

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتر/ گری آمسترانگ

ترجمه‌ی بهمن فروزنده

چاپ سی و پنجم



نشر امیرکبیر



ketabtala

| | |
|---|------------------------|
| کاتلر، فیلیپ، ۱۹۲۱ - م | سرشناسه |
| اصول بازاریابی /فیلیپ کاتلر، گری ارمسترانگ/ | عنوان و نام پندیده اور |
| ترجمه‌ی بهمن فروزنده، ویراستار: علیرضا قادری‌پور، مهرداد فروزنده. | وشعبت ویراست |
| ویراست ۳ | مشخصات نشر |
| آموخته | شابک |
| ۹۷۸.۶۰۰-۵۹۶۵-۰۹۰-۸ | پاداشت |
| عنوان اصلی: | مدونع |
| Principles of marketing, 12th ed | بازاریابی |
| ارمسترانگ، گری | شناسه‌ی افزوده |
| Armstrong, Gary | شناسه‌ی افزوده |
| فروزنده، بهمن، مترجم | شناسه‌ی افزوده |
| قدرتی‌پور، علیرضا، ویراستار | شناسه‌ی افزوده |
| فروزنده، مهرداد، ویراستار | شناسه‌ی افزوده |
| HF5415.2 ک۲۱۳۹۳ | و دیندی کشته |
| ۷۳۸۷ | ردیفندی دیوبوس |
| ۲۵۲۱۶۹۹ | شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی |

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتر،
کری آرمسترانگ
ترجمه‌ی
بهمن فروزاندہ



نشر آموخته



انتشارات آموخته

www.amookteh.ir | info@amookteh.ir

دفتر مرکزی: اصفهان، بزرگراه شهید دستجردی،

خیابان خلیج فارس، ۱۱، پالاژ ۱۱۶

کد پستی: ۸۸۳۴۳۶۱۲۱۵ • تلفن: ۰۳۱ (۳۶۵) ۸۸۲۹

مأمور اینستاکام دلباز گندید:

@Amookteh

أصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر، گری آرمستانگ

ترجمه‌ی بهمن فروزنده

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

مدیر تولید: حشمت‌الله انتخابی

حروف‌نگار: مرمنیه کوچک‌زاد، آرزو کیوان

ویراستاران: علیرضا قدرتی‌پور، مهرداد فروزنده

نموده‌خوان: مریم همت

مدیر هنری: حمید میربانی

* لیتریکافی، طبع ۰ چاپ: ازان * مصافی، مردانی
* چاپ سی‌ویکم: ۱۴۰۰ * شمارگان: ۱۰۰۰ * قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

③ حق چاپ: ۱۴۰۰، آموخته

شاید: ۰۹۰۶۶۵۰۹۰۸

ISBN: 978-600-6465-09-8

مقدمه‌ی ناشر

نایبر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب و کارهای آموزی بر همچ
کس پوشیده نیست. در کار این تحولات، جهانی شدن، توسعه‌ی فن اوری
و شفاقت انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشمند نوع الگوهای
کسب و کار و تشدید رقابت را در بین داشته است و در این فضای رقابتی،
نلاش بستگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و
روان مشتریان بالقوه و بالعمل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ
متنی بر اختصاص برینه‌ی منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که
همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی است، وظیفه‌ی خود داشته با انتشار
آموزه‌های مكتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، تگاه ویژه‌ای به این حوزه
داشته باشد.

امید است نلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند نسمن اقتصادی علمی
و دانشگاهی کشور، سهمی به سزاوی در توسعه و گسترش روز افزون دانش
بازاریابی داشته باشد.

نشر آموخته

پیشکفتار مترجم

رشد روزافزون جماعت، آداب و رسوم و فرهنگ‌های مختلف، تغییر شرایط اقتصادی، تسودم، بیکاری، ارتباطات و سایر فن‌آوری‌های نوین، فقر، کرسنگی، جنگ و شش های سیاسی، نازارمنی‌های اجتماعی و بحران‌های پیش‌بینی شده‌ی طبیعی و زیست محیطی از جمله مسائلی است که جهان امروز با آن روبروست. این مسائل، تغییر دائمی شرایط بازارهای داخلی و بین‌المللی را در بین خواهد داشت. بعضی از این مسائل فرست آفرین و بعضی تهدیدآمیز هستند.

