

۱۲۵۷۴



مباحث بنیادین در بازارهای مالی

تألیف:

دکتر سیدرضا سیدجوادین

سعید عربلوی مقدم



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه : سیدجوادین، سیدرضا
 عنوان و نام پدیدآور : مباحث بنیادین در بازاریابی / تألیف سیدرضا سیدجوادین، سعید عربلوی مقدم
 مشخصات نشر : تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۴
 مشخصات ظاهری : ۳۶۸ ص.: جدول
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۰۱-۲
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : بازاریابی
 شناسه افزوده : عربلوی مقدم، سعید
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۴ ت ۲ ۹۳ س / HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۹۷۶۲۰۱

هدفمند بخوانید
 منابع پیشنهادی (استاد نگاه دانش برای کارشناسی ارشد و دکتری
 و
 فرید الکترنیک کتابهای نگاه دانش
 در
www.negahedanesh.com



انتشارات نگاه دانش

♦ نام کتاب: مباحث بنیادین در بازاریابی
 ♦ مولفین: دکتر سیدرضا سیدجوادین - سعید عربلوی مقدم
 ♦ ناشر: نگاه دانش
 ♦ ملراج: نگاه دانش
 ♦ حروف نگاری، صفحه آرایی (نگاه دانش): کبری صابری
 ♦ نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۴
 ♦ تیراژ: ۵۰۰ نسخه
 ♦ قیمت: ۱۷,۰۰۰ تومان
 ♦ لیتوگرافی/ چاپ و صحافی: باختر / چاوش
 ♦ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۰۱-۲

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - خ ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

پیشگفتار

بازاریابی چیست؟ قلمرو بازاریابی تا کجاست؟ منطق مسلط در بازاریابی کدام است؟ آیا بازاریابی دارای اصول و تئوری‌های محکم می‌باشد؟ سیر تکامل بازاریابی از گذشته تاکنون چگونه بوده است؟ آیا بازاریابی یک علم است؟ اگر بازاریابی یک علم است، چه ربط و نسبتی با سایر علوم دارد و اگر علم نیست، پس ماهیت واقعی آن چیست؟ اگر بتوان بازاریابی را به عنوان یک علم در نظر گرفت، چه پارادایم‌هایی در آن وجود داشته و دارند؟ چه مباحثی در حوزه فلسفه علم در بازاریابی مطرح شده‌اند؟ آیا می‌توان از فلسفه بازاریابی سخن گفت؟ جدیدترین رویکردهای مطرح در حوزه بازاریابی کدام‌اند؟... و در نهایت اینکه آیا هر کدام از سؤالات فوق پاسخ مشخص و منحصر بفردی دارند یا اینکه دیدگاه‌های مختلفی در مورد هر یک از آن‌ها مطرح است؟

یکی از انگیزه‌های اصلی گردآوری مجموعه حاضر، احساس نیاز به پاسخ‌گویی به سؤالاتی از قبیل سؤالات فوق بود. سؤالات بنیادینی که ماهیت و محدوده بازاریابی را مورد سؤال قرار داده و ریشه‌های مباحث و موضوعات بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهند. شدت و اهمیت این نیاز زمانی بیشتر احساس می‌گردد که دریابیم حتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دوره‌های دکتری بازاریابی نیز تصور درستی در مورد پاسخ سؤالات فوق ندارند. البته نباید از نظر دور داشت که پاسخ‌گویی به سؤالات فوق، کار چندان آسانی نبوده و مباحث و مناقشاتی که حداقل تا دهه ۱۹۴۰ میلادی قابل پی‌گیری هستند، شاهدی برای آن است. یافتن پاسخ یا پاسخ‌های ممکن برای هر یک از سؤالات فوق، سبب تعمیق فهم موجود از بازاریابی شده و کیفیت پژوهش‌ها و اقدامات کاربردی در این حوزه را ارتقا خواهد داد. لذا رسالت عمده مقالات موجود در این مجموعه، ارائه پاسخ یا پاسخ‌هایی به یک یا چند سؤال از سؤالات فوق و سؤالات مشابه آن‌ها می‌باشد تا خلأ مذکور تا حدی رفع شده و زمینه‌ساز منافع حاصله باشد.

