

مدیریت بازاریابی

(به زبان ساده)

نویسنده
غلامرضا رحیمی



نشر فراوا

سرشناسه	:	رحیمی، غلامرضا . ۱۳۵۲ -	Gholamreza Rahimi
عنوان و پدیدآور	:	مدیریت بازاریابی (به زبان ساده) / نویسنده: غلامرضا رحیمی.	
مشخصات نشر	:	اهواز: تراوا، ۱۳۹۷	
مشخصات ظاهری	:	۱۶۸ ص: جدول.	
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۴۷-۳۱۳-۳	
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا	
یادداشت	:	واژه نامه.	
یادداشت	:	کتابنامه	
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت	
موضوع	:	Marketing -- Management	
رده بنا: کنگرد	:	۱۳۹۷ م ۳/۱۳/۱۵ HF۵۴	
رده بندی: ویبی	:	۶۵۸/۸	
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۱۳۴۴۸۰	



نام کتاب: مدیریت بازاریابی

نویسنده: غلامرضا رحیمی

طراحی جلد: غلامرضا رحیمی

ناشر: تراوا

شماره ی نشر: ۵۶۷

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۷-۳۱۳-۳

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

نشر تراوا: اهواز - کیانپارس - خیابان نهم غربی - پلاک ۱۲۸

نمابر: ۰۹۱۶۱۱۳۶۷۸۵ - همراه: ۰۶۱۱-۳۹۰۳۷۱۴

Taravapublication@yahoo.com

www.tarava.com فروشگاه اینترنتی

@taravapub

مرکز پخش: موسسه پارسومانی تلفن: ۰۶۱۳-۴۴۵۶۹۶۳

همراه: ۰۹۳۳۶۳۶۸۸۸۴ ۰۹۳۳۲۰۸۳۳۹۹ ۰۹۱۲۰۷۶۱۳۵۳

Email: Rezarahimi13@gmail.com // drrahimi13.ir

حق چاپ و نشر مخصوص ناشر است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	پیش‌گفتار
۱۳	فصل اول: مفاهیم مدیریت بازار
۱۵	مفاهیم اساسی بازاریابی
۲۰	تعارف بازاریابی
۲۴	دانش‌های مدیریت بازاریابی
۴۱	انواع استراتژی‌ها و مدل‌های بازاریابی
۶۵	فصل دوم: تصمیم‌گیری در بازاریابی
۶۷	تصمیم‌گیری و اهمیت آن
۶۹	سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران در سازمان
۷۵	فصل سوم: تحقیقات بازاریابی
۷۷	تحقیقات بازار و بازاریابی
۸۰	الزامات تهیه طرح تحقیق
۸۴	انواع تحقیقات بازاریابی
۸۹	فصل چهارم: سیستم بازاریابی و مدل‌های آن
۹۱	سیستم بازاریابی
۹۱	انواع مدل‌های سیستم بازاریابی
۱۰۱	فصل پنجم: خلاقیت و نوآوری در بازاریابی
۱۰۱	خلاقیت
۱۱۲	نوآوری
۱۱۷	فهرست منابع
۱۵۹	فرهنگ لغات انگلیسی به فارسی
۱۶۵	فرهنگ لغات فارسی به انگلیسی

پیش‌گفتار

تصور عمومی از مدیریت بازاریابی، تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می‌باشد، و متأسفانه اغلب سازمانها، فعالیت‌های بازاریابی را صرفاً در مرحله شناساندن محصول به مشتریان خلاصه می‌کنند و اکثر مدیران این تصور را دارند که فعالیت‌های بازاریابی فقط تلاش برای جذب مشتری و تبلیغات برای فروش بیشتر است و توقع دارند هر کجا که فروش کم شود اقدامات بازاریابی سریعاً به کمک آنها بیاید و این وضعیت را بهبود بخشد. اما این نوع دیدگاه بسیار محدود بوده و موارد مذکور تنها بخشی از وظایف مدیریت بازاریابی است. در هر مقطع زمانی، یک شرکت ممکن است یا با فقدان تقاضا یا تقاضای کافی، بی‌قاعده و غیرمعقول و یا تقاضای زیاده از حد روبرو باشد و این وظیفه مدیریت بازاریابی است که با حل‌های لازم برای روبرو شدن با این وضعیت را بیابد. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده او است. بنابراین، برای نیل به اهداف شرکت، مدیریت می‌کشد به طریقی که می‌تواند سطح، زمانبندی و ماهیت تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی، همان مدیریت سطح تقاضا است.