

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول بازاریابی

ویرایش سیزدهم (۲۰۱۰)

جلد اول

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ

دکتر عباس صالح اردستانی

سیده لیلی میرطاهری

احسان موسوی خانقاه

سرشناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۲۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Kotler, Philip اصول بازاریابی / فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ : [مترجمان] عباس صالح اردستانی، لیلی میرطاهری، احسان موسوی خانقاه.
مشخصات نشر	تهران : اتحاد : آیلار، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۶۲۸ ص.؛ مصور، نمودار، جدول.
شابک	978-600-197-019-1
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	۱۳th ed. Principles of marketing.
یادداشت	کتاب حاضر در سالهای مختلف توسط ناشران متفاوت منتشر شده است.
موضوع	بازاریابی
شناسه افزوده	آرمسترانگ، گری
شناسه افزوده	Armstrong, Gary
شناسه افزوده	صالح اردستانی، عباس، ۱۳۲۰ - مترجم
شناسه افزوده	میرطاهری، سیده لیلی، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	موسوی خانقاه، احسان، ۱۳۵۹ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۰ ۶۵۸/۸
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۵۱۶۸۷۶

نام کتاب	اصول بازاریابی (ویرایش سیزدهم ۲۰۱۰) - جلد اول
مؤلفان	فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ
مترجمان	دکتر عباس صالح اردستانی سیده لیلی میرطاهری - احسان موسوی خانقاه
ویراستار ادبی	رضا حاج علی
ناشر	اتحاد - آیلار
لیتوگرافی	طیف نگار
چاپ	ظفر - دیبا
نوبت چاپ	اول ۱۳۹۰
تیراژ	۱۰۰۰
قیمت	۱۶۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
(ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب، تلفن ۶۶۹۵۶۴۳۲ - ۶۶۴۱۱۸۶۵

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲، تلفن: ۱ - ۸۸۳۱۹۷۴۰

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - شماره ۳۲۱، تلفن: ۹۷ - ۶۶۹۶۳۵۹۶

ISBN: 978-600-197-019-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۰۱۹-۱

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۹	فصل اول: بازاریابی
۱۹	پیش‌نمای فصل
۲۵	خلاصه اهداف فصل
۲۵	بازاریابی چیست؟
۲۸	شناخت نیازهای مشتری و بازار
۲۹	آنچه که در بازار برای فروش ارائه می‌شود - محصولات، خدمات و تجارب
۳۴	طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار
۴۱	تهیه یک طرح و برنامه یکپارچه بازاریابی
۴۲	ساخت روابط با مشتری
۴۵	بازاریابی واقعی ۱.۱
۵۵	بازاریابی واقعی ۱.۲
۵۹	کسب ارزش از مشتریان
۶۶	آینده و دورنمای رو به تغییر بازاریابی
۷۳	خوب، با تمام این حرف‌ها، بازاریابی چیست؟
۷۶	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۸۰	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۸۰	تمرکز بر فناوری
۸۱	تمرکز بر اصول اخلاقی
۸۲	بازاریابی با اعداد
۸۳	قضیه ویدئویی
۸۳	قضیه شرکتی
۸۹	فصل دوم: شرکت و بازاریابی
۸۹	پیش‌نمای فصل

۹۵	خلاصه اهداف فصل
۹۵	برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت
۱۰۵	بازاریابی واقعی ۱.۲
۱۱۱	برنامه‌ریزی برای بازاریابی: مشارکت جهت ایجاد روابط با مشتری
۱۱۴	استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی
۱۱۹	بازاریابی واقعی ۲.۲
۱۲۴	مدیریت کردن تلاش بازاریابی
۱۳۲	سنجش و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی
۱۳۵	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۱۳۸	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۱۳۹	تمرکز بر فناوری
۱۴۰	تمرکز بر اصول اخلاقی
۱۴۱	بازاریابی با اعداد
۱۴۱	قضیه ویدئویی
۱۴۲	قضیه شرکتی
۱۴۷	فصل سوم: تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۱۴۷	پیش‌نمای فصل
۱۵۲	خلاصه اهداف فصل
۱۵۳	محیط خرد شرکت
۱۵۸	محیط کلان شرکت
۱۶۲	بازاریابی واقعی ۳.۱
۱۹۵	پاسخ‌دهی به محیط بازاریابی
۱۹۷	بازاریابی واقعی ۳.۲
۲۰۰	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۲۰۳	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۲۰۴	تمرکز بر فناوری
۲۰۴	تمرکز بر اصول اخلاقی
۲۰۵	بازاریابی با اعداد
۲۰۵	قضیه ویدئویی
۲۰۶	قضیه شرکتی
۲۱۳	فصل چهارم: مدیریت اطلاعات بازاریابی به منظور درک مشتری
۲۱۳	پیش‌نمای فصل

