

۲۴ ۴۶ ۴۵۸

مدیریت بازاریابی

مؤلفان:

دکتر مریم حسینی

مایا مجرد اردکانی

ویراستار علمی:

دکتر مریم حسینی

www.ketab.ir

سر شناسنامه : حسینی، مریم، ۱۳۶۹ تیر
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت بازاریابی / مولفان: مریم حسینی؛ مایا مجرد اردکانی؛ ویراستار علمی مریم حسینی.
 مشخصات نشر : تهران: فוזان؛ ۱۴۰۲
 مشخصات ظاهری : ۳۶۱ ص.: مصور، جدول، نمودار
 شابک : 978-622-5869-70-7
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۳۴۳-۳۶۱.
 موضوع : بازاریابی
 موضوع : Marketing
 موضوع : بازاریابی - مدیریت
 موضوع : Marketing - Management
 شناسه افزوده : مجرد اردکانی، مایا، ۱۳۶۶.
 رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸ / ۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۹۴۲۴۶۶۶
 اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیا



نشر فوزان

مدیریت بازاریابی

تالیف: مریم حسینی، مایا مجرد اردکانی

شماره کتاب: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۲)

صفحه آرائی و ویراستار: مریم حسینی

چاپ / صحافی: تندیس برتر / کیمیا

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

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۷۰-۷

قیمت: ۲۹۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوزان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

این اثر مشمول قانون بند ۵ ماده ۲۳ حمایت از مولفان و مصنفان و جرائم رایانه ای است. هرگونه استفاده اعم از بازنویسی، استفاده از سؤالات و پاسخها، دستنویس، کپی برداری، الکترونیکی و آپلود آن روی اینترنت و مواردی که استفاده مادی و معنوی شود مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت. حق چاپ و نشر محفوظ هست.

فهرست

صفحه	عنوان
۱.....	پیش‌گفتار
۳.....	فصل اول بازاریابی
۳.....	۱- بازاریابی
۶.....	۲- آمیخته بازاریابی
۶.....	۲-۱- مفهوم آمیخته بازاریابی
۱۰.....	۲-۲- مولفه‌های آمیخته بازاریابی
۲۵.....	۳- پیامدهای آمیخته بازاریابی
۲۵.....	۳-۱- افزایش قدرت رقابت‌پذیری
۳۲.....	۳-۲- افزایش سهم بازار
۳۴.....	۳-۳- جایگاه‌یابی برند
۴۱.....	۳-۴- برندسازی مبتنی بر رفتار
۴۲.....	فصل دوم: بازاریابی صنعتی
۴۲.....	۱- مقدمه
۴۲.....	۲- مفهوم بازاریابی صنعتی
۴۸.....	۳- مدیریت بازاریابی صنعتی
۵۲.....	۴- برندسازی صنعتی
۵۴.....	۵- بازارگرایی
۶۴.....	۶- مشتری‌گرایی
۶۷.....	۷- رفتار مشتری
۶۹.....	۸- پیامدهای مشتری‌گرایی
۶۹.....	۸-۱- رضایت مشتری
۷۳.....	۸-۲- وفاداری مشتری
۷۸.....	۹- مدل‌های رفتار خریدار صنعتی
۷۸.....	۹-۱- رفتار خریدار مصرفی در برابر خریدار صنعتی
۸۲.....	۱۰- ارتباطات یکپارچه برند
۸۷.....	۱۱- خلق ارزش برای مشتری
۸۷.....	۱۱-۱- مفهوم ارزش مشتری

۹۲	۱۱-۲- ارزش ویژه مبتنی بر مشتری
۹۵	۱۲- مزیت رقابتی
۹۶	۱۲-۱- انواع مزیت رقابتی
۹۷	۱۲-۲- استراتژی‌های کاربردی بازاریابی صنعتی
۹۸	۱۳- مدیریت ارتباط با مشتری
۹۹	۱۳-۱- ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۱	۱۳-۲- زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۵	فصل سوم: بازاریابی حسی
۱۰۵	۱- بازاریابی حسی
۱۱۶	۲- برندسازی حسی
۱۱۶	۲-۱- مفهوم برندسازی حسی
۱۲۳	۲-۲- اهمیت برندسازی حسی
۱۲۸	۳- پیشایندهای برندسازی حسی
۱۲۹	۳-۱- استراتژی بازاریابی عصب پایه
۱۳۴	۳-۲- تحریک حواس مشتری
۱۳۵	۳-۳- مدیریت برند
۱۴۳	۴- پیامدهای برندسازی حسی
۱۴۳	۴-۱- ارزش مشتری
۱۴۶	۴-۲- تجربه مشتری
۱۵۰	۴-۳- درگیری ذهنی
۱۵۳	۴-۴- تصویر برند
۱۵۵	۵- برندسازی حسی در حوزه B2B
۱۶۴	فصل چهارم: بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B)
۱۶۴	۱- مفهوم بازاریابی B2B
۱۷۱	۲- برندسازی B2B
۱۷۳	۳- بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار B2B
۱۷۹	۴- موانع بازاریابی دیجیتال B2B
۱۸۳	۵- نبود استراتژی و نقشه راه دیجیتال
۱۸۵	۵-۱- فرهنگ سازمانی ناکارآمد