انگیزه دیگری که در تدوین این کتاب، نقش‌آفرین بود، آشنا ساختن دانشجویان، علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران بازاریابی با متون دست اول و دیدگاه‌های متفکران و تأثیرگذاران برجسته این رشته بوده است. به عنوان نمونه، خواندن مقاله مهم کاتلر و لوی که در سال ۱۹۶۹ منتشر شده و برای اولین بار ایده استفاده از مفهوم بازاریابی در فعالیت‌های غیربازرگانی را مطرح کرده و تاریخ بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، بسیار لذت بخش و سودمند می‌باشد. ناگفته نماند که خواندن خلاصه و نتایج این ایده در کتاب‌های اصول و مدیریت بازاریابی، با خواندن اصل مقاله و استدلال‌ات و مباحث مطرح شده در آن، تفاوت بسیار دارد. مطالعه چنین آثاری ما را با چگونگی تولد و رشد و تکامل رشته بازاریابی آشنا می‌سازد.

از سوی دیگر، این مجموعه در صدد جبران یک نقیصه بوده است. با این توضیح که آن‌چه در کتاب‌های درسی و کاربردی بازاریابی شاهد هستیم، از دو منظر قابل انتقاد است: اول آن‌که این متون غالباً دیدگاهی مدیریتی نسبت به بازاریابی دارند، در حالی که این دیدگاه، تنها یکی از چشم‌اندازها و رویکردهای موجود نسبت به این رشته است. ثانیاً این متون اغلب آخرین دیدگاه‌ها و ابزارهای بازاریابی را ارائه کرده و مبانی و ریشه‌های مربوطه را مطرح نمی‌نمایند. این در حالی است که داشتن نگاه آگاهانه و انتقادی به این مباحث، مستلزم توجه به مبانی و ریشه‌ها می‌باشد. از این رو مقالات انتخاب شده ضمن آن‌که رویکردهای مختلف نسبت به بازاریابی را نشان می‌دهند، با طرح مباحث و موضوعات بنیادین بازاریابی، رفع ایراد دوم را نیز محقق می‌نمایند.

در انتخاب مقالات مناسب برای این مجموعه، تلاش و دقت فراوانی صورت گرفته و کوشش شده است تا ضمن حفظ حجم مناسب، مهم‌ترین و مناسب‌ترین مقالات ممکن در آن گنجانده شوند. روال کار به این ترتیب بود که ابتدا روش‌های مختلف جستجو، جهت گردآوری بیشترین مقالات مرتبط، مورد استفاده قرار گرفتند. نتیجه این کار، یافتن بیش از ۳۵۰ مقاله با موضوعات مرتبط بود. در مرحله بعد معیارهای چندگانه‌ای (بر اساس اصول MCDM) برای انتخاب مناسب‌ترین مقالات از میان مقالات گردآوری شده، مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله وزن دهی به معیارها و انتخاب نیز سواس فراوانی صورت گرفته و مجموعه انتخابی چندین بار مورد بازبینی و جرح و تعدیل قرار گرفت. حاصل این اقدامات، انتخاب و ترجمه ۲۸ مقاله بود که تشکیل دهنده مجموعه حاضر می‌باشند.

اولین مقاله این مجموعه متعلق به سال ۱۹۴۴ بوده و آخرین آن در سال ۲۰۱۳ به انتشار رسیده است و سایر مقالات مجموعه، عمده‌ترین مباحث مطروحه در این فاصله زمانی را انعکاس می‌دهند. بنابراین و با توجه به این که عموماً دهه ۱۹۴۰ میلادی به عنوان سرآغاز مطالعات و بررسی‌های علمی درباره بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، می‌توان گفت که مجموعه حاضر، در واقع ضمن بررسی مباحث اصلی بازاریابی، تاریخ تغییر و تطور آن را نیز نشان می‌دهد. روش‌های جستجو و گردآوری مجموعه مقالات از این قرار بوده است:

۱. مقالات مورد اشاره و مورد استفاده در مقالات و کتب تألیفی، از جمله کتاب زیر:
Lüdike, M. (2007). *A theory of marketing: Outline of a social systems perspective*. Springer Science & Business Media.

