

بسم الله الرحمن الرحيم

باراریابی و تبلیغات

مؤلفان:

حمید نبی لو

محمد احمدی نیا

میلاذ نبی لو

انتشارات ملرد

۱۳۹۶

سرشناسه : نبی لو، حمید، ۱۳۵۵
عنوان و نام پدیدآورندگان : بازاریابی و تبلیغات، حمید نبی لو، محمد احمدی نیا، میلاد نبی لو
مشخصات نشر : البرز، کرج، انتشارات ملرد
مشخصات ظاهری : ۳۳۷ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۱۷-۰
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
شناسه افزوده : محمد احمدی نیا ۱۳۵۷، میلاد نبی لو ۱۳۵۳، مرکز علمی کاربردی نفت پارس
موضوع : بازاریابی، ارتباط در بازاریابی، تبلیغات، مطالعات تطبیقی
موضوع : <i>Marketing, communication in marketing, propaganda, comparative studies</i>
شناسه افزوده : احمدی نیا، محمد، ۱۳۵۷- نبی لو، میلاد، ۱۳۵۳
رده‌بندی کنگره : ۲۱۳۹۵:۵۰۰/ن HF۵۰۰
رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی : ۴۴۸۱۵۱۱

نام کتاب : بازاریابی و تبلیغات

مؤلفان : حمید نبی لو - محمد احمدی نیا - میلاد نبی لو

ویراستار : منصور نبی لو

طراح جلد : کمال سبکبار

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۵

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

قیمت : ۲۰,۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۱۷-۰ ISBN:

آدرس انتشارات : البرز، کرج، ۰۹۱۲۵۶۴۸۸۰۲ ۰۲۶ ۳۲۵۶۷۵۶۷

nashr.melard@gmail.com



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰	سختی با خوانندگان.....
۱۲	پیشگفتار.....
۱۳	مقدمه.....
	فصل اول: کلیات و مفاهیم بازاریابی و تبلیغات و ارتباطات
۱۶	اهداف فصل اول.....
۱۷	مقدمه.....
۱۸	بازاریابی چیست؟.....
۱۹	مفهوم بازاریابی.....
۱۹	مفاهیم جامع.....
۲۰	تعیین اهداف.....
۲۰	روشن بودن و قابل اندازه گیری بودن اهداف.....
۲۱	اهداف عمومی بازاریابی.....
۲۱	شرایط فعلی و شرایط هدف.....
۲۱	بازاریابی ارتباطات.....
۲۲	تعریف اهداف ارتباطی.....
۲۳	تعریف تصویر.....
۲۳	ارتباط بازاریابی با فروش و تبلیغ.....
۲۳	آمیخته بازاریابی.....
۲۵	مفاهیم اساسی بازاریابی.....
۲۶	نیاز، خواست و تقاضا.....
۲۶	حالات هشتگانه تقاضا.....
۲۷	نیاز، خواسته.....
۲۸	محصولات یا خدمات.....
۲۹	کیفیت، رضایت و ارزش.....
۳۱	مبادله، معامله و رابطه.....
۳۲	بازار.....
۳۳	ابعد گوناگون بازاریابی.....
	فصل دوم: تحقیقات بازاریابی
۳۶	اهداف فصل دوم.....
۳۷	مقدمه.....
۳۸	تعریف تحقیقات بازاریابی.....
۳۸	اهداف تحقیقات بازاریابی.....
۳۹	سیستم های اطلاعاتی بازاریابی.....
۴۰	تعیین منابع کسب اطلاعات.....
۴۰	داده های ثانویه.....
۴۱	داده های اولیه.....
۴۱	تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان.....
۴۲	فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده.....
۴۶	مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی.....
۴۷	انواع تحقیقات بازاریابی.....
۴۷	مقایسه تحقیقات کمی و کیفی.....
۴۸	انتخاب تیم تحقیقاتی بازاریابی.....
۴۹	نمونه ای از تحقیقات موفق بازاریابی در فرانسه.....
۵۰	تحلیلی از تحقیقات موفق بازاریابی در فرانسه.....
۵۱	سال هایی از تحقیقات بازاریابی.....
۵۲	تقسیم بندی بازار.....
۵۲	تفسیر بازار و تعیین بازار هدف.....
۵۲	تقسیم بندی بازار چیست؟.....
۵۳	روش های مختلف تقسیم بازار.....
۵۶	وضعیت وفاداری مشتریان.....
۵۶	انواع وفاداری مشتریان.....
۵۷	انتخاب بازار هدف.....
۵۸	استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف.....
۵۸	استراتژی بازاریابی یکسان.....
۵۹	استراتژی بازاریابی تفکیکی.....
۶۰	استراتژی بازاریابی تمرکزی.....

