

مدیریت استراتژیک بازاریابی

(از برنامه‌ریزی تا کنترل)

نویسنده:

گریم دراموند - جان انسر - روث اشفُرد

مترجمان:

احمد چرمیان

محمد سعید صفا کیش

اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

سرشناسه	دراوند، گریم
عنوان و نام پدیدآور	Drummond, Graeme
مشخصات نشر	مدیریت استراتژیک بازاریابی (از برنامه‌ریزی تا کنترل)/نویسنده گریم دراوند، جان انسر، روت اشفرد؛ مترجمان احمد چرمیان، محمدسعید صفاکیش.
مشخصات ظاهری	بروجرد: دانشگاه آزاد، واحد بروجرد، ۱۳۹۵.
شابک	۳۱۲ ص.
وضعیت فهرست نویسی	۹-۴۴۴۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸-۱۲۰۰۰ ریال
یادداشت	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Strategic marketing : planning and control , 2nd ed. ۲۰۰۱.
عنوان دیگر	یراست ۳ کتاب حاضر تحت عنوان "بازاریابی راهبردی: برنامه‌ریزی و نظارت" با ترجمه شهریار عزیزی. محمد مقدسی، مهرداد عظیمی توسط انتشارات سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است.
موضوع	بازاریابی راهبردی: برنامه‌ریزی و نظارت.
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	بازاریابی -- تصمیم‌گیری
موضوع	Marketing -- Decision making
موضوع	بازاریابی -- برنامه‌ریزی
موضوع	Marketing -- Planning
شناسه افزوده	ور، جان
شناسه افزوده	Ensor, John
شناسه افزوده	اشفرد، روت
شناسه افزوده	Ashford, Ruti
شناسه افزوده	میان احمد، - مترجم
شناسه افزوده	صفاکیش، محمدسعید - مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ ب ۲ / د ۴ / ۱۵ / ۱۲
رده‌بندی دیوبی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۲۵۵۶۵



دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد

مدیریت استراتژیک بازاریابی

نویسندگان:

گریم دراوند - جان انسر-روت اشفرد

مترجمان:

احمد چرمیان - محمد سعید صفا کیش

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

مدیر مسؤول: دکتر علی آریابور

ناظر چاپ: حسام یاریار

چاپ و صحافی: نویسنده

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

شمارگان: ۲۰۰۰

بها: ۱۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹-۴۴۴۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

بروجرد- میدان نواب - خیابان یادگار امام - مجتمع دانشگاهی امام خمینی(ره)

تلفکس ۰۶۶-۴۲۵۱۸۰۱۳

Email: Publisher@iaub.ac.ir

سخن ناشر

به نام خداوند لوح و قلم
حقیقت نگار وجود و عدم
خدایی داننده رازهاست
نخستین سرآغاز آغازهاست

دانشگاه آزاد اسلامی به عنایت یکی از ارکان نظام آموزش عالی کشور در چشم انداز بیست ساله خود، توسعه کیفی را به طور جدی در نظر گرفته و داده است. دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد به عنوان یکی از با سابقه ترین واحدهای دانشگاهی سطح کشور با عنایت به پتانسیل های موجود و در راستای این حرکت عظیم علمی و فرهنگی و به منظور ایجاد سرعت دقت و هماهنگی بیشتر در اجرای کلیه امور مربوط به تأمین منابع آموزشی مورد نیاز و همچنین تسهیل و ترغیب محققان، مؤلفان و مترجمان دانشگاهی به نگارش و ترجمه کتب معتبر علمی، شورای انتشارات علمی خود را تشکیل داد. بدیهی است که ورود به این عرصه خطیر جز با استمداد از خداوند متعال و چشم یاری داشتن از محققان و پژوهشگران و استادان ارجمند امکان پذیر نیست. لذا از همه صاحب نظران ارجمند دعوت می شود ما را از نقطه نظرها و راهنمایی های ارزشمند خود بهره مند سازند. در پایان بر خود لازم می بینم با معرفت پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی به سبب برقراری شرایط و بستر مناسب انجام فعالیت ها، حوزه پژوهش واحد در بخش توسعه فعالیت های چاپ و نشر، تشکر و قدردانی نمایم. ضمناً شایسته است از فعالیت ها و تلاش های آقای احمد چرمیان و آقای محمد سعید صفاکیش در ترجمه کتاب مدیریت استراتژیک بازاریابی سپاسگزاری خود را ابراز نمایم.

