

۲۰۳۱۱۲۴

مدیریت بازاریابی

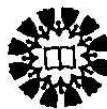
دکتر شهریار عزیزی

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

تهران

۱۳۹۷



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی / شهریار عزیزی، ابوالقاسم ابراهیمی، محمدرضا کریمی علویجه.

مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده

تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: دوازده، ۴۳۲ ص. مصور، جدول.

فروست: «سمت»؛ ۲۲۲۳. مدیریت؛ ۱۵۶.

شابک: ۶-۰۶۵۳-۰۲-۶۰۰-۹۷۸-۳۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

Shahriar Azizi, Abolghasem Ebrahimi,

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی:

Mohammadreza Karimi Alavijeh. Marketing Management:

داشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی — مدیریت، Marketing — Management

موضوع: بازاریابی — جنبه‌های مذهبی — اسلام، Marketing — Religious Aspects — Islam

موضوع: بازاریابی — جنبه‌های مذهبی — اسلام، ابوالقاسم، ۱۳۵۳-

شناسه افزوده: کریمی، علویجه، محمدرضا، ۱۳۵۰-

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق

و توسعه علوم انسانی.

The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷/۵۴۵۴/۵۴۱۵/۱۳ HF

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۰۰۹۰۶

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



مدیریت بازاریابی

دکتر شهریار عزیزی (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز)، دکتر محمدرضا کریمی علویجه (عضو هیئت علمی

دانشگاه علامه طباطبائی)

ویراستار: مریم ربانی

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۷

تعداد: ۵۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ و صحافی: مشعر

قیمت: ۳۱۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل

توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،

روبه‌روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۰۲-۴۴۲۴۶۲۵۰.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

@sazman_samt

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

عنوان

پیشگفتار

۱

فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی

۳

۳

۴

۴

۶

۱۹

۲۱

۲۵

۲۷

۲۷

۳۱

۳۲

۳۴

۱-۱ مقدمه

۱-۲ مفهوم بازاریابی و تاریخچه بازار و بازاریابی

۱-۲-۱ مفهوم بازاریابی

۱-۲-۲ اثر جهان‌بینی و دیدگاه‌های ارزشی بر نظام اقتصادی و بازاریابی

۱-۲-۳ جایگاه بازاریابی در رهیافت ارزش‌بنگاه

۱-۲-۴ مزایا و معایب بازاریابی

۱-۲-۵ تاریخچه شکل‌گیری بازاریابی

۱-۳ چهارچوب فکری و فلسفه‌های بازاریابی

۱-۳-۱ چهارچوب‌های فکری بازاریابی

۱-۳-۲ فلسفه‌های بازاریابی در نظام بازاریابی سرمایه‌داری

۱-۴ طبقه‌بندی انواع بازاریابی

بحث و پرسش

فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

۳۵

۳۵

۳۶

۳۷

۳۸

۳۹

۳۹

۴۰

۵۲

۲-۱ مقدمه

۲-۲ مفهوم‌شناسی برنامه‌ریزی استراتژیک و جایگاه بازاریابی در آن

۲-۳ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و هم‌راستایی عمودی و افقی

۲-۴ رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

۲-۵ فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

۲-۵-۱ تدوین مأموریت و چشم‌انداز شرکت

۲-۵-۲ تحلیل محیط (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)

