

۲۰ ۵۵۱۸۹

بازاریاب جامع نگر

۶۰ عامل و مورد ضروری و اساسی
برای سرآمد شدن در بازاریابی نوین

نویسنده: نويسندگان
مالكوم مك دونالد
مايك ملدرو

مترجمان:
دکتر احمد روستا
امیر عبدالحی بجستانی

مکدونالد، مالکوم: ۱۹۳۸ م - Mc Donald, Malcolm

عنوان و نام‌پدیدآور: بازاریاب جامع‌نگر: ۶۰ عامل و مورد ضروری و اساسی برای سرآمدشدن در بازاریابی نوین / نویسندگان مالکوم مکدونالد، مایک ملدروم؛ مترجمان احمد روستا، امیر عبدالحی بیجستانی.

تهران، فوژان، ۱۳۹۸

۴۱۳ ص

۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۸-۸

The complete marketer: 60 essential concepts for marketing excellence
عنوان اصلی: The complete marketer: 60 essential concepts for marketing excellence

کتابنامه

شصت عامل و مورد ضروری و اساسی برای سرآمدشدن در بازاریابی نوین.

بازاریابی Marketing

ملدروم، مایک Meldrum, Mike

روستا، احمد، ۱۳۲۷ -، مترجم Rosta, Ahmad

الدی بیجستانی، امیر، ۱۳۶۹ -، مترجم

۱۵: H

۶۵۸

۶۳: ۸۰۵



نشر فوژان

بازاریاب جامع‌نگر

احمد روستا - امیر عبدالحی بیجستانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)

ناظر فنی: ابوذر مرادی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازهٔ مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۸-۸

قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

فصل ۱: آشنایی با اصول بازاریابی

بخش ۱: اصول بازاریابی	۱۷
بخش ۲: جهت‌گیری بازار	۲۳
بخش ۳: آمیخته بازاریابی	۲۷
۱-۳. محصول (شامل محصولات خدماتی)	۲۸
۲-۳. قیمت	۲۹
۳-۳. پیشبرد فروش	۳۱
بخش ۴: استراتژی حفظ مشتری	۳۷
بخش ۵: اخلاق و بازاریابی	۴۵
مصرف‌گرایی و بازاریابی	۵۰
بخش ۶: بازاریابی؛ مفهوم عملکرد یا فرآیند؟	۵۳
۱-۶. مفهوم بازاریابی	۵۴
۲-۶. بازاریابی به عنوان عملکرد سازشی	۵۴
۳-۶. بازاریابی به عنوان یک فرآیند	۵۵
۴-۶. مفهوم، عملکرد یا فرآیند؟	۵۶
بخش ۷: بازاریابی در سطح جهانی	۵۷
۱-۷. جهت‌گیری بازار	۵۷
۲-۷. مزیت رقابتی	۵۸
۳-۷. بررسی محیطی	۵۹
۴-۷. نظارت بر رقبای	۶۰
۵-۷. بخش‌بندی بازار	۶۰
۶-۷. تحلیل نقاط قوت و ضعف	۶۱
۷-۷. بازتاب پویایی بازار	۶۲
۸-۷. اتخاذ رویکرد مدیریت پورتفولیو	۶۳
۹-۷. تعیین اولویت‌های استراتژیک	۶۳
۱۰-۷. حرفه‌ای عمل کنید	۶۴

فصل ۲: اشکال گوناگون بازاریابی

بخش ۸: بازاریابی محصولات مصرفی	۶۹
۱-۸. بازارهای مصرفی	۶۹
۲-۸. روش‌های اصلی جهت بازاریابی محصولات مصرفی	۷۰

