

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

روش‌های نوین بازاریابی با نگرش کاربردی

تألیف و گردآوری:

حسین مریدسادات

(دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی)

محمدرضا اصلانی



سازشنامه	1	میرد سادات، حسین، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	2	روش‌های نوین بازاریابی با نگرش کاربردی
مشخصات نشر	1	تهران: دایره دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	2	۳۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	2	۹۷۸-۶۰۰-۷۱۱۱-۲۲-۲
وضعیت فهرست نویسی	1	فیبای مختصر
یادداشت	1	فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.bl.ir قابل دسترسی است
شناسه افزوده	1	اصلانی، محمدرضا، ۱۳۶۷ -
شماره کتابشناسی ملی	1	۳۷۸۴۹۶۷



تألیف :	تسین مرید سادات، محمد رضا اصلانی
مدیر نشر :	حاجه جمال نسب
صفحه آرای :	سید زینب زبایان فرد
نوبت چاپ :	اول - ۱۳۹۶
تیراژ :	۵۰۰
چاپ و صحافی :	مارال
قیمت :	۲۳۰۰۰۰ ریال
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۷۱۱۱-۲۲-۲

تهران- خیابان انقلاب- روبروی تربیت بدنی دانشگاه تهران- جنب بانک صادرات- کتابفروشی محسن
دفتر فروش : تلفن: ۶۶۴۹۲۶۶۲ - ۹۱۲۳۷۷۶۸۸۰

پیشگفتار:

مدیریت بازار یا بازاریابی در ایران به دلیل سابقه تاریخی آن از رشته‌های دانشگاهی است که تا حدود زیادی آشنا و شناخته شده است و کتاب‌های بسیاری در این زمینه ترجمه و تالیف شده است. اما به رغم سابقه طولانی این فعالیت در ایران بازاریاب‌ها از مفاهیم و روش‌های نوین بازاریابی به دورت سنجیده بهره نمی‌گیرند، بلکه در عوض به جای ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق مفهوم «تبلیغات و پیشبرد فروش» خود را نشان می‌دهند. اما هنگامی که در بازار تبلیغات توسط تمامی رقبا انجام صورت می‌گیرد و یا همگی لیخند بر لب دارند و دست به نوآوری می‌زنند چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ طبیعی است که همه شبیه هم به نظر می‌رسند از این رو بازاریابان به دورند از پایه و اساسی برای تفاوت و تمایز کار خود با دیگر رقبا بیابند، و با بررسی فرصت‌هایی که در اختیار دارند در بازار موقعیت سنجی کنند و تصویری بزرگ، دوستانه و کارآمد از رسته محصول خود در ذهن مشتریان بسازند، بنابراین از این منظر روش‌های نوین بازاریابی بهومی گسترده‌تر پیدا می‌کند و به عنوان عامل موفقیت بازاریابان و موسسات مطرح می‌شود. روش‌های نوین بازاریابی با تمرکز بر فلسفه مشتری‌گرایی و خلق ارزش‌های جدید، استراتژی‌های بازاریابان پیشرو و مشتری‌گرا می‌شود. بنابراین امروزه موسسات باید خود را در آینه وجود مشتریان بینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را در درک کرده و با سازو کارهایی مناسب زمینه خدمت‌رسانی را با کمک مفاهیم فوق فراهم کنند.

این کتاب مشتمل بر بیست و یک فصل و پیوست‌ها شامل: پیشینه و تعریف، فرآیندهای بازاریابی، ویژگی مدیران بازاریابی در فضای کسب و کار امروز، بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی جاویژه، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی خدمات الکترونیک، بازاریابی کل نگر، بازاریابی بر پایه‌ی وب، بازاریابی کارآفرینی، بازاریابی سیاسی، نقش رفتار مصرف کننده بر فرایند خرید، یادگیری در بازار، نقش انگیزش و ارزش‌های مشتریان بازار، نقش شخصیت و سبک زندگی در تعیین استراتژی بازار، نقش تصمیم‌گیری فردی در انتخاب محصول، گروه‌های مرجع و نقش آن در سیاست‌های بازاریابی، نقش تصمیم‌گیری سازمانی در انتخاب محصول، نقش

درآمد و طبقه‌ی اجتماعی در روند انتخاب محصول، خرده فرهنگ‌های قومی، نژادی و مذهبی و تاثیر آن در بازار، نقش خرده فرهنگ‌های سنی در سبک خرید، تاثیر آثار فرهنگی بر رفتار مشتری در بازار، نوآوری و مد در بازار است.

