

چاپ بیست و هشتم

فیلیپ کاتلر

مدیریت بازاریابی

تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل



ترجمه: بهمن فروزنده



فیلیپ کاتلر

مدیریت بازاریابی

ترجمه‌ی بهمن فروزنده





انتشارات آموخته

دفتر مرکزی: میدان خندان، میدان مشکی، نبش خیابان دوم، مهر آید کوی، ۹، پلاک ۶۶

کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱

تلفن: ۰۲۱-۳۳۴۶۶۶۳۳ | فرسایه مستقیم: ۰۲۱-۸۱۳۹۰۰۰۰

info@amozdahan.ir | www.amozdahan.ir

فیلیپ کانتر

مدیریت بازاریابی

ترجمه بهمن فروزنده

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

طراح جلد: مجید عقیلمی

حروفنگار: مریم مجنون

صفحه آرایی: مریم راهنورد

صحافی: مردانی | چاپ: خانه چاپ الکتروگرافی | طلوع

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه انوبت چاپ: بیست و هشتم (۱۴۰۱)

© حق چاپ: انتشارات آموخته، ۱۴۰۱

شابکد: ۹۶۴-۹۶۴-۱-۶

ISBN: 978-964-96964-1-6

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب، همواره بازنویسی، خلاصه‌سازی، نقل مطالب، آموزش، هر دانش به صورت دست‌نویس، کپی، لکتیرو و غیره، گونه چاپ، سنساز و از جهت تبلیغ استفاده به صورت کتاب الکترونیک، نوع فشرده قرار دادن مطالب، بر روی اینترنت و وسایط دیجیتال، هر گونه شبکه‌ی کامپیوتری، دیگر و به منظور کلی هر گونه استفاده‌ی شخصی، حرفه‌ای و حقوقی، تر جهت منافع مادی و معنوی خود، بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بند ۵ ماده ۱۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و وراثتین مربوط به هر اثر ایرانی است. کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی می‌باشد.



تقدیم به همسر
و فرزندانم
فرزاد، فرهاد و مهرداد
به خاطر اوقاتی که از آنان بر گرفتم.



مقدمه‌ی ناشر



تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب و کارهای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فن‌آوری و شفافیت انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشیار تنوع الگوهای کسب و کار و تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و روان مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی است، وظیفه خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن اقناع جامعه‌ی علمی و دانشگاهی کشور، سهم به‌سزایی در توسعه و گسترش روز افزون دانش بازاریابی داشته باشد.

انتشارات آموخته



درباره مؤلف

فیلیپ کانلر متولد بیست و هفتم ماه می سال ۱۹۳۱ شیکاگو ای آمریکا یکی از معتبرترین صاحب‌نظران حوزه بازاریابی در جهان و استاد برجسته‌ی مرکز آموزشی اس. سی. جانسون اند سان (S. C. Johnson & Son) در مدرسه عالی مدیریت کلاگ (Kellogg) در دانشگاه نورت وسترن (Northwestern) ایوانستون ایالت ایلینویز است. پروفسور کانلر دانشنامه کارشناسی ارشد و دکترای خود را در رشته‌ی اقتصاد از دانشگاه شیکاگو و ام آی تی (MIT) دریافت کرده است.

فیلیپ کانلر مؤلف کتاب مدیریت بازاریابی (نشر پرنسیس هال) است. این کتاب پرفروش‌ترین کتاب رشته‌ی بازاریابی در موسسات برتر آموزش عالی جهان است. کانلر کتاب‌های موفق دیگری از جمله کتاب پرفروش اصول بازاریابی را به رشته تحریر در آورده و نیز بیش از ۱۰۰ مقاله در مجلات معتبر به چاپ رسانده است. وی تنها کسی است که به خاطر بهترین مقاله سالانه در مجله بازاریابی (Journal of Marketing) بیش از سه بار جایزه ارزشمند Alpha kappa psi را به خود اختصاص داده است.

پروفسور کانلر اولین دریافت کننده‌ی دو جایزه بزرگ معلم برجسته‌ی بازاریابی سال و جایزه فیلیپ کانلر به خاطر بازاریابی خدمات درمانی برتر است. اختصاص جایزه معلم سال مدیران بازاریابی و فروش بازاریابی بین‌المللی، جایزه انجمن اروپایی مشاوران و مربیان برتر بازاریابی، جایزه تحقیقات بازاریابی چارلز کولیدج پارلین (Charles Coolidge parlin) و جایزه پل دی کنورس (Paul D. Converse) که به خاطر خدمات برجسته‌ی کانلر به دانش بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا اعطا می‌گردد، از جمله‌ی افتخارات دیگر کانلر است. در آخرین نظرسنجی روزنامه فاینانشیال تایمز از ۱۰۰۰ نفر از مدیران ارشد جهانی، از فیلیپ کانلر به عنوان چهارمین نویسنده و استاد برتر عرضه کتب و کتب در قرن بیست و یکم یاد شده است.

