



انتشارات نوآوران دانش
Noavaran Danesh Publication

بازاریابی آنلاین و استراتژی فروش

تالیف:

شعیب کریمی





بازاریابی آنلاین و استراتژی فروش

نویسنده:

شعیب کریمی



۱۳۹۹

سرشناسه	: کریمی، شعیب، ۱۳۶۸
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی آنلاین و استراتژی فروش/نویسنده شعیب کریمی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات نوآوران دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۱ ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۹۵-۳۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی، مدیریت، بازاریابی اینترنتی، مدیریت فروش
موضوع	: Marketing, Management, Internet marketing, Sales management
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۴۲۶۲۸۹
وضعیت رکورد	: فیپا



بازاریابی آنلاین و استراتژی فروش



نویسنده: شعیب کریمی

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۹۵-۳۵-۵

قیمت: ۴۰۰,۰۰۰ ریال



کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

انتشارات نوآوران دانش: میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۸۴ واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۸۹۱۷ - ۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۰۹۳۷۹۶۶۴۶۰۸

سفارش اینترنتی: www.novinelc.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: بازاریابی
۱-۱	تعریف بازاریابی
۳	۲-۱ تعاریف مفهوم بازاریابی
۵	۳-۱ تاریخچه بازاریابی
۶	۴-۱ مقوله‌ی بازاریابی
۷	۵-۱ ضرورت و هدف بازاریابی
۸	۶-۱ تحقیقات بازار
۹	۷-۱ مفهوم بازار و انواع آن
۹	۱-۷-۱ تعریف بازار
۹	۲-۷-۱ بازار رقابت کامل
۱۰	۳-۷-۱ بازار انحصار کامل
۱۰	۴-۷-۱ بازار رقابت انحصار
۱۱	۵-۷-۱ بازار انحصار چند جانبه (چند قطبی)
۱۱	۶-۷-۱ بازار بین‌المللی
۱۱	۷-۷-۱ بازار سرمایه
۱۲	۸-۷-۱ بازار پول
۱۵	فصل دوم: انواع بازاریابی

۱۵.....	۱-۲ بازاریابی الکترونیکی (ایتترنتی)
۲۲.....	۲-۲ بازاریابی تلفنی
۲۸.....	۳-۲ بازاریابی صنعتی
۳۲.....	۴-۲ بازاریابی چند سطحی (MLM)
۳۲.....	۵-۲ بازاریابی شبکه‌ای (NM)
۳۳.....	۶-۲ بازاریابی خدمات
۳۳.....	۷-۲ بازاریابی ویروسی

فصل سوم: مدیریت بازاریابی ۴۳

۴۳.....	۱-۳ تعریف مدیریت بازاریابی
۴۴.....	۲-۳ فلسفه مدیریت بازاریابی
۴۶.....	۳-۳ ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۴۷.....	۴-۳ بازاریابی اجتماعی
۴۷.....	۵-۳ فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی
۴۸.....	۱-۵-۳ فلسفه تولیدگرا
۴۸.....	۲-۵-۳ فلسفه کالاگرا
۴۸.....	۳-۵-۳ فلسفه فروش‌گرا
۴۸.....	۴-۵-۳ فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا
۴۹.....	۶-۳ مقایسه بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات
۴۹.....	۷-۳ موفقیت بازاریابی

فصل چهارم: استراتژی بازاریابی ۵۱

۵۱.....	۱-۴ مفهوم استراتژی
۵۱.....	۲-۴ مفهوم استراتژی بازاریابی
۵۴.....	۳-۴ تعریف استراتژی بازاریابی

- ۵۵.....نیازها و خواسته‌ها ۱-۳-۴
- ۵۵.....مبادله ۲-۳-۴
- ۵۶.....بازار ۳-۳-۴
- ۵۶.....انواع استراتژی‌های بازاریابی ۴-۴
- ۵۷.....تعیین خدمات اصلی ۱-۴-۴
- ۵۷.....برقراری رابطه باب طبع هر مشتری ۲-۴-۴
- ۵۷.....ارائه خدمات جنبی ۳-۴-۴
- ۵۸.....قیمت‌گذاری ۴-۴-۴
- ۵۸.....تأکید به بازاریابی داخلی ۵-۴-۴
- ۵۹.....استراتژی‌های بازاریابی بر صادرات بنگاه‌های زود بازده اقتصادی ۵-۴
- ۶۳.....بازاریابی هدف ۶-۴

