



چگونه بودجه بازار یابی تهیه کنیم؟

تألیف:

خدا یار عبداللہی



کتاب فہرستان

References

[illegible]

فهرست مطالب

پیشگفتار نویسنده.....	۵
مقدمه	۷
فصل اول : روش های تهیه بودجه بازاریابی	۹
۱-۱ فلسفه وجودی بودجه	۹
۲-۱ تعریف بودجه	۹
۳-۱ بودجه بندی	۱۱
۴-۱ ضرورت و اهمیت بودجه بندی	۱۱
۵-۱ سطوح برنامه ریزی	۱۲
۶-۱ انواع بودجه	۱۴
۷-۱ فواید تعیین بودجه بازاریابی	۱۶
۸-۱ نمونه بودجه بازاریابی	۱۷
۹-۱ روش های تهیه بودجه بازاریابی	۱۷
۱-۹-۱ فرایند تهیه برنامه بازاریابی و رابطه آن با بودجه بازاریابی	۲۰
۱۰-۱ رابطه بین برنامه ریزی بازاریابی و بودجه بندی سالانه	۲۶
فصل دوم : بررسی تحقیقات صورت گرفته در خصوص بودجه بازاریابی	۳۱
۱-۲ سه گام برای رسیدن به بودجه بازاریابی کارآمد	۳۱
۲-۲ تهیه برنامه بازاریابی با بودجه صفر	۳۶
۳-۲ بررسی یک پایان نامه	۳۹
۱-۳-۲ قابلیت های برنامه بازاریابی	۳۹

- ۲-۳-۲ رابطه قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی و بودجه‌بندی منطقی برنامه بازاریابی ۴۰
- ۳-۳-۲ ابتکار عمل ۴۱
- ۲-۳-۴ رابطه ابتکار عمل بعد از برنامه با رویکرد بودجه‌بندی منطقی برنامه بازاریابی ۴۲
- ۲-۴ انعطاف در بودجه‌بندی بازاریابی ۴۴
- ۲-۵ فرآیند تعیین بودجه بازاریابی از منظر فیلیپ کاتلر ۴۶
- فصل سوم: آمارهای جهانی در مورد تخصیص بودجه بازاریابی ۴۹
- ۳-۱ بازاریابی دیجیتال چیست و سهم بودجه آن چقدر است؟ ۴۹
- ۲-۳ بودجه اختصاص داده شده به بازاریابی محتوا چقدر است؟ ۵۱
- ۳-۳ بودجه شرکت‌ها در فعالیتهای بازاریابی در سال ۲۰۱۲ ۵۳
- ۳-۴ استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط ۵۰۰ شرکت ثروتمند دنیا ۵۵
- منابع و مآخذ ۵۷

پیشگفتار نویسنده

در سال‌های اخیر کتاب‌های زیادی در موضوعات بازاریابی به چاپ رسیده ولی هیچ کتابی در باب «بودجه بازاریابی» در ایران منتشر نشده است. کتابی که در حال حاضر در دست دارید اولین کتاب در خصوص «بودجه بازاریابی» در ایران بوده که می‌تواند راهنمای عملی جهت تهیه بودجه بازاریابی در شرکت‌ها و موسسات باشد. در فصل اول این کتاب به انواع روش‌های تهیه بودجه بازاریابی همراه با مثالهای کاربردی پرداخته شده است. در فصل دوم کتاب در مورد سایر منابع و تحقیقات صورت گرفته در خصوص بودجه بازاریابی، توضیحاتی ارائه می‌دهد و همچنین در فصل آخر به آمارهایی جهانی تخصیص بودجه بازاریابی اشاره می‌کند. کتاب حاضر میتواند جهت استفاده مدیران اجرایی، مدیران فروش و بازاریابی و مدیران مالی و همچنین دانشجویان مدیریت و بازاریابی در خصوص تهیه بودجه بازاریابی مفید واقع شود. تمام سعی اینجانب بر آن بوده است که مجموعه کاملی در باب تهیه بودجه بازاریابی در اختیار خوانندگان قرار گیرد. ولی با اینحال از آنجا که هیچ اثر علمی مصون از اشتباه نمی‌باشد لذا از شما خوانندگان عزیز تقاضا دارم انتقادات و پیشنهادهای خود را از طریق راه‌های ارتباطی زیر با اینجانب مطرح نمایید. پیشاپیش از اینکه این کتاب را برای مطالعه انتخاب می‌نمائید کمال تشکر را دارم.

با تشکر

خدایار عبداللهی

تلفن تماس: ۰۹۱۲۵۳۰۶۵۳۹

ایمیل: Khodayarahdollahi7@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز دگرگونی‌هایی بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌هایی متنوع مخصوصاً در بازارها مشاهده می‌شود. «تغییر» کلمه آشنایی است که توام با فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جوامع و زمینه‌های شغلی مختلف گاهی عامل رشد و توسعه و زمانی عامل نگرانی و تحیر و واماندگی می‌شود. کشورها و شرکت‌هایی که پویایی را هدف خود قرار داده‌اند سازندگی و توسعه را در تغییر می‌یابند و گروهی که فقط متقاضی برکت بدون حرکت هستند از ایجاد هرگونه تغییر در وضع موجود نگران بوده مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می‌دهند- تا روزی که مجبور به پذیرش آن گردند. استفاده از بازاریابی - که کلمه‌ای نارسا و در عین حال جا افتاده و مصطلح برای marketing است- برای همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند ضرورت دارد. آنها باید تلاش کنند تا با برنامه‌ریزی بازاریابی، بازار گرایی، بازار شناسی، بازار گردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود به دست آورند و با عرضه محصولی خوب با قیمتی مناسب، به کار گیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ نمایند. بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد- بازاری که دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۲).

آنچه که مهم است اینست که بدانیم برای بازاریابی موفق و پایدار، حتماً نیاز به برنامه

بازاریابی داریم، نداشتن برنامه بازاریابی^۱ مشخص باعث می‌شود که عملیات بازاریابی کاملاً اتفاقی پیش برود و رفته‌رفته شرایط، ما را هدایت کند اگر می‌خواهید فعالیت‌های بازاریابی ما اصولی و سودآور باشد، باید کسب و کار دارای یک برنامه بازاریابی خوب باشد. طلب موفقیت در هر کسب و کاری بدون استفاده از یک برنامه بازاریابی، مانند تلاش برای هدایت یک کشتی در هوای طوفانی، در میان امواج خروشان و زیر حمله اژدرها، بدون قطب نما و یا آگاهی از مقصد است. برنامه بازاریابی شما را قادر می‌سازد به وضوح مجسم کنید عازم چه مقصدی هستید و در طول مسیر چه می‌خواهید به دست آورید؟ برنامه بازاریابی مستلزم یک سری فعالیت‌های بازاریابی است و این فعالیت‌های بازاریابی نیازمند تخصیص بودجه بازاریابی مناسب است. چه بسا اگر بودجه مناسب به فعالیت‌های بازاریابی تخصیص داده نشود نمیتوان انتظار دستیابی به اهداف را داشت. در این کتاب به انواع روش‌های تهیه بودجه بازاریابی می‌پردازد و همچنین مشخص می‌کند که منطقی‌ترین روش برای تخصیص بودجه بازاریابی، کدام روش است. در فصل دوم این کتاب به بررسی سایر منابع و تحقیقات صورت گرفته در خصوص بودجه بازاریابی پرداخته است و در فصل سوم نیز به آمارهایی جهانی در مورد تخصیص بودجه بازاریابی اشاره می‌کند.