

۲۵۷۵۸۷  
۲۱<sup>۸</sup>  
به نام آنکه جان را فکرت آموخت

# مبانی مدیریت بازاریابی

نویسنده

فیلیپ کاتلر

ترجمه

دکتر علی پارسائیان

|                     |                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - Kotler, Philip                                    |
| عنوان و نام پدیدآور | : مبانی مدیریت بازاریابی / نویسنده فیلیپ کاتلر؛ ترجمه علی پارسائیان.     |
| مشخصات نشر          | : تهران: صفار، ۱۳۹۸.                                                     |
| مشخصات ظاهری        | : ۶۴۰ ص: جدول، نمودار.                                                   |
| شابک                | : 978-964-388-586-1                                                      |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                                                   |
| یادداشت             | : عنوان اصلی: A framework for marketing management, 2nd ed. c2003.       |
| یادداشت             | : کتاب حاضر در سال های مختلف توسط مترجمان و ناشران متفاوت منتشر شده است. |
| یادداشت             | : کتابنامه.                                                              |
| موضوع               | : بازاریابی -- مدیریت                                                    |
| موضوع               | : Marketing -- Management                                                |
| شناسه افزوده        | : پارسایان، علی، ۱۳۲۲ - مترجم                                            |
| شناسه افزوده        | : Parsayan, Ali                                                          |
| رده بندی کنگره      | : HF۵۴۱۵/۱۳                                                              |
| رده بندی دیویی      | : ۶۵۸/۸                                                                  |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۵۹۶۳۱۸۵                                                                |

فهرست نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



۳۰۰۰۵۳۵۱

www.ketab.ir

|           |                                                                            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| نام کتاب  | : مبانی مدیریت بازاریابی                                                   |
| نویسنده   | : فیلیپ کاتلر                                                              |
| مترجم     | : دکتر علی پارسائیان                                                       |
| طرح جلد   | : فرهاد کمالی                                                              |
| حروفچینی  | : معرفت                                                                    |
| لیتوگرافی | : گنج شایگان                                                               |
| چاپخانه   | : گنج شایگان                                                               |
| تیراژ     | : ۱۱۰ نسخه                                                                 |
| قیمت      | : ۷۰۰۰۰۰ ریال                                                              |
| نوبت چاپ  | : دوم - پاییز ۱۴۰۳                                                         |
| ناشر      | : انتشارات صفار                                                            |
| مرکز پخش  | : خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه همکف |
|           | انتشارات اشراقی ① ۶۶۴۰۸۴۸۷ تلفن: ۶۶۹۷۰۹۹۲                                  |
|           | خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه زیرین  |
|           | پخش کتاب بینش ② ۶۶۴۹۶۲۹۹                                                   |
|           | کتابفروشی صفا ③ ۶۶۹۷۸۸۴۶                                                   |

ISBN 978-964-388-586-1

www.saffarpublishing.ir

Email: saffar\_publishing@yahoo.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۵۸۶-۱

www.eshraghpubpub.com

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مدیریت واحد تولید انتشارات صفار: ۰۹۱۲-۱۰۷۳۰۰۳

## مقدمه:

این کتاب ترجمه دقیقی است از A framework for Marketing management اثر فیلیپ کاتلر که در سال ۲۰۰۱ به وسیله مؤسسه انتشاراتی «پرینتیس هال» منتشر شد.

نویسنده کتاب در مقدمه آن می‌گوید که این کتاب نسخه خلاصه شده از چاپ دهم Marketing Management است. که در این رشته به صورت یک اثر «کلاسیک» در آمده است. نویسنده در این اثر استادان رشته بازاریابی را یعنی کسانی که بر مفاد، مطالب، روش‌ها و فنون مدیریت بازاریابی اشراف کامل دارند در نظر داشته است تا آنها بتوانند مفاهیم و مطالب اصلی به دانشجویان خود ارائه کنند و برای طرح قضایای موردی و ارائه نمونه‌های مشابه وقت کافی داشته باشند.

