

راه کارهای تبلیغات و بازاریابی (۳۵)

جعبه ابزار بازاریابی

۱۰ استراتژی اصلی، برای موفقیت در بازاریابی

اصول کسب و کار هاروارد

نویسندگان:

پاتریک بارویز

ریچارد لیوک

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

امین اسداللهی

ویراستار:

سید امیرمهدی اصغری



ناشر کتاب های تخصصی تبلیغات و بازاریابی

جعبه ابزار بازاریابی

نویسندگان: پاتریک بارویز و ریچارد لیوک

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده و امین اسداللهی
ویراستار: سید امیرمهدی اصفری

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه شرکت سیته

سینا سلیمی خلیق

فیروزه یآوری

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

واژه‌نگاری:

ارغوان

لیتوگرافی:

طیف نگار

چاپ و صحافی:

سیته

ناشر:

چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۹

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-30-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۰-۶

تهران: شریعتی، حقوقی/۴۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹-۷۷۵۰۲۹۹۳ درونگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

www.citeh.com

بها: ۵۵۰۰ تومان

عنوان و نام پدیدآور	: جعبه ابزار بازاریابی: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار، اصول کسب و کار هاروارد/ مترجمان کامبیز حیدرزاده، امین اسداللهی؛ ویراستار امیرمهدی اصغری.
مشخصات نشر	: تهران : سیته، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۸ ص: نمودار.
فروست	: راه کارهای تبلیغاتی و بازاریابی: ۳۵.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت : عنوان اصلی	: Harvard business essentials : marketer's toolkit : the 10 strategies you need to succeed
عنوان دیگر	: اصول کسب و کار هاروارد
عنوان دیگر	: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار
عنوان گسترده	: ۱۰ استراتژی اصلی برای موفقیت در بازار
موضوع	: بازاریابی -- دستنامه‌ها
موضوع	: برنامه‌ریزی استراتژیک -- دستنامه‌ها
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز. ۱۳۵۴ - . مترجم
شناسه افزوده	: اسداللهی، امین ۱۳۵۹ - . مترجم
شناسه افزوده	: اصغری، امیرمهدی، ۱۳۶۳ - . ویراستار
شناسه افزوده	: دانشگاه هاروارد
شناسه افزوده	: Harvard University
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ج/۷۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۹۲۶۳۱

سخن ناشر

در دنیای رقابتی و مشتری‌گرای امروز، بازاریابی شغل همه افراد است، چه شما در یک کارخانه یا واحد فروش سازمانی کار کنید یا کسب و کار مستقل خود را داشته باشید نیاز دارید با مفاهیم و ابزار بازاریابی آشنایی کامل داشته باشید.

اصل اساسی در بازاریابی ارزش قائل شدن برای مصرف‌کننده است و جهت دستیابی به موفقیت، سازمان‌ها باید به تغییرات بیرونی پاسخ مناسب دهند. چنین پاسخ‌هایی مستلزم تهیه یک برنامه استراتژیک است، برنامه استراتژیک باید از برنامه بازاریابی پیروی کند و برنامه بازاریابی باید به مقوله آمیخته بازاریابی توجه کند. پس باید بازار خود را بخش‌بندی کنید، مطمئن شوید که این بخش‌ها قابل توجه، قابل تمایز، اندازه‌گیری، در دسترس و قابل انطباق با برنامه‌های شما هستند و بر اساس طبیعت و ساختار محصول یا خدمت خود مراحل بعدی را پیش ببرید.

کتاب حاضر که کتاب آموزشی معتبرترین دانشگاه بازرگانی جهان -هاروارد- است به سادگی و بسیار روان و کاربردی مفاهیم بازاریابی و چگونگی به کارگیری از آن‌ها را به شما آموزش می‌دهد. کتاب با ترجمه بسیار خوب و روان مترجمان دکتر کامبیز حیدرزاده و امین اسداللهی خواندنی‌تر هم شده است. پس امیدوارم، که با خواندن این کتاب، از یادگیری مفاهیم کلیدی و کاربردی بازاریابی لذت ببرید.

