

به نام خداوند بخشنده مهربان

فنون بازاریابی و تأثیر آن در رونق تولید

ناصر فاتحی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	فاتحی بستان آباد، ناصر، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	فنون بازاریابی و تأثیر آن در رونق تولید/ ناصر فاتحی.
مشخصات نشر	:	تهران: گنج حضور، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۳۵ ص.
شابک	:	978-622-6856-00-3
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	:	Customer relations -- Management
موضوع	:	مدیریت تولید
موضوع	:	Production management
رده بندی کنگره	:	۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	:	۸۶۵۸
شماره کاتالوژی ملی	:	۵۷۳۵۲۱۳

فنون بازاریابی و تأثیر آن در رونق تولید: عنوان

ناصر فاتحی بستان آباد : نویسنده

گنج حضور : ناشر

مسعود حقی : صفحه آرای و طرح روی جلد

تهران- اول، ۱۳۹۸ : نوبت چاپ

۱۰۰۰ جلد : تیراژ

گنج حضور : چاپ و صحافی

۲۰۰۰ تومان : قیمت

۳ - ۰۰ - ۶۸۵۶ - ۶۲۲ - ۹۷۸ : شابک

مرکز فروش : تبریز، انتشارات گنج حضور

تلفن : ۰۴۱۳۳۳۶۰۳۶۱

۱	مقدمه
۹	عوامل موفقیت در بازار الکترونیکی
۱۱	موانع گسترش تجارت و بازار الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه
۱۲	وظایف و ابزارها
۱۵	روابط عمومی
۱۶	فروش حضوری
۱۷	طرح ریزی آمیخته ارتباطات
۱۸	ضرورت تدوین طرح بازاریابی
۲۶	برنامه ریزی برای تدوین طرح بازاریابی
۲۷	ساختار یک طرح بازاریابی
۳۳	تدوین و بررسی تاکتیک‌های بازاریابی
۴۰	سایر تکنیک‌های قیمت‌گذاری
۴۷	ترفیع و ترویج
۴۹	استفاده از تاکتیک پیشبرد فروش
۵۰	تبلیغات و تاکتیک‌های کسب شهرت
۵۳	مفهوم بازاریابی
۵۴	بازاریابی از دیدگاه کارآفرینان
۵۶	هفت مرحله‌ی اساسی در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه

- ۵۶..... اهمیت بازاریابی در کسب و کارهای نوپا و جدید
- ۶۰..... آمیخته فرد کارآفرین
- ۶۱..... تأثیر عوامل محیطی در حوزه‌ی بازاریابی
- ۶۳..... نقش تحقیقات بازاریابی در موفقیت کارآفرینانه
- ۶۳..... تحقیقات بازار
- ۶۴..... انواع روش‌های تحقیقات بازار
- ۶۷..... متدهای جامع فازی
- ۶۸..... مشاهده
- ۶۹..... نظرسنجی
- ۷۳..... آزمون و تجربه
- ۷۴..... تحلیل یکپارچه
- ۷۵..... طراحی نظام اطلاعات بازاریابی
- ۷۷..... معرفی هفت ایده بزرگ بازاریابی
- ۹۰..... آشنایی با بازارهای بین‌المللی
- ۹۱..... حیطه‌ی عمل بازاریابی بین‌المللی
- ۹۲..... تحلیل محیط بین‌المللی
- ۹۳..... شاخص‌های اقتصادی
- ۹۳..... فرهنگ
- ۹۸..... تجربه

۹۸.....	مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری
۱۰۵.....	اقدام: معاملات رو در رو
۱۰۵.....	ارتباطات نوشتاری
۱۰۷.....	ملاقات افراد مناسب
۱۱۰.....	از منظری دیگر
۱۱۰.....	علت مهم بودن درک مشتریان
۱۱۳.....	بررسی نیازهای مشتری در حوزه‌ی فعالیت‌های بازاریابی
۱۱۶.....	دلایل اهمیت مدیریت مشتری
۱۱۷.....	فرآیند مدیریت مشتری
۱۱۹.....	غریب‌ال کردن مشتریان غیرسودآور
۱۲۰.....	احترام به حقوق شخصی
۱۲۰.....	اهمیت مدیریت زمان در فعالیت بازاریابی
۱۲۱.....	(هنر نه گفتن به مسائل غیرمهم) ایده‌ای جهت مدیریت زمان
۱۲۴.....	ده راه برتر حضور در دریای خروشان (سربلند بیرون آمدن از شرایط)
۱۲۶.....	منابع و مآخذ

