

مدیریت

مدیریت بازار

راهنمای قیمت گذاری، بازاریابی و فروش

پاتریک فرسیت

ترجمه سمیرا صادق ابدلی

www.ketobeh.com



کتابخانه
مدیریت

سرشناسه: فورسایت، پاتریک / Forsyth, Patrick / عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازار: راهنمای
قیمت گذاری، بازاریابی و فروش / پاتریک فورسایت: ترجمه سمیرا صادق ابدلی. / مشخصات نشر: تهران:
انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵. / مشخصات ظاهری: ۲۷۲ ص. / جدول، نمودار. / ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۸-۰۷-۸۵۹۱-۶۰۰-۹۷۸ / وضعیت فهرست نویسی: فیفا / یادداشت: عنوان اصلی: Market-2009.
برنامه ریزی / موضوع: ing : A Guide to the fundamentals / موضوع: بازاریابی / موضوع: Marketing / موضوع: بازاریابی --
Communication / موضوع: Marketing -- Planning / موضوع: ارتباط در بازاریابی / موضوع: Marketing
in marketing / شناسه افزوده: صادق ابدلی، سمیرا، ۱۳۶۳ - مترجم / رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۴م ۹ف /
HF۵۴۱۵ / رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸ / شماره کتابشناسی ملی: ۴۳۹۸۸۱۴

www.ketab.ir

مدیریت بازار (راهنمای قیمت گذاری، بازاریابی و فروش) / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد / مولف:
پاتریک فرسیت / مترجم: سمیرا صادق ابدلی / ویراستار: مرتضی مرادی / طراح جلد و یونیفرم:
حسن کریمزاده / صفحه آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: انوشه صادقی آزاد / نوبت چاپ: اول-۱۳۹۵ /
شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه / شابک: ۸-۰۷-۸۵۹۱-۶۰۰-۹۷۸ / لیتوگرافی: شادرنگ / چاپ و صحافی:
شادرنگ / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی انتشارات و فروشگاه: تهران،
خیابان شهید مطهری، بین میرزای شیرازی و سنایی، شماره ۲۷۰ / تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۰-۴۳ / انتشارات: تهران،
خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، پلاک ۱۰۸، طبقه سوم شمالی / تلفن: ۴۲۷۱۰۳۴۱ /
دورنگ ۸۷۷۶۲۷۴۴ / پست الکترونیک: book@den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

www.ketab.ir

در این کتاب می‌خوانید

مقدمه	۱۱
بخش اول	
مروری بر بازاریابی	
فصل ۱: مفاهیم بازاریابی	۱۵
بازاریابی چیست	۱۶
فرآیند بازاریابی	۱۸
وظایف و منابع سازمانی	۲۰
ترکیب بازاریابی	۲۲
نکات کلیدی	۲۴
فصل ۲: واقعیت‌های دنیای بازاریابی	۲۵
عوامل خارجی	۲۵
بخش‌بندی بازار	۳۵
نکات کلیدی	۴۱
بخش دوم	
فرآیند بازاریابی	
فصل ۳: نکات قابل‌توجه در رابطه با «محصول»	۴۵
کالاهای مصرفی	۴۶
محصولات صنعتی	۴۸
تقاضای مشتق‌شده	۴۹
محصولات بین شرکتی	۵۰
محصولات نامشهود	۵۰
بازاریابی اجتماعی	۵۱
تخصص صنعتی	۵۳

