

فهرست

مقدمه

۱	فصل اول: بازاریابی چیست؟
۶	جهت یابی شرکت به طرف بازار
۷	رویکرد تولید
۷	رویکرد محصول
۸	رویکرد فروش
۹	رویکرد بازاریابی
۱۳	رویکرد بازاریابی اجتماعی
۱۴	مدیریت بازاریابی
۱۷	تقاضا
۱۷	بازاریابی معکوس کننده
۱۸	بازاریابی تهییج کننده
۱۹	بازاریابی آشکار کننده
۲۰	بازاریابی مجدد
۲۱	بازاریابی تنظیم کننده زمان تقاضا
۲۳	بازاریابی حفظ کننده

۲۳	بازاریابی کاهش دهنده
۲۴	بازاریابی مخالف
۲۵	انتقادهای اخلاقی و اجتماعی از بازاریابان

فصل دوم: برنامه‌ریزی بازاریابی

۳۲	فلسفه وجودی یا مأموریت شرکت
۳۲	مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت
۳۴	طراحی سبد کسب و کار
۳۸	راهبردهای توصیه شده برای هر یک از خانه‌های ماتریس
۳۸	تعیین اهداف کسب و کار
۳۸	ایجاد مزیت رقابتی
۳۹	استراتژی‌های رهبری در هزینه
۴۰	استراتژی‌های تمایز
۴۱	استراتژی‌های تمرکز
۴۲	توسعه استراتژی‌های رشد
۴۳	نفوذ در بازار
۴۴	توسعه بازار
۴۵	توسعه محصول
۴۵	متنوع سازی
۴۵	تعیین اهداف بازاریابی
۴۶	توسعه استراتژی‌های بازاریابی
۴۶	انتخاب بازار هدف
۴۷	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف و موقعیت یابی
۴۷	روش ها و متغیرهای تقسیم بازار
۴۷	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۴۸	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
۴۸	تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی:
۴۸	تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری
۵۱	استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف

۵۱	استراتژی بازاریابی یکسان
۵۱	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۵۱	استراتژی بازاریابی تمرکزی
۵۲	توسعه برنامه‌های آمیخته بازاریابی
۵۲	استراتژی‌های محصول
۵۲	استراتژی‌های قیمت گذاری
۵۳	استراتژی‌های ترفیع
۵۳	استراتژی‌های توزیع
۵۳	آماده سازی طرح بازاریابی

۵۷ فصل سوم: محیط بازاریابی

۶۲	انواع محیط
۶۲	محیط خرد
۶۷	محیط کلان
۷۶	سبک زندگی
۷۶	سنجش سبک زندگی

۸۱ فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی

۸۳	تهیه اطلاعات برای بازاریابان
۸۴	۱. منابع داخلی
۸۵	۲. اطلاعات و اخبار بازاریابی
۸۶	۳. تحقیقات بازاریابی
۸۶	کاربردهای تحقیقات بازاریابی
۸۸	منابع کسب اطلاعات
۹۱	جمع آوری داده‌ها
۹۳	ابزارهای مکانیکی
۹۴	سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
۹۵	دستگاه‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی

فصل پنجم: محصول ۱۰۳

۱۰۸	طبقه‌بندی کالا
۱۰۸	طبقه‌بندی بر حسب دوام
۱۰۸	طبقه‌بندی بر حسب نوع مصرف
۱۱۰	درک موضع محصول
۱۱۱	منحنی عمر محصول
۱۱۴	مرحله معرفی
۱۱۴	مرحله رشد
۱۱۵	مرحله بلوغ
۱۱۵	مرحله افول
۱۱۸	بسته‌بندی محصول
۱۱۸	اهمیت بسته‌بندی محصول
۱۱۹	کارکردهای بسته‌بندی محصول
۱۲۴	استفاده از رنگ در بسته‌بندی
۱۲۷	مراحل اجرایی در تهیه بسته‌بندی

فصل ششم: برند ۱۲۹

۱۳۱	اثر برند
۱۳۲	چیستی برند
۱۳۴	مزایای نام تجاری قوی
۱۳۵	ارکان برندسازی
۱۳۶	۱. معماری برند
۱۳۷	۲. انتخاب نام برند
۱۳۸	۳. هویت برند
۱۳۹	۴. تصویر برند
۱۴۳	۵. شخصیت برند
۱۴۶	۶. کاربری برند
۱۴۶	۱. برند تولیدی

