

۲۰۵۰۷۳۴

برنامه ریزی بازاریابی

استراتژی، زمینه و محیط

نویسندگان:

جیم بلایت - فیل جیمس

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

سیده ملیحه میرزایی

رؤیا ارباب

سرشناسه	: بلاید، جیم، ۱۹۵۱ م. Blythe, Jim
عنوان و نام‌پدیدآور	: برنامه‌ریزی بازاریابی: استراتژی، زمینه و محیط / نویسندگان جیم بلاث، فیل مگیکس؛ مترجمان حسین نوروزی، سیده ملیحه میرزایی، رویا اریاب.
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۶ ص.
شابک	: 978-622-95901-3-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing planning: strategy, environment and context, c2010
موضوع	: بازاریابی -- برنامه‌ریزی Marketing -- Planning
موضوع	: بازاریابی مدیریت Marketing -- Management
شناسه افزوده	: مگیکس، فیل Megicks, Phil
شناسه افزوده	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده	: میرزایی، سیده ملیحه، ۱۳۶۷ -، مترجم
شناسه افزوده	: اریاب، رویا، ۱۳۶۶ -، مترجم
رده‌بندی ک	: HF۵۴۱۵/۱۳
رده‌بندی دیو	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	: ۵۸۰۳۳۸۸



نشر فوژان

برنامه‌ریزی بازاریابی

مؤلف: جیم ریت - فیل مگیکس

مترجم: حسین نوروزی - سیده ملیحه میرزایی - رویا اریاب

شمارگان: ۸۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتوی

ناظر فنی: ابوذر مرادی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۳-۳

قیمت: ۵۸۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردبیهست، نیش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

صفحه	عنوان
۱۱	پیشگفتار مترجمان
۱۵	مقدمه
۲۳	فصل اول: بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۳	شرکت ابزار باغ عدن
۲۳	اهداف
۲۵	مقدمه
۲۵	بازاریابی به عنوان یک فاصله کسب و کار
۳۰	بازاریابی و سایر عملکردهای کسب و کار
۳۴	وابستگی در شرکت‌های بازاریابی
۳۵	مزیت رقابتی و مدیریت معامله
۳۹	هدف از برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۳	نقش بازاریاب در برنامه‌ریزی
۴۳	مراحل فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۸	محتوا و ساختار برنامه بازاریابی
۴۸	نمونه‌ای از ساختار یک طرح بازاریابی در زیر معرفی شاه‌آباد
۵۰	خلاصه
۵۱	شرکت ابزار باغ عدن
۵۲	سؤالاتی جهت مرور
۵۲	مطالعه موردی: شرکت ورزشی JJB
۵۵	فصل دوم: برنامه و اهداف بازاریابی
۵۵	اهداف
۵۷	مقدمه
۵۷	اهداف شرکت
۵۸	سودآوری
۵۹	رشد
۶۰	ارزش تحویلی به سهامدار
۶۱	رضایت مشتری
۶۳	سایر اهداف
۶۵	برنامه بازاریابی و برنامه‌های شرکت

۷۴	خلاصه
۷۵	شرکت ابزار باغ عدن
۷۶	سؤالاتی جهت مرور
۷۷	مطالعه موردی برای تلفن های موبایل ریچر

۸۱	فصل سوم: محرک های برنامه ریزی بازاریابی
۸۱	شرکت ابزار باغ عدن
۸۲	اهداف
۸۳	مقدمه
۸۳	برنامه ریزی و محیط بازاریابی
۸۸	دیدگاه مبتنی بر منابع
۹۵	رویکرد بارشگری به استراتژی
۹۷	خلاصه
۹۸	شرکت ابزار باغ عدن
۹۹	سؤالاتی جهت مرور
۹۹	مطالعه موردی تویوتا

