

مقدمه نویسندگان

کتاب مدیریت بازاریابی، معتبرترین مرجع بازاریابی در دنیا است زیرا محتوا و مثال‌های آن، تغییرات رخ داده در تئوری‌ها و دنیای واقعی بازاریابی را به طور کامل منعکس می‌کنند. نخستین ویراست این کتاب که در سال ۱۹۶۷ به چاپ رسید، دو مفهوم مهم بازاریابی را به شرکت‌ها و علاقه‌مندان به بازاریابی معرفی کرد: مشتری-و-بازار محور بودن. با این حال، ویراست‌های ابتدایی این کتاب خالی از مباحث مهم دیگری مانند بخش‌بندی بازارها، انتخاب بهترین بازارهای هدف و موضع‌یابی مناسب در بازارهای هدف بودند. از سوی دیگر، مباحث و تئوری‌های نوینی مانند ارزش ویژه نام تجاری، تحلیل ارزش مشتری، بازاریابی با کمک پایگاه‌های داده، تجارت الکترونیک، شبکه‌های ارائه ارزش، شبکه‌های بازاریابی مرکب، مدیریت شبکه تامین و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیز در این ویراست‌ها به چشم نمی‌خوردند. با این حال، تمام این تغییرات و تئوری‌های نوین در طول ۴۵ سالی که از ویراست نخست کتاب می‌گذرد، به این کتاب افزوده شده‌اند.

امروزه، دنیای بازاریابی شاهد تغییرات وسیع دیگری نیز بوده است: شرکت‌ها، محصولات و خدمات خود را به کمک شبکه‌های بازاریابی متعدد و متفاوتی به مشتریان‌شان عرضه می‌کنند؛ تبلیغات انبوه دیگر مانند گذشته اثرگذار نیست و در نتیجه، بازاریاب‌ها روش‌های ارتباطی جدیدی مانند ارتباطات تجربه‌گرا، تفریحی و ویروسی را ابداع کرده‌اند؛ مشتریان، مشخصات محصولات و خدمات مورد نیازشان و همچنین زمان، مکان و نحوه خرید آنها را به شرکت‌ها دیکته می‌کنند؛ مشتریان با کمک ابزارهای ارتباطی نوین مانند نامه‌های الکترونیکی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ویدیوهای اینترنتی، نظرات و تجربیات خود در مورد شرکت‌ها، محصولات و نام‌های تجاری مختلف را به سرعت با مشتریان دیگر در میان می‌گذارند؛ و پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها به بخش کوچکی از «مکالمه» آنها با مشتریان‌شان تبدیل شده است.

این تغییرات باعث شده است تا شرکت‌ها از مدیریت سبب محصولات‌شان به سمت مدیریت سبب مشتریان‌شان تغییر مسیر بدهند. در این تغییر مسیر، شرکت‌ها از پایگاه‌های داده بسیار پیشرفته برای شناخت و درک بهتر تک تک مشتریان‌شان و ارائه پیشنهادات بازاریابی شخصی‌شده به آنها استفاده می‌کنند. این روند به این معنا است که شرکت‌ها از استانداردهای محصولات و خدمات‌شان فاصله گرفته و به سمت گوشه‌گردی در بازارها و شخصی‌سازی حرکت کرده‌اند. از سوی دیگر، شرکت‌ها صحبت یک طرفه با مشتریان را کنار گذاشته و گفتگوی دو طرفه با آنها را آغاز کرده‌اند. شرکت‌ها همچنین روش‌های محاسبه سودآوری مشتریان و ارزش طول عمر آنها را بهبود داده‌اند. این بهبودها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود را بهتر محاسبه و ارزش‌های بیشتری را برای سهامداران خود خلق کنند. یکی دیگر از تغییرات مهم دنیای بازاریابی، پایداری و توجه عمیق‌تر شرکت‌ها به مسائل اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان می‌باشد.

