

بازاریابی پایدار

(بارویکرد مدیریت استراتژیک)



نویسنده :

مهندس سیدعباس ساداتی - سمیه محسنی

باویرایش فنی سیداکبر ساداتی

سازمان	:	ساداتی، سیدعباس، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی پایدار (بارویکر د مدیریت استراتژیک) / نویسنده سیدعباس ساداتی، سمیه محسنی؛ با ویرایش فنی سیداکبر ساداتی.
مشخصات نشر	:	ساری : مرکز انتشارات توسعه علوم، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۱ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۰-۰۱-۱ ریال ۱۵۰۰۰
وضعیت فهرست‌رسانی	:	فیا
پادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	برنامه ریزی راهبردی
موضوع	:	Strategic planning
شناسه افزوده	:	محسنی، سمیه - ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده	:	ساداتی، سید اکبر ۱۳۹۵ - ، ویراستار
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳ ب ۲ / س
رده بندی دیویی	:	۸/۶۵۸

ساری- خیابان ۱۸ دی- مقابل بانک ملی- واحد مطبوعات و ترجمات - (تلفکس : ۳۳۳۲۰۰۵۷)

نام کتاب: بازار یابی یایدار

مؤلفان: سید عباس ساداتی - سمیہ محسنی - ویرایش فنی: سید اکبر ساداتی - ناشر: موسسه علوم

طراحی و چاپ: واحد مطالعات و تحقیقات (۰۹۳۹۱۵۲۰۵۴۷) - قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

کد بین المللی کتاب : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۰-۰۱-۱

فروش: در فروشگاه های معتبر سراسر کشور - تلفن تماس: ۰۱۱۳۳۳۲۰۰۵۷

آدرس: اینترنت: www.copdsiran.org - بستر 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 چو ای 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 می کند، استفاده و تحصیل علوم در رشته های گوناگون و معارف بشری است. منظور از شناخت علمی یافته هایی است که در نتیجه "مطالعه و تحقیقات دقیق و نه از روی حدس و گمان و گمراه کننده بدست می آیند که مهمترین ویژگی حین روشی "مستند بودن و مستدل بودن" آن است. هدف غایی هر گونه شناخت علمی درست 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 گیرد. شک نیست، ملتی که بیشتر در این راستا قدم بر می دارد و بدان عمل می کند، بهره وری و بهره دهی فزون تری را در رشته های مختلف به ارمغان می آورد.

مرکز انتشارات توسعه علوم جهت به بار نشستن روشنی ساختن فرهنگ بهره وری در کشور و بی نیازی از دیگران، مبادرت به انتشار آثار ارزشمند استادان، محققان و مؤلفان رشته های مختلف علوم نموده و در این زمینه از علماء، اصحاب تفکر و اندیشه دعوت و همکاری به عمل می آید تا با راهنماییها و مساعدتهای علمی خویش ما را در این امر مهم رهنمون سازند.

مدیریت مرکز انتشارات توسعه علوم

فصل اول : کلیات (اهمیت مدیریت بازاریابی)

- ۱۲ اهمیت و ضرورت بازاریابی در توسعه کسب و کار
- ۱۵ اهداف استراتژیک بازاریابی
- ۱۶ فرایند داده کاوی منابع و متغیرهای مربوط به بازاریابی
- ۱۷ پیشینه کاوی بازاریابی
- ۲۱ سیر تکاملی تبلیغات محصلان در بازاریابی
- ۲۴ ظهور کانون های آگهی تبلیغاتی
- ۲۵ کانون های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی
- ۲۶ تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی
- ۲۶ نگاهی به فعالیت های اداره کانون های آگهی و تبلیغات بازرگانی
- ۲۹ شجره (تاریخچه) بازاریابی
- ۳۰ مفاهیم و کلیدواژه های بازاریابی
- ۳۷ انواع بازار در اقتصاد جامعه هدف
- ۴۰ بازار مالی بر اساس نوع دارایی
- ۴۱ تعریف عرضه کالا در اقتصاد (فرایند بده بستانی)
- ۴۱ منحنی عرضه و عوامل مؤثر بر عرضه
- ۴۳ تغییرات منحنی عرضه (در بازار جامعه هدف)
- ۴۳ تقاضا در جامعه هدف
- ۴۴ منحنی تقاضا در یک اقتصاد
- ۴۵ عرضه و تقاضا در در یک اقتصاد
- ۴۷ استراتژی نفوذ در بازار
- ۵۱ تصمیم گیری با ماتریس انسف (محصول - بازار)
- ۵۹ 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 تعریف هم راستایی در مدیریت استراتژیک
- ۷۴ تعریف WOTS-up or WOT
- ۷۷ تجزیه و تحلیل WOTS-up و 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

