

۲۱۰۱۸۴۱

به نام خدا

بازاریابی و فروش

مفاهیم و تکنیک‌ها

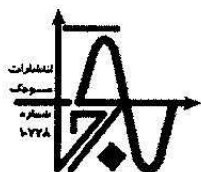
تالیف:

دکتر نرگس حمیدی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

شهرزاد هوشمندی‌نیا

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات تهران



انتشارات موجک



سرشناسه: حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی و فروش: مفاهیم و تکنیک‌ها / تألیف کریم حمدی، شهرزاد هوشمندینیا
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۴۲۳ ص.

شابک: ۹-۱۶۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت دوست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص: ۴۶۴ - ۴۷۳.

موضوع: بازاریابی.

موضوع: Marketing

موضوع: مدیریت فروش

موضوع: Sale management

شناسه افزوده: هوشمندینیا، شهرزاد، ۱۳۷۵ -

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۱۷۸۲

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۶۳۲۷۰۵۹۳ - ۰۲۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی و فروش

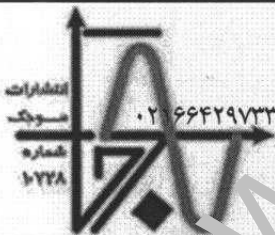
تألیف: دکتر کریم حمدی، شهرزاد هوشمندینیا

مشخصات ظاهری: ۴۲۳ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹-۱۶۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

عنوان

صفحه

مقدمه‌ی مؤلفان	۱
فصل اول: بازاریابی	۳
۱-۱ مروری بر چند مفهوم بازاریابی	۳
۲-۱ مقوله‌ی بازاریابی	۳
۳-۱ تحقیقات بازار	۴
۴-۱ استراتژی بازاریابی	۵
۵-۱ بازاریابی هدف	۵
۶-۱ مدیریت آمیزه‌ی بازاریابی	۶
۷-۱ عملکرد بازاریابی	۷
۸-۱ مفهوم بازار و انواع آن	۸
۱-۸-۱ تعریف بازار	۸
۲-۸-۱ بازار رقابت کامل	۸
۳-۸-۱ بازار انحصار کامل	۹
۴-۸-۱ بازار رقابت انحصار	۹
۵-۸-۱ بازار انحصار چند جانبه (چند قطبی)	۹
۶-۸-۱ بازار بین‌المللی	۱۰
۷-۸-۱ بازار سرمایه	۱۰

- ۸-۸-۱ بازار پول ۱۱
- ۹-۱ بازاریابی و عوامل موثر در آن ۱۲
- ۱۰-۱ ضرورت و هدف بازاریابی ۱۴
- ۱۱-۱ تاریخچه بازاریابی ۱۶
- ۱۲-۱ تعریف بازاریابی ۱۶
- ۱۳-۱ آمیخته‌های بازاریابی ۱۸
- ۱۴-۱ بازاریابی را بهتر بشناسیم ۲۰
- ۱۵-۱ شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن ۲۱
- ۱۶-۱ مشکل نزدیک‌بینی در بازار ۲۲
- ۱۷-۱ ارزش، معیار انتخاب ۲۳
- ۱۸-۱ رضایت مشتری ۲۴
- ۱۹-۱ مدیریت تقاضا، رابطه سودآور با مشتری ۲۵
- ۲۰-۱ چرا حفظ مشتریان قدمی ۲۶

فصل دوم: ابعاد و فلسفه بازاریابی ۲۹

- ۱-۲ ابعاد گوناگون بازاریابی ۲۹
- ۲-۲ مقایسه مفهوم قدیم و جدید بازاریابی ۳۱
- ۳-۲ گام‌هایی بنیادین در فرآیند بازاریابی ۳۲
- ۴-۲ مدیریت بازاریابی ۳۳
- ۵-۲ فلسفه مدیریت بازاریابی ۳۴
- ۶-۲ مبانی اجتماعی بازاریابی ۳۶
- ۷-۲ اهداف نظام بازاریابی ۳۸
- ۸-۲ طرح بازاریابی ۳۹