این کتاب در برگرفته همه مفاهیم، مطالب و نقاط قوت «مدیریت بازاریابی» می‌باشد. نقاط قوت کتاب مزبور از این قرار است:

۱- تمرکز بر مدیریت. در این کتاب بر همه تصمیمات مهمی را که مدیران بازاریابی باید اتخاذ کنند تاکید شده است، یعنی هنگامی که این دسته از مدیران ناگزیر می‌شوند هدف‌ها، نیازها و توانایی‌های سازمان خود را با نیاز بازار و فرصت‌های موجود در آن هماهنگ نمایند.

۲- نگرش تحلیلی. در این کتاب چارچوبی ارائه می‌شود تا بتوان بدان وسیله مسائل جاری (روزمره، تکراری و دامنگیر) مدیریت بازاریابی را تجزیه و تحلیل کرد. قضیه‌ها و مثال‌ها به خواننده کمک می‌کنند تا از دیدگاه عملی و کاربردی، با اصول، استراتژی‌ها و شیوه عملی این نوع مدیریت آشنا تر شود.

۳- نگرش اصولی به این رشته علمی در این کتاب پژوهش‌های مهم و پروری که در رشته‌های علمی مشابه انجام شده و دست آوردهای صاحب نظران این رشته‌ها مانند (علوم اقتصادی، علوم رفتاری، تئوری‌های مدیریت و علوم ریاضی) ارائه کرده‌ایم، همان چیزهایی که پایه و اساس اصول و مفاهیم اصلی این رشته علمی تشکیل داده‌اند. در سراسر کتاب (و این رشته علمی) از این اصول و مفاهیم استفاده می‌شود.

۴- نگرش جهانی. مطالب کتاب به گونه تنظیم و ارائه شده‌اند که بتوان طیف گسترده‌ای از کالاها، خدمات و بازارهای مصرف و تجاری، سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، شرکت‌های درون مرزی و برون مرزی، شرکت‌های کوچک و بزرگ، شرکت‌های تولید و تجاری و صناعی که از فناوری معمولی و پیشرفته استفاده می‌کنند بر پایه تفکر بازاریابی اداره کرد.

۵- پوشش فراگیر و متوازن در این کتاب درباره همه مطالب که یک مدیر آگاه نیاز دارد بحث کرده‌ایم، یعنی مطالبی را که وی باید درک کند. مطالب مزبور شامل مسائل عمده و مطرح در بازاریابی استراتژیک و اداری (حتی روزمره) می‌شود.

در این کتاب سعی شده است اصول و مفاهیم اصلی مدیریت بازاریابی به شیوه ساده و قابل درک دانشجویان ارائه شود. خلاصه هر فصل (از دیدگاه کاربردی) در پایان هر فصل ارائه شده است. خلاصه‌ای از قضیه‌های مهم

و موردی در سیستم‌های اقتصادی پیشرفته ارائه کرده‌ایم. اگرچه مثال‌ها و قضیه‌ها، به صورت نسبی کوتاه و خلاصه‌اند، ولی دارای همه نکات لازم برای مدیران این رشته علمی هستند. کم حجم بودن کتاب باعث می‌شود که استادان و مدرسان بتوانند قضیه‌های ذی ربط و مورد نظر خود را در کلاس درس مطرح کنند.

در پایان لازم به یادآوری است که ترجمه کتاب به صورتی بسیار دقیق انجام شده و ای بسا که مترجم ناآگاهانه دچار لغزش شده باشد. از دانشجویان و استادان صاحب نظر تقاضا می‌شود، در صورت لزوم، مترجم را از راهنمایی‌های خود بهره‌مند سازند.