از سوی دیگر تغییرات شکر محیط بازاریابی، فن‌آوری‌های نوین، تغییر اقتصاد آنالوگ به اقتصاد دیجیتال و جایگزینی تدریجی مکان بازار با فضای بازار، بازنگری در راهبردهای بازاریابی را ایجاد می‌نماید. محیط بازار به مفهوم واقعی کلمه، راقیان شده است. این بازار، چه داخلی و چه خارجی به میدان کارزاری تبدیل شده که در آن رقبای داخلی با توسل به شیوه‌های بازاریابی نوین برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار به بازارهای یکدیگر هجوم می‌برند. در عرصه‌ی خارجی نیز کشورها و رقبای خارجی، بدون ملاحظه ولی با آگاهی کامل از اصول و مبانی مدیریت بازاریابی نوین با هدف ایجاد اشتغال و رونق کسب و کار خود به بازارهای سایر کشورها پوشیده و در واقع به کمک این دانش، بیکاری خود را به دیگر کشورها صادر می‌کنند.

در این محیط تغییر، تولید کالا و خدمات مورد نظر مشتریان، قیمت‌گذاری صحیح، سهولت دسترسی به کالا و خدمات و اطلاع‌رسانی بهتر تسبیت به رقبا نیازمند بینش و دانش عمیق تری است. کتاب پیش روی، مجموعه‌ای از اصول، راهبردها، تکنیک‌ها، روشها، هشدارها و رهنمودهای عملی همراه با مثال‌های کاربردی درباره مفهوم بازاریابی است که در آن رویکرد رشد و رونق کسب و کار به صورت علمی، نظاممند و ساده شرح داده شده است.

بازاریابی تعاریف مختلفی دارد و هر کدام از این تعاریف بر موضوع خاصی تأکید دارد. ولی آنچه اهمیت دارد آن است که هر شرکت یا مؤسسه‌ای با رعایت و پایبندی به اصول اخلاقی و آگاهی از مسؤولیت اجتماعی خویش در اندیشه‌ی فایده‌زایی برای مشتریان و در عوض کسب مزیت پاشد. این روزها کالا به حد وفور وجود دارد. این تعداد مشتریان است که اندک است! پیش‌تر، بنگاهها در کمین شکار مشتری بودند و اکنون به برکت وجود قابلیت‌های روزافزون اینترنت، این مشتریان هستند که به شکارچی تبدیل شده‌اند. بنگاهها یکی پس از دیگری کلپکی می‌شوند و اینها فقط بخشی از تحولاتی است که می‌طلبند بنگاهها در راهبردهای بازاریابی شان تجدید نظر کنند.

درباره‌ی کتاب

سال‌ها از انتشار نخستین برگردان کتاب اصول بازاریابی در کشور می‌گذرد و علی‌رغم گذره زمان کماکان محتوای کاربردی و ارزشمند این اثر مورد توجه جامعه‌ی دانشگاهی و حوزه‌ی کسب و کار قرار دارد. تغییرات گسترده و سریع در دنیای کسب و کار ما را بر آن داشت با به روز رسانی برگردان کتاب، همان‌طور که پیام ناب این اثر است، مانیز فایده‌رسانی بیشتری برای مخاطبان داشته باشیم. ویراست دوازدهم کتاب اصول بازاریابی از ابتدای آنها مبتنی بر فایده‌زایی و فایده‌رسانی نوآورانه به مشتریان و ایجاد ارتباطات مفید و سودآور با آنهاست. در این کتاب پنج محور فایده‌زایی و مدیریت ارتباط با مشتریان، نام تجاری و مراقبت از آن، بازدهی بازاریابی، فناوری‌های جدید و شبیه‌ی بازاریابی توأم با مسؤولیت اجتماعی به عنوان موضوعات اصلی در کانون توجه قرار دارند. در این عصر که فایده‌زایی و برقراری ارتباط با مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، نویسنده‌گان کتاب برای تأکید بیشتر بر روندها و نیروهای اساسی تأثیرگذار بر بازاریابی، بعضی از فصول ویرایش قبلی کتاب را در هم ادغام کرده و بعضی دیگر را مورد بازبینی قرار داده‌اند و حتی با توجه به مؤلفه‌های جدید بازاریابی نظریه بازاریابی برخط و قابلیت‌های اینترنت، فصول جدیدی مانند فصل بازبینی شده‌ی هفدهم را اضافه کرده‌اند.