۷۳	۳-۸. برندها
۷۳	۴-۸. مدیریت زنجیره ارزش
۷۴	۵-۸. بازاریابی میکرو
۷۷	بخش ۹: بازاریابی کالاهای صنعتی
۷۸	۱-۹. درک بازاریابی صنعتی
۷۹	۲-۹. مشکلاتی در بازاریابی صنعتی
۸۱	۳-۹. بازاریابی صنعتی و مدیریت عمومی
۸۳	بخش ۱۰: بازاریابی محصولات خدماتی
۸۴	۱-۱۰. تعاریف یک خدمت
۹۱	بخش ۱۱: بازاریابی محصولات با سطح فناوری بالا (های تک)
۹۱	۱-۱۱. متمایز نمودن محصولات با سطح فناوری بالا
۹۳	۲-۱۱. مشکلات بازاریابی
۹۷	بخش ۱۲: بازاریابی کالاهای سرمایه‌ای
۹۹	۲-۱۲. قیمت‌گذاری کالاهای سرمایه‌ای
۱۰۰	۳-۱۲. تصمیم‌گیری در خرید کالاهای سرمایه‌ای
۱۰۱	بخش ۱۳: بازاریابی تجاری
۱۰۲	۱-۱۳. افزایش واسطه‌ها
۱۰۳	۲-۱۳. تاکتیک‌های بازاریابی تجاری
۱۰۴	۳-۱۳. استراتژی‌های بازاریابی تجاری
۱۰۵	۴-۱۳. آینده
۱۰۷	بخش ۱۴: مدیریت دسته‌بندی
۱۰۸	۱-۱۴. رشد مدیریت دسته‌بندی
۱۰۹	۲-۱۴. از مدیریت برند تا مدیریت دسته‌بندی
۱۰۹	۳-۱۴. محدودیت‌های مدیریت دسته‌بندی
۱۱۰	۴-۱۴. چالشی برای آینده
۱۱۳	بخش ۱۵: بازاریابی رابطه‌مند
۱۱۳	۱-۱۵. یک آمیخته بازاریابی توسعه یافته
۱۱۶	۲-۱۵. مدل شش بازار
۱۱۹	بخش ۱۶: بازاریابی جهانی و بین‌المللی
۱۲۰	۱-۱۶. محیط
۱۲۲	۲-۱۶. پیچیدگی
۱۲۳	۳-۱۶. کنترل بین‌المللی

فصل ۳: بازاریابی در عصر دیجیتال

بخش ۱۷: بازاریابی اینترنتی	۱۲۹
۱-۱۷. مزایای اینترنت جهت بازاریابی	۱۳۲
۲-۱۷. ۱۰ نکته مهم در بازاریابی اینترنتی	۱۳۴
نتیجه‌گیری	۱۳۷
بخش ۱۸: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی	۱۳۹
۱-۱۸. اهداف بازاریابی	۱۴۰
۲-۱۸. ملاکات کلیدی بازاریابی	۱۴۴
بخش ۱۹: بازاریابی از طریق تلفن همراه	۱۴۷
۱-۱۹. بهبود بازاریابی به دال استفاده از تلفن همراه	۱۵۰
۲-۱۹. چالش‌ها، موانع و محدودیت‌ها در بازاریابی از طریق تلفن همراه	۱۵۲
بخش ۲۰: بازاریابی پایگاه داده	۱۵۵
۱-۲۰. مشکلات موجود در پایگاه‌های داده	۱۵۶
۲-۲۰. اجتناب از پایگاه‌های داده با سوءتأثیر نامناسب	۱۵۹
۳-۲۰. اطلاعات لازم جهت پشتیبانی از یک استراتژی بازاریابی	۱۵۹

فصل ۴: درک و شناخت مشتریان

بخش ۲۱: رفتار خرید مصرف‌کننده	۱۶۵
۱-۲۱. اجزاء تصمیم‌گیری خرید	۱۶۵
۲-۲۱. درگیری ذهنی	۱۶۸
۳-۲۱. فرایند تصمیم‌گیری	۱۶۹
بخش ۲۲: رفتار خرید سازمانی	۱۷۳
۱-۲۲. مراحل خرید سازمانی	۱۷۳
۲-۲۲. موقعیت‌های خریدار سازمانی	۱۷۵
۳-۲۲. واحد تصمیم‌گیری سازمانی	۱۷۶
بخش ۲۳: بخش‌بندی بازار	۱۷۹
۱-۲۳. آغاز فرایند	۱۸۰
۲-۲۳. تجزیه و تحلیل رفتار مشتری	۱۸۱
۳-۲۳. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های مشتری	۱۸۲
۴-۲۳. تجزیه و تحلیل مزیت‌های مورد نظر	۱۸۳
۵-۲۳. خوشه‌بندی گروه‌ها	۱۸۴
خلاصه	۱۸۵

