

۲۰۲۰/۵/۴

آمیزه بازاریابی رقابتی

محصول پذیرفتنی، قیمت پرداختنی،
ترویج وفق دادنی، توزیع دست یافتنی

تألیف:

بهرام روحانی
(مدرس دانشگاه)

علیرضا اخوان
(مدرس دانشگاه)

سرشناسه	اخوان / علیرضا، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	آمیزه بازاریابی رقابتی: محصول پذیرفتنی، قیمت پرداختنی، ترویج وفق دادنی، توزیع دست یافتنی / تألیف علیرضا اخوان، بهرام روحانی
مشخصات نشر	تهران، فوژان، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	۱۱۸ ص
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۱-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	بازاریابی - مدیریت
موضوع	Marketing - Management
موضوع	بازاریابی - تصمیم گیری
موضوع	Marketing - Decision making
شناسه افزوده	روحانی، بهرام، ۳۴۶۵
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵ / ۱۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۷۳۵۰۳۲



نشر فوژان

آمیزه بازاریابی رقابتی

علیرضا اخوان - بهرام روحانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

سرتاپ: اول (۱۳۹۸)

نام ر فنی: ابوذر مرادی

حروفچینی و صفحه رانی: اعظم فتحی

چاپ / صحافی: سیمین زرین کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۲-۶

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

صفحه

عنوان

۵	مقدمه
۹	فصل اول: ۲۷ راهکار کلیدی پیرامون محصول پذیرفتنی
۳۷	فصل دوم: ۲۷ راهکار کلیدی پیرامون قیمت پرداختنی
۶۵	فصل سوم: ۲۷ راهکار کلیدی پیرامون ترویج وفق دادنی
۹۱	فصل چهارم: ۲۷ راهکار کلیدی پیرامون توزیع دست یافتنی

www.ketab.ir

مقدمه

آمیزه بازاریابی (آمیخته بازاریابی)، یکی از مفاهیم اساسی در علم و عمل بازاریابی مدرن است که در سال ۱۹۶۰ میلادی توسط جروم مک‌کارتی ارائه شد. آمیزه بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که شرکت‌ها با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارند. این مجموعه شامل هر نوع اقدامی است که شرکت‌ها بتوانند برای محصولات و خدمات خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهند. امکانات و شیوه‌های مختلف بازاریابی می‌تواند در چهار گروه از عناصری جمع‌آوری کرد که به چهار سی (محصول، قیمت، ترویج، و توزیع) معروف هستند.

مهمترین عنصر موجود در آمیزه بازاریابی، محصول است. محصول، چیزی است که شرکت به بازار عرضه می‌کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری، و بسته‌بندی آن است. قیمت، حساس‌ترین عنصر آمیزه بازاریابی، عبارت است از مبالغه‌ای که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می‌کنند. سومین عنصر ترویج نام دارد که برای ایجاد ارتباط اثربخش و تمریخش با مشتریان به کار می‌رود؛ این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است. توزیع، چهارمین عنصر آمیزه بازاریابی شامل کلیه زیرساخت‌ها، منابع انسانی و مالی، کانال‌های ارتباطی، و کلیه فعالیت‌ها و اموری است که در

چهارچوب یک سیستم (نظام) باعث تسریع و تسهیل انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده و تغییر مالکیت شده و بر مبادلات مطلوب تأثیر می‌گذارند، است.

امروزه، دگرگونی‌های بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌هایی متنوع، به ویژه در بازارها، مشاهده می‌گردد. واژه رقابت، واژه‌ای آشنایی بوده که توأم با فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جوامع مختلف است، و گاهی عامل رشد و توسعه، و زمانی عامل نگرانی، تحیر، ر و اماندگی می‌شود. شرکت‌هایی که پویایی را هدف خود قرار داده‌اند، بازاریابی، توسعه را در تغییر و رقابت‌پذیری می‌یابند و گروهی که برکت را بدون شرکت می‌طلبند، از ایجاد هرگونه تغییر و رقابت‌پذیری در وضع موجود نگران بوده و مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می‌دهند تا روزی که مجبور پذیرش آن گردند.

