



بازاریابی و جاذبه‌های بارویکرد

بازارسازی و تجارت‌سازی

مؤلف:

امیر علی براتی کیا (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: براتی کیا، امیرعلی، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	: Barati Kia, Amir Ali
مشخصات نشر	: بازارپایی و بازرگرایی با رویکرد بازاریابی و تجاری سازی / مولف امیرعلی براتی کیا.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۹.
شابک	: ۲۰۶ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۳۰۰۰۰ ریال 978-622-744902-0
یادداشت	: فیفا
موضوع	: کتابنامه: ص. [۲۰۴] - ۲۰۶.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Market surveys
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: کیفیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
رده بندی کنگره	: ۱۵۱۵ (F)
رده بندی دیویی	: ۸۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۷۲۸۵۸



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	: بازارپایی و بازرگرایی با رویکرد بازاریابی و تجاری سازی
تالیف:	: امیرعلی براتی کیا
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۰۲-۰
قیمت	: ۳۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ -
کتابفروشی محسن

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۳
فصل ۱:	۱۵
بازارسازی تکنولوژی و تجاری سازی	۱۵
- مقدمه	۱۵
بازاریابی چیست؟	۱۵
تعاریف و مبانی نوآوری تجاری سازی	۲۱
محصول پیشرفته چیست؟	۲۲
نقش تکنولوژی پیشرفته	۲۳
یک چرخه عمر کوتاه	۲۵
نوآوری: تکامل و انقلاب	۲۶
سرمایه گذاری بالا بر روی تحقیق و توسعه	۳۰
تخصصی بودن بازار	۳۵
تنوع محصول در تکنولوژی پیشرفته	۳۵
نقش دولت در بخش تکنولوژی پیشرفته	۳۶
بازاریابی تکنولوژی پیشرفته چیست؟	۳۸
نهادهای درگیر در فرآیند تجاری سازی محصولات	۴۲
فصل ۲:	۴۵
فرآیند مذاکره	۴۵
- مقدمه	۴۵
عناصر مذاکره	۴۶

۴۸	استراتژی های مذاکره.....
۴۹	۱-۴-۲- مذاکره توزیعی ^{۱۲} :
۵۲	مذاکره تلفیقی (ترکیبی):
۵۴	انواع شیوه های مذاکره.....
۵۶	ویژگی های فردی
۵۸	برنامه ریزی قبل از مذاکره.....
۶۲	اهداف
۶۳	نتایج مذاکره
۶۴	الف- برنده-برنده
۶۴	ب- برنده- بازنده
۶۴	ج- بازنده-بازنده
۶۵	سبک های مذاکره
۶۵	الف. سبک واقعگرایی:
۶۵	ب.سبک شهودی:
۶۶	ج. سبک هنجاری(تکلیفی)
۶۷	د.سبک تحلیلی
۶۷	فرآیند مذاکره:.....
۶۹	۱ - تعامل غیر وظیفه ای
۷۱	۱ -تعامل وظیفه ای.....
۷۵	اصول مذاکره
۷۵	هنر و مهارت های شنیدن
۷۶	تاثیر شرایط و عوامل موقعیتی بر مذاکره
۷۸	شیوه های عمومی بن بست شکنی در مذاکره.....

۸۰	ملاحظات پیرامون آخرین لحظه‌های حساس مذاکره
۸۱	نقش تفاوت فردی در اثر بخشی مذاکرات
۸۱	صفات شخصیتی در مذاکره
۸۲	خلق ها-هیجانات در مذاکره
۸۲	مذاکره در فرهنگ های مختلف
۸۳	تفاوت های جنسی در مذاکرات
۸۴	مذاکرات شخص ثالث (مذاکرات غیر مستقیم)
۸۴	میانجی
۸۴	حکم
۸۴	آشتی دهنده
۸۵	مشاور
۸۵	اثر فرهنگ بر مذاکره
۸۶	اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
۸۷	فرهنگ های کم آداب و پر آداب
۹۳	شناخت فرهنگ ها در مذاکرات و فروش بین المللی
۹۴	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۹۵	نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل
۹۶	چگونگی مواجهه با مسائل میان فرهنگی در مذاکره
۹۹	فصل ۳:
۹۹	تبلیغات
۹۹	۱ مقدمه
۹۹	تبلیغات چیست:
۱۰۲	پیشینه تبلیغات در جهان:
۱۰۵	تبلیغات اولیه چاپ شده:

- ۱۰۵..... تاریخچه تبلیغات در ایران:
- ۱۰۶..... کارکرد تبلیغات چیست؟
- ۱۰۷..... ضرورت استفاده از تبلیغات و نقش آن در سهم بازار:
- ۱۰۹..... مزایای استفاده از تبلیغات برای تولیدکنندگان چیست:
- ۱۰۹..... دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان:
- ۱۱۰..... - تبلیغات برای جامعه نیز سودمند است:
- ۱۱۰..... تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف:
- ۱۱۰..... تبلیغات جری
- ۱۱۰..... تبلیغات ترغیب / متقاعد کننده
- ۱۱۰..... تبلیغات یادآوری:
- ۱۱۰..... تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات:
- ۱۱۲..... انتخاب پیام تبلیغاتی:
- ۱۱۴..... تبلیغات پیش برد فروش:
- ۱۱۴..... انواع تبلیغات:
- ۱۱۴..... تبلیغات ایمیلی:
- ۱۱۴..... تبلیغات پیامکی:
- ۱۱۴..... تبلیغات تلویزیونی:
- ۱۱۵..... تبلیغات کاغذی و چاپی:
- ۱۱۵..... تبلیغات اینترنتی:
- ۱۱۶..... تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:
- ۱۱۸..... تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:
- ۱۱۸..... تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:
- ۱۱۸..... ۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی

۱۱۹	۳- ناشران اینترنتی
۱۱۹	۴- دولت
۱۲۰	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی
۱۲۱	وب، کانال جدید تبلیغات
۱۲۲	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی
۱۲۲	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی
۱۲۲	استراتژی کششی - رانشی
۱۲۲	استراتژی تبلیغات و تورهای جستجو یا SEA
۱۲۳	استراتژی آگاه سازی
۱۲۳	استراتژی تصویر سازی
۱۲۳	استراتژی فروش مستقیم
۱۲۴	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی
۱۲۵	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا
۱۲۵	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط
۱۲۵	استراتژی آگهی مطبوعاتی آنی
۱۲۵	استراتژی تبلیغ تحمیلی
۱۲۷	فصل چهارم
۱۲۷	خرید اینترنتی
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	تبلیغات اینترنتی کالاها
۱۲۹	کالای اینترنتی
۱۳۰	قیمت گذاری در بازار الکترونیک
۱۳۱	قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک

۱۳۱	توزیع اینترنتی کالا.....
۱۳۲	خرید اینترنتی.....
۱۳۲	مزایای خرید اینترنتی.....
۱۳۲	کاستی های خرید اینترنتی.....
۱۳۳	سه روش پر استفاده برای خرید اینترنتی با درجه امنیت آن.....
۱۳۳	خرید به صورت آنلاین.....
۱۳۳	شیوه خرید از طریق واریز به حساب.....
۱۳۴	خرید بی.....
۱۳۴	شبکه های اجتماعی.....
۱۳۵	مدل پذیرش فناوری.....
۱۳۷	مدل پذیرش فناوری دیویس.....
۱۳۷	برداشت از سهولت کاربرد.....
۱۳۷	برداشت از سودمندی.....
۱۳۷	نگرش.....
۱۴۰	مدل تمایل به خرید از اینترنت، لی لیو سیوتین.....
۱۴۰	ویژگی های محصول.....
۱۴۱	برداشت از ریسک.....
۱۴۱	تجربه مشتری.....
۱۴۱	تمایل به خرید.....
۱۴۲	رفتار مصرف کننده.....
۱۴۳	علل مطالعه رفتار مصرف کننده.....
۱۴۴	تحلیل مصرف کننده به عنوان اساس مدیریت بازاریابی.....
۱۴۴	سیاست گذاری عمومی و رفتار مصرف کننده.....

