

رفع در بازار

نویسنده :

شیدا صفایی مرادی

انتشارات سبز رایان گستر



کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	:	صفایی مرادی، شیدا، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	نفوذ در بازار/ نویسنده شیدا صفایی مرادی.
مشخصات نشر	:	تهران: سبز رایان گستر، ۱۳۹۷.
مشخصات طاقچه	:	۴۵۵ ص.
شابک	:	978-600-416-459-7
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت
موضوع	:	Marketing - Management
موضوع	:	تحقیقات بازاریابی - مدیریت
موضوع	:	Customer relations - Management
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳۶۷
رده بندی دیویی	:	۶۵۰.۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۰۳۵۵۹

نام کتاب : نفوذ در بازار

نویسنده : شیدا صفایی مرادی

ناشر: سبز رایان گستر

طرح روی جلد:

شابک : 978-600-416-459-7

نوبت چاپ: اول

تعداد صفحه: ۴۵۵ ص

تاریخ نشر: ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
..... سخن مولف	۱۴
فصل اول	۱۵
..... بازاریابی	۱۵
..... تعریف بازاریابی	۱۶
..... بازاریابی، بررسی مفهوم بازاریابی	۱۶
..... تعریف بازاریابی (انجمن اساتید بازاریابی)	۱۶
..... تعریف بازاریاب (انجمن بازاریابی آمریکا - ۱۹۸۵)	۱۷
..... تعریف بازاریابی، «انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۰۴»	۱۷
..... تعریف بازاریابی (انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۱۳)	۱۷
..... بازاریابی	۱۹
..... از دیدگاه فیلیپ کاتلر به مفهوم بازاریابی نوین	۲۰
..... اصطلاحات پایه ای بازاریابی	۲۱
..... بازار	۲۲
..... ابعاد گوناگون بازاریابی	۲۶
..... بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)	۲۷
..... یک تعریف شسته رفته و کامل از بازاریابی	۲۸
..... تعریف مارکتینگ از نگاه یک اسطوره بازاریابی	۲۹
..... تعریف بازاریابی از یک نگاه آکادمیک	۳۱
..... تعریف مارکتینگ از نگاه یک موسسه بین المللی	۳۳
..... تعریف مارکتینگ از نگاه باهوش ترین مرد دنیا	۳۳
..... تعریف بازاریابی از نگاهی نیمه سرمایه داری	۳۵
..... فرآیند بازاریابی	۳۸
..... فلسفه مدیریت بازاریابی	۴۰
..... بازاریابی	۴۱
..... مفهوم بازاریابی اجتماعی	۴۱
..... طراحی استراتژی بازاریابی براساس مشتری	۴۳
..... عناصر کلیدی یک استراتژی بازاریابی موفق	۴۹
..... توسعه استراتژی بازاریابی	۵۲
..... برنامه بازاریابی را چگونه طراحی کنیم؟!۱	۵۴

۵۵	برنامه بازاریابی Marketing Plan
۵۹	شناسایی فرصت ها در محیط بازاریابی
۶۵	عملیات
۶۸	مدیریت ارتباط با مشتری
۶۹	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۷۰	پیکه سازی در سازمان
۷۳	چگونه با مشتری ارتباط برقرار کنیم
۷۴	مهارت های قراردادی ارتباط با مشتری
۷۷	فصل دوم
۷۷	تاریخچه کوتاهی مدیریت بازاریابی
۷۸	مفهوم بازاریابی
۷۹	تاریخچه بازاریابی
۸۰	مفاهیم بازاریابی
۸۳	تاریخچه بازاریابی به روایت آمار
۸۴	انواع بازاریابی تلفنی
۸۶	کسب و کار بازاریابی
۹۲	استراتژی برندینگ
۹۶	بازاریابی اینترنتی
۹۷	برخی راهکارهای تبلیغات اینترنتی
۹۹	بهینه سازی موتور جستجو
۹۹	سنو
۹۹	سنو چگونه عمل می کند؟
۱۰۰	سنو درون سایتی (On-Site SEO)
۱۰۲	ابعاد اجرایی درگیر در فرآیند سنو (SEO)
۱۰۲	روش های مختلف سنو
۱۰۴	چرا سایت شما به بهینه سازی (سنو سازی) نیاز دارد؟
۱۱۱	انواع بازاریابی
۱۱۲	انواع بازاریابی
۱۱۳	هدف از بازاریابی
۱۱۳	چه روشهای بازاریابی ای را انتخاب کنیم؟
۱۱۷	لیست کامل انواع بازاریابی

