

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۵
مقدمه	۱۷
بخش اول: کلیات بازاریابی کالاها و خدمات به زبان ساده	
مقدمه	۲۱
۱- اشاره کوتاهی به مفهوم بازاریابی	۲۳
۲- بازار	۲۶
۳- بازاریابی کالاها و خدمات	۲۷
۴- انواع خدمات	۲۸
۵- نیاز، خواسته و تقاضا	۳۱
۶- انواع تقاضاها و تدابیر لازم در پاسخ‌گویی به آن‌ها	۳۲
۷- ویژگی‌های خدمات	۳۵
۸- آمیخته بازاریابی در کالاها و خدمات	۳۹
۹- مدل STP (تقسیم بازار - انتخاب بازار هدف - جایگاه‌سازی)	۴۳
۱۰- مزیت نسبی و مزیت رقابتی	۴۵
۱۱- انتظارات مشتریان از بنگاه‌های اقتصادی	۴۶
۱۲- رضایت و وفاداری مشتریان	۴۹
۱۳- مشتری‌مداری	۵۲
۱۴- مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)	۵۵
۱۵- اثبات مشتری‌گرایی در عمل	۵۷
۱۶- کیفیت	۶۶
۱۷- باشگاه مشتریان	۶۹
۱۸- عوامل موفقیت در مشتری‌مداری	۷۱
۱۹- مدل ممیزی یا ارزیابی خدمات (SERV-QUAL)	۷۶

۷۹	۲۰- گام‌های اساسی در بازاریابی کالاها و خدمات
۷۹	۲۱- مدل Prompt در مدیریت کالاها یا خدمات
۸۲	۲۲- استراتژی تمایز (Differentiation)
۸۴	۲۳- بازاریابی کالاها و خدمات در آینده
۸۵	۲۴- راهنمای فروش

بخش دوم: طراحی و توسعه محصول به زبان ساده

۹۱	مقدمه
۹۲	۱- محصول چیست؟
۹۳	۲- تفاوت مفهوم محصول و خدمت
۹۴	۳- انواع محصولات از نظر مصرف
۹۵	۴- انواع محصولات از نظر انتخاب
۹۶	۵- انتخاب محصول برای تولید یا عرضه
۹۷	۶- حجم تولید
۹۸	۷- برش یا سطوح پنجگانه محصول
۹۹	۸- تفاوت مفهوم محصول و برند (Brand)
۱۰۰	۹- خط محصول و ابعاد آن (Product line)
۱۰۱	۱۰- کیفیت محصول (Quality)
۱۰۶	۱۱- منحنی عمر محصول (PLC)
۱۱۱	۱۲- توسعه محصول جدید (NPD)
۱۱۵	۱۳- مدل‌های توسعه محصول / توسعه برند
۱۱۷	۱۴- تحقیق و توسعه یا R&D
۱۱۹	۱۵- بسته‌بندی محصولات (Packaging)
۱۲۳	۱۶- نام‌گذاری (Naming)
۱۲۶	۱۷- جایگاه‌سازی در ذهن مشتری (Positioning)
۱۲۷	۱۸- تمایز
۱۲۹	۱۹- خدمات پس از فروش
۱۳۰	۲۰- چند توصیه در مورد محصول

