

میزگردهای بازاریابی ایران

دیدگاهها و اندیشه‌های ۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار

تألیف:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید

محمدرضا - بن‌توده جوانیان - مرتضی امیرعباسی

ناشر:

پرریزگی

مدرس دانشگاه - مشاور محسن بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



انتشارات بازاریابی

عنوان و نام پدیدآور	میزگردهای بازاریابی ایران: دیدگاهها و اندیشه های ۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار / گردآوری و تألیف احمد آخوندی ... (و دیگران)؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۴۴۴ ص.: مصور؛ ۲۰×۲۰ س.م.
شابک	978-600-6982-13-7 : ۲۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتاب حاضر حاصل ۱۵ میزگردی است که با حضور ۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار در نشریه ی توسعه مهندسی بازار از بهار سال ۱۳۸۶ تا پایان سال ۱۳۹۲ منتشر شده است.
یادداشت	گردآوری و تألیف احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا حسن زاده جوانیان، مرتضی امیرعباسی.
موضوع	بازاریابی -- ایران
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -
شناسه افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -، ویراستار
رده بندی کنگره	۹۲ - ۵۴۱ / ۱۳۰۹ HF
رده بندی دیویی	۶۵۰ - ۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۳۴۱۴۹۸۷



انتشارات بازاریابی

تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) کس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۳ / تیراژ

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 ۱۱ - ۱۳۴۴۵

تلفن: ۴ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک.

تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۲۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۵	آسیب شناسی بازاریابی در ایران
۳۹	رفتار مصرف کننده ی ایرانی
۷۷	تحقیقات بازاریابی در ایران
۹۹	تبلیغات ایران: گذشته، حال، آینده
۱۲۹	روابط عمومی یا تبلیغات؛ امروزه کدامیک بیشتر
۱۵۷	برند و برندسازی در ایران
۱۸۵	بازاریابی صنعتی در ایران
۲۱۷	بازاریابی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی
۲۴۵	چالشهای توزیع در ایران؛ راهکارها و توصیه ها
۲۷۷	قیمت گذاری در ایران؛ راهکارها و توصیه ها
۳۰۷	بازاریابی خدمات بانکی در ایران؛ راهکارها و توصیه ها
۳۳۱	مهندسی فروش در ایران با رویکرد آینده ی فروش
۳۵۱	مدیریت انگیزه در نیروهای پخش و فروش با تأکید بر پورسانت
۳۸۳	کاتلر در مارکتینگ تری (Marketing 3.0) چه می گوید؟
۴۱۵	ناشران بازاریابی، تبلیغات، و فروش در ایران
۴۳۳	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

پیشگفتار

میزگردهای بازاریابی ایران کتابی که پیش رو دارید - حاصل ۱۵ میزگردی است که با حضور ۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار در نشریاتی توسعه مهندسی بازار از بهار سال ۱۳۸۶ تا پایان سال ۱۳۹۲ چاپ و درج شد. این میزگردها همچنان ادامه دارد. میزگردهای جدید را در شماره‌های بعدی نشریه (شماره‌ی ۳۶ سال ۱۳۹۳ به بعد) دنبال کنید.

توسعه مهندسی بازار به عنوان تنها نشریه‌ی ایرانی در حوزه‌ی بازاریابی ایران، از بهار سال ۱۳۸۶ تاکنون به صاحب امتیازی و مدیریت مسئولی اینجانب (پروفسور دکترا) چاپ و منتشر می‌شود؛ مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۲۴/۴۰، شماره‌ی شناسه‌ی بین‌المللی ISSN 2251-9۰۹۰.

پیش از این کتابی با عنوان توسعه مهندسی بازار بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان چاپ و منتشر شد که به نوعی مکمل و پشتیبان این کتاب (میزگردهای بازاریابی ایران) است. گفت‌وگو با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان، طرح دیدگاه‌های ۱۶ استاد برتر جهانی است، و میزگردهای بازاریابی ایران طرح دیدگاه‌های ایرانی است از ۵۵ تن از استادان بازار و استادان دانشگاه در کشور نمایندگان ایران.

میزگردهای توسعه مهندسی بازار

توسعه مهندسی بازار از آغاز انتشار آن که در بهار ۱۳۸۶ بود، صفحاتی را برای میزگردها اختصاص داد. برگزاری میزگردها در دفتر نشریه‌ی توسعه مهندسی بازار یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر بود؛ چرا که بازاریابی همانند بسیاری از علوم، علمی است که در کشورهای توسعه‌یافته‌ی غرب رشد چشمگیری داشته و بسیاری از آموزه‌های آن با حفظ اصول، نیاز به بازنگری برای تبدیل شدن به نسخه‌ی عملی و اجرایی در ایران و

بنگاههای اقتصادی آن دارد. مدیران، بویژه مدیرعامل، مدیران بازاریابی و فروش که مخاطبان اصلی این نشریه هستند، فراتر از اصول و تکنیکهای بازاریابی انتظار دارند تا بنا به مقتضای بازار ایران، نسخه‌هایی با توجه به بازار ایران در دست داشته باشند.

