

# بازاریابی نوین در چالش های روزانه

سولماز دهنقانی دولت آبادی



www.ketab.ir

|                     |   |                                                                  |
|---------------------|---|------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : | دهقانی دولت‌آبادی، سولماز، ۱۳۶۳-                                 |
| عنوان و نام پدیدآور | : | بازاریابی نوین در چالش‌های روزانه/مؤلف سولماز دهقانی دولت‌آبادی. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۸.                                   |
| مشخصات ظاهری        | : | ۱۶۳ ص.                                                           |
| شابک                | : | 978-622-214-276-6                                                |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیا                                                              |
| موضوع               | : | بازاریابی                                                        |
| موضوع               | : | Marketing                                                        |
| رده بندی کنگره      | : | HF ۵۴۱۵                                                          |
| رده بندی دیویی      | : | ۶۵۸/۸                                                            |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۵۷۰۰۳                                                            |

## بازاریابی نوین در چالش‌های روزانه



|             |                                                                                            |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| مؤلفان      | سولماز دهقانی دولت‌آبادی                                                                   |
| سال چاپ اول | ۱۳۹۸                                                                                       |
| شمارگان     | ۱۰۰۰                                                                                       |
| ناشر        | صالحیان                                                                                    |
| صفحه‌آرایی  | سمیه خوانین مقدم                                                                           |
| شابک        | 978-622-214-276-6                                                                          |
| قیمت        | ۲۰۰۰۰ تومان                                                                                |
| آدرس        | تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر جنوبی<br>- کوچه شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۲۷ -<br>واحد ۳ |
| تلفن        | ۰۹۱۲۰۶۱۷۲۸۳                                                                                |
| سایت        | www.Chapketab.ir                                                                           |

## فهرست مطالب

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| ۱۷ | ..... مقدمه                                                             |
| ۱۹ | ..... بخش ۱: بازاریابی نوین همراستا با بازاریابی بین المللی             |
| ۲۱ | ..... مفاهیم پایه در بازاریابی                                          |
| ۲۲ | ..... مفهوم بازاریابی نوین چیست؟                                        |
| ۲۳ | ..... اهمیت بازاریابی نوین بین المللی                                   |
| ۲۵ | ..... مزایای بازاریابی نوین                                             |
| ۲۶ | ..... استراتژی های ورود به بازار بین المللی                             |
| ۲۶ | ..... استراتژی های ورود به بازار بین المللی کدامند؟                     |
| ۲۷ | ..... شاخص های اقتصادی در بازاریابی بین المللی                          |
| ۲۷ | ..... منظور از شاخص اقتصادی چیست؟                                       |
| ۲۹ | ..... سازمان های تعیین کننده ی شاخص اقتصادی                             |
| ۲۹ | ..... - اتاق بازرگانی                                                   |
| ۳۱ | ..... - سازمان ملل                                                      |
| ۳۱ | ..... - بانک جهانی                                                      |
|    | ..... - سازمان توسعه ی اقتصادی ( Organisation for Economic Co-operation |
| ۳۲ | ..... and Development                                                   |

- ۳۲..... مهمترین شاخص‌های اقتصادی
- ۳۴..... سطوح مختلف بازاریابی بین المللی
- ۳۵..... ارتباط بازاریابی بین المللی با بازرگانی
- ۳۶..... تفاوت بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی
- ۳۷..... تفاوت بازاریابی جهانی و بازاریابی بین المللی
- ۳۹..... هوش بازار و کاربرد آن در بازاریابی
- ۴۰..... مشخصات و ویژگی‌های هوش بازاریابی
- ۴۰..... بسترهای هوش بازاریابی
- ۴۱..... هوش بازار براساس داده های بیرونی
- ۴۲..... هوش رقابتی
- ۴۳..... بررسی شبکه های اجتماعی
- ۴۵..... هوش بازار براساس داده های درونی
- ۴۷..... بخش ۲: انواع بازاریابی
- ۴۹..... انواع بازاریابی
- ۴۹..... ۱ - بازاریابی فردی:
- ۴۹..... ۲- بازاریابی وابسته:
- ۵۰..... مزایای بازاریابی وابسته
- ۵۰..... اشتباهات رایج در بازاریابی وابسته
- ۵۲..... ۳- بازاریابی چابک:
- ۵۲..... استراتژی های بازاریابی چابک
- ۵۳..... ۴- بازاریابی الگوریتمی:
- ۵۳..... ۵- بازاریابی کمینی:
- ۵۳..... ۶- بازاریابی تحلیلی:
- ۵۴..... ۷ - بازاریابی مقاله‌ای:
- ۵۴..... ۸- بازاریابی b2b صنعتی:
- ۵۵..... ۹- بازاریابی در بین مصرف کنندگان:

