

۹۹/۲۶۰

مارکتینگ پلن نویسی

ارائه نوینی از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی

نویسنده:

مالکوم مک دونالد

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی

عبدالفتاح جهانگیری





فیفا

سرشناسه: مک‌دونالد، مالکوم، ۱۹۳۸-م

عنوان و نام پدیدآور: مارکتینگ پلن نویسی: ارائه نوینی از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی/نویسنده مالکوم مک‌دونالد؛ مترجمان امین اسداللهی، عبدالفتاح جهانگیری.

مشخصات نشر: تهران: نشر دانش ماندگار عصر، ۱۳۹۸.

مشخصات فیزیکی: ۲۲۲ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.؛ ۲۱/۵*۱۴/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۰۸-۲۹-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: عنوان اصلی:

McDonald on marketing planning and financing plans and strategy, 2017

عنوان دیگر: ارائه نوینی از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی.

موضوع: بازاریابی -- برنامه‌ریزی Management -- Marketing

موضوع: بازاریابی -- مدیریت Management -- Marketing

شناسه افزوده: اسداللهی، امین، ۱۳۵۹-، مترجم

شناسه افزوده: جهانگیری، عبدالفتاح، ۱۳۶۰-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF/۵۴۱۴

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۶۲۳۰۳

شناسنامه

عنوان: مارکتینگ پلن نویسی (ارائه نوینی از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی)

مؤلف: مالکوم مک‌دانلد

مترجمان: دکتر امین اسداللهی، عبدالفتاح جهانگیری

ناشر: دانش ماندگار عصر

مفحه‌نگار: حسین شمیدی

طراح جلد: میرعلانی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۰۸-۵۰۵

نوبت چاپ: اول، ورستان ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، بین خنجرآزی، خیابان شهدای ژاندارم‌ری، پلاک ۶۴

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۰-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehraban.com - MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

تلفن فروشگاه نشر بازگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیدی حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکه‌برداری یا هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت. دانش ماندگار عصر

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	پیشگفتار نویسنده
۱۱	پیشگفتار مترجمان
۱۵	فصل اول: بیایید واقعی باشیم
۳۵	فصل دوم: خلاص شدن از این موقعیت مدیریت مزخرف
۵۹	فصل سوم: درک واقعی ارزش مشتری
۸۱	فصل چهارم: روش بسیار عملی برای شروع برنامه ریزی بلندمدت سودآور
۹۵	فصل پنجم: بخشیدن بازار
۱۳۵	فصل ششم: مشتریان ما چه می خواهند؟
۱۵۹	فصل هفتم: اهداف بازاریابی را چگونه تعیین کنیم؟
۱۸۱	فصل هشتم: راهبردهای بازاریابی را چگونه تعیین کنیم؟
۱۹۷	فصل نهم: سیستم برنامه ریزی راهبردی گام به گام
۲۱۹	فصل دهم: چگونه با مشکلات برخورد کنیم؟



مقدمه

شکی نیست که رونق آینده اقتصاد انگلستان و در واقع بسیاری از اقتصادهای اروپای غربی^۱، به موفقیت بیشتر شرکت‌هایی که به عنوان شرکت‌های چندملیتی طبقه‌بندی نمی‌شوند بستگی دارد؛ به ویژه آن‌هایی که خارج از کشور خود تجارت می‌کنند. به عنوان نمونه شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ حدود ۹۵٪ از کل شرکت‌های انگلستان را تشکیل می‌دهند و بیش از ۶۵٪ از کل مشاغل را تأمین می‌کنند. البته مطالبی که در این کتاب درباره شرکت‌های کوچک و متوسط، بیان می‌کنم به همه شرکت‌ها در هر اندازه‌ای صدق می‌کند.

موفقیت در هر بازار هر کجای جهان که باشد، نیاز به درک عمیقی از بازار دارد. صرف‌نظر از اینکه آیا شما می‌خواهید از طریق توزیع‌کننده^۳، سرمایه‌گذاری مشترک^۴ یا در واقع به عنوان شرکتی وابسته به مالکیت^۵ وارد شوید. موضوعاتی که همه شرکت‌های کوچک و متوسط با آن‌ها روبرو هستند عبارتند از:

- ۱- اینکه آیا وارد بازارهای خارجی شویم یا خیر؟
- ۲- به کدام یک از بخش‌های بازارهای خارجی وارد شویم؟
- ۳- چگونه وارد بازارهای خارجی شویم؟
- ۴- چه محصولی را به بازارهای خارجی بفروشیم؟
- ۵- چگونه در بازارهای خارجی موفق شویم؟

1. Western European Economy
2. SME (Small and Medium Enterprise)
3. Distributer
4. Joint Venture
5. Owned Subsidiary

این کتاب شامل موارد ۱ تا ۳ که در بالا بیان شد نمی باشد.

