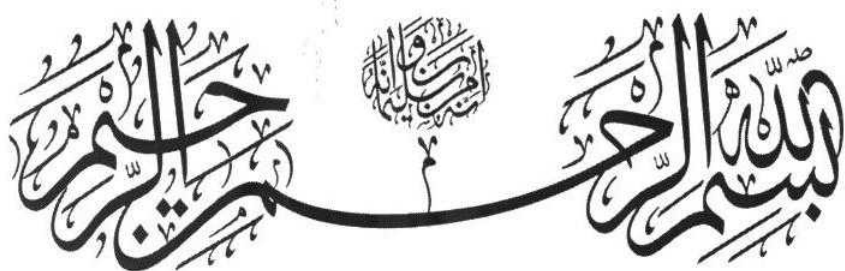


۱۴۰۳۹۸۷



مدیریت پنج رویکرد بازاریابی

تأليف:

معصومه کردعلی پور

محمد کردعلی پور



انتشارات سرفراز

مدیریت پنج رویکرد بازاریابی

✽ تالیف: معصومه کردعلیپور . محمد کردعلیپور

✽ ناشر : سرافراز

✽ چاپ و صحافی: سرافراز

✽ تعداد صفحات: ۹۷ صفحه

✽ نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴

✽ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۲۸-۲۹۵-۷

✽ شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

✽ قیمت: ۱۰۰۰ تومان



حلیه نقی برای مولف محفوظ است.

سرشناسه

: کردعلیپور معصومه - ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور

: مدیریت پنج رویکرد بازاریابی / تالیف معصومه کردعلیپور، محمد کردعلیپور.

مشخصات نشر

: کرج: سرافراز، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری

: ۹۷ ص.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۳۲۸-۲۹۵-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت

: کتابنامه: ص. ۸۹

موضوع

: بازاریابی -- مدیریت

موضوع

: بازاریابی -- ایران -- مدیریت

شناسه افزوده

: کردعلیپور، محمد، ۱۳۶۲ -

رده بندی کنگره

: HF۱۳/۵۴۱۵/ک۴م۴ ۱۳۹۴

رده بندی دیویی

: ۸۱۰/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی

: ۴۱۵۵۷۰۷

انتشارات سرافراز

کرج - رجائی شهر - بلوار مؤذن شرقی - روبروی بانک ملی دانشگاه آزاد - پلاک ۳۲

تلفن: ۰۲۶-۳۴۴۴۳۶۹۳-۳۴۴۵۰۱۵۳-۰۴۲۰۸۵۶۳-۳۴۴۲۱۵۹۵

فهرست

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	بازاریابی چیست؟
۳	فلسفه بازاریابی
۴	آمیزه‌های بازاریابی
۴	محصول
۶	الف. رویکرد تشابه (ME TOO)
۶	ب. رویکرد متمایز (WHAT - IF)
۱۰	قیمت
۱۳	عوامل غیر اخلاقی است گذاری
۱۳	۱. برگزاری سبج‌ها سري
۱۴	۲. تطميع مشترى با داده گس
۱۴	۳. گران فروشى در مرا ا ز به يک کالا
۱۵	۴. تبانى براى ثابت نگهداشت قيمت و حذف رقابت سالم
۱۶	۵. انحصارگرایی یا به انحصار دراود
۱۶	۶. ممانعت از ورود رقبا به صحنه تجار یا صنعت
۱۶	۷. تبانى بين رقبا هنگام شرکت در مناقصه‌ها یا مزایده‌ها
۱۶	۸. ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص
۱۷	۹. توافق برای محدود کردن تولید
۱۷	۱۰. وابسته کردن فروش یک کالا به خرید یک کالای دیگر
۱۷	۱۱. فروش یا تولید کالای تقلبی یا غیراصیل
۱۸	۱۲. دامپینگ یا ارزان فروشی مکارانه
۱۸	توزیع
۱۹	ترویج
۱۹	مشخصه ترویج
۲۱	تبلیغ
۲۶	نیاز به حفظ مشتری
۲۷	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷	مشتری
۲۸	روابط

۲۸	مدیریت
۲۹	تعریف مدیریت بازاریابی و شیوه‌های آن
۲۹	مدیریت بازاریابی
۲۹	تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار
۳۰	انتخاب بازار هدف
۳۰	تقسیم بازار
۳۱	هدف‌گیری در بازار
۳۱	تعیین جایگاه در بازار
۳۱	پنج روند بازاریابی
۳۱	دیدگاه ترید
۳۵	انواع سطوح استراتژی در ویکرد تولید
۳۵	استراتژی هولدینگ
۳۵	استراتژی کسب و کار نوید
۳۶	استراتژی وظیفه‌ای در تولید
۳۹	ظهور استراتژی عملیات در تولید
۴۰	دیدگاه محصول
۴۳	دیدگاه‌های استراتژی کسب و کار محصول
۴۳	دیدگاه مایلز و اسنو
۴۴	دیدگاه پورتر
۴۴	دیدگاه رهبری هزینه
۴۵	دیدگاه استراتژی تمایز در محصول
۴۶	استراتژی تمرکز در محصول
۴۶	دیدگاه ترسی و ویرسما
۴۷	برتری عملیاتی
۴۷	صمیمیت با مشتری
۴۷	رهبری محصول
۴۸	دیدگاه ساعت استراتژی
۴۹	دیدگاه فروش
۵۳	بررسی عوامل خارجی
۵۴	بررسی عوامل داخلی
۵۸	دیدگاه بازاریابی اجتماعی

۶۳	۱- حق انتخاب کالا
۶۳	۲- حق دسترسی به اطلاعات
۶۳	۳- حق سلامت و تندرستی
۶۴	۴- حق تأمین نیازهای اساسی
۶۴	۵- حق لحاظ شدن منافع مصرف کنندگان
۶۴	۶- حق جبران خسارت یا دریافت غرامت
۶۴	۷- حق آموزش مصرف کننده
۶۴	۸- حق برخورداری از محیط سالم
۶۶	استفاده از بازاریابی اجتماعی
۶۷	دیدگاه بازاریابی
۷۱	شیوه‌های نوین مدیریت ژاپنی
۷۴	تیم‌ها، گروه‌ها و تیم‌های کاری
۷۷	جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
۷۷	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۷۹	یکپارچگی فرآیندهای سازمانی
۷۹	افراد سازمانی
۸۰	فرهنگ سازمانی
۸۰	ساختار سازمانی
۸۰	ابزارهای سنجش
۸۱	مدیریت دانش (KM) و مدیریت دانش مشتری (CKM)
۸۲	عوامل مرتبط با کیفیت خدمات و پشتیبانی مشتری
۸۵	مهمترین وظایف مدیر بازاریابی
۸۵	جمع‌آوری اطلاعات
۸۵	سازماندهی
۸۵	کنترل و یا نظارت
۸۶	تأمین خدمات بعد از فروش
۸۶	بررسی نظریات مصرف کنندگان
۸۶	نکات اساسی موفقیت مدیریت رویکردهای بازاریابی
۸۹	منابع