

استراتژیهای بازاریابی

www.ketab.ir

محمد رضا فعدی

سرشناسه : قعدی، محمدرضا، ۱۳۶۶ -

عنوان و نام پدیدآور : استراتژیهای بازاریابی / محمدرضا قعدی.

مشخصات نشر : تهران : مهر صادق، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری : ۹۲ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۰۳-۸-۶

وضعیت فهرست نویسی : فیا

ردیافت : کتابنامه.

موضوع : بازاریابی

Marketing : موضوع

موضوع : مدیریت

Customer relations — Management : موضوع

موضوع : بازاریابی

Export marketing : موضوع

رده بندی کنگره : ۳۹۶ / ۴۱۵ / H

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی : ۴۷۰۹۷۴۵



استراتژیهای بازاریابی

گردآورنده : محمدرضا قعدی

صفحه آرای و طراح جلد : لیلا محفوظی

ناظر فنی چاپ : حمیدرضا قعدی

انتشارات : مهر صادق

چاپ اول : ۱۳۹۶

شمارگان : ۱۰۰۰ عدد

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۰۳-۸-۶

آدرس : تهران، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد، بین خیابان اردیبهشت و فروردین، ۱۸۷

فهرست

۹	چکیده
۱۱	مقدمه

فصل اول

۱۳	بازاریابی چیست؟
۱۵	نیازها
۱۵	خواسته‌ها
۱۶	مبادله
۱۷	چگونه می‌توان یک فروشنده حرفه‌ای شوید؟
۱۹	آگهی‌های استعلام
۲۲	عوامل مؤثر در فروش و وقت آمدن
۲۶	دریافت سفارش
۲۷	فراموش نکردن مشتریان

فصل دوم

۲۹	ضرورت بازاریابی تک به تک در کسب رضایت مشتری
۳۰	رضایت مشتری چیست؟
۳۰	بازاریابی تک به تک چیست؟
۳۹	تمرکز بر روی مشتری
۴۲	نتیجه‌گیری

فصل سوم

۴۳	نقش تبلیغات و بازاریابی در فروش کالا و یا جلب مشتری
۴۴	شیوه‌های بازاریابی برای فیلم «مارمولک»
۴۹	وسوسه الگانس
۵۲	مروارید شرق از نو کشف می‌شود
۵۴	بغداد در محاصره بیلوردها

۵۶	بازاریابی مستقیم، یک عام است.....
۵۸	ایده هایی برای بازاریابی، تجارت سودآور.....
۶۲	تبلیغات با کمک اینترنت و موبایل.....
۶۹	چرا تبلیغات اینترنتی؟.....
۷۳	نتیجه گیری.....
۷۴	چالش های تبلیغات اینترنتی.....

فصل چهارم

۸۱	استراتژیهای بازاریابی.....
۸۲	استراتژی های رقابتی.....
۸۶	استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف.....
۸۸	استراتژیهای بازاریابی بین الملل.....
۸۹	(۱) صادرات مستقیم.....
۸۹	(۲) صادرات غیر مستقیم.....
۹۱	تولید قراردادی.....
۹۱	قرارداد مدیریتی.....
۹۱	سرمایه گذاری مستقیم خارجی.....
۹۴	منابع.....

چکیده

در سالهای اخیر که امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است ، برای تولید کنندگان چاره ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است . در هر گوشه ای از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی ، فضای انحصاری را در هم می شکند ، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری ، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است . در این مقاله سعی شده به مفهوم رضایت مشتری و عوامل سازنده رضایت مشتری در سیستم بازاریابی تک تک و همچنین نمونه هایی واقعی از شرکتهایی که ایده بازاریابی تک تک در رابطه بلند مدت با مشتری را در عمل به اجرا در آورده اند پرداخته شود.

هنر بازاریاب امروز «فروش یخچال به اسکیمو» نیست؛ بلکه اسکیمو را به عنوان یک مشتری خشنود، همواره در کنار داشتن است. امروزه بسیاری از مفاهیم، تئوری‌ها و کلاً ادبیات مدیریت بر محور «مشتری» بازنگری و بازنویسی شده‌اند. «مشتری تاج سراماست!» دیگر یک شعار نیست بلکه مشتری، محور فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است. «کیفیت» که یک مفهوم و دغدغه دیرپای مدیریت است نیز امروز در رابطه با رضایت مشتری تعریف شده و گفته می‌شود: «کیفیت یعنی جوابگویی به نیازهای مشتری.» در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکتها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کنند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند. شاید به جرأت بتوان ادعا کرد که نگاه‌های مشتریان قدیمی برای شرکتها و مؤسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است: هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است. لذا برای موفقیت در نظام بازاریابی تک تک نه تنها از بازاریابی و فروش بلکه از تولید، تکنولوژی اطلاعات و مدیریت توزیع نیز باید بهره برد.