

## فهرست مطالب

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
| ۲۱ | پیشگفتار                                                        |
| ۲۳ | بخش اول: درآمدی بر استراتژی                                     |
|    | فصل ۱. دیدگاه بازار - محور زمینه ساز موفقیت استراتژی های بنگاه، |
| ۲۵ | کسب و کار و بازاریابی                                           |
| ۲۸ | چالش های استراتژیک بررسی شده در فصل ۱                           |
| ۳۱ | سه سطح استراتژی: اجزای مشابه؛ مسائل مختلف                       |
| ۳۱ | استراتژی چیست؟                                                  |
| ۳۱ | اجزای استراتژی                                                  |
| ۳۲ | زنجیره استراتژی ها                                              |
| ۳۳ | استراتژی بنگاه                                                  |
| ۳۴ | استراتژی سطح کسب و کار                                          |
| ۳۶ | استراتژی بازاریابی                                              |
| ۳۶ | نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها چیست؟                |
| ۳۸ | مدیریت بازار - محور                                             |
| ۴۰ | آیا مشتریان همیشه می دانند که چه می خواهند؟                     |
| ۴۴ | آیا بازار - محور بودن واقعاً مفید است؟                          |
| ۴۵ | عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل می کنند              |
| ۴۹ | تحولات جدید مؤثر بر نقش استراتژیک بازاریابی                     |
| ۵۴ | نقش بازاریابی در آینده                                          |
| ۵۵ | مروری بر فرایند طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی                |
| ۵۵ | کانون تصمیم گیری                                                |
| ۵۵ | تجزیه و تحلیل: مدل ۴C                                           |
| ۵۷ | هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت |
| ۵۷ | تجزیه و تحلیل فرصت بازار                                        |
| ۵۹ | طراحی استراتژی های بازاریابی در موقعیت های خاص                  |
| ۶۰ | اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی                                 |
| ۶۰ | برنامه بازاریابی - یک نقشه تفصیلی برای عمل                      |
| ۶۳ | تمرین برنامه بازاریابی                                          |

سرفصل: برنامه بازاریابی محصول جدید

پرسش‌ها

یادداشت‌ها

## فصل ۲. تصمیمات استراتژیک در سطح بنگاه و تأثیر آن

### بر فعالیت‌های بازاریابی

چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۲

مفاهیم کاربردی برای مدیران بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی‌شان

قلمروی بنگاه - تعریف مأموریت شرکت

تأثیر بازار بر مأموریت شرکت

معیارهایی برای تعریف مأموریت شرکت

ارزش‌های اجتماعی و اصول اخلاقی

چرا اخلاقیات مهم هستند؟ مصداق‌های بازاریابی استانداردهای اخلاقی

اهداف عملیاتی شرکت

افزایش ارزش سهام‌دار: هدف نهایی

آثار بازاریابی اهداف بنگاه

به دست آوردن مزیت رقابتی

استراتژی‌های رشد شرکت

توسعه از طریق افزایش نفوذ بازار - محصول‌های موجود

توسعه از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود

توسعه از طریق فروش محصولات موجود به بخش‌ها یا کشورهای جدید

توسعه از طریق متنوع‌سازی

توسعه از طریق متنوع‌سازی روابط سازمانی یا شبکه‌های ارتباطی

تخصیص منابع شرکت

مدل‌های پورتفوی (موقعیتی یا وضعیتی)

برنامه‌ریزی ارزش - محور

استفاده از ارزش ویژه مشتری برای برآورد ارزش فعالیت‌های

بازاریابی انتخابی

منابع هم‌افزایی

هم‌افزایی‌های دانش - محور

هویت و نام تجاری به عنوان یک منبع هم‌افزایی

- ۱۰۷ استراتژی نام تجاری شرکت؛ یک نام تجاری قوی چه وقت مفید است؟  
 ۱۰۸ هم‌افزایی ناشی از منابع مشترک و تسهیم شده  
 ۱۰۹ تمرین برنامه بازاریابی  
 ۱۱۰ پرسش‌ها  
 ۱۱۰ یادداشت‌ها