فصل سوم: رفتار مصرف کننده

اهداف فصل سوم	۶۲
مقدمه	۶۳
تعریف رفتار مصرف کننده	۶۳
تعریف عمومی	۶۴
اهمیت رفتار مصرف کننده	۶۴
عناصر تشکیل دهنده رفتار مصرف کننده	۶۴
افراط گرایی	۷۱
روش های تحقیق افراط گرایی	۷۲
دلایل مطالعه رفتار مصرف کننده	۷۳
نتایج رفتار مصرف کننده	۷۶
عوامل فرهنگی	۸۱
خرده فرهنگ	۸۱
طبقه اجتماعی	۸۱
عوامل اجتماعی	۸۱
عوامل روانی	۸۱
نکات کلیدی رفتار مصرف کننده	۸۵

فصل چهارم: فنون فروش

اهداف فصل چهارم	۸۸
مقدمه	۸۹
بازار	۸۹
فروش	۹۰
فروشنده	۹۰
تعریف علمی فروش	۹۰
مشتری کیست؟	۹۱
فلسفه های بازاریابی	۹۱
فلسفه بازاریابی	۹۲
فلسفه بازاریابی اجتماعی	۹۴
خرده فروشی	۹۶
عمده فروشی	۹۶
عوامل کلیدی در کامیابی فروش	۱۰۰

مدل حجاب ترقی ۱۰۱

مشتري يابی ۱۰۲

فصل پنجم: مدل های بازاریابی

اهداف فصل پنجم	۱۰۴
مقدمه	۱۰۵
انواع مدل های بازاریابی	۱۰۵
مدل آنسف	۱۰۵
مدل گروه مشاورین بوستون یا BCG1	۱۰۷
مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک GEBS	۱۰۸
مدل شکاف در بازار	۱۱۰
مدل سطح سوراخدار	۱۱۰
مدل استراتژی عمومی پورتر	۱۱۱
مدل جدید بازاریابی پروفیسور کانلر با نام CCDVTP	۱۱۳

فصل ششم: تبلیغات و جامعه شناسی

تبلیغات

اهداف فصل ششم	۱۱۸
مقدمه	۱۱۹
«جامعه شناسی تبلیغات» دانشی در شرف تکوین	۱۱۹
جامعه شناسی تبلیغات	۱۲۱
نقش و اهمیت تبلیغ در جامعه	۱۲۱
تعریف تبلیغ	۱۲۴
انواع تبلیغ	۱۲۸
انواع تبلیغات بر حسب هدف	۱۲۹
انواع تبلیغ از جنبه محتوا	۱۳۰
انواع تبلیغات بر حسب رسانه	۱۳۲
انواع تبلیغات بر حسب دامنه جغرافیایی پیام	۱۳۲
مخاطبان	۱۳۲
انواع تبلیغات بر حسب نقش سود	۱۳۳

