

به نام خدا



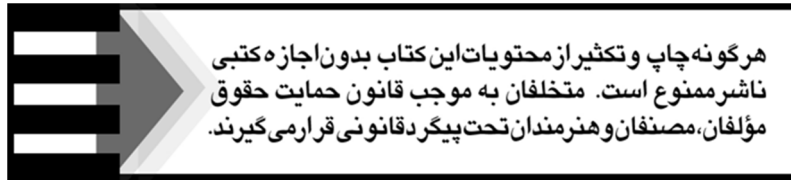
# بازار سازی

روشها و فرآیندهای اجرایی مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی

مؤلفان:

دکتر علی خویه

فهیمة احمدی



## ◀ عنوان کتاب: بازارسازی

روشها و فرآیندهای اجرایی مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی

◀ مولفان: دکتر علی خویه- فهیمه احمدی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: فاطمه رسایی

◀ صفحه آرایی: فرنوش عبدالهی

◀ طراح جلد: داریوش فرسایی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۹

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۵۹۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۴۲-۴

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)

[www.dibagarantehran.com](http://www.dibagarantehran.com)

[www.dibbook.ir](http://www.dibbook.ir)

نشانی تلگرام: @mftbook

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran\_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

سرشناسه: خویه؛ علی، ۱۳۵۹-  
عنوان و نام پدیدآور: بازارسازی: روشها و فرآیندهای اجرایی مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی / مولفان: علی خویه؛ فهیمه احمدی؛ ویراستار: فاطمه رسایی.  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹  
مشخصات ظاهری: ۲۲۴ ص: مصور، جدول. نمودار.  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۴۲-۴  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: کتاب حاضر قبلا با عنوان: بازارسازی: تکنیک ها، روشها و فرآیندهای اجرایی بازارسازی، بازار گرمی، مشتری سازی و برندسازی علمی، راهکارهای پیشبرد و ارتقا فروش و بازار یابی (توسط انتشارات ایده خلاق در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است.  
عنوان دیگر: روشها و فرآیندهای اجرایی مشتری سازی بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی.  
عنوان دیگر: بازارسازی: تکنیکها، روشها و فرآیندهای اجرایی بازارسازی، بازار گرمی، مشتری سازی و برندسازی علمی، راهکارهای پیشبرد و ارتقا فروش و بازار یابی.  
شناسه افزوده: احمدی، فهیمه، ۱۳۶۴-  
شماره کتابشناسی ملی: ۷۲۸۵۶۶۹

# فهرست مطالب

|         |                                                                              |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۱..... | فصل ۱: آماده شدن برای مشتری سازی                                             |
| ۱۲..... | آماده شدن برای مشتری سازی                                                    |
| ۱۲..... | چه محصول یا خدماتی را مشتری سازی کنیم؟                                       |
| ۱۳..... | تعیین اهداف                                                                  |
| ۱۴..... | روشن بودن و قابل اندازه گیری بودن اهداف                                      |
| ۱۸..... | بازاریابی اجتماعی                                                            |
| ۱۹..... | تعریف مشتری سازی                                                             |
| ۲۱..... | هدف از مشتری سازی                                                            |
| ۲۱..... | سطوح مشتری سازی                                                              |
| ۲۳..... | مشتری سازی و رابطه ی ساختار سازمانی با مشتری گرایی                           |
| ۲۵..... | الزامات مشتری سازی                                                           |
| ۲۶..... | گروه مشتری سازی                                                              |
| ۲۷..... | مزایای مشتری سازی                                                            |
| ۲۸..... | فرآیند مشتری سازی                                                            |
| ۳۰..... | نکات کلی                                                                     |
| ۳۰..... | مسئولیت اجتماعی سازمان ها                                                    |
| ۳۳..... | فصل ۲: نقشه ی بازار (گام اول)                                                |
| ۳۴..... | نقشه ی بازار (گام اول)                                                       |
| ۳۴..... | تهیه ی نقشه ی بازار                                                          |
| ۴۲..... | شناسایی نقاط پیوندی که باید در آن ها مشتری سازی انجام شود (نقاط اهرمی بازار) |
| ۴۵..... | شناخت نقاط پیوند اهرمی                                                       |
| ۴۹..... | فصل ۳: چه کسی می خرد؟ (گام دوم)                                              |
| ۵۰..... | چه کسی می خرد؟ (گام دوم)                                                     |
| ۵۰..... | فهرست مقدماتی کسانی که می خردند                                              |
| ۵۳..... | افزودن اطلاعات پیوست به فهرست «چه کسی می خرد؟»                               |
| ۵۴..... | روش های استاندارد برای مشتری سازی شرکتی                                      |
| ۵۵..... | روش های استاندارد برای تقسیم بندی بازار مصرف کننده                           |
| ۵۸..... | وظیفه ی خرید متمرکز در مقابل غیرمتمرکز                                       |
| ۵۸..... | موقعیت های خرید                                                              |

