

اصول و مبانی

مدیریت بازاریابی

علیرضا نظری

دکتر مدیریت بازاریابی و استاد دانشگاه

علی مظفری

دکتر مدیریت بازاریابی و استاد دانشگاه

www.ketab.ir

سرشناسه	: مظفری، علی، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور	: اصول و مبانی مدیریت بازاریابی / علی مظفری، علیرضا نظری
مشخصات نشر	: تهران : سیمین، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۵۸-۱۰-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
رشته	: Marketing - Management
شناسه افزوده	: نظری، علیرضا، ۱۳۵۱ -
رده بندی ننگره	: HF۵۴۱۵/۱۳/م۵۶م۴۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۰۹۰۷۸

عنوان کتاب : اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

گردآوری و تالیف : علیرضا نظری - علی مظفری

ویراستار و پردازش رایانه ای صفحات : اکبر محمدیان

طراحی جلد : بهزاد آئینی

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ : اول - تابستان ۱۳۹۷

ناشر : انتشارات سیمین

چاپ و صحافی : سیمین

قیمت : ۲۶۵۰۰۰ ریال

مقدمه مؤلفین:

سرعت تحولات در دنیای امروز، اصول حرفه‌ای موفقیت دیروز را به آسانی از رواج انداخته است و زمان آن فرارسیده که سازمان‌ها در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدیدنظر کنند. چرا که در صورت عدم بکارگیری استراتژی‌های جدید و متناسب با شرایط فعلی تجارت، موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد. شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی از هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید کمتر است، لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاه‌ها احساس می‌شود.

حال سؤال اینجاست که برای حفظ مشتریان فعلی، نیاز به چه مهارت‌ها و توانایی‌هایی است؟ پاسخ این سؤال و سایر سوالاتی از این نوع، در این کتاب به صوت مختصر و کاربردی ارائه گردیده است.

اگر و فقط اگر کتاب بازاریاب، در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پیش‌بردی توفیق حاصل نماید، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید.

ضمن سپاس بسیار از همکاران و اساتید محترم، مدیران و صاحبان کسب و کار، دانشجویان گرامی رشته‌های مختلف و اساتید دانشگاهی که این کتاب را مورد مطالعه قرار داده‌اند، خواهشمند است در صورت مشاهده هرگونه ایراد و اشکال، ملاحظات خود را از طریق پست الکترونیکی جهت رفع نواقص و ارتقاء سطح کیفی کتاب به اطلاع برسانید که موجبات امتنان و دلگرمی مؤلفین خواهد بود.

Amzfri@gmail.com

«به یادتان هستیم به یادمان باشید»

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: مبانی بازاریابی اجتماعی

۱- بازاریابی چیست؟ مفاهیم اساسی بازاریابی کدام اند؟	۲۹
۱-۱- نیازها	۲۹
۱-۲- خواسته	۳۰
۱-۳- تمایز	۳۰
۱-۴- مزیت	۳۰
۱-۵- مبادله	۳۰
۱-۶- معادله	۳۰
۱-۷- بازار	۳۰
۱-۸- بازاریابی	۳۱
۱-۹- بازار فروشنده	۳۱
۱-۱۰- بازار خریدار	۳۱
۲- فلسفه مدیریت بازاریابی	۳۱
۲-۱- مفهوم تولید	۳۱
۲-۲- مفهوم کالا	۳۲
۲-۳- مفهوم فروش	۳۲
۲-۴- مفهوم بازاریابی	۳۲
۲-۵- مفهوم فروش	۳۲
۲-۶- مفهوم بازاریابی اجتماعی	۳۳

- ۲-۷ مقایسه مفهوم فروش و مفهوم بازاریابی نقطه پایان ۳۳
- ۲-۸ خلاصه مفاهیم و فلسفه های بازاریابی ۳۴
- ۳- اهداف نظام بازاریابی ۳۴