۱۸۷	۲-۵- فقدان زیرساخت‌ها
۱۸۹	۳-۵- ناکارآمدی کارکنان
۱۹۲	۴-۵- چالش‌های قانونی و نظارتی
۱۹۵	فصل پنجم: بازاریابی کارآفرینانه
۱۹۵	۱- بازاریابی کارآفرینانه
۱۹۶	۲- کارآفرینی
۱۹۹	۳- بازاریابی کارآفرینانه
۲۰۸	۴- عناصر بازاریابی کارآفرینانه
۲۰۸	۴-۱- گرایش کارآفرینی
۲۱۲	۴-۲- نوآوری در مدل کسب‌وکار
۲۱۶	۴-۳- شبکه‌سازی
۲۲۰	۴-۴- توسعه محصول جدید
۲۲۵	۵- همکاری در راستای کسب فناوری
۲۲۹	۶- رصد محیطی
۲۳۴	۷- هوشیاری کارآفرینانه
۲۴۰	۸- شرکت‌های نوپا
۲۴۸	فصل ششم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۴۸	۱- تعریف رسانه‌های اجتماعی
۲۵۷	۲- مفهوم بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۲۷۲	۳- مولفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۷۲	۳-۱- پیشایندهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۷۲	۳-۱-۱- استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMS)
۲۷۷	۳-۱-۲- بازاریابی محتوایی
۲۸۴	۳-۱-۳- درگیرسازی مشتری
۲۸۸	۳-۱-۴- CRM اجتماعی
۲۹۴	۳-۱-۵- کیفیت اطلاعات
۲۹۸	۳-۱-۶- صحنه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی
۳۰۱	۳-۱-۷- ارتباطات داخلی (کارکنان)
۳۰۴	۴- پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

- ۳۰۴..... ۴-۱- تبلیغات دهان‌پاشی دهان‌پاشی الکترونیک
- ۳۰۷..... ۴-۲- تصویر برند
- ۳۱۲..... ۴-۳- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
- ۳۲۱..... ۵- وفاداری برند
- ۳۳۰..... ۶- تعامل با جامعه برند
- ۳۳۰..... ۶-۱- تعریف جامعه برند
- ۳۳۶..... ۶-۲- تعریف تعامل مشتری
- ۳۳۸..... ۷- عشق برند
- ۳۴۳..... فهرست منابع
- ۳۴۳..... منابع فارسی
- ۳۴۳..... منابع انگلیسی

در جهان امروز، بیشتر بازارها شکل رقابتی به خود گرفته‌اند. ورود به بازارهای رقابتی یا ارائه محصولات نوآورانه در این بازارها، بیشتر نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی است و ریسک‌های متعددی را در پی دارد که کارآفرینان را بر آن داشته است برای کاهش ریسک و کاهش سرمایه‌گذاری لازم از مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه برای بازاریابی محصولات خود استفاده کنند. بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود در جستجوی فرصت‌ها در پدیده‌های نامعلوم بازار هستند. بازاریابی کارآفرینانه کمتر در مورد یک استراتژی بازاریابی واحد است و بیشتر در مورد یک روح بازاریابی است که خود را از شیوه‌های بازاریابی سنتی متمایز می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه از بسیاری از اصول اساسی بازاریابی اجتناب می‌کند، زیرا آن‌ها معمولاً برای شرکت‌های بزرگ و معتبر طراحی شده‌اند. بازاریابی کارآفرینانه از مجموعه ابزاری از شیوه‌های بازاریابی جدید و غیرمتعارف برای کمک به شرکت‌های نوظهور کمک می‌کند تا در بازارهای شلوغ جای پای خود را پیدا کنند. تکامل شبکه جهانی وب منجر به مرحله جدیدی در بازاریابی شد و فرصت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌های مرتبط با روابط اجتماعی و شیوه‌های تجاری ایجاد کرده است. به خصوص ظهور رسانه‌های اجتماعی، امکان به اشتراک‌گذاری داده‌ها، استفاده مجدد در برنامه‌ها، شرکت‌ها و مرزهای جامعه را فراهم می‌کند و فرصت‌های گسترده‌ای مانند بازاریابی تعاملی را امکان‌پذیر می‌کند. عصر وب ۲.۰ که شکل شخصی‌تر و ارتباطی وب جهانی است بر مشارکت فعال، رابطه نزدیک، همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش و ایده‌ها در میان کاربران تأکید دارد و علاوه‌براین، به مدیریت ارتباط با مشتری کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "مکان آنلاینی که افراد دارای علایق مشترک می‌توانند برای به اشتراک گذاشتن افکار، نظرات و عقاید گرد هم آیند" تعریف می‌کنند. به گفته نویسندگان، رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند

که برای ارتباط استفاده می‌شوند، یعنی ابزارهای مشارکتی، اشتراک‌گذاری دانش و توانمندسازی کاربر در وب هستند. این رسانه‌ها باعث تغییرات گسترده‌ای در پارادایم بازاریابی شده است؛ به شکلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شکل غالب بازاریابی برای اغلب شرکت‌های تجاری تبدیل شده است.

تاریخ همواره مدیون زحمات زنان و مردانی است که در مقاطع مختلف، جان خود را در طبق اخلاص گذاردند تا عمیق‌ترین مفاهیم یعنی از خودگذشتگی، شهادت و فداکاری را و در نهایت بر خود لازم می‌دانم از زحمات همه همکاران عزیز انجمن مدیریت ایران و سرکار خانم دکتر آذر صائمان عزیز و ریاست محترم دانشگاه غیر انتفاعی خاتم آقای دکتر مجید قاسمی بزرگوار تقدیر و تشکر کنم که در این کار علمی تجربیات ارزشمندی را در اختیارمان گذاشتند. عشق ورزیدن به خلق زیباترین ترنم گفتگو با خالق است.

دکتر مریم حسینی