

بازاریابی پیشرفته

www.ketab.ir

دکتر محمد حسین منتظری فر

سرشناسه	:	منتظری فر، محمدحسین، ۱۳۴۷ - گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	:	بازار یابی پیشرفته / مولف محمدحسین منتظری فر،
مشخصات نشر	:	مشهد: مؤسسه فرهنگی، هنری و انتشاراتی ضریح آفتاب. ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	:	۲۱۶ ص
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۴۲۹-۸۱۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	بازاریابی - مشتری شناسی
موضوع	:	برند سازی (بازاریابی)
رده‌بندی کنه	:	۱۳۹۴ ب۴م/۸۴۱۵ HF۵۴
رده‌بندی ربی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابت سی ملی	:	۴۰۲۳۴۱۸



نام کتاب		بازار یابی پیشرفته
نویسنده		محمدحسین منتظری فر
ناشر		مؤسسه فرهنگی، هنری و انتشاراتی ضریح آفتاب
صفحه‌آرایی		هاشم دهقانیان
طرح جلد		مهدی حبیبی
نوبت چاپ		اول. ۱۳۹۴
قطع		وزیری
شمارگان		۱۰۰۰ نسخه
قیمت		۱۳۰۰۰ تومان
چاپ		معین
شابک		۹۷۸-۹۶۴-۴۲۹-۸۱۲-۷

مرکز پخش: مشهد، خیابان امام خمینی، جنب اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی
 بازرگانی: ۰۵۱)۳۲۲۸۱۴۱۰ (سفارشات: ۰۵۱)۳۲۲۸۳۴۲۲ (دفتر نشر: ۰۵۱)۳۲۲۸۰۱۶۷

«حق چاپ محفوظ است»

چکیده

تألیف اینجانب با عنوان «بازریابی پیشرفته» تحقیق کتابخانه‌ای، تدوین و تألیف مطالعاتی آقایان فیلیپ کاتلر پدر علم مدیریت بازرگانی نوین از دانشگاه نورث وسترن و گری آرمسترانگ از دانشگاه کارولینا شمالی. برای تهیه این تألیف بیش از ۱۰ ماه به طور مستمر تلاش شده تا از جهت متن، طراحی و صفحه بندی و بابت از کیفیتی قابل انتظار هیئت داوران باشد. در این تدوین ملاحظات را از تعاریف اصلی و مطالب اولیه شروع کرده و به سرنوشت مسائل کلیدی و مسائل استراتژیهای مربوطه به پایان می‌رساند.

