

یادداشتهای معلم بازاریابی

تألیف:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: یادداشت‌های معلم بازاریابی / تألیف پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاوید مؤید.
مشخصات نشر	: تهران: بازاریابی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۸ ص.: نمودار.
شابک	: 978-600-92502-3-3
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا.	
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت.
موضوع	: کسب‌وکار.
موضوع	: موفقیت در کسب‌وکار.
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ، ویراستار.
شناسه افزوده	: جاوید مؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ، ویراستار.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ی ۴۴۹ د ۵۴۱۵ / HF
رده‌بندی دیوئی	: ۶۵۸ / ۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۲۱۸۴۰



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

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۰ / تیراژ ۱۱۰۰ نسخه

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

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

مراکز توزیع: شرکت توسعه مهندسی بازاریابان آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵/۱۳۴۵ تلفن ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱-۴ WWW.TMBA.IR

بخش انتشارات بازاریابی - خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۵ - مجتمع کتاب

فروردین - طبقه همکف - واحد یک - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۴۵۰۰ تومان

فهرست

۹	مقدمه
۱۱	چه باید کرد؟
۱۱	ساختار کتاب
۱۲	قدردانی و تشکر
۱۵	فصل ۱ اصول و موضوعات بازاریابی
۱۵	اهمیت علوم میان رشته‌ای
۱۶	روانشناسی ارتباط با مشتری
۱۹	تأثیر عبارات مثبت با بهره‌گیری از روانشناسی مثبت‌نگر
۲۰	ضرورت بهره‌گیری از مشاوره‌ی روانشناسی در تیمهای ورزشی
۲۱	استفاده از منحنیهای بیوریتم (زیست‌آهنگ) در کسب‌وکار
۲۶	نیازمندی بیش از پیش به روانشناسی مثبت‌نگر
۲۹	روش L.O.C.A.T.E در ارتباطات مؤثر با مشتریان
۳۳	آموزش: سرمایه‌گذاری پرهزینه اما پرسود
۳۸	کنترل وسوسه‌های فردی در راستای ایجاد نیم قوی برای داشتن سازمان یادآموز
۴۳	اناکرام در عمل: ویژگیها و پاشنه‌ی آشیل شخصیت‌های نوازش طلب
۴۵	رقابت چیست؟
۴۸	عرضه و معرفی: مزیت رقابتی بازاریاب
۵۲	مهارتهای اساسی که یک بازاریاب و فروشنده‌ی حرفه‌ای باید دارا باشد
۵۵	چرا برای موفقیت در فروش، فقط داشتن مهارت کافی نیست
۵۷	نخستین ویدئو کنفرانس بین‌المللی بازاریابی در جهان و «نبوغ بازاریابی»
۶۳	توصیه‌هایی برای تسلط بیشتر در حرفه‌ی فروش
۶۶	امن‌ترین راه، ریسک کردن است
۶۹	قانون مورفی

۷۵	مهندسی شکست بیش از گذشته اهمیت یافته است
۷۶	آیا رشد سازمانها با یک برند همراه باشد یا چند برند؟
۸۰	اختیار بد می‌تواند برای برندها نتایج خوبی در بر داشته باشند
۸۳	طبقه‌بندی آگاهی بر مبنای پنجره‌ی جوهری
۸۸	بیست توصیه به روابط عمومی سازمانها در راستای ارتقای برند
۹۰	کسب‌وکار شبکه‌ای مؤثر
۹۳	بهترین شیوه‌ی توزیع کدام است؟
۹۴	مدیریت توزیع مویرگی؛ تاکتیک رو به گسترش
۱۰۰	نتیجه
	بدکارگیری تکنیک امپاتی و برگزاری جلسات توفان مغزی در
۱۰۰	شرکت پخش سراسری ایران
۱۰۲	نقش تجارت الکترونیک در توسعه‌ی کارآفرینی
۱۰۳	وظایف نمایندگیها در عصر رقابتی شدن
۱۰۵	اهمیت خدمات حمایتی در بازار عصر رقابت
۱۰۶	اهمیت خدمات شایسته در میزان وفاداری مشتریان
۱۰۷	بازاریابی و فروش بیمه
۱۱۰	نکاتی در باب تحقیقات بازاریابی در بازار صنعتی
۱۱۲	تفاوتهای بین تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی
۱۱۴	چطور برای ویزیتوری طرح کسب‌وکار تهیه کنیم؟
۱۱۶	دلایل اساسی زیرفروشی
۱۱۸	مدیریت وصول مطالبات و ۳۰ توصیه‌ی راهبردی
۱۲۳	استراتژیهای صادرات
	رمز اصلی موفقیت شرکتهای ایرانی اسیر نشدن در دام غرور،
۱۲۵	و ایجاد و بسط هم‌دلی است
۱۲۵	۲۰ توصیه‌ی عملی برای کسب‌وکار
۱۲۷	بهره‌وری شما چقدر است؟
۱۳۳	نکته‌ی کلیدی:
۱۳۴	امنیت شغلی در سازمانهای پیشرو وجود ندارد!
۱۳۹	فرایند انتخاب مدیران ارشد در ایران

