

۱۴۱۹/۹/۱۴۱

جوهره بازاریابی

مؤلفان:

نظریک هاف

اسمیت هانسون

مارک ادسن

ترجمه

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

نیما سلطانی نژاد

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : جوهره بازاریابی / مولف نیلز بیکهاف، اسوند هالنسون، مارک ابرسنیک؛ ترجمه حسین نوروزی، نیما سلطانی نژاد.
مشخصات نشر : تهران: فوژان، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری : ۱۵۴ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۳۷-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت :
عنوان اصلی : Quintessence of marketing: what you really need to know to manage your marketing activities, 2014.

موضوع : بازاریابی.
موضوع : بازاریابی -- مدیریت
موضوع : اقتصاد
موضوع : مدیریت صنعتی
شناسنامه افزوده : هالنسن، سوند Hollensen, Svend
شناسه افزوده : اوپرسنیک، مارک اولیور، ۱۹۶۹ - م. (Opresnik, Marc O. Marc Oliver)
شناسه افزوده : نوروزی حسین، ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده : سلطانی نژاد، نیما، ۱۳۶۹ -، مترجم
رده بندی کتبه : ۹۱۳۹۵ ج ۹۵ ب ۵۴۱۵/ HF
رده بندی دیویی : ۶۵/۸
شماره کتابشناسی : ۴۲۱۱۷۵



نشر فوژان

جوهره بازاریابی

نیلز بیکهاف - اسوند هالنسون - مارک ابرسنیک
مترجمان: دکتر حسین نوروزی، نیما سلطانی نژاد
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)
اجرای جلد: محمد سرداشتنی
حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی
لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهتما / کیم

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکریر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۳۷-۴

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.
تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۵	پیش‌گفتار مترجمان
۹	مقدمه مولفان
۱۱	فصل اول: بازاریابی و مدیریت بازاریابی: یک درک اساسی اولیه
۱۱	۱-۱. تعاریف، وظایف و دامنه بازاریابی
۱۷	۱-۲. جایگاه بازاریابی شرکت نسبت به بازار
۲۱	۱-۳. نقش بازاریابی در شرکت
۲۲	۱-۴. حوزه بازاریابی: چگونگی تعامل ابزار و فرآیند
۲۵	فصل دوم: تجزیه و تحلیل بازاریابی: سازماندهی و ارزشیابی اطلاعات بازار
۲۵	۲-۱. تحقیقات بازاریابی
۲۵	۲-۱-۱. تعریف تحقیقات بازاریابی
۲۷	۲-۱-۲. مراحل تحقیقات بازاریابی
۳۴	۲-۱-۳. رفتار خرید مشتری
۴۰	۲-۲. تجزیه و تحلیل SWOT
۴۲	۲-۳. تحلیل PEST
۴۳	۲-۴. زنجیره ارزش
۴۹	۲-۴-۱. از زنجیره ارزش تا ارزش خاص
۵۰	۲-۴-۲. مثلث رقابتی
۵۲	۲-۴-۳. زنجیره ارزش مجازی
۵۵	فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی بازاریابی
۵۵	۳-۱. تحلیل سبد سرمایه‌گذاری: بخش‌بندی بازارها
۶۰	۳-۲. ماتریس محصول/بازار آنسوف: هدف‌گیری بازارها
۶۳	۳-۳. پنج نیروی پورتر: جایگاه‌یابی در بازار
۶۵	۳-۴. آمیخته بازاریابی سنتی 4P
۶۶	۳-۴-۱. تصمیمات مربوط به محصول
۷۲	۳-۴-۲. تصمیمات قیمت‌گذاری

۷۷	۳-۴-۳. تصمیمات توزیع
۸۰	۳-۴-۴. تصمیمات ترفیعی
۹۰	۳-۵-۷P. آمیخته بازاریابی خدمات
۹۴	۳-۶. بازاریابی جهانی
۹۸	۳-۶-۱. جهانی - محلی شدن
۱۰۲	۳-۶-۲. برنامه ریزی بازاریابی جهانی
۱۱۳	۳-۷. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۱۷	۲-۷-۱. از بولینگ تا پین بال
۱۱۹	۲-۲-۶C مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۲۳	فصل چهارم: اجرا و پیاپی سازی برنامه بازاریابی
۱۲۴	۴-۱. مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت حساب‌های کلیدی، مدیریت حساب‌های جهانی
۱۲۴	۴-۱-۱. انواع ارتباطات
۱۲۸	۴-۱-۲. گسترش و مدیریت ارتباطات CRM
۱۳۲	۴-۱-۳. مدیریت حساب‌های کلیدی
۱۳۵	۴-۱-۴. مدیریت حساب جهانی
۱۳۸	۴-۲. بودجه‌بندی
۱۴۰	۴-۲-۱. شاخص‌های بازاریابی
۱۴۰	۴-۲-۲. بودجه‌بندی بازاریابی جهانی
۱۴۲	۴-۳. کنترل
۱۴۳	۴-۳-۱. طراحی یک سیستم کنترل
۱۴۸	۴-۳-۲. کنترل پیش‌نگر
۱۵۱	فصل پنجم: جمع‌بندی: بازاریابی و مطالعه موردی شرکت راه آهن
۱۵۳	منابع و مآخذ

