



چکیده مدیریت بازاریابی

در هزاره سوم

گردآورندگان:

علی زینعلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

مرسده درخشان‌فر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل

سرشناسه	زینعلی، علی، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	چکیده مدیریت بازاریابی در هزاره سوم/ گردآورندگان علی زینعلی،
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آرماندیس، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۳۳۳ ص.
شابک	978-600-7366-38-7
وضعیت فهرست نویسی	فیپا :
یادداشت	کتابنامه: ص. ۳۳۱.
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management :
موضوع	موفقیت در کسب و کار :
موضوع	Success in business :
شناسه افزرده	درخشان فر، مرسته، ۱۳۷۳ -
رده بندی - کخره	۱۳۹۶ چ ۸ / ۱۳ / ۱۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۰۲ :
شماره کتابشناسی ل	۴۶۹۱۵۹۷ :



چکیده مدیریت بازاریابی در هزاره سوم

ناشر: آرماندیس

مولف : علی زینلی، مرسته درخشان فر

نوبت چاپ: اول 1396

شمارگان: 1000 جلد

چاپ: هدف نوین

لیتوگرافی: رایید گرافیک

شابک: 978-600-7366-38-7

مراکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی

نبش خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۰۰، طبقه دوم

انتشارات آرماندیس

تلفن: ۱-۶۶۹۶۴۴۸۰ - ۶۶۴۱۰۳۷۵ - ۶۶۴۸۵۴۳۱ - ۶۶۴۱۵۳۰۹

فهرست مطالب

۱۵	فصل اول
۱۵	مبانی و مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۵	مقدمه
۱۵	تعریف بازاریابی
۱۷	نیاز
۲۰	خواسته
۲۰	تقاضا
۲۲	۱- تقاضای منفی:
۲۳	۲- نبودن تقاضا:
۲۴	۳- تقاضای پنهان:
۲۴	۴- تقاضای تنزلی:
۲۵	۵- تقاضای فصلی (نامنظم):
۲۶	۶- تقاضای کامل:
۲۷	۷- تقاضای بیش از حد:
۲۹	۸- تقاضای ناسالم:
۲۹	محصول
۳۰	مبادله
۳۰	معامله
۳۱	بازار
۳۱	ارکان بازاریابی
۳۳	مدیریت بازاریابی
۳۳	فلسفه‌ی مدیریت بازاریابی
۳۴	مفهوم تولید
۳۴	مفهوم محصول
۳۵	مفهوم فروش
۳۵	مفهوم بازاریابی
۳۶	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۳۷	اهداف نظام بازاریابی

۳۷	به حداکثر رساندن مصرف
۳۸	به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۳۸	به حداکثر رساندن حق انتخاب
۳۹	به حداکثر رساندن کیفیت زندگی
۳۹	سؤالات فصل اول
۴۱	فصل دوم
۴۱	نگرش بازاریابی در هزاره‌ی سوم
۴۱	مقدمه
۴۱	مفهوم بازاریابی
۴۲	نسل اول و دوم بازاریابی
۴۲	الف) رفتارهای سنتی بازاریابی - نسل اول بازاریابی
۴۳	ب) رفتارهای مدرن بازاریابی - نسل دوم بازاریابی
۴۴	دیدگاه‌های بازاریابی معاصر
۴۵	۱- دیدگاه تصمیم‌گیری شاپد و وگازر
۴۶	۲- دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاروخی
۴۷	۳- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نرور و اسلاتر
۴۸	۴- دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت
۴۹	۵- دیدگاه مشتری‌گرایی دیشپند
۵۰	مدیریت بازارگرا
۵۲	سازمان‌های بازارگرا و ساختارهای سازمانی آن
۵۲	سازمان‌های وظیفه‌ای
۵۲	سازمان‌های مدیریت محصول
۵۳	سازمان مدیریت بازار
۵۳	سازمان‌های ماتریسی
۵۴	ساختار جهانی
۵۴	تغییرات جدید در طرح سازمانی
۵۵	ساختار مناسب در سازمان‌های بازارگرا
۵۵	فایده‌ی بازارگرا بودن
۵۶	عوامل رقابتی مؤثر بر بازارگرا شدن یک شرکت