آمیزه بازاریابی رقابتی مفاهیم سنتی چهارچوب‌های آمیزه بازاریابی سنتی را به چالش کشانده و علاوه بر رقابت بسیار زیاد، پسوندهایی شامل محصول «پذیرفتنی»، قیمت «پراختنی»، ترویج «وفق دادنی»، و توزیع «دست یافتنی»، به چهار پی‌اچ‌اچ اضافه شده است. تفکر سنتی در بازاریابی سنتی بر آن است که تمام توجه به سوی مشتری باشد و مشتری را در کانون تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، اما بسیاری از مدل‌های سنتی بازاریابی، دیگر پاسخگوی شرایط متغیر و رقابتی امروز نیست و بازاریابی نیازمند چهارچوب‌هایی است که قابل انطباق با الزامات محیط کنونی بوده و تغییرات و تحولات عمده‌ای در آن ایجاد گردد؛ در واقع، نظریه‌ای که مشتری را در کانون کلیه فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، ممکن است دیگر ایده‌آل‌ترین استراتژی نباشد. ارزش به طور مشترک توسط مشتری و تولیدکننده خلق می‌شود، لذا لحاظ کردن واژه

رقابتی در شرایط کنونی، به نظر معقول و اقدامی استراتژیک است. در آمیزه بازاریابی رقابتی، از مفاهیم آمیزه بازاریابی سنتی فاصله گرفته می‌شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و تولید کننده را نکته‌ای مهم در هدایت استراتژیک شرکت‌ها می‌داند.

طی مطالعات انجام شده، به این نتیجه رسیدیم که جامعه امروز ایران، نیازمند منبعی جدید با استفاده درست از پیوند علم و عمل آمیزه بازاریابی رقابتی است؛ به همین دلیل تلاش نمودیم تا با کتابی مختصر و مفید و علمی و کاربردی، در جستجوی راهکارهای مفید و مؤثر برای کاسب‌کاران و کسب و کارها باشیم. این کتاب، نتیجه سالها مطالعه، تجربه و ارتباطات با انواع گروه‌های علمی و عملی در حوزه بازاریابی و فروش است که امیدواریم به کمک دسترایطی که همه به دنبال شیوه‌ها، ابزارها، و راهکارهای مطلوب برای بازاریابی، فروش اثربخش و ثمربخش هستند، مناسب باشد.

کتاب حاضر، حاوی ۴ فصل بوده و برای هر فصل، بیست و هفت راهکار نوین و بدیع ارائه شده است. هرچنین برخی از قضایای بازاریابی و فروش شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز ارائه شده است تا مخاطبان محترم با کاربرد موضوعات، مفاهیم، نظریه‌ها، اصول و روش‌های آمیزه بازاریابی رقابتی آشنا گردند.

هرچند تلاش ما بر این بوده است که کتابی جامع درباره آمیزه بازاریابی رقابتی برای تماس متقاضیان و علاقه‌مندان فراهم آوریم، اما مسلم می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند پاسخگوی هر نوع سلیقه و نیازی باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادها، و انتقادهای سازنده خوانندگان گرامی، بستری ارزشمند در مسیر رفع و رجوع کاستی‌های احتمالی و نیز هر چه کاربردی‌تر کردن محتوای علمی این اثر، برای

مؤلفان مهیا گردد. در انتها لازم می‌دانیم مراتب سپاس و نهایت امتنان خود را از اساتید ارجمند جناب آقای دکتر احمد روستا و جناب آقای دکتر محمد ناصری، انتشارات محترم فوزان، و کلیه سرورانی که در روند تهیه و تألیف این اثر، ما را یاری رساندند ابراز داریم.

علیرضا اخوان

بهرام روحانی

www.ketab.ir