

۱۳۹۹۰۵۱

مدیریت بازاریابی نوین

مؤلف:

لویس ای. پورتر

دیوید ال. پورتر

ترجمه:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

مهدی مهدبی

سرشناسه	: بون، لوئیس ای.، ۱۹۴۱ م. Boone, Louis E
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی نوین / مولفین لوئیس ای. بون، دیویدال، کورتز: ترجمه حسین نوروزی، مهدی مهدبی
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۵
شابک	: 978-600-7298-34-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Contemporary marketing 17 th edition
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: کورتز، دیوید ال، ۱۹۴۱ م.
شناسه افزوده	: Kurtz David L
شناسه افزوده	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶، مترجم
شناسه افزوده	: مهدبی، مهدی، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م ۴ پ ۹ / HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۱۳۷۳۱۴



مدیریت بازاریابی نوین

مترجم: دکتر حسین نوروزی / مهدی مهدبی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / عطا / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی و...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۳۴-۳

قیمت: ۵۲۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار مترجم	۱۳
پیشگفتار مولف	۱۹

بخش اول

طراحی استراتژی‌ها و بازاریابی مشتری گرا

فصل اول: بازاریابی: هنر و دانش خشنودسازی مشتریان

مروری بر فصل	۲۹
بازاریابی چیست؟	۳۰
چهار دوره در تاریخ بازاریابی	۳۵
اجتناب از نزدیک بینی در بازاریابی	۴۰
گسترش مرزهای سنتی بازاریابی	۴۰
بازاریابی غیر سنتی	۴۲
از بازاریابی مبتنی بر معامله تا بازاریابی رابطه مند	۴۷
هزینه‌ها و کارکردهای بازاریابی	۵۰
مسئولیت اخلاقی و اجتماعی: عملی صحیح با رفتاری پسندیده	۵۱
مرور مفاهیم فصل	۵۵
واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید	۵۸

فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک در بازاریابی نوین

مروری بر فصل	۶۵
برنامه‌ریزی بازاریابی: مبنای استراتژی و تاکتیک‌ها	۶۶
مراحل فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی	۶۹

۶۹	تعریف مأموریت و اهداف سازمانی
۷۱	استراتژی‌های موفق: ابزارها و تکنیک‌ها
۷۷	عناصر یک استراتژی بازاریابی
۸۱	روش‌هایی برای برنامه‌ریزی بازاریابی
۸۴	مرور مفاهیم فصل
۸۷	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل سوم: محیط، هنجارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بازاریابی

۹۷	مروری بر فصل
۹۸	پایش و مدیریت محیط
۱۰۰	محیط رقابتی
۱۰۵	محیط سیاسی-قانونی
۱۱۲	محیط اقتصادی
۱۱۸	محیط تکنولوژیک
۱۲۰	محیط اجتماعی-فرهنگی
۱۲۳	مسائل اخلاقی در بازاریابی
۱۳۰	مسئولیت اجتماعی در بازاریابی
۱۳۶	مرور مفاهیم فصل
۱۳۹	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل چهارم: کسب و کار الکترونیکی: مدیریت تجربه مشتری

۱۴۹	مروری بر فصل
۱۵۰	دنیای دیجیتال
۱۵۲	کسب و کار الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی
۱۵۷	بازاریابی الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)
۱۶۰	بازاریابی الکترونیکی بنگاه به مصرف‌کننده (B2C)
۱۶۶	چالش‌های کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی
۱۷۲	بازاریابی و ارتباطات وب سایتی
۱۷۸	ایجاد یک پیشگاه وب موثر
۱۸۰	بررسی اثربخشی سایت
۱۸۲	مرور مفاهیم فصل
۱۸۷	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

بخش دوم درک خریدار و بازار

فصل پنجم: رفتار مصرف کننده

۱۹۶	عوامل میان فردی رفتار مصرف کننده
۱۹۹	عوامل شخصی موثر بر رفتار مصرف کننده
۲۰۹	فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده
۲۱۷	مرور مفاهیم فصل
۲۱۹	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل ششم: بازاریابی بنگاه به بنگاه (B2B)

۲۲۷	مروری بر فصل
۲۲۸	ماهیت بازار تجارت
۲۳۴	بخش بندی بازارهای B2B
۲۳۷	ویژگی های بازار B2B
۲۴۲	تقاضای بازار تجاری
۲۴۵	تصمیم به ساخت، خرید یا اجاره
۲۴۷	فرایند خرید تجاری
۲۵۵	مفهوم مرکز خرید
۲۵۷	توسعه راهبردهای بازاریابی کارآمد بنگاه به بنگاه
۲۶۰	مرور مفاهیم فصل
۲۶۴	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل هفتم: بازاریابی جهانی