۵۶	چرخه‌ی حیات و بازارگرایی
۵۷	سوالات فصل دوم
۵۹	فصل سوم
۵۹	استراتژی‌های بازاریابی
۵۹	مقدمه
۶۰	نقش بازاریابی در استراتژی
۶۱	۱- تمرکز بر مشتری
۶۲	۲- تمرکز بر رقبا
۶۲	۳- یکپارچه کردن بازاریابی با کسب‌وکار
۶۲	۴- دیدگاه استراتژیک
۶۲	۵- انتظارات و اهداف
۶۳	استراتژی بازاریابی چیست؟
۶۴	۱- بخش‌بندی
۶۴	۲- هدف قرار دادن
۶۴	۳- تثبیت موقعیت
۶۵	• مرحله‌ی اول: تجزیه و تحلیل استراتژیک
۶۵	• مرحله‌ی دوم: تدوین استراتژی
۶۵	• مرحله‌ی سوم: پیاده‌سازی
۶۶	نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی‌ها
۶۷	عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل می‌کنند
۶۷	تحولات جدید مؤثر بر نقش استراتژی‌های بازاریابی
۶۸	مروری بر فرایند طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی
۶۹	هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی‌ها و منابع شرکت
۶۹	تجزیه و تحلیل فرصت بازار
۶۹	تجزیه و تحلیل محیطی، و تجزیه و تحلیل رقیب
۶۹	پویایی‌های صنعت و تغییر استراتژیک
۶۹	تحقیقات بازاریابی و ارزیابی پتانسیل بازار
۷۰	تصمیمهای مربوط به بخش‌بندی بازار، تعیین بازارهای هدف و تعیین موقعیت بازار
۷۰	طراحی استراتژی‌های بازاریابی برای موقعیتهای خاص

