

اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

پروفسور فیلیپ کاتلر، پروفسور کوین لین کلر

ترجمه دکتر محمدعلی عبدالوند، دکتر کامبیز حیدرزاده



۱۳۹۸

فهرست

بخش اول: مفاهیم مدیریت بازاریابی ۱۵

- فصل اول: تعریف بازاریابی برای قرن بیست و یکم ۱۷
 - مدیریت بازاریابی در استارباکس | ۱۸
 - اهمیت بازاریابی | ۱۹
 - حوزه بازاریابی | ۱۹
 - مفاهیم اصلی بازاریابی | ۲۴
 - واقعتهای 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
 - بازاریابی و ارزش مشتری | ۴۵
 - برنامه‌ریزی راهبردی در سطح سازمان و بخش | ۵۱
 - برنامه‌ریزی راهبردی واحد کسب‌وکار | ۵۷
 - برنامه بازاریابی و عملکرد بازاریابی | ۶۲
 - خلاصه اجرایی | ۶۶

- فصل سوم: شناخت بازارها، تقاضای بازار و محیط بازاریابی ۶۹
 - مدیریت بازاریابی در وال-مارت | ۷۰
 - اطلاعات بازاریابی، اطلاعات و تحقیق | ۷۱
 - 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، و وفاداری مشتری ۱۰۱
 - مدیریت بازاریابی در ریتز-کارتون | 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 تصمیم‌خرد: 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 سیگنه چرسایکلز | ۱۷۰
- سطوح تقسیم‌بندی بازار | ۱۷۱
- بخش‌بندی بازارهای مصرفی و صنعتی | ۱۷۵
- هدف‌گیری بازار | ۱۸۴
- خلاصه اجرایی | ۱۹۱

بخش سوم: ایجاد نامهای تجاری قوی ۱۹۳

- فصل هشتم: ایجاد سرمایه نام تجاری ۱۹۵
- مدیریت بازاریابی در شرکت ئی اس پی ان | ۱۹۶
- سرمایه نام تجاری چیست؟ | ۱۹۷
- ایجاد سرمایه نام تجاری | ۲۰۱
- اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه نام تجاری | ۲۰۶
- راهبرد نام تجاری و سرمایه مشتری | ۲۰۹
- خلاصه اجرایی | ۲۱۸
- فصل نهم: طراحی جایگاه‌یابی نام تجاری و توجه به رقابت ۲۲۱
- مدیریت بازاریابی در بیمه پراگرسیو | 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: شکل‌دادن 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 دوازدهم: توسعه دادن راهبردها و برنامه‌های قیمت‌گذاری | ۳۰۵
 - مدیریت بازاریابی در ژیلت | ۳۰۶
 - درک قیمت‌گذاری | ۳۰۷
 - تعیین قیمت | ۳۱۰
 - تطبیق قیمت | ۳۲۵
 - تغییرات قیمت و واکنش به آن | ۳۲۱
 - خلاصه اجرایی | ۳۲۳

بخش پنجم: ارزش ارائه | ۳۳۵

- فصل سیزدهم: طراحی و مدیریت کانالهای یکپارچه 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 | ۳۷۳
 - 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
 - ایجاد و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی | ۴۱۵
 - ارتقاء فروش | ۴۲۴
 - رویدادها و تجارب | ۴۳۱
 - روابط عمومی | ۴۳۴
 - خلاصه اجرایی | ۴۳۸
- فصل هفدهم: مدیریت ارتباطات شخصی | ۴۴۱
 - مدیریت بازاریابی در کوکاکولا | ۴۴۲
 - بازاریابی مستقیم | ۴۴۳
 - 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

مدیریت بازاریابی در استارباکس

دو دختر جوان به شعبه‌ای از استارباکس^۱ در خیابان شانگهای وارد می‌شوند. یکی از آنها چای نعنای سفارش می‌دهد و دیگری پشت میز نشسته و رایانه کیفیتش را باز می‌کند. او سریع به اینترنت وصل می‌شود و خوشحال از اینکه استارباکس دسترسی بی‌سیم را از طریق موبایل چین^۲ فراهم کرده است، موتور جستجوی چینی (Baidu.com) را برای یافتن اطلاعات مربوط به بازیهایی برخط^۳ شاندا^۴ مورد استفاده قرار می‌دهد. دوست او با چای نعنای باز می‌گردد، به بررسی پیامهای تلفن همراه خود می‌پردازد و با تکیه بر صندلی خود از محیط شیک کافه لذت می‌برد. این یک منظره نمادین است که تقریباً در تمام شعب استارباکس در دنیا دیده می‌شود.

