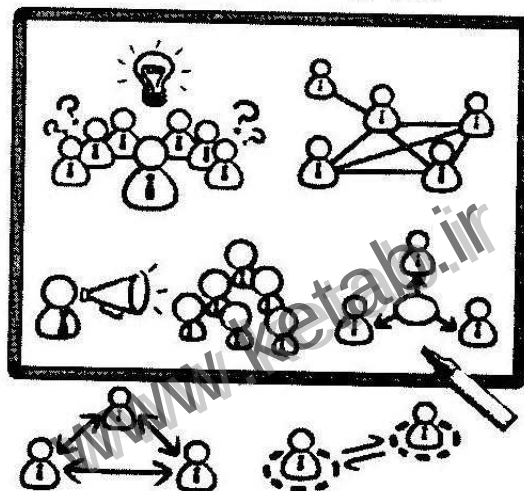




بازاریابی استراتژیک

اندرو والی - ویرایش پنجم، ۲۰۱۹



مترجمین:

دکتر احسان اسداللهی (عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار)

راضیه غلامی بیدخانی (مدرس موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار)

احمد علی سعیدی مهر (کارشناس ارشد مدیریت ورزشی)

امیر ماهیان جاغرق (عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار)

ویراستار علمی و ادبی: دکتر محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری (عضو هیات

علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد)

تابستان ۱۳۹۹

سرشناسه	: ویلی، اندرو
عنوان و نام پدیدآور	: Whalley, Andrew
مشخصات نشر	: بازاریابی استراتژیک اندرو والی؛ مترجمین احسان اسداللهی ... [و دیگران]؛ ویراستار علمی و ادبی محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری.
مشخصات ظاهری	: مشهد: تاک کتاب، ۱۳۹۹.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۱۴۴۲-۹
وضعیت فهرست نویسی	: ۱۴۵ ص.
یادداشت	: فیبا
یادداشت	: مترجمین احسان اسداللهی، راضیه غلامی بیدخانی، احمدعلی سعیدی مهر، ایر ماهیان جاغرق.
یادداشت	: عنوان اصلی: Strategic Marketing, 2000.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی -- برنامه ریزی
موضوع	: Marketing -- Planning
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
شناسه افزوده	: اسداللهی، احسان، ۱۳۶۵ - مترجم
شناسه افزوده	: اسماعیل زاده قندهاری، محمدرضا، ۱۳۴۲ - ویراستار
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۸۴۵۴۵
عنوان:	 بازاریابی استراتژیک
مؤلف :	 اندرو والی
مترجمین:	احسان اسداللهی، راضیه غلامی بیدخانی، احمد علی سعیدی مهر، امیر ماهیان جاغرق
ویراستار علمی:	محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری
ناشر:	تاک کتاب
طرح جلد:	ریحانه سلطانی
صفحه آرای:	دفتر پویش/رستمی / ۰۹۳۹۷۴۰۲۴۱۳
چاپ و صحافی:	دانا
قطع و شمارگان:	وزیری / ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۹
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۱۴۴۲-۹
قیمت:	

فهرست مطالب

فصل اول: بازاریابی چیست؟

۱-۱- سه سطح بازاریابی	۱۰
۱-۲- ارزش بازاریابی: نیازها، ابزار، تبادل ارتباطات و تقاضا	۱۳
۱-۳- مبنای نظری رقابت	۲۲
۱-۴- چارچوب های جایگزین: تغییر تکاملی و ابر رقابت	۴۱
۱-۵- مفهوم بازاریابی	۴۶

فصل دوم: چه چیزی می تواند بازاریابی شود؟

۲-۱- مزیت هسته ای محصول	۵۸
۲-۲- محصول اصلی	۵۹
۲-۳- محصول تکمیلی	۶۰
۲-۴- محصول ادراکی	۶۰
۲-۵- یادداشتی بر برندسازی	۶۱
۲-۶- خلاصه فصل	۶۱

فصل سوم: نقش بازاریابی در تجارت

۳-۱- مسائل چند وظیفه ای	۶۴
۳-۲- مسائل استراتژیک	۶۷
۳-۳- پیش بینی بازار و فروش	۸۴
۳-۴- اجراء، تحلیل، کنترل و ارزیابی	۸۵
۳-۵- تعیین اهداف	۸۷

