

بازاریابی استراتژیک

برنامه‌ریزی شرکتی بازار محور و واحدهای کسب و کار

تألیف : تور تسام تامزاک

آلفرد کاس

سون رینک



ترجمه : سیدعلی نقوی

(مدرس دانشگاه)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی استراتژیک

برنامه‌ریزی شرکتی بازار محور و واحدهای کسب و کار

تالیف:

Torsten Tomczak (دانشگاه St. Gallen)

Alfred Kuss (دانشگاه آزاد برلین)

Sven Reinecke (دانشگاه St. Gallen)

ترجمه:

سیدعلی نقوی

(مدرس دانشگاه)



انتشارات موجک



سرشناسه: تو مچک، تورستن - Tomczak, Torsten
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی استراتژیک / [تورستن تامچک، سون راینکه، آلفرد کوس]؛ ترجمه سیدعلی نقوی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۳۶۵ ص.؛ جدول، نمودار.
شابک: ۱-۰۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۴۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Strategic marketing : market-oriented corporate and business unit planning

موضوع: بازاریابی -- مدیریت

موضوع: Marketing -- Management

موضوع: بازاریابی -- برنامه‌ریزی

موضوع: Marketing -- Planning

موضوع: برنامه‌ریزی راهبردی

موضوع: Strategic planning

شناسه افزوده: کوس، آلفرد

شناسه افزوده: Kuss, Alfred

شناسه افزوده: راینکه، اسون

شناسه افزوده: Reinecke, Sven

شناسه افزوده: نقوی، سیدعلی، ۱۳۶۹ - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ب ۲ ت ۹ / ۱۳ / HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۰۱

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۰۵۰۷۹

انتشارات موجک



تلگرام: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ - ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت فروشگاه کتاب: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی استراتژیک، برنامه‌ریزی شرکتی بازار محور و واحدهای کسب و کار

تالیف: Sven Reinecke, Alfred Kuss, Torsten Tomczak

ترجمه: سید علی نقوی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۳۶۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۷، تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۱-۰۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیشگفتار مترجم
۳	فصل اول: مقدمه
۳	۱-۱ مفهوم بازاریابی
۳	۱-۱-۱ از جهت گیری تولید به سمت جهت گیری بازاریابی
۹	۲-۱-۱ تعاریف مفهوم بازاریابی
۱۱	۳-۱-۱ ویژگی‌های بازاریابی
۱۵	۴-۱-۱ بازاریابی استراتژیک
۱۹	۲-۱ فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی - یک بررسی اجمالی
۲۰	۱-۲-۱ آمیختگی بازاریابی
۲۴	۲-۲-۱ نقش برندها
۲۶	۳-۲-۱ فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی و ساختار این کتاب
۲۸	منابع
۳۱	فصل دوم: مبنای اطلاعات برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱	۱-۲ مبنای اطلاعات کلی برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱	۱-۱-۲ چرخه عمر محصول
۳۶	۲-۱-۲ منحنی تجربه
۴۰	۳-۱-۲ صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و صرفه‌جویی ناشی از دامنه فعالیت

۴۴.....	۴-۱-۲ عوامل موفقیت
۴۸.....	۲-۲ تحلیل محیطی و صنعتی
۴۹.....	۱-۲-۲ تحلیل محیطی
۵۲.....	۲-۲-۲ تحلیل صنعتی
۵۸.....	۳-۲-۲ تحلیل رقابتی
۶۱.....	۳-۲ تحلیل شرکتی
۶۱.....	۱-۳-۲ نقاط ضعف و قوت
۶۳.....	۲-۳-۲ تحلیل زنجیره ارزش
۶۶.....	۴-۲ تحقیقات بازاری و ویژگی‌های رفتار خریدار
۷۴.....	منابع

