

مقدمه ای بر

بازاریابی بین المللی

نویسنده: میلاد ضیایی

سرشناسه	ضیایی، میلاد، ۱۳۷۰-
عنوان و نام پدیدآور	مقدمه‌ای بر بازاریابی بین المللی/ میلاد ضیایی.
مشخصات نشر	تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۴۴ ص.
شابک	۱۸۰۰۰۰ ریال ۲-۱۷۹-۱۷۹-۶۰۰-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا :
موضوع	بازاریابی :
موضوع	Marketing :
موضوع	بازاریابی اینترنتی :
موضوع	Internet marketing :
موضوع	مشتری شناسی :
موضوع	Customer relations :
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ض ۹م ۷/۱۵ HF۵۴ :
رده بندی	۸/۶۵۸ :
شماره شابک ملی	۵۳۲۸۵۸۶ :

• عنوان: مقدمه ای بر بازاریابی بین المللی



• نویسنده: میلاد ضیایی

• نوبت چاپ: اول استان ۱۳۹۱

• ناشر: شاپرک سرخ

• چاپ و صحافی: شاپرک

• شمارگان: ۱۰۰۰

• قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

• شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۳-۱۷۹-۲

انتشارات شاپرک سرخ

تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه شهید

جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰

۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

www.shaparak.com

۹	مقدمه
۱۵	بهترین راه برای انجام بازاریابی آنلاین
۱۷	۵۰+ ایده های بازاریابی برای ارتقاء تجارت خانگی شما
۲۳	نحوه نوشتن رسانه های تبلیغاتی
۲۴	ارسال اطلاعیه های مطبوعاتی - اصول اولیه
۲۵	اطلاعیه مطبوعات باید قابل توجه باشد
۲۶	نحوه بریت کمپین روابط عمومی
۲۷	ارسال یک اطلاعیه مطبوعاتی
۲۸	ایجاد یک مطبوعاتی قدرتمند
۲۸	قراردادن اطلاعیه ها در وبلاگ خود
۲۹	کار با رسانه ها
۲۹	سازماندهی رویه های رسانه ای
۳۰	یادگیری مدیریت بحران
۳۱	بازاریابی مستقیم اینترنتی چیست؟
۳۲	معایب از ایمیل مستقیم
۳۵	نحوه استفاده از ایمیل مستقیم در کسب و کار خانگی شما
۴۳	راهنمای کامل برای بازاریابی ایمیلی
۴۵	چرا بازاریابی ایمیلی کار می کند
۴۶	چرا باید آنها ایمیل های شمارا بخوانند، اگر آنها شما را نمی شناسند
۴۸	با استفاده از سیستم های بازاریابی ایمیلی خودکار
۴۹	آنچه شما باید در لیست خود ایمیل کنید
۵۱	تبدیل سرنخ ها به مشتریان ارزشمند
۵۲	بهترین روش های بازاریابی ایمیل: چگونگی به حداکثر رساندن سود شما
۵۴	بردن بازاریابی ایمیل خود به سطح بعدی

- ۵۶ قدم‌های بعدی شما
- ۵۶ چگونگی ایجاد یک برنامه بازاریابی وابسته موفق
- ۵۹ چالش‌های برنامه مشارکتی
- ۶۰ نحوه درخواست ارجاع و دریافت مشتریان بیشتر
- ۶۲ چگونه می‌توان برای ارجاع‌ها درخواست کرد: از ترس تان خلاص شوید
- ۶۲ استفاده از یک اسکریپت برای درخواست ارجاع
- ۶۴ نکاتی برای درخواست برای ارجاع
- ۶۹ مزایای E2C
- ۷۰ چالش‌های B2C
- ۷۱ نمونه‌هایی از مدل B2C
- ۷۲ چگونه B2C متفاوت از P2B است؟
- ۷۳ تبلیغات پرداخت به‌ازای کلیک (PPC)
- ۷۴ چگونه تبلیغات PPC کار می‌کند
- ۷۵ راه‌های دیگر که Google AdWords که می‌تواند به شما کمک کند
- ۷۶ تنظیم و مدیریت Google AdWords
- ۷۷ گوگل به شما کمک می‌کند تا AdWords را یاد بگیرید
- ۷۷ ویژگی اولویت موقعیت Google AdWords
- ۷۸ نتیجه‌گیری - PPC با Google AdWords
- ۷۹ ۴ گام آسان برای یافتن مشتریان جدید
- ۸۸ استانداردگی در برابر رقبا
- ۸۹ یک USP چیست؟
- ۹۱ چگونه یک USP ایجاد کنیم
- چگونه کسب و کار خانگی ممکن است نیاز به چیزی به نام تجزیه و تحلیل
- ۹۲ SWOT داشته باشد؟

