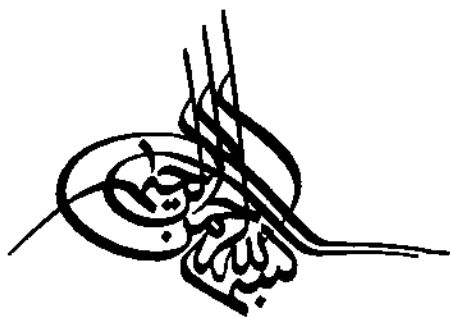




# مدیریت بازاریابی

مجموعه مدیریت

مؤلف: اسماعیل شاه‌طهماسبی

گردآورنده: سارا شمس‌اللهی

دکترا

شاه‌طهماسبی، اسماعیل

مدیریت بازاریابی رشته مدیریت / اسماعیل شاه‌طهماسبی

مکتب ماهان: ۱۳۹۰

۲۰۸ ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مدیریت)

ISBN: 978-600-6083-57-5

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیا.

فارسی - چاپ اول

۱- مدیریت بازاریابی ۲- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی) ۳- آزمون دوره‌های تحصیلات تکمیلی

۴- دانشگاه‌ها و مدارس عالی - ایران - آزمون‌ها

اسماعیل شاه‌طهماسبی

ج - عنوان

۱۷ ش ۹ / ۱۸۰/۵۵ Q

رده بندی کنگره:

۰۰/۴۲

رده بندی دبیری

۲۳۰۰۸۴۰

کتابخانه ملی ایران



انتشارات مکتب ماهان

- ☐ نام کتاب: مدیریت بازاریابی
- ☐ مؤلف: اسماعیل شاه‌طهماسبی
- ☐ ویراستار علمی: امیر مهدی صبائی
- ☐ برنامه‌ریزی محتوا: سیدعلی ونکی
- ☐ نظارت بر تألیف و چاپ: حامد علی قاضی
- ☐ مسئول تولید: سبه بیگی
- ☐ مدیر اجرایی: سید مهیار پویش
- ☐ ناشر: مکتب ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: اول ۱۳۹۰
- ☐ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ۲۰۰/۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ISBN 978-600-6083-57-5

انتشارات مکتب ماهان: تهران - میدان آرژانتین - خیابان الوند - خیابان سی و پنجم - بلاک ۳۲

تلفن: ۸۸۸۷۸۷۸۱

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می‌باشد. و هرگونه اقتباس و کپی برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد.

بسم خدا

ایمان دارم که هر تغییر و تحول بزرگی در مسیر زندگی بدون تحول معرفت و نگرش میسر نخواهد بود. پس بیایید با اندیشه توکل، تفکر، تلاش و تحمل در توسعه دنیای فکریمان برای نیل به آرامش و آسایش توأمان اولین گام را برداریم. چون همگی یقین داریم دانایی، توانایی می‌آورد.

**شاد باشید و دلی را شاد کنید**

برادران سیاری

پاییز ۹۰

#### مقدمه مولف

این کتاب در راستای آمادگی داوطلبان آزمون دکترای دانشگاه آزاد در مجالی اندک آماده شده است. در کل هدف نویسنده تالیف مجموعه‌ای مناسب برای این دسته از داوطلبان و با توجه به رویکردهای جدید در ساختار سوالات در سالهای اخیر دانشگاه آزاد بوده است. کتاب حاضر در برگیرنده سه بخش اصلی می‌باشد، در بخش اول مروری بر اصول بازاریابی بر اساس مولفه‌های کلاسیک بازاریابی است. تسلط داوطلبین در این بخش بسیار مهم می‌باشد. در بخش دوم بر تغییرات عمده در ساختارهای بازاریابی سنتی و عوامل این تغییرات نظر افکنده می‌شود که داوطلبین می‌توانند قدرت تحلیل خویش را بر اساس این دو فصل کاملتر کنند. در بخش سوم بیشترین هدف مولف بر آشنایی هرچه بیشتر داوطلبین با برخی از مفاهیم نوین بازاریابی بوده است. در بخش سوم سعی گردیده است مهمترین مفاهیم جدید بازاریابی تشریح گردد؛ البته ابعاد دیگری نیز در بازاریابی نوین در حال شکل‌گیری است که مجال توجه به این مقوله‌ها در این فرصت اندک نبوده است.