این روزها باتوجه به سود بالقوه عظیمی که در چین وجود دارد، شاهد بازاریابی سنگین استارباکس در آن هستیم. استارباکس به‌عنوان یک نام تجاری لوکس، مورد درخواست آن دسته از مشتریان چینی است که در راستای کسب جایگاه اجتماعی، جذب فرهنگ قهوه استارباکس می‌شوند. شرکت استارباکس در کشوری که مردمش طرفدار چای هستند، از طریق تطبیق نوشیدنیهای خود با ذائقه محلی و ارائه نمونه‌های مجانی به کارکنان و مشتریان، فروش قهوه را تشویق می‌کند. استارباکس در حال حاضر ۵۰۰ فروشگاه قهوه را در چین اداره می‌کند و تصمیم دارد صدها فروشگاه دیگر را به‌منظور جذب دهها میلیون مشتری در سراسر چین دایر کند.

همان‌گونه که استارباکس واقف است، بازاریابی خوب به‌شکلی روزافزون به عنصر حیاتی موفقیت کسب‌وکار تبدیل شده است. بازاریابی، ترکیبی از هنر و علم است و همیشه برسر بخش فرموله‌شده آن و بخش خلاق آن بحث وجود دارد. یادگیری بخش فرموله‌شده بازاریابی، خیلی ساده‌تر است که عمده توجه ما در این کتاب معطوف به آن شده است، ولی به این نکته نیز اشاره خواهد شد که نوآوری، خلاقیت و تمایل واقعی، چگونه در بسیاری از شرکتها عمل می‌کند. در این فصل توجه ما به‌طور عمده معطوف به مرور برخی مفاهیم، ابزارها، چارچوبها و مقولات مهم

1. Starbucks

2. China Mobile

3. Online

4. China's Shanda Interactive

بازاریابی خواهد شد.

اهمیت بازاریابی

موفقیت مالی در اغلب مواقع به توان بازاریابی بستگی دارد. چنانچه تقاضای کافی برای کالاها و خدمات وجود نداشته باشد تا شرکت بتواند از آن سودی حاصل کند، وظایف مالی، عملیاتی، حسابداری و دیگر وظایف کسب و کار واقعاً اهمیتی نخواهد داشت. باید حد بالایی وجود داشته باشد که حد پائین معنی پیدا کند. بسیاری از شرکتها اقدام به ایجاد پست مدیر ارشد بازاریابی^۱ (CMO) کرده‌اند تا مدیر بازاریابی را هم‌ردیف دیگر مدیران ارشد از قبیل مدیر ارشد اجرایی^۲ (CEO) و مدیر ارشد مالی^۳ (CFO) قرار دهند. در هر حال، بازاریابی کار مشکلی است و برای بسیاری از شرکتهایی که موفق بوده‌اند، نقش پاشنه آشیل را داشته است. بسیاری از شرکتهای بزرگ و شناخته‌شده از قبیل سبیرز، لی‌وایز، سونی، جنرال موتورز، کداک و زیراکس با مشتریان جدید توانمندشده و رقبای جدیدی روبه‌رو شده‌اند و مجبور به بازنگری در الگوهای کسب و کار خود شده‌اند. حتی رهبران بازار از قبیل اینتل، مایکروسافت و وال مارت نیز به این مسئله پی برده‌اند که رهبری آنها در حال چالش است و نمی‌توانند دست روی دست بگذارند و بی‌اعتنا باشند.

