

زندگی و ما  
حسام کدو و حوریه  
که دل زبانش حس مردانه



# برنامه‌ی بازاریابی

نویسنده:  
ویلیام ای. کوهن

مترجم:  
دکتر سیدمهدی جلالی

**انتشارات**

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب برنامه‌ی بازاریابی ترجمه‌ای است از:

---

**The Marketing Plan**

William A. Cohen

## برنامه‌ی بازاریابی

نویسنده: ویلیام ای. کوهن

مترجم: دکتر سیدمهدی جلالی

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیته

ناشر:

---

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۸ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۴ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۰ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-38-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۸-۲

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

|                     |   |
|---------------------|---|
| سرشناسه             | : کوهن، ویلیام ا، ۱۹۳۷ - م.<br>.Cohen, William A  |
| عنوان و نام پدیدآور | : برنامه‌ی بازاریابی/ نویسنده ویلیام ای. کوهن؛ مترجم دکتر سیدمهدی جلالی.  |
| مشخصات نشر          | : تهران: سینته، ۱۳۹۸.   |
| چاپ سوم             | : بهار ۱۳۹۸.  |
| چاپ دوم             | : بهار ۱۳۹۴.  |
| چاپ اول             | : پاییز ۱۳۹۰.   |
| مشخصات ظاهری        | : ۴۶۲ ص: جدول، نمودار.  |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۸-۲   |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیپا  |
| یادداشت             | : عنوان اصلی: The marketing plan, 5th ed, c2006.  |
| یادداشت             | : کتاب حاضر نخستین بار با عنوان «طرح بازاریابی» توسط انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد نیشابور)، در سال ۱۳۸۹ فیپا گرفته است. |
| عنوان دیگر          | : طرح بازاریابی.  |
| موضوع               | : بازاریابی -- مدیریت   |
| شناسه افزوده        | : جلالی، سیدمهدی، ۱۳۵۶ - مترجم  |
| رده بندی کنگره      | : الف ۱۳۸۹ ط ۴ ک ۱۳ / HF۵۴۱۵  |
| رده بندی دیویی      | : ۶۵۸/۸۰۲   |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۲۴۲۰۹۳   |

## سخن ناشر

---

بعضی‌ها به دنبال هدف می‌گردند، اما همه به دنبال راهی برای نیل به آن هستند. یک برنامه‌ی بازاریابی، نقشه‌ای کامل برای یافتنِ راهی است که در نهایت شما را به مقصد و اهدافتان می‌رساند. شاید هدف اصلی برنامه‌ی بازاریابی این باشد که به عنوان یک نقشه‌ی راه عمل کند و از شروع برنامه به شما بگوید که چگونه می‌توانید به اهداف و مقاصدتان برسید.

اگر در حال سفر باشید، استراتژی شما همان مسیری است که برنامه‌ریزی می‌کنید تا از آن عبور نمایید. نقشه‌ی راه شما، مسیر را همراه با محیط جغرافیایی و فیزیکی مورد انتظار نشان می‌دهد. به راه که می‌افتید، ممکن است اتفاق‌های گوناگونی در استراتژی برنامه‌ریزی‌شده‌ی شما بیفتد. ممکن است مجبور شوید به دلیل شرایط برنامه‌ریزی‌نشده، مسیر خود را تغییر دهید. ممکن است شرایط نامطلوبِ جاده یا آب و هوای بد، سراسرترین مسیر یا مسیر برنامه‌ریزی‌شده را غیرقابل استفاده نماید. در واقع، این تقریباً حتمی است که هیچ چیزی دقیقاً آن گونه که در ابتدا برنامه‌ریزی می‌شود، پیش نمی‌رود. با این حال، از آن جا که نقشه‌ی راه محیطی شما، تغییراتی را پیش‌بینی می‌کند که ممکن است مستلزم تغییر مسیر باشد، می‌توانید با آرامش حرکت خود را به سمت مقصدتان ادامه دهید. برنامه‌ی بازاریابی نیز به همین ترتیب، شما را قادر می‌سازد تا مسیرهای جایگزین را بررسی کرده، برای دستیابی به اهدافتان با کمترین دشواری، فعالیت‌هایتان را دوباره به سمت آن‌ها هدایت نمایید. شما قادر خواهید بود به وضوح تفاوت میان آنچه را طی اجرای استراتژی‌تان به وقوع می‌پیوندد و آنچه وقوع آن را برنامه‌ریزی نموده بودید، مشاهده کنید.

در طول چند سال گذشته که چاپ و نشر کتاب‌های تبلیغات و بازاریابی به هدف اصلی این انتشارات در حوزه‌ی نشر مبدل شده است، همواره نبود یک کتاب جامع و کامل در حوزه‌ی برنامه‌ی بازاریابی که علاوه بر جنبه‌های تئوریک و علمی، عملیاتی و کاربردی نیز باشد، احساس می‌شد. کتاب حاضر که از میان انبوه کتاب‌های موجود در این حوزه انتخاب شده، اثری است پرارزش از استاد ویلیام ای. کوهن با ترجمه‌ی بسیار خوب و روان آقای دکتر مهدی جلالی که امیدوارم برای تمام کسانی که در حوزه‌ی بازاریابی و تهیه و تدوین برنامه‌های بازاریابی فعالیت می‌کنند، چراغی روشنایی‌بخش و آموزگاری مناسب باشد.





## یادداشت مترجم

---

این کتاب ترجمه‌ی کاملی است از اثر پرارزش ویلیام ای. کوهن به نام *Marketing Plan* که با نام برنامه‌ی بازاریابی از طرف انتشارات سیتیه در اختیار علاقه‌مندان به رشته‌ی بازاریابی و فروش قرار می‌گیرد.

امروزه، وجود یک برنامه‌ی بازاریابی مؤثر که به کاهش احتمال شکست و اتلاف منابع منجر خواهد شد، برای کلیه‌ی کسب و کارها - اعم از فروش یک محصول یا خدمت - ضروری و اهمیت آن برای تمامی مدیران آشکار می‌باشد. هدف این کتاب، ارائه‌ی یک دستورالعمل کاربردی و مرحله به مرحله جهت آماده‌نمودن یک برنامه‌ی بازاریابی کارا و اثربخش در شرایط بازاریابی رقابتی کنونی ایران و نیز ارائه‌ی منبع و مرجعی بسیار مفید در کمک به دستیابی اهداف بازاریابی تان می‌باشد. این کتاب، با کاهش تلاش‌ها و فعالیت‌های بیهوده، شما را گام به گام در فرآیند یک برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب همراهی خواهد کرد تا بدین وسیله بتوانید نتیجه‌های مطلوب و ارزشمندی را برای شرکت خود به ارمغان آورید.

