



اصول بازاریابی

دکتر حبیب الله دعانی

(دانشیار گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان)

علی کاظم شیخیان

علی فتحی



سرشناسه :	دعایی، حبیب‌الله، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور :	اصول بازاریابی/ حبیب‌الله دعایی، علی‌کاظم شیخیان، علی فتحی.
مشخصات نشر :	مشهد: نشر نما: جهان فردا، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری :	۲۸۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک :	۸۰۰۰۰ ریال: 978-600-217-005-7
وصفیت فهرست نویسی :	فیها
یادداشت :	عنوان به انگلیسی: . Principles of Marketing
موضوع :	بازاریابی
شناسه افزوده :	شیخیان، علی‌کاظم، ۱۳۵۰ -
شناسه افزوده :	فتحی، علی، ۱۳۵۲ -
رده بندی کنگره :	۱۳۹۰ الف۶۵۴۱۵/د۷
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی :	۲۳۳۳۸۰۹



نشر جهان فردا



انتشارات نما

انتشارات نما، مشهد، تلفن ۸۴۰۷۹۹۵ - تهران، تلفن ۶۶۴۶۴۵۹۳

E-mail: info@namipub.ir <http://www.namipub.ir>

نام کتاب: اصول بازاریابی

تألیف: دکتر حبیب‌الله دعائی، علی‌کاظم شیخیان، علی فتحی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول بهار ۱۳۹۰ - ۳۸۴ صفحه وزیری

چاپ و صحافی: موسسه چاپ دانشگاه فردوسی

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۷-۰۰۵-۲۱۷-۶۰۰-۹۷۸

حق چاپ محفوظ است

مرکز پخش: تهران- انقلاب، خیابان اردیبهشت- کوچه وحید شماره ۷ تلفاکس ۶۶۴۶۴۵۹۳

مرکز پخش: مشهد: قاسم آباد- استاد یوسفی ۱۷- کتاب جهان نما تلفاکس ۶۶۲۸۲۲۵

فهرست

۱۱.....	فصل اول: سیر تکاملی بازار.....
۱۲.....	دیدگاه‌های نوین مدیریت.....
۱۵.....	ظهور تئوری بازاریابی.....
۱۷.....	بازاریابی.....
۱۸.....	بازاریابی رابطه‌مند در مقابل بازاریابی تعاملی.....
۱۹.....	بازاریابی کارآفرینی.....
۲۰.....	الگوی نوین فلسفه بازاریابی.....
۲۵.....	ویژگی فلسفه‌های بازاریابی نوین.....
۲۵.....	شرکت‌های مبادله‌گرا- رابطه‌مند.....
۲۵.....	شرکت‌های رابطه‌مند- کارآفرین.....
۲۶.....	به‌سوی کمال.....
۲۷.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل.....
۲۹.....	فصل دوم: شایستگی‌های داخلی.....
۳۰.....	ظهور بازاریابی انبوه.....
۳۱.....	آغاز مشکلات بازاریاب‌ها.....
۳۲.....	بازسازی مزیت رقابتی.....
۳۴.....	شایستگی استراتژیک.....
۳۵.....	شایستگی منابع مالی.....
۳۷.....	نوآوری.....
۳۸.....	نیروی کار.....
۳۸.....	کیفیت.....
۳۹.....	بهره‌وری.....
۴۰.....	میست‌های اطلاعات.....
۴۱.....	اولویت‌گذاری شایستگی‌ها.....
۴۳.....	منابع شایستگی خارجی.....

