

قطب‌نمای مدیران توسعه بازار

بانگ‌ریش بازار ایران

تألیف:

پریز درگی

مدرس دانشگاه مشاوره و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه	درگی، پرویز، ۱۳۴۵.
عنوان و نام پدیدآور	قطب‌نمای مدیران توسعه بازار با نگرش بازار ایران / تألیف پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۳۲۳ ص.: جدول (رنگی)، نمودار (رنگی)؛ ۱۴/۵ x ۲۱/۵ س.م.
شابک	978-600-6982-64-9
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	بازاریابی -- ایران -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Iran -- Management
موضوع	بازاریابی -- تصمیم گیری
موضوع	Marketing -- Decision Making
موضوع	ارتباط در بازاریابی
موضوع	Communication in Marketing
موضوع	مدیران بازاریابی
موضوع	Marketing Executives
موضوع	مدیران بازاریابی -- ایران
موضوع	Marketing Executives-- Iran
شناسه افزوده	۱- ندی، احمد، ۱۳۴۱، ویراستار
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱، ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۰ : الف ۹ / HF۵۴۱۵/۱۲
رده بندی دیویی	۵۵۰ : ۸۰۰ / ۵۵۰
شماره کتابشناسی ملی	۲۵۷۲۶۶۱



تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۱
 WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۶ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ : تلفن: ۴ - ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱ : فکس: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۳۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب



۹	تقریظ
۲۳	پیشگفتار
فصل اول	
سیستمهای اطلاعات بازاریابی	
۳۷	سیستمهای اطلاعات بازاریابی
فصل دوم	
ترویج و ارتباطات	
۷۵	تبلیغات
۱۱۱	روابط عمومی
۱۴۱	چاشنیهای فروش
۱۵۹	فروش حضوری
۱۸۵	بازاریابی مستقیم
۲۲۷	بازاریابی حسی

۲۴۷	 سمپلینگ چیست؟
۲۵۹	 مرچندایزینگ
۲۶۹	 انیماتوری چیست؟
۲۷۷	 نمایش محصول
۲۸۵	 خرید مخفی
۲۹۵	 بازرسی
۳۰۳	 فهرست منابع
۳۱۱	 آشنایی با فعالیت‌های شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

پیشگفتار

تازه کار تدریس و مشاوره‌ی بازاریابی را شروع کرده بودم. برای آموزش به یکی از بزرگترین شرکتهای صنعتی کشور رفتم. در آنجا متوجه شدم که واحد بازاریابی زیرمجموعه‌ی مدیرفروش است و سابقاً مدیرفروش نیز معاونت فروش مدیرعامل است. به عبارت ساده، واحد بازاریابی به پایین‌ترین سطح در حوزه‌ی فروش تنزل یافته بود، و این برایم بسیار تعجب‌آور بود. بعد متوجه شدم در بسیاری از شرکتهای وضعیت همین است، پیشتر که رفتم مترجمه شدم منظورشان از بازاریابی بیشتر جذب مشتری است و پس از اینکه مشتری را جذب کردند ایشان را به مدیریت فروش و نیروهای اجرایی فروش معرفی می‌کنند و دیگر خودشان با او کاری ندارند. شاید کسانی که این نحوه‌ی چارت‌بندی را تنظیم کرده بودند خیلی مقصر نبودند. چون اولاً سالیان سال کشور ایران در فضای بازارهای انحصاری بود و خیلی جذب مشتری معنا و مفهوم نداشت، و دیگر اینکه بازاریابی ترجمه بسیار ناقصی از مارکتینگ بود و شاید به معنای تحت‌اللفظی آن یعنی یافتن بازار، توجه شده بود.

