



ارتباطات بازاریابی یکپارچه

مؤلفان:

دکتر علی اکبر فرهنگی (استاد دانشگاه تهران)

مینو میرزایی (کандیدای دکترای مدیریت رسانه)



کتاب مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۳۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: ارتباطات بازاریابی یکپارچه / علی اکبر فرهنگی، مینو میرزایی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۸ ص: جلوه.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۸۳-۹
موضوع	: ارتباط در بازاریابی
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی - مدیریت
سنا بنده افزوده	: میرزایی، مینو، ۱۳۵۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ الف۴ف/۱۲۳/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۳۳۲۵

عنوان	: ارتباطات بازاریابی یکپارچه
مؤلف	: دکتر علی اکبر فرهنگی، مینو میرزایی
ناشر	: مؤسسه کتاب مهربان نشر
صفحه آرا	: مسین احمدی
طراح جلد	: کامران کاتوزیان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۸۳-۹
نوبت چاپ	: اول بهار ۱۳۹۴
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵

ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com
فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤسسه کتاب مهربان نشر می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مؤسسه کتاب مهربان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
فصل اول: کلیاتی درباره ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۹
۱-۱- مقدمه.....	۹
۱-۲- فرآیند ارتباطات.....	۱۰
۱-۳- تمیز دادن سطوح ارتباط.....	۱۳
۱-۴- مفهوم بازاریابی.....	۱۶
۱-۵- چهار "پی" بازاریابی.....	۱۹
۱-۶- ارتباطات بازاریابی.....	۲۲
۱-۷- نقش‌های ارتباطات بازاریابی.....	۲۶
۱-۸- پنج بازیگر اصلی ارتباطات بازاریابی.....	۲۷
۱-۹- یکپارچه‌سازی آمیخته بازاریابی.....	۲۹
۱-۱۰- ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۳۰
۱-۱۱- عوامل کلیدی ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۳۷
۱-۱۲- بازده ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۴۵
۱-۱۳- موانع استقرار ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۴۵
۱-۱۴- تغییر در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی سنتی.....	۴۶
۱-۱۵- اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۴۹

فصل دوم: باز تعریف بخش بندی بازار..... ۵۱

- ۱-۲- مقدمه..... ۵۱
- ۲-۲- بخش بندی بازار..... ۵۲
- ۳-۲- منافع و مزایای بخش بندی..... ۵۷
- ۴-۲- اجزای فرآیند بخش بندی..... ۶۲
- ۶-۲- تعیین بخش های هدف..... ۶۸
- ۷-۲- تشخیص موانع اجرای بخش بندی..... ۶۹

فصل سوم: رفتار مصرف کننده..... ۷۱

- ۱-۳- مقدمه..... ۷۱
- ۲-۳- رفتار مصرف کننده..... ۷۲
- ۳-۳- شناخت مصرف کننده..... ۷۴
- ۴-۳- تحلیل رفتار مصرف کننده..... ۷۷
- ۵-۳- تاثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف کننده..... ۸۴
- ۶-۳- فرآیند ادراک مصرف کننده..... ۸۷
- ۷-۳- جنبه های چندگانه رفتار مصرف کننده: مدل های فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده..... ۸۹
- ۸-۳- تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده..... ۹۰
- ۹-۳- اهداف ارتباطات بازاریابی یکپارچه در قلمروی رفتار مصرف کننده..... ۹۴
- ۱۰-۳- اهمیت شناخت مصرف کننده..... ۹۵

فصل چهارم: رسانه ها در ارتباطات بازاریابی..... ۹۷

- ۱-۴- مقدمه..... ۹۷
- ۲-۴- رسانه..... ۹۸
- ۳-۴- رسانه های نوین..... ۱۰۰
- ۴-۴- نقش رسانه ها در چارچوب بازاریابی..... ۱۰۳