حسین مریدسادات، محمدرضا اصلانی

زمستان ۱۳۹۳

www.ketab.ir

فهرست مطالب

پیشگفتار: ج

فصل اول: ویژگی مدیران بازاریابی در فضای کسب و کار امروز	۱
مقدمه:	۳
فراگرد مدیریت استراتژیک:	۳
راهبردهای سازمان‌ها و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی در بازار جهانی:	۳
کنترل و مدیریت بازاریابی:	۴
تصمیم‌گیری در بازار:	۴
برای استخدام یک مدیر بازاریابی چه معیارهایی لازم است	۵
مهارت‌های ضروری برای مدیران بازاریابی در دنیای جدید	۵
قابلیت‌های حیاتی مدیر بازاریابی	۶
عوامل موفقیت مدیریت بازاریابی در فضای کنونی بازار:	۶
چگونه می‌توانیم مدیریت تغییر اثر بخش در بازار داشته باشیم؟	۷
مشخصات مدیر بازاریابی که تصمیم نمی‌گیرد	۷
مشخصات مدیر بازاریابی که تصمیم می‌گیرد:	۷
عوامل اتلاف وقت مدیران بازاریابی در بازار جهانی:	۸
ویژگی‌های هفت گانه مدیران بازاریابی پیشگام آینده:	۸
مدیر بازاریابی یک سازمان موفق چه سوالاتی را باید با خود در میان بگذارد؟	۹
صفات مدیریت از دیدگاه امام علی (ع):	۹
ویژگی‌های یک مدیر بازاریابی خوب از دیدگاه بیل گیتس:	۱۰
فرق بین مدیران کارآفرین و مدیران محافظه کار:	۱۰
مدیران کارآفرین:	۱۰
مدیران محافظه کار:	۱۱
عوامل موفقیت اجرایی و یا عملکرد مدیر بازاریابی به چه عواملی بستگی دارد؟	۱۱
نقش مدیریت در تفاوت کشورهای فقیر و ثروتمند:	۱۱
مشکلات مدیریتی هنگام افول سهم بازار سازمان نسبت به سایر رقبا:	۱۲
مراحل پنجگانه‌ی سقوط شرکت‌های قدرتمند در بازار جهانی:	۱۲

- ویژگی‌های شرکت‌های برتر از نظر پیترز و واترمن: ۱۲
- ویژگی‌های چهارده گانه‌ی سازمان‌ها و شرکت‌های موفق به لحاظ کیفیت از نظر جورج بینی: ۱۳
- راهکارهای بنیادی شرکت‌های پیش‌تاز بازار: ۱۳
- هشت عامل سازنده برای تعیین اهداف سازمان از نظر پیتز دراکر: ۱۳
- هفت وظیفه‌ی مدیران بازاریابی آینده: ۱۴
- نشانه‌های موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در مقابل سایر رقبا: ۱۴
- چهار موضوع زمینه ساز پیروزی کسب کار در بازار رقابتی امروز: ۱۴
- ویژگی‌های یک محیط کار با کیفیت: ۱۴
- سه عامل که باعث تغییر در بنگاه اقتصادی یا بازار می‌شود: ۱۵
- راه‌های نابودی شرکت کسب و کار در بازار: ۱۵
- هفت راز مدرسه بروکراسی کدرینگتون: ۱۵
- مشکلات بروکراسی در شرکت‌ها: ۱۶
- تبعات غیر کارکردی بروکراسی کدامند؟ ۱۶
- هفت قدم اساسی برای فروش هر محصول: ۱۶
- طبقه بندی انواع بحران‌ها در ۲ وضعیت: ۱۷
- پنج نکته‌ای که در هیچ مدرسه کسب و کاری تدریس نمی‌شود: ۱۸
- نکات چهارده گانه دمی‌نگ برای موفقیت بازار: ۱۸
- راهکارهای مشتری نوازی: ۱۸
- چگونه شرکت‌ها به مرتبه‌ی جهانی می‌رسند؟ ۱۹
- روش‌هایی که سازمان‌های بازاریابی برای کنترل نیروهای خارج بر محیط از آن استفاده می‌کنند: ۱۹
- سرمایه‌ی اجتماعی: ۲۰
- اثرات سرمایه‌ی اجتماعی: ۲۰
- مدیران از چه راه‌هایی می‌توانند به توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی برسند؟ ۲۰
- موثرترین تعهدات مدیران بازاریابی: ۲۰
- عوامل محیطی تاثیر گذار بر تصمیمات مدیران بازاریابی: ۲۱
- توصیه‌های مدیریتی برای مدیران بازاریابی (قوانین ولج): ۲۱
- رهنمودهای تجارب مدیریتی (در بخش بازاریابی چه کارهایی باید انجام شوند و چه کارهایی نباید انجام شوند؟) ۲۱
- راهکارهای کاهش هزینه در بنگاه اقتصادی: ۲۲

