

به نام خدا

مدیریت بازاریابی

۲۰۱۶

مؤلفین:

Kotler - Kotler

مترجمین:

دکتر مجید ابوالفتحی

دکتر حسین ممینی

دکتر عباس صالح اردستانی

سرشناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی ۲۰۱۶ / مولفین افیلیپ کاتلر، کوین لین کلرا؛ مترجمین مجید ابوالفتحی، حسین ممبینی، عباس صالح اردستانی؛ ویراستار علمی بهنام اسماعیلی فر.
مشخصات نشر	تهران: نشر اتحاد، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۸۹۶ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	978-600-197-107-5
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing management
موضوع	بازاریابی - مدیریت -- Management -- Marketing
شناسه افزوده	کلر، کوین لین، ۱۹۵۶ - م. Keller, Kevin Lane
شناسه افزوده	ابوالفتحی، مجید، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	ممبینی، حسین، ۱۳۵۷ - مترجم
شناسه افزوده	صالح اردستانی، عباس، ۱۳۴۰ - مترجم
رده بندی دنگ	۱۳۹۶ م۴ ۵۲/۱۳/۴۵ HF۵۴
رده بندی دیویی	۶۵۸/۱
شماره کتابشناسی ملی	۹: ۴۸۹۸

نام کتاب	مدیریت بازاریابی ۲۰۱۶ (Kotler-keller)
مترجمین	دکتر مجید ابوالفتحی، دکتر حسین ممبینی - دکتر عباس صالح اردستانی
ویراستار علمی	بهنام اسماعیلی فر
ناشر	اتحاد
لیتوگرافی	طیف نگار
چاپ	دیبا - طنین
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۶
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه
قیمت	۶۵۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۱۰۷-۵
ISBN	978-600-197-107-5

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶

(ساختمان آیلار) تلفن: ۰۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگار: ۰۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲

تلفن: ۰۸۳۱۹۷۴۰-۱

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

مقدمه مولفین	۹
--------------------	---

بخش ۱ / دست مدیریت بازاریابی

فصل ۱ / تعریف بازاریابی برای قرن بیست و یکم	۱۳
اهمیت بازاریابی	۱۵
گستره بازاریابی	۱۷
مفاهیم اصلی در بازاریابی	۲۵
حقایق جدید در بازاریابی	۳۰
جهت گیری شرکت نسبت به بازار	۳۷
به روز رسانی چهار بی	۴۸
وظایف مدیریت بازاریابی	۵۱

فصل ۲ / طرح ریزی برنامه ها و استراتژی های بازاریابی	۵۷
بازاریابی و ارزش مدنظر مشتری	۵۹
برنامه ریزی استراتژیک شرکتی و بخشی	۶۵
برنامه ریزی استراتژیک واحد تجاری	۷۶

بخش ۲ / دریافت بینش های بازاریابی

فصل ۳ / جمع آوری اطلاعات و پیش بینی میزان تقاضا	۸۷
اجزای یک سیستم اطلاعات بازاریابی نوین	۸۹
اخبار محرمانه ی بازاریابی	۹۳
تجزیه و تحلیل محیط کلان	۹۹
پیش بینی و سنجش میزان تقاضا	۱۱۵

۱۳۳	فصل ۴ / انجام تحقیقات بازاریابی
۱۳۵	سیستم تحقیقات بازاریابی
۱۳۷	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۵۱	سنجش بازدهی بازاریابی

بخش ۳ / برقراری ارتباط با مشتریان

۱۵۹	فصل ۵ / خلق روابط بلند مدت وفادارانه
۱۶۱	ایجاد ارزش برای مشتری و حس رضایتمندی و وفاداری
۱۷۵	به حداکثر رساندن ارزش مادام العمر مشتری
۱۷۸	تقویت کردن روابط مشتری

