

بسمه تعالی

اصول بازاریابی و مذاکرات تجاری

۴۰۵۱/۵۵۱

مؤلفین:

غلامرضا جهانشاهی

عبدالحسین کریم‌پور

۱۳۹۸

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرشناسه	:	جهانشاهی، غلامرضا، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول بازاریابی و مذاکرات تجاری / مولفین غلامرضا جهانشاهی، عبدالحسین کرمپور.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۴ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۷۹۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	مذاکرات بازرگانی
موضوع	:	Negotiation in business
شناسه افزوده	:	کرمپور، عبدالحسین، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	:	HD ۱/۶
رده بندی دیویی	:	۹۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	(۱۶۴، ۲۷)



مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

نام کتاب:	اصول بازاریابی و مذاکرات تجاری
تألیف:	غلامرضا جهانشاهی - عبدالحسین کرمپور
ناشر:	آموزشی تالیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۸
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۷۹۲-۷
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com
مرکز پخش و توزیع:	www.arshadan.net
قیمت:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵
	۳۲۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۸	تعریف اولیه از بازاریابی
۱۰	تعریف بازار
۱۰	ابعاد گوناگون مارکتینگ (MARKETING)
۱۳	تعریف جدید بازاریابی
۱۴	وظایف مدیریت بازاریابی
۱۸	فلسفه های مدیریت بازاریابی
۱۸	گرایش توا
۱۹	گرایش محصول
۱۹	گرایش فروش
۲۰	گرایش بازاریابی
۲۱	گرایش بازاریابی اجتماعی
۲۲	بررسی و تحلیل سیستم بازار
۲۴	محیط شناسی در بازاریابی
۲۵	عناصر محیط بازاریابی
۲۷	برنامه های ورود به فعالیتهای جدید
۳۰	آمیخته بازاریابی
۳۱	تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
۳۱	نقش اطلاعات بازاریابی
۳۲	تعریف تحقیقات بازاریابی
۳۲	سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
۳۳	تعیین منابع کسب اطلاعات
۳۳	داده های ثانویه
۳۵	داده های اولیه
۳۵	تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان
۳۶	فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

۴۰	عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید
۴۰	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
۴۱	تقسیم بندی بازار چیست؟
۴۲	روشهای مختلف تقسیم بازار
۴۲	تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی
۴۲	تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی
۴۳	تقسیم بازار براساس عوامل روان شناختی
۴۴	تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری
۴۵	وضعیت وفاداری مشتریان
۴۶	انواع وفاداری مشتریان
۴۷	انتخاب بازار هدف
۴۸	استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف
۵۰	پیش بینی فروش
۵۰	تخمین اندازه و سهم بازار
۵۲	روشهای پیش بینی فروش
۵۳	موضع یابی (موضع سازی)
۵۴	توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول
۵۵	مدیریت آمیخته محصول
۵۶	آمیخته محصول
۵۹	تعیین قیمت
۶۰	اهمیت قیمت در اقتصاد امروز
۶۰	قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها
۶۳	شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری
۶۴	تعیین سطوح قیمت اولیه
۶۸	سیستم و مدیریت توزیع
۶۸	مدیریت کانالهای توزیع
۶۸	سیستم بازاریابی و کانالهای توزیع
۶۹	واسطه های بازاریابی

۶۹	نقش های دوگانه واسطه ها
۷۰	طبقه بندی واسطه ها
۷۰	مدیریت ترفیع
۷۲	نمونه هایی از ابزارهای تبلیغاتی ترفیع
۷۲	انواع بازاریابی
۷۳	بازاریابی خود (شخصی)
۷۳	بازاریابی سازمان
۷۳	بازاریابی میان
۷۴	بازاریابی دیده
۷۴	بازاریابی خدماتی
۷۵	ویژگی های امور خدماتی
۷۶	مدیریت بازاریابی خدمات
۷۶	آمیخته بازاریابی خدمات
۸۴	بازارشناسی
۸۹	تعریف صادرات
۹۰	آموزش اصول و فنون و تکنیک های مذاکره
۹۲	کیس اصول مذاکره - بین الملل
۹۳	۱۰ روش برگزیده از پیتز دراکر برای تکنیک های مذاکره
۹۵	اصول مذاکره بازاریابی؛ ۲۰ ترفند تأثیر گذاری در ۳۰ ثانیه برای هر نوع مذاکره بازاریابی و فروش
۹۹	زبان بدن سیاست مداران
۱۰۰	بهترین ژست
۱۰۲	رئوس علائم منفی زبان بدن
۱۰۲	چشمها
۱۰۳	زبان بدن
۱۰۴	دست ها
۱۰۷	پاها
۱۰۸	دست ها

