

۲۴.۰۹۹۵

بازاریابی هزاره سوم

www.ketab.ir

تالیف: سهیل سلطانی

سرشناسنامه	:	سلطانی، سهیل، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی هزاره سوم / تألیف: سهیل سلطانی
مشخصات نشر	:	تهران: فوژان کتاب؛ ۱۴۰۲
مشخصات ظاهری	:	۳۰۷ ص.؛ مصور.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۲۴۰۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	بازاریابی
	:	Marketing
	:	بازاریابی اینترنتی
	:	Internet marketing
	:	بازاریابی - جنبه‌های روانشناسی
	:	Marketing - Psychological aspects
رده بندی کنگره	:	HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸ / ۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۹۲۶۹۳۳۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیا



نشر فوژان

بازاریابی هزاره سوم

تألیف: سهیل سلطانی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۲)

صفحه‌آرایی و ویراستار: دکتر مریم حسینی

چاپ/ صحافی: تندیس برتر/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۳۹-۴

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی‌نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه

اول. شماره تماس: ۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

صفحه

عنوان

۶	پیش‌گفتار
۸	فصل اول تحول دیجیتال: دروازه ورود به بازاریابی نوین
۸	۱. مفهوم تحول دیجیتال
۱۳	۲. استراتژی‌های تحول دیجیتال
۱۸	۳. نقشه راه تحول دیجیتال
۲۱	۴. ایجاد ارزش از طریق تحول دیجیتال
۲۴	۵. روش‌های خلق ارزش
۲۵	۵-۱. شبکه‌های ارزشی
۲۶	۵-۲. کانال‌های دیجیتال
۲۷	۵-۳. محیط دیجیتال
۳۱	فصل دوم: بازاریابی دیجیتال
۳۱	۱. مفهوم بازاریابی دیجیتال
۴۲	۲. عناصر مختلف بازاریابی دیجیتال
۴۸	۳. دیدگاه استراتژیک به بازاریابی دیجیتال
۶۰	۴. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
۷۷	فصل سوم: بازاریابی حسی
۷۷	۱. بازاریابی حسی
۸۸	۲. برندسازی حسی
۹۳	۳. اهمیت برندسازی حسی
۹۶	۴. استراتژی بازاریابی حسی
۱۰۱	۵. ارتباطات پیوند انسانی (HBC)
۱۰۵	فصل چهارم: انسانی‌سازی برند

۱۰۵	۱. انسانی سازی برند
۱۱۱	۲. اثرات انسانی سازی برند
۱۱۶	۳. روانشناسی انسانی سازی برند
۱۲۷	۴. مفهوم جان بخشیدن به برند
۱۳۲	فصل پنجم: مدیریت ارزش مشتری
۱۳۲	۱. مفهوم ارزش
۱۳۷	۲. تئوری های خلق ارزش
۱۴۳	۳. ابعاد ارزش
۱۴۶	۴. هم آفرینی ارزش
۱۵۴	۵. ارزش ویژه مبتنی بر مشتری
۱۵۸	فصل ششم: برندسازی هیجانی
۱۵۸	۱. الگوی هیجان و منطق در شکل گیری نگرش به برند
۱۶۵	۲. هیجانات برند
۱۷۳	۳. پیوند عاطفی برند
۱۷۶	۴. اصول برندسازی هیجانی
۱۹۰	فصل هفتم: سفارشی سازی محصول
۱۹۰	۱. مقدمه
۱۹۲	۲. مفهوم سفارشی سازی
۱۹۷	۳. سفارشی سازی انبوه
۲۰۱	۴. استراتژی های سفارشی سازی
۲۰۸	۵. ضرورت سفارشی سازی
۲۱۲	فصل هشتم: بازاریابی مشتری محور
۲۱۲	۱. مبانی مشتری گرایی
۲۱۹	۲. دسته بندی مشتریان
۲۳۰	۳. مشتریان کلیدی