فصل دوم: برنامه ریزی استراتژیک و نقش بازاریابی در سازمان

- ۱- برنامه ریزی استراتژیک ۳۷
- ۱-۱ مراحل برنامه ریزی استراتژیک ۳۷
- ۱-۲ تعیین روال شرکت ۳۷
- ۱-۳ تعیین اهداف و مقادیر شرکت ۳۸
- ۱-۴ ماتریس سهم- رشد گروه مشاوران بوستون ۳۹
- ۱-۵ روش جنرال الکتریک ۴۰
- ۱-۶ تهیه خط مشی های رشد ۴۰
- ۲- فرآیند مدیریت بازاریابی شامل ۴۱
- ۲-۱ تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار ۴۱
- ۲-۲ انتخاب بازارهای هدف ۴۱
- ۲-۳ تهیه ترکیب عناصر بازاریابی ۴۲
- ۲-۴ اداره تلاش های بازار ۴۲

فصل سوم: محیط بازاریابی

- ۱- محیط خرد ۴۵
- ۱-۱ شرکت ۴۵

۴۵	۱-۲ فروشندگان مواد اولیه
۴۵	۱-۳ واسطه های بازاریابی
۴۶	۱-۴ مشتریان
۴۷	۱-۵ رقبا
۴۷	۱-۶ جوامع
۴۷	۲- محیط کلان شرکت
۴۸	۲-۱ معیت شناسی
۴۸	۲-۲ محیط اقتصادی
۴۸	۲-۳ محیط طبیعی
۴۸	۲-۴ محیط تکنولوژیک
۴۸	۲-۵ محیط سیاسی
۴۹	۲-۶ محیط فرهنگی

فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی

۵۳	۱- سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
۵۳	۲- فرآیند تحقیقات بازاریابی
۵۵	۳- روش های تحقیق
۵۵	۳-۱ تحقیق مشاهده ای
۵۵	۳-۲ تحقیق استنتاجی
۵۶	۴- نقاط قوت و ضعف شیوه های تماس
۵۶	۴-۱ مصاحبه شخصی

۴-۲ ابزارهای وسایل تحقیق ۵۶

۴-۳ انواع پرسش ۵۶

فصل پنجم: عوامل اثرگذار در بازارهای مصرف کننده

۱- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده ۵۹

۱-۱ عوامل فرهنگی ۵۹

۱-۲ عوامل اجتماعی ۶۰

۱-۳ عوامل شخصی ۶۱

۱-۴ طبقه بندی سبک زندگی ۶۱

۱-۵ شخصیت ۶۲

۱-۶ عوامل روانی ۶۲

فصل ششم: نقش خرید در بازارهای مصرف کننده

۱- نقش خرید مصرف کننده ۶۷

۱-۱ پیش قدم ۶۷

۱-۲ تأثیرگذار ۶۷

۱-۳ تصمیم گیرنده ۶۷

۱-۴ خریدار ۶۷

۱-۵ ذی نفع یا استفاده کننده ۶۷

۲- تصمیم های خرید ۶۸

۲-۱ رفتار واکنش عادی ۶۸

۶۸	۲-۲ مشکل گشایی مجدد
۶۸	۲-۳ مشکل گشایی گسترده
۶۸	۳- مراحل فرآیند تصمیم خرید
۶۹	۳-۱ شناخت مشکل
۶۹	۳-۲ جمع آوری اطلاعات
۶۹	۳-۳ ارزیابی گزینه ها
۷۰	۳-۴ تصمیم خرید
۷۰	۳-۵ رفتار پس از خرید
۷۰	۴- اقدامات پس از خرید
۷۱	۵- نحوه برخورد مشتریان با موارد عدم رضایت
۷۱	۶- فرایند تصمیم گیری دربر خرید های جدید
۷۱	۶-۱ مراحل فرایند پذیرش
۷۲	۷- پنج گروه قبول کنندگان کالای جدید
۷۲	۷-۱ بدعت گذاران
۷۲	۷-۲ قبول کنندگان اولیه
۷۲	۷-۳ اکثریت اولیه
۷۳	۷-۴ اکثریت آخری
۷۳	۷-۵ آخرین ها
۷۳	۸- پذیرش یک نوآوری

