

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

نویسنده:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران / نویسنده پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۵۱۰ ص.، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-92502-9-5
یادداشت	: چاپ قبلی: رسا، ۱۳۸۷. (۵۱۰ ص.)
موضوع	: خدمات -- بازاریابی
موضوع	: خدمات -- ایران -- بازاریابی
موضوع	: خدمات -- مدیریت
موضوع	: خدمات -- ایران -- مدیریت
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ م ۲ ۵۴ / ۴ / ۹۹۸۰ HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۷۲۵۳۲۳



تلفن: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱-۴      فاکس: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR      WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ سوم - اول ناشر ۱۳۹۱ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۲۴۵/۱۳۴۵ تلفن: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۱۱۱ و ۰۲۱)۶۶۰۲۸۱۱۲

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: ۱۲۵۰۰ تومان

## فهرست

۶	مقدمه‌ی چاپ سوم
۹	مقدمه‌ی چاپ دوم
۱۱	تقریظ
۱۳	مقدمه‌ی چاپ اول
۱۹	فصل ۱ ارتقای بهره‌وری فردی و سازمانی از دیدگاه بازاریابی با ارائه‌ی ۸۰ توصیه‌ی کاربردی
۶۱	فصل ۲ مشتری‌نوازی با ارائه‌ی ۴۰ توصیه‌ی کاربردی
۸۷	فصل ۳ اهمیت و چگونگی تحقیقات بازاریابی با ارائه‌ی ۲۵ توصیه‌ی کاربردی
۱۰۷	فصل ۴ جایگاه و اهمیت ارزش در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی
۱۲۱	فصل ۵ مدیریت تقاضا
۱۳۳	فصل ۶ لزوم تدوین بیانیه‌ی مأموریت بنگاههای اقتصادی و اعتقاد به آن در عصر رقابت
۱۴۵	فصل ۷ هرم بازاریابی (فلسفه - استراتژی - تاکتیک) با ارائه‌ی ۳۵ توصیه‌ی کاربردی
۱۷۱	فصل ۸ رفتار خریدار در بازارهای مصرفی و تجاری با ارائه‌ی ۲۵ توصیه‌ی کاربردی
۱۹۳	فصل ۹ تقسیم‌بندی بازار
۲۲۱	فصل ۱۰ تعیین بازار هدف در بازارهای داخلی و بین‌المللی و شیوه‌های نفوذ به بازارهای بین‌المللی
۲۴۱	فصل ۱۱ موضع‌یابی در بازار هدف با ارائه‌ی وجوه تمایز
۲۵۱	فصل ۱۲ چگونگی طراحی آمیزه‌ی بازاریابی بنگاه اقتصادی
۲۶۳	فصل ۱۳ مدیریت محصول با ارائه‌ی ۱۵ توصیه‌ی کاربردی
۲۷۹	فصل ۱۴ نام تجاری
۲۹۷	فصل ۱۵ ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بسته‌بندی و رنگ مناسب
۳۲۱	فصل ۱۶ بازاریابی خدمت و خدمات حمایتی با ارائه‌ی ۱۵ توصیه‌ی کاربردی
۳۳۹	فصل ۱۷ قیمت‌گذاری
۳۷۹	فصل ۱۸ مدیریت توزیع در بازارهای مصرفی با نگرش بازار ایران
۴۰۵	فصل ۱۹ آسیب‌شناسی نمایندگیها در زنجیره‌ی ارزش آفرینی
۴۲۱	فصل ۲۰ آمیزه‌ی ارتباطات و ترویج
۴۴۱	فصل ۲۱ تبلیغات و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران
۴۵۹	پیوست شماره‌ی ۱: ضرورت نگرش سیستمی در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی
۴۶۷	پیوست شماره‌ی ۲: الگوی رفتاری موجودات انبوه‌زی در مدیریت
۴۷۹	فهرست منابع
۴۹۱	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

## مقدمه‌ی چاپ سوم

کتاب مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران نیز به چاپ سوم رسید. خدای قادر را شاکرم که توفیق داد تا بتوانیم به اتفاق همکاران گرانقدرم در شرکت TMBA و انتشارات بازاریابی، در طی سالهای گذشته گامهای کوچکی برای ارتقای دانش بازاریابی به صورت عملی برداریم.

