

به نام خداوند جان و خرد

بازاریابی و مدیریت بازار

ویراست دوم

www.ketab.ir

مؤلف

فاطمه جواهری

تهران : ساکو

سرشناسه	: جواهری، فاطمه، ۱۳۵۱-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت بازار/ فاطمه جواهری
مشخصات نشر	: تهران: ساکو، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ویراست ۲.
مشخصات ظاهری	: [۱۵۱] ص.: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۷۹-۰۶۹-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۵۱].
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۶۰۲۷۷
Marketing	
Marketing - Management	
Success in business	



www.nashresaco.ir

نام کتاب : بازاریابی و مدیریت بازار
 مؤلف : فاطمه جواهری
 ناشر : ساکو
 چاپخانه : عطا
 سال نشر : ۱۴۰۰
 نوبت چاپ : اول (ویراست دوم)
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۵۰,۰۰۰ تومان
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۷۹-۰۶۹-۷

ISBN: 978-600-479-069-7

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو است.

دفتر مرکزی: انقلاب، (روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، خیابان فخر رازی،
 خیابان ومید نظری شرقی، پلاک ۶۱، واحد A21

دفتر مرکزی: ۶۶۹۵۶۰۴۸ - ۶۶۹۵۶۰۵۵
 مرکز فروش: ۶۶۴۹۰۷۲۵ - ۶۶۴۹۴۵۲۴

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
پیشگفتار.....	۵
فصل ۱: مقدمه‌ای بر بازاریابی	
بازاریابی.....	۸
تاریخچه بازاریابی.....	۸
عصر تولید در بازاریابی.....	۹
عصر محصول در بازاریابی.....	۹
عصر فروش در بازاریابی.....	۱۰
عصر بازاریابی و گرایش به بازاریابی.....	۱۱
مفهوم بازاریابی.....	۱۲
بازار.....	۱۲
اندازه بازار.....	۱۳
مبادله.....	۱۳
معامله.....	۱۴
کالا، محصول، خدمات.....	۱۴
نیاز، خواسته و تقاضا.....	۱۵
سلسله مراتب نیاز مازلو.....	۱۷
آمیخته بازاریابی محصول و خدمات.....	۱۹
تفاوت مشتری (خریدار) و مصرف‌کننده.....	۲۳
مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM.....	۲۴
ابعاد متفاوت بازاریابی.....	۲۶
مدیریت بازاریابی.....	۲۷
وظایف مدیر بازاریابی.....	۲۸
انواع تقاضا در بازاریابی.....	۲۹
دیدگاه جدید در بازاریابی (بازاریابی کل‌نگر).....	۳۰
گرایش بازاریابی اجتماعی.....	۳۲
خودآزمایی فصل اول.....	۳۳
فصل ۲: قیمت‌گذاری	
قیمت‌گذاری.....	۳۶
عوامل تعیین قیمت.....	۳۷
عنوان.....	صفحه.....
عوامل محیط داخلی تأثیرگذار بر قیمت کالا.....	۳۸
عوامل محیط خارجی تأثیرگذار بر قیمت کالا.....	۴۱
شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری.....	۴۳
قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده.....	۴۴
قیمت‌گذاری بر مبنای نقطه سر به سر.....	۴۴
قیمت‌گذاری بر اساس ذهنیت خریدار.....	۴۵
قیمت‌گذاری بر اساس قیمت رقبا.....	۴۶
قیمت‌گذاری در مواقع و شرایط خاص.....	۴۶
اهداف قیمت‌گذاری.....	۴۸
تخفیف.....	۴۹
خودآزمایی فصل دوم.....	۵۱
فصل ۳: کانال‌های توزیع	
توزیع.....	۵۴
کانال توزیع.....	۵۵
واسطه‌ها در کانال توزیع.....	۵۵
سطوح مختلف در کانال توزیع.....	۵۸
کانال توزیع در بخش خدمات.....	۵۹
تفاوت کانال توزیع سنتی با توزیع سیستمی.....	۶۰
بازاریابی عمودی.....	۶۰
سیستم‌های بازاریابی چند کاناله (سامانه توزیع چند شبکه‌ای).....	۶۱
تفاوت انبار کردن و انبارداری.....	۶۱
JIT یا JAST IN TIME یا تولید به هنگام.....	۶۲
مدیریت زنجیره عرضه.....	۶۲
مدیریت زنجیره تقاضا (زنجیره ارزش).....	۶۳
مدیریت زنجیره تقاضای کامل (زنجیره ارزش کامل).....	۶۳
خودآزمایی فصل سوم.....	۶۴
فصل ۴: انواع فروش و بازاریابی	
فروش.....	۶۶

فصل ۶: بازاریابی خلاق

۱۱۴.....	خلاقیت
۱۱۵.....	بازاریابی عمودی
۱۱۶.....	بازاریابی خلاق
۱۱۷.....	بازاریابی عمودی در برابر بازاریابی خلاق
۱۱۹.....	استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه
۱۲۱.....	فعالیت‌هایی که در سازمان موجب خلاقیت و نوآوری می‌شود
۱۲۳.....	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۴.....	خودآزمایی فصل ششم