۲۷۰	مروری بر فصل
۲۷۱	اهمیت بازاریابی جهانی
۲۷۳	محیط بازاریابی بین المللی
۲۸۲	یکپارچه سازی اقتصاد چند ملیتی
۲۸۷	جهانی شدن
۲۸۸	راهبردهای حضور در بازارهای خارجی
۲۹۰	از مشارکت چند ملیتی تا بازاریابان جهانی
۲۹۱	توسعه استراتژی بازاریابی بین الملل

۲۹۲		مرور مفاهیم فصل
۲۹۴		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

بخش سوم انتخاب بازار هدف

فصل هشتم: تحقیقات بازاریابی و پیش‌بینی فروش

۳۰۲		مروری بر فصل
۳۰۳		عملکرد تحقیقات بازار بی
۳۰۸		فرایند تحقیقات بازاریابی
۳۱۱		روش‌های تحقیقات بازاریابی
۳۲۵		تحقیق تفسیری
۳۲۶		نقش تکنولوژی کامپیوتر در تحقیقات بازاریابی
۳۲۹		پیش‌بینی فروش
۳۳۴		مرور مفاهیم فصل
۳۳۸		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل نهم: بخش بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بازار

۳۴۲		مروری بر فصل
۳۴۳		انواع بازار
۳۴۴		نقش بخش بندی بازار
۳۴۵		بخش بندی بازار مصرف‌کنندگان
۳۴۶		بخش بندی جغرافیایی
۳۴۹		بخش بندی جمعیت شناختی
۳۵۹		بخش بندی روانشناختی
۳۶۳		بخش بندی مرتبط با کالا
۳۶۵		فرآیند بخش بندی بازار
۳۶۶		استراتژی‌ها برای دستیابی به بازارهای هدف
۳۷۱		مرور مفاهیم فصل
۳۷۳		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل دهم: بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری

۳۷۹	مروری بر فصل
۳۸۰	تغییر از بازاریابی مبادله محور به بازاریابی رابطه مند
۳۸۵	زنجیره بازاریابی رابطه مند
۳۸۷	افزایش رضایت مندی مشتری
۳۹۰	ایجاد روابط خریدار-فروشنده
۳۹۶	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۰۲	روابط خریدار - فروشنده در بازار بنگاه به بنگاه (B2B)
۴۰۵	توسعه‌ی روابط خریدار و فروشنده در بازارهای بنگاه به بنگاه
۴۰۷	مدیریت موجودی انبار توسط فروشنده
۴۱۰	ارزیابی برنامه‌های ارتباط با مشتری
۴۱۲	مرور مفاهیم فصل
۴۱۵	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

بخش چهارم

تصمیمات مربوط به محصولات

فصل یازدهم: استراتژی‌های محصولات و خدمات

۴۲۲	مروری بر فصل
۴۲۳	محصول چیست؟
۴۲۴	کالاها و خدمات چه هستند؟
۴۲۷	اهمیت بخش خدمات
۴۲۹	دسته‌بندی کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان و بازارهای تجاری
۴۴۲	کیفیت به عنوان یک استراتژی محصول
۴۴۷	توسعه خطوط محصول
۴۴۸	ترکیب محصول
۴۵۱	چرخه عمر محصول
۴۵۶	طولانی‌تر کردن دوره عمر محصول
۴۵۸	تصمیم در مورد حذف محصول
۴۵۹	مرور مفاهیم فصل
۴۶۱	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل دوازدهم: توسعه و مدیریت برند و دسته بندی محصولات

۴۶۶		مروری بر فصل
۴۶۶		مدیریت برند برای مزیت رقابتی
۴۷۲		هویت محصول
۴۸۳		برنامه ریزی محصول جدید
۴۹۴		ایمنی و مسئولیت (تعهد) محصول
۴۹۶		مرور مفاهیم فصل
۵۰۰		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