اصول بازاریابی از ۲۰ فصل تشکیل شده است. شبیه‌ی ارائه مطالب هر فصل از کتاب به گونه‌ای است که با انتظارات خواننده برای یادگیری همخوانی دارد. هر فصل از کتاب با شرح مختصری از «مفاهیم و اهداف فصل» آغاز می‌شود و به دنبال آن «روایت گیری»، جاذبه‌ی لازم را برای ادامه‌ی کار در خواننده ایجاد می‌کند. «بحث درباره‌ی مفاهیم» و «کاربرد مفاهیم» پایان بخش هر فصل خواهد بود.

کتاب اصول بازاریابی برای دانشجویان همه‌ی رشته‌های دانشگاهها و مراکز آموزش عالی با تأکید بیشتر بر رشته‌های تحصیلی تخصصی سوزه‌ی کسب و کار در نظر گرفته شده است. این کتاب در این زمینه با توفيق فراوانی رویدرو گردیده، به طوری که رتبه‌ی اول کتاب‌های درسی این رشته را در همه‌ی دانشگاههای جهان به خود اختصاص داده است. با این حال، مفاهیم نظری، مثال‌ها و دامستانهای این کتاب فرصتی برای افزایش دانش، بیان و توانمندی ارزش‌آفرین همه‌ی علاقه‌مندان به این حوزه است؛ امید آنکه مورد استقبال و استفاده‌ی همه‌ی اندیشمندان، پژوهشگران، مدیران و کارشناسان کلیه‌ی سطوح حوزه‌ی کسب و کار نیز قرار گیرد.

درباره‌ی ترجمه

در این باره پادآوری نکاتی چند فسرورت دارد:

- در برگردان کتاب اصول بازاریابی، به رسم امانتداری از ترجمه‌ی هیچ مطلب یا نکته‌ای فروگذار نشده و تلاش شده همان طور که در سراسر کتاب بر قایدۀ رسانی بیشتر به مشتریان تأکید شده است، مانیز با دقت نظر و حوصله در ارائه هرچه بہتر این اثر بر این اصل پایبند باشیم.
- در کتاب اصول بازاریابی از نام و اسمی شرکت‌های بسیاری به عنوان مثال استفاده شده که هدف، آگاهی بیشتر و درک بهتر اصول و مقاهمیم بازاریابی است. معمولاً طرح نام هر شرکت یا مؤسسه‌ای با شرح کاملی از نوع فعالیت آن شرکت یا مؤسسه همراه است. با این حال، گاه بعضی به توضیحات بیشتری نیاز داشته که متوجه برای سهولت کار خواندن شرح مختصری درباره‌ی آن از سایر منابع جمع آوری و به صورت پاتوقشت اضافه کرده است.
- نویسنده‌گان در متن اصلی کتاب بسته به اهمیت اصول و بعضی از مقاهمیم بازاریابی و برای جلوگیری از یکنواختی متن کتاب از فوئت‌های متنوع در اندازه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند. در برگردان کتاب نیز به همین منظور تا حد امکان از همین شیوه‌ی نگارش استفاده شده است.
- شایان ذکر است برگردان کتاب اصول بازاریابی در دو شکل تسانی تک جلدی که پیش رو دارید و دو جلدی (همراه با مطالعات موردنی، پیوست‌ها، تصاویر و خلاصه‌ی فصول) منتشر شده است که می‌تواند بنابر هدف مطالعه مورد استفاده‌ی گروههای علاقه‌مند مختلف قرار گیرد.
- درنهایت برکسی پوشیده نیست که کتاب اصول بازاریابی با هدف آموزش اصول و مقاهمیم بازاریابی در داشتگاهها و مراکز آموزش عالی امریکا تدوین شده است. از این‌رو متوجه انتظار و اطمینان دارد این اصول و مقاهمیم با هم‌اندیشی اندیشمندان، پژوهشگران، استادان، مدیران، کارشناسان و صاحبان کسب و کار کشور یورپی سازی خواهد شد.