فصل ۶ / تجزیه و تحلیل بازار مصرف

۲۰۳	چه عواملی بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر گذار است؟
۲۱۱	فرآیندهای کلیدی روانی
۲۲۳	فرآیند تصمیم گیری در خرید: مدل پیچ مرحله‌ای

فصل ۷ / تجزیه و تحلیل بازارهای تجاری

۲۴۷	خرید سازمانی چیست؟
۲۵۴	شرکت کنندگان در فرآیند خرید تجاری
۲۵۸	فرآیند خرید/ تهیه
۲۵۹	مراحل فرآیند خرید
۲۷۱	مدیریت روابط مشتری تجاری به تجاری
۲۷۶	بازارهای دولتی و نهادهای

فصل ۸ / شناسایی بخش های بازار و بازارهای هدف

۲۸۳	مبانی ای جهت بخش بندی بازارهای مصرف
۳۱۱	مبنایی برای بخش بندی بازارهای تجاری
۳۱۳	تعیین بازار هدف

بخش ۴ / ایجاد نام‌های تجاری قدرتمند

۳۲۵	فصل ۹ / خلق ارزش ویژه نام تجاری
۳۲۷	ارزش ویژه نام تجاری چیست؟
۳۲۸	نقش نام‌های تجاری
۳۲۹	دامنه‌ی نام‌گذاری تجاری
۳۳۱	تعریف ارزش ویژه نام تجاری
۳۳۳	مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری
۳۳۹	ایجاد ارزش ویژه نام تجاری
۳۴۰	انتخاب عناصر نام تجاری
۳۴۳	به‌کارگیری روابط ثانوی
۳۴۵	نام‌گذاری تجاری داخلی
۳۴۶	اجتماعات نام تجاری
۳۴۹	سنجش ارزش ویژه نام تجاری
۳۶۵	ارزش ویژه مشتری

۳۶۹	فصل ۱۰ / جایگاه سازی برای نام تجاری
۳۷۱	تدوین و استقرار جایگاه نام تجاری
۳۸۹	راهبردهای متمایزسازی
۳۹۶	تعیین جایگاه و نام تجاری یک فعالیت تجاری کوچک

۴۰۱	فصل ۱۱ / پویایی رقابتی
۴۰۳	راهبردهای رقابتی برای شرکت‌های پیشرو در بازار
۴۱۱	سایر راهبردهای رقابتی
۴۱۷	راهبردهای بازاریابی چرخه زندگی محصول
۴۲۰	راهبردهای بازاریابی: مرحله معرفی و مزیت پیشگام بودن
۴۳۰	بازاریابی در زمان رکود اقتصادی

بخش ۵ / شکل دهی ارائه به بازار

۴۳۵	فصل ۱۲ / تعیین راهبرد محصول
-----	-----------------------------

۴۳۷	 مشخصات و طبقه بندی محصول
۴۴۳	 متمایزسازی محصول و خدمات
۴۴۸	 طراحی
۴۶۶	 بسته بندی، برچسب زدن، ضمانت نامه‌ها و گارانتی‌ها

فصل ۱۳ / طراحی و مدیریت خدمات ۴۷۵

۴۷۷	 ماهیت خدمات
۴۸۷	 واقعیت‌های خدمات جدید
۴۹۲	 دستیابی به تعالی در بازاریابی خدمات

فصل ۱۴ / ایجاد برنامه‌ها و راهبردی‌های قیمت‌گذاری ۵۱۳

۵۱۵	 درک قیمت‌گذاری
۵۲۲	 تعیین قیمت
۵۴۷	 تعدیل قیمت
۵۵۴	 آغاز کردن و پاسخگویی به ناسازگاری قیمت

بخش ۶ / ارائه ارزش

فصل ۱۵ / طراحی و مدیریت کانال‌های بازاریابی یکپارچه ۵۶۱

۵۶۳	 کانالهای بازاریابی و شبکه‌های ارزشی
۵۶۷	 نقش کانالهای بازاریابی
۵۷۹	 تصمیم‌گیری‌های مرتبط با مدیریت - کانال
۵۸۵	 سیستم‌ها و انسجام کانال
۵۹۱	 تعارض، مشارکت و رقابت
۵۹۵	 مباحث قانونی و اخلاقی در روابط کانال
۵۹۹	 عملکردهای تجارت با تلفن همراه

