

اصول مدیریت بازاریابی

تألیف و گردآوری

...مهندس امید ستایش...

سرشناسه	:	ستایش فرد، امید، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول مدیریت بازاریابی / تألیف و گردآوری امید ستایش فرد.
مشخصات نشر	:	تهران: مرز دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۴۸ص: مصور
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۳-۴۶-۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
رده بندی کنگره	:	۳۹۶ ن ۲۳/۶/۱۵/۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۰
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۲۰۰۸۶



انتشارات مرز دانش

مرکز چاپ و توزیع کتاب

نام کتاب	:	اصول مدیریت بازاریابی
پدیدآورندگان	:	امید ستایش فرد
ناشر	:	انتشارات مرز دانش
چاپ	:	چاپ مارال تیراژ: ۵۰۰ نسخه
نوبت و سال چاپ	:	اول - ۱۳۹۶
ناشر همکار	:	انتشارات آبنگاه
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۳-۴۶-۴
قیمت	:	۱۴۰۰۰ تومان

مرکز پخش: تهران - خیابان انقلاب - خیابان ابوریحان - کوچه عنصری پلاک ۱۱

تلفن ۶۶۴۰۳۶۵۰ همراه: ۰۹۱۲۳۷۱۴۰۳۱

فروشگاه: تهران - خیابان انقلاب - بین خیابان ۱۲ فروردین و فخر رازی - پاساژ فروزنده - طبقه منفی ۱

واحد ۲۲۸ تلفن: ۶۶۹۷۹۲۰۸-۶۶۹۷۹۲۱۳

www.marzedanesh.com

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار:

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری، ظرفیت جذب بنگاه‌ها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولید کنندگان کالاها و خدمات می‌رسد که از فناوری جدید استفاده می‌کنند، بلکه مصرف کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره‌مند می‌شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث می‌شود هم عرضه کنندگان و هم مصرف کنندگان از مطابقت بیشتر بر خوردار گردند.

پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت کننده دو جانبه ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند.

بازاریابی ویروسی *Viral Marketing* به فزاینده افزایش مشتریان از طریق بازاریابی دهان به دهان می‌باشد که در این نوع از بازاریابی هنگامی که تبلیغات مشتری را جذب کند مشتری از طریق نشر این نوع از تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی برمی‌آید، با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی به سمت بسترهای اینترنتی حرکت می‌کنند این پیغام‌ها سریعتر رشد و تکثیر می‌شوند، هدف از بازاریابی ویروسی به صفر رساندن هزینه تبلیغات می‌باشد.

بازاریابی ویروسی هر برنامه ریزی و سیاست تجاری است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و باعث دیده شدن پیام تبلیغاتی شما به دیگران است.

در کتاب پیش روی شما قصد داریم به ساده‌ترین و روان‌ترین شکل، به گوشه ای از این علم بی‌پایان بپردازیم. کتابی که پیش رو دارید به گونه ای طراحی شده که عموم افراد جامعه و دانشمندان و مسئولین مرتبط بتوانند از آن بهره ببرند. ولی برای دانش جوانان، دانش آموختگان رشته‌های مدیریت، صنایع کسب و کار، روانشناسی و گرایش‌های مرتبط مطالب فراوانی حاصل از ترکیب علم و تجربه به همراه دارد.

در انتها امیدواریم که این اندک؛ قطره ای به دریای دانش بیفزاید. از تمامی کسانی که ما را در این راه مساعدت نموده‌اند تقدیر و تشکر نموده و برای تمامی عزیزان آرزوی علو درجات را از درگاه الهی خواستاریم.

فهرست

۴	پیشگفتار.....
۹	ماهیت ارتباطات بازاریابی.....
۱۰	ارتباطات بازاریابی در سطح برند.....
۱۳	یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی.....
۱۶	بازده ارتباطات یکپارچه بازاریابی: ارزش هم افزایی.....
۱۷	ویژگی های کلیدی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
۲۴	وابستگی کمتر به تبلیغات رسانه های سنتی.....
۲۵	افزایش استفاده از روشهای ارتباط بسیار هدفمند.....
۲۵	تشدید کردن تقاضاها از عرضه کنندگان.....
۲۶	افزایش تلاش ها برای تخمین بازده سرمایه ارتباط.....
۲۶	موانع موجود در مقابل اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
۲۷	مدلی از فرایند تصمیم گیری ارتباطات بازاریابی.....
۳۰	تصمیمات اساسی ارتباطات بازاریابی.....
۳۰	تعیین هدف.....
۳۱	تعیین موقعیت.....
۳۲	تعیین بودجه.....
۳۳	تصمیمات اجرایی ارتباطات بازاریابی.....
۳۴	ترکیب کردن اجزاء.....
۳۶	خلق پیام ها.....
۳۶	انتخاب رسانه ها.....
۳۶	انتخاب تکرانه حرکت.....
۳۸	پیامدهای ارتباطات بازاریابی.....
۳۹	ارزیابی برنامه.....
۴۰	خلاصه.....