سوالات فصل: ۲۴

فصل دوم: بازاریابی چریکی (پارتیزانی) ۲۵

مقدمه: ۲۷

تعریف بازاریابی پارتیزانی: ۲۷

اصول بازاریابی پارتیزانی: ۲۸

تفاوت‌های بازاریابی سنتی و پارتیزانی: ۲۹

مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی: ۳۲

تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی: ۳۳

رازهای مهر بازاریابی پارتیزانی: ۳۴

سوالات فصل: ۳۶

فصل سوم: بازاریابی جاویزه (گوشی فاموش شده‌ی بازار) ۳۷

مقدمه: ۳۹

نیچه چیست؟ ۴۰

ویژگی‌های محصول بازار جاویزه: ۴۲

ماهیت بازاریابی بازار جاویزه (محصولات ویژه): ۴۳

دلایل اهمیت بازاریابی جاویزه: ۴۵

مزایای بازاریابی جاویزه: ۴۷

شناخت فرصت‌های بازاریابی جاویزه: ۴۹

انتخاب جاویزه مناسب برای کسب و کارهای موجود: ۵۰

آمیخته بازاریابی در بازاریابی جاویزه: ۵۱

آغاز به کار یک کسب و کار جاویزه: ۵۳

سوالات فصل: ۵۵

فصل چهارم: بازاریابی نوآورانه، نگاهی نو در فضای کنونی بازار ۵۷

مقدمه: ۵۹

تعریف بازاریابی: ۵۹

نیاز و خواسته‌ها: ۵۹

مبادله: ۵۹

۶۱		خلاقیت:
۶۱		موانع خلاقیت:
۶۱		نوآوری:
۶۲		اشکال خلاقیت و نوآوری:
۶۳		ویژگی‌های کارآفرینان موفق:
۶۴		کاربرد نوآوری در شرکت‌ها:
۶۴		نوآوری، بنیادی:
۶۴		نوآوری مبتنی بر توسعه عملکرد محصول:
۶۵		نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری:
۶۵		نوآوری رزومه نام محصول و شهرت آن برچسب کالا:
۶۶		نوآوری در فرآیند:
۶۶		نوآوری در طراحی:
۶۷		نوآوری در زمینه تجدید فرمول سازی:
۶۷		نوآوری در ارائه خدمات:
۶۷		نوآوری در بسته بندی:
۶۹		سوالات آخر فصل:

فصل پنجم: بازاریابی خدمات الکترونیک، فرصت چالش پیش روی بازار ۷۱

۷۳		مقدمه:
۷۴		بازاریابی خدمات الکترونیک:
۷۵		ویژگی بازاریابی خدمات الکترونیک و وجه تمایز آن با بازاریابی خدمات سنتی:
۷۶		چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی بازاریابی خدمات الکترونیک در ایران:
۷۸		راهکارهای غلبه بر چالش‌ها و موانع بازاریابی خدمات الکترونیک:
۷۹		مزیت‌های بازاریابی خدمات الکترونیک:
۸۰		محدودیت‌های بازاریابی الکترونیک:
۸۱		سوالات آخر فصل:

فصل ششم: بازاریابی کل نگر و بررسی ابعاد گوناگون آن ۸۳

۸۵		بازاریابی کل نگر:
۸۷		بازاریابی رابطه‌ای:

۸۹.....	بازاریابی اجتماعی:
۹۰.....	بازاریابی یکپارچه:
۹۱.....	بازاریابی درونی:
۹۳.....	سوالات آخر فصل:

فصل هفتم: بازاریابی بر پایه‌ی وب ابزار نوآورانه برای خلق کسب و کار جدید..... ۹۵

۹۷.....	مقدمه:
۹۷.....	بازاریابی ایمیلی:
۹۷.....	نسل جدید حقوقات بازاریابی:
۹۸.....	مزایای تحقیقات وب پایه:
۹۸.....	پدیدآوری یک وب سایت برای بازاریابی:
۹۹.....	۱. نام حوزه:
۹۹.....	۲. یافتن سرویس میزبان:
۹۹.....	۳. طراحی کردن سایت:
۹۹.....	۴. پدیدآوری سایت:
۱۰۰.....	۵. نگهداری وبسایت:
۱۰۰.....	ایجاد کمپین بازاریابی وب:
۱۰۰.....	بازاریابی با ایمیل:
۱۰۱.....	بازاریابی سهمیه ای:
۱۰۱.....	بازاریابی موتور جستجو:
۱۰۱.....	جستجو ارگانیک یا طبیعی:
۱۰۱.....	جستجو با پرداخت:
۱۰۲.....	طراحی وب سایت برای بازاریابی بهتر:
۱۰۲.....	گام‌های مهم در طراحی وب سایت برای بازاریابی بهتر:
۱۰۲.....	درک نیازهای مشتریان:
۱۰۳.....	طراحی وب سایت مناسب و محتوای مرتبط:
۱۰۳.....	طراحی وب سایت کاربر پسند:
۱۰۴.....	شیب‌ور خود را به صدا در آورید!!
۱۰۴.....	حمایت از فعالیت‌های وب سایت خود:
۱۰۵.....	بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی:

۱۰۶	فیسبوک:
۱۰۶	مای اسپیس:
۱۰۶	لینکدای ان:
۱۰۶	بلاگ‌ها:
۱۰۷	توویتر:
۱۰۸	سوالات آخر فصل:
۱۰۹	فصل هشتم: بازاریابی کارآفرینی و ویژگی‌های آن در بازار
۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کلاسیک:
۱۱۱	الف) تفاوت در مخاطب یا استفاده کننده:
۱۱۲	ب) تفاوت در رویکرد در بازاریابی:
۱۱۲	ج) تفاوت در هدف یا نتیجه:
۱۱۲	مفهوم بازاریابی کارآفرینانه:
۱۱۳	مدیریت بازاریابی:
۱۱۳	وظایف مدیریت بازاریابی:
۱۱۳	ابعاد گوناگون بازاریابی:
۱۱۴	سطوح بازاریابی:
۱۱۴	بازاریابی واکنشی:
۱۱۴	بازاریابی پیش بین:
۱۱۴	بازاریابی نیازآفرین:
۱۱۷	انواع تقاضا در بازار:
۱۲۰	تصورات غلط در مورد کارآفرینی:
۱۲۱	مزایای عمده کارآفرینی:
۱۲۲	تفاوت کارآفرینی با مدیریت صرف:
۱۲۲	انواع کارآفرینی:
۱۲۳	انواع کارآفرینان:
۱۲۳	فرهنگ کارآفرینی:
۱۲۴	فرهنگ سازمانی:
۱۲۴	اشکال فرهنگ سازمانی:

مشکلات و موانع کارآفرینی در سازمان:	۱۲۵
ویژگی‌های جمعیت شناختی کارآفرینان:	۱۲۵
ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان:	۱۲۶
نقش خانواده در توسعه کارآفرینی:	۱۲۷
سابقه کارآفرینی در ایران:	۱۲۷
سوالات آخر فصل:	۱۳۰
فصل نهم: بازاریابی سیاسی چیست؟	۱۳۱
مقدمه:	۱۳۳
تعریف بازاریابی سیاسی:	۱۳۳
مفهوم بازاریابی سیاسی:	۱۳۴
مفهوم تبلیغات سیاسی (رویا گستر سیاسی):	۱۳۵
انواع پروپاگاندا:	۱۳۶
تفاوت‌های بازاریابی سیاسی و بازاریابی خدمات:	۱۳۷
کارکردهای عمومی بازاریابی سیاسی:	۱۳۹
مطالعه موردی:	۱۴۰
۱- بازاریابی سیاسی در انتخابات؛ تجربه بریتانیا:	۱۴۰
۲- بازاریابی سیاسی در انتخابات؛ تجربه ایالات متحد:	۱۴۱
آیا فکر می‌کنید متخصصان بازاریابی می‌تواند به موفقیت سیاستمداران در انتخاب کمک کنند؟	۱۴۲
آیا بازاریابان در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از نامزدهای سیاسی - تعدادی اخلاقی مواجه می‌شوند؟	۱۴۲
آمیخته‌ی بازاریابی سیاسی:	۱۴۳
محصول:	۱۴۳
مکان:	۱۴۳
قیمت:	۱۴۳
ترویج:	۱۴۳
سوالات آخر فصل:	۱۴۵

