



برنامه‌ریزی بازاریابی از مفاهیم تا اجرا

www.ketab.ir

نویسندگان

دکتر محمد رضا حدادی

رقيه معظی گودرزی

سرشناسه:	حدادی، محمدرضا، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور:	برنامه‌ریزی بازاریابی از مفاهیم تا اجرا/نویسندگان محمدرضا حدادی، رقیه معظمی‌گودرزی.
مشخصات نشر:	بروجرد : دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری:	ج. ۱۹۶ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۵۱۰-۸-۷
وضعیت فهرست نویسی:	فیب
یادداشت:	کتابنامه.
موضوع:	بازاریابی -- برنامه‌ریزی
موضوع:	Marketing -- Planning
شناسه افزوده:	معظمی‌گودرزی، رقیه، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده:	دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)
رده‌بندی کنگره:	HF ۵۴۱۵/۱۳
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی:	۷۶۴۵۵۰۶
وضعیت رکورد:	فیب



نام کتاب "برنامه‌ریزی بازاریابی از مفاهیم تا اجرا"

نویسندگان:	دکتر محمد رضا حدادی و رقیه معظمی‌گودرزی
ویراستار ادبی:	نور آویژه
تاریخ انتشار:	تابستان ۱۴۰۰
شمارگان:	۱۰۰۰
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۵۱۰-۸-۷
ناشر:	انتشارات دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)
نوبت چاپ:	اول
چاپ و صحافی:	آویژه
بها:	۵۰۰,۰۰۰ ریال
مرکز پخش:	کیلومتر ۳ جاده بروجرد - خرم آباد، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)
تلفن:	۰۶۶-۴۲۴۶۸۳۲۰

مسئولیت صحت مطالب کتاب برعهده نویسندگان است.

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار

بازاریابی علم و هنر کشف، خلق و تولید ارزش برای ایجاد رضایت در بازار هدف با تمرکز بر سودآفرینی است که نیازها و خواسته‌های تحقق نیافته را شناسایی می‌کند و همچنین با طراحی و ارتقای محصولات و خدمات متناسب با بازار موردنظر نقش‌آفرینی می‌کند. برنامه‌ریزی بازاریابی، فرایندی است که تمام جنبه‌های مربوط به بازاریابی را بر اساس اقدامات آینده در جهت تولید به کار می‌گیرد. برنامه‌ریزی باید به نحوی باشد که نه تنها بر بر دانش ما در سازمان، بلکه بر درک ما از مشتریان موجود، مشتریان بالقوه، رقبا و عملکرد آن‌ها نسبت به فعالیت‌های سازمان اثرگذار باشد.

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها باید همگام با تغییرات بازار پیش روند، سازمان‌ها در صورتی می‌توانند پیش‌رونده باشند که با مفاهیم اساسی بازار آشنا بوده و مشتری را بعنوان مهمترین عنصر بازار بپذیرند و در راستای کسب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌ها باید تلاش کنند پس از شناخت مشتریان با تدوین یک برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی محصولات و خدمات خود به‌وسیله تجزیه و تحلیل محیط بیرونی و درونی سازمان به یک وضعیت مطلوب برسند و با مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از عوامل موثری همچون نرم‌افزار CRM به ایجاد و حفظ یک ارتباط بلندمدت با مشتری اقدام نمایند. با توجه به اینکه راضی نگهداشتن تمام بازارهای موجود امری غیرممکن است، بنابراین می‌توان با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند به تقسیم بازار و تعیین بازار هدف پرداخت و قابلیت‌های موجود در هر بازار را شناسایی کرد و با توجه به قابلیت‌ها و امکانات موجود در سازمان یک بازار هدف مناسب انتخاب کرد و در نهایت با مدیریت محصول و خدمات که یکی از مهمترین عناصر بازاریابی به شمار می‌رود به توسعه محصول سازمان پرداخت.