بخش پنجم تصمیمات توزیع

فصل سیزدهم: کانال های بازاریابی و مدیریت زنجیره تامین

۵۰۸		مروری بر فصل
۵۰۹		نقش کانال های بازاریابی در استراتژی بازاریابی
۵۱۱		انواع کانال های بازاریابی
۵۱۷		تصمیمات راهبردی کانال
۵۲۳		رهبری و مدیریت کانال
۵۲۶		سیستم بازاریابی عمودی
۵۲۹		مدیریت زنجیره تامین و تدارکات (لجستیک)
۵۳۴		توزیع فیزیکی
۵۴۶		مرور مفاهیم فصل
۵۴۸		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل چهاردهم: خرده فروشان، عمده فروشان و بازاریابان مستقیم

۵۵۴		مروری بر فصل
۵۵۴		خرده فروشی
۵۵۷		راهبرد خرده فروشی
۵۶۹		انواع خرده فروشی
۵۷۵		واسطه گره های عمده فروشی
۵۸۰		بازاریابی مستقیم و سایر خرده فروشی های غیر فروشگاهی
۵۸۵		مرور مفاهیم فصل

۵۸۸		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید
-----	-------	---

بخش ششم تصمیمات ترفیع

فصل پانزدهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۵۹۷		مروری بر فصل
۵۹۸		ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۹۹		فرآیند ارتباطات
۶۰۰		اهداف ترفیع
۶۰۲		عناصر آمیخته ترفیع
۶۰۵		حمایت‌های مالی
۶۰۶		بازاریابی مستقیم
۶۰۸		توسعه آمیخته ترفیع بهینه
۶۰۹		ارزش ارتباطات بازاریابی
۶۱۲		مرور مفاهیم فصل
۶۱۴		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل شانزدهم: تبلیغات و روابط عمومی

۶۲۰		مروری بر فصل
۶۲۱		تبلیغات
۶۲۷		خلق و ایجاد تبلیغات
۶۲۴		استراتژی تبلیغاتی
۶۲۸		انتخاب رسانه
۶۳۰		زمان‌بندی رسانه‌ای
۶۳۰		سازمان فعالیت تبلیغاتی
۶۳۱		روابط عمومی
۶۳۲		اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغاتی
۶۳۳		اندازه‌گیری اثربخشی روابط عمومی
۶۳۳		اصول اخلاقی در فروش غیرشخصی
۶۳۶		مرور مفاهیم فصل
۶۳۹		واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل هفدهم: فروش شخصی و پیشبرد فروش

۶۴۳	تکامل فروش شخصی
۶۴۴	چهار کانال فروش
۶۴۷	وظایف فروش
۶۵۰	فرآیند فروش
۶۵۴	مدیریت تلاش فروش
۶۶۲	مسائل اخلاقی در فروش
۶۶۳	پیشبرد فروش
۶۷۰	مرور مفاهیم فصل
۶۷۳	واژگان بازاریابی که رم است شما بدانید

بخش هفتم
تصمیمات قیمت‌گذاری

فصل هجدهم: مفاهیم قیمت‌گذاری

۶۸۰	مروری بر فصل
۶۸۱	قیمت‌گذاری و قانون
۶۸۳	اهداف قیمت‌گذاری و آمیخته بازاریابی
۶۸۷	اهداف قیمت‌گذاری سازمان‌های غیرانتفاعی
۶۸۹	روش‌هایی برای تعیین قیمت
۶۹۱	تعیین قیمت در تئوری اقتصاد
۶۹۸	تعیین قیمت به صورت عملی
۷۰۳	مدیریت بازده
۷۰۵	مرور مفاهیم فصل
۷۰۶	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید

فصل نوزدهم: استراتژی‌های قیمت‌گذاری

۷۱۲	مروری بر فصل
۷۱۳	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۷۱۷	استعلام قیمت
۷۱۷	سیاست‌های قیمت‌گذاری
۷۲۵	مزایده‌ی رقابتی و قیمت‌های چانه زده شده

۷۲۸	مساله قیمت گذاری انتقالی.....
۷۲۹	ملاحظات جهانی و قیمت گذاری آنلاین.....
۷۳۱	مرور مفاهیم فصل.....
۷۳۲	واژگان بازاریابی که لازم است شما بدانید.....

پیوست ها

۷۳۷	پیوست ۱: مسیر شغلی شما در بازاریابی.....
۷۵۳	پیوست ۲: توسعه ی یک طرح بازاریابی موثر.....
۷۶۷	پیوست ۳: تجزیه و تحلیل مالی د بازاریابی.....
۷۷۵	واژه نامه.....