بررسی انجام‌شده بر روی کتاب‌های موجود بازاریابی، نشان‌دهنده‌ی فقدان کتاب‌هایی است که علاوه بر توجه به جنبه‌ی تئوریک، به عملیاتی و کاربردی بودن برنامه‌ی بازاریابی نیز توجه کرده باشند. نیاز و عطش روزافزون صنایع ایران به جنبه‌های عملی و کاربردی برنامه‌ی بازاریابی و از طرفی تجربه‌ی این‌جانب در پست‌های مدیریتی بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگ ایران و همچنین، آگاهی از نیازهای شرکت‌ها و نقاط ضعف آن‌ها در زمینه‌ی بازاریابی، انگیزه‌ای شد تا کتاب کنونی را ترجمه و در اختیار متخصصان، دانشجویان و علاقه‌مندان این زمینه قرار دهم.

کتاب حاضر شامل دو بخش اصلی می‌باشد. بخش اول از ۹ فصل تشکیل می‌گردد که در آن پیرامون مراحل تهیه‌ی یک برنامه‌ی بازاریابی به تفصیل بحث شده و بخش دوم از ۵ ضمیمه تشکیل شده است. در ضمیمه‌ی الف، ۶ برنامه‌ی بازاریابی کامل از شش شرکت در زمینه‌های فعالیتی مختلف ارائه گردیده است که استادان، دانشجویان، مدیران و متخصصان بازاریابی با استفاده از این

برنامه‌ها می‌توانند یک برنامه‌ی بازاریابی را برای فعالیت‌های کلاسی یا شرکت خود طرح‌ریزی کنند. در ضمیمه‌ی ب نمونه‌هایی از تحقیقات ساده و چک‌لیست تحقیقات بازاریابی و در ضمیمه‌ی پ چگونگی هدایت یک تیم بازاریابی در هنگام تهیه‌ی یک برنامه‌ی جامع ارائه شده است. ضمیمه‌ی ت کتاب به تشریح مفهوم و کاربرد استراتژی بازاریابی پرداخته است. سرانجام، در ضمیمه‌ی ث فرم‌های مفیدی ارائه شده که شما را در تدوین هرچه بهتر یک برنامه‌ی بازاریابی یاری خواهد نمود. امیدوارم این مجموعه بتواند بخشی از خلأ موجود در تحقیقات، مشاوره، آموزش و اجرای یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب را جبران نماید و گامی، هر چند کوچک، در جهت انجام دادن فعالیت‌های حرفه‌ای‌تر در زمینه‌ی بازاریابی و فروش در کشور عزیزمان، ایران باشد. در این فرصت از همه‌ی استادان، مدیران، متخصصان و دانشجویان تقاضا می‌کنم تا بنده را از آرای خود از طریق پست الکترونیک [smjalali1356@yahoo.com](mailto:smjalali1356@yahoo.com) بهره‌مند سازند.

در خاتمه از زحمات عزیزان و دست‌اندرکاران انتشارات سیتته، جناب آقای شاهین ترکمن، سرکار خانم فیروزه یآوری و خانم آریتا جمشیدنژاداول تشکر و قدردانی می‌نمایم.

با تشکر

سیدمهدی جلالی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

## فهرست مطالب

---

|    |   |
|----|---|
| ۷  | مقدمه   |
| ۷  | جاذبه و توان برنامه‌ی بازاریابی                   |
| ۸  | برنامه‌ی بازاریابی برای هر عملیات تجاری ضروری است |
| ۹  | برنامه‌ی بازاریابی چه کاری برای شما انجام می‌دهد؟ |
| ۱۴ | خلاصه‌ی مطالب                                     |
|    | <b>فصل اول</b>                                    |
| ۱۷ | گام ۱: برنامه‌ریزی تدوین یک برنامه‌ی بازاریابی    |
| ۱۸ | ساختار برنامه‌ی بازاریابی                         |
| ۱۸ | خلاصه‌ی مدیریتی                                   |
| ۱۹ | فهرست مطالب                                       |
| ۲۲ | مقدمه   |
| ۲۳ | تحلیل وضعیتی                                      |
| ۲۴ | بازار هدف   |
| ۲۵ | مشکلات و فرصت‌ها                                  |
| ۲۶ | اهداف و مقاصد بازاریابی                           |
| ۲۷ | استراتژی بازاریابی                                |
| ۲۷ | تاکتیک‌های بازاریابی                              |
| ۲۷ | اجرا و کنترل                                      |
| ۲۸ | خلاصه   |
| ۲۸ | مطالب خود را سازمان دهید                          |
| ۳۰ | خلاصه‌ی مطالب                                     |

## فصل دوم

|    |   |
|----|---|
| ۳۱ | گام ۲: بررسی محیط                           |
| ۳۱ | مقدمه                                       |
| ۳۴ | تحلیل وضعیتی                                |
| ۳۹ | بازار هدف                                   |
| ۴۶ | عادت‌های رسانه‌ای                           |
| ۴۶ | خریداران سازمانی                            |
| ۴۷ | رقابت                                       |
| ۴۸ | منابع شرکت                                  |
| ۴۸ | محیط فناوری                                 |
| ۴۸ | محیط اقتصادی                                |
| ۴۹ | محیط سیاسی                                  |
| ۴۹ | محیط قوانین و مقررات                        |
| ۴۹ | محیط اجتماعی و فرهنگی                       |
| ۵۰ | سایر جنبه‌های مهم محیطی                     |
| ۵۰ | مشکلات و فرصت‌ها                            |
| ۵۰ | منابع اطلاعات برای تکمیل فرم پرسش‌های محیطی |
| ۵۳ | تحقیقات اولیه                               |
| ۵۴ | خلاصه‌ی مطالب                               |

## فصل سوم

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| ۵۵ | گام ۳: تدوین اهداف و مقاصد  |
| ۵۶ | تدوین مقاصد                 |
| ۵۹ | اهداف                       |
| ۶۱ | مفهوم مزیت رقابتی یا تمایزی |
| ۶۵ | خلاصه‌ی مطالب               |

