

## مدیریت بازاریابی در کسب و کار

مؤلفان:

دکتر محمد ایدی

عضو هیات علمی دانشگاه ایلام

زهره احمدی الوار

مدرس دانشگاه

دکتر حسین مهدی زاده

عضو هیات علمی دانشگاه ایلام

|                     |                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسنامه          | : ایدی، محمد، ۱۳۵۶-                                                         |
| عنوان و نام پدیدآور | : مدیریت بازاریابی در کسب و کار/محمد ایدی، زهرا احمدی الوار، حسین مهدی زاده |
| مشخصات نشر          | : ایلام: هاوار، ۱۳۹۵.                                                       |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۳۲ص: مصور (رنگی)، جدول.                                                  |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۷۳-۰۴-۶                                                         |
| وضعیت فهرست         | : فیپا                                                                      |
| یادداشت             | : کتاب نامه                                                                 |
| موضوع               | : بازاریابی-مدیریت                                                          |
| موضوع               | : Marketing-Management                                                      |
| موضوع               | : کسب و کار                                                                 |
| موضوع               | : Business                                                                  |
| موضوع               | : موفقیت در کسب و کار                                                       |
| موضوع               | : Success in - Business                                                     |
| شناسه افزوده        | : احمد الوار، زهرا، ۱۳۷۰-                                                   |
| شناسه افزوده        | : ایدی، حسین، ۱۳۴۸-                                                         |
| رده بندی کنگره      | : ۱۳/۵۹۳۱ ۴م۹ ۱/۱۶۵4۳5                                                      |
| رده بندی دیویی      | : ۱۶۵۸                                                                      |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۵۸۳۷۲۳                                                                   |



### عنوان کتاب: مدیریت بازاریابی کسب و کار

|                                       |                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| مؤلفان                                | دکتر محمد ایدی، دکتر حسین مهدی زاده، زهرا احمدی الوار |
| سال چاپ اول                           | ۱۳۹۵                                                  |
| شابک                                  | ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۷۳-۰۴-۶                                     |
| شمارگان                               | ۱۰۰۰                                                  |
| ناشر                                  | هاوار                                                 |
| حروف چینی و صفحه آرایی                | محمد ایدی                                             |
| طراح جلد                              | جمالی                                                 |
| قیمت                                  |                                                       |
| آدرس ناشر: ایلام، چالیمار، بلوار نماز | تلفن: ۰۹۱۸۸۴۰۶۶۳۰                                     |

## پیشگفتار

بازاریابی یعنی همه چیز برای یک کسب و کار. پیتز دراکر از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مدیریت در جهان میگوید کار یک کسب و کار فقط بازاریابی و نوآوری است و دیگر هیچ. این جمله بطور شفاف بیان می‌کند که بازاریابی یعنی همه چیز یک سازمان. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. لذا کارآفرینان باید در قدم اول بدانند که کالاها، خدمات که ارائه می‌کنند باید برطرف کننده نیازهای مصرف کنندگان باشد. در واقع باید بتوانند به درستی مشتریان هدف خود را به وسیله بازاریابی و تبلیغات جذب کنند.

کسب و کارهای کوچک به دلیل ماهیتشان نمیتوانند از روش‌های پرهزینه تبلیغاتی استفاده کنند و باید به دنبال روش‌های کم‌هزینه‌تر باشند. با این وجود این موضوع را نمی‌توان پنهان کرد که هر کسب و کاری برای فروش خدمت یا محصول خود باید تبلیغ کند و بدون معرفی خرید نمی‌تواند کسب درآمد کند و اساساً کسب و کار شکل نخواهد گرفت.

لذا در این کتاب تلاش شده است مفاهیم بازاریابی مربوط به کسب و کار با زبانی ساده بیان شود تا دانشجویان، کارآفرینان و علاقه‌مندان ضمن آشنایی با این مفاهیم، کاربردهای آن در کسب و کار را به صورتی ملموس درک کنند.

دکتر محمد ایدی، دکتر حسین مهدی زاده، زهرا احمدی الوار

فصل اول: بازاریابی در کسب و کار

|    |                              |
|----|------------------------------|
| ۸  | مقدمه                        |
| ۹  | مفهوم بازاریابی              |
| ۱۱ | مراحل اجرای بازاریابی هدفمند |
| ۱۱ | ۱- بخش بندی بازار            |
| ۱۶ | هدف گیری در بازار            |
| ۱۶ | ۲- تعیین جایگاه              |
| ۱۷ | شناسایی عوامل محیطی          |
| ۲۰ | تحلیل کسب و کار              |
| ۲۴ | تکنیک های تحلیل کسب و کار    |
| ۲۹ | منابع                        |

فصل دوم- تحقیقات بازاریابی

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| ۳۲ | مقدمه                                            |
| ۳۴ | مفهوم تحقیقات بازاریابی                          |
| ۳۷ | مدیریت بازاریابی و فرایند تحقیقات بازاریابی      |
| ۳۸ | فرایند تحقیقات بازاریابی                         |
| ۳۹ | مرحله اول) شناسایی مشکلات و فرصت ها، تعریف مسئله |
| ۳۹ | اهداف تحقیق                                      |
| ۴۲ | مرحله دوم) طرح تحقیق                             |
| ۵۰ | مرحله سوم) گردآوری داده ها                       |
| ۵۲ | مرحله چهارم) پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها      |
| ۵۳ | مرحله پنجم) ارائه یافته های تحقیق / گزارش        |

|       |    |
|-------|----|
| منابع | ۵۵ |
|-------|----|

### فصل سوم- برندسازی

|                   |    |
|-------------------|----|
| مقدمه             | ۵۷ |
| برند یا نام تجاری | ۵۸ |
| ویژگی های برند    | ۵۹ |
| فرایند برندسازی   | ۶۵ |
| برند قدیم یا نو   | ۶۹ |
| منابع             | ۷۸ |

### فصل چهارم- قیمت گذاری

|                 |    |
|-----------------|----|
| مقدمه           | ۸۰ |
| قیمت گذاری      | ۸۱ |
| اصول قیمت گذاری | ۸۲ |
| منابع           | ۸۵ |

### فصل پنجم- شناسایی کانال توزیع

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| مقدمه                          | ۸۶ |
| شناسایی کانال توزیع            | ۸۷ |
| وظایف کانال های توزیع          | ۸۹ |
| نحوه مدیریت توزیع              | ۹۲ |
| مشکلات نظام توزیع کالا در کشور | ۹۶ |
| منابع                          | ۹۸ |

### فصل ششم: ترفیع

|              |     |
|--------------|-----|
| مقدمه        | ۱۰۰ |
| نقش ترفیع    | ۱۰۱ |
| برنامه ترفیع | ۱۰۲ |

اجزای برنامه ترفیع..... ۱۰۲

منابع..... ۱۱۱

### فصل هفتم: برنامه بازاریابی

مقدمه..... ۱۱۲

اهمیت برنامه بازاریابی..... ۱۱۳

مراحل اجرای برنامه بازاریابی..... ۱۱۴

منابع..... ۱۱۸

www.ketab.ir