۱۴۴	رفتار مصرف کننده و بازاریابی نوع دوستانه
۱۴۵	تهیه اطلاعات
۱۴۶	مدل های رفتار مصرف کننده:
۱۴۶	مدل نیکوزیا (۱۹۶۶)
۱۴۸	کالاها و خدمات فرهنگی
۱۴۹	تجارت جهانی کالاها و خدمات فرهنگی
۱۵۱	تصویر آماری تجارت جهانی فرهنگ
۱۵۳	مهمترین روندهای مربوط به کالاها و فرهنگی
۱۵۴	ایران و تجارت جهانی فرهنگی
۱۵۷	فصل ۵:
۱۵۷	بازاریابی الکترونیک
۱۵۷	۱- مفهوم بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۱۵۸	تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان
۱۶۰	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۱۶۰	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۱۶۲	اجزاء بازاریابی اینترنتی
۱۶۳	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۱۶۵	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۱۶۵	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک

۱۶۶	توسعه بازاریابی الکترونیک
۱۶۷	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۱۶۷	بازاریابی مبادله ای
۱۶۸	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده
۱۷۰	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۱۷۲	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	همکاری مناسب در این رنجب ارزش
۱۷۲	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۱۷۲	اعتماد به وب سایت
۱۷۳	امنیت وب سایت
۱۷۳	میزان دسترسی
۱۷۳	پذیرش مشتری
۱۷۴	زیر ساخت تکنولوژیک
۱۷۴	فرهنگ داخلی سازمان
۱۷۴	نقش نیروی فروش
۱۷۴	برنامه های آموزشی
۱۷۴	ساده نگه داشتن وب سایت
۱۷۴	سازماندهی و بروز رسانی وب سایت
۱۷۴	سرعت دانلود
۱۷۴	پاسخگویی سریع به مشتریان
۱۷۵	پیشبرد فروش

درک درست از محیط های بازارهای خارجی.....	۱۷۵
فصل ۶:.....	۱۷۷
بازارگرایی.....	۱۷۷
مقدمه.....	۱۷۷
مقایسه ی بازاریابی و بازارگرایی:.....	۱۷۷
تاریخچه پیدایش بازارگرایی.....	۱۷۸
رفتار های بازاریابی.....	۱۷۹
پیش زمینه های بازارگرایی:.....	۱۸۱
ساخت مفهوم بازارگرایی.....	۱۸۱
خلق و تبادل اطلاعات.....	۱۸۲
رویکردهای بازارگرایی:.....	۱۸۴
دیدگاههای بازارگرایی معاصر.....	۱۸۴
دیدگاه تصمیم گیری شاپیرو و گلارز.....	۱۸۴
دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی.....	۱۸۵
دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ ترور و اسلاتر.....	۱۸۶
دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت.....	۱۸۷
دیدگاه مشتری گرایی دیشپند.....	۱۸۷
دیدگاه ترکیبی از نظر لافرتی و همکاران ۲۰۰۱:.....	۱۸۸
اهمیت دادن (اطلاعات).....	۱۸۹
عوامل تعیین کننده بازارگرایی در سازمان ها.....	۱۹۰
عوامل محیط داخلی سازمان ها.....	۱۹۰
عوامل محیط صنعتی سازمان های مختلف.....	۱۹۱
عوامل مرتبط با مدیریت عالی سازمان ها.....	۱۹۱
مدلهای بازارگرایی.....	۱۹۲
توسعه محصول جدید:.....	۱۹۳

پیشگفتار

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و سرعت شتابان تولید علم، هر روز محصولات جدید به بازار عرضه می‌شود. این محصولات با توجه به معیارهایی چون نیاز مردم دنیا، میزان تقاضا، نحوه پاسخگویی به نیاز افراد، جامعه هدف و دیگر معیارها پیشنهاد، بررسی، تولید و به بازار عرضه می‌شود. علی‌رغم اینکه هر محصولی در پاسخ به نیازی تولید می‌شود، در برخی از محصولات به خصوص محصولاتی که دارای فناوری پیشرفته هستند، نحوه کار کردن با آن‌ها نیز برای کاربر مفهوم نیست. از طرفی دیگر دسته‌ای از این محصولات با هدف ایجاد نیازی جدید در کاربر طراحی و تولید می‌شوند. مسئله بعدی پیش رو در زمینه بازاریابی این محصولات قیمت آن‌هاست. محصولات های-تک به لحاظ فرآیند تولیدشان، چه از جنبه مواد اولیه و چه تکنولوژی به کار برده شده، هزینه بالایی را به سازنده تحمیل می‌کنند. از طرفی با توجه به نکات ذکر شده، این انجایی که بازار این محصولات پیدا نشده، تولید آن در تعداد زیاد برای تولیدکننده مبرور به صرفه نیست. مسئله بعدی پیش روی بازاریاب در زمینه محصولات با فناوری پیشرفته، پیدا کردن راه سنی و قشر خاصی است که مخاطب اصلی این محصولات هستند.

برای کیا

۱۳۹۹