۱۵۰

اتخاذ استراتژی برای جامعه هدف

۱۵۰

تدوین منحنی استراتژیکی

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات استراتژیکی بازاریابی

۱۵۴

محدودیت های اجرایی در بازاریابی

۱۵۸

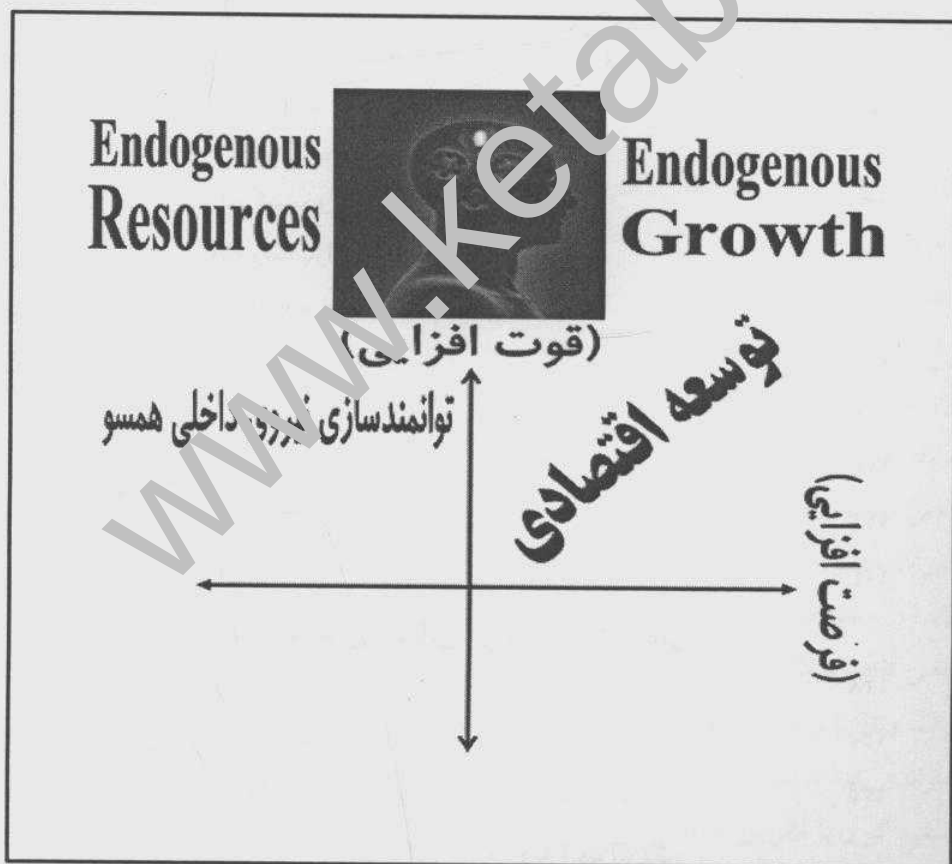
ماتریس تطبیقی و انتخاب استراتژی برتر

۱۵۹

پیشنهادهای استراتژیکی برای آینده پژوهی کسب و کار

۱۶۰

منابع مورد استفاده



پیشگفتار

بطور کلی فرهنگ بازرگانی (ویا دادوستد) در گذر زمانی بسته به جا و مکان - فرهنگ و تمدن منطقه، نامهای مختلفی به خود گرفته است.

در دنیای تجارت پیچیده امروز دیگر روش های سنتی داد و ستد ویا بازاریابی در حال منسوخ شدن و کنار رفتن است و باید در بازارهای جهانی از شیوه های نوین بازاریابی و مدیریت استراتژیک نهایت استفاده را جهت بالا بردن تولید و فروش محصولات به کار گرفت. بتوان ضمن حفظ و افزایش تولید سبب توسعه ای پایدار در بازار تولید و مصرف کرد. بتوان میزان تولید ناخالص ملی را بالا برده و سبب اشتغال پایدار در جامعه شد و با یک کشور گردد.

دنیای امروز، یک دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری شد است. آنچه به یقین می توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علتی نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد در آینده ای نچندان دور، در صحنه ی رقابت های بین المللی به حاشیه رانده می شود و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سبب دیگران از دست می دهد. برای مثال؛ در شرایط تجارت عرصه ی فروشندگی نیز به نفع سایر زیر مجموعه ی تجارت چه به صورت کلی یا جزئی - دستخوش تغییر است. در فروشندگی ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر در جامعه هدف در کجای فرصت قرار گرفته است.

از گذشته تا به حال فروشندگان فرصت ساز و فرصت طلب در کمین هستند تا با استراتژی های مختلف فریب، مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات قلمرو خود کنند که این امر نیازمند است تا با مدیریت استراتژیک به کشف و توسعه توانمندیهای محیطی (عرضه و تقاضا)، مدیریت چهارگانه حوزه خویش بزنند.

بازار پر رقابت امروزی تولیدکنندگان را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند. فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل گیری این رابطه بلندمدت، به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود، موضوعی است که امروزه این مهم فقط با تکنیک WOTS-UP^۱ مکان پذیرتر می باشد.

ازاینرو، این مجموعه حاصل تلاش کندوکاوانه در حوزه مدیریت بازاریابی بوده که به روش بررسی تحلیل نقاط چهارگانه (قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، سازمانی صورت پذیرفته و در نهایت توسط بخشی ارزیابی فضای سهم بازاری کشور در دو منطقه (درون سیستمی و برون سیستمی)، با استفاده از روش کتبی گنونی جامعه هدف در قلمرو بازرگانی در تحرک بخشیدن به کسب و کار مشخص و در پایان پیشنهادات استراتژیکی ارائه گردیده است.

سیدعباس حسینی - سامیه محسنی

زمستان یک هزار و سیصد و نود و پنج