

بک جهان یک کتاب

(اصول کلی بازاریابی و فروش)

مؤلف

افلاطین امیری



۱۳۹۶



سرشناسه	امیرک، افلاطون، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	یک جهان یک کتاب (اصول کلی بازاریابی و فروش) / مؤلف افلاطون امیری.
مشخصات نشر	یاسوج : چویل، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۸۲ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ سم.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۴۵-۰۳۸-۶
وضعیت فهرست نویسی	فبا
موضوع	مدیریت فروش
موضوع	Sales management
موضوع	فروشندهی
رسمی	Selling
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شابک کیگ	HF۵۳۳۸/۲/الف۸.۵۸ ۱۳۹۶
شابک پدی	۶۵۸/۸۱
شابک شناسه ملی	۲۶۸۲۶۵۵



یک جهان یک کتاب (اصول کلی، بازاریابی و فروش)

مؤلفین	افلاطون امیری
ناشر	چویل
صفحه آرا	الناز فرهمند
طراح جلد	نبا فر اکبری
تیراژ	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	۱۳۹۶
تعداد صفحات	۲ صفحه
قطع	رقعی
قیمت	۷۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۴۵-۰۳۸-۶
لیتوگرافی، چاپ و صحافی	ولی عصر

آدرس: یاسوج، خیابان ارم، فرعی ۹، پلاک ۱۰

تلفن: ۰۹۱۷۷۴۱۰۵۹۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	مقدمه
۱۱	بازاریابی حضوری چیست؟
۱۲	بایدها و نبایدهای یک بازاریابی حضوری
۱۴	وظایف یک کارشناس فروش در سازمان
۱۶	لباس یک بازاریابی حضوری
۱۸	دانسته‌های یک بازاریابی حضوری
۱۸	۱) اطلاعات عمومی
۲۰	رفتار یک کارشناس فروش
۲۱	روش مذاکره‌ی مؤثر برای یک بازاریابی حضوری
۲۱	نکات مورد توجه در روند مذاکره‌ی یک بازاریابی حضوری
۲۲	مخاطب شناسی
۲۳	مخاطب یعنی مشتری
۲۴	چند نکته
۲۵	تماس اولیه با مشتری
۲۷	معرفی محصول
۲۹	مدیریت انرژی
۳۰	اگر با انرژی باشیم
۳۱	مدیریت انرژی
۳۲	بازاریابی شبکه‌ای چیست؟

۳۶	تعریف بازاریابی تلفنی.....
۳۸	فروش.....
۳۹	تولید سرنخ (lead generation).....
۳۹	جمع‌آوری اطلاعات.....
۳۹	بهبود خدمات مشتری.....
۴۳	تاریخچه تجارت و بازاریابی در اسلام.....
۴۴	مفهوم بازاریابی اسلامی.....
۴۵	ارکان مدیریت بازاریابی از منظر اسلام.....
۴۶	الف) عدالت.....
۴۶	ب) رعایت و آسای اختیار.....
۴۶	ت) عدم سوءاستفاده.....
۴۶	ث) وفای به عهد.....
۴۷	ج) صداقت.....
۴۷	ح) قاعده نفی ضرر.....
۴۷	خ) قاعده اتلاف.....
۴۸	د) حرمت احتکار.....
۴۸	ذ) حرمت ربا.....
۴۸	ر) حرمت کم‌فروشی.....
۴۸	ز) رعایت مصالح نظام.....
۴۹	تفاوت‌های بازاریابی در فرهنگ اسلام و فرهنگ غرب.....
۵۰	نتیجه‌گیری و جمع‌بندی.....
۵۲	اهداف منشاء اصلی و راهبرد مذاکره.....
۵۲	تأثیر مستقیم اهداف در انتخاب راهبرد.....
۵۳	تأثیرات غیر مستقیم اهداف بر انتخاب راهبرد.....
۵۴	تبلیغات در بازاریابی.....
۵۵	مفهوم مدیریت بازاریابی و تبلیغات.....
۵۵	جایگاه تبلیغات در بازاریابی.....
۵۶	تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی.....
۵۷	مزایای نوشتن اهداف تبلیغات.....