آبان ماه ۱۳۹۰

اسماعیل شاه طهماسبی

www.ketab.ir

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| بخش اول: مروری بر بازاریابی از نگاه سنتی                  | ۱۳ |
| فصل اول: مفاهیم و ابعاد بازاریابی                         | ۱۵ |
| ۱-۱. ابعاد گوناگون مارکتینگ                               | ۱۷ |
| ۲-۱. مدیریت بازاریابی                                     | ۱۸ |
| ۳-۱. وظایف مدیریت بازاریابی                               | ۱۸ |
| ۴-۱. فلسفه‌های مدیریت بازاریابی                           | ۲۰ |
| ۱-۴-۱. گرایش تولید                                        | ۲۰ |
| ۲-۴-۱. گرایش محصول                                        | ۲۰ |
| ۳-۴-۱. گرایش فروش                                         | ۲۰ |
| ۴-۴-۱. گرایش بازاریابی                                    | ۲۰ |
| ۱-۴-۴-۱. پایه‌های گرایش بازاریابی                         | ۲۱ |
| ۵-۴-۱. گرایش بازاریابی اجتماعی                            | ۲۲ |
| ۵-۱. سیستم بازار                                          | ۲۲ |
| ۶-۱. گام‌های بنیادین در فرایند بازاریابی                  | ۲۳ |
| ۱-۶-۱. پژوهش                                              | ۲۳ |
| ۲-۶-۱. آمیزه بازاریابی                                    | ۲۳ |
| ۳-۶-۱. اجرا و پیاده کردن برنامه                           | ۲۴ |
| ۴-۶-۱. پایش (کنترل)                                       | ۲۴ |
| فصل دوم: تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی                     | ۲۵ |
| ۱-۲. محیط شناسی                                           | ۲۷ |
| ۲-۲. روش‌های برخورد با محیط بازاریابی                     | ۲۷ |
| ۳-۲. عناصر محیط بازاریابی                                 | ۲۸ |
| ۱-۳-۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی                             | ۲۸ |
| ۲-۳-۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی                      | ۲۸ |
| ۳-۳-۲. عوامل تکنولوژیک                                    | ۲۹ |
| ۴-۳-۲. عوامل رقابتی                                       | ۲۹ |
| ۴-۲. استراتژی‌های رقابتی                                  | ۲۹ |
| ۵-۲. روش‌های رقابتی                                       | ۲۹ |
| ۱-۵-۲. رهبران بازار                                       | ۲۹ |
| ۲-۵-۲. دنباله روهای بازار                                 | ۳۰ |
| فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی | ۳۱ |
| ۱-۳. سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی                         | ۳۳ |
| ۲-۳. کاربردهای تحقیقات بازاریابی                          | ۳۴ |
| ۳-۳. فرایند تحقیقات بازاریابی                             | ۳۴ |
| فصل چهارم: رفتار مصرف کننده                               | ۳۹ |
| ۱-۴. منظور از رفتار مصرف کننده چیست؟                      | ۴۱ |
| ۲-۴. رفتار مصرف کننده پویاست                              | ۴۱ |
| ۳-۴. رفتار مصرف کننده مستلزم تعاملات می‌باشد              | ۴۲ |

