



۲۰۳۵۶۱۲

مدیریت بازاریابی

ترجمه:

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر عالیہ نصرالهی و وزیرجی

(استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل)

سرشناسه	: خیری، بهرام
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی / نویسنده: بهرام خیری، عالیه نصرالهی موزیرجی
مشخصات نشر	: تهران، آوینا قلم، ۱۳۹۷،
مشخصات ظاهری	: ۲۸۰ ص، مصور، جدول، نمودار،
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۴-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: واژه نامه
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
موضوع	: marketing - management
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: customer relations - management
شناسه افزوده	: نصرالهی موزیرجی، عالیه،
رده بندی کنگره	: ۱۲۱۷ م ۹۴ خ / ۱۳ / ۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۸/۸۰۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۱۳۱۰۰

نام کتاب: مدیریت بازاریابی
نویسندگان: بهرام خیری، عالیه نصرالهی موزیرجی
ناشر: انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۷
شمارگان: ۱۰۰۰
نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۴-۰
قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادری ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۵۷۴۰۴۳- ۶۶۴۸۱۳۳- ۶۶۹۶۳۱۲۷

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دست نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرد.

مقدمه‌ی مؤلفان

اگر زندگی اجتماعی را ذاتی و واکنش‌گرای ناپذیر انسان برای برآورده کردن بهینه‌تر نیازهایش بدانیم و اگر زندگی اجتماعی را جامع‌ترین شکل ارتباطات تلقی کنیم و اگر مصداق بیرونی ارتباطات را در عینی‌ترین سطحش اعمال قدرت بدانیم و اگر اعمال قدرت را در درازمدت و اثربخش‌جز با مشروعیت یعنی پذیرش این فرایند توسط طرفین تعامل و ارتباط بدانیم، نقش بازاریابی در فرایند پیچیده اجتماعی خود را بهتر و بیشتر نشان می‌دهد. از این منظر می‌توان بازاریابی را فن و هنر و علم اقناع مخاطب برای اعمال و پذیرش قدرت در فرایند ارتباطات اجتماعی دانست. از این منظر بازاریابی متکفل ایجاد مشروعیت در فرایند ارتباطات می‌باشد و این یعنی ارتقای اثربخشی و کارایی این فرایند. ارتباطات اجتماعی امروز مملو از ارتباطات غیر بهره‌ورانه به دلیل فقدان مشروعیت و متعاقباً عدم اعتماد اجتماعی است. بدین مفهوم که مخاطبان ما این صلاحیت و حقانیت را برای ما جهت اعمال قدرت که در مناسبات اجتماعی ناگزیر از بکار بردن آن هستیم، قائل نیستند. همه این توضیحات برای برجسته‌تر کردن نقش بازاریابی، برای تحقق اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی است.

از طرف دیگر به دلیل گرایش علمی این علم در یک بستر فرهنگی اجتماعی و اقتصادی متفاوت هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی، پر از این موضوع را اجتناب‌ناپذیرتر می‌کند و هر چه این پرداختن به منبع اصلی آن نزدیک‌تر باشد می‌توان اثرگذارتر باشد. بدیهی است که به دلیل نیاز مضاعف به این امر، کتاب‌های زیادی از طرف همکاران دانشگاهی و غیردانشگاهی ترجمه شده است و حتی کتاب‌های نیز هرچند با معایبی تألیف شده است که همه‌ی آنها به نوعی در بالنده‌تر کردن این علم نقش داشته‌اند و بایستی از همه مترجمان و مولفین قدردانی نمود. اما، به دلیل این که علم بازاریابی دائماً در حال تغییر می‌باشد، هر نظر زمانی و هم از نظر محتوا، پس این کمبود همیشه وجود دارد که جنبه‌های از این علم یا از منظری خاص به این علم نگریستن مغفول واقع گردد. ترجمه این کتاب که مدتها پیش صورت گرفته بوده است و تردیدهای چاپ آن را به تأیید داشته است از این منظر مورد توجه قرار می‌گیرد. مترجمین بر این باورند که تحولات پارادیمی صورت گرفته در هر حوزه، ما را بی‌نیاز از توجه به پارادایم‌های موجود نمی‌گرداند. لذا، مطالعه همه جانبه رویکرد های بازاریابی در جای خود می‌تواند مایه باشد.

این کتاب به منظور کاربرد در دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی تهیه گردیده است. سعی ما بر آن بوده تا کتابی را تهیه سازیم که تمام عناصر اجرایی بنیادی بازاریابی را جزئیات کافی فرا گیرد تا مروری را برای رشته‌های بازاریابی و پس زمینه‌ای را برای رشته‌های غیر بازاریابی در یک سبب آموزشی نمونه محور فراهم سازیم و دانشجویان را به سطح بعدی در فهم و درک بازاریابی فرا خوانیم.

نوع انتخاب نمونه‌های موردی، طوری است که موقعیت‌های اجرایی بسیار متنوعی را ارائه می‌دهد. مثال‌های کوچک، متوسط و بزرگ فراهم می‌سازد. همچنین، چندین مورد مرتبط با سرمایه‌گذاری، هم وجود دارد که بر مسائل شروع به کار محصول یا شرکت تمرکز دارد تا دانشجویان را با اشکال مختلف تحلیل‌های لازم برای چنین مواقع تصمیم‌گیری مواجه سازد. با توجه به این که هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از همه‌ی خوانندگان عزیز خواهشمندم، کاستی‌ها را بخشیده و با تذکر اشکالات علمی و تأییدی کتاب، ما را در رفع این اشکالات در چاپ‌های بعدی یاری نمایند. در آخر از تمامی عزیزانی که ما را در نشر این کتاب یاری نموده‌اند؛ تشکر و قدردانی می‌نمایم.

دکتر بهرام خیری

دکتر عالیہ نصرالهی موزیرجی

فهرست مطالب

فصل اول

۲۲-۱

فرآیند مدیریت بازاریابی

فصل دوم

۴۶-۲۳

تحلیل مشتری

فصل سوم

۷۰-۴۷

تحلیل رقابت

فصل چهارم

۹۸-۷۱

تحلیل مالی تصمیمات بازاریابی

فصل پنجم

۱۱۸-۹۹

برنامه ریزی بازاریابی، پسماند از سایر استراتژیک

فصل ششم

۱۴۰-۱۱۹

برنامه ریزی بازاریابی، چشم اندازها، عملیات

فصل هفتم

۱۵۶-۱۴۱

اجرای طرح های بازاریابی

فصل هشتم

۱۷۸-۱۵۷

ارزیابی و کنترل فعالیت های بازاریابی

فصل نهم

۲۷۶-۱۷۹

نمونه ها و منابع و مأخذ