
برنامه‌ریزی بازاریابی با استفاده از ابزار آمیخته بازاریابی

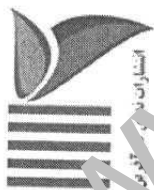
www.ketab.ir

نویسنده:

امیر رحیمی‌نژاد

سرشناسه	:	رحیمی نژاد، امیر، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برنامه‌ریزی بازاریابی با استفاده از ابزار آمیخته بازاریابی / نویسنده امیر رحیمی نژاد.
مشخصات نشر	:	تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۹۶ ص؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	:	978-600-482-409-5
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	بازاریابی — برنامه‌ریزی
موضوع	:	Marketing -- Planning
موضوع	:	بازاریابی — مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
رده بندی کناره	:	۱۳/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۹۷۸۵۲۲۳

نام کتاب	:	برنامه‌ریزی بازاریابی با استفاده از ابزار آمیخته بازاریابی
نویسنده	:	امیر رحیمی نژاد
صفحه‌آرا	:	اکرم ملک نژاد
طراح جلد	:	رضا کاوه
تیراژ	:	۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ	:	۱۳۹۸ اول
قیمت	:	۲۰۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۴۸۲-۴۰۹-۵



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹

تلفن تماس: ۶۶۴۰۲۷۲۲

WWW.NedayeKarafarin.ir

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۱	فصل اول: بازاریابی
۱۷	فرآیند بازاریابی
۱۹	هدف‌گیری بازار
۲۱	محیط بازاریابی
۲۵	ساختار برنامه بازاریابی
۳۲	برنامه بازاریابی
۳۵	فصل دوم: آمیخته بازاریابی
۳۷	تاریخچه آمیخته بازاریابی
۴۸	رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی
۵۱	فصل سوم: مورد کاوی در صنعت پوشاک
۵۳	آمیخته بازاریابی از منظر مطالعات پژوهشگر
۵۵	بررسی یک مورد مطالعاتی در صنعت پوشاک
۶۱	تعیین روایی پرسشنامه
۶۲	روش لاوشه
۶۲	تعیین پایایی پرسشنامه
۶۵	تحلیل داده‌ها
۶۵	مقایسه ترجیح کت و شلوار برای فصل گرم یا فصل سرد
۶۵	خرید لباس بصورت اینترنتی
۶۶	اهمیت برند
۶۶	آمار استنباطی (بخش دوم - قسمت دوم پرسشنامه)
۸۰	تحلیل یافته‌های طرح
۹۱	مراجع

مقدمه

«جمعیت استراتژیک کشور ایران به عنوان یک کشور آزاد و مستقل و اراده ملی برای افزایش تولید، بهبود توزیع، حضور موفقیت‌آمیز در بازارهای بین‌المللی ایجاب می‌کند که استراتژی بازاریابی^۱ مورد توجه خاص قرار گیرد. تا آن چه مورد نیاز پژوهشگران، دانش‌سازان، مدیران و کارآفرینان اقتصادی در عرصه‌های تولید و توزیع است، فراهم گردد تا به حرکت استقلال طلبانه ایران در کوتاه‌ترین زمان ممکن با مناسب‌ترین شرایط و موقعیت مطلوب برسد.

بر مدیران و استراتژیست‌های واحدهای تولیدی و خدماتی است که با تجهیز نیروهای محقق خود، عملیات سازمان را با هدف‌گیری به سمت بازارهای دور و نزدیک و پیش‌بینی سطح فروش، سهم بازار و درآمد معین برای دوره‌های آینده آغاز نماید و این مهم فقط با بهره‌مندی از روش‌ها و رویکردهای علمی بازاریابی میسر است.

آمیخته بازاریابی^۲ بنگاه‌های اقتصادی مختلف متناسب با شرایط بازار، صنعت و ... متفاوت است، دیگر دوران شاه کلیدها به سرآمده است. باید دسته کلیدها را کامل کرد و متناسب با هر قفل با بهره‌گیری از دانش، تجربه، اطلاعات و شمع، کلید مناسب آن را انتخاب کرد و به کار گرفت.

امروزه کارشناسان توصیه می‌کنند برای بازاریابی حتماً ارتباط نزدیک با خود مشتریان داشته باشیم. بنابراین اجرای تحقیقات بازار و تحلیل داده‌های بازار

1Marketing

2Marketing Mix

برای هر برنامه‌ریزی بازاریابی یک نیاز کلیدی و اساسی است. در این میان، یکی از روش‌های مطرح برای برنامه‌ریزی بازاریابی، روش آمیخته بازاریابی یا 4P است. بنابراین مشخص کردن هریک از p های بازاریابی، با استفاده از تحقیقات بازار و تحلیل داده‌های بازار، می‌تواند یک برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب را فراهم کند.

