

ممنیزی بازار یابی

ابوالفضل معصوم زاده زواره

زمستان ۱۳۹۰

سرشناسه : معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، ۱۳۵۹.
 عنوان و نام پدیدآور : ممیزی بازاریابی / ابوالفضل معصوم‌زاده زواره.
 مشخصات نشر : تهران: ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۴۸ص: مصور.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۰۰۴-۸۱۰۵-۹ : ۴۶۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : بازاریابی -- مدیریت
 موضوع : بازاریابی
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۰ م ۷/م ۱۳/۵۴۱۵ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۲۸۱۶۵



نام کتاب: ممیزی بازاریابی
 تألیف: ابوالفضل معصوم‌زاده زواره
 ناشر: مؤلف
 چاپ اول: ۱۳۹۰
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۴۶۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
 تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هر گونه تقلید و استفاده از این اثر به هر
 شکل، بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

پست الکترونیک: abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۰۴-۸۱۰۵-۹

فعالیت اصلی بازاریابی در هر بنگاه اقتصادی توجه و پرداختن مداوم به نیازهای مشتریان و تعبیر و تفسیر این نیازها قبل از انجام سایر امور از جمله تولید است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی‌ها و کاستی‌های هر بنگاه، مستلزم بررسی‌های دوره‌ای و مداوم از عملکرد آن بنگاه است. بدون این بررسی‌ها امکان بهبود در عملکرد یک بنگاه وجود نخواهد شد. ابزار پیاده‌سازی این فرآیند مهم و حساس، معیزی بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه‌جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه است. در سایه معیزی بازاریابی می‌توان فهمید شرکت در چه موقعیتی قرار دارد؛ کلاسی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آن چگونه است و چگونه می‌تواند به سمت تعالی و پیشرفت حرکت نماید.

معیزی بازاریابی، یک بازاریابی و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از اهداف و خط مشی‌های اساسی عملکرد بازاریابی و همچنین سازمان، روشها، رویه‌ها و پرسنلی است که برای اجرای این سیاستها و دستیابی به این اهداف استخدام شده‌اند. در این کتاب تلاش شده تا ضمن معرفی مختصری از دانش بازاریابی، بیش‌تر نسبتاً کاملی از مفهوم معیزی بازاریابی و لزوم اجرای آن در سازمانها حاصل شود. در فصل اول این کتاب با مفهوم بازاریابی آشنا خواهیم شد. این فصل زیربنای اساسی برای مطالعه فصول آتی محسوب می‌شود.

فصل دوم کتاب به معرفی مفهوم معیزی بازاریابی پرداخته است. در این فصل پس از آشنایی با تعریف معیزی بازاریابی، اهداف و خصوصیات این نوع معیزی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. از دیگر مطالب بیان شده در این فصل می‌توان به حوزه‌های تحت پوشش معیزی، فرآیند معیزی، مشکلات و محدودیتهای آن اشاره کرد. در فصل سوم کتاب انواع چک لیستهایی که می‌توان در طول فرآیند معیزی بازاریابی از آنها استفاده نمود آورده شده است.

امید است این کتاب بتواند راهنمای مفیدی برای علاقه‌مندان و همچنین به منظور انجام معیزی بازاریابی در سازمانها باشد.

۱. مفهوم بازاریابی

- ۱۶ ۱-۱. بازاریابی چیست؟
- ۱۷ ۲-۱. تعاریف و مفاهیم اساسی در بازاریابی
- ۱۷ ۱-۱-۱. نیازها، تقاضاها و خواسته‌ها
- ۱۸ ۲-۱-۱. محصولات و خدمات
- ۱۹ ۳-۱-۱. فایده، هزینه و رضایت‌مندی
- ۱۹ ۴-۱-۱. تبدیل، تبادل و ارتباطات
- ۲۰ ۵-۲-۱. بازارها
- ۲۱ ۶-۲-۱. بازاریابان و مشتریان بالقوه
- ۲۱ ۳-۱. آمیخته بازاریابی
- ۲۳ ۱-۳-۱. محصول
- ۲۴ ۲-۳-۱. قیمت
- ۲۷ ۳-۳-۱. توزیع
- ۳۱ ۴-۳-۱. ترفیع
- ۳۳ ۴-۱. محیط بازاریابی
- ۳۴ ۱-۴-۱. محیط کلان
- ۴۴ ۲-۴-۱. محیط خرد
- ۵۲ ۵-۱. استراتژی بازاریابی
- ۵۳ ۱-۵-۱. انواع استراتژی‌های بازاریابی
- ۶۲ ۶-۱. سازمان بازاریابی
- ۶۲ ۱-۶-۱. انواع سازمان بازاریابی
- ۶۷ ۲-۶-۱. ویژگیهای سازمان بازاریابی آینده‌آل
- ۶۸ ۷-۱. سیستم بازاریابی

