

بازاریابی و مدیریت بازار

تألیف:

دکتر اکبر باقری

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

دکتر محمد شهرامی

دکتری مدیریت راهبردی کسب و کار (DBA)

مرتضی شهرامی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت مالی



انتشارات مؤسسه نهم

سرشناسه	: باقری، اکبر، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت بازار / اکبر باقری، محمد شهرامی، مرتضی شهرامی.
مشخصات نشر	: تهران : هوشمند تدبیر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ ص.
شابک	: ۳۰۰۰۰ ریال: ۸-۱۵۱-۴۱۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی — مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افزوده	: شهرامی، محمد، ۱۳۴۰ -
شناسه افزوده	: شهرامی، مرتضی، ۱۳۷۱ -
رده بندی کنگرد	: ۱۳۹۷HF۵۴۱۵ ب۲ب /
رده بندی دیویی	: ۳۰۰/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۱۷۴۰۶

نام کتاب..... بازاریابی و مدیریت بازار

مولفین..... دکتر اکبر باقری، دکتر محمد شهرامی، مرتضی شهرامی

ناشر..... انتشارات هوشمند تدبیر

مدیرمسئول نشر..... محمد قجر

ویراستار ادبی..... طاهره میرزایی

نوبت چاپ..... اول ۱۳۹۷

تیراژ..... ۱۰۰۰ نسخه

قیمت..... ۳۰۰,۰۰۰ ریال

شابک..... ۹۷۸-۶۰۰-۴۱۸-۱۵۱-۸



انتشارات هوشمند تدبیر

آدرس و شماره تلفن ناشر: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان دانشگاه و خیابان ابوریحان، پلاک ۱۱۷۶، طبقه اول
تلفن: ۶۶۴۷۹۶۶۵، ۶۶۹۱۳۱۶۴ و ۰۹۱۲۳۸۶۱۲۶۷

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار مولفین

در یک اقتصاد پیشرفته مدیریت بازار و روش های نوین و علمی بازاریابی محور نظام بازرگانی به حساب می آیند و مطالعات نشان می دهند ارتباط مستقیمی میان توسعه بازار و رشد اقتصادی وجود دارد. بنابراین اگر بخواهیم ثروت و رونق گسترده ای را ایجاد کنیم، ضرورت دارد با بیشتر مفاهیم مربوط به تمامی بخش های بازاریابی و مدیریت بازار آشنا باشیم.

پیرامون موضوع و مباحث بازاریابی و مدیریت بازار کتاب های خوب و ارزنده ای توسط بزرگان این مرز و بوم آماده سازی و در بازار کتاب ایران عرضه شده است که هر کدام به نوبه ی خود بسیار مفید واقع شده اند.

اما هدف نگارندگان از انتخاب این موضوع علاوه بر ارائه ی یک کتاب کامل در باب مفاهیم اولیه و اساسی در این حوزه، تدوین کتاب جامع با اصول نگارشی دانشگاهی است تا روزنه و مجرای باشد برای دانشجویان عزیز که در باب مسایل مهم بازاریابی و مدیریت بازار به دانش خود بیفزایند.

کتاب در ۱۰ فصل آماده سازی شده است که تمام سعی و زحمات ما در آن بوده تا از منابع خوب و جامع و کاربردی بهره ببرند و یک مجموعه ی غنی از مطالب مورد نیاز این رشته را فراهم آورند.

امید است که مورد توجه و استفاده ی همه ی مخاطبان قرار گیرد.

با تشکر

بهار ۱۳۹۷

۱۷	فصل اول:
۱۷	مرور مفاهیم بازاریابی (کلیات)
۱۹	مقدمه
۱۹	تجزیه و تحلیل بازار
۲۳	از دیدگاه فیلیپ کاتلر: علم بازاریابی نوین؛
۲۸	مدل P۶ در بازاریابی را بشناسیم
۲۹	ابعاد گوناگون بازاریابی:
۳۴	تعریف بازار با دید بازاریابی کاربردی
۳۷	وظایف مدیریت بازار
۳۹	اهم وظایف مدیریت بازار
۵۰	انواع بازاریابی
۵۹	فصل دوم:
۵۹	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۶۱	مقدمه
۶۱	برنامه استراتژی بازاریابی (strategic marketing plan)
۶۲	مراحل تدوین برنامه استراتژی بازاریابی:
۶۵	عوامل رقابتی:
۶۶	برنامه ریزی استراتژیک واحدها

