

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه	م
دیباچه	ف

فصل اول: بازاریابی چیست؟

مفهوم بازاریابی	۱
مشتری ما کیست؟ (تقسیم‌بندی بازار و بازاریابی مطلوب)	۳
چگونه باید رقابت کنیم؟ (مزیت رقابت و آمیزه بازاریابی)	۵
اطلاعات مربوط به مشتری	۶
مشتری ما کیست؟	۶
مشتری به دنبال چه نوع مزایایی است؟	۶
مشتری چگونه خرید می‌کند؟	۷
اطلاعات مربوط به رقیب	۷
آمیزه بازاریابی	۸
بازاریابی صنعتی از چه جهت تفاوت دارد؟	۹
تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی مطلوب	۱۰
مزایای رقابتی و آمیزه بازاریابی	۱۱
مزیت بازاریابی	۱۳
نمای بازاریابی راهبردی	۱۳
حساسیت و انعطاف‌پذیری سازمانی	۱۳
راهبرد رقابتی قابل دفاع	۱۴
نوآوری و تعادل راهبرد	۱۴
چک‌لیست (فهرست کنترل) برای تعیین موقعیت بازاری	۱۴

فصل دوم: کسب اطلاعات

برنامه‌ریزی فرایند جمع‌آوری اطلاعات	۱۸
شرایط اطلاعات	۱۹

۲۱	دسترسی به اطلاعات
۲۱	عملی بودن جمع‌آوری اطلاعات
۲۲	بودجه تحقیق
۲۲	مقیاس زمانی
۲۲	ممیزی اطلاعات داخل (سازمانی)
۲۴	طرح بررسی و تحقیق
۲۶	روش‌های تحقیق
۲۶	تحقیق ثانویه
۲۹	جمع‌آوری اولیه اطلاعات
۳۱	پرسش‌نامه‌ها
۳۲	نمونه‌گیری
۳۳	ترکیب تحقیق
۳۳	فناوری جدید
۳۴	انجام‌دادن کار
۳۵	توجیه تحقیق
۳۶	پیشنهاد
۳۶	کنترل فرایند تحقیق
۳۷	تحقیق بین‌المللی
۳۸	نتیجه‌گیری

فصل سوم: بازاریابی محصولات جدید

۳۹	نیاز به محصولات جدید
۴۱	انواع محصولات جدید
۴۳	برقرار کردن پارامترها
۴۴	استعداد بازار
۴۵	حجم فروش
۴۶	سوددهی
۴۶	مزایای رقابتی
۴۶	تناسب
۴۷	منابع طرح‌های محصول جدید
۴۹	برخی پرسش‌های اساسی
۵۵	ارزشیابی پروژه

۵۶	کنترل توسعه
۵۸	آزمایش در محل
۵۹	عرضه محصول
۶۰	پیگیری

فصل چهارم: تعیین قیمت

۶۶	مزایای محصول
۶۷	ارزش افزوده
۶۸	هزینه‌های مربوطه
۷۰	مشتری
۷۳	رقابت
۷۳	قیمت‌گذاری به نرخ رایج
۷۳	قیمت‌گذاری ثابت
۷۳	مناقشه‌های رقابتی
۷۶	راهبرد بازاریابی فروشنده
۷۶	قیمت نفوذ به بازار
۷۶	مطالعه اجمالی بازار
۷۷	بهترین قیمت فروش
۷۸	قیمت‌گذاری برای جذب ظرفیت تولید

فصل پنجم: برنامه‌ریزی برای رقابت

۸۴	رده‌های برنامه‌ریزی
۸۵	مرحله‌بندی در برنامه‌ریزی بازاریابی
۸۷	بررسی بازاریابی
۸۹	تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)
۹۰	اهداف بازاریابی
۹۱	راهبردهای بازاریابی
۹۲	برنامه‌های مشروح بازاریابی
۹۵	اقدام‌های احتیاطی
۹۵	کنترل و اخذ اطلاعات به منظور مقایسه با استانداردها
۹۶	اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی برای بازاریاب‌های صنعتی

