



ویراست چهاردهم

مدیریت بازاریابی

جلد ۱

نویسندگان

فیلیپ کاتلر

کولین لین کلر

مترجم

دکتر مهدی امیر جعفری

ناشر کتاب مهندسی، کامپیوتر، دانشگاهی، مدیریت

نص

سرشناسه	:	فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر
عنوان و نام پدیدآورندگان	:	مدیریت بازاریابی / نویسندگان فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر؛ مترجم مهدی امیرجعفری.
مشخصات نشر	:	تهران: نص، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۲ ج.: مصور (رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	:	شابک جلد ۱ ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۲-۰
	:	شابک جلد ۲ ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۳-۷
	:	شابک دوره ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۴-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یاددا	:	عنوان اصلی: marketing managment
موضوع	:	مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی
نسخه‌آورده	:	امیرجعفری، مهدی، ۱۳۵۸ -
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۳ الف آ ب ۲۲/۲ HDR
رده‌بندی سی	:	۳۳۸۵۰۲۴۶۵۹
شماره کتابشناس ملی	:	۲۴۸۸۶۷۷



موسسه علمی فرهنگی

مدیریت بازاریابی (جلد اول)

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر

مترجم: مهدی امیرجعفری

چاپ اول: بهار ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

ناشر: «نص»

طراحی، آماده‌سازی، چاپ و صحافی: موسسه علمی فرهنگی «نص» قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

مکان انتشارات: تهران، میدان انقلاب، خیابان منیری جاوید، بن‌بست مبین، شماره ۶

تلفکس: ۶۶۴۱۲۳۸۵ - ۶۶۴۶۵۶۷۴ - ۶۶۹۵۳۸۸۳ ص.پ. ۱۳۱۴۵-۸۶۳

پوشگاه: ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، شماره ۱۵۰/۳ تلفن: ۶۶۴۰۵۳۷۲

شابک جلد ۱: ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۲-۰ ISBN: 978-964-410-352-0

شابک جلد ۲: ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۳-۷ ISBN: 978-964-410-353-7

شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۰-۳۵۴-۴ ISBN: 978-964-410-354-4

ایمیل: info@nasspub.com

وب سایت: www.nass.ir

درباره نویسندگان



فیلیپ کاتلر یکی از معتبرترین اندیشمندان و نظریه پردازان بازاریابی در سراسر جهان می باشد. ایشان استاد شاخص بازاریابی دانشکده مدیریت کلاگ در دانشگاه نورث وسترن می باشند. فیلیپ کاتلر مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکتری تخصصی خود را نیز از دانشگاه ام آی تی و هر دو را در زمینه اقتصاد به دست آورده اند. این استاد ارزنده بازاریابی، دو مدرک فوق دکترای در رشته بازاریابی از دانشگاه هاروارد و در رشته علوم رفتاری از دانشگاه شیکاگو دارد.

دکتر کاتلر در نگارش دو کتاب معروف خود با عنوان **اصول بازاریابی** و **مقدمه ای بر بازاریابی** نیز مشارکت داشته اند و کتاب ارزشمند ایشان با عنوان **بازاریابی استراتژیک برای شرکت های ایرانی** به عنوان پرفروش ترین کتاب در این حوزه می باشد که به چاپ هفتم رسیده است. علاوه بر این، کاتلر اکنون صدها مقاله بازاریابی را در مجلات معتبری مانند هاروارد بیزینس ریویو به چاپ رسانده اند.

دکتر کاتلر به عنوان مشاور با بسیاری از شرکت های بزرگ مانند شرکت مخابراتی ای تی اند تی، آی بی ام، جنرال الکتریک، بانک آمریکا، مرک، هواپیمایی اس ای اس، میشلین و چند شرکت دیگر در حوزه های تدوین استراتژی های بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی، سازماندهی واحدهای بازاریابی بین المللی همکاری داشته اند.