محصولات در بازار فروش	۵۳
منحصربه‌فرد کردن یک محصول	۵۴
محصول با ویژگی‌های افزوده	۵۵
جایگاه‌یابی محصول در بازار	۵۷
نکات کلیدی	۵۷
فصل ۴: سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری	۵۹
چقدر؟	۵۹
تعیین قیمت	۶۱
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	۶۵
روش‌های به روز	۶۹
وجهه محصول از طریق قیمت‌گذاری	۷۰
شش گام در تنظیم قیمت	۷۱
قیمت روان‌شناسی انسان	۷۲
نکات کلیدی	۷۵
فصل ۵: قیمت‌های بازار، کاهش ریسک	۷۷
بازاریابی تعدیل‌شده	۷۸
تحقیقات بازار: چرا و با اذیت کنیم؟	۷۹
نقش تحقیقات بازار	۸۲
روش‌های تحقیقات بازار	۸۴
استفاده از اطلاعات	۹۳
تحقیقات به عنوان عامل موفقیت	۹۵
نکات کلیدی	۹۷
فصل ۶: راه‌های دستیابی به بازار، کانال‌های توزیع و روش اجرا	۹۹
راه دستیابی به بازار: نیاز به توزیع	۹۹
مدیریت کانال توزیع	۱۰۱
هدایت فعالیت بازاریابی به سوی کانال‌های توزیع مناسب	۱۰۲
تأثیر توزیع کالا بر موفقیت بازاریابی	۱۰۳
راه‌های دسترسی به کالاها	۱۰۴
نقشه‌های بازار	۱۰۵
استفاده از واسطه‌های توزیع با انجام آن توسط خود	۱۰۸
انتخاب کانال توزیع مناسب	۱۱۰
مدیریت کانال‌های توزیع	۱۱۹
رویکردهایی که توزیع را موثر می‌سازد	۱۲۰
کانال‌های توزیع و بازارها	۱۲۳
تعدیل‌سازی عملکرد کانال توزیع	۱۲۴
ابعاد بین‌المللی	۱۲۵
نکات کلیدی	۱۲۶

بخش سوم	
استراتژی و طراحی بازاریابی	
فصل ۷: استراتژی بازاریابی	۱۲۹
مبنایی برای موفقیت	۱۳۰
تحلیل به عنوان مبنایی برای طراحی استراتژیک	۱۳۸
نقاط قوت و ضعف یک شرکت	۱۳۹
سطح طراحی	۱۴۳
نکات کلیدی	۱۴۷

فصل ۸: طراحی بازاریابی	۱۴۹
دلایل موجه برای داشتن طرح بازاریابی	۱۴۹
مبانی های طرح بازاریابی	۱۵۱
مدون طرح بازاریابی	۱۵۵
رویکرد سیستماتیک در اقدام به ترویج	۱۵۸
تصمیم گیری و برنامه ریزی و وسیع تر	۱۶۳
نظرات و کنترل	۱۶۵
نکات کلیدی	۱۶۵

فصل ۹: همکاران و کانال های توزیع	۱۶۷
اجرای طرح	۱۶۸
حفظ کنترل	۱۶۹
تحلیل واریانس	۱۷۰
سنجش عملکرد مالی شرکت	۱۷۱
بازبینی سازمان یافته	۱۷۵
نکات کلیدی	۱۷۷

بخش چهارم	
ارتباطات در بازاریابی	
فصل ۱۰: تاثیرگذاری بر رفتار خریدار	۱۸۱
انواع مختلف خریدار	۱۸۲
تصمیم گیری در مورد خرید	۱۸۴
آنچه بر تصمیم گیری های خریداران تاثیر می گذارد	۱۸۶
آگاه سازی مشتری	۱۸۸
نکات کلیدی	۱۹۳

فصل ۱۱: ارتباطات در بازاریابی: جزئیات	۱۹۵
ترویج چیست؟	۱۹۶
روابط عمومی	۱۹۹
تبلیغات	۲۰۳
استراتژی بازاریابی	۲۱۱

نمایشگاه‌ها	۲۱۵
ترویج از طریق پست مستقیم	۲۱۵
ترویج فروش	۲۲۰
نمایش محصول و باربرداری آن	۲۲۶
ترویج الکترونیک	۲۳۱
راه‌اندازی کارکردهای مختلف وب‌سایت	۲۳۶
انتخاب آمیزه ترویج	۲۴۲
تعیین بودجه ترویج	۲۴۳
نکات کلیدی	۲۴۶
فصل ۱۲: تاثیرگذاری و مجاب‌کنندگی فردی	۲۴۹
ماهیت مجاب‌کنندگی فردی	۲۵۰
مکان‌یابی مشتریان احتمالی	۲۵۱
فرآیند فروش	۲۵۴
تجربیت فروش	۲۵۷
بهره‌مندی فروش	۲۵۸
مدیریت فروش	۲۶۰
ارتباطات با مشتریان	۲۶۱
حمایت از مشتری	۲۶۲
اقدامات لازم برای پشتیبانی و ارائه خدمات	۲۶۶
نکات کلیدی	۲۶۷
نتیجه‌گیری	۲۶۹