در این کتاب سعی میکنیم صنعت پوشاک را مورد بررسی قرار دهیم و مثالی کتاب را در این صنعت متمرکز کنیم. فروش این گروه محصولی، بصورت میانگین ۷۰ درصد سود دارد، گروه محصولی که تا به این حد سود ده است، ارزش زمان نداشته، تحقیقات بازار و تدوین برنامه بازاریابی مدون را دارد. همچنین قابل ذکر است در حال حاضر شرکت مشتریان محصولات موجود در گروه مورد نظر را به صورت بابت تقسیم‌بندی می‌کند:

گروه یک. عموم مردم، فروش از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی.

گروه دو. سازمان‌ها، فروش از طریق فروش سازمانی یا B2B.

گروهی از مشتریان که در این بخش بررسی می‌کنیم، گروه یک هستند. چرا که فروش سازمانی تفاوت‌های زیادی دارد. دسترسی به آمار و اطلاعات مربوط به مشتریان سازمانی، با محدودیتهای و موانع روبرو است. بنابراین تصمیم بر آن شد تا از تحقیقات بازار از عموم مردم صورت گیرد. سعی کنیم برنامه بازاریابی را برای فروش عمومی و از طریق خرده‌فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای (بدون محدودیت)، تدوین کنیم.

امروزه موضوع حفظ و تقویت اعتماد مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه‌ی حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود را در بازار دارند، به‌عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های فراوانی را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند. در دوران شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌هایشان پنهان شوند، مشتریان آن‌قدر هوشمند هستند که

بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه‌ی بدی داشته باشند، از این حق استفاده کرده و به سوی رقبا می‌روند. به همین خاطر است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل شده است (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱). اکنون با توجه به افزایش رقابت و مزایای مزیت رقابتی برای شرکت‌ها و سازمان‌های عرضه‌کننده محصولات و خدمات، باید بیشتر از گذشته به ایجاد فضای مناسب، مطمئن و قابل اعتماد برای مشتری جهت انجام معاملات، توجه کرد (شیرخدایی، ۱۳۸۴: ۱۲).

حقیقت آنست که بازاریابی نشان‌گر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه‌ی سیستماتیک برای عرضه‌ی محصولات به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه‌ی بازاریابی از تصمیماتی در مورد قیمت، محصول، ترفیع (پیشبرد)، توزیع، افراد (کارکنان)، شواهد عینی (امکانات و دارایی‌های فیزیکی)، مدیریت فرآیند (مدیریت عملیات) تشکیل می‌گردد. این عناصر مهم‌ترین بخش‌های یک آمیخته بازاریابی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری به آن‌ها توجه می‌کنند (صادقی و مهرانی، ۱۳۹۴: ۵).

برنامه بازاریابی یک فعالیت ساده، سرگرم‌کننده و تفریحی نیست، بلکه امری بسیار زمان‌بر و چالشی است، به طوری که اکثر مدیران ممکن است بیشتر وقت خود را صرف برنامه‌ریزی می‌کنند تا اجرا. هر چند که تغییرات، ریزش و فزاینده در بازارها بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها را از سودمندی و کارایی می‌اندارد. به طوری که یکی از صاحب‌نظران به نام جیمز برایان کوین در این باره می‌گوید که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها همانند نم‌نم باران، پس از بارش شدید آن هستند و هیچ تاثیری بر هوای پس آن باران ندارند، اما با این وصف هم، مدیران مجبور به برنامه‌ریزی هستند و باید وقت مناسبی برای آن صرف نمایند.

از این‌رو برنامه‌ریزی روش و مهارت اساسی است که به کار گرفته می‌شود تا ما را در برخورد با مشکل انجام کارهای فراوان با منابع اندک یاری رساند. جعبه

ابزار برنامه‌ریزان در برگیرنده تکنیک‌هایی برای اولویت‌بندی، تصمیم‌گیری و همین‌طور هدف‌گذاری و کنترل است. و همه این ابزارها به کار گرفته می‌شوند تا به ما اطمینان دهند که منابع محدود به‌طور کارآمدی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که بهترین نتایج را از زمان و پول خود به دست خواهیم آورد. اما در محیط شدیداً رقابتی کسب و کار امروزی، کارآیی به تنهایی کافی نیست. در بازار هزاره جدید، مشتریان به همان اندازه زمان و پول کمیاب هستند و تنها زمانی می‌توان به موفقیت امیدوار بود که برنامه‌ریزی بر ارضای مشتریان و ارباب رجوع بی‌حساس تمرکز یابد. استفاده اثر بخش از منابع کمیاب به همان اندازه استفاده کارآمد آن‌ها حیاتی بوده و چالشی است که مدیران بازرگانی امروزه پیش رو دارند. برنامه بازاریابی چارچوب یا نقشه استراتژی‌های مشتری‌مدار را فراهم آورد و موفقیت کسب و کار را تضمین می‌کند.