

اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

پروفیسور فیلیپ کاتلر، پروفیسور کوین لین کلر

ترجمہ: دکترا محمد علی عبدالوند، دکترا کامبیز حیدرزادہ

www.ketab.ir

منہج انتشارات

۱۳۹۳

سرشناسه:	کاتلر، فیلیپ، - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور:	اصول و مبانی مدیریت بازاریابی / فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر
مشخصات نشر:	تهران: میلغان، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری:	ص ۴۹۲
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۲-۶
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	عنوان اصلی: A Framework for Marketing Management, 4th Ed., 2009
عنوان دیگر:	مبانی بازاریابی مدیریت
موضوع:	بازاریابی مدیریت
سبب افزوده:	کلر، کوین لین - م.
سبب نسخه افزوده:	Keller, Kevin Lane
شناسه افزوده:	عبدالوند، محمد علی - مترجم
شناسه نسخه:	حیدرزاده کامبیز، - مترجم
شناسه اثر:	ارژمند، احمد - ویراستار
زده بندی نکرده:	۱۳۹۲ ک ۲ م ۱۳/۱۵/۵۴۱۱۲
زده بندی دیوید:	
شماره کتابشناسی:	۲۰۱۳

اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

نویسندگان:	پروفسور فیلیپ کاتلر و پروفسور کوین لین کلر
ترجمه:	محمد علی عبدالوند و دکتر کامبیز حیدرزاده
ویراستار:	احمد ارژمند
طراح روی جلد:	مازیار بریم
حروفچینی و صفحه آرایی:	زینب نجار سعید صدق
لیتوگرافی:	پائیزان
چاپ:	آبتوس
شمارگان:	۲۰۰۰ نسخه
چاپ اول:	پاییز ۱۳۹۳
ناشر:	انتشارات میلغان
نشانی:	تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید برانداز (بازاریابی تور) خیابان پنجم، شماره ۴ - تلفن: ۰۷۰-۳۳۰۶۹ - شماره فاکس: ۰۸۸۷۳۶۰
وب سایت:	www.moballeghangroup.com
پست الکترونیکی:	info@moballeghangroup.com
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۲-۶
فروش اینترنتی از طریق وب سایت:	(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است) pub.moballeghangroup.com
بها:	۳۲۰۰۰۰ ریال
این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی است.	A Framework for Marketing Management By: Philip Kotler and Kevin Lane Keller

بخش اول: مفاهیم مدیریت بازاریابی ۱۵

- فصل اول: تعریف بازاریابی برای قرن بیست و یکم ۱۷
 - مدیریت بازاریابی در استرایباکس ۱۸
 - اهمیت بازاریابی ۱۹
 - حوزه بازاریابی ۱۹
 - مفاهیم اصلی بازاریابی ۲۴
 - واقعیت‌های جدید بازاریابی ۲۹
 - گرایش شرکت به بازار ۳۱
 - وظایف مدیریت بازاریابی ۳۹
 - خلاصه اجرایی ۴۱
- فصل دوم: توسعه و اجرای راهبردها و برنامه‌های بازاریابی ۴۳
 - مدیریت بازاریابی در زیمنس ۴۴
 - بازار ایران در صنعتی ۴۵
 - برنامه ریزی در سطح سازمان و بخش ۵۱
 - برنامه ریزی راهبردی با روش SWOT ۵۷
 - برنامه بازاریابی و تبلیغات بازاریابی ۶۰
 - خلاصه اجرایی ۶۶
- فصل سوم: شناخت بازارها، تقاضای بازار و محیط بازاریابی ۶۹
 - مدیریت بازاریابی در وال-مارت ۷۱
 - اطلاعات بازاریابی، اطلاعات و تحقیق ۷۳
 - پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا ۸۲
 - روندها و نیروهای محیط کلان ۸۹
 - خلاصه اجرایی ۹۸

بخش دوم: ارتباط با مشتریان ۹۹

- فصل چهارم: ایجاد ارزش، رضایت، وفاداری مشتری ۱۰۱
 - مدیریت بازاریابی در ریترز- کارلتون ۱۰۲
 - ایجاد ارزش و رضایت مشتری ۱۰۳
 - حداکثر کردن ارزش دوره عمر مشتری ۱۰۹
 - ایجاد رابطه با مشتری ۱۱۲
 - پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی پایگاه داده‌ها ۱۱۸
 - خلاصه اجرایی ۱۲۱
- فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی ۱۲۳
 - مدیریت بازاریابی در شرکت پروکتر اند گمبل ۱۲۴

