

اصول استراتژیک بازاریابی

مهدی کازر



سرشناسه	: گازر، مهدی، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول استراتژیک بازاریابی / مهدی گازر.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۴ ص: مصور، جدول، نمودار. ؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۱۸-۴۸-۰
وضعیت فهرست	: فیا
نویسی	
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
رابطه بندی کنگ	: ۱۳۹۴۵۴۱۵HF / الف ۵۲/ک
ردیف	: ۸/۶۵۸
شماره کتابخانه	: ۴۰۸۱۸۹۴
ملی	
سرشناسه	: گازر، مهدی، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول استراتژیک بازاریابی / مهدی گازر.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۹۴.



شناسنامه کتاب

نام کتاب:	اصول استراتژیک بازاریابی
مؤلف:	مهدی گازر
مدیریت انتشارات:	دانشگاه تهران
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۱۸-۴۸-۰
ناشر:	انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی:	پرستش
قیمت:	۱۲۵۰۰۰ ریال
نویت چاپ:	اول/ ۱۳۹۴
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه

مرکز پخش:

تهران، میدان بهارستان، خیابان ایران، کوچه کبریتچی، کوچه رفاه، پلاک ۲

همراه: ۰۹۱۲۱۳۸۳۷۱۸، تلفن: ۳۳۵۵۶۵۷۱، ۳۸۳۱۵۲۵

فروشگاه اینترنتی کتاب پایابوک: www.payabook.com

پیشگفتار

«شکر و سپاس و منت و عزت خدا را، پروردگار خلق و خداوند کبریا، دادار غیب‌دان و نگهدار آسمان»

در دنیای امروز دگرگونی‌های فراوانی همراه گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع، به ویژه در بازارها مشاهده می‌شود. هر سازمانی و با هر اندازه‌ای، با تغییرات و تحولات سریع و وسیعی روبروست و باید فعالیت‌های خود را صورتی پویا، پستی و مرتفع و مدیریت نماید که در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی، موفقیت کسب کند. هر سازمانی که در حیات داشته باشد، بدون شک بازاریابی در دنیای امروز از ضروریات تمام سازمان‌هایی است که درگیر رقابت با سایر شرکت‌ها هستند. بسیاری مفهوم بازاریابی را با واژه «بازاریابی» یکی می‌دانند؛ در صورتی که با دانستن نکات بازاریابی اصولی و اصول بازاریابی می‌توان ارائه‌ای شایسته برای محصولات خود داشته باشیم.

از نظر فیلیپ کاتر، «بازاریابی»، علم و هنر کشف، ایجاد و ارائه ارزش جهت دستیابی به مرتبه‌ای از سودآوری در یک بازار هدف است. بازاریابی خواسته‌ها و احتیاجات برآورده

نشده را شناسایی می‌کند و به تعریف، اندازه‌گیری و تعیین کیفیت بازار شناسایی شده و ظرفیت سود آن می‌پردازد.

بازاریابی، امروزه دانشی مهم، ضروری، استراتژیک و بخشی مهم و حیاتی از یک کسب‌وکار و نیز موتور محرکه تجارت است. آنگونه که پیتر دراگر، سال‌ها پیش اظهار داشت: «در کسب و کار تنها دو عامل حیاتی وجود دارد: بازاریابی و نوآوری» بنابراین هیچ سازمانی بدون بازاریابی، کسب و کاری واقعی محسوب نخواهد شد.

اما فواید موفقیت در بازاریابی به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و ضروری است تا راه‌های موفقیتهای خود تجدیدنظر کنیم. اندیشمندان بازاریابی، آینده‌ای روشن را برای این علم متصورند به شرط آن که سوار بر موج تغییرات شویم و روش‌های منسوخ گذشته کنار گذاشته و همگام با پیشرفت و دانش روز گام برداریم. کتاب پیش رو مروری است بر برخی از اصول استراتژیک بازاریابی که در ۹ فصل جمع‌آوری و ارائه گردیده است.

