

بازاریابی

غلامحسین بیابانی - محمد سلطانی فر - سید علی محمد یوان

بیابانی، غلامحسین، ۱۳۴۴	سرشناسه :
بازاریابی/مولفان غلامحسین بیابانی - محمد سلطانی فر-سیدبایک موسویان	عنوان و نام پدید آور :
تهران: رهروان پویش، ۱۳۹۲.	مشخصات نشر :
ص ۱۴۴	مشخصات ظاهری :
۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷۴-۳۲-۶	شابک :
فیفا	وضعیت فهرست نویسی :
بازاریابی	موضوع :
سلطانی فر، محمد، ۱۳۴۰	شناسه افزوده :
موسویان، سید بایک ۱۳۵۳	شناسه افزوده :
۵۴۱۵/۹ ب ۲ ۱۳۹۲HF	ده بندی کنگره :
۶۵۸/۸	رده بندی دیویی :
۳۲۰۱۶۶۹	ماره کتابشناسی ملی :

انتشارات حسین بیابانی

بازاریابی	عنوان:
غلامحسین بیابانی- محمد سلطانی فر - سید بایک موسویان	مؤلف:
دکتر علیرضا حسن زاده- دکتر سمیه کریمی	ویراستار علمی:
افشین نادری - زهرا مهدی	ویراستار ادبی:
حسن عظیم لو	طرح جلد:
آرش فکری	صفحه آرا:
رهروان پویش	ناشر:
جلد ۱۰۰۰	شمارگان:
۷۵۰۰۰ ریال	قیمت:
چاپ اول-بهار ۱۳۹۳	نویت چاپ:
۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷۴-۳۲-۶	شابک:

تهران: خیابان شریعتی، بالاتر از میرداماد، نبش زرين، برج مینا، طبقه پنجم، واحد ۱

تلفن: ۲۲۸۹۴۵۵۰ نمابر: ۲۲۸۹۴۵۵۱

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۳.....	فصل اول: کلیات بازاریابی.....
۱۴.....	مقدمه.....
۱۵.....	تعریف بازاریابی.....
۱۶.....	تعریف قدیم و جدید بازاریابی.....
۱۷.....	ابعاد بازاریابی.....
۱۷.....	فلسفه ها و باورهای بازاریابی.....
۱۸.....	بازاریابی ترکیبی.....
۱۹.....	حاشیه بازاریابی.....
۱۹.....	بازاریابی خرد و کلان.....
۲۰.....	اهداف بازاریابی.....
۲۰.....	مدیریت بازاریابی.....
۲۱.....	بازارگرایی چیست؟.....
۲۲.....	انواع بازاریابی.....
۳۸.....	رسانه و بازاریابی.....
۳۹.....	ویژگی بازاریابان.....
۴۲.....	هوش و مشخصات بازاریابی.....
۴۳.....	فصل دوم: بازاریابی خدماتی.....
۴۴.....	مقدمه.....
۴۴.....	بازاریابی خدمات.....
۴۵.....	خدمات بانکی.....
۴۶.....	ارایه خدمات به مشتری.....
۵۰.....	بازاریابی در ذهن مردم.....
۵۰.....	نکات مهم بازاریابی از الف تا ی.....
۵۱.....	اصول بازاریابی نوین.....
۵۳.....	رفتارهای ترجیحی.....
۵۳.....	بیمه و بازاریابی.....
۵۴.....	بازاریابی کشاورزی.....