۷۰ اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی

۷۱ فصل چهارم

۷۱ ۲ تئوری

۷۲ بازاریابی

۷۲ تئوری بازاریابی

۷۷ تئوری در بازاریابی

۸۰ تئوری به همراه بازاریابی

۸۳ نام‌گذاری بازاریابی

۸۸ جامعه احساسی

۸۸ جامعه سیستم بازاریابی

۹۰ تئوری جامعه شناسی

۹۳ تئوری سیستم‌های اجتماعی

۱۰۴ سیستم‌های اقتصادی

۱۰۶ پرداخت‌ها و پول

۱۰۶ قیمت

۱۰۷ بی‌ثباتی

۱۰۸ بازارها

۱۰۹ سود

۱۱۰ کنترل

۱۱۱ رقابت و تعارض

۱۱۱ تعادل

۱۱۲ انتقاد

۱۱۴ خلاصه

۱۱۷ فصل پنجم

۱۱۷ قدرت و داستان طرح بازاریابی

۱۱۷ مقدمه

۱۱۸ طرح بازاریابی برای انجام عملیات هر کسب و کاری لازم و ضروری است

۱۱۹ آنچه یک طرح بازاریابی برای شما انجام خواهد داد

- ۱۱۹..... به عنوان یک نقشه‌ی راه عمل خواهد کرد.
- ۱۲۰..... طرح بازاریابی به مدیریت در اجرا و کنترل استراتژی کمک خواهد کرد.
- شرکت‌کنندگان جدید را در انجام نقش‌های‌شان در اجرا و دستیابی به اهداف، آگاه خواهد نمود.
- ۱۲۰..... به تأمین منابع برای اجرا و دستیابی به اهداف کمک خواهد کرد.
- ۱۲۱..... تفکرات را در استفاده‌ی بهینه از منابع محدود بر می‌انگیزد.
- ۱۲۱..... در سازماندهی و تخصیص مسئولیت‌ها، وظیفه‌ها و زمان کمک خواهد کرد.
- ۱۲۲..... در آگاه شدن از مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدهای آینده شما را یاری خواهد نمود.
- ۱۲۲..... قبل از شروع کار، خودتان را در یک موضع رقابتی قرار می‌دهید.
- ۱۲۲..... انواع طرح‌های بازاریابی
- ۱۲۳..... طرح محصول
- ۱۲۳..... طرح‌های بازاریابی سالانه
- ۱۲۴..... خلاصه
- ۱۲۵..... فصل ششم
- ۱۲۵..... برنامه‌ریزی برای تدوین طرح بازاریابی
- ۱۲۶..... ساختار یک طرح بازاریابی
- ۱۲۹..... خلاصه‌ی مدیریت
- ۱۳۰..... فهرست مطالب
- ۱۳۱..... مقدمه
- ۱۳۲..... تجزیه و تحلیل موقعیت
- ۱۳۲..... محیط موقعیت
- ۱۳۳..... محیط خنثی
- ۱۳۳..... محیط رقبا
- ۱۳۴..... محیط شرکت
- ۱۳۴..... بازار هدف
- ۱۳۵..... مسائل، مشکلات و فرصت‌ها
- ۱۳۶..... اهداف و مقاصد بازاریابی
- ۱۳۷..... استراتژی بازاریابی
- ۱۳۷..... تاکتیک‌های بازاریابی

۱۳۸	اجرا و کنترل
۱۳۸	خلاصه
۱۳۹	مطالب خود را خوب سازماندهی کنید
۱۳۹	خلاصه‌ی فصل
۱۴۱	فصل هفتم
۱۴۱	محیط را به دقت بررسی و زیر نظر بگیرید
۱۴۱	مقدمه
۱۴۴	تجزیه و تحلیل، موقعیت
۱۴۹	بازار هدف
۱۵۰	گروه‌های فرهنگی، اخلاقی، مذهبی و نژادی
۱۵۰	طبقات اجتماعی
۱۵۱	گروه‌های مرجع
۱۵۲	آمارهای جمعیت شناختی
۱۵۳	موقعیت کاری و شغلی خانواده
۱۵۳	تصمیم‌گیران و مأموران خرید
۱۵۴	درک ریسک
۱۵۴	درآمد هر یک از اعضای خانواده
۱۵۵	سایر توصیف‌ها، طبقه‌بندی‌ها و خصوصیات بازار هدف
۱۵۵	خواسته‌ها و نیازهای بازار هدف
۱۵۶	توصیف محصول
۱۵۷	اندازه‌ی بازار هدف
۱۵۷	روندهای رشد
۱۵۷	رفتارهای رسانه
۱۵۸	خریداران سازمانی
۱۵۸	اندازه‌ی پول یا بودجه‌ی در دسترس برای خرید
۱۵۸	تاریخچه‌ی خرید
۱۵۸	اطلاعات بیشتر برای خرید صنعتی
۱۵۹	رقابت
۱۵۹	منابع شرکت

