

رسالة الرجل من الرجل

مبانی مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی

ماریان پرک وود

ترجمه:

دکتر امید مهدیه

(عضو هیأت علمی دانشگاه زنجان)

فاطمه صلاحی

پیشگفتار

در سال‌های اخیر که از یک طرف رقابت داخلی و خارجی افزایش پیدا کرده و از طرف دیگر با تغییرات محیطی متعدد مواجه بوده‌ایم که تأثیر زیادی بر شرایط اقتصاد ملی کشورها داشته‌اند، شرکت‌های موفق داخلی و خارجی با استفاده از برنامه‌ریزی مناسب و استفاده اثربخش از فعالیت‌های بازاریابی توانسته‌اند به اهداف خود جامه عمل بپوشانند. همچنین با توجه به فرصت‌های شغلی موجود در بازار و فراوانی نیاز کسب و کارها به متخصصان بازاریابی در حوزه‌های مختلف (از قبیل بازاریابی دیجیتال، قیمت‌گذاری و برنامه‌ریزی بازار، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و غیره) می‌توان به اهمیت درس بازاریابی و مدیریت بازار در مقطع کارشناسی، بازاریاب‌شناسی و مسایل بازار، مدیریت بازاریابی پیشرفته و سایر دروس مشابه در مقاطع تحصیلات تکمیلی اشاره کرد. خوشبختانه در سال‌های اخیر کتاب‌های مختلفی در این زمینه‌ها تألیف و یا ترجمه شده‌اند که هر کدام نقاط قوت و ضعف خود را دارند ولی شاید یکی از نقاط ضعف مشترک در اکثر کتاب‌های موجود این باشد که بسیاری از آنها به مفاهیم جدید و نوین در حوزه بازاریابی، به اندازه کافی نپرداخته‌اند و یا به کاربردهای آنها اشاره نکرده‌اند. کتاب حاضر علاوه بر پوشش دادن رئوس مطالب سرفصل‌های مصوب وزارت عتف، مفاهیم جدیدی که بواسطه رشد فناوری‌های دیجیتالی وارد حوزه بازاریابی شده است را نیز شامل می‌شود و علاوه بر این به کاربردهای آنها در شرکت‌های مختلف بطور پرداخته است. ترجمه کتاب حاضر با ابراز علاقه‌مندی یکی از دانشجویان مستعد مقطع کارشناسی دانشگاه زنجان رقم خورد که نام وی به عنوان نویسنده دوم، درج شده است. هرچند بالا بودن میزان انگیزه نامبرده در ابتدای کار با سرعت ترجمه همراه بود ولی متأسفانه این روند تا به آخر ادامه پیدا نکرد. البته افزایش کیفیت ترجمه، کاهش سرعت را جبران می‌کرد. به منظور ارائه ترجمه‌ای روان و سلیس، جلسات متعددی با هم برگزار کردیم که خروجی آن یکدست بودن متن ترجمه‌شده و قابل فهم بودن آن برای خوانندگان محترم است. ولی متأسفانه این روند تا فصل یازدهم کتاب ادامه داشت و با شروع بیماری کرونا، مجبور شدم فصل آخر کتاب را به تنهایی ترجمه کنم. به منظور افزایش هماهنگی ترجمه از لحاظ معادل‌های فارسی استفاده شده در متن، هر فصل را بین دو تا سه بار پس از پایان ترجمه، مورد بازنگری و ویرایش قرار دادم (شاید به همین دلیل کار ترجمه، کمی طولانی شد). در کل متن سعی شده تا تلفظ صحیح اسامی شرکت‌ها و برندها استفاده شود و به همین دلیل، درستی تمام تلفظ‌ها از منابع اصلی و در برخی موارد از طریق ارتباط با شرکت مربوطه، کنترل شده است. البته در حوزه‌های مربوط به بازاریابی دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی، به منظور انتقال بهتر مفهوم، اصطلاحات رایج بکار رفته‌اند و از ترجمه آنها خودداری شده است. هر کجا نیاز به توضیح اضافی بوده،

