

۲۰۷۰۵۰۷
۴۲۹۱۷

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

مبانی مدیریت بازاریابی

نویسنده

فیلیپ کانتر

ترجمه

دکتر علی پارسائیان

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی مدیریت بازاریابی / نویسنده فیلیپ کاتلر ؛ ترجمه علی پارسائیان.
مشخصات نشر	: تهران : صفا، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۶۴۰ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-388-586-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: A framework for marketing management, 2nd ed. c2003.
یادداشت	: کتاب حاضر در سال‌های مختلف توسط مترجمان و ناشران متفاوت منتشر شده است.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افیس	: پارسایان، علی، ۱۳۲۲ - مترجم
شناسه افزود	: Parsayan, Ali
رده بندی کنگرد	: HF54 .N12
رده بندی دیویی	: ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۱۰۸۵

فهرست نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



۳۰۰۰۵۳۵۱

نام کتاب	: مبانی مدیریت بازاریابی
نویسنده	: فیلیپ کاتلر
مترجم	: دکتر علی پارسائیان
طرح جلد	: فرهاد کمالی
حروفچینی	: معرفت
لیتوگرافی	: گنج شایگان
چاپخانه	: گنج شایگان
تیراژ	: ۲۲۰ نسخه
قیمت	: ۹۵۰۰۰۰ ریال
نوبت چاپ	: اول - پاییز ۱۳۹۸
ناشر	: انتشارات صفار
مرکز پخش	: خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه همکف
	انتشارات اشراقی ① ۶۶۴۰۸۴۸۷
	تلفن: ۶۶۹۷۰۹۹۲
	خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه زیرین
	پخش کتاب بینش ① ۶۶۴۹۶۲۹۹
	کتابفروشی صفا ② ۶۶۹۷۸۸۴۶

ISBN 978-964-388-586-1

www.saffarpublishing.ir

Email: saffar_publishing@yahoo.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۵۸۶-۱

www.eshraghipubpub.com

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مدیریت واحد تولید انتشارات صفار: ۰۹۱۲-۱۰۷۳۰۰۳

این کتاب ترجمه دقیقی است از A framework for Marketing management اثر فیلیپ کاتلر که در سال ۲۰۰۱ به وسیله مؤسسه انتشاراتی «پرینتیس هال» منتشر شد.

نویسنده کتاب در مقدمه آن می‌گوید که این کتاب نسخه خلاصه شده از چاپ دهم Marketing Management است. که در این رشته به صورت یک اثر «کلاسیک» در آمده است. نویسنده در این اثر استادان رشته بازاریابی را یعنی کسانی که بر مفاد، مطالب، روش‌ها و فنون مدیریت بازاریابی اشراف کامل دارند در نظر داشته است تا آنها بتوانند مفاهیم و مطالب اصلی به دانشجویان خود ارائه کنند و برای طرح قضایای موردی و ارائه نمونه‌های مشابه وقت کافی داشته باشند.

این کتاب در برگیه هم مفاهیم، مطالب و نقاط قوت «مدیریت بازاریابی» می‌باشد. نقاط قوت کتاب مزبور از این قرار است:

۱- تمرکز بر مدیریت. در این کتاب، در همه تصمیمات مهمی را که مدیران بازاریابی باید اتخاذ کنند تاکید شده است، یعنی هنگامی که این دسته از مدیران ناگزیر می‌شوند هدف‌ها، نیازها و توانایی‌های سازمان خود را با نیاز بازار و فرصت‌های موجود در آن، مابین نمایند.

۲- نگرش تحلیلی. در این کتاب چارچوبی ارائه می‌شود تا بتوان بدان وسیله مسائل جاری (روزمره، تکراری و دامنگیر) مدیریت بازاریابی را تجزیه و تحلیل کرد. قضیه‌ها و مثال‌ها به خواننده کمک می‌کنند تا از دیدگاه عملی و کاربردی، با اصول، استراتژی‌ها و شیوه عملی این نوع مدیریت آشنا تر شود.

۳- نگرش اصولی به این رشته علمی. در این کتاب پژوهش‌های مهم و نوآوری که در رشته‌های علمی مشابه انجام شده و دست آوردهای صاحب نظران این رشته‌ها مانند (علوم اقتصادی، علوم رفتاری، تئوری‌های مدیریت و علوم ریاضی) ارائه کرده‌ایم، همان چیزهایی که پایه و اساس اصول و مبانی اصلی این رشته علمی تشکیل داده‌اند. در سراسر کتاب (و این رشته علمی) از این اصول و مفاهیم استفاده می‌شود.

