

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فروش هرمسی

تألیف:

دکتر برسام (فربد) سوری

سال-۱۳۹۹

سرشناسه: سوری، فرید

عنوان و نام پدید آور: فروش هرمسی - تألیف: فرید سوری -

مشخصات نشر: قم، آوای زیستن، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۲۶ ص، مصور، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۴-۴۲-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

Marketing, Management: موضوع

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

انتشارات آوای زیستن

نام کتاب: فروش هرمسی

تألیف: فرید سوری

تیراژ / چاپخانه: ۵۰۰ نسخه / شریعت

قطع / تعداد صفحات / صحافی: وزیری / ۲۲۶ صفحه / برانی

نوبت چاپ / قیمت: اول ۱۳۹۹ / ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۴-۴۲-۴

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص مؤلفین می باشد.



FARBOD (BARJAM) SOURI
با سابقه‌های دروسان را کشف کنید
www.barsambsouri.com



درباره نویسنده:

دکتر برسام (فربد) سوری در ۱۶ مردادماه ۱۳۶۳ در تهران و در خانواده ای متمدن، روشنفکر، تحصیل کرده متولد شد. دکتر سوری از کودکی بلند پرواز بود و میل به استقلال و تجربه دنیای بیرونی داشت به همین دلیل کار فروش را از ۱۲ سالگی شروع کرد و در ۱۲ تا ۱۵ سالگی به بازاریابی لاک پاک کن Jade و Jud پرداخت. از سن ۱۵ تا ۱۷ سالگی در بازار تهران مشغول فروشندگی شد. در این حین بازاریابی و تبلیغات شرکت-هائی را به عهده گرفت که یکی از آنها آموزش زبان نصرت بود (شامل چاپ بروشور و تبلیغات تلویزیونی)

در سن ۱۷ تا ۱۸ سالگی دو باب ویلای پدرش در دماوند را که نیمه ساخته بود به اتمام رساند.

در سن ۱۸ سالگی به دانشگاه اقتصاد رفت اما در سن ۲۰ سالگی از دانشگاه اخراج شد و در دانشگاه BRS انگلستان، Leipzig، HBSA، آلمان و دانشگاه های مشابه آن شروع به گرفتن مدارک تخصصی مثل تخصص بازاریابی، تخصص فروش، تخصص تبلیغات، تخصص برندینگ، تخصص مدیریت کسب و کار، تخصص رهبری کسب و کار، تخصص Start up و... نمود که این تحصیلات ۴ تا ۵ سال طول کشید وی سپس برای ادامه تحصیل تخصصی به دانشگاهی آمریکایی به نام American Liberty که در دانشگاه شهید بهبهشتی تهران برگزار شد رفت و در زمینه تجارت، لیسانس و فوق لیسانس (EMBA) سازماندهی و رهبری تجارت-های بزرگ (و دکتر را به اتمام رساند. دکتر برسام (فربد) سوری حین تحصیل مشغول گرفتن گواهینامه های تخصصی و آموزش های متعدد در زمینه اقتصاد و مدیریت فروش شد که ساعات آموزش ایشان بیش از ۱۰۰۰ ساعت می باشد. همچنین دکتر برسام (فربد) سوری در دانشگاه HSBS هامبورگ آلمان مدرک Mini MBA و در دانشگاه ALU مدرک PHD دریافت کرده است.

فهرست

۱	فصل اول - فروش و مفاهیم آن
۱-۱	۱- مقدمه
۲	۲- فروش سنتی
۳-۱	۳- دانش فروشندگی
۴-۱	۴- دانش درباره شرکت
۵-۱	۵- دانش درباره محصول
۵-۱	۵- عنصر حیاتی موفقیت
۶-۱	۶- یک روز فروشنده موفق
۷-۱	۷- برنامه روزانه یک فروشنده موفق
۸-۱	۸- تکنیک های فروش در بازاریابی
۹-۱	۹- استراتژی گاو بنفش در بازاریابی چیست؟
۱۰-۱	۱۰- جنون گل لاله هلندی!
۱۱-۱	۱۱- داستان سرایی در فروش
۱۲-۱	۱۲- سه رنگ که بازاریابی شما را قوی تر می سازد
۱۳-۱	۱۳- بازاریابی فراخوان عمل (CTA)
فصل دوم -	شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای موثر بر جذب مشتریان
۱-۲	۱- مشتری
۲-۲	۲- مشتری مداری
۳-۲	۳- رضایت مشتری
۴-۲	۴- خدمت چیست
۶-۲	۶- کیفیت خدمات
۷-۲	۷- کیفیت خدمات و رضایت مشتریان
۸-۲	۸- مشتری گرایی
۹-۲	۹- جذب مشتری
۱۰-۲	۱۰- درجه بندی و متمایز کردن مشتری
۱۱-۲	۱۱- تعامل با مشتری
۱۲-۲	۱۲- رضایت مشتری
۱۲-۲	۱۲- وفاداری مشتریان
۱۳-۲	۱۳- رضایت مشتری در الگوهای جدید مدیریت
۱۴-۲	۱۴- مدیریت ارتباط با مشتری CRM

