

تقدیم به:

پدر، مادر، همسر و فرزندانمان

پیشگفتار

انسانها از اولین لحظه حیات تا آخرین دم زندگی در تلاش و حرکت‌اند. عده‌ای در پی نان و گروهی در اندیشه نام‌فعالیت می‌کنند. بعضی از مردم در جستجوی تحقق ارزشها و ترویج آنها و برخی به هر وسیله‌ای به دنبال تحقق آرزوهای خود هستند و گروهی نیز مجموعه‌ای از خواسته‌ها را در کنار هم می‌طلبند. اما یک وجه مشترک در احوال همه آنها ملاحظه می‌شود و آن «نیاز» است. جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگر با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه‌ای از مهارتها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است.

در دنیای امروز، دگرگونیهای بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌هایی متنوع، به‌ویژه در بازارها، مشاهده می‌شود. «تغییر» واژه‌آشنایی است که توأم با فرصتها و تهدیدهایی برای جوامع و زمینه‌های شغلی مختلف، گاهی عامل رشد و توسعه، و زمانی عامل نگرانی و تحیر و واماندگی می‌شود. کشورها و شرکتهایی که پویایی را هدف خود قرار داده‌اند، سازندگی و توسعه را در تغییر می‌یابند و گروهی که فقط متقاضی برکت بدون حرکت هستند، از ایجاد هرگونه تغییر در وضع موجود نگران بوده، مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می‌دهند - تا روزی که مجبور به پذیرش آن گردند. استفاده از بازاریابی - که واژه‌ای نارسا و در عین حال جاافتاده و مصطلح برای Marketing است - برای همه شرکتهای سازمانهایی

که درصدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند ضرورت دارد. آنها باید تلاش کنند تا با بازارگرایی، بازارشناسی، بازارگردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود به دست آورند و با عرضه محصولی خوب با قیمتی مناسب، به کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار و مشتریان خود را نیز حفظ نمایند.

بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. بازاری که دیگر نه مرز می شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. «جهانی شدن» بازار پدیده ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می سازد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه ای در این جمله کوتاه خلاصه می شود: «جهانی بیندیش، محلی عمل کن». جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز، و لازمه آن بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی، و افزایش توانمندیها و بهبود مقررات و قوانین است. بازاریاب امروز باید مرزها را بشکند، مغزش را به کار اندازد و رمزهای کامیابی را زودتر از دیگران بیابد و بشناسد تا بتواند در تلاطم بازار واقعی - که در آن حرفه ایها در شکار لحظه ها هستند و فرصتها را به سادگی از دست نمی دهند - خود را نجات دهد. بازاریابان باید جهان را به عنوان بازار محصولات و خدمات خود به حساب بیاورند و با اتخاذ نگرش و تفکری سیستمی تلاش کنند تا با شناخت محیطها و فرهنگهای موجود در جهان، محصولات خود را هماهنگ با تقاضای مشتریان گوناگون عرضه کنند. ایران نیز در شرایط فعلی نیازمند آگاهی از علم بازاریابی و استفاده از آن است؛ زیرا بازاریابی آغاز و انجام تمامی تلاشها برای تولید محصولات و ارائه خدمات به جامعه است. علم بازاریابی، مفاهیم بسیار گسترده و متنوعی را در برمی گیرد و تلاش ما بر این بوده تا در محدوده یک کتاب، مجموعه آنها را عرضه کنیم. این کتاب حاصل چندین سال فعالیت

مطالعاتی و تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه بازاریابی است که همراه با حاصل تجربه‌ها و دانش نگارندگان، به دانش پژوهان، کارآفرینان، مدیران و همه کسانی که به نوعی در بازار کسب و کار فعال هستند، تقدیم می‌گردد.

برای تدوین کتاب حاضر از کتابهای بسیاری استفاده شده است که مجموعه‌ای از جدیدترین آنها در پایان کتاب به عنوان کتاب‌شناسی بازاریابی ارائه خواهد شد. این مجموعه منبع اطلاعاتی ارزنده‌ای برای مطالعه و تحقیق بیشتر در این زمینه است.

شیوه نگارش کتاب بر اساس ساده‌سازی مطالب و مفاهیم ترجمه شده است؛ به نحوی که از حالت ترجمه صرف خارج شده، با فرهنگ ایرانی هماهنگی داشته باشد. در این مجموعه، بعضی از قضایای بازاریابی شرکتها و سازمانهای ایرانی و غیرایرانی ارائه شده است تا خوانندگان با کاربرد موضوعات، مفاهیم، نظریه‌ها، اصول و روشهای قدیم و جدید بازاریابی - که برای شرکتها و سازمانهای مختلف کارساز و مفید خواهد بود - آشنا شوند.

هرچند تلاش ما بر این بوده است که کتاب جامعی درباره بازاریابی برای همه متقاضیان فراهم کنیم، اما مسلم می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند هر نوع سلیقه و نیازی را پاسخگو باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادها، و انتقادهای سازنده خوانندگان محترم فرصتی به دست آوریم تا کمبودهای آن را جبران کرده، مجموعه بهتری ارائه کنیم. در خاتمه از سرکار خانم اعظم حاج علی‌اکبری که با تلاشهای بی‌وقفه این مجموعه را ویرایش فرمودند کمال تشکر را داریم.

دکتر احمد روستا

دکتر داور ونوس

دکتر عبدالحمید ابراهیمی