- ۱۰- بازاریابی فرد به فرد: ..... ۵۵
- ۱۱- بازاریابی رفتاری: ..... ۵۶
- ۱۲- بازاریابی کلاه سیاه: ..... ۵۶
- ۱۳- بازاریابی برند: ..... ۵۷
- ۱۴- بازاریابی مهمم‌های: ..... ۵۸
- ۱۵- بازاریابی مرکز تماس: ..... ۵۸
- ۱۶- بازاریابی دانشگاهی: ..... ۵۸
- ۱۷- بازاریابی کانالوگ: ..... ۵۹
- ۱۸- بازاریابی سببی: ..... ۵۹
- ۱۹- بازاریابی با کمک سلبریتی‌ها: ..... ۵۹
- ۲۰- بازاریابی کانال: ..... ۶۰
- ۲۱- بازاریابی حلقه بسته: ..... ۶۰
- ۲۲- بازاریابی ابری: ..... ۶۰
- ۲۳- بازاریابی تعاونی: ..... ۶۱
- ۲۴- بازاریابی همگانی: ..... ۶۱
- ۲۵- بازاریابی گروه اجتماعی: ..... ۶۱
- ۲۶- بازاریابی محاسباتی: ..... ۶۱
- ۲۷- بازاریابی محتوا: ..... ۶۲
- ۲۸- بازاریابی مفهومی: ..... ۶۲
- ۲۹- بازاریابی مجادله ای یا بحث برانگیز: ..... ۶۲
- ۳۰- بازاریابی مکالمه‌ای: ..... ۶۲
- ۳۱- بازاریابی نرخ تبدیل: ..... ۶۳
- ۳۲- بازاریابی محتوای تبدیل: ..... ۶۳
- ۳۳- بازاریابی شرکت‌های بزرگ: ..... ۶۴
- ۳۴- بازاریابی هم زمانی یا همکاری: ..... ۶۴
- ۳۵- بازاریابی فرهنگی: ..... ۶۴
- ۳۶- بازاریابی داده ها (تحت وب): ..... ۶۵

- ۳۷- بازاریابی پایگاه داده ها (دیتابیس): ..... ۶۵
- ۳۸- بازاریابی مبتنی بر داده: ..... ۶۵
- ۳۹- بازاریابی دیجیتال: ..... ۶۵
- ۴۰- بازاریابی مستقیم: ..... ۶۵
- ۴۱- بازاریابی واکنش مستقیم: ..... ۶۶
- ۴۲- بازاریابی تخریب کننده: ..... ۶۶
- ۴۳- بازاریابی تنوع بخشی: ..... ۶۶
- ۴۴- بازاریابی خانه به خانه: ..... ۶۶
- ۴۵- بازاریابی قطره ای یا چکه ای: ..... ۶۶
- ۴۶- بازاریابی ایمیلی: ..... ۶۷
- ۴۷- بازاریابی کارآفرینی: ..... ۶۷
- ۴۸- بازاریابی اخلاقی: ..... ۶۷
- ۴۹- بازاریابی رویداد یا گردهمایی: ..... ۶۸
- ۵۰- بازاریابی برق آسا یا اعزامی: ..... ۶۸
- ۵۱- بازاریابی تجربی: ..... ۶۸
- ۵۲- بازاریابی فیس بوک: ..... ۶۹
- ۵۳- بازاریابی میدانی: ..... ۶۹
- ۵۴- بازاریابی جغرافیایی: ..... ۶۹
- ۵۵- بازاریابی جهانی: ..... ۶۹
- ۵۶- بازاریابی سبز: ..... ۶۹
- ۵۷- بازاریابی چریکی: ..... ۷۰
- ۵۸- بازاریابی افقی: ..... ۷۰
- ۵۹- بازاریابی جذب کننده: ..... ۷۰
- ۶۰- بازاریابی صنعتی: ..... ۷۱
- ۶۱- بازاریابی نفوذی: ..... ۷۱
- ۶۲- بازاریابی اطلاعاتی: ..... ۷۱
- ۶۳- بازاریابی درون بازی: ..... ۷۱

