

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا شَمِدْه

• که دل زاناش حنِ مَرادِ راه



# جعبه ابزار بازاریابی

۱۰ استراتژی اصلی، برای موفقیت در بازاریابی

اصول کسب و کار هاروارد

نویسندگان:

پاتریک بارویز

ریچارد لیوک

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

امین اسداللهی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب جعبه ابزار بازاریابی ترجمه‌ای است از:

**Marketer's Toolkit:**  
**The 10 Strategies You Need To Succeed (Harvard Business Essentials)**  
Harvard Business School Press

## جعبه ابزار بازاریابی

نویسندگان: پاتریک بارویز و ریچارد لیوک

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده و امین اسداللهی

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد: آتلیه شرکت سیته

سینا سلیمی خلیق

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: سید امیرمهدی اصغری



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

لیتوگرافی: طیف‌نگار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: سیته

---

چاپ چهارم: زمستان ۱۳۹۸

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۶

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۲

چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۹

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-30-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۰-۶

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

عنوان و نام پدیدآور	: جعبه ابزار بازاریابی: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار، اصول کسب و کار هاروارد/ مترجمان کامبیز حیدرزاده، امین اسداللهی؛ ویراستار امیرمهدی اصغری.
مشخصات نشر	: تهران : سیته، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۸ ص: نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت : عنوان اصلی	: Harvard business essentials : marketer's toolkit : the 10 strategies you need to succeed
چاپ چهارم	: زمستان ۱۳۹۸.
چاپ سوم	: بهار ۱۳۹۶.
چاپ دوم	: پاییز ۱۳۹۲.
عنوان دیگر	: اصول کسب و کار هاروارد
عنوان دیگر	: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار
عنوان گسترده	: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار
موضوع	: بازاریابی -- دستنامه‌ها
موضوع	: برنامه‌ریزی استراتژیک -- دستنامه‌ها
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	: اسداللهی، امین ۱۳۵۹ - ، مترجم
شناسه افزوده	: اصغری، امیرمهدی، ۱۳۶۳ - ، ویراستار
شناسه افزوده	: دانشگاه هاروارد
شناسه افزوده	: Harvard University
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/ج۷۵ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۹۲۶۳۱

## سخن ناشر

---

در دنیای رقابتی و مشتری‌گرای امروز، بازاریابی شغل همه افراد است، چه شما در یک کارخانه یا واحد فروش سازمانی کار کنید یا کسب و کار مستقل خود را داشته باشید نیاز دارید با مفاهیم و ابزار بازاریابی آشنایی کامل داشته باشید.

اصل اساسی در بازاریابی ارزش قائل شدن برای مصرف‌کننده است و جهت دستیابی به موفقیت، سازمان‌ها باید به تغییرات بیرونی پاسخ مناسب دهند. چنین پاسخی مستلزم تهیه یک برنامه استراتژیک است، برنامه استراتژیک باید از برنامه بازاریابی پیروی کند و برنامه بازاریابی باید به مقوله آمیخته بازاریابی توجه کند. پس باید بازار خود را بخش‌بندی کنید، مطمئن شوید که این بخش‌ها قابل توجه، قابل تمایز، اندازه‌گیری، در دسترس و قابل انطباق با برنامه‌های شما هستند و بر اساس طبیعت و ساختار محصول یا خدمت خود مراحل بعدی را پیش ببرید.

کتاب حاضر که کتاب آموزشی معتبرترین دانشگاه بازرگانی جهان -هاروارد- است به سادگی و بسیار روان و کاربردی مفاهیم بازاریابی و چگونگی به کارگیری از آن‌ها را به شما آموزش می‌دهد. کتاب با ترجمه بسیار خوب و روان مترجمان دکتر کامبیز حیدرزاده و امین اسداللهی خواندنی‌تر هم شده است. پس امیدوارم، که با خواندن این کتاب، از یادگیری مفاهیم کلیدی و کاربردی بازاریابی لذت ببرید.

شاهین ترکمن





## فهرست

---

مقدمه .....	۷
<b>۱. استراتژی بازاریابی</b>	
<b>چگونه بازاریابی با استراتژی کسب و کار سازگار می‌شود؟</b>	
استراتژی چیست؟ .....	۲۰
فرایند استراتژی .....	۲۲
بازاریابی کجا مناسب است؟ .....	۲۴
استراتژی بازاریابی و چرخه عمر محصول .....	۲۸
خلاصه .....	۳۷
<b>۲. تدوین برنامه بازاریابی</b>	
<b>نگاه کلی</b>	
از استراتژی تا برنامه .....	۴۰
اجرای برنامه از طریق آمیخته بازاریابی .....	۴۱
کنترل اجرای برنامه .....	۵۰
خلاصه .....	۵۲
<b>۳. تحقیقات بازار</b>	
<b>گوش کنید و یاد بگیرید</b>	
تحقیقات رسمی بازار .....	۵۷

۶۱	.....	دو روش رسمی، برای تجزیه و تحلیل اولویت‌های خریدار.....
۷۰	.....	روش‌های رسمی تحقیق: قرارداد بستن مشتری.....
۷۸	.....	خلاصه.....