این کتاب درباره این است که چگونه در جایی که هستید موفق شوید.

به عنوان مثال زمانی که در فرانسه، آلمان، اندونزی یا در هر جایی که هستید، برای

اینکه در بازار، موفق شوید نیازمند مطالبی هستید که در این کتاب بحث می شود.

طور مشخص شما باید بدانید:

۱- بازار را سفر تا صد چگونه عمل می کند؛

۲- به کس تصمیم خرید را می گیرد؛

۳- واقعاً نه بیمه دینداران چه چیزی نیاز دارند؛

۴- آنچه که شما را از بقیه متمایز کند در مقایسه با پیشنهادهای رقبای شما چقدر خوب است؛

۵- چگونه پیشنهادی مطرح کنید که باعث ایجاد مزیت برای مشتریان شود و در نتیجه باعث شود که قیمت پیشنهادی شما تقریباً بی ربط به نظر برسد؛

۶- چگونه منابع کمیاب خود را برای رسیدن به بهترین نتیجه اختصاص دهید؛

اگر بتوانید بر ۶ مسئله مهمی که در بالا بیان شد غلبه کنید، دیگر در پشت صحنه حضور نخواهید داشت و از مشتریان، توزیع کنندگان یا هر نوع واسطه دیگری آگاه خواهید شد؛ چرا که آن ها برای ایجاد چنین کسب و کار سودآوری بسیار سپاسگزار خواهند بود.

به صورت خلاصه، این کتاب مطالبی که درباره رشد فروش شما و افزایش سودآوری بنگاه شماست را در تحقق اهدافتان تشریح خواهد کرد.



پیشگفتار نویسنده

کتاب حاضر را به شیوه‌ای سازماندهی کرده‌ام که شما را از طریق زنجیره منطقی از مراحل، جذب می‌کند. نتیجه نهایی آن برنامه‌ای استراتژیک خواهد بود که نشان می‌دهد چگونه می‌توانید فروش و سود خود را برای رسیدن به اهدافی که شما و همکارانتان تعیین کرده‌اید، افزایش دهید.

با این حال، یک فصل وجود دارد که کلید موفقیت در بازار است و آن فصل ۵ است که مربوط به بخش‌بندی بازار^۱ است. دلیل اینکه من بر این مطلب پافشاری می‌کنم این است که در دنیای تجارت امروز، همه سازمان‌های پیشرو، محصولات عالی ارائه می‌کنند؛^۲ بر این اساس ایجاد مزیتی رقابتی نسبت به تولید محصولات عالی به مراتب کمتر و سود کمتر است.

وقتی از حاضران و شرکت‌کنندگان در دوره‌های خود در سرتاسر دنیا این سؤال را می‌پرسم که چه تعداد از شما محصولات عالی^۱ می‌دارید؟ همه دست‌ها بالا می‌رود. وقتی از آن‌ها می‌پرسم چند نفر از مشتریان آن‌ها خودآور^۲ هستند؟ همه دست‌ها بالا می‌رود.

حقیقت این است که موفقیت فقط با محصولات عالی به دست نمی‌آید بلکه موفقیت از تمایز^۳، به وجود می‌آید و تمایز هم از طریق ارتقاء بازار و مشتریان به دست می‌آید.

مهمترین درسی که من از حرفه خود آموخته‌ام این است که مشتریان، عاشق این

1. Market Segmentation

2. Profitable

3. Differentiation

هستند که کسب و کارها، مشکلات آنها را حتی از خودشان بهتر درک کنند. آنها خواستار این هستند که شرکت‌ها ابتدا آنها را درک کنند و سپس محصولات خود را به آنها عرضه کنند.

شرکت‌هایی که پیشنهاداتی به مشتریان عرضه می‌کنند که مزیت مالی^۱ برای آنها ایجاد می‌کند، به جای پیشنهاداتی که صرفاً به آنها کمک می‌کند که از معایب خود دوری کنند، بیشتر به قدرت می‌رسند. من نمی‌خواهم که شما این کتاب را از فصل ۵ به بعد شروع کنید، این نقطه‌ای نیست که من در تلاش برای ایجاد آن باشم بلکه چهار فصل اول در درون دهنده حیاتی هستند.

با این حال، آنچه در تلاش می‌کنم تا بتوانم انجام دهم این است که شما درک کنید که بیشترین تلاش و آزمایش را برای وفای تجاری، بخش‌بندی بازار مبتنی بر نیاز است؛ بنابراین لطفاً فصل ۵ را با دقت بیشتری بخوانید.

