

دانشگاه سیام نور
پی

مدیریت استراتژیک بازاریابی

دکتر محمد محمودی میمند دکتر جمشید سالار

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	هفده
فصل اول. مبانی مدیریت استراتژیک بازاریابی	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۱
۱-۱ تعریف بازاریابی	۲
۲-۱ تعریف بازار از دیدگاه بازاریابی	۲
۳-۱ انواع بازارها از دیدگاه اقتصادی	۳
۴-۱ انواع بازارها از دیدگاه نوع خریداران	۴
۱-۴-۱ بازارهای مصرفی	۴
۲-۴-۱ بازارهای صنعتی	۵
۳-۴-۱ بازارهای جهانی	۵
۴-۴-۱ بازارهای سازمان‌های دولتی	۶
۵-۴-۱ بازارهای سازمان‌های غیرانتفاعی	۶
۵-۱ انواع بازارها از دیدگاه مکان معامله	۶
۱-۵-۱ بازارهای فیزیکی	۶
۲-۵-۱ بازارهای مجازی	۶
۳-۵-۱ بازارهای مکمل	۷
۶-۱ انواع محصولات در بازار	۷
۱-۶-۱ کالاها	۷
۲-۶-۱ خدمات	۷
۳-۶-۱ رویدادها	۸

۸	۴-۶-۱ تجربه‌ها
۸	۵-۶-۱ افراد
۸	۶-۶-۱ مکان‌ها
۹	۷-۶-۱ دارایی‌ها
۹	۸-۶-۱ سازمان‌ها
۹	۹-۶-۱ اطلاعات
۹	۱۰-۶-۱ ایده‌ها
۹	۷-۱ انواع تقاضا در بازار
۱۰	۱-۷-۱ تقاضای منفی
۱۰	۲-۷-۱ نبود تقاضا
۱۰	۳-۷-۱ تقاضای پنهان
۱۰	۴-۷-۱ تقاضای کاهشی
۱۰	۵-۷-۱ تقاضای نامنظم
۱۱	۶-۷-۱ تقاضای کامل
۱۱	۷-۷-۱ تقاضای بیش از حد
۱۱	۸-۷-۱ تقاضای ناسالم
۱۱	۸-۱ مفاهیم اصلی بازاریابی
۱۱	۱-۸-۱ نیازها، خواسته‌ها و تقاضا
۱۲	۲-۸-۱ بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری بازار و جایگاه‌یابی در بازار
۱۳	۳-۸-۱ ارزش و رضایت
۱۳	۴-۸-۱ کانال‌های بازاریابی
۱۴	۵-۸-۱ زنجیره تأمین
۱۵	۶-۸-۱ محیط بازار
۱۵	۹-۱ عوامل مؤثر بر بازارها در عصر جدید
۱۸	۱۰-۱ انواع شرکت‌های جهانی
۱۹	۱-۱۰-۱ شرکت‌های محلی
۱۹	۲-۱۰-۱ شرکت‌های بین‌المللی
۱۹	۳-۱۰-۱ شرکت‌های چندملیتی
۱۹	۴-۱۰-۱ شرکت‌های جهانی
۲۰	۵-۱۰-۱ شرکت‌های فراملیتی
۲۰	۱۱-۱ فلسفه‌های بازاریابی
۲۰	۱-۱۱-۱ فلسفه تولید
۲۱	۲-۱۱-۱ فلسفه محصول
۲۱	۳-۱۱-۱ فلسفه فروش
۲۱	۴-۱۱-۱ فلسفه بازاریابی
۲۱	۵-۱۱-۱ فلسفه بازاریابی اجتماعی

۱-۱۱-۶	فلسفه بازاریابی کل نگر	۲۲
۱۲-۱	تفکر استراتژیک در مقابل تفکر غیراستراتژیک بازاریابی	۲۴
۱۳-۱	مدیریت استراتژیک بازاریابی	۲۶
۲۶	خلاصه فصل اول	۲۶
۲۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول	۲۷
۲۹	خودآزمایی تشریحی فصل اول	۲۹
۳۱	فصل دوم. تنظیم استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی	۳۱
۳۱	هدف کلی	۳۱
۳۱	هدف‌های یادگیری	۳۱
۳۱	مقدمه	۳۱
۳۲	۱-۲ سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک	۳۲
۳۲	۲-۲ برنامه بازاریابی	۳۲
۳۳	۳-۲ وظایف مدیران استراتژیک بازاریابی	۳۳
۳۳	۱-۳-۲ تحلیل استراتژیک بازاریابی	۳۳
۳۴	۲-۳-۲ نوآوری	۳۴
۳۴	۳-۳-۲ کنترل واحدهای کسب و کار	۳۴
۳۵	۴-۳-۲ ایجاد مزیت رقابتی پایدار	۳۵
۳۵	۵-۳-۲ توسعه بنیان‌های رشد	۳۵
۳۵	۴-۲ تعریف و ماهیت صنعت	۳۵
۳۶	۵-۲ تحلیل رقابتی در مدیریت استراتژیک بازاریابی	۳۶
۳۷	۶-۲ ابزارهای تحلیل صنعت	۳۷
۳۷	۷-۲ تحلیل صنعت با استفاده از تحلیل سوات	۳۷
۳۹	۱-۷-۲ مزایای تحلیل سوات	۳۹
۴۰	۲-۷-۲ محدودیت‌های تحلیل سوات	۴۰
۴۱	۸-۲ تحلیل صنعت با استفاده از الگوی پنج نیروی پورتر	۴۱
۴۱	۱-۸-۲ تهدید رقبای جدید	۴۱
۴۱	۱-۱-۸-۲ موانع هزینه‌ای	۴۱
۴۳	۲-۱-۸-۲ مزایای بازاریابی و توزیعی و هزینه‌های تغییر	۴۳
۴۳	۳-۱-۸-۲ محدودیت‌های دولتی	۴۳
۴۴	۴-۱-۸-۲ موانع ورود رفتاری	۴۴
۴۴	۲-۸-۲ تهدید محصولات و خدمات جایگزین	۴۴
۴۴	۳-۸-۲ قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان	۴۴
۴۵	۴-۸-۲ قدرت چانه‌زنی خریداران	۴۵
۴۶	۵-۸-۲ رقابت بین رقبای موجود	۴۶
۴۶	۹-۲ معیارهای انتخاب استراتژی بازاریابی	۴۶

