

مدیریت جهانگردی

# بازاریابی و مدیریت بازار

www.ketab.ir

مؤلفین:

سروش یزدانی، سعید فتوت

|                         |                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------|
| سرشناسه                 | یزدانی، سروش، ۱۳۶۳ -                                      |
| عنوان و نام پدیدآور     | بازاریابی و مدیریت بازار / مؤلفین سروش یزدانی، سعید فتوت. |
| مشخصات نشر              | تهران: سروش برتر، ۱۴۰۳.                                   |
| مشخصات ظاهری            | ۲۹۵ ص.: مصور، جدول.                                       |
| شابک                    | 978-622-8012-97-1                                         |
| وضعیت فهرست نویسی       | فیبا                                                      |
| یادداشت                 | کتابنامه: ص. ۲۹۵.                                         |
| موضوع                   | Marketing : بازاریابی                                     |
|                         | Marketing -- Management مدیریت                            |
|                         | Marketing research تحقیق                                  |
|                         | Pricing گذاری                                             |
|                         | کسب و کار -- مدیریت Business Management --                |
| شناسه افزوده            | فتوت، سعید، ۱۳۶۵ -                                        |
| رده بندی کنگره          | ۵۴۱۵HF :                                                  |
| رده بندی دیویی          | ۸/۶۵۸ :                                                   |
| شماره کتابشناسی ملی     | ۱۰۰۳۴۸۴ :                                                 |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی | فیبا                                                      |

## بازاریابی و مدیریت بازار

ناشر: سروش برتر

مؤلفین: سروش یزدانی، سعید فتوت

قطع و تیراژ: رحلی/ ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۴۰۴

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۸۰۱۲ - ۹۷ - ۱

قیمت: ۵۰۰,۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ۲۰ | فصل اول: معرفی بازار یابی           |
| ۱۶ | بازاریابی                           |
| ۱۶ | بازاریابی چیست؟                     |
| ۱۶ | نیاز                                |
| ۱۶ | خواسته                              |
| ۱۶ | تقاضا                               |
| ۱۶ | کالا                                |
| ۱۷ | مبادله                              |
| ۱۷ | معامله                              |
| ۱۷ | بازار                               |
| ۱۷ | بازاریابی                           |
| ۱۸ | مدیریت بازاریابی                    |
| ۱۸ | فلسفه مدیریت بازار یابی             |
| ۱۸ | مفهوم تولید                         |
| ۱۸ | مفهوم کالا                          |
| ۱۸ | مفهوم فروش                          |
| ۱۸ | مفهوم بازاریابی                     |
| ۱۹ | مفهوم بازاریابی اجتماعی             |
| ۱۹ | اهداف نظام بازاریابی                |
| ۲۰ | برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی     |
| ۲۰ | شیوه های برنامه ریزی                |
| ۲۰ | انواع برنامه                        |
| ۲۱ | برنامه ریزی استراتژیک               |
| ۲۱ | تعیین رسالت شرکت                    |
| ۲۱ | تعیین اهداف شرکت                    |
| ۲۱ | تعیین ترکیب فعالیتها                |
| ۲۲ | تجزیه و تحلیل ترکیب فعالیت های جاری |
| ۲۳ | روش جنرال الکتریک                   |
| ۲۳ | تهیه خط مشی های رشد                 |
| ۲۴ | فرآیند مدیریت بازاریابی             |
| ۲۴ | تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار         |
| ۲۴ | انتخاب مصرف کنندگان هدف             |
| ۲۴ | تقسیم بازار                         |
| ۲۴ | جایگاه یابی در بازار                |
| ۲۵ | تهیه ترکیب عناصر بازاریابی          |
| ۲۵ | خط مشی های بازاریابی رقابتی         |
| ۲۶ | تحقیقات بازاریابی و محیط بازاریابی  |
| ۲۶ | فروشندهگان مواد اولیه               |
| ۲۷ | دلالتان                             |

