

تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی

نویسنده: علی شیخ زاده
 تدویر اجرایی: یاسر سلیمانی
 نظارت فنی چاپ: آفرید
 ویراستا: نیکو طوفانی
 تصاویرسازی: ریحانه نیازی
 ترتیب چاپ: چاپ اول - زمستان ۹۸
 قیمت: ۳۰۰۰ ریال
 نشر: امکان روز

سرشناسه: شیخ زاده علی
 عنوان و نام پدیدآور: تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی / علی شیخ زاده
 مشخصات نشر: تهران: امکان روز، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری: ۱۳۶ ص.: مصحح ۲۲ × ۱۷.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۱-۷-۲
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 موضوع: بازاریابی
 موضوع: Marketing
 موضوع: موفقیت در کسب و کار / Success in Business
 شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
 رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵
 رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۶۲۱۰۴

کلیه‌ی حقوق قانونی، شرعی و معنوی این اثر برای ناشر و نویسنده محفوظ است.
www.emkanco.com

ISBN: 978-600-97681-7-2



9

786009

768172

فهرست

پیش‌گفتار	۱۴
اولین فصل / تشخیص انواع طرح و برنامه در کسب‌وکارها	۱۶
برنامه‌ی جامع بازاریابی چیست؟	۱۷
دومین فصل / تعاریف و مفاهیم کاربردی در حوزه‌ی بازاریابی	۲۲
بازاریابی	۲۳
تفاوت مارکتینگ و بازاریابی	۲۵
آنالیز وجودی بازاریابی	۲۶
بازاریابی کجا کاربرد دارد؟	۲۶
تعریف بازاریابی از منظر مولانا	۲۷
عناصر اصلی بازاریابی	۲۸
آمیخته‌های بازاریابی (4P)	۲۹
چهارپرسش کلیدی	۳۱
سومین فصل / اهداف و مزایای داشتن برنامه‌ی جامع بازاریابی و مشکلات نداشتن آن	۳۲
اهداف برنامه‌ی جامع بازاریابی	۳۳
مزایای داشتن برنامه‌ی جامع بازاریابی	۳۳
مشکلات نداشتن برنامه‌ی جامع بازاریابی	۳۴
مخاطب برنامه‌ی جامع بازاریابی چه کسانی هستند؟	۳۵

چهارمین فصل / اجزای برنامه‌ی جامع بازاریابی و روش تدوین	۳۸
اجزای برنامه‌ی جامع بازاریابی در یک نگاه	۳۹
مقدمه	۴۰
معرفی شرکت	۴۱
خلاصه‌ی مدیریتی	۴۱
چشم‌انداز	۴۲
مأموریت و رسالت	۴۳
هویت برند	۴۵
شخصیت برند	۴۵
تگ‌لاین و اسلوگان	۴۶
اهم سوابق و افتخارات	۴۸
تحلیل‌های فنی حوزه‌ی بازار	۴۸
برنامه‌ریزی	۶۹
عبارت‌های رایج بخش‌بندی بازار	۷۲
استراتژی‌ی نگاه‌یابی بر اساس مدل STP	۷۴
استراتژی‌های بازاریابی	۸۰
انواع روش‌های قیمت‌گذاری	۸۳
کمپین تبلیغاتی	۸۹
استراتژی، تکنیک، تاکتیک	۹۵
سه سطح بازاریابی در سازمان‌ها	۹۸
استراتژی عمومی مایکل پورتر	۱۰۲
ماتریس BCG	۱۰۶
ماتریس آنسوف	۱۰۹
پیشنهادهای منحصربه‌فرد (USP)	۱۱۴
برنامه‌ی مالی	۱۱۶
برنامه‌ی اقدامی	۱۱۸
شاخص‌های ارزیابی عملکرد برنامه‌ی جامع بازاریابی	۱۲۰
سرنخ فروش	۱۲۴
روش‌های ارزیابی عملکرد فروشندگان	۱۲۶
ضمائم، فرم‌ها، فرآیندها، شرح وظایف، ساختار سازمانی و مستندات	۱۲۸
پنجمین فصل / جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۱۳۰

کوتاه اما خواندنی

خاطرهم هست که در سال ۱۳۹۱ هجری خورشیدی برای اولین بار ماژول تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی را در مشهد تدریس می‌کردم؛ اغلب دانشجویان آن‌چنان شغف و ذوق داشتند که گویی در شب و در اقیانوسی سردرگم و سرگشته بودند و حال سواد نو می‌دی از یک فانوس دریایی می‌دیدند.