علی پارسائیان

www.ketab.ir

## فهرست مطالب

|                                                 |    |                                                                     |    |
|-------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------|----|
| بخش ۱ - درک مدیریت بازاریابی                    |    | فصل ۲ - ایجاد ارزش برای مشتری، تأمین رضایت وی و نگهداری او          |    |
| فصل ۱ - بازاریابی در سده بیست و یکم             |    | ۳۰ ارائه تعریفی از ارزش مورد نظر مشتری...                           | ۳۰ |
| کارهای فنی (اساسی) بازاریابی                    | ۴  | ۳۱ ارزش مورد نظر مشتری                                              | ۳۱ |
| گستره بازاریابی                                 | ۶  | ۳۳ رضایت مشتری                                                      | ۳۳ |
| دیدگاه گسترش یافته کارهای فنی (تخصصی) بازاریابی | ۷  | ۳۵ ماهیت سازمان‌هایی که عملکرد عالی دارند                           | ۳۵ |
| تصمیماتی را که بازاریاب‌ها اتخاذ می‌نمایند.     | ۸  | ۳۶ گروه‌های ذینفع                                                   | ۳۶ |
| مفاهیم و ابزارهای بازاریابی                     | ۹  | ۳۶ فرایندها                                                         | ۳۶ |
| تعریف بازاریابی                                 | ۹  | ۳۷ منابع (دارایی‌ها)                                                | ۳۷ |
| مفاهیم اصلی بازاریابی                           | ۹  | ۳۸ سازمان و فرهنگ سازمانی                                           | ۳۸ |
| بازارهای مورد هدف و بخش بندی این بازارها        | ۱۰ | ۳۹ تأمین رضایت مشتری و ارائه ارزش به وی                             | ۳۹ |
| بازاریاب و مشتری احتمالی                        | ۱۲ | ۳۹ زنجیره ارزش                                                      | ۳۹ |
| نیاز، خواست و تقاضا                             | ۱۲ | ۵۱ شبکه «ارائه ارزش»                                                | ۵۱ |
| محصول یا آنچه عرضه می‌شود (نهاد)                | ۱۳ | ۵۲ جذب و نگهداری مشتری                                              | ۵۲ |
| ارزش و تأمین رضایت                              | ۱۳ | ۵۲ جذب مشتری                                                        | ۵۲ |
| مبادله و معامله                                 | ۱۴ | ۵۳ هزینه از دست دادن مشتری                                          | ۵۳ |
| روابط عاطفی و شبکه‌های کاری                     | ۱۴ | ۵۳ نیاز به نگه داری مشتری                                           | ۵۳ |
| کانال‌های بازاریابی                             | ۱۷ | ۵۷ بازاریابی مبتنی بر رابطه صمیمی؛ کلید اصلی                        | ۵۷ |
| زنجیره عرضه                                     | ۱۸ | ۶۰ افزودن به منافع مالی                                             | ۶۰ |
| رقابت                                           | ۱۸ | ۶۱ افزودن به منافع اجتماعی                                          | ۶۱ |
| محیط بازاریابی                                  | ۱۹ | ۶۲ افزودن به (تقویت) پیوندهای ساختاری                               | ۶۲ |
| آمیخته بازاریابی                                | ۲۰ | ۶۲ سودآوری مشتری: آزمون نهایی                                       | ۶۲ |
| جهت‌گیری شرکت نسبت به بازار                     | ۲۱ | ۶۶ اجرای مدیریت کیفیت کامل                                          | ۶۶ |
| دیدگاه مبتنی بر تولید (ارائه محصول)             | ۲۲ | ۶۹ خلاصه فصل                                                        | ۶۹ |
| دیدگاه مبتنی بر محصول (کیفیت محصول)             | ۲۳ | ۷۰ یادداشت                                                          | ۷۰ |
| دیدگاه مبتنی بر فروش                            | ۲۳ |                                                                     |    |
| دیدگاه مبتنی بر بازاریابی                       | ۲۳ | فصل ۳ - موفقیت در بازار از مجرای برنامه ریزی استراتژیک اجرا و کنترل |    |
| بازار مورد هدف                                  | ۲۵ | ۲۵ برنامه ریزی استراتژیک در شرکت و در واحد مستقل                    | ۲۵ |
| نیازهای مشتریان                                 | ۲۵ | ۲۶ مأموریت شرکت: تعریف                                              | ۲۶ |
| بازاریابی یکپارچه                               | ۲۶ | ۲۷ ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک                                    | ۲۷ |
| سودآوری                                         | ۲۷ | ۳۰ تخصیص منابع به واحدهای تجاری استراتژیک                           | ۳۰ |
| دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی               | ۲۹ | ۳۱ روش گروه مشاوران بوستون                                          | ۳۱ |
| شیوه تغییر یافتن واحدهای تجاری و بازاریابی      | ۳۰ | ۳۲ الگوی جنرال الکتریک                                              | ۳۲ |
| واکنش‌های شرکت‌ها و سازگاری با محیط             | ۳۱ | ۳۴ نقدی بر الگوهای مبتنی بر مجموعه...                               | ۳۴ |
| واکنش‌های بازاریاب‌ها و سازگاری با محیط         | ۳۲ | ۳۶ برنامه ریزی واحدهای تجاری جدید...                                | ۳۶ |
| خلاصه فصل                                       | ۳۴ |                                                                     |    |
| یادداشت                                         | ۳۶ |                                                                     |    |