|         |                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------|
| ۲۷..... | واحد های توزیع فیزیکی .....                             |
| ۲۷..... | آژانس های خدمات بازاریابی .....                         |
| ۲۷..... | واسطه های مالی .....                                    |
| ۲۷..... | مشتریان .....                                           |
| ۲۷..... | رقبا .....                                              |
| ۲۸..... | جوامع .....                                             |
| ۲۸..... | محیط کلان شرکت .....                                    |
| ۲۸..... | محیط جمعیت شناختی .....                                 |
| ۲۸..... | محیط اقتصادی .....                                      |
| ۲۸..... | محیط طبیعی .....                                        |
| ۲۹..... | محیط تکنولوژیک .....                                    |
| ۲۹..... | محیط سیاسی .....                                        |
| ۲۹..... | قوانین تنظیم تجارت .....                                |
| ۲۹..... | محیط فرهنگی .....                                       |
| ۲۹..... | خرده فرهنگ .....                                        |
| ۲۹..... | واکنش نسبت به محیط بازاریابی .....                      |
| ۳۱..... | <b>فصل دوم: نقش و اهمیت تحقیقات بازاریابی .....</b>     |
| ۳۲..... | فرایند مدیریت بازاریابی .....                           |
| ۳۳..... | فرایند تصمیم گیری .....                                 |
| ۳۶..... | تعریف تحقیقات بازاریابی .....                           |
| ۳۶..... | نقش تحقیقات بازاریابی .....                             |
| ۳۶..... | سازمان تحقیقات بازاریابی .....                          |
| ۳۶..... | سیستم اطلاعاتی بازاریابی .....                          |
| ۳۸..... | منابع اطلاعات سیستم اطلاعاتی بازاریابی .....            |
| ۳۸..... | انواع سیستم های اطلاعاتی بازاریابی .....                |
| ۳۸..... | ویژگی های سیستم اطلاعاتی بازاریابی .....                |
| ۳۹..... | نکات مهم در ایجاد سیستم های اطلاعات بازاریابی .....     |
| ۳۹..... | سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی .....               |
| ۴۰..... | <b>فصل سوم: فرایند تحقیقات بازاریابی .....</b>          |
| ۴۰..... | فرایند تحقیق .....                                      |
| ۴۲..... | خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی .....               |
| ۴۳..... | موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی .....                 |
| ۴۵..... | <b>فصل چهارم: تعریف و تنظیم مسأله .....</b>             |
| ۴۵..... | تعریف و تنظیم مسأله .....                               |
| ۴۵..... | تصمیم گیری و محیط اطرافش .....                          |
| ۴۵..... | مسیرهای عملیاتی جانشین .....                            |
| ۴۶..... | اهداف تصمیم گیرنده .....                                |
| ۴۶..... | پیامدهای مسیرهای عملیاتی جانشین .....                   |
| ۴۶..... | تبدیل مسائل و مشکلات تصمیم گیری به مسائل تحقیقاتی ..... |
| ۴۷..... | تصمیم گیری با کمک نمودارهای درختی .....                 |
| ۴۷..... | طرح تحقیق .....                                         |

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| ۴۹ | فصل پنجم: تعیین طرح تحقیق .....                                       |
| ۵۰ | انواع طرح تحقیق .....                                                 |
| ۵۰ | ۱- تحقیقات اکتشافی .....                                              |
| ۵۰ | ۲- تحقیقات توصیفی .....                                               |
| ۵۲ | ۳- تحقیقات علی یا آزمایشی .....                                       |
| ۵۳ | انواع طرح‌های آزمایشی (علی) .....                                     |
| ۵۳ | آزمایشهای میدانی و آزمایشگاهی .....                                   |
| ۵۵ | فصل ششم: اطلاعات ثانویه .....                                         |
| ۵۵ | مزایای اطلاعات ثانویه .....                                           |
| ۵۵ | معایب اطلاعات ثانویه .....                                            |
| ۵۵ | اصلی بودن منبع .....                                                  |
| ۵۶ | انواع اطلاعات ثانویه .....                                            |
| ۵۶ | اطلاعات ثانویه داخلی .....                                            |
| ۵۷ | فصل هفتم: روشهای گردآوری اطلاعات اولیه .....                          |
| ۵۷ | انواع اطلاعاتی که می‌توان از پاسخ‌دهندگان به دست آورد .....           |
| ۵۸ | روشهای گردآوری اطلاعات .....                                          |
| ۵۸ | مزایای روش ارتباطات .....                                             |
| ۵۸ | معایب روش ارتباطات .....                                              |
| ۵۹ | طبقه‌بندی روشهای ارتباطات بر مبنای ساختار و میزان روشن بودن هدف ..... |
| ۶۴ | مجرهای ارتباطی .....                                                  |
| ۶۷ | مزایا و معایب روش مشاهده .....                                        |
| ۶۷ | روشهای مشاهده .....                                                   |
| ۷۰ | فصل هشتم: طراحی فرم‌های گردآوری اطلاعات .....                         |
| ۷۰ | اهمیت پرسشنامه .....                                                  |
| ۷۰ | قسمتهای مختلف پرسشنامه .....                                          |
| ۷۱ | طراحی پرسشنامه .....                                                  |
| ۷۶ | فرم‌های پرسشنامه .....                                                |
| ۷۶ | فصل هشتم: مبانی سنجش و اندازه‌گیری .....                              |
| ۷۶ | اندازه‌گیری در بازاریابی .....                                        |
| ۷۷ | فرایند اندازه‌گیری .....                                              |
| ۷۷ | تعریف اندازه‌گیری .....                                               |
| ۷۸ | انواع مقیاس .....                                                     |
| ۷۹ | مشکل سنجش .....                                                       |
| ۸۰ | مفاهیم اعتبار و پایایی (روایی) .....                                  |
| ۸۱ | تعریف اعتبار و پایایی .....                                           |
| ۸۱ | تعیین اعتبار و پایایی .....                                           |
| ۸۴ | فصل دهم: سنجش طرز تفکر .....                                          |
| ۸۴ | اهمیت طرز فکر در بازاریابی .....                                      |
| ۸۴ | طبیعت طرز فکر .....                                                   |
| ۸۴ | اجزای طرز فکر .....                                                   |
| ۸۴ | رابطه بین طرز فکر و رفتار .....                                       |

