



ویراست چهاردهم

مدیریت بازاریابی

جلد ۲

نویسندگان

فیلیپ کانلر

کولین لین کلر

مترجم

دکتر مهدی امیر جعفری

ناشر: کتب 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 امیر
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	:	فیفا
وضعیت اشتراک	:	عنوان اصلی: marketing managment
موضوع	:	مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی
شناسه اف‌آر‌دی	:	امیرجعفری، مهدی، ۱۳۵۸ -
رده‌بندی کنگ	:	۱۳۹۳ الف ۷ ب ۲۲، HD۳۰۷
رده‌بندی دیویی	:	۳۳۷.۵۰۲۴۶۵۹
شماره کتابشناسی	:	۲۴۸۸۶۷۷



موسسه علمی فرهنگی

مدیریت بازاریابی (جلد دوم)

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر

مترجم: مهدی امیرجعفری

چاپ اول: بهار ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

ناشر: «نص»

قیمت: ۲۸,۰۰۰ ت

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

تهران، میدان انقلاب، خیابان منیری جاوید، بن‌بست مبین، شماره ۶

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

ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، شماره ۱۵۰۰/۳، 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

درباره نویسندگان



فیلیپ کاتلر یکی از معتبرترین اندیشمندان و نظریه‌پردازان بازاریابی در سراسر جهان می‌باشند. ایشان استاد شاخص بازاریابی دانشکده مدیریت کِلاگ در دانشگاه نیو یورک می‌باشند. فیلیپ کاتلر مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکتری تخصصی خود را نیز از دانشگاه ام‌آی‌تی و هر دو را در رشته اقتصاد کسب کرده‌اند. این استاد ارزنده بازاریابی، دو مدرک فوق دکترای در رشته ریاضیات و دانشگاه هاروارد و در رشته علوم رفتاری از دانشگاه شیکاگو دارد.

دکتر کاتلر در نگارش دو کتاب دیگر به عنوان **اصول بازاریابی** و **مقدمه‌ای بر بازاریابی** نیز مشارکت داشته‌اند و کتاب ارزشمند

ایشان با عنوان **بازاریابی استراتژیک برای سازمان‌های غیرتجاری** به عنوان پرفروش‌ترین کتاب در این حوزه می‌باشد که به چاپ هفتم رسیده است. علاوه بر این، این کتاب تا کنون صدها مقاله بازاریابی را در مجلات معتبری مانند هاروارد بیزینس ریویو به چاپ رسانده‌اند.

دکتر کاتلر به عنوان مشاور با بسیاری از شرکت‌های بزرگ مانند شرکت مخابراتی ای‌تی‌اند تی، آی‌بی‌ام، جنرال الکتریک، بانسک آمریکا، مرک، هواپیمایی اس‌ای‌اس، میشلین و ... و همچنین شرکت دیگر در حوزه‌های تدوین استراتژی‌های بازاریابی، تهیه برنامه‌های بازاریابی، سازماندهی واحدهای بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی همکاری داشته‌اند.



کِوین لین کِیلر به عنوان یکی از معتبرترین اساتید بازاریابی در ۲۵ سال اخیر شناخته می‌شوند. ایشان استاد شاخص بازاریابی دانشکده بازرگانی تاک در دانشگاه دارتموث می‌باشند. ایشان مدارک دانشگاهی خود را از دانشگاه‌های گرِنل، کارِنگی-ملون و داک اخذ کرده‌اند. ایشان در دانشکده بازرگانی تاک در مقطع کارشناسی ارشد و در زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک نام‌های تجاری تدریس می‌کنند.

دکتر کِیلر به عنوان یکی از مشهورترین اساتید بین‌المللی در زمینه مدیریت نام‌های تجاری و نام‌سازی شناخته می‌شوند. کتاب مرجع ایشان در این زمینه‌ها به عنوان **مدیریت استراتژیک نام تجاری** در معتبرترین دانشکده‌های بازرگانی تدریس و توسط بسیاری از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی بکار برده می‌شود.

