

Marketing

Management

به نام خدا

مدیریت بازاریابی

وحیدرضا میرابی

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

فرشید مقصودی گنجه

مدرس دانشگاه

www.ketab.ir

سرشناسه:

میرایی، وحیدرضا، ۱۳۳۹.

عنوان و نام پدیدآور:

مدیریت بازاریابی / وحیدرضا میرایی، فرشید مقصودی گنجه.

مشخصات نشر:

اصفهان، نهال فریدن، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری:

۴۰۰ ص: تصویر، جدول، نمودار.

شابک:

978-600-6516-28-8

وضعیت فهرست نویسی:

فیا

موضوع:

بازاریابی مدیریت

موضوع:

Marketing Management

شناسه افزوده:

مقصودی گنجه، فرشید، ۱۳۶۴.

رده بندی کتبی:

۱۳۹۵ م ۹/۱۳/۵۴ HF

رده بندی دیویی:

۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی:

۴۳۳۰۱۸۹

مدیریت بازاریابی

ناشر:



انتشارات نهال فریدن

مؤلفان:

وحیدرضا میرایی و فرشید مقصودی گنجه

طراحی و صفحه‌آرایی:

مهسا عباسی

نوبت و سال چاپ:

اول ۱۳۹۵

شمارگان:

جلد ۱۰۰۰

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۶۵۱۶-۲۸-۸

قیمت:

۲۵۰۰۰ تومان

نشانی نشر: اصفهان، داران، انتشارات نهال فریدن، شماره تماس: ۰۳۳۷۲۷۱۶۶

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است).

فصل اول: تعریف بازاریابی در قرن بیست و یکم

۱۳	بازاریابی چیست؟
۱۵	سیر تحول بازاریابی
۱۸	سیمای بازاریابی مدرن
۲۱	مفاهیم اساسی در بازاریابی کدامند؟
۲۴	بازاریابی شامل چه مواردی می‌شود؟
۲۸	بازاریابی چیست؟
۳۳	مفهوم بازار
۳۴	مکان بازار، فضا، بازار، فرابازارها
۳۵	فلسفه یا گرایش‌های مدرن بازاریابی
۴۴	افق‌های جدید بازاریابی

فصل دوم: تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی

۵۱	ماهیت برنامه‌ریزی استراتژیک چیست؟
۵۲	واژگان کلیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک کدامند؟
۵۶	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۷	برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کلان شرکت و واحدها متفاوت است
۷۱	برنامه‌ریزی در سطح محصول
۷۲	برنامه بازاریابی شامل چه مواردی می‌شود؟
۷۳	ارزیابی برنامه بازاریابی
۷۴	اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی

فصل سوم: سیستم اطلاعات بازاریابی

۷۹	سیستم اطلاعات بازاریابی چیست؟
۸۰	داده‌ها از کجا می‌آیند؟
۸۱	سیستم داده‌های داخلی
۸۲	سیستم هوشمند بازاریابی

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی

منظور از رفتار مصرف کننده چیست؟

دیدگاه‌های پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده کدامند؟

کاربردهای شناخت رفتار مصرف کننده چیست؟

چه عواملی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارند؟

فرآیند تصمیم‌گیری خرید

انواع حل مسئله خرید

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی

مفهوم بازار صنعتی (B2B)

بازاریابی صنعتی چیست؟

تفاوت بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی چیست؟

مشتریان صنعتی کدامند؟

طبقه‌بندی محصولات صنعتی

پایامدهای بازاریابی برای مشتریان مختلف و انواع محصولات

شیوه‌های خرید مشتریان صنعتی

ماهیت خرید صنعتی

مراحل خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی کدامند؟

انواع خریده‌ها یا موقعیت‌های خرید صنعتی

نقش‌های مرکز خرید کدامند؟

فعالیت‌های خرید صنعتی در عصر حاضر

فصل ششم: شناسایی بخش‌های بازار و بازارهای هدف

بازاریابی هدفمند

مزایای تقسیم‌بندی بازار

سیر تکاملی تقسیم بازار

معیارها و ضوابط تقسیم بازارهای مصرفی

تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی

۱۶۴	تقسیم‌بندی بازارهای جهانی
۱۶۶	معیارهای بخش‌بندی مؤثر
۱۶۸	انتخاب بازار هدف
۱۷۲	جایگاه‌یابی
۱۷۳	استراتژی‌های جایگاه‌یابی

فصل هفتم: تدوین استراتژی محصول

۱۷۷	محصول چیست؟
۱۷۷	سطوح محصول
۱۷۸	طبقه‌بندی محصولات
۱۸۱	تمایز ساختار کالاها و خدمات
۱۸۵	سیستم‌ها و آمیخته محصول
۱۸۷	مدیریت برند
۱۹۰	شخصیت برند
۱۹۱	سبد برند یا پورتفولیو نام تجاری
۱۹۱	ارزش ویژه‌ی برند
۱۹۲	رویکردهای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند
۱۹۲	تصمیم‌گیری در مورد نام تجاری
۱۹۴	تصمیم در مورد بسته‌بندی محصول
۱۹۹	تصمیم‌گیری در مورد برجسب
۲۰۱	ضمانت‌نامه و تضمین محصول
۲۰۲	مدیریت محصولات جدید
۲۱۲	فرآیند پذیرش کالای جدید توسط مصرف‌کننده
۲۱۳	فاکتورهای موفقیت‌آمیز محصول جدید
۲۱۴	بازاریابی از طریق منحنی عمر محصول