۲. جستجوی مقالات پایگاه‌های علمی از طریق وب؛

۳. جستجو در آرشیو ژورنال بازاریابی که مقالات منتشر شده در آن، نقش مهمی در تکامل بازاریابی داشته‌اند؛ (و نیز بررسی ژورنال‌های تئوری بازاریابی و آکادمی علم بازاریابی)

۴. جستجوی تألیفات متفکران برجسته بازاریابی مانند روآلدرسون، رابرت بارتلز، فیلیپ کاتلر، شلی هانت، و ...
معیارهای مورد استفاده در انتخاب مقالات و نمونه‌ای از مقالات انتخابی به وسیله هر معیار در جدول زیر ارائه شده است:

معیارهای انتخاب مقالات و نمونه‌ای از مقالات انتخابی با توجه به هر یک از آن‌ها

ردیف	معیار انتخاب	نمونه مقالات انتخابی
۱	مورد ارجاع به وسیله منابع مختلف	۱. به سوی یک تئوری بازاریابی (آلدرسون و کوکس، ۱۹۴۸) ۲. گسترش مفهوم بازاریابی (کاتلر و لوی، ۱۹۶۹)
۲	طرح آراء متفکران برجسته و مختلف	۱. درباره نقش تئوری بازاریابی (بانومول، ۱۹۵۷) ۲. تئوری عمومی بازاریابی (بارتلز، ۱۹۶۸)
۳	اهمیت و برجستگی مباحث مطرح شده در مقاله	۱. بازاریابی به عنوان مبادله (باگوتزی، ۱۹۷۵) ۲. سیستم‌های بازاریابی - یک مفهوم اصلی در زمینه بازاریابی کلان (لیتون، ۲۰۰۷) ۳. ارتقای بازاریابی: بازاریابی مرده است! زنده باد بازاریابی! (ویستر و لوش، ۲۰۱۳)
۴	انعکاس برخی از مباحث و مناقشات موجود در بین صاحب‌نظران	۱. به سوی یک تئوری بازاریابی - یک یادداشت (وایل، ۱۹۴۹) ۲. گسترش مفهوم بازاریابی - زیاده‌روی (لاک، ۱۹۶۹)

ردیف	معیار انتخاب	نمونه مقالات انتخابی
۵	انعکاس دیدگاه‌های بین‌رشته‌ای به بازاریابی	۱. تئوری بازاریابی با یک جهت‌گیری استراتژیک (دی و ونسلی، ۱۹۸۳) ۲. پارادایم اقتصاد سیاسی: بنیان تئوری‌سازی در بازاریابی (آرنت، ۱۹۸۳)
۶	انعکاس تنوع مباحث مطرح شده در حوزه بازاریابی	۱. صدق/حقیقت در تئوری و تحقیقات بازاریابی (هانت، ۱۹۹۰) ۲. بازاریابی پست‌مدرن؟ (براون، ۱۹۹۲)
۷	جمع‌بندی مباحث موجود در ادبیات	۱. اصول بازاریابی (بارتلز، ۱۹۴۴) ۲. مبانی مفهومی بازاریابی و تئوی بازاریابی (مورگان، ۱۹۹۶) ۳. بازبینی دامنه بازاریابی (لوی، ۲۰۰۲)
۸	پوشش موضوعات مورد توجه در دهه‌های مختلف میلادی	۱. آیا بازاریابی می‌تواند یک علم باشد؟ (بارتلز، ۱۹۵۱) ۲. بیانی‌های برای فلسفه بازاریابی (اعضای هیئت علمی دانشگاه ایالتی اوهایو، ۱۹۶۵)
۹	چند معیار از معیارهای فوق	۱. ماهیت و محدوده بازاریابی (هانت، ۱۹۷۶) ۲. تکامل به سوی یک منطق مسلط جدید در بازاریابی (وارگو و لوش، ۲۰۰۴)

