



مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مُدام) تقدیم می‌کند:

کتاب راهنمای

بازاریابی کاربردی

ویرایش چهارم

کتابی سرشار از نکات، تکنیک‌ها و ابزارهای مناسب برای کلیه افرادی که شغل آن‌ها مرتبط با فرایندهای بازاریابی، یعنی تحقیقات بازار، استراتژی، برنامه‌ریزی و تاکتیک‌هاست.

نویسندگان:

نیل راسل جونز و لین جونز

مترجم:

دکتر فرشید عبدی

سرشناسه	راسل جونز، نیل Russell-Jones, Neil
عنوان و نام پدیدآور	کتاب راهنمای بازاریابی کاربردی نویسندگان نیل راسل جونز، لین جونز؛ مترجم فرشید عبیدی؛ مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مدام).
مشخصات نشر	تهران: انتشارات دارا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۴۸ ص: مصور، جدول، نمودار، عکس.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۸۸۵-۶۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: The marketing pocketbook, 4 th ed., 2014.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۲۸.
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	بازاریابی -- دستنامه‌ها
موضوع	.Marketing -- Handbooks, manuals, etc
شناسه افزوده	جونز، لین
شناسه افزوده	(Jones, Lynne, (Marketing consultant
شناسه افزوده	عبیدی، فرشید، ۱۳۴۹ - مترجم
شناسه افزوده	مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۳۷۵۸۰۰۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا

کتاب راهنمای بازاریابی کاربردی
نویسندگان: نیل راسل جونز و لین جونز
مترجم: دکتر فرشید عبیدی
طرح جلد: علیرضا دریغ
آماده‌سازی کتاب: مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مدام)
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ و صحافی دارا
چاپ اول/ تابستان ۱۴۰۰
شمارگان: ۱۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۸۵-۶۳-۳
ناشر: دارا
آدرس: تهران خیابان ولی عصر، بالاتر از میدان ولی عصر، روبروی سینما استقلال
کوچه شهید فخاری، پلاک ۱، طبقه اول
تلفن: ۸۸۹۱۷۸۲۳ - ۸۸۹۱۹۴۲۷ - ۸۸۹۳۲۶۴۵
لطفاً برای تهیه این کتاب و سایر محصولات مدام به سایت
www.modamcrm.com مراجعه کنید
و یا با شماره تلفن ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸ تماس بگیرید.
قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

نگاهی کلی به فصل‌ها

مقدمه مترجم ۲

اهمیت بازاریابی، این کتاب به چه سوالاتی پاسخ خواهد داد؟
مخاطبین این کتاب چه کسانی هستند؟ کلام آخر.



فصل اول: مقدمه ۱

تغییرات نمایی، پارادایم‌های جدید



فصل دوم: نگاهی کلی به بازاریابی ۷

تاریخچه، پس‌زمینه، فروش و بازاریابی با یکدیگر فرق دارند،
فرآیند بازاریابی، تکنولوژی‌های ویرانگر، رسانه‌های اجتماعی،
تجربه مشتری



فصل سوم: درک مشتریان، بازار و رقبا ۱۹

توانایی برای درک، بازار، رقابت، مشتریان شما، خواسته‌ها و
نیازهای آن‌ها



فصل چهارم: تحقیقات بازار - شناخت ۲۵

تحقیقات بازار چیست و چرا باید تحقیق کنیم؟ چرا مشتری‌ها خرید
می‌کنند؟ انواع خرید، اهداف، چگونه تحقیق کنیم، تحقیقات
کتابخانه‌ای، تحقیقات میدانی، نمونه‌برداری، بخش‌بندی بازار، انواع
سوالات، تحلیل، زمان‌بندی، هزینه



فصل پنجم: تحقیقات بازار - روش‌ها..... ۴۳

مصاحبه‌های تلفنی، پرسشنامه‌های نوشتاری، مصاحبه‌های خیابانی و رو در رو، تست‌های محصول، نشست مصرف‌کنندگان، گروه‌های کانونی، ترکیب کردن



فصل ششم: تدوین استراتژی بازاریابی..... ۵۷

بازاریابی و افق زمانی سازمان، هدف، چشم‌انداز، چارچوب بازاریابی، آمیزه، مراحل راه‌اندازی، SWOT و تحلیل بازار، خط‌مشی بازاریابی، تحلیل شکاف، توسعه محصولات/ خدمات جدید، برنامه‌ریزی



فصل هفتم: آمیزه بازاریابی..... ۷۷

چهار P: محصول، قیمت، مکان، ترویج
چهار C: ارتباطات، نیازها و خواسته‌های مشتری، هزینه، تناسب
بازار، آمیزه بازاریابی در عمل



فصل هشتم: برنامه‌ریزی بازاریابی..... ۹۳

دیدگاه کلی برنامه، برنامه شامل چه چیزهایی می‌شود، نکات برنامه‌ریزی



فصل نهم: انتقال پیام..... ۱۰۱

برندسازی (برندینگ)، نردبان جایگاه برندسازی، کانال‌های ارتباطی، همه چیز به آمیزه بازاریابی ارتباطات مربوط می‌شود، ارزیابی موفقیت



فصل دهم: تاکتیک‌ها و نکات..... ۱۱۹

نکات کلیدی، بازاریابی داخلی، درک دیدگاه مشتری، حفظ مشتریان، سودآوری مشتریان در طول زمان، استفاده از برنامه، مراحل کلیدی بازاریابی سودآور





چنین مسئولیتی به عهده بازاریابی است؛ نه به عنوان یک واحد از چندین واحد یک سازمان، بلکه به عنوان آیینی که سراسر سازمان باید به آن معتقد باشند. آیینی که تجلی آن در رفتارهای سازمانی از جزء تا کل و الگوی آن، مدیر ارشد سازمان است.

این کتاب راهنمای شما برای گام نهادن در مسیر بازاریابی است و مطالب آن به صورت مختصر و مفید، آموزه های لازم و مفاهیم بازاریابی را به شما می آموزد. اکثر کتابهای بازاریابی مفصل و حجیم هستند و ممکن است افرادی که با مفاهیم بازاریابی آشنا نیستند به سراغ آنها نروند، اما این کتاب علاوه بر آگاهیهای مورد نیاز اولیه، شما را جهت ادامه مسیر و کتابهای مهم تر تشویق خواهد کرد.

این کتاب به چه سؤالاتی پاسخ خواهد داد؟

- بازاریابی چیست؟
- مفاهیم اصلی بازاریابی کدامند؟
- تفاوت بازاریابی و فروش چیست؟
- بازاریابی چه فرایندی دارد؟
- تکنولوژیهای ویرانگر چه تأثیری بر بازاریابی داشته اند؟
- مشتری شناسی در بازاریابی چگونه انجام می شود؟
- تحقیقات بازار چیست و چگونه انجام می شود؟