۱۰۵	فصل چهارم: ممیزی (حسابرسی) بازاریابی
۱۰۵	شرکت ابزار باغ عدن
۱۰۶	اهداف
۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	عناصر حسابرسی
۱۱۱	عوامل قانونی مانند قانون و تصمیم های دادگاه
۱۱۳	ممیزی استراتژی بازاریابی
۱۱۴	ممیزی سازمان بازاریابی
۱۱۶	ممیزی سیستم های بازاریابی
۱۱۷	ممیزی بهره وری بازاریابی
۱۱۹	ممیزی عملکرد بازاریابی
۱۲۴	نکات انجام یک ممیزی بازاریابی
۱۲۵	خلاصه
۱۲۶	شرکت ابزار باغ عدن
۱۲۸	سؤالاتی جهت مرور
۱۲۸	مطالعه موردی: تعطیلات تامسون

۱۳۱	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل محیط خارجی
۱۳۱	شرکت ابزار باغ عدن
۱۳۲	اهداف

۱۳۳		مقدمه
۱۳۳		مدل محیط خارجی
۱۳۶		دسترس به کانال های توزیع
۱۳۷		مزایای هزینه مستقل از مقیاس
۱۳۷		تاثیرات کلان محیطی در برنامه ریزی
۱۴۱		محیط اجتماعی - فرهنگی
۱۴۵		محیط فن آوری
۱۵۳		خلاصه
۱۵۴		شرکت ابزار باغ عدن
۱۵۵		سؤالاتی جهت مرور
۱۵۵		مطالعه موردی: سیستم BAE

۱۵۹		فصل ششم: تحلیل محیط داخلی
۱۵۹		شرکت ابزار باغ عدن
۱۵۹		اهداف
۱۶۱		مقدمه
۱۶۱		تعهدات تجزیه و تحلیل داخلی
۱۶۲		ارزیابی موقعیت استراتژیک سازمان
۱۶۴		سیستم ها و ساختارهای سازمانی
۱۶۸		سیستم های سازمانی
۱۶۹		سیستم های اطلاعاتی
۱۷۳		ارزیابی بهره وری بازاریابی
۱۷۴		منابع، شایستگی ها و قابلیت ها
۱۸۲		تجزیه و تحلیل حساسی
۱۸۳		خلاصه
۱۸۳		شرکت ابزار باغ عدن
۱۸۴		سؤالاتی جهت مرور
۱۸۵		مطالعه ی موردی: ابویکو

۱۸۷		فصل هفتم: شناسایی استراتژی های بازاریابی
۱۸۷		شرکت ابزار باغ عدن
۱۸۸		اهداف
۱۸۹		مقدمه
۱۸۹		شکاف برنامه ریزی
۱۹۷		استراتژی های رقیب بازار
۱۹۸		استراتژی های پیروان بازار
۲۰۰		استراتژی های بازارهای جاویژه

۲۰۳	استراتژی‌های بازاریابی در بحران اقتصادی
۲۰۵	استراتژی‌های ورود به بازار بین‌المللی
۲۰۸	ارزیابی استراتژی‌ها از طریق تجزیه و تحلیل SWOT
۲۰۹	خلاصه
۲۰۹	شرکت ابزار باغ عدن
۲۱۱	سؤالاتی جهت مرور
۲۱۱	مطالعه موردی: آئرو مکزیکو

۲۱۷	فصل هشتم: استراتژی بخش‌بندی
۲۱۷	شرکت ابزار باغ عدن
۲۱۸	اهداف
۲۱۹	مقدمه
۲۱۹	تعریف مرزهای بازاریابی
۲۲۲	مسائل استراتژیک در بخش‌بندی
۲۲۵	ارزیابی استراتژیک بخش
۲۲۷	ارزیابی بخش
۲۲۹	استراتژی‌های بازاریابی برای اهداف بازاریابی
۲۳۲	استراتژی مدیریت پورتفولیو
۲۳۸	خلاصه
۲۳۹	شرکت ابزار باغ عدن
۲۳۹	سؤالاتی جهت مرور
۲۴۰	مطالعه موردی: کاروان‌های بوتیک
۲۴۱	سوالات

۲۴۳	فصل نهم: بخش‌بندی بازار
۲۴۳	شرکت ابزار باغ عدن
۲۴۴	اهداف
۲۴۵	مقدمه
۲۴۵	بخش‌بندی بازار
۲۴۸	بخش‌بندی رفتاری
۲۵۰	بخش‌بندی جغرافیایی
۲۵۲	بخش‌بندی جمعیتی
۲۵۲	بخش‌بندی بر مبنای سن
۲۵۳	تقسیم‌بندی جنسیتی
۲۵۴	بخش‌بندی بر مبنای درآمد
۲۵۵	مذهب، قومیت و ملیت
۲۵۶	بخش‌بندی روانشناختی

