

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی دیونوسوسی

تألیف:

فرید سوری

سال ۱۳۹۸

سرشناسه: سوری، فرید

عنوان و نام پدید آور: بازاریابی دیونوسوسی - تألیف: فرید سوری -

مشخصات نشر: قم، الهام نور، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۷۴ ص، مصور، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۴۷-۶۸-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: Marketing, Management

رده بندی کنگره: ۱۳۹۸، ۶/۵/۲۴۸ OA

رده بندی دیویی: ۵۱۱/۳۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۷۶۵۸۶

انتشارات الهام نور

نام کتاب: بازاریابی دیونوسوسی

تألیف: فرید سوری

تیراژ / چاپخانه: ۲۰۰ نسخه / شریعت

قطع / تعداد صفحات / صحافی: وزیری / ۱۷۴ صفحه / براتی

نوبت چاپ / قیمت: اول ۱۳۹۹ / ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۴۷-۶۸-۶

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص مؤلفین می باشد.

تقدیم به پدر عزیزم مردی که من و ما مدیریت و رهبری را از او آموختیم و چرخ صنعت
را با دستان مهربانش به گردش در می آورد، مردی که نه تنها وجودش، که سایه و نفسش
هم برای ما برکت و ثروت است

www.Ketab.ir

نخستین تعریف مارکتینگ یا بازاریابی به شکل رسمی توسط انجمن اساتید بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۳۵ چنین تعریف کردند: بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی در فضای کسب و کار است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند.

بازاریابی نوین اوایل دهه ۱۹۰۰ آغاز شد. در قرن بیستم، روند بازاریابی طی سه دوره متمایز تولید، فروش و بازاریابی به تکامل رسید.

در بازاریابی سنتی هدف افزایش رضایت مشتری نیست و اغلب الویت مهم، فروش بیشتر به مصرف‌کننده می‌باشد در حالیکه در بازاریابی مدرن سازمان در وهله اول به دنبال حفظ و وفادار نمودن مشتری است و ارائه یک نمونه محصول پایان تبلیغات نیست بلکه باعث ایجاد راه ارتباط با مشتری و وفادار سازی او می‌شود. به عبارت دیگر در بازاریابی سنتی هدف سهم از بازار است در حالی که در بازاریابی مدرن به دلیل اشباع شدن بازارها و رقابت سخت میان رقبا، سازمان‌ها به دنبال افزایش سهم خود از سبد مشتریان فعلی هستند.

فهرست مطالب

۱۰	فصل اول - بازاریابی نوین
۱۰	مقدمه
۱۱	بازاریابی اینترنتی
۱۳	مروری بر کسب و کار الکترونیکی
۱۹	روند کسب و کار الکترونیکی
۲۱	مفهوم و مراحل بازاریابی آنلاین
۲۵	مراحل بازاریابی آنلاین
۲۹	وضعیت فعلی بازاریابی آنلاین
۲۹	چارچوب مفهومی
۳۲	فصل دوم - شناخت رفتار خریدار
۳۳	مقدمه
۳۳	رفتار خریدار و مبادله
۳۵	رفتار خریدار در مقابل حل مساله
۳۶	فرآیند تصمیم‌گیری
۳۷	شناسایی نیاز
۳۹	جستجو و پردازش اطلاعات
۴۰	پردازش اطلاعات
۴۱	بازاریابی یکپارچه

۴۳	شناسایی و ارزیابی جایگزین‌ها.....
۴۳	انتخاب محصول /سرویس /جایگاه فروش.....
۴۴	تصمیم خرید
۴۷	رفتار پس از خرید.....
۴۹	عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده.....
۵۰	عوامل تاثیرگذار موقعیتی.....
۶۸	رفتار خریدار سازمانی.....
۶۸	مشخصات خرید سازمانی.....
۷۰	مراحل خرید سازمانی.....
۷۷	ژورنال وال استریت.....
۷۷	خلاصه.....
۷۸	واژگان کلیدی.....
۸۰	فصل سوم- معرفی و مدیریت محصول.....
۸۰	اهداف یادگیری این فصل.....
۸۱	مقدمه.....
۸۱	تعریف محصول.....
۸۵	دسته‌بندی محصولات.....
۸۵	کالاهای مصرفی و کالاهای صنعتی.....

۸۵	 دسته‌بندی کالاهای مصرفی
۸۸	 دسته‌بندی کالاهای صنعتی
۹۰	 کالاها در مقابل خدمات
۹۰	 مشخصات محصولات خدماتی
۹۳	 برنامه‌ریزی محصول و تدوین استراتژی
۹۸	 استراتژی‌های محصول
۱۰۰	 ویژگی‌های محصول
۱۰۶	 استراتژی‌های آمیخته محصول
۱۰۹	 تصمیمات خط تولید
۱۱۲	 حذف محصول
۱۱۴	 استراتژی‌های مربوط به توسعه محصولات جدید
۱۱۶	 نقطه نظر مصرف کننده
۱۱۸	 نقطه نظر شرکت
۱۱۹	 استراتژی‌های مربوط به اکتساب محصولات جدید
۱۲۱	 فرآیند توسعه محصول جدید
۱۲۵	 سرفصل مهمترین خبرها: ایده‌های جدید، کمیاب هستند
۱۳۵	 فصل چهارم- قیمت‌گذاری محصول
۱۳۶	 مقدمه

- ۱۳۶..... قیمت تعریف شده: سه دیدگاه مختلف
- ۱۳۷..... دیدگاه مشتری در مورد قیمت
- ۱۳۹..... قیمت از دیدگاه جامعه
- ۱۴۲..... قیمت از دیدگاه بازاریاب
- ۱۴۳..... اهداف قیمت گذاری
- ۱۴۶..... تدوین استراتژی قیمت گذاری
- ۱۴۶..... رقابت غیر قیمتی
- ۱۴۹..... قیمت گذاری رقابتی
- ۱۴۹..... رویکردهای شرکتها نسبت به بازار
- ۱۵۰..... قیمت گذاری به منظور برآورده ساختن رقابت
- ۱۵۰..... قیمت گذاری بالاتر از رقبا
- ۱۵۱..... قیمت گذاری پایین تر از قیمت رقبا
- ۱۵۳..... قیمت گذاری محصول جدید
- ۱۶۲..... شیوه های دیگر تعیین قیمت
- ۱۶۲..... قیمت گذاری هزینه محور: قیمت گذاری به همراه هزینه گذاری و اضافه بهاها
- ۱۶۵..... تحلیل سر به سر
- ۱۶۶..... نرخ های بازده هدف
- ۱۶۷..... قیمت گذاری تقاضا محور

۱۶۸..... قیمت‌گذاری بر اساس ارزش

۱۷۱..... آینده قیمت‌گذاری

۱۷۱..... ژورنال وال استریت

۱۷۳..... خلاصه

۱۷۳..... واژگان کلیدی