۴۶	۱-۹-۲ جذابیت نرخ بازگشت سرمایه.....
۴۶	۲-۹-۲ ایجاد مزیت رقابتی پایدار.....
۴۷	۳-۹-۲ موفقیت استراتژی بازاریابی در آینده.....
۴۷	۴-۹-۲ امکان‌پذیر بودن استراتژی بازاریابی.....
۴۷	۵-۹-۲ تناسب با سایر استراتژی‌های بازاریابی سازمان.....
۴۷	۱۰-۲ تنظیم استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی.....
۴۷	۱۱-۲ تعریف چشم‌انداز، ارزش‌ها و مأموریت.....
۵۰	۱۲-۲ تحلیل SWOT.....
۵۰	۱۳-۲ هدف‌های سازمانی.....
۵۰	۱-۱۳-۲ هدف‌های مالی.....
۵۰	۲-۱۳-۲ هدف‌های استراتژیک.....
۵۱	۳-۱۳-۲ هدف‌های عملکردی.....
۵۱	۱۴-۲ استراتژی‌های بازاریابی.....
۵۱	۱-۱۴-۲ استراتژی‌های بازاریابی مایلز و اسنو.....
۵۲	۲-۱۴-۲ استراتژی‌های عمومی پورتر.....
۵۳	۱-۲-۱۴-۲ رهبری هزینه.....
۵۴	۲-۲-۱۴-۲ تمایز.....
۵۵	۳-۲-۱۴-۲ تمرکز.....
۵۶	۴-۲-۱۴-۲ شرکت‌های در وسط گیر افتاده.....
۵۷	۳-۱۴-۲ ماتریس بازار/ محصول آنسوف.....
۵۸	۴-۱۴-۲ یکپارچگی عمودی.....
۵۹	۱-۴-۱۴-۲ یکپارچگی عمودی روبه عقب.....
۵۹	۲-۴-۱۴-۲ یکپارچگی عمودی روبه جلو.....
۵۹	۵-۱۴-۲ یکپارچگی افقی.....
۶۰	۶-۱۴-۲ تنوع همگون.....
۶۱	۷-۱۴-۲ تنوع ناهمگون.....
۶۲	۸-۱۴-۲ تنوع افقی.....
۶۳	۹-۱۴-۲ تنوع جهانی.....
۶۳	۱۵-۲ اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی.....
۶۴	۱۶-۲ تخصیص منابع به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک بازاریابی.....
۶۵	۱۷-۲ تصمیم‌های اصلی در بازاریابی جهانی.....
۶۵	۱۸-۲ تصمیم‌گیری برای حضور در بازارهای جهانی.....
۶۶	۱-۱۸-۲ عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای جهانی.....
۶۶	۲-۱۸-۲ ریسک‌های فعالیت در بازارهای جهانی.....
۶۷	۳-۱۸-۲ فرایند حضور در بازارهای خارجی.....
۶۷	۱۹-۲ تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف.....

۶۸	۱-۱۹-۲ تعداد بازارهای هدف.....
۶۹	۲-۱۹-۲ بازارهای توسعه‌یافته در مقابل بازارهای درحال توسعه.....
۶۹	۳-۱۹-۲ ارزیابی بازارهای بالقوه.....
۶۹	۲-۲۰-۲ تصمیم‌گیری در مورد روش ورود به بازارهای خارجی.....
۷۰	۱-۲۰-۲ صادرات غیرمستقیم.....
۷۱	۲-۲۰-۲ صادرات مستقیم.....
۷۲	۳-۲۰-۲ واگذاری امتیاز تولید (لیسانس).....
۷۴	۴-۲۰-۲ سرمایه‌گذاری مشترک.....
۷۴	۵-۲۰-۲ سرمایه‌گذاری مستقیم.....
۷۵	۲-۲۱-۲ تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های بازاریابی جهانی.....
۷۶	۱-۲۱-۲ استراتژی بازاریابی استاندارد.....
۷۶	۲-۲۱-۲ استراتژی بازاریابی انطباقی.....
۷۷	خلاصه فصل دوم.....
۷۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۸۰	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۸۱	فصل سوم. مدیریت اطلاعات بازار و پیش‌بینی تقاضای بازار.....
۸۱	هدف کلی.....
۸۱	هدف‌های یادگیری.....
۸۱	مقدمه.....
۸۲	۱-۳ سیستم اطلاعات بازاریابی.....
۸۲	۲-۳ داده‌های داخلی.....
۸۲	۱-۲-۳ چرخه سفارش تا پرداخت.....
۸۳	۲-۲-۳ سیستم‌های اطلاعات فروش.....
۸۳	۳-۲-۳ پایگاه داده، انبار داده و داده‌کاوی.....
۸۵	۳-۳ هوشمندی بازاریابی.....
۸۵	۴-۳ تعریف تحقیقات بازاریابی.....
۸۶	۵-۳ انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ هدف.....
۸۶	۱-۵-۳ تحقیقات بازاریابی بنیادی.....
۸۶	۲-۵-۳ تحقیقات بازاریابی کاربردی.....
۸۷	۶-۳ انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها.....
۸۸	۱-۶-۳ پژوهش‌های اکتشافی.....
۸۸	۲-۶-۳ پژوهش‌های توصیفی.....
۸۹	۳-۶-۳ پژوهش‌های علی.....
۸۹	۷-۳ فرایند تحقیقات بازاریابی.....
۹۱	۸-۳ مدیریت دانش.....