#### ۴. سفارشی‌سازی بازار

##### تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی

۸۴	.....	تقسیم‌بندی بازار.....
۸۸	.....	از تقسیم‌بندی تا هدف‌گذاری.....
۹۱	.....	جایگاه‌یابی.....
۹۵	.....	خلاصه.....

#### ۵. تجزیه و تحلیل رقبا

##### شناسایی رقبا

۹۹	.....	چه کسانی رقبای شما هستند؟.....
۱۰۱	.....	خصوصیات رقبا برای تجزیه و تحلیل.....
۱۰۶	.....	چارچوب پنج نیروی پورتر.....
۱۰۹	.....	خلاصه.....

#### ۶. ساخت نام و نشان تجاری

##### تمایزسازی ارزش مشتریان

۱۱۳	.....	تمایزسازی محصولات و خدمات.....
۱۱۵	.....	شیوه‌ها و رویکردهای تمایزسازی.....
۱۲۳	.....	تمایزسازی اهمیت دارد.....
۱۲۵	.....	خلاصه.....

#### ۷. مشتریان مناسب

##### جذب، حفظ و توسعه مشتریان

۱۲۸	.....	اقتصاد مشتری.....
۱۳۵	.....	حفظ مشتری.....
۱۳۹	.....	توسعه مشتری.....
۱۴۲	.....	خلاصه.....

## ۸. توسعه محصولات و خدمات جدید

### نقش بازاریابان

۱۴۷	..... دو نمونه از محصولات جدید
۱۵۲	..... توسعه خط محصول به بخش‌های جدید
۱۵۷	..... فرایند محصول جدید
۱۶۲	..... نقش بازاریابان
۱۶۶	..... استراتژی محصول جدید شما
۱۶۷	..... فراتر از محصولات جدید
۱۶۹	..... خلاصه

### ۹. قیمت‌گذاری مناسب

#### استراتژی‌ها، کاربردها و خطرها

۱۷۳	..... قیمت‌گذاری با افزودن ضریب مخصوص سود، به قیمت تمام شده
۱۷۵	..... قیمت‌گذاری تبعیضی
۱۷۷	..... قیمت‌گذاری نفوذی
۱۷۹	..... بهره‌برداری از منحنی تجربه
۱۸۱	..... قیمت‌گذاری تجملی و پرستیژی
۱۸۲	..... قیمت‌گذاری طعمه و قلاب
۱۸۴	..... پیشبرد قیمت
۱۸۷	..... ارزش درک شده توسط مشتری: حکم نهایی قیمت
۱۸۹	..... قیمت‌گذاری و چرخه عمر محصول
۱۹۲	..... خلاصه

### ۱۰. ارتباطات یکپارچه بازاریابی

#### خلاقیت، سازگاری و تخصیص موثر منبع

۱۹۶	..... هدف ارتباطات بازاریابی
۱۹۸	..... ابزارهای ارتباطی
۲۰۲	..... در کنار هم قراردادن تمام ابزارها
۲۰۵	..... چالش مدیریت
۲۰۶	..... خلاصه

## ۱۱. بازاریابی تعاملی

### کانال جدید، چالش جدید

- ۲۱۰ ..... رشد فروش آنلاین
- ۲۱۴ ..... بازاریابی از طریق پست الکترونیکی
- ۲۲۰ ..... بازاریابی بر اساس وب سایت‌های اینترنتی
- ۲۲۳ ..... خلاصه

## ۱۲. بازاریابی در آن سوی مرزها

### بازاریابی؛ دنیایی بزرگ و وسیع

- ۲۲۷ ..... تصمیمات محصول
- ۲۳۲ ..... فعالیت‌های پیشبردی
- ۲۳۳ ..... مکان ( توزیع )
- ۲۳۵ ..... قیمت
- ۲۳۶ ..... کنترل تصمیمات جهانی بازاریابی
- ۲۳۹ ..... خلاصه

## ۱۳. آینده بازاریابی

### چالش‌های فردا

- ۲۴۲ ..... خریداران امروزی اطلاعات بیشتری خواهند داشت
- ۲۴۳ ..... تحقق وعده‌های بازاریابی
- ۲۴۴ ..... کاهش از طریق درهم ریختگی
- ۲۴۶ ..... چند پارگی بازار
- ۲۴۸ ..... سنجش و مسئولیت پذیری
- ۲۵۱ ..... اخلاقیات در بازاریابی
- ۲۵۳ ..... خلاصه
- ۲۵۵ ..... پیوست: ابزارهای مفید اجرایی
- ۲۶۳ ..... واژه‌نامه تخصصی
- ۲۷۱ ..... برای مطالعه بیشتر
- ۲۸۱ ..... درباره مشاور
- ۲۸۳ ..... درباره نویسنده

