

فیلیپ کاتلر

# مدیریت بازاریابی



ترجمه‌ی بهمن فروزنده

مقدمه

ریشه‌های بازاریابی

مفاهیم و تعاریف

مدیریت بازاریابی

ریشه‌های بازاریابی

مفاهیم و تعاریف

مدیریت بازاریابی



بخش ۱: مفهوم مدیریت بازاریابی

فصل ۱

ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان ۳۹

فعالیت‌های اقتصادی در اقتصاد جهانی ۴۰

دسترسی به مصرف‌کنندگان از طریق World Wide Web ۴۵

بازاریابی چیست؟ مفاهیم اساسی ۴۶

بازار ۵۰

مدیریت بازاریابی ۵۲

جهت‌یابی شرکت به طرف بازار ۵۳

مفهوم تولید ۵۵

مفهوم کالا ۵۵

مفهوم فروشندگی / مفهوم فروش ۵۶

مفهوم بازاریابی ۵۷

مفهوم بازاریابی اجتماعی ۶۶

پذیرش سریع مدیریت بازاریابی ۶۸

پنج مرحله آموزش‌گند بازاریابی در بانک ۶۹

خلاصه ۷۱

کاربرد مفاهیم ۷۲

فصل ۲

تأمین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده ۷۴

تعریف فایده و رضامندی از نظر مشتری ۷۵

فایده از نظر مشتری ۷۵

رضامندی مشتری ۷۸

تأمین رضامندی و ارائه فایده به مشتریان ۸۱

زنجیره فایده ۸۱

شبکه قایده‌رسانی ۸۲

جلب مشتریان و حفظ آن‌ها ۸۴

محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته ۸۴

لزوم حفظ مشتریان ۸۴

بازاریابی رابطه: راه‌حل ۸۵

- محیط جمعیت‌شناختی ۱۸۸
- محیط اقتصادی ۱۹۱
- محیط طبیعی ۱۹۲
- محیط تکنولوژیک ۱۹۴
- محیط سیاسی/قانونی ۱۹۶
- واقعیت مجازی وارد حوزه بازاریابی می‌شود ۱۹۷
- محیط اجتماعی/فرهنگی ۲۰۰
- خلاصه ۲۰۲
- کاربرد مفاهیم ۲۰۳

#### فصل ۶ تجزیه و تحلیل بازار مصرف‌کننده و رفتار خریدار ۲۰۵

- مدل رفتار خریدار ۲۰۶
- عوامل اصلی که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند ۲۰۷
- عوامل فرهنگی ۲۰۷
- بازاریابی برای آمریکائیان لاتینی و آفریقایی تبار و افراد بزرگسال ۲۰۹
- بازاریابی با هدف لاتینی‌ها ۲۰۹
- بازاریابی با هدف آمریکائیان آفریقایی تبار ۲۰۹
- بازاریابی با هدف مصرف‌کنندگان بزرگسال ۲۱۰
- عوامل اجتماعی ۲۱۲
- گروه‌های مرجع ۲۱۲
- عوامل شخصی ۲۱۴
- عوامل روانشناختی ۲۱۷
- چگونه می‌توان سبک زندگی را تشخیص داد؟ ۲۱۸
- چهارچوب AIO ۲۱۸
- یادگیری: مردم با عمل می‌آموزند. ۲۲۲
- فرآیند خرید ۲۲۵
- نقش خرید ۲۲۵
- رفتار خرید ۲۲۵
- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید ۲۲۸
- خلاصه ۲۳۵
- کاربرد مفاهیم ۲۳۵

#### فصل ۷ تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری ۲۳۷

- منظور از خرید سازمانی چیست؟ ۲۳۸
- بازار تجاری و مقایسه آن با بازار مصرف‌کننده ۲۳۸
- وضعیت‌های خرید ۲۴۰
- افراد شرکت‌کننده در فرآیند خرید تجاری ۲۴۲
- عوامل اصلی تأثیرگذار بر خریداران تجاری ۲۴۴
- فرآیند خرید / تدارکات ۲۴۷
- تولید ناب ۲۴۹

- سیمای خرید تجاری را تغییر می‌دهد ۲۴۹
- طرح پرسش‌های مناسب در جلسات فروش ۲۵۲
- ارزش ارزش افزوده ۲۵۴
- بازارهای سازمانی و دولتی ۲۵۵
- خلاصه ۲۵۷
- کاربرد مفاهیم ۲۵۷

## تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا ۲۶۰

فصل ۸

- شناسایی رقبا ۲۶۲
- مفهوم رقابت از دیدگاه صنعت ۲۶۳
- مفهوم رقابت از دیدگاه بازار ۲۶۶
- شناخت خط‌مشی‌های رقبا ۲۶۷
- تعیین اهداف رقبا ۲۶۸
- ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا ۲۶۹
- برآورد الگوهای واکنشی رقبا ۲۷۱
- نشان‌گذاری (Benchmarking) چگونه کارایی رقابتی را افزایش می‌دهد؟ ۲۷۲
- طراحی سیستم اخبار و اطلاع‌رسانی رقابتی ۲۷۴
- خدمات سی‌دی - رام و آن‌لاین: اطلاعات جهانی زیر دست شماست ۲۷۵
- پیشدستی در رقابت با استفاده از تحقیقات بازاریابی نامنظم ۲۷۶
- انتخاب رقبا برای حمله یا گریز ۲۷۷
- موازنه میان جهت‌گیری به سمت مشتری و رقیب ۲۷۸
- خلاصه ۲۸۰
- کاربرد مفاهیم ۲۸۰

## تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف ۲۸۲

فصل ۹

- قسمت‌بندی بازار ۲۸۳
- سطوح قسمت‌بندی بازار ۲۸۴
- الگوهای قسمت‌بندی بازار ۲۸۸
- روش قسمت‌بندی بازار ۲۸۹
- مبانی قسمت‌بندی بازارهای مصرفی ۲۹۰
- هدف‌گیری مصرف‌کنندگان در یک اقتصاد کم‌رشد ۲۹۹
- مبانی قسمت‌بندی بازارهای تجاری ۳۰۱
- شرایط قسمت‌بندی کارآمد ۳۰۴
- هدف‌گیری در بازار ۳۰۴
- ارزیابی قسمت‌های بازار ۳۰۴
- انتخاب قسمت‌های بازار ۳۰۵
- ملاحظات اضافی در زمینه ارزیابی و انتخاب قسمت‌های بازار ۳۰۸
- خلاصه ۳۱۱
- کاربرد مفاهیم ۳۱۲

- ۷۷۲ کانال‌های بازاریابی اصلی مستقیم
- ۷۷۲ فروش رو در رو
- ۷۷۳ شش خطایی که بازاریابان پایگاه اطلاعاتی مرتکب می‌شوند
- ۷۷۳ بازاریابی پست مستقیم
- ۷۷۶ بازاریابی با کاتالوگ
- ۷۷۷ بازاریابی تلفنی (بازاریابی از راه دور)
- ۷۷۸ تلویزیون و دیگر رسانه‌های اصلی بازاریابی واکنش مستقیم
- ۷۷۸ بازاریابی با کیوسک
- ۷۷۸ کانال‌های آن‌لاین
- ۷۷۹ بازاریابی در قرن بیست‌ویکم: بازاریابی آن‌لاین
- ۷۷۹ مزایای بازاریابی آن‌لاین
- ۷۸۰ کانال‌های بازاریابی آن‌لاین
- ۷۸۲ استفاده روزافزون از بازاریابی مستقیم یکپارچه
- ۷۸۵ مسائل عمومی و اخلاقی در استفاده از بازاریابی مستقیم
- ۷۸۶ خلاصه
- ۷۸۷ کاربرد مفاهیم

#### بخش ۵: اداره و مدیریت تلاش‌های بازار

- ۷۸۹ سازمان‌دهی، اجرا، ارزیابی و نظارت بر فعالیتهای بازاریابی
- ۷۹۰ سازمان شرکت
- ۷۹۱ سازمان بازاریابی
- ۷۹۱ پیدایش و رشد تدریجی دایره بازاریابی
- ۷۹۳ روش‌های سازمان‌دهی دایره بازاریابی
- ۸۰۳ روابط بازاریابی با دوایر دیگر
- ۸۰۷ خط‌مشی‌های ایجاد جهت‌یابی بازاریابی در سراسر شرکت
- ۸۰۸ ارزیابی: خصوصیات دوایری از شرکت که واقعاً مشتری‌گرا هستند
- ۸۱۰ اجرای بازاریابی
- ۸۱۱ کنترل فعالیتهای بازاریابی
- ۸۱۲ کنترل طرح سالانه
- ۸۱۷ کنترل سودآوری
- ۸۲۲ کنترل کارآیی
- ۸۲۴ کنترل استراتژیک
- ۸۲۶ ابزار بررسی اثربخشی بازاریابی (به هر پرسش یک پاسخ دهید)
- ۸۳۴ روابط سازمانی
- ۸۳۴ خلاصه
- ۸۳۵ کاربرد مفاهیم

