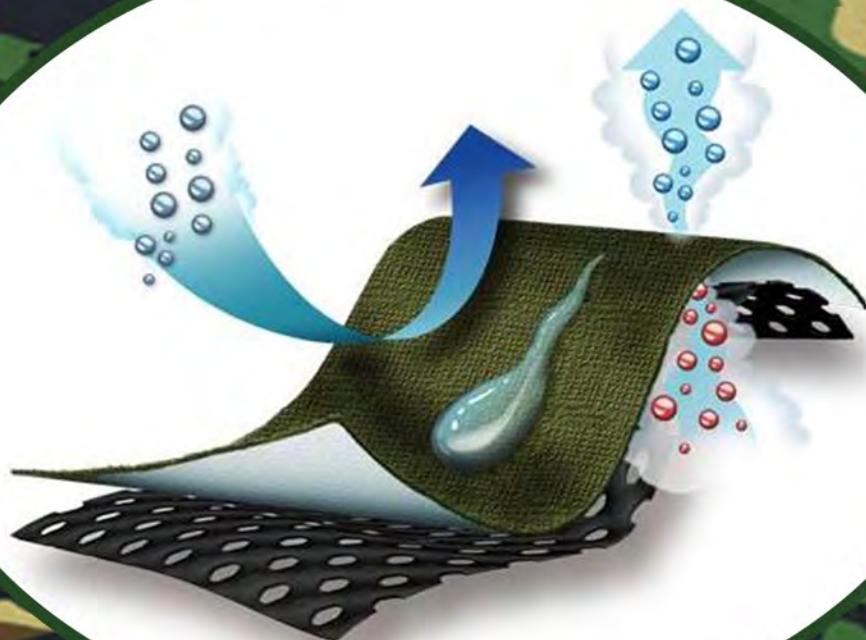


بازاریاب پارتیزان

در

شرکت‌های تولیدکنند

علیق‌های رطوبتی



مؤلف: فردیس نظری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی پار تیزانی

در شرکت‌های تولید‌کننده عایق‌های رطوبتی

تألیف :

فرید فتاحی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه پیام نور



انتشارات موجک



سروشانه	.۱۳۵۶ فرید، فتاحی
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی پارتیزانی در شرکت‌های تولید کننده عایق‌های رطوبتی /
	تالیف فرید فتاحی.
مشخصات نشر	.۱۳۹۵: تهران: انتشارات موجک.
مشخصات ظاهری	۱۷۸ ص؛ جدول، نمودار، وزیری.
شابک	۱۳-۳: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۱۳۹۵. ۱۸۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۵۳.
موضوع	: بازاریابی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Marketing -- Iran -- Case studies :
موضوع	: بازاریابی -- ایران
موضوع	Marketing -- Iran :
موضوع	: مدیریت فروش
موضوع	Sales management :
موضوع	: بامها -- عایق‌سازی
موضوع	Roofs -- *Insulation :
ردہ بندي کنگره	HF ۱۳۹۵: ۱۲ / الف ۲۲ ف ۹
ردہ بندي دیوبی	۶۵۸/۸۰۹۵۵:
شماره کتابشناسی ملی	۴۴۳۳۴۸۷:

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email : mojakpublication@yahoo.com

Web : www.mojak.ir



عنوان: بازاریابی پارتیزانی در شرکت‌های تولید کننده عایق‌های رطوبتی

تالیف: فرید فتاحی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۷۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد - قیمت: ۱۸۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۱۳-۳

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

باشکراز

پر و مادر مهر باشم که هر خط وجودم را از چشم سار پر از عشق چشانشان سیراب میکنند... . . .

پر و مادر عزیزو مهر باشم

که در سختی هاد شواری های زندگی همواره یاوری دلوز و فداکار

و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده اند.

تَعْدِيمُهُ هَمْسِرْم

بِپَاسِ قَدْرِ دَانِي ازْ قَلْبِي أَكْنَدَهُ ازْ عَشْقٍ وَمَعْرِفَتٍ كَه

مُحِيطُّي سَرْشَار ازْ سَلامَتٍ وَامْنَىٰتٍ وَآرَامِشٍ وَآسَايِشٍ

بِرَأِيِّي مِنْ فَرَاجِمَ آورَدَهُ اسْتَ.