فصل ۲ درسنامه‌های زندگی ۱۴۱

- ۱۴۱ فرق نوزن با انتقادکننده چیست؟
- ۱۴۴ آینده‌نگر و بهتر از آن آینده‌ساز باشیم
- ۱۴۶ اعتمادسازی
- ۱۴۷ روابط بلندمدت بسازید
- ۱۴۷ نتیجه:
- ۱۴۷ راههای به دست آوردن آرامش
- ۱۴۹ سازمان را به چه گروهی بسپاریم، تغییرساز یا سنتی؟
- ۱۴۹ کسب و کارها را جلدی بگیریم، اما دیگران را هم فراموش نکنیم
- ۱۵۱ بیژن پاکزاد طراح جهانی لباس مردانه، عطر و جواهرات درگذشت

فصل ۳ بازاریابی در نگاه کلان ۱۵۵

- ۱۵۵ جهاد اقتصادی و راهکارهای تحقق آن
- ۱۶۳ نظام بازاریابی ایران
- ۱۶۷ نگرش اقتضایی و نظریه‌ی آشوب در دوران خاص بازاریابی
- ۱۷۰ بازاریابی سبز: تعالی بازاریابی در عصر کنونی

فصل ۴ کتابهای فروش و بازاریابی ۱۷۹

- ۱۷۹ پیش درآمد:
- ۱۷۹ فوق ستاره‌ی فروش شوید
- ۱۸۰ گنجینه‌ی فروش
- ۱۸۳ کیمیای فروش
- ۱۸۷ زاگ خود را پیدا کنید
- ۱۹۰ فروشندگان خاموش
- ۱۹۲ آموزه‌های وارن بافت
- ۱۹۴ موانع ثروتمند شدن را بیابید و توصیه‌های زیر را به کار گیرید تا ثروتمند شوید
- ۱۹۵ سؤالهای درست
- ۱۹۸ سؤال پس از سؤال
- ۲۰۱ یک روش برای خلق هزاران ایده

۲۰۲	صد قانون نانوشته‌ی مدیریت
۲۰۴	ابزارهای مدیریتی
۲۰۵	مدیریت بر خود
۲۰۷	مهندس مرزبانی و انتشار کتاب در جستجوی خویش
۲۰۷	اجرا، مهمترین وظیفه‌ی یک رهبر است
۲۱۲	چگونگی رفتار با افراد بدقلق
۲۱۷	چگونه با کارمندان بدقلق رفتار کنیم
۲۱۹	معرفی کتاب بازاریابی شرکتی
۲۲۱	نکاتی از تحقیقات بازاریابی و ۱۰ کیفیت برتر یک شرکت تحقیقات بازاریابی
۲۲۲	خلاصه
۲۲۴	استراتژیها و تکنیکهای اوتقای برند
۲۲۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی TMBA