بعد از آن بود که پیشنهاد کردم برای ترجمه‌ی مارکتینگ، واژه‌ی امور بازار را به کار بگیریم، همچون امور مالی که به تمام مباحث حوزه‌ی مالی می‌پردازد، ما هم واژه‌ی امور بازار را به کار ببریم که تمام مباحث حوزه‌ی بازار شامل تحقیقات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، فروش، صادرات، توزیع، برندینگ، تبلیغ، ترویج، ارتباطات، قیمت‌گذاری، خدمات حمایتی و... را در بر می‌گیرد. هر چند چون واژه‌ی بازاریابی به عنوان یک غلط مصطلح جا افتاده بود، خیلی پیشنهادت دیگر از جمله امور بازار مورد توجه قرار نگرفت، اما رفته رفته بازار به سمت رقابتی شدن حرکت کرد. صنایع غذایی پیش‌تاز این حوزه بود، سپس بهداشتی، آرایشی... که مدیران آنها متوجه شدند ادبیات و کارکردهای بازارهای انحصاری قابلیت کاربرد در بازار رقابتی را ندارد و لازم است طرحی نو در اندازند.

ژنرال‌های بنگاه‌های اقتصادی، دریافتند که کیفیت به اندازه‌ی گذشته ابزار پیش‌برنده‌ی موفقیت نیست، نه این‌که کیفیت مهم نباشد بلکه، کیفیت یک نیاز پایه شده است و مشتریان هر بازار هدف علاوه بر کیفیت، خواهان وجوه تمایز دیگری برای انتخاب هستند. اینجا بود که مارکتینگ اهمیت بسزایی یافت و کاتلر گفت علم مارکتینگ خیلی پیشرفت داشته است، اما تغییرات بازار از پیشرفت مارکتینگ بیشتر بوده است.

اساتید و مشاوران اصلح و حرفه‌ای مارکتینگ در ایران مورد توجه و مراجعه‌ی مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفتند. تعداد شرکت‌های تحقیقات بازاریابی، مشاوره‌ی بازاریابی، آموزش بازاریابی در کنار شرکت‌های تبلیغاتی زیاد شد و البته بسیاری از متخصصین این حوزه نیز به صورت انفرادی فعالیت کردند و می‌کنند. و در چارت سازمانی شرکت‌ها، مدیریت بازاریابی و فروش شکل گرفت. اما یک ایراد بزرگ در اینجا وجود داشت که همچون باشگاه‌های فرهنگی ورزشی کشورمان که عمدتاً کار ورزشی می‌کنند و مقوله‌ی فرهنگ جزء کوچکی از فعالیت آنها است، در مدیریت بازاریابی و فروش شرکت‌ها نیز آنقدر مدیر مربوطه درگیر فعالیتهای روزمره‌ی فروش می‌شد که

توجه به مارکتینگ (بازاریابی، بازارسازی، بازاریابی) بسیار کم رنگ شده بود. متأسفانه هنوز هم بسیاری از شرکتها در این مرحله باقی مانده اند. اما تصور کنید مدیر فروش به عنوان راننده ای که در مسابقه ی رقابت بازار شرکت کرده است خودش مسئول تمام فعالیتهای جانبی دیگر از جمله جاده سازی، هموار کردن جاده، جذب تماشاگر، تبلیغات و... باشد، بدیهی است میزان دستیابی به موفقیت بسیار پایین خواهد بود.

پس لازم بود که وظیفه ی جاده سازی و حفاظت از جاده ی موفقیت از وظیفه ی رانندگی در مسابقات بازار جدا شود. اینجا بود که واژه ی توسعه ی بازار مطرح شد و مدیریت توسعه ی بازار به عنوان مدیریتی که مسئولیت تمام فعالیتهای سیستم های اطلاعاتی بازاریابی (پایگاه داده های اطلاعاتی، هوشمندی رقابتی، هوشمندی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی)، فعالیتهای ترویج و ارتباطات (تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی خرسی، فروش حضوری، چاشنیهای فروش، بازاریابی مستقیم) و بازاریابی مدایی (سپلینگ، انیماتورینگ، مرچندایزینگ، نمایش، بازرسی، و خرید مخفی) را به عهده خواهد داشت. در راستای دو رسالت اصلی این مدیریت که شناسایی و شناساندن است، باید برنامه ریزی و اقدام کند. به زبان ساده، هدف اساسی مدیریت توسعه ی بازار، مدیریت برند فراگیر (شامل برند بنیانگذار، برند شرکت، برند محصولات، برند کارفرمایی، برند کارکنان و...) است.

