

بایسته‌های بازاریابی نوین

مدیریت بازاریابی برای قرن ۲۱ و فراتر از آن
نخستین کتاب بازاریابی در جهان
دربارهٔ داستان‌های موفقیت خاص بازار

نوشتهٔ فیلیپ کاتلر و همکاران
مترجمان: دکتر حسین علی سلطانی
دکتر مهرزاد کاری
دکتر زهرا بابائی
ویراستار: علی فروزفر

www.ketab.ir

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م.
عنوان و نام پدیدآور: بایسته‌های بازاریابی نوین: مدیریت بازاریابی برای قرن ۲۱ و فراتر از آن، نخستین کتاب بازاریابی در جهان دربارهٔ داستان‌های موفقیت خاص بازاریابان نوشته فیلیپ کاتلر و همکاران؛ مترجمان: حسین علی سلطانی، مهرزاد کاری، زهرا بابایی؛ ویراستار علی فروزفر.

مشخصات نشر: تهران: مهکمه، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۴۹۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۲۳-۴۵-۴

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Essentials of modern marketing, 2024.

یادداشت: واژه‌نامه.

عنوان دیگر: مدیریت بازاریابی برای قرن ۲۱ و فراتر از آن، نخستین کتاب بازاریابی در جهان دربارهٔ داستان‌های موفقیت خاص بازار.

موضوع: بازاریابی Marketing

بازاریابی - مدیریت

Marketing -- Management

شناسه افزوده: سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹ - مترجم

شناسه افزوده: کاری، مهرزاد، ۱۳۵۱ - مترجم

شناسه افزوده: بابایی، زهرا، ۱۳۵۷ - مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۸۱۴۸۲۰۳۰۶۶۴۹۷۰۵۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی ملی



انتشارات مهکمه

بایسته‌های بازاریابی نوین
نویسنده: فیلیپ کاتلر و همکاران
مترجمان: حسین علی سلطانی، دکتر مهرزاد کاری، و دکتر زهرا بابایی
ویراستار: علی فروزفر
طراح روی جلد: محمود رضا لطیفی
صفحه‌آرایی و طراحی داخل کتاب: ایوب سعادت‌پور

لینتوگرافی: نقش

تیراژ: ۳۰ جلد

چاپ اول: ۱۴۰۳

ناشر: انتشارات مهکمه

نشانی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخر رازی، نرسیده به چهارراه لبافی‌نژاد، کوچه

اتوری، پلاک ۸، طبقه دوم.

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰-۶۶۴۹۱۵۰۹

دورنگار: ۶۶۹۶۱۵۰۹

همراه: ۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱

واتس‌آپ: ۹۰۳۲۶۷۴۸۴۴

اصلاحات و الحاقات احتمالی، در سایت انتشارات مهکمه: www.mahkameh.com

پست الکترونیک: En_mahkame@yahoo.com

کانال تلگرام: [telegram.me/mahkamepublisher](https://t.me/mahkamepublisher)

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۲۳-۴۵-۴

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

قیمت: ۳۹۸,۰۰۰ تومان

این کتاب ترجمهٔ کتاب انگلیسی *Essentials of Modern Marketing* by Philip Kotler et al. است.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۱۴	پیشگفتار مترجمان
۱۶	مقدمه‌ای بر نسخه حاضر
۱۶	مخاطب هدف
۱۶	دستاوردهای خواندن و یادگیری
۱۶	ویژگی بی‌نظیر این کتاب
۱۸	خلاصه
۱۹	پیشگفتار فیلیپ کاتلر
۲۱	فصل ۱: مبانی مدیریت بازاریابی نوین
۲۲	۱-۱: تعاریف، وظایف و دامنه بازاریابی
۲۵	۱-۲: جهت‌گیری شرکت به سمت بازارگاه
۲۸	۱-۳: نقش بازاریابی در شرکت
۲۹	۱-۴: مبانی برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱	۱-۵: مراحل اصلی در توسعه یک برنامه بازاریابی
۴۱	فصل ۲: تحلیل موقعیتی در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۲	۲-۱: تحقیقات بازاریابی
۴۲	۲-۱-۱: تعریف تحقیقات بازاریابی
۴۳	۲-۱-۲: مقوله‌های تحقیق
۴۴	۲-۱-۳: تحقیق ثانویه
۴۶	۲-۱-۴: تحقیقات اولیه
۵۵	۲-۲: ارزیابی وضعیت بازاریابی داخلی
۵۶	۲-۲-۱: دیدگاه بازارگرایی (ام‌اوی)
۵۷	۲-۲-۲: دیدگاه مبتنی بر منابع (آربی‌وی)
۶۲	۲-۲-۳: منابع اصلی مزیت رقابتی
۶۳	۲-۳: ارزیابی وضعیت بازاریابی برونی
۶۴	۲-۳-۱: تحلیل پی‌ئی‌اس‌تی (پست)
۶۵	۲-۳-۲: روابط بیرونی با ذی‌نفعان در خالص ارزش
۶۹	مطالعه موردی: جی.بی.اس. پیشرو در دیدگاه استراتژیک
۷۵	۲-۴: تجزیه و تحلیل رفتار خرید در بازار بی‌سی (B۲C)
۷۹	۲-۵: تجزیه و تحلیل رفتار خرید در بازار بی‌بی (B۲B)
۸۰	۲-۶: تجزیه و تحلیل سوات (SWOT)