مقدمه

پیتر فیسک خالق اثر شگفت‌انگیز نبوغ بازاریابی از دوقطبی شدن برندها صحبت می‌کند. ایشان اعتقاد دارند وقتی برندی شکل می‌گیرد و رشد می‌یابد، بازار دوقطبی می‌شود، یعنی یک دسته شیفته‌ی آن می‌شوند و دسته‌ی دیگر از آن خوششان نمی‌آید. بزرگترین افتخار من این است که شروع فعالیتیم در دنیای زیبای بازاریابی با ویزیتوری بوده است و هنوز هم خودم را به عنوان ویزیتور بازاریابی معرفی می‌کنم. با عنایت به دو دهه سابقه‌ی تدریس در دانشگاه و دانشجویی مادام‌العمر در دانشگاه بازار، عنوان معلم بازاریابی (و نه استاد) را برای خود برگزیدم و سایت شخصی اینجانب نیز با عنوان دل‌گفته‌ها و دل‌نوشته‌های معلم بازاریابی در معرض دید علاقه‌مندان و شیفتگان بازاریابی است.

وقتی کتاب «دل‌گفته‌ها و دل‌نوشته‌های معلم بازاریابی» را نوشتم، بازخوردهای بسیار زیادی دیدم که بیشتر به عمق بینش و نظریه‌ی دوقطبی شدن پیتر فیسک پی بردم. برای مثال عزیزی گفت که پسر ایشان که دانش‌آموخته‌ی مکانیک است، بعد از مطالعه‌ی این کتاب مسیر زندگی‌اش را عوض کرده و به جوهره‌ی خویش جهت فعالیت در بازاریابی پی برده است و هم‌اکنون انسان موفق و شادی است. یا دانشجویی نوشته بود که خواندن این کتاب جسارت راه‌انداختن کسب‌وکاری مستقل را به ایشان داده است و حال از این اقدام بسیار خوشحال است.

از این اخبار شگفت‌انگیز بسیار شنیده‌ام. اما روزی خدمت یکی از پیشکسوتان و بزرگان بازاریابی ایران بودم، ایشان فرمودند شخصی به ایشان گفته است که برای درگی زود بود که این کتاب را بنویسد؛ به عبارتی «مورچه چیه تا کله‌پاچه‌اش چه باشد».

اولین چیزی که به ذهنم رسید این بود که به قول استاد بزرگ و معلم اخلاق‌ام جناب آقای دکتر مرتضی عمادزاده، خداوند همه‌ی ما را از دام حسد محفوظ بدارد.

و دومین نکته اینکه آن دوستان بازار هدف خودش را گم کرده است. چون انسان عاقل که از مورچه سراغ کله‌پاچه را نمی‌گیرد. اگر کله‌پاچه می‌خواهید باید به سراغ گوسفند بروید اما اگر به مورچه نگاه می‌کنید از او درسهای زیر را می‌توان گرفت نظیر: کمال‌طلبی، هدف داشتن، وفاداری به هدف، سختکوشی، پشتکار، نهراسیدن از شکست، آینده‌نگری، و کار تیمی.

نکته‌ی سوم اینکه اگر منظورشان این است که من مورچه‌ی بازاریابی ایران، ادعای عرضه‌ی کله‌پاچه را دارم، باز هم تصورشان صحیح نیست چون کسی که خود را در بازار ویزیتر و در دانشگاه معلم (و نه استاد) می‌داند که ادعا ندارد.

بگذریم، بهتر است عالم عامل عاشق باشیم که کار زیاد داریم و باید ثمرات یافته‌هایمان را به نسل جوان عرضه کنیم تا با دیدن موفقیت‌هایشان خدا را شکر کنیم و لذت ببریم. و با تلاش برای ارتقای بنگاههای اقتصادی، در داشتن ایرانی آباد، گامهایی محکم برداریم.