- نتیجه گیری ۵۸
- سخنان بزرگان تبلیغات ۵۹
- نمونه از زیان بارترین اشتباهات بازاریابی ۵۹
- (۱) بی توجهی به برند ۶۰
- (۲) بازاریابی برای همه ۶۱
- (۳) رفتار با مخاطب بر اساس فرضیات ۶۲
- (۴) سرمایه گذاری بیش از حد یا ناکافی ۶۲
۵. متحان نکردن ۶۳
- ۶۴
- ۶۴ (۱) حرکات حرف مقابل را زیر نظر بگیرید ۶۴
- (۲) به دستان خود توجه کنید ۶۴
- (۳) پاهایتان را محکم روی زمین قرار دهید ۶۵
- (۴) بدنتان را ریلکس کنید ۶۵
- (۵) لبخند را فراموش نکنید ۶۵
- (۶) گارد باز بگیرید ۶۵
- (۷) خود را عصبی نشان ندهید ۶۶
- (۸) حالت چهره خود را آشکار نکنید ۶۶
- (۹) شکیبایی نشان دهید ۶۶
- (۱۰) تماس چشمی خود را حفظ کنید ۶۷
- مفهوم اعتماد به نفس ۶۷
- اعتماد به نفس ۶۸
- آگاهی کامل از آنچه می خواهیم ارائه دهیم ۶۸
- خوب شنیدن ۶۹
- اقناع ۶۹
- ایجاد یک رابطه ی خوب و قوی ۷۰
- خود انگیزشی ۷۰
- شنیدن پاسخ منفی بخشی از فرآیند فروش است ۷۱
- هرگز پاسخ منفی شخص مقابل را شخصی تلقی نکنید ۷۱
- سخنان بزرگان ۷۲

مقدمه

توفیق از سر من و نگاشتن کتابی که شاید بتواند حتی در صدی کوچک به افزایش سطح و سواد مطالعه مردم سرزمینم کند توفیق بزرگی بود که نصیب شد و چه خوشایند است که همان چشمان شما هستم بلکه بتوانم در این تالیف، اندک کمکی کنم به حمل وسیع بازرگانی، بازاریابی و فروش.

کتاب پیش روی شما حاصل راهنمایی‌ها و رهنمودهای دوستان گرانقدری است که به هر نحو ممکن من را یاری کردند و از تجارب ارزنده خود نصیب حال من نمودند تا این تالیف با لطف همکاری این بزرگواران لیاقت سلیقه مخاطبانش را داشته باشد.

ضمناً مراتب تقدیر و تشکر و نیز تبریک خود را به شما خواننده عزیز ابراز می‌دارم که عزم نموده‌اید به صورت علمی و یا مطالعه و تقوا حساس بازاریابی و فروش و تبلیغات را پیگیری کنید. چرا که در بازار، سردرگم و پرتقص امروز ما معقوله مطالعه مغفول مانده و متأسفانه در زمینه بازاریابی کمتر از تجارب دیگران استفاده می‌شود.

لذا در این کتاب سعی شده تمام آنچه برای یک تجارت موفق و کم اشتباه نیاز است به شمار رفته شود:

چون همانطور که همگان می‌دانند مهمترین بخش یک واحد اقتصادی، تولیدی و تجاری بخش بازرگانی و فروش است. شما اگر بهترین و موفق‌ترین محصول را داشته باشید و نتوانی آن را به خوبی به مشتریان معرفی کنید آن محصول فقط و فقط همان انبار شما خواهد بود و هرگز نمی‌تواند در بازار رقابتی به دست مشتری برسد. پس امید است پس از مطالعه این کتاب بتوانید برنامه‌ریزی بهتر و اصولی‌تری برای فروش و بازاریابی حضری و اینترنتی داشته باشید. برای سیستم فروش و بازاریابی چارت سازمانی تریف زرده و اشتباهاتی که تاکنون در این زمینه داشته‌اید آشنا شوید.

بلاشک معقول و فایده‌نگار ملامی و ایرانی باید خط‌مشی اصلی شما در این امر بازاریابی باشد و نقشه راه شما نقشه راهی فرهنگی خواهد بود که می‌تواند ضامن موفقیت شما باشد.

به امید اینکه تالیف پیش رو مورد قبول سائقه و مفید برای شما باشد.