

۲۱۳۵۳۲۷
۵۹۷,۵

به نام خدا



بازار سازی

روشها و فرآیندهای اجرایی مشتری ساز، بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی

مؤلفان:

دکتر علی خویه

فهیمة احمدی



هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

عنوان کتاب: بازارسازی

روشها و فرایندهای اجرایی مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری یابی و برندسازی عملی

مؤلفان: دکتر علی خویه مشیری، مه احمدی

ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

ویراستار: فاطمه رسایی

صفحه آرایی: فرنوش عبدالمهی

طراح جلد: داریوش فرسای

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۹

چاپ و صحافی: صدف

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۵۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۳-۲۱۸-۳۴۲-۴

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook

نشانی اینستاگرام: dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هر گوشه همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

سرشناسه: خویه؛ علی، ۱۳۵۹-

عنوان و نام پدیدآور: بازارسازی: روش ها و فرایندهای اجرایی

مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری یابی و برند سازی عملی

/مؤلفان: علی خویه؛ فهیمه احمدی؛ ویراستار: فاطمه رسایی.

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹

مشخصات ظاهری: ۲۳۴ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۲۳-۲۱۸-۳۴۲-۴

وضعیت فهرست نویسی: فهرست شده

یادداشت: کتاب حاضر فیلا با عنوان بازار سازی: تکنیک ها، روش ها و

فرایندهای اجرایی بازارسازی، بازار گرمی، مشتری سازی و برندسازی علمی

، راهکارهای پیشبرد و ارتقا فروش و بهرین وجه، انتشارات ایده خلاق

در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است.

عنوان دیگر: روشها و فرایندهای اجرایی مشتری سازی، بازار گرمی، مشتری

یابی و برند سازی عملی.

عنوان دیگر: بازارسازی: تکنیکها، روش ها و فرایندهایی اجرایی

بازارسازی، بازار گرمی، مشتری سازی و برند سازی علمی، راهکارهای

پیشبرد و ارتقا فروش و بازار یابی.

شناسه افزوده: احمدی، فهیمه، ۱۳۶۴-

شماره کتابشناسی ملی: ۷۲۸۵۶۶۹

فهرست مطالب

۱۱	فصل ۱: آماده شدن برای مشتری سازی
۱۲	آماده شدن برای مشتری سازی
۱۲	چه محصول یا خدماتی را مشتری سازی کنیم؟
۱۳	تعیین اهداف
۱۴	روشن بودن و قابل اندازه گیری بودن اهداف
۱۸	بازاریابی اجتماعی
۱۹	تعریف مشتری سازی
۲۱	هدف از مشتری سازی
۲۱	سطوح مشتری سازی
۲۳	مشتری سازی و رابطه سازمان با مشتری گرایی
۲۵	الزامات مشتری سازی
۲۶	گروه مشتری سازی
۲۷	مزایای مشتری سازی
۲۸	فرآیند مشتری سازی
۳۰	نکات کلی
۳۰	مسئولیت اجتماعی سازمان ها
۳۳	فصل ۲: نقشه ی بازار (گام اول)
۳۴	نقشه ی بازار (گام اول)
۳۴	تهیه ی نقشه ی بازار
۴۲	شناسایی نقاط پیوندی که باید در آن ها مشتری سازی انجام شود (نقاط اهرم بازار)
۴۵	شناخت نقاط پیوند اهرمی
۴۹	فصل ۳: چه کسی می خرد؟ (گام دوم)
۵۰	چه کسی می خرد؟ (گام دوم)
۵۰	فهرست مقدماتی کسانی که می خرند
۵۳	افزودن اطلاعات پیوست به فهرست «چه کسی می خرد؟»
۵۴	روش های استاندارد برای مشتری سازی شرکتی
۵۵	روش های استاندارد برای تقسیم بندی بازار مصرف کننده
۵۸	وظیفه ی خرید متمرکز در مقابل غیرمتمرکز
۵۸	موقعیت های خرید

۷۱	استراتژی مشتری سازی
۷۲	انتخاب یک مفهوم مناسب برای مشتری سازی
۷۳	مفاهیم مربوط به طراحی استراتژی مشتری سازی
۷۴	اجرای استراتژی مشتری سازی
۷۴	توسعه و طراحی استراتژی مشتری سازی
۷۴	طراحی استراتژی مشتری سازی برای بازار هدف
۷۸	طراحی استراتژی مشتری سازی
۷۹	تعیین میزان اثربخشی استراتژی مشتری سازی
۸۱	سطح اثربخشی استراتژی مشتری سازی
۸۲	استراتژی های مشتری سازی و تعیین بازار هدف
۸۲	تعیین امکان پذیری اجرای استراتژی مشتری سازی
۸۳	خلاصه
۸۴	مشتری سازی خدماتی
۸۸	کانال های توزیع و مشتری سازی
۹۰	نقش راهبردی شبکه ی توزیع
۹۰	نقش توزیع و مشتری سازی
۹۲	کانال های توزیع برای مشتری سازی بخش خدمات
۹۴	خصوصیات محصول
۹۵	انواع کانال های توزیع در مشتری سازی
۹۸	VMS شخصی / تحت مالکیت تام
۹۸	VMS قراردادی
۹۸	VMS نظارتی
۹۹	VMS رابطه مدار
۹۹	تراکم کانال توزیع
۱۰۱	ترکیب کانال
۱۰۲	وظایف و فعالیت های مربوط به توزیع
۱۰۲	انتخاب راهبرد کانال توزیع در مشتری سازی
۱۰۴	راهبردهای سطوح مختلف کانال توزیع در مشتری سازی
۱۰۸	فصل ۴: چرا خریده می شود؟ (گام سوم)
۱۰۹	چرا خریده می شود؟ (گام سوم)
۱۰۹	درک نیازها و مزایای واقعی
۱۱۵	نقشه ی ادراکی روزنامه های عمومی در انگلستان

