

به نام خدا

از مصرف کننده تا مصرف کننده

مؤلف:

مجتبی پیرزاده

انتشارات گیوا

سرشناسه :	پیرزاده، مجتبی، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور :	از مصرف‌کننده تا مصرف‌کننده/ مولف مجتبی پیرزاده.
مشخصات نشر :	تهران: گیوا، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری :	۱۳۹ ص.
شابک :	978-600-8479-99-4:
موضوع :	بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management
رده بندی کنگره :	HF۵۴۱۵/۵الف۸۵۵پ/۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی :	۸۳۴۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی :	۴۴۴۳۲۷۲

عنوان کتاب :	از مصرف‌کننده تا مصرف‌کننده
تالیف و گردآوری :	دکتر مجتبی پیرزاده
ناشر :	انتشارات گیوا
مدیر اجرایی :	محمدصدیق سپهری نیا
صفحه‌آرا و طراح جلد :	آزیتا گوهری
سال و نوبت چاپ :	بهار ۱۳۹۶ / اول
شمارگان :	۱۰۰۰
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۴۷۹-۹۹-۴
قیمت :	۱۱۰۰۰۰ ریال
آدرس :	میدان انقلاب، ضلع شمال غرب میدان، جنب بانک رفاه،
	پلاک ۵۹، طبقه ۲، واحد شرقی
تلفن :	۰۹۱۲۷۹۸۱۶۵۴ - ۰۲۱ - ۶۶۱۲۳۸۸۰
تارنما :	www.givabook.ir

فهرست کتاب

۹.....	رفتار مصرف کننده
۱۰.....	تعریف رفتار مصرف کننده
۱۵.....	نکات کلیدی رفتار مصرف کننده:
۱۸.....	در چه زمانی یک کالا اکتساب، مصرف و یا دور انداخته می شود.
۱۹.....	خصوصیات فردی مؤثر در رفتار مصرف کننده
۱۹.....	عوامل فرهنگی
۲۰.....	طبقه اجتماعی
۲۰.....	عوامل اجتماعی
۲۰.....	گروهها:
۲۱.....	عوامل شخصی
۲۲.....	شغل:
۲۲.....	وضعیت اقتصادی
۲۲.....	سبک زندگی
۲۲.....	شخصیت و تصور شخصی
۲۳.....	عوامل روانی
۲۴.....	یادگیری
۲۴.....	باورها و عقاید
۲۵.....	راهکارهایی برای جلب مشتری
۲۶.....	پایه های اساسی تقاضا
۲۶.....	چگونه مشتری تازه به مشتری وفادار تبدیل می شود؟
۳۰.....	برد در سایه ارزان فروشی
۳۰.....	برد در سایه قیمت گذاری تهاجمی
۳۱.....	یاری های سازنده به مشتریان در کاهش دیگر هزینه ها
۳۱.....	کاستن از هزینه سفارش
۳۱.....	کمک به مشتری در کاستن از هزینه های اداری
۳۴.....	خدمات پرشتاب
۳۵.....	خدمات بیشتر یا بهتر
۳۵.....	مربی گری، آموزش، مشاوره
۳۵.....	تضمین های بالا و غیرعادی
۳۵.....	عرضه سخت افزار و نرم افزارهایی سومند و ویژه

۳۶	سیاستهای تشویقی افزایش فروش
۳۷	سوالات اساسی برای موفقیت در ترویج و ترفیع
۳۷	اهداف ترویج و ترفیع
۳۸	مخاطبان ترویج و ترفیع
۳۹	روش های بودجه بندی
۳۹	روش های بودجه بندی
۴۰	تعریف تبلیغات:
۴۰	شش مرحله اصلی تبلیغات
۴۲	شش مرحله اصلی تبلیغات
۴۴	امور قراردادها
۴۴	صدور صورتحساب و پیگیری مطالبات
۴۵	ترویج فروش
۴۶	انواع روشهای ترویج فروش
۵۰	ارتباطات جمعی
۵۰	رابطه ارتباطات جمعی با بازاریابان
۵۰	استراتژی های ترویج و ترفیع
۵۲	نمونه مشکلات تبلیغات در تلویزیون
۵۲	اهم خواسته های مشاوران تبلیغاتی
۵۶	مدیریت فروش
۵۶	پائیز ۱۳۸۷
۵۶	آشنایی با فروش حرفه ای و مهندسی فروش
۵۶	مشکل اصلی بنگاه های اقتصادی
۵۶	انفجاری در انتخاب
۵۶	دوران گذر:
۵۷	لستر واندرمن:
۵۷	مدیریت روابط مشتری CRM
۵۸	انواع وفاداری
۵۸	برنامه ایجاد وفاداری در مشتری
۵۹	فعالیت های e-CRM
۶۰	نقش IT در CRM
۶۰	مزایای e-CRM
۶۲	عوامل حیاتی موفقیت برنامه های CRM
۶۳	ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM
۶۳	جابجایی سازمان و CRM

