



مؤسسه فرهنگی هنری  
دیباگران تهران



مؤسسه فرهنگی هنری  
دیباگران تهران

## به نام خدا

# سرنخ باز اریابی

مؤلفان:

محمد رسولی

حایه میرزا

احسانه نظری



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی  
ناشر ممنوع است. متخالفان به موجب قانون حمایت حقوق  
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

## عنوان کتاب: سرنخ بازاریابی

مؤلفان: محمد رسولی-حانیه میرزایی-احسانه نظری

ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

صفحه آرایی: نازنین نصیری

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۸

چاپ و صحافی: درج عقیق

تیراز: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۷۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۷۲-۴

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۰۲۰-۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران:

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

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

[www.dibagaran Tehran.com](http://www.dibagaran Tehran.com)

سرشناسه: رسولی، محمد، ۱۳۶۸-  
عنوان و نام پدیدآور: سرنخ بازاریابی /مؤلفان: محمد  
رسولی، حانیه میرزایی، احسانه نظری.  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۸:  
مشخصات ظاهری: ۳۲۲ ص: مصور،  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۷۲-۴  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: کتابنامه.  
موضوع: بازاریابی Marketing  
موضوع: کسب و کار Business  
شناخته افزوده: میرزایی، حانیه، ۱۳۷۴-  
شناخته افزوده: نظری، احسانه، ۱۳۶۴-  
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵  
رده بندی دیوبی: ۶۵۸/۸  
شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۸۹۸۰۸

نشانی اینستاگرام دیبا [@mftbook](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing) نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هروگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

## فهرست مطالب

|         |            |
|---------|------------|
| ۱۳..... | مقدمه ناشر |
| ۱۴..... | پیشگفتار   |

### فصل ۱

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| ۱۸..... | بازاریابی؛ دانش یا تجربه |
| ۱۹..... | مقدمه                    |
| ۲۰..... | نگرش‌های مختلف در مدیریت |
| ۲۵..... | دوگانگی مدیریت           |
| ۲۸..... | جمع‌بندی                 |

### فصل ۲

|         |  |
|---------|--|
| ۲۹..... | مفهوم مدرن بازاریابی                     |
| ۳۰..... | مقدمه                                    |
| ۳۰..... | تعريف بازاریابی                          |
| ۳۶..... | مفاهیم بازاریابی (بازاریابی در گذر زمان) |
| ۵۱..... | ابعاد بازاریابی                          |
| ۵۳..... | رضایت مشتری                              |
| ۶۱..... | جمع‌بندی                                 |

### فصل ۳

|         |  |
|---------|--|
| ۶۳..... | سطح بازاریابی                            |
| ۶۴..... | مقدمه                                    |
| ۶۴..... | سطح بازاریابی                            |
| ۶۴..... | ۱- سطح فردی (بازاریابی فردی)             |
| ۷۴..... | ۲- سطح سازمانی (بازاریابی سازمانی)       |
| ۸۴..... | ۳- سطح فراسازمانی (بازاریابی فراسازمانی) |
| ۹۰..... | جمع‌بندی                                 |

## فصل ۴

|     |                              |
|-----|------------------------------|
| ۹۳  | تغییرات تکنولوژی و بازاریابی |
| ۹۴  | مقدمه                        |
| ۹۵  | گفتمان با مشتری              |
| ۱۰۱ | کسب و کار مخرب               |
| ۱۰۶ | سیر تحول تجارت               |
| ۱۱۳ | محصول یا اکوسیستم            |
| ۱۲۰ | بخش جدید مشتریان             |
| ۱۲۵ | بازاریابی زمان واقعی         |
| ۱۳۰ | بازاریابی مبتنی بر اشخاص     |
| ۱۳۵ | جمع‌بندی                     |

## فصل ۵

|     |                 |
|-----|-----------------|
| ۱۳۸ | مدل کسب و کار   |
| ۱۳۹ | مقدمه           |
| ۱۴۱ | دیدگاه پرندۀ‌ای |
| ۱۴۳ | مدل کسب و کار   |
| ۱۷۳ | جمع‌بندی        |

## فصل ۶

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| ۱۷۵ | جهت‌گیری‌های کلان بازاریابی |
| ۱۷۶ | مقدمه                       |
| ۱۷۹ | برند                        |
| ۱۸۲ | الگوبرداری                  |
| ۱۸۴ | چشم‌انداز                   |
| ۱۹۷ | مأموریت                     |
| ۲۰۴ | استراتژی                    |
| ۲۰۷ | استراتژی STP                |
| ۲۱۸ | جمع‌بندی                    |