فصل ششم: چه چیزی سبب می شود مردم خرید کنند؟..... ۱۰۱

- ویژگی های خرید صنعتی ۱۰۲
- تعداد مشتریان ۱۰۲
- خرید صنعتی اغلب پیچیده است ۱۰۲
- خرید صنعتی معقول تر انجام می شود ۱۰۳
- خرید و فروش صنعتی مخاطره آمیز است ۱۰۳
- خرید صنعتی ممکن است مطابق با شرایط خاص انجام شود ۱۰۳
- خرید متقابل می تواند مهم باشد ۱۰۴
- رفتار خرید سازمانی ۱۰۴
- چه کسانی خرید می کنند؟ ۱۰۴
- چگونه خرید انجام می شود ۱۰۶
۱. شناخت نیاز یا مشکل ۱۰۶
۲. تعیین ویژگی ها و مقدار اقلام مورد نیاز ۱۰۸
۳. تحقیق در مورد کیفیت منابع بالقوه ۱۰۸
۴. دریافت پیشنهادات و تجزیه و تحلیل آن ها ۱۰۸
۵. ارزیابی پیشنهادات و انتخاب عرضه کننده (ها) ۱۰۹
۶. انتخاب مسیر سفارش ۱۰۹
۷. کسب اطلاعات و مقایسه آن با استانداردها و ارزیابی قابلیت های کالای خرید شده ۱۰۹
- معیارهای انتخاب ۱۰۹
- تأثیرگذاری بر رفتار خریدار سازمانی ۱۱۳
- نوع خرید ۱۱۳
- نوع محصول ۱۱۵
- اهمیت خرید ۱۱۶
- توسعه روند خرید ۱۱۶
- خرید در لحظه نیاز ۱۱۷
- برنامه ریزی نیازهای مواد ۱۱۸
- خرید متمرکز ۱۱۸
- مدیریت روابط ۱۱۹
- بررسی وسیله ارتباط جهت برقراری ارتباط با مشتریان ۱۲۰
- خلاصه ۱۲۳

فصل هفتم: به دست آوردن حسن شهرت ۱۲۵

- هشت سؤال اساسی ۱۲۶
- شرکت فکر می کند چه شهرتی دارد؟ ۱۲۷

۱۲۸.....	به‌طور واقعی شرکت چه شهرتی دارد؟
۱۳۱.....	شرکت چه شهرتی را می‌خواهد دارا باشد؟
۱۳۲.....	آیا خطامشی و اقدام‌ها با شهرتی که دنبال آن است مطابقت دارد؟
۱۳۳.....	چه منابع و روش‌هایی برای از بین بردن این خلأ لازم است؟
۱۳۶.....	شرکت چگونه می‌تواند بداند که امور چگونه پیش می‌روند؟
۱۳۷.....	اگر امور اشتباه پیش بروند چه؟

فصل هشتم: گرفتن حداکثر بهره از نیروی فروش ۱۴۱.....

۱۴۱.....	مقدمه
۱۴۲.....	نقش مدیریت فروش
۱۴۳.....	حل مسئله (مشکل)
۱۴۴.....	کفایت و کارایی
۱۴۵.....	تفویض مسئولیت
۱۴۵.....	قلمرو فروش به‌عنوان مراکز هزینه، سود
۱۴۷.....	رهبری
۱۴۹.....	همکاری
۱۴۹.....	استخدام
۱۵۰.....	شگرد
۱۵۱.....	اهداف
۱۵۲.....	روش‌های دیگر
۱۵۲.....	منبع استخدام
۱۵۴.....	دسته‌بندی تقاضا دهندگان
۱۵۵.....	سؤال کردن نظام‌مند
۱۵۸.....	تصمیم‌گیری
۱۵۸.....	انگیزه
۱۶۲.....	طرح‌های مشوق
۱۶۴.....	آموزش
۱۶۵.....	ارزشیابی موقعیت
۱۶۵.....	نظارت بعد از آموزش، پیگیری
۱۶۶.....	ناظران
۱۶۶.....	آموزش در محل (آموزش حین خدمت)
۱۶۸.....	اهداف
۱۶۸.....	برقرار کردن ارتباط
۱۵۸.....	فرایند

