



# افق‌های جدید آموزش بازاریابی

توسعه دانش اقشار کم درآمد

سوسن سلطان محمدی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# افق‌های جدید آموزش بازاریابی

توسعه دانش اقشار کم درآمد

تالیف:

سوسن سلطان محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: سلطان محمدی، سوسن، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: افق‌های جدید آموزش بازاریابی: توسعه دانش اقشار کم‌درآمد/ تالیف سوسن سلطان محمدی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۸۵ص: جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۷۷-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: توسعه دانش اقشار کم‌درآمد.

موضوع: بازاریابی-- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

موضوع: فروشندگی

موضوع: Selling

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۷۲۰۲۸

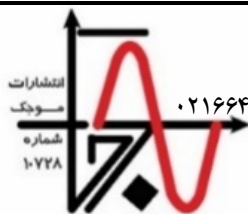
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: افق‌های جدید آموزش بازاریابی: توسعه دانش اقشار کم‌درآمد

تالیف: سوسن سلطان محمدی

مشخصات ظاهری: ۸۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۷۷-۴

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ..... ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ..... ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ..... ۱۴

۳-۱ اهداف ..... ۱۴

۴-۱ تعریف آموزش ..... ۱۵

۵-۱ تعریف بازاریابی ..... ۱۵

۶-۱ تعریف آموزش بازاریابی ..... ۱۶

۷-۱ تعریف درآمد ..... ۱۶

فصل دوم: آموزش بازاریابی ..... ۱۷

۱-۲ مفاهیم بازاریابی ..... ۱۷

۲-۲ اجزا و عوامل بازاریابی ..... ۱۸

۱-۲-۲ اعتماد ..... ۱۹

۲-۲-۲ ایجاد پیوند ..... ۱۹

۳-۲-۲ ارتباطات ..... ۱۹

۴-۲-۲ ارزش مشترک ..... ۲۰

- ۲۰..... ۵-۲-۲ همدلی
- ۲۰..... ۶-۲-۲ رابطه متقابل
- ۲۱..... ۳-۲ استراتژی‌های بازاریابی
- ۲۱..... ۱-۳-۲ تعیین خدمات اصلی
- ۲۱..... ۲-۳-۲ برقراری رابطه باب طبع هر مشتری
- ۲۲..... ۳-۳-۲ ارائه خدمات جنبی
- ۲۲..... ۴-۳-۲ قیمت گذاری
- ۲۲..... ۵-۳-۲ تأکید به بازاریابی داخلی
- ۲۳..... ۴-۲ مدل‌های بازاریابی
- ۲۳..... ۱-۴-۲ مدل رشید
- ۲۶..... ۲-۴-۲ مدل مورگان وهانت
- ۲۹..... ۳-۴-۲ مدل من سو و اسپیس
- ۳۰..... ۵-۲ آمیخته بازاریابی
- ۳۰..... ۱-۵-۲ محصول
- ۳۰..... ۲-۵-۲ قیمت
- ۳۱..... ۳-۵-۲ توزیع
- ۳۱..... ۴-۵-۲ ترویج

### ۳۳..... فصل سوم: تکنیک‌های فروش در بازاریابی

- ۳۳..... ۱-۳ مفهوم فروش و فروشندگی
- ۳۴..... ۲-۳ فروش شخصی
- ۳۵..... ۳-۳ فروش سنتی در تکنیک‌های فروش در بازاریابی
- ۳۶..... ۴-۳ قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی
- ۳۷..... ۵-۳ قانون ۷۰/۳۰
- ۳۷..... ۶-۳ شناخت گروه هدف



- ۳-۷ ارجاع، مهم ترین کلید فروش ..... ۳۸
- ۳-۸ پاسخگویی به مخالفت های مشتری ..... ۳۸
- ۳-۹ روش ارتباطی ..... ۳۸
- ۳-۱۰ تکنیک های نهایی سازی فروش ..... ۳۹
- ۳-۱۰-۱ تکنیک جایگزینی ..... ۳۹
- ۳-۱۰-۲ تکنیک مراقبت ..... ۳۹
- ۳-۱۰-۳ تکنیک ثانویه ..... ۴۰
- ۳-۱۰-۴ تکنیک زاویه تند ..... ۴۰
- ۳-۱۰-۵ تکنیک اجازه ..... ۴۰
- ۳-۱۱ طراحی افزایش فروش ..... ۴۰
- ۳-۱۲ نگرش مثبت فروشنده در تکنیک های فروش در بازاریابی ..... ۴۱
- ۳-۱۳ شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف ..... ۴۳

#### **فصل چهارم: تحقیقات مربوط به آموزش بازاریابی ..... ۴۵**

- ۴-۱ پیشینه داخلی ..... ۴۵
- ۴-۲ پیشینه خارجی ..... ۴۸

#### **فصل پنجم: برنامه های آموزشی ..... ۵۱**

- ۵-۱ چارچوب نظری ..... ۵۱
- ۵-۲ طراحی برنامه های آموزشی ..... ۵۲
- ۵-۳ ارزیابی نیازهای بازاریابی اقشار کم درآمد ..... ۵۴
- ۵-۴ توصیف نظری اهداف زیربنایی یادگیری ..... ۵۴
- ۵-۵ مفهوم سازی اهداف یادگیری ..... ۵۶
- ۵-۶ تعیین و ارزشیابی روش های تدریس ..... ۵۷

**فصل ششم: مطالعه موردی..... ۵۹**

۱-۶ جامعه آماری و حجم نمونه ..... ۵۹

۲-۶ نحوه گردآوری داده‌ها ..... ۵۹

۳-۶ ملاک‌های ورود و خروج ..... ۶۰

۴-۶ ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۶۱

۵-۶ بررسی ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامه ..... ۶۲

۶-۶ شرح جلسات آموزشی ..... ۶۵

**فصل هفتم: یافته‌ها..... ۶۷**

۱-۷ یافته‌های توصیفی ..... ۶۷

۲-۷ یافته‌های استنباطی ..... ۶۹

**فصل هشتم: جمع بندی ..... ۷۳**

۱-۸ نتیجه گیری ..... ۷۳

۲-۸ پیشنهادها ..... ۷۹

**منابع ..... ۸۱**

منابع فارسی ..... ۸۱

منابع انگلیسی ..... ۸۲

## پیش‌گفتار

بازار پُر از رقابت در دنیای امروزی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند و روند آموزش بازاریابی شرکت را بر اساس آن پی‌ریزی نمایند. همچنین در آموزش بازاریابی تاکید بر این است که فقط از فروشندگان حرف‌های و تجربه برای فروش کالاها استفاده شود. دوره‌های آموزش بازاریابی با پُررنگ کردن فروش به فروشندگان یاد می‌دهند که مشتری امروزی دیگر فروشنده‌ی پُر حرف که فقط به فکر منافع مادی خود هست را تحمل نمی‌کند. چرا که فروشنده امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد (علیجانی فرید، ۱۳۹۰). بازاریابی به معنی ادغام، همیاری و هم‌افزایی عوامل ابزاری و رفتاری کل سازمان در بازاریابی برای دستیابی به نتایج بیشتر و بهتر می‌باشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

پیتر دراگر<sup>۱</sup>، یک متفکر صاحب نام در رشته مدیریت، مسئله را این چنین بیان داشته است: "هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود را به فروش برساند". این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت‌اند، بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگتر بازاریابی‌اند. ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می‌شوند و به کار می‌روند. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد. این مفاهیم به هم مربوط‌اند و هر کدام بر اساس مفهوم قبلی شکل گرفته‌اند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۲</sup>، ۱۳۹۵).

---

<sup>1</sup> Peter Drucker

<sup>2</sup> Kotler And Armstrong

آموزش بازاریابی در سال‌های اخیر برای مردم فقیر در کشورهای در حال توسعه و نوظهور گسترش یافته است. در راستای جنبش گسترده آموزش تجارت و مهارت‌های بازاریابی در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور، آموزش بازاریابی به گروه‌های جدید هدف در این کشورها توسعه یافته است. مطالبات بالقوه برای این آموزش‌ها زیاد است زیرا میلیون‌ها فرد کم‌سواد در تلاشند تا از بازار روزانه بدون دانش ضروری برای مدیریت و اثرگذاری بر تبادلات در حال تغییر و پیچیده و سرگیجه‌آور امرار معاش کنند. این مردم عقیده دارند تجارتشان نه تنها وسیله امرار معاش و ارتزاق بلکه راهی است برای خروج از فقر است.

هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی نقش آموزش بازاریابی بر روی توسعه دانش اقشار کم درآمد در بازارهای هدف بود. جامعه آماری کلیه افراد کم درآمد با شغل آزاد در شهرستان کاشان هستند. نتایج نشان داد که استفاده از آموزش بازاریابی، در توسعه دانش اقشار کم درآمد در بازارهای هدف مؤثر است.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: آموزش بازاریابی

فصل سوم: تکنیک‌های فروش در بازاریابی

فصل چهارم: تحقیقات مربوط به آموزش بازاریابی

فصل پنجم: برنامه‌های آموزشی

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

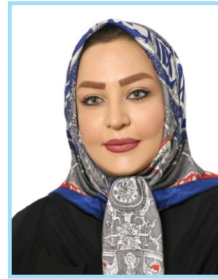
فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

سوسن سلطان محمدی

تابستان ۱۴۰۱

# New Horizons of Marketing Education Development of Knowledge of Low-Income Groups Sosan Sultan Mohammadi



بازار پر از رقابت در دنیای امروزی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش به‌طور جدی برخورد کند و روند آموزش بازاریابی شرکت را براساس آن پی‌ریزی نمایند. همچنین در آموزش بازاریابی تأکید بر این است که فقط از فروشندگان حرفه‌ای و خبره برای فروش کالاها استفاده شود دوره‌های آموزش بازاریابی با پررنگ کردن فروش به فروشندگان یاد می‌دهند که مشتری امروزی دیگر فروشنده پر حرف که فقط به فکر منافع مادی خود است تحمل نمی‌کند چرا که فروشنده امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد. بازاریابی به معنای ادغام همیاری و هم افزایی عوامل ابزاری و رفتاری کل سازمان در بازاریابی برای دستیابی به نتایج بیشتر و بهتر می‌باشد.

آموزش بازاریابی در سال‌های اخیر باری مردم فقیر در کشورهای در حال توسعه و نوظهور گسترش یافته است. در راستای جنبش گسترده آموزش تجارت و مهارت‌های بازاریابی در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور، آموزش بازاریابی به گروه‌های جدید هدف در این کشورها توسعه یافته است. مطالبات بالقوه برای این آموزش‌ها زیاد است زیرا میلیون‌ها فرد کم سواد در تلاشند تا از بازار روزانه بدون دانش ضروری برای مدیریت و اثرگذاری بر تبادلات در حال تغییر و پیچیده و سرگیجه آور امرار معاش کنند. این مردم عقیده دارند تجارتشان نه تنها وسیله امرار معاش و ارتزاق بلکه راهی است برای خروج از فقر است.



انتشارات موحک



9786009944774