
اصول بازاریابی

با تأکید بر نمونه‌های موفق ایرانی

تألیف:

دکتر سید محمد میر محمدی

نمونه‌های علمی دانشگاه علامه طباطبائی

محمد مهدی ایزدخواه



سرشناسه: میرمحمدی، سیدمحمد، ۱۳۶۷-
 عنوان و نام پدید آور: اصول بازاریابی (با تأیید برنده های مسابقه طبق ایرانی) /
 سیدمحمد میرمحمدی، محمد مهدی ایزدخواه
 مشخصات نشر: تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۶۵
 مشخصات ظاهری: ۲۷۰ ص: مصور: رنگی.
 فروست: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی: ۳۶۵.
 شابک: ۱-۱۹۴-۲۱۷-۹۶۴-۹۷۸: ۲۷۰۰۰ تومان
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: کتابنامه: ص: ۲۴۷-۲۵۲.
 موضوع: بازاریابی — ایران
 موضوع: بازاریابی
 موضوع: ایزدخواه، محمد مهدی، ۱۳۶۵
 شناسه افزوده: دانشگاه علامه طباطبائی.
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ م ۹م الف/۱۲/ HF۵۴۱۵
 رده بندی دیوئی: ۶۵۸/۸۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۰۹۳۸۴

اصول بازاریابی

نمونه‌های موفق ایرانی

تألیف:

محمد میرمحمدی

معمدمهدی ایزدخواه

زیر نظر معاونت پرورشی دانشگاه

شابک: ۱-۱۹۴-۲۱۷-۹۶۱-۹۷۰

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

ویراستار: مژگان فرجی

طراح جلد: محمدمهدی ایزدخواه

شمارگان: ۵۰۰

مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، بزرگراه شهید همت،

دهکده المپیک، میدان ورزش

صندوق پستی: ۱۵۸۱۵/۳۴۸۷

تلفن مرکز انتشارات: ۴۴۷۳۷۶۵۵

قیمت: ۲۷۰۰۰ تومان

چاپ اول ۱۳۹۵

فهرست

مقدمه

۱	فصل اول: بازاریابی چیست؟
۶	جهت یابی شرکت به طرف بازار
۷	رویکرد تولید
۷	رویکرد محصول
۸	رویکرد فروش
۹	رویکرد بازاریابی
۱۳	رویکرد بازاریابی اجتماعی
۱۴	مدیریت بازاریابی
۱۷	تقاضا
۱۷	بازاریابی معکوس کننده
۱۸	بازاریابی تهیج کننده
۱۹	بازاریابی آشکار کننده
۲۰	بازاریابی مجدد
۲۱	بازاریابی تنظیم کننده زمان تقاضا
۲۳	بازاریابی حفظ کننده

۲۳	بازاریابی کاهش دهنده
۲۴	بازاریابی مخالف
۲۵	انتقادهای اخلاقی و اجتماعی از بازاریابان
۲۹	فصل دوم: برنامه ریزی بازاریابی
۳۲	فلسفه وجودی یا مأموریت شرکت
۳۲	مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت
۳۴	طراحی سبد کسب و کار
۳۸	راهبردهای توصیه شده برای هریک از خانه های ماتریس
۳۸	تعیین اهداف کسب و کار
۳۸	ایجاد مزیت رقابتی
۳۹	استراتژی های رهبری در خانه
۴۰	استراتژی های تمایز
۴۱	استراتژی های تمرکز
۴۲	توسعه استراتژی های رشد
۴۳	نفوذ در بازار
۴۴	توسعه بازار
۴۵	توسعه محصول
۴۵	متنوع سازی
۴۵	تعیین اهداف بازاریابی
۴۶	توسعه استراتژی های بازاریابی
۴۶	انتخاب بازار هدف
۴۷	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف و موقعیت یابی
۴۷	روش ها و متغیرهای تقسیم بازار
۴۷	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۴۸	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
۴۸	تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی:
۴۸	تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری
۵۱	استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

۵۱	استراتژی بازاریابی یکسان
۵۱	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۵۱	استراتژی بازاریابی تمرکزی
۵۲	توسعه برنامه‌های آمیخته بازاریابی
۵۲	استراتژی‌های محصول
۵۲	استراتژی‌های قیمت گذاری
۵۳	استراتژی‌های ترفیع
۵۳	استراتژی‌های توزیع
۵۳	آماده‌سازی طرح بازاریابی

۵۷	فصل سوم: محیط بازاریابی
۶۲	انواع محیط
۶۲	محیط خرد
۶۷	محیط کلان
۷۶	سبک زندگی
۷۶	سنجش سبک زندگی

۸۱	فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی
۸۳	تهیه اطلاعات برای بازارپایان
۸۴	۱. منابع داخلی
۸۵	۲. اطلاعات و اخبار بازاریابی
۸۶	۳. تحقیقات بازاریابی
۸۶	کاربردهای تحقیقات بازاریابی
۸۸	منابع کسب اطلاعات
۹۱	جمع‌آوری داده‌ها
۹۳	ابزارهای مکانیکی
۹۴	سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۹۵	دستگاه‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی

فصل پنجم: بازاریابی چیست؟ ۱۰۳

۱۰۸	طبقه‌بندی کالا
۱۰۸	طبقه‌بندی بر حسب دوام
۱۰۸	طبقه‌بندی بر حسب نوع مصرف
۱۱۰	درک موضع محصول
۱۱۱	منحنی عمر محصول
۱۱۴	مرحله معرفی
۱۱۴	مرحله رشد
۱۱۵	مرحله بلوغ
۱۱۵	مرحله افول
۱۱۸	بسته‌بندی محصول
۱۱۸	اهمیت بسته‌بندی محصول
۱۱۹	کارکردهای بسته‌بندی محصول
۱۲۴	استفاده از رنگ در بسته‌بندی
۱۲۷	مراحل اجرایی در تهیه بسته‌بندی

فصل ششم: برند ۱۲۹

۱۳۱	اثر برند
۱۳۲	چیستی برند
۱۳۴	مزایای نام تجاری قوی
۱۳۵	ارکان برندسازی
۱۳۶	۱. معماری برند
۱۳۷	۲. انتخاب نام برند
۱۳۸	۳. هویت برند
۱۳۹	۴. تصویر برند
۱۴۳	۵. شخصیت برند
۱۴۶	۶. کاربری برند
۱۴۶	۱. برند تولیدی

۱۴۶	۲. برند توزیعی، شخصی یا فروشگاهی
۱۴۸	۳. تحت لیسانس
۱۴۹	۴. برند مشترک
۱۵۱	۷. توسعه برند
۱۵۱	الف) توسعه محصول جدید تحت یک برند
۱۵۳	ب) توسعه شاخه محصولات جدید تحت یک برند
۱۵۴	ج) چندبرندی
۱۵۵	د) برندها، جدید

۱۵۷	فصل هفتم: قیمت
۱۶۱	قیمت گذاری در واقع و حلف بازارها
۱۶۴	تحلیل رقابت
۱۶۸	موانع و محدودیت های قیمت گذاری
۱۷۱	تخفیفات

۱۷۳	فصل هشتم: توزیع
۱۷۹	کانال های اصلی توزیع
۱۷۹	توزیع کالاها
۱۸۱	توزیع خدمات
۱۸۲	سیستم های توزیع چند کانالی

۱۸۷	فصل نهم: ارتباطات بازاریابی
۱۸۷	ارتباطات بازاریابی
۱۹۱	ماهیت و اهمیت ارتباطات بازاریابی
۱۹۲	اهمیت توجه به «ادراک» در ارتباطات بازاریابی
۱۹۲	الف) قرار گرفتن در معرض اطلاعات
۱۹۳	ب) جلب توجه
۱۹۶	ج) تعبیر و تفسیر پیام

۱۹۶	انواع ارتباطات بازاریابی
۱۹۹	تعیین ترکیب فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی
۱۹۹	عوامل مؤثر در ترکیب ارتباطات بازاریابی
۲۰۰	الف) تبلیغات
۲۰۱	تبلیغات چیست؟
۲۰۳	انواع رسانه‌های تبلیغاتی
۲۰۳	۱. رسانه‌های تبلیغی چاپی
۲۰۳	۱-۱. تبلیغات در مجلات
۲۰۴	۱-۲. تبلیغات در روزنامه
۲۰۴	۱-۳. تبلیغ در فرست‌های راهنما
۲۰۴	۱-۴. تبلیغات تلویزیونی
۲۰۴	۲. رسانه‌های تبلیغاتی الکترونیکی
۲۰۵	۲-۱. آگهی‌های تلویزیونی
۲۰۵	۲-۲. تبلیغات رادیویی
۲۰۶	۲-۳. رسانه‌های دیجیتال
۲۰۷	۳. اقلام تبلیغاتی
۲۰۸	۴. تبلیغات محیطی
۲۱۰	بررسی اثر بخشی تبلیغات
۲۱۳	ب) پیشبرد فروش
۲۱۷	ج) روابط عمومی
۲۱۷	تصمیمات مهم در روابط عمومی
۲۱۸	تعیین اهداف روابط عمومی
۲۱۸	انتخاب پیام‌های روابط عمومی و وسایل ناقل آن
۲۱۹	اجرای برنامه‌های روابط عمومی
۲۱۹	د) بازاریابی مستقیم
۲۲۱	ه) فروش شخصی
۲۲۲	منابع دانش فروش

۲۲۲	ایجاد استراتژی نیروی فروش
۲۲۳	ارزیابی نیروی های فروش

فصل دهم: بازاریابی خدمات ۲۲۵

۲۲۸	مفهوم خدمات
۲۳۱	اجزای بخش خدمات
۲۳۲	بازاریابی خدمات
۲۳۲	مروری بر اقدام خدمتاتی
۲۳۵	تفاوت های اساسی بازاریابی کالا و خدمات
۲۳۸	آمیخته بازاریابی در خدمات
۲۴۲	فرصت های بازاریابی خدمات
۲۴۴	رضایت مشتری از خدمات
۲۴۵	سامانه اطلاعات کیفی
۲۴۷	منابع
۲۵۳	نمایه موضوعی
۲۶۳	نمایه اسامی