## فصل ۷

|     |   |
|-----|---|
| ۲۲۰ | ابزارهای تحلیلی استراتژی بازاریابی        |
| ۲۲۱ | مقدمه                                     |
| ۲۲۳ | تحلیل محیط کلان با ابزار PEST/PESTEL      |
| ۲۳۲ | تحلیل محیط با ابزار SWOT                  |
| ۲۴۰ | بررسی وضعیت محصولات و خدمات با ماتریس BCG |
| ۲۴۸ | جمع‌بندی                                  |

## فصل ۸

|     |                               |
|-----|-------------------------------|
| ۲۵۰ | آمیخته بازاریابی              |
| ۲۵۱ | مقدمه                         |
| ۲۵۲ | آمیخته بازاریابی              |
| ۲۵۶ | P: اول: کالا                  |
| ۲۶۰ | P: دوم: قیمت                  |
| ۲۶۸ | P: سوم: مکان                  |
| ۲۷۱ | P: چهارم: تبلیغات پیشبرد فروش |
| ۲۸۰ | P: پنجم: فرایندها             |
| ۲۸۵ | P: ششم: افراد                 |
| ۲۸۸ | P: هفتم: شواهد فیزیکی         |
| ۲۹۱ | جمع‌بندی                      |

## فصل ۹

|     |                        |
|-----|------------------------|
| ۲۹۳ | تابآوری در محیط رقابتی |
| ۲۹۴ | مقدمه                  |
| ۲۹۴ | دوره عمر محصول         |
| ۳۰۲ | تحلیل محیط رقابتی      |
| ۳۰۹ | استراتژی گاو بنفش      |
| ۳۱۳ | مدل‌های انتشار         |
| ۳۱۹ | جمع‌بندی               |
| ۳۲۱ | منابع و مأخذ           |

# فهرست اشکال و نمودارها

## فصل ۱

### بازاریابی؛ دانش یا تجربه

شکل ۱-۱- علی بروین و مجید جلالی؛ نمونه مدیریت موفق تجربی و علمی در فوتبال ..... ۲۳

## فصل ۲

### مفهوم مدرن بازاریابی

شکل ۲-۱- هرم نیازهای مازلو؛ حرکت از نیازهای فیزیولوژیک تا نیاز به خودشکوفایی ..... ۳۲

شکل ۲-۲- قدم زدن، خودروی شخصی، اتوبوس و مترو؛ خواسته‌های متفاوت برای نیاز یکسان حمل و نقل ..... ۳۳

شکل ۲-۳- بنز کلاس C و پراید؛ تفاوت خواسته و تقاضا برای ارضاء نیاز یکسان حمل و نقل ..... ۳۴

شکل ۲-۴- گاوهای لاغر دهه ۶۰؛ قحطی، یعنی عرضه به میزان بسیار کمتر از تقاضا ..... ۳۷

شکل ۲-۵- افزایش تعداد گاوهای بپهود توانمندی تولید شیر در دهه ۷۰؛ کاهش فاصله عرضه و تقاضا ..... ۳۸

شکل ۲-۶- تنوع محصولات شرکت پگاه در دهه ۸۰؛ افزایش عرضه و ایجاد بازار رقابتی ..... ۴۰

شکل ۲-۷- متفاوت بودن، اصل ماندگاری در دهه ۹۰؛ فرار از اقیانوس قرمز به سوی اقیانوس آبی ..... ۴۳

شکل ۲-۸- قدم بعدی بازاریابی شرکت پگاه چیست؟ ..... ۴۸

شکل ۲-۹- بازاریابی اجتماعی شرکت مای بیبی ..... ۵۰

شکل ۲-۱۰- درجه‌بندی مشتریان بر اساس میزان رضایت ..... ۵۶

شکل ۲-۱۱- نمودار کانو ..... ۵۷

## فصل ۳

### سطح بازاریابی

شکل ۳-۱- بازاریابی فردی عامل ایجاد برتری بین افراد یکسان، با تخصص‌های یکسان و تبحر یکسان ..... ۶۶

شکل ۳-۲- انتخاب استایل متناسب با وضعیت یکی از نمونه‌های بازاریابی فردی ..... ۶۷

شکل ۳-۳- زبان بدن یکی از روش‌های برقراری ارتباط مؤثر در بازاریابی فردی ..... ۶۹

شکل ۳-۴- تعریف از خود در راستای برطرف‌سازی نیاز مخاطب یکی از نمونه‌های بازاریابی فردی ..... ۷۰