فهرست مطالب

<u>عنوان</u>	<u>صفحة</u>
سخن مولف	۱
بخش اول: بازاریابی پارتیزانی / ۵	۵
فصل اول: بازاریابی ۵	۵
۱- مفهوم بازاریابی ۵	۵
۲- تعاریف بازاریابی ۵	۵
۳- برنامه‌های بازاریابی ۶	۶
۴- چه چیزی واقعاً بازاریابی محسوب می‌شود ۷	۷
۵- چه چیزی بازاریابی محسوب نمی‌شود ۱۱	۱۱
فصل دوم: بازاریابی پارتیزانی ۱۵	۱۵
۱- تعریف بازاریابی پارتیزانی ۱۵	۱۵
۲- تعریف بازاریابی چریکی ۱۶	۱۶
۳- جنگ بازاریابی ۱۷	۱۷
۴- نمونه به کارگیری بازاریابی پارتیزانی ۱۸	۱۸
۵- گسترش بازاریابی پارتیزانی ۱۹	۱۹
۶- سادگی بازاریابی پارتیزانی ۲۱	۲۱
۷- پنج حرکت فرآگیر روند کلی بازاریابی ۲۳	۲۳
۸- اسرار شگفت‌انگیز بازاریابی پارتیزانی ۲۴	۲۴

۹-۲ شاخص های اصلی بازاریابی پارتیزانی	۲۸
فصل سوم: اصول بازاریابی چریکی	
۱-۳ اصول اولیه بازاریابی چریکی	۳۱
۲-۳ اصول بازاریابی پارتیزانی	۳۲
۳-۳ جمع آوری اطلاعات دقیق و کامل از مشتریان هدفمند	۳۳
۴-۳ تمرکز بر بازار هدف کوچک	۳۳
۵-۳ خلاقیت	۳۴
۶-۳ باورهای بازاریابی چریکی	۳۴
۷-۳ اصول اساسی بازاریابی چریکی	۳۵
۸-۳ اصول بازاریابی چریکی از دیدگاه الیوت	۳۶
۹-۳ اصول بازاریابی چریکی براساس نظر کاتلر	۳۷
۱۰-۳ اصول بازاریابی چریکی از نظر لوینسون	۳۸
فصل چهارم: تفاوت های بازاریابی سنتی و چریکی	
۱۱-۴ تعریف بازاریابی سنتی	۴۱
۱۲-۴ تفاوت های بازاریابی سنتی و چریکی از نظر لوینسون	۴۱
فصل پنجم: مراحل اجرای بازاریابی چریکی	
۱۳-۵ گام های اجرای بازاریابی چریکی	۴۵
۱۴-۵ طراحی برنامه بازاریابی از نظر لوینسون	۴۸
فصل ششم: نمونه موفق بازاریابی پارتیزانی	
۱۵-۶ ابهام ها در مصاديق بازاریابی چریکی	۵۱
۱۶-۶ تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی	۵۲

۳-۶ مبانی بازاریابی پارتیزانی ۵۲
۴-۶ ویژگی‌های بازاریابان و فروشنده‌گان پارتیزانی ۵۳
۵-۶ نمونه موفق از بازاریابی پارتیزانی ۵۴

فصل هفتم: عملکرد بازاریابی پارتیزانی ۵۷
۱-۷ عملکرد بازاریابی پارتیزانی ۵۷
۲-۷ نقش خلاقیت در بازاریابی پارتیزانی ۵۹
۳-۷ تاکتیک‌های کامیابی در بازاریابی پارتیزانی ۵۹
۴-۷ رمز پنهان بازاریابی پارتیزانی ۵۹
۵-۷ نکات فراموش نشدنی در بازاریابی پارتیزانی ۶۰
۶-۷ رازهای مهم بازاریابی برای یک بازاریاب پارتیزانی ۶۰

بخش دوم: فروش / ۶۳

فصل هشتم: فروش ۶۵
۱-۸ تعریف فروش ۶۵
۲-۸ تعریف فروش از نظر تام هاپکیتر ۶۵
۳-۸ فروش شخصی ۶۵

فصل نهم: مهندسی فروش ۶۹
۱-۹ تعریف مهندسی فروش ۶۹
۲-۹ ابعاد مهندسی فروش ۶۹
۳-۹ مراحل مهندسی فروش ۷۰
۴-۹ اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش ۷۱
۵-۹ فروش سنتی ۷۲