در اینجا باید دو نکته را نیز متذکر شد. اول آن‌که بخشی از منابع مرتبط با موضوع مجموعه حاضر، در قالب کتاب انتشار یافته‌اند و در نتیجه از دایره شمول مجموعه حاضر کنار گذاشته شدند. با این حال، به نظر می‌رسد که اهتمام به ترجمه چنین کتاب‌هایی می‌تواند پُرثمر واقع گردد. دوم، تهیه کتابی با این مضمون و ساختار، بی‌سابقه نبوده و در داخل و خارج از کشور نمونه‌های مشابهی داشته است که از آن جمله عبارتند از:

- Enis, B. M., & Cox, K. K. (1991). *Marketing classics: a selection of influential articles*.
 - Walters, C. G., & Robin, D. P. (1978). *Classics in marketing*. Goodyear Publishing Company.
 - Shafritz, J., Ott, S., & Jang, Y. (2015). *Classics of Organization theory*. Cengage Learning.
- در پایان بر خود فرض می‌دانیم که مراتب قدردانی و سپاس خود را از جناب آقای محمودیان، مدیریت محترم انتشارات نگاه دانش و همکاران گرامی ایشان در این مجموعه، علی‌الخصوص سرکار خانم عزیزی و سرکار خانم صابری و تمام عزیزانی که ما را در تهیه و تدوین این کتاب یاری رسانند، اعلام نماییم.
- لازم به ذکر است هر چند تلاش وافر در راستای ارتقای سطح کیفی این اثر صورت گرفته است، با این حال، از پیشنهادات و نقطه نظرات اصلاحی صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه بازاریابی استقبال می‌نماییم.

