



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم



دانشکده کسب و کار
دانشگاه هاروارد



راه حل های حرفه ای برای چالش های روزانه

کتاب همراه مدیران

مدیریت بازاریابی

جهت گیری کلان، کمپین بازاریابی، بازارگزینی

مشاور: فیلیپ کاتلر

مترجمان: پیام نورصالحی، نگین شهامتی فر

به نام خداوند بخشنده مهربان

عنوان و نام پدیدآور:	مدیریت بازاریابی : راه‌حل‌های حرفه‌ای برای چالش‌های روزانه / دانشکده کسب و کار هاروارد ؛ ترجمه پیام نورصالحی، نگین شهامتی فرد.
مشخصات نشر:	تهران، آریانا قلم، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری:	۱۳۰ ص. مصور، جدول، نمودار
فروست	مجموعه کتاب‌های همراه مدیران
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۲۲۷-۸۱-۸
نوبت چاپ	چاپ ششم، بهار ۱۳۹۹
یادداشت:	Understanding Marketing: Expert Solutions to Everyday Challenges, c2010
موضوع:	بازاریابی
شناسه افزوده:	نورصالحی، پیام، ۱۳۶۳، مترجم-شهامتی فرد، نگین، ۱۳۶۳، مترجم
شناسه افزوده:	مدرسه بازرگانی هاروارد
رده‌بندی کنگره:	۱۳۹۲ HF۵۴۱۵/آ۵
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸
شماره کتاب‌شناسی ملی:	۳۳۵۹۶۷۲

مجموعه کتاب‌های همراه مدیران

مدیریت بازاریابی

جهت‌گیری کلان، کمپین بازاریابی، بازارگزینی

دانشکده کسب و کار هاروارد

مترجمان

پیام نور صالحی

نگین شهامتی فرد



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم

مجموعه کتاب‌های همراه مدیران
مدیریت بازاریابی
راہ‌حل‌های حرفه‌ای برای چالش‌های روزانه

مترجمان: پیام نور صالحی، نگین شهامتی فرد
طراح جلد: امید نعم‌الحبيب
صفحه آرا: فرشاد شریفی
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
ناشر: آریانا قلم
نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، خیابان ملایری پور، پلاک ۳۷
تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰
نمابر: ۸۸۸۳۶۴۱۰
وب سایت (فروشگاه اینترنتی): www.AryanaGhalam.com



مقدمه ناشر

به باور بیشتر مدیران، مدیریت علم و هنری است آموختن آن الزامی است. از طرفی، بیشتر مدیران به دلیل رویارویی با چالش‌های روزانه مانند کمبود منابع مالی، مسائل نیروی انسانی و ... کمتر فرصت حضور در برنامه‌های آموزشی یا خواندن کتاب‌های پر حجم را دارند.

در این راستا انتشارات دانشکده کسب‌وکار هاروارد با شناسایی این نیاز مدیران امروزی، مجموعه‌ای را با عنوان کتاب‌های همراه؛ راه‌حل‌های حرفه‌ای برای چالش‌های روزانه، منتشر کرده است که در آنها برترین استادان مدیریت نکات، راهنمایی‌ها و درس‌هایی از سال‌ها تجربه و مشاوره خود را به زبانی ساده بیان کرده‌اند.

انتشارات آریانا قلم به‌منظور فراهم آوردن این مجموعه ارزشمند برای مدیران و کارشناسان ایرانی اقدام به ترجمه و انتشار ۱۴ جلد از این کتاب‌ها در حوزه‌های مختلف کرده است. که خوشبختانه طی این سال‌ها مورد توجه بسیاری از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مختلف سازمان قرار گرفته است. این کتاب‌ها راهنمای ساده و قابل فهمی برای همه مخاطبان است تا درک بهتری از موضوعات مختلف مدیریتی در چالش‌های روزانه خود داشته باشند.

مطالعه این مجموعه برای مدیران، کارشناسان و فعالان کسب‌وکار مفید خواهد بود و امیدواریم آنها با بهره‌گیری از نکات، راهنمایی‌ها، مثال‌ها و چک‌لیست‌های ارزشمند این کتاب‌ها گام‌های مؤثری برای رسیدن به موفقیت بردارند.

