



۷ کتاب برتر بازاریابی از نگاه مدیر سبیز

بهترین کتاب های بازاریابی که هر مدیری باید بخواند!

در این مقاله بهترین کتاب های بازاریابی از نگاه مدیر سبیز معرفی شده اند. اغلب این کتاب ها به زبان فارسی هم ترجمه و چاپ شده اند. ولی ما نسخه انگلیسی کتاب را معرفی می کنیم تا خودتان بهترین ترجمه و ناشر را انتخاب کنید.

مثل آمازون باشید! اثر جفری آیزنبرگ، برایان آیزنبرگ و روی. اچ ویلیامز



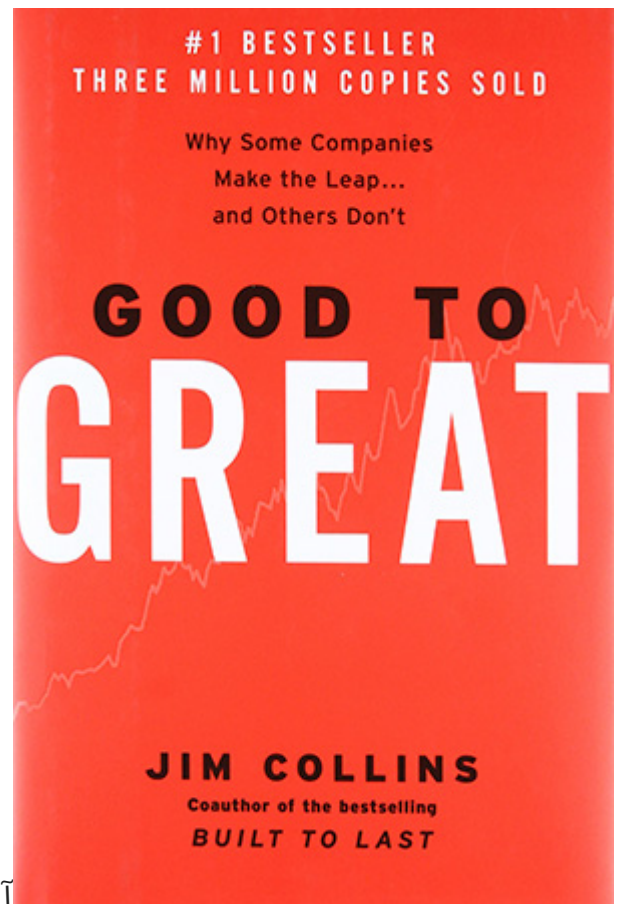
این کتاب کوچک جذاب روش‌های چند مورد از موفق‌ترین برندهای دنیا (مثل آمازون، کاستکو و گداک) را بررسی کرده و این روش‌ها را بر اساس مشتری محوری، بهبود مستمر، فرهنگ نوآوری و پویایی شرکت توضیح می‌دهد.

این ایده‌ها آنقدر ساده‌اند که حتی یک لیمونادفروشی هم می‌توان آن‌ها را به کار گیرد، اما در عین حال بسیار قدرتمند هستند. اگر درست استفاده شوند، می‌توانند به هر کسب‌وکاری کمک کنند که سریع رشد کند و به سود برسد. به این دلیل که بر اهمیت کار **روی** کسب‌وکار تاکید می‌کنند، نه کار **داخل** کسب‌وکار.

برخلاف اغلب کتاب‌های کسب‌وکار که خیلی خشک و جدی هستند، این کتاب گفتگوی بین دو مرد پیر و جوان است که داستان‌های کسب‌وکارها را برای هم تعریف می‌کنند. این کتاب شبیه داستان است و با حکایت‌های خنده‌دار موضوع را تفهیم می‌کند.