دکتر مجید شمس

رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

پیشگفتار مترجمان

هدف این نوشتار، آشنا نمودن خواننده با مبانی نظری و تجربی لازم برای درک برنامه‌ریزی و کنترل بازاریابی است. اگرچه این مجموعه برای دانشجویان رشته بازاریابی به رشته تحریر درآمده اما دست‌اندرکاران امور صنعتی نیز می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. مجموعه حاضر با این فرض نگاشته شده که خواننده قبلاً با مبانی و اصول بازاریابی و همچنین مفاهیم و اصطلاحات موجود در این حوزه آشنا شده است. از این رو قصد نویسندگان، ارائه مفاهیم، ابزارها و تکنیک‌های موردنیاز برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک بازاریابی می‌باشد.

در مجموعه حاضر، نیازمندیات موردنیاز در حوزه بازاریابی استراتژیک در قالب فصول مختلف موردبحث قرار گرفته و همچنین فصول جدیدی تحت عنوان هوش رقابتی نیز به آن اضافه شده است. در سرتاسر کتاب تلاش شده تا منظور از هر یک از بخش‌ها، از نمونه‌های تجربی و عملی نیز استفاده شود. مجموعه مطالب ارائه شده را می‌توان در قالب ۵ بخش اصلی دسته‌بندی نمود. در بخش اول رویکرد بازارگرا به برنامه‌ریزی، در بخش دوم، سوره تحلیل، در بخش سوم تکنیک‌های موردنیاز برای تحلیل و توسعه استراتژی، در بخش چهارم، تدوین و انتخاب استراتژی و در بخش پنجم، اجرا و کنترل استراتژی موردبحث قرار گرفته است.

در ترجمان متن، تلاش شده تا ضمن رعایت امانت‌داری و دادا به متن اصلی، مطلب به گونه‌ای ارائه گردد که خواننده بتواند به راحتی با آن ارتباط برقرار نماید. مطالب ارائه شده طی چندین دوره برای دست‌اندرکاران و دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی تدریس شده و علیرغم حساسیت بکار رفته در آن، اذعان دارد که خالی از نقص و اشکال نمی‌باشد. تذکر نواقص و اشکالات از سوی اساتید و دانش‌پژوهان ارجمند موجب کمال امتنان خواهد بود.

امید است این تلاش ناچیز موردقبول طبع بلند دانش‌پژوهان عرصه مدیریت قرار گرفته و مقدمه‌ای باشد بر آنکه هریک از فصول این کتاب در نوشتاری مستقل به‌طور کامل مورد موشکافی و بحث قرار گیرد.

در اینجا بر خود لازم می‌دانم از حسن توجه ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد جناب آقای دکتر مجید شمس و معاونت محترم پژوهش و فناوری دانشگاه جناب آقای دکتر محمدرضا معظمی گودرزی و نیز از مدیر محترم انتشارات علمی جناب آقای حسام یاریار که در فراهم ساختن زمینه چاپ و نشر کتاب مساعدت داشته‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

احمد چرمیان - محمد سعید صفا کیش

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل ۱: چهار چوب استراتژیک

۱۸	کتاب
۱۸	مقدمه
۱۹	استراتژی چیست
۲۰	استراتژی و تاراج استراتژیک
۲۱	به سوی مدیریت استراتژیک
۲۴	تغییر - شکل دادن به استراتژی
۲۵	رویکرد کارت امتیازی متوازن
۲۶	نقش بازاریابی در استراتژی
۲۶	فلسفه یا جهت گیری کسب و کار سازمان ها
۲۹	استراتژی بازاریابی چیست؟
۳۲	خلاصه

فصل دوم: تحلیل خارجی

۳۴	کلیات
۳۴	مقدمه
۳۵	غریبالگری
۳۷	تحلیل محیط کلان
۳۹	تحلیل صنعت
۴۳	نتیجه تحلیل صنعت
۴۳	تحلیل رقیب
۴۴	گروه های استراتژیک
۴۵	معیارهای شناسایی گروه های استراتژیک

