

مباحث و موضوعات  
**مدیریت بازاریابی**  
بانگرتس بازار ایران

نویسنده:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه : درگی، پرویز، ۱۳۲۵ -  
 عنوان و پدیدآور : مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران / تألیف پرویز درگی.  
 مشخصات نشر : تهران: رسا، ۱۳۸۶.  
 مشخصات ظاهری : ۱۵۱۲ ص.  
 شابک : ISBN 978-964-317-685-3  
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا.  
 موضوع : بازاریابی -- مدیریت.  
 موضوع : بازاریابی -- ایران.  
 رده‌بندی کنگره : HF۵۲۱۵/۱۳۵۴ : ۶  
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸  
 شماره کتابخانه ملی : ۱۰۳۰۱۵۱



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ دوم: ۱۳۸۲ / تیراژ: ۳۳۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

تمامی حقوق محفوظ و مخصوص شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی است.

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۰۵۰۳۴ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۷۰۰۰ تومان

TMBA از حمایت مالی شرکت فرآورده‌های گوشتی آندره

در چاپ این اثر قدردانی می‌کند

## فهرست

۹	مقدمه‌ی چاپ دوم	
۱۱	تقریظ	
۱۳	مقدمه‌ی چاپ اول	
	ارتقای بهره‌وری فردی و سازمانی از دیدگاه بازاریابی با ارائه‌ی ۸۰	فصل اول
۱۹	توصیه‌ی کاربردی	
۶۱	مشتری‌نوازی با ارائه‌ی ۴۰ توصیه‌ی کاربردی	فصل دوم
	اهمیت و چگونگی تحقیقات بازاریابی با ارائه‌ی ۲۵ توصیه‌ی	فصل سوم
۸۷	کاربردی	
۱۰۷	جایگاه و اهمیت ارزش در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی	فصل چهارم
۱۲۱	مدیریت تقاضا	فصل پنجم
	لزوم تدوین بیانیه‌ی مأموریت بنگاههای اقتصادی و اعتقاد به آن در عصر	فصل ششم
۱۳۳	رقابت	
	هرم بازاریابی (فلسفه - استراتژی - تاکتیک) با ارائه‌ی ۳۵ توصیه‌ی	فصل هفتم
۱۴۵	کاربردی	
	رفتار خریدار در بازارهای مصرفی و تجاری با ارائه‌ی ۲۵ توصیه‌ی	فصل هشتم
۱۷۱	کاربردی	
۱۹۳	تقسیم‌بندی بازار	فصل نهم
	تعیین بازار هدف در بازارهای داخلی و بین‌المللی و شیوه‌های نفوذ به	فصل دهم
۲۲۱	بازارهای بین‌المللی	
۲۴۱	موضوع‌یابی در بازار هدف با ارائه‌ی وجوه تمایز	فصل یازدهم

۲۵۱	چگونگی طراحی آمیزه‌ی بازاریابی بنگاه اقتصادی.....	فصل دوازدهم
۲۶۳	مدیریت محصول با ارائه‌ی ۱۵ توصیه‌ی کاربردی.....	فصل سیزدهم
۲۷۹	نام تجاری.....	فصل چهاردهم
۲۹۷	ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بسته‌بندی و رنگ مناسب.....	فصل پانزدهم
۳۲۱	بازاریابی خدمت و خدمات حمایتی با ارائه‌ی ۱۵ توصیه‌ی کاربردی.....	فصل شانزدهم
۳۳۹	قیمت‌گذاری.....	فصل هفدهم
۳۷۹	مدیریت توزیع در بازارهای مصرفی با نگرش بازار ایران.....	فصل هجدهم
۴۰۵	آسیب‌شناسی نمایندگیها در زنجیره‌ی ارزش آفرینی.....	فصل نوزدهم
۴۲۱	آمیزه‌ی ارتباطات و ترویج.....	فصل بیستم
۴۴۱	تبلیغات و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران.....	فصل بیست‌ویکم
۴۵۹	ضرورت نگرش سیستمی در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی.....	پیوست شماره‌ی ۱
۴۶۷	الگوهای رفتاری موجودات انبوه‌زی در مدیریت.....	پیوست شماره‌ی ۲
۴۷۹	.....	فهرست منابع
۴۹۱	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA).....	

