

چارچوبی برای مدیریت بازاریابی

موضوعات و مطالب

مقدمه

بخش ۱: مقدمه ای بر مدیریت بازاریابی

فصل ۱- دامنه بازاریابی برای واقعیت های جدید

مدیریت بازاریابی در یونیورسیتی

ارزش بازاریابی

دامنه بازاریابی

بازاریابی چیست؟

چه چیزهایی بازاریابی می شوند؟

چه کسی بازاریابی می کند؟

بازار چیست؟

مفاهیم اصلی بازاریابی

نیازها، خواسته ها و تقاضاها

بازارهای هدف، جایگاه یابی و بخش بندی

پیشنهادات و برندها

کانال های بازاریابی

رسانه های پولی، شخصی و اکتسابی

تاثیرگذاری و درگیر شدن

ارزش و رضایتمندی

زنجیره تامین

رقابت

محیط بازاریابی

واقعیت های بازاریابی جدید

فناوری
جهانی شدن
مسئولیت اجتماعی
بازار به شدت تغییر یافته
جهت گیری شرکت نسبت به بازار
مفهوم تولید
مفهوم محصول
مفهوم فروش
مفهوم بازاریابی
مفهوم بازاریابی کل نگر
به روز رسانی چهار P
وظایف مدیریت بازاریابی
خلاصه
منابع

فصل ۲- استراتژی ها و طرح های بازاریابی

مدیریت بازاریابی در شرکت HP

بازاریابی و ارزش مشتری

فرآیند تحویل ارزش

زنجیره ارزش

شایستگی های اصلی

نقش اساسی برنامه ریزی استراتژیک

طرح ریزی استراتژیک بخشی و شرکتی

تعریف ماموریت شرکت

ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک

تخصیص منابع به هر واحد تجاری استراتژیک

ارزیابی فرصت های رشد
سازمان و فرهنگ سازمانی
طرح ریزی استراتژیک واحد تجاری
ماموریت کسب و کار