فصل چهارم: تقسیم بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی

۴-۱- تقسیم بندی	۹۳
۴-۲- هدف گذاری	۹۵
۴-۳- تعیین موقعیت چیست؟	۹۷
۴-۴- موقعیت یابی و ادراک	۹۸
۴-۵- نقشه برداری ادراکی	۱۰۰
۴-۶- راهبردهایی برای موقعیت یابی محصولات	۱۰۳

۱۰۵	۴,۷- موقعیت یابی مجدد محصولات
۱۰۶	۴,۸- موقعیت یابی شرکت
۱۰۶	۴,۹- خلاصه فصل

فصل پنجم: برند سازی

۱۱۱	۵,۱- چرا برای محصولات، نام تجاری انتخاب می کنیم؟
۱۱۸	۵,۲- خلاصه فصل

فصل ششم: آمیخته بازاریابی

۱۲۳	۶,۱- قیمت
۱۲۷	۶,۲- مکان
۱۲۹	۶,۳- محصول
۱۳۵	۶,۴- ترویج
۱۳۸	۶,۵- شواهد فیزیکی
۱۳۹	۶,۶- افراد
۱۴۱	۶,۷- فرآیند

فصل هفتم: مدیریت محصول

۱۴۳	مدیریت محصول
-----	--------------

فصل هشتم: ارتباطات بازاریابی (مارکوم ها) یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)

۱۴۸	۸,۱- آمیخته ارتباطات بازاریابی
۱۵۰	۸,۲- فرآیند ارتباطات بازاریابی
۱۵۱	۸,۳- پیام های مربوط به بازاریابی
۱۵۳	۸,۴- توسعه مارکوم ها
۱۵۳	۸,۵- خلاصه فصل

فصل نهم: گسترش مرزهای بازاریابی سنتی

۱۵۵	گسترش مرزهای بازاریابی سنتی
-----	-----------------------------

پیشگفتار

هدف این کتاب دادن نظر کلی به آنچه که واقعاً در محیط امروزی کسب و کار، بازاریابی نامیده می‌شود، است. این کتاب، یک کتاب راهنما نیست بلکه بیشتر یک سند مرجع / پیش زمینه‌ای است که به تحریک بعضی افکار و مباحث درباره بازاریابی کمک می‌کند که در هر دوره آموزش عالی به عنوان یک بخش مهم تحت عنوان بازاریابی قرار می‌گیرد. با این فرض شروع می‌کنیم که بازاریابی، علی‌رغم اهمیت آن توسط افراد مشغول در کسب و کار و هم عموم مردم دارای کمترین درک است برای اقتصاددانان راست‌گرا این امر نامحسوس است زیرا اعتقادشان بر این است که قیمت‌ها تمام اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضا آن بازارها را دارند و باید محصولات و خدمات مورد نیاز مردم را تولید کنند.¹ کارهای ادام اسمیت¹، فردریک هایک²، ملتون فردیدمن³ و گری بیکر⁴ و همه اقتصاددانان پیشرو در حوزه زمان خود هیچ اشاره‌ای به بازاریابی نداشتند. دانشمندان چپ‌گرا، دانشمندان جامعه‌شناسی، روزنامه نگاران و سازندگان برنامه‌های جمعی، حداقل بازاریابی را به معنای واقعی اذعان می‌کنند. دیدگاه‌های آنها معمولاً بازاریابی را کمی بیشتر از تبلیغات فریکارانه، استشارگر و فروش با فشار که توسط شرکت‌های حریص و به لحاظ اخلاقی ورشکسته که در جستجوی سودهای بعدی خود هستند استفاده می‌شود، نشان می‌دهند. هر دو دیدگاه از نظر درک واقعی بازارها از منظر اصلی - مشتریان و تامین‌کنندگانی که در تعامل هستند بازار را ایجاد می‌کنند، بسیار ناقص است. تمام شرکت‌های بازرگانی، خدمات و محصولاتی برای فروش دارند و این‌ها دلیل و نتیجه فعالیت‌های بازاریابی است. خدمات و وسایل، روی هم رفته محصولات نامیده می‌شوند، به منظور برآوردن نیازهای مشتری توسعه می‌یابند و بایستی این نیازها مورد بررسی و درک قرار گیرد. هر محصول می‌تواند در یک بخش خاص از بازار، مورد هدف قرار بگیرد و آمیخته بازاریابی برای حمایت از موقعیت مطلوب خود را، توسعه دهد. مدیران بازاریابی، محصول یا برند، بایستی برنامه‌های بازاریابی را برای محصولاتشان طراحی کنند و برای اطمینان از موفقیت مداوم برندشان، روابط خوب با مشتری را نیز توسعه دهند.