فصل هفتم: بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی

- ۱- بازارهای سازمانی ۷۷
- ۱-۱ انواع بازارهای سازمانی ۷۷
- ۱-۲ شباهت و تفاوت بازارهای سازمانی با بازار مصرف کننده ۷۷
- ۱-۳ ساختار بازارها و تقاضا ۷۸
- ۱-۴ ماهیت واحد خریدار ۷۸
- ۱-۵ نوع تصمیمات خرید و فرآیند تصمیم گیری ۷۸
- ۱-۶ سایر خصوصیات بازارهای سازمانی ۷۸
- ۲- رفتار خریداران صنعتی ۷۹
- ۲-۱ انواع اصلی وضعیت های خرید ۷۹
- ۲-۲ عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار خریداران صنعتی ۸۰
- ۲-۳ مراحل اساسی فرایند خرید صنعتی بسته به وضعیت های خرید ۸۱
- ۳- رفتار خریدار واسطه فروش ۸۱
- ۳-۱ ابزارهای بازاریابی فروشنده برای کمک به واسطه ها ۸۱
- ۳-۲ رویه های خرید دولتی کلاً به دو نوع تقسیم می شوند ۸۲

فصل هشتم: اندازه گیری و پیش بینی تقاضا

- ۱- تعریف بازار و انواع آن ۸۵
- ۲- اندازه گیری تقاضای فعلی بازار ۸۶
- ۲-۱ برآورد تقاضای کل بازار ۸۶
- ۲-۲ برآورد ناحیه ای تقاضای بازار ۸۶

۸۷	۳- پیش بینی تقاضای آینده
۸۷	۳-۱ بررسی قصد خریداران
۸۷	۳-۲ ترکیب نظرات فروشندگان
۸۷	۳-۳ نظریه کارشناسی
۸۷	۳-۴ روش آزمون بازار
۸۸	۳-۵ تجزیه و تحلیل سری های زمانی
۸۸	۳-۶ تجزیه و تحلیل سری های زمانی
۸۸	۳-۷ شاخص راهنما
۸۹	۳-۸ تجزیه تحلیلی ماری تقاضا

فصل نهم: تصمیم زار. هدف گیری و تعیین جایگاه در بازار

۹۳	۱- فلسفه بازاریابی از ابتدا تا کنون
۹۳	۱-۱ بازاریابی انبوه
۹۳	۱-۲ بازاریابی تنوع کالا
۹۳	۱-۳ بازاریابی هدف دار
۹۴	۱-۴ بازاریابی خرد
۹۴	۲- مراحل اصلی بازاریابی هدف دار
۹۴	۳- مبانی تقسیم بازارهای مصرف کننده
۹۴	۳-۱ تقسیم جغرافیایی
۹۴	۳-۲ جمعیت شناختی
۹۵	۳-۳ روان تشریحی

- ۳-۴ رفتاری ۹۵
- ۳-۵ تقسیم بازار بر اساس عوامل چندگانه جمعیت شناختی ۹۶
- ۴- متغیرهای تقسیم بازارهای صنعتی ۹۷
- ۵- تقسیم بازار در صورتی مفید است که از ویژگیهای زیر برخوردار باشد ۹۸
- ۶- ارزیابی قسمت های بازار ۹۸
- ۷- جایگاه بازاری در بازار ۱۰۰
- ۷-۱ راه های انتخاب کردن کالایی از یک شرکت در بازار ۱۰۰

فصل دهم: طراحی کالاها

- ۱- تعریف کالا ۱۰۵
- ۱-۱ جنبه ها (سطوح) سه گانه کالا ۱۰۵
- ۲- طبقه بندی کالاها ۱۰۶
- ۲-۱ بر اساس دوام یا قابلیت لمس ۱۰۶
- ۲-۲ کالاهای مصرفی ۱۰۷
- ۲-۳ کالاهای صنعتی ۱۰۸
- ۲-۴ تصمیم گیری درباره صفات کالا ۱۰۸
- ۲-۵ تصمیم درباره علامت تجاری ۱۰۸
- ۲-۶ تصمیم گیری درباره علامت تجاری گروهی ۱۰۹
- ۳- تصمیم درباره خط محصول ۱۱۱
- ۳-۱ راه های افزایش طول خط محصول به طور سیستماتیک ۱۱۲
- ۳-۲ تکمیل خط محصول ۱۱۲