با تغییر شرایط شرکت‌ها، فعالیت‌های بازاریابی آنها نیز تغییر کرده است. امروزه، بازاریابی دیگر یک وظیفه سازمانی محدود به یک واحد از شرکت نیست، بلکه، وظیفه‌ای است که بر عهده تمام بخش‌های شرکت گذاشته شده است. این بازاریابی است که مأموریت، چشم‌انداز و برنامه استراتژیک شرکت را مشخص و هدایت می‌کند. این بازاریابی است که مشخص می‌کند شرکت باید به چه کسانی خدمت کند؟ کدام نیاز و خواسته آنها را برآورده کند؟ چه محصولات و خدماتی را به آنها پیشنهاد کند؟ چه قیمتی را از آنها مطالبه کند؟ با آنها چگونه مکالمه و ارتباط برقرار کند؟ از چه شبکه‌های توزیعی استفاده کند؟ و چه همکاری‌های مشترکی را با شرکت‌های دیگر آغاز کند؟ بنابراین، موفقیت شرکت‌ها به موفقیت بازاریابی وابسته است و بازاریابی نیز وقتی موفق است که تمام بخش‌ها و واحدهای شرکت به خوبی از عهده وظایف‌شان برآیند: واحد مهندسی، مناسب‌ترین محصولات و خدمات را طراحی کند؛ واحد مالی، نیازمندی‌های مالی شرکت را به خوبی تامین کند؛ واحد خرید، باکیفیت‌ترین مواد اولیه مورد نیاز شرکت را خریداری کند؛ واحد تولید، باکیفیت‌ترین محصولات را در موعد مقرر تولید کند؛ و واحد حسابداری هم سود و زیان مشتریان، محصولات و بازارهای جغرافیایی مختلف را به درستی اندازه‌گیری کند.

بازاریاب‌های حرفه‌ای برای درک این تغییرات و هماهنگ شدن با آنها از رویکرد بازاریابی کل‌نگر تبعیت می‌کنند. **بازاریابی کل‌نگر** عبارت است از توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف و به هم وابسته محیط بازاریابی. چهار پایه اصلی بازاریابی کل‌نگر عبارتند از:

۱. **بازاریابی داخلی:** حصول اطمینان از این که تمام کارمندان شرکت و به خصوص مدیران ارشد آن، به خوبی با اصول و خط‌مشی بازاریابی شرکت آشنا هستند.
۲. **بازاریابی یکپارچه:** حصول اطمینان از این که ابزارهای مختلف خلق، معرفی و ارائه ارزش به مشتریان با یکدیگر هماهنگ هستند و به خوبی بکار گرفته می‌شوند.
۳. **بازاریابی رابطه‌مند:** حصول اطمینان از برقراری ارتباطات قوی و بلندمدت با مشتریان، اعضای شبکه‌های بازاریابی شرکت و سایر شرکایی که در خلق و ارائه ارزش به مشتریان دخالت دارند.
۴. **بازاریابی عملیاتی:** حصول اطمینان از طراحی برنامه‌های بازاریابی با در نظر گرفتن منافع شرکت و اجرای موفق آنها از یک سو و در نظر گرفتن مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت از سوی دیگر.

کتاب مدیریت بازاریابی بر اساس چهار پایه فوق نوشته شده است. این کتاب بیش از هر چیز دیگری بر اساس اهداف زیر نگارش یافته است تا مخاطبان خود را با بازاریابی مدرن در قرن ۲۱ ام آشنا کند:

۱. طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی
۲. درک کامل نگرش بازاریابی
۳. برقراری ارتباط با مشتریان
۴. خلق نام‌های تجاری قدرتمند
۵. طراحی پیشنهادات بازاریابی منحصر به فرد و متمایز
۶. معرفی و ارائه پیشنهادات بازاریابی شرکت
۷. رشد بلندمدت و سودآور شرکت

درباره مترجم



دکتر مهدی امیرجعفری متولد ۱۳۵۸ در تهران می‌باشد. دکتر امیرجعفری، کارشناسی خود را در رشته مدیریت صنعتی، کارشناسی ارشد خود را در رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی داخلی و دکتری تخصصی خود را نیز در رشته مدیریت بازاریابی اخذ کرده است. ایشان تمام مقاطع تحصیلات دانشگاهی خود را در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به پایان رسانده است. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد ایشان در زمینه «نام‌سازی و مدیریت نام‌های تجاری» و پایان‌نامه مقطع دکتری تخصصی‌شان نیز در زمینه «بازاریابی محصولات مُد» می‌باشد.

