



بازاریابی

مجموعه مدیریت

مؤلفین:

اسماعیل شاه طهماسبی

مهدیه منصوری

آمادگی آزمون دکتری

www.ketab.ir

شاه‌طهماسبی، اسماعیل
بازاریابی رشته مدیریت / اسماعیل شاه‌طهماسبی - مهدیه منصوری
مکتب ماهان: ۱۳۹۳
ص: ۲۸۱: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مجموعه مدیریت)
ISBN/N: 978-600-6575-54-4
فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیا.
فارسی - چاپ اول
بازاریابی
اسماعیل شاه‌طهماسبی - مهدیه منصوری
عنوان
رده: کتگروه:
سبک دیویی
کتابخانه ملی

۲ م ۲۱۴۳ ش / LB ۲۳۵۳
۳۷۸/۱۶۶۴
۳۳۴۴۰۹۹



انتشارات مکتب ماهان

نام کتاب:بازاریابی

مولفین:اسماعیل شاه‌طهماسبی، مهدیه منصوری

مدیران مسئول:هادی و مجید سیاری

مسئول تولید محتوا:منصور محمدزاده

مسئول تولید:سمیه بیگی

مدیر اجرایی:سید مهیار پوریش

ناشر:مکتب ماهان

نوبت و تاریخ چاپ:اول (برایش سوم) - ۱۳۹۳/

تیراژ:۱۰۰۰ نسخه

قیمت:۳۰۰ ریال

شابک:ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۷۵-۵۴-۴

انتشارات مکتب ماهان: تهران - خیابان قائم مقام فراهانی - نرسیده به عباس‌آباد - کوچه میرزا حسینی - پلاک ۵۵

تلفن: ۸۸۱۰۵۰۴۰

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

بنام خدا

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

شاد باشید و دلی را شاد کنید

برادران سیاری

بهار ۹۳

کتاب حاضر در راستای آمادگی داوطلبان آزمون دکتری دانشگاه آزاد و در ویرایشی جدید و با در نظر گرفتن آخرین تغییرات در آزمون دانشگاه آزاد تدوین شده است. در کل هدف نویسندگان، تالیف مجموعه‌ای مناسب برای این دسته از داوطلبان و با توجه به رویکردهای جدید در ساختار سوالات در سال‌های اخیر و همچنین توجه به قسمت مصاحبه برای قبولی در آزمون دکتری دانشگاه آزاد بوده است. کتاب حاضر در برگزیده سه بخش اصلی می‌باشد، در بخش اول (فصل‌های اول تا سیزدهم) مروری بر اصول بازاریابی است که در اغلب کتاب‌های موجود به این مباحث اشاره می‌گردد. تسلط داوطلبین بر مباحث موجود در این بخش برای حضور مناسب در امتحان بسیار مهم می‌باشد. در بخش دوم (فصل‌های چهاردهم و پانزدهم) به تشریح تغییرات عمده در ساختارهای بازاریابی سنتی و عوامل این تغییرات پرداخته می‌شود، که داوطلبین می‌توانند قدرت تحلیل خویش را به‌کار ببرند. این دو فصل کامل‌تر کنند. در بخش سوم (فصل‌های شانزدهم تا هجدهم) بیشترین هدف مولف بر آشنایی هرچه بیشتر داوطلبین با برخی از مفاهیم نوین بازاریابی بوده است که می‌تواند در برگزیده‌ی مباحثی باشد که در آزمون‌های جدید و جلسه مصاحبه قابلیت ارائه شدن را دارند، لذا به داوطلبان پیشنهاد می‌گردد آشنایی نسبی با این فصول برای امتحان و تسلط کامل بر این بخش بسیار مهم است. علاوه بر این با توجه به تستی شدن امتحان دکتری در دانشگاه آزاد، توجه به پاسخ سوالات تشریحی سال‌های قبلی، که در انتهای کتاب ارائه گردیده است، نیز می‌تواند برای حضور موفق‌تر در جلسات مصاحبه مورد استفاده قرار گیرد. در ضمن در چاپ جدید تمام فصول به نحوی دستخوش تغییرات محتوایی گردیده‌اند و سوالات تستی مرتبط نیز در پایان هر فصل درج شده است.