مدیریت فروش، مسئولیت پیروزمندیهای روزمره را به عهده دارد. او درگیر نیروهای اجرایی فروش و مهندسی کردن فروش است. او می خواهد سود و رقم فروش را بالا ببرد و وصول مطالبات خود را انجام دهد. پس نباید درگیر فعالیتهای برند و تبلیغات و تحقیقات و... باشد. اینها را مدیریت توسعه ی بازار با نیروهای حرفه ای خودش و بهره گیری از نظرات مشاوره ی بازاریابی و هدایت کلی مدیران ارشد باید به انجام برساند. با این توضیحات، شرح وظایف مدیر توسعه بازار را در قالب چارت صفحه ی بعد پیشنهاد می کنم و نگارش این کتاب هم بر این مبنا پیش می رود.

مدیریت توسعه بازار در یک نگاه



مدیریت برند

همان‌طور که در پیشگفتار نوشتیم، هدف اساسی مدیر توسعه بازار، مدیریت برند جامع یا فراگیر است. به عبارتی توجه جدی به خلق، حفاظت و حیات مجدد و ایجاد برند جدید مهمترین فعالیت و هدف مدیر توسعه بازار است. اولین بار واژه‌ی برند فراگیر را استاد بزرگ بازاریابی ایران جناب پروفیسور روستا مطرح کردند و در ملاقاتی که با فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی جهان داشتم این موضوع را به ایشان عرض کردم که مورد استقبالشان قرار گرفت. مدیریت برند فراگیر تأکید دارد که برند بنیانگذار یک بنگاه اقتصادی همواره باید حفظ و ارتقا یابد، همچنان که جنرال الکتریک همواره یاد و نام ادیسون به عنوان بنیانگذار را زنده نگه می‌دارد. یا برند هانری فورد و... متأسفانه در ایران

کمتر به این مهم توجه شده است و بسیاری از مصرف کنندگان از بنیانگذاران برندها بی اطلاع هستند. برند بنگاه اقتصادی یا کمپانی در ایران بیشتر شناخته شده است، نظیر برند میهن، کاله، شیرین عسل، داتیس، مهیاپروتئین، رونیکس شوفاژکار و... نکته‌ی مهم که مدیر توسعه بازار باید بداند مدیریت خوشنامی و نیکنامی برند است و حفاظت از حقوق قانونی آن.

اما زمانی که محصولات شرکت زیاد می‌شوند و مخاطبین هدف آن متفاوت دیگر نمی‌توان نام شرکت و نام تمام محصولات را یکی کرد. هرچند هنوز که اینها بزرگ نظیر سامسونگ و سونی از سیاست یک اسمی برای تمام محصولات شرکت استفاده می‌کنند، اما اکثر شرکتهای بزرگ جهان به دلایل متعدد از این سیاست استفاده کرده‌اند. نظیر پراکتراندگمبل که برای خمیردندان دارای برندهای متفاوت و متفرع است. از این رو، برندینگ محصولات متناسب با وجوه تمایز و تبلیغات خاص خودشان بر مبنای استراتژیهای بازاریابی آن محصولات معنا و مفهوم یافته و اجرایی می‌شود.

اصطلاح برند کارفرمایی از آنجا مطرح شد که دو شرکت در یک صنعت با یک میزان حقوق و شرایط کاری تمایل به جذب نیروهای جدید دارند، اما متقاضیان اصرار و علاقه دارند در یکی از آنها مشغول گردند، این مفهوم برند کارفرمایی است.

ولی برند کارکنان به فرهنگ و خصوصیات رفتاری و کاری مشترک بین اعضای خانواده‌ی کاری یک بنگاه اقتصادی اطلاق می‌شود. پس مدیر توسعه بازار با کمک مدیر منابع انسانی به این نکات مهم باید توجه کند. ممکن است مدیرعامل و بنیانگذار دو نفر متفاوت باشند، پس برندینگ مدیرعامل هم مهم است. و تمام نکاتی که سبب نیکنامی یک مدیرعامل می‌شود در اینجا مطرح می‌شود.

