

حقوق و قوانین بازاریابی

مباحث پیرامون مسائل بازاریابی و قوانین بازاریابی

نویسندگان

مهدی زارع سخویدی مدرس دانشگاه

احسان فرهادی دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی

سرشناسه	: زارع سخویدی، مهدی، ۱۳۶۳ -
عنوان قراردادی	: ایران. قوانین و احکام
عنوان و نام پدیدآور	: حقوق و قوانین بازاریابی: مباحث پیرامون مسائل بازاریابشناسی و قوانین بازاریابی / نویسندگان مهدی زارع سخویدی، احسان فرهادی.
مشخصات نشر	: تهران: خانه همیا، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۸ ص.
شابک	: ۱۲۰۰۰۰ ریال: 978-600-94974-2-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
عنوان دیگر	: مباحث پیرامون مسائل بازاریابشناسی و قوانین بازاریابی.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی -- قوانین و مقررات -- ایران
شناسه افزوده	: فرهادی، احسان، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ح ۷/۱۷ ز/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۸۵۲۹۷

حقوق و قوانین بازاریابی (مباحث پیرامون مسائل بازاریابشناسی و قوانین بازاریابی)	مهدی زارع سخویدی - احسان فرهادی
۱۷۸ صفحه وزیری	
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه	
چاپ اول: ۱۳۹۳	
قیمت: ۱۲۰۰۰	
تلفن تماس: ۰۹۱۱۹۲۳۴۲۰۶	

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات بازاریابی	۱۲
مقدمه	۱۳
۱-۱. تاریخچه بازاریابی	۱۴
۱-۲. تعریف بازاریابی	۱۵
۱-۳. ابعاد گوناگون بازاریابی	۱۸
۱-۴. انواع بازاریابی	۲۲
۱-۵. اهداف نظام بازاریابی	۳۸
۱-۶. مدیریت بازاریابی	۴۱
۱-۷. وظایف مدیریت بازاریابی	۴۳
پرسش های تشریحی فصل اول	۵۰
فصل دوم: تحقیقات بازاریابی	۵۲
مقدمه	۵۳
۲-۱. تعریف تحقیقات بازاریابی	۵۴
۲-۲. اهمیت و ضرورت روزافزون تحقیقات بازاریابی	۵۴
۲-۳. تقسیم بندی تحقیقات بازاریابی	۵۷
۲-۴. مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی	۵۸

۶۰	۲-۵. انواع تحقیقات بازاریابی
۶۲	۲-۶. سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۵	۲-۵-۲. پرسش های تشریحی فصل دوم
۶۶	فصل سوم: بازاریابی و مسایل بازاریابی
۶۷	مقدمه
۶۷	۳-۱. مفهوم بازاریابی رابطه مند
۷۰	۳-۲. ویژگی های تحقیقات بازاریابی رابطه مند
۷۱	۳-۳. بازاریابی رابطه مند در مقابل بازاریابی معامله ای
۷۷	۳-۴. اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند
۸۰	۳-۵. ابعاد فلسفه بازاریابی رابطه مند
۸۱	۳-۶. کاربردهای بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان
۸۳	۳-۷. مدیریت ارتباط با مشتری و هم پوشی بازاریابی رابطه مند
۸۴	۳-۸. انواع مدل های بازاریابی رابطه مند
۱۰۰	۳-۹. نقش تکنولوژی در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۱	پرسش های تشریحی فصل سوم
۱۰۲	فصل چهارم: قوانین بازاریابی
۱۰۳	مقدمه
۱۰۳	۴-۱. قوانین کاربردی بازاریابی

۴-۲. بررسی و مقایسه قوانین قدیم و جدید بازاریابی.....	۱۲۱
۴-۳. دستورالعمل تأسیس و نحوه فعالیت و نظارت بر شرکت های بازاریابی	
شبکه ای.....	۱۲۳
۴-۴. پرسش های تشریحی فصل چهارم.....	۱۲۸
فصل پنجم: قوانین و دستورالعمل های مصوب حق و قوانین تجارت و بازاریابی.....	۱۳۹
مقدمه.....	۱۴۰
۵-۱. اصولی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.....	۱۴۰
۵-۲. آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی.....	۱۴۲
۵-۳. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری.....	۱۴۹
۵-۴. آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه.....	۱۵۶
۵-۵. قانون تجارت الکترونیک.....	۱۶۱
۵-۶. مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی.....	۱۶۳
منابع و مآخذ.....	۱۷۷

پیش گفتار

قانون محصول زندگی اجتماعی است و به معنای عام آن، وجه تفکیک زندگی مدنی از زندگی غیرمدنی انسان ها می باشد. در حقیقت از جمله هدف های مهم تدوین و وضع مقررات توسط دولت و قانون گذاران، رشد و پیشرفت جامعه، تنظیم روابط اجتماعی افراد و ایجاد عدالت میان انسان هاست.

در دنیای کنونی، موضوع بازاریابی از اهمیت فراوانی برخوردار بوده و توجهات شگرف و شایانی از سوی اهل کسب و کار و تجار به این مقوله می شود. آگاهی از روش ها و تکنیک های موجود در حیطه بازاریابی و دستیابی به آن ها برای صاحبان کسب و کار و تجارت جهت باقی ماندن در صحنه رقابت ضروری به نظر می رسد. یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود.

طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقیب و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راه های بازاریابی مستقیم، حقوق و قوانین حاکم بر بازاریابی است که بهره گیری صحیح از این

حقوق و قوانین علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در
دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند.

مردم و کسب و کارها نمی دانند که با ورود به هزاره سوم میلادی به پیشواز چه
چیزی می روند. نه تنها با دگرگونی ها، که با افزایش شتاب آنها هم روبرو هستیم .
شرکت ها از اینکه بازارهایشان هر چند سال یک بار دگرگون میشود غافلند. خوب
که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه می بینیم: آنهایی که دگرگونی ها را می
پذیرند و آنهایی که نابود می شوند.

دو نیروی پر توان چشم انداز اقتصادی امروز را می سازند که عبارتند از فن آوری و
جهانی شدن. در کنار فن آوری و جهانی شدن، نیروهای دیگری هم به شکل دهی
اقتصاد سرگرمند، حقوق و قوانین بازاریابی یکی از آنهاست. یک نیروی تحول
آفرین دیگر، خصوصی سازی است. بسیاری از شرکت ها و سازمان های وابسته به
بخش دولتی و همگانی به امید برخوردار شدن از مدیریت و کارایی بهتر، به بخش
خصوصی واگذار می شوند. از آنجائی که شتاب دگرگونی ها بسیار زیاد است، توان
همراه شدن با آن به یک امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل می گردد. " توان
دگرگونی پذیری " به توان " خودآموزی " نیاز دارد. جای شگفتی نیست که شرکت
هایی همچون کوکاکولا، جنرال الکتریک و... در سازمان خود معاون مدیرعامل در
دانش، یادگیری، خردمندی ایجاد کرده اند.

در بازاریابی راهکارهای پیروزمندانه ای را می شناسیم، که در موقعیت مدیریت
بازار کار سازند. برخی از آنها از این قرار است:

پیروزی در سایه کیفیت، خدمات بهتر، قیمت های پایین، داشتن سهم بزرگی از
بازار، مناسب و همخوان شدن با نیازهای مشتری، بهسازی مستمر فرآورده، نوآوری،
ورود به بازارهای پر رشد و فراتر رفتن از انتظارات مشتری و دلشاد کردن وی.