

مباحث ویژه در بازاریابی پیشرفته

(جلد اول)

مؤلفان:

دکتر ابوالفضل خسروی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

آیدین رشیدی

(مدرس دانشگاه‌های تهران)



کتاب‌مهریان

Mehraban Book

سرشناسه	خسروی، ابوالفضل، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	مباحث ویژه در بازاریابی پیشرفته/مولفان ابوالفضل خسروی، آیدین رشیدی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲ ج.: ۲. مصور، جدول‌شماره.
شابک	ج. ۳: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۷۰-۳؛ ج. ۱: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۷۱-۰؛ ج. ۲: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۷۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
باز است	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی
مرعوع	Marketing :
شناسه افزوده	رشیدی، آیدین، ۱۳۵۵ - Rashidi, Aydin
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۶ م ۲۵ خ/ ۵۴۱۵ HF
رده‌بندی دیویی	۶۲۰.۸۸
شماره کتابشناسی	۳۹۹۷۳۶۱

عنوان	ه. م. مژده در بازاریابی پیشرفته جلد اول
مولف	دکتر ابوالفضل خسروی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، آیدین رشیدی
ناشر	مؤسسه کتاب مهریان نشر
صفحه‌آرا	مسین احمدی
ویراستار	محبوبه شریفی
طراح جلد	فرامرز عیب پوش
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۷۱-۳
نوبت چاپ	اول زمستان ۱۳۹۶
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com - MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی: تلفن: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۶۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، گپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهریان

فهرست

پیشگفتار.....	۱۳
۱- معرفی بازاریابی.....	۱۵
مقدمه.....	۱۵
تا اینجا.....	۱۶
تعریف بازاریابی.....	۱۹
اصطلاحات پایانی بازاریابی.....	۲۱
جنبه‌های مختلف بازاریابی.....	۲۸
مدل‌های بازاریابی.....	۳۰
۲- بازاریابی علی (سببی).....	۳۳
تاریخچه.....	۳۴
یک مثال کوتاه از بازاریابی سببی.....	۳۵
سه شکل بازاریابی سببی.....	۳۶
کاربردهای بازاریابی سببی.....	۳۶
اهداف بازاریابی سببی.....	۳۷
مزایای بازاریابی سببی.....	۳۷
آسیب‌های بازاریابی سببی.....	۳۹
انتقادات وارد بر بازاریابی سببی.....	۴۱
۳- بازاریابی دهان به دهان.....	۴۳
تعریف ارتباط دهان به دهان.....	۴۵

۴۶	بخش‌های اصلی بازاریابی دهان به دهان
۴۶	عوامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان
۴۶	مزایای بازاریابی دهان به دهان
۴۷	سطوح بازاریابی دهان به دهان
۵۰	روش‌های اجرایی بازاریابی دهان به دهان
۵۱	انتهای بازاریابی دهان به دهان
۵۳	۴- بازاریابی فراخوان برای عمل (CTA)
۵۳	تعریف بازاریابی فراخوان برای اقدام (CTA)
۵۴	نقش فراخوان برای عمل بازاریابی اینترنتی
۵۵	مزایای استفاده از فراخوان به عمل‌ها
۵۷	اصول اثربخشی فراخوان به عمل (CTA)
۶۵	۵- بازاریابی فصلی
۶۶	تعریف بازاریابی فصلی
۶۷	ویژگی‌های بازاریابی فصلی
۶۸	مزایای بازاریابی فصلی
۶۹	انواع بازاریابی فصلی
۷۰	انواع مناسب‌های فصلی
۷۰	تبلیغات فصلی
۷۲	راهکارهای کاربردی در رابطه با بازاریابی فصلی
۷۷	۶- بازاریابی رویدادی
۷۸	تعریف بازاریابی رویدادی

۷۹	اهمیت بازاریابی رویدادی
۸۱	میزان تأثیر بازاریابی رویداد
۸۲	استراتژی‌های بازاریابی رویداد
۸۲	بازاریابی افراد تأثیرگذار
۸۳	۷- بازاریابی اینترنتی
۸۳	تعریف بازاریابی اینترنتی
۸۴	تاریخچه بازاریابی اینترنتی
۸۴	انواع بازاریابی اینترنتی
۸۵	برخی راهکارهای اینترنتی
۸۵	مزایای بازاریابی اینترنتی
۸۶	محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
۸۷	تبلیغات ناخواسته
۸۸	مهارت‌های الزامی بازاریابی اینترنتی
۹۳	۸- بازاریابی ایمیلی
۹۴	تعریف بازاریابی ایمیلی
۹۵	اهداف بازاریابی ایمیلی
۹۵	مزایای بازاریابی ایمیلی
۹۶	کاربردهای بازاریابی ایمیلی
۹۷	دسته‌بندی انواع ایمیل
۹۸	انواع ایمیل‌ها در بازاریابی ایمیلی
۱۰۰	فرایند بازاریابی ایمیلی