۴۱	برخی انجمن‌های تجاری آمریکا در زمینه ارتباطات بازاریابی
۴۲	انجمن بین‌المللی کالاهای بیش‌بردی
۴۴	مسائل اخلاقی در ارتباطات بازاریابی
۴۵	اصول اخلاقی در هدف‌یابی
۴۵	هدف‌یابی در کودکان و نوجوانان
۵۱	هدف‌یابی مصرف‌کنندگان دارای محرومیت اقتصادی
۵۱	آیا هدف‌یابی، غیر اخلاقی است یا تنها یک بازاریابی خوب است؟
۵۲	مسائل اخلاقی در تبلیغات
۵۲	تبلیغات دروغین و فریب‌دهنده است
۵۴	تبلیغات توهین‌آمیز و هم‌پایه با بدسلیسی است
۵۵	تبلیغات باعث ایجاد و ابدی شدن کلیشه‌های نادرست می‌شوند
۵۵	افراد چیزهایی را می‌خرند که واقعاً نیاز ندارند
۵۶	تبلیغات با ترس‌ها و ناامینی‌های افراد بازی می‌کند
۵۸	مسائل اخلاقی در روابط عمومی
۵۹	مسائل اخلاقی در بسته‌بندی و برندسازی
۶۰	مسائل اخلاقی در پیش‌بردهای فروش
۶۱	مسائل اخلاقی در بازاریابی آنلاین
۶۲	پرورش ارتباطات بازاریابی اخلاقی
۶۴	تنظیم ارتباطات بازاریابی
۶۴	چه زمانی قانون‌گذاری و تنظیم موجه است؟
۶۴	مزایا
۶۵	هزینه‌ها
۶۶	قانون‌گذاری ارتباطات بازاریابی توسط مؤسسات فدرال
۶۷	تبلیغات فریب‌دهنده
۶۹	کارهای ناعادلانه
۷۱	قانون‌گذاری اطلاعات
۷۲	برجسب زدن کالا

۷۲	تبلیغات داروهای قابل خرید با نسخه:
۷۳	نظارت مؤسساتی ایالتی بر روی ارتباطات بازاریابی:
۷۴	خودتنظیمی در تبلیغات:
۷۵	خودگردانی رسانه‌ها:
۷۵	شورای ملی بازاریابی تبلیغات:
۷۷	مقدمات و آغاز کننده‌های بازاریابی سبز:
۷۸	تبلیغات سبز:
۷۸	پاسخ‌های بسته به:
۷۹	برنامه‌های نشان مثبت:
۷۹	برنامه‌های آرمان مگر:
۸۰	برنامه‌های محل خرید:
۸۰	دستورالعمل‌های برای بازاریابی سبز:
۸۲	خلاصه:
۸۲	رتوس کلی:
۸۳	برندوم و انتخاب و قبولی محصول جدید:
۸۶	مزیت نسبی:
۸۸	سازگاری:
۹۰	پیچیدگی:
۹۱	قابلیت امتحان پذیری:
۹۲	پایش پذیری کالا:
۹۳	شمار نمایی کردن ویژگی‌های مؤثر بر انتخاب و اتخاذ:
۹۶	اداره کردن و کنترل فرایند انتشار و همسترش:
۹۹	تحریک کردن تأثیر زبانی:
۹۹	پیوندهای قوی و ضعیف:
۱۰۰	رهبران عقیدتی و Maven های بازار:
۱۰۳	از اطلاعات منفی بپرهیزید:
۱۰۳	ایجاد «Buzz»:

- ۱۰۷..... دیدگاه‌های رسمی در مورد ایجاد Buzz.....
- ۱۰۸..... ایجاد یک امیدمی.....
- ۱۱۰..... افروختن تقاضای انفجاری خود زایا:.....
- ۱۱۳..... استفاده از اینترنت برای ایجاد Buzz.....
- ۱۱۵..... نام گذاری برند:.....
- ۱۱۵..... یک نام خوب برای برند از چه تشکیل می‌شود؟.....
- ۱۲۲..... برخی استثنای‌ها.....
- ۱۲۳..... فرآیند نام گذاری برند.....
- ۱۲۶..... نقش آرم‌ها (Logo).....
- ۱۲۷..... بسته بندی:.....
- ۱۲۸..... ساختار بسته بندی:.....
- ۱۲۸..... استفاده از رنگ در بسته بندی:.....
- ۱۳۰..... طراحی و شکل در بسته بندی:.....
- ۱۳۱..... اندازه بسته بندی.....
- ۱۳۲..... مواد بدنه مورد استفاده در بسته بندی:.....
- ۱۳۳..... ارزیابی بسته بندی:.....
- ۱۳۹..... طراحی کردن یک بسته:.....
- ۱۴۱..... خلاصه.....
- ۱۴۴..... منابع:.....