

استراتژی بازاریابی

نویسندگان: فیلیپ کاتلر

دی پاک جین

سوویت مائیسنس

برگردان: علی عیاری



سازمان فرهنگی فرا

Kotler, Philip

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م

استراتژی بازاریابی / نویسندگان فیلیپ کاتلر، دی پاک جین، سوویت مانسینس. مترجم علی عیاری. — تهران: فرا، ۱۳۸۴. ۲۰۰ ص. جدول.

ISBN 978-964-7092-49-4

قهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

Marketing Moves: a new approach to profits, growth, and

عنوان اصلی:

renewal, c2002

۱. بازاریابی. ۲. بازاریابی تلفنی. ۳. بازاریابی - مدیریت.

الف. جین، دی پاک، Jane DiPak. ب. سوویت، مانسینس، ۱۹۶۱ - م. Suvit Maesincee

ج. عیاری، علی، ۱۳۳۹ -، مترجم. د. عنوان

۱۳۸۴

۶۵۸/۸

تلف ۵۴۱۵ / ک ۵۴۱۵ HF

م ۸۴-۲۳۴۱۴

کتابخانه ملی ایران

نام کتاب: استراتژی بازاریابی

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، دی پاک جین، سوویت مانسینس

مترجم: علی عیاری

طراح جلد: مهرشاد حسینی

واژه نگار: بهارک فتح ا... زاده

فرایند چاپ: امیر تاجیکی

نوبت چاپ: اول، زمستان ۸۴ شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

دوم، تابستان ۹۳ شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۹۰۰ تومان

ISBN 978-964-7092-49-4

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۰۹۲-۴۹-۴

ناشر: فرا

نشانی: تهران، خیابان ولی عصر، مقابل پارک ساعی، پلاک ۲۳۶۴ کدپستی ۱۴۳۴۷

دورنگار: ۸۸۸۸۰۷۰۲

تلفن بخش و فروش: ۸۸۸۸۰۷۰۰-۱

پست الکترونیک: info@fara.ir

چاپ: طیف نگار

ناشر از همکاری شرکت آراین پارس آراج در چاپ این کتاب به منظور

کمک به توسعه فرهنگ مدیریت در کشور قدردانی می کند.

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

صفحه	موضوع
۹	مقدمه ناشر
۱۱	مقدمه مترجم
۱۵	مقدمه مؤلفین
۲۱	بخش اول: تجدید ساختار بازاریابی در اقتصاد دیجیتال
۲۱	فصل اول: تبدیل بازاریابی به موتور محرک اقتصاد دیجیتال
۵۷	فصل دوم: طراحی استراتژی نوسازی بازار
۷۵	بخش دوم: آفرینش چهارچوب‌های رقابتی
۷۵	فصل سوم: شناسایی فرصت‌های بازار
۹۱	فصل چهارم: طراحی محصولات موفق بازار
۱۱۳	فصل پنجم: طراحی معماری کسب‌وکار
۱۳۷	فصل ششم: ایجاد زیرساخت‌ها، قابلیت‌ها و توانایی‌های کسب‌وکار
۱۴۷	فصل هفتم: طراحی فعالیت‌های بازاریابی
۱۶۵	فصل هشتم: طراحی سیستم‌های عملیاتی
۱۷۳	فصل نهم: دستیابی به سود و رشد از طریق نوسازی بازار

مقدمه ناشر

بازارها سریع‌تر از دانش بازاریابی ما تغییر می‌کنند.

تصویری که از شنیدن کلمه بازار در ذهن اغلب ما تداعی می‌شود، مکانی است فیزیکی (market-place) که متقاضیان برای خرید محصولات که توسط عرضه‌کنندگان به معرض فروش گذاشته می‌شوند به آن‌جا مراجعه می‌کنند. در علم اقتصاد، بازار را محل تلاقی عرضه و تقاضا تعریف می‌کنند. تعریف اقتصادی از بازار است که می‌تواند ما را به مفهومی جدید از بازار برساند. بر اساس این تعریف، بازارها لزوماً به مکان‌های فیزیکی محدود نمی‌شوند؛ بلکه می‌توانند در فضاهای مجازی شکل گیرند، پدیده‌ای که از آن تحت عنوان بازارهای مجازی یا فضای (market-space) نام می‌برند. امروزه ما شاهد ظهور شتابان بازارهایی از این گونه در شبکه جهانی اینترنت هستیم.

پدیده‌هایی از این دست و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی تک به تک یا هدف (target marketing)، بازاریابی مشتری‌مدار (customer-centric)، بازاریابی مبتنی بر اجازه مشتری (permission marketing)، مدیریت ارتباطات با مشتری (CRM)، مشتریان سازنده کالا (prosumer) و بسیاری مفاهیم جدید دیگر که هرروزه و به‌طور شتابنده‌ای در بازاریابی مطرح می‌شوند، ما را نیازمند آن می‌سازد تا به‌طور مداوم بکوشیم تا دانش بازاریابی خود را به‌روز نگاه داریم. اگر جز این باشد، در صحنه بازارهای به‌شدت رقابتی امروز ناچاریم بازار را به رقیب واگذار کنیم.

کتاب "استراتژی بازاریابی" به قلم فیلیپ کاتلر و چند تن از همکارانش، کتابی است که به تشریح تحولاتی که در بازاریابی رخ داده است می‌پردازد. در گذار از عصر صنعت به عصر اطلاعات، این صاحب‌نظران چگونگی تحولات پدید آمده در عبور از بازاریابی صنعتی به بازاریابی دیجیتال را موشکافی می‌کنند. به این ترتیب کتاب

چهارچوب جدیدی را برای استراتژی و عملیات بازاریابی سازمان‌ها ارائه می‌دهد. این چهارچوب جدید، مدیران و بازاریابان را راهنمایی می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به سه مقوله مدیریت برتقاضا، مدیریت منابع سازمان و مدیریت بر شبکه‌ها یک‌پارچه و فرموله نمایند. استراتژی‌های بازاریابی جدید پاسخگوی نیازهای بازارهای نوین امروز است که حول سه محور نیازهای مشتری، قابلیت‌های محوری سازمان و شبکه‌های همکاری برون‌سازمانی شکل گرفته‌اند.

نویسندگان به مدیران ارشد و مدیران بازاریابی هشدار می‌دهند که مراقب تحولات محیط اطراف خود باشند و استراتژی‌های سازمان‌های خود را متناسب با این تحولات بازنگری کنند. کاتلر و همکارانش خاطر نشان می‌سازند که: "اقتصاد در دوران گذشته بر مبنای منطق مدیریت صنایع تولیدی استوار بود، ولی اقتصاد نوین بر مبنای منطق مدیریت اطلاعات و صنایع اطلاعاتی بنا شده است." لذا پیروزمندان صحنه‌های اقتصادی امروز و بازارهای نوین، سازمان‌هایی هستند که نظام مطلوب‌تر اطلاعاتی داشته باشند.

سازمان فرهنگی فرا افتخار دارد که ترجمه این کتاب ارزشمند را تقدیم مدیران استراتژیک، مدیران بازاریابی و دانش‌پژوهان دانش بازاریابی کند. امید است تا رهنمودهای ارزشمند کتاب دروازه‌های جدیدی را در دانش بازاریابی کشورمان بگشاید و راهگشای حضور تولیدات سازمان‌های ایرانی در بازارهای جهانی باشد.

دکتر فریبا لطیفی

مدیر عامل