۱۵۵.....	ضد تبلیغ و پیامدهای آن	۱۳۳.....	انواع تبلیغات بر حسب هدف
۱۵۶.....	روش های تبلیغ	۱۳۴.....	طبقه بندی عمومی تبلیغات
۱۵۶.....	روش نفی و اثبات	۱۳۶.....	تبلیغات بر اساس نوع عملکرد و نحوه
۱۵۶.....	روش شرطی	۱۳۶.....	انواع تبلیغ تجاری
۱۵۷.....	روش طرح ناگهانی	۱۳۷.....	انواع آگهی تجاری
۱۵۷.....	روش استدلالی	۱۳۷.....	عناصر تبلیغ
۱۵۸.....	روش شبه استدلال	۱۳۸.....	ویژگی های تبلیغ
۱۵۸.....	فنون تبلیغات	۱۳۸.....	تمهیدات تبلیغ
۱۵۸.....	سادگی	۱۳۹.....	چارچوب تبلیغ
۱۵۸.....	تکرار	۱۳۹.....	کارکردهای تبلیغ
۱۵۸.....	ایجاد پیوستگی مطلوب	۱۴۰.....	روش های تبلیغ
۱۵۹.....	نظریه سپر بلا	۱۴۰.....	تبلیغات سیاسی
۱۵۹.....	اغراق گویی و بزرگ نمایی	۱۴۱.....	انواع تبلیغات سیاسی
۱۵۹.....	ارکان تبلیغات	۱۴۱.....	ابزارهای تبلیغات سیاسی
۱۶۰.....	چهار رکن اصلی تبلیغات و رابطه آنها	۱۴۲.....	کاربرد روان شناسی در تبلیغات
۱۶۲.....	مزایای هدف گذاری تبلیغات	۱۴۲.....	الگوی سلسله مراتب اثرها
۱۶۲.....	نقش تبلیغات در جهان صنعتی	۱۴۲.....	الگوی ایدا AIDA
۱۶۳.....	هفت نقش کارگزار تبلیغ در ارتباط با مخاطبان	۱۴۳.....	انواع جذبه در تبلیغات
۱۶۳.....	هدف	۱۴۵.....	مراحل طراحی ارتباط مؤثر در تبلیغات
۱۶۵.....	ماهیت	۱۴۶.....	محیط تبلیغات
۱۶۵.....	تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات	۱۴۸.....	وسایل تبلیغاتی
۱۶۶.....	تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب	۱۴۹.....	روزنامه
۱۶۷.....	تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام	۱۴۹.....	رادیو
۱۶۸.....	تفاوت های دیگر روابط عمومی و تبلیغات	۱۵۰.....	تلویزیون
۱۶۸.....	مرزهای تعیین شده بین روابط عمومی و تبلیغات	۱۵۰.....	مجله
۱۶۸.....	تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات	۱۵۱.....	اینترنت
۱۶۹.....	بررسی سبک های مختلف تبلیغات در جهان	۱۵۲.....	پوستر
۱۷۱.....	سبک تبلیغات امریکایی	۱۵۲.....	تبلیغ در وسایل نقلیه
۱۷۳.....	سبک تبلیغات انگلیسی	۱۵۲.....	تبلیغات از طریق پست
۱۷۴.....	سبک تبلیغات آلمانی	۱۵۳.....	بهره مندی مصرف کننده از تبلیغات
۱۷۵.....	سبک تبلیغات ایتالیایی	۱۵۳.....	مزایای تبلیغ برای جامعه
		۱۵۳.....	تأثیرات تبلیغات

سبک تبلیغات اسپانیایی	۱۷۶
سبک تبلیغاتی فرانسوی	۱۷۸
سبک تبلیغات ژاپنی	۱۷۸
سبک تبلیغات چینی	۱۷۹
سبک تبلیغات در کره جنوبی	۱۸۰
سبک تبلیغات عربستان سعودی	۱۸۱
نتیجه‌گیری	۱۸۱

فصل هفتم: ارتباطات

اهداف فصل هفتم	۱۸۵
مقدمه	۱۸۶
اجزای فرایند ارتباط	۱۸۶
پارازیت‌های ارتباطی	۱۸۷
هدف از ارتباطات	۱۸۸
انواع ارتباطات	۱۸۸
برخی از راههای افزایش تاثیر یک رسانه از طریق	
تعديل وضعیت فیزیکی فرد	۱۹۱
نکات مهم در مهارت ارتباطی گوش کردن	۱۹۱
سایر تقسیم‌بندی‌های ارتباط	۱۹۲

فصل هشتم: وسایل ارتباطات جمعی و تاثیر آن بر افکار عمومی

اهداف فصل هشتم	۱۹۵
مقدمه	۱۹۶
ارتباط	۱۹۷
تعریف ارتباط	۱۹۷
مفاهیم مشترک در تعاریف ارتباط	۱۹۸
ارتباط و اطلاع	۱۹۸
ارتباط و انتشار	۱۹۸
تفاوت‌های بین ارتباط جمعی و وسایل ارتباط	
جمعی	۱۹۹
ویژگی‌های کانال‌های ارتباط سستی در مقابل ارتباط	
جمعی	۱۹۹

سیر تاریخی وسایل ارتباط جمعی	۲۰۰
تاریخچه مختصر ظهور وسایل ارتباط جمعی	۲۰۰
ویژگی‌های مشترک وسایل ارتباط جمعی	۲۰۱
سطوح تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه	۲۰۲
تعریف جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی	۲۰۲
سه نوع نظریه جامعه‌شناسی	۲۰۳
وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی	۲۰۴
کارکردهای آشکار و پنهان وسایل ارتباط جمعی	
.....	۲۰۴
مکاتب مطالعات ارتباطی	۲۰۴
انواع تجمعات انسانی در ارتباط جمعی	۲۰۵
ساخت سازمان و مدیریت وسایل ارتباط جمعی	۲۰۷
انواع مدیریت در وسایل ارتباط جمعی	۲۰۸
تقسیم‌بندی نظریات مربوط به میزان تأثیرات	
وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان	۲۰۹
نظریات مربوط به تأثیرات نامحدود رسانه‌ها	
(مخاطب منفعل)	۲۰۹
نظریات تاثیر محدود رسانه یا مخاطب فعال (نظریه	
اشکام)	۲۱۰
تأثیرات مربوط به تأثیرات مشروط رسانه‌ها	۲۱۰
روند نظری: چهار مرحله تأثیر محتوای رسانه‌ها	
.....	۲۱۱
نظریات مربوط به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی	۲۱۳
خلاصه دیدگاه‌ها در مورد تأثیر وسایل ارتباط	
جمعی بر مخاطبان	۲۱۵
هزاره سوم و تأثیرات رسانه‌های نوین	۲۱۷
تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر افکار عمومی	۲۱۹
عوامل پیدایش افکار عمومی	۲۱۹
ابزارهای جهت‌دهی افکار عمومی از طریق وسایل	
ارتباط جمعی	۲۲۰
نظریات هابرماس درباره حوزه عمومی و تأثیرات	
وسایل ارتباط جمعی	۲۲۰

گفتگو در حوزه عمومی	۲۲۲
افکار عمومی	۲۲۲

فصل نهم: روان‌شناسی تبلیغات و ارتباطات

اهداف فصل نهم	۲۲۷
مقدمه	۲۲۸
ارتباط	۲۲۹
تبلیغ	۲۳۰
مؤلفه‌ها و مراحل تبلیغات	۲۳۳
انواع تبلیغ	۲۳۳
تبلیغات سیاسی	۲۳۴
تبلیغات اجتماعی، بهداشتی، علمی	۲۳۴
تبلیغات تجاری	۲۳۴
تقسیم‌بندی تبلیغ بر طبق منبع	۲۳۶
تکنیک‌های روان‌شناختی در تبلیغات	۲۳۷
تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی	۲۳۷
برهیز از قاعده غفلت جمعی و بخش مسئله	۲۴۱
کاربرد نظریه‌های روان‌شناسی تبلیغات	۲۴۱
نظریه تغییر ارزش‌های فردی	۲۵۱
نظریه تغییر ارزش‌های اجتماعی	۲۵۳
نظریه اضطراب و فشار روانی (استرس)	۲۵۵
نفوذ اجتماعی	۲۵۶
تجربه نیابتی و واقعیت مجازی (واقعیت‌نمایی)	۲۶۲
تبلیغات به عنوان قصه‌های کوتاه	۲۶۴
ایفای نقش	۲۶۴
هماندسازی با یک شخصیت	۲۶۵
غوطه‌وری و یکدلی	۲۶۵
غوطه‌وری و نقطه دید	۲۶۶