فصل سوم: برنامه و بودجه بازاریابی ۴۵

۱-۳ روش‌های تهیه بودجه بازاریابی ۴۵

۲-۳ فرآیند اجرای برنامه بازاریابی ۴۶

۳-۳ سازمان عملیاتی ۴۷

۴-۳ فرآیند کنترل در یک دوره زمانی خاص ۴۹

۵-۳ انواع بازاریابی ۵۰

۶-۳ توضیح در مورد انواع بازاریابی ۵۰

۱-۶-۳ بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی) ۵۰

۲-۶-۳ بازاریابی تانزی ۵۷

۳-۶-۳ بازاریابی صنعتی ۶۳

۴-۶-۳ بازاریابی چند سطحی (IM) ۶۷

۵-۶-۳ بازاریابی شبکه‌ای (NM) ۶۷

۶-۶-۳ بازاریابی خدمات ۶۸

۷-۶-۳ بازاریابی ویروسی ۶۸

۷-۳ دامنه‌های بازاریابی ۷۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار ۸۱

۱-۴ ارزیابی محیط کسب و کار با استفاده از الگوی PEST ANALYSIS ۸۱

۲-۴ تجزیه و تحلیل محیط بیرونی تشخیص فرصت‌ها و تهدیدها ۸۵

۳-۴ تجزیه تحلیل موسسه (داخلی): مشخص شدن منابع و قابلیت‌ها ۸۷

۴-۴ فرآیند تجزیه و تحلیل موسسه ۸۸

فصل پنجم: فروش و بازاریابی ۹۱

۱-۵ فروش و بازاریابی تلفنی ۹۱

۲-۵ اصول بازاریابی تلفنی ۹۲

- ۳-۵ بازاریابی تلفنی ۹۲
- ۴-۵ ۱۰ اشتباه رایج در بازاریابی تلفنی ۹۸
- ۵-۵ فرآیند استراتژیک فروش حضوری ۱۰۱
- ۶-۵ فعالیت‌های پس از فروش ۱۰۲
- ۷-۵ مدیریت استراتژیک نیروی فروش ۱۰۲
- ۸-۵ فروش از تئوری تا واقعیت ۱۰۲
- ۹-۵ فرآیندهای فروش واقعی ۱۰۳
- ۱۰-۵ پیگیری‌های پس از فروش ۱۰۴
- ۱۱-۵ بازاریابی بروس؛ بازاریابی از طریق مشتریان ۱۰۴
- ۱۲-۵ هفت قانون ملایم مذاکرات فروش ۱۰۶
- ۱۳-۵ فروش شخصی ۱۰۷
- ۱۴-۵ انواع مشاغل فروش ۱۰۸

فصل ششم: مفاهیم و کلیات فروش ۱۰۹

- ۱-۶ مقدمه‌ای بر فروش ۱۰۹
- ۲-۶ تعریف فروش ۱۱۰
- ۳-۶ تعریف فروش از نظر تام هاپکینز ۱۱۰
- ۴-۶ مهندسی فروش یا مدیریت فروش؟ ۱۱۱
- ۱-۴-۶ تعریف مهندسی فروش ۱۱۰
- ۲-۴-۶ مدیر فروش کیست و چه تفاوتی با مهندسی فروش دارد؟ ۱۱۲
- ۳-۴-۶ جایگاه واحد مهندسی فروش در چارت سازمانی شرکت‌های تولیدی - صنعتی ۱۱۴
- ۴-۴-۶ عمر مهندسی فروش در دنیا و مدل‌های اجرایی آن ۱۱۵
- ۵-۶ مهندسی فروش و انواع کالاها ۱۱۷
- ۶-۶ ابعاد، مراحل و اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش ۱۱۹
- ۷-۶ ابعاد مهندسی فروش ۱۱۹

۸-۶	مراحل مهندسی فروش	۱۲۰
۹-۶	انعقاد قرارداد فروش	۱۲۱
۱۰-۶	اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش	۱۲۲