سپاسگزاری

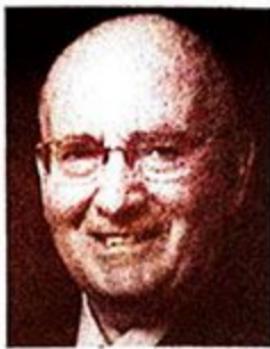
لازم است در ابتداء همه‌ی کسانی که اولین بار مباحثت و موضوعات دانش بازاریابی را جمع آوری کردنند و همه‌ی کسانی که با تلاش خود به منظور رشد، پویایی و تکامل این دانش گام بر من دارند، به ویژه پروفسور کاثار و پروفسور آرمسترانگ و تمام اندیشمندانی که این دو، در بخش سپاسگزاری نویسنده‌گان از آنها یاد کرده‌اند، تشکر و سپاسگزاری نمایم.

برگردان این کتاب نیز حاصل پک کار گروهی طولانی و مداوم بوده است. وظیفه‌ی خود من داتم از تمام کسانی که در تهیه و تدوین این اثر همکاری داشته‌اند، تشکر کنم. پیش از همه، از زحمات تماسی پرسنل انتشارات آموخته برای همکاری در تدوین و انتشار کتاب کمال امتنان را دارم. از انتشارات نقش‌مata برای آماده‌سازی کتاب، از آقای علیرضا قادری پور برای ذوق در ویرایش ادبی و آقای مهرداد فروزنده برای نکته‌سنجه در ویرایش محتواهی اثر، سرکار خاتم مرضیه کوچکزاد برای دقت‌نظر و حوصله‌ی بسیاری که در حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی کتاب به خرج داده‌اند، سرکار خاتم مریم همت و مهندس محمدحسین فروزنده برای غلطگیری و نمونه‌خوانی و آقای حمید میریانی برای دقت‌نظر در طراحی نمودارهای این کتاب سپاسگزارم. و سرانجام جا دارد از همسر و فرزنداتم که در این راه، همواره مشوق من بوده‌اند تشکر تعایم.

در پایان اذعان من دارم به رغم تلاش همه‌ی عزیزان برای آماده‌سازی و ارائه‌ی بدون عیب این اثر، وجود پاره‌ای از نقايس اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. پنابراین، فسمن تشکر پیش‌اپیش، از همه‌ی خوانندگان عزیز انتظار دارد که با رهنمودهای خود ما رادر هر چه بهتر شدن این اثر در چاپ‌های آتی پاری کنند.

بهمن فروردین

بهار ۱۳۹۳



درباره‌ی نویسنده‌گان

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ به عنوان یک گروه دو نفره، قابلیت‌های منحصر به فرد خود را در تبیین و ارائه‌ی کتاب درسی مقدمه‌ای بر بازاریابی به نمایش گذاشته‌اند. پروفسور کاتلر یکی از اندیشمندان برجهسته‌ی جهانی در حوزه‌ی بازاریابی است. پروفسور آرمسترانگ نیز جایزه‌ی معلم برتر "حوزه‌ی کارشناسی کسب و کار" را در کارنامه‌ی خود دارد. این دو در کنار هم از دنبایی بیجیده‌ی بازاریابی، دنبایی عملی و قابل دسترس و دوست‌داشتنی ساخته‌اند.

فیلیپ کاتلر استاد برجهسته‌ی بازاریابی بین‌المللی "S.C.Johnson & Son" در مدرسه‌ی عالی کلاک در دانشگاه نورث وسترن است. وی مدرک کارشناسی ارشد را از دانشگاه شیکاگو و دکتراً خود را در رشته‌ی اقتصاد از M.I.T دریافت کرده است. دکتر کاتلر مؤلف کتاب مدیریت بازاریابی (شتر پر تیپ‌هال^۱) است. این کتاب اکنون به ویرایش چهاردهم رسیده و یکی از پر فروخت‌ترین کتاب‌های درسی در رشته‌ی بازاریابی در مقاطع کارشناسی به شمار می‌رود. مؤلف علاوه بر کتاب‌های ارزشمند دیگر بیش از ۱۰۰ مقاله در مجلات معتبر به چاپ رسانده است. دکتر کاتلر یکانه کسی است که به خاطر بهترین مقاله در *Journal of Marketing* سه دوره پژوهشی جایزه‌ی پر مثقال "Alpha Kappa" شده است.