۳-۳ شرکت از طریق زیر می تواند حجم فعالیت های خود را افزایش دهد ۱۱۳

فصل یازدهم: فرایند طراحی کالاها

- ۱- خط مشی تولید کالای جدید ۱۱۷
- ۲- فرایند تولید کالای جدید ۱۱۷
- ۲-۱ ایده یابی ۱۱۷
- ۲-۲ غرب کردن ایده ۱۱۸
- ۲-۳ رد کردن ایده و آزمایش آن ۱۱۸
- ۲-۴ تهیه خرد مشی راریابی ۱۱۸
- ۲-۵ بررسی های ابتدایی ۱۱۹
- ۲-۶ تولید کالا ۱۱۹
- ۲-۷ آزمون بازار ۱۱۹
- ۲-۸ بهره برداری تجاری ۱۲۰
- ۳- دوره عمر کالا ۱۲۱
- ۳-۱ تولید کالا ۱۲۱
- ۳-۲ معرفی و عرضه کالا ۱۲۱
- ۳-۳ رشد ۱۲۱
- ۳-۴ بلوغ ۱۲۱
- ۳-۵ زوال ۱۲۲
- ۴- دوره عمر کالا: مشخصات و واکنش ها ۱۲۲

فصل دوازدهم: قیمت گذاری کالاها، روشها و ملاحظات

- ۱- عواملی که باید هنگام تعیین قیمت در نظر داشت ۱۲۷
- ۱-۱ عوامل داخلی ۱۲۷
- ۱-۲ عوامل خارجی ۱۲۸
- ۲- شیوه های عمومی قیمت گذاری ۱۳۰
- ۲-۱ تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده ۱۳۰
- ۲-۲ روش تحلیل نقطه سربسری و تعیین سود هدف ۱۳۰
- ۲-۳ قیمت گذاری بر اساس تعیین سود هدف ۱۳۰
- ۲-۴ قیمت گذاری بر اساس ذهن خریدار ۱۳۱
- ۲-۵ قیمت گذاری بر اساس شرایط قابلی ۱۳۱
- ۲-۶ قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد ۱۳۱

فصل سیزدهم: قیمت گذاری کالاها، خدمات و مشی ها

- ۱- خط مشی های قیمت گذاری کالاها، خدمات و مشی ها ۱۳۵
- ۱-۱ قیمت گذاری کالای ابداعی ۱۳۵
- ۱-۲ قیمت گذاری نفوذی ۱۳۵
- ۱-۳ قیمت گذاری کالای تقلیدی ۱۳۶
- ۲- خط مشی های قیمت گذاری چند کالا ۱۳۶
- ۲-۱ قیمت گذاری خط محصول ۱۳۶
- ۲-۲ قیمت گذاری اختیاری ۱۳۶
- ۲-۳ قیمت گذاری اجباری ۱۳۶

۱۳۷	۲-۴ قیمت گذاری محصولات فرعی
۱۳۷	۲-۵ قیمت گذاری سرهم
۱۳۷	۳- خط مشی های تعدیل قیمت فروش
۱۳۷	۳-۱ قیمت گذاری تخفیفی و تخفیف فوق العاده
۱۳۸	۳-۲ قیمت گذاری تبعیضی
۱۳۸	۳-۳ قیمت گذاری روانی
۱۳۹	۳-۴ قیمت گذاری تبلیغاتی
۱۳۹	۳-۵ قیمت گذاری جغرافیایی
۱۴۰	۴- تغییر قیمت
۱۴۰	۴-۱ ابتکار کاهش قیمت فروش
۱۴۰	۴-۲ ابتکار افزایش قیمت فروش
۱۴۰	۴-۳ تغییر قیمت و واکنش خریداران
۱۴۱	۴-۴ تغییر قیمت و واکنش رقبا
۱۴۱	۴-۵ واکنش نسبت به تغییر قیمت رقیب

فصل چهاردهم: توزیع کالاها، کانالها و توزیع تیرگی

۱۴۵	۱- ماهیت کانال های توزیع کالا
۱۴۵	۱-۱ وظایف کانال توزیع
۱۴۶	۱-۲ تعداد سطوح کانال توزیع
۱۴۷	۱-۳ کانال های توزیع در بخش خدمات
۱۴۷	۲- سازمان و رفتار کانال

