



ارتباطات بازاریابی

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

دکتر محمد محمودی میمند دکتر جمشید سالار امیر مقدمی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چند هزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشأن خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پانزده

پیشگفتار

فصل اول. مبانی ارتباطات بازاریابی	۱
هدف کلی	۱
اهداف یادگیری	۱
مقدمه	۲
۱-۱ فرایند ارتباطات	۲
۲-۱ آمیخته ارتباطات بازاریابی	۳
۳-۱ ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۴
۴-۱ ارتباطات بازاریابی در اسلام	۶
۵-۱ تبلیغات	۸
۱-۵-۱ فرایند تبلیغات	۸
۶-۱ ترویج فروش	۲۰
۱-۶-۱ اهداف ترویج فروش	۲۱
۲-۶-۱ ترویج فروش در مقابل تبلیغات	۲۱
۷-۱ رویدادها و تجربه‌ها	۲۲
۱-۷-۱ مزایای حمایت از رویدادها	۲۲
۲-۷-۱ تجربه‌ها	۲۳
۸-۱ روابط عمومی	۲۳
۱-۸-۱ وظایف روابط عمومی	۲۴

۲۴.....	۲-۸-۱ روابط عمومی بازاریابی
۲۵.....	۳-۸-۱ ابزارهای روابط عمومی بازاریابی
۲۶.....	۹-۱ بازاریابی مستقیم
۲۶.....	۱-۹-۱ مزایای بازاریابی مستقیم
۲۷.....	۲-۹-۱ پست مستقیم
۲۷.....	۳-۹-۱ بازاریابی کاتالوگی
۲۸.....	۴-۹-۱ بازاریابی تلفنی
۲۹.....	۱۰-۱ بازاریابی تعاملی
۲۹.....	۱-۱۰-۱ مزایای بازاریابی تعاملی
۳۰.....	۲-۱۰-۱ معایب بازاریابی تعاملی
۳۰.....	۱۱-۱ بازاریابی دهان‌به‌دهان
۳۱.....	۱-۱۱-۱ ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی
۳۲.....	۲-۱۱-۱ بازاریابی همه‌پرسی و ویروسی
۳۳.....	۱۲-۱ فروش شخصی
۳۴.....	۱-۱۲-۱ فرایند فروش
۳۷.....	۲-۱۲-۱ نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان
۳۸.....	۱۳-۱ بازاریابی رابطه‌ای
۴۰.....	خلاصه
۴۲.....	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۴۳.....	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل اول
۴۷.....	فصل دوم. ارتباطات بازاریابی و برندسازی
۴۷.....	هدف کلی
۴۷.....	اهداف یادگیری
۴۷.....	مقدمه
۴۸.....	۱-۲ جایگاه ارتباطات بازاریابی در آمیخته بازاریابی
۴۹.....	۲-۲ نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی
۵۰.....	۳-۲ تعریف برند
۵۰.....	۴-۲ مزایای برندسازی در بازار
۵۱.....	۵-۲ گستره برندسازی
۵۲.....	۶-۲ ارزش ویژه برند
۵۴.....	۱-۶-۲ آگاهی برند

۵۵	۲-۶-۲ وفاداری برند
۵۷	۲-۶-۳ کیفیت ادراکی
۵۸	۲-۶-۴ وابستگی برند
۵۹	۲-۷-۷ الگوهای ارزش ویژه برند
۵۹	۲-۷-۱ الگوی ارزیاب دارایی برند
۶۱	۲-۷-۲ الگوی برندز
۶۲	۲-۸ انتخاب عناصر برند
۶۲	۲-۸-۱ معیارهای انتخاب عناصر برند
۶۳	۲-۹ برندسازی داخلی
۶۴	۲-۱۰ انجمن‌های برند
۶۶	۲-۱۱ ممیزی برند
۶۶	۲-۱۲ تحقیقات مسیریابی برند
۶۶	۲-۱۳ استراتژی‌های برند
۶۷	۲-۱۳-۱ استراتژی توسعه برند
۶۸	۲-۱۳-۲ استراتژی برندهای مختلف
۶۹	۲-۱۳-۳ استراتژی برند فرعی
۶۹	۲-۱۳-۴ برندهای خصوصی (برچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاه‌ی)
۷۰	۲-۱۴ شخصیت برند
۷۲	۲-۱۵ برند حلال
۷۶	۲-۱۶ ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارتباطات جامع برند
۷۶	۲-۱۷ سازماندهی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۷۷	خلاصه
۸۱	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۸۲	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل دوم
۸۵	فصل سوم. رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی
۸۵	هدف کلی
۸۵	اهداف یادگیری
۸۵	مقدمه
۸۶	۳-۱ فرایند رفتار مصرف‌کننده
۸۷	۳-۲ محیط اجتماعی - فرهنگی
۸۷	۳-۲-۱ سن

