

به نام خداوند بخشنده و مهربان

مجموعه کتاب‌های همراه مدیران

مدیریت بازاریابی

جهت‌گیری کلان، کمپین بازاریابی، بازارگزینی

دانشکده کسب‌وکار هاروارد

مترجمان

پیام نور صالحی

نگین شهامتی فرد

مقدمه ناشر

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

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

انتشارات آریانا قلم سال گذشته در راستای فراهم آوردن این مجموعه ارزشمند برای مدیران و کارشناسان ایرانی اقدام به ترجمه و انتشار ۱۳ جلد از این کتاب‌ها در حوزه‌های مختلف نمود. که خوشبختانه مورد توجه بسیاری از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مختلف سازمان قرار گرفت و در طی یک سال چاپ اول آن به پایان رسید و چاپ دوم در سال ۹۲ تقدیم علاقه‌مندان می‌شود. این کتاب‌ها راهنمای ساده و قابل فهمی برای همه مخاطبان می‌باشد تا درک بهتری از موضوعات مختلف مدیریتی در چالش‌های روزانه خود داشته باشند. مطالعه این مجموعه برای مدیران و کارشناسان و فعالان کسب‌وکار مفید خواهد بود و امیدوارم با بهره‌گیری از نکات، راهنمایی‌ها، مثال‌ها و چک‌لیست‌های ارزشمند این کتاب‌ها گام‌های موثری برای رسیدن به موفقیت بردارند.

سمیه محمدی

مدیر عامل انتشارات آریانا قلم

فهرست مطالب

۱۰	پیام مشاور
۱۵	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 ایده‌ها در بازار مصرف‌کنندگان
۷۶ آزمایش ایده‌های جدید در بازار شرکتی
۷۹ اجرای برنامه بازاریابی
۸۰ درک شیوه کارکرد واحد بازاریابی
۸۲ توسعه مهارت‌های 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 رقبای 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 صاحبانظران 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 پرفروش «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 چگونه بازاریابی با رسالت سازمان‌ها در ارتباط است، را مورد بررسی قرار می‌دهیم و می‌بینیم که بازارمحوری چیست و چگونه 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 پائین 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؟

چطور شرکت 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.