابی
۸۰.....	۴-۸-۱- ارزیابی سیستم‌های بازاریابی
۸۱.....	۴-۹-۱- سیستم‌های اطلاعاتی غیرمتمرکز
۸۲.....	۴-۱۰-۱- انواع مدل‌های بازاریابی
۸۲.....	۴-۱۰-۱-۱- مدل موقعیتی بازار- محصول

۸۵.....	۴-۱۰-۲- مدل گروه مشاوران بوستون.....
۸۹.....	۴-۱۰-۳- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک.....
۹۳.....	۴-۱۰-۴- مدل استراتژی عمومی پورتر.....
۹۹.....	فصل پنجم: بازاریابی خلاق.....
۹۹.....	۵-۱- خلاقیت.....
۱۰۱.....	۵-۲- اهمیت خلاقیت.....
۱۰۲.....	۵-۳- نوآوری.....
۱۰۳.....	۵-۴- تفاوت خلاقیت و نوآوری.....
۱۰۳.....	۵-۵- رابطه مدیران بازاریابی با خلاقیت و نوآوری.....
۱۰۴.....	۵-۶- مهارت‌های لازم برای ایجاد رفتاری خلاق.....
۱۰۵.....	۵-۷- موانع نوآوری برای مدیران.....
۱۰۵.....	۵-۸- مراحل اصلی تولید محصولات جدید.....
۱۰۶.....	۵-۸-۱- ایده‌زایی.....
۱۰۶.....	۵-۸-۲- تصفیه و پالایش ایده‌ها.....
۱۰۷.....	۵-۸-۳- آزمایش و پرورش ایده‌ها.....
۱۰۷.....	۵-۸-۴- استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای رسیدن به اهداف.....
۱۰۷.....	۵-۸-۵- تجزیه و تحلیل تجاری.....
۱۰۸.....	۵-۸-۶- تولید محصول.....
۱۰۸.....	۵-۸-۷- آزمایش بازاریابی.....
۱۱۰.....	۵-۸-۸- تجاری کردن محصول.....
۱۱۰.....	۵-۹- منحنی عمر محصول.....
۱۱۱.....	۵-۹-۱- مرحله معرفی.....
۱۱۲.....	۵-۹-۲- مرحله رشد.....
۱۱۳.....	۵-۹-۳- مرحله بلوغ و اشباع.....
۱۱۳.....	۵-۹-۴- مرحله افول.....
۱۱۵.....	۵-۱۰- موانع خلاقیت برای مدیران.....
۱۱۷.....	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-کاربردی، مراکز آموزش علمی-کاربردی و اساتید محترم این دانشگاه، در راه تدوین، تألیف و چاپ کتاب‌های درسی این دانشگاه گام برداریم.

انتشارات مبنای خرد، همان‌نگی 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 به‌سرفصل‌های این دانشگاه مطابقت کامل داشته و

از نظر محتوایی مورد تأیید قرار گرفته باشد.

۲- از کیفیت فنی مناسب برخوردار باشد.

۳- از فناوری‌های نوین استفاده شود.

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

۵- تا حد امکان ارزان باشد تا خرید آن‌ها برای دانشجویان سهولت داشته باشد.

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 کلیه استادان محترم و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود این لغزش‌ها را با ما در میان بگذارند تا در چاپ‌های بعدی کتاب لحاظ شود.

انتشارات مبنای خرد