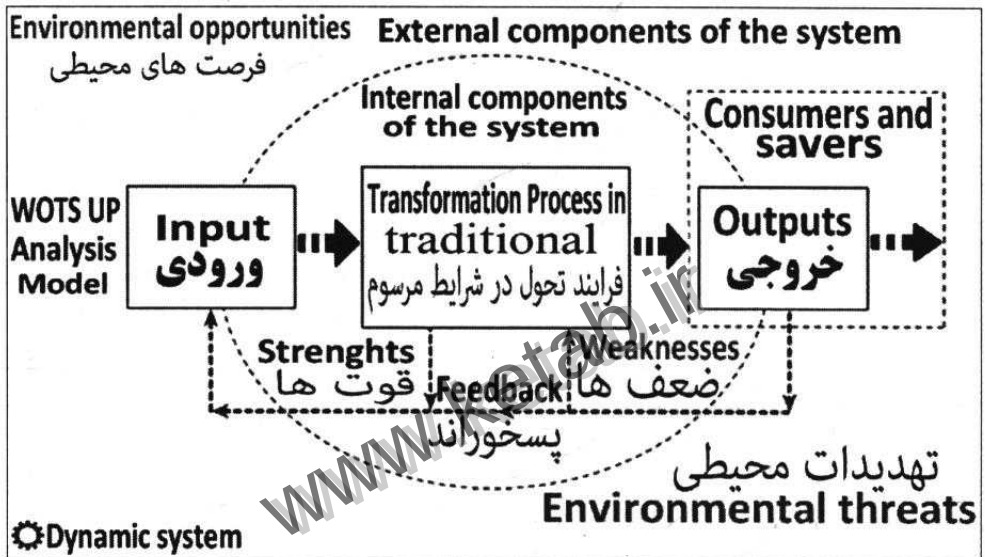


بازاریابی پایدار

(بارویکرد مدیریت راهبردی)



❖ یکی از مهمترین نگاه ما به گذشته، حال و آینده (چشم انداز) یک سیستم و یا سازمان، خانواده، روستا، شهر، کشور و یا جهان، عملکرد و یا اثربخشی سیستم‌ها می‌باشند. بنابراین، این مدل سیستم، برای همه سیستم‌های جهانی از جمله بازاریابی هم‌خوانی داشته و یادگیری و درخاطره‌اندازی آن برای ما بسیار مهم می‌باشند.

نویسنده (گان):

مهندس سیدعباس ساداتی - سمیه محسنی

با ویرایش فنی دکتر سیداکبر ساداتی

سرشناسه : ساداتی، سیدعباس، ۱۳۶۳ -
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی پایدار (بارویکرد مدیریت راهبردی)/نویسنده (گان) سید عباس
 ساداتی، سمیه محسنی؛ با ویرایش فنی سیداکبر ساداتی.
 مشخصات نشر : ساری : مرکز انتشارات توسعه علوم، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۱۶۱ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۰-۶۱-۵
 وضعیت فهرست : فیا
 نویسی :
 موضوع : بازاریابی
 Marketing
 برنامه‌ریزی راهبردی
 Strategic planning
 شناسه افزوده : محسنی، سمیه، ۱۳۶۲ -
 شناسه افزوده : ساداتی، سید اکبر، ۱۳۳۹ -
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۱/۶۵۸
 شماره کتابشناسی : ۸۴۹۴۲۴
 ملی :
 اطلاعات رکورد : فیا
 کتابشناسی :

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



ساری-خیابان ۱۸ دی-مقابل بانک ملی-واحد مطالعات و تحقیقات - (تلفکس: ۳۳۳۲۰۰۵۷)

نام کتاب: بازاریابی پایدار

(بارویکرد مدیریت راهبردی)

مؤلفان: سیدعباس ساداتی- سمیه محسنی- ویرایش فنی: سیداکبر ساداتی - ناشر: توسعه علوم

چاپ و صحافی: بیکران - شمارگان: ۵۰۰ جلد - نوبت چاپ: اول، ویرایش دوم ۱۴۰۱

طراحی و چاپ: واحد مطالعات و تحقیقات (۰۹۳۹۱۵۲۰۵۴۷) - قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال

کد بین المللی کتاب : 978-600-8640-61-5 ISBN:978-600-8640-61-5

فروش: درفروشگاه های معتبر سراسر کشور - تلفن تماس: ۰۱۱۳۳۳۲۰۰۵۷

آدرس اینترنتی: www.copdsiran.org - پست الکترونیک: copdsiran@gmail.com

حق چاپ برای مرکز انتشارات توسعه علوم محفوظ است.