۴- نگرش جهانی. مطالب کتاب به گونه تنظیم و ارائه شده‌اند که بتوان طیف گسترده‌ای از کالاها، خدمات و بازارهای مصرف و تجاری، سازمان‌های استغای و غیراستغای، شرکت‌های درون مرزی و برون مرزی، شرکت‌های کوچک و بزرگ، شرکت‌های تولید و تجاری و صناعی که از فناوری معمولی و پیشرفته استفاده می‌کنند بر پایه تفکر بازاریابی اداره کرد.

۵- پیشش فراگیر و متوازن. در این کتاب درباره همه مطالب که یک مدیر آگاه نیاز دارد بحث کرده‌ایم، یعنی مطالبی را که وی باید درک کند. مطالب مزبور شامل مسائل عمده و مطرح در بازاریابی استراتژیک و اداری (حتی روزمره) می‌شود.

در این کتاب سعی شده است اصول و مفاهیم اصلی مدیریت بازاریابی به شیوه ساده و قابل درک دانشجویان ارائه شود. خلاصه هر فصل (از دیدگاه کاربردی) در پایان هر فصل ارائه شده است. خلاصه‌ای از قضیه‌های مهم

و موردی در سیستم‌های اقتصادی پیشرفته ارائه کرده‌ایم. اگرچه مثال‌ها و قضیه‌ها، به صورت نسبی کوتاه و خلاصه‌اند، ولی دارای همه نکات لازم برای مدیران این رشته علمی هستند.

کم حجم بودن کتاب باعث می‌شود که استادان و مدرسان بتوانند قضیه‌های ذی ربط و مورد نظر خود را در کلاس درس مطرح کنند.

در پایان لازم به یادآوری است که ترجمه کتاب به صورتی بسیار دقیق انجام شده و ای بسا که مترجم ناآگاهانه دچار لغزش شده باشد. از دانشجویان و استادان صاحب نظر تقاضا می‌شود، در صورت لزوم، مترجم را از راهنمایی‌های خود بهره‌مند سازند.

علی پارسائیان

www.ketab.ir

فهرست مطالب

بخش ۱ - درک مدیریت بازاریابی	
فصل ۱ - بازاریابی در سده بیست و یکم	
کارهای فنی (اساسی) بازاریابی	۳
گستره بازاریابی	۶
دیدگاه گسترش یافته کارهای فنی (تخصصی) بازاریابی	۷
تصمیماتی را که بازاریابها اتخاذ می نمایند.	۸
مفاهیم و ابزارهای بازاریابی	۹
تعریف بازاریابی	۹
مفاهیم اصلی بازاریابی	۹
بازارهای مورد هدف و بخش بندی بازارها	۱۰
بازاریاب و مشتری احتمالی	۱۲
نیاز، خواست و تقاضا	۱۲
محصول یا آنچه عرضه می شود (نهاد)	۱۳
فرز و تأمین رضایت	۱۳
مبادله و معامله	۱۴
روابط عاطفی و شبکه های کاری	۱۶
کانال های بازاریابی	۱۶
زنجیره عرضه	۱۸
رقابت	۱۸
محیط بازاریابی	۱۹
آمیخته بازاریابی	۲۰
جهت گیری شرکت نسبت به بازار	۲۱
دیدگاه مبتنی بر تولید (ارائه محصول)	۲۲
دیدگاه مبتنی بر محصول (کیفیت محصول)	۲۳
دیدگاه مبتنی بر فروش	۲۳
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی	۲۴
بازار مورد هدف	۲۵
نیازهای مشتریان	۲۵
بازاریابی یکپارچه	۲۶
سودآوری	۲۷
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی	۲۹
شیوه تغییر یافتن واحدهای تجاری و بازاریابی	۳۰
واکنش های شرکتها و سازگاری با محیط	۳۱
واکنش های بازاریابها و سازگاری با محیط	۳۲
خلاصه فصل	۳۴
یادداشت	۳۶
فصل ۲ - ایجاد ارزش برای مشتری، تأمین رضایت وی و نگهداری او	
ارائه تعریفی از ارزش مورد نظر مشتری...	۳۰
ارزش مورد نظر مشتری	۳۱
رضایت مشتری	۳۳
ماهیت سازمان هایی که عملکرد عالی دارند	۳۵
گروه های ذینفع	۳۶
فرایندها	۳۶
منابع (درازی ها)	۳۷
سازمان و فرهنگ سازمانی	۳۸
تأمین رضایت مشتری و ارائه ارزش به وی	۳۹
زنجیره ارزش	۳۹
شبکه ارائه ارزش	۵۱
جذب و نگهداری مشتری	۵۲
جذب مشتری	۵۲
بهره از دست دادن مشتری	۵۳
نیاز به نگه داری مشتری	۵۴
بازاریابی مبتنی بر رابطه صمیمی: کلید اصلی	۵۷
افزودن به ارزش مالی	۶۰
افزودن به منافع اجتماعی	۶۱
افزودن به (تقویت) پیوندهای ساختاری	۶۲
سودآوری مشتری از روی نمای	۶۲
اجرای مدیریت کیفیت داخل	۶۶
خلاصه فصل	۶۹
یادداشت	۷۰
فصل ۳ - موفقیت در بازار از مجرای برنامه ریزی استراتژیک اجرا و کنترل	
برنامه ریزی استراتژیک در شرکت و در واحد مستقل	۷۶
مأموریت شرکت: تعریف	۷۷
ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک	۸۰
تخصیص منابع به واحدهای تجاری استراتژیک	۸۰
روش گروه مشاوران بوستون	۸۱
الگوی جنرال الکتریک	۸۴
نقدی بر الگوهای مبتنی بر مجموعه...	۸۶
برنامه ریزی واحدهای تجاری جدید...	۸۷

