

مدیریت بازاریابی

www.ketab.ir

مؤلف:

مصطفی قدم خیر (دانشجوی دکتری و مدرس دانشگاه)



سرشناسه

: قدم‌فیر، مصطفی، ۱۳۶۴ -

Ghadamkheyr, Mostafa

عنوان و نام پدیدآور

: مدیریت بازاریابی/ مؤلف مصطفی قدم‌فیر.

مشفصات نشر

: تهران: مهراندیشان سپهر، ۱۴۰۰.

مشفصات ظاهری

: جدول، نمودار.

شابک

: 978-622-7272-60-4

وضعیت فهرست نویسی

: فیا

یادداشت

: کتابنامه.

موضوع

: بازاریابی

Marketing

رده بندی کنگره

: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی

: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی

: ۸۶۶۸۹۶۶

اطلاعات (رکورد کتابشناسی : فیا

www.ketab.ir

عنوان: مدیریت بازاریابی

مؤلف: مصطفی قدم‌خیر

ویراستار ادبی: هادی شفیعی

ناشر: موسسه انتشاراتی مهراندیشان سپهر

نوبت و سال چاپ: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۷۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۷۲-۶۰-۴

تلفن مرکز پخش: ۰۹۲۲۶۱۶۳۶۰۴

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۱.....	مقدمات بازاریابی و سرفصل دروس
۲.....	مفاهیم کلیدی بازاریابی
۳.....	نیاز، خواسته و تقاضا
۳.....	محصولات، خدمات و تجربه ها
۴.....	ارزش، رضایت و کیفیت
۵.....	تبادل، داد و ستد (transaction) و ارتباطات
۶.....	بازارها:
۷.....	Marketing Management Practice
۷.....	سرفصل وظایف یک مدیر مارکتینگ:
۸.....	فلسفه های مدیریت بازاریابی:
۹.....	رفتار مصرف کننده (Consumer and Business Buyer behavior)
۱۰.....	فاکتور فرهنگی
۱۲.....	فاکتور اجتماعی
۱۲.....	فاکتورهای شخصی
۱۴.....	عوامل روانشناختی
۱۶.....	The Buyer Decision Process (فرآیند تصمیم گیری برای خرید)
۱۷.....	The buyer decision process for new products
۱۸.....	چند نکته از مقاله ی stoney buyers, eager sellers
۱۹.....	Business Buyer Behavior
۲۲.....	نکاتی از کیس استارباکس
۲۴.....	Market Segmentation, Targeting & Positioning
۲۵.....	Market Segmentation

۲۵	 Segmentation's levels
۲۶	How to segment a market? (Consumer)
۳۰	 Multiple Segmentation bases
۳۰	Segmenting Customer in Industrial Markets
۳۱	(Coverage Strategy) Targeting
۳۴	 استراتژی بازاریابی
۳۴	Developing Marketing Strategies and Plans
۳۵	 ماتریس product development grid یا انسوف
۳۶	 مدل استراتژی‌های رشد
۳۹	 جایگاه استراتژی بازاریابی در بین استراتژی‌های شرکتی چیست؟
۴۰	product strategy
۴۱	 تقسیم‌بندی محصول
۴۳	product manager
۴۴	 وظایف اصلی product manager
۴۹	 استراتژی برند
۵۱	Packaging
۵۱	 Labeling
۵۱	 توسعه محصول
۵۲	 Pricing Consideration and strategies
۵۳	 اشتباهات رایج در قیمت گذاری
۵۴	 فاکتورهای درونی
۵۵	 فاکتورهای بیرونی:
۵۶	 روش‌های قیمت‌گذاری
۵۹	 (Price-adjustment Strategies) قیمت‌های تعدیل روی قیمت
۶۰	 Discount and Allowance

مقدمات بازاریابی و سرفصل دروس

معمولا بازاریابی یا به عنوان سخن‌رانی‌های انگیزشی ارائه می‌شود یا عده‌ای به شدت درگیر تئوری‌ها می‌شوند. این درس به طور پراکنده ارائه می‌شود.

ابتدا، نگاهی به بازاریابی، به عنوان فلسفه‌ی کسب‌وکار وجود دارد.

بعد از آن نگاهی به رفتار مصرف‌کننده می‌شود. در بازاریابی، تنها به دنبال تحلیل رفتار خرید آدم‌ها هستیم. چرا این آدم این را می‌خرد و دیگری نمی‌خرد؟ خود این قسمت، می‌تواند یک رشته باشد. مثلا خیلی از کسانی که در حوزه‌ی روانشناسی تخصص دارند، به مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند. در بخش رفتار مصرف، دو نوع رفتار مصرف‌کننده‌ی نهایی و یا خود رفتار کسب و کار بررسی می‌شود. نرخ پذیرش (adoption process) هم مطرح می‌شود. کتاب سالمون در این حوزه، مطرح است. مقاله‌ی *eager sellers, stony buyers* راجع به همین موضوع در HBR منتشر شده است. بعد از این مرحله، وارد مرحله‌ی STP می‌شویم. چیزی مهم‌تر از STP در بازاریابی وجود ندارد. یکی از دلایل شکست محصولات این است که جایی که باید محصول ارائه شود، اشتباه است. STP، یک فرآیند پویا و دینامیک است و همواره باید در حال انجام باشد. این طور نیست که اول، یک بار انجام شود و تمام شود و برود. بازاریابی صنعتی، کمی با بازاریابی معمولی فرق دارد. هر چه قدر راجع به *segmentation* مطالعه کنید، ضرر نکرده اید. همه در زندگی *segmentation* انجام می‌دهند.

بعد از این مراحل، تازه می‌توان سراغ استراتژی‌های بازاریابی رفت. اسم دیگر استراتژی بازاریابی استراتژی رشد است. ما به هیچ چیز دیگر به غیر از رشد درآمد فکر نمی‌کنیم. رشد درآمد با مارکتینگ است و استحصال درآمد با فروش است. مثلا امید کردستانی، زمانی که در گوگل مشغول فعالیت بود، درآمد گوگل را بسیار زیاد کرد.

جوهره‌ی تمام استراتژی‌های رشد در بازاریابی، مفهومی به عنوان *leverage* می‌باشد. یعنی یک جا به یک نقطه‌ی قوت می‌رسند و ده جای دیگر از آن پول در می‌آورند.

ابزار استفاده از استراتژی‌های بازاریابی *4p* می‌باشد. تا انتهای ترم به *4p* پرداخته می‌شود.

کتاب اصلی فیلیپ کاتلر، *marketing management* می‌باشد. این کتاب، مرجع است. در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده، کتاب سالمون مطرح است.

متأسفانه در مدرسه‌های کسب و کار ایرانی، درس بازاریابی خدمات اصلا ارائه نمی‌شود. بعضی از افراد مثل خانم رایفالم، معتقدند که اصول بازاریابی مربوط به خدمات، با اصول بازاریابی معمولی متفاوت است.