

فیلیپ کاتلر

مدیریت بازاریابی

ترجمه: بهمن فروزنده



کاتلر، فیلیپ، ۱۹۲۱ - م ..
مدیریت بازاریابی / فیلیپ کاتلر: ترجمه بهمن فروزنده - اصفهان:
آموخته، ۱۳۸۵.
۸۵۱ ص.

ISBN 964-96964-1-5

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا،
عنوان اصلی: Marketing management: analysis, planning
implementation, and control, 1984.

۱. بازاریابی - مدیریت. الف. فروزنده، بهمن، ۱۳۲۹ - مترجم،
ب. عنوان.
۴۲م/۵۴۱۵/۱۳ HF ۶۵۸/۸
۱۳۸۵

۸۵-۱۳۹۹

کتابخانه ملی ایران



نشر آموخته

اصفهان - خیابان مهرآباد - کوچه دهم شرقی پلاک ۴۶
تلفن: ۲۶۱۲۳۵۲ تلفکس: ۲۶۰۳۵۰۱ تلفن بخش: ۴۳۷۳ ۳۱۴ ۰۹۱۳

مدیریت بازاریابی فیلیپ کاتلر

ترجمه: بهمن فروزنده

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

طراح جلد: مجید عقیلی

حروف نگار: مریم مجنون

صفحه آرا: مریم راه نورد

لیتوگرافی: مسعود

چاپ: فرزانه

صحافی: سپاهان

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ سوم / چاپ اول نشر آموخته

کلیه حقوق محفوظ است.

شابک: ۵-۱-۹۶۹۶۴-۹۶۴ ISBN: 964-96964-1-5

بعضی از واژه‌ها و عبارات‌ها ضمن ساده بودن بسیار پرمحتوا هستند که به دلیل سادگی ظاهری، کمتر به محتوای باطنی آنها توجه می‌شود مانند مدیریت، بازاریابی و مدیریت بازاریابی که ظاهری آشنا دارند و درونی ناشناخته.

در بازار و رقابت بدون مرز آینده، بازاریابی یک ضرورت مسلم برای همه کشورها و شرکت‌هاست و در واقع انسان‌ها، سازمان‌ها و جوامع گوناگون برای ادامه حیات خود نیازمند بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی هستند اما هر یک از این امور بدون مدیریت اصولی و علمی نمی‌تواند مفید و مؤثر واقع گردد. در واقع مدیریت بازاریابی یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها به شمار می‌رود زیرا اداره کردن درست محصول، قیمت، توزیع، فروش، ترویج، تبلیغ، بازار و مشتری باعث می‌گردد تا بتوان تهدیدها را به فرصت و ضعف‌ها را به قوت تبدیل کرد و در رقابت فزاینده و دشوار آینده پایدار و ماندگار بود.

مدیریت بازاریابی به ما می‌آموزد که چگونه بازار و عوامل محیطی اثرگذار بر فعالیت‌های خود را بشناسیم، مشتری و رفتار انتظارات او را بیابیم، رقبا و قوت‌ها و ضعف‌های آنان را ارزیابی کنیم، واقعیت‌ها و موانع و منابع و جایگاه و پایگاه خود را تشخیص دهیم و با چه راهبردها و استراتژی‌ها و برنامه‌ها و سیاست‌ها و تکنیک‌ها و رویه‌هایی بازارها را انتخاب کنیم و گسترش دهیم و با چه شیوه‌هایی الگوها را بیابیم و بسازیم و خود را متمایز کرده و اصلاح نماییم.

فیلیپ کاتلر اندیشمند و دانشمند مشهور در کتاب مدیریت بازاریابی کوشیده است تا با رویکردی علمی و سیستمی و با ارائه مجموعه‌ای از اصول، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها، هشدارها، رهنمودها و مثال‌ها به محتوای پر رمز و راز مدیریت و بازاریابی بپردازد و ضرورت مدیریت بازاریابی را برای موفقیت در کسب و کار آشکار سازد.

کتاب مدیریت بازاریابی که توسط آقای بهمن فروزنده با دقت و صحت و روان و گیرا به فارسی برگردانده شده است یک مجموعه جامع و کامل برای همه کسانی است که نیازمند یک منبع معتبر و مفید در حوزه بازاریابی هستند. این کتاب با آثار نظری و کاربردی فراوان در واقع مکمل کتاب اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ است که چند سال قبل توسط ایشان ترجمه شده و در دسترس علاقمندان می‌باشد.

این کتاب نه تنها کتاب درسی بسیاری از دانشگاه‌های معتبر دنیاست بلکه یکی از منابع مرجع مهم و قابل اعتماد آموزش کاربردی برای همه علاقمندان بازاریابی است که علاوه بر مطالب علمی دارای مثال‌ها و قضایا و افته‌های واقعی است که علم و عمل را پیوند می‌زند و آموزش و استفاده از تکنیک‌ها را بهبود می‌بخشد.

مطالعه کتاب مدیریت بازاریابی به ما می‌آموزد که چگونه بازارها را بشناسیم و اداره کنیم تا رضایت خاطر برای خود و دیگران و به‌ویژه مشتریان و مخاطبان همیشگی خود فراهم سازیم و در بازار پر رقابت آینده پایدار بمانیم.

مطالعه کامل کتاب مدیریت بازاریابی فرصتی است برای افزایش دانش، تغییر بینش، بهبود روش و ایجاد ارزش در داد و ستدهای گوناگون زندگی که امیدوارم مورد استقبال و استفاده همه مدیران، کارشناسان، پژوهشگران، اندیشمندان و دانشجویان دوره‌های گوناگون قرار گیرد.

در خاتمه لازم می‌دانم از زحمات ارزنده آقای بهمن فروزنده که با علاقه، پشتکار و دانش و توانایی خود دو منبع معتبر جهانی یعنی کتاب‌های اصول بازاریابی و مدیریت بازاریابی کاتلر را با حوصله و دقت زیاد ترجمه کرده و در اختیار علاقمندان بازاریابی قرار داده‌اند قدر دانی نمایم.

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت‌های نامعقول فعالیت داشته باشند، محیطی که در آن از شکل‌گیری موانع رقابتی بطور جدی و در صورت نیاز قانونی جلوگیری به عمل آید، و بقاء و رشد در آن فقط در سایه تأمین رضایت بیشتر مشتری میسر گردد. تحت شرایط رقابتی نه فقط مردم از مزیت انتخاب بهینه برخوردار می‌شوند که صرف نظر از سایر مزایای آن، عوامل تولید و منابع اقتصادی محدود نیز به بهترین و مناسب‌ترین گزینه‌ها اختصاص می‌یابد. از این رو لازم است بهترین شرایط رقابتی سالم را فراهم آوریم و بپذیریم که دیگر جنگ واقعی به گونه سنتی آن کم‌تر وجود دارد، و جنگ و منازعه بین کشورها، نه از طریق سلاح‌های سنتی، بلکه با دانایی و استفاده از دانش نوین مدیریت بازاریابی و بازار و در صحنه کارزار بر سر تصاحب سهم بازار صورت می‌گیرد و واقعیت این است که بازرگانان این منازعه می‌باید تاوان سنگینی بپردازند.

درباره کتاب

استقبال از برگردان کتاب اصول بازاریابی، نوشته فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، مؤید نیاز دانش‌پژوهان کشورمان به یک کتاب مرجع معتبر در حوزه بازاریابی بوده است، از این رو بر آن شدم علی‌رغم پاره‌ای از محدودیت‌ها نسبت به برگردان معتبرترین و جامع‌ترین کتاب مرجع در زمینه مدیریت بازاریابی همت گمارم. این کتاب که نوشته اندیشمند معاصر رشته بازاریابی یعنی فیلیپ کاتلر است در واقع مکمل کتاب اصول بازاریابی، نوشته خود او و گری آرمسترانگ است که برگردان آن هم‌اکنون در اختیار علاقمندان قرار دارد.

کتاب "مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل" نه فقط معتبرترین کتاب مرجع در مجامع دانشگاهی جهان است بلکه بهترین مرجع است که هر کسی که بخواهد در عمل از اصول و تکنیک‌های کاربردی بازاریابی استفاده کند می‌تواند به آن مراجعه نماید. این کتاب هم‌اکنون به بیست زبان زنده دنیا ترجمه شده است. در این کتاب مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی در پنج بخش مشتمل بر ۲۴ فصل و دو پیوست به شیوه‌ای که کم‌تر می‌توان در کتب دیگری یافت ارائه شده است.

بخش نخست کتاب که از سه فصل تشکیل می‌شود به شناخت و درک مفهوم مدیریت بازاریابی اختصاص دارد و امید می‌رود این بخش به صورت دقیق مورد مطالعه علاقمندان قرار گیرد.

تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار عنوان بخش دوم کتاب است. جمع‌آوری اطلاعات بازار و برآورد و اندازه‌گیری حجم تقاضا، بررسی محیط‌های خرد و کلان، تحلیل رفتاری خریدار شخصی و خریدار تجاری، تجزیه و تحلیل واحدهای صنعتی و رقبا، قسمت‌بندی بازار و تعیین بازار هدف از اهم مباحث مطرح شده در این بخش از کتاب است که شامل فصول ۵ الی ۹ کتاب می‌شود.

