

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی و مدیریت بازار

تألیف: فریدون امیدی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

سرشناسه	:	امیدی، فریدون، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی و مدیریت بازار/تألیف فریدون امیدی.
مشخصات نشر	:	اصفهان: کنکاش، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۸۲ ص.
شابک	:	978-600-136-074-9
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۸۲-۲۶۸.
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۰ ۲۸۰/الف/۵۴۱۵/۱۳HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۳۶۶۴۲۱

بازاریابی و مدیریت بازار

تألیف:	فریدون امیدی
ناشر:	انتشارات کنکاش
نوبت چاپ:	اول
تاریخ نشر:	۱۳۹۰
تیراژ:	۱۰۰۰ جلد
مدیر تولید:	محمد جزینی
طرح جلد:	محمد حسین جزینی
صفحه آرای:	فاطمه شاهنظری
چاپ:	کنکاش
صحافی:	سید
قیمت:	۷۵۰۰ تومان
شابک:	978-600-136-074-9

اصفهان، سه راه حکیم نظامی، ابتدای خیابان ارتش، چاپ و نشر کنکاش
تلفن: ۰۳۱۱) ۶۲۵۸۰۳۹

پیشگفتار

موقعیت کشور عزیزمان ایران با اقتصادی در حال گذار، ایجاب می نماید که ادبیات بازاریابی مورد عنایت خاص واقع شود و هر آنچه مورد نیاز پژوهشگران، مدیران و کارشناسان عرصه های تولید و توزیع است فراهم گردد تا روند حرکت شتابان به سوی قله های پیشرفت و استقلال باقوت و سرعت به جلو رانده شود و در کوتاهترین زمان و بامناسب ترین شرایط به موقعیت مطلوب برسد.

برای طراحی راهبردهای توسعه و خیز صادراتی، یکی از مهمترین زمینه ای پژوهش، "بازاریابی" است. بازاریابی با توجه به شرایط کنونی جهان طیف وسیعی از فرآیند تحقیقات، تولید، توزیع و تامین رضایت مصرف کننده است و به همین علت است که بنگاههای بزرگ اقتصادی در جهان بیشترین توجه را به امور بازاریابی می نمایند.

وظیفه مدیران و برنامه ریزان واحدهای تولیدی و خدماتی است که با آموزش نیروهای محقق خود، عملیات سازمانی را با هدف گیری به سوی بازارهای بین المللی آغاز نمایند و این مهم فقط با استفاده از روش ها و رویکردهای علمی بازاریابی میسر می گردد.

به همین دلیل و به منظور آشنایی بیشتر دانشجویان و محققان رشته های مهندسی صنایع، مدیریت و اقتصاد کتاب حاضر را که به بحث مهم ((بازاریابی و مدیریت بازار)) می پردازد تدوین و منتشر شده است.

امید است نظرات علاقه مندان و تلاشهای دیگر پژوهشگران، این بحث را در ادبیات اقتصادی کشورمان غنایی بیشتر بخشد.

فریدون امیدی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد جامع شوشتر

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات

۲	 مقدمه
۳	 تعریف بازاریابی
۵	 مفاهیم اساسی بازاریابی
۸	 تفاوت کالا و محصول
۱۱	 انواع بازار
۱۲	 ابعاد بازاریابی
۱۴	 مفهوم بازاریابی
۱۵	 مدیریت بازاریابی
۱۵	 وظایف مدیر بازاریابی
۲۳	 خدمات چیست؟
۲۴	 بازاریابی خدمات
۲۴	 بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۲۵	 مقایسه بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات
۲۶	 ویژگیهای امور خدماتی
۳۰	 مدیریت بازاریابی خدمات
۳۲	 آمیخته بازاریابی کالا و خدمات
۳۷	 بازاریابی سازمان
۳۸	 بازاریابی شخص
۳۹	 بازاریابی مکان
۴۰	 بازاریابی مکان گذراندن تعطیلات
۴۱	 بازاریابی و فناوری اطلاعات

فصل دوم: شناخت کالا

۴۶	 مقدمه
۴۶	 ویژگیهای کالا یا محصول
۵۲	 مراحل دوره عمر کالا و منحنی (PLC)

فصل سوم: بسته‌بندی

۵۸	مقدمه
۵۹	مفهوم بسته‌بندی
۶۰	تعاریف بسته‌بندی
۶۱	ویژگی‌های یک بسته‌بندی خوب
۶۲	ویژگی‌های اصلی بسته‌بندی مناسب
۶۲	آسان‌تر شدن استفاده از محصول
۶۲	مفاهیم علائم تصویری در بسته‌بندی
۶۴	ساختار اطلاعاتی بسته‌بندی
۶۵	وظیفه حفاظتی، ارتباطی
۶۵	عملکرد بسته‌بندی
۶۶	نقش بسته‌بندی در بازاریابی محصول
۶۶	بسته‌بندی و تبلیغات
۶۷	بسته‌بندی محصول رایج فروش می‌رساند
۶۸	عملکرد تبلیغاتی
۷۱	اقلام بسته‌بندی
۷۱	جعبه پالتهای مخصوص ایساگو
۷۲	موارد استفاده از جعبه پالتهای
۷۶	بسته‌بندی در جعبه‌های چوبی