تحلیل SWOT

تدوین هدف

تدوین استراتژی

استراتژی و پیاده سازی

طرح بازاریابی

محتویات طرح بازاریابی

از طرح بازاریابی تا اقدام بازاریابی

پیاده سازی بازاریابی، کنترل و عملکرد

معیارهای بازاریابی

مدل سازی آمیخته بازاریابی

داشبوردهای بازاریابی

کنترل بازاریابی

خلاصه

منابع

فصل ۳- تحقیق و تحلیل بازاریابی

مدیریت بازاریابی در شرکت سوپ کمپیل

سیستم اطلاعات بازاریابی و هوش بازاریابی

سوابق داخلی و سیستم های پایگاه داده

هوش بازاریابی

سیستم تحقیق بازاریابی

تعریف تحقیق بازاریابی

فرآیند تحقیق بازاریابی

مرحله ۱: مساله، گزینه های تصمیم گیری و اهداف تحقیق را تعریف کنید

مرحله ۲: طرح تحقیقاتی را تدوین کنید

مرحله ۳: داده ها را جمع آوری کنید

مرحله ۴: اطلاعات را تحلیل کنید

مرحله ۵: یافته ها را ارائه کنید

مرحله ۶: تصمیم گیری کنید

پیش بینی و سنجش تقاضا

معیارهای مربوط به تقاضای بازار

تابع تقاضای بازار

برآورد تقاضای کنونی

برآورد تقاضای آینده

تحلیل محیط کلان

شناسایی نیروهای اصلی

محیط جمعیتی

محیط اقتصادی

محیط اجتماعی فرهنگی

محیط طبیعی

محیط تکنولوژیکی

محیط سیاسی - قانونی

خلاصه

منابع

بخش ۲: ارتباط با مشتریان

فصل ۴- ایجاد روابط بلند مدت با مشتری

مدیریت بازاریابی در پاندورا

ایجاد ارزش مشتری، رضایتمندی و وفاداری

ارزش درک شده توسط مشتری

رضایتمندی کلی مشتری

نظارت بر رضایتمندی

کیفیت محصول و خدمات

به حداکثر رساندن ارزش مادام العمر مشتری

سودآوری مشتری

اندازه گیری ارزش مادام العمر مشتری

توسعه روابط با مشتری

جذب و حفظ مشتریان

ایجاد وفاداری

بازپس گیری

خلاصه

منابع

فصل ۵- پویایی های خرید مصرف کنندگان و کسب و کارها

مدیریت بازاریابی در سیسکو

چه چیزی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد؟

عوامل فرهنگی

عوامل اجتماعی

عوامل شخصی

فرآیندهای کلیدی روانشناختی

انگیزه

ادراک

یادگیری

احساسات

حافظه

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

تشخیص مساله

جستجوی اطلاعات

ارزیابی جایگزین‌ها

تصمیم خرید

رفتار پس از خرید

نظریه تصمیم‌رفتاری و اقتصاد رفتاری

خرید سازمانی چیست؟

بازار تجاری در برابر بازار مصرفی

بازارهای سازمانی و دولتی

موقعیت‌های خرید تجاری

مشارکت‌کنندگان در فرآیند خرید تجاری

مرکز خرید

تأثیرات مرکز خرید

هدف قرار دادن شرکت‌ها و مراکز خرید

مراحل فرآیند خرید تجاری

تشخیص مساله

تشریح عمومی نیاز و مشخصات محصول

جستجوی تامین‌کننده

درخواست پیشنهاد

انتخاب تامین‌کننده

تعیین مشخصات روال سفارش

بازبینی عملکرد

مدیریت روابط با مشتری در مبادلات بین بنگاهی

مزایای هماهنگی عمودی

ریسک ها و فرصت طلبی در روابط تجاری

خلاصه

منابع

بخش ۳: مدیریت استراتژیک برند

فصل ۶- بازاریابی هدف

مدیریت بازاریابی در لینکدین

مبانی بخش بندی بازارهای مصرفی

بخش بندی جغرافیایی

بخش بندی جمعیت شناختی

بخش بندی روان شناختی جمعیتی

بخش بندی رفتاری

مبانی بخش بندی بازارهای تجاری

هدف گذاری بازار

معیارهای بخش بندی موثر

ارزیابی و انتخاب بخش های بازار

خلاصه

منابع

فصل ۷- جایگاه یابی رقابتی و موثر برند

مدیریت بازاریابی در باربری

ایجاد و تثبیت جایگاه برند

درک جایگاه یابی و پیشنهاد ارزش
انتخاب چارچوب مرجع رقابتی
شناسایی وجوه تمایز و تشابه بالقوه
انتخاب وجوه تمایز و تشابه خاص
برندسازی احساسی
مانتراهای برند
تثبیت جایگاه یابی برند
رویکردهای جایگزین برای جایگاه یابی
استراتژی های رقابتی برای رهبران بازار
توسعه تقاضای کلی بازار
محافظت از سهم بازار
افزایش سهم بازار
سایر استراتژی های رقابتی
استراتژی های چالشگر بازار
استراتژی های دنبال کننده بازار
استراتژی های متخصص بازار جاویژه

خلاصه
منابع

فصل ۸- برندسازی و رشد کسب و کار اصلی

مدیریت بازاریابی در گیتريد
برندسازی چگونه کار می کند؟
نقش برندها
دامنه برندسازی
تعريف ارزش ویژه برند