بخش سوم، فصول ۱۱ الی ۱۳ را در بر می‌گیرد. در این بخش انواع راهبردهای بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، تکوین و تولید کالای جدید، تقسیم‌بندی واحدهای مختلف از نظر جایگاه رقابتی در بازار و خط‌مشی‌های هر یک از رهبران، چالشگران، دنباله‌روها و پرکنندگان خلاء بازار مورد بررسی قرار گرفته است.

بخش چهارم کتاب به چگونگی تصمیمات و شیوه‌های مدیریت خط محصول و اداره نام و نشان، طراحی و مدیریت خدمات و خدمات همراه کالا، خطمشی‌ها و طرح‌های قیمت‌گذاری محصولات اختصاص یافته است. در همین بخش از کتاب انواع شیوه‌های تصمیم‌گیری درباره قیمت ارائه شده است تا بتوان در موارد مختلف از آن استفاده کرد. اگر بپذیریم قابلیت مدیریت در نوع و کیفیت تصمیم‌گیری هاست اهمیت و ارزش این بخش از کتاب بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. مدیریت کانال‌های توزیع کالا، مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و راهبردهای مربوط به پیشبرد کالاها شامل تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی و نیز فروشندگی شخصی و بازاریابی آن‌لین از اهم مباحث دیگری است که در فصول ۱۵ الی ۲۳ این بخش از کتاب ارائه شده است.

بخش ۵ کتاب همان فصل ۲۴ است که در آن اهمیت سازماندهی دایره بازاریابی و نحوه تشکیل و تکوین آن، اجرای طرح‌های بازاریابی و نظارت بر نحوه اجرا با استفاده از طرح‌های کنترل گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

درباره نویسنده

فیلیپ کاتلر استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی در مرکز مدیریت کلاگ در دانشگاه نورت وسترن ایالت ایلینویز است. کاتلر دانشنامه کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه شیکاگو و دکترای خود در رشته اقتصاد را از دانشگاه ام‌آی‌تی دریافت کرده و پس از اخذ دکترای مطالعات خود را در زمینه ریاضیات در دانشگاه هاروارد و در رشته علوم رفتاری در دانشگاه شیکاگو ادامه داده است. انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در سال ۱۹۸۵ جایزه بهترین مدرس و مؤسسه اروپایی مشاورین بازاریابی و مدرسین فروش هم جایزه ویژه خود را به کاتلر اختصاص داده‌اند. کاتلر در سال ۱۹۷۵ توسط اعضای آکادمیک AMA به عنوان «پیشوای تفکر بازاریابی» انتخاب گردید. جایزه Paul Converse توسط AMA در سال ۱۹۷۸ به خاطر سهم بسزای مشارکت کاتلر در پیشبرد دانش بازاریابی، جایزه سالانه تحقیقات بازاریابی Charles Coolidge Parlin در سال ۱۹۸۹، کسب لقب «بازاریاب سال» توسط SMEI در سال ۱۹۹۵ و عنوان «مدرس بازاریابی سال» توسط آکادمی علوم بازاریابی از جمله افتخارات کاتلر است.

پروفسور کاتلر در زمینه برنامه‌ریزی و خطمشی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی، مشاور شرکت‌های آی‌بی‌ام، جنرال موتورز، اتی‌اندتی، هانی‌ول، بانک آو آمریکا و مرک بوده است. ریاست دانشکده بازاریابی انستیتو علوم مدیریت، مدیریت عامل AMA، عضویت در هیئت‌امنا انستیتو علوم بازاریابی، مدیریت عامل گروه MAC، عضویت در هیئت مدیره مرکز مشاوره‌ای Yankelovich، مرکز مشاوره‌ای Copernicus و مرکز علوم حرفه‌ای شیکاگو و بنیاد درا کر از جمله سمت‌های قبلی کاتلر است.

کاتلر همچنین به‌خاطر خدمات ارزنده خود در اشاعه دانش بازاریابی، از دانشگاه‌های استکهلم، زوریخ، علوم اقتصادی و بازرگانی آتن، Depaul مرکز آموزش‌های اقتصادی و بازرگانی Cracow، گروه H. E. C. پاریس و دانشگاه‌های علوم اقتصادی و بازرگانی وین، علوم اقتصادی و مدیریت عمومی بوداپست و دانشگاه سانتودمینگو دکترای افتخاری دریافت کرده است.

درباره ترجمه

درباره ترجمه کتاب مدیریت بازاریابی توضیحات زیر لازم به نظر می‌رسد:

کوشش شده به رسم امانت‌داری در برگردان کتاب حتی‌الامکان هیچ مطلب یا نکته‌ای از قلم نیفتد.

- در ارائه شکل کلی کتاب از نظر نحوه ارائه متن اصلی، افته‌ها، قضایا، جداول، کاربرد مفاهیم، پرسش‌ها و غیره و نیز استفاده از فونت و اشوبن‌های گوناگون بسته به اهمیت موضوع یا واژه برای جلوگیری از یکنواختی نگارش حتی‌المقدور سعی شده از همان سبک کتاب اصلی پیروی شود.

- در کتاب از نام مؤسسات و شرکت‌های زیادی به عنوان مثال استفاده شده و هدف از این کار انتقال هرچه بهتر مفاهیم بوده است. کسب اطلاعات بیشتر در خصوص بعضی از این شرکت‌ها و مؤسسات از نظر نوع فعالیت، حجم کار، و غیره به درک مطلب کمک بیشتری می‌کند. بنابراین اسامی بعضی از شرکت‌ها و مؤسسات به توضیح بیشتری نیاز داشته‌اند اما به دلیل نبودن مجال انجام این مهم و تحقیق در این زمینه بسته به نیاز خوانندگان عزیز به خود ایشان واگذار شده است.

- تلفظ نوشتار فارسی بعضی از اسامی برای خوانندگان بعضاً دشوار تشخیص داده شده لذا برای سهولت امر سعی شده فقط برای یکبار عین واژه انگلیسی بعضی از این اسامی با بالا نوشت عددی به پانوشست منتقل گردد.

لازم است از تمام کسانی که در طول سالیان متمادی برای نخستین بار رنج گردآوری مباحث و موضوعات اصلی و اساسی بازاریابی را بر خود هموار کرده‌اند و مفاهیم و واژگان آن را تهیه و ارائه نمودند و نیز آنهایی که به نحوی به نهادینه کردن این دانش نوین در کشور عزیزمان همت گمارده و می‌کنند تشکر کنیم.

هیچ اثری نمی‌تواند حاصل تلاش یک نفر باشد. از این رو لازم می‌دانم از تمامی کسانی که در تهیه این اثر سهمی داشته‌اند، تشکر نمایم. اول از همه از مهندس مصطفی نژاد ستاری که امکانات لازم برای چاپ این اثر را فراهم آوردند سپاسگزارم. همچنین از آقای محمد زاهدی که سهم به‌سزایی در ویرایش ادبی این کتاب بر عهده گرفتند، از سرکار خانم مریم مجنون بخاطر حروفچینی، از سرکار خانم مریم راه‌نورد به‌خاطر صفحه‌آرایی، از سرکار خانم شکوه ضیایی بخاطر ترسیم اشکال و نمودارهای کتاب، از سرکار خانم مریم محمدی به‌خاطر نمونه‌خوانی و مقابله و بالاخره از همسر سرکار خانم شهلا همتی که علاوه‌بر انجام غلط‌گیری مطبعی کتاب در این مدت نسبتاً طولانی همواره همراه و مشوق اینجانب برای ارائه این اثر بوده‌اند، بسیار سپاسگزارم. در خاتمه اعتراف می‌کنم علی‌رغم تمام کوشش‌های به‌عمل آمده برای ارائه یک کتاب مرجع بدون عیب و نقص، به‌واسطه وجود پاره‌ای از محدودیت‌ها، وجود برخی از کاستی‌ها اجتناب‌ناپذیر است. از این رو انتظار دارد خوانندگان عزیز اینجانب را در هرچه بهتر کردن کیفیت کتاب در چاپ‌های بعدی یاری کنند.