جالب است که حتی ممکن است لازم باشد با عنایت به میراث مکانی، مدیر توسعه بازار در مدیریت برند شهری و کشوری هم برنامه ریزی و اقدام داشته باشد. برای مثال، نان برنجی کرمانشاه، باقلوای قزوین، گز اصفهان و... خاویار

ایران، زعفران ایران، و... اشاره به شهر و کشور دارد که می‌تواند به کمک برند فراگیر آن مجموعه بیاید.

برند و مباحث و موضوعات آن در طول این سالها با اقبال فراوانی روبه‌رو شده است. دیدگاههای کاملاً متفاوت و گاه متناقض درباره‌ی برند، نشان از آن دارد که این موضوع جدید به پژوهشهای بیشتر نیاز دارد. این در حالی است که شرکتها هر یک به تناسب نوع نگاه و نگرش خود، برخی از دیدگاهها را به کار می‌برند و قطعاً شاهد نتایج آن هستند.

میزگردی با عنوان «برند و برندسازی در ایران» در سال ۱۳۸۷ در دفتر نشریه‌ی توسعه‌مهندسی بازار برگزار شد که حاصل آن نخست در نشریه‌ی مزبور، و بعدها در کتابی با عنوان «میزگردهای بازاریابی در ایران» چاپ و منتشر شد. ویژگی آن میزگرد - بر آن بود که صاحب‌نظران افرون بر ارائه‌ی دیدگاههای خود درباره‌ی برند، از منظر کشور ایران و جامعه‌ی خودمان به موضوع برند می‌نگریستند. جالب است بدانید که سه دیدگاه کاملاً مشخص در آن میزگرد عنوان شد که عبارت بودند از:

۱- در ایران برند نداریم

۲- در ایران برند داریم

۳- می‌توانیم بپذیریم که تعداد محدودی برند در ایران داریم.

بدیهی است چنین دیدگاههای متنوع نشان از آن دارد که برای برند تعاریف متعددی وجود دارد و بر این پایه، شاخصه‌های پذیرش برند از یک دیدگاه به دیدگاه دیگر کاملاً متفاوتند.

تعریف برند

تعاریف زیادی درباره‌ی برند داریم، اما برند به زبان ساده، اعتبار، هویت، نیکنامی یک فرد، یک محصول، یک سازمان، یک شهر، و حتی یک کشور است. مدیر توسعه‌بازار بیش از دیگران می‌داند که برندها با فکر و دل، موجودیت می‌یابند.

پس برای جا افتادن برند در روح، جان و قلب مخاطبان هدف، هم باید طرح و نقشه‌ی درست و هم صبر و حوصله و اقدام داشته باشیم.

برندها با پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک به وجود آمده، دوام و قوام می‌یابند و مانا می‌شوند. همان‌طور که یک پرنده با منقار کوچک خودش تکه‌های چوب را با صبر و حوصله انتخاب می‌کند و با زحمت آنها را در شاخسار درختان و بادقت و مهندسی کنار هم قرار می‌دهد، و چنان جامعیتی بین آنها ایجاد می‌کند که در نهایت به یک لانه‌ی امن برای خودش و خانواده‌اش تبدیل شود، برندها هم به مراحل تکوین نیاز دارند.

برند، مشهور و محبوب شدن است. به نحوی که مخاطبان هدف، ما را بشناسند تا سهم ذهنی مطالب از ایشان گرفته باشیم. از این رو واژگان من برای برند، خوشنامی، حیثیت، و اعتبار را به است.

درسهای بزرگی می‌توان از مدیران توسعه بازار آموخت که در جهان توانستند مدیریت برند را با اقتدار جا بیندازند. سرجیو زیمِن، یکی از این مدیران جهانی است که می‌تواند الگویی آموختنی باشد.

درسهای مدیر توسعه بازار کوکاکولا

سرجیو زیمِن، مدیر پیشین بازاریابی کوکاکولا، معروف به «پورشه‌ی مکزیک» در دنیای تبلیغات و برندسازی نام‌آورترین چهره‌ی اجرایی است؛ -را که توسعه بازار کوکاکولا را در سطح جهانی گسترده.

