

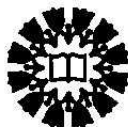
۱۴۶ ۷۷۴۳

مدیریت بازاریابی

تألیف و ترجمه
دکتر احمد روستا
دکتر داور ونوس
دکتر عبداحمید ابراهیمی

تهران

۱۳۹۹



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: روستا، احمد، ۱۳۲۷-
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی / تألیف و ترجمه احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی.
مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری: دوازده، ۴۷۵ ص.: جدول، نمودار.
فروست: «سمت»؛ ۱۸۱. مدیریت؛ ۸.
شابک: ۵-۱۸۱-۴۵۹-۹۶۴-۹۷۸ ۵۴۰۰۰۰ ریال.
یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Ahmad Roosta, Davar Venous, Abdolhamid Ebrahimi. Marketing Management.

یادداشت: چاپ اول: پاییز ۱۳۷۵، چاپ دوازدهم: ۱۳۸۷ (با اصلاحات)، چاپ بیست و دوم:

زمستان ۱۳۹۹

یادداشت: کتابخانه: ص. [۴۷۳]-۴۷۵.

موضوع: بازاریابی - مدیریت.

موضوع: بازاریابی.

شناسه افزوده: ورس، داور، ۱۳۲۶-۱۳۸۹.

شناسه افزوده: ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۱۷-.

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

رده بندی کنگره: ۱۳۸۷ ۵۴۰۰۰۰ / HF ۵۴۱۸۱۳۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۱۶۵۲۳۶۷

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



مدیریت بازاریابی

تألیف و ترجمه: دکتر احمد روستا (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر داور ونوس (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، دکتر عبدالحمید ابراهیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

چاپ اول: پاییز ۱۳۷۵

چاپ دوازدهم: ۱۳۸۷ (با اصلاحات)

چاپ بیست و دوم: زمستان ۱۳۹۹

تعداد: ۲۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ و صحافی: مشعر

قیمت: ۵۴۰۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)، روبه روی پمپ گاز، کدپستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۰۲-۴۴۲۴۶۲۵۰.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۵	فصل اول. معنی بازاریابی
۷	تعریف بازاریابی جدید
۷	نیازها و خواسته‌ها
۸	مبادله
۹	بازار
۱۰	ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۵	تعریفی دیگر از بازاریابی
۱۶	مدیریت بازاریابی
۱۷	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۲	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۳۴	سیستم بازار
۳۸	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۳۹	محیط‌شناسی
۴۰	روشهای برخورد با محیط بازاریابی
۴۱	عناصر محیط بازاریابی
۴۶	استراتژیهای رقابتی
۴۷	روشهای رقابتی
۴۷	رهبران بازار
۴۸	دنبالروهای بازار
۵۱	منابع برای اطلاعات بیشتر

۵۲	فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۵۴	برنامه‌ریزی استراتژیک کلان شرکت
۵۵	فلسفه وجودی شرکت
۵۷	شناسایی واحدهای خودگردان شرکت
۵۸	تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاریها
۶۶	برنامه‌های ورود به فعالیتهای جدید
۶۸	برنامه‌ریزی استراتژیک واحدها
۷۳	مدیریت آینده بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی
۷۴	فرآیند بازاریابی
۸۱	ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی
۸۵	منابع برای اطلاعات بیشتر
۸۷	فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۸۷	نقش اطلاعات بازاریابی
۸۷	تعریف تحقیقات بازاریابی
۸۸	سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۸۹	سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۹۰	کاربردهای تحقیقات بازاریابی
۹۱	مدیریت بازاریابی و فرآیند تحقیقات بازاریابی
۹۲	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۹۳	مرحله اول: تعریف مسئله
۹۳	مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه‌ها
۹۳	مرحله سوم: طراحی و تحقیق
۱۰۶	مرحله چهارم: جمع‌آوری داده‌ها
۱۲۰	مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته‌ها
۱۲۴	منابع برای اطلاعات بیشتر
۱۲۵	فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده
۱۲۵	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

۱۲۹	انواع حل مسئله خرید
۱۳۰	عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید
۱۳۱	عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی
۱۳۵	عوامل روانی و فردی
۱۴۳	عوامل موقعیتی
۱۴۴	عوامل آمیخته بازاریابی
۱۴۴	رفتار خریداران سازمانی
۱۴۵	ملاحظات اصلی خریدهای سازمانی
۱۴۷	رایانه تصمیم‌گیری خرید سازمانی
۱۴۷	منابع برای اطلاعات بیشتر
۱۴۸	فصل پنجم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
۱۴۹	تقسیم‌بندی بازار
۱۵۰	شرکت پراکتراکس
۱۵۲	شرکت تولیدکننده سیگار مالور
۱۵۳	معیارهای تقسیم بازار
۱۵۴	روشها و متغیرهای تقسیم بازار
۱۵۴	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۱۵۴	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی
۱۵۶	تقسیم بازار بر اساس عوامل روان‌شناختی
۱۵۷	تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری
۱۶۰	انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت
۱۶۱	استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف
۱۶۳	عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی
۱۶۴	عملکرد موفقیت‌آمیز دو شرکت با تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف
۱۶۶	منابع برای اطلاعات بیشتر
۱۶۷	فصل ششم: پیش‌بینی فروش
۱۶۷	تخمین اندازه و سهم بازار