۲۵۸	ویژگی‌های شخصیتهای
۲۶۰	بخش‌بندی بازار کسب‌وکار (صنعتی)
۲۶۱	متغیرهای شناسه هویت
۲۶۲	متغیرهای مشخصات پاسخگویی
۲۶۲	رویکرد آشیانه‌ای (تودرتو) بخش‌بندی
۲۶۳	بخش‌بندی جهانی
۲۶۶	خلاصه
۲۶۷	شرکت ابزار باغ عدن
۲۶۹	سؤالاتی جهت مرور

۲۷۱	فصل دهم: هدف‌گذاری
۲۷۱	شرکت ابزار باغ عدن
۲۷۲	اهداف
۲۷۳	مقدمه
۲۷۳	ارزیابی بخش
۲۷۸	هدف قرار دادن بخش‌های مختلف
۲۸۰	هدف قرار دادن تصمیمات
۲۸۲	هدف‌گذاری بخش‌های حاشیه‌ای
۲۸۳	استراتژی هدف‌گذاری عمومی
۲۸۵	خلاصه
۲۸۵	شرکت ابزار باغ عدن
۲۸۶	سؤالاتی جهت مرور
۲۸۷	مطالعه موردی: بالفور بی‌تی

۲۸۹	فصل یازدهم: موقعیت‌یابی
۲۸۹	شرکت ابزار باغ عدن
۲۸۹	اهداف
۲۹۱	مقدمه
۲۹۱	ادراک و موقعیت
۲۹۳	عوامل مؤثر در موقعیت‌یابی برندها
۲۹۷	موقعیت‌یابی و آمیخته بازاریابی
۲۹۹	موقعیت‌های برند متعدد
۲۹۹	موقعیت‌یابی مجدد
۳۰۱	خلاصه
۳۰۳	سؤالاتی جهت مرور

۳۰۷	فصل دوازدهم: اجرای برنامه‌های بازاریابی
۳۰۷	شرکت ابزار باغ عدن
۳۰۹	اهداف
۳۱۱	مقدمه
۳۱۲	تعبیر استراتژی به تاکتیک
۳۱۳	استراتژی و ساختار سازمانی
۳۱۴	اجرا و تغییر
۳۲۰	بودجه‌بندی
۳۲۳	نظارت و ارزیابی عملکرد بازاریابی
۳۲۵	کارت امتیازدهی متوازن
۳۲۶	سیستم‌های باخود
۳۲۷	سیستم‌های کنترل
۳۲۷	مشکلات سیستم‌های کنترل
۳۲۹	تاکتیک کنترل
۳۳۱	خلاصه
۳۳۲	سؤالاتی جهت مرور
۳۳۳	مطالعه موردی: سازمان دمن موند
۳۳۵	فصل سیزدهم: تناسب برنامه بازاریابی با شرایط
۳۳۵	شرکت ابزار باغ عدن
۳۳۵	اهداف
۳۳۷	مقدمه
۳۳۸	راهبرد جهانی سازی
۳۴۳	بازاریابی غیرانتفاعی
۳۴۶	بازاریابی داخلی (درونی)
۳۴۷	بازاریابی خدمات
۳۴۹	برنامه‌ریزی و طراحی در SME
۳۵۲	خلاصه
۳۵۴	سؤالاتی جهت مرور
۳۵۴	مطالعه موردی: فهرست بنادر ارگانیک
۳۵۵	سؤالاتی جهت مرور
۳۵۷	ضمیمه
۳۵۷	طرح بازاریابی برای شرکت ابزار باغ عدن
۳۵۸	پس زمینه
۳۵۹	۱- خلاصه اجرایی
۳۶۰	۲- موقعیت استراتژیک سازمانی