ایشان علاوه بر تدریس دروس تخصصی بازاریابی و تبلیغات در مراکز دانشگاهی مختلف، به طور عملی نیز دانش خود را در پروژه‌های گوناگون و به ویژه در صنایع خودروسازی، بانکداری، مواد غذایی و آرایشی-بهداشتی بکار گرفته و ده‌ها پروژه عملی را با موفقیت و در زمینه‌های تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی، توسعه محصولات جدید، برنامه‌ریزی شبکه‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی تبلیغات مدیریت کرده است.

دکتر امیرجعفری، علاوه بر طی مسیر علمی-تحصیلی خود در یکی از بهترین دانشگاه‌های ایران، تا کنون به عنوان همکار و یا مشاور با بسیاری از شرکت‌های مطرح ایرانی مانند شرکت همکاران سیستم، موسسه تحقیقات بازاریابی اطلاعات فردا، شرکت ایران خودرو، شرکت کیش‌ویر و غیره همکاری داشته است.

ایشان علاوه بر ترجمه کتاب مدیریت بازاریابی، کتاب اصول بازاریابی، نوشته کاتلر و آمسترانگ (ویراست ۲۰۱۲)، کتاب تبلیغات و ترویج، نوشته بلچ و بلچ (ویراست ۲۰۱۲) را نیز ترجمه نموده است.

مقدمه مترجم

هدف غایی هر کسب و کاری، جذب مشتری می‌باشد و من برای این هدف فقط و فقط دو راه می‌شناسم: بازاریابی و خلاقیت.

پیتر دراکر

امروزه، کمتر صاحب کسب و کار یا مدیری را می‌توان یافت که از اهمیت بازاریابی بی‌خبر باشد. بازاریابی در دنیای امروزی به شاه‌کلید موفقیت شرکت‌های کوچک و بزرگ تبدیل شده است. اهمیت بازاریابی به قدری زیاد است که دیوید پاکارد یکی از موسسین شرکت اپل می‌گوید: «بازاریابی آن قدر مهم است که نمی‌توان آن را فقط به واحد بازاریابی واگذار کرد».

به همین دلیل، آموختن تئوری‌ها، اصول و روش‌های نوین بازاریابی به یکی از نیازمندی‌های تمام مدیران و کارشناسان شرکت‌های مختلف انتفاعی و غیرانتفاعی، دولتی و خصوصی و تولیدی و خدماتی تبدیل شده است. نکته مهم این که، دنیای بازاریابی، دنیای به شدت متغیر و رو به رشدی است که به‌روز ماندن در آن نیازمند روزآمد کردن مستمر دانش و اطلاعات فردی و سازمانی در این زمینه می‌باشد. از سوی دیگر، بدون شک آموختن صرف آخرین و مدرن‌ترین تئوری‌های بازاریابی، بدون بکارگیری کارآمد و اثربخش آنها، نمی‌تواند گره‌گشای مشکلات شرکت‌ها و راهگشای مسیر رشد آنها باشد به گونه‌ای که فیلپ کاتلر، یکی از تئوری‌پردازان شهیر بازاریابی معتقد است که: «یادگیری بازاریابی فقط چند روز، اما، خبره شدن در آن و بکارگیری اصول آن یک عمر طول می‌کشد».

