

بازاریابی ایرانی

نکته کاربردی بازاریابی در ایران

دکتر محمود محمدیان

عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد

طباطبایی

www.dononammadian.com

بهار ۱۳۹۱

سرشناسه : محمدیان، محمود، ۱۳۴۹ -
 عنوان و نام پدید آور : : بازاریابی ایرانی: ۲۰۰ نکته کاربردی بازاریابی در ایران / نوشته محمود محمدیان.
 مشخصات نشر : تهران : ترمه، ۱۳۹۱.
 مشخصات ظاهری : VIII، ۱۳۶ ص. : جدول، نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۲۶۴-۵
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه.
 یادداشت : نمایه.
 عنوان گسترده : دوست نکته کاربردی بازاریابی در ایران.
 موضوع : بازاریابی -- ایران
 موضوع : بازاریابی -- ایران -- مدیریت
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۱ م ۹۳ الف/۱۲/۵ HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰۹۵۵
 شماره کتابشناختی ملی : ۲۸۱۹۱۴۵



- ♦ نام کتاب: بازاریابی ایرانی
- ♦ تألیف: دکتر محمود محمدیان
- ♦ حروف چینی و صفحه آرایی: زهرا قیطاسی
- ♦ طراح جلد : روجا غمگسار
- ♦ نوبت چاپ : اول ۱۳۹۱
- ♦ ناشر : انتشارات ترمه
- ♦ تیراژ : ۱۱۰۰ نسخه
- ♦ لیتوگرافی: فرانقش
- ♦ چاپ و صحافی : رسام - چاوش
- ♦ قیمت : ۷۸۰۰۰ ریال
- ♦ شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۲۶۴-۵

آدرس ناشر: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین، پلاک ۲۹۰

تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۹۶۳۳۰۱

دفتر فروش انتشارات ترمه: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین- خ وحید نظری، پلاک ۱۲۶

تلفن: ۶۶۴۰۱۷۸۳ - فکس ۶۶۴۹۶۶۲۸

www.termehpub.ir Info @ termehpub.ir

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است



عنوان	صفحه
معرفی نویسنده.....	۷
سخن نگارنده.....	۷۱
بخش اول : شناخت مفاهیم و کلیات بازاریابی.....	۱
فصل اول: مفهوم تفکر بازاریابی.....	۳
فصل دوم: رفتار مصرف کننده.....	۹
فصل سوم: پژوهش بازاریابی.....	۱۵
بخش دوم : بخش بندی، هدف گیری و جایگاه یابی (STP).....	۱۹
فصل چهارم: بخش بندی و انتخاب بازارهای هدف.....	۲۱
فصل پنجم: جایگاه یابی در ذهن مشتری.....	۲۵
بخش سوم : آه راه بازاریابی.....	۳۱
فصل ششم: کالاهای مصرفی.....	۳۵
فصل هفتم: صنایع.....	۳۹
فصل هشتم: خدمات.....	۴۱
بخش چهارم : نظام قیمت گذاری.....	۴۳
فصل نهم: قیمت گذاری.....	۴۵
فصل دهم : تعدیلات قیمت.....	۴۹
بخش پنجم : نظام توزیع.....	۵۱
فصل یازدهم: کانالهای توزیع.....	۵۳
فصل دوازدهم : نیروهای فروش.....	۶۳
فصل سیزدهم : فروش سازمانی.....	۶۷
فصل چهاردهم : وصول مطالبات معوق.....	۷۱
بخش ششم : نظام ارتباطات یکپارچه.....	۷۵
فصل پانزدهم: تبلیغات.....	۷۹
فصل شانزدهم: چاشنی های فروش.....	۸۹
فصل هفدهم: روابط عمومی.....	۹۷
فصل هجدهم: جنبه ترویجی فروشندگی.....	۱۰۱
فصل نوزدهم : ارتباطات (بازاریابی) مستقیم.....	۱۰۳
بخش هفتم : تحلیل یک نمونه واقعی.....	۱۰۵
منابع.....	۱۲۱
نمایه شرکتهای ایرانی.....	۱۲۲

دکتر محمود محمدیان عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، تدوین کننده نقشه علمی جامع بازاریابی کشور و عضو هیات مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران است. ایشان چندین سال است که علاوه بر تدریس و سخنرانی در محافل علمی و انجام مشاوره در سازمانها مبادرت به تلفیق دیدگاههای علمی و عملی نموده و مقاله‌ها و کتابهای ارزنده‌ای را به علاقه‌مندان بازاریابی ارایه کرده‌اند که این کتاب نیز یکی از آنهاست.