متشکرم



پیشگفتار مترجمان

برنامه بازاریابی یا مارکتینگ پلن یک برنامه جامع است که به اجرای استراتژی بازاریابی شرکت کمک می‌کند. معمولاً در یک واحد کسب و کار یا سطح محصول، برنامه‌ها به تغییر مفهوم یک محصول یا خدمت و برآورد درست نیاز مشتریان بازار هدف و دستیابی به انتظارات فروش شرکت، سهم بازار و این قبیل موارد کمک می‌کنند. برنامه دقیقاً عنوان می‌کند که شرکت چه کارهایی جهت عرضه محصولات و پشتیبانی از محصولات قدیمی را انجام خواهد داد. برنامه، زمان بندی فروش‌ها و فعالیت‌های سبندی، مایل‌ات قیمت گذاری، و تلاش‌های مربوط به توزیع کالا را نشان می‌دهد. چگونه می‌کنند برنامه و همچنین اندازه گیری نتایج، قسمتی از برنامه می‌باشد. با برنامه‌ها به سوره برنامه رفتار می‌شود تا هیچ رقیبی از جزئیات آن‌ها استفاده نکند.

سالانه هزاران دانشجو از مراکز علم فارغ التحصیل می‌شوند، هزاران شرکت توسط کارآفرینان تأسیس می‌شود تا فعالیت‌های تجاری را با موفقیت انجام دهند، اما نبود آموزش‌ها و برنامه‌های کاربردی انجام این امر را با مشکل مواجه نموده است. عدم بهره‌مندی از مشاوران حرفه‌ای امور بازاریابی نیز در فعالیت‌های تجاری قابل تأمل است. این کتاب به عنوان مشاور بازاریابی شما در امر با این برنامه بازاریابی یا همان مارکتینگ پلن می‌کوشد به موضوع مهم برنامه ریزی بازاریابی؛ به عنوان اولین قدم در امر مدیریت بنگاه تجاری، نگاه کاربردی و قابل‌سرک را برای کارآفرینان، فارغ التحصیلان و در نهایت فعالان حوزه بازاریابی ایجاد نماید. اهمیت برنامه بازاریابی به دلیل بررسی اهداف، تعیین استراتژی‌ها و تحلیل بازار و صنعت، آن‌هم به صورت مکتوب می‌تواند سند مناسبی برای حرکت صحیح در مسیر پرتلاطم

بازار رقابتی امروز باشد. شاید به همین خاطر است که اولین وظیفه مدیریت را برنامه‌ریزی می‌گویند.

این کتاب با بررسی مدل‌ها و قالب‌های ترکیب‌شده از چندین مدل کاربردی و همچنین ارائه جداول و نمودارهایی جدید که با ارزش‌گذاری و ارزیابی درست بازار و مشتریان شما همراه است می‌کوشد به‌عنوان سندی راهنما برای تدوین برنامه بازاریابی عمل نماید. این کتاب با آموزش گام‌به‌گام موارد کاربردی و جداول مربوطه، مدل خوبی برای نگارش برنامه بازاریابی خواهد بود.

مارکتینگ یک هنر است. نشان می‌دهد تا با تمرکز به برنامه بازاریابی بتوانید، شرکت و مشتریان خود را در حوزه‌های برنامه بازاریابی و ارائه محصولات و خدماتی جدید و مبتنی بر نیاز آنها را یاد بگیرید. از ویژگی‌های منحصر بفرد این کتاب نثر ساده و روان آن و نیز ارائه الگوهای ساده جهت نشان دادن و تعیین جایگاه خود در مقایسه با سایر رقبای بازار است. استراتژی‌های موفق جهت پیشبرد اهداف از پیش تعیین شده خود در بازار می‌باشد. با توجه به رویکرد نظامی و تنوع برنامه بازاریابی این کتاب می‌کوشد تا به صورت خلاصه و کاملاً کاربردی برنامه بازاریابی را معرفی نماید. برنامه بازاریابی ابزاری است برای ارتباط تمام اعضای یک مجموعه بازاریابی که با استفاده از آن این برنامه به صورت هماهنگ و جامع شرکت را به اهداف طراحی شده می‌رساند. برنامه بازاریابی جامع شرکت می‌تواند شامل یک یا چند بخش کوچکتر باشد.

از آنجاکه هیچ کاری را بی‌عیب و نقص و کامل نمی‌دانیم، خواهشمندیم دوستداران و علاقمندان مباحث بازاریابی و فروش، موارد اصلاحی را پس از مطالعه، به مترجمان اثر ارسال کرده و بر خود واجب می‌دانیم از تمام پیشنهادها



ارزشمند شما که موجب بهبود کتاب پیش رو خواهد شد، مراتب تشکر خود را
ابراز نماییم و یقیناً بر ما منت گذاشته و موارد خود را به نشانی پست الکترونیک
amin_asadollahee@yahoo.com و یا info@markettalent.net ارسال نمایید.

عبدالفتاح جهانگیری

مترجم و مدیر بازاریابی

دکتر امین اسداللهی

مدیر مشاور مدرس بازاریابی و تحقیقات بازار