در فصل اول کتاب به تعریف مفاهیم بازاریابی، اصول رقابتی مرتبط با آن می‌پردازیم. مفاهیمی چون نیاز، خواسته و تقاضا را تعریف خواهیم نمود و با تمرکز بر مزیت رقابتی، مدل‌ها و نظریه‌های مطرح شده براساس آن بررسی خواهیم نمود. در انتهای فصل نیز به تشریح مفاهیم نوینی چون تغییر تکامل در رقابت خواهیم پرداخت.

در فصل دوم کتاب به تعریف کالا و خدمات و مقایسه آنها با یکدیگر پرداخته و سطوح محصول جامع را معرفی می‌کنیم و در ادامه فصل تفاوت‌ها بازاریابی مصرفی و صنعتی را از نظر خواهیم گذراند.

در فصل سوم مباحث استراتژیک بازاریابی بررسی می‌شوند. آنالیزها و ماتریس‌های

تحلیلی گوناگون را به تفصیل مورد بررسی قرار خواهیم داد و در انتهای فصل به فعالیت‌هایی چون هدف‌گذاری، کنترل برنامه بازار نگاهی اجمالی خواهیم انداخت.

فصل چهارم را به تشریح فرایند بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی اختصاص خواهیم داد. از نقشه ادراکی خواهیم گفت و استراتژی‌های گوناگون جایگاه‌یابی را مرور خواهیم نمود.

در فصل پنجم، ضمن تعریف برند و برندسازی، مزایای استراتژی نام تجاری را برخواهیم شمرد و در انتها، اصل با برخی از مفاهیم مهم در زمینه برند و برندینگ آشنا می‌شویم.

در فصل ششم کتاب، آمیخته بازاریابی را در دو بخش کالا و خدمات مرور می‌نماییم. برخی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری را تشریح کرده و ضمن طبقه‌بندی کالا و خدمات، چرخه عمر محصول را به تفصیل بررسی خواهیم نمود. در ادامه فصل نیز به بررسی آمیخته ترویج پرداخته و فصل را با تعریف کیفیت خدمات به اتمام خواهیم رساند.

در فصل هفتم به اختصار با مفهوم مدیریت محصول و شرح وظایف یک مدیر محصول آشنا می‌شویم و در انتهای فصل نیز با ذکر مثالی از شرکت پروکتر اند گمبل، مدیریت رده محصولات را تعریف می‌نماییم.

فصل هشتم کتاب را به موضوع ارتباطات بازاریابی اختصاص داده ایم. در این فصل نگاهی اجمالی به مباحث ارتباطات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مراحل فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه و سایر موارد مربوط به این مفاهیم خواهیم پرداخت.

در فصل نهم بازاریابی نوین هدف بررسی خواهد بود. به تعریف بازاریابی پارتیزانی (چریکی)، اصول و تاکتیک‌های آن و تفاوت‌های آن با بازاریابی سنتی خواهیم پرداخت. در ادامه این فصل نیز به بررسی بازاریابی‌های ویروسی، همه‌پای، تجربی، اجتماعی و

شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

- بدیهی است با توجه به گستردگی و تنوع موضوعات و مطالب حوزه بازار و بازاریابی، بسیاری از مطالب در این کتاب ناگفته باقی مانده است. از آنجایی که هدف از نگارش کتاب پیش رو، بیان و بررسی حوزه‌های مهم و استراتژیک بازاریابی بوده است، بنابراین گردید با انتخاب از بین مطالب و مضامین گوناگون، صرفاً بر برخی از اصول تمرکز گردد. لذا ادعایی بر جامع بودن کتاب در میان نیست!

- در برخی صفحات، با فونتی متمایز و با نماد خاص، بنا بر موضوع مطرح شده در آن قسمت، نکاتی برای «روال اصلی» کتاب ارائه شده است. هدف از ارائه این نکات آشنایی بیشتر خوانندگان محترم با بخش مفاهیم (در حوزه بازاریابی و یا سایر حوزه‌ها) می‌باشد. به نظر ضروری بوده است تا برخی کلمات، عبارات و مفاهیم شرح و بسط داده شوند تا متن اصلی کتاب واضح تر و قابل درک تر باشد. لذا توصیه می‌گردد ضمن تمرکز و توجه کامل بر پیوستگی موضوع مورد مطالعه، این مطالب را نیز مدنظر قرار دهید.

