

بازاریابی و جذب مشتری

www.ketab.ir

نسیم کوثری

۱۴۰۰

سرشناسه	: کوثری، نسیم، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و جذب مشتری / نسیم کوثری؛ ویراستار مجید کوثری.
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه صعود، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۶۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۵۹۲-۲-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی و پیروسی Viral marketing بازاریابی اینترنتی Internet marketing شبکه‌های اجتماعی Social networks مشتری‌شناسی Customer relations
رده بندی کنگره	: ۱۲۶۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۷۲/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۹۱۹۱۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

عنوان کتاب	: بازاریابی و جذب مشتری
ناشر	: تهران، انتشارات اندیشه صعود، ۱۴۰۰.
دفتر انتشارات	: تهران - خ آیت الله کاشانی، خ مهران، ک عطاران، پ ۲۴، واحد ۲
مؤلف	: نسیم کوثری
ویراستار	: مجید کوثری
مدیر تولید	: انتشارات اندیشه صعود
صفحه آرا	: فرحناز محمدی
طراح جلد	: قاسم سمیعی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۴۰۰
چاپ و صحافی	: انتشارات اندیشه صعود
ناظر چاپ	: انتشارات اندیشه صعود
قیمت	: ۱۵۰۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۵۹۲-۲-۶

ISBN:978-622-97592-2-6

با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک‌گذاری برنامه‌ها به یکی از پدیده‌های مهم تبدیل شده است. و بازار یابان سعی در بهره‌برداری از توانایی‌های آن‌ها از طریق کمپین‌های بازاریابی گسترده کرده‌اند. در همان زمان هرز نامه‌ها و ایمیل‌های ویروسی ارتباطات الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین‌های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش بر انگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع‌های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می‌باشد. با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیرپذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا ددر واقع هر پروسه ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است. سازمان‌های موافق استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات بازار انطباق داده‌اند. مهره‌های کلیدی مرزی مانند فروشندگان، به دلیل اینکه آن‌ها قادر به جا کردن خودشان در شبکه‌های اجتماعی بیرون از سازمان هستند، نقش کلیدی را در توسعه دانش بازار ایفا می‌کنند. با این حال، اگر این دانش تنها در زنجیره ی مرزی باقی می‌ماند، نمی‌توانست به طور موثر به منظور بهبود عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه، تبادل دانش ضمنی را بین فروش و بازاریابی و توانایی آن در افزایش موفقیت در بازاریابی بررسی می‌کند. (به عنوان مثال، نوآوری برنامه بازاریابی، بازده نسبی، و اثر بخشی نسبی) علاوه بر این، با بررسی ۵ سوابق فرض شده برای نفوذ در تبادل دانش ضمنی، یک راهنمای فروش و مدیران بازاریابی، که تمایل به بهبود تبادل دانش ضمنی دارند، و به نوبه ی خود، در بازاریابی موفقند، ارائه می‌دهد. در اینترنت یک محیطی وجود دارد که در حال حاضر اثر خود را باشگرف آوری در فعالیتهای بازاریابی ثابت کرده است این انفجار اخیر

بازاریابان از تعداد کاربران آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند. شرکت‌ها شروع به تجدید نظر روابط خود را با مصرف کنندگان و انطباق آن با جهان آنلاین جدید شده است در این دنیای مجازی شبکه‌های اجتماعی عمومی عنصر کلیدی هستند درک مصرف کنندگان از شبکه‌های اجتماعی یک حریم خصوصی جایی که در آن مطالب خود را کنترل میکنند آن‌ها میتوانند خود به خود تصمیم به اشتراک گذاری با دیگران بنمایند. بنابراین بازاریابان به منظور مدیریت موثر در ارتباطات بازاریابی نظرات مصرف کنندگان را نسبت به حضور خود در شبکه‌های اجتماعی بدانند. شبکه‌های اجتماعی بطور مداوم در حال رشد و نشان دادن فرصت‌ها هستند. فیس بوک پیشرو در سلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و در حال نزدیک شدن به یک میلیارد عضو می‌باشد. فیس بوک درخواست‌های دوستان را تضمین میکند و همچنین به عنوان یک ابزار بازاریابی عالی برای کسب و کار عمل می‌کند. فیس بوک هر روزه در خدمت ۱۲۰ میلیارد کاربر و ذخیره ۶۰ میلیارد عکس و تولید ۱۵۰ (ترابایت) مربوط به لاگ‌ها میباشد حفظ حریم خصوصی و یا عدم وجود آن تا به این حال خشم رسانه‌های مختلف را برانگیخته است.

بازاریابی ویروسی نوعی استراتژی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنید و یا محصولاتی که تولید می‌کنید، باشد. امروزه در اثر همه گیر شدن استفاده از اینترنت، این فضای مجازی به مکان بسیار مناسب تبدیل شده است. مزایای آن نسبت بازاریابی سنتی در از بین بردن فاصله‌های مکانی و زمانی ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته، ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به او می‌باشد. با توجه به موارد مذکور بازاریابان استراتژی بازاریابی

و پروسی را به صورت الکترونیکی به کار گرفته و بر ایمیل به عنوان کانال ارتباطی اهم تاکید می‌ورزد. این مقاله تلاش می‌کند تا با بررسی جنبه‌های مختلف استراتژی بازاریابی و پروسی الکترونیکی راهنمایی باشد در جهت استفاده مناسب از این استراتژی‌های موجود، که می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای موقعیت‌های کنونی بوجود آورد تا بازاریابان را نسبت به چالش‌های پیش‌روی خود آگاه کرده و آن‌ها را به سمت فرصت‌های مناسب سوق داد. با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک‌گذاری برنامه‌ها به یکی از پدیده‌های مهم تبدیل شده است. و بازار بابان سعی در بهره‌برداری از توانایی‌های آن‌ها از طریق کمپین‌های بازاریابی گسترده کرده‌اند. در همان زمان هرز نامه‌ها و ایمیل‌های و پروسی ارتباطات الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین‌های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش بر انگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع‌های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می‌باشد. با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیرپذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا ددر واقع هر پروسه‌ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است.