

برنامه‌ی بازاریابی

یک راهنمای کامل تصویری

مالکوم مک‌دونالد
و پیتر موریس

www.ketab.ir



ترجمه و چاپ در ایران، تحت
امتیاز انتشارات وایلی توسط
انتشارات آوند دانش

سرشناسه: مک دونالد، مالکوم، ۱۹۳۸- م. Malcolm, Mc Donald

عنوان و نام پدیدآورنده: برنامه‌ی بازاریابی: راهنمای کامل تصویری؛ مالکوم مک دونالد و پیتر موریس ترجمه‌ی سید مهدی جلالی و مژگان خادم.

مشخصات نشر: تهران: آوند دانش، ۱۳۹۲

مشخصات ظاهری: ۱۶۵ ص.

شابک: ۷-۷۰۲۲-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing Plan: a Complete guide in pictures 4th ed 2012

موضوع: بازاریابی -- برنامه‌ریزی

موضوع: بازاریابی -- مدیریت

شماره افزوده: موریس، پیتر، ۱۹۳۱- م.

نام سه افزوده: Morris, Peter

شناسه افزوده: جلالی، مهدی، ۱۳۵۶-، مترجم

شناسه افزوده: خادم، مژگان، ۱۳۵۷-، مترجم

رده بندی کتب: ۱۳۰۴۳۰۴ HF ۵۴۱۵/۱۲

رده بندی دیویی: ۶۵۹.۲

شماره کتابشناسی ملی: ۲۲۰۸۷۲



آوند دانش

مجموعه کسب و کار

برنامه‌ی بازاریابی

نوشته‌ی مالکوم مک دونالد و پیتر موریس

برگردان: مهدی جلالی و مژگان خادم

ویراستار: رابوید خانلری

مدیر هنری: پدرام حربی

تاریخ انتشار: پاییز ۱۳۹۳ - چاپ اول

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: واژه پرداز اندیشه

نشانی ناشر: پاسداران، خ گل نبی، خ ناطق نوری، بن‌بست طلایی، پلاک ۴

مرکز پخش: میدان انقلاب، خ جمالزاده، کوچه دعوتی، شماره ۱۲

صندوق پستی: ۱۹۵۸۵/۶۷۳

تلفن: ۲۲۸۹۳۹۸۸ نمابر: ۲۲۸۷۱۵۲۲ تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۹۱۹۰۹

قیمت: ۱۱۰۰۰ تومان

شابک: ۷-۷۰۲۲-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است

۱	شناخت فرایند بازاریابی	۱
۱۵	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی ۱	۲
۲۹	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی ۲	۳
۴۱	میزبانی، مشتری و بازار	۴
۵۱	بازی محصول	۵
۶۷	تنظیم اهداف و استراتژی‌های بازاریابی	۶
۷۷	برنامه‌های ارتباطی ۱	۷
۹۱	برنامه‌های ارتباطی ۲	۸
۱۰۱	برنامه‌ی قیمت‌گذاری	۹
۱۱۵	مکان: برنامه‌ی توزیع و ارائه‌ی خدمات به مشتری	۱۰
۱۳۱	اطلاعات، پیش‌بینی و سازماندهی بازاریابی	۱۱
۱۴۹	طراحی و اجرای سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی	۱۲

پس از بیش از نیم قرن نظریه‌پردازی در باب بازاریابی و اجرای آن، برنامه‌ریزی بازاریابی هنوز در زمره‌ی چالش‌های بی‌فتوح باقی مانده است.

این چالش به رشد در محیط ادامه می‌دهد، محیطی که سازمان‌هایی که در آن فعالیت می‌کنند به‌طور فزاینده‌ای ناسازگار، خشن و در عین حال پویا می‌شوند. به‌واقع نگرشی هست که می‌گوید همین آشفتگی بسیار است که برنامه‌ریزی را اقدامی بی‌اساس می‌گرداند، یقیناً جهان آن‌قدر سریع در حال تغییر کردن است که برنامه‌ریزی برای پنج، سه یا حتی دو سال پیش رو را بی‌فایده می‌داند.

اما استراتژی این نگرش، شواهد فزاینده‌ای وجود دارد در باب تفاوت راندمان و اثربخشی (یا در ادبیات برنامه‌ریزی، تفاوت بین یک و استراتژی) که نشان می‌دهند از بی‌اهمیتی نسبت به این تفاوت بسیار گالسته شده است. امروز مدیران اجرایی موفق به صورت روز به روز بی‌وچرای فهم اینکه شرکت‌شان به کجا باید پرود متوسل شده‌اند، بدین‌صورت که این هدف به‌طور صریحی در برنامه‌هایشان هجی می‌شود تا این چیزها [راندمان و اثربخشی] که شرکت را به‌طرز چشمگیر و همین‌طور سودآور از متفاجرت باخته‌اند تعیین شوند و در طول زمان توسعه یابند. تشخیص سازمان‌هایی که این سمت‌وسوگیری استراتژیک اختیار نکرده‌اند دشوار نیست. این‌ها بازساختاربندی شرکت را با عدم تنوعی همیشگی انجام می‌دهند و چنین تجارخانه‌هایی، تماماً بتکاه‌های اقتصادی که یاد گرفته‌اند چگونه با به‌کارگیری رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک به پیش بروند جایگزین می‌شوند. چنین برنامه‌ریزی بازاریابی‌ای هرگز آسان نخواهد بود. به‌واقع، هر روز سخت‌تر خواهد شد. صادقانه‌ترین آرزوی من این است که نویسندگان این کتاب حاضر به این مقوله‌ی پیچیده، از یک سو به فهم آن کمک شود و از سوی دیگر مشوقان و خوانندگان تا عمیق‌تر به این موضوع بپردازند. امیدواریم که کوشش پیش رو را جالب، سرگرم‌کننده و از همه مهم‌تر سودمند یابید.

مالکوم مک‌دونالد

پیتر موریس

ژانویه ۲۰۱۲