۴۵.....اهداف رقبا

۴۶.....استراتژی فعلی و آتی رقبا

۴۶.....توانمندی‌های رقبا

۴۷.....توانمندی‌های نوآوری

۴۸.....واکنش‌ها و استراتژی‌های آتی رقبا

۴۹.....مشکلات موجود در شناسایی رقبا

۴۹.....نحای بازار

۵۰.....خلاصه

فصل سوم: روش رقابتی

۵۴.....کلیات

۵۴.....هوش رقابتی چیست؟

۵۵.....کارکردهای هوش رقابتی

۵۶.....سیکل هوش رقابتی

۶۰.....منابع هوش رقابتی

۶۱.....خلاصه

فصل چهارم: بخش‌بندی

۶۴.....کلیات

۶۴.....مقدمه

۶۴.....چرا بخش‌بندی؟

۶۶.....فرآیند بخش‌بندی

۶۷.....رفتار خرید مصرف‌کننده

۷۵.....معیارهای بخش‌بندی مصرف‌کننده

۷۶.....متغیرهای نمایه

۷۶.....بخش‌بندی جمعیت شناختی

۸۱.....بخش‌بندی براساس معیار اقتصادی-اجتماعی

۸۴.....بخش‌بندی براساس معیار جغرافیائی

۸۷	متغیرهای رفتاری
۸۹	بخش‌بندی براساس مناسبت خرید
۸۹	متغیرهای روان‌شناختی
۹۰	چهارچوب VAL
۹۱	چهارچوب مانیتور
۹۳	تکنیک‌های بخش‌بندی صنعتی / سازمانی
۹۳	مار خریدار سازمانی
۹۷	چهارچوب ویستر - وایند
۱۰۰	چهارچوب
۱۰۴	رویکرد پای بخش‌بندی بازار سازمانی
۱۰۸	خلاصه
	فصل پنجم: تحلیل داخلی
۱۱۰	کلیات
۱۱۰	مقدمه
۱۱۱	قابلیت‌های سازمانی
۱۱۲	دارائی‌های سازمانی
۱۱۵	شایستگی‌های سازمانی
۱۱۷	حسابرسی داخلی سازمان
۱۱۷	حسابرسی بازاریابی داخلی
۱۱۹	حسابرسی نوآوری
۱۱۹	جو سازمانی
۱۲۵	ابزارهای حسابرسی
۱۲۵	زنجیره ارزش
۱۲۵	تحلیل پورتفولیو
۱۲۵	ماتریس سهم / رشد بوستون (BCG)
۱۳۰	ماتریس پورتفولیوی چندعاملی جنرال الکتریک
۱۳۰	ماتریس خط‌مشی جهت‌دار شل

