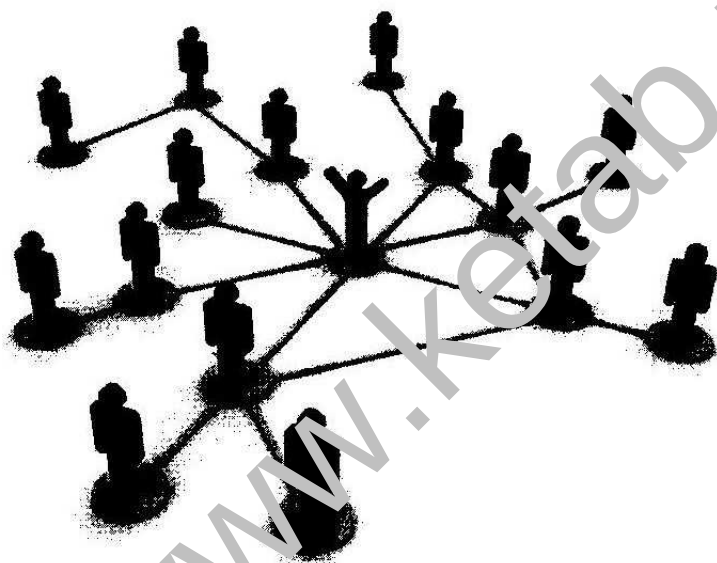


مدیریت بازاریابی با رویکرد نوین



تألیف و ترجمه:

زهرا شوکتی

داود مرادی

سرشناسه	شوکتی، زهرا، ۱۳۶۵ - گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی یا رویکرد نوین / تألیف و ترجمه زهرا شوکتی، داود مرادی
مشخصات ظاهری	۱۱۱ ص.
مشخصات نشر	تهران، کتاب آوا، ۱۳۹۷.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۳۴۶-۴۴۰-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	بازاریابی - مدیریت / Marketing- Management
شناسه افزوده	مرادی، داود، ۱۳۵۶ - گردآورنده، مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۷ م ۴۱۳/ش ۱۵/۱۳ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۴۲۸۹۲

مدیریت بازاریابی با رویکرد نوین



انتشارات کتاب آوا

تألیف و ترجمه:	زهرا شوکتی - داود مرادی
ناشر:	کتاب آوا
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۷
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	۱۱۰۰۰۰ ریال
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۳۴۶-۴۴۰-۷

نشانی دفتر مرکزی: انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، بن‌بست حقیقت، پلاک ۴، طبقه ۲، واحد ۴
شماره‌های تماس: ۶۶۹۷۴۶۴۵ | ۶۶۹۷۴۱۳۰ | ۶۶۴۰۷۹۹۳ | ۶۶۴۶۱۱۵۸

www.avabook.com avabook kazemi@yahoo.com

فروشگاه کتاب آوا: اسلام‌شهر، خیابان صیاد شیرازی، رویروی دانشگاه آزاد اسلام - شعبه گسترش
تلفن: ۵۶۳۵۴۶۵۱

هرگونه تکثیر این اثر از طریق ارسال یا بارگذاری فایل الکترونیکی، یا چاپ و نشر، یا هر گونه مجوز ناشر، به هر شکل، اعم از فایل، سی‌دی، افست، ریسوگراف فتوکپی، زیراکس یا وسایل مشابه، به صورت متن کامل یا صفحاتی از آن، تحت هر نام اعم از کتاب، راهنما، جزوه، یا وسیله کمک آموزشی، در فضای واقعی یا مجازی، و همچنین توزیع، فروش، عرضه یا ارسال اثری که بدون مجوز ناشر تولید شده، موجب پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب



۱۱		
فصل اول		
۱۳		بازاریابی در هر جلد
۱۳		بازاریابی در هر جلد
۱۴		تعریف بازاریابی
۱۵		درک بازار و نیازهای مشتری
۱۵		نیاز، خواسته و تقاضای مشتری
۱۶		پیشنهادهای بازاریابی - محصولات، خدمات، تجربیات
۱۷		ارزش و رضایت مشتری
۱۸		داد و ستد و ارتباطات
۱۸		بازار (market)
۲۰		استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)
۲۳		گرایش های مدیریت بازاریابی
۲۳		رویکرد تولید
۲۳		رویکرد محصول
۲۴		رویکرد فروش
۲۴		رویکرد بازاریابی
۲۵		رویکرد بازاریابی اجتماعی
۲۷		تغییرات بازاریابی و کسب و کار
۲۷		واکنش شرکت ها

- ۲۸ واکنش بازاریاب‌ها.
- ۳۰ تغییرات مورد نیاز در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- ۳۳ شرکت و استراتژی بازاریابی، همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری.
- ۳۳ آشنایی ابتدایی با مفاهیم.
- ۳۴ برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت:
- ۳۴ تعریف کردن نقش‌های بازاریابی.
- ۳۵ برنامه ریزی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری.
- ۳۵ برنامه ریزی زبانی آن.
- ۳۷ مدیران، برنامه ریزی و تصمیم‌گیری.
- ۳۷ برنامه‌ریزی عنوان وظیفه مدیران.
- ۳۸ مزایای برنامه‌ریزی.
- ۳۸ چالش‌های برنامه‌ریزی.
- ۳۹ تعریف مأموریت بازارگرا.
- ۴۰ مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت.
- ۴۱ طراحی پرتفولیو کسب و کار.
- ۴۱ تجزیه و تحلیل پرتفولیو فعلی کسب و کار.
- ۴۲ استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی.
- ۴۳ استراتژی مشتری مدار بازاریابی.
- ۴۳ تقسیم بازار (Market Segmentation).
- ۴۴ هدف گیری بازار (Target Marketing).
- ۴۵ تثبیت موقعیت در بازار (Positioning).
- ۴۶ تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه.
- ۴۸ تشکیلات بخش بازاریابی.
- ۴۹ کنترل بازاریابی.
- ۵۰ اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی.
- ۵۵ محیط بازاریابی.
- ۵۵ آشنایی ابتدایی با مفاهیم.