۴۴..... خلاصه و جمع‌بندی فصل

۴۶..... فصل سوم: محیط خارجی

۴۷..... سیستم بازار

۴۹..... بازار مصرف کننده نهایی

۵۱..... واسطه‌ها

۵۳..... رقابت

۵۴..... تأمین کنندگان

۵۵..... سیستم بازار مبتنی بر همکاری

۵۷..... شبکه‌های کسب و کار کوچک

۶۰..... خلاصه و جمع‌بندی فصل

۶۲..... فصل چهارم: جایگاه‌یابی و بخش‌بندی بازار

۶۴..... تعریف جایگاه‌یابی

۶۵..... اصول جایگاه‌یابی استراتژیک

۶۶..... استراتژی‌های جایگاه‌یابی

۶۹..... استراتژی‌های جایگاه‌یابی بین‌المللی

۷۱..... چگونگی تدوین استراتژی جایگاه‌یابی

۷۳..... جایگاه‌یابی مجدد

۷۴..... نقشه‌های ادراکی به عنوان ابزاری برای جایگاه‌یابی

۷۵..... رهنمودهایی برای جایگاه‌یابی بهتر

۷۶..... بازاریابی خاص در مقابل بازاریابی انبوه

۷۹..... بخش‌بندی بازار

۸۲..... جایگاه‌یابی عام

۸۷..... عدم اطمینان و سبک بازاریابی

۹۰..... عدم اطمینان و مدیریت مجموعه محصول

۹۱..... خلاصه و جمع‌بندی فصل

۹۴..... فصل پنجم: انتخاب استراتژی و تدوین برنامه

۹۵..... بکارگیری فلسفه‌های نوین

۹۷..... توسعه استراتژی در دنیای متلاطم



۹۷.....	تطابق شایستگی با بازار.....
۱۰۱.....	کاربرد ماتریس خط مشی راهما.....
۱۰۲.....	ماتریس خط مشی راهما در تشکیل شبکه کسب و کار.....
۱۰۴.....	انتخاب شایستگی محوری.....
۱۰۶.....	مثالی در مورد زنجیره ارزش.....
۱۰۷.....	توسعه برنامه بازاریابی.....
۱۰۹.....	تاکتیک‌های بازاریابی.....
۱۱۳.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل.....
۱۱۵.....	فصل ششم: رفتار خریدار.....
۱۱۷.....	ساخت الگوهای رفتار خریدار.....
۱۲۱.....	منبع مزیت رقابتی.....
۱۲۳.....	اعتماد و تعهد.....
۱۲۵.....	رفتار شبکه‌ای.....
۱۲۶.....	رفتار پذیرش محصول.....
۱۳۰.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل.....
۱۳۱.....	فصل هفتم: عناصر برنامه‌ریزی کالاها و خدمات.....
۱۳۳.....	تفاوت بین کالاها و خدمات.....
۱۳۴.....	توسعه خطوط محصول.....
۱۳۵.....	نقش طبقات محصول در طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی.....
۱۳۹.....	محصولات تجاری متفاوت.....
۱۴۰.....	تعریف طبقات محصولات تجاری.....
۱۴۲.....	نام‌گذاری و تصمیم‌گیری استراتژیک.....
۱۴۴.....	شرایط مناسب برای نام‌گذاری.....
۱۴۵.....	شناساندن نام تجاری.....
۱۴۸.....	حفظ و نگهداری نام و علامت تجاری.....
۱۴۸.....	نام تجاری مورد استفاده.....
۱۴۹.....	چه کسی باید نام‌گذاری را انجام دهد.....
۱۵۰.....	اهمیت استراتژیک بسته‌بندی.....
۱۵۲.....	مسئولیت اجتماعی در بسته‌بندی.....



نقش خط مشی های ضمانت نامه در برنامه ریزی استراتژیک	۱۵۴
جمع بندی	۱۵۵

فصل هشتم: بازاریابی سازمانی و شرکت به شرکت	۱۵۷
بازاریابی شرکت به شرکت	۱۵۸
ویژگی های بازارهای شرکت به شرکت	۱۵۹
تقاضای مشتق شده	۱۶۰
پیچیدگی فرآیند خرید	۱۶۱
مکان و قدرت خریدار	۱۶۱
روابط خریدار - فروشنده	۱۶۲
تعامل خریدار - فروشنده	۱۶۲
زنجیره تأمین و شبکه ها	۱۶۸
خلاصه و جمع بندی فصل	۱۷۲

فصل نهم: بازاریابی خدمات سستی	۱۷۴
نقش خدمات در جوامع امروزی	۱۷۶
تعریف خدمات	۱۷۷
اهمیت خدمات	۱۷۹
کیفیت و اهمیت آن در ارائه خدمات به مشتریان	۱۸۱
مفهوم کیفیت خدمات	۱۸۳
ویژگی کالاهای خدماتی	۱۸۵
ابعاد کیفیت خدمات سستی	۱۸۸
ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان	۱۸۹
مقیاس کیفیت خدمات	۱۸۹
الگوی عملیاتی / فنی کیفیت خدمات	۱۹۰
آمیخته بازاریابی خدمات	۱۹۰
بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی	۱۹۳
بازاریابی داخلی و تئوری شکاف خدمات	۱۹۶
اقدامات لازم برای ارتقا ادراکات / اطمینان مشتری	۲۰۰
تضمین رضایت مشتری	۲۰۱
خلاصه و جمع بندی فصل	۲۰۶



۲۰۷.....	فصل دهم: بازاریابی خدمات الکترونیک
۲۰۷.....	خرید آنلاین و کیفیت خدمات آنلاین
۲۰۹.....	الگوهای مفهومی کیفیت خدمات آنلاین
۲۱۵.....	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (آنلاین)
۲۱۸.....	طراحی و تحویل خدمات الکترونیک
۲۱۹.....	ساختار محصول خدمات الکترونیکی
۲۲۱.....	ساختار فرایند خدمات الکترونیک
۲۲۲.....	استراتژی خدمات الکترونیک و ماتریس فرآیند محصول
۲۲۴.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

۲۲۵.....	فصل ۱۱: نوآوری و مدیریت محصولات جدید
۲۲۶.....	عوامل مؤثر (بر موفقیت محصول جدید)
۲۲۷.....	مدل مدیریت فرآیند محصول جدید
۲۲۹.....	ایده‌زایی و غربال کردن ایده
۲۳۰.....	آزمون مفهوم و برنامه‌ریزی کسب و کار
۲۳۱.....	توسعه محصول و آزمایش بازار
۲۳۳.....	ساخت محصول
۲۳۴.....	کسالت کشورهای غربی
۲۳۵.....	تسریع فرآیند مدیریت نوآوری
۲۳۸.....	تغییر طرز تفکر
۲۳۹.....	فرهنگ نوآوری
۲۴۱.....	شبکه بازاریابی و تمرکز بر نوآوری
۲۴۲.....	پیچیدگی فن‌آوری محصول
۲۴۴.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

۲۴۵.....	فصل ۱۲: ترفیع انعطاف‌پذیر
۲۴۶.....	تعریف فرآیند
۲۴۸.....	ترفیع و چرخه عمر محصول
۲۴۹.....	آمیخته ترفیع و ساختار بازار
۲۵۳.....	برنامه‌ریزی ترفیع و اجرای برنامه
۲۶۰.....	ترفیع از طریق شبکه‌ها
۲۶۲.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