rjavadin@ut.ac.ir
arabloo_saeed@ut.ac.ir

دکتر سیدرضا سیدجوادین

سعید عربلوی مقدم

تأبستان ۱۳۹۴

۷۰-----	رابطه بین بازاریابی و علوم	۹-----	۱: اصول بازاریابی (رابرت بارتلز ۱۹۴۴)
۷۲-----	نتیجه گیری	۹-----	تعریف «اصل»
۷-----	۷: چند دیدگاه جدید در بازاریابی (ای. دی. مک گری	۱۰-----	اصول در ادبیات اقتصاد و بازاریابی
۷۳-----	۱۹۵۳)	۱۱-----	اصول در ادبیات بازاریابی
۷۳-----	«دیدگاه‌ها» و «تئوری‌ها»	۱۴-----	اصول تئوریک‌تر
۷۳-----	تولّد تئوری بازاریابی	۱۵-----	نتیجه گیری
۷۴-----	چهار دیدگاه	۲: توسعه علم بازاریابی - یک پیمایش اکتشافی (پاول	
۷۷-----	دیدگاه گستر	۱۷-----	کانورس ۱۹۴۵)
۷۸-----	دیدگاه آلدرسون	۱۸-----	روش‌ها و حیطه پیمایش
۷۸-----	دیدگاه کوکس	۱۹-----	نتایج
۸۱-----	آزمون‌های تئوری	۲۴-----	توضیحات
۸۱-----	تئوری به حل مسائل خاص کمک خواهد کرد	۳۰-----	نتایج
۸: رویکرد مسأله تحلیلی به بازاریابی (جفری شپرد		۳: به سوی یک تئوری بازاریابی (رو آلدرسون، ریویس	
۸۳-----	۱۹۵۵)	۳۱-----	کوکس ۱۹۴۸)
۸۳-----	مشخصات رویکرد نهادی	۳۱-----	علاقه پرشور به تئوری بازاریابی
۸۴-----	مشخصات رویکرد کارکردی	۳۲-----	ماهیت علاقه به تئوری بازاریابی
۸۶-----	رویکرد اجناس	۳۳-----	دلایل خاص علاقه به تئوری بازاریابی
۸۷-----	رویکرد مسأله تحلیلی	۳۶-----	منابعی برای یک تئوری بازاریابی
۹: درباره نقش تئوری بازاریابی (دابلو. جی. بانومول		۴۳-----	رویکردی بالقوه به تئوری یکپارچه‌ای از بازاریابی
۸۹-----	۱۹۵۷)	۴۴-----	به کاربردن رفتارگرایی گروهی در مطالعه بازاریابی
۸۹-----	ماهیت تئوری	۴۶-----	تئوری بازاریابی و تئوری اقتصاد
۱۰: بازیابی «آیا بازاریابی یک علم است؟» (ولدن تیلور		۴۷-----	کتابشناسی
۹۷-----	۱۹۶۵)	۴: به سوی یک تئوری بازاریابی - یک یادداشت (رولاند	
۹۷-----	تاریخچه «آیا بازاریابی یک علم است؟»	۵۱-----	وایل ۱۹۴۹)
۹۸-----	نوآوری‌ها در مفهوم علم	۵: آیا بازاریابی می‌تواند یک علم باشد؟ (رابرت بارتلز	
۹۹-----	دانش افزایشی کوانت	۵۵-----	۱۹۵۱)
۱۰۰-----	مفهوم جدید علم و بازاریابی	۵۵-----	مقاصد علم در بازاریابی
۱۰۲-----	روش علمی	۵۸-----	معنی «علم»
۱۰۳-----	هنر یا علم؟	۶۰-----	علم در ادبیات بازاریابی
۱۰۳-----	مفهوم بازاریابی	۶۲-----	یک علم بازاریابی
۱۱: بیانیه‌ای برای فلسفه بازاریابی (اعضای بازاریابی		۶: بازاریابی به عنوان یک علم - یک ارزیابی (کنث دی. هاجینسون	
۱۰۵-----	دانشگاه ایالتی اوهایو ۱۹۶۵)	۶۵-----	۱۹۵۲)
۱۰۶-----	عقایدی درباره بازاریابی	۶۶-----	دلایلی برای سردرگمی
۱۰۹-----	۱۲: تئوری عمومی بازاریابی (رابرت بارتلز ۱۹۶۸)	۶۷-----	دو رویکرد برای نشان دادن اینکه بازاریابی یک علم است
۱۱۰-----	مراحل تئوری بازاریابی	۶۹-----	بازاریابی، نه به عنوان یک علم

مفروضات اساسی	۱۱۲
طرح کلی تئوری عمومی	۱۱۴
به طور خلاصه	۱۱۶

۱۳: گسترش مفهوم بازاریابی (فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی ۱۹۶۹) ----- ۱۱۷

خیزش بازاریابی سازمانی	۱۱۸
مفاهیمی برای مدیریت اثربخش بازاریابی در سازمان‌های غیرکسب و کاری	۱۲۲
آیا بازاریابی سازمانی یک فعالیت اجتماعی مفید است؟	۱۲۵
نتیجه‌گیری	۱۲۶

۱۴: گسترش مفهوم بازاریابی - زیاده‌روی (دیوید لاک ۱۹۶۹) ----- ۱۲۷

مفهوم یا تعریف	۱۲۷
مرزهای مناسب بازاریابی	۱۲۸
گستره بازاریابی	۱۲۹
چرا غرخواهی؟	۱۲۹