۶-۹ قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی ۷۳
۷-۹ قانون ۷۰/۳۰ ۷۴
فصل دهم: دانش فروشنده ۷۵
۱-۱۰ دانش استراتئیک فروشنده ۷۵
۲-۱۰ دانش تجاری ۷۵
۳-۱۰ دانش درباره صنعت ۷۶
۴-۱۰ دانش درباره شرکت ۷۶
۵-۱۰ دانش درباره محصول ۷۷
فصل یازدهم: تکنیک‌های فروش ۷۹
۱-۱۱ تکنیک‌های فروش ۷۹
۲-۱۱ شناخت گروه هدف ۷۹
۳-۱۱ ارجاع، مهمترین کلید فروش ۸۰
۴-۱۱ پاسخگویی به مخالفت‌های مشتری ۸۰
۵-۱۱ روش ارتباطی ۸۱
۶-۱۱ تکنیک‌های نهایی سازی فروش ۸۱
۱-۶-۱۱ تکنیک دعوت ۸۱
۲-۶-۱۱ تکنیک جایگزینی ۸۲
۳-۶-۱۱ تکنیک مراقبت ۸۲
۴-۶-۱۱ تکنیک ثانویه ۸۲
۵-۶-۱۱ تکنیک زاویه تند ۸۲
۶-۶-۱۱ تکنیک اجازه ۸۳
۷-۱۱ طراحی افزایش فروش ۸۳
۸-۱۱ مرور برنامه و مباحث قبل از ملاقات ۸۴

۸۵.....	۱-۸-۱۱ روش فلدمن
۸۵.....	۲-۸-۱۱ روش گلدمن
۸۶.....	۹-۱۱ ایجاد یک فروش به یاد ماندنی
۸۶.....	۱-۹-۱۱ شروع تاییرگذار
۸۷.....	۲-۹-۱۱ تکرار عالمانه
۸۷.....	۳-۹-۱۱ تاکید عاقلانه
۸۷.....	۴-۹-۱۱ مشارکت صمیمانه
۸۸.....	۵-۹-۱۱ پایان به یادماندنی
فصل دوازدهم: موفقیت در فروش	
۸۹.....	۱-۱۲ پیشبرد فروش
۹۱.....	۲-۱۲ هماهنگی فروش با بازاریابی رابطه مند
۹۲.....	۳-۱۲ رقابت با خود برای فروش بیشتر
۹۳.....	۴-۱۲ نگرش مثبت فروشنده
۹۴.....	۵-۱۲ پیش زمینه های ذهنی
۹۴.....	۶-۱۲ اعتماد به نفس
۹۵.....	۷-۱۲ شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف
۹۵.....	۸-۱۲ ایجاد اعتماد در مشتریان
۹۶.....	۹-۱۲ ایجاد رابطه (WIN-WIN)
۹۶.....	۱۰-۱۲ حالت برنده - بازنده
۹۷.....	۱۱-۱۲ حالت بازنده - برنده
۹۷.....	۱۲-۱۲ ایجاد رضایتمندی مشتری
۹۸.....	۱۳-۱۲ موفقیت در فروش
۹۹.....	۱۴-۱۲ چگونه فروشنده‌ی خوبی باشیم؟