۱۶۹.....	برقرار کردن ارتباط نوشتاری و گفتاری
۱۷۰.....	سامانه‌های گزارش
۱۷۱.....	جلسات
۱۷۵.....	فصل نهم: تبلیغ‌های تجارتي بين حرفه‌ای
۱۷۶.....	تبلیغ‌های صنعتی یا بین حرفه‌ای؟
۱۷۷.....	مخاطب
۱۷۹.....	پیام
۱۸۰.....	پیام را کجا باید قرار داد؟
۱۸۲.....	ماهیت مخاطب و نتایج اثربخش
۱۸۲.....	ارتباط‌های مشترک
۱۸۴.....	ارزشیابی رسانه‌ها
۱۸۵.....	مطبوعات
۱۸۷.....	نیاز به معیارهای پژوهشی به منظور قضاوت
۱۸۸.....	آینده
۱۸۹.....	تلویزیون و رادیو
۱۹۰.....	تبلیغ‌های مستقیم از طریق پست
۱۹۱.....	بروشور
۱۹۲.....	نمایشگاه‌ها
۱۹۴.....	سمعی - بصری
۱۹۴.....	بازاریابی ارتباطی
۱۹۴.....	تبلیغ‌های خارجی
۱۹۵.....	مدیریت تبلیغات
۱۹۷.....	سخنی در خصوص سازمان
۱۹۸.....	سنجش نتایج
۱۹۹.....	اندیشه و تأمل نهایی

فصل دهم: اداره یک نمایشگاه موفق

۲۰۱.....	
۲۰۴.....	چرا باید نمایش داد؟
۲۰۵.....	راه‌اندازی نمایشگاه‌های مطلوب
۲۰۶.....	سروکار داشتن با سازمان‌دهندگان
۲۰۸.....	محل غرفه
۲۱۰.....	انتخاب غرفه شما

ط ۲۱۱.....	طرح غرفه.....
ط ۲۱۴.....	جاذبه‌های غرفه.....
ط ۲۱۶.....	کارآموزی کارکنان.....
ط ۲۲۰.....	فرایند پیگیری.....
ط ۲۲۲.....	فرصت‌های تبلیغاتی.....
ط ۲۲۷.....	فصل یازدهم: چگونه از بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش استفاده کنیم.....
ط ۲۲۷.....	نردبان وفاداری.....
ط ۲۲۸.....	مشتریان مشکوک.....
ط ۲۳۱.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۳۱.....	تبدیل مشتریان مشکوک به مشتریان احتمالی.....
ط ۲۳۲.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۳۲.....	تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان عادی.....
ط ۲۳۳.....	روش تهدید.....
ط ۲۳۴.....	روش تطمیع.....
ط ۲۳۶.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۳۸.....	تبدیل مشتریان جدید به مشتریان منظم.....
ط ۲۳۹.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۳۹.....	تبدیل مشتریان به طرفداران و حامیان.....
ط ۲۴۰.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۴۱.....	تأسیس بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش.....
ط ۲۴۲.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۴۳.....	حفظ و نگهداری بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش.....
ط ۲۴۴.....	فهرست مقابله‌ای عملی.....
ط ۲۴۷.....	فصل دوازدهم: افزایش روابط رسانه‌ها.....
ط ۲۴۷.....	اشتباه‌های مشترک در کنترل رسانه‌ها.....
ط ۲۵۰.....	فهرست‌های مطبوعاتی.....
ط ۲۵۱.....	قاعده ۲ هیچگاه آخرین مهلت را فراموش نکنید.....
ط ۲۵۱.....	قاعده ۳ منابع خود را سازماندهی کنید.....
ط ۲۵۲.....	همیشه به تماس رسانه‌ها پاسخ دهید.....
ط ۲۵۲.....	هدف‌گیری رسانه‌ها.....
ط ۲۵۳.....	قاعده ۴ عرضه‌های مطبوعاتی استتار رسانه‌ای هستند.....
ط ۲۵۴.....	کنفرانس مطبوعاتی.....