شاهین ترکمن

زمستان ۸۹

فهرست

مقدمه	۷
۱. استراتژی بازاریابی	
چگونه بازاریابی با استراتژی کسب و کار سازگار می‌شود؟	
استراتژی چیست؟	۲۰
فرایند استراتژی	۲۲
بازاریابی کجا مناسب است؟	۲۴
استراتژی بازاریابی و چرخه عمر محصول	۲۸
خلاصه	۳۷
۲. تدوین برنامه بازاریابی	
نگاه کلی	
از استراتژی تا برنامه	۴۰
اجرای برنامه از طریق آمیخته بازاریابی	۴۱
کنترل اجرای برنامه	۵۰
خلاصه	۵۲
۳. تحقیقات بازار	
گوش کنید و یاد بگیرید	
تحقیقات رسمی بازار	۵۷

۶۱	دو روش رسمی، برای تجزیه و تحلیل اولویت‌های خریدار.....
۷۰	روش‌های رسمی تحقیق: قرارداد بستن مشتری.....
۷۸	خلاصه.....

۴. سفارشی‌سازی بازار

تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی

۸۴	تقسیم‌بندی بازار.....
۸۸	از تقسیم‌بندی تا هدف‌گذاری.....
۹۱	جایگاه‌یابی.....
۹۵	خلاصه.....

۵. تجزیه و تحلیل رقبا

شناسایی رقبا

۹۹	چه کسانی رقبای شما هستند؟.....
۱۰۱	خصوصیات رقبا برای تجزیه و تحلیل.....
۱۰۶	چارچوب پنج نیروی پورتر.....
۱۰۹	خلاصه.....

۶. ساخت نام و نشان تجاری

متمایزسازی ارزش مشتریان

۱۱۳	متمایزسازی محصولات و خدمات.....
۱۱۵	شیوه‌ها و رویکردهای متمایزسازی.....
۱۲۳	متمایزسازی اهمیت دارد.....
۱۲۵	خلاصه.....

۷. مشتریان مناسب

جذب، حفظ و توسعه مشتریان

۱۲۸	اقتصاد مشتری.....
۱۳۵	حفظ مشتری.....
۱۳۹	توسعه مشتری.....
۱۴۲	خلاصه.....

۸. توسعه محصولات و خدمات جدید

نقش بازاریابان

۱۴۷	دو نمونه از محصولات جدید
۱۵۲	توسعه خط محصول به بخش‌های جدید
۱۵۷	فرایند محصول جدید
۱۶۲	نقش بازاریابان
۱۶۶	استراتژی محصول جدید شما
۱۶۷	فراتر از محصولات جدید
۱۶۹	خلاصه

۹. قیمت‌گذاری مناسب

استراتژی‌ها، کاربردها و خطرها

۱۷۳	قیمت‌گذاری با افزودن ضریب مخصوص سود، به قیمت تمام شده
۱۷۵	قیمت‌گذاری تبعیضی
۱۷۷	قیمت‌گذاری نفوذی
۱۷۹	بهره‌برداری از منحنی تجربه
۱۸۱	قیمت‌گذاری تجملی و پرستیژی
۱۸۲	قیمت‌گذاری طعمه و قلاب
۱۸۴	پیشبرد قیمت
۱۸۷	ارزش درک شده توسط مشتری: حکم نهایی قیمت
۱۸۹	قیمت‌گذاری و چرخه عمر محصول
۱۹۲	خلاصه

۱۰. ارتباطات یکپارچه بازاریابی

خلاقیت، سازگاری و تخصیص موثر منبع

۱۹۶	هدف ارتباطات بازاریابی
۱۹۸	ابزارهای ارتباطی
۲۰۲	در کنار هم قراردادن تمام ابزارها
۲۰۵	چالش مدیریت
۲۰۶	خلاصه

۱۱. بازاریابی تعاملی

کانال جدید، چالش جدید

۲۱۰	رشد فروش آنلاین.....
۲۱۴	بازاریابی از طریق پست الکترونیکی.....
۲۲۰	بازارپردازی بر اساس وب سایت‌های اینترنتی.....
۲۲۳	خلاصه.....

