

هفت‌گانه بازاریابی در هزاره سوم



مجید رفیع‌یان اصفهانی

سرشناسه: رفیعیان اصفهانی، مجید، ۱۳۵۴ -
 عنوان و نام پدیدآور: هفت‌گانه‌ی بازاریابی در هزاره‌ی سوم/ مجید
 رفیعیان؛ ویراستار سیدفخرالدین طاهرزاده‌موسویان.
 مشخصات نشر: اصفهان: بسته نگار، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری: ۱۵۲ ص.: جدول؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
 شابک: ۲-۲-۹۴۰۶۹-۶۲۲-۹۷۸: ۸۰۰۰۰۰ ریال
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۴۹ - ۱۵۲.

موضوع: بازاریابی

Marketing

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۶۸۲۶۵

مؤلف: مجید رفیعیان اصفهانی
 ویراستار: سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان

تایپ و صفحه آراء: فاطمه چلمغانی

طراح جلد: آرزو صادقی

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۰

تعداد صفحات: ۱۵۲ ص/ رقعی

شابک: ۲-۳۱-۷۶۹۴-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

لیتوگرافی: سپاس

هفت‌گانه بازاریابی در هزاره سوم



انتشارات بسته‌نگار

مؤسسه فرهنگی هنری بسته‌نگار سپاهان
 اصفهان، خانه اصفهان، خیابان گلخانه،
 سه راه ماه فرخی، پلاک ۶۶
 تلفن: ۰۳۱ ۳۴ ۲۰ ۳۰۰۴ - ۶
 همراه: ۰۹۱۳ ۱۱۴ ۶۵ ۰۲
www.BastehNegar.com

فهرست مطالب

۱۱	پیش‌گفتار
	فصل اول: مفهوم و مبانی بازاریابی
۳۰	مفهوم بازاریابی
۳۲	مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی
۳۲	محیط بازار
۳۲	محیط کلان کسب و کار
۳۲	زیر ساخت‌ها
۳۴	محیط خُرد کسب و کار
۳۵	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۳۵	برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۶	آمیخته بازاریابی
۳۷	فرآیند اجرای بازاریابی
۳۸	سیستم کنترل و نظارت
۳۸	حاشیه بازاریابی
۳۸	مدل‌های حاشیه بازاریابی

- ۱- الگوی اضافه بها..... ۳۹
- ۲- الگوی حاشیه نسبی..... ۳۹
- ۳- الگوی هزینه بازاریابی..... ۳۹
- ۴- الگوی انتظارات عقلایی..... ۳۹

فصل دوم: بازاریابی هدفمند

- بازاریابی هدفمند..... ۴۲
- تعریف بازاریابی هدفمند..... ۴۴
- سه مرحله اصلی در جهت تحقق بازاریابی هدفمند:..... ۴۷
- تقسیم‌بندی بازار..... ۴۷
- بخش‌های مختلف بازاریابی هدفمند..... ۴۸
۱. تقسیم بازار..... ۴۸
- مهم‌ترین دلایل تقسیم‌بندی بازار..... ۴۸
۲. هدف‌گذاری در بازار..... ۴۹
- استراتژی‌های برای مشخص کردن بازار هدفمند..... ۵۰
۳. جایگاه‌یابی..... ۵۱
- ویژگی‌های بازاریابی هدفمند..... ۵۲
- انتخاب بازار هدف..... ۵۲

فصل سوم: بازاریابی اجتماعی

- تاریخچه بازاریابی اجتماعی..... ۵۴
- تعریف بازاریابی اجتماعی..... ۵۸
- برنامه‌ریزی مقدماتی:..... ۵۹
- تحلیل بازار:..... ۶۰
- دیدگاه‌ها و اصول بازاریابی اجتماعی..... ۶۳

فصل چهارم: بازاریابی احساسی

۶۸	 بازاریابی احساسی
۷۲	 تعریف بازاریابی احساسی
۷۲	 مدل‌های بازاریابی حسی
۷۳	 بازاریابی حسی و منطق تجربه فرد
۷۶	 محرک‌های بازاریابی حسی
۷۹	 عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی
۸۱	 تأثیرات بازاریابی احساسی بر مخاطب

فصل پنجم: بازاریابی محتوی

۸۴	 بازاریابی محتوی
۸۸	 تعریف بازاریابی محتوی
۹۰	 مفهوم محتوا
۹۱	 اهمیت بازاریابی محتوا
۹۲	 چارچوب مفهومی فرآیندهای بازاریابی محتوایی
۹۳	 روش‌های بازاریابی محتوا
۹۵	 اهداف مهم بازاریابی محتوا
۹۶	 مزایای ایجاد و اجرای بازاریابی محتوا
۹۷	 رویکرد ارکان پنج‌گانه بازاریابی محتوایی
۹۸	 رویکرد 5A «جیمز داثیه»
۹۸	 مدل بالغ بازاریابی محتوایی
۹۹	 مدل راهبرد بازاریابی محتوایی

فصل ششم: بازاریابی چریکی

۱۰۲	 بازاریابی چریکی
۱۰۷	 تاریخچه پیدایش بازاریابی چریکی

پیش گفتار

در عصری که زندگی می‌کنیم که تمدنی نوین در حال تکوین است و انسان‌های بی‌بصیرت در همه جا سعی دارند آن را سرکوب کنند. این تمدن با خود شکل‌های جدید خانواده، کلی، عشق ورزیدن، زندگی، نظام جدید اقتصادی، تعارض‌های جدید سیاسی و مهم‌تر از همه آگاهی دگرگون یافته‌ای را به همراه خواهد آورد.

شاید «آلویین تافلر» نویسنده کتاب «موج سوم» از اولین آینده پژوهانی بود که به این نکته اشاره و آن را پیش‌بینی کرد. «تافلر» تمدن بشری را به سه دسته تقسیم نمود. «موج اول»، با تحول نظام کشاورزی و اسکان انسان‌ها در حدود ده هزار سال به راه افتاد، «موج دوم»، تحول تکان دهنده‌ای است که حاصل انقلاب صنعتی بود و از میان اروپا تأثیر خود را بر جهان ما گذاشت. اما، ما فرزندان دگردیسی بعدی؛ یعنی «موج سوم» هستیم. عده‌ای از ظهور «عصر فضا»، «عصر اطلاعات»، «عصر الکترونیک» یا «دهکده جهانی» سخن می‌گویند. تفاوت موج سوم با دو موج قبلی خود، در سرعت تحولات است؛ گویی موج سوم با سرعت زیاد بستر تاریخ را در می‌نوردد تا طی چند دهه به کمال خود برسد.