۶۷	 فصل سوم:
۶۷	 تحقیقات بازاریابی
۶۹	 مقدمه
۶۹	 وظیفه اصلی تحقیقات بازاریابی
۷۰	 کاربرد مهم تحقیقات بازاریابی
۷۰	 تفاوت تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار
۷۱	 انواع تحقیقات بازاریابی
۷۳	 مدل شش مرحله‌ای (DECIDE)
۷۵	 فرآیند تحقیقات بازاریابی
۷۶	 مراحل تحقیقات بازاریابی
۷۷	 فصل چهارم
۷۷	 رفتار مصرف کننده
۷۹	 مقدمه
۸۰	 تعریف رفتار مصرف کننده
۸۱	 نکات کلیدی رفتار مصرف کننده:
۸۲	 راهکارهایی برای جلب مشتری
۸۳	 تعریف روانشناسی رفتار مصرف کننده
۸۴	 نظریه‌های رفتار مصرف کننده
۸۵	 دلیل خرید بعضی کالاها توسط مصرف کننده
۸۷	 پیوند یا وابسته‌سازی (Association)
۸۸	 یادگیری و رفتار مصرف کننده

۸۹	حافظه و رفتار مصرف کننده
۹۱	وابسته‌سازی به‌منظور تداعی برند در ذهن مشتری
۹۲	تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده
۹۵	بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی
۹۸	تصمیم‌گیری خریدار صنعتی
۹۹	انواع وضعی‌های خرید
۱۰۱	خصوصیات بازارهای سازمانی
۱۰۵	فصل پنجم
۱۰۵	آشنایی کامل با آمیخته بازاریابی و بخش بندی بازار
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	آمیخته بازاریابی
۱۱۲	تعیین بازار هدف و تقسیم بازار
۱۱۶	انتخاب بازار هدف
۱۲۲	تقسیم بازار چیست؟
۱۲۶	سطوح مختلف تقسیم بازار
۱۲۹	اهمیت بخش‌بندی بازار
۱۳۱	مبنای بخش بندی بازارهای مصرف
۱۳۳	مبنای بخش بندی بازارهای تجاری
۱۳۵	فرایند بخش بندی بازار
۱۳۷	تقسیم بازار چیست؟
۱۴۱	فصل ششم:

۱۴۱	انواع ، مدل ها و روش های بازاریابی
۱۴۳	مقدمه
۱۴۴	مدل های بازاریابی
۱۴۸	بازاریابی رابطه مند داخلی
۱۵۵	انواع بازاریابی
۱۶۵	فصل هفتم:
۱۶۵	اصول اخلاق و انیسر در کسب و کار و بازاریابی
۱۶۷	مقدمه
۱۶۷	اخلاق حرفه ای کسب و کار
۱۶۹	رابطه اخلاق و بازاریابی
۱۶۹	اخلاق بازاریابی Marketing ethics
۱۷۸	اخلاق حرفه ای در اسلام
۱۸۱	فصل هشتم:
۱۸۱	بازاریابی جهانی و مدیریت صادرات و واردات
۱۸۳	مقدمه
۱۸۴	مفهوم بازاریابی
۱۸۵	بازاریابی جهانی چیست؟
۱۸۵	بازاریابی بین المللی چیست؟
۱۸۶	تفاوت بازاریابی بین المللی و بازاریابی جهانی:
۱۸۹	نقش موسسات و سازمانها در بازرگانی خارجی تحقیقاتی و بازاریابی
۱۹۱	جایگاه تحقیقات در تجارت و بازرگانی

۱۹۳.....	کاربرد نظام های اطلاعاتی و تصمیم گیری در بازرگانی خارجی
۱۹۳.....	انواع سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی
۱۹۵.....	کاربردهای تحقیقات بازاریابی در بازرگانی
۱۹۶.....	اهمیت و لزوم تحقیقات در بازاریابی
۱۹۸.....	نقش عوامل اقتصادی در تجارت بین الملل
۲۰۱.....	نقش نمایندگانی بازرگانی خارجی در توسعه صادرات
۲۱۰.....	اتحادیه های صادراتی
۲۱۲.....	توسعه تجارت خارجی
۲۱۵.....	اهمیت اقتصادی بیمه های بازرگانی
۲۱۵.....	شرایط مختلف بیمه نامه:
۲۲۱.....	انواع ضمانت نامه :
۲۲۵.....	فصل نهم:
۲۲۵.....	بازاریابی الکترونیکی
۲۲۷.....	مقدمه
۲۲۷.....	تاریخچه
۲۲۸.....	اهداف
۲۲۸.....	مزایا
۲۲۹.....	تفاوت بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی اینترنتی چیست؟
۲۳۲.....	تجارت الکترونیک
۲۳۳.....	عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک
۲۳۶.....	پذیرش تجارت الکترونیک

۲۳۷.....	مدیریت روابط با مشتریان
۲۳۸.....	عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):
۲۴۱.....	فصل دهم:
۲۴۱.....	بازاریابی اجتماعی
۲۴۳.....	مقدمه
۲۴۳.....	تاریخچه بازاریابی اجتماعی
۲۴۵.....	تعریف بازاریابی اجتماعی
۲۴۵.....	اهداف بازاریابی
۲۴۷.....	آمیزه بازاریابی
۲۵۱.....	موارد کاربرد بازاریابی اجتماعی
۲۵۵.....	منابع و مآخذ