

بازاریابی اثر بخش

دکتر جمال خانی جزینی

دانشیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران
رئیس درس موسسه غیرانتفاعی رجا قزوین

میدۀ مونا ملاح‌چای

عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی دیلمان لاهیجان

رسانش، ۱۳۹۳

سرشناسه : خانی جزنی، جمال، ۱۳۴۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی اثربخش/ جمال خانی جزنی، سیده مونا فلاح چای.
 مشخصات نشر : تهران: رسانش، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری : ۲۷۶ ص.
 شابک : 978-600-5011-80-7
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : بازاریابی
 شناسه ای رده : فلاح چای، سیده مونا، ۱۳۶۱ -
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۳ ب۲خ/۴۵۳۱۵ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۷/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۵۷۱۱۸۷



بهار شمالی. شکیبا. شیرازی. پلاک ۷ واحد ۱۰۰.
 تلفن: ۹۱ ۳۱ ۱۳۰ ۰۹۱۲ تلفکس: ۷۷۵۳۰۵۳۶ rasanesh.pubs@gmail.com

بازاریابی اثربخش

دکتر جمال خانی جزنی
 سیده مونا فلاح چای

طرح جلد: مهدی نورانی
 صفحه آرایی: مریم زندی
 ناشر: رسانش

لیتوگرافی و چاپ: پیمان نواندیش
 چاپ اول، تهران، ۱۳۹۳
 شمارگان: ۵۰۰ نسخه
 شابک: ۷-۸۰-۵۰۱۱-۶۰۰-۹۷۸

قیمت ۱۵۰۰۰ تومان

فهرست

۱۹	پیش‌گفتار
	فصل اول / مفاهیم کلی
۲۱	مقدمه
۲۴	تعریف بازار
۲۵	شناخت بازار
۲۶	مشتری
۲۸	انواع مشتری
۳۰	تفاوت مشتری خرید و جوع
۳۰	رقبا
۳۱	شرایط محیط
۳۳	سازمان
۳۴	تقسیم بازار
۳۵	هدف‌گیری بازار
۳۵	تعریف بازاریابی
۳۸	سیکل بازاریابی
۳۹	چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر
۴۰	رهبران آینده؛ سازمان‌های آینده؛ مدیریت بر اساس تعالی
۴۲	عصر دیجیتال
۴۲	جهانی‌سازی سریع
۴۳	الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
۴۳	توسعه بازاریابی غیرانتفاعی
۴۳	ماموریت بازاریابی چیست
۴۴	ابعاد گوناگون بازاریابی
۴۶	مدیریت بازاریابی
۴۶	وظایف مدیریت بازاریابی
۴۹	تعریف بازاریابی از دیدگاه‌های اجتماعی و مدیریتی
۵۰	اصول بازاریابی
۵۱	فلسفه‌های بازاریابی

فرایند بازاریابی.....	۵۷
مشتری مداری.....	۶۱
سابقه تاریخی و ضرورت مشتری مداری.....	۶۱
تعاریف مشتری مداری.....	۶۲
ویژگی های سازمان مشتری مدار.....	۶۳
تدابیر لازم برای برقراری رضایت مشتری.....	۶۴
شناسایی توقعات مشتری.....	۶۴
طراحی کالا یا خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتری.....	۶۵
ارائه خدمت بر اساس طراحی.....	۶۵
سنجش رضای چندین مشتری.....	۶۶
لزوم حفظ مشتریان.....	۶۷
تفکر بازاریابی.....	۶۸
آمیخته بازاریابی.....	۶۹
آمیخته بازاریابی و اجزای آن.....	۷۰
محصول.....	۷۲
آمیخته محصول.....	۷۲
قیمت.....	۷۳
اهمیت قیمت گذاری.....	۷۵
وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع.....	۷۷
قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف.....	۷۸
تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا.....	۷۸
مدیریت کانال توزیع.....	۷۹
فعالتهای ترفیعی و تشویقی.....	۸۰
چهارعامل در تصمیمات.....	۸۰
آمیخته ترفیع و تشویق.....	۸۰
تعاریف مفهوم بازار گرای.....	۸۱
دیدگاه های مختلف در زمینه بازار گرای.....	۸۲
مدل بلوغ فرایندهای بازاریابی.....	۸۷

