



انتشارات ادیبان روز

# مبانی و مدیریت بازاریابی

مهرداد بیات  
الناز بیات

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

سرشناسه :	بیات ، الناز ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور :	مبانی و مدیریت بازاریابی / الناز بیات - مهرداد بیات
مشخصات نشر :	تهران، ادیبان روز، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری :	۲۱۶ ص : مصور
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۰۱-۱
نوعیت پرست نویسی :	فیا
یادداشت :	کتابخانه : ص ۲۱۱-۲۱۴
موضوع :	بازاریابی -- مدیریت
شاسه اثرده :	بیات، مهرداد ، ۱۳۲۹-
رده بندی کنگ :	۱۳۹۴ م۲ ۹ب/۱۳/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/
شماره کتابشناسی :	۴۰۰۰۸۷

مؤلف :	الناز بیات - مهرداد بیات
گرافیک و صفحه آرا :	مرتضی علیزاده پناهی
طراح جلد :	وحید پناهی شاین
شمارگان :	۱۰۰۰
قیمت :	۱۵۰۰۰ تومان
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۰۱-۱
تاریخ انتشار :	بهار ۹۵
نوبت چاپ :	اول
چاپ و صحافی :	طوس

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی تکثیر ، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

تلفن : ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

خرید اینترنتی از طریق:

[www.adibanbook.com](http://www.adibanbook.com)

[www.adibanbook.ir](http://www.adibanbook.ir)



دل گر چه در این بادیه بسیار شتافت  
یک موی ندانست ولی موی شکافت  
اندر دل من هزار خورشید بتافت  
آخر به کمال ذره ای دست نیافت

ابوعلی سینا

## پیشگفتار

دانش روز افزون و فناوری های جدید رو به پیشرفت در سطح جهانی روز به روز در حال گسترش است و با سرعتی غیر قابل قیاس با گذشته در حال حرکت است. لذا تغییر سطح انتظارات مشتریان و سازمان ها، تعدد و تنوع عوامل و منابع تأمین و بسیاری از مقوله های دیگر بازار زمینه را برای ارزش آفرینی در یک اقتصاد مبتنی بر شبکه فراهم آورده است. تغییر و تحولات عمیق دنیای کسب و کار و الزامات جدید تولید و تجارت در عصر کنونی، زمینه ظهور و بروز نگرش ها و پارادایم های جدیدی را فراهم ساخته است و تغییر را غیر قابل اجتناب می داند.

تسهیم سود، به اشتراک گذاشتن ارزش و نهایتاً تعدیل خطرات، منجر به توسعه مفاهیمی راهبردی در مدیریت بازاریابی شده است. در این میان نظام مدیریت بازاریابی به نحوی سازمان یافته، یکپارچه و هدفمند، توسعه یافته به طوری که جریان ارزش پایداری را فراهم سازد.



پس با شتاب حرکت کنید، با دقت بیاموزید و با دقت عمل کنید و گرنه عقب خواهید ماند... این کتاب سعی دارد به شما بگوید که چگونه در یک محیط بازار پیچیده با معیارهایی بسیار زیاد و گوناگون، با بهره‌گیری از راهبردهای نظام مدیریت بازاریابی استاد تغییر و تحول باشید و نه قربانی آن. بر همین اساس، به منظور دستیابی به این معیارهای ارزش در بازاریابی امروز و زمینه‌ساز مدیریت اثربخش و مفاهیم اساسی چون بازاریابی، مدیریت بازاریابی، محیط بازاریابی، تقسیم بازار و استراتژی‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، انواع سیستم‌ها و مدل‌های بازاریابی، خلاقیت در بازاریابی به عنوان ارکان کلیده‌های نظام مبتنی بر اصول بازاریابی به عنوان ابزارهایی جهت خلق و ایجاد ارزش و مزیت رقابتی در کسب و کار، کتاب حاضر تدوین شده است.

همچنین سعی شده است به نگرشی جامع از مفهوم بازاریابی و مدیریت آن به مخاطبین ارائه گردد. هر چند مولفین خود به کاستی‌های فراوان مجموعه حاضر اذعان دارند و لیکن امید است با بهره‌گیری از تجربیات و رهنمودهای ارزشمند اندیشمندان حوزه‌های صنعت، دانشگاه و بازار زمینه‌رفع کاستی‌ها با بهره‌گیری از پیشنهادات و انتقادات سازنده شما موجب پر بار تر شدن کتاب در چاپ‌های بعدی فراهم گردد. در نهایت برای توسعه و تعالی کشورمان هیچ راه سریعی و انسانی وجود ندارد، بلکه باید با دانش و اراده استوار گام برداشت.