ایشان به عنوان مشاور بازاریابی با برخی از نام‌های تجاری موفق دنیا مانند اکسپرس، دیزنی، فورد، ایلتل، پروکتر اند گمبل و سامسونگ همکاری داشته‌اند.

مقدمه نویسنده گان

کتاب 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 ۱۹۶۳ چاپ شد، دو مفهوم مهم بازاریابی را به شرکت‌ها و علاقه‌مندان به بازاریابی معرفی کرد: مشتری-و-بازار. محبوب بودن، با این حال، ویراست‌های ابتدایی این کتاب خالی از مباحث مهم دیگری مانند بخش‌بندی بازارها، انتخاب حریفان بازاریابی هدف و موضع‌یابی مناسب در بازارهای هدف بودند. از سوی دیگر، مباحث و تئوری‌های نوینی 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 یکپارچه نیز ویراست‌ها به چشم نمی‌خوردند. با این حال، تمام این تغییرات و تئوری‌های نوین در طول ۴۵ سال، از ارزش‌های اساسی نخست کتاب می‌گذرد، به این کتاب افزوده شده‌اند.

امروزه، دنیای بازاریابی شاهد تغییرات وسیع دیگری نیز بوده است: شرکت‌ها، محصولات و خدمات خود را به کمک شبکه‌های بازاریابی متعدد و مرکب و 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؛ شرکت‌ها، خدمات ارتباطی نوین مانند نامه‌های الکترونیکی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ویدیوهای اینترنتی نظایر آن، 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 محصولاتشان، سمت مدیریت سبد مشتریان‌شان تغییر مسیر بدهند. در این تغییر مسیر، شرکت‌ها از پایگاه‌های داده پویا استفاده کرده‌اند و درک بهتر تک تک مشتریان‌شان و ارائه پیشنهادات بازاریابی شخصی‌شده به آنها را امتحان می‌کنند. این روند به این معنا است که شرکت‌ها از استانداردسازی محصولات و خدمات‌شان فاصله 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، پایداری 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، با کیفیت‌ترین مواد اولیه مورد نیاز شرکت را خریداری کند؛ واحد تولید، با کیفیت‌ترین محصولات را در مورد تقویم تولید کند؛ و واحد حسابداری هم سود و زیان مشتریان، محصولات و بازارهای جغرافیایی مختلف را با دقتی اندازگاری کند.

بازاریاب‌های حرفه‌ای برای شرکت‌های تغییرات و هماهنگ شدن با آنها از رویکرد بازاریابی کل‌نگر تبعیت می‌کنند. بازاریابی کل‌نگر عبارت است از توجه به، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف و به هم وابسته سیستم بازاریابی. چهار پایه اصلی بازاریابی کل‌نگر عبارتند از:

۱. بازاریابی داخلی: حصول اطمینان از آن که تمام کارکنان شرکت و به خصوص مدیران ارشد آن، به خوبی با اصول و خط‌مشی بازاریابی آشنا هستند.
۲. بازاریابی یکپارچه: حصول اطمینان از این که بازارهای مختلف خلق، معرفی و ارائه ارزش به مشتریان با یکدیگر هماهنگ هستند و به خوبی بکار گرفته می‌شوند.
۳. بازاریابی رابطه‌مند: حصول اطمینان از برقراری ارتباط و رویکرد بلندمدت با مشتریان، اعضای شبکه‌های بازاریابی شرکت و سایر شرکایی که در خلق و ارائه ارزش به مشتریان دخالت 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، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت از سوی دیگر.