در زیرنویس آورده شده است و یا در داخل کروشه در متن قرار داده شده است. در هر فصل کتاب علاوه بر تعریف اصول و مفاهیم، نمونه‌هایی از کاربردهای مفاهیم در دنیای واقعی هم آورده شده است و سئوال‌ها و تمرین‌هایی نیز برای یادگیری بیشتر در اواسط و انتهای هر فصل گنجانده شده است. امید است کتاب حاضر برای دانشجویان، اساتید، فعالان بازاریابی در کسب و کارهای مختلف و سایر علاقه‌مندان مفید واقع شود. تمام سعی مترجمین بر این بوده است که هیچ‌گونه کمبود و نقصانی در ترجمه وجود نداشته باشد. خواهشمند است با ارسال پیشنهادات و یا انتقادات ارزنده خود از طریق آدرس پست‌الکترونیک زیر، مترجمین و ناشر را در افزایش کیفیت کتاب در چاپ‌های بعدی یاری فرمایید.

و فوقَ كلِّ ذی علمٍ علیمٌ (سوره یوسف، آیه ۷۶)

دکتر امید مهدیه

عضو هیأت علمی دانشگاه زنجان

mahdie@znu.ac.ir

omidmahdieh@gmail.com

فهرست مطالب

فصل ۱: درآمدی بر برنامه‌ریزی بازاریابی

۲۱	نقش برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۱	مزایای برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۴	برنامه بازاریابی پویا
۲۵	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۵	مرحله ۱: تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی
۲۷	مرحله ۲: بررسی و تحلیل بازارها و مشتریان
۲۹	مرحله ۳: بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی
۳۰	مرحله ۴: تعیین جهت و اهداف برنامه بازاریابی
۳۲	مرحله ۵: تدوین راهبردهای بازاریابی، برنامه‌های اجرایی و پشتیبانی
۳۲	محصول و برندینگ
۳۴	قیمت
۳۵	لجستیک و کانال‌های توزیع
۳۶	ارتباطات بازاریابی و تأثیرگذاری
۳۷	پشتیبانی بازاریابی
۳۸	مرحله ۶: برنامه‌ریزی برای اندازه‌گیری عملکرد و میزان پیشرفت
۳۹	مرحله ۷: اجرا، کنترل و ارزیابی برنامه
۳۹	مستندسازی برنامه بازاریابی
۴۱	ممیزی داخلی: نقطه شروع برنامه‌ریزی
۴۱	سطوح برنامه‌ریزی راهبردی
۴۴	بازاریابی و بیانیه مأموریت
۴۸	خلاصه فصل

فصل ۲: تجزیه و تحلیل موقعیت داخلی و خارجی

۵۷	کنکاش و تحلیل محیطی
۵۸	ممیزی داخلی: شناسایی نقاط قوت و ضعف
۶۰	ممیزی خارجی: شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها
۶۱	تحلیل SWOT
۶۳	تجزیه و تحلیل محیط داخلی
۶۳	منابع و قابلیت‌های سازمانی

محصولات فعلی	۶۵
عملکرد قبلی	۶۵
روابط تجاری	۶۸
مسائل کلیدی	۶۹
تجزیه و تحلیل محیط خارجی	۷۰
عوامل سیاسی	۷۱
عوامل اقتصادی	۷۲
عوامل اجتماعی، فرهنگی و اصول اخلاقی	۷۲
عوامل تکنولوژیک	۷۵
عوامل قانونی	۷۶
عوامل زیست‌محیطی	۷۷
عوامل رقابتی	۷۷
خلاصه فصل	۸۲

