

فرمول کسب و کار (جلد دوم)

نویسنده:

محمد جبار پور
احسان ضیاسیستانی

اگر به دنبال تضمین موفقیت در
کسب و کارتان هستید
این کتاب را محور فعالیت هایتان قرار دهید.

سرشناسه	جبارپور، محمد، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدید آور	فرمول کسب و کار/ نویسنده محمد جبارپور، احسان ضیاسیستانی .
مشخصات نشر	کرج: پیدار ۱۳۹۸ -
مشخصات ظاهری	ج.: مصور، جدول: ۱۴/۵×۵/۲۱ س م.
شابک	۲۵۰۰۰۰ ریال: ج. ۲۱: ج. ۳-۸۴-۸۷۲۰-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فاپا
یادداشت	ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۹۸) (فیپا) .
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	مشتري شناسی
موضوع	Customer relations
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
شناسه افزوده	ضیا سیستانی، احسان، ۱۳۶۳ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۴۲۴/ج HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۲۱۹۶۰

نویسنده: احسان ضیاسیستانی محمد جبارپور

طراح جلد: پندار

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شابک: ۳-۸۴-۸۷۲۰-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: انتشارات پیدار

قیمت: ۲۵,۰۰۰ تومان

فرمول کسب و کار ۲

فهرست

فصل اول: بازارهای تجاری ۱۳

فرآیند خرید تجاری ۱۵

موقعیت های خرید ۱۸

مرکز خرید تجاری ۲۰

فرصت های شغلی ۲۵

آداب و رسوم بازاریابی بین الملل ۲۶

فصل دوم: تقسیم بندی بازار ۲۹

استراتژی تفنگ ساچمه زنی ۳۰

تقسیم بندی بازار ۳۱

دانکین دونات، دانکین میشود ۳۳

تقسیم بندی تجاری و بین الملل ۳۷

ارزیابی بازار هدف ۳۹

تثبیت موقعیت در بازار ۵۴

۵۱ فصل سوم: استراتژی محصول

۶۸ واسطه های بازاریابی

۷۲ نسل های فرصت ساز

۷۷ محیط اقتصادی

۸۲ بازاریابی علت محور

۸۵ فصل چهارم: محصول

۸۸ افزایش عمر محصول

۹۱ قیمت گذاری

۹۶ حالت های بازار برای قیمت گذاری

۱۱۸ پیوست: بوم کسب و کار

۱۲۱ ارتباط با مشتری

۱۲۳ شرکای تجاری

پیشگفتار

نمی‌دانم به چه علت واژه مارکتینگ به بازاریابی ترجمه شده است، اما این را میدانم که اکثر مردم خیال می‌کنند بازاریابی یعنی ویزیتوری و جذب مشتری، اما حقیقت این است که برای سیستم سازی کسب و کار، علمی به نام مارکتینگ ایجاد شده است، این علم به تمام مباحث دخیل در یک کسب و کار می‌پردازد. از احساس نیاز یک محصول، نوع تهیه محصول، تحقیقات بازار و تأمین احتياجات اولیه گرفته تا فروش محصول و بازخورد پس از فروش، بنابراین مطالعه این کتاب تمام آنچه که یک کسب و کار بدان احتیاج دارد را تأمین می‌کند و مطمئناً اگر شخصی این کتاب را دقیق مطالعه کند و به فرامین آن عمل نماید، هرگز در کارش شکست نمی‌خورد. وقتی برای کارشناسی ارشد به رشته بازاریابی رفتم، اطرافیان متعجب بودند که چرا می‌خواهم بازاریاب شوم، زیرا آن‌ها هم به‌مانند سایر مردم همین اشتباه را می‌کردند که مارکتینگ به معنای ویزیتور است و این اشتباه در اثر یک ترجمه نه‌چندان صحیح ایجاد شده است. جالب اینجاست که کسی هم قدرت تغییر این نام را ندارد و تمام کتب

معروف همچون اصول بازاریابی یا مدیریت بازاریابی با همین عنوان به چاپ می‌رسند و شاید یکی از دلایلی که اکثر کارآفرینان و راه‌اندازان کسب‌وکار را از این علم غافل کرده است همین اشتباه ترجمه باشد.

ما این جسارت را به خرج دادیم و از نام فرمول کسب‌وکار به جای فرمول بازاریابی استفاده کردیم. هرچند که اصولی که در این کتاب می‌خوانید به عقیده فیلیپ کاتلر (پدر علم مارکتینگ) فراتر از کسب‌وکار است و می‌تواند در همه سازمان‌های تجاری و غیرتجاری نیز استفاده شود. حالا که شما نیز با مفهوم واقعی بازاریابی آشنا شدید، از این پس می‌توانیم از همین ترجمه نه‌چندان جذاب در این کتاب استفاده کنیم، به‌عنوان مثال اگر از واژه بازاریابان استفاده کردیم، بدانید که معنی آن ویزیتورها نیستند، بلکه متخصصین بازار هستند که با علم کسب‌وکار سعی در افزایش فروش سازمان و افزایش بقای سازمان دارند.

www.ketab.ir