۱۵۹	محیط فن‌آوری
۱۶۰	محیط اقتصادی
۱۶۰	محیط سیاسی
۱۶۰	محیط قوانین و مقررات
۱۶۱	محیط فرهنگی و اجتماعی
۱۶۱	دیگر جنبه‌های مهم محیطی
۱۶۱	مسائل و فرصت‌ها
۱۶۲	منابع اطلاعاتی و ای کامل کردن فرم سؤالات محیطی
۱۶۳	تحقیقات اولیه
۱۶۴	خلاصه
۱۶۵	فصل هشتم
۱۶۵	تعیین اهداف و مقاصد
۱۶۵	تعیین مقاصد (اهداف کلی)
۱۷۰	اهداف خاص و مشخص
۱۷۱	مفهوم مزیت متمایز یا مزیت رقابتی
۱۷۳	خلاصه
۱۷۵	فصل نهم
۱۷۵	تدوین و توسعه‌ی استراتژی بازاریابی
۱۷۶	هرم استراتژی
۱۷۸	مدیریت بازاریابی استراتژیک
۱۷۸	ماتریس پورتنوی چهارخانه‌ای برای تصمیم‌گیری در SMM
۱۷۹	محاسبه ارزش واحد محصولات استراتژیک برای نقطه قوت کسب‌وکار
۱۸۲	جذابیت بازار
۱۸۶	تجزیه و تحلیل چرخه‌ی عمر محصول
۱۸۷	مرحله‌ی معرفی محصول
۱۸۷	مرحله‌ی رشد
۱۸۸	مرحله‌ی بلوغ
۱۸۸	مرحله‌ی افول

۱۸۹	قرار دادن محصول در چرخه‌ی عمر خود
۱۹۵	توسعه‌ی استراتژی برای محصولات، در هر مرحله از چرخه‌ی عمر محصول
۱۹۶	استراتژی‌های جایگزین برای طرح بازاریابی
۱۹۷	نفوذ در بازار جدید
۱۹۷	ورود
۱۹۹	حفره
۲۰۰	ابعاد
۲۰۱	موضع‌یابی
۲۰۱	توسعه‌ی سهم بازار
۲۰۲	تمایز محصول در این بخش‌بندی بازار
۲۰۴	توسعه‌ی محدود، در مقابل توسعه‌ی گسترده
۲۰۴	سنگربندی
۲۰۵	موضع‌یابی مجدد
۲۰۶	رویارویی مستقیم
۲۰۶	عقب‌نشینی
۲۰۷	خلاصه
۲۰۹	فصل دهم
۲۰۹	تدوین تاکتیک‌های بازاریابی
۲۰۹	دستکاری متغیرهای قابل کنترل
۲۱۰	محصول
۲۱۳	قیمت
۲۱۵	سایر تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۲۱۷	مکان
۲۲۱	ترفیع و ترویج
۲۲۲	استفاده از تاکتیک‌های پیشبرد فروش
۲۲۳	تبلیغات و تاکتیک‌های کسب شهرت
۲۲۵	تاکتیک‌های اولیه بازاریابی از طریق اینترنت
۲۲۶	تور جهان گستر (WWW)
۲۲۶	راه‌اندازی یک وب‌سایت

۲۲۷	بازاریاب در وبسایت
۲۲۷	فروشگاه‌های الکترونیکی
۲۲۸	بازاریابی در تور جهان گستر (WWW)
۲۲۹	استفاده از بنرها (تابلوهای تبلیغاتی)
۲۳۰	ارتباطات شبکه‌ای
۲۳۰	صدور اطلاعات
۲۳۱	بازاریابی از طریق گروه‌های خبری
۲۳۱	بازاریابی از طریق پست الکترونیکی
۲۳۳	دستکاری و تغییر محیط‌های بازار
۲۳۳	سؤالات تاکتیکی برای طرح بازاریابی
۲۴۰	خلاصه

فصل یازدهم

آشنایی با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری

۲۴۱	مقدمه
۲۴۲	مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟
۲۴۵	زمینه‌های ظهور مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۶	محرك‌های توجه به CRM
۲۴۶	الف: محرك‌های درونی سازمان
۲۴۷	ب: محرك تجارت الکترونیکی
۲۴۷	ج: محرك‌های اهداف هزینه
۲۴۸	اهداف CRM
۲۴۸	۱- اهداف CRM از دیدگاه بارنت
۲۴۸	۲- اهداف CRM از نقطه‌نظر نول
۲۴۹	۳- اهداف CRM از نظر سویفت
۲۴۹	۴- اهداف CRM از دیدگاه گالبریت و راجرز
۲۵۰	۵- اهداف CRM از نقطه نظر کالاکوتا و رابینسون
۲۵۱	اثرات CRM بر ساختار سازمانی
۲۵۱	الف: متغیرهای طراحی سازمان
۲۵۴	ب: تغییرات سازمانی در نتیجه استفاده از CRM