۱۳۴	بازاریابی سنتی
۱۳۵	مزایای بازاریابی سنتی
۱۳۶	معایب بازاریابی سنتی
۱۳۷	بازاریابی مدرن
۱۴۳	بازاریابی مدرن در دوران پسا مصرف از دیدگاه ست گادین
۱۴۸	بازاریابی اینترنتی (آنلاین)
۱۵۰	تبلیغات بصری (Display Advertising)
۱۵۰	ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)
۱۵۰	بازاریابی درون گرا (Inbound Marketing)
۱۵۰	بازاریابی رپورهای جست و جو (SEM)
۱۵۱	بهینه سازی موتورهای جست و جو (SEO)
۱۵۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۵۱	بازاریابی زنجیره‌ای
۱۵۲	دلیل اهمیت بازاریابی اینترنتی
۱۵۲	بازاریابی دیجیتال
۱۵۴	نمونه‌هایی از ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال
۱۵۷	پیدایش مفهوم بازاریابی دیجیتال
۱۵۷	بازاریابی دیجیتال
۱۵۸	بازاریابی شبکه‌ای و استراتژی آن
۱۵۹	بازاریابی چند سطحی (MLM)
۱۵۹	بازاریابی شبکه‌ای چگونه کار می‌کند؟
۱۶۰	تفاوت بین شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای
۱۶۲	آیا بازاریابی شبکه‌ای همان شرکت هرمی است؟
۱۶۳	روای و تروتمند شدن با بازاریابی شبکه‌ای
۱۶۳	بازاریابی شبکه‌ای از نظر قانونی
۱۶۳	بازاریابی موبایلی
۱۶۴	اهمیت بازاریابی موبایلی در کسب و کار
۱۶۴	چطور می‌توان استراتژی بازاریابی موبایلی ایجاد کرد؟
۱۶۴	استراتژی بازاریابی موبایلی
۱۶۶	تعیین شاخص عملکرد بازاریابی موبایلی
۱۶۷	بازاریابی موبایلی از طریق ایمیل
۱۶۸	استفاده از SMS و MMS در بازاریابی موبایلی

۱۶۹	استفاده از اپلیکیشن‌ها در بازاریابی موبایلی
۱۷۰	ارسال پیامک برای مشتریان: توصیه‌هایی برای بازاریابی پیامکی
۱۷۰	پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)
۱۷۱	توصیه‌هایی برای بازاریابی موبایلی
۱۷۵	فصل چهارم
۱۷۵	آموزش بازاریابی و اصول مارکتینگ
۱۷۶	اصول اولیه بازاریابی (۷ اصل کاربردی بازاریابی)
۱۷۷	پژوهش بازار یا تحقیقات بازاریابی (Marketing Research)
۱۷۸	تعاریف تحقیقات بازاریابی
۱۷۸	تفاوت تحقیقات بازار و تحلیل بازار
۱۸۰	انتخاب روش تحقیقات بازاریابی
۱۸۰	انتخاب نوع و منبع داده‌ها و حجم‌تات بازاریابی
۱۸۴	اجزای برنامه‌های لازم در طی رأیند تحقیق
۱۸۴	برنامه بازاریابی (Marketing plan)
۱۸۵	اهمیت یک طرح یا برنامه بازاریابی (Marketing Plan)
۱۸۶	اجزای تشکیل دهنده یک طرح یا برنامه بازاریابی
۱۹۲	قالب‌های رایج که در تهیه طرح یا برنامه بازاریابی
۱۹۲	تجزیه و تحلیل SWOT
۱۹۲	تجزیه و تحلیل PESTEL
۱۹۳	نوشتن برنامه بازاریابی یا مارکتینگ پلن
۱۹۳	بخش کلیدی که برنامه بازاریابی (مارکتینگ پلن)
۲۰۰	مهارت‌های برقراری ارتباط با مشتری به شکل اثربخش
۲۰۹	بازاریابی و فروش تلفنی
۲۰۹	فروش تلفنی یا بازاریابی تلفنی؟
۲۱۰	تاریخچه فروش تلفنی و بازاریابی به وسیله تلفن
۲۱۰	جنبه‌های حقوقی و قوانین بازاریابی تلفنی
۲۱۱	اصول و تکنیک‌های بازاریابی تلفنی
۲۱۴	اصول تبلیغات
۲۱۴	تبلیغات
۲۱۵	اهداف تبلیغات
۲۱۵	آثار تبلیغات