## پیش‌گفتار مترجمان

---

«پیتر دراگر، تصویری رویایی درباره رشته مدیریت داشت و دلیل داشتن این تصویر، الهام گرفتن از عبارات پیشنهادی خوبش بود، عباراتی از قبیل؛ «هدف بازاریابی، آن است که آن چیزی را که ضروری نیست، بفروشد»، و «هدف شرکت، ایجاد مشتری است»، و «تنها کانون سود ده، مشتری است»، بنابراین «هر کسب و کاری، دو وظیفه اصلی دارد؛ بازاریابی و نوآوری، چون تنها بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارند و مابقی، همه هزینه است». پیتر، پدر مدیریت است. زمانی که برخی مرا پدر بازاریابی می‌نامند، من پاسخ می‌دهم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پیتر دراگر، پدر بزرگ بازاریابی است».

فیلیپ کانلر

حال که دو نفر از برجسته‌ترین صاحب‌نظران جهان - پیتر دراگر و فیلیپ کانلر - نقش بازاریابی را به عنوان شالوده هر کسب و کاری بیان می‌کنند، بدون تردید، آشنایی با ابزار یا جعبه ابزار بازاریابی، خالی از لطف نخواهد بود. کاری که یکی از بهترین دانشکده‌های بازرگانی دنیا، یعنی دانشکده بازرگانی هاروارد، آن را با انتشار چنین کتابی تکمیل کرده است. در حالی که با توجه به الزامات زندگی در دهکده جهانی، ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین‌المللی روز به

روز بیشتر می‌شود و کسب و کارها، با محوریت و تمرکز بر نوآوری و بازاریابی موفق می‌شوند، یا شکست می‌خورند، نقش جعبه ابزار بازاریابی، روز به روز آشکارتر می‌شود.

مطالعه این کتاب را به همه افرادی که به برگرفتن آموزه‌هایی از معتبرترین دانشکده بازرگانی جهان علاقمندند، توصیه می‌کنیم، فارغ از این که در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند، یا تمایل دارند که وارد کسب و کار جدیدی شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است که به نحوی، آن را از سایر کتاب‌های منتشر شده در این حوزه جدا می‌کند. ما نیز به عنوان مترجمان این کتاب، به سهم خود، تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم، تا در انتقال مفاهیم آن به خوانندگان، به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم، هر چند، مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق آدرس پست الکترونیک [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com) هستیم.

امین اسدالهی

پاییز ۱۳۸۹

کامبیز حیدرزاده  
عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

دانشیار مدیریت بازاریابی

علوم و تحقیقات تهران

پاییز ۱۳۸۹

## مقدمه

---

این کتابی در مورد بازاریابی است و مفاهیم اصلی بازاریابی و نیز موضوعات چالشی معاصر، همچون بازاریابی آنلاین و بازاریابی جهانی را پوشش می‌دهد. اگر این‌گونه مفاهیم، برای شما به عنوان یک مهندس، یک فروشنده، یک طراح محصول، یا یک مهندس فنی برای مواجه شدن با مسئولیت‌های مدیریتی، جدید و نو هستند، کتاب جعبه ابزار بازاریابی شما را با مفاهیم مورد نیاز، جهت شناخت آن‌ها، آشنا خواهد کرد.

هر کسی در هر شرکتی باید بازاریابی را بفهمد و آن را درک کند. اگر به طور مثال، شما قبلاً به عنوان یک پژوهشگر، یک نماینده فروش، یک مدیر خدمات به مشتری<sup>۱</sup>، یا یک مدیر تجارت الکترونیک<sup>۲</sup> بوده‌اید، این کتاب درک و فهم شما را از این اصول وسیع‌تر و گسترده‌تر خواهد کرد و به شما چگونگی ترکیب بخش‌های مختلف، برای منسجم کردن یک برنامه و استراتژی موثر بازاریابی را نشان خواهد داد.

1. Customer Service Manager
2. E.Commerce Manager

## بازارگرایی<sup>۱</sup>

بازاریابی نوعی کسب و کارگرایی<sup>۲</sup> است. اکثر ما، فقط به نقش‌های بازاریابان (کارهایی که بازاریابان باید انجام دهند، همچون فروش، پیشبرد فروش، تحقیقات بازار، توزیع، روابط عمومی، و...) فکر می‌کنیم. درحقیقت، بخش اعظم پولی که برای بازاریابی خرج می‌شود، به این فعالیت‌ها، زمینه‌ها و افرادی که آن‌ها را سرپرستی می‌کنند، اختصاص می‌یابد.