۸۷.....	۲-۲-۳ جنس
۸۷.....	۳-۲-۳ ساختار خانواده
۸۷.....	۴-۲-۳ سبک زندگی
۸۹.....	۳-۳ ویژگی‌های روان‌شناختی
۸۹.....	۱-۳-۳ ادراک
۹۰.....	۲-۳-۳ یادگیری
۹۰.....	۳-۳-۳ حافظه
۹۲.....	۴-۳-۳ انگیزش
۹۳.....	۴-۳ طبقه‌بندی نیازها
۹۳.....	۱-۴-۳ طبقه‌بندی نیازهای مورای
۹۴.....	۲-۴-۳ سلسله مراتب نیازهای مازلو
۹۵.....	۵-۳ شخصیت
۹۶.....	۶-۳ عوامل موقعیتی
۹۶.....	۷-۳ محیط فیزیکی و اجتماعی
۹۷.....	۸-۳ عامل زمان در خرید
۹۷.....	۱-۸-۳ زمان اقتصادی
۹۷.....	۲-۸-۳ زمان روان‌شناختی
۱۰۰.....	۹-۳ تجربه خرید
۱۰۱.....	۱۰-۳ تصویر فروشگاه
۱۰۲.....	۱۱-۳ گروه‌های مرجع
۱۰۳.....	۱۲-۳ فرهنگ
۱۰۵.....	۱۳-۳ خرده‌فرهنگ
۱۰۵.....	۱-۱۳-۳ خرده‌فرهنگ نژادی
۱۰۶.....	۱۴-۳ مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید
۱۰۶.....	۱-۱۴-۳ تشخیص مسئله
۱۰۷.....	۲-۱۴-۳ جستجوی اطلاعات
۱۰۷.....	۳-۱۴-۳ ارزیابی گزینه‌ها
۱۰۸.....	۴-۱۴-۳ انتخاب محصول
۱۰۹.....	۵-۱۴-۳ ارزیابی پس از خرید
۱۱۰.....	۶-۱۴-۳ کنارگذاری محصول
۱۱۱.....	۱۵-۳ فرایند بازاریابی
۱۱۱.....	۱۶-۳ بخش‌بندی بازار
۱۱۴.....	۱-۱۶-۳ بخش‌بندی بازار براساس منطقه جغرافیایی

۱۱۴.....	بخش بندی بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی
۱۱۶.....	بخش بندی بر مبنای متغیرهای روان نگاری
۱۲۰.....	بخش بندی بر مبنای نقش افراد در تصمیم گیری خرید
۱۲۱.....	بخش بندی بر مبنای مواقع خرید
۱۲۱.....	بخش بندی بر مبنای وضعیت مصرف کنندگان
۱۲۱.....	بخش بندی بر مبنای میزان مصرف مصرف کنندگان
۱۲۲.....	بخش بندی بر مبنای میزان آمادگی مصرف کنندگان
۱۲۲.....	بخش بندی بر مبنای میزان وفاداری مصرف کنندگان
۱۲۲.....	بخش بندی بر مبنای نگرش مصرف کنندگان
۱۲۲.....	بخش بندی بازار در بازارهای صنعتی
۱۲۳.....	هدف گیری در بازار
۱۲۴.....	جاذبیت بخش های بازار
۱۲۵.....	هدف گیری رفتاری
۱۲۵.....	جایگاه یابی در بازار
۱۲۶.....	ویژگی های جایگاه یابی مؤثر در بازار
۱۲۷.....	ویژگی های فرایند جایگاه یابی در بازار
۱۲۷.....	خلاصه
۱۳۰.....	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۳۱.....	خودآزمایی چندگزینه ای فصل سوم