سمیه محمدی
مدیرعامل انتشارات آریانا قلم

فهرست مطالب

۱۰	پیام مشاور
	مبانی بازاریابی
۱۵	بازاریابی چیست؟
۱۶	تعریف
۱۷	بازاریابی و رسالت: ارتباطی نزدیک
۱۷	بازار محوری
۱۸	نکاتی برای تحقق بازار محوری
۱۹	ارتباط با نیازهای مشتریان
۲۳	رویکردها به بازاریابی
۲۵	فرآیند بازاریابی
۲۷	وقتی مخاطب بازاریابی شما مصرف کنندگان هستند
۲۸	نیروهای موثر بر خرید مصرف کننده
۲۸	فرآیند خرید
۳۱	استراتژی‌هایی برای انجام تحقیق در مورد مصرف کنندگان
۳۲	مراحل تحقیق بازار
۳۹	وقتی مخاطب بازاریابی شرکت شما سازمان‌ها هستند
۴۰	انواع سازمان‌ها

فهرست مطالب

۴۱	نیروهای مؤثر بر خرید سازمانی.....
۴۲	فرآیند خرید.....
۴۵	شناخت رقبا
۴۶	شناسایی رقبا.....
۴۷	مقایسه رقبا.....
۴۹	توسعه استراتژی بازاریابی
۵۰	استراتژی بازاریابی چیست؟.....
۵۱	خلق یک استراتژی.....
۵۱	انتخاب آمیزه بازاریابی.....
۵۲	ایجاد تمایز در محصول یا خدمت.....
۵۴	جایگاه‌یابی و مدیریت برند محصولات و خدمات.....
۵۵	اصلاح استراتژی‌های محصولات.....
۵۶	اصلاح استراتژی‌های خدمات.....
۵۹	طراحی برنامه ارتباطات بازاریابی
۶۰	ویژگی‌های برنامه مؤثر.....
۶۰	نکاتی برای انتخاب آمیزه ارتباطات بازاریابی مؤثر.....
۶۲	ارتباطات بازاریابی کششی.....

فهرست مطالب

۶۴	 نکاتی برای طراحی آگهی چاپی مؤثر
۶۵	 نکاتی برای طراحی برنامه ترفیع فروش قدرتمند
۶۶	 ارتباطات بازاریابی رانشی
۶۷	 نکاتی برای ارزیابی نمایندگان فروش
۷۱	 محصولات جدید
۷۲	 مزایای محصولات و خدمات جدید
۷۳	 خلق ایده برای محصولات جدید
۷۴	 ارزیابی ایده های جدید
۷۴	 آزمایش ایده ها در بازار مصرف کنندگان
۷۶	 آزمایش ایده های جدید در بازار شرکتی
۷۹	 اجرای برنامه بازاریابی
۸۰	 درک شیوه کارکرد واحد بازاریابی
۸۲	 توسعه مهارت های مناسب
۸۳	 پایش فرآیند بازاریابی
۸۵	 بازاریابی مستقیم
۸۶	 بازاریابی مستقیم چیست؟
۸۷	 چرا باید از بازاریابی مستقیم استفاده کنیم؟

فهرست مطالب

۸۸	 مشتریان چگونه از بازاریابی مستقیم منتفع می‌شوند
۸۹	 نیمه تاریک بازاریابی مستقیم
۹۱	 کانال‌های بازاریابی مستقیم
۹۲	 بازاریابی برخط
۹۶	 نکاتی برای بازاریابی برخط
۹۷	 بازاریابی رابطه‌ای
۹۸	 بازاریابی رابطه‌ای چیست؟
۹۹	 چرا باید از بازاریابی رابطه‌ای استفاده کنیم؟
۱۰۰	 نیمه تاریک بازاریابی رابطه‌ای
۱۰۲	 حفاظت از اعتماد مشتریان در حین استفاده از بازاریابی
	نکات و ابزارها
۱۰۷	 ابزارهایی برای مدیریت بازاریابی
۱۱۸	 خودآزمایی
۱۲۳	 پاسخ خودآزمایی
۱۲۶	 عبارات کلیدی