فہرست

پیشگفتار

فصل اول: تعریف بازاریابی و فرآیند بازاریابی

۱-۱- بازاریابی، مدیریت رابطه سودمند مشتری

۱-۱-۱- بازار یابی چیست؟

۱-۱-۱-۱- تعریف بازاریابی

۱-۱-۱-۲- فرایند بازاریابی

۱-۱-۲- درک بازار و نیازهای مشتری

۱-۱-۲-۱- نیاز، خواسته و تقاضای مشتری

۱-۱-۲-۲- پیشنهادهای بازاریابی- محصولات، خدمات و تجربیات

۱-۱-۲-۳- ارزش و رضایت مشتری

۱-۱-۲-۴- داد و ستد و ارتباطات

۱-۱-۲-۵- بازاریها

۱-۱-۳- طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری

۱-۱-۳-۱- انتخاب مشتری برای خدمت گذاری

۱-۱-۳-۲- انتخاب طرح ارزش

- ۲۴ ۱-۱-۳-۳- گرایشهای مدیریت بازاریابی
- ۲۴ ۱-۱-۳-۳- رویکرد تولید
- ۲۴ ۱-۱-۳-۲- رویکرد محصول
- ۲۴ ۱-۱-۳-۳- رویکرد فروش
- ۲۵ ۱-۱-۳-۴- رویکرد بازاریابی
- ۲۶ ۱-۱-۳-۵- رویکرد بازاریابی اجتماعی
- ۲۷ ۱-۱-۴- آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه
- ۲۷ ۱-۱-۵- رابطه با مشتری
- ۲۷ ۱-۱-۵- مدیریت ارتباط با مشتری (مام)
- ۲۸ ۱-۱-۵- ۱- بل نهادهای سازنده ارتباط: ارزش و رضایت مشتری
- ۲۸ ۱-۱-۵- ۲- ابزارها و عوامل رضایتمندی مشتری
- ۲۹ ۱-۱-۵- ۲- طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری
- ۲۹ ۱-۱-۵- ۱- ۲- برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده اند
- ۲۹ ۱-۱-۵- ۲- برقراری ارتباطی دراز مدت
- ۳۰ ۱-۱-۵- ۳- ارتباط بی واسطه
- ۳۰ ۱-۱-۵- ۳- مدیریت ارتباط با همکاران
- ۳۰ ۱-۱-۵- ۱- ۳- همکاران داخل شرکت
- ۳۱ ۱-۱-۵- ۲- ۳- همکاران بازاریابی خارج از شرکت
- ۳۱ ۱-۱-۶- کسب ارزش از مشتریان
- ۳۱ ۱-۱-۶- ۱- ایجاد وفاداری مشتری و حفظ او
- ۳۲ ۱-۱-۶- ۲- رشد سهم مشتری
- ۳۲ ۱-۱-۶- ۳- ایجاد دارایی مشتری
- ۳۲ ۱-۱-۶- ۱- ۳- دارایی مشتری چیست؟
- ۳۳ ۱-۱-۶- ۲- ۳- برقراری رابطه درست با مشتریان درست
- ۳۴ ۱-۱-۷- چشم انداز در حال تغییر بازاریابی
- ۳۴ ۱-۱-۷- عصر دیجیتال
- ۳۶ ۱-۱-۷- ۲- جهانی سازی سریع

- ۳۶ ۱-۱-۷-۳- الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
- ۳۷ ۱-۱-۷-۴- توسعه بازاریابی غیرانتفاعی
- ۳۷ ۱-۲- شرکت و استراتژی بازاریابی، همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری
- ۳۷ ۱-۲-۱- برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت: تعریف کردن نقشهای بازاریابی
- ۳۸ ۱-۱-۲-۱- تعریف مأموریت بازار گرا
- ۴۰ ۱-۲-۱-۲- مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت
- ۴۰ ۱-۲-۱-۳- طراحی پرتفولیو کسب و کار
- ۴۰ ۱-۲-۱-۴- تجزیه و تحلیل پرتفولیو فعلی کسب و کار
- ۴۱ ۱-۲-۱-۲-۱- ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن
- ۴۲ ۱-۲-۲- برنامه ریزی، راربابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری
- ۴۳ ۱-۲-۲-۱- همکاری با دیگر بخشهای شرکت
- ۴۳ ۱-۲-۲-۲- همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی
- ۴۳ ۱-۲-۳- استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی
- ۴۵ ۱-۳-۲-۱- استراتژی مشتری مدار بازاریابی
- ۴۵ ۱-۳-۲-۱- تقسیم بازار
- ۴۶ ۱-۳-۲-۲- هدف گیری بازار
- ۴۶ ۱-۳-۲-۳- تثبیت موقعیت در بازار
- ۴۷ ۱-۳-۲-۲- تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه
- ۴۹ ۱-۲-۴- مدیریت تلاشهای بازاریابی
- ۵۰ ۱-۴-۲-۱- تحلیل بازاریابی
- ۵۱ ۱-۴-۲-۲- برنامه ریزی بازاریابی
- ۵۳ ۱-۴-۲-۳- پیاده سازی بازاریابی
- ۵۴ ۱-۴-۲-۴- تشکیلات بخش بازاریابی
- ۵۵ ۱-۴-۲-۵- کنترل بازاریابی
- ۵۶ ۱-۲-۵- اندازه گیری و مدیریت: بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی

فصل دوم: درک بازار و مصرف کنندگان

- ۶۰ ۱-۲- محیط بازاریابی

- ۶۰ ۱-۱-۲ محیط خرد شرکت
- ۶۰ ۱-۱-۱-۲ شرکت
- ۶۱ ۲-۱-۱-۲ تأمین کنندگان
- ۶۱ ۳-۱-۱-۲ واسطه های بازاریابی
- ۶۱ ۴-۱-۱-۲ مشتریان
- ۶۲ ۵-۱-۱-۲ رقبا
- ۶۲ ۶-۱-۱-۲ اجتماع
- ۶۳ ۲-۱-۲ محل - کلان شرکت
- ۶۴ ۱-۲-۱-۲ محیط جمعیت شناختی
- ۶۴ ۲-۲-۱-۲ محیط اقتصادی
- ۶۴ ۳-۲-۱-۲ محیط طبیعی
- ۶۴ ۴-۲-۱-۲ محیط فن آوری
- ۶۵ ۵-۲-۱-۲ محیط سیاسی
- ۶۵ ۶-۲-۱-۲ محیط فرهنگی
- ۶۵ ۱-۶-۲-۱-۲ ماندگاری ارزشهای فرهنگی
- ۶۶ ۲-۶-۲-۱-۲ تغییر ارزشهای ثانویه فرهنگی
- ۶۶ ۳-۱-۲ پاسخ به محیط بازاریابی
- ۶۷ ۲-۲ مدیریت اطلاعات بازاریابی
- ۶۷ ۱-۲-۲ تشخیص نیازها به اطلاعات بازاریابی
- ۶۸ ۲-۲-۲ ایجاد اطلاعات بازاریابی
- ۶۸ ۱-۲-۲-۲ داده های داخلی
- ۶۹ ۲-۲-۲-۲ هوشمندی بازاریابی
- ۶۹ ۳-۲-۲ تحقیقات بازاریابی
- ۷۰ ۱-۳-۲-۲ تعریف مسئله و اهداف تحقیق
- ۷۰ ۲-۳-۲-۲ تهیه برنامه تحقیق
- ۷۰ ۳-۳-۲-۲ جمع آوری داده ثانویه
- ۷۰ ۴-۳-۲-۲ جمع آوری داده های دست اول

- ۷۱ ۵-۳-۲-۲- اجرای برنامه تحقیق
- ۷۱ ۶-۳-۲-۲- تفسیر کردن و گزارش یافته ها
- ۷۲ ۴-۲-۲- تحلیل اطلاعات بازاریابی
- ۷۲ ۱-۴-۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتری
- ۷۴ ۵-۲-۲- توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی
- ۷۴ ۶-۲-۲- دیگر ملاحظات اطلاعات بازاریابی
- ۷۵ ۱-۶-۲-۲- تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سازمانهای غیرانتفاعی
- ۷۵ ۱-۶-۲-۲- تحقیقات بازاریابی بین المللی
- ۷۶ ۱-۶-۲-۲- سیاست عمومی و اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
- ۷۶ ۱-۳-۶-۲-۲- تجاوز به حریم شخصی
- ۷۷ ۲-۳-۶-۲-۲- سوء استفاده از یافته های تحقیق
- ۷۷ ۳-۲-۲- بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان
- ۷۷ ۱-۳-۲-۲- الگوی رفتار مصرف کنند
- ۷۸ ۲-۳-۲-۲- مشخصه های موثر بر رفتار مصرف کننده
- ۷۹ ۱-۲-۳-۲- عوامل فرهنگی
- ۷۹ ۲-۱-۲-۳-۲- فرهنگ
- ۷۹ ۲-۱-۲-۳-۲- خرده فرهنگ
- ۸۰ ۳-۱-۲-۳-۲- طبقه اجتماعی
- ۸۰ ۲-۲-۳-۲- عوامل اجتماعی
- ۸۰ ۱-۲-۲-۳-۲- گروهها
- ۸۱ ۲-۲-۲-۳-۲- خانواده
- ۸۱ ۳-۲-۲-۳-۲- نقش و مقام
- ۸۱ ۳-۲-۳-۲- عوامل شخصی
- ۸۱ ۱-۳-۲-۳-۲- سن و مرحله چرخه زندگی
- ۸۲ ۲-۳-۲-۳-۲- شغل
- ۸۲ ۳-۳-۲-۳-۲- وضعیت اقتصادی
- ۸۲ ۴-۳-۲-۳-۲- شیوه زندگی