ارزش ویژه مبتنی بر مشتری

مدل های ارزش ویژه برند

ساخت ارزش ویژه برند

انتخاب عناصر برند

طراحی فعالیت های بازاریابی کل نگر

بهره برداری از تداعی های ثانویه

برندسازی داخلی

سنجش و مدیریت ارزش ویژه برند

ممیزی های برند و پیگیری برند

ارزش گذاری برند

مدیریت ارزش ویژه برند

ایجاد استراتژی برندسازی

تصمیمات برندسازی

پورتفوهای برند

تعمیم های برند

ارزش ویژه مشتری

تحریک رشد

استراتژی های رشد

رشد دادن هسته برند

خلاصه

منابع

بخش ۴: ارزش آفرینی

فصل ۹- آمیخته محصول و پیشنهادات جدید

مدیریت بازاریابی در لکسوس

ویژگی ها و دسته بندی های محصول

سطوح محصول: سلسله مراتب ارزش-مشتری

دسته بندی های محصول

ایجاد تمایز

ایجاد تمایز در محصول

ایجاد تمایز در خدمات

ایجاد تمایز در طراحی

روابط محصول و برند

سلسله مراتب محصول

آنالیز خط محصول

طول خط محصول

مدرن ساختن، برجسته سازی و پیراستن خط

قیمت گذاری آمیخته محصول

برندسازی مشترک و برندسازی اجزا

بسته بندی، برجسب زنی، وارانتهی ها و گارانتی ها

بسته بندی

برجسب زنی

وارانتهی ها و گارانتی ها

مدیریت محصولات جدید

موفقیت محصول جدید و ضرورت نوآوری

توسعه محصول جدید

فرآیند پذیرش مصرف کننده

مراحل فرآیند پذیرش

عوامل تاثیرگذار بر فرآیند پذیرش

استراتژی های بازاریابی چرخه عمر محصول

چرخه های عمر محصول

استراتژی های بازاریابی: مرحله معرفی و مزیت پیشگام بودن

استراتژی های بازاریابی: مرحله رشد

استراتژی های بازاریابی: مرحله بلوغ

استراتژی های بازاریابی: مرحله افول

انتقاد از مفهوم چرخه عمر محصول

خلاصه

منابع

فصل ۱۰- تحلیل و بازاریابی خدمات

مدیریت بازاریابی در خطوط هوایی امارات

ماهیت خدمات

دسته بندی های آمیخته خدمات

ویژگی های متمایز خدمات

واقعیت های خدمات جدید

رابطه در حال دگرگونی با مشتری

دستیابی به تعالی در بازاریابی خدمات

ایجاد تمایز در خدمات

مدیریت کیفیت خدمات

مدیریت انتظارات مشتری

مشارکت دادن فناوری های سلف سرویس

مدیریت خدمات پشتیبان محصول

شناسایی و برطرف کردن نیازهای مشتری

استراتژی خدمات پس از فروش

خلاصه

منابع

فصل ۱۱- مفاهیم و ابزارها برای قیمت گذاری استراتژیک

مدیریت بازاریابی در رایان ایر

درک قیمت گذاری

قیمت گذاری در دنیای دیجیتال

محیط قیمت گذاری در حال تغییر

شرکت ها چگونه قیمت گذاری می کنند

روانشناسی مصرف کننده و قیمت گذاری

تعیین قیمت

مرحله ۱: انتخاب هدف قیمت گذاری

مرحله ۲: تعیین تقاضا

مرحله ۳: برآورد هزینه ها

مرحله ۴: تحلیل هزینه ها، قیمت ها و پیشنهادات رقبا

مرحله ۵: انتخاب روش قیمت گذاری

مرحله ۶: انتخاب قیمت نهایی

تنظیم قیمت

قیمت گذاری جغرافیایی (نقد، تجارت متقابل، تهاتر)

تخفیف های قیمتی و سهمیه ها

قیمت گذاری ترویجی

قیمت گذاری متمایز

آغاز تغییرات قیمت و واکنش نسبت به آن

آغاز کاهش قیمت

آغاز افزایش قیمت

پیش بینی واکنش های رقابتی

واکنش به تغییرات قیمتی رقبا

خلاصه

منابع

بخش ۵: تحویل ارزش

فصل ۱۲- توسعه و مدیریت کانال های بازاریابی استراتژیک و یکپارچه

مدیریت بازاریابی در ایکیا

کانال های بازاریابی و شبکه های ارزش

اهمیت کانال ها

بازاریابی چند کاناله

یکپارچه سازی سیستم های بازاریابی چند کاناله

شبکه های ارزش

انقلاب کانال های دیجیتال

نقش کانال های بازاریابی

کارکردها و جریان های کانال

سطوح کانال

کانال های بخش خدمات

تصمیمات طراحی کانال

تحلیل نیازها و خواسته های مشتری

تعیین اهداف و محدودیت ها

شناسایی جایگزین های اصلی کانال

ارزیابی جایگزین های اصلی کانال

تصمیمات مدیریت کانال

انتخاب اعضای کانال

آموزش و ایجاد انگیزه در اعضای کانال

ارزیابی اعضای کانال

تصحیح طراحی و چیدمان کانال

ملاحظات جهانی در مورد کانال ها

سیستم ها و یکپارچه سازی کانال
سیستم های بازاریابی عمودی
سیستم های بازاریابی افقی
اقدامات بازاریابی تجارت الکترونیک و تجارت موبایلی
تجارت الکترونیک و شرکت های کلیک محض
تجارت الکترونیک و شرکت های خشت و کلیک
بازاریابی تجارت موبایلی
تعارض، همکاری و رقابت در کانال
انواع تعارض و رقابت
علل تعارض کانال
مدیریت تعارض در کانال
رقیق شدن و هممنوع خواری
مسائل قانونی و اخلاقی در روابط کانال

