

صفحه	عنوان
۱۴	پیشگفتار مترجمان
۱۶	مقدمه‌ای بر نسخه حاضر
۱۶	مخاطب هدف
۱۶	دستاوردهای خواندن و یادگیری
۱۶	ویژگی بی‌نظیر این کتاب
۱۸	خلاصه
۱۹	پیشگفتار فیلیپ کاتلر
۲۱	فصل ۱: مبانی مدیریت بازاریابی نوین
۲۲	۱-۱: تعاریف، وظایف و دامنه بازاریابی
۲۵	۱-۲: جهت‌گیری شرکت به سمت بازارگاه
۲۸	۱-۳: نقش بازاریابی در شرکت
۲۹	۱-۴: مبانی برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱	۱-۵: مراحل اصلی در توسعه یک برنامه بازاریابی
۴۱	فصل ۲: تحلیل موقعیتی در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۲	۲-۱: تحقیقات بازاریابی
۴۲	۲-۱-۱: تعریف تحقیقات بازاریابی
۴۳	۲-۱-۲: مقوله‌های تحقیق
۴۴	۲-۱-۳: تحقیق ثانویه
۴۶	۲-۱-۴: تحقیقات اولیه
۵۵	۲-۲: ارزیابی وضعیت بازاریابی داخلی
۵۶	۲-۲-۱: دیدگاه بازارگرایی (ام‌اوی)
۵۷	۲-۲-۲: دیدگاه مبتنی بر منابع (آربی‌وی)
۶۲	۲-۲-۳: منابع اصلی مزیت رقابتی
۶۳	۲-۳: ارزیابی وضعیت بازاریابی بیرونی
۶۴	۲-۳-۱: تحلیل پی‌ئی‌اس‌تی (پست)
۶۵	۲-۳-۲: روابط بیرونی با ذی‌نفعان در خالص ارزش
۶۹	مطالعه موردی: جی.بی.اس. پیشرو در دیدگاه استراتژیک
۷۵	۲-۴: تجزیه و تحلیل رفتار خرید در بازار بی‌سی (B2C)
۷۹	۲-۵: تجزیه و تحلیل رفتار خرید در بازار بی‌بی (B2B)
۸۰	۲-۶: تجزیه و تحلیل سوات (SWOT)

۸۱	۲-۶-۱: عناصر تحلیل سوات
۸۲	۲-۶-۲: تطبیق و همگرایی در ماتریس سوات
۸۳	۲-۶-۳: کاربرد تجزیه و تحلیل سوات
۸۵	فصل ۳: تدوین استراتژی در فرایند برنامه ریزی بازاریابی
۸۶	۳-۱: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۸۷	۳-۱-۱: بیانیه چشم انداز و مأموریت
۸۸	۳-۱-۲: اهداف استراتژیک
۸۹	۳-۱-۳: برآورد شکاف برنامه ریزی و تشخیص مسئله/مشکل
۹۱	۳-۱-۴: جستجوی استراتژی های جایگزین به منظور کاهش شکاف برنامه ریزی
۹۱	۳-۱-۵: استراتژی های عمومی ماتریس آنسوف برای رشد
۹۴	۳-۱-۶: استراتژی های عمومی پورتر
۹۶	مطالعه موردی: میکاپ سیتی – ناوبری در آب های هزاره
۱۰۱	۳-۱-۷: الگوی ماتریس پرتفوی بی سی جی
۱۰۶	۳-۱-۸: ماتریس پرتفوی چندعاملی ماتریس جی ئی
۱۰۸	مطالعه موردی: سوپر ۴ جی جاز
۱۱۳	مطالعه موردی: شان فودز _ ساخت یک برند جهانی آشپزی
۱۱۸	۳-۲: بخش بندی، انتخاب بازار هدف، و جایگاه یابی
۱۱۹	۳-۲-۱: زمینه های اساسی بخش بندی بازار
۱۲۰	۳-۲-۲: رویکرد بخش بندی، هدف گیری و جایگاه یابی
۱۲۱	۳-۲-۳: بخش بندی بازارهای مصرف کننده (بی ۲ سی)
۱۲۷	۳-۲-۴: بخش بندی بازارهای تجاری (بی ۲ بی)
۱۲۷	۳-۲-۵: بازاریابی هدف
۱۳۰	۳-۲-۶: استراتژی جایگاه یابی
۱۳۱	مطالعه موردی: بانک میزان _ مطابقت شریعت با کیفیت خدمات
۱۳۶	مطالعه موردی: شرکت اینترود مابل _ جایگاه یابی مجدد برای ارتباط مجدد
۱۴۱	فصل ۴: آمیخته بازاریابی در فرایند برنامه ریزی بازاریابی
۱۴۲	۴-۱: تصمیمات محصول و خدمت
۱۴۲	۴-۱-۱: سطوح مختلف محصول
۱۴۴	۴-۱-۲: تصمیمات خط تولید
۱۴۵	۴-۱-۳: تصمیمات آمیخته محصول
۱۴۷	۴-۱-۴: بازاریابی خدمات
۱۵۰	۴-۱-۵: توسعه محصول جدید (ان پی دی)
۱۵۱	۴-۱-۶: چرخه عمر محصول

۱۵۲	۷-۱-۴: برندسازی
۱۵۶	مطالعه موردی: دالانس- تکامل محصول و مشتری
۱۶۱	۲-۴: تصمیمات قیمت گذاری
۱۶۱	۱-۲-۴: یک چارچوب قیمت گذاری
۱۶۶	۲-۲-۴: رویکردهای کلی قیمت گذاری
۱۷۰	۳-۲-۴: قیمت گذاری محصولات جدید
۱۷۱	۴-۲-۴: دسته بندی قیمتی
۱۷۲	۳-۴: تصمیمات توزیع
۱۷۲	۱-۳-۴: انواع مجرای توزیع
۱۷۳	۲-۳-۴: استراتژی های پوشش بازار
۱۷۵	۳-۳-۴: ادغام عمودی در مجرای توزیع
۱۷۷	۴-۳-۴: سامانه های توزیع چندمجرایی
۱۷۷	۵-۳-۴: تدارکات بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین
۱۷۸	۶-۳-۴: زنجیره ارزش تدارکات
۱۷۸	۴-۴: تصمیمات ارتباطی
۱۷۹	۱-۴-۴: مدیریت رهبران افکار کلیدی
۱۸۰	۲-۴-۴: آمیخته ترویجی
۱۸۰	۳-۴-۴: تبلیغات
۱۹۰	۴-۴-۴: ترویج فروش
۱۹۴	۵-۴-۴: روابط عمومی
۱۹۵	۶-۴-۴: حمایت مالی
۱۹۹	۷-۴-۴: بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی
۲۲۴	۸-۴-۴: بازاریابی مستقیم
۲۲۸	۹-۴-۴: فروش شخصی
۲۳۱	۱۰-۴-۴: جایابی محصول
۲۳۲	مطالعه موردی: تدوین استراتژی رشد برای برندهای موفق: آینده لیز چیست؟
۲۳۶	مطالعه موردی: درگیر شدن نسل هزاره _ مجموعه اینترنتی هومراهی از ئی اف یو لایف
۲۴۳	فصل ۵: پیاده سازی و کنترل در فرایند برنامه بازاریابی
۲۴۴	۱-۵: سازمان دهی و اجرای برنامه بازاریابی
۲۴۴	۱-۱-۵: فرایند توسعه برنامه بازاریابی بین المللی
۲۴۴	۲-۱-۵: تصمیم گیری درباره آمیخته بازاریابی بین المللی
۲۴۵	۳-۱-۵: نوشتن سند برنامه بازاریابی
۲۵۱	۴-۱-۵: اجرای برنامه بازاریابی

۲۵۱	۵-۱-۵: تصمیم‌گیری درباره سازمان بازاریابی
۲۵۲	۵-۲: بودجه‌بندی و کنترل
۲۵۲	۵-۲-۱: بهر موری بازاریابی و نتایج اقتصادی
۲۵۴	۵-۲-۲: بودجه‌بندی بازاریابی
۲۵۵	۵-۲-۳: کنترل برنامه بازاریابی
۲۵۷	فصل ۶: جهت‌گیری خارجی برنامه بازاریابی استراتژیک
۲۵۸	۶-۱: تأثیر قطعی فرهنگ مشتری محور و نقش حیاتی رهبران بازاریابی
۲۵۸	۶-۲: بازارگرایی به عنوان فرهنگ متمرکز بر مشتری
۲۵۹	مطالعه موردی: نشنال مایو_ شکستن یک انحصار
۲۶۵	مطالعه موردی: کود فاتیمه کشاورزان پاکستانی را در صحنه مرکزی قرار داد
۲۷۰	۶-۳: فرهنگ مشتری برای اجرای برنامه بازاریابی ضروری است
۲۷۰	۶-۳-۱: فرهنگ مشتری چیست؟