با احترام

مهرداد بیات

الناز بیات



۱۳	فصل اول مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۷	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۷	نیاز
۱۹	خواسته
۲۰	تقاضا
۲۰	ثابته
۲۱	مبادله
۲۲	معامله
۲۳	بازار
۲۶	بازاریابی
۲۷	ابعاد گوناگون مارکتینگ
۳۱	فصل دوم مدیریت بازاریابی
۳۲	ضرورت مدیریت بازاریابی
۳۳	برنامه ریزی استراتژیک
۳۳	تعیین رسالت و اهداف شرکت
۳۴	مدیریت بازاریابی
۳۴	فرآیند مدیریت بازاریابی
۳۵	تجزیه و تحلیل فرصت های بازار
۳۶	انتخاب مصرف کنندگان هدف
۳۶	تهیه ترکیب عناصر بازاریابی 4Ps
۴۲	مدیریت تلاش های بازاریابی
۴۳	وظایف مدیریت بازاریابی
۴۸	فلسفه های مدیریت بازاریابی



۵۲	اهداف نظام بازاریابی
۵۵	<b>فصل سوم رابطه بازاریابی با علوم دیگر</b>
۵۶	علم اقتصاد در بازاریابی
۵۷	موضوع علم اقتصاد
۵۷	اقتصاد خرد
۵۸	اقتصاد کلان
۶۰	رابطه جامعه‌شناسی و بازاریابی
۶۰	جایگاه سیستم تبلیغات
۶۴	رابطه علم روانشناسی و بازاریابی
۶۴	تقسیم‌بندی تیپ‌های شخصیتی انسانها
۶۶	رابطه بازاریابی و علم انسان‌شناسی
۶۹	<b>فصل چهارم انواع محیط‌های بازاریابی</b>
۷۰	محیط بازاریابی
۷۱	محیط خرد شرکت
۷۲	شرکت
۷۲	تامین‌کنندگان
۷۳	واسطه‌های بازاریابی
۷۴	مشتریان
۷۵	رقبا
۷۵	مردم
۷۶	محیط کلان شرکت
۷۷	محیط جمعیت‌شناختی
۷۸	محیط اقتصادی



۷۹	محیط طبیعی
۸۰	محیط فن آوری
۸۰	محیط سیاسی
۸۲	محیط فرهنگی

۸۵	<b>فصل پنجم</b> تقسیم بازار و استراتژی های تعیین بازار هدف
۸۷	تقسیم بازار چیست؟
۸۸	روشها و متغیرهای تقسیم بازار
۸۸	تقسیم بازار بر اساس منیرهای جغرافیائی
۸۹	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
۹۰	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای ارزشناختی
۹۲	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای رفتار
۹۵	انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت
۹۶	استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف
۹۸	عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

۱۰۱	<b>فصل ششم</b> نیازها و رفتار خریداران
۱۰۲	خریداران؛ مدیران واقعی
۱۰۳	سازمان های آینده و مشتری مداری
۱۰۳	مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۰۴	بلوکهای سازنده ارتباط : ارزش و رضایت مشتری
۱۰۵	مشتری شیفته و رشد سازمانی
۱۰۶	انتظارات و رضایت مصرف کننده
۱۰۷	سطوح رضایت مصرف کننده



۱۰۸	طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری
۱۰۸	برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده اند
۱۰۹	برقراری ارتباط دراز مدت
۱۰۹	ارتباط بی واسطه
۱۱۰	رشد سهم مشتری
۱۱۱	ایجاد دارایی مشتری
۱۱۱	دارایی مشتری چیست؟
۱۱۱	برقراری رابطه درست با مشتریان درست
۱۱۳	نیازهای متنوع مشتریان
۱۱۴	بازاریابی و مقوله نیاز
۱۱۵	شناسایی و ارضاء نیازها
۱۱۶	نیاز و میزان توسعه یافتگی برارها
۱۱۸	انتظارات و رضایت مصرف کننده
۱۱۸	رفتار مصرف کنندگان و جعبه سیاه خریداران