۱۲۷	تحقیقات بازاریابی	۸۹	برنامه ریزی استراتژیک واحدهای تجاری
۱۳۸	سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری بازاریابی	۸۹	مأموریت واحد تجاری
۱۳۸	مروری بر روش‌های پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا	۸۹	تجزیه و تحلیل نقاط قوت....
۱۳۹	کدام بازار را باید اندازه‌گیری کرد؟	۸۹	تجزیه و تحلیل محیط خارجی
۱۴۰	برآورد تقاضا	۹۱	تجزیه و تحلیل محیط داخلی
۱۴۲	تقاضای شرکت و پیش‌بینی فروش	۹۱	تعیین هدف
۱۴۳	برآورد تقاضای کنونی	۹۲	تدوین استراتژی
۱۴۳	کل توان بالقوه بازار	۹۳	دستورالعمل‌های اجرایی
۱۴۳	حوزه بازار بالقوه	۹۴	اجرا
۱۴۵	برآورد تقاضای آینده	۹۴	بازخور کردن نتیجه و کنترل
۱۴۶	شناسایی نیروها و روندهای موجود....	۹۵	فرایند بازاریابی
۱۴۷	ترکیب جمعیت	۹۶	مرحله‌های ارائه خدمات
۱۵۰	جابه‌جایی جمعیت از نظر جغرافیایی	۹۷	گام‌هایی که باید در فرایند بازاریابی برداشت
۱۵۱	محیط اقتصادی	۹۹	ماهیت و محتوای یک برنامه بازاریابی
۱۵۲	محیط طبیعی	۱۰۱	مدیریت بر فرایند بازاریابی
۱۵۴	فناوری	۱۰۱	ساختار واحد بازاریابی
۱۵۶	عامل سیاسی - قانونی	۱۰۲	ساختار مبتنی بر واحدهای تخصصی
۱۵۷	عامل فرهنگی - اجتماعی	۱۰۲	ساختار مبتنی بر منطقه جغرافیایی
۱۵۹	باگذشت زمان ارزش‌های فرهنگی...	۱۰۲	ساختار مبتنی بر محصول
۱۶۰	خلاصه فصل	۱۰۳	ساختار مبتنی بر مدیریت بازار
۱۶۲	یادداشت	۱۰۴	ساختار مبتنی بر مدیریت محصول - مدیریت بازار
		۱۰۵	ساختار مبتنی بر واحد مستقل
	فصل ۸ - تجزیه و تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار	۱۰۶	ساختار جهانی
۱۶۷	شیوه زحمت خرید مصرف‌کننده	۱۰۷	ساختار مبتنی بر مشتری و بازار
۱۶۷	عوامل فرهنگی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۰۸	اجرای بازاریابی
۱۶۹	عوامل اجتماعی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۰۹	ارزیابی و اعمال کنترل بر فرایند بازاریابی
۱۷۲	مقام اجتماعی اشخاص	۱۰۹	کنترل برنامه سالانه
۱۷۳	عوامل شخصی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۱۲	کنترل سودآوری
۱۷۳	سن و مرحله‌ای که شخص در آن زندگی...	۱۱۳	کنترل کارایی
۱۷۴	شغل و شرایط اقتصادی	۱۱۳	کنترل استراتژیک
۱۷۴	شیوه زندگی	۱۱۵	خلاصه فصل
۱۷۶	شخصیت و پنداشت از خویشتن	۱۱۶	یادداشت
۱۷۷	عوامل روان‌نگاری موثر بر رفتار خریدار		
۱۷۷	انگیزه		بخش ۲ - تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی
۱۷۸	پنداشت		فصل ۴ - درک بازار، تقاضای بازار و محیط بازاریابی
۱۸۰	یادگیری	۱۲۴	حمایت از تصمیمات بازاریابی...
۱۸۰	باورها و نگرش‌ها	۱۲۵	سیستم ثبت داخلی
۱۸۲	فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۱۲۶	سیستم آگاهی دهنده بازاریابی