۲۷۲	۶-۳-۲: چگونه می‌توانیم فرهنگ مشتری را ملموس و عملی کنیم؟
۲۷۴	۶-۴: پیوند ۵ روش متمایل به بیرون با برنامه بازاریابی
۲۷۴	۶-۴-۱: انطباط بینش مشتری
۲۷۵	۶-۴-۲: انطباط پیش‌بینی مشتری
۲۷۵	۶-۴-۳: انطباط بینش رقیب
۲۷۶	۶-۴-۴: انطباط پیش‌بینی رقیب
۲۷۶	۶-۴-۵: انطباط بصیرت محیطی
۲۷۷	۶-۴-۶: انطباط توانمندسازی
۲۷۸	۶-۴-۷: انطباط همکاری میان‌وظیفه‌ای
۲۷۸	۶-۴-۸: انطباط اتحاد استراتژیک
۲۷۹	۶-۵: چگونه این ۸ انطباط، عملکرد کسب‌وکار را هدایت می‌کنند؟
۲۸۰	مطالعه موردی: استراتژی تغییر برند دینرز برای افزایش عملکرد تجاری
۲۸۵	۶-۶: چگونه می‌توانیم سطح فرهنگ مشتری خود را اندازه‌گیری کنیم؟
۲۸۷	۶-۷: کسب‌وکارهای دارای عملکرد بالا و عملکرد پایین چگونه به نظر می‌رسند؟
۲۸۹	مطالعه موردی: بانکداری تک‌لمسی بانک اسلامی _ ثروتی برای مشتریان بانک اسلامی
۲۹۷	فصل ۷: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مخرب
۲۹۸	۷-۱: استفاده از فرصت دیجیتال
۳۰۰	مطالعه موردی: برنامه داراز _ انقلاب در بازار پاکستان
۳۰۵	۷-۲: اختلال به عنوان یک ذهنیت
۳۰۶	۷-۳: کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) در مقابل کسب‌وکار به عامه مردم (B2M)
۳۰۶	۷-۴: آلفا، نسلی از آفرینندگان

۳۰۷	۵-۷: جهانی شدن از طریق بازاریابی دیجیتالی
۳۱۰	۶-۷: محتوای میان فرهنگی
۳۱۱	۷-۷: در بازار پس از همه گیری متمایز شوید
۳۱۲	مطالعه موردی: با آوردن سالن آرایش خود به خانه، با ویت ایمن بمانید و #همیشه آماده
۳۱۷	۸-۷: نیاز به استراتژی بازاریابی دیجیتالی
۳۱۹	۹-۷: ارتقای ترویج آفلاین
۳۲۱	فصل ۸: ظهور فراانسان های مبتنی بر هوش مصنوعی
۳۲۳	۱-۸: ساخت صبحانه «تماماً آمریکایی»
۳۲۴	۱-۱-۸: از واقعیت به ابرواقعیت
۳۲۸	۲-۸: هوش مصنوعی ابرانسان: الگوهای بنیادی
۳۲۸	۱-۲-۸: الگوهای بنیادی هوش مصنوعی
۳۳۵	۲-۲-۸: محدودیت های الگوهای بنیادی
۳۳۶	۳-۲-۸: توصیه کنندگان ابرانسان تعبیه شده: تجارت الکترونیک
۳۳۷	۳-۸: ظهور فراانسان های مبتنی بر هوش مصنوعی
۳۳۸	۱-۳-۸: ایجاد یک صورت انسانی
۳۳۹	۲-۳-۸: فراانسان های کاملاً دیجیتالی
۳۳۹	۳-۳-۸: انسان های دیجیتالی در محل کار
۳۴۰	۴-۳-۸: یک متاورس فراانسان
۳۴۱	۴-۸: ترانسان گرایی، گام بعدی؟
۳۴۱	۱-۴-۸: رابط های مغز و رایانه
۳۴۲	۲-۴-۸: مهندسی ژنتیک
۳۴۲	۳-۴-۸: یک ایدئولوژی جدید
۳۴۳	۵-۸: مسیری به سوی هوش مصنوعی انسان محور
۳۴۳	۱-۵-۸: اصول عقل سلیم
۳۴۵	فصل ۹: رهبری از طریق نوآوری و طراحی: استراتژی ها و ارزش آفرینی
۳۴۸	۱-۹: تأثیر خرد و کلان طراحی
۳۴۹	۲-۹: ایجاد یک شرکت نوآورانه: چشم انداز نوآوری