همان طور که پدر علم بازاریابی جهان پروفیسور فیلیپ کاتلر می گوید، بازارها به شدت در حال تغییر هستند پس بازاریابی هم باید تغییر کند؛ خوشبختانه روند تغییر و تحول در بازار ایران و توجه به علم بازاریابی، مثبت و تا حدی راضی کننده است. اما به جهت مسائل محیط کلان و نیاز به تغییر جدی تر در تفکر مدیران ارشد بنگاههای اقتصادی، هنوز این تغییرات به حد مطلوب نرسیده است.

هنوز هم بسیاری از تصمیمات بر اساس حدس و گمان صورت می گیرد و به اندازه‌ای که در کشورهای توسعه یافته تر به تحقیقات بازاریابی و هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی توجه می شود، در کشور ما پرداخته نمی شود.

هنوز هم بسیاری از محصولات بدون بخش بندی بازار صورت می گیرد و مدیران ارشد بعضی از شرکتها نمی خواهند بپذیرند که دوران تولید و عرضه‌ی یک محصول برای تمام بخشهای بازار به پایان رسیده است. و هنوز بعضی از این مدیران تصور می کنند بازار هدفشان کل بازار است و در خصوص مباحثی چون مزیت رقابتی، جذابیت بازار و ریسک بازارها مطالعه نمی کنند.

هنوز بسیاری از شرکتها نسبت به موقعیت گذاری شایسته در بازارهای هدف با داشتن و شناساندن مزیت رقابتی و شایستگی کلیدی اقدام نمی کنند.

هنوز سیاستگذاری محصول، توزیع، ترویج و ارتباطات و قیمت گذاری و سایر عوامل آمیزه‌ی بازاریابی به نحو شایسته‌ای صورت نمی گیرد.

برای مثال بسیاری از شرکتها خدمات را یک عامل هزینه‌ای می بینند و باور نکرده‌اند

که کیفیت، یک مزیت رقابتی نیست بلکه، یک نیاز پایه است. و این خدمات حمایتی است که می‌تواند مزیت رقابتی آن شرکتها و سازمانها باشد.

موضوع برند به نحو شایسته در کشور ما جا نیفتاده است و بسیاری از مدیران، برند را مارک می‌دانند و تمایزی بین برند شرکت و برند محصولات قائل نیستند، و تازه اگر برند جایگاهی در آن سازمان پیدا کرده، بین واحدهای بازاریابی و روابط عمومی این بحث است که مسئول برند کیست؟

هنوز در بسیاری از شرکتها قیمت گذاری بر مبنای قیمت تمام شده را مطرحترین شیوه‌ی قیمت گذاری می‌دانند و اجرا می‌کنند و از اهمیت قیمت محصولات رقبا، ارزش مشتری و... در قیمت گذاری محصولاتشان غافل هستند.

هنوز جنگ پنهانی بین شرکتهای مادر و نمایندگیها وجود دارد و کمتر در به کارگیری شرکای تجاری به مباحثی چون هدفهای مشترک، هویت همخوان و ارزشهای شایسته توجه می‌شود.

هنوز تبلیغات به عنوان مطرحترین ابزار ترویج و ارتباطات مطرح است و کمتر از مباحثی چون بازاریابی حسی، نقشه‌ی ذهن مشتری و... در تأثیرگذاری بر عقل، ذهن و روح مشتری بهره گرفته می‌شود.

هنوز شیوه‌های اجرا و کنترل در بسیاری از شرکتها متناسب با تغییرات صورت گرفته در نسل سوم بازاریابی نیست.

اما اگر تغییرات و تحولات در دنیای بازاریابی ایران را که در طی پنج سال گذشته صورت گرفته است با پنجاه سال گذشته مقایسه کنیم، باید اعتراف کنیم که تغییرات این پنج سال به مراتب بیشتر از نیم قرن گذشته بوده است؛ میزان کتابهای منتشر شده در حوزه‌ی بازاریابی در طی این چند سال قابل توجه است و تعداد کنفرانسها و سمینارهای بازاریابی، فروش، برند و... بسیار زیاد شده است. هر چند بسیاری از آنها بنیان و ریشه‌ی درستی ندارند اما اقبال اهالی بازاریابی نشان از این دارد که بازاریابی دیگر یک پست تشریفاتی نیست، بازارها تغییر کرده‌اند پس بازاریابی هم باید تغییر کند.