تا اوایل دهه ۱۹۵۰، نقش بازاریابی، تملک اثربخش مشتریان کسب و کار بود. «مالک شدن»، در حالی که بازاریابی، مسئولیت انحصاری مشتریان را داشت و یک پل ارتباطی میان مشتریان و شرکت ایجاد کرده بود. افراد دیگری در شرکت، مسئول تولید محصول و بازرگری در اسکله بودند، و فروختن محصولات، کار بازاریابی بود. این ترتیب و فرایند، از آن چیزی ریشه می‌گرفت که امروزه به عنوان محصول‌گرایی<sup>۳</sup> شناخته می‌شود (شکل شماره ۱-۱ را مشاهده کنید). محصول‌گرایی بر این عقیده استوار است که مردم، محصولات را که گران نباشند و به راحتی در دسترس باشند را خواهند خرید. این، یک مجموعه ذهنی ناشی از تولیدات انبوه، و سال‌های اولیه صنعتی شدن بود، یعنی؛ محصولات و اجناس را بساز و آن‌ها را روانه بازار کن.

این طرز فکر، باعث شد که محصول‌گرایی، در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بسیار خوب کار کند، یک مبدا و آغاز تاریخی که طی آن، رقابت و تولید کردن مواد اصلی مورد نیاز انسان‌ها، بسیار نسی بود. دوره‌ای بود که طی آن، بازار می‌توانست به طور مثال، بسیاری از خودروهای مدل «تی» که ارزان قیمت بودند را به عنوان خودرو جدید خط تولید هنری فورد<sup>۴</sup>، و همچنین بسیاری از دوربین‌های ۱۰ دلاری کداک<sup>۵</sup> و حلقه‌های فیلم را به عنوان تولیدات جورج ایستمن<sup>۶</sup> جذب کند. این‌ها و صدها محصول دیگر نیز همگی جدید

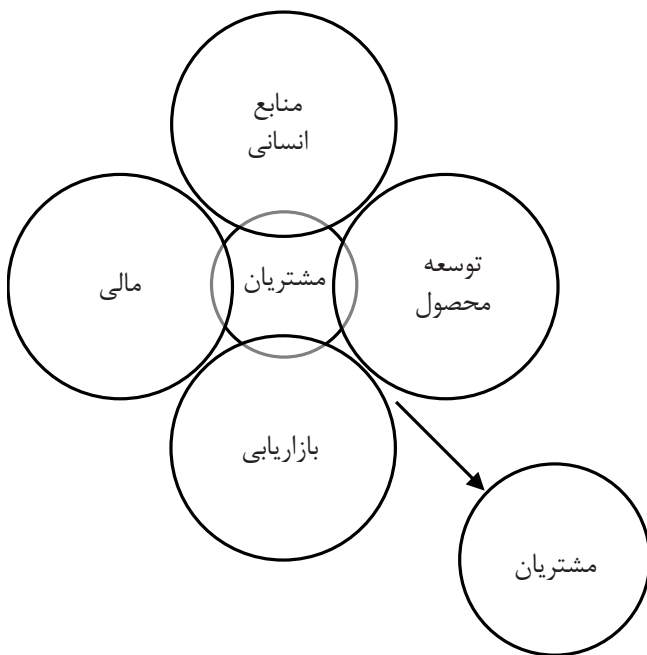
1. Market Orientation
2. Business Orientation
3. Product Orientation
4. Henry Ford
5. Kodak
6. George Eastman



## ۱. استراتژی بازاریابی

بودند، و توسط جامعه خریداران، که چیزهای جدید کمی داشتند، به شدت مورد استقبال قرار گرفتند.

محصول گرایی باعث شد که مردم باور کنند که کارمندان بخش بازاریابی (شامل فروشندگان، نویسندگان تبلیغاتی<sup>۱</sup>، کارکنان سفارش گیرنده<sup>۲</sup> و...) مسئولیت انحصاری مشتریان را بر عهده دارند. هر کس دیگری که داخل شرکت حضور دارد، بر سایر کارهای مربوط به بخش خود متمرکز می‌شود و هرگز به آن‌ها گفته نمی‌شود که مطالعه و بررسی کنند، یا حتی به افرادی که کالاها و خدمات آن‌ها را می‌خرند، فکر کنند.