پیشگفتار مترجم

این کتاب بیشتر یک راهنمای جامع، برای حال و آینده بازاریابی است. پس لازم است بحث را با نگاهی به گذشته شروع کنیم، همچنانکه متفکر و فیلسوف ارتباطات، مارشال مک‌لوهان در نوشته کلاسیک خود در دهه ۱۹۶۰ می‌نویسد: "باید مراحل جنینی هر رشد جدیدی را نگاه کنیم، زیرا در طی این دوره رشد، برداشته‌های اشتباه و کج فهمی بیشتری وجود دارد؛ چه کتاب باشد، چه خودرو یا تلویزیون." غالباً درکی از گذشته می‌تواند به شناخت و درک ما از حال و در نهایت به نگرش ما در آینده کمک کند. برای داشتن دانش جامع در خصوص هر پدیده‌ای علم به مبدا و منشا پیدایش و سیر تحولات آن و در کل دانستن تاریخ آن پدیده اجتناب‌ناپذیر است. علم بازاریابی نیز مستثنی از این قضیه نیست. از همان ابتدای پیدایش انسان، افراد سعی می‌کردند، با استفاده از هر وسیله و رسانه‌ای که در زمان خود در اختیار داشتند، روی دیگران تاثیر بگذارند. البته آوا و کلام اساسی در ابتدا پدید آمد. سپس کسی تکه‌ای سنگی را برداشت و با آن شروع به کشیدن تصاویری روی دیوار غار کرد. تصاویری بسیار که داستان‌هایی را بیان می‌کردند، نظراتی را انتقال می‌دادند و شیوه‌های خاصی از انجام چیزی را می‌شناختند. اولین تبلیغ کی بود؟ پاسخ این سؤال قابل بحث است اما این تصاویر، که برخی هنوز هم باقی مانده‌اند، به یقین شناخت و ارتباط تصاویر و پیام‌ها را در تاثیر بر درک و رفتار دیگران نشان می‌دهند.

زمینه آکادمیکی رشته بازاریابی به طور رسمی از اواخر قرن نوزدهم شروع شد و با وجود جوان بودن این رشته، بدنه غنی ادبیات بازاریابی در طول قرن بیستم توسعه یافت. در حال حاضر دیدگاه‌های جالبی در حیطه بازاریابی توسعه یافته است. ماورای این مساله برخی دیدگاه‌های جذاب نیز اخیراً در ارتباط با روابط گسترده بازاریابی با اجتماع توسعه یافته است.

با استناد به مطالعات ویکی و مور (۲۰۰۳) تاریخ علم بازاریابی به پنج دوره مشخص قابل تقسیم است. دوره اول که شامل سال‌های ما قبل ۱۹۰۰ می‌باشد، بدون زمینه مشخص مطالعاتی، مباحث، درون حوزه علم اقتصاد محدود شده بودند. دوره اول تحت عنوان "ما قبل بازاریابی" بیان‌گر این مطلب است که آراء و عقاید قابل ملاحظه‌ای قبل از شروع رسمی مطالعه و تحقیق در مورد پدیده بازاریابی وجود داشته است. از زمان یونان باستان تا زمان اقتصاددانان بزرگ سال‌های ۱۷۰۰ و ۱۸۰۰ میلادی (شامل آدام اسمیت، مالتوس، جونز، ریکاردو، میل و مارشال) مفاهیمی از قبیل بازار، تجزیه و تحلیل حاشیه سود، ارزش تولید، افراد به عنوان ماهیت‌های اجتماعی و اقتصادی و مفهوم رقابت، توسعه یافته بود و به طور قابل ملاحظه تفسیر شدند ولی این توسعه و تفسیر به صورت رسمی و آکادمیک نبوده و تا اوایل قرن بیستم، حوزه بازاریابی در درون حوزه اقتصاد قرار داشت.

عصر دوم که با عنوان عصر "شکل‌گیری و پی‌ریزی رشته بازاریابی" (۱۹۲۰-۱۹۰۰) می‌توان از آن یاد کرد، در مدت زمان کمی بعد از شروع قرن بیستم آغاز شد. در این دوره توجهات آکادمیکی ساختارمندتر شد و بخش خاصی از سیستم

تجاری که حوزه توزیع بازار بود مشخص گردید. به طور کلی، قبل از این تاریخ، اقتصاددانان توجه خاصی به توزیع نداشتند و آن را مدیریت نمی‌نمودند و تئوری‌های اقتصادی سنتی بیشتر متمرکز بر تولید برای ایجاد ارزش اقتصادی بودند و تأکید کمتری بر خدمات فراهم شده از طریق توزیع می‌نمودند. رشد بازاریابی به عنوان هویت مشخص زمانی شروع شد که اساتید در دانشگاه‌های کشورهای متفاوت به طور مستقل شروع به توسعه زمینه‌های جدید در جهت بررسی جنبه‌های متفاوت سیستم بازاریابی نظیر "صنایع قانونی و توزیع" (دانشگاه میشیگان) "بازاریابی محصولات" (دانشگاه پنسیلوانیا) "روش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی" (دانشگاه ویسکانسین) "نهادهای تجاری" (دانشگاه نیویورک) نمودند.