۲. برند توزیعی، شخصی یا فروشگاه‌ای ۱۴۶
۳. تحت لیسانس ۱۴۸
۴. برند مشترک ۱۴۹
۷. توسعه برند ۱۵۱
- الف) توسعه محصول جدید تحت یک برند ۱۵۱
- ب) توسعه شاخه محصولات جدید تحت یک برند ۱۵۳
- ج) چندبرندی ۱۵۴
- د) برندهای جدید ۱۵۵

فصل هفتم: قیمت ۱۵۷

- قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها ۱۶۱
- تحلیل رقابت ۱۶۴
- موانع و محدودیت‌های قیمت گذاری ۱۶۸
- تخفیفات ۱۷۱

فصل هشتم: توزیع ۱۷۳

- کانال‌های اصلی توزیع ۱۷۹
- توزیع کالاها ۱۷۹
- توزیع خدمات ۱۸۱
- سیستم‌های توزیع چندکانالی ۱۸۲

فصل نهم: ارتباطات بازاریابی ۱۸۷

- ارتباطات بازاریابی ۱۸۷
- ماهیت و اهمیت ارتباطات بازاریابی ۱۹۱
- اهمیت توجه به «ادراک» در ارتباطات بازاریابی ۱۹۲
- الف) قرار گرفتن در معرض اطلاعات ۱۹۲
- ب) جلب توجه ۱۹۳
- ج) تعبیر و تفسیر پیام ۱۹۶

۱۹۶	انواع ارتباطات بازاریابی
۱۹۹	تعیین ترکیب فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی
۱۹۹	عوامل مؤثر در ترکیب ارتباطات بازاریابی
۲۰۰	الف) تبلیغات
۲۰۱	تبلیغات چیست؟
۲۰۳	انواع رسانه‌های تبلیغاتی
۲۰۳	۱. رسانه‌های تبلیغی چاپی
۲۰۳	۱-۱. تبلیغات در مجلات
۲۰۴	۱-۲. تبلیغات در روزنامه
۲۰۴	۱-۳. تبلیغ در فهرست‌های راهنما
۲۰۴	۱-۴. تبلیغات خانگی
۲۰۴	۲. رسانه‌های تبلیغاتی الکترونیک
۲۰۵	۲-۱. آگهی‌های تلویزیونی
۲۰۵	۲-۲. تبلیغات رادیویی
۲۰۶	۲-۳. رسانه‌های دیجیتال
۲۰۷	۳. اقلام تبلیغاتی
۲۰۸	۴. تبلیغات محیطی
۲۱۰	بررسی اثر بخشی تبلیغات
۲۱۳	ب) پیشبرد فروش
۲۱۷	ج) روابط عمومی
۲۱۷	تصمیمات مهم در روابط عمومی
۲۱۸	تعیین اهداف روابط عمومی
۲۱۸	انتخاب پیام‌های روابط عمومی و وسایل ناقل آن
۲۱۹	اجرای برنامه‌های روابط عمومی
۲۱۹	د) بازاریابی مستقیم
۲۲۱	ه) فروش شخصی
۲۲۲	منابع دانش فروش

۲۲۲	ایجاد استراتژی نیروی فروش
۲۲۳	ارزیابی نیروی‌های فروش

فصل دهم: بازاریابی خدمات ۲۲۵

۲۲۸	مفهوم خدمات
۲۳۱	اجزای بخش خدمات
۲۳۲	بازاریابی خدمات
۲۳۲	مروری بر اقتصاد خدماتی
۲۳۵	تفاوت‌های اساسی بازاریابی کالا و خدمات
۲۳۸	آمیخته بازاریابی در خدمات
۲۴۲	فرصت‌های بازاریابی خدمات
۲۴۴	رضایت مشتری از خدمات
۲۴۵	سامانه اطلاعات کیفی
۲۴۷	منابع
۲۵۳	نمایه موضوعی
۲۶۳	نمایه اسامی

سؤالات کتاب به تفکیک هر فصل ۲۷۱

۲۷۱	سؤالات فصل اول
۲۷۱	سؤالات فصل دوم
۲۷۲	سؤالات فصل سوم
۲۷۲	سؤالات فصل چهارم
۲۷۳	سؤالات فصل پنجم
۲۷۴	سؤالات فصل ششم
۲۷۴	سؤالات فصل هفتم
۲۷۴	سؤالات فصل هشتم
۲۷۵	سؤالات فصل نهم
۲۷۵	سؤالات فصل دهم