فصل ۱۶ / مدیریت خرده فروشی، عمده فروشی و لجستیک ۶۰۳

۶۰۵	 خرده فروشی
۶۲۶	 برچسب‌های خصوصی
۶۲۸	 عمده فروشی

بخش ۷ / ارزش ارتباطات

۶۴۳	فصل ۱۷ / طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۶۴۵	نقش ارتباطات بازاریابی
۶۴۷	ارتباطات بازاریابی، ارزش ویژه نام تجاری و میزان فروش
۶۵۵	ایجاد ارتباطات اثر بخش
۶۶۷	تصمیم گیری در خصوص آمیخته ارتباطات بازاریابی
۶۷۴	مدیریت فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۶۸۱	فصل ۱۸ / مدیریت ارتباطات جمعی
۶۸۳	تدوین و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی
۶۹۲	تصمیم گیری در مورد برنامه ارزیابی اثر بخش آن
۷۰۳	پیشبرد فروش
۷۱۱	رخدادها و تجربیات
۷۱۶	روابط عمومی

۷۲۱	فصل ۱۹ / مدیریت روابط شخصی
۷۲۳	بازاریابی مستقیم
۷۲۸	بازاریابی کانالوگی
۷۳۰	بازاریابی تعاملی
۷۳۲	گزینه های ارتباط بازاریابی تعاملی
۷۴۵	طرح ریزی نیروی فروش
۷۵۲	مدیریت نیروی فروش
۷۶۰	اصول فروش شخصی

بخش ۸ / خلق رشد بلند مدت و موفق

۷۶۷	فصل ۲۰ / عرضه اقلام جدید به بازار
۷۶۹	گزینه های محصول جدید
۷۷۲	چالش های توسعه محصول جدید
۷۷۶	تمهیدات سازمانی

- ۷۸۰..... مدیریت فرآیند توسعه: ایده ها
- ۷۸۶..... مدیریت فرآیند توسعه: مفهوم به راهبرد
- ۷۹۷..... مدیریت فرآیند توسعه: توسعه یک محصول تا تجاری سازی
- ۷۹۹..... آزمودن بازار
- ۸۰۵..... فرآیند پذیرش مصرف کننده

فصل ۲۱ / ورود به بازارهای جهانی..... ۸۱۱

- ۸۱۳..... رقابت بر یک پایه جهانی
- ۸۱۵..... تصمیم‌گیری درباره ورود به بازارهای جهانی
- ۸۱۷..... تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازار
- ۸۲۳..... تصمیم‌گیری در تعیین نحوه ورود به بازار
- ۸۲۸..... تصمیم‌گیری در خصوص برنامه‌های بازاریابی
- ۸۴۳..... تأثیرات کشور مبدأ
- ۸۴۶..... تصمیم‌گیری در خصوص زمان بازاریابی

فصل ۲۲ / مدیریت سازمان بازاریابی، کانال در بلند مدت..... ۸۵۱

- ۸۵۳..... روندها در اقدامات بازاریابی
- ۸۵۶..... بازاریابی داخلی
- ۸۶۴..... بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
- ۸۸۰..... اجرا و کنترل بازاریابی
- ۸۹۱..... آینده بازاریابی

مقدمه مولفین

هدف مهم در جدیدترین ویرایش کتاب مدیریت بازاریابی تهیه یک کتاب درسی جامع، به روز و جذاب برای دانشجویان رشته MBA بوده است. در ویرایش جدید هر جا که لازم بوده است مطالب جدید افزوده، مطلب قدیمی به روز رسانی و مطالبی که دیگر لازم یا مرتبط نبوده اند حذف شده‌اند. ویرایش کتاب مدیریت بازاریابی به اساتیدی که پیش از این از ویرایش‌های قبلی این کتاب استفاده کرده‌اند این امکان را میدهد تا از دانشی که از آن کتاب اندوخته‌اند بهره ببرند و بر آن بیافزایند و در عین حال کتاب درسی‌ای را در اختیار دانشجویان این رشته که برای اولین بار آن را مشاهده میکنند قرار میدهد که به لحاظ عمق، دامنه و مرتبه بودن مطالب بی نظیر است.

