

مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه‌ریزی و کنترل)

هلن میک
ریچارد میک

ترجمه

دکتر سید محمد اعرابی و دکتر سعیده امیدی



دفتر پژوهشهای فرهنگی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹
کدپستی: ۱۵۸۴۷۳۶۹۱۳ صندوق پستی: ۴۶۹۱ - ۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۸۸۲۱۳۶۴ ، ۸۸۳۰۲۴۸۲ ، ۸۸۳۱۵۲۳۷

پست الکترونیک: crb@iranculturestudies.com

فروش الکترونیک: www.iranculturestudies.com

www.lahzeh_ketab.com

دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵

تلفن واحد بازاریابی: ۸۸۳۱۵۲۴۰

● تلفن های پخش مرکزی: ۸۸۸۴۹۴۶۱-۲ ، ۰۹۱۲-۲۱۷۷۶۴۷

مراکز اصلی پخش و فروش:

● فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹

تلفن: ۸۸۸۴۹۴۶۱

● پخش مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۲۵۵

تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲ دورنگار: ۶۶۹۵۰۱۴۶

● مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه ریزی و کنترل)

● هلن میک و ریچارد میک

● ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر سعیده امید

* *Strategic Marketing Management (Planning and Control)*

* Helen Meek & Richard Meek

* Translated into Persian by S. M. A'arabi (Ph.D.) & S. Omid (Ph.D.)

● طراح جلد: امین نصر ● صفحه آرا: مهرداد قربانی ● ویراستار: مهناز خسروی

● لیتوگرافی: هماگرافیک ● چاپ: رسام ● شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه ● چاپ اول: ۱۳۸۹

● قیمت: ۹۵۰۰ تومان

همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی

دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.

ISBN: 978-964-379-184-1

شابک: ۱-۱۸۴-۲۷۹-۹۶۴-۹۷۸

Meek, Helen

هلن میک

مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه ریزی و کنترل) / هلن میک، ریچارد میک

ترجمه محمد اعرابی، سعیده امید. - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۹.

۴۱۶ ص. - (فرهنگ و مدیریت: ۶۲)

ISBN: 978-964-379-184-1

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیا.

عنوان اصلی: Strategic Marketing Management: Planning & Control.

۱. بازاریابی - مدیریت. ۲. برنامه ریزی استراتژیک. الف. میک، ریچارد. ۱۹۲۳ -

م. Meek, Richard. ب. امید، سعیده، ۱۳۴۶. - مترجم. ج. اعرابی، محمد، ۱۳۳۰ -

مترجم. د. عنوان.

۶۵۸/۸۰۲

HF۵۴۱۵ / ۱۳ / م ۹۳ م ۴ ۱۳۸۹

۱۸۵۸۷۵۶

کتابخانه ملی ایران

یادداشت

سازمان‌ها — در معنای وسیع کلمه — از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌هاست. مدیر، روند حرکت از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و در هر لحظه، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکیا پوست. گذشته با تمام اهمیت و آموختنی‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاق افتاده است و هیچ نیروی بشری نمی‌تواند آن را دیگر بار و به گونه‌ای متفاوت بیافریند؛ ولی آینده در راه است و قسمت مهمی از آن به آنچه امروز می‌گذرد مربوط است. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان معلوم کنیم و برای این منظور، به عزمی ملی نیاز داریم. عزم جامعه را مجموعه مدیریت کشور هدایت می‌کند؛ لذا امر مدیریت مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

دفتر پژوهشهای فرهنگی به لحاظ اهمیت موضوع مدیریت در عرصه‌های مختلف، به این مقوله مهم پرداخته و دیری است که شاخه دیگری از پژوهش‌ها و انتشارات خود را با عنوان فرهنگ و مدیریت به جویندگان علم، کارآفرینان و سایر علاقه‌مندان تقدیم کرده است. امید است تلاشگران عرصه علم و فرهنگ و صاحبان اندیشه در حوزه مدیریت، در یک همگامی و هماهنگی حیاتی، برای توفیق در ارائه بهترین و ضروری‌ترین آثار در این میدان، یاورمان باشند.

