

بازاریابی هدفمند

(خلاصه و کاربردی)

www.ketab.ir

نویسنده: حسن سلطانی

آقای پتی



سرشناسه	: سلطانی صفت، حسن، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی هدفمند: (خلاصه و کاربردی)/نویسنده حسن سلطانی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۶ ص.
شابک	: 978-622-245-727-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۳۵-۱۳۶.
موضوع	: بازاریابی هدفمند
موضوع	: Target marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۳۹۵۳۰۲
وضعیت رکورد	: فیبا

عنوان: بازاریابی هدفمند (خلاصه و کاربردی)

نویسنده: حسن سلطانی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۴۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۷۲۷-۳

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نبش خیابان ۱۲ فروردین -

ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹

www.aftabegiti.com

نشر و پخش: ۰۲۱- ۶۶۹۶۹۸۳۷

پیش گفتار:

باور بفرمایید نمی‌توان توجه همه خریداران را در بازار جلب کرد یا حداقل با یک روش نمی‌توان اینکار را انجام داد. خریداران بیشمار و بسیار پراکنده بوده و شیوه‌ها و نیازهای خرید متفاوتی دارند. از اینرو امروزه اکثر شرکت‌ها بازاریابی هدفمند را بکار گرفته اند.

بازاریابی هدفمند یعنی:

شناسایی بخش‌های بازار، انتخاب یک یا چند بخش، تولید محصول و بازاریابی متناسب با هر بخش. در این کتاب به بررسی تصمیمات کلیدی در بازاریابی می‌پردازیم، چگونه بازار را به گروه‌های معنا داری از مشتریان تقسیم‌بندی، کدام گروه را برای خدمات رسانی انتخاب کنیم، و پیشنهاد بازاریابی را چطور تهیه کنیم که مشتری به بهترین شکل ممکن راضی شود و پیشنهاد را چطور در ذهن مصرف کنندگان تثبیت کنیم. مطالعه این کتاب به کلیه فعالین و برنامه ریزان بازاریابی و فروش توصیه می‌شود.

فهرست مطالب

بخش اول :	۱۳
بخش بندی بازار	۱۳
بخش بندی بازارهای مصرفی	۱۸
بخش بندی های VALS	۳۱
تجزیه و تحلیل ویژگی های جغرافیایی - جمعیت شناختی Prizm	۳۵
بخش بندی بازارهای تجاری	۶۷
الزامات بخش بندی مؤثر	۷۵
بخش دوم :	۷۷
بازاریابی هدفمند	۷۷
بازاریابی هدفمند	۷۸
انتخاب استراتژی بازاریابی هدفمند	۸۹
بخش سوم :	۹۳
جایگاه یابی و تمایز	۹۳
چارچوب رقابتی	۹۸
شناسایی نقاط تمایز و تشابه	۱۰۰
نقشه های جایگاه یابی	۱۰۶
انتخاب استراتژی جایگاه یابی	۱۰۷
انتخاب مزیت های رقابتی مناسب	۱۱۱
انتخاب پیشنهاد ارزش	۱۱۴
ذکر مقدس نام تجاری :	۱۱۸
ایجاد نشانگاه جایگاه یابی نام تجاری	۱۲۱
مزیت رقابتی	۱۲۵
جایگاه یابی احساسی	۱۲۸
رویکردهای جانشین جایگاه یابی	۱۳۰
منابع و مآخذ	۱۳۵