- در برخی نمودارها، جداول و مثال‌ها از عناوین لاتین استفاده شد و بنا بر سطح موردنظر بهره‌برداران کتاب، از ترجمه و بازگردانی عناوین به فارسی صرفنظر شد. خصوصاً در مثال‌های ذکر شده در کتاب، ترکیبی از موارد بومی داخلی و خارجی جهت خوانندگان محترم ارائه گردید تا تمرکز صرف بر یک حوزه، موضوع را از حوزه دیگر غافل نسازد.

- با توجه به مصطلح شدن برخی کلمات لاتین در زبان فارسی از معادل فارسی آنها استفاده نشد. (کلماتی چون استراتژی، برند و غیره)

- چیدمان و ترتیب فصول نه گانه کتاب به صورتی متفاوت از کتب موجود در بازار انجام پذیرفت تا ضمن حفظ پیوستگی مطالب، تا آنجا که ممکن است از تنوع لازم برای

خواننده برخوردار بوده و از خستگی فکری جلوگیری نماید. به همین دلیل با رعایت ترتیب مفاهیم و موضوعات، فصول از نظر حجم مطالب و تعداد صفحات کمتر، مابین فصول با تعداد صفحات و حجم مطالب بیشتر، جاگذاری گردیدند.

- در نگارش کتاب از منابع گوناگون بهره گرفته شده که فهرست منابع مذکور در انتهای کتاب ارائه گردیده است. در برخی موارد نیز از متون ارائه شده در مجلات، نشریات، مجامع، مقالات و ... بهره‌برداری گردید که پس از تطبیق با مآخذ اصلی آنها، جهت موثق نمودن مطالب، در بیان نام منابع مذکور صرفنظر و صرفاً مآخذ اصلی در لیست منابع ذکر گردید. خداوند بزرگوار خود وظیفه می‌دانم از تمامی اساتید، محققان، کارشناسان و سایر عزیزانی که زانش و مطالب آنان در این اثر بهره‌برداری شد ولی نام بزرگواران را ذکر ننموده‌ام، پیشاپیش سال شکر و قدرانی را تقدیم نموده و امیدوارم عذر بنده حقیر را پذیرا باشند.

از آنجایی که قطعاً این اثر نیز مانند بسیاری از کتب به تالیفات از اشتباه و خطای نگارنده مصون نبوده است، پیشاپیش ضمن طلب پوزش از محضر خوانندگان محترم، استدعا دارم هرگونه انتقاد و پیشنهاد خود را جهت بهبود سطح علمی کتاب با آدرس ایمیل mehdi.gazar@gmail.com یا بنده مکاتبه نمایند. بدیهی است موارد پیشنهادی پس از دریافت و بررسی، در ویرایش‌های آتی کتاب لحاظ خواهد شد.

با تقدیم احترام

مهدی گازر

فهرست مطالب

فصل اول: بازاریابی و اول رقابتی آن

۲۹	۱.۱ بازاریابی
۳۲	۱.۱.۱ سطوح بازاریابی
۳۵	۲.۱.۱ نیاز، خواسته و تقاضا
۳۶	۱.۲.۱.۱ نیاز
۳۹	۲.۲.۱.۱ خواسته
۴۱	۳.۲.۱.۱ تقاضا
۴۵	۳.۱.۱ مطلوبیت
۴۶	۴.۱.۱ مبانی نظری رقابت
۵۱	۱.۴.۱.۱ مزیت رقابتی
۵۲	۱.۱.۴.۱.۱ مدل الماس پورتر
۵۴	۲.۱.۴.۱.۱ استراتژی‌های عمومی پورتر