بازاریابی شاید درک‌سب و کار مهمترین ایده و در فرهنگ به غالبترین قدرت تبدیل شود. امروزه، رسانه‌های جمعی زندگی ما را احاطه کرده‌اند، تلویزیون ماهواره‌ای، دسترسی به اینترنت گسترده، ارتباطات فوری از طریق ویدئو و موبایل، تمام این وسایل پیام‌رسان تقریباً در هر زمان و مکان می‌توانند در دسترس شما باشند. این بدان معنی است که بازاریابی جامعه را نه به

¹ - Adam Smith

² - Freidrich Hayek

³ - Milton Freidman

⁴ - Gary Becker

صورت روزمره بلکه به صورت لحظه ای تحت الشعاع قرار می دهد. چندین دلیل خوب برای مطالعه بازاریابی وجود دارد. اول از همه، موضوعات بازاریابی در تمام نواحی سازمان، مشتریان دلایل موجودیت کسب و کار هستند، مهمترین دلیل است. در حقیقت بازاریابی (شامل خدماتی از قبیل: ترویج و توزیع) اغلب تلاش می کند تا بیشتر از نصف قیمت محصول را توضیح دهد. به عنوان سود مازاد، مطالعه بازاریابی به ما کمک می کند تا به مصرف کنندگان عاقل تر و کاسب تر تبدیل شویم. بازاریابی برای درک هر نوع کسب و کار حیاتی و مهم است، بنابراین هر مطالعه کسب و کار که ترقی بازاریابی را در نظر نمی گیرد، ناقص و ناکامل است به طور ویژه بازاریابی در بالاترین سطح، تبدیل به یک فرهنگ یکپارچه می شود که کارهای کسب و کار را با علایق مشتریان به عنوان مرکز فعالیتش، متمرکز، هماهنگ و یکپارچه می کند، ترکیبی که کسب و کار را چنان قوی می کند که ضربه زدن به آن در بازار مشکل می شود.

بعضی از موضوعات مهم عبارتند از :

- بازاریاب ها به طراحی محصول، کشف آنچه که مشتری می خواهد و می تواند عملاً تکنولوژی را قابل دسترس و قیمت رانیز مهار کند، کمک می نماید.
- بازاریاب ها، محصولات را توزیع می کنند، بایستی روش موثری برای تحویل محصول از کارخانه به مشتری نهایی وجود داشته باشد.
- بازاریاب ها، محصولات را ترویج می دهند و احتمالاً چیزی است که ما در ابتدا در زمان تفکر درباره بازاریابی، دوست داریم به آن فکر کنیم. ترویج شامل تبلیغات و چیزهای زیاد دیگری است. دیگر ابزارها برای ترویج محصولات عبارتند از: پیشبرد فروش، (فروش از طریق فروشگاه و کوپن ها)، کسب فضای مناسب و قابل مشاهده قفسه و پوشش رسانه ای دلخواه.
- بازاریاب ها، محصولات را برای تحریک مشتریان قیمت گذاری می کنند. ما از اقتصاد این را می دانیم که در بیشتر موارد قیمت رابطه منفی با فروش دارد. قیمت بالاتر، کمیت پائین تر خواسته می شود. به هر حال در بعضی موارد نیز ممکن است قیمت، مشتری را با نشانه ای از کیفیت، روبه رو کند. بنابراین، بازاریاب نیاز دارد محصولات را قیمت گذاری کند به خاطر ۱- حداکثر سود ۲- برقراری ارتباط تصویر موردنظر محصول با مشتری
- بازاریابی: به خدمات و ایده ها و همچنین وسایل ملموس، اطلاق می شود. به عنوان مثال، ممکن است حسابداران خدمات تدوین مالیاتی خود را برای مصرف کنندگان، (در بازار) عرضه کنند.

اندرو والی

ویرایش پنجم، ۲۰۱۹