پیش‌گفتار مترجمان

جوهره اصلی بازاریابی چیزی جز برقراری ارتباط به منظور تبادلی که برای طرفین مبادله خوشایند باشد، نیست. هدف بازاریابی، شناسایی بازارهای هدف و رضایت مشتریان هدف، در حال حاضر و در آینده است. در دشر سازمان‌ها، بازاریابی، تحلیلی را برای برآورده‌سازی جهت استراتژیک فراهم می‌کند و اجرای مجموعه‌ای از فعالیت‌های تاکتیکی را برای جذب طراحی می‌نماید و حفظ مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات این سازمان را، هدف قرار می‌دهد. بازاریابان باید تلاش کنند تا برای سازمان خود، از لحاظ ارزیابی فرصت‌ها، شناسایی کنند و آماده‌سازی همکاران خود برای رویارویی با چالش‌های در حال تحول در بازار به صورت رادار، عمل کنند. مفهوم بازاریابی بسیار بیشتر از ایجاد تبلیغات، طراحی و تولید محصولات بازارمحور، ترفیع و ارتقاء تیمتگاری، راه‌اندازی یک وب‌سایت و یا یک برند در حال توسعه است.

سازمان‌های باگرایش بازاریابی بیشتر کارکنان‌شان در فعالیتهای بازاریابی درگیر هستند. چنین سازمان‌هایی از صدای نیازهای مشتریان و رفتار خرید آن‌ها، برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های رقبا و از روند بازار آگاهی دارند. آن‌ها روش‌هایی را برای اطمینان از چگونگی عمل در این شرایط بازار ایجاد خواهد کرد. علاوه بر این، آن‌ها جهت‌یابی شیوه‌ها و هماهنگ‌سازی وظایف خود را به صورت تفکر عملیاتی در حدود این شرایط بازار انجام می‌دهند.

بازاریابی اثربخش شامل یک فرآیند تحلیلی، ترکیب و تجزیه و تحلیل بازارها، استراتژی و ایجاد برنامه‌های بازاریابی طراحی شده برای پیاده‌سازی یک استراتژی بازاریابی تعیین شده است. تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی بخشی از بازاریابی است، که شامل تعیین فرصت‌های در حال ظهور در بازار و انتخاب‌های موجود است. قلب یک استراتژی بازاریابی از یک استراتژی بازار هدف تشکیل شده و بر پایه‌ای برای رقابت به منظور ایجاد فرصت‌های اولویتی توسط سازمان‌ها تمرکز یافته است.

با پیشرفت بازاریابی در قرن ۲۱، تغییر قابل توجهی در حال وقوع است، به گونه‌ای که شرکت‌ها با مشتریان خود ارتباطات بلند مدت برقرار می‌کنند. دیدگاه سنتی بازاریابی به عنوان یک فرآیند مبادله