فصل دوم / انواع بازاریابی

مقدمه.....	۸۹
مهمترین انواع بازاریابی.....	۹۰
بازاریابی اجتماعی.....	۹۰

ماهیت بازاریابی اجتماعی	۹۱
پیش نیازها و عوامل موثر بر افزایش پشتیبانی و پذیرش اجتماعی	۹۴
الف: رعایت نظام ارزشی	۹۵
ب: رعایت نظام حکومتی	۹۵
ج: رعایت حقوق مردم و شهروندان	۹۵
د: رعایت نظام کسب و کار	۹۵
ه: فعالیتهای اجتماعی	۹۶
بازاریابی سبز	۹۶
بازاریابی سبز به صورت های گوناگون ذیل تعریف شده است:	۹۹
بازاریابی سبز در مسیر تکامل	۱۰۱
۱- عصر آوا، (بازاریابی سبز اکولوژیکی)	۱۰۱
۲- عصر روم (بازاریابی سبز محیطی)	۱۰۱
۳- به سوی عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار)	۱۰۲
سطوح بازاریابی سبز	۱۰۳
آمیخته بازاریابی سبز	۱۰۴
بازاریابی غیرانتفاعی	۱۰۶
تعاریف	۱۰۶
بازاریابی در تعریف کلی	۱۰۷
انواع سازمان های غیر انتفاعی	۱۰۸
منافع عمومی	۱۰۸
سازمان غیر انتفاعی موفق	۱۰۹
معرفی چند سازمان غیرانتفاعی و راه های بازاریابی (حادی مان)	۱۱۰
بازاریابی حسی	۱۱۷
بازاریابی حسی یا بازاریابی میدانی	۱۱۷
تعریف بازاریابی حسی	۱۱۸
بازاریابی عصبی	۱۲۱
مفهوم بازاریابی عصبی	۱۲۱
بازاریابی عصبی چیست	۱۲۲
چرا بازاریابی عصبی	۱۲۳
ابزارهای نورومارکتینگ	۱۲۴
نظر سنجی خرید از طریق بررسی تحرکات ذهنی افراد	۱۲۴
بازاریابی پارتیزانی	۱۲۵
اصول بازاریابی پارتیزانی	۱۲۵

۱۲۷	تفاوت بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی سنتی
۱۲۸	بازاریابی فرهنگی
۱۲۸	فرهنگ
۱۲۹	مبادله فرهنگی
۱۳۰	تعریف بازاریابی فرهنگی
۱۳۰	مدیریت بازاریابی فرهنگی
۱۳۰	وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۱۳۱	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه ی محصولات و خدمات فرهنگی
۱۳۲	تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی ها
۱۳۲	اهمیت بازار گرایه فرهنگی در مقابل رفتاری
۱۳۴	ساخت مفهوم بازار گرا
۱۳۵	ارتباط سازمان با مفهوم بازاریابی
۱۳۶	فرهنگ بازار، فرهنگی متغیر
۱۳۷	فرهنگ بازاریابی کالا و خدمات
۱۳۸	بازاریابی رابطه مند
۱۳۸	تعریف
۱۴۰	دیدگاه های مختلف در مورد بازاریابی رابطه مند
۱۴۱	ابعاد بازاریابی رابطه مند
۱۴۲	فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بعد قابل بررسی است
۱۴۳	اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند
۱۴۵	نقش فناوری در رابطه مند شدن بازاریابی
۱۴۶	کاربردهای رابطه مند شدن بازاریابی
۱۴۷	بازاریابی مستقیم
۱۴۸	مفهوم بازاریابی مستقیم
۱۴۹	رشد بازاریابی مستقیم
۱۵۰	ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم
۱۵۱	شیوه های بازاریابی مستقیم
۱۵۱	۱. بازاریابی مستقیم با پست و با کاتالوگ
۱۵۲	۲. بازاریابی با کاتالوگ
۱۵۲	۳. بازاریابی از راه دور
۱۵۲	۴. بازاریابی تلویزیونی
۱۵۲	قوت ها و ضعف های بازاریابی مستقیم

