

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۱۳	بخش اول: نگاه به بیرون.....
۱۵	چکیده.....
۱۷	فصل اول: جابه‌جایی قدرت.....
۱۸	الگوی قدیمی فروش.....
۱۹	تأثیر بازاریابی.....
۲۰	با تأخیر از پشت سر رسیدن.....
۲۱	نقش برتر خرید.....
۲۲	فناوری.....
۲۲	توسعه فناوری.....
۲۳	سرعت و حجم ارتباط.....
۲۴	اطلاعات بازار.....
۲۶	تأثیر مشتریان آگاه.....
۲۷	منبع‌یابی خارجی.....
۲۹	جهانی‌شدن.....
۲۹	ادغام‌ها و اکتساب‌ها.....
۲۹	کاهش مراکز عرضه‌کننده.....
۳۰	انتظارات کیفی مشتری.....
۳۱	ارزشیابی‌های حساس و دقیق.....
۳۲	ارزش درازمدت.....
۳۳	رویارویی با واقعیت نوین.....
۳۵	فصل دوم: فرایند خرید نوین.....
۳۶	فشارهای وارد بر عملکرد کارپردازی (خرید).....
۳۷	گرایش‌های کارپردازی.....
۳۸	عرضه‌کنندگان کمتر.....

۳۹.....	منبع‌یابی واحد.....
۴۰.....	ارتباطات نزدیک‌تر با افق‌های بلندمدت‌تر.....
۴۰.....	مدیریت عرضه.....
۴۱.....	ارزشیابی عرضه‌کننده.....
۴۲.....	زمینه مشترک کیفی.....
۴۲.....	مشارکت راهبردی عرضه‌کننده.....
۴۳.....	نمونه‌ای از توانایی کاربردازی (خرید) نوین.....
۴۵.....	مناسبات خارجی خریدار / عرضه‌کننده.....
۴۵.....	نمونه‌هایی از طرح‌های مشارکتی در حال کار.....
۴۷.....	الگوی ژاپنی.....
۴۹.....	الزاماتی برای عرضه‌کنندگان.....
۵۱.....	<b>فصل سوم: الگوهای کاربردازی (خرید)</b>
۵۱.....	کارپردازی (خرید) نوین.....
۵۲.....	شناسایی.....
۵۲.....	فعالیت‌ها.....
۵۴.....	نتیجه.....
۵۵.....	مشخصات.....
۵۵.....	فعالیت‌ها.....
۵۷.....	نتیجه.....
۵۷.....	مبادله.....
۵۷.....	فعالیت‌ها.....
۶۰.....	زندگی در شرایط اعتدال.....
۶۱.....	ابتکار داخلی و خارجی فروشنده.....
۶۲.....	نمونه‌های کاربردازی (خرید) سستی.....
۶۳.....	الگوی نوع خرید.....
۶۳.....	الگوی مبادله.....
۶۴.....	الگوی ارتباطات.....
۶۵.....	الگوی تقسیم‌بندی خریدار.....
۶۹.....	<b>بخش دوم: نگاه به درون.....</b>
۷۱.....	چکیده.....
۷۳.....	<b>فصل چهارم: عملکردها رو به شکست و زوال‌اند</b>
۷۴.....	عملکرد فروش.....
۷۴.....	گرفتاری شرکت‌ها.....

۷۶	.....	خسارت مرئی
۷۷	.....	اسطوره داده‌های انبوه
۷۸	.....	افزایش هزینه‌های فروش
۷۹	.....	تأثیر حرکت کیفی
۸۰	.....	فقدان برتری بخش فروش
۸۱	.....	رقابت تنگاتنگ
۸۲	.....	انتقاد مشتری
۸۴	.....	عملکرد بازاریابی
۸۶	.....	نتایج ضعیف مالی
۸۷	.....	ادعاهای عملکرد
۸۸	.....	آمیزه بازاریابی
۹۰	.....	جنبش و تغییر کیفی
۹۰	.....	معایب اساسی
۹۳	.....	مقاومت در برابر تغییر
۹۳	.....	جهت‌یابی کوتاه‌مدت
۹۳	.....	بهره‌مندی از یکدیگر
۹۴	.....	آموزش و پرورش
۹۵	.....	فقدان جایگزینان کارآمد
۹۷	.....	<b>فصل پنجم: ورود به عصر تعهد</b>
۹۸	.....	فرایند تعهد
۱۰۰	.....	معادله تعهد
۱۰۱	.....	موقعیت (دیدگاه)
۱۰۲	.....	اجرا
۱۰۵	.....	ارزش
۱۰۷	.....	هزینه
۱۰۸	.....	سهام
۱۱۰	.....	راهبرد تعهد
۱۱۲	.....	آنچه عصر جدید با خود به همراه می‌آورد
۱۱۲	.....	عرضه محصول مناسب
۱۱۳	.....	طرح‌های مشارکتی و تک منبع‌یابی
۱۱۴	.....	عملکرد فروش در قالب قراردادهای فرعی خارجی
۱۱۵	.....	اتصال به سایر شبکه‌ها
۱۱۶	.....	تلفیق عملکردها