شکل شماره ۱-۱ محصول گرایی

1. Advertising Writers
2. Order Fulfillment Personnel

اگرچه محصول‌گرایی هنوز هم در علم اقتصاد زنده و پویاست، اما دیگر قدرتش را از دست داده و بازار با رشد و افزایش رقابت و اهتمام خریداران به ارزش بیشتر و منحصر به فرد بودن کالا، اشباع شده است. این امر به یک حرکت مهم به سوی محصول‌گرایی منجر و باعث شد که شناخت نیازهای مشتری، اهمیت بسیاری بیابد. بنابراین، آلفرد اسلون<sup>۱</sup> در سال ۱۹۳۳ به سهامداران شرکت جنرال موتورز گفت که واحد تحقیقات مصرف‌کننده جنرال موتورز، از یک میلیون نفر موتور سوار آمریکای شمالی «برای همفکری و شراکت در تجربیات عملی موتورسواران، با مهارت‌های فنی مهندسی و طراحان شرکت جنرال موتورز»، دعوت به عمل آورده است. این کار، بی‌سابقه بود. اسلون در این دعوتنامه قدمی بلندتر و مهم‌تر برداشت؛

«بحث کردن درباره تحقیقات مصرف‌کننده، به عنوان یک فعالیت کارکردی، به ارائه درک غلط منجر می‌شود. در ماهیت و مفهوم وسیع آن، بیشتر یک فلسفه عملیاتی<sup>۲</sup> موثر وجود دارد، که باید از طریق تمام مراحل کسب و کار گسترش بیابد. هر عملی از این دیدگاه، همچون چگونگی تحت تأثیر قرار دادن حسن نیت یک موسسه، و شناسایی سریع‌ترین راه برای کسب سود (وتضمین دائمی این‌گونه سودها) و خدمت رساندن به مشتری به روشی که مشتری می‌خواهد، را همگی باید بسنجید.»

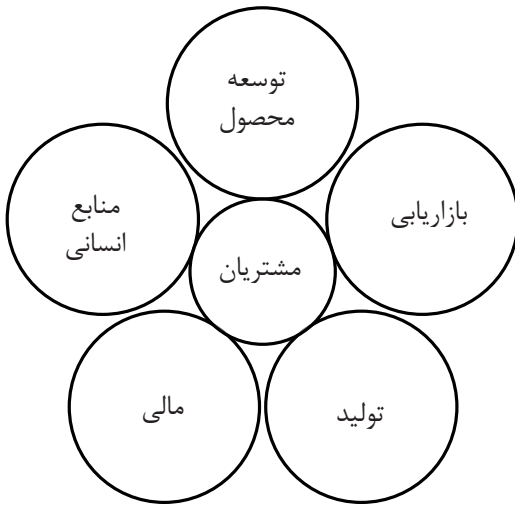
آنچه اسلون، شاید برای اولین بار، مفصلاً به صورت کتبی به آن پرداخت، به عنوان بازارگرایی شناخته شد. بازارگرایی یعنی این که یک شرکت، باید هر آنچه مشتری می‌خواهد، یا بدان نیاز دارد یا برایش ارزش و اعتبار قائل است را شناسایی، و سپس خود را جهت تولید و تحویل محصولات و خدماتی که واقعاً برای مشتری ارزشمند است، سازماندهی کند. پیتر دراگر<sup>۳</sup>، فیلسوف حوزه کسب و کار، ایده اسلون را با یک نقل قول معروف در دهه‌های بعدی برگزید: «فقط یک تعریف معتبر از هدف کسب و کار وجود دارد و آن ایجاد مشتری است.»

1. Alfred Sloan
2. Operating Philosophy
3. Peter Drucker

## ۱. استراتژی بازاریابی

بازارگرایی، تمرکز مدیریت کسب و کار<sup>۱</sup> را از چرخه‌های تولیدی، به درک و فهم ارائه خدمات به مشتریان تغییر و حرکت داد (شکل شماره ۱-۲). مفاهیم آن، برای مدیران و کارمندان عمیق و ژرف است. دیگر بازاریاب، مالک و صاحب مشتری نیست. مشتریان باید اصلی‌ترین موضوع برای هر کسی باشند. همان‌گونه که دیوید پاکارد<sup>۲</sup> عنوان کرد؛ «بازاریابی، مهم‌تر از آن است که فقط به واحد بازاریابی واگذار شود». خواه کار شما سرپرستی امور مالی، یا طراحی کردن محصولات جدید، آموزش کارمندان جدید، یا برنامه‌ریزی تولید باشد، در هر صورت باید در مورد این نکته که کارتان چه تأثیری بر مشتری می‌گذارد، هوشیار باشید، زیرا رضایت مشتری، در نهایت بیشترین عامل برای سوددهی بلند مدت است. وینسنت بارابا<sup>۳</sup>، بازارگرایی را این‌گونه تبیین می‌کرد؛ «اگر شما به مشتریان خود، با توجه به نیازها و خواسته‌های‌شان، راه حل‌های ابداعی و نو ارائه کنید، هزینه‌های خود را از میزانی که مشتری مایل به پرداخت آن است، پایین‌تر خواهید آورد و مطمئن خواهید شد که کارمندان شما سلامت، با انگیزه و آگاه هستند و در این صورت، همگی از رشد سوددهی، پیشرفت و خدمات مطلوب جوامعی که شما در آن حضور دارید، پیروی خواهند کرد.»