۱۴۷	۲-۱ رفتار کانال
۱۴۸	۲-۲ سازمان کانال
۱۴۸	۳- انواع سه گانه سیستم های بازاریابی عمودی
۱۴۸	۳-۱ سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی
۱۴۸	۳-۲ سیستم بازاریابی عمودی قراردادی
۱۴۹	۳-۳ سیستم بازاریابی عمودی اداری
۱۴۹	۴- سیستم های بازاریابی انجی
۱۵۰	۵- سیستم های بازاریابی بندبندگانه
۱۵۰	۶- طراحی و انتخاب یک سیستم کنترل توزیع
۱۵۰	۶-۱ بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده
۱۵۱	۶-۲ تعیین اهداف و محدودیت های سیستم
۱۵۱	۶-۳ ارزیابی گزینه های اصلی
۱۵۲	۶-۴ ارزیابی گزینه های اصلی
۱۵۲	۷- تصمیمات مربوط به مدیریت کانال
۱۵۲	۸- تصمیمات مربوط به توزیع فیزیکی کالا
۱۵۳	۸-۱ ماهیت توزیع فیزیکی کالا
۱۵۳	۸-۲ هدف توزیع فیزیکی کالا
۱۵۳	۸-۳ سفارش کالا
۱۵۳	۸-۴ انبارداری
۱۵۴	۸-۵ سطوح موجودی جنسی
۱۵۴	۸-۶ حمل و نقل

فصل پانزدهم: توزیع کالاها، خرده فروشی و عمده فروشی

- ۱- خرده فروشی ۱۵۷
- ۲- خرده فروشی فروشگاه‌های ۱۵۷
 - ۱- سطح خدمات ۱۵۷
 - ۲- تر ۲ ب ۲ برای فروش ۱۵۸
 - ۳- ۲-۳ ق ۲ ت های فروش ۱۵۹
 - ۴- ۲-۴ کنترل مغایرت های ۱۶۰
 - ۵- ۲-۵ نحوه گردهمایی و روش‌های ۱۶۱
- ۳- خرده فروشی غیر فروشگاه ۱۶۱
 - ۱- ۳-۱ بازاریابی مستقیم ۱۶۱
 - ۲- ۳-۲ فروش مستقیم ۱۶۲
 - ۳- ۳-۳ فروش اتوماتیک ۱۶۲
- ۴- تصمیمات بازاریابی خرده فروش ۱۶۲
 - ۱- ۴-۱ تصمیم درباره بازار هدف ۱۶۲
 - ۲- ۴-۲ تصمیم درباره ترکیب کالاها و خدمات ۱۶۲
 - ۳- ۴-۳ تصمیم درباره قیمت ۱۶۳
 - ۴- ۴-۴ تصمیم درباره تبلیغات پیش‌برد ۱۶۳
 - ۵- ۴-۵ تصمیم درباره مکان ۱۶۳
- ۵- آینده خرده فروشی ۱۶۳

۱۶۳	۶- عمده فروشی
۱۶۴	۶-۱ تفاوت های خرده فروشان و عمده فروشان
۱۶۴	۶-۲ وظایف عمده فروشان
۱۶۴	۷- انواع عمده فروشان
۱۶۴	۷-۱ عمده فروشان تجاری
۱۶۵	۷-۲ دلالان و کارگزاران
۱۶۶	۷-۳ دفاتر و شرکت های تولید کنندگان
۱۶۶	۸- تصمیمات بازاریابی عمده فروش
۱۶۶	۸-۱ تصمیم درباره بازاریابی
۱۶۶	۸-۲ تصمیم درباره ترکیب کالاها و خدمات
۱۶۶	۸-۳ تصمیم درباره قیمت
۱۶۶	۸-۴ تصمیم درباره تبلیغات
۱۶۷	۸-۵ تصمیم درباره مکان عمده فروشی

فصل شانزدهم: پیشبرد کالاها، خط‌مشی‌های ارتباطی و تبلیغات پیشبردی

۱۷۱	۱- ابزار چهار گانه اصلی تبلیغات پیشبردی
۱۷۲	۲- ارتباط مؤثر
۱۷۳	۲-۱ شناسایی مخاطبین هدف
۱۷۳	۲-۲ تعیین پاسخ مورد انتظار
۱۷۴	۲-۳ انتخاب یک پیام
۱۷۵	۲-۴ انتخاب رسانه

