

بازاریابی عامیانه

ساده، قابل استفاده و کاربردی برای تمامی افراد، مشاغل
و کسب و کارها "حتی مشاغل یک نفره و چند نفره"

مؤلف:

مهرزاد نیکنام

سرشناسه	: نیکنام، مهرزاد، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عامیانه/ مولف مهرزاد نیکنام.
مشخصات نشر	: تهران: اتا، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۶۳ ص؛ ۵/۱۴×۲۱ س.م.
مدایک	: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۲۶-۶۸-۷
وضعیت فهرست	: فیا
زیرسی	
موضوع	: بازاریابی
رده بندی کنگره	: HF۱۵۴۱۳۹۴۵۲ب۸۸۵ن/
رده بندی یوبی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی لی	: ۴۱۹۴۳۹۷



انتشارات اتا

تهران، میدان انقلاب، ابتدای خ ۱۲ فرورین، مخابرات ناشران، ط زیرین

۰۶۹۹۶۰۹۹۰۶ ۰۲۱-۶۶۹۵۵۰۰۴

عنوان: بازاریابی عامیانه

مؤاف: مهرزاد نیکنام

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۲۶-۶۸-۷

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	پیش‌گفتار
۱۱	فصل اول
۱۱	خاصه بازاریابی
۱۴	مسائل و اصول جدایی ناپذیر بازاریابی
۱۴	تحقیقات بازاریابی
۱۷	محصول
۱۹	قیمت‌گذاری
۲۳	کانال‌های توزیع یا راه‌ها و روش‌های پخش محصول
۲۵	ترویج و تبلیغ
۳۱	هدف
۳۳	فصل دوم
۳۳	ارتقای سطح کسب و کار با یک مثال قابل لمس
۳۶	تأثیر در کسب و کار
۳۸	تفکر
۳۹	مثالی قابل لمس
۴۰	تحقیق
۴۳	هدف‌گذاری
۴۴	قیمت‌گذاری
۴۵	مشتری‌مداری
۴۹	تبلیغات
۵۰	گسترش
۵۵	فصل سوم
۵۵	دنیای من
۶۲	سخن آخر

مقدمه

من به عنوان کوچک‌ترین عضو خانواده بازاریابی پس از مطالعاتی در زمینه بازاریابی در این حوزه، کمبودهایی حس کردم اعم از این که ما در حوزه بازاریابی فاقد کتب و ساختارهایی هستیم که بتوان از آنها برای هر نوع کسب و کاری استفاده کرد. به زبان عامیانه، این کتب دارای تئوری‌های قوی و قابل فهم، فقط برای افراد تحصیل کرده در این حوزه می‌باشد ولی در اینجا سه اشکال وجود دارد.

اول اینکه این تئوری‌ها و کلی‌گویی‌ها چقدر قابلیت اجرایی دارند. حتی برای افراد دارای تحصیلات مرتبط، چون فهم یک مطلب تضمینی بر اجرایی بودن و اجرایی شدن آن مطالب متوقف بود.

دوم این که آیا تمامی افراد دارای کسب و کار و یا صاحبان مشاغل دارای تحصیلات و فهم بازاریابی هستند که مانند مفهوم این مطالب را درک و آنها را اجرایی کنند؟

و سوم اینکه در اکثر مطالب موجود در این زمینه از دید و کارهای بزرگ و دارای پشتوانه قوی صحبت شده و هیچ صحبتی درباره کسب و کارهای کوچک حتی یک نفره هم نوعی تجارت حساب شده و آنها هم نیاز به راهنمایی و پیدا کردن خط فکری مناسب و پیشرفت در حوزه فعالیت خود ندارند. به کسب و کارهای بزرگ‌تر تبدیل شوند و آنها هم نیاز به کتبی در حد و اندازه خود و عامیانه و ترجیحاً سبک که خواندن آن از حوصله‌شان خارج نباشد دارند.

به این ترتیب بود که اینجانب قلم در دست گرفته و بدون هیچ ادعایی، خلاصه بازاریابی را به صورت عامیانه و قابل فهم برای تمامی افراد که علاقه‌مند به پیشرفت در حوزه فعالیت خود هستند ولی همیشه با اصطلاحات و

استراتژی‌های بزرگ و نامفهوم مواجه می‌شوند بنویسم تا حتی اندک تأثیری بر ذهن و فکر افراد گذاشته و به طبع آن تغییری در کسب و کارشان ایجاد شود. در این کتاب سعی شده تا بازاریابی از حالت تئوری و یک سری قوانین و مفهومات کلیشه‌ای به یک زبان عامیانه و قابل فهم برای هر شخص با هر سطح از معلومات و هر کسب و کاری از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین کسب و کارها قابل استفاده و کاربردی تبدیل شود و امیدوارم کوچک‌ترین تأثیر آن، فعال شدن ذهن و استفاده از خلاقیت‌های ذهنی که از اصلی‌ترین عوامل پیشرفت هر فرد باشد و بتوان هر چند کم ولی در کسب و کارها استفاده شود و تأثیرات آن را در رونق کسب و کار خود ببینند.

مهرزاد نیکنام

پیش‌گفتار

ابتدا بعد از ذکر توضیحات مختصر درباره نگاه جامعه به بازاریابی به موضوع اصلی کتاب خواهیم پرداخت.

متأسفانه در جامعه ما نگاه به بازاریابی نگاهی بسیار غلط و اشتباه است. به طوری که به بازاریابی به دید یک علم که پایه و اساس تمام کسب و کارها می‌باشد و می‌تواند کسب و کارها را رونق دهد نگاه نمی‌شود و فقط به روش‌های فردی و غلطی گفته می‌شود که با توسل به آنها محصولی که ممکن است به درد کسی هم نخورد را با استفاده از فشارهای مختلف و پیگیری زیاد به فروش برسانند ولی در واقع اگر خواهیم به بازاریابی به دید یک علم نگاه کنیم ممکن است یک فرد فروشنده و یا همان بازاریاب در فرهنگ عامیانه‌ی ما جزیی از چرخه‌ی بازاریابی باشد ولی فقط به عنوان یک فرد فروشنده و یا یک ویزیتور نه به عنوان بازاریاب.

بازاریابی در دنیای پیشرفته به روزترین و کاربردی‌ترین علم روز دنیا می‌باشد به طوری که کلیه علوم دیگر در تمامی زمینه‌ها از علم بازاریابی خط مشی خود را می‌گیرند و تمامی علوم در خدمت این علم قرار گرفته‌اند.

بازاریاب یا بازاریابان به فرد یا افرادی گفته می‌شود که قبل از تولید محصول یا خدمات و تا بعد از فروش محصول در تمامی زمینه‌ها با استفاده از ابزار و اصول موجود، نوع تولید محصول، توزیع محصول، جانمایی و تأثیرات ذهنی مخاطب بعد از فروش محصول را مدیریت می‌کند و تنها افرادی هستند که خط مشی سازمان را تعیین می‌کنند.

امید است که بدین صورت تغییرات مثبت نسبت به این علم در میان اقشار
و عموم جامعه و صاحبان صنایع و کسب و کار ایجاد شود و در پی آن شاهد
شکوفایی اقتصادی کسب و کارها باشیم.

مهرزاد نیکنام

www.ketab.ir