زیمِن در اقدامی شگفت‌آور تمام هزینه‌های تبلیغات را حذف کرد و تمام قد جلوی مؤسسات صاحبنام تبلیغاتی نظیر مک‌کان اریکسون ایستاد که چهل سال فعالیت تبلیغات کوکاکولا را برعهده داشت. این مؤسسه و بسیاری از مؤسسات تبلیغاتی را از کوکاکولا اخراج کرد و آنها نیز در کمال آرامش خاطر، این باور عمیق قبلی را داشتند که زیمِن، هیچانی تصمیم گرفته و قطعاً و ناگزیر دوباره درخواست حضور و تمدید قرارداد آنها را دارد؛ چرا که مگر می‌توان بدون تبلیغات، درآمد کوکاکولا را تضمین کرد!

زیمِن، اما با جسارتی فراتر از گستاخی، بنیان دیدگاه‌های حرفه‌ای و اجرایی مؤسسات پرآوازه‌ی جهانی را به‌سخره گرفت و گفت:

این تبلیغاتچی‌ها تصور می‌کنند با ساخت فیلم‌های تبلیغاتی پرهزینه می‌توانند بازار را به سود شرکتها تغییر دهند، اما جز افزایش هزینه و انحلال شرکتها ثمری ندارد.... امر بر خودتان مشتبّه شده است. برای دریافت پول بیشتر به خود شاخ و گهایی داده‌اید، به نوشتن سخنرانی برای ارائه به گردهماییهای سالانه، برپایه نشست‌ها، انجام کارهای روابط عمومی و از این قبیل پرداختید. فراموش کردید هدف اولیه، ساختن آگهیهای تبلیغاتی بود که به نتایجی، بویژه فروش منجر شود.

مشاوران بر بسته‌های تبلیغات زیمِن را تأیید کردند، اما عنوان کردند که او (سرجیو زیمِن) چه اهلی برای نفوذ هرچه بیشتر برند کوکاکولا و درآمد و فروش کوکاکولا دارد؟

زیمِن ملاقاتی در سال ۱۹۳۰ با رک گوبه طراح، و فیلمساز دارد. در این دیدار، گوبه از نگرش حس عاطفی در مارک برای برندی می‌گوید که بشدت زیمِن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و عملاً سرپرست کوکاکولا تغییر می‌کند. بهتر است عبارت سرجیو زیمِن را در این باره نقل کنیم که گفت:

مارک با نگرش حسی عاطفی خود در زمینه اجرای برندی که جلوتر از زمان خود می‌نمود، بشدت مرا تحت تأثیر قرار داد.

زیمِن با درک این دیدگاه، دستور می‌دهد یکسال تمام فعالیت‌های تبلیغاتی متوقف شده و هزینه‌های آن برای بسته‌بندی اختصاص یابد. مارک دوباره چگونه توانسته بود اعتماد سرجیو زیمِن تندخو، بداخلاق، و شورشی را به دست آورد؟ پاسخ این پرسش را باید در دانایی و شکیبایی مارک گوبه و نگرش تازه‌ی او جستجو کرد.

مارک گوبه، سرجیو زیمِن را از میان کارخانه‌های تولید، کامیونهای پخش و توزیع، کارکنان بازاریابی و فروش که در حال رفت و آمد برای نظارت هرچه بیشتر و بهتر توزیع یک محصول جهانی بود، بیرون آورد، و به جشنواره‌های

مد لباس در پاریس برد، به گالریهای نقاشی برد، نزد طراحان جهانی برد تا آنها درباره‌ی رنگ، شکل، و فرم، دیدگاهها و نقطه نظراتشان را بگویند.

با این روش، مارک گوبه پهنه‌ی عظیمی روبه روی دیدگاه سرجیو زیمن می‌گشاید و به موازات آن، اطمینان خاطر می‌دهد که می‌توان آن دیدگاههای هنری را در فروش به کار گرفت.

