



استراتژیهای بازاریابی

با رویکرد رفتار مصرف کننده و مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلف:

سحر خداکرم ارزنق

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

سرشناسه	: خداکرم ارزق، سحر، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژیهای بازاریابی با رویکرد رفتار مصرف کننده و مدیریت ارتباط با مشتری / مولف سحر خداکرم ارزق.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۰ ص.: مصور، جدول.
شابک	: ۸۰۰۰۰۰ ریال 978-622-7721-14-0 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۵۶ - ۲۶۰.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: مصرف کنندگان - رفتار - جنبه های روان شناسی
موضوع	: Consumer behavior -- Psychological aspects
موضوع	: مشتری شناسی - ایران - مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management-- Iran
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۲۶۲۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا



نام کتاب	: استراتژی های بازاریابی با رویکرد رفتار مصرف کننده و مدیریت ارتباط با مشتری
تالیف:	: سحر خداکرم ارزق
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۴۰۰
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۱-۱۴-۰
قیمت	: ۸۰۰۰۰ 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 - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

فهرست مطالب

۲۴	پیشگفتار
۲۵	فصل اول
۲۵	استراتژی بازاریابی
۲۵	۱- مقدمه
۲۵	عارضه یابی
۲۶	۱- مدل چرخه زندگی
۲۶	۲- مدل تکاملی
۲۶	۳- مدل تعارض ترکیبی
۲۶	۴- مدل هدف گذاری
۲۶	مدل لوین
۲۷	عوامل کلیدی چارچوب ارزیابی سازمانی
۲۷	۱- ظرفیت سازمانی
۲۷	۲- انگیزه سازمانی
۲۸	۳- محیط
۲۸	۴- عملکرد سازمانی
۲۸	ارزیابی عوامل به منظور عارضه یابی
۳۰	اصطلاحات کلیدی در مدیریت استراتژیک
۳۰	استراتژیست ها
۳۱	بیانه های ماموریت
۳۱	فرصت ها و تهدیدات خارجی

- ۳۱ نقاط قوت و ضعف داخلی
- ۳۱ اهداف بلند مدت
- ۳۲ استراتژی ها
- ۳۲ هدفهای سالانه
- ۳۲ سیاست ها
- ۳۲ فرآیند مدیریت استراتژیک و اجزای آن
- ۳۳ چارچوبی جامع برای تدوین استراتژی
- ۳۴ ماتریس استراتژی اصلی
- ۳۴ ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت، و نقاط ضعف (SWOT)
- ۳۵ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
- ۳۶ ماتریس گروه مشاوران بستن (BCG)
- ۳۷ ماتریس داخلی و خارجی (IE)
- ۳۷ ماتریس استراتژی اصلی (GS)
- ۳۸ ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
- ۴۰ بازاریابی بین المللی (بازاریابی چند ملیتی)
- ۴۰ تعریف بازاریابی بین الملل
- ۴۱ اهمیت بازاریابی بین المللی
- ۴۴ استراتژی های ورود به بازار بین المللی
- ۴۶ - برنامه بازاریابی بین الملل
- ۴۶ سازمان دهی بازاریابی بین المللی
- ۴۶ راهبرد صادرات
- ۴۷ تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی

سیستم بازرگانی بین المللی.....	۴۷
محدودیت های بازرگانی	۴۷
خصوصیات کشورها بعنوان بازار خارجی	۴۸
۱- وضعیت اقتصادی	۴۹
۲- ساختار صنعتی	۴۹
اقتصاد معیشتی	۴۹
اقتصاد صادرکننده مواد خام	۴۹
اقتصاد در حال صنعتی شدن	۴۹
اقتصاد صنعتی	۵۰
۳- توزیع درآمد	۵۰
۴- وضعیت سیاسی - قانونی کشورها	۵۱
عکس العملها نسبت به خریدهای خارجی	۵۱
ثبات سیاسی	۵۱
مقررات پولی	۵۱
بوروکراسی دولتی	۵۲
۵- وضعیت فرهنگی	۵۲
تصمیم به فعالیت در سطح بین المللی	۵۲
تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین المللی	۵۴
تخمین بازار بالقوه جاری هر یک از بازارها	۵۴
پیش بینی فروش بالقوه هر یک از بازارها	۵۵
تخمین هزینه ها و سود هر یک از بازارها	۵۵
تخمین نسبت سود به حجم سرمایه گذاری هر یک از بازارها	۵۵