|  |    |
|--|----|
| شکل ۳-۵- تست آسانسور مک کیتزی؛ تمرین مناسبی برای بازاریابی فردی .....                                  | ۷۱ |
| شکل ۳-۶- رزومه خوب و رزومه بد؛ دو نتیجه کاملاً متفاوت در بازاریابی فردی .....                          | ۷۲ |
| شکل ۳-۷- برنده‌سازی شخصی؛ نمونه‌ای از بازاریابی فردی .....   | ۷۳ |
| شکل ۳-۸- ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا.....  | ۷۸ |
| شکل ۳-۹- خروس و آرمادیلو؛ نماد بازی‌های جام جهانی ۹۸ فرانسه و نماد بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ بربزیل ..      | ۸۵ |
| شکل ۳-۱۰- سریال‌های تاریخی کره جنوبی؛ نمونه‌ای از بازاریابی فراسازمانی در سطح یک تمدن.....             | ۸۶ |
| شکل ۳-۱۱- رسوایی تاریخی فولکس واگن؛ نمونه‌ای از ضدبازاریابی فراسازمانی در سطح یک صنعت.....             | ۸۷ |
| شکل ۳-۱۲- تغییر لوگوی گوگل به چهره مارتین لوترکینگ؛ نمونه‌ای از قدرت رسانه در بازاریابی فراسازمانی     | ۸۸ |
| شکل ۳-۱۳- لیونل مسی و زلاتان ابراهیموویچ؛ نمونه‌ای از تبدیل شدن به استعاره در بازاریابی فراسازمانی ... | ۸۹ |

## فصل ۴

### تغییرات تکنولوژی و بازاریابی

|  |     |
|--|-----|
| شکل ۴-۱- بستنی ایتالیایی، نظرسنجی برنامه ورزشی و شهر نان؛ نمونه بازاریابی گفتمانی در صنعت مواد غذایی و رسانه ..... | ۹۷  |
| شکل ۴-۲- تولید پراکنده برق؛ نمونه‌ای از بازاریابی پروسیومری .....  | ۱۰۰ |
| شکل ۴-۳- تفاوت میان بازاریابی تک گفتمانی، بازاریابی گفتمانی و بازاریابی پروسیومری .....                            | ۱۰۰ |
| شکل ۴-۴- چند کاربرده شدن محصولات، یکی از علل ایجاد کسب و کارهای مخرب .....   | ۱۰۲ |
| شکل ۴-۵- رشد نمایی کسب و کارهای مخرب .....   | ۱۰۴ |
| شکل ۴-۶- رشد نمایی برخی کسب و کارهای مخرب دنیای امروز .....  | ۱۰۵ |
| شکل ۴-۷- بازاریابی دیجیتال لازمه ورود به تجارت الکترونیک .....   | ۱۰۸ |
| شکل ۴-۸- بازاریابی موبایلی لازمه ورود به تجارت موبایلی .....   | ۱۱۰ |
| شکل ۴-۹- استودیو، سایت و برنامه موبایلی نود؛ نمونه‌ای از تجارت همزمان سنتی، الکترونیک و موبایلی ..                 | ۱۱۲ |
| شکل ۴-۱۰- اکوسیستم فیلیمو .....  | ۱۱۶ |
| شکل ۴-۱۱- تک محصول اچ تی سی (موبایل) در مقابل اکوسیستم اپل (آی‌فون، آی‌پد، آی‌پاد، مک‌بوک، آی‌تونز و ...) .....    | ۱۱۷ |
| شکل ۴-۱۲- کامپیونتی‌ها یکی از ابزارهای قدرت کسب و کار .....  | ۱۱۹ |
| شکل ۴-۱۳- تفاوت ظاهری مک و پیسی در تبلیغات اپل .....   | ۱۲۲ |

|  |
|--|
| شکل ۴-۱۴- لحظه صفر، اول و دوم حقیقت ..... ۱۲۵  |
| شکل ۴-۱۵- بازاریابی زمان واقعی، تأمین عندهالمطالبه تقاضا ..... ۱۲۶                   |
| شکل ۴-۱۶- مدت زمان لازم برای رسیدن کسب و کارها به ۵۰ میلیون استفاده کنند ..... ۱۲۷   |
| شکل ۴-۱۷- ویژگی های مؤثر اشخاص بر تعیین نوع بازاریابی مبتنی بر اشخاص ..... ۱۳۱       |
| شکل ۴-۱۸- علم داده؛ علم میان رشته‌ای به منظور تحلیل داده‌های کلان و پیچیده ..... ۱۳۳ |

