

تدوین استراتژیهای بازاریابی (با تاکید بر شرکتهای لبنی)



www.ketab.ir



احمد رضا پارسای چیرانی

سرشناسه	پارسای چیرانی، احمد رضا، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	تدوین استراتژیهای بازاریابی (با تاکید بر شرکت های لبنی) / مولف احمد رضا پارسای چیرانی.
مشخصات نشر	تهران: آریا دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۸۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۸۰۴-۱۷-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	Marketing-- Case studies
موضوع	بازاریابی -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	Marketing -- Management -- Case studies
م. ر.	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
رده بندی گره	۱۳۹۶ پ ۴۱۵/۴ HF۵۴
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی مپ	۴۹۷۶۳۱

عنوان کتاب: تدوین استراتژیهای بازاریابی (با تاکید بر شرکت های لبنی)

مؤلف: احمد رضا پارسای چیرانی

صفحه آرا و طراح جلد: پیشگامان مسیر دانش

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

آدرس: میدان انقلاب - خیابان کارگر شمالی - خیابان نصرت - پلاک ۷۰ - ساخته ان ۱۰۰ واحد ۵

آدرس الکترونیکی: u.esis.pub2014@gmail.com

آدرس سایت: www.thesispublication.com

شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹۱۶۳۷۱ - ۰۹۱۰۹۴۹۰۷۵۳

ISBN: 978-600-980-17-7

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۳	فصل اول: مقدمه
۱۷	چند اصطلاح مهم برای مطالعه کتاب حاضر
۲۱	فصل دوم: بازاریابی، مبانی و مفاهیم
۲۳	تاریخچه
۲۷	مبانی تئوریهای بازاریابی
۲۷	روابط میان بازاریابی و جامعه
۲۸	حوزه یا قلمروی مناسب تئوری بازاریابی
۲۹	طرح یک نظریه جامع در زمینه بازاریابی
۳۰	طبقه بندی مکاتب بازاریابی
۳۳	مکتب اندیشه بازاریابی کاربردی
۳۵	مکتب بازاریابی منطقه‌ای
۳۷	مکاتب بازاریابی تعاملی - اقتصادی
۳۸	مکتب اندیشه‌ی سازمانی
۴۰	مکتب اندیشه کارکرد گرا
۴۲	مکتب اندیشه مدیریتی
۴۳	مکاتب بازاریابی غیر تعاملی - غیر اقتصادی
۴۴	مکتب اندیشه رفتار خریدار
۴۶	مکتب اندیشه عمل گرا
۴۹	مکتب اندیشه بازاریابی کلان
۵۰	مکاتب بازاریابی تعاملی - غیر اقتصادی
۵۱	مکتب اندیشه نیروهای بالقوه سازمانی
۵۲	مکتب اندیشه نظام‌ها
۵۴	مکتب اندیشه تبادل اجتماعی
۵۷	جامعائی مکاتب بازاریابی بر اساس تئوری نقاط مرجع استراتژیک
۵۹	گونه شناسی تئوری بازاریابی
۶۲	جمع بندی

۶۳	فصل سوم: مبانی استراتژیهای بازاریابی
۶۵	مفهوم استراتژی و مدیریت استراتژیک
۶۷	سطوح استراتژی
۶۹	استراتژی در سطح بنگاه
۶۹	استراتژی در سطح کسب و کار
۷۱	استراتژی در سطح کارکردها
۷۲	تعامل استراتژیک
۷۵	هماهنگی استراتژیک در بازاریابی
۷۹	تفکر استراتژیک در برقراری هماهنگی استراتژیک بازاریابی
۸۳	گوهای هم جانبه تدوین استراتژی بازاریابی
۸۵	فصل چهارم: تدوین استراتژی بازاریابی با رویکرد نتیجهای
۸۷	الگوی نقاط مرجع در تدوین استراتژی بازاریابی
۸۹	استراتژیهای بازاریابی بر اساس نقاط مرجع
۹۲	استراتژیهای بازاریابی در مرحله ورود
۹۸	استراتژی بازاریابی در مرحله رشد بازار
۱۱۲	استراتژی بازاریابی در مرحله بلوغ بازار
۱۱۷	استراتژی بازاریابی در مرحله انزوای بازار
۱۲۳	جمع بندی استراتژیهای بازاریابی براساس چرخه عمر
۱۲۷	فصل پنجم: تدوین استراتژی بازاریابی با رویکرد فرایندی
۱۲۹	فرایند برنامه ریزی استراتژیک
۱۳۰	مأموریت
۱۳۰	اهداف شرکت
۱۳۰	استراتژی شرکت
۱۳۰	اهداف بازاریابی
۱۳۰	استراتژی بازاریابی
۱۳۰	تاکتیکهای بازاریابی
۱۳۰	تجزیه و تحلیل بیرونی
۱۳۲	عوامل فناوری
۱۳۲	عوامل اقتصادی
۱۳۵	تصمیم خرید