- فصل ۳. استراتژی‌های کسب‌وکار و تأثیر آنها بر فعالیت‌های بازاریابی ۱۱۵  
 چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۳ ۱۱۸  
 تصمیم‌های استراتژیک در سطح واحد کسب‌وکار ۱۲۰  
 واحدهای استراتژیک کسب‌وکار چگونه طراحی می‌شوند؟ ۱۲۱  
 اهداف واحد کسب‌وکار ۱۲۲  
 تخصیص منابع در واحد کسب‌وکار ۱۲۳  
 واحدهای کسب‌وکار چگونه رقابت می‌کنند؟ ۱۲۴  
 استراتژی‌های اصلی رقابتی در سطح - واحد کسب‌وکار ۱۲۵  
 آیا استراتژی‌های رقابتی مشابه هم‌زمان، در شرکت‌های تک‌فعالیتی و تازه‌تأسیس جواب می‌دهند؟ ۱۲۸  
 آیا استراتژی‌های رقابتی به درد شرکت‌های خدماتی نیز می‌خورند؟ ۱۲۹  
 آیا استراتژی‌های رقابتی یکسان مناسب رقبای جهانی هستند؟ ۱۳۱  
 آیا اینترنت همه چیز را تغییر خواهد داد؟ ۱۳۲  
 آیا استراتژی‌های رقابتی متفاوت از سایر استراتژی‌ها هستند؟ ۱۳۴  
 تفاوت از حیث قلمرو ۱۳۵  
 تفاوت در اهداف کلی و اهداف عملیاتی ۱۳۶  
 تفاوت در نحوه تخصیص منابع ۱۳۷  
 تفاوت در منبع هم‌افزایی ۱۳۸  
 تصمیم‌گیری درباره استراتژی مناسب: هماهنگی بین محیط و استراتژی‌های کسب‌وکار ۱۳۹  
 شرایط مناسب برای استراتژی فرصت‌جو ۱۳۹  
 شرایط مناسب برای استراتژی تحلیلی‌گر ۱۴۰  
 شرایط مناسب برای استراتژی مدافع ۱۴۳  
 تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار مختلف بر تصمیم‌های بازاریابی ۱۴۵  
 سیاست‌های محصول ۱۴۶  
 سیاست‌های قیمت‌گذاری ۱۴۹

سیاست‌های توزیع

۱۴۹

سیاست‌های پیشبرد

۱۵۰

اگر بهترین برنامه بازاریابی پیشنهاد شده برای یک محصول با استراتژی رقابتی شرکت (یا واحد کسب‌وکار) هماهنگ نباشد چه اتفاقی می‌افتد؟

