

مدیریت بازاریابی

جلد دوم

دکتر سید محمد مهدوی نیا

(عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان)



نشر گرایش

تهران ۱۳۸۴

مهدوی‌نیا، محمد، ۱۳۲۶ -
مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل /
محمد مهدوی‌نیا. -- تهران: گرایش، ۱۳۸۱ - ۱۳۸۴.
ج ۲: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 964-92873-3-4 (ج. ۱) ۱۶۰۰۰ ریال: (ج. ۱)

ISBN: 964-92873-6-1 (ج. ۲)

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
کتابنامه.

ج. ۲ (چاپ اول).

۱. بازاریابی -- مدیریت. ۲. بازاریابی. ۳. بازاریابی. الف. عنوان.

م ۹۴ / ۱۳ / ۵۴۱۵ HF ۸ / ۶۵۸

۱۰۹۸۹-۸۱ م

کتابخانه ملی ایران

تهران - خیابان استاد مطهری، خیابان مهرداد، شماره ۳۲،
تلفن: ۸۸۲۸۷۵۴ و ۸۳۰۴۶۷۸، دورنگار: ۸۸۲۸۷۵۴



نشر گرایش

نام کتاب: مدیریت بازاریابی

مؤلف: دکتر سید محمد مهدوی‌نیا

ویراستار و صفحه‌آرا: امیر هوشنگ مهرپرور

حروفچین: فرشته حسین‌پور

لیتوگرافی: نوید

چاپ و صحافی: رودکی

نشر: گرایش

چاپ اول: ۱۳۸۴

شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

شابک: ۹۶۴-۹۲۸۷۳-۶-۱ ISBN: 964-92873-6-1

در پاییز سال ۱۳۶۲ بود، زمانی که تدریس درس بازاریابی و مدیریت بازار را در دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان آغاز نمودم. مطالب کتاب را با توجه به سرفصل‌های تعیین شده برای رشته مدیریت و ادبیات معاصر بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر آن نگارش و انتخاب کردم.

سپس طی سالیان تجربه تدریس در دانشگاه‌های مختلف دست به کار تألیف جلد اول کتاب زدم. این کتاب جلد دوم مدیریت بازاریابی است که تقدیم خوانندگان عزیز می‌شود. این جلد سایر فصول مدیریت بازاریابی را شامل می‌شود که برای دانشجویان رشته مدیریت با گرایش‌های مختلف و سایر دانشجویان و خوانندگان علاقه‌مند شفاف و قابل استفاده می‌باشد.

در اینجا لازم است از زحمات جناب آقای مهندس حسن مساوات مدیریت محترم نشر گرایش، آقای دکتر امیر هوشنگ مهرپرور و سرکار خانم فرشته حسین‌پور که در فرآیند چاپ این کتاب زحمات زیادی را تحمل فرمودند و همچنین سایر عزیزانی که در این امر بنده را یاری نمودند، سپاسگزاری شود. از خوانندگان محترم خواهشمند است در مطالعه کتاب از ارائه راهنمایی‌های مفید دریغ نفرمایند. امیدوارم فرصتی برای تألیف و چاپ سایر کتابهای درسی رشته مدیریت پیش آید.

تهران بهمن ۱۳۸۳ - دکتر سید محمد مهدوی‌نیا

فهرست مطالب

فصل اول - رفتار خریدار	۱
مقدمه	۱
عوامل شناخت نوع بازارها برای بازاریاب	۲
ویژگی های بازار مصرف کننده	۴
بازارچه های مهم مصرفی	۴
ابعاد جغرافیایی بازار مصرف کننده	۵
تحلیل هفت O در بازار مصرف کننده	۶
۱- موضوع بازار مصرف کننده	۶
۲- اولویت های خریداران مصرف کننده	۱۰
۳- سازماندهی خرید مصرفی	۱۶
۴- عملیات خرید	۱۶
تجزیه و تحلیل دسته ای از متغیرهایی که در رفتار خریدار مؤثرند	۱۸
فصل دوم - اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش	۲۳
استفاده شرکت ها از اندازه گیری تقاضا	۲۴
تجزیه و تحلیل	۲۵
طرح و برنامه	۲۶
کنترل	۲۶
مفاهیم مهم در اندازه گیری تقاضا	۲۷
مفاهیم اصلی در اندازه گیری تقاضا	۲۸
پیش بینی بازار	۳۳
بازار بالقوه	۳۴
تقاضای شرکت	۳۴
پیش بینی شرکت	۳۸
تقاضای بالقوه شرکت	۳۹
مفاهیم دیگر	۳۹
روش های برآورد تقاضای جاری	۴۰
قلمرو بالقوه	۴۲
روش های برآورد تقاضای آینده	۴۴
خلاصه فصل	۵۰
فصل سوم - سازمان بازاریابی و اهداف بازرگانی	۵۳
مقدمه	۵۳
موضوع بازاریابی شرکت	۵۳