در سال رونق تولید، قرار داریم و سالی که امیدواریم از این بحران‌های موجود کسب و کار عبور نموده و به رونق تولید دست یابیم که نتایج مفید آن اشتغال پایدار، خودکفایی، علم نیاز به بیگانگان، رفاه بیشتر و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی خواهد بود. (حال با اینکه به عمل کار بر آید به سخندانی نیست) برخورد وظیفه دانستم چکیده‌ای از تحقیقات خود را که در این راستا انجام داده‌ام به رشته‌ی تحریر درآورم.

بازاریابی، مقوله‌ای است که بسیاری از کارآفرینان ما با آن درگیر هستند و اهمیت آن گاهی نادیده گرفته می‌شود و جایگاه آن بعد از تولید و ارائه محصول دانسته می‌شود که این تصور رایج، غلط مصطلح بوده و تا آنجا که جایگاه عملیات بازاریابی حتی قبل از همه‌ی عملیات کارآفرینی است.

بنده در این مختصر سعی نمودم چندین روش و فنون لازمه‌ی بازاریابی را گردآوری نموده و در دسترس علاقمندان این حوزه قرار دهم امید است کشور ما در این سال به بازاریابی موفق و رونق تولید دست یابد.

مطالعه‌ی مطالب این کتاب برای جوانانی که به کارآفرینی دست زدند و شرکت نوپا تأسیس نمودند و علاقه‌مندان به کارآفرینی و حتی کارآفرینان می‌تواند مفید باشد. البته امیدوارم مطالب این مختصر بتواند رضایت خاطر خود و مخاطبان را فراهم آورد. در نوشتن مطالب سعی شده و دور از بیان متملق و پیچیده و قابل استفاده برای عموم علاقمندان باشد.

افرادی که در جامعه روابط عمومی قوی دارند می‌توانند بازاریابان موفق باشند و این معیار از اخلاق خوب، شناخت بهتر اجتماع و برخورد مناسب با اقشار مختلف جامعه ناشی می‌شود. یک شخص عادی که گاهی نماینده‌ی یک شرکت است باید اصول روابط اجتماعی را بشناسد و با مردمی که بازار هدف او هستند بتواند به بهترین نحو ارتباط برقرار کند.

مهارت‌های ارتباطی که با آموزش به دست می‌آیند و برخی نیز حاصل تجربه‌ی افراد است به او کمک می‌کند تا بهتر با جامعه‌ی خود ارتباط برقرار نماید. حال اگر کارآفرین از این بُعد ضعیف باشد و ارتباط مؤثری با مخاطبان که بازار هدف او هستند برقرار نکند ممکن است بسیاری از بازارها را از دست بدهد و با اینکه محصول با کیفیتی تولید کند ولی نتواند در بازار موفق عمل نماید. بازاریابی، پایه اصلی بقای ساختمان شرکت به ویژه شرکت نوپای کارآفرین است اگر این ستون لرزان باشد سستی به کل ساختمان سرایت نموده و شرکت را در معرفی فنا قرار می‌دهد. اهمیت روابط عمومی به آن قدر زیاد است که شرکت‌ها هر سال منابع مالی چشمگیری را صرف آموزش به بازاریابان خود می‌نمایند تا نه تنها بازار هدفی را از دست ندهند بلکه بازار جدیدی را بتوانند به دست آورند.

حتی عده‌ای معتقدند که روابط عمومی مؤثر در به دست آوردن مشتریان جدید، حتی نقش بیشتری از کیفیت محصول ایفا می‌کند.

