

## فهرست

صفحه	عنوان
۲۸	مقدمه
۳۱	ماهیت ارتباطات
۳۴	رشد تبلیغات و ترویج
۳۵	بازاریابی چیست؟
۴۲	مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۴۳	روند رشد و تکامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۴۸	دلایل اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۲	اجزای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۳	مزایای استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۵	شرکای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۶۴	ترویج در ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۶۵	آمیخته ترویج
۷۵	مدیریت ترویج
۷۷	خلاصه فصل
۷۹	سؤالیهای ارزیابی
<b>فصل دوم : فرایند ارتباطات</b>	
۸۳	مفهوم ارتباطات
۸۴	نقش اطلاعات در فرایند ارتباطات بازاریابی
۸۶	مدل ارتباطات
۱۱۳	تحلیل کردن گیرنده
۱۱۴	شناسایی شنونده موردنظر
۱۱۶	فرایند پاسخ
۱۲۱	پردازش سطح آگاهی در ارتباطات
۱۲۲	رویکرد پاسخ از روی آگاهی
۱۲۳	تأثیر فرایند پاسخ در بازاریابی
۱۲۶	خلاصه فصل
۱۲۸	سؤالیهای ارزیابی
<b>فصل سوم : ماتریس برنامه ریزی و یکپارچه سازی ارتباطات</b>	
۱۳۰	برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (بر مبنای صفر)

۱۳۱.....	سطوح برنامه ریزی بر مبنای صفر .....
۱۳۵.....	اجرای برنامه‌ریزی بر مبنای صفر.....
۱۳۷.....	رویکردهای برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه .....
۱۳۹.....	انواع مدل‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه مطرح شده در دنیا.....
۱۴۳.....	فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه .....
۱۵۴.....	برنامه‌ریزی برای تبلیغ با استفاده از ماتریس اجبار .....
۱۵۹.....	برنامه ریزی رسانه .....
۱۶۳.....	مدیریت فرایند برنامه‌ریزی.....
۱۶۶.....	خلاصه فصل .....
۱۶۸.....	سؤالات ارزیابی .....
<b>فصل چهارم : نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در فرایند برندینگ (IMC-IBP)</b>	
۱۷۱.....	ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند .....
۱۷۳.....	رویکرد هویتی به برند .....
۱۷۴.....	نقاط تماس مشتری-برند.....
۱۸۲.....	عامل دو طرفه .....
۱۸۴.....	مقایسه‌ی برندینگ و بازاریابی .....
۱۸۵.....	استفاده از بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد برند .....
۱۸۷.....	ماهیت ارتباطات بازاریابی .....
۱۸۹.....	فرآیند ارتباطات برای برندینگ.....
۲۰۰.....	حیطه عملکرد ارتباطات بازاریابی .....
۲۰۸.....	تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر برندینگ.....
۲۱۰.....	جایگاه یابی .....
۲۱۵.....	بهترین روش برای برندسازی .....
۲۲۳.....	انتخاب برای برندسازی موفق.....
۲۲۸.....	خلاصه فصل .....
۲۳۰.....	سؤالات ارزیابی .....
<b>فصل پنجم: دیدگاه مصرف کننده و اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه</b>	
۲۳۳.....	اهمیت دیدگاه مصرف کننده .....
۲۳۴.....	الگوها و مدل‌های رفتار مصرف کننده .....
۲۳۶.....	نگاه جامع به رفتار مصرف کننده .....
۲۳۸.....	فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده .....
۲۶۰.....	تغییرات در تصمیم‌گیری مصرف کننده .....
۲۶۲.....	فرایند یادگیری مصرف کننده .....



۲۶۸.....	تأثیر محیط بر رفتار مصرف کننده.....
۲۷۳.....	رویکردهای نوین در بررسی رفتار مصرف کننده.....
۲۷۴.....	مدیریت دیدگاه مشتری.....
۲۷۸.....	از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تا رفتار مشتری.....
۲۸۷.....	خلاصه فصل.....
۲۸۹.....	سؤالاتی ارزیابی.....

### فصل ششم: مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و نقش آن در فرایند بازاریابی

۲۹۳.....	تحلیل و راهبرد بازاریابی.....
۲۹۸.....	فرایند بازاریابی بازار هدف.....
۳۱۱.....	گسترش برنامه‌های بازاریابی.....
۳۲۰.....	ارتقاء راهبردهای تشویقی.....
۳۲۲.....	نقش تبلیغات و مشوقها.....
۳۲۷.....	انتخاب بازار هدف.....
۳۳۷.....	خلاصه فصل.....
۳۳۹.....	سؤالاتی ارزیابی.....

### فصل هفتم: برنامه ریزی راهبردی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۳۴۲.....	فرایند برنامه ریزی راهبردی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
۳۴۳.....	مرحله اول: شناسایی مخاطبان هدف.....
۳۴۴.....	مرحله دوم: تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها.....
۳۴۷.....	مرحله سوم: تعیین (تخمین) اهداف ارتباطات بازاریابی.....
۳۵۴.....	مرحله چهارم: ایجاد و توسعه راهبردها و تاکتیک‌ها.....
۳۵۴.....	گام ۱: انتخاب آمیخته ارتباطات بازاریابی و رسانه.....
۳۵۵.....	گام ۲: انتخاب ایده خلاق.....
۳۵۵.....	گام ۳: فروش راهبرد با یک منطق قوی.....
۳۵۷.....	مرحله پنجم: تنظیم بودجه.....
۳۵۸.....	مرحله ششم: ارزیابی اثربخشی.....
۳۶۱.....	افزایش دادن تماس و اصابت پیام برند.....
۳۶۵.....	مشکلات در برنامه‌ریزی رسانهها.....
۳۶۹.....	توسعه برنامه‌های رسانه‌ای.....
۳۷۷.....	نقش رایانه در برنامه ریزی رسانه.....
۳۷۸.....	راهبردهای پیام خلاقانه.....
۳۸۰.....	راهبرد پیام خلاقانه در ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
۳۸۲.....	قدم اول: تعیین اهداف ارتباطی: قرار است از طریق پیام چه نوع تأثیری به دست آوریم؟.....



۳۸۳.....	قدم دوم : دیدگاه مشتری : پیدا کردن نکته‌های ارزشمند در اطلاعات
۳۸۴.....	قدم سوم : انتخاب یک راهبرد فروش .....
۳۹۳.....	خلاصه فصل .....
۳۹۵.....	سؤالات ارزیابی .....

### فصل هشتم: هدف‌گذاری و بودجه ریزی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۳۹۹.....	اهمیت تعیین هدف در بازاریابی .....
۴۰۲.....	تعیین هدف در بازاریابی .....
۴۰۴.....	حرکت از اهداف فروش محور تا برقراری ارتباط .....
۴۱۱.....	داگمار: رویکردی برای تعیین هدف .....
۴۱۴.....	مشکلات موجود در تنظیم اهداف.....
۴۱۵.....	اهداف در برنامه‌ریزی ترویج .....
۴۱۶.....	تنظیم اهداف برای برنامه IMC .....
۴۱۹.....	تعیین و تخصیص بودجه برای بازاریابی .....
۴۱۹.....	تخمین میزان سرمایه‌گذاری بر روی ارتباطات بازاریابی.....
۴۲۳.....	حمایت مالی .....
۴۲۷.....	بازدهی حمایت مالی .....
۴۴۷.....	خلاصه فصل .....
۴۴۹.....	سؤالات ارزیابی .....

### فصل نهم : راهبردهای خلاقانه ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۴۵۳.....	خلاقیت در بازاریابی .....
۴۵۴.....	اهمیت خلاقیت در بازاریابی و تبلیغ.....
۴۵۵.....	انواع دیدگاهها به خلاقیت در بازاریابی .....
۴۵۸.....	خلاقیت در ارتباطات بازاریابی یکپارچه .....
۴۶۰.....	منابع ایجاد کننده مزیت‌های خلاقانه در بازاریابی .....
۴۶۲.....	راهبردهای برنامه‌ریزی خلاقانه .....
۴۷۲.....	خلق یک راهبرد خلاقانه .....
۴۷۸.....	اجرای راهبردها.....
۴۷۹.....	سبکهای اجرای خلاقانه و جذابیتها.....
۴۸۶.....	راهبردهای خلاقانه .....
۴۹۲.....	ارزیابی مشتری و تأیید بازاریابی خلاقانه.....
۴۹۸.....	روش‌های اندازه‌گیری و ارزیابی .....
۵۰۰.....	دلایل سنجش کارایی.....
۵۰۱.....	علتهایی برای اندازه‌گیری نکردن کارایی.....