۹۱	۹-۳ سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی
۹۲	۱۰-۳ تحلیل محیط کلان بازار
۹۲	۱-۱۰-۳ محیط جمعیت‌شناختی
۹۴	۲-۱۰-۳ محیط اقتصادی
۹۵	۳-۱۰-۳ محیط اجتماعی- فرهنگی
۹۶	۴-۱۰-۳ محیط طبیعی
۹۷	۵-۱۰-۳ محیط فناوری
۹۷	۶-۱۰-۳ محیط سیاسی- قانونی
۹۸	۱۱-۳ کاربرد داده‌های ثانویه در تحلیل محیط کلان
۹۹	۱-۱۱-۳ حقیقت‌یابی
۹۹	۱-۱۱-۳ شناسایی الگوهای مصرف
۹۹	۲-۱۱-۳ بررسی روندهای بازار
۹۹	۳-۱۱-۳ بررسی محیطی
۱۰۰	۲-۱۱-۳ مدل‌سازی
۱۰۱	۱-۲-۱۱-۳ برآورد پتانسیل بازار
۱۰۱	۲-۲-۱۱-۳ پیش‌بینی فروش
۱۰۱	۳-۲-۱۱-۳ انتخاب مکان‌های فروش
۱۰۲	۳-۱۱-۳ بازاریابی پایگاه داده
۱۰۴	۱۲-۳ پیش‌بینی تقاضا و اندازه‌گیری آن
۱۰۴	۱-۱۲-۳ انواع بازارها از لحاظ نوع مشتریان
۱۰۵	۲-۱۲-۳ تخمین تقاضای فعلی
۱۰۶	۳-۱۲-۳ تخمین تقاضای آینده
۱۰۹	خلاصه فصل سوم
۱۱۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۱۲	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۱۳	فصل چهارم. استراتژی‌های بازاریابی ارتباط با مشتری
۱۱۳	هدف کلی
۱۱۳	هدف‌های یادگیری
۱۱۳	مقدمه
۱۱۴	۱-۴ ساختار سازمانی مشتری‌مدار
۱۱۵	۲-۴ ارزش ادراکی مشتری
۱۱۶	۳-۴ رضایت مشتری
۱۱۷	۱-۳-۴ انتظارات مشتریان
۱۱۷	۲-۳-۴ فواید رضایت مشتریان
۱۱۸	۳-۳-۴ سنجش رضایت مشتریان

۱۱۹	۴-۴ شکایت مشتری.....
۱۲۱	۵-۴ کیفیت محصولات و خدمات.....
۱۲۱	۴-۵-۱ تعریف کیفیت.....
۱۲۱	۴-۵-۲ تأثیر کیفیت بر عملکرد سازمانی.....
۱۲۲	۴-۵-۳ مدیریت کیفیت جامع.....
۱۲۲	۴-۶ ارزش طول عمر مشتری.....
۱۲۳	۴-۶-۱ تعریف ارزش طول عمر مشتری.....
۱۲۳	۴-۶-۲ تأثیر اندازه مشتریان بر سودآوری.....
۱۲۳	۴-۶-۳ سودآوری مشتری.....
۱۲۴	۴-۷ مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۲۶	۴-۷-۱ بخش‌های مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۲۸	۴-۷-۲ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.....
۱۲۸	۴-۸ بازاریابی اجازه‌ای.....
۱۲۹	۴-۹ بازاریابی مشارکتی.....
۱۲۹	۴-۱۰ بازاریابی تک‌به‌تک.....
۱۳۰	۴-۱۱ جذب و حفظ مشتریان.....
۱۳۱	۴-۱۲ مدیریت پایگاه مشتریان.....
۱۳۲	۴-۱۳ وفاداری مشتری.....
۱۳۳	۴-۱۴ بازاریابی ۳.....
۱۳۵	۴-۱۵ بازاریابی ۴.....
۱۳۵	خلاصه فصل چهارم.....
۱۳۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....
۱۴۰	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم.....
۱۴۱	فصل پنجم. استراتژی‌های بازاریابی مدیریت محصولات.....
۱۴۱	هدف کلی.....
۱۴۱	هدف‌های یادگیری.....
۱۴۱	مقدمه.....
۱۴۲	۵-۱ تعریف محصول.....
۱۴۲	۵-۲ سطوح محصول.....
۱۴۲	۵-۲-۱ منافع اصلی.....
۱۴۳	۵-۲-۲ محصول اصلی.....
۱۴۴	۵-۲-۳ محصول مورد انتظار.....
۱۴۴	۵-۲-۴ محصول تکمیلی.....
۱۴۴	۵-۲-۵ محصول بالقوه.....
۱۴۴	۵-۳ طبقه‌بندی محصولات بر اساس دوام و ملموس بودن.....

