

بهشت استارت آپ‌ها

(جلد ششم)

فوت و فن مهارت های بازار پردازی

www.ketab.ir

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

اساتید مشاور: دکتر میثم شفیعی و مهندس حسن محمدی مبارز

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱-
 عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۶ - فوت و فن مهارت‌های بازارپردازی / نویسنده و مشاور:
 مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: دکتر میثم شفیع، ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه‌آرا:
 مهندس داود عبادی فرد.
 مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری: ۲۶۴ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا - شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۳-۶
 موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - business enterprises
 کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran
 رده‌بندی کنگره: ۵۳۸۲HF/۵ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۶۶۹

بهشت استارت آپ‌ها (جلد ششم)

فوت و فن مهارت‌های بازارپردازی

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر میثم شفیع

استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز

صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

طراح: احسان محمد مرادی

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن، بهشت (۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)

ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد

قیمت: ۲۴۳ هزار تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۳-۶ شابک دوره ۸ جلدی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۶-۷

شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۲۷۳۴۵-۳۳۷۷۰-۹-۹ کد پیگیری: ۲۲۹۲۶۱۰

مدیریت آموزش عالی بازرگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش

پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی

وب سایت مرکز آموزش بازرگانی: WWW.QBTC.IR • اینستاگرام: Startups.paradise

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR • ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

توزیع و پخش شوکوبوک: تهران/خ شریعتی/ پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از

کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه نویسنده
۱۳	تعهد نویسنده
۱۵	فصل اول: مدل های کسب و کار
۱۶	مدل کسب و کار Business Model
۱۶	مدل کسب و کار B2B Business to Business
۱۹	ویژگی هایی بیزنس های B2B
۲۲	مدل کسب و کار B2C Business to Consumer
۲۳	مدل کسب و کار (C2B) Consumer to Business
۲۴	مدل کسب و کار (C2C) Consumer to Consumer
۲۵	مدل کسب و کار (B2B2C) Business to Business to Consumer
۲۶	مدل کسب و کار (G2B) Government to Business
۲۷	مدل کسب و کار (G2C) Government to Consumer
28	تفاوت میان بازاریابی B2B و B2C
۳۲	بازاریابی خدمات Service Marketing
۳۴	هدف اصلی بازاریابی خدمات
۳۶	متمایز بودن خدمات و کالا در CRM
۳۸	طبقه بندی خدمات
۴۰	استراتژی بازاریابی خدمات
۴۱	آمیخته بازاریابی یا Market Mix