۲۱۵.....	مراحل اساسی در فعالیت تبلیغاتی
۲۱۶.....	اطلاعات مورد نیاز در هر برنامه تبلیغاتی
۲۱۶.....	انواع روش های تبلیغات
۲۱۸.....	اصول تبلیغات
۲۱۹.....	اصول متوقف کردن
۲۲۱.....	تبلیغات خلاق
۲۲۶.....	اصول و فنون مذاکره
۲۲۶.....	تعریف مذاکره
۲۲۷.....	عناصر مذاکره
۲۲۹.....	فرایند مذاکره
۲۳۰.....	شاخص های دوره اثر بخش
۲۳۰.....	استراتژی های مذاکره
۲۳۳.....	اصول مذاکره
۲۳۶.....	شیوه های عمومی بن بست شکنی
۲۴۰.....	نتیجه گیری
۲۴۱.....	متقاعد سازی چیست؟ چگونه اطرافیان را متقاعد کنم؟
۲۴۱.....	متقاعد سازی کجاها کاربرد دارد؟
۲۴۳.....	اصل متقاعد سازی ارسطو
۲۴۵.....	اصول متقاعدسازی چه هستند؟
۲۴۷.....	تکنیک های فروش موفق
۲۴۷.....	فروش موفق چگونه است
۲۴۹.....	استفاده از محرک های فروش
۲۵۱.....	۴۷ توصیه درباره تدوین استراتژی فروش از زبان حرفه ای ها
۲۵۳.....	اهمیت قیمت گذاری برای فروش موفق
۲۵۴.....	۵ استراتژی برای قیمت گذاری محصولات
۲۵۵.....	اهمیت تبلیغات در فروش موفق
۲۵۷.....	اهمیت کیفیت در فروش موفق
۲۵۹.....	اهمیت توجه به حرف ها و نظرات مشتریان در فروش موفق
۲۶۲.....	فروش موفق - خدمات پس از فروش
۲۶۴.....	اصول فروشندگی
۲۷۵.....	۳۲ نکته ای که شما را به یک فروشنده حرفه ای تبدیل می کند
۲۷۷.....	باشگاه مشتریان

۲۷۸.....	باشگاه مشتریان چیست و چرا راه اندازی آن منجر به افزایش فروش می شود؟
۲۷۸.....	چرا ایجاد باشگاه مشتریان برای کسب و کار شما مفید است؟
۲۷۸.....	آیا کسب و کار شما برای ایجاد یک باشگاه مشتریان مناسب است؟
۲۷۹.....	جمع آوری اطلاعات اولیه و تشکیل باشگاه مشتریان
۲۸۲.....	هدف باشگاه مشتریان
۲۸۲.....	مکانیزم باشگاه مشتریان
۲۸۲.....	تاریخچه باشگاه مشتریان
۲۸۲.....	انواع باشگاه مشتریان
۲۸۳.....	انول پاداش در باشگاه مشتریان
۲۸۴.....	نقش فناوری اطلاعات در مفهوم باشگاه مشتریان
۲۸۴.....	اصول وفادارسازی مشتریان
۲۸۴.....	مشتری وفادار کیست؟
۲۸۴.....	وفاداری مشتری چگونه با وجود بی‌ایده بودن ایجاد می‌شود؟
۲۸۷.....	۱۰ نکته برای جذب و وفادارسازی مشتریان
۲۸۹.....	فصل پنجم
۲۸۹.....	مدیریت استراتژیک بازاریابی
۲۹۰.....	بازاریابی استراتژیک و استراتژی های بازاریابی
۲۹۱.....	تعریف مدیریت استراتژیک
۲۹۱.....	مراحل مدیریت استراتژیک
۲۹۲.....	استراتژی بازاریابی
۲۹۲.....	نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها
۲۹۳.....	همه‌نگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت
۲۹۴.....	تاثیر استراتژی های تجاری مختلف بر تصمیم های بازاریابی
۲۹۴.....	سیاست های محصول
۲۹۴.....	سیاست های قیمت گذاری
۲۹۵.....	سیاست های توزیع
۲۹۵.....	سیاست های پیشبرد
۲۹۶.....	ایجاد یا بهبود سیستم اطلاعات بازاریابی
۲۹۷.....	داشتن یک چشم انداز جهانی
۲۹۷.....	اهداف بازاریابی
۲۹۹.....	اهداف بازاریابی