۱۲۵	<b>فصل هفتم</b> انواع سیستم ها و مدل های بازاریابی
۱۲۶	سیستم بازاریابی
۱۲۷	سیستم اطلاعات بازاریابی ( MIS )
۱۲۷	سیستم برنامه ریزی بازاریابی ( MPS )
۱۲۷	سیستم سازمانی بازاریابی ( MOS )
۱۲۷	سیستم کنترل بازاریابی ( MCS )
۱۲۸	انواع مدل های بازاریابی
۱۲۸	مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO)
۱۳۰	مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)





۱۳۲	مدل تجزیه تجاری جنرال الکترونیک (GEBS)
۱۳۶	روش کاربرد مدل (GEBS)
۱۴۳	مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

۱۴۷	<b>فصل هشتم سیستم اطلاعاتی بازاریابی</b>
۱۴۹	اطلاعات بازاریابی
۱۴۹	اسناد و اطلاعات داخل شرکت
۱۵۰	بازاریابی هوشمند
۱۵۰	تحقیقات بازاریابی
۱۵۰	سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۵۱	سیستم های سوابق داخلی
۱۵۱	بانک اطلاعاتی بازاریابی
۱۵۱	سیستم های اطلاعاتی رقابتی
۱۵۱	سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری
۱۵۲	مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۵۳	مدل سیستم اطلاعات بازاریابی کاتلر
۱۵۳	مدل مفهومی آشیل و جوهر
۱۵۴	مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی پرین لاکاسی تاماس

۱۵۷	<b>فصل نهم خلاقیت در مدیریت بازاریابی</b>
۱۵۸	تعریف خلاقیت
۱۵۹	فرق خلاقیت و نوآوری
۱۵۹	مدیران واقعی و خلاقیت و نوآوری
۱۶۰	خلاقیت عامل مهم سودآوری و رضایتمندی



۱۶۳	مراحل تولید محصول جدید
۱۶۹	دوره عمر محصول
۱۷۲	مدل اسکمپر (SCAMPER)

۱۷۵	فصل دهم بازاریابی خدمات
۱۷۶	تعریف خدمات
۱۷۷	مفکرات اصلی در مورد بازاریابی خدمات
۱۷۷	ویژگی های منحصربه فرد خدمات
۱۷۷	غیرممکن بودن
۱۷۸	غیر قابل تفکر بودن
۱۷۸	غیر همگن بودن (متغیر بودن)
۱۷۹	غیر قابل ذخیره بودن
۱۸۰	آمیخته بازاریابی خدمات
۱۸۲	مدل PROMPT برای مزیت خدمت
۱۸۳	مزیت خدمت و خدمت برتر
۱۸۴	عوامل مهم ممیزی خدمات
۱۸۴	عوامل محسوس
۱۸۴	قابل اتکاء بودن
۱۸۴	واکنش پذیری
۱۸۵	اطمینان
۱۸۵	همدلی
۱۸۵	گام های اساسی در بازاریابی خدمات
۱۸۶	راهنمای فروش خدمات
۱۸۷	برنامه ارائه خدمات به مشتریان

۱۸۸	انتظارات مشتریان از سازمان های خدماتی
۱۹۱	راه های افزایش ارزش خدمات

۱۹۵	<b>فصل یازدهم چشم انداز در حال تغییر بازاریابی</b>
۱۹۶	عصر دیجیتال
۱۹۸	جهانی سازی سریع
۲۰۱	تضمینات عمده جهت ورود به مسئله بازاریابی جهانی
۲۰۱	مطالعات عمومی پیرامون بازاریابی جهانی
۲۰۲	سیستم تجارت جهانی
۲۰۲	عوامل بازدارنده یا محذور کننده تجاری
۲۰۲	مطالعات عمومی پیرامون سازمان های تسهیل کننده فعالیت های تجاری
۲۰۲	سازمان تجاری جهانی و قرارداد عمومی (عمره و تجارت) (گات)
۲۰۳	منطقه تجارت آزاد
۲۰۴	بررسی محیط های اقتصادی در عمل بازاریابی
۲۰۴	ساختار صنعتی کشور
۲۰۵	سیستم توزیع درآمد
۲۰۵	سیستم های توزیع درآمد کشور
۲۰۵	الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
۲۰۶	توسعه بازاریابی غیر انتفاعی
۲۱۱	<b>منابع</b>