- ۴-۵- مدل طراحی رسانه برای ارتباطات بازاریابی ۱۰۵
- ۴-۶- رویکرد چند رسانه‌ای در ارتباطات بازاریابی ۱۰۹
- ۴-۷- چارچوب برنامه‌ریزی رسانه‌ها ۱۱۱
- ۴-۸- ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تدوین استراتژی رسانه‌ای: آمیخته‌ای از رسانه‌ها ۱۱۶
- ۴-۹- عوامل موثر بر تصمیمات استراتژیکی رسانه ۱۱۷
- ۴-۱۰- مخاطبان هدف در رسانه‌های جمعی از منظر بازاریابی ۱۲۰
- ۴-۱۱- گزینش رسانه برای ارتباطات بازاریابی ۱۲۲
- ۴-۱۲- اثر فناوری اینترنت بر ارتباطات بازاریابی ۱۲۵
- ۴-۱۳- معنای ارتباطات بازاریابی یکپارچه آنلاین ۱۲۶
- ۴-۱۴- مدلی برای اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۲۸

فصل پنجم: استراتژی ارتباطات بازاریابی ۱۳۳

- ۵-۱- مقدمه ۱۳۳
- ۵-۲- تعریف استراتژی ۱۳۴
- ۵-۳- اجزای استراتژی ۱۳۶
- ۵-۴- استراتژی بازاریابی ۱۳۷
- ۵-۵- نقش بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۳۹
- ۵-۶- یک استراتژی نوین: بازاریابی سبز ۱۴۲
- ۵-۶-۶- تبلیغات سبز ۱۵۴
- ۵-۶-۷- چالش‌های فرا روی بازاریابی سبز ۱۵۶
- ۵-۶-۸- استراتژی‌های بازاریابی سبز ۱۵۶

فصل ششم: تبلیغات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۶۱

- ۶-۱- مقدمه ۱۶۱
- ۶-۲- تعریف تبلیغات ۱۶۲

۱۶۶ ۳-۶- تاریخچه تبلیغات

۱۶۸ ۴-۶- انواع تبلیغات

۱۷۰ ۵-۶- تبلیغات و فرآیند بازاریابی

۱۷۱ ۶-۶- تبلیغات و ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۱۷۵ ۷-۶- مدل‌های تبلیغات

۱۷۶ ۸-۶- مدیریت استراتژیک تبلیغات بازاریابی

۱۷۶ ۹-۶- موضوعات اخلاقی در ارتباطات بازاریابی

۱۸۲ ۱۰-۶- رسانه اثربخش برای تبلیغات

۱۸۴ ۱۱-۶- آنچه که بیش روی تبلیغات است

فصل هفتم: روابط عمومی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۸۷

۱۸۷ ۱-۷- مقدمه

۱۸۸ ۲-۷- تعریف روابط عمومی

۱۹۱ ۳-۷- تفاوت تبلیغات و روابط عمومی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۱۹۲ ۴-۷- نقش روابط عمومی

۱۹۲ ۵-۷- روابط عمومی و بازاریابی

۱۹۳ ۶-۷- ادغام کردن روابط عمومی در آمیخته ترویجی

۱۹۴ ۷-۷- روابط عمومی بازاریابی محور

۱۹۵ ۸-۷- روابط عمومی در اینترنت

۱۹۶ ۹-۷- نقش جدید روابط عمومی

۱۹۷ ۱۰-۷- مزایا و معایب روابط عمومی

۱۹۸ ۱۱-۷- روابط عمومی در چارچوب جهانی

منابع و مأخذ ۲۰۱

پیشگفتار

بر صاحب نظران قلمروی بازاریابی، پوشیده نیست که مشتری امروز از نظر آگاهی و دارا بودن حق انتخاب، فرسنگ‌ها با دهه‌های پیشین، فاصله دارد. او در دنیای کنونی، نقش بسیار مهمی در بقای سازمان‌ها ایفا می‌کند. در واقع گوناگونی محصولات و رقبا، بدین معناست که هیچ کمبودی در تولید وجود ندارد، بلکه این یافتن و حفظ مشتری است که نقطه تمرکز سازمان‌ها به شمار می‌آید. اما مسئله این است که افزون بر مشتری، عوامل بسیار دیگری نیز در طی سال‌ها، دچار تغییر و تحول گشته‌اند. تنوع محصولات و خدمات، تلاش شرکت‌های مختلف برای ارائه کیفیت بهتر، فراهم شدن امکان شناسایی نیازها و علایق مشتریان و تحقیق درباره شرایط بازار، رقابت بین شرکت‌ها را برای جذب مشتری، بیش از پیش افزایش داده است.