دکتر کانلر سمت ریاست دانشکده بازاریابی موسسه علوم مدیریت (College of Marketing of the Institute of Management Sciences) مدیر انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) و تولیت انستیتو علوم بازاریابی (Marketing Science Institute) را عهده دار بوده است. پروفسور کانلر در حوزه راهبرد و برنامه ریزی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی مشاور بسیاری از شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی از جمله ای بی ام، میشلن، بانک او آمریکا، جنرال الکتریک، هلمی ول، سانسونگ، کوکاکولا، هیوندای و موتورولا است. کانلر با برگزاری سمینار در سراسر اروپا، آسیا و آمریکای جنوبی پیشنهادات ارزنده‌ای به شرکت‌ها و دولتها درباره رویه‌ها و فرصت‌های بازاریابی جهانی ارائه داده است. توسعه‌ی دانش بازاریابی و ارائه مفاهیم جدیدی نظیر شد بازاریابی (Demarketing)، مگامارکتینگ (Megamarketing)، توربومارکتینگ (Turbomarketing) و سینکرو مارکتینگ (Synchromarketing) از جمله‌ی خدمات ارزشمند پروفسور فیلیپ کانلر در حوزه‌ی بازاریابی است.

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

در بازار و رقابت بدون رمز آینده بازاریابی یک ضرورت مسلم برای همه کشورها و شرکت‌هاست و در واقع انسان‌ها، سازمان‌ها و جوامع گوناگون برای ادامه حیات خود نیازمند بازاریابانی، بازاریابان، بازاریابان و بازاریابان هستند اما هر یک از این امور بدون مدیریت اصولی و علمی نمی‌تواند مفید و موثر 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 انتقادات او را بیابیم، رقبا و قوتها و ضعف‌های آنان را ارزیابی کنیم، واقعیت‌ها و منابع 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 کانلر 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، به‌رآرزو 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 کانلر 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 دنیا است 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 آرزو در داد و ستدهای گوناگون زندگی که آمیخته‌مورد 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 کانلر را با حوصله و دقت زیاد ترجمه کرده و در اختیار علاقمندان بازاریابی قرار داده‌اند قدرانی نمایم.

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پرچالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیط 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 بازرگانی و بازرار و در صحنه کارزار بر سر تصاحب سهم بازار صورت می‌گیرد و واقعیت این است که بازنندگان این منازعه می‌یابد تاوان سنگینی بپردازند.

دوباره کتاب

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

کتاب «مدیریت بازرگانی، تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل» نه فقط معتبرترین کتاب مرجع در مجامع دانشگاهی جهان است بلکه بهترین مرجعی است که هر کسی که بخواهد در عمل از اصول و تکنیک‌های کاربردی بازرگانی استفاده کند می‌تواند به آن مراجعه نماید. این کتاب هسواکتون به بیست زبان زنده دنیا ترجمه شده است. در این کتاب مباحث و موضوعات مدیریت بازرگانی 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 بازرگانی 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 بازرگانی 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، خلاصه 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 قایت مدیریت نوع و کیفیت تصمیم‌گیری‌هاست اهمیت و ارزش این بخش از کتاب بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. مدیریت کانال‌های توزیع کالا، مدیریت ارتباطات بکارچه بازاریابی و راهبردهای مربوط به پیشبرد کالاها شامل تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی و نیز روش‌شناسی شخصی و بازاریابی آن‌ها 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، اجزای طرح‌های بازاریابی و نظارت بر نحوه اجرا با استفاده از طرح‌های کنترل گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

درباره نویسنده

فیلیپ کانلر استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی در مرکز مدیریت کلاک در دانشگاه نورت وستون ایالت ایلینویز است. کانلر دانشنامه کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه شیکاگو و دکترای خود در رشته اقتصاد را از دانشگاه آی تی 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 مدرسن فروش هم جایزه ویژه خود را به کانلر اختصاص داده‌اند. کانلر در سال ۱۹۷۵ توسط انجمن آکادمیک AMA به عنوان «پسوی تفکر بازاریابی» انتخاب گردید. جایزه Paul Converse توسط AMA در سال ۱۹۷۸ به خاطر سهم بسزای مشارکت کانلر در پیشبرد دانش بازاریابی، جایزه سالانه تحقیقات بازاریابی Charles Coolidge Parson در سال ۱۹۸۹، کسب لقب «بازاریاب سال» توسط SMEI در سال ۱۹۹۵ و عنوان «مدرس بازاریابی سال» توسط آکادمی علوم بازاریابی از جمله افتخارات کانلر است.

