

تمام بازاریاب‌ها دروغگو هستند

قدرت بیان داستان‌های معتبر در جهانی
که سطح اعتماد در آن پایین است

ست گودین

ترجمه و تألیف: مهشاد خاقانی

سرشناسه: گودین، ست / Godin, Seth -
 عنوان و نام پدیدآور: تمام بازاریاب‌ها دروغگو هستند: قدرت بیان
 داستان‌های معتبر در جهانی که سطح اعتماد در آن پایین است
 نویسنده ست گودین؛ / مترجم مهشاد خاقانی
 مشخصات نشر: تهران: گواهان، ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص: ۵/۱۴/۲۱ س.م.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۲۴-۰۶-۹
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 یادداشت: عنوان اصلی: All Marketers Are Liars
 :The Power of Telling Authentic Stories in..., 2009.
 موضوع: بازاریابی / Marketing
 شناسه افزوده: خاقانی، مهشاد، ۱۳۶۸ - مترجم
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ات ۹ گ/ HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸
 ایزه کتابشناسی ملی: ۵۰۳۹۰۴۶



تمام بازاریاب‌ها دروغگو هستند

نویسنده	ست گودین
مترجم	مهشاد خاقانی
چاپ اول	۱۳۹۶ ش. / ۱۴۳۹ ق. / ۱۴۰۱ م.
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
قیمت	۱۶۵۰۰ تومان
امور فنی	حسام‌الدین مرودشتی
تلفکس	(۰۲۱) ۲۲۵۶۳۴۵۸
همراه	(۰۹۹۰) ۳۷۱۲۰۱۸
ایمیل	GovahanPublication@gmail.com

کلیه حقوق چاپ و نشر، محفوظ و مخصوص ناشر است
 و هرگونه کپی‌برداری و نقل مطالب بدون اجازه‌ی ناشر پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

مقدمه مترجم	۱۱
مقدمه نویسنده	۲۳
نکات برجسته	۲۸
و در آغاز، داستان بود!	۲۹
شاید دروغگو هستید!	۳۰
چرا یک دروغگو است!	۳۲
برخی از بهترین دروغ‌تان من دروغگو هستند	۳۶
خواسته‌ها و نیازها	۳۹
آیا واقعیت پوما زندگی شما را تغییر می‌دهد؟	۴۱
بیان یک داستان عالی	۴۳
بد بیان کردن یک داستان: گرفتاری بازار، یابان تلفنی	۴۷
بیان فوق‌العاده یک داستان: کیهل از سال ۱۸۰۱	۴۹
بازاریاب تصادفی	۵۲
بازاریاب‌ها واقعا دروغگو نیستند	۵۳
به نظر می‌رسد که این کتاب درباره دروغ گفتن است!	۵۴
یک نکته مهم دیگر: قدرت خود را بشناسید	۵۵
آیا بازاریابی مهم است؟	۵۶
قبل، در حین و بعد از عصر طلایی	۵۸

وقتی شما راز را بدانید، همه چیز متفاوت به نظر می‌رسد.	۶۲
بازاریابی، چگونه و در چه زمانی عمل می‌کند؟	۶۴
شما مسئول نیستید! (افراد نمی‌توانند گوش دهند)	۶۶
شما مسئول نیستید! (شما نمی‌توانید مکالمه را کنترل کنید)	۶۸
شما مسئول نیستید! (همه چیز تا همیشه ثابت نیست)	۷۰
منحنی قدرت جدید	۷۱
ماندگی چیزهای یکسانی را می‌خواهیم	۷۶
دوره ریب یک راهبرد	۷۷
تمام سحاب، به ط می خواهند	۸۱
عینک‌های شما چه می‌فستند؟	۸۴
چیزی که هستیم، بر چیزی که می‌بینیم تأثیرگذار است	۸۵
قدرت چارچوب‌ها	۹۰
یک نکته جدید	۹۲
فرشته‌ها و شیاطین	۹۵
آیا محصول لاکی چارمز یک غذای سالم است؟	۹۸
فاکتور توجه	۱۰۰
فاکتور تعصب	۱۰۱
جرج کارلین	۱۰۳
مفهوم جهان‌بینی کوچک‌تر از کل دنیا است	۱۰۷
هیچ زندگی در «نیوهمپشایر» آمریکا وجود ندارد	۱۰۸