پس چاره یادگیری و بکارگیری اصول چنین علم مهمی چیست؟ بدون شک، کتاب ارزشمند مدیریت بازاریابی کاتلر و کلر را می‌توان پاسخ مناسبی برای این سوال دانست. کتاب پیش‌رو معتبرترین مرجع علمی بازاریابی در سراسر دنیا به حساب می‌آید و در اکثر دانشکده‌های بازرگانی و دوره‌های بازاریابی تدریس می‌شود. در ایران نیز ویراست‌های قدیمی این کتاب ترجمه و چندین و چند بار تجدید چاپ شده‌اند. اما دلیل محبوبیت فزاینده این کتاب چیست؟ پاسخ به این سوال را می‌توان از سه منظر عمق، گوناگونی و جذابیت مطالب کتاب بررسی کرد:

۱. **عمق مطالب کتاب:** این کتاب بر اساس جدیدترین، مهم‌ترین و کامل‌ترین تئوری‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و چارچوب‌های بازاریابی نگاشته شده است به گونه‌ای که خواندن آن، درک کاملی از بازاریابی و نحوه اجرای آن را در خواننده ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، مطالب این کتاب بیشتر از میان مطالب انتخاب شده‌اند که می‌توانند به صورت عملی و برای حل مشکلات واقعی شرکت‌های مختلف بکار گرفته شوند.

۲. **گوناگونی مطالب کتاب:** این کتاب تمام موضوعات مرتبط با بازاریابی را به خوبی و به اندازه پوشش می‌دهد به گونه‌ای که کتاب با آموزش مطالب مربوط به مدیریت استراتژیک بازاریابی آغاز می‌شود، با نحوه برنامه‌ریزی بازاریابی در چهار حوزه محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات ادامه می‌یابد و در نهایت، با بحث پیرامون نحوه اجرای برنامه‌های بازاریابی در بازارهای داخلی و بین‌المللی پایان می‌پذیرد.

۳. **جذابیت مطالب کتاب:** مطالب کتاب به گونه‌ای سلیس و ساده و همراه با مثال‌های عملی و واقعی متعددی بیان شده‌اند که خواننده را جذب خود می‌کنند. هر فصل این کتاب با یک مثال عملی آغاز می‌شود و با دو مثال عملی پایان می‌پذیرد و در طول فصل نیز مثال‌های متعددی بیان می‌شود که این نوع سازماندهی مطالب کتاب، بر جذابیت آن افزوده است.

این دلایل از یک سو و عدم ترجمه ویراست جدید این کتاب ارزشمند از سوی دیگر، باعث شد تا ترجمه این کتاب در دستور کار مترجم قرار گیرد تا بلکه بتواند حلاء موجود در زمینه به‌روز نبودن کتاب‌های مرجع بازاریابی در ایران را به نحو مناسبی پر کند. بدون شک، ترجمه چنین کتاب مفصل و حجیمی، آن هم به صورت فردی، کاری بس دشوار بوده و در نتیجه، حاصل ترجمه نیز خالی از اشکال نیست. به همین دلیل، مترجم بر خود لازم می‌داند تا پیشاپیش بابت هر گونه اشکالی در ترجمه از خوانندگان محترم پوزش و از آنها بخواهد تا نظرات راهگشای خود را برای اصلاح کتاب در چاپ‌های آینده بیان نمایند.

کتابی با این ویژگی‌ها که در سطح جهان مطرح است برای اینکه نسخه فارسی آن هم بتواند جایگاهی مشابه را کسب کند می‌بایست نشر آن هم بر عهده ناشری نوآور و خلاق و باتجربه گذاشته شود که به استانداردهای جهانی کتاب هم آشنا باشد که این شانس قرین کتاب گردید و مدیر محترم انتشارات نص - آقای مهندس محمدحسین زارع - که از ناشرین صاحب سبک و نوآور در حوزه دانشگاهی هستند به میدان این مسئولیت آمدند و اولین تصمیم مهم یعنی چاپ ۴ رنگ را قطعی نمودند و در ادامه با ابتکارات فراوان در طراحی کتاب و نظارت دقیق بر مراحل ویراستاری، نمونه‌خوانی و... جدیت تمام کردند که کتاب از هر جهت در خور و شأن دانشگاهیان کشور عرضه شود که به نظر مترجم موفق هم بوده‌اند مترجم به سهم خود از زحمات ایشان تشکر و قدردانی می‌کند.