|                                                                   |                                            |                                                                      |                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ۴۹۳                                                               | عمده فروشی                                 | ۴۵۳                                                                  | سطح کانال توزیع                                  |
| ۴۹۴                                                               | رشد انواع عمده فروشی                       | ۴۵۳                                                                  | کانال‌های بخش خدمات                              |
| ۴۹۷                                                               | بازار مورد هدف                             | ۴۵۴                                                                  | تصمیم‌گیری درباره طرح سیستم توزیع                |
| ۴۹۷                                                               | ترکیب و نوع کالاها و خدمات                 | ۴۵۴                                                                  | تجزیه و تحلیل میزان درخواست...                   |
| ۴۹۷                                                               | تصمیم‌گیری درباره قیمت                     | ۴۵۵                                                                  | تعیین هدف‌ها و محدودیت‌ها                        |
| ۴۹۸                                                               | تصمیم‌گیری در مورد ترویج                   | ۴۵۶                                                                  | شناسایی کانال‌های عمده و پیش روی شرکت            |
| ۴۹۸                                                               | تصمیم‌گیری درباره مکان                     | ۴۵۷                                                                  | انواع واسطه‌ها                                   |
| ۴۹۸                                                               | روندها در عمده فروشی                       | ۴۵۷                                                                  | تعداد واسطه‌ها                                   |
| ۴۹۹                                                               | تدارکات بازار                              | ۴۵۸                                                                  | حقوق و مسئولیت‌های کانال‌های توزیع               |
| ۵۰۲                                                               | هدف‌های سیستم تدارکات بازار                | ۴۵۹                                                                  | ارزایی راه‌ها و گزینه‌های موجود                  |
| ۵۰۳                                                               | تصمیم‌گیری در سیستم تدارکات                | ۴۶۰                                                                  | تصمیم‌گیری در مورد مدیریت بر کانال توزیع         |
| ۵۰۹                                                               | خلاصه فصل                                  | ۴۶۰                                                                  | انتخاب کانال‌های توزیع                           |
| ۵۱۰                                                               | یادداشت                                    | ۴۶۱                                                                  | آموزش دادن به نیروهای موجود در کانال توزیع       |
| فصل ۱۵ - طرح ریزی سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت بر آن |                                            | ۴۶۲                                                                  | ایجاد انگیزه در نیروهای موجود در کانال‌های توزیع |
| ۵۱۴                                                               | ارائه سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش      | ۴۶۳                                                                  | ارزایی نیروهای موجود در کانال توزیع              |
| ۵۱۹                                                               | محتوای پیام                                | ۴۶۳                                                                  | تجدیدنظر در قراردادها                            |
| ۵۲۱                                                               | ساختار پیام                                | ۴۶۵                                                                  | تغییرات سریع کانال‌های توزیع                     |