برای مثال، شرکت زیراکس به چیزی بیش از صرفاً شرکت فتوکپی تبدیل شده است. هم‌اکنون، این شرکت گسترده‌ترین طیف محصولات تصویری در جهان را عرضه می‌کند و بر بازار سیستمهای چاپگر حاکم است. زیراکس در حال تلاش شدیدی برای حرکت به سوی سیستمهای دیجیتال و چاپ رنگی است. زیراکس که زمانی در پاسخگویی به ظهور کاتن و بازار دستگاههای کوچک فتوکپی، کند عمل کرد، تمام تلاش خود را به کار گرفته است تا در رأس این بازار قرار داشته باشد.

شرکتهایی که نمی‌توانند مشتریان و رقبای خود را بادقت ببینند و به شکل مستمر ارزش محصولات خود را بهبود بخشند، با بیشترین میزان ریسک روبه‌رو هستند. آنها با دیدگاه کوتاه‌مدت و فروش گرا نسبت به کسب و کار خود حرکت می‌کنند و درنهایت، نمی‌توانند سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و شرکای کانال خود را راضی کنند.

حوزه بازاریابی

برای اینکه بازاریاب باشید، باید بدانید که بازاریابی چیست، چگونه عمل می‌کند، چه چیزی بازاریابی می‌شود و چه کسی بازاریابی می‌کند.

1. Chief Marketing Officer

2. Chief Executive Officer

3. Chief Financial Officer

بازاریابی چیست؟

بازاریابی عبارت است از شناسایی و برآورده کردن نیازهای انسانی و اجتماعی. یکی از کوتاه‌ترین تعاریف خوب بازاریابی عبارت است از «برآورده کردن نیازها به شکلی سودآور». زمانی که شرکت‌تی بی^۱ تشخیص داد که مردم نمی‌توانند جای فروش بعضی اقلام مورد علاقه خود را پیدا کنند، اقدام به ایجاد دفتر «برخط» حراج کرد. زمانی که شرکت ایکیا^۲ متوجه شد مردم خواهان مبلمانهایی با قیمت ارزان‌تر هستند، مبلمانهایی با قیمت بسیار ارزان عرضه کرد. این دو مؤسسه دانش و توان عملی بازاریابی را ارائه کرده‌اند و یک نیاز شخصی یا اجتماعی را به فرصت سودآور کسب‌وکار تبدیل کرده‌اند.

انجمن بازاریابی آمریکا^۳ تعریف رسمی زیر را ارائه کرده است: بازاریابی عبارت از یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری به گونه‌ای است که سازمان و ذینفعان هر دو از آن سود ببرند. ما **مدیریت بازاریابی**^۴ را هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و به دست آوردن، حفظ و رشد تعداد مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش برتر به مشتری می‌دانیم.

مدیران گاه بازاریابی را «هنر فروش محصولات» می‌بینند، درحالی که فروش مهم‌ترین بخش بازاریابی نیست. پیتر دراگر^۵ نظریه پرداز پیشگام مدیریت می‌گوید «هدف بازاریابی، ایجاد فروش بیش از حد است». هدف از بازاریابی این است که مشتری را آن‌چنان بشناسیم و درک کنیم که کالا یا خدمت، مناسب او باشد و به فروش برسد. به صورت آرمانی، بازاریابی باید نتیجه‌اش وجود مشتری‌ای باشد که حاضر به خرید است. سپس تنها کاری که باید انجام شود این است که کالا یا خدمت در دسترس او قرار گیرد. زمانی که شرکت اپل^۶ اقدام به ارائه دستگاههای دیجیتالی پخش موسیقی آبیپاد^۷ کرد و نیز زمانی که تویوتا خودروی پریوس^۸ هیبریدی خود را به بازار معرفی کرد، با سیل سفارشها مواجه شدند زیرا محصول مناسبی را براساس بازاریابی دقیق طراحی کرده بودند.

چه چیزی بازاریابی می‌شود؟

بازاریابها ۱۰ مورد زیر را بازاریابی می‌کنند: کالاها، خدمات، تجارب، رویدادها، افراد، مکانها، اموال، سازمانها، اطلاعات و ایده‌ها.