تاکنون از ایشان دو کتاب ترجمه‌ای و با احتساب این کتاب شش کتاب تالیفی به رشته تحریر در آمده است. کتابهای تالیفی ایشان عبارت است از:



◀ استراتژی‌ها و تکنیکهای بندینگ، نشر مهربان

◀ چاشنی‌های فروش از دید بازاریابی، نشر ترمه

◀ سبکهای تبلیغات، نشر رسا

◀ آسیب شناسی تبلیغات در ایران، نشر حرفه

◀ مدیریت تبلیغات، نشر حرفه

◀ بازاریابی و تبلیغات سیاسی، نشر مهربان

دو کتاب ترجمه‌ای ایشان نیز عبارت است از:

◀ نفتا، الگویی برای توسعه، انتشارات وزارت ارشاد

◀ تعدیل اقتصادی، بحران اقتصادی و فقر در کشورهای در حال توسعه، نشر مرکز پژوهشهای

بازرگانی

ما به جهان نوشته‌ها تعلق داریم. جهانی که با قدم‌های کوتاه و بلند به پیش رفته است و خواهد رفت، جهانی که ریشه در آفرینش الفبا دارد، الفبایی که گونه‌گونی آن هم تراز تنوع فرهنگ‌هاست و تحول آن در تاریخ، مدیون اهتمام فرهنگی مردمان اعصار مختلف است. کتاب و کتابت عالی‌ترین تبلور و دست‌آورد تلاش جهان متمدن و کتاب‌خانه‌ها بهترین مکان گفت و گوی الفبایی تمدن‌ها هستند. از این رو این حقیر نیز در کنار کارهای دانشگاهی و اجرایی همواره به مقوله نوشتن کتاب علاقه خاصی داشته‌ام.

صرف نظر از دو کتابی که در دوره کارشناسی ترجمه کرده‌ام و زمینه ورود من به دنیای کتاب‌نویسی بود پس از آن همت خود را صرف تألیف کتابهایی کردم که دانش تبلیغات و بازاریابی را متناسب با بازار ایران عرضه نماید و به نظرم آمد که در این بازار رسالت من و امثال من این است که با در نظر گرفتن شرایط بازار ایران دست به تألیف کتاب بزنیم. در کتاب تبلیغات که اولین کتاب تألیفی من بود تلاش کردم که با بیان ساده مبانی نظری تبلیغات را به همراه مثالهایی ایرانی تبیین کنم. سال بعد از آن به نظرم رسید که برای تشریح بیشتر این کتاب نیاز به ارائه یک کتاب ساده دیگر برای متخصصان عملی تبلیغات می‌باشد. از این رو کتاب آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران را با روش گفت‌وگو با مخاطبان تعاملی عرضه کردم. در ذهنم این فرض را داشتم که کتاب مدیریت تبلیغات کتابی است که جنبه دانشگاهی دارد و کتاب آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران گرایش به صنعت دارد. موفق هم گزینی کتاب آسیب‌شناسی تبلیغات با تردید بین دو نام مواجه بودم یکی همین نام کنونی و دیگری پاتولوژی، تبدلات که در نهایت با مشورت مخاطبان نام کنونی را انتخاب کردم. بعدها کتاب دیگری به نام سبکهای تبلیغاتی بازار کردم که گرایش هنری داشت و بیشتر ویژه افراد هنرمند و قابل استفاده برای دوره‌های فوق لیسانس و دکترای بازاریابی، تبلیغات، گرافیک و ارتباطات است. کتاب دیگری که کار کردم کتاب چاشنی‌های فروش بود که هم رویکرد دانشگاهی داشت و هم رویکرد صنعت. موقع نام گذاری این کتاب نیز با تردیدهایی مواجه بودم یکی همین نام کنونی و دیگری نام آنزیم‌های بازاریابی که با مشورت با برخی از مخاطبان نام کنونی را برگزیدم.