۱۳۵.....	فصل چهارم. برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی
۱۳۵.....	هدف کلی
۱۳۵.....	اهداف یادگیری
۱۳۵.....	مقدمه
۱۳۶.....	۱-۴ تعریف برنامه ریزی استراتژیک
۱۳۶.....	۲-۴ برنامه بازاریابی
۱۳۷.....	۳-۴ برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی
۱۳۸.....	۴-۴ تعریف چشم انداز ارتباطات بازاریابی
۱۳۹.....	۵-۴ تعریف مأموریت ارتباطات بازاریابی
۱۴۳.....	۶-۴ تحلیل SWOT ارتباطات بازاریابی
۱۴۵.....	۷-۴ اهداف ارتباطات بازاریابی
۱۴۶.....	۱-۷-۴ اهداف مالی

۱۴۶	۲-۷-۴ اهداف استراتژیک
۱۴۶	۳-۷-۴ اهداف عملکردی
۱۴۷	۸-۴ استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی
۱۴۷	۱-۸-۴ ماتریس بازار/ محصول آنسوف
۱۴۸	۲-۸-۴ استراتژی‌های مایلز و اسنو
۱۴۹	۳-۸-۴ استراتژی‌های عام پورتر
۱۵۹	۹-۴ تخصیص منابع به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک
۱۵۹	۱۰-۴ اجرای استراتژی ارتباطات بازاریابی
۱۶۰	۱۱-۴ ارزیابی و کنترل استراتژی ارتباطات بازاریابی
۱۶۰	خلاصه
۱۶۴	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۶۵	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل چهارم
۱۶۹	فصل پنجم. پیام در ارتباطات بازاریابی
۱۶۹	هدف کلی
۱۶۹	اهداف یادگیری
۱۶۹	مقدمه
۱۷۰	۱-۵ ترغیب
۱۷۱	۲-۵ ارتباطات بازاریابی مؤثر
۱۷۳	۳-۵ خلاصه خلاق
۱۷۴	۴-۵ اهداف پیام‌های ارتباطی
۱۷۴	۵-۵ تکرار پیام
۱۷۸	۶-۵ یادگیری
۱۷۹	۱-۶-۵ تئوری‌های یادگیری رفتاری
۱۸۲	۲-۶-۵ تئوری یادگیری شناختی
۱۸۵	۷-۵ استراتژی‌های پیام
۱۸۵	۱-۷-۵ رویکرد استراتژیک
۱۹۰	۲-۷-۵ قالب‌های استراتژیک
۱۹۴	۸-۵ روش‌های خلاقیت در ارتباطات بازاریابی
۱۹۶	۹-۵ ویژگی‌های افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی
۱۹۶	۱-۹-۵ حل‌کننده مسئله
۱۹۶	۲-۹-۵ اهل تفریح و بازی

۱۹۷.....	۳-۹-۵ دارای قدرت تصور
۱۹۷.....	۴-۹-۵ پذیرش ایده‌های جدید.....
۱۹۷.....	۵-۹-۵ تفکر مفهومی
۱۹۷.....	۱۰-۵ فرایند خلاقیت.....
۱۹۸.....	۱۱-۵ اهمیت کلمات در تبلیغات.....
۱۹۸.....	۱۲-۵ نویسنده پیام
۱۹۹.....	۱۳-۵ ویژگی‌های پیام‌های مؤثر در ارتباطات بازاریابی.....
۲۰۱.....	خلاصه
۲۰۴.....	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم.....
۲۰۴.....	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل پنجم.....

فصل ششم. رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی..... ۲۰۷

۲۰۷.....	هدف کلی
۲۰۷.....	اهداف یادگیری.....
۲۰۷.....	مقدمه
۲۰۸.....	۱-۶ تعریف رسانه
۲۰۸.....	۲-۶ طبقه‌بندی رسانه
۲۰۹.....	۳-۶ روندهای جدید در دنیای رسانه.....
۲۰۹.....	۱-۳-۶ دیجیتالی‌شدن رسانه‌ها.....
۲۰۹.....	۲-۳-۶ افزایش قابلیت تعاملی رسانه‌ها.....
۲۱۰.....	۳-۳-۶ افزایش قابلیت سفارشی‌سازی پیام‌ها.....
۲۱۰.....	۴-۳-۶ کاهش صبر و تحمل مخاطبان.....
۲۱۰.....	۴-۶ برنامه‌ریزی رسانه‌ای.....
۲۱۲.....	۵-۶ آمیخته رسانه‌ای
۲۱۲.....	۶-۶ بازار هدف و مخاطبان.....
۲۱۳.....	۷-۶ خرید رسانه‌ها
۲۱۳.....	۱-۷-۶ نمایش
۲۱۴.....	۲-۷-۶ تأثیر
۲۱۴.....	۳-۷-۶ تیراژ
۲۱۴.....	۴-۷-۶ تأثیر ناخالص.....
۲۱۴.....	۵-۷-۶ نرخ تأثیر.....
۲۱۵.....	۶-۷-۶ سهم تأثیر