۳۰۰	هدف
۳۰۰	چرا باید هدف مشخص شود؟
۳۰۱	مراحل هدف گذاری
۳۰۳	معیار تعیین اهداف
۳۰۴	چگونه بهتر و راحت تر به هدف خود برسیم؟
۳۰۵	اهداف SMART
۳۰۸	هدف گذاری در فروش
۳۱۰	شناسایی مشتریان هدف
۳۱۳	رشد مشتری در بازار هدف
۳۱۶	شناسایی نیاز مشتریان
۳۲۳	شناسایی نیاز مشتریان
۳۲۴	تجزیه و تحلیل مرصیت
۳۲۵	تحلیل فرصت ها
۳۲۷	تحلیل موقعیت و استراتژی کسب و کار
۳۲۷	تجزیه و تحلیل موقعیت (SWOT)
۳۲۸	تحلیل نیازهای برآورده نشده
۳۲۹	تحلیل اندازه بازار
۳۲۹	پیش بینی تقاضا
۳۳۰	تحلیل روند بازار
۳۳۰	تحلیل غیر مشتری ها
۳۳۰	تحلیل رقبا
۳۳۱	تحلیل قیمت
۳۳۱	تحلیل کانال های بازاریابی و فروش
۳۳۲	تحلیل برند
۳۳۳	تحلیل PEST چگونه می تواند به برنامه ریزی استراتژیک شما کمک کند؟
۳۳۳	عواملی که در تحلیل PEST، برای تحلیل وضعیت یک شرکت مورد بررسی قرار می گیرد
۳۳۵	مزیت های استفاده از تحلیل PEST در برنامه ریزی استراتژیک
۳۳۶	اصل کلیدی بازاریابی
۳۴۳	شناسایی بازارهای هدف
۳۴۳	چگونه بازار هدف خود را شناسیم؟
۳۴۶	بازار هدف را چگونه بهتر شناسایی و بازاریابی کنیم
۳۴۹	طراحی تاکتیک ها

۳۴۹	تاکتیک های بازاریابی
۳۵۲	انواع تاکتیک های بازاریابی رقابتی در بازار
۳۵۴	بازاریابی دهان به دهان
۳۵۵	مخاطبان خود را تعریف کنید
۳۵۶	بازاریابی ویروسی
۳۵۸	شخصیت برند
۳۵۹	نتیجه گیری
۳۶۰	انواع استراتژی های بازاریابی
۳۶۰	استراتژی بازاریابی
۳۷۶	اصول بازاریابی موفق
۳۸۰	اصول بازاریابی، بقیه کداه می هستند؟
۳۸۰	قانون ۸۰/۲۰ مشهور می
۳۸۰	قانون ۷۰/۳۰ بازاریابی
۳۸۱	فصل ششم
۳۸۱	محیط بازاریابی
۳۸۲	تعریف محیط بازاریابی
۳۸۳	محیط بازاریابی داخلی
۳۸۴	محیط بازاریابی خرد
۳۸۴	محیط بازاریابی کلان
۳۸۵	انواع محیط بازاریابی خرد
۳۸۷	خصوصیات محیطی
۳۸۸	مهمترین عناصر محیط بازاریابی
۳۹۰	انواع لایه ها در محیط بازاریابی
۳۹۵	محیط کلان و اتخاذ استراتژی های بازاریابی
۳۹۷	فصل هفتم
۳۹۷	مسائل جهانی بازاریابی و ساختار آن برای آینده
۳۹۸	چگونه در بازاریابی جهانی عرض اندام کنیم
۳۹۹	استراتژی بازاریابی جهانی
۴۰۰	جوانب مثبت استاندارد سازی بازاریابی جهانی
۴۰۰	جوانب منفی استاندارد سازی بازاریابی جهانی
۴۰۱	نکات کلیدی در بازاریابی جهانی