۱۴۵	۵-۳-۱ محصولات بی دوام.....
۱۴۵	۵-۳-۲ محصولات بادوام.....
۱۴۵	۵-۳-۳ خدمات.....
۱۴۵	۵-۴ طبقه بندی کالاهای مصرفی.....
۱۴۶	۵-۴-۱ کالاهای راحت.....
۱۴۷	۵-۴-۲ کالاهای فروشگاهای.....
۱۴۷	۵-۴-۳ کالاهای ویژه.....
۱۴۸	۵-۴-۴ کالاهای ناخواسته.....
۱۴۸	۵-۵ طبقه بندی کالاهای صنعتی.....
۱۴۹	۵-۵-۱ مواد اولیه و قطعات.....
۱۵۰	۵-۵-۲ اقلام سرمایه ای.....
۱۵۱	۵-۵-۳ تدارکات و خدمات کسب و کار.....
۱۵۱	۵-۶ چرخه حیات محصول.....
۱۵۲	۵-۶-۱ استراتژی های بازاریابی مرحله معرفی.....
۱۵۳	۵-۶-۲ استراتژی های بازاریابی مرحله رشد.....
۱۵۴	۵-۶-۳ استراتژی های بازاریابی مرحله بلوغ.....
۱۵۵	۵-۶-۴ استراتژی های بازاریابی مرحله رکود.....
۱۵۶	۵-۷ بسته بندی محصولات.....
۱۵۷	۵-۸ برچسب محصولات.....
۱۵۸	۵-۹ گارانتی و وارانتهی.....
۱۵۸	۵-۱۰ جایگاه برند در مدیریت استراتژیک بازاریابی.....
۱۵۹	۵-۱۱ ارزش ویژه برند.....
۱۶۰	۵-۱۱-۱ آگاهی برند.....
۱۶۲	۵-۱۱-۲ وفاداری برند.....
۱۶۳	۵-۱۱-۳ کیفیت ادراکی برند.....
۱۶۳	۵-۱۱-۴ تداعی برند.....
۱۶۴	۵-۱۲ استراتژی های برند.....
۱۶۴	۵-۱۲-۱ استراتژی توسعه برند.....
۱۶۵	۵-۱۲-۲ استراتژی برندهای مختلف.....
۱۶۵	۵-۱۲-۳ استراتژی برند فرعی.....
۱۶۶	۵-۱۲-۴ برندهای اختصاصی.....
۱۶۶	خلاصه فصل پنجم.....
۱۶۷	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل پنجم.....
۱۶۹	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم.....
۱۷۱	فصل ششم. استراتژی های بازاریابی مدیریت قیمت گذاری.....
۱۷۱	هدف کلی.....
۱۷۱	هدف های یادگیری.....

مقدمه.....	۱۷۱
۱-۶ فرایند قیمت گذاری.....	۱۷۲
۲-۶ گام اول: تعیین هدف های قیمت گذاری.....	۱۷۲
۱-۲-۶ بقا.....	۱۷۲
۲-۲-۶ حداکثر سازی سود کنونی.....	۱۷۳
۳-۲-۶ حداکثر سازی سهم بازار.....	۱۷۳
۴-۲-۶ حداکثر سازی قیمت گذاری پرمایه و گران (قیمت خامه).....	۱۷۴
۵-۲-۶ رهبری در محصول-کیفیت.....	۱۷۵
۳-۶ گام دوم: تعیین سطح تقاضا.....	۱۷۵
۱-۳-۶ حساسیت به قیمت.....	۱۷۵
۲-۳-۶ تخمین منحنی تقاضا.....	۱۷۶
۴-۶ گام سوم: تخمین هزینه ها.....	۱۷۷
۵-۶ گام چهارم: تحلیل هزینه ها، قیمت ها و پیشنهادهای رقبا.....	۱۷۸
۶-۶ گام پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری.....	۱۷۹
۱-۶-۶ قیمت گذاری مبتنی بر درصد سود.....	۱۷۹
۲-۶-۶ قیمت گذاری مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه.....	۱۸۰
۳-۶-۶ قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ادراکی.....	۱۸۲
۴-۶-۶ قیمت گذاری مبتنی بر کاهش قیمت ارزش محور.....	۱۸۳
۵-۶-۶ قیمت گذاری مبتنی بر رقابت.....	۱۸۳
۶-۶-۶ قیمت گذاری حراجی.....	۱۸۴
۷-۶ گام ششم: انتخاب قیمت نهایی.....	۱۸۵
۱-۷-۶ تأثیر سایر فعالیت های بازاریابی.....	۱۸۵
۲-۷-۶ سیاست های قیمت گذاری شرکت.....	۱۸۶
۳-۷-۶ قیمت گذاری مبتنی بر مشارکت در ریسک و سود و زیان.....	۱۸۶
۴-۷-۶ تأثیر قیمت بر سایر ذینفعان.....	۱۸۶
۸-۶ قیمت گذاری تبعیضی.....	۱۸۷
۱-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر بخش بازار.....	۱۸۷
۲-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر قیمت های متفاوت.....	۱۸۷
۳-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر تصویر ذهنی محصول.....	۱۸۷
۴-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر کانال های توزیع.....	۱۸۸
۵-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر مکان.....	۱۸۸
۶-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر زمان.....	۱۸۸
۷-۸-۶ قیمت گذاری روانی.....	۱۸۸
۹-۶ رقابت قیمتی.....	۱۸۹
۱۰-۶ استراتژی بازاریابی ارائه تخفیف.....	۱۹۰
۱۱-۶ استراتژی قیمت گذاری در بازارهای صنعتی.....	۱۹۱