۸۳	۲-۳-۲-۳-۵- شخصیت و خودانگاره
۸۴	۲-۳-۲-۴- عوامل روانشناختی
۸۴	۲-۳-۲-۴-۱- انگیزش
۸۴	۲-۳-۲-۴-۲- ادراک
۸۵	۲-۳-۲-۴-۳- یادگیری
۸۶	۲-۳-۲-۴-۴- باور و نگرش
۸۶	۲-۳-۳- انواع رفتار در تصمیم گیری خرید
۸۷	۲-۳-۳-۱- رفتار خرید پیچیده
۸۷	۲-۳-۳-۲- رفتار خرید کاهش ناهماهنگی
۸۸	۲-۳-۳-۳- رفتار خرید هی همیشگی
۸۹	۲-۳-۳-۴- رفتار خرید تنوع گرایی
۸۹	۲-۳-۴- فرایند تصمیم گیری خریدار
۹۰	۲-۳-۴-۱- شناخت نیاز
۹۰	۲-۳-۴-۲- جستجوی اطلاعات
۹۰	۲-۳-۴-۳- ارزیابی انتخابها
۹۱	۲-۳-۴-۴- تصمیم خرید
۹۱	۲-۳-۴-۵- رفتار پس از خرید
۹۲	۲-۳-۵- فرایند تصمیم گیری خرید محصولات جدید
۹۲	۲-۳-۵-۱- مراحل فرایند انطباق
۹۳	۲-۳-۵-۲- تفاوت های فردی در قوه ابتکار
۹۴	۲-۳-۵-۳- تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ انطباق
۹۵	۲-۳-۵-۴- رفتار مصرف کنندگان در سطح جهانی
۹۵	۲-۴- بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری
۹۶	۲-۴-۱- بازارهای تجاری
۹۹	۲-۴-۱-۱- الگویی از رفتار خرید
۹۹	۲-۴-۲- رفتار خریدار تجاری
۱۰۰	۲-۴-۱- گونه های اصلی موقعیتهای خرید

- ۱۰۲ ۲-۲-۴-۲ شرکت کنندگان در فرایند خرید تجاری
- ۱۰۲ ۲-۲-۴-۳ تأثیرات مهم بر خریداران تجاری
- ۱۰۳ ۲-۲-۴-۱ عوامل محیطی
- ۱۰۳ ۲-۲-۴-۲ عوامل سازمانی
- ۱۰۳ ۲-۲-۴-۳ عوامل میان فردی
- ۱۰۴ ۲-۲-۴-۴ عوامل فردی
- ۱۰۴ ۲-۲-۴-۴ فرایند خرید تجاری
- ۱۰۵ ۲-۲-۴-۴ ساخت مشکل
- ۱۰۵ ۲-۲-۴-۴ تشریح نیاز عمومی
- ۱۰۵ ۲-۲-۴-۳ مشخصات محصول
- ۱۰۶ ۲-۲-۴-۴ جستجوی تامین کنندگان
- ۱۰۶ ۲-۲-۴-۵ درخواست پیشنهاد
- ۱۰۷ ۲-۲-۴-۶ انتخاب تامین کننده
- ۱۰۷ ۲-۲-۴-۷ مشخصات روند خرید
- ۱۰۸ ۲-۲-۴-۸ ارزیابی کارایی
- ۱۰۸ ۲-۲-۴-۵ تدارکات الکترونیکی: خرید در اینترنت
- ۱۰۹ ۲-۴-۳ بازارهای دولتی و سازمانی
- ۱۰۹ ۲-۳-۴-۱ بازارهای سازمانی
- ۱۰۹ ۲-۳-۴-۲ بازارهای دولتی
- فصل سوم: طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار و آمیخته بازاریابی یکپارچه
- ۱۱۲ ۳-۱-۱ استراتژی بازاریابی مشتری مدار
- ۱۱۲ ۳-۱-۱-۱ تقسیم بندی بازار
- ۱۱۲ ۳-۱-۱-۱-۱ تقسیم بندی بازارهای مصرفی
- ۱۱۳ ۳-۱-۱-۱-۱-۱ تقسیم بندی جغرافیایی
- ۱۱۳ ۳-۱-۱-۱-۲ تقسیم بندی جمعیت شناختی
- ۱۱۴ ۳-۱-۱-۱-۳ تقسیم بندی روانشناختی
- ۱۱۴ ۳-۱-۱-۱-۴ تقسیم بندی رفتاری

