

به نام خدا

مدیریت بازاریابی از دیدگاه استراتژیک

مؤلف:

الکساندر چرناخ

مترجم:

دکتر علی پارسائیان

سرشناسه	چرنف، الکساندر Chernev, Alexander
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی از دیدگاه استراتژیک/مؤلف الکساندر چرنف ؛ [با پیشگفتاری از فیلیپ کاتلر] ؛ مترجم علی پارسائیان.
مشخصات نشر	تهران: ادبستان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۴۰۸ ص.
شابک	978-600-196-120-5
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
موضوع	بازاریابی - مدیریت -- Marketing -- Management
شناسه افزوده	پارسایان، علی، ۱۳۲۲ - مترجم Parsayan, Ali
شناسه افزوده	کاتلر، فیلیپ - Kotler, Philip، ۱۹۳۱ - م.
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۴م۴/۱۳/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۰.۱۶۲

نام کتاب	مدیریت بازاریابی از دیدگاه استراتژیک
مؤلف	الکساندر چرنف
مترجم	دکتر علی پارسائیان
ناشر	ادبستان
چاپ و صحافی	فنی دانشجو
صفحه آرای	سید کمالبرزنجه
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۸
تیراژ	۲۵۰ نسخه
قیمت	۴۸۰۰۰ تومان

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۱۲۰-۵
ISBN : 978-600-196-120-5

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱ (ساختمان آیلار)

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)
انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب
فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲
تلفن: ۸۸۳۱۹۷۴۰-۱

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه

بازاریابی، از یک سو هنر و از سوی دیگر یک علم است. بسیاری از دست اندرکاران از این زاویه به «بازاریابی» نگاه می‌کنند که آن یک هنر است. (آنها در ارائه دیدگاه اساسی فرض خود را بر پایه دیدگاه شهودی ارائه می‌نمایند و همزمان «خلاقیات» نقشی عمده ایفا می‌کنند.)

این دیدگاه از شهرت و اعتبار بالایی برخوردار است، بویژه در عرصه تبلیغ و فروش. با وجود این، اگر قرار باشد برنامه‌های بازاریابی پیش از هر چیز بر پایه «دیدگاه شهودی و خلاقیات» قرار گیرند، دیدگاه مدیران ارشد و گروه‌های ذی‌نفع شرکت و همیاران آن نمی‌تواند چندان اثر بخش و قابل اعتبار باشد. از یک سو، رشد و توسعه بازاریابی و از سوی دیگر، کاربرد دامنه‌ای گسترده از ابزارهای عملی و روش‌های تحلیلی باعث شده‌اند این رشته علمی روز به روز اثرهای بیشتری بر سیستم اقتصادی بگذارد.

طی چند دهه گذشته، رشته علمی بازاریابی از انواع ابزارها و روش‌ها استفاده شده است. می‌توان با استفاده از آنها هدف‌های کوتاه مدت و بازارهای هدف را تعریف کرد، جایگاه یا موضع آنها را به صورتی راحت‌تر، نوع محصولات را از دیدگاه تفکیک و نام و نشانی تجاری شرکت‌ها را تعیین کرد. ولی این ابزارها در متون گوناگون بازاریابی مطرح می‌شوند و به ندرت امکان دارد آنها در یک چارچوب مشخص ارائه شوند. بازاریابی از دیدگاه استراتژیک، دارای این ویژگی یا مزیت منحصر به فرد است که همه آنها را یکجا ارائه کرده است: این کتاب که حججاً توانسته است ابزارهای اصلی و فرایندهای تصمیم‌گیری مطرح در برنامه‌ریزی و کنترل را در بازاریابی را ارائه نماید.

تئوری ارائه شده در این کتاب بر پایه سه ایده بنیادی قرار دارد: نخست این است که سلامت پنج رکن یا عامل اصلی تشخیص دهنده «الگوی کسب و کار» شرکت اهداف استراتژی، تاکتیک، اجرا و کنترل - یعنی چارچوب مبتنی بر G-STIC می‌تواند موفقیت نهایی محصول (آچه را شرکت به بازار عرضه می‌کند) تضمین نماید. با استفاده از این چارچوب می‌توان فعالیت‌های بازاریابی شرکت را به شیوه‌ای روشن تجزیه و تحلیل و یک روش ارائه کرد و بدین وسیله «بازاریابی» را برنامه‌ریزی کرد.

دومین ایده این است: یک شرکت هنگام تولید و عرضه یک محصول باید بکوشد سه نیروی اصلی فعال در بازار «ارزش» ایجاد کند. آنها عبارت‌اند از: مشتریان هدف، شرکت و همیاران. از این رو، باید ارزش تعهد شده (ناشی از محصول عرضه شده به بازار) به حد مطلوب برسد تا شرکت بتواند به

مشتریان هدف بالاتر ارزش ارائه کند و در نتیجه شرکت و همیاران بتوانند به هدف‌های استراتژیک دست یابند (به همه هدف‌های کوتاه مدت در راستای اجرای استراتژیک). همیار و ارزش‌های مورد نظر شرکت - چارچوب 3V - همیار و ارزش مورد نظر شرکت - چهارچوب مبتنی بر 3V - می‌تواند بنیان تجزیه و تحلیل بازاریابی را از دیدگاه استراتژیک شالوده‌ریزی نماید.