۵۸	۲- ۱۵ - باشگاه مشتری.....
۵۹	۲- ۱۶ - نارضایتی و استراتژیهای مقابله با آن.....
۶۱	۲- ۱۷ - مدل‌های سنجش رضایت مشتری.....
۶۶	۲- ۱۸ - ارزش طول عمر مشتری (CLV) و نحوه اندازه گیری آن.....
۷۲	فصل سوم - رابطه بین مهارت مذاکره با فروش.....
۷۳	۳- ۱ - مقدمه.....
۷۵	۱- ۲ - مذاکره.....
۷۸	۳- ۳ - ارکان اساسی مذاکره.....
۸۰	۳- ۴ - مراحل اصلی در فرآیند مذاکره عبارتند از.....
۸۸	۳- ۵ - چانه زنی.....
۹۱	۳- ۶ - به هم خوردن مذاکره و نحوه اداره ی آن.....
۹۳	۳- ۷ - روش های مذاکرات بازاریابی.....
۹۶	۳- ۸ - انواع اساسی مذاکره.....
۹۹	۳- ۹ - ارتباط.....
۱۰۶	۳- ۱۰ - تاکتیک های اساسی در مذاکره.....
۱۱۱	۳- ۱۱ - تاکتیک های خدعه آمیز رایج.....
۱۱۴	۳- ۱۲ - شش عامل مهمی که مذاکره کننده باید بداند.....
۱۱۷	۳- ۱۳ - اصول مذاکرات فروش ^۱
۱۱۸	۳- ۱۴ - سو گیری های که مانع مذاکرات اثر بخش می شود.....
۱۲۱	۳- ۱۵ - بررسی تطبیقی سبک های مذاکره در جهان.....
۱۲۵	۳- ۱۶ - جنبه های اخلاقی مذاکره.....
۱۲۵	۳- ۱۷ - سی نکته و رهنمود اساسی در مذاکره.....
۱۲۷	فصل چهارم - بررسی قابلیت بازاریابی، نوآوری و مزیت رقابتی.....
۱۲۸	۴- ۱ - مقدمه.....
۱۳۲	۴- ۲ - مزیت رقابتی پایدار.....
۱۳۲	۴- ۳ - انواع مزیت رقابتی.....
۱۳۶	۴- ۴ - منابع مزیت رقابتی پایدار.....
۱۳۹	۴- ۵ - دیدگاه برخی دیگر از محققان در مورد کسب و توسعه مزیت رقابتی.....
۱۴۱	۴- ۶ - مدل پنج نیروی رقابتی پورتر.....
۱۴۸	۴- ۷ - مدل وی.آر.آی.او.....
۱۴۹	۴- ۸ - کارآفرینی.....
۱۵۵	۴- ۹ - گستردگی کارآفرینی.....

