

مدیریت بازاریابی

دکتر ابوالقاسم عریون (دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

علی عبدی جاپران (دانشیار و دکتری تخصصی کارآفرینی و مدرس دانشگاه)

لله حسینی (کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران)

لله شمسی (کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران)





عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی / ابوالقاسم عربیون... [و دیگران].
مشخصات نشر	تهران: اندیشه طلایی، ۱۳۹۶. www.andishetalaee.com
مشخصات ظاهری	۲۲۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۷۱۷-۸۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ابوالقاسم عربیون، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، الهه شمسی.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی --- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
شناسه افزوده	عربیون، ابوالقاسم، ۱۳۵۳ -
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۶/۴۷۰۳۹۶
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۹۰۳۰۶

ناشر:	اندیشه طلایی
عنوان کتاب:	مدیریت بازاریابی
نویسندگان:	ابوالقاسم عربیون، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، الهه شمسی
طراحی جلد:	محمدحسین سبحانی (شرکت اسپیدان منادی فن و دانش)
ویراستاری و صفحه آرایی:	فرزانه حمیدی (شرکت اسپیدان منادی فن و دانش)
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۶
تیراژ: ۱۰۰۰	قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
تلفن مرکز پخش:	۶۶۹۲۴۹۷۹-۶۶۹۳۰۸۹۳
پایگاه اینترنتی:	www.Espidanmfd.ir
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۷۱۷-۸۹-۹

پیشگفتار مولفان

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آن‌ها از طریق فرایند مبادله منابع می‌باشد. در تصور عمومی، مدیریت بازاریابی عبارتست از تلاش برای یافتن مشتری کافی برای محصولات فعلی شرکت؛ اما این نگاهی بسیار محدود به موضوع است. در هر مقطع زمانی، یک شرکت ممکن است با فقدان تقاضا یا تقاضای کافی یا تقاضای بی‌قاعده و غیرمعمول و یا تقاضای زیاد از حد روبرو باشد و این وظیفه مدیر بازاریابی است که راه‌حل‌های لازم برای روبرو شدن با این وضعیت‌ها را بیابد و مدیریت نماید. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز برعهده اوست. در اینجا مدیریت بازاریابی به عنوان تجربه تحلیل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند. با توجه به پیچیدگی بازار رقابتی امروزی و افزایش روز افزون تکنولوژی، نیاز مشتریان به سرعت در حال تغییر می‌باشد که اگر در زمینه بازاریابی برای محصولات مدیریت دقیق و عملی صورت نگیرد، سازمان با مشکل جدی روبرو خواهد شد. مدیریت بازاریابی همواره در تلاش است که بتواند بهترین راهکارها را ارائه دهد تا هم بقای سازمان را تامین کند و هم سازمان را در رسیدن به اهداف یاری نماید. در شیوه نگارش کتاب سعی بر گردآوری مطالب جدید در حوزه بازاریابی بوده که برای هر علاقمندی در این حوزه بتواند مفید و راه‌گشا باشد، هر چند تلاش ما برآوردن سلاقی‌های مختلف علمی خوانندگان محترم بوده است اما مسلم است که چنین عملی در یک مجموعه کتاب قابل ارائه نیست، امیدواریم دانشجویان عزیز و علاقمندان گرامی با نظرات سازنده خودشان را بهبود هر چه بیشتر کتاب ما را یاری نمایند، در این راستا از زحمات استاد مسلم بازاریابی جناب آقای دکتر هادی شعبانی و آقایان مهندس مسعود زواری و مهندس علی محدث که نوید بخش تولد این کتاب بوده اند کمال قدردانی و تشکر را داریم.

دکتر ابوالقاسم عربیون

علی عبدی جمایران

الهه حسینی و الهه شمسی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیدواژه های بازاریابی	۱۱
فصل دوم: برنامه ریزی بازاریابی	۱۷
فصل سوم: ماتریس تصمیم گیری	۲۳
فصل چهارم: استراتژی های نفوذ در بازار	۲۷
فصل پنجم: برنامه ریزی استراتژیک	۳۳
فصل ششم: سیستم اطلاعات بازاریابی	۳۷
فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی	۴۱
فصل هشتم: شناسایی بازار هدف	۴۹
فصل نهم: بررسی فرایند تصمیم به خرید	۵۳
فصل دهم: عوامل تاثیرگذار بر خرید	۵۷
فصل یازدهم: مدل رفتار خرید سازمانی	۶۱
فصل دوازدهم: بازاریابی هدفدار	۶۵
فصل سیزدهم: مدل STP در بازاریابی	۶۹
فصل چهاردهم: انواع خط مشی های بازاریابی	۷۳
فصل پانزدهم: طبقه بندی کالاها	۷۷
فصل شانزدهم: کیفیت کالا	۸۳
فصل هفدهم: طراحی و بسته بندی	۸۹
فصل هجدهم: رفتار خرید	۹۳
فصل نوزدهم: مراحل دوره عمر کالا و منحنی PLC	۹۷
فصل بیستم: عوامل موثر در قیمت گذاری کالا	۱۰۳

فصل بیست و یکم: روش‌های گوناگون قیمت‌گذاری کالا	۱۰۶
فصل بیست و دوم: کانال‌های توزیع کالا	۱۱۵
قسمت بیست و سوم: طراحی یک سیستم بازاریابی	۱۲۱
فصل بیست و چهارم: سیستم‌های خرده‌فروشی کالا	۱۲۷
فصل بیست و پنجم: سیستم‌های عمده‌فروشی کالا	۱۳۲
فصل بیست و ششم: موقعیت‌های آمادگی خریدار	۱۳۶
فصل بیست و هفتم: روش‌های تعیین بودجه تبلیغات	۱۴۰
فصل بیست و هشتم: ازاریابی دهان به دهان	۱۵۱
فصل بیست و نهم: بازاریابی ویروسی	۱۶۹
فصل سی‌ام: بازاریابی محتوا	۱۷۹
فصل سی و یکم: بازاریابی سبز	۱۹۲
فصل سی و دوم: بازاریابی کارآفرینانه	۲۱۵
منابع	۲۱۷