نتایج کوششهای گوبه برای تغییر نگرش دیدگاههای سرجیو زیمن را در تحسینهای او بخوانید که گفت: در طول سه سال بعد از آگوست ۱۹۹۳ (اولین دیدارش با گوبه)، این کتکهای گوبه بود که زمینه‌ی رشد سالانه‌ی کوکاکولا را از ۹ میلیارد دلار به ۱۵ میلیارد دلار رساند.

خاطرات سرجیو زیمن برشمار از تحسینهایی است که درباره‌ی گوبه دارد. زیمن می‌نویسد:

گوبه نقش داراییهای پنهان هر چون کامیونها، یونیفرمها و تمام جلوه‌های بصری برند را مورد توجه قرار داد. به اعتنای برند کوکاکولا بینجامد. همه‌روژه میلیونها خاطره‌ی ذهنی از کوکاکولا از جمله کامیونهای توزیع در سطح معابر شهر در مقابل چشمان مصرف‌کنندگان رز. می‌بست که ما تا آن زمان هرگز در مورد امکان طراحی آنها در مسیر اهداف فروش دست‌انداختن نکرده بودیم. خاطرات بعدی سرجیو زیمن فراتر از این است. برای مثال، کوششهای گوبه برای حضور پررنگ کوکاکولا در بازیهای المپیک ۱۹۹۶ سیدنی، از پنهان زیمن را به وجد می‌آورد که با صراحت، مراتب قدردانی و سپاس خود را از گوبه مکتوب می‌سازد:

باید اعتراف کنم که تلاشهای گوبه برای ما نقطه عطفی در برنامه‌ی بازاریابی مان در جریان این رخداد جهانی به شمار می‌رود. تلاشهایی که باعث شد تجسم حضور ما در جریان بازیهای المپیک در گوشه گوشه‌ی شهر به طرق گوناگون احساس شود. از طرح شهر المپیک کوکاکولا گرفته تا طرح بسته‌بندی، یونیفرمها و آنچه را در استادیومها، فرودگاهها، و ایستگاههای مترو مستقر ساخته بود. اکنون که این مطلب را می‌نویسم، به تازگی از المپیک سیدنی بازگشته‌ام و

در همین جا لازم می‌دانم مراتب سپاس خود را از مارک برای طرح هوشمندانه و رقابتی او اعلام کنم که باعث شد تلاشهای بازاریابی ما در آنجا نسبت به سایرین بیشتر به چشم آید و ما را به هدفمان نزدیک کند.

آنچه گوبه انجام داد این بود که توانست از دنیای هنر به دنیای فروش پلی استوار سازد به نام برندینگ عاطفی. و برندینگ عاطفی به گفته‌ی او (گوبه)، تنها راه برای رسیدن به موفقیت است و ژنرالهای صنعت امروزه به این باور رسیده‌اند. و از این رو حاضرند پولهای هنگفتی را خرج روشهای گران و پرهزینه‌ی امروز در بازاریابی کنند تا بدین وسیله به احساسات مردم پی ببرند.

برندینگ عاطفی چیست؟

برندینگ عاطفی و توضیح آن را در کتاب "برندینگ عاطفی اثر مارک گوبه با ترجمه‌ی خلیل عفری" از انتشارات بازاریابی بخوانید.

برندینگ عاطفی مارک، به کمک اثر داستانی و روایی است. شما با مطالعه‌ی آن با مجموعه‌ای از موضوعات برندینگ آشنا خواهید شد که گرانگاه آن رفتار مصرف‌کننده است. مدیر توسعه بازار دارای شاخصه‌های فراوانی است از جمله آنکه باید درک دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. شایسته‌ی عنوان است که تنها تحقیقات و پژوهشهای کتابخانه‌ای و میدانی نمی‌تواند این درک دقیق از رفتار مصرف‌کننده را تقدیم مدیر توسعه بازار سازد. کافی است به محصول واکمن و بسیاری از محصولات نظیر زیراکس مراجعه کنید. پترشهای کمی و کیفی نظیر گروه کانون نشان داد که مردم تمایلی به محصول واکمن ندارند، اما موریتا، مدیر مقتدر سونی عنوان کرد که مردم حتماً این محصول را می‌خواهند. مدیر توسعه بازار چگونه می‌تواند با نگاهی جامع، محصول را به اوج رساند؟ این پرسش ساده، تمام ویژگیهای این مدیر را منعکس می‌سازد که باید پهنه‌ی دانشی و اجرایی گسترده‌ای را پردازش کند. این پهنه‌ی دانشی و اجرایی در تصویر صفحه‌ی ۱۴ آمده است. برای مثال، آیا می‌توان بدون تحقیقات بازاریابی، به درکی دقیق از ارزیابی رفتار مصرف‌کننده درباره‌ی محصول دست یافت؟