۲۱۷	خلاصه اهداف فصل
۲۱۷	اطلاعات بازاریابی و شناخت مشتری
۲۲۰	ارزیابی نیازهای اطلاعات بازاریابی
۲۲۱	ایجاد اطلاعات بازاریابی
۲۲۶	تحقیقات بازاریابی
۲۴۷	بازاریابی واقعی ۴.۱
۲۵۲	تحلیل و استفاده از اطلاعات بازاریابی
۲۵۷	دیگر ملاحظات اطلاعات بازاریابی
۲۶۲	بازاریابی واقعی ۴.۲
۲۶۸	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۲۷۱	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۲۷۲	تمرکز بر اصول اخلاقی
۲۷۳	بازاریابی با اعداد
۲۷۳	قضیه ویدنویی
۲۷۴	قضیه شرکتی
۲۷۹	فصل پنجم: بازارهای مصرف و رفتار خرید مصرف کننده
۲۷۹	پیش‌نمای فصل
۲۸۳	خلاصه اهداف فصل
۲۸۳	الگوی رفتار مصرف کننده
۲۸۴	عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند
۲۹۳	بازاریابی واقعی ۵.۱
۳۱۲	انواع رفتارهای مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید
۳۱۶	فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۳۲۱	بازاریابی واقعی ۵.۲
۳۲۴	فرآیند تصمیم‌گیری خریدار برای محصولات جدید
۳۲۷	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۳۳۰	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۳۳۱	تمرکز بر فناوری
۳۳۲	تمرکز بر اصول اخلاقی
۳۳۳	بازاریابی با اعداد
۳۳۴	قضیه ویدنویی
۳۳۵	قضیه شرکتی

۳۴۱	فصل ششم: بازارهای تجاری و رفتار خرید تجاری
۳۴۱	پیش‌نمای فصل
۳۴۶	خلاصه اهداف فصل
۳۴۷	بازارهای تجاری
۳۵۱	بازاریابی واقعی ۶.۱
۳۵۴	رفتار خریدار تجاری
۳۶۶	بازاریابی واقعی ۶.۲
۳۷۲	بازارهای دولتی و نهادهی
۳۷۶	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۳۷۹	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۳۸۰	تمرکز بر فناوری
۳۸۱	تمرکز بر اصول اخلاقی
۳۸۱	بازاریابی با اعداد
۳۸۲	قضیه ویدئویی
۳۸۳	قضیه شرکتی
۳۸۹	فصل هفتم: استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار خلق ارزش برای مشتریان هدف
۳۸۹	پیش‌نمای فصل
۳۹۳	خلاصه اهداف فصل
۳۹۴	بخش‌بندی بازار
۴۰۹	تعیین بازار هدف
۴۱۳	بازاریابی واقعی ۷.۱
۴۲۵	متمایزسازی و تعیین جایگاه در بازار
۴۲۸	بازاریابی واقعی ۷.۲
۴۴۱	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۴۴۴	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۴۴۵	تمرکز بر فناوری
۴۴۵	تمرکز بر اصول اخلاقی
۴۴۶	بازاریابی با اعداد
۴۴۶	قضیه ویدئویی
۴۴۷	قضیه شرکتی
۴۵۳	فصل هشتم: محصولات، خدمات و برندها
۴۵۳	پیش‌نمای فصل

۴۵۷	خلاصه اهداف فصل.....
۴۵۷	محصول چیست؟.....
۴۶۶	تضمیم گیری در مورد محصولات و خدمت.....
۴۷۷	استراتژی تعیین برند: ارائه برندهایی قوی.....
۴۷۹	بازاریابی واقعی ۱. ۸.....
۴۹۶	بازاریابی خدمات.....
۵۰۶	بازاریابی واقعی ۲. ۸.....
۵۰۹	مرور اهداف و واژگان کلیدی.....
۵۱۳	مباحثه و بکارگیری مفاهیم.....
۵۱۳	تمرکز بر فناوری.....
۵۱۴	تمرکز بر اصول اخلاقی.....
۵۱۵	بازاریابی با اعداد.....
۵۱۶	قضیه ویدئویی.....
۵۱۶	قضیه شرکتی.....
۵۲۳	فصل نهم: استراتژی ارائه محصول جدید و چرخه عمر محصول.....
۵۲۳	پیش‌نمای فصل.....
۵۲۸	خلاصه اهداف فصل.....
۵۲۹	استراتژی ارائه محصول جدید.....
۵۳۰	فرایند ارائه محصولی جدید.....
۵۴۸	مدیریت ارائه محصول جدید.....
۵۵۰	بازاریابی واقعی ۱. ۹.....
۵۵۶	استراتژی‌های چرخه عمر محصول.....
۵۶۰	بازاریابی واقعی ۲. ۹.....
۵۷۰	ملاحظات دیگر پیرامون محصول و خدمت.....
۵۷۵	مرور اهداف و واژگان کلیدی.....
۵۷۸	مباحثه و بکارگیری مفاهیم.....
۵۷۹	تمرکز بر فناوری.....
۵۷۹	تمرکز بر اصول اخلاقی.....
۵۸۰	بازاریابی با اعداد.....
۵۸۱	قضیه ویدئویی.....
۵۸۱	قضیه شرکتی.....
۵۸۹	فصل دهم: درک اصول قیمت‌گذاری و ایجاد ارزش موردنظر مشتری.....

۵۸۹	پیش‌نمای فصل
۵۹۴	خلاصه اهداف فصل
۵۹۴	قیمت چیست؟
۵۹۵	عواملی که باید به هنگام قیمت‌گذاری در نظر گرفت
۶۰۱	بازاریابی واقعی ۱۰.۱
۶۱۵	بازاریابی واقعی ۱۰.۲
۶۲۵	مرور اهداف و واژگان کلیدی
۶۲۸	مباحثه و بکارگیری مفاهیم
۶۲۹	تمرکز بر فناوری
۶۲۹	تمرکز بر اصول اخلاقی
۶۳۰	بازاریابی با اعداد
۶۳۰	قضیه ویدنویی
۶۳۱	قضیه شرکتی
۶۳۵	پیوست

پیشگفتار

ویرایش سیزدهم کتاب اصول بازاریابی!