فصل هفتم: اصول و مبانی فروش ۱۲۵

۱-۷	عرضه و تقاضا (SUPPLY AND DEMAND)	۱۲۵
۲-۷	اصول بنیادی	۱۲۶
۳-۷	عرضه	۱۲۶
۴-۷	انتقال تابع عرضه	۱۲۷
۵-۷	منحنی عرضه	۱۲۷
۶-۷	بررسی عرضه و تقاضا	۱۲۸
۷-۷	نگاهی گذرا به موضوعات تقاضا، عرضه و تعادل	۱۲۸
۱-۷-۷	تقاضای فرد برای یک کالا	۱۲۸
۲-۷-۷	قانون منفی بودن شیب تقاضا	۱۲۹
۳-۷-۷	انتقال منحنی تقاضای فردی	۱۲۹
۴-۷-۷	تقاضای بازار برای یک کالا	۱۲۹
۸-۷	سیاست‌های تنظیم بازار در ایران	۱۳۰
۹-۷	زنجیره عرضه ناب، چابک و ترکیب آنها	۱۳۵
۱۰-۷	محصولات خاص و بازاری	۱۳۷
۱۱-۷	عرضه‌های ناب و چابک	۱۳۸
۱۲-۷	ارتباط عرضه‌های ناب و چابک	۱۳۹
۱۳-۷	ساختار زنجیره عرضه و نقطه جدایش	۱۴۰
۱۴-۷	یکپارچگی عرضه‌های ناب و چابک از منظر اجرایی	۱۴۱
۱-۱۴-۷	یکپارچگی در فضا	۱۴۱
۲-۱۴-۷	یکپارچگی کل و زیربخش‌ها	۱۴۲

- ۱۴۲ ۳-۱۴-۷ یکپارچگی زمانی
- ۱۴۳ ۴-۱۴-۷ یکپارچگی بر اساس شرایط
- ۱۴۳ ۱۵-۷ روش شناسی درخت حقیقت جاری

فصل هشتم: مدیریت فروش ۱۴۵

- ۱-۸ فروش چیست؟ ۱۴۵
- ۲-۸ وظایف مدیر فروش چیست؟ ۱۴۵
- ۱-۸ برنامه ریزی ۱۴۶
- ۲-۱-۸ سازماندهی ۱۴۷
- ۳-۲-۸ مین نیروی انسانی ۱۴۷
- ۴-۲-۸ هدایت ۱۴۸
- ۵-۲-۸ کنترل ۱۴۸
- ۳-۸ فرآیند مدیریت فروش ۱۴۸
- ۴-۸ اهدافتان واضح و روشن باشند ۱۵۴
- ۵-۸ تمرکز بر فروش ۱۵۵
- ۶-۸ تمرکز بر اولویت های اصلی ۱۵۶
- ۷-۸ آمادگی برای تغییر سریع ۱۵۶
- ۸-۸ هفت قانون برای موفقیت در قرن بیست و یکم ۱۵۷

فصل نهم: چهار پی و فروش ۱۵۹

- ۱-۹ کانال های توزیع ۱۵۹
- ۲-۹ اهداف و الزامات کانال ۱۶۰
- ۱-۲-۹ خصوصیات مشتری ۱۶۱
- ۲-۲-۹ خصوصیات محصول ۱۶۱
- ۳-۲-۹ خصوصیات واسطه ۱۶۲

۱۶۲	 ۴-۲-۹ خصوصیات محیطی
۱۶۳	 ۳-۹ ساختار کانال (محصولات مصرفی)
۱۶۴	 ۴-۹ عمده‌فروشی
۱۶۵	 ۵-۹ خرده‌فروشی
۱۶۵	 ۶-۹ مدل‌های خرده‌فروشی (DEPARTMENT STORE)
۱۷۲	 ۷-۹ کدگذاری کالاها
۱۷۲	 ۱-۷-۹ تعریف و فواید کدگذاری
۱۷۳	 ۲-۷-۹ انواع روش‌های کدگذاری
۱۷۶	 ۸-۹ تفاوت خدمات
۱۸۱	 ۹-۹ آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX)

۱۸۵	 فصل دهم: سازمان فروش
۱۸۵	 ۱-۱۰ تفاوت بازاریابی با فروش
۱۸۵	 ۲-۱۰ تعریف بازاریابی از نظر کاتلر
۱۸۷	 ۳-۱۰ ارکان سازمان فروش
۱۹۰	 ۴-۱۰ تعریف مشتری و مشتری‌مداری
۱۹۲	 ۵-۱۰ محصول یا فرآورده
۱۹۵	 ۶-۱۰ نگرش مشتری‌محور
۱۹۶	 ۷-۱۰ مفهوم بازاریابی اجتماعی

۲۰۳	 فصل یازدهم: طرح و دانش فروش
۲۰۳	 ۱-۱۱ هفت مرحله برای تهیه طرح پیشنهاد فروش
۲۰۶	 ۲-۱۱ قانون ۸۰/۲۰ مشتری‌یابی
۲۰۶	 ۳-۱۱ مقدمه دانش فروشندگی
۲۰۷	 ۴-۱۱ فروش سنتی