۱۵۱

تمرین برنامه بازاریابی

۱۵۴

پرسش‌ها

۱۵۴

یادداشت‌ها

۱۵۵

بخش دوم: تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

۱۵۹

فصل ۴. شناسایی فرصت‌های بازار

۱۶۱

چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۴

۱۶۴

بازار و صنعت: تفاوت در چیست؟

۱۶۵

ارزیابی جذابیت‌های بازار و صنعت

۱۶۶

تحلیل روند کلان: چارچوبی برای ارزیابی جذابیت

۱۶۷

بازار در سطح کلان

۱۶۷

محیط جمعیت‌شناختی

۱۷۱

محیط اجتماعی - فرهنگی

۱۷۳

محیط اقتصادی

۱۷۴

محیط قانونی

۱۷۶

محیط تکنولوژیکی

۱۷۷

محیط طبیعی

۱۷۹

بازار شما جذاب است: آیا صنعت نیز به همان اندازه جذاب است؟

۱۸۰

پنج نیروی رقابتی پورتر

۱۸۵

تجزیه و تحلیل پنج عامل مؤثر بر جذابیت صنعت خدمات تلفن همراه

۱۸۶

چالش‌های تحلیل صنعت و بازار در سطح کلان

۱۸۷

منابع اطلاعاتی تحلیل در سطح کلان

۱۸۹

شناخت بازار در سطح خرد

۱۹۲

شناخت صنایع در سطح خرد

۱۹۳

ابعاد کار گروهی: کلیدی برای دنبال کردن فرصت‌های جذاب

۱۹۴

مأموریت، آرمان‌ها و ریسک‌پذیری

۱۹۴

توانایی شناخت عوامل کلیدی موفقیت صنعت

|     |                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------|
| ۱۹۵ | مهم این است چه کسانی را می‌شناسید و نه این که چه چیزی می‌دانید |
| ۱۹۶ | هفت حوزه تحلیل در عمل                                          |
| ۱۹۷ | پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات محیطی                               |
| ۱۹۷ | اثر ایام خاص و رویدادها                                        |
| ۱۹۸ | شنا در جهت یا خلاف جهت رودخانه: اهمیت انتخاب استراتژیک         |
| ۱۹۹ | تمرین برنامه بازاریابی                                         |
| ۲۰۰ | پرسش‌ها                                                        |
| ۲۰۰ | یادداشت‌ها                                                     |

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| ۲۰۳ | فصل ۵. ارزیابی فرصت‌های بازار: پیش‌بینی و اطلاعات بازار              |
| ۲۰۶ | چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۵                                |
| ۲۰۷ | همه پیش‌بینی‌ها، غلط از آب در می‌آیند!                               |
| ۲۰۷ | جعبه ابزار پیش‌بینی: ابزاری برای هر نوع پیش‌بینی                     |
| ۲۱۰ | روش‌های آماری و کمی                                                  |
| ۲۱۱ | مشاهده                                                               |
| ۲۱۲ | پیمایش یا گروه‌های کانون                                             |
| ۲۱۴ | مقایسه                                                               |
| ۲۱۵ | قضاوت                                                                |
| ۲۱۵ | آزمون‌های بازار                                                      |
| ۲۱۶ | اشتباهات روان‌شناختی در پیش‌بینی                                     |
| ۲۱۷ | استفاده از ریاضیات در پیش‌بینی                                       |
| ۲۱۹ | میزان نشر نوآوری‌ها: رویکردی دیگر در پیش‌بینی                        |
| ۲۱۹ | فرایند و نرخ پذیرش                                                   |
| ۲۲۰ | انواع پذیرنده‌ها                                                     |
| ۲۲۲ | آثار تئوری نشر نوآوری در پیش‌بینی فروش محصولات و شرکت‌های جدید       |
| ۲۲۳ | احتیاط‌ها و مراقبت‌های لازم به هنگام پیش‌بینی                        |
| ۲۲۳ | رموز پیش‌بینی خوب و موفق                                             |
| ۲۲۴ | منابع متداول اشتباه در پیش‌بینی                                      |
| ۲۲۵ | چرا داده‌ها؟ چرا تحقیقات بازاریابی؟                                  |
|     | سیستم‌های اطلاعات بازار و مدیریت ارتباط با مشتری: ایجاد مسیری به سمت |
| ۲۲۶ | مزیت رقابتی                                                          |

سیستم‌های سوابق داخلی  
بانک اطلاعاتی بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری را ممکن می‌سازد  
چرا فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری شکست می‌خورد  
سیستم‌های ارتباط با مشتری  
سیستم‌های اطلاعاتی رقابتی  
تحقیقات بازاریابی: مبنایی برای تصمیم‌گیری استراتژیک  
کاربران تحقیقات بازاریابی چه باید پرسند؟  
تمرین برنامه بازاریابی  
پرسش‌ها  
یادداشت‌ها