۶۴	 مفهوم چابکی سازمان
۶۴	 اصول زیر بنای چابکی
۶۴	 اصول زیر بنای چابکی
۶۵	 قابلیت چابکی (Agility Capabilities)
۶۵	 قدرت پاسخگویی (Responsiveness)
۶۵	 شایستگی (Competency)
۶۶	 شایستگی (Competency)
۶۶	 انعطاف پذیری (Flexibility)
۶۷	 سرعت (Quickness)
۶۷	 ابزارهای سازمان برای تحقق چابکی و رقابت پذیری
۶۹	 پی ریزی یک سیستم تولید مجازی
۷۰	 هدف در CRM
۷۱	 مروری بر تاریخچه تفکر و ایده CRM
۷۳	 سازمان و CRM
۷۴	 افزایش بهره وری با CRM
۷۶	 چهار C در CRM
۷۷	 مشتری محوری در همه ابعاد سازمان
۷۷	 مشتری و همه مدیریت های سازمان
۷۷	 CRM یک اقدام همه جانبه
۷۸	 سخن پایانی
۷۸	 مشتری در جایگاه شریک و دوست
۸۰	 ضرورت دو تخصص
۸۰	 پایان دوران فروش سنتی
۸۱	 مفاهیم اساسی بازاریابی
۸۱	 تعریف نیاز
۸۱	 تعریف خواسته
۸۲	 کالا
۸۲	 روشهای مبادله
۸۳	 شرایط مبادله
۸۳	 تعریف معامله
۸۳	 شرایط معامله
۸۴	 تعریف بازار
۸۴	 تعریف بازاریابی
۸۴	 تعریف مدیریت بازاریابی

۸۴	مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی
۸۴	بازاریابی و فروش
۸۶	چهار واقعیت حاصل از تحقیقات بازاریابی
۸۷	فیلیپ کاتلر:
۸۷	پیتر دراکر:
۸۹	تعریف تحقیقات بازاریابی
۹۰	ده پرسش کلیدی در رابطه با خلق ارزش
۹۰	ده پرسش کلیدی در رابطه با خلق ارزش (ادامه...)
۹۱	مهندسی فروش (SALES ENGINEERING)
۹۱	اهمیت واحد مهندسی فروش
۹۲	جایگاه مهندسی فروش
۹۲	مهندسی فروش و مدیریت تقاضا
۹۲	علاوه بر اخذ سفارش از مشتریان، مهندسی فروش اطلاعات
۹۳	مهندسی فروش و تحقیقات بازاریابی
۹۳	کاربردهای تحقیقات بازاریابی
۹۳	تحقیقات در مورد خصوصیت بازار
۹۴	تحقیقات در مورد خصوصیت بازار (ادامه...)
۹۴	تجزیه و تحلیل فروش
۹۵	پیش بینی مقدار فروش
۹۵	تحقیقات در مورد محصول
۹۵	تحقیق در مورد تبلیغات و فروش
۹۶	تحقیقات در مورد توزیع و قیمت محصول
۹۶	سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۹۷	مدل سیستم بازاریابی
۹۷	تعریف عناصر آمیخته بازاریابی
۹۸	محصول
۹۸	قیمت
۹۹	روش های قیمت گذاری
۹۹	توزیع
۱۰۰	طبقه بندی واسطه ها
۱۰۰	ترفع پیشبرد فروش
۱۰۱	فروش شخصی
۱۰۱	فرآیند تصمیم گیری
۱۰۲	سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۱۰۳	اجزای سیستم اطلاعاتی بازاریابی

۱۰۵	فروشنده حرفه ای
۱۰۶	فروشنده حرفه ای و فروش پیگیر
۱۰۷	عوامل ۵ گانه معرفی
۱۰۸	دست دادن با مشتری
۱۰۸	کارت ویزیت
۱۱۲	نتیجه منطقی
۱۱۳	مرحله سوم: توافق در مورد نیاز
۱۱۵	وارد شدن به مرحله چهارم
۱۱۵	مرحله پنجم - برآورد کردن نیاز
۱۱۶	روند ویژگی، منفعت، عکس العمل
۱۱۸	مرحله هفتم - تثبیت فروش
۱۲۲	ارتباط سیستم فروش با سایر سیستم ها
۱۲۳	قضیه آموزشی
۱۲۶	برنامه ریزی مراجعات به مشتریان
۱۲۷	چه بودجه ای در چه مدتی
۱۳۵	انواع قراردادهای انحصاری نمایندگی
۱۳۵	نحوه جبران خدمت نمایندگان
۱۳۷	دلایل ایجاد تضاد