



بازارشناسی و مسائل بازاریابی

www.ketab.ir

مؤلفین:

دکتر ودود جوان امانی

(هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)

حسین شاه بلاقی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

میثم وزیریان

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)



www.andisheasr.com

📖 نام کتاب: بازارشناسی و مسائل بازاریابی

✍ مؤلفین: ودود جوان امانی - حسین شاه بلاقی - میثم وزیریان

📖 کتاب آرایی: اکرم پهلوان

📖 ناظر چاپ: محمد اسماعیل پور اسماعیلی

📖 ناشر: اندیشه عصر

📖 شمارگان: ۵۰۰ نسخه

📖 نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

📖 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۴۲۲-۳

📖 قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان

عنوان و نام پدیدآور : کتاب بازارشناسی و مسائل بازاریابی / ودود جوان امانی، حسین شاه بلاقی، میثم وزیریان

مشخصات نشر : تهران: اندیشه عصر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : وزیری

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۴۲۲-۳

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع : بازاریابی

Marketing: موضوع

موضوع : بازارشناسی

Market surveys: موضوع

موضوع : مصرف‌کنندگان -- رضایت

Consumer satisfaction: موضوع

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸ / ۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۲۷۴۳۶

مرکز پخش: تهران - میدان انقلاب - ابتدای خیابان آزادی - روبروی سینما مرکزی

بازار بزرگ انقلاب - طبقه زیر همکف - پلاک ۹ تلفن ۶۶۴۲۴۶۱۷-۶۶۹۱۴۳۰۱

📱 andishe-asr

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات بازاریابی	۱۳
مقدمه	۱۳
ارزش چیست؟	۱۴
هزینه‌ها	۱۵
بازاریابی چیست؟	۱۹
یافتن جایگاه و رتبه در بازار	۲۰
کشف میزان کارایی و توان کسب و کار	۲۰
در اختیار داشتن یک پروفایل عالی از مشتریان	۲۱
بهینه سازی و آزمایش فروش:	۲۱
اهداف مدیریت بازاریابی چیست؟	۲۱
مدیریت بازاریابی چه ویژگی‌هایی دارد؟	۲۲
فایده از نظر دی رز	۲۴
مزایای بازاریابی رابطه	۲۶
بازاریابی دستاوردی	۳۶
آمیخته بازاریابی	۳۷
سازمانهای خدماتی و بازاریابی خدمات	۴۰
تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار (MARKET ANALYSIS)	۴۴
'انتخاب بازار هدف (TARGETING) و شناسایی رفتار مصرف کنندگان:	۴۵
جایگاه یابی و موقعیت در بازار (POSITIONING)	۴۵
تفاوت مفهوم فروش و بازاریابی در مدیریت بازاریابی	۴۶
تفاوت فروش و بازاریابی	۴۷
حالات هشت گانه تقاضا و وظایف بازاریابی	۴۷
وظیفه بازاریاب	۴۸

۵۰.....	بازاریابی واکنشی
۵۰.....	بازاریابی خلاق
۵۱.....	بازاریابی یکپارچه
۵۷.....	سازگاری
۵۹.....	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۶۲.....	ابعاد بازاریابی اجتماعی
۶۳.....	فصل دوم: رضایت مشتری
۶۵.....	تعریف رضایت مشتری
۶۶.....	تاثیر رضایت مشتری بر کسب و کار
۶۶.....	فرایند ایجاد رضایت در مشتری
۶۷.....	شناسایی انتظارات مشتریان
۶۷.....	طراحی محصول بر اساس انتظارات مشتریان
۶۷.....	تولید محصول بر اساس طراحی
۶۹.....	تعریف رضایتمندی
۷۲.....	ارتباط میان فرصتهای زندگی و ویژگیهای بیرونی و درونی
۷۲.....	ویژگی بیرونی
۷۲.....	احساس توانایی زندگی کردن
۷۲.....	فرصت در زندگی
۷۴.....	رضایت از زندگی
۷۲.....	سودمندی و کارآمدی
۷۲.....	نتایج کسب شده در زندگی
۷۴.....	رضایت فراگیر مشتری
۷۵.....	زنجیره فایده مایکل پورتر
۷۶.....	فرآیند فعالیتهای اصلی
۷۷.....	محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته
۸۲.....	انواع باشگاه مشتری
۸۳.....	فواید باشگاه مشتریان
۸۶.....	بازاریابی مشارکتی چگونه کار می کند؟
۸۷.....	سطوح مختلف بازاریابی رابطه
۹۱.....	مزایای استفاده از بازاریابی مشارکتی یا سیستم همکاری در فروش

تعریف مزیت رقابتی	۹۲
نواع مزیت رقابتی	۹۶
مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)	۹۷
کیفیت فراگیر : تحقق کیفیت با هزینه کمتر	۹۸
جنبه‌های اصلی مدیریت کیفیت فراگیر	۹۹
تعریف کیفیت	۱۰۳
فصل سوم برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا	۱۰۷
تعریف برنامه ریزی استراتژیک بازار :	۱۰۷
برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی چیست؟	۱۰۸
تعیین مأموریت سازمانی یا عبارتی رسالت شرکت:	۱۰۸
شرح مأموریت سازمانی و ارتباط آن با برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی:	۱۰۹
نقش مدیران در اهمیت تدوین مأموریت سازمان	۱۱۰
تعیین اهداف شرکت و همسویی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۱۱۰
فرآیند برنامه ریزی استراتژیک	۱۱۱
برنامه ریزی استراتژیک	۱۱۱
ویژگی‌های (عوامل مربوط) سازمان‌های بازارگرا	۱۱۱
توسعه برنامه بازاریابی صنعتی	۱۱۳
اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی	۱۱۳
فرایند کنترل	۱۱۴
چهار سطح سازمانی	۱۱۵
سطوح مختلف استراتژی در مدیریت	۱۱۶
استراتژی سطح شرکتی	۱۱۷
چرا باید استراتژی شرکتی داشته باشیم؟	۱۱۷
استراتژی سطح کسب و کار	۱۱۸
چه کسی مسئول ایجاد استراتژی‌های سطح کسب و کار است؟	۱۱۸
سطح استراتژی وظیفه‌ای	۱۱۹
اگر سازمان کوچکی داشته باشیم چگونه؟	۱۲۰
سطوح استراتژی در سازمان	۱۲۰
هرم سطوح استراتژی در سازمان	۱۲۲
واحد فعالیت استراتژیک	۱۲۵
ویژگی‌های واحد تجاری استراتژیک	۱۲۶