۲۵۸.....	فهرست‌های مقابله‌ای همایش مطبوعاتی
۲۵۹.....	فرصت‌های اجرای برنامه
۲۶۳.....	فصل سیزدهم: بازاریابی محصولات صنعتی در خارج
۲۶۳.....	نیاز - فرصت
۲۶۴.....	کلید جلوگیری از شکست و ناکامی
۲۶۵.....	جلوگیری و اختراز از بررسی کوتاه‌مدت
۲۶۵.....	پژوهش و تحقیق
۲۶۷.....	توزیع کنندگان
۲۶۸.....	قیمت‌گذاری
۲۶۹.....	پیشبرد فروش و تبلیغات
۲۷۱.....	نمایشگاه‌ها
۲۷۲.....	نتیجه‌گیری
۲۷۳.....	فصل چهاردهم: رسیدن به خدمات کیفی رقابتی و مراقبت از مشتری
۲۷۴.....	کیفیت چیست و چه چیزی خارج از آن است؟
۲۷۷.....	هزینه کیفیت
۲۸۰.....	خدمات قبل از فروش
۲۸۰.....	خدمات بعد از فروش
۲۸۱.....	استفاده از خدمات به‌منظور ایجاد تمایز
۲۸۳.....	چه نوع خدماتی
۲۸۸.....	عنصر انسانی
۲۹۱.....	لبخندها و سامانه‌ها
۲۹۲.....	هدایت گروه
۲۹۳.....	لبخندها - نظام مراقبت از مشتری
۲۹۵.....	الگوهای رفتاری
۲۹۶.....	به فعالیت واداشتن آن
۳۰۰.....	قدرت‌دادن
۳۰۰.....	وعدۀ خدمات
۳۰۲.....	آموزش
۳۰۳.....	نقش دواپر کیفی
۳۰۵.....	عملیاتی کردن (به‌کارانداختن) خدمات کیفی
۳۰۶.....	مکان‌یابی خدمات

واقع گرایانه	۳۰۸
حلقه بازخورد سامانه MIS	۳۰۹
فصل پانزدهم: سنجش تاریخ	۳۱۱
استفاده از پژوهش بازاری در سنجش نتایج	۳۱۲
ابعاد مهم و اساسی	۳۱۳
سایر کاربردهای پژوهش بازاری	۳۱۵
آشنایی و مطلوبیت	۳۱۸
کانال‌های ارتباطی و پیام بازاریابی	۳۳۰
پژوهش کیفی	۳۳۴
فصل شانزدهم: انتخاب و استفاده از خدمات خارجی	۳۳۷
نقاط ضعف و قوت	۳۳۷
نمایندگی‌های تبلیغاتی	۳۳۹
مراکز بین حرفه‌ای چه هستند؟	۳۳۰
بودجه‌ها	۳۳۱
برنامه‌ریزی	۳۱۹
رسانه‌ها	۳۳۲
خلاق	۳۳۲
اهداف	۳۳۲
ارتباطات کلی	۳۳۳
استقلال رسانه‌ای	۳۳۳
کارگاه‌های طراحی	۳۳۳
مشاوره‌های روابط عمومی (PR)	۳۳۴
توزیع کنندگان روابط عمومی	۳۳۵
مشاوره‌های بازاریابی	۳۳۶
مراکز تبلیغ مستقیم از طریق پست	۳۳۶
فهرست واسطه‌ها	۳۳۶
بازاریابی ارتباطی	۳۳۷
سایر خدمات	۳۳۷
استفاده کارآمد از خدمات خارجی	۳۳۸
انتخاب خدمات خارجی	۳۴۰