

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	فصل اول: مفاهیم اساسی بازاریابی
۲۲	مفاهیم اساسی بازاریابی
۲۳	نیاز
۲۵	خواسته
۲۶	تقاضا
۲۶	کالا
۲۷	مبادله
۲۸	معامله
۲۹	بازار
۳۱	بازاریابی
۳۲	ابعاد گوناگون مارکتینگ
۳۵	فصل دوم: مدیریت بازاریابی
۳۶	ضرورت مدیریت بازاریابی
۳۶	برنامه ریزی استراتژیک
۳۷	تعیین رسالت و اهداف شرکت
۳۷	مدیریت بازاریابی
۳۸	فرآیند مدیریت بازاریابی
۳۸	تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

۳۹	انتخاب مصرف‌کنندگان هدف
۴۱	تهیه ترکیب عناصر بازاریابی (4P)
۴۵	مدیریت تلاش‌های بازاریابی
۴۵	وظایف مدیریت بازاریابی
۵۰	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۵۴	اهداف نظام بازاریابی

۵۷	فصل سوم: رابطه بازاریابی با علوم دیگر
۵۸	علم اقتصاد در بازاریابی
۵۹	موضوع علم اقتصاد
۵۹	اقتصاد خرد
۶۰	اقتصاد کلان
۶۱	رابطه جامعه‌شناسی و بازاریابی
۶۲	جامعه‌شناسی تبلیغات
۶۴	رابطه علم روان‌شناسی و بازاریابی
۶۵	تقسیم‌بندی تیپ‌های شخصیتی انسان‌ها
۶۹	رابطه بازاریابی و علم آمار

۷۱	فصل چهارم: انواع محیط‌های بازاریابی
۷۲	محیط بازاریابی
۷۳	محیط خرد شرکت

۷۳	شرکت
۷۴	تأمین‌کنندگان
۷۴	واسطه‌های بازاریابی
۷۶	مشتریان
۷۶	رقبا
۷۷	مردم
۷۸	محیط کلان شرکت
۷۸	محیط جمعیت‌شناختی
۷۹	محیط اقتصادی
۸۰	محیط طبیعی
۸۱	محیط فن‌آوری
۸۲	محیط سیاسی
۸۳	محیط فرهنگی

۸۷	فصل پنجم: تقسیم بازار و استراتژی‌های تعیین بازار هدف
۸۸	تقسیم بازار چیست؟
۹۰	روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار
۹۰	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۹۱	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی
۹۲	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای روان‌شناختی

۹۴	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای رفتاری
۹۶	انتخاب بازار هدف
۹۹	استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف
۱۰۱	عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

۱۰۳	فصل ششم: نیازها و رفتار خریداران
۱۰۴	خریداران؛ مدیران واقعی
۱۰۵	سازمان‌های آینده و مشتری‌مداری
۱۰۵	مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۰۶	مشتری شیفته و رشد سازمانی
۱۰۶	بلوک‌های سازنده ارتباط با مشتری
۱۰۸	انتظارات و رضایت مصرف‌کننده
۱۰۹	سطوح رضایت مصرف‌کننده
۱۱۰	طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری
۱۱۰	برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده‌اند
۱۱۱	برقراری ارتباط دراز مدت
۱۱۱	ارتباط بی‌واسطه
۱۱۲	رشد سهم مشتری
۱۱۲	ایجاد دارایی مشتری
۱۱۲	دارایی مشتری چیست؟

۱۱۳	برقراری رابطه درست با مشتریان درست
۱۱۵	نیازهای متنوع مشتریان
۱۱۵	بازاریابی و مقوله نیاز
۱۱۶	شناسایی و برآوردن نیازها
۱۱۷	نیاز و میزان توسعه‌یافتگی بازارها
۱۱۹	رفتار مصرف‌کنندگان و جعبه سیاه خریداران

۱۲۵	فصل هفتم: انواع سیستم‌ها و مدل‌های بازاریابی
۱۲۶	سیستم بازاریابی
۱۲۷	سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
۱۲۷	سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی (MPS)
۱۲۷	سیستم سازمانی بازاریابی (MOS)
۱۲۷	سیستم کنترل بازاریابی (MCS)
۱۲۸	انواع مدل‌های بازاریابی
۱۲۸	مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO)
۱۳۰	مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)
۱۳۳	مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS)
۱۳۵	روش کاربرد مدل GEBS
۱۴۱	مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

۱۴۳	فصل هشتم: سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۴۵	اطلاعات بازاریابی
۱۴۶	بازاریابی هوشمند
۱۴۶	تحقیقات بازاریابی
۱۴۶	سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۴۷	سیستم های سوابق داخلی
۱۴۷	بانک اطلاعاتی بازاریابی
۱۴۷	سیستم های اطلاعاتی رقابتی
۱۴۷	سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری
۱۴۸	مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۴۹	مدل سیستم اطلاعات بازاریابی کانتر
۱۵۰	مدل مفهومی آشیل و جوهر
۱۵۱	مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی پرین لاکاسی تاماس
۱۵۳	فصل نهم: خلاقیت و محصول در بازاریابی
۱۵۴	مفهوم و اهمیت خلاقیت
۱۵۵	مفهوم نوآوری
۱۵۶	تفاوت خلاقیت و نوآوری
۱۵۶	کارآفرینی و ایجاد کسب و کار
۱۵۷	مدیران واقعی و خلاقیت و نوآوری

۱۵۷	محصول و نقش آن در آمیخته بازاریابی
۱۵۸	سطوح سه‌گانه محصول
۱۵۹	خلاقیت در محصول؛ سودآوری و رضایت‌مندی
۱۶۱	مراحل تولید محصول جدید
۱۶۶	دوره عمر محصول
۱۶۹	مدل اسکمپر (SCAMPER)

۱۷۱	فصل دهم: قیمت‌گذاری در بازاریابی
۱۷۲	تعریف قیمت‌گذاری
۱۷۲	اهمیت قیمت‌گذاری
۱۷۳	نقش و اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۱۷۴	اهداف قیمت‌گذاری
۱۷۵	روند طرح‌های قیمت‌گذاری
۱۷۶	استراتژی‌های اصلی قیمت‌گذاری
۱۷۷	اثر فن‌آوری اطلاعات بر طرح‌های قیمت‌گذاری
۱۷۷	عوامل موثر در قیمت‌گذاری
۱۷۹	ماهیت بازار و تاثیر آن بر قیمت
۱۷۹	مراحل قیمت‌گذاری
۱۸۱	طبقه‌بندی استراتژی‌های مربوط به قیمت

۱۹۱	فصل یازدهم: توزیع و کانال‌های توزیع در بازاریابی
۱۹۲	تعریف توزیع و کانال‌های توزیع
۱۹۳	جایگاه توزیع در آمیخته بازاریابی
۱۹۳	اهمیت واسطه‌ها در کانال‌های توزیع
۱۹۴	نقش کانال‌های توزیع
۲۰۲	واسطه‌های توزیع
۲۰۳	خرده‌فروشی و عمده‌فروشی
۲۰۴	انواع عمده‌فروشی
۲۰۵	انواع خرده‌فروشی
۲۱۴	دسته‌بندی کانال‌های اصلی توزیع
۲۱۸	توزیع فیزیکی کالا
۲۲۱	سیستم‌های توزیع نوین
۲۲۴	مشکلات نظام توزیع کالا در کشور
۲۲۴	ویژگی‌های سیستم توزیع مناسب
۲۲۷	فصل دوازدهم: ترفیع (ترویج) در بازاریابی
۲۲۸	مفهوم ترفیع (ترویج)
۲۲۹	آمیخته ترفیع
۲۳۰	نگاهی به فرایند ارتباط
۲۳۲	طراحی سیستم ارتباط بازاریابی و تدوین برنامه ترفیع

۲۳۲	شناسایی مخاطبان هدف
۲۳۲	تعیین هدف‌های ارتباط
۲۳۲	آمادگی مخاطب، از آگاهی تا استمرار
۲۳۵	اهداف تبلیغات
۲۳۶	طراحی پیام
۲۳۹	انتخاب رسانه
۲۳۹	جمع‌آوری بازخورد
۲۴۰	بودجه‌بندی تبلیغات
۲۴۱	عوامل موثر در تعیین آمیخته ترفیع

۲۴۵	فصل سیزدهم: بازاریابی خدمات
۲۴۶	تعریف خدمات
۲۴۷	تفکرات اصلی در مورد بازاریابی خدمات
۲۴۷	ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات
۲۴۷	غیر ملموس بودن
۲۴۸	غیر قابل تفکیک بودن
۲۴۸	غیر همگن بودن (متغیر بودن)
۲۴۹	غیر قابل ذخیره بودن
۲۵۰	آمیخته بازاریابی خدمات
۲۵۲	مدل PROMPT برای مزیت خدمت

۲۵۳	مزیت خدمت و خدمت برتر
۲۵۳	عوامل مهم ممیزی خدمات
۲۵۳	عوامل محسوس
۲۵۳	قابل اتکاء بودن
۲۵۴	واکنش پذیری
۲۵۴	اطمینان
۲۵۴	همدلی
۲۵۴	گام‌های اساسی در بازاریابی خدمات
۲۵۵	راهنمای فروش خدمات
۲۵۶	برنامه ارائه خدمات به مشتریان
۲۵۷	انتظارات مشتریان از سازمان‌های خدماتی
۲۶۰	راه‌های افزایش ارزش خدمات

۲۶۳	فصل چهاردهم: چشم انداز در حال تغییر بازاریابی
۲۶۴	عصر دیجیتال
۲۶۶	جهانی‌سازی سریع
۲۶۸	تصمیمات عمده جهت ورود به مسأله بازاریابی جهانی
۲۶۸	مطالعات عمومی پیرامون بازاریابی جهانی
۲۶۹	عوامل بازدارنده یا محدود کننده فعالیت های تجارتي
۲۷۰	سازمان‌های تسهیل کننده فعالیت های تجارتي

۲۷۰	سازمان تجارت جهانی و قرارداد عمومی تعرفه و تجارت (گات)
۲۷۱	منطقه تجارت آزاد
۲۷۱	بررسی محیط‌های اقتصادی در بازاریابی
۲۷۱	ساختار صنعتی کشور
۲۷۲	سیستم‌های توزیع درآمد کشور
۲۷۳	الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
۲۷۴	توسعه بازاریابی غیر انتفاعی
۲۷۷	منابع