دانلود خلاصه کتاب: [مثل آمازون باشید](#)

از خوب به عالی: چرا برخی شرکت‌ها می‌جهدند و بقیه درجا می‌زنند اثر جیم کالیتز



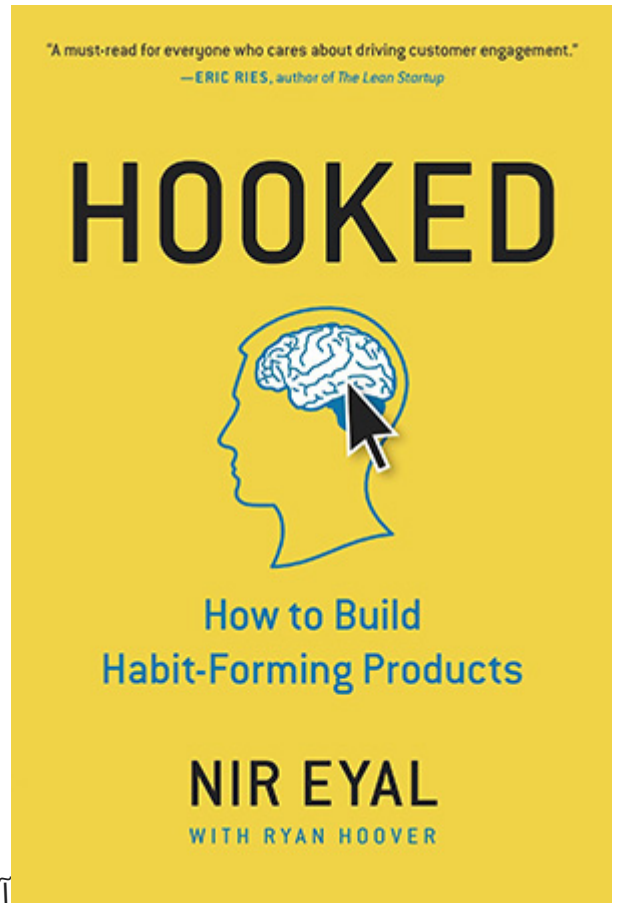
آیا تعجب می‌کنید چرا کسب‌وکارتان نمی‌تواند
بجهد و به مرحله بعدی موفقیت برود؟ اگر چنین است، خواندن این کتاب را به هیچ

عنوان از دست ندهید.

جیم کالینز در کتاب از خوب به عالی به بررسی اتفاقاتی می‌پردازد که یک شرکت را از خوب (شایسته بودن) به عالی بودن می‌رساند. چطور این کار را انجام می‌دهد؟ از چه استراتژی‌هایی پیروی می‌کند؟ چه ویژگی‌هایی آن را از شرکت‌های ناتوان از جهش متمایز می‌کند؟

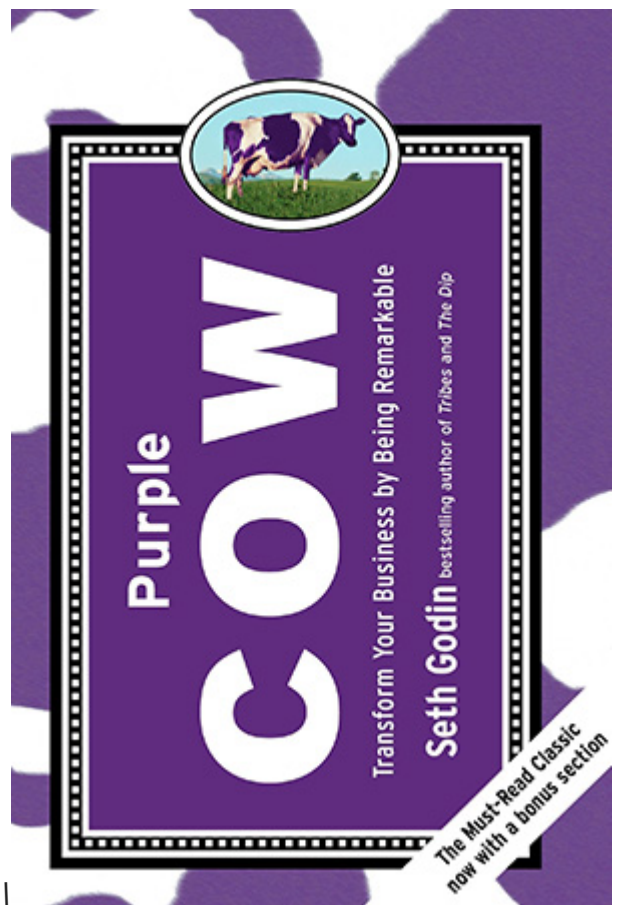
بخش جذاب کتاب همان فصل اول است: خوب دشمن عالی است، زیرا اگر بخواهید شرکت‌تان جهش داشته باشد، باید بدانید «به اندازه کافی خوب» بودن هرگز به اندازه کافی خوب نیست و «صرفاً شایسته بودن» نابودکننده است. برعکس؛ اگر می‌خواهید شرکتی واقعا خاص خلق کنید، باید از خوب فراتر بروید. این کتاب نقشه راه رسیدن از خوب به عالی است.