بخش ۲۴: بخش بندی بازار بین المللی	۱۸۷
۱-۲۴. انواع محصولات بین المللی	۱۸۸
۲-۲۴. پیاده سازی و اجرا	۱۹۰

فصل ۵: درک و شناسایی بازارها

بخش ۲۵: اطلاعات و تحقیقات بازاریابی	۱۹۵
۱-۲۵. تحقیقات واکنشی و تحقیقات منفعل	۱۹۷
۲-۲۵. تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه	۱۹۸
۳-۲۵. تحقیقات میدانی و تحقیقاتی پشت میزی	۱۹۸
۴-۲۵. تحقیقات داخلی و تحقیقات بیرونی	۱۹۹
۵-۲۵. سیستم های اطلاعات بازاریابی	۱۹۹
بخش ۲۶: تهیه خدمات برای تحقیقات بازاریابی	۲۰۳
۱-۲۶. محتوا برای یک مطالعه	۲۰۳
۲-۲۶. طرح پیشنهادی تحقیق	۲۰۵
۳-۲۶. واکنش سازمان مسئول	۲۰۶
بخش ۲۷: ممیزی یک بازار	۲۰۷
۱-۲۷. متغیرهای ممیزی بازاریابی	۲۰۸
بخش ۲۸: ماتریس SWOT	۲۱۳
۱-۲۸. نقاط قوت و ضعف	۲۱۴
۲-۲۸. فرصت ها و تهدیدها	۲۱۶
بخش ۲۹: تجزیه و تحلیل رقیب	۲۱۹
۱-۲۹. چارچوب نیروهای پنج گانه پورتر	۲۱۹
۲-۲۹. اجرای تجزیه و تحلیل رقیب	۲۲۱
بخش ۳۰: ماتریس بوستون	۲۲۵
بخش ۳۱: ماتریس سیاست های جهت دهی	۲۳۱
۱-۳۱. واحدهای کسب و کار استراتژیک	۲۳۲
۲-۳۱. جذابیت بازار	۲۳۳
۳-۳۱. جایگاه یا قوت کسب و کار	۲۳۴
۴-۳۱. ساخت یک پورتفولیو DPM	۲۳۵
بخش ۳۲: ماتریس آنسوف	۲۳۹
۱-۳۲. محصولات موجود برای بازارهای موجود	۲۴۰
۲-۳۲. محصولات جدید برای بازارهای موجود	۲۴۱

- ۳۲-۳. بازارهای جدید برای محصولات موجود ۲۴۲
- ۳۲-۴. محصولات جدید برای بازارهای جدید ۲۴۳

فصل ۶: مدیریت آمیخته بازاریابی

- بخش ۳۳: برندینگ ۲۴۷
- ۳۳-۱. قلمرو برندینگ ۲۴۷
- ۳۳-۲. برندهای موفق و ناموفق ۲۴۸
- ۳۳-۳. اجزای یک برند ۲۴۹
- بخش ۳۴: چرخه عمر محصول ۲۵۳
- ۳۴-۱. دسته‌بندی‌های چرخه عمر و محصول ۲۵۴
- ۳۴-۲. مراحل چرخه عمر محصول ۲۵۵
- ۳۴-۳. چرخه‌های انحرافی عمر محصول ۲۵۶
- ۳۴-۴. کاربردهای چرخه عمر محصول ۲۵۸
- بخش ۳۵: اشاعه نوآوری ۲۶۱
- ۳۵-۱. اشاعه نوآوری ۲۶۱
- ۳۵-۲. پذیرش محصول جدید ۲۶۱
- ۳۵-۳. اشاعه محصول جدید ۲۶۲
- ۳۵-۴. سرعت اشاعه ۲۶۴
- بخش ۳۶: توسعه محصولات جدید ۲۶۷
- ۳۶-۱. منابع ایده‌های محصول جدید ۲۶۹
- ۳۶-۲. مراحل توسعه محصول ۲۷۱
- بخش ۳۷: استراتژی‌های قیمت‌گذاری ۲۷۵
- ۳۷-۱. بازار گران‌قیمت ۲۷۶
- ۳۷-۲. کاهش گران‌قیمتی ۲۷۷
- ۳۷-۳. نفوذ در بازار ۲۷۷
- ۳۷-۴. قیمت‌گذاری کف ۲۷۸
- ۳۷-۵. قیمت‌گذاری رقابتی ۲۷۸
- ۳۷-۶. قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه ۲۷۹
- ۳۷-۷. قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش (VBP) ۲۸۰
- ۳۷-۸. قیمت‌گذاری در معاملات خرد ۲۸۰
- بخش ۳۸: قیمت‌گذاری ۲۸۱
- ۳۸-۱. شرایطی که نیازمند تصمیم‌گیری در رابطه با قیمت است ۲۸۱

۲۸۴	۲-۳۸. نمایش قیمت
۲۸۴	۳-۳۸. مدیریت تراکنش قیمت
۲۸۷	بخش ۳۹: ترویج فروش
۲۸۷	۱-۳۹. ماهیت و حوزه فعالیت های ترویج فروش
۲۹۱	۲-۳۹. تاکتیک ها و استراتژی های ترویج فروش
۲۹۳	بخش ۴۰: تبلیغات
۲۹۴	۱-۴۰. رسانه های تبلیغاتی
۲۹۵	۲-۴۰. انواع اهداف تبلیغاتی
۲۹۶	۳-۴۰. تبدیل و اثر
۲۹۹	بخش ۴۱: رابط عمومی
۳۰۰	۱-۴۱. حوزه فعالیت های رابط عمومی
۳۰۲	۲-۴۱. محدوده روابط عمومی
۳۰۵	بخش ۴۲: حمایت کردن
۳۰۶	۱-۴۲. انواع حمایت کردن
۳۰۷	۲-۴۲. رشد حمایت کردن
۳۰۸	۳-۴۲. اهداف حمایت کردن
۳۰۸	۴-۴۲. فرآیند حمایت کردن
۳۱۳	بخش ۴۳: فروش شخصی
۳۱۴	۱-۴۳. فرآیند فروش
۳۱۹	بخش ۴۴: مدیریت تیم فروش
۳۱۹	۱-۴۴. اهداف نیروی فروش
۳۲۲	۲-۴۴. انگیزش نیروی فروش
۳۲۳	۱-۴۴-۲. پاداش
۳۲۵	بخش ۴۵: مدیر مشتری کلیدی
۳۲۵	۱-۴۵. مراحل توسعه روابط مدیر مشتری کلیدی
۳۳۰	چالش های آینده
۳۳۳	بخش ۴۶: پیاده سازی مدیریت مشتریان کلیدی
۳۳۳	۱-۴۶. تفاوت میان مدیری مشتریان کلیدی و فروش سنتی
۳۳۴	۲-۴۶. مزایای بازاریابی استراتژیک برای مدیریت مشتریان کلیدی
۳۳۵	۳-۴۶. مهارت های لازم برای مدیر مشتری کلیدی
۳۳۶	۴-۴۶. تثبیت موقعیت سازمانی
۳۳۷	۵-۴۶. نکات مربوط به پیاده سازی

۳۳۹	بخش ۴۷: استراتژی توزیع
۳۳۹	۱-۴۷. ارزیابی استفاده از واسطه‌ها
۳۴۱	۲-۴۷. جایگزین‌های واسطه و کانال
۳۴۳	بخش ۴۸: مدیریت کانال توزیع
۳۴۳	۱-۴۸. برانگیختن واسطه‌ها
۳۴۴	۲-۴۸. توسعه مشارکت
۳۴۵	۳-۴۸. تعارض در کانال توزیع
۳۴۷	بخش ۴۹: استراتژی‌های خدمات مشتری
۳۴۷	۱-۴۹. عناصر خدمات مشتری
۳۴۸	۲-۴۹. توسعه یک استراتژی
۳۵۱	بخش ۵۰: یکپارچگی کانال‌های چندگانه
۳۵۳	۱-۵۰. ترجیحات مشتری
۳۵۴	۲-۵۰. چطور کانال‌های توزیع می‌تواند در کنار یکدیگر فعالیت کنند
۳۵۷	بخش ۵۱: ارتباطات بازاریابی یکپارچه و کانال‌های توزیع

فصل ۷: برنامه‌ریزی و کنترل

۳۶۳	بخش ۵۲: پیش‌بینی فروش
۳۶۴	۱-۵۲. پیش‌بینی خرد و کلان
۳۶۴	۲-۵۲. تکنیک‌های پیش‌بینی فروش
۳۶۷	بخش ۵۳: برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۶۷	۱-۵۳. ماهیت برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۶۸	۲-۵۳. انواع برنامه بازاریابی
۳۶۹	۳-۵۳. محتوای یک برنامه بازاریابی استراتژیک
۳۷۰	۴-۵۳. محتوای یک برنامه بازاریابی تاکتیکال
۳۷۰	۵-۵۳. برنامه زمانی برای برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۷۲	۵-۵۳. برنامه‌های بازاریابی در مقابل برنامه‌های کسب و کار
۳۷۳	بخش ۵۴: موانع پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۷۴	۱-۵۴. حمایت ضعیف از طرف مدیر عامل و مدیران ارشد
۳۷۴	۲-۵۴. نبود برنامه برای برنامه‌ریزی
۳۷۴	۳-۵۴. عدم حمایت از طرف مدیران عملیاتی
۳۷۵	۴-۵۴. نگرانی در مورد اصطلاحات برنامه‌ریزی
۳۷۵	۵-۵۴. اعداد به جای اهداف و استراتژی‌ها نوشته می‌شوند

۳۷۵	۵۴-۶. جزئیات زیاد، دور شدن از هدف
۳۷۶	۵۴-۷. تشریفات سالیانه
۳۷۶	۵۴-۸. جدا کردن برنامه ریزی استراتژیک از برنامه ریزی عملیاتی
۳۷۶	۵۴-۹. عدم موفقیت در یکپارچه سازی برنامه ریزی بازاریابی با سیستم برنامه ریزی
۳۷۶	کلی سازمان
۳۷۷	۵۴-۱۰. تفویض اختیار برای برنامه ریزی به برنامه ریز
۳۷۷	نتیجه گیری
۳۷۹	بخش ۵۵: برنامه ریزی برای محصولات بین المللی
۳۷۹	۵۵-۱. انتخاب نقطه محصول
۳۸۰	۵۵-۲. سازگاری محصول
۳۸۳	بخش ۵۶: بازاریابی و ساختار سازمانی
۳۸۵	۵۶-۱. فعالیت های شرکتی متمرکز
۳۸۵	۵۶-۲. ساختارهای اداری
۳۸۷	۵۶-۳. طراحی مجدد فرایندها
۳۸۷	۵۶-۴. دیگر موارد توسعه
۳۸۹	بخش ۵۷: بودجه بندی برای بازاریابی
۳۸۹	۵۷-۱. روش های بودجه بندی
۳۹۱	۵۷-۲. هزینه های فروش و بازاریابی مرتبط با بودجه بندی
۳۹۲	۵۷-۳. هزینه های فعالیت های بازاریابی
۳۹۵	بخش ۵۸: مسائل حقوقی در بازاریابی
۳۹۷	۵۸-۱. موانع قانونی برای ورود به بازار
۳۹۸	۵۸-۲. الزامات قانونی برای فعالیت های بازاریابی
۳۹۹	۵۸-۳. قانون به عنوان سلاحی در برابر مزیت رقابتی
۴۰۱	بخش ۵۹: بازاریابی دو وجهی
۴۰۲	۵۹-۱. فرآیند بازاریابی دو وجهی
۴۰۲	۵۹-۲. پیاده سازی
۴۰۳	۵۹-۳. انواع ریسک
۴۰۷	بخش ۶۰: متریک های بازاریابی
۴۰۹	۶۰-۱. سطح اول متریک ها
۴۰۹	۶۰-۲. سطح دوم متریک ها
۴۱۲	۶۰-۳. سطح سوم متریک ها

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱.۱. بازاریابی به عنوان یک فرآیند کسب و کار ۲۲
- شکل ۳.۱. کانال‌های توزیع مختلف برای محصولات یک کشاورز ۳۴
- شکل ۱.۴. نمره خالص ترویج‌کننده ۴۰
- شکل ۱.۵. روش مصرف‌گرایی برای اجرای بهتر بازاریابی ۵۱
- شکل ۱.۶. بازاریابی به عنوان یک فرآیند ۵۶
- شکل ۱.۷. اطمینان حاصل کردن از جهت‌گیری بازار ۵۸
- شکل ۲.۷. تلاش برای کسب مزیت رقابتی ۵۹
- شکل ۴.۷. توسعه پروتئیل رقابتی ۶۰
- شکل ۵.۷. فرآیند بخش‌بندی بازار ۶۱
- شکل ۶.۷. شناسایی نقاط قوت و ضعف ۶۱
- شکل ۷.۷. پویایی چرخه زندگی محصول بازار ۶۲
- شکل ۹.۷. محتوای طرح بازاریابی کلی ۶۴
- شکل ۱۰.۷. دوره آموزشی حرفه‌ای ۶۵
- شکل ۱.۹. زنجیره بازاریابی صنعتی ۷۸
- شکل ۱.۱۰. زنجیره‌ی محصولات ملموس و ناملموس ۸۵
- شکل ۱.۱۱. چرخه حیات فناوری ۹۵
- شکل ۱.۱۵. گسترش آمیخته بازاریابی ۱۱۵
- شکل ۱.۱۵. مدل ۶ بازار در بازاریابی رابطه‌مند ۱۱۷
- شکل ۱.۱۹. پیشرفت‌های بازاریابی ۱۵۱
- شکل ۱.۲۰. جریان‌های اطلاعاتی در یک سیستم بازاریابی ۱۶۱
- شکل ۱.۲۱. اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده ۱۶۶
- شکل ۱.۲۲. مدل رفتار خرید سازمانی ۱۷۴
- شکل ۱.۲۸. تعیین جایگاه رقابتی با استفاده از عوامل حیاتی موفقیت ۲۱۵
- شکل ۲.۲۸. تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف ۲۱۶
- شکل ۳.۲۸. ماتریس فرصت‌ها ۲۱۷
- شکل ۴.۲۸. ماتریس تهدیدها ۲۱۷
- شکل ۱.۲۹. چارچوب تجزیه و تحلیل رقیب ۲۲۲
- شکل ۱.۳۰. ماتریس بوستون ۲۲۷
- شکل ۲.۳۰. منحنی تجربه ۲۲۷
- شکل ۳.۳۰. ماتریس بوستون - کاربردهای جریان وجه نقد ۲۲۹