- ۳.۱.۴.۱.۱ اجزای اصلی چارچوب استراتژی رقابتی ۶۲
- ۲.۴.۱.۱ اساس مزیت رقابتی ۶۴
- ۱.۲.۴.۱.۱ مدل نیروهای پنج گانه پورتر ۶۴
- ۳.۴.۱.۱ خلق مزیت رقابتی ۷۰
- ۱.۳.۴.۱.۱ تنوری انتشار نوآوری ۷۲
- ۴.۴.۱.۱ بکارگیری مزیت رقابتی ۷۶
- ۱.۴.۴.۱.۱ نقشه کشی سیستم فعالیت ۷۷
- ۲.۴.۴.۱.۱ مدل زنجیره ارزش پورتر ۷۷
- ۱.۴.۱.۱ مبانی مزیت رقابتی ۸۲
- ۶.۴.۱.۱ ایستگی‌ها و توانمندی‌ها ۸۴
- ۷.۴.۱.۱ دیدگاه مبتنی بر منابع ۸۶
- ۵.۱.۱ چارچوب‌های پیشنهادی جایگزین: تغییر تکاملی و فرا رقابت ۹۰
- ۱.۵.۱.۱ تغییر تکاملی ۹۱
- ۲.۵.۱.۱ فرا رقابت ۹۴
- ۶.۱.۱ تاریخچه بازاریابی و خلق مفهوم دیدگاه بازاریابی ۹۶

فصل دوم: کالا و خدمات

- ۱.۲ عرضه محصول جامع ۱۰۵
- ۱.۱.۲ شالوده محصول ۱۰۸
- ۲.۱.۲ محصول واقعی ۱۰۹
- ۳.۱.۲ مزایای اضافی همراه با محصول ۱۱۰
- ۴.۱.۲ محصول نهایی ۱۱۰
- ۲.۲ نقش علامت تجاری در مدل محصول جامع ۱۱۲
- ۳.۲ بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی ۱۱۲
- ۱.۳.۲ تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی ۱۱۳

فصل سوم: مباحث استراتژیک در بازاریابی

۱۱۹	۱.۳ مسائل متقابل کارکردی
۱۲۵	۲.۳ مباحث استراتژیک
۱۲۷	۱.۲.۳ تحقیقات محیط و موقعیت
۱۲۹	۱.۱.۲.۳ تجزیه و تحلیل PEST
۱۳۸	۲.۳ ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG)
۱۴۳	۱.۱.۲.۳ ماتریس BCG بهبود یافته
۱۴۴	۴.۱.۲.۳ ماتریس بنزال الکتریک GE
۱۴۷	۵.۱.۲.۳ ماتریس مایت
۱۴۸	۶.۱.۲.۳ مدل نیروها، پنج انه پورتر (مرور)
۱۴۹	۷.۱.۲.۳ ماتریس محله بازار (ماتریس انسف)
۱۵۱	۸.۱.۲.۳ ممیزی داخلی M
۱۵۲	۲.۲.۳ آنالیز SWOT
۱۵۸	۳.۲.۳ پیش بینی بازار و فروش
۱۵۸	۴.۲.۳ هدف گذاری
۱۵۹	۵.۲.۳ تحقیقات و طراحی استراتژی‌ها
۱۶۰	۶.۲.۳ برنامه بازاریابی استراتژیک
۱۶۱	۷.۲.۳ فعالیت کنترل بازاریابی

فصل چهارم: فرآیند STP، بخش بندی، هدف گیری و جایگاه دهی

۱۶۷	۱.۴ فرایند STP
۱۷۱	۱.۱.۴ بخش بندی
۱۷۲	۱.۱.۱.۴ فواید بخش بندی بازار
۱۷۳	۲.۱.۱.۴ اصول و متغیرهای بخش بندی بازار
۱۷۶	۳.۱.۱.۴ خصوصیات متغیرهای بخش بندی بازار

۱۷۶	۲.۱.۴ هدف گیری
۱۷۷	۱.۲.۱.۴ مزایای هدف گیری در بازار
۱۷۸	۳.۱.۴ جایگاه یابی
۱۸۱	۱.۳.۱.۴ جایگاه یابی و ادراک
۱۸۳	۲.۳.۱.۴ نقشه ادراکی
۱۸۶	۳.۳.۱.۴ پس زمینه منطقی نقشه ادراکی
۱۸۷	۴.۳.۱.۴ استراتژی های جایگاه یابی
۱۹۱	۵.۱.۱.۴ جایگاه یابی مجدد محصول
۱۹۲	۶.۳.۱.۴ جایگاه یابی شرکتی

