

بازاریابی‌های جدید در ایران

www.ketab.ir

مؤلف

احسان مسعودی



انتشارات نوآوران دانش

www.noavaran.com

سرشناسه: مسعودی، احسان، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی های جدید در ایران/مؤلف احسان مسعودی.

مشخصات نشر: تهران: نوآوران دانش، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۳۳ ص.

شابک: 978-622-6076-46-3

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی چند سطحی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Multilevel marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: کسب و کار خرد -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Small business -- Iran -- Marketing -- Case studies

موضوع: کارآفرینی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Entrepreneurship -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۳۶/م۵۰۲۰۲۹۷

رده بندی دیویی: ۶۰۸۷۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۷۰۲۵

مرکز پخش: انتشارات نوآوران دانش

عنوان : بازاریابی های جدید در ایران

تألیف : احسان مسعودی

ناظر فنی : حدیث السادات براتی

طراح جلد : جواد سلگی

صفحه آرا : اکرم ملک نژاد

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت : ۲۰۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۶-۴۶-۳

حق چاپ، محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نوآوران دانش: میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی،

پلاک ۸۴ واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۸۹۱۷ - ۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۰۹۳۷۹۶۶۴۶۰۸

سفارش اینترنتی: www.novinelc.com/book/

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل اول: بازاریابی
۱۳	ضرورت بازاریابی
۱۳	تعریف و مفهوم بازاریابی
۱۸	برنامه‌های بازاریابی
۱۹	فصل دوم: بازاریابی شبکه‌ای
۱۹	مفهوم و تعریف بازاریابی شبکه‌ای
۲۶	تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای
۲۷	نگاهی به سیر تحول و تکامل بازاریابی شبکه‌ای در ایران
۲۷	دوره اول: دوران بی‌رنگی (۱۳۷۶ تا ۱۳۸۲)
۲۷	دوره دوم: دوران سبز (۱۳۸۲ تا ۱۳۸۸)
۲۸	دوره سوم: دوران خاکستری (۱۳۸۸ تا ۱۳۹۴)
۲۸	دوره چهارم: آغاز دوران طلایی بازاریابی شبکه‌ای در ایران (۱۳۹۴ تا ...)
۲۹	بازاریابی شبکه‌ای در برابر دسیسه شرکت‌های هرمی
۳۰	انگیزه پیوستن افراد به بازاریابی شبکه‌ای
۳۰	مزایای بازاریابی شبکه‌ای
۳۱	انواع بازاریابی شبکه‌ای
۳۱	روش ماتریسی
۳۱	روش دودویی
۳۱	روش انشقاقی
۳۱	روش تک سطحی
۳۲	روش استرالیایی
۳۲	ابعاد بازاریابی شبکه‌ای
۳۲	طراحی جذاب سایت
۳۲	کسب موقعیت در موتورهای جستجو
۳۳	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

۳۳	انتشار اخبار در وبلاگ (وبسایت)
۳۳	بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر فقه
۳۵	فصل سوم: بازاریابی کارآفرینانه
۳۵	مفهوم و تعریف کارآفرین
۳۶	ضرورت کارآفرینی
۳۶	مفهوم و تعریف کارآفرینی
۴۰	انواع کارآفرینی
۴۱	تاریخچه بازاریابی کارآفرینانه
۴۲	ضرورت بازاریابی کارآفرینانه
۴۲	مفهوم و تعریف بازاریابی کارآفرینانه
۴۴	بازاریابی کارآفرینانه: گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی
۴۶	تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی کارآفرینانه
۴۸	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
۴۹	ریسک‌پذیری
۴۹	پیش دست بودن
۴۹	تمرکز بر فرصت‌ها
۵۰	ایجاد ارزش
۵۱	نوآوری
۵۱	مشتری‌گرایی
۵۱	اهرم کردن منابع
۵۲	کاربرد بازاریابی کارآفرینانه
۵۲	در سطح فرهنگ
۵۳	در سطح راهبرد
۵۳	در سطح تاکتیک
۵۵	فصل چهارم: بازاریابی سبز
۵۵	تاریخچه بازاریابی سبز
۵۵	مفهوم و تعریف بازاریابی سبز