کتاب مدیریت بازاریابی بر اساس چهار پایه فوق نوشته شده است. این کتاب بیش از هر چیز دیگری 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 امیرجعفری متولد ۱۳۵۸ در تهران می‌باشد. دکتر امیرجعفری، کارشناسی خود را در رشته مدیریت صنعتی، کارشناسی ارشد خود را در رشته مدیریت بازرگانی و دکتری تخصصی خود را نیز در رشته مدیریت بازرگانی اخذ کرده است. ایشان تمام مقاطع تحصیلات دانشگاهی خود را در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به پایان رسانده است. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد 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 در شرکت‌های گوناگون و به ویژه در صنایع خودروسازی، بانکداری، مواد غذایی و آرایشی-بهداشتی در زمینه‌های مختلف و در زمینه‌های تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی، توسعه محصولات جدید، برنامه‌ریزی شبکه‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی تبلیغات مدیریت کرده است.

دکتر امیرجعفری، علاوه بر طی مسیر علمی-تحصیلی، یکی از بهترین دانشگاه‌های ایران، تا کنون به عنوان همکار و یا مشاور با بسیاری از شرکت‌های مطرح ایران و شرکت همکاران سیستم، موسسه تحقیقات بازاریابی اطلاعات فردا، شرکت ایران خودرو، شرکت کیس ویرا و غیره همکاری داشته است. ایشان علاوه بر ترجمه کتاب مدیریت بازاریابی، کتاب اصول بازاریابی و روش‌های فروش (کاتر و آرمسترانگ) ویراست ۲۰۱۲، کتاب تبلیغات و ترویج، نوشته بلچ و بلچ (ویراست ۲۰۱۲) را نیز ترجمه کرده است.

مقدمه مترجم

هدف اصلی هر کسب و کاری، جذب مشتری می‌باشد و من برای این هدف فقط فقط دو راه می‌شناسم: بازاریابی و خلاقیت.

پیتر دراکر

امروزه، کمتر صاحب کسب و کار مدیر 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 مؤسسان این امر می‌گوید: «بازاریابی آن قدر مهم است که نمی‌توان آن را فقط به واحد بازاریابی واگذار کرد».

به همین دلیل، آموختن تئوری‌ها، اصول و روش‌ها، نوآوری بازاریابی به یکی از نیازمندی‌های تمام مدیران و کارشناسان شرکت‌های مختلف انتفاعی و غیرانتفاعی، دولتی و خصوصی و تولیدی و خدماتی تبدیل شده است. نکته مهم این که، دنیای بازاریابی، دنیای به شدت متغیر و پویا به رشدی است که به‌روز ماندن در آن نیازمند روزآمد کردن مستمر دانش و اطلاعات فردی و سازمانی را الزام می‌دهد. از سوی دیگر، بدون شک آموختن صرف آخرین و مدرن‌ترین تئوری‌های بازاریابی بدون بکارگیری کارآمد و اثربخش آنها، نمی‌تواند گره‌گشای مشکلات شرکت‌ها و راهگشای مسیر رشد آنها باشد. به گونه‌ای که فیلیپ کانتر، یکی از تئوری‌پردازان شهیر بازاریابی معتقد است که: «یادگیری بازاریابی فقط چیز مهمی نیست، بلکه خیره شدن در آن و بکارگیری اصول آن یک عمر طول می‌کشد».

پس چاره یادگیری و بکارگیری اصول چنین علم مهمی چیست؟ بدون شک کتاب ارزشمند مدیریت بازاریابی کانتر و کِلِر را می‌توان پاسخ مناسبی برای این سوال دانست. کتاب پیش‌رو مرجع 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.

۱. 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.

۲. جذابیت مطالب کتاب: مطالب کتاب به گونه‌ای سلیس و ساده و همراه با مثال‌های عملی و واقعی تدوین 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 از یک سو و سادگی ترجمه ویراست جدید این کتاب ارزشمند از سوی دیگر، باعث شد تا ترجمه این کتاب در دسترس کلیه مترجمین قرار گیرد تا بلکه بتواند خلاء موجود در زمینه به‌روز نبودن کتاب‌های مرجع بازاریابی در ایران را به نحو نسبی برکند. بدون شک، ترجمه چنین کتاب مفصل و حجیمی، آن هم به صورت فردی، کاری بس دشوار بوده و در نتیجه حاصل ترجمه نیز خالی از اشکال نیست. به همین دلیل، مترجم بر خود لازم می‌داند تا پیشاپیش بابت هر 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 مسکولیت آقای جناب آقای مهندس زارع، مدیریت محترم انتشارات نص، که چاپ این کتاب را بر عهده گرفته‌اند تا از این راه به کمک عظیمی به جامعه بازاریابی ایران نمایند، و همچنین از دوست گرامی‌ام جناب آقای فرهاد شربانی که با زاری که زحمت طراحی و صفحه‌آرایی این کتاب را بر دوش داشتند و به خوبی از عهده آن برآمدند، صمیمانه تشکر نمایم.