۱۳۵	خرید/ عدم خرید
۱۳۵	ویژگی‌های خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری
۱۳۵	محرك بیرونی
۱۳۵	عوامل آمیخته بازاریابی
۱۳۵	عوامل محیطی PEST
۱۳۵	ورودی
۱۳۵	خروجی
۱۳۵	عوامل
۱۳۵	سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناوری، رقابتی
۱۳۵	تجزیه و تحلیل رونی
۱۳۶	ابزارهای ممیز
۱۴۱	ستاره
۱۴۸	اهداف استراتژیک و اهداف عملیاتی
۱۴۸	تدوین و انتخاب استراتژی
۱۵۰	مرحله شروع: بیانیه مأموریت سازمان
۱۵۲	مرحله ورودی
۱۵۵	مرحله مقایسه
۱۶۱	مرحله تصمیم‌گیری
۱۶۳	مقایسه الگوهای تدوین استراتژی بازاریابی با الگوی جامع تدوین استراتژی
۱۶۷	فصل ششم: سخن پایانی
۱۷۹	منابع و مراجع
۱۷۹	منابع مراجع فارسی
۱۸۲	منابع و مراجع لاتین

پیشگفتار

تدوین استراتژی مناسب و مهم‌تر از آن پیاده سازی مطلوب آن موجب ارتقاء اثربخش سازمان شده و، ضایت خاطر ذینفعان را به طرق مختلف سبب می‌شود. شرکت‌های لبنی باتوجه به تغییر و تحولات محیطی و گسترش رقابت به ویژه در بازارها و ورود شرکتهای مختلف داخلی و خارجی و محصولات متنوع و پیشرفت تکنولوژی و حفظ و رضایت مشتری برای دستیابی افتادن از رقبا و افزایش سهم بازار باتوجه به مزیت رقابتی که دارد بایستی بهترین استراتژی بازاریابی را انتخاب نمایند.

بیشتر سازمانها داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژیهای مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در ساحتی مختلف از شرکت طراحی می‌شوند و نکته مهم هماهنگی^۱ این استراتژیها در سطوح مختلف است. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمانهای بزرگ چند محصوله عبارتند از:

- (۱) استراتژی بنگاه^۲ (۲) استراتژی کسب و کار (تجاری)^۳ و (۳) استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای)^۴ که بر روی یک محصول - بازار خاص متمرکز شده‌اند (واکر و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویلن و هانگر، ۱۹۹۲؛ هکس و مجلوف، ۱۹۹۶؛ تامسون و شولز، ۲۰۰۲؛ تامسون، ۱۹۹۳؛ هیل و جونز، ۱۹۹۲)