گوین لین کِلر به عنوان یکی از معتبرترین اساتید بازاریابی در ۲۵ سال اخیر شناخته می شوند. ایشان استاد شاخص بازاریابی دانشکده بازرگانی تاک در دانشگاه دارتموث می باشند. ایشان مدارک دانشگاهی خود را از دانشگاه های کُرِنل، کارنگی-ملون و داک اخذ کرده اند. ایشان در دانشکده بازرگانی تاک در مقطع کارشناسی ارشد و در زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک نام های تجاری تدریس می کنند.



دکتر کِلر به عنوان یکی از مشهورترین اساتید بین المللی در زمینه مدیریت نام های تجاری و نام سازی شناخته می شوند. کتاب مرجع ایشان در این زمینه ها به عنوان **مدیریت استراتژیک نام تجاری** در معتبرترین دانشکده های بازرگانی تدریس و توسط بسیاری از شرکت های بزرگ بین المللی بکار برده می شود.

ایشان به عنوان مشاور بازاریابی با برخی از نام های تجاری موفق دنیا مانند اکسینچر، آمریکن اکسپرس، دیزنی، فورد، اینتل، پروکتر اند گمبل و سامسونگ همکاری داشته اند.

مقدمه نویسندگان

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 میلادی منتشر شد، دو مفهوم مهم بازاریابی را به شرکت‌ها و علاقه‌مندان به بازاریابی معرفی کرد: مشتری-بازار و بازارهای هدف. ویراست‌های ابتدایی این کتاب خالی از مباحث مهم دیگری مانند بخش‌بندی بازار، انتخاب بهترین بازارهای هدف و موضع‌یابی مناسب در بازارهای هدف بودند. از سوی دیگر، مباحث و روش‌های نوین 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 که همه این‌ها به ویراست‌ها به چشم نمی‌خوردند. با این حال، تمام این تغییرات و تئوری‌های نوین در طول ۴۵ سال گذشته از ویراست نخست کتاب می‌گذرد، به این کتاب افزوده شده‌اند. امروزه، دنیای بازاریابی شاهد تحولات وسیع دیگری نیز بوده است: شرکت‌ها، محصولات و خدمات خود را به کمک شبکه‌های بازاریابی متعدد و متنوع 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، بازخورد 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 سبد محصولات تنها به سمت مدیریت سبد مشتریان‌شان تغییر مسیر بدهند. در این تغییر مسیر، شرکت‌ها از پایگاه‌های داده سبد مشتریان 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 استانداردسازی محصولات و خدمات‌شان به سمت شخصی‌سازی 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، پایبندی 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 معامله 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، باکفایت‌ترین مواد اولیه مورد نیاز شرکت را خریداری کند؛ واحد تولید، باکیفیت‌ترین محصولات را در کمترین زمان تولید کند؛ و واحد حسابداری هم سود و زیان مشتریان، محصولات و بازارهای جغرافیایی مختلف را به مدیران گزارش کند.

بازاریاب‌های حرفه‌ای با استفاده از تغییرات و هماهنگ شدن با آنها از رویکرد بازاریابی کل‌نگر تبعیت می‌کنند. بازاریابی کل‌نگر عبارت است از مجموعه، 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 اینکه تمام کارکنان 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 یک‌پارگی گرفته می‌شوند.
۳. **بازاریابی رابطه‌مند:** حصول اطمینان از برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان، اعضای شبکه‌های بازاریابی شرکت و سایر شرکایی که در خلق و ارائه ارزش به مشتریان دخیل 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 و اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت از سوی دیگر.