- ۱۱۴ ۳-۱-۱-۵- تقسیم بندی بر اساس چند مینا
- ۱۱۵ ۳-۱-۲- تقسیم بندی بازارهای تجاری
- ۱۱۵ ۳-۱-۳- تقسیم بندی بازارهای بین المللی
- ۱۱۶ ۳-۱-۴- الزامات تقسیم بندی مؤثر
- ۱۱۷ ۳-۱-۲- بازاریابی هدفمند
- ۱۱۷ ۳-۱-۲- ارزیابی قسمت های بازار
- ۱۱۸ ۳-۲-۲- انتخاب قسمت های بازار هدف
- ۱۱۹ ۳-۲-۱-۲- بازاریابی غیر متمایز
- ۱۱۹ ۳-۲-۲-۲- بازاریابی متمایز
- ۱۱۹ ۳-۲-۲-۳- بازاریابی متمرکز
- ۱۲۰ ۳-۲-۲-۴- بازاریابی خرد
- ۱۲۰ ۳-۲-۲-۵- انتخاب استراتژی بازاریابی هدفمند
- ۱۲۱ ۳-۲-۳- مسئولیت اجتماعی بازاریابی هدفمند
- ۱۲۱ ۳-۱-۳- متمایز سازی و تثبیت موقعیت
- ۱۲۲ ۳-۱-۳-۱- نقشه های تثبیت موقعیت
- ۱۲۲ ۳-۱-۳-۲- انتخاب استراتژی تثبیت موقعیت
- ۱۲۳ ۳-۱-۲-۱- شناسایی ارزشهای متمایز و مزیت‌های رقابتی قابل حصول
- ۱۲۳ ۳-۱-۲-۲- انتخاب مزیت های رقابتی مناسب
- ۱۲۵ ۳-۱-۲-۳- انتخاب استراتژی کلی تثبیت موقعیت
- ۱۲۵ ۳-۱-۲-۴- تهیه بیانیه تثبیت موقعیت
- ۱۲۶ ۳-۱-۳-۳- بیان کردن و بدست آوردن موقعیت انتخاب شده
- ۱۲۷ ۳-۲- استراتژی محصول، خدمات و برند
- ۱۲۷ ۳-۱-۲- محصول چیست؟
- ۱۲۷ ۳-۱-۱-۲- محصولات، خدمات، و تجربیات
- ۱۲۸ ۳-۱-۲- سطوح محصولات و خدمات
- ۱۲۸ ۳-۱-۲- دسته بندی کالا و خدمت
- ۱۲۹ ۳-۱-۲-۱- محصولات مصرفی

- ۱۳۱ ۲-۳-۱-۲-۳- محصولات صنعتی
- ۱۳۲ ۲-۲-۳- تصمیمات محصول و خدمت
- ۱۳۲ ۱-۲-۲-۳- تصمیمات مربوط به یک محصول یا خدمت
- ۱۳۲ ۱-۱-۲-۲-۳- خصوصیات محصول و خدمت
- ۱۳۳ ۲-۲-۲-۳- برند
- ۱۳۴ ۱-۲-۲-۲-۳- بسته بندی
- ۱۳۵ ۲-۲-۲-۲-۳- برجسب زنی
- ۱۳۵ ۱-۲-۲-۲-۳- خدمات پشتیبانی محصول
- ۱۳۶ ۳-۲-۲-۳- تصمیمات خط محصول
- ۱۳۷ ۴-۲-۲-۳- تصمیمات آویخته محصول
- ۱۳۷ ۳-۲-۳- استراتژی برند / بچا / برند مستحکم
- ۱۳۸ ۱-۳-۲-۳- سرمایه برند
- ۱۳۹ ۲-۳-۲-۳- ساختن برندهای مستحکم
- ۱۳۹ ۱-۲-۳-۲-۳- تثبیت موقعیت برند
- ۱۴۰ ۲-۲-۳-۲-۳- انتخاب نام برند
- ۱۴۰ ۳-۲-۳-۲-۳- حمایت از برند
- ۱۴۰ ۴-۲-۳-۲-۳- توسعه برند
- ۱۴۲ ۳-۳-۲-۳- مدیریت برندها
- ۱۴۳ ۴-۲-۳- بازاریابی خدمات
- ۱۴۴ ۱-۴-۲-۳- ماهیت و خصوصیات یک خدمت
- ۱۴۵ ۱-۴-۲-۳- استراتژیهای بازاریابی شرکتهای خدماتی
- ۱۴۵ ۱-۱-۴-۲-۳- زنجیره خدمت-سود
- ۱۴۷ ۲-۱-۴-۲-۳- مدیریت تمایز خدمات
- ۱۴۸ ۳-۱-۴-۲-۳- مدیریت کیفیت خدمات
- ۱۴۸ ۴-۱-۴-۲-۳- مدیریت بهره وری محصول
- ۱۴۸ ۳-۳- ایجاد محصول جدید و استراتژی های چرخه عمر محصول
- ۱۴۹ ۱-۳-۳- استراتژی ایجاد محصول جدید