فصل ۱۳: توزیع و قیمت گذاری انعطاف پذیر..... ۲۶۳

مدیریت قیمت گذاری..... ۲۶۴

شرایط مشتری..... ۲۶۶

گرایش مشتریان به برقراری رابطه..... ۲۶۸

شرایط شرکت..... ۲۶۸

شرایط اضافی..... ۲۷۱

شرایط صنعت..... ۲۷۲

مدیریت توزیع..... ۲۷۴

تغییرات پیش روی سیستم توزیع..... ۲۷۶

شبکه توزیع..... ۲۷۸

خلاصه و جمع بندی فصل..... ۲۸۰

فصل ۱۴: بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۸۲

بازاریابی رابطه مند..... ۲۸۳

تاریخچه مدیریت ارتباطات با مشتری..... ۲۸۵

تعریف مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۸۶

انواع مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۸۶

اینترنت و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی..... ۲۸۸

منافع و مزایای حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۹۰

دامها و دلایل شکست در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۹۱

داده کاوی..... ۲۹۳

مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط آن با داده کاوی..... ۲۹۴

خلاصه و جمع بندی فصل..... ۲۹۶

فصل ۱۵: بازارهای خاکستری و استراتژی های مقابله با آن..... ۲۹۷

مفهوم بازار خاکستری..... ۲۹۸

چگونگی شکل گیری بازارهای خاکستری..... ۲۹۹

تبعات بازار خاکستری..... ۳۰۲

استراتژی های مقابله با بازارهای خاکستری..... ۳۰۴

استراتژی های انفعالی..... ۳۰۶

استراتژی های فعال..... ۳۰۹

خلاصه و جمع بندی فصل..... ۳۱۲



۳۱۴.....	فصل ۱۶: مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز راهی
۳۱۵.....	مسئولیت اجتماعی
۳۱۷.....	بازاریابی سبز چیست؟
۳۱۸.....	دلایل سبز بودن
۳۲۰.....	سطوح بازاریابی سبز
۳۲۱.....	عصرهای بازاریابی سبز
۳۲۲.....	اقدامات و استراتژیهای بازاریابی سبز
۳۲۶.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

۳۲۸.....	فصل ۱۷: تجارت همراه
۳۲۹.....	تجارت همراه
۳۳۱.....	مزایای تجارت همراه
۳۳۲.....	مزایای تجارت همراه در بانکداری
۳۳۲.....	عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت همراه
۳۳۴.....	تجزیه و تحلیل استراتژیک تجارت همراه با استفاده از ماتریس سوات
۳۳۶.....	سیستم‌های پرداخت در تجارت همراه
۳۳۷.....	مدلهای پذیرش تجارت همراه
۳۴۰.....	مدل سنجش رضایتمندی مشتریان در تجارت همراه
۳۴۲.....	مدل سنجش وفاداری مشتریان در تجارت همراه
۳۴۴.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

۳۴۵.....	فصل ۱۸: رضایتمندی مشتری
۳۴۵.....	اهمیت رضایت مشتری
۳۴۷.....	مفهوم رضایت مشتری از دیدگاه پژوهشگران
۳۵۰.....	مزایای رضایت مشتری
۳۵۲.....	روش‌های سنجش رضایت مشتری
۳۵۳.....	روش‌های ویژگی مدار
۳۵۵.....	روش‌های حادثه‌مدار
۳۵۷.....	مدلهای جدید سنجش رضایتمندی مشتریان
۳۵۹.....	هفت عامل برای بهبود رضایتمندی مشتریان
۳۶۱.....	خلاصه و جمع‌بندی فصل

فصل ۱۹: حقوق مالکیت صنعتی	۳۶۳
نظریه حقوق فکری	۳۶۴
ارزش اقتصادی حمایت از مالکیت فکری	۳۶۴
مفاهیم و ابعاد حقوقی و اقتصادی مالکیت فکری	۳۶۶
انواع حقوق مالکیت صنعتی	۳۶۶
قراردادهای لیسانس و انتقال حقوق مالکیت فکری	۳۶۸
محافظت از علامت تجاری در برابر سرقت در بازارهای خارجی	۳۶۹
موافقتنامه مادرید	۳۷۰
تأثیر انتقال تکنولوژی بر کشورهای در حال توسعه	۳۷۰
کشورهای در حال توسعه و حمایت از مسائل مالکیت معنوی	۳۷۱
دستاوردهای جدید در حوزه بیوتکنولوژی و تکنولوژی اطلاعاتی	۳۷۲
کنوانسیون پاریس در حمایت از مالکیت صنعتی	۳۷۳
موافقتنامه لاهه ۱۹۲۵ در خصوص بابتگانی بین المللی طرحهای صنعتی	۳۷۴
خلاصه و جمع بندی فصل	۳۷۴
منابع	۳۷۶