۱۱۰		احوالپرسی
۱۱۰		رویارویی نزدیک
۱۱۰		بی میلی
۱۱۱		کشیدن شلوار
۱۱۱		به دیوار تکیه زدن
۱۱۱		تعظیم کردن
۱۱۱		موی صورت
۱۱۳		اصول موفقیت در مذاکره تجاری چیست؟
۱۱۳		تعریف مذاکره تجاری چیست؟
۱۱۴		۱۱ نکته در مورد زبان بدن شما حین مذاکرات
۱۱۷		اصول و فنون مذاکره از زبان پدر علم مذاکره ایران
۱۲۰		اصول و فنون مذاکره افراد سیاسی
۱۲۰		زبان بدن روحانی و ظریف در مذاکره
۱۲۵		اصول مذاکره دکتر ظریف در مذاکرات
۱۲۸		توصیه ساده برای آنکه در گفتگو با طرف مقابل برقرار کنید
۱۲۹		
۱۳۲		برای داشتن مذاکره ای موفق، با تکنیک اثربخش M.F.O.C آشنا شوید
۱۳۴		۵ توصیه اساسی برای آنکه پیروز هر بحثی باشید
۱۳۸		۵ قدم ضروری برای داشتن مذاکره ای موفقیت آمیز
۱۴۱		اصول مذاکره در بازاریابی
۱۵۱		دو روش مشخص قابل استفاده در مذاکرات بازاریابی
۱۵۸		برخی تکالیف کتاب بصورت کاربردی و برای بحث بیشتر
۱۶۱		منابع
۱۶۳		خدمات تیم مشاوران جهان کیش مذاکره در حوزه بازاریابی و اصول و فنون مذاکره حرفه‌ای

مقدمه

شرایط کسب و کار امروز نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. دیگر نمی توان در کنج اتاق مدیریت و پشت درهای بسته نشست و با تشکیل جلسه برای آینده شرکت تصمیم گیری کرد. امروز شرایط فرق کرده است:

- افزایش پیچیدگی کسب و کارها به لحاظ افقی، عمودی و جغرافیایی
- در دنیای تجارت خریدار و فروشنده بیش از پیش به هم نزدیک می کنند
- تغییر مستمر عادات مصرف کننده
- افزایش رقابت های تنگاتنگ
- منوط ادامه حیات و بقای سازمانها به ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب
- شباهت بسیار و همانند کالا و خدمات به یکدیگر
- محوریت یافتن خریداران در بازارها و او تصمیم گیرنده نهایی است
- دوری فاصله ها و افزایش روزافزون جمعیت
- توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی
- پیشرفت و تاثیرگذاری رسانه ها در سبک زندگی افراد
- صنعتی شدن زندگی بشر امروز

- پیشرفت علوم و دانش بشری
- تنوع کالا و خدمات قابل ارائه
- تاثیرگذاری تبلیغات بر سبک و سیاق زندگی بشر امروز

تعریف اولیه از بازاریابی

فعالیتی انسانی جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله محصولات

حال مفاهیم تعریف فوق را بررسی می‌کنیم:

منشاء و رکن اساسی نظام بازاریابی نیاز است.

نیازها: احساس فیزیولوژی انسانها است که بیان کننده حالت محرومیت و یا کمبود احساس شده است. نیاز شخص را وادار به تکاپو می‌کند و او را در جهت برطرف کردن کمبودهایش وا می‌دارد.

مثل نیاز به غذا، آب، هوا، لباس، شغل، پناهگاه، نیاز جنسی، آسایش، آموزش و...

خواسته‌ها: شکل برآورده کردن نیازها است که این خواست بنا بر عادات، فرهنگ، سلیقه و ذائقه و یا شرایط زمان و مکان متفاوت است. مثل رفع گرسنگی با یک تکه نان خشک و یا با سرو سرویس هر دو میسر است یا نیاز شغلی هم به شکل بجای آوردن به شکل پزشکی میسر است.

محصول: زائده نیازها و خواسته‌های بشر است و شامل چیزهای ملموس و مشهود (کالا) غیرملموس اما مشهود (خدمت) و غیرملموس و غیرمشهود (ائده) می‌باشد و می‌تواند به شکل بی نهایت برای بشر تعریف گردد.

مبادله: دانستیم که بشر دارای نیازها و خواسته‌های متعددی است و محصولاتی بالفعل و یا بالقوه وجود برای ارضاء آنها وجود دارند. اما این برای ایجاد عمل بازاریابی کافی نیست.

بازاریابی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را طریق مبادله ارضاء کند.

در مبادله حالتی است که به شکل ذیل توضیح داده می شود

علی یک اسلحه شکاری دارد. حسن چند کیسه جو اضافی دارد پس مبادله بین من و شما زمانی میسر است که

اولاً حداقل دو نفر وجود داشته باشد (در اینجا علی و حسن)

ثانیاً هر طرف چیزی با ارزش برای دیگری داشته باشد (حسن به اسلحه شکاری و علی به جو نیاز داشته باشند)

ثالثاً امکان رد یا پذیرش برای طرفین آزاد باشد (یعنی زور و یا تکدی گری و یا امکان خود تولیدی میسر نباشد)

رابعاً معیاری برای معامله و جبر داشته باشد (چند عدد کیسه جو با یک عدد اسلحه قابل معاوضه است؟!)

آنگاه امکان مبادله وجود دارد.

از طرفی اشاره شده است که بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است. اهدافی که نظام بازار پی دنبال آن است بصورت زیر طراحی و تدوین شده است:

الف) به حداکثر رساندن فرآیند مدیریت تقاضا: جذب مشتری، گسترش مشتری و رشد مشتری.

ب) به حداکثر رساندن مصرف،

ج) به حداکثر رساندن رضایت مشتری،

د) به حداکثر رساندن حق انتخاب

را در بردارد و خود باعث به حداکثر رسیدن کیفیت زندگی می گردد.