## فصل چهارم

|    |                                 |
|----|---------------------------------|
| ۶۷ | گام ۴: ایجاد استراتژی بازاریابی |
| ۶۸ | هرم استراتژی                    |
| ۷۰ | مدیریت بازاریابی استراتژیک      |
| ۷۷ | تحلیل چرخه‌ی حیات محصول         |
| ۷۸ | مرحله‌ی معرفی                   |

|    |   |
|----|---|
| ۷۸ | رشد   |
| ۷۹ | بلوغ  |
| ۸۰ | افول  |
| ۸۰ | تعیین موقعیت محصول در چرخه‌ی حیات آن                                  |
| ۸۵ | توسعه‌ی استراتژی برای محصولات در هر یک از مرحله‌های چرخه‌ی حیات محصول |
| ۸۸ | استراتژی‌های جایگزین برای برنامه‌ی بازاریابی                          |
| ۸۹ | نفوذ در بازار جدید  |
| ۹۳ | توسعه‌ی سهم بازار   |
| ۹۶ | تحکیم وضعیت کنونی   |
| ۹۸ | کناره‌گیری از بازار   |
| ۹۹ | خلاصه‌ی مطالب   |

#### فصل پنجم

|     |  |
|-----|--|
| ۱۰۱ | گام ۵: طراحی تاکتیک‌های بازاریابی      |
| ۱۰۱ | اعمال تغییر در متغیرهای قابل کنترل     |
| ۱۰۱ | محصول                                  |
| ۱۰۴ | قیمت                                   |
| ۱۰۷ | توزیع                                  |
| ۱۱۰ | ترویج                                  |
| ۱۱۳ | تاکتیک‌های بازاریابی اینترنتی اولیه    |
| ۱۲۰ | بهره‌برداری از محیط بازار              |
| ۱۲۰ | پرسش‌های تاکتیکی در برنامه‌ی بازاریابی |
| ۱۲۱ | خلاصه‌ی مطالب                          |

#### فصل ششم

|     |  |
|-----|--|
| ۱۲۹ | گام ۶: پیش‌بینی برای برنامه‌ی بازاریابی                |
| ۱۳۰ | تفاوت میان پتانسیل بازار، پتانسیل فروش و پیش‌بینی فروش |
| ۱۳۱ | یافتن پتانسیل بازار                                    |
| ۱۳۳ | پیش‌بینی فروش از بالا به پایین و از پایین به بالا      |
| ۱۳۸ | از چه شیوه‌ای استفاده کنیم                             |
| ۱۳۹ | برای پیش‌بینی‌تان به اطلاعات بیشتری نیاز دارید         |
| ۱۴۸ | خلاصه‌ی مطالب  |

### فصل هفتم

|     |   |
|-----|---|
| ۱۴۹ | گام ۷: محاسبه‌ی نسبت‌های مهم مالی برای برنامه‌ی بازاریابی |
| ۱۴۹ | معیارهای نقدینگی  |
| ۱۵۲ | نسبت آزمون اسید یا نسبت آنی                               |
| ۱۵۳ | میانگین دوره‌ی وصول مطالبات                               |
| ۱۵۳ | گردش موجودی کالا  |
| ۱۵۵ | معیارهای سودآوری  |
| ۱۶۴ | خلاصه‌ی مطالب   |

### فصل هشتم

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| ۱۶۵ | گام ۸: ارائه‌ی برنامه‌ی بازاریابی    |
| ۱۶۵ | برنامه‌ی بازاریابی به عنوان یک محصول |
| ۱۶۷ | ارائه‌ی رسمی                         |
| ۱۸۲ | خلاصه‌ی مطالب                        |

### فصل نهم

|     |                                 |
|-----|---------------------------------|
| ۱۸۳ | گام ۹: اجرای برنامه‌ی بازاریابی |
|-----|---------------------------------|

### ضمیمه‌ی الف

|     |   |
|-----|---|
| ۱۸۵ | برنامه‌های بازاریابی نمونه                          |
| ۱۸۷ | الف - (۱) ترویج طرح بیمه‌ی درمانی خانواده‌های سلامت |
| ۲۲۹ | الف - (۲) شرکت سیستم‌های آبیاری نان (Naan)          |
| ۲۶۳ | الف - (۳) شرکت اوپن اکسیس                           |
| ۲۸۷ | الف - (۴) شرکت ام‌سی‌ام پاور اسپورتنس               |
| ۳۳۹ | الف - (۵) دبستان بیرالی (استرالیا)                  |
| ۳۷۳ | الف - (۶) شرکت پن‌بریج (اندونزی)                    |

### ضمیمه‌ی ب

|     |  |
|-----|--|
| ۴۱۱ | نمونه‌هایی از تحقیقات ساده و چک‌لیست تحقیقات بازاریابی |
|-----|--|

### ضمیمه‌ی پ

|     |                     |
|-----|---------------------|
| ۴۱۵ | چگونگی هدایت یک تیم |
|-----|---------------------|

## ضمیمه ی ت

### مفهوم و کاربرد استراتژی بازاریابی

۴۲۹

## ضمیمه ی ث

### فرم‌های مفید برای برنامه‌ی بازاریابی

۴۳۷

فرم ۱: خلاصه‌ی هزینه‌های بالقوه

۴۳۸

فرم ۲: لیست اقلام مورد نیاز جهت خرید

۴۳۹

فرم ۳: پیش‌بینی دستمزد کارکنان

۴۳۹

فرم ۴: پیش‌بینی الزامات مالیاتی

۴۴۰

فرم ۵: طراحی پرسشنامه‌ی تحقیقات بازار

۴۴۱

فرم ۶: ارزیابی یک تحقیق اولیه

۴۴۴

فرم ۷: پرسش‌های مهمی که پیش از ایجاد یک محصول جدید باید پرسیده شوند

۴۴۵

فرم ۸: پرسش‌های غربال ایده‌ها

۴۴۷

فرم ۹: چک‌لیست عرضه‌ی محصول جدید

۴۴۹

فرم ۱۰: انتخاب محصولات یا خدمات از میان فرصت‌های متعدد

۴۵۰

فرم ۱۱: موضوع‌های در نظر گرفته‌شده در صورت شکست عرضه‌ی محصول یا خدمت جدید

۴۵۱

فرم ۱۲: تدوین پروفایل بازارهای هدف

۴۵۲

فرم ۱۳: تدوین یک بودجه‌ی تبلیغاتی و روابط عمومی

۴۵۵

فرم ۱۴: ارزیابی مقاصد و اهداف مصاحبه‌های فروش

۴۵۶

فرم ۱۵: تعیین اهداف و منابع نمایشگاه‌های تجاری

۴۵۷

فرم ۱۶: تعیین اندازه‌ی غرفه‌ی مورد نیاز در نمایشگاه

۴۵۸

فرم ۱۷: چک‌لیست ایجاد وب‌سایت

۴۵۹

فرم ۱۸: چک‌لیست ارتقای یک وب‌سایت

۴۶۰

فرم ۱۹: چک‌لیست ثبت حق انحصاری (Copyright)

