

مارکتینگ

Marketing

نویسندگان: جان مولینز، اورویل سی. واکر، باربارا جمیسون

مترجمان: فرزانه شوقی لیسار، هادی افشاری

کانن نشر علوم

مارکتینگ

Marketing

مترجمان: فرزانه شوقی لیسار، هادی افشاری

نویسندگان: جان مولینز، ارویل سی. واکر، باربارا جمیسون

ویراستار: الهام قارون

طراحی گرافیک: مهدی نصرتی

ناظر فنی چاپ: مصطفی منوری

ناشر: کانون نشر علوم، چاپ اول ۱۴۰۲

لیتوگرافی و چاپ و صحافی: کانون نشر علوم

مرکز پخش: کانون نشر علوم

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۶۹۰,۰۰۰ تومان

نشانی ناشر: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان وحیدنظری، پلاک ۶۵، واحد ۱

تلفن: ۶۶۴۹۴۹۱۱

پست الکترونیک: Info@nashreoloum.ir

وبسایت: nashreoloum.ir

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۲۷-۳۱۲-۵

کلیه حقوق قانونی، مادی و معنوی اثر برای انتشارات کانون نشر علوم محفوظ است. تکثیر تمام یا بخشی از این اثر به هر شکل ممنوع است.

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی = Marketing/مؤلفین جان مولینز...[و دیگران]: مترجمان فرزانه شوقی لیسار، هادی افشاری. مشخصات نشر: تهران: کانون نشر علوم، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۸۶۴ ص.: جدول، نمودار (رنگی).

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۲۷-۳۱۲-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: مؤلفین جان مولینز، ارویل والکر، هارپر بوید، باربارا جیسون.

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing، ۲۰۰۳.

موضوع: بازاریابی Marketing

شناسه افزوده: مالیتز، جان دیلیو.

شناسه افزوده: Mullins, John W. (John Walker)

شناسه افزوده: شوقی لیسار، فرزانه، ۱۳۵۹-، مترجم

شناسه افزوده: افشاری، هادی، ۱۳۶۲-، مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۱۷۷۵۵

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

پیش گفتار

- ۱۱ چرا این کتاب؟
- ۱۱ تمرکز بر تصمیم‌گیری
- ۱۲ بینش‌های مبتنی بر وب
- ۱۲ دیدگاه جهانی در دنیای واقعی

مقدمه

- ۱۵ مقدمه مترجمان

تقدیم

۱۷

بخش اول

مروری بر مدیریت بازاریابی

۱۹

درس ۱

فرآیند مدیریت بازاریابی

۲۱

- ۲۴ ۱,۱ چرا تصمیمات بازاریابی مهم هستند؟
- ۲۶ ۱,۲ بازاریابی با تسهیل روابط مبادلاتی، ارزش آفرینی می‌کند
- ۳۵ ۱,۳ فعالیت‌های موثر بازاریابی چگونه هستند؟ فرآیند مدیریت بازاریابی
- ۴۳ ۱,۴ چرخه عمر محصول
- ۴۵ ۱,۵ برنامه بازاریابی – طرحی برای اجرا
- ۴۷ ۱,۶ چه کسی چه کاری انجام می‌دهد؟
- ۵۲ خلاصه درس
- ۵۲ پرسش‌های مرور درس

درس ۲

مفاهیم بازاریابی استراتژی‌های شرکت و کسب‌وکار

۶۱

- ۶۵ ۲,۱ نقش بازاریابی در تدوین و اجرای استراتژی‌ها چیست؟
- ۷۲ ۲,۲ سه سطح از استراتژی: اجزای مشابه اما موضوعات متفاوت!
- ۷۶ ۲,۳ مفاهیم بازاریابی استراتژی تصمیمات شرکت
- ۹۳ ۲,۴ مفاهیم بازاریابی تصمیمات استراتژی واحد کسب‌وکار
- ۱۰۰ خلاصه درس
- ۱۰۰ پرسش‌های مرور درس