فصل سوم / تبلیغات و برند

۱۵۵	 مقدمه
۱۵۶	 تبلیغات
۱۵۷	 جایگاه تبلیغات در بازاریابی
۱۵۸	 تعاریف و مفاهیم تبلیغات
۱۶۰	 کارکرد و اهمیت تبلیغات
۱۶۱	 مزایا و کاستی‌های تبلیغات
۱۶۲	 نحوه عمل تبلیغات
۱۶۲	 تقسیم‌بندی انواع تبلیغات بر حسب معیارهای مختلف
۱۶۴	 تقسیم‌بندی تبلیغات بر حسب اهداف تبلیغات و چرخه عمر کالا
۱۶۷	 تأثیرات تبلیغات
۱۶۹	 اثربخشی تبلیغات
۱۶۹	 مفهوم اثربخشی تبلیغات
۱۷۲	 روند سنجش اثربخشی تبلیغات
۱۷۴	 روش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۷۴	 تشریح و طبقه‌بندی متغیرهای اثربخشی تبلیغات
۱۷۶	 انواع آزمون‌های اثربخشی تبلیغات
۱۷۸	 اینترنت و تبلیغات اینترنتی
۱۷۹	 جایگاه تبلیغات اینترنتی
۱۸۳	 اهداف استفاده از تبلیغات
۱۸۵	 انواع تبلیغات اینترنتی و روشهای افزایش اثربخشی آنها
۱۹۱	 مزایا و معایب استفاده از تبلیغات اینترنتی
۱۹۱	 مزایای تبلیغات اینترنتی
۱۹۳	 معایب تبلیغات اینترنتی
۱۹۵	 برند
۱۹۷	 وفاداری به برند
۱۹۷	 کیفیت ادراک شده
۱۹۷	 آگاهی از برند / تداعی ذهنی از برند
۱۹۸	 ارزش نهایی ارزش ویژه برند
۱۹۸	 ارزش ویژه‌ی برند
۱۹۹	 قیمت و ارزش ویژه برند
۲۰۰	 محصول و ارزش ویژه برند

۲۰۱	توزیع و ارزش ویژه برند
۲۰۱	ترویج و ارزش ویژه برند

فصل چهارم / تحقیقات بازاریابی

۲۰۳	مقدمه
۲۰۴	تحقیقات بازاریابی چیست
۲۰۴	حوزه کاربرد تحقیقات بازاریابی و مزایای حاصل از انجام تحقیقات بازاریابی
۲۰۵	الف) تحقیقات درباره بازار
۲۰۵	ب) تحقیقات درباره مشتری و مصرف کننده
۲۰۵	ج) تحقیقات درباره محصول
۲۰۵	ضرورت انجام دادن تحقیقات بازاریابی
۲۰۶	تأثیر اینترنت بر تحقیقات بازاریابی
۲۰۸	مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی
۲۰۹	طرح تحقیق و مجموعه داده‌ها (جمع‌آوری داده‌ها)
۲۱۱	انواع تحقیقات بازاریابی
۲۱۱	تحقیقات کمی
۲۱۲	تحقیقات کیفی
۲۱۲	مقایسه تحقیقات کمی و کیفی
۲۱۳	در چه مواقعی تحقیقات بازاریابی می‌تواند مفید و راهگشا باشد
۲۱۳	انتخاب تیم تحقیقات بازاریابی
۲۱۳	طرح تحقیق
۲۱۴	انواع طرح تحقیق
۲۱۶	وظایف محقق در فرموله کردن طرح تحقیق
۲۱۶	تحقیقات بازاریابی خوب

فصل پنجم / راهبردهای بازاریابی

۲۱۹	مقدمه
۲۲۰	مفهوم راهبرد
۲۲۰	تعریف راهبرد
۲۲۱	تعریف مدیریت راهبردی
۲۲۲	راهبرد بازاریابی
۲۲۲	تدوین استراتژی
۲۲۳	اجرای استراتژی

۲۲۳	ارزیابی استراتژی
۲۲۴	مدیریت بازار محور
۲۲۴	چگونگی اجرا و پیاده سازی مفهوم بازاریابی در سازمان ها
۲۲۶	شناسایی و تحلیل فرصت های بازار
۲۲۹	اجرای استراتژی بازاریابی
۲۳۰	انواع استراتژی ها
۲۳۱	استراتژی های سطح کل سازمان
۲۳۱	استراتژی های هدایتی
۲۳۲	استراتژی های رشد و دسته های آن
۲۳۳	۱- استراتژی های تمرکز
۲۳۳	۲- استراتژی های تنوع
۲۳۳	استراتژی های ثابت و دسته های آن
۲۳۳	۱- استراتژی توقف و آغاز مخاطانه
۲۳۴	۲- استراتژی عدم تغییر
۲۳۴	۳- استراتژی سود
۲۳۵	استراتژی های کاهش ریسک های کلان
۲۳۵	۱- استراتژی تغییر جهت
۲۳۶	۲- استراتژی فروش یا واگذاری
۲۳۶	۳- استراتژی ورشکستگی یا انحلال
۲۳۶	استراتژی های پرتفولیو
۲۳۷	استراتژی های سرپرستی
۲۳۹	استراتژی های سطح کسب و کار
۲۳۹	استراتژی های توسعه
۲۳۹	استراتژی های رقابتی
۲۴۰	استراتژی های مشارکتی
۲۴۱	اعطای مجوز ساخت یا فروش
۲۴۱	استراتژی سطح وظیفه ای
۲۴۲	استراتژی بازاریابی
۲۴۳	استراتژی تولید و عملیات
۲۴۴	استراتژی های مدیریت منابع انسانی
۲۴۴	استراتژی های سیستم های اطلاعاتی
۲۴۴	انواع مدل های بازاریابی:
۲۴۷	۱- مدل گروه مشاوران بوستون

