



بازار بابی نوین

ویرایش:

دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد کلیه رشته‌های مدیریت
مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و تجاری

تألیف

مهندس الهام فروزان‌فر
مدرس دانشگاه

دکتر اسماعیل ملک اخلاق
عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه جامع علمی-کاربردی
مرکز آموزش علمی-کاربردی مهارت لیسانس



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



نشر
سپیدرود

نویسنده	: ملک‌اخلاق، اسماعیل، ۱۳۳۹-
موضوع و پدیدآور	: بازاریابی نوین
شناسه افزوده	: تألیف اسماعیل ملک‌اخلاق، الهام فروزان‌فر.
مسئودار نشر	: فروزان‌فر، الهام، ۱۳۶۱-
مشخصات ظاهری	: رشت: سپیدرود، ۱۳۹۳.
شابک	: ۲۸۸ ص.
وضعیت فهرست‌سازی	: ۴-۸-۷۳۳۵-۶۰۰-۹۷۸: ۱۵۰۰۰۰ ریال
یادداشت	: وضعیت فهرست‌سازی: نا
موضوع	: انگلیسی - فارسی
موضوع	: بازاریابی
رده‌بندی کنگره	: ۲۹۳ ب ۷ م/۵۴ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۷۵۳۶۵

بازاریابی نوین

تألیف

اسماعیل ملک‌اخلاق، الهام فروزان‌فر

چاپ اول: بهار ۱۳۹۳

لیتوگرافی: همراهان

چاپ و صحافی: توکل (صومعه‌سرا)

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: سپیدرود

شماره شابک: ۴-۸-۷۳۳۵-۶۰۰-۹۷۸

تعداد صفحه: ۲۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۷۵۳۶۵

رشت، خیابان معلم، میدان شهید سرگل، خیابان نبوت، ساختمان «سحر»، طبقه ۳، واحد ۶

تلفن: ۰۹۱۱۳۴۸۲۹۰۹

تقدیم به پدر، مادر، خواهر، همسر و

فرزندان عزیزمان

پیشگفتار

ماندگاری و رقابت و گسترش فضاهای کسب و کار، در گرو کسب رضایت‌مندی مشتریان است. دانش بازاریابی با جایگاه ممتاز و بی‌نظیر خود در بین رشته‌های دانشگاهی در سطح جهان همواره تلاش داشته است رازهای رقابت در بازارها را کشف نموده و با ارائه نظریه‌ها و روش‌های عملی، راهنمای سازمان‌ها برای افزایش سهم بازار و جذب مشتریان بیشتر باشد. کتاب بازاریابی نوین، با تأکید بر نظریه‌ها و روش‌های عملی نو در حوزه شناخت و آنالیز بازارها، رقبا و مشتریان و نظریه‌پردازی تا نگارش‌های نوینی را برای مدیران سازمان‌ها ایجاد نماید.

نویسندگان این کتاب بر این باورند که مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی با بهره‌گیری از مباحث نظری و عملی این مجموعه، می‌توانند در رخدادهای پیوسته عملکرد سازمان گام بردارند. ضمن آنکه دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد با مطالعه کتاب بازاریابی نوین به یافته‌های جدیدی دست پیدا می‌کنند که در جهت‌گیری تحقیقاتی و مطالعاتی آنان نقش بسزایی خواهد داشت.

به طور کلی کتاب حاضر به چهار بخش تقسیم شده است که بخش اول آن شامل سه فصل تحت عناوین زیر می‌باشد. در فصل اول این بخش، خوانندگان محترم با کلیات بازاریابی و ابعاد آن و تفاوت بین بازاریابی کالا و خدمات آشنا می‌شوند. در فصل دوم سیر تکاملی نظریه‌های علم بازاریابی، نگاه سنتی و نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس در فصل سوم با برخی از اندیشمندان علم بازاریابی و نظریه‌های آنها آشنا می‌شویم. بخش دوم شامل دو فصل مدلهای کاربردی اولیه و ثانویه در بازاریابی نوین می‌شود. بخش سوم در فصلهای ششم تا دهم عوامل نوین در آمیخته بازاریابی شناسایی می‌شود و سپس در بخش چهارم در فصلهای یازدهم و دوازدهم با برنامه‌های عملی و طرحهای بازاریابی در شرکت‌های برتر جهانی و با مراکز علمی و مطالعاتی و پایان‌نامه‌ها و مقالات منتخب در حوزه بازاریابی آشنا می‌شویم.

در نهایت از خوانندگان عزیز درخواست می‌شود با ارائه نظرات خود نویسندگان را از هرگونه کمالاتی در تالیف کتاب حاضر مطلع ساخته تا نسبت به رفع آن اقدام گردد. بدیهی است هرگونه پیشنهاد و ارائه نظر از سوی اساتید و صاحب‌نظران می‌تواند در روند بهسازی و تکمیل این مجموعه نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