بخش سوم: عایق‌های رطوبتی / ۱۰۳

فصل سیزدهم: روش تولید قیر و ایزوگام ۱۰۵
۱-۱۳ فرایند تولید ایزوگام توسط دستگاه خط تولید ایزوگام ۱۰۵
۲-۱۳ روش تولید قیر در صنعت عایق رطوبتی پیش ساخته ۱۰۷
۳-۱۳ قیر ۱۰۸
۴-۱۳ انواع قیر ۱۰۸
۵-۱۳ قیرهای نرم یا قیرهای پالایش مستقیم ۱۰۹
۶-۱۳ قیر دمیده ۱۱۰
۷-۱۳ درجه نفوذپذیری ۱۱۱
۸-۱۳ درجه نرمی ۱۱۲
۹-۱۳ هوادهی در پالایش‌های قیر در صنعت عایق ۱۱۲
۱۰-۱۳ قیر مناسب جهت تولید عایق‌های رطوبتی پیش ساخته ۱۱۴
۱۱-۱۳ روش‌های تولید قیر مورد استفاده در عایق‌های رطوبتی پیش ساخته ۱۱۵
فصل چهاردهم: عملیات اختلاط ۱۱۷
۱-۱۴ اختلاط قیر دمیده ۱۰/۱۱۰ با روغن H.V.S ۱۱۷
۲-۱۴ اختلاط قیر دمیده ۱۰/۱۱۰ با قیر ۱۰۰/۸۵ ۱۱۸
۳-۱۴ اختلاط قیر دمیده ۱۰/۱۱۰ با قیر ۱۰۰/۸۵ در حضور مقدار ثابت ۵٪ روغن H.V.S ۱۱۹
۴-۱۴ اختلاط قیر دمیده ۱۰/۱۱۰ با قیر ۱۰۰/۸۵ در حضور مقدار ثابت ۱۰٪ روغن H.V.S ۱۲۰
۵-۱۴ اختلاط قیر دمیده ۱۰/۱۱۰ با قیر ۱۰۰/۸۵ در حضور مقدار ثابت ۱۵٪ روغن H.V.S ۱۲۱
۶-۱۴ ترکیبی از چند خوراک در فرآیند پالایش VB، مازوت (نفت کوره سنگین ایران)، HVS ۱۲۳

فصل پانزدهم: عایق‌ها	۱۲۷
۱-۱۵ تعریف عایق	۱۲۷
۱-۱۵ انواع عایق‌ها	۱۲۷
۱-۲-۱۵ عایق‌های گرمائی هدایتی (حرارتی)	۱۲۷
۱-۲-۱۵ عایق‌های گرمائی تشعشعی یا عایق‌های فلزی	۱۲۷
۳-۲-۱۵ عایق‌های رطوبتی	۱۲۸
۳-۱۵ تعریف عایق رطوبتی	۱۲۸
۴-۱۵ انواع عایق‌های رطوبتی	۱۲۸
۵-۱۵ عایق‌های موجود در ایران	۱۲۹
۱-۵-۱ کاهگل	۱۲۹
۱-۵-۲ قیر گونی	۱۲۹
۳-۵-۱۵ پوشش‌های قیر اصلاح شده با استفاده از مسلح کننده پشم شیشه (تیشو) و پلی استر	
	۱۳۱

فصل شانزدهم: ایزوگام	۱۳۳
۱-۱۶ تعریف ایزوگام	۱۳۳
۲-۱۶ لایه‌های گوناگون	۱۳۴
۳-۱۶ موارد کاربرد	۱۳۵
۴-۱۶ انواع ایزوگام	۱۳۵
۱-۴-۱۶ ایزوگام پلیمری	۱۳۵
۲-۴-۱۶ ایزوگام دمیده با استفاده از نفت کوره (مازوت)	۱۳۶
۵-۱۶ تقسیم‌بندی ایزوگام براساس شکل ظاهری و برش روی آن	۱۳۶
۶-۱۶ تقسیم‌بندی ایزوگام براساس نوع لایه‌های به کار رفته (تیشو و پلی آستر)	۱۳۷
۷-۱۶ تقسیم‌بندی ایزوگام براساس پوشش روی آن	۱۳۷
۸-۱۶ معایب عایق‌های رطوبتی پیش ساخته (ایزوگام)	۱۳۷