فصل ۶. هدف‌گیری بخش‌های جذاب بازار  
چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۶  
آیا بخش‌بندی بازار و بازاریابی هدف در اقتصاد جهانی امروز ضروری است؟  
بیش‌تر بازارها ناهمگن‌اند  
واقعیت‌های بازار امروز، اغلب بخش‌بندی را ضروری می‌سازند  
چگونه بخش‌های بازار تعریف می‌شوند؟  
آنها چه کسانی هستند: بخش‌بندی بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی  
آنها کجا هستند: بخش‌بندی بر اساس اطلاعات جغرافیایی  
شاخص‌های جمعیت‌شناختی جغرافیایی  
آنها چگونه رفتار می‌کنند: شاخص‌های رفتاری  
بخش‌بندی خلاق: رمز موفقیت‌های بازاریابی  
انتخاب بخش‌های جذاب بازار: فرایند پنج مرحله‌ای  
قدم اول: انتخاب عوامل جذابیت بازار و موقعیت رقابتی  
قدم دوم: وزن دادن به هر عامل  
قدم سوم: رتبه‌بندی بخش‌ها بر اساس هر عامل؛ رسم نتایج روی ماتریس  
قدم چهارم: پیش‌بینی موقعیت آتی هر بخش  
قدم پنجم: انتخاب بخش‌های هدف و تخصیص منابع  
استراتژی‌های هدف‌گیری مختلف، برای فرصت‌های مختلف مناسب‌اند  
استراتژی بازار بسیار خاص  
استراتژی بازار انبوه  
استراتژی بازار رشد

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| ۲۷۳ | انتخاب بازارهای هدف در سطح جهانی                                |
| ۲۷۴ | تمرین برنامه بازاریابی                                          |
| ۲۷۵ | پرسش‌ها                                                         |
| ۲۷۵ | یادداشت‌ها                                                      |
| ۲۷۷ | فصل ۷. تمایز و موقعیت‌یابی برند                                 |
| ۲۷۹ | چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۷                           |
| ۲۸۰ | تمایز: کلید ترجیح مشتری و مزیت رقابتی                           |
| ۲۸۱ | تمایز میان نام‌های تجاری رقیب                                   |
| ۲۸۱ | موقعیت‌یابی فیزیکی                                              |
| ۲۸۲ | محدودیت‌های موضع‌یابی فیزیکی                                    |
| ۲۸۳ | موقعیت‌یابی ادراکی                                              |
| ۲۸۵ | راه‌های تقویت جایگاه محصول نزد مشتریان                          |
| ۲۸۶ | آماده‌سازی مبانی استراتژی‌های بازاریابی: فرایند موقعیت‌یابی     |
| ۲۸۷ | قدم اول: شناسایی مجموعه‌ای مرتبط با محصولات رقابتی              |
| ۲۸۸ | قدم دوم: شناسایی ویژگی‌های تعیین‌کننده                          |
|     | قدم سوم: جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نظرات مشتریان درباره محصولات |
| ۲۹۲ | موجود در محیطی رقابتی                                           |
| ۲۹۲ | قدم چهارم: تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی محصولات در محیطی رقابتی    |
| ۲۹۷ | قدم پنجم: تعیین برترین ترکیب ویژگی‌ها از نظر مشتریان            |
|     | قدم ششم: بررسی ارتباط میان برتری‌های بخش‌های بازار با موقعیت    |
| ۳۰۰ | فعلی محصولات                                                    |
|     | قدم هفتم: تهیه گزارشی جامع به منظور کمک به فرایند طراحی         |
| ۳۰۱ | استراتژی بازاریابی                                              |
| ۳۰۵ | نتیجه موقعیت‌یابی موفق: ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری        |
| ۳۰۶ | مدیریت ارزش ویژه نام تجاری                                      |
| ۳۰۸ | ابزارهای تحلیلی ویژه تصمیم‌های موقعیت‌یابی                      |
| ۳۰۸ | هشدارهایی درخصوص تصمیم‌گیری در موقعیت‌یابی                      |
| ۳۱۰ | تمرین برنامه بازاریابی                                          |
| ۳۱۱ | پرسش‌ها                                                         |
| ۳۱۱ | یادداشت‌ها                                                      |