۵۵	تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین المللی
۵۶	صادرات
۵۶	صادرات غیر مستقیم
۵۷	صادرات مستقیم
۵۷	۱- ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور
۵۷	۲- تأسیس دفتر فروش یا شعبه ای از شرکت در خارج از کشور
۵۸	۳- داشتن نمایندگان فروش سیار برای کشورهای خارجی
۵۸	۴- داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور
۵۸	همکاری مشترک
۵۸	۱- همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص
۵۹	۲- قرارداد تولید
۵۹	۳- قرارداد همکاری در مدیریت
۵۹	۴- همکاری به صورت مالکیت مشترک
۵۹	سرمایه گذاری مستقیم
۶۰	تصمیم در مورد برنامه های بازاریابی بین المللی
۶۰	سیاستهای تشویقی و ترغیبی
۶۲	سیاست های قیمت گذاری
۶۲	کانال های توزیعی
۶۳	قدرت
۶۴	روابط عمومی
۶۴	بسته بندی
۶۴	خط مشی های جمع آوری اطلاعات

۶۵	تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین المللی
۶۵	ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان
۶۵	تأسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی
۶۶	الف- سازماندهی بر حسب منطقه جغرافیایی
۶۶	ب- سازماندهی بر حسب معمول
۶۶	ج- واحد بین المللی وابسته به شرکت بازاریابی بین المللی
۶۶	تأسیس سازمان جهانی
۶۹	فصل دوم
۶۹	رفتار مصرف کننده
۶۹	مقدمه:
۶۹	منظور از رفتار مصرف کننده
۷۰	دلیل مطالعه رفتار مصرف کننده
۷۱	رفتار مصرف کننده:
۷۱	سه دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده
۷۲	الف- دیدگاه تصمیم گیری
۷۲	ب- دیدگاه تجربی
۷۲	ج- دیدگاه تاثیر رفتاری
۷۲	فرایندهای مبادله و رفتار مصرف کننده
۷۳	منابع مبادله
۷۳	عناصر مبادله
۷۴	ابعاد روابط مربوط به مبادله
۷۴	انواع روابط مبادله

پیشگفتار

استراتژی بازاریابی هدفمند مخاطبانی که آمادگی لازم برای خرید خدمات یا محصولات را دارند، شناسایی می کند و یک گروه را بعنوان گروه هدف در نظر میگیرد و برای آنها خدمات یا محصولاتی را ایجاد می کند که بیشترین نزدیکی را با نیاز آنها دارد. در استراتژی بازاریابی هدفمند سعی میشود تا ارزش های پیشنهادی متناسب با نیاز مخاطبان بهینه شود و کارکرد محصولات را بنا به نیاز بازار هدف ارتقا می بخشند. با شناسایی این گروه های کلیدی از مشتریان، شرکت ها کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی خود را برای گروه های مورد نظر توسعه می دهند و سعی میکنند با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، مخاطبان را برای استفاده از محصولات یا خدمات خود ترغیب نمایند.

بر خلاف استراتژی بازاریابی انبوه، پیام های تبلیغاتی و ملزومات بازاریابی، متناسب با ویژگی های خاص مخاطبان هدف، تولید میشوند و سعی میشود تا ارزش پیشنهادی شرکت، بیشترین قرابت معنایی و ظاهری را با گروه بازارهدف داشته باشد. (همچنین میتوانید به بازاریابی گوشه ای مراجعه کنید)

مخاطبان هدف میتوانند به چند گروه مختلف تقسیم شوند و استراتژی بازاریابی هدفمند میتواند بر چند گروه خاص، هدفگیری شود و میتوان لزوماً بر یک گروه خاص از مشتریان تمرکز نکرد؛ ولی شرکت باید به خوبی درک کند که دقیقاً چه گروهی را مورد هدف قرار داده است و هر یک از این گروه ها چه ویژگی هایی را بیشتر می پسندند و تفسیر آنها از ارزش مطلوب چیست.

خداکرم