|     |                                             |
|-----|---------------------------------------------|
| ۸۵  | مدل پاسخ رفتاری                             |
| ۸۵  | مشکل سنجش طرز فکر                           |
| ۸۶  | رویه‌های مقیاس‌گذاری طرز فکر                |
| ۸۶  | روش‌های عمومی برای سنجش طرز فکر             |
| ۸۶  | روشهای مشاهده                               |
| ۸۷  | روشهای گزارش شخصی                           |
| ۹۳  | فصل یازدهم: مفاهیم نمونه‌برداری             |
| ۹۳  | دلایل نمونه‌برداری                          |
| ۹۳  | مشکلات نمونه‌برداری                         |
| ۹۴  | انواع نمونه                                 |
| ۹۵  | نمونه‌برداری احتمالی                        |
| ۹۷  | نمونه‌برداری غیراحتمالی                     |
| ۹۸  | فصل دوازدهم: عملیات میدانی                  |
| ۹۸  | برنامه‌ریزی عملیات میدانی                   |
| ۹۹  | روشهای گردآوری اطلاعات                      |
| ۱۰۰ | اشتباهاتی که در عملیات میدانی رخ می‌دهند    |
| ۱۰۱ | همراهی مصاحبه‌کننده و پاسخ‌دهنده            |
| ۱۰۵ | فصل سیزدهم: پردازش داده‌ها                  |
| ۱۰۵ | برخی مفاهیم اساسی                           |
| ۱۰۶ | جریان پردازش داده‌ها                        |
| ۱۰۷ | تشخیص پرسشنامه‌های قابل قبول                |
| ۱۰۷ | تنظیم و تصحیح (ویرایش) پرسشنامه‌ها          |
| ۱۱۳ | فصل چهاردهم: تجزیه و تحلیل اطلاعات          |
| ۱۱۳ | مروری بر روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات       |
| ۱۱۴ | انواع روش‌های تحلیلی                        |
| ۱۱۶ | آزمون فرضیه                                 |
| ۱۱۶ | اشتباهات ممکن                               |
| ۱۱۷ | گام‌های آزمون فرضیه                         |
| ۱۱۷ | توان دوم کی                                 |
| ۱۱۸ | همبستگی                                     |
| ۱۱۸ | رگرسیون ساده                                |
| ۱۱۸ | تجزیه و تحلیل واریانس                       |
| ۱۱۸ | همبستگی چندگانه                             |
| ۱۱۸ | رگرسیون چندگانه                             |
| ۱۱۹ | تجزیه و تحلیل ممیز                          |
| ۱۱۹ | همبستگی متعارف                              |
| ۱۱۹ | تجزیه و تحلیل عوامل                         |
| ۱۱۹ | تجزیه و تحلیل خوشه‌ای                       |
| ۱۲۰ | مقیاس‌گذاری چند بعدی و تحلیل پیوسته         |
| ۱۲۱ | فصل پانزدهم: گزارش تحقیق                    |
| ۱۲۱ | رهنمودهایی برای آماده‌سازی گزارش تحقیق کتبی |

