

تکنیک‌های

بازاریابی

در بازار ایران

دکتر محمود محمدیان

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

حسین یاغچی

سرشناسه :	محمدیان، محمود، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور :	تکنیک‌های بازاریابی در بازار ایران / محمود محمدیان، حسین یاغچی.
مشخصات نشر :	تهران : انتشارات شریف، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری :	۱۲۸ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
فروست :	سری کتاب‌های ثروتمندان خودساخته.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۰۴۸-۲۶-۸ : ۱۳۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	بازاریابی -- ایران
موضوع :	بازاریابی -- ایران -- مدیریت
شابک امریکایی :	یاغچی، حسین، ۱۳۴۹ -
کتاب‌شناسی :	۱۳۹۴/HF۵۴۱۵ ۳م۳/الف ۱۲
کتاب‌شناسی دیوید :	۶۵۸/۸-۹۵۵
شماره کتاب ملی :	۳۹۸۵۴۹۰

تکنیک‌های بازاریابی در بازار ایران

نویسندگان: دکتر محمود محمدیان، حسین یاغچی

انتشارات: شریف

(سری کتاب‌های ثروتمندان خودساخته)

تلفن: ۸۶۰۲۳۷۱۱

شابک: 978-600-8048-26-8

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

چاپ و صحافی: نینوا - ۰۲۵-۳۷۲۳۲۵۲۱

قیمت: ۱۲ هزار تومان

فهرست

۷	مقدمه
۱۱	فصل یکم: تاریخ یک تعامل
۱۵	فصل دوم: مرز بازاریابی تا کجاست؟
۱۹	فصل سوم: معرفی انواع تحقیقات برای درک نیاز مشتری
۲۹	فصل چهارم: نفوذ به جعبه‌ی سیاه مغز با تحقیقات روی ناخودآگاه
۳۵	فصل پنجم: را بخش‌بندی بازار این قدر مهم است؟
۴۵	فصل ششم: جایگاه چه تاثیری بر کار شما دارد؟
۵۳	فصل هفتم: از آب میکس است؛ یعنی چه؟
۵۷	فصل هشتم: چرا سبزی از «الاه» بازار ایران شکست می‌خورند؟
۶۱	فصل نهم: معرفی انواع استراتژی‌های بازاریابی
۶۷	فصل دهم: معرفی تاکتیک‌های موثر بازاریابی
۷۱	فصل یازدهم: توزیع؛ از پیراهن بوتیکی؛ اصطلاح از تولید به مصرف
۷۵	فصل دوازدهم: توزیع انحصاری مالکیتی و فرسجایز؛ یعنی چه؟
۸۳	فصل سیزدهم: تاثیر ترویج بر رشد چشمگیر کسب‌وکار شما
۸۷	فصل چهاردهم: با الگوی 8M در تبلیغات آشنا هستید؟
۱۰۰	فصل پانزدهم: چاشنی‌های فروش در بازاریابی چیست؟
۱۰۵	فصل شانزدهم: روابط عمومی در بازاریابی
۱۰۹	فصل هفدهم: فروشندگان چه نقشی در موفقیت کسب‌وکار ما دارند؟
۱۱۳	فصل هجدهم: اثرگذاری بازاریابی مستقیم چقدر است؟
۱۱۹	فصل نوزدهم: درباره‌ی ذهنیت غلطی که در مورد بازاریابی وجود دارد

مقدمه

نیت این است که همیشه این ایده را داشته‌ام که هر چقدر بتوانیم علم را ساده‌سازی کنیم باعث می‌شود طیف گستره‌ای از اشخاص، جذب خواندن آن شوند. یکی از سوالاتی که همواره مطرح می‌شود این است که چرا فعالان صنعت و بازار کتاب‌های حوزه تجارت و بازاریابی را کم می‌خوانند. شاید یکی از دلایلش این باشد که اغلب اشخاص فعال در صنعت و بازار، اشخاصی که بتوانند که این به نوعی منبعث از کلیت رفتار جامعه‌ی ما در کتاب و کتابخوانی است. در کنار این نکته باید اشاره کرد که در این مورد می‌توان انتقاداتی را به ما اشخاص دانشگاهی وارد کرد. رفتار می‌رسد نوع بیان ما دانشگاهی‌ها بیان خوبی نیست. گاهی فکر می‌کنم اگر سخت صحبت کنیم، انگار علمی‌تر صحبت کرده‌ایم و اعتبار بیشتری به دست آورده‌ایم و البته متأسفانه این ذهنیت در خیلی از موارد درست هم از آب درمی‌آید. چون در ایران ممکن است مخاطب شما از سخنرانی‌تان هیچ چیزی نفهمد ولی آن را تایید کند. به شما نمره‌ی مثبت دهد.