فصل هشتم: طراحی و مدیریت خدمات

۲۲۱	ماهیت خدمات
۲۲۱	انواع خدمات
۲۲۲	ویژگی خدمات کدامند؟

- ۲۲۴ خدمات چگونه طبقه‌بندی می‌شوند؟
- ۲۲۵ آمیخته بازاریابی خدمات شامل چه عناصری می‌شود؟
- ۲۲۷ استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی

فصل نهم: تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری

- ۲۳۳ معنا و مفهوم قیمت
- ۲۳۳ قیمت‌گذاری وظیفه کیست؟
- ۲۳۴ قیمت‌گذاری در محیط در حال تغییر
- ۲۳۵ فرآیند قیمت‌گذاری
- ۲۵۳ تخفیفات قیمت و کسورات قیمتی

فصل دهم: طراحی و مدیریت کانال‌های بازاریابی یکپارچه

- ۲۵۷ ماهیت کانال‌های توزیع
- ۲۵۹ وظایف کانال توزیع
- ۲۶۰ تعریف واژگان کلیدی کانال‌های توزیع
- ۲۶۱ ساختار کانال‌های توزیع
- ۲۶۴ خرده‌فروشی
- ۲۷۴ عمده‌فروشی
- ۲۷۶ دلال‌ها و کارگزاران
- ۲۷۷ تضاد و تعارض در کانال‌های توزیع
- ۲۸۰ مدیریت تعارض در کانال‌های توزیع
- ۲۸۲ توزیع فیزیکی و تدارکات بازاریابی

فصل یازدهم: طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

- ۲۹۱ ماهیت و مفهوم ارتباطات بازاریابی
- ۲۹۲ آمیخته ارتباطات بازاریابی
- ۲۹۴ مدل فرآیند ارتباطات
- ۲۹۶ طراحی سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش

فصل دوازدهم: مدیریت تبلیغات

- ۳۱۱ معنا و مفهوم تبلیغات
- ۳۱۲ تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی

- ۳۱۲ تبلیغات وظیفه کیست؟
- ۳۱۴ مدیریت تبلیغات اثربخش
- ۳۲۵ اندازه گیری اثربخشی تبلیغات
- ۳۲۷ بازیگران مهم در عرصه تبلیغات کدامند؟
- ۳۲۹ خلاقیت در دنیای تبلیغات

فصل سیزدهم: مدیریت فروش

- ۳۳۷ هنر فروش
- ۳۳۸ تمایز (یا نیوی) فروش کیست؟
- ۳۳۸ نقش نیروهای فروش در بازاریابی موفق چیست؟
- ۳۴۱ فروشندگان رفته‌ای چه مهارت‌ها و ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟
- ۳۴۷ مدیریت نیروی فروش
- ۳۵۹ اصول فروش شخصی
- ۳۶۲ سهم بازار و انواع آن

فصل چهاردهم: تجارت الکترونیک

- ۳۶۷ مفهوم تجارت الکترونیک
- ۳۶۸ تاریخچه تجارت الکترونیک
- ۳۶۹ منافع و مزایای تجارت الکترونیک
- ۳۷۱ موانع تجارت الکترونیک
- ۳۷۲ انواع تجارت الکترونیک
- ۳۷۴ تفاوت مبادله الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیک
- ۳۷۵ شباهت‌ها و تفاوت‌های تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک

فصل پانزدهم: نفوذ در بازارهای جهانی

- ۳۷۹ اهمیت بازاریابی بین‌الملل
- ۳۸۰ تعریف بازاریابی بین‌الملل
- ۳۸۰ تعریف بازاریابی جهانی
- ۳۸۱ مراحل پایتد شدن در بازاریابی بین‌المللی
- ۳۸۴ عناصر آمیخته بازاریابی در بازاریابی بین‌الملل
- ۳۹۳ منابع و مآخذ

پیشگفتار

جهان کنونی بیش‌تر از هر زمانی شاهد رشد و شکوفایی در همه زمینه‌های زندگی است. تمامی فعالیت‌ها بر این پایه انجام می‌پذیرد که نتایج مطلوبی را برای فرد و گروه به ارمغان آورند. مدیران در عین توجه به اثربخشی جهت نیل به بهره‌وری سازمانی، توجه عمیقی نیز بر کارایی سازمان دارند. یکی از شیوه‌های موثر در مسیر نیل به بهره‌وری، توجه به موضوع بازاریابی است.

بازاریابی را نباید صرفاً روش‌های زیرکانه فروش دانست. بسیاری از مردم هنوز بازاریابی را با زیرمجموعه‌ای آن نظیر تبلیغات و فروش اشتباه می‌گیرند. بازاریابی پویا، هنر فروختن آن‌چه که تولید شده است، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنر درک نیازهای مشتری و ارزش‌آفرینی برای او، ایجاد درآمد برای تولیدکنندگان و کسب بازار مطلوب برای سرمایه‌گذاران است. برتری در بازار فقط با تأمین رضایت مشتری، با ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به دست می‌آید.

این کتاب مشتمل بر ۱۵ فصل به نفع کاربردی به معرفی و تشریح موضوعات کلیدی و ضروری بازاریابی پرداخته است. امید است این گام هرچند کوچک، برای تمامی استفاده‌کنندگان خصوصاً اساتید، دانشجویان و مدیرانی که تازه قدم به این حوزه گذاشته‌اند، مفید واقع شود.

در خاتمه برخود لازم می‌دانیم از زحمات سرکار خانم نیلا زمانی مدیر محترم انتشارات نهال فریدن و همچنین سرکار خانم مهندس عباسی که بخیر و ابراهیمی، حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشتند، صمیمانه تشکر و قدردانی نماییم.

با سپاس و احترام- تابستان ۱۳۹۵

وحیدرضا میرابی Mirabiv@yahoo.com

فرشید مقصودی گنجه Farshid.maghsoodi@yahoo.com