- تحلیل SWOT چیست؟ ۹۳
- چرا تجزیه و تحلیل SWOT را انجام دهید؟ ۹۳
- چگونه یک تحلیل SWOT انجام دهیم؟ ۹۴
- تصمیم گیری در منو ۱۰۲
- وبلاگ چیست؟ ۱۱۰
- تفاوت بین وب سایت ها و وبلاگ ها ۱۱۱
- رزاریابی وبلاگ چیست؟ ۱۱۲
- بسته های مثبت بازاریابی وبلاگ ۱۱۲
- مزایای بازاریابی وبلاگ ۱۱۴
- نحوه انجام بازاریابی وبلاگ ۱۱۵
- چگونه بازاریابی موفق می تواند کسب و کار شما در خانه را افزایش دهد ۱۱۷
- مراحل بازاریابی موفق برای رفاه کسب و کار خانگی ۱۱۹
- نکات بازاریابی مقاله ۱۲۱
- SEM چیست؟ ۱۲۲
- SEO ۱۲۴
- جستجو پرداخت شده ۱۲۵
- خدمات بازاریابی موتور جستجو به عنوان یک تجارت خانگی ۱۲۶
- اهمیت کلمات کلیدی و انتخاب کلیدواژه ۱۲۷
- کمبود های گوگل ترندز برای انتخاب کلمات کلیدی ۱۳۱
- آموزش بهینه سازی موتور جستجو ۱۳۳
- بهینه سازی موتور جستجو یا سئو (SEO) چیست؟ ۱۳۴
- علم SEO ۱۳۵
- آیا باید یک جستجوگر حرفه ای استخدام کنید؟ ۱۴۱
- آموزش بهینه سازی موتور جستجو و تصویر بزرگتر ۱۴۳

اطلاعات بازار و بازار سنجی عوامل کلیدی در ایجاد مفهوم بازاریابی هستند. فقط با قرار گرفتن در جریان خواسته ها و نیازهای مصرف کننده می توان امید به تأمین این خواسته ها و نیازها داشت و به نتیجه ای مثل کجا، چه وقت و چطور به این نیازها نزدیک شویم، دست یافت.

مفهوم بازاریابی را می توان در تمرکز بر نیازهای مشتریان با انجام کلیه اقدامات بازاریابی، هدف قرار دادن جلب رضایت مشتری به عنوان یک هدف سازمانی، خلاصه کرد. یا به عبارتی دیگر بازاریابی یعنی ایجاد بازارهای هدف جدید و یا حفظ و تثبیت بازارهای فعلی می باشد که این امر مستلزم شناخت و ارتباط با مشتریان می باشد.

تولید، قیمت، توزیع و ترویج چهار عنصر اصلی در بازاریابی (Marketing Mix) هستند. استراتژی تبلیغاتی با مسائلی چون حفظ کیفیت، خصوصیات و ویژگی های ظاهری، تنوع اندازه و مدل، نام گذاری و بسته بندی سروکار دارد. استراتژی قیمت جوایگوی این سوال است که یک فروشنده چگونه نسبت به قیمت گذاری کالای خود تصمیم بگیرد. تقاضا اقدام می کند. استراتژی توزیع، به توزیع کالا یا خدمت مربوط می شود. تولیدکننده ها و بازاریاب ها باید ضمن ایجاد کانال های بازاریابی، در مورد این که چه کسی کالا را به مصرف کننده نهایی عرضه

کند و چطور این عمل انجام شود تصمیم گیرند. استراتژی ترویج به تبلیغات، فروش شخصی، پشتیبانی و روابط عمومی مربوط می شود.

- دوره تولید (از سال ۱۸۶۰ تا ۱۹۲۰): ویژگی این دوره افزون بودن تقاضا بر عرضه است. در این دوره کارا صافی بازاریاب ها تکمیل بارش ها بوده است.

- دوره فروش (۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰): ویژگی این دوره تمرکز بازاریابی بر تبلیغات بود.

- دوره بازاریابی: از دهه پنجاه شروع شد. در این دوره تمرکز به ایده های بازاریابی، انتقال یافت و در این مفهوم، هدف نهایی رضایت مشتری است.

چهار ویژگی اصلی:

چهار ویژگی اصلی، شکل، مکان، زمان و مالکیت است.

ویژگی شکل مثلاً طرح، رنگ یا اندازه که مشتریان می خواهند.

ویژگی مکان: کجا خریدار علاقمند به خرید کالا است.

ویژگی زمان: چه زمانی خریدار قصد خرید دارد.

ویژگی مالکیت: این ویژگی بر انتقال حس مالکیت متمرکز است.

تقسیم بندی بازار، پروسه تقسیم یک بازار بزرگ به گروه های کوچکی است که برنامه های بازاریابی آنها را به عنوان بازار هدف قرار می دهد. تقسیم بازار باید قابل اندازه گیری، قابل دسترسی و اصولی باشد.

بازار معمولاً بر اساس عوامل جغرافیایی، دموگرافیک، روان شناختی و تنوع سودآوری تقسیم بندی می شود.

تقسیم گیری مصرف کننده عموماً بر اساس موارد زیر صورت می گیرد:

الف- محرک مفلائی خرید که بر مبنای عواملی مثل قابلیت اطمینان، دوم، کارایی، و رفه اقتصادی و موارد مشابه ایجاد می شود.

ب- محرک احساسی خرید که بر اساس تمایلاتی چون تأیید اجتماعی و حس متفاوت بودن یا ترس و داهره ایجاد میشود.

بسیاری از خریدهایی که به وقوع می پیوندد بر اساس ترکیبی از این دو محرک صورت می گیرد.

تولیدات مصرفی: کالاها یا خدماتی هستند که برای مصرف شخصی با استفاده در محل زندگی یا اداری در نظر گرفته میشوند.

تولیدات صنعتی: کالاها یا خدماتی هستند که برای تولید کالا یا خدمات دیگر مورد استفاده قرار می گیرند.

بعضی کالاها هر دو نقش را بازی می کنند.