

مدیریت بازاریابی

مولفین:

صبا پراهمی

مرکز آموزشی علمی کاربردی شیشه لرستان (الیگودرز)

حمیدرضا علی‌نژاد

مرکز آموزشی علمی کاربردی شیشه لرستان (الیگودرز)

انتشارات آموزش و پژوهش بوعلی

آدرس: تهران، میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، کوچه ناصر،
پلاک ۳۲ واحد ۳ تلفن: ۰۲۱-۸۶۰۳۷۴۲۸ info@boulipub.com

سرشناسه	ابراهیمی، ناصر - ۱۳۶۴
عنوان	مدیریت بازاریابی
نسخه و نشر	تهران، انتشارات آموزشی و پژوهشی بوعلی ۱۳۹۶
مشخصات ظاهر	۲۲۹ صفحه، مصور، جدول
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۳۵-۷-۱
وضعیت فهرس‌رئیس	فیا
یادداشت	انگلیسی
موضوع	بازاریابی-مدیریت
شناسه افزوده	لی، مگری، حمیدرضا - ۱۳۵۳
رده‌بندی کنگره	۴۱۰/۴ الف ۱۳۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۸-۲۸۳۱
ناشر	انتشارات آموزش و پژوهش بوعلی
مدیر مسئول	سیده نیلوفر شامرادی
مدیر اجرایی	محمدهادی احمدی
صفحه آرای و طراحی جلد	انتشارات آموزشی و پژوهشی بوعلی
تیراژ	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۶
چاپ و صحافی	چاپ نشاط
قیمت	۱۴۷۰۰۰ ریال

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان و مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤلف می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مؤلف ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

فهرست

عنوان.....	صفحه.....
بخش اول: مفاهیم مدیریت بازار	۱۱.....
تعریف و مفهوم بازاریابی.....	۱۱.....
مفاهیم اساسی.....	۱۱.....
اهداف نظام بازاریابی.....	۱۸.....
وظایف مدیریت بازاریابی.....	۲۰.....
پذیرش سراج بازاریابی.....	۲۵.....
بازار.....	۲۸.....
بازاریابی.....	۲۹.....
مدیریت بازاریابی.....	۲۹.....
مفهوم بازاریابی به اشتغال و تعاون.....	۳۰.....
فلسفه های مدیریت بازاریابی.....	۳۳.....
بخش دوم: انواع بازار و محیط بازار	۳۷.....
انواع بازار.....	۳۷.....
محیط بازاریابی.....	۳۸.....
عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی.....	۳۹.....
انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت ها.....	۴۰.....
پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه بندی اهداف.....	۴۰.....
استراتژی های مختلف برای انتخاب بازار هدف.....	۴۰.....
عوامل موثر در انتخاب استراتژی های بازاریابی.....	۴۱.....
سطوح (سهم بازار).....	۴۴.....
پایه های اساسی برای تقسیم بازارهای مصرفی.....	۴۵.....
معیارها یا پایه های اساسی برای تقسیم بازارهای تجاری.....	۴۶.....
معیارها یا پایه های اساسی برای تقسیم بازارهای بین المللی.....	۴۶.....
بخش سوم: ابعاد گوناگون مارکتینگ	۴۷.....
بازاریابی.....	۴۹.....

۴۹	 بازار سازی
۵۰	 بازار سنجی
۵۰	 بازار دارای
۵۱	 بازارگردانی
۵۲	 ابعاد بازارشناسی
۵۵	 روند ها
۶۳	 استراتژی بازاریابی و فروش
۶۴	 تاکتیکهای بازاریابی
۶۵	 بخش چهارم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
۶۶	 عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا
۶۷	 مشکلات تخمین نادرست تقاضا
۶۷	 معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا
۶۸	 اندازه گیری و بحث فروش
۶۹	 سهم بازار و انواع آن
۷۰	 فعالیتهای بازاریابی و سهم بازار
۷۳	 بازار بالقوه هدف اصلی مؤسسات
۷۷	 مدلهای پیش بینی
۷۸	 مدل پیش بینی بدون تغییر
۷۸	 مدل پیش بینی با درصد تغییر
۷۹	 مدل میانگین متحرک ساده
۷۹	 مدل میانگین متحرک موزون
۷۹	 مدل نمو هموار ساده
۸۰	 مدل نمو هموار هلت - ویسترز
۸۱	 مدل پیش بینی باکس و جنکینز
۸۱	 مدل پیش بینی اقتصادی سنجی
۸۲	 مدل دلفی
۸۳	 روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران
۸۴	 روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان
۸۵	 مدل بررسی قصد خریداران

