

الله
الرحمن

بازاریابی استراتژیک

برنامه ریزی بازار محور شرکت

و واحد کسب و کار

تورستن تامزک، سون راینک، آلفرد کاس



معصومه حسین زاده شهری

عضو هیئت علمه دانشگاه الزهراء (س)

سرشناسه: تومچک، تورستن Tomczak, Torsten	مشخصات نشر: تهران: دانشگاه الزهرا (س)، ۱۳۹۸.	مشخصات ظاهری: ۳۲۳ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار (بخشی رنگی).
عنوان و نام‌پدیدآور: بازاریابی استراتژیک: برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت و واحد کسب و کار / تورستن تامزک، سون راینک، آلفرد کاس؛ مترجم معصومه حسین‌زاده‌شهری.	شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۱۴-۴۵-۵	وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: واژه‌نامه	یادداشت: کتابنامه	یادداشت: عنوان دیگر: برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت و واحد کسب و کار.
عنوان دیگر: برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت و واحد کسب و کار.	عنوان دیگر: بازاریابی استراتژیک: شرکت‌های بزرگ بازارگرا و برنامه‌ریزی واحد تجاری.	موضوع: بازاریابی - - مدیریت
موضوع: بازاریابی - - مدیریت	موضوع: Marketing - Management	موضوع: بازاریابی - - راهبردی
موضوع: Marketing - Planning	موضوع: شناسه افزوده: راینکه، اسون	موضوع: شناسه افزوده: کوس، آلفرد
شناسه افزوده: راینکه، اسون	شناسه افزوده: Kuss, Alfred	شناسه افزوده: شناسه افزوده: کوس، آلفرد
شناسه افزوده: Kuss, Alfred	شناسه افزوده: شناسه زاده‌شهری، معصومه، ۱۳۵۱ - مترجم	شناسه افزوده: شناسه زاده‌شهری، معصومه، ۱۳۵۱ - مترجم
شناسه افزوده: دانشگاه الزهراء	شناسه افزوده: Alzahra University	شناسه افزوده: شناسه افزوده: Alzahra University
رده‌بندی دیویی: ۸۱۰/۱/۶۵۸	شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۶۱۴۰۶	رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۳



بازاریابی استراتژیک

برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت و واحد کسب و کار

تورستن تامزک، سون راینک، آلفرد کاس

مترجم: معصومه حسین‌زاده‌شهری

(عضو هیئت‌علمی دانشگاه الزهرا (س))

ناشر: انتشارات دانشگاه الزهرا (س)

طراح جلد: احسان پارسا

طراح صفحات: مؤسسه فنی چکاد

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۱۴-۴۵-۵

قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان

مراکز پخش:

- ونک، دانشگاه الزهرا (س) / تلفن: ۸۵۶۹۲۷۶۹-۴۸۹۳۳-۸۸۰
- میدان انقلاب، پاساژ ایران، طبقه اول، پلاک ۶۱، نشر دانا
- تلفن: ۰۹۱۲۱۶۲۶۳۷۷-۶۶۵۷۴۷۸۱

وبگاه فروش اینترنتی: <http://research.alzahra.ac.ir>

کلیه حقوق برای دانشگاه الزهرا (س) محفوظ است.

فهرست

۱۱	سخن مترجم
۱۵	۱. معرفی
۱۵	۱-۱ مفهوم بازاریابی
۱۵	۱-۱-۱ از تولیدمحوری تا بازاریابی محوری
۱۹	۲-۱-۱ تعاریف مفهوم بازاریابی
۲۱	۳-۱-۱ مشخصه‌های بازاریابی
۲۴	۴-۱-۱ بازاریابی استراتژیک
۲۷	۲-۱ فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی: مروری کلی
۳۰	۱-۲-۱ آمیخته بازاریابی
۳۲	۲-۲-۱ نقش برندها
۳۳	۳-۲-۱ فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و ساختار این کتاب
۳۵	منابع
۳۹	۲. مبنای اطلاعات برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۹	۱-۲ مبانی اطلاعاتی کلی برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۹	۱-۱-۲ چرخه عمر محصول
۴۰	مراحل چرخه عمر محصول
۴۳	۲-۱-۲ منحنی تجربه
۴۷	۳-۱-۲ صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و صرفه‌جویی ناشی از وسعت
۵۰	۴-۱-۲ عوامل موفقیت
۵۳	۲-۲ تجزیه و تحلیل محیط و صنعت
۵۴	۱-۲-۲ تجزیه و تحلیل محیط
۵۴	شرایط چارچوب فناورانه
۵۵	شرایط چارچوب سیاسی/قانونی
۵۵	شرایط چارچوب اقتصاد کلان
۵۵	شرایط چارچوب جمعیتشناختی
۵۶	۲-۲-۲ تجزیه و تحلیل صنعت
۵۷	قدرت چانه‌زنی خریداران
۵۸	قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان
۵۸	رقابت در صنعت
۵۹	تهدید از سوی تأمین‌کنندگان جدید
۶۰	تهدید از سوی محصولات جایگزین
۶۱	۳-۲-۲ تجزیه و تحلیل رقابتی
۶۴	۳-۲ تجزیه و تحلیل شرکت
۶۴	۱-۳-۲ نقاط قوت و ضعف
۶۵	۲-۳-۲ تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
۶۸	۴-۲ تحقیق بازار و جنبه‌های رفتار خریدار