بهار ۱۳۹۳

اسماعیل شاه طهماسبی

مهدیه منصوری

بخش اول: مروری بر بازاریابی از نگاه سنتی..... ۹	فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی..... ۳۷
فصل اول: مفاهیم و ابعاد بازاریابی..... ۱۱	۱-۳. سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی..... ۳۹
۱-۱. نیاز، خواسته و تقاضای مشتری..... ۱۳	۲-۳. کاربردهای تحقیقات بازاریابی..... ۴۰
۲-۱. مبادله..... ۱۳	۳-۳. فرایند تحقیقات بازاریابی..... ۴۰
۳-۱. بازار..... ۱۴	سوالات چهارگزینه‌ای فصل سوم..... ۴۶
۴-۱. پیشنهادهای بازاریابی - محصولات، خدمات و تجربیات..... ۱۴	فصل چهارم: رفتار مصرف کننده..... ۴۹
۵-۱. ابعاد گوناگون مارکتینگ..... ۱۴	۱-۴. منظور از رفتار مصرف کننده چیست؟..... ۵۱
۶-۱. مدیریت بازاریابی..... ۱۵	۲-۴. رفتار مصرف کننده پویاست..... ۵۱
۷-۱. وظایف مدیریت بازاریابی..... ۱۵	۳-۴. رفتار مصرف کننده مستلزم تعاملات و مبادلات می‌باشد..... ۵۲
۸-۱. فلسفه‌های مدیریت بازاریابی..... ۱۷	۴-۴. رویکردهای تحقیق در رفتار مصرف کننده..... ۵۴
۱-۸-۱. گرایش تولید..... ۱۷	۵-۴. نقش رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی..... ۵۵
۲-۸-۱. گرایش محصول..... ۱۷	۶-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده..... ۵۶
۳-۸-۱. گرایش فروش..... ۱۷	۷-۴. عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید..... ۵۶
۴-۸-۱. گرایش بازاریابی..... ۱۸	۱-۷-۴. عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی..... ۵۶
۱-۸-۱-۴. پایه‌های گرایش بازاریابی..... ۱۸	۲-۷-۴. عوامل روانی و فردی..... ۵۷
۵-۸-۱. گرایش بازاریابی اجتماعی..... ۱۹	۳-۷-۴. عوامل موقعیتی..... ۵۷
۹-۱. سیستم بازار..... ۱۹	۸-۴. خریدهای سازمانی..... ۵۸
۱۰-۱. گام‌های بنیادین در فرایند بازاریابی..... ۲۰	۱-۸-۴. مشخصات اصلی خریدهای سازمانی..... ۵۸
۱-۱۰-۱. پژوهش..... ۲۰	۲-۸-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی..... ۵۹
۲-۱۰-۱. آمیزه بازاریابی..... ۲۰	۹-۴. بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی..... ۵۹
۳-۱۰-۱. اجرا و پیاده‌کردن برنامه..... ۲۱	۱-۹-۴. مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی و ویژگیهای مرتبط با آنها..... ۵۹
۴-۱۰-۱. پایش (کنترل)..... ۲۱	۲-۹-۴. تفاوت‌های بین تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی..... ۶۰
۱۱-۱. اصول بازاریابی..... ۲۱	۳-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۱-۱۱-۱. ایجاد ارزش برای مشتریان و معادله ارزش..... ۲۱	۴-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۲-۱۱-۱. ایجاد مزیت رقابتی..... ۲۱	۵-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۳-۱۱-۱. تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان..... ۲۲	۶-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
سوالات چهارگزینه‌ای فصل اول..... ۲۳	۷-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
فصل دوم: تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی..... ۲۷	۸-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۱-۲. محیط‌شناسی..... ۲۹	۹-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۲-۲. روشهای برخورد با محیط بازاریابی..... ۲۹	۱۰-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۳-۲. عناصر محیط بازاریابی..... ۳۰	۱۱-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۱-۳-۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی..... ۳۰	۱۲-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۲-۳-۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی..... ۳۰	۱۳-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۳-۳-۲. عوامل تکنولوژیک..... ۳۱	۱۴-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۴-۳-۲. عوامل رقابتی..... ۳۱	۱۵-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۴-۲. استراتژی‌های رقابتی..... ۳۱	۱۶-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۵-۲. روش‌های رقابتی..... ۳۱	۱۷-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۱-۵-۲. رهبران بازار..... ۳۱	۱۸-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۲-۵-۲. دنباله‌روهای بازار..... ۳۲	۱۹-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۶-۲. تنوع مبتنی بر منابع در مقابل تنوع‌های محیطی..... ۳۲	۲۰-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۱-۶-۲. سلسله مراتب صلاحیتها..... ۳۳	۲۱-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۲-۶-۲. منابع..... ۳۳	۲۲-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۳-۶-۲. قابلیتها..... ۳۴	۲۳-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
۴-۶-۲. صلاحیتها..... ۳۴	۲۴-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱
سوالات چهار گزینه‌ای فصل دوم..... ۳۵	۲۵-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۱