یافتن پری دندان	۱۰۹
جهان بینی یک جامعه نیست	۱۱۱
مهم ترین جهان بینی	۱۱۳
بررسی دو جهان بینی مهم دیگر	۱۱۸
عملیاتی کردن چارچوب ها	۱۲۰
ماز شما چگونه کار می کند؟	۱۲۰
جهان بینی تفاوت ها	۱۲۱
جهان بینی و روابط علت و معلولی	۱۲۱
استفاده از ماشین پیش بینی	۱۲۱
اتکا به ناهماهنگی شناختی	۱۲۲
به دنبال یک تفاوت	۱۲۲
به دنبال علت و معلول ها: L'OD و شکسته	۱۲۳
از ماشین پیش بینی خود استفاده کنید. حواس بزنید	۱۲۵
ناهماهنگی شناختی: افرادی که از آنها سفر می	۱۲۶
شما فرصت زیادی برای تعریف یک داستان ندارید	۱۲۷
اولین عکس فوری	۱۲۹
افسانه اولین برداشت	۱۳۱
داستان بازیافت	۱۳۵
چرا شما این کتاب را خریده اید؟	۱۳۷
بیان کردن داستان ها در دنیای اینترنت	۱۳۸

مثال‌هایی از داستان‌هایی که مبتنی بر جهان‌بینی ما هستند	۱۴۲
من به بازاریاب‌ها اعتماد ندارم	۱۴۴
من کتاب‌هایی را که ست گودین می‌نویسد دوست دارم	۱۴۷
آمازون، ارائه‌کننده بهترین خدمات به مشتریان است	۱۴۸
غذای ارگانیک بهتر است	۱۴۹
ک، هشدار مهمه در خصوص گول زدن مشتری	۱۵۱
داستان‌های واقعی، معتبر هستند	۱۵۵
داستان‌های غلبه نامعتبر هستند	۱۵۶
عمل کردن و نوشتن	۱۵۸
حقیقت و زیبایی	۱۶۰
سیگاری که مورد عرصه دیگرها است!	۱۶۱
هر تصویر بیان‌کننده یک داستان است	۱۶۴
توجه به رقابت در بازار	۱۶۶
تقسیم‌بندی جامعه	۱۶۸
نتیجه‌گیری مترجم	۱۷۱
فهرست مراجع	۱۸۶

مقدمه مترجم

کتابی که پیش روی شماست، به بررسی ابعاد و جنبه‌های بسیار مهمی از فرآیند بازاریابی اختصاص دارد. نویسنده کتاب، با زبان بسیار ساده، پیچیده‌ترین مفاهیم را در بازاریابی مدرن، مطرح نموده است. امروزه بازاریابی، با علومی همانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم رفتاری و حوزه‌های گوناگونی مانند رسانه، ابزارهای آن، در ارتباط می‌باشد.

از آن زمان که کار خود را با تدوین کمپین‌های تبلیغاتی برای برندهای بزرگ و سرشناس ایرانی و خارجی با آژانس تبلیغاتی سابق ایران نوین از یک طرف و کسب‌وکارهای نوپا و برندهای محلی با آژانس تبلیغاتی گروه رسانه‌های پیک برتر انجام می‌دادم متوجه شدم که تدوین کمپین‌های جامع (سامان‌گردآوری اطلاعات، تحلیل داده‌ها و ایجاد استراتژی، هدف‌گذاری و ارائه رسانه) به‌تنهایی کافی نیست و از اجرای این کمپین‌ها به نتایج دلخواه در اکثر مواقع نمی‌رسیدیم که بعد از بحث و گفت‌وگو با افراد اثرگذار در این حوزه و مطالعه این کتاب و مقالات مرتبط متوجه شدم که نویسنده این کتاب به نکته‌ای بسیار مهم اشاره کرده که جایگاه آن در مفاهیم طراحی و تدوین برنامه‌ها و کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای شرکت‌ها خالی بود و آن خلق یک داستان برای فرآیند تبلیغات سازمان‌ها است که با به‌کارگیری آن می‌توانستیم

اهداف بازاریابی را هر چه بیشتر با خواسته و تمایلات مشتری هم‌راستا کنیم و از آن پس با تغییر ساختار تدوین کمپین‌های تبلیغاتی با محوریت داستانی توانستیم نتایج بهتری نسبت به شرایط قبل داشته باشیم و مخاطبین خود را در دستیابی به اهداف بازاریابی خود هر چه بیشتر یاری کنیم.