همچنین، لازم است تا از خانواده، همسر و فرزند خود بابت همراهی در ترجمه این اثر گرانبها قدردانی و بابت اوقاتی که متعلق به آنها بود ولی اینجانب آن را برای این کار خطیر از آنها سلب کردم، از صمیم قلب تشکر کنم.

دکتر مهدی امیرجعفری

بهار ۱۳۹۳

مرور اجمالی کتاب

(نگاه سریع)

کتاب مدیریت بازاریابی نوشته کانلر و کِلِر، معتبرترین، به روزترین و کامل ترین مرجع برای علاقه مندان به بازاریابی در سراسر دنیا می باشد. این کتاب، جدیدترین تئوری ها و نکات کاربردی بازاریابی را به شیواترین بیان ممکن و همراه با مثال های عملی از شرکت های بزرگ بین المللی برای مخاطبان خود توضیح می دهد؛ تئوری ها و مثال هایی که در سایر کتاب های مدیریت بازاریابی، به خصوص کتاب های ترجمه شده به زبان فارسی، کمتر یافت می شوند. یکی دیگر از ویژگی های ارزشمند این کتاب، بیان اجمالی اصلی ترین مباحث مربوط به مدیریت نام های تجاری می باشد که توسط نظریه پرداز شهیر، پروفیسور کِلِر، به رشته تحریر درآمده است. مهم ترین ویژگی های کتاب پیش رو که ترجمه ویراست چهاردم آن می باشد، عبارتند از:

۱. ترجمه آخرین و جدیدترین ویراست کتاب، چاپ سال ۲۰۱۲.
۲. ترجمه کامل و سلیس کتاب شامل تمامی فصل ها؛ مثال های عملی ابتدا، داخل و انتهای هر فصل؛ و بخش های تکمیلی هر فصل مانند بینش بازاریابی و یادداشت بازاریابی.
۳. صفحه بندی بر اساس کتاب اصلی و چاپ چهار رنگ و در نتیجه افزایش جذابیت کتاب و درک بهتر متن، شکل ها و مثال های آن.

فهرست مطالب

بخش ۱

فصل ۱: بازاریابی در قرن ۲۱

- ۱۳
- ۱۵ اهمیت بازاریابی
- ۱۶ گستره بازاریابی
- ۲۲ مفاهیم اساسی بازاریابی
- ۲۷ واقعیت‌های امروزی بازاریابی
- ۳۴ رویکرد شرکت‌ها نسبت به بازار
- ۴۲ اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی
- ۴۵ وظایف مدیریت بازاریابی
- ۴۸ خلاصه فصل
- ۴۹ بحث‌های کاربردی

فصل ۲: طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های

- ۵۵ **بازاریابی**
- ۵۷ بازاریابی و ارزش مشتری
- برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح شرکت و واحدهای مستقل
- ۶۲
- ۷۵ برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای تجاری
- ۵۸ برنامه‌ریزی محصول:
- ۸۵ ماهیت و محتوای یک برنامه بازاریابی
- ۸۸ خلاصه فصل
- ۸۹ بحث‌های کاربردی
- ۹۴ نمونه‌ای از یک برنامه بازاریابی

بخش ۲

فصل ۳: جمع‌آوری اطلاعات محیطی و

- ۱۰۵ **پیش‌بینی تقاضا**
- ۱۰۶ اجزاء یک سیستم اطلاعات بازاریابی مدرن
- ۱۰۹ داده‌های داخلی
- ۱۱۲ هوشمندی بازاریابی
- ۱۱۶ تجزیه و تحلیل محیط کلان
- ۱۳۲ پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا
- ۱۴۱ خلاصه فصل
- ۱۴۲ بحث‌های کاربردی