چه چیزی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟ | ۱۲۵

فرایندهای مهم روانی | ۱۳۱

فرایند تصمیم‌گیری: الگوی پنج مرحله‌ای | ۱۳۷

خلاصه اجرایی | ۱۴۵

● فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی ۱۴۷

مدیریت بازاریابی در سیسکو | ۱۴۸

خرید صنعتی چیست؟ | ۱۴۹

مراحل فرایند خرید | ۱۵۸

خلاصه اجرایی | ۱۶۷

● فصل هفتم: شناسایی بخشها و اهداف بازار ۱۶۹

مدیریت بازاریابی در شرکت سیگنل چرسایکلز | ۱۷۰

سطوح تقسیم‌بندی بازار | ۱۷۱

بهره‌مندی بازارهای مصرفی و صنعتی | ۱۷۵

فکر بازار | ۱۸۴

صنعتی | ۱۹۱

● بخش سوم: مفاهیم اساسی تجاری قوی ۱۹۳

● فصل هشتم: سرمایه‌گذاری تجاری ۱۹۵

مدیریت بازاریابی در شرکت اس‌پی‌ان | ۱۹۶

سرمایه‌گذاری تجاری چیست؟ | ۱۹۷

ایجاد سرمایه‌گذاری نام تجاری | ۲۰۱

اندازگیری و مدیریت سرمایه‌گذاری نام تجاری | ۲۰۹

راهبرد نام تجاری و سرمایه‌گذاری مشتری | ۲۰۹

خلاصه اجرایی | ۲۱۸

● فصل نهم: طراحی جایگاه‌یابی نام تجاری و رقابت ۲۲۱

مدیریت بازاریابی در بیمه پراگرسو | ۲۲۲

ایجاد و انتقال راهبرد جایگاه‌یابی | ۲۲۳

راهبردهای متمایز | ۲۲۹

نیروی رقابتی و رقبا | ۲۳۲

تجزیه و تحلیل رقبا | ۲۳۶

راهبردهای رقابتی | ۲۳۹

خلاصه اجرایی | ۲۴۸

● بخش چهارم: شکل دادن به عرضه بازار ۲۵۱

● فصل دهم: تنظیم راهبرد محصول و بازاریابی از طریق منحنی عمر ۲۵۳

مدیریت بازاریابی در کاترپیلار | ۲۵۴

ویژگیها و طبقه‌بندیهای محصول | ۲۵۵

- روابط کالا و نام تجاری | ۲۵۸
- بسته‌بندی، برچسب‌زنی، ضمانت‌های جامع و ضمانت‌های محدود | ۲۶۲
- مدیریت محصولات جدید | ۲۶۴
- فرایند پذیرش مصرف‌کننده | ۲۷۴
- بازاریابی از طریق منحنی عمر محصول | ۲۷۶
- خلاصه اجرایی | ۲۸۲
- فصل یازدهم: طراحی و مدیریت خدمات | ۲۸۳
 - مدیریت بازاریابی در درمانگاه مایو | ۲۸۴
 - ماهیت خدمات | ۲۸۴
 - راهبردهای بازاریابی برای مؤسسات خدماتی | ۲۸۹
 - مدیریت کردن کیفیت خدمات | ۲۹۴
 - مدیریت کردن نام‌های تجاری خدمات | ۲۹۹
 - مدیریت کردن خدمات پشتیبان کالا | ۳۰۱
 - خلاصه اجرایی | ۳۰۳
- فصل دهم: نحوه دادن راهبردها و برنامه‌های قیمت‌گذاری | ۳۰۵
 - مدیریت برنامه‌های قیمت‌گذاری | ۳۰۶
 - درک قیمت‌گذاری | ۳۰۷
 - تعیین قیمت | ۳۱۰
 - تطبیق قیمت | ۳۲۵
 - تغییرات قیمت و واکنش به آن | ۳۲۱
 - خلاصه اجرایی | ۳۲۲

