



به نام خدا

# مدیریت بازاریابی

## کسب و کارهای کوچک و بنگاههای نوپا

مؤلف:

دکتر علی اشرف احمدیان



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

◀ عنوان کتاب: **مدیریت بازاریابی**

**کسب و کارهای کوچک و بنگاههای نوپا**

◀ مولف: **علی اشرف احمدیان**

◀ ناشر: **موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **ناهید یعقوبی هرزندی**

◀ صفحه آرای: **نازنین نصیری**

◀ طراح جلد: **داریوش فرسای**

◀ نوبت چاپ: **اول**

◀ تاریخ نشر: **۱۴۰۲**

◀ چاپ و صحافی: **صدف**

◀ تیراژ: **۱۰۰ جلد**

◀ قیمت: **۲۱۵۰۰۰۰ ریال**

◀ شابک: **۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۷۷۲-۹**

**نشانی واحد فروش:** تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه

-تقاطع شهدای ژاندارمری-پلاک ۱۵۸ ساختمان دانشگاه-

طبقه دوم-واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۹۶۵۷۴۹-۲۲۰۸۵۱۱۱

**فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :**

**WWW.MFTBOOK.IR**

**www.dibagarantehran.com**

سرشناسه: احمدیان، علی اشرف، ۱۳۶۰ - Ahmadiyan, Ali Ashraf

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی کسب و کارهای

کوچک و بنگاه های نوپا/مولف: علی اشرف احمدیان؛

ویراستار: ناهید یعقوبی هرزندی.

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۲۰۲ ص: مصور،

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۷۷۲-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: کتابنامه: ۲۰۲-۲۰۰

موضوع: کسب و کار خرد-ایران-بازاریابی

موضوع: small business-Iran-marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی-ایران

موضوع: internet marketing-Iran

موضوع: بازرگانی الکترونیکی-ایران

موضوع: electronic commerce-Iran

موضوع: بازاریابی-ایران-نوآوری

موضوع: marketing-Iran-technological innovations

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۵۸۱۶۰

نشانی تلگرام: @mftbook      نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran\_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

## فهرست مطالب

مقدمه ناشر ..... ۱۴

پیشگفتار ..... ۱۶

### فصل اول

کلیات بازاریابی بنگاه‌های کوچک ..... ۱۹

مقدمه ..... ۲۰

بنگاه‌های کوچک و نقش آنها در اقتصاد جهان ..... ۲۰

بازاریابی بنگاه‌های کوچک ..... ۲۱

مهمترین استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده در کسب‌وکارهای کوچک ..... ۲۲

شناخت و درک مخاطبان ..... ۲۳

تأکید بر ارزش پیشنهادی ..... ۲۳

تمرکز بر اهداف منحصربه‌فرد ..... ۲۳

استفاده از داستان‌ها و نمایشنامه‌های کوتاه‌مدت ..... ۲۴

تأکید و تمرکز بیشتر بر روش‌های مؤثر ..... ۲۴

درک قدرت مشتریان فعلی ..... ۲۴

استفاده از ابزارهای تبلیغاتی رایگان ..... ۲۴

طراحی و ایجاد یک وبسایت برای حضور بنگاه در فضای آنلاین ..... ۲۵

وبلاگ‌نویسی برای جذب مشتریان بالقوه برای وبسایت ..... ۲۵

تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی ..... ۲۵

همکاری با اینفلوئنسرها برای ایجاد آگاهی از برند ..... ۲۶

ایجاد محتوای ویدئویی با فرم کوتاه ..... ۲۶

پایبندی به برنامه ارسال پست اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۶

سرمايه‌گذاري روي تبليغات ..... ۲۷

اطمینان از دریافت اطلاعات مشتریان بالقوه وب ..... ۲۷

استفاده از بازاریابی ایمیلی برای پرورش سرخ ..... ۲۷

مدیریت ارتباط با مشتریان ..... ۲۸

اهمیت دادن به تبلیغات دهان‌به‌دهان ..... ۲۸

برقراری ارتباط با سایر مشاغل محلی ..... ۲۸

بهره‌برداری از بازاریابی تجاری ..... ۲۸

مبانی فروش بازاریابی تجاری ..... ۲۹

خلاصه فصل ..... ۳۰

سؤال‌های پایانی فصل ..... ۳۰

## فصل دوم

### ترسیم فرآیندهای بازاریابی بنگاه کوچک ..... ۳۱

|   |    |
|---|----|
| مقدمه                                       | ۳۲ |
| چرخه بازاریابی                              | ۳۲ |
| درک رابطه بین بازاریابی و فروش              | ۳۳ |
| جهش؛ شروع برنامه بازاریابی بنگاه            | ۳۳ |
| بازاریابی یک کسب‌وکار نوپا                  | ۳۴ |
| رشد دادن کسب‌وکار                           | ۳۴ |
| مقیاس بازاریابی برای رسیدن به هدف           | ۳۴ |
| بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک چقدر متفاوت است؟ | ۳۵ |
| تفاوت درآمدها و هزینه‌ها                    | ۳۵ |
| تفاوت‌های مربوط به حوزه کارکنان             | ۳۵ |
| تفاوت‌های خلاقانه                           | ۳۶ |
| تفاوت‌های استراتژیک                         | ۳۶ |
| مزیت بازاریابی کسب‌وکار کوچک                | ۳۶ |
| بازاریابی کلید موفقیت بنگاه                 | ۳۷ |
| خلاصه فصل                                   | ۳۷ |
| سؤال‌های پایانی فصل                         | ۳۷ |

## فصل سوم

### تعریف مشتریان بنگاه ..... ۳۸

|   |    |
|---|----|
| مقدمه   | ۳۹ |
| آناتومی یک مشتری: دانستن اینکه مشتریان ما چه کسانی هستند؟     | ۳۹ |
| جمع‌آوری اطلاعات مشتری  | ۴۰ |
| حقیقت‌یابی را خودتان انجام دهید                               | ۴۰ |
| جغرافیا: مکان‌یابی  | ۴۴ |
| روانشناسی؛ رفتارهای خرید مشتری                                | ۴۶ |
| تعیین اینکه کدام مشتریان چه چیزی را می‌خرند                   | ۴۷ |
| تطبیق مشتریان با کانال‌های توزیع                              | ۴۸ |
| پذیرایی از مشتریان متصل به صفحه‌نمایش                         | ۴۹ |
| شناخت محصول خود: دیدن آن از دید مشتری                         | ۴۹ |
| جست‌وجوی خود در وب  | ۵۰ |
| دلایل غیرمنطقی، غیرهویا و واقعی برای خرید محصولات توسط دیگران | ۵۱ |

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| ۵۲ | درک پیچیدگی تصمیمات خرید    |
| ۵۳ | فرمول محاسبه مقدار ارزش     |
| ۵۴ | افزایش قیمت / ارزش          |
| ۵۵ | ارزیابی قیمت‌های بنگاه      |
| ۵۶ | افزایش قیمت‌ها              |
| ۵۶ | ارائه قیمت‌ها               |
| ۵۸ | مراقبت و تغذیه خط تولید     |
| ۵۹ | افزایش جذابیت محصولات موجود |
| ۵۹ | پرورش یک محصول سالم         |
| ۶۰ | توسعه محصولات جدید          |
| ۶۲ | مدیریت پیشنهادهای محصول     |
| ۶۳ | خلاصه فصل                   |
| ۶۳ | سؤال‌های پایانی فصل         |

## فصل چهارم

### ۶۴ ..... افزایش اندازه بازار

|    |                              |
|----|------------------------------|
| ۶۵ | مقدمه                        |
| ۶۵ | بازی در میدان رقابت          |
| ۶۵ | صحبت کردن به زبان رقابت      |
| ۶۶ | سهام بازار                   |
| ۶۶ | سهام مشتری                   |
| ۶۶ | سهام فرصت                    |
| ۶۶ | گونه‌شناسی رقابت             |
| ۶۷ | درک نحوه رقابت               |
| ۶۸ | برنده شدن در زمینه سهم بازار |
| ۶۸ | تعریف رقبای مستقیم           |
| ۶۹ | بالارفتن از نردبان رقابت     |
| ۷۰ | محاسبه سهم بازار بنگاه       |
| ۷۱ | انجام محاسبات                |
| ۷۱ | افزایش سهم بازار             |
| ۷۲ | سقف افزایش سهم بازار         |
| ۷۳ | خلاصه فصل                    |
| ۷۳ | سؤال‌های پایانی فصل          |

## تنظیم اهداف بازاریابی بنگاه ..... ۷۴

|    |       |  |
|----|-------|--|
| ۷۵ | ..... | مقدمه  |
| ۷۵ | ..... | مسیر حرکت بنگاه                              |
| ۷۶ | ..... | دانستن بیانیه هدف بنگاه                      |
| ۷۶ | ..... | به دنبال داستان‌های موفقیت                   |
| ۷۷ | ..... | تعریف اهداف و مقاصد به‌سادگی                 |
| ۷۸ | ..... | تعیین اهداف و مقاصد                          |
| ۷۸ | ..... | استراتژی‌های برنامه‌ریزی                     |
| ۷۹ | ..... | بودجه‌بندی برای رسیدن به اهداف               |
| ۷۹ | ..... | واقع‌بینی در مورد بودجه بازاریابی مشاغل کوچک |
| ۸۱ | ..... | عوامل اثرگذار بر بودجه بازاریابی             |
| ۸۱ | ..... | ماهیت کسب‌وکار و بازار                       |
| ۸۱ | ..... | سرمایه‌گذاری در زمان و پول                   |
| ۸۱ | ..... | اندازه منطقه بازار بنگاه                     |
| ۸۱ | ..... | رقابت  |
| ۸۱ | ..... | هدف و وظیفه                                  |
| ۸۲ | ..... | پول یا زمان؟ نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها         |
| ۸۳ | ..... | خلاصه فصل                                    |
| ۸۳ | ..... | سؤال‌های پایانی فصل                          |

## ابزارهای فنی موردنیاز بنگاه کوچک برای بازاریابی ..... ۸۴

|    |       |   |
|----|-------|---|
| ۸۵ | ..... | مقدمه   |
| ۸۵ | ..... | ابزارهای توزیع محتوا                                      |
| ۸۵ | ..... | پیگیری صحنه رسانه‌های اجتماعی                             |
| ۸۷ | ..... | صرفه‌جویی در زمان با ابزارهای توزیع محتوا                 |
| ۸۸ | ..... | در نظر گرفتن خدمات توزیع محتوای جایگزین                   |
| ۸۹ | ..... | ارسال پست   |
| ۸۹ | ..... | توییت دسک   |
| ۹۰ | ..... | UberSocial  |
| ۹۰ | ..... | اطلاع‌رسانی به موتورهای جستجو در مورد به‌روزرسانی‌ها      |
| ۹۱ | ..... | حذف URL‌های زشت   |
| ۹۱ | ..... | استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک برای سایت‌های اجتماعی |

|    |   |
|----|---|
| ۹۱ | فروش از طریق لینک                         |
| ۹۱ | نمایش محصولات در شبکه‌های اجتماعی         |
| ۹۲ | ترکیب یک فروشگاه مجازی با یک سرویس پرداخت |
| ۹۲ | Shopify                                   |
| ۹۳ | Storefront Social                         |
| ۹۳ | StoreYa                                   |
| ۹۳ | گوش‌به‌زنگ اتفاقات اجتماعی باشید          |
| ۹۴ | تصمیم‌گیری برای نظارت بر چه چیزی و چرا    |
| ۹۴ | تصمیم‌گیری در مورد نوع ابزار              |
| ۹۵ | Google Trends                             |
| ۹۵ | خلاصه فصل                                 |
| ۹۵ | سؤال‌های پایانی فصل                       |

## فصل هفتم

### ۹۶ مدیریت رسانه‌های اجتماعی

|     |   |
|-----|---|
| ۹۷  | مقدمه   |
| ۹۷  | راهبرد اولین حضور بنگاه در رسانه‌های اجتماعی                  |
| ۹۸  | تعریف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی                             |
| ۹۸  | طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی                                   |
| ۹۹  | خدمات شبکه‌های اجتماعی  |
| ۱۰۰ | آشنایی با مزایای رسانه‌های اجتماعی                            |
| ۱۰۰ | یک شبکه گسترده برای جذب بازار هدف خود بسازید                  |
| ۱۰۱ | نام تجاری   |
| ۱۰۱ | ایجاد روابط   |
| ۱۰۲ | بهبود فرآیندهای کسب‌وکار                                      |
| ۱۰۳ | بهبود رتبه‌بندی موتورهای جستجو                                |
| ۱۰۴ | صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات                                    |
| ۱۰۴ | آشنایی با معایب رسانه‌های اجتماعی                             |
| ۱۰۵ | ادغام رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌های کلی بازاریابی             |
| ۱۰۶ | ایجاد و توسعه یک برنامه استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی |
| ۱۰۶ | تعیین اهداف   |
| ۱۰۶ | تعیین اهداف قابل‌سنجش   |
| ۱۰۷ | بازارهای هدف خود را شناسایی کنید                              |
| ۱۰۷ | برآورد هزینه‌ها   |
| ۱۰۷ | ارزش‌گذاری بازگشت سرمایه در رسانه‌های اجتماعی                 |

|          |                     |
|----------|---------------------|
| ۱۰۸..... | خلاصه فصل           |
| ۱۰۸..... | سؤال‌های پایانی فصل |

### فصل هشتم

#### طراحی یک استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ..... ۱۰۹

|          |   |
|----------|---|
| ۱۱۰..... | مقدمه                                   |
| ۱۱۰..... | جایگاه بازار هدف آنلاین                 |
| ۱۱۱..... | بخش‌بندی بازار مصرفی بنگاه              |
| ۱۱۲..... | جمعیت‌شناختی                            |
| ۱۱۲..... | جغرافیایی                               |
| ۱۱۳..... | مراحل زندگی                             |
| ۱۱۳..... | گروه‌های وابسته                         |
| ۱۱۴..... | تحقیق در مورد بازارهای صنعتی            |
| ۱۱۴..... | انواع دیگر تحقیقات بازار به صورت آنلاین |
| ۱۱۴..... | شناسایی اینفلوئنسرها                    |
| ۱۱۵..... | تنظیم برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی |
| ۱۱۶..... | خلاصه فصل                               |
| ۱۱۶..... | سؤال‌های پایانی فصل                     |

### فصل نهم

#### مدیریت تیم بازاریابی بنگاه کوچک و چارچوب حرفه‌ای آن ..... ۱۱۷

|          |   |
|----------|---|
| ۱۱۸..... | مقدمه   |
| ۱۱۸..... | مدیریت برنامه زمان‌بندی فعالیت‌های بنگاه                |
| ۱۱۸..... | تعهد زمانی  |
| ۱۱۹..... | انتخاب روزهای فعالیت                                    |
| ۱۱۹..... | اهمیت زمان تکامل  |
| ۱۱۹..... | کتابچه تاریخ اجتماعی خود را توسعه دهید                  |
| ۱۲۰..... | ایجاد داشبورد شبکه‌های اجتماعی                          |
| ۱۲۱..... | تیم‌رؤیایی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را تشکیل دهید |
| ۱۲۱..... | جست‌وجوی مدیر ماهر شبکه‌های اجتماعی                     |
| ۱۲۲..... | نگاه کردن به داخل                                       |
| ۱۲۲..... | استخدام کارشناسان                                       |
| ۱۲۳..... | ایجاد یک سیاست بازاریابی رسانه‌های اجتماعی              |
| ۱۲۴..... | حفاظت از اعتبار برند بنگاه                              |
| ۱۲۴..... | خلاصه فصل   |



استفاده از بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) برای رسانه‌های اجتماعی ..... ۱۲۵

۱۲۶..... مقدمه

۱۲۶..... ساخت پرونده آماری برای سئو

۱۲۷..... تفکر تاکتیکی و عملی

۱۲۷..... درک برخی از اصطلاحات موتور جست‌وجو

۱۲۸..... تمرکز بر موتورهای جست‌وجوی برتر

۱۲۸..... دانستن اهمیت عبارات جست‌وجو

۱۲۹..... انتخاب عبارات جست‌وجوی مناسب

۱۳۰..... محل قرار دادن عبارات جست‌وجو در سایت بنگاه

۱۳۰..... درک تگ‌ها و ابرهای برچسب

۱۳۲..... به حداکثر رساندن اثرات با متاتگ

۱۳۲..... بهینه‌سازی سایت و محتوا برای موتورهای جست‌وجو

۱۳۲..... نوشتن پاراگراف اول بهینه‌شده

۱۳۵..... ساخت سایت برای موتور جست‌وجوی دوستانه

۱۳۵..... اجتناب از عناصری که موتورهای جست‌وجو از آن متنفرند

۱۳۶..... پیکریندی URL

۱۳۷..... نمایه‌سازی یک سایت

۱۳۷..... بهینه‌سازی برای کمپین‌های جست‌وجوی محلی

۱۳۸..... ایجاد پیوندهای ورودی مؤثر

۱۳۸..... صفحه رتبه گوگل

۱۳۹..... دانستن اینکه چه چیزی باعث ایجاد یک لینک ورودی خوب می‌شود

۱۴۰..... پیاده‌سازی کمپین لینک شرکت

۱۴۰..... دروکردن پیوندهای دیگر از رسانه‌های اجتماعی

۱۴۰..... ایجاد یک صفحه منبع برای پیوندهای خروجی

۱۴۰..... بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی برای موتورهای جست‌وجو

۱۴۱..... قرار دادن عبارات جست‌وجوی خود در شبکه‌های اجتماعی

۱۴۱..... بهینه‌سازی ویلاگ‌ها

۱۴۱..... بهینه‌سازی وردپرس

۱۴۲..... بهینه‌سازی بلاگر

۱۴۲..... اختصاص پیوندهای ثابت

۱۴۳..... بهینه‌سازی تصاویر، ویدئوها و پادکست‌ها

۱۴۴..... بهینه‌سازی توییتر

|          |                          |
|----------|--------------------------|
| ۱۴۴..... | بهینه‌سازی فیسبوک        |
| ۱۴۵..... | بهینه‌سازی کسب‌وکار گوگل |
| ۱۴۵..... | بهینه‌سازی لینکدین       |
| ۱۴۶..... | خلاصه فصل                |
| ۱۴۶..... | سؤال‌های پایانی فصل      |

## فصل یازدهم

### ۱۴۷..... محتوای مناسب، عملکرد برتر

|          |   |
|----------|---|
| ۱۴۸..... | مقدمه   |
| ۱۴۸..... | درک بازاریابی محتوا   |
| ۱۴۸..... | درحال تکامل از بازاریابی وقفه‌ای به بازاریابی تعاملی                                  |
| ۱۴۹..... | درهم شکستن آنلاین   |
| ۱۵۰..... | درک رفتارهای خرید و فرآیندهای خرید  |
| ۱۵۰..... | مشتری‌محوری   |
| ۱۵۱..... | مقایسه سه نوع بازاریابی: آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و محتوا                            |
| ۱۵۲..... | توجه به اینکه چگونه بخش‌های مختلف یک سازمان می‌توانند از بازاریابی محتوا استفاده کنند |
| ۱۵۳..... | کشف اینکه چگونه می‌توانید از بازاریابی محتوا بهره‌مند شوید                            |
| ۱۵۴..... | تعریف سه شکل بازاریابی محتوا  |
| ۱۵۵..... | درک اثر گوگل  |
| ۱۵۵..... | ایجاد نقاط ورودی  |
| ۱۵۶..... | مدیریت معتبر موتورهای جست‌وجو   |
| ۱۵۷..... | افشای دامنه وسیع محتوای آنلاین  |
| ۱۵۷..... | تغییر ذهنیت از یک بازاریاب به یک ناشر محتوا   |
| ۱۵۸..... | اعمال قانون ۸۰-۲۰   |
| ۱۵۸..... | ارزش افزوده، مرتبط ماندن و قابل‌اشتراک‌گذاری  |
| ۱۵۹..... | تولید محتوا برای ایجاد روابط تجاری و ایجاد روابط                                      |
| ۱۵۹..... | درک اینکه برند چیست؟ برندینگ مفهومی دشوار برای بسیاری از مردم است                     |
| ۱۶۰..... | جایگاه‌یابی برند بنگاه  |
| ۱۶۱..... | ایجاد اعتبار و تبدیل شدن به فرد موردعلاقه برای یک موضوع                               |
| ۱۶۲..... | خیلی زود تسلیم نشوید  |
| ۱۶۲..... | درک تئوری چهار مرحله‌ای ساخت برند   |
| ۱۶۳..... | تعهد به یک استراتژی بلندمدت   |
| ۱۶۴..... | بنچمارک کردن سایر مشاغل   |
| ۱۶۴..... | خلاصه فصل   |
| ۱۶۴..... | سؤال‌های پایانی فصل   |

## ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا..... ۱۶۵

|          |   |
|----------|---|
| ۱۶۶..... | مقدمه   |
| ۱۶۶..... | تحقیق در مورد رقابت بنگاه                                     |
| ۱۶۶..... | پیدا کردن رقبای خود به صورت آنلاین و نظارت بر فعالیت‌های آنها |
| ۱۶۸..... | شنود مکالمات آنلاین رقبای خود                                 |
| ۱۶۹..... | یافتن شکاف‌ها و فرصت‌ها                                       |
| ۱۷۰..... | شناسایی مخاطبان   |
| ۱۷۰..... | تعیین مخاطبان و بخش‌های هدف                                   |
| ۱۷۱..... | پیدا کردن پاتوق مخاطبان                                       |
| ۱۷۲..... | کشف آنچه مخاطبان شما می‌خواهند و نیاز دارند                   |
| ۱۷۳..... | پیدا کردن و ارتباط با اینفلوئنسرها                            |
| ۱۷۴..... | تعیین اهداف و انتخاب بهترین اشکال بازاریابی محتوا             |
| ۱۷۵..... | ایجاد یک مقصد آنلاین با برند اصلی                             |
| ۱۷۶..... | طراحی هاب مرکزی بنگاه   |
| ۱۷۷..... | ارزش افزوده و خرید آسان                                       |
| ۱۷۷..... | محاط کردن مصرف‌کنندگان با محتوای برند                         |
| ۱۷۸..... | مقایسه استراتژی‌های محتوای رایگان و ممتاز                     |
| ۱۷۹..... | خلاصه فصل   |
| ۱۷۹..... | سؤال‌های پایانی فصل   |

## بازاریابی محتوای طولانی در بنگاه‌های کوچک..... ۱۸۰

|          |  |
|----------|--|
| ۱۸۱..... | مقدمه  |
| ۱۸۱..... | درک و استفاده از بازاریابی محتوای طولانی مدت برای کسب‌وکار بنگاه |
| ۱۸۲..... | وبلاگ‌نویس شدن   |
| ۱۸۳..... | ایجاد وبلاگ بنگاه  |
| ۱۸۴..... | انتخاب مضمون (تم)  |
| ۱۸۵..... | طراحی وبلاگ شما  |
| ۱۸۶..... | انتشار مطالب در وبلاگ  |
| ۱۸۷..... | استفاده از نظرات برای تعامل و اصلاح                              |
| ۱۸۷..... | به اشتراک‌گذاری آسان مطالب وبلاگ                                 |
| ۱۸۸..... | استفاده از فیدها و اشتراک‌ها                                     |
| ۱۸۹..... | انجام تبلیغ برای وبلاگ‌نویسان                                    |

|          |                                       |
|----------|---------------------------------------|
| ۱۹۰..... | یافتن فرصت‌های وبلاگ‌نویسی مهمان      |
| ۱۹۰..... | مقاله‌نویسی و مشارکت در وبسایت‌ها     |
| ۱۹۱..... | نوشتن مقاله برای وب                   |
| ۱۹۲..... | انتشار و بازنشر                       |
| ۱۹۲..... | معرفی مقالات                          |
| ۱۹۲..... | کتاب‌های الکترونیکی                   |
| ۱۹۳..... | نوشتن کتاب الکترونیکی                 |
| ۱۹۴..... | طراحی کتاب الکترونیکی                 |
| ۱۹۵..... | تبلیغ کتاب الکترونیکی بنگاه           |
| ۱۹۶..... | نوشتن بیانیه‌های مطبوعاتی             |
| ۱۹۶..... | نوشتن و قالب‌بندی بیانیه‌های مطبوعاتی |
| ۱۹۷..... | توزیع اعلامیه‌های مطبوعاتی            |
| ۱۹۷..... | انتشار ارائه‌ها                       |
| ۱۹۸..... | استفاده از SlideShare                 |
| ۱۹۸..... | تبلیغ ارائه‌های شما                   |
| ۱۹۹..... | خلاصه فصل                             |
| ۱۹۹..... | سؤال‌های پایانی فصل                   |
| ۲۰۰..... | منابع و مأخذ                          |

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۱. پایه‌های بازاریابی تجاری ..... ۲۹
- شکل ۱-۲. چرخه بازاریابی ..... ۳۲
- شکل ۱-۳. منحنی فروش براساس چرخه عمر محصول ..... ۵۸
- شکل ۱-۵. فرمول ساختن بیانیه مأموریت ..... ۷۷
- شکل ۲-۵. هرم برنامه‌ریزی ..... ۷۷
- شکل ۱-۷. کیف بازدید از رسانه‌های اجتماعی ..... ۱۰۱
- شکل ۱-۱۰. ابرهای برچسب ..... ۱۳۱
- شکل ۲-۱۱. عناصر برندینگ ..... ۱۶۰

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱۱. بخش‌های مختلف سازمان و محتوای تولیدی ..... ۱۵۳

## فهرست جداول

- جدول ۱-۳. عوامل مؤثر بر حساسیت قیمت ..... ۵۵
- جدول ۲-۳. بایدها و نبایدهای ارائه قیمت‌ها ..... ۵۷
- جدول ۳-۳. راه‌های افزایش فروش بنگاه کوچک ..... ۵۸
- جدول ۱-۶. منابع مهم رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ..... ۸۶

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند  
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 و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت 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 برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست‌دارید تألیف "جناب آقای دکتر علی اشرف احمدیان" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

**با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید**

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
dibagaran@mftplus.com

## تقدیم به

همسر عزیز و یار مهربانم که در لحظات سخت زندگی هیچ‌گاه تنهایم نگذاشته و همواره امیدآفرین بوده و هست.

## پیشگفتار

اگر شما هم به دنبال پاسخی برای این سؤال هستید که «بازاریابی چیست؟»، باید گفت با مفهوم پیچیده‌ای روبه‌رو هستید؛ زیرا درحالی‌که به نظر می‌رسد همه می‌دانند که بازاریابی یک عنصر ضروری برای موفقیت در کسب‌وکار است، اما وقتی سؤال می‌شود که معنای آن دقیقاً چیست، اطمینان از صحنه ناپدید می‌شود.

بیشتر کسانی که با کسب‌وکار سروکار دارند، مطمئن نیستند که آیا بازاریابی، تبلیغات و فروش مفاهیم یکسان و مشابهی هستند یا متفاوت از همدیگرند. حتی کمتر درمورد اینکه بازاریابی شامل چه چیزهایی است و چگونه می‌توان آن را به‌خوبی انجام داد، پاسخ‌های مطمئن و مشابه از مدیران کسب‌وکار و بازاریابی دریافت می‌کنیم.

از طرفی همه می‌دانیم که هدف اصلی بنگاه‌های انتفاعی کسب درآمد است و بازاریابی ابزار، راهبرد یا راه‌حلی است که با ارتقای فروش محصولات و خدمات، مدیران را در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. پیتز دراکر که عموماً به‌خاطر مشارکتش در مدیریت شهرت دارد، با بیان اینکه شرکت تجاری دو کارکرد اساسی دارد و آن‌ها شامل بازاریابی و نوآوری هستند، بر برتری بازاریابی در مجموعه فعالیت‌های کسب و کار تأکید می‌کند (ماشیارلو، ۲۰۰۹).

بازاریابی عملکرد تجاری است که از عناصر آمیخته خود شامل محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات، برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده بهره‌برداری می‌کند. این کارکرد بازاریابی مبتنی بر روانشناسی انسان است؛ زیرا بازاریاب به دنبال درک، یادگیری بیشتر و جلب رضایت مشتریان است. نوآوری نشان‌دهنده عملکرد تجاری است که توسعه ایده‌ها، روش‌ها، محصولات و خدمات جدید را برای پیشی گرفتن از رقبا و در نتیجه کسب مزیت رقابتی تقویت می‌کند. نوآوری توسط مایکل پورتر به‌عنوان نیروی محرکه برای توسعه استراتژی مطرح شده است (پورتر، ۱۹۹۰).

مفهوم بازاریابی هم به‌عنوان یک رویکرد فلسفی در ارائه ارزش و یک حوزه عملکردی در بنگاه است. براین اساس از یک‌سو، بازاریابی به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی در نظر گرفته می‌شود که به دنبال بیان چرایی و چگونگی سازگاری یک شرکت با بازار خود و تأثیرگذاری بیشتر آن است. از سوی دیگر، بازاریابی یکی از دپارتمان‌های مهم هر شرکت است که مجموعه‌ای از وظایف را در رابطه با اجرای وظایف بازاریابی برعهده دارد (بیکر، ۲۰۱۰؛ اندرسون، ۱۹۸۲).

بلیک (۲۰۱۱)، پس از بیست‌وشش سال تمرین بازاریابی، بیان کرد که بهترین تعریفی که از بازاریابی با آن مواجه شده است، از کتاب مدیریت بازاریابی و استراتژی پیتز دوپل است که بیان می‌کند: «بازاریابی یک فلسفه کسب‌وکار است که مشتری را در مرکز توجه قرار می‌دهد». او در ادامه توضیح داد:

اکثر صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بنگاه‌های نوپا دارای ایده‌های جدیدی برای فعالیت در یک گوشه از بازار هستند؛ زیرا آن‌ها پتانسیل این را دیده‌اند که به‌تنهایی با یک محصول یا خدمات برنده موفق شوند. با این حال، هنگامی که هیجان اولیه‌شان فروکش کرد، آن‌ها تنها در صورتی در رشد ایده نوپای خود به یک تجارت پایدار و سودآور موفق خواهند بود که کاملاً مشتری‌محور باشند. بنابراین هر عنصر از یک کسب‌وکار کوچک باید نیازهای مشتری را دربر داشته باشد. هسته اصلی آن و تمام تصمیم‌ها باید با در نظر گرفتن مشتری اتخاذ شود.



بنابراین اصل اساسی و مورد تأکید برای بنگاه‌های کوچک و صاحبان ایده‌های نو تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان است که باتوجه به ویژگی‌های نسل فعلی مشتریان<sup>۱</sup>، برای دستیابی به این مهم بهره‌گیری درست از ابزارهای مبتنی بر اینترنت و بازاریابی دیجیتال می‌تواند در موفقیت در این عرصه مؤثر باشد.

کتاب حاضر با هدف پر کردن بخشی از شکاف پژوهشی موجود در زمینه بازاریابی بنگاه‌های کوچک و نوپا و کمک به صاحبان ایده‌های نوین در جهت ورود به دنیای کسب‌وکار داخلی و بین‌المللی و مدیران بنگاه‌های کوچک فعال در کشور که بخش زیادی از کل جمعیت فعالان اقتصادی را تشکیل می‌دهند و همچنین دانشجویان و پژوهشگران این حوزه تألیف شده است.

اگرچه کتاب با یک سری تاکتیک‌های ساده و به اصطلاح دم‌دستی برای بنگاه‌های کوچک و نوپا و صاحبان ایده‌های نو شروع شده ولی با یک رویکرد علمی در آن سعی شده است که یک راهبرد بلندمدت برای رشد و بالندگی بنگاه‌های کوچک و موفقیت بلندمدت آن‌ها، ارائه شود. براین اساس در ابتدا تلاش شده است تا صاحبان ایده‌های نوین تشویق به شروع کار با حداقل امکانات، منابع و تجهیزات کنند، ولی در طول زمان مدیران این بنگاه کوچک برای توسعه فعالیت و ورود به بازارهای جدید داخلی و حتی بین‌المللی نیاز به یک چارچوب علمی و مبتنی بر راهبردهای بازاریابی نوین یا یک نقشه راه دارند که به مرور در فصول بعدی کتاب ترسیم شده است.

کتاب در سیزده فصل تنظیم و سعی شده است که مباحث مهم و کاربردی این حوزه با یک رویکرد تاکتیکی و عملی ارائه شود.

در فصل اول کلیاتی درخصوص بازاریابی بنگاه‌های کوچک مطرح شده و به مرور مباحث و کلیدواژه‌های این حوزه و ارائه تعاریف لازم پرداخته شده است.

فصل دوم کتاب به ترسیم فرآیندهای بازاریابی بنگاه‌های کوچک و نوپا پرداخته و یک چارچوب کاربردی و ساده در این بخش معرفی شده است.

در فصل سوم به موضوع مهم و کلیدی تعریف مشتریان بنگاه پرداخته شده که یکی از نیازهای اساسی برای این دسته از بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود.

در فصل چهارم، مفهوم اندازه و سهم بازار مطرح شده و تاکتیک‌های مهمی به‌منظور افزایش اندازه و سهم بازار بنگاه‌های کوچک و نوپا تشریح شده است.

فصل پنجم کتاب با موضوع ترسیم اهداف بازاریابی بنگاه، به این موضوع مهم از نگاه بنگاه‌های کوچک، نوپا و صاحبان ایده‌های نو در فضای کسب‌وکار پرداخته شده است.

پس از موضوع اهداف در فصل پنجم، در فصل ششم کتاب به ابزارهای فنی موردنیاز برای بازاریابی بنگاه‌های کوچک و نوپا پرداخته شده است.

---

۱. برای مطالعه نسل‌های مختلف مشتریان از نگاه فیلیپ کاتلر به کتاب مدیریت بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ انتشارات دیباگران مراجعه شود.

در ادامه این مبحث در فصل هفتم به رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن‌ها بر عملکرد و کسب‌وکار بنگاه‌های کوچک تشریح شده است.

در فصل هشتم، سعی شده است موضوع استفاده و بهره‌برداری بنگاه‌های کوچک از رسانه‌های اجتماعی در قالب تدوین یک راهبرد تشریح شود که نشان‌دهنده اهمیت و سطح اثرگذاری این رسانه‌ها در موفقیت یا شکست بنگاه‌های کوچک و نوپاست.

فصل نهم کتاب به موضوع شکل‌گیری و مدیریت کمپین‌های بازاریابی در بخش بنگاه‌های کوچک پرداخته و مسیر رشد بنگاه‌های مذکور از این طریق را ترسیم کرده است.

در فصل دهم کتاب، به ابزار مهم سئو برای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو در فرآیندهای بازاریابی دیجیتال بنگاه‌های کوچک پرداخته شده است.

فصول یازدهم تا سیزدهم کتاب به بحث بازاریابی محتوا پرداخته و از سه دیدگاه مهم آن را تشریح کرده است که شامل نحوه ارائه محتوای مناسب، استراتژی بازاریابی محتوای بنگاه و بازاریابی محتوا برای دوره زمانی بلندمدت است.

بنابراین همان‌طور که گفته شد، سعی شده است یک چارچوب جامع از بازاریابی بنگاه‌های کوچک و نوپا با رویکرد مبتنی بر تاکتیک‌های عملی و کاربردی ارائه شود. لیکن با همه تلاشی که صورت گرفته این اثر نیز مانند دیگر آثار انسانی خالی از خطا و اشکال نخواهد بود. براین اساس با خشوع و خضوع کامل از همه اساتید گران‌قدر، مدیران بزرگوار و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود نقطه‌نظرات و پیشنهادهای خود را در جهت بهبود و تکمیل کتاب به آدرس ایمیل [AliashrafAhmadian@Gmail.com](mailto:AliashrafAhmadian@Gmail.com) ارسال کنند. پیشاپیش از لطف و بزرگی همه فرهیختگان عزیز نهایت تقدیر و تشکر را می‌کند.

همچنین در نهایت بر خود لازم می‌دانم از تلاش‌های دلسوزانه مدیریت و پرسنل محترم انتشارات دیباگران در آماده‌سازی، ویراستاری و چاپ کتاب صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

تو خشنود باشی و ما رستگار

خدایا چنان کن سرانجام کار

**علی اشرف احمدیان**

**پاییز ۱۴۰۲**