همچنین، لازم است تا از خانواده، همسر و فرزند خود بابت حمایت‌های در ترجمه این اثر گرانبها قدردانی و بابت اوقاتی که متعلق به آنها بود ولی اینجانب آن را برای تکمیل این کتاب خطا از آنها سلب کردم، از صمیم قلب تشکر کنم.

دکتر مهدی امیرجعفری

بهار ۱۳۹۳

مرور اجمالی کتاب

(نگاه سریع)

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

۱. ترجمه آخرین و جدیدترین دستاویز، چاپ سال ۲۰۱۲.
۲. ترجمه کامل و سلیس کتاب شامل تمام فصل‌ها؛ مثال‌های عملی ابتدا، داخل و انتهای هر فصل؛ و بخش‌های تکمیلی هر فصل مانند بیان بازاریابی و داشتن 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

۵۵۶	تعیین قیمت‌ها
۵۷۸	تعدیل قیمت‌ها
	آغاز تغییر قیمت و واکنش به تغییر قیمت رقبا
۵۸۴	
۵۸۷	خلاصه فصل

بخش ۶

	فصل ۱۵: طراحی و مدیریت شبکه‌های
۵۹۵	ماتریس‌های یکپارچه
۵۹۶	شرایط‌های بازاریابی و ارائه ارزش
۶۰۱	شرایط‌های بازاریابی
	نصب و راه‌اندازی دربارۀ طراحی شبکه‌های
۶۰۷	بازاریابی
	تصمیم‌گیری دربارۀ مدیریت شبکه‌های
۶۱۴	بازاریابی
۶۲۰	یکپارچگی شبکه‌های بازاریابی
۶۲۵	تضاد، همکاری و رقابت
۶۳۰	تجارت الکترونیک
۶۳۳	تجارت از طریق تلفن همراه
۶۳۵	خلاصه فصل

	فصل ۱۶: مدیریت خرده‌فروشی‌ها
۶۴۱	عمده‌فروشی‌ها و تدارکات

بخش ۷

	فصل ۱۷: طراحی و مدیریت محصولات
۴۶۵	
۴۶۷	ویژگی‌ها و طبقه‌بندی محصولات
۴۷۱	ایجاد تمایز
۴۷۷	طراحی محصول
۴۷۹	روابط داخلی محصولات و نام‌های تجاری
۴۸۱	بسته‌بندی، برچسب زدن و ضمانت‌نامه‌ها
۵۰۱	خلاصه فصل
۵۰۴	بحث‌های کاربردی

	فصل ۱۸: طراحی و مدیریت خدمات
۵۱۰	ماهیت خدمات
۵۱۹	واقعیت‌های جدید بخش خدمات
۵۲۳	دستیابی به حد اعلای بازاریابی خدمات
۵۳۲	مدیریت کیفیت خدمات
۵۳۸	مدیریت خدمات پشتیبانی از محصول
۵۴۲	خلاصه فصل
۵۴۲	بحث‌های کاربردی

