



مدیریت فروش محصولات تجارت الکترونیک

مؤلف:

امیر علی براتی کیا (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه : براتی کیا، امیرعلی، ۱۳۶۷-

Barati Kia, Amir Ali

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت فروش محصول و تجارت الکترونیک / محمدعلی براتی کیا.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۲۱۰ص.

شابک : 978-622-744901-3

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : کتابنامه: ص: ۲۰۴-۲۰۸.

موضوع : بازرگانی الکترونیکی

موضوع : Electronic commerce

رده بندی کنگره : ۳۲/HF۵۵۴۸

رده بندی دیوید : ۸۷۲/۶۵۸

شماره کتابخانه ملی : ۷۲۷۹۰۰۰



انتشارات شریفزاده

نام کتاب : مدیریت فروش محصول و تجارت الکترونیک،

تالیف: : امیرعلی براتی کیا

ناشر: : شریفزاده

سال انتشار : چاپ اول - ۱۳۹۹

شمارگان : ۱۰۰

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۰۱-۰۳

قیمت : ۳۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶-

کتابفروشی محسن

فهرست مطالب

۱۴	پیشگفتار
۱۵	فصل ۱:
۱۵	فروش محصولات و تجارت الکترونیک
۱۵	مقدمه
۱۶	تجارت الکترونیکی
۱۶	منافع تجارت الکترونیکی
۱۷	منافع تجارت الکترونیک برای پیمانکاران و سازمانها
۱۸	منافع تجارت الکترونیک برای مصرفکنندگان
۱۹	منافع تجارت الکترونیکی برای جامعه
۱۹	بازار الکترونیکی
۲۱	اجزای تشکیل دهنده بازار الکترونیکی
۲۲	انواع بازار الکترونیکی
۲۲	آمادگی الکترونیکی
۲۴	لزوم آمادگی الکترونیکی
۲۵	اهداف آمادگی الکترونیکی
۲۶	ارزیابی آمادگی الکترونیکی
۳۱	نمونه ای از بازارهای الکترونیکی عمومی
۳۱	ebay
۳۲	علی بابا
۳۳	بازار الکترونیکی ایران
۳۴	فروش محصولات
۳۴	فروش

۳۴		فرآیندهای فروش
۳۴		فروشنده موفق
۳۵		مدیریت فروش
۳۶		وظایف مدیر فروش
۳۸		فرایند مدیریت فروش
۳۹		اهمیت هدف گذاری در فروش
۳۹		تحول استراتژیهای فروش
۴۰		استراتژی فروش و ارتباطات منسجم
۴۱		تحقیقات بازار و استراتژی فروش
۴۲		فرایندهای هدف گذاری فروش
۴۵		فصل ۲:
۴۵		فرآیند مذاکره
۴۵		- مقدمه
۴۶		عناصر مذاکره
۴۸		استراتژی های مذاکره
۴۹		مذاکره توزیعی ^{۱۲} :
۵۱		مذاکره تلفیقی (ترکیبی):
۵۴		انواع شیوه های مذاکره
۵۶		ویژگی های فردی
۵۸		برنامه ریزی قبل از مذاکره
۶۲		اهداف
۶۳		نتایج مذاکره
۶۴		الف- برنده-برنده

۶۴	ب- برنده- بازنده
۶۴	ج- بازنده-بازنده
۶۴	سبک های مذاکره
۶۵	الف. سبک واقعگرایی:
۶۵	ب.سبک شهودی:
۶۶	ج. سبک هنجاری (تکلیفی):
۶۶	د.سبک تحلیلی
۶۷	۱۰-۲- فرآیند مذاکره:
۶۹	۱- تعامل غیروظیفه ای
۷۱	۱- تعامل وظیفه ای
۷۵	اصول مذاکره
۷۵	هنر و مهارت های شنیدن
۷۷	شیوه های عمومی بن بست شکنی در مذاکره:
۷۹	ملاحظات پیرامون آخرین لحظه های حساس مذاکره
۸۱	نقش تفاوت فردی در اثر بخشی مذاکرات
۸۱	صفات شخصیتی در مذاکره
۸۲	خلق ها-هیجانات در مذاکره
۸۲	مذاکره در فرهنگ های مختلف
۸۳	تفاوت های جنسی در مذاکرات
۸۴	مذاکرات شخص ثالث (مذاکرات غیر مستقیم)
۸۴	میانجی
۸۴	حکم
۸۴	آشتی دهنده