۴۲۳	ویژگیهای امور خدماتی
۴۲۴	مدیریت بازاریابی خدمات
۴۲۷	آینده خدمات
۴۲۸	بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری
۴۲۹	وسعت بازاریابی غیرتجاری
۴۳۰	سازمانهای غیرتجاری
۴۳۱	مفهوم مبادله و بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری
۴۳۱	بازارهای موجود در سازمانهای غیرتجاری
۴۳۲	اهمیت بازاریابی غیرتجاری
۴۳۳	طرز تفکر سازمانهای غیرتجاری نسبت به بازاریابی
۴۳۴	ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
۴۴۴	منابع برای اطلاعات بیشتر
۴۴۵	فصل سیزدهم: بازاریابی بین‌المللی
۴۴۷	مشکلات بازاریابی جهانی
۴۴۸	اهمیت بازارهای جهانی
۴۴۸	استراتژی همگانی یا ویژه
۴۵۰	تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی
۴۵۱	مرحله اول: ارزیابی اوضاع و احوال و محیط برابری بین‌المللی
۴۵۸	مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل
۴۵۹	مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌الملل
۴۶۱	مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین‌المللی
۴۶۶	مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی
۴۶۹	مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی
۴۷۲	منابع برای اطلاعات بیشتر
۴۷۳	کتابشناسی

تقدیم به:

پدر، مادر، همسر و فرزندانمان

پیشگفتار

انسانها از اولین لحظه حیات تا آخرین دم زندگی در تلاش و حرکت اند. عده‌ای در پی نان و گروهی در اندیشه نام فعالیت می‌کنند. بعضی از مردم در جستجوی تحقق ارزشها و ترویج آنها و برخی به هر وسیله‌ای به دنبال تحقق آرزوهای خود هستند و گروهی نیز محرومانی از خواسته‌ها را در کنار هم می‌طلبند. اما یک وجه مشترک در احوال همه آنها ملاقات می‌شود و آن «نیاز» است. جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگر با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگویی گسترده‌تری از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه‌ای از مهارتها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است.

در دنیای امروز، دگرگونیهای بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌هایی متنوع، به‌ویژه در بازارها، مشاهده می‌شود. تغییر واژه آشنایی است که توأم با فرصتها و تهدیدهایی برای جوامع و زمینه‌های شغلی مختلف، گاهی عامل رشد و توسعه، و زمانی عامل نگرانی و تحیر و واماندگی می‌شود. کشورها و شرکتهایی که پویایی را هدف خود قرار داده‌اند، سازندگی و توسعه را در تغییر می‌یابند و گروهی که فقط متقاضی برکت بدون حرکت هستند، از ایجاد هرگونه تغییر در وضع موجود نگران بوده، مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می‌دهند. تا روزی که مجبور به پذیرش آن گردند. استفاده از بازاریابی - که واژه‌ای نارسا و در عین حال جاافتاده و مصطلح برای Marketing است - برای همه شرکتها و سازمانهایی

که درصدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند ضرورت دارد. آنها باید تلاش کنند تا با بازار گرایی، بازارشناسی، بازارگردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود به دست آورند و با عرضه محصولی خوب با قیمتی مناسب، به کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار و مشتریان خود را نیز حفظ نمایند.

از این رو برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد - بازاری که دیگر نه رزسی شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. «جهانی شدن» بازار پدیده های است که به تدریج چهره خود را نمایان می سازد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه ای در این جمله کوتاه خلاصه می شود: «جهانی بیندیش، عمل کن». جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز، و لازمه آن انتشار سریع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی، و افزایش توانمندیها و بهبود مقررات است. بازاریاب امروز باید مرزها را بشکند، مغزش را به کار اندازد و رمزهای کابویی زودتر از دیگران بیابد و بشناسد تا بتواند در تلاطم بازار واقعی - که در آن حرفه ایها در شکار لحظه ها هستند و فرصتها را به سادگی از دست نمی دهند - خود را نجات دهد. بازاریابان باید جهان را به عنوان بازار محصولات و خدمات خود به حساب بیاورند و با اتخاذ نگرش و تفکری سیستمی تلاش کنند تا با شناخت محیطها و فرهنگهای موجود در جهان، محصولات خود را هماهنگ با تقاضای مشتریان گوناگون عرضه کنند. ایران نیز در شرایط فعلی نیازمند آگاهی از علم بازاریابی و استفاده از آن است؛ زیرا بازاریابی آغاز و انجام تمامی تلاشها برای تولید محصولات و ارائه خدمات به جامعه است. علم بازاریابی، مفاهیم بسیار گسترده و متنوعی را در برمی گیرد و تلاش ما بر این بوده تا در محدوده یک کتاب، مجموعه آنها را عرضه کنیم. این کتاب حاصل چندین سال فعالیت