در اواخر این دوره، مقالات ارائه شده در مجلات اقتصادی به توسعه بازاریابی در جهت ایجاد رویکردهای مفهومی مشخص، برای توسعه دانش بازاریابی کمک نمودند.

در خلال عصر دوم، حوزه اجتماعی یک موضوع ضمنی در بدنه تفکر بازاریابی بود. تمرکز عمدتاً بر قسمت توزیع با تأکید بر منطق اقتصادی برای توسعه سیستم‌های پیچیده‌تر اجتماعی بکار گرفته شدند.

در مفهوم واقعی، در آموزش کارشناسان اقتصادی تأکید قوی بر درک بازار و قسمت‌های آن وجود داشت. بر خلاف امروزه که تأکید بر مدیریت تصمیم‌گیری است، رویکردهای آن زمان، بیشتر انتزاعی بودند و به طور واضح شامل رویه‌های اجتماعی نبودند ولی در فقدان تئوری‌های بازاریابی و داده و ساختار، نویسندگان تلاش داشتند که پاسخ‌هایی غیر تجربی و عینی برای مباحث اجتماعی مرتبط با سیستم‌های بازاریابی در حال تکامل آن دوره ارائه نمایند.

عصر سوم یا همان دوره "رسمیت یافتن رشد" مابین سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ قرار دارد. در ابتدای این عصر در سال ۱۹۲۰، بازاریابی به عنوان یک رشته علمی شکل نگرفته بود ولی در سال ۱۹۵۰ یعنی انتهای این عصر، بازاریابی به عنوان یک رشته علمی پر رونق و پر شور شکل گرفت. رشد فزاینده هر راه‌آلودگی‌های اقتصادی و اجتماعی که نتیجه توسعه تولید انبوه و ظهور تکنولوژی‌های نوین بود، از ویژگی‌های عمومی این دوره می‌باشد.

تفکر علمی بازاریابی با تشکیل و ظهور سازمان‌های علمی بازاریابی و دانشکده‌های تجاری و واحدهای بازاریابی رسمیت پیدا کرد. در عین حال تأکید عمومی و مستمر بر کارایی اقتصادی بازاریابی و تدوین قوانین خاص خصوصاً در مورد قیمت‌گذاری و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی و تجزیه و تحلیل شاخص‌های اقتصادی از تهدیدات موجود در حوزه اجتماعی، برای بازاریابی، در این دوره می‌باشد.

ویژگی کلیدی سیستم بازاریابی محدود به زندگی روزمره جامعه شده بود. قابلیت تولید انبوه مستلزم سیستم‌های توزیع متنوع و پیچیده‌تر بود و درک بیشتری از ابزارهای مورد استفاده برای تأثیر تقاضای مشتری انبوه مورد نیاز بود. توسعه‌های فنی منجر به ایجاد رده‌های وسیع محصولات شد که این توسعه‌ها چالش‌های جدیدی را برای مشتریان که هیچ تجربه‌ای در ارتباط با مکان بازار پیچیده و فنی نداشتند ایجاد نمود. احیای "نهضت مشتری" در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ مبتنی بر افزایش کیفیت در برخی محصولات و افزایش استفاده از احساسات مشتریان و بکارگیری تصویر در تبلیغات متمرکز بود.

"تغییر پارادایم در روند کلی مدیریت و علوم بازاریابی" عنوان عصر چهارم بازاریابی بوده و زیرساخت‌ها و بدنه تفکر بازاریابی در خلال این دوره (۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰) گسترش یافت. برخی از شاخص‌های رشد در این رشته و زیرساخت آکادمیکی آن، در این دوره به سرعت توسعه یافت. به طور مثال اعضای AMA (انجمن بازاریابی آمریکا) از ۴۰۰۰ عضو در سال ۱۹۵۰ به ۱۷۰۰۰ عضو در سال ۱۹۸۰ رسید. تولید سالانه درجه دکتری بازرگانی از حدود ۱۳۰ نفر در هر سال در