یکی از مهم‌ترین مزایای این کتاب، تشریح و تبیین پیچیده‌ترین مفاهیم در عرصه بازاریابی به زبان ساده است. امروزه ما می‌دانیم که دیدگاه و نگرش مشتری، بیش از هر چیزی در موفقیت شرکت‌ها نقش ایفا می‌کند. دقیقاً به همین خاطر است که در خیلی از مقالات و تحقیقات علمی جدید، از عبارت‌هایی همانند جهان‌بینی، نگرش، رفتار، دیدگاه... استفاده می‌شود.

ادراک مشتری بسیار مهم است و نقشی کلیدی ایفا می‌کند. اگر مشتری، برند شما را به عنوان یک برند خوب بپذیرد، آنگاه شانس موفقیت شما بسیار بالا خواهد بود. همین چیزی بستگی به عوامل بسیار زیادی دارد که در این کتاب به آن‌ها پرداخته شده است. خلاصه تمام این عوامل، تحت یک جمله قابل بررسی است: بیان کردن داستان‌های معتبر؛ اما بیان کردن داستان‌های معتبر، مستلزم رعایت نکات زیادی است که در این کتاب بررسی و این نکات همراه با مثال‌های گوناگون مطرح شده‌اند. این مثال‌ها باعث افزایش درک ما نسبت به مبانی نظری خواهد شد. در اینجا باید به یک نکته مهم، توجه داشته باشیم. بررسی رفتار مصرف‌کننده، یک دانش و علم مدرن محسوب می‌شود. بازاریاب‌ها نمی‌توانند بدون بررسی رفتار مصرف

کننده، نگرش‌های آنها را تغییر دهند و داستان‌های مناسب را تعریف کنند. رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام خرید، شامل استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی می‌شود که برای رفع نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند.

عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، حین خرید و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی را مورد تأکید اکثر صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفته است مورد بررسی قرار می‌دهیم. این مفاهیم به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱- رفتار مصرف‌کننده ربط با انگیزه مصرف‌کننده است. اساسی‌ترین سؤال در مورد رفتار مصرف‌کننده چرایی رفتار مصرف‌کننده است. پاسخ این سؤال را می‌توان در تعریف رفتار مصرف‌کننده جستجو کرد. زمانی در مصرف‌کننده انگیزه به وجود می‌آید که از برآورده شدن نیازها و خواسته‌هایشان خشنود. در مجموع، رفتار مصرف‌کننده یک رفتار با انگیزه است که منجر به ارزیابی به اهداف ویژه‌ای است. این انگیزه‌ها دو دسته هستند: انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی. به‌عنوان مثال انگیزه خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می‌شود، به گونه‌ای که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به هدف خود برسد. به‌عنوان مثال انگیزه خریدن یک اتومبیل سواری می‌تواند شامل آسایش در جابه‌جایی، مسافرت، حس برتری و... باشد. انگیزه دیگر، انگیزه‌های شخصی هستند که

به خواسته‌های یک مصرف‌کننده برای بیان احساسات یا مسائل مورد نظر او مربوط می‌شوند. انگیزه شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می‌تواند شامل رسیدن به احساس شهرت باشد.

۲- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود. هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریده‌های متعددی است. بازار یابان باید طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف‌کننده را مورد ککاش قرار دهند.

۳- رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است. همان‌گونه که در تعریف رفتار مصرف‌کننده بیان شد، رفتار مصرف‌کننده یک سری فعالیت‌ها (مثال: انتخاب، خرید، مصرف و...) را شامل می‌شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان هستند.

