

مفاهیم و اصول بازاریابی

www.ketab.ir

نویسنده: حسن سلطانی

آقای پتی



سرشناسه	: سلطانی صفت، حسن - ۱۳۶۹ .
عنوان و نام پدیدآور	: مفاهیم و اصول بازاریابی / نویسنده حسن سلطانی؛
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی ، ۱۴۰۰ .
مشخصات ظاهری	: ۳۵۱ ص .
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۲-۲۴۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: انتشارات آفتاب گیتی
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۵۵۶۶
وضعیت رکورد	: فیپا

www.ketab.ir

کتاب

عنوان: مفاهیم و اصول بازاریابی

نویسنده: حسن سلطانی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۸۲-۸

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نبش خیابان ۱۲ فروردین -

ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹

www.aftabegiti.com

نشر و پخش: ۰۲۱- ۶۶۹۶۹۸۳۷

پیش گفتار:

با اینکه دانش نوین بازاریابی هنوز در جامعه ما جوان است و خیلی از سازمان‌ها هنوز در مراحل اولیه بوده و بیشتر رویکرد تولید محور و فروش محور دارند، اما باید اذعان داشت تغییرات محیط پیرامون سازمان‌های تجاری و محیط عملیاتی کسب و کار همه روزه شاهد، تغییر، نوآوری و پیشرفت‌های جدیدی است.

امروز محیط بازار به مفهوم واقعی کلمه رقابتی شده است، این بازار چه داخلی باشد و چه خارجی به میدان جنگی تبدیل شده که رقبا با توسل به شیوه‌های نوین بازاریابی برای بدست آوردن سهم بیشتر بازار و حفظ بازارهای موجود به یکدیگر هجوم می‌آورند.

در عرصه خارجی نیز رقبای بین المللی با هدف ایجاد اشتغال، رونق کسب و کار خود به بازار سایر کشورها یورش برده و در واقع با کمک این علم بیکاری خود را به دیگر کشورها صادر می‌کنند.

در این محیط پرتلاطم با تغییرات سریع نرخ ارز، تورم، بیکاری، رکود، تولید کالای مورد نظر مشتریان، قیمت گذاری درست، سهولت دسترسی به کالا و خدمات، اطلاع‌رسانی بهتر نسبت به رقبا نیازمند دانش و بینش عمیق‌تری می‌باشند.

در این روزگار پر تحول شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق خواهند بود که به تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند.

شرکت‌هایی رستگار می‌شوند که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضا بهتر نیازهای مشتریان هدف از رقبا پیشی بگیرند و در ضمن رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خود را در نظر داشته باشند.

به همین دلیل آموختن تئوری‌ها و روش‌های نوین بازاریابی به یکی از نیازمندی‌های مدیران، کارشناسان، صاحبین کسب و کار تبدیل شده است. از سوی دیگر آموختن تئوری‌ها بدون بکار گیری اثر بخش از آنها نمی‌تواند دردی از سازمانها را درمان کند.

بنابراین چاره پیاده‌سازی چنین علمی در سازمان‌ها نیازمند به باور عمیق مدیران به مبحث بازاریابی و مدیریت بازار است.

فهرست مطالب

۲۱	فصل اول :
۲۱	مفاهیم و کلیات بازاریابی
۲۲	مقدمه :
۲۲	بازاریابی چیست؟
۲۳	فرآیند بازاریابی
۲۴	شناخت بازار و نیازهای مشتریان
۲۴	بیا، خواسته و تقاضای مشتری
۲۵	خواسته
۲۶	انواع تقاضا و وظایف بازاریابان
۲۷	پیشنهادهای بازاریابی
۲۸	نزدیک بینی بازاریابی
۲۸	ارزش و رضایت مشتری
۲۹	داد و ستد بازاریابی
۲۹	بازارها
۳۰	گرایشهای مدیریت بازاریابی
۳۰	رویکرد تولید
۳۱	رویکرد محصول
۳۲	رویکرد فروش
۳۳	رویکرد بازاریابی
۳۳	رویکرد بازاریابی اجتماعی
۳۵	ارزش نزد مشتری
۳۵	رضایت‌مندی مشتری
۳۶	ابزارها و سطوح رضایت‌مندی مشتری
۳۸	مدیریت ارتباط با همکاران
۳۸	همکاران داخل
۳۹	همکاران بازاریابی خارج از شرکت
۳۹	کسب ارزش از مشتریان
۴۰	وفادارسازی مشتری
۴۰	ارزش عمر مشتری :خریده‌های مشتری در طول دوره خرید
۴۱	ایجاد دارایی مشتری
۴۲	دارایی مشتری چیست؟
۴۲	عصر دیجیتال
۴۳	توسعه بازاریابی غیر انتفاعی
۴۵	فصل دوم :
۴۵	سازمان و استراتژی بازاریابی
۴۶	برنامه‌ریزی استراتژیک
۴۷	تعریف مأموریت