۵۶	محیط خرد شرکت.....
۵۷	شرکت.....
۵۷	تأمین کنندگان.....
۵۸	واسطه‌های بازاریابی.....
۵۹	مشتریان.....
۵۹	رقبا.....
۶۰	اجتماع.....
۶۱	محیط کلان شرکت.....
۶۱	حیط جمعیت شناختی.....
۶۳	حیط فرهنگی.....
۶۳	پاسخ به حیط ازایابی.....
۶۵	مدیریت اطلاعات بازاریابی.....
۶۵	آشنایی با مفهوم.....
۶۸	تشخیص نیازها به اطلاعات بازاریابی.....
۶۹	ایجاد اطلاعات بازاریابی.....
۷۰	داده‌های داخلی.....
۷۱	هوشمندی بازاریابی (Marketing Intelligence).....
۷۴	تحقیقات بازاریابی.....
۷۴	تعریف مسئله و اهداف تحقیق.....
۷۵	تهیه برنامه تحقیق.....
۷۶	جمع آوری داده ثانویه.....
۷۷	جمع آوری داده‌های دست اول.....
۷۷	شیوه تحقیق.....
۷۸	تحقیقات مشاهده‌ای (Observational Research).....
۷۹	تحقیقات پیمایشی (Survey Research).....
۸۰	تحقیقات تجربی (Experimental Researchy).....
۸۰	روش‌های تماس.....
۸۲	جدول ۴-۲- نقاط قوت و ضعف روش‌های تماس.....

۸۵	تحلیل اطلاعات بازاریابی
۸۵	مدیریت ارتباط با مشتری
۸۶	توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی
۸۹	بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان
۸۹	آشنایی با مفاهیم
۹۰	الگوی رفتار مصرف کننده
۹۱	مشخصه‌های مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۹۱	عوامل فرهنگی
۹۱	فرهنگ
۹۲	خرده فرهنگ
۹۳	طبقه اجتماعی
۹۳	عوامل اجتماعی
۹۳	عوامل شخصی
۹۳	سن و مرحله چرخه زندگی
۹۴	شغل
۹۵	وضعیت اقتصادی
۹۵	شیوه زندگی (Lifestyle)
۹۶	شخصیت و خودنگاره (Personality)
۹۷	عوامل روان‌شناختی
۹۷	انگیزش
۱۰۰	ادراک
۱۰۱	یادگیری
۱۰۲	باور و نگرش
۱۰۳	انواع رفتار در تصمیم‌گیری خرید
۱۰۳	رفتار خرید پیچیده (Complex Buying)
۱۰۳	رفتار خرید کاهش ناهماهنگی (Dissonance-Reduction)
۱۰۴	رفتار خریدهای همیشگی (Habitual)
۱۰۵	رفتار خرید تنوع‌گرای (Variety Seeking)

۱۰۵.....	فرایند تصمیم گیری خریدار.....
۱۰۶.....	شناخت نیاز.....
۱۰۶.....	جستجوی اطلاعات.....
۱۰۷.....	ارزیابی انتخابها.....
۱۰۸.....	تصمیم خرید.....
۱۰۸.....	رفتار پس از خرید.....
۱۰۹.....	فرایند تصمیم گیری خرید محصولات جدید.....
۱۱۰.....	رفتار مصرف کنندگان در سطح جهانی.....
۱۱۱.....	منابع.....



بازاریابی علم و هنر درک نیازهای مشتریان و ارائه راهکار برای تامین ارزش است. پیتز دراکر از اسفید برجسته علم بازاریابی بیان می‌دارد: تجارت یعنی بازاریابی و بازاریابی یعنی تجارت.

بازاریابی فرهنگ و وظایف اساسی سازمانی است که در برگرفته فرآیند ایجاد و مبادله ارزش با مشتریان و همچنین فرایند تعادل در شبکه ای از روابط است، که در نتیجه آن مبادله صورت گرفته و سودآوری برای سازمان، مشتریان و دیگر ذینفعان حاصل می‌شود. باید توجه داشت بازاریابی نه تنها در شرکت‌های بزرگ بلکه در تمامی سازمانها و توسط تمام کارمندان قابل اجرا است. بازاریابی در هر سازمانی جدا از اندازه آن، جدا از داشتن واحدی مجزا و یا حتی جدا از داشتن رویکرد بازاریابی در کل سازمان قابل اجرا است. در واقع هر سازمانی می‌تواند از بازاریابی بهره‌بردار. آنچه با مطالعه این کتاب در خواهید یافت این است که برای موفقیت در بازار می‌بایست تفکر بازاریابی رابطه ای، حس مشترکی میان کارکنان سازمان تان و نه تنها یک فرد با عنوان بازاریاب (مدیر بازاریابی) باشد. از این رو بازار به مجموعه برنامه هایی برای موفقیت در بازار باید برنامه هایی را برای یکپارچه سازی تمام اقدامات سازمان و کلیه کارکنان آن به منظور جلب پشتیبانی آنها برای اجرای هر چه بهتر استراتژیهای بازاریابی انجام دهد. هدف یک کسب و کار بدست آوردن و حفظ مشتری است. بدور مشتری، هیچ مهندس توانمند، یا مدیر مالی هوشمند و یا متخصص عملیاتی قادر به حفظ شرکت نخواهد بود.

زهره شوکتی

داود مرادی