• بخش پنجم: ارزش ارائه | ۳۳۵

- فصل سیزدهم: طراحی و مدیریت کانالهای عرضه بازاریابی | ۳۳۷
 - مدیریت بازاریابی در شرکت فیلیپس | ۳۳۸
 - کانالهای بازاریابی و شبکه‌های ارزش | ۳۳۹
 - نقش کانالهای بازاریابی | ۳۴۱
 - تصمیمات مربوط به طراحی کانال | ۳۴۵
 - تصمیمات مربوط به مدیریت کانال | ۳۴۸
 - یکپارچگی و سیستمهای کانال | ۳۵۲
 - شیوه‌های تجارت الکترونیک | ۳۵۸
 - خلاصه اجرایی | ۳۶۱
- فصل چهاردهم: مدیریت کردن خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تدارکات | ۳۶۳
 - مدیریت بازاریابی در شرکت زارا | ۳۶۴
 - خرده‌فروشی | ۳۶۵
 - برچسبهای خصوصی | ۳۷۲
 - عمده‌فروشی | ۳۷۶

- ◊ تدارکات بازار | ۳۷۹
- ◊ خلاصه اجرایی | ۳۸۷

بخش ششم: ارزش برقراری ارتباط ۳۸۹

- فصل پانزدهم: طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی جامع ۳۹۱
 - ◊ مدیریت بازاریابی در شرکت داو | ۳۹۲
 - ◊ نقش ارتباطات بازاریابی | ۳۹۳
 - ◊ توسعه اثربخشی ارتباطات | ۳۹۷
 - ◊ تصمیم درمورد آمیخته ارتباطات بازاریابی | ۴۰۵
 - ◊ مدیریت فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه | ۴۰۹
 - ◊ خلاصه اجرایی | ۴۱۱

● فصل شانزدهم: مدیریت ارتباط جمعی ۴۱۳

- ◊ مدیریت بازاریابی در گایکو | ۴۱۴
- ◊ ایجو و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی | ۴۱۵
- ◊ نتایج | ۴۲۴
- ◊ رویداد و مجاریب | ۴۳۱
- ◊ روش عمومی | ۴۳۲
- ◊ خلاصه اجرایی | ۴۳۸

● فصل هفدهم: مدیریت ارتباطات شخصی ۴۴۱

- ◊ مدیریت بازاریابی در کولولا | ۴۴۲
- ◊ بازاریابی مستقیم | ۴۴۶
- ◊ بازاریابی تعاملی | ۴۴۷
- ◊ گفته‌های کوچک و بازار | ۴۵۱
- ◊ فروش شخصی و نیروهای فروش | ۴۵۶
- ◊ مدیریت نیروهای فروش | ۴۶۳
- ◊ خلاصه اجرایی | ۴۶۸

بخش هفتم: ایجاد رشد موفق در درازمدت ۴۶۹

- فصل هجدهم: مدیریت کردن بازاریابی در اقتصاد جهانی ۴۷۱
 - ◊ مدیریت بازاریابی در استونیفیلد فارم | ۴۷۲
 - ◊ رقابت در گستره جهانی | ۴۷۳
 - ◊ بازاریابی داخلی | ۴۸۱
 - ◊ مدیریت فرایند بازاریابی | ۴۸۵
 - ◊ بازاریابی منطبق بر مسئولیت اجتماعی | ۴۸۸
 - ◊ خلاصه اجرایی | ۴۹۰

یادداشت‌ناشر

کتاب اصول و مبانی مدیریت بازاریابی نوشته فیلیپ کاتلر و کوین لین کلر در حالی منتشر می‌شود که تاکنون آثار ریاضی از کاتلر و لین کلر در ایران ترجمه و منتشر شده‌اند. بنابراین، ممکن است این سؤال برای برخی از دستگیرندگان محترم پیش آید که آیا نیازی به انتشار آثار دیگری از این استادان در ایران وجود دارد؟ آیا رسیدن سایر استادان بازاریابی کتابهایی ترجمه و منتشر کرد؟ و آیا اصولاً شباهتها و نزدیکی‌ها زیاد است که بین مطالب کتابهای منتشر شده وجود دارد ما را از خواندن کتابهای جدید در حوزه بازاریابی بی‌نیاز نمی‌کند؟ پاسخ به این سؤال‌ها دشوار است.