قطعاً نه. با وجود این، صرف تحقیقات کمی و کیفی اطلاعات فراوانی در اختیار مدیر توسعه بازار قرار خواهد داد که تصمیم‌گیری درباره‌ی آن فراتر از اجرای این یا آن پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی است.

افزون بر آن، مدیر توسعه بازار نباید خود را محدود به محصول یا کالای خاص شرکت مربوط به خود کند؛ چرا که مصرف‌کننده در هزاره‌ی سوم، وقتی به موضوعی می‌نگرد، عملاً بسیاری از محصولات و کالاهای خاص از دایره‌ی انتخاب او خارج می‌شود، و یا در دایره‌ی انتخاب او قرار می‌گیرد.

مثال ساده‌ی فوق، نوشیدنیهای نظیر کوکاکولا و ماءالشعیر است. سالهای سال است که صرف‌کننده‌ی امروزی با ولع به سراغ این نوع محصولات و کالاهای می‌رود. اکنون با تغییر نگرش و تمایل به موضوع سلامت، به یکباره مصرف‌کننده در سطح بین‌الملل به این درک جدی رسیده است که چنین محصولاتی برای او آسیب‌رسان و مضر است. همین نگاه به یکباره مجموعه‌ای از محصولات را در بر گرفته تا جایی که کارولا و پیسی نیز ناگزیر شدند به سراغ نوشیدنیها بروند و از محصول اصلی خود یعنی کولاها دست بردارند. آیا مدیر توسعه بازار می‌تواند نگاه خود را محدود به این یا آن کالا کند؟ با این توضیح و نگرش، وظیفه‌ی مدیر توسعه بازار آن است که همواره در سطح و ابعاد جهانی به شخص مصرف‌کننده، آگاهیها و نیازهای مصرف‌کننده بیندیشد. مرزهای جغرافیایی در پرتورسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی کاملاً کمرنگ شده است. چه بسا اشخاصی که در آن سوی دنیا هستند، با رفتاری، کالاهای یا محصولات را بپذیرند که در این سوی جهان نیز افراد همان رفتار را داشته باشند. ریسکهای تلفن همراه، آی‌فون، و سایر لوازم دیجیتال یک نمونه‌ی کاملاً عینی و آشکار است که می‌توان با عنوان رفتار مصرف‌کننده بین‌الملل از آن یاد کرد.

در تصویر صفحه‌ی ۱۴ در بخش دست راست یعنی سیستمهای اطلاعات بازاریابی، پایگاه داده‌های مورد نیاز، هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، تحقیقات بازاریابی به نوعی طیف دانشی است. اما مدیر توسعه بازار نمی‌تواند به اطلاعات دانشی بسنده کند؛ چرا که اقدام او است که می‌تواند کالا یا محصولی

را به اوج برساند و این مستلزم بسیاری از فعالیتهای اجرایی است که در دو ستون کناری و چپ تصویر یعنی ترویج و ارتباطات و بازاریابی میدانی آمده است. با این توضیحات به شرح وظایف مدیر توسعه بازار گام برمی داریم.

شایسته است از پشتیبانی همکارانم در خانواده‌ی TMBA، بویژه مرتضی امیرعباسی صمیمانه تشکر کنم که زحمات ارزشمندی را در گردآوری این کتاب متحمل شدند.

همچنین از همکاران عزیزم احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانای مجله‌ی توسعه مهندسی بازار که در ویراستاری و تمامی مراحل نشر کتاب متحمل زحمات زیادی شدند، سپاسگزارم.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید.

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفنهای: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
عالم جوای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید
سبز باشید

پرویز درگی