

مدیریت بازاریابی

(مبثنی بر یک رویکرد تصمیم‌گیری)

ترجمه و تالیف:

عبدالحسین کرمپور

الهام شیخ باقری



انتشارات آفاق

سرشناسه : کرمپور، عبدالحسین، ۱۳۵۵
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت بازاریابی، مبتنی بر یک رویکرد تصمیم‌گیری / نویسنده
 عبدالحسین کرمپور، الهام شیخ باقری
 مشخصات نشر : تهران، آرون، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۲۲۲ ص.
 شابک : ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۲۳۱ - ۸۳۸ - ۴
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیفا
 موضوع : بازاریابی - مدیریت
 موضوع : Marketing - Management
 شناسه افزوده : شیخ باقری، الهام، ۱۳۵۷
 رده‌بندی نگره : HF ۵۴۱۵
 رده‌بندی دیویی : ۸ / ۶۵
 شماره کتابخانه ملی : ۶۱۱۹۰۳



مدیریت بازاریابی

(مبتنی بر یک رویکرد تصمیم‌گیری)

نویسنده: عبدالحسین کرمپور، الهام شیخ باقری

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپ صدف: ۱۰۰۰ نسخه

۴۴۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳، تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arannashr.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

۷	بخش اول: شناخت مری
۷	فصل اول: کلیات و مفاهیم بازاریابی
۱۲	فصل دوم: نیازها، خواسته‌ها و سلسله مراتب نیاز
۱۹	فصل سوم: کالای بازاریابی
۳۵	بخش دوم: شناخت بازار
۳۵	فصل چهارم: محیط بازاریابی
۵۳	فصل پنجم: تحلیل SWOT
۶۶	فصل ششم: فرآیند خرید
۹۵	فصل هفتم: مزیت رقابتی: ایجاد موانع ورود
۱۳۱	بخش سوم: تصمیم‌گیری
۱۳۱	فصل هشتم: بخش‌بندی و هدف‌گذاری
۱۴۸	فصل نهم: جایگاه‌یابی
۱۶۷	فصل دهم: فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۸۹	فصل یازدهم: طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۱۹	منابع و مآخذ

مروری بر کتاب

بخش ۱: شناخت مبانی

فصل ۱: کلیات و مفاهیم بازاریابی - این فصل به شرح کلیاتی از بازاریابی و اهداف و مفاهیم کلی در حوزه بازاریابی می‌پردازد.

۲: نیازها، خواسته‌ها و سلسله مراتب نیاز - این فصل به شرح تأمین نیاز به عنوان مبنای خرید می‌پردازد. این فصل با تعریف نیازهای مختلف بر طبق مازلو آغاز شده و این فصل، مفهوم یک نیاز خودسکوفایی را معرفی می‌کند که می‌تواند مبنای را برای ورود محصولات خلاقانه یا جدید از فرم‌های مختلف تشکیل دهد. چارچوب نیازهای اصلاح شده برای بازاریابی پیشنهاد می‌شود.

فصل ۳: کالای بازاریابی - مفهوم کالای بازاریابی که با کالای فنی متفاوت است در این فصل ارائه می‌شود. این فصل نشان می‌دهد که یک کالای بازاریابی، از یک کالای فنی امکان‌پذیر است. سطوح کالای بازاریابی و فرآیند شناسایی کالای بازاریابی ایده‌آل نیز در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

بخش ۲: شناخت بازار

فصل ۴: محیط بازاریابی - این فصل در خصوص عوامل خارجی مختلف بحث می‌کند که می‌تواند بر فرآیند بازاریابی اثر بگذارند. به اهمیت بررسی دقیق محیط بر یک مبنای پیوسته و نقش بازاریابی پرداخته می‌شود.

فصل ۵: تحلیل SWOT - این فصل چارچوبی را ارائه می‌دهد که متغیرهای محیط بازاریابی را با توانمندی‌های داخلی شرکت برای انجام تحلیل SWOT تلفیق می‌کند.

فصل ۶: فرآیند خرید - این فصل با بحث در خصوص مراحل مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری آغاز شده و بر سه تصمیم مهم احتمالی در طول فرآیند

تصمیم‌گیری تأکید دارد (انتخاب محصول، انتخاب برند و انتخاب فروشگاه) سپس تغییرات فرآیند تصمیم‌گیری را ارائه کرده و نقش آنها را برای بازاریابی شناسایی می‌کند.

فصل ۷: مزیت رقابتی، ساخت موانع ورود - این فصل با روشن ساختن انواع مختلف موانع ورود آغاز می‌شود. سپس با استفاده از مفاهیم اقتصاد سازماندهی صنعتی و مدل پنج نیروی پورتر در خصوص چگونگی ضرورت ساخته شدن این موانع بحث می‌شود.

بخش ۳: تصمیم‌گیری

فصل ۸: تقسیم‌بندی بازار و هدف‌گذاری - این فصل یک رویکرد تصمیم‌گیری را برای بخش‌بندی بازار از بحث در خصوص مبنای بخش‌بندی و متغیرهای مختلف قابل استفاده برای تکنیک ارائه می‌دهد. همچنین در مورد فرآیند شناسایی بخش‌های هدف بحث می‌شود.

فصل ۹: جایگاه‌یابی - مفاهیم جایگاه‌یابی و نحوه متمایز ساختن شرکت از رقبای خود در مراحل مختلف چرخه حیات محصول مورد بحث قرار می‌گیرند.

فصل ۱۰: فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی - بر اساس مفاهیم مورد بحث در فصل‌های قبلی این فصل در خصوص فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی بحث می‌کند که شامل جابه‌جایی یک محصول از محصولی با درگیری پایین به درگیری بالا، از طریق تغییر نحوه ارزیابی کیفیت از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد.

فصل ۱۱: طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه - در این فصل تمامی ابزارهای پیشبردی فروش بصورت کامل تشریح گردیده و الزامات ارتباطات بازاریابی یکپارچه و عناصر آن تبیین می‌گردد.