از یک نظر، انتشار آرا و عقاید سایر استادان بازاریابی امری نیکو و پسندیده است، که البته هم انتشارات مبلغان و هم سایر ناشران محترم به آن اهتمام دارند. لکن در هر کدام از کتابهایی که از کاتلر و لین کلر، و علی‌الخصوص کاتلر، منتشر شده‌اند در کنار نگاه عام به موضوع بازاریابی تفاوت‌های جدی نیز می‌توان مشاهده کرد. این تفاوت‌ها می‌گردد به حوزه‌ها و تخصصهای متنوع بازاریابی و همچنین به تغییراتی که در طول زمان در اثر تحولات جهان‌بینی، دانش، آرا و عقاید ایشان به وجود آمده است. حتی تغییرات سریع فناوری به‌ویژه در حوزه خدمات و ارتباطات موجب شده تا در برخی از دیدگاه‌ها و آموزه‌ها بازنگری شود. البته، به‌رغم این تغییرات گسترده هنوز مفاهیم اصلی بازاریابی، پابرجا مانده‌اند و فقط شیوه‌ها و فنون تغییر کرده‌اند. برای مثال، گسترش شیوه‌های بازاریابی برخط، و شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر در رویکرد بازاریابی سنتی به بازاریابی تعاملی و بازاریابی ترکیبی شده است.

اما علت اینکه چرا هنوز از آثار کاتلر و لین کلر در ایران استقبال می‌شود به نقلی فعال و تأثیرات مهم و روزآمد این دو استاد بازاریابی در جهان بازاریابی برمی‌گردد. کاتلر با ۳۴ جلد کتاب و حداقل صد مقاله در حوزه بازاریابی، یکی از سرشناس‌ترین نظریه‌پردازان بازاریابی جهان است؛ به‌طوری‌که پدر بازاریابی مدرن لقب گرفته است. کتاب اصول بازاریابی کاتلر هنوز یکی از منابع اصلی آموزش بازاریابی در جهان محسوب می‌شود. ارائه آموزش در دهها کشور جهان، دادن مشاوره به شرکتهای بزرگ و سرشناس بین‌المللی، و نظریات عالمانه او در حوزه بازاریابی، یک شخصیت علمی یگانه از او ساخته است. کوین لین کلر نیز یکی از مشهورترین استادان نظریه‌پرداز

در حوزه برند و برندسازی و مدیریت استراتژیک است و دارای آثاری برجسته از جمله کتاب مدیریت استراتژیک برند و بیش از ۵۰ مقاله در نشریات معتبر جهان است که تاکنون برای وی جوایز معتبر و با ارزشی به ارمغان آورده، و چهره نام‌آشنایی در ایران به شمار می‌رود. کتاب «اصول و مبانی مدیریت بازاریابی»، یکی از آثار ارزشمند این دو استاد سرشناس بازاریابی است و یکی از پرفروش‌ترین کتابهای بازاریابی در دنیا شناخته می‌شود. ترجمه این کتاب ارزشمند را آقایان دکتر محمدعلی عبدالوند و دکتر کامبیز حیدرزاده به انجام رسانده‌اند که هر دو از استادان صاحب‌نام و پرتجربه بازاریابی در دانشگاههای معتبر کشور محسوب می‌شوند. این بزرگواران بر اساس تجارب خود در آموزش بازاریابی در دانشگاههای کشور این کتاب را برای ترجمه و آدرس به دانشگاهها برگزیده‌اند. با سپاس به درگاه پروردگار برای توفیق انتشار این اثر، از این مترجمان پرهیخته برای ترجمه روان و سلیس آن قدردانی می‌کنم. جا دارد از ویراستار صاحب تجربه و دانش، کتاب آقای مهندس احمد ارژمند نیز برای ویراستاری دقیق این اثر سپاسگزاری ویژه‌ای داشته باشم. امیدوارم این اثر ارزشمند، مورد استفاده استادان، دانشجویان و مدیران بنگاههای اقتصادی کشور قرار گیرد و انتشار آن گامی مؤثر در توسعه آموزش بازاریابی در کشورمان باشد. ان‌شاء‌الله.

مجید دوخته‌چی‌زاده

مهر ۱۳۹۳

یادداشت مترجمان

کتاب حاضر تحت عنوان چارچوبی برای مدیریت بازاریابی، تلخیصی برگرفته از چاپ سیزدهم (۲۰۰۸) دیگر کتاب پژوهش‌های بازاریابی کاتلر و کوین لین کالر، یعنی مدیریت بازاریابی، است. رویکرد ساده و روان کتاب برای نگارش از استادانی که خواستار آشنایی با شیوه‌ها و نظریه‌های مدیریت بازاریابی جاری هستند و به دنبال مفهومی جمع و جور می‌گردند که دربردارنده موارد خاص، شبیه‌سازیها، و پروژه‌های بیرونی است، مناسب خواهد داشت. چاپ مبنای این ترجمه که چاپ چهارم (۲۰۰۹) این کتاب است چارچوبی برای مدیریت بازاریابی به شرکتها، گروهها، و افراد می‌دهد تا راهبردها و مدیریت بازاریابی خود را با بازار قرن بیست و یکم تطبیق دهند.