|          |                                                     |
|----------|-----------------------------------------------------|
| ۱۲۱..... | رهنمودهایی برای آماده‌سازی گزارش تحقیق شفاهی        |
| ۱۲۲..... | نکاتی درباره گزارش شفاهی                            |
| ۱۲۲..... | شکل گزارش                                           |
| ۱۲۴..... | ارائه اطلاعات                                       |
| ۱۲۶..... | فصل شانزدهم: انتخابی از کاربردهای تحقیقات بازاریابی |
| ۱۲۶..... | قسمت اول: تحقیقات در مورد خصوصیات بازار             |
| ۱۲۹..... | قسمت دوم: تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی فروش             |
| ۱۳۵..... | روشهای مربوط به تصحیح ارقام پیش‌بینی فروش           |
| ۱۳۶..... | قسمت سوم: تحقیقات در مورد محصول                     |
| ۱۳۹..... | تحقیق در مورد تبلیغات و فروش شخصی                   |
| ۱۴۵..... | خصوصیات فردی مؤثر در رفتار مصرف کننده               |
| ۱۴۷..... | نقش و منزلت اجتماعی                                 |
| ۱۴۷..... | عوامل شخصی                                          |
| ۱۴۷..... | شخصیت و تصور شخصی                                   |
| ۱۴۷..... | عوامل روانی                                         |
| ۱۴۷..... | نظریه فروید درباره انگیزش                           |
| ۱۴۷..... | نظریه مازلودر باره انگیزش                           |
| ۱۴۹..... | رفتارهای خرید                                       |
| ۱۴۹..... | رفتار واکنشی عادی                                   |
| ۱۴۹..... | مشکل گشایی محدود                                    |
| ۱۴۹..... | مشکل گشایی گسترده                                   |
| ۱۴۹..... | مراحل فرایند تصمیم خرید                             |
| ۱۴۹..... | شناخت مشکل                                          |
| ۱۴۹..... | جمع آوری اطلاعات                                    |
| ۱۵۰..... | ارزیابی گزینه ها                                    |
| ۱۵۰..... | تصمیم گیری درباره خرید                              |
| ۱۵۰..... | رفتار پس از خرید                                    |
| ۱۵۰..... | رضایت پس از خرید                                    |
| ۱۵۱..... | اقدامات پس از خرید                                  |
| ۱۵۱..... | فرایند تصمیم گیری درباره خرید کالاهای جدید          |
| ۱۵۱..... | مراحل فرایند پذیرش                                  |
| ۱۵۱..... | تفاوتهای فردی در بدعت گذاری                         |
| ۱۵۱..... | نقش نفوذ شخصی                                       |
| ۱۵۱..... | تأثیر ویژگیهای کالا بر سرعت پذیرش آن                |
| ۱۵۲..... | بازارهای سازمانی                                    |
| ۱۵۲..... | بازار صنعتی                                         |
| ۱۵۲..... | بازار واسطه                                         |
| ۱۵۲..... | بازار دولتی                                         |
| ۱۵۲..... | خصوصیات بازارهای سازمانی                            |
| ۱۵۲..... | ساختار بازار و تقاضا                                |
| ۱۵۲..... | ماهیت واحد خریدار                                   |
| ۱۵۳..... | نوع تصمیمات و فرایند تصمیم گیری                     |

|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
| ۱۵۳ | رفتار خریدار صنعتی                      |
| ۱۵۳ | نقش خرید و فروش سیستمی                  |
| ۱۵۵ | عوامل محیطی                             |
| ۱۵۵ | عوامل سازمانی                           |
| ۱۵۵ | عوامل بین شخصی                          |
| ۱۵۵ | عوامل فردی                              |
| ۱۵۶ | رفتار خریدار واسطه فروش                 |
| ۱۵۸ | پیش بینی تقاضا و فروش                   |
| ۱۵۸ | تعریف بازار                             |
| ۱۵۸ | اندازه گیری تقاضای فعلی بازار           |
| ۱۵۸ | بر آورد تقاضای کل بازار                 |
| ۱۶۰ | تجزیه و تحلیل سری های زمانی             |
| ۱۶۱ | تقسیم بازار و تعیین بازار هدف           |
| ۱۶۳ | اساس تقسیم بازارهای صنعتی               |
| ۱۶۳ | شرایط تقسیم مؤثر                        |
| ۱۶۳ | هدف گیری در بازار                       |
| ۱۶۵ | جایگاه یابی در بازار                    |
| ۱۶۵ | خط مشی های تعیین جایگاه                 |
| ۱۶۵ | شناسایی مزایای رقابتی                   |
| ۱۶۶ | انتخاب مزایای رقابتی                    |
| ۱۶۶ | انتقال جایگاه انتخابی                   |
| ۱۶۶ | مدیریت محصولات و ارائه خدمات به مشتریان |
| ۱۶۷ | طبقه بندی کالا                          |
| ۱۶۸ | کالاهای صنعتی                           |
| ۱۶۹ | تصمیمات درباره کالای منفرد              |
| ۱۶۹ | تصمیم گیری درباره صفات کالا             |
| ۱۶۹ | کیفیت کالا                              |
| ۱۶۹ | ویژگی کالا                              |
| ۱۶۹ | طرح کالا                                |
| ۱۶۹ | تصمیم درباره علامت تجاری                |
| ۱۷۰ | مالکیت علامت تجاری                      |
| ۱۷۰ | تصمیم گیری درباره علامت تجاری گروهی     |
| ۱۷۰ | تصمیم درباره تعمیم و بسط علامت تجاری    |
| ۱۷۱ | تصمیم درباره چند علامت تجاری            |
| ۱۷۱ | تصمیم درباره جایگاه جدید علامت تجاری    |
| ۱۷۱ | انتخاب یک نام تجاری                     |
| ۱۷۱ | تصمیم درباره بسته بندی                  |
| ۱۷۱ | تصمیم درباره برچسب زنی                  |
| ۱۷۴ | پروراندن ایده و آزمایش آن               |
| ۱۷۵ | آزمایش مفهوم                            |
| ۱۷۵ | تهیه خط مشی بازاریابی                   |
| ۱۷۷ | تسریع تولید کالای جدید                  |