۱۹۲.....	خلاصه فصل ششم.....
۱۹۳.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم.....
۱۹۵.....	خودآزمایی تشریحی فصل ششم.....
۱۹۷.....	فصل هفتم. استراتژی‌های بازاریابی مدیریت کانال‌های بازاریابی.....
۱۹۷.....	هدف کلی.....
۱۹۷.....	هدف‌های یادگیری.....
۱۹۷.....	مقدمه.....
۱۹۸.....	۷-۱ انواع کانال‌های بازاریابی.....
۱۹۸.....	۷-۲ اهمیت کانال‌های بازاریابی.....
۱۹۹.....	۷-۳ استراتژی بازاریابی فشاری در مقابل استراتژی بازاریابی کششی.....
۲۰۰.....	۷-۴ وظایف کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۰.....	۷-۵ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی.....
۲۰۱.....	۷-۶ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای صنعتی.....
۲۰۳.....	۷-۷ کانال‌های بازاریابی روبه‌عقب.....
۲۰۳.....	۷-۸ انتظارات مصرف‌کنندگان از کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۳.....	۷-۹ انتخاب کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۴.....	۷-۱۰ مدیریت کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۵.....	۷-۱۱ انواع تعارض‌ها در کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۵.....	۷-۱۱-۱ تعارض افقی.....
۲۰۵.....	۷-۱۱-۲ تعارض عمودی.....
۲۰۶.....	۷-۱۱-۳ تعارض میان کانال‌ها.....
۲۰۶.....	۷-۱۲ عوامل ایجاد تعارض بین کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۶.....	۷-۱۲-۱ ناسازگاری هدف‌ها.....
۲۰۶.....	۷-۱۲-۲ نقش‌ها و حقوق نامشخص.....
۲۰۷.....	۷-۱۲-۳ تفاوت در برداشت‌ها.....
۲۰۷.....	۷-۱۲-۴ وابستگی کانال‌های بازاریابی به شرکت‌ها.....
۲۰۷.....	۷-۱۲-۵ عدم کنترل شرکت بر کانال‌های بازاریابی.....
۲۰۷.....	۷-۱۳ مدیریت تعارض.....
۲۰۷.....	۷-۱۳-۱ توجیه استراتژیک بازاریابی.....
۲۰۸.....	۷-۱۳-۲ پرداخت مزایای بیشتر.....
۲۰۸.....	۷-۱۳-۳ هدف‌های کلان.....
۲۰۸.....	۷-۱۳-۴ تبادل کارکنان.....
۲۰۸.....	۷-۱۳-۵ عضویت مشترک.....
۲۰۹.....	۷-۱۳-۶ دیپلماسی، میانجی‌گری و حکمیت.....
۲۰۹.....	۷-۱۳-۷ مراجع قانونی.....

۲۰۹.....	۱۴-۷ تجارت الکترونیکی.....
۲۱۰.....	۱-۱۴-۷ تأثیر انقلاب دیجیتالی بر رفتار مصرف کننده.....
۲۱۱.....	۲-۱۴-۷ مزایا و معایب تجارت الکترونیکی.....
۲۱۲.....	۳-۱۴-۷ بازاریابی الکترونیکی.....
۲۱۳.....	۴-۱۴-۷ تجارت اجتماعی.....
۲۱۴.....	۱۵-۷ خرده فروشی.....
۲۱۴.....	۱-۱۵-۷ خرده فروشی های فروشگاه های.....
۲۱۴.....	۲-۱۵-۷ خرده فروشی های غیرفروشگاهی.....
۲۱۵.....	۳-۱۵-۷ خرده فروشی های سازمانی.....
۲۱۶.....	۱۶-۷ عمده فروشی.....
۲۱۶.....	۱-۱۶-۷ انواع عمده فروشان.....
۲۱۶.....	۲-۱۶-۷ مزایای استفاده از عمده فروشان.....
۲۱۷.....	۱۷-۷ ترویج فروش.....
۲۱۸.....	۱۸-۷ فروش شخصی.....
۲۱۹.....	۱۹-۷ فرایند فروش.....
۲۲۲.....	خلاصه فصل هفتم.....
۲۲۳.....	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل هفتم.....
۲۲۵.....	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم.....
۲۲۷.....	پاسخنامه.....
۲۲۹.....	منابع.....

تقدیم به پسر م پرهام

دکتر محمد محمودی

پیشگفتار

سطح رقابت در صنایع و کشورهای مختلف در حال افزایش است. با توجه به اینکه وقتی صنایع مختلف دارای سودآوری هستند، شرکت‌های جدیدی وارد این صنایع می‌شوند و در نتیجه، تعداد شرکت‌ها در صنایع مختلف به شدت افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر، نرخ رشد جمعیت در کشورهای مختلف رو به کاهش و حتی در برخی از کشورها منفی است. این عامل باعث کاهش سطح تقاضا برای محصولات شرکت‌ها است. عوامل فوق در کنار سایر عوامل، باعث افزایش سطح رقابت در صنایع مختلف و افزایش قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان می‌شود. بنابراین، شرکت‌ها باید بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. در دنیای رقابتی امروزی، سازمان‌ها باید استراتژی‌های مناسبی را برای فعالیتهای بازاریابی در کشورهای مختلف داشته باشند. با توجه به اهمیت این موضوع، این کتاب به معرفی استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت استراتژیک بازاریابی می‌پردازد. در ادامه، مطالب هر یک از فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

عنوان فصل اول «مبانی مدیریت استراتژیک بازاریابی» است. در این فصل، بازاریابی تعریف می‌شود. انواع محصولات و انواع تقاضا توضیح داده می‌شود. مفاهیم اصلی بازاریابی شرح داده می‌شود. عوامل مؤثر بر بازارها در عصر جدید تحلیل می‌شود. انواع شرکت‌های جهانی شامل شرکت‌های محلی، شرکت‌های بین‌المللی، شرکت‌های چندملیتی، شرکت‌های جهانی و شرکت‌های فراملیتی توضیح داده می‌شود و

در نهایت، فلسفه‌های بازاریابی شامل فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی، فلسفه بازاریابی اجتماعی و فلسفه بازاریابی کل‌نگر تعریف می‌شود.

عنوان فصل دوم «**تنظیم استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی**» است. در این فصل، مدیریت استراتژیک بازاریابی تعریف می‌شود. وظایف مدیران استراتژیک بازاریابی شرح داده می‌شود. تعریف کسب‌وکار تحلیل می‌شود. معیارهای انتخاب استراتژی کسب‌وکار در بازاریابی تحلیل می‌شود. تنظیم استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی توضیح داده می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی تعریف می‌شود. تخصیص منابع به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. اجرای استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت، ارزیابی و کنترل استراتژی بازاریابی تحلیل می‌شود.

