

مروری

بر

مبانی بازاریابی

مؤلف:

راشد باران زهی

سرشناسه: باران زهی، راشد، ۱۳۶۷ -

عنوان و نام پدیدآور: مروری بر میانی بازاریابی / مولف راشد باران زهی.

مشخصات نشر: تهران - فرهوش - ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۳۸ ص.

شابک: ۳-۵۵-۸۶۹۲-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی

رده‌بندی: کنگ ۱۳۹۶ م ۴ ب ۲ / HF۵۴۱۵

رده‌بندی: یویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۶۰۰۵



مروری بر میانی بازاریابی

راشد باران زهی



ناظر فنی: صدیقه طلایی

صفحه آرا: معین دلاوری

طراح جلد: علی عشقی

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال



کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

آدرس: تهران - میدان انقلاب اسلامی - خیابان کارگر شمالی بالاتر از نصرت - پلاک ۱۱۴۶

تلفن: ۶۶۵۶۹۸۹۱ و ۶۶۹۳۱۶۶۹ دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.hamyari.in

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۰	فصل اول: تعاریف بازاریابی
۱۱	تعریف بازاریابی
۱۲	مفهوم بازاریابی
۱۲	کالا (محصولات، خدمات و ایده ها)
۱۳	مفهوم بازار
۱۴	بازاریابی چیست؟
۱۵	فروش چیست و جایگاه آن در بازاریابی کجاست؟
۱۵	فلسفه‌های بازاریابی
۱۷	آمیخته بازاریابی
۱۷	فعالیت‌های ترویجی
۱۸	تبلیغات
۱۹	تاریخچه تبلیغات
۲۱	تحول تبلیغات تا ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۲	تعریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۴	فصل دوم: مدل‌های یکپارچگی بازاریابی
۲۵	مدلهای مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۵	مدل مایکل بلچ و جرج ای. بلچ
۲۶	مدل شولتز و کیچن
۲۷	مدل ونگ و شولتز
۲۸	ضرورت انتخاب مدل ونگ و شولتز
۲۹	ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های ترویجی
۲۹	بازاریابی بین الملل
۳۳	فعالیت‌های بازاریابی برای ورود به بازارهای جدید
۳۳	نحوه ورود به بازارهای خارجی

۳۴	 برنامه بازاریابی بین المللی
۳۵	 بازاریابی محصولات با تکنولوژی سطح بالا
۳۵	 تعریف محصولات با تکنولوژی سطح بالا
۳۸	 بازاریابی خدمات
۳۹	 بازاریابی داخلی
۴۰	 اصول بازاریابی داخلی
۴۰	 پیامدهای بازاریابی داخلی
۴۲	 گام‌های بازاریابی داخلی
۴۲	 بازاریابی آموزشی
۴۴	 "بازاریابی آموزشی" چیست؟
۴۹	 بازار هدف در آموزش
۵۱	 هوش بازاریابی
۵۴	فصل سوم: معرفی بازاریابی اینترنتی
۵۵	 اینترنت چگونه بازاریابی را متحول کرده است
۵۵	 هدف بازاریابی اینترنتی
۵۶	 تعاریف
۵۶	 بازاریابی اینترنتی و بازاریابی چند کاناله چیست؟
۵۶	 تعریف بازاریابی الکترونیک
۶۰	 مقدمه‌ای بر استراتژی بازاریابی دیجیتال
۶۴	 اشکال مختلف معرفی آنلاین
۶۴	 چالش‌های توسعه و مدیریت استراتژی بازاریابی اینترنتی
۶۶	 یک چهارچوب استراتژیک برای توسعه استراتژی بازاریابی اینترنتی
۶۷	 مقدمه‌ای بر ارتباطات بازاریابی دیجیتال
۶۸	 رابطه‌ی بین ارتباطات دیجیتال و سنتی
۷۰	 انواع اصلی کانال‌های رسانه‌ای دیجیتال
۷۱	 رسانه‌ی دیجیتال چه مزایایی را برای بازاریاب فراهم می‌کند؟
۷۵	 چالش‌های اصلی ابزارهای ارتباطی دیجیتال
۷۶	 گروه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی

۷۹	بازاریابی موتور جستجو:.....
۸۰	مزایا و معایب بازاریابی موتور جستجو:.....
۸۱	بازاریابی پرداخت در ازای کلیک چیست؟.....
۸۳	بازاریابی وابسته:.....
۸۴	بازاریابی وابسته چیست؟.....
۸۴	مزایا و معایب بازاریابی وابسته.....
۸۵	نمایش تبلیغات:.....
۸۵	نمایش تبلیغات چیست؟.....
۸۶	مزایا و معایب نمایش تبلیغات.....
۸۷	بازاریابی ایمیل و ساماندهی پیام کوتاه موبایل:.....
۸۷	بازاریابی ایمیل چیست؟.....
۸۸	گزینه‌های ایمیل برای کمپین مستری:.....
۹۰	مزایا و معایب بازاریابی ایمیل.....
۹۲	فصل چهارم: بازاریابی ویروسی (شفاف)
۹۳	بازاریابی ویروسی و شفاهی چیست؟.....
۹۳	مزایا و معایب بازاریابی ویروسی.....
۹۴	بازاریابی مستقیم:.....
۹۸	اصول بازاریابی ویروسی.....
۹۸	اصول.....
۹۹	خصوصیات و تعاریف.....
۱۰۱	تعریف دوباره بازاریابی ویروسی.....
۱۰۲	اهداف.....
۱۰۵	عناصر کلیدی ارتباط.....
۱۰۵	عناصر کلیدی ارتباط.....
۱۰۶	بازاریابی دهان به دهان.....
۱۰۸	جریان ارتباط در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۱۱	دهان به دهان.....
۱۱۳	پژوهش و هدف.....

پیام.....	۱۱۴
دریافت کنندگان.....	۱۱۵
عنصر ویروسی.....	۱۱۷
میزبان‌های ویروسی.....	۱۳۰
ایمیل.....	۱۲۰
وب سایت.....	۱۲۱
تلفن موبایل و PDA.....	۱۲۱
محرك‌های ویسی.....	۱۲۱
فکاهی.....	۱۲۲
تبریکات.....	۱۲۳
بازی.....	۱۲۴
هیجان.....	۱۲۴
جایزه.....	۱۲۵
ارسال.....	۱۲۶
سرعت و سهولت.....	۱۲۷
روش‌های ارزیابی موفق.....	۱۲۸
منابع و مأخذ.....	۱۳۱

مقدمه

فروش یک کالا و یا خدمات خاص در عصر کنونی که در فضای کسب و کار رقابتی هستیم، راز و رمزهای خاص خود را دارد، و باید بدانیم که عصر بازاریابی سنتی پایان یافته است. این حقیقت که تغییرات وجود دارند و نمی‌توان در مقابل آنها ایستادگی نمود را باید پذیرفت. سازمانهایی که توان درک قواعد بازی جدید را دارند شانس بیشتری برای بهره‌مندی از فرصتها می‌یابند.

امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیتهای در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی مشتریان را جذب نمود. تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می‌آید. شرکتهای موفق، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌ای بازاریابی پویا و موثر می‌باشند. تبلیغ به شما کمک می‌کند تا مشتریان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته و یا بازارهای جدیدی را برای خود برگزینید. یکی از جنبه‌هایی که به کمک آنها دلبگاه مشتریان نسبت به شرکت شما شکل می‌گیرد شیوه‌های تبلیغاتی شماست.

تبلیغات، از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار و بخشی از ابزارهای ترفیع محصول است که در بسیاری از سازمانها به منظور تحقق اهداف سازمان بکار گرفته می‌شود و اثر بخشی آن، باید از طریق برنامه ریزی صحیح فعالیتهای تبلیغاتی تهیه یک برنامه اجرایی مناسب و کنترل چگونگی صرف هزینه‌ها تحقق یابد.