## بخش سوم: تدوین استراتژی‌های بازاریابی

### فصل ۸. استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله ورود به بازار جدید

چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۸

مزیت رقابتی پایدار و چرخه حیات محصول

آثار رقابتی و بازار مراحل مختلف چرخه حیات محصول

آثار استراتژیک چرخه حیات محصول

محدودیت‌های چارچوب چرخه حیات محصول

ورود برای اولین بار به بازار — محصول جدید واقعاً چقدر جدید است؟

اهداف شرکت‌ها از توسعه بازار و معرفی محصول جدید به بازار

استراتژی‌های مربوط به اقلام بازار: آیا بهتر است یک پیش‌گام باشیم یا یک پیرو؟

استراتژی پیش‌گام

همه شرکت‌های پیش‌گام بر مزایا و برتری‌های بالقوه خود تأکید

و سرمایه‌گذاری نمی‌کنند

استراتژی پیرو

عوامل تعیین‌کننده موفقیت شرکت‌های پیش‌گام و پیرو

برنامه‌های بازاریابی استراتژیک شرکت‌های پیش‌گام

نفوذ در بازار انبوه

نفوذ در بازار بسیار خاص

ورود موقتی به یک بازار و عقب‌نشینی سریع از آن

اجزای برنامه بازاریابی ویژه استراتژی نفوذ در بازار انبوه

اجزای برنامه بازاریابی ویژه استراتژی نفوذ در بازاری بسیار خاص

اجزای برنامه بازاریابی ویژه استراتژی ورود موقت

تمرین برنامه بازاریابی

پرسش‌ها

یادداشت‌ها

### فصل ۹. استراتژی بازاریابی برای مرحله رشد بازار

چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۹

فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازارهای در حال رشد

کسب سهم ساده‌تر است

سهم بازارهای به‌دست آمده، ارزش بیشتری دارند

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| ۳۷۴ | شدت رقابت بر سر قیمت باید کم‌تر باشد                            |
| ۳۷۴ | برای حفظ تخصص فنی، باید سریعاً وارد بازار شد                    |
| ۳۷۶ | استراتژی‌های رشد بازار برای شرکت‌های پیش‌گام بازار              |
| ۳۷۷ | اهداف بازاریابی شرکت‌های پیش‌گام از حیث سهم بازار               |
| ۳۷۷ | اقدامات و استراتژی‌های بازاریابی برای تأمین اهداف حفظ سهم بازار |
| ۳۸۳ | استراتژی دژ یا دفاع از موقعیت                                   |
| ۳۸۶ | استراتژی مهاجم یا هجوم کاذب                                     |
| ۳۸۷ | استراتژی مقابله                                                 |
| ۳۸۹ | استراتژی توسعه بازار                                            |
| ۳۹۰ | استراتژی انقباضی یا عقب‌نشینی استراتژیک                         |
| ۳۹۱ | استراتژی‌های سهم - رشد بازار برای شرکت‌های پیرو                 |
| ۳۹۱ | اهداف بازاریابی شرکت‌های پیرو                                   |
| ۳۹۱ | استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی به منظور دستیابی رشد سهم بازار  |
| ۳۹۵ | تصمیم‌گیری برای حمله                                            |
| ۳۹۹ | استراتژی حمله از جلو (حمله مستقیم)                              |
| ۴۰۱ | استراتژی جهش بلند                                               |
| ۴۰۲ | استراتژی هجوم کاذب و محاصره                                     |
| ۴۰۵ | حمله چریکی                                                      |
| ۴۰۶ | مدارک و شواهد تقویت‌کننده و تأییدکننده                          |
| ۴۰۸ | تمرین برنامه بازاریابی                                          |
| ۴۰۸ | پرسش‌ها                                                         |