۷۵	منابع
۷۹	۳. برنامه‌ریزی شرکتی بازارمحور
۷۹	۱-۳ رقابت و مزایای رقابتی
۷۹	۱-۳-۱ مفاهیم پایه
۸۱	۱-۳-۲ ویژگی‌های بازارها و منابع به‌عنوان مبنایی برای موفقیت یک شرکت
۸۶	۱-۳-۳ توسعه و اثرات مزایای رقابتی
۸۹	۲-۳ دستورالعمل‌های منتج از برنامه‌ریزی استراتژیک کلان شرکتی
۹۲	۳-۳ تعریف فعالیت‌های کسب‌وکار و بازار
۹۲	۱-۳-۳ بازارهای مربوط، حوزه‌ها و بخش‌های بازار
۹۴	۲-۳-۳ رویکرد ای بل برای تعریف بازارها
۹۶	۳-۳-۳ واحدهای کسب‌وکار استراتژیک
۹۹	۴-۳-۳ محدودیت‌های یکپارچگی عمودی شرکت‌ها
۱۰۱	۴-۳ انتخاب بازار و پورتنفوی هدف (کجا و در کدام جهت؟)
۱۰۱	۱-۴-۳ از موقعیت کنونی تا پورتنفوی هدف
۱۰۶	تنوع در مقابل تمرکز
۱۰۸	۲-۴-۳ استراتژی‌های استاندارد پورتنفوی
۱۱۲	۵-۳ گزینه‌های اساسی استراتژی بازار (چگونه؟)
۱۱۲	۱-۵-۳ مرور اجمالی
۱۱۴	۲-۵-۳ تمایز
۱۱۶	۳-۵-۳ رهبری هزینه جامع
۱۱۷	۴-۵-۳ تمرکز بر بخش‌های ویژه
۱۱۸	۵-۵-۳ استراتژی‌های پیشسازی
۱۲۰	۶-۳ جنبه‌های زمانی بازاریابی (چه زمانی؟)
۱۲۰	۱-۶-۳ ورود به بازار پیشرو یا پیرو
۱۲۵	۲-۶-۳ پنجره‌های استراتژیک
۱۲۷	۷-۳ مدیریت برند شرکتی
۱۲۷	۱-۷-۳ اصول پایه
۱۲۸	۲-۷-۳ مدیریت پورتنفوی برند
۱۳۰	۳-۷-۳ معماری برند
۱۳۱	استراتژی برند شرکتی
۱۳۱	استراتژی برند محصول
۱۳۲	استراتژی خانواده برند
۱۳۳	۴-۷-۳ گسترش قابلیت برند در مقابل بسط برند
۱۳۴	منابع
۱۳۹	۴. برنامه‌ریزی واحد کسب‌وکار بازارمحور
۱۳۹	۱-۴ وابستگی درونی میان برنامه‌ریزی شرکت، برنامه‌ریزی واحد کسب‌وکار و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی
۱۴۲	۲-۴ تعیین استراتژی رشد
۱۴۲	۱-۲-۴ مرور کلی
۱۴۳	۲-۲-۴ ایده بنیادی رویکرد وظیفه‌محور