خلاصه

منابع

فصل ۱۳- مدیریت خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات (لجستیک)

مدیریت بازاریابی در واربی پارکر

خرده فروشی

انواع خرده فروشی

محیط بازاریابی خرده فروشی مدرن

تصمیمات بازاریابی خرده فروشی

برچسب های خصوصی

نقش برچسب های خصوصی

عوامل موفقیت برچسب خصوصی

عمده فروشی

کارکردهای عمده فروشی

روندها در عمده فروشی

لجستیک بازار

سیستم های لجستیک یکپارچه

اهداف لجستیک بازار

تصمیمات لجستیک بازار

خلاصه

منابع

بخش ۶: انتقال دادن ارزش

فصل ۱۴- طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

مدیریت بازاریابی در فولکس واگن

نقش ارتباطات بازاریابی

آمیخته ارتباطات بازاریابی

مدل های فرآیند ارتباطات

توسعه ارتباطات موثر

شناسایی مخاطب هدف

تعیین اهداف ارتباطات

طراحی ارتباطات

انتخاب کانال های ارتباطی

ایجاد بودجه ارتباطات بازاریابی کل

انتخاب آمیخته ارتباطات بازاریابی

ویژگی های آمیخته ارتباطات بازاریابی

عوامل موثر در تعیین آمیخته ارتباطات بازاریابی

اندازه گیری نتایج ارتباطات

مدیریت فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه

هماهنگی رسانه ها

پیاده سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

خلاصه

منابع

فصل ۱۵- مدیریت ارتباطات جمعی: تبلیغات، ترویج های فروش، رویدادها و تجربه ها، و روابط عمومی

مدیریت بازاریابی در پراکتراندگمبل

تدوین و مدیریت برنامه تبلیغاتی

تعیین اهداف تبلیغات

تصمیم گیری در مورد بودجه تبلیغات

تدوین کمپین تبلیغاتی

انتخاب رسانه

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

ترویج فروش

تبلیغات در برابر ترویج

تصمیمات اصلی

رویدادها و تجربه ها

اهداف رویدادها

تصمیمات اصلی در زمینه حمایت مالی

ایجاد تجربه ها

روابط عمومی

روابط عمومی بازاریابی

تصمیمات مهم در روابط عمومی بازاریابی

خلاصه

فصل ۱۶- مدیریت ارتباطات دیجیتال: آنلاین، رسانه های اجتماعی و موبایل

مدیریت بازاریابی در پستی

بازاریابی آنلاین

مزایا و معایب ارتباطات بازاریابی آنلاین

گزینه های ارتباطات بازاریابی آنلاین

رسانه های اجتماعی

پلتفرم های رسانه های اجتماعی

استفاده از رسانه های اجتماعی

بازاریابی دهان به دهان (شفاهی)

انواع بازاریابی دهان به دهان

ایجاد شایعه پراکنی دهان به دهان

بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی موبایلی

دامنه بازاریابی موبایلی

تدوین برنامه های بازاریابی موبایلی موثر

بازاریابی موبایلی در میان بازارها

خلاصه

منابع

فصل ۱۷- مدیریت ارتباطات شخصی: بازاریابی مستقیم و پایگاه داده و فروش شخصی

مدیریت بازاریابی در استارهاب

بازاریابی مستقیم

مزایای بازاریابی مستقیم

پست مستقیم

بازاریابی کاتالوگی

بازاریابی تلفنی

سایر رسانه ها برای بازاریابی پاسخ مستقیم

پایگاه های داده مشتری و بازاریابی پایگاه داده

مسائل عمومی و اخلاقی در بازاریابی مستقیم

فروش شخصی و نیروی فروش

انواع نمایندگی های فروش

فروش شخصی و بازاریابی رابطه ای

طراحی نیروی فروش

مدیریت نیروی فروش

استخدام و گزینش نمایندگان

آموزش و نظارت بر نمایندگان فروش

بهره وری نماینده فروش

ایجاد انگیزه در نمایندگان فروش

ارزیابی نمایندگان فروش

خلاصه

منابع

بخش ۷: مدیریت سازمان بازاریابی برای موفقیت بلند مدت

فصل ۱۸- بازاریابی مسئولانه در محیط جهانی

مدیریت بازاریابی در پاتاگونیا

رقابت در مبنای جهانی

تصمیم گیری در مورد فعالیت در خارج از کشور

تصمیم گیری در مورد ورود به کدام بازارها

تصمیم گیری در مورد چگونگی ورود به بازار

تصمیم گیری در مورد برنامه بازاریابی

بازاریابی داخلی

سازماندهی دپارتمان بازاریابی

روابط با سایر دپارتمان ها

ساخت یک سازمان بازاریابی خلاق

بازاریابی مسئولانه اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت

پایداری

بازاریابی حمایتی

بازاریابی اجتماعی

خلاصه

منابع

www.navidmollaei.com

مقدمه مولف

ویرایش ششم از کتاب حاضر با عنوان «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» برداشتی از ویرایش پانزدهم کتاب «مدیریت بازاریابی» نوشته فیلیپ کاتلر و کوین لین کلم می باشد. رویکرد ساده کتاب می تواند برای افرادی که در پی شرح معتبری از اقدامات و نظریه های کنونی در مورد مدیریت بازاریابی می باشند، مفید باشد. متن کتاب مختصر انتخاب شده تا بتوان از موارد بیرونی، شبیه سازی ها و پروژه ها نیز استفاده نمود. مشابه ویرایش های قبلی، این ویرایش نیز برای کمک به شرکت ها، گروه ها و افراد برای تطبیق استراتژی های بازاریابی و مدیریت بازاریابی با بازار در قرن بیست و یکم می باشد.

مواردی که در این ویرایش از کتاب اضافه شده عبارت است از:

- فصل جدیدی با عنوان مدیریت ارتباطات دیجیتال: آنلاین، رسانه اجتماعی و موبایل در قالب فصل ۱۶ به این ویرایش اضافه شده که پوشش گسترش یافته از آخرین روندهای دیجیتال و پیامدهای بازاریابی آنها را نشان می دهد.
- پوشش ترکیب شده جدید از بازارهای مصرفی و تجاری در یک فصل (فصل ۵) گنجانده شده و شباهت ها و تفاوت ها در بازاریابی برای مصرف کنندگان، کسب و کارها، سازمان ها و موسسات دولتی را مورد بررسی قرار می دهد.
- فصل جایگاه یابی (فصل ۷) در این ویرایش پس از فصل بخش بندی و هدف گذاری (فصل ۶) آورده شده تا با توالی STP موضوعات هماهنگی داشته باشد.
- فصل استراتژی و طرح ریزی بازاریابی (فصل ۲) شامل تمامی موارد در مورد پیاده سازی بازاریابی، معیارها، کنترل، تاکید روی اهمیت طرح ریزی پیشرفته برای سنجش و مدیریت عملکرد بازاریابی می باشد.
- مقدمه هایی در ابتدای هر فصل آورده شده که مدیریت بازاریابی عملی در شرکت های دنیای واقعی را نشان داده و شروع کننده بحث موثری برای مفاهیم آن فصل می باشد. از جمله شرکت های مطرح می توان به لینکدین، پپسی، خطوط هوایی امارات، پاندورا، گاتورید، سیسکو و پاتاگونیا اشاره کرد.
- در بخش های جدیدی که با عنوان «بینش های بازاریابی» به این ویرایش اضافه شده، موضوعات داغ و موقعیت های بازاریابی گسترده ای مورد بحث قرار می گیرند؛ مانند: خطر مضاعف بازاریابی، شو رومینگ، ترفندهایی برای ایجاد برند و سایر موضوعات.
- پیشرفت ها و مسائل معاصر در زمینه بازاریابی شامل بازاریابی کانال همه کاره، نرم افزارهای کاربردی موبایل، تعیین محدوده جغرافیایی و تجارت تلفن همراه، نگرانی های حریم خصوصی، بازاریابی خریدار و اقتصاد اشتراکی نیز به این ویرایش اضافه شده است.