اکنون مسأله‌ی اساسی مدیران، تولید نیست چون به لطف سرمایه‌گذارهای سنگین صورت گرفته در حوزه‌ی تولید در ایران و جهان، کمتر در این عرصه نیاز به ظرفیت‌سازی جدید است اما مسأله‌ی این است که تولید بدون فروش یعنی اشغال.

اکنون مدیران نگران بازار و مشتری هستند. میزان مراجعه برای مشاوره و تحقیقات بازاریابی بسیار بیشتر از سالهای گذشته است و تمام اینها نوید این را دارد که بازاریابی در ایران با پتانسیل مورد توجه قرار گرفته است.

در چند سال گذشته انجمن علمی بازاریابی ایران و انجمن تحقیقات بازاریابی ایران شکل گرفتند و شروع به فعالیت کردند. همچنین کمیته‌ی استانداردسازی پژوهشهای بازاریابی در مؤسسه‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران راه اندازی شد و بزرگان بازاریابی جهان خصوصاً پروفیسور فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی جهان، به ایران توجه خاصی کردند. و تمام اینها مسئولیت مدرسان و مشاوران و اهل قلم در حوزه بازاریابی را بیشتر می‌کند و باید با تکیه بر همدلی و هم‌توان‌افزایی و با پرهیز از سایش در توان یکدیگر، در ارتقای دانش علمی بازاریابی گامهای ارزنده‌تری برداریم.

بازار به اندازه‌ی کافی بزرگ است، پس ما باید خودمان را بزرگ کنیم. در دنیای آینده اگر ما بازارها را جدی نگیریم، این بازارها هستند که ما را جدی نخواهند گرفت و راه را برای رقبای خارجی باز می‌کنند. پس بیایید با هم تلاش کنیم. امیدوارم تمام اهالی بازاریابی ایران عالم عامل عاشق باشند.

لازم می‌بینم مثل همیشه قدردان خانواده‌ی عزیزم باشم که با گذشت خویش امکان خدمت بیشتر اینجانب را به جامعه‌ی بازاریابی ایران فراهم می‌کنند. همچنین از خانواده‌ی TMBA، خصوصاً آقایان احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید که در انتشارات بازاریابی و مجله‌ی توسعه مهندسی بازار امکان نشر مباحث بازاریابی را فراهم می‌کنند، ممنون باشم.

و از تمام اساتید بزرگوار بازاریابی ایران که با هدایت و حمایت‌های خویش توان و انرژی من و همراهانم را در خدمتگزاری بیشتر می‌افزایند، خصوصاً بزرگان بازاریابی کشورمان آقایان دکتر عبدالحمید ابراهیمی و دکتر احمد روستا تشکر کرده و تعظیم‌شان کنم.

سبز و پایدار باشید

پرویز درگی

## 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 بنگاههای 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 بنگاههای 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 فصل 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 تأسف‌بار 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 شادی‌بخش و هیجان‌انگیز برسید که شاید سهم کوچکی در پیشرفت و اعتلای بشریت داشته‌اید. اما هر پاداشی که زندگی به تلاشایمان بدهد، یا ندهد هنگامی که به پایان تلاشایمان 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 درکی**



## تفریظ

علم بازاریابی در ایران مسیر رشد و توسعه‌ی خود را به آرامی طی می‌کند و کم‌کم کویر و بیابان خشک و خالی از درخت و گل و گیاه علم بازاریابی، به زمینی حاصلخیز، آماده و مستعد برای کاشت انواع بذرها، نهالها، گیاهان، و میوه‌های تازه تبدیل می‌شود. توجه جامعه به بازاریابی علمی و علم بازاریابی، علاقه و گرایش به دوره‌های گوناگون و افزایش تعداد دانشکده‌های بازاریابی در سطوح مختلف در ایران و نیز ظهور و حضور نسل جوان، علاقه‌مند، توانمند، و تحصیل‌کرده در این رشته، باعث شده‌اند تا نیاز به نوشته‌ها، کتابها، و آثار علمی بازاریابی به شدت افزایش یابد.

به همین دلیل در سالهای گذشته شاهد انتشار مقاله‌ها، کتابها، نوشته‌ها، و گزارشهای علمی و پژوهشی گوناگون در این رشته بوده‌ایم که هر یک از آنها نقشی در ترویج فرهنگ و علم و دانش بازاریابی داشته‌اند و لازم است از همه‌ی کسانی که در این راه ارزشمند گامی برداشته‌اند، سپاسگزاری کرد.