آغاز عصر چهارم به بیش از ۷۵۰ نفر در هر سال، در پایان این عصر افزایش یافت. روند کلی جدید شکل گرفته در این دوره، شامل موارد زیر است:

۱. عمق بخشیدن به علم بازاریابی به عنوان پایه‌ای برای توسعه تفکر بازاریابی
۲. نگاه به رشته بازاریابی از دیدگاه مدیران بازاریابی به منظور کمک به آن‌ها در جهت اجرای موفق برنامه‌های بازاریابی

فاکتورهای کلیدی چندی در تغییر تفکر بازاریابی و نگاه به این رشته به عنوان یکی از زیر شاخه‌های مدیریت موثر است. این دیدگاه عمدتاً ابزارهای حرفه‌ای و تخصصی را به زمینه‌های دانشگاهی وارد نمود که به طور مستقیم دانشجویان را برای مشاغلی که بعد از فارغ التحصیلی بایستی انجام دهند، آماده می‌ساخت. علاوه بر این هجده‌های زیادی را از جانب برخی از متفکران نظیر آلدرسون و مکتب وارتن، که تأکید زیادی بر تشریح نهادها و فعالیت‌های بازاریابی به جای تلاش بر توسعه تئوری در این زمینه داشتند، تجربه نمود.

فاکتورهای خارجی نیز در این زمان قابل ملاحظه بودند. جهان بازاریابی در این دوره با انفجار بازار انبوه و انفجار زاد و ولد که از سال ۱۹۴۶ شروع شده بود، مواجه بود. علاوه بر این بازاریابان با فرصت‌های جدیدی از طریق توسعه زیرساخت‌های قابل ملاحظه برای توزیع مواجه شدند. علاوه بر این، توسعه ابزارهای ارتباطی جدید نظیر تلویزیون و همچنین تماشایان ملی و بین‌المللی تبلیغات در این دوره بوجود آمد. این تغییرات جهانی فرصت‌های زیادی را ارائه می‌داد ولی در همین زمان مدیران بازاریابی با مشکلات رفتاری‌های زیادی مواجه بودند. تغییر دیدگاه به سمت حیطه مدیریتی در این دوره از طریق چند کتاب کلیدی در خلال این عصر پیشرفت نمود. بعنوان مثال جونز و شاو، سه کتاب را در این زمینه ارائه نمودند. که عبارتند از: اقدام اجرایی و رفتاری، بازاریابی، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی، بازاریابی مقدماتی: دیدگاه‌ها و نقطه نظرات.

علم مدیریت و علوم رفتاری در روند کلی بازاریابی در این دوره ظهور کردند. پیشرفت این علوم به این حوزه توسط تلاش‌های چندگانه متخصصان در هر حوزه صورت گرفت، اگرچه واژه‌های علمی در این دو حوزه از هم مجزا شده‌اند ولی متخصصان در هر دو حوزه با اعتقاد به روش‌های علمی موافق هستند و اذعان دارند که بدنه تفکر بازاریابی نیازمند بهبود از طریق شکل‌های جدید دانش با تأکید بر روش‌های تحقیق کاربردی پیشرفته است. باید اذعان نمود که تفاوت‌های متعددی میان علوم مدیریت و علوم رفتاری در مفاهیم، جهت‌یابی و مبانی آن‌ها در مورد کاربرد علم بازاریابی وجود دارد. رشد علم مدیریت در بازاریابی بوسیله دو عامل خارجی صورت گرفت:

۱. تلاش برای تزریق ریاضیات و آمار به مدرسه‌های تجارت

۲. توسعه کامپیوتر به عنوان ابزار تحقیق

با بسط تحقیق در بازاریابی، ضرورت توجه به رفتار مشتری در بازاریابی نظیر نیاز به در نظر گرفتن دیدگاه‌ها در ارتباط با مکان بازار مشتری انبوه، استفاده از دیدگاه‌های مشتری در برنامه‌ریزی محصول، تبلیغات، خرده‌فروشی و دیگر نواحی تصمیم بازاریابی آشکار شد.