اسیر در قلاب: چطور محصولات اعتیادآور بسازید اثر نیر ایال



آیا برای طراحی محصول بعدی طوفان فکری به راه انداخته‌اید؟ اگر چنین است، این کتاب را همین حالا بخوانید. نیر در این کتاب اصول واقعی موفقیت محصول را آموزش می‌دهد. چرا بعضی محصولات شکست می‌خورند و سایر محصولات به موفقیت گسترده می‌رسند؟ به عقیده نیر، موفقیت محصول به میزان اثرگذاری آن بر رفتار مشتری بستگی دارد. استفاده از موفق‌ترین محصولات چندان آسان نیست، بلکه استفاده نکردن از آن‌ها دشوار است. کاملاً متقاعدکننده هستند و نمی‌توان از آن‌ها دست کشید. همچنین نیر روش خلق محصولات اعتیادآور با استفاده از روش قلاب را یاد می‌دهد. روش قلاب چهار مرحله دارد: نشانه‌گیری، اقدام، پاداش متغیر و سرمایه‌گذاری که در کتاب توضیح داده می‌شود. با اجرای این روند در محصولات و روش‌های بازاریابی خود می‌توانید محصولاتی اعتیادآور خلق کنید که مشتری را به قلاب بیندازد.

گاو بنفش: با برجسته بودن، کسب و کارتان را متحول کنید اثر ست گادین

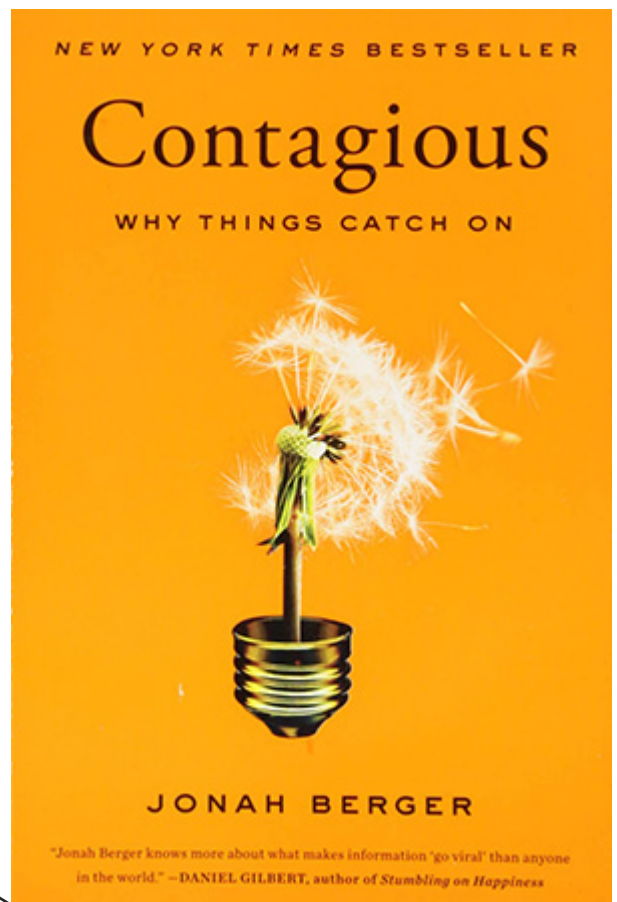


این یکی از بهترین کتاب‌های ست گادین است و مفهوم اصلی آن بسیار ساده است: اگر می‌خواهید در بازار امروز شانس داشته باشید، باید برجسته شوید.