۲۰۷	۵-۱۱ دانش فروشندگی
۲۰۹	۶-۱۱ عنصر حیاتی موفقیت

فصل دوازدهم: تکنیک‌های فروش ۲۱۳

۲۱۳	۱-۱۲ تکنیک‌های معروف حوزه فروش
۲۱۵	۲-۱۲ ۱۰۰ تکنیک فروش
۲۲۱	۳-۱۲ روش فلدمن در فروش
۲۲۵	۴-۱۲ نقش نگارش فروشنده بر موفقیت فروش
۲۲۵	۵-۱۲ نقش مثبت فروشنده
۲۲۷	۶-۱۲ شناخت خواسته، رقیب و مشتریان هدف
۲۲۸	۷-۱۲ ایجاد اعتماد در مشتریان
۲۳۰	۸-۱۲ ایجاد رضایتمندی مشتری
۲۳۰	۹-۱۲ دنیای بی‌رحم فروش

فصل سیزدهم: پیش‌بینی فروش ۲۳۵

۲۳۵	۱-۱۳ روش‌های پیش‌بینی فروش
۲۳۶	۲-۱۳ هفت گام برای پیش‌بینی اثربخش
۲۴۳	۳-۱۳ در مورد فروش آسان چه نکاتی را باید در نظر بگیرد؟

فصل چهاردهم: فروش و کسب و کار اینترنتی ۲۴۹

۲۴۹	۱-۱۴ فروش اینترنتی چیست؟
۲۵۰	۲-۱۴ فروشگاه اینترنتی و خرید اینترنتی چیست؟
۲۵۱	۳-۱۴ مزایای و ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی
۲۵۳	۴-۱۴ فروشگاه اینترنتی چیست؟
۲۵۴	۵-۱۴ پرداخت اینترنتی چیست؟

۱۴-۶	آشنایی با مفهوم SEO	۲۵۴
۱۴-۷	آنچه درباره کسب و کار الکترونیکی باید بدانیم؟	۲۵۷
۱۴-۷-۱	تعریف کسب و کار الکترونیکی	۲۵۸
۱۴-۷-۲	ارزش‌های ایجاد شده توسط کسب و کار الکترونیکی	۲۵۸
۱۴-۷-۳	مزایای کسب و کار الکترونیکی	۲۶۰
۱۴-۷-۴	مزایای محسوس کسب و کار الکترونیکی	۲۶۰
۱۴-۷-۵	مزایای نامحسوس کسب و کار الکترونیکی	۲۶۱
۱۴-۷-۶	نکات طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی	۲۶۲
۱۴-۷-۷	استراتژی کسب و کار الکترونیکی	۲۶۴
۱۴-۷-۸	شش تصمیم برای اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی	۲۶۵
۱۴-۷-۹	چهار عامل برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی	۲۶۶
۱۴-۸	نگاهی به کسب و کار اینترنتی در ایران	۲۶۷
۱۴-۹	فاصله با کسب و کار اینترنتی	۲۶۸
۱۴-۱۰	ضعف در تجارت الکترونیک	۲۷۰
۱۴-۱۱	مراحل راه اندازی یک وب سایت حرفه‌ای	۲۷۱
۱۴-۱۲	طراحی وب سایت برای انتقال پیام تان	۲۷۲
۱۴-۱۳	روش‌های بازاریابی از طریق اس ام اس و موبایل	۲۷۷
۱۴-۱۴	قانون ایران و جرائم اینترنتی	۲۷۸
۱۴-۱۵	جرم رایانه‌ای (اینترنتی) چیست؟	۲۸۰
۱۴-۱۶	مهمترین جرم‌های اینترنتی در جهان	۲۸۱
۱۴-۱۷	قانون ایران درباره رسیدگی به جرائم اینترنتی چه می‌گوید؟	۲۸۲
۱۴-۱۸	ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی خوب	۲۸۳
۱۴-۱۹	تبلیغات، فناوری و طراحی	۲۸۶
۱۴-۲۰	تلفن اینترنتی	۲۹۰

۲۹۵	فصل پانزدهم: کارشناس فروش
۲۹۵	۱-۱۵ فروش چیست و فروشنده موفق کیست؟
۲۹۶	۲-۱۵ فروشنده موفق کیست؟
۲۹۸	۳-۱۵ ویژگی یک کارشناس فروش حرفه‌ای
۳۰۴	۴-۱۵ عوامل شخصیتی فروشندگان
۳۰۸	۵-۱۵ آموزش اصول و فنون و تکنیک‌های مذاکره
۳۰۸	۱-۵-۱۵ تعریف مذاکره
۳۰۹	۲-۵-۱۵ مذاکره خوب چیست؟
۳۱۰	۳-۵-۱۵ مورد کاوی اصول مذاکره - بین الملل

