

مدیریت بازاریابی

به انضمام ۵۰ استراتژی کاربردی بازاریابی

تالیف:

فرزاد آسایش

راضیه صالحی



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی



سرشناسه	آسایش، فرزاد، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی: به انضمام ۵۰ استراتژی کاربردی بازاریابی/ تألیف فرزاد آسایش، راضیه صالحی.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۳۲۸ ص.
شابک	978-622-6155-66-3
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	صالحی، راضیه، ۱۳۶۳ -
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۳/۵م۴ ۱۳۹۷
رده بندی نیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۶۶۳۲۵



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

آدرس: میدان انقلاب، ناشر بزرگ، کتاب واحد ۲۲ نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲

www.aftabegiti.com

مدیریت بازاریابی به انضمام ۵۰ استراتژی کاربردی بازاریابی

نویسنده: فرزاد آسایش، راضیه صالحی

صفحه آرایی و تنظیم: فرزاد آسایش

ویراستار: رقیه آتشی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۲۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۵-۶۶-۳

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار:

واژه بازاریابی را نباید به معنی قدیمی آن یعنی صرفاً فروش، معنی کرد. در واقع امروزه بازاریابی به عنوان آمیخته‌ای از استراتژی، فناوری، خلاقیت و روابط عمومی شناخته می‌شود، و معنی جدید این واژه تامین نیازهای مشتری و ایجاد و آرایه ارزش برای مشتری می‌باشد. امروزه شرکت‌ها و سازمانها با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبرو هستند و مطمئناً شرکتی پیروز این رقابت خواهد بود، که بتواند به بهترین نحو ممکن، نیازها و خواسته‌های مشتری را درک و شناسایی نماید و بالاترین منفعت و ارزش را برای مشتریان هدف خود تامین کند. شاید بتوان دهه آخر قرن هیجدهم و جریان انقلاب صنعتی را آغازگر شروع تفکرات و ایده‌های بازاریابی در عصر مدرن قلمداد نمود. در این دوره با توجه به نوآوری‌ها در صنایع مختلف که باعث تغییرات سریع اجتماعی در حوضه‌های علمی و فنی شد، مردم به این نتیجه رسیدند که خرید نمودن محصولات راحت‌تر و آسانتر است از اینکه خودشان محصول را بسازند و تولید کنند. از سون دیگ، زاینده تولید انبوه، باعث ایجاد صنایع متعددی شد، تنوع صنایع باعث ایجاد زیرساخت‌ها و تغییرات اساسی شد که همگی آنها در جهت برطرف کردن نیازهای بازار رو به رشد مصرف‌کننده تلاش می‌کردند. رایل، دهه ۱۹۵۰ تا اوایل قرن بیستم دنیای کسب و کار شاهد رقابت شدید و شگرفی بود، در این میان شرکت‌ها جهت رقابت و سبقت گرفتن از رقبای بازار و همچنین افزایش فروش، رقابت بر سر تولید محصولات با کیفیت و متنوع خود را افزایش دادند و به این واسطه نیاز به بکارگیری فنون و استراتژی‌های بازاریابی نگرش‌ها را نسبت به بازاریابی دگرگون و متحول ساخت.

شروع قرن بیست و یکم و دهه‌ی اخیر، فراگیری اینترنت، شبکه‌های اجتماعی باعث دگرگونی‌های اساسی در دنیای رقابتی شده است. رفته رفته رقابت در بسیاری از بازارها اشباع شد و شرکتها جهت نگهداری و حفظ مشتریان خود باید چاره‌ای بیاندیشند. همچنین با توجه به تغییرات سریع در محیط بازاریابی ضرورت هماهنگی و یکپارچگی تمامی عوامل و اجزای بازاریابی لازم می‌نماید، که در این راستا شکلی از بازاریابی، تحت عنوان بازاریابی کل نگر که از چهاراصل، بازاریابی داخلی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی عملیاتی تشکیل شده، ضروری می‌باشد.