«اگر بتوانید تله‌ای بهتر از رقبای خود بسازید، همه دنیا به سراغ شما خواهند آمد. بازاریابی است که این تفاوت را ایجاد می‌کند.»
 اد جانسون^۱

بازاریابی یکی از رشته‌های ازرسانی است که دستخوش سوءتعبیرهای زیادی شده است. اغلب به ندرستی رسانی که این رشته، تنها جنبه تبلیغاتی دارد و غالباً افراد در دیگر حوزه‌های بازرگانی، به زوایای کامل آن اهمیت چندانی نمی‌دهند، اما بازاریابی فعالیتی تخصصی است که بر موفقیت هر شرکتی تاثیرگذار است.

گفته می‌شود بازاریابی آنقدر حایز اهمیت است که ناسد آن را تنها به افراد بازاریاب سپرد. قطعاً تاثیرات آن طیف وسیعی را فاسی گیرد و افراد زیادی درگیر آن می‌شوند، بر آن تاثیر می‌گذارند (ولو غیرمستقیم) و با آن تاثیر می‌گیرند.

کتاب حاضر، به شرح بازاریابی پرداخته و رازهای آن را آشکار می‌سازد. هدف اصلی از این کتاب، تشریح بازاریابی برای افراد غیر بازاریاب است و به این وسیله، بازاریابی و فعالیت‌ها و مشاغل دیگر با هم همکاری بهتری خواهند

داشت، چون به کمک این کتاب، درک بهتری از یکدیگر خواهند داشت. کارگروه هدف این کتاب، آن دسته از افرادی را که مستقیماً به بازاریابی اشتغال دارند نیز در بر می‌گیرد. مثل بازاریاب‌های باتجربه که شاید یادآوری اصول بازاریابی به آنها نیز کمک‌کننده باشد.

در تشریح بازاریابی (و زبان فنی آن)، این کتاب از مثال‌های متعددی استفاده می‌کند تا محتوای موضوع را روشن سازد. این مثال‌ها برای عموم مردم آشنا هستند، با وجود این، طیف وسیعی از شرکت‌های بزرگ و کوچک در بازارهای مختلف را در بر می‌گیرند. زبان بیان مورد استفاده در این کتاب نیز عمداً زبانی عمومی است. برای مثال، به خریداران همان مشتریان گفته می‌شود. با وجود این، ممکن است که شرکت‌های خدماتی مثل شرکت‌های حسابرسی آنها را مراجعین و هتل‌ها آنها را میهمان بنامند. همچنین ممکن است محصول یک شرکت، خدماتی باشد که ارائه می‌دهد، اما واژه محصول اغلب، هر دو را در بر می‌گیرد.

این کتاب دارای چهار بخش است. دو فصل آغازین (بخش ۱) پیچیدگی بازاریابی را شرح می‌دهد تا خوانندگان نقش عناصر مختلف و چگونگی هماهنگی و همکاری آنها را با یکدیگر بشناسند. کل محتوای بازاریابی و مؤلفه‌های آن، ماهیت ادراکی دارد. داشتن چنین تصویری کلی در ذهن، اطمینان حاصل می‌دهد که با بیان تکنیک‌ها و عناصر مختلف و متمایز بازاریابی در بخش‌های ۲-۴، خواننده راحت‌تر خواهد توانست آنها را ارزیابی کند و دریابد که چطور این عوامل به حرفه بازاریابی کمک خواهند کرد.

هدف افراد بازاریاب و فعالیت بازاریابی، ایجاد موفقیت و سودآوری است. شرکت‌هایی که در آن افراد اهمیت بازاریابی (و نقش خود در آن) را در موفقیت کاری درک می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که فرهنگ بازاریابی ضعیفی دارند، با بازار فروش خود ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. همه می‌توانند در این زمینه نقش پررنگی ایفا کنند و چنین شرکتی در مقابله با دنیایی که روزبه‌روز رقابتی‌تر می‌شود، موفق‌تر خواهد بود.