

مسابقات بازاریابی

(رتبه نخست بازرگانی)

آرژش نظامی

(عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد)

علی میر

(عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد)

مائده فرد سربابی

(مدرس دانشگاه)



- سرشناسه : نظامی، آرش، ۱۳۴۹.
- عنوان و نام پدیدآور : مبانی بازاریابی / مؤلفان آرش نظامی، علی میر، مانده فردسرابی
- مشخصات نشر : همدان: انتشارات دانشجو، ۱۳۹۶.
- مشخصات ظاهری : ۲۸۵ ص. جدول.
- شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۵۷۹۴-۱۷-۸
- وضعیت فهرتنویسی : فیبا
- موضوع : بازاریابی
- Marketing : موضوع
- شناسه افزوده : بر، عی، ۱۳۴۸.
- شناسه افزوده : فردسرابی، مانده، ۱۳۶۴.
- رده‌بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/م ۲۰۲
- رده‌بندی دیویی : ۶۵۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۹۵۹۶۲

مرکز پخش دانشجو - انتشارات دانشجو

تلفن: ۰۸۱-۳۸۳۷۸۰۱۰ -۸۱ ایمیل: nashredaneshjoo@yahoo.com

عنوان: مبانی بازاریابی

مؤلفان: آرش نظامی، علی میر، مانده فردسرابی

ناشر: انتشارات دانشجو

قیمت: ۱۸۰۰۰۰ ریال

صفحه‌آرایی: تبلیغات آپادانا

چاپ و صحافی: روشن

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

فهرست

۱۱.....	پیش گفتار
۱۳.....	فصل اول - مدیریت بازاریابی
۱۵.....	مقدمه
۱۵.....	تعریف بازاریابی
۱۹.....	مفاهیم اساسی بازاریابی
۲۳.....	مدیریت بازاریابی
۲۵.....	فلسفه‌های متداول بازاریابی
۲۸.....	بازار هدف
۳۰.....	سایر بازاریابی‌ها
۳۵.....	فصل دوم - برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۳۷.....	مقدمه
۳۷.....	مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۸.....	برنامه‌ریزی استراتژیک شرکتی و بخشی
۳۸.....	رسالت شرکت
۴۰.....	تعیین اهداف شرکت
۴۱.....	رویکرد گروه مشاوران بوستون
۴۳.....	الگوی جنرال الکتریک
۴۵.....	استراتژی‌های رشد
۴۷.....	فرایند مدیریت بازاریابی
۴۹.....	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۰.....	محیط بازاریابی

۵۱.....	انواع محیط‌های بازاریابی
۵۳.....	عکس‌العمل‌ها در برابر محیط بازاریابی
۵۵.....	فصل سوم- تحقیقات بازاریابی
۵۷.....	مقدمه
۵۷.....	سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۵۸.....	تعیین اطلاعات مورد نیاز
۵۹.....	تهیه‌ی اطلاعات
۶۱.....	فرایند تحقیقات بازاریابی
۶۲.....	تشریف مسأله و تعیین اهداف تحقیق
۶۳.....	اجرا و پیاده‌سازی طرح تحقیق
۶۷.....	تعیین و تفسیر یافته‌ها و ارائه‌ی گزارشات
۶۸.....	تحقیقات کیفی کمی
۷۳.....	فصل چهارم- مصرف‌کننده
۷۵.....	مقدمه
۷۶.....	بازار مصرف‌کننده
۷۶.....	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۸۶.....	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۹۱.....	محرك‌های مصرف‌کننده
۹۲.....	رفتار خرید سازمانی
۹۳.....	بازارهای سازمانی
۹۶.....	مشخصات اصلی خریدهای سازمانی
۹۸.....	فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی
۹۹.....	یک مدل از رفتار خرید سازمانی
۱۰۱.....	فصل پنجم- محصول
۱۰۳.....	مقدمه
۱۰۳.....	مفهوم محصول