گاو بنفش چیست؟ همین است که می‌بینید! به تعداد گاوهایی که در زندگی دیده‌اید (چه در واقعیت، در تلویزیون، در کتاب‌ها و مجله‌ها یا حتی در کارتونها)، فکر کنید. هیچوقت توجه چندانی به آن‌ها نداشته‌اید. نه؟ البته که نه. زیرا فقط گاو معمولی هستند و می‌توانید هر روز آن‌ها را ببینید. خیلی خسته‌کننده است. راه برجسته شدن چیست؟ باید یک گاو بنفش شوید. باید چیزی شوید که مردم هرگز

ندیده‌اند. ست گادین در کتاب **گاو بنفش** به شما نشان می‌دهد که چطور تئوری گاو بنفش را در همه محصولات و روش‌های بازاریابی به کار گیرید و چیزی فوق‌العاده خلق کنید. چیزی که برجسته باشد و همه آن را ببینند.

مُسری: چرا بعضی محصولات همه‌گیر می‌شود اثر جونا برگر



جونا برگر در این کتاب پرفروش نیویورک‌تایمز

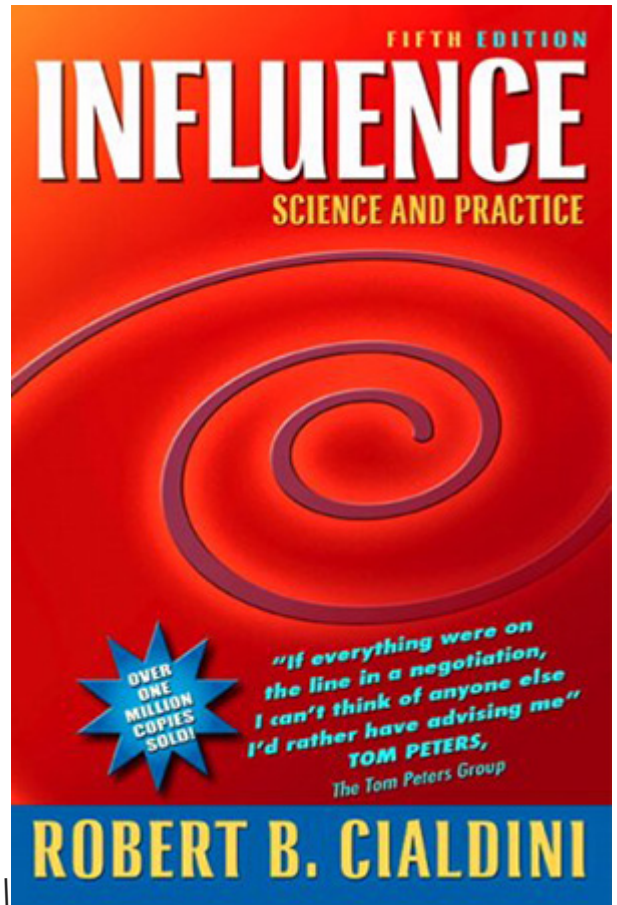
به بررسی پدیده محبوبیت می‌پردازد. چرا بعضی ایده‌ها و محصولات ویروسی می‌شوند و مانند آتش گسترش می‌یابند، اما بقیه چنین اثری ندارند؟

جونا ۱۰ سال به دنبال جواب این سوال بوده و به این نتیجه رسیده که علت اصلی همه‌گیر شدن بعضی محصولات، تبلیغ دهان‌به‌دهان است. ما به موضوعاتی که سایر افراد درباره‌اش صحبت می‌کنند، توجه می‌کنیم.

به عبارت دیگر، توجهی به تبلیغات نداریم، بلکه به حرف مردم گوش می‌کنیم.

در این کتاب می‌بینید که شرکت‌ها چطور با دستکاری ۶ اصل اساسی برای ارتقای آگاهی و افزایش فروش، تبلیغ دهان‌به‌دهان را تقویت می‌کنند. این کتاب تکنیک‌هایی ارائه می‌کند که می‌تواند به پخش هر نوع اطلاعات از جمله تبلیغات، محتوا، پیام‌های اجتماعی و سیاسی و غیره کمک کند.