پروفسور کاتلر اولين کسی است که دو جایزه‌ی بزرگ، یکی "جایزه‌ی ارزشمند استاد

۱. برگردان کتاب مدیریت بازاریابی فیلیپ کاتلر با ترجمه‌ی بهمن فروزنده توسط همین انتشارات به چاپ رسیده که با استقبال جامعه‌ی دانشگاهی و فعالین کسب و کار نازمان انتشار این اثر به چاپ شائزدهم رسیده است.

برجسته‌ی بازاریابی سال» از انجمن بازاریابی آمریکا و دیگری «چایزه‌ی فلایپ کاتر برای بازاریابی خدمات درمانی برتر» از آکادمی بازاریابی خدمات درمانی را به خود اختصاص داده است، «چایزه‌ی معلم بازاریابی سال» از مدیران بین‌المللی فروش و بازاریابی، «چایزه‌ی بازاریابی برتر» از انجمن اروپایی مریبان و مشاوران بازاریابی، «چایزه‌ی تحقیقات بازاریابی Charles Coolidge Parlin» و «Paul D. Converse» که به دلیل نقش ارزنده و پرجسته‌ی او در توسعه و پیشرد دانش بازاریابی از طرف انجمن بازاریابی آمریکا به وی اهدا گردیده، از دیگر انتخارات پروفسور کاتر است. در نظرسنجی اشیر Financial Times از ۱۰۰۰ نفر از مدیران فرهیخته‌ی سراسر جهان، پروفسور کاتر عنوان «چهارمین معلم انویستاده‌ی برتر حوزه‌ی کسب و کار» در قرن بیست و یکم را به خود اختصاص داده است.

دکتر کاتر، مدیر مدرسه‌ی عالی علوم، مدیر استیتو مدیریت، مدیر انجمن بازاریابی آمریکا و سرپرست استیتو بازاریابی بوده است. وی مشاور بسیاری از شرکت‌های آمریکایی و بین‌المللی در حوزه‌ی تدوین راهبرد بازاریابی، طرح‌بزی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی بوده است. پروفسور کاتر با سفر به کشورهای اروپایی، آسیایی و آمریکایی چنینی توصیه‌های زیادی به شرکت‌ها و دولت‌ها درباره‌ی رویده‌ها و فرصت‌های بازاریابی جهانی ارائه کرده است.

گری آرمستانگ، استاد پرجسته‌ی مدرسه‌ی عالی بازرگانی "Kenan-Flagler" دانشگاه کارولینای شمالی در چهل هیل است. دانشنامه‌ی کارشناسی و کارشناسی ارشد در رشته‌ی کسب و کار را از دانشگاه ایالتی Wayne دیترویت و دکترای بازاریابی خود را از دانشگاه سورن وسترن دریافت کرده است. از دکتر آرمستانگ مقاله‌های زیادی در مجلات معتبر بازرگانی به چاپ رسیده است. وی به عنوان مشاور و پژوهشگر با سیاری از شرکت‌ها در حوزه‌ی تحقیقات بازاریابی، مدیریت فروش و تدوین راهبرد بازاریابی همکاری داشته است. دکتر آرمستانگ عاشق تدریس است. مقام استادی او، تنها مقام استادی پرجسته‌ی دایمی است که برای تدریس در دانشگاه کارولینای شمالی در چهل هیل به او اهدا شده است. دکتر آرمستانگ در زمینه‌ی آموخت و مدیریت برنامه‌های آموزشی "Kenan-Flagler" بسیار فعال بوده است. سمت‌های مدیریتی وی شامل کرسی استادی بازاریابی، مشاور برنامه‌های آموزشی و مدیر برنامه‌های تشریفی دانشجویان برگزیده است. او باگروههای دانشجویی همکاری تزدیکی دارد و جوایز متعدد دانشگاهی و مدرسه‌ی عالی بازرگانی را به خود اختصاص داده و یگانه مدرس است که چایزه‌ی ویژه و بسیار ارزشمند استاد برتر مقطع کارشناسی را سه نوبت متوالی به خود اختصاص داده است. پروفسور آرمستانگ به تازگی چایزه‌ی مدرس برتر "UNC Board of Governors" (بالاترین چایزه‌ی نظام آموزشی دانشگاه کارولینای شمالی) که مرکب از ۱۶ دانشگاه است) را به خود اختصاص داده است.



PRINCIPLES OF
MARKETING

Philip Kotler
Gary Armstrong



10