فصل ۲۴

پیوست ۱ نظریه تخصیص بهینه منابع بازاریابی ۸۳۹

معادله سودآوری ۸۳۹

معادله فروش ۸۴۰

پیش‌بینی توابع واکنش فروش ۸۴۱

بهینه‌سازی سودآوری ۸۴۲

تخصیص بهینه منابع بازاریابی ۸۴۵

پیوست ۲ روش‌های آماری برای پیش‌بینی تقاضای آتی ۸۴۸

# فصل ۱

## ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان

به خاطر نقش اساسی بازاریابی نمی توان به آن همچون وظیفه و کاری جداگانه نگریست. تمام مسائل از نقطه نظر حاصل نهایی عملکرد بازاریابی؛ یعنی دیدگاه مشتری؛ مورد قضاوت قرار می گیرند. موفقیت نه توسط تولیدکننده، که توسط مشتری تعیین می شود.

پیتر دراگر



بازاریابی شامل تمام فعالیت هایی است که یک شرکت با انجام آن ها خود را با محیط خود تطبیق می دهد؛ آن هم به صورتی خلاق و سودآور.

ری کوری



علت وجودی بازاریابی، تبدیل نیازهای اجتماعی، به فرصت های سودآور است.

ناشناس

سرعت تحولات به آسانی اصول موفقیت‌آمیز حرفه‌ای دیروز را از رواج انداخته و منسوخ می‌کند. هنری فورد در سال‌های دهه ۱۹۲۰، هنگامی که فریاد خریداران برای اتومبیل‌های متنوع‌تر بلند بود؛ همچنان به تولید اتومبیل‌های مشکی رنگ مدل T فورد ادامه می‌داد. اما جنرال موتورز به این درخواست‌ها پاسخ مثبت داد و گوی سبقت را از فورد ربود. بعدها در سال‌های دهه ۱۹۵۰، زمانی که مشتریان فریاد برآورده و خواهان اتومبیل‌های کوچکتری بودند؛ جنرال موتورز همچنان به تولید اتومبیل‌های بزرگ ادامه داد. اما این بار، این فولکس واگن و ژاپنی‌ها بودند که به فریاد اعتراض مشتریان توجه کردند. سپس، تا سال‌های دهه ۱۹۸۰، نوبت به تأکید بیشتر بر کیفیت اتومبیل فرارسید؛ در این جا هم ژاپنی‌ها با ارائه کیفیت برتر به مشتریان پاسخ مثبت دادند. حال در پایان دهه ۱۹۹۰، چالش‌هایی که پیش روی شرکت‌هاست، کدام‌اند؟ با تمام شدن دوران جنگ سرد، شرکت‌ها و کشورها با تشدید رقابت جهانی، شکاف شدید درآمدی، آلودگی‌های زیست محیطی، سهل‌انگاری در خصوص زیربناها، رکود اقتصادی، فقدان مهارت لازم نیروی کار و بسیاری از مسایل و مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دیگر دست و پنجه نرم می‌کنند.