۴۶۰

فرم ۲۰: چک‌لیست ثبت علامت تجاری (Trademark)

۴۶۱

فرم ۲۱: پیش‌بینی نیروی کار مورد نیاز

۴۶۲





## مقدمه

### جاذبه و توان برنامه‌ی بازاریابی

در گذشته‌ای نه چندان دور، یکی از نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا با کمپینی که توسط کارکنانش تدارک دیده شده بود، خود را معرفی کرد. این برنامه باعث شد که وی برگزیده شود. در همین زمان، دو دانشجوی دانشکده‌ی بازرگانی هاروارد به نام‌های مایک ویگلی<sup>۱</sup> و جری دلاوگا،<sup>۲</sup> در مورد این که چگونه می‌توانند آهنگ‌های صوتی را ترویج نمایند، برنامه‌ریزی می‌کردند. نظر آنان بر این بود تا افراد را قادر سازند که انواع موسیقی دلخواه خود را از خانه‌ی خود سفارش دهند. دیوید ایشاگ،<sup>۳</sup> یکی دیگر از همکلاسی‌هایشان در هاروارد نیز به این تیم پیوست. این سه کارآفرین در یک شبکه‌ی تلویزیونی کابلی ۲۴ ساعته که ویدئوهای راک اند رول پخش می‌کرد، آگهی دادند. آنان شرکت خود را هات راک نام نهادند. هات راک در همان ۱۷ روز نخست، ۵۰ هزار استعلام دریافت کرد. فروش آنان ماهانه ۱۰ تا ۱۴ درصد افزایش می‌یافت. این سه فروشی معادل ۶/۷ میلیون دلار برای سال نخست انتظار داشتند که البته انتظار اعجاب‌برانگیزی هم نبود.

در جای دیگری در کشور، استوفرز لین کوپیزین<sup>۴</sup> - یک شرکت تولید غذای منجمد- ناگهان سهم بازاریارش را در بازار ۵۰۰ میلیون دلاری غذاهای منجمد آمریکا، ۳۰ درصد افزایش داد. این اقدام، کل صنعت را با تعجب مواجه کرد؛ اما استوفرز می‌دانست چه کاری انجام می‌دهد. فروش شرکت کلوروکس<sup>۵</sup> به یک میلیارد دلار رسیده بود، اما سود حاصل چندان چشمگیر نبود. مدت زمان کوتاهی پس از آن با فروش یک بخش کلیدی از شرکت نیمی از درآمد یک میلیارد دلاری ناپدید شد، اما تنها ۶ سال بعد کلوروکس دوباره به فروش یک میلیارد دلاری دست یافت. افزون بر این که این بار سود حاصل دو برابر بود... و کلوروکس این ارقام را پیش‌بینی کرده بود و کاملاً انتظار داشت.

1. Mike Wigley
2. Jerry De La Vega
3. David Ishage
4. Stouffers Lean Cuisine
5. Clorox

در این خصوص مدیر بازاریابی کلوروکس، گلن آر. سوچ،<sup>۱</sup> اشاره کرد: «قدرت در ارائه‌ی اهداف بسیار واضح به مردم نهفته است»<sup>۲</sup>

گوردون بتیون،<sup>۳</sup> مدیر عامل خطوط هوایی کنتیننتال<sup>۴</sup> - یکی از بزرگ‌ترین خطوط هوایی آمریکا - می‌باشد. این شرکت در سال ۱۹۹۴ ورشکسته شد. آن زمان بود که بنتون مدیریت عاملی را در دست گرفت. از آن زمان این شرکت به یکی از تحسین‌برانگیزترین شرکت‌های آمریکایی تبدیل شد و توانست جایزه‌های بسیار معتبری را نیز از آن خود نماید.<sup>۵</sup> برخی از این جایزه‌ها عبارت‌اند از: بهترین خط هوایی بر روی اقیانوس اطلس، بهترین خطوط هوایی ملی و بین‌المللی بر مبنای مطالعه‌ی رده‌بندی کیفیت، رتبه‌ی نخست رضایت مشتری توسط جی. دی. پاور و شرکت‌های تابعه، رتبه‌ی نخست عملکرد به موقع توسط وزارت حمل و نقل آمریکا و حضور در جمع ۱۰۰ شرکت برتر آمریکایی منتخب مجله‌ی فورچون. پیش از واقعه‌ی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، این شرکت بیشترین سود تاریخ خود را تجربه کرد و پس از آن، به رغم وقوع رکود گسترده‌ی صنعت که به نابودی رقبا منجر گردید، این شرکت همچنان به سمت سودآوری در حرکت بوده و جایزه‌ها را یکی پس از دیگری از آن خود کرده است.<sup>۶</sup>

این چهار نوع کاملاً متفاوت از شرکت‌ها در صنایع کاملاً متفاوت، به غیر از موفقیتشان چه وجه اشتراکی دارند؟ پاسخ، برنامه‌ی بازاریابی است. در تمامی این موردها برنامه‌ی بازاریابی در دست‌یابی این شرکت‌ها به موفقیت و اهدافی که برنامه‌ریزی کرده بودند، نقش چشمگیر داشت. این واقعیت همگان را، به جز کسانی که آن را انجام داده بودند، متعجب ساخت. آن‌ها یک برنامه‌ی بازاریابی داشتند.

### برنامه‌ی بازاریابی برای هر عملیات تجاری ضروری است

برنامه‌ی بازاریابی برای هر عملیات تجاری و برای بازاریابی اثربخش و کارای هر محصول یا خدمتی ضروری است. این امر برای یک کسب و کار کاملاً نوپا و حتی برای بازاریابی یک محصول، خدمت یا یک خط محصول در درون یک شرکت صادق است. طلب موفقیت در هر پروژه‌ای بدون استفاده از یک برنامه‌ی بازاریابی، مانند تلاش برای هدایت یک کشتی در هوای طوفانی، در میان امواج خروشان، زیر حمله‌ی اژدرها، بدون قطب‌نما و یا آگاهی از مقصد می‌باشد. تدوین یک برنامه‌ی بازاریابی نیازمند زمان است. این زمانی است که به خوبی صرف می‌شود و در نهایت از اتلاف زمان کلی شما جلوگیری می‌کند. برنامه‌ی بازاریابی شما را قادر می‌سازد به وضوح مجسم کنید که عازم

1. Glenn R. Savage

2. Hamilton, Joan O.C., "Brighter Days at Clorox", *Business Week*, June 16, 1997, P.62.

3. Gordon Bethune

4. Continental Airlines

5. Puffer, Sheila M., Interview with Gordon Bethune, "Continental Airlines' CEO Gordone Bethune on Teams and New Product Development", *The Academy of Management Executive*, August 1999, P.28, 32.