در پاسخ به این انتظار بجا، توسعه مهندسی بازار از همان شماره‌ی نخست، به عنوان یک نشریه‌ی خاص بازاریابی در ایران، در این فضای سنگین برآمده از مباحث و موضوعات بازاریابی با ماهیت غربی را می‌شکست و نگرش بازار ایران را به ساخت و چنین کرد.

نگرش بازار ایران فضای یکنواخت در بسیاری از کتابهایم است، نظیر مباحث و موضوعات بازاریابی با نگرش بازار ایران، بازاریابی و فروش فنی با نگرش بازار ایران، تکنیکهای فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران، و... پیش از این بارها در نوشته‌هایم آورده‌ام که «تئوریه‌ها» اصول هستند و آنچه در شرکتها و بنگاههای ایران به آن نیاز داریم، نسخه‌ها است. نسخه‌هاست که مهندسی بازاریابی ایران در حکم همان نسخه‌ها است. به سهم خودم به عنوان صاحب امتیاز مدتی است که نشریه‌ی توسعه مهندسی بازار بر آن شدم برای تأمین این هدف یعنی به‌کارگیری اصول بازاریابی بر پایه‌ی مقتضیات بازار ایران، میزگردهایی در دفتر نشریه برگزار شود تا تئوریهای بازاریابی به عنوان «وحی منزل» تلقی نشود. به علاوه، در به‌کارگیری آن تئوریها، شرایط و روح جامعه‌ی ایرانی را فراموش نکنیم.

متن ۱۵ میزگردی که در این کتاب آمده است، حاصل مصاحبه با رگوارانه‌ی استادان دانشگاه و استادان بازار است که پرلطف و با محبت، دعوت نشریه را پذیرفتند. شوشیانه افزون بر صمیمیتی که بین بزرگان در این میزگردها پدید آمد، تعامل آنان سبب شد تا دیدگاههای متفاوت، ملاحظاتی متضاد و متضاد عنوان شود؛ و این رویداد نیکی است که به خواننده‌ی تیزبین اجازه می‌دهد همواره در جستجوی پاسخهای متعدد باشد که ضرورت جدانشدنی کسب و کارها در ایران است.

شیوه‌ی مطالعه‌ی میزگردهای بازاریابی ایران

توسعه مهندسی بازار در تمامی این میزگردها (بجز میزگرد نخست که در دفتر مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهشهای

بازرگانی برگزار شد، میزبان استادان دانشگاه و استادان بازار بود که در انبوه اشتغالات فراوان، در دفتر نشریه حضور یافتند.

میزگردها، دیدگاه حاضرانی است که بر پایه‌ی دانش، مطالعه، و تجربه‌های فراوان، نقطه‌نظرات خود را بیان کردند. طرح‌های دیدگاه‌ها می‌تواند نقطه‌ی آغازین دیدگاه‌ها و نظریه‌پردازی استادان دانشگاه و استادان بازار و اهالی بازار باشد و در آینده به انتشار کتابهایی با نگرش بازار ایران بینجامد که اهتمام بسیاری از بزرگان و صاحب‌نظران بازار است و جمله استادانی است که در این میزگردها حضور یافتند.

دیدگاه‌های تکمیلی، هماهنگی، متناقض و یا متضاد با آنچه در این میزگردهای بازاریابی ایران می‌خوانید، مورد توجه نشریه‌ی توسعه مهندسی بازار است. توسعه مهندسی بازار آماده‌ی درج این دیدگاه‌ها است. علاقه‌مندان می‌توانند به نشانی Info@MarketingM.ir دیدگاه‌های خود را ارسال کنند یا با شماره تلفنهای ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) و ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) تماس بگیرند.

علاقه‌مندان به موضوعات تازه می‌توانند پیش از این خود را برای برگزاری میزگردهایی مبتنی بر سلیقه و علائق خود به دفتر نشریه ارسال کنند.

شایسته است همین جا نام ۵۵ عزیزی که در این میزگردها - ضروری صمیمانه و پرلطف داشتند، به تناسب تقدم و تأخر میزگردها بیاید. گو آنکه نیازی نیست تا مضامین میزگردها از آغاز تا پایان باشد. کافی است به موضوعی علاقه‌مند باشید، پس مطالعه‌ی آن موضوع می‌تواند در واقع باشد.

