

۹۸ فرمان در بازاریابے مصرفے

www.ketab.ir

گردآورندگان:
دکتر وحید ناصحی فر
(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)
مهدی بشیرپور

سرشناسه: ناصحی فر، وحید، ۱۳۴۸ - گردآورنده

عنوان و نام پدیدآور: ۹۸ فرمان در بازاریابی مصرفی / گردآورندگان وحید ناصحی فر، مهدی بشیرپور.

مشخصات نشر: تهران: یارمند، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: [۱۳۲] ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۱۲۰۰۰۰ ریال: ۲-۲-۹۹۵۸۳-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: ص.ع. به انگلیسی: Vahid Nasehifar, Mahdi Bashirpour. 98 commands in B2C marketing.

موضوع: کتابت: کتابنامه: ص. [۱۳۱-۱۳۲].

موضوع: گسترده: نود و هشت فرمان در بازاریابی مصرفی.

موضوع: بازاریابی

Marketing

موضوع: مصرف کنندگان - رفتار

Consumer behavior

شناسه افزوده: ۱۳۷۲ - گردآورنده: مهدی، ۱۳۷۲ - گردآورنده

رده بندی کنگر: HF۵۴۱۵۰۲۹۳۹۶

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۱۴۱۱

۹۸ فرمان در بازاریابی مصرفی

مؤلفین:

دکتر وحید ناصحی فر

مهدی بشیرپور

ویراستار: المیرا صفایی نژاد

صفحه آرا: فاطمه لطفی آذر

ناشر: یارمند

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۳۰۰

سال نشر: ۱۳۹۷

شابک: ۲-۲-۹۹۵۸۳-۶۲۲-۹۷۸

نشر یارمند

تلفن: ۵۵۰۶۱۲۶۷

ایمیل: yarmandnashr@gmail.com



پیش‌گفتار

آشنایی با تعریف بازاریابی مصرفی و بهره‌مندی از آن می‌تواند در زمینه افزایش فروش مؤثر باشد. از جمله بهترین روش‌هایی که می‌تواند ارتباط بین تولیدکنندگان را با مصرف‌کنندگان فراهم آورد، انجام بازاریابی مصرفی است. این امر به دلیل مزایایی که دارد، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. از همین رو بازاریاب با ارتباط مستقیمی که با مصرف‌کنندگان یک محصول دارد، می‌تواند اقدام به معرفی و ارائه یک کالا نماید، که در نتیجه این امر شرایط لازم در زمینه افزایش فروش و جذب مشتری فراهم می‌شود. پایه این علم درک رفتار مصرف‌کننده و رفتار بازار است، زیرا قدرت دست مشتری است و اوست که تصمیم می‌گیرد آیا ما را انتخاب کند یا دیگران را؟ بنابراین هر که می‌خواهد در حوزه بازاریابی موفق باشد، باید رفتار مصرف‌کننده و تئوری‌های زیربنایی تصمیم خرید را بداند. بازاریابان، برداشت‌ها و تجارب قبلی ما گوی سرعت را از منطق می‌ربایند. هر چه تر از این که منطق ما خیردار شود، بر تصمیم ما اثر می‌گذارند. بنابراین مهم است بدانیم مشتریان تحت تأثیر چه نیروهای درونی هستند و در نتیجه چطور بر تصمیم‌گیری آن‌ها به نفع خودمان اثر بگذاریم.

لازم است اضافه کنم از دید بازاریاب اصیل، راهکارهای مقطعی مثل تظاهر، شعارهای خالی و بدون پشتوانه و گه‌راهِ کردن مشتری (به هر شکلی) هرگز تداوم ندارد. شرکت تنها در صورتی در بازار موفق خواهد بود که بتواند خواست واقعی مشتری را بازمی‌تاباند. برای بهترین شکل برآورده نماید. بنابراین وقتی می‌گوییم تصمیم مشتری به نفع خود اثر بگذاریم، صرفاً هدف آن است که ما را از بین سایر گزینه‌های رقیب «ببینند» ما را همان‌طور که هستیم «منطبق با خواست خود درک کند» و در نتیجه «ما را انتخاب نماید».

