

روش‌های بازاریابی

برای بهبود استراتژی شرکت‌ها

«چارچوب و ابزاری کاربردی برای بهبود رقابت شرکت‌ها با رویکرد شبکه‌ای»

تألیف:

مارکوس فاواکیو:

لوسیانو کاسترو

ماتیوس کنسولا

ترجمه:

دکتر محمد علی عبدالوند

(عضو هیأت علمی گروه مدیریت و بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات)

دکتر غلامرضا سلیمانی

(معاون سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)

سید مهدی منیری

(عضو هیأت علمی دانشگاه)

نویسنده: Neyses, Marcos Fava ، مارکوس فاوا

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور: روش‌های بازاریابی: برای بهبود استراتژی شرکت‌ها.../تألیف مارکوس فاوایوز، لوسیانو کاسترو، ماتیوس کنسولا؛ ترجمه: محمدعلی عبدالوند، غلامرضا سلیمانی، مهدی منیری

عنوان و نام پدیدآور

تهران: کتاب پدیده، ۱۳۹۵.

مشخصات نشر

۱۲۸ ص.

مشخصات ظاهری

978-600-5464-75-7

شابک

فیبا

وضعیت فهرست نویسی

عنوان اصلی: Marketing methods to improve company strategy : applied tools and frameworks to improve a company's competitiveness using a network approach, 2010.

یادداشت

برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت صنعتی، بازاریابی، رقابت

موضوع

کاسترو، لوسیانو تومس، Castro, Luciano Thomé e

شناسه افزوده

کسولی، ماتئوس آلبرتو، Cónsoli, Matheus Alberto

شناسه افزوده

عبدالوند، محمدعلی، ۱۳۳۶، سلیمانی، غلامرضا، ۱۳۴۸، منیری، سیدمهدی، ۱۳۶۲

شناسه افزوده

۱۳۹۵ / ۶۶۲ / ۲۸ / HD۳۰

رده بندی کنگره

۶۵۸/۸۰۲

رده بندی دیویی

۱۸۲۵۶

شماره کتابشناسی ملی

مشارکت کتاب پدیده

تهران - میدان انقلاب - خیابان انقلاب - خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)

پلاک ۱۹ - ماه دوم

تلفن: ۰۲۱۴۸۶۰۰۰ - ۰۲۱۴۸۶۰۰۰



کتاب پدیده

عنوان: روش‌های بازاریابی: برای بهبود استراتژی شرکت‌ها

تألیف و گردآوری: محمدعلی عبدالوند، غلامرضا سلیمانی، مهدی منیری

ناشر: انتشارات کتاب پدیده

شابک: ۷-۷۵-۵۴۶۴-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: چاپ اول / ۱۳۹۵ ■ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه ■ لیتوگرافی: باختر / ۶۶۹۵۴۱۴۳

■ چاپ: فرشیه / ۵۵۴۲۸۱۷۳ ■ صحافی: جوان / ۳۳۴۵۲۹۶۷

قیمت: ۱۲۵۰۰۰ ریال

مرکز پخش:

تلفن: ۰۲۱۴۸۶۱۱۷۱۵ - ۰۲۱۴۸۳۴۰۶۸۳۴

تهران: انتشارات دانشگاهی کیان

هدف اصلی این کتاب کمک به متخصصان و اساتید دانشگاه برای تجدید نظر درباره بعضی از فعالیت‌های تجاری و کسب و کار، بیشتر در حوزه بازاریابی و نشان دادن راه‌های روشن برای استفاده در امر افزایش بهره‌وری است. همه فصول این کتاب از جزئیات نظری خوبی برخوردار هستند و شیوه ارائه مطالب به همراهی است که با اعمال تغییرات باعث افزایش توانایی مدیران شرکت‌ها می‌گردد. هدف اصلی این کتاب ارائه روش‌های مبتنی بر مدیریت است (یعنی گام‌هایی که می‌توان به صورت منطقی و ترتیبی در هر شرکتی به کار برد). در همه فصول این کتاب دو حالت اصلی وجود دارد. در حالت اول هر روش پیشنهاد شده برای توسعه قوی مبتنی بر بازار است. هدف هر کدام از آنها وقف شرکت به نیازهای مشتری با در نظر گرفتن موقعیت رقیبان در مرکز داد و ستد است. حالت دوم معرفی شرکت در قالب یک شبکه است.

فصل اول به بحث درباره چگونگی تولید، شرکت در قالب یک شبکه می‌پردازد. این امر ابزار اصلی تفکر مدیرانه است و پایه و اساس فصول بعدی را تشکیل می‌دهد. آنجا که کالاها و خدمات در معرفی خرید و فروش و عرضه قرار می‌گیرند، تجسم شرکت در قالب یک شبکه اجازه می‌دهد تا شرکای بالقوه و طرح‌های تجاری دست به کار شوند. فصل اول کتاب، این موضوع اختصاص دارد زیرا نگاهی ساده به شرکت در پرتو استفاده از این چارچوب، همواره در تغییر شرکت‌ها و مدیران و تصمیم‌گیری مختلف مؤثر بوده است.

فصل دوم کتاب به بحث درباره آمیزه‌ای از نوشته‌های مبتنی بر بازاریابی با نگرش شبکه می‌پردازد. این فصل ابتکارات مهمی را در ساختارهای برنامه‌ریزی بازاریابی ارائه می‌دهد و از خواننده کتاب در خواست می‌گردد تا در شبکه، ابتکارهای مشترک بالقوه با دیگری را در شرکت‌های دیگر نظیر شرکت رقیب در نظر داشته باشد. تکرار می‌کنیم که این فصل فراتر از یک بحث صرفاً نظری نمایانگر گام‌هایی است که مدیران می‌توانند جهت آغاز فرایند بردارند.

فصل سوم به جستجو در موضوع کانال‌های بازاریابی می‌پردازد. این فصل با نگاهی عمیق‌تر به مسیر شرکت در دستیابی به مصرف کنندگان نهایی خود، گام‌هایی را برای بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق کانال‌های بازاریابی ارائه می‌کند. این فصل به طور ساده توجه خوانندگان را به تجزیه و تحلیل زمینه‌های بسیار مهم نظیر قدرت، نیاز مشتری به خدمت کانال و تحلیل شکاف‌ها و تفاوت‌های فرایند جلب می‌کند.

فصل چهارم به موضوع چالش مدیران بازاریابی (توزیع هزینه‌ها در زنجیره‌های ارزش) می‌پردازد. روش‌های برآورد سهم کار و هزینه‌ها در زنجیره شرکت‌های شریک روشن هستند اما اگر هدف برقراری روابط بلند مدت باشد مدیران باید به تجزیه و تحلیل نابرابری‌ها بپردازند. ابزار معرفی شده در این فصل همچنین در اختصاص نقش‌های جدید و واقعی به اعضای زنجیره ارزش مؤثر است.

فصل پنجم به موضوع خیلی مهم تجزیه و تحلیل قراردادهای منعقد شده با شرکای بازاریابی می‌پردازد که همواره مورد غفلت قرار می‌گیرد. زمانی که قراردادهای سر جای خودشان هستند و شرکا روی کسب و کار اصلی خودشان تاکید می‌کنند، شرکا باید به گونه‌ای کنترل شوند که ارزش مصرف کننده حفظ گردد. با این وجود، شرکای به خاطر تعهدات سپرده شده در قبال شرکا ریسک می‌کنند و به دلیل تغییرات محیط خودشان را در معرفی وابستگی بیشتر قرار می‌دهند. ابزار مورد استفاده در این فصل می‌تواند در ایجاد حفاظت به کار گیرد.

فصل ششم در سطح استراتژیکی بالاتر، مدیریت نیروی فروش را مورد بررسی قرار می‌دهد و در عین حال می‌خواهد تحقیقاتی حیاتی را نشان دهد. در بحث فروش نوشته‌های علمی فراوانی وجود دارند، و این زمینه مثال خوبی است برای کسانی که برداشتن گام‌های علمی و نظری تدوین شده به شیوه‌ای نیازمند ادغام شرکت‌هاست که اغلب به نظر مدیران است. آنچه که در مورد ابزار ارائه شده در این فصل تازگی دارد این است که فرصت جدیدی در سازماندهی نقش‌های فروش، تجزیه و تحلیل محیطی و طرح‌های جبران وجود دارد.

فصل هفتم برگرفته از تجزیه و تحلیل دو شرکت با سرمایه‌گذاری مشترک موفقیت آمیز و یک شرکت غیر دیگر است. این فصل همچنین در برگیرنده بحث‌ها و تکامل آتی نظریه‌ها در این زمینه است. این موارد اجازه ایجاد روش‌هایی را دارد تا مدیران را در تجزیه و تحلیل و گزارش فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از یک سرمایه‌گذاری مشترک یاری کند.

فصل هشتم در برگیرنده ابزار ویژه‌ای برای تنظیم روابط بین فروشندگان و توزیع کننده کالا است. این امر در بازارهایی که فروشنده نقش اساسی در رساندن اطلاعات و خدمات به مشتریان کالاها دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این ابزار برای کمک به ایجاد بهترین بسته جذب و تداوم شبکه توزیع تنظیم یافته و طراحی شده است. در مقایسه با فصل پنجم که در آن قراردادهای رسمی نوشته شده و به احتمال قوی اجرا می‌گردند، تجزیه و تحلیل این فصل عمیق‌تر و مدیر محوری است. فرض بر این است که روابط نسبت به قراردادهای پیمان‌ها برای ارائه مشوق‌های مناسب در کانال‌های بازاریابی اهمیت بیشتری دارند.

فصل نهم طرح کلی تجزیه و تحلیل سنتی عوامل حیاتی موفقیت را برای یک شرکت ارائه می‌کند. تلاش بر این بوده است تا ابزاری بوجود آید که بتواند کار سازمان دهی تحقیقات در بازار یا مشکل گشایی گروهی را برای مدیران در جهت ایجاد پیشرفت‌های بالقوه راحت‌تر سازد. بعد از کاربرد این ابزار، مدیران با استفاده از فلسفه بازار محوری نظر روشنی درباره زمینه‌های کاری خود خواهند داشت.

امیدوارم که مدیران پس از خواندن این کتاب، جلسه کاری غنی و پر بار داشته باشند و همچنین در کلاس‌های دوره آموزش عالی مدیریت بازرگانی با در نظر گرفتن تئوری تکمیلی همراه با روش‌های کاربردی برای اساتید و دانشجویان سودمند باشد. در پایان هر فصل سوالاتی وجود دارند که به منظور تشویق خوانندگان کتاب برای فکر کردن درباره آنها و اجرای شیوه‌های ارائه شده بازاریابی و استراتژی شرکت در این کتاب طراحی شده است.

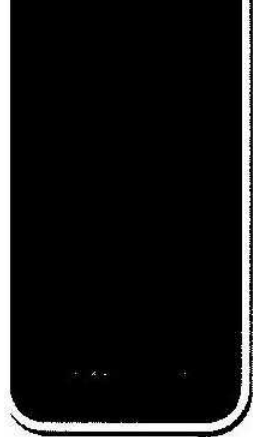
در مطالعه این کتاب بی شک پیشنهادها، نقطه نظرات و حتی انتقاداتی از نظر خوانندگان دانشمندان و فهیم خواهد گذشت که ارائه آنها، باعث خرسندی و سپاس‌گذاری گردیده و اصلاح و پرباری کتاب را به دنبال خواهد داشت. امید آن داریم تا در چاپ‌های بعدی، اثر پیش‌رو روان‌تر و انتقال‌دهنده مفاهیم مدرن در حوزه بازاریابی برای خوانندگان عزیز و فرهیخته باشد.

مترجمان

دکتر محمد علی عبدالوند

دکتر غلامرضا سلیمانی

دکتر سید مهدی منیری



- ۱-۱- مقدمه ۱۰
- ۲-۱- شرکت اصلی را معین کنید ۱۳
- ۳-۱- شناسایی زنجیره تأمین شرکت مرکزی ۱۴
- ۴-۱- شناسایی کانال‌های بازاریابی شرکت مرکزی ۱۵
- ۵-۱- تسریع کنندگان اصلی شبکه، شناسایی می کنید ۱۷
- ۶-۱- رقیبان و سایر شبکه‌ها را پیدا کنید ۱۹
- ۷-۱- وقتی که شبکه تعریف شده است ۱۹
- ۱-۲- مقدمه: فضایی برای انطباق در ترتیب و والی برنامه ریزی های بازاریابی ۲۴
- ۲-۲- گام هایی برای فرآیند (SMPM) مدیریت و برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک ۲۶
- ۱-۳- مقدمه ۳۶
- ۲-۳- توصیف روش ۳۷
- ۳-۳- بررسی جزئیات ترتیب و توالی مراحل ۳۷
- ۴-۳- سخن آخر ۴۶
- ۱-۴- مقدمه: ۵۰
- ۲-۴- مفاهیم بنیادی ۵۰
- ۳-۴- ابزاری برای آنالیز کسب ارزش در کانال های توزیع ۵۴
- ۴-۴- کاربرد ابزار ۵۶
- ۵-۴- ملاحظات نهایی و مفاهیم ضمنی و مدیریتی ۵۸

- ۵-۱- قراردادهای شبکه‌ای، بازاریابی و چرایی آنها ۶۲
- ۵-۲- روش آنالیز قراردادها در شبکه‌ها ۶۲
- ۵-۳- سخن آخر ۷۱
- ۶-۱- مقدمه ۷۶
- ۲-۶- چارچوب‌های به کار رفته برای مدیریت و برنامه‌ریزی فروش ۷۷
- ۶-۳- در روش‌های برنامه‌ریزی فروش حلقه مفقوده کجاست ۸۰
- ۶-۴- پیشنهاد چارچوب ۸۳
- ۷-۱- مقدمه ۹۴
- ۷-۲- چارچوبی برای برنامه‌ریزی مشتری ۹۵
- ۸-۱- مقدمه ۱۰۶
- ۸-۲- مشوق‌های بازاریابی و انطباق با توزیع‌کنندگان ۱۰۶
- ۸-۳- پیشنهاد شیوه‌ای برای طراحی مشوق‌های توزیع‌کنندگان ۱۰۷
- ۹-۱- مقدمه ۱۱۶