تقسیم موفقیت آمیز فصل ۱۰ به ۸ قسمت که از ویرایش دوازدهم این کتاب آغاز شد در این ویرایش نیز همچنین حفظ شده است. همچنین، بسیاری از ویژگی‌های دیگری که در سال‌های گذشته مورد پسند واقع شده بودند نیز حفظ شده‌اند هرچون آن‌ها از کنندگان موضوع ابتدا هر فصل، ارائه نام شرکت‌ها یا موضوعات مهم در داخل متن، و بسته‌های بینش راریابی و یادداشت‌های بازاریابی که توضیحات مفهومی و عملی عمیقی را فراهم می‌آورند.

تغییرات اصلی ویرایش جدید عبارتند از:

- استفاده از تصویر در آغاز هر فصل شرایط لازم برای ارائه مطالب هر فصل را فراهم می‌آورد. با پرداختن به نام‌های تجاری و شرکت‌ها، این تصاویر میتوانند به خواننده کمک کنند تا به راحتی بتواند به یاد آورد. هر فصل به کار گرفته شوند.
- تقریباً می‌توان گفت نیمی از بسته‌های داخل متن جدید هستند. این بسته‌ها، تصاویر روشنی از مفاهیم هر فصل با استفاده از شرکت‌ها و شرایط واقعی فراهم می‌آورند. این بسته‌ها انواع متنوعی از محصولات، خدمات، و بازارها را پوشش میدهند و بسیاری از آنها دارای تصاویر همراه با شکل آگهی یا عکسی از محصول هستند.
- بخش پایان هر فصل شامل ۲ قضیه کوچک بازاریابی در عمل میگردد که به موفقیت‌هایی می‌پردازند که توسط سازمان‌های پیشرو در ارائه فعالیت‌های نوآورانه و با بینش انجام داده‌اند. هر یک از این قضایا شامل پرسش‌هایی میگردد که باعث ایجاد مباحثه و تحلیل در کلاس میشوند.

- تغییرات اساسی در محیط بازاریابی طی سال‌های اخیر روی داده است به ویژه در محیط‌های اقتصادی، طبیعی و فنی. در سرتاسر ویرایش جدید این ۳ حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این بررسی گاهی از طریق قسمت‌های جدید زیر شاخه قسمت‌های اصلی صورت گرفته‌اند که تاکید آنها بر بازاریابی در طول رکود اقتصادی، ظهور مفاهیمی چون بازاریابی منطبق با محیط زیست و پایدار، و توسعه روز افزون فناوری، اینترنت و تلفن‌های همراه می‌باشد. این دست از حقایق جدید باعث میشوند که بیش از هر زمان دیگری بازاریاب‌ها در کاری که انجام میدهند کلی نگر باشند که به عبارتی موضوع اصلی این کتاب درسی است.

- فصل ۱۹ که به مدیریت روابط شخصی میپردازد تا حد زیادی به روز رسانی شده است و به آن مطالب اضافه شده است که مبین چشم انداز رو به تغییر رسانه‌های اجتماعی و محیط ارتباطات هستند

- موضوع پیش‌بینی به فصل ۳ انتقال داده شده است که بخوبی با مطالب مربوط با محیط بازاریابی انطباق داشته باشد

- عنوان فصل ۵ به "خلق رابطه بلند مدت وفادارانه" تغییر یافت است تا بتواند به نحو بهتری حوزه تاکید آن را بیان کند.