صرف نظر از این رفتار نمایشی، آنچه مهم به نظر می‌رسد این است که باید به سمتی حرکت کنیم که مطالب‌مان را بخوانند. سالیان سال است که تصمیم گرفته‌ام این گونه عمل کنم و به سمت ساده‌سازی بحث‌ها پیش بروم. حتی در

سخنرانی‌هایم هم گاه شوخی و گاه جدی می‌گویم ببخشید من سخت بلد نیستم صحبت کنم. معنایش این نیست که واقعا بلد نیستم سخت صحبت کنم، ولی پیش خردم می‌گویم بالاخره باید طوری صحبت کنیم که مردم ادراک درستی نسبت به بحث مطرح‌شده پیدا کنند. احساس می‌شود بعضی‌ها در ایران می‌خواهند اصول ساده این رشته را بی‌جهت مبهم کنند تا برای خود اعتبار بخرند. در حالی که به جد معتقدم باید به سمت سادگی و نوپس حرکت کرد و اگر جز این باشد آن تحول و تأثیری که از این بحث‌ها روی جامعه‌ی هدف‌مان می‌خواهیم، حاصل نمی‌گردد. چند بار به دوستان مجله‌ی خلاقیت گفته‌ام که سبک نگارش‌شان در مجله راحت‌خوان است و خواننده در خواندنش به راحتی حل می‌رود و مطالب عموماً سخته ندارند و نیازی به بازگشت به دایره‌خوانی نیست. چه اشکالی دارد که کتاب‌های‌مان هم همین روش را داشته شوند؟ آیا این کلام و نوشته‌مان را موثرتر و شیرین‌تر خواهد کرد؟ پاسخ، حتماً مثبت است.

کتاب تکنیک‌های بازاریابی در بازار ایران، نباید کتابی در کنار بقیه‌ی کتاب‌های بازاریابی ایران بشود. کتاب‌های بازاریابی در بازار، بسیار زیاد هستند و همه‌ی دانشجویان گفته‌ایم که اگر دوسه‌تا از این کتاب‌ها را بخواند، کفایت می‌کند و بعد از آن باید بروند سراغ مطالعه‌ی مسائل ریزتر و جزئی‌تر بازاریابی. بنابراین اصلاً تلاش نمی‌کنیم کتابی در کنار سایر کتاب‌های بازاریابی بنویسیم. هدف، این است که بحث‌ها را به شکل جزئی‌تر و پخته‌تر پیش ببریم و از مثال‌های ایرانی استفاده کنیم و در واقع، با زبان بازار روز ایران صحبت کنیم. البته این با توجه به بحث‌های علمی و بحث‌های روز بازاریابی هم خواهد بود. در واقع باید گفت کتاب «تکنیک‌های بازاریابی...» به قول فرنگی‌ها یک «Me too Product» نیست و بنا

ندارد کنار کتاب‌های دیگر بازاریابی بنشینند. در واقع، این یک کالای «من هم هستم» نیست؛ چون اساساً زمان و مجالی برای من وجود ندارد که بخواهد صرف این نوع تولیدات محتوایی «من هم هستم» بشود. اغلب کتاب‌هایی که در زمینه بازاریابی در بازار وجود دارند، کتاب‌های خوبی هستند، ولی کتاب‌های روان‌خوان و راحت‌خوان محسوب نمی‌شوند. در حالی که ما در اینجا دنبال کتابی هستیم که مخاطب، حین خواندنش راحت جلو برود و مکث نداشته باشد تا برگردد بفهمد چه گفته شده. به همین دلیل ما به تلاش شده مفاهیم بازاریابی به ساده‌ترین شکل ممکن در سترس علاقه‌مندان قرار بگیرد. در آینده اگر بپرسند که یک کتاب بازاریابی ساده و قابل فهم کدام است، می‌توان همین کتاب را معرفی کرد که از خلال نوشته‌های اصول بازاریابی در هر شماره از مجله‌ی «اقتصاد» شکل گرفته‌اند. قبلاً اگر می‌پرسیدند به کتاب معروف کانتر اشاره می‌کردم. ولی خوب خیلی‌ها بودند که نمی‌توانستند کتاب کانتر به اساطیر حجمی که داشت و تعداد مثال‌هایی که مطرح می‌کرد، بخوانند. وقتی در کلاس‌های کارشناسی ارشد از دانشجویان می‌پرسیم که چه کتابی در زمینه بازاریابی خوانده‌اند، به کتاب کانتر اشاره می‌کنند؛ ولی وقتی می‌پرسیم که آیا واقعا کل آن را خوانده‌اند، متوجه می‌شویم که معمولاً از دو فصل، جلوتر نیامده‌اند. اساتید کتاب تکنیک‌های بازاریابی در بازار ایران، باعث می‌شود تا بتوانیم کمی را پیش‌نهاده داد که ذهنیتی قابل اتکا نسبت به اجزای بازاریابی ارائه می‌دهد.

در این کتاب بسیار علاقه‌مندیم همه‌ی اشخاصی که به این کتاب با بازار سروکار دارند، این کتاب را بخوانند. خیلی‌ها ممکن است سوالاتی در زمینه بازاریابی و مسائل بازار داشته باشند؛ قرار نیست هر کسی که در این زمینه سوالی داشت برود درس بازاریابی بخواند تا برای سوالش، پاسخی بیابد. به طور مثال فردی که تحصیلاتش تا سوم نظری است، ممکن است در زمینه کسب و کارش با

سوالی مواجه شده باشد؛ ما که نمی‌توانیم به این فرد بگوییم برو کنکور شرکت کن و وارد دانشگاه شو تا جواب سوالت را از خلال درس‌ها بیابی. این فرد حتی ممکن است علاقه‌ای نداشته باشد در کلاس‌های مربوط به این رشته حضور پیدا کند یا احساس کند پیش‌نیازهای مربوط به حضور در سر کلاس را ندارد؛ اما در عین حال سوال‌هایی هم در زمینه‌ی کسب و کارش برایش ایجاد شده باشد که دنبال جواب آن‌ها بگردد. از آن‌جا که در این کتاب، این دو دسته مخاطبان را هم مدنظر داریم، تلاش می‌کنیم موضوعات به شکلی ساده‌سازی شده‌اش در اختیار مخاطبان قرار بگیرد.