۱۲۱	۱۰-۶-۲. دلالتها و کارگزاران
۱۲۱	۱۰-۷-۷. مدیریت توزیع فیزیکی
۱۲۱	۱۰-۷-۱. محل موجودی و انبارداری
۱۲۲	۱۰-۷-۲. اداره کردن مواد
۱۲۲	۱۰-۷-۳. کنترل موجودی
۱۲۲	۱۰-۷-۴. پردازش سفارشها
۱۲۲	۱۰-۷-۵. حمل و نقل
۱۲۲	۱۰-۸-۸. سیستم بازاریابی عمودی
۱۲۲	۱۰-۸-۱. مزایای سیستم بازاریابی عمودی
۱۲۲	۱۰-۸-۲. انواع سیستم‌های بازاریابی عمودی
۱۲۳	۱۰-۹. بازاریابی افقی
۱۲۴	سوالات چهارگزینه‌ای فصل دهم
۱۲۷	فصل یازدهم: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی
۱۲۹	۱۱-۱. فرآیند ارتباطات
۱۲۹	۱۱-۲. عوامل موثر در ترکیب ترفیع
۱۲۹	۱۱-۳. آمیخته ترفیع و تشویق
۱۳۰	۱۱-۳-۱. گام‌های اصلی برنامه تبلیغات و آگهی‌ها
۱۳۰	۱۱-۳-۱-۱. مشخص کردن هدف
۱۳۰	۱۱-۳-۲. تصمیمات در مورد بودجه آگهی
۱۳۰	۱۱-۳-۳. تصمیمات در مورد پیام
۱۳۱	۱۱-۳-۴. تصمیمات در مورد رسانه گروهی
۱۳۱	۱۱-۳-۵. ارزیابی عملیات آگهی در رسانه
۱۳۱	۱۱-۳-۲. پیشبرد فروش
۱۳۱	۱۱-۳-۲-۱. تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش
۱۳۲	۱۱-۳-۳. روابط عمومی
۱۳۲	۱۱-۳-۳-۱. اهداف روابط عمومی
۱۳۲	۱۱-۳-۳-۲. مراحل تعیین زمان ونحوه استفاده از روابط عمومی
۱۳۲	۱۱-۳-۴. فروش حضوری
۱۳۲	۱۱-۳-۴-۱. انواع بازاریابی در فروش
۱۳۳	۱۱-۳-۴-۲. مهندسی فروش
۱۳۳	۱۱-۳-۴-۳. وظایف مهندسی فروش چیست؟
۱۳۴	۱۱-۳-۴-۵. اهمیت واحد مهندسی فروش
۱۳۴	۱۱-۳-۴-۶. جایگاه مهندسی فروش
۱۳۴	۱۱-۳-۴-۷. مهندسی فروش در روش جدید
۱۳۵	سوالات چهارگزینه‌ای فصل یازدهم
۱۳۷	فصل دوازدهم: انواع بازاریابی
۱۳۹	۱۲-۱. بازاریابی خود (شخصی)
۱۳۹	۱۲-۲. بازاریابی سازمان
۱۳۹	۱۲-۳. بازاریابی مکان
۱۳۹	۱۲-۴. بازاریابی ایده
۱۳۹	۱۲-۵. بازاریابی خدمات
۱۴۰	۱۲-۶. بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری
۱۴۰	۱۲-۶-۱. برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
۱۴۱	سوالات چهارگزینه‌ای فصل دوازدهم