۱۰۶	طبقه‌بندی محصول
۱۰۹	آمیخته‌ی محصول
۱۱۰	توسعه‌ی محصول جدید
۱۲۱	چرخه‌ی حیات محصول
۱۲۵	فصل ششم - تقسیم بازار
۱۲۷	مقدمه
۱۲۷	مفهوم تقسیم بازار
۱۳۰	سطوح مختلف تقسیم بازار
۱۳۳	عوامل موثر بر تقسیم بازار
۱۳۹	انتخاب بازار هدف
۱۴۱	موضع‌دهی در بازار
۱۴۵	فصل هفتم - قیمت‌گذاری
۱۴۷	مقدمه
۱۴۸	مبنای قیمت‌گذاری
۱۴۹	قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازار
۱۵۱	راهنمای قیمت‌گذاری
۱۵۲	تجزیه و تحلیل مشتریان
۱۵۴	دسته‌بندی مشتریان
۱۵۶	تجزیه و تحلیل محیطی
۱۵۷	عوامل مورد توجه در قیمت‌گذاری
۱۵۸	قیمت‌گذاری مبتنی بر فایده
۱۵۹	قیمت‌گذاری مناسب
۱۶۱	قیمت‌گذاری ارزش افزوده
۱۶۱	قیمت‌گذاری بر اساس ادراک از ارزش
۱۶۲	قیمت‌گذاری مبتنی بر اضافه‌بهاء
۱۶۲	قیمت‌گذاری پایین
۱۶۳	قیمت‌گذاری بر اساس نرخ جاری

۱۶۳		قیمت گذاری مناقصه ای
۱۶۳		قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج
۱۶۴		قیمت گذاری حاشیه ای
۱۶۵		فصل هشتم - توزیع
۱۶۷		مقدمه
۱۶۸		کانال توزیع
۱۷۰		واسطه های بازاریابی
۱۷۱		طبقه بندی واسطه ها
۱۷۲		وظایف کانال توزیع
۱۷۳		سیستم های توزیع
۱۷۵		مدیریت کانال های توزیع
۱۷۶		انتخاب کانال های توزیع
۱۸۳		طبقه بندی خرده فروشی از نظر منافع خدمت یا سرویس
۱۸۷		طبقه بندی خرده فروشان از نظر قیمت
۱۹۰		خرده فروشی غیر فروشگاهی
۱۹۴		عمده فروشی
۱۹۶		رشد انواع عمده فروشی
۱۹۶		انواع عمده فروشی
۱۹۹		روندهای عمده فروشی
۲۰۰		پردازش سفارشات
۲۰۱		انبیاداری
۲۰۲		موجودی کالا
۲۰۴		سیستم حمل و نقل
۲۰۷		فصل نهم - تبلیغات
۲۰۹		مقدمه
۲۰۹		تبلیغات
۲۱۱		آگهی تجاری

۲۱۲	فروش شخصی
۲۱۳	پیشبرد فروش
۲۱۴	روابط عمومی
۲۱۵	ابزار تبلیغات
۲۱۶	فرایند ارتباطات
۲۱۸	تهیه‌ی متن پیام
۲۱۹	ارزیابی و انتخاب پیام
۲۱۹	اجرای شیرای پیام (شیوه‌ی رساندن پیام)
۲۲۱	عوامل تعیین‌کننده‌ی آمیزه‌ی ارتباطات بازاریابی
۲۲۳	طراحی فایده‌های خرید و فروش
۲۲۴	تعیین آمیخته‌ی تبلیغات
۲۲۷	تعیین هدف‌های تبلیغات
۲۲۸	مدیریت بر مبارزات تبلیغات
۲۲۸	تضمیمه‌گیری درباره‌ی بودجه‌ی تبلیغات
۲۳۱	فصل دهم- فروش حضوری و بازاریابی
۲۳۳	مقدمه
۲۳۳	طبیعت و اهمیت فروش حضوری
۲۳۴	تعیین فروشندگان از طریق فعالیت‌های فروش
۲۳۶	پرسنل پشتیبانی‌کننده
۲۳۷	اجزای فرایند فروش حضوری
۲۳۹	مدیریت فروش
۲۴۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۱	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۲	بازاریابی خدمات
۲۴۴	چه عواملی بازاریابی خدمات را متمایز می‌کند؟
۲۴۶	طبقه‌بندی دامنه خدمت
۲۴۷	طبیعت و ویژگی خدمت

۲۵۱	استراتژی های فروش در شرکت های خدماتی
۲۵۷	مدیریت بهره وری
۲۵۷	بازاریابی جهانی
۲۶۰	مشکلات بازاریابی جهانی
۲۶۱	اهمیت بازارهای جهانی
۲۶۱	استراتژی همگانی یا ویژه
۲۶۲	بازاریابی مستقیم و تجارت الکترونیک
۲۶۴	منافع ناشی از بازاریابی مستقیم
۲۶۵	استفاده از بازاریابی مستقیم یکپارچه (فراگیر)
۲۶۶	پایه داده های مشتری و بازاریابی مستقیم
۲۷۱	فصل یازدهم - تجارت الکترونیک
۲۷۳	مقدمه
۲۷۴	انواع تجارت الکترونیکی
۲۷۶	تأثیر اینترنت بر بازاریابی
۲۷۷	اهداف بازاریابی اینترنتی
۲۷۸	قیمت گذاری بر روی اینترنت
۲۷۸	اهداف تجارت الکترونیک
۲۷۹	مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیک
۲۸۳	منابع