فرزاد آسایش

راضیه صالحی

فهرست

فصل اول: مفاهیم، ابزارها، چارچوبها و مسائل زیربنایی بازاریابی

مفاهیم بازاریابی

مقدمه

بازاریابی

تفاوت بازاریابی با فروش

تفاوت بازاریابی با تبلیغات

مفاهیم اساسی بازاریابی

کالا (محصول، خدمت - ایده)

فایده، هزینه و رضایت مشتری

مبادله و معادله

بازار

مدیریت بازاریابی

چه چیزی بازاریابی می‌شود

ابعاد گوناگون مارکتینگ

وظایف مدیریت بازاریابی

فلسفه‌ها یا رویکردهای مدیریت بازاریابی

تقسیم‌بندی بازارها از نظر بازاربازان

آمیخته بازاریابی

اجزای آمیخته بازاریابی جدید

فصل دوم: طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی

بازاریابی و ارزش مشتری

۱۷	فرآیند ارائه ارزش
۱۷	زنجیره ارزش
۱۸	فرایندهای اصلی کسب و کار هر شرکت
۱۹	شایستگی‌های کلیدی
۱۹	رویکرد جامع به بازاریابی و ارزش مشتری
۲۰	نقش کلیدی برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۱	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، اجرا و کنترل
۲۱	مأموریت شرکت
۲۲	ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک
۲۴	ارزیابی فرصت‌های رشد
۲۶	نوآوری در بازاریابی
۲۷	تجزیه و تحلیل SWOT
۲۸	تدوین استراتژی
۲۹	استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر
۳۰	رهبران بازار
۳۱	دنباله روهای بازار
۳۲	پیمان‌های استراتژیک
۳۳	برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها
۳۷	فصل سوم: محیط بازاریابی و روش‌های برخورد با محیط
۳۸	محیط بازاریابی
۳۸	روش‌های برخورد با محیط بازاریابی

محیط خرد

اجزاء یک سیستم اطلاعات بازاریابی مدرن

هوشمندی بازاریابی

تجزیه و تحلیل محیط‌های کلان

پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا

معیارهای اندازه‌گیری تقاضای بازار

فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و محیط اطلاعات بازاریابی

تعاریف بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی

فرآیند تحقیقات بازاریابی

ابزارهای تحقیق

داشبوردهای بازاریابی

فصل پنجم: وفاداری و ایجاد روابط وفادارانه

ایجاد ارزش، رضایت و وفاداری مشتری

ارزش ادراکی مشتری

عوامل ارزش ادراکی

روش‌های سنجش و رضایت مشتری

افزایش ارزش طول عمر مشتری

جذب و حفظ مشتری

فرآیند جذب و حفظ مشتری

پایگاه مشتریان

بازاریابی مجموعه‌های سازمان یافته اطلاعاتی

۷.....	فصل ششم: رفتار مصرف‌کننده و عوامل‌های تأثیرگذار بر آن
۸.....	رفتار مصرف‌کننده
۸.....	تصمیم‌های خرید
۹.....	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۹.....	انواع حل مسأله خرید
۱.....	عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۱.....	عوامل فرهنگی
۲.....	عوامل اجتماعی
۲.....	عوامل شخصی
۳.....	تئوری‌های تصمیم‌گیری رفتاری و اقتصاد رفتاری
۴.....	فرآیندهای مهم روانشناختی عوامل رفتاری
۷.....	فرآیند تصمیم‌گیری درباره خرید سبکی جدید
۸.....	نقش نفوذ شخصی
۹.....	تأثیر ویژگی‌های کالا بر سرعت پذیرش
۱.....	فصل هفتم: بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی (صنعتی)
۲.....	خرید سازمانی
۲.....	انواع بازارهای سازمانی
۲.....	ویژگی‌های بازارهای صنعتی
۴.....	موقعیت‌های خرید صنعتی (انواع اصلی وضعیت‌های خرید)
۵.....	خرید و فروش سیستمی
۶.....	اثرات مرکز خرید

۷	عوامل تأثیرگذار بر خریداران صنعتی
۷	مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی
۹	رفتار خریدار واسطه فروش

فصل هشتم: بخش بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف

۳	بخش بندی بازار (تقسیم بازار)
۴	سطوح تقسیم‌بندی بازار
۵	الگوهای تقسیم‌بندی بازار
۶	مبانی بخش بندی بازارهای مصرفی
۸	مبانی تقسیم بندی بازارهای سازمانی
۸	شرایط تقسیم‌بندی مؤثر
۱۰	هدف‌گیری در بازار
۱۲	ارزیابی قسمت‌های بازار

فصل نهم: ارزش ویژه نام‌های تجاری

۱۰	تصمیم درباره نام تجاری
۱۰	نام تجاری
۱۰	نقش نام تجاری
۱۰	اثرات ارزش ویژه نام تجاری
۱۰	مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری
۱۱	ایجاد نام‌های تجاری با ارزش
۱۱	مدیریت ارزش ویژه نام تجاری
۱۲	طراحی خط‌مشی‌های نام‌سازی