ساده و بازاریابی مبتنی بر معامله، توسط رویکرد متفاوت و بلندمدتی جایگزین شده است که بر ایجاد روابط با یک مشتری در یک مدت زمان طولانی تر تاکید می کند. استراتژی های بازاریابی سنتی بر جذب مشتریان و بسته شدن معاملات متمرکز بودند. بازاریابان امروزی متوجه شده اند که اگر چه جذب مشتریان جدید مهم است، ایجاد و حفظ روابط با آن ها حتی مهم تر است تا اینکه آن ها به مشتریان وفادار تبدیل شوند. این تلاش ها باید گسترش یابد تا تامین کنندگان و کارکنان را نیز در برگیرد. در درازمدت، این رابطه ممکن است به عنوان ارزش طول عمر یک مشتری تعبیر شود. ارزش طول عمر یک مشتری، درآمد و مزایای نامحسوسی که یک مشتری برای سازمان در طول عمر متوسط به ارمغان می آورد، منهای سرمایه گذاری که شرکت برای جذب و حفظ مشتری انجام داده است، می باشد. بازاریابان متوجه می شوند که مصرف کنندگان بیشتر و بیشتر ماهر و خبره می شوند. آن ها به سرعت پیام های بازاریابی را تشخیص می دهند و ممکن است اگر پیام ها حاوی اطلاعاتی که مصرف کنندگان می خواهند و نیاز دارند، نباشند، از آن ها دوری کنند. با این بین بازاریابان نیاز به توسعه تکنیک های جدیدی برای ایجاد و ساخت روابط مورد اعتماد بین شرکت ها و مشتریان آن ها دارند. بازاریابی رابطه ای برخلاف بازاریابی مبادله محور اشاره به توسعه، رشد و نگاه این بلندمدت و مقرون به صرفه روابط تبدیلی با مشتریان فردی، تامین کنندگان، کارکنان و دیگر شرکت ها، مشترک المنافع دارد. این امر دامنه روابط بازاریابی را برای دربر گرفتن تامین کنندگان، مشتریان و منابع ارجاعی گسترش می دهد. در بازاریابی رابطه مند، عبارت مشتری، معنی جدیدی می گیرد. کارمندان در سازمان و همچنین خارج از آن به مشتریان خدمت می کنند؛ کارکنان فردی و ادارات آن ها، مشتریان را تامین کنندگان یکدیگر هستند. آن ها باید همان استانداردهای بالای رضایت مشتری را به روابط درون سازمانی اعمال کنند، همچنان که به روابط مشتری خارجی اعمال می کنند. این رویکرد، اهمیت حیاتی بازاریابی داخلی را برای موفقیت برنامه های بازاریابی خارجی تشخیص می دهد. برنامه هایی که خدمت به مشتری را در داخل یک شرکت بهبود می دهند، همچنین بهره وری و روحیه کارکنان را بالا می برند، که در روابط بهتر با مشتری در خارج از شرکت نمایان می گردد. بازاریابی رابطه مند به یک شرکت فرصت های جدیدی برای به دست آوردن مزیت رقابتی با حرکت دادن مشتریان به بالای نردبان وفاداری می دهد؛ از مشتریان جدید به خریداران منظم، و سپس به حامیان وفادار شرکت و محصولات و خدمات آن، و در نهایت به طرفدارانی که نه تنها محصولات آن را خرید می کنند بلکه آن ها را به دیگران توصیه می کنند.

امروزه تکنولوژی این امکان را به افراد می دهد تا بتوانند خیلی سریع یادداشت ها، گزارشات و نقش ها را به وسیله خطوط تلفن و یا دستگاه های بی سیم بدون صرف هزینه های گزافی انتقال دهند. افراد

می‌توانند از سرویس اطلاع‌رسانی شخصی استفاده کنند. این سرویس خلاصه نتایج در رابطه با موضوع معینی را مستقیماً به کامپیوتر و یا تلفن همراه افراد می‌فرستد. آنها می‌توانند از طریق ایمیل، پیام‌گیر تلفنی، فکس، پیام کوتاه، کنفرانس ویدیویی و شبکه‌های کامپیوتری با یکدیگر در ارتباط باشند. افراد توسط سرویس‌های آنلاین کامپیوتر صورت حسابهای بانکی را پرداخت می‌کنند. تعداد کثیری از استفاده‌کنندگان اینترنت در دنیا از دستگاه‌های وایرلس مانند کامپیوترهای نوت‌بوک و اسمارت فون استفاده می‌کنند. از این دستگاه‌ها برای چک کردن ایمیل‌هایشان و دستیابی به وب استفاده می‌کنند که این مرحله بازاریابی موبایلی^۱ نام دارد که پیام‌های تبلیغاتی از طریق تکنولوژی وایرلس ارسال می‌شود. فن‌آوری‌های واسطه‌تعالی، کامپیوترها و منابع ارتباطات از راه دور را برای ایجاد نرم‌افزاری که کاربران می‌توانند کنترل کنند، ترکیب می‌کند. بازاریابی تعاملی به ارتباطات خریدار و فروشنده اشاره می‌کند که در آن مشتری، مقدار و نوع اطلاعات دریافت شده از یک بازاریاب را کنترل می‌کند. این تکنیک، دسترسی فوری به اطلاعات مربوط به محصول اصلی که مصرف‌کننده آن را می‌خواهد، فراهم می‌کند و به طور فزاینده‌ای در سایت‌های، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، و وبلاگ‌ها رخ می‌دهد. بازاریابی اجتماعی، استفاده از رساندهای اجتماعی آنلاین به عنوان یک کانال ارتباطی برای پیام‌های بازاریابی است. رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر باترین فعالیت آنلاین هستند و تخمین زده شده است که اگر فیس‌بوک یک کشور بود، می‌توانست چهارمین کشور پرجمعیت در جهان، درست پس از ایالات متحده هند و چین باشد. بازاریابی تعاملی به بازاریابان و مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا ارتباطات خود را سفارشی سازند. مشتریان ممکن است برای اطلاعات با شرکت بیایند که فرصتی برای بازاریابی فرد به فرد ایجاد می‌کند. آنها همچنین می‌توانند به شرکت دربر، آنچه که در مورد محصول دوست داشته و یا نمی‌پسندند، بگویند و می‌توانند به راحتی بر روی دکمه «لایک کرده» و بر حوزه دیگری حرکت کنند. همچنان که تبلیغات تعاملی در تعداد و محبوبیت رشد می‌کنند چالش برای جذب و حفظ توجه مصرف‌کنندگان است. قابلیت‌های تکنولوژیکی جدید این امکان را برای کسب و کارها فراهم نموده تا با مشتریان بازار و همکاران خود صمیمی‌تر باشند در مقابل، مصرف‌کنندگان این انتظار را توسعه می‌دهند که شرکت‌ها باید در دسترس‌تر و سریع‌تر پاسخگو باشند.