فصل سوم: برنامه‌ریزی شرکتی بازار محور ۷۷

۷۷.....	۱-۳ رقابت و مزیت‌های رقابتی
۷۷.....	۱-۱-۳ اصول کلی
۸۰.....	۲-۱-۳ مشخصه بازار و منابع آن به‌عنوان مبنایی برای موفقیت یک شرکت
۸۶.....	۳-۱-۳ توسعه و تأثیرات مزیت‌های رقابتی
۹۰.....	۲-۳ رهنمودهای حاصله از برنامه‌ریزی استراتژیک شرکتی
۹۴.....	۳-۳ تعریف فعالیت‌های تجاری و بازار
۹۴.....	۱-۳-۳ بازارهای مرتبط، نواحی بازاری و بخش‌های آن
۹۷.....	۲-۳-۳ رویکرد Abell برای تعریف بازار
۹۹.....	۳-۳-۳ واحدهای تجاری استراتژیک
۱۰۲.....	۴-۳-۳ محدوده‌های ادغام عمودی شرکت‌ها
۱۰۵.....	۴-۳ انتخاب بازار و پورتفوی هدف (در کجا و در کدام مسیر؟)
۱۰۵.....	۱-۴-۳ از پورتفوی کنونی به پورتفوی هدف
۱۱۴.....	۲-۴-۳ استراتژی‌های استاندارد پورتفو

- ۱۱۸ ۵-۳ گزینه‌های اصلی استراتژی بازار (چگونه؟)
- ۱۱۸ ۱-۵-۳ بررسی
- ۱۲۰ ۲-۵-۳ تفکیک
- ۱۲۳ ۳-۵-۳ مدیریت جامع هزینه
- ۱۲۵ ۴-۵-۳ تمرکز بر بخش‌های خاص
- ۱۲۶ ۵-۵-۳ استراتژی‌های پیشگیری
- ۱۲۸ ۶-۳ ویژگی‌های زمانبندی بازاریابی (به چه هنگام؟)
- ۱۲۸ ۱-۶-۳ ورود زودهنگام یا دیر هنگام به بازار
- ۱۳۵ ۲-۶-۳ پنجره‌های استراتژیک
- ۱۳۶ ۷-۳ مدیریت برند شرکتی
- ۱۳۶ ۱-۷-۳ اصول کلی
- ۱۳۸ ۲-۷-۳ مدیریت پورتفوی برند
- ۱۴۰ ۳-۷-۳ معماری برند
- ۱۴۴ ۴-۷-۳ گسترش شایستگی برند از طریق تعمیم برند
- ۱۴۵ منابع

فصل چهارم: برنامه‌ریزی واحد تجاری بازار محور ۱۵۱

- ۱-۴ وابستگی‌های متقابل بین برنامه‌ریزی شرکتی، برنامه‌ریزی واحد تجاری و برنامه‌ریزی آمیختگی بازاریابی ۱۵۱
- ۲-۴ تعیین استراتژی رشد ۱۵۵
- ۱-۲-۴ مرور کلی ۱۵۵
- ۲-۲-۴ مفهوم اصلی رویکرد وظیفه محور ۱۵۷
- ۳-۲-۴ وظایف اصلی در بازاریابی ۱۶۱
- ۳-۴ پروفایل‌های وظیفه اصلی ۱۸۴
- ۱-۳-۴ انواع پروفایل‌های وظیفه اصلی ۱۸۵

۱۸۹	۲-۳-۴	پروفایل‌های وظیفه اصلی با قابلیت افزایش رقابت
۱۹۶	۴-۴	مشارکت‌ها و شبکه‌ها
۱۹۹	۵-۴	موقعیت‌یابی و جایگاه
۲۰۰	۱-۵-۴	نگاه اجمالی
۲۰۴	۲-۵-۴	ارتباط بین هویت برند و جایگاه آن
۲۰۵	۳-۵-۴	مدل تعیین جایگاه کلاسیک
۲۰۹	۴-۵-۴	جایگاه‌یابی فعال
۲۱۵	۵-۵-۴	موقعیت‌یابی در بازارهای کاربران نهایی و واسطه‌ها
۲۱۶	۶-۵-۴	استراتژی جایگاه‌یابی در سطح واحد تجاری
۲۵۱		منابع

فصل پنجم: برنامه‌ریزی آمیختگی بازاریابی ۲۵۹

۲۵۹	۱-۵	نگرش مختصر: المان‌ها و تأثیرات آمیختگی بازاریابی
۲۶۴	۲-۵	محصول
۲۶۴	۱-۲-۵	عملکردهای محصولات و خدمات
۲۶۷	۲-۲-۵	ساختار و حیطه محدوده محصول یا طبقه‌بندی آن
۲۷۰	۳-۲-۵	تصمیمات در خصوص محصولات و خدمات منحصر بفرد
۲۷۲	۴-۲-۵	اختصاصی‌سازی در برابر استانداردسازی محصولات و خدمات
۲۷۴	۳-۵	قیمت
۲۷۴	۱-۳-۵	کارکردها و مکانیزم‌های قیمت‌گذاری
۲۷۶	۲-۳-۵	اهداف قیمت‌گذاری
۲۷۹	۳-۳-۵	تعیین قیمت
۲۸۵	۴-۳-۵	گوناه‌گونی و تمایز قیمت
۲۸۹	۴-۵	ارتباطات
۲۸۹	۱-۴-۵	توابع و ابزارهای ارتباطاتی