۴۰۲	راهبردهای بازاریابی جهانی
۴۰۳	توسعه کمی بازاریابی جهانی
۴۰۴	برنامه بازاریابی جهانی
۴۰۴	مشکلات و اشتباهاتی که در بازاریابی جهانی رخ می دهند
۴۰۸	نمونه هایی از بازاریابی جهانی موفق
۴۱۱	بازاریابی سبز چیست و چگونه در آن موفق شویم؟
۴۱۳	چه کسانی می توانند از بازاریابی سبز استفاده کنند؟
۴۱۴	بازاریابی سبز برای چه مشتریانی موثر و مفید است؟
۴۱۵	بازاریابی سبز خود را چگونه آغاز کنیم؟
۴۱۷	چگونه کمپین بازاریابی سبز خود را توسعه دهیم و در آن موفق شویم؟
۴۲۱	بازاریابی سبز چگونه می تواند به کسب و کار ما آسیب بزند؟!
۴۲۲	فروشنده های در بازاریابی سبز چه زمانی را باید رعایت کنند؟
۴۲۳	دید مردم نسبت به بازاریابی سبز چگونه است؟
۴۲۴	مثال هایی از بازاریابی سبز در دنیا
۴۲۷	نتیجه گیری
۴۲۸	بازاریابی گردشگری
۴۲۸	محیط بازاریابی گردشگری
۴۳۱	هفت S بازاریابی گردشگری
۴۳۴	روش های قیمت گذاری در صنعت گردشگری
۴۳۶	استراتژی مجازی برای بازاریابی گردشگری
۴۳۸	بازاریابی در صنعت گردشگری
۴۳۹	چرخه ی عمر گردشگری
۴۴۰	ویژگی های بازاریابی خدمات جهانگردی و گردشگری
۴۴۱	اهمیت گسترش صنعت جهانگردی در ایران
۴۴۵	بازاریابی محتوا نکاتی پیش از آغاز آموزش بازاریابی محتوا
۴۴۵	ساده ترین تعریف بازاریابی محتوا
۴۴۶	چند مثال از تولید محتوا
۴۴۹	چگونه محتوای جذاب طراحی کنیم
۴۵۱	بازاریابی محتوا با پیترست
۴۵۱	بازاریابی محتوا و سنو
۴۵۳	فهرست منابع

سخن مولف

شکرگزار خداوندی هستم که به من توفیق عطا فرمود تا با تألیف کتاب حاضر، خدمتی کوچکی به فرزندان این مرز و بوم کرده باشم.

در این کتاب دقت بر این داشته‌ام که با جمع بندی گفته بزرگان تجارت و تجارب بنده از آموزه های، که در رشته های کامپیوتر و رشته مدیریت بازرگانی داشتم اطلاعات مفیدی در اختیار شما قرار دهم. اگر می خواهید در کسب و کار خود به بهترین شکل ممکن ظاهر شوید کتاب حاضر می تواند کمک زیادی در امر شناخت بازاریابی کند.

باشد که روزی تمام سازمانها نسبت به کیفیت خدماتی یا کالایی که ارائه می دهند فروش بهتری داشته باشند. این کتاب را تقدیم می کنم به تمام مهربانان که نفس خیرش و دعای روح پرورش بدرقه ی راهم بود.

نیدا صفایی مرادی

فارغ التحصیل رشته کامپیوتر و مدیریت بازرگانی