۵۰۲.....	تحقیقات در جهت اندازه‌گیری کارایی تبلیغات
۵۱۲.....	ضرورت آزمودن مؤثر
۵۱۲.....	بررسی مجدد و پیش بینی اثرات ارتباطات
۵۱۳.....	اندازه‌گیری B2B
۵۱۳.....	اندازه‌گیری و ارزیابی آنلاین
۵۱۵.....	مزایا و معایب ارزیابی آنلاین
۵۱۵.....	اثرگذاری راهبردهای خلاقانه در ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۱۸.....	خلاصه فصل
۵۲۰.....	سؤالیهای ارزیابی

### فصل دهم: بخش بندی بازار، هدف‌گذاری و جایابی (STP)

۵۲۲.....	تحلیل بازار
۵۲۶.....	بخش‌بندی بازار
۵۲۷.....	نحوه تعیین راهبرد بخش‌بندی
۵۲۹.....	اساس بخش‌بندی بازار
۵۳۵.....	دیدگاههای دیگر به بخش بندی
۵۴۳.....	فرایند بخش‌بندی یک بازار
۵۴۵.....	نحوه هدفگذاری در راهبردهای بخش‌بندی
۵۴۷.....	هدف گذاری بازار
۵۴۹.....	تمرکز بر روی یک بخش فراموش شده
۵۵۰.....	سفارشیسازی در بازاریابی (یک به یک و انبوه)
۵۵۴.....	هدف گیری پیام
۵۵۶.....	شناخت نیازهای بازار
۵۵۸.....	به سوی جایگاهیابی
۵۵۹.....	انواع جایگاه یابی در بازار
۵۶۱.....	گامهای جایگاه یابی برند
۵۶۸.....	آنچه که برند به ما القا می‌کند
۵۷۰.....	جایگاهیابی وسیعتر و کلانتر
۵۷۶.....	خلاصه فصل
۵۷۸.....	سؤالیهای ارزیابی

### فصل یازدهم: نقش آژانس‌ها و پنگاه‌های تبلیغاتی در کمپین IBP-IMC

۵۸۱.....	مروری بر عوامل شرکت کننده در فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۸۳.....	آمادهسازی شرکت برای تبلیغات و ترویج
۵۸۴.....	سیستم متمرکز

سیستم غیر متمرکز	۵۸۷
آژانس‌های داخلی	۵۹۱
چگونه جهان آژانس سازمان یافته است؟	۵۹۳
آژانس‌های تبلیغاتی	۵۹۶
استفاده از آژانس‌های بیرونی	۵۹۷
انتخاب مناسب‌ترین آژانس	۵۹۹
نقش آژانس‌های تبلیغاتی	۶۰۱
انواع آژانس‌های تبلیغاتی	۶۰۲
انواع دیگر آژانس‌ها و خدمات	۶۰۷
آژانس‌ها و تأمینکنندگان ارتباط بازاریابی	۶۰۸
مدیریت و سرمایه‌گذاری آژانسها	۶۱۲
ساختار و سازماندهی آژانسها	۶۱۲
مزایا و پاداشهای آژانسها	۶۱۳
ارزیابی آژانس‌ها	۶۱۷
به دست آوردن و از دست دادن مشتریان	۶۱۸
خدمات ویژه آژانسها	۶۲۱
آژانسها در خدمات ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۶۲۶
مسئولیتی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه: آژانس در برابر مشتری	۶۲۸
خلاصه فصل	۶۳۰
سؤال‌های ارزیابی	۶۳۲

### فصل دوازدهم: اجزای راهبردی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

(۱) تبلیغات و رسانه‌ها	۶۳۵
تبلیغات	۶۳۵
دسته‌بندی انواع روش‌های تبلیغات	۶۳۷
تجارت رسانه‌ها	۶۴۰
طبقه‌بندی رسانه‌ها	۶۴۲
دخالت رسانه‌ها	۶۴۵
نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها	۶۴۶
الف) رسانه‌های پخش (صوتی و تصویری)	۶۴۸
ب) رسانه‌های چاپی (نوشتاری)	۶۵۷
نقش روزنامه‌ها و مجلات	۶۵۹
مجلات	۶۵۹
ج) بستر اینترنت و دیجیتال	۶۶۶



۶۶۹.....	دلیل اهمیت بازاریابی دیجیتال
۶۷۰.....	دلیل موفقیت تبلیغات دیجیتال
۶۷۳.....	انواع تبلیغات دیجیتال
۶۷۴.....	تبلیغات شرکتی
۶۷۸.....	حمایت رسانه‌ای
۶۷۹.....	چارچوبهای صنعت حمایت رسانه‌ای
۶۸۳.....	رسانه‌های دیگر
۶۸۴.....	۲) روابط عمومی و شهرت
۶۸۴.....	مفهوم روابط عمومی
۶۸۷.....	یکپارچه‌سازی روابط عمومی در بسته‌ی ارتقای فروش
۶۸۸.....	کارکردهای «بازاریابی از طریق روابط عمومی»
۶۹۰.....	فرایند روابط عمومی
۶۹۶.....	مزیت‌ها و معایب روابط عمومی
۶۹۷.....	سنجش اثربخشی روابط عمومی
۶۹۸.....	شهرت عمومی
۶۹۸.....	قدرت شهرت عمومی
۷۰۳.....	مزایا و معایب شهرت عمومی
۷۰۴.....	ابزار ایجاد شهرت برای یک برند
۷۰۶.....	سنجش اثربخشی شهرت عمومی
۷۰۷.....	۳) انگیزاننده‌ها و مشوق‌ها
۷۰۸.....	مشوقهای فروش
۷۰۸.....	نحوه کارکرد ارتقاء فروش مصرف‌کننده
۷۰۹.....	اهداف ارتقاء فروش
۷۱۰.....	انواع ارتقاء فروش
۷۱۱.....	ابزارهای ارتقاء فروش
۷۱۷.....	رسانه در ارتقاء فروش مشتری
۷۱۸.....	تعیین راهبردهای ارتقاء فروش مشتری
۷۱۹.....	چگونه برنامه‌های وفاداری عمل می‌کند؟
۷۲۱.....	نقاط قوت و محدودیت‌های ارتقاء فروش
۷۲۳.....	کاربردی کردن مشوقهای بازاریابی
۷۲۴.....	۴) فروش حرفه‌ای
۷۲۴.....	آمادسازی نیروی فروش
۷۲۸.....	نقش میزان اطلاعات نیروهای فروش در فروش حرفه‌ای

۷۲۹.....	روشهای ارتباط با مشتری از طریق توجه به نیروهای فروش
۷۳۳.....	دیجیتالی شدن فروش.....
۷۳۴.....	مزایای فروش دیجیتال.....
۷۳۴.....	نقش فروشگاه دیجیتالی بر زندگی جامعه.....
۷۳۵.....	مزایای خرید دیجیتال برای خریداران.....
۷۳۶.....	مزایای فروش دیجیتال برای فروشندگان.....
۷۳۹.....	فروش اختصاصی برای فروش حرفهای.....
۷۳۹.....	نقش فروش اختصاصی در برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
۷۴۲.....	ماهیت فروش اختصاصی.....
۷۴۹.....	مزایا و معایب فروش اختصاصی.....
۷۵۰.....	ترکیب فروش اختصاصی با دیگر ابزار ترویج.....
۷۵۳.....	معیارهای ارزیابی فروش اختصاصی.....
۷۵۴.....	۵) بازاریابی مستقیم.....
۷۵۵.....	تعریف بازاریابی مستقیم.....
۷۵۷.....	رشد بازاریابی مستقیم.....
۷۵۸.....	نقش بازاریابی مستقیم در برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
۷۵۹.....	اهداف در بازاریابی مستقیم.....
۷۶۰.....	ایجاد پایگاه داده‌ها.....
۷۶۱.....	راهبردهای بازاریابی مستقیم و ابزارهای آن.....
۷۶۷.....	بازاریابی مستقیم در اینترنت.....
۷۶۸.....	بازاریابی مستقیم برای افزایش فروش.....
۷۷۱.....	ارزیابی کارایی بازاریابی مستقیم.....
۷۷۳.....	نقاط قوت و ضعف در بازاریابی مستقیم.....
۷۷۵.....	بعد تعامل بازاریابی مستقیم.....
۷۷۶.....	بعد شخصی بازاریابی مستقیم.....
۷۷۶.....	روش ارتباطات ترکیبی از طریق اطلاع رسانی‌های نمایشی.....
۷۷۸.....	۶) رویدادها، نمایشگاه‌ها و همایشها.....
۷۷۸.....	مقایسه قدرت و میزان فروش در انواع رویدادها.....
۷۷۹.....	دلایل برقراری تماس تجربی.....
۷۸۲.....	اهداف شرکت در نمایشگاهها.....
۷۸۴.....	فرصت‌های موجود در همایشها.....
۷۸۵.....	نقش سمینارها.....
۷۸۵.....	مزیت‌های حضور در رویدادها.....



۷۸۷.....	۷) خدمات و مراقبت مشتری.....
۷۸۷.....	خدمات مشتری: عامل حفظ مشتری.....
۷۸۸.....	اهمیت خدمات مشتری.....
۷۸۹.....	عوامل مؤثر بر حفظ مشتری.....
۷۸۹.....	دلایل توجه به خدمات مشتری.....
۷۹۰.....	کیفیت خدمات مشتری.....
۷۹۲.....	مراقبت از مشتری و روابط با مشتریان.....
۷۹۳.....	رضایت مندی و عدم رضایت مشتریان.....
۷۹۳.....	راهبردهای خدمات مشتری.....
۷۹۵.....	ارزیابی خدمات مشتری.....
۷۹۶.....	ارتباط با مشتریان واقعی.....
۷۹۶.....	۸) اسپانسرینگ.....
۷۹۶.....	«اسپانسرشیپ» در رأس ابزارهای بازاریابی.....
۷۹۸.....	اهداف اسپانسرینگ.....
۷۹۹.....	حمایت مالی.....
۸۰۲.....	مزایای اسپانسرینگ.....
۸۰۵.....	چگونه می‌توان اسپانسرینگ را به برنامه بازاریابی خود اضافه کرد؟.....
۸۰۶.....	تفاوت سرمایه‌گذار با اسپانسر.....
۸۰۶.....	اسپانسرشیپ در کسب‌وکارهای آنلاین.....
۸۰۷.....	کاربرد همگانی اینترنت.....
۸۰۸.....	ارتباطات الکترونیکی.....
۸۰۹.....	روش‌های بازاریابی دیجیتال.....
۸۲۳.....	پایگاه دادهها.....
۸۲۳.....	بازاریابی تعاملی.....
۸۲۴.....	وظایف بازاریاب دیجیتالی.....
۸۲۵.....	اجتماعات برند آنلاین.....
۸۲۶.....	بازاریابی داخلی الکترونیکی.....
۸۲۷.....	چالش بازاریابی دیجیتال.....
۸۲۸.....	۱۰) جنبه‌های اجتماعی، اخلاقی و اقتصادی تبلیغات و مشوق‌ها.....
۸۲۹.....	اصول اخلاقی تبلیغات و مشوق‌ها.....
۸۳۱.....	انتقادات اجتماعی و اخلاقی از تبلیغات.....
۸۳۷.....	پیامدهای اجتماعی و فرهنگی.....
۸۵۶.....	خلاصه فصل.....

سؤالهای ارزیابی ..... ۸۶۱

### فصل سیزدهم : رویکردهای نوین (IMC-IBP)

اینترنت ..... ۸۶۵

مزایا و معایب اینترنت ..... ۸۶۶

اهداف وب ..... ۸۷۰

ساخت و نگهداری سایت ..... ۸۷۰

تجارت الکترونیکی ..... ۸۷۰

اهداف برقراری ارتباط از طریق اینترنت ..... ۸۷۱

اینترنت و برقراری ارتباط یکپارچه در بازاریابی ..... ۸۷۵

اندازه‌گیری تأثیرگذاری اینترنت ..... ۸۸۲

اندازه‌گیری مشتریان و اندازه‌گیری میزان تأثیر ..... ۸۸۳

پایگاه دادهها ..... ۸۸۷

بازاریابی تعاملی ..... ۸۸۷

ابزارهای تکمیلی برای برقراری ارتباط تعاملی با مشتری ..... ۸۸۸

انواع بازاریابی نوین در فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه ..... ۸۹۰

کارکرد بازاریابی دیجیتال ..... ۹۰۰

بازاریابی دیجیتال در انواع ارتباطات کسب و کار ..... ۹۰۱

بازاریابی دیجیتال آفلاین ..... ۹۰۲

بازاریابی دیجیتال و لازمی ایجاد امنی چنل ..... ۹۰۲

نگاه ۳۶۰ درجه به مشتری ..... ۹۰۳

بازاریابی امنی چنل ..... ۹۰۵

تفاوت امنی چنل و مولتیچنل ..... ۹۰۷

فواید امنی چنل ..... ۹۰۸

چالش‌های پیاده‌سازی امنی چنل ..... ۹۱۱

امنیچنل در صنعت خرده‌فروشی ..... ۹۱۴

راهبرد و امنی چنل ..... ۹۱۶

کانال‌های ارتباطی و امنی چنل ..... ۹۲۷

تحول در آمیخته بازاریابی نوین ..... ۹۳۴

خلاصه فصل ..... ۹۳۷

سؤالهای ارزیابی ..... ۹۳۹

### فصل چهاردهم: مدیریت ارتباطات یکپارچه در سطح بین‌المللی

اهمیت تبلیغات بین‌المللی ..... ۹۴۳

مدیریت ارتباطات بازاریابی بین‌المللی ..... ۹۴۶

۹۴۶.....	شرکت‌های بین‌المللی و جهانی
۹۴۷.....	عوامل فرهنگی مشتریان
۹۵۰.....	تقسیم‌بندی بازار هدف بین‌المللی
۹۵۲.....	طراحی پیام : یکسان یا متفاوت؟
۹۵۴.....	یکپارچگی در سطح بین‌المللی
۹۶۳.....	تبلیغات جهانی در مقابل تبلیغات محلی
۹۶۷.....	چه زمانی برای جهانی شدن مناسب است؟
۹۶۹.....	محصولات جهانی، پیام‌های محلی
۹۷۱.....	محدوده تصمیمات در تبلیغات بین‌المللی
۹۸۶.....	نقش عناصر ترکیبی تشویقی در بازاریابی بین‌المللی
۹۹۱.....	اینترنت
۹۹۱.....	رشد جهانی اینترنت
۹۹۴.....	خلاصه فصل
۹۹۶.....	سؤالیهای ارزیابی

### فصل پانزدهم: برنامه ریزی و پیاده سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان

۹۹۸.....	دلایل ایجاد تضاد سازمان-مشتری
۱۰۰۱.....	بازاریابی در سازمان
۱۰۰۲.....	ارتباطات داخلی سازمان و اجرای بازاریابی یکپارچه
۱۰۰۳.....	ابزارهای مورد نیاز برای ارتباطات داخلی در جهت بازاریابی یکپارچه
۱۰۱۱.....	فرآیند اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان
۱۰۱۵.....	عوامل تأثیرگذار در موفقیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان
۱۰۲۱.....	مزایای استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای سازمان
۱۰۲۳.....	موانع اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان
۱۰۲۵.....	آمنی چنل و ساختار سازمانی
۱۰۲۸.....	تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر برندینگ سازمان
۱۰۳۱.....	خلاصه فصل
۱۰۳۳.....	سؤالیهای ارزیابی
۱۰۳۵.....	فهرست منابع