

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیش‌گفتار مجموعه
۱۵	مقدمه
۱۹	دبیاچه
۲۵	فصل اول- بازاریابی چیست؟
۲۵	مفهوم بازاریابی
۲۸	مشتری ما کیست؟ (تقسیم‌بندی بازار و بازاریابی مطلوب)
۳۱	چگونه باید رقابت کنیم؟ (مزیت رقابت و آمیخته بازاریابی)
۳۱	اطلاعات مربوط به مشتری
۳۱	مشتری ما کیست؟
۳۲	مشتری به دنبال چه نوع مزایایی است؟
۳۲	مشتری چگونه خرید می‌کند؟
۳۳	اطلاعات مربوط به رقیب
۳۴	آمیخته بازاریابی
۳۵	بازاریابی صنعتی از چه جهت تفاوت دارد؟
۳۷	تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی مطلوب
۳۷	مزایای رقابتی و آمیخته بازاریابی
۴۰	مزیت بازاریابی
۴۰	نمای بازاریابی استراتژیک
۴۱	حساسیت و انعطاف پذیری سازمانی
۴۱	استراتژی رقابتی قابل دفاع
۴۱	نوآوری و تعادل استراتژی
۴۲	چک لیست (فهرست کنترل) برای تعیین موقعیت بازاری
۴۵	فصل دوم- کسب اطلاعات
۴۷	برنامهریزی و فرایند جمع‌آوری اطلاعات
۴۸	شرایط اطلاعات
۵۰	دسترسی به اطلاعات
۵۰	عملی بودن جمع‌آوری اطلاعات
۵۱	بودجه تحقیق

۵۲	مقیاس زمانی
۵۲	ممیزی اطلاعات داخل (سازمانی)
۵۳	طرح بررسی و تحقیق
۵۶	تکنیک‌های تحقیق
۵۷	تحقیق ثانویه
۶۰	جمع‌آوری اولیه اطلاعات
۶۲	پرسش‌نامه‌ها
۶۴	نمونه‌گیری
۶۵	ترکیب تحقیق
۶۵	تکنولوژی جدید
۶۶	انجام دادن کار
۶۷	توجیه تحقیق
۶۸	پیشنهاد
۶۹	کنترل فرایند تحقیق
۷۰	تحقیق بین‌المللی
۷۱	نتیجه‌گیری
۷۳	فصل سوم- بازاریابی محصولات جدید
۷۵	نیاز به محصولات جدید
۷۹	انواع محصولات جدید
۸۰	برقرار کردن پارامترها
۸۳	منابع ایده‌های محصول جدید
۸۵	برخی سوالات اساسی
۹۲	ارزشیابی پروژه
۹۳	کنترل توسعه
۹۵	آزمایش در محل
۹۷	عرضه محصول
۹۹	پیگیری
۱۰۵	فصل چهارم- تعیین قیمت
۱۰۷	مزایای محصول
۱۰۸	ارزش افزوده
۱۰۹	هزینه‌های مربوط
۱۱۲	مشتری

۱۱۳	رقابت
۱۱۸	استراتژی بازاریابی فروشنده
۱۱۸	قیمت نفوذ به بازار
۱۱۸	مطالعه اجمالی بازار
۱۱۹	بهترین قیمت فروش
۱۲۰	قیمت‌گذاری برای جذب ظرفیت
۱۲۳	فصل پنجم- برنامه ریزی برای رقابت
۱۲۷	رده‌های برنامه ریزی
۱۲۸	مرحله بندی در برنامه ریزی بازاریابی
۱۳۰	بررسی بازاریابی
۱۳۳	تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها (SWOT)
۱۳۳	اهداف بازاریابی
۱۳۴	استراتژی‌های بازاریابی
۱۳۶	برنامه‌های مشروح بازاریابی
۱۳۹	اقدامات احتیاطی
۱۳۹	کنترل و اخذ اطلاعات جهت مقایسه با استانداردها
۱۴۱	اهداف برنامه ریزی بازاریابی برای بازاریابی صنعتی
۱۴۵	فصل ششم- چه چیز باعث می‌شود مردم خرید کنند؟
۱۴۶	مشخصات خرید صنعتی
۱۴۸	رفتار خریدار سازمانی
۱۵۱	چگونه خرید انجام می‌شود؟
۱۵۸	تأثیرگذاری بر رفتار خریدار سازمانی
۱۶۳	خرید در لحظه نیاز
۱۶۴	برنامهریزی نیازهای مواد
۱۶۵	خرید متمرکز
۱۶۶	مدیریت روابط
۱۶۸	بررسی وسیله ارتباطی جهت برقراری ارتباط با مشتریان
۱۷۰	خلاصه
۱۷۳	فصل هفتم- به دست آوردن حسن شهرت
۱۷۴	هشت سوال اساسی
۱۷۶	چه شهرتی را شرکت فکر می‌کند دارد؟
۱۷۷	واقعاً شرکت چه شهرتی دارد؟

۱۸۰	شرکت چه شهرتی را می خواهد دارا باشد؟
۱۸۲	آیا خط مشی و اقدامات شرکت با شهرتی که دنبای آن است مطابقت دارد؟
۱۸۳	چه منابع و روش هایی برای از بین بردن این خلاء لازم است؟
۱۸۷	شرکت چگونه می تواند بداند که امور چگونه پیش می رود؟
۱۸۸	اگر امور اشباه پیش بروند چه؟
۱۹۰	حالا چه
۱۹۰	فصل هشتم- گرفتن حداکثر بهره از نیروی فروش
۱۹۱	مقدمه
۱۹۲	نقش مدیریت فروش
۱۹۸	رهبری
۲۰۰	همکاری
۲۰۱	استخدام
۲۰۱	شگرد
۲۰۳	اهداف
۲۰۴	روش های دیگر
۲۱۱	انگیزه
۲۱۸	آموزش
۲۲۳	برقرار کردن ارتباط
۲۳۱	فصل نهم- تبلیغات تجاری بین حرفه ای
۲۳۲	تبلیغات صنعتی یا بین حرفه ای
۲۵۴	بازاریابی ارتباطی
۲۵۵	تبلیغات خارجی
۲۵۶	مدیریت تبلیغات
۲۵۸	سخنی در خصوص سازمان
۲۵۸	سنجش نتایج
۲۶۰	اندیشه و تأمل نهایی
۲۶۱	فصل دهم- اداره یک نمایشگاه موفق
۲۶۴	چرا باید نمایش داد؟
۲۶۶	راه اندازی نمایشگاه های مطلوب
۲۶۷	سر و کار داشتن با سازمان دهندگان
۲۷۹	کارآموزی کارکنان
۲۸۴	فرایند پیگیری

۲۸۶	فرصت‌های تبلیغاتی
۲۹۱	فصل یازدهم- چگونه از بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش استفاده کنیم؟
۲۹۱	نردبان وفاداری
۲۹۶	تبدیل مشتریان مشکوک به مشتریان احتمالی
۲۹۷	تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان عادی
۳۰۴	تبدیل مشتریان جدید به مشتریان منظم
۳۰۶	تبدیل مشتریان به طرفداران و حامیان
۳۰۸	تأسیس بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش
۳۱۱	حفظ و نگهداری بانک اطلاعاتی بازاریابی و فروش
۳۱۵	فصل دوازدهم- افزایش روابط رسانه‌ها
۳۱۵	اشتباهات مشترک در کنترل رسانه‌ها
۳۱۸	فهرست‌های مطبوعاتی
۳۲۱	همیشه به تماس رسانه‌ها پاسخ دهید
۳۲۴	کنفرانس مطبوعاتی
۳۳۰	فرصت‌های اجرای برنامه
۳۳۵	فصل سیزدهم- بازاریابی محصولات صنعتی در خارج
۳۳۶	نیاز- فرصت
۳۳۶	کلید جلوگیری از شکست و ناکامی
۳۳۷	جلوگیری و احتراز از بررسی کوتاه مدت
۳۳۸	پژوهش و تحقیق
۳۴۰	توزیع‌کنندگان
۳۴۱	قیمت‌گذاری
۳۴۲	پیشبرد فروش و تبلیغات
۳۴۵	نمایشگاه‌ها
۳۴۶	نتیجه‌گیری
۳۴۷	فصل چهاردهم- رسیدن به خدمات کیفی رقابتی و مراقبت از مشتری
۳۴۸	کیفیت چیست و چه چیزی خارج از آن است؟
۳۵۲	هزینه کیفیت
۳۵۶	خدمات قبل از فروش
۳۵۶	خدمات بعد از فروش
۳۵۷	استفاده از خدمات به منظور ایجاد تمایز
۳۵۹	چه نوع خدماتی؟

۳۶۶	عنصر انسانی
۳۶۹	لبخندها و سیستم‌ها
۳۷۱	هدایت گروه
۳۷۱	لبخندها- نظام مراقبت از مشتری
۳۷۴	الگوهای رفتاری
۳۷۵	به فعالیت واداشتن آن
۳۹۳	فصل پانزدهم- سنجش نتایج
۳۹۵	استفاده از پژوهش بازاری در سنجش نتایج
۳۹۶	ابعاد مهم و اساسی
۳۹۸	سایر کاربردهای پژوهش بازاری
۴۰۲	آشنایی و مطلوبیت
۴۰۴	کانال‌های ارتباطی و پیام بازار
۴۰۷	پژوهش کیفی
۴۰۹	فصل شانزدهم- انتخاب و استفاده از خدمات خارجی
۴۰۹	نقاط ضعف و قوت
۴۱۲	نمایندگیهای تبلیغاتی
۴۱۳	مراکز بین حرفه‌ای چه هستند؟
۴۱۴	بودجه‌ها
۴۱۴	برنامهریزی
۴۱۵	رسانه‌ها
۴۱۵	خلاق
۴۱۶	اهداف
۴۱۶	ارتباط کلی
۴۱۶	استقلال رسانه‌ای
۴۱۷	کارگاه‌های طراحی
۴۱۷	مشاوره‌های روابط عمومی (PR)
۴۱۹	توزیع‌کنندگان روابط عمومی
۴۱۹	مشاوره‌های بازاریابی
۴۲۰	مراکز تبلیغ مستقیم از طریق پست
۴۲۱	فهرست واسطه‌ها
۴۲۱	بازاریابی ارتباطی
۴۲۱	سایر خدمات

۴۲۱

۴۲۵

استفاده کارآمد از خدمات خارجی

انتخاب خدمات خارجی