| ۵۲۱                                                               | شکل پیام                                   | ۴۶۶                                                                  | سیستم بازاریابی عمودی                            |
| ۵۲۲                                                               | محتوای پیام                                | ۴۶۸                                                                  | سیستم بازاریابی افقی                             |
| ۵۲۳                                                               | کانال‌های ارتباط شخصی                      | ۴۶۸                                                                  | سیستم بازاریابی متشکل از چند کانال               |
| ۵۲۴                                                               | کانال‌های ارتباطی غیر شخصی                 | ۴۷۰                                                                  | تعارض، تعاون و رقابت                             |
| ۵۲۷                                                               | ابزارهای ترویج                             | ۴۷۰                                                                  | انواع تعارض و رقابت                              |
| ۵۲۸                                                               | عوامل تعیین‌کننده آمیزه ارتباطات بازاریابی | ۴۷۳                                                                  | مسائل حقوقی و اخلاقی در روابط موجود...           |
| ۵۳۲                                                               | مدیریت بر مبارزات تبلیغاتی                 | ۴۷۴                                                                  | خلاصه فصل                                        |
| ۵۳۴                                                               | تعیین هدف‌های تبلیغ                        | ۴۷۵                                                                  | یادداشت                                          |
| ۵۳۴                                                               | تصمیم‌گیری درباره بودجه تبلیغ              | فصل ۱۴ - مدیریت در سازمان‌های خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات بازار |                                                  |
| ۵۳۵                                                               | انتخاب پیام تبلیغ                          | ۴۸۰                                                                  | خرده فروشی                                       |
| ۵۳۶                                                               | تهیه متن پیام                              | ۴۸۱                                                                  | انواع خرده فروشی                                 |
| ۵۳۶                                                               | ارزایی و انتخاب پیام                       | ۴۸۵                                                                  | بازاریابی در خرده فروشی‌ها: تصمیمات              |
| ۵۳۷                                                               | اجرای پیام (شیوه رساندن پیام)              | ۴۸۶                                                                  | بازار مورد هدف                                   |
| ۵۳۸                                                               | توجه به مسئولیت‌های اجتماعی                | ۴۸۷                                                                  | ترکیب محصولات و تدارکات                          |
| ۵۳۹                                                               | تدوین استراتژی‌های رسانه‌ها                | ۴۸۸                                                                  | خدمات و جو حاکم بر فروشگاه                       |
| ۵۳۹                                                               | تصمیم‌گیری در مورد مخاطبان...              | ۴۸۹                                                                  | تصمیم‌گیری درباره قیمت                           |
| ۵۴۱                                                               | انتخاب رسانه‌ها و محل رساندن پیام          | ۴۸۹                                                                  | تصمیم‌گیری در مورد ترویج                         |
| ۵۴۴                                                               | تصمیم‌گیری درباره زمان استفاده از رسانه    | ۴۹۰                                                                  | تصمیم‌گیری درباره مکان                           |
| ۵۴۵                                                               | تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه...           | ۴۹۰                                                                  | روندها در خرده فروشی                             |