۸۳	۷-۶-۱. نامگذاری و مارک محصول
۸۳	۷-۶-۱-۱. استراتژیهای مارک گذاری
۸۴	۷-۶-۲. بسته‌بندی محصول
۸۴	۷-۶-۳. ضمانتنامه محصول
۸۴	۷-۶-۴. خدمات
۸۴	۷-۷. ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن
۸۶	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۸۹	فصل هشتم: کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۹۱	۸-۱. اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۹۲	۸-۲. تأثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی
۹۲	۸-۳. کیفیت خدمات
۹۳	۸-۳-۱. اهمیت کیفیت خدمات
۹۳	۸-۳-۲. مزایای نام کیفیت خدمات
۹۳	۸-۳-۳. سنجش کیفیت خدمات
۹۴	۸-۳-۴. تاریخچه کیفیت خدمات
۹۶	۸-۳-۵. مقیاس کیفیت خدمات
۹۶	۸-۳-۶. مدل‌های سنجش کیفیت خدمات
۱۰۰	۸-۳-۷. مدل‌های کیفیت خدمات
۱۰۳	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۱۰۵	فصل نهم: تعیین قیمت
۱۰۷	۹-۱. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع
۱۰۷	۹-۲. قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف
۱۰۷	۹-۳. تأثیر عوامل نامربوط به قیمت بر تقاضا
۱۰۷	۹-۴. فرایند قیمت گذاری
۱۰۸	۹-۴-۱. مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار
۱۰۸	۹-۴-۲. مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیتهای قیمت گذاری
۱۰۹	۹-۴-۳. مرحله سوم: تعیین هدفهای قیمت گذاری
۱۰۹	۹-۴-۴. مرحله چهارم: تحلیل توانمندی سود
۱۰۹	۹-۴-۵. مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه
۱۱۱	۹-۴-۶. مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمت‌ها
۱۱۱	۹-۴-۶-۱. انواع تخفیف‌ها
۱۱۲	سوالات چهارگزینه‌ای فصل نهم
۱۱۵	فصل دهم: سیستم و مدیریت توزیع
۱۱۷	۱۰-۱. مدیریت کانال توزیع
۱۱۸	۱۰-۲. مراحل تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع
۱۱۸	۱۰-۳. مراحل طراحی کانال توزیع
۱۱۸	۱۰-۳-۱. عوامل شناسایی کانالهای مختلف
۱۱۸	۱۰-۳-۲. ارزیابی و گزینش کانالها
۱۱۸	۱۰-۳-۳. گزینش اعضای کانال
۱۱۹	۱۰-۴. تعارض بین کانالها
۱۱۹	۱۰-۵. کانالهای اصلی توزیع
۱۱۹	۱۰-۵-۱. توزیع محصولات مصرفی
۱۱۹	۱۰-۵-۲. توزیع محصولات صنعتی
۱۱۹	۱۰-۵-۳. توزیع خدمات
۱۱۹	۱۰-۶. شبکه توزیع
۱۱۹	۱۰-۶-۱. خرده فروشها
۱۲۰	۱۰-۶-۲. عمده فروشها