1. Business Management
2. David Packard
3. Vincent Barabba



شکل شماره ۱-۲ بازاریابی

بازارگرایی شرکت شما چگونه است؟ آیا عملکردهای متفاوت آن با مشتریان سازگار است، یا تمام مسئولیت‌های مشتریان به عهده بازاریابی گذاشته شده است؟ در هر یک از این دو مورد، این کتاب می‌تواند به شما در جهت درک چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان از طریق استراتژی، طرح‌های عملیاتی، تحقیقات و سایر فعالیت‌ها کمک کند. این کتاب، به عنوان یک کتاب «مرجع»، نمی‌تواند باعث خبره شدن شما شود، اما باعث آگاه‌تر شدن‌تان در زمینه‌های اصلی و کلیدی خواهد شد و شما را به مسیر درستی هدایت خواهد کرد.

### عناوین پیش رو

این بخش، یک پیش‌نمایش از مطالبی است که در این کتاب ارائه خواهد شد. ما با استراتژی‌های چگونگی متمایز کردن شما از رقبا، و تخصیص منابع‌تان، شروع خواهیم کرد. استراتژی کسب و کار، تمام فعالیت‌های کلیدی یک سازمان متشکل از بازاریابی را به جلو هدایت می‌کند.

## ۱. استراتژی بازاریابی

فصل اول، یک مقدمه اولیه از استراتژی کسب و کار و چگونگی تنظیم بازاریابی از طریق استراتژی را ارائه می‌کند. همچنین این فصل، چرخه عمر محصول از جمله مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول را توضیح می‌دهد. یک شرکت، برای محصولات و خدمات خود، در هر کدام از این مراحل نیازمند استراتژی بازاریابی است و شناختن چرخه عمر محصول، به فکر کردن در مورد نوع استراتژی بازاریابی شما و زمان تغییر آن، کمک می‌کند. البته، این میحث منجر به پیدایش مطالب فصل دوم می‌شود، یعنی برنامه بازاریابی<sup>۱</sup>، که یک برنامه جامع تبلیغاتی<sup>۲</sup> است که استراتژی را به اقدامات ویژه‌ای تغییر می‌دهد. این برنامه، به دقت نشان می‌دهد که یک شرکت باید چه کارهایی را، توسط چه کسانی و در چه زمانی در زمینه بازاریابی انجام دهد.

کسب و کارهای موفق جهت یافتن فرصت‌ها، خود را از طریق بررسی و غربال‌گری دائمی محیط بیرونی، حفظ می‌کنند. فصل سوم، روش‌های رسمی و غیر رسمی برای انجام این کار را توضیح می‌دهد و دو ابزار مفید پژوهش، شامل آزمایش مفهوم<sup>۳</sup> و تجزیه و تحلیل‌های مشترک<sup>۴</sup> را برای بررسی اولویت‌های مشتری ارائه می‌کند.

فصل چهارم کتاب، سه تا از مفیدترین تکنیک‌های جعبه ابزار بازاریابی، شامل؛ تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی را پوشش می‌دهد. برخی از محصولات و خدمات، از قبیل الکترونیسته و بتون، تقاضاهای جهانی و همگانی دارند، اما اکثر محصولات و خدمات این‌گونه نیستند. بسیاری از محصولات و خدمات، با نیازها و اولویت‌های خاصی از بخش‌های مختلف بازار در ذهن ایجاد می‌شوند. این فصل، هدف از تقسیم بازار را شرح می‌دهد و اصول تقسیم‌بندی بازار، برحسب عوامل متعدد را بررسی می‌کند. سپس، بحث را با چگونگی هدف قرار دادن بخش‌های مختلف بازار، توسط شما که بیشترین توان بالقوه کسب و کار را دارید، و جایگاهی که محصول شما را برجسته می‌کند، ادامه می‌دهد.

1. Marketing Plan
2. Campaign
3. Concept Testing
4. Conjoint Analysis

پس از این که یک بخش از بازار جذاب را تعیین و مشخص کردید، باید موقعیت رقابتی ارائه شده توسط آن را برآورد کنید. گاهی اوقات، شناسایی حریفان و رقبا خود نیمی از نبرد و مبارزه است. فصل پنجم به شما جهت برآورد موقعیت با تعیین رقبا، کمک خواهد کرد. با مطالعه این فصل، خواهید دانست که استراتژی‌ها و اهداف رقبا، چیست؟ نقاط قوت و ضعف آن‌ها در مقایسه با نقاط قوت و ضعف شما چیست؟ و این رقبا چگونه پرخاشگرانه و متجاوزانه، به حرکت‌های شما پاسخ خواهند داد.

