

تعمیرات

www.darolhoos.com | www.darolhoos.com

www.darolhoos.com | www.darolhoos.com

www.darolhoos.com | www.darolhoos.com

www.darolhoos.com | www.darolhoos.com

این است بازاریابی

به چشم نمی آید،
مگر چشم دیدن پیدا کنید

ست گادین

ترجمه‌ی

فاطمه علی پور تنگسیری



ساخته

mikhanan

سرشناسه	گادین، سته، ۱۹۶۰ Godin, Seth, 1960-
عنوان و نام پدیدآور	این است بازاریابی: به چشم نمی آید، مگر چشم دیدن پیدا کنید. ترجمه علی پورتنگسیری، پیراستار علی رضا خاکساران
مشخصات نشر	تهران: آماست، ۱۳۹۹.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰۲۶۲
وضعیت فهرست نویسی	فهرست نشده
نوع سند	عنوان اصلی: This is marketing
موضوع	بازاریابی
شناسه ملی	علی پورتنگسیری، فاطمه، مترجم
ردمبندی کنگره	HF5415
رده بندی دیویی	658A-02
شماره ی کتاب شناسی ملی	۶۰۴۷۹۵۵



انتشارات آموخته

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، بلوار مهرآباد.

کوی ۱۹، شماره ۴۶ • کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱

تلفن: ۰۹۱۳۴۰۱۰۴۰۰ (ارگیاط مستقیم) • ۰۲۳۱)۳۳۶۱۶۳۶۰

مراجعه به اینستاگرام دنبال کنید

@Amookhteh

بجای آنکه تنها زیا

دنیای آرمانی همیشه می

بماند اما بهترین دنیا همیشه می

این است بازاریابی

به چشم نمی آید، مگر چشم دیدن پیدا کنید

ست گادین

ترجمه‌ی فاطمه علی پور تنگسیری

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

ویراستار: علیرضا خاکساران

مدیر هنری: حمید میزبانی

• لیتوگرافی: طلوع • چاپ: الون • صحافی: مردانی

• چاپ اول: ۱۳۹۹ • شمارگان: ۱۰۰۰ • قیمت: ۳۸۰۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۳۹۹، آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰۴۷-۲

ISBN: 978-622-665047-2

۷	پیشگفتار مترجم	۶۱
۹	درباره‌ی نویسنده	۱۳
۱۱	مقدمه	۲۳
۱۶	فصل ۱ بی بازلر اثبوت هرزنامه و کارهای شرم‌آور تروید	۲۷
۲۵	فصل ۲ بازلریاب‌ها یلا می‌گیرند که ببینند	۳۷
۲۹	فصل ۳ بازلریابی افراد را با داستان، ارتباطات و تجربه تقویت می‌دهد	۴۱
۳۷	فصل ۴ کوچک‌ترین بازلر کارآمد	۴۹
۱۵	فصل ۵ به دنبال «بهتر»	۲۱
۷۱	فصل ۶ فراتر از کالا	۷۹
۸۳	فصل ۷ بوم نقاشی رویاها و آرزوها	۹۱
۹۵	فصل ۸ تمثلاً بیشتر از چه کسانی جست‌وجوی کوچک‌ترین بازلر کارآمد	۱۰۳
۱۰۷	فصل ۹ افرادی مانند ما کارهایی مانند این انجام می‌دهند	۱۱۵
۱۱۷	فصل ۱۰ اعتماد و کشش حرکتی رو به جلو ایجاد می‌کنند	۱۲۵
۱۲۵	فصل ۱۱ جایگاه اجتماعی شطرنج و وابستگی	۱۳۳
۱۴۱	فصل ۱۲ طرح کسب‌وکار بهتر	۱۴۹
۱۴۵	فصل ۱۳ نشانه‌شناسی، نمادها و زبان بومی	۱۵۳
۱۵۷	فصل ۱۴ با افراد متفاوت متفاوت رفتار کنید	۱۶۵
۱۶۵	فصل ۱۵ دستیابی به افراد درست	۱۷۳
۱۷۷	فصل ۱۶ قیمت‌تان داستانی روایت می‌کند	۱۸۵
۱۸۵	فصل ۱۷ اجازه و چشمگیر بودن در چرخه‌ای مطلوب	۱۹۳

۱۹۵	اعتماد به اندازه‌ی توجه کمیاب است	فصل ۱۸
۱۹۹	قیف	فصل ۱۹
۲۲۳	سازمان‌دهی و رهبری قبیله	فصل ۲۰
۲۳۱	نمونه‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند	فصل ۲۱
۲۳۷	بازرسیابی نتیجه‌بخش است و اکنون نوبت شماست	فصل ۲۲
۲۳۹	بازرسیابی برای مهم‌ترین فرد	فصل ۲۳
		۵۲
		۵۳
		۵۴
		۵۵
		۵۶
		۵۷
		۵۸
		۵۹
		۶۰
		۶۱
		۶۲
		۶۳
		۶۴
		۶۵
		۶۶
		۶۷
		۶۸
		۶۹
		۷۰
		۷۱
		۷۲
		۷۳
		۷۴
		۷۵
		۷۶
		۷۷
		۷۸
		۷۹
		۸۰

mikhnam.com

پیشگفتار مترجم

درست می‌باشد. همه شما را به خواندن این کتاب دعوت می‌کنم. امید است که این کتاب بتواند به شما کمک کند تا در این زمینه موفق شوید. این کتاب را به شما پیشنهاد می‌کنم. امید است که این کتاب بتواند به شما کمک کند تا در این زمینه موفق شوید. این کتاب را به شما پیشنهاد می‌کنم. امید است که این کتاب بتواند به شما کمک کند تا در این زمینه موفق شوید.

عشق با زیر گنبد دوار
چشم‌ها کور و دیدنی بسیار
-مولانا

جهان امروز جهان کالاها و خدمات همسان است؛ چه چیزی که در آن توجه کمیاب است. بازاریابی درست می‌تواند دروازه‌ی ورود به ذهن و قلب افراد باشد. اجازه دهید نخست تعریف رسمی بازاریابی را بررسی کنیم. انجمن استان بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۳۵ بازاریابی را این‌گونه تعریف کرد: «انجام کارهایی در فضای کسب‌وکار تا جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده هدایت کند». در سال ۲۰۱۳، انجمن بازاریابی آمریکا آخرین تعریف از بازاریابی را به این صورت ارائه کرد: «مجموعه‌ی نهادها، کارها و فرآیندهایی که به خلق، اطلاع‌رسانی، ارائه و تبادل محصولات یا خدمات مربوط هستند. ست گادین سال‌هاست که در حوزه‌ی بازاریابی فعالیت می‌کند و کتاب‌های زیادی مانند گاو بنفش، قبایل و همه‌ی بازاریاب‌ها دروغگو هستند، در این زمینه تألیف کرده است. او در این کتاب تعریف دیگری از بازاریابی دارد. از نظر او، بازاریابی یعنی تغییر آفرینی، تغییر فرهنگ، جایگاه اجتماعی و ارتباط بین افراد. او بازاریابی را فعالیت سخاوتمندانه‌ی کمک به دیگران برای حل مشکل‌شان و تبدیل شدن‌شان به فرد دلخواه‌شان می‌داند. به باور او، بازاریاب‌ها نباید از مشتریان استفاده کنند تا مشکلات شرکت‌شان را حل کنند، بلکه باید بازاریابی را برای حل مشکل مشتریان به کار برد.