

بازاریابی مستقیم

مؤلف
مجید قربانی

نشر ترخون

سرشناسه :

مجید قربانی

Majid Ghorbani

بازاریابی مستقیم

عنوان:

مشخصات نشر :

نشر ترخون، ۱۳۹۷ تهران

مشخصات ظاهری :

۱۲۳ ص.مصور :

978-622-6873-13-0

شابک:

جلد ۱۰۰۰

تیراژ:

نشانی ساختمان مرکزی:

تهران - خیابان پاسداران - بهارستان ۱۰ - خیابان مریم - ساختمان مریم - پلاک ۷ واحد ۱۱

۱۹۵۸۸۱۶۱۶۵

کد پستی:

نوبت چاپ:

۱

تاریخ چاپ:

بهار ۱۳۹۷

بازاریابی مستقیم

مؤلف: مجید قربانی

ناشر: ترخون

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: 978-622-6873-13-0



کلیه حقوق قانونی و شرعی برای مؤلف محفوظ است. تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به صورت حروفچینی، چاپ مجدد، چاپ افست، پلی کپی، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع است. این اثر مشمول قانون حمایت مولفان مصنفان و هنرمندان مصوب سال ۱۳۴۸ است. هر کس تمامی یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر و مولفان، پخش یا عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار می گیرد.

فهرست مطالب

۵	مقدمه:
۱	فصل اول: کلیات بازاریابی
۱	مقدمه
۲	مفهوم بازاریابی:
۶	آمیخته بازاریابی
۱۲	استراتژی های بازاریابی
۲۲	فصل دوم: بازاریابی مستقیم
۲۲	مقدمه
۲۳	ضرورت بازاریابی مستقیم
۲۴	اهمیت بازاریابی مستقیم
۲۵	تاریخچه بازاریابی مستقیم
۲۷	مفهوم بازاریابی مستقیم
۳۰	بازاریابی پایگاه داده
۳۲	استراتژی های بازاریابی مستقیم
۳۴	کانال های اصلی بازاریابی مستقیم
۳۵	ابعاد مختلف بازاریابی مستقیم
۳۵	۱- مخاطبان
۳۶	۲- رسانه ها
۳۶	۳- پیام تبلیغاتی
۳۹	فصل سوم: بازاریابی مستقیم در رسانه ها
۳۹	مقدمه
۳۹	رسانه جمعی
۴۲	اثر بخشی انتخاب رسانه
۴۵	رسانه های جدید در تبلیغات
۵۰	تکنولوژی جدید رسانه ای
۵۱	۱- ماهواره ها
۵۱	۲- اینترنت
۵۲	۳- چند رسانه ای ها

۵۳.....	۴-بزرگراه های اطلاعاتی
۵۳.....	۵-شبکه های تعاملی
۵۴.....	رسانه ها در بازاریابی مستقیم
۵۴.....	۱. فاکتورها
۵۴.....	۲. استفاده از پاکت های پستی
۵۵.....	۳. کارت ویزیت
۵۵.....	۴. استفاده از سرویس های ایمیل
۵۵.....	۵. استفاده از نامه و فکس

۵۸.....	فصل چهارم: بازاریابی مستقیم و مخاطب
۵۸.....	مقدمه
۵۸.....	شناخت مخاطبان
۵۹.....	بخش بندی مشتریان
۶۰.....	۱-متغیرها، جمعیت شناسی
۶۲.....	۲-متغیرهای منطقه جغرافیایی
۶۳.....	۳-متغیرهای رفتاری
۶۳.....	۴-متغیرهای روانشناسی
۶۵.....	۵-متغیر سبک زندگی
۶۵.....	سه گام موفقیت در انتخاب مخاطب
۶۶.....	نکاتی پیرامون انتخاب مخاطبان در بازاریابی مستقیم فروش
۶۶.....	حذف مشتریان در دسر ساز
۶۶.....	تغییر مخاطبان
۶۷.....	راحت ترین بازار
۶۷.....	ثروتمندترین بازار
۶۸.....	افرادی که به دنبال تغییراتند
۶۸.....	آداب و رسوم

۷۰.....	فصل پنجم: بازاریابی مستقیم و پیام تبلیغاتی
۷۰.....	مقدمه
۷۰.....	تعریف تبلیغات
۷۴.....	اهداف تبلیغات
۷۵.....	طبقه بندی تبلیغات
۷۹.....	انواع تبلیغات و مقایسه آنها

۸۳.....	مدیریت یک کمپین بازاریابی مستقیم
۸۷.....	پیام بازاریابی خوب
۹۰.....	۱-پیشنهاد فروش منحصر به فرد
۹۰.....	۲-دعوت به اقدام
۹۱.....	۳-پیشنهاد ویژه
۹۱.....	۴-سیستم ارزیابی عملکرد

مقدمه:

با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار، نیاز سازمان ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمان ها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. جهانی شدن و تجارت آزاد به طور مستمر محیط کار را تغییر داده و رقابت جهانی را بیشتر می - سازد. در محیط تجاری امروز مدیران به منظور باقی ماندن در رقابت و ارائه مزایای مالی رضایت بخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتریان دارند. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و ها باید تنها به این مزیت دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان را دارند. برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتری میتواند علاوه بر رضایت مندی به - حفظ مشتریان بیشتر و از دست دادن تعداد کمتری از مشتریان انجامیده و به این ترتیب در بلندمدت منفعی حاصل گردد که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری ها را افزایش می دهد (افشار و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی پدیده ای است که طی دهه های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم زمان این تغییرات بر پژوهش های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. امروزه بسیاری از فعالیت های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. این رویکرد منجر به موج جدیدی از پژوهش ها در حوزه بازاریابی شده است، همچنین تغییرات فناوری مانند ظهور اینترنت و وب در جهت گیری پژوهش های بازاریابی تأثیر به سزایی داشته است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی رو در رو دربرگیرنده تقسیم بندی بازار است. این امر همچنین دربرگیرنده روش هایی است که می توان به کمک آنها، مشتریان فعلی و بالقوه را به درستی و با دقت کامل مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. همچنین می توان به کمک این روش ها، طرح های مناسب و موفقیت آمیزی را برای بازاریابی تدوین کرد. تقسیم بندی بازار یک

عامل مهم در توسعه استراتژی‌های تولید به منظور به حداکثر رساندن سود و تضمین یک مزیت رقابتی بلندمدت است. بدون بازاریابی مستقیم و رودررو، سازمان‌ها نمی‌توانند از تمام توان بالقوه خود استفاده کنند. بنابراین لازم است که در زمینه ی بازاریابی مستقیم، اطلاعات کاملی، فراهم شود. امید است این کتاب ارزشمند، مورد توجه و استفاده تمامی مدیران، کارآفرینان و دانشجویان قرار گیرد.

دکتر مجید قربای

تابستان ۱۳۹۷

www.ketab.ir