- ۲-۵ انتخاب منبع پیام ۱۷۶
- ۲-۶ جمع آوری پس خورندها ۱۷۶
- ۳- روش های تعیین بودجه کل تبلیغات پیشبردی ۱۷۶
- ۳-۱ روش قابل تحمل ۱۷۷
- ۳-۲ روش درصدی از فروش ۱۷۷
- ۳-۳ روش برابری با رقبا ۱۷۷
- ۳-۴ پس هذف و انجام کار ۱۷۷
- ۴- تعیین ترکیب عناصر پیشبردی ۱۷۷
- ۵- عوامل مؤثر تعیین ترکیب عناصر پیشبردی ۱۷۸
- ۵-۱ نوع کالا و بازار ۱۷۸
- ۵-۲ خط مشی رانش در برابر کسب ۱۷۹
- ۵-۳ چگونگی آمادگی خریدار ۱۷۹
- ۵-۴ مرحله دوره عمر کالا ۱۷۹

فصل هفدهم: پیشبرد کالاها (تبلیغات شخصی، تبلیغات شرکتی، روش و روابط عمومی)

- ۱- تبلیغات غیر شخصی ۱۸۳
- ۲- تصمیمات اساسی در تبلیغات غیر شخصی ۱۸۳
- ۲-۱ تعیین اهداف ۱۸۳
- ۲-۲ تعیین بودجه تبلیغات ۱۸۴
- ۲-۳ تهیه پیام تبلیغاتی ۱۸۵
- ۲-۴ انتخاب رسانه تبلیغاتی ۱۸۶

۱۸۸	۲-۵ ارزیابی تبلیغات
۱۸۸	۳- تبلیغات پیشبرد فروش
۱۸۸	۳-۱ انتخاب ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش
۱۸۹	۳-۲ تبلیغات پیشبردی مخصوص فروشندگان
۱۹۰	۴- پیش آمون و اجرای ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش
۱۹۰	۵- روابط عمومی
۱۹۱	۵-۱ ابزارهای بعد ممی
۱۹۱	۵-۲ ابزارهای اصلی روابط عمومی
۱۹۱	۵-۳ ارزیابی نتایج روابط عمومی

فصل هجدهم: پیشبرد کالاهای زندگی شخصی و مدیریت فروش

۱۹۵	۱- مدیریت کارکنان فروش
۱۹۵	۲- چند نمونه از وظایف فروشنده
۱۹۶	۳- ساختار سازمانی فروشندگان
۱۹۷	۴- فروشندگان داخلی سه نوعند
۱۹۷	۵- تشویق فروشندگان
۱۹۷	۶- ارزیابی فروشندگان
۱۹۸	۷- مراحل فرایند فروشنده
۱۹۸	۷-۱ تعیین مشتری واجد شرایط
۱۹۸	۷-۲ تماس مقدماتی
۱۹۸	۷-۳ تماس

۷-۴	ارائه و معرفی کالا	۱۹۸
۷-۵	روشهای ارائه کالا	۱۹۹
۷-۶	بررسی انتقادات	۱۹۹
۷-۷	انعقاد قرارداد فروش	۱۹۹
۷-۸	پیگیری	۱۹۹
۸-	بازاریابی رابطه	۱۹۹
۹-	مراحل اصلی ایجاد برنامه بازاریابی رابطه	۲۰۰

فصل نوزدهم: تجزیه و تحلیل رقبا و خط‌مشی‌های بازاریابی رقابتی

۱-۱	مراحل تجزیه و تحلیل رقبا	۲۰۳
۱-۲	شناسایی رقبای شرکت	۲۰۳
۱-۳	طبقه‌بندی رقا از دیدگاه‌های مختلف صورت گیرد	۲۰۳
۱-۴	تعیین اهداف رقا	۲۰۴
۱-۵	شناسایی خط‌مشی‌های رقا	۲۰۴
۱-۶	شناسایی نقاط قوت و ضعف رقا	۲۰۴
۱-۷	برآورد الگوهای واکنشی رقا	۲۰۵
۱-۸	به کدام یک از رقا باید حمله کرد و از کدام یک باید دوری جست؟	۲۰۵
۱-۹	انواع گروه‌های رقیب	۲۰۵
۱-۱۰	پایه‌گذاری سیستم اخبار و اطلاعات رقابتی	۲۰۵
۲-	خط‌مشی‌های رقابتی	۲۰۵
۲-۱	جایگاه رقابتی	۲۰۶

- ۲-۲ خط مشی رهبری بازار ۲۰۷
- ۲-۳ خط مشی های برتری طلب بازار ۲۰۹
- ۲-۴ خط مشی های دنباله رو بازار ۲۱۰
- ۲-۵ خط مشی های تمرکز دهنده بازار ۲۱۰
- ۳- موازنه در جهت یابی به سوی مشتری و رقیب ۲۱۱

فصل بیست و یکم: برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی

- ۱- برنامه ریزی بازاریابی ۲۱۵
- ۱-۱ اجزای مختلف برنامه بازاریابی ۲۱۵
- ۱-۲ تهیه بودجه بازاریابی ۲۱۷
- ۲- اجرا ۲۱۷
- ۲-۱ دلایل اجرای ضعیف ۲۱۷
- ۲-۲ فرآیند اجرای بازاریابی ۲۱۸
- ۳- سازمان دایره بازاریابی ۲۱۹
- ۴- کنترل بازاریابی ۲۲۰

فصل بیست و یکم: بازاریابی بین المللی

- ۱- عوامل آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا ۲۲۶
- ۲- تصمیم درباره ورود به بازارهای خارجی ۲۲۷
- ۳- تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی ۲۲۸
- ۴- تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی ۲۲۸

۴-۱ صادرات	۲۲۸
۴-۲ سرمایه گذاری مشترک	۲۲۹
۴-۳ سرمایه گذاری مستقیم	۲۲۹
۵- تصمیم درباره برنامه بازاریابی	۲۳۰
۵-۱ محصول	۲۳۰
۵-۲ تبلیغات پیش‌پردی	۲۳۱
۵-۳ قیمت	۲۳۱
۵-۴ کانال های توزیع	۲۳۱
۶- تصمیم درباره سازمان بازاریابی	۲۳۲

فصل بیست و دوم. بازاریابی خدمات، سازمانها، اشخاص، مکانها و عقاید

۱- خدمات	۲۳۵
۱-۱ انواع خدمات (تقسیم بندی خدمات بر اساس منشأ ایجاد آن)	۲۳۵
۱-۲ تقسیم بندی خدمات بر اساس حضور مشتری	۲۳۶
۱-۳ تقسیم بندی خدمات بر اساس نیاز	۲۳۶
۲- خصوصیات خدمات و مفاهیم بازاریابی آن	۲۳۶
۳- خط مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی	۲۳۷
۳-۱ بازاریابی داخلی	۲۳۷
۳-۲ بازاریابی متقابل	۲۳۷
۴- وظایف عمده بازاریابی که بر عهده مؤسسات خدماتی است	۲۳۷
۴-۱ اعمال تمایز رقابتی	۲۳۷

- ۲۳۸ ۴-۲ کیفیت خدمات
- ۲۳۸ ۴-۳ بهره وری
- ۲۳۸ برای افزایش بهره‌وری میتوان:
- ۲۳۸ ۵- بازاریابی سازمان
- ۲۳۸ ۶- ارزیابی تصویر ذهنی
- ۲۳۹ ۷- برنامه ریزی و کنترل تصویر ذهنی
- ۲۳۹ ۸- بازاریابی شخص
- ۲۳۹ ۸-۱ انواع الگومها سه‌گانه
- ۲۳۹ ۹- بازاریابی مکان
- ۲۳۹ ۱۰- بازاریابی مکان های تجاری
- ۲۴۰ ۱۱- بازاریابی مکان گذران تعطیلات
- ۲۴۰ ۱۲- بازاریابی عقیده

فصل بیست و سوم: مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در بازاریابی

- ۲۴۳ ۱- انتقادات وارده به بازاریابی
- ۲۴۳ ۲- بازاریابی از بند رسته دارای ۵ اصل است
- ۲۴۵ ۳- اصول سیاست عمومی در مورد بازاریابی