هیجانان	۲۶۷
نقطه دید بیننده	۲۶۸
تلویزیون، هینوتیزم و واقعیت	۲۶۹
غوطه‌وری برای افزایش غوطه‌وری	۲۷۰
عناصر آگهی	۲۷۱
موسیقی	۲۷۲
کلمات در موسیقی: اشعار آهنگین	۲۷۲
«خبر» یا «سرگرمی»	۲۷۳
آگهی‌های سرگرم‌کننده	۲۷۵
داستان / نمایش	۲۷۶
شخصیت‌ها	۲۸۴
شخصیت‌های خلق شده با نقاشی متحرک (انیمیشن)	۲۸۵
طول آگهی	۲۸۶
روان‌شناسی رنگ در تبلیغات	۲۸۸
تأثیر رنگ‌ها از نظر روان‌شناسی	۲۸۸
مشخصات رنگ‌ها	۲۹۱
عملکرد ساختاری رنگ‌ها	۲۹۴
نشانه‌شناسی رنگ‌ها و گرایش‌ها	۲۹۶
استدلال	۳۰۰
انواع استدلال	۳۰۰
اصول استدلال	۳۰۱
قیمت‌گذاری	۳۰۱
نمونه سؤالات درس روان‌شناسی و تبلیغات	۳۰۴
نمونه سؤالات تستی	۳۰۵
نمونه سؤالات تشریحی	۳۲۷
کتابنامه	۳۳۰

سخنی با خوانندگان

تحولات سریع در محیط اقتصادی ایران، بویژه در سال‌های اخیر و با ورود بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری‌های کلان و واگذاری شرکت‌های دولتی و توسعه بازار سبب شده است که رقابت در تولید و فروش محصولات و ارائه خدمات مورد توجه قرار گیرد. در همین رابطه شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تبلیغات درست و اصولی و علمی اعتماد مشتریان را جلب نمایند؛ از طرف دیگر بازاریاب‌ها باید با تلاش همه‌جانبه و تحقیقات علمی به شناخت بازارهای تولید و مصرف و شناسایی تأمین‌کنندگان بپردازند.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی در دنیای ارتباطات و تبلیغات و افزایش آگاهی‌های مصرف‌کنندگان، خریداران و مشتریان رقابت در هر زمانی و در هر مکانی با توجه به زمان تولید و مصرف دشوارتر از قبل می‌گردد. همین مسئله و موضوع باعث شده است تا شرکت‌هایی که دارای اطلاعات بیشتری نسبت به رقبای خود هستند نتوانند با تبلیغات علمی و تحقیقاتی مزیت‌های رقابتی خود را جهت ماندگاری در بازار، تقویت نمایند و موفقیت‌های بیشتری را کسب نمایند. در همین راستا بازاریابی و شناخت بازار اهمیت پیدا می‌کند و هر کسب و کاری باید در جهت هدف‌گذاری و شناخت بازار و طبقه‌بندی بازار تحقق نماید.

درک مدل‌های مختلف بازاریابی و به کارگیری مدل‌های مناسب می‌تواند باعث سودآوری شرکت شده و در حفظ مشتریان و کاهش هزینه‌های غیر ضروری کمک نماید. مدل‌های مختلف تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و پس از طبقه‌بندی آنها در جلب و حفظ و نگهداری مشتریان وفادار به صاحبان کسب و کار و فروشندگان راههای درست جلب و نگهداری مشتریان را نشان دهند. از طرف دیگر به روابط عمومی شرکت‌ها می‌آموزند که چگونه و از چه واسطه‌ای ارتباطی تبلیغات را جهت اثربخشی بیشتر در معرض دید قرار دهند.

بازاریابی، فروش و تبلیغات به روش علمی جدید در زمینه شناخت ویژگی‌ها و مختصات جغرافیایی و اقلیمی جمعیتی، فرهنگی، بهداشتی، اقتصادی، سیاسی و ارتباطی مشتریان به مدیران کمک می‌کند تا بهتر بتوانند خود را با تغییرات سریع هماهنگ نمایند و در حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی و جلب مشتریان جدید موفق عمل نمایند.

امید است با مطالعه این کتاب به عنوان راهنمایی جهت شناخت بازار، بازاریابی، فروش، تبلیغات، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان بتوانند با اتکا به شیوه‌های این کتاب در سودآوری و کسب و کار موفق عمل نمایند.

در پایان وظیفه خود می‌دانم از مدیرعامل محترم شرکت نفت پارس جناب آقای مهندس وفائی، ریاست محترم دانشگاه علمی کاربردی جناب آقای دکتر مرادی و مدیر آموزش دانشگاه سرکار خانم احمدی‌نیا، جناب آقای نوری، همچنین کارکنان پرتلاش دانشگاه علمی کاربردی و جناب آقای کیمیایی مدیر محترم روابط عمومی پالایشگاه نفت پارس که ما را در امر چاپ کتاب یاری رسانده‌اند صمیمانه قدردان نمایم.

حمید نبی‌لو h.nabcom@gmail.com

زمستان ۱۳۹۵

به نام خداوند جان و خرد کزین برتر اندیشه برنگذرد

صاحب‌نظران بر این باورند که یگانه موضوع ثابت در عالم امکان، نفس تغییر است. پس اگر قائل باشیم به آن که همواره، همه چیز در حال تغییر است، لاجرم باید بپذیریم که این تغییرات را می‌باید در جهت مطلوب که سبب رشد کمال در انسان، ارتقای سطح زندگی و بهبود مستمر شرایط است، هدایت نمود و این هدایتگری، طبق نص صریح کلام حضرت باری تعالی، در پرتو آموزه‌های پیامبران الهی (در مقام هادیان افلاکی) و به دست خود انسان (به عنوان هدایتگران خاکی) محقق می‌گردد. پس هدایتگران زمینی را، ویژگی‌هایی با ناچراغ روشن و نقشه راه باشد که بتوانند این سفینه را به ساحل عافیت و سرزمین سعادت برسانند. به ضرس قاطع، می‌توان این ویژگی را در سه عامل اصلی جستجو کرد: دانش، منش، مهارت. از دیگر سو، می‌توان هیچ توانایی‌ها و قابلیت‌های انسانی را در دو بخش، تصویر کرد: بخش ذاتی، بخش اکتسابی. با یک نگاه کلی به فلسفه آموزش، درمی‌یابیم که در واقع، هدف اصلی در این مقوله، آموختن و یاد گرفتن در بخش قابلیت‌ها، اکتسابی در جهت ارتقا و تقویت توانایی‌های ذاتی است و پر واضح است که هر چه سطح آموزش، به درجات و رتبه‌های بالاتر، میل کند، این ساز و کار نیز بیشتر به منصفه ظهور می‌رسد و شاید به همین دلیل است که موختن و ارتقا قابلیت‌ها را غایت و پایانی نیست.

دانشگاه جامع علمی کاربردی، بر اساس همین نگاه، شکل گرفته و قوام یافته است و در همین مسیر نیز پیش می‌رود و در این راه، مراکز مختلف این دانشگاه نیز بر اساس همین طرح کلی، حرکت رو به جلوی خود را ساماندهی می‌کند. دانشگاه علمی کاربردی نیز پس از این در راستای رسالت انسانی، ملی و صنعتی و همچنین مسئولیت آموزشی خود، در جهت ارتقا و سطح آموزش‌های مهارت محور با رویکرد تقویت دانش و منش و مهارت در دانشجویان و دسترس آسان‌تر ایشان به کتب و مراجع درسی و کمک به چاپ و نشر تألیفات اساتید فرهیخته و اندیشمند، همکاری‌هایی و بعضی چه در حوزه گردآوری و تألیف و چه در مقوله چاپ کتب، با مؤلفین ارجمند دارد.