|          |                                                               |
|----------|---------------------------------------------------------------|
| ۱۷۷..... | خط مشی های دوره عمر کالا                                      |
| ۱۷۸..... | معرفی کالا ی جدید                                             |
| ۱۷۸..... | رشد کالا                                                      |
| ۱۷۸..... | دوره بلوغ کالا                                                |
| ۱۷۸..... | زوال کالا                                                     |
| ۱۷۸..... | تعیین قیمت                                                    |
| ۱۷۹..... | اهداف بازاریابی                                               |
| ۱۷۹..... | خط مشی ترکیب عناصر بازاریابی                                  |
| ۱۷۹..... | هزینه ها                                                      |
| ۱۷۹..... | عوامل خارجی که بر تصمیمات مربوط به قیمت گذاری تأثیر می گذارند |
| ۱۷۹..... | بازار و تقاضا                                                 |
| ۱۷۹..... | قیمت گذاری در بازارهای مختلف                                  |
| ۱۸۰..... | کشش قیمتی تقاضا                                               |
| ۱۸۰..... | سایر عوامل خارجی                                              |
| ۱۸۰..... | شیوه های عمومی قیمت گذاری                                     |
| ۱۸۱..... | قیمت گذاری بر اساس هزینه تمام شده                             |
| ۱۸۱..... | روش اضافه بر هزینه تمام شده                                   |
| ۱۸۱..... | روش تحلیل نقطه سربسر و تعیین سود هدف                          |
| ۱۸۱..... | قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار                               |
| ۱۸۱..... | قیمت گذاری براساس شرایط رقابتی                                |
| ۱۸۱..... | تعیین قیمت براساس قیمت جاری                                   |
| ۱۸۱..... | قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد                                   |
| ۱۸۲..... | خط مشی های قیمت گذاری کالا های جدید                           |
| ۱۸۲..... | قیمت گذاری کالای ابداعی                                       |
| ۱۸۲..... | قیمت گذاری غیر نفوذی                                          |
| ۱۸۲..... | قیمت گذاری نفوذی                                              |
| ۱۸۲..... | قیمت گذاری کالای تقلیدی جدید                                  |
| ۱۸۳..... | خط مشی های قیمت گذاری چند کالا                                |
| ۱۸۳..... | قیمت گذاری اختیاری                                            |
| ۱۸۳..... | قیمت گذاری اجباری                                             |
| ۱۸۴..... | قیمت گذاری محصولات فرعی                                       |
| ۱۸۴..... | قیمت گذاری سرهم                                               |
| ۱۸۴..... | خط مشی های تعدیل قیمت فروش                                    |
| ۱۸۴..... | قیمت گذاری تخفیفی و تخفیف فوق العاده                          |
| ۱۸۴..... | تخفیفات نقدی                                                  |
| ۱۸۴..... | تخفیفات مقداری                                                |
| ۱۸۴..... | تخفیفات عملیاتی                                               |
| ۱۸۴..... | تخفیفات فصلی                                                  |
| ۱۸۵..... | تخفیفات فوق العاده                                            |
| ۱۸۵..... | قیمت گذاری تبعیضی                                             |
| ۱۸۵..... | قیمت گذاری روانی                                              |
| ۱۸۵..... | قیمت گذاری تبلیغاتی                                           |

|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| ۱۸۶ | قیمت گذاری جغرافیایی               |
| ۱۸۶ | قیمت گذاری فوب مبدأ                |
| ۱۸۶ | قیمت گذاری یکسان                   |
| ۱۸۶ | قیمت گذاری منطقه‌ای                |
| ۱۸۶ | قیمت گذاری نقطه مبدا               |
| ۱۸۶ | قیمت گذاری بدون هزینه حمل          |
| ۱۸۷ | تغییر قیمت ها                      |
| ۱۸۷ | ابتکار تغییر قیمت                  |
| ۱۸۷ | ابتکار افزایش قیمت فروش            |
| ۱۸۷ | سیستم و مدیریت توزیع               |
| ۱۸۷ | ماهیت کانال های توزیع              |
| ۱۸۷ | وظایف کانال توزیع                  |
| ۱۸۸ | تعداد سطوح کانال توزیع             |
| ۱۸۹ | کانالهای توزیع در بخش خدمات        |
| ۱۸۹ | سازمان و رفتار کانال توزیع         |
| ۱۹۰ | رفتار کانال                        |
| ۱۹۰ | سازمان کانال                       |
| ۱۹۰ | رشد سیستمهای بازاریابی عمودی       |
| ۱۹۲ | رشد سیستمهای بازاریابی افقی        |
| ۱۹۲ | رشد سیستمهای بازاریابی چند کاناله  |
| ۱۹۲ | تصمیمات مربوط به طرح کانال توزیع   |
| ۱۹۲ | بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده    |
| ۱۹۲ | تعیین اهداف و محدودیت های کانال    |
| ۱۹۳ | شناسایی گزینه های اصلی             |
| ۱۹۳ | انواع واسطه                        |
| ۱۹۳ | تعداد واسطه ها                     |
| ۱۹۳ | ارزیابی گزینه های اصلی             |
| ۱۹۳ | معیارهای اقتصادی                   |
| ۱۹۳ | معیارهای نظارت و کنترل             |
| ۱۹۴ | معیارهای تطبیقی                    |
| ۱۹۴ | تصمیمات مربوط به مدیریت کانال      |
| ۱۹۴ | انتخاب اعضای کانال                 |
| ۱۹۴ | ایجاد انگیزه در اعضای کانال        |
| ۱۹۴ | ارزیابی اعضای کانال                |
| ۱۹۴ | تصمیمات مربوط به توزیع فیزیکی کالا |
| ۱۹۵ | ماهیت توزیع فیزیکی کالا            |
| ۱۹۵ | هدف توزیع فیزیکی کالا              |
| ۱۹۵ | سفارش کالا                         |
| ۱۹۵ | انبارداری                          |
| ۲۰۲ | انواع عمده فروشان                  |
| ۲۰۴ | فعالیت های ترفیعی و تشویقی         |
| ۲۰۶ | شناسایی مخاطبین هدف                |

