

بازاریابی، تبلیغات، فروش

Marketing, Advertising, Sales

نویسندگان :

دکتر داوود پیروزی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

دکتر سمانه کافی مهنه

عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی تربت میدریه

سرشناسه	پیروزی، داوود، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی، تبلیغات، فروش / داوود پیروزی، سمانه کاخکی مهنه.
مشخصات نشر	تربت حیدریه: چشم انداز قطب، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۹۴ ص: ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	۵۰۰۰۰ ریال ۱-۱۸-۷۴۶۱-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۹۳] - ۹۴.
موضوع	بازاریابی
موضوع	آموزشی‌های تبلیغاتی
موضوع	ارتباط در بازاریابی
موضوع	افزایش فروش
شناسه افزوده	کاخکی مهنه، سمانه، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۳ ب ۱۸۸۴ پ HF۵۴۱۵
رده بندی دبویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۳۷۶۱۳۳۱



بازاریابی

نویسنده: داوود پیروزی

ناشر: انتشارات چشم انداز قطب

تیراژ: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: ۱۳۹۴

چاپ و صحافی: چاپ خونه

قطع: رقعی

تعداد صفحات: ۹۸

قیمت: ۵۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۰۲-۷۴۶۱-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: تربت حیدریه، میدان مرکزی، پاساژ الزهراء، اینترنت کلاسیک

تلفن: ۰۵۳۱۲۲۳۱۸۷۴ - ۰۹۱۵۳۳۲۸۵۱۶

فهرست مطالب

۱.....	فصل اول
۱.....	بازاریابی
۲.....	مقدمه
۳.....	تعیین اهداف
۳.....	روشن بودن و قابل اندازه گیری بودن اهداف
۳.....	اهداف عمومی بازاریابی
۴.....	نقش پایه ای اطلاعات
۴.....	شرایط فعلی و شرایط هدف
۴.....	شرایط هدف
۵.....	آمیزه موفق بازاریابی
۵.....	ایجاد تمایز
۶.....	حضور نمایشگاهی
۶.....	استفاده از تبلیغات
۶.....	خرید آدرس ها
۶.....	فروش از طریق همه کانال ها
۶.....	مدیریت وقت
۶.....	مشتریان دایمی
۷.....	مشتریان جدید

۷.....	نرم افزارها
۷.....	بازاریابی ارتباطات
۸.....	تعریف اهداف ارتباطی
۸.....	تعریف تصویر
۸.....	به شیوه شرکت های بزرگ تبلیغ نکنید
۹.....	کالاهای اعلای خود را پیشنهاد دهید
۹.....	آگهی های خود را اصلاح کنید
۱۰.....	روانشناسی رنگ
۱۳.....	هماهنگی رنگ ها و نرخ تبدیل
۱۴.....	تأثیر رنگ ها در تبلیغات و بازاریابی
۱۵.....	استفاده از رنگ ها در طراحی فضای ارائه خدمت
۱۶.....	انتخاب مشتری
۱۷.....	گزینش رنگ متناسب با محصول
۱۸.....	تحلیلی از متغیرها در مورد اثر رنگ و نور در فروش
۱۹.....	نتیجه گیری
۲۰.....	فصل دوم
۲۰.....	تبلیغات
۲۱.....	مقدمه
۲۲.....	اهداف تبلیغات:
۲۲.....	انواع تبلیغ
۲۴.....	دسته بندی تبلیغات
۲۷.....	تبلیغات القائی
۲۸.....	بلوغ تبلیغات شهری در ایران:

۲۹	موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور
۲۹	تبلیغات محیطی یا تبلیغات شهری
۲۹	پرتابل های شهرداری
۲۹	نحوه سفارش
۳۰	لیمپوست
۳۰	بیلورد
۳۱	نابلو سه وجهی پرریزما (TriVision)
۳۱	تلویزیون های شهری
۳۱	ویژگی تلویزیون های شهری عبارتند از
۳۲	مترو
۳۴	فصل سوم
۳۴	مشتری
۳۵	مقدمه
۳۸	ارتباط پایه ای با مشتری
۳۹	حل شرایط دشوار
۴۰	وقتی روابط با مشتریان شخصی می شود
۴۱	چگونه مشتریان را وادار به خرید کنیم؟
۴۲	محصول خود را بفروشیم ایک نمایش درست کنید
۴۳	مشتری کیست؟
۴۳	مهاجما گاندی
۴۳	اهمیت مشتریان
۴۴	باز واقعی مشتری چیست؟
۴۴	سازمان مشتری مدار

۴۵		مشتری مداری
۴۵		حفظ مشتریان فعلی
۴۵		تعامل با مشتریان قدیمی که دیگر با ما کار نمی کنند:
۴۶		جذب مشتریان جدید
۴۶		راه های یافتن مشتری
۴۷		استفاده از تبلیغات
۴۷		خرید ادرس ها
۴۷		مشتریان دائمی
۴۷		مشتریان جدید
۴۷		مدیریت وقت
۴۸		راز ماندگاری؛ به مشتری لبخند بزن
۴۸		برده اول
۴۸		برده دوم
۵۱		اصول موفقیت در جلب مشتری
۵۴		برای جلب مشتری رقابت کنید
۵۵		وفاداری مشتری
۵۷		سایر عوامل موثر بر وفاداری
۵۸		منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۵۹		توجه به مشتری، (قسمت اول)
۶۰		تفکر مشتری مدارانه
۶۱		منافع مشتری مداری
۶۱		تفاوتهای مشتریان امروزی
۶۲		آنچه مشتری می خواهد

۶۳	چه کسانی مسئول مشتری مداری هستند؟
۶۳	توجه به مشتری (قسمت دوم)
۶۶	رضایت مشتری
۶۸	عوامل موثر در رضایت مشتری
۷۵	روشهای جذب مشتری برای فروش بیشتر
۷۵	چگونه با طرح سوالات مناسب، مشتری جلب کنید
۷۶	چگونه با وسوسه کردن افراد، مشتری جلب کنید
۷۶	پنجاه روش جذب مشتری
۷۸	چهار راه ساده برای خریدن مشتری
۸۵	نتیجه
۸۶	منابع