۲-۵-۳ ماتریس گروه مشاورین بوستون

۵۴	۲-۵-۴ الگوی جایگاه رقابتی - جذابیت بازار جنرال الکتریک
۵۶	۲-۵-۵ ماتریس ADL
۵۷	۲-۵-۶ هدف گذاری
۵۸	۲-۵-۷ تدوین استراتژی های بازاریابی
۶۰	۲-۵-۸ پیاده سازی استراتژی بازاریابی
۶۴	۲-۵-۹ کنترل
۶۶	۲-۶ نکات مهم در برنامه ریزی از منظر اسلام
۶۷	بحث و پرسش
۶۸	فصل سوم مدیریت رقابت
۶۸	۳-۱ مقدمه
۶۹	۳-۲ فرایند مدیریت رقابت
۶۹	۳-۱-۱ شناخت اوبه از رقبا
۷۳	۳-۲-۲ شناخت گروه استراتژیک
۸۲	۳-۲-۳ تحلیل رقبا استراتژیک
۸۴	۳-۲-۴ شناخت اقدامات و واکنش های احتمالی رقبا استراتژیک
۸۶	۳-۲-۵ تدوین استراتژی های رقابتی
۹۴	۳-۳ هوش رقابتی
۹۵	۳-۴ نقش دولت در مدیریت رقابت در نظام اسلامی
۹۶	بحث و پرسش
۹۷	فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی
۹۷	۴-۱ مقدمه: منابع و ابزار شناخت در بازاریابی اسلامی
۹۹	۴-۲ مفهوم شناسی تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی
۹۹	۴-۲-۱ مفهوم شناسی و اهمیت تحقیقات بازاریابی
۱۰۰	۴-۲-۲ مفهوم شناسی و اهمیت سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۰۲	۴-۳ فرایند تحقیقات بازاریابی
۱۰۲	۴-۳-۱ موضوع شناسی
۱۰۳	۴-۳-۲ تدوین گزاره ها و مدل پژوهش
۱۰۵	۴-۳-۳ تدوین روش شناسی پژوهش
۱۲۴	۴-۳-۴ گردآوری، آماده سازی و تحلیل داده ها
۱۲۵	۴-۳-۵ گزارش نتایج

۱۲۶	۴-۴ موانع پژوهش از دیدگاه اسلام
۱۲۷	بحث و پرسش
۱۲۸	فصل پنجم: رفتار مصرف کننده در بازار خرده فروشی
۱۲۸	۵-۱ مقدمه
۱۲۹	۵-۲ فرایند رفتار مصرف کننده در بازارهای خرده فروشی
۱۳۰	۵-۲-۱ تشخیص مسئله
۱۳۱	۵-۲-۲ جست و جو
۱۳۴	۵-۲-۳ آوازه ییت بندی
۱۳۵	۵-۲-۴ خرید
۱۴۱	۵-۲-۵ رفتار پس از خرید
۱۴۸	۵-۳ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۱۴۹	۵-۳-۱ عوامل روان شناختی
۱۶۲	۵-۳-۲ عوامل وضعیتی
۱۶۴	۵-۳-۳ عوامل جمعیت شناختی فیزیکی
۱۶۵	۵-۳-۴ آمیخته بازاریابی
۱۶۵	۵-۳-۵ عوامل اجتماعی و فرهنگی
۱۷۰	۵-۳-۶ عوامل اقتصادی مصرف کننده
۱۷۱	۵-۴ رفتارهای نامناسب مصرفی در بازاریابی اسلامی
۱۷۲	بحث و پرسش
۱۷۴	فصل ششم: رفتار خرید سازمانی
۱۷۴	۶-۱ مقدمه
۱۷۵	۶-۲ انواع بازارهای سازمانی و تفاوت آن با بازار مصرفی
۱۷۶	۶-۳ مفهوم شناسی رفتار خرید سازمانی و فرایند آن
۱۷۷	۶-۳-۱ تشخیص مشکل (نیاز)
۱۷۸	۶-۳-۲ تعیین مشخصات و کمیت اقلام مورد نیاز
۱۷۸	۶-۳-۳ جست و جو و ارزیابی تأمین کنندگان
۱۷۸	۶-۳-۴ جمع آوری و تحلیل پیشنهادها
۱۷۸	۶-۳-۵ ارزیابی پیشنهادها و انتخاب تأمین کنندگان
۱۷۹	۶-۳-۶ تعیین شرایط ارسال سفارش و دریافت کالا
۱۷۹	۶-۳-۷ بازخورد خرید و ارزشیابی آن از نظر کاربران محصول