پروفیسور کانلر در زمینه برنامه‌ریزی و خطمشی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی، مشاور شرکت‌های آی بی‌ام، جنرال موتورز، اتی اندی، هانی ول، بانک او آمریکا و مرک بوده است. ریاست دانشکده بازاریابی انستیتو علوم مدیریت-مدیریت عامل AMA، عضویت در هیئت‌امنا انستیتو علوم بازاریابی، مدیریت عامل گروه AAC، عضویت در هیئت مدیره مرکز مشاوره‌ای Yankelovich، مرکز مشاوره‌ای Copernicus و مرکز علوم حرفه‌ای شیکاگو و بنیاد دراکر از جمله سمت‌های قبلی کانلر است.

کانلر همچنین به‌خاطر خدمات ارزنده خود در اشاعه دانش بازاریابی، از دانشگاه‌های استکهلم، زوریخ، علوم اقتصادی و بازرگانی آتن، Drexel مرکز آموزش‌های اقتصادی و بازرگانی Crocow 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، اقتضای قضایا، جداول، کاربرد مقایسه، پرسش‌ها و غیره و نیز استفاده از فونت و نشیون‌های 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 پانوشنت منتقل گردد.

لازم است از تمام کسانی که در طول سالیان متعددی برای نخستین بار رنج گردآوری مباحث و موضوعات اصلی و اساسی بازارپایی 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 سیاسیگزارم. 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 نمونه‌خوانی و مقابله و بالاخره از همسر 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 علاوه بر انجام غلط‌گیری مطبوعی کتاب در این مدت نسبتاً طولانی همواره همراه و مشوق اینجانب برای ارائه این اثر بوده‌اند، بسیار سیاسیگزارم. 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.

با سپاس از ایزد متعال

بهمن فروزنده - اردیبهشت ماه ۱۳۸۲

PHILIP KOTLER
MARKETING MANAGEMENT

Translated by: B. FOROUZANDEH

هرکس با فروش چیزی زندگی می کند اما بازاریابی یونان هنر فروختن است که تولید شده نیست بلکه انگیز نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. جامعه آینده جامعه جهانی و رقابتی است که شدت کثرت جوهرات در آن گروه و درک نیازها و خواسته های مشتریان و پاسخگویی به آن است. این کتاب به ما می آموزد چگونه فرایند تجربه و تحلیل، برآورد بر روی اجرا و کنترل را در کتبه امور بازاریابی دنبال نماییم تا فروش ما را به ارزش تبدیل کنیم.

مفهوم مدیریت بازاریابی، تجربه و تحلیل فرصت های بازار، راهبردهای بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، تقسیم بندی رقبا، نحوه های گوناگون مدیریت خط محصول و آزاره نام و نشان، مدیریت خدمات و خدمات همراه کالا، سازمان های نوآوری بازاریابی و نحوه اجرا، نظارت و کنترل طرح ها با استفاده از نحوه های مختلف کنترل از اهرم موجوداتی است که این کتاب بدان ها پرداخته است. این کتاب به خوانان جامع ترین کتاب مرجع آموزشی، کاربردی در حوزه بازاریابی تاکنون به دسترس رسانی شده است تا تجربه کنند است.

فصلیه کاتر نویسنده کتاب در مساهم معاصر بازاریابی است. کاتر بیس اثر اخذ دکترا در رشته اقتصاد از دانشگاه ام. ای. بی. مقالات خود را در زمینه ریاضیات در دانشگاه هاروارد و در رشته علوم بازاریابی در دانشگاه نیپاکا ارائه داده است. کاتر در زمینه برنامه ریزی و خط مشی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین المللی مشاور شرکت ها و موسسات بزرگ و عضو هیئت مدیره و به خاطر خدمات ارزنده خود به این رشته علاوه بر جوایز ارزنده تاکنون ۹ دکترای افتخاری از مراکز آموزش معاصر جهان دریافت کرده است.

کتابخانه دیجیتال
www.amookhteh.ir



WWW.AMOOKHTEH.IR