فصل ۳: تجزیه و تحلیل مشتریان و بازارها

تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی و صنعتی	۹۱
تعریف بازار	۹۲
تغییرات بازار	۹۵
سهم بازار	۹۶
تجزیه و تحلیل مشتریان در بازارهای مصرفی	۹۸
ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان	۹۹
عوامل فرهنگی	۱۰۰
پیوندهای اجتماعی و رهبران عقیده	۱۰۱
عوامل فردی	۱۰۵
تجزیه و تحلیل مشتریان در بازارهای صنعتی	۱۰۷
ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان	۱۰۸
ملاحظات سازمانی و محیطی	۱۰۹
روابط داخلی و خارجی	۱۱۰
تحقیق در مورد بازارها و مشتریان	۱۱۴
داده‌های اولیه و ثانویه	۱۱۴
انجام تحقیقات بازاریابی	۱۱۵
خلاصه فصل	۱۱۷

فصل ۴: بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی

۱۲۷	مزایای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی
۱۲۹	فرایند بخش‌بندی بازار
۱۲۹	انتخاب بازار
۱۳۰	استفاده از متغیرهای بخش‌بندی در بازارهای مصرفی
۱۳۳	استفاده از متغیرهای بخش‌بندی در بازارهای صنعتی
۱۳۵	ارزیابی و انتخاب بخش‌ها برای هدف‌گذاری
۱۳۸	فرایند هدف‌گذاری
۱۳۹	بازاریابی یکسان
۱۴۰	بازاریابی متمایز
۱۴۱	بازاریابی متمرکز
۱۴۱	بازاریابی شخصی‌شده
۱۴۲	پرسونای بخش‌های بازار
۱۴۳	فرایند جایگاه‌یابی
۱۴۴	تصمیم‌گیری راجع به تمایز
۱۴۵	اجرای جایگاه‌یابی
۱۴۶	خلاصه فصل

فصل ۵: برنامه‌ریزی برای جهت‌گیری و اهداف

۱۵۴	جهت‌گیری برنامه بازاریابی
۱۵۵	راهبردهای رشد
۱۵۷	راهبردهای غیر رشد
۱۵۸	اهداف برنامه بازاریابی
۱۵۹	انواع اهداف
۱۵۹	اهداف مالی
۱۶۱	اهداف بازاریابی
۱۶۴	اهداف اجتماعی
۱۶۹	ویژگیهای اهداف اثربخش
۱۷۲	حرکت از اهداف به سمت تصمیمات آمیخته بازاریابی
۱۷۳	خلاصه فصل

فصل ۶: برنامه‌ریزی برای محصولات و برندها

۱۸۱	برنامه‌ریزی برای محصولات
-----	--------------------------

۱۸۳.....	تصمیمات مربوط به آمیخته محصول و خطوط محصول
۱۸۶.....	همجنس‌خواری
۱۸۷.....	محصولات دارای زمان عرضه محدود یا تعداد محدود
۱۸۸.....	تصمیمات مربوط به چرخه عمر محصول
۱۹۰.....	تصمیمات مربوط به توسعه محصولات جدید
۱۹۳.....	تصمیمات مربوط به ویژگی‌های محصول
۱۹۴.....	تصمیم‌گیری در مورد کیفیت و عملکرد
۱۹۴.....	تصمیم‌گیری در مورد مشخصه‌ها و منافع
۱۹۶.....	تصمیم‌گیری در مورد طرح
۱۹۷.....	تصمیم‌گیری در مورد بسته بندی و برچسب گذاری
۱۹۸.....	برنامه ریزی برای برندها
۲۰۰.....	هویت برند
۲۰۳.....	معنی برند
۲۰۴.....	پاسخ برند
۲۰۴.....	رابطه با برند
۲۰۵.....	برندینگ مجدد
۲۰۶.....	خلاصه فصل