فصل چهارم: نظام‌ها و روش‌های توزیع

۸۰	مقدمه
۸۱	آشنایی با نظام‌ها و روش‌های توزیع کالا
۸۱	کانالهای توزیع
۸۲	انواع کانال‌های توزیع
۸۳	شکل‌های مختلف پخش
۸۶	مدیریت کانال‌های توزیع
۸۷	سطوح کانال‌های توزیع
۸۷	استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع
۸۸	مراحل طراحی کانال‌های توزیع
۸۹	عوامل موثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع

فصل پنجم: تبلیغات و پیشبرد فروش

۹۲	 مقدمه
۹۳	 مفهوم تبلیغات و پیشبرد فروش
۹۳	 ابزارهای پیشبرد فروش
۹۳	 نمونه‌های کالا
۹۴	 کوپن‌ها
۹۴	 تخفیفات نقدی
۹۴	 بسته محتوی چند کالا با یک قیمت
۹۵	 کالاهای خاص
۹۵	 ایشانتیون‌ها
۹۵	 پاداش‌های مخصوص به مشتریان طرفدار
۹۵	 تبلیغات در مراکز خرید
۹۵	 جوایز، قرعه‌کشی و شرط‌بندی
۹۶	 روابط عمومی
۹۶	 ابزارهای روابط عمومی
۹۹	 تعریف تبلیغات
۱۰۷	 روش‌های بخش آگهی‌ها
۱۰۷	 تبلیغات غیرشخصی
۱۰۸	 ارزیابی اثربخشی تبلیغات

فصل ششم: بازارهای سازمانی و محیط بازاریابی

۱۱۴	 مقدمه
۱۱۵	 مفهوم بازار
۱۱۶	 انواع بازارها
۱۲۰	 خصوصیات بازارهای سازمانی
۱۲۰	 انواع بازارهای اقتصادی
۱۲۶	 بازار بین‌المللی
۱۲۷	 بازارهای چندملیتی
۱۲۷	 مکانیسم بنیادین بازار
۱۲۸	 تجزیه و تحلیل محیط
۱۲۸	 محیط بازاریابی

واکنش در برابر محیط بازاریابی..... ۱۳۴

فصل هفتم: اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا

مقدمه.....	۱۳۸
تعریف بازار.....	۱۳۹
بازار بالقوه.....	۱۳۹
بازار در دسترس.....	۱۴۰
بازار در دسترس واجد شرایط.....	۱۴۰
بازار هدف.....	۱۴۰
بازار تسخیر شده.....	۱۴۰
اندازه‌گیری تقاضای فعلی بازار.....	۱۴۱
برآورد تقاضای کل بازار.....	۱۴۱
برآورد ناحیه‌ای تقاضای بازار.....	۱۴۲
روش بررسی ساختاری بازار.....	۱۴۲
روش شاخص عامل بازار.....	۱۴۲
برآورد فروش واقعی و سهم بازار.....	۱۴۴
پیش‌بینی تقاضای آینده.....	۱۴۴
بررسی قصد خریداران.....	۱۴۵
نظریه کارشناسی.....	۱۴۵
روش آزمون بازار.....	۱۴۵
تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی.....	۱۴۶
شاخص‌های راهنما.....	۱۴۷
تجزیه و تحلیل آماری تقاضا.....	۱۴۷
$Q=f(X_1, X_2, \dots, X_3)$	۱۴۷
روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش.....	۱۴۸

فصل هشتم: تقسیم بازار، هدفگیری و تعیین جایگاه بازار

مقدمه.....	۱۵۲
شرایط تقسیم بازار مؤثر.....	۱۵۳
سیر تکاملی تقسیم بازار.....	۱۵۴
بازاریابی انبوه یا یکنواخت.....	۱۵۴

۱۵۴	بازاریابی تفکیکی با تنوع کالا
۱۵۵	بازاریابی متمرکز یا هدف دار
۱۵۵	عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار
۱۵۶	مثالهایی از تقسیم بندی بازار
۱۵۷	معیارهای تقسیم بازار
۱۵۸	روشها و متغیرهای تقسیم بازار
۱۶۳	استراتژی بازاریابی
۱۶۵	عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