بخش سوم: برخی از عناصر و رویکردهای نوین.....	۱۸۳
فصل شانزدهم: رویکردهای نوین بازاریابی.....	۱۸۵
۱-۱۶. بازاریابی اینترنتی.....	۱۸۷
۱-۱-۱۶. مفهوم بازاریابی اینترنتی.....	۱۸۷
۲-۱-۱۶. اجزا و فرایند بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۰
۳-۱-۱۶. اهداف و مزایای بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۲
۴-۱-۱۶. تکامل بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۴
۵-۱-۱۶. آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۵
۲-۱۶. بازاریابی اجتماعی.....	۱۹۸
۱-۲-۱۶. اصول بازاریابی اجتماعی.....	۱۹۸
۲-۲-۱۶. فرایند بازاریابی اجتماعی.....	۱۹۹
۳-۲-۱۶. تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی.....	۱۹۹
۳-۱۶. بازاریابی سیاسی.....	۲۰۰
۱-۳-۱۶. تفاوت بازاریابی سیاسی و تجاری.....	۲۰۰
۲-۳-۱۶. سه دوره مشخص در تکامل بازاریابی سیاسی.....	۲۰۰
۳-۳-۱۶. بکارگیری بازاریابی در سیاست.....	۲۰۱
۴-۳-۱۶. نتایج و کاربردها.....	۲۰۱
۴-۱۶. بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰۲
۱-۴-۱۶. تعریف بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال آمریکا.....	۲۰۲
۲-۴-۱۶. ویژگی‌های مهم بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰۲
۳-۴-۱۶. تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و هرمی.....	۲۰۳
۴-۴-۱۶. دلایل پیوستن افراد به بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰۳
۵-۱۶. بازاریابی پست مدرن.....	۲۰۳
۱-۵-۱۶. چالش‌های فلسفی بازاریابی مدرن.....	۲۰۵
۱-۱-۱۶. چالش با ماهیت واقعیت.....	۲۰۵
۲-۱-۱۶. چالش با ماهیت انسان.....	۲۰۶
۳-۱-۵-۱۶. چالش با ماهیت مصرف.....	۲۰۶
۴-۱-۵-۱۶. چالش با اهمیت مصرف‌کننده.....	۲۰۷
۵-۱-۵-۱۶. چالش با ماهیت سازمانها.....	۲۰۷
۶-۱-۵-۱۶. چالش با ماهیت ارتباطات.....	۲۰۸
۲-۵-۱۶. مکاتبات بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید.....	۲۰۸
۱-۲-۵-۱۶. از حالتیهای تجاری مستقل تا وظیفه‌ای فرهنگی.....	۲۰۹
۲-۲-۵-۱۶. از بازاریابی غیرمتمرکز تا بازاریابی تعاملی.....	۲۰۹
۳-۲-۵-۱۶. از بازاریابی متمرکز تا بازاریابی غیرمتمرکز.....	۲۰۹
۴-۲-۵-۱۶. از بازاریابی منظم بازاریابی پست مدرن.....	۲۰۹
۳-۵-۱۶. مصرف‌کننده پست مدرن و ماهیت جدید بازاریابی.....	۲۱۰
۱-۳-۵-۱۶. بازاریابی رابطه‌مند.....	۲۱۰
۲-۳-۵-۱۶. بازاریابی فرد به فرد.....	۲۱۰
۶-۱۶. بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۰
۱-۶-۱۶. تکامل توریک و عملی بازاریابی.....	۲۱۱
۲-۶-۱۶. ماهیت و لزوم کارآفرینی.....	۲۱۲
۳-۶-۱۶. بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۲
۴-۶-۱۶. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۲
۷-۱۶. بازاریابی کمینی.....	۲۱۳
۱-۷-۱۶. استراتژیهای عمومی کمین.....	۲۱۴
۸-۱۶. بازاریابی آشوب.....	۲۱۴
۹-۱۶. بازاریابی پیوسته یا متصل.....	۲۱۵