۲۳۷	رقابت در صنعت	۱۸۲	نقش خریدار
۲۳۷	تعداد فروشندگان و تفاوت محصولات	۱۸۲	رفتار خریدار
۲۳۸	موانع بر سر راه ورود، جابه‌جایی و خروج	۱۸۵	مراحل فرایند تصمیم‌گیری برای خرید
۲۳۹	ساختار هزینه‌ها	۱۹۳	خلاصه فصل
۲۳۹	میزان یکپارچگی عمودی	۱۹۵	یادداشت
۲۴۰	میزان جهانی شدن		
۲۴۰	دیدگاه بازار در مورد رقابت		فصل ۷ - تجزیه و تحلیل بازارهای تجاری و رفتار خریدار
۲۴۰	تجزیه و تحلیل شرکت رقیب	۲۰۲	خرید سازمانی چیست؟
۲۴۰	استراتژی	۲۰۳	تفاوت بازار تجاری با بازار مصرف
۲۴۱	هدف‌های بلندمدت	۲۰۴	بازارهای سازمانی متخصص
۲۴۲	نقاط قوت و ضعف	۲۰۴	بازار نهادها
۲۴۳	الگوهای واکنشی	۲۰۸	بازار دولتی
۲۴۵	سیستم آگاهی دهنده درباره شرکت‌های رقیب	۲۰۹	شرایط خرید در تجاری
۲۴۵	طرح‌ریزی سیستم آگاهی دهنده	۲۱۰	خرید و فروش سیستم
۲۴۶	انتخاب شرکت‌های رقیب: حمله و دفاع	۲۱۱	الفراد ذی نفوذ در فرایند خرید تجاری
۲۴۶	تجزیه و تحلیل ارزش‌های موردنظر مشتری	۲۱۲	مرکز خرید
۲۴۷	طبقه‌های شرکت‌های رقیب	۲۱۳	گروه‌های اصلی ذی نفوذ در خریدهای تجاری
۲۴۸	طرح‌ریزی استراتژی‌های رقابتی	۲۱۴	عوامل معیشتی
۲۴۸	استراتژی‌های مبتنی بر پیشرو بودن در بازار	۲۱۵	عوامل سازمانی
۲۴۹	تشریح دادن کل بازار	۲۱۸	عوامل مطرح در روابط بین اشخاص
۲۵۰	دفاع از سهم بازار	۲۱۹	عوامل فردی
۲۵۳	افزودن به سهم بازار	۲۱۹	عوامل فرهنگی
۲۵۵	استراتژی مبتنی بر چالشگری در بازار	۲۱۹	فرایند تدارکات و خرید
۲۵۵	تجزیه و تحلیل استراتژیک و مخالفان	۲۲۰	مرحله ۱: شناخت مسئله
۲۵۶	انتخاب یک استراتژی باجسی	۲۲۱	مرحله ۲: شرحی از نیازهای اصلی
۲۵۸	انتخاب استراتژی تعارض	۲۲۱	مرحله ۳: ویژگی محصول
۲۶۰	استراتژی مبتنی بر پیروی از بازار	۲۲۲	مرحله ۴: تحقیق درباره عرضه‌کنندگان
۲۶۱	استراتژی مبتنی بر فعالیت در یک بازار خاص	۲۲۳	مرحله ۵: بررسی پیشنهادها
۲۶۲	ایجاد توازن بین «تمرکز بر رقبا» و «تمرکز بر مشتری»	۲۲۴	مرحله ۶: انتخاب عرضه‌کننده
۲۶۵	خلاصه فصل	۲۲۵	مرحله ۷: ویژگی سفارش‌های مستمر
۲۶۶	یادداشت	۲۲۵	مرحله ۸: بررسی عملکرد
		۲۲۶	خلاصه فصل
		۲۲۷	یادداشت
	فصل ۸ - شناسایی بخش‌های بازار و انتخاب بازارهای مورد هدف		
۲۷۰	بخش‌بندی بازار		فصل ۷ - (ویژه) با رقابت
۲۷۱	سطح بخش‌بندی بازار	۲۳۲	بازارهای رقابتی و شرکت‌های رقیب
۲۷۱	بخش بازار	۲۳۲	رقابت و جذابیت بازار
۲۷۲	بازاریابی در بازار خاص	۲۳۶	شناسایی شرکت‌های رقیب