۳۱۵	فصل شانزدهم: فروش و مشتری
۳۱۵	۱-۱۶ اندازه‌گیری رضایت مشتری از طریق روش VOC
۳۱۶	۲-۱۶ مشتری مداری و تولید مداره
۳۱۶	۳-۱۶ تعریف مشتری
۳۱۷	۴-۱۶ رضایت مشتریان موسسه تارپ
۳۱۹	۵-۱۶ آمار موسسه تارپ
۳۲۰	۶-۱۶ دسته‌بندی مشتریان
۳۲۰	۷-۱۶ صدای مشتری
۳۲۱	۸-۱۶ تکنیک‌های جمع‌آوری صدای مشتری VOC
۳۲۲	۹-۱۶ راه‌های شناسایی نیازمندی‌های مشتریان
۳۲۳	۱۰-۱۶ مشتریان به عنوان ابزارهای کنترلی
۳۲۴	۱۱-۱۶ مشتریان، قدرتمندترین ابزار کنترل سازمان
۳۲۴	۱۲-۱۶ طبقه‌بندی نیازمندی‌ها در مدل کانو
۳۲۵	۱۳-۱۶ نمودار کانو
۳۲۶	۱۴-۱۶ رابطه مستقیم نیازهای جذاب با زمان

۳۲۷	۱۵-۱۶ نمودار درختی طبقه بندی نیازها
۳۲۸	۱۶-۱۶ هیچ وقت احساس مشتری را سرکوب نکنید
۳۲۸	۱۷-۱۶ فرم نیازسنجی مشتریان
۳۲۹	۱۸-۱۶ عدم پاسخگویی مشتریان
۳۳۰	۱۹-۱۶ طریقه محاسبه CSM
۳۳۲	۲۰-۱۶ اندازه گیری رضایت مشتریان
۳۳۴	۲۱-۱۶ سنجش کیفیت خدمات
۳۳۵	۲۲-۱۶ ابزارهای ارزیابی
۳۳۸	۲۳-۱۶ ارزیابی فرآیند فروش
۳۴۱	۲۴-۱۶ تمرین های عملی
۳۴۱	۲۵-۱۶ استراتژی فروشگاهی

فصل هفدهم: باشگاه مشتریان ۳۴۷

۳۴۷	۱-۱۷ تعریف باشگاه مشتریان
۳۴۹	۲-۱۷ اهداف باشگاه مشتریان
۳۴۹	۳-۱۷ کارت های معرف باشگاه مشتریان
۳۵۰	۴-۱۷ انواع باشگاه مشتریان
۳۵۱	۵-۱۷ انواع مدل های باشگاه مشتریان
۳۵۲	۶-۱۷ گام های ایجاد یک باشگاه مشتری
۳۵۲	۷-۱۷ عناصر یک باشگاه مشتری
۳۵۵	۸-۱۷ نوع باشگاه
۳۵۵	۹-۱۷ مفهوم مالی
۳۵۶	۱۰-۱۷ ارتباطات
۳۵۶	۱۱-۱۷ چگونه باشگاه سازماندهی شده است؟
۳۵۷	۱۲-۱۷ یکپارچه کردن باشگاه مشتری با سازمان

۳۵۷	۱۳-۱۷ پایگاه اطلاعاتی باشگاه
۳۵۹	۱۴-۱۷ راه اندازی باشگاه مشتریان
۳۶۱	۱۵-۱۷ تغییر رویکرد اقتصادی جهان و ابزارهای مورد استفاده در آن
۳۶۱	۱۶-۱۷ تغییر رویکرد اقتصادی جهان کسب و کار
۳۶۲	۱۷-۱۷ دانش نهفته در رفتار مشتریان
۳۶۳	۱۸-۱۷ هشت روش برای بهبود خدمات به مشتریان
۳۶۵	۱۹-۱۷ خصوصیات نرم افزار باشگاه مشتریان
۳۶۶	۲۰-۱۷ مفهوم CRM
۳۶۷	۲۱-۱۷ تعریف جامعی از مدیریت روابط با مشتریان
۳۶۷	۲۲-۱۷ اهداف CRM
۳۶۸	۲۳-۱۷ اصول CRM
۳۶۸	۲۴-۱۷ مفروضات اساسی CRM
۳۶۹	۲۵-۱۷ انواع فناوری های CRM
۳۷۱	۲۶-۱۷ سازمان و CRM
۳۷۲	۲۷-۱۷ افزایش بهره وری با CRM
۳۷۲	۲۸-۱۷ مشتری محوری در همه ابعاد سازمان
۳۷۳	۲۹-۱۷ مشتری و همه مدیریت های سازمان
۳۷۳	۳۰-۱۷ سامانه های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی
۳۷۵	۳۱-۱۷ داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۷۸	۳۲-۱۷ چرخه زندگی مشتری
۳۷۸	۳۳-۱۷ فرآیند داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