۶-۴ ابعاد رفتار خرید سازمانی

۶-۴-۱ چه کسانی خرید می کنند؟

۶-۴-۲ معیار انتخاب

۶-۴-۳ زمان خرید

۶-۴-۴ مکان خرید

۶-۵ عوامل مؤثر بر رفتار خرید سازمانی

۶-۵-۱ عوامل سازمانی

۶-۵-۲ عوامل غیرسازمانی

۶-۶ اشکال جدید خرید سازمانی

۶-۶-۱ خرید بهنگام

۶-۶-۲ خرید متمرکز

۶-۶-۳ خرید آنلاین

۶-۶-۴ خرید سیستم

۶-۶-۵ بازار اسم بکوم

۶-۶-۶ اجاره به جای خرید تملک

۶-۶-۷ هم آفرینی

بحث و پرسش

فصل هفتم: بخش بندی بازار، بازار گزینی و جایگاه دار

۷-۱ مقدمه

۷-۲ بخش بندی بازار

۷-۲-۱ فرایند بخش بندی بازار

۷-۲-۲ ویژگی های بخش بندی مناسب

۷-۳ بازار گزینی

۷-۳-۱ شناخت شاخص های جذابیت بازار

۷-۳-۲ وزن دهی شاخص ها

۷-۳-۳ تخصیص رتبه به هر بخش برای هر شاخص

۷-۳-۴ محاسبه هر شاخص امتیاز و امتیاز کل

۷-۳-۵ گزینش بازارهای هدف

۷-۴ جایگاه یابی

۷-۴-۱ استراتژی های جایگاه یابی

۷-۴-۲ فنون جایگاه یابی

بحث و پرسش

۲۲۳	فصل هشتم: مدیریت محصول
۲۲۳	۸-۱ مقدمه
۲۲۴	۸-۲ مفهوم شناسی محصول
۲۲۴	۸-۲-۱ طیف محصول
۲۲۵	۸-۲-۲ سطوح محصول
۲۲۷	۸-۲-۳ گونه شناسی انواع کالا
۲۲۹	۸-۲-۴ مدیریت آمیخته محصول
۲۳۱	۸-۳ عناصر محصول
۲۳۱	۸-۳-۱ برند
۲۳۱	۸-۳-۲ کیفیت محصول
۲۳۲	۸-۳-۳ بسته بندی و کارکردهای آن
۲۳۳	۸-۳-۴ خدمات مرتبط با فروش
۲۳۴	۸-۴ چرخه عمر محصول
۲۳۷	۸-۵ توسعه محصول جدید
۲۳۸	۸-۵-۱ فرایند توسعه محصول جدید
۲۴۱	۸-۵-۲ نگرش شرکت نسبت به توسعه محصول جدید
۲۴۲	۸-۵-۳ پذیرش محصول جدید در بازار
۲۴۴	بحث و پرسش
۲۴۵	فصل نهم: مدیریت خدمات
۲۴۵	۹-۱ مقدمه
۲۴۵	۹-۲ مفهوم شناسی خدمات و انواع آن
۲۴۶	۹-۳ ماهیت و ویژگی های خدمات
۲۴۸	۹-۴ مدیریت کیفیت خدمات
۲۵۱	۹-۵ آمیخته بازاریابی خدمات
۲۵۱	۹-۵-۱ روش های خاص قیمت گذاری در خدمات
۲۵۳	۹-۵-۲ فرایندها
۲۵۵	۹-۵-۳ فرایند توزیع در صنایع خدماتی
۲۵۷	۹-۵-۴ شواهد فیزیکی در صنایع خدماتی
۲۵۸	۹-۵-۵ کارکنان
۲۶۰	بحث و پرسش
۲۶۱	فصل دهم: مدیریت برند
۲۶۱	۱۰-۱ مقدمه