۲- اقسام بازاریابی:

(۱) بازاریابی سنتی یا گفت و گویی (۲) بازاریابی از طریق (وب) الکترونیکی

۳-۱- بازاریابی گفت و گویی: مطالعاتی که از سوی دانشگاه و اندرییات در سال ۱۹۹۶ صورت پذیرفت نشان داد که هزینه بازاریابی برای جلب مشتری بالقوه و معتبر از طریق وب، تقریباً یک دهم هزینه بازاریابی از طریق رسانه‌های سنتی است.

متأسفانه بیشترین میزان بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها هنوز درگیر استفاده از الگوهای قدیمی و کهنه است و دارای استانداردهای سنجش غیرعملی برای به کارگیری وب هستند. در واقع تمام جنبه‌های بازاریابی با اشکال سنتی بازاریابی و ارتباطات متفاوت است و این اشکال و شیوه‌های بازاریابی سنتی طی ۵۰ سال گذشته همواره بر فعالیت‌های بازرگانی حاکم بوده است.

بازرگانان باید دست به تحولی اساسی و ریشه‌ای بزنند و به کارگیری الگوها را از لحاظ چگونگی ایجاد ارتباطات برای مبادله‌ی اطلاعات بازاریابی، مورد توجه قرار دهند. اغلب کارکنان رسانه‌ی همگانی سنتی می‌پندارند که مدل و شیوه‌ی یک مورد برای عده‌ای زیاد کارساز است. آن هم شیوه و مدلی که بر کل انتشارات آن‌ها یا بر کل حیطه‌ی دسترسی و برد رسانه‌ای یا تبلیغاتی خاص متکی است. اساس کار این مدل بر این است که مشتریان به نوعی مجبور به تماس و مشاهده‌ی تبلیغات مرتبط اب محصول شوند، خواه این مشتریان برای خرید در بازار حضور یابند یا خیر.

از آنجا که رسانه‌ی بازاریابی سنتی نوعی نقایص ذاتی و درونی را با خود یدک می‌کشد که حتی هنگام انجام تبلیغات، بی‌فایده‌گی آن مشهود است، اصطلاح دیگری در زمینه‌ی آگاهی‌های تبلیغاتی رایج شده و آن (تکرار) است. به این معنی که مشتری بالقوه باید به کرات

در معرض پیام‌های ناخواسته قرار گیرد تا سرانجام جواب خود را بدهد. مزیت و امتیاز بنیادی وب در بازاریابی و امور بازرگانی این است که اساس کار آن متکی بر بازاریابی به شکل گفت و گوست. مشتری برای رفع نیاز خود در پی گفت و گوست و معمولاً هم در آینده‌ی نه چندان دور معامله تحقق می‌یابد.

در مقایسه‌ی یک روزنامه‌ی مهم و عمده که نیم میلیون تیراژ دارد و آگهی‌ها از هر صنفی در آن درج شده است یک سایت وب که ۵۰۰ مشتری خاص خود را جذب می‌کند. هزینه‌ی بازاریابی از طریق وب برای کاهش می‌یابد.

۲- بازاریابی از طریق وب: هر بازاریاب در هر حرفه این سؤالات را از خود می‌پرسد: (آیا حرفه‌ی من از طریق شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی وب می‌تواند پولساز باشد؟)، (آیا سازمان غیرانتفاعی من می‌تواند از طریق وب عضوگیری کرده و افراد خیر را جذب خود کند؟) پاسخ این پرسش‌ها مثبت است. اگر شما به حرفه‌ای مشغول هستید که با استفاده از رسانه‌های ارتباطی سنتی و مرسوم می‌تواند پولساز باشد، با استفاده از وب نیز می‌توانید از حرفه‌ی خود به عنوان حرفه‌ای پولساز بهره‌مند شوید، اگر سازمانی غیرانتفاعی دارید که اعضا و اهداکنندگانی را از طریق به کارگیری فنون بازاریابی نسبتی جذب خود می‌سازد مطمئن باشید که اعضا و اهداکنندگانی را بیشتری را با استفاده از (وب) به سازمان جذب خواهید کرد.

بسیاری از حرفه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی، امروزه در جریان داد و ستد و خرید و فروش و دریافت پول هستند. این امر برای تولیدکنندگان نرم‌افزارهای وب، با استفاده از وب و فناوری، آماده و کاملاً در دسترس است.