۳۱۴	تجزیه و تحلیل	۲۷۳	بازارهای محلی
۳۱۴	برآورد کل فروش	۲۷۴	بازار انفرادی
۳۱۵	برآورد سود و هزینه	۲۷۵	بخش بندی بازار: الگوها
۳۱۵	مدیریت بر محصولات جدید...	۲۷۷	بخش بندی بازار: روش ها
۳۱۶	تولید محصول	۲۷۸	بخش بندی بازارهای مصرف و تجاری
۳۱۷	آزمون بازار	۲۷۸	مبنای بخش بندی بازارهای مصرف
۳۱۷	آزمون بازار کالاهای مصرفی	۲۷۸	بخش بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی
۳۱۹	آزمون کالاهای تجاری در بازار	۲۷۹	بخش بندی بازار برحسب ترکیب جمعیت
۳۱۹	عرضه محصول به بازار (برای نخستین بار)	۲۸۳	بخش بندی بازار بر مبنای روان نگاری
۳۲۱	فرایند پذیرش محصول به وسیله مشتریان	۲۸۴	بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران
۳۲۱	مراحل فرایند پذیرش	۲۸۷	بخش بندی بازار بر مبنای ترکیب ویژگی ها
۳۲۲	عوامل اثر گذار بر فرایند پذیرش	۲۸۸	مبنای بخش بندی بازارهای تجاری
۳۲۳	بازاریابی در چرخه زندگی محصول	۲۹۱	بخش بندی بازار به روش های اثربخش
۳۲۴	چرخه زندگی محصول	۲۹۲	استراتژی های مبتنی بر هدف قرار دادن بازار
۳۲۵	استراتژی های بازاریابی: مرحله عرضه...	۲۹۲	ارزیابی بخش های مختلف بازار
۳۲۸	استراتژی های بازاریابی: مرحله رشد	۲۹۳	انتخاب بخش هایی از بازار و ورود به آنها
۳۲۸	استراتژی های بازاریابی: مرحله اشباع شدن بازار	۲۹۳	تمرکز بر یک بخش بازار
۳۳۰	استراتژی های بازاریابی: مرحله ای که محصول...	۲۹۳	انتخاب بخش های پرکشش یا جذاب بازار
۳۳۱	انتقادهای وارد بر دیدگاه مبتنی بر چرخه زندگی محصول	۲۹۲	تخصصی کردن محصول
۳۳۲	استراتژی مبتنی بر نمایش ساختن محصول	۲۹۲	تخصصی کردن بازار
۳۳۳	متمایز ساختن محصول	۲۹۳	پوشش کل بازار
۳۳۴	ارائه خدمات متمایز	۲۹۵	هدف قرار دادن بخش های بزرگ بازار و بخش بندی آن
۳۳۶	وود کان متمایز	۲۹۶	رعایت اصول اخلاقی در بازارهای مورد هدف
۳۳۶	دولگ متمایز	۲۹۸	خلاصه فصل
۳۳۶	متمایز ساختن سوپر شرکت	۲۹۹	یادداشت
۳۳۷	استراتژی های بازاریابی: تعیین جایگاه محصول		
۳۳۸	چه تعداد از ویژگی های متمایز را باید ترویج کرد؟		
۳۳۹	آگاه ساختن مردم از جایگاه محصول		
۳۴۰	خلاصه فصل		
۳۴۱	یادداشت		
			بخش ۳ - تصمیم گیری در بازاریابی
			فصل ۹ - چرخه زندگی محصول: تولید و تعیین جایگاه آن
			در بازار
		۳۰۶	چالش های مربوط به عرضه محصول جدید
		۳۰۷	انواع محصولات جدید
		۳۰۸	علت ناکام ماندن و موفقیت محصولات جدید
		۳۰۹	مدیریت بر محصولات جدید...
		۳۰۹	ارائه فکر جدید
		۳۱۰	بررسی دیدگاه ها یا پیشنهادهای ارائه شده
		۳۱۲	ارائه دیدگاه
		۳۱۳	آزمون محصول جدید
		۳۱۴	تدوین استراتژی بازاریابی
			فصل ۱۰ - مدیریت بر خط محصول و نام و نشان تجاری
۳۴۶	محصول و آمیزه محصول		
۳۴۷	سطح ارائه محصول		
۳۴۹	طبقه بندی محصول		
۳۵۱	آمیزه محصول		
۳۵۱	تصمیم گیری درباره خط محصول		
۳۵۲	تجزیه و تحلیل خط محصول		