- ۱۴۴ پتانسیل بازار
- ۱۴۴ پتانسیل مشتری
- ۱۴۵ پتانسیل محصول
- ۱۴۶ شایستگی‌ها و وظایف اصلی
- ۱۴۷ ۳-۲-۴ وظایف اصلی در بازاریابی
- ۱۴۷ بهره‌برداری از پتانسیل مشتری: به‌دست‌آوردن و حفظ مشتری
- ۱۴۸ تحلیل پتانسیل مشتری: شناسایی، ارزیابی و انتخاب پتانسیل مشتری
- ۱۵۱ به‌دست‌آوردن مشتری: تقویت پتانسیل مشتری
- ۱۵۲ حفظ مشتری: بهره‌گیری از پتانسیل مشتری
- ۱۵۴ استفاده از پتانسیل محصول: نوآوری و نگهداری محصول
- ۱۵۴ تجزیه و تحلیل پتانسیل محصول: شناسایی، ارزیابی و انتخاب پتانسیل محصول
- ۱۵۶ نوآوری محصول: تقویت پتانسیل محصول
- ۱۵۸ حفظ محصول: بهره‌برداری از پتانسیل محصول
- ۱۶۰ شایستگی‌های خاص برای انجام وظایف اصلی
- ۱۶۲ هماهنگی پتانسیل بازار و شایستگی‌ها
- ۱۶۵ ۳-۴ پروفایل‌های وظیفه اصلی
- ۱۶۶ ۱-۳-۴ انواع پروفایل‌های وظیفه اصلی
- ۱۶۹ ۲-۳-۴ پروفایل‌های وظیفه اصلی کاهش رقابت
- ۱۷۵ ۴-۴ همکاری‌ها و شبکه‌ها
- ۱۷۶ طبقه‌بندی همکاری‌ها با توجه به تعداد شرکا
- ۱۷۷ طبقه‌بندی همکاری‌ها با توجه به جهت
- ۱۷۸ ۵-۴ جایگاه‌سازی
- ۱۷۸ ۱-۵-۴ مرور کلی
- ۱۸۱ ۲-۵-۴ ارتباط میان هویت برند و جایگاه‌سازی برند
- ۱۸۲ ۳-۵-۴ مدل جایگاه‌سازی کلاسیک
- ۱۸۲ ارائه مدل جایگاه‌سازی کلاسیک
- ۱۸۴ مزایا و محدودیت‌های مدل جایگاه‌سازی کلاسیک
- ۱۸۵ ۴-۵-۴ جایگاه‌سازی فعال
- ۱۸۵ مرور کلی
- ۱۸۷ جهت‌گیری بیرونی-درونی: شناسایی نیازهای پنهان مشتری
- ۱۸۸ رویکرد درونی-بیرونی: بهره‌برداری از وجوه منابع خاص
- ۱۸۹ ترکیب جهت‌گیری بیرونی-درونی و درونی-بیرونی
- ۱۹۰ ۵-۵-۴ جایگاه‌سازی در بازارهای مشتری نهایی و واسطه‌ای
- ۱۹۰ مشتریان نهایی
- ۱۹۱ واسطه‌ها
- ۱۹۲ ۶-۵-۴ استراتژی جایگاه‌سازی در سطح واحد کسب‌وکار
- ۱۹۲ مرور کلی
- ۱۹۳ تنوع استراتژی: تغییر استراتژی جایگاه‌سازی
- ۱۹۴ حفظ موقعیت بازار