یا سپاس از ایزد منان

بهمن فروزنده - اردیبهشت ماه ۱۳۸۲

هرچه به پایان این قرن نزدیک‌تر می‌شویم مردم نسبت به آینده خود بیش از پیش احساس نگرانی می‌کنند. در کتاب‌هایی همچون پایان وفور نعمت^۱ (*The End of Affluence*) و سرانجام کار^۲ (*The End of Work*)، فرصت‌های شغلی و کسب درآمد در جوامع آینده نگران‌کننده توصیف شده است. امروز یقیناً بسیاری از کشورها از بیکاری مزمن، کسر بودجه دائمی و کاهش قدرت خرید، رنج فراوانی می‌برند. این بدبینی‌ها چگونه توجیه می‌شوند؟

روشن است، اقتصادهای ملی دستخوش تغییر و تحولات سریعی هستند و این تغییر و تحولات چندان هم بدون مشکل به نظر نمی‌رسند. دو عامل زمینه‌ساز چنین تغییرات بزرگی هستند. نخستین عامل، جهانی شدن یا به عبارت دیگر رشد فزاینده تجارت و رقابت جهانی است. امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند جدا از اقتصاد جهانی باشد. اگر کشوری بازارهای خود را به روی رقابت خارجی ببندد؛ اهالی آن خواه‌ناخواه تاوان آن را با خرید کالاهایی با کیفیت پایین‌تر و قیمت بالاتر، پرداخت خواهند کرد. از طرف دیگر، در صورتی که بازارها بازنگهداشته شوند، مسلماً کشور با رقابت سختی مواجه گردیده و عرصه بر بسیاری از واحدهای اقتصادی محلی تنگ خواهد شد. عامل دیگری که در دگرگونی اقتصاد کشورها نقش بسزایی دارد، تغییر و تحول تکنولوژیک است. در عرصه دسترسی به اطلاعات و سرعت ارتباطات، دسترسی به مواد اولیه جدید، موفقیت‌های علم ژنتیک و کشف داروهای جدید و شگفتی‌های الکترونیکی، دهه اخیر پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای را شاهد بوده‌است. هر کسی که با فروشگاه‌ها و کاتالوگ‌های آمریکایی آشنایی داشته باشد، بر جریان بی‌پایان عرضه کالاهای جدید در این کشور مهر تأیید خواهد زد. بعضی از مورخین، اظهار می‌دارند مهم‌ترین منشاء تغییر و تحولات تاریخی تکنولوژی‌های جدید است.

واقعیت این است که هر چند ممکن است جهانی شدن تجارت و پیشرفت‌های تکنولوژیک، تهدیدی برای وضعیت حال باشد، اما در عوض فرصت‌های بی‌شماری را فراوری واحدهای اقتصادی قرار می‌دهد. در سایه جهانی شدن تجارت بود که شرکت ولوو توانست اتومبیل‌های خود را به خریدارانی بفروشد که نسبت به ایمنی اتومبیل حساسیت بیشتری دارند؛ یا شرکت مکدونالدز مطابق ذائقه نوجوانان سراسر جهان غذا تهیه ببیند؛ یا شرکت بوئینگ قطعات مورد نیاز هواپیماهای ۷۴۷ خود را حداقل از ده‌ها تولیدکننده‌ای تأمین کند که در کشورهای دیگر فعالیت دارند. از طرفی این رشد تکنولوژی بوده‌است که فرصت داده تا در سایه آن، شرکت‌های چند میلیارد دلاری همچون مایکروسافت، دل کامپیوتر، سان میکروسیستمز و دیگران به وجود آیند.

البته در چنین موقعیتی شرکت‌های قدیمی محکوم به فنا بوده و شرکت‌های جدید دیگری متولد می‌شوند. در این بازار، شرکت‌ها با اصولی دقیقاً شبیه اصول داروین به فعالیت اشتغال دارند که در آن، حق انتخاب طبیعی، به «بقای مناسب‌ترین» می‌انجامد. یعنی موفقیت در بازار نصیب شرکت‌هایی می‌شود که خود را با نیروهای محیطی فعلی تطبیق می‌دهند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها چیزی را ارائه می‌کنند که مردم حاضر به خرید آن هستند. افراد، واحدهای اقتصادی، شهرها و حتی کشورها باید دریابند که چگونه می‌توان در محل بازار فایده ایجاد کرد؛ یا به دیگر سخن، می‌باید چه نوع کالاها و خدماتی تولید و روانه بازار نمود که دیگران به خرید آن‌ها تمایل داشته باشند.

1 - Jeffrey G. Madrick, *The End of Affluence: The Causes and consequences of America's Economic Dilemma* (New York: Random House, 1995).

2 - Jeremy Rivkin, *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post - Market Era* (New York: G. P. putnam's Sons, 1995).

امروزه، بازارها با سرعتی باورنکردنی در حال دگرگونی هستند؛ یعنی در این عصر علاوه بر جهانی شدن و تحولات تکنولوژیک، شاهد انتقال قدرت از تولیدکنندگان به خرده‌فروشان بزرگ، رشد سریع و پذیرش نام‌های تجاری فروشگاهی، اشکال جدید خرده‌فروشی، افزایش قیمت برای مصرف‌کننده و حساسیت او نسبت به فایده، نقش رو به افول بازاریابی و تبلیغات انبوه و کاهش نگران‌کننده سطح وفاداری نسبت به نام تجاری کالا نیز هستیم. چنین تغییراتی شرکت‌ها را در اتخاذ خط‌مشی مناسب، به اشتباه می‌اندازد. شرکت‌ها برای حفظ سودآوری خود، در آغاز نسبت به کاهش هزینه‌ها، بازنگرسی در مهندسی فرآیندها و کاهش تعداد نیروی انسانی اقدام نموده‌اند. با این وجود، شرکت‌هایی که در زمینه کاهش هزینه‌های خود به موفقیت‌هایی نایل می‌شوند، اگر فاقد بینش بازاریابی بوده و از این علم بی‌بهره باشند، بعید است بتوانند درآمدهای خود را افزایش دهند.

متأسفانه مردم و حتی بسیاری از مدیران ارشد، درک صحیحی از بازاریابی ندارند. تصور مردم از بازاریابی استفاده (یا سوءاستفاده) زورمندانه و گاه توأم با دخالت، در تبلیغات و فروش است. بر این اساس است که گاهی در برابر فعالیت‌های تبلیغاتی می‌گویند: «ای بابا، باز یک آگهی تبلیغاتی دیگر!». آن‌ها بر این باورند که بازاریابی می‌کوشد خریدارانی را که تمایلی به خرید از خود نشان نمی‌دهند، به خرید کالاهای ناخواسته، وادار سازد. البته شرکت‌ها نیز می‌باید از شر کالاهای اضافی خلاصی یابند، این خواسته، با شکستن قیمت و توسل به روش‌های فروش خاص میسر می‌گردد. اما این امر با واقعیت بازاریابی و آنچه که بازاریابی انجام می‌دهد فاصله بسیاری دارد.

بسیاری از مدیران گمان می‌کنند بازاریابی دایره‌ای مشتمل بر افرادی حرفه‌ای است و ایشان؛ برنامه‌ریزان بازاریابی، محققان بازاریابی، متخصصین تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات پیشبرد فروش، پرسنل خدمات مشتریان، مدیران محصولات جدید، مدیران کالا و مدیران نام‌های تجاری خاص، مدیران قسمت‌های بازار و البته فروشندگان هستند. وظیفه جمعی این افراد تجزیه و تحلیل بازار، تشخیص فرصت‌ها، تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی، تهیه و ارائه تاکتیک‌ها و عملیات خاص، پیشنهاد بودجه و ارائه مجموعه‌ای از روش‌های کنترل است. اما این طرز فکر کافی به نظر نمی‌رسد. بازاریابی البته وظیفه هدایت بقیه شرکت به طرفی که در جهت تأمین رضایت مشتری بوده و عامل تحرک آن‌ها در بازار باشد را نیز برعهده دارد. مشتریان، اندک و کمیاب‌اند؛ و بدون آن‌ها نیز شرکت وجود خارجی ندارد. برای دستیابی به مشتریان و حفظ آن‌ها، باید طرح‌هایی ارائه گردد، از طرفی رضایت مشتریان تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد؛ که بیشتر آن‌ها نظیر تعهد تحویل کالا، وضعیت تنظیم و ارائه فاکتور و شیوه مکالمات تلفنی، خارج از حیطه اختیار دایره بازاریابی فوق‌الذکر است؛ بنابراین، دایره بازاریابی باید همواره بکوشد تا اطمینان یابد بقیه شرکت انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد و به تعهدات خود پایبند است.

به هر حال، مفهوم بازاریابی به مراتب بیش از دایره‌ای خاص در شرکت است که به «فروشنده» اشتغال دارد. بازاریابی، عبارت از فرآیند منظم و آگاهانه‌ای است که همواره در اندیشه بازار و برنامه‌ریزی برای آن است. این فرآیند، برای دستیابی به نیروهای تحرک‌آفرین با تحقیقات درباره بازار آغاز می‌گردد. بازاریاب برای شناسایی فرصت‌ها، به تحقیقات روی می‌آورد. منظور از این فرصت‌ها دستیابی به افراد یا گروه‌هایی از مردم است که نسبت به بعضی از کالاها و خدمات دارای نیازهای تأمین نشده یا علائق پنهان باشند. فرآیند بازاریابی مستلزم تقسیم‌بندی بازار و انتخاب هدفدار بازاریابی است که شرکت برای پاسخگویی به آن‌ها در بهترین موقعیت قرار دارد. شرکت باید یک خط‌مشی جامع تنظیم نموده و با هدف هرچه مطلوب‌تر کردن عملکرد بلند مدت خود، ترکیب عناصر بازاریابی و برنامه عملیاتی خود را تعیین نماید. در همین رابطه، شرکت باید مجموعه‌ای از معیارهای کنترل ایجاد نماید تا بتواند ضمن ارزیابی عملکرد خود، همواره به عنوان یک سازمان پویا، بر دانش بازاریابی خود بیافزاید. کاربرد فرآیند بازاریابی فقط به کالاها و خدمات، محدود نمی‌گردد؛ بلکه آن را می‌توان برای هر چیزی و از جمله، ایده‌ها، وقایع و رویدادها، سازمان‌ها، مکان‌ها و شخصیت‌ها هم به کار برد. تأکید بر این نکته ضرورت دارد که بازاریابی یا کالا یا آنچه در بازار عرضه می‌شود آغاز نمی‌گردد؛ بلکه نقطه آغازین بازاریابی، جست‌جوی فرصت‌های بازار است.

روند

بازاریابی همانند هندسه اقلیدسی نیست که از نظام غیرقابل تغییری از مفاهیم و قضایا تشکیل شده باشد. بازاریابی یکی از پر تحرک‌ترین زمینه‌ها در حیطه مدیریت است. محیط بازار، همواره از خود چالش‌های جدیدی بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند. از این رو، جای تعجب نیست که ایده‌های جدید بازاریابی، همواره برای پاسخگویی به چالش‌های جدید بازار مطرح می‌شوند.

در این جا، برخی از جنبه‌های بازاریابی جدید مورد تأکید قرار می‌گیرد:

۱) تأکید بیشتر بر کیفیت، فایده و رضایت مشتری: انگیزه‌های گوناگون خرید، نظیر راحتی، شأن و منزلت، شکل، ویژگی، خدمات و غیره، در زمان و مکان مختلف نقش مؤثری برعهده دارند. مشتریان امروزی هنگام تصمیم‌گیری‌های خود در امر خرید، برای کیفیت و فایده، اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. بعضی شرکت‌های معروف تمهیداتی به کار می‌برند تا کیفیت را به بالاترین حد ارتقاء داده؛ و همزمان، هزینه‌هایشان را کاهش دهند. این شرکت‌ها شعار: «عرضه بیشتر، به قیمت کمتر، به‌طور مداوم» را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

۲) تأکید بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و حفظ او: در گذشته، نظریه بازاریابی، بیشتر حول این محور که «فروش» چگونه باید انجام گیرد، استوار بوده است. اما فروش بدون آگاهی درباره مشتری و این که آیا او دیگر بار خرید خواهد کرد یا نه، کاملاً بی‌فایده است. بازاریابان امروزی، بیشتر به دنبال مشتریان دائمی هستند. در این جا تحول اساسی، در انتقال طرز تفکر از انجام معامله، به ایجاد رابطه است. اینک شرکت‌ها برای مشتریان خود پایگاه‌های اطلاعاتی ایجاد می‌کنند، پایگاه‌هایی که اطلاعاتی درباره وضعیت جمعیت شناختی، سبک زندگی و سطوح مختلف حساسیت‌پذیری مشتریان نسبت به محرک‌های مختلف بازاریابی و معاملات گذشته را در بر دارند. بدین‌سان آن‌ها با آنچه که عرضه می‌نمایند، برای خود مشتریان راضی یا مسرور دست و پا می‌کنند. مشتریانی که همواره نسبت به شرکت وفادار باقی می‌مانند.

۳) تأکید بیشتر بر مدیریت فرآیندهای کار و یکپارچه کردن عملیات: شرکت‌های امروزی، در اندیشه تغییر طرز تفکر خود هستند. آن‌ها شیوه مدیریت بر مجموعه‌ای از دوایر نیمه مستقل، که هرکدام دارای منطق مختص خود باشند، را رها کرده و به مدیریت فرآیندهایی اساسی که بر خدمات و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، روی می‌آورند. شرکت‌ها، مدیریت هر فرآیند را به افرادی با زمینه کاری چندگانه می‌سپارند. پرسنل بازاریابی، به جای اشتغال در دوایر بازاریابی، هر روز بیش از پیش در تیم‌هایی چند کاره فعالیت می‌نمایند. این امر تحولی مثبت است که بینش بازاریابان را نسبت به فعالیت اقتصادی افزایش می‌دهد و برای افزودن بر بینش کارکنان دیگر دوایر، فرصت‌های بیشتر و بزرگتری را در اختیار آنان قرار می‌دهد.

۴) تأکید بیشتر بر جهانی فکر کردن و برنامه‌ریزی برای بازار منطقه‌ای: اینک شرکت‌ها بیش از گذشته در جستجوی بازارهایی فراسوی مرزهای ملی خود هستند. آن‌ها با ورود به این بازارها، مفروضات سنتی خود را درباره رفتار بازار رها کرده و می‌کوشند تا آنچه را که عرضه می‌کنند، با الزامات و شرایط فرهنگی دیگر کشورها انطباق داشته باشد. آن‌ها باید به کارگزاران محلی خود قدرت تصمیم‌گیری بدهند. زیرا این کارگزاران با واقعیت‌های اقتصادی، سیاسی، قانونی و اجتماعی که فراروی شرکت قرار دارد، به مراتب آشنایی و آگاهی بیشتری دارند. شرکت‌ها باید جهانی فکر کنند؛ اما برنامه‌ریزی و عمل آن‌ها ملی یا منطقه‌ای باشد.

۵) تأکید بیشتر بر ایجاد پیوندها و شبکه‌های استراتژیک: با جهانی شدن شرکت‌ها، آن‌ها درمی‌یابند که برای موفقیت، تمامی منابع و ضروریات لازم را در اختیار ندارند، و اندازه آن‌ها نیز در این زمینه، از اهمیت چندانی برخوردار نیست. مؤسسات با نگاهی به زنجیره کامل عرضه برای ایجاد فایده، خواه‌ناخواه به لزوم مشارکت با سایر سازمانها پی می‌برند. شرکت‌هایی همچون فورد، مک‌دونالدز و لوی اشتراووس موفقیت خود را مدیون داشتن شرکای جهانی می‌دانند؛ یعنی شرکایی، که هر آنچه را که برای موفقیت مورد نیاز است، تأمین می‌کنند. و مدیریت ارشد، وقت بیشتری را به تهیه و طراحی پیوندها و شبکه‌های استراتژیک اختصاص می‌دهد، پیوندها و شبکه‌هایی که برای شرکت‌های شریک مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند.

۶) تأکید بیشتر بر بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن‌لاین: انقلاب در اطلاعات و ارتباطات، تویدبخش تغییر ماهیت خرید و فروش است. مردم در هرکجای جهان، با کمک اینترنت و هوم پیچیز متعلق به شرکت‌ها، به کالاهای مختلف دسترسی یافته و می‌توانند آن‌ها را سفارش دهند. آن‌ها همچنین از طریق خدمات آن‌لاین می‌توانند در مورد کالاها و خدمات مختلف با دیگر مصرف‌کنندگان گفت و گو کرده توصیه‌هایی دریافت نمایند و سپس با انجام ارزیابی مناسب، سفارش خرید خود را انجام بدهند و روز بعد، آن را دریافت دارند. شرکت‌ها در نتیجه پیشرفت‌هایی که در تکنولوژی پایگاه‌های اطلاعاتی به‌وجود آمده، از وابستگی خود به واسطه‌ها، عمده‌فروش و خرده‌فروش کاسته؛ و بیشتر، از بازاریابی مستقیم استفاده می‌کنند. علاوه بر این، در حال حاضر عمده خرید یک شرکت به‌طور خودکار و از طریق تبادل اطلاعات الکترونیکی بین شرکت‌ها انجام می‌شود. تمام این روندها حاکی از افزایش کارایی خرید و فروش است.

۷) تأکید بیشتر بر بازاریابی خدمات: جمعیت امروز ایالات متحده آمریکا از ۲/۵ درصد کشاورز و ۱۵ درصد نیروی کار شاغل در کارخانجات تشکیل شده است. بقیه مردم این کشور در بخش خدمات مشغول کار هستند: فروشندگان بیرونی، خرده‌فروشان، هنرمندان، پزشکان، مهندسين، حسابداران و حقوقدانان. این افراد در زمینه حرفه خود، در مقایسه با کالاهای قابل لمس با چالش‌های بیشتری روبرو هستند، چرا که خدمات از ویژگی‌های نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری

برخوردارند. بازاریابان به‌طور روزافزونی به تهیه خط‌مشی‌های مختلف برای مؤسسات خدماتی اشتغال دارند؛ مؤسساتی که خدماتی همچون بیمه، نرم‌افزار، خدمات مشاوره‌ای و جز آن را عرضه می‌کنند.

۸) تأکید بیشتر بر صنایع با تکنولوژی بالا: رشد اقتصادی، عمدتاً ناشی از ظهور مؤسساتی با تکنولوژی بالا بوده است. این مؤسسات با مؤسساتی که سنتی عمل می‌کنند، تفاوت فاحش دارند. مؤسسات با تکنولوژی بالا، با مخاطرات بیشتری روبرو هستند. زیرا کالاهای آن‌ها با سرعت کمتری مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ عمر کالاهای تولیدی آن‌ها کوتاه‌تر است و بالاخره شتاب «از رواج افتادن تکنولوژیک» در آن‌ها بسیار سریع‌تر است. در مقابله با این چالش‌ها، چه تعداد از هزاران مؤسسه نرم‌افزاری و مؤسسه‌های تکنولوژی، قادر خواهند بود که به حیات خود ادامه دهند؟ مؤسسات با تکنولوژی بالا، برای عرضه کردن خود نزد جوامع مالی؛ و متقاعد ساختن مشتریان جهت پذیرش کالای جدید، باید هنر بازاریابی را به خوبی فراگیرند.

۹) تأکید بیشتر بر رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی: مردم نسبت به تبلیغات و شیوه‌هایی از فروش که مزایای کالا را تحریف نموده، یا درباره آن به گرافه‌گویی می‌پردازند، یا آنان را استادانه وادار به خریدهای شتاب‌زده می‌کنند و همچنین از خطری که از این ناحیه متوجه آن‌ها است، آگاه هستند. بازار برای سوءاستفاده کسانی که پای‌بند اصول اخلاقی نیستند و طالب موفقیت به خرج دیگران هستند، بسیار مستعد است. بازاریابان، به‌خصوص باید در بکار بردن هنر خود استانداردهای بالایی را رعایت کنند. انجمن بازاریابان آمریکا^۱ (AMA) برای رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی، رسماً نظامنامه‌ای منتشر کرده و بازاریابان را ملزم ساخته است برای حفظ بازاری کارآمد و مطمئن، همچون یک نگهبان، عمل نمایند.

سازمان و شیوه کار

هدف من از آماده‌سازی چاپ نهم کتاب «مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل»، معرفی این چالش‌های جدید و ارائه راه‌های نو برای تفکر درباره آن‌هاست. در عین حال این چاپ از ویژگی‌های اساسی چاپ‌های قبل نیز برخوردار است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱) نگرش مدیریتی: کانون توجه این کتاب، تصمیمات اساسی‌ای است که مدیران بازاریابی و مدیریت ارشد به‌منظور هماهنگی اهداف سازمان، توانایی‌ها و منابع آن با فرصت‌ها و نیازهای بازار، با آن‌ها مواجه می‌گردند.

۲) شیوه تحلیلی: کتاب برای تجزیه و تحلیل مسائلی که در زمینه مدیریت بازاریابی مطرح می‌شوند، چارچوبی ارائه می‌دهد. همچنین برای تشریح اصول، خط‌مشی‌ها و رویه‌های بازاریابی مؤثر، در سراسر کتاب قضایا و مثال‌های مربوط به شرکت‌ها عرضه می‌گردد.

۳) نگرش علمی: در این کتاب از دستاوردهای پرمایه قواعد و موازین علمی استفاده شده است. علم اقتصاد، برای دستیابی به نتایج ایده‌آل در استفاده از منابع محدود، ارائه‌کننده مفاهیم و ابزارهای اساسی است. علوم رفتاری برای درک رفتار خرید مصرف‌کننده و خریدار سازمانی، مفاهیم و ابزارهایی اساسی ارائه می‌دهد. نظریه مدیریتی چارچوبی را برای شناخت مسائلی که مدیران با آن‌ها روبرو هستند مطرح می‌سازد. علاوه بر این، برای حل و فصل همین مسائل، ابزارها و رهنمودهای لازم نیز در همین چارچوب ارائه شده است. ریاضیات ارائه‌کننده زبان دقیق میان روابط بین متغیرهای مهم و اساسی است.

۴) کاربرد عمومی: این کتاب، کاربرد طرز تفکر بازاریابی را به طیف کامل بازاریابی تعمیم می‌دهد: کالاها و خدمات بازارهای مصرفی و تجاری، مؤسسات انتفاعی، شرکت‌های داخلی و خارجی، مؤسسات کوچک و بزرگ، واحدهای اقتصادی تولیدی و واسطه‌ای و صنایع با تکنولوژی سطح بالا و پایین، زمینه‌های قابل ذکرند.

۵) پوشش جامع موضوعات: این کتاب، کلیه مباحث و موضوعاتی را که یک مدیر بازاریابی باید بداند، در برمی‌گیرد. کتاب مسائل اساسی و پراهمیت بازاریابی استراتژیک، تاکتیکی و اجرایی را پوشش داده است.

چاپ نهم کتاب مدیریت بازاریابی به پنج بخش تقسیم شده است. بخش اول: مفهوم مدیریت بازاریابی، به تشریح پایه‌ها و اساس رویه‌ها و نظریه بازاریابی استراتژیک، مدیریتی و اجتماعی می‌پردازد. بخش دوم: تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، به تعیین فرصت‌ها، مفاهیم و ابزارهای تجزیه و تحلیل برای هر محیط بازاریابی یا بازار اختصاص دارد. بخش سوم: تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی، مسائلی

راجع به طراحی خطمشی‌های بازاریابی شرکت‌ها در موقعیت‌های مختلف از نظر بازار، جایگاه جهانی و خطمشی‌های دوره عمر محصول را مورد بررسی قرار می‌دهد. بخش چهارم: طراحی برنامه‌های بازاریابی، با بازاریابی تاکتیکی سر و کار دارد. نحوه اداره هر عنصر از ترکیب عناصر بازاریابی (محصول (کالا)، قیمت، مکان عرضه و تبلیغات پیشبردی) نیز در همین بخش ارائه شده است. سرانجام در بخش پنجم: مدیریت تلاش‌های بازار، جنبه اجرایی بازاریابی بررسی می‌شود. به عبارت دیگر نحوه سازماندهی، اجرا، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرند.

سپاسگزاری

در چاپ نهم کتاب مدیریت بازاریابی افراد زیادی همکاری داشته‌اند. همکاران و دوستان من در *Kellogg Graduate School of Management* در *Northwestern University* که اسامی آن‌ها ذیل می‌آید در نحوه تفکر من تأثیر بسزایی داشته‌اند:

James C. Anderson, Robert C. Blattberg, Bobby J. Calder, Gregory S. Carpenter, Richard M. Clewett, Anne T. Coughlan, Sachin Gupta, Dawn Iacobucci, Dipak C. Jain, Jill G. Klein, Lakshman Krishnamurthi (chairman), Sidney J. Levy, Ann L. McGill, Mohanbir S. Sawhney, John F. Sherry, Jr., Louis W. Stern, Brian Sternthal, Alice M. Tybout, و Andris A. Zoltners.

به خاطر حمایت‌های بی‌دریغ خانواده *S. C. Johnson* از کرسی من در مؤسسه آموزشی *Kellogg* بسیار تشکر می‌کنم. همچنین از *Donald P. Jacobs* به خاطر حمایت همیشگی‌شان از تحقیقات و فعالیت‌های نویسندگی خود بسیار سپاسگزارم. من همچنین خود را مدیون همکاران خود در سایر دانشگاه‌ها می‌دانم که زحمت خواندن و بررسی این چاپ از کتاب را بر خود هموار کردند. اسامی این همکاران از این قرار است:

Owen Adikibi, *South Bank University, London*

David Andrus, *Kansas State University*

Bob Balderstone, *Western Metropolitan College of Tafe*

William O. Bearden, *University of South Carolina*

Chauncey Burke, *Seattle University*

Cephas Gbande, *South Bank University, London*

Tom Gillpatrick, *Portland State University*

Ted Mitchell, *University of Nevada, Reno*

Roger Sinclair, *University of Witwatersrand*

Susan Spiggle, *University of Connecticut*

Donna Tillman, *California State Polytechnic University*

Ugur Yucel, *Penn State, Harrisburg*

از *Kenneth R. Lord* از دانشگاه ایالتی نیویورک در بوفالو و *M. Krishna Erramilli* از دانشگاه تگزاس شمالی به خاطر مساعدت‌ها و پیشنهادات ارزشمندشان صمیمانه تشکر می‌کنم. همچنین از *Richard D. Shaw* و *Alfred G. Hawkins* هر دوازده *Rockhurst College* به خاطر تهیه کاربرد مفاهیم آخر فصول کتاب سپاسگزاری می‌کنم. همچنین از اسامی زیر که چاپ‌های قبلی کتاب را بررسی کرده‌اند تشکر می‌کنم.