۵۸	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۵۹	عصر اول (بازاریابی سبز اکولوژیکی)
۵۹	عصر دوم (بازاریابی سبز محیطی)
۶۰	عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار)
۶۰	استراتژی‌های بازاریابی سبز
۶۱	چالش‌های بازاریابی سبز
۶۳	دلایل اهمیت بازاریابی سبز
۶۵	فصل پنجم: بازاریابی ویروسی
۶۵	معنا و مفهوم بازاریابی ویروسی
۶۷	اهداف بازاریابی ویروسی
۶۷	دلایل محبوبیت بازاریابی ویروسی
۶۸	انواع بازاریابی ویروسی
۷۰	مشکلات بازاریابی ویروسی
۷۱	برخی راهکارهای غلبه بر مشکلات بازاریابی ویروسی
۷۱	روش‌های مؤثر برای بازاریابی ویروسی
۷۳	استراتژی مؤثر در بازاریابی ویروسی
۷۴	ابزارهای رایگان برای بازاریابی ویروسی
۷۷	عناصر اثربخش بازاریابی ویروسی
۷۷	تفاوت بازاریابی ویروسی و تبلیغ ویروسی
۸۳	فصل ششم: بازاریابی الکترونیک
۸۳	تعریف و مفهوم بازاریابی الکترونیک
۸۴	فواید بازاریابی الکترونیک
۸۴	فرصت‌های بازاریابی الکترونیک
۸۵	دلایل رشد تجارت الکترونیک
۸۶	ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی
۸۹	فصل هفتم: بازاریابی عصبی
۸۹	مفهوم بازاریابی عصبی

۹۱	حل مسئله قهوه
۹۴	راهکارهای سودآوری کسب و کار در بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ)
۹۷	ویژگی‌های بازاریابی عصبی
۹۹	وفاداری به یک نام تجاری
۱۰۱	فصل هشتم: بازاریابی چابک
۱۰۱	تاریخچه و مفهوم بازاریابی چابک
۱۰۵	اهمیت بازاریابی چابک
۱۰۶	ابعاد بازاریابی چابک
۱۰۹	فصل نهم: بازاریابی چریکی
۱۰۹	مفهوم و تعریف بازاریابی چریکی
۱۱۱	تفاوت‌های بازاریابی چریکی با بازاریابی سنتی
۱۱۴	مراحل اجرای بازاریابی چریکی
۱۱۵	مشخصه‌های اصلی بازاریابی چریکی
۱۱۷	مبانی بازاریابی پارتیزانی
۱۱۸	اصول بازاریابی چریکی
۱۲۲	ویژگی‌های بازاریابان و فروشندگان پارتیزانی
۱۲۳	تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی
۱۲۴	عملکرد بازاریابی چریکی
۱۲۵	نقش خلاقیت در بازاریابی پارتیزانی
۱۲۷	منابع و مأخذ

پیشگفتار

عدم تطابق تقاضاهای انسان با منابع در دسترس، اصل رقابتی شدن بازار و تغییرات فزاینده محیط سازمان‌ها، بشر را به‌سوی افق‌های تجاری جدید از جمله بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی سبز و دیگر بازاریابی‌ها سوق می‌دهد؛ در نتیجه شناخت این بازاریابی‌ها بسیار بااهمیت است. امروزه در بازارهای گوناگون کسب‌وکار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطی در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند.

کلمه بازاریابی در مفهوم جداگانه در مدیریت امروز دارد: اول مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی تخصصی که در رونق بسیاری از سازمان‌ها انجام می‌شود مثل تحقیقات بازار، مدیریت نام تجاری، روابط عمومی و ارائه خدمات به مشتریان و دوم یک رویکرد یا مفهومی که می‌تواند فلسفه اصلی کلیه فعالیت‌ها و عملیات یک سازمان باشد؛ مثلاً هرکسی در این سازمان یا شرکت می‌بایست مفهوم مشتری‌مداری را در فعالیت‌های وظایف خود مدنظر قرار دهد. مفهوم مدرن بازاریابی هر دو این مفاهیم را یکی کرده و تأکید می‌کند که بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمانی و فرایندهایی است که به دنبال تعادل نیازهای بازار هدف و ارائه کالا و خدمت به مشتریان و سایر افراد ذینفع خود مثل سهامداران و کارکنان است. پس بازاریابی، به‌عنوان یک فعالیت حیاتی و یک خط‌مشی دهنده به سایر فعالیت‌های سازمان، در قلب آن سازمان جای دارد. آن سازمان نیز می‌بایست بازار گرا و مشتری‌مدار بوده و کلیه بخش‌های مختلف آن‌هم در راستای تأمین نیاز پرسنل، مردم و مشتریان به‌طور کارا و مؤثر عمل کنند. امروزه دیگر رویکردهای بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدید برای مواجهه با این تحولات، لازم و ضروری است.

امید است با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی‌های جدید در ایران، سازمان‌ها بتوانند بیش‌ازپیش به‌ضرورت به‌کارگیری این بازاریابی‌ها در عصر حاضر پی ببرند و مقدمات پیاده‌سازی آن‌ها را در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.