

فهرست

۱۱	یادداشت مترجم
۱۳	پیشگفتار
۱۷	ممیزی بازاریابی
۲۵	چگونگی کاربرد فهرست‌های بازیبینی
۳۱	فهرست ۱: راهبرد و برنامه ریزی بازاریابی
۴۲	پیوست الف/۱ - بخش‌بندی بازار بر پایه میزان سودآوری
	پیوست ب/۱ - برخی پرسش‌های «دوستانه، ویژه» در زمینه ارزیابی برنامه راهبردی
۴۳	پیوست ج/۱ - عوامل بنیانی شاخص در کسب و کارها
۴۷	فهرست ۲: گروه‌های کالا / خدمات
۵۵	فهرست ۳: عامل خدمات پشتیبانی در مدیریت بازار
	پیوست الف/۳ - نمونه فراورده‌هایی (کالاها/خدمات) که یک شرکت می‌تواند داشته باشد
۶۲	
۶۷	فهرست ۴: عملکرد شرکت
۷۶	پیوست ۴ - سهم بازار بر پایه ناحیه، صنعت مصرف‌کننده، یا کاربر
۷۷	فهرست ۵ - بازاریابی صادرات
۸۸	پیوست الف/۵ - روشی در زمینه گزینش مناطق و نمایندگان برای صادرات
	گام ۱: پرداختن یا نپرداختن به صادرات / گام ۲: کدام قلمرو؟ / رتبه‌بندی و وزن‌دهی / گام ۳: شکل ورود به بازار صادراتی / گام ۴: وضعیت بهینه نمایندگی (با سازمان) / گام ۵: غربال نمودن کاندیداهای / گام ۶: استانداردهای عملکرد / گام ۷: انتصاب و استقرار نماینده / گام ۸: غربال نمودن مناطق مناسب صادرات / گام ۹: نظارت بر عملکرد / نتیجه گیری

۱۰۱	فهرست ۶: نظام و کاربرد اطلاعات بازاریابی
۱۰۸	پیوست الف / ۶ - گرینش سازمان پژوهشی مناسب
۱۱۲	پیوست ب / ۶ - ارزیابی پژوهش
۱۱۳	فهرست ۷: اندازه و ساختار بازار
۱۱۳	فهرست ۸: بازار آینده
۱۲۵	فهرست ۹: نیروی فروش و مدیریت آن
۱۳۹	پیوست الف / ۹ - نمونه برگه تماس
۱۴۰	پیوست ب / ۹ - نمونه فرم گزارش دهنی به شرکت
	پیوست پ / ۹ - عواملی که می توانند در تمرین شناسایی و تمیز
۱۴۲	غیر مشتری ها از مشتریان دائمی کمک کنند
۱۴۹	فهرست ۱۰: نقش کارکنان بخش توجه به مشتری و پشتیبانی، در مدیریت بازار
۱۵۷	فهرست ۱۱: فروش برای دیگر واحدها و بازاریابی درونسازمانی
۱۶۳	پیوست الف / ۱۱ - فنون ایجاد شبکه و منافع همکاری درونسازمانی
۱۶۴	پیوست ب / ۱۱ - ارزیابی وضعیت نهفته مشتریان
۱۶۵	فهرست ۱۲: نظام (سیستم) نمایندگی
۱۷۳	پیوست الف / ۱۲ - عملیات مدیریت بازار که از عهده نماینده برمی آید
۱۷۵	فهرست ۱۳: ترویج های غیرحضوری: روش ها و رسانه ها
۱۸۹	پیوست الف / ۱۳ - بودجه بندی در بازاریابی
۱۸۹	پیوست ب / ۱۳ - شفاف سازی به کمک موتورهای جستجوی اینترنتی
۱۹۳	فهرست ۱۴: نظام پخش
۲۰۳	فهرست ۱۵: فرایند خرید
۲۱۰	پیوست الف / ۱۵ - الگوی کامل ارتباط خرید / فروش
۲۱۲	پیوست ب / ۱۵ - برگه سفید رابطه خرید / فروش
۲۱۳	فهرست ۱۶: تحلیل مشتریان از دست رفته
۲۱۹	فهرست ۱۷: معرفی فراورده های نو
۲۳۲	پیوست الف / ۱۷ - فهرست بازیینی نفوذ به بازار
۲۳۳	پیوست ب / ۱۷ - برخی پرسش های اندیشه (ایده) آفرین
۲۱۹	فهرست ۱۸: صنایع مصرف کننده [کاربران]

۲۵۱	فهرست ۱۹: بازاریابی مشتریان کلیدی
۲۶۱	فهرست ۲۰: آگاهی‌های رقابتی
۲۷۴	پیوست الف / ۲۰ - فهرست بازیبینی در زمینه آگاهی رقابتی
۲۸۳	فهرست ۲۱: بسته‌بندی و پخش عینی (فیزیکی)
۲۸۹	فهرست ۲۲: تماس‌های صنعتی
۲۹۳	فهرست ۲۳: قیمت‌گذاری
۳۰۱	پیوست الف / ۲۳ - نمونه‌هایی از کاربرد فنون قیمت‌گذاری
۳۰۳	فهرست ۲۴: درک و تصور جامعه از یک شرکت
۳۱۰	پیوست الف / ۲۴ - فهرست بازیبینی نخستین تأثیر
۳۱۱	فهرست ۲۵: کیفیت در مدیریت بازار
۳۱۸	پیوست الف / ۲۵ - اجزای تعیین کننده کیفیت
۳۲۱	فهرست ۲۶: فراورده‌های استاندارد / کالاها
۳۲۶	پیوست الف / ۲۶ - ارزش‌افزایی به فراورده (کالا / خدمت) به منظور ممتاز نمودن آن از فراورده‌های مشابه
۳۲۹	فهرست ۲۷: پخش خدمات
۳۳۴	پیوست الف / ۲۷ - رده‌بندی خدمات، (Classifications)
۳۳۷	فهرست ۲۸: کالاها / خدمات، اطلاعات مالی
۳۴۳	سخن آخر