|          |                                         |
|----------|-----------------------------------------|
| ۲۰۸..... | تعیین بودجه و ترکیب عناصر پیشبردی       |
| ۲۰۹..... | شناخت ماهیت هر یک از ابزارهای پیشبردی   |
| ۲۰۹..... | عوامل مؤثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی |
| ۲۱۰..... | تعیین اهداف                             |
| ۲۱۱..... | تعیین بودجه تبلیغات                     |
| ۲۱۱..... | تهیه پیام تبلیغاتی                      |
| ۲۱۱..... | تهیه پیام                               |
| ۲۱۱..... | ارزیابی و انتخاب پیام                   |
| ۲۱۲..... | اجرای پیام                              |
| ۲۱۲..... | انتخاب رسانه تبلیغاتی                   |
| ۲۱۲..... | انتخاب از میان انواع رسانه های اصلی     |
| ۲۱۳..... | تبلیغات پیشبرد فروش                     |
| ۲۱۴..... | تعیین اهداف تبلیغات پیشبرد فروش         |
| ۲۱۴..... | انتخاب ابزار های تبلیغات پیشبرد فروش    |
| ۲۱۴..... | ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش مصرف کننده |
| ۲۱۵..... | ابزارهای تبلیغات پیشبردی صنعتی          |
| ۲۱۵..... | ابزارهای تبلیغات پیشبردی تجاری          |
| ۲۱۵..... | روابط عمومی                             |
| ۲۱۶..... | ابزارهای اصلی روابط عمومی               |
| ۲۱۶..... | تصمیمات مهم در روابط عمومی              |
| ۲۱۷..... | تعیین اهداف برای فروشندگان              |
| ۲۱۷..... | طراحی خط مشی برای فروشندگان             |
| ۲۱۷..... | ساختار سازمانی فروشندگان                |
| ۲۱۷..... | ساختار ناحیه ای فروشندگان               |
| ۲۱۸..... | ساختار کالایی فروشندگان                 |
| ۲۱۸..... | ساختار مبتنی بر مشتری فروشندگان         |
| ۲۱۸..... | ساختار مختلط فروشندگان                  |
| ۲۱۸..... | تعداد فروشندگان                         |
| ۲۱۸..... | حقوق و مزایای فروشندگان                 |
| ۲۱۸..... | استخدام و انتخاب فروشندگان              |
| ۲۱۹..... | نظارت بر کار فروشندگان                  |
| ۲۱۹..... | تشویق فروشندگان                         |
| ۲۱۹..... | جو سازمانی                              |
| ۲۱۹..... | سهمیه فروش                              |
| ۲۱۹..... | محركهای مختلف                           |
| ۲۲۰..... | ارزیابی فروشندگان                       |
| ۲۲۰..... | منابع اطلاعاتی                          |
| ۲۲۰..... | ارزیابی رسمی کارآیی فروشندگان           |
| ۲۲۰..... | مقایسه کارآیی فروشندگان                 |
| ۲۲۰..... | ارزیابی کیفی فروشندگان                  |
| ۲۲۰..... | اصول فروشندگی شخصی                      |
| ۲۲۲..... | مراحل فرایند فروشندگی                   |