فصل ۴: انجام تحقیقات بازاریابی

- ۱۴۹ سیستم تحقیقات بازاریابی
- ۱۵۱ فرایند تحقیقات بازاریابی
- ۱۷۲ سنجش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی
- ۱۷۹ خلاصه فصل
- ۱۷۹ بحث‌های کاربردی

بخش ۳

فصل ۵: خلق روابط وفادارانه

- ۱۸۵ **بلندمدت**
- ایجاد ارزش برای مشتری و کسب رضایت و وفاداری وی
- ۱۸۷

بخش ۸

فصل ۹: خلق ارزش ویژه نام‌های

تجاری

- ۳۴۹
- ۳۵۱ ارزش ویژه نام تجاری چیست؟
- ۳۵۲ حیطه نام‌های تجاری
- ۳۶۱ ایجاد نام‌های تجاری با ارزش
- ۳۶۸ ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری
- ۳۷۲ مدیریت ارزش ویژه نام تجاری
- ۳۷۶ طراحی استراتژی‌های نام‌سازی
- ۳۸۵ ارزش ویژه مشتری
- ۳۸۷ خلاصه فصل
- ۳۸۸ بحث‌های کاربردی

فصل ۱۰: هنر موضع‌یابی برای

نام‌های تجاری

- ۳۹۳
- ۳۹۵ توسعه استراتژی‌های موضع‌یابی
- ۴۱۲ استراتژی‌های تمایز
- ۴۱۷ موضع‌یابی و نام‌سازی یک شرکت کوچک
- ۴۱۹ خلاصه فصل
- ۴۱۹ بحث‌های کاربردی

فصل ۱۱: پویایی‌های رقابت

- ۴۲۵
- ۴۲۷ استراتژی‌های بازاریابی مختص رهبران بازار
- ۴۳۵ سایر استراتژی‌های رقابتی
- ۴۴۳ استراتژی‌های بازاریابی چرخه عمر محصول
- ۴۵۶ بازاریابی در دوران رکود اقتصادی
- ۴۶۰ خلاصه فصل
- ۴۶۰ بحث‌های کاربردی

واژه‌نامه تشریحی

واژه‌نامه (انگلیسی - فارسی)

نمایه

- ۱۹۹ حداکثر کردن ارزش طول عمر مشتری
- ۲۰۱ بهره‌برداری از رابطه با مشتریان
- ۲۱۴ پایگاه‌های داده مشتریان
- ۲۱۴ و بازاریابی به کمک پایگاه‌های داده
- ۲۲۰ خلاصه فصل
- ۲۲۰ بحث‌های کاربردی

فصل ۶: تجزیه و تحلیل بازارهای

مصرفی

- ۲۲۶ عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
- ۲۳۷ فرایندهای مهم روانشناختی
- ۲۴۶ فرایند تصمیم‌گیری خرید: مدل پنج مرحله‌ای
- ۲۵۹ تئوری تصمیم‌گیری رفتاری و اقتصاد رفتاری
- ۲۶۳ خلاصه فصل
- ۲۶۳ بحث‌های کاربردی

فصل ۷: تجزیه و تحلیل بازارهای

صنعتی

- ۲۶۹
- ۲۷۰ منظور از خرید سازمانی چیست؟
- ۲۷۷ دخالت افراد در فرایند خرید صنعتی
- ۲۸۳ فرایند خرید و تدارکات
- ۲۸۵ مراحل خرید سازمانی
- مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای
- صنعتی
- ۲۹۵
- ۳۰۰ بازارهای دولتی و نهادی
- ۳۰۲ خلاصه فصل
- ۳۰۲ بحث‌های کاربردی

فصل ۸: شناسایی بخش‌های بازار و

تعیین بازارهای هدف

- ۳۰۹
- ۳۱۱ معیارهای بخش‌بندی بازارهای مصرفی
- ۳۳۳ اصول بخش‌بندی بازارهای سازمانی
- ۳۳۴ هدف گرفتن بازارها
- ۳۴۳ خلاصه فصل
- ۳۴۳ بحث‌های کاربردی