فصل سیزدهم: بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی جهانی.....	۱۴۳
۱-۱۳. اهمیت بازاریابی بین‌الملل.....	۱۴۵
۲-۱۳. استراتژی همگانی یا ویژه.....	۱۴۵
۳-۱۳. مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌الملل.....	۱۴۵
۱-۳-۱۳. مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی.....	۱۴۵
۱-۱-۳-۱۳. سیستم بازرگانی بین‌المللی.....	۱۴۶
۲-۱-۳-۱۳. وضعیت اقتصادی.....	۱۴۶
۲-۳-۱۳. مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل.....	۱۴۷
۳-۳-۱۳. مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌الملل.....	۱۴۷
۴-۳-۱۳. مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین‌الملل.....	۱۴۷
۱-۴-۳-۱۳. استراتژی صادرات.....	۱۴۷
۲-۴-۳-۱۳. استراتژی بازاریابی مشترک.....	۱۴۸
۳-۴-۳-۱۳. استراتژی سرمایه‌داری مستقیم.....	۱۴۸
۵-۳-۱۳. مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌الملل.....	۱۴۹
۶-۳-۱۳. مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع بازاریابی بین‌الملل.....	۱۴۹
۴-۱۳. بازاریابی جهانی.....	۱۴۹
۵-۱۳. مبنای یک برنامه بازاریابی جهانی.....	۱۴۹
۱-۵-۱۳. نیروهای جلوبرنده موثر بر یکپارچگی جهانی.....	۱۵۰
۲-۵-۱۳. نیروهای بازدارنده موثر بر یکپارچگی جهانی.....	۱۵۲
سوالات چهارگزینه‌ای فصل سیزدهم.....	۱۵۴
خلاصه بخش اول.....	۱۵۶
بخش دوم: بررسی تغییرات در بازاریابی.....	۱۵۶
فصل چهاردهم: سیر تکاملی بازارها و پویایی رقابت.....	۱۵۶
۱-۱۴. تمرکز شدید توزیع در کالای مصرفی بسته‌بندی شده.....	۱۵۶
۲-۱۴. کاهش تعداد رقبا و افزایش شدید تعداد مارک‌ها.....	۱۶۶
۳-۱۴. کوتاه شدن دوره عمر محصول.....	۱۶۶
۴-۱۴. جایگزینی، ارزان‌تر از تعمیر.....	۱۶۷
۵-۱۴. تحول در بازارها از طریق فناوری دیجیتال.....	۱۶۷
۶-۱۴. افزایش تعداد مارک‌های تجاری ثبت شده و حق امتیازها.....	۱۶۷
۷-۱۴. افزایش تنوع محصولی خاص و مشخص.....	۱۶۸
۸-۱۴. تجزیه و بخش‌بندی بیش از حد بازارها.....	۱۶۸
۹-۱۴. اشباع تبلیغات تجاری و پیچیده‌تر شدن عرضه محصولات جدید به دلیل تعدد رسانه‌ها.....	۱۶۸
۱۰-۱۴. کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مصرف‌کنندگان.....	۱۶۹
سوالات چهارگزینه‌ای فصل چهاردهم.....	۱۷۱
فصل پانزدهم: نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی.....	۱۷۱
۱-۱۵. شناسایی نیازها به عنوان نقطه شروع.....	۱۷۳
۲-۱۵. شرح و تعریف بازار.....	۱۷۴
۱-۲-۱۵. انتخاب بازار.....	۱۷۴
۲-۲-۱۵. انتخاب طبق اصلی و طبقه فرعی از بازار توسط بازاریابان.....	۱۷۵
۳-۲-۱۵. بخش‌بندی بازار از طریق انتخاب بازار به عنوان مفهومی ثابت.....	۱۷۵
۳-۱۵. بخش‌بندی و جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی‌های رقابتی.....	۱۷۶
۱-۳-۱۵. بخش‌بندی.....	۱۷۶
۲-۳-۱۵. جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی برای ایجاد مزایای رقابتی.....	۱۷۸
۴-۱۵. توسعه آمیخته (آمیزه) بازاریابی.....	۱۷۸
سوالات چهارگزینه‌ای فصل پانزدهم.....	۱۸۰
خلاصه بخش دوم.....	۱۸۱

