

بازاریابی نوین

نویسنده

مهیار تدین موغاری

www.ketab.ir



سرشناسه	: تدین موغاری، مهیار، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی نوین / نویسنده مهیار تدین موغاری.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهش های راهبردی افرا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۲ ص:؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۸۷۸-۲-۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۲۷] - ۲۳۹.
موضوع	: بازاریابی Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۹۶۱۳۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



بازاریابی نوین

نویسنده: مهیار تدین موغاری

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۸۷۸-۲-۰۰

ناشر: پژوهش های راهبردی افرا

آدرس: تهران - شمشک - نرسیده به مجتمع سیرا - پلاک ۳۲ - طبقه اول

۰۹۱۲۰۸۴۸۶۴۸

قیمت: ۵۵۰۰۰۰ ریال

فهرست

مقدمه نویسنده.....	۱۱
--------------------	----

فصل اول

مفاهیم بازاریابی.....	۱۵
مقدمه.....	۱۷
مفهوم بازاریابی.....	۱۸
تعریف لغوی بازاریابی.....	۲۰
کارکرد بازاریابی.....	۲۱
ارکان بازاریابی.....	۲۱
عناصر آمیخته بازاریابی.....	۲۲
محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی.....	۲۴
آمیزه بازاریابی از دیدگاه مشتری.....	۲۴
تفاوت بازاریابی با تبلیغات و فروش.....	۲۶
انواع بازار از نظر بازاریاب.....	۲۶
انواع بازارهای سازمانی.....	۲۷
انواع بازار اقتصادی.....	۲۷
هدف‌های بازاریابی.....	۲۹
چرخه بازاریابی.....	۲۹
ارکان و ابعاد بازاریابی (۵C).....	۳۳

۳۵	سیر تکاملی بازار
۳۶	مرحله اول (خودکفایی)
۳۶	مرحله دوم (مبادله غیر متمرکز)
۳۶	مرحله سوم (مبادله متمرکز)
۳۶	فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی
۳۷	محدوده بازاریابی (محصولات مختلف)
۳۸	مفاهیم اصلی بازاریابی

فصل دوم

۴۳	آشنایی با مفاهیم اولیه تبلیغات
۴۵	مقدمه
۴۵	بررسی واژگان تبلیغ
۴۷	تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران
۴۸	ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در ایران
۴۹	درک درست تبلیغات
۵۱	تعریف تبلیغات
۵۲	انواع تبلیغات بر حسب روش اجرا
۵۳	طبقه‌بندی سه گانه تبلیغات ATL، BTL و TTL
۵۶	مقایسه چند رسانه رایج در تبلیغات
۵۸	تکنیک‌های اجرایی تبلیغ
۶۴	عناصر موجود در پیام تبلیغاتی
۶۴	(۱) موسیقی
۶۴	(۲) رنگ
۶۷	(۳) شعار تبلیغاتی
۶۸	(۴) تصویر
۷۱	مفهوم تبلیغات در نقطه خرید
۷۳	شهر مقوایی

فصل سوم

۷۵	بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی
۷۷	مقدمه
۷۸	تعریف تبلیغات اینترنتی
۷۸	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۸۰	مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
۸۱	محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
۸۲	تبلیغات ویروسی
۸۳	تعریف تبلیغات ویروسی
۸۴	مزایای تبلیغات ویروسی
۸۴	تعریف بازاریابی الکترونیکی (E. M)
۸۴	فعالیت‌های حوزه بازاریابی الکترونیک
۸۶	انواع روش‌ها و مدل‌های تبلیغات اینترنتی
۹۳	طراحی بنر و تبلیغات کلیکی
۹۹	نحوه تبلیغ در موتورهای جستجو
۱۰۳	چگونه در صفحه اول گوگل باشیم
۱۰۳	سئو چیست؟
۱۲۲	روش‌های لینک‌سازی خارجی
۱۲۳	ویژگی‌هایی سایت‌های هدف برای لینک خارجی
۱۲۷	پروتکل امن SSL چیست؟
۱۲۹	عصاره بک لینک چیست؟
۱۴۲	اهمیت شبکه اجتماعی
۱۴۳	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
۱۴۴	تقسیم‌بندی رسانه‌ها به دو گروه رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی

فصل چهارم

۱۴۹	مهارت ارتباط کلامی
۱۵۱	مقدمه

۱۵۲	 (Verbal Communication Skills) مهارت ارتباط کلامی
۱۵۲	 تعریف ارتباط کلامی
۱۵۳	 مدیریت ارتباط در مذاکره
۱۵۳	 ۱. هدف گذاری
۱۵۷	 ۲. برنامه ریزی ارتباط کلامی
۱۵۹	 ۳. سازماندهی مذاکره
۱۵۹	 ۴. کنترل یا بازخورد در مذاکره
۱۶۰	 ترس از سخنرانی در جمع (Glossophobia)
۱۶۰	 دلیل اصلی ترس از صحبت کردن در جمع
۱۶۱	 حضور کمرنگ در اجتماع
۱۶۱	 خودگویی منفی
۱۶۱	 برنامه ریزی ضعیف
۱۶۲	 روابط دوستانه ی ضعیف
۱۶۲	 راه هایی برای کاهش اضطراب در هنگام صحبت کردن
۱۶۳	 آغاز مقتدرانه (صدای مناسب و نه آهسته)
۱۶۳	 ورزش منظم
۱۶۳	 کم رویی ممنوع!
۱۶۴	 بهبود تدریجی فن بیان
۱۶۴	 تمرین، تمرین و باز هم تمرین
۱۶۴	 دایره لغات خود را بالا ببرید
۱۶۴	 برخورد با تمسخر دیگران
۱۶۵	 روش اول: مقابله با فرد
۱۶۷	 روش دوم: نادیده گرفتن فرد
۱۶۹	 توهم انس
۱۷۱	 پرورش اندام های گفتاری
۱۷۵	 نحوه انجام تمرین خودکار
۱۸۴	 مهارت بیان کلمات
۱۸۹	 فنون برقراری ارتباط موثر کلامی

واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. درواقع معنی جدید این واژه برقراری ارتباط موثر با مشتری است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبرو هستند و مطمئناً شرکتی پیروز این رقابت خواهد شد که بتواند با نوین‌ترین ابزارهای ممکن با مشتری ارتباط برقرار نموده و خواسته‌های او را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تامین کند. فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. و در واقع فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می‌رود. آن بازاریاب موفق خواهد بود که در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پشبردی توفیق حاصل نماید و خواهد توانست کالای مورد نظر خود را به فروش برساند. پیتز دراگر متفکر صاحب نام رشته مدیریت می‌گوید: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. درواقع هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. البته این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات فاقد اهمیت است، بلکه به این معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب یزرگ بازاریابی‌اند. این ترکیب شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق و به کار برده می‌شود. بازاریابی نوین در اصل یک فعالیت مدیریتی و اجتماعی تعریف می‌شود و در آن افراد و گروهی از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای آشنا شدن هر چه بیشتر با مفهوم بازاریابی نوین در این کتاب ابتدا به مفاهیم اولیه بازاریابی و تبلیغات پرداخته سپس بازاریابی را به صورت دیجیتالی بررسی خواهیم نمود.