



مدیریت بازاریابی

مؤلف:

محمدحسن بهرامی

www.ketab.ir

سرشناسه	: بهرامی، محمدحسن، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی / مولف محمدحسن بهرامی.
مشخصات نشر	: تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص.
شابک	: 978-600-8517-03-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۵۹.
موضوع	: بازاریابی — مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
رده بندی کتبی	: HF۵۴۱۵/۱۳/ب۹۱م۴ ۱۳۹۵
رده بندی دهی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۵۸۰۳۳



نام کتاب	: مدیریت بازاریابی
نویسنده	: محمد حسن بهرامی
طراح جلد	: سارازرعی
تیراژ	: ۱۰۰۰
نوبت چاپ	: اول ۱۳۹۵
قیمت	: ۱۲۵۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۱۷-۰۳-۰

تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹

تلفن تماس: ۶۶۴۰۲۷۲۲

WWW.NedayeKarafarin.ir

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۱	 فصل اول - اصول مدیریت بازاریابی
۱۲	 تعریف بازار با دید بازاریابی کاربردی
۱۳	 بازاریابی
۱۵	 نیازها
۱۵	 خواسته‌ها
۱۶	 تقاضاه
۱۶	 محمولات
۱۷	 مبادا
۱۸	 معاملات
۱۸	 بازارها
۱۹	 بازاریابی
۱۹	 فلسفه های مدیریت بازاریاب
۲۲	 مفاهیم بازاریابی
۲۴	 تاریخچه بازاریابی
۲۵	 سیر تحول رویکردهای بازاریابی
۲۶	 سیر تحول بازاریابی از نظر آقای فیلیپ کاتلر
۲۷	 وظایف مدیریت بازار
۲۹	 اهم وظایف مدیریت بازار
۲۹	 وظایف واحد بازاریابی
۳۲	 اصول بازاریابی به زبان ساده
۳۵	 فصل دوم - مشتری مداری
۳۶	 دستیابی به تمرکز عمیق بر مشتری
۳۹	 تفاوت مشتریان با خریداران
۳۹	 شناسائی و طبقه بندی مشتریان کلیدی
۴۰	 رضایت مشتری
۴۴	 سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان

تهیه برنامه کسب و کار	۴۵
شناسایی توقعات مشتری	۴۷
طراحی کالا یا خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتری	۴۸
ارائه خدمت بر اساس طراحی	۴۸
مدیریت انتظارات مشتری	۴۹
وفاداری مشتری	۴۹
استراتژی برای ایجاد وفاداری در مشتری	۵۱
چرخه عمر مشتری	۵۴
ارزش زره - در مشتری	۵۵
فصل سوم - انواع بازار و محیط بازاریابی	۵۹
بخش بندی بازار	۶۰
استراتژی‌های مواجهه با بازار	۶۲
مبانی بخش بندی بازار	۶۲
مراحل بخش بندی بازار	۶۳
معیارهای تقسیم بازار مؤثر	۶۴
فواید بخش بندی بازار	۶۵
انتخاب بخش هدف بازار	۶۶
محیط شناسی	۶۷
انواع محیط بازاریابی	۶۸
تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی	۶۹
روش های برخورد با محیط بازاریابی	۶۹
فصل چهارم - آمیخته بازاریابی	۷۱
عوامل نوین در آمیخته بازاریابی	۷۸
شخصیت برند و روابط میان مصرف کننده و برند	۷۹
از 4p تا 4c بازاریابی	۷۹
استفاده از ابزار بازاریابی 4p	۸۲
فصل پنجم - رفتار مصرف کننده	۸۴
رفتار مصرف کننده	۸۶

۸۸	مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده
۹۰	دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده
۹۱	مدل رفتار خرید مصرف کننده
۹۴	بررسی عوامل موثر بر فرآیند تصمیم و رفتار مصرف کننده
۹۷	عوامل تعیین کننده ی سطح درگیری مصرف کننده
۹۹	انواع تصمیمات خرید
۱۰۰	فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده
۱۰۳	چگونه می توان بر رفتار مصرف کننده تاثیر گذار بود؟
۱۰۵	فصل ششم - ازاریابی رابطه مند
۱۰۷	تعاریف بازاریابی رابطه مند
۱۰۷	بازاریابی رابطه ای با ازاریابی سنتی
۱۰۸	انواع دوگانه گیشه ای بازاریابی در طی زمان
۱۰۹	استراتژی بازاریابی رابطه ای
۱۱۰	بازاریابان آگاه
۱۱۰	رابطه بازاریابی رابطه مند با بازاریابی
۱۱۱	بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۳	اصول و اهداف بازاریابی رابطه ای و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۵	هماهنگی فروش با بازاریابی رابطه مند
۱۱۷	فصل هفتم - بازار محوری
۱۲۰	روند تکاملی بازارمحوری
۱۲۲	اجزای بازارمحوری
۱۲۴	نقش بازار محوری در بازاریابی
۱۲۶	عوامل موثر بر بازارگرایی و پیامدهای آن
۱۲۶	پیامدهای بازارگرایی برای سازمان
۱۲۸	دیدگاه های حاکم بر مطالعات بازارمحوری
۱۳۱	فصل هشتم - ارزیابی عملکرد فروش و بازاریابی
۱۳۳	بررسی فرآیند بازاریابی
۱۳۶	دلایل عدم تمایل برخی مدیران به استفاده از مشاوره بازاریابی