۱۰۱ چالش‌های مهم در اثربخشی بازاریابی ایمیلی

۹- بازاریابی مبتنی بر محتوا ۱۰۳

۱۰۳ تعریف بازاریابی محتوا

۱۰۴ تاریخچه بازاریابی محتوا

۱۰۴ وجه تمایز بازاریابی محتوا و تبلیغات

۱۰۵ اهداف بازاریابی محتوا

۱۰۷ مزایای بازاریابی محتوا

۱۰۸ چرخه فرایند بازاریابی محتوایی

۱۰- بازاریابی مبتنی بر جست‌وجو ۱۱۳

۱۱۴ تعریف بازاریابی مبتنی بر جست‌وجو

۱۱۵ تاریخچه

۱۱۵ درآمد موتورهای جست‌وجو

۱۱۶ کاربردهای SEM

۱۱۷ روش کار موتور جست‌وجو

۱۲۱ محدودیت‌های فناوری موتورهای جست‌وجو

۱۱- بازاریابی مستقیم ۱۲۵

۱۲۶ تعریف بازاریابی مستقیم

۱۲۷ مفهوم بازاریابی مستقیم

۱۲۸ رشد بازاریابی مستقیم

۱۲۸ ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم

۱۳۰ شیوه‌های بازاریابی مستقیم

- ۱۳۲ قوت‌ها و ضعف‌های بازاریابی مستقیم
- ۱۳۵ ۱۲- بازاریابی شرکتی (B2B)
- ۱۳۶ تعریف بازاریابی شرکتی
- ۱۳۷ استراتژی بازاریابی شرکتی
- ۱۳۸ گستره تجارت شرکتی
- ۱۳۹ مفاد فکندگان شرکتی
- ۱۴۰ مؤلفه‌های طرح بازاریابی شرکتی
- ۱۴۲ متدای رایج برای بازاریابی شرکتی
- ۱۴۲ راهکارهایی برای موفقیت در بازاریابی شرکتی
- ۱۴۷ ۱۳- بازاریابی بنگاه به مصرف‌کننده (B2C)
- ۱۴۸ تعریف بازاریابی B2C
- ۱۴۹ مصرف‌کنندگان B2C
- ۱۵۱ ویژگی‌های بازاریابی بنگاه به مصرف‌کننده (B2C)
- ۱۵۱ مزایای استفاده از مدل بازاریابی B2C
- ۱۵۲ استراتژی بازاریابی B2C
- ۱۵۴ اجرای برنامه‌ها و کنترل
- ۱۵۵ ۱۴- بازاریابی (C2C) مصرف‌کننده به مصرف‌کننده
- ۱۵۵ معرفی مدل C2C
- ۱۵۶ مدل کسب‌وکار در بازاریابی C2C
- ۱۵۸ مزایای بازاریابی C2C
- ۱۵۸ معایب بازاریابی C2C