صفحه	عنوان
۲۶۱	۱۰-۲ تاریخچه و مفهوم برند
۲۶۲	۱۰-۳ فرایند برندسازی
۲۶۳	۱۰-۴ تدوین چشم‌انداز، ارزش‌ها و جایگاه ذهنی برند
۲۶۳	۱۰-۴-۱ چشم‌انداز برند
۲۶۴	۱۰-۴-۲ ارزش‌های برند
۲۶۴	۱۰-۴-۳ جایگاه ذهنی برند
۲۶۵	۱۰-۵ طراحی هویت برند
۲۶۵	۱۰-۵-۱ ابعاد نام‌محسوس برند (پیوندها و شخصیت برند)
۲۶۶	۱۰-۵-۲ ابعاد محسوس برند (نام، لوگو، رنگ، بو، صوت و حروف‌نگاری)
۲۷۵	۱۰-۶ ثبت و حفظ برند
۲۷۶	۱۰-۷ معرفی برند به بازار
۲۷۷	۱۰-۸ اندازه‌گیری برند
۲۷۷	۱۰-۸-۱ ارزش مالی برند
۲۷۸	۱۰-۸-۲ ارزش روانی برند
۲۸۲	۱۰-۹ رشد و توسعه برند
۲۸۴	۱۰-۱۰ برند در فرهنگ اسلامی
۲۸۶	بحث و پرسش
۲۸۷	فصل یازدهم: قیمت‌گذاری
۲۸۷	۱۱-۱ مقدمه
۲۸۸	۱۱-۲ مفهوم‌شناسی قیمت
۲۸۸	۱۱-۳ فرایند قیمت‌گذاری
۲۸۹	۱۱-۳-۱ تعیین اهداف قیمت‌گذاری
۲۹۱	۱۱-۳-۲ شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت
۲۹۸	۱۱-۳-۳ تعیین مبنای قیمت‌گذاری و قیمت اولیه
۳۰۵	۱۱-۳-۴ نهایی‌سازی قیمت
۳۱۰	۱۱-۴ سایر مباحث در قیمت‌گذاری
۳۱۰	۱۱-۴-۱ جذابیت شیوه‌های دریافت قیمت
۳۱۰	۱۱-۴-۲ کاربرد رأس‌گیری چک در فروش اعتباری
۳۱۱	۱۱-۴-۳ قیمت‌گذاری در مناقصه و مزایده
۳۱۲	۱۱-۴-۴ ملاحظات اخلاقی در قیمت‌گذاری
۳۱۳	بحث و پرسش

فصل دوازدهم: توزیع

۳۱۵

۱۲-۱ مقدمه

۳۱۵

۱۲-۲ مفهوم شناسی توزیع و کانال توزیع

۳۱۵

۱۲-۳ انواع کانال‌های توزیع کالا و خدمات

۳۲۱

۱۲-۳-۱ کانال‌های توزیع کالا

۳۲۱

۱۲-۳-۲ کانال‌های توزیع خدمات

۳۳۰

۱۲-۴ عوامل مؤثر بر طراحی کانال توزیع

۳۳۱

۱۲-۴-۱ مشتریان

۳۳۲

۱۲-۴-۲ تولیدکننده

۳۳۳

۱۲-۴-۳ واسطه‌های کانال

۳۳۴

۱۲-۴-۴ عوامل محیطی

۳۳۵

۱۲-۵ مدیریت کانال توزیع

۳۳۷

بحث و پرسش

۳۴۴

فصل سیزدهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۴۵

۱۳-۱ مقدمه

۳۴۵

۱۳-۲ ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۴۶

۱۳-۳ فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۴۶

۱۳-۳-۱ مطالعه برنامه بازاریابی شرکت و شناخت اهداف آن

۳۴۷

۱۳-۳-۲ تجزیه و تحلیل وضعیت برنامه‌های ارتباطات یکپارچه

۳۴۸

۱۳-۳-۳ تجزیه و تحلیل فرایند ارتباطات

۳۵۰

۱۳-۳-۴ تعیین بودجه

۳۵۱

۱۳-۳-۵ اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۵۲

۱۳-۳-۶ هماهنگ‌سازی عناصر برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۸۲

۱۳-۳-۷ نظارت، ارزیابی و کنترل فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۳۸۳