فصل پنجم: برندسازی؛ استراتژی نام تجاری

۱۹۵	۱.۵ برند و برندسازی
۱۹۷	۲.۵ هدف از برندسازی
۱۹۸	۱.۲.۵ افزایش ارزش ویژه برند
۲۰۱	۲.۲.۵ افزایش سطح آگاهی از محصول
۲۰۱	۳.۲.۵ امکان بهره گیری از استراتژی قیمت گذاری بالا، بیشتر و کاهش حساسیت نسبت به جنگ قیمت ها
۲۰۲	۴.۲.۵ مزیت رقابتی ویژه
۲۰۳	۵.۲.۵ پایه گذاری بی نقص رابطه ای قوی با مشتریان
۲۰۳	۶.۲.۵ افزایش احتمال تکرار خرید توسط مشتریان
۲۰۴	۷.۲.۵ قدرت اهرمی خرده فروشان
۲۰۵	۸.۲.۵ موفقیت محصولات جدید در بازار
۲۰۵	۳.۵ استراتژی های برندسازی
۲۰۶	۴.۵ آشنایی با برخی مفاهیم مهم در زمینه برند و برندسازی
۲۰۶	۱.۴.۵ معماری برند
۲۰۶	۲.۴.۵ توسعه برند

۲۰۷	۳.۴.۵ نام گذاری محصول و انتخاب برند
۲۰۷	۴.۴.۵ تصویر برند
۲۰۸	۵.۴.۵ هویت برند
۲۰۹	۶.۴.۵ شخصیت برند
۲۰۹	۷.۴.۵ ردیابی وضعیت برند
۲۱۰	۸.۴.۵ ادوات یکپارچه برند
۲۱۰	۹.۴.۵ برند سازی اینترنتی
۲۱۱	۱۰.۴.۵ برند سازی شخصی
۲۱۱	۱۱.۴.۵ برند سازی ملو
۲۱۲	۱۲.۴.۵ برند سازی حساب (اطفی)

فصل ششم: ادخته بازاریابی

۲۱۵	۱.۶ آمیخته بازاریابی
۲۱۹	۱.۱.۶ قیمت
۲۲۰	۱.۱.۱.۶ استراتژی های قیمت گذاری
۲۲۰	۱.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری برتر (بالا یا اعلاء)
۲۲۱	۲.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری نفوذی (رخنه ای)
۲۲۴	۳.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری گزاف (روش کره گیری)
۲۲۵	۴.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری روانی
۲۲۹	۵.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری خط تولید
۲۳۱	۶.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری محصول اجباری انحصاری (اسیر کننده)
۲۳۲	۷.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری محصول بسته ای
۲۳۴	۸.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری اقتصادی (مقتصدانه)
۲۳۵	۹.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری براساس گزینه های اضافه (محصول اختیاری)
۲۳۶	۱۰.۱.۱.۱.۶ قیمت گذاری جغرافیایی
۲۳۷	۲.۱.۶ توزیع (مکان)