## فصل ۵

### مدل کسب و کار

|  |
|--|
| شکل ۵-۱- نگرش متفاوت به پدیده یکسان ..... ۱۳۹  |
| شکل ۵-۲- زوایای دید مختلف به پدیده یکسان ..... ۱۴۰   |
| شکل ۵-۳- دیدگاه پرنده‌ای به کسب و کار ..... ۱۴۱  |
| شکل ۵-۴- اجزای بوم مدل کسبوکار استروالدر در یک نگاه ..... ۱۴۵                                |
| شکل ۵-۵- بخش‌بندی مشتریان و انتخاب بازار هدف ..... ۱۵۰                                       |
| شکل ۵-۶- ارزش پیشنهادی؛ آن چیزی که مشتری حاضر است برای آن پول پردازد ..... ۱۵۳               |
| شکل ۵-۷- انتخاب درست کانال‌های ارتباطی مجازی؛ لازمه بهره‌گیری صحیح از پلتفرم متقطع ..... ۱۵۸ |
| شکل ۵-۸- درک مشکلات مشتریان و رفع آن از طریق برقراری ارتباطات ..... ۱۶۱                      |
| شکل ۵-۹- بررسی جریان‌های درآمدی ..... ۱۶۲  |
| شکل ۵-۱۰- دانش و هوشمندی سازمان؛ از مهمترین منابع کلیدی سازمان ..... ۱۶۶                     |
| شکل ۵-۱۱- زنجیره ارزش پورتر ..... ۱۶۷  |
| شکل ۵-۱۲- شرارت خوب؛ شرارتی که برای هر دو طرف سودمند است ..... ۱۷۰                           |
| شکل ۵-۱۳- صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس؛ کاهش هزینه متوسط هر واحد تولید ..... ۱۷۳               |
| شکل ۵-۱۴- بوم مدل کسبوکار استروالدر ..... ۱۷۴  |

## فصل ۶

### جهت‌گیری‌های کلان بازاریابی

|  |
|--|
| شکل ۶-۱- ماجراجویی در دنیای پرمخاطره کسبوکارهای امروزی ..... ۱۷۶   |
| شکل ۶-۲- تعیین مبدأ، مقصد و مسیر حرکت در اپلیکیشن‌های مسیریاب؛ تمثیلی از تعیین جهت‌گیری‌های کلان ..... ۱۷۷ |

|  |     |
|--|-----|
| ..... شکل ۶-۳- برنامه کسبوکار؛ شامل برنامه مالی و برنامه بازاریابی         | ۱۷۸ |
| ..... شکل ۶-۴- برنده؛ چیزی فراتر از یک نام یا لوگو برای شرکت               | ۱۸۰ |
| ..... شکل ۶-۵- لیست ۱۰ برنده برتر جهان در سال ۲۰۱۹ از نگاه فوربس           | ۱۸۱ |
| ..... شکل ۶-۶- برنده؛ قسمت ظاهری کوه یخ کسبوکارهای موفق                    | ۱۸۲ |
| ..... شکل ۶-۷- الگو برداری مناسب از برندهای مطرح جهانی                     | ۱۸۳ |
| ..... شکل ۶-۸- هرم اجزای اصلی برنامه بازاریابی                             | ۱۸۵ |
| ..... شکل ۶-۹- تصور اولیه از واژه چشم انداز با الهام از پس زمینه ویندوز XP | ۱۸۶ |
| ..... شکل ۶-۱۰- چشم انداز خوب افراد سازمان را همراه می‌سازد                | ۱۸۸ |
| ..... شکل ۶-۱۱- گام‌های پردازش چشم انداز                                   | ۱۹۳ |
| ..... شکل ۶-۱۲- محورهای مأموریت  | ۱۹۸ |
| ..... شکل ۶-۱۳- جایگاه استراتژی در حرکت از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب       | ۲۰۴ |
| ..... شکل ۶-۱۴- استراتژی STP؛ تمرکز منابع بر بخش مشخص مشتریان              | ۲۰۷ |
| ..... شکل ۶-۱۵- استراتژی STP؛ بخش‌بندی، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی              | ۲۰۸ |
| ..... شکل ۶-۱۶- بخش‌بندی؛ تقسیم مشتریان به گروه‌های همگن                   | ۲۱۱ |
| ..... شکل ۶-۱۷- هدف‌گذاری؛ تعیین هدف مبتنی بر معیارهای قیمت و کیفیت        | ۲۱۲ |
| ..... شکل ۶-۱۸- جایگاه برندهای خودروسازی                                   | ۲۱۴ |
| ..... شکل ۶-۱۹- پیشنهاد منحصر به فرد فروش شرکت ام ان دام                   | ۲۱۶ |

## فصل ۷

### ابزارهای تحلیلی استراتژی بازاریابی

|  |     |
|--|-----|
| ..... شکل ۷-۱- تصویر کلی تعامل سازمان و محیط و ابزارهای تحلیلی | ۲۲۲ |
| ..... شکل ۷-۲- تحلیل PEST؛ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه  | ۲۲۴ |
| ..... شکل ۷-۳- تحلیل PESTEL                                    | ۲۳۰ |
| ..... شکل ۷-۴- ماتریس SWOT                                     | ۲۳۴ |
| ..... شکل ۷-۵- استراتژی‌های حاصل از ماتریس SWOT                | ۲۳۸ |
| ..... شکل ۷-۶- ماتریس BCG                                      | ۲۴۲ |
| ..... شکل ۷-۷- ارتباط بخش‌های ماتریس BCG                       | ۲۴۵ |