- ۱۹۴ جایگاه‌سازی مجدد
- ۱۹۶ جایگاه‌سازی جدید
- ۱۹۷ پیوستگی استراتژی‌های تنوع
- ۱۹۸ جایگاه‌سازی پویا
- ۱۹۹ سبک استراتژی: تعریف رفتار رقابتی
- ۲۰۳ جوهره استراتژی: تعریف مزیت مشتری
- ۲۰۸ جایگاه‌سازی ارزش
- ۲۱۱ زمینه استراتژی: تعریف بخش‌های بازار که باید خدمات‌رسانی شوند
- ۲۱۱ اهمیت تقسیم‌بندی بازار
- ۲۱۲ چگونه می‌توان تقسیم‌بندی بازار را انجام داد
- ۲۱۷ تعریف استراتژی جایگاه‌سازی در سطح واحد کسب‌وکار
- ۲۱۹ منابع
- ۲۳۳ ۵. طراحی آمیخته بازاریابی
- ۲۳۳ ۱-۵ بررسی اجمالی: عناصر و آثار آمیخته بازاریابی
- ۲۳۶ چالش دیجیتال کردن
- ۲۳۷ ۲-۵ محصول
- ۲۳۷ ۱-۲-۵ کارکردهای محصولات و خدمات
- ۲۳۹ ۲-۲-۵ ساختار و قلمرو دامنه یا گروه محصول
- ۲۴۲ ۳-۲-۵ تصمیم درمورد محصولات و خدمات
- ۲۴۳ ۴-۲-۵ سفارشی‌سازی به‌جای استانداردسازی محصولات و خدمات
- ۲۴۵ ۳-۵ قیمت
- ۲۴۵ ۱-۳-۵ وظایف و مکانیسم قیمت‌گذاری محصول یا خدمت
- ۲۴۶ ۲-۳-۵ اهداف قیمت
- ۲۴۶ اهداف کمی
- ۲۴۷ اهداف کیفی
- ۲۴۸ ۳-۳-۵ قیمت‌گذاری
- ۲۴۸ قیمت‌گذاری ایستا
- ۲۴۸ قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه و قیمت‌گذاری مبتنی بر شرکت
- ۲۴۹ قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
- ۲۵۰ قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا
- ۲۵۱ قیمت‌گذاری پویا
- ۲۵۳ ۴-۳-۵ متمایز کردن و تنوع قیمت
- ۲۵۵ ۴-۵ ارتباطات
- ۲۵۵ ۱-۴-۵ کارکردها و ابزارهای ارتباطی
- ۲۵۶ اهداف ارتباطات و مؤلفه‌های مؤثر
- ۲۵۸ انواع اصلی استراتژی‌های ارتباطات
- ۲۵۸ اهمیت رسانه
- ۲۶۰ ۲-۴-۵ ابزارهای ارتباطی
- ۲۶۰ تبلیغات

۲۶۱	فروش شخصی
۲۶۲	پیشبرد فروش
۲۶۲	ابزارهای دیگر ارتباطات
۲۶۳	۳-۴-۵ ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۶۴	۵-۵ توزیع
۲۶۴	۱-۵-۵ کارکردها و مدیریت توزیع
۲۶۶	۲-۵-۵ سازمان‌های توزیع
۲۶۶	موسسه‌های متعلق به تولیدکننده
۲۶۶	واسطه‌ها و نمایندگان فروش
۲۶۸	۳-۵-۵ مدیریت کانال‌های توزیع
۲۷۰	اثرات سرمایه، هزینه و درآمد
۲۷۰	ویژگی‌های تقاضا
۲۷۱	ویژگی‌های محصول
۲۷۱	ویژگی‌های واسطه‌ها و نمایندگان فروش
۲۷۲	۶-۵ برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی
۲۷۲	۱-۶-۵ برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی به‌عنوان یک مسئله پیچیده تصمیم‌گیری
۲۷۳	تعداد زیاد ترکیب احتمالی ابزارهای بازاریابی
۲۷۳	پویایی در توسعه ابزارها و ابعاد جدید
۲۷۴	وابستگی درونی ابزارهای بازاریابی
۲۷۵	اثرات خارجی زمینه‌های مختلف کسب‌وکار
۲۷۵	عدم اطمینان با توجه به اثر اقدامات
۲۷۵	محدودیت منابع
۲۷۵	مشکلات هماهنگی بین کارکردهای مختلف
۲۷۶	۲-۶-۵ مشکلات بهینه‌سازی آمیخته بازاریابی
۲۷۹	۳-۶-۵ برنامه‌ریزی عملیاتی آمیخته بازاریابی
۲۷۹	مدل استاندارد فراگیر کوهن
۲۸۱	مدل منطقه متمایز توسط رادولف
۲۸۳	هماهنگ‌سازی برنامه‌ریزی عملیاتی آمیخته بازاریابی با استراتژی‌های رشد و بازاریابی
۲۸۳	تعاملات ابزارها در حوزه وظیفه اصلی
۲۸۴	تعاملات ابزارها میان وظایف اصلی
۲۸۵	۴-۶-۵ برنامه‌ریزی تفصیلی آمیخته بازاریابی
۲۸۷	۷-۵ خلاصه
۲۸۸	منابع
۲۹۳	۶ اجرای بازاریابی و کنترل مدیریت
۲۹۳	۱-۶ اجرای بازاریابی
۲۹۳	۱-۱-۶ شناسایی چالش اجرا
۲۹۵	۲-۱-۶ سازمان‌دهی بازاریابی
۲۹۹	۳-۱-۶ بودجه بازاریابی
۳۰۳	۴-۱-۶ فرهنگ سازمانی و کارکنان