فصل پنجم: بازاریابی آنلاین ۶۵

- ۶۵.....شبکه اینترنت ۱-۵
- ۶۷.....تاریخچه‌ی اینترنت ۲-۵
- ۷۰.....اینترنت در ایران ۳-۵
- ۷۰.....کاربردهای اینترنت ۴-۵
- ۷۲.....اثرات بازاریابی آنلاین ۵-۵
- ۷۲.....تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر محصول ۱-۵-۵
- ۷۲.....تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر توزیع ۲-۵-۵
- ۷۳.....تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر قیمت ۳-۵-۵
- ۷۳.....تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع ۴-۵-۵
- ۷۳.....خرید و فروش در بازاریابی آنلاین ۶-۵
- ۷۴.....فروش به هنگام محصول در بازاریابی آنلاین ۷-۵
- ۷۵.....عوامل موفقیت در بازاریابی آنلاین ۸-۵

فصل ششم: مبانی فروش ۷۷

- ۱-۶ تعریف فروش ۷۷
- ۲-۶ مهندسی فروش یا مدیریت فروش؟ ۷۷
- ۱-۲-۶ تعریف مهندسی فروش ۷۷
- ۲-۲-۶ مدیر فروش کیست و چه تفاوتی با مهندسی فروش دارد؟ ۷۹
- ۳-۲-۶ جایگاه واحد مهندسی فروش در چارت سازمانی شرکت‌های تولیدی صنعتی ۸۱
- ۴-۲-۶ عمر مهندسی فروش در دنیا و مدل‌های اجرایی آن ۸۲
- ۳-۶ مهندسی فروش و انواع کالاها ۸۴
- ۴-۶ ابعاد، مراحل و اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش ۸۶
- ۵-۶ ابعاد مهندسی فروش ۸۶
- ۶-۶ مراحل مهندسی فروش ۸۷
- ۷-۶ انعقاد قرارداد فروش ۸۸
- ۸-۶ اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش ۸۸

فصل هفتم: مدیریت فروش ۹۱

- ۱-۷ وظایف مدیر فروش ۹۱
- ۱-۱-۷ برنامه‌ریزی ۹۲
- ۲-۱-۷ سازماندهی ۹۲
- ۳-۱-۷ تامین نیروی انسانی ۹۳
- ۴-۱-۷ هدایت ۹۳
- ۵-۱-۷ کنترل ۹۴
- ۲-۷ فرآیند مدیریت فروش ۹۴
- ۳-۷ واقعیت‌های جدید درباره فروش ۹۵
- ۴-۷ جستجو و یافتن مشتری - کلید فروش موفق ۹۵
- ۵-۷ برقراری ارتباط در فروش ۹۶

- ۶-۷ مثلث طلائی فروش ۹۷
- ۷-۷ قطعی ساختن و تکمیل فرایند فروش ۹۷
- ۸-۷ هفت راز فروش موفق ۹۸
- ۹-۷ اهدافتان واضح و روشن باشند ۹۹
- ۱۰-۷ تمرکز بر فروش ۱۰۰
- ۱۱-۷ تمرکز بر اولویت‌های اصلی ۱۰۱
- ۱۲-۷ آمادگی برای تغییر سریع ۱۰۲
- ۱۳-۷ هفت قانون برای موفقیت در قرن بیست و یکم ۱۰۳