هرچه سرفصل‌ها را بیشتر باز می‌نمودم، حرارت و اشتیاق کلاس فراتر از انتظار می‌شد. خاطرم هست که برای تبیین مفهوم بهتر برنامه‌ی جامع بازاریابی مثالی زدم که مورد استقبال حاضران قرار گرفت. مثال من این‌گونه بود:

وقتی از برنامه‌ی بازاریابی صحبت می‌کنیم یعنی بر روی مادربردی کار می‌کنیم که باید هرآنچه در حوض مدیریت بازار فرا گرفته‌ایم را در جای خود قرار دهیم، همان‌گونه که بر روی مادربرد، به‌عنوان محلی قرارگیری رم، پردازش‌گر، کارت گرافیک، کارت صدا و باتری مشخص شده و هر وسیله فقط در جای صحیح خود قرار می‌گیرد و عملکردی وابسته به سایر اجزا دارد؛ در برنامه‌ی بازاریابی نیز باید محل صحیح هرکدام از آموزه‌های بازاریابی را بدانیم و در جای مناسب از آن‌ها بهره ببریم.

با مثال فوق، یکایک حاضران کلاس، آموختند که با تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی تمام آنچه را که به‌صورت گسترده اما پراکند فرا گرفته‌اند، منسجم می‌کنند و به فعلیت در می‌آورند.

یک پردازشگر بسیار خوب رایانه، به تنهایی هیچ قابلیت‌ای ندارد اما وقتی بر روی مادربرد قرار می‌گیرد، خوش می‌درخشد. بسیاری از مفاهیم بازاریابی نیز چنین هستند؛ به تنهایی با تعاریفی که می‌شوند، جذاب هستند اما کارایی ندارند، با به هم پیوستن این مفاهیم نیروی محرکه‌ای خلق می‌شود.

یکی از دانشجویان در انتهای جلسه‌ی اول با صدایی بلند گفت: من تازه می‌فهمم که بازاریابی چیست و اساساً STP، 4P، استراتژی‌های بازاریابی، کمپین تبلیغاتی و... چه کاربردی برایم دارند.

در حوزه‌ی مارکتینگ، استراتژی‌های متعددی داریم من جمله استراتژی‌هایی که برپایه‌ی ماتریس بوستون، آنسوف، مدل عمومی مایکل پورتر، سوات و... است. اگر در خصوص این موارد اطلاعاتی نداشته باشیم بدون شک کاربرد کمی و علمی بازاریابی را درک نخواهیم نمود.

در نهایت باید بگویم که هیچ‌گاه استقبال دانشجویان مشهودی و پس از آن فراگیران MBA یزد از درس تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی را فراموش نخواهم کرد چراکه طی چند روزی که با این تیم حرفه‌ای بودم، هم آموختم و هم تجربه‌ی زیست‌های خویش را به اشتراک گذاشتم؛ به همین دلیل زمانی که به‌طور هفتگی برای رسیدگی به امور مشتریان در سال ۱۳۹۸ در بزرگ‌ترین شهر خشتی جهان، یزد، بودم نخستین این مقدمه را آغاز نمودم تا مبدا نگارش این کتاب را در آن شهر بنا کنم. هیچ‌گاه از خاطرم نخواهد رفت که تشویق و پیگیری‌های دوست خوب و همراه ارزشمند جناب آقای سعید عرفان، عامل و انگیزه‌ی نگارش این کتاب شد و بدون شک قدرانیار دینی‌ی خویش جناب آقای یاسر سلیمانی نیز هستم که با همفکری‌های صادقانه، ندرت اجرایی مؤثر بر روند طراحی تا چاپ کتب و ارائه‌ی ایده‌های خلاقانه‌اش، همواره می‌آید. برای نوشتن آسوده نموده است.

با این پیش درآمد در کنارن ه ختم تا بگویم که تلاشم در این کتاب و دیگر نوشته‌هایم، ارائه‌ی مفاهیمی است که چاره‌ساز راهتان باشد و سرسخانه معتقدم که انتقال تجربه‌ی زیسته، مصداق "هر سخن کز دل برآید لاجرم بر دل نشیند" را دارد، بدین سبب باید بدانید که نوشته‌های بنده از جنس تألیفات دانشگاهی نیست بلکه تلفیقی از تحصیل، مطالعه، تلاش و تجربیات کارفایی است که بارها و بارها آن‌ها را آزموده است تا به سرمنزل مقصود برسد. من دست کم از شانزده سالگی به ویزیتوری مشغول بوده و هرچه پخته‌تر شده‌ام به بازاریابی و مدیریت بازار به‌صورت حرفه‌ای پرداخته‌ام. هم اکنون میزبان اندیشه‌ی شما هستم تا آنچه در عمل مصداق یافته است را به اشتراک بگذارم.

با تقدیم شایسته‌ترین احترام

علی شیخ‌زاده

یزد، زمستان ۱۳۹۸