۴- رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان رفتار مصرف‌کننده توسط مصرف‌کننده و پیچیدگی متفاوت است. منظور از میزان وقت صرف شده عبارت است از مدت زمانی که طی آن، تصمیمات خرید اتخاذ می‌شوند. بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم اغلب یک ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط و عوامل تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری، هر چه پیچیدگی یک تصمیم بیشتر باشد، زمانی که برای کل فرآیند مورد نیاز است، بیشتر خواهد بود. به‌عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای

فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد و عوامل زیادی را در نظر بگیرد ولی در همان شرایط، این تصمیم برای فرد دیگری یک فرآیند ساده تلقی شود.

۵- رفتار مصرف کننده نقش‌های مختلفی را شامل می‌شود و این به آن معناست که هر مصرف کننده همانند یک بازیگر، می‌تواند نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کند و رفتارهای مختلفی را از خود بروز دهد. (به رای، رفتار و نقش مصرف کننده، فروشنده نیز باید رفتار و نقش مکمل آن را ایفا می‌کند). رسیدن به بالاترین سطح خدمت و تعامل در نظر بگیرد).

۶- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد. فرآیند تصمیم مصرف کننده به نوعی تحت تأثیر نیروهای خارجی است، البته این تأثیر به خودی خود بد یا خوب نیست. بعضی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازار، یابی و غیره هستند.

۷- رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف متفاوت است. به علت وجود تفاوت‌های فردی و همچنین تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف، مصرف کنندگان دارای رفتارهای متنوعی هستند و این تفاوت‌ها باعث مشکل شدن پیش‌بینی رفتار مصرف کننده شده‌اند. یکی از عوامل مهم در طراحی برنامه‌های بازاریابی و پیشبرد فروش، درک صحیح از نحوه شکل‌گیری رفتار مصرف کننده می‌باشد. آگاهی از دلایل و فرآیند خرید مصرف کننده و اینکه به‌عنوان تولید کننده و فروشنده چه تأثیری در تصمیم‌گیری مشتری خواهیم داشت، اساس تفکر یک مدیر کسب‌وکار و مدیر فروش است. بررسی رفتار مصرف

کننده به شما کمک می‌کند تا دلایل انتخاب یک برند خاص توسط مصرف‌کننده و وفاداری و تبلیغ و ترویج آن را درک نمایید و بدانید در تدوین و طرح‌ریزی کمپین‌های بازاریابی و فروش از چه عوامل روان‌شناختی، رفتاری و اجتماعی باید استفاده کنید.

نویسنده این کتاب، بحث فناوری‌های جدید و اثرات آنها بر بازاریابی را نیز بررسی کرده است. در واقع خدمات مبتنی بر وب و اینترنت سال‌هاست که در دنیا مرسوم شده و در بسیاری از جنبه‌ها، هم به یار مردم، هم به یاری شرکت‌ها و دولت‌ها آمده‌اند که از جمله این خدمات می‌توان خرید و فروش اینترنتی اشاره کرد. در ایران نیز طی سال‌های اخیر پیشرفت‌های خوبی در رابطه با خرید و فروش مبتنی بر اینترنت صورت گرفته است که موجب ایجاد و گسترش بستر این‌گونه کسب‌وکار و اعتماد بین خریدار و فروشنده شده است؛ بنابراین بررسی بیشتر این مسئله و انجام تحقیق و پژوهش در بازارهای مدرن نوظهور در ایران، یک ضرورت محسوب می‌شود.

باید توجه داشته باشیم که وفاداری مشتری احتمالاً یکی از بهترین معیارهای موفقیت در هر سازمانی محسوب می‌شود؛ بنابراین توسعه، حفظ و بهبود وفاداری مشتری، نقطه تمرکز اکثر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود. برای حفظ وفاداری مشتریان، ما باید داستان‌های جذاب و معتبر را برای آنها تعریف کنیم. وفاداری به معنای یک تعهد عمیق نسبت به برند یا حمایت از یک محصول یا خدمات خاص در آینده است که منجر به استفاده تکراری و پیوسته همان برند برای مصرف‌کننده خواهد شد. مشتریان وفادار به شرکت‌ها کمک

می‌کنند که هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش دهند، مشتریان بیشتری را جذب کنند، سهم بازار خود را افزایش دهند و تمایل مصرف‌کنندگان را به پرداخت قیمت‌های بالاتر افزایش دهند؛ بنابراین بهبود وفاداری مشتری، حوزه مهمی است که مورد توجه دانشمندان و عمل‌گرایان در بخش بازاریابی قرار گرفته است.