فصل دهم: نقش رفتار مصرف کننده بر فرایند خرید در بازار ۱۴۷

- تعریف رفتار مصرف کننده: ۱۴۹
- فضای مشتری محور در مقابل فضای بازاریابان: ۱۵۰
- نقش خرافات و آیین‌ها در بازاریابی: ۱۵۰
- روش‌های تقسیم بندی بازار: ۱۵۰
- مشتریان پر مصرف (وفادار ترین مشتریان): ۱۵۱
- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کننده: ۱۵۱
- ویژگی‌های جمعیت شناختی روانی: ۱۵۲
- تصاویر و شخصیت نام و نشان تجاری را چه چیزهایی ایجاد می کنند: ۱۵۲
- وفاداری به نام و نشان: ۱۵۳
- نظریه ایفای نقش خریداران در بازار: ۱۵۳
- رفتار مشتری یک فرآیند است: ۱۵۴
- نحوه‌ی رفتار مشتری در برابر مشمول عوامل فعال بسیار متفاوتی است: ۱۵۵
- تاثیر مشتریان در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی: ۱۵۶
- بازاریابی رابطه‌ای: ۱۵۷
- بازاریابی بانک اطلاعاتی: ۱۵۷
- تغییر معیارهای انتخاب محصول توسط مشتریان در طول زمان: ۱۵۷
- حرکت از مشتری محلی بسوی فرهنگ مشتری جهانی: ۱۵۸
- پارادایم چیست؟ ۱۵۸
- سوالات آخر فصل: ۱۶۱

فصل یازدهم: یادگیری و نقش آن در فرایند بازاریابی ۱۶۳

- یادگیری در بازاریابی: ۱۶۵
- نظریه‌های یادگیری رفتاری: ۱۶۵
- دو رویکرد عمده در یادگیری، که نماینده‌ی نظریه‌های یادگیری رفتاری هستند: ۱۶۶
- کاربردهای اصول شرطی سازی کلاسیک در بازاریابی: ۱۶۷
- شرطی سازی وسیله‌ای (ابزاری): ۱۶۸
- تفاوت شرطی سازی کلاسیک و ابزاری (وسیله‌ای): ۱۶۸
- شرطی سازی وسیله‌ای (ابزاری) به سه شکل اتفاق می افتد: ۱۶۹
- کاربرد اصول شرطی سازی ابزاری (وسیله‌ای) در بازاریابی: ۱۷۰

۱۷۰	بازاریابی تکراری:
۱۷۰	نظریه یادگیری شناختی:
۱۷۰	یادگیری مشاهده‌ای:
۱۷۱	کاربرد اصول یادگیری شناختی در بازاریابی:
۱۷۳	سوالات آخر فصل:

فصل دوازدهم: نقش انگیزه و ارزش‌های مشتریان در بازار ۱۷۵

۱۷۷	تعریف انگیزش:
۱۷۸	قدرت انگیزش:
۱۷۸	انواع انگیزش:
۱۷۸	نظریه‌های انگیزش:
۱۷۸	نظریه‌های انسان‌گرایی:
۱۷۹	نظریه‌های شناختی و یادگیری:
۱۸۰	نظریه‌های رفتاری:
۱۸۰	نظریه اسناد:
۱۸۱	نظریه پراگماتیسم:
۱۸۱	نظریه کشاننده‌ی انگیزش:
۱۸۲	نظریه انتظار:
۱۸۲	نظریه‌ی جهت انگیزش:
۱۸۳	نیاز در مقابل خواسته:
۱۸۳	انواع نیازها:
۱۸۳	سلسله مراتب نیازهای مازلو:
۱۸۴	ترتیب تکامل ثابت:
۱۸۵	معایب سلسله مراتب نیازهای مازلو:
۱۸۵	مزایای سلسله مراتب نیازهای مازلو:
۱۸۶	درگیری ذهنی مصرف کننده:
۱۸۸	چهره‌ی چندگانه درگیری ذهنی:
۱۸۸	درگیری ذهنی مشتری با محصول:
۱۸۸	بازاریابی داوطلبانه:
۱۸۹	بازاریابی تعاملی تلفن همراه:

درگیری ذهنی مشتری با موقعیت خرید:	۱۸۹
اندازه‌گیری و تقویت درگیری ذهنی مشتری:	۱۸۹
ارزش‌ها:	۱۹۰
ارزش‌های محوری:	۱۹۰
چگونگی ارتباط ارزش‌ها با رفتار مشتریان در بازار:	۱۹۱
سوالات آخر فصل:	۱۹۳

فصل سیزدهم: نقش شخصیت و سبک زندگی در بازار ۱۹۵

تعریف شخصیت:	۱۹۷
نظریه جنسی فروید:	۱۹۷
تحقیقات انگیزشی:	۱۹۸
اشکالات تحقیقات انگیزشی:	۱۹۸
جذابیتهای تحقیقات انگیزشی:	۱۹۹
نظریه‌های فرویدی:	۱۹۹
کارن هورنای:	۱۹۹
آلفرد آدلر:	۲۰۰
هری استک سولیوان:	۲۰۰
کارل یونگ:	۲۰۰
روان‌شناسی تحلیلی:	۲۰۰
مزایای آن:	۲۰۱
نظریه‌های صفت:	۲۰۲
دیوید راسمین، درون‌گرا و بیرون‌گرا:	۲۰۲
مشکلات نظریه صفت در تحقیقات مصرف‌کننده:	۲۰۲
شخصیت نام و نشان تجاری:	۲۰۳
تصویر ذهنی نام و نشان تجاری المثنی:	۲۰۴
جایگاه‌سازی یک برند:	۲۰۴
سبک زندگی، ما که هستیم، چه می‌کنیم:	۲۰۵
سبک زندگی به عنوان هویت گروهی:	۲۰۵
محصولات، قطعات سازنده‌ی سبک زندگی هستند:	۲۰۶
ویژگی‌های جمعیت‌شناسی روانی:	۲۰۶

۲۰۷	ریشه‌های جمعیت‌شناسی روانی:.....
۲۰۷	کاربردهای بخش بندی جمعیت‌شناسی روانی در بازاریابی:.....
۲۰۸	انواع رویکرد برای طبقه بندی مشتریان از نظر سبک زندگی:.....
۲۱۰	تأثیر فرهنگ‌های غذایی در سبک زندگی:.....
۲۱۱	سوالات آخر فصل:.....
۲۱۳	فصل چهاردهم: نقش تصمیم‌گیری فردی در انتخاب محصول
۲۱۵	مراحل تصمیم‌گیری خرید در بازار مصرفی:.....
۲۱۶	انواع تصمیمات مشتری در بازار:.....
۲۱۷	حل مسئله‌ی گسترده:.....
۲۱۷	حل مسئله‌ی محدود:.....
۲۱۷	تصمیم‌گیری عاداتی:.....
۲۱۸	مراحل فرآیند تصمیم‌گیری:.....
۲۱۸	تشخیص مسئله:.....
۲۱۹	جستجوی اطلاعات:.....
۲۱۹	انواع جستجوی اطلاعات:.....
۲۱۹	جستجوی قبل از خرید:.....
۲۱۹	جستجوی مداوم:.....
۲۱۹	جستجوی داخلی و خارجی:.....
۲۲۰	جستجوی ارادی یا اتفاقی:.....
۲۲۰	جهت‌گیری و انحراف در فرآیند تصمیم‌گیری:.....
۲۲۰	اصول حسابداری ذهنی:.....
۲۲۱	نظریه‌ی پیش‌نگری:.....
۲۲۱	میزان جستجو برای دریافت اطلاعات:.....
۲۲۲	خطر ادراک شده:.....
۲۲۳	ارزیابی گزینه‌ها:.....
۲۲۳	شناسایی گزینه‌ها:.....
۲۲۳	مجموعه‌ی ملاحظه (مطرح):.....
۲۲۳	طبقه‌بندی محصولات:.....
۲۲۴	ساختار دانش:.....