از فصل اول تا پنجم، مفاهیم اساسی‌ای را که همه باید در مورد بازاریابی بدانند و آن‌ها را به کار برند، پوشش می‌دهیم. این‌ها در واقع چکش و آچار جعبه ابزار بازاریابی هستند. فصول بعد، موضوعات پیشرو را بررسی می‌کنند که اکثر بازاریابان و همکاران‌شان با آن‌ها درگیرند. ایجاد نام و نشان تجاری، اولین این مفاهیم است. بر اساس برخی از گزارش‌ها، در حال حاضر بیش از دو میلیون نام و نشان تجاری در بازار وجود دارد و روزانه چهارصد تا هفتصد نام و نشان تجاری جدید نیز ظاهر می‌شوند. اصل، توسعه تصویر نام و نشان تجاری، برجسته‌سازی یک محصول یا خدمت در اذهان است، اما در دنیایی این چنین شلوغ و پر جمعیت، چگونه می‌توان این کار را کرد؟ فصل ششم، به برجسته‌سازی عرضه محصول شما می‌پردازد و رویکردهای مختلف، متمایز سازی و حتی نشان دادن چگونگی تبدیل مواد اولیه به محصولاتی با نام و نشان‌های تجاری متمایز<sup>۱</sup> را بررسی می‌کند.

بسیاری از شرکت‌ها، برای گسترش و تداوم ارتباط با مشتریان به سختی کار می‌کنند. این برای شرکت‌های خدماتی مالی (مانند بانک‌ها، کارت‌های اعتباری، موسسات بیمه‌ای و...) شرکت‌های مشاوره‌ای، شرکت‌های عرضه کننده، هتل‌های زنجیره‌ای و حتی خواروبارفروشی‌ها، یک واقعیت ویژه است. این‌گونه کسب و کارها به تکرار خرید مشتریان و هدف قرار دادن «سهام بیشتری از کیف پول آن‌ها» در طی زمان، بستگی دارند. فصل هفتم، ستون‌های بازاریابی

1. Distinctive Brand

## ۱. استراتژی بازاریابی

رابطه‌مند<sup>۱</sup> همچون؛ جذب، حفظ و توسعه مشتری را بررسی می‌کند. این فصل، مفاهیم اقتصادی‌ای را که شما می‌توانید از آن‌ها برای متمایز کردن مشتریان سودآور، از مشتریان بدون سود استفاده کنید، نشان می‌دهد. هنگامی که شما از آن استفاده می‌کنید، جایگاه محصولات و تمرکز بر منابع بازاریابی‌تان را بهتر خواهید فهمید.

فصل هشتم، در مورد نقش بازاریابان در توسعه محصولات جدید است. همان‌طور که محصولات (و خدمات) به مرحله افول می‌رسند و فروش آن‌ها به تدریج کاهش می‌یابد، شما باید آن‌ها را مجدداً بازاریابی، و محصولات جدید را جایگزین کنید. این یک کسب و کار ماهرانه است. پول و انرژی بیشتری صرف توسعه محصولات می‌شود، اما فقط بهترین آن‌ها، از ایده گرفته تا شناسایی فرصت جهت تجاری‌سازی<sup>۲</sup>، همچنان باقی می‌ماند. این فصل، شما را با فرایند توسعه و بسیاری از فعالیت‌هایی که بازاریابان می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند، آشنا خواهد کرد.

قیمت‌گذاری (یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی)، موضوع فصل نهم است، که در آن جا استراتژی‌های قیمت‌گذاری، همراه با مزایا و معایب آن‌ها بیان می‌شوند که شامل؛ قیمت‌گذاری به روش تعیین قیمت فروش با افزودن ضریب مخصوص سود به قیمت تمام شده<sup>۳</sup>، قیمت‌گذاری تبعیضی<sup>۴</sup>، یعنی عرضه محصولی با قیمت بالا برای اطمینان از مقاومت آن و سپس تخفیف تدریجی برای افزایش فروش، قیمت‌گذاری نفوذی<sup>۵</sup>، قیمت‌گذاری پرستیژی و تجملی<sup>۶</sup>، قیمت‌گذاری طعمه و قلاب<sup>۷</sup>، پیش‌بردهای قیمتی<sup>۸</sup> و قیمت‌گذاری

1. Relationship Marketing
2. Commercialization
3. Cost-Plus Pricing
4. Skimming Pricing
5. Penetration Pricing
6. Prestige Pricing
7. Bait and Hook Pricing
8. Price Promotion

