

سرشناسه: لباف، گرانت

Leboff, Grant

عنوان و نام پدیدآور: افسانه‌های بازاریابی / نویسنده گرانت لبوف؛ مترجم وفا مناصیر؛ ویراستار فائزه قوچی.

مشخصات نشر: تهران: نسل نواندیش، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۰-۸۰۱-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Myths of marketing : banish the misconceptions and become a great marketer, 2020.

موضوع: بازاریابی

Marketing

شناسه افزوده: مناصیر، وفا، ۱۳۷۲- مترجم

رده‌بندی کنگره: ۵۴۱۵HF

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۱۱۱۲۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

افسانه‌های بازاریابی

نویسنده: گرانت لبوف

مترجم: وفا مناصیر، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه تهران

ویراستار: فائزه قوچی

بازخوان نهایی: محمد علی‌پور

صفحه‌آرا: افسانه حسن‌بیگی

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۴۰۲

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۰-۸۰۱-۱

ISBN: 978-622-220- 801- 1

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه نسل نواندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷ - ۹

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com



NasleNowAndish

انتشارات نسل نواندیش

<https://telegram.me/naslenowandish>

فهرست

۱۱.....	پیشگفتار.....
۱۴.....	افسانه ۱ ارتباطات بازاریابی به صورت بنیادی دستخوش تغییر نشده‌اند.....
۲۲.....	افسانه ۲ بازاریابی فقط از طریق ارتباطات کارآمد است.....
۳۱.....	افسانه ۳ فروش و بازاریابی به صورت بنیادی و اساسی یکسان هستند.....
۳۸.....	افسانه ۴ به بازاریابی نیاز ندارم، شرکتم خیلی کوچک است و بازار از طریق تبلیغات.....
۴۴.....	افسانه ۵ من نیازی به یک برنامه بازاریابی ندارم.....
۵۲.....	افسانه ۶ بازاریابی به صورت انحصاری در حیطه مسئولیت واحد بازاریابی قرار می‌گیرد.....
۵۸.....	افسانه ۷ در نهایت افراد براساس قیمت خرید می‌کنند.....
۶۴.....	افسانه ۸ قیمت‌گذاری در عمل به معنای دریافت بالاترین قیمت ممکن است.....
۷۲.....	افسانه ۹ هدف یک برنامه بازاریابی آگاهی است.....
۷۹.....	افسانه ۱۰ هر کسب‌وکاری یک برند است.....
۸۵.....	افسانه ۱۱ خریدهای B2B صرفاً بر مبنای منطق هستند.....
۹۲.....	افسانه ۱۲ بازاریابی B2B و B2C دو چیز کاملاً متفاوت هستند.....
۱۰۰.....	افسانه ۱۳ ارتباطات بازاریابی مؤثر به معنای اجرای مجموعه‌ای از کمپین‌های بزرگ است.....
۱۰۶.....	افسانه ۱۴ یک کسب‌وکار موفق به یک گزاره فروش منحصر به فرد قانع‌کننده نیاز دارد.....
۱۱۳.....	افسانه ۱۵ موقعیت‌یابی بازار فقط به محصول یا خدمت قابل ارائه برمی‌گردد.....
۱۲۰.....	افسانه ۱۶ ارزش‌ها مهم‌ترین جنبه هرگونه ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شوند.....
۱۲۷.....	افسانه ۱۷ پیشنهادهای ما باید بیشترین تعداد ممکن از مخاطبان را به خود جذب کنند.....
۱۳۴.....	افسانه ۱۸ اطلاعات جمعیتی بهترین ابزار برای بخش‌بندی بازار محسوب می‌شوند.....
۱۴۳.....	افسانه ۱۹ تمرکز ارتباطات بازاریابی باید روی محصولات و خدمات شرکت قرار بگیرد.....
۱۴۹.....	افسانه ۲۰ ما در اقتصاد خدمات‌محور فعالیت می‌کنیم.....
۱۵۷.....	افسانه ۲۱ سفر خرید مشتری دیگر یک فرایند خطی نیست.....
۱۶۳.....	افسانه ۲۲ من به‌طور غریزی از شرایط مشتری‌انم آگاه هستم.....
۱۷۰.....	افسانه ۲۳ بازاریابی می‌تواند کماکان به قیف فروش سنتی اتکا کند.....
۱۷۸.....	افسانه ۲۴ تولید محتوا زمان و هزینه زیادی می‌برد.....
۱۸۵.....	افسانه ۲۵ رسانه‌های اجتماعی چیزی بیش از معرفی کانال‌های جایگزین ورود به بازار نیستند.....
۱۹۳.....	افسانه ۲۶ هر کسب‌وکاری به «هدف والاتری» نیاز دارد.....

پیشگفتار

از دیدگاه تاریخی، می‌توانیم به زمان سقوط دیوار برلین برگردیم. از آن زمان به بعد بود که اروپای شرقی شروع به گشودن درهای تجارت خود کرد. این رخداد به همراه رشد مداوم اقتصاد آسیا بیان می‌دارد که تجارت از آن زمان به بعد به یک موضوع جهانی تبدیل شد.

سپس نوآوری با تکنولوژی بالا این موضوع را واقعی‌تر ساخت. فناوری دیجیتال تعداد فزاینده‌ای از کارآفرینان را قادر می‌سازد تا اساس کار شرکت‌ها را صرفاً بر رایانه و تلفن همراه قرار دهند. با چنین موانع کمتری که پیش‌روی بازار قرار دارد، شرکت‌های بیشتری نسبت به قبل در حال رقابت در زمینه تجارت هستند. درعین حال، نوآوری تکنولوژی موجب شده است که مصرف‌کنندگان، محصولات سراسر جهان را آنلاین بخرند و نیز رفاه آن‌ها در منزل را افزایش داده است. این تحولات همراه با اختراع شبکه گسترده جهانی متعاقباً باعث ایجاد پلتفرم‌های اجتماعی و پذیرش همه‌جانبه تلفن‌های هوشمند شده و ما را به جایی رسانده است که امروزه در آن قرار داریم.

اکنون به نقطه‌ای رسیده‌ایم که برای اولین بار در طول تاریخ، سازمان‌ها، کسب‌وکارها و افراد، کانال‌های رسانه‌ای خود را دارند. امروزه اطلاعات، روابط و مطالب بیشتری وجود دارند که در حال رقابت برای جلب توجه ما هستند.

این امر بدین معناست که ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که فرصت‌های فوق‌العاده زیادی دارد. هرگز پیش از این به این راحتی یک کسب‌وکار را شروع نکرده یا به دانش و ایده‌های سراسر جهان دست نیافته بودیم. در هیچ زمانی از تاریخ، افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارها توانایی برقراری ارتباط در چنین مقیاس وسیعی را با ابزارهایی که هم‌اکنون به راحتی در دسترس همه هستند نداشتند.