در این کتاب سعی شده است که راهکارهایی برای ارتقا و بهبود بازاریابی مصرفی تحت عناوین فرامین بازاریابی ارائه شود، که مطالب مفیدی برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی خواهد بود. امید است که مطالب مورد توجه مخاطبان عزیز قرار گیرد.

نویسندگان

فهرست

۱۱	مقدمه
۱۳	فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی مصرفی
۱۴	فرمان اول: تعریف کلی بازاریابی
۱۵	فرمان دوم: آشنایی با تاریخچه بازاریابی
۱۶	فرمان سوم: آشنایی با فلسفه‌های بازاریابی
۱۸	فرمان چهارم: آشنایی با تعریف انجمن علمی بازاریابی آمریکا از بازاریابی
۱۹	فرمان پنجم: آشنایی با اهداف بازاریابی
۲۰	فرمان ششم: آشنایی با ابعاد بازاریابی
۲۱	فصل دوم: محیط بازاریابی
۲۲	فرمان هفتم: تعریف محیط بازاریابی
۲۳	فرمان هشتم: آشنایی با سلسله تجزیه و تحلیل محیطی
۲۴	فرمان نهم: آشنایی با انواع محیط
۲۵	فرمان دهم: آشنایی با محیط کلان
۲۶	فرمان یازدهم: آشنایی با محیط خرد
۲۷	فرمان دوازدهم: تجزیه و تحلیل صنعت با استفاده از ۵ نیروی رقابتی پورتر
۲۸	فرمان سیزدهم: آشنایی با عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی
۲۹	فصل سوم: چرخه عمر محصول
۳۰	فرمان چهاردهم: آشنایی با چرخه عمر محصول
۳۱	فرمان پانزدهم: آشنایی با مراحل چرخه عمر محصول
۳۲	فرمان شانزدهم: آشنایی با نمودار چرخه عمر محصول
۳۳	فرمان هفدهم: آشنایی با ویژگی‌های هر یک از مراحل در چرخه عمر محصول
۳۵	فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده
۳۶	فرمان هجدهم: آشنایی با تعریف و مفهوم رفتار مصرف‌کننده
۳۷	فرمان نوزدهم: درک رفتار مصرف‌کننده
۳۸	فرمان بیستم: آشنایی با عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۳۹	فرمان بیست و یکم: آشنایی با عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۴۰	فرمان بیست و دوم: آشنایی با عوامل شخصی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۴۱	فرمان بیست و سوم: آشنایی با عوامل روانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

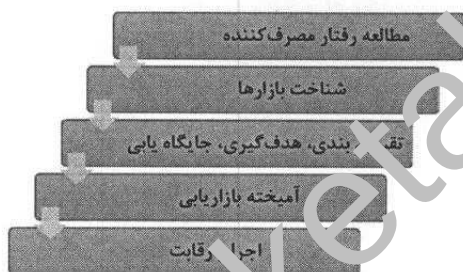
۴۲	فرمان بیست و چهارم: آشنایی با ابعاد سبک زندگی
۴۳	فرمان بیست و پنجم: آشنایی با نقش‌های خرید
۴۵	فصل پنجم: بخش‌بندی بازار
۴۶	فرمان بیست و ششم: آشنایی با تعریف بخش‌بندی بازار
۴۷	فرمان بیست و هفتم: آشنایی با مفهوم بخش‌بندی بازار
۴۸	فرمان بیست و هشتم: آشنایی با متغیرهای بخش‌بندی بازار
۴۹	فرمان بیست و نهم: استراتژی‌های انتخاب بازار هدف
۵۱	فصل ششم: برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۲	فرمان سی‌ام: آشنایی با تعریف برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۳	فرمان سی و یکم: آشنایی با اهداف برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۴	فرمان سی و دوم: آشنایی با جیره استراتژی
۵۵	فرمان سی و سوم: آشنایی با استراتژی‌های موضع‌گیری
۵۶	فرمان سی و چهارم: آشنایی با استراتژی‌های رقابتی
۵۷	فرمان سی و پنجم: آشنایی با اجزای برنامه بازاریابی
۵۹	فصل هفتم: استراتژی‌های محصول
۶۰	فرمان سی و ششم: آشنایی با مفهوم استراتژی محصول
۶۱	فرمان سی و هفتم: آشنایی با تعریف محصول
۶۲	فرمان سی و هشتم: آشنایی با طیف محصولات
۶۳	فرمان سی و نهم: آشنایی با تفاوت‌های خدمات و کالا و ویژگی نام‌سازکننده خدمات
۶۴	فرمان چهلیم: آشنایی با آمیخته بازاریابی مشتری‌محور
۶۵	فرمان چهل و یکم: آشنایی با آمیخته خدمات در بازاریابی (آمیخته هفت‌گانه)
۶۷	فرمان چهل و دوم: سه جنبه اساسی محصول
۶۸	فرمان چهل و سوم: آشنایی با لایه کالایی ۵ جزئی و مثال‌ها
۷۱	فرمان چهل و چهارم: آشنایی با نام تجاری برای محصول
۷۲	فرمان چهل و پنجم: آشنایی با فواید نام تجاری برای محصول
۷۳	فرمان چهل و ششم: آشنایی با ارزش نام تجاری
۷۴	فرمان چهل و هفتم: آشنایی با ارزش ویژه برند
۷۶	فرمان چهل و هشتم: آشنایی با فرایند ایجاد نام تجاری
۷۷	فرمان چهل و نهم: آشنایی با فرایند عرضه محصول جدید