فصل ۷: برنامه‌ریزی برای قیمت‌گذاری

۲۱۵.....	درک قیمت و ارزش
۲۱۵.....	ادراک از ارزش
۲۱۸.....	قیمت‌گذاری ارزش‌محور
۲۱۸.....	تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۱۹.....	عوامل مؤثر داخلی
۲۱۹.....	اهداف سازمانی و اهداف برنامه بازاریابی
۲۲۰.....	هزینه‌ها
۲۲۲.....	هدف گذاری و جایگاه‌یابی
۲۲۳.....	تصمیمات محصول و چرخه عمر آن
۲۲۴.....	تصمیمات آمیخته بازاریابی
۲۲۵.....	عوامل مؤثر خارجی
۲۲۵.....	مشتریان
۲۲۷.....	بازار و تقاضا

۲۲۹	رقابت
۲۳۱	اعضای کانال‌های توزیع
۲۳۲	ملاحظات قانونی، اخلاقی و زیست‌محیطی
۲۳۳	تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری
۲۳۳	تعیین اهداف قیمت‌گذاری
۲۳۴	قیمت‌گذاری محصولات جدید
۲۳۶	قیمت‌گذاری محصولات متعدد
۲۳۷	قیمت‌های تعدیلی
۲۳۹	برنامه‌ریزی برای قیمت‌های متغیر
۲۴۰	خلاصه فصل

فصل ۸: برنامه‌ریزی برای کانال‌های توزیع و لجستیک

۲۴۹	تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
۲۵۱	زنجیره ارزش خدمات
۲۵۲	جریان‌ها و مسئولیتها در زنجیره ارزش
۲۵۲	کانالهای معکوس
۲۵۴	برنامه ریزی برای کانالهای توزیع
۲۵۷	تصمیم‌گیری در مورد طول کانال
۲۶۰	تصمیم‌گیری در مورد اعضای کانال
۲۶۳	روندهای خرده‌فروشی
۲۶۷	برنامه ریزی برای لجستیک
۲۶۷	تصمیم‌گیری در مورد موجودی انبار
۲۶۸	تصمیم‌گیری در مورد انبارداری
۲۶۹	تصمیمات در مورد حمل و نقل
۲۷۱	تصمیم‌گیری در مورد پردازش و تکمیل سفارش
۲۷۲	خلاصه فصل

فصل ۹: برنامه‌ریزی برای ارتباطات و تأثیرگذاری

۲۸۱	نقش ارتباطات و تأثیرگذاری بازاریابی
۲۸۱	تبلیغات شفاهی و بازاریابی هیاهو محور
۲۸۲	آشنایی با ابزارهای ارتباطات بازاریابی
۲۸۲	تبلیغات
۲۸۳	پیشبرد فروش

۲۸۴	فروش شخصی
۲۸۴	بازاریابی مستقیم
۲۸۵	روابط عمومی
۲۸۷	تدوین برنامه ارتباطات و تأثیرگذاری بازاریابی
۲۸۷	تعریف مخاطبان هدف
۲۸۸	تعیین اهداف و بودجه
۲۹۰	در نظر گرفتن مسائل قانونی، اجتماعی و اخلاقی
۲۹۱	برنامه‌ریزی برای ابزارهای ارتباطات، پیامها و رسانه‌ها
۲۹۲	برنامه‌ریزی برای تجزیه و تحلیل قبل و بعد از اجرا
۲۹۲	زمان‌بندی، اجرا و ارزیابی پویش
۲۹۴	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۹۴	برنامه‌ریزی برای تبلیغات
۲۹۴	برنامه‌ریزی در مورد پیامها
۲۹۶	برنامه‌ریزی در مورد رسانه
۲۹۷	برنامه‌ریزی برای پیشبرد فروش
۲۹۸	برنامه‌ریزی در مورد پیشبرد فروش مشتریان
۳۰۱	برنامه‌ریزی در مورد پیشبرد نیروی فروش و پیشبرد تجاری
۳۰۳	برنامه‌ریزی برای فروش شخصی
۳۰۴	برنامه‌ریزی برای بازاریابی مستقیم
۳۰۶	برنامه‌ریزی برای روابط عمومی
۳۰۶	تعریف اقشار جامعه
۳۰۸	برنامه‌ریزی و ارزیابی فعالیتهای روابط عمومی
۳۰۹	خلاصه فصل