دفتر پژوهشهای فرهنگی

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
فصل ۱. برنامه‌ریزی رهبری بازار و فرایند بازاریابی استراتژیک.....	۱۵
مقدمه.....	۱۷
ملاقاتی مجدد با بازاریابی.....	۱۷
بازارگرایی.....	۲۴
محرك‌های تغییر.....	۲۸
فرایند بازاریابی استراتژیک.....	۳۳
برنامه‌های بازاریابی استراتژیک.....	۵۰
خلاصه.....	۵۲
منابع.....	۵۳
فصل ۲. تجزیه و تحلیل بیرونی.....	۵۷
مقدمه.....	۵۸
غریبال کردن محیط.....	۶۰
تجزیه و تحلیل محیط کلان (چارچوب PEST).....	۶۴
تحلیل صنعت.....	۷۵
تحلیل رقیب.....	۷۸
چرخه هوش رقابتی.....	۸۵
تحلیل بازار.....	۸۷
تحلیل مشتری.....	۸۸
خلاصه.....	۹۹

منابع.....	۱۰۰
------------	-----

فصل ۳. تجزیه و تحلیل درونی.....	۱۰۳
مقدمه.....	۱۰۵
رویکرد مبتنی بر منابع.....	۱۰۶
رویکرد مبتنی بر دارایی.....	۱۰۸
قابلیت ها / شایستگی های شرکت.....	۱۱۱
ممیزی فعالیت های بازاریابی.....	۱۱۳
ممیزی نوآوری.....	۱۱۵
خلاصه.....	۱۲۲
منابع.....	۱۲۳

فصل ۴. ابزارهای ممیزی.....	۱۲۵
مقدمه.....	۱۲۷
زنجیره ارزش.....	۱۲۷
چرخه حیات کالا.....	۱۳۱
نشر و بسط نوآوری.....	۱۴۰
تحلیل پرتفوی.....	۱۴۴
متحنی های تجربه و اهمیت سهم بازار.....	۱۵۴
اثر سودآوری راهبرد بازاریابی (PIMS).....	۱۵۶
تحلیل شکاف.....	۱۵۸
ممیزی بازاریابی.....	۱۵۹
تحلیل SWOT.....	۱۶۱
خلاصه.....	۱۶۱
منابع.....	۱۶۳

فصل ۵. تجزیه و تحلیل مالی و تکنیک هایی برای توسعه نگرش معطوف به آینده.....	۱۶۵
مقدمه.....	۱۶۸
ابزارهای ممیزی مالی.....	۱۶۸
تکنیک هایی برای توسعه آینده گرایی (پیش بینی).....	۱۷۸
سیستم های اطلاعاتی بازاریابی (MIS) و استفاده از هوش راهبردی.....	۲۰۰

۲۰۲	خلاصه
۲۰۳	منابع

۲۰۵	فصل ۶. قصد راهبردی
۲۰۶	مقدمه
۲۰۷	قصد راهبردی / آرمان و مأموریت
۲۱۷	اهداف استراتژیک و اهداف عملیاتی
۲۲۱	کارت امتیازی متوازن
۲۲۸	ذی نفعان
۲۳۰	خلاصه
۲۳۱	منابع

۲۳۳	فصل ۷. خلق مزیت راهبردی
۲۳۴	مقدمه
۲۳۵	مزیت راهبردی
۲۳۷	رویکردهای توسعه مزیت راهبردی
۲۵۵	ائتلاف‌ها و شبکه‌ها
۲۶۲	بازارهای رو به افول و خصمانه
۲۶۷	کهنگی و منسوخ شدن راهبردی
۲۶۹	خلاصه
۲۷۰	منابع

۲۷۳	فصل ۸. توسعه یک جایگاه رقابتی ویژه
۲۷۵	مقدمه
۲۷۵	فرایند هماهنگی راهبردی
۲۷۷	بخش‌بندی، هدف‌گذاری و تعیین موقعیت
۳۰۰	تعیین مارک و علامت تجاری
۳۱۵	نوآوری و توسعه کالاهای جدید
۳۲۲	بازاریابی ارتباط
۳۲۸	ارزشیابی راهبردی
۳۳۰	خلاصه

۳۳۲	منابع
۳۳۵	فصل ۹. اجرا و کنترل
۳۳۶	مقدمه
۳۳۷	اجرا
۳۵۳	کنترل
۳۶۶	خلاصه
۳۶۷	منابع
۳۶۹	پیوست‌ها
۳۶۹	پیوست ۱. پاسخ‌ها و آماده‌سازی‌ها
۳۹۷	پیوست ۲. اطلاعات مربوط به برنامه آموزشی و فهرست خواندنی
۴۰۷	واژه‌نامه فارسی - انگلیسی
۴۱۱	واژه‌نامه انگلیسی - فارسی