مضامین اصلی

در این ویرایش به بررسی این مساله پرداخته می شود که چگونه نیروهای قدرتمند جهانی شدن، فناوری و مسئولیت اجتماعی به صورت مجزا یا ترکیبی می توانند موفقیت برنامه های بازاریابی مدرن را تحت تاثیر قرار دهند. با مدنظر قرار دادن آخرین مفاهیم با مثال های به روز و تحقیقات دانشگاهی کنونی، در این ویرایش، پیچیدگی ها و احتمالات مربوط به بازاریابی کل نگر، شامل بازاریابی رابطه ای، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی عملکردی مورد بررسی قرار می گیرد.

فیلیپ کاتلر

کوین لین کلم

^۱ مترجم: حضور در فروشگاه و بررسی قیمت و کیفیت اجناس و سپس خرید آن در فروشگاه های آنلاین با قیمت کمتر

مقدمه مترجمان

خوانندگان گرامی،

کتابی که پیش رو دارید، ترجمه ویرایش ششم کتاب «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» است. با اعمال جدیدترین تغییرات و ویرایش‌های نویسندگان، این کتاب مرجع که از اعتبار بین‌المللی در زمینه مدیریت بازاریابی برخوردار است، همچنان مخاطب جستجوگر را از تمام طیف‌های جامعه علاقه‌مندان به بازاریابی، فرا می‌خواند.

چه مدیر عامل یک شرکت خصوصی فعال باشید که مشتاقانه سیاست‌های بازاریابی شرکت را دنبال می‌کند، و چه کارشناسی بازاریابی و فروش در یک مجموعه بزرگ که برای پیشرفت ذهنی و ارتقای شغلی خود را نیازمند آگاهی از استراتژی‌های بازاریابی می‌بیند، باید بدانید که کتاب مناسبی را در دست گرفته‌اید.

در کلاس‌های مدیریت بازاریابی، فروش، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت ارتباط با مشتری و امثال اینها که پایان دوره آموزشی، آغاز دوره آزمون کردن آموخته‌ها در دنیای کسب و کار است، نیاز به یک کتاب مرجع مناسب در این حوزه به خوبی احساس می‌شود. اکنون کتاب حاضر می‌تواند در حجم مناسبی، مجموعه وسیعی از نگرش‌های بازاریابی را با مخاطب در میان بگذارد و او را به تفکر خلاقانه مهمان کند.

اساتید ارجمند دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی

دانشجویان گرانقدر

نویسندگان این کتاب از جایگاه ممتازی در علم بازاریابی برخوردارند و نوشته‌های ایشان در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر سراسر دنیا به عنوان متن درسی در گرایش‌های مختلف رشته مدیریت تدریس می‌شود. ایشان توانسته‌اند در این کتاب، مباحث تئوریک مدیریت بازاریابی را با چیره‌دستی در خلال تجربیات شرکت‌های کوچک و بزرگ به تصویر کشیده و از درآمیختن این دو مهم، زمینه‌های تحقیقاتی بسیاری را به مخاطب پیشنهاد دهند.

اگرچه نویسندگان تلاش داشته‌اند که از اطاله کلام بپرهیزند و حجم کتاب را در کنترل ایجاز و اختصار قرار دهند، اما با توجه به گستردگی و عمق مباحث، سزاوارتر است که اساتید محترم، عناوین حاضر را در دو نیمسال تحصیلی به دانشجویان عزیز ارائه کنند تا فرصت تعمیق دانش از طریق گفتگو و تحقیق بیشتر پیرامون سرفصل‌های کتاب فراهم باشد.

صاحب‌نظران و فرهیختگان

مترجمان در حد بضاعت اندک خود از دانش، و با امید بر حفظ امانتداری، کوشیده‌اند انتقال مطالب به خواننده فارسی‌زبان، به درستی صورت بگیرد. اما از آنجا که اثر انسانی عاری از نقص نیست، از تمامی سروران گرامی تقاضا داریم برای رفع کاستی‌های این اثر، نقطه نظرات خود را به آدرس info@navidmollaee.com بفرستند که لطف آنها به غنای هرچه بیشتر ترجمه این اثر، کمک شایانی خواهد بود.