۱۵۸	۴-۱۰ - تاریخچه و تعاریف کارآفرینی سازمانی
۱۵۹	۴-۱۱ - فرآیند سازمانی
۱۶۰	۴-۱۲ - تفاوت فردی و سازمانی
۱۶۱	۴-۱۳ - گرایش‌های کارآفرینانه و ابعاد
۱۶۳	۴-۱۴ - ویژگی‌های کارآفرینان
۱۶۴	۴-۱۶ - ویژگی‌های کارآفرینان از نگاه اسلام
۱۶۴	۴-۱۷ - ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین
۱۶۶	۴-۱۸ - گام‌های مؤثر در مسیر کارآفرین نمودن سازمان
۱۶۷	۴-۱۹ - مدل‌های کارآفرینی سازمانی
۱۷۴	۴-۲۰ - رابطه خلاقیت و نوآوری
۱۷۵	۴-۲۱ - نوآوری
۱۷۸	۴-۲۲ - ویژگی‌های سازمان‌های نوآور
۱۸۲	۴-۲۳ - مهارت‌های موسسات نوآور از نظر کمیسیون اروپا
۱۸۳	۴-۲۴ - منابع نوآوری در سازمان‌های کارآفرین
۱۸۴	۴-۲۵ - فرایند نوآوری
۱۸۵	۴-۲۶ - گام‌های فرایند نوآوری
۱۹۰	۴-۲۷ - انواع نوآوری
۱۹۴	۴-۲۸ - بازاریابی
۲۰۱	۴-۲۹ - استراتژی‌های کلی و تبیین خط و مشی کلی بازاریابی
۲۰۴	۴-۳۰ - قابلیت‌های بازاریابی

فهرست اشکال

۴۴	 شکل (۲-۱): مزایای کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۴۹	 شکل (۲-۲): انواع دسته بندی مشتریان
۵۰	 شکل (۲-۳): انواع مشتریان
۵۶	 شکل (۲-۴): چرخه خدمت مطلوب به مشتری را نشان می دهد.
۶۰	 شکل (۲-۵): طبقه بندی رفتار مشتری در مقابل نارضایتی
۶۱	 شکل (۲-۶): روشهای اندازه گیری رضایت مشتری
۶۴	 شکل (۲-۷): مدل سروکوال
۶۵	 شکل (۲-۸): مدل فورنل
۶۵	 شکل (۲-۹): ساختار کلان مدل شاخص رضایت مندی در کشور سوئد
۱۰۴	 شکل (۳-۱): مدل دو بعدی نفوذ و چهار سبک نفوذ
۱۴۲	 شکل (۴-۱): مدل پنج نیروی رقابتی
۱۴۳	 شکل (۴-۲): راهبردهای رقابتی عام (ژنریک)
۱۴۵	 شکل (۴-۳): مدل ساده الماس ملی پورتر
۱۴۶	 شکل (۴-۴): مدل کامل الماس ملی پورتر
۱۵۷	 شکل (۴-۵): طبقه بندی کارآفرینی در حوزه کسب و کار
۱۶۸	 شکل (۴-۶): مدل رویدادی شاپیرو
۱۶۹	 شکل (۴-۷): سازمانی و عملکرد
۱۷۰	 شکل (۴-۸): رابطه بین سازمان، محیط و سازمانی و تاثیر آن بر روی عملکرد
۱۷۱	 شکل (۴-۹): فرآیند سازمانی
۱۷۲	 شکل (۴-۱۰): شرکتی و ادراک مدیران میانی
۱۷۳	 شکل (۴-۱۱): مدل مفهومی سازمانی
۱۷۴	 شکل (۴-۱۲): تاثیر عوامل محیطی و عوامل سازمانی بر گرایش کارآفرینانه
۱۷۹	 شکل (۴-۱۳): محرکهای نوآوری در سازمانها
۱۸۳	 شکل (۴-۱۴): منابع نوآوری به عنوان یک سیستم
۱۸۵	 شکل (۴-۱۵): فرآیند نوآوری
۱۸۶	 شکل (۴-۱۶): شماره ۲-۱۹ گام های فرآیند نوآوری
۱۸۷	 شکل (۴-۱۷): نسلهای مختلف نوآوری در سازمان
۱۸۸	 شکل (۴-۱۸): نمایشگر شماره ۲-۲۱ مراحل فرایند نوآوری
۱۹۹	 شکل (۴-۱۹): ابعاد گوناگون بازاریابی

فهرست جداول

- جدول (۱-۲): تعاریف مختلف رضایت مشتری آمده است..... ۵۳
- جدول (۱-۳): جدول مقایسه روش های مذاکره آمریکایی و روسی ۱۲۳
- جدول (۲-۳): جدول تفاوت های رفتار ژاپنی ها و آمریکایی ها و برزیلی ها ۱۲۳
- جدول (۳-۳): جدول پیش فرض های سنتی مذاکره در ۳ گروه فرهنگی ۱۲۴
- جدول (۱-۴): ابعاد گوناگون بازاریابی ۱۹۹
- جدول (۲-۴): پیشینه تحقیق و مطالعات صورت گرفته ۲۰۶