پیشگفتار

این کتاب ترجمه یکی از کتاب‌های درسی مؤسسه چارتر بازار یابی^۱ در زمینه مدیریت استراتژیک بازار یابی^۲ است. موضوع اصلی کتاب حاضر، مدیریت استراتژیک بازار یابی با تأکید بر بخش‌های برنامه‌ریزی و کنترل استراتژیک بازار یابی می‌باشد. مدیریت عملیاتی بازار یابی به عنوان پیش نیاز برای بهره‌برداری کامل این کتاب در نظر گرفته شده و محورهای زیر مورد تأکید خاص قرار گرفته‌اند:

- ایجاد و توسعه یک نگرش معطوف به آینده از طریق تکنیک‌های مختلف پیش‌بینی.
- خلاقیت و نوآوری.
- تعیین علامت تجاری.
- اجرا و کنترل برنامه‌ها که ۱۵٪ از مطالب را دربر می‌گیرد.
- به کارگیری و ارزشیابی ابزارها و تکنیک‌های بازار یابی.

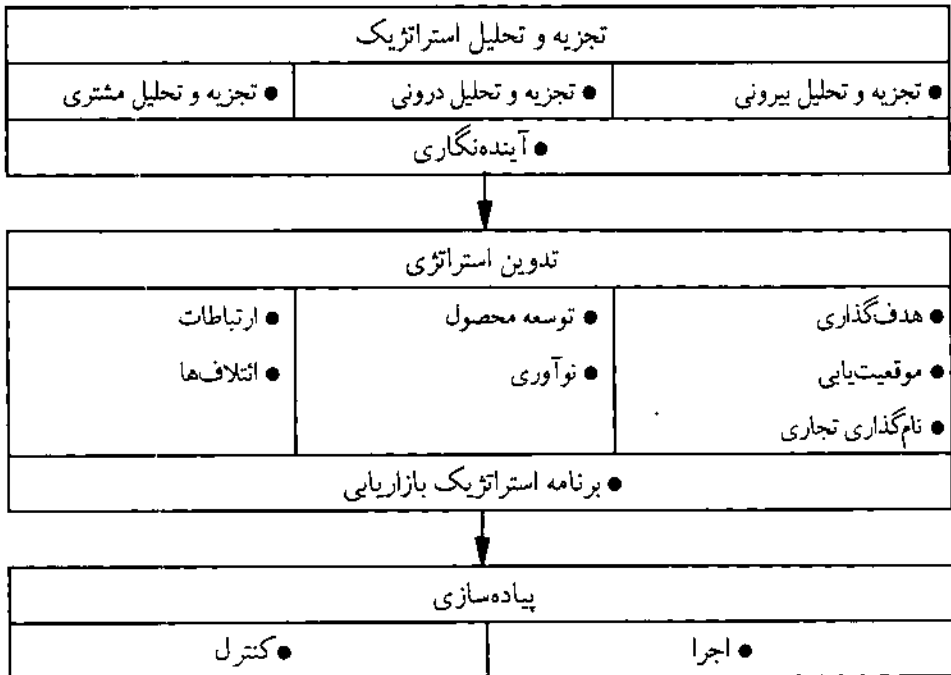
ساختار کتاب براساس فرایند بازار یابی استراتژیک می‌باشد که در نمودار ۱ نشان داده شده است.

1. Chartered Institute of Marketing

۲. برای مطالعه بیش‌تر به مجموعه کتاب‌های مدیریت استراتژیک و بازار یابی دفتر پژوهش‌های فرهنگی مراجعه کنید.

نمودار ۱. فرایند بازاریابی استراتژیک

دراونود و انسور^۱، ۲۰۰۱



محتوای مباحث را می‌توان به پنج حوزه زیر تقسیم کرد:

- رویکرد رهبری بازار به برنامه‌ریزی (۱۰٪).
 - تجزیه و تحلیل استراتژیک (۲۵٪).
 - تکنیک‌های تجزیه و تحلیل و توسعه استراتژی (۲۰٪).
 - تدوین و انتخاب استراتژی (۳۰٪).
 - اجرا و کنترل (۱۵٪).
- نمودار ۲، ارتباط این اجزا را نشان می‌دهد.