نوید ملایی کهنه سرا

نسیم کردستانی

بخش ۱: مقدمه ای بر مدیریت بازاریابی

فصل ۱

دامنه بازاریابی برای واقعیت های جدید

در این فصل، سوالات زیر بررسی خواهد شد:

- ۱- چرا بازاریابی مهم است؟
- ۲- دامنه بازاریابی چیست؟
- ۳- برخی از مفاهیم اساسی بازاریابی کدامند؟
- ۴- کدام نیروها، واقعیت های جدید بازاریابی را تعریف می کنند؟
- ۵- برای موفقیت در مدیریت بازاریابی، چه اقداماتی ضروری است؟

مدیریت بازاریابی در یونیلیور^۱

شرکت یونیلیور تحت رهبری پاول پولمن^۲ مدیر اجرایی بازاریابی قبلی شرکت P&G و با مدیریت بازاریابی کیت وید^۳ در حال هدایت به سمت مسیری جدید می باشد. مدل «ساختن برندها برای زندگی» این شرکت، ماموریت های اجتماعی، اقتصادی و مربوط به محصول را برای هر برند شامل داو^۴، بن و جری^۵ و کنور^۶ ایجاد نموده است. به عنوان مثال، یکی از بخش های ماموریت، پایداری است؛ به طور خاص هدف، نصف کردن آثار زیست محیطی و دوبرابر کردن درآمدها است. برای بهبود ارتباطات بازاریابی، هدف، ایجاد توازن بین «جادو» و «منطق» می باشد؛ یعنی دوبرابر کردن هزینه های آموزش بازاریابی و تاکید روی پژوهش در زمینه تبلیغات. یونیلیور دیدگاه های خود را روی توسعه و ظهور بازارها تعیین نموده و امیدوار است بتواند تا سال ۲۰۲۰، ۷۰ تا ۷۵ درصد از درآمدهای این بازارها را به خود اختصاص دهد. شرکت همچنین با استفاده از نوآوری های بازاریابی و با شعار «نوآوری معکوس»، تمرکز خود از بازارهای در حال توسعه را به سمت بازارهای توسعه یافته

^۱Unilever

^۲Paul Polman

^۳Keith Weed

^۴Dove

^۵Ben & Jerry's

^۶Knorr

ای معطوف نموده که از رکود اقتصادی ضربه خورده اند. در اسپانیا، شرکت در حال فروش مواد شوینده سرف^۱ در بسته های پنج تایی است. در یونان اما شرکت مایونز را در بسته های کوچک عرضه می کند [۱].

بازاریابی موفق، تصادفی نیست. بلکه تلفیقی از هنر و علم است و ناشی از برنامه ریزی و اجرای دقیق با استفاده از ابزارها و روش های به روز می باشد. در این کتاب، توضیح خواهیم داد چگونه بازاریاب های ماهر، اقدامات کلاسیک را به روز رسانی نموده و روش های تازه ای را برای پیدا کردن راه حل های عملی و خلاقانه برای واقعیت های جدید بازاریابی ابداع نموده اند. فصل ۱، با مروری بر مفاهیم، ابزارها، چارچوب ها و مسائل مهم در زمینه بازاریابی آغاز می شود.

ارزش بازاریابی

اگر شرکت درخواست کافی برای عرضه محصولات و خدمات و توانایی کسب سود نداشته باشد، امور مالی، عملیات ها، حسابداری و سایر کارکردهای تجاری عملایی اهمیت خواهند بود. به بیان دیگر، برای آن که سودی وجود داشته باشد، باید حتما فروش نیز وجود داشته باشد. بنابراین، موفقیت مالی اغلب وابسته به توانایی بازاریابی است. ارزش بازاریابی به صورت یک کل به جامعه سرایت پیدا می کند. بازاریابی به معرفی محصولات جدید یا ارتقا یافته ای که باعث غنی تر شدن زندگی انسان ها می شود، کمک می کند. بازاریابی موفق، درخواست برای محصولات و خدمات را ایجاد می نماید که این امر به نوبه خود ایجاد شغل می کند. با نقش آفرینی در سود، بازاریابی موفق همچنین به شرکت ها اجازه می دهد تا به طور کامل در فعالیت های مسئولیت اجتماعی ایفای نقش نمایند [۲].