بخش سوم: توزیع به زبان ساده

۳۳	مقدمه
۳۴	۱- تعاریف توزیع
۳۲	۲- جایگاه توزیع در فعالیت های بازاریابی
۳۵	۳- اهمیت توزیع در فضای کسب و کار
۳۶	۴- طیف عملیات توزیع
۳۷	۵- کانال های توزیع
۴۳	۶- خدمات کانال ها
۴۴	۷- رموز توزیع صحیح و موفق (مدیریت کارآمد)
۴۵	۸- وجود توازن در توزیع
۴۷	۹- برنامه ریزی توزیع و شارژ بازار
۴۹	۱۰- رابطه لجستیک و توزیع
۵۱	۱۱- عناصر توزیع فیزیکی
۵۶	۱۲- تعیین حداقل موجودی (بین دو سفارش متوالی)
۵۶	۱۳- نقطه سفارش یا دوره تناوب سفارش = EOQ
۵۸	۱۴- توزیع کنندگان صنعتی
۵۹	۱۵- مقایسه کانال های توزیع کالاهای مصرفی و صنعتی
۱۶۱	۱۶- تفاوت های اساسی نماینده و توزیع کننده
۱۶۲	۱۷- مقایسه ویژگی های نماینده های رسمی و نماینده های انحصاری
۱۶۲	۱۸- مقایسه ویژگی های عمده فروش ها و خرده فروش ها
۱۶۴	۱۹- سوپرمارکت
۱۶۴	۲۰- مقایسه ویژگی های فروشگاه های زنجیره ای و فروشگاه های بزرگ
۱۶۵	۲۱- ابرفروشگاه یا Hyper Market یا MEGA MALL
۱۶۶	۲۲- ضوابط و شرایط کلی موفقیت در امور فروشگاهی
۱۶۷	۲۳- تجزیه و تحلیل روش توزیع مویرگی
۱۷۰	۲۴- سیستم های بازاریابی افقی و عمودی (HMS / VMS)
۱۷۱	۲۵- فرانچایزینگ یا قراردادهای توزیع امتیازی (Franchising)
۱۷۳	۲۶- کانال توزیع در صادرات
۱۷۵	۲۷- اصول مهم در سیستم نمایندگی
۱۷۷	۲۸- عوامل مؤثر در انتخاب یا گزینش نماینده
۱۸۰	۲۹- چند توصیه مهم در مورد مدیریت امور نمایندگان

- ۱۸۲ ۳- استراتژی های توزیع کالاهای مصرفی بی دوام (FMCG)
- ۱۸۵ ۳۱- عناصر اصلی در توزیع FMCG ها
- ۱۸۶ ۳۲- تجربه و تحلیل SWOT در شرکت های بخش
- ۱۸۸ ۳۳- استراتژی های توزیع
- ۱۹۰ ۳۴- مدل ایجاد ارزش توسط توزیع کنندگان
- ۱۹۱ ۳۵- آنچه آموخته ایم

بخش چهارم: تبلیغات به زبان ساده

- ۱۹۷ مقدمه
- ۱۹۸ ۱- ورود به بحث تبلیغات
- ۱۹۹ ۲- به چند نمونه پیام تبلیغاتی زیر توجه کنید
- ۲۰۰ ۳- اگر تصمیم دارید یک فعالیت تبلیغاتی انجام دهید...
- ۲۰۱ ۴- تعاریف مختلف از تبلیغات
- ۲۰۱ ۵- ارتباطات، مکانیسم اصلی تبلیغات است
- ۲۰۷ ۶- مدل جعبه سیاه کانل در تبلیغات
- ۲۰۹ ۷- انواع ارتباطات (تبلیغات) بازرگانی
- ۲۱۰ ۸- وظایف برقرارکننده ارتباط (مسئول تبلیغات)
- ۲۱۱ ۹- مدل ۶W (شش دلیلی یا شش سؤال) در تبلیغات
- ۲۱۱ ۱۰- مراحل تصمیم گیری در تبلیغات (اشاره به مدل پنج ام)
- ۲۱۲ ۱۱- الگوریتم یا مدل نهایی یک برنامه تبلیغاتی
- ۲۱۵ ۱۲- دوازده مفهوم در تبلیغات
- ۲۱۶ ۱۳- مزایای تبلیغات
- ۲۱۷ ۱۴- روابط عمومی به عنوان جایگزین و یا مکمل تبلیغات
- ۲۱۷ ۱۵- رابطه تبلیغات و بازاریابی
- ۲۱۹ ۱۶- گروه های مرجع
- ۲۲۰ ۱۷- نکات مهم در تهیه پیام های تبلیغاتی
- ۲۲۱ ۱۸- جاذبه ها و تکنیک ها
- ۲۲۲ ۱۹- مراحل اساسی در برنامه ریزی تبلیغاتی
- ۲۲۳ ۲۰- مدل پنج ام (۵M) در تبلیغات
- ۲۲۴ ۲۱- هدف، مأموریت یا رسالت
- ۲۲۵ ۲۲- پیام و مخاطب
- ۲۲۶ ۲۳- انتخاب و مدیریت رسانه ها