6. Continental Website, <http://www.continental.com>, accessed November 11, 2003.

چه مقصدی هستید و در طول مسیر چه می‌خواهید به دست آورید. در همین زمان، یک برنامه‌ی بازاریابی، نشان‌دهنده‌ی گام‌های مهمی است که باید بردارید تا از جایی که هستید به جایی که می‌خواهید حضور داشته باشید، برسید. مزیت دیگر این است که شما در تدوین و توسعه‌ی برنامه‌ی بازاریابی، به مدت‌زمان تکمیل هر گام و منابع مورد نیاز مالی، زمانی و انرژی خواهید اندیشید. بدون داشتن برنامه‌ی بازاریابی حتی نخواهید دانست که آیا به اهدافتان رسیده‌اید یا خیر.

### برنامه‌ی بازاریابی چه کاری برای شما انجام می‌دهد؟

یک برنامه‌ی بازاریابی که به گونه‌ای مناسب تدوین شده باشد، می‌تواند از حجم به نسبت اندکی از تلاش‌های متمرکز بازده چشمگیری حاصل کند. یک برنامه‌ی بازاریابی:

- به عنوان نقشه‌ی راه عمل می‌کند.
- به کنترل مدیریتی و اجرای استراتژی کمک می‌کند.
- شرکت‌کنندگان جدید را از نقش‌هایشان در اجرای برنامه و دست‌یابی به اهداف مطلع می‌سازد.
- در اکتساب منابع برای اجرا یاری می‌رساند.
- تفکر و استفاده‌ی بهتر از منابع محدود را برمی‌انگیزاند.
- در سازمان‌دهی و واگذاری مسئولیت‌ها، وظایف و زمان‌بندی کمک می‌کند.
- در آگاهی شما از مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدهای آتی یاری می‌رساند.
- حال به ترتیب به هر یک از این‌ها نگاهی می‌اندازیم.

#### • برنامه‌ی بازاریابی به عنوان نقشه‌ی راه عمل می‌کند

شاید هدف اصلی برنامه‌ی بازاریابی این باشد که به عنوان یک نقشه‌ی راه عمل کند و به شما بگوید چگونه می‌توانید از شروع برنامه به اهداف و مقاصدتان برسید. درست همانند یک نقشه‌ی راه، برنامه‌ی بازاریابی توصیف‌کننده‌ی محیطی است که در طی مسیر، به احتمال خود را در آن خواهید یافت. یک نقشه‌ی راه ممکن است دربرگیرنده‌ی توصیف ناحیه‌ی جغرافیایی به همراه نوع و دسته‌بندی بزرگراه‌های گوناگون، زمان‌بندی‌ها، فاصله‌ها، توقف‌گاه‌های اضطراری، پمپ بنزین، رستوران‌ها، تعمیرگاه‌ها و هتل‌ها باشد. به همین ترتیب، برنامه‌ی بازاریابی محیط بازار را توصیف می‌کند که دربرگیرنده‌ی رقبای شما، سیاست‌ها، قوانین و مقررات، شرایط تجاری و اقتصادی، وضعیت تکنولوژی، تقاضاهای پیش‌بینی‌شده، عوامل فرهنگی و اجتماعی، جمعیت‌شناسی بازار هدف، به همراه منابع موجود شرکتتان می‌باشد.

#### • برنامه‌ی بازاریابی به کنترل مدیریتی و اجرای استراتژی کمک می‌کند

چنانچه در حال سفر باشید، استراتژی شما مسیری است که برنامه‌ریزی می‌کنید تا از آن عبور کنید. نقشه‌ی راه شما، مسیر را همراه با محیط جغرافیایی و فیزیکی مورد انتظار نشان می‌دهد. به راه که می‌افتید، مشکلات گوناگونی ممکن است در استراتژی برنامه‌ریزی‌شده‌ی شما حادث شود.

ممکن است مجبور شوید به دلیل شرایط برنامه‌ریزی نشده، مسیر خود را تغییر دهید. ممکن است نگهداری از جاده یا آب و هوای بد سرراست‌ترین مسیر یا مسیر برنامه‌ریزی شده را غیرقابل استفاده نماید. در واقع این تقریباً حتمی است که هیچ چیزی دقیقاً آن گونه که در ابتدا برنامه‌ریزی می‌شود، پیش نمی‌رود. با این حال، از آن جا که نقشه‌ی راه محیطی شما تغییراتی را پیش‌بینی می‌کند که ممکن است مستلزم تغییر مسیر باشد، می‌توانید با آرامش حرکت خود را به سمت مقصدتان ادامه دهید. برنامه‌ی بازاریابی نیز به همین ترتیب، شما را قادر می‌سازد تا مسیرهای جایگزین را بررسی کرده، برای دستیابی به اهدافتان با کمترین دشواری، فعالیت‌هایتان را به سمت آن‌ها دوباره هدایت نمایید. شما قادر خواهید بود به وضوح تفاوت میان آنچه را طی اجرای استراتژی‌تان به وقوع می‌پیوندد و آنچه وقوع آن را برنامه‌ریزی نموده بودید، مشاهده کنید. این کار شما را قادر می‌سازد تا وضعیت را به کنترل خود درآورده، با اتخاذ اقدام اصلاحی مورد نیاز، پروژه‌ی خود را به مسیر بازگردانید و تا رسیدن به هدف نهایی در مسیر نگه دارید.