۳۰۷	تعیین قیمت	۳۵۲	درزای خط محصول
۳۱۰	حساسیت نسبت به قیمت	۳۵۳	افزودن به خط محصول و بریدن شاخ و برگ‌ها
۳۱۱	برآورد منحنی تقاضا	۳۵۴	تصمیم‌گیری در مورد نشان تجاری
۳۱۲	کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت	۳۵۴	نام و نشان تجاری چیست؟
۳۱۳	انواع هزینه‌ها و سطح تولید	۳۵۶	ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۳۱۳	افزایش تولید	۳۵۷	چالش‌های پیش روی نام و نشان تجاری
۳۱۵	عرضه محصول به قیمت‌های مختلف	۳۵۷	آیا باید نام و نشان تجاری داشت؟
۳۱۶	هزینه‌یابی مبتنی بر هدف	۳۵۹	نام و نشان تجاری به چه کسی تعلق دارد؟
۳۱۷	قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده	۳۶۲	تصمیم‌گیری درباره نام و نشان تجاری
۳۱۹	قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد نظر	۳۶۳	تصمیم‌گیری درباره استراتژی نام و نشان تجاری
۳۲۱	قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور	۳۶۷	تجدید نظر در نام و نشان تجاری
۳۲۱	قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش	۳۶۷	بسته بندی و زدن برچسب به محصول
۳۲۳	قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج	۳۶۷	بسته بندی
۳۲۳	قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده	۳۶۹	زدن برچسب به محصول
۳۲۴	قیمت‌گذاری بر اساس دیدگاه روان‌شناسی	۳۷۰	خلاصه فصل
۳۲۵	اثر سایر اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی	۳۷۱	یادداشت
۳۲۵	سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت		
۳۲۵	اثر قیمت بر روی سایر گروه‌ها	۷۶	فصل ۱۱ - طابع ریزی و محدودیت بر خدمات
۳۲۶	قیمت‌های متفاوت	۱۷	ماهیت خدمات
۳۲۶	قیمت‌گذاری در مناطق مختلف جغرافیایی	۷۸	گروه‌هایی از آمیزه خدمات
۳۲۷	تخفیفات نقدی و سایر تخفیفات	۸۱	ویژگی‌های خدمات و بازاریابی آنها
۳۲۸	قیمت‌گذاری بر مبنای اقدامات ترویجی	۸۱	غیر قابل نگهداری
۳۳۰	قیمت متفاوت	۸۲	استراتژی‌های بازاریابی در سازمان‌های خدماتی
۳۳۱	قیمت‌گذاری بر مبنای آمیزه محصول	۸۶	مدیریت متناظر
۳۳۳	تغییر دادن قیمت هنگام دادن...	۸۸	مدیریت بر کیفیت خدمات
۳۳۳	کاهش دادن قیمت‌ها	۹۱	دیدگاه استراتژیک
۳۳۵	افزایش دادن قیمت	۹۱	تعهد مدیریت ارشد
۳۳۶	واکنش در برابر تغییرات قیمت	۹۱	استانداردهای عالی
۳۳۶	نشان دادن واکنش در برابر تغییر قیمت محصولات شرکت‌های	۹۲	سیستم‌های نظارتی
۳۳۶	رقیب	۹۳	رسیدگی به شکایت‌های مشتریان
۳۳۸	خلاصه فصل	۹۴	تأمین رضایت کارکنان و مشتریان
۳۳۹	یادداشت	۹۵	مدیریت بر بهره‌وری
		۹۶	مدیریت بر خدمات پس از فروش
		۹۷	استراتژی خدمات پیش از فروش
		۹۸	استراتژی خدمات پس از فروش
		۹۹	روندهای عمده در ارائه خدمات به مشتریان
۴۴۷	بخش ۴ - مدیریت بر کانال‌های توزیع	۱۰۰	خلاصه فصل
	فصل ۱۱ - انتخاب کانال‌های توزیع و مدیریت بر آنها	۱۰۱	یادداشت
۴۴۷	کانال‌های بازاریابی چه کارهایی را انجام می‌دهند؟		
۴۴۹	نقش کانال توزیع و جریان فیزیکی کالا		