روشن است که در این رقابت تنگاتنگ، مشتری به راحتی به هر شرکتی وفادار نمی‌ماند و همواره در جستجوی بهترین‌هاست. بخشی از امتیازی که سازمان کسب می‌کند، علاوه بر محصول یا خدمت، به نوع و میزان ارتباطش با مشتری مربوط می‌شود. از این رو، سازمان‌های هوشمند و آگاه، با سرلوحه قرار دادن استراتژی برد-برد، درصدد برقراری ارتباط مؤثرتر و مناسب‌تر با مشتریان برآمده‌اند تا از این رهگذر، با توجه به خواسته‌های مشتریان و تأمین رضایت آنان، درآمد و سود خود را افزایش دهند.

دیگر در سازمان‌های نوین، خبری از بازاریابی سنتی و ارتباط یک جانبه نیست. امروزه، علم بازاریابی بر ایجاد روابط تعاملی با مشتریان، تأکید می‌ورزد. سعی در یکپارچه کردن فعالیت‌های بازاریابی، یکی از اقداماتی است که در جهت نیل به این هدف، انجام می‌گیرد و به واسطه آن، نوعی برنامه‌ریزی ارائه می‌شود که تمام ابزارهای ارتباطی سازمان را در جهت تأمین نیازها و علایق مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان، هماهنگ و یکپارچه می‌سازد.

این ابزارها دربرگیرنده موارد زیر است: ۱- تبلیغات ۲- ترویج فروش، شامل نمایشگاه‌ها، جوایز و هدایا، ارائه نمونه‌های رایگان از کالا و خدمات ۳- روابط عمومی از جمله همایش‌ها، انجام امور خیریه، سخنرانی‌ها و... ۴- بازاریابی تعاملی شامل بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی و اینترنتی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و... ۵- بسته‌بندی ۶- مدیریت ارتباط با مشتری.

از آن جا که هدف این کتاب، بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه است، تمرکز خود را بر ارتباطات و مسائل مربوط به آن قرار داده و به ترتیب زیر، به بررسی مطالب خواهیم پرداخت:

در فصل نخست، به شرح و بسط ارتباطات بازاریابی پرداخته‌ایم. شناسایی بخش‌های بازار و مصرف‌کننده، بستر لازم برای برقراری ارتباطات و فعالیت‌های بازاریابی را فراهم می‌کند. از این رو درصدد برآمدیم تا با توجه به اهمیت موضوع، دومین فصل کتاب را به این بحث، اختصاص دهیم تا مقدمه‌ای باشد برای بحث پیرامون شناخت رفتار مصرف‌کننده در فصل بعدی، کسی که همه برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات برای دستیابی به او انجام می‌شود. پیشرفت‌های شگرف فناوری، مجاری ایجاد ارتباط با مخاطبان را دچار تحولی شگرف ساخته‌است. رسانه‌های نوین ضمن دگرگون کردن ماهیت ارتباطات، بر سرعت و دقت آن افزوده و جایگاه ویژه‌ای در دنیای امروزین کسب و کار برای خود بنا کرده‌اند. این موضوع، محورای فصل چهارم را تشکیل می‌دهد. آشکار است که تمام موارد پیش گفته در صورتی منجر به تحقق یافتن اهداف خواهند شد که بر مبنای یک استراتژی مستحکم و صحیح، استوار شده باشند. در این کتاب فصلی را به منظور بررسی این مهم در نظر گرفته‌ایم. در دو فصل نهایی به ترتیب، تبلیغات و روابط عمومی مد نظر قرار گرفته‌اند که در کنار سایر ابزارهای بازاریابی به ایفای نقش مهم خود پرداخته و در عین حال، از تحولات ناشی از پیشرفت‌های قرن اخیر، بی‌نصیب نبوده‌اند. این کتاب، تلاشی است برای کنکاش در مورد موضوع ارتباطات بازاریابی که تاکنون در منابع فارسی، کم‌تر بدان پرداخته شده‌است. امید که حاصل کار، مورد استفاده محققان و دانشجویان قرار گیرد. ضمناً به استحضار می‌رساند که کتاب حاضر در چارچوب برنامه مفهومی ارتباطات بازاریابی بوده و تلاش شده است که با سادگی و روانی تقدیم دانشجویان عزیز این رشته گردد.