۸۶	مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۸۷	مدل تست بازار
۸۷	مدلهای تلفیقی
۸۸	درک صحیح آینده و پیش بینی
۹۰	اتکا به روندها در پیش بینی
۹۲	دنیای غیر قابل پیش بینی و انعطاف پذیری
۹۲	سهم یا تقسیم بازار (بخش بندی بازار)
۹۳	مزایای سهم بازار
۹۳	گام های فرایند تقسیم بازار
۹۴	تقسیم بندی بازار به طور دقیق
۹۵	اسان یا غیر اسان تقسیم بازار
۹۵	تقسیم بندی بازار بر اساس موضوع اساسی مبادله
۹۷	تقسیم بازار بر اساس ستره جغرافیایی بازار
۹۸	مکانیزم بنیادین بازار
۹۸	مکانیزمهای بازارهای بین المللی
۹۹	بازارهای چند ملیتی
۹۹	بازار جهانی
۱۰۰	تقسیم بندی بر اساس وضعیت (صفت) بازار
۱۰۳	تقسیم بندی از نظر زمان تحویلی و زمان حقوق مبادا
۱۰۴	تقسیم بندی بازار بر اساس ساختار
۱۰۴	ویژگیهای بازار رقابتی محض
۱۰۵	بازار های خاکستری
۱۱۱	تقسیم بندی بر اساس بازار مرجع
۱۱۱	حوزه یا قلمروی بازار مرجع (ارجاعی)
۱۱۲	تقسیم بندی بازار بر اساس ماهیت خریداران
۱۱۴	طبقه بندی کالاهای صنعتی
۱۱۷	تقسیم بندی بازار بر اساس وضعیت عرضه و تقاضا
۱۱۷	سایر بازارها
۱۱۹	بازارهای فرا بورسی OTC

۱۲۳	بخش پنجم: انواع بازاریابی
۱۲۳	تبلیغات دهان به دهان
۱۲۴	بازاریابی اینترنتی
۱۲۵	اینترنت و وظایف بازاریابی
۱۲۶	هدف اصلی بازاریابی اینترنتی
۱۲۶	بازاریابی چریک
۱۲۷	بازاریابی مستقیم
۱۲۸	بازاریابی ویروسی
۱۳۰	بازاریابی تلفنی
۱۳۷	بازایابی صنعتی
۱۳۷	بازاریابی در شبکه
۱۳۸	حضور الکترونیکی
۱۴۱	بخش ششم: نیازها و رفتار خریداران
۱۴۱	رفتار مصرف کننده
۱۴۲	فرایند خرید مصرف کننده
۱۴۸	عوامل اثر گذار در رفتار مشتری
۱۵۴	خریداران مدیران واقعی
۱۵۵	سازمانهای آینده و مشتری مداری
۱۵۶	مشتری شیفته و رشد سازمانی
۱۵۷	نیازهای متنوع مشتریان
۱۵۸	بازاریابی و مقوله نیاز
۱۵۹	شناسایی و ارضاء نیازها
۱۶۰	نیاز و میزان توسعه یافتگی بازاها
۱۶۳	بخش هفتم: سیستم بازاریابی و انواع مدل های بازاریابی
۱۶۳	تعریف سیستم
۱۶۳	بازارهای هدف و بخش بندی بازار
۱۶۵	سیستم های فرعی یا زیر سیستم های سیستم بازاریابی
۱۶۶	انواع مدل های بازاریابی
۱۶۸	سیستم اطلاعات بازاریابی

سیستم های سوابق داخلی.....	۱۶۸
بانک اطلاعاتی بازاریابی.....	۱۶۹
سیستم های اطلاعاتی رقابتی.....	۱۶۹
سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری.....	۱۶۹
مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی.....	۱۶۹
مدل مفهومی آشیل و جوهر.....	۱۷۱
مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی پرین لاکاسی تاماس.....	۱۷۲
بخش هشتم: خلاقیت در بازار یابی	۱۷۵
چگونگی ایجاد خلاقیت در بازار یابی.....	۱۷۵
تعریف راریابی خلاق.....	۱۷۷
اجرای راریابی خلاق.....	۱۷۷
محلۀ تولد مخدرون جدید.....	۱۸۰
غریبال نمودن ایده ها.....	۱۸۱
پرورش و آزمون ایده ها.....	۱۸۱
تعیین استراتژی بازاریابی.....	۱۸۱
تجزیه و تحلیل تجاری.....	۱۸۲
بخش نهم: تحقیقات بازار یابی	۱۸۷
تحقیقات بازاریابی.....	۱۸۷
انواع تحقیقات بازار.....	۱۸۸
نقش تحقیقات بازاریابی.....	۱۸۹
سیستم اطلاعات بازاریابی.....	۱۹۰
انواع سیستم های بازاریابی اطلاعاتی.....	۱۹۰
فرآیند تحقیقات بازاریابی.....	۱۹۱
موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی.....	۱۹۴
انواع طرح تحقیق.....	۱۹۶
نمونه گیری خوشه ای.....	۱۹۸
برنامه ریزی عملیات میدانی.....	۲۰۲
اهمیت تحقیقات بازاریابی.....	۲۰۴
تعریف مسئله و اهداف تحقیق.....	۲۰۵

۲۰۶	تهیه برنامه تحقیق
۲۰۷	جمع آوری داده های ثانویه
۲۱۱	جمع آوری داده های دست اول
۲۱۱	شیوه تحقیق
۲۱۴	تحقیقات پیمایشی
۲۱۵	روش های تماس
۲۲۰	طرح نمونه گیری
۲۲۲	ابزار تحقیق
۲۲۴	تفسیر کردن و گزارش یافته ها
۲۲۷	منابع
۲۲۷	منابع فارسی
۲۲۸	منابع انگلیسی