کتاب دیگری که کار کردم بازاریابی و تبلیغات سیاسی است که هم اهمیت دانشگاهی دارد و هم قابلیت کاربرد در مبارزات انتخاباتی و سیاسی که در نوع خود کتاب بسیار موفق بود در سال ۱۳۸۹ کتاب استراتژیها و تکنیکهای برندینگ را به بازار عرضه کردم که بیان آن روان و بیشتر متناسب با صنعت و بازار است اما برای دانشجویان نیز قابل استفاده است. کتاب حاضر را برخلاف کتابهای قبلی نه برای صنعت و بازار نوشته‌ام و نه برای دانشگاه حتی مخصوصا قالب دانشگاهی که دارای منبع و ماخذ برای هر جمله و پاراگراف هست را رعایت نکردم و در واقع یک کتاب دلی نوشتم کتابی که دوست داشتم بنویسم و اساسا به فروش و یا عدم فروش آن کاری ندارم. شاید به نوعی بتوان گفت که این کتاب را برای خودم نوشتم و احتمال دارد در بازار کمتر عرضه شود. البته این کتاب برای دانشگاه و بازار نیز مفید است. کل کار را خودم تایپ کردم.

تقریباً هر شب مثل یک وبلاگ نویس هر چه به ذهنم می آمد تایپ می کردم و بعضاً برخی از سخنرانیهای خودم را بازبینی کردم و برخی از مطالب سخنرانیهای خود را تایپ کردم. به نام کتاب خیلی فکر کردم و نامی را که خودم دوست داشتم و بر آن اصرار داشتم با چند نفر مطرح کردم و در آخر به نام کنونی رسیدم. در واقع بر سر سه نام تردید داشتم که در نهایت با مشورت صاحبان فن این نام را انتخاب کردم و با خودم قرار گذاشتم که دو نام دیگر را برای کتابهای دیگر بگذارم. بعد از این کتاب سه کتاب نیمه تمام دیگر دارم که باید آنها را تمام کنم. در همه کتابهایی که تالیف و گردآوری کرده ام همیشه به زبانی مخاطب فهم اعتقاد داشته ام و از تکلف بی جهت احتراز کامل داشته ام. شرایط شغلی در دانشگاه و فضاهای آکادمیک موجب شده است که یک ادبیات و گفتمان بسیار رسمی در بین ما و مخاطبان شکل بگیرد که البته چیز عجیب و غریب هم نیست و جزء الزامات چنین فضاهایی است. اما گاهی آدم علاقه مند می شود که صرف نظر از این قواعد نااهی با بیان کمتر رسمی و یا به عبارت دقیق تر بیان غیر رسمی و محاوره ای با مخاطب خود صحبت کند. در این کتاب چنین علاقه ای در من پیدا شده است که اگر بخواهم با مخاطب رو راست باشم این علاقه همیشه در من موجود بوده است اما به دلیل ساختار شغلی همواره از آن پرهیز می کرده ام. با این حال شرایط بازار و مخاطبان بازاری نیز به من اثبات کرده است که مخاطبان بیان تقییل و دانشگاهی را کمتر می پسندند و گرایش به بیان روان تر دارند که این را بهتر درک کنند. در پایان خاطر نشان می کنم این کتاب نیز همانند هر اثر دیگری دارای نواقص است. از این رو خوشحال خواهیم شد تا دیدگاههای خود را با ما در میان بگذارید تا در چاپهای بعدی اصلاحات لازم انجام شود. که الهام ارتباطی به قرار زیر است :

www.drmmohammadian.com

www.kafemarketing.com

www.esigmagroup.com

مؤسسه مشاوران که از برگزارکنندگان موفق دوره های MBA و MBM و مینی MBA در ایران است. حمایت این اثر را عهده دار شده است که در این جا از اعضاء محترم هیئت مدیره آن جناب آقایان مهندس بیات و مهندس ابراهیمی تشکر وافی دارم. با این مقدمه شما را دعوت به خواندن این کتاب می کنم که امیدوارم مفید واقع شود.

محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

عضو هیات مدیره انجمن علمی بازاریابی