۴۴..... خدمات مشتری در آمیخته بازاریابی

۴۵..... موفقیت در برنامه بازاریابی

۴۷..... فصل دوم: مدل های عرضه محصول در بازار

۴۸..... معرفی محصول

۴۹..... ویژگی های محصول با نیاز

۵۰..... اهمیت محصول در زمان معرفی

۵۲..... اهداف قبل از معرفی محصول

۵۴..... تبلیغات قبل از معرفی محصول

۵۵..... تحریک بازار و پیش فروش محصول

۵۶..... زمان بندی در عرضه و معرفی محصول

۵۸..... ویژگی های معرفی محصول

۶۱..... تکنیک های لانچ محصول

۶۳..... ترفندهای معرفی محصول

۷۸..... ساختار بازار

۸۰..... بازار رقابت کامل

۸۴..... بازار رقابت انحصاری

۸۶..... ویژگی های اصلی رقابت انحصاری

۸۹..... بازار انحصار چند جانبه

۹۱..... ویژگی های انحصار چند جانبه

۹۴..... بازار انحصار کامل

۹۵..... ویژگی بازار انحصار کامل

۹۶..... موانع اقتصادی

۹۷..... موانع حقوقی و قانونی

۹۸..... موانع عمدی

۱۰۰..... بازار انحصار کامل در طرف تقاضا

۱۰۱..... انحصار چند جانبه در طرف تقاضا

فصل سوم: بازاریابی در شناخت بازار..... ۱۰۳

۱۰۴	مدیر بازاریابی.....
۱۰۴	مشاور بازاریابی.....
۱۰۵	اصول بازاریابی.....
۱۰۵	نکات بازاریابی.....
۱۰۷	عوامل کسب و کار مدرن.....
۱۰۸	ارتباط برقرار کردن با بازاریان Concepts of Marketing.....
۱۰۹	نیاز داشتن Need.....
۱۱۱	خواستن Want.....
۱۱۲	تقاضا Demand.....
۱۱۲	محصول Product.....
۱۱۳	خدمات Services.....
۱۱۴	بازاریاب حرفه‌ای Experience.....
۱۱۵	ارزش Value.....
۱۱۵	رضایت مشتری Customer Satisfaction.....
۱۱۷	مشتری مداری.....
۱۱۸	تمرکز روی مشتری Relationship Marketing.....
۱۱۹	مشتری سودآور Profitable Customer.....
۱۱۹	تفاوت فروش با بازاریابی.....
۱۲۱	هوش بازاریابی.....
۱۲۲	آمیخته بازاریابی.....
۱۲۳	شاخه‌های اصلی بازاریابی.....
۱۲۳	تناسب شاخه‌های بازاریابی.....
۱۲۴	شاخه‌های فرعی در بازاریابی.....
۱۲۴	چهار P و چهار C.....

فصل چهارم: بازاریابی و قوانین بازی با آن ۱۲۷

۱۲۸	 مفاهیم بازاریابی
۱۲۹	 بازاریابی هدفمند
۱۳۰	 مفاهیم جامع در بازاریابی
۱۳۰	 اهداف در بازاریابی
۱۳۱	 اندازه‌گیری اهداف
۱۳۱	 اهداف عمومی بازاریابی
۱۳۲	 شرایط فعلی و هدف
۱۳۳	 شرایط هدف
۱۳۳	 آمیزه موفق بازاریابی
۱۳۴	 آمیزه بازاریابی در ایجاد تمایز

فصل پنجم: تکنیک‌های هدفمند در بازاریابی ۱۴۱

۱۴۲	 مدیریت بازاریابی
۱۴۳	 بازاریابی فیلیپ کاتلر
۱۴۷	 اشتباهات در فروش‌های سنتی
۱۴۸	 قانون ۸۰/۲۰ در بازاریابی
۱۴۹	 قانون ۳۰/۷۰ در بازاریابی
۱۵۰	 شناخت گروه هدف
۱۵۲	 رمز مشتریان شکاک
۱۵۳	 رمز مخالفت‌های مشتری
۱۵۵	 فنون بازاریابی حضوری
۱۵۸	 افزایش فروش در بازاریابی
۱۵۹	 آمادگی قبل از فروش
۱۶۱	 تکنیک‌های فروش در بازاریابی
۱۶۲	 برنامه‌ریزی در بازاریابی

مقدمه نویسنده

مهارت کسب کار موفق در بازاریابی هدفمند است در بازار هدف با داشتن آگاهی و آموزش می‌توانید بدترین محصول را با بهترین روش بازاریابی قبل از فروش مزیت‌های آن را بوجود بیاورید، قبل از فروش محصول باید بتوانید خوب بازاریابی کنید، در این کتاب مسیر درست بازاریابی را با آموزش در بازار هدف براتون بوجود خواهیم آورد تا دغدغه مذاکره با افراد را نداشته باشید.

فرهنگ امروز جهان می‌آموزد برای پیشرفت در کسب و کار و زندگی خود، به‌گونه‌ای باشید تا به اهداف خود برسید:

۱. شادتر، سالم‌تر، باهوش‌تر، سریع‌تر، ثروتمندتر، محبوب‌تر و کارآمدتر از بقیه باشید.
۲. هر روز صبحانه عالی بخورید و قبل از رفتن به سر کار همسر و فرزندان‌تان را ببوسید.
۳. در هنگام شروع به کار نیت داشته باشید جهت خدمت به خلق خدا و به حمایت از مشتریان خود تلاش می‌کنید. چون همین مشتریان باعث ثروتمند شدن شما می‌گردند.

۴. شخصی که اعتماد بنفس دارد، نیازی به اثبات این موضوع ندارد. در نهایت شما یا آن طور هستید یا نیستید و اگر رؤیایی را در ذهن داشته باشید، پس باید ذهن ناخودآگاه خود را تقویت کنید که دارای آن هستید.

۵. کلید یک زندگی خوب داشتن، دغدغه‌های بیشتر نیست، بلکه داشتن دغدغه‌های کمتر و مهم‌تر و واقعی‌تر می‌باشد.

ضرب‌المثل آمریکایی (تگ‌زاسی) می‌گوید:

کوچک‌ترین سگ، بلندترین صدای پارس را دارد.

میل داشتن به یک تجربه‌ی مثبت‌تر به خودی خود یک تجربه منفی‌ست و برعکس، پذیرش یک تجربه منفی خود یک تجربه مثبت است.