۲۲۹	۲۴- چهار مفهوم پایه در رسانه‌ها
۲۳۰	۲۵- هزینه‌ها و بودجه تبلیغاتی
۲۳۵	۲۶- مدل‌های AIDAS و STEINER در تبلیغات
۲۳۷	۲۷- محاسبه اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات انجام شده
۲۳۹	۲۸- مدل هشت ام (AMs)
۲۴۰	۲۹- آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد)
۲۴۲	۳۰- برخی از اجزای تبلیغات رسانه‌ای
۲۴۲	۳۱- برخی از اجزای پیشبرد فروش
۲۴۴	۳۲- تجزیه و تحلیل ابزارهای مختلف عملیات پیشبرد فروش
۲۴۸	۳۳- برخی از اجزای روابط عمومی
۲۴۹	۳۴- برخی از اجزای فروش شخصی یا حضوری یا حرفه‌ای
۲۴۹	۳۵- برخی از اجزای بازاریابی مستقیم
۲۵۲	۳۶- نقش عناصر آمیخته تبلیغات در تغییر رفتار خریدار
۲۵۳	۳۷- اسپانسرشیپ یا حمایت‌گری
۲۵۴	۳۸- نمایشگاه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی
۲۵۵	۳۹- بازارپردازی
۲۵۶	۴۰- استراتژی‌های فشار و جذب
۲۵۷	۴۱- سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)
۲۵۹	۴۲- آژانس تبلیغاتی
۲۶۱	۴۳- شرح وظیفه مدیر یا مسئول تبلیغات
۲۶۲	۴۴- آشنایی با کمپین تبلیغاتی
۲۶۴	۴۵- اطلاعات مورد نیاز برای اجرای کمپین تبلیغاتی
۲۶۵	۴۶- آنچه فرا گرفته‌ایم!

بخش پنجم: قیمت‌گذاری به زبان ساده

۲۷۱	مقدمه
۲۷۲	۱- قیمت چیست؟
۲۷۳	۲- جایگاه قیمت در طیف فعالیت‌های بازاریابی
۲۷۴	۳- ارزش
۲۷۲	۴- عوامل مؤثر در تعیین قیمت
۲۷۵	۵- مراحل یا فرایند قیمت‌گذاری (Pricing Procedure)
۲۷۶	۶- اهداف قیمت‌گذاری

۲۷۸	۷- ویژگی‌های قیمت در مراحل مختلف منحنی عمر محصول
۲۷۹	۸- اثر آمیخته بازاریابی در قیمت
۲۸۰	۹- اثر رقابت در تعیین قیمت
۲۸۱	۱۰- ارتباط قیمت و تقاضا
۲۸۲	۱۱- کشش قیمت (Price elasticity)
۲۸۵	۱۲- اثر هزینه‌ها در تعیین قیمت
۲۹۰	۱۳- سایر هزینه‌های اثرگذار بر قیمت
۲۹۰	۱۴- حساسیت‌های مشتری نسبت به قیمت
۲۹۱	۱۵- اثر کیفیت در تعیین قیمت
۲۹۲	۱۶- روش‌های پیش‌بینی تقاضا (یا فروش)
۲۹۴	۱۷- مهم‌ترین استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۹۹	۱۸- جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در PLC
۳۰۲	۱۹- استراتژی‌های قیمت‌گذاری ویژه محصولات جدید
۳۰۳	۲۰- استراتژی‌های حفظ قیمت و سودآوری
۳۰۵	۲۱- روش قیمت‌گذاری (Teiiss)
۳۰۶	۲۲- روش قیمت‌گذاری پیشنهادی (مزایده/مناقصه)
۳۰۶	۲۳- روش‌های قیمت‌گذاری به کمک مشتری
۳۱۰	۲۴- تخفیف‌ها و تعدیل‌ها
۳۱۲	۲۵- چگونه می‌توان قیمت‌ها را افزایش داد
۳۱۳	۲۶- مقایسه روش‌های قیمت‌گذاری امریکایی و ژاپنی
۳۱۴	۲۷- تعیین ساختار قیمت
۳۱۷	۲۸- ده سؤال کلیدی برای اطمینان از صحت قیمت‌گذاری

۳۱۹	منابع و مراجع
-----	---------------