۲۴۹	روش جنرال الکتریک.....
	فصل ششم / فروش
۲۵۱	مقدمه.....
۲۵۳	تعریف فروش.....
۲۵۴	تعریف فروش از نظر تام‌هاپکینز.....
۲۵۴	چند نوع از فروش.....
۲۵۴	فروش مستقیم.....
۲۵۴	فروش شبکه‌ای.....
۲۵۵	فروش سایر.....
۲۵۵	فروش شخصی.....
۲۵۷	مهندسی فروش.....
۲۵۷	ابعاد مهندسی فروش.....
۲۵۷	مراحل مهندسی فروش.....
۲۵۹	اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش.....
۲۶۰	فروش سنتی.....
۲۶۱	قانون ۸۰/۲۰ مشتری بایی.....
۲۶۱	قانون ۷۰/۳۰.....
۲۶۱	دانش فروشندگی.....
۲۶۲	دانش تجاری.....
۲۶۲	دانش درباره صنعت.....
۲۶۲	دانش درباره شرکت.....
۲۶۳	دانش درباره محصول.....
۲۶۳	روش‌های فروش.....
۲۶۴	شناخت گروه هدف.....
۲۶۴	ارجاع، مهمترین کلید فروش.....
۲۶۵	پاسخگویی به مخالفت‌های مشتری.....
۲۶۵	روش ارتباطی.....
۲۶۵	تکنیک‌های نهایی سازی فروش (کی فروش به قطعیت می‌رسد؟).....
۲۶۷	طراحی افزایش فروش.....
۲۶۸	مرور برنامه و مباحث قبل از ملاقات.....
۲۶۹	روش قلدمن.....
۲۶۹	روش گلدمن.....

۲۷۱	ایجاد یک فروش به یاد ماندنی
۲۷۱	(۱) شروع تاثیرگذار
۲۷۱	(۲) تکرار عالمانه
۲۷۱	(۳) تأکید عاقلانه
۲۷۲	(۴) مشارکت صمیمانه
۲۷۲	(۵) پایان به یادماندنی
۲۷۲	پیشبرد فروش
۲۷۴	هماهنگی فروش با بازاریابی رابطه‌مند
۲۷۵	رقابت با خود برای فروش بیشتر
۲۷۶	نگرش مثبت فروشنده
۲۷۷	زاویه درش
۲۷۷	پیس زدن به‌های ذهنی
۲۷۸	اعتماد به نفس
۲۷۸	شناخت خو، رقیب و مشتریان هدف
۲۷۹	ایجاد اعتماد در مشتری
۲۸۰	ایجاد رابطه (win-win) برنده - برنده
۲۸۰	حالت برنده - بازنده
۲۸۱	حالت بازنده - برنده
۲۸۱	ایجاد رضایتمندی مشتری
۲۸۲	موفقیت در فروشندگی
۲۸۲	موفقیت در فروش
۲۸۲	چگونه فروشنده‌ی خوبی باشیم؟
۲۸۵	قانون فروش
۲۸۶	روشهای پیش‌بینی فروش
۲۹۰	۴۸ نکته‌ی کاربردی برای فروش آسان

فصل هفتم / فنون مذاکره در فروش

۲۹۷	مقدمه
۲۹۸	تعریف مذاکره
۲۹۸	عناصر مذاکره
۳۰۲	طبیعت مذاکره
۳۰۲	تفاوت مذاکره و پیشنهاد مناقصه
۳۰۵	راهبرد مذاکره