بحث و پرسش

۳۸۴

فصل چهاردهم: بازاریابی اینترنتی

۳۸۵

۱۴-۱ مقدمه

۳۸۵

۱۴-۲ مفهوم شناسی بازار اینترنتی و تاریخچه آن

۳۸۵

۱۴-۳ آمیخته بازاریابی اینترنتی

۳۸۷

۱۴-۳-۱ آمیخته محصول اینترنتی

۳۸۷

۱۴-۳-۲ قیمت‌گذاری اینترنتی

۳۹۰

۳۹۳	۱۴-۳-۳ آمیخته توزیع اینترنتی
۳۹۵	۱۴-۳-۴ ارتباطات یکپارچه اینترنتی
۳۹۶	۱۴-۳-۵ امنیت و حریم شخصی
۳۹۶	۱۴-۳-۶ وبسایت
۳۹۸	۱۴-۴ رفتار مصرف کننده اینترنتی
۳۹۹	۱۴-۵ مدل‌های بازاریابی اینترنتی
۴۰۳	۱۴-۶ تحقیقات بازاریابی و اینترنت
۴۰۴	بحث و پرسش
۴۰۶	فصل یازدهم: مروری بر مباحث نوین بازاریابی
۴۰۶	۱۵-۱ بازاریابی اجتماعی
۴۰۸	۱۵-۲ بازاریابی سبز
۴۱۰	۱۵-۳ بازاریابی سیاسی
۴۱۱	۱۵-۴ بازاریابی شخصی
۴۱۲	۱۵-۵ بازاریابی حسی
۴۱۳	۱۵-۶ بازاریابی عصبی
۴۱۵	۱۵-۷ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴۱۸	۱۵-۸ بازاریابی مبلغان
۴۱۸	۱۵-۹ بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده
۴۲۱	۱۵-۱۰ بازاریابی مبتنی بر اجازه
۴۲۲	بحث و پرسش
۴۲۳	منابع

پیشگفتار

تا قبل از انقلاب صنعتی و به کارگیری ماشین در امور تولیدی، صنعتی و کشاورزی، تقاضا معمولاً از عرضه محصول بالاتر بود. این اتفاق سرآغاز دورانی شد که عرضه با تقاضا برابر باشد و حتی از آن پیشی بگیرد. در این حالت رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و برندهای مختلف برای کسب، حفظ و توسعه سهم بازار ایجاد شده است. علاوه بر نزدیک کردن عرضه به تقاضا و شدت رقابت، عامل مهم دیگر در دگرگون‌سازی اصول کسب و کار لزوم شناسایی نیازهای مشتری و تأمین آن به حداقل زمان است. بازاریابی ابزاری است که در این فضای رقابتی نقش حیاتی در بنگاه ایفا می‌کند و رابط بین بنگاه و بازار است. در این کتاب مؤلفان کوشیده‌اند با رویکرد به چهار مؤلفه: درآمدی، کارآمدی، بومی بودن و اسلامی، و در قالب یک چهارچوب یکپارچه مفاهیم، ابزارهای اصلی برای بازاریابی را معرفی کنند. بدیهی است با توجه به ماهیت پویایی رقابت، مطالب ارائه شده در این کتاب در حد نهایت خود نیست و نیازمند نوسازی و تقویت در طی زمان است. در این کتاب با توجه به محدودیت حجم مطالب سعی شده است علاوه بر مباحث روزآمد بازاریابی مورد نیاز در بازار ایران به مؤلفه بومی بودن در قالب ابزارهای مناسب اشاره شود. بعد اسلامی از ادبیات بازاریابی از حوزه‌های بکر مطالعاتی بازاریابی است که حسب ماهیت اسلامی کشورمان نیازمند مطالعات فراوان و استخراج الگوها و ابزارهای متناسب است.

در تدوین این کتاب که فرایندی حدوداً چهار ساله داشته علاوه بر توجّه به کتاب‌های مرتبط موجود در بازار کوشیده‌ایم تجربیات اجرایی، مشاوره و مدیریتی مؤلفان در قالب علمی و کاربردی ارائه شود. لازم می‌دانیم به طور ویژه از جناب آقای دکتر یحیی مالمیرچگینی مدیرعامل محترم هولدینگ گسترش پایا صنعت سینا که طی دوران همکاری با ایشان نکات بسیار ارزنده‌ای آموختیم تشکر و قدردانی نماییم.

ضروری است از آقای سید مسلم علوی دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه شیراز که در تنظیم و نگارش مطالب و انجام دادن اصلاحات بسیار فراوان و مکرر کمک‌های شایانی

ارائه نمودند تشکر و قدردانی نماییم. همچنین لازم است از آقای حسین جلیلیان به دلیل مطالعه کتاب و بیان نکات ارزشمند اصلاحی تشکر کنیم.

امید است این کتاب گامی در راستای تدوین و تألیف کتاب علمی - کاربردی و مبتنی بر یافته‌های اصیل ایرانی - اسلامی در حوزه بازاریابی باشد. از کلیه دانشجویان، اساتید و مدیران صنایع و کسب و کار تقاضا می‌کنیم نکات مورد نظر در راستای تقویت و اصلاح این کتاب را یادآوری کنند (azizi.sbu@gmail.com).

دکتر شهریار عزیزی

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

www.ketab.ir