تحقیقات در زمینه رفتار مشتری در ابتدای عصر چهارم به کندی انجام می‌شد ولی پیشرفت‌های مهمی در زمینه تحقیق در خصوص موضوعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۵۰ رخ داد که بیشتر در زمینه‌هایی نظیر خرید مشتری، نگرشها، جمعیت شناختی، تبلیغات و... انجام می‌شد. هم‌چنین کتاب مهمی در طی این دوره در این زمینه در سال ۱۹۵۵ توسط لینکون کلارک با نام "چرخه زندگی و رفتار مصرف‌کننده" نوشته شد. توسعه زیر ساخت مهم دیگر در

خلال این دوره زمانی بود که مجمع محققان جدید نظیر نهاد علمی بازاریابی (MSI) در سال ۱۹۶۱ شکل گرفت. برنامه MSI، هدایت تحقیق و طراحی فعالیت‌های آموزشی را به منظور توجه به قطعی بودن ضرورت علم بازاریابی و کمک در به کارگیری تکنیک‌های علمی برای حل مشکلات بازاریابی را انجام می‌دهد.

عصر پنجم که از سال ۱۹۸۰ شروع و تا اکنون نیز ادامه دارد با عنوان "تشدید تغییر و تجزیه روند کلی" شناخته می‌شود و در این عصر تغییرات زیادی در این رشته رخ داده است، که این تغییرات بیشتر در ارتباط با پذیرش و واکنش به تغییرات عظیمی بوده است که در طی عصر چهارم رخ داده است. جهت‌یابی‌های جدید در طی این دوره به وجود آمده است که نتایج مهمی در زمینه روند کلی بازاریابی و همچنین در زمینه تهدیدات اجتماعی و بازاریابی ایجاد نموده است. بنابراین در عصر پنجم دیدگاه مدیریتی یا اعتقاد اصلی این است که هدف اصلی تلاش علمی توسعه اثربخشی تصمیمات بازاریابی مدیران است. بنابراین تاکید بر توسعه رویکرد علمی دانش بازاریابی می‌باشد.

روند اصلی در طی عصر پنجم جهانی شدن مفاهیم تجارت است. اتحادیه‌های ملی به سمت سیستم‌های مبتنی بر بازار حرکت نمودند و از تمرکز بر مرزهای ملی خارج شدند.

در این دوره، ارزیابی و ارائه ویژگی‌های تخصصی بازاریابی به تفسیر بیان شده است اما مشخص نشده است که تجزیه رشته بازاریابی مطلوب بوده است یا نه. با این وجود مشخص است که این نتیجه مطلوب بوده است. در زمینه تجزیه روند کلی بازاریابی، بوم گارتر و پیترز در سال ۲۰۰۳، الگوهایی را که تفکر بازاریابی را به ۵ زیر مجموعه تقسیم می‌نمود نشان دادند:

۱. بازاریابی هسته‌ای
۲. رفتار مصرف‌کننده
۳. بازاریابی مدیریتی
۴. کاربردهای بازاریابی
۵. آموزش بازاریابی

یکی از شروط لازم برای انجام تحقیق وجود زیر ساخت‌های آکادمیک است که (۱) به متفکران در جهت یادگیری توسعه‌های مهم کمک نماید. (۲) وسایلی برای گسترش کیفیت تحقیق فراهم آورد. (۳) به طور عمومی ارتباطات و مبادلات میان محققان، کسانی که دارای علایق عمومی و مشترک هستند، را تسهیل نماید.

نوعاً، این موارد در برگیرنده یک یا تعداد بیشتر انجمن‌هایی است که کنفرانسها، گروه‌های خبری، وب سایت‌ها و یا مجلات را ارائه می‌نمایند. در خلال عصر پنجم، زیرساخت قوی برای تحقیقات بازاریابی فراهم شد و طیف وسیعی از موضوعات در خلال این دوره، مورد توجه قرار گرفته‌اند. با این وجود، چندین شبکه مشخص، تفاوت ابعاد تحقیق در این زمینه را مشخص می‌سازد.

در مرحله اول، یک شبکه ساده شده مفید از علایق مشتری و لیستی از حقوق مشتری بوجود آمد که این حقوق مشتری شامل چهار طبقه به شرح ذیل می‌باشد:

۱. حقوق امنیتی
۲. حقوق برای مطلع شدن
۳. حقوق انتخاب کردن
۴. حقوق قلبی (معنوی)

با حرکت از این تمرکز صرف بر حقوق مشتری، شبکه دوم از علایق، توسط اسپرات و میازاکی (۲۰۰۲) ارائه شده است که شامل موارد زیر می‌باشد:

- حمایت از مشتریان
- حمایت از بازاریابان
- خط‌مشی و خط‌مشی‌گذاری
- مباحث اجتماعی

شبکه سومی که توسعه یافت، شبکه بسط یافته توسط پاول و بلوم و گریگوری (۲۰۰۱) است که شامل مباحث زیر است:

- چگونه دانش بازاریابی تصمیمات خطی مشی‌گذاری را بهبود می‌دهد.
- اثرات تصمیمات بازاریابی شرکت بر رقابت
- اثرات تصمیمات خطی مشی‌گذاری عمومی
- ابتکارات بازاریابی اجتماعی
- مباحث تحت آموزش

با در نظر گرفتن این نکته که بازاریابی در این اجتماع به وجود آمده، مباحث آن همواره با موضوعات اجتماعی در هم آمیخته است. لذا مباحث و موضوعات اجتماعی همواره به عنوان تهدیداتی علیه بازاریابی بوده است ولی ماهیت و شدت و حدت این تأثیرات در طی اعصار مختلف فرق داشته است.