|                                                   |                                          |                                                   |     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----|
| ۵۳۵                                               | ارزیابی اثربخشی تبلیغ                    | فصل ۱۷ - مدیریت بزرگ بازاریابی مستقیم و بزرگ شبکه | ۵۳۵ |
| ۵۳۶                                               | استراتژی‌های ترویج فروش                  | رشد و منافع ناشی از بازاریابی مستقیم              | ۵۳۶ |
| ۵۳۷                                               | هدف ترویج فروش                           | بازاریابی مستقیم و تجارت الکترونیک                | ۵۳۷ |
| ۵۳۹                                               | تصمیمات عمده درباره ترویج                | منافع ناشی از بازاریابی مستقیم                    | ۵۳۹ |
| ۵۵۳                                               | استراتژی‌های روابط عمومی                 | استفاده از بازاریابی مستقیم یکپارچه (فراگیر)      | ۵۵۳ |
| ۵۵۳                                               | بازاریابی روابط عمومی                    | پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی مستقیم          | ۵۵۳ |
| ۵۵۵                                               | تصمیمات عمده در واحد روابط عمومی شرکت    | مسائل اخلاقی در بازاریابی مستقیم                  | ۵۵۵ |
| ۵۵۸                                               | خلاصه فصل                                | کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم                   | ۵۵۸ |
| ۵۵۹                                               | یادداشت                                  | فروش رو در رو                                     | ۵۵۹ |
|                                                   |                                          | پست مستقیم                                        | ۵۵۹ |
| فصل ۱۷ - مدیریت بزرگ بازاریابی مستقیم و بزرگ شبکه |                                          | بازاریابی به وسیله دفترچه راهنما (کاتالوگ)        | ۵۶۶ |
| ۵۶۶                                               | طرح ریزی نیروی فروش                      | بازاریابی از راه دور                              | ۵۶۶ |
| ۵۶۸                                               | هدف‌ها و استراتژی نیروی فروش             | بازاریابی مستقیم در تلویزیون                      | ۵۶۸ |
| ۵۷۰                                               | ساختار نیروی فروش                        | بازاریابی کیوسکی                                  | ۵۷۰ |
| ۵۷۱                                               | اندازه یا بزرگی نیروی فروش و...          | مدیریت بر تجارت الکترونیک و بازاریابی در شبکه     | ۵۷۱ |
| ۵۷۳                                               | مدیریت بر نیروی فروش                     | استفاده کنندگان از شبکه                           | ۵۷۳ |
| ۵۷۳                                               | جذب و انتخاب نمایندگان فروش              | بازاریابی در شبکه: نقاط قوت و ضعف                 | ۵۷۳ |
| ۵۷۵                                               | آموزش دادن به نمایندگان فروش             | بازاریابی در شبکه                                 | ۵۷۵ |
| ۵۷۶                                               | سرپرستی نمایندگان فروش                   | حضور الکترونیکی                                   | ۵۷۶ |
| ۵۷۷                                               | استانداردهایی برای ایجاد تماس با مشتریان | تبلیغ در شبکه                                     | ۵۷۷ |
| ۵۷۷                                               | هنجارهایی برای تماس با مشتریان احتمالی   | میزگرد، گروه‌های خبری، سیستم هیئت...              | ۵۷۷ |
| ۵۸۰                                               | استفاده اثر بخش از وقت نیروی فروش        | پست الکترونیک                                     | ۵۷۷ |
| ۵۸۱                                               | ایجاد انگیزه در نمایندگان فروش           | آینده نوید بخش و چالش‌های پیش روی...              | ۵۸۰ |
| ۵۸۱                                               | سهمیه فروش                               | خلاصه فصل                                         | ۵۸۱ |
| ۵۸۱                                               | ایجاد انگیزه‌های بیشتر                   | یادداشت                                           | ۵۸۱ |
| ۵۸۲                                               | ارزیابی کار نمایندگان فروش               |                                                   | ۵۸۲ |
| ۵۸۲                                               | منابع اطلاعات                            |                                                   | ۵۸۲ |
| ۵۸۳                                               | ارزیابی رسمی                             |                                                   | ۵۸۳ |
| ۵۸۳                                               | اصول فروش شخصی                           |                                                   | ۵۸۳ |
| ۵۸۴                                               | حرفه‌ای بودن فروشنده                     |                                                   | ۵۸۴ |
| ۵۸۸                                               | مذاکره یا چانه زنی                       |                                                   | ۵۸۸ |
| ۵۸۸                                               | زمان مذاکره یا چانه زدن                  |                                                   | ۵۸۸ |
| ۵۹۱                                               | تدوین یک استراتژی برای چانه زدن          |                                                   | ۵۹۱ |
| ۵۹۰                                               | بازاریابی مبتنی بر روابط صمیمی           |                                                   | ۵۹۰ |
| ۵۹۱                                               | خلاصه فصل                                |                                                   | ۵۹۱ |
| ۵۹۲                                               | یادداشت                                  |                                                   | ۵۹۲ |