کتاب مدیریت بازاریابی بر اساس چهار پایه فوق نوشته شده است. این کتاب بیش از بیست و یک زیربخش 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 امیر جعفری متولد ۱۳۵۸ در تهران می‌باشد. دکتر امیر جعفری، 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 رشته مدیریت دانشگاه تهران به پایان رسانده است. پایان‌نامه مقطع کارشناسی از 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 با انجام پروژه‌های گوناگون و به ویژه در صنایع خودروسازی، بانکداری، مواد غذایی و آرایشی بهداشتی، با صرفه 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 امیر جعفری، 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 ایران‌خودرو، شرکت پیش‌ساز و بهره‌مندی همکاری داشته است. ایشان علاوه بر ترجمه کتاب مدیریت بازاریابی، کتاب اصول بازاریابی، نوشته کانلر و آرمسترانگ (ویراست ۲۰۱۲)، کتاب تبلیغات و ترویج، نوشته بلچ و بلچ (ویراست ۲۰۱۲) را نیز ترجمه کرده 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 کاری 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 مهم‌ترین شاخه‌های بازاریابی معتقد است: «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 و خصوصی و تولیدی و خدماتی تبدیل شده است. نکته مهم این که، دنیای بازاریابی، دنیای به شدت متغیر و در پی به رشدی است که به‌روز ماندن در آن نیازمند روزآمد کردن مستمر دانش و اطلاعات فردی و سازمانی است. این زمینه می‌باشد، از سوی دیگر، بدون شک آموختن صرف آخرین و مدرن‌ترین تئوری‌های بازاریابی روز بکارگیری کارآمد و اثربخش آنها، نمی‌تواند گره‌گشای مشکلات شرکت‌ها و راهگشای مسیر رشد آنها باشد. به گونه‌ای که فیلیپ کاتلر، یکی از تئوری‌پردازان شهیر بازاریابی معتقد است که: «یادگیری بازاریابی فقط چند روز نیست، خبره شدن در آن و بکارگیری اصول آن یک عمر طول می‌کشد».

پس چاره یادگیری و بکارگیری اصول چنین علم مهمی چیست؟ بدون شک، با آموزش‌های مدیریت بازاریابی کاتلر و کِلِر را می‌توان پاسخ مناسبی برای این سوال دانست. کتاب پیش‌رو معجزه ترجمه و رجوع 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 مطالبی 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 و یک سو و یک طرفه ترجمه ویراست جدید این کتاب ارزشمند از سوی دیگر، باعث شد تا ترجمه این کتاب در دور کشور مترجم قرار گیرد تا بلکه بتواند خلاء موجود در زمینه به‌روز نبودن کتاب‌های مرجع بازاریابی در ایران را تا حدی جبران کند. بدون شک، ترجمه چنین کتاب مفصل و حجیمی، آن هم به صورت فردی، کاری بس دشوار بوده و در نهایت حاصل ترجمه نیز خالی از اشکال نیست. به همین دلیل، مترجم بر خود لازم می‌داند تا پیشاپیش بابت این 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.

در پایان لازم می‌دانم تا از حسن تدوین و ویرایش جناب آقای مهندس زارع، مدیریت محترم انتشارات نص، که چاپ این کتاب را بر عهده گرفته‌اند تا همین راه پیمایی به جامعه بازاریابی ایران نمایند، و همچنین از دوست گرامی ام جناب آقای فرهاد شریانی و خانم زارعی که زحمات طراحی و صفحه‌آرایی این کتاب را بر دوش داشتند و به خوبی از عهده آن برآمدند تسکین نمایم.

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

کتر مهدی امیرجمغری

بهار ۱۳۹۳

مرور اجمالی کتاب

(نگاه سریع)

کتاب مدیریت بازاریابی نوشته کاتلر و کِلِر، معتبرترین، به‌روزترین و کامل‌ترین مرجع برای علاقه‌مندان به بازاریابی در سراسر دنیا می‌باشد. این کتاب، جدیدترین تئوری‌ها و نکات کاربردی بازاریابی را به شیواترین بیان ممکن و همراه با مثال‌های عملی از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی برای مخاطبان خود توضیح می‌دهد؛ تئوری‌ها و مثال‌هایی که در سایر کتاب‌های مدیریت بازاریابی، به خصوص کتاب‌های ترجمه شده به زبان فارسی، کمتر یافت می‌شوند. یکی دیگر از ویژگی‌های ارزشمند این کتاب، بیان اجمالی اصلی‌ترین مباحث مربوط به مدیریت نام‌های تجاری است که توسط نظریه‌پرداز شهیر، پروفیسور کِلِر، به رشته تحریر درآمده است. مهم‌ترین ویژگی‌های کتاب را در زیر ترجمه ویراست چهاردم آن می‌باشد. عبارتند از:

۱. ترجمه آخرین و جدیدترین دست‌نویس کتاب چاپ سال ۲۰۱۲.
۲. ترجمه کامل و سلیس کتاب شامل تمامی فصل‌ها؛ مثال‌های عملی ابتدا، داخل و انتهای هر فصل؛ و بخش‌های تکمیلی هر فصل مانند بینش بازاریابی، یادداشت بازاریابی.
۳. صفحه‌بندی بر اساس کتاب اصلی و چاپ به زبان فارسی و در نتیجه افزایش جذابیت کتاب و درک بهتر متن، شکل‌ها و مثال‌های آن.

فهرست مطالب

بخش ۲

فصل ۳: جمع‌آوری اطلاعات محیطی	
پیش‌بینی تقاضا	۰۵
اجزاء یک سیستم اطلاعات بازاریابی مدرن	۰۶
داده‌های داخلی	۰۹
هوشمندی بازاریابی	۱۲
تجزیه و تحلیل محیط کلان	۱۶
پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا	۳۲
خلاصه فصل	۴۱
بحث‌های کاربردی	۴۲

فصل ۴: انجام تحقیقات بازاریابی	۴۷
سیستم تحقیقات بازاریابی	۴۹
فرایند تحقیقات بازاریابی	۵۱
سنجش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی	۷۲
خلاصه فصل	۷۹
بحث‌های کاربردی	۷۹

بخش ۳

فصل ۵: خلق روابط وفاداران	
بلندمدت	۸۵
ایجاد ارزش برای مشتری و کسب رضایت	
وفاداری وی	۸۷

بخش ۴

فصل ۱: بازار هدف و مشتریان	۱۳
اهمیت بازاریابی	۱۵
گستره بازاریابی	۱۶
مفاهیم اساسی بازاریابی	۲۳
واقعیت‌های امروزی بازاریابی	۲۷
رویکرد شرکت‌ها نسبت به بازار	۳۴
اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی	۳۴
وظایف مدیریت بازاریابی	۳۵
خلاصه فصل	۳۵
بحث‌های کاربردی	۴۹

فصل ۲: طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی	
بازاریابی	۵۵
بازاریابی و ارزش مشتری	۵۷
برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح شرکت و واحدهای مستقل	۶۲
برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای تجاری	۷۵
برنامه‌ریزی محصول:	۵۸
ماهیت و محتوای یک برنامه بازاریابی	۸۵
خلاصه فصل	۸۸
بحث‌های کاربردی	۸۹
نمونه‌ای از یک برنامه بازاریابی	۹۴

فصل ۹: خلق ارزش ویژه نام‌های

تجاری

- ۳۴۹ 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

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

فصل ۱۱: پویایی‌های رقابت

- ۴۲۷ استراتژی‌های بازیابی روبرو 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 مذاکره کردن ارزش طول عمر مشتری
۲۰۱ بهره‌برداری از رابطه با مشتریان
۲۱۴ پایگاه‌های داده مشتریان
۲۱۴ بازاریابی به کمک پایگاه‌های داده
۲۲۰ خلاصه فصل
۲۲۰ بحث‌های کاربردی

فصل ۶: تجزیه و تحلیل بازارهای

صرفی

- ۲۲۵ عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۲۲۶ رایج‌های مهم و آشناسختی
۲۴۶ رایج تصمیم‌گیری خرید در مرحله‌ای
۲۵۹ ثوری تصمیم‌گیری رفتاری و اقتصاد رفتاری
۲۶۳ خلاصه فصل
۲۶۳ بحث‌های کاربردی

فصل ۷: تجزیه و تحلیل بازارهای

صنعتی

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

فصل ۸: شناسایی بخش‌های بازار و

معین بازارهای هدف

- ۳۱۱ معیارهای بخش‌بندی بازارهای مصرفی
۳۲۳ اصول بخش‌بندی بازارهای سازمانی
۳۲۴ هدف گرفتن بازارها
۳۴۳ خلاصه فصل
۳۴۳ بحث‌های کاربردی