سالها پیش استاد بزرگ استراتژی ایران، آقای دکتر وفا غفاریان که از سروران و دوستان عزیز اینجانب هستند، توصیه‌ای به من کردند؛ ایشان گفتند نوشته‌های پراکنده‌ات در مجلات، وبلاگ، و جاهای مختلف را در قالب کتابی گردآوری کن. چون در این صورت ماندگاری‌شان بیشتر می‌شود و مخاطبان هدف نیز به صورت یک مجموعه مطالب را خواهند داشت. با این توصیه‌ی استاد، در این کتاب مطالبی از سایت شخصی خودم همچنین سرمقاله‌های مجله‌ی «توسعه مهندسی بازار» و موارد مطرح شده در سمینارها، کارگاهها، و دوره‌های آموزشی گردآوری و یکپارچه‌سازی شده‌اند. بعضی نوشته‌ها در سایر جاها مورد بازنگری قرار گرفته و گردآوری شدند.

در این نوشته‌ها با عنایت به تغییرات سریع بازارها، تلاش شده است تا با تازه‌هایی آشنا شویم که ما را برای موفقیت در این عرصه مهیاتر سازد و با یافتن یا ساختن مزیت رقابتی، سازمانهای متمایزی داشته باشیم.

چون بازارها به سرعت تغییر می‌یابند، به شدت پیچیده و پیچیده‌تر می‌شوند، و به نظر آشفته‌ترند. از این رو آنچه دیروز برای بازاریابی سودمند بود، امروز به احتمال کم‌تر و ناکارآمدتر است. آنچه موفقیت ما را با دانش و ابزارهای پیشین در بازاریابی دیروز تضمین می‌کرد، امروز نتیجه‌ای جز ناکامی و شکست نخواهد داشت.

چه باید کرد؟!

یادگیری و آموختن تازه‌ها یکی از این راهها است تا بتوانیم در بازارهای به سرعت در حال تغییر، به شدت پیچیده و هر لحظه آشفته، هوشمندانه عمل کنیم.

برای دستیابی به این مزیت رقابتی، این کتاب به دور از حاشیه‌پردازی با مثالهای برآمده از بازار ایران، مسائل را از دریچه‌ای نو معرفی می‌کند. ساده‌نویسی و ساده‌گویی کتاب در پی آن است تا مدیران با سرعت متنی را بخوانند. می‌توان کتاب را از ابتدا تا پایان خواند که تلاش شده است نظم منسجم داشته باشد. با وجود این، می‌توان متنی را از هر کدام از صفحات برگزید تا به سؤالهای مورد نیاز شما در حد بضاعت اندک علمی و تجربی نگارنده پاسخ دهد.

ساختار کتاب

کتاب دارای چهار بخش کلی است:

۱. اصول و موضوعات بازاریابی
۲. درسنامه‌های زندگی
۳. بازاریابی در نگاه کلان
۴. کتابهای فروش و بازاریابی

در بخش نخست یعنی «اصول و موضوعات بازاریابی»، کتاب به اساسی‌ترین موضوعات بازاریابی می‌پردازد. برای مثال شما با «چهارراه علم»، و مطالعات بین رشته‌ای آشنا می‌شوید. به این ترتیب نگرش بازاریاب از اساس تغییر جدی می‌یابد. او همچون سایر صاحب‌نظران درمی‌یابد باید مسائل بازاریابی را فراتر از این رشته و بر فراز سایر علوم بنگرد. با چنین نگرشی است که مسائل کهنه‌ی بازاریابی، صورت‌بندی جدیدی می‌یابد و به ناگزیر راه‌حلهای تازه‌ای می‌خواهد.

به عبارت ساده‌تر در این بخش با همان موضوعات پیشین نظیر توزیع، برند، نمایندگی فروش، و... روبه‌روئید، اما هم نوع نگاه شما به این مسائل تغییر می‌یابد، و هم راه‌حلهای جدیدی پیش رویتان خواهد بود.

برای، مثال، وصول مطالبات پس از بحران اقتصادی در ایران، به یک موضوع حائز

اهمیت تبدیل شد. ضرورت داشت این کتاب نیز بدان پردازد. شما در این کتاب درباره‌ی «مدیریت وصول مطالبات و ۳۰ توصیه‌ی راهبردی» می‌خوانید.