فصل هشتم: استراتژی فروش ۱۰۵

- ۱-۸ تکنیک‌های معروف حوزه فروش ۱۰۵
- ۱-۱-۸ طراحی افزایش فروش ۱۰۵
- ۲-۱-۸ تکنیک ثانویه ۱۰۵
- ۳-۱-۸ تکنیک دعوت ۱۰۶
- ۴-۱-۸ تکنیک جایگزینی ۱۰۶
- ۵-۱-۸ تکنیک مراقبت ۱۰۶
- ۶-۱-۸ تکنیک اجازه ۱۰۷
- ۷-۱-۸ تکنیک زاویه تند ۱۰۷
- ۲-۸ ۱۰۰ تکنیک فروش ۱۰۷
- ۳-۸ روش فلدمن در فروش ۱۱۴
- ۴-۸ نقش نگرش فروشنده بر موفقیت فروش ۱۱۷
- ۵-۸ شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف ۱۱۹
- ۶-۸ ایجاد اعتماد در مشتریان ۱۲۰
- ۷-۸ ایجاد رضایتمندی مشتری ۱۲۲
- ۸-۸ دنیای بی‌رحم فروش ۱۲۳

فصل نهم: فروش آنلاین ۱۲۷

۱-۹ تعریف فروش آنلاین ۱۲۷

۲-۹ فروشگاه آنلاین ۱۲۸

۳-۹ مزایا و ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی ۱۲۹

۴-۹ پرداخت اینترنتی ۱۳۱

۵-۹ آشنایی با مفهوم **SEO** ۱۳۱

۶-۹ تعریف کسب و کار الکترونیکی ۱۳۵

۷-۹ مزایای کسب و کار الکترونیکی ۱۳۵

۸-۹ استراتژی کسب و کار الکترونیکی ۱۳۶

۹-۹ اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی ۱۳۸

۱۰-۹ عوامل موفقیت در کسب و کار الکترونیکی ۱۳۹

۱۱-۹ مراحل راه اندازی یک وب سایت حرفه‌ای ۱۴۰

۱۲-۹ طراحی وب سایت برای انتقال پیام تان ۱۴۱

۱۳-۹ روش‌های بازاریابی از طریق اس ام اس و موبایل ۱۴۶

۱۴-۹ ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی خوب ۱۴۷

۱۵-۹ ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی ۱۵۰

۱۶-۹ سه ویژگی یک وب سایت فروش خوب ۱۵۰

۱۷-۹ تبلیغات، فناوری و طراحی ۱۵۱

منابع ۱۵۵

منابع فارسی ۱۵۵

منابع انگلیسی ۱۵۹

Online Marketing and Sales Strategy

Author: Shoaib Karimi

در گذشته نیازهای مصرف کنندگان، لزوم ایجاد شکل های جدید خرده فروشی کالا را ایجاد می کرد. رفاه در خرید و صرفه جویی در وقت و هزینه که با ایجاد فروشگاه های زنجیره ای شمار زیادی از کالاها را در یک محیط مناسب با ساعت کار طولانی و بدون اتلاف وقت زیاد در اختیار مشتری قرار می داد، به نخستین نیاز پاسخ داد. از سوی دیگر ایجاد مراکز فروش بسیار بزرگ که خواربار، غذاهای آماده، کالاهای عمومی و شمار زیادی از اجناس مختلف را در زیر یک سقف عرضه می کنند، گام بزرگی در ایجاد رضایت مشتری برداشتند به طوری که مصرف کنندگان به فروشگاه هایی که می توانند در آنها هر چیز را که می خواهند بیابند، پاسخ مثبت داده اند. امروزه فروشگاه های مجازی توانایی بالقوه تأمین هر دو نیاز مشتری یعنی رفاه در خرید و صرفه جویی در وقت و هزینه را داراست. در خرده فروشی ها سنتی، فروش فیزیکی کالا انجام تمام وظایف توزیع کالا را مثل ارائه اطلاعات محصولات، دریافت سفارش، تحویل کالا و انجام خدمات ارسال پستی کالا نزد مشتریان، به عهده دارد. همواره بین ارائه بالاترین سطح خدمات و محصولات به مشتری و به حداقل رساندن قیمت، کشمکش وجود داشته است. این دوگانگی در فروشگاه های مجازی وجود ندارد. یک فروشگاه مجازی، وظایف توزیع، دسته بندی، پخش، پشتیبانی اطلاعات و دریافت سفارشات را به شکل الکترونیکی انجام و سپس ارائه کالای خریداری شده به درب منزل توسط یک بخش اجرایی، تمرکز یافته انجام می گیرد.