۲۱۵.....	۷-۷-۶ رسایی و فراوانی
۲۱۶.....	۸-۷-۶ ورود ناخوانده
۲۱۷.....	۸-۶ ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ها
۲۱۹.....	۹-۶ نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی
۲۲۰.....	۱۰-۶ بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی
۲۲۲.....	۱-۱۰-۶ برچسب محصولات
۲۲۲.....	۱۱-۶ ارتباطات دهان‌به‌دهان در ارتباطات بازاریابی
۲۲۴.....	۱-۱۱-۶ ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی
۲۲۴.....	۲-۱۱-۶ بازاریابی همه‌پای و ویروسی
۲۲۸.....	۱۲-۶ خدمات مشتری
۲۲۹.....	۱۳-۶ بازاریابی چریکی
۲۳۰.....	۱۴-۶ رهبران ایده
۲۳۱.....	۱۵-۶ انواع رهبران ایده
۲۳۱.....	۱-۱۵-۶ متخصصان بازار
۲۳۲.....	۲-۱۵-۶ مصرف‌کنندگان جانشین
۲۳۳.....	۱۶-۶ روش‌های شناسایی رهبران ایده
۲۳۳.....	۱-۱۶-۶ خوداظهاری
۲۳۴.....	۱۷-۶ تجارت الکترونیک
۲۳۸.....	۱۸-۶ راهنمای عملی انتخاب رسانه‌ها
۲۳۸.....	۱-۱۸-۶ شرایط استفاده از روزنامه
۲۳۹.....	۲-۱۸-۶ شرایط استفاده از مجله
۲۳۹.....	۳-۱۸-۶ شرایط استفاده از تبلیغات محیطی
۲۳۹.....	۴-۱۸-۶ شرایط استفاده از کتابچه‌های راهنما
۲۴۰.....	۵-۱۸-۶ شرایط استفاده از رادیو
۲۴۰.....	۶-۱۸-۶ شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی کشوری
۲۴۰.....	۷-۱۸-۶ شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی
۲۴۱.....	۸-۱۸-۶ شرایط استفاده از فیلم‌ها
۲۴۱.....	۹-۱۸-۶ شرایط استفاده از اینترنت
۲۴۱.....	خلاصه
۲۴۴.....	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۲۴۵.....	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل ششم

فصل هفتم. چتر ارتباطات بازاریابی.....	۲۴۹
هدف کلی	۲۴۹
اهداف یادگیری.....	۲۴۹
مقدمه	۲۴۹
۱-۷ مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۵۰
۲-۷ آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۵۱
۳-۷ مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه	۲۵۱
۴-۷ هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۵۳
۵-۷ مثلث یکپارچگی	۲۵۳
۶-۷ ده اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۵۴
۷-۷ ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها	۲۵۶
۸-۷ شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سستی	۲۵۸
۹-۷ برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی خرده‌فروشی	۲۶۱
۱۰-۷ تصویر فروشگاه	۲۶۳
۱۱-۷ تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه	۲۶۵
۱۲-۷ ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی	۲۶۷
۱۳-۷ ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی	۲۷۱
خلاصه	۲۷۲
خودآزمایی تشریحی فصل هفتم	۲۷۵
خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل هفتم	۲۷۵
فصل هشتم. ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی	۲۷۹
هدف کلی	۲۷۹
اهداف یادگیری.....	۲۷۹
مقدمه	۲۷۹
۱-۸ فرایند ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی	۲۸۰
۲-۸ روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی	۲۸۱
۱-۲-۸ آزمون	۲۸۲
۲-۲-۸ نظارت مستمر	۲۸۳
۳-۲-۸ اندازه‌گیری	۲۸۳
۴-۲-۸ تحقیقات آسیب‌شناسی	۲۸۳