۵۶	 بازاریابی صنعت گردشگری
۶۰	 راهبرد بازاریابی
۶۱	 برنامه تبلیغاتی
۶۳	 فصل سوم: بازاریابی بین‌المللی
۶۴	 مقدمه
۶۵	 بازاریابی بین‌المللی
۶۶	 فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی
۶۷	 نحوه ورود به بازارهای خارجی
۶۷	 اطلاعات بازاریابی بین‌المللی
۶۷	 برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌المللی
۶۸	 اهمیت ارتباط در بازاریابی بین‌المللی
۶۹	 اهداف بازاریابی جهانی
۶۹	 تمرکز شرکت‌ها بر فروش
۷۰	 نگرش‌های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی
۷۱	 راهکارهای اصلی عرضه و تقاضا به بازارهای خارجی
۷۱	 افزایش رقابت‌ها در بازارهای بین‌المللی
۷۳	 فصل چهارم: دیدگاه‌ها نظری بازاریابی
۷۴	 مقدمه
۷۵	 سیر تکاملی بازاریابی
۷۸	 مفهوم بازاریابی اجتماعی
۸۰	 هدف بازاریابی اجتماعی
۸۲	 دیدگاه‌های بازاریابی اجتماعی
۸۳	 بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی
۸۳	 بازاریابی روشن‌گرانه
۸۴	 راهبرد بازاریابی
۸۵	 انطباق راهبردهای تولید و بازاریابی
۸۵	 مدل‌های بازاریابی
۸۶	 دیدگاه‌های نظری بازاریابی
۸۸	 دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار مصرف‌کننده
۸۹	 عناصر بازارگرایی
۹۰	 4P بازاریابی
۹۱	 مدیریت ارتباط با مشتری
۹۲	 مدیران بازاریابی شرکت‌ها
۹۳	 مدل بلوغ فرآیندهای بازاریابی

فصل پنجم: بازاریابی الکترونیکی.....	۹۵
مقدمه.....	۹۶
اینترنت و بازاریابی.....	۹۷
بازار اینترنتی.....	۹۹
وجوه تمایز بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی.....	۱۰۰
راهبردهای بازاریابی در یک محیط اینترنتی.....	۱۰۱
اصول بازاریابی الکترونیکی.....	۱۰۲
تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیکی.....	۱۰۴
بازاریابی و فناوری.....	۱۰۶
رکزی‌های بازاریابی فناوری.....	۱۰۷
امنیت و ترکیب بازاریابی دیجیتال.....	۱۰۷
بازاریابی شبکه‌ها و سامان.....	۱۰۸
بازاریابی دیجیتال و اینترنتی.....	۱۰۹
مدل 7C بازاریابی اینترنتی.....	۱۱۰
فصل ششم: بازاریابی و بازاریابی.....	۱۱۳
مقدمه.....	۱۱۴
تجارت در بازار جنگ است.....	۱۱۴
رفتار مصرف‌کنندگان.....	۱۱۶
احساس و شناخت.....	۱۱۶
مشتری‌مداری و بازاریابی.....	۱۱۷
چه اطلاعاتی برای موفقیت نیاز است؟.....	۱۱۸
چگونه ارتباط برقرار کنیم؟.....	۱۲۰
دانستن قوانین.....	۱۲۱
شهامت فکری.....	۱۲۱
نکات کلیدی رفتار مصرف‌کننده.....	۱۲۱
عناصر چهارگانه فعالیت‌های ارتباطی.....	۱۲۲
کیفیت خدمات و بازاریابی.....	۱۲۳
پنج مرحله در نهایی کردن فروش.....	۱۲۴
فاصله بین تماس‌ها چه مدت باید باشد؟.....	۱۲۴
چه مقدار پافشاری در پیشنهاد فروش لازم است؟.....	۱۲۵
فروش در شرایط سخت و آشفته.....	۱۲۵
چرخه عمر محصول.....	۱۲۷
شیوه‌های برقراری تماس با مشتریان (رسانه‌ها).....	۱۲۷
جذب مشتریان جدید.....	۱۲۸

۱۲۹	برنامه‌های افزایش میزان توصیه مشتریان
۱۲۹	عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران
۱۳۰	بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط
۱۳۱	شکست در تجارت
۱۳۲	دنباله روه‌ای بازار
۱۳۴	بررسی وضعیت رقبا
۱۳۴	تحلیل رق‌بای بازار
۱۳۵	بازاریابی غامشگاهی
۱۳۵	شیوه‌های افزایش درآمدهای فروش
۱۳۷	شیوه‌های افزایش تکرار خرید مشتریان
۱۳۷	گام‌های بازاریابی و تجاری‌سازی فناوری
۱۳۹	فهرست منابع

هر صنعت‌گری برای جذب مشتری به سه ویژگی نیاز دارد:

۱. در کارش ماهر و استاد باشد. ۲. امانت را رعایت نماید. ۳. هر

کس کاری به او سپرد، راضی و خشنود باشد.