۳۵۰	۱-۲-۹: چشم انداز نوآوری
۳۵۰	۲-۲-۹: چشم انداز حمایت از فرایند برنامه ریزی استراتژیک نوآوری
۳۵۲	۳-۲-۹: تعریف کردن «نتایج» و مدیریت برنامه ریزی نوآوری
۳۵۲	۴-۲-۹: الگوی بلوغ قابلیت نوآوری: چارچوب طراحی و ارزیابی
۳۵۴	۵-۲-۹: رویکرد بالقوه برای ایجاد نوآوری
۳۵۴	۶-۲-۹: زمان بندی خروجی های نوآورانه

۳۵۴	۳-۹: ایجاد یک فرهنگ منجر به نوآوری مفید
۳۵۵	۱-۳-۹: فرهنگ و نوآوری
۳۵۵	۲-۳-۹: الگوهای نوآوری
۳۵۵	۳-۳-۹: تکامل الگوهای نوآوری
۳۵۶	۴-۳-۹: بوم فرهنگ
۳۵۶	۵-۳-۹: منبع نوآوری
۳۵۶	۶-۳-۹: پذیرش نوآوری
۳۵۷	۷-۳-۹: عوامل اجتماعی - فرهنگی تعیین کننده نوآوری
۳۶۱	۴-۹: طراحی و نوآوری: روندهای آینده
۳۶۲	۱-۴-۹: طراحی برای تأثیرگذاری بر تعامل کاربر و تولیدکننده
۳۶۲	۲-۴-۹: طراحی برای اختلال
۳۶۴	۳-۴-۹: طراحی کاربرمحور و مبتنی بر عامل انسانی
۳۶۴	۵-۹: ظهور اقتصاد طراحی
۳۶۷	فصل ۱۰: ارزش طراحی
۳۶۸	۱-۱۰: طراحی، ارزش می آفریند
۳۷۱	۲-۱۰: فرایند اچ سی دی (طراحی انسان محور)
۳۷۲	۱-۲-۱۰: بهترین روش ها برای نوآوری
۳۷۲	۲-۲-۱۰: مرحله شنیدن
۳۷۳	۳-۲-۱۰: مرحله ایجاد کردن
۳۷۵	۴-۲-۱۰: ارزش طراحی چیست؟
۳۷۶	۳-۱۰: چهار شعار طراحی خوب
۳۸۲	۴-۱۰: ما ارزش درک شده را طراحی می کنیم
۳۸۳	۱-۴-۱۰: درک کردن مشتری به چه معناست؟
۳۸۳	۵-۱۰: الگوی ذهنی
۳۸۵	۱-۵-۱۰: بُعد اول ادراک: کارکردی
۳۸۵	۲-۵-۱۰: بُعد دوم ادراک: اقتصادی
۳۸۶	۳-۵-۱۰: بُعد سوم ادراک: هیجانی
۳۸۶	۴-۵-۱۰: بُعد چهارم ادراک: آرزویی
۳۸۶	۶-۱۰: ماتریس تمایز / ربط
۳۸۷	۱-۶-۱۰: مسیر دستیابی به ارزش
۳۸۸	۲-۶-۱۰: شروع کردن سفر
۳۹۲	۷-۱۰: یافته های کلیدی درباره طراحی خوب

۳۹۵	فصل ۱۱: الگوبندی دوباره تحقیقات بازاریابی
۳۹۶	۱-۱۱: نیاز به تحقیقات بازاریابی
۳۹۷	۱-۱-۱۱: بدون تحقیق، هیچ راهی وجود ندارد
۳۹۸	۲-۱۱: هدف تحقیقات بازاریابی
۳۹۹	۳-۱۱: فرایند تحقیق
۴۰۰	۱-۳-۱۱: قصد، اهداف و منطق تحقیق
۴۰۰	۲-۳-۱۱: طرح تحقیق
۴۰۱	۳-۳-۱۱: طرح نمونه‌گیری
۴۰۲	۴-۳-۱۱: گردآوری داده‌ها
۴۰۲	۵-۳-۱۱: پردازش و تحلیل داده‌ها
۴۰۲	۶-۳-۱۱: گزارش و ارائه تحقیق
۴۰۳	۷-۳-۱۱: تضمین کیفیت و ملاحظات اخلاقی
۴۰۴	۴-۱۱: منبع اطلاعات
۴۰۵	۵-۱۱: تحقیق کیفی
۴۰۶	۱-۵-۱۱: انواع تحقیقات کیفی
۴۰۸	۶-۱۱: تحقیق کمی
۴۰۸	۱-۶-۱۱: طراحی پرسشنامه
۴۰۹	۷-۱۱: رضایت آگاهانه
۴۱۰	۸-۱۱: معیارهای تحقیق خوب
۴۱۱	۹-۱۱: نگارش طرح پیشنهادی تحقیق
۴۱۳	فصل ۱۲: دنیایی بهتر با کارآفرینی اجتماعی
۴۱۴	۱-۱۲: قلب و هسته اصلی کارآفرینی اجتماعی
۴۱۵	۱-۱-۱۲: مدیریت برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی
۴۱۷	۲-۱۲: چشم‌انداز کسب‌وکار قبل از همه‌گیری
۴۱۸	۳-۱۲: تغییر رفتار مصرف‌کننده در دنیای قبل از همه‌گیری
۴۲۰	۴-۱۲: راهنمای کارآفرینی اجتماعی برای کسب‌وکارهای پایدار
۴۲۱	۵-۱۲: مسیر آینده برای کسب‌وکارها
۴۲۲	مطالعه موردی: فارم‌ایو-رهبری خودتان در مراقبت‌های بهداشت دوباره ابداع کنید
۴۲۹	فصل ۱۳: سیاست عمومی و بازاریابی تطبیقی در طول کووید-۱۹
۴۳۲	۱-۱۳: دیدگاه چندمعنایی در برچسب‌گذاری همه‌گیری‌ها
۴۳۵	۲-۱۳: مدیریت عزت‌نفس جمعی
۴۳۷	۱-۲-۱۳: مدیریت نادرست عزت‌نفس جمعی

- ۴۴۰ ۳-۱۳: بازآزمایی سازی: یادداشت پایانی
- ۴۴۳ فصل ۱۴: بازاریابان بدون مرز
- ۴۴۵ ۱-۱۴: بازاریابان بدون مرز
- ۴۴۶ ۱-۱-۱۴: مسائلی که باید حل شوند
- ۴۴۷ ۲-۱-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۴۷ ۲-۱۴: پس از کووید، آیا یک حالت عادی جدید ایجاد می شود؟
- ۴۴۸ ۱-۲-۱۴: «عادی قدیمی»
- ۴۴۸ ۲-۲-۱۴: رفتارهای عادی جدید بسیاری وجود دارند
- ۴۵۰ ۳-۲-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۵۱ ۴-۱۴: ما را توانمند کنید!
- ۴۵۲ ۵-۱۴: مصرف کننده در عصر کرونا
- ۴۵۳ ۱-۵-۱۴: وابستگی سرمایه داری به مصرف بی پایان
- ۴۵۳ ۲-۵-۱۴: چگونه کسب و کارها از احساسات مصرف کننده محافظت می کنند
- ۴۵۵ ۳-۵-۱۴: سرمایه داری با بحران کووید-۱۹ مواجه است
- ۴۵۷ ۶-۱۴: مدیریت کردن اقتصاد برای بازگرداندن آن به حالت عادی
- ۴۵۷ ۱-۶-۱۴: بازگشایی اقتصاد
- ۴۵۸ ۲-۶-۱۴: توسعه ها
- ۴۵۹ ۳-۶-۱۴: چه مدت بهبود کامل، طول می کشد
- ۴۶۱ ۴-۶-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۶۲ ۷-۱۴: یک گروه - رهبران کسب و کار - می توانند به نجات ملت کمک کنند
- ۴۶۲ ۱-۷-۱۴: رهبران کسب و کار
- ۴۶۵ ۲-۷-۱۴: یک شرکت، با حمایت از شرایط اجتماعی بهتر، چه چیزی می تواند کسب کند؟
- ۴۶۶ ۳-۷-۱۴: نتیجه گیری
- ۴۶۷ ۸-۱۴: آینده بازاریابی
- ۴۶۷ ۱-۸-۱۴: سناریوهای پس از کووید
- ۴۶۸ ۲-۸-۱۴: کسب و کار در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۶۹ ۳-۸-۱۴: مصرف کننده در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۶۹ ۴-۸-۱۴: کسب و کار در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۰ ۵-۸-۱۴: بازاریابی دیجیتال در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۱ ۶-۸-۱۴: بازاریابی اجتماعی در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۲ ۷-۸-۱۴: تبلیغات در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۲ ۸-۸-۱۴: برندسازی در دنیای پس از کووید چگونه به نظر می رسد؟
- ۴۷۵ فصل ۱۵: نتیجه گیری