۳۶۱	۳- تحلیل موقعیت: حسابرسی بازاریابی درونی و بیرونی
۳۶۷	کانال‌های توزیع
۳۷۱	۴- اهداف بازاریابی
۳۷۲	۵- استراتژی بازاریابی
۳۸۱	۶- اجرا و کنترل
۳۸۲	۷- ضمیمه
۳۸۲	تمرین‌هایی برای توسعه بیشتر طرح
۳۸۵	واژه‌نامه
۳۹۵	منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار مترجمان

برنامه‌ریزی، در واقع کشیدن یک "نقشه راه" برای دستیابی به اهداف سازمان است، که اغلب به معنی ایجاد یک مزیت رقابتی است. از جمله اهداف مختلف سازمان‌ها می‌توان به افزایش سهم بازار، افزایش ارزش سهامداران، ثبات پیدا کردن در بازارهای بی‌ثبات و یا هر نتیجه احتمالی ممکن دیگر اشاره کرد.

برنامه‌ریزی بازار بی‌شک به تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی است که برای جذب گروهی از مشتریان استفاده می‌شود. چنین فرآیند ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب است. از دیدگاه سنتی، برنامه‌ریزی بازاریابی ماهیت پرنخه‌ای دارد. نتایج برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های قبلی ارزیابی می‌شوند و برای برنامه‌ریزی جدید، مورد استفاده قرار می‌گیرند و این پرنخه به صورت نامحدود ادامه می‌یابد. البته این فرآیند همیشه به‌طور منظم نیست، مخصوصاً زمانی که محیط کسب و کار در معرض تغییر و تحولات سریع قرار دارد.

با توجه به اهمیت تغییر و تحول در اکثر محیط‌های کسب و کار، برنامه‌ریزی کاری بیهوده به نظر می‌رسد. با وجود تغییرات تکنولوژیکی، فعالیت‌های ریسک‌پذیر یا تغییر ناگهانی قوانین، برنامه‌ریزی بازاریابی مختل می‌شود. ولی از طرفی دیگر، اگر سازمان هیچ برنامه‌ای نداشته باشد، به سرعت از مسیر خود منحرف می‌شود و اگر مدیران به‌طور واضح بدانند که سازمان باید در چه جایگاهی قرار داشته باشد، نمی‌توانند تصمیم بگیرند کدام یک از اقدامات‌شان سازنده و کدام یک برای سازمان مخرب است.

از آنجایی که ماهیت اکثر محیط‌های کسب و کار بی‌ثبات است، هیچ قانون واحدی برای تدوین یک برنامه بازاریابی وجود ندارد. همه مدیران برای اطمینان از اینکه منابع در جهت رسیدن به اهداف، به‌طور صحیح تخصیص داده شده‌اند، نوعی برنامه‌ریزی برای خودشان دارند. به دلیل اینکه سازمان باید در برابر تغییرات محیطی عکس‌العمل نشان دهد، مدیران در موقعیتی قرار دارند که باید تغییرات را مدیریت کنند. بنابراین آن‌ها می‌کوشند تا با ارج نهادن به قوت‌ها و به حداقل رساندن اثرات ضعف‌های سازمان، از فرصت‌ها استفاده و از تهدیدها دوری کنند.

به طور کلی سه رویکرد برای برنامه‌ریزی وجود دارد: اول، رویکرد برنامه‌ریزی کامل، که در آن فعالیت‌های آینده سازمان به جزئیات کوچک تقسیم می‌شود. دوم، مدل تطبیقی، که پیشنهاد می‌دهد سازمان‌ها بلافاصله پس از مواجه شدن با تغییرات محیطی، استراتژی خود را تغییر دهند و با به کارگیری این مدل، زیاد به جزئیات و اهداف بلند مدت نپردازند. این مدل تفاوت زیادی با برنامه‌ریزی استراتژیک دارد و اصلاً به سختی می‌توان آن را برنامه‌ریزی نامید. سومین رویکرد، رویکرد تدریجی است، که در آن برنامه کلی تدوین می‌شود اما با الزامات محیطی، تغییراتی در آن اعمال می‌شود.

برنامه‌ریزی کامل، ممکن است رسمی باشد که در آن بسیاری از تصمیم‌های گرفته شده و ضوابط تصمیم‌گیری ذکر شده است و یا ممکن است غیر رسمی باشد و با توجه به موقعیت‌های خاص عمل کند. برنامه‌ریزی بازاریابی رسمی در شرایط ثبات که در آن تغییرات آهسته و شرایط محیطی قابل پیش‌بینی است، بیشتر نتیجه می‌دهد.