- شکل ۱.۳۱. ماتریس سیاست جهت دهی (DPM) ۲۳۲
- شکل ۲.۳۱. طبقه‌های چهارگانه استراتژیک ۲۳۶
- شکل ۱.۳۲. ماتریس آنسوف ۲۴۰
- شکل ۱.۳۴. منحنی استاندارد چرخه عمر محصول ۲۵۳
- شکل ۲.۳۴. مراحل چرخه عمر محصول ۲۵۶
- شکل ۳.۳۴. چرخه‌های جایگزین عمر محصول ۲۵۷
- شکل ۱.۳۵. منحنی گسترش نوآوری ۲۶۳
- شکل ۱.۳۶. طبقه بندی محصولات جدید ۲۶۸
- شکل ۲.۳۶. مانع فرهنگی در ابتدای ارائه یک محصول جدید ۲۷۱
- شکل ۳.۳۶. ریسک و توسعه محصول جدید ۲۷۳
- شکل ۱.۳۸. زنجیره قیمت ۲۸۲
- شکل ۱.۴۲. انواع سیاست قیمت ۳۰۷
- شکل ۲.۴۲. چرخه مدیریت حمایت کردن ۳۰۹
- شکل ۱.۴۵. ماهیت تکاملی روابط مدیریت مشتریان کلیدی ۳۲۶
- شکل ۲.۴۵. مدیریت مشتریان کلیدی اساسی ۳۲۷
- شکل ۳.۴۵. مدیریت مشتریان کلیدی مشارکتی ۳۲۸
- شکل ۴.۴۵. KAM وابسته به یکدیگر ۳۲۹
- شکل ۵.۴۵. مدیریت مشتریان کلیدی یکپارچه ۳۳۰
- شکل ۱.۴۶. چرخه با ارزش در مدیریت مشتریان کلیدی ۳۳۵
- شکل ۱.۵۰. انتخاب کانال‌ها: منحنی ارزش ۳۵۴
- شکل ۲.۵۰. تحلیل زنجیره - کانال: بازار یک شرکت کامپیوترهای PC ۳۵۵
- شکل ۱.۵۱. برنامه ارتباطات ۳۵۷
- شکل ۲.۵۲. زنجیره ارزش و فعالیت‌های مربوط به ارتباطات ۳۵۹
- شکل ۱.۵۳. برنامه بازاریابی استراتژیک و تاکتیکال ۳۷۱
- شکل ۲.۵۳. چرخه برنامه‌ریزی عملیاتی و استراتژیک ۳۷۲
- شکل ۱.۵۶. بازاریابی و ساختار سازمانی ۳۸۴
- شکل ۲.۵۶. ماتریس دیارتمان بازاریابی ۳۸۶
- شکل ۱.۵۸. سه نیروی قانونی ۳۹۷
- شکل ۱.۵۹. فرآیند بازاریابی دو وجهی ۴۰۵
- شکل ۱.۶۰. نقشه قلمرو بازاریابی ۴۰۹
- شکل ۲.۶۰. CSFs در فرآیند بازاریابی ۴۱۰
- شکل ۶.۰۳. چارچوبی برای تجزیه و تحلیل CFS ۴۱۱

فهرست جدول‌ها

جدول ۳.۱	متغیرهای محصول	۲۸
جدول ۳.۲	متغیرهای قیمت‌گذاری	۲۹
جدول ۴.۱	صنایع مختلف با نرخ بالای مشتریان رویگردان	۴۱
جدول ۱.۷	ارزیابی محیط: حوزه‌های کلیدی	۶۰
جدول ۸.۷	پورتفولیو محصولات و بازار	۶۳
جدول ۱.۱۰	نمونه‌های اصلی صنایع خدماتی	۸۴
جدول ۲.۱۰	اراع‌گوناگون ملموس بودن محصولات	۸۵
جدول ۵.۱	تائیک‌های بازاریابی تجاری در حالت سنتی	۱۰۴
جدول ۱.۱۵	گرایش‌های ذاتی در دیدگاه معاملاتی به بازاریابی	۱۱۴
جدول ۱.۱۶	عوامل محلی موثر بر بازاریابی جهانی	۱۲۰
جدول ۲.۱۶	عوامل تجاری به باث می‌شوند بازاریابی به شکل جهانی پیچیده‌تر شود	۱۲۲
جدول ۳.۱۶	سوالات کلیدی در بازاریابی بین‌المللی	۱۲۵
جدول ۱.۲۰	داستان‌های ساختگی و افعیت‌ها درباره پایگاه‌های داده	۱۵۷
جدول ۲.۲۰	مشکلات مربوط به هماهنگی درگاه‌های داخلی و خارجی بازار	۱۵۷
جدول ۳.۲۰	نمونه‌هایی از اهداف کسب و کار با روش‌های بخش‌بندی	۱۶۰
جدول ۴.۲۰	مولفه‌های اصلی یک سیستم بازاریابی پایگاه داده	۱۶۲
جدول ۱.۲۳	بازار لوازم آشپزخانه	۱۸۱
جدول ۲.۲۳	خرده بخش‌ها	۱۸۲
جدول ۲.۲۳	نمونه‌ای از بخش‌بندی بازار مصرف‌کننده برای تعیین بدان	۱۸۴
جدول ۱.۲۵	نواحی اصلی تحقیقات بازاریابی	۱۹۶
جدول ۲.۲۵	ده موضوع برتر در تحقیقات بازاریابی	۱۹۷
جدول ۱.۲۷	چک‌لیست ممیزی بازاریابی	۲۰۹
جدول ۲۹.۱	راهنمایی برای طبقه‌بندی جایگاه رقابتی در بازار	۲۲۲
جدول ۲.۲۹	جهت‌های جایگزین در یک کسب‌وکار	۲۲۳
جدول ۳.۲۹	تجزیه و تحلیل رقیب	۲۲۴
جدول ۱.۳۱	معیارهایی که می‌توانند موجب جذابیت بازار شوند	۲۳۴
جدول ۲.۳۱	عواملی که می‌توانند به عنوان نقاط قوت در نظر گرفته شده و	۲۳۵
جدول ۳.۳۱	راهنمای برنامه پیشنهادی برای جایگاه‌یابی متفاوت در DPM	۲۳۷
جدول ۴.۳۱	گام‌های ده‌گانه در تولید DPM	۲۳۸
جدول ۱.۳۲	انواع محصولات و بازارهای جدید	۲۴۴
جدول ۲.۳۲	ماتریس محصول/بازار بسط یافته	۲۴۴

جدول ۱.۳۴. انواع استراتژی‌های آمیخته بازاریابی برای مراحل مختلف چرخه عمر.....	۲۵۹
جدول ۱.۳۷. استفاده از رویکرد هزینه برای قیمت‌گذاری.....	۲۷۹
جدول ۲.۳۷. مشکلات قیمت‌گذاری بر مبنای رویکرد هزینه.....	۲۷۹
جدول ۱.۳۹. انواع مختلف ترویج فروش.....	۲۸۹
جدول ۱.۳۹. انواع ترویج فروش.....	۲۹۰
جدول ۱.۴۰. پروپوزال پیشنهادی برای یک برنامه تبلیغاتی.....	۲۹۷
جدول ۱.۴۳. مزیت‌های فروش شخصی.....	۳۱۷
جدول ۱.۴۴. اهداف کمی برای نیروی فروش.....	۳۲۰
جدول ۱.۴۴. تعیین اهداف برای یک نماینده فروش.....	۳۲۱
جدول ۱.۴۵. مهمترین سوالات برای آینده KAM.....	۳۳۱
جدول ۱.۴۷. شکل‌های اصلی واسطه‌ها.....	۳۴۱
جدول ۱.۴۹. مثال از جدول سود و ستد خدمات مشتری.....	۳۴۹
جدول ۱.۵۴. موانع یکپارچه سازی برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک.....	۳۷۳
جدول ۱.۵۵. حوزه‌هایی که نیازمند توجه در برنامه ریزی محصول بین المللی دارند.....	۳۸۲
جدول ۱.۵۹. عوامل موثر در ایجاد ریسک.....	۴۰۴
جدول ۱.۶۰. نمونه‌ای از مسئولیت‌های دیپارتمان بازاریابی.....	۴۱۲