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| ۲۲۴ | انواع بازاریابی و خط مشی های بازاریابی رقابتی |
| ۲۲۴ | شناسایی رقبای شرکت                            |
| ۲۲۴ | دیدگاه صنعت                                   |
| ۲۲۵ | دیدگاه بازار                                  |
| ۲۲۵ | تعیین اهداف رقبا                              |
| ۲۲۵ | شناسایی خط مشی های رقبا                       |
| ۲۲۵ | ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقیب                   |
| ۲۲۵ | برآورد الگوهای واکنشی رقبا                    |
| ۲۲۶ | پایه گذاری سیستم اخبار و اطلاعات رقابتی       |
| ۲۲۷ | خط مشی های ر هیز بازار                        |
| ۲۲۸ | حفاظت از سهم بازار                            |
| ۲۲۹ | افزایش سهم بازار                              |
| ۲۲۹ | خط مشی های برتری طلب بازار                    |
| ۲۲۹ | تعیین هدف و رقیب استراتژیک                    |
| ۲۲۹ | انتخاب خط مشی حمله                            |
| ۲۳۰ | خط مشی های دنباله روی بازار                   |
| ۲۳۱ | خط مشی های تمرکز دهنده بازار                  |
| ۲۳۱ | موازنه در جهت یابی به سوی مشتری و رقیب        |
| ۲۳۲ | برنامه ریزی بازاریابی                         |
| ۲۳۲ | خلاصه اجرایی                                  |
| ۲۳۲ | وضعیت بازاریابی کنونی                         |
| ۲۳۲ | تهدیدها و فرصتها                              |
| ۲۳۳ | اهداف و مسایل جانبی                           |
| ۲۳۳ | خط مشی های بازاریابی                          |
| ۲۳۴ | دلایل اجرای ضعیف                              |
| ۲۳۶ | ساختار سازمانی                                |
| ۲۳۶ | سیستمهای تصمیم و تشویق                        |
| ۲۳۶ | منابع انسانی                                  |
| ۲۳۶ | اوضاع و احوال مدیریتی و فرهنگ شرکت            |
| ۲۳۷ | سازمان دایره بازاریابی                        |
| ۲۳۷ | سازمان عملیاتی                                |
| ۲۳۷ | سازمان جغرافیایی                              |
| ۲۳۸ | سازمان مدیریت محصول                           |
| ۲۳۸ | سازمان مدیریت بازار                           |
| ۲۳۹ | سازمان مدیریت محصول/مدیریت بازار              |
| ۲۴۰ | کنترل برنامه سالیانه                          |
| ۲۴۱ | کنترل سود آوری                                |
| ۲۴۱ | کنترل استراتژیک                               |
| ۲۴۲ | بازاریابی بین المللی                          |
| ۲۴۲ | نگاهی به محیط بازاریابی بین المللی            |
| ۲۴۲ | نظام تجارت بین الملل                          |
| ۲۴۳ | محیط اقتصادی                                  |

|     |                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|
| ۲۴۴ | عقیده درباره خرید بین المللی                                                 |
| ۲۴۵ | تصمیم درباره ورود به بازارهای خارجی                                          |
| ۲۴۵ | تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی                                              |
| ۲۴۶ | تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی                                        |
| ۲۴۶ | صادرات                                                                       |
| ۲۴۶ | سرمایه گذاری مشترک                                                           |
| ۲۴۷ | صدور مجور                                                                    |
| ۲۴۷ | تولید قرار دادی                                                              |
| ۲۴۷ | قرار داد مدیریتی                                                             |
| ۲۴۷ | مالکیت مشترک                                                                 |
| ۲۴۷ | سرمایه گذاری مستقیم                                                          |
| ۲۴۷ | تصمیم درباره برنامه بازار یابی                                               |
| ۲۴۸ | تبلیغات پیشبردی                                                              |
| ۲۴۸ | قیمت                                                                         |
| ۲۴۸ | کانالهای توزیع                                                               |
| ۲۴۹ | تصمیم درباره سازمان بازاریابی                                                |
| ۲۴۹ | بازاریابی خدمات، سازمانها، اشخاص، مکان ها، عقاید و مسئولیت اجتماعی بازاریابی |
| ۲۴۹ | بازاریابی خدمات                                                              |
| ۲۴۹ | خصوصیات خدمات و مفاهیم بازاریابی آن                                          |
| ۲۵۰ | نامحسوس بودن                                                                 |
| ۲۵۰ | تغییر پذیری                                                                  |
| ۲۵۰ | فنا پذیری                                                                    |
| ۲۵۱ | اعمال تمایز رقابتی                                                           |
| ۲۵۱ | کیفیت خدمات                                                                  |
| ۲۵۲ | بهره وری                                                                     |
| ۲۵۲ | بازاریابی سازمان                                                             |
| ۲۵۲ | ارزیابی تصویر ذهنی                                                           |
| ۲۵۲ | برنامه ریزی و کنترل تصویر ذهنی                                               |
| ۲۵۲ | بازاریابی شخص                                                                |
| ۲۵۳ | بازاریابی مکان                                                               |
| ۲۵۳ | بازاریابی مکانهای تجاری                                                      |
| ۲۵۳ | بازاریابی مکان گذران تعطیلات                                                 |
| ۲۵۳ | بازار یابی عقیده                                                             |
| ۲۵۳ | انتقادات اجتماعی از بازاریابی                                                |
| ۲۵۴ | تأثیر بازاریابی بر تمام جامعه                                                |
| ۲۵۴ | تأثیر بازاریابی بر سایر فعالیتها                                             |
| ۲۵۴ | اقدامات بخش اقتصادی نسبت به بازاریابی اجتماعی متعهد                          |
| ۲۵۵ | بازاریابی حس رسالت شناختی                                                    |
| ۲۵۶ | اصول سیاست عمومی در مورد بازاریابی                                           |
| ۲۵۷ | مجموعه تست                                                                   |
| ۲۷۷ | پاسخنامه                                                                     |
| ۲۹۵ | منابع                                                                        |

