

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریاب باهوش

Clever Marketer

مؤلف

ملیرضا نژاد پرتوی

www.ketab.ir

سرشناسه	نژادپرتوی، علیرضا، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریاب باهوش = Clever Marketer / سولف علیرضا نژادپرتوی.
مشخصات نشر	تهران: گنجور، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۴۹ ص.: جدول.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۴-۷۱-۸ :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا :
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management :
موضوع	مشتري شناسی :
موضوع	Customer relations :
موضوع	هوش تجاری :
موضوع	Business intelligence :
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۵-۶۴۱۳ :
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا :

بازاریاب باهوش
Clever Marketer

✍ نویسنده: علیرضا نژادپرتوی

✍ ناشر: گنجور

✍ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

✍ سال و نوبت چاپ: ۱۴۰۰ - اول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۴-۷۱-۸

میدان انقلاب - ابتدای کراگر جنوبی - کوچه شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۲۷

تلفن: ۰۲۱۶۶۴۹۱۰۵۶ - ۰۹۱۲۰۶۱۷۲۸۳ - ۰۹۹۰۱۹۱۰۲۰۸

سایت انتشارات: www.ganjoorpub.ir



پیشگفتار

یکی از ابعاد اساسی علم و هنر بازاریابی، شناساندن است. در عرصه رقابت، ما ناگزیریم برای اینکه در معرض دید، شنید و انتخاب مشتری قرار گیریم، شرکتیمان، خودمان و محصولاتمان را درخشان کنیم. امروزه بازاریابان با چالش‌های جدیدی مواجه هستند. مصرف‌کنندگان زمان محدود و اطلاعات زیادی دارند. آنها انتظار کیفیت بهتر، خدمات بهتر، قیمت‌های پایین‌تر و ارزش بیشتری برای پول و زحمتی دارند که صرف می‌کنند. روزانه کانال‌های توزیع جدید ظهور کرده و کانال‌های سنتی یکپارچه‌تر شده و رقبا جهانی می‌شوند. آنها توان عرضه محصول با قیمت‌های بسیار کمتر و گاهی اوقات با کیفیت بهتر را دارند. در این شرایط رقابتی واحد بازاریابی که به نیروی انسانی و اختیارات بیشتری نیاز دارد، اهمیت آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود. مدیران باید استراتژی بازاریابی را نیروی محرکه اصلی شرکت به حساب آورند؛ تمام ارزش‌ها از مشتری شروع شده و به او ختم می‌شود. همان‌طور که پیترو دراکر می‌گوید: هدف هر شرکت، خلق مشتری است ... تنها منبع سود، مشتری است ... هر کسب و کاری فقط و فقط دو کارکرد اصلی دارد: بازاریابی و نوآوری. بازاریابی و نوآوری نتایج را ایجاد می‌کنند، بقیه چیزها فقط هزینه هستند. بازاریابی برخلاف تصور عمومی که ارسال چند پیامک و ایمیل و تماس تلفنی به مخاطبان و مشتری پیدا کردن است، رفتاری کاملاً تخصصی بوده و در برخی از دانشگاه‌های دنیا، در سطح دکتری تدریس و آموزش داده می‌شود.

هر سازمان و شرکتی بر اساس کالا و خدماتی که تولید می‌کند، نیاز به مدیریت بازار دارد و باید تلاش کند که مشتریان موجود و بالفعل را با مأموریت‌ها و چشم‌اندازهای مورد نظر، همراه و همگام کند. بازاریابی، مطالعه و پاسخ به نیاز مصرف‌کننده است، امروزه تولیدکنندگان به این نکته بسیار توجه می‌کنند که تنها تولید و فروش باعث موفقیت سازمان نیست بلکه توجه به نیاز و خواسته مصرف‌کنندگان می‌تواند راهی اساسی برای موفقیت سازمان‌ها محسوب شود.

در این راستا توجه به بازار، بخش‌بندی بازار و شناخت مصرف‌کنندگان بسیار مهم است، آشنایی بازاریابان با آمیخته بازاریابی محصول و خدمات، ارائه محصولات و خدمات، کیفیت متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان، استفاده از روش‌های تبلیغ و توزیع مناسب، راهی برای موفقیت سازمان‌ها در بازاریابی است. توجه بازاریابان به نوآوری و ارائه محصولات و خدمات کاملاً جدید به بازار، تغییر در محصولات و خدمات قبلی، بر اساس نیمه عمر محصول می‌تواند راهی برای فروش بیشتر کالاهای سازمان باشد. از سوی دیگر سازمان‌ها به این نکته بسیار توجه می‌کنند که توجه به محیط بازاریابی و پیدا کردن فرصت مناسب از تغییرات موجود در محیط بازاریابی، می‌تواند در موفقیت بازاریابی سازمان‌ها، نقش اساسی داشته باشد.

در این کتاب، نکات ارتباط با مشتری، بازاریابی و مدیریت بازار و ارتباطات مشتری نگارش شده است.

فصل اول، با تاریخچه‌ای از بازاریابی و تعاریف مربوطه آغاز می‌شود.

فصل دوم، به ابعاد مختلف و عوامل مؤثر بر مسائل بازاریابی می‌پردازد.

