

درآمدی بر

# بازاریابی

رضا همتی

|                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| سرشناسه                | : همتی، رضا، ۱۳۵۱-               |
| عنوان و نام پدیدآور    | : درآمدی بر بازاریابی / رضا همتی |
| مشخصات نشر             | : تهران، رضا همتی، ۱۳۸۹.         |
| مشخصات ظاهری           | : ۲۰۲ ص.                         |
| شابک                   | : ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۵۲۴۲-۴              |
| وضعیت فهرست‌نویسی      | : فیا                            |
| موضوع                  | : بازاریابی                      |
| رده‌بندی کنگره         | : ۱۳۸۹ ۸۵۴ هـ / HF۵۴۱۵           |
| رده‌بندی دیویی         | : ۶۵۸/۸                          |
| شماره‌ی کتابخانه‌ی ملی | : ۱۹۹۹۵۹۰                        |

درآمدی بر بازاریابی

تالیف و ترجمه: رضا همتی

چاپ اول: پاییز ۱۳۸۹

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی: امین شکرزاده

چاپ: موسسه‌ی چاپ نیک‌چاپ

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

پست الکترونیک: [marketingresearchbooks@gmail.com](mailto:marketingresearchbooks@gmail.com)

قیمت: ۵۸۰۰ تومان

کلیه‌ی حقوق این اثر محفوظ و مخصوص پدیدآورنده است.

## فهرست مطالب

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| ۷  | پیشگفتار مولف                          |
| ۸  | پیشگفتار ناشر                          |
| ۹  | (۱) مبانی و مفاهیم اساسی بازاریابی     |
| ۱۰ | بازاریابی چیست؟                        |
| ۱۳ | نیاز، خواسته و تقاضا                   |
| ۱۵ | محصول و خدمت                           |
| ۱۶ | کیفیت، ارزش و رضایت                    |
| ۱۸ | مبادله، معامله و رابطه                 |
| ۱۹ | بازار                                  |
| ۲۲ | مدیریت بازاریابی                       |
| ۲۳ | فلسفه‌ها و دیدگاه‌های مدیریت بازاریابی |
| ۲۴ | دیدگاه تولید                           |
| ۲۵ | دیدگاه محصول                           |
| ۲۵ | دیدگاه فروش                            |
| ۲۶ | دیدگاه بازاریابی                       |
| ۲۸ | دیدگاه بازاریابی اجتماعی               |
| ۳۰ | سده‌ی حاضر و چالش‌های فراروی بازاریابی |
| ۳۱ | چشم‌انداز بازاریابی نوین               |
| ۳۳ | (۲) فرایند بازاریابی                   |

|    |                                          |
|----|------------------------------------------|
| ۳۵ | برنامه‌ریزی و انواع آن                   |
| ۳۸ | برنامه‌ریزی استراتژیک و مراحل آن         |
| ۴۱ | فرایند بازاریابی                         |
| ۴۳ | شناسایی بازار کل                         |
| ۴۳ | بخش‌بندی بازار                           |
| ۴۳ | هدف‌گیری بازار                           |
| ۴۴ | جایگاه‌یابی در بازار                     |
| ۴۵ | استراتژی رقابتی                          |
| ۴۶ | تجزیه و تحلیل رقابت                      |
| ۴۸ | استراتژی رشد                             |
| ۴۹ | تعیین آمیزه‌ی بازاریابی                  |
| ۵۳ | وظایف مدیریت بازاریابی                   |
| ۵۳ | تجزیه و تحلیل                            |
| ۵۴ | محیط خرد یا رقابتی                       |
| ۵۶ | محیط کلان                                |
| ۶۰ | برنامه‌ریزی بازاریابی                    |
| ۶۰ | اجرای بازاریابی                          |
| ۶۰ | کنترل بازاریابی                          |
| ۶۳ | ۳) سیستم‌های اطلاعات و تحقیقات بازاریابی |
| ۶۵ | سیستم اطلاعات بازاریابی                  |
| ۶۵ | ارزیابی نیازهای اطلاعاتی                 |
| ۶۶ | تولید اطلاعات                            |
| ۶۶ | تحقیقات بازاریابی                        |