با احترام

الهام فروزان فر

اسماعیل ملک اخلاق

e.forouzanfar@yahoo.com

malekakhlagh@guilan.ac.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	بخش اول: کلیات بازاریابی
۱۱	فصل اول: معرفی بازاریابی
۱۲	۱-۱ مقدمه
۱۳	۱-۲ مفاهیم بازاریابی
۱۵	۱-۳ مدیر بازاریابی
۱۵	۱-۴ ابعاد بازاریابی
۱۶	۱-۵ وظایف مدیر بازاریابی
۱۸	۱-۶ فرایند مدیریت بازاریابی
۲۰	۱-۷ تفاوت‌های بین بازاریابی و بازاریابی
۲۹	فصل دوم: سیر تکاملی نظریه‌های علم بازاریابی
۳۰	۲-۱ نگاه سنتی
۳۰	۲-۱-۱ فلسفه تولید
۳۰	۲-۱-۲ فلسفه محصول
۳۰	۲-۱-۳ فلسفه فروش
۳۱	۲-۱-۴ فلسفه بازاریابی
۳۲	۲-۲ نگاه نوین
۳۲	۲-۲-۱ بازاریابی روشنگر یا از بند رسته
۳۴	۲-۲-۲ بازاریابی اجتماعی
۳۵	۲-۲-۳ بازاریابی رابطه‌مند
۳۹	۲-۲-۴ بازاریابی سبز
۴۷	۲-۲-۵ بازاریابی اینترنتی
۵۱	فصل سوم: آشنایی با برخی از اندیشمندان بزرگ علم بازاریابی و نظریه‌هایشان
۵۲	۳-۱ فیلیپ کانتر
۶۳	۳-۲ مایکل پورتر
۷۱	۳-۳ پیتر دراکر

۳-۴	تام پیترز	۷۴
بخش دوم	مدل‌های کاربردی در بازاریابی نوین	۸۳
فصل چهارم:	مدل‌های کاربردی اولیه	۸۵
۴-۱	مدیریت ارتباط با مشتری	۸۶
۴-۲	مدیریت برند	۹۰
۴-۳	مدیریت کیفیت فراگیر	۹۷
۴-۴	مدل یاد اروپایی مدیریت کیفیت	۱۰۲
۴-۵	تجزیه و تحلیل امل شکست و آثار آن	۱۰۶
۴-۶	تولید به هم	۱۱۰
۴-۷	تولید چابک	۱۱۵
۴-۸	خانه توسعه کیفیت	۱۱۹
۴-۹	تجارت الکترونیک	۱۲۲
فصل پنجم:	مدل‌های کاربردی ثانویه	۱۳۱
۵-۱	بازاریابی ویروسی	۱۳۲
۵-۲	بازاریابی پارتیزانی	۱۳۸
۵-۳	بازاریابی حسی	۱۴۴
۵-۴	بازاریابی شبکه‌ای	۱۵۳
۵-۵	بازاریابی کارآفرینانه	۱۵۶
۵-۶	بازاریابی علمی	۱۶۳
۵-۷	بازاریابی خاکستری	۱۷۱
بخش سوم	عوامل نوین در آمیخته بازاریابی	۱۷۹
فصل ششم:	محصول	۱۸۱
۶-۱	مشخصات محصول جدید	۱۸۴
۶-۲	مراحل ایجاد و عرضه محصول جدید	۱۸۴
۶-۳	مراحل عمر محصول	۱۸۶

۶-۴	طراحی محصول	۱۹۱
۶-۵	علامت تجاری	۱۹۳
۶-۶	بسته بندی	۱۹۵
	فصل هفتم: قیمت	۱۹۷
۷-۱	عوامل مؤثر در تعیین قیمت	۱۹۸
۷-۲	قیمت گذاری در انواع مختلف بازار	۱۹۸
۷-۳	قیمت گذاری	۱۹۹
۷-۴	قیمت گذاری خدمات	۲۰۷
۷-۵	قیمت گذاری	۲۰۷
	فصل هشتم: توزیع	۲۰۹
۸-۱	مرحله طراحی کانال توزیع	۲۱۱
۸-۲	کانال‌های اصلی توزیع	۲۱۳
۸-۳	مدیریت روابط کانال‌ها	۲۱۴
۸-۴	شبکه توزیع	۲۱۶
۸-۵	توزیع فیزیکی	۲۱۹
۸-۶	انواع تجارت متقابل	۲۲۰
۸-۷	اینکوترمز ۲۰۰۰ یا شرایط تجارت بین الملل	۲۲۱
	فصل نهم: ترفیع	۲۲۳
۹-۱	فرایند ارتباطات	۲۲۴
۹-۲	عوامل مؤثر بر ترفیع	۲۲۵
۹-۳	آمیخته ترفیع	۲۲۶
۹-۴	تبلیغات و آگهی‌ها	۲۲۶
۹-۵	پیشبرد فروش	۲۳۱
۹-۶	روابط عمومی	۲۳۳
۹-۷	فروش حضوری	۲۳۳

فصل دهم: سایر عوامل نوین در آمیخته بازاریابی.....	۲۳۷
بخش چهارم) آشنایی با برنامه‌های عملی و طرح‌های بازاریابی.....	۲۴۳
فصل یازدهم: آشنایی با برنامه‌های عملی و طرح‌های بازاریابی در شرکت‌های برتر جهانی.....	۲۴۵
۱۱-۱) خانه سوپ کمپل.....	۲۴۶
۱۱-۲) موتو های کامیتز (کامیتز اینجین).....	۲۴۸
۱۱-۳) شرکت بالدور ونیک.....	۲۵۱
۱۱-۴) هلدینگ نوریت.....	۲۵۴
۱۱-۵) میکروسافت ایرانی کداک.....	۲۵۶
۱۱-۶) شرکت کیواد.....	۲۵۸
۱۱-۷) شرکت راسل.....	۲۶۰
۱۱-۸) شرکت تورلو.....	۲۶۳
فصل دوازدهم: آشنایی با مراکز علمی و مطالعاتی.....	۲۶۷
۱۲-۱) پایان نامه‌های منتخب در حوزه بازاریابی.....	۲۶۸
۱۲-۲) مقالات منتخب در حوزه بازاریابی.....	۲۷۵
۱۲-۳) معرفی سایت‌های ایرانی و خارجی در حوزه بازاریابی.....	۲۸۳