۴۹۳	عمده فروشی	۴۵۳	سطح کانال توزیع
۴۹۴	رشد انواع عمده فروشی	۴۵۳	کانال‌های بخش خدمات
۴۹۷	بازار مورد هدف	۴۵۴	تصمیم‌گیری درباره طرح سیستم توزیع
۴۹۷	ترکیب و نوع کالاها و خدمات	۴۵۴	تجزیه و تحلیل میزان درخواست...
۴۹۷	تصمیم‌گیری درباره قیمت	۴۵۵	تعیین هدف‌ها و محدودیت‌ها
۴۹۸	تصمیم‌گیری در مورد ترویج	۴۵۶	شناسایی کانال‌های عمده و پیش روی شرکت
۴۹۸	تصمیم‌گیری درباره مکان	۴۵۷	انواع واسطه‌ها
۴۹۸	روندها در عمده فروشی	۴۵۷	تعداد واسطه‌ها
۴۹۹	تدارکات بازار	۴۵۸	حقوق و مسئولیت‌های کانال‌های توزیع
۵۰۲	هدف‌های سیستم تدارکات بازار	۴۵۹	ارزیابی راه‌ها و گزینه‌های موجود
۵۰۳	تصمیم‌گیری در سیستم تدارکات	۴۶۰	تصمیم‌گیری در مورد مدیریت بر کانال توزیع
۵۰۹	خلاصه فصل	۴۶۰	انتخاب کانال‌های توزیع
۵۱۰	یادداشت	۴۶۱	آموزش داد و ستد نیروهای موجود در کانال توزیع
		۴۶۲	ایجاد انگیزه در نیروهای موجود در کانال‌های توزیع
		۴۶۳	ارزیابی نیروهای موجود در کانال توزیع
		۴۶۳	تجدیدنظر در قراردادها
		۴۶۵	تغییرات سریع کانال‌های توزیع
		۴۶۶	سیستم بازاریابی عمودی
		۴۶۶	سیستم بازاریابی افقی
		۴۶۸	سیستم بازاریابی متشکل از چند کانال
		۴۷۰	تعارض، تعاون و رقابت
		۴۷۰	انواع تعارض و رقابت
		۴۷۳	مسائل حقوقی و اخلاقی در روابط موجود...
		۴۷۴	خلاصه فصل
		۴۷۵	یادداشت
			فصل ۱۴ - مدیریت در سازمان‌های خرده‌فروشی، عمده
			خرده‌فروشی و تدارک بازار
		۴۸۰	خرده فروشی
		۴۸۱	انواع خرده فروشی
		۴۸۵	بازاریابی در خرده فروشی‌ها؛ تصمیمات
		۴۸۶	بازار مورد هدف
		۴۸۷	ترکیب محصولات و تدارکات
		۴۸۸	خدمات و جو حاکم بر فروشگاه
		۴۸۹	تصمیم‌گیری درباره قیمت
		۴۸۹	تصمیم‌گیری در مورد ترویج
		۴۹۰	تصمیم‌گیری درباره مکان
		۴۹۰	روندها در خرده فروشی
			فصل ۱۵ - طرح ریزی سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت بر آن
۵۱۴	ارائه سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش		
۵۱۹	محتوای پیام		
۵۲۱	ساختار پیام		
۵۲۱	شکل پیام		
۵۲۲	منبع پیام		
۵۲۳	کانال‌های ارتباط شخصی		
۵۲۴	کانال‌های ارتباطی غیر شخصی		
۵۲۷	برنامه ترویج		
۵۲۸	عوامل تعیین‌کننده آمیزه ارتباطات بازاریابی		
۵۳۲	مدیریت بازاریابی تبلیغاتی		
۵۳۳	تعیین هدف‌های بازاریابی		
۵۳۳	تصمیم‌گیری درباره بودجه تبلیغاتی		
۵۳۵	انتخاب پیام تبلیغ		
۵۳۶	تهیه متن پیام		
۵۳۶	ارزیابی و انتخاب پیام		
۵۳۷	اجرای پیام (شیوه رساندن پیام)		
۵۳۸	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی		
۵۳۹	تدوین استراتژی‌های رسانه‌ها		
۵۳۹	تصمیم‌گیری در مورد مخاطبان...		
۵۴۱	انتخاب رسانه‌ها و محل رساندن پیام		
۵۴۳	تصمیم‌گیری درباره زمان استفاده از رسانه		
۵۴۵	تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه...		