امروزه بسیاری از شرکت ها، حتی شرکت های خدماتی و غیرانتفاعی، سمت مدیریت ارشد بازاریابی را برای ساختار شرکتی خود تعریف کرده اند تا بازاریابی جایگاه برابری با سایر مدیریت های اجرایی مانند مدیریت ارشد مالی^۳ یا مدیریت ارشد اطلاعات^۴ داشته باشد [۳]. با توجه به سلطه اینترنت بر محیط تجاری کنونی و تغییرات سریع که در مصرف کنندگان، رقابت، فناوری و نیروهای اقتصادی شاهد هستیم و همچنین پیامدهای ناشی از این تغییرات که به سرعت چندبرابر می شوند، بازاریاب ها در تمامی سازمان ها باید شاخصه ها، قیمت ها و بازارها را انتخاب کرده و در مورد میزان هزینه برای تبلیغات، فروش و بازاریابی آنلاین و بازاریابی از طریق موبایل تصمیم گیری نمایند. در عین حال باید تحت فشارهای شدید بتوانند حساب هر دلاری که برای بازاریابی خرج کرده اند را ارائه کنند.

یکی از بزرگترین خطراتی که بازاریاب ها را تهدید می کند، این است که در نظارت دقیق بر مشتریان و رقبا، بهبود پیوسته پیشنهاد ارزش و استراتژی های بازاریابی، یا راضی کردن کارکنان، سهامداران، تامین کنندگان و شرکای کانال در این فرآیند شکست بخورند. بنابراین تلاش برای دستیابی به بازاریابی ماهرانه، تلاشی است

^۱Surf

^۲CMO

^۳CFO

^۴CIO

که هرگز متوقف نخواهد شد. علی‌رغم این چالش‌ها، برخی کسب و کارها خود را با شرایط موجود وفق داده و بقای خود را تضمین نموده‌اند.

دامنه بازاریابی

برای این که بازاریاب باشید، باید ماهیت بازاریابی، چگونگی کارکرد آن، افرادی که بازاریابی را انجام می‌دهند و مواردی که هدف بازاریابی می‌باشند را درک نمایید.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی در مورد شناسایی نیازهای انسانی و اجتماعی و برآورده نمودن آنها می‌باشد. یکی از کوتاه‌ترین و مناسب‌ترین تعاریف ارائه شده برای بازاریابی این گونه است: «برآورده نمودن سودآور نیازها». وقتی گوگل نیاز مردم برای دسترسی موثرتر و کارآمدتر به اطلاعات از طریق اینترنت را تشخیص داد، موتور جستجوی قدرتمندی را ایجاد نمود که جستجوها را سازماندهی کرده و اولویت بندی می‌نماید. وقتی شرکت ایکیا متوجه این قضیه شد که مردم مبلمان با کیفیت در قیمت‌های پایین‌تر می‌خواهند، مبلمان چندتکه را ابداع نمود. این دو شرکت، تیزهوشی بازاریابی از خود نشان داده و نیازهای خصوصی یا اجتماعی را تبدیل به فرصت تجاری سودآوری نموده‌اند.

انجمن بازاریابی آمریکا، تعریف رسمی زیر را ارائه می‌نماید: «بازاریابی عبارت است از فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندی برای ایجاد، معرفی، تحویل و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و جامعه در مقیاس بزرگتر، ایجاد ارزش می‌کند» [۴]. مدیریت بازاریابی به عنوان هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و بدست آوردن، حفظ و افزایش مشتریان از طریق ایجاد، تحویل و فراهم نمودن ارزش والاتر برای مشتری در نظر گرفته می‌شود. ارزش آفرینی مشترک در میان مشتریان و با کسب و کارها و اهمیت ارزش آفرینی و به اشتراک گذاری به یکی از مضامین مهم در توسعه اندیشه بازاریابی مدرن تبدیل شده است [۵].

توجه داشته باشید که فروش مهم‌ترین بخش بازاریابی نیست. پیتز دراکر، یکی از نظریه پردازهای معروف در زمینه مدیریت می‌گوید: «هدف از بازاریابی شناخت و درک مشتری تا اندازه‌ای است که محصول و خدمت با وی و خود فروش تناسب فوق‌العاده‌ای داشته باشد. در حالت ایده‌آل، بازاریابی باید منجر به خرید مشتری شود. در این مرحله، تنها کاری که باید انجام داد، ارائه محصول یا خدمات موردنظر مشتری می‌باشد» [۶]. وقتی اپل کامپیوتر تبلت آپد خود را معرفی کرده و زمانی که شرکت تویوتا خودروی هیبریدی پریوس خود را عرضه نمود، این تولیدکنندگان با حجم عظیمی از سفارش‌ها روبرو شدند، چرا که توانسته بودند محصول مناسب و درست را براساس بازاریابی دقیق طراحی نمایند.