

۲۱۸۶۹۰۸
۱۶۲۶/۱۰-۱۶

بنام خداوند جان و دلی

بازاریابی

فریبا آذربایجانی

www.ketab.ir

سرشناسه : آذربایجان، فریبا، ۱۳۴۷-

عنوان و نام پدیدآور : بازار یابی / فریبا آذربایجانی.

مشخصات نشر : گمرگان : انتشارات هفت سنگ ، ۱۴۰۰ .

مشخصات ظاهری : ۱۶۸ ص ۱۴۱×۲۱ س.م.

شاپک : ۸۴۰۰۰۰ ریال : ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۲-۲۲-۲

وضعیت فهرست نویسی : فایا

موضوع : بازاریابی



گولگان / نصر آباد / جنب دست باندک

• 1111Y-2277

فروشگاه مرکزی: گرگان: خیابان پاسداران - جنب کانال آبریش

٠٩٣٥٣٨٩٣٣٩١:٥٢

مرکزپخش: قم-خیابان سمیه-کوچه ۱۴-پلاک ۵۰

تلفون : ۹۳۶۶۶۲۷۵۴

بازار یابی

فريبا آذربايجاني

مصالح: مجتبیٰ قربانی نصرآبادی

گرافیسٹ: محمد صالح قربانی، نصرآبادی

ناشر: انتشارات احرام

تیراڑ: ۵۰۰ نسخه

چاپ ولیعصر / اول ۱۴۰۰

شاک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۲-۲۲-۲

قیمت: ۸۴۰۰۰ تومان

فهرست

فصل اول: بازاریابی ۹

مقدمه ۹

تاریخچه علم بازاریابی ۱۰

بازاریابی یا مارکتینگ ۱۰

روندهای جدید در بازاریابی ۱۳

• بازاریابی مبتنی بر داده ۱۳

• بازاریابی اینترنتی ۱۳

• بازاریابی سازمان های غیر دولتی ۱۴

• بازاریابی عصبی ۱۴

• بازاریابی ویروسی ۱۵

ارزش و انواع آن ۱۵

• ارزش از دید مشتریان ۱۶

• ارزش از دید فروشندگان ۱۷

• خلق ارزش از طریق مزیت رقابتی ۱۸

• ارزش خلق شده توسط مشتریان (از مخاطبان به جامعه

هدف) ۱۸

• ارزش خلق شده توسط مشتریان (شبکه های اجتماعی) ۱۹

• ارزش از دیدگاه جامعه ۱۹

فواید بازاریابی ۲۰

• کاربرد شکل ۲۰

• کاربرد زمان ۲۰

• کاربرد توزیع ۲۰

- کاربرد مالکیت ۲۱
- مفاهیم مدیریت بازاریابی ۲۱
- رویکرد محصول ۲۱
- رویکرد فروش ۲۱
- رویکرد بازاریابی ۲۱
- رویکرد بازاریابی اجتماعی ۲۲
- استراتژی بازاریابی ۲۳
- آمیخته بازاریابی 4C ۲۴
- فصل دوم: بازاریابی کسب به کار با کسب و کار ۲۵**
- بازاریابی کسب به کار با کسب و کار ۲۵
- میزان گستره تجارت B2B ۲۷
- میزان استفاده تعاملی از شبکه های اجتماعی در بازاریابی B2B ۲۳
- مصرف کنندگان B2B ۲۳
- ایمیل مارکتینگ (بازاریابی ایمیلی) ۳۰
- تبلیغات کلیک PPC ۳۳
- استراتژی های بازاریابی صنعتی برای کمک به فروش بیشتر ۳۷
- تحقیق ۳۷
- استراتژی مبتنی بر جاویژه ۴۱
- یک وب سایت با عملکرد عالی ۴۲
- بهینه سازی موتور جستجو (سئو) ۴۳
- رسانه اجتماعی ۵۰
- تبلیغات ۵۲
- بازاریابی ارجاعی ۵۳
- اتوماسیون بازاریابی CRM ۵۴

- ارزیابی و بهینه سازی ۵۸
- تحلیل ها و گزارش دهی ۵۹
- مدل های تجارت بنگاه به بنگاه ۶۱
- بازارهای B2B ۶۷
- عوامل تمایز بازاریابی B2B و B2C ۶۸
- بازاریابی B2B به درد چه نوع کسب و کارهایی می خورد ۸۶
- تفاوت بازارهای B2B با بازارهای مصرفی ۸۷
- استراتژی های تاثیرگذار بر بازاریابی B2B در دنیای دیجیتال ۸۸
- مزایای بازاریابی تجارت به تجارت ۹۴
- پیاده سازی هدفمند بازاریابی B2B و معرفی خودمان به خریداران ۹۶
- نقاط ضعف و معایب بازاریابی B2B ۱۰۱
- برند سازی در کسب و کارهای B2B ۱۰۴
- فصل سوم: بازاریابی کسب و کار به مشتری (مصرفی) ۱۰۷**
- بازاریابی کسب و کار به مشتری (مصرفی) ۱۰۸
- تفاوت بازاریابی مصرفی و صنعتی ۱۰۹
- دگرگونی بازاریابی B2C به وسیله دیجیتال مارکتینگ ۱۱۳
- نقش کمپین در بازاریابی B2C ۱۱۴
- چگونگی ساخت یک کمپین موفق B2C ۱۱۵
- روند خرید مصرف کنندگان در مدل B2C ۱۱۶
- رفتار مصرف کننده در سیستم B2C ۱۱۷
- بازاریابی B2C بر اساس رفتار مصرف کننده ۱۱۷
- شناسایی مشتریان در بازاریابی B2C ۱۱۹
- مشتریان موثر ۱۲۰
- جلب بیشتر مشتریان در بازاریابی B2C ۱۲۰

تفاوت بازاریابی B2B و B2C ۱۲۲
فرایند خرید در کسب و کارهای B2B و B2C ۱۲۸
کسب و کارهای الکترونیک B2C ۱۳۰
تفاوت بین کسب و کارهای الکترونیک B2B و B2C ۱۳۱
مدل های کسب و کار B2C ۱۳۶
معیارهای بخش بندی بازارهای B2C ۱۳۹
مقایسه کسب و کار B2B و B2C ۱۴۱

فصل چهارم: بازاریابی کسب و کار به شخصی

۱۴۵(فرد)

بازاریابی B2I چیست و چگونه می تواند به بازاریابی هوشمندانه کمک کند ۱۴۵

افراد ؛ نه اینترنت ۱۴۷
عوامل کلیدی که برای ایجاد هویت B2I در واحد بازاریابی مؤثرند ۱۴۹

بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۲
چهار قدم اصلی برای اجرای بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۳
نمونه هایی از بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۳
مزایای بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۴
چالش های بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۵
بهترین رویکردهای بازاریابی شخصی سازی شده ۱۵۶
فصل پنجم: بازاریابی کسب و کار به ارگان های دولتی

۱۵۷

مدل های کسب و کار B2G ۱۵۷
عوامل موفقیت در یک کسب و کار B2G ۱۵۸
استراتژی های مختلف در بازاریابی B2G ۱۶۳
بازاریابی B2G ۱۶۴