

به نام خدا

# قوانین بازاریابی و تکنیک‌های فروش

رضا یردگان نژاد

www.ketab.ir

یزدان نژاد، رضا.  
قوانین بازاریابی و تکنیک‌های فروش / رضا یزدان نژاد.  
مشهد: شاملو، ۱۴۰۰.  
۱۲۰ ص.  
۹۷۸-۶۰۰-۱۱۶-۹۶۶-۳  
فیبا.  
موضوع: بازاریابی  
شناسه افزوده: اصغریار، مصطفی  
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸  
شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۴۷۳۱۳

## قوانین بازاریابی و تکنیک‌های فروش

رضا یزدان نژاد  
راهنما و مشاور علمی: مصطفی اصغریار  
طراح جلد: زهرا سادات موسوی  
لیتوگرافی: پارسا  
چاپخانه: ایران زمین  
چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰  
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد  
قیمت: ۶۸۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۶-۹۶۶-۳  
انتشارات شاملو

## فهرست مطالب

|       |   |
|-------|---|
| مقدمه | ۷ |
|-------|---|

### فصل اول:

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| ۱- مفهوم بازاریابی و انواع آن                    | ۱۱ |
| ۲- بازاریابی چریکی                               | ۲۷ |
| ۳- تاریخچه و انواع بازاریابی چریکی               | ۳۰ |
| ۴- مزایای بازاریابی چریکی                        | ۳۶ |
| ۵- نمونه‌هایی از بازاریابی چریکی در دنیا و ایران | ۳۸ |

### فصل دوم:

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| ۱- کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه             | ۴۷ |
| ۲- ابعاد و اهمیت بازاریابی کارآفرینانه           | ۶۵ |
| ۳- بازاریابی کارآفرینانه:                        | ۷۰ |
| ۴- بازاریابی کارآفرینانه در مقابل بازاریابی سنتی | ۷۴ |
| ۵- بازاریابی کارآفرینانه و آینده                 | ۷۷ |

### فصل سوم:

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| ۱- بازاریابی و فروش                | ۸۱  |
| ۲- قوانین مشتری‌یابی               | ۹۲  |
| ۳- نهایی‌سازی فروش                 | ۱۰۲ |
| ۴- تکنیک‌های فروش در بازاریابی     | ۱۰۶ |
| ۵- روابط گوناگون در سیستم‌های فروش | ۱۱۵ |
| منابع                              | ۱۱۹ |

## مقدمه

این موضوع که شرکت‌های بزرگ از قوانین بازاریابی برای رشد و سودآوری شان استفاده می‌کنند واضح است. در تمام این سال‌ها مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی شرکت‌های بزرگ بوده است و کمتر به بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های آن‌ها پرداخته شده است. بعضی از شرکت‌های کوچک و متوسط اعتقاد دارند که بازاریابی با نیازهای کسب و کار آن‌ها مرتبط نیست. شواهدی هم وجود دارد که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نمی‌توانند به آسانی قوانین بازاریابی شرکت‌های بزرگ را به همان صورت برای کسب‌وکارشان به کارگیرند. حال این سؤال پیش می‌آید که اگر شرکت‌های کوچک و متوسط از قوانین بازاریابی شرکت‌های بزرگ استفاده نمی‌کنند، پس از چه شیوه‌هایی استفاده می‌کنند؟

با توجه به این مسئله، مدل‌های سنتی بازاریابی می‌بایست تغییر کنند، و تحولات چشمگیر صورت گرفته در عصر جدید را مد نظر قرار دهند. مصرف‌کنندگان امروزه از اطراف و اکناف جهان با هم ارتباط و پیوند دارند، باهوش‌تر و زیاده‌خواه‌تر هستند. مصرف‌کنندگان مدرن دیگر از آنکه کسی چیزی را برای آن‌ها بازاریابی کند خشنود نمی‌شوند. بازاریابان نوآور و مبتکر امروز رویکرد "بازاریابی کارآفرینانه" را در پیش گرفته‌اند، و در حال حاضر بیش از پیش شاهد ظهور و بروز شرکت‌ها و مؤسساتی هستیم که مدل‌های قدیمی و کهنه‌ی بازاریابی را به چالش می‌طلبند و مرزهای نوآوری را درمی‌نوردند.

سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز، با وجود تغییرات سریع جهانی، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند. تحقیقات، نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری جدید با چالش‌های خاص بازاریابی همراه است که نمی‌تواند با شیوه‌های

بازاریابی سنتی به نتیجه برسد.

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند. انجام فعالیت‌های نوآورانه، منبعی پایان‌ناپذیر برای مزیت رقابتی فراهم می‌کند. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند.

امروزه دولت‌های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته این مطلب را اذعان کرده‌اند که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند و به دلایل متعددی از جمله نقش آن‌ها به عنوان مولد اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته‌اند.

لازم به ذکر است که اغلب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نمی‌دانند بازار چه کالایی نیاز دارد، وسعت آن چقدر است؟ چه زمانی به کالای نیاز است؟ و چگونه می‌بایست کالاها را تحویل دهند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همچنین ضعف‌هایی در قدرت چانه زنی به ویژه در معامله با خریداران عمده دارند.

این سازمان‌ها حتی اگر بازار را بشناسند، بعضی از مواقع با مشکلاتی در زمین تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت مواجه می‌شوند. هدف اصلی از انجام این کتاب، تبیین مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن و نیز آثار این ابعاد بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها و بیان تکنیک‌های نوین و خلاقانه در امر فروش محصولات می‌باشد.

حال با توجه به مطالبی که بیان شد، در این کتاب به بررسی قوانین بازاریابی و تکنیک‌های فروش پرداخته می‌شود. در فصل اول به تشریح بازاریابی چریکی (پارتیزانی) پرداخته می‌شود. در فصل دوم تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در فصل پایانی تکنیک‌های فروش موفق موضوع مورد بحث می‌باشد.