## فصل ۸

### آمیخته بازاریابی

|  |
|--|
| شکل ۸-۱- اجزای آمیخته بازاریابی ..... ۲۵۳  |
| شکل ۸-۲- لایه‌های مختلف یک کالا ..... ۲۵۸  |
| شکل ۸-۳- نمونه‌ای از محصولات بسته‌بندی شده و آماده ارسال در انبار بانی مُد ..... ۲۵۹ |
| شکل ۸-۴- پرداخت قیمت در ازای ارزشی که مشتری دریافت می‌نماید ..... ۲۶۰                |
| شکل ۸-۵- لزوم تناسب قیمت و ارزش پیشنهادی ..... ۲۶۴                                   |
| شکل ۸-۶- بستنی طلا؛ نمونه‌ای از قیمت‌گذاری بر اساس ذهنیت خریدار ..... ۲۶۵            |
| شکل ۸-۷- مقایسه مکانی انبار و شرکت دیجی کالا ..... ۲۷۰                               |
| شکل ۸-۸- نمونه‌های کالا؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۳                   |
| شکل ۸-۹- کوپن‌ها؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۴                          |
| شکل ۸-۱۰- برنامه‌های وفاداری؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۴              |
| شکل ۸-۱۱- باندل‌ها؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۵                        |
| شکل ۸-۱۲- کالاهای خاص؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۶                     |
| شکل ۸-۱۳- هدایای تبلیغاتی؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۷                 |
| شکل ۸-۱۴- محصولات مشابه و رقابت در یک مرکز خرید ..... ۲۷۸                            |
| شکل ۸-۱۵- جوابز و قرعه‌کشی؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۸                |
| شکل ۸-۱۶- محصول داغ؛ نمونه‌ای از تبلیغات پیشبرد فروش ..... ۲۷۹                       |
| شکل ۸-۱۷- آلبوم آدامس زاگور؛ نمونه‌ای از فرایند مشتری ..... ۲۸۱                      |
| شکل ۸-۱۸- کارت وفاداری؛ نمونه‌ای از فرایند مشتری ..... ۲۸۲                           |
| شکل ۸-۱۹- رتبه‌بندی مشتریان در هوایپیمایی امارات؛ نمونه‌ای از فرایند مشتری ..... ۲۸۲ |
| شکل ۸-۲۰- روش RFM؛ نمونه‌ای از فرایند وفادارسازی مشتری ..... ۲۸۵                     |
| شکل ۸-۲۱- یونیفرم سازمانی؛ نمونه‌ای از عامل افراد ..... ۲۸۷                          |
| شکل ۸-۲۲- فستفود سلوول و طراحی داخلی متمایز؛ نمونه‌ای از عامل شواهد فیزیکی ..... ۲۸۹ |
| شکل ۸-۲۳- کافه آکوا و طراحی داخلی متمایز؛ نمونه‌ای از عامل شواهد فیزیکی ..... ۲۹۰    |

## ٩ فصل

### تاب آوری در محیط رقابتی

|  |
|--|
| شکل ١-٩ - چرخه عمر محصول ..... ۲۹۶   |
| شکل ٢-٩ - گروه‌های مختلف پذیرنده‌گان محصول جدید ..... ۲۹۸                      |
| شکل ٣-٩ - بازآرایی چرخه عمر محصول با بهره‌گیری از اصول نوآوری ..... ۳۰۲        |
| شکل ٤-٩ - رقابت در بازار رقابتی ..... ۳۰۴                                      |
| شکل ٥-٩ - پنج نیروی رقابتی مایکل پورتر ..... ۳۰۵                               |
| شکل ٦-٩ - گاو بنفس ..... ۳۰۹   |
| شکل ٧-٩ - نادیده گرفتن تبلیغات توسط مشتریان ..... ۳۱۰                          |
| شکل ٨-٩ - نمونه‌ای از یک اوتاکو ..... ۳۱۱                                      |
| شکل ٩-٩ - متمایز بودن در بازار رقابتی ..... ۳۱۲                                |
| شکل ١٠-٩ - انتشار؛ تبدیل سهم کامل بازار به سهم کوچکی از بازار بزرگتر ..... ۳۱۴ |
| شکل ١١-٩ - انتشار؛ انتقال ایده از سازمانی به سازمان دیگر ..... ۳۱۵             |
| شکل ١٢-٩ - مدل انتشار مرکزمحور ..... ۳۱۷                                       |
| شکل ١٣-٩ - مدل انتشار تکثیر مراکز ..... ۳۱۸                                    |

# فهرست جداول

## فصل ۱

### بازاریابی؛ دانش یا تجربه

جدول ۱-۱ - مقایسه نگرش مدیریت علمی و نگرش مدیریت تجربی ..... ۲۳

## فصل ۵

### مدل کسب و کار

جدول ۱-۵ - سازوکار قیمت‌گذاری مقطوع و پویا ..... ۱۶۴

## فصل ۷

### ابزارهای تحلیلی استراتژی بازاریابی

جدول ۱-۷ - نمونه ماتریس SWOT برای یک شرکت تولیدی ..... ۲۴۰

## مقدمه ناشر

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

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 پرستل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آفای محمد رسولی - و سرکار خانم ها حانیه میرزا" - احسانه نظری " و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

### کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهرو قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس 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

## پیشگفتار

بازاریابی همه چیز است و همه چیز بازاریابی است!

رجیس ام سی کنا<sup>۱</sup>؛ نویسنده و مشاور حوزه بازاریابی

همه ما حداقل یک بار در زندگیمان با آگهی روزنامه یا درخواست استخدام برای شغل "بازاریاب"<sup>۲</sup> مواجه شده‌ایم. شاید حتی برخی از ما تا کنون به عنوان بازاریاب نیز در مؤسسه‌ای فعالیت کرده باشیم. وقتی کلمه "بازاریاب" را می‌شنویم، چه انگاره‌ای در ذهن ما نقش می‌بندد؟ یک موتورسوار جوان با یک دفترچه یادداشت که یک خودکار به آن آویزان است؟ یا یک زن میانسال با کیفی شامل نمونه

محصولات آرایشی و بهداشتی؟ یا شاید هم بازاریابی شبکه‌ای<sup>۳</sup> و افرادی که زیرمجموعه‌های خود را رهبری می‌کنند! خیلی از افراد وقتی به شغل "بازاریاب"<sup>۴</sup> فکر می‌کنند، احساس می‌کنند که برای انجام خوب چنین شغلی باید کفش‌های آهنین داشت، آدرس تمامی کوچه‌های شهر را بلد بود، خوش سر و زبان بود و تا حدی هم دروغگو و دغل باز بود! بگذارید همین اول به شما بگوییم که تمامی این ذهنیت‌ها، ذهنیت‌های نادرستی هستند و اگر هنوز با شنیدن کلمه بازاریاب این تصاویر از گوشه ذهنتان می‌گذرد، نیاز است تا بیشتر با هم صحبت کنیم.

واقعیت آن است که بازاریابی و مدیریت بازار<sup>۵</sup> دنیای خاص خودش را دارد و همین دنیای خاص و گسترده به راحتی افراد بسیاری را دچار سردگمی می‌کند. گویا تعریف هر کس از بازاریابی با دیگران متفاوت است. رجیس کنا بازاریابی را همه چیز می‌داند، پیتر دراکر<sup>۶</sup> بازاریابی را عین تجارت می‌داند، فیلیپ کاتلر<sup>۷</sup> همه شرکت را واحد بازاریابی می‌داند، رابت کیوساکی<sup>۸</sup> بازاریابی را یک دارایی می‌داند و این در حالی است که خیلی از ما بازاریابی را

<sup>۱</sup> Regis McKenna

<sup>۲</sup> Marketer

<sup>۳</sup> Image

<sup>۴</sup> Network Marketing

<sup>۵</sup> Marketing

<sup>۶</sup> Market Management

<sup>۷</sup> Peter Drucker

<sup>۸</sup> Philip Kotler

<sup>۹</sup> Robert Kiyosaki

تلاشی مذبوحانه در راستای فروش اجتناس بی کیفیت قلمداد می کیم! برای اینکه بخواهم تعریف درستی از بازاریابی ارائه دهیم، شاید بهتر باشد اول بگوییم که چه چیزهایی بازاریابی نیست:

- ❖ بازاریابی، تبلیغات<sup>۱</sup> سرگرم کننده و اغواگر و یا تبلیغات تکراری، بی وقه و ملال آور نیست (مثل تیزرهای تبلیغاتی تقدیم برنامه بین دو نیمه فوتbal!)
- ❖ بازاریابی، رفتار<sup>۲</sup> فروشنده‌گان سمجی که از شما می خواهند همین الان کالایشان را بخرید، نیست (مثل پیامک‌های حاوی جمله «همین حالا با ارسال عدد ... کالا را درب منزل دریافت کنید!»)
- ❖ بازاریابی، هرزنامه<sup>۳</sup>‌های بی شمار داخل پست الکترونیک<sup>۴</sup> یا پیشنهادات ناخواسته مکرر بر روی گوشی موبایلتان نیست (مثل تبلیغات کاشت مو یا رفع موهای زائد در یک دوره تضمینی!)
- ❖ بازاریابی، ادعاهای غلو شده درباره یک محصول که همواره بی اعتمادی نسبت به سایر تولیدکنندگان و دیگر بازاریابان را در پی دارد، نیست (مثل گفتن جمله «بدون هیچ‌گونه افزودنی!»)
- ❖ بازاریابی صرفا نوع برخورد و بزیتور یا مسئول جذب مشتریان، با مشتریان ناراضی نیست (مثل گفتن جمله کلیشه‌ای «این مشکل برای خودم هم پیش آمده بود، ولی ...!»)
- ❖ بازاریابی تنها یک دپارتمان یا یک مرکز هزینه دیگر داخل سازمان نیست!
- ❖ بازاریابی ذاتا غیراخلاقی و برای جامعه مضر نیست!
- ❖ بازاریابی صرفا سرگرمی<sup>۵</sup> نیست! صرفا تبلیغات نیست! صرفا فروش<sup>۶</sup> نیست! و ...

اما به راستی بازاریابی چیست؟ به نظر می‌رسد که کاتلر بهترین تعریف از بازاریابی را ارائه داده است: «بازاریابی فرایندی است که به وسیله آن، شرکت‌ها، مشتری را درگیر می‌کنند و به ساخت روابط مستحکم با مشتری و آفرینش ارزش<sup>۷</sup> برای او در مقابل کسب انتفاع<sup>۸</sup> از او می‌پردازن.» با اینکه چنین مفهومی از بازاریابی است که در اکثر می‌گوید: «یک کسب‌وکار تنها و تنها دو کارکرد تجاری مهم دارد: نوآوری<sup>۹</sup> و بازاریابی.» در کتاب حاضر قصد داریم تا چنین مفهوم گسترده‌ای از بازاریابی را به طور کامل تشریح کرده، تغییرات آن را در دوران مدرن امروزی بررسی نموده، مدل و برنامه بازاریابی را معرفی کرده و ابزارهای مورد نیاز برای طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی را تبیین نماییم.

<sup>۱</sup> Advertising

<sup>۲</sup> Behavior

<sup>۳</sup> Spam

<sup>۴</sup> E-Mail

<sup>۵</sup> Entertainment

<sup>۶</sup> Sell

<sup>۷</sup> Value

<sup>۸</sup> Profit

<sup>۹</sup> Innovation

لازم به ذکر است که رویکرد نگارش این کتاب بیشتر مبتنی بر «مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی<sup>۱</sup>» پایه‌گذاری شده است. از این رو، در کتاب حاضر، مواردی همچون تکنیک‌های اجرایی حوزه بازاریابی، انواع روش‌های بازاریابی مدرن مانند بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی محتوا<sup>۲</sup>، بازاریابی دیجیتال<sup>۳</sup> و ...، انواع روش‌های تبلیغات، فروش، مذاکره<sup>۴</sup> و ...، چگونگی انجام مطالعات بازار<sup>۵</sup> و مطالبی از این قبیل معرفی و تشریح نخواهند شد. کتابی که در دست دارید، شامل<sup>۶</sup> ۹ فصل مجزاست که در دو بخش تدوین شده‌اند.

بخش اول که شامل فصول اول تا چهارم است، بیانگر مباحث مرتبط با مدیریت بازاریابی است که سعی دارد تا مخاطب را، با بیانی روایی و تمثیلی، با ماهیت، ابعاد، تعاریف، سطوح، مفاهیم، سیر تحولات و اصطلاحات روز حوزه بازاریابی آشنا گردد. در فصل اول تحت عنوان «بازاریابی؛ دانش یا تجربه» سعی در تبیین اهمیت بازاریابی از دو منظر علمی<sup>۷</sup> و تجربی<sup>۸</sup> شده است. خواندن این فصل کوتاه برای افرادی که به بازاریابی به عنوان یک علم دانشگاهی یا یک مهارت تجربی به صورت مجزا نگاه می‌کنند، می‌تواند جذاب باشد. فصول دوم و سوم کتاب به بیان مفاهیم<sup>۹</sup> و سطوح<sup>۱۰</sup> مختلف بازاریابی از ابعاد مختلف می‌پردازد و همچنین، در فصل چهارم تلاش شده است تا تغییرات این حوزه در دنیای مدرن و تکنولوژیک امروزه مورد بررسی قرار گیرد.

بخش دوم که شامل فصول پنجم تا نهم است، بیشتر به مباحث مرتبط با برنامه‌ریزی بازاریابی و چگونگی طراحی و تدوین روش‌های تحلیل و موفقیت در بازار پرداخته است. در این فصول سعی شده است تا مخاطب با ابزارهای کاربردی و چارچوب‌های علمی حوزه بازاریابی بیشتر آشنا گردد. در فصول پنجم و ششم به ترتیب مدل کسب‌وکار<sup>۱۱</sup> و برنامه بازاریابی<sup>۱۲</sup> مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطالب این دو فصل تا حدی از نوع مطالب متداول در حوزه مدیریت بازاریابی فاصله گرفته و با نگاه مدیریت کارآفرینی<sup>۱۳</sup> و مدیریت استراتژیک<sup>۱۴</sup> به موضوعات می‌پردازند. البته سعی شده است تا با ارائه مثال‌های مرتبط در فضای کسب‌وکار کشور، نوع مطالب ارائه شده در این فصول تا حد زیادی با مطالب سایر فصول کتاب همگون گردد. فصل هفتم به معرفی ابزارهای تحلیلی

<sup>۱</sup> Marketing Management and Planning

<sup>۲</sup> Content Marketing

<sup>۳</sup> Digital Marketing

<sup>۴</sup> Negotiation

<sup>۵</sup> Market Studies

<sup>۶</sup> Scientific

<sup>۷</sup> Empirical

<sup>۸</sup> Concepts

<sup>۹</sup> Levels

<sup>۱۰</sup> Business Model

<sup>۱۱</sup> Marketing Plan

<sup>۱۲</sup> Entrepreneurship Management

<sup>۱۳</sup> Strategic Management

بازاریابی<sup>۱</sup> پرداخته است. فصل هشتم انواع استراتژی‌های بازاریابی<sup>۲</sup> را در قالب آمیخته بازاریابی<sup>۳</sup> بیان می‌کند و فصل نهم نیز به معرفی برخی رویکردهای مورد استفاده در بازارهای رقابتی<sup>۴</sup> می‌پردازد.

نکته‌ای که باید به آن اشاره شود این است که در نگارش کتاب سعی شده است تا حد امکان از مثال‌ها و نمونه شرکت‌های ایرانی برای بیان مطالب استفاده گردد و رویکردهای مدیریت بازاریابی استفاده شده در کسب‌وکارها و رویدادهای داخل کشور مورد بحث و اشاره قرار بگیرند. این موضوع می‌تواند موجب قرابت بیشتر خوانندگان با مطالب کتاب شده و به مخاطبان در راستای درک بهتر مفاهیم یاری رساند. همچنین، سعی شده است تا پانویس‌های ضروری هر یک از فصل‌های کتاب نیز در موقع نیاز تکرار گردد تا خواننده با بهره‌گیری از آن‌ها بتواند ساده‌تر به ادبیات مربوطه مسلط گردد. به علاوه، به جهت رعایت ادبیات صحیح و کلام‌نگری مطالب کتاب، در فصول و بخش‌های متفاوت، به جای واژه صاحبان کسب‌وکار از واژگانی مانند سازمان، بنگاه، شرکت و ... استفاده شده است که همگی این واژگان معنای واحدی را خواهند داشت.

على رغم تمامی زحمات شبانه‌روزی که در جهت گردآوری و تدوین این کتاب کشیده شده است، لیکن کتاب حاضر نیز، همچون بسیاری از منابع علمی مشابه، عاری از عیب و اشتباه نیست. از این‌رو، از خوانندگان عزیز خواهشمندیم تا ما را با بیان نظرات ارزشمندانه در راستای بهبود هر چه بیشتر کتاب یاری نمایند. به این منظور بر آن شدیم تا در سایت شخصی یکی از نویسندهای آدرس [www.mrasooli.ir](http://www.mrasooli.ir) بخش مجزایی را برای این کتاب در نظر بگیریم تا ضمن ارائه و تأمین محتوای تکمیلی مرتبط با کتاب، بتوانیم رابطه گفتمانی مفیدی را با علاقمندان ایجاد نماییم. پس، منتظر تان خواهیم بود.

در انتهای لازم می‌دانیم تا از آقایان دکتر مصطفی زمانیان، دکتر مصطفی جعفری و دکتر هومن عطار که در قامت استادی، دانش خود را در اختیار ما گذاشتند تشکر و قدردانی به عمل آوریم چرا که مطمئناً بسیاری از مطالب ارائه شده در این کتاب بدون کسب بهره از محضر ایشان حاصل نمی‌گردید.

در پناه حق  
تیم نویسندهای  
۱۳۹۸ ماه

---

<sup>۱</sup> Marketing Analytical Tools

<sup>۲</sup> Marketing Strategies

<sup>۳</sup> Marketing Mix

<sup>۴</sup> Competitive Markets