۱۱۶	شرکت‌های کوچک واقعی
۱۱۷	نتیجه
۱۱۹	فصل ششم: ناپیوستگی‌ها و نیروی بالقوه
۱۲۰	ناپیوستگی‌ها
۱۲۰	ناپیوستگی برتری کارکردی
۱۲۱	فروش
۱۲۱	بازاریابی
۱۲۲	ناپیوستگی بازارهای انبوه
۱۲۳	طراحی محصول
۱۲۳	قیمت‌گذاری و تبلیغات
۱۲۴	ناپیوستگی عملکرد متقابل
۱۲۵	نیروی بالقوه تعهد
۱۲۶	مهارت صنعتی
۱۲۸	مهارت کاربردی
۱۲۹	ترمیم موجودی کارآمد
۱۳۰	برنامه‌های توسعه افقی و عمودی
۱۳۱	شرح حال مشتری مورد نظر: چه کسی همتای خوبی است؟
۱۳۲	شناسایی ابزارهای حمایت
۱۳۴	تعیین مشخصات
۱۳۴	روابط چشمگیر با مشتری
۱۳۶	مطالعات و تحقیقات درباره مشتری
۱۳۷	پیشنهادها و معیارهای خرید مجدد
۱۳۸	آزمون‌ها
۱۳۸	گروه‌های تعیین ویژگی
۱۳۹	ابزارهای حمایتی برای فرایند تعیین ویژگی
۱۴۲	مبادله
۱۴۲	همکاری از آغاز تا پایان
۱۴۴	ارزشیابی و طراحی مجدد
۱۴۵	تولید، تحویل و نصب مشتری‌پسند
۱۴۵	کارآموزی و آموزش مشتری
۱۴۶	ابزارهای حمایتی برای فرایند مبادله
۱۴۸	نتیجه
۱۴۹	فصل هفتم: راهبرد تعهد

۱۲۹	وضعیت.....
۱۵۲	اجرا.....
۱۵۵	هزینه.....
۱۵۷	تدابیر راهبردی تعهد آینده.....
۱۵۸	راهبرد فرایند تعهد.....
۱۵۸	الگو و مورد مینا.....
۱۵۹	رقابت‌پذیری.....
۱۶۰	رهبری.....
۱۶۱	جهش بزرگ.....
۱۶۲	دره یأس و ناامیدی.....
۱۶۳	راهبردهای هزینه.....
۱۶۴	چهار درس.....
<b>۱۶۷</b>	<b>بخش سوم: ابزارها.....</b>
۱۶۹	چکیده.....
<b>۱۷۱</b>	<b>فصل هشتم: اندازه‌گیری بازده و اثربخشی.....</b>
۱۷۴	چرا بازده بادوام مهم است؟.....
۱۷۵	اندازه‌گیری اثربخشی فرایند تعهد.....
۱۷۶	شاخص‌های داخلی.....
۱۷۶	شاخص‌های خارجی.....
۱۷۷	سنجش سهم فردی.....
۱۷۹	سنجش نتایج در مقابل فعالیت‌ها.....
۱۸۰	جبران جلب رضایت مشتری.....
۱۸۲	ارائه تدابیر و موازین نوین.....
<b>۱۸۵</b>	<b>فصل نهم: ایجاد سیستم‌های اخطاردهنده اولیه.....</b>
۱۸۶	ایجاد سامانه هشداردهنده اولیه.....
۱۸۶	شاخص‌های ثبات مبنای مشتری.....
۱۹۰	شاخص‌های کارایی عملیاتی.....
۱۹۰	شاخص‌های مالی.....
۱۹۳	ایجاد سامانه هشداردهنده اولیه.....
۱۹۵	استفاده از صفحه‌های مدرج.....
<b>۱۹۷</b>	<b>فصل دهم: فرایند برنامه‌ریزی مجدد.....</b>
۱۹۸	گزینش‌ها و اختیارات میزان تغییر.....
۲۰۰	گزینه‌های گروه طراحی.....

۲۰۱.....	گروه طراحی بزرگ.....
۲۰۲.....	گروه طراحی مشارکتی.....
۲۰۵.....	همایش‌های گروهی با مشارکت کامل.....
۲۰۶.....	گروه‌های طراحی دو رده‌ای.....
۲۰۷.....	انتخاب گزینه صحیح فرایند.....
۲۱۰.....	رهبران گروه.....
۲۱۱.....	گروه‌های طراحی بومی.....
۲۱۲.....	آزمون.....
۲۱۵.....	<b>فصل یازدهم: تشکیل و هدایت گروه‌ها</b> .....
۲۱۶.....	کار گروهی یا گروه؟.....
۲۱۸.....	ویژگی‌های یک گروه موفق.....
۲۱۹.....	تعیین اولویت‌ها.....
۲۲۰.....	حذف موانع.....
۲۲۱.....	شفافیت نقش‌ها.....
۲۲۳.....	تعیین هدف‌های کارایی.....
۲۲۶.....	انتخاب موازین برای برنامه‌های پاداش.....
۲۳۰.....	پاداش‌دهی گروه‌ها.....
۲۳۵.....	<b>فصل دوازدهم: انعقاد قرارداد با کارکنان</b> .....
۲۳۶.....	قرارداد کارایی.....
۲۳۸.....	صرف وقت به‌نحو شایسته.....
۲۳۹.....	توجه به امور خارجی سازمان.....
۲۴۰.....	توجه به امور داخلی شرکت.....
۲۴۱.....	هماهنگ کردن سامانه‌های مدیریت کارایی.....
۲۴۱.....	نظام‌مند کردن چرخه بهبود پیوسته.....
۲۴۲.....	پرورش افراد شایسته.....
۲۴۲.....	فروشنده جدید.....
۲۴۳.....	مهارت‌های جدید برای کارکنان کنونی.....
۲۴۴.....	مدیر فروش جدید.....
۲۴۶.....	تعلیم و تربیت.....
۲۴۷.....	ایجاد مدیران رابطه‌ای.....
۲۵۰.....	چه موقع تغییرات زیاد در کار لازم خواهد بود؟.....
۲۵۱.....	شاخص جابه‌جایی.....
۲۵۵.....	<b>نتیجه‌گیری</b> .....