آنچه بیان گردید شمه‌ای از وضعیت بازاریابی بود. هرچه قدر جلوتر می‌رویم نیاز به کاربرد مفاهیم بازاریابی نه تنها در حوزه‌های مختلف کسب و کار بیشتر می‌شود بلکه در سال‌های اخیر شاهد ورود مفاهیم بازاریابی به حوزه‌های غیر انتفاعی و عام المنفعه از قبیل کارآفرینی و محیط زیست پایدار و

مباحث اجتماعی و حتی سیاسی هستیم. این امر نشانگر این موضوع است که ما ناگزیر از یادگیری و به کارگیری مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی در کار راه‌های شغلی و حتی در مسائل شخصی خود هستیم. کتاب حاضر با عنوان "جوهره بازاریابی"، چکیده و خلاصه‌ای عالی و جذاب از مفاهیم اصلی و پایه بازاریابی را ارائه می‌نماید و امید است که مورد استفاده پژوهشگران، دانشجویان و دانشمندان حوزه مطالعات بازاریابی و بازرگانی قرار گیرد.

حسین نوروزی

نیما سلطانی نژاد

www.ketab.ir

مقدمه مولفان

اصول دانش فنی بازاریابی

کتاب‌های مدیریت می‌توانند به ناچار مورد سوال واقع شوند. آثار بسیار برجسته‌ای در موضوعات مختلف وجود دارد که توسط خوانندگان استفاده می‌شوند که بسیاری از آن‌ها دانشجویان هستند. اما در یک زمان و یا زمانی دیگر، همه آن کتاب‌هایی که در قفسه کتاب وجود دارد نیاز می‌باشد؟ لذا هدف کتاب جوهره بازاریابی^۱ واجد موضوعات مختلف مدیریتی می‌باشد به گونه‌ای که صفحات کمی را پوشش دهد و قابل استفاده باشد زیرا به عمق، برقراری ارتباطات اساسی اهمیت بیشتری از جنبه‌ای تئوریک و تسهیل انتقال دانش به موقع تصمیم‌گیری واقعی دارد.

این کتاب در رابطه با بازاریابی اساسی و مدیریت دانش در این موضوع بارها و بارها در سال‌های اخیر تغییر کرده است و کتاب‌های زیادی با صفحات مختلف در رابطه با بازاریابی همچنان منتشر می‌شوند. اما کتاب‌هایی که بر روی اصول دانش فنی^۲ بازاریابی تمرکز داشته باشند را به سختی می‌توان یافت. که ماموریت ما در این کتاب تمرکز بر این اصول می‌باشد.

تعداد کمی از افراد دانش بازاریابی دارند و این دانش عوض تخصصی به صورت آکادمیک می‌باشد. اکثر آن‌ها به متخصصان بازاریابی تبدیل شده‌اند و یا اینکه در این تبدیل شدن می‌باشند، که نیاز به ساختار و ارزیابی دارد. این کتاب به طور خاص برای این دسته از افراد می‌باشد.

با این حال، به طور واقع‌گرایانه، هر کتابی به یک ساختار نیاز دارد: در این کتاب، چهار بخش اصلی وجود دارد. ابتدا برای اطمینان از آنکه تمامی خوانندگان از یک نقطه مشترک شروع کنند، یک درک مشترک از "بازاریابی"^۳ و "مدیریت بازاریابی"^۴ توسعه داده می‌شود. در سه بخش آتی حوزه جوهره بازاریابی^۵ با دنبال کردن منطقی سه گام اصلی فرآیند بازاریابی شرح داده می‌شوند. در طول این فرآیند

1- Quintessence Marketing

2- know-how

3- marketing

4- marketing management

5- quintessential Marketing Arena

چهارده مورد از مهم ترین ابزارهای بازاریابی که در طول این فرآیند رخ می دهند، ارائه می شوند.

با مطالعه این کتاب

- درک اولیه ای از بازاریابی و فرآیند مدیریت بازاریابی خواهید داشت.
- مهم ترین ابزارهای بازاریابی و چگونگی تاثیر گرفتن از آنها را خواهید شناخت.
- می توانید برنامه بازاریابی خود را بر مبنای حوزه بازاریابی ارائه شده در این کتاب توسعه دهید.

www.ketab.ir