۲۴۱	 انواع کانال‌های توزیع	۱.۲.۱.۶
۲۴۲	 استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع	۲.۲.۱.۶
۲۴۳	 مراحل طراحی کانال‌های توزیع	۳.۲.۱.۶
۲۴۴	 ویژگی‌های سیستم توزیع مناسب	۴.۲.۱.۶
۲۴۵	 توزیع مویرگی	۵.۲.۱.۶
۲۴۶	 محصول	۳.۱.۶
۲۴۷	 طبقه بندی کالاها	۱.۳.۱.۶
۲۵۱	 طبقه بندی خدمات	۲.۳.۱.۶
۲۵۲	 چرخه عمر محصول	۳.۳.۱.۶
۲۵۳	 دوره معرفی (introduction)	۱.۳.۳.۱.۶
۲۵۵	 دوره رشد (Growth)	۲.۳.۳.۱.۶
۲۵۶	 دوره بلوغ (Maturity)	۳.۳.۳.۱.۶
۲۵۷	 دوره افول (Decline)	۴.۳.۳.۱.۶
۲۶۰	 ترویج (ترفیع یا پیشبرد)	۴.۱.۶
۲۶۱	 فروش شخصی	۱.۴.۱.۶
۲۶۱	 پیشبرد فروش (تخفیفات و ها)	۲.۴.۱.۶
۲۶۱	 روابط عمومی	۳.۴.۱.۶
۲۶۲	 بازاریابی مستقیم	۴.۴.۱.۶
۲۶۳	 نمایشگاه تجاری	۵.۴.۱.۶
۲۶۳	 تبلیغات	۶.۴.۱.۶
۲۶۵	 حمایت مالی	۷.۴.۱.۶
۲۶۵	 شواهد فیزیکی	۵.۱.۶
۲۶۷	 افراد (مردم)	۶.۱.۶
۲۶۷	 فرایند	۷.۱.۶
۲۶۹	 بهره‌وری و کیفیت خدمات	۸.۱.۶

فصل هفتم: مدیریت محصول

۲۷۳	۱.۷ مدیریت محصول
۲۷۸	۲.۷ شغل مدیر محصول
۲۷۹	۱.۲.۷ وظایف روزانه مدیر محصول
۲۷۹	۲.۲.۷ وظایف کوتاه مدت مدیر محصول
۲۸۰	۳.۲.۷ وظایف بلند مدت مدیر محصول
۲۸۰	۳.۷ - بر رده محصولات

فصل هشتم: ارتباطات بازاریابی

۲۸۵	۱.۸ ارتباطات بازاریابی
۲۸۷	۱.۱.۸ اهمیت ارتباطات بازاریابی
۲۸۷	۲.۱.۸ ترکیب ارتباطات بازاریابی
۲۸۹	۲.۸ ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۱	۱.۲.۸ مراحل فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۵	۲.۲.۸ اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	۳.۲.۸ مزایای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	۴.۲.۸ ویژگی‌های اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	۵.۲.۸ پنج فاکتور کلیدی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	۶.۲.۸ مقیاس‌های تعیین اهداف و اندازه‌گیری عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۷	۷.۲.۸ موانع ارتباطات بازاریابی یکپارچه

فصل نهم: بازاریابی نوین؛ گسترش مرزهای بازاریابی سنتی

۳۰۱	۱.۹ بازاریابی نوین
۳۰۵	۱.۱.۹ بازاریابی پارتیزانی
۳۰۸	۱.۱.۱.۹ اصول بازاریابی پارتیزانی

۳۰۹	۲.۱.۱.۹ تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی
۳۰۹	۳.۱.۱.۹ تفاوت‌های بازاریابی سنتی و پارتیزانی
۳۱۲	۲.۱.۹ بازاریابی ویروسی
۳۱۵	۱.۲.۱.۹ معایب بازاریابی ویروسی
۳۱۷	۲.۲.۱.۹ مزایای بازاریابی ویروسی
۳۱۹	۳.۱. بازاریابی همه‌ای
۳۲۲	۴.۱.۱ بازاریابی تجربی
۳۲۳	۵.۱.۱ بازاریابی اجتماعی
۳۲۷	۱.۵.۱.۹ اصول بازاریابی اجتماعی
۳۲۹	۶.۱.۹ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۳۳۱	۷.۱.۹ بازاریابی محیطی
۳۳۲	۸.۱.۹ بازاریابی رویدادی
۳۳۳	۹.۱.۹ بازاریابی پنهان
۳۳۴	۱.۹.۱.۹ انواع ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات و بازاریابی پنهان
۳۳۵	۲.۹.۱.۹ انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغات و بازاریابی پنهان
۳۳۵	۳.۹.۱.۹ معایب تبلیغات و بازاریابی پنهان
۳۳۶	۴.۹.۱.۹ مزایای تبلیغات و بازاریابی پنهان

منابع و مآخذ

۳۳۹	کتاب فارسی
۳۴۱	مقالات فارسی
۳۴۳	کتاب لاتین
۳۴۳	مقالات لاتین