خلق ارزش بیشتر برای شما!

خلق ارزش بیشتر، هدف هر بازاریاب است. از این رو منطقی است که ما نیز در ویرایش سیزدهم در پی خلق ارزش بیشتر برای شما که مشتریان ما هستید، باشیم. هدفمان معرفی دنیای بازاریابی مدرن به شکل نوآورانه و در عین حال کاربردی به شماست. طراحی مجدد کتاب را طوری انجام داده‌ایم که مطالعه و یادگیری آن آسانتر شود و بخشی به نام آزمایشگاه بازاریابی من^۱ را به آن افزودیم که این بخش ابزار سنجش و مطالعه شخصی روی اینترنت است.

بازاریابی: خلق ارزش برای مشتری و ایجاد روابط با او

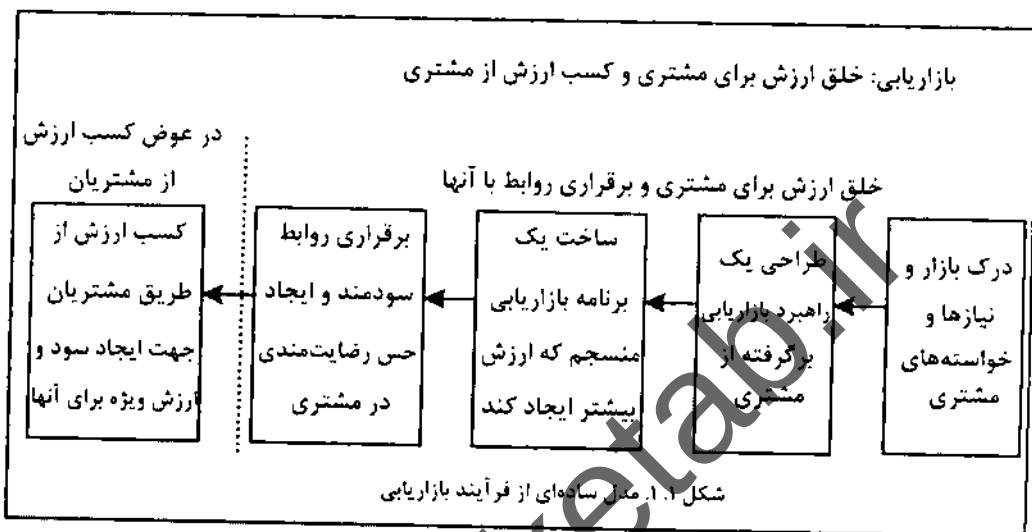
نظرسنجی که اخیراً از بازاریابان برتر صورت گرفته است نشان داد که همگی آنها یک هدف مشترک را دنبال می‌کنند: قرار دادن مشتری در بطن بازاریابی. امروزه بازاریابی تنها به یک مسئله می‌پردازد و آن خلق ارزش برای مشتری و نیز برقراری روابط سودمند با اوست. کار با درک نیازها و خواسته‌های مشتری، تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه بازارهای هدفی را سازمان می‌تواند به بهترین نحو خدمات‌رسانی کند، و ارائه طرح متقاعد کننده‌ای که از طریق آن سازمان بتواند مشتریان مورد هدف را جذب و حفظ کند و آنان را رشد دهد، شروع می‌شود. اگر سازمانی این کارها را به خوبی انجام دهد آنگاه از مزایای آن به لحاظ سهم بازار، سود و ارزش مشتری برخوردار خواهد شد.

۵ تم اصلی ارزش

ویرایش سیزدهم کتاب اصول بازاریابی از ابتدا تا انتها به ایجاد چهارچوبی نوآورانه در مورد ایجاد ارزش برای مشتری و روابط با مشتری می‌پردازد که اساس بازاریابی امروز در این چهارچوب قرار دارد. این چهارچوب بر اساس ۵ تم اصلی ارزش شکل می‌گیرد:

۱. خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنها. بازاریابان امروز باید قادر باشند تا در

ایجاد ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با مشتری خوب عمل کنند. شرکت‌های بازاریابی برجسته بازار و نیازهای مشتری را درک می‌کنند، استراتژی‌های بازاریابی را برای ایجاد ارزش طراحی می‌کنند، برنامه‌های بازاریابی منسجمی را ارائه می‌دهند که رضایت‌مندی و ارزش را برای مشتری ایجاد نماید و روابط قوی با مشتری برقرار کند. آنها نیز در عوض ارزش را به صورت فروش، سود و وفاداری مشتری کسب می‌کنند.



این چهارچوب نوآورانه ارزش برای مشتری در ابتدای فصل ۱ در مدل فرآیند بازاریابی ۵ مرحله‌ای معرفی می‌شود که به تفصیل چگونگی ایجاد ارزش برای مشتری و در ازاء آن کسب ارزش برای سازمان‌ها را توضیح می‌دهد. چهارچوب در ۲ فصل اول به دقت توضیح داده شده و سپس در ادامه کتاب کاملاً گنجانده شده است.