- ۶۴- بازاریابی درون فروشگاهی: ..... ۷۱
- ۶۵- بازاریابی یکپارچه: ..... ۷۲
- ۶۶- بازاریابی تعاملی: ..... ۷۲
- ۶۷- بازاریابی اینترنتی: ..... ۷۲
- ۶۸- بازاریابی داخلی: ..... ۷۳
- ۶۹- بازاریابی بین‌المللی: ..... ۷۳
- ۷۰- بازاریابی کلیدواژه: ..... ۷۳
- ۷۱- بازاریابی سمت چپ مغز: ..... ۷۳
- ۷۲- بازاریابی محلی: ..... ۷۳
- ۷۳- بازاریابی دنباله دار یا دم بلند: ..... ۷۳
- ۷۴- بازاریابی وفاداری: ..... ۷۳
- ۷۵- بازاریابی موبایلی: ..... ۷۴
- ۷۶- بازاریابی چندکانالی: ..... ۷۴
- ۷۷- بازاریابی چند فرهنگی: ..... ۷۴
- ۷۸- بازاریابی چند سطحی: ..... ۷۴
- ۷۹- بازاریابی عصبی (نورو مارکتینگ): ..... ۷۴
- ۸۰- بازاریابی رسانه‌های جدید: ..... ۷۵
- ۸۱- بازاریابی خبرنامه ای: ..... ۷۵
- ۸۲- بازاریابی جاویژه یا ویژه بازار(نیش مارکتینگ): ..... ۷۵
- ۸۳- بازاریابی غیرسنستی: ..... ۷۷
- ۸۴- بازاریابی بیرون خط (آفلاین): ..... ۷۷
- ۸۵- بازاریابی فرد به فرد: ..... ۷۷
- ۸۶- بازاریابی برخط (آنلاین): ..... ۷۷
- ۸۷- بازاریابی نقاط دور: ..... ۷۷
- ۸۸- بازاریابی در فضای باز: ..... ۷۸
- ۸۹- بازاریابی بیرون از خانه: ..... ۷۸
- ۹۰- بازاریابی عملکرد: ..... ۷۸

- ۷۸ ..... ۹۱- بازاریابی اجازه‌های
- ۷۸ ..... ۹۲- بازاریابی شخصی‌سازی شده:
- ۷۹ ..... ۹۳- بازاریابی اقناعی
- ۷۹ ..... ۹۴- بازاریابی در محل فروش:
- ۷۹ ..... ۹۵- بازاریابی پس از کلیک:
- ۷۹ ..... ۹۶- بازاریابی کلیدی یا PPC (پرداخت در ازای هر کلیک):
- ۷۹ ..... ۹۷- بازاریابی محصول:
- ۸۰ ..... ۹۸- بازاریابی ترویجی:
- ۸۰ ..... ۹۹- بازاریابی مجاورتی
- ۸۰ ..... ۱۰۰- بازاریابی کششی:
- ۸۰ ..... ۱۰۱- بازاریابی فشار
- ۸۰ ..... ۱۰۲- بازاریابی بلادرنگ:
- ۸۱ ..... ۱۰۳- بازاریابی ارجاعی:
- ۸۱ ..... ۱۰۴- بازاریابی رابطه‌ای:
- ۸۱ ..... ۱۰۵- بازاریابی مجدد:
- ۸۱ ..... ۱۰۶- بازاریابی پاسخگویی:
- ۸۱ ..... ۱۰۷- بازاریابی علمی:
- ۸۲ ..... ۱۰۸- بازاریابی جست و جو اینترنتی (سرچ مارکتینگ):
- ۸۲ ..... ۱۰۹- خودبازاریابی:
- ۸۲ ..... ۱۱۰- بازاریابی خدمات:
- ۸۲ ..... ۱۱۱- بازاریابی سایه‌ای:
- ۸۲ ..... ۱۱۲- بازاریابی خریداران:
- ۸۳ ..... ۱۱۳- بازاریابی اجتماعی:
- ۸۳ ..... ۱۱۴- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:
- ۸۳ ..... ۱۱۵- بازاریابی ورزشی:
- ۸۳ ..... ۱۱۶- بازاریابی مخفی کاری:
- ۸۳ ..... ۱۱۷- بازاریابی خیابانی:

- ۱۱۸- بازاریابی فنی: ..... ۸۴
- ۱۱۹- بازاریابی تلفنی: ..... ۸۴
- ۱۲۰- بازاریابی مبتنی بر آزمون: ..... ۸۴
- ۱۲۱- بازاریابی زمان: ..... ۸۴
- ۱۲۲- بازاریابی نمایشگاهی: ..... ۸۴
- ۱۲۳- بازاریابی سنتی: ..... ۸۵
- ۱۲۴- بازاریابی مخفی: ..... ۸۵
- ۱۲۵- بازاریابی تولیدشده توسط کاربر: ..... ۸۵
- ۱۲۶- بازاریابی عمودی: ..... ۸۵
- ۱۲۷- بازاریابی ویدیویی: ..... ۸۵
- ۱۲۸- بازاریابی ویروسی: ..... ۸۶
- ۱۲۹- بازاریابی تحت وب: ..... ۸۶
- ۱۳۰- بازاریابی دهان به دهان: ..... ۸۶
- ۱۳۱- بازاریابی جوانان: ..... ۸۶
- ۱۳۲- بازاریابی معکوس: ..... ۸۶
- ۱۳۳- بازاریابی پستی مستقیم: ..... ۸۷
- ۱۳۴- بازاریابی بسته دستمال کاغذی: ..... ۸۷
- ۱۳۵- بازاریابی ریشه ای یا مردمی: ..... ۸۷
- ۱۳۶- بازاریابی رهبری فکری: ..... ۸۷
- ۱۳۷- بازاریابی منتظر ماندن: ..... ۸۸
- ۱۳۸- بازاریابی خیره ای: ..... ۸۸
- ۱۳۹- بازاریابی تراکشنی: ..... ۸۸
- ۱۴۰- بازاریابی اوانجلیسم: *Evangelism Marketing* ..... ۸۸
- ۱۴۱- بازاریابی اشانتیونی: ..... ۸۸

بخش ۳: ارتقای توانمندی های بازاریابی ..... ۸۹

آشنایی با قواعد تجارت بین الملل ..... ۹۱

- ۹۱..... نظریه های تجارت بین المللی
- ۹۲..... سیاست تجاری
- ۹۳..... ابزارهای سیاست تجاری
- ۹۴..... سازمان های تسهیل کننده ی فعالیت های تجاری
- ۹۵..... مذاکرات در بازاریابی
- ۹۵..... ارکان مذاکره
- ۹۶..... برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی
- ۹۷..... عوامل کلی در مذاکره
- ۱۰۰..... دوره های مذاکره
- ۱۰۳..... راهبردهای شروع مذاکره
- ۱۰۵..... روش های مذاکرات بازاریابی
- ۱۰۶..... دو روش مشخص قابل استفاده در مذاکرات بازاریابی
- ۱۰۷..... معیارهای انتخاب روش مذاکره
- ۱۰۹..... خصوصیات یک مذاکره کننده ی باتجربه
- ۱۱۰..... نکات مهم در مذاکرات بازاریابی
- ۱۱۲..... توجه به فرهنگ مذاکرات تجاری
- ۱۱۳..... پاره ای از تاکتیک های خدعه آمیز رایج
- ۱۱۴..... تمام کردن مذاکره
- ۱۱۴..... تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی
- ۱۱۶..... تقسیم بازار
- ۱۱۷..... ۱- درجه ی توسعه ی اقتصادی کشورها
- ۱۱۸..... ۲- عوامل سیاسی :
- ۱۱۹..... ۳- عوامل جغرافیایی :
- ۱۱۹..... دلایل هزینه کمتر بازاریابی در یک گروه از کشورها
- ۱۱۹..... انواع گروه های بازار
- ۱۲۰..... متغیرهای تأثیرگذار در اندازه ی بازار
- ۱۲۱..... نکات قابل توجه در خصوص درآمد سرانه