فصل هفدهم: عایق سفید	۱۳۹
۱-۱۷ تعریف عایق سفید (پلیمری)	۱۳۹
۲-۱۷ مزایای عایق سفید	۱۴۰
۳-۱۷ عایق حرارتی و رطوبتی آکرولیک	۱۴۰
۴-۱۷ ویژگی و مزایای عایق آکرولیک	۱۴۰
۵-۱۷ موارد مصرف عایق سفید	۱۴۱
۶-۱۷ برتری ایزولاسیون و عایق‌های رطوبتی نوین نسبت به عایق‌های رطوبتی سنتی	۱۴۱
 فصل هجدهم: عایق رطوبتی در ایران	۱۴۵
۱-۱۸ تاریخچه تولید عایق رطوبتی (ایزوگام) در ایران	۱۴۵
۲-۱۸ مزایای عایق‌های رطوبتی مایع	۱۴۶
۳-۱۸ مزایای عایق‌های بر پایه آب	۱۴۷
۴-۱۸ معایب عایق‌های بر پایه آب	۱۴۷
۵-۱۸ مزایای عایق‌های بر پایه حلال	۱۴۷
۶-۱۸ معایب عایق‌های بر پایه حلال	۱۴۷
۷-۱۸ موارد کاربرد عایق مایع	۱۴۸
۸-۱۸ عایق ورقه‌ای (پیش ساخته) یا مایع؟	۱۴۸
۹-۱۸ استاندارد ویژگی‌های عایق رطوبتی در ایران	۱۴۹
 فصل نوزدهم: ویژگی‌های عایق سفید	۱۵۳
۱-۱۹ کاربرد عایق سفید	۱۵۳
۲-۱۹ خشک شدن عایق سفید	۱۵۴
۳-۱۹ قابلیت انعطاف عایق سفید	۱۵۴
۴-۱۹ قابلیت پوشش عایق سفید	۱۵۴
۵-۱۹ تغییرات شدید هوای	۱۵۴

۱۵۵	۶-۱۹ روش ترمیم
۱۵۵	۷-۱۹ شرایط نگهداری
۱۵۵	۸-۱۹ مزایای این عایق
۱۵۶	۹-۱۹ ایزو گام نیز به جمع عایق های کهنه و فراموش شده می پیوندد
۱۵۶	۱۰-۱۹ خواص عایق سفید
۱۵۶	۱۱-۱۹ اجرا

**بخش چهارم: تاثیر بکارگیری تکنیک های بازاریابی پارتیزانی (چریکی) بر تجاری سازی
شرکت های تولید کننده عایق های رطوبتی شهرستان دلیجان براساس مدل جی کنراد لوینسون /**

۱۵۹

۱۶۱	فصل بیستم: کلیات
۱۶۱	۱-۲۰ مقدمه
۱۶۱	۲-۲۰ تعاریف متغیرها
۱۶۳	۳-۲۰ مدل مفهومی
۱۶۳	۴-۲۰ پیشینه
۱۶۵	۵-۲۰ روش
۱۶۵	۶-۲۰ جامعه آماری
۱۶۶	۷-۲۰ روایی و پایایی
۱۶۶	۸-۲۰ فرضیه ها

۱۶۷	فصل بیست و یکم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۶۷	۱-۲۱ آمار توصیفی پاسخ دهنده گان
۱۶۸	۲-۲۱ آمار توصیفی متغیرها
۱۶۹	۳-۲۱ بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

۴-۲۱ نتایج تحلیل‌های اعتبار و پایایی ۱۶۹
۵-۲۱ تحلیل رگرسیون فرضیه‌های فرعی ۱۷۰
۶-۲۱ تحلیل رگرسیون فرضیه اصلی ۱۷۱
 فصل بیست و دوم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۱۷۳
۱-۲۲ نتیجه‌گیری ۱۷۳
۲-۲۲ پیشنهادها ۱۷۵
 منابع ۱۷۷
منابع فارسی ۱۷۸
منابع انگلیسی ۱۷۷

سخن مولف

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند. امروزه دیگر رویکردهای بازاریابی سنتی پاسخ‌گوی شرایط متغیر کنونی در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. بازاریابی پارسیانی درجهت پاسخگویی به این نیازها معرفی شده است.

در این روش، تبلیغات به زندگی مردم پا گذاشته و با خلق فضاهای جدید از آن‌ها می‌خواهد تا دست به کشف ارتباط میان محصول و زندگی روزمره خود بزنند. در این میان فرصتی برای همکاری با دیگر کسب و کارها نیز به وجود خواهد آمد.

یکی از مشکلات اساسی که در اکثر سازه‌ها به چشم می‌خورد مشکل نم و رطوبت می‌باشد که در بعضی مواقع خسارات جبران ناپذیری را به سازه‌ها و ساختمان وارد می‌نماید و یکی از راهکارهای مقابله با آن عایقکاری رطوبتی می‌باشد. در ایران با توجه به اقلیم و آب و هوا و نیز وجود منابع عظیم نفتی متداول‌ترین عایق رطوبتی قیروگونی می‌باشد که با پیشرفت تکنولوژی این روش جای خود را به عایق‌های پیش ساخته (ایزوگام) داده است با پیشرفت علوم و نیز گرانی مواد نفتی و قیر عایق‌های پیش ساخته مقرن به صرفه بوده و مهندسان را به آن داشت تا از مواد شیمیایی جهت عایق‌بندی سازه استفاده کنند که هم از نظر اقتصادی و هم از نظر کیفیت و کارایی بتواند با سایر عایق‌ها رقابت کند.