### • برنامه‌ی بازاریابی، شرکت‌کنندگان جدید را از نقش‌هایشان در اجرای برنامه و دستیابی به اهداف مطلع می‌سازد

اجرای موفق یک استراتژی، مستلزم یکپارچگی اقدامات بسیار، معمولاً توسط بسیاری از افراد و بخش‌ها- هم درون و هم بیرون سازمان- می‌باشد. زمان‌بندی بسیار حیاتی است و مهم‌ترین نکته این است که تمامی افراد مربوط، مسئولیت‌هایشان را درک کرده، بدانند چگونه اقدام‌ها و فعالیت‌هایشان در راستای استراتژی کلی اثرگذار می‌باشد. برخورداری از یک برنامه‌ی بازاریابی شما را قادر می‌سازد «تصویر بزرگ» را با جزئیات تشریح کنید. این برنامه همگان را قادر می‌سازد که ببینند چگونه اقدام‌هایشان با اقدام‌های دیگران ترکیب می‌گردد. ممکن است افراد جدیدی به فعالیت‌هایی در برنامه‌ی بازاریابی شما گمارده شوند؛ آنان نیز می‌توانند با کمک برنامه‌ی بازاریابی، فوراً در ارتباط با مسئولیت‌هایشان، آنچه باید انجام دهند و چگونگی تطبیق با کار دیگران، آگاهی‌های لازم را به دست آورند. بنا بر این، برنامه‌ی بازاریابی می‌تواند برای آگاه ساختن تمامی شرکت‌کنندگان از اهدافتان و این که این اهداف چگونه و چرا به انجام می‌رسند (توسط چه کسی، با چه چیزی و چه زمانی) به کار رود.

### • برنامه‌ی بازاریابی در اکتساب منابع برای اجرا یاری می‌رساند

شما پی خواهید برد که منابعتان برای به انجام رساندن هر پروژه‌ای محدود است. چه شما یک فرد کارآفرین باشید که برای کسب سرمایه از یک سرمایه‌گذار بالقوه تلاش می‌کند و چه کارمند شرکت بزرگی باشید که به دنبال کسب منابع برای پروژه‌ی خودتان در شرکت کار می‌کند، این امر صادق است. برنامه‌ی بازاریابی نقش بسیار مهمی را در متقاعد ساختن افرادی که اختیار تخصیص منابع محدود نظیر افراد، سرمایه و سایر دارایی‌ها را به پروژه‌ی شما دارند، ایفا می‌کند؛ و با وجود این منابع کمیاب شما باید این افراد را متقاعد سازید که از این سرمایه، کالاها و نیروی انسانی

به کارآمدترین و اثربخش‌ترین شیوه استفاده خواهید نمود. نه تنها باید آنان را متقاعد سازید که اهدافتان قابل دستیابی است، بلکه باید به رغم رقابت و سایر تهدیدهای بالقوه، به آنان اطمینان دهید که سرانجام به اهداف خود خواهید رسید. بنا بر این، برنامه‌ی بازاریابی شما یک ابزار فروش نیز محسوب می‌شود. برنامه‌ی بازاریابی حتی اثری بزرگ‌تر دارد و کمک می‌کند کنترل خود را بر پروژه از ابتدا تا انتها ثابت کنید. این برنامه نه تنها نشان می‌دهد که می‌توانید مقصد نهایی را ببینید، بلکه همچنین نشان می‌دهد شما می‌دانید در هر نقطه از مسیر چه باید انجام دهید؛ که این دربرگیرنده‌ی اقدام‌ها، هزینه‌ها و جایگزین‌ها می‌باشد. زمانی که پروژه‌ی خود را به خوبی بر روی کاغذ تشریح می‌کنید، نیمی از مسیر را پیموده‌اید. افرادی که منابع مورد نیاز شما را در اختیار دارند، با احتمال بیشتری پتانسیل پروژه‌ی شما را می‌بینند و منابع را به آن‌ها اختصاص می‌دهند.

#### • برنامه‌ی بازاریابی، تفکر و استفاده‌ی بهتر از منابع محدود را برمی‌انگیزاند

منابعتان هرچه باشد، از آن جا که با محدودیت روبه‌رو است، باید بیشترین نتیجه‌ها را از آنچه دارید حاصل کنید. یک برنامه‌ی بازاریابی خوب به شما کمک می‌کند که بیشترین نتیجه را از آنچه در اختیار دارید، به دست بیاورید؛ به عبارت دیگر کاری کنید یک دلار به اندازه‌ی ده دلار کار انجام دهد. این برنامه به شما کمک می‌کند که نقاط قوت خود را شکل دهید و ضعف‌های خود را به کمترین میزان برسانید. همچنین شما را قادر می‌سازد یک مزیت رقابتی در برابر رقیبانتان به دست آورید. شما می‌توانید همواره با صرفه‌جویی در منابع در جاهایی که اهمیتی چندانی ندارند و تمرکز منابع برتر در جاهایی که حیاتی به شمار می‌روند، این کار را انجام دهید. این کار به موفقیت می‌انجامد. همچنان که برای برنامه‌ی بازاریابی‌تان تحقیقات انجام می‌دهید و گزینه‌های استراتژیکی خود را تحلیل می‌نمایید، تفکرتان برانگیخته می‌شود. با آشکار شدن هرچه بیشتر برنامه و با ظهور فکرهای جدید، برنامه‌ی بازاریابی‌تان را تعدیل می‌نمایید. سرانجام، به بهترین برنامه‌ی ممکن نایل می‌شوید: یک برنامه‌ی خوب سازمان‌دهی شده و منسجم که از منابع موجود به طور کارآمد استفاده می‌کند و به شما کمک می‌نماید تا فرصت‌ها و موانع پیشرفت خود را پیش‌بینی کنید.

#### • برنامه‌ی بازاریابی در سازمان‌دهی و واگذاری مسئولیت‌ها، وظایف و زمان‌بندی کمک می‌کند

هیچ استراتژی‌ای از افرادی که آن را به اجرا درمی‌آورند بهتر نخواهد بود. در نتیجه زمان‌بندی و واگذاری مسئولیت‌ها بسیار حیاتی است. یک برنامه‌ی بازاریابی به وضوح این مسئولیت‌ها را به افراد واگذار می‌کند و بدین ترتیب هیچ پرسشی در مورد مسئول اقدام‌های متفاوت باقی نمی‌گذارد. همچنین شما می‌توانید با بهره‌گیری کامل از محیطی که انتظار می‌رود در زمان اجرای استراتژی وجود داشته باشد، کلیه‌ی فعالیت‌ها را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که تأثیر استراتژی شما را به نهایت برسانند. تفکر قوی هنگام تدوین برنامه‌ی بازاریابی مانع از زیربینه‌سازی<sup>۱</sup> می‌شود.