وفاداری مشتری به دو شکل بررسی می‌شود: وفاداری خدمات^۱ و وفاداری برند^۲. وفاداری خدمات، نشانگر آن است که تا چه اندازه، یک مشتری به شکل پیوسته و دائمی از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، استفاده می‌کند. این در حالی است که وفاداری برند، شامل پیامدهای رفتاری ناشی از ترجیحات مصرف‌کنندگان^۳ نسبت به یک برند خاص، می‌باشد. در واقع وفاداری برند، به معنای سطح دل‌بستگی مشتری نسبت به برند است. در نتیجه می‌توان گفت که وفاداری شامل ابعاد رفتاری و نگرشی است. وفاداری رفتاری، به بررسی حمایت‌هایی اختصاص دارد که ناشی از خرید تکرار از یک برند، در طول زمان هستند؛ در حالی که وفاداری نگرشی، نشانگر تعهد، حس دار، برپایه ترجیحات خاص و ارزش‌های منحصر به فرد یک برند می‌باشد.

تحقیقات مختلف، لبریز از شواهدی مبنی بر این مسئله هستند که اعتماد و تعهد، بر وفاداری مشتری اثرگذار هستند. به عنوان مثال، نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی مشتریان به شکل پیوسته،

۱- Service Loyalty

۲- Brand Loyalty

۳- Consumer Preferences

خدمات مناسب را دریافت کنند، آنگاه، سطح اعتماد آنها افزایش یافته و منجر به روابط دراز مدت با شرکت می‌شود. در ضمن، تعهد به عنوان یک عامل کلیدی و مهم در ایجاد وفاداری مشتریان مطرح می‌باشد. از سوی دیگر یک عامل مهم در موفقیت بازاریابی، کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات به معنای قضاوت کلی مشتری نسبت به سطح عملکرد ارائه‌کننده خدمات است. کیفیت خدمات نشانگر قابلیت یک شرکت برای تعیین درست انتظارات مشتری و تحویل خدمات در سطحی است که دست‌کم برطرف‌کننده آن انتظارات باشد.

ابعاد درونی که بر کیفیت خدمات اثرگذار هستند، به شرح زیر است: یک: قابلیت اطلاع‌رسانی؛ معنی فراهم کردن محصولات و خدمات با کیفیت و سرعت مناسب برای مشتری؛

دو: پاسخگویی؛ یعنی تأمین آمادگی شرکت برای کمک به مشتری و واکنش سریع نسبت به درخواست‌های او و اطلاع‌رسانی؛

سه: تضمین؛ به معنای رفتار مناسب کارمندان و مشتریان علمی نسبت به محصولات و خدمات رسانی رضایت‌بخش؛

چهار: همدلی؛ به معنای درک کارفرما نسبت به مشکلات و دغدغه‌های مشتری و تلاش برای انجام فعالیت‌ها با توجه به منافع مشتری؛

پنج: ملموس و قابل درک بودن؛ تطابق نشانه‌های فیزیکی همانند مناسب بودن تجهیزات یا وضع دفتر شرکت با علایق و ترجیحات مشتری.

روی هم رفته اگر شرکت‌های مختلف، اقداماتی را اتخاذ کنند که بهبود دهنده این ابعاد باشند، آنگاه از فواید وفاداری مشتری، بهره‌مند

خواهند شد. بعید است که مشتریان به یک شرکت خدماتی رجوع کنند یا آن را به دیگران توصیه نمایند، اگر نتواند انتظارات مشتریان را در بحث کیفیت خدمات، به تحقق برساند؛ بنابراین کیفیت خدمات یک محرک حیاتی در بحث وفاداری مشتری محسوب می‌شود. در هر صورت تحقیقات قبلی پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها و دیدگاه‌های مشتریان نسبت به کیفیت خدمات، دارای اثرات مثبت بر رفتار مشتریان باشند.

