

مدیریت بازاریابی

در شش گام

دکتر مهدی حاج سید سلیمان

www.ketab.ir



۱۴۰۰

سرشناسه:	حاج سید سلیمان، مهدی، ۱۳۶۷
عنوان و نام پدیدآور:	مدیریت بازاریابی در شش گام / مهدی حاج سید سلیمان
مشخصات نشر:	تهران: مبلغان؛ ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری:	۱۲۰ صفحه
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۲۵-۷
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه: صفحه ۱۲۰
موضوع:	بازاریابی-مدیریت Marketing-Management
موضوع:	خدمات مشتری-مدیریت Customer Services-Management
موضوع:	مشتری شناسی Customer Relations
رده بندی کنگره:	HF ۵۴۱۵ / ۱۳
رده بندی دیویی:	۶۵۸ / ۸
شماره کتابشناسی ملی:	۸۵۰۰۵۴۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیا	

مدیریت بازاریابی در شش گام

تألیف:	دکتر مهدی حاج سید سلیمان
طراح روی جلد:	مازیار بریمانی
صفحه آرا:	ایوب سعادت پور
آماده سازی برای چاپ:	سعید صدوقی
چاپ:	باران شب
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول:	دی ۱۴۰۰
ناشر:	انتشارات مبلغان
نشانی:	تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان شهید سرافراز، خیابان پنجم، شماره ۴ تلفن: ۸۸۷۳۳۰۶۹-۷۰ / ۸۸۷۳۳۰۸۸ نمابر: ۸۸۷۳۳۰۸۸
فروش اینترنتی از طریق وبگاه:	www.moballegghanpublishing.ir
پست الکترونیک:	info@moballegghanpublishing.ir
اینستاگرام:	@moballegghan_publishing
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۲۵-۷
بها:	(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است) ۵۷۰۰۰۰ ریال

گام اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی
تحقیقات بازاریابی

● مقدمه‌ای بر بازاریابی

۱. تأمین نیازها / ۱۵

۲. خلق مطلوبیت / ۱۶

تکامل مفهوم بازاریابی / ۱۷

بروشور تبلیغاتی شرکت ال. ال. بین / ۲۰

تفاوت مفهوم فروش و مفهوم بازاریابی / ۲۱

تفاوت وظیفه بازاریابی و وظیفه فروش / ۲۱

عصر مشتری‌مداری / ۲۲

عصر بازاریابی با التزام اجتماعی / ۲۳

اهداف سیستم بازاریابی / ۲۵

انتقادات وارده بر بازاریابی / ۲۵

سازماندهی کتاب / ۲۶

خلاصه / ۲۸

● تحقیقات بازاریابی

مشاهده در داخل فروشگاه / ۲۹

مشاهده در داخل منازل / ۳۰

سیستم اطلاعات بازاریابی / ۳۳

سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی / ۳۵

داده‌کاوی / ۳۶

خلاصه / ۳۷

گام دوم: بخش‌بندی بازارها، انتخاب بازارهای هدف و جایگاه‌سازی

مقدمه / ۴۰

مرحله اول: بخش‌بندی بازارها / ۴۰

- بخش‌بندی بازار مصرف‌کننده نهایی (B2C) / ۴۱
- بخش‌بندی بازارهای سازمانی / ۴۲
- مرحله دوم: انتخاب بازارهای هدف / ۴۵
- استراتژی‌های انتخاب بازار هدف / ۴۵
- مرحله سوم: جایگاه‌سازی / ۴۸
- خلاصه / ۵۲

گام سوم: طراحی محصول قیمت‌گذاری محصول

● طراحی محصول

- پیشنهاد بالارزش / ۵۷
- لایه‌های مفهوم محصول / ۵۷
- طبقه‌بندی محصولات مصرف‌کننده نهایی / ۵۸
- طبقه‌بندی براساس دوام / ۵۸
- محصولات راحتی / ۵۹
- طبقه‌بندی محصولات سازمانی یا صنعتی / ۵۹
- بازاریابی محصولات جدید (نوآوری) / ۶۱
- انتشار نوآوری‌ها / ۶۱
- انواع نوآوری‌ها / ۶۱
- توسعه محصولات جدید / ۶۲
- پذیرش و اشاعه محصولات جدید / ۶۴
- اشاعه نوآوری / ۶۴
- مراحل پذیرش محصول جدید توسط مصرف‌کننده / ۶۴
- اشاعه نوآوری‌ها / ۶۵
- ویژگی‌های نوآوری‌ها / ۶۶
- آمادگی شرکت‌ها برای پذیرش نوآوری‌ها / ۶۷
- خلاصه / ۶۸

