

چاپ ششم

# بازاریابی خلاق

روش‌های نوین کشف ایده‌های راهگشا



فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس دمس | ترجمه‌ی امیدآینار



کتاب‌طلا

# بازاریابی خلاق

روش‌های نوین کشف ایده‌های راه‌گشا

فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس دبس  
ترجمه‌ی امید آبدار





## انتشارات آموخته

دفتر مرکزی: اصفهان، بزرگراه شهید دستجردی، خیابان خلیج فارس ۱۱، پلاک ۱۲۲

کد پستی: ۸۱۲۳۳۲۳۱۵ |

تلفن: ۰۲۶۵۲۰۸۵۲ (۰۳۱) | ارتباط مستقیم: ۰۹۱۳۴۰۱۰۲۰۰

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

## بازاریابی خلاق

روش‌های نوین کشف ایده‌های راه‌گشا

فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس دبس

ترجمه‌ی امید آبدار

ویراستار: مهرداد فروزنده

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

صفحه‌آرا: فرزاد همتی

نمونه‌خوان: نوشا صفاهانی

طراح جلد: فرهاد شهرکی

لیتوگرافی: طلوع ● چاپ: میب

چاپ ششم: ۱۴۰۰ ● شمارگان: ۱۰۰۰



قیمت: ۱۵۸.۰۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۴۰۰، انتشارات آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۱۲-۸

ISBN: 978-600-6465-12-8

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب اعم از بازنویسی، خلاصه‌سازی، نقل مطالب آموزشی، برداشت به صورت دست‌نویس، گهی، تکثیر و یا هر گونه چاپ سنتی و دیجیتال، استفاده به صورت کتاب الکترونیکی، لوح فشرده، قراردادن مطالب بر روی اینترنت و وبسایت‌ها و یا هر گونه شبکه‌ی کامپیوتری دیگر و به طور کل هر گونه استفاده‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت منافع مادی و معنوی خود، بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بنده ماده‌ی ۲۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قوانین مربوط به جرایم رایانه‌ای کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی است.





## مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب و کارهای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فن‌آوری و شفافیت انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای کسب و کار و تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و روان مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه‌ی منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن اقناع جامعه‌ی علمی و دانشگاهی کشور، سهم بسزایی در توسعه و گسترش روزافزون دانش بازاریابی داشته باشد.

**انتشارات آموخته**



---

## فهرست مطالب

---

۱۵	پیشگفتار مترجم .....
۱۷	مقدمه‌ی نویسندگان .....

### فصل اول: تکامل بازارها و ماهیت رقابت

۱-۱	در بخش کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده، تمرکز بر روی توزیع افزایش یافته است .....	۲۳
۱-۲	تعداد رقبا کاهش یافته، اما تعداد برندها افزایش چشمگیر داشته است ...	۲۴
۱-۳	چرخه عمر محصولات (PLC) به‌طور چشمگیری کاهش یافته است .....	۲۶
۱-۴	جایگزین کردن، ارزانتر از تعمیر کردن و بازسازی است .....	۲۷
۱-۵	فناوری دیجیتال باعث وقوع انقلاب در بسیاری از بازارها شده است .....	۲۸
۱-۶	تعداد علایم تجاری و گواهی‌های ثبت امتیاز در حال افزایش است	۲۹
۱-۷	تعداد انواع مختلف یک محصول به‌طور چشمگیر افزایش یافته است .....	۳۰
۱-۸	بازارها به‌طور گسترده‌ای فوق بخش‌بندی شده‌اند .....	۳۱
۱-۹	تبلیغات در حال رسیدن به بالاترین حد اشباع هستند و تنوع در ...	۳۱
۱-۱۰	ظرفیت تصاحب فضا در ذهن مصرف‌کننده کاهش یافته است ..	۳۲
۳۳	خلاصه .....	۳۳

## فصل دوم: نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی

- ۱-۲. شناسایی نیازها به عنوان نقطه شروع ..... ۳۹
- ۲-۲. تعریف بازار ..... ۴۱
- ۲-۳. بخش بندی و جایگاه یابی به عنوان راهکارهای رقابتی ..... ۴۷
- ۲-۴. پیشبرد ترکیب بازار یگانه چیزی که دیده می شود ..... ۵۳
- ..... خلاصه ..... ۵۵

## فصل سوم: نوآوری هایی که از درون بازار سرچشمه می گیرند:

### متداول ترین روش در ایجاد نوآوری

- ۳-۱. نوآوری براساس ایجاد نوسان ..... ۶۰
- ۳-۲. نوآوری براساس اندازه ..... ۶۱
- ۳-۳. نوآوری براساس بسته بندی ..... ۶۳
- ۳-۴. نوآوری براساس طراحی ..... ۶۵
- ۳-۵. نوآوری براساس تکمیل محصول ..... ۶۶
- ۳-۶. نوآوری براساس کاهش زحمت ..... ۶۸
- ..... خلاصه ..... ۶۹

## فصل چهارم: نوآوری هایی که از خارج از بازار سرچشمه می گیرند:

### روشی جایگزین در خلق نوآوری

- ۴-۱. غلات تخته ای ..... ۷۷
- ۴-۲. تخم مرغ شانسی کیندر ..... ۷۹
- ۴-۳. فروشگاههای ۷- یازده در ژاپن ..... ۸۱