۱۳	تصمیمات نام‌سازی
۱۵	فصل دهم: تمایز و موقعیابی در بازار
۱۶	جایگاه یابی
۱۷	توسعه استراتژی‌های جایگاه‌یابی
۱۹	نام‌سازی احساسی
۲۱	تمایز در محصول
۲۳	خطاهای جایگاه‌یابی
۲۴	فصل یازدهم: مدیریت خط‌مشی چرخه عمر محصول
۲۵	چرخه عمر محصول
۲۵	منحنی عمر کالا
۲۶	اشکال چرخه عمر محصول
۲۶	سیک، مد، مد زودگذر
۲۷	خط‌مشی‌های بازاریابی چرخه عمر محصول
۳۰	خط‌مشی‌های بازاریابی دوره زوال
۳۱	سیر تکامل بازار
۳۱	مراحل سیر تکاملی بازار
۳۲	خط‌مشی‌های بازاریابی رهبران بازار و پرکنندگان خلاء بازار
۳۲	خط‌مشی رهبر بازار
۳۲	گسترش بازار
۳۳	دفاع از سهم بازار
۳۳	بازاریابی تدافعی

۵	بالا بردن سهم بازار.....
۶	تاکتیک های حمله به رقبا.....
۸	خط مشی های دنباله‌رو بازار.....
۹	فصل دوازدهم: طراحی و خط‌مشی‌های محصول.....
۹	مشخصه و طبقه‌بندی محصول.....
۹	سطوح ۵ گانه محصول.....
۹	طبقه‌بندی محصول.....
۱	طبقه‌بندی محصول مصرفی.....
۲	طبقه‌بندی محصولات صنعتی.....
۳	ایجاد تمایز در محصول.....
۴	ایجاد تمایز در خدمات.....
۶	تعیین طول خط محصول.....
۶	تصمیم درباره خط محصول.....
۱۱	فصل سیزدهم: خط‌مشی قیمت‌گذاری.....
۲	استراتژی‌ها و طرح‌های قیمت‌گذاری.....
۲	قیمت‌گذاری در انواع بازار.....
۳	فرآیند قیمت‌گذاری شرکت‌ها.....
۵	انواع هزینه و سطوح تولید.....
۸	اثرات سایر فعالیت‌های بازاریابی.....
۹	انتخاب قیمت (تعدیل قیمت‌ها).....
۹	استراتژی‌های تعدیل قیمت‌ها.....

۱۵۹	انواع تجارت متقابل
۱۶۲	کاهش قیمت
۱۶۲	خطرات استراتژی های کاهش قیمت
۱۶۳	افزایش قیمت
۱۶۳	استراتژی های افزایش قیمت توسط شرکت
۱۶۵	فصل چهاردهم: بازاریابی خدمات و سازمان های غیرتجاری
۱۶۶	ایجاد برنامه های استراتژیک سازمان غیرتجاری
۱۶۶	انواع بازاریابی
۱۶۶	مدیریت خدمات
۱۶۷	طبقه بندی خدمات
۱۶۷	ویژگی های خدمات
۱۶۸	آمیخته بازاریابی خدمات
۱۷۰	مؤلفه های بازاریابی خدماتی
۱۷۰	تفاوت بازاریابی کالای مصرفی و خدمات
۱۷۴	خط مشی خدمات پس از فروش و مراحل آن
۱۷۴	بازاریابی در سازمان های غیرتجاری
۱۷۵	ایجاد برنامه های استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
۱۷۸	فصل پانزدهم: شبکه های بازاریابی
۱۷۹	شبکه های بازاریابی و عوامل آن
۱۷۹	توزیع
۱۷۹	شبکه های بازاریابی

۸۰	 دلایل استفاده از واسطه‌ها
۸۰	 وظایف و جریانات شبکه بازاریابی
۸۱	 تصمیمات درباره طرح شبکه بازاریابی
۸۳	 انتخاب اعضای شبکه بازاریابی
۸۴	 ارزیابی اعضای شبکه بازاریابی
۸۴	 سیستم‌های بازاریابی عمودی
۸۶	 سیستم بازاریابی افقی
۸۶	 سیستم‌های بازاریابی چندشبکه‌ای یکپارچه
۸۸	 انواع تضاد رقابت
۸۹	 انواع شرکت‌های داده‌کننده از ابزارهای الکترونیکی
۹۰	 فصل شانزدهم: طراحی و مدیریت ارتباط بازاریابی یکپارچه
۹۱	 ارتباطات بازاریابی
۹۱	 آمیخته ارتباطات بازاریابی
۹۲	 نگرش فرآیند ارتباط
۹۳	 ارتباطات مؤثر
۹۵	 طراحی ارتباطات
۹۶	 انتخاب ابزارهای ارتباط
۹۷	 تهیه و تعیین بودجه ارتباطی
۹۹	 عوامل مؤثر در تعیین ترکیب آمیخته ارتباطات بازاریابی
۹۹	 نوع بازار کالا
۱۰۰	 اندازه‌گیری نتایج