● قیمت‌گذاری محصول

- مرحله اول: تدوین اهداف قیمت‌گذاری / ۷۰
- مرحله دوم: تخمین تقاضا / ۷۱

مرحله سوم: تعیین هزینه‌ها / ۷۱

انواع هزینه‌ها / ۷۱

مرحله چهارم: ارزیابی محیط قیمت‌گذاری / ۷۲

مرحله پنجم: انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری / ۷۲

قیمت‌گذاری برای محصولات جدید / ۷۳

مرحله ششم: تدوین تاکتیک‌های قیمت‌گذاری / ۷۴

قیمت‌گذاری برای محصولات منفرد / ۷۴

قیمت‌گذاری برای محصولات چندگانه / ۷۴

قیمت‌گذاری و تجارت الکترونیک / ۷۴

عوامل اثرگذار بر تعیین قیمت / ۷۵

عوامل داخلی مؤثر بر قیمت‌گذاری / ۷۵

عوامل خارجی مؤثر بر قیمت‌گذاری / ۷۷

خلاصه / ۸۰

گام چهارم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی

آمیخته ارتباطات بازاریابی / ۸۲

الگوی فرایند ارتباطات / ۸۴

تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها / ۸۴

معیارهای قانونی و اخلاقی تبلیغات / ۸۹

موضوعات اخلاقی در تبلیغات / ۸۹

تبلیغات و فرایند بازاریابی / ۹۱

تبلیغات و آمیخته بازاریابی / ۹۳

مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی / ۹۳

عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان / ۹۴

عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان / ۹۴

تأثیر ویژگی‌های شخصی بر رفتار مصرف‌کنندگان / ۹۴

فرایند تصمیم‌گیری / ۹۴

شناخت مخاطبان هدف، کلید موفقیت تبلیغات است / ۹۷

بهره‌برداری از روزنامه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی / ۹۸

بهره‌برداری از تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی / ۹۸

بهره‌برداری از رادیو به عنوان یک رسانه تبلیغاتی / ۹۹

پیشگفتار نویسنده

جهان با ورود به دهه سوم هزاره سوم، با تغییرات و تحولات عظیمی مواجه شده است. امواج جهانی شدن که با بحران مالی ۲۰۰۸ ادامه یافت و اقتصاد جهانی یکپارچه شده را با حداقل حمایت‌های دولتی نوید می‌داد، با ظهور احزاب راست‌گرا در اروپا، ریاست جمهوری دونالد ترامپ در ایالات متحده و بحران برگزیت^۲ و با اتخاذ سیاست‌های حمایت‌گرایی توسط این بازیگران، وارد مرحله تازه‌ای شده است.

در ایران نیز با بحران اقتصادی ناشی از تحریم‌ها، رکود اقتصادی و نرخ تورم بالا مواجه هستیم که صدمه‌های شدیدی را به فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها وارد کرده است. مفهوم این تحولات آن است که روش‌های قدیمی بازاریابی کارایی خود را از دست داده‌اند.

شرکت‌ها دریافته‌اند که کسب شهرت و اعتبار و ایجاد برند قوی بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت‌هایی که به محیط خود توجه نکنند و تغییرات و تحولات بازار از جمله تحولات سیاسی - اقتصادی، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های ارتباطی و فناوری‌های ارتباطی خارج از شرکت را

۱. بسیاری از اقتصاددانان این بحران را بدترین بحران مالی از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ معرفی کرده‌اند. این بحران تهدیدی بود برای فروپاشی مؤسسه‌های مالی بزرگ که با نجات بانک‌ها توسط دولت‌های ملی از آن جلوگیری شد.

۲. Brexit [جداسازی بریتانیا از اتحادیه اروپا]

نادیده بگیرند، با دشواری‌های فراوانی مواجه می‌شوند. امروزه بازارهای بزرگ به بازارهای کوچک‌تر تبدیل شده‌اند. با ظهور ابزارهای الکترونیک کانال‌های توزیع و فروش به تحولی بنیادی دچار شده‌اند و به صورت کلی، دنیای مبادلات و فروش تغییرات اساسی کرده است. مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک و خرید از شرکت‌های اینترنتی را جایگزین روش‌های سنتی کرده‌اند. ابزارهای چاشنی‌های فروش و شکستن قیمت‌ها وفاداری به برند را کاهش داده‌اند. هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی، مانند تلویزیون، افزایش و هم‌زمان اثربخشی آن‌ها کاهش یافته است. بنابراین روش‌های قدیمی کسب و کار باید مورد بازنگری قرار گیرند.

در شرایط کنونی، شرکت‌هایی موفق می‌شوند که به رضایت مشتریان خود توجه کنند و عملکرد آن‌ها از توقعات و انتظارات مشتریان بالاتر باشد. مأموریت اصلی شرکت‌ها باید تشخیص نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهای خلاق باشد. ما رضایت کامل مشتریان را به دنبال داشته باشد. شرکت‌های موفق آن‌هایی هستند که به دنبال فروش و سود کوتاه‌مدت نباشند، بلکه ارزش آفرینی و سود بلندمدت مشتریان را از طریق ارتقا کیفیت و خدمات خود، مدنظر قرار دهند.

بازاریابی صرفاً روش‌هایی زیرکانه برای فروش محصولات نیست. متأسفانه در ایران بازاریابی را با زیرمجموعه‌های آن، نظیر فروش و تبلیغات، یکسان در نظر می‌گیرند. بازاریابی نوین و پویا هنر فروختن آنچه تولید شده نیست؛ بلکه گاهی دست‌یافتن به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنر تشخیص نیازهای مشتریان از طریق تحقیقات بازاریابی و ارائه راهکارهای خلاق برای تأمین رضایت آن‌ها و ارزش آفرینی برای کسب سود دوجانبه است. در دو دهه اخیر، اصول و مفاهیم بازاریابی در ایران مورد توجه قرار گرفته است، اما گرایش به سمت مفاهیم بازاریابی، یعنی جهت‌گیری فروش، بیشتر است تا جایی که بازاریابان را فروشنده و بازاریابی را استفاده از ترفندهایی برای فروش بیشتر می‌دانند.

در این کتاب سعی شده است تا به زبانی ساده و روان به مفاهیم نوین

بازاریابی پرداخته و برای تأمین نیازهای علمی و عملی متخصصان و کارشناسان صنعت و همچنین دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی گامی اساسی برداشته شود.

دکتر مهدی حاج سیدسلیمان