1 Intraction aod alignment

2 Cooperate strategy

3 Business strategy

4 Functional strategy

5 Welen and hancer, 1992

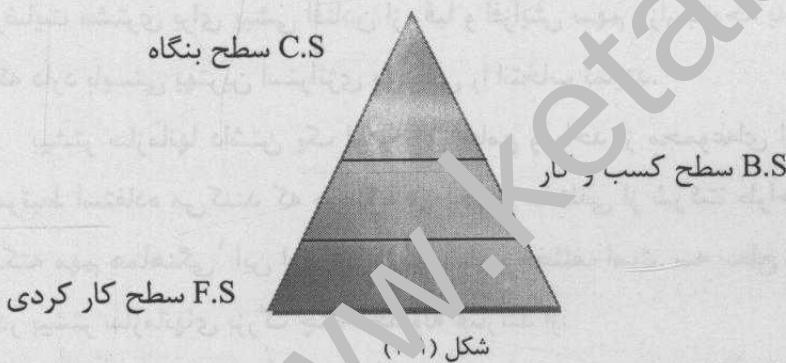
6 hecs and mjluf, 1996

7 johnson and shols, 2002

8 tampon, 1993

9 HILL and jons, 1992

هر استراتژی علاوه بر پاسخگویی به شرایط محیطی، با استراتژیهای سطوح دیگر و نیز با نقاط قوت و شایستگیهای رقابتی واحد تجاری مربوط و با سطح شرکت به عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ می‌باشد. (واکر و همکاران، ۲۰۰۳) هر یک از سطوح استراتژی با سایر سطوح تعامل نزدیک و هماهنگ دارد و اگر کل شرکت بخواهد موفق شود باید این سه سطح از استراتژیها به استراتژی بازاریابی می‌پردازد. سطح استراتژی کارکردی استراتژی مالی^۱، منابع انسانی^۲، تولید و عملیات^۳، تحقیق و توسعه^۴ و استراتژی بازاریابی^۵ است که کتاب حاضر در این سطح از استراتژیها به استراتژی بازاریابی می‌پردازد.



مسأله مفید بودن استراتژی باید به صورت یک ابزار مددیت بررسی شود. در صورت فقدان استراتژی، هیچ نوع دستور عملی برای کاوش فرصتهای تازه وجود ندارد بدین ترتیب سازمان یا بصورت انفعالی مترصد فرصت می‌ماند یا از شیوه تیر در

-
- 1 Financial strategy
 - 2 Human strategy
 - 3 Operation strategy
 - 4 Research and Development strategy
 - 5 Marketing strategy

تاریکی استفاده می‌کند. (کوبین و همکاران، ۱۳۸۲)^۱ تفکر استراتژیک دیگر به عنوان یک انتخاب مطرح نیست، بلکه ضرورتی است که بقا و موفقیت یک سازمان را تضمین می‌کند (جعفری و همکاران، ۱۳۸۸) از آنجاکه هیچ سازمانی نمی‌تواند منابع نامحدود داشته باشد، استراتژیستها باید در این مورد که کدامیک از استراتژیهای مختلف می‌تواند بیشترین منفعت را به سازمان برساند، تصمیم‌گیری نمایند (دیوید، ۱۳۹۰)^۲

تدوین استراتژی بازاریابی بر مبنای دو دسته الگوی تدوین می‌شود الگوهای فرآیندی به گام به گام نحوه تدوین استراتژی بازاریابی را به عنوان یک نقشه راه نشان می‌دهد و دسته دوم الگوی نتیجه ای استراتژی بازاریابی است که استراتژی های اصلی بازاریابی را به صورت یک بعدی (طیف) و دو بعدی (ماتریس) ارائه می‌دهد. (اعرابی، رضوانی ۱۳۸۲)

کتاب حاضر به فرآیند تدوین استراتژی بازاریابی بر اساس الگوی فرآیندی که گام به گام می‌باشد و الگوهای نتیجه ای ده بعدی (نقاط مرجع استراتژیک) به صورت توانمند می‌پردازد.

در فصل اول به اهمیت بکارگیری استراتژی برای رسیدن به اهداف سازمان و توصیف پاره ای از مفاهیم مدیریت استراتژیک می‌پردازد. در فصل دوم مبانی و تئوری های بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد و در فصل سوم مبانی استراتژی های بازاریابی و هماهنگی استراتژی های بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در فصل چهارم به نحوه تدوین استراتژیهای بازاریابی بر اساس الگوی نتیجه ای می‌پردازد و در فصل پنجم به نحوه تدوین استراتژیهای بازاریابی بر اساس الگوی فرآیندی می‌پردازد و در فصل ششم به نتایج تحقیق پایان نامه دوره دکتری مدیریت کسب و کار (DBA) برای تدوین استراتژی های بازاریابی شرکت لبنی بر اساس ادغام دو الگوی فرآیندی و نتیجه ای به عنوان سخن پایانی آورده شده است.

امیدوارم این کتاب برای پژوهشگران ، مشاوران، مدیران و دانشجویان قابل استفاده باشد.

در مطالعه این کتاب تمامی انتقادات و پیشنهادات که از نظر خوانندگان دانشمند خواهد گذشت باعث خرسندی و سپاسگذاری اینجانب گردیده و برای رفع نواقص و اشکالات احتمالی کتاب در چاپهای بعدی ارج می نهم. در پایان از راهنمایی های اساتید بزرگوارم چون جناب آقای دکتر سید محمد اعرابی، دکتر موسی رضوانی و دکتر صاحب بدری که چراغ راهنمای بنده در مسیر علم آموزی بودند کمال تشکر را دارم.

www.ketab.ir