۳۰۵	۶-۲ کنترل مدیریت بازاریابی
۳۰۵	۶-۲-۱ کنترل مدیریت بازاریابی به‌عنوان تضمین کیفیت برای مدیر
۳۰۵	۶-۲-۲ وظایف کنترل مدیریت بازاریابی
۳۰۷	ارائه اطلاعات مبتنی بر مشکل
۳۰۸	حمایت از برنامه‌ریزی بازاریابی، به‌منظور تصمیم‌گیری و اجرا
۳۰۸	نظارت بازاریابی: کنترل و ممیزی
۳۰۹	وظیفه هماهنگی
۳۱۰	۶-۳ کارت امتیازی متوازن؛ راهکاری برای اجرای کنترل
۳۱۳	مثالی از کارت امتیازی با تأکید بر بازاریابی
۳۱۴	منابع
۳۱۷	واژه‌نامه

فهرست جدول‌ها

۱۸	جدول ۱-۱. ارزش‌ها، فرضیات و هنجارهای رفتاری شرکت‌های بازارمحور
۳۰	جدول ۱-۲. سه حوزه اصلی برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۲	جدول ۱-۳. نمونه‌هایی از محصولات در مراحل متفاوت چرخه عمر محصول
۱۲۳	جدول ۱-۴. شاخص‌های موفقیت و شکست برای پیشروها و رهبران اولیه بازار
۱۲۴	جدول ۲-۳. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم برای ورود به بازار پیشرو یا پیرو
۱۴۳	جدول ۲-۴. مرور کلی وظایف اصلی در بازاریابی
۱۶۱	جدول ۳-۴. شایستگی‌های خاص برای انجام وظایف اصلی
۲۰۳	جدول ۴-۴. مقایسه آمیخته بازاریابی استاندارد یک تولیدکننده سنتی مبل‌مان و آمیخته بازاریابی ایکیا
۲۰۵	جدول ۴-۵. ویژگی‌های استراتژی‌های رجحان و قیمت/کمیت
۲۱۱	جدول ۴-۶. بازاریابی تفکیکی و یکسان
۲۳۴	جدول ۵-۱. خلاصه ابزارهای بازاریابی
۲۵۲	جدول ۵-۲. مباحث استراتژی‌های کشیدن عصا در بازار و نفوذ
۲۵۴	جدول ۵-۳. انواع، شکل‌ها و مشکلات متمایز کردن قیمت
۲۵۹	جدول ۵-۴. رسانه پولی، رسانه شخصی و رسانه اکتسابی در فرایند ارتباط مشتری
۲۸۵	جدول ۵-۵. تعاملات ابزارهای بازاریابی درون و بین وظایف اصلی
۲۸۶	جدول ۵-۶. مثال‌هایی از اهداف تفصیلی در بازاریابی
۲۸۷	جدول ۵-۷. خلاصه فرایند برنامه‌ریزی
۲۹۴	جدول ۶-۱. موفقیت و شکست استراتژی‌ها براساس اجرای آن‌ها

فهرست شکل‌ها

۱۹	شکل ۱-۱. جهت‌گیری‌های مختلف شرکت
۲۱	شکل ۲-۱. مشخصه‌های بازاریابی
۲۸	شکل ۳-۱. فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی در یک نگاه
۳۴	شکل ۴-۱. مراحل برنامه‌ریزی و سطوح مدیریتی
۴۰	شکل ۲-۱. چرخه عمر فروش و سودآوری

- شکل ۲-۲. نمونه‌ای از یک منحنی تجربه با مختصات خطی ۴۴
- شکل ۳-۲. گزیده‌ای از متغیرهای پیمایش شده برای مطالعه PIMS ۵۱
- شکل ۴-۲. شرایط چارچوب متفاوت برای موفقیت بازار ۵۴
- شکل ۵-۲. عوامل رقابت صنعت-گسترده ۵۷
- شکل ۶-۲. زنجیره ارزش ۶۶
- شکل ۷-۲. ارتباط رفتار خریدار برای برنامه‌ریزی بازاریابی ۷۲
- شکل ۱-۳. عناصر نظریه منبع-مزیت در یک نگاه ۸۶
- شکل ۲-۳. موقعیت‌های رقابتی متفاوت ۸۷
- شکل ۳-۳. خلق، انتقال و تحویل ارزش با آمیخته بازاریابی ۸۹
- شکل ۴-۳. تأثیرگذاری برنامه‌ریزی شرکتی استراتژیک بر برنامه‌ریزی شرکتی بازارمحور ۹۱
- شکل ۵-۳. مثالی برای تعریف بازارهای فروش برای ناشران ۹۶
- شکل ۶-۳. محصولات و واحدهای کسب‌وکار استراتژیک (SBU ها) ۹۸
- شکل ۷-۳. پیوستار «ساخت-یا-خرید» ۱۰۰
- شکل ۹-۳. ماتریس پورتفوی عمومی ۱۰۲
- شکل ۹-۳. مثالی از یک پورتفوی واقعی یا هدف ۱۰۳
- شکل ۱۰-۳. انتخاب واحدهای کسب‌وکار استراتژیک ۱۰۵
- شکل ۱۱-۳. تنوع تحت عنوان یک استراتژی رشد ۱۰۶
- شکل ۱۲-۳. مزایا و معایب راهکارهای متفاوت تنوع ۱۰۷
- شکل ۱۳-۳. ماتریس رشد بازار/سهم بازار ۱۱۰
- شکل ۱۴-۳. مثلث استراتژیک ۱۱۲
- شکل ۱۵-۳. انواع استراتژی ۱۱۴
- شکل ۱۶-۳. استراتژی پیشتازی ۱۱۹
- شکل ۱۷-۳. اهداف بلندمدت رقابتی طراحی معماری برند ۱۳۰
- شکل ۱-۴. وابستگی متقابل میان برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت، برنامه‌ریزی بازارمحور واحد تجاری و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی ۱۴۰
- شکل ۲-۴. نیازها و پتانسیل‌های بازار ۱۴۴
- شکل ۳-۴. شایستگی‌ها و وظایف اصلی ۱۴۷
- شکل ۴-۴. مکعب مشتری برای ارزیابی و انتخاب مشتریان ۱۵۰
- شکل ۵-۴. تحلیل ABC براساس حجم معاملات ۱۵۵
- شکل ۶-۴. گزینه‌های رشد و سود ۱۶۰
- شکل ۷-۴. ماتریس پتانسیل بازار-شایستگی‌ها ۱۶۳
- شکل ۸-۴. سیستم هدف مالی ۱۶۵
- شکل ۹-۴. برخی نمونه‌های پروفایل وظیفه اصلی ۱۶۶
- شکل ۱۰-۴. تکرار پروفایل‌های وظیفه اصلی ۱۶۹
- شکل ۱۱-۴. رابطه میان پروفایل وظیفه اصلی و موفقیت ۱۷۳
- شکل ۱۲-۴. پروفایل‌های وظیفه اصلی به شدت رقابتی ۱۷۳
- شکل ۱۳-۴. طبقه‌بندی اشکال مختلف همکاری با توجه به تعداد پیوندها ۱۷۷
- شکل ۱۵-۴. اشکال همکاری و جایگاه آن‌ها میان بازار و سلسله‌مراتب ۱۷۸
- شکل ۱۶-۴. مدل جایگاه‌سازی سه‌بعدی مثال زده‌شده توسط شرکت هواپیمایی ۱۸۳