۲. ساخت و مدیریت برندهایی که بسیار ارزش‌زا هستند. برندهایی که به خوبی در ذهن مشتریان دارای جایگاهی شده‌اند و نیز به لحاظ ارزش برندی قدرتمند محسوب می‌شوند اساسی را فراهم می‌آورند تا بتوان بر پایه آن ارزش برای مشتری و روابط سودآور با وی را بنا نهاد. امروزه بازاریابان بایستی برندهای خود را به خوبی در ذهن مشتریان تثبیت کنند و آنها را به خوبی مدیریت نمایند. آنها باید تجربیات و روابط نزدیک بین برند با مشتریان ایجاد نمایند.

۳. سنجش و مدیریت نتایج بازاریابی. مدیران بازاریابی باید اطمینان حاصل کنند که بودجه‌های بازاریابی آنها به خوبی صرف شوند. در گذشته بسیاری از بازاریابان بی‌آنکه به دقت در مورد بازده مالی هزینه‌هایشان بیندیشند آزادانه برای برنامه‌های بازاریابی بزرگ و پرهزینه مخارج زیادی را صرف می‌کردند. اما این نوع عملکرد کاملاً و به سرعت تغییر کرده است. "توجه‌پذیری بازاریابی - سنجش و مدیریت بازده سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی - حال تبدیل به یک بخش مهم تصمیم‌گیری

بازاریابی استراتژیک شده است. تأکید بر توجیه‌پذیری بازاریابی در تمام طول ویرایش سیزدهم مورد توجه قرار گرفته است.

۴. استفاده از فن‌آوری‌های جدید بازاریابی. پیشرفت‌های جدید در فن‌آوری‌های پیشرفته و دیجیتالی بازاریابی به شدت بر نحوه برقراری ارتباط میان مصرف‌کنندگان و بازاریابان تأثیرگذار بوده است. ویرایش سیزدهم بطور کامل فن‌آوری‌های جدیدی را که روی بازاریابی تأثیرگذارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. این فن‌آوری‌ها شامل web 2/0 در فصل ۱، بازاریابی دیجیتالی عصر جدید، فن‌آوری‌های اینترنتی در فصل‌های ۱۵ و ۱۷ و استفاده بسیار زیاد از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و بازاریابی توسط مشتری در فصل‌های ۱، ۵، ۱۴ و ۱۷ و سایر موارد می‌شوند.

۵. بازاریابی مسئولانه و متداوم^۱ در سرتاسر دنیا. همانطور که پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های گوناگون جهان را بیش از پیش کوچکتر و شکننده‌تر کرده است، بازاریابان بایستی در بازاریابی برندهایشان در سطح جهانی به روش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیرانه عمل کنند. مطالب جدید در کل ویرایش سیزدهم بر مفهوم بازاریابی متداوم و مسئولانه برآورده کردن نیازهای فعلی مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها و در عین حال حفظ یا ارتقاء توانایی نسل‌های آتی در برآورده کردن نیازهایشان - تأکید دارند.

موارد جدید ویرایش سیزدهم

ویرایش سیزدهم اصول بازاریابی را کاملاً بازبینی کرده‌ایم تا روندها و نیروهای اصلی که در عصر ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده و رابطه با مصرف‌کننده بر بازاریابی اثرگذارند را نشان دهیم. در ذیل تنها تعدادی از تغییرات عمده‌ای که در این ویرایش داده شده است را ذکر می‌کنیم:

- ویرایش سیزدهم یک طرح یادگیری کاملاً جدید دارد. مطالب بهتر و یکپارچه‌تر شامل افزایش یادگیری هر فصل با قسمت‌های جدیدی همچون داستان‌های زیرنویسی شده شروع فصل، طرحی کلی از اهداف هر فصل در شروع آنها و نظرات نویسنده در مورد بخش‌ها و نمایه‌های اصلی فصل می‌شود. طرح کلی شروع فصل که به تازگی طراحی شده است کمک می‌کند تا پیش از شروع فصل دیدی در مورد مطالب کلیدی آن پیدا کنند. نمایه‌های طراحی شده به همراه نظرات زیرنویسی شده نویسنده به دانشجویان کمک می‌کند تا مطالب فصل را ساده‌سازی و مرتب کنند. مقاله‌های اصلی پایان فصل کمک می‌کند تا مفاهیم مهم فصل را خلاصه‌نویسی کنیم و موضوعات مهم آن را همچون فن‌آوری بازاریابی، اصول اخلاقی و تحلیل مالی بازاریابی مورد تأکید قرار دهیم. روی هم رفته، طراحی جدید فهم مطالب را برای دانشجویان ساده و یادگیری او را راحت می‌کند.

- در سرتاسر ویرایش سیزدهم، مطالب جدید بااهمیتی را در مورد ماهیت رو به تغییر روابط

^۱ Sustainable marketing: منظور از بازاریابی مسئولانه و متداوم گونه‌ای از بازاریابی است که اولاً هیچگونه خسارتی را به محیط و ذینفعان محیطی وارد نکند و ثانیاً بتواند برای مدت زمان زیادی ادامه پیدا کند. (مترجم)

مشتری با شرکت‌ها و برندها را خواهید یافت. امروزه بازاریابان سعی دارند تا درگیری ذهنی عمیق‌تر با مشتریان ایجاد و برای آنها یک حس پیوند با برند به وجود آورند تا برند را تبدیل به بخشی معنادار از مکالمات مصرف‌کننده و زندگی آنها کنند. ابزار جدید ایجاد روابط با مشتری شامل همه چیز است از بلاگ‌ها، سایت‌های اینترنتی، رخدادهای فردی و به اشتراک گذاردن‌های ویدئویی گرفته تا جوامع اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی همچون My space, Facebook, Youtube یا سایت‌های اجتماعی خود شرکت.

- فصل ۲۰ بازبینی شده کتاب، بازاریابی را تحت چارچوب بازاریابی متداوم نوین سروسامان می‌دهد. این فصل نشان می‌دهد که بازاریابی متداوم چگونه انجام اقداماتی را ایجاد می‌کند که هم به لحاظ اجتماعی و هم زیست محیطی مسئولیت‌پذیرانه باشند تا هم نیازهای کنونی و هم آتی مشتریان، شرکت و نیز کل جامعه را برآورده سازند.
- بازاریابی هر روز بیشتر شکل مکالمات دو طرفه بین مصرف‌کنندگان و برندها را به خود می‌گیرد. ویرایش سیزدهم حاوی مطالب جدیدی در مورد روند مهیج حرکت به سمت بازاریابی به دست مصرف‌کننده^۱ است که از طریق آن، بازاریابان از مصرف‌کنندگان دعوت به عمل می‌آورند تا نقش فعالی در فراهم کردن بینش‌های مشتری (فصل ۴)، تولید محصولات جدید (فصل ۹)، ایجاد یا نشر پیام‌های برند (فصل ۱۵)، تعامل در جوامع مشتریان (فصل‌های ۵، ۱۵ و ۱۷) و دیگر توسعه‌ها داشته باشند.
- این نسخه از کتاب مباحث جدید و مفصلی را در مورد فن‌آوری‌های جدید بازاریابی فراهم می‌آورد که شامل web 2/0 در فصل ۱ تا بازاریابی عصبی در فصل ۵، RFID در فصل ۱۲، بازاریابی دیجیتالی عصر جدید و فن‌آوری‌های اینترنتی در فصل‌های ۱، ۱۴، ۱۵ و ۱۷ می‌شود.
- هم‌راستا با تأکید متن کتاب بر سنجش و مدیریت باردهی، در پایان هر فصل تمرین مالی و کمی بازاریابی را اضافه کرده‌ایم که به دانشجویان این اجازه را می‌دهد تا اندیشه تحلیلی خود را در مورد مفاهیم مربوطه در هر فصل بکار ببندند و مفاهیم فصل را به ضمیمه شماره ۲ کتاب به نام بازاریابی بر اساس اعداد، ارتباط دهند.
- ویرایش سیزدهم پوشش تازه و مفصلی از پیشرفت‌های صورت گرفته در ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازاریابی مستقیم و اینترنتی فراهم می‌آورد. کتاب بیان می‌دارد که بازاریاب‌ها چگونه در حال تلفیق شمار زیادی از رویکردهای جدید دیجیتالی و مستقیم برای ساخت ایجاد روابط با مشتری بطور تعاملی‌تر، شخصی‌تر و هدفمندتر هستند. هیچ کتاب دیگری پوششی تا این حد به روز یا پرمحتوا را در مورد این توسعه‌های مهیج ارائه نمی‌دهد.

ارزش واقعی از طریق بازاریابی واقعی

کتاب اصول بازاریابی مثال‌ها و داستان‌های ژرفی را از دنیای واقعیت به تصویر می‌کشد که مفاهیم را در عمل نشان می‌دهند و هیجان بازاریابی مدرن را آشکار می‌سازند. در ویرایش سیزدهم داستان‌های کوتاه و جذاب شروع فصل و بخش برجسته "بازاریابی واقعی" بروزرسانی و جایگزین شده‌اند تا بتوانند بینش‌های مرتبط و تازه‌ای را در مورد شیوه‌های بازاریابی واقعی فراهم آورند.

- استراتژی قیمت. ارزش منحصر بفرد تریدر جو^۱ به نام "خوراک لذیذ ارزان" برای او هوادارانی جلب کرده است متشکل از مشتریانی که عاشق آن چیزی هستند که با این قیمت تهیه می‌کنند.
- پاتاگونیا معیارهای بازاریابی متداوم را تعیین می‌کند. علت وجودش ساخت محصولی با بهترین کیفیت بدون هر نوع ضرر غیر ضروری برای محیط زیست است.
- استیو جابز^۲، مؤسس شرکت اپل^۳، نوآوری شگفت‌آور مشتری مداری را برای شروع کار شرکت شرکت و سپس دوباره‌سازی آن پس از ۲۰ سال فعالیت، بکار بست.
- نایک بیش از تنها یک لباس ورزشی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این شرکت شیوه خاصی از زندگی، یک فرهنگ ورزشی و نیز نگرش "فقط امتحانش کن" را عرضه می‌کند.
- مک دونالد که یک شرکت مهم کاملاً آمریکایی است حالا بیش از اینکه داخل امریکا همبرگر و سیب‌زمینی سرخ کرده خود را بفروشد در خارج از امریکا می‌فروشد.
- طراحی‌های محصولات جدید شرکت مشاوره طراحی زیبا^۴ کار خود را در آزمایشگاه تحقیقاتی خود شروع نمی‌کند بلکه اولین قدم طراحی، تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان و شناختن آنها به معنای واقعی کلمه است.
- استار باکس در سر استراتژی رشدی جاه‌طلبانه و بلکه احتمالاً بیش از حد جاه‌طلبانه را می‌پرواند و این در حالیست که هر روز سهم بیشتری از بازار قهوه را در دست می‌گیرد.
- کاست کو که یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ است با انجام یک کار فوق‌العاده در امر بازاریابری که دیگر خرده‌فروشان جرأت در افتادن با آن را ندارند برای غول خرده‌فروشی، وال مارت، نیز شاخ و شانه می‌کشد.
- دانکین دونات "طایفه دانکین" و افراد عادی جامعه را هدف خود قرار می‌دهد نه مشتری‌های پرادعای استارباکس را.
- GEICO که زمانی کمتر کسی پیدا می‌شد که آن را بشناسد خود را با استفاده از فعالیت‌های تبلیغاتی که این صنعت را دچار تغییر کرد مطرح نمود. GEICO در کارهای تبلیغاتی خود از

