

بازاریابی و عملکرد فروش



مؤلف:

محمد فریدونی و همکاران



سرشناسه	: فریدونی ویشکانی، محمد، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و عملکرد فروش / مولف محمد فریدونی ویشکانی.
مشخصات نشر	: تهران: دانش پژوهان شریفیاری، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۵-۷۸-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۹۷] - ۱۰۰.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: فروشنده‌گی
موضوع	: Selling
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیسی	: ۶۵۸/۸
شماره ثبت، ملی	: ۷۲۸۴۵۲۵

عنوان کتاب	بازاریابی و عملکرد فروش	شریفیاری
* ناشر	انتشارات دانش پژوهان شریفیاری	
* مولف	محمد فریدونی ویشکانی	
* مدیر تولید	پیشخان فناوری و ارتباطات شریفیاری	
* صفحه آرا و طراح جلد	پیشخان فناوری و ارتباطات شریفیاری	
* شمارگان	۱۰۰۰ جلد	
* نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۹	
* چاپ و صحافی	پردیس اسپادانا شریفیاری	
* ناظر چاپ	پردیس اسپادانا شریفیاری	
* شابک	۹۸۷-۶۲۲-۷۱۲۵-۷۸-۸	
* قیمت	۲۵۰۰۰ تومان	

دفتر پخش: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، نبش گلستان دوم، ساختمان فرهنگ، پلاک یک
شماره‌ی تماس: ۰۲۱۴۴۰۲۰۵۵۶
همه حقوق برای ناشر محفوظ است

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرز و بوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هر چند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم موثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش از پیش روشن می‌کند.

چاپ‌ها، چاپ‌ها را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صد سال گذشته دانست. کتاب از یک‌سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رساند و از سوی دیگر، آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش بر می‌دارد.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب-های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک‌سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌المللی در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات دانش پژوهان شریف‌یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ در ازای سفارش» را در بر می‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما

در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق آثاری پربار و نوآرانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

انتشارات دانش پژوهان شریف‌یار

www.ketab.ir

۹	مقدمه
۱۷	فصل اول
۱۸	بازاریابی
۱۸	بازار
۱۹	تعریف جدید بازاریابی
۱۹	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۴	فلسفه های مدیریت بازاریابی
۲۴	گرایش تولید
۲۵	گرایش محصول
۲۵	گرایش فروش
۲۶	گرایش بازاریابی
۲۷	گرایش بازاریابی اجتماعی
۲۸	بررسی و تحلیل سیستم بازار
۳۰	محیط شناسی در بازاریابی
۳۰	عناصر محیط بازاریابی
۳۲	برنامه های ورود به فعالیتهای جدید
۳۴	آمیخته بازاریابی
۳۵	تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

- ۳۶..... تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- ۳۶..... تقسیم بندی بازار چیست؟
- ۳۷..... روشهای مختلف تقسیم بازار
- ۳۸..... تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی
- ۳۹..... تقسیم بازار براساس عوامل روان شناختی
- ۳۹..... تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری
- ۴۰..... وضعیت وفاداری مشتریان
- ۴۱..... انواع وفاداری مشتریان
- ۴۲..... انتخاب بازار هدف
- ۴۳..... استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف
- ۴۵..... پیش بینی فروش
- ۴۵..... تخمین اندازه و سهم بازار
- ۴۶..... موضع یابی (موضع سازی)
- ۴۷..... توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول
- ۴۸..... مدیریت آمیخته محصول
- ۴۹..... آمیخته محصول
- ۴۹..... پیوستگی آمیخته محصول
- ۵۰..... سیستم و مدیریت توزیع
- ۵۰..... انواع بازاریابی
- ۵۰..... بازاریابی خود(شخصی)
- ۵۱..... بازاریابی سازمان

۵۱.....	بازاریابی مکان
۵۲.....	بازاریابی ایده
۵۲.....	بازاریابی خدماتی
۵۳.....	فصل دوم
۵۳.....	بازاریابی محتوایی
۵۳.....	تاریخچه و سیر تکاملی بازاریابی محتوایی
۵۴.....	مفهوم بازاریابی محتوایی
۶۵.....	مزایای دیگر استفاده از بازاریابی محتوایی
۶۵.....	رویکرد درونی تر
۶۵.....	نوآوری و مشارکت مشتری
۶۶.....	بهینه سازی موتور جستجو
۶۷.....	توسعه فرهنگ دانش
۶۷.....	استفاده بهتر از منابع شرکت
۶۸.....	تاکتیک های و ابزارهای بازاریابی محتوایی
۷۰.....	پیش بینی ها و گرایشات آتی
۷۰.....	کیفیت مهم است نه کمیت
۷۱.....	کیفیت محتوا
۷۲.....	کمیت محتوا
۷۳.....	کاربردهای آتی ابزارها و پایگاههای بازاریابی محتوایی
۷۷.....	تفاوت بین بازاریابی رسانه اجتماعی و بازاریابی محتوا
۷۷.....	مرکز ثقل

۷۷.....	نوع محتوا
۷۸.....	اهداف
۷۸.....	بومی سازی
۷۹.....	شخصی سازی
۸۱.....	احساسات
۸۲.....	تغییر رویکرد
۸۳.....	تولید مشترک و اعتماد
۸۵.....	اخلاق و صداقت
۸۷.....	فصل سوم
۸۷.....	فروش (عملکرد فروش)
۸۸.....	فروش و ارزیابی عملکرد فروش
۸۸.....	شاخص های کلیدی عملکرد - ابزارهای سنجش برای بهبود فروش
۸۸.....	ویژگی های شاخص های کلیدی عملکرد
۹۱.....	شاخصهای کلیدی عملکرد فروش
۹۲.....	اهمیت شاخصهای کلیدی عملکرد در فروش
۹۲.....	شاخصهای کلیدی عملکرد فروش مورد استفاده
۹۲.....	درآمد
۹۳.....	رشد بازار
۹۳.....	سود ناخالص
۹۳.....	سود خالص
۹۴.....	نرخ بازده فروش

۹۵.....	حقوق و دستمزد کارکنان فروش
۹۵.....	شکایات تحویل کالا
۹۵.....	مطالعات
۹۷.....	منابع و مآخذ
۹۷.....	منابع فارسی
۹۹.....	منابع غیر فارسی

www.ketab.ir