## سخن مولف

آغاز هر سخن، زبیده ستایش خالق یکتاست. اوست که بر هر نقشی، نگاری می بندد و بر هر نگاری، زیبایی.

بر هیچ عاقل و فرزانه ای پوشیده نیست که موتور پیشرفت و سربلندی هر کشوری بسته به علم و دانش است و طبق فرموده مقام معظم

رهبری: اگر ملتی استقلال می خواهد، اگر عزت می خواهد، اگر پیشرفت می خواهد باید دانشگاه خود را تقویت کند.

در این راستا، دپارتمان آکادمی سنجش با همکاری انتشارات سروش برتر (جامع ترین مرکز آموزش مکاتبه ای کشور) مفتخر است که

سالهای متمادی در جهت خدمت به جامعه علمی کشور و بخصوص داوطلبان مقاطع کاردانی به کارشناسی، کارشناسی ارشد و همچنین دکترا

، فعالیت می کند.

در این مسیر پر پیچ و خم علم آموزی و پیشرفت، یکی از مشکلاتی که همواره دانشجویان با آن مواجه هستند، از یک طرف گستردگی و

پراکندگی منابع مطالعاتی و از طرف دیگر کمبود زمان آزمون کنکور، جهت پاسخگویی به سوالات است. تا کنون جزوات و کتابهای گوناگونی

در جهت رفع این مشکلات به بازار عرضه شده اما باز با این حال، پاسخ گوی نیاز خیلی از داوطلبان نیست، چرا که بعضاً یا خیلی خلاصه و

گزیده است یا این که در تشریح مسائل و پاسخ گویی به سوالات از سیستمی استفاده شده که با وجود کامل و جامع بودن اکثراً با توجه به

زمان محدود آزمون کنکور، عملاً سر جلسه امتحان قابل استفاده نمی باشد. به این معنا که داوطلب هر چند تسلط کامل به مطالب درسی دارد

اما این مطالب در ذهن او از آنچنان انسجام و هماهنگی لازم برخوردار نیست که داوطلب بتواند در یک زمان کم به جواب سوال برسد لذا

داوطلب در پاسخ گویی به سوالات دچار کمبود وقت گردیده و عملاً نمی تواند به تمام سوالات آنگونه که از خود انتظار دارد جواب دهد.

دپارتمان آکادمی سنجش با همکاری انتشارات سروش برتر با توجه به این دو مسئله مهم (یکی گستردگی منابع و دیگری زمان کم پاسخ گویی

به سوالات کنکور) بر آن شد تا با استفاده از تجربه و علم اساتید مجرب و کارآزموده، به تولید و انتشار کتبی بپردازد که عین خلاصه و موجز

بودن کامل و جامع نیز باشد، کما این که سعی گردیده در تشریح مسائل از یک سیستم جدید و راهکار میانبری استفاده شود که بدین

وسیله مشکل کمبود زمان در جلسه کنکور نیز مرتفع گردد.

نیاز به استفاده از یک سیستم جدید به این دلیل است که توان پاسخ گویی به سوالات کنکور جدای از نیاز به بار علمی، نیازمند یک مهارت و

شیوه خاص در تست زنی نیز می باشد. لذا در این خصوص سعی شده مطالب کتاب به گونه ای طرح ریزی و تألیف شود که، داوطلب خود به

خود علاوه بر یادگیری مطالب به مهارت تست زنی نیز دست پیدا کند.

در آخر از مخاطبین محترم این کتاب نهایت سپاسگزاری و قدر دانی را داریم و امید داریم توانسته باشیم آنچه را که شایسته و برآورنده یک دانشجوی

ایرانی است ارائه کرده باشیم. از دانشجویان عزیز و اساتید محترم نیز تقاضامندیم ما را از نقطه نظرات و پیشنهادات خود بی بهره نگذارند چرا که تنها

افتخار و دست آویز ما نگاه صمیمانه و رضایت بخش شماست.

به امید پیروزی و سربلندی در تمامی عرصه های زندگی