اسامی ۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار در میزگردهای توسعه مهندسی بازار عبارتند از: دکتر احمد روستا، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، دکتر میراحمد امیرشاهی، دکتر احمد قاسمی، دکتر وحید ناصحی‌فر، دکتر منصور صمدی، دکتر محمود محمدیان، دکتر حسین وظیفه‌دوست، دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر بهرام خیری، دکتر زهره دهدشتی شاهرخ، مهندس سعید جارودی، مهندس امیرحسین سرفرازیان، دکتر محمود دهقان طررجانی، شهرزاد اسفرجانی، شاهین ترکمن، دکتر فرزاد مقدم، ابوالقاسم حکیمیان، دکتر احمد یحیایی ایل‌ای، امیر بختایی، دکتر رضا اکبری‌اصل، دکتر جواد نوفرستی، استاد سینا قربانلو، دکتر محمد حقیقی،

دکتر محمدعلی عبدالوند، دکتر محمدقلی میناوند، دکتر آرام طاعتی، جعفر شمسی، محمداسماعیل قدس، ابوالقاسم حاجی نظری، سیدمحمد مدرس نیا، دکتر علیرضا دولتمند، دکتر نیما یزدان شناس، دکتر شادی گلچین فر، استاد منصور ماسوم، نوید ایزدپناه، محمدرضا رامخو، جعفر واعظی، دکتر رثوف رابطی، دکتر امیر خانلری، حجت الله فرهنگیان، بریسا سپهری، دکتر محمد بلوریان تهرانی، حسین صبوری، محمدرضا جعفرزاده، فرزین عطائی، مهندس متین بود نصیرزاده، احد حیدری، طاهر محمدنژاد، احسان فاطمیان، حمیدرضا ایرانی، دکتر غزاله طاهری، علی فرحانی، فرزانه سگری، و پرویز درگی.

در پایان شایسته است از همکاران دانا و توانمند خودم جناب آقایان احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا حسن زاده جوانین، مریم امیرعباسی که در گردآوری و آماده سازی این اثر تلاش درخور تحسین داشتند، تشکر کنم.

خواهشمندم از نظرات خویش در زمینه های بازاریابی ایران سربلند، خادمان خودتان را در گروه

TMBA مطلع سازید، راههای ارتباطی ما عبارتند از:

- 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)، پلاک ۱، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰، کدپستی ۱۴۵۷۹۹۴۸۳۵
- با شماره ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
- با شماره ی تلفنهای: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)
- با شماره ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

یکی از دانشجویان خوش ذوق دانشگاه علامه طباطبائی به نام سرکار خانم مجدمی به عنوان هدیه ی روز معلم

این شعر را برای اینجانب فرستادند که به زیبایی، دعای همیشگی من یعنی عالم عامل عاشق باشید را در یک شعر آورده‌اند:

یک جویای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواید در این یکدم عمر
و به چشم هم نیکان جهان
هدفی ناب بیاید و در راه کمال

سبز باشید
پرویز درگی

www.ketab.ir

آسیب شناسی بازاریابی در ایران

تاریخ برگزاری: زمستان ۱۳۸۵

تاریخ درج در مجله: بهار ۱۳۸۶ (شماره ۱)

میهمانان میزگرد:

پیشینه بحوری این میزگرد عبارت بود از: چرا بازاریابی در کشور ما تاکنون مطلوبی ندارد؟

حاضران این میزگرد به این پرسش ناگزیر شدند تا ارزیابی از جایگاه فعلی بازاریابی در ایران داشته باشند. حاصل این ارزیابی، پاسخی بود که برای آن پرسش محوری عنوان شد. این پاسخها عبارتند از:

(۱) هنوز تفکر تجاری در فروش، محور و مدار اصلی کسب و کارهاست.

(۲) بازاریابی در کشورهایی که تولید کنند که تولید بیش از تقاضا باشد.

(۳) "رقابت" جوهره و ماهیت بازاریابی است، اما در ایران هنوز با بازارهای انحصاری سروکار داریم.

(۴) بازاریابی در جامعه‌ی امروز ایران در حال گذار است؛ نه سنتی است، نه حرفه‌ای، و نه علمی.

(۵) مهندسان، سکانداری صنعت را بر عهده دارند؛ از این رو، دیدگاه فنی بر دیدگاه بازار اولویت دارد.

(۶) تفکر و دیدگاه بازاریابی در هیأت مدیره‌ها ضعیف است.

دکتر احمد روستا

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر میراحمد امیرشاهی

عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س)

دکتر حسن قاسمی

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر وحید ناصحی‌فر

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی