

بسم الله الرحمن الرحيم

مروزی جامع بر

برنامه ریزی بازاریابی



تألیف و ترجمه:

دکتر پرویز احمدی (عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس)

شیراز فرهیخته

محمد صفری کهره (دانشجوی دکتری تخصصی (PhD) دانشگاه تهران)

فاطمه فرهیخته

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : احمدی، پرویز
: مروری جامع بر برنامه ریزی بازاریابی - پرویز احمدی، شیرزاد فرهیخته، محمد صفری کهره، فاطمه فرهیخته
مشخصات نشر : تهران - فرهیختگان دانشگاه
مشخصات ظاهری : ۴۱۵ ص - جدول، نمودار، شکل
شابک : 978-600-5618-96-9
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع : بازاریابی - مدیریت
موضوع : بازاریابی
شناسه افزوده : فرهیخته، شیرزاد - صفری کهره، محمد - فرهیخته، فاطمه
رده‌بندی کنگره : ۴۱۵۹۰ الف ۹۳۵۶ ب / LB۲۳۵۲
رده‌بندی دیویی : ۳۹۰/۱۶۶۴
شماره کتابشناسی ملی : ۱۶۶۳۱۲۲۰



سری مدیریت نوین

عنوان : مروری جامع بر برنامه ریزی بازاریابی
نویسنده : دکتر پرویز احمدی، شیرزاد فرهیخته، محمد صفری کهره، فاطمه فرهیخته
زیر نظر: حامد غفاری نوین
طراحی جلد: امیر میرزایی
صفحه آرا: مریم جلا
سری مدیریت نوین
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
قطع: وزیری
قیمت: ۱۱۹۰۰۰ ریال
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۰
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۱۸-۹۶-۹

کلیه حقوق مادی و معنوی کتاب متعلق به کتاب نوین می باشد.

تهران: ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، بازار بزرگ کتاب، کتاب‌فروشی نوین.

۰۹۳۵ ۴۹۸ ۴۷ ۷۳ - ۶۶۴۰-۴۱۳۲

پیش گفتار

بقا و رشد هر کسب و کاری وابسته به مشتریان سودآور، وفادار و با ارزشی است که آن کسب و کار دارد. امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی را در عرصه اقتصادی دنیا ایفا می کنند، افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار محصولات، دسترسی به اطلاعات فراوان جهت انتخاب محصولات و کانال های متنوع ارائه و توزیع کالا، سبب شده تا وفاداری کمتری نسبت به تأمین کنندگان خود نشان دهند، برای شرکت ها این به معنای موانع کمتر در جایگزینی آنها با دیگر شرکت ها و کاهش شدید وفاداری مشتریان است، به همین علت مسئله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط از جمله مهم ترین مسائل موثر در دوام و ثبات شرکت ها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می باشد. در واقع امروزه محور و محرک اصلی تصمیم گیری در هر بازار و کسب و کاری باید مشتری باشد تا تصمیمات با اثربخشی بالا همراه باشد. کتاب حاضر تلاشی است در جهت شناخت و سنجش مشتریان و ارزش آنها، درک و شناخت عمیق نسبت به کسب و کار و رقبای موجود و برنامه ریزی متناسب جهت ارتقای فعالیت های کسب و کار و فروش به مشتریان موجود و کسب و حفظ برتری رقابتی می باشد.

کتاب حاضر بر تجزیه و تحلیل های مورد نیاز برای تصمیمات مهم بازاریابی تمرکز دارد. به عبارت دیگر تأکید اصلی این کتاب فراهم آوردن دانش مورد نیاز جهت ارتقای تصمیمات مدیران سازمان با توجه بیشتر بر مدیران بازاریابی، در تدوین و اجرای برنامه ریزی بازاریابی و توصیه هایی مفید در جهت موفقیت این برنامه هاست.

این کتاب مجموعه جامعی را هم برای مدیران و هم برای دانشجویان و اساتید حوزه بازاریابی فراهم می آورد. تقریباً هر تحلیلی که یک مدیر بازاریابی یا فرد آکادمیک برای برنامه ریزی بازاریابی نیاز داشته باشد را می توان در این مجموعه یافت.

این کتاب مشتمل بر نه فصل می باشد. هر فصل به مثابه ی بخشی از پازل برنامه ریزی بازاریابی است که خواننده با تداوم مطالعه این فصول به تدریج ذهنیت کامل و کامل تری را راجع به برنامه ریزی بازاریابی بدست می آورد و در نهایت با مطالعه فصل آخر یعنی توسعه استراتژی بازاریابی پازل مورد نظر تکمیل شده و محقق یا مدیر می تواند با دانش بدست آمده از آن دست به عمل و فعالیت برنامه ریزی بازاریابی بزند. برای تکامل این مجموعه از منابع متعدد و همچنین از تجربه های خود بهره گرفته ایم ولی

از همه بیشتر از کتاب تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی بازاریابی نوشته لمن و وینر بهره گرفته‌ایم که لازم می‌دانیم از تلاش‌های ایشان هم قدردانی کنیم.

فصول کتاب و مطالب موردنظر در آن به شرح زیر می‌باشد:

فصل اول- برنامه‌ریزی بازاریابی: در این فصل اصول و منطق برنامه‌ریزی بازاریابی، دام‌هایی که باید از آنها دوری نمود و چارچوبی برای شروع فعالیت‌های مربوط به برنامه ریزی بازاریابی ارائه شده است.

فصل دوم- تعریف مجموعه رقابتی: یکی از چالش‌های همیشگی در تصمیمات مدیران شناخت رقبا و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و کسب و کارهایی است که فعالیت بنگاه موردنظر به طور مستقیم یا غیرمستقیم در رقابت با آنهاست. این فصل بر رقابت مشتری محور تأکید دارد. به عبارتی، یک رقیب به عنوان کسی تعریف می‌شود که برای بدست آوردن مشتریان یکسانی در حال رقابت است. در این فصل دانش و اطلاعات خوبی برای شناخت رقبا و مجموعه رقابتی خواهید یافت.

فصل سوم- تجزیه و تحلیل صنعت: معیار اساسی برای ارزیابی موقعیت یک محصول در بازار عوامل مهمی از قبیل نرخ رشد بازار، عوامل صنعت از قبیل موانع ورود، و عوامل محیطی مانند قوانین و مقررات می‌باشد. در این فصل درباره آنها بیشتر خواهید خواند.

فصل چهارم- تجزیه و تحلیل رقابت، تجزیه و تحلیل رقابت یک جزء مهم از توسعه‌ی استراتژی است. رویکردهای بسیاری در این خصوص تعقیب و بررسی شده اند و این فصل چارچوبی را ارائه کرده که چندین گونه از این رویکردها را ادغام می‌کند.

فصل پنجم- مدیریت ارتباط با مشتری: در نگاه شرکت‌های پیشرو "مشتری" و بهبود ارتباط با او یک برنامه راهبردی بوده که هدف‌های بعدی شرکت بر مبنای آن شکل می‌گیرد. در محیط کسب و کار فعلی، با خصوصیت رقابت شدید و در حال افزایش، نبرد برای کسب مشتری هر روز قوی تر می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به طور مفصل تر و موشکافانه این این مباحث را بررسی می‌کند.

فصل ششم- تجزیه و تحلیل مشتری: به دلیل اینکه کسب و کارها با کسب درآمد بقاء می‌یابند و درآمد نیز از مشتریان بدست می‌آید، از این رو شناخت مشتریان ضروری است. مشتریان و نه محصولات، منبع نهائی درآمد عملیاتی‌اند. بنابراین بی جهت نیست که این فصل یکی از طولانی‌ترین فصل‌های این کتاب است و در ادامه فصل گذشته و در تکمیل آن بازهم به مشتریان پرداخته شده است.

فصل هفتم- مدیریت فروش: فروش مهر تأیید و پذیرش یک محصول (کالا، خدمت، مکان، ایده و پدیده) نزد خریداران و فروشندگی هنر و مهارت دعوت، ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن خریدار برای خرید محصول است. فروش مرحله ارزیابی عملکرد و دستاوردها در امتحان بازار و داد و ستد است و نمره قبولی و مرتبه پذیرش در این آزمون حاصل مجموعه‌ای از عوامل ذاتی و اکتسابی فروشنده، قابلیت‌ها و

مزیت‌های محصول و شرایط داد و ستد و بازار می‌باشد. در این فصل به صورت مفصل با مدیریت فروش و فروشندگی موثر بیشتر آشنا خواهید شد.

فصل هشتم- پتانسیل بازار و پیش‌بینی فروش: سندی اساسی که افراد کلیدی سازمان نسبت به آن (مثل آنهایی که جزو مدیریت مالی یا مدیریت رده‌ی بالای سازمان هستند)، در وهله‌ی اول جهت ارزیابی یک برنامه‌ی محصول مورد بررسی قرار می‌دهند، بررسی عدد و ارقام و صورتحساب‌های مالی می‌باشد. ما در این فصل روش‌هایی را برای پیش‌بینی فروش آینده و پیش‌بینی و سهم بازار ارائه می‌کنیم. البته پیش‌بینی‌های دیگری نظیر پیش‌بینی هزینه‌ها نیز مورد نیازند. خوشبختانه اکثر روش‌های ارائه شده در اینجا (مثل تعمیم سری‌های زمانی) برای دیگر انواع پیش‌بینی‌ها نیز کاربرد دارند.

فصل نهم- توسعه استراتژی بازاریابی: این فصل دلیل انجام تجزیه و تحلیل‌های گذشته را که در فصول مختلف توضیح داده شد، بیان می‌کند. بخش اصلی برنامه‌ی بازاریابی عبارتست از تعیین اهداف و استراتژی‌هایی برای محصول که موقعیت کنونی بازار را با محتوای یک طرح پیشنهادی عملی ادغام می‌کند. سپس استراتژی، که می‌تواند منجر به برنامه‌های بازاریابی خاصی نظیر قیمت‌گذاری و تبلیغات می‌شود. موفقیت یک استراتژی تا اندازه‌ی زیادی بستگی دارد به میزان انسجام تجزیه و تحلیل بازاریابی و برنامه‌های آن در فراهم کردن یک هدف منسجم برای محصول.

کتاب حاضر به جهت مطالب غنی خود می‌تواند منبع بسیار مفید و ارزشمندی برای تدریس در دوره‌های مختلف کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و بازاریابی در دانشگاه‌های سراسر کشور باشد. هم‌چنین مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها علی‌الخصوص مدیران بازاریابی این کتاب را مجموعه بسیار مفید و کاربردی برای ارتقای برنامه‌های بازاریابی خود در قلمرو کسب و کارشان خواهند یافت.

در پایان از همه کسانی که در به ثمر رساندن این مجموعه ما را یاری نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمائیم. به ویژه از سرکار خانم معصومه فرهیخته که زحمت تایپ را بر عهده داشتند، صمیمانه قدردانی می‌نمائیم.

بسیار خرسند خواهیم شد که پیشنهادات خود را جهت ارتقای این کتاب برای چاپ‌های بعدی از طریق پست الکترونیکی m.safarikahre@gmail.com با ما در میان گذاشته و در غنای بیشتر مجموعه یاریگر ما باشید.

نویسندگان

زمستان ۱۳۸۹

فهرست مطالب

۳	پیش‌گفتار
۱۵	فصل اول: برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۵	مروری بر تعاریف و اهداف برنامه‌ها
۱۶	برنامه‌ی بازاریابی چیست؟
۱۶	یک تعریف عملی برای آن:
۲۰	اشتباهات معمول در فرآیند برنامه‌ریزی
۲۰	سرعت فرآیند
۲۰	مقدار داده‌های جمع‌آوری شده
۲۱	ساختار
۲۲	طول برنامه
۲۲	میزان فراوانی برنامه‌ریزی
۲۳	برنامه را به عنوان یک سند فروش مورد استفاده قرار ندهید.
۲۳	رهبری نامناسب مدیریت ارشد
۲۴	جبران خدمات را به تلاش‌های برنامه‌ریزی موفق مرتبط نسازید.
۲۴	چه چیزی یک سیستم برنامه‌ریزی خوب را بوجود می‌آورد:
۲۵	آیا برنامه‌ریزی ارزشمند است؟
۲۵	فرآیند برنامه‌ریزی
۲۶	مراحل فرآیند برنامه‌ریزی
۲۷	به روز کردن داده‌های تاریخی
۲۷	ارائه اسناد مالی
۲۷	توافق در مورد برنامه نهائی
۲۷	بازرسی (ممیزی)
۲۹	اجزای برنامه‌ی بازاریابی
۳۲	اهداف / استراتژی‌های بازاریابی
۳۲	برنامه‌های بازاریابی پشتیبان
۳۲	مابقی برنامه
۳۶	دو تحقیق موردی



۳۸	دستیاران دیجیتالی شخصی (PDA) -----
۴۱	خلاصه‌ی فصل -----
۴۲	ضمیمه‌ی فصل اول -----
۴۲	خلاصه طرح بازاریابی -----
۴۷	فصل دوم: تعریف مجموعه رقابتی -----
۴۷	نگاه کلی -----
۵۳	سطوح رقابت بازار -----
۵۸	تقسیم بندی بخش های بازار -----
۵۸	اثر فرارسانه ها -----
۵۹	مفهوم ضمنی استراتژی محصول -----
۶۲	زنجیره‌های انرژی -----
۶۳	دستیاران دیجیتالی شخصی -----
۶۳	روش هایی برای شناخت رقبا -----
۶۴	قضاوت مدیریتی -----
۶۶	معیارهای مبتنی بر مشتری -----
۶۷	استفاده از داده‌های رفتاری -----
۷۱	استفاده از قضاوت‌های مشتری -----
۷۴	انتخاب رقیب -----
۷۷	رقابت بنگاه‌ها -----
۷۹	خلاصه‌ی فصل -----
۸۱	فصل سوم: تجزیه و تحلیل صنعت -----
۸۳	عوامل کلی بازار -----
۸۸	عوامل طبقه -----
۹۷	تجزیه و تحلیل محیطی -----
۱۱۰	دستیاران دیجیتالی شخصی -----
۱۱۲	خلاصه‌ی فصل -----
۱۱۳	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل رقابت -----
۱۱۳	مقدمه -----
۱۱۴	مدیران اطلاعات رقابتی بین المللی -----
۱۲۱	منابع اطلاعات -----
۱۳۵	تجزیه و تحلیل خصوصیات محصول -----

۱۳۶	رقبای	ارزیابی اهداف کنونی رقبا
۱۳۷	رقبای	تشخیص اهداف رقیب
۱۳۹		ارزیابی استراتژی‌های کنونی رقبا
۱۳۹		استراتژی بازاریابی
۱۴۱		مقایسه‌ی زنجیره‌های ارزش
۱۴۳		آمیخته بازاریابی
۱۴۴		چگونه استراتژی‌های رقبا را ارزیابی کنیم؟
۱۵۰		با اطلاعات چه کاری می‌توان انجام داد؟
۱۵۱		ارزیابی نیت یک رقیب
۱۵۵		پیش بینی استراتژی‌های آینده
۱۶۴		دستیاران دیجیتال شخصی
۱۶۵		تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی متعادل
۱۶۷		خلاصه‌ی فصل
۱۶۹		فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۷۰		۱- تاریخچه تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷۱		۱-۱- از تولید دستی تا تولید انبوه: انقلاب صنعتی
۱۷۱		۱-۲- از تولید انبوه تا بهبود مستمر: انقلاب کیفیت
۱۷۲		۱-۳- از بهبود مستمر تا تولید انبوه سفارشی: انقلاب مشتری
۱۷۳		۲- تعاریف CRM
۱۷۵		۳- اهداف و فواید CRM
۱۷۸		۴- تکنولوژی CRM و دسته بندی‌های عملکردی
۱۸۰		۵- آینده مدیریت ارتباط با مشتری (e-CRM)
۱۸۱		۶- شکست در CRM
۱۸۳		۷- ویژگی‌های اساسی یک سیستم CRM
۱۸۳		۸- اجزای CRM
۱۸۵		۸-۱- عامل فناوری
۱۸۶		۸-۱-۱- فناوری انبار داده
۱۸۸		۸-۱-۲- سیستمهای برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP)
۱۸۹		۸-۱-۳- تأثیر اینترنت
۱۹۰		۸-۱-۴- نرم افزار CRM
۱۹۱		۸-۱-۵- خودکار نمودن نیروی فروش



۱۹۱	۸-۱-۶- راهنمای مشتریان
۱۹۲	۸-۱-۷- مراکز تماس مشتری
۱۹۲	۸-۱-۸- هماهنگی فناوری‌ها در استقرار CRM
۱۹۳	۸-۲-۱- فرآیندهای کسب و کار
۱۹۴	۸-۲-۱- بازاریابی
۱۹۴	۸-۲-۲- فروش
۱۹۵	۸-۲-۳- خدمات
۱۹۶	۸-۳-۱- افراد و عامل انسانی
۱۹۷	۸-۳-۱- جنبه‌های مرتبط با مشتری
۱۹۹	۸-۳-۵- جنبه‌های سازمانی
۲۰۱	۹- ترکیب مناسب اجرای CRM
۲۰۲	۱۰- شاخص‌های اثربخشی CRM
۲۰۴	خلاصه فصل
۲۰۵	فصل ششم: تجزیه و تحلیل مشتری
۲۰۵	مقدمه
۲۰۷	خریداران در مقابل استفاده کنندگان:
۲۰۸	متغیرهای توصیفی: محصولات مصرفی
۲۱۲	متغیرهای توصیفی: محصولات صنعتی
۲۱۳	مشتریانی چه چیزی را می‌خرند و چگونه آنرا مورد استفاده قرار می‌دهند؟
۲۱۷	الگوی خرید (طبقه بندی محصول)
۲۱۸	۱- طبقه بندی محصول
۲۱۹	۲- استفاده (از محصول)
۲۱۹	۳- مشتریان در کجا خرید می‌کنند؟
۲۲۰	۴- مشتریان چه موقع خرید می‌کنند؟
۲۲۱	۵- مشتریان چگونه انتخاب می‌کنند؟
۲۲۲	بررسی
۲۲۲	مدل چندخصیصه
۲۲۷	مشتریان به عنوان حل کننده‌های مسأله
۲۲۹	چرا مشتریان یک محصول را ترجیح می‌دهند؟
۲۳۰	منابع ارزش مشتری
۲۳۲	نشانه‌های ارزش مشتری



۲۳۳	ارزیابی ارزش طبقه‌ی محصول
۲۳۴	ارزیابی ارزش نام تجاری / محصول / خدمت
۲۳۵	احساسات، استعاره‌ها و فهم ادراکی
۲۳۷	مشتریان چگونه نسبت به برنامه‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند؟
۲۳۷	آیا مشتریان (مجدداً) محصول را خواهند خرید؟
۲۴۰	معیارهای مناسب برای بخش بندی بازار
۲۴۱	روش‌هایی برای بخش بندی بازار
۲۴۲	۱- تجزیه و تحلیل خوشه‌ای
۲۴۸	۲- تجزیه و تحلیل جدولی
۲۵۱	۳- تجزیه و تحلیل رگرسیون
۲۵۴	تجزیه و تحلیل طبقه پنهان
۲۵۵	بخش بندی مبتنی بر قضاوت
۲۵۶	خلاصه‌ی فصل
۲۵۹	مثال‌ها:
۲۶۲	دستیاران دیجیتالی شخصی
۲۶۹	ضمیمه‌های فصل ششم
۲۶۹	ضمیمه 6A: ارزش اقتصادی برای مشتری (EVC)
۲۶۹	مفهوم پایه
۲۷۱	مفاهیم ضمنی (EVC)
۲۷۱	مباحث:
۲۷۲	ضمیمه‌ی B6: روش‌های طبقه پنهان
۲۷۵	فصل هفتم: مدیریت فروش
۲۷۵	مقدمه
۲۷۸	فروش چیست؟
۲۷۹	عناصر فروش
۲۸۲	مشتری‌یابی (prospecting)
۲۸۲	فرصت‌های فروش
۲۸۴	روش‌های ایجاد یا خلق فرصت
۲۸۴	نقش فروش در بازاریابی
۲۸۵	مدیریت فروش چیست؟
۲۸۶	مهمترین وظایف مدیریت نیروی فروش



۲۸۶	جایگاه تبلیغات در فروش
۲۸۷	اهمیت نیروی فروش
۲۸۸	انواع نیروی فروش
۲۹۰	الف- سفارش گیرنده:
۲۹۰	۱- فروشنده پشتیبانی کننده:
۲۹۰	۲- فروشنده خط مقدم:
۲۹۰	ب- خلق کننده سفارش
۲۹۰	فروشنده مبلغ:
۲۹۱	ج - سفارش دهنده
۲۹۱	۱- سفارش دهنده داخلی
۲۹۱	۲- سفارش دهنده خارجی
۲۹۱	۳- سفارش دهنده توزیع کننده
۲۹۱	حقوق و مزایای کارکنان فروش
۲۹۳	آموزش نیروی فروش
۲۹۷	فرآیند فروش
۲۹۸	استراتژی فروش
۲۹۸	۱- فرآیند استراتژیک مدیریت فروش:
۲۹۸	که می‌توان آن را در قالب مدل زیر مشاهده نمود.
۳۰۰	۳-۱- انواع استراتژی‌های تهاجمی در بازاریابی فروش
۳۰۳	مزیت‌های رقابتی در فروش
۳۰۴	عوامل استراتژیک در برنامه‌ریزی فروش:
۳۰۵	مهندسی فروش و پیش بینی فروش
۳۰۵	۱- مهندسی فروش:
۳۰۵	۱-۱- مهندس فروش کیست؟
۳۰۵	۱-۲- وظایف مهندس فروش چیست؟
۳۰۷	۱-۳- اهمیت واحد مهندسی فروش:
۳۰۷	۱-۴- جایگاه مهندسی فروش:
۳۰۷	۱-۵- مهندسی فروش در پروژه‌های جدید:
۳۰۷	۱-۶- مهندس فروش و پرورش مشتری:
۳۰۸	۱-۷- مهندسی فروش و بررسی بازار:
۳۰۸	۱-۸- مهندسی فروش و مهارت‌های ارتباطی:



۳۰۸	۹-۱- فعالیت‌های واحد مهندسی فروش:
۳۰۸	۱۰-۱- مهندس فروش و تصمیم‌سازی:
۳۱۰	۱۱-۱- ارتباط مهندسی فروش و پیش‌بینی فروش با فروش
۳۱۰	۲- پیش‌بینی فروش
۳۱۳	خلاصه‌ی فصل
۳۱۵	فصل هشتم: پتانسیل بازار و پیش‌بینی فروش
۳۱۵	مقدمه
۳۱۶	تعاریف
۳۱۷	پتانسیل بازار
۳۱۸	از تخمین‌های پتانسیل بازار چه استفاده‌ای می‌شود؟
۳۱۹	منابع اطلاعات
۳۲۱	پتانسیل محصول جدید یا در حال رشد
۳۲۲	نقش محصولات مشابه
۳۲۳	پتانسیل‌های محصول بالغ
۳۲۳	روش‌های برآورد بازار و پتانسیل فروش
۳۲۹	پتانسیل فروش
۳۲۹	پیش‌بینی فروش
۳۳۲	سطح دقت مورد نیاز
۳۳۳	روش‌های پیش‌بینی مبتنی بر قضاوت
۳۳۶	روش‌های مشتری محور
۳۳۷	پیمایش در مورد چه کسانی است
۳۳۸	چگونگی برقراری ارتباط با نتایج
۳۳۸	روش‌های پیش‌بینی فروش مبتنی بر سری‌های زمانی
۳۴۲	روش‌های مبتنی بر مدل
۳۴۴	چه روش‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند؟
۳۴۶	توسعه‌ی مدل‌های رگرسیون
۳۵۳	شناسایی عدم اطمینان
۳۵۴	روابط غیر خطی
۳۵۵	پیش‌بینی‌های سهم (بازار)
۳۵۶	پیش‌بینی محصولات کاملاً جدید
۳۵۹	پیش‌بینی فروش زنجیره انرژی از طریق رگرسیون



۳۶۱	فروش PDA
۳۶۲	بکارگیری پیش بینی‌ها
۳۶۳	ترکیب پیش بینی‌ها
۳۶۴	دستیابی به توافق
۳۶۴	چرا نباید فقط به وب مراجعه کرد؟
۳۶۵	خلاصه‌ی فصل
۳۶۷	فصل نهم: توسعه استراتژی بازاریابی
۳۶۷	مقدمه
۳۶۸	مزایای استراتژی
۳۷۰	ابزارهای یک استراتژی محصول
۳۷۱	تعیین اهداف
۳۷۵	انتخاب گزینه‌های استراتژیک
۳۷۹	خلاصه
۳۸۰	موقعیت یابی: انتخاب مشتریان هدف
۳۸۱	موقعیت یابی: انتخاب رقبای هدف
۳۸۲	موقعیت یابی: استراتژی اصلی
۳۸۴	استراتژی هزینه/ قیمت (ارزش)
۳۸۵	استراتژی غیر قیمتی
۳۹۰	مدیریت ارزش ویژه‌ی نام تجاری
۴۰۰	ارتباط با استراتژی مشتری
۴۰۱	استراتژی بازاریابی در طول منحنی چرخه‌ی عمر
۴۰۳	استراتژی‌های رشد
۴۰۵	استراتژی‌های بلوغ
۴۰۶	استراتژی‌های مرحله‌ی افول
۴۰۶	خلاصه
۴۰۸	خلاصه‌ی فصل
۴۱۰	فهرست منابع