مقدمه

اقتصاد امروز با رقابت سهمگینی آمیخته است که در آن، هر صنعتگری که تنها یک گام عقب‌تر باشد، توسط مشتری انتخاب نمی‌شود. ریسب همه بیز را از آن خود خواهد کرد. جالب‌تر اینکه این رقابت اقتصادی شدید، همه محصولات، برندها، شرکت‌ها، شهرها و کشورها را درگیر کرده و چنانچه پیشه‌ور، صنعتگر، کارآفرین، شهردار یا کشورداری از این دیدگاه به مسئله ننگرد، کارزار را خواهد باخت و خود و حیطة تحت مدیریتش را به یغما خواهد برد.

یکی از پایه‌های اساسی این رقابت، افزایش روزافزون قدرت چانه‌زنی مشتری است. این در برابر تأمین‌کنندگان است. از این رو، توجه به نیازهای خریدار، روزی‌به‌روز و ساعت به ساعت در حال افزایش است. دانش بازاریابی، دانش کشف، تعریف، توجه و برآورده ساختن خواسته‌های مشتری است و بدا به حال صنعتگران و مدیرانی که در عنایت به خواسته‌های مصرف‌کننده کم‌کاری کنند. در بلاد پیشرو و در سازمان‌های توسعه‌یافته روزگاران ما، بازاریابی قلب سازمان است. پیتر دراکر می‌گوید که مدیران امروز دو وظیفه دارند: بازاریابی و نوآوری. هر آنچه مشتری بدان می‌اندیشد، دغدغه بازاریابی است.

البته بازاریابی در حال گسترش قلمرو خود است و برخی روندهای جدی که اخیراً در آن مطرح شده، شامل بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی عصبی و برندسازی است و دانشجویان و مدیرانی که مخاطبان اصلی این کتاب هستند، باید به این روندها توجه جدی کنند؛ چرا که دیگر

بازاریابی به معنی فروش یا حتی طراحی محصول نیست، بلکه امروزه محصولات هویت دارند و هویت بخشی در حیطهٔ برندسازی در سطح محصول، شرکت، شهر یا ملت‌ها در حال گسترش است. تاکنون تلاش‌های زیادی در کشورمان برای توسعهٔ این دانش به عمل آمده و این تلاش‌ها بسیار محترم و مغتنم‌اند؛ ولیکن برخی خلأها همچنان مشاهده می‌شود. این کتاب بر آن است که یکی از این خلأها را برطرف کند. منابع موجود در زمینهٔ مدیریت بازار، معمولاً مملو از مطالعات موردی است. گرچه معرفی مطالعات موردی کمک شایانی به فهم مفاهیم بازار می‌کند، مأسفانه در بین آن‌ها منابع کافی که شامل مطالعات موردی موفق کشورمان باشد، مشاهده نمی‌شود و این در حالی است که موارد موفق فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها و برندهای ایرانی کم بوده است.

کتابی که پیش رو دارید، تلاش کرده است برای مفاهیم بازاریابی از موارد موفق برندهای ایرانی بهره گیرد تا دانش‌جویان بازاریابی هرگاه در محیط کار وارد می‌شود، این تصور باطل در ذهنش نباشد که در دنیا یا ایران خواننده، تنها در بلاد غرب و شرق قابلیت پیاده‌سازی دارند. بنابراین، صادقانه می‌گویم که - لاقیت این کتاب در جمع‌آوری، مطالعه و معرفی موردی‌های موفق ایرانی است؛ گرچه به نظر بحث حاصل جمع‌آوری مطالب مفید در متون موجود بوده است. بنابراین، طی دو سال تلاش، حدود ۱۲۰ مورد موفق ایرانی را در این کتاب به تصویر کشیده‌ایم که هریک حاصل ماهه یا سال‌ها تلاش گروه‌های بازاریابی در سازمان‌های موفق کشورمان بوده است، گرچه معرفی موارد موفق ایرانی، تنها به عنوان مثال آورده شده و جنبهٔ تبلیغاتی نخواهد داشت.

همچنین بر خود لازم می‌دانیم که از اساتید و دوستانی که در مراحل مختلف این کتاب با نظرات ارزشمندشان به بهبود کار کمک کرده‌اند کمال سپاس را داشته باشیم، از جناب آقای دکتر حمدرستا، جناب آقای دکتر عبدالحمید ابراهیمی و همچنین آقایان محمد اسدی، فرشید فراوان و رحیم ذاکری. در پایان، امیدواریم این تلاش‌ها باعث افزایش اعتماد به نفس ملی دانشجویان و کارآفرینان شود.

دکتر سیدمحمد میرمحمدی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی

محمد مهدی ایزدخواه^۱

تهران، ۱۳۹۵