- ۱۴۹ ۳-۳-۲- فرآیند ایجاد محصول جدید
- ۱۵۰ ۳-۳-۲-۱- بوجود آوردن ایده
- ۱۵۰ ۳-۳-۲-۱-۱- منابع داخلی ایده
- ۱۵۰ ۳-۳-۲-۱-۲- منابع خارجی ایده
- ۱۵۱ ۳-۳-۲-۲- غربال کردن ایده ها
- ۱۵۱ ۳-۳-۲-۳- توسعه مفهوم و آزمایش کردن
- ۱۵۱ ۳-۳-۲-۳-۱- توسعه مفهوم
- ۱۵۲ ۳-۳-۲-۳-۲- آزمایش مفهوم
- ۱۵۲ ۳-۳-۲-۴- ایجاد استراتژی بازاریابی
- ۱۵۲ ۳-۳-۲-۵- تحلیل کسب و کار
- ۱۵۳ ۳-۳-۲-۶- ایجاد محصول
- ۱۵۳ ۳-۳-۲-۷- بازاریابی آزمایشی
- ۱۵۴ ۳-۳-۲-۷-۱- بازارهای آزمایشی استاندارد
- ۱۵۴ ۳-۳-۲-۷-۲- بازارهای آزمایشی کنترل شده
- ۱۵۵ ۳-۳-۲-۷-۳- بازارهای آزمایشی شبیه سازی شده
- ۱۵۶ ۳-۳-۲-۸- تجاری کردن
- ۱۵۶ ۳-۳-۲-۹- سازماندهی برای ایجاد محصول جدید
- ۱۵۶ ۳-۳-۲-۹-۱- ایجاد مشتری مدار محصول جدید
- ۱۵۷ ۳-۳-۲-۹-۲- ایجاد مبتنی بر تیم محصول جدید
- ۱۵۷ ۳-۳-۲-۹-۳- ایجاد نظام مند محصول جدید
- ۱۵۸ ۳-۳-۳- استراتژیهای چرخه عمر محصول
- ۱۶۰ ۳-۳-۳-۱- مرحله معرفی
- ۱۶۱ ۳-۳-۳-۲- مرحله رشد
- ۱۶۱ ۳-۳-۳-۳- مرحله بلوغ
- ۱۶۲ ۳-۳-۳-۴- مرحله زوال
- ۱۶۵ ۳-۳-۴- دیگر ملاحظات محصول و خدمت
- ۱۶۵ ۳-۳-۴-۱- تصمیمات محصول و مسئولیت اجتماعی

