

پیشگفتار مترجمان

همان گونه که پیتز در اکر فقید بیان نمود، هر شرکتی فقط دو وظیفه دارد: بازاریابی و نوآوری. از سوی دیگر، بازاریابی موفق، به دلیل گسترش رقابت و تنوع خواسته‌های مشتریان، نیازمند دیدگاه بلندمدت و جامع در حوزه برنامه‌ریزی است. طی چند دهه اخیر، تمایل شرکتها به برنامه‌ریزی راهبردی به شدت افزایش یافته است. این گرایش مثبت به بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی در نظام تجاری و اقتصادی کشورمان نیز مشاهده می‌شود. در برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی به صورت نظام‌مند و منطقی، هدفها و مقاصد بازاریابی شرکت مشخص می‌شوند و، با ارزیابی توانمندیها و محدودیتهای داخلی به همراه فرصتها و تهدیدهای بیرونی، راهبردهای ممکن تدوین می‌گردند. در مرحله بعدی، مدیریت عالی شرکت، به همراه مدیران بازاریابی، از طریق برنامه‌ریزی عملیاتی، زمینه را برای اجرای راهبردهای منتخب فراهم می‌سازند.

کتاب حاضر ترجمه چاپ سوم *Strategic Marketing: Planning and Control* اثر ارزنده Drummond, Ensor and Ashford است. این کتاب در اصل برای آموزش درس بازاریابی راهبردی به دانشجویان مؤسسه معتبر آموزش بازاریابی Chartered Institute of Marketing (CIM) به عنوان بزرگ‌ترین و معتبرترین مؤسسه علمی و آموزشی جهان در حوزه بازاریابی تهیه شده است. کتاب مذکور، به دلیل مختصر و مفید بودن و دارا بودن مطالب جدید و کاربردی، برای ترجمه انتخاب شد. بدیهی است که ترجمه این اثر از ایراد و نقصان مبرا نیست، بنابراین مترجمان از هر گونه پیشنهاد سازنده در این زمینه استقبال می‌کنند. امید است که این تلاش هرچند کوچک به پیشرفت دانش بازاریابی در کشور عزیزمان کمک کند.

دکتر شهریار عزیزی، محمد مقدسی، مهرداد عظیمی

پیشگفتار مؤلفان

هدف این کتاب آن است که خوانندگان را قادر سازد تا درک عملی و نظری مناسبی درباره بازار یابی، برنامه ریزی و کنترل فراهم آورند. اگرچه این کتاب برای افراد متقاضی مدرک بازار یابی حرفه‌ای مؤسسه CIM تهیه شده است، کلیه افراد فعال در صنعت نیز می‌توانند از آن استفاده کنند. این کتابی مقدماتی در رابطه با برنامه ریزی بازار یابی نیست، بلکه با این فرض که دانشجویان و مدیران اجرایی از اصول بازار یابی مطلع‌اند تدوین شده است. در این کتاب ابزار، فنون و مفاهیم ضروری برای تصمیم‌گیریه‌ای راهبردی بازار یابی به صورت مختصر و شفاف مطرح شده‌اند. کتاب پیش رو موضوعهای نوین را با بررسی تحولات جاری در بازار یابی نظری و عملی دربر می‌گیرد، از جمله:

- مدیریت ارتباط با مشتری
 - اخلاق و تصمیم‌گیری بازار یابی راهبردی
 - مفهوم جهت‌گیری با هدایت بازار
 - رویکرد مبتنی بر منابع برای تحلیل و برنامه‌ریزی درونی.
- نوآوری پیش‌زمینه اصلی سراسر کتاب است و منعکس‌کننده اهمیت رو به افزایش نوآوری در دو بعد علمی و عملی است. در این کتاب همچنین بر تکوین چشم‌انداز آینده از طریق فنون پیش‌بینی تأکید شده است.
- چاپ جدید سه فصل تازه را نیز دربر دارد که به مدیریت ارتباط با مشتری، اخلاق و رویکردهای یادگیری مسئله‌محور مربوط می‌شوند. در سراسر چاپ جدید کتاب مثالهای کاربردی برای تقویت مطالب مندرج در هر فصل اضافه شده‌اند. برای استادان دانشگاه دستنامه‌ای ویژه حاوی نسخه کامل‌تر برخی مثالهای کاربردی مندرج در کتاب اصلی به همراه مطالعه‌های موردی تهیه شده است.