۰۲	فصل هفدهم: مدیریت خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تدارکات بازار
۰۳	خرده‌فروشی
۰۳	طبقه‌بندی فروشگاه‌های خرده‌فروشی
۰۶	متحنی عمر خرده‌فروشی
۰۶	خرده‌فروشی غیر فروشگاه‌های
۰۷	تصمیمات بازاریابی خرده‌فروش
۰۷	تصمیم درباره بازار هدف
۰۸	تصمیم درباره ترکیب و تهیه و تأمین کالا
۰۸	استراتژی‌های حمایتی استناد شده به خرده‌فروشان
۱۰	روند خرده‌فروشی
۱۱	عمده‌فروشی
۱۲	انواع عمده‌فروشان
۱۳	دلالتان
۱۴	کارگزار
۱۴	تصمیمات بازاریابی عمده‌فروشی
۱۶	تدارکات بازار
۱۶	اهداف تدارکات بازار
۱۹	فصل هیجدهم: مدیریت ارتباطات یکپارچه
۲۰	طراحی و مدیریت برنامه‌های تبلیغاتی
۲۰	تبلیغ
۲۰	انواع اهداف تبلیغاتی

۲۱	بودجه تبلیغات
۲۲	کشش تبلیغات
۲۲	طراحی برنامه تبلیغاتی و تهیه پیام تبلیغاتی
۲۴	انتخاب رسانه تبلیغاتی و اندازه گیری نتایج
۲۵	زمان بندی رسانه ها
۲۶	روش ارزیابی اثر تبلیغ بر فروش
۲۷	هدف های برنامه های ترویج فروش
۲۸	انتخاب ابزارهای مناسب
۲۹	روابط عمومی
۲۹	وظایف اصلی واحد روابط عمومی؛
۳۰	روابط عمومی بازاریابی
۳۲	خلق تجارت مطلوب یا تجربه آفرینی
۳۳	فصل نوزدهم: مدیریت ابزارهای ارتباط شخصی
۳۴	ابزارهای بازاریابی
۳۶	بازاریابی دهان به دهان
۳۷	فروش شخص و طراحی نیروی فروش
۳۷	طراحی نیروی فروش
۳۹	اندازه نیروی فروش
۴۰	پرداخت حقوق نیروی فروش
۴۰	مدیریت نیروی فروش
۴۴	مذاکره

۲۴۴	خط‌مشی مذاکره
۲۴۵	بازاریابی رابطه
۲۴۶	فصل بیستم: پیشنهاد بازارهای جدید
۲۴۷	محصولات جدید
۲۴۸	الزامات نوآوری
۲۴۹	فرآیند توسعه محصول جدید
۲۵۱	طراحی استراتژی بازاریابی
۲۵۳	تجارت کم
۲۵۳	فرآیند پذیرش کمی جدید
۲۵۴	فصل بیست و یکم: مدیریت و بازاریابی با رویکرد بلندمدت
۲۵۵	پیدایش و رشد تدریجی بازاریابی
۲۵۶	بازاریابی داخلی
۲۵۶	روش‌های سازماندهی دایره بازاریابی
۲۵۷	مدیر ارشد بازاریابی
۲۵۹	انواع ساختارهای تیم کالا
۲۶۰	سازمان بازاریابی خلاق
۲۶۱	مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی
۲۶۲	بازاریابی اجتماعی
۲۶۳	انواع کنترل‌های بازاریابی
۲۶۴	ممیزی بازاریابی
۲۶۷	فصل بیست و دوم: نقشه دو بازارهای جهانی (بین‌المللی)
۲۶۸	تأسیس شرکت چندملیتی

۶۸	بازاریابی بین الملل
۶۸	تصمیمات مورد نیاز در بازاریابی بین المللی
۶۹	سیستم بازرگانی بین المللی
۷۱	وضعیت اقتصادی
۷۲	وضعیت سیاسی - قانونی کشورها
۷۳	وضعیت فرهنگی
۷۴	فرآیند انالمللی شدن