■ **کالاها** - مجموعه اغلب تولیدات و تلاشهای بازاریابی کشورها را کالاها می‌توانیم تشکیل می‌دهد. شرکتهای آمریکایی هر سال به تنهایی میلیاردها دلار محصولات غذایی تازه،

1. eBay

4. Marketing Management

7. iPod

2. IKEA

5. Peter Drucker

8. Prius

3. The American Marketing Association

6. Apple

کسرو شده، بسته بندی شده، منجمد و دیگر اقلام ملموس را بازاریابی می کنند. حتی تک تک افراد نیز می توانند با بهره گیری از اینترنت به شکل مؤثر به بازاریابی کالا پردازند.

■ **خدمات** - با رشد اقتصادها، بخش روبه رشدی از فعالیت آنها بر تولید خدمات متمرکز می شود. امروزه ۷۰ درصد اقتصاد آمریکا را بخش خدمات و ۳۰ درصد آن را کالا تشکیل می دهد. خدمات شامل کار خطوط هوایی، هتلها، مؤسسات اجاره خودرو، آرایشگاهها و سالنهای زیبایی، شرکتهای فعال در زمینه تعمیرات و نگهداری، و نیز افراد حرفه ای از قبیل حسابداران و برنامه ریزها می شود که در شرکتهای آنها کار می کنند.

■ **رویدادها** - بازاریابها به تبلیغ رویدادهای زمانی خاص می پردازند، از قبیل نمایشگاههای تجاری بزرگ، نمایشهای هنری و سالگردهای خاص شرکت. در رویدادهای ورزشی جهانی از قبیل المپیک و جام جهانی به شدت، هم برای شرکتهای هم برای دوستداران ورزشی، تبلیغ می شود.

■ **تجارب** - یک شرکت با هماهنگی بین کالاها و خدمات متعدد می تواند تجاربی را ایجاد، سازماندهی و بازاریابی کند. پادشاهی جادویی دنیای والٹ دیسنی^۱ با فراهم کردن شرایطی که مشتریان بتوانند دنیای خیالی پادشاهی، کشتی دزدان دریایی، یا خانه ارواح را تجربه کنند، این نوع بازاریابی تجارب را نشان می دهد. همچنین بازاریابی تجارب خاص مشتریان وجود دارد، از قبیل گذراندن اوقات به مدت چند روز در یک اردوی مخصوص ورزش راگی و بازی با بازیکنان معروفی که بازنشسته شده اند.

■ **افراد** - بازاریابی ستاره های معروف کسب و کاری مهم به شمار می رود. هنرمندان، موسیقی دانها، رؤسای هیئت مدیره، فیزیکدانها، حقوقدانان و مدیران مالی رده بالا و دیگر افراد حرفه ای همگی از بازاریابی ستاره ها کمک می گیرند.

■ **مکانها** - شهرها، ایالات، مناطق و کل کشورها برای جذب جهانگردان، کارخانه ها، دفاتر مرکزی شرکتهای و شهروندان جدید به رقابت می پردازند. بازاریابهای مکان دربرگیرنده متخصصان توسعه اقتصادی، کارگزاری مسکن، بانکهای تجاری، انجمنهای بازرگانی و کارگزاریهای تبلیغی و روابط عمومی هستند. به عنوان مثال، اداره جهانگردی لاس وگاس^۲ با هدف جذب ۴۳ میلیون جهانگرد تا سال ۲۰۰۹ مبلغ ۸۰ میلیون دلار صرف تبلیغات خود با شعار «آنچه اینجا اتفاق می افتد، همین جا می ماند» کرد.

■ **اموال** - اموال عبارتند از حقوق محسوس مالکیت یا دارایی حقوقی (مستغلات) یا دارایی مالی (سهام و اوراق قرضه). اموال از طریق تلاشهای بازاریابی کارگزاریهای مستغلات، شرکتهای سرمایه گذاری و بانکها خرید و فروش می شوند.