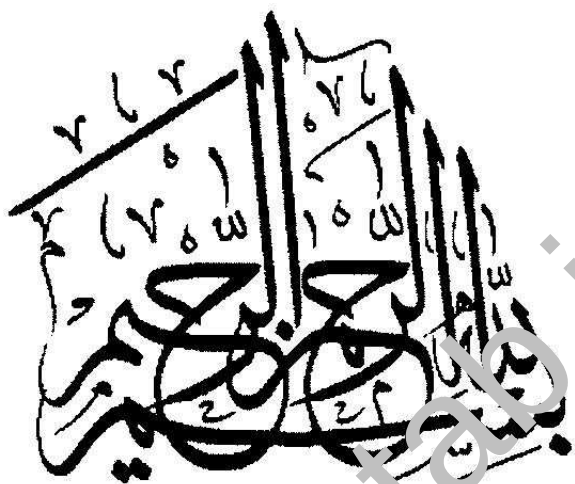




بازارگرایی و مدیریت بازار

مؤلفین:

پدرام بهرامی نیا (مدرس دانشگاه)

زهرا مرادزاده (مدرس دانشگاه)

سرشناسه	:	بهرامی‌نیا، پدram، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازارگرایی و مدیریت بازار/ مولفین پدram بهرامی‌نیا، زهرا مرادزاده.
مشخصات نشر	:	تهران: شریف زاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	978-600-8481-42-3
وضعیت فهرست نویسی	:	فیب
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بازاریابی -- برنامه‌ریزی
موضوع	:	Marketing -- Planning
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
شماره آورده	:	مرادزاده، زهرا، ۱۳۶۳-
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/ب۹پ۳ ۱۳۰۷
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۲۰۰۰۱



عنوان کتاب	:	بازارگرایی و مدیریت بازار
مولفین	:	پدram بهرامی‌نیا و زهرا مرادزاده
ناشر	:	شریف‌زاده
نوبت چاپ	:	اول
سال چاپ	:	1397
تیراژ	:	200
قیمت	:	250000 ریال
شابک	:	978-600-8481-42-3

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف‌زاده محفوظ است»

پیشگفتار

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است. در بازار رقابتی امروز، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود، انعطاف‌پذیری و نیز پاسخگویی سازمان به تغییرات محیط وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمانها و شرکتها با رقابت آینده‌پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که رقابت در آنها به دلیل نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییرات محیطی و به دنبال آن تغییر نیازهای مشتریان، شدت یافته است. مشتری رای‌آوری نیاز خود تصمیم به خرید محصول میگیرد اما زمانی که او در پی انتخاب یک محصول می‌باشد با طیف گسترده‌ای از محصولات مشابه با نامهای تجاری مختلف روبرو میگردد. اکنون بنگاهی موفق به فروش محصول خواهد شد که توانسته باشد حداکثر توجه را ایجاد کرده باشد. دلسنه و یا بیشترین جذابیت و توجه را ایجاد کرده باشد.

پندرام بهرامی نیازها را مراد کرده

فهرست مطالب

8	<u>فصل ۱: قابلیت های بازاریابی</u>
8	مقدمه
10	تعریف مفهوم قابلیت
12	تعریف قابلیت بازاریابی
14	مولفه های قابلیت بازاریابی
15	قابلیت های معماران بازاریابی
16	قابلیت فروش
16	داشبورد بازاریابی
17	پژوهش های بازار
18	قابلیت توسعه محصول
19	قابلیت ترفیع
20	قابلیت حسگری
21	بازاریابی حسی
22	بیشینه بازاریابی حسی
23	ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی
27	حس گری، ارزیابی برای تبادل اطلاعات راهبردی
28	تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی
34	<u>فصل دوم: فرایند مذاکره</u>
36	عناصر مذاکره
38	استراتژی های مذاکره
42	مذاکره تلفیقی

44	انواع شیوه های مذاکره
49	برنامه ریزی قبل از مذاکره
52	اهمیت برنامه ریزی و هدف گذاری در مذاکره
55	نتایج مذاکره
57	سبک های مذاکره
60	فرآیند مذاکره
69	اصول مذاکره
72	شیوه های عمومی بین بست شکنی در مذاکره
77	مذاکره در فرهنگ های مختلف
78	تفاوت های جنسی در مذاکرات
104	فصل سوم: تبلیغات
104	تبلیغات چیست
107	پیشینه تبلیغات در جهان
112	ضرورت استفاده از تبلیغات و نقش آن در سه بازار:
114	مزایای استفاده از تبلیغات برای تولیدکنندگان
115	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف
120	انواع تبلیغات
122	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان
127	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی
128	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی
129	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو
138	فصل چهارم: خرید اینترنتی
139	تبلیغات اینترنتی کالاها

141	کالای اینترنتی
142	قیمت گذاری در بازار الکترونیک
146	قیمت گذاری بویا در بازار الکترونیک
146	توزیع اینترنتی کالا
147	خرید اینترنتی
150	شبکه های اجتماعی اینترنتی
152	مدل پیرش فناوری
161	رفتار مصرف کنند
164	مدل های رفتار مصرف کننده
167	تجارت جهانی کالاها و خدمات اینترنتی
176	فصل پنجم: بازاریابی الکترونیک
178	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
180	رویکرد شایستگی الکترونیکی
183	اجزاء بازاریابی اینترنتی
184	آمیخته بازاریابی اینترنتی
185	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر محصول
186	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
194	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
195	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
200	فصل ششم: بازاریابی
201	مقایسه ی بازاریابی و بازاریابی
202	رفتار های بازار گزاری

- 208 رویکردهای بازارگرایی
- 210 دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاوورسکی
- 216 عوامل تعیین کننده بازارگرایی در سازمان ها
- 219 مدل های بازارگرایی
- 241 اهداف فرآیند توسعه محصول جدید
- 225 توسعه استراتژی بازاریابی