تمایز اصلی کتاب را در مقایسه با سایر کتاب‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در فصل آخر با عنوان «ذکر نمونه‌هایی از برنامه‌ریزی بازاریابی» می‌توان مشاهده نمود که مبحثی کاملاً کاربردی و تثبیت شده از تمامی مفاهیم ذکر شده در این مجموعه می‌باشد. سایر تمایزهای این مجموعه شامل:

- ✓ بیان اصول و مبانی مهم بازاریابی به‌صورت کاربردی
- ✓ ارائه مسیر صحیح و منسجم برای شروع برنامه‌ریزی بازاریابی
- ✓ ارزیابی سازمان‌ها با پاسخگویی به پرسش‌های موجود در انتهای هر فصل
- ✓ مثال‌های کاربردی مرتبط با مباحث در انتهای هر فصل

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار.....
۱	فصل اول: مفاهیم اساسی بازاریابی.....
۱	۱-۱- ابعاد بازاریابی.....
۸	۱-۲- فرایند کلی بازاریابی.....
۱۱	۱-۳- مسیر تکامل بازاریابی.....
۱۷	۱-۴- نمونه‌های موفق از بازاریابی اجتماعی.....
۱۸	تعریف واژگان فصل اول.....
۱۹	منابع فصل اول.....
۲۱	فصل دوم: تحلیل مشتری.....
۲۲	۲-۱- رفتار مصرف‌کننده.....
۲۴	۲-۲- تجزیه و تحلیل چرخه تحلیل مصرف‌کننده.....
۲۵	۲-۳- ساختار ذهنی مصرف‌کننده.....
۲۶	۲-۴- عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده.....
۳۳	۲-۵- نمونه‌های موفق.....
۳۵	تعریف واژگان فصل دوم.....
۳۵	خودارزیابی.....
۳۷	منابع فصل دوم.....
۳۹	فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی.....
۴۰	۳-۱- فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک.....
۴۱	۳-۱-۱- رسالت و اهداف.....
۴۳	۳-۱-۲- تحلیل وضعیت.....
۴۷	۳-۱-۳- بودجه‌ریزی.....
۴۸	۳-۱-۴- تدوین استراتژی.....
۵۰	۳-۱-۵- تدوین برنامه.....
۵۰	۳-۱-۶- اجرای استراتژی.....
۵۵	۳-۱-۷- کنترل و ارزیابی.....
۵۶	۳-۲- نمونه‌های موفق.....
۵۹	تعریف واژگان فصل سوم.....
۶۰	خودارزیابی.....
۶۱	منابع فصل سوم.....

۶۳	فصل چهارم: مدیریت ارتباط با مشتری.....
۶۳	۱-۴- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....
۶۴	۲-۴- چرخه CRM.....
۶۶	۳-۴- انواع CRM.....
۶۷	۴-۴- مراحل پیاده‌سازی CRM.....
۶۸	۱-۴-۴- تعریف چشم‌انداز CRM.....
۶۹	۲-۴-۴- تعیین اهداف CRM.....
۷۰	۳-۴-۴- انتخاب مدل مفهومی در CRM.....
۷۴	۴-۴-۴- تعیین استراتژی CRM.....
۷۶	۵-۴-۴- طراحی و اجرای CRM.....
۸۳	۵-۴- عوامل مؤثر در پیاده‌سازی CRM.....
۸۴	۶-۴- داده‌کاوی و کاربرد آن در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۸۹	۷-۴- نمونه‌های موفق.....
۹۱	تعریف واژگان فصل چهارم.....
۹۲	خودارزیابی.....
۹۳	منابع فصل چهارم.....
۹۵	فصل پنجم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف.....
۹۶	۱-۵- روش‌های ارزیابی بخش‌های بازار.....
۹۷	۱-۱-۵- تحلیل سودآوری بازار.....
۹۹	۲-۱-۵- تحلیل رقابتی بازار.....
۱۰۰	۳-۱-۵- تحلیل ریسک بازار.....
۱۰۳	۲-۵- بازاربایی هدفمند.....
۱۰۴	۱-۲-۵- بخش‌بندی بازار.....
۱۰۸	۲-۲-۵- انتخاب بازارهای هدف.....
۱۱۵	۳-۲-۵- جایگاه‌بایی بازار.....
۱۱۹	۲-۵- نمونه‌های موفق.....
۱۲۰	تعریف واژگان فصل پنجم.....
۱۲۲	خودارزیابی.....
۱۲۳	منابع فصل پنجم.....
۱۲۵	فصل ششم: مدیریت محصول و 7P.....
۱۲۶	۱-۶- مفهوم آمیخته بازاربایی.....
۱۲۷	۲-۶- مراحل مدیریت آمیخته بازاربایی.....
۱۲۷	۱-۲-۶- اولویت‌ها.....