آقای پرویز درگی یکی از چهره‌های تحصیل‌کرده و فعال و پویا در این رشته است که در سالهای اخیر توانسته مقاله‌ها و کتابهایی را به صورت تألیف و ترجمه به علاقه‌مندان بازاریابی کشور عرضه کند.

کتاب «مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران» مجموعه‌ای از مقاله‌ها، برداشتها، فراگرفته‌ها، و نظرات ایشان است که می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای متفاوت مورد استفاده اهل علم و عمل بازاریابی کشور قرار گیرد.

انتقاد و راهنمایی درست و سازنده، نقش مهمی در بهبود، اصلاح، و تحول دارند؛ امیدوارم کسانی که این مجموعه را با حوصله، دقت، و علاقه‌مندی مطالعه می‌کنند، نظرات، انتقادات، و پیشنهادهای خود را برای کمک به آقای درگی به منظور عرضه‌ی کتابهای آینده ارائه دهند تا خود نیز نقشی در تقویت و ترویج علم و دانش بازاریابی کشور داشته باشند.

دانشگاهیان و جامعه‌ی صنعتی، بازرگانی، و حتی سازمانهای دولتی می‌توانند بخشهای گوناگون این کتاب را به‌طور مجزا یا پیوسته مورد مطالعه قرار دهند و از نکات آموزنده و ارزشمند آن بهره‌مند شوند.

گاهی یک جمله‌ی پر محتوا، ظریف، و مسئولانه می‌تواند نقشی عظیم در تحول فکری و رفتاری ما داشته باشد. امیدوارم با دریافت و بهره‌برداری از مطالب گوناگونی که آقای درگی در این مجموعه ارائه داده‌اند، به تلاش و توان ایشان احترام بگذاریم، و آرزو کنیم در آینده، آثار بیشتر و بهتری عرضه کنند.

**احمد روستا**

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی

## مقدمه‌ی چاپ اول

حدود نیم قرن پیش، علم «مارکتینگ»<sup>۱</sup> به عنوان بعضی از دروس رشته‌هایی چون مدیریت بازرگانی، وارد دانشگاه‌های ایران شد. در آن زمان، مارکتینگ را «بازاریابی» ترجمه کردند. اما این ترجمه بسیار ناقص بود، چون افزون بر بازاریابی، موارد بازاریاب‌شناسی، بازاریاب‌سنجی، بازاریاب‌داری، بازاریاب‌سازی، بازاریاب‌گردی، بازاریاب‌گرایی، بازاریاب‌گردانی، بازاریاب‌گرایی، نیز جزء مارکتینگ هستند. نگارنده برای ترجمه‌ی این واژه بسیار پرمحتوا، «امور بازاریاب» را به معنای تمام مواردی که به حوزه‌ی بازاریاب مربوط می‌شوند، پیشنهاد کرده است. اما این واژه نیز باید بررسی شود و در صورت تصویب در نزد استادان این رشته و مراجع مربوط، مورد استفاده قرار گیرد. به هر حال ما هم فعلاً از همان واژه‌ی بازاریابی استفاده می‌کنیم.

به صورت عملی، کمتر از ده سال است که بازاریابی وارد بنگاه‌های اقتصادی ایران شده است. اگر بخواهیم ادعا کنیم که یک کلمه باعث شکل‌گیری علم بازاریابی شده است، بدون شک آن کلمه «رقابت» است.

طبیعی است در فضای کسب‌وکار انحصاری که یکی از مشخصه‌های بارز آن، کمبود عرضه و فراوانی تقاضاست، نیاز چندانی به علم بازاریابی نیست؛ اما زمانی که وارد فضای کسب‌وکار رقابتی می‌شویم که یکی از ویژگی‌های آن فراوانی عرضه نسبت به تقاضاست، اهمیت بازاریابی و مشتری‌نوازی بیشتر مشخص می‌شود.