۲۳۴	۴. درک باورهای مشتری
۲۴۵	۵. وبرومینگ
۲۵۳	فصل نهم: بازاریابی پایدار
۲۵۳	۱. پایداری
۲۷۰	۲. مدل‌های پایداری شرکت
۲۸۰	۳. مفهوم بازاریابی پایدار
۲۸۴	۴. ملاحظات بازاریابی پایدار
۲۸۹	۵. بازاریابی سبز
۳۰۱	گفتار پایانی
۳۰۳	فهرست منابع

پیش گفتار

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را به عنوان «فعالیت، مجموعه‌ای از مؤسسات، و فرآیندهایی برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان، شرکا و جامعه به طور کلی دارای ارزش است» تعریف می‌کند. بازاریابی در چند دهه اخیر به طور قابل توجهی تکامل یافته است. دوران بازاریابی که در دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، در دهه ۱۹۹۰ به عصر بازاریابی رابطه‌مند تبدیل شد و در دهه اول قرن بیست و یکم به عصر بازاریابی دیجیتال تبدیل شد. بازاریابی در قرن بیست و یکم به معنای ارائه تجربه مشتری است. نسل‌های آینده مصرف‌کنندگان درآمد اختیاری‌تر، زمان کمتر و انتخاب‌های بیشتری خواهند داشت و بسته به سن، جغرافیا و ثروت، الگوهای خرید کاملاً جدیدی را نشان خواهند داد. بازاریابی در قرن بیست و یکم کانال‌های سنتی و دیجیتال را برای تبلیغ محصولات و خدمات ترکیب می‌کند. قبل از قرن بیست و یکم، سازمان‌ها هیچ گزینه تبلیغاتی دیگری جز کانال‌های معمولی مانند روزنامه‌ها، تلویزیون، آگهی‌ها و رادیو برای دستیابی به مشتریان هدف خود نداشتند. آنها بر کمپین‌های بازاریابی انبوه برای ایجاد آگاهی در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن مشتریان بالقوه برای تصمیم‌گیری خرید تمرکز کردند. ورود اینترنت مفهوم ترفیع را به بازاریابی درون‌گرا از بازاریابی برون‌گرا تبدیل کرد. بازاریابی درون‌گرا، ارتباط تعاملی دو طرفه بین سازمان‌ها و مشتریان را از طریق موتورهای جستجو و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و استراتژی‌های محتوا تسهیل می‌کند. در مجموع شواهد بدست آمده از دو دهه ابتدایی قرن بیستم نشان می‌دهد که پارادایم بازاریابی در این هزاره کاملاً متفاوت از دوران پیشین است. از این رو در این کتاب به تشریح رویکردهای نوین بازاریابی در هزاره سوم پرداخته می‌شود. با توجه به کمبود مطالعات داخلی در این زمینه، کتاب حاضر می‌تواند باعث تغییر بینش افراد دانشگاهی و مدیران کسب‌وکار در رابطه با رویکردهای نوین بازاریابی شده و افق‌های جدیدی از بازاریابی نوین را در فراوی این افراد قرار دهد.

و در نهایت بر خود واجب می‌دانم به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای من فراهم آورده است.

مقدس‌ترین واژه‌ها در لغت‌نامه دلم تقدیمتان باشد، در ابتدا از مادر مهربانم که زندگیم را مدیون مهر و عطوفت آن می‌دانم و همچنین پدرم که همواره در سایه‌سار حمایتش، جرأت چشم دوختن به افق‌های دور را یافته‌ام این کتاب را تقدیم می‌کنم به بزرگ‌ترین و ارزشمندترین آموزگاران زندگیم که همواره برایم تکیه‌گاه امن و مطمئنی بودند. پدر و مادر عزیزم هزاران بار سپاس.

همسر مهربانم، از تو ممنونم که برای توجیه کارهای من صدا شدی و برای تحمل مشکلاتم قلب؛ از تو متشکرم که به من شهامت تجربه کردن دادی و کمک کردی تا پاسخ سوالاتم را بیابم؛ از تو تقدیر می‌کنم برای اینکه هیچ وقت به من و توانایی‌هایم شک نکردی و به راهی که می‌روم ایمان داشتی؛ از تو تشکر می‌کنم که حتی زمانی که در غیرقابل تحمل‌ترین حالت خود بودم، باز هم به من عشق نثار کردی، همیشه دوست خواهم داشت.

www.ketab.ir