۵۴	سیستم شرکت
۵۵	بازاریابی در برابر سایر قسمت‌های شرکت
۵۵	نمونه‌هایی از تضاد قسمت‌ها
۵۸	راه حل‌های حذف تضاد بخش‌های مختلف شرکت
۶۱	سازماندهی بازاریابی
۶۱	ارزیابی بازاریابی
۶۳	روش‌های سازماندهی قسمت بازاریابی
۷۲	خلاصه فصل
۷۵	فصل چهارم - برنامه‌ریزی بازاریابی
۷۵	مقدمه
۷۵	اهداف برنامه‌ریزی
۷۷	فواید برنامه‌ریزی
۷۸	برنامه‌ریزی بلندمدت
۸۶	برنامه‌ریزی سالانه
۸۸	نمونه‌ای از تنظیم بودجه و تعیین اهداف
۹۰	تنظیم بودجه و تعیین قلمرو هدف
۹۰	روش‌های کاربردی
۹۱	اصول تعیین اهداف و بودجه هر قلمرو
۹۴	اصول سهمیه‌بندی و تولید بودجه
۹۹	معادله اساسی سود - برنامه‌ریزی
۱۰۱	روش‌های مختلف تهیه برنامه تولید
۱۰۱	برنامه‌ریزی باگرایش فروش
۱۰۱	برنامه‌ریزی باگرایش هزینه
۱۰۴	برنامه‌ریزی به حداکثر رساندن سود
۱۱۵	برنامه‌ریزی مخاطره‌ای
۱۲۶	تجزیه و تحلیل ریسک
۱۳۰	فعالیت برنامه‌ریزی
۱۳۱	استفاده از تجزیه و تحلیل نقطه بحرانی
۱۳۲	برنامه‌ریزی ساختار پروژه
۱۳۳	جدول‌بندی پروژه
۱۳۴	کنترل زمان پروژه
۱۳۵	خلاصه فصل
۱۳۷	فصل پنجم - تصمیم‌گیری سیاست تولیدی
۱۳۷	مفاهیم اساسی تولید یا محصول
۱۳۸	۱. قابل لمس بودن

۱۳۸		۲. نوع محصول
۱۳۹		۳. گروه محصول
۱۳۹		۴. موقعیت محصول
۱۴۳		۵. طول عمر محصول
۱۴۵		تصمیم‌گیری تولیدی
۱۴۶		خلاصه فصل
۱۴۹		فصل ششم - تحقیقات بازاریابی
۱۵۰		مفهوم و اجزای سیستم اطلاعات و تحقیقات بازاریابی
۱۵۳		سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۵۶		سیستم حسابداری داخلی
۱۵۶		سیستم خبرگیری بازاریابی
۱۵۶		سیستم تحقیقات بازاریابی
۱۵۷		سیستم علمی مدیریت بازاریابی
۱۵۹		خلاصه فصل
۱۶۱		فصل هفتم - نظام بازاریابی
۱۶۳		ترسیم سیستم بازاریابی شرکت
۱۶۷		ترسیم اجزای مستقل سیستم بازاریابی
۱۷۳		خلاصه فصل
۱۷۵		فصل هشتم - ایجاد خلاقیت بازاریابی
۱۷۶		طبقه‌بندی اقتصادی ساختار صنعتی جهان
۱۷۸		پنج نوع بازاریابی
۱۸۰		ماورای بازاریابی و مفهوم بازاریابی یا متابازاریابی
۱۸۰		خلاصه فصل
۱۸۳		فهرست منابع