۸۳	.....	۴-۴. نوشیدنی آکتیمل، از شرکت دانن
۸۴	.....	۴-۵. فروش مواد غذایی در پمپ بنزین‌ها
۸۶	.....	۴-۶. کافی‌نت
۸۷	.....	۴-۷. پدرخوانده یک کودک باشید
۸۸	.....	۴-۸. مسابقه تلویزیونی «برادر بزرگ»
۸۹	.....	۴-۹. شورت‌های هاگیز
۹۰	.....	۴-۱۰. عروسک باریبی
۹۱	.....	۴-۱۱. واکنم
۹۳	.....	خلاصه

#### فصل پنجم: لزوم تکمیل بازاریابی عمودی با بازاریابی خلاق

۹۹	.....	۵-۱. اساس بازاریابی عمودی و بازاریابی خلاق
۱۰۱	.....	۵-۲. روش کار بازاریابی خلاق و بازاریابی عمودی
۱۰۴	.....	۵-۳. تأثیرات بازاریابی خلاق و عمودی در بازارها
۱۰۶	.....	۵-۴. منبع حجم بازار
۱۰۸	.....	۵-۵. روش مناسب در موقعیت‌های مختلف
۱۱۲	.....	۵-۶. مسؤولیت خلاقیت در بازارها
۱۱۴	.....	خلاصه

#### فصل ششم: تشریح فرایند بازاریابی خلاق

۱۱۷	.....	۶-۱. تعریف بازاریابی خلاق
۱۱۸	.....	۶-۲. منطق خلاقیت

- به‌طور خلاصه ..... ۱۲۱
- ۶-۳. شباهت‌های میان طنز و تفکر خلاق ..... ۱۲۲
- ۶-۴. اهمیت درک منطق خلاقیت ..... ۱۲۳
- ۶-۵. مراحل سه‌گانه بازاریابی خلاق ..... ۱۲۴
- ۶-۶. خروجی نهایی فرایند بازاریابی خلاق ..... ۱۴۷
- ۶-۷. مثال‌هایی از فصل ۴ در چارچوب بازاریابی خلاق ..... ۱۵۱

#### فصل هفتم: بازاریابی خلاق در سطح بازار

- ۷-۱. تغییر دادن ابعاد به‌عنوان کاربردی‌ترین روش ..... ۱۵۵
- ۷-۲. ابعادی که می‌توان آنها را تغییر داد: مفهوم ..... ۱۵۶
- ۷-۳. مرتبط نمودن محصول یا یک بعد جدید ..... ۱۶۶
- ۷-۴. یک مورد کامل: ارائه یک مفهوم جدید به‌منظور کسب و کار ..... ۱۶۸
- ۷-۵. روش‌های جانبی برای جانشینی در سطح بازار ..... ۱۶۹

#### فصل هشتم: بازاریابی خلاق در سطح محصول

- ۸-۱. فلسفه به‌کارگیری بازاریابی خلاق در سطح محصول ..... ۱۷۵
- ۸-۲. موشکافی محصول ..... ۱۷۷
- ۸-۳. انتخاب نقاط ورود ..... ۱۷۸
- ۸-۴. اعمال جایگزینی‌های خلاق: مفهوم و مثال‌ها ..... ۱۷۹
- ۸-۵. ایجاد ارتباط میان بازار و محصول جدید ..... ۱۹۰
- ۸-۶. ممکن است نیاز باشد تغییراتی در محصول ایجاد شود ..... ۱۹۲
- ۸-۷. یک مثال کامل: خودروهایی دو طبقه ..... ۱۹۲





# فکر و عمل در بازاریابی

کتابخانه تخصصی بازاریابی و مدیریت

سرشناسه:	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور:	Kotler, Philip
مشخصات نشر:	بازاریابی خلاق (فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس د بس) [ترجمه] امید اهدار، اصفهان: آموخته، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:	۲۱۶ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول نمودار.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۱۲-۸
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
یادداشت:	عنوان اصلی: Lateral marketing : new techniques for finding breakthrough ideas
موضوع:	بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده:	تریاس د بس، فرناندو
شناسه افزوده:	Trias de Bes, Fernando
شناسه افزوده:	اهدار، امید، ۱۳۶۵ -- مترجم
رده‌بندی کنگره:	۱۳۹۱ ب۲ ک۲/۱۳/۱۵۴۱۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی:	۲۹۰۷۱۷۶

# LATERAL MARKETING

NEW TECHNIQUES  
FOR FINDING  
BREAKTHROUGH  
IDEAS



با ارائه راهکاری جدید، مکمل بازاریابی کلاسیک است. بازاریابی بخش بندی هر چه بیشتر و کوچکتر بازار، بازاریابی را در تکوین و تولید کالاها و خدمات برای بخش های کوچکتر بازار برتری می کند در حالی که استفاده از محصولات موجود

یا جدید برای رفع نیازها و مصارف جدید است. مؤلفان این کتاب با ارائه مثال های فراوان نشان می دهند چگونه می تواند به

تکوین و تولید محصولاتی منحصر شود که حتی این محصولات در شرایط فرارفتنی و همگن بودن در بازار نیز با موفقیت روبرو می شوند به عبارت دیگر فرایندی است که فرصت ایجاد

بازارهای جدید را به وجود می آورد. پرستی این است که چه فرایند خلاقانه ای باعث تأسیس سوپرمارکت در جایگاه های سوخت شده است؟ کدام فرایند ذهنی، تولید بیشتر از منجمد را جایگزین تحویل بیشتر آرب منزل کرده است؟ و چه شد که بازر اعلام کرد اسپرین لو باعث جلوگیری از سکنه ی قلبی می شود؟



قیمت: ۱۵۸۰۰۰ تومان



info@ameokhteh.ir  
WWW.AMOOKHTEH.IR