در فضای کسب‌وکار رقابتی، مشتری رئیس است و این دیگر یک واقعیت است؛ چون مشتری حق انتخاب دارد. اوست که تصمیم می‌گیرد از چه کسی بخرد و از چه کسی نخرد. در بیشتر موارد، دیگر شرکتها نمی‌توانند برای مشتری تعیین تکلیف کنند. باید پذیرفت که هر کسی که تصمیم می‌گیرد، رئیس است. می‌توان مدیریت را به صورت

ساده در یک کلمه تعریف کرد و آن هم «تصمیم‌گیری» است. البته مدیران وظیفه‌ی دیگری هم دارند و آن نظارت بر حسن اجرای تصمیمهاست. در مقابل، وظیفه‌ی کارکنان نیز تصمیم‌سازی (با ارائه‌ی پیشنهادهای مناسب به مدیران) و اجرای تصمیمها پس از اتخاذ آنها از سوی مدیریت و ابلاغ به نیروهاست.

از عبارات فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که وقتی بازارهای انحصاری به بازارهای رقابتی تبدیل شدند، جای رؤسا هم عوض شد. رؤسای دیروزی (شرکتها) خادمان امروزی، و خادمان دیروزی (مشتریان)، رؤسای امروز هستند و بعید است این معادله بار دیگر تغییر کند.

باید به این جمله که «مشتری رئیس است»، ایمان بیاوریم و تمام رفتارهای شرکت را بر این اساس شکل دهیم.

فضای کسب‌وکار بازار ایران با سرعت سرسام‌آوری به سمت رقابتی شدن حرکت می‌کند. در این فضای پرچالش، بنگاههای اقتصادی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

- آنهایی که موج‌ساز هستند و با پذیرش ریسکها، تغییرات را می‌آفرینند.
- آنهایی که موج‌سوار هستند و با موج تغییرات، همساز می‌شوند.
- آنهایی که تغییرات را نمی‌بینند و اسیر موج می‌شوند. بدیهی است که موج برای آنها تصمیم می‌گیرد و احتمالاً آنها را به صخره می‌کوبد.

در چنین شرایطی، ادبیات کسب‌وکار پیشین کاربردشان را از دست داده‌اند و لازم است نسبت به آفرینش ادبیات نو با استفاده از ادبیات توسعه‌یافتگان و با نگرش اقتضایی و همساز با شرایط بازار ایران اقدام کرد.

به‌هرحال، عصر بازاریابی سنتی پایان یافته و این حقیقتی است که باید پذیرفت. تغییر وجود دارد، نمی‌توان در مقابل آن ایستاد؛ باید آن را پذیرفت و با آن هماهنگ شد.

اگر نمی‌توانید تغییرساز باشید، حداقل باید همساز تغییر باشید تا بقا داشته باشید. به همین دلیل یکی از علومی که در محیط کسب‌وکار رقابتی اهمیت شایان‌توجه یافته است، علم بازاریابی است.

مفهوم بازاریابی این است که یک شرکت باید نیازها و خواسته‌های مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده را بشناسد و بتواند در مقایسه با رقبا به آن مشتریان، ارزش بیشتری ارائه کند تا مقبول ایشان افتد؛ به شرطی که در بلندمدت هم برای شرکت

سودآوری داشته باشد. چرا که هدفهای سه‌گانه‌ی مشترک بین تمام بنگاههای اقتصادی جهان، «اصل بقا»، «اصل رشد»، و «اصل سود» اند.

بازاریابی را مدیریت تغییر می‌نامند و حتی باروین بانر، بازاریابی را «عینیت» تعریف کرده است.

بازاریابی یک علم بهره‌بردار است و از دستاوردهای سایر علوم نظیر جامعه‌شناسی، روانشناسی، آمار، و... استفاده می‌کند تا نتایج عینی را برای کسب‌وکار فراهم آورد. تألیف این کتاب تلاشی برای نشان دادن اهمیت بازاریابی علمی در شرایط رو به گسترش بازار ایران، و چگونگی به‌کارگیری آن در رسیدن به هدفهای کسب‌وکار است. نگارنده در تدوین کتاب، افزون بر استفاده از منابع مختلف معتبر، از تجربیات عملی خویش در سیمتهای مدیریت بنگاههای اقتصادی و مشاوره‌ی بازاریابی در شرکتهای متعدد نیز استفاده کرده است.