## مقدمه‌ی چاپ دوم

باور کنیم که بازاریابی در ایران وارد دوران جدیدی شده است که تا به حال هیچ وقت تجربه نشده بود؛ چرا که نگاههای اقتصادی در حوزه‌های مختلف، تاکنون این شدت از رقابت را تجربه نکرده بودند. کسانی که برای مشاوره به TMBA مراجعه می‌کنند، طیف بسیار وسیعی را، از نگاههای بسیار بزرگ و معروف گرفته، تا گردانندگان یک مغازه و جوانان آماده‌ی شروع کار، تشکیل می‌دهند. خوشبختانه دنیای ارتباطات، یادگیری را نسبت به قبل آسانتر کرده است. آموزش برای سازمانها و شرکتهای ایرانی به عنوان یک سرمایه‌گذاری مطرح شده است و کمتر نسبت به قبل، دید هزینه‌ای نسبت به کسب دانش دارند. سازمانها پذیرفته‌اند که افزون بر سخت‌افزار و نرم‌افزار، برای اداره‌ی صحیح و شایسته باید روی مغزافزار و دل‌افزار هم هزینه کنند. استقبال از کتابهای بازاریابی و فروش نیز زیاد شده است. سرعت فروش کتاب «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» تعجب بسیاری از جمله خودم را فراهم کرده بود اما وقتی کتاب «مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران» هم در کمتر از یکسال به چاپ دوم رسید، به وجد و شغف قبلی‌ام افزوده شد. وقتی شنیدم از سوی خبرگزاری کتاب ایران، چاپ اول این کتاب به عنوان کاندیدای جایزه‌ی فصلی کتاب برتر در حوزه‌ی مدیریت بازرگانی انتخاب شده است، بیشتر خوشحال شدم.

- از این همه استقبال سپاسگزارم؛ متواضعانه و صمیمانه تشکر خودم و تیم قدرتمند TMBA را پذیرا باشید و با ارائه‌ی پیشنهادات و انتقادات ارزشمندتان، ما را در مسیری که انتخاب کرده‌ایم، یاری کنید.
- از استادان دانشگاه که با معرفی این کتاب به عنوان کتاب منبع در دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد اینجانب را سرافراز کردند، قدردانی می‌کنم. بسیاری از عزیزان، سرعت فروش بالای تألیفات اینجانب را به ساده‌سازی و کاربردی کردن علم بازاریابی، همراه با نگرش بازار ایران مرتبط می‌دانند.

- هنر استادان و مشاوران حوزه‌های مختلف علوم باید این باشد که علم را از هر جای دنیا که هست بگیرند و خلاقیت و تجربیات خویش را به آن اضافه کنند و مهمتر از همه اینکه، متناسب با فضای کشور ایران نسبت به بومی‌سازی آنها اقدام کنند.
- در این صورت کلیدسازی حرفه‌ای خواهیم بود که به محض برخورد با هر قفل، کلید مناسب آن را تشخیص داده و با تغییراتی که در کلید به عمل می‌آوریم، نسبت به بازکردن قفل اقدام خواهیم کرد.
- از تمام همکاران پرتوانم در TMBA، خصوصاً آقای احمد آخوندی و همکار ایشان محسن جاویدمؤید سپاسگزارم که ویراستاری چاپ دوم را انجام دادند.
- آزمایشگاه ما در علم بازاریابی «خود بازار» است؛ هر چقدر با بازار ارتباط بیشتری داشته باشیم و خودمان را از دانش جدید بهره‌مند سازیم، نقش بارزتری در راستای رسالت خویش در مقابل جامعه خواهیم داشت.

اجازه دهید کلام پایانی را از لویی پاستور، دانشمند شهیر فرانسوی، بشنویم که گفت:

- در هر حرفه‌ای که هستید، نه اجازه دهید که به بدبینی‌های بی‌حاصل آلوده شوید، و نه بگذارید که بعضی لحظات تأسف بار که برای هر ملتی پیش می‌آید، شما را به یأس و ناامیدی بکشاند. در آرامش حاکم بر آزمایشگاهها و کتابخانه‌هایتان زندگی کنید. نخست از خود بپرسید: «برای یادگیری و خودآموزی چه کرده‌ام؟» سپس همچنانکه پیشتر می‌روید بپرسید: «من برای کشورم چه کرده‌ام؟» و این پرسش را آنقدر ادامه دهید تا به این احساس شادمانی بخش و هیجان‌انگیز برسید که شاید سهم کوچکی در پیشرفت و اعتلای بشریت داشته‌اید. اما هر پاداشی که زندگی به تلاشهایمان بدهد، یا ندهد هنگامی که به پایان تلاشهایمان نزدیک می‌شویم، هر کدامان باید حق آن را داشته باشیم که با صدای بلند بگوییم:

«من آنچه در توان داشته‌ام، انجام داده‌ام.»

سبز و شاداب باشید

پرویز درگی