- ثروت ها و سرمایه های فیزیکی یک کشور..... ۱۲۱
- شاخص های اصلی جهانی شدن..... ۱۲۲
- بخش ۴: روش های بازاریابی نوین..... ۱۲۳
- مفهوم بازاریابی اینترنتی..... ۱۲۵
- مزایای تبلیغات اینترنتی..... ۱۲۵
- بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو (SEARCH ENGINE MARKETING)..... ۱۲۷
- بازاریابی اینترنتی با شبکه های اجتماعی (SOCIAL MEDIA MARKETING)..... ۱۲۹
- نکات قابل توجه در بازاریابی شبکه های اجتماعی..... ۱۳۰
- بازاریابی اینترنتی با محتوای مناسب (CONTENT MARKETING)..... ۱۳۱
- اجزاء بازاریابی محتوا..... ۱۳۱
- بازاریابی بصری..... ۱۳۳
- عوامل تاثیرگذار بصری مانند YouTube..... ۱۳۴
- ویدئو مارکتینگ (Video Marketing)..... ۱۳۴
- ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)..... ۱۳۵
- پست الکترونیکی..... ۱۳۵
- چگونه کاری کنیم که مخاطب حتما ایمیل های ارسالی ما را باز کرده و مطالعه کند؟
- ..... ۱۳۶
- عبارت بکار رفته به عنوان موضوع پیام..... ۱۳۷
- آدرس ارسال کننده..... ۱۳۷
- خطوط یا پاراگراف آغازین..... ۱۳۸
- طراحی..... ۱۳۸
- محتوا..... ۱۳۹
- تناوب ارسال پیام..... ۱۴۲
- تبلیغات پولی (PAID ADVERTISING)..... ۱۴۲
- بازاریابی ویروسی..... ۱۴۳
- دیدگاه های بازاریابی ویروسی..... ۱۴۴

|     |                            |
|-----|----------------------------|
| ۱۴۵ | چرا موبایل اهمیت دارد؟     |
| ۱۴۶ | کاربردهای موبایل           |
| ۱۴۷ | سرویس پیام کوتاه           |
| ۱۴۷ | بررسی ایمیل از طریق موبایل |
| ۱۴۸ | برنامه های کاربردی         |
| ۱۴۸ | سرویس اعلام موقعیت         |
| ۱۴۹ | سخن پایانی                 |
| ۱۵۱ | فهرست منابع                |

## پیش‌گفتار

اهمیت فروش و بازاریابی برای همه افرادی که دارای کسب و کار هستند هویدا است. به طور کلی نوک پیکان یک سازمان بخش فروش و بازاریابی آن است که کلیه فعالیت‌ها و تلاش‌های قسمت‌های مختلف سازمان در آن نمود پیدا میکند. فروش موفق حاصل فعالیت گروه موفق سازمان در کلیه قسمت‌ها می‌باشد.

همه افراد یک سازمان نه تنها بخش بازاریابی و فروش، باید به فروش بهتر و بیشتر مدام فکر کنند و گامهای اساسی در جهت پیشرفت بردارند.

بازاریابی درک مشتری و خشنود سازی آنهاست و بدون مشتری سازمانی وجود نخواهد داشت.

فروش، تبلیغات و محاسبه سودآوری همه قسمت‌های مهمی از بازاریابی هستند ولی بازاریابی بسیار گسترده‌تر است.

به طور کلی بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای مفهوم قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای مبادله به منظور تامین انتظارات افراد و سازمانها می‌باشد.

در این کتاب بررسی روشهای مختلف بازاریابی صورت گرفته است که امید است در دستیابی به کسب و کار موفق موثر واقع شود.

- تجربه شخصی من در فروش محصولات باعث شده که هر جا فروشنده ایی شروع به توصیف محصول خود میکند من بی مقدمه خرید میکنم حتی اگر محصول مورد نیاز من نباشد. علت آن تجربه شخصی فروش من میباشد که کاملن به حیاتی بودن کار فروش و بازاریابی برای فروشنده واقف هستم و برای تشویق فروشنده و افزایش اعتماد به نفس آنها به راحتی خرید میکنم.

شادی فروشنده پس از خرید را دوست دارم مخصوصا فروشنده های در سطح شهر که باید تا پایان روز کل اجناس خود را فروخته و با درآمد و دست پر به خانه بازگردند.

این کتاب میتواند به همه بازاریابان و فروشندگان کمک کند تا بتوانند دغدغه فروش و بازاریابی را کاهش داده و با استفاده از روشهای مناسب به کسب درآمد بپردازند.

این کتاب را تقدیم میکنم به بیکه فروشنده ها و بازاریابان حرفه ایی و تازه کار که بتوانند فروش موثرتر

و بیشتری داشته باشند.