سایر صفحات کتاب آکنده از توصیه‌های عملی و نکته‌های کلیدی و کاربردی است، چون قرار است این کتاب، کتابی کاربردی برای مدیران بازاریابی و فروش باشد. با وجود این، از تئوریا غافل نبوده‌ام. پس پشت تمامی نکته‌های کلیدی، و همه‌ی توصیه‌ها و پیشنهادها، همواره تئورها حضور جدی، اما پنهان دارند. بدون تئورها، عمل‌زدگی ما را به مرز بازاریابی کلیشه‌ای خواهد رساند که مقصود ما نیست.

بخش دوم کتاب، درسنامه‌های زندگی نام دارد. درسنامه‌های زندگی حاصل تجربه‌ی من، صاحب‌نظران تیزبین، و مدیران ایرانی و خارجی است. من و دیگر صاحب‌نظران به تجربه دریافته‌ایم که چه کارهایی می‌تواند کسب‌وکارها را پیش برد. چگونه می‌توان از دیگران یاری جست تا کارها بخوبی انجام شوند.

بخش سوم کتاب به مباحث کلان بازاریابی اختصاص دارد. در این بخش به موضوعاتی چون جهاد اقتصادی و راهکارهای تحقق آن، نظام بازاریابی ایران، نگرش اقتضایی و نظریه‌ی آشوب در دوران حاضر بازاریابی و بازاریابی سبز پرداخته شده است که هر یک در جایگاه خود، اهمیت به‌سزایی دارند.

و نهایتاً این کتاب در بخش چهارم به معرفی کتابهای بازاریابی و فروش می‌پردازد. برخی از این کتابها را گلچین کرده‌ام. برای هر یک توضیح کوتاهی آمده است با این امید که ذوق و سلیقه‌ی شما خواننده‌ی گرامی را برانگیزد تا بدانجا که آن کتاب را مطالعه کنید.

مدیران بازاریابی در هزاره‌ی سوم پیش و بیش از همیشه به مطالعه‌ی کتاب و نشریه نیازمندند. بدون اطلاع از تازه‌های علمی، ناگزیریم با همان دانش و ابزارهای پیشین اقدام کنیم که برای بازارهای امروز ناکارآمد و کم‌نتیجه‌اند.

قدردانی و تشکر

- از همکارم خانم اعظم احمدی صمیمانه تشکر کنم که مطالب پراکنده‌ام را یکجا گردآوری کردند. سپس با حک و اصلاح آن توانستم کتابی کاربردی برای مدیران بازاریابی و فروش مهیا سازیم.

- از همکارانم احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید نیز قدردانی می‌کنم که در ساماندهی مطالب کتاب تلاش ارزنده‌ای کرده‌اند.
- از خانواده‌ام صمیمانه سپاسگزارم که فرصت مغتنمی را نصیبم ساختند تا این کتاب آماده‌سازی شود.
- بجا است تشکر کنم از تمامی حاضران در کارگاه‌ها و سمینارها و دوره‌های آموزشی که با اشتیاق مرا به وجد آوردند تا گزیده‌ای از آنچه را که در سمینارها و کارگاه‌ها بیان می‌کنم، در قالب واژه‌ها تدوین کنم، با این امید که برای دیگران نیز قابلیت بهره‌برداری داشته باشد.
- لطفاً آرا و نظرات خود را به هر نحوی که علاقه‌مندید برایم ارسال کنید تا در چاپ‌های بعدی کتاب از آن استفاده شود.
- بر روی سایت شخصی پرویز درگی www.dargi.ir
- نشانی اینترنتی info@dargi.ir
- بر روی سایت انتشارات بازاریابی www.marketingbooks.ir
- نشانی اینترنتی info@marketingbooks.ir
- به نشانی انتشارات بازاریابی تهران - خیابان آزادی - جنب مترو آزادی - خیابان شاهین - پلاک ۶ - طبقه سوم
- با شماره‌ی فکس ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵
- با شماره تلفن‌های ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱-۴
- با شماره تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

سبز باشید

پرویز درگی