۲۵۶	 ساختار سازمانی بازاریابی در CRM
۲۵۸	 مسئولان پیاده‌سازی خط مشی‌های CRM
۲۵۸	 اصول CRM
۲۵۹	 مفروضات اساسی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶۰	 توهم‌های رایج CRM

فصل دوازدهم ۲۶۳

ابعاد فنی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۶۳

۲۶۳	 مقدمه
۲۶۴	 تکامل CRM
۲۶۹	 ابزارهای مستندسازی و مدیریت محتوا
۲۷۵	 مخزن‌های اطلاعاتی
۲۷۶	 بازاریابی و کاوش اطلاعات
۲۷۸	 انواع فناوری‌های CRM
۲۷۸	 ۱- مدیریت ارتباط با مشتری عملی
۲۸۰	 ۲- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۲۸۱	 ۳- مدیریت ارتباط با مشتری مشترک
۲۸۲	 فروشندگان اصلی CRM
۲۸۲	 ۱- سیستم‌های سیبل
۲۸۳	 ۲- ناتل / کلاریفای
۲۸۳	 ۳- پپیل سافت / وانتیو
۲۸۳	 ۴- اوراکل
۲۸۴	 ۵- ساب (مای ساب)

فصل سیزدهم ۲۸۵

مراحل و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری ۲۸۵

۲۸۵	 مقدمه
۲۸۵	 مدل چرخه حیات CRM
۲۸۶	 مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای CRM
۲۸۹	 مدل یکپارچه‌سازی کارکردهای کسب و کار در استراتژی بازاریابی

۲۹۰..... چارچوب گارتنر.....

۲۹۶..... فرآیند CRM از دیدگاه تام.....

۲۹۹..... فصل چهاردهم.....

۲۹۹..... اجرای موفقیت آمیز پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری.....

۲۹۹..... مقدمه.....

۳۰۰..... ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM.....

۳۰۱..... ۱- بعد فکری.....

۳۰۴..... ۲- بعد اجتماعی.....

۳۰۶..... ۳- بعد فناوری.....

۳۰۹..... گام های طراحی رفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.....

۳۰۹..... گام اول: تجزیه و تحلیل نیازمندی ها.....

۳۰۹..... گام دوم: اختصاصی سازی نمونه سازی.....

۳۱۰..... گام سوم: استقرار برنامه ها.....

۳۱۰..... گام چهارم: حسابرسی بعد از اجرا.....

۳۱۱..... انتخاب سیستم مناسب مدیریت ارتباط با مشتری.....

۳۱۱..... گام اول: شروع.....

۳۱۲..... گام دوم: درگیر کردن افراد لازم.....

۳۱۳..... گام سوم: انتخاب مشاوره.....

۳۱۴..... گام چهارم: محدود ساختن انتخاب.....

۳۱۶..... گام پنجم: انتخاب سیستم مناسب.....

۳۱۹..... گام ششم: اجرا سیستم.....

۳۲۰..... ده نکته کلیدی در اجرای موفق CRM.....

رویکرد ترکیب کارت امتیاز CRM و شش سیگمای استراتژیک برای حداکثرسازی موفقیت

۳۲۱..... در اجرای CRM.....

۳۳۱..... منابع.....

۳۳۱..... منابع لاتین.....

توجه: در این کتاب، از منابع مختلف بازاریابی، بازنویسی شده است که بازتابی می تواند از دو رویکرد مختلف
بر رویکرد قرار گرفته. اول، نگاه به مدیریت بازاریابی به عنوان یک فعالیت کارکردی و وظیفه ای مرتبط با