فصل ۱۰: برنامه‌ریزی برای بازاریابی دیجیتال، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و

بازاریابی سیار

۳۱۷	برنامه‌ریزی برای بازاریابی دیجیتال
۳۱۸	تبلیغات دیجیتال و نرم‌افزارهای ضد تبلیغات
۳۲۰	وبسایتها و بهینه سازی
۳۲۲	بازاریابی محتوا
۳۲۴	بازاریابی از طریق پست الکترونیک و گفتگو
۳۲۶	مسائل قانونی، اخلاقی و اجتماعی

۳۲۷	برنامه‌ریزی برای بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی
۳۳۰	کنترل مکالمات در رسانه های اجتماعی
۳۳۳	بازاریابی ویروسی
۳۳۵	برنامه‌ریزی برای بازاریابی سیار
۳۳۶	اپلیکیشن‌های تلفن همراه و پرداخت از طریق آنها
۳۳۸	کدهای کیوآر
۳۳۹	بازاریابی سیار مبتنی بر مکان
۳۴۰	مسائل قانونی، امنیتی و حریم خصوصی
۳۴۱	خلاصه فصل

فصل ۱۱: پشتیبانی از راهبرد بازاریابی

۳۵۰	نقش خدمت رسانی به مشتریان و بازاریابی داخلی
۳۵۲	نقش خدمات مشتری
۳۵۲	روابط با مشتریان
۳۵۳	اهداف برنامه بازاریابی
۳۵۴	نقش و کاربردهای بازاریابی داخلی
۳۵۶	برنامه ریزی برای خدمت رسانی به مشتریان
۳۵۷	تعیین سطح خدمت‌رسانی
۳۶۱	برنامه ریزی خدمت رسانی خوب در تمام طول ارتباط
۳۶۳	پایش ادراک مشتریان از خدمات
۳۶۵	برنامه ریزی جبران و بهبود خدمات
۳۶۸	برنامه ریزی برای بازاریابی داخلی
۳۶۸	کارکنان و برند
۳۷۰	راهبرد بازاریابی داخلی
۳۷۱	خلاصه فصل

فصل ۱۲: برنامه‌ریزی برای فرایند اجرا، معیارها و کنترل

۳۸۰	ابزارهایی برای ارزیابی فرایند اجرا
۳۸۳	اندازه‌گیری میزان پیشرفت بوسیله معیارها
۳۸۵	انتخاب معیارها
۳۸۷	استفاده از معیارها
۳۹۰	فرایند پیش‌بینی و برنامه‌ریزی
۳۹۱	انواع پیش‌بینی‌ها

۳۹۱	پیش‌بینی میزان فروش بازار و بخش‌های آن
۳۹۳	پیش‌بینی میزان فروش شرکت و محصول
۳۹۴	هزینه‌های پیش‌بینی فروش
۳۹۴	پیش‌بینی کانال‌های توزیع
۳۹۵	رویکردهای پیش‌بینی و منابع داده
۳۹۷	آماده کردن بودجه و برنامه زمانی
۳۹۷	روش‌های بودجه‌بندی
۳۹۹	بودجه‌بندی جزئی
۴۰۰	برنامه‌ریزی برنامه زمانی برای اجرا
۴۰۱	برنامه‌ریزی برای کنترل بازاریابی
۴۰۳	فرایند کنترل بازاریابی
۴۰۴	اقدامات مبتنی بر کنترل بازاریابی
۴۰۶	سطوح کنترل بازاریابی
۴۰۷	انواع کنترل بازاریابی
۴۱۰	برنامه‌های اقتضائی و برنامه‌ریزی سناریومحور
۴۱۲	خلاصه فصل