۱۱۱	تحلیل فرصت	بخش دوم
۱۱۳	درک فرصت‌های بازار	درس ۳
۱۱۷	۳,۱ بازارها و صنایع: تفاوت آن‌ها چیست؟	
۱۱۸	۳,۲ ارزیابی جذابیت‌های صنعت و بازار	
۱۱۹	۳,۳ تحلیل روند کلان: چارچوبی برای ارزیابی جذابیت بازار، سطح کلان	
۱۳۰	۳,۴ بازار شما جذاب است: صنعت شما چگونه؟	
۱۳۶	۳,۵ چالش‌ها در بازارهای سطح کلان و تحلیل بازار	
۱۳۸	۳,۶ درک بازارها در سطح خرد	
۱۳۹	۳,۷ درک صنایع در سطح خرد	
۱۴۲	۳,۸ حوزه‌های تیم: کلیدی اساسی برای دنبال کردن فرصت‌های جذاب	
۱۴۴	۳,۹ به کارگیری هفت حوزه	
۱۴۵	۳,۱۰ پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات محیطی	
۱۴۶	۳,۱۱ شنا در جهت جریان آب یا خلاف جهت آب: یک انتخاب مهم راهبردی	
۱۴۷	خلاصه درس	
۱۴۷	پرسش‌های مرور درس	
۱۵۵	درک رفتار خرید مصرف‌کننده	درس ۴
۱۵۸	۴,۱ اهمیت روانی خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد	
۱۷۶	۴,۲ چرا افراد چیزهای مختلف می‌خرند: قسمت ۱ - پیامدهای بازاریابی تاثیرات شخصی و روانی	
۱۸۴	۴,۳ چرا افراد چیزهای مختلف می‌خرند: قسمت ۲ - پیامدهای بازاریابی تاثیرات اجتماعی	
۱۸۹	خلاصه درس	
۱۹۰	پرسش‌های مرور درس	
۲۰۱	درک بازارهای تجاری و رفتار خرید	فصل ۵
۲۰۴	۵,۱ مشتری کیست؟	
۲۱۰	۵,۲ کسب‌وکارها چگونه برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند؟	
۲۲۵	۵,۳ پیامدهای استراتژی بازاریابی	
۲۳۵	خلاصه درس	

درس ۶

ارزیابی فرصت‌های بازار: دانش بازار و پیش‌بینی

۲۴۳

۲۴۶

۲۴۷

۲۵۷

۲۶۱

۲۶۴

۲۶۶

۲۷۸

۲۸۰

۲۸۰

۲۸۱

۶,۱ همه پیش‌بینی‌ها اشتباهند!

۶,۲ جعبه ابزار یک پیش‌بینی کننده: ابزاری برای همه نوع پیش‌بینی

۶,۳ جعبه ابزار یک پیش‌بینی کننده: ابزاری برای همه نوع پیش‌بینی

۶,۴ هشدارها و احتیاط‌ها در پیش‌بینی

۶,۵ چرا داده؟ چرا تحقیقات بازاریابی؟

۶,۶ مدیریت روابط مشتری: طراحی مسیری به سوی مزیت رقابتی

۶,۷ تحقیقات بازاریابی: زیربنای تصمیم‌گیری بازاریابی

۶,۸ پرسش‌هایی که کاربران تحقیقات بازاریابی باید بپرسند

خلاصه درس

پرسش‌های مرور درس

درس ۷

هدف‌گیری بخش‌های جذاب بازار

۲۸۷

۲۹۱

۲۹۴

۳۰۵

۳۱۳

۳۱۶

۳۱۷

۳۱۷

۷,۱ آیا بخش‌بندی بازار و بازاریابی هدف در اقتصاد جهانی امروزی کاربردی دارند؟

۷,۲ بهترین راه تعریف بخش‌های بازار چیست؟

۷,۳ انتخاب بخش‌های جذاب بازار: یک فرآیند پنج مرحله‌ای

۷,۴ استراتژی‌های مختلف هدف‌گذاری مناسب برای فرصت‌های مختلف

۷,۵ بخش‌بندی بازار جهانی

خلاصه درس

پرسش‌های مرور درس

درس ۸

تمایز و موقعیت‌یابی برند

۳۲۷

۳۳۰

۳۳۱

۳۳۳

۳۳۵

۸,۱ تمایز: کلیدی برای ترجیح مشتری و مزیت رقابتی

۸,۲ موقعیت‌یابی فیزیکی

۸,۳ موقعیت‌یابی ادراکی

۸,۴ آهرم‌هایی که بازاریابان می‌توانند برای اجرای موقعیت‌یابی برند مورد استفاده

قرار دهند

۸,۵ آماده‌سازی زیربنای استراتژی‌های بازاریابی: فرآیند موقعیت‌یابی برند

۸,۶ نتیجه‌ی موقعیت‌یابی موثر: ایجاد ارزش برند

۳۵۶

۳۵۹	۸,۷ موقعیت یابی تصمیمات در بازارهای جهانی
۳۶۰	۸,۸ برخی هشدارها در تصمیم گیری موقعیت یابی
۳۶۱	خلاصه درس
۳۶۱	پرسش های مرور درس