- ۴۴۰ ۳-۱۳: بازآزمایی سازی: یادداشت پایانی
- ۴۴۲ فصل ۱۴: بازاربازبان بدون مرز
- ۴۴۵ ۱-۱۴: بازاربازبان بدون مرز
- ۴۴۶ ۱-۱-۱۴: مسائلی که باید حل شوند
- ۴۴۷ ۲-۱-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۴۷ ۲-۱۴: پس از کووید، آیا یک حالت عادی جدید ایجاد می شود؟
- ۴۴۸ ۱-۲-۱۴: «عادی قدیمی»
- ۴۴۸ ۲-۲-۱۴: رفتارهای عادی جدید بسیاری وجود دارند
- ۴۵۰ ۳-۲-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۵۱ ۴-۱۴: ما را توانمند کنید!
- ۴۵۲ ۵-۱۴: مصرف کننده در عصر کرونا
- ۴۵۳ ۱-۵-۱۴: وابستگی سرمایه داری به مصرف بی پایان
- ۴۵۳ ۲-۵-۱۴: چگونه کسب و کارها از احساسات مصرف کننده محافظت می کنند
- ۴۵۵ ۳-۵-۱۴: سرمایه داری با بحران کووید-۱۹ مواجه است
- ۴۵۷ ۶-۱۴: مدیریت کردن اقتصاد برای بازگرداندن آن به حالت عادی
- ۴۵۷ ۱-۶-۱۴: بازگشایی اقتصاد
- ۴۵۸ ۲-۶-۱۴: توسعه ها
- ۴۵۹ ۳-۶-۱۴: چه مدت بهبود کامل، طول می کشد
- ۴۶۱ ۴-۶-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۶۲ ۷-۱۴: یک گروه - رهبران کسب و کار - می توانند به نجات ملت کمک کنند
- ۴۶۲ ۱-۷-۱۴: رهبران کسب و کار
- ۴۶۵ ۲-۷-۱۴: یک شرکت، با حمایت از شرایط اجتماعی بهتر، چه چیزی می تواند کسب کند؟
- ۴۶۶ ۳-۷-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۶۷ ۸-۱۴: آینده بازاربازبان
- ۴۶۷ ۱-۸-۱۴: سناریوهای پس از کووید
- ۴۶۸ ۲-۸-۱۴: کسب و کار در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۶۹ ۳-۸-۱۴: مصرف کننده در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۶۹ ۴-۸-۱۴: کسب و کار در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۰ ۵-۸-۱۴: بازاربازبان دیجیتال در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۱ ۶-۸-۱۴: بازاربازبان اجتماعی در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۲ ۷-۸-۱۴: تبلیغات در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۲ ۸-۸-۱۴: برندسازی در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۵ فصل ۱۵: نتیجه گیری

۴۷۷
۴۷۸

منابع
واژه نامه انگلیسی به فارسی

www.ketab.ir

پیشگفتار مترجمان

کتاب بایسته‌های بازاریابی نوین، راهنمای جامعی برای بررسی و گشت‌وگذار در حوزه بازاریابی در کشورهای در حال توسعه در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. برای شرکت‌هایی که می‌خواهند دامنه فعالیت‌های بازاریابی خود را ارتقا دهند و روند تحقق اهداف تعیین‌شده برای کسب‌وکارشان را سرعت بخشند، این کتاب، یک منبع بسیار ارزشمند و مفید است.