فصل نهم: نیازها و عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده

۱۶۸	مقدمه
۱۶۸	مشتری مداری
۱۷۰	مشتریان، مدیران واقعی
۱۷۱	سازمانهای آینده و مشتری مداری
۱۷۱	انواع مشتری وابسته
۱۷۴	نیازهای متنوع مشتریان
۱۷۵	بازاریابی و مقوله نیاز
۱۷۷	معرفی و ارائه محصول
۱۷۸	شناسایی و ارضاء نیازها
۱۷۹	پیش بینی رفتار خریداران با استفاده از مدل مازلو
۱۸۲	در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟
۱۸۳	نیاز و میزان توسعه یافتگی بازارها
۱۸۴	بازارهای توسعه نیافته
۱۸۵	بازارهای نیمه توسعه یافته
۱۸۶	بازارهای توسعه یافته
۱۸۷	انتظارات و رضایت مصرف کننده
۱۸۸	رفتار مصرف کنندگان
۱۸۹	نکات کلیدی رفتار مصرف کننده
۱۹۰	چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟
۱۹۱	عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده

فصل دهم: برنامه‌ریزی استراتژیک در بازاریابی

۱۹۸.....	مقدمه
۱۹۸.....	مفهوم استراتژی
۱۹۹.....	تعریف چشم انداز
۱۹۹.....	خصوصیات چشم انداز
۲۰۰.....	فرآیند تدوین چشم‌انداز
۲۰۱.....	تعیین مأموریت (رسالت/فلسفه وجودی سازمان)
۲۰۲.....	تعیین رسالت موسسه
۲۰۴.....	تعیین ارزشهای موسسه
۲۰۴.....	تعیین اهداف موسسه
۲۰۶.....	تعادل بین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت
۲۰۶.....	سطوح استراتژی سازمان
۲۰۷.....	تحلیل استراتژی‌ها
۲۰۸.....	استراتژی تحکیم (Consolidation Strategy)
۲۰۹.....	رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۱۰.....	شاخص (ماتریس) گروه مشاوران بوستون (BCG)
۲۱۳.....	چهار هدف می‌توان تعیین کرد:
۲۱۳.....	مدل پورتر
۲۱۴.....	تهدید تازه واردین
۲۱۴.....	قدرت تامین‌کنندگان
۲۱۴.....	قدرت مشتریان
۲۱۵.....	کالای جانشین
۲۱۵.....	تهدید رقبا
۲۱۶.....	برنامه ریزی استراتژیک واحدها
۲۱۷.....	فرایند بازاریابی

فصل یازدهم: جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی

۲۲۲.....	مقدمه
۲۲۳.....	جایگاه بازاریابی در ساختار سازمانی
۲۲۵.....	نقش ساختار سازمانی در موسسات
۲۲۶.....	عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی

۲۲۹		انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی
۲۳۵		سازماندهی و فرصت‌های نوید بخش

فصل دوازدهم: تحقیقات بازاریابی

۲۳۸		مقدمه
۲۴۰		نقش تحقیقات در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران
۲۴۱		تصمیم‌های برنامه ریزی شده
۲۴۱		تصمیم‌های برنامه ریزی نشده
۲۴۲		موقعیتهای تصمیم‌گیری
۲۴۲		تعریف تحقیقات بازاریابی
۲۴۳		فرآیند تحقیقات بازاریابی
۲۴۴		تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق
۲۴۵		تهیه طرح تحقیق
۲۴۸		متغیر و انواع آن در تحقیقات بازاریابی
۲۴۹		تعاریف عملیاتی متغیرها
۲۴۹		نقش‌های فرضیه در تحقیق
۲۴۹		منابع فرضیه
۲۵۰		ملاک‌های تدوین فرضیه
۲۵۰		نمونه‌گیری
۲۵۰		تعیین حجم نمونه
۲۵۰		انواع تحقیقات بازاریابی
۲۵۲		تفاوت تحقیقات اکتشافی (کیفی) با تحقیقات کمی
۲۵۳		روشهای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های تحقیقات بازاریابی
۲۵۴		مشاهدات

فصل سیزدهم: هزینه‌یابی و قیمت‌گذاری

۲۵۶		مقدمه
۲۵۶		هزینه‌یابی
۲۵۷		تعیین قیمت تمام‌شده محصولات
۲۵۷		انواع روشهای هزینه‌یابی
۲۵۸		کارت سفارش کار

۲۶۱		جریان گردش محصول
۲۶۲		تعریف قیمت گذاری
۲۶۲		اهداف قیمت گذاری
۲۶۵		مراحل قیمت گذاری
۲۶۵		روش های قیمت گذاری
۲۶۷		انتخاب قیمت نهایی
۲۶۸		فهرست منابع و مآخذ

www.ketab.ir