۳۱۰	تعریف هدف مذاکره
۳۱۱	تعریف اهداف مذاکره
۳۱۲	عملیات‌های مذاکره
۳۱۵	روش‌های مذاکره
۳۱۶	دوره‌های مذاکره
۳۱۶	الف - مرحله پیش مذاکره
۳۱۶	ب - مرحله انجام مذاکره
۳۱۷	ج - مرحله بعد از مذاکره
۳۱۷	انواع نتایج مذاکرات
۳۱۸	فرآیند مذاکره
۳۲۱	ارکان مذاکره
۳۲۱	موانع مذاکره
۳۲۲	نکات مهم در مدیریت مذاکره
۳۲۲	مسائل مذاکره ناشی از تفاوت‌های فرهنگی
۳۲۴	خصوصیات مذاکره کننده
۳۲۴	نکات مهم در مذاکره
۳۲۴	موانع مذاکره
۳۲۵	فنون تاثیر گذار در مذاکره
۳۲۸	انواع شیوه‌های مذاکره
۳۲۹	ابزارهای مذاکره
۳۳۰	برخی از اصول مذاکره
۳۳۱	مراحل طراحی یک مذاکره
۳۳۲	شرط دستیابی به وضعیت برد - برد برای دو طرف مذاکره
۳۳۲	بایدها و نبایدها در آمادگی برای مذاکره
۳۳۲	برخی خطاهای رایج در مرحله پیش از مذاکره
۳۳۳	عوامل موثر در انجام یک مذاکره اثربخش
۳۳۴	مراحل پیشنهادی برای انجام یک مذاکره اثربخش
۳۳۶	بایدها و نبایدها در طول روند مذاکره:
۳۳۷	بایدها و نبایدها در جمع بندی و انتهای جلسه مذاکره:
۳۳۸	بایدها و نبایدها در پی گیری مذاکره:
۳۳۸	خطاهای رایج در مرحله انجام مذاکره
۳۳۹	چانه زنی
۳۴۰	چانه زن‌ها چه کسانی هستند؟

۳۴۰	دلایل انجام جلب حمایت از طریق چانه زنی
۳۴۲	ویژگی‌های یک چانه زنی اثربخش
۳۴۲	چگونگی برقراری ارتباط برای چانه زنی
۳۴۳	شیوه‌های مختلف انجام چانه زنی
۳۴۳	راه کارهایی برای چانه زنی اثربخش

فصل هشتم / نظام ارزشی

۳۴۵	مقدمه
۳۴۵	تعریف ارزش
۳۴۶	مبانی ارزش‌ها از دیدگاه اسلام و سایر مکاتب
۳۴۸	ویژگی‌های نظام ارزشی اسلامی
۳۴۸	۱- راگبی و شمول
۳۴۸	۲- برخورداری از ارتباط و انسجام کافی
۳۴۸	۳- قابلیت تبیین عقلا
۳۴۹	۴- تبیین لذت و دردنا حدود
۳۴۹	۵- حسن فعلی و فاعلی
۳۴۹	۶- مراتب داشتن ارزشها
۳۵۰	مدیریت اسلامی
۳۵۲	نشانه‌های شفافیت در بازار اسلامی
۳۵۳	تطابق بازار با شرع
۳۵۴	حاکمیت اخلاق و ارزش‌های اسلامی
۳۵۶	بازاریابی از منظر اسلام
۳۵۷	انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسلامی
۳۵۸	کالا
۳۵۸	بسته بندی
۳۵۸	قیمت
۳۵۸	کانال توزیع
۳۵۹	تبلیغات
۳۵۹	فروشنده‌گی
۳۶۰	اصول بازاریابی مدرن
۳۶۰	اصل آموزش و آرایه اطلاعات به مصرف کننده
۳۶۱	اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده
۳۶۱	اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه

۳۶۱	 اصل تأمین نیازهای اساسی
۳۶۲	 اصل حفاظت مصرف کننده
۳۶۲	 اصل کارایی اقتصادی
۳۶۳	 اصل نوآوری
۳۶۳	 نتیجه گیری

www.ketab.ir

پیش‌گفتار

در علوم اجتماع و انسانی که در زمره‌ی معرفت‌های اساسی بشر هستند به دلیل ماهیت خاص و پیچیده جزای مردم مطالعه و بررسی (انسان‌ها، نهادها، روابط، ...) و از همه مهم‌تر تنوع و چندگانگی آنها تحلیل مبتنی بر عینیت برای پژوهشگر بسیار دشوار می‌گردد به همین دلیل حدس و گمان عینی بر زیاده‌ی فرآیندهای پیچیده ذهنی است، اساسی‌ترین نقش را در ساخت نظریه‌های این علوم به عهده دارد. در میان این علوم، علم مدیریت نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در علم مدیریت مدیریت بازرگانی دارای جایگاهی ویژه است زیرا هر قدر که فناوری‌های نوین و رقابت‌های زیاد اقتصادی در جامعه بروز نمایند مدیریت بازرگانی به ویژه بازاریابی است که موجب رشد و رقابت صحیح با سایر فروشندگان خواهد شد و می‌تواند از نظریه‌هایی که با دشواری تمام به وجود آمده‌اند برای رسیدن به موفقیت‌های اقتصادی مدنظر استفاده نمایند.