۱۵: ریخت‌شناسی تئوری و تئوری عمومی بازاریابی (شلیبی دی. هانت ۱۹۷۱) ----- ۱۳۱

ریخت‌شناسی تئوری	۱۳۱
تئوری عمومی بازاریابی	۱۳۳
نتیجه‌گیری	۱۳۶

۱۶: یک مفهوم عمومی از بازاریابی (فیلیپ کاتلر ۱۹۷۲) ----- ۱۳۷

سه مرحله آگاهی از بازاریابی	۱۳۸
اصول موضوعه بازاریابی	۱۴۲
گونه‌شناسی‌های بازاریابی	۱۴۵
وظایف اصلی مدیریت بازاریابی	۱۴۷
چند سؤال درباره بازاریابی عمومی	۱۴۸
خلاصه و نتیجه‌گیری	۱۵۰

۱۷: بازاریابی به عنوان مبادله (ریچارد پی. باغوتزی ۱۹۷۵) ----- ۱۵۱

انواع مبادله	۱۵۲
بازاریابی اجتماعی	۱۵۹
نتیجه‌گیری‌ها	۱۶۱

۱۸: ماهیت و محدوده بازاریابی (شلیبی دی. هانت ۱۹۷۶) ----- ۱۶۳

ماهیت بازاریابی	۱۶۳
-----------------	-----

محدوده بازاریابی	۱۶۷
تحلیل رویکردهای مختلف بازاریابی	۱۷۰
تحلیل ماهیت بازاریابی و علم بازاریابی	۱۷۳
آیا بازاریابی یک علم است؟	۱۷۴
نتیجه‌گیری	۱۷۹

۱۹: تئوری بازاریابی با یک جهت‌گیری استراتژیک

(جورج اس. دی و رابین ونسلی ۱۹۸۳) ----- ۱۸۱

تئوری بازاریابی با یک جهت‌گیری استراتژیک	۱۸۱
روندهای محیط کسب‌وکار	۱۸۲
تغییر پارادایم در بازاریابی	۱۸۵
نتایج برای تئوری و پژوهش‌های در بازاریابی	۱۹۱
خلاصه	۱۹۷
منابع	۱۹۷

۲۰: پارادایم اقتصاد سیاسی: بیان تئوری‌سازی در

بازاریابی (جوهان آرنه ۱۹۸۳) ----- ۲۰۱

مقدمه	۲۰۱
نقش پارادایم‌ها در علم	۲۰۲
پارادایم‌ها در بازاریابی	۲۰۳
پارادایم اقتصاد خرد	۲۰۴
یک رویکرد اقتصاد سیاسی به بازاریابی	۲۰۶
مبانی مفهومی برای پارادایم اقتصاد سیاسی	۲۰۶
مطالعه‌ای درباره اقتصاد سیاسی کانال‌های بازاریابی	۲۱۲
ظرفیت‌ها و محدودیت‌های پارادایم اقتصاد سیاسی	۲۱۳
توضیحات پایانی	۲۱۴
منابع	۲۱۵

۲۱: مفهوم بازاریابی: بازاریابی چیست و چه نیست؟

(فرانکلین اس. هوستون ۱۹۸۶) ----- ۲۱۹

تعریف ...	۲۱۹
منشأ ...	۲۲۰
«چرایی» ...	۲۲۰
تحلیل اهداف مرتبط با محصول به ...	۲۲۳
جایگزین‌های ...	۲۲۵
یک بیانیه درباره ...	۲۲۵
سوءتعبیر ...	۲۲۶
جنبه مثبت ...	۲۲۸
منابع	۲۲۸

