

استراتژی بازاریابی

تألیف

دکتر سید محمد اعرابی

دکتر حمیدرضا رضوانی

فهرست مطالب

پیشگفتار

۹

فصل ۱. چالش هماهنگی استراتژیک در مدیریت بازاریابی

۱۳

۱۵

۱۷

۱۸

۱۹

۲۱

۲۱

۲۴

۲۶

۳۰

۳۱

۳۱

هماهنگی استراتژیک در بازاریابی

تفکر استراتژیک در برقراری هماهنگی استراتژیک بازاریابی

الگوهای عقلایی در هماهنگی استراتژیک بازاریابی

الگوی واکر و روکرت

الگوی اسلاتر و اولسون

الگوی فیلیپ کاتلر

الگوهای طبیعی در هماهنگی استراتژیک بازاریابی

الگوی واکر و همکاران

الگوهای همه‌جانبه تدوین استراتژی بازاریابی: کاربرد نظریه نقاط مرجع استراتژیک

نقاط مرجع استراتژیک در مبانی فلسفی تئوری‌های مدیریت

نقاط مرجع استراتژیک در مبانی منطقی تئوری‌های مدیریت

فصل ۲. الگوی نقاط مرجع استراتژیک در تدوین استراتژی بازاریابی

۳۵

۳۸

۳۸

۳۸

نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

SRP اول بازاریابی - میزان رقابت (میزان کنترل)

SRP دوم بازاریابی - محور تمرکز (داخل یا خارج بازارهای فعلی)

فصل ۳. استراتژی بازاریابی در مرحله ورود به بازار

۴۷

۴۹

۵۰

۵۲

استراتژی نفوذ در بازار انبوه

استراتژی نفوذ در بازار بسیار خاص

استراتژی ورود موقتی به یک بازار و عقب‌نشینی سریع از آن

۵۷	فصل ۴. استراتژی بازاریابی در مرحله‌ی رشد بازار
۶۰	استراتژی‌های مرحله‌ی رشد بازار خاص شرکت پیشگام
۶۰	استراتژی دژ یا دفاع از موقعیت
۶۰	اقداماتی جهت بهبود و افزایش رضایت و وفاداری مشتری
۶۳	اقداماتی جهت ترغیب مشتری به خرید مکرر و تسهیل این کار برای او
۶۴	استراتژی مهاجم یا هجوم کاذب
۶۵	استراتژی مقابله
۶۶	استراتژی توسعه‌ی بازار
۶۷	استراتژی انقباضی یا عقب‌نشینی استراتژیک
۶۹	استراتژی‌های رشد سهم بازار برای شرکت‌های پیرو
۶۹	اهداف بازاریابی شرکت‌های پیرو
۷۱	استراتژی حمله از جلو (حمله مستقیم)
۷۴	استراتژی جهش بلند
۷۵	استراتژی حمله از اطراف
۷۶	استراتژی محاصره
۷۶	حمله چریکی

۸۳	فصل ۵. استراتژی بازاریابی در مرحله‌ی بلوغ بازار
۸۷	استراتژی‌هایی برای حفظ سهم بازار کنونی
۸۸	استراتژی‌هایی برای افزایش رشد حجم فروش
۸۸	استراتژی افزایش نفوذ
۹۰	استراتژی افزایش میزان مصرف
۹۲	استراتژی توسعه‌ی بازار

۹۷	فصل ۶. استراتژی بازاریابی در مرحله‌ی افول بازار
۱۰۰	استراتژی برداشت
۱۰۱	استراتژی حفظ
۱۰۲	استراتژی بازمانده‌ی سودآور
۱۰۳	استراتژی بخش بازار بسیار خاص و کوچک

۱۰۷	فصل ۷. استراتژی محصول
۱۱۱	استراتژی موضع‌سازی محصول
۱۱۲	استراتژی محصول جدید
۱۱۴	نفوذ در بازار
۱۱۴	توسعه‌ی بازار
۱۱۴	توسعه‌ی محصول
۱۱۵	متنوع‌سازی

۱۱۵	تنوع مرتبط (همگن)
۱۱۵	تنوع غیرمرتبط (غیرهمگن)
۱۱۶	تنوع افقی
۱۱۶	استراتژی بازاریابی بر مبنای ارزش (فایده)

۱۱۹	فصل ۸. استراتژی قیمت گذاری
۱۲۲	رویکردهای قیمت گذاری
۱۲۴	استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر هزینه
۱۲۵	قیمت گذاری اضافه بها
۱۲۵	قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه
۱۲۵	قیمت گذاری بر اساس بازدهی سرمایه گذاری
۱۲۵	قیمت گذاری خروج از بازار
۱۲۶	استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر مشتری
۱۲۶	قیمت گذاری گران
۱۲۷	قیمت گذاری نفوذی
۱۲۷	قیمت گذاری تشخیصی یا پرستیژی
۱۲۸	قیمت گذاری بخشی
۱۲۸	استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر رفاهیت
۱۲۸	قیمت گذاری هدایت کننده
۱۲۹	قیمت گذاری موضع یابی
۱۲۹	نرخ های جاری
۱۲۹	قیمت گذاری پیرو
۱۲۹	قیمت گذاری ریزی

۱۳۱	فصل ۹. استراتژی ترویج
۱۳۳	ارتباطات و فرآیند آن
۱۳۳	مدل بیکر و ریموند
۱۳۶	ارتباطات بازاریابی
۱۳۶	اهداف ارتباطات بازاریابی
۱۳۸	فرآیند یکپارچه ارتباطات بازاریابی
۱۴۰	استراتژی رانش و استراتژی کشش

۱۴۳	فصل ۱۰. استراتژی توزیع
۱۴۵	وظایف کانال های توزیع
۱۴۶	استراتژی ساختار کانال
۱۴۷	الگوی طراحی کانال
۱۴۸	استراتژی حیطه ی توزیع

۱۴۹	استراتژی توزیع انحصاری
۱۵۰	استراتژی توزیع انتخابی
۱۵۰	استراتژی توزیع گسترده یا وسیع
۱۵۲	استراتژی اصلاح کانال توزیع
۱۵۴	استراتژی کنترل کانال
۱۵۵	استراتژی پویایی کانال
۱۵۵	سیستم‌های بازاریابی عمودی
۱۵۶	سیستم‌های بازاریابی افقی
۱۵۶	سیستم‌های بازاریابی چندگانه
۱۵۷	استراتژی مدیریت تعارض کانال

فصل ۱۱. مطالعه‌ی موردی

۱۵۹	مورد اول: هماهنگی استراتژی بازاریابی با استراتژی سطح کسب و کار در صنعت دارویی کشور
۱۶۱	شرکت‌های مورد بررسی
۱۶۱	آشنایی با شرکت سرمایه‌گذاری دارویی تأمین
۱۶۴	مراحل انجام پژوهش
۱۶۵	سؤال اصلی تحقیق
۱۶۵	اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق
۱۷۳	مراحل جمع‌آوری داده‌ها
۱۷۴	چرخه‌ی عمر محصولات
۱۷۴	جدول فراوانی مقاطع استراتژی‌های بازاریابی و سطح کسب و کار
۱۷۵	نتایج تحقیق
۱۷۵	پیشنهادهای نظری و کاربردی
۱۷۷	مورد دوم: هماهنگی استراتژی عوامل آمیخته‌ی بازاریابی در شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
۱۷۷	آشنایی با شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
۱۷۹	اهداف پژوهش
۱۷۹	فرضیه‌های پژوهش
۱۸۰	فرضیه اصلی پژوهش
۱۸۱	فرضیات فرعی پژوهش
۱۸۱	روش گردآوری داده‌ها
۱۸۲	یافته‌های پژوهش

فهرست منابع

۱۸۵	الف) منابع فارسی
۱۸۵	ب) منابع لاتین
۱۸۸	

پیشگفتار

مدیریت استراتژیک در سه مرحله برنامه‌ریزی استراتژیک، اجرای استراتژیک و کنترل استراتژیک تعریف می‌شود. برنامه‌ریزی استراتژیک معطوف به تدوین بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها و استراتژی‌های سازمان است. به ایجاد زمینه لازم برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سازمانی و استراتژی‌های کسب و کار، اجرای استراتژیک گفته می‌شود. موضوعات اجرای استراتژیک به استراتژی‌های ساختاری، استراتژی‌های رفتاری و استراتژی‌های کارکردی تقسیم می‌گردد. بازاریابی یکی از کارکردهای سازمانی است که می‌توان آن را در دو سطح مدیریت استراتژیک بازاریابی و مدیریت عملیاتی بازاریابی مطرح نمود.

تدوین استراتژی بازاریابی نیاز به الگو دارد، الگوهای تدوین استراتژی بازاریابی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم نمود. الگوهای فرایندی^۱ که گام به گام نحوه تدوین استراتژی بازاریابی را به عنوان یک نقشه راه نشان می‌دهد. این الگوها، طیفی از الگوهای عقلایی و طبیعی را دربرمی‌گیرد. دسته دوم الگوهای نتیجه‌ای استراتژی بازاریابی^۲ است که استراتژی‌های اصلی بازاریابی را به صورت یک بعدی (طیف) و دوبعدی (ماتریس) ارائه می‌دهد. لازم به یادآوری است که الگوهای بازاریابی بر مبنای تئوری‌های بازاریابی^۳ طراحی می‌شوند.

-
۱. برای مطالعه بیشتر می‌توان به کتاب‌های زیر مراجعه نمود:
۱. مدیریت استراتژیک بازاریابی: هلن میک و ریچارد میک (مؤلفان)؛ سید محمد اعرابی و سعیده امیدی (مترجمان)؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ چاپ اول ۱۳۸۹.
 ۲. استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور؛ اورویل سی. واکر و دیگران (مؤلفان)؛ سید محمد اعرابی و داوود ایزدی (مترجمان)؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ چاپ سوم ۱۳۸۹.
 ۳. تئوری بازاریابی: ماریوس ک. لودیک (مؤلف)؛ سید محمد اعرابی و محمد آزادی (مترجمان)؛ انتشارات مهکامه؛ چاپ اول ۱۳۹۰.

کتاب حاضر بر مبنای الگوهای نتیجه‌ای دوبعدی (نقاط مرجع استراتژیک) تدوین یافته است.

در فصل اول ضمن تشریح چالش هماهنگی استراتژیک در مدیریت بازاریابی، الگوهای این هماهنگی را در سه دسته توضیح داده می‌شود که عبارتند از: الگوهای عقلایی، الگوهای طبیعی و الگوهای همه‌جانبه.

فصل دوم، چگونگی استفاده از نقاط مرجع استراتژیک در دسته‌بندی انواع استراتژی‌های بازاریابی بر اساس الگوی همه‌جانبه بیان خواهد شد.

فصل سوم، استراتژی‌های بازاریابی برای یک محصول جدید که توسط یک شرکت پیشگام عرضه می‌شود را تحت عنوان استراتژی‌های مرحله ورود به بازار (معرفی) توضیح داده می‌شود.



فصل چهارم، به تشریح استراتژی‌های بازاریابی برای یک محصول در بازار در حال رشد پرداخته می‌شود. در این مرحله شرکت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از شرکت‌های پیشگام و پیرو، برای هر یک از این شرکت‌ها در یک بازار در حال رشد، استراتژی‌های بازاریابی معرفی خواهد شد.

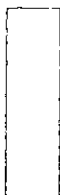
در **فصل پنجم،** به تشریح استراتژی‌های بازاریابی برای یک بازار بالغ. در **فصل ششم** به استراتژی‌های بازاریابی برای یک بازار در حال افول (پیری) پرداخته می‌شود. **فصل هفتم تا دهم،** استراتژی‌های عوامل آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع شرح داده می‌شود.

در **فصل یازدهم** با استفاده از پایان‌نامه‌های دوره دکتری به دو تحقیق موردی پرداخته شده است، مورد اول مربوط به هماهنگی استراتژی بازاریابی با استراتژی سطح کسب و کار در صنعت دارویی کشور و مورد دوم مربوط به هماهنگی استراتژی عوامل آمیخته بازاریابی در شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران می‌باشد. در نمایش زیر چارچوب کلی این کتاب نشان داده شده است.

برای یادگیری و آموزش، یکی از الگوهای فرایندی به همراه یکی از الگوهای نتیجه‌ای می‌تواند مفاهیم مدیریت استراتژیک بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی را به صورت کامل منتقل نماید.

امیدوارم این کتاب برای پژوهشگران، اساتید، مشاوران، مدیران و دانشجویان قابل استفاده باشد.

دکتر سید محمد محمد اعرابی
پژوهشگر مدیریت سما



چالش هماهنگی استراتژیک در مدیریت بازاریابی

www.ketab.ir

پس از مطالعه‌ی این فصل شما می‌توانید:

۱. پنج نوع رابطه را در هماهنگی استراتژیک بازاریابی بیان کنید.
۲. مفهوم الگوهای عقلایی در هماهنگی استراتژیک بازاریابی را بگویید و چند الگوی عقلایی در تدوین استراتژی بازاریابی را نام ببرید.
۳. مفهوم الگوهای طبیعی در هماهنگی استراتژیک بازاریابی را بگویید و بعضی از مصادیق آن را نام ببرید.
۴. بگویید منظور از چرخه‌ی عمر محصول چیست و چهار مرحله‌ی اصلی آن را شرح دهید.
۵. الگوهای همه‌جانبه تدوین استراتژی بازاریابی را توضیح دهید.