تحفة العقول، امام صادق (ع)

پس گفت: «...»
سپس می‌نویسد: بازاریابی عصر بازاریابی سنتی می‌نویسد: بازاریابی کار اسرارآمیزی نیست، کیمیای هم نیست. بازاریابی یک رشته کار جدی است که می‌تواند و باید طبق اصول به انجام رسد و اگر بازاریابان را در نیابند و اگر، نه تنها ادراک خود، بلکه واقعیت‌های آنچه را انجام می‌دهند تصدیق نمی‌کنند. در آینده‌ای نزدیک، نه فقط کار خود را از دست می‌دهند، بلکه شرکت‌هایی را که برای کار می‌کنند نیز به ورشکستگی خواهند کشاند (زیمِن، ۱۳۸۱: ۱۵-۱۴). بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. بازار پدیده‌ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می‌سازد. در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی به صور مختلفی تعریف شده است که بیشتر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریع‌تر کالا را به فروش رساند تعریف کرده‌اند. در حالی که بازاریابی دارای مفهوم وسیع‌تر و شامل عملیات مختلف دیگری نیز است که فروش نیز مراحل از فرآیند بازاریابی را تشکیل می‌دهند. به عقیده شفرد و فوترل بازاریابی عبارت از کلیه عملیات و خدماتی است که از مرحله تصمیم‌گیری برای تولید تا زمانی را که محصول به دست مصرف‌کننده برسد، دربرمی‌گیرد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران بازاریابان حرفه‌ای در این جمله کوتاه خلاصه می‌شود: جهانی بیندیش، محلی عمل کن. بر این پایه "بازار" یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه آن بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستم‌افزایش توانمندی‌ها و بهبود مقررات و قوانین است (واثقی و بخشوده، ۱۳۸۸: ۲۷۷).

بازاریابی، همیشه به معنای یافتن بازاری برای کالاهای تولیدی نیست. بلکه درک صحیح از نیازهای جامعه است که پیامد آن، تولید کالایی منطبق بر نیازهای جامعه است. طریقی که بازاریابی هرگز در انبار نخواهند ماند، بلکه به سرعت جذب بازار مصرف می‌شوند (گودرزپوری، ۱۳۹۵: ۲۹۵). دنیای ما به صورتی شتابان در حال تغییر است و خواسته‌های مشتریان بیش از پیش رو به افزایش است. محصولات جدید و نوآورانه، افزایش دسترسی، سررسیده‌های کوتاه‌تر، افزایش تمایز محصول، کیفیت بهتر، و مهم‌تر از همه با همان قیمت قبلی، بازارها را دستخوش تغییر کرده‌اند. اگر متفاوت از گذشته ببینیم، متفاوت از گذشته بشنویم، و متفاوت از گذشته بیندیشیم، حتماً در بازاری آشفته نیز از فرصت‌ها بهره‌مند می‌شویم. بازاریابی هنر یافتن، پروردن، و سود بردن از فرصت‌ها است و بر نکته‌ای پای می‌فشرد که اساس بازاریابی است: فرصت‌یاب باشید (درگی، ۱۳۹۱).

بازاریابی به تنهایی در دنیای رقابت کارساز نیست؛ بلکه تبلیغات، در رقابت بازار نقش اساسی را بر عهده دارد. باید در نظر داشت که تبلیغات برای شرکت‌هایی که بخواهند در جنگ بازار پیروز شوند، اما روش استفاده درست از آن را ندانند، بسیار خطرناک خواهد بود. روشن است که انواع تبلیغات مورد نظر مانند تبلیغات چاپی، صوتی، تصویری، پست مستقیم، بروشورهای فروش نمایشگاه‌ها، تحقیق بازار و... به اسلحه‌هایی شبیه است که دنیای تبلیغات از آن بهره می‌برد. آنچه نقش و کارکردهای آن بی‌شابهت به اسلحه‌های خودکار، نیمه خودکار، سنگین و... نیست (ریس و تروت، ۱۳۸۴: ۲۱۸). بازاریابی در ابتدا به عنوان زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت ظاهر شد. در طی قرن بیستم، مبنای علمی این حوزه بسیار گسترده شد و به عنوان رشته‌ای دانشگاهی در بسیاری از دانشگاه‌ها تدریس شد. بعضی از مفاهیم کلیدی در این رشته عبارت‌اند از: خرده‌فروشی، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قیمت و رضایتمندی (گوهری و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱).