فصل ۷: رفتار مصرف‌کننده

۱۲۶.....	رفتار مصرف‌کننده
۱۲۶.....	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۱۲۷.....	مسأله و احساس نیاز
۱۲۷.....	جستجوی اطلاعات
۱۲۹.....	ارزیابی گزینه‌ها
۱۲۹.....	تصمیم‌گیری خرید یا تصمیم‌گیری و خرید
۱۳۰.....	رفتار پس از خرید
۱۳۲.....	مدل رفتار مصرف‌کننده
۱۳۳.....	آمیخته بازاریابی
۱۳۳.....	محیط بازاریابی
۱۳۳.....	جعبه پردازش خریدار
۱۳۹.....	واکنش خریدار
۱۴۰.....	مسأله خرید و تصمیم‌گیری در خرید
۱۴۱.....	منحنی عمر محصول و تصمیم خریداران
۱۴۳.....	تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس نوع وفاداری
۱۴۴.....	تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس سود رسانی
۱۴۵.....	تأثیر ویژگی‌های کالا بر سرعت پذیرش خریدار
۱۴۷.....	ویژگی‌های کالا در جذب خریدار
۱۵۰.....	خودآزمایی فصل هفتم
۱۵۲.....	کتابنامه

۶۶.....	فروشنده موفق
۶۷.....	فروشنده‌گی شخصی
۶۹.....	محصول و ترفیع
۶۹.....	محصول
۷۳.....	طبقه‌بندی کالا
۷۵.....	نام تجاری
۷۶.....	موضع‌یابی محصولی
۷۷.....	ارزش کالا و رضایت مشتری
۷۷.....	ترفیع
۷۹.....	اهداف فعالیت ترفیعی سازمان
۸۰.....	بازاریابی مستقیم
۸۱.....	بازاریابی تلفنی
۸۲.....	بازاریابی ده‌ای (باجه‌ای یا کیوسکه)
۸۳.....	بازاریابی شبکه‌ای
۸۶.....	بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی
۹۰.....	بازاریابی ویروسی
۹۱.....	بازاریابی حسی یا تجربی
۹۳.....	بازاریابی سبز
۹۵.....	خودآزمایی فصل چهارم

فصل ۵: مدیریت بازار و محیط بازاریابی

۹۸.....	مدیریت بازاریابی
۹۸.....	سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
۹۹.....	تحقیقات بازاریابی
۱۰۰.....	محیط بازاریابی
۱۰۵.....	سیستم
۱۰۶.....	انواع سیستم
۱۰۶.....	سیستم بازاریابی
۱۰۷.....	تقسیم بازار
۱۰۷.....	انتخاب قسمت‌های بازار
۱۰۸.....	استراتژی‌های مختلف بازاریابی در انتخاب بازار هدف
۱۱۲.....	خودآزمایی فصل پنجم

کهنج علوم، ای جوان، دانی چیست مرور صبحی از کتاب دانی است

(فاطمه جوامری)

بازاریابی، مطالعه نیاز مصرف کننده است، امروزه تولیدکنندگان به این نکته بسیار توجه می کنند که تنها تولید و فروش باعث موفقیت سازمان نیست بلکه توجه به نیاز و خواسته مصرف کنندگان می تواند راهی اساسی برای موفقیت سازمان ها محسوب شود.

در این راستا توجه به بازار، بخش بندی بازار و شناخت مصرف کنندگان بسیار مهم است، آشنایی بازاریابان با آمیخته بازاریابی محصول و خدمات، ارائه محصولات و خدمات، کیفیت متناسب با نیاز مصرف کنندگان، استفاده از روش های تبلیغ و توزیع مناسب، راهی برای موفقیت سازمان ها در بازاریابی است.

توجه بازاریابان به نوآوری و ارائه محصولات و خدمات کاملاً جدید به بازار، تغییر در محصولات و خدمات قبلی، می تواند راهی برای فروش بیشتر کالاهای سازمان باشد.

از سوی دیگر سازمان ها به این نکته بسیار توجه می کنند که توجه به محیط بازاریابی و پیدا کردن فرصت مناسب از تغییرات موجود در محیط بازاریابی، می تواند در موفقیت بازاریابی سازمان ها، نقش اساسی داشته باشد.

در این کتاب، مباحث بازاریابی و مدیریت بازار منطبق بر سر فصل وزارت علوم و دانشگاه علمی کاربردی نوشته شده است.

فصل اول، با تاریخچه ای از بازاریابی، بازار، مبادله، معامله و ابعاد بازاریابی آغاز می شود. فصل دوم به مبحث قیمت گذاری، شیوه های عمومی قیمت گذاری و اهداف قیمت گذاری می پردازد.

فصل سوم به کانال های توزیع، واسطه های کانال توزیع در بخش محصول و خدمات اشاره خواهد کرد.

فصل چهارم، ما را با انواع فروش، فروشنده شخصی، فروشنده موفق، روش های ترفیع در بازاریابی، بازاریابی دهکده ای، شبکه ای، حسی و اینترنتی آشنا خواهد کرد.