اقتصادهای جهانی، روز، اقتصادهای خدماتی هستند. امروزه در ایران نیز ما شاهد ایجاد شرکت‌های خدماتی گوناگونی هستیم که عمدتاً با کمک نرم‌افزارها و تلفن همراه، مشغول به فعالیت هستند. در محیط خدماتی، بررسی رضایت مشتری به معنای ارزیابی این مسئله می‌باشد که آیا خدمات ارائه شده، منجر به تحقق نیازها و انتظارات مشتری شده‌اند یا خیر. در ضمن رضایت به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری نیز مطرح می‌شود. در مطالعات قبلی به اثرات مثبت رضایت مشتری بر رفتار و نگرش تأکید شده است که من جمله می‌توان به قصد و نیت برای خرید و استفاده بیشتر از خدمات اشاره نمود. وفاداری مشتری، وابسته به یک سری عوامل مشخص است که من جمله می‌توان به راهبردهای رقابت اشاره نمود؛ چنین چیزی نشان می‌دهد که بعید است رضایت، تنها عامل پیش‌بینی وفاداری باشد. چون ممکن است که شرکت‌های دیگر، با راهبردهای بازاریابی مناسب، احساس رضایت بیشتری را در مشتری ایجاد کنند. با توجه به ادبیات مطرح شده در این کتاب، چنین

چیزی بدان معناست که ممکن است شرکت‌های رقیب، داستان‌های جذاب‌تر و معتبرتری را برای مشتریان، تعریف کنند. در ضمن رضایت مشتری، می‌تواند مبتنی بر تجربیات قبلی او نسبت به محصولات و خدمات شرکت است.

با ظهور فناوری‌های تلفن همراه هوشمند، مدل‌های سنتی بازاریابی دچار تحول شده‌اند. ما در حال حاضر از فرآیندهای بازاریابی یک‌به‌یک^۱ استفاده می‌کنیم که در آن، فناوری به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را متناسب با مصرف‌کنندگان مختلف تدوین و به تدریج در همراه آنها ارسال کنند. تمام این نکات از آنجایی اهمیت پیدا می‌کنند که بازاریاب‌ها باید داستان‌های خوبی را برای هر کدام از مشتریان، تدوین نمایند. البته نویسنده در این رابطه توضیح خواهد داد که بازاریاب‌ها باید توجهی از مشتریان را شناسایی نمایند که دارای نگرش‌های مشابه با یکدیگر هستند.

در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که به جای ترجمه کلمه به کلمه، ما از فرآیند ترجمه و تألیف در نگارش این کتاب، استفاده کرده‌ایم. در واقع سعی کرده‌ایم که مطالب کتاب را در محیط و شرایط ایران، در نظر بگیریم و مثال‌ها یا نکاتی را به مطالب کتاب، اضافه کنیم. در ضمن، برای بررسی بیشتر و دقیق‌تر برخی از مفاهیم مطرح شده در این کتاب، نکات زیادی در بخش مقدمه مترجم و نتیجه‌گیری مترجم، ارائه شده‌اند که مکمل مفاهیم مطرح شده در کتاب هستند. امید است که مطالب مطرح شده در این کتاب، راهگشای بازاریابان

باشند. همان‌طور که می‌دانیم، موفقیت اتفاقی نیست! موفقیت در بازارهای پیچیده امروز، نیازمند داشتن آگاهی و اطلاعات گوناگون نسبت به محیط رقابتی، مصرف‌کنندگان و شرکت‌های دیگر است. مطالعه این کتاب، افزایش دهنده آگاهی ما نسبت به محیط رقابتی و مصرف‌کنندگان خواهد بود. در ضمن با مثال‌های ذکر شده در این کتاب، ما نسبت به بسیاری از شرکت‌ها و موفقیت‌ها و شکست‌های آنها در عربستان به‌آزادایی، آگاه خواهیم شد.

در صورت مایل، برای ارائه پیشنهادها و انتقادات خود، از طریق ایمیل mahshad.kh@nail.com با ما در تماس باشید:

مهشاد خاقانی

زمستان ۹۶