۱۲. بازاریابی در آن سوی مرزها

بازاریابی؛ دنیایی بزرگ و وسیع

۲۲۷	تصمیمات محصول.....
۲۳۲	فعالیت‌های پیشبردی.....
۲۳۳	مکان (توزیع).....
۲۳۵	قیمت.....
۲۳۶	کنترل تصمیمات جهانی بازاریابی.....
۲۳۹	خلاصه.....

۱۳. آینده بازاریابی

چالش‌های فردا

۲۴۲	خریداران امروزی اطلاعات بیشتری خواهند داشت.....
۲۴۳	تحقق وعده‌های بازاریابی.....
۲۴۴	کاهش از طریق درهم ریختگی.....
۲۴۶	چند پارگی بازار.....
۲۴۸	سنجش و مسئولیت پذیری.....
۲۵۱	اخلاقیات در بازاریابی.....
۲۵۳	خلاصه.....
۲۵۵	پیوست: ابزارهای مفید اجرایی.....
۲۶۳	واژه‌نامه تخصصی.....
۲۷۱	برای مطالعه بیشتر.....
۲۸۱	درباره مشاور.....
۲۸۳	درباره نویسنده.....

پیش‌گفتار مترجمان

«پیتر دراگر، تصویری رویایی درباره رشته مدیریت داشت و دلیل داشتن این تصویر، الهام گرفتن از عبارات پیشنهادی خویش بود، عباراتی از قبیل: «هدف بازاریابی، آن است که آن چیزی را که ضروری نیست، بفروشد»، و «هدف شرکت، ایجاد مشتری است»، و «تنها کانون سود ده، مشتری است»، بنابراین «هر کسب و کاری، دو وظیفه اصلی دارد: بازاریابی و نوآوری، چون تنها بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارند و مابقی، همه هزینه است». پیتر، پدر مدیریت است. زمانی که برخی مرا پدر بازاریابی می‌نامند، من پاسخ می‌دهم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پیتر دراگر، پدر بزرگ بازاریابی است».

فیلیپ کاتلر

حال که دو نفر از برجسته‌ترین صاحب‌نظران جهان - پیتر دراگر و فیلیپ کاتلر - نقش بازاریابی را به عنوان شالوده هر کسب و کاری بیان می‌کنند، بدون تردید، آشنایی با ابزار یا جعبه ابزار بازاریابی، خالی از لطف نخواهد بود. کاری که یکی از بهترین دانشکده‌های بازرگانی دنیا، یعنی دانشکده بازرگانی هاروارد، آن را با انتشار چنین کتابی تکمیل کرده است. در حالی که با توجه به الزامات زندگی در دهکده جهانی، ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین‌المللی روز به

روز بیشتر می‌شود و کسب و کارها، با محوریت و تمرکز بر نوآوری و بازاریابی موفق می‌شوند، یا شکست می‌خورند، نقش جعبه ابزار بازاریابی، روز به روز آشکارتر می‌شود.

مطالعه این کتاب را به همه افرادی که به برگرفتن آموزه‌هایی از معتبرترین دانشکده بازرگانی جهان علاقمندند، توصیه می‌کنیم، فارغ از این که در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند، یا تمایل دارند که وارد کسب و کار جدیدی شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است که به نحوی، آن را از سایر کتاب‌های منتشر شده در این حوزه جدا می‌کند. ما نیز به عنوان مترجمان این کتاب، به سهم خود، تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم، تا در انتقال مفاهیم آن به خوانندگان، به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم، هر چند، مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق آدرس پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

امین اسدالهی

پاییز ۱۳۸۹

کامبیز حیدرزاده

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

دانشیار مدیریت بازاریابی

علوم و تحقیقات تهران

پاییز ۱۳۸۹