۵۳۵	فصل ۱۷ - مدیریت بر بازاریابی مستقیم و بر شبکه	ارزیابی اثربخشی تبلیغ
۵۳۶	رشد و منافع ناشی از بازاریابی مستقیم	استراتژی‌های ترویج فروش
۵۳۷	بازاریابی مستقیم و تجارت الکترونیک	هدف ترویج فروش
۵۳۹	منافع ناشی از بازاریابی مستقیم	تصمیمات عمده درباره ترویج
۵۵۴	استفاده از بازاریابی مستقیم یکپارچه (فراگیر)	استراتژی‌های روابط عمومی
۵۵۳	پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی مستقیم	بازاریابی روابط عمومی
۵۵۵	مسائل اخلاقی در بازاریابی مستقیم	تصمیمات عمده در واحد روابط عمومی شرکت
۵۵۸	کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم	خلاصه فصل
۵۵۹	فروش رودر رو	یادداشت
۶۰۶	پست مستقیم	
۶۰۷	بازاریابی به وسیله دفترچه راهنما (کاتالوگ)	فصل ۱۶ - مدیریت بازاریابی ترویج
۶۱۰	بازاریابی از راه دور	طرح ریزی نیروی فروش
۶۱۰	بازاریابی مستقیم در تلویزیون	هدف‌ها و استراتژی نیروی فروش
۶۱۱	بازاریابی کیوسکی	ساختار نیروی فروش
۶۱۱	مدیریت بر تجارت الکترونیک و بازاریابی در شبکه	اندازه یا بزرگی نیروی فروش و
۶۱۳	استفاده کنندگان از شبکه	مدیریت بر نیروی فروش
۶۱۳	بازاریابی در شبکه: نقاط قوت و ضعف	جذب و انتخاب نمایندگان فروش
۶۱۵	بازاریابی در شبکه	آموزش دادن به نمایندگان فروش
۶۱۵	حضور الکترونیکی	سرپرستی نمایندگان فروش
۶۱۶	نیروی در شبکه	استانداردهایی برای ایجاد تماس با مشتریان
۶۱۷	چیزگرد گروه‌های خیری، سیستم هیئت...	هنجاریایی برای تماس با مشتریان احتمالی
۶۱۸	پست الکترونیکی	استفاده اثر بخش از وقت نیروی فروش
۶۱۹	آینده وبسایت و چالش‌های پیش روی...	ایجاد انگیزه در نمایندگان فروش
۶۲۱	خلاصه فصل	سهامیه فروش
۶۲۲	یادداشت	ایجاد انگیزه‌های بیشتر
		ارزیابی کار نمایندگان فروش
		منابع اطلاعات
		ارزیابی رسمی
		اصول فروش شخصی
		حرفه‌ای بودن فروشنده
		مذاکره یا چانه زنی
		زمان مذاکره یا چانه زدن
		تدوین یک استراتژی برای چانه زدن
		بازاریابی مبتنی بر روابط صمیمی
		خلاصه فصل
		یادداشت