۱۱۸	ویژگی‌ها، کاربرد و مزایا
۱۲۱	مشتری‌سازی محصول جدید
۱۲۳	کشف فرصت‌های بهبود ارزش
۱۲۶	عوامل موفقیت نوآوری‌ها
۱۲۷	مراحل برنامه‌ریزی توسعه‌ی محصول جدید
۱۳۱	مسئولیت برنامه‌ریزی توسعه‌ی محصول جدید
۱۳۲	ایده‌زایی
۱۳۴	تحقیقات مشتری‌سازی
۱۳۶	توسعه‌ی مفهوم برای محصول جدید
۱۳۹	تحلیل آماری
۱۴۲	تولید محصول نهایی به‌صورت مشارکتی
۱۴۳	راهبرد موضوع‌یابی
۱۴۵	آزمون بازار شب‌هسازی
۱۴۶	آزمون بازار محصولات
۱۵۱	فصل ۵: مشتری‌سازی - مرحله‌ی اول (گام چهارم)
۱۵۲	مشتری‌سازی: مرحله‌ی اول (گام چهارم)
۱۵۲	اندازه و تعداد بخش‌های بازار
۱۵۴	تدوین بخش‌های بازار به‌صورت تدریجی (انتخاب‌انداز)
۱۶۰	فصل ۶: مشتری‌سازی: مرحله‌ی دوم (گام پنجم)
۱۶۱	مشتری‌سازی: مرحله‌ی دوم (گام هفتم)
۱۶۱	فهرست (چک‌لیست) تقسیم‌بندی
۱۶۳	مشتری‌سازی غلط چیست و دلایل کاهش مشتری و کاهش فروش چیست؟
۱۶۷	فصل ۷: جذابیت بخش (گام‌های ششم تا نهم)
۱۶۸	جذابیت بخش (گام‌های ششم تا نهم)
۱۶۹	تحلیل پرتفوی
۱۷۳	عوامل جذابیت بخش (گام ششم)
۱۷۶	وزن دادن به عوامل (گام هفتم)
۱۷۷	تعریف پارامترها برای هر کدام از عوامل جذابیت (گام هشتم)
۱۷۷	امتیازدهی به بخش‌ها (گام نهم)
۱۷۸	ترسیم موقعیت هر بخش روی ماتریس پرتفوی
۱۸۰	هنگامی که نتایج نهایی خلاف انتظار شما هستند
۱۸۲	بازرسی فرآیند
۱۸۲	تشکیلات دفتر فروش

۱۸۵	فصل ۸: رقابت پذیری شرکت و ماتریس پرتفوی (گام دهم)
۱۸۶	رقابت پذیری شرکت و ماتریس پرتفوی (گام دهم)
۱۸۶	تعاریف
۱۹۲	ماتریس سیاست های راهبردی دی پی ام
۱۹۴	فصل ۹: مشتری سازی سازمانی
۱۹۵	مشتری سازی های سازمانی
۱۹۵	مبنای مشتری سازی در بازار سازمانی
۱۹۶	مرحله ی اول: مشتری سازی بر اساس متغیرهای کلان
۱۹۶	۱- ویژگی های صنایع
۱۹۶	۲- ویژگی های سازمانی
۱۹۹	۳- بازارهای مصرف نهان
۱۹۹	۴- نوع کاربری محصول
۲۰۹	فرآیند گام به گام مشتری سازی
۲۰۹	تجزیه و تحلیل سودآوری بخش های بازار
۲۱۲	تجزیه و تحلیل رقابتی
۲۱۲	هدف قراردادن بازار
۲۱۶	چهار وظیفه مهم فروشنده
۲۱۷	قدم های اساسی در فروش حرفه ای
۲۲۰	برنامه ریزی سازمان فروش
۲۲۱	سازمان دهی بر مبنای تخصص
۲۲۵	آموزش نیروهای فروش
۲۲۸	هدایت و ایجاد انگیزه برای نیروهای فروش
۲۲۸	سه میه ی فروش : SALES QUOTAS
۲۳۰	تعریف واژگان

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی و دیاگران تهران در عرصه کتاب فای است که تواند خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیاگران تهران، یک فرصت جدید ففنی و علمی

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 فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علمی کاربردی، آثار و کتب ارزشمندی را به جامعه فرهنگی و علمی کشور عرضه کنیم و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده گری علوم و فنون در افق های آتی، 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 را به عنوان قدیمی ترین و راحت ترین راه دسترسی به اطلاعات و اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می نماید. در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی و دیاگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر در صدد هستند تا با تلاش های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر علی خویه و سید داود" و "فهیمة احمدی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این افراد تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شمول دانش پژوه گرامی درخواست می نمائیم با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیاگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیاگران تهران
bookmarket@mft.info