|            |                                                     |
|------------|-----------------------------------------------------|
| ۷۱         | استراتژی مشتری سازی.....                            |
| ۷۲         | انتخاب یک مفهوم مناسب برای مشتری سازی.....          |
| ۷۳         | مفاهیم مربوط به طراحی استراتژی مشتری سازی.....      |
| ۷۴         | اجرای استراتژی مشتری سازی.....                      |
| ۷۴         | توسعه و طراحی استراتژی مشتری سازی.....              |
| ۷۴         | طراحی استراتژی مشتری سازی برای بازار هدف.....       |
| ۷۸         | طراحی استراتژی مشتری سازی.....                      |
| ۷۹         | تعیین میزان اثربخشی استراتژی مشتری سازی.....        |
| ۸۱         | سطح اثربخشی استراتژی مشتری سازی.....                |
| ۸۲         | استراتژی های مشتری سازی و تعیین بازار هدف.....      |
| ۸۲         | تعیین امکان پذیری اجرای استراتژی مشتری سازی.....    |
| ۸۳         | خلاصه.....                                          |
| ۸۴         | مشتری سازی خدماتی.....                              |
| ۸۸         | کانال های توزیع و مشتری سازی.....                   |
| ۹۰         | نقش راهبردی شبکه ی توزیع.....                       |
| ۹۰         | نقش توزیع و مشتری سازی.....                         |
| ۹۲         | کانال های توزیع برای مشتری سازی بخش خدمات.....      |
| ۹۴         | خصوصیات محصول.....                                  |
| ۹۵         | انواع کانال های توزیع در مشتری سازی.....            |
| ۹۸         | VMS شخصی /تحت مالکیت تام.....                       |
| ۹۸         | VMS قراردادی.....                                   |
| ۹۸         | VMS نظارتی.....                                     |
| ۹۹         | VMS رابطه مدار.....                                 |
| ۹۹         | تراکم کانال توزیع.....                              |
| ۱۰۱        | ترکیب کانال.....                                    |
| ۱۰۲        | وظایف و فعالیت های مربوط به توزیع.....              |
| ۱۰۲        | انتخاب راهبرد کانال توزیع در مشتری سازی.....        |
| ۱۰۴        | راهبردهای سطوح مختلف کانال توزیع در مشتری سازی..... |
| <b>۱۰۸</b> | <b>فصل ۴ : چرا خریده می شود؟ (گام سوم).....</b>     |
| ۱۰۹        | چرا خریده می شود؟ (گام سوم).....                    |
| ۱۰۹        | درک نیازها و مزایای واقعی.....                      |
| ۱۱۵        | نقشه ی ادراکی روزنامه های عمومی در انگلستان.....    |