عنوان فصل سوم «**مدیریت اطلاعات بازار و پیش‌بینی تقاضای بازار**» است. در این فصل، سیستم اطلاعات بازاریابی تعریف می‌شود. داده‌های داخلی توضیح داده می‌شود. هوشمندی بازاریابی تعریف می‌شود. تحلیل محیط کلان بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد. پیش‌بینی تقاضا و اندازه‌گیری آن تحلیل می‌شود. مفاهیم اندازه‌گیری تقاضا شامل تقاضای بازار، پیش‌بینی بازار و پتانسیل بازار شرح داده می‌شود. تخمین تقاضای فعلی توضیح داده می‌شود. تخمین تقاضای آینده شامل بررسی قصد خرید مشتریان، نظرات نیروهای فروش، نظرات خبرگان، تحلیل فروش گذشته و روش آزمون بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل چهارم «**استراتژی‌های بازاریابی ارتباط با مشتری**» است. در این فصل، ساختار سازمانی مشتری‌مدار تشریح می‌شود. ارزش ادراکی مشتری تعریف می‌شود. رضایت مشتری تحلیل می‌شود. موضوع شکایت مشتری مورد بحث قرار می‌گیرد. کیفیت محصولات و خدمات تعریف می‌شود. ارزش طول عمر مشتری تحلیل می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری تعریف می‌شود. بازاریابی اجازه‌ای و بازاریابی مشارکتی تحلیل می‌شود. بازاریابی تک‌به‌تک تشریح می‌شود. جذب و حفظ مشتریان مورد بحث قرار می‌گیرد. مدیریت پایگاه مشتریان مورد بحث قرار می‌گیرد. وفاداری مشتری تعریف می‌شود و در نهایت، بازاریابی ۳ شرح داده می‌شود.

عنوان فصل پنجم «**استراتژی‌های مدیریت محصولات**» است. در این فصل، محصول تعریف می‌شود. سطوح محصول شامل منافع اصلی، محصول اصلی، محصول

مورد انتظار، محصول تکمیلی و محصول بالقوه تحلیل می‌شود. طبقه‌بندی محصولات بر اساس دوام و ملموس بودن شرح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای مصرفی شرح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای صنعتی تحلیل می‌شود. چرخه حیات محصول شامل استراتژی‌های بازاریابی مرحله معرفی، مرحله رشد، مرحله بلوغ و مرحله رکود توضیح داده می‌شود. بسته‌بندی محصولات تحلیل می‌شود. برچسب محصولات تعریف می‌شود و در نهایت، گارانتی و وارانته توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل ششم «استراتژی‌های بازاریابی مدیریت قیمت‌گذاری» است. در این فصل، گام‌های فرایند قیمت‌گذاری شامل تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری، تعیین سطح تقاضا، تخمین هزینه‌ها، تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌ها و پیشنهادها، رقبا، انتخاب روش قیمت‌گذاری و انتخاب قیمت نهایی توضیح داده می‌شود. قیمت‌گذاری تبعیضی شامل قیمت‌گذاری مبتنی بر بخش بازار، قیمت‌گذاری مبتنی بر شکل محصول، قیمت‌گذاری مبتنی بر تصویر ذهنی محصول، قیمت‌گذاری مبتنی بر کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری مبتنی بر مکان و قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان تشریح می‌شود و در نهایت، قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل هفتم «استراتژی‌های بازاریابی مدیریت کانال‌های بازاریابی» است. در این فصل، انواع کانال‌های بازاریابی و استراتژی بازاریابی فشاری در مقابل استراتژی بازاریابی کششی توضیح داده می‌شود. وظایف کانال‌های بازاریابی تحلیل می‌شود. سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی و صنعتی شرح داده می‌شود. مدیریت کانال‌های بازاریابی تشریح می‌شود. تجارت الکترونیک و تأثیر انقلاب دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده تشریح و در نهایت، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی توضیح داده می‌شود.

مؤلفان

فصل اول

مبانی مدیریت استراتژیک بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی مدیریت استراتژیک بازاریابی.

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه این فصل شما باید بتوانید:

۱. بازاریابی را تعریف کنید.
۲. انواع بازارها را توضیح دهید.
۳. انواع محصولات در بازار و انواع تقاضا در بازار را توضیح دهید.
۴. مفاهیم اصلی بازاریابی را شرح دهید.
۵. فلسفه‌های بازاریابی را تعریف کنید.
۶. انواع شرکت‌های جهانی را توضیح دهید.

مقدمه

در این فصل، بازاریابی تعریف می‌شود. انواع محصولات و انواع تقاضا توضیح داده می‌شود. مفاهیم اصلی بازاریابی شرح داده می‌شود. عوامل مؤثر بر بازارها در عصر جدید تحلیل می‌شود. انواع شرکت‌های جهانی شامل شرکت‌های محلی، شرکت‌های بین‌المللی، شرکت‌های چندملیتی، شرکت‌های جهانی و شرکت‌های فراملیتی توضیح داده می‌شود و در نهایت، فلسفه‌های بازاریابی شامل فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی، فلسفه بازاریابی اجتماعی و فلسفه بازاریابی کل‌نگر تعریف می‌شود.

۱-۱ تعریف بازاریابی

بازاریابی^۱ علمی است که با شناسایی و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان سروکار دارد (ساهو و پرادهان^۲، ۲۰۱۷: ۶). فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی، بازاریابی را «تأمین سودآور نیازها» تعریف کرده است. انجمن بازاریابی آمریکا^۳ نیز بازاریابی را اینچنین تعریف کرده است: «یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، انتقال و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان، به شیوه‌ای که برای شرکت و ذینفعان آن، سودآور باشد» (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶: ۲۷).

مدیران استراتژیک بازاریابی، تصمیم‌های بازاریابی را بر اساس دیدگاه‌های مشتریان اتخاذ می‌کنند. آن‌ها محصولات شرکت را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان تولید می‌کنند تا باعث جلب رضایت مشتریان شوند (زینکوتا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱: ۸).

۲-۱ تعریف بازار از دیدگاه بازاریابی

مدیران استراتژیک بازاریابی بازار را به‌عنوان «مجموع خریداران» تعریف می‌کنند. بازار گروهی از افراد و یا سازمان‌ها است که به خرید محصولات سازمان تمایل دارند و همچنین توانایی و قدرت خرید این محصولات را دارا هستند. همچنین، از دیدگاه مدیران استراتژیک بازاریابی صنعت عبارت است از «مجموع فروشندگان» (ساهو و پرادهان، ۲۰۱۷: ۱۱).

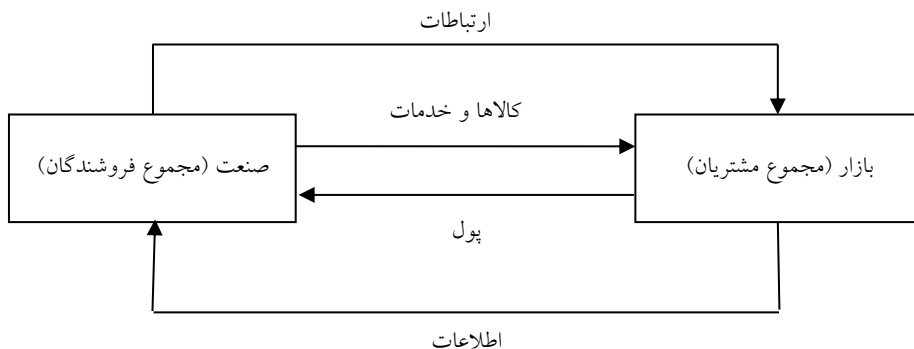
شکل ۱-۱، نحوه ارتباط بین صنعت و بازار را نشان می‌دهد. خریداران و فروشندگان از طریق چهار نوع جریان ارتباطی با یکدیگر تعامل دارند. فروشندگان، کالاها و خدمات و همچنین پیام‌های ارتباطی مانند تبلیغات و پست مستقیم را به بازار می‌فرستند. در مقابل، آن‌ها از خریداران، پول و اطلاعاتی مانند نحوه نگرش آن‌ها را به دست می‌آورند. حلقه داخلی شکل ۱-۱، تبادل پول برای کالاها و خدمات و حلقه خارجی آن، تبادل اطلاعات را نشان می‌دهد.

1. Marketing

2. Sahu & Pradhan

3. American Marketing Association (AMA)

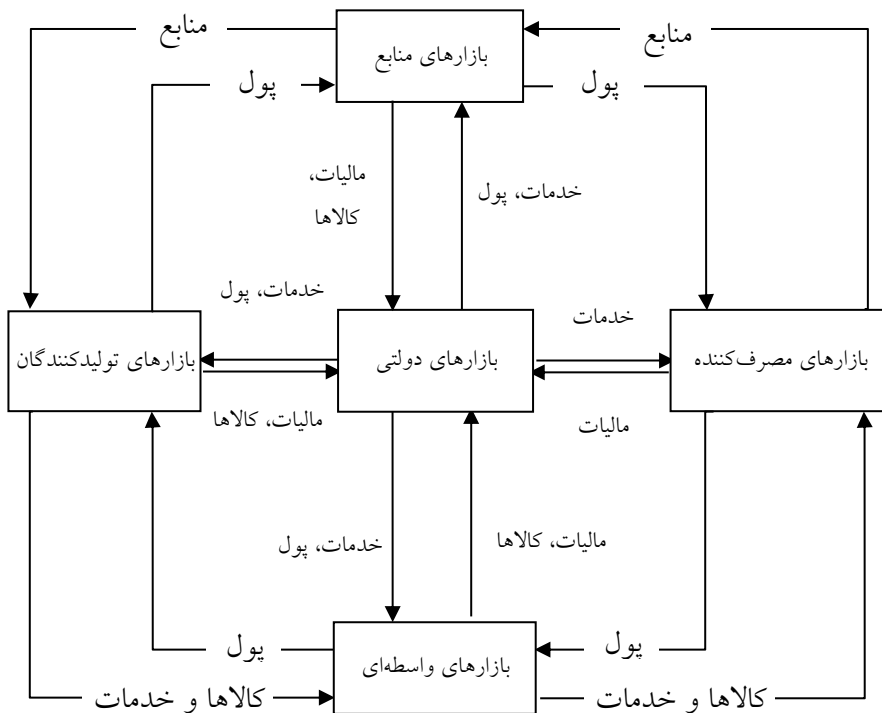
4. Czinkota



شکل ۱-۱. نحوه ارتباط بین صنعت و بازار (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶: ۳۰)

۳-۱ انواع بازارها از دیدگاه اقتصادی

انواع بازارها و نحوه تعامل بین آنها در شکل ۲-۱ نشان داده شده است.



شکل ۲-۱. انواع بازارها و تعامل میان آنها (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶: ۲۹)

تولیدکنندگان به بازار منابع می‌روند. بازار منابع شامل بازارهای مواد اولیه، بازارهای نیروی کار و بازارهای پولی است. تولیدکنندگان، منابع مورد نیاز خود را از این بازارها خریداری می‌کنند و آن‌ها را به کالاها و خدمات تبدیل می‌کنند. تولیدکنندگان، محصولات خود را می‌فروشند. مصرف‌کنندگان، نیروی کار خود را به فروش می‌رسانند و در مقابل آن پول دریافت می‌کنند و با آن پول، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند. دولت درآمدهای مالیاتی را جمع‌آوری می‌کند، کالاها را از بازارهای منابع، تولیدکننده و واسطه‌ای خریداری می‌کند و سپس این کالاها را برای ارائه خدمات عمومی به جامعه، مورد استفاده قرار می‌دهد.