^۱ Trader Joe

^۲ Steve Jobs

^۳ Apple

^۴ ZIBA

یک مارمولک سخنگوی دوست‌داشتنی، یک قبیله خشمگین غارنشین و یک شعار تبلیغاتی ماندگار بهره جست تا خود را به عنوان پیشروی صنعت مطرح سازد.

هر فصل با مثال‌های زیاد واقعی و مرتبط همراه است که بر مفاهیم کلیدی تأکید دارند و به بازاریابی حیات می‌بخشند.

منابع کمک آموزشی ارزشمند

تعداد زیادی از لوازم آموزشی شروع فصل، داخل فصل و پایان فصل به دانشجویان کمک می‌کند که مفاهیم اصلی را فرا بگیرند، ارتباط دهند و بکار بندند:

پیش‌نمای فصل: به عنوان بخشی از طراحی خلاقانه و ترکیبی جدید شروع فصل، قسمت کوتاهی در ابتدای هر فصل مفاهیم فصل را از پیش به نمایش می‌گذارد، ارتباط آنها را با مفاهیم قبل نشان می‌دهد و به معرفی داستان شروع فصل می‌پردازد.

داستان‌های بازاریابی شروع فصل: هر فصل با یک داستان بازاریابی جالب، کاملاً پیشرفته، مصور و حاشیه‌نویسی شده که به معرفی مطالب فصل می‌پردازد و علاقه‌ی دانشجویان را برمی‌انگیزد، شروع می‌شود.

خلاصه اهداف: این نمایه شروع فصل پیش‌نمای سودمندی را در مورد خلاصه مضامین فصل و اهداف آموزشی آن بیان می‌دارد.

نظرات نویسنده و حاشیه‌نویسی‌های شکلی: نظرات نویسنده در سرتاسر فصل با معرفی و توضیح بخش‌های اصلی فصل و مرتب کردن شکل‌ها، ملاحظات ساده شدن و ارتقاء یادگیری دانشجو را فراهم می‌آورد.

نکات برجسته بازاریابی واقعی: هر فصل شامل ۲ نمایه مربوط به نکات برجسته است که نگاهی ژرف به فعالیت‌های بازاریابی واقعی شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌اندازد.

مرور اهداف و واژگان کلیدی: خلاصه‌ای در پایان هر فصل به دوره مفاهیم، اهداف و واژگان کلیدی فصل می‌پردازد.

مباحثه و بکار بستن مفاهیم: هر فصل حاوی مجموعه‌ای از پرسش‌های مباحثه‌ای و تمرین کاربردی می‌باشد که به پوشش مفاهیم اصلی فصل می‌پردازند.

تمرکز بر فناوری: تمرین کاربردی در پایان هر فصل به بحث در مورد فناوری‌های مهم و نوظهور بازاریابی در عصر جدید می‌پردازند.

تمرکز بر اصول اخلاقی: توضیحات و پرسش‌ها در خصوص موقعیت‌ها در پایان هر فصل مسائل مهم مرتبط با اصول اخلاقی بازاریابی را مورد تأکید قرار می‌دهند.

بازاریابی با اعداد: تمرینی در پایان هر فصل به دانشجویان این امکان را می‌دهد تا اندیشه مالی و تحلیلی را در مورد مفاهیم مرتبط فصل بکار ببرند و فصل را به ضمیمه ۲ مرتبط می‌سازد: بازاریابی با اعداد

قضایای شرکتی: کلیه قضایای جدید یا بازبینی شده جهت کلاس یا مباحثه کتبی در انتهای هر فصل

آمده‌اند. این قضایا دانشجویان را به چالش می‌کشد تا اصول بازاریابی را برای شرکت‌های واقعی و در شرایط واقعی بکار بندند.

قضایای ویدئویی: قضایای کوتاه و پرسش‌های مباحثه‌ای در پایان هر فصل آمده‌اند که همراه با مجموعه ویدئوهای ۴ تا ۶ دقیقه‌ای که این ویرایش را همراهی می‌کند مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ضمیمه طرح بازاریابی: ضمیمه ۱ حاوی یک طرح بازاریابی نمونه است که به دانشجویان کمک می‌کند تا مفاهیم مهم برنامه‌ریزی بازاریابی را بکار ببندند.

ضمیمه بازاریابی بر اساس اعداد: یک ضمیمه نوآورانه برای دانشجویان دیپاچهای جامع در مورد تحلیل مالی بازاریابی فراهم می‌آورد که به هدایت، ارزیابی و پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی کمک می‌کند.

ویرایش سیزدهم کتاب اصول بازاریابی بیش از هر زمانی در گذشته برای شما خالق ارزش است — هر آنچه لازم است در مورد بازاریابی بدانید را در یک بسته کامل آموزشی کارآمد و لذت‌بخش به شما ارائه می‌دهد.