بیوگرافی علمی نویسنده کتاب حاضر: لیسانس مدیریت بازرگانی در سال ۱۳۸۴ و فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در سال ۱۳۹۲

بیوگرافی تجربی در زمینه مدیریت ایزوگام: ایشان در سال ۱۳۸۱ به عنوان شریک در شرکت پارسی گام دلیجان و به عنوان مدیر عامل و عضو هیئت مدیره در سال ۱۳۸۶ فعالیت خود را به صورت جدی در شرکت پارسی گام دلیجان شروع کرد و در سال ۱۳۸۸ شرکت رضوان گستر دلیجان را که یک شرکت خانوادگی می‌باشد را تاسیس نمود و تا حال حاضر به عنوان مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره مشغول به کار می‌باشد و کلیه‌ی مجوزهای لازم را از تمام ادارات مربوطه اخذ نموده این شرکت از نظر فروش و تولید از شمار شرکت‌های سطح بالا می‌باشد و در چهار فصل سال به صورت جدی و تمام وقت مشغول به تولید و فروش است.

نویسنده بعد از چاپ این کتاب، کتابی تحت عنوان «ترکیب مدیریت علمی و مدیریت تجربی در تولید عایق رطوبتی» را در دست تحریر دارد.

امید است با نوشتن این کتاب با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پارسیانی، شرکت‌های تولید عایق بتوانند بیش از پیش به ضرورت بکارگیری آن در عصر حاضر پی‌برند و مقدمات اجرای آن را در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می‌باشد.

این کتاب شامل چهار بخش می‌باشد که در بخش اول در مورد بازاریابی پارسیانی، اصول و مراحل اجرای آن، بخش دوم به فروش و تکنیک‌های آن، بخش سوم به عایق‌های رطوبتی و انواع آنها و روش تولید آنها، در نهایت بخش چهارم یعنی بخش آخر کتاب به تاثیر بکارگیری تکنیک‌های بازاریابی پارسیانی (چریکی) بر تجاری سازی شرکت‌های تولیدکننده عایق‌های رطوبتی شهرستان دلیجان براساس مدل جی کنراد لویسون پرداخته شده است.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب مرا یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

فرید فتاحی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه پیام نور

پاییز ۱۳۹۵

بیوگرافی علمی نویسنده کتاب حاضر : لیسانس مدیریت بازرگانی در سال ۱۳۸۴ و فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در سال ۱۳۹۲

بیوگرافی تجربی در زمینه مدیریت ایزو گام: ایشان در سال ۱۳۸۱ به عنوان شریک در شرکت پارسی گام دلیجان و به عنوان مدیر عامل و عضو هیئت مدیره در سال ۱۳۸۶ فعالیت خود را به صورت جدی در شرکت پارسی گام دلیجان شروع کرد و در سال ۱۳۸۸ شرکت رضوان گستر دلیجان را که یک شرکت خانوادگی می‌باشد را تأسیس نمود و تا حال حاضر به عنوان مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره مشغول به کار می‌باشد و کلیه مجوزهای لازم را از تمام ادارات مربوطه اخذ نموده این شرکت از نظر فروش و تولید از شمار شرکت‌های سطح بالا می‌باشد و در چهار فصل سال به صورت جدی به صورت جدی و تمام وقت مشغول به تولید و فروش است.

نویسنده بعد از چاپ این کتاب، کتابی تحت عنوان «ترکیب مدیریت علمی و مدیریت تجربی در تولید عایق رطوبتی» را در دست تحریر دارد.

امیداست با نوشتن این کتاب باداشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پاتیزانی، شرکت‌های تولید عایق بتوانند بیش از پیش به ضرورت بکار گیری آن در عصر حاضر پی ببرند و مقدمات اجرای آنرا در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.

ISBN: 978-600-8634-13-3
9 78600 8634133



انتشارات موجک