۲۸۳.....	۳-۸ تحقیقات بازاریابی و ارتباطات بازاریابی
۲۸۵.....	۴-۸ شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲۸۹.....	۵-۸ تحقیقات توسعه پیام
۲۸۹.....	۱-۵-۸ آزمون مفهوم
۲۹۰.....	۲-۵-۸ پیش‌آزمون
۲۹۱.....	۳-۵-۸ آسیب‌شناسی
۲۹۱.....	۶-۸ تحقیقات همزمان با اجرای پیام
۲۹۱.....	۱-۶-۸ پیمایش‌های تصادفی
۲۹۲.....	۲-۶-۸ آزمون‌های نگرشی
۲۹۲.....	۳-۶-۸ مطالعات ردیابی
۳۰۰.....	۴-۶-۸ آزمون بازار
۳۰۱.....	۷-۸ تحقیقات پس از اجرای پیام
۳۰۱.....	۱-۷-۸ آزمون‌های توجه
۳۰۲.....	۲-۷-۸ آزمون‌های درگیری
۳۰۳.....	۳-۷-۸ آزمون‌های درک و فهم
۳۰۴.....	۴-۷-۸ آزمون‌های حافظه
۳۰۵.....	۵-۷-۸ آزمون‌های پیوند با برند
۳۰۵.....	۶-۷-۸ آزمون‌های احساس و عاطفه
۳۰۵.....	۷-۷-۸ آزمون‌های دوست داشتن
۳۰۶.....	۸-۷-۸ آزمون‌های متقاعدسازی
۳۰۶.....	۹-۷-۸ آزمون‌های تحقیقاتی
۳۰۶.....	خلاصه
۳۰۹.....	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۳۱۰.....	خودآزمایی چندگزینه‌ای فصل هشتم
۳۱۳.....	پاسخ خودآزمایی‌های چندگزینه‌ای
۳۱۵.....	منابع

پیشگفتار

امروزه، محیط کسب و کار شرکت‌ها با تغییرات زیادی روبه‌رو است. افزایش رقابت، تغییر قوانین و مقررات، تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان، نوآوری‌های فراوان در محصولات، تغییرات شدید در فناوری‌ها، رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تغییرات شدید در سیستم‌های فرهنگی و اجتماعی، تغییر سطح درآمد مردم و سایر عوامل، از جمله تغییرات مهم در دنیای امروزی هستند. بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند که مشتریان خود را حفظ کنند تا جذب شرکت‌های رقیب نشوند.

شرکت‌ها برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان، از ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند. در این کتاب سعی شده‌است با استفاده از ارائه دانش نظری و همچنین، ارائه مثال‌های مختلف، مفهوم ارتباطات بازاریابی به‌طور ملموس‌تری در ذهن مخاطبان علاقه‌مند جای گیرد.

این کتاب در ۸ فصل تنظیم شده‌است. در بخش زیر مطالب هر یک از این فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

عنوان فصل اول، «**مبانی ارتباطات بازاریابی**» است. ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی بهتری در بازار دارند، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند. در این فصل، ارتباطات بازاریابی و عناصر تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل دوم، «ارتباطات بازاریابی و برندسازی» است. در این فصل، نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی توضیح داده می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آمیخته بازاریابی نقش مهمی در مدیریت برند دارد. در این فصل، مفاهیمی مانند گستره برند، ارزش ویژه برند، وابستگی برند، انجمن برند، ارتباطات جامع برند، برندسازی داخلی، توسعه برند، شخصیت برند و برند حلال توضیح داده می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، سازماندهی آن است که در انتهای فصل به این موضوع نیز پرداخته می‌شود.

عنوان فصل سوم، «رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، دو مفهوم مهم در ارتباطات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

– رفتار مخاطبان

– بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار

ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند درک مناسب از رفتار مصرف‌کننده و شناخت مبانی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی است. پیام‌های تبلیغاتی در صورتی مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند که متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها باشند. شناخت رفتار مصرف‌کننده، نقش مهمی در تهیه پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب دارد. همچنین، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار نیز به شرکت‌ها در انجام صحیح فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کمک می‌کنند. این سه مفهوم، عناصر اصلی فرایند بازاریابی هستند که متخصصین ارتباطات بازاریابی باید با شناخت دقیقی از آنها، فعالیت‌های خود را انجام دهند.

عنوان فصل چهارم، «برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. مدیران بازاریابی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، می‌توانند فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شرکت را هدفمند ساخته و اثربخشی آنها را افزایش دهند. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی باعث تعیین اهداف ارتباطات بازاریابی براساس نقاط قوت و ضعف سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌شود. همچنین، سازمان با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، استراتژی‌های مناسبی را برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده، تنظیم و اجرا می‌کند.

عنوان فصل پنجم، «پیام در ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، مبانی تنظیم پیام در ارتباطات بازاریابی تشریح می‌شود. ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند طراحی پیام‌های مناسب است. خلاصه‌ی خلاق، استراتژی‌های اجرایی پیام ارتباطی را نشان می‌دهد. در این فصل، استراتژی‌های مختلفی برای تنظیم پیام توضیح داده می‌شود. در ادامه، استراتژی‌های خلاق شش‌گانه فریزر و چرخ استراتژی تیلور شرح داده می‌شود. همچنین، قالب‌های استراتژیک نیز توضیح داده می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات بازاریابی، خلاقیت است که در این فصل، به‌طور کامل تحلیل می‌شود.

عنوان فصل ششم، «رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی» است. رسانه‌ها نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارند. آنها باعث انتقال پیام شرکت به مصرف‌کننده می‌شوند. در این فصل، انواع رسانه‌ها توضیح داده می‌شود. همچنین، روندهای جدید در دنیای رسانه شرح داده می‌شود. در ادامه، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و آمیخته‌ی رسانه‌ای توضیح داده می‌شود. نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، نقش تجارت الکترونیک در ارتباطات بازاریابی تحلیل می‌شود. در نهایت نیز، یک راهنمای عملی برای انتخاب رسانه‌ها ارائه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند.

عنوان فصل هفتم، «چتر ارتباطات بازاریابی» است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به‌عنوان یک چتر کلی برای ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند و ابزارهای مختلف آن را با هم، یکپارچه می‌کند. در این فصل، مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی، توضیح داده می‌شود. آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تشریح می‌شود. مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه، تحلیل می‌شود. مفهوم هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرح داده می‌شود. در ادامه، مثلث یکپارچگی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحلیل می‌شود. در نهایت، نیز ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها، ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی و ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل هشتم، «ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. در ابتدا، مقدمه‌ای بر ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه می‌شود. در ادامه، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی شامل آزمون، نظارت مستمر، اندازه‌گیری و تحقیقات آسیب‌شناسی شرح داده می‌شود. سپس، آزمون‌ها و شاخص‌های سنجش اثربخشی

تبلیغات تحلیل می‌شود. در ادامه، تحقیقات توسعه پیام، شامل آزمون مفهوم، پیش‌آزمون و آسیب‌شناسی توضیح داده می‌شود. بحث بعدی این فصل، تحقیقات همزمان با اجرای پیام است که شامل پیمایش‌های تصادفی، آزمون‌های نگرشی، مطالعات ردیابی و آزمون بازار است. سومین نوع تحقیقات، تحقیقات پس از اجرای پیام است که شامل آزمون‌های توجه، آزمون‌های درگیری، آزمون‌های درک و فهم، آزمون‌های حافظه، آزمون‌های پیوند با برند، آزمون‌های احساس و عاطفه، آزمون‌های دوست‌داشتن، آزمون‌های متقاعدسازی و آزمون‌های تحقیقاتی هستند.