یک بسته آموزشی ارزشمند

برای یک دوره بازاریابی موفق بیش از یک کتاب خوب لازم است بسته کاملی از منابع موفق در دسترس باشد تأکید این ویرایش بر خلق ارزش برای شما را توسعه می‌دهد. وسایل کمک آموزشی زیر کتاب اصول بازاریابی را پشتیبانی می‌کنند.

ویدئوها

کتابخانه ویدئویی ۲۰ بخش هیجان‌انگیز برای این ویرایش را به نمایش می‌گذارد. کلیه بخش‌ها روی دی‌وی‌دی و در آزمایشگاه بازاریابی من هستند.

Live Nation's Customer Relationship
Toms Shoes' Marketing Environment
E*TRADE's Advertising and PR Strategies
Principle Financial Group's Personal Selling
Umpqua Bank's Competitive Advantage

راهنمای مطالعه (8 - 608075 - 13 - 0 ISBN)

راهنمای مطالعه ویرایش سیزدهم برای دانشجویان فعال منبع بالارزشی فراهم می‌آورد. این راهنما شامل رئوس مطالب فصل به صورت مفصل، تمرین دانشجویی، به علاوه تمرینی که با تبلیغات چاپی برنده-جایزه همبسته شده‌اند، می‌باشد. همچنین بخشی وجود دارد که پاسخ‌های پیشنهادی به کلیه تمرین را ارائه می‌دهد و نیز به دانشجویان در مورد پاسخ‌هایشان بازخورد مناسبی ارائه می‌دهد. با پرداخت هزینه اندکی می‌توانید راهنمای مطالعه این نسخه از کتاب را نیز دریافت کنید. راهنمای کتاب را نیز می‌توانید با مراجعه به سایت www.personhighered.com خریداری نمایید.

پیرسون

آزمایشگاه بازاریابی من

آزمایشگاه بازاریابی من به شما این فرصت را می‌دهد تا دانش خود را در مورد مفاهیم و مهارت‌های کلیدی محک بزنید، روند پیشرفت خود را در دوره پیگیری کنید، و از فعالیت‌های مطالعه شخصی بهره ببرید - همه این موارد برای اینست تا به شما کمک کند تا در کلاس درس موفق باشید.

- طرح‌های مطالعه شخصی شده: پیش‌آزمون‌ها و پس‌آزمون‌های همراه با فعالیت‌های درمان ناتوانی آموزشی با این هدف به وجود آمده‌اند تا به شما در فهم و بکارگیری مفاهیم در هر جا که نیاز دارید یاری رسانند.

- خودآزمون: خودآزمون‌های از پیش ساخته شده به شما این امکان را می‌دهد تا خود را محک بزنید

- عناصر تعاملی: تعداد زیادی از تمارین و فعالیت‌های عملی به شما این امکان را می‌دهد تا مفاهیم را به صورت دست اول تجربه کنید و فرا بگیرید. این موارد ممکن است از طریق کتاب الکترونیکی که روی اینترنت موجود است و شما می‌توانید در آن به جستجوی کلمات کلیدی خاص یا شماره‌های صفحه بپردازید، قسمت‌های خاصی را علامت بزنید، در همان جا یادداشت‌های خود را روی کتاب بنویسید، و تکالیف خواندن را به همراه یادداشت‌هایی برای دوره‌های آتی یا دیگر مطالب چلب کنید که شامل "قضایای ویدئویی مردم واقعی انتخاب‌های واقعی"^۱، "فعالیت‌های آنلاین پایان فصل"^۲ و موارد بسیار دیگر باشند.

- iQuizzes: هر زمان و در هر کجا مطالعه کنید - iQuizzes روی هر دستگاه آی‌پاد^۳ دارای هر نوع صفحه نمایش رنگی‌ای کار می‌کند و متشکل از یک سری از آزمون‌های کوتاه^۴ است که مشخصاً جهت صفحه نمایش آی‌پاد طراحی شده‌اند.

جهت اطلاعات بیشتر به سایت اینترنتی www.mypearsonmarketinglab.com مراجعه کنید.

منابع ارزشمند دیگر

استفاده از CourseSmart برای دانشجویانی که قصد دارند پول خود را صرفه‌جویی کنند توصیه می‌شود. به عنوان جایگزینی برای کتاب چاپی، دانشجویان می‌توانند به مراجعه به سایت نسخه الکترونیکی آن را که حاوی همان مضامین است خریداری کنند و تا ۵۰ درصد پول کمتری بپردازند. با استفاده از CourseSmart و دسترسی به etextbook (کتاب درسی الکترونیکی) دانشجویان می‌توانند متن را مورد جستجو قرار دهند. به صورت اینترنتی یادداشت‌برداری کنند، تکالیف خواندنی را که حاوی یادداشت‌های درسی است را چاپ کنند، و متون مهم را جهت مرور بعدی علامت‌گذاری کنند. جهت

^۱ Real people Real choicer

^۲ Online end-of-chapter Activities

^۳ ipod

^۴ Quiz question

اطلاعات بیشتر و یا خرید و دسترسی به متن درسی اینترنتی در سایت CourseSmart به سایت www.CourseSmart.com مراجعه کنید.