|                 |                                                               |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|
| ۱۱۸.....        | ویژگی‌ها، کاربرد و مزایا.....                                 |
| ۱۲۱.....        | مشتری‌سازی محصول جدید.....                                    |
| ۱۲۳.....        | کشف فرصت‌های بهبود ارزش.....                                  |
| ۱۲۶.....        | عوامل موفقیت نوآوری‌ها.....                                   |
| ۱۲۷.....        | مراحل برنامه‌ریزی توسعه‌ی محصول جدید.....                     |
| ۱۳۱.....        | مسئولیت برنامه‌ریزی توسعه‌ی محصول جدید.....                   |
| ۱۳۲.....        | ایده‌زایی.....                                                |
| ۱۳۴.....        | تحقیقات مشتری‌سازی.....                                       |
| ۱۳۶.....        | توسعه‌ی مفهوم برای محصول جدید.....                            |
| ۱۳۹.....        | تحلیل تجاری.....                                              |
| ۱۴۲.....        | تولید محصول نهایی به صورت مشارکتی.....                        |
| ۱۴۳.....        | راهبرد موضع‌یابی.....                                         |
| ۱۴۵.....        | آزمون بازار شبیه‌سازی شده.....                                |
| ۱۴۶.....        | آزمون بازار محصولات صنعتی.....                                |
| <b>۱۵۱.....</b> | <b>فصل ۵: مشتری‌سازی: مرحله‌ی اول (گام چهارم).....</b>        |
| ۱۵۲.....        | مشتری‌سازی: مرحله‌ی اول (گام چهارم).....                      |
| ۱۵۲.....        | اندازه و تعداد بخش‌های بازار.....                             |
| ۱۵۴.....        | تدوین بخش‌های بازار به صورت تدریجی (انتخاب الف).....          |
| <b>۱۶۰.....</b> | <b>فصل ۶: مشتری‌سازی: مرحله‌ی دوم (گام پنجم).....</b>         |
| ۱۶۱.....        | مشتری‌سازی: مرحله‌ی دوم (گام هفتم).....                       |
| ۱۶۱.....        | فهرست (چک‌لیست) تقسیم‌بندی.....                               |
| ۱۶۳.....        | مشتری‌سازی غلط چیست و دلایل کاهش مشتری و کاهش فروش چیست؟..... |
| <b>۱۶۷.....</b> | <b>فصل ۷: جذابیت بخش (گام‌های ششم تا نهم).....</b>            |
| ۱۶۸.....        | جذابیت بخش (گام‌های ششم تا نهم).....                          |
| ۱۶۹.....        | تحلیل پرتفوی.....                                             |
| ۱۷۳.....        | عوامل جذابیت بخش (گام ششم).....                               |
| ۱۷۶.....        | وزن دادن به عوامل (گام هفتم).....                             |
| ۱۷۷.....        | تعریف پارامترها برای هر کدام از عوامل جذابیت (گام هشتم).....  |
| ۱۷۷.....        | امتیازدهی به بخش‌ها (گام نهم).....                            |
| ۱۷۸.....        | ترسیم موقعیت هر بخش روی ماتریس پرتفوی.....                    |
| ۱۸۰.....        | هنگامی که نتایج نهایی خلاف انتظار شما هستند.....              |
| ۱۸۲.....        | بازرسی فرآیند.....                                            |
| ۱۸۲.....        | تشکیلات دفتر فروش.....                                        |

|     |                                                   |
|-----|---------------------------------------------------|
| ۱۸۵ | فصل ۸: رقابت پذیری شرکت و ماتریس پرتفوی (گام دهم) |
| ۱۸۶ | رقابت پذیری شرکت و ماتریس پرتفوی (گام دهم)        |
| ۱۸۶ | تعاریف                                            |
| ۱۹۲ | ماتریس سیاست‌های راهبردی دی پی ام                 |
| ۱۹۴ | فصل ۹: مشتری‌سازی سازمانی                         |
| ۱۹۵ | مشتری‌سازی‌های سازمانی                            |
| ۱۹۵ | مبنای مشتری‌سازی در بازار سازمانی                 |
| ۱۹۶ | مرحله ی اول: مشتری‌سازی بر اساس متغیرهای کلان     |
| ۱۹۶ | ۱- ویژگی‌های صنعت                                 |
| ۱۹۶ | ۲- ویژگی‌های سازمانی                              |
| ۱۹۹ | ۳- بازارهای مصرف نهایی                            |
| ۱۹۹ | ۴- نوع کاربری محصول                               |
| ۲۰۹ | فرآیند گام‌به‌گام مشتری‌سازی                      |
| ۲۰۹ | تجزیه و تحلیل سودآوری بخش‌های بازار               |
| ۲۱۲ | تجزیه و تحلیل رقابتی                              |
| ۲۱۲ | هدف قراردادن بازار                                |
| ۲۱۶ | چهار وظیفه مهم فروشنده                            |
| ۲۱۷ | قدم‌های اساسی در فروش حرفه‌ای                     |
| ۲۲۰ | برنامه‌ریزی سازمان فروش                           |
| ۲۲۱ | سازمان‌دهی بر مبنای تخصص                          |
| ۲۲۵ | آموزش نیروهای فروش                                |
| ۲۲۸ | هدایت و ایجاد انگیزه برای نیروهای فروش            |
| ۲۲۸ | سهمیه‌ی فروش: SALES QUOTAS                        |
| ۲۳۰ | تعریف واژگان                                      |

# خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر علی خویه و سرکار خانم فهیمه احمدی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

## کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نمایم با مراجعه به آدرس [dibagaran.mft.info](mailto:dibagaran.mft.info) (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
[bookmarket@mft.info](mailto:bookmarket@mft.info)



مجموعه‌ی پیش رو، مجموعه‌ای جامع از مباحث بازاریابی و مشتری‌سازی<sup>۱</sup> است، که حاصل تلاش اینجانب و همکاران و دانشجویان بنده برای خدمت به علاقه‌مندان این حوزه است. در چندین کلاس و کارگاهی که در حوزه‌ی بازاریابی برگزار کرده‌ام، مطالب زیادی توسط دانشجویان کلاس‌هایم گردآوری شد. ترجمه‌ها، جزوات و مطالب خود را نیز به آن افزودیم و سعی بر آن داشتیم، تا تمام جزوات و دست‌نوشته‌ها و مطالب تحقیقاتی و ترجمه‌ای فراگیران خود را، در یک مجموعه جمع‌آوری کنیم، تا برای کلاس‌های بعدی و دیگر علاقه‌مندان و فراگیران به‌عنوان یک کتاب و جزوه‌ی جامع در حوزه‌ی بازاریابی و مشتری‌سازی قابل استفاده باشد. در مورد بازاریابی کتاب‌ها و مطالب زیادی نگاشته شده است، ما سعی کردیم تا با تغییر واژه‌ی بازاریابی به مشتری‌سازی و مشتری‌سازی مفهوم را تخصصی‌تر ارائه کرده و بتوانیم دریچه و نگاه جدیدی نسبت به علم بازاریابی داشته باشیم. به همین دلیل در خیلی از متون به‌جای واژه‌ی بازاریابی، واژه‌ی مشتری‌سازی را جایگزین کردیم، تا این مفهوم روشن‌تر و شفاف‌تر ارائه شود.

سعی شده است تا آن‌جا که امکان دارد، مطالب با ذکر منابع صورت گیرد و اگر موردی جا افتاده کاملاً سهوی بوده و در صورتی که به منبع اصلی دست پیدا کنیم، حتماً در ویرایش‌های بعدی به‌طور کامل و جامع‌تر خدمت تمامی علاقه‌مندان ارائه خواهیم کرد.

---

<sup>۱</sup>. Customer Development



ما با آغوش باز از تمامی انتقادات و پیشنهادات شما استقبال می‌کنیم و پذیرای هرگونه همکاری با تک‌تک شما علاقه‌مندان هستیم. امید است با همکاری تک‌تک شما عزیزان و دوستان گرامی، در آینده این مجموعه کامل‌تر و جامع‌تر ارائه گردد، تا خدمتی باشد به جامعه‌ی عزیز از اقشار مختلف صنعتگران، کارآفرینان، مدیران و دست‌اندرکاران حوزه‌ی بازاریابی فروش تبلیغات برند و CRM در کشور عزیزمان.

*با تشکر از همراهی شما*

*گروه مشاوره و آموزش دکتر علی خوبه*

[www.khooyeh.ir](http://www.khooyeh.ir)

[www.khooyeh.com](http://www.khooyeh.com)

[www.marketingdoctor.ir](http://www.marketingdoctor.ir)

[www.instagram.com/khooyeh.ir](https://www.instagram.com/khooyeh.ir)



یکی از اصول پایدار اجرای کسب‌وکار درست، آن است که: «مشتری‌ات را بشناس، تا بازاریت را بشناسی». هدف نهایی از مطالب و راهکارهای این کتاب، آن است که با ایجاد وفاداری پایدار در مشتری و تطابق کامل بین محصول یا خدمت با تقاضای بازار، بتوان مزیت رقابتی به دست آورد.

بازارها به صورت روزافزونی پیچیده‌تر می‌شوند و این سبب می‌شود، تا شرکت‌ها نیاز بیشتری به مشتری‌سازی داشته باشند. اما برخلاف این پیچیدگی‌ها، ملاحظه می‌شود که شرکت‌ها بازار خود را بیشتر براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مشتری‌سازی می‌کنند و این شاید خیلی نتواند به بهبود فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها کمک کند. نتیجه‌گیری منطقی از این شرایط، آن است که اگر شرکت‌ها فقط به همین ویژگی‌ها برای مشتری‌سازی تکیه کنند، شاید در شرایط آینده نتوانند به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند.