

ترجمه و چاپ در ایران، تحت امتیاز
انتشارات وایلی توسط انتشارات آوند دانش

WILEY

بازاریابی

FOR

DUMMIES[®]

www.ketab.ir

نوشته‌ی الکساندر هیام

برگردان: دکتر محمدرضا ابراهیمی، سیده سروناز سلیلی



آوند دانش

سرشناسه: هیام، الکساندر، ۱۹۵۷ م. - Hiam, Alexander.

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی / For Dummies نوشته‌ی الکساندر هیام؛ برگردان محمدرضا ابراهیمی، سیده سروناز

سلیلی؛ ویراستار سارا وطن‌دوست.

مشخصات نشر: تهران: آوند دانش، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۴۵۶ ص.

شابک: ۹-۶۱-۸۶۶۸-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing For Dummies, 4th ed, c 2014.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: Marketing - Management

شناسه‌ی افزوده: ابراهیمی، محمدرضا، ۱۳۶۱-، [دکتر]، مترجم

شناسه‌ی افزوده: Ebrahimi, Mohamad Reza

شناسه‌ی افزوده: سلیلی، سیده سروناز، ۱۳۶۶-، مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۲۹۹/۱۳/۵۴۱۵ HF

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۲

شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی: ۵۱۰۶۹۷۲



آوند دانش

بازاریابی

نوشته‌ی الکساندر هیام

ویراستار: سارا وطن‌دوست

طراحی گرافیک: استودیو آوند دانش

تاریخ انتشار: سال ۱۴۰۰ - چاپ چهارم

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ محمد

نشانی دفتر نشر و مرکز پخش: ابتدای خیابان پاسداران، خیابان گل نبی، خیابان ناطق نوری، بن‌بست طلایی، پلاک ۴

تلفن: ۲۲۸۹۳۹۸۸، ۲۲۸۷۱۵۲۲، نمابر:

فروشگاه: ضلع جنوبی پارک قیطریه، خیابان روشنایی، خیابان شهاب، نبش روشن‌دان، پلاک ۲۵، تلفن: ۲۲۳۹۵۲۹۳

شابک: ۹-۶۱-۸۶۶۸-۶۰۰-۹۷۸

صندوق پستی: ۱۹۵۸۵/۶۷۲

قیمت: ۱۳۵۰۰۰ تومان

محدودیت مسئولیت / سلب مسئولیت از ایجاد ضمانت: هیچ مسئولیت یا ضمانتی متوجه ناشر یا نویسنده در قبال دقت یا کامل‌بودن متن این اثر نیست و صریحاً از تمامی ضمانت‌ها، شامل و نه محدود به، ضمانت مناسب‌بودن برای هدفی خاص، سلب مسئولیت می‌کنند. به‌واسطه‌ی فروش یا مواد تبلیغاتی هیچ ضمانتی ایجاد نخواهد شد یا تمهید نخواهد یافت. توصیه‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در این اثر ممکن است برای هر موقعیتی مناسب نباشند. این اثر با استناد بر این تفاهم فروخته می‌شود که ناشر درگیر هیچ‌گونه کار حقوقی، حسابداری یا هرگونه خدمات حرفه‌ای دیگر نمی‌شود. چنانچه مشاوره‌ی حرفه‌ای موردنیاز باشد، از خدمات یک فرد حرفه‌ای باید بهره گرفته شود. نه ناشر و نه نویسنده نباید در قبال صدماتی که از این ناحیه حادث می‌گردد مسئول باشند. این مطلب که به سازمانی یا وبسایتی در این اثر ارجاع داده و/یا به‌عنوان منبع احتمالی اطلاعاتی بیشتر معرفی می‌شود نباید به‌منزله‌ی آن باشد که ناشر یا نویسنده اطلاعات یا توصیه‌هایی را که سازمان یا وبسایت ارائه می‌کنند صحت می‌گذارد. علاوه‌براین، خوانندگان باید از این مطلب آگاه باشند که وبسایت‌های اینترنتی که در این اثر فهرست شده‌اند ممکن است در حداثی که این اثر نوشته شده است تا زمانی که خوانده می‌شود، تغییر کنند یا محو شوند.

فهرست مطالب در یک نگاه

مقدمه.....	۱
بخش ۱: شروع بازاریابی.....	۷
فصل ۱: بهینه‌سازی برنامه‌ی بازاریابی.....	۹
فصل ۲: تقویت استراتژی بازاریابی.....	۲۹
فصل ۳: نوشتن برنامه‌ی بازاریابی.....	۴۹
بخش ۲: بهبود مهارت‌های بازاریابی.....	۷۷
فصل ۴: تحقیق در مورد مشتریان، رقبا و صنعت.....	۷۹
فصل ۵: به کارگیری قدرت تخیل در بازاریابی.....	۱۰۳
فصل ۶: بهبود ارتباطات بازاریابی.....	۱۲۷
بخش ۳: تبلیغات برای سودآوری و سرگرمی.....	۱۴۹
فصل ۷: بهینه‌کردن اقلام چاپی.....	۱۵۱
فصل ۸: بهره‌گیری از تبلیغات محیطی.....	۱۷۹
فصل ۹: انتقال پیام.....	۲۰۳
بخش ۴: یافتن جایگزین‌های مناسب برای تبلیغات.....	۲۲۳
فصل ۱۰: بهینه‌سازی بازاریابی اینترنتی.....	۲۲۵
فصل ۱۱: ایجاد تأثیر مثبت با روش‌های کم‌هزینه.....	۲۵۷
فصل ۱۲: بهبود فرصت‌های بازاریابی چهره‌به‌چهره.....	۲۷۷
فصل ۱۳: بازاریابی مستقیم.....	۲۹۵
بخش ۵: فروش محصولات فوق‌العاده به هر کس، در هر زمان و هر مکان.....	۳۲۵
فصل ۱۴: برجسته‌کردن برند.....	۳۲۷
فصل ۱۵: انتخاب رویکرد مناسب قیمت‌گذاری.....	۳۵۳
فصل ۱۶: توزیع محصولات در محل حضور مشتریان.....	۳۷۹
فصل ۱۷: موفقیت در فروش و خدمات.....	۳۹۹
بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها.....	۴۲۳
فصل ۱۸: ده اشتباه متداول در بازاریابی و روش‌های اجتناب از آن‌ها.....	۴۲۵
فصل ۱۹: ده نکته برای بهبود فروش اینترنتی.....	۴۳۱

مقدمه

بازاریابی، بخشی علم و بخشی هنر است و تلفیق این دو بخش در قالب یک فعالیت موفق کاری است دشوار. هر کسب و کاری (مؤسسه‌ی خدماتی یا سازمان غیرانتفاعی) باید آنچه را انجام می‌دهد، به صورت شفاف و مناسب به دیگران معرفی کند؛ یک هویت برند مثبت و تأثیرگذار از خود به نمایش بگذارد؛ منابعش را در جایی متمرکز کند که بهترین عملکرد وجود دارد؛ سهم بازار خود را با جذب و حفظ مشتریان یا ارباب رجوع‌های مناسب بهبود بخشد و به محض اینکه مشتریان آمادگی لازم را کسب کردند، از رسانه‌ها، فنون و فناوری‌های جدید بهره بگیرد.

از زمانی که کتاب *بازاریابی For Dummies* را نوشتم، حوزه‌ی فعالیت‌های بازاریابی به تخصص‌های جزئی‌تری تقسیم شده است. در حال حاضر، کتاب‌های جامعی در حوزه‌ی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، در بازار یافت می‌شود. برخی افراد گمان می‌کنند بازاریاب موفق کسی است که علاوه بر هوش سرشار، معلومات تخصصی هم داشته باشد؛ فردی که قادر باشد هر روز صبح طرحی جدید برای صفحات وب ارائه کند و حتی موقع نوشیدن قهوه، کدهای متا تگ بنویسد و تا ظهر نشده بتواند هزاران طرفدار برای یک رسانه‌ی جمعی جذب کند و بعدازظهر نیز برنامه‌ی بازاریابی جامعی به همراه پیش‌بینی فروش و بودجه‌ی مورد نیاز به هیئت‌مدیره تحویل دهد!

بهترین رویکرد به بازاریابی این است که آن را تلاشی مستقل بدانیم که طی آن، برنامه‌ریز یا مدیر بازاریابی برای پیاده‌سازی برنامه‌ها، خدمات و افراد مناسب را با دقت انتخاب می‌کند. قبل از اینکه گرفتار یک چالش فنی پیچیده و خسته‌کننده شوید، شما را به چالش مطالعه و تفکر بیشتر دعوت می‌کنم.

هر کسب و کاری نیازمند تخیلات بازاریابی، یعنی تفکرات خلاقانه از دیدگاه بازاری است؛ مانند بازنگری انتخاب‌های استراتژیک و بررسی ایده‌هایی درمورد محصولات جدید، کانال‌های توزیع جدید، بسته‌بندی یا قیمت‌گذاری جدید یا روش‌های جالب و متفاوت اطلاع‌رسانی درمورد مزایای هر محصول. این دقیقاً همان کاری است که یک برنامه‌ریز سفر یا مسیریاب انجام می‌دهد. پیشاپیش مسیرهای مختلف را بررسی می‌کند و سپس بهترین مسیر را با توجه به عوارض زمین (پستی و بلندی‌ها) و سایر شرایط انتخاب می‌کند. قطعاً شما نیز هرگز سفرتان را بدون برنامه، مسیریاب یا دست‌کم یک نقشه شروع نمی‌کنید. پس یادتان باشد بدون مطالعه‌ی کافی درمورد برنامه‌های بازاریابی، حداقل تا اندازه‌ای که بتوانید از تخیلات بازاریابی خودتان بهره بگیرید، قدم در این راه نگذارید.