- شکل ۴-۱۷. جایگاه‌سازی واکنشی و فعال
- شکل ۴-۱۸. ارتباط درونی بین بازاریابی واسطه‌ای و مبتنی بر مشتری نهایی
- شکل ۴-۱۹. مؤلفه‌های یک استراتژی جایگاه‌سازی در سطح واحد کسب‌وکار
- شکل ۴-۲۰. انواع استراتژی‌های جایگاه‌سازی
- شکل ۴-۲۱. گزینه‌های استراتژی رقابتی
- شکل ۴-۲۲. ترکیب مزیت قابل تصور برای مشتری
- شکل ۴-۲۳. مزایای عملکردی و قیمتی
- شکل ۴-۲۴. نمونه‌هایی برای استراتژی‌های رجحان و قیمت/کمیت در کل بازار یا در زیربازارها
- شکل ۴-۲۵. منحنی U اصلاح‌شده پورتر
- شکل ۴-۲۶. معیارهای تقسیم‌بندی بازار در بخش کالاهای مصرفی
- شکل ۴-۲۷. معیارهای تقسیم‌بندی بازار در بخش کالاهای سرمایه‌ای
- شکل ۴-۲۸. بخش‌های بازار و گروه‌های هدف در بخش بیمه
- شکل ۴-۲۹. پیوستگی‌های تصمیم‌گیری در مورد جایگاه‌سازی در سطح واحد کسب‌وکار
- شکل ۵-۱. دستاورد ارزش برای مشتری
- شکل ۵-۲. گونه‌شناسی عملکرد
- شکل ۵-۳. اختیارات بالقوه خط‌مشی برنامه
- شکل ۵-۴. مثال سیستم عملکرد
- شکل ۵-۵. تنوع‌های تابع قیمت-فروش
- شکل ۵-۶. کانال‌های توزیع یک شرکت صنعتی
- شکل ۵-۷. مثالی از یک سلسله‌مراتب ابزارهای بازاریابی
- شکل ۵-۸. کاهش پیچیدگی برنامه‌ریزی از طریق رویکرد اکتشافی
- شکل ۵-۹. مدل استاندارد فراگیر کوهن
- شکل ۵-۱۰. کاربرد مدل استاندارد فراگیر
- شکل ۵-۱۱. مدل منطقه متمایز
- شکل ۶-۱. روش‌ها و مدل‌های بودجه‌ریزی بازاریابی
- شکل ۶-۲. رابطه اثربخشی، کارایی و موفقیت
- شکل ۶-۳. چرخه ایده‌آلی مدیریت
- شکل ۶-۴. وظایف کنترل مدیریت بازاریابی
- شکل ۶-۵. ساختار کارت امتیازی متوازن
- شکل ۶-۶. روابط علت و معلولی مؤلفه‌های کارت امتیازی متوازن

سخن مترجم

در سال‌های اخیر، نقش استراتژیک بازاریابی روبه‌رشد است و واحد بازاریابی به‌عنوان بخشی از مدیریت استراتژیک سازمان پذیرفته شده است. بازاریابی استراتژیک با درک نیازهای مشتریان، تحلیل رقبا، شناخت بازار و زیربازارها و عوامل و روندهای محیطی، و با انجام دادن تحقیقات بازاریابی و داده‌های بازار، جهت‌گیری اصلی برنامه‌های آمیخته بازاریابی را مشخص می‌کند. در این رویکرد، پورترفوی برندها و کانال‌های توزیع و همچنین قابلیت‌های معرفی محصول جدید، انتخاب گستره بازار و بخش‌بندی بازار و برنامه‌های ارتباط با مشتریان تعیین می‌شود.

این کتاب شامل شش بخش است. در بخش اول، مفهوم بازاریابی استراتژیک و بازارمحوری و مشخصه‌های آن تبیین می‌شود. در بخش دوم اطلاعات مورد نیاز شامل اطلاعات محیط بیرونی و صنعت، چرخه عمر محصول و منحنی تجربه و درنهایت، اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل شرکت ارائه می‌شود.

بخش سوم بر برنامه‌ریزی کلان شرکت با محوریت بازار تمرکز دارد و به مواردی مانند مزیت رقابتی، تعریف بازار و واحد استراتژیک کسب‌وکار، انتخاب بازار و پورترفوی کسب‌وکارها و استراتژی‌های رقابتی و ورود بازار می‌پردازد و در پایان، مدیریت برند شرکتی و معماری آن مطرح می‌شود.

در بخش چهارم، برنامه‌ریزی واحدهای کسب‌وکار بازارمحور ارائه می‌شود. استراتژی‌ها و پروفایل وظایف اصلی و جایگاه‌سازی به‌طور مفصل بررسی می‌شود. در بخش پنجم، آمیخته بازاریابی به‌عنوان برنامه عملیاتی بازاریابی تبیین می‌شود که به موارد مرتبط به محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع می‌پردازد. در بخش ششم نیز اجرای برنامه‌ها با تمرکز بر ارزیابی کارت متوازن بازاریابی تشریح می‌شود.

این کتاب به زبانی ساده و رویکردی منسجم و جامع با مفاهیم نوین بازاریابی استراتژیک تنظیم شده است و می‌تواند برای پژوهشگران و متخصصان دانشگاهی علاقه‌مند به حوزه‌های استراتژی و بازاریابی و همچنین مدیران حرفه‌ای بازاریابی و مدیران ارشد سازمان‌ها مفید باشد.

دکتر معصومه حسینی زاده شهری

دانشیار دانشگاه الزهرا (س)

mhshahri@alzahra.ac.ir