پیام مشاور

یادگیری بازاریابی از چه نظر اهمیت دارد؟

فارغ از اینکه در چه سازمانی کار می‌کنید یا مسئولیت شغلی شما چیست، دانستن بازاریابی بسیار ضروری است. چرا که بازاریابی، درک مشتریان و خشنود ساختن آنهاست و بدون مشتریان، سازمانی وجود نخواهد داشت. هر کسی در سازمان می‌تواند اطلاعاتی از مشتریان به سایر مدیران، تیم اجرایی و یا مدیران پروژه سازمان خود ارائه داده و به این ترتیب فعالیت‌های بازاریابی شرکت را بهبود ببخشد.

این کتاب با ارائه مطالب بنیادی در بازاریابی، به شما این امکان را می‌دهد که به سازمان خود کمک کنید، مطالبی مانند: ارتباط بازاریابی با رسالت شرکت چیست، چه تفاوت‌هایی بین بازاریابی مصرف‌کننده‌ها و بازاریابی سازمان‌ها وجود دارد، از چه راه‌هایی رقابتی شرکت را شناسایی و درک کنیم، چطور می‌توان استراتژی بازاریابی و برنامه ارتباطات بازاریابی را تدوین کرد، تاکتیک‌های خلق محصولات و خدمات جدید، روش‌های اطمینان از پیاده‌سازی درست برنامه بازاریابی چیست، چطور بازاریابی مستقیم و بازاریابی رابطه‌ای را به طور مؤثر مورد استفاده قرار دهیم؟

بازاریابی موضوع بزرگی است، به همین دلیل این کتاب مطالب گسترده‌ای را پوشش می‌دهد. آشنایی با مفاهیم اساسی و ابزارهای موجود، شما را قادر می‌سازد به سازمان خود در دستیابی به بیشترین ارزش در کسب‌وکار از طریق فعالیت‌های بازاریابی کمک کنید.

مشاوران

فیلیپ کاتلر

فیلیپ کاتلر استاد برجسته بازاریابی در دانشکده مدیریت Kellogg دانشگاه North Western یکی از صاحب‌نظران اصلی در زمینه بازاریابی استراتژیک در سطح دنیاست. تحقیقات او گستره وسیعی را در بر می‌گیرد، شامل بازاریابی مصرف‌کنندگان، بازاریابی شرکتی، بازاریابی خدمات، و بازاریابی الکترونیکی. او نویسنده بیش از چهل و پنج کتاب در زمینه بازاریابی است و از جمله آن کتاب‌های پر فروش «مدیریت بازاریابی»^۱، «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی»^۲، «اصول بازاریابی»^۳ و «حرکت‌های بازاریابی»^۴ می‌باشد. علاوه بر تدریس در دانشگاه، او مشاور شرکت‌هایی مانند IBM، بانک آمریکا، مرک، جنرال الکتریک، هانی ول و بسیاری شرکت‌های دیگر بوده است. او در طی این سال‌ها دوازده مدرک افتخاری دریافت کرده است.

بروس رن

بروس رن استاد بازاریابی دانشگاه Andrews و مشاور بازاریابی سازمان‌های صنایع نوین، غذاهای بسته‌بندی شده و سرویس‌های پذیرایی، سلامت، دارویی و صنایع بیوتکنولوژی و همین‌طور سازمان‌های غیرانتفاعی می‌باشد. او تاکنون بیش از دوازده کتاب در زمینه‌های مدیریت بازاریابی و برنامه‌ریزی، تحقیقات بازار، بازاریابی کلیسا، و رفتار مصرف‌کننده نوشته است.