تربیت مدیران بازاریابی در این فصل تدوین شده است:

- کلیات بازاریابی
- بازاریابی خدمات
- بازاریابی بین‌المللی
- دیدگاه‌های نظری بازاریابی
- بازاریابی الکترونیکی
- بازاریابی و فروش

در فصل اول ابتدا به مفهوم بازاریابی، به تعریف قدیم و جدید بازاریابی و همچنین به ابعاد بازاریابی، فلسفه‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، حاشیه‌های بازاریابی، بازاریابی خرد و کلان، اهداف بازاریابی، انواع بازاریابی و ویژگی بازاریابان پرداخته می‌شود. در فصل دوم مهم‌ترین موضوعات مربوط می‌شود به بازاریابی خدمات، آرایه بازاریابی مشتری، بازاریابی در ذهن مردم، اصول بازاریابی نوین، بیمه و بازاریابی، بازاریابی کشاورزی، بازاریابی صنعت گردشگری. در فصل سوم مهم‌ترین محورها مربوط می‌شود به بازاریابی بین‌المللی، فعالیت بازاریابی بین‌المللی، نحوه ورود به بازارهای خارجی، اطلاعات بازاریابی بین‌المللی، اهمیت بازاریابی جهانی، نگرش‌های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی، راهکارهای اصلی عرضه محصول به بازارهای خارجی و افزایش رقابت‌ها در بازارهای بین‌المللی. در فصل چهارم به موضوعاتی همچون سبک‌های بازاریابی، مفهوم بازاریابی اجتماعی، هدف بازاریابی اجتماعی، دیدگاه‌های بازاریابی اجتماعی بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی، راهبرد بازاریابی، مدل‌های بازاریابی، دیدگاه‌های نظری بازاریابی، عناصر بازاریابی، ۴P بازاریابی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها و مدل بلوغ فرآیندهای بازاریابی می‌پردازیم.

در فصل پنجم، کتاب بازاریابی الکترونیکی، بیشتر به موضوعاتی نظیر اینترنت و بازاریابی، راهبردهای بازاریابی در یک محیط اینترنتی، اصول بازاریابی الکترونیکی، تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی و فناوری، ویژگی‌های بازاریابی فناوری، آمیخته بازاریابی دیجیتال و مدل 7C بازاریابی اینترنتی اشاره شده است و در نهایت فصل آخر کتاب به بازاریابی و فروش

اختصاص دارد. در این فصل مهم‌ترین محورهای عبارت‌اند از: تجارت در بازار جنگ است، احساس و شناخت، مشتری‌مداری و بازاریابی، چه اطلاعاتی برای موفقیت نیاز است، چگونه ارتباط برقرار کنیم، نکات کلیدی رفتار مصرف‌کننده، پنج مرحله در نهایی کردن فروش، فروش در شرایط سخت و آشفته، شکست در تجارت، دنباله روهای بازار، تحلیل رقبای بازار؛

در تهیه این مجموعه از منابع علمی متعدد بهره گرفته شده که اسامی آنها در پایان کتاب آمده و تهیه‌کنندگان این مجموعه خود را وامدار این محققان می‌دانند و از همه آنها به نیکی یاد خواهیم کرد. در خاتمه لازم می‌دانیم از همه کسانی که به انجای مختلف ما را در تهیه و تدوین این مجموعه یاری رساندند نهایت سپاسگزاری را داشته باشیم.