- ۱۶۶ ۳-۴-۲- بازاربایی بین المللی محصول و خدمت
- ۱۶۷ ۳-۴- قیمت گذاری محصولات: شناسایی و جذب ارزش مشتری
- ۱۶۷ ۳-۴-۱- قیمت چیست؟
- ۱۶۸ ۳-۴-۲- عواملی که در قیمت گذاری باید مد نظر قرار داد
- ۱۶۸ ۳-۴-۲-۱- قیمت گذاری مبتنی بر ارزش
- ۱۶۹ ۳-۴-۲-۱- قیمت گذاری ارزش مناسب
- ۱۷۰ ۳-۴-۲-۲- قیمت گذاری مبتنی بر هزینه
- ۱۷۱ ۳-۴-۲-۲-۱- تحلیل نقطه سر به سر و قیمت گذاری با سود هدف
- ۱۷۱ ۳-۴-۲-۳- دیگر ملاحظات درونی و بیرونی که بر تصمیمات قیمت گذاری اثر می گذارند
- ۱۷۱ ۳-۴-۲-۳-۱- استراتژی کلی، اهداف و آمیخته بازاربایی
- ۱۷۲ ۳-۴-۲-۳-۲- ملاحظات سازمانی
- ۱۷۳ ۳-۴-۲-۴- بازار و تقاضا
- ۱۷۳ ۳-۴-۲-۴-۱- قیمت گذاری در برابرهای مختلف
- ۱۷۵ ۳-۴-۲-۴-۲- تحلیل رابطه قیمت-تقاضا
- ۱۷۶ ۳-۴-۲-۴-۳- استراتژی ها و قیمت های رقبا
- ۱۷۶ ۳-۴-۲-۴-۴- دیگر عوامل بیرونی
- ۱۷۶ ۳-۵- قیمت گذاری محصولات: استراتژی های قیمت گذاری
- ۱۷۷ ۳-۵-۱- استراتژیهای قیمت گذاری محصول جدید
- ۱۷۷ ۳-۵-۱-۱- قیمت گذاری کشیدن عصاره بازار
- ۱۷۸ ۳-۵-۱-۲- قیمت گذاری نفوذ در بازار
- ۱۷۸ ۳-۵-۲- استراتژیهای قیمت گذاری آمیخته محصول
- ۱۷۸ ۳-۵-۱-۲- قیمت گذاری خط محصول
- ۱۷۸ ۳-۵-۲-۲- قیمت گذاری محصول اختیاری
- ۱۷۹ ۳-۵-۲-۳- قیمت گذاری محصول اجباری
- ۱۷۹ ۳-۵-۲-۴- قیمت گذاری محصول جانبی
- ۱۷۹ ۳-۵-۲-۵- قیمت گذاری مجموعه محصول
- ۱۸۰ ۳-۵-۳- استراتژیهای تعدیل قیمت

- ۱۸۰ ۳-۵-۱- قیمت گذاری تخفیف و پاداش
- ۱۸۱ ۳-۵-۲- قیمت گذاری بخش بندی شده
- ۱۸۲ ۳-۵-۳- قیمت گذاری روانشناختی
- ۱۸۳ ۳-۵-۴- قیمت گذاری ترویجی
- ۱۸۴ ۳-۵-۵- قیمت گذاری جغرافیایی
- ۱۸۵ ۳-۵-۶- قیمت گذاری پویا
- ۱۸۶ ۳-۵-۷- قیمت گذاری بین المللی
- ۱۸۶ ۳-۵-۴- تغییرات قیمت
- ۱۸۶ ۳-۵-۴-۱- شروع به تغییر قیمت
- ۱۸۶ ۳-۵-۴-۱-۱- شروع به کاهش قیمت
- ۱۸۷ ۳-۵-۴-۲- شروع به افزایش قیمت
- ۱۸۷ ۳-۵-۴-۱-۳- واکنش خریداران به تغییرات قیمت
- ۱۸۷ ۳-۵-۴-۴- عکس العمل به تغییرات قیمت
- ۱۸۸ ۳-۵-۴-۲- عکس العمل نشان دادن به تغییرات قیمت
- ۱۹۰ ۳-۵-۵- سیاست عمومی و قیمت گذاری
- ۱۹۰ ۳-۵-۵-۱- قیمت گذاری در سطحی از کانال
- ۱۹۱ ۳-۵-۵-۲- قیمت گذاری در کل سطح کانال
- ۱۹۳ نتیجه گیری و جمع بندی
- ۲۱۶ منابع و مآخذ

پیشگفتار

در این تئویر، موضوع را از تعاریف اصلی و مطالب اولیه شروع کرد و با شرح مسائل کلیدی همچون فرایند بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تقسیم بندی و هدف گیری بازار، چرخه عمر محصول و مسائل قیمت گذاری و استراتژی های مربوطه مطلب را ادامه داده ایم. در ادامه رئوس مطالب آن شامل کارهای بازاریابی، خرده فروشی و عمده فروشی، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات، فروش شخصی، ایجاد مزیت رقابتی، محیط جهانی و مسائل اخلاقی می باشد.