Hiram Barksdale, *University of Georgia*

Boris Becker, *Oregon State University*

Sunil Bhatia, *Case Western Reserve University*

John Burnett, *University of Denver*

Surjit Chhabra, *Depaul University*
 John Deighton, *University of Chicago*
 Ralph Gaedeke, *California State University, Sacramento*
 Dennis Gensch, *University of Wisconsin, Milwaukee*
 David Georgoff, *Florida Atlantic University*
 Arun Jain, *State University of New York, Buffalo*
 H. Lee Matthews, *Ohio State University*
 Mary Ann McGrath, *Loyola University, Chicago*
 Pat Murphy, *University of Notre Dame*
 Nicholas Nugent, *Boston College*
 Donald Outland, *University of Texas, Austin*
 Albert Page, *University of Illinois, Chicago*
 Christopher Puta, *Arizona State University*
 Robert Roe, *University of Wyoming*
 Dean Siewers, *Rochester Institute of Technology*

از افراد زیر که روی *World Wide Web* به پرسشنامه‌های تحقیقاتی ما پاسخ گفتند نیز تقدیر و قدردانی می‌شود:

Dennis E. Clayson, *University of Northern Iowa*
 Lori S. Feldman, *Purdue University, Calumet*
 Ralph Gaedeke, *California State University, Sacramento*
 Kent N. Gourdin, *University of North Carolina, Charlotte*
 Jon M. Hawes, *University of Akron*
 Jim Hazeltine, *Northeastern Illinois University*
 James M. Lattin, *Stanford University*
 John Lowry, *Humboldt State University*
 Henry Metzner, *University of Missouri, Rolla*
 Steven Silverman, *University of Pittsburgh*
 Leon Winer, *Pace University*

همچنین از بانیان و همکاران چاپ خارج از کشور به‌خاطر پیشنهادشان در مورد محتویات چاپ نهم نیز تشکر می‌کنم:

Swee-Hoon Ang, Siew-Meng Leong, و Chin Tiong Tan - *National University of Singapore (Singapore)*
 Friedhelm W. Bliemel - *Universität Kaiserslautern (Germany)*
 Peter Chandler, Linden Brown, و Stewart Adam - *Monash (Australia)* و سایر دانشگاه‌های استرالیا
 Bernard Dubois - *Groupe HEC School of Management (France)*
 John Saunders و Veronica Wong - *Loughborough University و Warwick University (United Kingdom)*
 Walter Giotgio Scott - *Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy)*
 Ronald E. Turner - *Queen's University (Canada)*

کارکنان مؤسسه پرنتمیس هال به‌خاطر نقش ارزنده‌شان در طراحی و تهیه چاپ نهم کتاب شایسته تحسین و تقدیر فراوان

هستند. مدیر نشر، دیوید بورکوسکی^۱ برای چاپ نهم کتاب پیشنهادها و راهنمایی‌های ارزنده‌ای ارائه داشته‌اند. اعتراف می‌کنم برای هرچه بهتر کردن کیفیت چاپ نهم از دستکاری استیون ریگولوسی^۲ به عنوان مسؤول چاپ که از هیچ‌گونه تلاش حرفه‌ای دریغ ننموده، فوق‌العاده بهره‌مند شده‌ام. همچنین از لیندا دلورنزو^۳، مدیر پروژه ارشد دانشکده به‌خاطر دستکاری بسیار خوب در ارائه این اثر، از پات ووژیک^۴ و آن فرانس^۵ به‌خاطر طرح گرافیکی خلاق و ابداعی‌شان، از ترزافستا^۶ به‌خاطر دستکاری چاپ و از پاتی آرنسون^۷ به‌خاطر کار تحقیقات بازاریابی ایشان بسیار سپاسگزارم. در این‌جا، به‌جاست که از مدیر بازاریابی خود جان چیلینگ‌ورث^۸ نیز تشکر کنم. و بالاخره از نانسی براندوین^۹ به‌خاطر پشت کار و جدیت ایشان در تهیه بسیاری از مثال‌های کتاب صمیمانه تشکر می‌کنم.

در پایان بیش از همه خود را مدیون همسر خود نانسی می‌دانم که برای تهیه این کتاب فرصت، حمایت و الهامات لازم را فراهم کرده‌است. در واقع این کتاب نتیجه تلاش هردوی ماست.

فیلیپ کاتلر

S. C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing

J. L. Kellogg Graduate School of Management

Northwestern University

Evanston Illinois

July 1996

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 فایده‌رسانی ۸۲
- جلب مشتریان و حفظ آن‌ها ۸۴
- محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته ۸۴
- لزوم حفظ مشتریان ۸۴
- بازاریابی رابطه: راه‌حل ۸۵

- سودآوری مشتری: آزمون نهایی ۸۹
- اجرای بازاریابی کیفیت فراگیر ۹۲
- تعقیب یک استراتژی بازاریابی با کیفیت فراگیر ۹۳
- رابر میند ۹۵
- استاد محصولات معمولی، استاد بازاریابی ۹۵
- خلاصه ۹۶
- کاربرد مفاهیم ۹۷
- غلبه بر بازارها با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک بازارگرا ۹۹
- ماهیت واحدهای اقتصادی با عملکرد بالا ۱۰۲
- طرف‌های شرکت ۱۰۲
- فرآیندها ۱۰۳
- منابع ۱۰۳
- سازمان و فرهنگ سازمانی ۱۰۴
- برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کلان و در سطح بخش ۱۰۵
- تعیین رسالت کلان شرکت ۱۰۵
- تأسیس واحد فعالیت استراتژیک ۱۰۸
- اختصاص منابع به هر واحد فعالیت استراتژیک ۱۰۹
- برنامه‌ریزی برای رشته فعالیت‌های جدید ۱۱۵
- محدود ساختن رشته فعالیت‌های قدیمی ۱۱۷
- برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۱۸
- رسالت واحد اقتصادی ۱۱۸
- بررسی محیط بیرونی (تجزیه و تحلیل فرصت و مخاطره) ۱۱۸
- تجزیه و تحلیل محیط درونی (تجزیه و تحلیل نقاط ضعف / توانمندی‌ها) ۱۲۰
- چک لیست انجام تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف ۱۲۱
- تعیین هدف ۱۲۲
- تدبیر خط‌مشی ۱۲۲
- تنظیم برنامه ۱۲۴
- اجرا ۱۲۴
- به دنبال رشد جهانی با استفاده از همبستگی استراتژیک ۱۲۵
- بازخورد و کنترل ۱۲۶
- فرآیند بازاریابی ۱۲۷
- تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار ۱۲۹
- تهیه خط‌مشی بازاریابی ۱۳۰
- تهیه برنامه‌های بازاریابی ۱۳۰
- مدیریت تلاش‌های بازاریابی ۱۳۳
- برنامه‌ریزی برای کالا: ماهیت و مندرجات یک برنامه بازاریابی ۱۳۴
- خلاصه اجرایی و جدول مندرجات ۱۳۵
- وضعیت کنونی بازاریابی ۱۳۵
- تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و دیگر مسائل ۱۳۷
- اهداف ۱۳۸

- خط‌مشی بازاریابی ۱۳۹
- برنامه‌های عملی ۱۳۹
- پیش‌بینی عملکرد سود و زیان ۱۴۰
- ابزارهای کنترل ۱۴۰
- سیمای برنامه‌ریزی بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ ۱۴۰
- خلاصه ۱۴۱
- کاربرد مفاهیم ۱۴۲

بخش ۲ : تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

فصل ۴ مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه‌گیری تقاضای بازار ۱۴۴

- یک سیستم اطلاعات بازاریابی چیست؟ ۱۴۶
- سیستم مدارک داخلی ۱۴۶
- گردش دستور پرداخت ۱۴۶
- سیستم‌های گزارش فروش ۱۴۷
- سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی ۱۴۸
- سیستم تحقیقات بازاریابی ۱۵۰
- عرضه‌کنندگان تحقیقات بازاریابی ۱۵۰
- فرآیند تحقیقات بازاریابی ۱۵۱
- تحقیقات بازاریابی خوب ۱۶۲
- غلبه بر موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی ۱۶۳
- چالش پژوهشگران بازاریابی با خرید بازاریابی سستی ۱۶۴
- سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی ۱۶۴
- ورود شبکه‌های عصبی و هوش مصنوعی به بازاریابی ۱۶۷
- نگرش کلی بر اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا ۱۶۷
- مقادیر تقاضای بازار ۱۶۸
- کدام بازار اندازه‌گیری شود؟ ۱۶۸
- واژگان اندازه‌گیری تقاضا ۱۶۹
- برآورد تقاضای فعلی بازار ۱۷۲
- برآورد تقاضای آتی ۱۷۶
- خلاصه ۱۷۹
- کاربرد مفاهیم ۱۷۹

فصل ۵ بررسی محیط بازاریابی ۱۸۲

- تجزیه و تحلیل نیازها و روندها در محیط کلان ۱۸۴
- فیت پاپ‌کورن به ده روند در اقتصاد اشاره می‌کند ۱۸۵
- تشخیص نیروهای بزرگ محیط کلان و واکنش لازم در مقابل آن‌ها ۱۸۷

- 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 ۷ 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

- سیمیای 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

فصل ۸

تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا ۲۶۰

- 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 کارآیی 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

فصل ۹

تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف ۲۸۲

- 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

بخش ۳ : تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی

تمایز و تعیین جایگاه در بازار ۳۱۴

فصل ۱۰

- ۳۱۸ ابزارهای تمایز رقابتی
- ۳۱۹ تمایز محصول
- ۳۲۴ اصول ده‌گانه براون در طراحی خوب
- ۳۲۵ تمایز خدمات
- ۳۲۶ بازاریابی سرعتی: زمان واکنش سریع، ابزار رقابتی است
- ۳۲۷ تمایز پرسنلی
- ۳۲۷ تمایز بر مبنای کانال توزیع
- ۳۲۸ تمایز بر مبنای تصویر ذهنی
- ۳۳۰ تهیه خط‌مشی جایگاه‌یابی
- ۳۳۱ تعداد تفاوت‌ها؟
- ۳۳۳ "جایگاه‌یابی" از نظر رایز و تروت
- ۳۳۶ وجه تمایز؟
- ۳۳۷ انتقال جایگاه شرکت
- ۳۳۸ خلاصه
- ۳۳۸ کاربرد مفاهیم

تکوین و تولید کالاهای جدید ۳۴۱

فصل ۱۱

- ۳۴۳ چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید
- ۳۴۴ ترتیبات سازمانی کارآمد
- ۳۴۷ مدیریت فرآیند تکوین و تولید کالای جدید
- ۳۴۷ ایده‌یابی
- ۳۴۹ روش‌های ایده‌یابی
- ۳۵۱ غربال کردن ایده‌ها
- ۳۵۲ مفهوم‌یابی و آزمون
- ۳۵۷ تهیه خط‌مشی بازاریابی
- ۳۵۸ تجزیه و تحلیل اقتصادی
- ۳۶۱ تکوین کالا
- ۳۶۳ استفاده از CAD, CAM و 3-D در تکوین کالای جدید
- ۳۶۴ آزمون بازار
- ۳۶۹ بهره‌برداری تجاری
- ۳۷۱ فرآیند پذیرش کالای جدید توسط مصرف‌کننده
- ۳۷۱ مراحل فرآیند پذیرش
- ۳۷۲ عواملی که بر فرآیند پذیرش تأثیر می‌گذارند
- ۳۷۴ خلاصه

مدیریت خط‌مشی‌های دوره عمر کالا ۳۷۸

- دوره عمر کالا ۳۷۹
- دوره عمر تقاضا/فن‌آوری ۳۷۹
- مراحل دوره عمر کالا ۳۸۰
- دوره عمر طبقه کالا، شکل کالا، کالا و نام‌های تجاری ۳۸۱
- دیگر اشکال دوره عمر کالا ۳۸۲
- آینده‌نگری درباره شکل و طول عمر کالا ۳۸۳
- دوره عمر کالا ۳۸۳
- دوره عمر کالای بین‌المللی ۳۸۵
- خط‌مشی‌های بازاریابی دوره عمر کالا ۳۸۵
- مرحله معرفی ۳۸۶
- مرحله رشد ۳۹۰
- مرحله بلوغ ۳۹۱
- مرحله زوال ۳۹۴
- فائق آمدن بر عارضه کالای بالغ ۳۹۵
- اقدامات پنج‌گانه تجدید حیات کالا ۳۹۸
- خلاصه و انتقادات وارده بر مفهوم دوره عمر کالا ۳۹۹
- سیر تکاملی بازار ۳۹۹
- مراحل سیر تکاملی بازار ۴۰۱
- جنبه‌های پویای رقابت بر سر صفت ۴۰۴
- خلاصه ۴۰۵
- کاربرد مفاهیم ۴۰۵

خط‌مشی‌های بازاریابی رهبران، چالش‌گران ۴۰۸

- خط‌مشی‌های رهبر بازار ۴۱۰
- گسترش کل بازار ۴۱۰
- دفاع از سهم بازار ۴۱۲
- خط‌مشی‌های دفاعی ۴۱۵
- توسعه سهم بازار ۴۱۸
- دو طرح قضیه درباره شرکت پروکتر اند گمبل و کاترپیلار ۴۲۱
- خط‌مشی‌های چالشگر بازار ۴۲۳
- تعیین هدف و حریف استراتژیک ۴۲۴
- انتخاب خط‌مشی کلی حمله ۴۲۴
- غنائم جنگ ۴۲۹
- انتخاب خط‌مشی تهاجمی خاص ۴۲۹
- خط‌مشی‌های دنباله‌رو بازار ۴۳۰
- خط‌مشی‌های پرکنندگان خلاء موجود در بازار ۴۳۲
- تخصّص در خلاء موجود بازار ۴۳۴

- خطمشی‌های ورود به بازارهایی که در اختیار شرکت‌های جافتاده است ۴۳۵
 خلاصه ۴۳۶
 کاربرد مفاهیم ۴۳۶

فصل ۱۴ طراحی و مدیریت خطمشی‌های بازاریابی جهانی ۴۳۹

- تصمیم‌گیری درباره ورود به بازارهای خارجی ۴۴۱
 تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی ۴۴۲
 تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی ۴۴۴
 آخرین سرحدات بازاریابی: چین، ویتنام و کوبا ۴۴۵
 ویتنام: یک بازار بکر و دست‌نخورده ۴۴۵
 کوبا: تماشا و انتظار ۴۴۶
 صادرات غیرمستقیم ۴۴۷
 صادرات مستقیم ۴۴۷
 صدور مجوز ۴۴۸
 حداکثر بهره‌برداری از نمایشگاه‌های تجاری ۴۴۹
 مشارکت ۴۴۹
 سرمایه‌گذاری مستقیم ۴۵۰
 فرآیند جهانی شدن ۴۵۱
 تصمیم درباره برنامه بازاریابی ۴۵۱
 استاندارد یا انطباق جهانی ۴۵۲
 کالا ۴۵۴
 فعالیت‌های پیش‌بردی ۴۵۵
 قیمت ۴۵۶
 مکان (کانال‌های توزیع) ۴۵۸
 تصمیم درباره سازمان بین‌المللی ۴۵۹
 دایره صادراتی ۴۵۹
 بخش بین‌المللی ۴۵۹
 سازمان جهانی ۴۶۰
 ژاپنی‌ها بازاریابان قهرمان جهان ۴۶۱
 انتخاب بازار ۴۶۱
 ورود به بازار ۴۶۱
 سهم بازار ۴۶۲
 مراقبت از سهم بازار ۴۶۲
 پاسخ به رقبای ژاپنی ۴۶۲
 خلاصه ۴۶۳
 کاربرد مفاهیم ۴۶۴

- کالا چیست؟ ۴۶۹
- سطوح پنج‌گانه یک کالا ۴۶۹
- سلسله مراتب کالا ۴۷۰
- طبقه‌بندی کالاها ۴۷۱
- تصمیمات درباره ترکیب کالاها ۴۷۴
- تصمیمات درباره خط کالا ۴۷۵
- تجزیه و تحلیل خط کالا ۴۷۵
- طول خط کالا ۴۷۷
- نوسازی خط ۴۸۰
- برجسته‌سازی خط ۴۸۱
- هزس کردن خط ۴۸۱
- تصمیم درباره نام تجاری ۴۸۲
- نام تجاری چیست؟ ۴۸۲
- مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری ۴۸۳
- چالش‌ها در تعیین نام تجاری ۴۸۵
- چه چیزی در نام نهفته است؟ میلیاردها ۴۸۹
- تعیین نام تجاری جهانی تا به کجا؟ ۴۹۳
- نتیجه نهایی بسط خط کالا ۴۹۶
- تصمیم درباره تجدید جایگاه نام تجاری ۴۹۸
- تصمیم درباره بسته‌بندی و برجسب ۴۹۸
- بسته‌بندی ۴۹۹
- برجسب‌زنی ۵۰۰
- خلاصه ۵۰۱
- کاربرد مفاهیم ۵۰۲

- ماهیت و طبقه‌بندی خدمات ۵۰۶
- فروشنده‌گی خدمات به قصد سود ۵۰۷
- ویژگی‌های خدماتی و الزامات اجرایی بازاریابی برای آن‌ها ۵۰۸
- نامحسوس بودن ۵۰۸
- تفکیک ناپذیری ۵۰۸
- تغییرپذیری ۵۰۹
- فناپذیری ۵۰۹
- خطامشی‌های بازاریابی مؤسسات خدماتی ۵۱۱
- تمایز رقابتی ۵۱۴

- کیفیت خدمات ۵۱۶
- پیشی گرفتن از حد انتظارات مشتریان: چک لیست بازاریابی خدمات ۵۱۸
- مدیریت بهره‌وری ۵۲۲
- خدمات همراه ۵۲۳
- خطامشی خدمات پس از فروش ۵۲۵
- ضمانت‌نامه و نقش آن در پیشبرد فروش ۵۲۷
- خلاصه ۵۲۸
- کاربرد مفاهیم ۵۲۹