۱۳۹	دلایل موفقیت و شکست فعالیت های بازاریابی
۱۳۹	خطاهای رایج
۱۴۲	دلایل کلیدی موفقیت
۱۴۵	۷ اشتباه بزرگ تازه کاران
۱۴۸	تصمیم گیری در مورد معرفی کالاها یا خدمات جدید
۱۴۹	مهمترین عوامل شکست محصولات جدید
۱۵۱	عوامل موفقیت محصولات جدید
۱۵۳	تجربیات - بانی بای کاهش شکست و افزایش موفقیت محصولات جدید
۱۵۴	۱۰ اشتباهات شرکت ها در بازاریابی
۱۵۵	واژه نامه
۱۵۹	فهرست منابع

حمد و سپاس بیکران به درگاه لایزال ایزد منان که توفیق نصیب کرد، کتابی را براساس اصول بازاریابی که لازمه پیشرفت یک سازمان بوده را تهیه کنیم. فرآیند بازاریابی فراز و نشیب های زیادی می تواند داشته باشد و برای اینکه در این راه سربلند بمانید باید اصول بازاریابی را بشناسید.

طیف گسترده تفکر مدیریت فروش و بازاریابی بسیار وسیع است. علاوه بر این، جمع آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان در جهت بهبود عملکرد سازمان امر کوچکی نیست و مدیریت ارتباط با مشتری فرای تصور ماست. با توجه به اصول بازاریابی بسیار مهم است که شما در حاش هدف قراردادن افرادی باشید که به محصولات شما علاقه مند شده اند، کار فقط به جذب مخاطبان ختم نمی شود، شما باید کاری کنید که اعتماد کاربران را به خود جلب کنید تا آنان مشتریان دائمی و بلند مدتی برای شما باشند.

کتاب حاضر در شش فصل صورت بندی شده است. همان طور که در فهرست مطالب کتاب اشاره شده است، اصول و مبانی بازاریابی را با مثالهای کاربردی و بطور ملموس بیان و سپس مواردی از قبل مشتری مداری، انواع بازار و محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان ارائه شده است. در نهایت بازاریابی رابطه مند، بازارمحوری و ارزیابی عملکرد فروش و بازار، باب مورد بررسی قرار داده شده است.

پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی قرن بیستم و ابتدای قرن بیست و یکم شامل مبانی بازاریابی نیز می شود. یک جنبه بسیار مهم اساسی در هر فرآیند فروش و تیم بازاریابی، بررسی الگوهای راهبری بازاریابی و همچنین انتخاب مناسب ترین آنها بر اساس ویژگی های مصرف کنندگان است. با این وجود، بازاریابی می تواند در کوتاه ترین زمان، به توسعه و ترویج محصولات، خدمات و ایده های شما کمک کند. این چیزی است که مدیران فروش را قادر می سازد تا بیاموزند چگونه نسبت به تفسیرات آگاه باشند. این آگاهی لازمه کامیابی در شرایط پیچیده و بی ثبات محیط پرار و تیم های بازاریابی امروزی است. در این کتاب از تعاریف اصلی و مطالب اولیه شروع و به شرح مسائل کلیدی همچون فرایند بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تقسیم بندی و هدف گیری بازار نیز پرداخته شده است.

علیرغم تلاش های انجام پذیرفته در مسیر تالیف کتاب حاضر، مولف باور دارد که نوشته کنونی دارای کاستی های فراوان است. پیشاپیش از خوانندگان محترم به خاطر نقصان های احتمالی از نظر دور مانده عذرخواهی می کنم.

در پایان مولف بر خود لازم می داند از حمایت های بی دریغ مدیریت عامل محترم هلدینگ صنایع غذایی، کشاورزی و دارویی صندوق بازنشستگی کشوری جناب آقای مهندس علی رومی و نیز مدیریت عامل محترم شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان جناب آقای مهندس محمود دوستی و تمامی همکاران شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان کمال تشکر و قدردانی را داشته باشد.

محمدحسن بهرامی

پاییز ۱۳۹۵