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| ۶۸  | ۴) انواع بازارها و رفتار خریداران آنها    |
| ۷۴  | انواع بازارها و ویژگی های آنها            |
| ۷۵  | رفتار خریدار مصرفی                        |
| ۷۷  | فرایند تصمیم گیری خرید مصرفی              |
| ۷۹  | فرایند پذیرش محصولات جدید و ابداعات       |
| ۸۰  | منحنی پذیرش محصولات جدید و ابداعات        |
| ۸۱  | فرایند خرید تجاری                         |
| ۸۵  | ۵) بخش بندی، هدف گیری و جایگاه یابی بازار |
| ۸۶  | بازاریابی هدفمند                          |
| ۸۷  | بخش بندی بازار                            |
| ۸۹  | فرایند بخش بندی بازار                     |
| ۹۰  | مبانی بخش بندی بازار                      |
| ۹۱  | استراتژی های هدف گیری بخش بازار           |
| ۹۱  | ارزیابی بخش های بازار                     |
| ۹۲  | انتخاب و ورود به بخش های بازار            |
| ۹۴  | جایگاه یابی در بازار                      |
| ۹۵  | روش های جایگاه یابی در بازار              |
| ۹۷  | ۶) محصول و مفهوم چرخه ی عمر محصول         |
| ۹۸  | محصول و ابعاد آن                          |
| ۹۹  | سطوح محصول                                |
| ۱۰۱ | طبقه بندی محصول                           |
| ۱۰۲ | تصمیمات مرتبط با محصول                    |
| ۱۰۳ | تعیین صفات محصول                          |

|     |                                |
|-----|--------------------------------|
| ۱۰۴ | نام‌گذاری تجاری                |
| ۱۰۵ | بسته‌بندی و برچسب‌زنی          |
| ۱۰۵ | خدمات جانبی محصول              |
| ۱۰۶ | تولید و عرضه‌ی محصولات جدید    |
| ۱۰۷ | خلق ایده                       |
| ۱۰۸ | غربال ایده                     |
| ۱۰۹ | خلق و آزمون مفهوم              |
| ۱۱۰ | تدوین استراتژی بازاریابی       |
| ۱۱۰ | تحلیل تجاری                    |
| ۱۱۰ | تولید محصول                    |
| ۱۱۰ | آزمون بازار                    |
| ۱۱۱ | تجاری‌سازی                     |
| ۱۱۱ | چرخه‌ی عمر محصول               |
| ۱۱۳ | استراتژی‌های چرخه‌ی عمر محصول  |
| ۱۱۷ | ۷) قیمت و قیمت‌گذاری محصول     |
| ۱۱۸ | قیمت                           |
| ۱۱۸ | ابعاد و ویژگی‌های قیمت         |
| ۱۲۰ | عوامل موثر بر قیمت‌گذاری محصول |
| ۱۲۶ | استراتژی‌های قیمت‌گذاری        |
| ۱۲۹ | ۸) ارتباطات بازاریابی و ترفیع  |
| ۱۳۰ | ارتباطات بازاریابی             |
| ۱۳۰ | اجزای فرایند ارتباطات          |
| ۱۳۲ | اجزای سیستم ارتباطات بازاریابی |

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| ۱۳۳ | ایجاد یک سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش                   |
| ۱۴۷ | ابزارهای ارتباطی انبوه: تبلیغات، ارتقای فروش و روابط عمومی |
| ۱۴۷ | تبلیغات                                                    |
| ۱۵۴ | ارتقای فروش                                                |
| ۱۵۶ | روابط عمومی                                                |
| ۱۵۷ | بازاریابی ویروسی                                           |
| ۱۵۹ | فروش شخصی به عنوان ابزار ارتباطی انتخابی                   |
| ۱۵۹ | مذاکره و استراتژی‌های آن                                   |
| ۱۶۷ | ۹) کانال‌های توزیع و مدیریت بر آنها                        |
| ۱۶۸ | کانال توزیع                                                |
| ۱۶۹ | ماهیت کانال‌های توزیع                                      |
| ۱۷۰ | وظایف کانال‌های توزیع                                      |
| ۱۷۱ | تعداد سطوح کانال‌ها                                        |
| ۱۷۴ | کانال‌های توزیع خدمات                                      |
| ۱۷۴ | رفتار و سازمان کانال‌های توزیع                             |
| ۱۸۲ | تصمیمات مرتبط با طراحی کانال توزیع                         |
| ۱۸۹ | تصمیمات مرتبط با مدیریت کانال توزیع                        |
| ۱۹۳ | ۱۰) بازاریابی خدمات                                        |
| ۱۹۴ | تعریف خدمات                                                |
| ۱۹۵ | ویژگی‌های خدمات                                            |
| ۱۹۶ | بازاریابی خدمات                                            |
| ۱۹۸ | اداره‌ی فعالیت‌های بازاریابی خدمات                         |
| ۲۰۱ | منابع و مآخذ                                               |