بخش سوم درس ۹

تصمیمات برنامه بازاریابی تصمیم گیری در مورد محصولات

۳۷۱	۹,۱ تصمیم گیری در مورد طراحی محصولات برای دستیابی به مزیت رقابتی
۳۷۳	۹,۲ مدیریت خطوط تولید برای خواسته های مشتریان و کارایی سود
۳۷۶	۹,۳ تصمیم گیری در مورد فرآیند توسعه محصولات جدید
۳۸۸	خلاصه درس
۳۹۰	پرسش های مرور درس
۴۰۴	
۴۰۵	

درس ۱۰

تصمیمات مربوط به قیمت گذاری

۴۱۳	۱۰,۱ یک فرآیند برای تصمیم گیری در خصوص قیمت گذاری
۴۱۶	۱۰,۲ روش هایی که مدیران برای تعیین یک سطح قیمتی مناسب استفاده می کنند
۴۲۹	۱۰,۳ تصمیم گیری در خصوص ساختار قیمت: تطبیق قیمت ها با تغییرات بازار
۴۴۱	خلاصه درس
۴۵۰	پرسش های مرور درس
۴۵۰	

درس ۱۱

تصمیم گیری در مورد کانال های توزیع

۴۶۱	۱۱,۱ چرا کانال های بازاریابی چندشرکتی وجود دارند؟
۴۶۴	۱۱,۲ طراحی کانال های توزیع: به چه اهدافی باید دست یافت؟
۴۶۵	۱۱,۳ طراحی کانال های توزیع: چه نوع مؤسساتی باید در بر گرفته شوند؟
۴۷۱	۱۱,۴ انقلاب خرده فروشی قرن بیست و یکم
۴۷۳	۱۱,۵ گزینه های طراحی کانال
۴۷۹	۱۱,۶ کدام گزینه بهترین است؟ این به اهداف و منابع شرکت بستگی دارد
۴۸۲	۱۱,۷ طراحی کانال برای بازارهای خارجی
۴۹۱	۱۱,۸ طراحی کانال برای خدمات
۴۹۳	۱۱,۹ تصمیم گیری در مورد مدیریت کانال
۴۹۴	

۵۰۲ خلاصه درس

۵۰۳ پرسش‌های مرور درس

درس ۱۲ تصمیم‌گیری در مورد ترویج (پروموشن) یکپارچه

۵۱۱ ۱۲,۱ آمیخته‌ی ترویج: یک جعبه ابزار ارتباطی

۵۱۳ ۱۲,۲ توسعه یک برنامه ارتباطی بازاریابی یکپارچه

۵۱۵ ۱۲,۳ مهم‌ترین بخش تصمیم‌گیری در مورد ترویج

۵۲۱ خلاصه درس

۵۴۳ پرسش‌های مرور درس

درس ۱۳ تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی دیجیتال

۵۵۳ ۱۳,۱ آیا همه شرکت‌ها به استراتژی بازاریابی دیجیتال به‌عنوان بخشی از آمیخته‌ی ترویجی خود نیاز دارند؟

۵۵۶ ۱۳,۲ بازاریابی دیجیتال چگونه به ترویج و فعالیت‌های ساخت برند کمک می‌کند؟

۵۵۹ ۱۳,۳ چگونگی توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان بخشی از برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۵۶۳ ۱۳,۴ مدیریت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

۵۸۲ خلاصه درس

۵۸۳ پرسش‌های مرور درس

بخش چهارم برنامه‌های بازاریابی استراتژیک برای شرایط منتخب

درس ۱۴ استراتژی‌های بازاریابی برای ورودی‌های جدید بازار

۵۹۳ ۱۴,۱ مزیت اولین اقدام‌کننده: حقیقت یا افسانه؟

۵۹۵ ۱۴,۲ ورودی‌های جدید بازار— چه نوع جدیدی، جدید است؟

۵۹۸ ۱۴,۳ استراتژی‌های ورود به بازار: پیشگام بودن بهتر است یا دنباله‌رو؟

۶۰۱ ۱۴,۴ استراتژی‌های بازاریابی برای پیشگام‌ها

۶۱۲ خلاصه درس

۶۲۴ پرسش‌های مرور درس

درس ۱۵ استراتژی‌های بازارهای در حال رشد

۶۳۱

- ۶۳۵ ۱۵,۱ فرصت‌ها و ریسک‌ها در بازارهای در حال رشد
- ۶۳۹ ۱۵,۲ اهداف و استراتژی‌های بازارهای در حال رشد برای رهبران بازار
- ۶۴۹ ۱۵,۳ اهداف و استراتژی‌های رشد سهم برای دنباله‌روها در بازارهای در حال رشد
- ۶۶۰ خلاصه درس
- ۶۶۰ پرسش‌های مرور درس

- ۶۶۷ **درس ۱۶ استراتژی‌هایی برای بازارهای بالغ و رو به کاهش**
- ۶۷۱ ۱۶,۱ لرزش و تلاطم: انتقال از رشد بازار به بلوغ
- ۶۷۴ ۱۶,۲ انتخاب راهبردی در بازارهای بالغ
- ۶۸۷ ۱۶,۳ انتخاب‌های راهبردی در بازارهای رو به کاهش
- ۶۹۷ ۱۶,۴ مشتری را فراموش نکنید!
- ۷۰۱ خلاصه درس
- ۷۰۱ پرسش‌های مرور درس

- ۷۰۹ **بخش پنجم پیاده‌سازی و کنترل**
- ۷۱۱ **درس ۱۷ سازماندهی و برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی موثر**
- ۷۱۵ ۱۷,۱ نقش حیاتی شایستگی‌های سازمانی در پیاده‌سازی استراتژی
- ۷۱۸ ۱۷,۲ طراحی روابط مدیریتی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های مختلف
- ۷۲۴ ۱۷,۳ طراحی ساختارها و فرآیندهای سازمانی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های مختلف
- ۷۳۸ ۱۷,۴ برنامه‌های بازاریابی: زیربنایی برای پیاده‌سازی فعالیتهای بازاریابی
- ۷۴۸ خلاصه درس
- ۷۴۸ پرسش‌های مرور درس

- ۷۵۹ **درس ۱۸ اندازه‌گیری و ارائه کارایی بازاریابی**
- ۷۶۴ ۱۸,۱ طراحی گام به گام معیارهای بازاریابی
- ۷۷۴ ۱۸,۲ طراحی تصمیماتی برای سیستم‌های پایش راهبردی
- ۷۷۶ ۱۸,۳ طراحی تصمیم‌گیری برای معیارهای بازاریابی
- ۷۹۲ ۱۸,۴ ابزار برای ارزیابی دوره‌ای عملکرد بازاریابی: ممیزی بازاریابی
- ۷۹۴ ۱۸,۵ اندازه‌گیری و ارائه عملکرد بازاریابی

۷۹۶ خلاصه درس

۷۹۶ پرسش‌های مرور درس

۸۰۵ **پیوست ۱** آزمون‌های نهایی

۸۰۷ آزمون نهایی ۱

۸۰۹ آزمون نهایی ۲

۸۱۱ پاسخ پرسش‌ها

۸۱۷ **پیوست ۲** پاسخ پرسش‌های مرور درس

۸۱۷ درس ۱

۸۱۹ درس ۲

۸۲۳ درس ۳

۸۲۵ درس ۴

۸۲۹ درس ۵

۸۳۱ درس ۶

۸۳۳ درس ۷

۸۳۷ درس ۸

۸۳۹ درس ۹

۸۴۳ درس ۱۰

۸۴۶ درس ۱۱

۸۴۹ درس ۱۲

۸۵۲ درس ۱۳

۸۵۴ درس ۱۴

۸۵۶ درس ۱۵

۸۵۷ درس ۱۶

۸۵۹ درس ۱۷

۸۶۳ درس ۱۸