امید است که با اتکال به خداوند متعال و امعان نظر روزافزون مؤلفین محترم، بتوانیم در این مجموعه صنعتی، رسالت خویش را به وجه نیکو به انجام رسانده، منشأ تأثیرات در خور اعتنا در روند تحصیلی جوانان جویای بصیرت و معرفت در سرزمین عزیز و سرافرازمان باشیم.

حسن وفائی

مدیرعامل شرکت نفت پارس

مقدمه

تحولات سریع در محیط اقتصادی ایران، بویژه در سال‌های اخیر و با ورود بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری‌های کلان و واگذاری شرکت‌های دولتی و توسعه بازار، سبب شده است که رقابت در تولید و فروش محصولات و ارائه خدمات مورد توجه قرار گیرد. در همین رابطه شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تبلیغات درست، اصولی و علمی، اعتماد مشتریان را جلب نمایند؛ از طرف دیگر، بازاریابان باید با تلاش همه‌جانبه و تحقیقات علمی به شناخت بازارهای تولید، مصرف و شناسایی تأمین‌کنندگان بپردازند.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی در دنیای ارتباطات و تبلیغات و افزایش آگهی‌های مصرف‌کنندگان، خریداران و مشتریان، رقابت در هر زمانی و در هر مکانی با توجه به زمان تولید و مصرف، دشوارتر از قبل می‌گردد. همین مسائل و موضوع باعث شده است تا شرکت‌هایی که دارای اطلاعات بیشتری نسبت به رقبای خود هستند، با تبلیغات علمی و تحقیقاتی، مزیت‌های رقابتی خود را جهت ماندگاری در بازار، تقویت نمایند و موفق‌تر باشند. بیشتر شرکت‌ها در همین راستا بازاریابی و شناخت بازار اهمیت می‌یابد و هر کسب و کاری باید در جهت هدف‌گذاری و شناخت بازار و طبقه‌بندی بازار تحقق یابد.

درک مدل‌های مختلف بازاریابی و به‌کارگیری مدل‌های مناسب می‌تواند باعث سودآوری شرکت شده و در حفظ مشتریان و کاهش هزینه‌های غیر ضروری کمک نماید. مدل‌های مختلف، تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و پس از طبقه‌بندی آنها درجلب، هدف و نگهداری مشتریان وفادار به صاحبان کسب و کار و فروشندگان، راه‌های درست جلب و نگهداری مشتری را نشان دهند. از طرف دیگر به روابط عمومی شرکت‌ها می‌آموزند که چگونه و از چه وسیله ارتباطی تبلیغات را جهت اثربخشی بیشتر در معرض دید قرار دهند.

بازاریابی، فروش و تبلیغات به روش علمی جدید در زمینه شناخت ویژگی‌ها و مختصات جغرافیایی، اقلیمی، جمعیتی، فرهنگی، بهداشتی، اقتصادی، سیاسی و ارتباطی مشتریان به مدیران کمک می‌کند تا

بهرتر بتوانند خود را با تغییرات سریع هماهنگ نمایند و در حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی و جلب مشتریان جدید موفق عمل نمایند.

امید است با مطالعه این کتاب به عنوان راهنمایی جهت شناخت بازار و بازاریابی و فروش و تبلیغات و تولیدکنندگان و توزیع کنندگان بتوانند با اتکا به شیوه‌های این کتاب در سودآوری و کسب و کار موفق عمل نمایند.

کتاب بازاریابی، تبدیل نیازهای اجتماعی به فرصت‌های سودآور اقتصادی است.

www.ketab.ir