مطالعه این کتاب ارزشمند به کلیه علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی، به‌ویژه دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی در گرایش بازاریابی، و نیز کارشناسان، پژوهشگران و مدیران فعال در شرکتهای بازرگانی توصیه می‌شود. در ترجمه کتاب حاضر که یکی از اصلی‌ترین منابع بازاریابی جهان به‌شمار می‌رود، تلاش شده ضمن رعایت دقیق امانت، به جنبه‌های فهم و کاربرد آن در کشور نیز توجه لازم مبذول شود. در عین حال، مشتاقانه آماده و علاقه‌مند دریافت نظریات کلیه خوانندگان و اندیشمندان حوزه بازاریابی به طریق نشانیهای پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com و abdolvahdani@yahoo.com هستیم.

ساختار کتاب

کتاب حاضر شامل ۷ بخش و ۱۸ فصل است. بخش اول دربرگیرنده فصول ۱، ۲ و ۳ کتاب است. فصل اول ضمن ارائه تعریف بازاریابی به ضرورت حضور و پاسخگویی بازاریابها به جنبه‌های مهمی چون نیروهای مهم اجتماعی، توانمندیهای جدید مصرف‌کننده، توانمندی جدید شرکت، و وظایفی که باید توسط مدیران بازاریابی انجام شود، اشاره می‌کند. فصل دوم بر توسعه و اجرای راهبردها و برنامه‌های بازاریابی تأکید دارد. درک بازارها، تقاضای بازار و محیط بازاریابی در فصل سوم مورد بررسی قرار گرفته است.

بخش دوم کتاب شامل فصول ۴، ۵، ۶ و ۷ است. فصل چهارم به بررسی جنبه‌هایی چون ایجاد ارزش برای مشتری و جلب رضایت او، به حداکثر رساندن ارزش دوره عمر مشتری، ایجاد روابط با مشتری، و در نهایت پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی مبتنی بر آن می‌پردازد. تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در فصل پنجم مورد توجه قرار گرفته است. فصل ششم به تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی اشاره دارد و در نهایت در فصل هفتم شناسایی بخشها اهداف بازار، سطوح تقسیم‌بندی بازار، تقسیم‌بندی بازارهای مصرفی و صنعتی و هدف‌گیری در بازار مورد بررسی قرار گرفته است.

بخش سوم کتاب دربرگیرنده فصول ۸ و ۹ است. ایجاد نامهای تجاری قوی موضوع مورد توجه در فصل هشتم است. در فصل نهم طراحی جایگاه‌بانی نام تجاری و مواجهه با رقبا بررسی شده است. بخش چهارم شامل فصول ۱۰، ۱۱ و ۱۲ است. فصل دهم بر شکل‌گیری محصولات پیشنهادی به بازار اشاره دارد. فصل یازدهم به بررسی طراحی و مدیریت خدمات پرداخته است و در نهایت توسعه راهبردها و برنامه‌های بازاریابی در فصل دوازدهم مورد توجه قرار گرفته است.

بخش پنجم کتاب دربرگیرنده فصول ۱۳ و ۱۴ است. بحث ارائه از طریق طراحی و مدیریت کانالهای بازاریابی جامع و یکپارچه در فصل چهاردهم بررسی شده است و فصل چهاردهم به مدیریت خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تدارکات پرداخته است.

بخش ششم شامل فصول ۱۵، ۱۶ و ۱۷ است. ارزش ارتباطات به‌طور کل در این بخش مورد بررسی قرار گرفته و به مباحث مربوط به طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی جامع و یکپارچه، مدیریت ارتباطات انبوه، و مدیریت ارتباطات شخصی به‌تفصیل در فصول یادشده پرداخته شده است. بخش هفتم دربرگیرنده فصل ۱۸ است. که موضوع مدیریت بازاریابی در اقتصاد جهانی را مورد توجه و بررسی قرار داده است.

قابل توجه آنکه در ترجمه کتاب حاضر، که یکی از اصلی‌ترین منابع بازاریابی جهانی به شمار می‌رود، تلاش کرده‌ایم تا ضمن رعایت دقیق امانت، در انتقال مطالب به خوانندگان فارسی‌زبان، به فهم کاربرد آنها در کشور نیز توجه داشته باشیم.