۷۱	۲. مفهوم ممیزی بازاریابی
۷۲	۱-۲. کنترل و ارزیابی برنامه‌های بازاریابی
۷۳	۱-۱-۲. کنترل برنامه سالانه
۷۳	۲-۱-۲. کنترل سودآوری
۷۳	۳-۱-۲. کنترل کارایی
۷۳	۴-۱-۲. کنترل استراتژیک
۷۴	۲-۲. ممیزی بازاریابی
۷۷	۳-۲. تعریف ممیزی بازاریابی
۸۰	۴-۲. اهداف ممیزی بازاریابی
۸۱	۵-۲. خصوصیات ممیزی بازاریابی
۸۱	۱-۵-۲. جامعیت
۸۲	۲-۵-۲. سیستماتیک
۸۳	۳-۵-۲. مستقل
۸۴	۴-۵-۲. دوره‌ای
۸۵	۶-۲. حوزه‌های تحت پوشش ممیزی بازاریابی
۸۷	۱-۶-۲. ممیزی محیط بازاریابی
۸۷	۲-۶-۲. ممیزی استراتژی و اهداف
۸۸	۳-۶-۲. ممیزی سازمان بازاریابی
۸۹	۴-۶-۲. ممیزی سیستم‌های بازاریابی
۹۰	۵-۶-۲. ممیزی بهره‌وری بازاریابی
۹۱	۶-۶-۲. ممیزی وظایف بازاریابی
۹۵	۷-۲. انواع ممیزی
۹۶	۱-۷-۲. ممیزی داخلی / درونی
۹۷	۲-۷-۲. ممیزی خارجی / مستقل
۱۰۲	۸-۲. فرآیند ممیزی بازاریابی
۱۰۳	۱-۸-۲. تعیین اهداف و حیطه ممیزی
۱۰۴	۲-۸-۲. جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۶	۳-۸-۲. تدوین و ارائه گزارش

- ۱۱۰ ۹-۲. استفاده کنندگان از نتایج ممیزی بازاریابی
- ۱۱۰ ۱-۹-۲. شرکتهای تولید محور و تکنولوژی محور
- ۱۱۰ ۲-۹-۲. بخشهای مشکلزا
- ۱۱۱ ۳-۹-۲. بخش های با عملکرد بالا
- ۱۱۱ ۴-۹-۲. شرکتهای نوپا
- ۱۱۱ ۵-۹-۲. سازمانهای غیر انتفاعی
- ۱۱۱ ۱۰-۲. مباحث جدید در ممیزی بازاریابی
- ۱۱۲ ۱۱-۲. مشکلات و محدودیت های ممیزی بازاریابی
- ۱۱۳ ۱-۱۱-۲. تعیین اهداف
- ۱۱۳ ۲-۱۱-۲. جمع آوری داده ها
- ۱۱۵ ۳-۱۱-۲. ارائه گزارش
- ۱۱۶ ۱۲-۲. اجرای ممیزی
- ۱۱۷ ۱۳-۲. جمع بندی

۱۲۳ ۳. چک لیستهای ممیزی بازاریابی

- ۱۲۴ ۱-۳. چک لیست شماره یک
- ۱۲۵ ۲-۳. چک لیست شماره دو
- ۱۲۵ ۱-۲-۳. تعهد بازاریابی: فرهنگ شرکت
- ۱۲۵ ۲-۲-۳. محصولات: دلیلی برای بقا
- ۱۲۶ ۳-۲-۳. مشتری: اطلاعات استفاده کننده
- ۱۲۶ ۴-۲-۳. بازارها: جایی که محصولات فروخته می شوند
- ۱۲۷ ۵-۲-۳. تاریخچه فروش: نتایج گذشته
- ۱۲۷ ۶-۲-۳. رقبا: نفوذ آنها
- ۱۲۸ ۷-۲-۳. قیمت گذاری: برنامه ریزی سودآوری
- ۱۲۸ ۳-۳. چک لیست شماره سه (نواحی مورد بررسی در ممیزی بازاریابی)
- ۱۲۸ ۱-۳-۳. صنعت
- ۱۲۹ ۲-۳-۳. شرکت
- ۱۲۹ ۳-۳-۳. بازار

۱۲۹	۴-۳-۴. محصول
۱۳۰	۴-۳-۵. توزیع
۱۳۰	۴-۳-۶. ترفیع
۱۳۰	۴-۳-۷. قیمت
۱۳۱	۴-۳-۸. چک لیست شماره چهار
۱۳۱	۴-۳-۱. معماری محیط کلان و خرد بازاریابی
۱۳۳	۴-۳-۲. معماری استراتژی بازاریابی
۱۳۴	۴-۳-۳. معماری سازمان بازاریابی
۱۳۵	۴-۳-۴. معماری سیستم‌های بازاریابی
۱۳۶	۴-۳-۵. معماری بهره‌وری بازاریابی
۱۳۶	۴-۳-۶. معماری وظایف بازاریابی
۱۳۸	۴-۳-۵. چک لیست شماره پنج (معماری بازاریابی استراتژیک)
۱۳۸	۴-۵-۱. اهداف و فلسفه وجودی شرکت
۱۳۸	۴-۵-۲. استراتژی‌ها و ترکیب کسب و کار
۱۳۹	۴-۵-۳. استراتژی بازاریابی (برای هر واحد برنامه‌ریزی)
۱۴۱	۴-۵-۴. فعالیت‌های برنامه بازاریابی
۱۴۳	۴-۵-۵. اجرا و مدیریت