با عنایت به تحولات عظیم فناوری و اقتصادی در جهان و از سوی دیگر کمبود مواد و انرژی، تورم، رکود اقتصادی، صنایع در حال افول و بیکاری در کشورهای دنیا به نظر می‌رسد از راهبردها و روش‌های نوینی برای رقابت در بازارهای کنونی باید استفاده نمود. در کشور ما پس از انقلاب اسلامی شاهد تغییرات وسیعی در نظام اقتصادی خود بوده‌ایم؛ از جمله تاکید بر صادرات غیر نفتی، تورم و بیکاری، هشت سال جنگ تحمیلی، اینگونه تغییرات محیطی، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای تولیدکنندگان و فروشندگان ایرانی در داخل و خارج از کشور به وجود آورده است. برای رسیدن به خوداتکایی دیگر نمی‌توان به روش‌های سنتی بازرگانی دل بست و در بلندمدت، شرکت‌هایی در بازار موفق خواهند

شد که از منابع و فنون نوین در بازاریابی بهره برداری بهینه کنند. بازاریابی جدید با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته ها، سلیقه ها و الویت های برآورده نشده ی مشتریان آغاز می شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف و به کارگیری اصول بازاریابی مدرن و در نظر گرفتن ویژگی های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی مشتریان با دقت بسیار در زمینه ی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش سیاست هایی تنظیم می شود؛ در بازاریابی نوین منافع مشتریان و محیط زیست و منافع آیندگان از اهداف اصلی است لذا در کتاب حاضر تاثیر نظام ارزشی در بازاریابی، فصلی را به خود اختصاص داده است.

می دانیم که کاربرد بازاریابی نوین فقط در مورد کالاهای مصرفی نیست بلکه "محصول" مواند خدمت، فعالیت، مکان، سازمان، ایده و یا یک فرد باشد، بنابراین بسیاری از سازمان ها به انتاعی و غیر تجاری و خدماتی، مانند موسسه های آموزشی، خیریه، عام المنفعه اجتماعی و سیاسی نیز نیازمند آشنایی با روش های بازاریابی نوین هستند. به همین منظور در کتاب حاضر ضمن توضیح و تشریح انواع بازاریابی به فرآیند فروش و فنون مذاکره و نیز تبلیغات می فصول جداگانه ای پرداخته ایم.

از آغاز دهه ی ۱۹۹۰ این اتفاق نظریین، صاحب نظران جهان حاصل شده که سازمان های مشتری گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی داخلی و جهانی موفق ترند. در این کتاب نویسندگان سعی نموده اند تا با معرفی راهبردهای بازاریابی و روش های صحیح تبلیغات و مذاکره فروش بیشتر را توام با حفظ ارزش های حاکم بر محیط بازاریابی، به ارمغان آورند. یکی از ابزارهایی که موجب تصمیم های سازنده و درست مدیران بازاریابی می شود، تحقیقات بازاریابی است که نویسندگان به همین منظور فصلی را به تحقیقات بازاریابی اختصاص داده اند تا بازاریابان برای کسب موفقیت در بازارها بتوانند با شناخت درست بازارها، مشتریان و رقیب ها دست پیدا کنند.

قصد بر آن است که در این مجموعه نظریه ها، مدل ها و مباحثی ارائه شود که در سهم بازار شرکت ها، هدایت، کنترل، قیمت گذاری و تبلیغات مفید باشد. ناگفته نماند که گفته های نانوشته بسیاری در باب بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان و مدیریت ارتباط با مشتری و جایگاه خداوند سبحان در بازاریابی وجود دارد که چنانچه توفیق نصیب گردد به زودی نویسندگان دست به قلم برده و پس از نگارش آنان را در دسترس دانش پژوهان قرار خواهند داد.

جمال خانی جزنی

سیده مونا فلاح چای