۲۳۵۶۵۲۷

به نام خدا

استراتژی بازاریابی پیشرفته

(با رویکرد پیاده‌سازی و اجرا)

۱۰۰ سؤالی که به منظور ایجاد استراتژی بازاریابی برنده‌تان، نیازمند پاسخ از جانب شما می‌باشد

نویسنده:

پائول فیفیلد

مترجمان:

دکتر بهمن حاجی‌پور

عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدبهشتی

علی نیک‌سرشت

محمدحسین رئیسی

www.ketab.ir

شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرشناسه : فایفیلد، پل Fifield, Paul
عنوان و نام پدیدآور : استراتژی بازاریابی پیشرفته (با رویکرد پیاده‌سازی و اجرا) : ۱۰۰ سوالی که به منظور ایجاد استراتژی بازاریابی برندتان، نیازمند پاسخ از جانب شما می‌باشد / نویسنده پائول فیفیلد ؛ مترجمان بهمن حاجی‌پور، علی نیک‌سرشت، محمدحسین رئیسی ؛ ویراستار علمی ابراهیم وکیل یزدی.
مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۶۶۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۴۵-۱
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : عنوان اصلی: Marketing Strategy Masterclass : Implementing Market Strategies، ۲۰۰۸.
عنوان دیگر : ۱۰۰ سوالی که به منظور ایجاد استراتژی بازاریابی برندتان، نیازمند پاسخ از جانب شما می‌باشد.
موضوع : بازاریابی Marketing
بازاریابی -- برنامه‌ریزی Marketing -- Planning
بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management
مشتری‌شناسی Customer relations
شناسه افزوده : حاجی‌پور، بهمن، ۱۳۴۴ -، مترجم
شناسه افزوده : نیک‌سرشت، علی، ۱۳۷۲-، مترجم Nik Seresht, Ali
شناسه افزوده : رئیسی، محمدحسین، ۱۳۷۳-، مترجم Raeesi, Mohammad Hosein
شناسه افزوده : وکیل یزدی، ابراهیم، ۱۳۶۳-، ویراستار
شناسه افزوده : شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی : ۸۶۶۰۰۰۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

www.ketab.ir

شرکت چاپ و نشر بازرگانی
وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

استراتژی بازاریابی پیشرفته
(با رویکرد پیاده‌سازی و اجرا)

نویسنده: پائول فیفیلد
مترجمان: دکتر بهمن حاجی‌پور، علی نیک‌سرشت، محمدحسین رئیسی
ویراستار علمی: دکتر ابراهیم وکیل یزدی

صفحه‌آرایی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
طراح جلد: جمال سرور سندان
چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰
قیمت: ۲۴۱۰۰۰ تومان
تیراژ: ۳۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۴۵-۱
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴
توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / **فروشگاه مرکزی:** ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱
واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱
واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / www.morakab.com

فروشگاه‌های اینترنتی WWW.CPPC.IR / WWW.TAKBAB.COM

پیشگفتار مترجمان

www.ketab.ir

دکتر پائول فیفیلد پس از انتشار استراتژی بازاریابی (تفاوت بین بازاریابی و بازارها) و دریافت بازخورها و نقطه نظرات مدرسان و دانشجویان در طی حدود شش سال، برای تبیین هرچه بهتر استراتژی بازاریابی کتاب استراتژی بازاریابی پیشرفته (با رویکرد پیاده‌سازی و اجرا) را در قالب خودآموز به رشته تحریر در آورد. در این کتاب بیش از ۱۰۰ سؤال مطرح شده است که با پاسخگویی به آنها توان طراحی، اجرا و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی به صورت عملی به خواننده آموزش داده می‌شود. هدف اصلی کتاب آن است که برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مفید باشد؛ کسب‌وکارهایی که معمولاً درکتاب‌های درسی، کلاس‌های دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های حرفه‌ای نامی از آن‌ها نمی‌برند. بی‌تردید بازاریابی خوب یا «حرفه‌ای» فقط برای حفظ «یونی لیور»[1]، «گمبلز»[2] و «پروکتور»[3] نیست و می‌تواند شکل گسترده‌تری داشته باشد. این کتاب با روشی بسیار خلاقانه و جذاب می‌کوشد با طرح سوالاتی دقیق پیوندی کاملا عملیاتی بین نظریه و اجرا برقرار کند.

مهمترین ویژگی این کتاب برای مخاطبان شاغل در بخش بازاریابی این است که صرفاً مبتنی بر مباحث نظری نیست و عمدتا برگرفته از وقایع دنیای واقعی است هرچند همه مباحث از پشتوانه

1. Unilevers
2. Gambles
3. Proctor

نظری قوی برخوردار هستند. در کل کتاب سؤالات به گونه ایی سازمان‌دهی شده که اگر شما می‌خواه
استراتژی بازاریابی کارآمدی را برای سازمانتان ایجاد کنید، باید به آن‌ها پاسخ دهید. این سؤال‌ها درفصل
و بخش‌های کتاب پراکنده‌اند. در بخش ضمیمه، فهرست کامل این سؤال‌ها یکجا آمده است.

نویسنده در معرفی کتاب آورده است که: همهٔ سؤال‌ها باید پرسیده شوند اگرچه نیازی به پاسخ
همه سوال‌ها نیست. سازمان‌های مختلف اولویت‌های گوناگونی خواهند داشت. برای اینکه رویک
عملی برکتاب حاکم باشد و همه، خواه از مسیر آموزش سنتی یا بی توجه به نظریه‌های حاکم برتدر
بازاریابی امروزی، بتوانند از آن استفاده کنند.