۱۳۳ تحلیل SWOT

۱۳۳ خلاصه

فصل ششم: مقصود استراتژیک

۱۳۶ کلیات

۱۳۶ مقدمه

۱۳۶ رسالت

۱۴۲ بیانیه مقصود استراتژیک

۱۴۲ مأموریت پشتیبانی از بیانیه رسالت

۱۴۴ آرزوها و اهداف

۱۴۷ سلسله‌مراتب اهداف

۱۵۰ آزمون‌های کوتاه مدت در برابر بلندمدت

۱۵۱ کارت امتیازی موازنه

۱۵۲ تحلیل شکاف

۱۵۴ خلاصه

فصل هفتم: تدوین استراتژی

۱۵۶ کلیات

۱۵۶ تدوین استراتژی - مرور کلی

۱۵۶ مزیت رقابتی

۱۵۸ رهبری هزینه

۱۵۹ تمایز

۱۶۰ تمرکز

۱۶۱ سازگاری و رویکردهای دیگر

۱۶۳ شناسایی منابع مزیت رقابتی

۱۶۶ اثرات ارزش و تجربه

۱۶۹ جایگاه یا موضع صنعت

۱۶۹ جایگاه یا موضع بازار

۱۷۲ استراتژی‌های تدافعی و تهاجمی

۱۷۷ استراتژی‌های محصول و بازار

۱۷۷	ماتریس بازار / محصول
۱۷۹	تحلیل PIMS
۱۸۱	دوره عمر محصول
۱۸۴	فرسودگی استراتژیک
۱۸۵	شرایط سخت بازار
۱۸۶	خلاصه
فصل ۵: هدف گذاری، موضع سازی و استراتژی برند	
۱۹۰	کلیات
۱۹۰	مقدمه
۱۹۱	ارزیابی بخش های بازار
۱۹۱	معیار عامل بازار
۱۹۳	معیار ماهیت رقابت در بازار هدف و ساختار صنعت
۱۹۵	معیار عوامل محیطی
۱۹۶	برقراری قابلیت سازمانی
۱۹۷	هم تراز استراتژیک دارائی ها و شایستگی ها (هدف گذاری)
۲۰۱	ماهیت استراتژیک انتخاب بخش هدف
۲۰۳	موضع سازی یا ایجاد جایگاه
۲۰۶	نگاشت ادراکی
۲۰۷	راه کارهای ایجاد جایگاه (موضع سازی)
۲۱۰	ایجاد (خلق) ارزش ویژه برند
۲۱۱	ارزشیابی برند
۲۱۴	مدیریت استراتژیک برند
۲۱۷	استراتژی نام برند
۲۲۱	استراتژی های ترکیبی برند
۲۲۳	گسترش دامنه برند
۲۲۳	بسط برند
۲۲۴	احیاء برند
۲۲۵	تغییر جایگاه برند

۲۲۷	افزایش سودآوری برند
۲۲۸	انقضای برند
۲۲۹	خلاصه

فصل نهم: نوآوری و توسعه محصول

۲۳۲	کلیات
۲۳۲	دستور کار استراتژیک
۲۳۳	ماهیت محصول و توسعه محصول
۲۳۴	انرژی توسعه محصول
۲۳۶	رایند توسعه محصول جدید
۲۴۰	محصولات با شکست مواجه می‌شوند
۲۴۲	مدیریت نوآوری
۲۴۴	ریسک و نوآوری
۲۴۸	خلاصه

فصل دهم: طرح بازاریابی استراتژیک

۲۵۲	کلیات
۲۵۲	سازمان و طرح بازاریابی
۲۵۳	طرح‌ریزی در سطح سازمان
۲۵۶	طرح بازاریابی - تاکتیک یا استراتژی؟
۲۵۷	چرا طرح‌ریزی مهم است؟
۲۵۸	موانع طرح‌ریزی موفقیت‌آمیز
۲۶۱	ساختار طرح بازاریابی استراتژیک
۲۶۳	رویکردهای طرح‌ریزی بازاریابی
۲۶۴	خلاصه

فصل یازدهم: اجرای استراتژی

۲۶۶	کلیات
۲۶۶	اجراء - تأکید بر اهمیت
۲۶۷	موفقیت در برابر شکست
۲۶۹	اصول بنیانی
۲۶۹	رهبری
۲۷۰	فرهنگ

۲۷۱	 ساختار
۲۷۱	 منابع
۲۷۲	 کنترل
۲۷۲	 مهارت
۲۷۲	 استراتژی
۲۷۳	 سیستم
۲۷۳	 هفت S
۲۷۴	 ارزیابی بهولت اجزاء
۲۷۶	 افراد، قدرت سیاست
۲۷۸	 بازاریابی داخلی
۲۸۰	 تکنیک‌های مدیریت پروژه
۲۸۲	 تفویض اختیار
۲۸۴	 خلاصه
	فصل دوازدهم: کنترل
۲۸۶	 کلیات
۲۸۶	 مقدمه
۲۸۶	 کنترل - اصول پایه
۲۸۹	 سیستم کنترلی مؤثر
۲۹۱	 مشکلات کنترل
۲۹۱	 کنترل مدیریت
۲۹۳	 کنترل مالی
۲۹۴	 نسبت‌ها
۲۹۷	 بودجه‌بندی
۲۹۹	 تحلیل انحراف (واریانس)
۳۰۰	 ارزیابی عملکرد
۳۰۱	 الگوبرداری

۳۰۲	 فرآیند الگوبرداری
۳۰۲	 کنترل عملکرد بازاریابی
۳۰۵	 خلاصه
۳۰۷	 فهرست منابع

www.ketab.ir