زیربهبه‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که یک بخش کوچک برنامه به بهای آسیب و زیان به کل پروژه، بهینه می‌شود. به عنوان مثال، شما در حال تهیه‌ی یک برنامه‌ی بازاریابی برای یک کامپیوتر شخصی جدید هستید. چنانچه قرار باشد تنها جزئیات فنی بهینه شوند، بخش اعظم بودجه را بر توسعه‌ی محصول هزینه می‌کنید. این تخصیص بودجه ممکن است شما را قادر سازد بهترین کامپیوتر در بازار را توسعه دهید، اما برای ترویج آن بودجه‌ی کافی در اختیار نداشته باشید. ممکن است محصولی به مراتب برتر از رقبا داشته باشید، اما از آن جا که مشتریان آن را نمی‌شناسند، تعداد اندکی از آن را به فروش رسانید. به دلیل زیربهبه‌سازی، محصول با شکست مواجه می‌شود؛ در حالی که می‌توانستید با یک راه‌حل فنی سطح پایین‌تر و صرف هزینه‌ای کمتر، هم رضایت بازار را به دست آورید و هم از محصولات رقبا بهتر باشید. بدین ترتیب برای ترویج نیز بودجه‌ی مناسب در اختیار داشتید.

یک برنامه‌ی بازاریابی خوب تضمین می‌کند که وظایف به ترتیب صحیح به افراد واگذار شوند و نیز همه‌ی اجزا و استراتژی‌ها به نحوی با هم هماهنگ گردند که تأثیرشان به بیشترین میزان برسد؛ همچنین تکمیل پروژه با منابع موجود را نیز تضمین می‌نماید. آیا این مهم است؟ شرکت زگنا<sup>۱</sup> را که یک شرکت ایتالیایی با قدمت ۸۵ سال می‌باشد و کت و شلوارهای مردانه را با قیمت ۱۰۰۰ دلار یا بیشتر به فروش می‌رساند، در نظر بگیرید. فروش این شرکت در یک سال اخیر، در آمریکا معادل ۱۰۰ میلیون دلار بود که ۳۰ درصد افزایش را نسبت به سال گذشته نشان می‌داد. فروش زگنا در اروپا معادل ۵۰۰ میلیون دلار بود. این میزان فروش، این شرکت را به یکی از گروه‌های مد و لباس با رشد خیره‌کننده در اروپا بدل کرد. اجتناب از زیربهبه‌سازی یک چالش مهم در برابر زگنا می‌باشد. احتمال‌های زیادی برای خطا وجود دارد. بر خلاف رقبایش، زگنا نه تنها لباس‌هایش را خود تولید می‌کند، در نخ‌ریسی و پارچه‌بافی نیز برای خود فعال است. این شرکت پارچه‌های کتان، ترمه، پشمی و هر آنچه در لباس‌های گران‌قیمتش کاربرد دارد را خود می‌بافد. همچنین این شرکت فروشگاه‌های خرده‌فروشی خود را دارد.<sup>۲</sup>

«تا پایان سال ۲۰۰۲، زگنا ۳۷۹ خرده‌فروشی در سرتاسر دنیا داشت و در پایان سال ۲۰۰۳ بیش از ۴۰۰ فروشگاه خرده‌فروشی در محل‌های جدیدی در هنگ‌کنگ، سنت پترزبورگ، پورتنو، ورشو، بانکوک، سنول، شنزن، هانگخو، وش دواین و در مجموع در ۶۴ کشور جهان در اختیار داشت. به اعتقاد کارشناسان، زگنا رقبایش را از میدان به در کرده است.»<sup>۳</sup>

### • برنامه‌ی بازاریابی مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدها را پیش‌بینی می‌کند

شما ممکن است به طرز شهودی، برخی مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدهایی را که در مسیرتان به سمت اهدافتان حادث می‌شوند، شناسایی کنید. برنامه‌ی بازاریابی شما نه تنها موردهایی را که خود از آن‌ها آگاه هستید مستند می‌سازد، بلکه به شما در شناسایی موردهای دیگری که تا پیش از آغاز

1. Zegna

2. Rossant, John, "Is That a Zagna You're Wearing?", *Business Week*, March 4, 1996, P.84-85.

3. Zegna Web Site, <http://www.zegna.com/website.htm?selez=0&crc=>, accessed February 4, 2004.

به کار بر روی برنامه‌ی خود از آن‌ها بی‌خبر بودید نیز کمک می‌کند. برنامه‌ی بازاریابی شما را قادر می‌سازد تا تفکر استراتژیک داشته باشید و آنچه را که باید در قبال فرصت‌ها، مشکلات و تهدیدهایی که در آینده حادث می‌شوند انجام دهید، در نظر بگیرید. هرچه تحلیل و تفکر شما هنگام برنامه‌ریزی بیشتر باشد، مشکلات بیشتری را خواهید دید. این امر ضرورتاً بد نمی‌باشد. بهتر است پیش از شروع به کار و روی کاغذ با آن‌ها روبه‌رو شویم تا بعد، زمانی که دیرتر شده باشد. این مشکلات بالقوه نباید نادیده گرفته شوند. در عوض، برنامه‌ی بازاریابی خود را به گونه‌ای تدوین کنید تا بیشترین بهره را از فرصت‌ها ببرید، برای مشکلاتی که می‌یابید راه‌حل پیدا کنید و چگونگی اجتناب از تهدیدها را در نظر بگیرید.

### قرار گرفتن در یک وضعیت رقابتی پیش از آغاز

با داشتن یک برنامه‌ی بازاریابی، حتی پیش از آغاز به اجرای برنامه‌ی خود، از رقبایان پیش‌تر خواهید بود. شما به طرز نظام‌مندی به ابتدا تا انتهای برنامه‌ی خود اندیشیده‌اید. پیش از این می‌دانید آینده ممکن است به کجا رهنمون گردد. بر روی کاغذ همه‌ی تلاش‌ها را هماهنگ ساخته‌اید تا به یک هدف خاص دست یابید. برای کنترل اهداف و مقاصدتان، استانداردهای عملکرد را توسعه داده‌اید و استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایتان را با تدوین برنامه‌ی بازاریابی بسیار دقیق نموده‌اید. در رویارویی با تحولات ناگهانی، بسیار بهتر از رقبایان آمادگی دارید. مشکلات بالقوه را پیش‌بینی نموده‌اید و می‌دانید هنگام وقوع آن‌ها چه کاری باید انجام دهید. در آخر، بیش از تمامی رقبایان، درکی آشکار از آنچه قرار است اتفاق بیفتد و این که چگونه باید اتفاق بیفتد دارید. رقبای شما مترصد واکنش هستند، اما شما پیش‌تر عمل کرده‌اید.