۷۸	فرمان پنجاهم: آشنایی با مدل انتشار نوآوری
۸۰	فرمان پنجاه و یکم: آشنایی با استراتژی‌های بازاریابی محصول
۸۱	فصل هشتم: استراتژی قیمت‌گذاری
۸۲	فرمان پنجاه و دوم: تعریف استراتژی قیمت‌گذاری
۸۳	فرمان پنجاه و سوم: تعریف قیمت و عناصر آن
۸۴	فرمان پنجاه و چهارم: آشنایی با اهمیت قیمت‌گذاری
۸۵	فرمان پنجاه و پنجم: آشنایی با اهداف قیمت‌گذاری
۸۶	فرمان پنجاه و ششم: آشنایی با عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری
۸۷	فرمان پنجاه و هفتم: استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۸۹	فصل نهم: استراتژی‌های توزیع
۹۰	فرمان پنجاه و هشتم: تعریف استراتژی توزیع
۹۱	فرمان پنجاه و نهم: تعریف کانال توزیعی
۹۲	فرمان شصتم: وظایف کانال توزیع
۹۳	فرمان شصت و یکم: آشنایی با استراتژی‌های کانال توزیع
۹۴	فرمان شصت و دوم: چک لیست مدیریت امور شعب و نمایندگی‌ها
۹۷	فصل دهم: ارتباطات بازاریابی و بر دساره
۹۸	فرمان شصت و سوم: تعریف ارتباطات بازاریابی
۹۹	فرمان شصت و چهارم: آشنایی با مفهوم ارتباطات
۱۰۰	فرمان شصت و پنجم: اهداف ارتباطات بازاریابی
۱۰۱	فرمان شصت و ششم: آشنایی با عناصر ارتباطات بازاریابی
۱۰۲	فرمان شصت و هفتم: اهمیت ارتباطات بازاریابی
۱۰۳	فرمان شصت و هشتم: عوامل مؤثر بر انتخاب آمیخته بازاریابی
۱۰۴	فرمان شصت و نهم: ارزیابی ارتباطات بازاریابی
۱۰۵	فرمان هفتادم: ماهیت بازار و ارتباطات بازاریابی
۱۰۶	فرمان هفتاد و یکم: ماهیت محصول و ارتباطات بازاریابی
۱۰۷	فرمان هفتاد و دوم: مراحل چرخه زندگی محصول و ارتباطات بازاریابی
۱۰۸	فرمان هفتاد و سوم: تأثیر قیمت محصول بر ارتباطات بازاریابی
۱۰۹	فرمان هفتاد و چهارم: تجزیه و تحلیل موقعیت در ارتباطات
۱۱۰	فرمان هفتاد و پنجم: بودجه ارتباطات بازاریابی

