

استراتژی بازاریابی محصول

آنچه برای طراحی و تدوین استراتژی بازاریابی نیاز است

تألیف و گردآوری:

دکتر سید محمد باقری (DBA)

سید محمد میرجوادی (MBA)

انتشارات نخبه‌سازان

سرشناسه	:	میرجوادی، سیدمحمد، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	استراتژی بازاریابی محصول: آنچه برای طراحی و تدوین بازاریابی محصول نیاز است/ تالیف و گردآوری سیدمحمد میرجوادی، رضا ابیاک.
مشخصات نشر	:	تهران: نخبه‌سازان، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۴ ص.
شابک	:	978-964-5938-03-9
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۱۱ - ۱۱۴.
عنوان دیگر	:	آنچه برای طراحی و تدوین بازاریابی محصول نیاز است.
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	برنامه‌ریزی استراتژیک
شناسه افزوده	:	ابیاک، رضا، ۱۳۵۲ -
رابطه بیندستی	:	HF۱۳/۵۴۱۵/م۹۲الف ۱۳۹۳
رده بنسج دیوید	:	۶۵۸/۸
شماره ثبت کتابخانه ملی	:	۳۵۱۴۸۶۱



انتشارات نخبه‌سازان استراتژی بازاریابی محصول دکتر رضاییک

سید محمد میرجوادی
ویراستار: سمیه دحق
صفحه‌آرا: ابراهیم توکلی
مدیر تولید: سید شهاب‌الدین ملاسعیدی

چاپ اول
بهار ۱۳۹۳
۱۰۰۰ نسخه

۸۰۰۰ تومان

چاپ ترانه
صحافی تیرگان

شابک: ۹-۰۳-۵۹۳۸-۹۶۴-۹۷۸

خیابان جمهوری - خیابان دانشگاه شمالی، کوچه بهار، پلاک ۳ - واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۶۲۸۰۲ فاکس: ۶۶۴۶۳۴۱۶

تقدیم به :

مادر مهربانم به خاطر تمامی زحمات و سختی‌هایی که برای
پرورش و بالیده شدنم متحمل شد،
برادرم برای تمام همراهی‌ها و یاری رساندن‌ها در زندگی‌ام،
و همسر مهربانم که مشوق همیشگی پیشرفت‌هایم هست.
سید محمد میرجوادی

تقدیم به میترا (همسر)، رایا (دختر) و ماه (پسر) که
خورشید، آسمان و ماه زندگیم هستند.

عنا ابی‌اک

فهرست

۱۱	 مقدمه
۱۳	 فصل اول - گام مقدماتی
۱۵	 بیان مسأله
۱۶	 هدف، فرضیه و سؤال‌های محقق؟
۱۸	 روش تحقیق
۱۹	 فصل دوم - مفاهیم و تعاریف مدیریت استراتژیک
۲۱	 مدیریت استراتژیک استراتژی
۲۲	 تاریخچه ورود مفهوم استراتژی در حوزه مدیریت و کار
۲۳	 اجزای استراتژی
۲۴	 زنجیره یا سطوح استراتژی‌ها
۲۶	 مدیریت استراتژیک
۲۷	 الگوی مدیریت استراتژیک
۲۸	 فرآیند مدیریت استراتژیک
۳۱	 فصل سوم - مفاهیم و تعاریف بازاریابی
۳۳	 بازاریابی
۳۵	 نیاز
۳۵	 خواسته
۳۵	 تقاضا
۳۵	 کالا
۳۶	 مبادله
۳۶	 معامله
۳۶	 بازار

۳۷		مزیت رقابتی
۳۷		رضایت مشتری
۳۸		ارزش مشتری
۳۸		بازاریابی در سطوح تجاری مختلف
۳۹		بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌یابی در بخش‌های مورد هدف
۳۹		مدیریت بازاریابی
۴۰		مفاهیم و تعاریف استراتژی بازاریابی
۴۰		استراتژی بازاریابی
۴۲		فرآیند استراتژی بازاریابی
۴۸		بخش‌بندی بازار
۵۰		هدف‌گیری بازار
۵۱		موضع‌یابی محصول
۵۳		آمیخته بازاریابی
۵۳		عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی
۵۴		تغییر آمیخته بازاریابی
۵۶		استراتژی‌های اصلی رقابتی در سطح رقابت تجاری

فصل چهارم - مفاهیم و تعاریف استراتژی‌های بازاریابی

۶۱		انواع استراتژی‌های بازاریابی
۶۳		استراتژی پیش‌گام
۶۴		استراتژی پیرو
۶۹		استراتژی بازاریابی برای مرحله رشد بازار
۷۱		اقدام‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برای تأمین اهداف
۷۷		استراتژی‌های رشد سهم بازار برای شرکت‌های پیرو
۷۷		اهداف بازاریابی شرکت‌های پیرو
۷۷		استراتژی‌ها و اقدام‌های بازاریابی به منظور دستیابی رشد در سهم بازار
۸۳		استراتژی بازاریابی برای مرحله بلوغ و افول بازار
۸۳		تکان شدید انتقال از مرحله رشد بازار به مرحله بلوغ بازار
۸۳		دام‌های استراتژیک فراروی شرکت‌ها در مرحله تکان شدید
۸۵		انتخاب‌های استراتژیک در بازارهای بالغ
۸۵		استراتژی‌هایی برای حفظ مزیت رقابتی
۸۶		روش‌های متمایز شدن
۸۷		بهبود دیدگاه و ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات

- روش‌های حفظ جایگاه شرکت به‌عنوان شرکتی کم‌هزینه ۸۷
- استراتژی‌های بازاریابی برای بازارهای بالغ ۸۷
- استراتژی‌هایی برای افزایش رشد حجم فروش ۸۷

- منابع و مآخذ ۹۷
- منابع و مآخذ فارسی ۹۹
- منابع مآخذ انگلیسی ۱۰۲
- حواشی ۱۰۴

www.ketab.ir

امام صادق^(ع):

هر صنعت‌گری برای جذب مشتری به سه ویژگی نیاز دارد:

در کارش ماهر و استاد باشد، امانت را رعایت کند و هر کس کاری به او سپرد، راضی و خشنود باشد.

(توحف العقول - ص ۸۱)

مقدمه

جهان، در چند دهه اخیر با تحولاتی بس‌شگ و روبه‌رو بوده است. از یک سو، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تولید انبوه را به ارمغان آورده و بازارها را به سمت اقتصاد باز (آزاد) و همگرا شدن سوق داده و از سوی دیگر عواملی چون رکود اقتصادی، تورم، تغییرات سریع در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، مشکلاتی از قبیل عدم توانایی در فروش بیشتر، افزایش سهم بازار و ایجاد وفاداری در مشتریان را برای شرکت‌ها به دنبال داشته است. این تغییر و تحول‌های محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات ایجاد کرده و آنها دریافته‌اند که روش‌های پیشین و قدیمی کسب و کار، کارایی خود را از دست داده و جوابگوی عصر حاضر نیست و نتیجه اینکه، دیگر نمی‌توان به روش‌های بازاریابی قدیمی متکی بود. بنابراین، این روش‌ها باید مورد بازنگری قرار گیرند.

شرکت‌هایی به‌طور کلی، موفق خواهند بود که با داشتن یک برنامه استراتژیک کلان‌مدون و برنامه بازاریابی استراتژیک - برگرفته از رسالت و چشم‌انداز شرکت - نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدیدی که در محیط آنها (چه داخلی و چه خارجی) رخ می‌دهد، بینش و آگاهی بیشتری به دست آورند و بتوانند به طور مؤثر، اهداف محصولات و خدمات شرکت و مزیت رقابتی خود را به مشتریان بازار هدف بشناسانند. همچنین با اطلاع رسانی از وجود محصول یا خدمت جدید،

ایجاد تصویری مناسب از شرکت در اذهان مشتریان، ایجاد رجحان و برتری نسبت به یک نام تجاری، متقاعد کردن مشتریان به خرید کالا، یادآوری محل‌های خرید، دادن پاداش و جوایز و استفاده از دیگر ابزارهای ترفیع، نسبت به برقراری ارتباط مستمر و دائمی با مشتری اقدام کنند.

سرانجام، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کرده و با ایجاد ارزش برای آنها، سبب خشنودیشان را فراهم کنند. رسالت واقعی بازاریابان، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت و خشنودی مشتریان را به دنبال داشته باشد. یک شرکت آگاه با داشتن برنامه استراتژیک بازاریابی جامع و مدون، علاوه بر فروش بیشتر و کسب سود برای خود به دنبال کسب رضایت و خشنودی مشتریان در بلندمدت از طریق کیفیت و خدمات برتر است و با ایجاد ارزش و فایده برای مشتریان و خلق یک تصویر خوب در اذهان آنها، عزم و همت می‌گمارد.

کتاب پیش‌رو، تمامی مراحل تدوین یک برنامه استراتژیک را به صورت علمی، عملی و گام‌به‌گام، مطابق با متدولوژی علمی و روش تحقیقی دانشگاهی در اختیاران قرار می‌دهد. پیشاپیش قدردان لطف اساتید محترم، دانش‌آوران و نیز مدیران بازاریابی و فروش چرخه اقتصادی و تولیدی کشورمان هستیم. با راهنمایی‌ها و ارائه تجارب و ایده‌هایشان به ما کمک خواهند کرد تا این کتاب در چاپ‌های بعدی با کیفیت محتوایی مناسب‌تری عرضه شود.

انشاءالله در سایه بهره‌مندی از مباحث ارائه شده در این کتاب، گامی هرچند ناچیز در ارتقاء عملیات بازاریابی و فروش بنگاه‌های اقتصادی کشورمان برداریم. در پایان از آقای سید شهاب‌الدین ملاسعیدی که در تهیه، تدوین و اصلاح کیفیت این اثر سهم به‌سزایی داشتند، سپاسگزاری می‌نماییم.