پس از استقبال کم‌نظیری که از کتاب «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» به‌عمل آمد - به‌نحوی که در فاصله‌ی زمانی یکسال، ۸۰۰۰ نسخه‌ی چاپ اول و دوم آن به اتمام رسید و در اواخر سال ۱۳۸۵ چاپ سوم آن (همراه با اضافات) به بازار عرضه شد - برای تألیف کتاب «مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران» بیش از پیش راغب شدم. خدای قادر را شاکرم که این توفیق را نیز نصیبم کرد و هم اکنون کتاب در اختیار شماست.

- در نگارش این کتاب بعضی از مقالات نگارنده مورد استفاده قرار گرفته‌اند که در مجلات تدبیر، عصر تبلیغات و بازاریابی، دانش تبلیغات، مهندسی تبلیغات، توسعه مدیریت، و توسعه مهندسی بازار چاپ شده‌اند.
- بعضی از مباحث در قالب توصیه‌های کاربردی ارائه شده‌اند. در ارائه‌ی این توصیه‌ها نکات زیر مورد توجه بوده است:

- کاربردی باشد
- متناسب با شرایط بازار ایران باشد
- دسته‌بندی شده باشد
- از سایر علوم نظیر روانشناسی، ارتباطات، و... نیز استفاده شده باشد

● در انتهای کتاب نیز دو مقاله برای مدیران و کارشناسان حوزه‌های بازاریابی و دانشجویان عزیز به صورت پیوست آمده است که بتوانند در بهبود عملکردشان مورد استفاده قرار دهند.

این کتاب به منظور بهره‌برداری دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی (MBA) تألیف شده است و علاوه بر آن مدیران بنگاههای اقتصادی و مدیران و کارشناسان حوزه‌های بازاریابی نیز به خوبی می‌توانند از آن استفاده کنند.

همزمان با چاپ این کتاب، اثر دیگری به نام «قضایای موردی واقعی بازاریابی با نگرش بازار ایران» به بازار عرضه شده است که با مطالعه‌ی آن می‌توانید توانایی خود را در تعریف مسأله در بنگاههای اقتصادی خویش افزایش دهید و ضمن آشنایی با اصول حل یک قضیه‌ی واقعی در کسب‌وکار، با قضایای متعددی آشنا شوید که در بنگاههای اقتصادی ایران مطرح است؛ سپس با حل آنها، توان حل قضایای شرکت خویش را افزایش دهید.

لازم می‌بینم از زحمات تمامی عزیزانی که در نگارش و به ثمر رساندن این اثر به هر شکل مشوق بودند و یاری‌ام کرده‌اند، قدردانی کنم.

- از استادان برجسته‌ی بازاریابی ایران آقایان دکتر احمد روستا، دکتر محمود محمدیان و دکتر وحید ناصحی‌فر، به دلیل تشویقها و راهنماییهای ارزنده‌شان.
- از آقایان دکتر احمد رضا فتوت و دکتر علیرضا شریفی، متخصصان روانشناسی صنعتی و ارتباطات، به دلیل مشاوره‌های تخصصی‌شان در حوزه‌های مربوط.
- و از تیم حرفه‌ای مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا خصوصاً جناب آقای ناجیان به دلیل زحمات شایسته‌شان در چاپ کتاب.

خواهشمندم از سایت ۱۲ زبانی شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) به نشانی [www.TMBA.ir](http://www.TMBA.ir) به عنوان یک شرکت فعال و تخصصی در زمینه‌های آموزش، مشاوره، تحقیقات بازاریابی، و انتشار مجله و کتاب بازدید کنید. من و همکاران عزیزم در این شرکت، با هدف اعتلای علم و هنر بازاریابی، تمام تلاشمان را به منظور خدمت به بنگاههای اقتصادی ایران به کار گرفته‌ایم.

استدعا دارم با نظرات ارزشمند خویش، نواقص موجود را به ما نشان دهید تا در راستای رسالت TMBA موفقیت بیشتری داشته باشیم.  
ایران آباد نیاز به انسانهای عالم عامل دارد و ابزارهای آن اندیشه و عشق است.  
زنده‌یاد مجتبی کاشانی گفت:

عقل تنها چیست؟ ماشین حساب  
عشق اما چیست؟ یک جام شراب  
آن یکی اندیشه را می‌گسترده  
این یکی انگیزه را می‌پرورد  
تندبادی‌گر وزد در این میان  
عقل لنگر، عشق همچون بادبان

سبز و پایدار باشید  
پرویز درگی