۱۱۱	فرمان هفتاد و ششم: انواع پیام در ارتباطات بازاریابی
۱۱۲	فرمان هفتاد و هفتم: چارچوب تبلیغات
۱۱۴	فرمان هفتاد و هشتم: ارتباط دهان به دهان (تبلیغات توصیه شفاهی)
۱۱۶	فرمان هفتاد و نهم: آشنایی با جنبه‌های تبلیغات دهان به دهان
۱۱۷	فرمان هشتادم: آشنایی با روش‌های تبلیغات برای شرکت‌های کوچک
۱۱۸	فرمان هشتاد و یکم: آشنایی با هشت ضلعی مهندسی برند
۱۲۲	فرمان هشتاد و دوم: آشنایی با چک لیست مهندسی برند
۱۲۳	فرمان هشتاد و سوم: آشنایی با چک لیست مدیریت ارتباطات با مشتریان
۱۲۵	فصل یازدهم: تحقیقات بازاریابی
۱۲۶	فرمان هشتاد و چهارم: تعریف تحقیقات بازاریابی
۱۲۷	فرمان هشتاد و پنجم: مزایای تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۱۲۸	فرمان هشتاد و ششم: تئوری تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار
۱۲۹	فرمان هشتاد و هفتم: اهداف تحقیقات بازاریابی
۱۳۰	فرمان هشتاد و هشتم: فواید تحقیقات بازاریابی
۱۳۱	فرمان هشتاد و نهم: روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و مصاحبه
۱۳۲	فرمان نودم: آشنایی با خطاهایی که در تحقیقات بازاریابی رخ می‌دهد
۱۳۳	فرمان نود و یکم: خروجی‌های تحقیقات بازاریابی
۱۳۴	فرمان نود و دوم: رئوس مطالب در گزارش تحقیقات بازاریابی
۱۳۵	فصل دوازدهم: بازاریابی مدرن
۱۳۶	فرمان نود و سوم: تعریف بازاریابی مدرن و امروزی
۱۳۷	فرمان نود و چهارم: آشنایی با مفهوم بازاریابی چریکی
۱۳۸	فرمان نود و پنجم: استراتژی‌های بازاریابی چریکی
۱۳۹	فرمان نود و ششم: آشنایی با بازاریابی خدمات
۱۴۰	فرمان نود و هفتم: تفاوت بازاریابی خدمات و کالا
۱۴۱	فرمان نود و هشتم: آشنایی با مفهوم بازاریابی صنعتی
۱۴۳	منبع

مقدمه

بازاریابی در کسب و کارهای امروزی یکی از مهم‌ترین مسائل بوده و بسیاری از شرکت به عنوان مهم‌ترین ابزار کسب و کار به آن نگاه می‌کنند. بازاریابی در بازارهای مختلفی تعریف می‌شود، اما به طور عمومی ما بازارها را به بازارهای صنعتی و مصرفی تقسیم می‌کنیم که در بازارهای صنعتی مشتریان شرکت‌ها بوده ولی در بازارهای مصرفی مشتریان مردم هستند. در این کتاب با تمرکز بر بازار مصرفی اقدام به بیان فرامینی در مورد بازاریابی نموده‌ایم برای مقدمه ابتدا فرایند عمومی بازاریابی را بیان می‌کنیم که در شکل زیر آمده است.



شکل ۱-۱) مراحل عمومی بازاریابی

با مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس سبک زندگی، رفتارها و ... الگوی‌های مصرفی را مشخص می‌کنیم و بازارهای جذاب - غیر جذاب را می‌توان از این طریق مشخص کرد. پس از تشخیص بازار اقدام به تقسیم‌بندی بازار می‌کنیم و بخش‌های جذاب را برای فعالیت رقابت انتخاب می‌کنیم، سپس باید در این بخش‌ها در ذهن مشتری جایگاه پیدا کنیم و ابزارهای این کار آمیخته بازاریابی است. موارد بیان شده مطالعات عمومی بازاریابی است. در طول و فراهم شدن مختلف این مراحل به تفکیک و تفصیل بیان خواهند شد.