### انواع برنامه‌های بازاریابی

برنامه‌های بازاریابی طبقات گوناگونی برای مقاصد متفاوت دارند. دو نوع اصلی برنامه‌های بازاریابی عبارت‌اند از: برنامه‌های بازاریابی محصول جدید و سالانه.

**برنامه‌ی محصول جدید:** برنامه‌ی محصول جدید برای یک محصول، خدمت، خط محصول و یا نام تجاری تهیه می‌شود که هنوز توسط شرکت معرفی نشده است. این اقدامی هوشیارانه است که حتی پیش از آغاز پروژه، یک برنامه‌ی کامل محصول جدید تدوین نمایید. اگرچه اطلاعات در این مرحله ممکن است بسیار ناقص باشد، اما هنوز بسیار بهتر است هرچه زودتر و پیش از آن که منابع اصلی تخصیص داده شوند، تفکرتان را آغاز کنید. در این شیوه گزینه‌ها می‌توانند مقایسه و تحلیل شوند. همچنین شما نظری کلی از مجموع هزینه‌ها و زمان‌بندی پروژه‌های رقابتی خواهید داشت. به طور طبیعی برنامه‌ی بازاریابی برای یک محصول جدید، ناشناخته‌های بسیار بیشتری در مقایسه با برنامه‌ی بازاریابی سالانه دارد. این بدین دلیل است که هیچ بازخوردی از بازار در مورد محصول در دست نیست و این محصول هیچ سابقه‌ای در شرکت شما ندارد. این نکته‌ی آخر، مورد مهمی

است که باید در ذهن داشت. خیلی عجیب نیست محصولاتی که عملکرد فروش موفقیت‌آمیزی در یک شرکت به دست آورده‌اند، در شرکتی دیگر از این اهداف فاصله‌ی بسیار داشته باشند. به طور عمده علت این امر نقاط قوت مشخص است که شرکت نخست دارا می‌باشد و شرکت دوم نمی‌تواند آن‌ها را تقلید نماید و یا ممکن است حتی از آن‌ها آگاه نباشد. گاهی در برنامه‌ی محصول جدید ضروری است بر مبنای محصولات یا خدمات مشابهی که شرکت ارائه کرده است یا توسط سایر شرکت‌ها معرفی شده است، فرضیه‌هایی بنا نهاد. اما هرگز فراموش نکنید: چنانچه اطلاعات مبتنی بر تجربیات سایر شرکت‌ها را استفاده می‌کنید، باید توانایی خود را در تقلید عملکرد آن‌ها ارزیابی نمایید. چنانچه قصد داشته باشید داده‌های حاصل از تجربیات سایر شرکت‌ها را اصلاح نمایید، ممکن است استفاده از منابع دیگر اطلاعات ضروری باشد. البته پیرامون این موضوع در ادامه‌ی این کتاب بحث خواهد شد. برنامه‌ی بازاریابی برای یک محصول یا خدمت جدید ممکن است همچون دربرگیرنده‌ی توسعه‌ی محصول از طرح اولیه‌ی آن باشد. البته چنانچه محصول پیش‌تر موجود باشد، توسعه‌ی فنی آن به عنوان بخشی از برنامه‌ی بازاریابی مورد نیاز نیست.

**برنامه‌های بازاریابی سالانه:** این برنامه‌ها برای محصولات، خدمات و نام‌های تجاری‌ای هستند که پیش از این در خط محصول شرکت شما وجود داشته‌اند. این برنامه‌ریزی باید به صورت دوره‌ای، ترجیحاً سالی یک بار به طور رسمی بازبینی شود. البته این برنامه ممکن است با وقوع تغییرات در محیط یا اقتصاد به صورت موقت نیز تعدیل یا اصلاح گردد. به هر حال بازبینی سالانه و یا تدوین یک برنامه‌ی بازاریابی جدید برای سال پیش رو ممکن است در شناسایی مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدهایی که امکان دارد طی عملیات‌های روزانه و اقدام‌های مربوط به مدیریت یک محصول یا خدمت موجود، مورد توجه قرار نگیرند، کمک نماید. در این جا نیز دوباره توجه داشته باشید که این برنامه برای آینده است؛ این برنامه چگونگی حرکت شما از موقعیت کنونی‌تان به سمت موقعیتی دیگر است. در نتیجه هنوز ناشناخته‌هایی وجود خواهند داشت که نیاز است برای کسب اطلاعات در مورد آن‌ها پیش‌بینی صورت گرفته، تحقیق انجام شود و یا در برخی موارد گمانه‌زنی صورت پذیرد. اگرچه برنامه‌های بازاریابی سالانه معمولاً تنها برای یک سال تدوین می‌گردند، اما این امکان نیز وجود دارد که برای چند سال برنامه‌ریزی انجام شود و این برنامه به صورت سالانه اصلاح گردد. از سوی دیگر، برنامه‌های محصول به طور عمومی، کل حیات محصول، از پیدایش آن تا استقرارش در بازار را پوشش می‌دهند. استقرار در بازار بدین معنی است که محصول از مرحله‌ی معرفی فراتر رود و با سرعت پیش‌بینی شده، در حال رشد باشد.

### خلاصه‌ی مطالب

در این بخش اهمیت برنامه‌ی بازاریابی را در برآورده کردن اهداف به کارآمدترین شیوه‌ی ممکن بحث و بررسی نمودیم و به مزایای عمده‌ی برنامه‌ی بازاریابی اشاره کردیم:

- عمل کردن به عنوان نقشه‌ی راه.



- یاری رساندن در کنترل مدیریتی و اجرای استراتژی.
- آگاه‌سازی شرکت‌کنندگان جدید در برنامه از نقش‌ها و کارکردهایشان.
- به دست آوردن منابع برای اجرا.
- برانگیختن تفکر و به‌کارگیری بهتر منابع.
- واگذاری مسئولیت‌ها و وظایف و تعیین محدودیت‌های زمانی.
- آگاه بودن از مشکلات، فرصت‌ها و تهدیدها.

دانش تدوین برنامه‌ی بازاریابی برای یک مدیر موفق فعالیت‌های بازاریابی یک گزینه‌ی اختیاری نمی‌باشد، بلکه یک الزام است. اما افزون بر آن، برنامه‌ی بازاریابی ابزاری مؤثر و ارزشمند است که شما را قادر می‌سازد برای تحقق اهدافتان در پروژه‌ی مشخصی که قصد بازاریابی آن را دارید، به صورت روزانه کار کنید.

