



انتشارات
جهاد دانشگاهی
قزوین

تحقیقات بازاریابی

دکتر سید امیررضا حاج سیدجوادی
(دکترای حرفه ای کسب و کار)

دکتر احسان قاسمی
(مدرس دانشگاه و مولف برتر اولین جشنواره
هفته کتاب کارآفرینی)

ویراستار علمی:
دکتر علی عابدی جمایران



سرشناسه : حاجی سیدجوادی، سیدامیررضا، ۱۳۵۹-

عنوان و نام پدیدآور : تحقیقات بازاریابی / گردآوری سیدامیررضا

حاج سیدجوادی، احسان قاسمی ؛ ویراسته علمی علی عبدی جمایران.

مشخصات نشر : قزوین: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات

واحد قزوین، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۲۲۷ ص.

شابک : 978-622-7549-33-1

وضعیت فهرست : فیبا

نویسی

موضوع : بازاریابی -- تحقیق

موضوع : Marketing research

فهرست افزوده : قاسمی، احسان، ۱۳۶۱ -

شناسه افزوده : عبدی جمایران، علی، ۱۳۶۷ -، ویراستار

شناسه افزوده : جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات. واحد

قزوین

شناسه افزوده : Press Organization Jahade
Ghazvin Branch Daneshgahi

رده بندی کنگره : ۲/۵۴۱۵HF

رده بندی دیویی : ۸۳/۶۵۸

شماره کتابشناسی : ۷۶۴۴۹۶۳

ملی

اطلاعات رکورد : فیبا

کتابشناسی

تحقیقات بازاریابی

دکتر سید امیررضا حاج سیدجوادی

(دکترای حرفه ای کسب و کار)

دکتر احسان قاسمی

(مدرس دانشگاه و مولف برتر اولین جشنواره

هفته کتاب کارآفرینی)

ویراستار علمی:

دکتر علی عبدی جمایران

صفحه آرایی:

علیرضا احمدی

شابک:

۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۴-۳۳-۱

چاپ: نوبت اول - ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بهاء: ۱۸۵۰۰۰ تومان



پیش گفتار

تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار از طریق جمع‌آوری اطلاعات مرتبط می‌کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه، شم و دانش مدیران، راهنمای آن‌ها در اخذ تصمیم‌های درست به شمار می‌آید. انجام درست و گام‌به‌گام تحقیقات بازاریابی مستلزم تجربه و دانش است. تجربه از مرارت‌ها و سختی‌های حاصل شده از کسب پیروزی‌ها و شکست‌ها به دست می‌آید و شاید نتوان روشی را برای حصول آن بدون فوت هزینه و زمان ارائه نمود. اما نقطه اتکای این فرایند، دانش است. دانشی که می‌تواند از مطالعه مبانی و مفاهیم حاصل شود. این کتاب به منظور ارائه دانش منسجم تحقیقات بازاریابی ترجمه و تدوین شده است. مطالعه این کتاب می‌تواند برای محققان و افرادی که تمایل به انجام تحقیقات بازاریابی در شرکت‌ها و سازمان‌ها دارند مفید و مثمرتر باشد.

کتاب حاضر در ۱۱ فصل جمع‌آوری شده است. در فصل اول به معرفی مفاهیم و کلیات بازاریابی و در فصل دوم به برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و تحلیل‌های محیطی پرداخته شده است. فصل سوم کتاب حاضر به روش‌شناسی و فرایند تحقیقات بازاریابی اختصاص یافته است. در فصل چهارم به رفتار مصرف‌کننده و شیوه تصمیم‌گیری برای خرید پرداخته شده است. مباحث فصل پنجم پیرامون پیش‌بینی فروش و روش‌های پیش‌بینی است. فصل ششم به تقسیم بازار و تعیین بازار هدف و فصل هفتم به مدیریت محصول اختصاص یافته

است. در فصل هشتم شاهد مباحثی پیرامون تعیین قیمت و روش‌های قیمت‌گذاری برای محصولات و خدمات هستیم. در فصل نهم پیرامون مدیریت توزیع و ارائه محصول و خدمات مباحثی ارائه شده است. فصل دهم و یازدهم نیز به ترتیب به فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی برای توسعه بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی پرداخته است.

در هر فصل سعی شده مباحث بطور خلاصه ولی مفید ارائه شود. همچنین هر فصل دارای اهداف و سؤالاتی است که ذهن خواننده را درگیر کند و همچنین برای آشنا شدن بیشتر، در هر فصل یک مطالعه موردی از نمونه‌های واقعی در بازار ایران و جهان استفاده شده است که مطالعه آن می‌تواند محقق را در یک نمونه واقعی با مباحث مطرح شده در هر فصل آشنا نماید.