سخن ناشر

جان نباشد جز خبر در آزمون هر که را افزون خبر جانش فزون
اقتضای جان چوای دل آگهی است هر که آگه تر بود جانش قویست
از جمله حقایقی که انسان معاصر تا حدود زیادی به آن توجه نموده و برای تکامل
آن کندوکاو می‌کند، استفاده و تحصیل علوم در رشته های گوناگون و معارف بشری
است. منظور از شناخت علمی یافته‌هایی است که در نتیجه "مطالعات و تحقیقات" دقیق
و نه از روی حدس و گمان و گمراه کننده بدست می‌آیند که مهمترین ویژگی چنین
روشی "مستند بودن و مستدل بودن" آن است. هدف غایی هر گونه شناخت علمی
دست یافتن یا کشف قوانینی است که جهان بر آنها مبتنی است. بنابراین، برخورداری از
زندگی سالم در صورتی برای انسان امکان پذیر است که قوانین حاکم بر وجود خود و
جهان اطراف را درست و دقیق بشناسد و مسئولانه از آنها به نفع خود و جامعه بکار
گیرند. شکی نیست، ملتی که بیشتر در این راستا قدم بر می‌دارد و بدان عمل می‌کند،
بهره‌وری و بهره‌دهی فزون‌تری را در رشته‌های مختلف به ارمغان می‌آورد.

مرکز انتشارات توسعه علوم جهت به بار نشستن و غنی ساختن فرهنگ بهره‌وری
در کشور و بی‌نیازی از دیگران، مبادرت به انتشار آثار ارزشمند استادان، محققان و مؤلفان
رشته‌های مختلف علوم نموده و در این زمینه از کلیه اصحاب تفکر و اندیشه دعوت و
همکاری به عمل می‌آید تا با راهنمایی‌ها و مساعدت‌های علمی خویش ما را در این امر مهم
رهنمون سازند.

مدیریت مرکز انتشارات توسعه علوم

فهرست مندرجات

پیشگفتار

فصل اول: کلیات (اهمیت مدیریت بازاریابی)

اهمیت و ضرورت بازاریابی در توسعه کسب و کار

اهداف استراتژیک بازاریابی

فرایند داده کاوی منابع و متغیرهای مربوط به بازاریابی

پیشینه کاوی بازاریابی

سیر تکاملی تبلیغات محصولات در بازاریابی

ظهور کانون های آگهی و تبلیغاتی

کانون های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی

تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی

نگاهی به فعالیت های اداره کانون های آگهی و تبلیغات بازرگانی

شجره (تاریخچه) بازاریابی

مفاهیم و کلیدواژه های بازاریابی

انواع بازار در اقتصاد جامعه هدف

بازار مالی بر اساس نوع دارایی

تعریف عرضه کالا در اقتصاد (فرایند بده بستانی)

منحنی عرضه و عوامل مؤثر بر عرضه

تغییرات منحنی عرضه (در بازار جامعه هدف)

تقاضا در جامعه هدف

منحنی تقاضا در یک اقتصاد

عرضه و تقاضا در در یک اقتصاد

استراتژی نفوذ در بازار

تصمیم گیری با ماتریس انسف (محصول - بازار)

تصمیم سازی استراتژیکی در موقعیت های مختلف بازار

فصل دوم: فرایند تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی

- ۶۴ استراتژی بازاریابی و دراختیارگرفتن فروش
- ۶۵ مزایای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
- ۶۶ ویژگی های برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
- ۶۷ مراحل مختلف تحلیل مدل تدوین برنامه استراتژی بازاریابی
- ۶۹ اطلاعات مورد نیاز جهت برنامه ریزی استراتژی بازاریابی
- ۷۲ آشنایی با تعاریف هم راستایی در مدیریت استراتژیک
- ۷۴ تعریف WOTS_UP or SWOT
- ۷۷ تجزیه و تحلیل WOTS-up در عوامل موثر بر جامعه هدف
- ۸۰ ارزیابی نقاط درون و برون محیطی بازاریابی
- ۸۳ استراتژیهای ورود به بازار برای کسب و کارهای کوچک
- ۸۶ استراتژی بازاریابی برای مرحله رشد بازار
- ۱۰۴ استراتژی بازاریابی برای مرحله بلوغ و افول بازار
- ۱۱۵ استراتژیهای بازاریابی برای بازارهای بالغ
- ۱۱۸ استراتژی توسعه بازار
- ۱۱۹ توسعه بازار جهانی - استراتژیهای متوالی
- ۱۲۰ استراتژیهایی برای بازارهای در حال افول
- ۱۲۴ روشهای عملی برای چشم انداز جامعه هدف

فصل سوم: منابع و روشهای عملیاتی در مدیریت بازاریابی

- ۱۲۸ تعاریف های کاربردی در مدیریت بازاریابی
- ۱۳۰ تدوین برنامه راهبردی نظارتی با استفاده از مدل QSPM
- ۱۳۵ مدل تحلیلی SWOT or WOTS-up و پیشنهاد راهبردهای خرد و کلان

فصل چهارم: هدف کاوی اجرایی در برنامه استراتژیک

- ۱۴۴ هدف کاوی با تکنیک برنامه استراتژیک