۲۲: صدق/حقیقت در تنوری و تحقیقات بازاریابی	۲۳۱
(شلیبی دی. هانت ۱۹۹۰)-----	
صدق/حقیقت نسبی گرایانه، کوهن و ادبیات «اولیه» انتقاد از	۲۳۲
بازاریابی-----	
نسبی گرایی انتقادی و صدق/حقیقت در بازاریابی	۲۳۷
صدق/حقیقت، واقع گرایی و بازاریابی	۲۴۴
نتیجه گیری-----	۲۵۱
منابع-----	۲۵۲
۲۳: بازاریابی پست مدرن؟ (استفان براون ۱۹۹۳)- ۲۵۷	
نتیجه گیری-----	۲۶۷
منابع-----	۲۶۷
۲۴: مبانی مفهومی بازاریابی و تنوری بازاریابی (رابرت ای. مورگان ۱۹۹۶)-----	۲۷۳
مقدمه-----	۲۷۳
مفهوم بازاریابی-----	۲۷۴
فلسفه بازاریابی-----	۲۷۵
کارکرد بازاریابی-----	۲۷۷
توسعه رشته بازاریابی-----	۲۷۷
تنوری در بازاریابی-----	۲۷۸
نتیجه گیری ها-----	۲۸۰
منابع-----	۲۸۰
۲۵: بازاریابی دامنه بازاریابی (سیدنی جی. لوی ۲۰۰۲)- ۲۸۵	
گسترش مفهوم بازاریابی-----	۲۸۵
تنوری در مقابل کاربرد-----	۲۸۷
مناقشه تکراری-----	۲۸۸
درخت دانشگاهی-----	۲۸۹
منابع-----	۲۹۰
۲۶: تکامل به سوی یک منطق مسلط جدید برای بازاریابی: (استفان آل. وارگو و رابرت اف. لوش ۲۰۰۴)-----	۲۹۳
یک تغییر بنیادین در جهان بینی-----	۲۹۶
کالاها در برابر خدمات: تفکر مجدد درباره جهت گیری-----	۲۹۸
اصل بنیادین اول: به کار بستن مهارت ها و دانش تخصصی،	
واحد بنیادین مبادله است-----	۳۰۳
اصل بنیادین دوم: مبادله غیرمستقیم، واحد بنیادین مبادله را	
پنهان نگه می دارد-----	۳۰۵

اصل بنیادین سوم: کالاها، سازوکارهای توزیعی برای تدارک	
خدمت هستند-----	۳۰۶
اصل بنیادین چهارم: دانش منبع بنیادین مزیت رقابتی است	۳۰۷
اصل بنیادین پنجم: همه اقتصادها، اقتصادهای خدماتی هستند	۳۰۹
اصل بنیادین ششم: مشتری همواره یک همکار برای	
تولیدکننده است-----	۳۱۰
اصل بنیادین هفتم: شرکت تنها می تواند پیشنهادکننده ارزش	
باشد-----	۳۱۱
اصل بنیادین هشتم: یک دیدگاه خدمت محور، مشتری محور و	
رابطه مدار است-----	۳۱۲
بحث-----	۳۱۴
نتیجه گیری-----	۳۱۸
منابع-----	۳۱۹
۲۷: سیستم های بازاریابی - یک مفهوم اصلی در زمینه	
بازاریابی کلان (راجر، ای. لیتون ۲۰۰۷)-----	۳۲۵
بالاخره یک سیستم بازاریابی چیست؟-----	۳۲۷
جریان ها در سیستم های بازاریابی-----	۳۳۰
پژوهش در زمینه سیستم های بازاریابی-----	۳۳۱
مدل ها، ویژگی ها و اندازه گیری-----	۳۳۷
رویکرد سیستمی-----	۳۴۰
آیا طراحی، یکی از گزینه ها می باشد؟-----	۳۴۰
سیستم به عنوان محیط-----	۳۴۲
توضیحات پایانی-----	۳۴۳
منابع-----	۳۴۵
۲۸: اوتقای بازاریابی: بازاریابی مرده است! زنده باد	
بازاریابی (فردریک ای. وبستر و رابرت اف. لوش	
۲۰۱۳)-----	۳۵۱
مقدمه-----	۳۵۱
بستر تغییر یافته بازاریابی-----	۳۵۳
کاستی ها و فرصت ها-----	۳۵۵
مفهوم بازاریابی ارتقا یافته-----	۳۵۹
مسئولیت برای چشم انداز مشترک-----	۳۶۱
ایجاد یک دستور کار پژوهشی-----	۳۶۳
نتیجه گیری-----	۳۶۶
منابع-----	۳۶۷