ارتباط مباحث بازاریابی با موضوعات اجتماعی کاملاً آشکار و بیهی است بطوری که بازاریابی و جامعه متعلق به یک قسمت مشخصی از تفکر کلی بازاریابی هستند. تفکر کلی بازاریابی در حال حاضر در مقایسه با سال‌های نخستین پیدایش آن از درون تجزیه شده است و این تجزیه شدن تفکر بازاریابی شاید یک فدراسیون برای این رشته علمی باشد. باید در نظر داشت که هزینه اصلی تجزیه شدن این است که دانش رشته کم شده است. این امر نیاز به آموزش و پژوهش دانش‌پژوهان این رشته در مقاطع تکمیلی برای ایجاد دانش در حوزه‌های مختلف جدید این رشته را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. جان کلام آنکه نیاز به اقدام در راستای بازاریابی علمی یک ضرورت است.

این خلاصه‌ی مختصر از تاریخچه بازاریابی به این دلیل در اینجا اشاره شد که با وجود تعداد تلاش‌های زیادی از سوی علمای بازاریابی در خصوص تدوین و تبیین مدلها، روش‌ها و تکنیک‌های جدید در خصوص مباحث و موضوعات متعدد بازاریابی صورت پذیرفته است ولی باید اذعان نمود که این مباحث بیشتر جنبه‌های کاربردی رشته بازاریابی را پوشش می‌دهد و تعداد اندیشمندانی که به نفس علم بازاریابی و منشأ فلسفی پیدایش عقاید بازاریابی و سیر توسعه آن پرداخته‌اند اندک هستند. حتی در کتاب‌های جامعی که در زمینه مدیریت بازاریابی نگاشته شده، به‌ندرت مفاهیمی را در مورد سیر تاریخی و تحولات مفهومی بازاریابی می‌توان دید.

امروزه مفاهیم بازاریابی در جهان کسب و کار، جایگاه خاصی دارد. برای تعریف و شناخت بازارها، بازاریاب‌ها و مدیران بازاریابی باید راه‌های موثر و مفید برای شناخت و تشخیص هر یک از بخش‌های بازار که مشتری‌هایی را به خود اختصاص داده‌اند و شیوه برقراری ارتباط موفق با آن‌ها را بشناسند و ارزیابی کنند. در زمینه بازاریابی و مدیریت بازارها، اعتقاد ما این است که با وجود رشد فزاینده‌ای که در خصوص مفاهیم و موضوعات این رشته در سال‌های اخیر در سطح جهان حاصل شده ولی متأسفانه چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ کاربردی و عملی استقبال و استفاده واقعی و کافی از این

مفاهیم در کشور ما به عمل نیامده است. باید به خاطر داشته باشیم که برای داشتن روحیه انتقادی و دانش آفرین در هر رشته علمی، نیاز به کسب دیدگاه‌های متفاوت در آن حوزه، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. کتاب حاضر که یکی از جامع‌ترین و کاربردی‌ترین کتاب‌های موجود در دنیا در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار می‌باشد، با هدف مسلح کردن دانش‌پژوهان، استادان و دست‌اندرکاران این حوزه به ابزار مناسب، برای رویارویی با محیط متلاطم و آشوبناک بازارها و ارائه رویکردها و مفاهیم بازاریابی از زاویه‌ای متفاوت، ترجمه گردید. این کتاب بر استراتژی‌هایی تمرکز دارد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در بازار تعاملی امروز موفق‌تر عمل نمایند. پیشاپیش از کلیه استادان و اندیشمندی که با ارائه نظرات ارزنده و سازنده خویش، ما را در رفع ایراد و اشکال‌های احتمالی کتاب یاری می‌رسانند تشکر و قدردانی می‌گردد.

و من ... التوفیق

حسین نوروزی

تهران - مردادماه ۱۳۹۴

www.ketab.ir