آری، همه این‌ها را می‌توان «چالش» نامید؛ اما در عین حال می‌توان از آن‌ها به عنوان فرصت نیز یادکرد. بازار جهانی به معنی بازار بزرگتری برای کالاها و خدمات است؛ و این خبر، خبر خوبی است. خبر بد این است که این شرکت‌ها هم‌اکنون با رقیبان بیشتری روبه‌رو می‌شوند. آلودگی محیط زیست برای شرکت‌هایی که قادر به تولید ابزار و وسایل مؤثر برای حفاظت و تمیز نگهداشتن محیط زیست هستند، نوید دهنده فرصت‌های خوبی است. سهل‌انگاری و عدم توجه کافی به امور زیربنایی نیز فرصت‌های زیادی فراروی شرکت‌هایی قرار می‌دهد که در صنایع ساختمان، تأسیسات و ارتباطات فعالیت می‌کنند. رکود اقتصادی نیز فرصت را در اختیار آن دسته از شرکت‌هایی می‌نهد که در تولید ناب و بازاریابی ناب، تبحر و تجربه فراوان دارند. بالاخره، فقدان آموزش کافی و نبود نیروی کار ماهر، فرصت‌های خوبی پیش روی شرکت‌های آموزشی/تربیتی می‌گذارد، تا برای ارتقای سطح آموزش انسانی برنامه‌های مؤثری طراحی نمایند.

اکنون این چالش‌های بد، تنها منبع فرصت‌های حرفه‌ای محسوب نمی‌شوند. فرصت‌هایی را در نظر آورید که پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیک در زمینه مهندسی ژنریک، ژنات‌های چندحسی (Multisensory)، هوش مصنوعی، میکرومکانیک‌ها، طراحی ملکولی، فوق هادی‌ها و زمینه‌های علمی دیگر فراهم می‌سازند.

نقش بازاریابی در مساعدت به شرکت‌ها، برای بهره‌برداری و استفاده از این فرصت‌ها، بسیار شایان توجه است. یک دانشجو بازاریابی را چنین تشریح می‌کند: «بازاریابی عبارت است از ایجاد و ارائه استاندارد زندگی». ما از همین تعریف الهام‌دهنده و خردمندانه، به هدف وجودی بازاریابی پی می‌بریم. در این فصل، ابتدا تصویری از رویه و طرز تفکر بازاریابی نوین ارائه کرده، سپس به بررسی جزئیات چالش‌هایی خواهیم پرداخت که فراروی فعالیت‌های اقتصادی امروزین قرار دارند. در این فصل به پرسش‌های زیر پاسخ خواهیم داد:

- ♦ چه مفاهیم اساسی زمینه ساز رفتار بازاریابی هستند؟
- ♦ اساسی‌ترین وظایفی که انجام آن برعهده مدیران بازاریابی نهاده شده کدام‌اند؟
- ♦ مفهوم بازاریابی چیست؟ و این مفهوم، با سایر طرز تفکرهای حاکم بر انجام فعالیت‌های اقتصادی چه تفاوتی دارد؟
- ♦ نقش بازاریابی در صنایع مختلف، سازمان‌های غیرانتفاعی و کشورهای مختلف چیست؟

## فعالیت‌های اقتصادی در اقتصاد جهانی

در این قسمت چالش‌های خاصی که فراروی فعالیت‌های اقتصادی قرار دارند دقیق‌تر مورد بحث قرار می‌گیرند.



جهانی و پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره در سراسر جهان، فاصله‌های جغرافیایی و فرهنگی را به نحو چشمگیری کاهش داده است. این پیشرفت‌ها باعث شده شرکت‌ها نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای، بازارها و منابع تأمین اقلام مورد نیاز خود را تنوع بخشند. در گذشته یک شرکت امریکایی مثل کرایسلر، برای تولید اتومبیل‌های خود عمدتاً از قطعات تولیدشده در ایالات متحده استفاده می‌کرد و برای فروش اتومبیل‌های تولیدی خود نیز اساساً به بازار ایالات متحده امریکا امید داشت. اما امروزه وضع اندکی تغییر کرده است. شرکت کرایسلر هم‌اکنون برای تولید اتومبیل، قطعات مورد نیاز خود را از منابعی در ژاپن یا کره و آلمان و دهها فروشنده دیگر در سایر کشورها تأمین می‌کند و اتومبیل‌های تولیدی خود را نیز در سراسر جهان به فروش می‌رساند. شرکت‌های فعال در صنایع مختلف نیز با استفاده از خط مونتاژ نسبت به تولید و عرضه کالا اقدام می‌کنند. به مورد زیر توجه کنید:

در گذشته بیشتر پوشاک مصرفی در ایالات متحده امریکا در خود کشور تولید و به مصرف می‌رسید. عمده عملیات برش و دوخت، توسط کارگران مهاجری که ساعات طولانی کار می‌کردند؛ در نیویورک و نیوانگلند انجام می‌گرفت. بعداً این کارگران تشکیل اتحادیه داده و درخواست افزایش حقوق کردند. پس تولیدکنندگان به دنبال کارگرانی با حقوق و مزایای کمتر، به ایالت جنوبی نقل مکان نمودند. اخیراً این تولیدکنندگان عملیات تولیدی خود را از امریکا به آسیا منتقل کرده‌اند. امروزه، بیل بلاس<sup>۱</sup> یکی از طراحان طراز اول ایالات متحده، پارچه‌ای را که از پشم استرالیا بافته شده و طرح‌های چاپی ایتالیایی بر روی آن نقش بسته است می‌آزماید؛ سپس لباسی را طراحی کرده و طرح آماده شده را به نماینده‌ای واقع در هنگ‌کنگ ارسال می‌دارد. این نماینده، سفارش تولید را به کارخانه‌ای واقع در چین می‌دهد. پس از آن لباس‌های آماده، با هواپیما به نیویورک ارسال شده و برای فروش بین فروشگاه‌های بزرگ توزیع می‌شوند.

قسمت اعظم کتاب‌هایی که در کتاب فروشی‌های ایالات متحده امریکا به فروش می‌رسند قبلاً با استفاده از مواد اولیه مصرفی و تجهیزات امریکا، در خود این کشور به چاپ می‌رسید. اما هم‌اکنون مولف کتاب ممکن است کتاب را روی کامپیوتر تایپانی، حروفچینی نماید که برای این منظور، از نرم‌افزار تولیدشده در کالیفرنیا استفاده می‌کند. کار چاپ نیز می‌تواند با ماشین‌آلات آلمانی، مرکب کره‌ای و کاغذ تولیدشده در کانادا انجام گیرد. اوراق چاپ شده ممکن است برای صحافی به مکزیک ارسال شود و کتاب پس از آماده شدن به امریکا و یا بازارهای سایر کشورهای انگلیسی زبان ارسال گردد. قسمت اعظم قیمت کتاب، به عنوان درآمد، در سایر کشورها هزینه شده است.

شرکت‌های امریکایی علاوه بر این که برای تأمین قطعات، مواد اولیه مصرفی و کالاهای مورد نیاز خود متوجه کشورهای خارجی هستند؛ برای فروش محصولات تولیدی خود نیز به همین کشورها توجه دارند. لیکن، این شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای انجام مطلوب این مهم، به تنهایی توانایی لازم را ندارند. بنابراین، برای نیل به این منظور، آن‌ها با شرکت‌های خارجی - که بعضاً رقبای آن‌ها نیز محسوب می‌شوند - پیوندهای استراتژیک تشکیل می‌دهند. در این میان، شرکت‌های جدید، نقش عرضه‌کنندگان مواد اولیه و اقلام مصرفی، توزیع‌کننده، شرکای تکنولوژیک یا تجاری را خواهند داشت. تمام این‌ها بدین معناست که ما چه در حال حاضر و چه در آینده، شاهد پیوندهای شگفت‌انگیزی بین رقبای بین‌المللی خواهیم بود. توجه کنید:

- ♦ شرکت‌های فورد و نیسان، برای طراحی نوعی وانت کوچک، به‌طور موفقیت‌آمیزی با یکدیگر همکاری کرده‌اند. در خلال ۲۰ سال گذشته شرکت فورد با شرکت مزدا پیوند استراتژیک موفق داشته است.
- ♦ از سال ۱۹۷۱ شرکت جنرال الکتریک و شرکت فرانسوی SNECMA با همکاری هم به تولید موتورهای جت اشتغال داشته‌اند.
- ♦ کوکا کولا و شوئیس با همکاری یکدیگر، کارخانه نسبتاً بزرگی برای پرکردن نوشابه دایر کرده‌اند که برای هر دو شرکت صرفه‌جویی‌های قابل ملاحظه‌ای به ارمغان آورده است.

علاوه بر این، انقلاب ارتباطات از راه دور، شش‌بازیر عمده جهانی را بر آن داشته تا نیروهای خود را یکپارچه سازند. این شش‌بازیر، شرکت‌های کامپیوتر ایل، ای‌تی‌اندتی<sup>۲</sup>، ماتسو شیتا، موتورولا، فیلیپس و سونی هستند، که برای ایجاد دو استاندارد ارتباط