## پیشگفتار مولف

کتابی که پیش‌روی شماست براساس سرفصل‌های جدید مصوب شورای برنامه‌ریزی درسی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای درس اصول بازاریابی، تدوین شده است.

این کتاب برای دانشجویان کاردانی و کارشناسی مدیریت کسب‌وکار، بازرگانی و اقتصاد بازرگانی مفید بوده و مطالب آن به گونه‌ای طرح شده‌اند که برای ایشان مفید واقع شوند. ضمن این که از پیوستگی لازم برخوردار و زیربنای لازم برای دروس بعدی را فراهم می‌آورند.

بدون شک این کتاب نیز دارای کاستی‌هایی است. نگارنده از رفع آن‌ها استقبال می‌کند و از صاحب‌نظران و اساتید گرامی تمنا دارد کاستی‌ها را بر وی بخشیده و نظرات، انتقادات، نظرات و پیشنهادها را از شما به پست الکترونیک [MarketingResearchBooks@gmail.com](mailto:MarketingResearchBooks@gmail.com) ارسال فرمایند.

لازم می‌دانم از دانشگاه جامع علمی-کاربردی مرکز میاندوآب و جناب آقای مهندس رامین محمدی، ریاست محترم و همچنین کارکنان محترم آن مرکز، کمال قدردانی و تشکر را تقدیم دارم.

رضا همتی

فروردین ماه ۱۳۸۹

## پیشگفتار ناشر

سازمان‌ها از عناصر اصلی جوامع کنونی هستند و مدیریت به معنای عام کلمه و علم مدیریت به معنای خاص آن در حیات، رشد و بالندگی سازمان‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند. این حیات، رشد و بالندگی منوط به کارگیری علمی است که در حوزه‌ی میان‌رشته‌ی مدیریت، شامل تولید و عملیات، تدارکات و خرید، بازاریابی و فروش، منابع انسانی، تکنولوژی اطلاعات و غیره می‌شوند.

بدون شک پیشرفت سریع تکنولوژی از یک طرف و تشدید رقابت از طرف دیگر، نقش بازاریابی و فروش را در حیات سازمان‌ها پررنگ‌تر نموده نقشی که بدون آن حیات سازمان‌ها با تردید روبه‌رو خواهد بود.

اکنون که در دنیای توسعه‌یافته، بازاریابی با گذر از دوران سنتی و مدرن به دوران پست‌مدرن رسیده است. آرایه‌ی منابع مفید و به‌روز در این زمینه، برای دانشجویان این حوزه‌ی مطالعاتی ضروری به نظر می‌رسد. در همین راستا، دانشگاه جامع علمی-کاربردی مرکز میاندوآب هماهنگ با سیاست‌های کلی دانشگاه از مولفان و مترجمان و انتشار منابع علمی حمایت و پشتیبانی و این اثر را به علاقمندان و دانشجویان ارایه می‌دهد.

نظری به کتاب‌های انتشار یافته در زمینه‌ی بازاریابی نشان می‌دهد کتاب حاضر می‌تواند برای دانشجویان کاردانی و کارشناسی مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی سودمند باشد. با عنایت به این که مطالب این نوشتار براساس سرفصل‌های جدید شورای برنامه‌ریزی درسی تدوین و تقریر شده‌اند. امید است شاهد رشد روزافزون تدوین و تالیف متون علمی در این مرکز باشیم.

رامین محمدی

رئیس دانشگاه جامع علمی-کاربردی مرکز میاندوآب