

۶۵۰۴۱۸۶
۴۴۲۲۴

به نام خدا



تکنیک‌های بازاریابی

و افزایش فروش

به کمک

شبکه‌های اجتماعی

مؤلف

دکتر سید سجاد موسوی

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

تکنیکهای بازاریابی و افزایش فروش

به کمک شبکه های اجتماعی

مؤلف: دکتر سید مجاد موسوی

ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

حروفچینی و صفحه آیی: ششم هاشم زاده

طرح روی جلد: مجتبی جازمی

چاپ: نگین

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۱۳۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۵۹۷-۸

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خیابان کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵

سرشناسه: موسوی، سید مجاد، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدید آور: تکنیک های بازاریابی و افزایش فروش
به کمک شبکه های اجتماعی / مؤلف: سید مجاد موسوی.

مشخصات نشر: تهران- دیباگران تهران- ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۳۰ ص. مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۵۹۷-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: بازاریابی

موضوع: marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: internet marketing

موضوع: شبکه های اجتماعی پیوسته-جنبه های اقتصادی

موضوع: online social networks-economic aspects

موضوع: موفقیت در کار و کار

موضوع: success in business

رده بندی کنگره: ۸ ۱۳۹۶ ت ۸ م ۸ / HF ۵۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۱۶۸۱۱

پست الکترونیکی: bookmarket@mftmail.com

فروش اینترنتی: www.mftshop.com

www.mftbook.ir

نشانی اینستاگرام: [Dibagaran_publishing](https://www.instagram.com/Dibagaran_publishing)

نشانی تلگرام: @mftbook

فهرست مطالب

۱۰	فصل اول: معرفی بازاریابی
۱۲	تعریف بازاریابی جدید
۱۴	ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۷	تعرفی دیگر از بازاریابی
۱۸	مدیریت بازاریابی در سازمان
۱۸	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۲	انواع گرایش‌های بازاریابی
۲۴	سیستم بازار
۲۶	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۲۷	فصل دوم: انواع بازاریابی
۲۹	ویژگی‌های امور خدماتی
۳۰	مدیریت بازاریابی خدمات
۳۰	آمیخته بازاریابی خدمات
۳۳	فصل سوم: طرح بازاریابی (Marketing Plan)
۳۴	طرح بازاریابی چیست؟
۳۴	مزایای طرح بازاریابی
۳۵	ساختار طرح بازاریابی
۳۷	آماده‌سازی طرح بازاریابی
۳۷	اهداف بازاریابی
۳۷	استراتژی بازاریابی

تاکتیک های بازاریابی ۳۸

اجرا، کنترل و ارزیابی ۳۸

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف ۳۸

تقسیم بندی بازار چیست؟ ۳۹

معیارهای تقسیم بازار ۴۰

روش های متد های تقسیم بازار ۴۱

انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت ۴۸

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف ۴۹

عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازار ۵۱

فصل چهارم : تبلیغات ۵۳

تنظیم آگهی ۵۸

ایده و ابتکار در تبلیغات و بازاریابی ۵۹

سنجش آگهی ۵۹

رابطه ی تبلیغات و موفقیت چیست؟ ۶۳

فصل پنجم : فعالیت های ترفیعی و تشویقی ۷۰

ماهیت و اهمیت ترفیعات و تشویقات ۷۰

روش های ترفیع ۷۰

اهمیت ترفیع در بازاریابی جدید ۷۱

فرآیند ارتباطات ۷۱

تعیین ترکیب فعالیت های ترفیعی و تشویقی ۷۳

عوامل موثر در ترکیب ترفیع ۷۳

آمیخته ترفیع و تشویق ۷۵

۷۵	تبلیغات و آگهی ها
۸۰	تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی ها
۸۳	پیشبرد فروش
۸۴	تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش
۹۰	تنظیم اهداف روابط عمومی
۹۰	انتخاب پیام ها و وسایل روابط عمومی
۹۲	مزیت های نسبی فروش حضوری
۹۳	انواع مشاغل فروش
۹۴	فرآیند استراتژیک فروش حضوری
۹۵	مدیریت استراتژیک نیروی فروش
۱۰۳	فصل ششم : بازاریابی رسانه های اجتماعی
۱۰۳	اهداف بازاریابی در رسانه های اجتماعی
۱۰۴	تماس مستقیم و بدون واسطه با مخاطبین
۱۰۶	ظهور خبرنگاران اینترنتی (بلاگرها) (Bloggers)
۱۱۳	۱۰ قانون بازاریابی در شبکه های اجتماعی
۱۱۴	تبلیغات
۱۳۰	فهرست منابع

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب ملی است که بتواند نواره‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و مستحکم‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید. در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود، برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای سید مجاد موسوی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این عزیزان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نمایم تا با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

Publishing@mftmail.com

ما در این کتاب سعی کردیم به بررسی راهکارهای بالا بردن فروش بپردازیم و راه حلهای بازاریابی خود را پیشنهاد و آنها را اجرا کردیم . قطعاً فعالیت های بازاریابی چه در مؤسسات کوچک و چه در مؤسسات بزرگ اثر بخش بوده البته ما نباید این انتظار را داشته باشیم که تمام راه حل ها باید گره گشای مشکل باشد ممکن است بعضی از اقدامات در زمینه ی حل یک مشکل کارساز نبوده، بنابراین ما باید سعی کنیم با چاره اندیشی هر چه بهتر مسأله را برطرف کنیم . ما با تحقیقی که انجام دادیم متوجه شدیم که فعالیت های بازاریابی همانند داروی درمان برای درد است و فعالیت های بازاریابی جزء لاینفک سازمان هاست و اگر سازمانی تصور کند که بدون داشتن این واحد می تواند به کارهایش ادامه دهد آنها سخت در اشتباهند و بازاریابی قلب تپنده ی سازمانهاست.

سیدسجاد موسوی

تهران- اردیبهشت ۱۳۹۶