۱۵۹.....روش های کاهش معایب بازاریابی C2C

۱۵۹.....طبقه بندی بازاریابی C2C

۱۶۵.....۱۵- بازاریابی موبایلی

۱۶۷.....تعریف بازاریابی موبایلی

۱۶۷.....تاریخچه بازاریابی موبایلی

۱۶۸.....اساتزی های بازاریابی موبایلی

۱۷۰.....تاکتیک های مهم بازاریابی موبایلی

۱۷۱.....مزیت تاجات با م کوتاه

۱۷۱.....مزایا و معایب بازاریابی موبایلی

۱۷۲.....چالش های بازاریابی موبایلی

۱۷۷.....۱۶- بازاریابی معکوس

۱۷۸.....تعریف بازاریابی معکوس

۱۷۹.....ریسک های ناشی از بازاریابی معکوس

۱۸۰.....مراحل اجرای بازاریابی معکوس

۱۸۱.....گام های کلیدی مؤثر در بازاریابی معکوس

۱۸۳.....۱۷- بازاریابی برند

۱۸۴.....تعریف بازاریابی برند

۱۸۵.....استراتژی برند، فراتر از بازاریابی

۱۸۵.....مزایای بازاریابی برند

۱۸۶.....کاربرد بازاریابی برند

۱۸۷.....تأثیرگذاری بازاریابی برند

۱۸۸ نحوه ایجاد یک کمپین بازاریابی برند

۱۸۹ استراتژی تبلیغات اینترنتی برندها

۱۸ - بازاریابی وفاداری ۱۹۳

۱۹۴ تاریخچه بازاریابی وفاداری

۱۹۴ تعریف بازاریابی وفاداری

۱۹۵ وفاداری مشتری

۱۹۶ مستعدی مشتریان از لحاظ وفاداری

۱۹۸ دلایل وفاداری مشتریان

۱۹۸ مزایای وفاداری

۱۹۹ موارد کاربرد بازاریابی وفاداری

۲۰۰ نحوه شکل گیری کمپین بازاریابی وفاداری

۱۹ - بازاریابی پورسانتی ۲۰۳

۲۰۴ تعریف بازاریابی پورسانتی

۲۰۵ مزایای بازاریابی پورسانتی

۲۰۶ روش عمل بازاریابی پورسانتی

۲۰۶ انواع برنامه های مشارکت در فروش

۲۰۸ عناصر اصلی بازاریابی پورسانتی

۲۰۸ مصرف کنندگان بازاریابی پورسانتی

۲۰۹ بازاریابی پورسانتی برای چه مشتریانی مفید است؟

۲۰۹ نحوه گسترش یک کمپین بازاریابی پورسانتی

۲۱۱	۲۰- بازاریابی مویرگی
۲۱۲	تعریف بازاریابی مویرگی
۲۱۲	روش های فروش مویرگی
۲۱۳	رشد فروش مویرگی در محصولات مختلف
۲۱۴	فرایند بازاریابی مویرگی
۲۱۴	مزایای بازاریابی مویرگی
۲۱۸	پیاپی سازی ساختار بازاریابی مویرگی
۲۲۱	۲۱- مدل بازاریابی AIDA
۲۲۲	تعریف مدل بازاریابی AIDA
۲۲۳	مراحل مدل بازاریابی AIDA
۲۲۴	برنامه ریزی بر اساس مدل AIDA
۲۲۶	نحوه استفاده از مدل AIDA
۲۲۷	استفاده از مدل AIDA در بازاریابی اینترنتی
۲۲۹	۲۲- بازاریابی مبتنی بر اتحاد
۲۳۰	انواع بازاریابی مبتنی بر اتحاد
۲۳۱	مزایای بازاریابی مبتنی بر اتحاد
۲۳۱	اتحاد اقتصادی بازاریابی
۲۳۳	۲۳- بحث و جمع بندی
۲۴۷	فهرست منابع



• پیشگفتار

امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها با عدم موفقیت حاصل از رویکرد بازاریابی خود مواجه می‌شوند، بدون اینکه حتی علت این رکود و شکست را در بخش مهم بازاریابی درک کرده باشند. این شکست‌ها و تردیدها در انتخاب مناسب رویکرد بازاریابی فشار زیادی را بر جسم و روح کارمندان بازاریابی بر جای گذاشته و تعداد و شدت این فشارهای رقابتی رو به افزایش است. تقریباً هشت سال پیش هنگامی که عرصه تبلیغات دیجیتال هنوز نوپا بود و رسانه اجتماعی مبدل به قدرت یک‌هزار عرصه بازاریابی شده بود در یکی از مقالات مجله McKinsey Quarterly به این نکته که چرا بسیاری از مدل‌های سنتی رویکرد بازاریابی انبوه با شکست مواجه می‌شوند اشاره شد و رویکردهایی را نیز برای موفقیت سرمایه‌گذاری سنتی بازاریابی در فضای فوق‌العاده پیچیده کنونی پیشنهاد شد.

خوشبختانه از آن زمان تاکنون شاهدان بوده‌ایم که بیش از ۲۰۰ سازمان در بحث‌ها و مقالات علمی خود موضوعات مختلفی همچون بازگشت سرمایه، بازاریابی (RoI) را به‌طور جدی‌تری در کسب‌وکارهای گوناگون مطرح کرده‌اند. در جهان امروز کسب‌وکارها به رشد پیچیدگی‌ها فشار بی‌رحمانه مالی و فضای همواره چالش‌برانگیز اقتصادی همراه است بازاریابان در تکیه بر استفاده از رسانه‌های جدید و سنجش میزان تأثیرگذاری خود از طریق رویکرد بازاریابی هستند که البته بسیاری از آنان نیز در حال ارتقا هستند. مدل‌های بازاریابی چارچوبی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند تا بتوانند برای فعالیت‌های آتی خود برنامه‌ریزی کنند، استراتژی‌های خود را با رقبا مقایسه کنند و بهترین عملکرد را داشته باشند. تاکنون مدل‌های بسیاری به وجود آمده، اما تعدادی از آن‌ها هنوز هم مورد استفاده هستند و نقش مؤثری در بازاریابی دارند. در این کتاب که در دو جلد تدوین و گردآوری شده است، مهم‌ترین آن‌ها را معرفی کرده و به بررسی مزایای مدل‌ها خواهیم پرداخت.