فصل سوم، به وفاداری مشتریان و بازاریابی اشاره خواهد کرد.

در نگارش این کتاب سعی شده است مطالب مربوط به بازاریابی و مدیریت بازار و ارتباط مشتری به طور کامل، گویا و با استفاده از کلمات ساده، جهت فهم بهتر مطالب، استفاده شود.

امیدوارم این کتاب بتواند در راستای افزایش سطح علمی خوانندگان، قدم هر چند کوچکی بردارد.

در پایان از خوانندگان محترم، اساتید، دانشجویان و علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی و مدیریت بازار، خواهشمندم هرگونه پیشنهاد و ایرادی که در نگارش و مطالب بیان شده در این کتاب می‌بینند به آدرس ایمیل اینجانب، ارسال فرمایند تا در چاپ‌های بعدی از نظرات سازنده شما بزرگواران در جهت رفع ایرادات کتاب استفاده نمایم.

علیرضا نژاد پرتوی

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی
۱۴	۱-۱- مقدمه
۲۳	۱-۱-۱- تاریخچه بازاریابی
۲۶	۱-۱-۲- علل پیدایش و رشد بازاریابی
۲۷	۱-۲- تعاریف بازاریابی
۲۹	۱-۲-۱- اهداف بازاریابی
۳۰	۱-۳- تعاریف هوش و بازاریابی
۳۲	۱-۳-۱- هوش چندگانه
۳۵	۱-۳-۲- هوش بازاریابی
۳۹	۱-۳-۳- بازاریابی داخلی
۴۳	۱-۴- آمیخته بازاریابی درونی
۴۴	۱-۵- بازاریابی درونی استراتژیک
۴۴	۱-۶- بازاریابی درونی جمعی
۴۶	۱-۷- آمیخته بازاریابی داخلی
۴۸	۱-۴- نظریه‌های هوش
۴۸	۱-۴-۱- روش تحلیل عاملی
۵۰	۱-۴-۲- نظریه سلسله مراتبی
۵۱	۱-۴-۳- نظریه سه بعدی
۵۲	۱-۴-۴- نظریه رویکردهای عصبی - زیستی
۵۳	۱-۴-۵- نظریه‌ی هوش سه بخشی استرنبرگ
۵۴	۱-۴-۶- نظریه‌ی هوش گاردنر
۵۵	۱-۴-۷- نظریه‌ی هوش A و هوش B
۵۵	۱-۴-۸- نظریه‌ی تغییر تدریجی توانش هوش
۵۷	۱-۴-۹- نظریه‌ی رشد هوش
۵۸	۱-۴-۱۰- نظریه هوش گاردنر
۵۹	۱-۵- وفاداری مشتریان
۵۹	۱-۵-۱- مشتری
۵۹	۱-۵-۲- اهمیت مشتری

۶۱	۱-۵-۳- صدای مشتری
۶۱	۱-۵-۴- رضایت مشتری
۶۳	۱-۵-۵- انواع مشتری از نظر رضایت
۶۶	۱-۵-۶- وفاداری مشتری
۷۰	۱-۵-۷- مشتری وفادار
۷۰	۱-۵-۸- انواع وفاداری
۷۴	۱-۵-۹- عوامل مؤثر بر وفاداری
۷۴	۱-۵-۱۰- مزایای وفادار سازی مشتری
۷۵	۱-۵-۱۱- تداوم خرید مشتری
۷۷	۱-۵-۱۲- اعتماد مشتری
۷۹	۱-۵-۱۳- تعهد
۸۳	فصل دوم- ابعاد مختلف و عوامل مؤثر بر مسائل بازاریابی
۸۴	۲-۱- تفاوت بازاریابی با فروش و تبلیغات
۸۶	۲-۲- بازاریابی و مسئولیت‌های اجتماعی
۸۶	۲-۲-۱- تفاوت بازاریابی تجاری و مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی
۸۹	۲-۲-۲- ده نکته کلیدی در مسئولیت اجتماعی بازاریابی
۹۳	۲-۲-۳- مسئولیت اجتماعی بازاریابی در حوزه سلامت
۹۶	۲-۲-۴- محدودیت‌های برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی
۹۹	۲-۲-۵- مسئولیت بازاریابی اجتماعی و صنعت بانکداری
۱۰۵	۲-۳- عوامل تأثیر گذار بر هوش بازاریابی
۱۰۵	۲-۳-۱- عوامل فردی
۱۰۶	۲-۳-۲- عوامل سازمانی
۱۰۹	۲-۳-۳- عوامل فراسازمانی
۱۱۳	۲-۴- عناصر بازاریابی داخلی
۱۱۳	۲-۴-۱- امنیت شغلی
۱۱۴	۲-۴-۲- آموزش‌های متنوع و گسترده
۱۱۴	۲-۴-۳- ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه
۱۱۴	۲-۴-۴- تسهیم اطلاعات
۱۱۵	۲-۴-۶- توانمندسازی کارکنان
۱۱۵	۲-۴-۷- کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان
۱۱۵	۲-۵- اصول بازاریابی داخلی
۱۱۶	۲-۵-۱- گام‌های بازاریابی داخلی
۱۱۹	فصل سوم- وفاداری مشتریان و بازاریابی