	فصل ۱۹: مسئولیت‌ها و موانع‌های
۵۴۷	قیمت‌گذاری
۵۴۹	قیمت‌گذاری چیست؟

۷۶۰	خلاصه فصل	۶۴۲	خرده‌فروشی
۷۶۱	بحث‌های کاربردی	۶۶۰	نام‌های تجاری اختصاصی
		۶۶۴	عمده‌فروشی
	فصل ۱۹: مدیریت ارتباطات بازاریابی و تبلیغاتی	۶۶۷	تدارکات بازار
	شخصی: بازار تبلیغاتی مستقیم و تعاملی	۶۷۶	خلاصه فصل
	بازار تبلیغاتی دهان به دهان و فروش شخصی	۶۷۷	بحث‌های کاربردی
۷۶۸			
۷۶۹	بازاریابی مستقیم		
۷۷۵	بازاریابی تعاملی		
۷۸۴	بازاریابی دهان به دهان		
۷۹۵	طراحی نیروی فروش		
۸۰۱	مدیریت نیروی فروش		
۸۰۸	اصول فروش شخصی		
۸۱۰	خلاصه فصل		
	فصل ۱۷: طراحی سیستم ارتباطات بازاریابی		
	بازاریابی یکپارچه		
	نقش ارتباطات بازاریابی		
	طراحی سیستم ارتباطات بازاریابی اثر		
	تصمیم‌گیری درباره آمیخته ارتباطات		
	بازاریابی		
	مدیریت فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه		
	فصل ۱۸: مدیریت ارتباطات انجمن		
	تبلیغات، ترویج فروش، رویدادها و تجربه‌ها و روابط عمومی		
	طراحی و مدیریت برنامه‌های تبلیغاتی		
	تصمیم‌گیری درباره رسانه و اندازه‌گیری نتایج		
	ترویج فروش		
	رویدادها و تجربه‌ها		
	روابط عمومی		
	فصل ۱۹: مدیریت ارتباطات بازاریابی		
	تبلیغات، ترویج فروش، رویدادها و تجربه‌ها و روابط عمومی		
	طراحی و مدیریت برنامه‌های تبلیغاتی		
	تصمیم‌گیری درباره رسانه و اندازه‌گیری نتایج		
	ترویج فروش		
	رویدادها و تجربه‌ها		
	روابط عمومی		

۹۳۲	پیاوده‌سازی و کنترل بازاریابی	۸۵۶	خلاصه فصل
۹۳۷	آینده بازاریابی	۸۵۶	بحث‌های کاربردی
۹۴۲	خلاصه فصل		
۹۴۳	بحث‌های کاربردی	۸۶۱	فصل ۴۱: مقوله‌های جهانی
۹۴۸	پیوست فصل ۲۲	۸۶۳	رقابت در بازارهای جهانی
۹۴۸	ابزارهای کنترل بازاریابی		تصمیم‌گیری در خصوص حضور در بازارهای
		۸۶۴	خارجی
۹۵۶	پیوست		تصمیم‌گیری درباره انتخاب بازارهای هدف
	اقدامات و برنامه‌های بازاریابی شرکت سونیک	۸۶۶	
۹۵۶			تصمیم‌گیری درباره ورود به بازارهای
۹۵۶	آشنایی با برنامه‌ریزی بازاریابی	۸۷۵	خارجی
	نمونه‌ای از یک برنامه بازاریابی: شرکت	۸۷۹	تصمیم‌گیری درباره برنامه‌های بازاریابی
۹۵۸	سونیک	۸۹۱	اثرات کشور مبدا
	تکالیف فصل‌های مختلف مرتبط با برنامه	۸۹۵	تصمیم‌گیری درباره سازمان بازاریابی
۹۶۷	بازاریابی سونیک	۸۹۷	خلاصه فصل
		۸۹۸	بحث‌های کاربردی
۹۷۶	واژه‌نامه موضوعی		
۹۸۸	واژه‌نامه (انگلیسی - فارسی)		فصل ۴۲: مدیریت مسائل قانونی و مالی
۹۹۰	فصل ۴۳	۹۰۳	رویکردهای مدیریت
		۹۰۵	روندهای بازاریابی اجرایی
		۹۰۷	بازاریابی داخلی
		۹۱۶	مسئولیت اجتماعی بازاریابی