بر اساس ارزش درک شده توسط مشتری<sup>۱</sup> هستند. همچنین، مجدداً پرخه عمر محصول بر حسب تصمیم‌های قیمت‌گذاری را مورد بررسی قرار خواهیم داد. بازاریابان، از اشکال مختلف ارتباطی، جهت آگاه کردن مردم از محصولات و خدماتشان و وادار کردن مشتریان بالقوه برای خرید استفاده می‌کنند. این اشکال مختلف ارتباطی، شامل تبلیغات، فروش شخصی، پست مستقیم و از این قبیل هستند. مدیران بازاریابی باید با شیوه‌های مختلف و در دسترس ارتباطی، راهی جهت ایجاد پیام همیشگی نام و نشان تجاری در ذهن هر کدام از مشتریان بیابند. فصل دهم، فرایند انجام این کار را شرح می‌دهد. این فرایند، ارتباطات یکپارچه بازاریابی<sup>۲</sup> نامیده می‌شود.

موضوع فصل یازدهم، بازاریابی اینترنتی است، که در ایالات متحده آمریکا، این روش به تنهایی، بخش وسیعی از معاملات از ۱۱۰ میلیارد تا ۱۷۰ میلیارد دلار در سال را تشکیل می‌دهد. گسترش و توسعه اینترنت، به سرعت در حال رشد است و این روش، قابلیت‌های آموزشی و بسیار جذابی دارد و در واقع، یک روش کارآمد و موثر برای جذب مشتریان است. آیا شما از مزایای این کانال توزیع برجسته بهره برده‌اید؟ اگر به دنبال ایده‌های جدید می‌گردید، این فصل، نکاتی عملی برای تبلیغات از طریق پست الکترونیک و بازاریابی بر اساس وبسایت‌های اینترنتی ارائه می‌کند.

فصل دوازدهم، در مورد بازاریابی جهانی و مفاهیم کلیدی آن است. هنگامی که بازاریابان به دنبال مشتریانی فراتر از مرزهای کشور خود می‌گردند، بازاریابی جهانی را امتحان می‌کنند. بعضی از این مفاهیم، اساساً مشابه مفاهیمی هستند که شما در بازار داخلی خود نیز با آنها مواجهید، مانند؛ آیا این یک بازار جذاب و گیراست؟ آیا می‌توانید محصولات مشابه را در این بازار بفروشید؟ آیا باید محصول خود را جهت برآورده کردن اولویتهای خاص این قسمت از بازار، سفارشی تولید کنید؟ چگونه می‌توانید آگاهی و تشخیص از نام و نشان تجاری‌تان را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کنید؟ این فصل، به این گونه

1. Pricing Based on Customer-Perceived Value
2. Integrated Marketing Communications (IMC)



## ۱. استراتژی بازاریابی

سوالات پاسخ خواهد داد.

فصل پایانی کتاب، فصل سیزدهم، به موضوعاتی اشاره خواهد کرد که در سال‌های آینده، بازاریابان را به چالش خواهند کشید.

مانند هر فعالیت کسب و کاری، بازاریابی از تعدادی از اصطلاحات منحصر به فرد همچون ارزش ویژه نام و نشان تجاری<sup>۱</sup>، آمیخته بازاریابی و خط تولید عمودی<sup>۲</sup> استفاده می‌کند. برای راهنمایی بیشتر، می‌توانید به قسمت واژه‌نامه تخصصی در پایان کتاب مراجعه کنید.

همچنین، پیوستی از ابزارهای مفیدی که برای اولین بار توسط انتشارات آنلاین ما (هاروارد منیج منتور<sup>۳</sup>) منتشر شده است، فراهم کرده‌ایم. اولین ابزار، الگویی است که شما می‌توانید از آن، جهت توسعه برنامه بازاریابی خود استفاده کنید. دومین ابزار (یعنی «محاسبه کردن ارزش مشتری») می‌تواند به شما برای درک ارزش مشتریان‌تان با استفاده از تئوری برابری، کمک کند. سومین ابزار، به شما جهت تخمین عمر و دوره ارزش مشتریان‌تان، کمک خواهد کرد.

از آن‌جا که این کتاب، یک کتاب «اصول و راهنما» است، ناچاریم مطالب موجود در این کتاب را انتخابی ارائه کنیم. مطالب بی‌شماری از آنچه در این‌جا پوشش داده‌ایم، وجود دارد. اگر مایلید اطلاعات بیشتری کسب کنید، باید به قسمت «برای مطالعه بیشتر» که در انتهای کتاب واقع شده است، رجوع کنید. آن‌جا، وب‌سایت‌های اینترنتی و کتاب‌های مفید زیادی خواهید یافت که می‌توانند به آموزش و اطلاعات شما بسیار بیفزایند.

1. Brand Equity
2. Vertical Product Line
3. Harvard Manage Mentor