۲۲۴	سطوح طبقه‌بندی (دسته‌بندی) محصول توسط مشتری:
۲۲۴	دلایل راهبردی طبقه‌بندی (دسته‌بندی) محصولات:
۲۲۵	گزینش محصول: انتخاب از میان گزینه‌ها:
۲۲۵	معیارهای ارزیابی:
۲۲۶	صفات تعیین کننده:
۲۲۶	بازاریابی عصبی:
۲۲۶	قواعد تصمیم‌گیری که وقتی اهمیت می‌دهیم از آن‌ها استفاده می‌کنیم:
۲۲۷	قواعد تصمیم غیر جبرانی:
۲۲۸	قواعد تصمیم جبرانی:
۲۲۹	سوالات آخر فصل

فصل پانزدهم: گروه‌های مرجع و بازار ۲۳۱

۲۳۳	تعریف گروه‌های مرجع:
۲۳۳	گروه‌های مرجع به ۳ روش بر ما تأثیر می‌نراند:
۲۳۳	چه زمانی گروه‌های مرجع تأثیر گذار می‌شوند:
۲۳۴	دو بعد که بر میزان اهمیت گروه‌های مرجع تأثیر می‌گذارد؟
۲۳۴	به عنوان یک قاعده کلی گروه‌های مرجع بر خرده‌های زیر تأثیر بیشتری دارند:
۲۳۴	قدرت اجتماعی:
۲۳۴	طبقه‌بندی مبانی قدرت:
۲۳۵	انواع گروه‌های مرجع:
۲۳۶	تأثیر هنجاری:
۲۳۶	تأثیر تطبیقی (مقایسه‌ای):
۲۳۶	جامعه نام و نشان تجاری:
۲۳۶	مفهوم یک قبیله مشتری:
۲۳۷	گروه مرجع عضویتی در برابر گروه مرجع انگیزه‌ای:
۲۳۸	گروه‌های مرجع مثبت در مقابل گروه‌های مرجع منفی:
۲۳۸	ارتباطات شفاهی:
۲۳۹	دلایل مختلفی که در باره یک محصول صحبت می‌شود:
۲۳۹	ارتباطات شفاهی منفی و قدرت شایعات:
۲۳۹	راهبردهای پیشرفته ارتباطات شفاهی:

۲۴۰	جوامع مجازی به شکل های متفاوتی زیادی ظاهر می شوند:
۲۴۱	انواع جامعه مجازی:
۲۴۱	بازاریابی چریکی (پارتیزانی):
۲۴۱	بازاریابی ویروسی:
۲۴۲	رهبر عقیده جامعه:
۲۴۲	ویژگیهای رهبر عقیده:
۲۴۲	یک رهبر عقیده چقدر تأثیر گذار است؟
۲۴۳	انواع رهبران - تسده:
۲۴۴	دیدگاه جد، ارتباطات بین فردی محصول یا دیدگاه سنتی:
۲۴۴	(۱) مدل سنتی:
۲۴۴	(۲) مدل جدید:
۲۴۴	صاحب نظر بازار:
۲۴۴	مصرف کننده قیم:
۲۴۵	رهبران عقیده را چگونه پیدا کنیم؟
۲۴۷	سوالات آخر فصل:
۲۴۹	فصل شانزدهم: نقش تصمیم گیری سازمانی و خانواده‌گی در انتخاب محصول
۲۵۱	تعریف تصمیم گیری سازمانی:
۲۵۱	مراکز خرید سازمانی:
۲۵۲	عوامل موثر بر ادراک خرید کننده سازمانی:
۲۵۳	تفاوت های تصمیم گیری سازمانی با تصمیم گیری مصرف کننده:
۲۵۴	شباهت بین تصمیم گیری سازمانی با تصمیم گیری مصرف کننده:
۲۵۴	خرید کنندگان سازمانی چگونه عمل می کنند؟
۲۵۵	انواع تصمیمات خرید سازمانی:
۲۵۶	قدرت جمعیت در سازمان ها:
۲۵۶	تجارت الکترونیک بین شرکتی:
۲۵۶	خانواده و بازار:
۲۵۷	چرخه زندگی خانواده:
۲۵۷	مدل های چرخه زندگی خانواده:
۲۵۸	آثار چرخه زندگی خانواده بر خرید:

۲۵۸	تصمیمات خانوار در فرایند خرید:
۲۵۹	تأثیر نقش‌های جنسیتی در مسئولیت‌های تصمیم‌گیری:
۲۶۰	شکل انواع مادران از دیدگاه لئووشی:
۲۶۱	به‌گزینی تجربی در تصمیم‌گیری مشترک:
۲۶۲	کودکان امروز، مشتریان امروز و فردا:
۲۶۳	تحقیقات بازاریابی و کودکان:
۲۶۵	سوالات آخر فصل:
۲۶۷	فصل ۶. نقش درآمد و طبقه‌ی اجتماعی در روند انتخاب محصول
۲۶۹	خرج کردن و رفتارهای مصرف‌کننده:
۲۷۰	نگرش‌های فردی نسبت به پول:
۲۷۰	(۱) شکارچی:
۲۷۰	(۲) گردآورنده:
۲۷۰	(۳) محافظت‌کننده:
۲۷۰	(۴) ریخت و پاش‌کننده:
۲۷۱	(۵) کوشا:
۲۷۱	(۶) آشیانه‌ساز:
۲۷۱	(۷) آرمانگرا:
۲۷۱	اعتماد مشتری:
۲۷۱	عواملی که بر نرخ کلی پس‌انداز تأثیر می‌گذارد:
۲۷۳	فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی:
۲۷۳	موقعیت اکتسابی در مقابل انتسابی:
۲۷۳	رابطه درآمد با طبقه اجتماعی:
۲۷۳	طبقه اجتماعی را چگونه اندازه می‌گیریم:
۲۷۴	مشکلات اندازه‌گیری طبقه اجتماعی:
۲۷۴	خلاصه‌ای از مشکلات تقسیم‌بندی طبقه اجتماعی:
۲۷۵	تأثیر طبقه اجتماعی بر تصمیمات خرید:
۲۷۵	فرهنگ‌های سلیقه، کدها، سرمایه‌ی فرهنگی:
۲۷۷	تعریف سلیقه از نگاه بوردیو:
۲۷۸	طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان از لحاظ دید تجمعاتی:

۲۷۹	نمادهای موقعیت:
۲۸۰	سوالات آخر فصل:
۲۸۱	فصل هجدهم: خرده فرهنگ‌های قومی، نژادی، مذهبی و تاثیر آن در بازار
۲۸۳	تعریف خرده فرهنگ:
۲۸۳	تعریف ریز فرهنگ:
۲۸۳	خرده فرهنگ‌های قومی و نژادی:
۲۸۴	نقش قومیت در راهبردهای بازاریابی:
۲۸۴	فرهنگ پذیری:
۲۸۶	مدل یادگیری تدریجی فرهنگ:
۲۸۶	تاثیر دین بر بازار مصرف:
۲۸۸	سوالات آخر فصل:
۲۸۹	فصل نوزدهم: نقش خرده فرهنگ‌های سنی در نوع خرید
۲۹۱	سن و هویت مصرف کننده:
۲۹۱	گروه‌های سنی:
۲۹۲	راهبرد بازاریابی چند نسلی:
۲۹۲	بازار خاکستری (بازار سالمندان):
۲۹۳	نقش سن درک شده در بازاریابی:
۲۹۴	سوالات آخر فصل:
۲۹۵	فصل بیستم: تاثیر آثار فرهنگی بر رفتار مشتری در بازار
۲۹۷	تعریف فرهنگ:
۲۹۸	اجزای یک سیستم فرهنگی:
۲۹۸	فرهنگ‌های جمع گرا در مقابل فرهنگ‌های فرد گرا:
۲۹۹	ارزش‌ها:
۲۹۹	افسانه‌های و آیین‌ها:
۳۰۳	فصل بیست و یکم: نوآوری و مد در بازار
۳۰۵	تعریف نوآوری:

- فرایند پذیرش نوآوری‌ها: ۳۰۵
- انواع پذیرندگان نوآوری: ۳۰۵
- تقاضاهای رفتاری نوآوری‌ها: ۳۰۷
- انواع نوآوری: ۳۰۷
- تعریف مُد: ۳۰۸
- سیستم مُد: ۳۰۸
- دیدگاه‌های علوم رفتاری در زمینه مُد: ۳۰۹
- مدل‌های روانشناختی مُد: ۳۰۹
- مدل اقتصاد مُد: ۳۱۰
- مدل‌های جامعه‌شناختی مُد: ۳۱۰
- چرخه‌های زندگی مُد: ۳۱۰
- فرایند انتشار: ۳۱۱
- مد کلاسیک: ۳۱۱
- مد هوس: ۳۱۱
- ویژگی‌های مُد هوسی: ۳۱۲
- نقش محصول در فرهنگ‌های محلی دیگر: ۳۱۲
- تفاوت‌های فرهنگی و بازاریابان: ۳۱۳
- ۴ شاخه اصلی سبک‌های مصرف‌کننده: ۳۱۳
- آیا بازاریابی جهانی موثر است؟ ۳۱۴
- سوالات آخر فصل: ۳۱۵