

فهرست

۹	پیشگفتار مترجمان
۱۳	مقدمه (از رئیس جمهور اندونزی)
۱۵	پیشگفتار مؤلفین
۱۹	درباره مؤلفین
۲۱	درباره مترجمان
بخش اول: روندها	
۲۳	بخش اول: روندها
۲۵	فصل اول: به عصر سوم بازاریابی خوش آمدید
۲۵	چرا عصر سوم بازاریابی؟
۲۹	عصر مشارکت و بازاریابی مشارکتی
۳۵	عصر تناقض جهانی شدن و بازاریابی فرهنگی
۴۱	عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنوی
۴۶	بازاریابی عصر سوم: مشارکتی، فرهنگی و معنوی
فصل دوم: مدل آینده عصر سوم بازاریابی	
۴۹	فصل دوم: مدل آینده عصر سوم بازاریابی
۴۹	تاریخچه ۶۰ سال گذشته بازاریابی: نگاهی کوتاه به گذشته
۵۳	آینده بازاریابی
۵۳	افقی نه عمودی
۵۵	«مشتری اول است»
۶۰	حرکت به سمت عصر سوم بازاریابی: مدل 3i
۶۵	حرکت به سمت بازاریابی ارزش آفرین
۷۱	بازاریابی عصر سوم: معنی بازاریابی و بازاریابی معنوی
بخش دوم: راهبرد	
۷۵	بخش دوم: راهبرد
۷۷	فصل سوم: بازاریابی رسالت شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان
۷۷	مصرف‌کنندگان، مالکین جدید نام‌های تجاری هستند!
۷۹	تعریف مناسب رسالت نام تجاری
۹۴	خلاصه: قول تحول، داستان‌های قوی و مهیج و درگیر کردن مصرف‌کنندگان

۹۷	فصل چهارم : بازاریابی ارزش ها به کارکنان
۹۷	ارزش های اخلاقی شرکت ها آسیب دیده اند
۹۹	تعریف ارزش ها
۱۰۴	مزایای ارزش ها
۱۰۹	عمل به آنچه که موعظه می شود
۱۱۴	خلاصه: ارزش های مشترک و رفتارهای عمومی کارکنان
۱۱۷	فصل پنجم : بازاریابی ارزش ها به شرکای کانال های بازاریابی
۱۱۷	جابه جایی رشد و ضرورت همکاری و مشارکت
۱۱۹	شرکای کانال ها در عصر سوم بازاریابی
۱۲۹	خلاصه: مشارکت ارزش آفرین در کانال ها
۱۳۱	فصل ششم : بازاریابی چشم انداز به سهام داران
۱۳۱	کوتاه مدت نگری به اقتصاد لطمه می زند
۱۳۴	ارزش بلندمدت سهام داران = چشم انداز پایداری
۱۳۸	پایداری های اجتماعی و محیط زیست و ارزش سهام داران
۱۴۱	بازاریابی راهبردهای با چشم انداز قوی شرکت
۱۴۷	خلاصه: مطالعه موردی کسب و کار برای بازاریابی عصر سوم
۱۴۹	بخش سوم : کاربرد
۱۵۱	فصل هفتم : ایجاد تحولات اجتماعی - فرهنگی در بازارها
۱۵۱	بازاریابی در بازارهای بالغ
۱۵۵	از اقدامات بشردوستانه تا تحول
۱۵۹	سه گام برای ایجاد تحولات اجتماعی - فرهنگی
۱۶۵	خلاصه: تحول را در شخصیت شرکت خود ایجاد کنید
۱۶۹	فصل هشتم : توسعه کار آفرینی در بازارهای نوظهور
۱۶۹	از هرم به الماس، از کمک به افراد فقیر تا کارآفرینی
۱۷۱	سه نیروی تواناساز و چهار الزام
۱۷۴	معنی بنگاه کسب و کار اجتماعی

بازاریابی برای کاهش فقر ۱۷۷
خلاصه: کاهش فقر با تشویق کارآفرینی ۱۸۲

فصل نهم : تلاش برای پایداری محیط زیست ۱۸۵

مقدمه ۱۸۵
سه بازیگر پایداری محیط زیست ۱۸۵
همکاری نوآوران، سرمایه گذاران و تبلیغ کنندگان ۱۹۳
هدف قرارداد جوامع با محصولات سبز ۱۹۵
خلاصه: نوآوری های سبز برای پایداری در بازار ۱۹۹

فصل دهم : جمع بندی مطالب کل کتاب ۲۰۳

۱۰ فرمان عصر سوم بازاریابی ۲۰۳
فرمان شماره ۱ مشتریان خود را دوست داشته باشید و به رقبا احترام بگذارید ۲۰۴
فرمان شماره ۲ به تغییر حساس و آماده تحول باشید ۲۰۶
فرمان شماره ۳ از نام و نشان تجاری خود حفاظت کنید، در مورد ماهیت خود واضح و روشن باشید ۲۰۷
فرمان شماره ۴ مشتریان متنوع هستند. ابتدا مشتریانی را هدف قرار دهید که بیشترین منافع را از شما دریافت می کنند ۲۰۸
فرمان شماره ۵ همواره بسته محصولات مناسب را با قیمت های عادلانه ارائه کنید .. ۲۰۹
فرمان شماره ۶ همواره در دسترس مشتریان باشید و اخبار خوب را پخش کنید ۲۱۰
فرمان شماره ۷ مشتریان خود را جذب کنید و سپس با اقدامات خود شرایط رشد آنها را فراهم کنید ۲۱۰
فرمان شماره ۸ هر کسب و کاری که در آن فعالیت می کنید، کسب و کاری خدماتی است ۲۱۱
فرمان شماره ۹ همواره فرایندهای کسب و کار خود را از نظر کیفیت، هزینه و تحویل پالایش کنید ۲۱۲
فرمان شماره ۱۰ اطلاعات مناسب را گردآوری کنید، اما در تصمیم گیری نهایی از خرد خود بهره برداری کنید ۲۱۲
بازاریابی عصر سوم: زمان تغییر فرارسیده است ۲۱۳