ایده سوم این است: از مجرای فرآیند طرح‌ریزی، سیستم ارتباطات و ارائه ارزش به گروه‌های ذی‌نفع اصلی می‌تواند نوع فعالیت‌های بازاریابی را تعیین کند: با استفاده از این چارچوب می‌توان به روش سنتی 4-P از زاویه‌ای جدید نگاه کرد و به ماهیت پویای «فرآیند مدیریت ارزش» دست یافت.

کتاب: مدیریت بازاریابی از دیدگاه استراتژیک بر پایه این ایده‌ها قرارداد و می‌توان با استفاده از چارچوب ارائه شده بسیاری از مسئله‌های دامنگیر یک شرکت، مانند بالا بردن سود و حجم فروش، تولید و عرضه محصولات جدید، گسترش دادن خط محصول و بر مجموعه‌ای از محصولات مدیریت کرد. در این کتاب دیدگاه ساختاری، یک روش ارائه شده است که می‌توان بدان وسیله مسئله‌های دامنگیر شرکت را تجزیه و تحلیل و مجموعه‌ای از روش‌ها (روش‌شناسی‌ها) را ارائه کرد تا نسبت به موفقیت شرکت (در بازار) اطمینان یافت.

اظهار نظرهای (کارشناسانه) دانش‌جویان عالی است بر این ادعا که کتاب مزبور می‌تواند بسیار سودمند باشد (از نظر تجزیه و تحلیل قضیه‌های مطرح شده در باره بازاریابی در کلاس درس). همچنین این کتاب می‌تواند برای مدیران بسیار سودمند باشد که در مدت تهیه و اجرای برنامه‌های بازاریابی هستند. من به مدیران ارشد اجرایی توصیه می‌کنم با مطالعه مطالب ارائه شده در این کتاب بر میزان اطلاعات تخصصی خود بیفزایند و از این موضوع بیشتر آگاه شوند که اساس و پایه تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی بازاریابی بر چه پایه ای قرار دارد.

یک شرکت باید مسئله به حداکثر رساندن ارزش مورد نظر مشتری، شرکت و همیاران را در قانون توجه خود قرار دهد. با استفاده از «چارچوب بازاریابی از دیدگاه استراتژیک» ارائه شده در این کتاب می‌توان به چنان هدفی دست یافت.

PHILIP KOTLER

S.C.Johnson Distinguished Professor of

International Marketing

Kellogg School of Management Northwestern University

فهرست

۵	بخش اول : تصویر کلی بزرگ
۷	فصل اول : بازاریابی : یک رشته عملی
۱۷	فصل دوم : بازاریابی : استراتژی و تاکتیک
۴۷	فصل سوم : برنامه بازاریابی
۶۷	بخش دوم : شناسایی مشتریان هدف
۷۱	فصل چهارم : بخش بندی و تجزیه و تحلیل مشتریان هدف
۱۰۵	فصل پنجم : ایجاد ارزش برای مشتری
۱۳۵	فصل ششم : ایجاد ارزش برای شرکت
۱۵۷	فصل هفتم : ایجاد ارزش برای همیاران
۱۷۱	بخش سوم : تاکتیک ها در بازاریابی
۱۷۵	فصل هشتم : مدیریت بر کالاها و خدمات
۱۸۵	فصل نهم : مدیریت بر نام و نشان تجاری
۲۰۵	فصل دهم : مدیریت بر قیمت
۲۲۳	فصل یازدهم : مدیریت بر عوامل ایجاد کننده انگیزه
۲۳۳	فصل دوازدهم : مدیریت بر سیستم ارتباطات

فصل سیزده : مدیریت بر سیستم توزیع ۲۵۵

بخش چهارم : مدیریت بر رشد ۲۷۱

فصل چهاردهم : به دست آوردن جایگاه در بازار و دفاع از آن ۲۷۵

فصل پانزده : مدیریت بر رشد فروش ۳۰۱

فصل شانزده : مدیریت بر کالاهای جدید ۳۱۵

فصل هفده : مدیریت بر خط محصول ۳۳۳

بخش پنجم : راهنمای عملی بازاریابی از دیدگاه استراتژیک ۳۵۷

فصل هیجده : بخش بندی بازار و مدل قایمان مشتریان: راهنمای عملی ۳۵۹

فصل نوزده : راهنمای عملی: الگوی کسب و کار ۳۷۹

فصل بیستم : سند جایگاه کالا: راهنمای عملی ۳۹۷

www.ketablab.ir