- فصل ۱۰ و ۱۱ مجدد سازماندهی در مطالب آن جابجا شده‌اند. عنوان فصل ۱۱ نیز به "پویایی رقابتی" تغییر یافته است تا از این طریق بتواند بر اهمیت مطالبی که در شرایط اقتصادی رو به رکود ایجاد شده است صحنه بگذارد.

چهار بعد کلیدی بازاریابی کلی نگر عبارتند از:

- ۱- بازاریابی داخلی - اطمینان حاصل کردن از این مساله که تمام افراد در سازمان به خصوص مدیریت ارشد از اصل مناسب بازاریابی پیروی میکنند.
- ۲- بازاریابی یکپارچه - اطمینان حاصل کردن از این مساله که ابزار متدنی، تحویل، و انتقال ارزش به بهترین نحو ترکیب و به کار بسته میشوند.
- ۳- بازاریابی رابطه‌مند - داشتن روابط عمیق و چند جانبه با مشتریان، اعضا کانال و سایر شرکای بازاریابی.
- ۴- بازاریابی نحوه عملکرد - درک عواید حاصل برای فعالیت تجاری حاصل از فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی و نیز پرداختن به دغدغه‌ها و تاثیرهای حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و محیطی.

این چهار بعد در تمام کتاب وجود دارند و به شکل واضحی بیان گردیده‌اند. کتاب به طور خاص به وظایف زیر که مدیریت بازاریابی مدرن را در قرن ۲۱ شکل میدهد میپردازد:

- ۱- تدوین راهبردها و طرح‌های بازاریابی
- ۲- کسب بینش‌ها و نحوه عملکرد بازاریابی
- ۳- برقراری ارتباط با مشتریان
- ۴- ساخت نام‌های تجاری قوی
- ۵- شکل‌دهی به اقلام قابل عرضه به بازار
- ۶- تحویل و انتقال ارزش
- ۷- ایجاد رشد موفق و بلند مدت

چه چیزی باعث تبدیل شدن کتاب مدیریت بازاریابی به کتابی پیشرو در زمینه بازاریابی می‌گردد؟

بازاریابی برای همه جذاب است. حال چه اینکه آنها کالاها، خدمات، املاک، اشخاص، اماکن، رویدادها، اطلاعات، ایده‌ها و یا سازمان‌ها را بازاریابی کنند. همان‌طور که جایگاه قابل احترام خود را در بین دانشجویان، مدرسين، و تجار حفظ کرده است، کتاب مدیریت بازاریابی خود را به روز نگاه داشته است. دانشجویان (و اساتید) بر این باورند که کتاب چه به لحاظ محتوایی و چه نحوه ارائه، گویی مستقیم آنها را مخاطب خود قرار داده است.

کتاب مدیریت بازاریابی موفقیت خود در بازار آیمون کسب را مدیون توانایی خود به حد اکثر رساندن ۳ بعد خود است که شالوده بهترین کتب درسی حوزه بازاریابی را شکل می‌دهند که عبارتند از عمق، دامنه و مرتبط بودن که این ۳ مورد بر اساس معیارهای زیر سنجیده میشوند:

- عمق: آیا کتاب از یک اساس تحلیلی آکادمیک قوی برخوردار است؟ آیا مفاهیم، مدل‌ها، و چهارچوب‌های نظری مهم را در خود جای داده است؟ آیا هدف از مفهوم را جهت حل مشکلات عملی فراهم می‌آورد؟

- دامنه: آیا کتاب کل موضوعات لازم را پوشش می‌دهد؟ آیا به میزان کافی روی این موضوعات تأکید دارد؟

- مرتبط بودن: آیا کتاب ذهن خواننده را مشغول خود می‌کند؟ آیا برای خواننده جذاب است؟ آیا به اندازه کافی مثال‌های گویا داراست؟