همچون تمامی آثار ترجمه و تدوین شده، این اثر نیز خالی از اشکال نیست و انتقادات و پیشنهادات ارائه شده توسط عزیزانی که به مطالعه این اثر می‌پردازند، می‌تواند بر رفع ایرادات و تقویت مباحث در چاپ‌های بعدی کمک نماید. این موفقیت بدون شک بدون لطف شما خوانندگان گرامی میسر نخواهد شد.

در پایان از تمامی بزرگوارانی که در تکمیل کتاب پیش رو ما را یاری نمودند نهایت تشکر و سپاسگزاری را داشته و از خداوند منان توفیق روزافزون برای تک تک آن‌ها را خواستاریم.

فهرست مطالب

۱۱	فصل ۱: معرفی بازاریابی
۱۱	اهداف فصل
۲۱	اهداف نظام بازاریابی
۲۳	پرسش برای بحث
۲۴	مطالعه موردی
۲۷	فصل ۲: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۷	اهداف فصل
۲۸	محیط بازاریابی
۲۸	برنامه ریزی
۲۹	انواع برنامه
۳۰	مراحل برنامه ریزی استراتژیک
۳۷	فرایند مدیریت بازاریابی
۴۰	تجزیه و تحلیل رقبا و خط مشی های بازاریابی رقابتی
۴۶	پرسش برای بحث
۴۷	مطالعه موردی
۵۱	فصل ۳: تحقیقات بازاریابی
۵۱	اهداف فصل
۵۲	سیستم اطلاعات بازاریابی

۵۲.....	تهیه اطلاعات
۵۴.....	فرایند تحقیقات بازاریابی
۶۲.....	پرسش برای بحث
۶۳.....	مطالعه موردی
۶۵.....	فصل ۴: رفتار مصرف کننده
۶۵.....	اهداف فصل
۶۶.....	بازار مصرف کننده و رفتار خرید مصرف کننده
۷۲.....	فرآیند تصمیم گیری خریدار
۷۴.....	فرایند تصمیم خرید
۷۶.....	فرآیند تصمیم گیری درباره کالای جدید
۷۸.....	بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی
۸۰.....	رفتار خریدار صنعتی
۸۳.....	رفتار خریدار واسطه فروش
۸۴.....	رفتار خرید دولتی
۸۵.....	پرسش برای بحث
۸۶.....	مطالعه موردی
۸۹.....	فصل ۵: پیش بینی فروش
۸۹.....	اهداف فصل
۹۰.....	بازار
۹۴.....	روش های پیش بینی فروش
۹۸.....	پرسش برای بحث
۹۹.....	مطالعه موردی
۱۰۳.....	فصل ۶: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
۱۰۳.....	اهداف فصل
۱۰۴.....	تقسیم بازار
۱۰۸.....	هدف گیری در بازار
۱۱۲.....	جایگاه یابی در بازار
۱۱۷.....	پرسش برای بحث

۱۱۸	مطالعه موردی
۱۲۱	فصل ۷: مدیریت محصولات
۱۲۱	اهداف فصل
۱۲۲	کالا
۱۲۴	تصمیم در مورد علامت تجاری
۱۲۵	تصمیم در مورد بسط علامت تجاری
۱۲۵	تصمیم در مورد بسته بندی
۱۲۶	تصمیم درباره خط محصول
۱۲۷	تصمیم درباره ترکیب محصول
۱۳۳	چرخه عمر کالا و خط مشی های مربوط به آن
۱۳۸	پرسش برای بحث
۱۳۹	مطالعه موردی
۱۴۳	فصل ۸: تعیین قیمت
۱۴۳	اهداف فصل
۱۴۴	قیمت
۱۴۴	عوامل موثر بر قیمت گذاری محصول
۱۴۴	عوامل داخلی
۱۴۶	عوامل خارجی
۱۴۸	شیوه های عمومی قیمت گذاری
۱۵۰	خط مشی قیمت گذاری کالاهای جدید
۱۵۱	قیمت گذاری کالای ابداعی
۱۵۴	خط مشی های تعدیل قیمت فروش
۱۶۰	پرسش برای بحث
۱۶۱	مطالعه موردی
۱۶۳	فصل ۹: مدیریت توزیع
۱۶۳	اهداف فصل
۱۶۴	کانال های توزیع کالا
۱۶۵	وظایف کانال توزیع