فصل هجدهم: کارگاه فروش ۳۸۱

۳۸۱	۱-۱۸ مقدمه
۳۸۲	۲-۱۸ مدل ارزش محور

- ۳-۱۸ بهترین راه برای دست یابی به یک فروش خوب ۳۸۲
- ۴-۱۸ بیش فروشی (UP SELLING) ۳۸۶
- ۵-۱۸ بایدها و نبایدها در یک فروش موفق ۳۸۸
- ۶-۱۸ پلتفرم (AIDA OR) برای روند فروش شما ۳۸۹
- ۷-۱۸ سه تغییر الگو ۳۹۱
- ۸-۱۸ بایدها و نبایدهای نیروهای فروش ۳۹۲
- ۹-۱۸ بایدها و نبایدهای فرآیند فروش ۳۹۴
- ۱۰-۱۸ بایدها و نبایدهای مذاکره فروش ۳۹۵
- ۱۱-۱۸ بایدها و نبایدهای فروش اجتماعی (از طریق شبکه‌های اجتماعی) ۳۹۸
- ۱۲-۱۸ بایدها و نبایدهای پیگیری فروش ۴۰۳
- ۱۳-۱۸ بایدها و نبایدها در از یک فروش ۴۰۶

- منابع ۴۰۹
- منابع فارسی ۴۰۹
- منابع انگلیسی ۴۱۶

مقدمه‌ی مؤلفان

امروزه بازاریابی به عنوان دانشی فراتر از حوزه کسب و کار شناخته می‌شود. کاربست اصول و ابزارهای این رشته علمی در موضوعات غیر تجاری گسترش یافته است. توجه و نگرش درست به اهمیت بازاریابی و فروش در کسب و کارها کلید موفقیت کسب و کارها در دنیای بازاریابی و فروش امروزی است. رقابت شدید، سرعت تغییرات در بازارها و روندهای پیش‌بینی نشده اقتصادی باعث شده تا اهمیت توجه به بازاریابی و فروش نسبت به چند سال گذشته دو چندان گردد. لزوم برنامه‌ریزی منظم و رعایت اصول بازاریابی و فروش از عوامل حیاتی حفظ و نگه داشتن جایگاه کسب و کارها در دنیای امروز است. حفظ بقا و سودآوری سازمان‌ها در دنیای کسب و کار امروزی در گرو عملکرد حساب شده واحد بازاریابی و فروش است. البته این به معنای نادیده گرفتن اهمیت سایر واحدها نیست. ارتباط مستقیم واحد بازاریابی و فروش با اصلی‌ترین رکن هر کسب و کار، یعنی مشتری، باعث افزایش اهمیت و جایگاه این واحد گردیده است. جذب، حفظ و تلاش به منظور ماندگاری مشتری از عوامل تأثیرگذار در اهمیت این واحد است. برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقابتی؛ تلاش به منظور ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند کسب و کار؛ ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتری و در نهایت پژوهش بازاریابی و ارائه محصولات جدید در جهت تثبیت جایگاه کسب و کار در بازار؛ به روشنی اهمیت واحد بازاریابی و فروش را نشان می‌دهند. اینها و بسیاری از موارد دیگر بیانگر اهمیت بازاریابی و فروش در هر سازمانی است. با این توضیحات باید اذعان داشت کتاب پیش رو تنها چشمه‌ای از اقیانوس بی‌کران علم گسترده بازاریابی و فروش است، همان‌طور که در نام کتاب اشاره شده صرفاً آشنایی خوانندگان با «مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی و فروش» است.

دکتر کریم حمدی

شهرزاد هوشمندی‌نیا