یکی از ضرب‌المثل‌های قدیمی بازاریابان که حکایت از راز و رمز بازار در روزگار گذشته دارد، می‌گوید که اگر شما مشتری جوانی را جلب کنید، برای همه عمر مال شما خواهد بود. این یک اندیشه دیرینه است اما این تصور در روزگار ما رنگ باخته است. در جهان معاصر بازار از تولیداتی که هر روز منتهی به رقابت با هم ظاهر می‌شوند و اشکال و ارزش‌ها نو را ترویج می‌کنند، متاثر است. تا زمانی که مشتری تازه بازآفرینی یا باسازی فرم و معرفی کالا دست نیابد و از این طریق محصول خود را در میان مردم جذاب نسازید، مشتریان ناپدید خواهند شد و شما نیز نفوذ خود را بر آنان از دست خواهید داد. شرکت‌های سازنده کفش‌های ورزشی به طور مرتب به محصولات خود شکل و ظاهری تازه می‌بخشند و ابداعاتی نو و تازه را به کار می‌بندند. آنها می‌دانند که مشتریان جوان، امروزه در معرض اطلاعات تلویزیونی هستند که فریاد می‌زنند «در عوض محصولات دیگر، محصول من را بخرید». بنابراین اگر شما دارید که مشتریان جوان را نگاه دارید، ولی باید دلایل تازه‌ای به آنان ارائه دهید تا محصول شما را بخرند (زیمن، ۱۳۸۱: ۳۸). امروزه، در بیشتر شرکت‌ها، بازاریابی یک فعالیت ناکارا است و از این رو آن به کاملاً غیراساسی تلقی می‌کند. ممکن است بسیاری از بازاریابان و رؤسایشان این واقعیت را نپذیرند و بی‌توجهی به کارهای آنان نگاه کنید. هرگاه شرکتی در تنگنای مالی قرار می‌گیرد، بازاریابی نخستین موردی است که از بودجه‌اش کاسته می‌شود (زیمن، ۱۳۸۱: ۱۵).

باور اساسی سرجیو زیمن این است که رشته بازاریابی یک علم و سرج سرزنی برای آن نوعی سرمایه‌گذاری با بازگشت سرمایه است. بازاریابی به عنوان یک علم، باید به روشی علمی شود، باید پاسخگو باشد، و از همه مهم‌تر، باید فهمیده شود. اگر فکر می‌کنید که بازاریابی صرفاً ساختن آگهی‌های چشمگیر و افزایش گاه به گاه حجم فروش با انجام ترویج‌ها و استردادهاست، بهتر فرد موفق نخواهید شد (زیمن، ۱۳۸۱: ۱۵). بازاریابی یک «کار» است، کاری ناب. بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم بیشتری را وادار کند تا محصول شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که شرکت پول بیشتری بسازد (زیمن، ۱۳۸۱: ۲۷-۲۶). بازاریابی، استفاده از ابزار است؛ بازاریابی، تصمیم‌گیری درباره چیزی است که باید انجام شود و سپس استفاده صحیح از ابزار به بهترین شکل برای تحقق آن است (زیمن، ۱۳۸۱: ۳۳). بر این اساس می‌توان گفت از آنجا که بازاریابی، آخرین حلقه از زنجیره تولید

محصول به شمار می‌رود، مشکلات و عدم کارایی آن می‌تواند توانایی‌های تولید یک محصول را نیز ضایع کرده و از میان ببرد (سالم و زارع، ۱۳۸۹: ۷۳). کارایی بازار مفهومی است که نشان می‌دهد چه بخشی از حاشیه بازار سهم عوامل بازار است. بالا بودن کارایی در یک بازار موجب می‌شود که انگیزه برای ورود افراد جدید در بازار به وجود آمده و گردش کالا با سهولت بیشتری انجام شود. نظام بازاریابی ناکارآمد موجب بالا رفتن هزینه، و از بین رفتن محصولات و پدید آمدن قیمت‌های نامعقول می‌شود. برای محاسبه ناکارآمدی، نیاز به آگاهی از هزینه‌های بازاریابی و ضایعات احتمالی است. اگر مجموع هزینه‌ها و ضایعات برابر با حاشیه بازاریابی باشد، ناکارآمدی نظام بازاریابی برابر یک و برحسب درصد ۱۰۰ خواهد بود که نشانه ناکارآمدی کامل بازاریابی است. هر مقدار ناکارآمدی نظام بازاریابی کمتر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر بوده و بیشتر باید به آن توجه قرار گیرد. هزینه‌های بازاریابی شامل هزینه بسته‌بندی، حمل به انبار، انبارداری، نیروی کار، هزینه کسب در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است. هزینه حمل و نقل، جمع هزینه‌های حمل محصول از باغ به نخستین شهر محل فروش و هزینه حمل از عمده‌فروشی تا خرده‌فروشی است. هزینه کسب شامل اجاره محل، هزینه‌های خدمات شهری، سود سرمایه در گردش و عوارض قبلی است که در محاسبه آن سهم با دوام و پایدار از کل فروش بنگاه مدنظر بوده است (سالم و زارع، ۱۳۸۹: ۷۳).