(VangoNotes)

در حال حرکت با VangoNotes مطالعه کنید - مرورهای فصلی برگرفته از متن درسیتان به صورت فایل‌های mp3 قابل دریافت هستند. حال هر جا هستید - در حال انجام هر کار هستید - می‌توانید با گوش کردن به هر یک از موارد مرتبط زیر با هر فصل کتاب درسیتان مطالعه کنید:

- ایده‌های بزرگ: "نیاز شما به دانستن" هر فصل
- آزمون تمرینی: محکی درونی برای ایده‌های بزرگ سه شما می‌گوید که آیا لازم است به مطالعه خود ادامه دهید یا خیر.
- واژگان کلیدی: "کارت نمایش" همراه با صدا برای اینکه به شما کمک کند مفاهیم و واژگان کلیدی را دوره کنید.

- مرور سریع: یک جلسه تمرینی سریع - درست پیش از آزمونتان از آن استفاده کنید.

یادداشت‌های وانگو (VangoNotes) انعطاف‌پذیر هستند؛ کل مطالب را مستقیماً به دستگاه ضبط صوت خود انتقال دهید یا اینکه فقط فصل‌هایی را دریافت کنید که به آنها نیاز دارید. این مجموعه دارای راندمان بسیار بالایی می‌باشد. از آنها هنگام رانندگی، در باشگاه ورزشی، پیاده‌روی یا هر جای دیگر استفاده کنید. از این رو موارد موردنظرتان را امروز با مراجعه به یادداشت‌های وانگو (VangoNotes) دریافت کنید و شروع به مطالعه آنها کنید.

تقدیر و تشکر

هیچ کتابی حاصل تلاش تنها نویسندگان نیست. از همکاری ارزشمند تعدادی از افرادی که با مساعدت خود زمینه خلق این ویرایش را فراهم کرده‌اند بسیار سپاسگزاریم. در این کار کمال تشکر را از خانم کری جین میکسزا^۱ داریم به خاطر توصیه‌ها و همراهی زیاد و ارزشمندش در تک‌تک مراحل پروژه و از دختر نوزادش، لوسی، که حاضر شد کری را در انجام این پروژه با ما سهیم شود از کمک آقای اندی نرمن از دانشگاه دریک به خاطر مهارتش در ارائه قضایای شرکتی و قضایای ویدئویی متشکریم. همچنین از لو براون از دانشگاه کارولینای شمالی به خاطر مساعدت ماهرانه‌اش در تهیه داستان‌های بازاریابی برگزیده تشکر می‌کنیم.

قدردانی دیگری داریم از لور بابین^۲ از دانشگاه لوپزینا در مونرو به خاطر تلاش‌های بی‌دریغش در آماده‌سازی مطالب پایان فصل و جدید نگه داشتن ضمیمه بازاریابی با اعداد؛ و از مارین برک وود^۳ به خاطر کمکش در بازبینی ضمیمه طرح بازاریابی. از تونی ال. هنسورن در دانشگاه نوادای لاس وگاس به خاطر کارش روی راهنمای استاد؛ و برآتر از دانشگاه بستون به خاطر ارائه پاورپوینت‌ها، بانی فلاهرتی به خاطر

^۱ Keri Jean Miksza

^۲ Loure Boabin

^۳ Marin Burk wood

ایجاد پرونده سؤالات آزمون، طرح مطالعه و iQuizzes و تریسی تاتن به خاطر کار با کیفیتش روی راهنمای مطالعه.

بسیاری از منتقدان در دیگر کالج‌ها و دانشگاه‌ها نظرات و پیشنهادهای ارزشمندی را در مورد این ویرایش و ویرایش قبلی ارائه دادند. ما از همکاری که نام آنها در زیر آمده است به خاطر داده‌های اندیشمندانه‌شان کمال تشکر را داریم و خود را مدیون آنها می‌دانیم:

منتقدان ویرایش سیزدهم

همچنین تا حد زیادی خود را مدیون افرادی در انتشارات پیرسون پرنیتس هال می‌دانیم که در ارائه این کتاب به ما یاری رساندند. مدیر ویراستاری خانم ملیسا سابلایده‌های نو و پشتیبانی خود را در سرتاسر بازبینی از ما دریغ نکرد. مدیر پروژه، خانم ملیسا پلرانو، کمک بسیار ارزشمندی را ارائه داد و به طرز استادانه‌ای توانست جنبه‌های زیادی از این پروژه پیچیده بازبینی را مدیریت کند. بلیر براون طرح یادگیری جدید و هیجان‌انگیز ویرایش سیزدهم را ارائه کرد و برای کمک به محقق کردن طرح به طرز خستگی‌ناپذیری کار کرد. همچنین مایلیم تا از کری توماسو، آن فاهلگرن و جودی لیل تشکر کنیم. مفتخریم که با افراد حرفه‌ای خوبی در پیرسون پرنیتس هال همکاری داشته‌ایم. همچنین دین زیادی به کلی موریسون و تیم فوق‌العاده فعال در شرکت انتشاراتی جی‌سی‌ایکس داریم.

در پایان، تشکر زیادی از خانواده‌هایمان به خاطر حمایت‌هایشان و دلگرمی‌هایشان داریم - خانواده آرمسترانگ: کتی، بتی، مندی، مت، کی‌سی، کری، دلنی، مولی، میسی، و بن - از خانواده کاتلر: ننسی، ایمی، ملیسا، و جسیکا. این کتاب را به آنها تقدیم می‌کنیم.

فیلیپ کاتلر

گری آرمسترانگ