۲۵۵	فصل هجدهم - الگوبرداری
۲۵۸	۱-۱۸. مدل‌های مختلف الگوبرداری
۲۵۹	۲-۱۸. گام‌های اساسی در الگوبرداری
۲۶۰	۳-۱۸. کاربردهای الگوبرداری
۲۶۱	۴-۱۸. نکات مورد توجه در الگوبرداری
۲۶۲	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هجدهم
۲۶۳	خلاصه بخش سوم
۲۶۷	سوالات کنکور سالهای گذشته
۲۷۹	منابع فارسی
۲۸۰	منابع انگلیسی

۲۱۷	۱۰-۱۶. بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۷	۱-۱۰-۱۶. جهان‌بینی بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۷	۲-۱۰-۱۶. تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۸	۳-۱۰-۱۶. اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۹	۱-۳-۱۰-۱۶. اعتماد
۲۱۹	۲-۳-۱۰-۱۶. ایجاد پیوند
۲۱۹	۳-۳-۱۰-۱۶. ارتباطات
۲۱۹	۴-۳-۱۰-۱۶. ارزش مشترک
۲۱۹	۵-۳-۱۰-۱۶. همدلی
۲۱۹	۶-۳-۱۰-۱۶. رابطه متقابل
۲۲۰	۴-۱۰-۱۶. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۰	۱-۴-۱۰-۱۶. تعیین خدمات اصلی
۲۲۰	۲-۴-۱۰-۱۶. برقرار کردن رابطه با طبع هر مشتری
۲۲۰	۳-۴-۱۰-۱۶. ارائه خدمات جانبی
۲۲۰	۴-۴-۱۰-۱۶. قبول کردن رابطه‌مند
۲۲۱	۵-۴-۱۰-۱۶. تأکید بر بازاریابی داخلی
۲۲۱	۱۱-۱۶. بازاریابی سبز
۲۲۱	۱-۱۱-۱۶. مسئولیت اجتماعی
۲۲۲	۲-۱۱-۱۶. بازاریابی سبز
۲۲۲	۳-۱۱-۱۶. دلایل سبز بودن
۲۲۳	۵-۱۱-۱۶. بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۲۲۵	۱۲-۱۶. بازاریابی اجازه‌ای
۲۲۶	۱-۱۲-۱۶. مزایای بازاریابی اجازه‌ای
۲۲۶	۲-۱۲-۱۶. مزایای بازاریابی اجازه‌ای برای مخاطبان
۲۲۷	۱۳-۱۶. بازاریابی پارتیزانی
۲۲۷	۱-۱۳-۱۶. اصول بازاریابی پارتیزانی
۲۲۷	۲-۱۳-۱۶. ویژگی‌های بازاریابان و فروشندگان پارتیزانی
۲۲۹	۳-۱۳-۱۶. مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی
۲۳۰	۱۴-۱۶. بازاریابی تجربی (حسی)
۲۳۱	۱-۱۴-۱۶. مشخصات کلیدی بازاریابی تجربی
۲۳۲	۲-۱۴-۱۶. تفاوت‌های میان بازاریابی تجربی و بازاریابی سنتی
۲۳۳	۳-۱۴-۱۶. نقش آمیزه بازاریابی (4P) بازاریابی سنتی در بازاریابی تجربی
۲۳۴	۱۵-۱۶. بازاریابی معکوس
۲۳۶	سوالات چهارگزینه‌ای فصل شانزدهم
۲۳۹	فصل هفدهم: برند
۲۵۴	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هفدهم