دکتر محمد محمودی میمند

دکتر جمشید سالار

امیر مقدمی

۱۳۹۴

فصل اول

مبانی ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

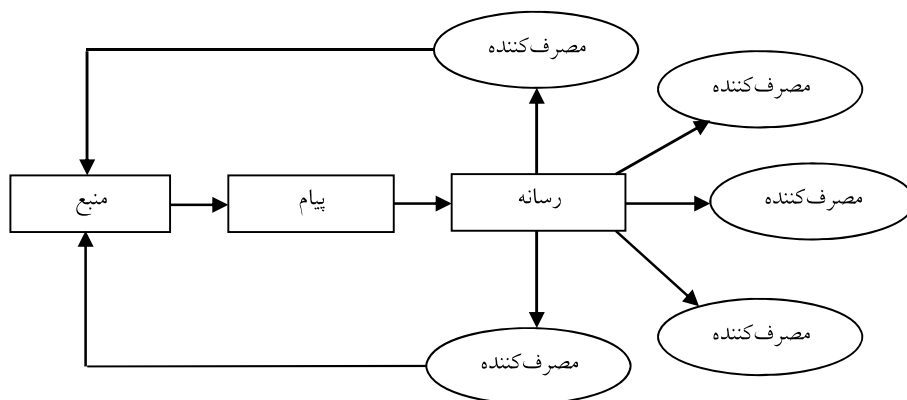
- پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:
۱. آمیخته ارتباطات بازاریابی را تشریح کنید.
 ۲. ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تعریف کنید.
 ۳. اهمیت ارتباطات بازاریابی را در اسلام تحلیل کنید.
 ۴. تبلیغات و خلاصه خلاق را تشریح کنید.
 ۵. ترویج فروش را تعریف کنید.
 ۶. رویدادها و تجربه‌ها و روابط عمومی را تحلیل کنید.
 ۷. بازاریابی مستقیم، کاتالوگی و تلفنی را تعریف کنید.
 ۸. بازاریابی تعاملی و دهان‌به‌دهان را تعریف کنید.
 ۹. بازاریابی همهمه‌ای و ویروسی را تشریح کنید.
 ۱۰. فروش شخصی را تعریف کنید.
 ۱۱. بازاریابی رابطه‌ای را تحلیل کنید.

مقدمه

ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی بهتری در بازار دارند، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند. در این فصل، ارتباطات بازاریابی و عناصر تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۱ فرایند ارتباطات

ارتباطات، راهی است برای معرفی شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان. بازاریاب‌ها باید از عناصر ارتباطات برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. پیام از «منبع»^۱ سرچشمه می‌گیرد و از طریق یک رسانه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین، فرستنده پیام می‌تواند بازخور مصرف‌کنندگان را در مورد پیام ارزیابی کند. نمودار ۱-۱، الگوی سنتی ارتباطات را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۱. الگوی سنتی ارتباطات (سولومون^۲، ۲۰۱۳: ۲۹۰)

این الگو در ارتباطات بازاریابی کاربرد دارد. این الگو نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها پیام‌ها را ایجاد و از طریق رسانه‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

1. source
2. Solomon

فهم دقیق این الگو می‌تواند در برقراری ارتباطات مؤثر با مصرف‌کنندگان، مفید واقع شود.

ایراد الگوی سنتی ارتباطات این است که حالت پویا و تعاملی دنیای امروزی را در نظر نمی‌گیرد. در دنیای امروز، افراد با پیام‌های مختلفی روبه‌رو هستند، اما می‌توانند آنها را کنترل کنند و پیام‌هایی را دریافت کنند که خود، آنها را درخواست کرده‌اند. به این دلیل، یک نوع بازاریابی به نام «بازاریابی اجازه‌ای»^۱ شکل گرفته است. بازاریابی اجازه‌ای عبارت است از کسب اجازه از مصرف‌کننده قبل از تلاش‌های بازاریابی برای جذب او (بلااتبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۹۴).

بر این اساس، اگر بازاریاب با مصرف‌کنندگانی که تمایل به دریافت پیام‌های بازاریابی را دارند، ارتباط برقرار کند، می‌تواند در کار خود موفق‌تر عمل کند.

در الگوی سنتی ارتباطات، هدف بازاریاب‌ها برقراری «ارتباطات انبوه»^۳ با مشتریان بود، که اغلب از طریق تلویزیون صورت می‌گرفت. اما در دنیای امروز، بازاریاب‌ها باید از «ارتباطات سفارشی‌شده»^۴ استفاده کنند. آنها باید با مشتریان به‌صورت تک به تک ارتباط برقرار کنند. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات توانسته است کمک زیادی به بازاریاب‌ها در این زمینه داشته باشد. استفاده از ابزارهایی مانند رایانامه، پیامک، تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی از جمله کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات سفارشی‌شده است.

۱-۲ آمیخته ارتباطات بازاریابی

آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که شرکت‌ها از آنها برای ترویج محصولات خود استفاده می‌کنند. آمیخته ارتباطات بازاریابی، ابزاری برای اجرای برنامه‌های بازاریابی است و اطلاعات محصولات شرکت را به خریداران انتقال می‌دهد (رینولدز و لَنکَست^۵، ۲۰۱۳: ۱۲۴).

1. permission marketing
2. Blattberg
3. mass communication
4. customized communication
5. Reynolds & Lancaster