| ۴۰۸ | یادداشت‌ها                                                      |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| ۴۱۱ | فصل ۱۰. استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله بلوغ و افول بازار |
| ۴۱۳ | چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۱۰                      |
| ۴۱۴ | چالش‌های موجود در بازارهای بالغ                             |
| ۴۱۵ | چالش‌های موجود در بازارهای در حال افول                      |
| ۴۱۶ | تکان شدید: انتقال از مرحله رشد بازار به مرحله بلوغ بازار    |
| ۴۱۶ | مشخصات دوره انتقال                                          |
| ۴۱۷ | دام‌های استراتژیک در مسیر انتقال                            |
| ۴۱۸ | انتخاب‌های استراتژیک در بازارهای بالغ                       |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| ۴۲۰ | استراتژی‌هایی برای حفظ مزیت رقابتی                          |
| ۴۲۳ | روش‌های متمایز شدن                                          |
| ۴۳۰ | روش‌های حفظ جایگاه شرکت به عنوان شرکتی کم‌هزینه             |
| ۴۳۳ | ضرورت رضایت و وفاداری مشتریان، برای حداکثرکردن ارزش حیاتشان |
| ۴۳۸ | استراتژی‌های بازاریابی بازارهای بالغ                        |
| ۴۳۸ | استراتژی‌هایی برای حفظ سهم بازار کنونی                      |
| ۴۴۰ | استراتژی‌هایی برای افزایش رشد حجم فروش                      |
| ۴۵۱ | استراتژی‌هایی برای بازارهای در حال افول                     |
| ۴۵۱ | جذابیت نسبی بازارهای در حال سقوط                            |
| ۴۵۵ | حذف یا انحلال                                               |
| ۴۵۵ | استراتژی‌های بازاریابی برای رقبای باقی‌مانده                |
| ۴۶۲ | تمرین برنامه بازاریابی                                      |
| ۴۶۲ | پرسش‌ها                                                     |
| ۴۶۲ | یادداشت‌ها                                                  |

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| ۴۶۷ | فصل ۱۱: استراتژی‌های بازاریابی برای اقتصاد جدید                      |
| ۴۶۹ | چالش‌های استراتژیک بررسی‌شده در فصل ۱۱                               |
| ۴۷۱ | آیا هر شرکتی به یک استراتژی اقتصاد جدید نیاز دارد؟                   |
| ۴۷۳ | تهدیدها یا فرصت‌ها؟ معایب و مزایای نهفته در اقتصاد جدید برای بازارها |
| ۴۷۴ | نشر و فروش صنفی اطلاعات                                              |
| ۴۷۶ | افزایش بازدهی در مقیاس محصولات شبکه‌ای                               |
| ۴۷۸ | توانایی شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی مؤثر محصولات                         |
| ۴۷۹ | توزیع مستقیم و طراحی مجدد ساختار کانال‌های توزیع                     |
| ۴۸۲ | دسترسی جهانی، دسترسی در تمام شبانه‌روز و هفت روز هفته و تحویل آنی    |
| ۴۸۳ | آیا قابلیت‌های اقتصاد جدید، فرصت هستند یا تهدید؟                     |
| ۴۸۷ | مزیت اول بودن: واقعیت یا افسانه؟                                     |
| ۴۸۸ | طراحی یک استراتژی اقتصاد جدید: چارچوب تصمیم‌گیری                     |
| ۴۸۹ | کاربردهای بازاریابی و ابزارهای اقتصاد جدید                           |
| ۵۰۴ | طراحی استراتژی‌های بازاریابی اقتصاد جدید: پرسش‌های اساسی             |
| ۵۱۰ | مدیریت استراتژی‌های جدید اقتصادی: شکاف استعداد                       |
| ۵۱۱ | طراحی استراتژی برای بازارهای اقتصاد جدید                             |

