

استراتژی‌های مدیریت بازاریابی
(مهارت‌های کاربردی)

www.ketab.ir

مؤلف:

سخاوت بهادری

سرشناسه : ۱۳۶۵-بهادری، سخاوت،
 عنوان و نام پدیدآور : استراتژی‌های مدیریت بازاریابی (مهارت‌های کاربردی) / مولف سخاوت بهادری
 مشخصات نشر : تهران: نمای علم، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۸۵ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۱۴-۲۹-۵
 وضعیت فهرست نویسی : قیفا
 موضوع : بازرگانی -- مدیریت
 Commerce -- Management
 شناسه افزوده : سخاوت بهادری
 رده بندی کنگره : HF۵۵۴۷
 رده بندی دیویی : ۶۵۱/۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۳۳۸۵۴

استراتژی‌های مدیریت بازاریابی (مهارت‌های کاربردی)

■ مولفین: سخاوت بهادری
 ■ ناشر: نمای علم
 ■ صفحه‌آرا: انتشارات نمای علم
 ■ طراح جلد: انتشارات نمای علم
 ■ سال و نوبت چاپ: اول-۱۴۰۱
 ■ شمارگان: ۵۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۱۴-۲۹-۵
 قیمت: ۵۰ ریال

دفتر انتشارات: بلوار کشاورز، بعد از تقاطع نادری، پلاک ۱۶۴

تلفن: ۰۹۱۰ ۹۵۵ ۹۵۵ ۲

سایت انتشارات:

www.Namai.ir



«فهرست مطالب»

۸	فصل اول: بازاریابی
۸	مقدمه
۹	بازاریابی
۱۳	آمیخته‌های بازاریابی
۱۳	قیمت
۱۴	محصول
۱۴	توزیع
۱۴	بازاریابی سبز
۱۵	استراتژی بازاریابی سبز
۱۵	محصول سبز
۱۶	قیمت سبز
۱۶	توزیع سبز
۱۶	ترقیع سبز
۱۷	مدیریت بازاریابی
۱۸	برنامه بازاریابی چیست؟
۱۹	نحوه ایجاد یک برنامه بازاریابی
۱۹	تبلیغات دهان به دهان
۲۳	تصمیم‌گیری در خرید و فرایندهای آن
۲۳	تصمیم‌گیری پیچیده
۲۴	تصمیم‌گیری محدود
۲۵	عوامل فرهنگی
۲۵	عوامل اجتماعی
۲۵	عوامل شخصی
۲۵	عوامل روانی
۲۶	سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده
۲۷	برخی عوامل مؤثر در رفتار خرید
۲۹	هوش بازاریابی
۳۱	مواردی را که در کسب هوش بازاریابی باید مد نظر داشت
۳۱	رعایت اصول اخلاقی
۳۱	توجه به سیگنال‌های گنگ و ضعیف
۳۲	کشف مشتریان بالقوه
۳۶	هوش هیجانی و مدیریت بازار
۳۶	تجزیه و تحلیل بازار

۳۷	انتخاب بازارهای هدف
۳۷	تهیه ترکیب عناصر بازاریابی
۳۷	تلاش‌های بازاریابی
۳۸	سازماندهی گروه
۳۸	آرائه راه حل
۳۸	ارتباط فردی
۳۹	تجزیه و تحلیل اجتماعی
۳۹	خوش بینی و امید
۴۰	هوش بین فردی و امید و خوش بینی در خدمت بازار
۴۰	سازماندهی گروه
۴۰	آرائه راه حل
۴۱	تجزیه و تحلیل اجتماعی
۴۲	خصوصیات متخصصان هوش بازاریابی
۴۲	ارتباط داشتن
۴۲	زمان
۴۲	صحت و دقت
۴۳	کامل بودن
۴۳	اهداف
۴۳	هوش بازاریابی و ارتباط با سایر هوشها در سازمان
۴۴	جمع بندی
۴۸	فصل دوم: استراتژی‌های بازاریابی
۴۸	مقدمه
۴۸	استراتژی
۵۰	مدیریت استراتژیک
۵۱	اجرای استراتژی‌ها
۵۱	استراتژی بازاریابی
۵۵	بازاریابی پرداختی (تبلیغاتی)
۵۵	بازاریابی سببی (بازاریابی مبتنی بر علت)
۵۵	بازاریابی رابطه
۵۵	بازاریابی مخفی
۵۶	کلامی یا شفاهی
۵۶	بازاریابی اینترنتی
۵۶	بازاریابی معاملاتی
۵۶	بازاریابی تنوع
۵۷	عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل می‌نمایند

۵۷	 نقش بازاریابی استراتژیک در طراحی و اجرای استراتژی‌ها
۵۸	 استراتژی بازاریابی: شناخت مشتری
۵۸	 استراتژی بازاریابی: برنامه بازاریابی
۵۸	 تفاوت استراتژی بازاریابی و برنامه بازاریابی
۵۹	 مراحل مدیریت استراتژیک بازاریابی
۶۰	 جمع بندی
۶۱	فصل سوم: استراتژی‌های بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی
۶۱	 مقدمه
۶۱	 تکنیک بازاریابی از طریق شبکه‌های مجازی
۶۵	 نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی
۶۷	 استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۶۷	 استراتژی منفعل
۶۸	 استراتژی فعال
۶۹	 مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۶۹	 افزایش شناسایی برند در بازاریابی شبکه اجتماعی
۷۰	 افزایش وظیفه شناسایی نسبت به برند
۷۰	 فرصت‌های بیشتر برای تبدیل شدن
۷۱	 افزایش نرخ بالاتر تبدیل
۷۲	 افزایش اعتبار برند
۷۲	 افزایش ترافیک ورودی
۷۲	 کاهش هزینه‌های بازاریابی
۷۳	 افزایش رتبه موتور جستجو
۷۳	 تعامل بیشتر و موثرتر با مشتریان
۷۴	 افزایش بینش و بصیرت نسبت به مشتریان
۷۵	 مراحل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۷۵	 مشخص کردن مشتریان هدف
۷۶	 آیا لزوماً استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی شرکت‌ها موثر است؟
۷۷	 فرصت‌های بازاریابی بوسیله شبکه‌های اجتماعی؛
۷۸	 جمع بندی
۷۹	 فهرست منابع