این کتاب از رویکرد ی چهار مرحله‌ای برای تشریح استراتژی استفاده می‌کند:

- **بخش یکم: آماده‌شدن برای استراتژی بازار**
  - تجزیه وتحلیل اولیه
  - درک محرک‌های داخلی کسب‌وکار
  - درک محیط خارجی
  - استراتژی کسب‌وکار را درک کنیم (یا ایجاد نماییم).
  - اهداف بازاریابی را ایجاد نماییم.
- **بخش دوم: ایجاد استراتژی بازاریابی (مدل اسکوربی)**
  - S: تقسیم‌بندی و هدف قراردادن- بازار شامل چه بخش‌هایی است و در کدام‌یک باید فعالی
    کنیم؟
  - C: مشتری ـ مشتریان ما چه کسانی هستند و از ما چه می‌خواهند؟
  - O: پیشنهادها ـ پیشنهاد منحصربه‌فرد ما به مشتری چیست؟
  - R: حفظ و نگهداری- برای برگرداندن مجدد مشتریان به کسب‌وکارمان چه برنامه‌ای داریم؟
  - P: موقعیت و نام تجاری- چگونه «منحصربه‌فرد» دیده می‌شویم و از چه ارزش‌های برندم
    حمایت می‌کنیم؟
  - I: تفکر صنعت یا بازار ـ آیا ما تجارت خود را از دیدگاه صنعت توصیف می‌کنیم یا از دیدگ
    مشتری؟
  - O: سازمان ـ برای اطمینان از اینکه ساختار سازمان و فرایندها از رویکرد مشتری‌محور پشتیبان
    می‌کند، چه کاری انجام می‌دهیم؟
- **بخش سوم: هماهنگ‌کردن استراتژی بازاریابی**
  - شکل‌گیری (استخوان‌بندی) استراتژی

www.ketab.ir

- استراتژی دفاعی
- استراتژی تهاجمی

- **بخش چهارم: اجرای استراتژی بازاریابی**
  - هدف اصلی این بخش، نشان‌دادن رابطهٔ استراتژی بازار و تاکتیک‌ها و اجرای استراتژی است.
  - درنهایت، فهرستی از مسائل بازاریابی را مرور خواهیم کرد؛ مسائلی که اگر قصد داشته باشید کارهای مدنظرتان را انجام دهید، باید آن‌ها را کنترل کنید.

این کتاب با توجه به دیدگاه فعالان کسب‌وکار، و براساس آنچه از دیدگاه آن‌ها منطقی به‌نظرمی‌رسد، نوشته شده است . علاوه براستفاده مدیران، مشاوران و مجریان دوره‌های تخصصی بازاریابی و استراتژی این کتاب می‌تواند به عنوان منبع اصلی برای پوشش سرفصل دروس استراتژی بازاریابی در دوره‌های MBA و DBA همچنین دروس استراتژی بازاریابی مقطع کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک و سایر رشته‌هایی که این عنوان درسی را دارند مورد استفاده قرار گیرد. تلاش مترجمان این بوده است که حتی الامکان ترجمه‌ای روان با حفظ امانت را به خواننده تقدیم کنند. بی شک به دلیل گستردگی کار و محدودیت‌های زمانی کاستی‌هایی وجوددارد که از خوانندگان فرهیخته تقاضا داریم نکات خود را از طریق نشانی‌های ذیل به مترجمان منعکس فرمایند.

b-hajipour@sbu.ac.ir
al.nikseresht@mail.sbu.ac.ir
m.raeisifardabadi@mail.sbu.ac.ir

نصرتی نیست مگر از جانب خداوند حکیم و توانا

بهمن حاجی‌پور عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی

علی نیک‌سرشت

محمدحسین رئیسی

www.ketab.ir

رئوس کلی

پیشگفتار ۱۵
مقدمه ۱۷
رویکرد این کتاب ۱۹

بخش یکم: آماده‌سازی برای استراتژی بازاریابی

فصل یکم: محرک‌های داخلی کسب‌وکار ۳۷
فصل دوم: محیط خارجی ۵۵
فصل سوم: استراتژی کسب‌وکار ۹۳
فصل چهارم: اهداف بازاریابی ۱۱۳

بخش دوم: تهیه و آماده‌سازی استراتژی بازاریابی

فصل پنجم: صنعت یا بازار؟ ۱۳۹
فصل ششم: مشتری ۱۷۹
فصل هفتم: بخش‌بندی و تعیین هدف (هدف‌گذاری) ۲۴۳
فصل هشتم: جایگاه‌یابی و برندسازی (برندینگ) ۳۱۷
فصل نهم: حفظ و نگهداشت مشتری ۳۹۵
فصل دهم: سازمان: فرایندها و فرهنگ (با هَمیش مک‌کِی) ۴۳۹
فصل یازدهم: پیشنهادها (عرضه کالا (محصول یا خدمت)) ۵۱۱

بخش سوم: هماهنگی مواضع استراتژی بازاریابی

فصل دوازدهم: هماهنگی و تعدیل استراتژی بازاریابی ۵۸۳

بخش چهارم: پیاده‌سازی و اجرای استراتژی بازاریابی

فصل سیزدهم: عملیاتی‌سازی کردن و اجرای آن (استراتژی بازاریابی) ۶۰۷
واژه‌نامه ۶۴۹

www.ketab.ir