با توجه به ماهیت همواره در حال تحول بازاریابی، به کسب‌وکارها توصیه شده است که با به‌کارگیری همه ظرفیت‌های علمی، تخصصی، و حرفه‌ای خود و با استقبال از راهبردهای نوآورانه بکوشند که در بازار محلی، ملی، و فراملی، پیشتاز و خلاق و بهره‌ور باقی بمانند و همواره در مسیر رشد، تعالی، و شکوفایی گام بردارند.

کتابی که پیش رو دارید، با رویکردی ماهرانه و جامع‌نگر کوشیده است که اصول بازاریابی جهانی را با بینش‌های بومی‌شده پیوند دهد و راهبردهای عملی و راهگشا را در اختیار کسب‌وکارهای فعال در بازار گسترده و متنوع امروزی قرار دهد. شما با مطالعه این کتاب می‌توانید با تحولات مستمر و روندهای بزرگی همچون فناوری‌های دیجیتال، گونه‌های مختلف نوآوری، تغییرات پیوسته، و تصمیم‌گیری‌های سخت‌درمورد کارکنان، تدارکات، امور مالی، طراحی و تولید محصولات جدید و ایجاد شراکت‌های جدید، کنار بیایید و به‌خوبی از آنها بهره بگیرید.

این کتاب، با تمرکز بر روندها و رویکردهای دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده، و نکات ظریف فرهنگی، بازاریابان را به ابزارهای کارآمد و اثربخش در حوزه‌های اصلی بازاریابی مجهز می‌سازد. در جای‌جای کتاب با مثال‌ها و مطالعات موردی متعددی از بازار روبه‌رشد پاکستان روبه‌رو می‌شویم که به‌دلیل تشابهات فرهنگی با کشور ما می‌توانند الهام‌بخش مدیران کسب‌وکارها در ایران نیز باشند.

فیلیپ کاتلر در پیشگفتار کتاب بایسته‌های بازاریابی نوین می‌گوید: «این کتاب می‌تواند شرکت شما را به‌سمت کشف استعدادها، قابلیت‌ها، و فرصت‌های جدید سوق دهد... این کتاب، مهم‌ترین جنبه‌های نظری را به اشتراک می‌گذارد و انتقال این دانش را به موقعیت‌های تصمیم‌گیری واقعی تسهیل می‌کند.» کاتلر در ادامه می‌افزاید: «اکثر کتاب‌های درسی بازاریابی، منحصرأ به جنبه عملیاتی بازاریابی یا بخش استراتژیک این حوزه می‌پردازند. این کتاب، نه‌تنها تمام جنبه‌های مهم و اساسی بازاریابی را ادغام و یکپارچه می‌کند، بلکه آنها را به‌گونه‌ای ساختار می‌دهد که هم متخصصان و استادان و هم دانشجویان و به‌طور کلی فعالان در کسب‌وکارهای مختلف، یک دیدگاه جامع و کل‌نگر از نحوه هماهنگی همه آنها با

یکدیگر به دست می آورند.»

انتظار می رود که خوانندگان کتاب بایسته های بازاریابی نوین پس از مطالعه آن به سه دسته مهارت و توانمندی ارزشمند دست پیدا کنند. نخست، رسیدن به درک عمیق و بنیادینی از بازاریابی نوین و فرایند مدیریت بازار؛ دوم، کسب شناخت درباره مهم ترین و کارآمدترین ابزارهای بازاریابی و نحوه تعامل آنها با یکدیگر، و سوم، توانایی توسعه استراتژی های بازاریابی.

جا دارد از استاد علی فروزفر، نویسنده و مترجم با تجربه و مشاور و مدرس بازاریابی، تبلیغات، و روابط عمومی که مسئولیت ویرایش همه جانبه متن را به عهده گرفتند و ازلحاظ علمی و ادبی، متن را با دقتی ستودنی، ویراسته و پیراسته کردند، صمیمانه سپاسگزاری کنم.

مطالعه این کتاب ارزشمند را به همه استادان، پژوهشگران، دانشجویان، مدیران، و کارشناسان در حوزه های کسب و کار، مدیریت، بازاریابی، روابط عمومی، و تبلیغات، همچنین فعالان عرصه های اقتصاد و بهره وری توصیه می کنم.

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر مهرزاد کاری

دکتر زهرا بابایی