پیش گفتار

بشر از ابتدای خلقت در تلاش و تکاپو برای برطرف کردن نیاز خویش بوده است. در همین جهت همواره نگران تأمین و تدارک کالا و خدمات و برای گذران زندگی بوده و با توجه به عدم توان فردی برای کسب موفقیت در این زمینه، مجبور به مبادله شده و لذا دانشی به نام بازاریابی شکل گرفته است. علم بازاریابی همان دانش خاصی است که تشخیص نیاز و خواسته را از یک طرف و تلاش برای تأمین آن به نحوی که مبادله‌ی موصوف انجام شده و نتیجه‌اش برآوردن نیاز و کسب رضایت باشد، از طرف دیگر را به عنوان موضوع اصلی پیگیری می‌نماید.

در دنیای پرتحول و شتاب‌آموزی اغلب مشاغل و فعالیت‌ها به نوعی منتهی به اقداماتی می‌شود که در قالب مفاهیم بازاریابی قابل تبیین می‌باشند. بسیاری از مردم برای فروش محصولات تولیدی، ارائه خدمات خویش و توجیه دیگران برای انجام مبادله از تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند. قیادت‌ذاری، تبلیغات، برنامه‌ریزی برای فروش، چگونگی توزیع محصولات، نحوه‌ی برخورد با مشتریان و... روز به روز از اهمیت بیشتری در بازار پرتحول کنونی به دست آورده و مفاهیم بازاریابی در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی گسترش روزافزونی داشته‌اند.

در زمینه‌ی بازاریابی مطالب و کتب زیادی قابل دست‌یابی است و بزرگانی از اندیشمندان و نویسندگان ایرانی در سال‌های اخیر از بازاریابی و مفاهیم و ابعاد آن دست‌به‌قلم برده و خدمات ارزنده‌ای را در جهت اطلاع‌رسانی به دانشجویان، اساتید، مردم و بازار، به واسطه‌ی نگارش کتب بازاریابی ارائه نموده‌اند. تلاش این عزیزان باعث افتخار است و مؤلفین نیز رای این افراد بدون ذکر نام آرزوی موفقیت و سربلندی دارند.

مؤلفین با استفاده از تجارب چندین ساله‌ی خویش در تدریس بازاریابی، سعی نموده‌اند که به زبانی ساده و روان مطالبی را بر اساس سرفصل‌های مصوب درس مبانی بازاریابی در این کتاب ارائه نمایند. تلاش جدی در این کتاب تبیین مفاهیم و کلیات بازاریابی برای استفاده‌ی دانشجویان رشته‌های مدیریت و بازرگانی بوده است.

مطالب در یازده فصل با تأکید بر کلیات بازاریابی، تحقیق در بازاریابی، برنامه‌ریزی و همچنین اجزای بازاریابی در قالب مفاهیم قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات، تقسیم بازار و... ارائه شده و بالاخره سعی گردید با گریزی به تجارت الکترونیک، کاربردهای اینترنت در تجارت و بازاریابی نیز به طور خلاصه مطرح گردد.

گرچه سعی شده است که مبانی و مفاهیم به طور جدی و با استفاده از منابع مختلف ارائه گردد و در هر فصل سؤالاتی نیز برای بیشتر اندیشیدن مطرح شده است اما دانش بازاریابی به حدی گسترده شده و در تمام ابعاد زندگی بشر نقش آفرینی می‌کند که هیچ ادعایی مبنی بر کامل منابع جامع بودن مطالب قابل طرح نیست.

در تکمیل مطالب این کتاب، عزیزانی در جهت چاپ، صحافی، صفحه‌آرایی، ویراستاری و... همکاری داشته‌اند که از همه آنها تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

از تمامی خوانندگان این اثر، خصوصاً اساتید و دانشجویانی که در حوزه‌ی بازاریابی و بازرگانی به مطالعه می‌پردازند، انتظار می‌رود که برای رونق یافتن این گونه تألیفات تلاش کنند و هر گونه پیشنهاد و یا انتقادی در این زمینه در دسترس اعلام فرمایند.

آرش نظامی، علی میر، مائده فردسرابی