۱-۴ انواع بازارها از دیدگاه نوع خریداران

بازارها را از دیدگاه نوع خریداران نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد. بر این اساس، پنج نوع بازار وجود دارد: بازارهای مصرفی، بازارهای صنعتی، بازارهای جهانی، بازارهای سازمان‌های دولتی و بازارهای سازمان‌های غیرانتفاعی. در ادامه، هر یک از این بازارها توضیح داده می‌شود.

۱-۴-۱ بازارهای مصرفی

«بازارهای مصرفی»^۱ بازارهایی هستند که مشتریان آن‌ها افراد و اعضای خانوارها هستند. آن‌ها محصولات را برای استفاده شخصی و نه برای کسب سود خریداری می‌کنند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۲۷). در بازاریابی مصرفی، شرکت‌ها محصولات خود را برای افراد ترویج می‌کنند و هدف آن‌ها تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان فردی است (کاندو^۲، ۲۰۲۱: ۴۵). شرکت‌ها محصولات زیادی را در این بازارها می‌فروشند. محصولاتی مانند لوازم خانگی، پوشاک، مسکن، خودرو، نوشیدنی‌ها، مواد غذایی و نوشت‌افزار، به میزان زیادی در بازارهای مصرفی به فروش می‌رسد. شرکت‌ها در بازارهای مصرفی تلاش‌های زیادی را برای ایجاد تصویر ذهنی برند انجام می‌دهند. بدین منظور آن‌ها فعالیت‌های زیادی را در ارائه محصولات و خدمات برتر، توزیع وسیع‌تر، تبلیغات بیشتر و خدمات پس‌ازفروش گسترده‌تر نسبت به رقبا انجام می‌دهند.

۱-۴-۲ بازارهای صنعتی

«بازارهای صنعتی»^۱ بازارهایی هستند که مشتریان آنها سازمان‌هایی هستند که محصولات را با یکی از این سه هدف خریداری می‌کنند: فروش مجدد، استفاده مستقیم در تولید سایر محصولات و یا استفاده در عملیات روزانه سازمانی. خریداران در بازارهای صنعتی افرادی آگاه، خبره و ماهر هستند و تخصص بالایی در ارزیابی محصولات موجود در بازارها دارند. خریداران صنعتی، محصولات را برای فروش مجدد یا تولید محصولات دیگر خریداری می‌کنند. مدیران استراتژیک بازاریابی صنعتی باید ثابت کنند که محصولات و خدمات آنها باعث افزایش درآمد خریداران و کاهش هزینه‌های آنها می‌شود. تبلیغات در این بازارها مهم است، اما نیروهای فروش، قیمت و شهرت شرکت نقش مهم‌تری دارند. رفتار خریداران صنعتی تفاوت زیادی با رفتار خریداران مصرفی دارد.

۱-۴-۳ بازارهای جهانی

«بازارهای جهانی»^۲ بازارهایی هستند که خریداران آنها در کشورهای مختلف جهان قرار دارند. شرکت‌های جهانی با مسائل مهمی در بازارهای جهانی مواجه هستند. آنها باید در مورد مسائل زیر تصمیم‌گیری کنند:

- انتخاب کشورهای هدفی که باید در آنها فعالیت کنند.
- چگونگی ورود به هر کشور (به‌عنوان صادرکننده، واگذارکننده حق امتیاز تولید^۳، شراکت در سرمایه‌گذاری مشترک^۴، تولید قراردادی^۵ یا تولیدکننده انفرادی^۶)
- چگونگی سفارشی‌سازی محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هر کشور
- چگونگی قیمت‌گذاری در بازارهای مختلف
- چگونگی انجام تبلیغات در کشورهای مختلف

1. Industrial (Business) Markets

2. Global Markets

3. Licensor

4. Joint Venture Partner

5. Contract Manufacturer

6. Solo Manufacturer

۴-۴-۱ بازارهای سازمان‌های دولتی

«بازارهای سازمان‌های دولتی» بازارهایی هستند که مشتریان آن‌ها سازمان‌های دولتی هستند. سازمان‌های دولتی بخش بزرگی از بازار کشورهای مختلف را تشکیل می‌دهند. سازمان‌های دولتی خریدهای خود را از طریق مناقصه‌ها انجام می‌دهند. ارائه قیمت پایین، نقش مهمی در برنده شدن در این مناقصه‌ها دارد.

۵-۴-۱ بازارهای سازمان‌های غیرانتفاعی

«بازارهای سازمان‌های غیرانتفاعی» بازارهایی هستند که مشتریان آن‌ها سازمان‌های غیرانتفاعی هستند. سازمان‌های غیرانتفاعی شامل سازمان‌هایی مانند مساجد، هلال احمر، کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان‌های خیریه هستند. از آنجا که قدرت خرید این سازمان‌ها محدود است، شرکت‌ها در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات ارائه شده به آن‌ها باید دقت زیادی داشته باشند. این سازمان‌ها، خدمات، برنامه‌ها یا ایده‌های خود را به فروش می‌رسانند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۵۹). دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان جدید و همچنین برای جذب حمایت‌های مالی از بخش صنعت از بازاریابی استفاده می‌کنند.

۵-۱ انواع بازارها از دیدگاه مکان معامله

بازارها را از دیدگاه مکان انجام معامله می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: بازارهای فیزیکی، بازارهای مجازی و بازارهای مکمل. در ادامه، هر یک از این بازارها توضیح داده می‌شود:

۱-۵-۱ بازارهای فیزیکی

«بازارهای فیزیکی»^۱، بازارهایی هستند که خریدار به بازار مراجعه می‌کند و محصول مورد نظر خود را با مشاهده فروشگاه‌های مختلف و مقایسه قیمت و کیفیت محصولات مختلف خریداری می‌کند.

۲-۵-۱ بازارهای مجازی

«بازارهای مجازی»^۲، بازارهایی هستند که خریدار به اینترنت مراجعه می‌کند و محصول