فصل ۱۷ طراحی استراتژی‌ها و طرح‌های قیمت‌گذاری ۵۳۳

- تعیین قیمت ۵۳۵
- انتخاب هدف از قیمت‌گذاری ۵۳۶
- تعیین تقاضا ۵۳۸
- برآورد هزینه ۵۴۰
- انتخاب روش قیمت‌گذاری ۵۴۳
- انتخاب قیمت نهایی ۵۵۰
- انتخاب قیمت ۵۵۲
- قیمت‌گذاری جغرافیایی (نقدی، معامله متقابل و معامله پایاپای) ۵۵۲
- تخفیفات و کسورات قیمتی ۵۵۳
- قیمت‌گذاری پیشبردی ۵۵۴
- قیمت‌گذاری تبعیضی ۵۵۵
- قیمت‌گذاری ترکیب کالا ۵۵۶
- ابتکار عمل در تغییر قیمت‌ها و واکنش‌های لازم در این زمینه ۵۵۸
- کاهش قیمت ۵۵۹
- افزایش قیمت ۵۵۹
- تجزیه و تحلیل گزینه‌های مختلف ترکیب ۵۶۰
- عناصر بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی ۵۶۰
- چگونه می‌توان قیمت‌ها را افزایش نداد ۵۶۲
- عکس‌العمل نسبت به تغییر قیمت‌ها ۵۶۳
- عکس‌العمل نسبت به تغییر قیمت فروش رقیب ۵۶۳
- خلاصه ۵۶۶
- کاربرد مفاهیم ۵۶۶

فصل ۱۸ انتخاب و مدیریت کانال‌های بازاریابی ۵۷۰

- کانال‌های بازاریابی چه هستند؟ ۵۷۲
- چرا از واسطه‌های بازاریابی استفاده می‌شود؟ ۵۷۲
- وظایف و جریانات کانال ۵۷۳
- سطوح کانال ۵۷۵
- کانال در بخش خدمات ۵۷۶

- تصمیمات درباره طرح کانال ۵۷۷
- تجزیه و تحلیل میزان خدمات مطلوب مشتریان ۵۷۸
- ارائه خدمات بانکی به صورت آن لاین ۵۷۹
- اهداف و محدودیت‌های کانال ۵۸۰
- گزینه‌های اصلی کانال ۵۸۰
- تعداد واسطه ۵۸۲
- بانک‌ها با بی‌قراری به دنبال یک کانال جدید موسوم به بانکداری خانگی‌اند ۵۸۲
- ارزیابی گزینه‌های کانال اصلی ۵۸۴
- تصمیمات مربوط به مدیریت کانال ۵۸۵
- انتخاب اعضای کانال ۵۸۵
- ایجاد انگیزش در اعضای کانال ۵۸۶
- ارزیابی اعضای کانال ۵۸۸
- تبدیل توزیع‌کنندگان صنعتی به شرکای تجاری ۵۸۹
- تغییر کانال‌های بازاریابی و دوره عمر کالا ۵۹۰
- اصلاح ترتیبات کانال ۵۹۰
- پویایی کانال ۵۹۲
- سیستم‌های بازاریابی عمودی ۵۹۲
- سیستم‌های بازاریابی افقی ۵۹۴
- سیستم‌های بازاریابی چند کاناله ۵۹۴
- نقش واحدهای منفرد در یک کانال ۵۹۶
- همکاری، تضاد و رقابت در کانال ۵۹۶
- انواع تضاد و رقابت ۵۹۶
- دلایل تضاد در کانال ۵۹۷
- تضاد کانال عمودی در صنعت ۵۹۸
- کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی ۵۹۸
- آن‌روی بازاریابی چند کاناله ۶۰۰
- تضاد کانال در شرکت آی‌بی‌ام ۶۰۰
- حل و فصل تضاد کانال ۶۰۱
- مسائل قانونی و اخلاقی در روابط کانال ۶۰۱
- خلاصه ۶۰۲
- کاربرد مفاهیم ۶۰۳

۶۰۵ مدیریت خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تدارکات بازار

فصل ۱۹

- خرده‌فروشی ۶۰۶
- انواع خرده‌فروش ۶۰۶
- تصمیمات بازاریابی خرده‌فروش ۶۱۱
- تب امتیاز ۶۱۵
- روند خرده‌فروشی ۶۲۴
- عمده‌فروشی ۶۲۷
- خرده‌فروشان ابرقدرت به موفقیت‌های بزرگی نایل می‌شوند ۶۲۸

- رشد عمده‌فروشی و اقسام آن ۶۲۹
- تصمیمات بازاریابی عمده فروش ۶۲۹
- روند عمده‌فروشی ۶۳۳
- تدارکات بازار ۶۳۳
- خط‌مشی‌های عمده‌فروشان - توزیع‌کنندگانی که عملکرد خوبی دارند ۶۳۴
- اهداف تدارکات بازار ۶۳۸
- تصمیمات تدارکات بازار ۶۴۰
- درس‌های سازمانی درباره تدارکات بازار ۶۴۳
- خلاصه ۶۴۳
- کاربرد مفاهیم ۶۴۵

فصل ۲۰ طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۶۴۷

- نگرش فرایند ارتباط ۶۴۹
- تهیه ارتباط مؤثر ۶۵۱
- شناسایی و تعیین مخاطبین هدف ۶۵۱
- تعیین اهداف ارتباطی ۶۵۴
- طراحی پیام ۶۵۶
- نیروهای مؤثر در انجام تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی جهانی ۶۵۸
- انتخاب کانال‌های ارتباط ۶۶۰
- ایجاد کانال‌های ارجاعی تبلیغات دهان به دهان ۶۶۳
- برای رونق کسب و کار ۶۶۳
- تهیه بودجه کل فعالیت‌های پیشبردی ۶۶۴
- تصمیم درباره ترکیب عناصر پیشبردی ۶۶۶
- ابزارهای پیشبردی ۶۶۶
- شرکت‌ها چگونه بودجه فعالیت‌های پیشبردی ۶۶۸
- خود را تعیین می‌کنند؟ ۶۶۸
- عوامل مؤثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی ۶۶۹
- اندازه‌گیری نتایج فعالیت‌های پیشبردی ۶۷۳
- اداره و هماهنگی ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۶۷۴
- فهرست کامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۶۷۶
- خلاصه ۶۷۷
- کاربرد مفاهیم ۶۷۷

فصل ۲۱ تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی ۶۸۰

- تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی ۶۸۱
- تعیین اهداف تبلیغات ۶۸۲
- تصمیم درباره بودجه تبلیغات ۶۸۳
- انتخاب پیام تبلیغاتی ۶۸۵
- تصمیم درباره رسانه ۶۹۴
- دسترسی، فراوانی و اثربخشی ۶۹۴

- ارزیابی اثربخشی تبلیغات ۷۰۳
تبلیغات پیشبرد فروش ۷۰۸
رشد سریع تبلیغات پیشبرد فروش ۷۰۸
اهداف تبلیغات پیشبرد فروش ۷۰۹
تصمیمات اساسی در تبلیغات پیشبرد فروش ۷۱۰
روابط عمومی ۷۱۹
تصمیمات اساسی در روابط عمومی بازاریابی ۷۲۲
روابط عمومی + پست مستقیم = داستانی موفق از بازاریابی یکپارچه ۷۲۶
خلاصه ۷۲۷
کاربرد مفاهیم ۷۲۸

فصل ۲۲

مدیریت کارکنان فروش ۷۳۱

- طراحی کارکنان فروش ۷۳۳
اهداف کارکنان فروش ۷۳۳
خطمشی کارکنان فروش ۷۳۵
ساختار کارکنان فروش ۷۳۶
مدیریت مشتری بزرگ چیست و انجام آن چگونه است ۷۳۸
اندازه کارکنان فروش ۷۳۸
حقوق و مزایای کارکنان فروش ۷۳۹
اداره کارکنان فروش ۷۴۰
انتخاب نمایندگان فروش ۷۴۱
آموزش نمایندگان فروش ۷۴۲
نظارت بر نمایندگان فروش ۷۴۳
ایجاد انگیزش در نمایندگان فروش ۷۴۵
با خودکارسازی فرایند فروش، بهره‌وری فروشندگان به شدت افزایش می‌یابد ۷۴۶
ارزیابی نمایندگان فروش ۷۴۸
اصول فروشندگی شخصی ۷۵۱
دانش حرفه‌ای فروش ۷۵۱
مذاکره ۷۵۵
شیوه مذاکره اصولی در چانه‌زنی ۷۵۷
چه وقت - و چگونه باید از بازاریابی رابطه استفاده کرد ۷۵۹
بازاریابی رابطه ۷۵۹
خلاصه ۷۶۱
کاربرد مفاهیم ۷۶۱

فصل ۲۳

مدیریت بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن‌لاین ۷۶۴

- رشد و مزایای بازاریابی مستقیم ۷۶۵
رشد بازاریابی مستقیم و خرید الکترونیکی ۷۶۶
مزایای بازاریابی مستقیم ۷۶۸
پایگاه اطلاعاتی مشتری و بازاریابی مستقیم ۷۶۸

- ۷۷۲ کانال‌های اصلی بازاریابی 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 کارایی
- 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

www.ketab.ir