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| ۵۱۲ | چه صنایعی در آینده به سمت اینترنت پیش می‌روند؟                         |
| ۵۱۳ | خدمات بازارهای اینترنتی در آینده                                       |
| ۵۱۴ | تمرین برنامه بازاریابی                                                 |
| ۵۱۴ | پرسش‌ها                                                                |
| ۵۱۵ | یادداشت                                                                |
| ۵۱۹ | <b>بخش چهارم: اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی</b>                      |
| ۵۲۱ | <b>فصل ۱۲. سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی برای اجرای مؤثر</b>                |
| ۵۲۴ | چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۱۲                                 |
| ۵۲۶ | طراحی روابط اداری مناسب برای اجرای استراتژی‌های رقابتی مختلف           |
| ۵۲۸ | خودمختاری واحد کسب‌وکار                                                |
| ۵۲۹ | برنامه‌ها و تسهیلات مشترک                                              |
| ۵۳۱ | سیستم‌های ارزیابی و پاداش                                              |
| ۵۳۲ | طراحی فرایندها و ساختارهای سازمانی مناسب برای اجرای استراتژی‌های مختلف |
| ۵۳۴ | شایستگی‌های وظیفه‌ای و تخصیص منابع                                     |
| ۵۳۵ | ملاحظات بیش‌تر برای سازمان‌های خدماتی                                  |
| ۵۳۷ | ساختارهای سازمانی                                                      |
| ۵۴۴ | تغییرات جدید در طرح سازمانی                                            |
| ۵۴۶ | تغییرات ساختارهای سازمانی به دنبال رشد شرکت‌ها و تغییر در بازارها      |
| ۵۴۸ | طرح‌های سازمانی برای فروش در بازارهای جهانی                            |
| ۵۵۰ | برنامه‌های بازاریابی: مبنای اجرای اقدامات بازاریابی                    |
| ۵۵۶ | تجزیه و تحلیل وضعیتی                                                   |
| ۵۵۹ | مسائل کلیدی                                                            |
| ۵۵۹ | اهداف                                                                  |
| ۵۶۰ | استراتژی بازاریابی                                                     |
| ۵۶۰ | برنامه‌های عملی                                                        |
| ۵۶۱ | صورت‌حساب سود و زیان آزمایشی                                           |
| ۵۶۱ | برنامه‌های اقتضایی                                                     |
| ۵۶۲ | تمرین برنامه بازاریابی                                                 |
| ۵۶۲ | پرسش‌ها                                                                |
| ۵۶۲ | یادداشت‌ها                                                             |

### فصل ۱۳. ارزیابی و اصلاح عملکرد بازاریابی

چالش‌های استراتژیک بررسی شده در فصل ۱۳

طراحی گام به گام سیستم‌های کنترل

تعیین استانداردهای عملکرد

تعیین و جمع‌آوری داده‌های بازخوردی

ارزیابی داده‌های بازخوردی

اتخاذ اقدامات اصلاحی

طراحی سیستم‌های کنترل استراتژیک

شناسایی متغیرهای کلیدی

ردیابی و نظارت

ارزیابی مجدد استراتژی

طراحی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی

چه کسی به چه اطلاعاتی نیاز دارد؟

چه زمانی و چند بار به این اطلاعات نیاز داریم؟

اطلاعات در کدام رسانه‌ها، به چه شکل و چه میزانی تهیه می‌شوند؟

آیا معیارهای سیستم‌های بازاریابی شما قابل اندازه‌گیری هستند؟

چه اقدامات اقتضایی باید برنامه‌ریزی شوند؟

کنترل بازاریابی جهانی

ابزاری برای ارزیابی دوره‌ای عملکرد بازاریابی: ممیزی بازاریابی

انواع ممیزی

ارزیابی و ارائه عملکرد بازاریابی

تمرین برنامه بازاریابی

پرسش‌ها

یادداشت‌ها

واژه‌نامه فارسی - انگلیسی

واژه‌نامه انگلیسی - فارسی