۸۵	مشاور
۸۵	اثر فرهنگ بر مذاکره
۸۶	اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
۸۷	فرهنگ های کم آداب و پر آداب
۹۳	شناخت فرهنگ ها در مذاکرات و فروش بین المللی
۹۴	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۹۵	نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل
۹۶	چگونگی مواجهه مسائل میان فرهنگی در مذاکره
۹۹	فصل ۳:
۹۹	تبلیغات
۹۹	۱ مقدمه
۹۹	تبلیغات چیست:
۱۰۲	پیشینه تبلیغات در جهان:
۱۰۵	تبلیغات اولیه چاپ شده:
۱۰۵	تاریخچه تبلیغات در ایران:
۱۰۶	کارکرد تبلیغات چیست؟ به چه دلیل ما از تبلیغات استفاده می کنیم:
۱۰۷	ضرورت استفاده از تبلیغات و نقش آن در سهم بازار:
۱۰۹	مزایای استفاده از تبلیغات برای تولیدکنندگان چیست:
۱۰۹	دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان:
۱۱۰	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف:
۱۱۰	تبلیغات خبری:
۱۱۰	تبلیغات ترغیبی / متقاعد کننده:
۱۱۰	تبلیغات یادآوری:

۱۱۰	تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات:
۱۱۲	انتخاب پیام تبلیغاتی:
۱۱۳	تبلیغات پیش برد فروش:
۱۱۴	انواع تبلیغات:
۱۱۴	تبلیغات ایمیلی:
۱۱۴	تبلیغات پیامکی:
۱۱۴	تبلیغات تلویزیونی:
۱۱۴	تبلیغات کاغذی و چاپ:
۱۱۴	تبلیغات اینترنتی:
۱۱۶	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:
۱۱۷	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:
۱۱۸	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:
۱۱۸	۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی
۱۱۹	۳- ناشران اینترنتی
۱۱۹	۴- دولت
۱۲۰	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی:
۱۲۰	وب، کانال جدید تبلیغات:
۱۲۱	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی:
۱۲۲	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی:
۱۲۲	استراتژی کششی - رانشی:
۱۲۲	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA
۱۲۳	استراتژی آگاه سازی:
۱۲۳	استراتژی تصویر سازی:

۱۲۳	استراتژی فروش مستقیم:
۱۲۴	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی:
۱۲۵	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا:
۱۲۵	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط:
۱۲۵	استراتژی آگهی مطبوعاتی آنی:
۱۲۵	استراتژی تبلیغ تحمیلی:
۱۲۷	فصل چهارم:
۱۲۷	خرید اینترنتی:
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	تبلیغات اینترنتی که ها
۱۲۹	کالای اینترنتی
۱۳۰	قیمت گذاری در بازار الکترونیک
۱۳۱	قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک
۱۳۱	توزیع اینترنتی کالا
۱۳۲	خرید اینترنتی
۱۳۲	مزایای خرید اینترنتی
۱۳۲	کاستی های خرید اینترنتی
۱۳۳	سه روش پر استفاده برای خرید اینترنتی با درجه امنیت آن
۱۳۳	خرید به صورت آنلاین
۱۳۳	شیوه خرید از طریق واریز به حساب
۱۳۴	خرید پستی
۱۳۴	شبکه های اجتماعی اینترنتی
۱۳۵	مدل پذیرش فناوری

۱۳۷	مدل پذیرش فناوری دیویس
۱۴۰	مدل تمایل به خرید از اینترنت، لی لیو سیوتین
۱۴۰	ویژگی های محصول
۱۴۱	برداشت از ریسک
۱۴۱	تجربه مشتری
۱۴۱	تمایل به خرید
۱۴۲	رفتار مصرف کنند
۱۴۳	علل مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۴۴	تحلیل مصرف کننده، عنوان استرین، مدیریت بازاریابی
۱۴۴	سیاست گذاری عمومی و رفتار مصرف کننده
۱۴۴	رفتار مصرف کننده و بازاریابی نوع درست
۱۴۵	تهیه اطلاعات
۱۴۶	مدل های رفتار مصرف کننده
۱۴۶	مدل نیکوزیا (۱۹۶۶)
۱۴۸	کالاها و خدمات فرهنگی
۱۴۹	تجارت جهانی کالاها و خدمات فرهنگی
۱۵۱	تصویر آماری تجارت جهانی فرهنگ
۱۵۴	مهمترین روندهای مربوط به کالاها و فرهنگی
۱۵۵	ایران و تجارت جهانی فرهنگی
۱۵۷	فصل ۵:
۱۵۷	بازاریابی الکترونیک
۱۵۷	مفهوم بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی

۱۵۸	تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان
۱۵۹	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۱۶۰	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۱۶۲	اجزاء بازار یابی اینترنتی
۱۶۳	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۱۶۴	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۱۶۵	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۱۶۵	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۱۶۵	مدل پیشنهادی اسپالتر در مدل هدایت جزء است. این اجزاء عبارتند از:
۱۶۶	توسعه بازاریابی الکترونیک
۱۶۷	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۱۶۷	بازاریابی مبادله ای
۱۶۸	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده
۱۷۰	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۱۷۲	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۱۷۲	همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
۱۷۲	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۱۷۲	اعتماد به وب سایت
۱۷۳	امنیت وب سایت

۱۷۳	 میزان دسترسی
۱۷۳	 پذیرش مشتری
۱۷۴	 زیر ساخت تکنولوژیک
۱۷۴	 فرهنگ داخلی سازمان
۱۷۴	 نقش نیروی فروش
۱۷۴	 برنامه های آموزشی
۱۷۴	 ساده نگه داشتن و سایت
۱۷۴	 سازماندهی و بهر رسانی وب سایت
۱۷۴	 سرعت دانلود
۱۷۴	 پاسخگویی سریع به مشتریان
۱۷۵	 پیشبرد فروش
۱۷۵	 درک درست از محیط های بازارهای خارجی
۱۷۷	 فصل ۶:
۱۷۷	 بازارگرایی
۱۷۷	 - مقدمه
۱۷۷	 مقایسه ی بازاریابی و بازارگرایی:
۱۷۸	 تاریخچه پیدایش بازارگرایی
۱۷۹	 رفتارهای بازارگرایی:
۱۸۱	 پیش زمینه های بازارگرایی:
۱۸۱	 ساخت مفهوم بازارگرا
۱۸۲	 خلق و تبادل اطلاعات
۱۸۴	 رویکردهای بازارگرایی:
۱۸۴	 دیدگاههای بازارگرایی معاصر

امروزه تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی شود، بلکه آرایه خدمات به مشتریان از جمله فعالیتهای عمده در این حوزه است. به طور کلی، مدیریت روابط مشتریان رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب و کار قرار می دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت موثر ارتباط با آنان می داند. گاهی این رویکرد با مفهوم بازاریابی رابطه مند همپوشی دارد. اما همه آنچه که در بازاریابی رابطه مند مطرح می شود مدیریت روابط مشتریان نیست. بازاریابی رابطه مند مفهومی گسترده تر است که ارتباط یک به یک فروشنده را با مشتری دربر می گیرد. به این ترتیب هر فروشنده باید قادر باشد که رفتار خود را بر مبنای رفتار هر مشتری تغییر دهد. اما در مدیریت روابط مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته های متفاوتی دارند و باید با گروههای مختلف برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت روابط مشتریان بیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد - مورد مورد - را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند. شرکتهای موفق در توسعه محصولات خود، مشتریان را شرکت می دهند. مشتری مدار بودن معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار - بسته به مشتریان - توجه شود. اما برای بازاریابی یک به یک و رابطه مند شرکت باید به طور مداوم با تک مشتری تعامل داشته باشد. اما برای بازاریابی یک به یک و رابطه مند، شرکت باید به طور مداوم با تک مشتری تعامل داشته باشد. یکی از مهم ترین مزایای مدیریت روابط مشتریان آن است که وفاداری مشتریان و در نتیجه قابلیت سوددهی شرکت را افزایش می دهد. این فصل اختصاص به کلیات تحقیق دارد.

براتی کیا

۱۳۹۹