1. Marketing Management
2. A Framework for Marketing Management
3. Principles of Marketing
4. Marketing Moves

مبانی بازاریابی

بازاریابی چیست؟

هنگامی که کلمه بازاریابی را می‌شنوید، اولین چیزی که به ذهن شما می‌رسد چیست؟ آیا تصویر یک فروشنده که در مورد محصولات شرکت با مشتری‌های بالقوه صحبت می‌کند، به ذهن شما می‌آید؟ بیلبردهای پر زرق و برق که بزرگراه‌ها را پوشانده است؟ مدیران مالی که در حال محاسبه سود احتمالی که محصول جدید می‌تواند برایشان به ارمغان بیاورد، هستند؟

اگر شما یک یا تمام این موارد را تصور کردید، شما در مسیر درست قرار دارید: فروش، تبلیغات و محاسبه سودآوری، همه قسمت‌های مهمی از بازاریابی هستند اما بازاریابی بسیار گسترده‌تر است.

در صفحات بعدی تعریفی از بازاریابی و این که چطور بازاریابی با رسالت سازمان‌ها در ارتباط است، را مورد بررسی قرار می‌دهیم و می‌بینیم که بازارمحوری چیست و چطور با نیازهای مشتریان در ارتباط است و به بررسی رویکردهای مختلف بازاریابی و مرور فرآیند بازاریابی می‌پردازیم.

تعریف

عبارت زیر تعریفی گسترده و جامع از بازاریابی است.

بازاریابی: بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای مبادله به منظور تامین انتظارات افراد و سازمان‌ها است.

«بازاریابی تنها مسئولیت یک نفر نیست، بلکه همه مسئول هستند.»

جک ولش

بازاریابی و رسالت: ارتباطی نزدیک

بازاریابی با رسالت سازمان آغاز می‌شود و به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

- ☒ سازمان چگونه خود را تعریف می‌کند؟
- ☒ سازمان چه اهدافی دارد؟
- ☒ مشتریان سازمان چه کسانی هستند؟
- ☒ سازمان چگونه می‌خواهد رسالت خود را انجام دهد؟
- ☒ دلیل اصلی وجود سازمان چیست؟

به عنوان مثال، «رسالت شرکت ABC، شامل تولید ماشین‌هایی با آلودگی پایین و با قیمتی مناسب برای مشتریان و کمک به کارکنان و سهام‌داران در راستای دستیابی به اهداف آنان است.»

حرکت در مسیر رسالت سازمان در واقع فرآیند دستیابی به اهداف سازمان از طریق مبادله کالاها، خدمات و ایده‌ها است، این فعالیت‌ها فرآیند بازاریابی را تعریف می‌کنند.

بازارمحوری

بازاریابی مؤثر در هر سازمانی نیازمند مفهومی به نام بازارمحوری است. بازارمحوری هنگامی در سازمان اتفاق می‌افتد که همه افراد از موارد زیر آگاهی داشته باشند:

- ☒ مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟
- ☒ خواسته یا نیاز مشتریان شرکت چیست؟
- ☒ چگونه می‌تواند نیازهای مشتریان را بهتر از رقبای خود برآورده سازد؟

✘ چطور شرکت می‌تواند با تامین نیازهای مشتریان خود، سود کسب نماید؟

بازارمحوری از سطح بالای برنامه‌ریزی شروع می‌شود و مستلزم درک رسالت و استراتژی سازمان (فعالیت‌های مشخصی که شرکت باید برای رسیدن به رسالتش انجام دهد) می‌باشد. به عنوان مثال، برای برآورده ساختن رسالت تولید ماشین‌هایی با آلودگی کمتر، با قیمتی که برای مشتریان قابل قبول باشد و کمک به کارکنان و سهامداران شرکت در راستای اهداف آنها، استراتژی شرکت باید متضمن استفاده از جدیدترین فناوری‌های کنترل آلودگی باشد.

برای اطلاعات بیشتر به « نکاتی برای تحقق بازارمحوری » مراجعه شود.

نکاتی برای تحقق بازارمحوری

- ✘ **متقاعد کردن همه‌ی کارکنان درباره ضرورت مشتری مداری.** به کارکنان نشان دهیم که بهترین کاری که آنها می‌توانند برای شرکت و خودشان انجام دهند این است که دائماً در فکر راه‌های جدیدی برای راضی کردن سودآورترین مشتریان شرکت باشند.
- ✘ **طراحی سیستم پاداش مناسب.** اطمینان حاصل کنید که شاخص‌های ارزیابی عملکرد و نظام پاداش گروه شما، مشوق رفتارهایی است که سبب احساس رضایت بلندمدت در مشتریان می‌شود.
- ✘ **استخدام استعدادهای قوی بازاریابی.** افراد ماهر و مجرب در بازاریابی را استخدام کرده و آنها را حفظ کنید.
- ✘ **برپایی برنامه‌های آموزشی بازاریابی در سازمان.** این برنامه‌ها اهمیت بازارمحوری را برای شرکت شما برجسته خواهند کرد.
- ✘ **پشتیبانی از بازطراحی سازمان برای تحقق بازارمحوری.** در نهایت

بازار محوری در تمام سازمان، شما را برای کسب نتایج ضروری جدید آماده می‌کند.

در شرکت بازارمحور، همه کارکنان بازاریابی را وظیفه‌ای همگانی دانسته، رسالت و استراتژی شرکت را درک می‌کنند و با مبانی بازاریابی آشنا هستند. این موضوع برای افراد زیر صادق است :

❑ مدیر محصول یا بازاریاب حرفه‌ای در یک سازمان بزرگ.

❑ مدیر تولید که تولید محصول را هدایت می‌کند.

❑ کسی که کسب‌وکار جدیدی را راه اندازی کرده است.

❑ کارمند مؤسسه آموزشی یا غیرانتفاعی.

❑ عضوی از یک شرکت کوچک در حال رشد.

فارغ از موقعیت شغلی، آشنایی با اصول بازاریابی به شما کمک می‌کند با بازارمحوری سازگار شوید و در موفقیت سازمان‌تان مشارکت کنید. پذیرش بازارمحوری با شناخت مشتریان آغاز می‌شود.

ارتباط با نیازهای مشتریان

بازاریابی راهی برای شناخت و جلب رضایت مشتری است. وقتی شما انگیزه‌های مشتری (بازار هدف) خود را می‌شناسید، می‌توانید شروع کنید به برآورده ساختن:

❑ **نیاز.** یک احتیاج اساسی انسان، مانند غذا، هوا، آب، لباس و سرپناه و نیز

تفریح، تحصیل و سرگرمی. فراتر از نیازهای فیزیکی خالص، افراد همچنین به

تفریح، آموزش، سرگرمی و مکانی درون جامعه یا وضعیت اجتماعی نیاز دارند.

❑ **خواسته‌ها.** خواسته یا میلی که از هدایت یک نیاز به سمت چیزی که

نارَد...

کتاب مدیریت بازاریابی و یا سفارش
، انتشارات آریاناقلم مراجعه کنید.

www.Aryana

مجموعه کتاب‌های همراه مدیران، راه‌حل‌هایی حرفه‌ای برای چالش‌هایی است که مدیران هر روزه با آنها مواجه می‌شوند. هر کدام از این کتاب‌ها شامل مجموعه‌ای از مثال‌های واقعی، نکات، راهنماها، ابزارها و آزمون‌هاست که به مدیران در شناسایی نقاط قوت و ضعف و کسب مهارت‌های کلیدی مدیریت کمک می‌کند. این کتاب‌ها راهنماهای ساده و قابل فهمی برای همه مخاطبان است و با توجه به اندازه کوچکشان استفاده از آنها در هر زمان و مکانی امکان‌پذیر است.

Understanding Marketing Expert Solutions to Everyday Challenges



فارغ از اینکه در چه سازمانی کار می‌کنید یا مسئولیت شغلی شما چیست، دانستن بازاریابی بسیار ضروری است. چرا که بازاریابی، درک مشتریان و خشنود ساختن آنهاست و بدون مشتریان، سازمانی وجود نخواهد داشت. این کتاب شما را با مفاهیم اساسی بازاریابی و ابزارهای آن آشنا می‌سازد و یاد می‌دهد چگونه در هر جایگاه سازمانی در مسیر رشد و توسعه بازار سازمان فعالیت کنید.



گروه پژوهشی معنی‌ارنا



دانشگاه هراز

ISBN: 978-600-6227-81-8



9 786006 227818