۲۹۴ ابزارهای ارتباطاتی	۲-۴-۵
۲۹۹ ارتباطات جامع بازاریابی	۳-۴-۵
۳۰۰ توزیع	۵-۵
۳۰۰ عملکردها و مدیریت توزیع	۱-۵-۵
۳۰۲ سازمان‌های توزیع	۲-۵-۵
۳۰۵ مدیریت کانال‌های توزیع	۳-۵-۵
۳۱۰ برنامه‌ریزی آمیختگی بازاریابی	۶-۵
۳۱۰ برنامه‌ریزی آمیختگی بازاریابی به‌عنوان یک مسئله تصمیم‌گیری پیچیده	۱-۶-۵
۳۱۴ مشکلات بهینه‌سازی آمیختگی بازاریابی	۲-۶-۵
۳۱۸ برنامه‌ریزی خطوط کلی و راهبردهای آمیختگی بازاریابی	۳-۶-۵
۳۲۶ برنامه‌ریزی تفصیلی آمیختگی بازاریابی	۴-۶-۵
۳۲۸ نتیجه‌گیری	۷-۵
۳۲۹ منابع	

فصل ششم: پیاده‌سازی بازاریابی و کنترل مدیریت ۳۳۵

۳۳۵ پیاده‌سازی بازاریابی	۱-۶
۳۳۵ توصیف چالش پیاده‌سازی	۱-۱-۶
۳۳۸ سازمان بازاریابی	۲-۱-۶
۳۴۴ بودجه بازاریابی	۳-۱-۶
۳۴۹ فرهنگ شرکتی و مستخدمین	۴-۱-۶
۳۵۱ کنترل مدیریت بازاریابی	۲-۶
۳۵۱ کنترل مدیریت بازاریابی به‌عنوان یک رویه تضمین کیفیت برای مدیریت	۱-۲-۶
۳۵۳ وظایف کنترل مدیریت بازاریابی	۲-۲-۶
۳۵۸ کارت امتیاز متوازن به‌عنوان یک ابزار کمکی برای پیاده‌سازی و کنترل	۳-۶
۳۶۳ منابع	

پیشگفتار مترجم

با حمد و سپاس خداوند، ترجمه کتاب بازاریابی استراتژیک برنامه‌ریزی شرکتی بازار محور و واحدهای کسب و کار به پایان رسید. کتاب حاضر برای دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت و رشته‌های وابسته در نظر گرفته شده و امید است بتواند نیاز دانشجویان و مدیران علاقه‌مند را پاسخگو باشد.

در برگردان فارسی کتاب سعی شد تا حداکثر وفاداری به متن اصلی حفظ شود ولی سلاست و روانی خواندن مطالب نیز مدنظر بوده است. در اینجا لازم است از افرادی که در ترجمه و چاپ این کتاب به نحوی به مترجم یاری رساندند، به ویژه آقای دکتر مجید رستمی مدیر انتشارات موجک و آقای مهندس سیدسعید نقوی که چاپ این اثر را ممکن ساختند، تشکر و سپاسگزاری نمایم. و سرانجام جا دارد از پدر و مادر گرامی و برادر عزیزم که همواره در امر تحقیق و مطالعه مشوق من بوده‌اند و با صبر و مهربانی راه را بر من هموار ساختند تقدیر و تشکر نمایم.

در پایان اذعان می‌دارم به رغم تلاش همه عزیزان برای آماده‌سازی و ارائه بدون عیب این اثر، وجود پاره‌ای از نقایص اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بنابراین ضمن تشکر پیشاپیش، از همه خوانندگان عزیز انتظار دارد که با رهنمودهای خود ما را در هر چه بهتر شدن این اثر در چاپ‌های آتی یاری کنند.

سیدعلی نقوی

تابستان ۱۳۹۷

Strategic Marketing

Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning

Author : Torsten Tomczak , Alfred Kuss ,
Sven Reinecke

Translation: Seyed Ali Naghavi
(University professor)



انتشارات موجک

ISBN: 978-600-994-030-1



9

786009 940301