بعضی از سازمان‌ها مدیران خود را در زمینه یافتن فرصت‌های جدید، توانمند می‌سازند. بنابراین می‌توان گفت که این نوع سازمان‌ها رویکرد تغییرات تطبیقی را پیش گرفته‌اند. این روند باعث افزایش نوآوری در سطح کسب و کار، توسعه استراتژی از پایین به بالا می‌شود. به طور منطقی مدیرانی که به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان نزدیک‌تر هستند، سریعتر می‌توانند به تغییرات نیازهای ذی‌نفعان مختلف پاسخ بدهند. تطابق با تغییرات در چنین سازمان‌هایی با سرعت بیشتری رخ می‌دهد.

بسیاری از شرکت‌هایی که در محیط‌های بی‌ثبات فعالیت می‌کنند، بر پایه "رهبری نظارتی" استوارند. رهبران ناظر، یک برنامه روشن و شخصی درباره مسیری که سازمان طی می‌کند، دارند و قادر هستند آن را در اختیار اعضای دیگر سازمان و ذی‌نفعان قرار دهند. چنین رهبرانی با داشتن فهم روشنی از محصولات، خدمات و فعالیت‌هایی که مورد قبول ذی‌نفعان شرکت است، به موفقیت دست می‌یابند.

تغییرات تدریجی استراتژیک حد واسطه بین رویکرد برنامه‌ریزی کامل و مدل تطبیقی است. رهبران سازمان، استراتژی کلی را تهیه می‌کنند، ولی استراتژی‌های زیر مجموعه و کوچکتر توسط مدیران دیگر سازمان تدوین می‌شوند. مدیران جلسات منظم رسمی و غیر رسمی برگزار می‌کنند و در مورد روند پیشرفت و نظارت بر تغییرات محیطی بحث می‌کنند. آن‌ها اقدامات جدید را برنامه‌ریزی و در مقیاس‌های کوچک‌تر آزمایش می‌کنند. استراتژی تدریجی در

سازمان‌های غیر رسمی و پویا که در آن مدیران به راحتی با هم ارتباط برقرار می‌کنند و بر پایه کار گروهی کار می‌کنند، بهتر نتیجه می‌دهد. اعمال تغییرات در سازمان‌های سلسله مراتبی اثربخشی کمتری دارد. ساز و کار استراتژی تدریجی اینگونه است که شرکت‌ها باید در مقابل اشتباهات بردبار باشند، که البته همیشه این طور نیست. مدیران باید به میزان زیادی از اطلاعات مناسب دسترسی داشته باشند و همچنین بایستی از قدرت کافی برای ایجاد تغییرات لازم برخوردار باشند.

هر کدام از رویکردهایی که در بالا که توضیح داده شد، ضرورتاً به تنهایی در سازمان‌ها کارایی ندارند. ممکن است بخش‌های مختلف یک سازمان، رویکردی جداگانه داشته باشد. سبک مدیریتی افراد در سازمان نیز برنامه‌ریزی بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیران رده پایین سازمان ممکن است تصمیم بگیرند برنامه‌ریزی کلی که هیأت مدیره تدوین کرده است را نادیده بگیرند، شاید بر این اساس که آنچه در هیأت مدیره واقعی به نظر می‌رسد، در مرحله اجرا عملی نیست. باید به یاد داشت که برنامه‌ریزی در انزوا و خلا انجام نمی‌شود. هیچ نقشه جنگی در مقابل اولین برخورد با دشمن کارساز نیست و هیچ برنامه‌ای در شرایط واقعی کامل تدوین نمی‌شود. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی یک روند خطی نیست. امیدواریم که مطالب این کتاب بتواند مفاهیمی را در خصوص رویارویی با محیط‌های متلاطم و تکنیک‌ها و شیوه‌های برنامه‌ریزی در این محیط‌ها برای کسب و کارهای مختلف، از دانشجویان محترم عرضه نماید.

حسین نه‌روزی

سید، مله‌شیرازی

رؤیا ارباب