|    |                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------|
| ۴۴ | رفتار مصرف‌کننده مستلزم مبادلات است                                 |
| ۴۴ | ۵-۴. رویکردهای تحقیق در رفتار مصرف‌کننده                            |
| ۴۴ | ۶-۴. نقش رفتار مصرف‌کننده در استراتژی بازاریابی                     |
| ۴۶ | ۷-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده                              |
| ۴۷ | ۸-۴. عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید                           |
| ۴۷ | ۱-۸-۴. عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی                                 |
| ۴۷ | ۲-۸-۴. عوامل روانی و فردی                                           |
| ۴۸ | ۳-۸-۴. عوامل موقعیتی                                                |
| ۴۸ | ۹-۴. خریدهای سازمانی                                                |
| ۴۸ | ۱-۹-۴. مشخصات اصلی خریدهای سازمانی                                  |
| ۴۹ | ۲-۹-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی                               |
| ۵۱ | فصل پنجم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف                             |
| ۵۳ | ۱-۵. معیارهای تقسیم بازار                                           |
| ۵۴ | ۲-۵. روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار                                  |
| ۵۴ | ۳-۵. انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت                       |
| ۵۵ | ۱-۳-۵. استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف                          |
| ۵۵ | ۲-۳-۵. عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی                      |
| ۵۹ | فصل ششم: پیش‌بینی فروش                                              |
| ۵۹ | ۱-۶. روش‌های پیش‌بینی فروش                                          |
| ۵۹ | ۱-۱-۶. روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش                                   |
| ۶۱ | ۲-۱-۶. روشهای کمی پیش‌بینی فروش                                     |
| ۶۱ | ۲-۶. مسائل مربوط به پیش‌بینی                                        |
| ۶۳ | فصل هفتم: مدیریت محصولات                                            |
| ۶۵ | ۱-۷. توسعه استراتژی‌های موضع‌یابی محصول                             |
| ۶۵ | ۲-۷. آمیخته محصول                                                   |
| ۶۶ | ۳-۷. مدیریت محصولات جدید                                            |
| ۶۶ | ۴-۷. مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید                           |
| ۶۸ | ۵-۷. منحنی عمر محصول                                                |
| ۶۸ | ۶-۷. عوامل مهم در محصول                                             |
| ۶۹ | ۱-۶-۷. نامگذاری و مارک محصول                                        |
| ۶۹ | ۱-۱-۶-۷. استراتژیهای مارک‌گذاری                                     |
| ۶۹ | ۲-۶-۷. بسته‌بندی محصول                                              |
| ۶۹ | ۳-۶-۷. ضمانتنامه محصول                                              |
| ۷۰ | ۴-۶-۷. خدمات                                                        |
| ۷۱ | فصل هشتم: کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان                      |
| ۷۳ | ۱-۸. اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان                     |
| ۷۴ | ۲-۸. تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی |
| ۷۵ | فصل نهم: تعیین قیمت                                                 |
| ۷۷ | ۱-۹. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع                      |
| ۷۷ | ۲-۹. قیمت‌گذاری در انواع بازارهای مختلف                             |

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۷۸ | ۳-۹. تأثیر عوامل نامربوط به قیمت بر تقاضا               |
| ۷۸ | ۴-۹. فرایند قیمت گذاری                                  |
| ۷۸ | ۱-۴-۹. مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار                     |
| ۷۹ | ۲-۴-۹. مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیتهای قیمت گذاری |
| ۷۹ | ۳-۴-۹. مرحله سوم: تعیین هدفهای قیمت گذاری               |
| ۷۹ | ۴-۴-۹. مرحله چهارم: تحلیل توانمندی بود                  |
| ۷۹ | ۵-۴-۹. مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه                |
| ۸۰ | ۶-۴-۹. مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمتها                 |
| ۸۱ | ۱-۶-۴-۹. انواع تخفیفها                                  |
| ۸۳ | فصل دهم: سیستم و مدیریت توزیع                           |
| ۸۵ | ۱-۱۰. مدیریت کانال توزیع                                |
| ۸۶ | ۲-۱۰. مراحل تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع         |
| ۸۶ | ۳-۱۰. مراحل طراحی کانال توزیع                           |
| ۸۶ | ۱-۳-۱۰. عوامل شناسایی کانالهای مختلف                    |
| ۸۶ | ۲-۳-۱۰. ارزیابی و گزینش کانالها                         |
| ۸۶ | ۳-۳-۱۰. گزینش اعضای کانال                               |
| ۸۷ | ۴-۱۰. تعارض بین کانالها                                 |
| ۸۷ | ۵-۱۰. کانالهای اصلی توزیع                               |
| ۸۷ | ۱-۵-۱۰. توزیع محصولات مصرفی                             |
| ۸۷ | ۲-۵-۱۰. توزیع محصولات صنعتی                             |
| ۸۷ | ۳-۵-۱۰. توزیع خدمات                                     |
| ۸۷ | ۶-۱۰. شبکه توزیع                                        |
| ۸۷ | ۱-۶-۱۰. خرده فروشها                                     |
| ۸۸ | ۲-۶-۱۰. عمده فروشها                                     |
| ۸۹ | ۳-۶-۱۰. دلالها و کارگزاران                              |
| ۸۹ | ۷-۱۰. مدیریت توزیع فیزیکی                               |
| ۸۹ | ۱-۷-۱۰. محل موجودی و انبارداری                          |
| ۹۰ | ۲-۷-۱۰. اداره کردن مواد                                 |
| ۹۰ | ۳-۷-۱۰. کنترل موجودی                                    |
| ۹۰ | ۴-۷-۱۰. پردازش سفارشها                                  |
| ۹۰ | ۵-۷-۱۰. حمل و نقل                                       |
| ۹۱ | فصل یازدهم: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی                   |
| ۹۳ | ۱-۱۱. فرایند ارتباطات                                   |
| ۹۳ | ۲-۱۱. عوامل موثر در ترکیب ترفیع                         |
| ۹۳ | ۳-۱۱. آمیخته ترفیع و تشویق                              |
| ۹۴ | ۱-۳-۱۱. گامهای اصلی برنامه تبلیغات و آگهی ها            |
| ۹۴ | ۱-۱-۳-۱۱. مشخص کردن هدف                                 |
| ۹۴ | ۲-۱-۳-۱۱. تصمیمات در مورد بودجه آگهی                    |
| ۹۴ | ۳-۱-۳-۱۱. تصمیمات در مورد پیام                          |
| ۹۵ | ۴-۱-۳-۱۱. تصمیمات در مورد رسانه گروهی                   |
| ۹۵ | ۵-۱-۳-۱۱. ارزیابی عملیات آگهی در رسانه                  |

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| ۹۵  | ۲-۳-۱۱. پیشبرد فروش                                                    |
| ۹۵  | ۱-۲-۳-۱۱. تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش                             |
| ۹۶  | ۳-۳-۱۱. روابط عمومی                                                    |
| ۹۶  | ۱-۳-۳-۱۱. اهداف روابط عمومی                                            |
| ۹۶  | ۲-۳-۳-۱۱. مراحل تعیین زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی               |
| ۹۶  | ۴-۳-۱۱. فروش حضوری                                                     |
| ۹۶  | ۱-۴-۳-۱۱. مزیت فروش حضوری                                              |
| ۹۷  | ۲-۴-۳-۱۱. انواع مشاغل فروش                                             |
| ۹۷  | ۳-۴-۳-۱۱. مهندس فروش                                                   |
| ۹۷  | ۴-۴-۳-۱۱. وظایف مهندس فروش چیست؟                                       |
| ۹۸  | ۵-۴-۳-۱۱. اهمیت واحد مهندسی فروش                                       |
| ۹۸  | ۶-۴-۳-۱۱. جایگاه مهندسی فروش                                           |
| ۹۸  | ۷-۴-۳-۱۱. مهندسی فروش در پروژه‌های جدید                                |
| ۱۰۴ | فصل دوازدهم: انواع بازاریابی                                           |
| ۱۰۳ | ۱-۱۲. بازاریابی خود (شخصی)                                             |
| ۱۰۳ | ۲-۱۲. بازاریابی سازمان                                                 |
| ۱۰۳ | ۳-۱۲. بازاریابی مکان                                                   |
| ۱۰۳ | ۴-۱۲. بازاریابی آینده                                                  |
| ۱۰۳ | ۵-۱۲. بازاریابی خدمات                                                  |
| ۱۰۴ | ۶-۱۲. بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری                                 |
| ۱۰۴ | ۱-۶-۱۲. برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری                      |
| ۱۰۵ | فصل سیزدهم: بازاریابی بین المللی                                       |
| ۱۰۷ | ۱-۱۳. اهمیت بازاریابی بین المللی                                       |
| ۱۰۷ | ۲-۱۳. استراتژی همگانی یا ویژه                                          |
| ۱۰۷ | ۳-۱۳. مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین المللی                    |
| ۱۰۷ | ۱-۳-۱۳. مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین المللی                   |
| ۱۰۸ | ۱-۱-۳-۱۳. سیستم بازرگانی بین المللی                                    |
| ۱۰۸ | ۲-۱-۳-۱۳. وضعیت اقتصادی                                                |
| ۱۰۸ | ۲-۳-۱۳. مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین المللی                   |
| ۱۰۸ | ۳-۳-۱۳. مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین المللی      |
| ۱۰۹ | ۴-۳-۱۳. مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین المللی |
| ۱۰۹ | ۱-۴-۳-۱۳. استراتژی صادرات                                              |
| ۱۰۹ | ۲-۴-۳-۱۳. استراتژی همکاری مشترک                                        |
| ۱۱۰ | ۳-۴-۳-۱۳. استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم                                 |
| ۱۱۰ | ۵-۳-۱۳. مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین المللی      |
| ۱۱۰ | ۶-۳-۱۳. مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین المللی       |
| ۱۱۱ | بخش دوم: بررسی تغییرات بازاریابی                                       |
| ۱۱۳ | فصل چهاردهم: سیر تکاملی بازارها و پویایی رقابت                         |
| ۱۱۵ | ۱-۱۴. تمرکز شدید توزیع در کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده                  |
| ۱۱۵ | ۲-۱۴. کاهش تعداد رقبای و افزایش شدید تعداد مارک‌ها                     |



|     |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۱۶ | ۳-۱۴ کوتاه شدن دوره عمر محصول                                                    |
| ۱۱۷ | ۴-۱۴ جایگزینی، ارزان تر از تعمیر                                                 |
| ۱۱۷ | ۵-۱۴ تحول در بازارها از طریق فناوری دیجیتال                                      |
| ۱۱۷ | ۶-۱۴ افزایش تعداد مارک‌های تجاری ثبت شده و حق امتیازها                           |
| ۱۱۷ | ۷-۱۴ افزایش تنوع محصولی خاص و مشخص                                               |
| ۱۱۸ | ۸-۱۴ تجزیه و بخش‌بندی بیش از حد بازارها                                          |
| ۱۱۸ | ۹-۱۴ اشباع تبلیغات تجاری و پیچیده‌تر شدن عرضه محصولات جدید به دلیل تعدد رسانه‌ها |
| ۱۱۸ | ۱۰-۱۴ کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مصرف‌کنندگان                         |
| ۱۲۱ | فصل پانزدهم: نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی                                  |
| ۱۲۳ | ۱-۱۵ شناسایی نیازها به عنوان نقطه شروع                                           |
| ۱۲۴ | ۲-۱۵ شرح و تعریف بازار                                                           |
| ۱۲۴ | ۱-۲-۱۵ انتخاب بازار                                                              |
| ۱۲۴ | ۲-۲-۱۵ انتخاب طبق اصلی و طبقه فرعی از بازار توسط بازاریابان                      |
| ۱۲۵ | ۳-۲-۱۵ بخش‌بندی بازار از طریق انتخاب بازار به عنوان مفهومی ثابت                  |
| ۱۲۶ | ۳-۱۵ بخش‌بندی و جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی‌های رقابتی                         |
| ۱۲۶ | ۱-۳-۱۵ بخش‌بندی                                                                  |
| ۱۲۸ | ۲-۳-۱۵ جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی برای ایجاد مزایای رقابتی                    |
| ۱۲۹ | ۴-۱۵ توسعه آمیخته (آمیزه) بازاریابی                                              |
| ۱۳۱ | بخش سوم: برخی از عناصر و رویکردهای نوین                                          |
| ۱۳۳ | فصل شانزدهم: بازاریابی اینترنتی                                                  |
| ۱۳۵ | ۱-۱۶ مفهوم بازاریابی اینترنتی                                                    |
| ۱۳۸ | ۲-۱۶ اجزا و فرایند بازاریابی اینترنتی                                            |
| ۱۴۰ | ۳-۱۶ اهداف و مزایای بازاریابی اینترنتی                                           |
| ۱۴۲ | ۴-۱۶ تکامل بازاریابی اینترنتی                                                    |
| ۱۴۳ | ۵-۱۶ آمیخته بازاریابی اینترنتی                                                   |
| ۱۴۷ | فصل هفدهم: بازاریابی اجتماعی                                                     |
| ۱۴۹ | ۱-۱۷ اصول بازاریابی اجتماعی                                                      |
| ۱۵۰ | ۲-۱۷ فرایند بازاریابی اجتماعی                                                    |
| ۱۵۱ | فصل هجدهم: بازاریابی سیاسی                                                       |
| ۱۵۳ | ۱-۱۸ تفاوت بازاریابی سیاسی و تجاری                                               |
| ۱۵۳ | ۲-۱۸ سه دوره مشخص در تکامل بازاریابی سیاسی                                       |
| ۱۵۳ | ۳-۱۸ بکارگیری بازاریابی در سیاست                                                 |
| ۱۵۴ | ۴-۱۸ نتایج و کاربردها                                                            |
| ۱۵۷ | فصل نوزدهم: بازاریابی شبکه‌ای                                                    |
| ۱۵۹ | ۱-۱۹ تعریف بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال آمریکا                |
| ۱۵۹ | ۲-۱۹ ویژگی‌های مهم بازاریابی شبکه‌ای                                             |
| ۱۵۹ | ۳-۱۹ تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و هرمی                                              |
| ۱۶۰ | ۴-۱۹ دلایل پیوستن افراد به بازاریابی شبکه‌ای                                     |
| ۱۶۱ | فصل بیستم: بازاریابی پست مدرن                                                    |
| ۱۶۵ | ۱-۲۰ چالش‌های فلسفی بازاریابی مدرن                                               |

|     |                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------|
| ۱۶۵ | ۱-۱-۲۰. چالش با ماهیت واقعیت                        |
| ۱۶۶ | ۲-۱-۲۰. چالش با ماهیت انسان                         |
| ۱۶۶ | ۳-۱-۲۰. چالش با ماهیت مصرف                          |
| ۱۶۷ | ۴-۱-۲۰. چالش با ماهیت مصرف کننده                    |
| ۱۶۷ | ۵-۱-۲۰. چالش با ماهیت سازمانها                      |
| ۱۶۸ | ۶-۱-۲۰. چالش با ماهیت ارتباطات                      |
| ۱۶۸ | ۲-۲۰. مکاتب بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید       |
| ۱۶۹ | ۱-۲-۲۰. از فعالیتهای تجاری مستقل تا وظیفه‌ای فرهنگی |
| ۱۶۹ | ۲-۲-۲۰. از بازاریابی مدیریتی تا بازاریابی تعاملی    |
| ۱۶۹ | ۳-۲-۲۰. از بازاریابی متمرکز تا بازاریابی غیر متمرکز |
| ۱۶۹ | ۴-۲-۲۰. از بازاریابی منظم تا بازاریابی پیچیده       |
| ۱۷۰ | ۳-۲۰. مصرف کننده پست مدرن و ماهیت جدید بازاریابی    |
| ۱۷۰ | ۱-۳-۲۰. بازاریابی رابطه مند                         |
| ۱۷۰ | ۲-۳-۲۰. بازاریابی فرد به فرد                        |
| ۱۷۱ | فصل بیست و یکم: بازاریابی کارآفرینانه               |
| ۱۷۳ | ۱-۲۱. تکامل تئوریک و عملی بازاریابی                 |
| ۱۷۴ | ۲-۲۱. ماهیت و لزوم کارآفرینی                        |
| ۱۷۵ | ۳-۲۱. بازاریابی کارآفرینانه                         |
| ۱۷۵ | ۴-۲۱. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه                   |
| ۱۷۷ | فصل بیست و دوم: بازاریابی کمینی                     |
| ۱۸۰ | ۱-۲۱. استراتژیهای عمومی کمین                        |
| ۱۸۱ | فصل بیست و سوم: بازاریابی آشوب                      |
| ۱۸۵ | فصل بیست و چهارم: روش های نوین تحقیقات بازاریابی    |
| ۱۹۱ | فصل بیست و پنجم: بازاریابی پیوسته یا متصل           |
| ۱۹۵ | فصل بیست و ششم: بازاریابی رابطه مند                 |
| ۱۹۷ | ۱-۲۶. جهان بینی بازاریابی رابطه مند                 |
| ۱۹۸ | ۲-۲۶. تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه مند             |
| ۱۹۸ | ۳-۲۶. اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند              |
| ۱۹۹ | ۱-۳-۲۶. اعتماد                                      |
| ۱۹۹ | ۲-۳-۲۶. ایجاد پیوند                                 |
| ۱۹۹ | ۳-۳-۲۶. ارتباطات                                    |
| ۲۰۰ | ۴-۳-۲۶. ارزش مشترک                                  |
| ۲۰۰ | ۵-۳-۲۶. همدلی                                       |
| ۲۰۰ | ۶-۳-۲۶. رابطه متقابل                                |
| ۲۰۰ | ۴-۲۶. استراتژی های بازاریابی رابطه مند              |
| ۲۰۰ | ۱-۴-۲۶. تعیین خدمات اصلی                            |
| ۲۰۰ | ۲-۴-۲۶. برقراری رابطه باب طبع هر مشتری              |
| ۲۰۱ | ۳-۴-۲۶. ارائه خدمات جنبی                            |
| ۲۰۱ | ۴-۴-۲۶. قیمت گذاری رابطه مند                        |
| ۲۰۱ | ۵-۴-۲۶. تأکید بر بازاریابی داخلی                    |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| فصل بیست و هفتم: برند و تقسیم رویکردهای آن..... | ۲۰۳ |
| ۱-۲۷. رهیافت اقتصادی.....                       | ۲۰۶ |
| ۲-۲۷. رهیافت هویت.....                          | ۲۰۶ |
| ۳-۲۷. رهیافت مصرف کننده محور.....               | ۲۰۷ |
| ۴-۲۷. رهیافت شخصیت.....                         | ۲۰۷ |
| ۵-۲۷. رهیافت رابطه ای.....                      | ۲۰۷ |
| ۶-۲۷. رهیافت اجتماع.....                        | ۲۰۸ |
| ۲۷۷. رهیافت فرهنگی.....                         | ۲۰۸ |