اثرگذاری: روانشناسی افناع اثر رابرت چالدینی



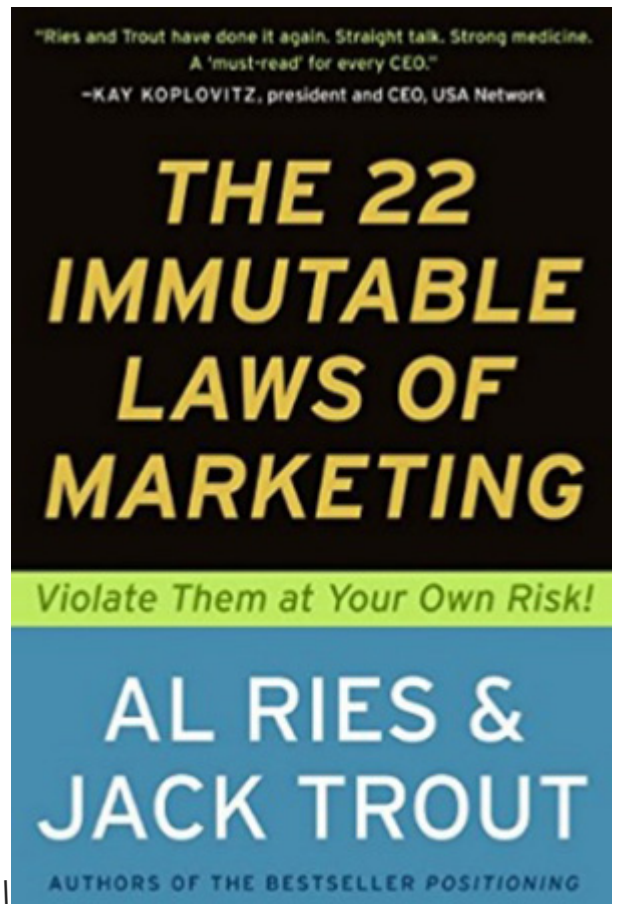
این کتاب بهترین مرجع در کتاب‌های قانع‌سازی مشتری است. اگر می‌خواهید مردم را قانع به اقدام کنید که محصول یا خدمت‌تان را بخرند باید این کتاب را بخوانید.

جالب است هدف چالدینی از نوشتن کتاب، رو کردن ترفندهای فروشندگان بود تا خریداران با آگاهی از این روش‌ها گرفتار یک فروشنده حرفه‌ای نشوند، ولی این کتاب به محض انتشار مورد استقبال فروشندگان قرار گرفت تا خریداران!

چالدینی ۳۵ سال به بررسی دلیل روانشناختی پاسخ مثبت افراد پرداخته و این دانش را به ۶ اصل اساسی یا «اصول اقناع» تقسیم کرده است.

شکی نیست که قبلاً بعضی از این موارد مثل تأیید اجتماعی و کمیابی را شنیده‌اید، اما این کتاب این مفاهیم را عمومی کرده و به بخشی از واژگان بازاریابی روزانه ما تبدیل می‌کند.

۲۲ قانون تغییرناپذیر بازاریابی اثر آل ریس و جک تروت



این یکی از آن کتاب‌های کلاسیک است که باید در کتابخانه هر بازاریابی موجود باشد. آل ریس و جک تروت در این کتاب بازاریابی نگاهی کلی به بازاریابی دارند و ۲۲ اصل قدرتمند و حیاتی آن را مطرح می‌کنند. چند قانون جذاب کتاب عبارتند از: قانون ذهن: لازم نیست اولین نفر بازار باشید ... فقط کافی است در ذهن مصرف‌کنندگان اولین باشید. قانون نردبان: استراتژی بازاریابی شما به جایگاهتان در نردبان رقبا بستگی دارد. شرکت چهارم یک صنعت روش بازاریابی متفاوتی با شرکت اول دارد. قانون تضاد: سعی نکنید رهبر بازار را از دور خارج کنید، فقط سعی کنید با او متفاوت



باشید. نقطه قوت او را به نقطه ضعفش تبدیل کنید.
همه این قانون‌ها واقعا ارزشمندند. نگاهی به این کتاب بیندازید. خواندنش سریع و راحت است و داستان‌هایش تا مدت‌ها در خاطرتان می‌ماند.