۵۰	مشخص کردن اهداف
۵۰	طراحی سبد محصول کسب و کار
۵۱	تجزیه و تحلیل سبد محصول فعلی کسب و کار
۵۲	روش گروه مشاورین بوستون
۵۴	مشکلات روش ماتریس گروه بوستون
۵۴	ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن شرکت
۵۵	برنامه ریزی بازاریابی
۵۷	همکاری با دیگر بخشهای شرکت
۵۸	همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی شرکت
۵۹	استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی
۶۰	طراحی راهبرد بازاریابی مشتری مدار
۶۱	تقسیم بازار
۶۱	هدف گیری بازار
۶۲	جایگاه یابی در بازار
۶۴	آمیخته بازاریابی یکپارچه
۶۵	مدیریت تلاش های بازاریابی
۶۶	تحلیل بازاریابی
۶۶	برنامه بازاریابی
۶۷	پیاده سازی بازاریابی
۶۸	سازمان بازاریابی
۷۰	کنترل بازاریابی
۷۲	اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی
۷۳	فصل سوم:
۷۳	شناخت بازار
۷۴	محیط بازاریابی
۷۶	محیط خرد شرکت
۷۶	محیط بازاریابی:
۷۷	محیط خرد:
۷۷	تأمین کنندگان
۷۸	واسطه های بازاریابی
۷۸	مشتریان
۷۸	رقبا
۷۹	اجتماع
۷۹	اجتماع مالی:
۷۹	اجتماع رسانه ای:
۷۹	اجتماع دولتی:
۷۹	اجتماع جنبش:
۷۹	اجتماع های محلی:
۸۰	اجتماع های عمومی:
۸۰	اجتماع داخلی:

۸۰	محیط کلان شرکت
۸۱	محیط جمعیت شناختی
۸۱	محیط اقتصادی
۸۱	قانون انگل
۸۱	محیط فن آوری
۸۱	محیط سیاسی
۸۲	پاسخ به محیط بازاریابی
۸۵	فصل چهارم:
۸۵	اطلاعات و تحقیقات بازاریابی
۸۶	درک بازار و مصرف کنندگان
۸۶	سیستم اطلاعات بازاریابی
۸۷	تشخیص نیازها به اطلاعات بازاریابی
۸۸	ایجاد اطلاعات بازاریابی
۸۸	پایگاه داده داخلی
۸۸	هوشمندی بازاریابی
۸۹	تحقیقات بازاریابی
۹۰	تعریف مسئله و اهداف تحقیق
۹۲	تهیه طرح تحقیق
۹۳	جمع آوری داده ثانویه
۹۳	جمع آوری داده های دست اول
۹۴	جمع آوری اطلاعات دست اول
۹۵	تحقیقات پیمایشی
۹۶	روشهای تماس
۹۷	مصاحبه های شخصی، به دو صورت انجام میشود؛ مصاحبه فردی و گروهی
۹۷	مصاحبه فردی:
۱۰۰	طرح نمونه گیری
۱۰۱	ابزار تحقیق
۱۰۲	اجرای برنامه تحقیق
۱۰۲	تفسیر کردن و گزارش یافته ها
۱۰۳	تحلیل اطلاعات بازاریابی
۱۰۴	توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی
۱۰۵	سیاست عمومی و اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۱۰۷	فصل پنجم:
۱۰۷	شناخت رفتار مصرف کننده
۱۰۸	الگوی رفتار مصرف کننده
۱۰۹	مدل محرک پاسخ
۱۰۹	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۱۱۰	خرده فرهنگ گروهی از مردم با سیستم ارزشی مشترک، مبتنی بر تجارب زندگی و موقعیتهای عموم
۱۱۱	طبقه اجتماعی

۱۳۹	تشریح نیاز عمومی
۱۳۹	مشخصات محصول
۱۴۰	جستجوی تأمین کنندگان
۱۴۰	درخواست پیشنهاد
۱۴۱	انتخاب تأمین کننده
۱۴۲	مشخصات روند خرید خریدار
۱۴۲	ارزیابی کارایی
۱۴۳	تدارکات الکترونیکی: خرید در اینترنت
۱۴۳	بازارهای سازمانی
۱۴۳	بازارهای دولتی
۱۴۵	فصل هفتم:
۱۴۵	طراحی راهبرد مشتری مدار
۱۴۷	بخش بندی بازار
۱۴۸	بخش بندی جغرافیایی
۱۴۸	بخش بندی جمعیت شناختی
۱۴۸	سن و مرحله چرخه زندگی
۱۵۰	وضعیت استفاده کننده بازار
۱۵۰	میزان استفاده
۱۵۰	وضعیت وفاداری
۱۵۰	بخش بندی بر اساس چند مینا
۱۵۱	بخش بندی بازارهای مصرفی
۱۵۴	بخش بندی بازارهای تجاری
۱۵۵	الزامات بخش بندی مؤثر
۱۵۶	بازاریابی هدفمند
۱۵۶	ارزیابی بخش های بازار
۱۵۷	انتخاب بازار هدف
۱۵۸	هدف گیری یکسان
۱۵۸	هدف گیری تفکیکی
۱۵۹	بازاریابی متمرکز
۱۶۰	بازاریابی خرد
۱۶۰	بازاریابی محلی
۱۶۰	بازاریابی فردی
۱۶۱	انتخاب استراتژی بازاریابی هدفمند
۱۶۱	مسئولیت اجتماعی بازاریابی هدفمند
۱۶۲	متمایز سازی و جایگاه یابی
۱۶۲	انتخاب استراتژی جایگاه سازی
۱۶۳	شناسایی ارزشهای متمایز و مزیت های رقابتی قابل حصول
۱۶۴	انتخاب مزیت های رقابتی مناسب
۱۶۵	انتخاب استراتژی جایگاه سازی
۱۶۶	جایگاه سازی بیشتر در مقابل بیشتر